

Zeitschrift: Revue économique et sociale : bulletin de la Société d'Etudes
Economiques et Sociales

Band: 25 (1967)

Heft: 1

Werbung

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 15.10.2024

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

générale. Ici aussi, comme dans bien d'autres cas, la composition personnelle et, par conséquent, les capacités des agences qui s'occupent aussi bien de PR que de publicité seront décisives.

Mais il faut, en outre, tenir compte d'autres facteurs, par exemple du fait que les PR et la publicité se meuvent sur deux plans différents et que, par conséquent, elles doivent être traitées selon leurs lois propres et au moyen de leur technique propre. Ces particularités ont une certaine importance et influencent fatalement l'activité d'une agence.

Il n'est pas rare non plus que les spécialistes des PR doivent se défendre contre la concurrence des agences de publicité, qui essaient de s'approprier leurs budgets. Ces agences disposent souvent du contact nécessaire avec les commettants, qui ne peuvent pas se passer de publicité mais ne sont pas encore très informés sur l'importance d'une politique systématique de PR et qui, par conséquent, ne mettent qu'avec hésitation les moyens financiers nécessaires à disposition.

Il résulte de tout cela que les véritables spécialistes des PR voient sans plaisir les agences de publicité se charger également de campagnes de PR. Ces agences, de leur côté, peuvent à bon droit défendre leur activité sur deux tableaux, car beaucoup de problèmes de publicité ne peuvent être résolus si l'on ne tient pas compte des PR et des mesures qu'elles exigent. De nombreuses agences de publicité importantes peuvent aussi prouver — en s'appuyant sur des cas pratiques — qu'elles ont été pour ainsi dire obligées de s'adjoindre un département de PR dans l'exercice de leur activité pour certains clients. Il faut encore relever, à ce sujet, que ces départements gagnent plutôt en importance et déterminent, dans une large mesure, l'orientation de l'activité des agences de publicité auxquelles ils sont rattachés.

Un numéro spécial de la

REVUE ÉCONOMIQUE ET SOCIALE

VAUD 1986

L'accélération du progrès technique et économique impose plus que jamais de penser à l'avenir. Prévision et prospective sont des démarches nécessaires pour l'homme d'Etat et l'entrepreneur. Notre société a estimé opportun de réunir un certain nombre de réflexions sur le canton de Vaud en 1986. Une commission, présidée par M. Cl. Lasserre, directeur, et composée de représentants de l'industrie, du commerce, des syndicats et de l'Université, a mis au point un certain nombre d'analyses qui sont maintenant publiées sous le titre:

VAUD 1986

Sous la forme d'un numéro spécial de la *Revue économique et sociale* (nov. 1966). Les thèmes principaux de cette étude sont les suivants: Vingt ans d'avenir, une étude prospective; Forces et faiblesses vaudoises; Agglomérations urbaines; L'homme de 1986; Activités primaires, secondaires et tertiaires; L'agriculture; Structures économiques et sociales; Structures politiques, etc.

Ed. Société d'études économiques et sociales, place de la Cathédrale 5

Fr. 15.-

1005 LAUSANNE, tél. 22 11 47, CCP 10-7100.