

Au Canada, des suppléments ont paru dans 23 journaux du pays et dans 64 journaux de la Colombie-Britannique, du 30 janvier 1986 (The Globe and Mail) au 8 mai 1986 (Medicine Hat News). Le programme était principalement axé sur les grands centres urbains du Canada. Parmi les journaux retenus, le Toronto Star est celui qui avait le tirage le plus élevé (856 000 copies) et c'est le Sudbury Star qui avait le tirage le plus faible (26 355 copies).

En Colombie-Britannique, les suppléments portaient sur les activités d'EXPO 86 et les activités liées à l'Exposition dans les diverses communautés de la province. Ainsi, ils présentaient de l'information sur les attractions et les expositions, la portée de l'Exposition et les programmes communautaires pendant l'Exposition. Les suppléments destinés à la Colombie-Britannique ont paru en mars et en avril 1986.

Autres programmes: D'autres programmes de marketing ont été mis en oeuvre en collaboration avec la Section des ventes aux groupes de la Division des communications. On compte notamment ce qui suit: la participation aux congrès et aux réunions de l'industrie touristique; la maquette itinérante de l'Exposition présentée aux foires commerciales, dans les centres commerciaux, à l'exposition organisée par le Canadien National et dans chacune des grandes villes du Canada; l'utilisation d'Expo Ernie pour les fonctions spéciales; la participation au Bal de neige (le carnaval d'hiver de la ville d'Ottawa); la participation à des émissions de lignes ouvertes à la radio et à la télévision; la présentation audio-visuelle à 18 projecteurs intitulée Something's Happening Here; les activités canadiennes de la section d'art oratoire; la couverture par les médias ayant résulté de ces activités.

viii. Service des ventes - industrie touristique

En 1983, les activités de marketing dirigées vers l'industrie du tourisme ont surtout été axées sur la sensibilisation, c'est-à-dire qu'elles ont cherché à faire savoir à cette industrie que l'EXPO 86 aurait lieu en Colombie-Britannique. Au cours de la même année, on a aussi fait connaître l'Exposition à l'industrie touristique des marchés étrangers. On a donc donné aux grossistes en voyages tout le temps nécessaire pour élaborer des programmes de voyages.

Par ordre décroissant du nombre de visiteurs attendu, les marchés visés étaient le Japon, le Royaume-Uni, la République fédérale d'Allemagne, Hong Kong et l'Australie. On estimait que 5 % des visiteurs de l'Exposition viendraient de ces marchés.

Une somme d'environ 100 000 \$ a été consacrée à un programme de publicité destiné à l'industrie du voyage au milieu de 1984. Ce programme comprenait l'insertion de feuillets publicitaires dans plus de 90 publications américaines et dans plus de 70 publications canadiennes. Une planification détaillée, effectuée des années avant l'événement lui-même, était devenue une des caractéristiques du succès d'EXPO 86.