

Les 28 et 29 novembre 2005

Hôtel Omni Mont-Royal, 1050, rue Sherbrooke Ouest, Montréal

Événement commandité par



La Société canadienne  
des Relations publiques, Inc.

5<sup>ème</sup> Conférence annuelle sur les

# Relations publiques et communications

Conseils pratiques et stratégies novatrices pour effectuer votre travail plus efficacement et développer des liens de confiance avec vos publics

Sous la co-présidence de :

*Carole Lewis*, ARP  
Présidente CommunicForce  
Présidente, Société des  
relationnistes du Québec (SRQ)

*Daniel Matte*  
Vice-président et directeur  
général, Montréal, HKDP  
Communications et affaires  
publiques, Président de l'Alliance  
des cabinets de relations  
publiques du Québec (ACRPQ)

Venez entendre les dernières informations sur :

- Les éléments clés à considérer pour atteindre vos publics cibles multiculturels
- Développer, communiquer et implanter un plan de gestion de crise efficace
- Profiter des nouvelles technologies et communications Web pour accroître l'impact de vos initiatives et améliorer la visibilité de votre organisation
- L'évaluation de la performance de vos efforts de communications et relations publiques pour obtenir l'heure juste sur leur efficacité
- La communication des valeurs de votre organisation pour renforcer votre image corporative, augmenter la confiance des consommateurs et garantir votre rentabilité

**DE PLUS !**



Ne manquez pas la présentation spéciale de :

*Paula Lash*

Directrice des relations publiques, Virgin Mobile

Les relations publiques dans un milieu hautement compétitif :  
comment se démarquer

Le Service de fil  
de presse officiel :



**Accréditation**

Tous les membres accrédités par la  
SCRIP qui assisteront à la conférence  
se qualifieront pour 1.5 unités de  
maintenance d'agrément  
(voir les détails à l'intérieur)

**Le 30 novembre 2005 – ateliers de travail sur :**

La communication des risques en entreprise : un guide étape par étape pour  
atteindre vos objectifs corporatifs et communiquer efficacement vos enjeux  
et

Les communications en temps de crise : améliorer vos habiletés  
de porte-parole en situation de crise



Réservez au 1-877-246-4832 • InstitutCanadien.com



## Votre organisation utilise-t-elle adéquatement son département de relations publiques et de communications afin de développer des liens de confiance avec ses publics et de maximiser sa rentabilité ?

**E**n raison des abondantes sources d'information comme l'Internet, les journaux, les revues et les nombreux postes de télévision et de radio, les défis et responsabilités des communicateurs d'entreprise ont évolué considérablement ces dernières années. Vos consommateurs veulent être informés et les récents scandales politiques, sociaux et financiers ont mis les entreprises et leurs dirigeants sous la loupe des médias et des investisseurs. La réussite de votre entreprise dépend donc grandement de l'image publique et de la confiance que votre entreprise projette. L'intégrité de votre entreprise et même la sécurité de vos produits ou services pourraient être remises en question en un instant. **Les communications stratégiques sont incontournables pour gérer et protéger la réputation de votre entreprise et pour maintenir ou augmenter votre rentabilité.** Les communications et relations publiques sont donc des facteurs importants pour le succès de votre entreprise.

*L'Institut Canadien* est fier de vous convier à sa « 5<sup>ième</sup> Conférence annuelle sur les RELATIONS PUBLIQUES et les COMMUNICATIONS », qui sera co-présidée par **Carole Lewis**, présidente de CommunicForce et de la Société des relationnistes du Québec, ainsi que **Daniel Matte**, vice-président et directeur général, Montréal, HKDP Communications et relations publiques et président de l'Alliance des cabinets de relations publiques du Québec. Cette conférence unique au Québec vous fournira les stratégies éprouvées des principaux intervenants du domaine. En outre, vous aurez l'occasion d'entendre une présentation spéciale de **Paula Lash**, directrice des relations publiques pour Virgin mobile sur « **Les relations publiques dans un milieu hautement compétitif : comment se démarquer** » et une allocution spéciale de **Patrice Attanasio** sur « **L'impact du scandale des commandites sur le travail des relationnistes québécois** ». Obtenez des exemples concrets et profitez de l'expérience des études de cas pratiques et d'actualité sur :

- Les mesures à adopter et les défis à surmonter par la **Banque Nationale du Canada** et le **Service de Police de la Ville de Montréal** pour atteindre leurs publics cibles multiculturels
- Comment les **rôtisseries St-Hubert** ont transformé une simple décision d'affaire en un succès médiatique

- Comment **Cascades** communique ses valeurs pour renforcer son image corporative, augmenter la confiance des consommateurs et garantir sa rentabilité
- Les meilleures pratiques en création d'événements utilisées par la **Brasserie Labatt** pour communiquer une nouvelle image corporative
- Comment **Travaux publics et Services gouvernementaux du Canada** et l'**Agence de promotion économique du Canada Atlantique** maximisent l'utilisation de l'Internet pour réduire les coûts des autres voies de communication
- Les stratégies éprouvées de gestion de crise utilisées par **Abitibi Consolidated**, la **Société de transport de Montréal** et le **Service de Police de la Ville de Montréal**
- Comment l'évaluation de la performance de ses communications a aidé **l'Oratoire St-Joseph** à améliorer son efficacité

De plus, profitez de nos 2 ateliers de travail : « **La communication des risques en entreprise : un guide étape par étape pour atteindre vos objectifs corporatifs et communiquer efficacement vos enjeux** » et « **Les communications en temps de crise : atelier pratique et interactif pour améliorer vos habiletés de porte-parole en situation de crise** ». Ces ateliers vous permettront d'affiner vos techniques de communications en temps de crise et de risques élevés afin de vérifier l'état de préparation de votre entreprise face aux vulnérabilités causées par ces crises.

Vous recevrez également un cartable complet de textes spécialement préparés par les conférenciers pour cet événement, qui sera un outil de référence précieux durant la conférence et lors de consultations ultérieures.

**Cet événement connaît un grand succès à chaque année !** Aucun professionnel exerçant dans le domaine des relations publiques et des communications ne devrait manquer cette opportunité d'apprendre d'experts et de réseauter avec d'autres professionnels du milieu. Inscrivez-vous dès aujourd'hui et réservez votre place en composant le 1(877) 246-4832 ou en consultant notre site Internet [www.InstitutCanadien.com](http://www.InstitutCanadien.com).

**Ne manquez pas en février 2006 !**

Le **4<sup>ième</sup> Sommet sur les Communications internes** les 8, 9 et 10 février 2006. Inscrivez-vous à ces deux événements (**5<sup>ième</sup> Conférence annuelle sur les Relations publiques et communications** et **4<sup>ième</sup> Sommet sur les Communications internes**) et **économisez 300 \$ !**

**Réservez au 1(877) 246-4832 ou sur [www.InstitutCanadien.com](http://www.InstitutCanadien.com)**

Lundi 28 novembre 2005

8h00 Inscriptions et petit-déjeuner continental 

9h00 Allocution d'ouverture de la présidente de la première journée

**Carole Lewis, ARP**  
Présidente, CommunicForce  
Présidente, Société des relationnistes du Québec (SRQ)

9h15 Adapter vos communications afin d'atteindre vos publics cibles et mieux gérer les nouvelles réalités de diversité dans la globalité

**Animatrice**

**Carole Lewis, ARP**  
Présidente, CommunicForce  
Présidente, Société des relationnistes du Québec (SRQ)

**Panélistes**

**France Pelletier, MBA, CRHA**  
Directrice  
Services équité en emploi et diversité  
Banque Nationale du Canada

**Johanne Denny**  
Directrice principale Marketing  
Banque Nationale du Canada

**Louise Boisvert**  
Chef de section  
Section des communications stratégiques  
Service de Police de la Ville de Montréal

*La société québécoise est de plus en plus multiculturelle et il est maintenant incontournable d'inclure la diversité au sein de toutes ses communications. Les consommateurs sont diversifiés avec parfois des priorités et des valeurs différentes. Les panélistes vous présenteront les éléments à considérer et des expériences vécues afin d'atteindre vos publics cibles dans un contexte de diversité de la globalité.*

- Intégrer la diversité dans les messages corporatifs
- Gérer les communications multilinguistiques
- Créer des relations avec les communautés culturelles
- Quelles sont les défis à surmonter quand vous essayez d'atteindre vos publics cibles multiculturels ?
- Dans quelles circonstances faut-il créer des messages spécifiques aux différentes communautés vs un message unique inclusif ?
- Les expériences et cas vécus de la Banque Nationale du Canada et du Service de Police de la Ville de Montréal

10h45 Pause-café et réseautage 



Étude de cas

11h00 Comment transformer une simple décision d'affaire en un succès médiatique : l'annonce des rôtisseries St-Hubert sans fumée au Québec

**Jean-Claude Hardy**  
Directeur, Marketing  
Les rôtisseries St-Hubert Ltée.

**Nathalie Vachon**  
Directrice  
HKDP Communications et affaires publiques

- La présentation du projet
- S'inspirer des tendances hors frontières
- Oser prendre des risques calculés
- Une campagne de relations publiques bien ficelée
- La réaction et l'accueil du public
- Le bilan de la campagne : les leçons à apprendre

12h00 Dîner et réseautage pour les participants et conférenciers 

13h00 ALLOCUTION SPÉCIALE DU MIDI

L'impact du scandale des commandites sur le travail des relationnistes québécois : une analyse des répercussions de l'implication des firmes de communications québécoises

**Patrice Attanasio**  
Vice-président  
Morin Relations Publiques



Ne manquez pas !

13h30 L'analyse des relations de presse et de la campagne de relations publiques : étude de l'affaire Guy Cloutier

**Gilles Corriveau**  
Vice-président, Enjeux et stratégie  
Enigma Communications

**Lauréat aux prix d'excellence 2005 de l'Association Canadienne des Relations Publiques (ACRP) pour la gestion des questions d'actualité et de crises.**

*Des accusations à caractère sexuel impliquant des mineurs contre un pilier de la colonie artistique menaçaient la continuité des affaires de cinq entreprises auxquelles s'ajoutent une couverture média agressive et une indignation publique sans précédent. Comment préserver les activités commerciales, protéger les emplois, sauvegarder les réputation, maintenir les liens de confiance avec les partenaires d'affaires et éviter que le sensationnalisme n'engouffre toutes les entreprises du groupe ? Gilles Corriveau vous présentera les éléments essentiels de la stratégie de communication adoptée.*

- Les éléments clés d'une stratégie globale
- Les étapes charnières et les principales difficultés
- La communication avec les publics cibles
- Une stratégie média de longue durée



Étude de cas

TABLE RONDE DE DISCUSSION

- Les caractéristiques d'une couverture médiatique variée : artistiques, factuelles et juridiques
- Le maintien d'un climat de travail adéquat

**14h15** **L'éthique, la responsabilité sociale et la communication de vos valeurs pour renforcer votre image corporative, augmenter la confiance des consommateurs et garantir votre rentabilité**



Étude de cas

**Hubert Bolduc**  
Vice-président  
communications et affaires publiques  
Cascades Inc.

- Comprendre les valeurs de votre organisation pour être en mesure de les communiquer efficacement
- Prendre une position claire et ferme face à vos engagements auprès de vos publics cibles
- L'honnêteté et la transparence sont les meilleurs outils pour développer la confiance des consommateurs
- Développer un plan de communication et des pratiques corporatives conséquentes correspondant à vos valeurs et engagements sociaux

**15h00** **Pause-rafraîchissements**

**15h15** **PRÉSENTATION SPÉCIALE**

**Les relations publiques dans un milieu hautement compétitif : comment se démarquer**

**Paula Lash**  
Directrice des relations publiques  
Virgin Mobile

- L'importance de la créativité dans sa stratégie de relations publiques
- Créer des stratégies sur mesure pour chaque marché (exemple du Québec)
- Mettre en valeur les aspects uniques de l'entreprise et maximiser son impact
- Rester à l'écoute des besoins des médias locaux et savoir adapter sa stratégie de relations médias en cours de route
- Être à l'affût et comprendre la dynamique de la diversité culturelle du marché cible
- Créer l'événement, créer la nouvelle

*Cette présentation sera faite en anglais.*

**16h00** **Obtenir l'appui de la direction : faire reconnaître l'importance des relations publiques auprès de la haute direction**

**Lyne Lortie**  
Directrice des relations publiques et communications, Station Mont Tremblant



Étude de cas

- Dans quelle mesure des statistiques peuvent-elles contribuer au changement d'opinion de la haute direction
- Comment mettre en œuvre un plan d'action et de communication adressant les points faibles de l'organisation pour une plus grande confiance des consommateurs
- Aligner le plan de communication avec les objectifs corporatifs pour une plus grande synergie
- La stratégie globale d'entreprise

**16h45** **Récapitulatif de la journée et ajournement de la conférence**

**Mardi 29 novembre 2005**

**8h30** **Petit-déjeuner continental**

**9h00** **Allocution d'ouverture du président de la deuxième journée**

**Daniel Matte**  
Vice-président et directeur général, Montréal, HKDP Communications et affaires publiques  
Président de l'Alliance des cabinets de relations publiques du Québec (ACRPQ)

**9h15** **La campagne du Parti Bleu: un success story de stratégie, de créativité et de complicité**



Étude de cas

**Paul Wilson**  
Vice-président aux Affaires publiques  
La Brasserie Labatt

**Marie Morneau, ARP**  
Vice-présidente, Communications marketing et Internet  
HKDP Communications et affaires publiques

- La création d'une grande campagne de communication
- La stratégie retenue et les éléments de relations publiques mis en place
- Les événements et les relations média
- Le bilan de la campagne : et si c'était à refaire...

**10h00** **Maximiser l'utilisation d'Internet afin de réduire les coûts des autres voies de communication**

**Christine Desloges**  
Directrice générale  
Initiative du Gouvernement en direct  
Travaux publics et Services gouvernementaux du Canada

**Ron Surette**  
Directeur général, Gestion du savoir et API  
Agence de promotion économique du Canada Atlantique (APECA)



Étude de cas

### La perspective de gestion

- Les leçons apprises par le Gouvernement en direct
  - Quelles sont les étapes nécessaires à franchir avant que votre organisation soit prête à effectuer la mise en marché de vos services en direct ?
  - Quelles sont les meilleures stratégies à adopter pour augmenter la circulation sur votre site Web ?

### La perspective d'implantation

- La stratégie mise en place par l'Agence de promotion économique du Canada Atlantique pour encourager ses clients à profiter des services offerts en direct par l'entremise d'un portail sécuritaire

## 11h00 Pause-café et réseautage

## 11h15 Conseils pratiques pour gérer une crise efficacement : analyse de cas vécus

### Animateur

**Marc K. Parson**

Vice-président, Affaires publiques et gestion des enjeux  
HKDP Communications et affaires publiques

### Panélistes

**Denis Leclerc**

Directeur principal, Affaires générales  
Abitibi Consolidated

**Odile Paradis**

Directrice, Communications et marketing,  
Société de transport de Montréal (STM)

**Pierre Cadieux**

Commandant, Chef de la section des relations médias  
Service de Police de la Ville de Montréal

- Comment prévenir qu'un événement devienne une crise
- Comment développer des solutions uniques et adaptées à la situation
- Le rôle de développer un plan de relève et un plan de communication d'urgence
- Les erreurs les plus communes dans le domaine et comment les éviter
- Comment développer et livrer un message rassurant
- Les outils les plus efficaces à inclure dans la stratégie de gestion de crise

## 12h30 Dîner et réseautage pour les participants et conférenciers

## 13h45 L'évaluation de la performance de vos communications pour obtenir l'heure juste sur leur efficacité : étude de cas du centenaire de l'Oratoire St-Joseph du Mont-Royal



Étude de cas

**Luce Dion**

Directrice, Bureau des communications  
Oratoire St-Joseph du Mont-Royal

**Alain Choinière**

Président, directeur général  
CRA-COGEM

**Mylène Forget**

Présidente

Massy-Forget, relations publiques

- Définir ses attentes et objectifs
- Quels sont les meilleurs indices à utiliser pour évaluer l'efficacité des communications ?
- Comment utiliser ces indices pour obtenir les réponses adéquates
- Comment prendre ces données et identifier les champs à améliorer
- Quel fut le retour sur l'investissement ?

## 14h45 La communication de la reddition de comptes dans le secteur public : les intérêts du public d'abord et avant tout



Ne manquez pas !

**Sylvain Simard**

Député de Richelieu

Président de la Commission des institutions,  
Porte-parole de l'opposition officielle pour le Conseil du trésor

Porte-parole de l'opposition officielle en matière de services gouvernementaux

- Le processus de communication élaboré pour communiquer les résultats aux personnes du milieu ainsi qu'à la communauté
- La méthode adoptée pour publier les résultats des évaluations de la performance : à qui incombe la responsabilité de la production des résultats ?
- L'adoption d'une stratégie de communication des résultats adaptée à vos besoins
- Les principaux défis à relever relatifs à la production et la distribution des résultats à la communauté
- L'identification des principaux défis à relever pour la production et la distribution d'information à la communauté

## 15h30 Conseils pratiques pour créer des liens durables et améliorer vos relations avec les investisseurs

**Barry Hildred**

Président

Equicom

- Les techniques pour communiquer efficacement vos résultats financiers
- Qui doit être le porte-parole en fonction du contenu à communiquer aux investisseurs ?
  - les résultats trimestriels
  - les changements organisationnels
  - les communications en temps de crise
- Les erreurs les plus communes à éviter

*Cette présentation sera faite en anglais.*

## 16h15 Mot de clôture du président et fin de la conférence

TABLE RONDE DE DISCUSSION

9h00 à 12h30 - *Inscriptions à 8h30*

**La communication des risques en entreprise : un guide étape par étape pour atteindre vos objectifs corporatifs et communiquer efficacement vos enjeux**

**Marie-Josée Nantel**  
Conseillère, Stratégies Multi Risques

**Josiane Simon, M. Env., CRM, AVSEC-CM**  
Vice-présidente des services conseils  
Stratégies Multi Risques

*Le retrait de produit, un déversement de produits chimiques ou toxiques, une épidémie ou un vice de conception. Soudainement, votre organisation et vous-même, porte-parole, faites la une des journaux. En tant que gestionnaire, il est absolument essentiel de savoir comment communiquer clairement, mais surtout, comment vous préparer à parer les risques et réduire votre vulnérabilité aux crises. Dans cet atelier pratique et interactif, vous examinerez, à l'aide d'études de cas pratiques, comment préparer une stratégie de gestion de crise structurée selon les trois dimensions de la communication de crises : la communication des risques, l'information publique d'urgence et l'information publique de rétablissement. De plus, vous explorerez comment développer une stratégie selon les meilleures pratiques permettant d'optimiser votre état de préparation face aux crises.*

- Développer une stratégie de gestion de crise pour être prêt à toute éventualité
- Évaluer les différentes manières de communiquer les risques et développer une stratégie de gestion des risques
- Communiquer clairement et efficacement pendant une crise pour informer adéquatement toutes les parties impliquées
- Intégrer la gestion des risques dans vos communications corporatives
- L'ABC de l'information publique d'urgence et de rétablissement


**Marie-Josée Nantel** œuvre au sein de Stratégies Multi Risques comme conseillère en gestion des crises et communication. Son cursus de formations professionnelles spécifiques à la gestion des risques ainsi que ses expériences connexes lui permettent de contribuer de façon originale à la mise en place de systèmes de gestion de crises ainsi qu'à la mise en place de stratégies de communication des risques au sein de diverses organisations.


**Josiane Simon** est directrice des services conseil chez Stratégies Multi Risques. Elle œuvre dans le domaine de la gestion des risques depuis 7 ans. On compte au nombre de ses réalisations, des analyses de risques et de vulnérabilité, l'élaboration de mécanismes visant à réduire la probabilité d'occurrence de situations indésirables ainsi qu'à la mise en place de systèmes de gestion de crise simples en réponse à des enjeux complexes auprès d'organisations telles qu'Ulamar, Tembec, L'Oréal et la Ville d'Ottawa.


13h30 à 17h00 - *Inscriptions à 13h00*

**Les communications en temps de crise : atelier pratique et interactif pour améliorer vos habiletés de porte-parole en situation de crise**

**Marc K. Parson**  
Vice-président  
Affaires publiques et gestion des enjeux  
HKDP Communications et affaires publiques

 HKDP a reçu deux prix ovation 2005 de l'Association internationale des professionnels de la communication (AIPC), section Montréal, dans les catégories Communication marketing et Relations médias.

 HKDP a reçu le grand prix Plume d'Or 2005 de l'Association internationale des professionnels de la communication (AIPC), dans la catégorie Communication Marketing et Gestion des communications. Ce prix est le plus prestigieux au monde en relations publiques.

 En 2005, la Société canadienne des relations publiques a attribué un Prix d'Excellence à HKDP dans la catégorie Programme de communication et Gestion des communications.

*La manière de communiquer en temps de crise est parfois encore plus importante que le message en soi. Dans cet atelier pratique et interactif, Marc Parson vous donnera les réflexes essentiels à développer afin d'être un porte-parole convainquant et qui donnera une image positive à votre organisation.*

- Les principes de base en communication en temps de crise
- La chaîne de communication et les alertes
- Les rôles et responsabilités de chaque personne pour mieux contrôler la situation
- Les relations médias et le porte-parole en situation de crise
- Une séance pratique de simulation de crise et d'exercices porte-parole

**Marc K. Parson** œuvre dans le domaine de la communication depuis 1970. Il est spécialisé dans la gestion des enjeux, les communications organisationnelles et les communications en temps de crise. Il possède une solide expérience en développement d'image corporative et de stratégies marketing, et se spécialise dans l'organisation et l'animation de processus publics de consultation et d'information.

## Communications internes, février 2005

*« Répond aux besoins et attentes des participants, la formule était appropriée et les conférenciers étaient compétents. »*

**Sylvie Tessier**  
Gestionnaire communications internes, CIC

*« J'ai aimé les expériences professionnelles des conférenciers. »*

**Jean-François Leclerc**  
Gestionnaire de projets, Dessau-Soprin

## Sommet sur les Relations médias et Communications, novembre 2004

*« La qualité et la diversité des conférenciers. »*

**Danielle Decelles**  
Adjointe communications  
L'Oratoire Saint-Joseph du Mont-Royal

*« Avoir une occasion d'échanger avec des professionnels en communication et de rafraîchir mes méthodes de travail. »*

**Lise Lacasse**  
Conseillère – relations avec le milieu, Parcs Canada

*« La façon passionnée avec laquelle les conférenciers se sont exprimés. »*

**Marie-Josée Lefebvre**  
Coordonnatrice générale, Mondial de la bière

*« Tous les sujets sont pertinents pour mon travail et le réseautage. »*

**France Deland**  
Coodonnatrice, communication et marketing, Groupe Teknika

*« Des sujets intéressants, conférenciers stimulants et bonnes opportunités de réseautage. »*

**Christina Antoniou**  
Associée, Affaires publiques, Merck Frosst Canada

### OPPORTUNITÉS DE COMMANDITES ET D'EXPOSITIONS

Profitez de notre événement pour promouvoir vos produits et services auprès d'un auditoire ciblé. Il existe d'excellentes opportunités de commanditer des cocktails et des dîners ainsi que des espaces d'expositions. Pour plus d'informations, veuillez contacter Jennifer Gray au 1 (877) 246-4832 poste 409 ou par courriel à J.Gray@CanadianInstitute.com

## Une conférence incontournable pour tous les :

- Vice-présidents, Directeurs, Chefs, Gestionnaires, Conseillers, Coordonnateurs en :
  - relations publiques
  - affaires publiques
  - communications corporatives
  - relations de presse
  - relations médias
  - relations avec les investisseurs
  - gestion du risque et de crise
  - gestion de la marque
  - gestion du changement
  - communications externes et internes
  - marketing
  - branding
- Relationnistes
- Agents d'information



La Société canadienne  
des Relations publiques, Inc.

La Société canadienne des Relations publiques (SCRCP) est la seule association professionnelle canadienne qui représente plus de 1600 professionnels des relations publiques membres de 16 sociétés locales dans tout le Canada, qui adhèrent à un Code d'éthique professionnel. La Société offre un programme d'agrément professionnel en relations publiques (ARP), des programmes de développement professionnel et de formation affiliés à divers collèges et universités, un registre d'emploi, des occasions de réseautage, une conférence nationale annuelle ainsi qu'un répertoire des membres et un forum de partage d'information à l'intention de ses membres. Pour d'information voir [www.cpr.ca](http://www.cpr.ca)



La Société canadienne  
des Relations publiques, Inc.

Pour recevoir l'agrément de la SCRCP et mériter le titre d'agrégé en relations publiques (ARP), un candidat doit s'inscrire à des études spécialisées, réussir de rigoureux examens écrit et oral ainsi que soumettre un exemple détaillé de réalisation qui démontre sa connaissance, sa compétence et son professionnalisme. Pour obtenir le droit de se qualifier à l'examen d'agrément, le candidat doit avoir mérité une solide réputation d'intégrité et de hautes normes éthiques et avoir complété au moins cinq années de travail à temps complet dans le domaine des relations publiques.

Les frais d'inscription à cette conférence et les dépenses qui s'y rattachent, sont des dépenses admissibles aux fins de la Loi 90 (Loi favorisant le développement de la formation de la main-d'œuvre) pour la formation de vos employés. Un reçu détaillé sera remis à chaque participant

Les 28 et 29 novembre 2005

Hôtel Omni Mont-Royal, 1050, rue Sherbrooke Ouest, Montréal



5<sup>ème</sup> Conférence annuelle sur les

# Relations publiques et communications

Conseils pratiques et stratégies novatrices pour effectuer votre travail plus efficacement et développer des liens de confiance avec vos publics

## FORMULAIRE D'INSCRIPTION

CODE SERVICE PRIORITAIRE :



Attention service du courrier : si non délivrable au destinataire, veuillez transférer au : **Directeur des communications**  
**Directeur des relations publiques**



CODE DE LA CONFÉRENCE : **474E06-MTL**

OUI ! Veuillez m'inscrire à la **5<sup>ÈME</sup> CONFÉRENCE ANNUELLE SUR LES RELATIONS PUBLIQUES ET COMMUNICATIONS**  
(veuillez photocopier pour les inscriptions additionnelles)

NOM DE LA PERSONNE \_\_\_\_\_

FONCTION \_\_\_\_\_

SOCIÉTÉ / ÉTUDE \_\_\_\_\_

ADRESSE \_\_\_\_\_

VILLE \_\_\_\_\_ PROVINCE \_\_\_\_\_ CODE POSTAL \_\_\_\_\_

TÉLÉPHONE \_\_\_\_\_ TÉLÉCOPIEUR \_\_\_\_\_

COURRIEL \_\_\_\_\_

TYPE D'ENTREPRISE \_\_\_\_\_ Nb D'EMPLOYÉS DANS VOTRE ENTREPRISE \_\_\_\_\_

PERSONNE DONNANT L'APPROBATION \_\_\_\_\_

Frais par participant :

Conférence 1695,00 \$ plus la TPS 118,65 \$ (7%), plus la TVQ 136,02 \$ (7.5%) totalisant 1949,67 \$

Conférence et Atelier  A ou  B  
2190,00 \$ plus la TPS 153,30 \$ (7%), plus la TVQ 175,75 \$ (7.5%) totalisant 2519,05 \$

Conférence et Ateliers A et B  
2685,00 \$ plus la TPS 187,95 \$ (7%), plus la TVQ 215,47 \$ (7.5%) totalisant 3088,42 \$

Je veux de l'information sur les textes de la conférence

\* Les rabais de groupes sont disponibles pour les individus d'une même organisation.  
Cette offre spéciale ne peut être combinée avec une autre.

PAIEMENT SVP facturer  VISA  MasterCard  AMEX

No. \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ Date d'expiration: \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_

Signature : \_\_\_\_\_

Ci-joint mon chèque pour \_\_\_\_\_ \$ incluant la TPS et la TVQ payable à l'ordre de **L'Institut Canadien** (N° de TPS - R106361728) (N° de TVQ - 1014951101) PBN# 106361728PG0001



Effectuez 3 inscriptions et obtenez la 4<sup>ème</sup> gratuitement

### 5 options faciles pour s'inscrire

**COURRIER** L'Institut Canadien  
1250, rue Université, C.P.516, Station B  
Montréal, Québec H3B 3K3

**TÉLÉPHONE** 1(877) 246-4832  
ou 416-927-7936

**TÉLÉCOPIE** 1(877) 927-1563  
ou 416-927-1563

**INTERNET**  
www.InstitutCanadien.com

**COURRIEL**  
servicealaclientele@institutcanadien.com

### Détails administratifs

**LIEU:** Hôtel Omni Mont-Royal

**ADRESSE:** 1050, rue Sherbrooke  
Ouest, Montréal

**TEL.:** (514) 284-1110

### Réservations des chambres

Pour la réservation des chambres à Hôtel Omni Mont-Royal, appelez le (514) 284-1110.

### Textes du programme

Les participants à la conférence recevront un ensemble de textes préparés par les conférenciers : une excellente source d'informations distribuées avant la conférence.

### Politique en cas d'annulation et de remboursement

Si vous ne pouvez pas assister à cette conférence, envoyez-nous un avis écrit jusqu'à 10 jours avant la date de la conférence, et un reçu du montant total vous sera remis, pour toute autre conférence organisée par **L'Institut Canadien**. Néanmoins, le remboursement de vos frais d'inscription peut être effectué, moins les frais d'administration de 15%. Aucun crédit ou remboursement ne sera effectué après ce délai. Le remplacement d'un participant par un autre est autorisé sans préavis. **L'Institut Canadien** se réserve le droit d'annuler un cours s'il le juge nécessaire et remboursera intégralement les frais d'inscription. **L'Institut Canadien** n'assume aucune responsabilité pour les changements de date ou de contenu du programme.

### Informations erronées sur la liste d'envoi

Si vous souhaitez modifier les informations vous concernant, envoyez-nous le verso de la brochure par télécopie au 1(877) 927-1563 ou par courriel à data@institutcanadien.com. Les modifications peuvent prendre plusieurs semaines.

- Je souhaiterais recevoir de l'information par courriel
- Je ne souhaite pas recevoir de courriels provenant d'autres compagnies

**LE PAIEMENT DEVRA ÊTRE REÇU AVANT LE 21 NOVEMBRE 2005**