

Maria Mercanti-Guérin

Maître de Conférences Hors Classe, HDR

IAE Paris-Sorbonne Business School · Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne

Spécialiste : Marketing Digital · Publicité Numérique · Intelligence Artificielle appliquée aux organisations

Google Scholar : 1 566+ citations · HAL : 76 documents · mariamercantiguérin.com

scholar.google.com/citations?user=DoN5gHoAAAAJ&hl=fr · cv.hal.science/mercanti-guerin

iae-paris.com/fr/enseignants/annuaire/maria-mercanti-guerin · pantheonsorbonne.fr/page-perso/maguerin

PRÉSENTATION

Maria Mercanti-Guérin est **Maître de Conférences Hors Classe HDR** à l'**IAE Paris-Sorbonne Business School** (Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne), spécialiste de **marketing digital**, de publicité numérique et d'**intelligence artificielle appliquée aux organisations**.

Elle est **auteure de plusieurs ouvrages**, dont *Web Crash* (EMS, 2023) — lauréat du **Prix FNEGE 2024 du meilleur ouvrage de management** et du **Prix Etienne Thil 2024** — et co-auteure de *Marketing Digital* (Pearson, 7e éd., 2020). Ses travaux sont cités **plus de 1 566 fois** (Google Scholar) et elle a publié **plus de 20 articles dans des revues à comité de lecture**, dont 2 classées FNEGE 2, 2 classées FNEGE 3 et 2 classées HCERES A.

Elle a lancé et dirigé le **Certificat « Manager la performance des organisations avec l'IA »** à l'IAE de Paris de 2025 à 2026, co-développé avec Neocognition. Elle est Membre de l'**Observatoire de l'IA de Paris 1 Sorbonne**.

Domaines d'expertise

Recherche	Marketing digital · Publicité numérique et programmatique · Intelligence artificielle et marketing · Comportement du consommateur en ligne · Dark social et bulles de filtre · Web3, NFT et Metaverse · RSE et numérique · Informétrie (NLP, web analytics)
Enseignement	SEO · GEO · SEA · Google Analytics 4 · Réseaux sociaux · E-commerce · Data marketing · IA générative · Blockchain · Metaverse
Direction pédagogique	Certificat IA (IAE Paris, 2025) · Licence Distrisup (2024) · Certificat Marketing Digital CNAM pendant 6 ans · Responsabilité Master Achat Université d'Évry pendant 5 ans

DIPLÔMES ET FORMATION

Mai 2023	Avancement à la Hors Classe des Maîtres de conférences
Fév. 2017	Qualification aux fonctions de Professeur des Universités
Mars 2014	Habilitation à Diriger des Recherches (HDR) Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne — sous la coordination du Professeur Jean-François Lemoine <i>Intitulé de la note de synthèse : De la créativité publicitaire à la créativité numérique, modélisation et influences sur le consommateur</i>
Déc. 2005	Doctorat , spécialité : Sciences de Gestion — Université de Caen Basse-Normandie <i>Mention très honorable avec félicitations du jury à l'unanimité, thèse proposée pour subvention à la publication</i> <i>Intitulé de la thèse : La créativité publicitaire perçue : modélisation et impact sur le processus de persuasion publicitaire</i> , sous la direction du Professeur Joël Brée
Sept. 2000	DEA Marketing et Stratégie — Université Paris-Dauphine
Sept. 1990	Rouen Business School (NEOMA) , Promotion 1990
1985–1987	Prépa HEC

FONCTIONS

IAE de Paris – Sorbonne Business School

dep. déc. 2016	Maître de Conférences Hors Classe HDR Intervient en QSE en Master 2 et 1, MAE, Master Supply Chain Cours sur le marketing digital, le metaverse, la blockchain, les NFT et le Web 3 Co-directrice du Certificat « Manager la performance des organisations avec l'IA » en 2025 — co-développé avec Neocognition Membre de l' Observatoire de l'IA de Paris 1 Sorbonne
-----------------------	--

Conservatoire National des Arts et Métiers (CNAM)

sept. 2010 – nov. 2016 **Maître de conférences**, responsable des enseignements e-business au sein de l'équipe marketing-vente-distribution

Université d'Évry-Val-d'Essonne

sept. 2005 – juin 2010 **Maître de conférences**, responsable du Master 1 AIDBS (achat international, distribution biens et services)

Université de Versailles-Saint-Quentin-en-Yvelines

sept. 2001 – juin 2003 **Attachée temporaire d'enseignement et de recherche**

DaimlerChrysler France, Direction Marketing

mars 1995 – fév. 1999 **Directrice Publicité Média et Communication Corporate**

Responsabilité d'un budget de 12 M d'euros. Définition de la politique de communication de l'ensemble de la gamme voitures. Suivi des campagnes publicitaires du brief à la réalisation. Suivi de l'ensemble de la chaîne graphique.

Mise en œuvre de la stratégie média, contrôle de l'achat et des performances. Gestion des relations avec les agences et la centrale d'achat. Établissement des contrats et négociation des devis de production.

Établissement des cahiers des charges concernant la réalisation des études d'image (*tracking*) et des pré- et post-tests publicitaires. Coordinateur de Mercedes-Benz *Overseas* sur les zones Afrique et Outre-mer. Suivi des actions publicitaires du réseau Mercedes (140 concessions et succursales) : assistance sur les campagnes locales et les stratégies de communication des concessionnaires, conseil média.

Responsable du *Corporate* de la marque Mercedes-Benz pour l'ensemble des communications média, hors média, après-vente et réseau.

Citroën, Direction Marketing et Commerciale Europe

sept. 1990 – fév. 1995 **Chef de publicité**

Suivi des campagnes publicitaires : brief, achat média, suivi de la production, bilans de campagne.

Lancement des nouveaux produits des gammes B, M2 et H.

Analyse du marché et des indicateurs marketing. Définition du positionnement publicitaire et de la stratégie de communication du produit. Organisation des pré et post-tests publicitaires. Participation au lancement de la nouvelle stratégie de marque.

DISTINCTIONS ET PRIX

2025	Prix collectif (avec Stéphane Trébuq, Rémi Demersseman) — Prix <i>Le Grand Livre de la RSE</i> (Dunod) de la Transversalité – France Processus	
2024	Prix FNEGE – Meilleur ouvrage de management ★	<i>Web Crash</i> (EMS, 2023)
2024	Prix Etienne Thil ★	<i>Web Crash</i> (EMS, 2023)
2023	Prix du meilleur article – ACIEK 2023 (obtenu avec Nadr El Hana, Cookiepocalypse (TFSC, FNEGE 2) premier auteur, et Ouidade Sabri)	
2019	Thil d'Or – Meilleure communication	Directeurs artistiques et Instagram
2008	Prix du meilleur cas pédagogique – CNAM	TF1 : tout faire pour rester n°1

RECHERCHES ET PUBLICATIONS

Mes publications, conférences, chapitres d'ouvrage ou ouvrages sont consultables via HAL : <https://cv.hal.science/mercanti-guerin>

Maria Mercanti-Guérin a publié **plus de 20 articles dans des revues académiques à comité de lecture**, dont des contributions classées **FNEGE 2** (*Technological Forecasting and Social Change*), **FNEGE 3** (*Management & Avenir, RIPC0*), **HCERES A** (*Recherche et Applications en Marketing*) et **HCERES B** (*Décisions Marketing*). L'ensemble de ses publications est accessible sur HAL (76 documents) et Google Scholar (1 566+ citations).

Revue académiques avec comité de lecture

Mercanti-Guérin, M. (2025). Artificial Intelligence-Related Anxiety Among Banking Sector Employees. *Revue internationale de psychosociologie et de gestion des comportements organisationnels – RIPC0*, (4), 11-37. (**FNEGE 3**) — <https://hal.science/hal-05403619v1>

Lemoine, J.F. & Mercanti-Guérin, M. (2024). Expert opinions: Is digital still an effective communication tool for advertisers? Myths and realities. *Journal of Marketing Trends*, 8(2). (**FNEGE 4**) — <https://hal.science/hal-04471680>

Mercanti-Guérin, M. (2023). Épistémologie du marketing digital. Comment Bachelard peut-il nous aider à penser une épistémologie de la rupture ? *Communication et Management*, Vol. 20(1), pp.31-47. (**FNEGE 4**) — doi:10.3917/comma.201.0031 — hal-04216756

Mercanti-Guérin, M. (2023). Le marketing des survivalistes au temps du Covid-19 : ni bond en avant, ni retour aux sources... juste autre chose. *La Revue des Sciences de Gestion*, 319(1), pp.11-19. (**FNEGE 4**) — hal-04094915

- El Hana, N., Mercanti-Guérin, M. & Sabri, O. (2023). Cookiepocalypse: What are the most effective strategies for advertisers to reshape the future of display advertising? *Technological Forecasting and Social Change*, 188, pp.122297. **(FNEGE 2)** — doi:10.1016/j.techfore.2022.122297 — hal-03957610
- Mercanti-Guérin, M. (2021). La viralité d'un contenu est-elle climato-sceptique ? Une illustration par les bulles de filtre. *La Revue des Sciences de Gestion*, N°309-310 – 56, pp.11-20. **(FNEGE 4)** — hal-03409225
- Mercanti-Guérin, M. & Bezes, C. (2021). Stratégies d'acquisition des GAFAM : derrière le contrôle des technologies, celui des corps. Une analyse inspirée par Michel Foucault. *Revue Management & Avenir*, 125, pp.45-67. **(FNEGE 3)** — hal-03384773
- Mercanti-Guérin, M., de Lassus, C. & Bezes, C. (2021). Quand l'expérientiel en luxe se construit sur Instagram : Synergie ou bataille entre marques et directeurs artistiques ? *Management & Avenir*, Cahier Le marketing expérientiel du luxe coordonné par Wided Batat, N°123, pp.141-160. **(FNEGE 3)** — doi:10.3917/mav.123.0141 — hal-03264508
- Mercanti-Guérin, M. (2021). Facebook Commerce (F-Commerce) and French Women: A Gender Perspective. *European Journal of Economics and Business Studies*, 7(1), pp.32-41. — hal-03204816
- Mercanti-Guérin, M. (2020). The Improvement of Retargeting by Big Data: a Decision Support that Threatens the Brand Image? *European Journal of Marketing and Economics*, EUSER, 3(3), pp.49-59. — hal-03027981
- Mercanti-Guérin, M. & Bezes, C. (2017). La similarité en marketing : périmètre, mesure et champs d'application. *Recherche et Applications en Marketing*, 32(1). **(HCERES A)**
- Mercanti-Guérin, M. & de Lassus, C. (2015). Persuader l'internaute en exposant volontairement sa vie privée. Le cas des blogueuses de mode. *Revue Française du Marketing*, n°50, 7-26. **(HCERES C)**
- Mercanti-Guérin, M. (2014). Influence des réseaux sociaux sur l'attitude à l'égard de la marque universitaire. *Revue Internationale de Management et de Stratégie*, (7:1), 1-8.
- Mercanti-Guérin, M. (2013). L'amélioration du reciblage par les Big Data : une aide à la décision qui menace l'image des marques ? *Revue Internationale d'Intelligence Économique*, 5(2), 153-165.
- Mercanti-Guérin, M. & de Lassus, C. (2013). I buy your product when I feel I know you: using blog disclosure to influence consumers. *Management & Marketing*, XI, 2/2013, November.
- Mercanti-Guérin, M. (2013). Les *mashups*, une illustration de l'agilité en marketing, Track « Digital ». *Décisions Marketing*, Juillet-Septembre. **(HCERES B)**
- Mercanti-Guérin, M. & Flores, L. (2013). Analyse concurrentielle des sites de vente en ligne : une approche par le Web Analytics. *Vie et Sciences de l'Entreprise*, VSE, 191-192. **(revue référencée AERES)**
- Mercanti-Guérin, M. (2011). Crise du secteur bancaire et portrait de la banque idéale, une étude menée auprès des jeunes consommateurs. *Revue des Sciences de Gestion*, 2011/3-4, 249-250, 57-64. **(HCERES C)**
- Mercanti-Guérin, M. (2010). Le pouvoir de persuasion de la mort sur les vivants, essai de modélisation appliqué au secteur des assurances. *Recherche en Sciences de Gestion, Management Sciences, Ciencias de Gestion*, 76-2010, 99-113. **(HCERES B)**
- Mercanti-Guérin, M. (2010). L'analyse des réseaux sociaux et communautés en ligne : quelles applications en marketing ? *Management et Avenir*, 2010/2, 32, 132-153. **(HCERES C)**
- Mercanti-Guérin, M. (2010). Facebook : un nouvel outil pour le marketing politique. *Revue des Sciences de Gestion*, 2010/2, 242, 17-28. **(HCERES C)**
- Mercanti-Guérin, M. (2009). La netnographie : outil de prospective des métiers, une application aux nouveaux métiers du Web. *Management et Avenir*, 2009, 25, 386-405. **(HCERES C)**
- Mercanti-Guérin, M. (2008). Perception d'une annonce créative par le consommateur : construction et validation d'une échelle de mesure. *Recherche et Applications en Marketing*, 23(4), 97-119. **(HCERES A)**
- Mercanti-Guérin, M. (2008). Émergence des prospectivistes 2.0 : le cas des planneurs stratégiques. *Management et Avenir*, 2008, 17, 126-141. **(HCERES C)**

Ouvrages

-
- Marketing digital, SEO, SEA et ChatGPT*, Éditions Vuibert, avec Patrick Roussel et Nadr El Hana, septembre 2024.
- Web Crash, le jour où le Web a fait faillite*, Éditions EMS, octobre 2023. Labellisé FNEGE. **PRIX SYNTEC CONSEIL DU MEILLEUR OUVRAGE DE MANAGEMENT · PRIX ETIENNE THIL**
- Marketing Digital*, 7ème édition, Éditions Pearson, avec David Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick et Henri Isaac, août 2020.
- Marketing Digital*, 6ème édition, Éditions Pearson, avec David Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick et Henri Isaac, août 2017.
- Publicité Digitale*, Éditions Dunod, en collaboration avec Michèle Vincent, août 2016.
- Marketing Digital : stratégies, implémentations et pratiques*, Éditions Pearson, en collaboration avec Pierre Volle et Henri Isaac, août 2014.

Contributions à des ouvrages collectifs

-
- Mercanti-Guérin, M. (2026). Web-Crash, le boom du e-commerce face à ses fragilités. In Badot, O., Ochs, A. & Lemoine, J.F. (dir.), *Distribution 4.0*. Pearson, Paris.
- Mercanti-Guérin, M. (2023). Marketing et RSE. In Trébuçq, S. & Demersseman, R. (dir.), *Le Grand Livre de la RSE*. Dunod, Paris, pp.121-128. **Prix de la Transversalité 2025 de l'association France Processus**
- Mercanti-Guérin, M. (2022). E-commerce et pouvoir des plateformes : quels enjeux environnementaux et éthiques ? In *La mise à disposition élargie des offres : vers une distribution omnicanal et humaine*. Wiki-Marketing pour une Société Responsable.

marketingpourunesocieteresponsable.org

- Mercanti-Guérin, M. (2022). De la créativité perçue au biais de Statu Quo : le cas des jumeaux numériques dans l'habitat. In Bonnet, D. & Pluchart, J.J. (dir.), *Intelligence artificielle & Intelligence humaine*. Éditions ESKA, Paris, pp.25-32.
- Mercanti-Guérin, M. (2021). Comment perdre la maîtrise de sa politique RSE ? Le cas Facebook. In Rosé, J.J. & Delattre, M. (codir.), *La RSE et le Numérique*. 3ème ouvrage collectif de l'ADERSE.
- Mercanti-Guérin, M. (2017). La fraude sur le marché du digital ou la difficile construction de la confiance institutionnelle sur un marché jeune. In Perseil, S., Pesqueux, Y., Banaon, Y. & Ben Mansour, K. (dir.), *Un nouveau regard sur la triche et le mensonge*. Éditions L'Harmattan, Paris, pp.55-65.
- Mercanti-Guérin, M. (2016). Numérique et défiance chez le consommateur, proposition d'un agenda de recherche. In Agulhon, S., Guarnieri, F., Perseil, S. & Pesqueux, Y. (coord.), *La confiance en questions*. Éditions L'Harmattan, collection Perspectives organisationnelles, pp.83-93.
- Mercanti-Guérin, M. (2015). Les Digital Natives vont-ils réinventer la banque ou la faire sauter ? In Brée, J. & Stenger, T. (coord.), *Digital Natives et consommation*. Éditions EMS, pp.253-281.
- Mercanti-Guérin, M. (2015). Recommender Systems and Social Networks. In *Recommender System*. Wiley, pp.69-82.
- Mercanti-Guérin, M. (2014). L'Inbound Marketing. In Condomines, B. & Hennequin, E. (dir.), *Le processus de recrutement pour candidat et le recruteur*. Éditions Économica, Collection Management, p.181.
- Mercanti-Guérin, M. (2014). Systèmes de recommandation et réseaux sociaux, quelles implications pour le marketing digital ? In Charton, G., Saleh, I. & Kembellec, G. (coord.), *Les moteurs et systèmes de recommandation*. ISTE Éditions, collection « Systèmes d'information, web et informatique ubiquitaire », pp.69-82.
- Mercanti-Guérin, M. (2014). Combiner distinction du luxe et efficacité d'un site marchand. In de Lassus, C. & Briot, E. (coord.), *Marketing du luxe : de l'exigence aux pratiques innovantes*. Éditions EMS, Collection Regards sur la Pratique, pp.185-201.
- Mercanti-Guérin, M., Boyer, L., Payre, S. & Scouarnec, A. (2013). Les mutations externes du marché du digital : Résultats de l'étude prospective. In *La communication numérique demain : quels impacts sur la stratégie, le management et les ressources humaines*. Coord. par l'Observatoire des Métiers de la Publicité. Éditions EMS, collection Management & Prospective Recherche, pp.11-38.
- Mercanti-Guérin, M., Boyer, L., Payre, S. & Scouarnec, A. (2013). Les mutations internes aux entreprises de communication. In *La communication numérique demain*. Éditions EMS, pp.39-64.
- Mercanti-Guérin, M., Boyer, L., Payre, S. & Scouarnec, A. (2013). Les mutations RH : métiers, compétences, formations. In *La communication numérique demain*. Éditions EMS, Collection Management & Prospective Recherche, pp.65-84.
- Mercanti-Guérin, M. (2012). Le marché du digital et les principaux objectifs du marketing digital. In Flores, L. (coord.), *Mesurer l'efficacité du marketing digital*. Éditions Dunod, pp.25-42.
- Mercanti-Guérin, M. (2011). Du rêve américain au cauchemar allemand, le cas DaimlerChrysler. In Kajalainen, H. & Soparnot, R. (coord.), *Cas en management interculturel*. Éditions EMS, pp.45-65.
- Mercanti-Guérin, M. (2010). Blogs de salariés, une remise en cause du management ? In Pras, B. (coord.), *Management : enjeux de demain*. FNEGE, Vuibert, pp.335-344.
- Mercanti-Guérin, M. (2009). Les *mashups* : du géomarketing au commerce en ligne. In Dioux, J. & Dupuis, M. (coord.), *La distribution, Stratégies des groupes et marketing des enseignes*. Pearson Education, pp.239-240.
- Mercanti-Guérin, M. (2009). La mesure des audiences des chaînes de la télévision par câble et satellite et d'Internet par Médiamétrie. In Soparnot, R. (coord.), *Management des entreprises, stratégie, structure, organisation*. Collection Gestion Sup, Dunod, pp.58-59.

Communications avec comité de lecture

- Mercanti-Guérin, M. (2025). **IA et allégations marketing** — Une analyse informétrique multisource des écarts entre discours marketing, perceptions consommateurs et preuves scientifiques dans le secteur cosmétique. *Colloque Marketing Digital*, Septembre 2025, Paris. hal-05245303 v1
- Mercanti-Guérin, M. (2023). « RSE et Marketing ». *Congrès International de la RSE*, ADERSE ; FONDATION OKOS, octobre 2023, Toulouse. hal-04250077
- Mercanti-Guérin, M. (2023). Marketing et RSE. *Congrès international de la RSE*, 18 octobre 2023, Toulouse.
- Mercanti-Guérin, M. & Kamal, Z. (2023). Marques et Metavers : comment séduire la génération Alpha ? *W3AC Conference*, Largepa, Panthéon Assas, juin 2023, Paris.
- El Hana, N., Mercanti-Guérin, M. & Sabri-Zaaraoui, O. (2022). COOKIEPOCALYPSE: WHAT ARE THE MOST EFFECTIVE STRATEGIES FOR ADVERTISERS TO RESHAPE THE FUTURE OF ONLINE DISPLAY ADVERTISING? *Green, Digitizing and redefining Aims in an Uncertain and Finite World, ACIEK 2022*, juin 2022, Séville, Espagne. hal-03779006
- Mercanti-Guérin, M. (2020). Les bulles de filtre menacent-elles les contenus RSE dans le secteur des médias ? L'exemple du changement climatique. *Congrès ADERSE 2020 – 17ème Congrès de l'ADERSE*, Aderse, juillet 2020, Évry. hal-02525299
- Mercanti-Guérin, M. & de Lassus, C. (2019). Défendre le positionnement luxe d'une marque grâce à son champion de marque : le rôle clé du directeur artistique sur Instagram. *Colloque Etienne Thil*, octobre 2019, Paris. **PRIX DE LA MEILLEURE COMMUNICATION « THIL D'OR »** — hal-02317551
- Mercanti-Guérin, M. & Bezes, C. (2019). Discipline and Punish in the Digital Era : an analysis of GAFAM'S acquisition strategies. *INEKA*, juin 2019, Vérone, Italie. hal-02437427
- Mercanti-Guérin, M. (2016). La fraude sur le marché du digital ou la difficile construction de la confiance institutionnelle sur un marché jeune. *Un nouveau regard sur la triche et le mensonge*, CNAM, 25 mars.

Mercanti-Guérin, M. (2015). Numérique et défiance chez le consommateur, Proposition d'un agenda de recherche. *La confiance en question*, CNAM, 20 mars.

Mercanti-Guérin, M. (2013). Le F-commerce : quelles mécaniques promotionnelles pour quel mode de persuasion ? *Research Day on digital business*, ESG Management School, 21 juin.

Mercanti-Guérin, M. & Tossan, V. (2012). Quand le Web redécouvre une nouvelle frontière : les sites marchands « Made in France ». *États Généraux du Management*, 11 octobre.

Mercanti-Guérin, M. & de Lassus, C. (2012). La vie privée : source de confiance à l'égard du blog. *11ième journée du e-marketing*, Université Panthéon Sorbonne, 7 septembre.

Mercanti-Guérin, M. & d'Andria, A. (2011). Blogs de salariés : apports et risques pour l'e-réputation. *Les rendez-vous AFM-IREP*, Paris, 17 novembre.

Mercanti-Guérin, M. (2011). Surprise et créativité. *Atelier de recherche appliqué de l'AFM*, Paris, 3 novembre.

Mercanti-Guérin, M. (2011). Des crédits Facebook aux remises sociales : quels pouvoirs de persuasion pour le commerce social ? *XIIIe Conférence Etienne Thil*, Roubaix, 22 septembre.

Mercanti-Guérin, M. & d'Andria, A. (2010). Les blogs, objets-frontière du salarié, contournement ou appropriation d'un nouveau dialogue social. *XXIe Congrès AGRH*, Saint-Malo, 10 novembre.

Mercanti-Guérin, M. (2010). Crise du secteur bancaire et portrait de la banque idéale, une étude menée auprès des jeunes consommateurs. *IIIème Colloque du DEUST Travail Social, Existe-t-il des alternatives à la banque capitaliste ?*, Université d'Évry, 1er octobre.

Mercanti-Guérin, M. (2010). L'écosystème des sites de vente en ligne : une analyse par le Web Analytics. *XIe conférence Etienne Thil*, La Rochelle, octobre.

Mercanti-Guérin, M. (2010). Influence du déclassement social sur les valeurs et pratiques du consommateur, une perspective générationnelle. *2ième édition des États Généraux du Management*, Paris, octobre.

Mercanti-Guérin, M. (2010). La créativité publicitaire représente-t-elle un danger pour les marques ? *26ème Congrès de l'Association Française du Marketing*, Angers-Le Mans, 6-7 mai.

Mercanti-Guérin, M. (2009). Du rêve américain au cauchemar allemand, le cas DaimlerChrysler. *Atelier organisé par l'École Supérieure de Commerce et de Management Tours-Poitiers, le management interculturel*, Tours, 23 novembre.

Mercanti-Guérin, M. (2009). Menaces sur les marques et (re)constructions identitaires, le cas des collectifs de défense de la moutarde de Dijon. *14ième Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, 12-13 novembre.

Mercanti-Guérin, M. (2009). L'analyse des réseaux sociaux et communautés en ligne : quelles applications en marketing ? *8ième Journée du e-marketing*, Université Panthéon-Sorbonne, 11 septembre.

Mercanti-Guérin, M. & Guérin, O. (2009). Le Sponsorship, aide ou frein à l'appropriation des systèmes d'information ? Une application aux portails intranet. *14ième colloque AIM*, Marrakech, Maroc, 12 juin.

Mercanti-Guérin, M. (2009). L'importance de la norme dans le champ organisationnel : l'exemple du marché des médias. *AIMS – XVIIIe Conférence Internationale de Management Stratégique*, Grenoble, 3 juin.

Mercanti-Guérin, M. (2009). Avec la crise les jeunes croient-ils encore dans le discours des banques. *25ème Congrès de l'Association Française du Marketing*, Londres, Grande-Bretagne, 14 mai.

Mercanti-Guérin, M. (2009). La netnographie, une application aux nouveaux métiers du Web. *Colloque ESSEC, La prospective des métiers au service du management et de la GRH*, Cergy-Pontoise, 16 mars.

Mercanti-Guérin, M. (2009). Analyse des réseaux sociaux et marketing politique, Facebook, un nouvel outil de campagne. *8ième Colloque des Journées Normandes Recherche et consommation*, Caen, 12 mars.

Mercanti-Guérin, M. & d'Andria, A. (2008). Blogs de salariés : quel(s) échange(s) pour quel(s) dialogue(s). *XVIIIème Congrès de l'AGRH « A quoi sert la GRH ? »*, Dakar, Sénégal, 9-12 novembre.

Mercanti-Guérin, M. & d'Andria, A. (2008). Blogs de salariés : une remise en cause du management ? *Les États généraux du management « Management : tensions d'aujourd'hui et enjeux de demain »*, Palais du Luxembourg, Sénat, 17 octobre.

Mercanti-Guérin, M. (2008). Bataille pour la création de valeur dans la distribution : l'exemple des *mashups*. *XIe Colloque Etienne Thil*, La Rochelle, 2-3 octobre.

Mercanti-Guérin, M. (2008). Effects of death on advertising persuasion: the case of life insurance. *2d International Seminar on Time, Finitude and Decline in organization and management: mourning as a Taboo ?*, Université de Brest, 25-26 juin.

Mercanti-Guérin, M. (2008). Image : fruit de la taxonomie des sites Internet. *24ème Congrès de l'Association Française du Marketing*, Vincennes, 15-16 mai.

Mercanti-Guérin, M. (2008). De l'imitation à l'innovation : vie et mort du GRP, La genèse de la décision. *Chiffres publics, chiffres privés dans la France du XXIe siècle, 3ème journée d'études « Chiffres et entreprises : contrôle, financement et stratégie »*, Université Paris-Dauphine, 8 février.

Mercanti-Guérin, M. (2007). Perception d'une annonce créative par le consommateur : construction d'une échelle de mesure et impact sur le processus de persuasion publicitaire. *Écoute des marchés : méthodes et résultats*, Pôle Européen de Gestion et d'Économie (PEGE) de Strasbourg, 7 décembre.

Mercanti-Guérin, M. (2007). Émergence des prospectivistes 2.0 : le cas des planneurs stratégiques. *Prospective et entreprise*, Université Paris-Dauphine, 6 novembre.

Mercanti-Guérin, M. (2003). Modélisation et impact de la créativité publicitaire perçue. *Séminaire de recherche Larequoi*, Université de Versailles Saint-Quentin-en-Yvelines, 24 juin.

Mercanti-Guérin, M. (2003). La créativité publicitaire, modélisation et impact sur le processus de persuasion publicitaire. *Tutorat collectif des IAE*, Paris, 15 juin.

Cas pédagogiques

Mercanti-Guérin, M. (2009). Du rêve américain au cauchemar allemand, le cas DaimlerChrysler. *Atelier organisé par l'École Supérieure de Commerce et de Management Tours-Poitiers, le management interculturel*, Tours, 23 novembre.

Mercanti-Guérin, M. (2008). TF1 tout faire pour rester n°1. *Atelier organisé par le CNAM Paris, l'Université d'Angers et la CCMP*, CNAM, Paris, 20 mars. **Prix du meilleur cas pédagogique CNAM 2008**

Mercanti-Guérin, M. (2008). Peut-on innover sous pression ? le cas Médiamétrie. *Atelier organisé par l'école supérieure de commerce et de management Tours-Poitiers, l'innovation dans les organisations*, Tours, 20 novembre.

Rapports d'étude et de recherche

Mercanti-Guérin, M. (2011). Métiers du numérique — Prospective des métiers du numérique, scénarii externes. *Observatoire des métiers et de la communication*, janvier.

Mercanti-Guérin, M. (2010). Métiers du numérique — Panorama des enjeux en matière de recrutement, management et organisation. *Observatoire des métiers et de la communication*, février.

CONFÉRENCES INVITÉES

Mercanti-Guérin, M. (2025). Table ronde : Data, IA et Marketing : faut-il craindre la fin de l'humain. *Journée nationale du Management 2025*. cocom.ac-versailles.fr/IMG/pdf/jnm_2025_projet_programme_au_3-09-25_002_.pdf

Mercanti-Guérin, M. (2025). Comment faire de la recherche avec l'IA ? *ESSCA*, 12 juin 2025.

Mercanti-Guérin, M. (2025). **L'utilisation des IA génératives pour les activités de recherche en sciences de gestion : un nouveau monde ?** *Table ronde FNEGE*, 11 juin 2025.

Mercanti-Guérin, M. (2024). IA et Impacts sur le monde bancaire. *Crédit Agricole Île-de-France*, septembre 2024.

Mercanti-Guérin, M. (2024). IA, muse, artiste ou plagiaire ? *ESSCA*, 28 mai 2024.

Mercanti-Guérin, M. (2024). Comment l'IA va changer le marketing. *Association des Alumni de l'IAE de Paris*, avec Yann Gouvernec, 15 mai 2024.

Mercanti-Guérin, M. (2024). Pourquoi la Tech licencie et quels métiers pour demain ? *Club des Entreprises, FNEGE*, 16 avril 2024.

Mercanti-Guérin, M. (2024). Les femmes du digital entre lumière et ombre. *Association des Alumni IAE Paris*, 14 mars 2024.

Mercanti-Guérin, M. (2024). Web-Crash. *Culture Papier*, 28 février 2024.

Mercanti-Guérin, M. (2024). Web Crash, où va le Web ? *Conférence Adetem*, septembre 2023.

Mercanti-Guérin, M. (2023). Espoirs et risques du metaverse. *FNEGE*, mars 2023. fnege.org/espoirs-et-risques-du-metavers-pour-lentreprise-mieux-comprendre-pour-agir/

Mercanti-Guérin, M. (2023). Luxe et Digital — Table ronde. *Association des Alumni IAE Paris-Sorbonne*, février 2023.

Mercanti-Guérin, M. (2023). IUT Journées du Futur 2023 — Table ronde de clôture. youtube.com/watch?v=b38s2bYIC3Q

Mercanti-Guérin, M. (2023). Expérientiel et Servicisation. *IGS*, mars 2023.

Mercanti-Guérin, M. (2023). La disparition du Web tel qu'on le connaît est possible. *Conférence ESSCA, Institut de la transformation digitale*, mars 2023. essca.fr/en/conference-the-disappearance-of-the-web-as-we-know-it-is-possible

Mercanti-Guérin, M. (2023). Survivalisme : quelles tendances de consommation ? *Les organisations face aux crises et aux incertitudes, Sorbonne Recherche Management*, juin 2023, Paris. iae-paris.com/fr/nos-actualites-evenements/table-ronde-les-organisations-face-aux-crises-et-aux-incertitudes

Mercanti-Guérin, M. (2022). Expérientiel et servicisation : l'un peut-il exister sans l'autre ? *Conférence IGS, quels business-models serviciels ?*, Groupe IGS, novembre 2022, Paris.

Mercanti-Guérin, M. (2022). Adapter un ouvrage anglo-saxon de références, quelles bonnes pratiques. *IGS*, octobre 2022.

Mercanti-Guérin, M. (2022). *Le marketing digital peut-il disparaître ? Colloque Marketing Digital*, Sorbonne, septembre 2022.

Mercanti-Guérin, M. (2021). *Derrière nos écrans de fumée*. Conférence donnée pour la *Cité de l'Économie*, décembre 2021.

Mercanti-Guérin, M. (2016). *Où va la publicité digitale ?* Conférence donnée dans le cadre de la journée du Cercle du Marketing Direct, septembre 2016.

Mercanti-Guérin, M. (2016). *Les innovations numériques dans la formation*. Conférence de l'ANVIE, 21 janvier 2016.

Mercanti-Guérin, M. (2015). *Les mutations du digital*. Air France, 20 septembre 2015.

Mercanti-Guérin, M. (2015). *Je vous intéresse mais vous ne me connaissez pas*. Colloque Innovation Commerce, UPEC, 9 avril 2015.

Mercanti-Guérin, M. (2015). *Recommandations et marketing digital*. Les systèmes de recommandation, CNAM, 6 mars.

Mercanti-Guérin, M. (2015). *La netnographie : quelles méthodes de recherche ?* Université de Bretagne Occidentale, Laboratoire ICI, 8 janvier.

Mercanti-Guérin, M. (2011). Réseaux sociaux et GRH. *Le Club des RH*, Lille, 24 novembre.

Mercanti-Guérin, M. (2011). *Panorama des nouvelles tendances du numérique*. AG CTPN, 23 novembre.

Mercanti-Guérin, M. (2011). L'utilisation des réseaux sociaux pour les PME. *Conférence Plato*, Boulogne-sur-Mer, 13 octobre.

Mercanti-Guérin, M. (2011). *Le numérique : nouvelles tendances*. CNAM Alsace, 25 mai.

Mercanti-Guérin, M. (2011). De la relation à l'implication : quels nouveaux gisements d'innovation ? Conférence de l'ANVIE, juin.

Mercanti-Guérin, M. (2011). Réseaux sociaux et stratégies des marques. *Les rendez-vous EcoGest*, édition 2011, 8 mars.

Mercanti-Guérin, M. (2009). Les nouveaux métiers du Web. *L'Observatoire des métiers*, 17 septembre.

Mercanti-Guérin, M. (2009). La netnographie : un outil de prospective, application aux nouveaux métiers du Web. *20ième Congrès AGRH*, symposium La prospective des métiers, 9 septembre.

Mercanti-Guérin, M. (2009). Le consommateur créatif : apports et dangers pour les marques. *Décades de la recherche*, Université de Valenciennes et du Hainaut-Cambrésis, 5 mai.

CODIRECTION DE THÈSE ET MÉMOIRES DE RECHERCHE

Thèses de doctorat

- Encadrement de la thèse de **Zineb Kamal** — Metaverses et enfants, du gaming au branding (Années 1 et 2).
- Encadrement de la thèse de **Geneviève Winninger** — Influence de la maturité digitale sur les relations buyers-sellers (Années 1 et 2).
- Co-encadrement de la thèse d'**Inan Diktas** avec Christophe Bezes — Effet de l'utilisation des appareils connectés sur le comportement des clients (Année 1).
- Co-encadrement de la thèse de **Danielle Bebey** sous la direction de Manuel Zaclad — Inbound Marketing (Années 1 et 2).
- Encadrement de la thèse de **Laurent Mairot** — La marque employeur à l'heure du digital (Année 1).
- Co-encadrement de la thèse de **Daby Pouye** — L'impact de la RSE sur l'attitude des actionnaires individuels dans le modèle du comportement planifié. **Thèse soutenue le 24 mai 2016 au CNAM.**
- Co-encadrement de la thèse d'**Aline Salierno** — L'intention de mobilité internationale professionnelle des étudiants des Grandes Écoles, sous la direction du Professeur Éric Pezet, aide sur la modélisation et l'utilisation des logiciels SPSS et Amos. **Thèse soutenue le 7 novembre 2011 à l'Université Paris-Dauphine.**

Mémoires de master recherche

- Direction du mémoire de **Zineb Kamal** — Influence du metaverse sur la perception des marques par les enfants, juin 2022.
- Direction du mémoire de **Djedid Nacer** — *L'impact du marketing sensoriel sur les seniors, le cas des GMS*. CNAM, juin 2011.
- Direction du mémoire de **Cerda Jennifer** — *L'influence de l'externalisation sur la qualité des processus*. CNAM, juin 2011.

JURYS DE THÈSE ET D'HDR

- **Présidente du jury d'HDR** de Marie Haikel-Elsabeh, sous la direction de Jessie Pallud. EM Strasbourg, 02 juin 2025.
- **Membre du jury d'HDR** de Jean-Éric Pelet — Effets Persuasifs des Interfaces Digitales. Université Paris Panthéon-Assas, 22 février 2024.
- **Membre du jury de thèse** de Demba Diouf — Influence de la couleur et de la typographie des sites web marchands sur les réactions de l'internaute, sous la direction de Jean-François Lemoine. Sorbonne, 28 février 2022.
- **Membre du jury de thèse** de Yann Levy — Réseaux sociaux : quel impact des leviers de constitution des groupes de discussion sur le dévoilement de soi et l'engagement vis-à-vis du groupe, sous la direction de Ouidade Sabri. IAE de Paris, 01 décembre 2021.
- **Membre du jury de thèse** de Laura Gheballi — Analyse de la contribution d'un nouvel usage des réseaux sociaux numériques à la connaissance organisationnelle : la curation de contenu, sous la direction de Cécile Dejoux. Paris, CNAM, 22 mai 2018.

ACTIVITÉS ASSOCIATIVES

Associations

- Membre du CNU, Titulaire, Collège B — jusqu'en mars 2026.
- Membre du DICEN (**Dicen-IDF** / Dispositifs d'Information et de Communication à l'Ère Numérique – Paris, Île-de-France, EA 7339) de 2015 à 2018.
- Membre du LIRSA (Laboratoire Interdisciplinaire de Recherches en Sciences de l'Action, LIRSA EA 4603, CNAM Paris) de septembre 2012 à septembre 2015.
- Membre associé du DMSP (Dauphine, Marketing, Stratégie, Prospective, Université Paris-Dauphine) de septembre 2005 à juin 2010.
- Membre de l'AFM de juin 2006 à mars 2016.
- Membre de l'AIM de 2009 à 2011.
- Membre du bureau de l'AFM en charge du *social content* de mai 2012 à mai 2014 : animation du blog de l'AFM et du groupe LinkedIn.

Organisation de conférences

- Co-organisation de la conférence, Forum Expert — **L'IA au cœur de la transformation managériale et stratégique des organisations : cas d'usage actuels de grandes entreprises innovantes**. 15 novembre 2025. En partenariat avec le Cabinet Neocognition.
- Organisation de la table ronde « Marketing et RSE ». Congrès international de la RSE, 18 octobre 2023, Toulouse.
- Participation à l'organisation de la conférence « Plateformes ». CNAM (Dicen), 21 janvier 2016.
- Organisation de la conférence « Le marketing de demain », avec Pierre Volle et Henri Isaac. CNAM, 6 novembre 2014.
- Participation à l'organisation de la journée « La communication numérique demain ? » sous la direction des Professeurs Luc Boyer et Aline Scouarnec : constitution du comité scientifique, sélection d'articles, animation de la table ronde « les nouveaux métiers du Web, les mutations externes ». ESSEC, 18 mai 2011.

COMITÉS DE SÉLECTION

- Membre du comité de sélection de mai 2024 à l'IUT d'Alençon.
- Assesseur de la commission de spécialistes de mai 2023 à l'Université Paris-Dauphine.
- Assesseur de la commission de spécialistes de septembre 2007 à février 2008 à l'Université d'Évry-Val-d'Essonne.
- Membre du comité de sélection de juin 2012 au CNAM Paris.
- Membre du comité de sélection de mai 2013 au CNAM Paris.
- Membre extérieur du comité de sélection de mai 2013 à Montpellier UM2.

COMITÉS SCIENTIFIQUES

- Membre du comité scientifique de l'ACIEK 2024, 2023, 2022.
- Chairman Atelier ACIEK 2024.
- Lecteur du colloque « Marketing digital » en Sorbonne.
- Lecteur du 25ième, 26ième et 27ième congrès de l'Association Française du Marketing.
- Lecteur des Journées du e-marketing, Université Paris I Paris-Sorbonne, 2012, 2011.
- Lecteur pour *Management et Avenir*, 2011, 2012.
- Lecteur pour *Décisions Marketing*.
- Lecteur pour *Recherche et Applications en Marketing*.
- Lecteur pour *La Revue des Sciences de Gestion*.
- Lecteur pour *Journal of Marketing Trends*.

EXPERTISES

- Expert pour l'**HCERES** (vague C 2018).
- Présentation des apports du digital à la promotion des formations continues / journée du groupe de travail sur la formation tout au long de la vie constitué sous l'égide du Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche (Groupe Germinet).
- Expert pour l'**Agence Nationale de la Recherche (ANR)** sur les projets innovants.
- Expert pour **Futur et Ruptures, Télécom Paris-Tech**.
- Jury Expert pour le **Prix Effie** sur l'efficacité publicitaire (2012, 2013, 2015, 2016, 2017).

RESPONSABILITÉS PÉDAGOGIQUES

À l'IAE de Paris

- Directrice pédagogique du certificat « Manager la performance des organisations avec l'IA » en 2025-2026.
- Directrice pédagogique de la Licence Distrisup en 2025.
- Responsable de l'UE Communication et Marketing au sein du Master 2 QSE.
- Responsable de DATA RH au sein du Master 1 RH et RSE.
- Responsable de l'UE Communication et Entreprise au sein du MBA Entrepreneuriat.
- Responsable des UE Blockchain et Communication et Négociation au sein du MAE.

Au Conservatoire National des Arts et Métiers

Responsable des modules e-publicité, e-commerce et du certificat de compétences e-marketing et e-commerce : conception et ingénierie pédagogique de modules de e-business pour un **public en formation continue** (cadres en reconversion). Définition des besoins de formation et du cahier des charges pour validation auprès du conseil des formations du CNAM. Élaboration des enseignements en e-learning. Sélection des intervenants extérieurs et organisation de conférences sur les métiers du numérique.

À l'Université d'Évry-Val-d'Essonne

Responsable du Master 1 Achat Apprentissage et Initial : élaboration des maquettes, gestion des intervenants, rédaction du RCC, rédaction du dossier d'habilitation, gestion des heures, relations avec les entreprises dans le cadre du CFA, organisation des comités de

perfectionnement, suivi de l'insertion des étudiants.

Responsable du L3 Sciences de gestion : entretiens de sélection, mise en place en collaboration avec la secrétaire pédagogique de l'emploi du temps, organisation et animation de la réunion de rentrée, gestion des intervenants, gestion des plans de cours et de la cohérence pédagogique de l'année, contrôle des états de suivi, rédaction du RCC, suivi des étudiants, organisation des soutenances de rapports de stage, tenue des jurys, préparation de la rentrée 2007-2008, présentation des formations en Sciences de Gestion à d'autres filières.

- De septembre 2007 à juillet 2008 : coordinateur des licences de Sciences de Gestion à l'Université d'Évry-Val-d'Essonne.
- Suivis de VAP concernant des candidats à l'expérience professionnelle orientée distribution et commerce.

À l'Université de Versailles-Saint-Quentin-en-Yvelines

Au sein du laboratoire Larequoi (laboratoire de recherche en qualité, organisation et innovation), en charge des supports de communication du Larequoi : plaquettes de communication, élaboration des présentations des formations de gestion.

Participation à la coordination du rapport de recherche : *Évaluation de la politique de formation continue des agents de l'État : le cas du secteur hospitalier* (direction A. Bartoli), octobre 2002.

ENSEIGNEMENTS

À l'IAE de Paris

- Enseignement : Metaverses, Blockchain, WEB3, Marketing digital, DATA RH.

Au Conservatoire National des Arts et Métiers (Master 2 et certificat de compétences)

- Enseignement en e-business, référencement naturel, audit de site, Google AdWords, Web Analytics, affiliation, e-mailing, réseaux sociaux, CRM, enseignement en marketing B to B sur les réseaux sociaux.

À l'Université d'Évry-Val-d'Essonne

- En licence professionnelle entrepreneuriat : marketing et développement commercial.
- En licence professionnelle communication corporate : publicité et marketing relationnel, en formation en apprentissage, continue et initiale, gestion de la relation client.
- En licence L3 Sciences de gestion : comportement du consommateur, marketing opérationnel.
- En master M1 Stratégie, pilotage, contrôle : stratégie de distribution, en formation en apprentissage, continue et initiale.
- En master M1 Achats internationaux, distribution biens et services : études de marché et panels, en formation en apprentissage, continue et initiale.
- En master M2 Professionnel Stratégie, pilotage, contrôle : contrôle et marketing.
- En master M2 Professionnel Achats internationaux, distribution biens et services : achat média.
- En master M2 Recherche Stratégie, pilotage, contrôle : méthodes quantitatives.
- En master M2 Recherche (Université de Valenciennes) : l'accès au terrain.

À l'Université Paris-Dauphine

- Cours sur les réseaux sociaux et le marketing digital.
- Suivis de mémoires de M1 et M2 sur les sujets touchant à la distribution, à l'achat, au e-commerce, à la gestion de la relation client, en marketing B to B.

DIFFUSION DE LA CONNAISSANCE

Les petits déjeuners de l'IA, N°5 — Réinventez vos cours avec l'IA / Présentation de Gamma AI, novembre 2024.

HARVARD BUSINESS REVIEW France — Le Marketing Digital face aux transformations du Web (avec J.M. Huet) : hbrfrance.fr/marketing/web-crash-comment-sadapter-a-un-monde-numerique-de-plus-en-plus-incertain-60660

DICO DU MANAGEMENT FNEGE — fnege-medias.fr/auteur/mercanti-guerin-maria/

- Qu'est-ce que la publicité programmatique ?
- Qu'est-ce que l'affiliation ?
- Qu'est-ce que le retail media ?
- Qu'est-ce que la conversion ?
- Qu'est-ce que le growth hacking ?
- Qu'est-ce que l'inbound ?

FNEGE Vidéo : Web Crash, le jour où le Web a fait faillite — fnege-medias.fr/fnege-video/web-crash-le-jour-ou-le-web-a-fait-faillite/

INTERVIEWS ET ARTICLES DE PRESSE

Les Echos — Ils ont une force de persuasion bien plus forte que les humains (influenceurs IA). lesechos.fr/tech-medias/intelligence-artificielle/ils-ont-une-force-de-persuasion...

Tribune LES ECHOS — Le marché des influenceuses virtuelles est en pleine expansion. lesechos.fr/idees-debats/cercle/le-marche-des-influenceuses-virtuelles-est-en-pleine-expansion-2155730

Le Journal du Net, février 2025 — Le moteur de recherche IA de Meta, un concurrent sérieux pour les moteurs traditionnels (Bruno Poncet). journaldunet.com/seo/1539259-le-moteur-de-recherche-ia-de-meta...

The Conversation, décembre 2024 — Comment Kate Middleton est devenue le symbole des nouvelles formes de désinformation. theconversation.com/comment-kate-middleton-est-devenue-le-symbole-des-nouvelles-formes-de-desinformation-242062

L'Express, avril 2024 — TikTok une application tout sauf light. lexpress.fr/economie/high-tech/tiktok-une-application-tout-sauf-light...

Numerama, mars 2024 — Les secrets de Shein pour rendre accro à la fast fashion. numerama.com/politique/1651542-si-je-nai-plus-dargent...

Stratégies, 24 novembre 2023 — « Le web arrive au bout de son modèle marchand ». strategies.fr/actualites/inspirations/LQ2585385C/le-web-arrive-au-bout-de-son-modele-marchand.html

Europe 1, 10 novembre 2023 — Réseaux sociaux : « La grande promesse de la gratuité est terminée ». europe1.fr/emissions/interview-de-5h40/reseaux-sociaux...

RFI, 29 décembre 2023 — La prise de pouvoir des IA sur le Web, hypothèses et mises en garde – Les dessous de l'infox. rfi.fr/fr/podcasts/les-dessous-de-l-infox/20231229...

Visionary Marketing, novembre 2023 — Présentation de Web Crash, avec Yann Gouvernec. youtube.com/watch?v=lwBX11YkgxM

BFM Business, novembre 2023 — La parole aux auteurs, interview à l'occasion de Web Crash. youtube.com/watch?v=OQUOYJ0Rz5w

Xerfi Canal, IQSoG, septembre 2023 — La faillite économique et marketing d'Internet. youtube.com/watch?v=sumXmVDohgY

Xerfi Canal, IQSoG, septembre 2023 — Marques et Metaverses, l'offensive sur les jeunes générations. youtube.com/watch?v=2uQlgrq5yuA

Xerfi Canal, IQSoG, septembre 2023 — Le grand bluff de l'efficacité marketing et publicitaire sur internet. youtube.com/watch?v=q5aKsw-PTk0

Xerfi Canal, IQSoG, septembre 2023 — Marketing digital : penser la rupture avec Gaston Bachelard. youtube.com/watch?v=s0W2SDkZvdE

Slate, août 2023 — En transformant Twitter, Elon Musk détruit l'outil de travail des freelances. slate.fr/story/251197/twitter-x-changements...

AEF Info, juin 2023 — ChatGPT, blockchain, métaverse, Web3... Comment les enseignants peuvent-ils les intégrer en cours ? (colloque Unpiut). aefinfo.fr/depeche/695310...

FNEGE, mars 2023 — Espoirs et risques du metavers. fnege.org/espoirs-et-risques-du-metavers-pour-lentreprise-mieux-comprendre-pour-agir/

La Réclame, novembre 2022 — Comment l'Ad-Tech compte se réinventer. lareclame.fr/dossier-tendances-adtech-2023-271454

The Conversation, octobre 2022 — Le Marketing Digital est-il en voie de disparition ? theconversation.com/le-marketing-digital-est-il-en-voie-de-disparition-192515

Xerfi Canal, IQSoG, mars 2022 — Viralité des informations : de l'intoxication individuelle à l'intoxication collective. xerficanal.com/iqsog/emission/Maria-Mercanti-Guerin-Viralite...

Xerfi Canal, IQSoG, février 2022 — Climato-scepticisme : la manipulation par les médias et les réseaux sociaux. xerficanal.com/iqsog/emission/Maria-Mercanti-Guerin-Climato...

RTS, juillet 2021 — La crise du coronavirus a entraîné un boom des camps de survie. rts.ch/info/regions/12329909...

ChallengeS, janvier 2021 — Twitter et Facebook ont pris d'assaut la Maison Blanche. challenges.fr/high-tech/twitter-et-facebook-ont-pris-d-assaut-la-maison-blanche_744922

The Conversation, janvier 2020 — Mode et réseaux sociaux : le directeur artistique n'est pas forcément le meilleur influenceur. theconversation.com/mode-et-reseaux-sociaux-le-directeur-artistique...-130009

The Conversation, octobre 2020 — Le marché publicitaire se relèvera-t-il de la crise ? theconversation.com/le-marche-publicitaire-se-relevera-t-il-de-la-crise-148571

La Nouvelle République, septembre 2020 — Les dessous de la guerre autour de TikTok. lanouvellerepublique.fr/a-la-une/les-dessous-de-la-guerre-autour-de-tiktok

The Conversation, mai 2020 — Survivalisme : une consommation alternative portée par le marketing de l'apocalypse. theconversation.com/survivalisme...-137628

The Conversation, décembre 2019 — Greta Thunberg : des perceptions bien différentes en France, aux États-Unis et en Allemagne. theconversation.com/greta-thunberg-des-perceptions...-128732

INA Global, août 2016 — TF1 à l'heure de la transformation des médias : quelle stratégie ? inaglobal.fr/television/article/tf1-l-heure-de-la-transformation-digitale-des-medias...

Kernews, 16 novembre 2013 — « On vit peu à peu la fin des réseaux sociaux. » kernews.com/maria-mercanti-guerin-on-vit-peu-a-peu-la-fin-des-reseaux-sociaux/42374/

AWARDS

Prix du meilleur ouvrage FNEGE 2024

Web Crash le jour où le Web a fait faillite, Éditions EMS, octobre 2023. Labellisé FNEGE. PRIX SYNTEC CONSEIL DU MEILLEUR OUVRAGE DE MANAGEMENT.

Prix du meilleur ouvrage Etienne Thil 2024

Web Crash le jour où le Web a fait faillite, Éditions EMS, octobre 2023. PRIX ETIENNE THIL.

Prix du meilleur article ACIEK 2023

El Hana, N., Mercanti-Guérin, M. & Sabri, O. Cookiepocalypse: What are the most effective strategies for advertisers to reshape the future of display advertising? *Technological Forecasting and Social Change*, 2023, 188, pp.122297. (FNEGE 2) doi:10.1016/j.techfore.2022.122297 — hal-03957610

Prix de la meilleure communication Thil 2019 – Thil d'Or

Mercanti-Guérin, M. & de Lassus, C. (2019). Défendre le positionnement luxe d'une marque grâce à son champion de marque : le rôle clé du directeur artistique sur Instagram. *Colloque Etienne Thil*, octobre 2019, Paris. hal-02317551

Prix du meilleur cas pédagogique CNAM 2008

Mercanti-Guérin, M. (2008). TF1 tout faire pour rester n°1. Atelier organisé par le CNAM Paris, l'Université d'Angers et la CCMP. CNAM, Paris, 20 mars.

Publications complètes : cv.hal.science/mercanti-guerin · Citations : scholar.google.com/citations?user=DoN5gHoAAAAJ&hl=fr · Site : mariamercantiguierin.com · IAE Paris : iae-paris.com/fr/enseignants/annuaires/maria-mercanti-guerin · Paris 1 : pantheonsorbonne.fr/page-perso/maguerin