



2<sup>e</sup> édition

# Communication de crise

Cernez et gérez les risques pour réduire l'impact  
d'une crise sur votre réputation

**10 mai 2016**  
**Montreal**

## Bénéficiez de l'expérience de

ADVISO /// CABINET DE RELATIONS  
PUBLIQUES NATIONAL /// DESJARDINS ///  
ENERKEM /// MESURE MEDIA /// PILOTE  
GROUPE-CONSEIL /// PRODUITS  
FORESTIERS RÉSOLU /// REVENU QUÉBEC  
/// RIO TINTO /// UNIVERSITÉ LAVAL

## 5 bonnes raisons de participer

- 1 — Échangez avec des gestionnaires qui sont confrontés à des défis semblables aux vôtres
- 2 — Découvrez des solutions concrètes et inspirantes de plusieurs entreprises de renom
- 3 — Déployez des processus décisionnels rapides et efficaces pour mieux gérer la crise
- 4 — Gérez le risque permanent face à plusieurs communautés fortement connectées
- 5 — Analysez et misez sur les résultats de vos mesures d'impact pour améliorer toujours plus vos réflexes

[lesaffaires.com/evenements](http://lesaffaires.com/evenements) ou 514 392-4298

2<sup>e</sup> édition

# Communication de crise

Cernez et gérez les risques pour réduire l'impact d'une crise sur votre réputation

10 mai 2016

Montréal

Toute entreprise – quel que soit son secteur d'activité – est constamment scrutée à la loupe, au risque d'être encensée ou au contraire vilipendée du jour au lendemain. Devant l'urgence, les organisations se mettent souvent en mode réaction, et par conséquent, elles risquent de commettre des erreurs sur le plan de la communication. Des faux pas qui pourraient avoir de graves conséquences sur leur image et sur leur réputation.

Comment **instaurer une structure organisationnelle** de prévention et de gestion de crise? **Quels processus de veille des médias mettre en place** pour mieux anticiper les risques? Comment **identifier vos différents publics et les classer par priorité** pour échanger de la bonne façon? Comment **mesurer l'efficacité** de votre stratégie de communication de crise? Comment utiliser judicieusement les médias sociaux pour renforcer la confiance de vos parties prenantes?

Le **10 mai prochain**, Les Événements Les Affaires vous propose la 2<sup>e</sup> édition de la conférence **Communication de crise**, l'occasion pour vous d'entendre et de rencontrer des dirigeants en communication qui ont su développer des pratiques et des outils pour maîtriser les étapes de **prévention**, d'**intervention** et de **résolution de crise**. Venez entendre :

**ADVISO • CABINET DE RELATIONS PUBLIQUES NATIONAL •  
ENERKEM • MESURE MEDIA • PILOTE GROUPE-CONSEIL •  
PRODUITS FORESTIERS RÉSOLU • RIO TINTO • UNIVERSITÉ LAVAL**

Au plaisir de vous rencontrer !



Lydie Coupé  
Gestionnaire de projets, contenu  
Événements Les Affaires

## 5 bonnes raisons de participer

- Échangez avec des gestionnaires qui sont confrontés à des défis semblables aux vôtres
- Découvrez des **solutions concrètes et inspirantes** de plusieurs entreprises de renom
- Déployez **des processus décisionnels rapides et efficaces** pour mieux gérer la crise
- Gérez **le risque permanent** face à plusieurs communautés fortement connectées
- Analysez et misez sur **les résultats de vos mesures d'impact** pour améliorer toujours plus vos réflexes

*Participez aux ateliers pratiques du 11 mai  
et découvrez des outils de veille des médias sociaux!*



# Conférence

mardi 10 mai 2016

8 h 00 ACCUEIL DES PARTICIPANTS ET PETIT DÉJEUNER OFFERT PAR EUREKA.CC

8 h 30 MOT D'OUVERTURE



**Francine Charest**

Professeure agrégée et Directrice de l'Observatoire des médias sociaux en relations publiques

UNIVERSITÉ LAVAL

8 h 45 PRÉSENTATION SPÉCIALE

Hommage à un porte-parole hors pair



**Colette Roy Laroche**

Ancienne mairesse

LAC-MÉGANTIC

Près de trois ans après les événements tragiques qui ont frappé de plein fouet la ville de Lac-Mégantic, nombreuses sont les personnes qui se souviennent du sang-froid exemplaire de la mairesse qui, à titre de porte-parole présente sur toutes les tribunes, a su informer, mobiliser et rassurer la population, même dans les moments les plus sombres.

9 h 15 ÉTUDE DE CAS

Déploiement des médias sociaux dans les organisations publiques: le cas de Revenu Québec



**Stéphane Dion**

Chef des relations publiques et porte-parole

Service des relations publiques

REVENU QUÉBEC

Comment concilier les responsabilités de l'organisation et les enjeux juridiques, éthiques, politiques, organisationnels auxquels allaient être confrontée l'agence, qui par la nature même de sa mission, doit assumer le rôle plutôt ingrat et impopulaire de percevoir les taxes et les impôts ? Tel fut l'enjeu majeur de Revenu Québec dans le cadre de l'intégration des médias sociaux dans ses activités. Mission accomplie avec plus de 20 000 « j'aime » sur sa page Facebook en l'espace de deux mois.

- Comment identifier les risques de la libre conversation en ligne et organiser une gouvernance en conséquence ?
- Quels mécanismes et outils mettre en place auprès de vos communautés pour répondre adéquatement à leurs enjeux ?
- Dans un contexte de « risque permanent », comment segmenter vos différents publics pour mieux ajuster vos stratégies de communication ?

10 h 00 PAUSE RÉSEAUTAGE

10 h 15 ÉTUDE DE CAS

Bâtissez un dispositif global et intégré de communication pour vous assurer que votre stratégie fonctionne comme prévu dans l'éventualité d'une crise



**Annie Paré**

Directrice des communications

ENERKEM

Forte de son expérience professionnelle en entreprises et en cabinets de relations publiques, en tant que consultante et formatrice, Annie Paré partagera avec vous les trois principes dont il faut tenir compte pour développer une communication de crise qui soit tout sauf mécanique et linéaire : planifier, se préparer et s'entraîner.

- Comment développer des outils de communication qui correspondent à la réalité de votre entreprise ? Quels sont ceux à utiliser sans délai au déclenchement d'une crise ?
- Votre site web comporte-t-il des pages fantômes qui peuvent être mises à jour pour informer vos publics de l'évolution de la situation ?
- Quels sont les critères à considérer pour élaborer les messages clés et les scripts de réponse ? Comment déterminer qui les utilisera et dans quel contexte ? Vos porte-paroles sont-ils prêts ?

11 h 00 DISCUSSION

Utilisez judicieusement les médias sociaux pour transformer la crise en un moyen de renforcer la confiance de vos parties prenantes



**Yves-Alexandre Comeau**

Chef, réputation de l'entreprise en ligne et médias sociaux  
PHARMASCIENCE



**Animée par:**

**Sébastien Fassier**

Directeur,  
Stratégie numérique  
CABINET DE RELATIONS PUBLIQUES NATIONAL



**David Millian**

Conseiller stratégique en communications numériques  
PILOTE GROUPE-CONSEIL



**Alexis Segal**

Vice-président,  
Communications et relations externes  
RIO TINTO

Les médias sociaux sont souvent montrés du doigt comme des accélérateurs de crise. Paradoxalement, ces mêmes médias sociaux s'avèrent de puissants outils qui permettent aux entreprises d'échanger et de nouer une relation de confiance avec leurs parties prenantes. Pourtant, elles sont encore trop peu nombreuses à investir ce terrain.

- Comment une présence sur les médias sociaux peut-elle minimiser les risques de crise et préserver votre réputation ?
- Comment tirer parti du nouvel univers médiatique et adapter en conséquence vos relations avec les journalistes, les influenceurs et les blogueurs ?
- Comment vous assurer que les messages que vous transmettez vont se démarquer dans le flot toujours plus grand d'information disponible sur internet ?

---

## 12 h 00 DÎNER RÉSEAUTAGE

---

## 13 h 30 SÉANCE COLLABORATIVE

---

**Échangez avec vos pairs sur les stratégies et les outils pour mesurer l'efficacité de vos communications**



**Caroline Roy**  
Vice-présidente et associée  
**MESURE MÉDIA**

L'expérience montre qu'une crise peut récidiver, ou qu'une nouvelle crise tout aussi dommageable peut se déclencher rapidement. Faire un retour sur la gestion d'une crise permet d'en prévenir d'autres. Nous vous proposons de participer à une séance collaborative et interactive au cours de laquelle, à partir de cas concrets, vous pourrez échanger sur les outils de mesure des répercussions de vos communications dans les médias et auprès de vos publics cibles.

- Sur quels critères s'appuyer pour évaluer aussi précisément que possible les coûts directs et indirects de la crise ?
- Comment mesurer la couverture de presse de votre gestion de crise ? Comment savoir si vos messages ont été correctement perçus ?
- Sur quels indicateurs clés miser pour déterminer à quel point la réputation de votre organisation a été affectée en raison de la crise ?

---

## 14 h 30 ÉTUDE DE CAS

---

**Plan d'urgence : mise sur une approche structurée de la communication pour responsabiliser des équipes déployées sur plusieurs sites**



**Karl Blackburn**  
Directeur principal relations publiques  
et affaires gouvernementales, Canada  
**PRODUITS FORESTIERS RÉSOLU**

La sécurité est une des valeurs premières de Produits forestiers Résolu. Découvrez le plan de mobilisation mis en place par l'entreprise, qui prévoit le déploiement rigoureux et systématique de ses processus ainsi qu'un plan de contingence. Le tout pour assurer la fluidité des communications lors d'incidents majeurs, et ce, tant à son siège social que dans ses différentes usines.

- Comment définir les processus de fonctionnement et de décision dans votre structure de communication de crise ?
- Qui les supervise ?

- Comment identifier et préparer les personnes habilitées à communiquer ?
- Comment alléger les règles d'approbation pour calmer le jeu le plus rapidement possible ?

---

## 15 h 15 PAUSE RÉSEAUTAGE

---

## 15 h 30 POINT DE VUE D'EXPERTS

---

**Comment préparer son organisation à une gestion de crise ?**



**Steve Flanagan**  
Président  
**FLANAGAN RELATIONS PUBLIQUES**

6 janvier 1998 : Montréal et plusieurs régions du Québec se réveillent sous une couverture de glace. Ce qui sera une tempête se transformera rapidement en la fameuse "crise du verglas" ; si cette crise sans précédent a marqué les mémoires des personnes qui en ont subi les conséquences, elle est également devenue un cas d'école en termes de communication de crise. À l'époque, ils étaient tous deux sur la ligne de front : Gary Arpin comme journaliste, gardien de l'intérêt public, et Steve Flanagan, en tant que porte-parole principal d'Hydro-Québec. Dix-huit ans plus tard, les rouages essentiels des communications de crise ou de situations d'urgence sont-ils similaires ?

- Comment s'assurer que les relations de presse font partie intégrante du plan de crise de l'entreprise ?
- Quels sont les principes à respecter pour éviter toute confusion ou inexactitude dans l'information véhiculée ?
- Comment les réseaux sociaux ont transformé le rôle des communicateurs ?

---

## 16 h 00 ÉTUDE DE CAS

---

**Instaurez une veille en continu des médias pour mieux détecter les signes annonciateurs d'une crise et pour en suivre l'évolution**



**Antoine Montoux**  
Conseiller Internet et Médias sociaux  
**DESJARDINS**

L'explosion de médias sociaux, leur appropriation par le grand public ainsi que l'hyper connectivité croissante engendrent de nouveaux défis pour les organisations. Parmi ces défis, celui de suivre les conversations, de détecter les opportunités et d'anticiper les éventuelles menaces demande de plus en plus de temps et de préparation. Comment faire la part des choses entre les données valables et le « bruit » ? Découvrez la démarche que Desjardins a mise en place pour mener une veille en continu du contenu à son sujet sur le web et les médias sociaux.

- Quelles étapes sont nécessaires pour la mise en place de processus de veille efficaces ?
- Quelles sont les parties prenantes à impliquer dans les processus de veille et de gestion de crise en découlant ?
- Comment s'adapter à des plateformes et des usages en constante évolution ?

---

## 16 h 30 MOT DE CLÔTURE

---



## Ateliers pratiques

mercredi 11 mai 2016

8 h 30 ACCUEIL DES PARTICIPANTS

12 h 00 DÎNER RÉSEAUTAGE POUR LES PARTICIPANTS  
INSCRITS À LA JOURNÉE COMPLÈTE

### 9 h 00 ATELIER A

**Veille des médias sociaux : comment définir les outils et les processus afin de les intégrer efficacement dans votre plan de communication de crise**



**Camille Detouillon**  
Spécialiste médias sociaux  
**ADVISO**



**Jean-François Renaud**  
Associé et cofondateur  
**ADVISO**

On recense pas moins de 500 solutions de veille sur le marché. Autant d'outils qui permettent de suivre une partie des conversations sur les médias sociaux. Toutefois, l'enjeu n'est plus la récolte des données, mais la puissance de l'analyse fournie par l'outil.

#### Objectifs de l'atelier :

- Comprendre l'importance de la veille sur les médias sociaux à partir de statistiques récentes ;
- Définir les tactiques de veille et les aligner sur les processus en place ;
- Établir l'éventail actuel des solutions de veille disponibles pour choisir celle qui s'adapte le mieux à votre réalité et à vos objectifs.

#### Pourquoi participer ?

À la suite de cet atelier, vous serez sensibilisé aux meilleures méthodes de veille et de filtrage des données issues des médias sociaux. Vous serez en mesure de déterminer les conversations qui pourraient avoir des répercussions directes sur la réputation de votre organisation et de ses activités.

### 13 h 00 ATELIER B

**Dans la complexité d'une situation de crise, par où commencer ? : définissez une méthodologie stratégique et structurée pour mieux riposter**



**François Taschereau**  
Président  
**TASCHEREAU RELATIONS PUBLIQUES**

La gestion des situations de crise donne toujours lieu à une prise de décisions dans des délais très courts. Le temps de l'analyse est restreint par la nécessité d'une intervention rapide. Comment simplifier cette complexité tout en assurant l'efficacité de vos actions de communications ? Quelles procédures mettre en place pour atténuer les impacts de la crise et enclencher au plus vite les activités de restauration de l'image de votre organisation s'il y a lieu ?

#### Objectifs de l'atelier :

- Savoir identifier au préalable les risques opérationnels et d'atteinte à la réputation de votre organisation, et gérer les enjeux de manière préventive
- Déterminer les mesures d'atténuation des risques
- Avoir en main les outils afin d'anticiper le processus de sortie de crise et de normalisation.

#### Pourquoi participer ?

Dans votre recherche de solutions, cet atelier vous permettra d'intégrer à votre stratégie globale de communication les étapes à suivre, les défis à surmonter et les bonnes pratiques à adopter pour bâtir un plan de communication de crise intégré et les dispositifs logistiques pour le déployer.

16 h 00 FIN DES ATELIERS

« Il ne peut y avoir de crise la semaine prochaine, mon agenda est déjà plein. »

– Henry Kissinger, diplomate américain, secrétaire d'État de l'administration républicaine de Richard Nixon

2<sup>e</sup> édition

# Communication de crise

10  
MAI

11  
MAI

|               | PRIX RÉGULIERS | PRIX PROMOTIONNELS AVEC VOTRE CODE PROMO* |                    |
|---------------|----------------|---|--------------------|
|               |                | Jusqu'au au 17 mar.                       | 18 mar. au 14 avr. |
| Conférence    | ● 1095 \$      | ● 695 \$                                  | ● 895 \$           |
| Atelier (ch.) | ● + 495 \$     | ● + 395 \$                                | ● + 445 \$         |

Veuillez prendre note que les ateliers ne peuvent pas être vendus individuellement. Ces activités sont offertes uniquement à l'achat de la conférence. Taxes en sus.

\*Pour bénéficier des prix promotionnels, mentionnez le **CODE PROMO** situé sur la page couverture de la brochure.

## Votre inscription inclut:

- Du contenu pratique et concret
- Une occasion unique de bâtir un réseau de contacts
- Un accès à la documentation rendue disponible par les conférenciers
- Un dîner-réseautage
- Des collations et café servis à l'accueil et durant les pauses-réseautages
- Une conférence reconnue en vertu de la Loi sur les compétences (1%)

## Prochainement

5

AVRIL

### Adjointes administratives

Consolidez votre position de partenaire stratégique et enrichissez vos compétences

19

AVRIL

### Email marketing

Bâtir des stratégies d'acquisition et de fidélisation pour augmenter vos ventes

17

MAI

### Femmes Leaders

Passez de gestionnaire à visionnaire

7

JUIN

### Expérience client

Développez une véritable culture d'entreprise comme levier d'amélioration de la relation client

## CONTACTEZ-NOUS :

T 514 392-4298 ou 1 855 392-4298 [evenements@tc.tc](mailto:evenements@tc.tc)

## ÉCHANGEZ SUR NOS COMMUNAUTÉS EN LIGNE :



Suivez-nous sur Twitter: @la\_evenements  
Tweetez avec le #ELAcrise



Joignez-vous à notre groupe LinkedIn:  
Marketing et communication - Les Affaires



Joignez-vous à notre page Facebook: Les Affaires



## Offre 2 pour 1

Venez accompagné d'un collègue!

Jusqu'au  
14 avril

Inscrivez-vous à la conférence +  
2 ateliers à prix réguliers (valeur 2085 \$)  
et la participation de votre collègue est  
GRATUITE.

Inscrivez-vous en ligne:  
[www.lesaffaires.com/evenements](http://www.lesaffaires.com/evenements)

## Cet événement s'adresse aux :

Vice-présidents, directeurs, chefs, conseillers,  
responsables communication externe et  
interne, communication, relations publiques,  
affaires publiques et corporatives, réputation  
et marketing.

## OPPORTUNITÉS DE COMMANDITES

Cette conférence peut vous fournir une occasion unique  
de visibilité auprès de décideurs dans votre domaine et  
d'exposer vos produits et services.

Plusieurs forfaits de commandites sont disponibles :  
cocktail, exposant, petit-déjeuner...

Pour plus d'information, communiquez avec Patrick Savoy:  
[patrick.savoy@tc.tc](mailto:patrick.savoy@tc.tc) ou 514 290-0159  
[www.lesaffaires.com/commandites](http://www.lesaffaires.com/commandites)

## MODALITÉS D'INSCRIPTION

Les prix promotionnels sont valides jusqu'au 17 mars et 14 avril  
2016 inclusivement en mentionnant votre CODE PROMO. Ces prix  
promotionnels ne sont pas cumulables aux rabais de groupe, ni à l'offre  
2 pour 1. L'offre 2 pour 1 s'applique sur les prix réguliers et à l'inscription  
à la journée conférence + 2 ateliers. Le montant le plus élevé des 2  
inscriptions vous sera facturé. Notez qu'un seul paiement sera requis  
suite à l'inscription des participants à l'offre 2 pour 1. Pour cette  
raison, il est recommandé que les deux participants soient de la même  
organisation. Notez que vous ne pouvez participer à cette conférence  
que si vous effectuez votre paiement au plus tard le jour même de  
la conférence. Vous pouvez vous inscrire par téléphone ou en ligne,  
par chèque ou par carte de crédit Visa, American Express ou Master  
Card. \*\*Notez que le mode de paiement par chèque n'est plus disponible  
à compter des 40 jours précédant l'événement\*\*. Si vous procédez  
à l'inscription avant cette période de 40 jours et choisissez le paiement  
par chèque, veuillez attendre la réception de votre facture officielle par  
la poste pour obtenir votre numéro de facture débutant par les lettres  
« CF ». Indiquez ce numéro sur votre chèque, puis faites-le parvenir à  
l'ordre de MÉDIAS TRANSCONTINENTAL SENC, à l'adresse suivante:  
400, avenue Ste-Croix, Suite 300, Montréal (Québec) H4N 3L4.

## UNE POLITIQUE D'ANNULATION FLEXIBLE

Toute demande d'annulation doit obligatoirement être envoyée par  
courriel à [evenements@tc.tc](mailto:evenements@tc.tc) au plus tard dix jours ouvrables avant  
l'événement pour remboursement. Le fait de ne pas participer à la  
conférence ne vous libère en aucune façon de l'obligation d'acquitter  
les frais exigibles. Cependant, vous pouvez en tout temps vous faire  
remplacer par une personne de votre choix en nous en avisant par  
écrit. Les organisateurs se réservent le droit de modifier en tout ou en  
partie la programmation, et ce, sans préavis.

## LIEU DE LA CONFÉRENCE

Centre-ville de Montréal