

La Colombie-Britannique invite le monde: Ce programme, un catalyseur dans les activités de marketing, demandait aux résidents de la Colombie-Britannique d'envoyer à EXPO 86 les noms et les adresses de parents, d'amis et de partenaires d'affaires. On postait ensuite à chaque nom une invitation du premier ministre Bill Bennett de visiter EXPO 86. Ce programme innovateur a été lancé en septembre 1985. Plus de 115 communautés de la Colombie-Britannique y ont participé. Par suite du programme, 1,5 million d'invitations ont été envoyées dans tout le Canada et autour du monde.

Suppléments dans les journaux et les magazines: La publication de suppléments dans les journaux et les revues complétait la campagne de publicité télévisée dans les principaux marchés du Canada et des Etats de Washington, de l'Oregon et de la Californie. L'objectif du programme était de généraliser l'intérêt suscité par la publicité télévisée et d'atteindre tout le marché. Aux Etats-Unis, des suppléments ont été publiés de la dernière semaine de janvier 1986 jusqu'au 7 avril 1986. Les suppléments étaient rédigés par le Service de la rédaction d'EXPO 86.

Les journaux étaient choisis en fonction du nombre de lecteurs, des groupes d'âge auxquels ils appartenaient et de leurs revenus. Seize publications américaines ont été visées par le programme. Dans la région de Los Angeles, sept journaux ont été choisis (y compris le Los Angeles Times, avec un tirage de 1,468 million). Le journal le moins important tirait à 85 000 copies (il était publié à San Bernardino). Les autres communautés choisies pour la publication de suppléments étaient Long Beach, Riverside et Orange County.

Au nord de la Californie, dans la région de la baie de San Francisco, quatre journaux ont été visés par le programme dans les villes de San Francisco, Oakland, San Jose et Sacramento. Le contenu des publications a aussi été établi en fonction de sondages, du nombre de lecteurs, de leur niveau de revenu et de leur propension à voyager.

Dans l'Etat de l'Oregon, la zone clé était Portland et la seule publication retenue a été le Oregonian, avec un tirage de 400 000 copies. Dans l'Etat de Washington, les zones cibles étaient Spokane et Seattle.

Dans tous les cas, sauf pour la section voyages de la publication de San Diego, le supplément a été placé dans l'édition du dimanche parce que, ce jour-là, les abonnés disposent de plus de temps pour lire.

Le type de supplément variait selon le journal et selon qu'il jouissait d'un soutien publicitaire ou qu'il faisait l'objet d'une section spéciale. EXPO 86 constituait la publicité de base et la publication choisissait la publicité en fonction des intérêts locaux et de ses liens avec l'industrie du voyage.