

**MF : MARKETING – PUBLICITE – 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**

FAUDET (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. U.D.F./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. A.I.C.F. (Association). 1995. Mention : Très bien. **MF 1995 18**

**1998**

LAMBON (Aurélien).- 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 STRATEGIQUE. 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 (Aurélien).- 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 (Elisabeth).- 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 (Eloïse).- 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

CASE (Muriel).- Voyage au centre des productions agricoles : entre mythe et réalité, les représentations et le rôle des productions agricoles dans les communications publicitaires des interprofessions agricoles. 2006. Mention : Bien. **MF 2006 01**

DALI (Vanessa).- Métrosexuels, übersexuels... La masculinité tient-elle à un préfixe ? L'hypersegmentation, racine d'un renouveau paradigmatique ou simple mascarade verbale ? 2006. Mention : Très Bien. **MF 2006 02**

GAZZOLA (Héloïse).- American apparel, succes story éthique : comment envisager l'éthique dans la communication des marques ? 2006. Mention : Bien. **MF 2006 03**

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. 2006. Mention : Très Bien. **MF 2006 04**

BEL MAACHI (Yasmina).- Les MDD : marques à déficit d'image ? Etude de l'image des marques-enseignes de la grande distribution alimentaire pour comprendre leur difficulté à s'imposer comme de véritables marques : le cas Carrefour, Auchan et Casino. 2006. Mention : Bien. **MF 2006 05**

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**

ATTARD (Audrey).- Les marques face aux internautes : l'illusion d'un dialogue personnalisé sur le web : étude sur la stratégie de gestion de la relation client sur support numérique de deux groupes alimentaires : Danone et Nestlé. 2006. Mention : Bien. **MF 2006 08**

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**

DEPOISIER (Florent).- En quoi les étiquetages de vins de Bordeaux sont-ils illisibles ? 2006. Mention : Bien. **MF 2006 10**

HOURLIER (Emilie).- Vieillesse et vieillissement : vers une reconnaissance et une médiatisation de l'in-médiatisable ? 2006. Mention : Très Bien.	<b>MF 2006 11</b>
PUTOIS (Pierre).- De la fidélisation à l'instrumentalisation : comment les cartes de fidélité se sont transformées en outils d'étude marketing et de communication ? : l'exemple de la carte UGC illimité. 2006. Mention : Bien.	<b>MF 2006 15</b>
MORDRET (Inès).- La dénormalisation, ou l'utilisation du marketing social dans la lutte contre le tabagisme adolescent : analyse d'une campagne de dénormalisation québécoise. 2006. Mention : Bien.	<b>MF 2006 16</b>
BURGER (Antoine).- ...et ça s'appelle Colette : quand le distributeur se substitue à la marque distribuée. 2006. Mention : Bien.	<b>MF 2006 21</b>
LE MEN (Marie).- Quand l'or rouge voit rouge, la communication vient à son secours : la communication sur le vin selon Sopexa. 2006. Mention : Bien.	<b>MF 2006 22</b>
GUIRIEC (Erwan).- Le « multi-médias » & l'automobile : étude des stratégies intermédiatiques aux services du marketing relationnel et des mécaniques de vente du secteur automobile : le cas de la brochure sur Internet. 2006. Mention : Très Bien.	<b>MF 2006 25</b>
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.	<b>MF 2006 26</b>
MACHADO (Roméo).- Dans quelle mesure une entreprise est-elle vouée à se diversifier et comment bâtit-elle sa légitimité lors de cette extension à un nouveau territoire ? 2006. Mention : Bien.	<b>MF 2006 27</b>
TANGUY (Claudine).- La publicité, vecteur de sensibilisation à la maltraitance des enfants : illusion communicationnelle ou réel levier d'information ? ENFANCE ET PARTAGE. 2006. Mention : Bien.	<b>MF 2006 28</b>
BILHEUDE (Guillaume).- La construction d'une nouvelle figure stéréotypée de consommateurs : analyse du cas Prosumer et de ses impacts sur la communication. 2006. Mention : Bien.	<b>MF 2006 31</b>

## **2007**

DAEMS (Sébastien).- Crédit revolving et surendettement : les publicitaires ont-ils ouvert la boîte de Pandore ? 2007. Mention : Bien.	<b>MF 2007 01</b>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------

EL FAYACHE (Chanaz).- Artisanat du Maroc : quelle stratégie gouvernementale pour un véritable essor ? MINISTERE DU TOURISME, DE L'ARTISANAT ET DE L'ECONOMIE SOCIALE ET DE LA MAISON DE L'ARTISAN DU MAROC. 2007. Mention : Très Bien.	<b>MF 2007 03</b>
AUBERTIN (Florence).- Le luxe français à l'épreuve du web marchand : le cas Dior Couture. 2007. Mention : Bien.	<b>MF 2007 04</b>
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.	<b>MF 2007 05</b>
DI MARIA (Thibault).- Du paradoxe de la segmentation marketing et de la diffusion du message publicitaire par le stéréotype : ce d'un nouveau mode de consommation ? L'exemple du « bobo ». 2007. Mention : Bien.	<b>MF 2007 07</b>
DUPONT (Florence).- Neuf Cegetel et la transparence publicitaire. 2007. Mention : Bien.	<b>MF 2007 08</b>
ESTE-KLEIN (Nathanael).- Des marques qui assument leur tyrannie : enjeux et limites d'un positionnement à risque. 2007. Mention : Bien.	<b>MF 2007 10</b>
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.	<b>MF 2007 11</b>
SZWARC (Alizée).- Quand Myspace devient Ourspace : la co-construction d'un univers commun et ses effets sur l'industrie musicale : le cas Myspace music. 2007. Mention : Bien	<b>MF 2007 14</b>
GOTHUEY (Jean-Francis).- La nudité masculine intégrale en publicité : apparition d'une nouvelle masculinité, ou simple réponse marketing à de nouveaux consommateurs. 2007. Mention : Bien.	<b>MF 2007 15</b>
NAVARRO (Samantha).- Miroir, miroir... Suis-je enfin la plus belle ? L'évolution des normes de la beauté véhiculées dans la publicité, le cas de Dove et de sa campagne « Pour toutes les beautés ». 2007. Mention : Bien.	<b>MF 2007 16</b>
ROGERS (Sarah).- La contre-culture et ses influences sur le marketing. 2007. Mention : Très Bien.	<b>MF 2007 18</b>
PYNSON (Laura).- Le marketing peut-il être collaboratif ? Définition et conséquences de l'émergence d'un nouveau rapport au consommateur. 2007. Mention : Bien.	<b>MF 2007 19</b>

RIVILLON (Christine).- La stratégie marketing des magasins d'ameublement et de décoration : ethnique, exotique ou multiculturel ? L'exemple de Maisons du Monde. 2007. Mention : Bien.	<b>MF 2007 20</b>
MARSAUDON (Stéphane).- L'infomédiation dans la distribution automobile : évolution ou révolution ? Publicis Events. 2007. Mention : Bien.	<b>MF 2007 21</b>
SOYEUX (Alexia).- Pâtisserie de luxe : les nouvelles stratégies gourmandes. 2007. Mention : Très Bien.	<b>MF 2007 22</b>
CORDIER (Elisabeth).- Vente-privée.com : quand Internet transforme un déstockeur en arme de consommation massive. 2007. Mention : Très Bien.	<b>MF 2007 23</b>
<b>2008</b>	
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.	<b>MF 2008 01</b>
MELI (Sophie).- Grandir pour quoi faire ? Le Renault Modus, du succès critique à l'échec commercial : comment une stratégie de communication exemplaire se trouve en décalage ou en déséquilibre avec la mesure positive d'un message publicitaire et le comportement des consommateurs sur le marché de l'automobile ? 2008. Mention : Bien.	<b>MF 2008 02</b>
CURET-MASSAR (Cécile).- La polyvalence d'un signe : les mobilisations publicitaires de l'image de la vache : approche socio sémiotique. 2008. Mention : Bien.	<b>MF 2008 03</b>
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.	<b>MF 2008 04</b>
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.	<b>MF 2008 05</b>
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.	<b>MF 2008 07</b>
LEWIN (Frédérique).- Les arts de rue et leur circulation dans l'espace marchand : l'exemple des pochoiristes. 2008. Mention : Très Bien.	<b>MF 2008 08</b>

MELMOUX (Marie).- La promotion d'œuvres cinématographiques dans des émissions de télévision en France : entre approche cinéphile et « pipolisation » : comparaison des deux talk shows « T'empêches tout le monde de dormir et « On n'est pas couché ». 2008. Mention : Assez Bien.	<b>MF 2008 09</b>
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.	<b>MF 2008 10</b>
LECHENE (Pascaline).- La personnalisation des objets de marque : reflet d'un nouveau rapport entre les marques et les consommateurs. 2008. Mention : Bien.	<b>MF 2008 11</b>
RIOU (Tanguy).- Stéréotypes et jugement de goût : quel lien la norme en publicité tisse-t-elle avec la beauté. 2008. Mention : Très Bien.	<b>MF 2008 12</b>
MATHIEU (Félix).- L'athlète glamour et les marques : étude de l'image de la tennismen dans la publicité. 2008. Mention : Bien.	<b>MF 2008 13</b>
GUILBERT (Céline).- Les marques, les "solos" et le déni : le défi des marques : communiquer auprès des "solos" ou comment les marques exploitent le déni de réalité dans leurs communications ? 2008. Mention : Bien	<b>MF 2008 14</b>
LAIZE (Elodie).- Les stéréotypes français dans les communications américaines : une certaine conception de la "French Touch". 2008. Mention : Assez Bien.	<b>MF 2008 15</b>
DESMOTS (Jean-Charles).- La communication des industriels du secteur automobile face aux enjeux environnementaux : démarche éco-responsable ou verdissement d'image ? : les exemples de Honda et Toyota. 2008. Mention : Bien	<b>MF 2008 16</b>
MERLE (Sophie).- La guerre froide du Pacifique : la concurrence du Chili et du Pérou pour un emblème national, le Pisco. 2008. Mention : Bien.	<b>MF 2008 17</b>
SUSTER (Séverine).- Les produits de terroir : enjeux des spécialités gastronomiques dans la construction d'une identité territoriale. 2008. Mention : Assez Bien.	<b>MF 2008 18</b>
DELAMAIRE (Alexandre).- La Wii et sa communication : révolution ou évolution ? 2008. Mention : Très Bien.	<b>MF 2008 19</b>
LOPEZ (Charlotte).- L'existence d'une marque-producteur au sein de l'industrie cinématographique : dans quelle mesure est-il possible pour les sociétés de production d'exister en tant que marque? 2008. Mention : Bien	<b>MF 2008 20</b>
ERTEL (Sarah).- La mode dans le magazine people Closer, entre contagion des genres et stratégie identitaire. 2008. Mention : Très Bien.	<b>MF 2008 21</b>

FORESMAN (Anna).- La relation entre marques et blogueurs : comment interpréter le passage de l'information des marketeurs vers des messages « non-officiels » ? : autrement dit, pourquoi et dans quelle mesure les publicitaires font-ils de plus en plus appel à des blogueurs pour transmettre leur discours ? 2008. Mention : Assez Bien.	<b>MF 2008 22</b>
POULPIQUET (Alix de).- La communication touristique de l'Andalousie : d'une notoriété historique à une image de marque. 2008. Mention : Assez Bien.	<b>MF 2008 23</b>
BURDIN (Camille).- Internet et l'intrusion publicitaire : le cas des campagnes display. 2008. Mention : Très Bien.	<b>MF 2008 24</b>
AMIEL (Laurence).- Gay advertising à San Francisco ou la représentation du couple parfait : les formes renouvelées de la sous-culture gay. 2008. Mention : Bien.	<b>MF 2008 25</b>
BOULARD (Alice).- La nuit réveille les marques : de la pertinence de recourir au night-marketing pour mieux vendre le jour. 2008. Mention : Très Bien.	<b>MF 2008 26</b>
ORDIONI (Emmanuelle).- En quoi est-ce difficile d'être responsable marketing communication dans le groupe Reuters, fournisseur d'informations financières ? 2008. Mention : Assez bien.	<b>MF 2008 27</b>
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.	<b>MF 2008 28</b>
FREITAS MARTINS (Marie-Sylvie de).- Zara Home. 2008. Mention : Assez bien.	<b>MF 2008 29</b>
DISSARD (Séverine).- Vers une nouvelle voie pour le sponsoring sportif en France : le cas du bridge et de la Société Générale. McCANN ERICKSON. 2008. Mention : Assez bien.	<b>MF 2008 30</b>
LUNEAU (Olivia).- La communication des FAI [Fournisseurs d'accès à Internet] : entre rêve et réalité. NEUF CEGETEL. 2008. Mention : Bien.	<b>MF 2008 31</b>
BARTH (Nathalie).- Alicaments : objectif santé ou argument marketing ? : ou comment l'argument santé dans l'alimentation est devenu un excellent faire-valoir pour le marketing de l'industrie agro-alimentaire. 2008. Mention : Bien.	<b>MF 2008 32</b>

## 2009

BOUCHILLOU (Marine).- Le paradoxe Converse, marque iconique, marque iconoclaste. 2009. Mention : Très bien.	<b>MF 2009 01</b>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------

BEAUREGARD (Aude de).- La consommation nostalgique : la construction du signe nostalgique : quand les marques communiquent sur le registre de la nostalgie pour réveiller les souvenirs d'enfance des consommateurs. 2009. Mention : Bien.	<b>MF 2009 02</b>
CAZALI (Adélaïde).- Les miroirs et la dimension spéculaire dans la publicité : une illustration des relations structurelles entre publicité et objets. 2009. Mention : Très bien.	<b>MF 2009 03</b>
ETIENNE (Pierrine).- Le sushi version fast-food ou la trivialité d'un objet culinaire "exotique". 2009. Mention : Très bien.	<b>MF 2009 04</b>
APOSTU (Alina).- Le rôle de la sorcière dans le récit publicitaire. 2009. Mention : Assez bien.	<b>MF 2009 05</b>
BOTHIER (Marine).- Marketing et protestantisme : les cas des églises protestantes anglaises. 2009. Mention : Bien.	<b>MF 2009 06</b>
CHIUSO (Pauline).- La gastronomie et la marque, mécanismes et ressorts d'une fascination. 2009. Mention : Très bien.	<b>MF 2009 07</b>
FILIPPI (Pauline).- Les arguments verts dans la publicité automobile. 2009. Mention : Assez bien.	<b>MF 2009 08</b>
HAUCOLAS (Karine).- L'achat d'impulsion dans le prêt-à-porter féminin : étude marketing de l'enseigne H&M. 2009. Mention : Bien.	<b>MF 2009 09</b>
GUYOT (Marine).- Enjeux sémiotiques et marketing du « come-back » : le cas Britney Spears. 2009. Mention : Très bien.	<b>MF 2009 10</b>
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.	<b>MF 2009 11</b>
RIZOS (Alexandre).- Les discours d'accompagnement de la banque en ligne : vers un nouvel imaginaire de l'argent et de la banque ? 2009. Mention : Bien.	<b>MF 2009 12</b>

DIOURI EL OULAM (Zineb).- Les basiques : la paradoxale mise en valeur du neutre. 2009. Mention : Assez bien.	<b>MF 2009 13</b>
BRIEUX (Anne-Sophie).- Le couple comme objet de tendance. 2009. Mention : Bien.	<b>MF 2009 14</b>
<b>2010</b>	
TACHON (Lucie).- Ben and Jerry's, Innocent, Michel et Augustin : ces marques qui se vendent sans se vendre. 2010. Mention : Assez bien.	<b>MF 2010 01</b>
DABURON (Myrtille).- Et Apple créa l'Life. 2010. Mention : Très bien.	<b>MF 2010 02</b>
DUQUESNE (Lorène).- Faire savoir son savoir-faire : les marques dites « de luxe » à l'épreuve d'un contexte économique défavorable : le cas Hermès. 2010. Mention : Assez bien.	<b>MF 2010 03</b>
COULON (Eric).- Laideur et beauté du discount : évolution du design des marques premier prix des enseignes de grande distribution françaises. 2010. Mention : Très bien.	<b>MF 2010 04</b>
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.	<b>MF 2010 05</b>
GAUCHER (Marion).- Le placement de produit au cinéma : quand publicité et septième art cohabitent au sein d'une œuvre cinématographique. 2010. Mention : Bien.	<b>MF 2010 06</b>
ROUSSEAU (Anaïs).- Equilibre alimentaire vs. baisse du pouvoir d'achat : étude de la valorisation du pain dans ces deux débats médiatiques. 2010. Mention : Bien.	<b>MF 2010 07</b>
SARFATI (Lital).- L'actualisation postmoderne des représentations du jean : le réenchantement du sens dans le discours publicitaire de Diesel, Levi's et Wrangler. 2010. Mention : Bien.	<b>MF 2010 08</b>
IBANEZ LANA (Ana).- La femme et les chaussures : Christian Louboutin la chaussure des stars et la star des chaussures. 2010. Mention : Assez bien.	<b>MF 2010 09</b>
LEFEVRE (Honorine).- L'affichage publicitaire à Paris : ennemi public numéro un ? : étude de l'impact de la communication extérieure sur l'espace public à Paris. 2010. Mention : Bien.	<b>MF 2010 10</b>

LECARPENTIER (Aurélie).- Quand le sportif devient vedette, puis icône de marque : le cas Roger Federer. 2010. Mention : Très bien.	<b>MF 2010 11</b>
ERRARD (Pauline).- Le concept store, une mode éphémère ou un mode révolutionnaire ? : le cas Colette. 2010. Mention : Assez bien.	<b>MF 2010 12</b>
TREVISAN (Romain).- Du préjugé à l'illusion : les différentes formes de représentations de la pauvreté en publicité. 2010. Mention : Bien.	<b>MF 2010 13</b>
MATINE (Indiana).- De la créativité artistique à la créativité marketing et commerciale : Trent Reznor et Nine Inch Nails. 2010. Mention : Bien	<b>MF 2010 14</b>
CHIN (Norida).- L'étiquette Made in China. 2010. Mention : Bien.	<b>MF 2010 15</b>
COUVRAND (Julien).- Pepsi et le concept de la nouveauté aux Etats-Unis. 2010. Mention : Assez bien.	<b>MF 2010 16</b>
WEILL (Pauline).- Le cas Michael Jackson : De la mise en scène à la médiatisation de la mort comme levier marketing. 2010. Mention : Bien.	<b>MF 2010 17</b>
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.	<b>MF 2010 19</b>
FONTAINE (Marion).- Les marques de commerce équitable : entre besoin de se justifier et difficulté à se singulariser. 2010. Mention : Bien.	<b>MF 2010 20</b>
GEGOU (Laurence).- Chanel N° 5 : analyse d'un objet de mode devenu le mythe stratégique d'une marque-religion. 2010. Mention : Bien.	<b>MF 2010 21</b>
KEYZER (Lou de).- Brand content et marques de luxe 2.0 : le cas Lady Dior. 2010. Mention : Assez bien.	<b>MF 2010 22</b>
DUCHEMIN (Héloïse).- La fabrication d'un succès planétaire : le cas Lady Gaga. 2010. Mention : Assez bien.	<b>MF 2010 23</b>

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**

29/03/2011