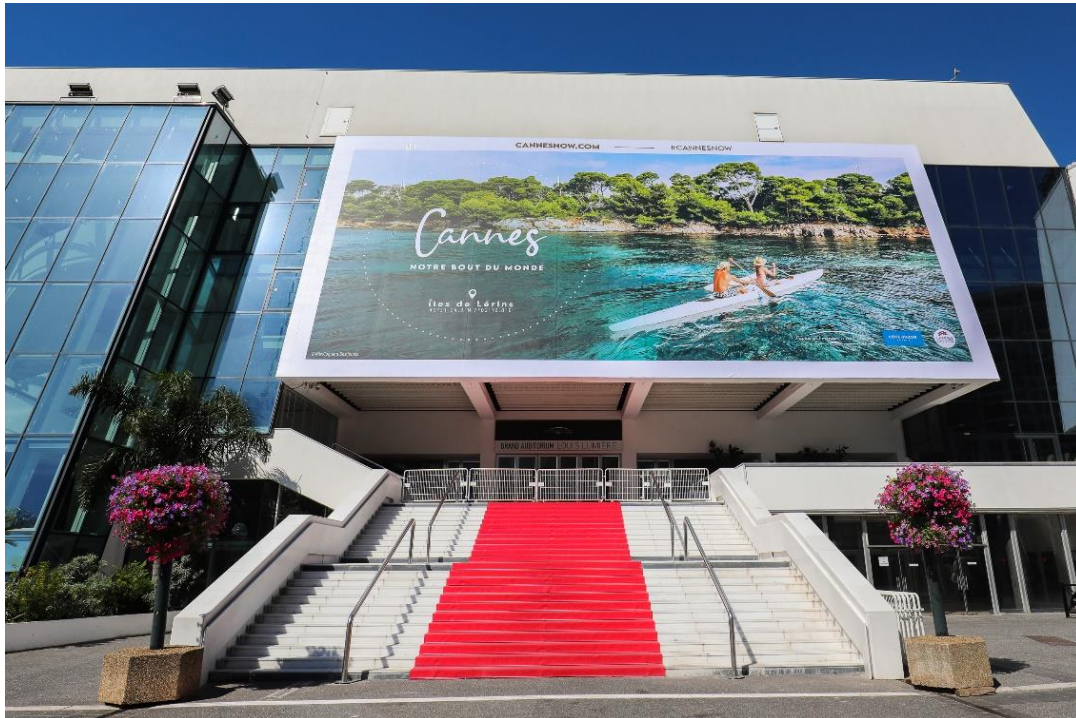


« Cannes, notre bout du monde »

L'exotisme cannois s'affiche en grand sur le Palais des Festivals et des Congrès et à travers toute la France !



La bâche a été installée lundi matin sur la casquette du Palais des Festivals et des Congrès © Mairie de Cannes

Ce lundi 22 juin, premier jour d'une nouvelle phase de déconfinement avec l'ouverture des frontières au sein de l'Union Européenne, la campagne de communication massive « Cannes, notre bout du monde » se déploie sur la symbolique et photogénique casquette du Palais des Festivals et des Congrès de Cannes. Elle affiche la promesse d'exotisme local dans le cadre du grand plan de relance de l'activité touristique initié par David Lisnard et porté par la Mairie de Cannes et le Palais des Festivals et des Congrès. Avec pour objectif concret de générer des retombées économiques immédiates pour l'ensemble des professionnels du tourisme, cette campagne d'affichage et digitale a débuté le 17 juin et se poursuit jusqu'à fin août.

Une campagne de communication massive à travers toute la France

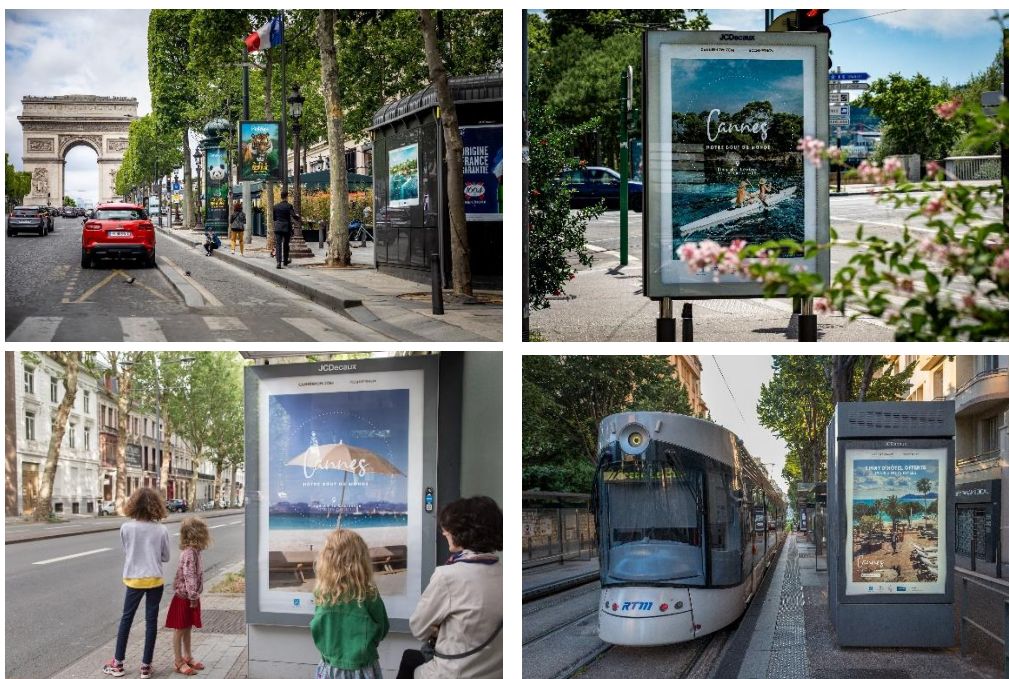
Le déploiement de la bâche sur le Palais des Festivals complète un dispositif d'affichage inédit sur le marché domestique **avec plus de 1 500 faces d'affichage** au total, réparties dans toute la France :

- Ile de France : Paris, Versailles, La Défense, Vincennes, Velizy, Saint-Germain en Laye ;
- Rhône-Alpes : Lyon et Grenoble ;
- Provence Alpes Côte d'Azur : Aix en Provence, Marseille, Var et Alpes Maritimes ;
- mais aussi à Lille et Strasbourg.

Un dispositif digital inédit pour séduire et générer des réservations en direct

La campagne d'affichage est associée à plusieurs outils pour décliner sa visibilité :

- **un site Internet « mobile first »** dédié à la campagne a été développé : www.cannesnow.com où le conseil des hôtesse de l'Office de Tourisme de Cannes est central grâce au tchat en ligne et via un call center. Ce site web met en avant les offres qualifiées et proposées par les professionnels cannois :
 - l'offre d'hébergement exceptionnelle en été : « 1 nuit offerte pour 3 nuits achetées » + stationnement offert dans les parkings fermés et sécurisés de Cannes Parking ;
 - 24h d'expériences en hôtel avec des packages réservés aux clientèles locales pour favoriser le tourisme de proximité, en partenariat avec la start up « Staycation » ;
 - des expériences de loisirs insolites et exotiques : pirogue polynésienne, découverte des îles de Lérins, bateau solaire, visites guidées en vélos électriques, etc. ;
 - les animations et les nouveautés des plages, dont les nouvelles plages de La Croisette agrandies et embellies ;
 - la nouvelle programmation de l'été « Sous le soleil *différemment* » ;
 - des balades authentiques avec des habitants grâce aux Greeters ;
 - Des happy hours tous les soirs de l'été, de 18h à 20h dans les bars.
- **une campagne de conversion sur Expedia**, du 15 juin au 30 août, sur trois marchés prioritaires : France, Allemagne et Suisse. Elle sera activée sur le marché UK si les conditions sanitaires le permettent ;
- **une campagne vidéo du 25 juin au 31 juillet** sur plus de 120 medias en ligne ;
- **des accueils de top influenceurs**, tout l'été, dont des producteurs de contenus en ligne : photos, stories et vidéos ;
- **un dispositif social media autour du hashtag #CannesNow** qui invite les Cannois, les amoureux de Cannes et les visiteurs à partager leur Cannes exotique sur les réseaux sociaux... Du contenu en direct de Cannes pour inspirer !



La campagne d'affichage « Cannes, notre bout du monde » ici à Paris, Lyon, Lille et Marseille © DR

Contact Presse - Palais des Festivals et des Congrès :

Blandine Dugenetay, Responsable Presse

04 92 99 84 45 - dugenetay@palaisdesfestivals.com