

Laboratoire d'analyse de presse
Caisse Chartier

L'impact des relations publiques sur les ventes des organisations

Revue de littérature

Recherche réalisée par

**Lise Chartier
Christian Leray**

**En collaboration avec
Karine Casault
Assistante de recherche**

31 janvier 2007

Table des matières

Introduction.....	3
1/ Études et constatations.....	4
Vodka Skyy.....	4
Exemples québécois.....	4
Les parapluies Sauvagnat (France).....	5
Monde de l'édition.....	6
2/ Études réalisées en santé.....	7
EntreMed.....	7
Médicaments contre la toux : impact des relations publiques négatives	9
Tylénol.....	11
3/ Relations publiques versus publicité.....	12
Les Zip chips.....	12
Procter & Gamble	13
Conclusion	14
Bibliographie.....	16
Livres et rapports	16
Articles.....	18
Organisations	18

Introduction

De nombreuses études s'intéressent aux effets du marketing et de la publicité sur les ventes des entreprises. Toutefois, peu d'entre elles se penchent sur une possible corrélation entre le fait de mener une campagne de relations publiques, notamment par l'intermédiaire des relations de presse, et l'effet que cette action pourrait avoir sur les ventes des organisations.

Bien que de plus en plus de voix affirment que le marketing atteint désormais certaines limites en ne jouant que sur la notoriété et que chercheurs et professionnels s'accordent sur le rôle essentiel des relations publiques, notamment en ce qui a trait à la réputation, il semble que ce champ d'étude ait été « oublié ». En effet, peu de recherches abordent le thème des relations publiques, champ pourtant extrêmement vaste, celles-ci se consacrant pour l'essentiel aux relations de presse, à la communication des risques, à la réputation des organisations, aux meilleures pratiques, à la mesure et à l'évaluation.

Marketing et relations publiques sont ainsi souvent opposés, le premier étant considéré comme un moyen efficace pour lancer une marque ou un produit et agissant donc à court terme, tandis que le second, en jouant essentiellement sur la réputation, agirait uniquement sur le long terme. Mais les relations publiques ne pourraient-elles pas avoir également un impact à court terme?

C'est sur cette problématique que se penche le présent document en présentant une revue de littérature portant sur l'impact que peuvent avoir les relations publiques sur les ventes des organisations.

1/ Études et constatations

Nous avons pu retracer plusieurs études selon lesquelles des activités de relations publiques, notamment de relations de presse, auraient eu des impacts marqués sur les ventes. Voici quelques exemples.

Vodka Skyy

Al et Laura Ries, dans leur livre *La pub est morte, vive les RP* (Pearson Education, France, Paris, 2003) estiment que la publicité atteint des limites que seules les relations publiques peuvent dépasser, notamment parce que les relations publiques sont « crédibles », au contraire du marketing, qui ne peut plus suffire aujourd'hui, selon eux, à créer une marque. Ils citent plusieurs exemples dont le cas de la marque de Vodka Skyy qui, grâce à son concept « la vodka anti-gueule de bois », a eu un article en première page du *Wall Street Journal*. Selon les auteurs, la marque serait alors devenue la deuxième plus vendue aux Etats-Unis et se serait essentiellement construite grâce aux relations publiques.

Exemples québécois

Nous avons trouvé d'autres exemples au Québec. Dans leur livre *Les relations publiques : une nouvelle force de l'entreprise moderne* (Les Éditions de l'Homme, 1986), Richard Doin et Daniel Lamarre citent plusieurs études qui montrent l'effet des relations publiques sur les ventes des entreprises, dont :

- Le brumisateur Évian : en faisant appel à des experts qui se sont entretenus avec les médias, en leur fournissant des données exactes et sérieuses, les auteurs estiment qu'Évian a réussi à convaincre la presse de l'utilité de son produit, à lui forger une image de marque, ce qui a permis un accroissement significatif des ventes.
- La gélatine Knox : la stratégie des auteurs est sensiblement la même pour tous les types de situation même s'ils affirment qu'il faut toujours s'adapter car « les situations varient énormément d'un produit à l'autre ». Ils citent ainsi le cas de la gélatine Knox qui s'est révélée avoir des vertus tonifiantes pour les plantes vertes. Appuyés par les résultats d'une étude indépendante et par des spécialistes du domaine, les concepteurs de la campagne ont noté une hausse de 50 % des ventes.

Ils rappellent que les relations publiques ne peuvent sauver des produits désuets mais permettent de faire évoluer les perceptions du public en jouant sur la réputation. Ils citent le cas des ventes de voitures américaines face aux japonaises dans les années 1980 et expliquent que les compagnies américaines ont dû attendre que leurs automobiles se soient suffisamment rapprochées du niveau des japonaises pour pouvoir lancer des campagnes de relations publiques ayant quelque chance de succès.

Les parapluies Sauvagnat (France)

Les ventes des parapluies Sauvagnat stagnaient lorsque l'entreprise décide de réaliser un sondage pour mieux cerner sa clientèle et découvre que 80 % des parapluies étaient achetés par des femmes. Le prix et la mode intervenaient peu dans la décision d'achat et seule la beauté de la poignée était prise en considération. Sauvagnat a concocté une collection aux coloris délicats, aux manches originaux et finement travaillés et s'est attaquée à la haute confection

parisienne. Le résultat fut présenté aux rédactrices de mode au grand complet. Un grand choix de parapluies fut mis à la disposition des magazines féminins qui purent accompagner les modèles présentés avec un parapluie de la marque. Le succès de l'opération fut retentissant : Sauvagnat allait en effet réussir ainsi à doubler son chiffre d'affaires¹.

Monde de l'édition

Autre cas intéressant noté de nouveau en France : l'augmentation des ventes de livres après le passage d'un écrivain à l'émission de Bernard Pivot :

Apostrophes reste la référence, à la fois par le souvenir de la « grand messe » de la vie littéraire qu'elle constituait à un moment historique de la vie de la télévision, par l'audience qu'elle trouvait, qu'aucune émission culturelle n'a atteinte, par le contact qu'elle établissait entre le monde du livre et un public très varié incluant des « non-lecteurs » et par son impact exceptionnel sur les ventes de livres (qui conduisit les éditeurs à adapter leurs pratiques commerciales au calendrier de l'émission). Sa disparition a suscité et continue de susciter les regrets².

Le même phénomène se vérifie dans l'émission d'Oprah lorsqu'elle se met à faire la promotion de livres à partir de 1996 :

Les premiers romans qu'elle présente, *The deep end of the Ocean*, de Jacquelyn Mitchard, puis d'autres titres qui ne figuraient pas sur la liste des best-sellers, comme *Song of Solomon* et *The Book of Ruth*, deviennent aussitôt d'éclatants succès de librairie sans que l'audience de son émission en souffre. Au contraire, il apparaît que l'émission d'Oprah a mis les présentations télévisées d'ouvrages littéraires à la mode. Elle ne reçoit pas seulement des auteurs de best-sellers mais aussi des auteurs plus littéraires comme Toni Morrison. L'impact de son émission sur les ventes est considérable et amplifié par l'existence d'un lien *Oprah* sur *Amazon.Com* qui permet de commander en direct les ouvrages présentés dans son émission³.

¹ Ouvrage collectif. (1963). *500 cas concrets de relations publiques*, Paris, Techniques relations.

² Le livre à la télévision, Rapport pour Madame la Ministre de la Culture et de la Communication, Olivier Bourgois, France, 16 mars 2000, page 24.

³ *Ibid.*, page 31.

Toujours dans le domaine de l'édition, on notera le succès assuré au lauréat du prix Goncourt (prix prestigieux en France) qui assure des ventes de l'ordre de centaines de milliers d'exemplaires, voire du million en cas de campagne très poussée.

2/ Études réalisées en santé

Différentes études ont été menées dans le domaine de la santé, notamment en ce qui a trait à la recherche clinique.

EntreMed

Lors du forum de l'Université de Montréal tenu le 4 octobre 1999, une centaine de spécialistes discutant de la diffusion de la recherche ont rapporté le cas de la compagnie EntreMed :

Le 3 mai 1998, le *New York Times* annonce qu'un chercheur américain, John Folkman, a découvert un remède contre le cancer, l'anti-angiogénèse. Il y a pourtant encore loin de la coupe aux lèvres puisque les études cliniques s'étaient limitées jusqu'alors aux souris. Le but du chercheur est toutefois atteint, car les actions d'EntreMed, la société créée pour commercialiser l'angiostatine et l'endostatine, ont pris une valeur considérable du jour au lendemain⁴.

L'effet fut tel que la compagnie en parle de la façon suivante dans son rapport annuel de 1998 :

One year ago, EntreMed was a little known biotechnology company working on angiogenesis and cancer. On Sunday, May 3rd, our lives

⁴ Robert-Sauvé, M. « Quand faut-il annoncer une découverte en recherche clinique? », Forum de l'Université de Montréal, 4 octobre 1999. <http://www.forum.umontreal.ca/numeros/1999-2000/Forum99-10-04/article05.html>

changed dramatically with a front-page article in the *New York Times*. Suddenly, everyone was talking about angiogenesis and EntreMed became a household name. As the news was breaking, we consistently told a conservative story: “This report is old news based upon earlier data published as the cover story of *Nature* in November 1997 – EntreMed had not issued new data; EntreMed will take Endostatin™ protein to the clinic in 12-18 months; and it’s a long way from mouse to man.”⁵

Il apparaît que les relations publiques ont permis à EntreMed de connaître une croissance aussi soudaine qu’exceptionnelle puisque la compagnie est devenue un nom connu grâce à la publication de cet article en première page. Et ce, bien que la compagnie ait rappelé qu’il s’agissait d’une découverte déjà publiée un an plus tôt et qu’elle en était encore à réaliser des études sur les souris. Auparavant, cette nouvelle découverte était passée presque inaperçue.

Si l’on s’attarde aux données financières, notamment à l’évolution du cours boursier de la compagnie, on remarque que le public s’est littéralement jeté sur les actions d’EntreMed, puisque celles-ci ont vu leur prix augmenter de 12,06 \$ le vendredi, atteignant 51,81 \$, soit plus de quatre fois leur valeur trois jours plus tôt.

Il est intéressant de noter que l’article a profité à plusieurs autres compagnies œuvrant dans le même domaine, même les plus négligées du secteur :

Immunogen closed at \$2.31, up 78 cents, or 51 percent; Boston Life Sciences finished at \$7.59, up \$5.47, or 257 percent; Repligen was at \$3, up \$1.53, or 104 percent; Sugen closed at \$16.44, up \$2.81, or 20 percent; Imclone Systems ended trading at \$10, up \$1.25, or 14 percent, and Magainin was at \$8.19, up \$2.25, or 38 percent⁶.

⁵ www.entremed.com/download/annual_reports/EntreMed_1998_Annual.pdf

⁶ Fisher, L. M. “THE MARKETS; Smaller Biotechnology Stocks Stage a Spirited Catch-Up Rally”, *New York Times*, 5 mai 1998.

Ces hausses du prix des actions semblent indiquer que les actionnaires prêtent peu d'attention au fait que les tests réalisés au stade animal sont rarement concluants lorsqu'ils sont appliqués sur les humains.

Médicaments contre la toux : impact des relations publiques négatives

The Institute for Public Relations⁷, situé en Floride, a publié un rapport sur le lien entre le volume de la couverture média due aux relations publiques et les *business outcomes*⁸. Celles-ci étant définies comme des changements de comportement, soit en augmentation ou en baisse des ventes, trafic dans les magasins, intention d'achat, etc. On verra cependant ici un rapport inversé; comment les relations publiques négatives peuvent entraîner les ventes vers le bas (cas où la presse relaie des informations négatives à l'égard d'un produit ou d'une compagnie concurrents, ce qui a pour effet de réduire ses ventes).

Le 6 janvier 2006, *The American College of Chest Physicians*⁹ a publié un rapport faisant état de l'inefficacité des médicaments contre la toux¹⁰ : « There is no clinical evidence that over-the-counter cough expectorants or suppressants relieve cough¹¹ ». Les articles ont cependant fait état de l'efficacité des médicaments anti-allergènes, due à leur effet asséchant. Cette nouvelle a été immédiatement couverte par tous les plus importants bulletins de nouvelles (*World News Tonight, Today, Early Show, Good Morning America*) ainsi que par la majorité des journaux quotidiens. Il est à noter qu'aucun d'effort de marketing

⁷ <http://www.instituteforpr.org/>

⁸ Outcomes are defined in *The Dictionary for Public Relations Measurement and Research* as “quantifiable changes in awareness, knowledge, attitude, opinion and behavior levels that occur as the result of a PR program or campaign.” “Business Outcomes” would refer to behavior changes such as an increase or decrease in sales, store traffic, product queries, intent-to-purchase, etc.

⁹ <http://www.chestnet.org/>

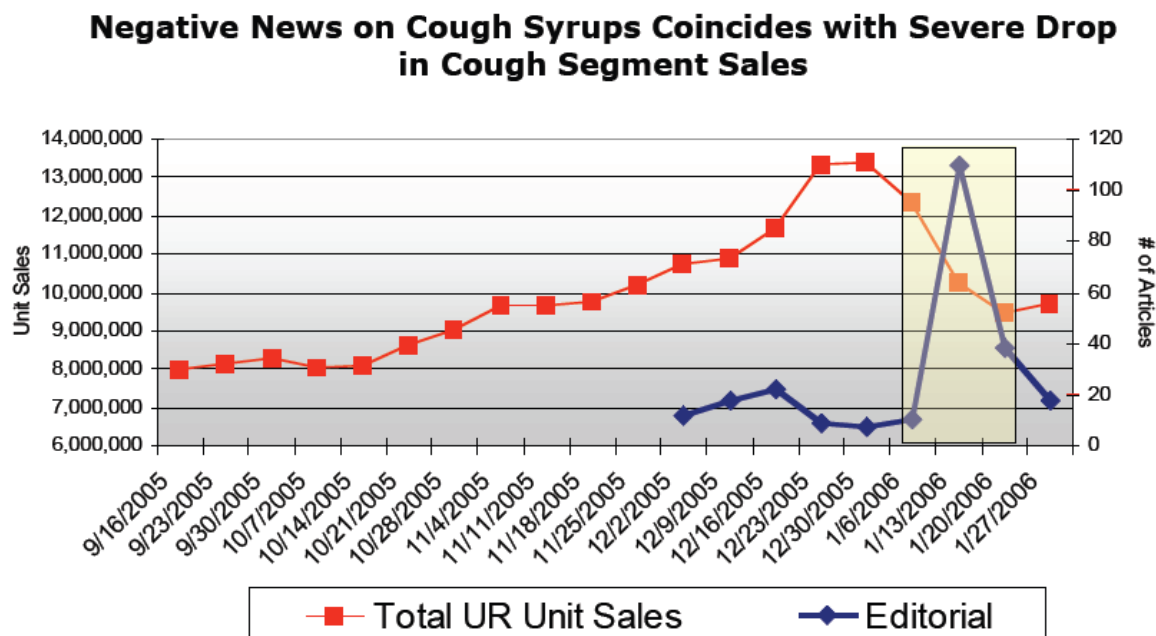
¹⁰ Jeffrey, A., Michaelson D. and W. Stacks, *Exploring the Link Between Volume of Media Coverage and Business Outcomes*, Institute for Public Relations, novembre 2006.

http://www.instituteforpr.org/files/uploads/Media_Coverage_Business06.pdf

¹¹ http://www.chestjournal.org/cgi/content/full/129/1_suppl/1S

n'a été entrepris lors de la période, période lors de laquelle les ventes ont connu d'importantes baisses.

Graphique 1 : Nombre d'éditoriaux traitant de l'efficacité des médicaments contre la toux et évolution des ventes.



Il apparaît sur le graphique 1 que l'augmentation du nombre d'éditoriaux (courbe bleue) correspond à une diminution sensible des ventes (courbe rouge), et ce, durant une très courte période de temps. Il démontre également une légère remontée des ventes lorsque le flot de nouvelles concernant les médicaments contre la toux a diminué.

Autre fait intéressant à constater, les mauvaises nouvelles pour ces médicaments ont fait le bonheur d'autres secteurs. Pour la semaine du 14 janvier 2006, on a pu constater une hausse de 14 % des visites chez le médecin pour les maladies respiratoires et les ventes de médicaments pour les allergies ont augmenté en contrepartie, reflétant l'impact positif de l'autre partie de la nouvelle.

Tyléno

La marque Tylenol de Johnson & Johnson a dû faire face à une crise¹² au cours de laquelle des professionnels des relations publiques ont été mis à profit afin de limiter les dégâts au niveau des ventes : en 1982, à Chicago, une personne inconnue insère du cyanure dans les comprimés et 7 personnes décèdent.

Tout a ensuite été dit à ce propos. Le *New York Times* déclarait ainsi que Johnson & Johnson ne pourrait jamais

sell another product under that name. There may be an advertising person who thinks he can solve this, and if they find him, I want to hire him, because then I want him to turn our water cooler into a wine cooler¹³.

La compagnie semblait alors dans une situation inextricable. Les bulletins de nouvelles enjoignaient les gens à ne pas consommer de Tylenol sous aucune condition. La police de Chicago se promenait dans les rues avec des porte-voix, criant aux citoyens de ne pas utiliser la petite pilule.

Johnson & Johnson s'est alors lancée dans une campagne massive de relations publiques, incluant des journées portes ouvertes pour les médias dans leurs usines. On a clairement laissé entendre que la sécurité du public était largement plus importante que les profits de la compagnie; 31 millions de bouteilles de Tylenol furent retirées des magasins, ce qui représente une valeur au détail de plus de 100 millions de dollars. La production fut arrêtée, tout comme la publicité. Avant les événements, Tylenol bénéficiait de 37 % de parts de marché dans le domaine des anti-inflammatoires en vente libre. Le 24 décembre 1982,

¹² <http://www.personal.psu.edu/users/w/x/wxk116/tylenol/crisis.html>, Tamara Kaplan, The Pennsylvania State University.

¹³ Levine, M. (2003) *A branded World*, John Wiley & sons, inc., Hoboken.

soit la même année des incidents, Tylenol représentait toujours 24 % des parts de marché dans son secteur, résultat exceptionnel en regard des incidents graves s'étant produits peu auparavant¹⁴.

3/ Relations publiques versus publicité

De plus en plus de spécialistes des communications affirment que la publicité atteint un niveau de saturation auprès du public et que les relations publiques sont un moyen peu coûteux et efficace de rejoindre le public. Toutefois, si plusieurs études s'intéressent au marketing et à son impact sur les ventes, la situation est tout autre concernant l'impact des relations publiques. Les études portant sur ce sujet sont très rares, tout comme celles comparant la publicité aux relations de presse. Nous en présentons deux ici.

Les Zip chips

Deux des chercheurs ayant participé à l'étude portant sur les médicaments contre la toux ont réalisé une recherche expérimentale pour comparer les différences de l'efficacité de la publicité versus celle des relations publiques¹⁵. Ils ont effectué une recherche sur près de 300 participants en promouvant un produit type, inventé par eux, soit les Zip chips, qui sont des croustilles sans gras et sans sel. Ils ont rédigé un éditorial sur le produit, ainsi qu'une publicité sur ces mêmes chips. Ils ont par la suite tenté de savoir quelle était la différence d'impact entre les deux.

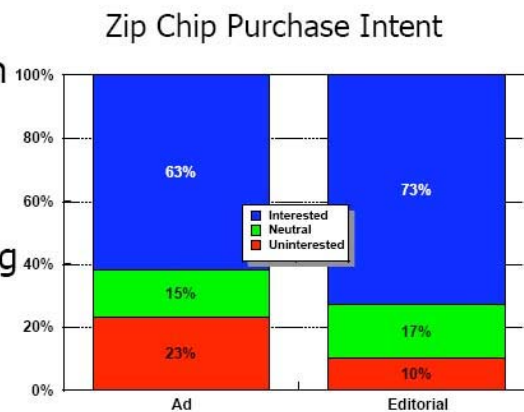
¹⁴ *Ibid.*

¹⁵ http://www.instituteforpr.org/files/uploads/Michaelson_Stacks_SOM_06.pdf

Graphique 2 : Impact comparé de la publicité et des relations de presse dans le cas des Zip chips

What We Found

- No statistically significant difference in purchase interest between ad and editorial
- However, those reading editorial showed less variance in overall interest



Le graphique 2 présente la différence d'intention d'achat du public après qu'il a vu soit la publicité, soit l'éditorial. Il apparaît que les personnes ayant lu l'éditorial manifestent une intention d'achat du produit supérieure à celle des personnes ayant vu la publicité. Cette étude vient ainsi conforter les chercheurs estimant l'impact d'un article supérieur à celui de la publicité, le premier étant jugé plus crédible par le public.

Procter & Gamble

Une étude interne menée par Procter & Gamble¹⁶ et rapportée par l'Institut des relations publiques de l'Australie¹⁷ démontre l'apport essentiel des relations publiques pour les organisations, notamment au niveau des ventes. Hans Bender, le directeur des relations externes chez Procter & Gamble, conclut ainsi que le retour sur investissement d'une campagne de relations publiques est

¹⁶ <http://www.pria.com.au/news/id/78>

¹⁷ <http://www.pria.com.au/>

largement supérieur à celui des traditionnelles formes de publicité, en regard des ventes. En effet, contrairement à beaucoup d'autres formes de marketing, les relations publiques sont peu chères et ne représentent souvent, comme dans le cas de Procter & Gamble, que 1 % de leur budget marketing. Le retour sur investissement constaté par la compagnie est ainsi de l'ordre de 275 % et produit un effet d'entraînement auprès des autres activités de communication et marketing. Les conclusions de l'étude indiquent ainsi que le rendement des relations publiques est optimal lorsque jumelé efficacement à la publicité¹⁸.

Conclusion

En conclusion, nous nous permettons ici de citer Claire Spencer, professionnelle chez Publicis et responsable de mesurer l'impact de la publicité et des relations publiques :

Measurement has been siloed because of the way that companies are structured. They have separated marketing from communications. [...] In order to do good research we have to start with the receiver and we measure communications if we are asked to or not. Consumers can't divorce PR and advertising, they consume communication holistically¹⁹.

Selon un rapport de l'ICCO (International Communications Consultancy Organisation), sur 19 pays interrogés dans le cadre de leur sondage bi-annuel sur l'industrie des relations publiques, cinq d'entre eux mentionnent comme principaux facteurs potentiels de croissance des entreprises une meilleure reconnaissance de la valeur des relations publiques. Ce constat s'inscrit dans la foulée des études menées par la Chaire en relations publiques de l'UQAM

¹⁸ <http://metricsman.wordpress.com/2006/06/15/roi-is-statistical-modeling-the-answer-depends-on-the-question/>

¹⁹ Dowdy, C. « How to measure the value of public relations », *Financial Times*, 20 juin 2006 ou <http://www.ft.com/cms/s/7571dd3e-fff8-11da-93a0-0000779e2340.html>

prouvant que les relations publiques sont extrêmement efficaces en regard d'autres formes de marketing plus traditionnelles. La Chaire en relations publiques a en effet développé plusieurs outils de mesure de l'efficacité des relations publiques tels le tableau de bord et son logiciel d'analyse de presse, qui permettent de suivre l'évolution des ventes en réaction aux stratégies de communication publique.

Ainsi, une étude réalisée pour ABB (Chaire en relations publiques, 2002) prouve que les moyens de communication les plus crédibles dont disposent les organisations aux yeux du public sont les relations publiques, c'est-à-dire les lettres, les communiqués, les articles dans les revues, les conférences, les salons, les colloques, etc. Les clients institutionnels d'ABB ont ainsi avoué être fortement influencés par l'information diffusée par le service des relations publiques de la firme, que ce soit par l'entremise des médias que par les moyens de communication directs plus personnalisés.

Cette étude pourrait être poursuivie en collaboration avec Merck Frosst afin de démontrer l'impact des relations publiques et compléter les études déjà disponibles telles que présentées dans ce rapport, mais qui trop peu nombreuses, ne permettent de conclure de manière certaine. Enfin, une validation sur la scène canadienne et québécoise permettrait de relever certaines spécificités propres à notre culture.

Bibliographie

Livres et rapports

ANDESSON, P.M. et L.G. Rubin (1986). *Marketing communications*, Englewood Cliffs, éd. Prentice-Hall.

ANDERSON, S. (1994). « Successfully Working with International Journalists », *Communication World*, San Francisco, IABC, vol. 11, n° 8, p. 30.

BAND, William A., *Creating Values for Customers : Designing and Implementing a Total Corporate Strategy*, New York : Toronto, J. Wiley, 1991, 340 p.

BLACK, Sam, *The Essentials of Public Relations*, Londres, Kogan Page, 1993, 192 p.

BLAIR, Cassandra, « Scanning the Corporate Horizon : Public Affairs in the Strategically Managed Organization », dans *Canadian Business Review*, automne 1986.

BROUILLETTE, Pierre et Guy LEROUX, *Vendre aux entreprises : la communication d'entreprise à entreprise*, Montréal, Transcontinental, 1992, 356 p.

CANTOR, Bill, *Experts in Action : Inside Public Relations*, New York, Longman, 1984, 460 p.

CARLETTO, Jacques, *Écrire pour être cru : pourquoi et comment mesurer l'impact des publications d'entreprise*, Paris, . Eyrolles, 1993, 178 p.

CARON-Bouchard, M. et L. Renaud. (2001). *Pour mieux réussir vos communications médiatiques en promotion de la santé*, Montréal, Institut national de santé publique du Québec et régie régionale de la santé et des services sociaux de Montréal-Centre.

CHARTIER, L. (2003). *Mesurer l'insaisissable,- méthode d'analyse du discours de presse*, Sainte-Foy, Presses de l'Université du Québec.

DOIN, Richard et Daniel LAMARRE, *Les relations publiques : une nouvelle force de l'entreprise moderne*, Montréal, Éditions de l'Homme, 1986, 219 p.

DUPUY, Emmanuel, T. Devers et I. Raynaud, *L'entreprise à la une : communiquer avec la presse*, Paris, Éditions d'Organisation, 1990, 158 p.

ERICKSON, R. V., M. BARANEK et J. B. L. CHAN, *Negotiating Control : A Study of News Sources*, Toronto, University of Toronto Press, 1989, 428 p.

FEUILLARD, Josyane, *Comment communiquer avec la presse : les relations presse business to business*, Noisiel, France, Presses du management, 1991, 151 p.

GIRARDOT, Jean-Luc, *Communiquer avec la presse : comment une entreprise peut-elle informer et séduire ?*, Paris, ed. F. Nathan, 1992, 207 p.

GROUPE LÉGER ET LÉGER, *Les perceptions des dirigeants d'affaires à l'égard des relations publiques au Québec*, sondage, Montréal, mai 1991.

GRUNIG, James E., *Excellence in Public Relations and Communication Management*, Hillsdale, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 1992, 666 p.

GRUNIG, James E. et Hunt TODD, *Managing Public Relations*, New York, Rinehart and Winston, 1984, 549 p.

Harris, L., Thomas. 1991. *The Marketer's Guide to Public Relations, How Today's Top Companies Are Using the New PR to Gain Competitive Edge*. John Wiley & Sons, Inc. (New York, Chichester, Brisbane, Toronto, Singapore)

JACKALL, R. et J.M. Hirota (2000). *Image makers : advertising, public relations and the ethos of advocacy*, Chicago, éd. University of Chicago Press.

KNOTT, Leonard L., *The PR in Profit : A Guide to Successful Public Relations in Canada*, Toronto, McClelland and Stewart Ltd., 1955, 254 p.

MOYNIHAN R *et al.*(2000). « Coverage by the news media of the benefits and risks of medications », *New England Journal of Medicine*, 1 juin, vol. 342, n.° 22.

NIRO, Perry, « Les relations publiques, une fonction stratégique », dans *Bilans*, octobre 1988.

RIES, A. (2003). *La pub est morte, vive les RPI!*, Paris, Village mondial, Pearson Education France.

RIES, A. et J. Trout. (1987). *Le positionnement : la conquête de l'esprit*, Auckland; Montréal, McGraw-Hill.

SAFFIR, Leonard, *Power Public Relations*, Chicago, NTC Business Books, 1993.

SEITEL, Fraser P., *The Practice of Public Relations*, Columbus / Ohio, Merrill, 1984, 545 p.

STOQUART, Jacques, *Le marketing événementiel*, Paris, Éditions d'Organisation, 1991, 129 p.

TUCHMAN, Gaye, *Making News : A Study in the Construction of Reality*, New York, The Free Press, 1978.

UGEUX, William, *Les relations publiques*, Verviers, Éditions Gérard & C°, 1973, 256 p.

WILCOX et al., *Public Relations : Strategies and Tactics*, 3^e édition, New-York, Harper Collins Publisher Inc., 1992, 708 p.

Articles

Dowdy, C. 20 juin 2006. *How to measure the value of public relations*, *Financial Times*. <http://www.ft.com/cms/s/7571dd3e-fff8-11da-93a0-0000779e2340.html>

Fisher, L. M. 5 mai 1998. THE MARKETS; *Smaller Biotechnology Stocks Stage a Spirited Catch-Up Rally*, *New York Times*.

Organisations

Rapport annuel d'Entremed. 1998.

www.entremed.com/download/annual_reports/EntreMed_1998_Annual.pdf

Institut des relations publiques de Floride: <http://www.instituteforpr.org/>

The American College of Chest Physicians : <http://www.chestnet.org/>

Institut de relations publiques de l'Australie: <http://www.pria.com.au/>