

- e) determining the annual geographic promotional package to achieve the specified marketing objectives. This package will contain all types of promotional events including fairs, missions and visitor activities.

The geographic plans are assessed by the Interdepartmental Committee and funds allocated as an envelope to each area for implementation of the plan.

Project Team

Depending upon the nature of the project, representatives from the TCS post, the Industry Sector Branch, Information Services and Canadian Regional Offices work with the industry participants and the Office of Trade Development Project Manager to successfully complete the project. This team is responsible for meeting the specified objective within the allocated budget and for reporting project details, status and results to the central information system.

- c) de servir de support aux communications relatives à chaque projet et de s'occuper des priorités qui ont fait l'objet d'un accord;
- d) d'organiser des consultations avec la direction sur les activités entreprises dans le cadre du Programme (DSI, délégations commerciales, bureaux régionaux); et
- e) de déterminer chaque année la stratégie de promotion territoriale en vue d'atteindre les objectifs de commercialisation fixés. Cette stratégie comprendra tous les types de promotion, y compris les foires, les missions et les visites commerciales.

Les plans territoriaux sont évalués par le Comité inter-ministériel et des fonds sont affectés, sous forme d'enveloppes, à la mise en oeuvre des plans dans chaque secteur.

Groupe de travail

Selon la nature du projet, les représentants du Service des délégués commerciaux en poste à l'étranger, les directions sectorielles, les services d'information et les bureaux régionaux travaillent de concert avec les représentants de l'industrie et le chargé de projets du bureau de l'Expansion du commerce afin de mener le projet à bonne fin. Cette équipe doit atteindre l'objectif fixé dans les limites du budget qui lui est alloué et inscrire tous les détails du programme, son état d'avancement et ses résultats au système informatique central.

Programming Cycle

The composition of the Promotion Projects Program is dependent on input from the Industry Sector Branches of DRIE, the posts abroad, the Offices of Trade Development of DEA and the Regional Offices of DRIE. The Office of Trade Development serves as the focal point in the communications network.

The program formulation process outlined in Figure 2 (page 16) has been developed to meet planning deadlines and ensure an effective use of all promotional techniques available to the Department.

Each Industry Sector Branch, in collaboration with the Trade Commissioner Service and Regional Offices, is asked to prepare a product market strategy which relates to commitments in each organization's action plan and outlines those products and market areas for which marketing priorities exist.

A variety of promotional methods, applied in a regional sequence, will normally be required to penetrate an identified export market. For example, firms would not be encouraged to participate in a major promotional event until a market survey had been conducted, including input from the

Cycle de programmation

La composition du Programme des projets de promotion dépend des apports des directions sectorielles du MEIR, des délégations commerciales à l'étranger, des bureaux de l'Expansion du commerce du MAE et des bureaux régionaux du MEIR. Le bureau de l'Expansion du commerce sert de support dans le réseau de communications établi pour atteindre cet objectif.

Le processus de formulation du Programme exposé au tableau 2 (page 16) cherche à satisfaire les délais de planification et assure l'utilisation efficace de toutes les techniques promotionnelles offertes par le Ministère.

Chaque direction sectorielle doit, en collaboration avec le Service des délégués commerciaux et les bureaux régionaux, élaborer la stratégie de marché d'un produit qui se rapporte aux engagements énoncés dans les prévisions de programme de chaque organisation et précise les produits et les marchés pour lesquels il existe une priorité de commercialisation.

Une diversité de méthodes de promotion appliquées en une suite rationnelle sera normalement nécessaire pour pénétrer un marché d'exportation déterminé. Par exemple,