

Washington, de l'Oregon et de la Californie, 12 % des autres états de l'ouest des Etats-Unis et 8 % du reste des Etats-Unis) et, le reste, des principaux marchés étrangers de la région du Pacifique et de l'Europe de l'Ouest (R.-U., Japon, Allemagne de l'Ouest, Hong Kong, Australie). On estimait que les visiteurs passeraient en moyenne 3,5 jours à l'Exposition.

OBJECTIFS DE MARKETING

Vendre 15 millions d'admissions; obtenir un revenu de 5,1 millions de dollars des ventes de billets du Festival mondial des arts de la Banque royale/EXPO 86; ramener le plus souvent possible les visiteurs locaux sur le site; accroître la durée du séjour et les dépenses par personne sur le site; veiller à ce que les objectifs quotidiens, hebdomadaires et mensuels de fréquentation soient atteints et même dépassés; veiller à ce que le produit offert satisfasse et dépasse les attentes des visiteurs créées par la publicité et les campagnes de promotion.

STRATEGIES

Vendre à l'avance des billets à des groupes; maximiser la fréquentation en milieu de semaine en offrant des rabais et en attirant les groupes; maximiser la fréquentation lors des longs congés au moyen de campagnes de promotion, de rabais sur les prix, de l'organisation de manifestations importantes et spectaculaires (fête de la Reine, Jour du Canada, Jour de la Colombie-Britannique, fête du Travail, etc.); maximiser la fréquentation au moyen d'auditoires spécialisés pour toutes les Périodes spécialisées; maximiser la fréquentation en juillet et en août en organisant des événements spectaculaires et en attirant des grands noms du spectacle; faire des promotions de groupe en Alberta, en Colombie-Britannique, dans l'Etat de Washington et en Californie; maximiser la présence de groupes; faire venir le plus souvent possible les consommateurs du marché local détenant des billets de saison; maximiser la fréquentation en septembre et en octobre au moyen de ventes de billets à l'avance à des groupes, de promotions dans les principaux marchés locaux et régionaux, de l'organisation de loteries et festivals et des cérémonies de clôture; effectuer des sondages auprès des visiteurs sur le site pour évaluer leur degré de satisfaction; utiliser les principaux résultats de ces sondages pour corriger les problèmes et faire en sorte que les visiteurs soient satisfaits; utiliser au maximum la publicité à la radio et à la télévision pour stimuler les ventes.

PROGRAMMES DE MARKETING

Programme de publicité: Un budget de 12 millions de dollars a été prévu pour rejoindre le consommateur nord-américain. Presque tout ce budget a été consacré à la publicité télévisée, dont une tranche de 7 millions de dollars pour les Etats-Unis.