



Amélie JOASSARD

Maître de Conférences en Marketing

amelie.joassard1@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 :

Advergaming, Communication, Comportement du Consommateur, Marketing Digital

Biographie

Je suis actuellement Maître de Conférences en Marketing à l'iaelyon, où j'enseigne principalement en marketing digital, communication et comportement du consommateur. Mes recherches s'intéressent à la publicité numérique, et examinent plus particulièrement comment l'intégration des marques dans des environnements interactifs influence les perceptions des consommateurs.

DOMAINES D'ENSEIGNEMENT

- Comportement du consommateur
- Communication
- Marketing stratégique et opérationnel
- Méthodes de collecte et d'analyse de données qualitatives et quantitatives
- Marketing digital

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, Centre de recherche Marketing

LANGUES ETRANGERES PARLEES

- Anglais

FONCTIONS

- Depuis 2025
 - Maître de Conférences en Marketing
 - iaelyon School of Management – Université Jean Moulin Lyon 3
- De 2024 à 2025
 - Postdoc en Marketing
 - emlyon business school
- De 2022 à 2024
 - ATER en Marketing
 - iaelyon School of Management – Université Jean Moulin Lyon 3
- De 2019 à 2022
 - Doctorante contractuelle
 - iaelyon School of Management – Université Jean Moulin Lyon 3
- De 2017 à 2019
 - Assistante de recherche
 - iaelyon School of Management – Université Jean Moulin Lyon 3

TITRES ET DIPLOMES

- Doctorat en sciences de gestion, spécialité marketing – sous la direction de Pr. Sonia Capelli
 - Obtenu en 2024
 - iaelyon School of Management – Université Jean Moulin Lyon 3
- Master Marketing Vente, spécialité Marketing Connecté et Communication Digitale
 - Obtenu en 2019
 - iaelyon School of Management – Université Jean Moulin Lyon 3
- Licence Techniques Quantitatives en Management
 - Obtenue en 2017
 - iaelyon School of Management – Université Jean Moulin Lyon 3

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. (2026), « The influence of brand-game congruity in the promotional phase of advergames: The role of perceived Legitimacy », **Journal of Advertising (AJG 3)**, <https://doi.org/10.1080/00913367.2026.2712517>
- Joassard A. & Capelli S. (2024), « Brand embeddedness in advergames through brand-game congruence and brand prominence: A typology of ways to design a game around a brand », **International Journal of Advertising (AJG 2)**, <https://doi.org/10.1080/02650487.2024.2305529>

Articles publiés dans des actes de colloque

- Tsiapkolis E. & Joassard A. (2026), « 'C'est hypnotique, j'adore !' : Comprendre la consommation de contenu cringe et le potentiel d'utilisation par les marques », **41ème Congrès International de l'AFM, 19-22 mai, Angers, France**
- Joassard A. (2025), « Jouer avec un produit ou avec un logo ? L'influence de la prééminence sur les attitudes selon l'identifiant de marque placé dans un jeu vidéo », **41ème Congrès International de l'AFM, 14-16 mai, Lille, France**
- Joassard A. & Capelli S. (2024), « Enhancing advergame effectiveness : The role of congruence between game rules and brand positioning in legitimacy, attitudes, and purchase intentions », **AMS 24th World Marketing Congress, 25-28 June, Bel Ombre, Mauritius**
- Joassard A. & Capelli S. (2024), « Améliorer l'efficacité des advergames : Le rôle de la congruence entre les règles du jeu et le positionnement de la marque », **40ème Congrès International de l'AFM, 5-7 juin, Paris, France**
- Joassard A. & Capelli S. (2023), « Quel advergame pour quel objectif ? Une typologie des advergames 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 advergames 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 advergame was effective before playing? The impact of advergame perceived legitimacy on attitudes and downloads intents", **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 »