

DSF : MARKETING – PUBLICITE – 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. C.I.D.I.L. 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" ? NESTLE 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'aromacosmétique. 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**
- 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**
- 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. **DSF 2002 09**
- GIROD (Julie).- Le concept de naturalité en cosmétiques, d'un paradoxe supposé à un nouveau mythe de la nature. YVES ROCHER (GROUPE). 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 (Etats-Unis) et européens (France) à la marque éthique internationale : l'exemple de Suez. 2003. Mention : Très bien. **DSF 2003 10**

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. FU-SACQ. 2005. Mention : Très bien. **DSF 2005 22**

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**

BOROT (Clémence).- Réveille ton talent ! : les ressorts du procédé de construction d'un «être-marque» par la récupération du besoin de réalisation personnelle à travers les castings de consommateurs et leur perception par le public cible. 2006. Mention : Bien. **DSF 2006 02**

GIELEN (Clotilde).- Quelle est l'influence de la commercialisation croissante de l'art aborigène australien sur la perception de ce produit culturel ? 2006. Mention : Bien. **DSF 2006 03**

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**

GOASGUEN (Soizic).- Les stratégies de communication des industries agroalimentaires et de la restauration rapide face au développement de l'obésité : le cas de McDonald's France. 2006. Mention : Bien. **DSF 2006 07**

DOULMET (Aurélien).- La tentation de l'image chrétienne en publicité : prêche pertinent ou mise en scène inappropriée ? 2006. Mention : Bien. **DSF 2006 08**

FAYE (Magali).- Le Goncourt, du vœu d'un écrivain au leadership sur le roman. 2006. Mention : Bien. **DSF 2006 09**

FRANCON (Karine).- Les arts et décoration de la maison, entre art de vivre et art de vendre : comment une enseigne spécialisée dans les Arts et la Décoration de la maison peut-elle cultiver son art de vendre afin de faire vivre une « expérience » à ses consommateurs ? cas du Printemps de la Maison. 2006. Mention : Bien. **DSF 2006 10**

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

ARDOUIN (Mélodie).- Le blog : Marketing ? : les logiques intrusives et de récupération médiatique du marketing face aux codes et à l'esprit du blog. 2006. Mention : Bien.	DSF 2006 13
HAMIDZADEH (Sara).- Les kidsumers au pays de l'entertainment multimedia : le développement des jeux vidéo de licence, une stratégie marketing et de communication des éditeurs pour séduire les « kidsumers » : le cas des jeux vidéo de licence de film d'animation pour enfants. 2006. Mention : Bien.	DSF 2006 14
ATLAN (Noémie).- Les nouvelles formes de mécénat de l'art contemporain : les marques au service de l'art, ou l'art au service de la marque ? : l'exemple des stratégies de mécénat de Cartier et de Pernod-Ricard. 2006. Mention : Bien.	DSF 2006 15
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
LE LIBOUX (Florence).- L'art de communiquer : le cas Desperados. 2006. Mention : Bien.	DSF 2006 19
CAHUZAC (Alexandre).- Le placement de produits et de marques dans les jeux en ligne massivement multi-joueurs. 2006. Mention : Très bien.	DSF 2006 20
LEDOUX (Cédric).- La stratégie relationnelle des marques face aux blogs. 2006. Mention : Bien.	DSF 2006 22
LINDNER (Vanessa).- Les 15-24 ans et de la téléphonie mobile : la génération mobile, une manne commerciale pour les opérateurs, soumise à l'influence de la technologie et de la tribu : vision sociologique et marketing d'un secteur très concurrentiel : le cas Bouygues Télécom. 2006. Mention : Bien.	DSF 2006 23
BERTHON (Delphine).- Edition et promotion des auteurs : le marketing de l'auteur à l'heure du texte informatique et des évolutions numériques. 2006. Mention : Bien.	DSF 2006 24
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
LEPETIT (Muriel).- Marketing scolaire contre statut de neutralité commerciale des écoles : assiste-t-on au détournement de la relation élève-enseignant au profit de la marque ? : l'analyse du kit pédagogique fourni par BIC aux classes de CP. 2006. Mention : Bien.	DSF 2006 27
BEGHIN (Leslie).- Année 2006 : année Mozart : la mozartmania, une symphonie marketing à deux temps qui repose sur un mécanisme de projection fantasmatique : comment la marque Mozart, en son universalité et son intemporalité se révèle être une arme mercatique protéiforme à forte puissance. 2006. Mention : Bien.	DSF 2006 28

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
SMITH (Déborah).- Fulla, la poupée mannequin voilée, le prédateur de Barbie au Moyen Orient. 2006. Mention : Bien.	DSF 2006 33
MEYER (Pauline).- Une autre mode est possible : quand le vêtement se découvre une fibre engagée. 2006. Mention : Bien.	DSF 2006 34
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
LAVERRÉ (Carole).- Quand les papy-boomers défient les publicitaires.... : des balbutiements à l'adaptation excessive, les stratégies publicitaires ont-elles trouvé le ton juste ? 2007. Mention : Bien.	DSF 2007 03
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
LE MEN (Marie).- Clos Andino à la conquête des Etats-Unis : quand la communication soutient la différenciation d'un vin sur un marché concurrentiel. 2007. Mention : Bien.	DSF 2007 07
BULANDRA (Alexandra).- Perception du consommateur et influence sur l'image de marque : quand le positionnement tendance influence la stratégie de prix de la marque. 2007. Mention : Bien.	DSF 2007 09
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

PAGE (Sylvain).- La proximité dans le discours publicitaire des marques bancaires : comment fonder une marque bancaire forte en mettant en scène la proximité. 2007. Mention : Bien.	DSF 2007 12
BOCHE (Gauthier).- « Porno mais pas trop » : réflexions sur le traitement des produits issus de l'industrie pornographique par le magazine TETU. 2007. Mention : Bien.	DSF 2007 14
LE BOULAIRE (Maud).- La civilisation de l'incertitude : mutations du modèle consommatoire et discours des marques : le cas de la téléphonie mobile. 2007. Mention : Bien.	DSF 2007 15
SOUPE (Angela).- La « marque média » : de la redéfinition du territoire publicitaire à l'acquisition d'un nouveau statut d'émetteur. 2007. Mention : Bien.	DSF 2007 16
FRANCQUEVILLE (Blanche de).- Qu'est-ce qu'un titre de services cofinancé ? : Accor Services et son Ticket. 2007. Mention : Très bien.	DSF 2007 20
BARILLON (Laure).- Le marketing du sexe : quel discours pour quel public ? : étude des procédés de communication utilisés dans le marché du sexe et application au cas Durex Play. 2007. Mention : Bien.	DSF 2007 24
STERN (Lennie).- Comment l'image de marque peut-elle justifier le prix de l'eau ? : lorsque communiquer crée de la valeur ajoutée, exemple du marché des eaux embouteillées : l'eau, plus qu'un besoin vital, un besoin social. 2007. Mention : Bien.	DSF 2007 25
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
BOYER (Jessica).- Marques et romans : un couple prometteur ? 2007. Mention : Bien.	DSF 2007 27
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
DESRUMEAUX (Anne).- La « dématérialisation » de l'offre commerciale en vente à distance. 2007. Mention : Bien.	DSF 2007 29
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**

2008

VON DORPP-DUPORGNE (Valérie).- Programme de fidélisation : le magazine de marques à l'épreuve d'Internet. 2008. Mention : Bien. **DSF 2008 01**

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 leurs 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**

TERKI (Stéphanie).- L'importance de la « personnification » d'un produit dans la construction d'une Identité Visuelle : le cas des carnets créatifs Lili Chantilly des Editions Play Bac. 2008. Mention : Bien. **DSF 2008 03**

FRADIN (Lucie).- La métamorphose du « Club » Med : peut-on faire évoluer un concept culte et conquérir un nouveau segment de « Clients » sans se détourner des « GM », et comment ? 2008. Mention : Bien. **DSF 2008 04**

MASCUREAU (Blandine de).- Les aliments santé au rayon des cafés à l'heure du culte du corps et du culte de la performance. 2008. Mention : Bien. **DSF 2008 05**

BRUNET (Sylvie).- Marques et métavers, enjeux et perspectives : les approches de deux marques de services dans Second Life en 2007 : Europ Assistance et Cetelem. 2008. Mention : Bien **DSF 2008 06**

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**

TOURNIER (Alexis).- Marques chinoises et expression du patriotisme. 2008. mention : Bien. **DSF 2008 09**

MORA (Marion).- Mécaniques de la croyance : entre stratégie de cautionnement scientifique et réactivation de la pensée magique : analyse des actions de communications de trois marques d'"aliments" du groupe Danone : Activia, Actimel, Danacol. 2008. Mention : Bien.	DSF 2008 10
SESBOUE (Aventurine).- Les musées des marques de luxe. 2008. Mention : Bien.	DSF 2008 11
KERBOUL (Anaïs).- L'essor du marché des cosmétiques bio : analyse du cas Sanoflore. 2008. Mention : Bien.	DSF 2008 12
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
TEMPLIER (Astrid).- Art et luxe : phénomènes d'échanges ou d'hybridations ? : instrumentalisation réciproque des stratégies marketing et redéfinition contemporaine. 2008. Mention : Bien.	DSF 2008 14
CHARETTE (Victoire).- L'enjeu politique des musées aujourd'hui : le cas du Louvre Abou Dhabi/ 2008. Mention : Assez bien.	DSF 2008 15
ATTARD (Audrey).- Vous avez...50 nouveaux messages ! : l'e-mail comme outil de séduction marketing : comment conclure ? : étude comparée France / Etats-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
ETCHETO (Guy).- Design et stratégie de marque : pourquoi les agences de design n'arrivent-elles pas à s'imposer dans la réflexion stratégique des entreprises et sous quelles conditions pourraient-elles y prétendre ? 2008. Mention : Assez bien.	DSF 2008 17
SIMON (Josiane).- Le marketing bancaire à destination des jeunes : comment parler d'argent à cette cible afin de construire une relation durable ? 2008. Mention : Bien.	DSF 2008 18
MUSA (Eléonore).- Du beau au bon : étude de l'intégration et du détournement de l'art dans les stratégies de communication des marques alimentaires. 2008. Mention : Assez bien.	DSF 2008 19
BRUN (Alexandra).- La tendance, victime de la mode ? : revers et enjeux d'une notion devenue incontournable dans le secteur du prêt-à-porter. 2008. Mention : Bien.	DSF 2008 20
HAJOURI (Sarah).- La marque Mini ou le marketing de l'authentique appliqué au secteur de l'automobile. 2008. Mention : Bien.	DSF 2008 21

<p>NAVARRO (Samantha).- Communication de l'olfactif : l'utilisation de la pomme dans la stratégie de communication des parfums de luxe : les cas des marques Lolita Lempicka, Nina Ricci et DKNY. 2008. Mention : Bien.</p>	<p>DSF 2008 22</p>
<p>BOSSY (Eva).- Les Lolitas : un Eldorado pour les marques de cosmétiques ? 2008. Mention : Bien.</p>	<p>DSF 2008 23</p>
<p>HERLEMONT (Jillian).- La marque Corporate : la création d'une marque Corporate peut-elle soutenir les marques commerciales ? 2008. Mention : Assez bien.</p>	<p>DSF 2008 24</p>
<p>DI MARIA (Thibault).- Penser la communication publicitaire, vie et mort des "concepts" : l'exemple du 360° et de la disruption. 2008. Mention : Très bien.</p>	<p>DSF 2008 25</p>
<p>REKSODIPOETRO (Adrianto).- L'expérience de consommation, des produits aux usages : la construction de l'identité culturelle de la Brioche Dorée. 2008. Mention : Assez bien.</p>	<p>DSF 2008 26</p>
<p>RADDANI (Awatif).- Quelle est la pertinence de changer de modèle de communication face à un public acquis ? : le cas Origins. GROUPE ESTEE LAUDER. 2008. Mention : Assez bien.</p>	<p>DSF 2008 27</p>
<p>DUMAS DE LA ROQUE (Marie).- Les transformations engendrées par le système participatif sur le modèle publicitaire actuel. 2008. Mention : Bien.</p>	<p>DSF 2008 28</p>
<p>MACHADO (Roméo).- Nespresso, une nouvelle identité pour Nestlé sur le marché du café proportionné. 2008. Mention : Très bien.</p>	<p>DSF 2008 30</p>
<p>SIMARD (Julie).- Les aliments fonctionnels : un nouvel eldorado pour les industriels. 2008. Mention : Assez bien.</p>	<p>DSF 2008 31</p>
<p>LOISEAU (Romain).- Marque, individu, manipulation, un paradigme à l'épreuve du vingt-et-unième siècle : étude de la stratégie de persuasion de la marque de parfums Guerlain à travers le média Internet. 2008. Mention : Bien.</p>	<p>DSF 2008 32</p>
<p>RIVALIER (Julie).- Dans quelle mesure la publicité participative permet-elle à la marque de créer un nouveau type de relation avec ses consommateurs ? : étude de Blogbang, plateforme publicitaire 2.0. 2008. Mention : Assez bien.</p>	<p>DSF 2008 33</p>
<p>MANET (Alexandre).- L'appropriation par les marques des valeurs d'un sport récemment professionnalisé comme le rugby. 2008. Mention : Bien.</p>	<p>DSF 2008 34</p>
<p>PENEAU (Solène).- La vente par correspondance au sein de la vente à distance : l'attractivité d'un pilier fondateur en question. 2008. Mention : Assez bien.</p>	<p>DSF 2008 35</p>

<p>DIAWARA (Jérôme).- Faire entendre son image : le marketing sonore chez les opérateurs téléphoniques. 2008. Mention : Bien.</p>	<p>DSF 2008 36</p>
<p>BONA BIRO (Pauline).- Air France affirme son ambition de devenir une référence en matière de développement durable = dans quelle mesure cet engagement peut-il renforcer l'image de la marque Air France ? 2008. Mention : Assez bien.</p>	<p>DSF 2008 37</p>
<p>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 voûte 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.</p>	<p>DSF 2008 38</p>
<p>COHEN (Johanna).- La différence cosmétique : les paradoxes de la communication multiculturelle des grandes marques de cosmétique françaises. 2008. Mention : Très bien.</p>	<p>DSF 2008 39</p>
<p>VIGOT-POTHIER (Séverine).- La médiation numérique dans le cadre des pratiques culturelles et touristiques intergénérationnelles : la relation seniors / juniors. 2008. Mention : Bien.</p>	<p>DSF 2008 40</p>
<p>BUTTIN (Nicolas).- La communication sur Internet autour du lancement de l'iPhone en France : une communication de l'attente ? 2008. Mention : Bien.</p>	<p>DSF 2008 41</p>
<p>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.</p>	<p>DSF 2008 42</p>
<p>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.</p>	<p>DSF 2008 43</p>
<p>DELJARRIE (Florence).- Les femmes, un enjeu stratégique pour les acteurs du bricolage espagnol ? : Réflexion sur la pertinence d'une stratégie de communication segmentée en fonction du sexe appliquée au cas de V33 Espagne. 2008. Mention : Assez bien.</p>	<p>DSF 2008 44</p>
<p>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.</p>	<p>DSF 2008 45</p>

2009

<p>PEDRONO (Rodolphe).- Marketing et communication par les valeurs : la fin du faire-valoir : le cas The Body Shop. 2009. Mention : Bien</p>	<p>DSF 2009 01</p>
<p>MORIN (Michèle).- L' émergence des "films-produits" au cinéma : étude de la sortie en salle de High school musical 3, produit "made in Disney". 2009. Mention : Bien.</p>	<p>DSF 2009 02</p>

THOMASSIN (Romain).- Le placement de divertissement dans la publicité : comment le passage d'un discours de marque à un discours spectacle a fait de la publicité un divertissement d'industrie culturelle : les enseignements de l'advertainment pour les métiers de la communication. 2009. Mention : Bien.	DSF 2009 03
TRICOCHÉ (Marie).- Le cybermarché et la pratique de ravitaillement, de la grande distribution à l'heure du Web 2.0 : le cas des sites Internet de vente en ligne Houra.fr, Telemarket.fr et Auchandirect.fr. 2009. Mention : Bien.	DSF 2009 04
LECLERCQ (Camille).- Le gender marketing comme source de différenciation et de renouvellement pour les marques de produits high-tech : opportunités et limites. 2009. Mention : Bien.	DSF 2009 05
RENUCCI (Clélia).- En quête du sens dans "Le Partage" et "Le Petit Clamart" : propositions pour une interprétation du discours d'une marque à travers l'analyse de deux films publicitaires. 2009. Mention : Assez bien.	DSF 2009 06
NICOLAE (Claudia).- Stratégies de la marque Nokia pour redevenir leader du marché de la téléphonie mobile en France. 2009. Mention : Assez bien.	DSF 2009 07
HUCK (Noémie).- Les possibilités de la "jungle des labels" : état des lieux des labels de la consommation responsable. 2009. Mention : Bien.	DSF 2009 08
CURET-MASSAR (Cécile).- Le storytelling : ou comment ré-enchanter la consommation en temps de crise. 2009. Mention : Assez bien.	DSF 2009 09
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
CAFFIN (Bénédicte).- "On a parié sur Paris" : réflexions sur l'utilisation du mot Paris dans les noms de marque : ou comment un nom de ville devient commercialement exploitable. 2009. Mention : Assez bien.	DSF 2009 13
ZEFERINO (Aurélien).- La signature olfactive : l'utilisation d'une odeur pour renforcer l'identité de marque : le cas de Novotel. 2009. Mention : Bien.	DSF 2009 14

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
BURGUBURU (Blandine).- Château de Versailles : la marque du temps vs [i.e. versus] le temps de la marque, quand le musée devient une marque : entre missions, réalisation et perception, quelle évolution pour le marketing culturel face aux changements de la société ? 2009. Mention : Bien.	DSF 2009 18
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
MELMOUX (Marie).- L'événementialisation du cinéma : un ressort de communication puissant en direction des foules : l'exemple de la sortie événement du film "Home" de Yann Arthus-Bertrand. 2009. Mention : Assez bien.	DSF 2009 20
FUSTEC (Lore).- Le père dans la publicité automobile : une illustration des relations entre une figure centrale du social et la publicité. 2009. Mention : Bien.	DSF 2009 21
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
DAVOUST (Mélanie).- Le marketing amateur de Michel et Augustin : un positionnement en rupture avec le marketing produit classique : un positionnement intenable avec le développement économique de la marque : quelques propositions pour aborder le virage du futur. 2009. Mention : Bien.	DSF 2009 23
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
MONTFALCON (Philippe de).- Le programme de marque permet-il d'approfondir la relation au consommateur ? : l'exemple du Franck Ribéry Show. 2009. Mention : Assez bien.	DSF 2009 25
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

LAIZE (Elodie).- Nouveaux riches au XXIème siècle et pays émergents : une cible incontournable pour les marques de luxe. 2009. Mention : Bien.	DSF 2009 27
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
MERLE (Sophie).- L'exploitation de la notion de diversité dans le marketing ethnique et multiculturel. 2009. Mention : Bien.	DSF 2009 29
BELAYA (Uliana).- La stratégie des entreprises françaises de grande consommation dans leur marketing international : le cas de la marque Maille. 2009. Mention : Bien.	DSF 2009 30
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
MAZERY (Charles).- Comment la reprise de l'esthétique de l'amateur par les publicitaires trompe le récepteur dans son effort de distinction entre vrais et faux contenus sur Internet ? 2009. Mention : Assez bien.	DSF 2009 32
LISTRAT (Doriane).- "Coach me if you can" : les marques ont-elles la légitimité pour pratiquer le coaching du consommateur ? : étude des programmes Special K et Adidas. 2009. Mention : Bien.	DSF 2009 33
LABARRE (Morgane).- La co-création 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
MAHEO-JAGUIN (Clémence).- Marketing et littérature : le cas « Ennemis publics ». 2009. Mention : Bien.	DSF 2009 35
COLAS (Mathilde).- E-commerce et marque en ligne : comment rester au top? : l'exemple de Rue du commerce, Spartoo.com et Couffin-Privé. 2009. Mention : Assez bien.	DSF 2009 36
VILCHEZ (Pedro).- Les signes et les symboles de la communication verte dans le secteur automobile. 2009. Mention : Très bien.	DSF 2009 37
JANAS (Lucyna).- Le retargeting publicitaire face aux idéologies du Web 2.0. 2009. Mention : Bien.	DSF 2008 38

PLAZE (Pauline).- Le luxe alimentaire est-il un luxe comme les autres? : comment le communiquer aujourd'hui entre crise du luxe et luxe en crise? FAUCHON. 2009. Mention : Bien. **DSF 2009 39**

TAVITIAN (Chloé).- Le "nutritionnellement correct" rend-il les marques schizo-phrènes ? : 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**

BIELSKY (Julie).- Art, mode ou vandalisme : l'improbable rencontre des mondes du luxe et du graffiti : enquête sur les collaborations de Louis Vuitton et d'Agnès B. avec des graffeurs. 2010. Mention : Bien. **DSF 2010 02**

FRADIN (Bruno).- L'advertainment est-il un exercice mythologique visant à réconcilier les marques et les consommateurs ? : étude de l'opération de « contenu de marque » et de « marketing viral » « The best Job In The World » 2010. Mention : Bien. **DSF 2010 03**

KYSILYOVA (Svitlana).- La dimension émotionnelle des marques et le monde rationnel du B-To-B sont réellement compatibles. 2010. Mention : Bien. **DSF 2010 04**

DANOIS (Hélène).- Les communautés virtuelles redistribuent-elles les rôles entre les consommateurs et les marques ? : cas pratiques étudiés : Yves Rocher – Monopoly. 2010. Mention : Bien. **DSF 2010 05**

BENOIST (Laetitia de).- La mise en scène de la proximité chez Monop'. 2010. Mention : Assez bien. **DSF 2010 06**

EL KHOURY (Saadallah-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**

FAGAN DE JOLY (Elodie).- Restauration et nouveaux discours de consommation : l'émergence de business models originaux : le beau, le bio et le responsable. 2010. Mention : Bien.	DSF 2010 10
VERLHAC (Florence).- Le "grand Paris" : une marque en devenir ? : stratégie de marque appliquée au cas d'une ville pour favoriser son attractivité. 2010. Mention : Bien.	DSF 2010 11
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
TESSIER (Guillaume).- La reprise de la musique hip-hop américaine par l'industrie culturelle : le passage d'une sphère artistique à une sphère économique et mercantile. 2010. Mention : Bien.	DSF 2010 14
HAUCOLAS (Karine).- « La boutique virtuelle » ou l'achat de vêtements en deux temps, trois clics : analyse des stratégies marketing de la marque « laredoute.fr », premier site habillement en France. 2010. Mention : Bien.	DSF 2010 15
DA SOIS (Emilie).- L'instrumentalisation de l'histoire de marque dans la construction communicationnelle de son identité. 2010. Mention : Très bien.	DSF 2010 16
DALL'AGNOL (Catherine), PONT (Delphine).- L'épicerie fine de luxe au fil de l'innovation : de la marque à sa traduction plurimédias et relationnelle : les cas Fauchon et Hédiard. 2010. Mention : Bien.	DSF 2010 17
LE CASTREC (Damien).- La publicité du geste : le don comme stratégie publicitaire. LOWE STRATEUS. 2010. Mention : Bien.	DSF 2010 18
SERENA (Aurélie).- Le goût dans l'alimentaire : les marques peuvent-elles et doivent-elles manipuler la perception gustative ? : impact de l'identité de marque sur la perception du goût et autres conséquences affectives. 2010. Mention : Bien.	DSF 2010 19
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
LONGUET (Audrey).- La publicité politisée ? : mécanismes et enjeux du détournement des imaginaires politiques dans la publicité. 2010. Mention : Bien.	DSF 2010 21
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
DUVIGNACQ (Frédérique).- L'innovation dans le secteur de l'hôtellerie de luxe : quels choix stratégiques et communicationnels pour la marque Sofitel (Groupe Accor) à l'épreuve du tourisme durable ? 2010. Mention : Bien.	DSF 2010 24
VENNIN (Clémence).- Croissance et évolution sectorielle et culturelle des cosmétiques de luxe dans la région Asie. ESTEE LAUDER. 2010. Mention : Assez bien.	DSF 2010 25
ERLY (Isabelle), MORIN (Florence).- L'image des femmes dans la communication des parfums : de la fin des années 1970 à nos jours. 2010. Mention : Bien.	DSF 2010 26
BOUTIGNON (Clément).- Le marketing à la découverte du web social : quelle maturité des marques en 2010 sur un territoire encore peu maîtrisé ? CURIUSER. 2010. Mention : Bien.	DSF 2010 27
FLIPO (Alix).- Les différents usages de la notion de « bien-être » en marketing. NESTLE. 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
SEYFRIED (Raphaëlle).- Les temps dansent : le planning stratégique et les tendances : réunion de deux sphères stratégiques. 2010. Mention : Bien.	DSF 2010 30
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
MILOUDI (Soumilla).- La tyrannie du bien-être alimentaire chez la femme active. 2010. Mention : Bien.	DSF 2010 34

DUBREUIL (Ingrid).- Le marketing des pompes funèbres. 2010. Mention : Très bien.	DSF 2010 35
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
JAUSSAUD (Chloé).- La communication online des marques à destination des bloqueuses : le cas des blogs de geekettes. 2010. Mention : Bien.	DSF 2010 39
LAUPA (Fanny).- Placement de produits et narration : l'intégration des produits et des marques dans le schéma actanciel de fictions télévisées et cinématographiques. 2010. Mention : Bien.	DSF 2010 40
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 médiateur 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
PASQUET (Agnès).- Individualisation de l'expérience de consommation et personnalisation des biens et services sur Internet. 2010. Mention : Assez bien.	DSF 2010 44
ALLONNEAU (Marie).- Etre gay et ? : positionnement et stratégie publicitaire de la revue Monstre. 2010. Mention : Bien.	DSF 2010 45
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

DUCOROY (Cynthia).- Les différentes représentations du cheval dans les publicités des marques de luxe. 2010. Mention : Assez bien.	DSF 2010 47
EL HAMRAOUI MEYER (Samia).- La récupération du religieux dans la publicité occidentale. 2010. Mention : Bien.	DSF 2010 48
ZIOUAR-COUGNARD (Cathy-France).- « Information santé » ou « marketing de la maladie » : quel visage pour la communication santé. 2010. Mention : Bien.	DSF 2010 49
COMBES (Audrey).- L'urbanisme de marque : la marque envisagée comme un système urbain et l'attachement à la marque comme le Gemütlichkeit. 2010. Mention : Assez bien.	DSF 2010 50
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
RENAULT (Elsa).- « Marque et musique » : dans quelle mesure la musique peut être amenée à jouer un rôle dans la pérennisation de l'identification publicitaire de la marque ? : comment penser dès lors, de manière stratégique et opérationnelle, la distribution des rôles entre le discours musical et le discours verbal ? : le cas Areva. AREVA. 2010. Mention : Bien.	DSF 2010 53
PINTA (Noémie).- Construire sa marque avec une communauté en ligne grâce au community management : le cas de l'Electronic Sports League. 2010. Mention : Bien.	DSF 2010 54
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
CLAUDE (Dorothee).- Le renouveau du commerce de proximité dans l'hexagone avec l'importation du concept de « convenience store » : le cas de la marque « Chez Jean », un magasin « copain ». THINK OUT. 2010. Mention : Assez bien.	DSF 2010 56
COL (Elisabeth).- Il était une fois...du conte publicitaire à la marque conteuse : la fortune singulière du conte dans la publicité. 2010. Mention : Assez bien.	DSF 2010 57
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
FAURE (Anne-Solenne).- Dans la publicité, le moche est beau. UBISOFT. 2010. Mention : Très bien.	DSF 2010 61
TELLARINI (Diane).- « Quand le son fait sens » : analyse des discours portant sur la place de la musique dans la communication publicitaire des marques. 2010. Mention : Bien.	DSF 2010 63
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

25/03/2011