



Amélie JOASSARD

Attachée Temporaire d'Enseignement et de Recherche en Marketing

amelie.joassard@univ-lyon3.fr

iaelyon School of Management

Université Jean Moulin Lyon 3

1C, avenue des Frères Lumière - CS 78242

69372 LYON CEDEX 08 (FRANCE)

DOMAINE(S) D'EXPERTISE :

Communication, Marketing digital

Biographie

#

Amélie Joassard est actuellement Attachée Temporaire d'Enseignement et de Recherche à l'iaelyon. Depuis 2019, elle enseigne le marketing et la communication en licence et en master. Diplômée d'un master 2 en marketing digital à l'iaelyon, elle réalise une thèse en marketing sur le thème de l'efficacité de l'advergaming en tant que pratique publicitaire.

FONCTIONS

- Depuis 2022 : ATER en Marketing à l'iaelyon

TITRES ET DIPLOMES

- Doctorat en sciences de gestion, spécialité marketing – sous la direction de Pr. Sonia Capelli
 - En cours
 - iaelyon - Université Jean Moulin Lyon 3
- Master Marketing Vente, spécialité Marketing Connecté et Communication Digitale
 - Obtenu en 2019
 - iaelyon - Université Jean Moulin Lyon 3
- Licence Techniques Quantitatives en Maganement
 - Obtenue en 2017
 - iaelyon - Université Jean Moulin Lyon 3

DOMAINES D'ENSEIGNEMENT

Comportement du consommateur

Communication

Marketing relationnel

Marketing stratégique et opérationnel

Méthodes de collecte et d'analyse de données qualitatives et quantitatives

CENTRES D'INTERETS ACTUELS DE RECHERCHE

Advergaming et branded entertainment

Modèles de persuasion

Légitimité publicitaire

Intégration et placement de marque

CENTRE OU EQUIPE DE RECHERCHE

Laboratoire de recherche Magellan

LANGUES ETRANGERES PARLEES

- Anglais

DISTINCTIONS

- **Lauréate de la « Dissertation Award Competition » de l'American Academy of Advertising** pour le projet de thèse intitulé « Advergaming Legitimacy: an Investigation of the Effects of Brand-Game Congruence on Attitudes and Behaviors Before Playing the Game »
- **Lauréate du prix des Trophées des Etudes, catégorie M2/Bac+5 – Efficacité et Performance** pour le mémoire intitulé « L'efficacité d'un jeu vidéo publicitaire selon ses éléments d'exécution »

PRODUCTION ACADEMIQUE

Publications dans des revues à comité de lecture

- Joassard A. & Capelli S. (2024), « Brand embeddedness in advergaming through brand-game and brand prominence: A typology of ways to design a game around a brand », **International Journal of Advertising**

Articles publiés dans des actes de colloque

- Joassard A. & Capelli S. (2023), « Quel advergaming pour quel objectif ? Une typologie des advergaming selon la prééminence de la marque et la congruence marque-jeu », **39ème Congrès International de l'AFM, 10-12 mai, Vannes, France**
- Joassard A. & Capelli S. (2022), « Qui se ressemble s'assemble : l'importance de la congruence pour faire adopter les advergaming aux consommateurs », **38ème Congrès International de l'AFM, 18-20 mai, Tunis, Tunisie**
- Joassard A. & Capelli S. (2021), « Quand les marques utilisent les jeux vidéo pour faire leur pub : l'influence des règles du jeu pour légitimer la pratique d'advergaming », **37ème Congrès International de l'AFM, 19-21 mai, en ligne**
- Joassard A. & Capelli S. (2021), "What if advergaming was effective before playing? The impact of advergaming perceived legitimacy on attitudes and download intentions", **American Academy of Advertising Annual Conference, 18-20 march, virtual**

- Joassard A. & Capelli S. (2020), « L'intégration de la marque au sein d'un advergame comme déterminant de son efficacité promotionnelle », **5-7 mai, 36ème Congrès International de l'AFM, Biarritz, France (congrès annulé, actes publiés en ligne)**
- Joassard A. & Capelli S. (2019), "When Ramon Tafraise crushes the Doodler! The impact of Brand proeminence on the effectiveness of an advergame before playing", **48th EMAC Conference, 28-31 may, Hamburg, Germany**
- Joassard A. & Capelli S. (2019), « Quand Ramon Tafraise écrase le doodler ! L'influence de la proéminence de la marque au sein d'un advergame sur l'attitude envers le jeu et l'intention de le télécharger », **35ème Congrès International de l'AFM, 15-17 mai, Le Havre, France**

Autres productions académiques

- **Colloque Doctoral de l'AFM** pour le projet de thèse intitulé « L'efficacité des jeux vidéo publicitaires avant leur utilisation »