

responsible TCS post. Incoming trade missions or trade visits normally serve as follow-up to a trade fair or a high-level outgoing mission.

The Offices of Trade Development, in collaboration with the Public Affairs Branch, the Regional Offices, the Industry Sector Branches, and the posts abroad, then determine the particular promotional package most likely to achieve the marketing objective. This package will not only contain trade fairs but also other promotional media. It should be emphasized that the Offices of Trade Development are constantly on the lookout for new promotional techniques and are prepared to give serious consideration to proposals other than trade fairs and trade missions.

Individual project proposals, arising from the TCS post annual forecasts and the Industry Sector plans, are prepared in detail by the originator on Project Proposal Form (Appendix A) and forwarded to the appropriate Office of Trade Development for budgeting and inclusion in the geographic plan.

The geographic plans are assessed by the Interdepartmental Committee, and resources are allocated to each geographic area for implementation of the projects.

The objective of this systematic approach to program planning is to produce a rational and officially-approved promotional program with sufficient lead time to effectively implement the projects. A successful promotional event takes place only after a careful planning process that varies in length depending on the nature of the event. For example, trade fairs require at least 12 months; whereas incoming-buyer visits may be organized in a few days.

on ne devrait pas encourager des sociétés à participer à une manifestation de promotion importante sans avoir d'abord procédé à une étude du marché par l'intermédiaire de la délégation commerciale concernée. D'autre part, des missions ou des visites commerciales au Canada serviraient normalement de suite à une foire commerciale ou à une mission étrangère de grande envergure.

Les bureaux de l'Expansion du commerce déterminent alors, de concert avec la Direction de l'information, les bureaux régionaux, les directions sectorielles et les délégations commerciales à l'étranger, la stratégie particulière de promotion qui est le plus susceptible de réaliser l'objectif de commercialisation souhaité. Cette stratégie ne se limitera pas aux foires commerciales, mais utilisera également d'autres médias de promotion. Il importe de souligner que les bureaux de l'Expansion du commerce recherchent constamment de nouvelles techniques de promotion et sont disposés à examiner sérieusement les propositions qui ne peuvent s'adapter aux contraintes traditionnelles des foires et des missions commerciales.

Les propositions de projets individuels émanant des prévisions annuelles du Service des délégués commerciaux et des plans des directions sectorielles sont exposées dans la formule "Proposition de projet" (voir à l'annexe A) et remises au bureau approprié de l'Expansion du commerce pour inscription au budget et inclusion dans le plan territorial concerné.

Les plans territoriaux sont évalués par le Comité inter-ministériel et des ressources sont affectées à chaque zone géographique pour la mise en oeuvre des projets.

L'objectif de cette méthode systématique d'aborder la planification d'un programme est de produire un Programme de promotion rationnel, approuvé officiellement, en accordant un délai suffisant pour bien implanter les projets qu'il comporte. Une promotion n'a de succès que si elle découle d'un processus de planification minutieux dont la durée varie selon la nature de la manifestation; par exemple, les foires commerciales exigent au moins 12 mois de préparatifs, alors que les visites d'acheteurs étrangers peuvent être organisées en quelques jours.

Promotional Program

Trade Fairs

The Department sponsors and organizes the participation of Canadian firms, trade organizations, associations, etc., and co-ordinates the design, construction, erection and operation of the exhibits. The objective of the trade fair exhibit is to permit Canadian companies and others to expose products or services to the governments, business community or consumers in foreign markets at a nominal cost.

Programme de promotion

Foires commerciales

Le Ministère parraine et organise la participation canadienne à des foires commerciales à l'étranger de sociétés, d'associations et d'organismes commerciaux, etc., et veille à la coordination du design, de la construction, de l'érection et du fonctionnement des stands, afin de permettre aux sociétés et autres organismes canadiens d'exposer leurs produits ou d'offrir leurs services à un coût minime sur les marchés étrangers aux milieux des affaires, aux consommateurs et aux gouvernements.