

Quatre thèmes publicitaires ont été soumis à des groupes cibles pendant environ 72 heures. A la suite de ce processus, le thème "A ne pas manquer pour tout l'or du monde" a été retenu. La télévision a été choisie comme principal outil de publicité. Chaque message publicitaire télévisé coûtait environ 60 000 \$ et le budget total de production s'élevait à un million de dollars. Il a fallu 16 semaines et 15 240 m (50 000 pi) de film pour faire ces commerciaux: huit semaines pour l'animation, cinq semaines pour le tournage et trois semaines pour la finition. Les messages de 30 secondes à déroulement rapide ont été produits en anglais et en français.

Les 16 versions des commerciaux télévisés ont été adaptées aux divers marchés. Ainsi, les messages destinés à la région de Los Angeles insistaient plus sur la Colombie-Britannique comme destination vacances que les messages visant le marché de San Francisco car les habitants de cette région connaissent mieux l'ouest du Canada. Les messages télévisés destinés à l'Oregon et à l'Etat de Washington mettaient l'accent sur l'Exposition elle-même, l'émotion, le plaisir, la qualité des expositions, la portée de l'événement, parce que les résidents de ces Etats en savaient déjà beaucoup sur Vancouver et la Colombie-Britannique.

La publicité télévisée achetée par la Corporation Expo 86 se limitait aux marchés cibles de l'Ouest. La campagne a duré 16 semaines et se divisait en deux volets. Un en novembre et en décembre 1985, l'autre de janvier à avril 1986. Les messages étaient vus par environ 93 % de la population cible.

La campagne publicitaire télévisée sur EXPO 86 a sensibilisé énormément la population canadienne. La publicité incitait les téléspectateurs à obtenir de l'information. Cette information était distribuée par EXPO INFO, les agences de voyages et la Banque royale du Canada.

Centre Expo: Le 2 mai 1985, la Corporation Expo 86 a ouvert le pavillon du Centre Expo, d'une valeur de 25 millions de dollars, de même que plusieurs attractions connexes à l'extrémité est du site. C'était la première fois qu'une exposition internationale organisait ainsi une avant-première. Les médias nationaux et internationaux ont été invités à des visites de familiarisation au Centre Expo et à cette avant-première d'EXPO 86. Entre le 2 mai et le 13 octobre 1985, le Centre Expo a attiré 664 134 visiteurs.

Expo Display Centre: Le Expo Display Centre, un pavillon à un module, a été ouvert gratuitement au public du mois d'octobre 1984 au mois d'avril 1985, comme avant-goût d'EXPO 86. Le pavillon contenait une maquette du site de l'Exposition à l'échelle 1:100; un théâtre de 200 places offrant une présentation audio-visuelle à 18 projecteurs intitulée Something's Happening Here; un comptoir d'information et une boutique de cadeaux.