



## 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 :

Marketing digital, Comportement du consommateur, Communication, Advergaming

### Biographie #

#

Je suis actuellement maître de conférences en marketing à l'iaelyon, après avoir obtenu mon doctorat à l'Université Lyon 3, où j'enseigne en marketing digital, méthodes quantitatives 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. J'explore également les mécanismes sous-jacents à l'efficacité de ces publicités ainsi que les questions éthiques et de légitimité qu'elles soulèvent.

### FONCTIONS

- Depuis 2025 : **Maître de conférences**
  - iaelyon school of management, Université Jean Moulin Lyon 3 (Lyon, France)
- De 2024 à 2025 : **Chargée de recherche postdoc**
  - emlyon business school (Lyon, France)
- De 2022 à 2024 : **Attachée Temporaire d'enseignement et de Recherche** en marketing
  - iaelyon school of management, Université Jean Moulin Lyon 3 (Lyon, France)
- De 2019 à 2022 : **Doctorante contractuelle**
  - iaelyon school of management, Université Jean Moulin Lyon 3 (Lyon, France)
- De 2017 à 2019 : **Assistante de recherche** (stage & alternance)
  - iaelyon school of management, Université Jean Moulin Lyon 3 (Lyon, France)

## TITRES ET DIPLOMES

- 2024 : **Doctorat en sciences de gestion, spécialité marketing**
  - Titre de la thèse : « Promouvoir un advergame : L'influence de l'intégration de la marque sur l'efficacité publicitaire »
  - Sous la direction de Pr. Sonia Capelli
  - iaelyon school of management, Université Jean Moulin Lyon 3 (Lyon, France)
- 2019 : **Master Marketing Vente, spécialité Marketing Connecté et Communication Digitale**
  - iaelyon school of management, Université Jean Moulin Lyon 3 (Lyon, France)
- 2017 : **Licence Techniques Quantitatives en Management**
  - iaelyon school of management, Université Jean Moulin Lyon 3 (Lyon, France)

## 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 »

## DOMAINES D'ENSEIGNEMENT

Marketing digital

Comportement du consommateur

Communication

Marketing relationnel

Marketing stratégique et opérationnel

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

Introduction à la recherche

## 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

## PRODUCTION ACADEMIQUE

### Publications dans des revues à comité de lecture

- Joassard A. & Capelli S. (R&R), "The influence of brand game congruity in the promotional phase of advergames: the role of perceived legitimacy", **Journal of Advertising**
- Joassard A. & Capelli S. (2024), "Brand embeddedness in advergames 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. (2025), « Jouer avec un produit ou avec un logo ? L'influence de la prééminence sur les attitudes selon l'identifiant de marque placé des 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 World Marketing Congress, 25-29 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 advergaming 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 prominence 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 prééminence 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 »