

DSF : MARKETING – PUBLICITÉ – COMMERCIAL

1998

BALL (Christine).- *Communication à plusieurs voix sur la voie lactée : étude comparée sur la communication de marques et de la communication collective : cas des produits laitiers. CIDIL. 1998. Mention : Très bien.* **DSF 1998 05**

CASTELLANO (Dominique).- *L'impact de la musique en publicité : ses rôles et ses effets dans le processus de persuasion et sur le comportement du consommateur. 1998. Mention : Très bien.* **DSF 1998 10**

1999

GRENIER (Dominique).- *La stratégie de communication des services consommateurs : une éthique consumériste dénaturée ou renforcée par un marketing relationnel « éclairé » ? NESTLÉ FRANCE / SERVICE CONSOMMATEURS. 1999. Mention : Très bien.* **DSF 1999 05**

BALUSTRE (Sylvianne).- *De l'empire de l'apparence à l'empire du sens : dans quelle mesure la notion de ritualisation peut-elle être vecteur de sens pour une marque de cosmétiques ? : le cas du tatouage et de l'aromac cosmétique. 1999. Mention : Très bien.* **DSF 1999 23**

2000

MASSAL (Ann).- *L'empire de la mode : pourquoi les entreprises commercialisant des objets de consommation courante et des biens d'équipement se convertissent-elles à l'esthétique et au discours de la « mode » ? 2000. Mention : Très bien.* **DSF 2000 04**

MOREAU (Magali).- *L'influence des personnages de marques sur le pouvoir d'achat et de prescription des enfants de 7-8 ans. 2000. Mention : Très bien.* **DSF 2000 14**

CORNET-VERNET (Sandra).- *Le marketing des services : quand l'immatériel se matérialise : exemple du marketing des services d'Alcatel. ALCATEL BUSINESS SYSTEM. 2000. Mention : Très bien.* **DSF 2000 37**

2001

NOEL (Sophie).- *La dernière séance ? : quelle efficacité des stratégies marketing face à la crise du cinéma en France ? 2001. Mention : Très bien.* **DSF 2001 07**

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

- BRENZINGER-JACQUET (Kyra).*- *Mais que reste-t-il aux grandes ? : marques de luxe et de grande consommation dans le secteur de la mode féminine.* 2001. Mention : Très bien. **DSF 2001 18**
- MARTINS (Christophe).*- *Provoquer un marketing de type tribal : action cohérente ou mise en scène illégitime ? : application au secteur automobile : le lancement de la Renault Nouvelle Clio.* 2001. Mention : Très bien. **DSF 2001 19**
- CHESSE (Laëtitia).*- *Enjeux et opportunités de la production de contenus Internet : quelle stratégie adopter pour les acteurs du marché ?* 2001. Mention : Très bien. **DSF 2001 21**
- GRATIUS (Thibaut).*- *Le web-planning, réelle valeur ajoutée de la publicité en ligne ? OMD INTERACTIVE.* 2001. Mention : Très bien. **DSF 2001 28**
- BAUDEZ (Hélène).*- *Le goût : ce plaisir qu'on dit charnel dans la publicité agroalimentaire.* 2001. Mention : Très bien. **DSF 2001 31**

2002

- LADET (Nicole).*- *Signes de qualité et crises alimentaires : la qualité : entre trop plein de sens et contresens.* 2002. Mention : Très bien. **DSF 2002 03**
- SENECHAL (Justine).*- *Communiquer sur le développement durable dans l'entreprise : une approche globale de la stratégie de marque : exemple de la stratégie de marque BP France.* 2002. Mention : Très bien. **DSF 2002 07**
- TASSIN (Cécilia).*- *La démonstration produit décalée : une alternative salubre aux registres d'argumentation traditionnels de la promesse produit fonctionnelle.* 2002. Mention : Très bien. (2 volumes). **DSF 2002 09**
- GIROD (Julie).*- *Le concept de naturalité en cosmétiques, d'un paradoxe supposé à un nouveau mythe de la nature.* YVES ROCHER. 2002. Mention : Très bien. **DSF 2002 11**
- FELIX-CUELLAR (Nathalie).*- « *La planète Elle* », *du mythe au modèle, de Elle à elles : l'adaptation locale d'une marque internationale de presse féminine.* 2002. Mention : Très bien. **DSF 2002 21**

2003

- LE BOURGEOIS (Isabella).*- *L'éthique : valeur ajoutée de la marque-entreprise : les apports anglo-saxons (États-Unis) et européens (France) à la marque éthique internationale : l'exemple de Suez.* 2003. Mention : Très bien. **DSF 2003 10**

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

PAGES (Stéphanie).- *Le maître et son animal de compagnie : un levier pertinent pour valoriser le marché du pet food ? : comportements anthropomorphiques des Français à l'égard des chats et des chiens et stratégies de valorisation des marques présentes en GMS. 2003. Mention : Très bien.* **DSF 2003 25**

2004

VIVIAN (Alice).- *Des usages du discours scientifique dans la dermocosmétique de luxe : d'un paradoxe « utile » à la présomption d'obsolescence du modèle : le cas des soins Lancôme. 2004. Mention : Très bien.* **DSF 2004 01**

OBERKAMPF DE DABRUN. (Sophie).- *Une marque peut-elle être partagée ? : le cas de la marque TER de la SNCF, au cœur des enjeux de communication du service public et de la régionalisation. 2004. Mention : Très bien.* **DSF 2004 03**

MARTIN. (Sybille).- *Les campagnes publicitaires du secteur non marchand : vers un fonctionnement de marque des annonceurs ? 2004. Mention : Très bien.* **DSF 2004 04**

O'NEILL (Kilian).- *Le disque, indice du capital-marque dans un marché en mutation. 2004. Mention : Très bien.* **DSF 2004 22**

2005

SAINSON (Emmanuelle).- *L'enjeu du voyage sur mesure sur Internet : comment le voyage sur mesure en ligne répond-il à la demande de personnalisation de masse ? : étude du concept de package dynamique de govoyages.com. GO VOYAGES. 2005. Mention : Très bien.* **DSF 2005 01**

RENAULT (Sylvie).- *Dans quelle mesure le développement durable et l'éthique constituent-ils des enjeux incontournables pour la crédibilité de la marque Monoprix et quels bénéfices l'enseigne peut-elle tirer de cet investissement ? 2005. Mention : Très bien.* **DSF 2005 04**

LARDILLEUX (Sarah).- *Le « grand public » en tant que cible : l'édition de CD-ROMS « grand public », une vulgarisation positive. 2005. Mention : Très bien.* **DSF 2005 17**

MORVAN (Aude).- *Les magasins éphémères, ou la lutte contre le désenchantement de la distribution. 2005. Mention : Très bien.* **DSF 2005 19**

SCHWARZ (Julie).- *Internet : entre contrainte et liberté : comment la marque réussit-elle à instaurer une relation de confiance avec l'internaute ? : le cas Lapeyre. FUSACQ. 2005. Mention : Très bien.* **DSF 2005 22**

Les mémoires en italique sont à demander aux bibliothécaires.

MONTCEL (Laure).- *Mac Donald's face à Super Size Me : la communication dans la gestion du risque obésité. 2005. Mention : Très bien.* **DSF 2005 23**

GALANTE (Mathieu).- *Quand les bonus DVD font leur cinéma : du business de l'art à l'art du business : politique éditoriale et politique marketing : le cas de l'édition vidéo. 2005. Mention : Très bien.* **DSF 2005 27**

2006

HERVIEU (Marie).- *Une voiture neuve à 7.500 euros : dans quelle mesure le concept marketing de la Logan Dacia by Renault est-il novateur et en rupture avec l'automobile traditionnelle ? : enjeux et conséquences. 2006. Mention : Très bien.* **DSF 2006 01**

LABARDIN (Johanna).- *Les collections littéraires : entre marques filles et vecteurs communicationnels, les conséquences d'un statut changeant sur les stratégies des maisons d'édition. 2006. Mention : Très bien.* **DSF 2006 04**

ARCADE (Anne-Solange).- *Quelles stratégies pour les marques agroalimentaires locales en Martinique ? : les marques locales peuvent-elles uniquement jouer sur la préférence locale vis-à-vis de la concurrence ? : ou le renforcement de la marque, un enjeu majeur pour les produits locaux. 2006. Mention : Très bien.* **DSF 2006 05**

KASZYCKI (Célia).- *La marque Axe, détournement de la séduction ou séduction du détournement. 2006. Mention : Très bien.* **DSF 2006 11**

JOULLIE (Stéphanie).- *Du mobilier urbain à la mobilité urbaine : l'émergence du transport collectif individuel : le cas de vélo'v : service de vélos en libre-service à Lyon. 2006. Mention : Très bien.* **DSF 2006 18**

CAHUZAC (Alexandre).- *Le placement de produits et de marques dans les jeux en-ligne massivement multi-joueurs. 2006. Mention : Très bien.* **DSF 2006 20**

ALNO (Dounia).- *Tribus de consommateurs, tribus d'interprètes ? : les conséquences de la globalisation sur les communications « locales » ou l'affaiblissement de la variable nationale vs la variable culturelle dans les critères d'interprétation. 2006. Mention : Très bien.* **DSF 2006 26**

SANCHEZ (Ophélie).- *Le téléphone portable : de l'apparition d'un nouveau média à l'avènement d'un nouveau mode de communication pour les annonceurs. 2006. Mention : Très bien.* **DSF 2006 30**

ICOLE (Anne).- *Il était une fois... les récits de marque inspirés du conte : potentiel stratégique de l'appropriation de l'imaginaire du conte populaire ou de ses codes : cas pratiques : « Chanel N°5 » et « Hermès Eau des Merveilles ». 2006. Mention : Très bien.* **DSF 2006 31**

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

2007

- LE FLOCH (Isabelle).*- Presse magazine : journal ou marque ? : comment développer la fidélité à un média via la diversification d'activités : le cas du magazine Notre temps. NOTRE TEMPS. 2007. Mention : Très bien. **DSF 2007 02**
- GHAZAL (Laura).*- Du méchant au bienfaiteur ? : « Alcoolier » : de la pertinence de recourir à la publicité pour promouvoir une consommation responsable : le cas Pernod Ricard. 2007. Mention : Très bien. **DSF 2007 04**
- LECOEUR (Christine).*- La communication nutritionnelle on pack : entre responsabilité sociétale et opportunité marketing : cas des produits alimentaires destinés aux enfants. 2007. Mention : Très bien. **DSF 2007 05**
- ROLLAND D'ERCEVILLE (Sophie).*- Cartes bancaires affinitaires, un paradigme potentiel pour les cartes bancaires ? : analyse des opportunités et des limites du concept affinitaire dans le secteur bancaire : le cas de la carte Rugby émise par la Société Générale. 2007. Mention : Très bien. **DSF 2007 10**
- DALI (Wanessa).*- « All the Web is a stage and every men and women merely players » : quand l'imagination rejoint l'hyper-réalité, Second Life : je (u) de masques « Grandeur Virtuelle » ou émergence d'un marketing de l'ego ? 2007. Mention : Très bien. **DSF 2007 11**
- FRANCQUEVILLE (Blanche de).*- Qu'est-ce qu'un titre de services cofinancé ? : Accor Services et son Ticket. 2007. Mention : Très bien. **DSF 2007 20**
- MOZZON (Charlène).*- Un nouveau défi pour les marques de communication : la convergence au cœur de la stratégie de marques chez France Télécom. 2007. Mention : Très bien. **DSF 2007 26**
- LION REYES (Ana Cristina de).*- L'internationalisation des marques : la rencontre avec les cultures : dans quelle mesure les marques riches d'un point de vue narratif, portent en elles le potentiel de variabilité et d'adaptabilité nécessaire à un contexte international et interculturel ? : étude de trois cas : « Estée Lauder », « Chanel » et « Shiseido ». 2007. Mention : Très bien. **DSF 2007 28**
- VALICON (Sophie).*- Vers une approche expérientielle de la haute gastronomie française. 2007. Mention : Très bien. **DSF 2007 32**
- BOUTTE (Camille).*- Comment susciter l'attachement quand on le force ? : comment favoriser le degré d'attachement des clients à leur marque d'opérateur de téléphonie mobile sur un marché d'abonnement ? : étude de cas « Bouygues Télécom ». 2007. Mention : Très bien. **DSF 2007 34**
- BILHEUDE (Guillaume).*- Le recours à l'hyper-segmentation dans les dynamiques marketing actuelles : vers une redéfinition des frontières et du rôle du stéréotype. 2007. Mention : Très bien. **DSF 2007 35**

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

2008

- DUHAMEL (Diane).*- *Quand l'entreprise se fait marque : quels enjeux et perspectives de ses discours institutionnels pour les marques produits ? : dans quelle mesure la marque corporate présente-t-elle une légitimité et un intérêt dans la relation entre marque produit et consommateur ? : les marques dans leur environnement social, culturel et commercial : le cas des groupes industriels de grande consommation et leurs marques de lessives : l'exemple du groupe « Henkel ».* 2008. Mention : Très bien. **DSF 2008 02**
- FARHI (Sarah).*- *Le snack équilibré : comment une marque de produits gourmands de snacking peut-elle s'adapter aux exigences accrues des consommateurs en matière de santé : le cas de la marque de biscuits « Cadbury » en Grande-Bretagne.* *BURTON'S FOODS.* 2008. Mention : Très bien. **DSF 2008 07**
- CALDERON (Sarah).*- *La distribution du cinéma comme instrument économique-culturel : l'exemple caractéristique de la Colombie.* 2008. Mention : Très bien. **DSF 2008 08**
- NEGRE (Céline).*- *La beauté n'a pas de prix ! : l'apogée du luxe cosmétique à la quête du mythe de l'éternelle jeunesse.* 2008. Mention : Très bien. **DSF 2008 13**
- ATTARD (Audrey).*- *Vous avez...50 nouveaux messages ! : l'e-mail comme outil de séduction marketing : comment conclure ? : étude comparée France / États-Unis sur l'efficacité des campagnes d'e-mail marketing : du courrier électronique noyé dans la boîte e-mail à l'engagement du consommateur, que peuvent encore faire les entreprises ?* 2008. Mention : Très bien. **DSF 2008 16**
- DI MARIA (Thibault).*- *Penser la communication publicitaire, vie et mort des « concepts » : l'exemple du 360° et de la disruption.* 2008. Mention : Très bien. **DSF 2008 25**
- MACHADO (Roméo).*- *Nespresso, une nouvelle identité pour Nestlé sur le marché du café proportionné.* 2008. Mention : Très bien. **DSF 2008 30**
- BENOIT (Grégory).*- *Evolution de la société de consommation et revitalisation de marque : la dualité individualisme / communautarisme des années 2000 : tapis rouge pour la marche vers l'avenir d'une marque centenaire et voute de succès des stratégies marketing « nourricières » : le cas Nivea : à 97 ans, Nivea vit avec son temps et prévient toujours les 1ers signes de l'âge.* 2008. Mention : Très bien. **DSF 2008 38**
- COHEN (Johanna).*- *La différence cosmétique : les paradoxes de la communication multiculturelle des grandes marques de cosmétique françaises.* 2008. Mention : Très bien. **DSF 2008 39**
- HUBLER (Estelle).*- *Les promesses floues du marketing de la performance : discours, logiques d'acteurs et pratiques de l'affiliation en question ?* 2008. Mention : Très bien. **DSF 2008 42**

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

PYNSON (Laura).- *La participation des internautes sur les sites officiels de marques : étude sémiologique des sites de Dell, Garnier, Soda Jones et Ebay. 2008. Mention : Très bien.* **DSF 2008 43**

CISSE (Anne).- *Myspace : d'un outil de communication publicitaire web 2.0 à un atout branding : le cas miss Helga de Volkswagen 2008. Mention : Très bien.* **DSF 2008 45**

PRIGENT-DOAT (Marine).- *La communication publicitaire sur Internet face aux idéologies du « Web 2.0 » : inversion des logiques... inversion des pouvoirs ? : entre travestissement énonciatif et hybridité médiatique, une tendance à « faire de la pub sans avoir l'air d'en faire ». 2008. Mention : Très bien.* **DSF 2008 46**

2009

PRÉMILHAT (Barbara de).- *My name is Brand, James Brand. 2009. Mention: Très bien.* **DSF 2009 10**

FRAUX (Marie-Laure).- *La mise en scène de l'authenticité dans les stratégies de communication. 2009. Mention : Très bien.* **DSF 2009 11**

MOINE (Nathalie).- *La publicité du livre : enjeux et perspectives d'une publicité de la distinction. 2009. Mention : Très bien.* **DSF 2009 12**

ABID DALENÇON (Ambre).- *Vivre une expérience : analyse critique de l'extension du phénomène expérientiel en marketing et communication. 2009. Mention : Très bien.* **DSF 2009 15**

FANTIN (Emmanuelle).- *L'intermédialité dans les communications publicitaires de la marque Chanel. 2009. Mention : Très bien.* **DSF 2009 16**

CERFON (Audrey).- *Comment les marques se survivent-elles à elles-mêmes ? : rupture et continuité chez IBM et Chanel. 2009. Mention : Très bien.* **DSF 2009 17**

BENHAMOUCHE (Douniazad).- *Consommer plus pour aider plus : comment concilier une consommation hédoniste et égoïste avec un désir d'engagement citoyen qui repose sur des valeurs plus collectives et humanistes ? 2009. Mention : Très bien.* **DSF 2009 19**

SEGUR (Aude).- *Les cafés Starbucks au supermarché : dans quelle mesure peut-on dire que Starbucks Coffee a une légitimité à étendre son offre à la grande distribution sur le territoire français ? 2009. Mention : Très bien.* **DSF 2009 22**

MAO (Yan).- « Dites-le avec les fleurs » : la pratique sociale du don dans la stratégie marketing et communication des fleuristes et son évolution. 2009. Mention : Très bien.	DSF 2009 24
FAURE (Noémie).- Le couple hétérosexuel dans la publicité : les représentations du couple hétérosexuel : un levier pertinent pour valoriser les marques du secteur automobile ? 2009. Mention : Très bien.	DSF 2009 26
DERBIN (Laure).- Les GSS de l'équipement du foyer en France : comment expliquer une apparente désuétude face à un marché en plein essor ? : le cas des magasins But et Conforama. 2009. Mention : Très bien.	DSF 2009 28
HONDARRAGUE (Aurore).- En quoi l'émergence des médias sociaux bouleverse-t-elle les stratégies CRM des marques ? : le cas du community management ciblant les femmes. 2009. Mention : Très bien.	DSF 2009 31
LABARRE (Morgane).- La co-crédation publicitaire entre annonceurs et motion makers via Dailymotion : révolution dans le marché publicitaire ou nouvelle reproduction d'un schéma traditionnel ? 2009. Mention : Très bien.	DSF 2009 34
VILCHEZ (Pedro).- Les signes et les symboles de la communication verte dans le secteur automobile. 2009. Mention : Très bien.	DSF 2009 37
TAVITIAN (Chloé).- Le « nutritionnellement correct » rend-il les marques schizophrènes ? : les marques de l'agroalimentaire françaises face à la montée de l'obésité. 2010. Mention : Très bien.	DSF 2009 40

2010

BOULARD (Alice).- Le paradoxe du noir : de l'utilisation possible du noir en marketing. 2010. Mention : Très bien.	DSF 2010 01
EL KHOURY (Saadalah-Francis).- Le digital dans les interactions bilatérales et les rapports professionnels : comment le digital façonne-t-il une nouvelle relation interpersonnelle dans les rapports marchands, à travers le jeu et la simulation ? : l'exemple du Groupe Prévoir. 2010. Mention : Très bien.	DSF 2010 07
ROJAS (Paloma).- La valeur de l'achat solidaire : dans quelle mesure la perception des produits du commerce équitable est-elle modifiée par leur commercialisation en grande distribution ? 2010. Mention : Très bien.	DSF 2010 08
SIDIKOU (Salmou Lynn).- « Nu Soul » : un nouvel élan de marque. 2010. Mention : Très bien.	DSF 2010 09

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

CHOQUART (Sandrine).- La renaissance d'une étoile : d'après le cas de Repetto. 2010. Mention : Très bien.	DSF 2010 12
CAZALI (Adélaïde). - Le téléachat entre rhétorique marchande et réception spectaculaire : l'exemple de M6 Boutique et Téléshopping. LOUIS VUITTON. 2010. Mention : Très bien.	DSF 2010 13
DA SOIS (Émilie).- L'instrumentalisation de l'histoire de marque dans la construction communicationnelle de son identité. 2010. Mention : Très bien.	DSF 2010 16
OBERTI (Charlotte).- Les réseaux sociaux et la jeunesse chinoise : nouveaux enjeux de relation pour les marques occidentales. TBWA SHANGHAI. 2010. Mention : Très bien.	DSF 2010 20
MIOCHE (Marie-Hélène).- Leïla, Thomas, Sabrina, Marion : dignes descendants de la mère Denis ? 2010. Mention : Très bien.	DSF 2010 22
LEWIN (Frédérique).- Faire du neuf avec du vieux : donner une seconde vie aux objets : de la ressourcerie à ses applications marchandes. 2010. Mention : Très bien.	DSF 2010 23
FLIPO (Alix).- Les différents usages de la notion de « bien-être » en marketing. NESTLÉ. 2010. Mention : Très bien.	DSF 2010 28
LAMONNIER (Astrid).- La gym suédoise : quel modèle de gestion marketing pour un concept d'organisation sportive hybride ? : l'hybridation comme vecteur de sens et levier de différenciation. 2010. Mention : Très bien.	DSF 2010 29
JEANJEAN (Caroline).- Les relations entre marques et médias dans la production et la diffusion de contenus éditoriaux. 2010. Mention : Très bien.	DSF 2010 31
OUERTANI (Sonia).- L'intuition des audiences au service de la stratégie de communication. TBWA PARIS. 2010. Mention : Très bien.	DSF 2010 32
DAGHER HAYECK (Christel).- Maison Martin Margiela ou le sacre du signe vide ? 2010. Mention : Très bien.	DSF 2010 33
DUBREUIL (Ingrid).- Le marketing des pompes funèbres. 2010. Mention : Très bien.	DSF 2010 35

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

EON (Mathilde).- Communication de marque et dissonance cognitive du consommateur face à la surcharge informationnelle du réseau Internet : comment la marque peut améliorer sa communication en tenant compte du comportement de dissonance cognitive du consommateur provoqué par la surcharge informationnelle sur Internet. 2010. Mention : Très bien.	DSF 2010 36
LAPALUS (Julien).- L'usage des personnages historiques dans la publicité : un procédé efficace pour la promotion d'un produit ? 2010. Mention : Très bien.	DSF 2010 37
HALIMI (Sophie).- Les coffrets cadeaux : une nouvelle forme de dématérialisation du don. 2010. Mention : Très bien.	DSF 2010 38
BOTHIER (Marine).- L'église catholique : une nouvelle marque employeur ? : la campagne pour les vocations en France. 2010. Mention : Très bien.	DSF 2010 41
GUILLOU (Elvire).- Le parc à thèmes Disney : le design de marque comme médiavecteur d'un modèle marchand et urbain : le cas du Parc Disneyland Paris et de l'espace urbain de Val d'Europe. 2010. Mention : Très bien.	DSF 2010 42
LACLAU (Mathieu).- De la participation à l'engagement des publics : quels sont les facteurs de succès d'une campagne communautaire en ligne ? 2010. Mention : Très bien.	DSF 2010 43
ETIENNE (Pierrine).- Le geek : héroïsation d'une figure stéréotypique et circulation d'une culture cryptique devenue populaire. CLM BBDO. 2010. Mention : Très bien.	DSF 2010 46
GUYOT (Marine).- Le freak, c'est chic ! : la monstruosité comme nouveau modèle aspirational : le cas Lady Gaga. YOUNG & RUBICAM. 2010. Mention : Très bien.	DSF 2010 51
DIACONESCU (Mădălina).- « Sortir du gris » : réflexions sur les possibilités d'affirmation de l'identité roumaine à travers la stratégie de marque. 2010. Mention : Très bien.	DSF 2010 55
LANDRY (Michaël).- Cent vingt pixels pour un empire ? : natures et implications des différentes « déclinaisons » utilisées par la marque Mario. 2010. Mention : Très bien.	DSF 2010 58
FUKUMA (Tiffany).- « Brand it yourself » : la marque-flambeau du Grrrnd Zéro et la marque commerciale du Grand Lyon. 2010. Mention : Très bien.	DSF 2010 59
BURDIN (Camille).- Entre éditorialisation territoriale et identitaire, en quoi Foursquare fait-il partie des nouveaux parcours de l'urbanité ? : étude de l'impact socio-culturel du premier réseau social géolocalisé, et de son intérêt communicationnel pour les marques. 2010. Mention : Très bien.	DSF 2010 60

Les mémoires en <i>italique</i> sont à demander aux bibliothécaires.

FAURE (Anne-Solenne).- Dans la publicité, le moche est beau. UBISOFT. 2010. Mention : Très bien. **DSF 2010 61**

FELIX (Mathieu).- Les identités visuelles dans le sponsoring sportif : repenser le discours de la marque sur son parrainage. 2010. Mention : Très bien. **DSF 2010 64**

2011

JAOUDI (Samira).- Evénements urbains et marketing : la flash[-]mob, outil de communication hors media. 2011. Mention : Très bien. **DSF 2011 02**

BASSOLEIL (Lauriane).- La visibilité de la marque dans son magazine : le cas de New London by Eurostar. 2011. Mention : Très bien. **DSF 2011 06**

CHIUSO (Pauline).- Le « pop-up magazine » : le cas « Gala Croisette ». 2011. Mention : Très bien. **DSF 2011 07**

BISCH (Benoît).- La citation musicale : propositions théoriques pour l'analyse stratégique des formes d'emprunt musicale dans la publicité télévisée. 2011. Mention : Très bien. **DSF 2011 08**

GEGOU (Laurence).- De la mythification trivialisée aux réelles stratégies de pérennité en grande distribution : le cas Mixa. 2011. Mention : Très bien. **DSF 2011 11**

LECHENE (Pascaline).- La représentation du voyage culinaire à la télévision : se différencier sur un marché saturé, recette d'un succès. 2011. Mention : Très bien. **DSF 2011 12**

FORESMAN (Anna).- Comment une marque ancrée dans un passé fort peut-elle survivre dans un environnement ultra-technologique ? : en d'autres termes, le rétro rend-il immortel ? 2011. Mention : Très bien. **DSF 2011 13**

ETEDI (Julia).- Sex, drugs & luxury : les mises en scène de la sexualité dans la publicité des marques de luxe. 2011. Mention : Très bien. **DSF 2011 14**

BONHOMME (Juliette).- Le marketing de l'art : un outil incontournable à la portée des institutions culturelles. MUSEUM OF MODERN ART (MOMA) / NEW-YORK. 2011. Mention : Très bien. **DSF 2011 16**

LECARRIE (Guilia).- L'individu-mangeur au cœur d'une société en profondes mutations : ou comment les marques alimentaires ont su investir le champ de l'intime ? 2011. Mention : Très bien. **DSF 2011 17**

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

BONCOUR (Sophie).- 2011. Notre lien quotidien : l'intimité dans les trains du quotidien, compromis nécessaire de la marque SNCF ? 2011. Mention : Très bien.	DSF 2011 19
KAGANE (Jonathan).- « Ceci est une publicité » : quand le méta-discours publicitaire devient stratégie de communication : entre pouvoir de la mise en scène et mise en scène de pouvoirs. 2011. Mention : Très bien.	DSF 2011 25
GROS (Constance).- La stratégie culturelle des marques d'alcool, vingt ans après la loi Evin. 2011. Mention : Très bien.	DSF 2011 26
DORSO (Julien).- L'anthropomorphisme publicitaire à l'épreuve de l'hyperfestif murayien : le bestiaire Orangina. 2011. Mention : Très bien.	DSF 2011 27
FAYET (Justine).- « Mobile games » et « social games » : étude de « phénomènes » multiples. 2011. Mention : Très bien.	DSF 2011 30
AKYOL (Ulker).- Intermédialité et construction de l'image mythique d'une marque ? 2011. Mention : Très bien.	DSF 2011 31
DABURON (Myrtille).- Immatérialité symbolique et héroïsme de marque : le duel identitaire de Nike et Adidas. 2011. Mention : Très bien.	DSF 2011 37
SOW (Ismaël).- La publicité dans les jeux vidéos : révolution ou impasse ? 2011. Très bien.	DSF 2011 42
NGUYEN (Thi Thanh-ha).- La mode enfantine de luxe : un succès, quel(s) discours ? 2011. Mention : Très bien.	DSF 2011 44
BIALAIS (Catherine).- Le Brand Art dans l'offre d'une agence conseil en commun[i]cation : réflexions sur l'émergence de la catégorie Brand Art dans la pratique d'une agence de communication et dans la constitution de solutions de communication, intégrant la mise en scène de produits artistiques. 2011. Mention : Très bien.	DSF 2011 45
BUE (Pascal).- Le siège social : marque-bâtiment ou média-bâtiment : sémantisation et polysémie d'un objet architectural. 2011. Mention : Très bien.	DSF 2011 48
SARFATI (Lital).- La créativité d'o.b. face aux attentats de la pudeur : la gestion de la pudeur liée aux représentations du corps féminin dans le processus de création publicitaire d'une marque de tampons hygiéniques. 2011. Mention : Très bien.	DSF 2011 51

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

CHABERT (Clément).- Le branding des grands chefs : une application packaging : le cas Fleury Michon – Joël Robuchon. 2011. Mention : Très bien.	DSF 2011 53
BÉCU-MORRIS (Alix).- Du groupe de consommateurs à la cible de consommation : le cas des végétaliens en France. 2011. Mention : Très bien.	DSF 2011 54
MANGIN (Pascaline).- Le musée de marque : une hybridation entre culturel et publicitaire : exemple de la galerie-musée de la cristallerie Baccarat. 2011. Mention : Très bien.	DSF 2011 62
LACOB (Andreea).- La marque-empreinte évolue et devient marque médiation : étude de cas : la Fée Maraboutée. 2011. Mention : Très bien.	DSF 2011 63
BOUCHET (Camille).- Le hamburger à Paris : voyage sémiotique d'un symbole culturel. 2011. Mention : Très bien.	DSF 2011 64
TACHON (Lucie).- Quand Nike sponsorise Roger Federer et Rafael Nadal : double discours ou discours double ? 2011. Mention : Très bien.	DSF 2011 65
ZIAKOVIC (Anaïs).- Du « Made in China » au « Made for China » : la sinisation de la communication des maisons de luxe occidentales au XXI ^e siècle. 2011. Mention : Très bien.	DSF 2011 67
SCIBILIA (Nicolas).- Mylène Farmer : construction et branding d'un mythe. (1 DVD). 2011. Mention : Très bien.	DSF 2011 68

2012

BARREAU (Quiterie).- Les mascottes publicitaires : analyse et enjeux des personnages emblématiques de marques. 2012. Mention : Très bien.	DSF 2012 02
JAMBON-PUILET (Matthias).- Le collector est-il l'avenir du jeu vidéo ? : la place croissante des logiques de collection et des produits dérivés dans la distribution physique de jeux vidéo. 2012. Mention : Très bien.	DSF 2012 03
CANEL (Anne–Sophie).- L'advertainment au cœur des stratégies des marques pour créer de la valeur relationnelle auprès des 12-25 ans 2012. Mention : Très bien.	DSF 2012 06
CHIN (Norida).- Dans quelle mesure le digital est-il une stratégie efficace dans le secteur de l'automobile ? 2012. Mention : Très bien.	DSF 2012 09

Les mémoires en <i>italique</i> sont à demander aux bibliothécaires.

FISHER (Céline).- Mode et pâtisserie : pour quel(s) sens ? (1 CD). 2012. Mention : Très bien.	DSF 2012 10
ANTOUN (Maya).- Affichage digital : la révolution silencieuse de l'espace et du temps. (1 DVD). 2012. Mention : Très bien.	DSF 2012 13
HADDAD (Caroline).- De l'insertion à l'ascension : les profils de la nouvelle classe moyenne brésilienne face à la consommation. 2012. Mention : Très bien.	DSF 2012 16
OLIVA (Marie-Laurence).- Le multi-équipement du foyer : nouvel enjeu du marché des télécommunications et nouveaux enjeux de communication. 2012. Mention : Très bien.	DSF 2012 21
COURBARIEN (Jeanne).- Du flâneur au « Shopper 2.0 ». 2012. Mention : Très bien.	DSF 2012 23
RICHARD (Justine).- De la construction du chien comme figure sociale et culturelle, à la construction d'une cible marketing canine : le chien devient-il un client comme un autre ?. 2012. Mention : Très bien.	DSF 2012 25
BRUANT (Émile).- Quand la relation mène à la transaction : l'exemple de la communauté Nike+Running. 2012. Mention : Très bien.	DSF 2012 28
BESNARDEAU (Audrey).- Du rationnel à l'émotionnel : il était une fois le storytelling. 2012. Mention : Très bien.	DSF 2012 32
DELESALLE (Margot).- À vos marques, prêt, communiquez ! : ou comment les médias radio, presse et télévision s'ingénient dans le monde du marketing. 2012. Mention : Très bien.	DSF 2012 34
BENAYOUN (Sarah).- Stéréotypes ethniques : naissance, transmission et exploitation : interférences dans le discours social et le discours des marques. 2012. Mention : Très bien.	DSF 2012 36
POCQUET (Clément).- La SNCF : une vieille maison bientôt jeune : la stratégie de marketing de recrutement de la SNCF aux rayons x : des attentes des jeunes de la génération y à la campagne de recrutement des non-cadres. 2012. Mention : Très bien.	DSF 2012 37
MALSOUTE (Jennifer).- L'alchimie de la galerie-musée Baccarat : entre mythe et réalité, un discours narratif de marque. 2012. Mention : Très bien.	DSF 2012 41

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

PAL (Rodolphe).- La premiumisation des marques enseignes : au cœur d'une tension entre singularité du design d'expérience & logique économique de masse. 2012. Mention : Très bien.	DSF 2012 45
DALLAGLIO (Léa).- La valorisation de l'authenticité par la théâtralisation de l'insouciance : une réponse pour les consommateurs en quête de sens, de sincérité et d'essentialité : le cas Petit Bateau : l'artifice du non-artifice. 2012. Mention : Très bien.	DSF 2012 49
CASTAN (Aude).- (Ré) appropriation des villes intelligentes par les marques. 2012. Mention : Très bien.	DSF 2012 50
PALEOLOGUE (Cassandra).- L'espace culturel Louis Vuitton : un espace non marchand au cœur d'un espace marchand. 2012. Mention : Très bien.	DSF 2012 52
LARÉQUIE (Adrien).- Les pompes funèbres « low cost » : une démythification de l'achat funéraire. 2012. Mention : Très bien.	DSF 2012 53
DURAND-MILLE (Irène).- Aux frontières du magasin : le lieu de divertissement culturel comme nouveau territoire de marque. 2012. Mention : Très bien.	DSF 2012 54
MARTIN (Kévin).- De la pertinence de Facebook pour les marques B2B : analyse de contradictions sous-jacentes. 2012. Mention : Très bien.	DSF 2012 61
SALZE-LOZAC'H (Galathée).- La projection de la société traditionnelle cambodgienne dans un système consumériste globalisé : reflet d'un développement stable du pays ou miroir aux alouettes pour ses habitants ? 2012. Mention : Très bien.	DSF 2012 62
CAFFA (Thalia).- « E = MagiCosmetic ² » : la dichotomie entre discours scientifique et discours magique dans la communication des produits cosmétiques. 2012. Mention : Très bien.	DSF 2012 64
ETEFI-GAGYI (Julia).- Le film publicitaire des marques de luxe : un genre hybride entre production esthétique-artistique et médiation marchande. (1 CD). 2012. Mention : Très bien.	DSF 2012 66
TRUBLIN (Juliette).- Le graffiti, une pratique transgressive servant la communication de marque ? (1 CD). 2012. Mention : Très bien.	DSF 2012 69
LIGNIER (Benjamin).- Les marques doivent s'afficher pour mieux faire diversion : comment mesurer et accroître sa légitimité à dépublicitariser et quelle promotion en accompagnement de sa dépublicitarisation ? 2012. Mention : Très bien.	DSF 2012 77

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

BOUCHILLOU (Mathilde). Petits paris entre amis : les bars PMU, un café qui se travestit. 2012. Mention : Très bien.	DSF 2012 79
LEFEBVRE (Marie).- La marque à l'œuvre : entre ostension et dissimulation : la stratégie de marque à l'épreuve de l'exposition : quels enjeux pour la communication de marque et la relation avec le consommateur ? 2012. Mention : Très bien.	DSF 2012 84
LADRIÈRE (Delphine).- Quand les événements de marques parlent aux jeunes par le digital : engager ici et maintenant face au désir d'ubiquité. 2012. Mention : Très bien.	DSF 2012 85
CARPENTIER (Marie).- La narrativité du sex-toy : comment raconter un objet (pas) comme les autres ? 2012. Mention : Très bien.	DSF 2012 91

2013

BOULISSIERE (Emma).- Le parfum est-il soluble dans les médias ? : dans quelle mesure peut-on parler de rhétorique parfum construite par les médias ? : le cas de la campagne Forbidden Kiss d'Amor Amor. 2013. Mention : Très bien.	DSF 2013 01
PANICUCCI (Antoine).- Made in France : l'origine territoriale : un nouvel enjeu communicationnel pour les marques. 2013. Mention : Très bien.	DSF 2013 12
MULINAZZI (Laëtitia).- La « marque de vin » dans la restructuration du marché vitivinicole : l'enjeu de l'exception culturelle française. 2013. Mention : Très bien.	DSF 2013 13
MARTIN (Priscilla).- De romans best-sellers à un phénomène de société : comment la littérature « young adult » est devenue majeure. 2013. Mention : Très bien.	DSF 2013 16
LLOAN (Fleur-Victoria).- Produire et consommer « made in France » : repli identitaire ou prise de conscience d'un savoir-faire à la française ? : point de vue critique de l'étranger. 2013. Mention : Très bien.	DSF 2013 17
RENAUDIN (Stéphanie).- Un livre « brandé » s'inscrit-il toujours dans une stratégie de communication de marque ? : quand les livres de marques agroalimentaires font recette. 2013. Mention : Très bien.	DSF 2013 18
ANTONUCCIO (Alicia).- L'exception chinoise face au luxe. 2013. Mention : Très bien.	DSF 2013 19
GHARIB (Justine).- Le « It » dans l'industrie de la mode ou la « manifestation indexicale » comme tentative de construction et de légitimation de la tendance. 2013. Mention : Très bien.	DSF 2013 23

Les mémoires en <i>italique</i> sont à demander aux bibliothécaires.

PASQUIER-DESVIGNES (Clémentine).- Les boutiques mono-produit culinaires parisiennes : un réenchantement du quotidien par la « mise en culture » du banal. 2013. Mention : Très bien.	DSF 2013 24
BANSSE (Elodie).- Le rôle du fan dans le système marketing de l'artiste à l'heure du web 2.0 : le cas du milieu musical. 2013. Mention : Très bien.	DSF 2013 26
RAUSCHER (Mélanie).- Parler du futur pour maîtriser son avenir : le cas d'Usbek & Rica. 2013. Mention : Très bien.	DSF 2013 28
GRANGIER (Marine).- La marque anthropomorphe dans sa relation au consommateur : recherche d'une typologie. 2013. Mention : Très bien.	DSF 2013 31
CHASTEIGNER (Amélie de).- Les stratégies publicitaires transgressives à destination d'une cible jeune. 2013. Mention : Très bien.	DSF 2013 32
FONS (Pierre-Olivier).- Les imaginaires des tendances : perceptions et représentations d'un phénomène sociétal incarnant notre rapport contemporain à la modernité. 2013. Mention : Très bien.	DSF 2013 35
CASTANIÉ (Yvan).- Le concept du Big Data appliqué au marketing : des données aux stratégies, quels sont les enjeux de la connaissance client ? 2013. Mention : Très bien.	DSF 2013 38
BEDJAOUI (Assia), ROCHEDY (Nathalie).- La stratégie de marque unique SNCF : de l'imaginaire touristique à l'imaginaire des mobilités : quelles innovations communicationnelles ? 2013. Mention : Très bien.	DSF 2013 39
DELACOUR (Amélie).- Le real-time marketing : marketing en temps réel, entre marketing relationnel et brand content : ou comment apporter de la valeur à la stratégie de marque avec des opérations marketing ponctuelles et liées à l'actualité. 2013. Mention : Très bien.	DSF 2013 51
GUERIN (Charlie).- La distribution physique est morte ! Vive la distribution physique ! : le pop-up store : un outil au service des stratégies de distribution et de communication des marques mode grande distribution. 2013. Mention : Très bien.	DSF 2013 57
BATTEUX (Thibault).- Musique et publicité : l'art et le commerce ou l'effervescence d'une dialectique aux enjeux stratégiques. 2013. Mention : Très bien.	DSF 2013 59
PENET (Charlotte).- Il était une fois une marque engagée... : le pouvoir du récit au service de la RSE : le cas Patagonia. 2013. Mention : Très bien.	DSF 2013 64

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

OWIKOTI (Bruno).- Emirates : fleuron de la stratégie de communication de la marque-ville Dubaï ? 2013. Mention : Très bien. **DSF 2013 66**

2014

BRETON (Cécile).- Le mangeur en proie à la défiance et à la complexité : ou comment un distributeur peut-il se faire entendre, entre réassurance et prescription ? : le cas du dispositif Internet « mieux vivre » par Auchan. 2014. Mention : Très bien. **DSF 2014 01**

ROY (Amélie).- Le placement de produit dans les série[s] télévisées : analyse d'un dispositif communicationnel au cœur d'un contexte difficile. 2014. Mention : Très bien. **DSF 2014 02**

PENEL (Alexandra).- Quand les particuliers louent et réinventent la consommation : la location entre particuliers ou la remise en cause d'un modèle de consommation fondé sur la propriété. 2014. Mention : Très bien. **DSF 2014 04**

MENOUNI (Sara).- Quand la publicité fait genre : l'androgynie publicitaire, entre opportunisme créatif et incarnation d'un nouveau paradigme de corporalité. 2014. Mention : Très bien. **DSF 2014 05**

LEDERER-SABEL (Rosa).- La valeur ajoutée du manque : la rhétorique du « sans » et l'alimentation sans gluten. 2014. Mention : Très bien. **DSF 2014 08**

MÉZIN (Stéphanie).- Boutiques connectées et relation marque-client : zoom sur la transformation digitale du commerce de luxe. 2014. Mention : Très bien. **DSF 2014 16**

DAVID-BORDIER (Élise).- Comment consolider le statut des « marques » B2B à travers le prisme digital : le cas de General electric. 2014. Mention : Très bien. **DSF 2014 18**

VOLLAND (Axelle).- Snapchat : entre subversion et idéal de communication : l'application est-elle adaptée à un usage de communication B to C ? 2014. Mention : Très bien. **DSF 2014 19**

SEIGNAN (Marion).- Ceci est mon nom, ceci est une marque : polyphonies énonciatives et influences marquées dans les objets du design : designers, éditeurs marques et producteurs. 2014. Mention : Très bien. **DSF 2014 21**

MICHEL (Solène).- La devanture média : vectrice d'informations et de relations. 2014. Mention : Très bien. **DSF 2014 27**

MARLIERE (Roman).- Les stratégies de communication anti-rétro : vraie rupture ou rétro-marketing déguisé ? : étude des campagnes Citroën DS3 « anti-rétro » de 2010 et Le Mouv' « Non, tout n'était pas mieux avant » de 2012. 2014. Mention : Très bien. **DSF 2014 28**

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

PERRET (Éva).- Vers une « mise en cène » du chocolat de luxe comme objet d'art ? : étude des stratégies communicationnelles des marques Jean-Paul Hévin, La Maison du Chocolat, Patrick Roger et Pierre Marcolini. 2014. Mention : Très bien.	DSF 2014 31
PERRIÈRE (Anthony).- Projets musicaux de marque : une logique publicitaire en contrepoint de l'expérience musicale : étude des plateformes Web consacrées à l'édition, à la production et à la promotion de contenus dédiés à la musique. 2014. Mention : Très bien.	DSF 2014 32
LEMOINE (Timothée).- La virilité à poils : la construction publicitaire de représentations viriles à travers le signe de la pilosité faciale. 2014. Mention : Très bien.	DSF 2014 34
COCK-VASSILIOU (Ariane).- La stratégie narrative dans le jeu vidéo : brouillage des frontières entre réel et virtuel au service d'une stratégie marketing. 2014. Mention : Très bien.	DSF 2014 40
OBADIA (Benjamin).- Marketing du culte et rhétorique du sacré : le cas des sneakers de Stan Smith. 2014. Mention : Très bien.	DSF 2014 44
LEROUGE (Lise).- Le métal : le cauchemar marketing. 2014. Mention : Très bien.	DSF 2014 48
GASQUET (Théo).- Performer (dans) la ville : significations et représentations de l'urbanité dans la culture de marque de Nike. 2014. Mention : Très bien.	DSF 2014 51
LALLIER (Camille).- Le nouvel archétype de l'homme moderne : réflexion sur l'identité masculine en reconstruction : étude de la représentation de la masculinité contemporaine à travers le discours publicitaire dans les secteurs de la mode et du parfum. 2014. Mention : Très bien.	DSF 2014 57
HIERSO (Léandra).- Psychosociologie de la queue : ou comment la file d'attente profite aux marques. 2014. Mention : Très bien.	DSF 2014 60
KHOUBBAZ-HARI (Sarah).- Ce que l'objet dit de la marque : le cas du design des objets connectés dans le contexte domestique. 2014. Mention : Très bien.	DSF 2014 61
VASSEUR (Alexia).- Renouveler l'expérience du shopping au masculin : le cas des marques « Balibaris », « Cuisse de grenouille » et « Sauver le monde des hommes ». 2014. Mention : Très bien.	DSF 2014 63
FERRE (Nicolas).- Le luxe à l'épreuve des réseaux sociaux. 2014. Mention : Très bien.	DSF 2014 64

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

CROSSON (Élise).- La stratégie de marque d'EDF Collectivités : devenir la marque leader préférée des collectivités territoriales sur le marché de l'énergie en France. 2014. Mention : Très bien. **DSF 2014 68**

2015

ESPOSITO GUTTIEREZ (Carlos).- D'un business modèle à un business model : stratégies rhétoriques des Buy-One-Give-One : le cas Toms. 2015. Mention : Très bien. **DSF 2015 04**

KOKOU (Inès).- Polyphonie énonciative dans le secteur du prêt[-]à[-]porter de luxe : les figurations du couple marque/directeur artistique sur Instagram : le cas Givenchy. 2015. Mention : Très bien. **DSF 2015 05**

CHICHE (David).- To be or not to be : analyse du concept de « lovemark ». 2015. Mention : Très bien. **DSF 2015 07**

LEONARD (Hombeline).- Le café : nouvelle extension de marque des marques de luxe : le cas du coffee shop de Ralph Lauren. 2015. Mention : Très bien. **DSF 2015 10**

BALLEIX (Chloé).- Le travail de consommateur dans l'économie collaborative : le cas d'Airbnb. 2015. Mention : Très bien. **DSF 2015 12**

ALLAMEL (Marine).- Le parc de loisirs : nouvel eldorado des marques. 2015. Mention : Très bien. **DSF 2015 13**

ELSAESSER (Marylou).- Les stratégies utilisées par les marques afin d'asseoir leur légitimité à produire du contenu culturel : le cas des films de marques de luxe. 2015. Mention : Très bien. **DSF 2015 14**

RASPHONE (Anaïs).- De la reconfiguration du lien social et l'expérience consommation : l'exemple de la Recyclerie. 2015. Mention : Très bien. **DSF 2015 15**

MOREAU (Nathalie).- La Corée du Sud : une marque pays à la frontière du culturel et du marchand. 2015. Mention : Très bien. **DSF 2015 16**

MONDOLONI (Marion).- Quand je est une marque : étude de la relation identitaire marque-consommateur au travers des slogans de marques de prêt-à-porter. 2015. Mention : Très bien. **DSF 2015 17**

RAFFARA (Domitille).- La mise en scène de la vie privée des créatrices sur les réseaux sociaux des marques : entre intuition et efficacité d'un nouveau levier marketing. 2015. Mention : Très bien. **DSF 2015 18**

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

PERNET (Étienne).- La transparence : utopie et dystopie du discours de marque. 2015. Mention : Très bien.	DSF 2015 20
CARIO (Charlotte).- Thématization des magasins de sport : une expérience de marque globale ? : l'exemple de Décathlon. 2015. Mention : Très bien.	DSF 2015 21
COHEN (Clara).Mention : Dire l'ineffable, montrer l'intolérable : la communication des marques de protections féminines. 2015. Mention : Très bien.	DSF 2015 26
DARMON (Flora).- Les mises en scène de l'authenticité au service de l'image de marque : le changement de paradigme à l'œuvre sur le marché de la biscuiterie : les cas La Mère Poulard, La Cure Gourmande et Michel et Augustin. 2015. Mention : Très bien.	DSF 2015 27
HARCOURT (Marie d').- La stratégie de patrimonialisation des marques de luxe françaises. 2015. Mention : Très bien.	DSF 2015 29
GIRARDEAU (Alexandra).- Innovation par le design : nouvelle expérience utilisateur ou innovation washing ? : le design-produit au service des stratégies de marque. 2015. Mention : Très bien.	DSF 2015 32
PAGA (Manon).- Processus d'iconisation et rhétorique du sacré dans les stratégies marketing et communicationnelles des célébrités : le cas de Beyoncé Knowles. 2015. Mention : Très bien.	DSF 2015 34
DISLICH (Marina).- Peut-on vendre la conscience ? : l'incohérence au coeur de la fast fashion : le cas H&M. 2015. Mention : Très bien.	DSF 2015 39
CHÉREAU (Louis).- Le manifeste anti-bourgeois des nouvelles marques de mode parisiennes : quand l'écart à la norme participe à l'intégration au système. 2015. Mention : Très bien.	DSF 2015 42
WILLEMET (Sybil).- Luxe plissé et souliers vernis : de l'usage de la bienséance dans la communication des marques de chaussures de luxe masculines. 2015. Mention : Très bien.	DSF 2015 43
QUÉRÉ (Delphine).- De la reconfiguration du parfum : bricolage marketing entre stéréotypes et archétype. 2015. Mention : Très bien.	DSF 2015 47
SABATIER (Marie-Louise).- Les lieux de luxe : mise en perspective des stratégies retail dans le secteur du luxe. 2015. Mention : Très bien.	DSF 2015 51

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

SOHIER (Camille).- Le marketing des objets connectés : le cas Nike+. 2015. Mention : Très bien.	DSF 2015 52
POIGNONEC (Laura).- Marques de distributeurs : la notion de marque, une présence en filigrane : le cas de la marque de distributeur Monoprix. 2015. Mention : Très bien.	DSF 2015 66
POTTIER (Sophie).- Grand, beau et fort : les normes de masculinité dans les publicités de parfum. 2015. Mention : Très bien.	DSF 2015 67
SOLAI (Théo).- L'expérience ludique de la consommation : une étude des mécaniques ludiques en œuvre sur le lieu de vente. 2015. Mention : Très bien.	DSF 2016 68

2016

GOUÉREC (Perrine).- Les cosmétiques : de l'avènement d'une beauté scientifique aux signes du transhumanisme. 2016. Mention : Très bien.	DSF 2016 01
PONDRUEL (Sébastien).- Hypericonicité artistique au sein d'une médiation marchande : l'art se dissout-il dans la marque ? 2016. Mention : Très bien.	DSF 2016 02
HELLEC (Hervé).- Coca-cola : une méga-marque dotée d'une personnalité « transgenre » sous l'effet des stéréotypes et de leur « défigement ». 2016. Mention : Très bien.	DSF 2016 03
VINCENT (Marie-Hortense).- L'éditorialisation de la publicité dans l'émission Culture Pub : les enjeux du discours méta-publicitaire pour la culture publicitaire. 2016. Mention : Très bien.	DSF 2016 07
HEUGHEBAERT (Dorothee).- Jeu relationnel entre l'identité du créateur d'entreprise et la marque : vers une légitimation de sa création : étude de la créatrice du prêt-à-porter en ligne Morgane Sézalory et sa marque Sézane. (1 DVD). 2016. Mention : Très bien.	DSF 2016 08
NANTHAVISOUK MASSANELLA (Maëva).- Haute couture, haute cuisine : quand le luxe vous invite à sa table : au cœur d'une tension entre objet culturel et expérience marchande singulière. 2016. Mention : Très bien.	DSF 2016 09
DE ZUTTER (Ophélie).- La non-conversation de marque : un objet conversationnel particulier. 2016. Mention : Très bien.	DSF 2016 12

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

JOIN-LAMBERT (Florence).- Monoprix : un ami qui vous veut du bien ? : de la proximité au culte. 2016. Mention : Très bien.	DSF 2016 15
CHARENTON (Justine).- Les défis fitness : entre culte du corps et accélération : les cas du Bikini Body Guide et du Top Body Challenge. 2016. Mention : Très bien.	DSF 2016 16
LABORDE (Maya).- L'absentisation de la marque : le cas des nouveaux commerces de bouche parisiens. 2016. Mention : Très bien.	DSF 2016 18
LACLAUTRE (Louise).- Jus détox : un élixir sans pépin ? : étude des marques de jus détox sur le marché parisien. 2016. Mention : Très bien.	DSF 2016 19
LAZZARI (Mélissa).- Comment la rhétorique de l'image peut-elle être au service d'un discours mythique ? : analyse d'affiches publicitaires réalisées par Jean-Paul Goude pour les Galeries Lafayette. 2016. Mention : Très bien.	DSF 2016 20
PIRONNET (Laura).- La marque auteur et ses conséquences sur la marque éditeur : Gallimard Jeunesse et le centenaire de Roald Dahl. 2016. Mention : Très bien.	DSF 2016 23
MALE (Céline).- De la consommation alternative d'objets altérés : analyse de l'institution marchande Emmaüs. 2016. Mention : Très bien.	DSF 2016 24
CARDON (Alice). Le magasin comme lieu de vie sociale : entre présentation de soi et dispositif normatif. 2016. Mention : Très bien.	DSF 2016 26
BEAUDEAUX (Marc).- « Et mes baskets blanches vont encore morfler » : le rap français face au monde marchand : sous la quête identitaire et sa récupération par les marques, les stéréotypes. 2016. Mention : Très bien.	DSF 2016 28
HENRAS (Lauren).- Perrier, Badoit, Dionysos et Apollon : les esthétiques dionysiaques et apolliniennes au service des marques leader-challenger en publicité. 2016. Mention : Très bien.	DSF 2016 30
FURET (Marie).- Dans l'œil du flâneur : de l'imaginaire culturel au patrimoine de marque : réappropriation et utilisation d'une figure culturelle dans la stratégie de communication d'une marque : cas de la Maison Hermès et de son thème institutionnelle "invitation à la flânerie". 2016. Mention : Très bien.	DSF 2016 31
GOZE (Morgane).- La personnification digitale des marques de sport dans leur stratégie de communication marchande : de l'infra-ordinarisation de la marque de sport à la performativité du consommateur, ou le développement d'une stratégie de personnification digitale à travers la figure du coach sportif. 2016. Mention : Très bien.	DSF 2016 32

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

LE BOULAIRE (Cyril).- L'espace marchand, une scène possible des arts numériques : quelles logiques communicationnelles pour quelles expériences ? 2016. Mention : Très bien.	DSF 2016 33
PRIETO-LAVAUT (Barbara).- La recherche du corps parfait comme nouvelle expression du soi dans un monde réticulé : esthétique, narcissisme et espace social virtuel : le cas de la marque Kayla Itsines. 2016. Mention : Très bien.	DSF 2016 37
BENNACEUR (Laurène).- Objet culte, objet iconique : le mythe de la Vans Authentic : les expressions et représentations de l'authenticité dans la culture de marque Vans. 2016. Mention : Très bien.	DSF 2016 38
PETROU (Johanna).- Massification, prescription et singularité : le cas du catalogue IKEA : les intérieurs modèles et l'objet sériel : standardisation des singularités et création des circonstances de projection identitaire dans le catalogue IKEA par la mise en pratique des objets. 2016. Mention : Très bien.	DSF 2016 39
CHANTERAC (Agathe de).- Le discours du « sans » dans la communication des marques de grande consommation : antidote ou poison ? 2016. Mention : Très bien.	DSF 2016 41
L'HELGUEN (Solène).- Marques et personnes sur les réseaux sociaux : inter-changement des rôles et quête de la reconnaissance. 2016. Mention : Très bien.	DSF 2016 42
MATIC (Ana-Maria).- Transsexualité et publicité : pub d'un nouveau genre ? : ou comment les marques tendent à utiliser la représentation des transsexuels dans leur communication. 2016. Mention : Très bien.	DSF 2016 45
FERBOURG (Justine).- Mise en scène des stéréotypes de genre dans les catalogues de jouets : entre mimétisme social et stratégies marketing non dissimulées. 2016. Mention : Très bien.	DSF 2016 46
USTAZE (Hannah).- Les marques de luxe : une mise en scène industrialisée des codes de la « femme bourgeoise ». 2016. Mention : Très bien.	DSF 2016 47
DUMETZ (Claire).- La fast(e) fashion : Morgan ou la prétention affichée au luxe. 2016. Mention : Très bien.	DSF 2016 48
DOS ANJOS (Marianne).- La revanche des vieux : représentation sociale des seniors à travers la publicité. 2016. Mention : Très bien.	DSF 2016 51
PFISTER (Lucie).- Les boutiques mono-produit, hyperspécialisées dans une gourmandise sucrée unique : champ de manœuvres stratégiques de la différenciation. 2016. Mention : Très bien.	DSF 2016 52

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

MORONVAL (Charlotte).- Le positionnement de « Love your imperfections » de Meetic : jeu de mythologies à l'oeuvre dans un processus de dé-marchandisation de la rencontre amoureuse. 2016. Mention : Très bien.	DSF 2016 54
BOUCHEZ (Aline).- À table ! : marques et économie de la commensalité : les discours sur le repas en publicité : une injonction paradoxale. 2016. Mention : Très bien.	DSF 2016 55
SEIGNOL (Marie).- Le hashtag hijacking : un phénomène de réécriture sociale à la croisée des représentations. 2016. Mention : Très bien.	DSF 2016 57
PICHOT DE LA MARANDAIS (Sibylle).- Les nouvelles tensions communicationnelles entre les marques et les consommateurs : le cas Adidas boost battle run. 2016. Mention : Très bien.	DSF 2016 63
BACHELIER (Alexia).- La création d'image de marque dans la pâtisserie de luxe : entre spécificités, légitimation et pérennisation : le cas des Fées Pâtisseries. LES FEES PATISSIERES. 2016. Mention : Très bien.	DSF 2016 64
VINH (Charlène).- Les produits de l'artisanat de luxe : le savoir-faire au service de la culture de marque : comment est-ce que les maisons artisanales de luxe s'émancipent-[elles] de leur cœur de métier pour devenir des marques « lifestyle » ? BERLUTI. 2016. Mention : Très bien.	DSF 2016 65
ATANGA ZIBI (Trishad).- Stratégies, perspectives et enjeux du secteur de la beauté : analyse de la communication digitale B to B d'Albéa. ALBEA. 2016. Mention : Très bien.	DSF 2016 66

À partir de 2017, les mémoires sont collectés uniquement au format électronique. Les mémoires ayant obtenu une note supérieure ou égale à 15 sont consultables dans la base d'archives ouverte DUMAS (<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/>).

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