



Hyundai Motor Group met à l'honneur la candidature de Busan à l'organisation de l'Exposition universelle 2030 en lançant une campagne d'affichage extérieur de grande envergure à Paris

- Pendant tout le mois de novembre, Hyundai Motor Group conduira une campagne d'affichage extérieur de grande envergure à Paris pour soutenir la candidature de Busan à l'organisation de l'Exposition universelle 2030
- Ces publicités numériques au graphisme dynamique intégreront plusieurs symboles emblématiques de la ville de Busan, dont les mouettes et le pont Gwangan, ainsi que le slogan 'Busan is ready'
- Quelque 270 écrans numériques seront installés dans des lieux très fréquentés de la capitale

PARIS, 3 novembre 2023 – Hyundai Motor Group intensifie ses efforts dans la phase finale de sa démarche de soutien à la candidature de la ville de Busan pour l'organisation de l'Exposition universelle 2030, en dévoilant une campagne d'affichage extérieur de grande envergure à Paris, là même où est implanté le siège du Bureau International des Expositions (BIE).

Le Groupe a annoncé avoir pris une ultime initiative pour garantir l'organisation de l'Exposition universelle 2030 à Busan, à savoir le déploiement d'une campagne d'affichage extérieur en partenariat avec le célèbre graffeur coréen 'JAY FLOW'. Les publicités seront affichées sur quelque 270 écrans numériques installés dans des hauts lieux et des centres commerciaux de la capitale française pendant tout le mois de novembre.

Ces publicités numériques extérieures au graphisme dynamique intègrent plusieurs symboles emblématiques de la ville de Busan, tels que les mouettes et le pont Gwangan, ainsi que le slogan 'Busan is ready', montrant ainsi que la métropole coréenne est prête à accueillir l'Exposition universelle 2030. Le Groupe met également en avant l'engagement de Busan en faveur d'une Exposition universelle neutre en carbone en utilisant IONIQ 5, son SUV 100 % électrique, dans ses vidéos.

Le Groupe prévoit de diffuser des publicités sur des écrans numériques installés dans des lieux très fréquentés de la capitale, tels que le quartier des Ternes, la Gare Saint-Lazare et La Défense, afin de créer un vrai consensus autour de la candidature de Busan.

Le mois dernier, lors du Busan Expo Symposium et d'un concert de K-POP, le Groupe n'a pas hésité à faire appel à des Art Cars à la livrée spécifique pour faire la promotion de la candidature de Busan à l'organisation de l'Exposition universelle, non seulement auprès des représentants officiels des pays membres du BIE mais également des touristes du monde entier en visite à Paris.

En outre, lors de la 172^e Assemblée Générale du BIE et du Forum de Davos, qui se sont tenus respectivement à Paris en juin dernier et en Suisse en janvier dernier, le Groupe avait soutenu la candidature de la ville coréenne en présentant des véhicules siglés aux couleurs de l'Exposition universelle de Busan et porteurs de slogans promotionnels. Ces Art Cars ont également assuré la promotion de la candidature de Busan dans différents lieux emblématiques de plusieurs grandes métropoles internationales telles de New York, New Delhi et Jakarta.

Par ailleurs, le Groupe a créé plus de 90 contenus innovants, dont des vidéos courtes et des infographies destinées aux réseaux sociaux, dans le but de vanter les mérites de Busan comme ville-hôte idéale. La vidéo intitulée « [Busan Initiative with the Whole World](#) » publiée par le Groupe le mois dernier pour promouvoir l'Exposition universelle de Busan a franchi la barre des 100 millions de vues 17 jours seulement après sa diffusion, contribuant ainsi à montrer la ferme volonté de Busan d'assumer pleinement son rôle de ville-hôte.

– Fin –