

Avec l'appui de:



La Société canadienne
des Relations publiques, Inc.

3^{ème} Sommet sur les COMMUNICATIONS ET RELATIONS MÉDIAS

Tous les
membres
de la SCR
bénéficient d'un
rabais de 15% !

Ne manquez pas !

Table ronde de discussions sur
« Les meilleures
stratégies de gestion
de crise » avec :

Bureau de la greffière
de la Ville de Montréal

CHU mère-enfant
Sainte-Justine

Collège des
médecins du Québec

Hydro-Québec

Imperial Tobacco
Canada Ltée

Présenté Par:



Les 3 et 4 novembre 2004

Cours intensif, le 5 novembre 2004

L'Hôtel Hyatt Regency, 1255 rue Jeanne-Mance, Montréal

Un groupe d'experts en communication vous donnera l'information la plus récente sur :

- Utiliser judicieusement les technologies de l'information et augmenter l'efficacité de vos relations médias
- Mesurer la performance de vos relations médias et en faire valoir la valeur économique auprès de la direction
- Comprendre la réalité journalistique pour créer des liens durables avec les journalistes
- Miser sur les valeurs et l'éthique de votre organisation pour atteindre vos publics
- Concilier les préoccupations des avocats et relationnistes et développer une communication efficace
- Des pratiques de communication « nouvelle tendance » pour faire connaître vos projets et produits
- Améliorer votre image et votre visibilité par le biais de partenariats de promotion
- Les meilleures stratégies pour faire connaître votre message à l'extérieur du Québec

Profitez de l'expérience des experts en relations médias de :

Abitibi Consolidated

Groupe Germain

Radio Énergie

Agence métropolitaine
de transport (AMT)

CHU mère-enfant
Ste-Justine

Sélection du Reader's
Digest Canada

Bureau de la greffière
de la Ville de Montréal

Hydro-Québec

SAAQ

Collège des médecins
du Québec

Imperial Tobacco
Canada Ltée

Tembec

Chaire en Relations
publiques de l'UQAM

Magazine L'Actualité

TQS

La Presse

Union des producteurs
agricoles

Parlez aux experts de :

DIRECTION
Communications stratégiques

HKDP Communications
et affaires publiques

Enigma Communications inc.

Massy-Forget relations publiques

Fjord Interactif

Morin Relations publiques

Réservez au **1(877) 246-4832** ou sur **www.InstitutCanadien.com**

Venez découvrir les dernières pratiques en communications et relations médias au Québec

Le domaine des relations médias est en constante évolution. Les nouvelles technologies disponibles pour communiquer ont beaucoup évoluées au cours des dernières années. De plus, le contexte journalistique québécois étant imprégné par la concentration des médias, il existe une tension grandissante pour les journalistes et il devient de plus en plus difficile de faire en sorte que votre message fasse la une dans les médias. Venez apprendre directement des **journalistes ce qui attire leur attention**. Ils vous offriront aussi des **conseils pratiques** qui aideront au maintien de **bonnes relations** de travail.

Dans le cas d'une situation de crise saurez-vous comment gérer positivement l'image de votre organisation ? Plusieurs approches existent sur le sujet et **L'Institut Canadien** est fier de vous présenter une table ronde d'experts en gestion de crise incluant le **Bureau de la greffière de la Ville de Montréal, le CHU mère-enfant Sainte-Justine, le Collège des médecins du Québec, Hydro-Québec et l'Imperial Tobacco Canada Ltée** qui partageront avec vous leurs stratégies les plus efficaces.

Le **3^{ième} Sommet sur les Communications et Relations médias** rassemble un groupe exceptionnel d'experts dans le domaine des communications qui vous apprendront quels sont les nouveaux standards en matière de communications et des nouvelles méthodes créatives pour atteindre vos objectifs de relations médias. Les conférenciers vous présenteront des études de cas pratiques et d'actualité qui sauront répondre à toutes vos questions telles :

- Quel est l'impact de la concentration des médias et quelles sont les stratégies pratiques pour maintenir de bonnes relations avec les journalistes ?

- Quelles sont les nouvelles technologies de communication disponibles au Québec ?
- Quelles sont les variables qui ont le plus d'impacts dans vos relations de presse ?
- Quelles sont les meilleures stratégies pour gérer efficacement les crises et leurs enjeux ?
- Comment allier avocats et relationnistes dans la réalisation d'entreprises communes ?
- Que recherchent les médias de l'extérieur du Québec dans vos communications ?
- Comment collaborer avec les différents intervenants pour créer une valeur ajoutée unique d'une approche mixte de communication marketing ?

DE PLUS !

Une journée de formation intensive, présentée par **Marc K. Parson**, de chez **HKDP Communications et affaires publiques**, sur « **Comment devenir un porte-parole prêt à toute éventualité** », vous est offerte le 5 novembre 2004. Inscrivez-vous dès maintenant car les places y seront limitées !

Vous recevrez également les documents préparés spécialement par les conférenciers pour cet événement, lesquels seront des outils précieux de référence une fois la conférence terminée.

Aucun relationniste ne peut se permettre de manquer cette opportunité de rencontrer les leaders du milieu ! Inscrivez-vous dès aujourd'hui en composant le **1-877-246-4832** ou en consultant notre site Internet **www.InstitutCanadien.com**.

Que vous soyez du secteur public, parapublic ou privé, cette conférence s'adresse à tous les :

- **Conseillers, Coordonnateurs, Présidents, Directeurs, Directeurs adjoints, Vice-présidents et Vice-présidents adjoints aux :**
 - relations médias
 - relations de presse
 - communications
 - affaires publiques
- **Relationnistes**
- **Agents d'information**
- **Présidents, Directeurs, Directeurs adjoints, Vice-présidents et Vice-présidents adjoints aux :**
 - marketing
 - relations avec les investisseurs
 - ventes
 - communications internes
 - affaires corporatives
- **Directeurs généraux d'entreprises**
- **Consultants**

Réservez au **1(877) 246-4832** ou sur **www.InstitutCanadien.com**

Mercredi 3 novembre 2004

8h00 **Inscriptions et petit déjeuner continental** 🍳

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



Lise Chartier
Directrice du laboratoire d'analyse de presse
Chaire en Relations publiques de l'UQAM
Récipiendaire du Grand Prix Équinoxe 2002

9h15 **Optimiser l'utilisation des nouvelles technologies disponibles pour augmenter l'efficacité de vos relations médias**

Guy Gagné
Directeur du groupe conseil, Fjord Interactif

Comme la télévision, le Web est rapidement devenu un incontournable. À ses débuts, le Web ne consistait qu'en un répertoire de documents adressé à un groupe de spécialistes. Depuis, il est devenu une des sources de référence les plus consultées et possède, lorsque bien utilisé, une crédibilité équivalente à n'importe quel autre canal de communication. En plus, le Web, de par sa fonction interactive, propose un message qui peut être personnalisé et, surtout, augmenté en fonction de l'intérêt du récepteur.

- Étude du rôle grandissant du Web
 - de 1995 à 2000
 - aujourd'hui
- Le rôle du Web dans les mix communicationnels en 2004 : d'un artifice technologique au canal actuel de communication
- Utilisation conjointe de l'envoi de courriels et de la salle de presse virtuelle
- La mesure des envois de courriels et le « tracking » de la salle de presse et des communiqués
 - outils
 - utilisation des résultats
- Le chat événementiel
- Les systèmes de veille automatisée d'Internet
- Le marketing des engins de recherche : optimisez les articles et communiqués pour être certain de rejoindre votre audience
- Les fils de presse vs l'envoi direct de communiqués aux rédactions avec des outils spécialisés (ex : PR direct)
- Outils divers de communication
 - messages SMS
 - technique de personnalisation
 - invitation électronique
 - le « e-learning »
 - campagne Web
 - comment utiliser l'animation
 - téléphonie sur le Web
- L'efficacité du Web en chiffres
 - utilisation
 - groupes d'âges
 - normes dans l'industrie
 - le Web et les journalistes

DES OUTILS POUR ÉVALUER LA PERFORMANCE DE VOS RELATIONS MÉDIAS

Pierre Gince, ARP, Président
DIRECTION Communications stratégiques

10h00 **Pourquoi mesurer le contenu et la valeur économique des retombées de presse ?**

Plus que jamais, les gestionnaires des domaines du marketing et des communications font appel à des outils de mesure éprouvés. C'est pourquoi, en relations de presse, l'époque du « Parlez-en en mal ou en bien mais parlez-en... » est maintenant loin derrière nous. Dans cette première partie, Pierre Gince utilisera des exemples de l'actualité pour expliquer :

- Pourquoi doit-on faire analyser le contenu de nos relations de presse par une firme indépendante ?
- Est-ce possible de donner une valeur économique aux retombées de presse ?
- Les retombées de presse valent-elles 5 ou 10 fois la valeur publicitaire équivalente et pourquoi ?
- Comment faire valoir l'impact des retombées de presse, sollicitées ou non, auprès des décideurs ?
- Comment utiliser ces informations pour tirer des leçons de vos initiatives ?

10h45 **Pause-café et réseautage** 🍳

11h00 **Comment déterminer et analyser la valeur économique des retombées de presse ?**

Partout à travers le monde, les mêmes variables sont évaluées de mille et une façons afin de déterminer — ou tenter de déterminer — la valeur économique des retombées de presse. Pierre Gince abordera différents aspects de l'analyse stratégique des retombées de presse.

- Trois faits incontournables : la valeur publicitaire, la valeur économique et l'écart
- Les principales variables qui ont le plus et le moins d'impact
- Le positionnement de la nouvelle en presse écrite ou électronique
- L'importance d'encadrer les scènes photographiées ou captées pour la télévision
- Les citations attribuées à nos porte-parole ou aux concurrents, etc.
- L'importance de l'écart — positif ou négatif — entre la valeur publicitaire équivalente et la valeur économique
- Les différentes « mesures étalon » pour évaluer le succès ou non de campagnes de relations de presse
- Lire ou écouter les nouvelles comme si l'on était au restaurant du coin
- Les différents types de rapport qu'il est possible de générer
- Les différentes valeurs économiques qu'une retombée de presse peut avoir pour :
 - l'organisation
 - certains individus
 - les concurrents

11h45 **Conseils pratiques pour obtenir l'appui de la haute-direction et développer un plan de communication efficace : le projet « Portes ouvertes sur les fermes du Québec et à la maison de l'UPA »**



Sylvie Marier
Directrice des communications
Union des producteurs agricoles (UPA)

Afin de développer un plan de communication efficace, il est tout d'abord essentiel de créer des liens de confiance avec la haute-direction et que celle-ci vous informe exactement des orientations stratégiques de l'organisation. Sylvie Marier partagera comment :

- Augmenter votre crédibilité auprès de la haute-direction et s'assurer de son appui
- Comprendre les orientations stratégiques de votre organisation
- Développer un plan concret et réaliste
- Susciter l'adhésion de l'ensemble de l'organisation
- Transmettre les valeurs de votre organisation à votre public cible
- Obtenir des éléments de rétroinformation (par rapport aux objectifs) et ajuster le tir (s'il y a lieu)

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

COMMENT ATTIRER L'ATTENTION DES JOURNALISTES ET RENDRE LEUR TRAVAIL PLUS FACILE AFIN DE TISSER DES LIENS À LONG TERME

Animatrice :
Thérèse David
Vice-présidente, Communications, TQS

Panélistes :
François Cardinal
Journaliste, La Presse
Pierre Cayouette
Journaliste, Magazine L'Actualité
Christian Richard
Journaliste, Radio Énergie
Jacques Rochon
Directeur, Information, Sports et Affaires publiques, TQS

Cette table ronde est une chance unique pour tous les relationnistes et communicateurs d'écouter et d'apprendre des journalistes quelles sont leurs attentes. Ne manquez pas l'opportunité de poser vos questions lors de cette table ronde interactive !

13h45 **Les meilleures pratiques pour que votre nouvelle soit entendue mais surtout écoutée**

- Quels types de nouvelles attirent l'attention ?
- Quels sont les éléments essentiels pour se démarquer ?
- Quelles sont les approches créatives les plus efficaces ?

- Comment déterminer ce que le public veut entendre
- Lire les journaux, un exercice méconnu des relationnistes

14h30 **Mieux comprendre les impératifs des journalistes pour s'assurer de créer et maintenir de bonnes relations**

La rapidité avec laquelle les reporters des quotidiens, de la radio et des chaînes de nouvelles continues travaillent représente un sérieux défi pour les journalistes, certes, mais aussi pour les relationnistes. Surtout que ces derniers ont peine à s'adapter aux nombreux changements qui secouent le monde de l'information, notamment parce qu'aucune discussion n'a vraiment lieu entre les deux secteurs.

- Quel est l'impact de la concentration des médias sur le travail des journalistes ?
- Les relationnistes doivent s'adapter au travail des journalistes
- Quels sont les meilleurs moyens pour faciliter leur travail ?
- Comment créer des liens durables
- Comment gagner la confiance des journalistes
- Comment perdre toute crédibilité aux yeux des journalistes
- Le fax : un outil préhistorique

15h15 **Pause rafraîchissements**

15h30 **Le Groupe Germain : un « success story » de mise en marché par les relations médias**



Christiane Germain
Co-présidente, Groupe Germain



L'Hôtel Germain à Toronto est l'un des 100 meilleurs nouveaux hôtels au monde/Top 100 Hot Hotels 2004, Magazine Condé Nast Traveler

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

- Les relations médias : un choix stratégique

Depuis 1995, Groupe Germain investit dans les relations médias autant pour le lancement de nouveaux hôtels que pour le développement et le maintien de sa notoriété. Cela lui permet de mieux contrôler son information, de passer ses messages-clés et de contrôler ses coûts !

- Le défi : comment renouveler le contenu des relations médias ?
 - l'adaptation des contenus auprès des tierces parties telles que les associations visées et les magazines spécialisés
 - de quelle manière peut-on développer du nouveau contenu pour les médias dans son organisation (anniversaires, événements, prix) ?
 - comment bien cibler ses clientèles et créer des contenus appropriés à chacune (ex. médias de design, style de vie, tourisme, quotidiens ou mensuels)

- Les relations médias : une véritable approche relationnelle
 - développer une clientèle et la fidéliser par les relations médias — de réelles relations avec les journalistes
 - les résultats : une plus grande notoriété et l'image désirée

16h30 **Récapitulatif de la journée et ajournement de la conférence**

Jeudi 4 novembre 2004

9h00 **Allocution d'ouverture de la présidente de la deuxième journée**

Josette Massy-Forget
Présidente du conseil
Massy-Forget relations publiques
et Présidente sortante de
l'Alliance des cabinets de relations publiques
du Québec (ACRPQ)

9h15 **Gérer une crise avec succès : bénéficiez des stratégies et conseils pratiques d'experts québécois chevronnés**

Animateur :

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

Panélistes :

Marie Archambault
Chef, Médias et affaires publiques
Hydro-Québec

Yves-Thomas Dorval, ARP (C)
Chef de division, Affaires publiques
Imperial Tobacco Canada Ltée

Patrick Doyon
Porte-parole, Bureau de la greffière
de la Ville de Montréal
Conseiller, Enigma communications inc.

Raymond Roberge
Directeur de la planification
et des communications
CHU mère-enfant Sainte-Justine

Nathalie Savoie
Directrice, Direction des affaires publiques
et des communications
Collège des médecins du Québec

Il y a plus d'une manière de gérer une crise. Venez écouter des experts partager leurs manières de planifier et gérer les situations de crise. Profitez de cette occasion unique d'apprendre des stratégies de la communication des plus expérimentés.

- Quelles sont les options qui s'offrent à vous ?
- Quelles sont les erreurs les plus communes dans le domaine ?

- Y a-t-il une meilleure tactique en fonction de la crise ?
- Comment préparer la stratégie d'intervention ?
- Comment gérer positivement l'image de l'organisation ?
- Quelles sont les limites de ce qui peut être divulgué aux médias ?
- Comment gérer les enjeux légaux en matière de communication en situation de crise ?

10h45 **Pause-café et réseautage**

11h00 **Faire équipe avec les avocats : comment réussir à mieux se comprendre, communiquer efficacement et travailler ensemble**

Pierre-Luc Desgagné
Directeur principal, Environnement
et Affaires publiques
Hydro-Québec

La collaboration entre les avocats et les communicateurs peut parfois être compliquée. Les deux parties n'ont pas, à priori, les mêmes références. L'avocat cherchera à ne pas indisposer les tribunaux et protéger les intérêts de son client. C'est tout à fait légitime. Le praticien des affaires publiques cherchera à donner le plus d'informations possibles, le plus vite possible, lui aussi dans l'intérêt de son client, autre préoccupation légitime. Pourtant l'objectif poursuivi par les deux parties est souvent le même et une meilleure collaboration faciliterait les choses. Pierre-Luc Desgagné est avocat, membre du Barreau du Québec et gère quotidiennement une équipe d'affaires publiques.

- Quels sont les réflexes habituels des avocats par rapport à ceux des spécialistes en affaires publiques ?
- Comment se perçoivent-ils mutuellement ?
- Comment apprivoiser les préoccupations des avocats ?
- Quels sont les impacts juridiques d'une ligne de presse mal définie ?
- Quels sont les enjeux du « sub-judice » ?
- Quels sont les atomes crochus entre les deux professions ?
- Quel intérêt y a-t-il pour un avocat à être publiquement plus explicite ?
- Quels enseignements peut-on tirer de quelques cas célèbres ?

11h45 **Comment atteindre de nouveaux publics à l'extérieur du Québec : tout ce que vous devez savoir au-delà des différences linguistiques**

Marc Osborne
Directeur, Communications d'entreprise
et Relations avec les médias
Abitibi Consolidated

Manon Sylvain
Directrice, Communications
Sélection du Reader's Digest Canada

- Votre annonce est-elle d'intérêt public ? Elle peut l'être pour votre public local, mais l'est-elle vraiment pour ce nouveau public ?
- Connaissez-vous bien le public que vous désirez rejoindre ?
- Quelles sont les principales différences de fonctionnement ?
- Dans quelle langue devez-vous communiquer pour maximiser vos retombées médias ?
- Comment se faire connaître à l'extérieur de la province ?
 - le modèle de partenariat entreprise / agence à distance
 - comment créer un climat de confiance et de collaboration
 - l'importance du choix des partenaires
 - comment déterminer les objectifs — retombées à atteindre
 - quels sont les médias importants selon le marché ?
- Quelles sont les stratégies à utiliser pour s'assurer de percer un marché ?
- Comment déterminer quels sont les médias les plus importants ?
- Quelles sont les attentes des journalistes ? L'importance de comprendre leur réalité
 - des autres provinces canadiennes
 - des États-Unis
- Y a-t-il plusieurs solutions pour s'assurer une présence auprès de publics internationaux ?

12h45 **Dîner et réseautage pour les participants et les conférenciers**

14h00 **Les avantages pour une organisation de promouvoir ses valeurs et son éthique dans toutes ses communications**



Pierre Brien
 Directeur, Relations avec les investisseurs et Affaires publiques, Tembec
 Récipiendaire du Prix
 « Corporate Sustainable Standard-Setter »
 par la « Rainforest Alliance », mai 2004



De plus en plus, la promotion de l'éthique des organisations passe avant celle des produits et services qui sont offerts. Technique de communication plutôt avant-gardiste, Pierre Brien abordera d'une manière pratique comment maximiser les valeurs fondamentales de votre organisation en démontrant à votre public cible que vous avez les mêmes valeurs que celui-ci.

- L'importance de la transparence dans toutes les communications
- Identifier les opportunités de créer une responsabilisation sociale dans les décisions majeures de votre organisation
- Prendre des décisions reflétant clairement vos engagements sociaux et les faire valoir dans vos communications
- Organiser et planifier l'alignement des orientations stratégiques de votre organisation à tous les niveaux
 - communications internes

- communications externes
- marketing et publicité

14h45 **Les partenariats de promotion mutuelle : un moyen efficace pour améliorer la visibilité de votre organisation tout en minimisant les coûts**



Charles Larochelle
 Directeur, Direction du développement en sécurité routière
 SAAQ

- L'approche du marketing social
- La contribution des partenariats à la mise en œuvre du marketing social
- Les principaux partenaires de la SAAQ dans ses campagnes de sécurité routière
- L'exemple de la lutte contre l'alcool au volant
- Conclure des ententes bénéfiques à chacun des partenaires
- Quelle est la place des partenaires dans le plan de communication ?
- Quelle est la visibilité des partenaires et quels sont les objectifs de l'organisation ?
- Quelles sont les meilleures pratiques pour négocier des ententes claires et éviter des conflits ?

15h30 **Pause rafraîchissements**

15h45 **Comment concilier éthique, marketing et relations médias : le succès du projet « En ville sans ma voiture ! »**

Manon Goudreault
 Directrice, Communications et marketing
 Agence métropolitaine de transport (AMT)
François Morin
 Président, Morin Relations publiques

- Le marketing sociétal : louer un comportement plutôt que le vendre
- La tauromachie au service des communications ou l'importance de prendre les devants et de foncer
- Rallier les opposants au projet et mettre en valeur les alliés et les partenaires
- Comprendre et intégrer les orientations stratégiques et les valeurs des partenaires
- L'importance de prendre et d'assurer le leadership du projet
- Courir un marathon à la vitesse d'un sprint : l'art de passer le relais
- Développer un plan d'action de communication facilement adaptable aux diverses préoccupations des nombreux publics
- Prévoir toutes les situations sensibles et réagir rapidement
- L'importance et la puissance des stratégies de relations avec les médias
- Le 22 septembre : un grand succès plutôt qu'une crise appréhendée !

TENDANCE AVANT-GARDISTE

16h45 **Mot de clôture de la présidente et fin de la conférence**

Vendredi 5 novembre 2004
Cours intensif — facultatif

Inscrivez-vous
dès maintenant,
les places seront
limitées !

L'art d'être un porte parole hors pair et d'être en mesure de transférer vos connaissances au porte-parole de votre organisation

Marc K. Parson

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

Une réputation se bâtit de longue haleine et elle peut être détruite en quelques minutes par une intervention malheureuse d'un porte-parole non avisé qui craque sous la pression des médias ! Il est indispensable pour tout gestionnaire, qui désire rejoindre efficacement et sans bavure ses clientèles, d'apprendre à bien communiquer avec la population, notamment par l'intermédiaire des médias. En utilisant les méthodes adéquates de formation, Marc K. Parson vous prouvera que parler en public s'apprend rapidement, et les techniques pour y parvenir sont accessibles à tous ceux et celles qui souhaitent développer leurs compétences. Il faut connaître et comprendre les rouages des médias et les mécanismes de la communication, ce qui engendrera des interventions claires.

9h00 à 12h30

1^{ère} partie : Formation porte-parole

Théorie, exercices pratiques et simulations

- Qu'est-ce qu'un bon porte-parole ?
- Quoi dire ?
- Comment le dire ?
- Comment paraître naturel ?
- Comment adapter son langage en fonction du public cible ?
- Activités concrètes pour se pratiquer

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. Marc K. Parson favorise un solide apprentissage pratique et vivant des techniques du métier, jumelé à une connaissance théorique du fonctionnement et des réactions de la presse, de même que des divers auditoires auprès de qui quelqu'un souhaite véhiculer un message.

13h30 à 17h00

**2^{ème} partie : Formation :
Comment préparer votre porte-parole**

Théorie et exercices pratiques

- Comment bien préparer et informer la personne qui sera porte-parole de votre organisation ?
- Quels sont les meilleurs conseils à donner à cette personne ?
- Comment s'assurer que votre porte-parole est prêt à affronter les médias ?

Voici ce que les participants ont aimé des conférences de L'Institut Canadien dans le domaine des communications

« J'ai aimé la variété des sujets et les conférenciers »

*Gilda Abdulezer, Chef, Communications et événements spéciaux, Pharmascience inc.
4^{ème} conférence annuelle sur les Relations publiques et Communications, octobre 2003*

« J'ai tout aimé. La qualité des présentateurs, les préoccupations actuelles et la qualité du contenu. J'ai aussi apprécié la rigueur et la ponctualité »

*Fabienne Racine, Agent d'information, Centre hospitalier Robert-Giffard
2^{ème} Sommet sur les Relations Médias, octobre 2002*

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 **Vicki O'Dea** au **1 (877) 246-4832 poste 294** ou par courriel à **V.Odea@InstitutCanadien.com**

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

© L'Institut Canadien 2004

Réservez au 1(877) 246-4832 ou sur www.InstitutCanadien.com

3^{ème} Sommet sur les

COMMUNICATIONS ET RELATIONS MÉDIAS

Les 3 et 4 novembre 2004

Cours intensif, le 5 novembre 2004

L'Hôtel Hyatt Regency, 1255 rue Jeanne-Mance, Montréal

Tous les
membres
de la SCRP
bénéficient d'un
rabais de 15% !

FORMULAIRE D'INSCRIPTION

CODE SERVICE PRIORITAIRE :

CPRS



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

Attention service du courrier : si non-délivrable au destinataire, veuillez transférer au : Directeur des Relations Publiques/Communications



Can be recycled

CONFÉRENCE CODE: 283E05-MTL

OUI ! Veuillez m'inscrire pour le 3^{ème} Sommet québécois sur les **COMMUNICATIONS ET RELATIONS MÉDIAS**

(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 1599,00 \$ - 15% = 1359,15 plus la TPS 95,14 \$ (7%) plus la TVQ 109,07 \$ (7.5%) totalisant 1563,36 \$
- Conférence et le cours 2498,00 \$ - 15% = 2123,30 plus la TPS 148,63 \$ (7%) plus la TVQ 159,04 \$ (7.5%) totalisant 2430,97 \$

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 M'envoyer une facture

No. _____ / _____ / _____ Date d'expiration: _____ / _____

Signature : _____

Veuillez me faire parvenir une facture

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^{ème}
gratuitement

5 options faciles pour s'inscrire

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

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

INTERNET
www.InstitutCanadien.com

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

COURRIEL
c.martel@InstitutCanadien.com

Détails administratifs

LIEU: L'Hôtel Hyatt Regency

ADRESSE: 1255, rue Jeanne-Mance,
Montréal

TEL.: (514) 285-1450

Réservations des chambres

Pour la réservation des chambres à L'Hôtel Hyatt Regency, appelez le (514) 285-1450.

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 e-mail
- Je ne souhaite pas recevoir de courriers provenant d'autres compagnies

LE PAIEMENT DEVRA ÊTRE REÇU AVANT LA DATE DE LA CONFÉRENCE