

aux niveaux démographique et historique ont permis d'identifier et de classer les marchés cibles de l'Exposition en fonction du potentiel de recettes. Grâce à cette approche, il a été possible de s'adapter aux situations locales afin de maximiser les résultats.

L'Exposition internationale de 1986 a mis l'accent sur les possibilités de marketing dans les marchés cibles suivants (énumérés par ordre de priorité).

Marché primaire: Vancouver, Lower Mainland; Victoria, île de Vancouver; reste de la Colombie-Britannique; Etat de Washington; Californie; Alberta; Ontario. Le marché primaire était divisé en deux: local, à moins de trois heures de voiture de Vancouver; élargi, à trois heures de voiture de Vancouver, y compris Seattle et le sud de l'île de Vancouver.

Marché secondaire: Québec; Manitoba; Saskatchewan; provinces de l'Atlantique; Idaho; Montana; Wyoming; Nevada; Utah; Colorado; Arizona; Nouveau-Mexique; reste des Etats-Unis.

Marché étranger: Royaume-Uni; Japon; République fédérale d'Allemagne; Hong Kong; Australie.

PLAN DE MARKETING

La Corporation Expo 86 a mis en oeuvre des programmes de marketing aux niveaux du gros et du détail. Dans tous les programmes, la Corporation s'est d'abord attaquée aux marchés les plus éloignés, comme l'Europe et la région du Pacifique (où les délais étaient nécessairement les plus longs), puis est passée successivement aux marchés national, régional et local.

Au niveau du gros, la Corporation est entrée en contact avec les agences de voyages et les grossistes en voyages du monde entier deux ans avant le début de l'Exposition.

Au niveau du détail, ou du consommateur lui-même, le programme a commencé à atteindre les visiteurs potentiels de l'Exposition dans les mois précédant l'ouverture du Centre Expo, le 2 mai 1985. Les campagnes ont augmenté en intensité à l'automne 1985 pour atteindre les marchés du Canada, de l'Amérique du Nord et du monde entier. Les efforts de marketing de la Corporation Expo 86 ont atteint leur sommet au printemps 1986, au moment où les efforts de sensibilisation et de marketing des participants étaient aussi à leur maximum. Les activités de marketing visant les marchés régional et local se sont poursuivies tout au long de l'Exposition, mettant l'accent sur les activités, les attractions et les spectacles à l'intérieur et à l'extérieur du site.