

MF : MARKETING – PUBLICITÉ – COMMERCIAL

1995

HENNESSY (Kilian).- L'univers sémantique du parfum féminin : entre création et discours, la nécessité d'une évolution du langage olfactif. KENZO. 1995. Mention : Très bien. **MF
1995
06**

FAUDUET (Fabien).- Les publicités autoréférentielles : la proposition d'un nouveau contrat de communication publicitaire face à la délégitimation des publicités classiques. SORGEM. 1995. Mention : Très bien. **MF
1995
12**

BROUSSEAU (Anne-Sophie).- L'Europe s'affiche : analyse sémiologique des affiches produites en France à l'occasion des élections au parlement européen en 1989 et 1994. UDF / SERVICE DE PRESSE. 1995. Mention : Très bien. **MF
1995
16**

MAGONE (Claire).- Les messages dans la communication des ONG d'urgence à l'épreuve du don : la nécessaire prise en compte du donateur dans l'élaboration de la communication humanitaire d'urgence. AICF (ASSOCIATION). 1995. Mention : Très bien. **MF
1995
18**

1998

LAMBRON (Aurélié).- Le marketing des ondes : analyse systémique de l'offre radiophonique pour les jeunes. 1998. Mention : Très bien. **MF
1998
10**

SUTEAU (Sandrine).- Les objets nomades : quelles logiques marchandes pour quels usages sociaux. AGENCE ALICE / PLANNING STRATÉGIQUE. 1998. Mention : Très bien. **MF
1998
11**

HAREUX (Delphine).- Quand la publicité pêche : le retour en grâce de la gourmandise : étude de la représentation et du rôle du péché de gourmandise à travers la communication publicitaire du secteur alimentaire. BDDP / COMMERCIAL. 1998. Mention : Très bien. **MF
1998
18**

LATRACE (Emmanuelle).- Les codes du luxe dans la publicité : communication du luxe ou luxe de la communication ? : pour une analyse sociologique et sémiologique du concept de luxe. 1998. Mention : Très bien. **MF
1998
23**

ENGELVIN (Christel).- *Quand la pub a l'accent : l'instrumentalisation des accents régionaux français par la publicité : de la construction d'un terroir imaginaire à la mise en scène de la proximité.* 1998. Mention : Très bien. **MF 1998 24**

1999

GUERIN (Anne-Laure).- *Le trade marketing ou la solution au déséquilibre de la relation producteurs - distributeurs.* 1999. Mention : Très bien. **MF 1999 05**

ROUTHIER (Aurélie).- *Quand la pub joue le jeu : la construction du jeu d'argent et de hasard dans la publicité : de la rassurance à la connivence.* 1999. Mention : Très bien. **MF 1999 21**

QUENET (Annabelle).- *Entre « Mamie confiture » et « Papy en rollers », la représentation des personnes âgées dans la publicité.* 1999. Mention : Très bien. **MF 1999 22**

SIMONNOT (Marie).- *Les publicités hors normes : étude sur l'utilisation de la marginalité dans le mécanisme publicitaire : comment et pourquoi la publicité met-elle en scène des modèles atypiques ? PUBLICIS CONSULTANTS.* 1999. Mention : Très bien. **MF 1999 23**

JUDAÏQUE (Aude-Emilie).- *Lait d'hier et laits d'aujourd'hui : les représentations d'un aliment entre tradition et innovation.* 2000. Mention : Très bien. **MF 1999 25**

2000

GUINGAND (Fabienne).- *Le personnage dessiné en publicité : ou comment le choix d'un traité particulier permet de fédérer les générations et de déclencher une prédisposition positive au message.* 2000. Mention : Très bien. **MF 2000 08**

DUHAMEL (Aurore).- *Retour vers le passé : comment, à l'aube du troisième millénaire, l'utilisation de la « référence au passé » peut contribuer à la construction de l'avenir d'une marque ou d'une marque d'avenir ?* 2000. Mention : Très bien. **MF 2000 14**

ROTY (Catherine).- *Légitimité des marques et des sigles sur le marché des fruits et légumes frais : application au domaine de l'agriculture raisonnée.* 2000. Mention : Très bien. **MF 2000 18**

PAPA (Hélène).- *L'explosion de la communication des sites boursiers : enjeux et conséquences.* 2000. Mention : Très bien. **MF 2000 20**

POULVELARIE (Déborah).- *Alerte dans nos assiettes : le terroir et le bio au secours des consommateurs.* 2000. Mention : Très bien. **MF 2000 25**

2001

- PUECH (Émilie).*- *De la contemplation à la consommation : étude des produits dérivés de l'art.* 2001. Mention : Très bien. **MF 2001 11**
- ALEXANDRE (Aurélie).*- *C'est du propre ! : représentations sociales et discours publicitaires sur l'hygiène corporelle.* 2001. Mention : Très bien. **MF 2001 16**
- LION (Axellane).*- *La tribu des communicants. MICHAEL PAGE / COMMUNICATION.* 2001. Mention : Très bien. **MF 2001 31**
- PAGES (Stéphanie).*- *Quand les marques de cosmétiques féminines ciblent les hommes : diversification vers la cible masculine et pérennité des marques féminines.* 2001. Mention : Très bien. **MF 2001 32**

2002

- GIELEN (Clotilde).*- *Les tweens : petits mais déjà si convoités : « les Préadolescents » : nouvelle cible marketing ou résultat de véritables transformations sociétales ?* 2002. Mention : Très bien. **MF 2002 02**
- MORIN (Magalie).*- *Le cinéma français s'affiche : l'affiche de cinéma au cœur du système promotionnel des films français : entre rêve et réalité économique.* 2002. Mention : Très bien. **MF 2002 05**
- REUILLE (Marie-Gabrielle).*- *Magasins-musées : de la science à la culture du shopping ? : étude de la référence au musée dans les univers marchands comme participant à l'édification de la consommation en culture.* 2002. Mention : Très bien. **MF 2002 06**
- FREY (Magali).*- *L'e-consumerisme : nouvelle menace pour les entreprises ? : étude du rapport entre les associations de consommateurs en ligne et les entreprises.* 2002. Mention : Très bien. **MF 2002 10**
- BRETON (Audrey).*- *Et si le vrai luxe, c'était l'art ? : étude de l'intégration de l'art contemporain dans les stratégies des marques de luxe.* 2002. Mention : Très bien. **MF 2002 11**
- BONFILLON (Élisabeth).*- *Quand les marques sortent des linéaires... : de la grande distribution à la restauration : transposition pertinente ou incohérente, éphémère ou profonde révolution ?* 2002. Mention : Très bien. **MF 2002 12**

2003

- ZURCHER (Pascale).*- *De la sélection à la séduction : ou comment la communication de recrutement évolue vers des objectifs d'image et de publicité.* 2003. Mention : Très bien. **MF 2003 01**

KUNERT (Stéphanie).- Le couple de femmes dans la publicité : le paradoxe de deux logiques marketing illustrant la crise de l'hétéronormativité. 2003. Mention : Très bien. **MF
2003
05**

FRIAUX (Alice).- Le rôle des stéréotypes nationaux dans la construction d'une identité d'entreprise étrangère : l'exemple de la culture nipponne au travers des politiques de communication des entreprises de cosmétiques japonaises en France : entre uniformisation et différenciation. 2003. Mention : Très bien. **MF
2003
10**

GOETZ (Marylène).- Faire d'une cible un facteur clé de succès : comment les early adopters ont propulsé le lancement français de la Mini. 2003. Mention : Très bien. **MF
2003
12**

2004

SERES (Charlotte).- Les mouvements antipub : quand la communication se fait contestation : le discours publiphobe et son reflet dans l'espace médiatique et publicitaire. 2004. Mention : Très bien. **MF
2004
05**

LIMAGE (Soizic).- La communication sonore : gadget ou nouvel atout maître des marques ? : une analyse du potentiel de la communication sonore comme nouvelle arme de positionnement, face à un visuel omniprésent à travers deux cas pratiques, la marque de cigarettes JPS et le café soluble Nescafé Spécial Filtre. 2004. Mention : Très bien. **MF
2004
14**

ANDRIUZZI (Andria).- La sensibilité aux marques de produits culturels : diversité et rôle des instances sémiotiques dans le choix d'un DVD de cinéma. 2004. Mention : Très bien. **MF
2004
21**

LEDOUX (Cédric).- L'introduction et le succès du manga en France : quelles conséquences pour le marché de la bande dessinée ? 2004. Mention : Très bien. **MF
2004
24**

2005

DESSEAUVE (Éloïse).- Les figures de l'étranger dans l'affichage touristique : quel rapport à l'autre et à l'ailleurs ? 2005. Mention : Très bien. **MF
2005
14**

THOMASSIN (Romain).- Le phénomène Da Vinci code : analyse d'une théorie du complot, consacrée « veau d'or » et devenue « vache à lait » comment une à travers une relecture de l'Histoire soumise aux fantasmes de l'interprétation, Da Vinci code de Dan Brown parvient à s'ériger en mythe et fonde une réussite commerciale sur l'image entretenue d'un roman-bible. 2005. Mention : Très bien. **MF
2005
19**

BEDHET (Anne-Françoise).- L'« événementialisation » cinématographique, une stratégie de lancement par la différenciation : la concurrence accrue de marché cinématographique français nécessite l'adoption d'une stratégie concurrentielle propre à respecter la création artistique. 2005. Mention : Très bien. **MF
2005
22**

2006

- DALI (Vanessa).- Métrosexuels, übersexuels... La masculinité tient-elle à un préfixe ? L'hypersegmentation, racine d'un nouveau paradigmatique ou simple mascarade verbale ? 2006. Mention : Très bien.* **MF
2006
02**
- PENEAU (Solène).- Dis moi qui tu es, je te dirai pourquoi tu joues : entre preuves concrètes et désirs oniriques, la stratégie de communication du jeu LOTO ne manque pas d'astuces pour séduire ses joueurs et interpeller les français. (1 DVD). 2006. Mention : Très bien.* **MF
2006
04**
- MAZAS (Anna).- L'émergence des communautés de marque en ligne : vers une redéfinition des limites de la communauté ? Analyse du cas iPod. 2006. Mention : Très bien.* **MF
2006
06**
- BULANDRA (Alexandra).- Leadership et suivisme : peut-on exclure le leader du risque de suivisme ? Le cas L'Oréal. 2006. Mention : Très bien.* **MF
2006
07**
- COHEN (Johanna).- L'hybridation des images des marques de prêt à porter de luxe et des marques de prêt à porter grand public via la communication. 2006. Mention : Très bien.* **MF
2006
09**
- HOURLIER (Émilie).- Vieillesse et vieillissement : vers une reconnaissance et une médiatisation de l'in-médiatisable ? 2006. Mention : Très bien.* **MF
2006
11**
- GUIRIEC (Erwan).- Le « multi-médias » & l'automobile : étude des stratégies intermédiateurs aux services du marketing relationnel et des mécaniques de vente du secteur automobile : le cas de la brochure sur Internet. 2006. Mention : Très bien.* **MF
2006
25**
- GUILBERT (Jean-Yves).- Il n'y a pas un petit DVD pas cher ? La démocratisation du DVD Vidéo : un support en voie de dévalorisation ? Une analyse de l'évolution du produit DVD et de sa perception par le consommateur. 2006. Mention : Très bien.* **MF
2006
26**

2007

- EL FAYACHE (Chanaz).- Artisanat du Maroc : quelle stratégie gouvernementale pour un véritable essor ? MINISTÈRE DU TOURISME, DE L'ARTISANAT ET DE L'ÉCONOMIE SOCIALE ET DE LA MAISON DE L'ARTISAN DU MAROC. 2007. Mention : Très bien.* **MF
2007
03**
- DUMAS DE LA ROQUE (Marie).- L'opportunité de l'éthique dans le marketing : développement durable, bio, commerce équitable, etc., l'arrivée d'un nouveau concept de consommation doit-il faire vendre un produit ou une image ? Le cas du distributeur Carrefour. 2007. Mention : Très bien.* **MF
2007
05**

LECLERCQ (Camille).- *les démarches préventives des marques d'alcool : les opportunités du paradoxe : étude de la perception du public jeune vis-à-vis de la prévention des marques d'alcool.* 2007. Mention : Très bien. **MF
2007
11**

ROGERS (Sarah).- *La contre-culture et ses influences sur le marketing.* 2007. Mention : Très bien. **MF
2007
18**

SOYEUX (Alexia).- *Pâtisserie de luxe : les nouvelles stratégies gourmandes.* 2007. Mention : Très bien. **MF
2007
22**

CORDIER (Élisabeth).- *Vente-privée.com : quand Internet transforme un déstockeur en arme de consommation massive.* 2007. Mention : Très bien. **MF
2007
23**

2008

COTTAIN (Delphine).- *Associations caritatives et parrainage, ou la dynamique des syllogismes : étude de quatre associations caritatives faisant appel à la figure de Yannick Noah.* 2008. Mention : Très bien. **MF
2008
01**

DAGHER HAYECK (Christel).- *Ladurée : marque pour initiés ? : ou l'adage fuis-moi, je te suis, suis-moi, je te fuis appliqué au marketing.* 2008. Mention : Très bien. **MF
2008
04**

ZAMMIT (Caroline).- *La quête d'authenticité du consommateur contemporain comme stratégie d'évitement du risque alimentaire : illustration par l'étude d'une stratégie de marque axée sur l'authenticité marchande perçue : l'exemple de la marque Paysan Breton.* 2008. Mention : Très bien. **MF
2008
05**

TAVERNOST (Sibylle de).- *Le prêt-à-porter de luxe pour enfants : ou comment les marques mettent au cœur de leur stratégie l'instrumentalisation de l'enfant comme faire-valoir de ses parents.* 2008. Mention : Très bien. **MF
2008
07**

LEWIN (Frédérique).- *Les arts de rue et leur circulation dans l'espace marchand : l'exemple des pochoiristes.* 2008. Mention : Très bien. **MF
2008
08**

MARIANI (Marina).- *Le vin et les femmes ou la mise en scène d'un renouvellement de l'objet par le stéréotype de genre.* 2008. Mention : Très bien. **MF
2008
10**

RIOU (Tanguy).- *Stéréotypes et jugement de goût : quel lien la norme en publicité tisse-t-elle avec la beauté.* 2008. Mention : Très bien. **MF
2008
12**

- DELAMAIRE (Alexandre).*- *La Wii et sa communication : révolution ou évolution ?* 2008. Mention : Très bien. **MF
2008
19**
- ERTEL (Sarah).*- *La mode dans le magazine people « Closer », entre contagion des genres et stratégie identitaire.* 2008. Mention : Très bien. **MF
2008
21**
- BURDIN (Camille).*- *Internet et l'intrusion publicitaire : le cas des campagnes display.* 2008. Mention : Très bien. **MF
2008
24**
- BOULARD (Alice).*- *La nuit réveille les marques : de la pertinence de recourir au night-marketing pour mieux vendre le jour.* 2008. Mention : Très bien. **MF
2008
26**
- KERDIOUI (Houria).*- *L'exposition et la vente d'œuvres d'art dans les cafés à Seattle : enjeux et intérêts de cette pratique pour les clients, les cafés, et les artistes.* 2008. Mention : Très bien. **MF
2008
28**

2009

- BOUCHILLOU (Marine).*- *Le paradoxe Converse, marque iconique, marque iconoclaste.* 2009. Mention : Très bien. **MF
2009
01**
- CAZALI (Adélaïde).*- *Les miroirs et la dimension spéculaire dans la publicité : une illustration des relations structurelles entre publicité et objets.* 2009. Mention : Très bien. **MF
2009
03**
- ÉTIENNE (Pierrine).*- *Le sushi version fast-food ou la trivialité d'un objet culinaire « exotique ».* 2009. Mention : Très bien. **MF
2009
04**
- CHIUSSO (Pauline).*- *La gastronomie et la marque, mécanismes et ressorts d'une fascination.* 2009. Mention : Très bien. **MF
2009
07**
- GUYOT (Marine).*- *Enjeux sémiotiques et marketing du « come-back » : le cas Britney Spears.* 2009. Mention : Très bien. **MF
2009
10**
- SCALABRE (Antoine).*- *Le consommériste, ambiguïté d'une notion : entre critique et légitimation de la consommation de masse : étude comparée de la notion de consumérisme dans les discours de l'Union Fédérale des Consommateurs (UFC) et de l'Institut National de la Consommation (INC), à travers l'analyse de contenu de deux enquêtes de consommation portant sur les pratiques commerciales des opticiens, publiées en 2008 dans les mensuels « Que Choisir » et « 60 millions de consommateurs ».* 2009. Mention : Très bien. **MF
2009
11**

VERGER (Faustine).- Ressources du Neuvième Art : utilisation traditionnelle et pratiques émergentes : quand les marques se démarquent en communiquant par la bande dessinée. UNIVERSITÉ DE MACQUARIE À SIDNEY (AUSTRALIE). 2009. Mention : Très bien. **MF
2011
16**

HUTCHINGS (Kevin).- Une approche des représentations des médias dans l'imaginaire des publicitaires : analyse de la proposition panoptique du 360°. 2009. Mention : Très bien. **MF
2009
17**

2010

DABURON (Myrtille).- Et Apple créa l'Life. 2010. Mention : Très bien. **MF
2010
02**

COULON (Eric).- Laideur et beauté du discount : évolution du design des marques premier prix des enseignes de grande distribution françaises. 2010. Mention : Très bien. **MF
2010
04**

BAHROUN (Allan).- Personal branding et marque personnelle : l'injonction à promouvoir sa marque personnelle dans les discours d'experts du personal branding. 2010. Mention : Très bien. **MF
2010
05**

LECARPENTIER (Aurélié).- Quand le sportif devient vedette, puis icône de marque : le cas Roger Federer. 2010. Mention : Très bien. **MF
2010
11**

ROUSSIN (Célia).- Telle mère, telle fille ? : de la relation mère-fille à la relation marchande : enjeux marketing et sémantiques d'une marque intergénérationnelle : cas : Comptoir des cotonniers. 2010. Mention : Très bien. **MF
2010
19**

AUGER (Arnaud).- L'ambition mythologique dans les discours sur l'iphone : de la construction mythologique de l'iphone à travers son écriture discursive. 2010. Mention : Très bien. **MF
2010
24**

2011

GUERIN (Anne-Sophie).- Enjeux et modalités communicationnels des cabines d'essayage virtuelles : la technologie au service d'un réenchantement des conditions de consommation ? 2011. Mention : Très bien. **MF
2011
01**

MELOT (Clara).- Profit for non profit : quand les ONG se posent en marque afin de produire du tangible : consommation de la RSE ou pratique communicationnelle ? : le cas de la e-boutique WWF et de ses kits d'adoption. 2011. Mention : Très bien. **MF
2011
03**

MOUGENOT (Mickaël).- Le mythe des super-héros dans la publicité : le phénomène d'héroïsation des consommateurs comme reflet du marketing participatif. 2011. Mention : Très bien. **MF
2011
08**

- PALEY (Sylvain).*- Mécaniques de création de contenu au sein des communautés en ligne entre marques et utilisateurs : le cas I am Nikon. 2011. Mention : Très bien. **MF 2011 09**
- LIGNIER (Benjamin).*- Les marques font diversion pour mieux s'afficher : quelle nécessité du divertissement et quels impacts sur la communication des marques et la relation marchande ? 2011. Mention : Très bien. **MF 2011 10**
- DESNOUE (Marine).*- Le « masstige » : vers une désacralisation des marques de luxe ? : le cas « Lanvin pour H&M ». 2011. Mention : Très bien. **MF 2011 13**
- AYOUB (Farah).*- Le Louvre Abou Dhabi : ou quand un monument du patrimoine culturel français devient une marque. 2011. Mention : Très bien. **MF 2011 17**
- BOTTIAUX (Johan).*- Le thème de la frontière dans la communication des parcs à thème : le cas de Disneyland Paris à l'hiver 2010-2011. 2011. Mention : Très bien. **MF 2011 18**
- CASTAN (Aude).*- Le développement [i.e. développement] du planning stratégique appliqué à l'architecture commerciale en réponse aux transformations médiatiques : comment et pourquoi le planeur [i.e. planneur] stratégique sert-il de caution aux agences de communication dans l'ouverture de leur portefeuille d'offre à l'architecture commerciale ? 2011. Mention : Très bien. **MF 2011 19**
- PROVASI (Sandra).*- Fait comme chez toi : la mise en scène de l'espace privé dans l'espace public au Danemark. 2011. Mention : Très bien. **MF 2011 20**
- LOGIVIÈRE (Jean-Roch de).*- La construction d'un magazine de marque entre visée stratégique et crédibilité éditoriale : le cas d'Air France Magazine. 2011. Mention : Très bien. **MF 2011 21**

2012

- MICHELETTI-LACAN (Caroline).*- Peurs et odeurs : des leviers communicationnels pour les marques de produits d'hygiène corporelle : dans quelle mesure les marques de produits d'hygiène corporelle utilisent-elles les peurs liées aux odeurs pour communiquer dans la presse plus particulièrement ? 2012. Mention : Bien. **MF 2012 02**
- GHARIB (Justine).*- La tendance vintage : comment le démodé redevient-il à la mode ? 2012. Mention : Très bien. **MF 2012 03**
- DUBUC (Marion).*- Le t-shirt de groupe de musique : objet identitaire et social. 2012. Mention : Très bien. **MF 2012 04**

<i>JAPY (Ella).- La réappropriation d'une rhétorique féministe en vue de renforcer son positionnement sur le marché de la presse féminine : le cas Elle Active. 2012. Mention : Bien.</i>	MF 2012 05
<i>ANIS-HANNA (Lora).- La publicité participative : une redéfinition des contours de la « publicitarité » à l'œuvre dans une collaboration créative. 2012. Mention : Très bien.</i>	MF 2012 06
<i>STAMBOUL (Naëma).- De l'être à l'être en ligne : la représentation de soi sur Facebook comme lieu d'un désir mimétique au service de l'image des marques. 2012. Mention : Très bien.</i>	MF 2012 07
<i>GUERIN (Charlie).- Rap couture : artistes de la culture hip-hop & marques de luxe : vers un rapprochement communicationnel stratégique ? 2012. Mention : Bien.</i>	MF 2012 09
<i>DRANE (Maëva).- Le blog comme support de promotion d'un e-commerce : le cas des créatrices de bijoux fantaisies. 2012. Mention : Très bien.</i>	MF 2012 10
<i>CEYSSON (Hélène).- Cachez ce sénior que l'on ne saurait voir : images et représentations de la catégorie des séniors dans la publicité. 2012. Mention : Très bien.</i>	MF 2012 11
<i>ORDONEZ (Maria-Paula).- Changer les stéréotypes nationaux à travers le nation branding ? : le cas de la Colombie et de la campagne « Colombia es pasión ». 2012. Mention : Bien.</i>	MF 2012 12
<i>PASQUIER-DESVIGNES (Clémentine).- La boutique Abercrombie&Fitch : de la consommation des objets à la quête de l'expérience de marque : ou comment le concept de la boutique Abercrombie répond à la montée de l'hédonisme dans la consommation. 2012. Mention : Bien.</i>	MF 2012 13
<i>MALLEJAC (Morgane).- Qatar et nation branding : enjeux et circulation des représentations marketing et médiatiques à l'ère de la société d'information. 2012. Mention : Très bien.</i>	MF 2012 14
<i>CORREIA (Bruno).- Des marques sur nos iPhone : discours et attitudes des grands annonceurs français quant à la publication d'applications mobiles. 2012. Mention : Bien.</i>	MF 2012 15
<i>FONS (Pierre-Olivier).- L'utilisation des stéréotypes nationaux en publicité : l'exemple de la marque Molson Canadian et du marché canadien. 2012. Mention : Très bien.</i>	MF 2012 16
<i>BASQUIAT (Cécile de).- L'art urbain et la publicité : un flirt figuratif et marchand au service des nouvelles tendances médiatiques. 2012. Mention : Bien.</i>	MF 2012 17

- CASTANIÉ (Yvan).*- *Les imaginaires communicationnels mobilisés dans l'avènement du digital au sein de la sphère du marketing.* 2012. Mention : Très bien. **MF 2012 18**
- MARSHALL (Caroline), OTTO-BRUC (Tiphaine).*- *Le marché « saturé » des rencontres amoureuses en ligne : quels sont les nouveaux facteurs et acteurs influençant le marché des rencontres amoureuses en ligne ?* 2012. Mention : Bien. **MF 2012 20**
- DUMAS (Agathe).*- *Tatoués : de bêtes de foire à bêtes de mode : le tatouage, l'apanage des marginaux se fait une nouvelle peau : de la rue vers la rue.* 2012. Mention : Bien. **MF 2012 21**
- KOVAC (Alexia).*- *La fabrication du consommateur chinois : étude de l'influence occidentale sur les représentations du consommateur chinois dans la publicité pour smartphones en Chine.* 2012. Mention : Très bien. **MF 2012 22**
- PERTICOZ (Arthur-Léo).*- *Le marketing du rap français : de la mise en marche de l'opposition.* 2012. Mention : Très bien. **MF 2012 23**
- DENZLER (Arnaud).*- *La musique comme laboratoire de la communication : création artistique, image de marque et construction d'un mythe.* 2012. Mention : Très bien. **MF 2012 24**
- IYOLO (Caroline), LUCAS-QUERCY (Christelle).*- *Stratégie de présence en ligne : comment une marque qui ne laisse pas indifférent peut utiliser les logiques du web social et conversationnel pour renforcer son acceptabilité / sa réputation ? : au travers du cas McDonald's.* 2012. Mention : Bien. **MF 2012 25**
- BERGERON (Audrey), LALLEMENT (Bénédicte).*- *La nouvelle donne de la relation client : le « pouvoir » des individus grâce aux médias sociaux ?* 2012. Mention : Bien. **MF 2012 26**
- DEMOËTE (Alice).*- *Communication visuelle dans l'espace urbain : les vitrines des boutiques des grands magasins à Paris et New York.* 2012. Mention : Très bien. **MF 2012 27**

2013

- OBADIA (Benjamin), KOKOU (Inès).*- *Un exemple de branding alternatif : le cas de la Maison Martin Margiela.* 2013. Mention : Bien. **MF 2013 01**
- DINANT (Roxane).*- *Le genre et le design des flacons de parfum : traduction par les marques de stéréotypes genrés en codes visuels.* 2013. Mention : Bien. **MF 2013 02**

ESPOSITO GUTIERREZ (Carlos).- Vers un nouveau modèle de distribution des objets sexuels ? : le cas du « love shop » Passage du Désir. 2013. Mention : Très bien.	MF 2013 03
GUECHI (Aurélia).- Dior, le saint patron des vitrines de Noël au Printemps Haussmann : un événement « cousu main » et une communication sur-mesure. 2013. Mention : Très bien.	MF 2013 04
NICOLAS (Agathe).- Décorations de Noël des grands magasins : une parenthèse enchantée dans un monde consumériste. 2013. Mention : Très bien.	MF 2013 05
VASSEUR (Alexia).- Créer un nouveau territoire de consommation et renouveler les pratiques grâce au design : le cas du pôle de commerces et de loisirs Confluence à Lyon. 2013. Mention : Très bien.	MF 2013 06
WULFF (Camille).- Le minimalisme revisité : le cas Maison Martin Margiela. 2013. Mention : Bien.	MF 2013 07
THEVENIN-LEMOINE (Pauline).- Humour et exotisme dans la publicité touristique : le cas des campagnes publicitaires pour l'Irlande et le Québec. 2013. Mention : Bien.	MF 2013 08
MARTIN (Anaïs).- Pinterest et les marques : l'utilisation d'un tableau de liège virtuel par des marques de cosmétiques. 2013. Mention : Bien.	MF 2013 09
SEIGNAN (Marion).- L'objet et sa représentation : une opportunité de production de sens dans les discours publicitaires : le cas Absolut. 2013. Mention : Très bien.	MF 2013 10
DEPIERRE (Mélodie).- Design d'objets et identités sociales : la gamme gaucher de Maped : vers une redéfinition de la communauté. 2013. Mention : Bien.	MF 2013 11
BESNIER (Margot).- Le corps de la mode en question : analyse diachronique du discours rhétorico-visuel et sémiotique de la silhouette Chanel. 2013. Mention : Très bien.	MF 2013 12
MORONVAL (Charlotte).- De l'exposition à la représentation : le concept car, vitrine et vecteur de la communication de la marque automobile : le cas du concept car Onyx de Peugeot. 2013. Mention : Très bien.	MF 2013 13
MASSARDIER (Talia).- La pochette d'album en ligne : du repère iconographique à l'objet culturel. 2013. Mention : Bien.	MF 2013 14

Les mémoires en *italique* sont à demander aux bibliothécaires.

PAMART (Esther).- Ampelmann ® : réappropriation d'une figure de l'Allemagne de l'Est au sein d'une identité de marque. 2013. Mention : Bien. **MF 2013 16**

LALLIER (Camille).- Entre design et tendance de mode : comment le minimalisme exprime son rapport au temps. 2013. Mention : Bien. **MF 2013 18**

2014

VAILLANT (Irène).- Le rôle de la photographie dans la publicité de parfum : le cas Chanel n°5. 2014. Mention : Bien. **MF 2014 01**

HARCOURT (Marie d').- Cartier : la stratégie de patrimonialisation des marques de luxe : le cas de la marque Cartier. 2014. Mention : Bien. **MF 2014 02**

CAVANIÉ (Justine).- MK2 : quelle alternative à l'exploitation cinématographique ? 2014. Mention : Assez bien. **MF 2014 03**

PERNET (Étienne).- La transparence du discours de marque : rhétorique de l'ombre à la lumière : le cas de la grande distribution alimentaire. 2014. Mention : Très bien. **MF 2014 04**

CABRIT (Hugo).- De l'importance du branding dans un contexte normalisé par la gratuité : le cas de la pornographie sur Internet. 2014. Mention : Bien. **MF 2014 05**

DUFOUR (Maxime).- La mise en marque d'un concept : le cas des conférences TED. 2014. Mention : Très bien. **MF 2014 06**

MEDINGER (Charlotte).- Le selfie : un autoportrait connecté : l'autoportrait, une pratique centenaire devenue, à travers le selfie, un symbole de la photographie connectée. 2014. Mention : Bien. **MF 2014 07**

L'HOTE (Ludivine).- L'intimité domestique au service des marques. 2014. Mention : Très bien. **MF 2014 08**

DARMON (Flora).- Le ludique au service de la consommation enfantine : le cas des boîtes de céréales pour enfants. 2014. Mention : Très bien. **MF 2014 09**

LEONARD (Hombeline).- Le packaging émotionnel de Michel et Augustin. 2014. Mention : Bien. **MF 2014 10**

COHEN (Clara).- La denrée alimentaire comme objet de luxe : la mise en scène du précieux : les cas Hédiard, Fauchon et Ladurée. 2014. Mention : Très bien.	MF 2014 11
BENACIN (Antoine).- Shazam : construction de marque sur le marché des applications pour smartphones. 2014. Mention : Bien.	MF 2014 12
TELLIEZ (Romain).- Manchester-United - FC Chelsea : comment la communication des clubs de football influence les supporters thaïlandais : la communication matrice de ferveur et de finance en Thaïlande. 2014. Mention : Assez bien.	MF 2014 13
VINCENT (Marie-Hortense).- L'autoréférence dans la publicité : les enjeux de la publicité méta-discursive dans la culture publicitaire. 2014. Mention : Très bien.	MF 2014 14
RAHIMI (Samir).- La ménagère de moins de cinquante ans est-elle morte ? : plus qu'une catégorie identitaire effective, une catégorie identificatoire dotée d'une forte efficacité symbolique. 2014. Mention : Assez bien.	MF 2014 15
TISSANDIER (Alvina).- La marchandisation de la curiosité : le cas du Kinder Surprise. 2014. Mention : Assez bien.	MF 2014 16
SOLAÏ (Théo).- Culture LEGO : la construction d'une « culture de marque », brique par brique. 2014. Mention : Bien.	MF 2014 17
BENYEKKOU-FRANCQ (Luccia).- Le mythe de la beauté intrinsèque aux cliniques de chirurgie esthétique : le cas de la Corée du Sud. 2014. Mention : Très bien.	MF 2014 18
DISLICH (Marina).- La nostalgie au service des marques : le cas de la « Coccinelle ». 2014. Mention : Bien.	MF 2014 19
PEREIRA (Marion).- Le brand nation de l'Argentine. 2014. Mention : Assez bien.	MF 2014 20
MOREAU (Nathalie).- La réalité marchande dans les fictions culturelles : le cas des dramas coréens. 2014. Mention : Très bien.	MF 2014 21
KAUFMAN (Timothée).- Le renouveau publicitaire : ou comment les marques s'ancrent dans la routine des consommateurs : les actions « citoyennes » des marques resémio-tisent[-]elles l'espace public ? 2014. Mention : Bien.	MF 2014 22

CLÉRIN-FAGET (Auréli), FURET (Marie).- Les objets connectés : au delà du gadget technologique : les bracelets connectés comme objets « hédonistes » du bien-être et de la santé : modes d'utilisation et opportunités stratégiques pour les marques de ce type d'objets technologiques. 2014. Mention : Très bien. **MF 2014 23**

PETIVILLE (Félicia de).- California dreaming : l'image de la Californie entre stéréotypes et stratégie de communication des marques californiennes. 2014. Mention : Bien. **MF 2014 24**

FALISE (Tiphaine).- La culture du vin en Argentine : le vin en production, culture, consommation et tourisme dans la région du Cuyo. 2014. Mention : Bien. **MF 2014 25**

2015

DUMETZ (Claire).- Les ressorts marketing de la question du genre : le stéréotype dans Grand Theft Auto : véritable marque de fabrique. 2015. Mention : Assez bien. **MF 2015 01**

CARDON (Alice).- Les portraits de famille dans la publicité : le cas du prêt-à-porter entre 2010 et 2015. 2015. Mention : Très bien. **MF 2015 02**

COULIBALY (Hawa).- Le marketing genré : du « neutre » au « genré » : les marques de grande consommation à la conquête de nouveaux marchés. 2015. Mention : Très bien. **MF 2015 03**

BOUCHEZ (Aline).- Le zéro en publicité ou la puissance de l'absence : le cas Coca-zéro. 2015. Mention : Très bien. **MF 2015 04**

MALE (Céline).- De l'investissement de l'espace marchand par les imaginaires de l'urbanité : analyse du marketing expérientiel de Citadium : étude réalisée sur la boutique Citadium du 56 rue de Caumartin, Paris 9ème, janvier - mai 2015. 2015. Mention : Très bien. **MF 2015 05**

POUGET (Geoffroy).- La raréfaction des signes dans la publicité : les nouvelles formes de suggestibilités : le cas du minimalisme. 2015. Mention : Assez bien. **MF 2015 06**

MAHOUCHE (Elsa).- Entre enrichissement du rôle de la marque et euphémisation du discours publicitaire : vers une généralisation des productions médiatiques de marque ? 2015. Mention : Assez bien. **MF 2015 07**

LAZZARI (Mélissa).- La rhétorique de l'image dans le cycle de l'égalité chez United Colors of Benetton. 2015. Mention : Très bien. **MF 2015 08**

PIRONNET (Laura).- Le rôle de la communication lors de la diversification de la presse écrite et la question du média-marque : l'exemple du quotidien « Le Monde ». 2015. Mention : Bien.	MF 2015 09
VITALIS (Élodie).- La starification et la personnification produit dans les stratégies de communication de marque. 2015. Mention : Bien.	MF 2015 10
FAIN (Annabelle).- Quand la marque fait coexister deux univers marchands : le cas du « market-ing » chez Lush. 2015. Mention : Très bien.	MF 2015 11
USTAZE (Hannah).- Rappeurs et industrie du luxe : une convergence d'intérêts au service d'un « luxe populaire ». 2015. Mention : Très bien.	MF 2015 12
GABAY MARIANI (Laëtitia).- Le swishing (ou troc party) : le réenchantement d'une forme démonétarisée de l'échange. 2015. Mention : Très bien.	MF 2015 13
DE CARNÉ (Laura).- La récupération de la notion de don par la rhétorique des marques : le cas de Nightswapping. 2015. Mention : Bien.	MF 2015 14
VERDIER (Amandine).- Couchsurfing : ou la réappropriation d'un paradigme émergent du voyage par l'industrie du tourisme. 2015. Mention : Bien.	MF 2015 15
BRIERE (Lucile).- La construction de l'identité de l'espace muséal privé : l'exemple de la Fondation Louis Vuitton. 2015. Mention : Assez bien.	MF 2015 16
VIVEIROS (Joana).- Présence et discours de la marque dans le clip de hip-hop. 2015. Mention : Bien.	MF 2015 17
TORRES (Adrien).- La notion de lieu face à la dématérialisation des processus marchands : le cas du Voo Store. 2015. Mention : Bien.	MF 2015 18
MENTRÉ (Eugénie).- L'héroïsation du consommateur : l'homme présenté par la rhétorique publicitaire comme augmenté par sa consommation de la technologie. 2015. Mention : Très bien.	MF 2015 19
GARMON (Inès).- Brand content et pudeur : il ne faut rougir de rien ! : les processus de normalisation de la transgression en brand content : le cas de la transgression de l'intime. 2015. Mention : Très bien.	MF 2015 20

Les mémoires en *italique* sont à demander aux bibliothécaires.

GOZÉ (Morgane).- La valorisation du hashtag par les marques : entre rhétorique de la visibilité et génération de contenu. 2015. Mention : Bien. **MF 2015 21**

GROSS (Camille).- L'art de marque-thé : nouvelle approche d'une boisson du quotidien comme produit cosmétique : l'exemple de Kusmi Tea et Løv Organic. 2015. Mention : Bien. **MF 2015 22**

GOGUEY (Myriam).- Quand les marques détournent l'image des hommes politiques : une course à la légitimité. 2015. Mention : Très bien. **MF 2015 23**

2016

GABILLAT (Gabrielle).- Luxe et digital : la modernité au service de la tradition. 2016. Mention : Très bien. **MF 2016 01**

TAISNE (Marie de).- Automobile et progrès : un discours toujours vendeur ? : petite étude sur notre rapport à l'automobile. 2016. Mention : Bien. **MF 2016 02**

AOKI (Yumi).- L'usage des émojis par les marques : trajectoire et devenir d'une forme culturelle circulante. 2016. Mention : Très bien. **MF 2016 03**

FORNAIRON (Clara).- Le sacré au service du marketing olfactif : le cas des bougies parfumées, ou la communication en odeur de sainteté. 2016. Mention : Très bien. **MF 2016 04**

ZHANG (Laura).- Itinéraire shopping du touriste chinois à Paris : entre représentation stéréotypée et dispositif stratégique. 2016. Mention : Bien. **MF 2016 05**

CAILLET (Agathe).- Variations sur un même thème ou comment le classique revisité devient une marque : le cas des concepts de pâtisserie monoproduit. 2016. Mention : Bien. **MF 2016 06**

CHERPIN (Thelma).- Les relations d'influence entre un objet culturel de fiction et une marque : le cas de James Bond et les marques d'alcools. 2016. Mention : Bien. **MF 2016 07**

GRASSET (Alizé).- Festivals de musiques électroniques en France : entre revendication sociale et récupération marketing. 2016. Mention : Bien. **MF 2016 08**

MICHEL (Guillaume).- Les représentations du couple homosexuel masculin dans la publicité : vers un défigement des stéréotypes ? 2016. Mention : Bien. **MF 2016 09**

LATIL (Elliot).- Les agences de voyage spécialisées : un discours reprenant les canons du marketing ou l'illusion d'un Ailleurs authentique : le cas de l'Argentine. 2016. Mention : Très bien.	MF 2016 10
GRIFFITHS (Aidan).- Prenez soin de votre peau comme un homme : construire le masculin en communication cosmétique. 2016. Mention : Bien.	MF 2016 11
IMBERT (Marguerite).- Le rôle de la confiance dans le dialogue entre marques et consommateurs : vers un nouvel élan ? 2016. Mention : Bien.	MF 2016 12
DE PETIVILLE (Clarisse).- Petit h : une ode moderne à la curiosité et à Hermès. 2016. Mention : Très bien.	MF 2016 13
MARCELLESI (Hugo). Quand la voiture a du chien : quel rôle joue le chien dans la publicité automobile ? 2016. Mention : Très bien.	MF 2016 14

01/06/2017