

RECHERCHE

Articles

l'influence de l'âge perçu du modèle inclus dans une annonce sur l'efficacité publicitaire

corinne chevalier et marie-christine litchtlé

faire rire ou faire peur ? le rôle modérateur de l'attractivité de la source et de ses habitudes de communication lors d'une campagne électorale

sonia capelli, william sabadie et olivier trendel

septicisme du consommateur et efficacité promotionnelle

pauline de pechpeyrou et philippe odou

mesures des réactions affectives induites par les campagnes pour des causes sociales : complémentarité et convergence de mesures iconiques et verbales

christian derbaix, ingrid poncin, olivier droulers et bernard rouillet

Pédagogie

le rôle du *bundling* dans la stratégie marketing des entreprises : une synthèse

paul chiambaretto et hervé dumez

FICHES DE THÈSES

BIBLIOGRAPHIE

ABSTRACTS

