



## 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 »