

SUGGESTIONS DE LECTURE

- Le protocole 29\$
- L'organisation d'un événement 25\$
- La communication en congrès 69\$
- Gérer une revue de presse 32\$
- La communication des risques 29\$
- Les relations publiques 40\$
- Des campagnes de communication réussies 39\$
- L'écriture de presse 27\$
- Mesurer l'insaisissable 39\$
- Les relations publiques dans une société en mouvance 40\$
- Comme on fait son lead, on écrit 22\$
- Un monde sans fil 20\$
- Le commerce électronique 29\$
- Communications en temps de crise 40\$
- La guerre mondiale de l'information 22\$

DISTRIBUTEURS

CANADA

PROLOGUE INC.

BELGIQUE

PATRIMOINE SPRL

FRANCE

DISTRIBUTION AFPU
DISTRIBUTION SODIS

SUISSE

SERVIDIS SA

AFRIQUE

ACTION PÉDAGOGIQUE POUR
L'ÉDUCATION ET LA FORMATION

**NOS LIVRES SONT EN VENTE
CHEZ VOTRE LIBRAIRE...
OU AU WWW.PUQ.CA**

Société
de développement
des entreprises
culturelles
Québec 

LES EXPOSITIONS INTERNATIONALES, UN UNIVERS DE COMMUNICATION

Meilleures pratiques de communication
et de marketing pour les grands événements



Michel Dumas

Préface de Vicente González Loscertales
2010, 288 pages
Collection Communication – Relations publiques
978-2-7605-2468-2

30\$ | 22€

PARTOUT DANS LE MONDE, les organisateurs de grands événements et les communicateurs doivent aujourd'hui relever des défis qui s'apparentent à la mise sur pied d'une exposition internationale : développer un projet d'envergure, éducatif, divertissant et unique ; rallier la population locale au projet et l'y associer de diverses manières, y compris par le bénévolat ; attirer le maximum de visiteurs, de la région-hôte et de l'étranger.

 **Presses
de l'Université
du Québec**

Comme les pratiques et les modèles de communication globale utilisés lors de l'organisation d'une exposition internationale peuvent s'appliquer à la majorité des événements, l'auteur présente, dans cet ouvrage unique, un modèle de performance et de communication globale intégrant les activités de relations publiques et de communication marketing. Il montre comment qualité et communication vont de pair et sont inextricablement associées au succès des expositions, et propose un survol des stratégies et techniques de communication utilisées dans les principales expositions universelles depuis la fin de la Deuxième Guerre mondiale : Bruxelles, 1958 ; Seattle, 1962 ; Montréal, 1967 ; San Antonio, 1968 ; Osaka, 1970 ; Tsukuba, 1985 ; Vancouver, 1986 ; Brisbane, 1988 ; Séville, 1992 ; Taejon, 1993 ; Lisbonne, 1998 ; Hanovre, 2000 ; Aichi, 2005 ; Zaragoza, 2008 ; Shanghai, 2010.

Tous les communicateurs, spécialistes de la communication marketing et ceux qui s'intéressent à l'organisation d'événements seront intéressés par l'analyse de ce qui constitue, aujourd'hui, la plus grande plateforme de communication publique internationale.

L'AUTEUR

- ▶ *Michel Dumas a fait carrière en communication. Il a notamment présidé un important cabinet-conseil ainsi que le plus grand réseau international de cabinets indépendants en relations publiques. Il a collaboré avec le Bureau International des Expositions. Il est aujourd'hui professeur associé au Département de communication sociale et publique de l'Université du Québec à Montréal.*

SOMMAIRE

■ UN SURVOL DES ACTIVITÉS ET UN PLAN MODÈLE DE COMMUNICATION

- Bruxelles 1958 : première exposition d'après-guerre ■ Priorité à l'information ■ L'intervention publicitaire ■ Un monde à accueillir ■ Une question d'image et de réputation
- Seattle 1962 : une vision futuriste ■ Un défi de positionnement ■ Les volontaires et les ambassadeurs ■ Le rôle de la presse ■ De la publicité gratuite
- Montréal 1967 : première universelle en Amérique du Nord ■ Communication et marketing sous un même toit ■ Principales activités de communication ■ Un appel à la fierté nationale ■ Le voir pour le croire ■ Influencer les leaders d'opinion ■ L'accent sur le contenu éducatif et culturel ■ Une mise en marché sélective
- San Antonio 1968 : une exposition interculturelle ■ Le rôle des cabinets-conseils en relations publiques ■ Promotion et alliances ■ Radio et télévision : des retombées mesurables ■ Les subtilités du protocole
- Osaka 1970 : le progrès dans l'harmonie ■ La structure et la planification de la communication ■ Campagnes au Japon ■ La presse, une alliée qui compte ■ Le Japon parle au monde
- Tsukuba 1985 : une vision de la science et de la technologie ■ La communication à l'étranger ■ Communiquer par satellite ■ L'impact de la communication
- Vancouver 1986 : transports et communications ■ Une communication intégrée ■ Collectivités et bénévolat ■ Programmes d'information ■ Marketing : inonder le marché ■ Un « centre de démonstration »
- Brisbane 1988 : loisirs et technologie ■ L'intégration des services ■ Des relations communautaires ■ L'information par tous les moyens ■ S'approprier l'exposition ■ Un bicentenaire à célébrer
- Séville 1992 : première exposition après la guerre froide ■ Combattre le scepticisme ■ La gestion de la communication ■ Les relations de presse ■ Des campagnes ciblées ■ L'étonnante mascotte ■ L'impact sur l'image de l'Espagne à l'étranger ■ Impact sur l'image des expositions internationales
- Taejon 1993 : une première dans un pays en développement ■ Des « olympiques économiques et un festival éducatif » ■ Coopération des entreprises de presse ■ Deux grands centres d'information ■ Prévoir les débordements ■ Une communication rentable ?
- Lisbonne 1998 : « la plus internationale des expositions » ■ Le commissaire général et la communication ■ Deux campagnes de publicité ■ Premier éventail complet de médias autogérés ■ Un marché cible stratégique : les visiteurs étrangers
- Hanovre 2000 : des initiatives nouvelles ■ Un problème d'image ■ Un positionnement trop général ■ Gestion du marketing : des délais coûteux ■ Les expositions internationales remises en question ■ Un bilan mitigé
- Aichi 2005 : « première exposition du XXI^e siècle » ■ Une inspiration : la sagesse de la nature ■ La communication citoyenne ■ Gérer la contestation ■ La communication à l'étranger ■ La communication virtuelle ■ L'impact de la communication
- Saragosse 2008 : une nouvelle ère d'expositions ■ La « révolution bleue » et la communication ■ L'approche de communication ■ Promotion, marketing et publicité ■ Le legs de l'exposition
- Shanghai 2010 : une Chine ouverte au monde ■ Des « équipes de leadership » ■ Un plan de communication évolutif ■ Projeter une image positive de la Chine ■ « Une marque, une identité » ■ Plusieurs canaux de communication ■ La communication en Chine ■ La communication à l'étranger ■ Une exposition en ligne
- Yeosu 2012 et Milan 2015 ■ Des plans de communication élaborés ■ Des événements novateurs ■ Le Web et l'Internet mobile à l'honneur
- Un plan directeur de communication
 - Des constantes dans la gestion de la communication ■ La planification de la communication ■ La recherche et la problématique de communication ■ Les publics et les objectifs de communication ■ Les stratégies de communication ■ Les activités de communication publique ■ Les activités de communication marketing ■ Les modalités de réalisation du plan ■ L'évaluation de l'impact de la communication

■ CONDITIONS DE SUCCÈS POUR LES EXPOSITIONS INTERNATIONALES

- À la recherche de la qualité
 - Une étude documentaire sur des indicateurs de « succès » ■ Une analyse comparative (premier volet) : l'exposition de New York 1964-1965 ■ Une analyse comparative (second volet) : l'exposition de Montréal 1967 ■ Un « modèle de qualité » pour les expositions internationales
- Les conditions de succès pour les expositions internationales d'aujourd'hui
 - Les facteurs pris en considération par le BIE pour la reconnaissance d'une exposition internationale ■ Le discours des expositions ■ Les conditions de succès pour les expositions d'aujourd'hui

■ CHRONOLOGIE DES EXPOSITIONS INTERNATIONALES DEPUIS LA SECONDE GUERRE MONDIALE