

Merci de votre intérêt pour le programme de marketing à frais partagés *Accueillir l'Amérique*. Le formulaire ci-dessous vous aidera à préparer votre soumission.

PRINCIPAUX CRITÈRES DE SÉLECTION

Créativité (nouvelle initiative qui sort des sentiers battus)	25 %
Partenariats interprovinciaux ou interterritoriaux	20 %
Alignement des objectifs, des buts et des stratégies de marketing	15 %
Résultats mesurables	10 %
Collaboration avec divers partenaires	10 %
Marchés cibles	5 %
Public cible	5 %
Financement provenant d'organisations privées = >40 %	5 %
Frais de gestion d'agence et dépenses d'exploitation = <15 %	5 %
TOTAL	100 %

Suggestions pour une soumission réussie

- Initiatives nouvelles et novatrices : les propositions portant sur des programmes déjà en place ou répétant la formule d'années antérieures ne seront pas retenues.
- Alliances non traditionnelles qui représentent des partenariats pancanadiens, interprovinciaux, interterritoriaux ou intersectoriels (ou d'autres partenariats à grande portée).
- Collaboration de divers partenaires (destinations, expériences touristiques, transport, hébergement. etc.).
- Soutien de l'organisme de marketing de destination ou de l'organisme de marketing provincial, un atout.
- Alignement des objectifs et stratégies de marketing et du plan d'intégration des canaux sur ceux de Destination Canada.
- Indicateurs clés de rendement bien établis et bien définis.
- Initiative visant principalement à atteindre le public cible de Destination Canada vivant dans une ou plusieurs des villes ciblées.
- Public cible composé de voyageurs avides de connaissances âgés de 25 à 44 ans ou d'un autre type de voyageurs bien défini.
- Plus de 40 % du financement total provenant d'organisations privées.
À noter : les fonds de marketing de destination sont considérés par Destination Canada comme des fonds publics.
- Au plus 15 % du budget total du programme attribué aux frais de gestion d'agence et aux autres dépenses d'exploitation. Destination Canada souhaite maximiser l'investissement dans les activités de marketing.

Destination Canada cherchera à acquérir les droits sur le matériel créatif utilisé dans le cadre des initiatives proposées; les partenaires qui fourniront une confirmation des droits d'utilisation auront donc un avantage. Si vous avez des questions ou désirez plus de renseignements, veuillez consulter les ressources à la section *Accueillir l'Amérique* de notre site Web institutionnel. Vous ne trouvez pas l'information que vous cherchez? N'hésitez pas à nous écrire à l'adresse ConnectingAmerica@destinationcanada.com.

Merci encore de votre intérêt. Nous avons hâte de lire votre proposition.

Renseignements sur la soumission

Date de soumission :

Dates de la campagne :

Demandeurs : Nommez les organismes avec lesquels vous travaillerez.

Organisme responsable (obligatoire) : Nommez la personne morale qui sera responsable des finances et de la production de rapports.

Coordonnées

Personne-ressource principale (obligatoire) : Nommez la personne-ressource qui collaborera avec la personne responsable de Destination Canada.

Nom complet (prénom et nom) :

Titre ou poste :

Organisme :

Adresse :

Courriel :

Téléphone (ligne directe) :

Cellulaire :

Proposition

Nom de l'initiative :

Description de l'initiative : Dites-nous le but de votre campagne. Décrivez votre marché, y compris son potentiel et ses retombées économiques, les tendances clés, vos avantages concurrentiels et vos points faibles, les goûts, les préférences et les habitudes médiatiques de votre clientèle ainsi que son cycle de planification et de réservation.
(5 000 caractères au maximum)

Marchés cibles : New York, Los Angeles, San Francisco, Chicago, Washington, Boston, Philadelphie, Houston et Dallas-Fort Worth. Énumérez les marchés visés par votre initiative. *(1 350 caractères au maximum)*

Public cible : Les segments les plus susceptibles de visiter le Canada au cours des deux prochaines années sont les voyageurs avides de connaissances (explorateurs culturels et adeptes d'expériences authentiques) âgés de 25 à 44 ans. [Cliquez ici pour en savoir plus sur ces types d'explorateurs](#). Veuillez décrire en quoi votre proposition concorde avec notre public cible ou avec un autre public cible défini d'après vos recherches et vos réussites antérieures. *(2 000 caractères au maximum)*

Idées originales : Parlez-nous de vos idées originales pour montrer aux voyageurs américains ce qu'ils trouveront d'unique et de différent au Canada. Dites-nous comment votre approche créative cadre avec celle de Destination Canada aux États-Unis et la renforce. Nous cherchons des alliances non traditionnelles qui représentent, notamment, des partenariats pancanadiens, interprovinciaux ou intersectoriels. (6 800 caractères au maximum)

Objectifs, buts et stratégies de marketing : Indiquez votre objectif global et le résultat précis que vous recherchez. Veillez à énoncer des buts précis, mesurables, réalisables, pertinents et limités dans le temps. Expliquez comment vous comptez répartir vos ressources et atteindre de façon générale les buts mentionnés au moyen d'une approche multicanal intégrée qui peut comprendre les relations avec les médias, les relations publiques, les médias sociaux, les moteurs de recherche, le marketing de contenu et la publicité. Pour chaque stratégie, veillez à donner quelques exemples de tactiques prévues, soit les activités concrètes qui vous aideront à mettre en œuvre votre stratégie. *(2 000 caractères au maximum)*

Résultats mesurables : Décrivez de quelle façon vous déterminerez si vous avez atteint les objectifs mentionnés ci-dessus. Indiquez les indicateurs clés de rendement que vous utiliserez et vos cibles. *(2 000 caractères au maximum)*

Budget détaillé et provenance des fonds : Veuillez fournir un budget détaillé qui indique le coût estimé de chaque tactique et la liste des contributions financières (en espèces et en nature) de chacune de vos organisations partenaires. N'oubliez pas d'inclure vos prévisions budgétaires. Nous vous rappelons également que pour chaque dollar que vous investirez, Destination Canada pourra faire à son tour une contribution allant jusqu'à 50 cents, à concurrence de 500 000 \$ par proposition choisie. Plus de 40 % du financement total doit provenir d'organisations privées – notez que les fonds de marketing de destination sont considérés par Destination Canada comme des fonds publics. Le budget attribué aux frais de gestion d'agence et aux autres dépenses d'exploitation ne peut excéder 15 % du budget total du programme, afin de maximiser l'investissement réel dans le marché. Indiquez également le montant de la contribution que vous demandez à Destination Canada dans le cadre de votre soumission.

Veillez joindre un budget détaillé en format Excel ou Word à votre soumission.

Merci de votre intérêt pour le programme de marketing à frais partagés *Accueillir l'Amérique*; nous sommes impatients de lire votre proposition. Si nous retenons cette dernière, elle sera ajoutée à notre Accord de partenariat.

Veillez envoyer votre formulaire dûment rempli à ConnectingAmerica@destinationcanada.com