



FRÉDÉRIC AUBRUN (PhD)

OMNES Education Research Center



Enseignant-chercheur qualifié en Communication et Marketing, je développe une approche interdisciplinaire à l'interface des Sciences de l'Information et de la Communication (SIC) et des Sciences de Gestion. Cette double perspective académique enrichit mon analyse des phénomènes communicationnels contemporains et des stratégies marketing innovantes. Mes recherches couvrent un spectre thématique varié incluant : la publicitarisation et les nouvelles formes de médiation marchande, l'adaptation des marques aux crises, les narrations transmédiatiques, les stratégies de glocalisation des médias numériques, l'esthétisation publicitaire, et plus récemment, les enjeux éthiques et juridiques de l'influence virtuelle et de l'IA dans la communication de marque. Cette polyvalence thématique s'exprime dans ma production scientifique diversifiée et mon effort constant de vulgarisation via The Conversation et FNEGE Médias. Plusieurs de mes travaux ont été primés pour leur contribution à l'avancement des connaissances à la croisée de ces disciplines.

EXPERIENCE PROFESSIONNELLE

2019-25 – Enseignant-chercheur en marketing digital et communication, BBA Inseec, Lyon

2015-19 – Formateur contractuel, Institut Supérieur de Communication et Publicité, Lyon

2013-15 – Attaché temporaire d'enseignement et de recherche, ICOM, Université Lyon 2

2010-13 – Enseignant vacataire, Institut de la Communication (ICOM), Université Lyon 2

2009-10 – Ingénieur d'études, laboratoires ELICO et GRETS (R&D d'EDF), Lyon et Paris

2009-15 – Doctorat, Sciences de l'Information et de la Communication (*mention très honorable*)

Titre de la thèse sur travaux¹ : *Crise(s), publicité et marque : l'émergence de nouveaux modèles*

Laboratoire de recherche : **ELICO EA 4147** (Équipe de recherche de Lyon en SIC)

¹ Les travaux inclus dans notre thèse sont différenciés des autres par la couleur bleue dans notre production scientifique.

PRODUCTION SCIENTIFIQUE

ACL (Articles dans des revues avec comité de lecture)

- AUBRUN, Frédéric et JAUFFRET, Marie-Nathalie, « "Live Match" et influence virtuelle : quand les marques s'imposent comme médiatrices éthiques des nouveaux espaces d'influence », *Communication & management*, vol. 22(2), pp. 143-155 (FNEGE 4). DOI : <https://doi.org/10.54695/comma.222.0143>
- [2025] JAUFFRET, Marie-Nathalie, AUBRUN, Frédéric et GALDIA, Marcus, « Saisir l'opportunité biodigitale : quand le vide juridique devient levier d'innovation », *Entreprendre & Innover*, n°64, pp. 34-45 (FNEGE 4). DOI : <https://doi.org/10.3917/entin.064.0034>
- [2025] JAUFFRET, Marie-Nathalie, HALLEM, Yousra et AUBRUN, Frédéric, "Biodigital influencers in tourism marketing: a social media marketing system analysis of industry practitioner perspectives", *Journal of Macromarketing* (FNEGE 3). DOI : <https://doi.org/10.1177/02761467251336762>
- [2022] AUBRUN, Frédéric et JAUFFRET, Marie-Nathalie, « Introduction. Médiations culturelles et marchandes : des liaisons numériques dangereuses ? », *French Journal for Media Research*, n°17. En ligne : <https://frenchjournalformediaresearch.com:443/lodel-1.0/main/index.php?id=2232>
- [2021] AUBRUN, Frédéric, MARTI, Caroline et PATRIN-LECLERE, Valérie, « Questionner les concepts Pub », *Communication & management*, vol. 18(2), pp. 5-10 (FNEGE 4). DOI : <https://doi.org/10.3917/comma.182.0005>
- [2021] AUBRUN, Frédéric et DEL VECCHIO, Myrian, « La stratégie de publicitarisation dans les éditions française et brésilienne du HuffPost : une tension symbolique et éthique », *Communication & management*, vol. 18(2), pp. 59-73 (FNEGE 4). DOI : <https://doi.org/10.3917/comma.182.0059>
- [2021] AUBRUN, Frédéric, « L'imagerie publicitaire de Coca-Cola durant l'entre-deux-guerres : des artefacts publicitaires vecteurs du mythe de l'américanité ? », *French Journal for Media Research*, n°15. En ligne : <https://frenchjournalformediaresearch.com/lodel-1.0/main/index.php?id=2079#pourCiter>
- [2020] AUBRUN, Frédéric et LIFSCHUTZ, Vladimir, « Morphologie du récit super-héroïque à l'épreuve de la transmédiatité : du médium bédéique à la série, que sont nos héros devenus ? », *Cahiers de Narratologie*, n°37. DOI : <https://doi.org/10.4000/narratologie.10401>
- [2019] LIFSCHUTZ, Vladimir et AUBRUN, Frédéric, « Hyperesthétisation du générique TV : circulation du sens par le visionneur », *Cahiers Interdisciplinaires de la Recherche en Communication AudioVisuelle*, n°28, pp. 199-218.

- [2018] AUBRUN, Frédéric, « Oasis Be Fruit : un métadiscours adapté aux jeunes ? », *Jeunes et Médias, les Cahiers francophones de l'éducation aux médias*, n°9, pp. 21-33.
- [2017] AUBRUN, Frédéric et MONIN, Chloé, « Bowie : un regard sémiologique sur une œuvre iconographique postmoderne », *Volume !*, vol. 14(1), pp. 137-149. DOI : <https://doi.org/10.4000/volume.5407>
- [2017] AUBRUN, Frédéric et LIFSCHUTZ, Vladimir, « Le traitement médiagénique de Batman », *Communication*, vol. 34(2). DOI : <https://doi.org/10.4000/communication.7376>
- [2017] AUBRUN, Frédéric, « Le dispositif publicitaire de melty'ing Post : quand la publicité se fait média », *French Journal for Media Research*, n°7. En ligne : <https://frenchjournalformediaresearch.com/lodel-1.0/main/index.php?id=1095>
- [2017] AUBRUN, Frédéric, « Publicité et médiagénie au sein du Huffington Post », *Ação Midiática, Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura*, n°13(1), pp. 75-92. DOI : <https://doi.org/10.5380/2238-0701.0n0p75-92>
- [2015] AUBRUN, Frédéric et BIHAY, Thomas, « Publicité en série : lorsque la marque se raconte sur le Web », *Communication et langages*, n°185(3), pp. 127-148. DOI : <https://doi.org/10.3917/comla.185.0127>
- [2013] AUBRUN, Frédéric, « Vers un nouveau concept de marque : l'alter-marque », *Communication & management*, vol. 10(2), pp. 10-21 (FNEGE 4). DOI : <https://doi.org/10.3917/comma.102.0010>

Publications à paraître/en révision

- JAUFFRET, Marie-Nathalie et AUBRUN, Frédéric, « Former des managers vigilants : Black Mirror comme révélateur de l'hypnose managériale », *Management & Avenir* (FNEGE 3).
- JAUFFRET, Marie-Nathalie et AUBRUN, Frédéric, « Les influenceurs biodigitaux : une hyperpublicitarisation naissante », *MEI*, « Influenceur-ses et communication ».
- JAUFFRET, Marie-Nathalie et AUBRUN, Frédéric, « Biodigitalization and semiotic manipulation : Legal implications of synthetic identities in online abuse », *International Handbook of Legal Language and Communication: From Text to Semiotics*, Springer.
- BIHAY, Thomas et AUBRUN, Frédéric, « Dépublicitarisation et promotion du territoire : ludicisation, mise en récit et détournement sémantique », *Bulletin de l'Association de Géographes Français (BAGF)*, « Pratiques récréatives : enjeux de la proximité ».
- AUBRUN, Frédéric et ZAOUI, Ishraf, « Plassard : la laine fait peau neuve grâce au digital », article soumis à la revue *Recherche et Cas en Sciences de Gestion* (FNEGE 4).

DO (Directions d'ouvrages/de revues)

- [2024] AUBRUN, Frédéric et FÉRÉ, Julien (dir.), *Les dessous de la publicité - Approche théorique, contenus, canaux et métiers*, Paris : Éditions Ellipses, 4 juin 2024, ISBN : 9782340089396 (version imprimée), 9782340090255 (version numérique).
- [2022] AUBRUN, Frédéric et JAUFFRET, Marie-Nathalie (dir.), « Médiations culturelles et marchandes : des liaisons numériques dangereuses ? », *French Journal for Media Research*, n°17. En ligne : <https://frenchjournalformediaresearch.com/lodel-1.0/main/index.php?id=2172>
- [2021] AUBRUN, Frédéric, MARTI, Caroline et PATRIN-LECLERE, Valérie (dir.), « Usages et pratiques de la publicitarisation », *Communication & management*, volume 18(2). En ligne : <https://shs.cairn.info/revue-communication-et-management-2021-2?lang=fr>

COS (Chapitres d'ouvrages scientifiques)

- [2024] AUBRUN, Frédéric, « Ceci n'est pas une pub », in F. Aubrun et J. Féré (dir.), *Les dessous de la publicité - Approche théorique, contenus, canaux et métiers*, Paris : Éditions Ellipses, 2024, pp. 15-29.
- [2024] AUBRUN, Frédéric, « Coca-Cola et l'épopée publicitaire de Santa », in F. Aubrun et J. Féré (dir.), *Les dessous de la publicité - Approche théorique, contenus, canaux et métiers*, Paris : Éditions Ellipses, 2024, pp. 96-104.
- [2024] AUBRUN, Frédéric et BIHAY, Thomas, "Augmented Storytelling and Netflix Series Promotion Strategy", in N. Pinède, L. Massou et P. Mpondo-Dicka (eds.), *Digital Presences of Organizations*, London: ISTE & Wiley, August 2024, pp. 309-325, ISBN: 9781789451047.
- [2023] BIHAY, Thomas et AUBRUN, Frédéric, « Représentation (ré)créative des territoires : Les cas d'OnlyLyon et de la marque Bretagne », in V. Appel et D. Le Nozach (dir.), *Marque et Territoire : Dispositifs, stratégies et enjeux*, Nancy : Éditions de l'Université de Lorraine, Coll. « Recherches collectives en communication », pp. 99-121. DOI : <https://doi.org/10.62688/edul/b9782384510122/c02b>
- [2022] JAUFFRET, Marie-Nathalie et AUBRUN, Frédéric, "The Biodigital Rises: A New Digital Brand Challenge", in G. Meiselwitz (dir.), *Social Computing and Social Media: Applications in Education and Commerce*, HCII 2022, Lecture Notes in Computer Science, vol. 13316, Cham : Springer, pp. 268-277. DOI : https://doi.org/10.1007/978-3-031-05064-0_20
- [2022] AUBRUN, Frédéric et BIHAY, Thomas, « Narrations augmentées et stratégie de promotion des séries Netflix », in N. Pinède, L. Massou et P. Mpondo-Dicka (dir.), *Présences numériques des organisations*, Londres : ISTE Éditions, pp. 315-332.

- [2021] AUBRUN, Frédéric, « Le super-héros : une figure héroïque transcendée », in F. Toudoire-Surlapierre et S. Hubier (dir.), *Les Superhéros. Que sont nos héros devenus ?*, Neuilly-lès-Dijon : Éditions du Murmure, ISBN : 9782373060164.
- [2014] AUBRUN, Frédéric, « Insertion de produits et de marques scénarisés et co-construction autour de la culture geek dans *The Big Bang Theory* », in V. Appel, L. Lacôte-Gabrysiak et D. Le Nozach (dir.), *La mise en scène des produits et des marques. Représentations, significations, publics*, Paris : L'Harmattan, 2014, pp. 121-139.

ASCL (Articles dans des revues sans comité de lecture ou comptes rendus)

- [2019] AUBRUN, Frédéric, « Maud PÉLISSIER et Nicolas PÉLISSIER (dir.) (2018), Métamorphoses numériques. Art, culture et communication, Paris, L'Harmattan, Coll. « Communication et civilisation », *Communication*, Vol. 36/2. DOI : <https://doi.org/10.4000/communication.10458>
- [2017] AUBRUN, Frédéric, « Philippe Bonfils, Philippe Dumas et Luc Massou (dir.), Numérique et éducation. Dispositifs, jeux, enjeux, hors-jeux », *Lectures*. DOI : <https://doi.org/10.4000/lectures.23271>
- [2014] AUBRUN, Frédéric, « Berthelot-Guiet Karine, Marti de Montety Caroline, Patrin-Leclère Valérie, La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation », *Lectures*. DOI : <https://doi.org/10.4000/lectures.15111>
- [2014] AUBRUN, Frédéric, « Gilles Lipovetsky, Jean Serroy, L'esthétisation du Monde. Vivre à l'âge du capitalisme artiste », *Lectures*. DOI : <https://doi.org/10.4000/lectures.15392>

C-ACTI (Communications avec actes dans un congrès international)

- [2022] JAUFFRET, Marie-Nathalie and AUBRUN, Frédéric, « The biodigital rises: a new digital brand challenge », SIG « Brands and Advertising Digital Literacy », *14th International Conference on Social Computing and Social Media*, 24th International Conference on Human Computer Interaction, 27 June, LNCS series, Springer.
- [2021] AUBRUN, Frédéric, « Online advertising and ethics: the HuffPost case study », SIG « Cultural and market mediations: dangerous digital liaisons ? », *3rd International Conference on Digital, Innovation, Entrepreneurship & Financing*, December 20, 2021, Virtual.
- [2017] AUBRUN, Frédéric et DEL VECCHIO, Myrian, « O ciberjornalismo sob a perspectiva da publicidade : alguns aspectos do estudo comparativo das edições francesa e brasileira do site internacional HuffPost », CIBERJOR8, 29 septembre 2017, Campo Grande, Brésil. Anais do 8º Congresso Internacional de Ciberjornalismo.

- [2017] VELCIN, Julien, SOULAGES, Jean-Claude, KURPIEL, Solange, OTAVIO, Luis, DEL VECCHIO, Myrian et AUBRUN, Frédéric, « Fouille de textes pour une analyse comparée de l'information diffusée par les médias en ligne : une étude sur trois éditions du Huffington Post », 17ème Conférence Extraction et Gestion des Connaissances, 24 janvier 2017, Grenoble, France. Actes de l'Atelier Journalisme Computationnel.
- [2017] AUBRUN, Frédéric, « La web-série comme format publicitaire : élaboration d'une typologie flexible », session 3 « Étude des formats et analyse interne des contenus de l'objet sériel », colloque 406 *Méthodologies pour l'étude des téléseries et des web-séries*, congrès annuel ACFAS 2017 *Vers de nouveaux sommets* (85ème édition), organisé par l'Association francophone pour le savoir (ACFAS) de l'Université McGill, 10 mai 2017, Université McGill, Montréal, Québec, Canada.
- [2013] AUBRUN, Frédéric, « Lorsque la marque investit la cité : une étude prospective en partenariat avec EDF », colloque doctoral interdisciplinaire *Scientifi-Cité : créativité, recherche et société*, co-organisé par les Études Doctorales de Sciences de l'Éducation de Suisse romande et l'École doctorale EPIC 485, 31 mai 2013, Université de Genève, Suisse, *Inter Pares*, n°3, pp. 17-22. En ligne : <https://edepic.universite-lyon.fr/ed-485-epic/site-francais/navigation/inter-pares/inter-pares-numero-3-14971.kjsp?RH=IP1517556654092>

C-ACTN (Communications avec actes dans un congrès national)

- [2017] AUBRUN, Frédéric, « La pédagogie de classe inversée en Learning Lab », VIIIe Convention pédagogique du Groupe IGS, 31 août 2017, Lyon, France, in C. Eid (dir.), *Les Pédagogies actives et renouvelées au service du projet global du Groupe IGS*, Paris : Reflets de la VIIIe Convention pédagogique du Groupe IGS, volume 1, Direction de la Pédagogie et de l'Innovation, Groupe IGS.
- [2014] AUBRUN, Frédéric, « Lorsque la marque investit l'espace numérique : l'exemple des webséries de marque », colloque doctoral *Homo Numericus : économie, politique et société*, organisé par l'École doctorale EPIC 485, 24 juin 2014, ENS, Lyon, France, *Inter Pares*, n°4, pp. 75-78. En ligne : <https://edepic.universite-lyon.fr/ed-485-epic/site-francais/navigation/inter-pares/inter-pares-numero-4-14972.kjsp?RH=IP1517556654092>
- [2012] AUBRUN, Frédéric, « Crise(s), publicité et consommation : l'émergence de nouveaux modèles », colloque doctoral interdisciplinaire *Image, image de soi, image des autres*, organisé par l'École doctorale EPIC 485, 14 et 15 juin 2012, Université Lumière Lyon 2, *Inter Pares*, n°2, pp. 97-100. En ligne : <https://edepic.universite-lyon.fr/ed-485-epic/site-francais/navigation/inter-pares/inter-pares-numero-2-14970.kjsp?RH=IP1517556654092>

C-COM (Communications orales sans actes dans un congrès)

- [2025] BIHAY, Thomas et AUBRUN, Frédéric, « Dépublicitarisation et promotion du territoire : ludicisation, mise en récit et détournement sémantique », Journée d'étude « Pratiques récréatives : enjeux de la proximité », Association de Géographes Français (AGF), 14 juin 2025, Institut de géographie, Paris.
- [2025] AUBRUN, Frédéric, « Les dessous de la publicité », Journée d'étude « La publicité en réflexion, le monde de la recherche et le monde professionnel, des dipôles magnétiques en tension », organisée par l'Université de Lorraine, le Centre de recherche sur les médiations, l'IUT Nancy-Charlemagne, MaterCiné et Destination Nancy, 4 mars 2025, IUT Nancy-Charlemagne, Nancy, France.
- [2025] AUBRUN, Frédéric, « Ceci n'est pas une pub », Masterclass sur l'ouvrage « Les dessous de la publicité », My Digital School, 13 janvier 2025, Villeurbanne, France.
- [2024] AUBRUN, Frédéric, participation à une table ronde sur l'ouvrage « Les dessous de la publicité », ISCPA Lyon, 12 décembre 2024, Lyon, France.
- [2024] AUBRUN, Frédéric, participation à une table ronde sur l'ouvrage « Les dessous de la publicité », Omnes Education, 10 octobre 2024, Lyon, France.
- [2024] AUBRUN, Frédéric, participation à une table ronde sur l'ouvrage « Les dessous de la publicité », séminaire du CELSA Paris, 1er octobre 2024, CELSA, Paris, France.
- [2024] AUBRUN, Frédéric, « Les dessous de la publicité », Masterclass pour l'Executive Master Communication, Sciences Po Executive Education, 4 juillet 2024, Sciences Po, Paris, France.
- [2024] JAUFFRET, Marie-Nathalie et AUBRUN, Frédéric, "Ethics and law of biodigitalization: the expectations of marketing professionals", International week - Digital transformation, Université Côte d'Azur, 20 juin 2024, Nice, France.
- [2023] JAUFFRET, Marie-Nathalie et AUBRUN, Frédéric, "The new influence of biodigital characters: the digital transformation of tourism communication", International week - Digital transformation, Université Côte d'Azur, 12-16 juin 2023, Campus Saint-Jean d'Angely, Nice.
- [2021] AUBRUN, Frédéric, « La stratégie de promotion des séries Netflix », atelier « Création et innovation », séminaire Omnes Education, 18 novembre 2021, Campus Eiffel, Paris, France.
- [2021] BIHAY, Thomas et AUBRUN, Frédéric, « From Lyon to Bretagne : La force (ré)créative des marques territoriales à l'international », colloque international et interdisciplinaire *Mise en scène des territoires et stratégie de marques. Essor et pratique innovante*, 15 octobre 2021, IUT Nancy-Charlemagne/Université de Lorraine, Metz, France.
- [2021] AUBRUN, Frédéric et BIHAY, Thomas, « Le transmédia storytelling au cœur de la stratégie de Netflix. Les cas de 13 Reasons Why et de Stranger Things », 5ème journée d'études sur l'analyse de dispositifs de communication web *Communication des organisations et narrations en ligne*, 18 mars 2021, Crem, Université de Lorraine, Metz, France.

- [2020] AUBRUN, Frédéric, « Les représentations de la culture populaire au sein des discours marchands », séminaire « Cultures populaires et savantes », 2 octobre 2020, Université Lyon 3, Lyon, France.
- [2019] AUBRUN, Frédéric, « La stratégie glocale de la publicité au sein du HuffPost », atelier « Création et innovation », séminaire de rentrée INSEEC U., 26 septembre 2019, Campus Eiffel, Paris, France.
- [2019] AUBRUN, Frédéric, « La publicité à l'ère numérique », journée d'études organisée par RePLIC, table ronde, 4 février 2019, Maison des Sciences de l'Homme d'Aquitaine, Bordeaux, France.
- [2018] AUBRUN, Frédéric et LIFSCHUTZ, Vladimir, « Le traitement médiagénique de Batman : des franchises au *transmedia storytelling* », Panel 8 « Formats/formatages », *Assises de la recherche en cultures populaires et médiatiques*, 12 octobre 2018, Université Paris-Ouest Nanterre, Paris, France.
- [2017] AUBRUN, Frédéric et DEL VECCHIO, Myrian, « La stratégie de glocalisation du Huffington Post par la publicité native : étude comparée des éditions française et brésilienne », 4èmes journées d'étude du programme JADN, 15 mai 2017, UQAM, Montréal, Canada.
- [2016] AUBRUN, Frédéric, « Le journalisme numérique au service de la marque : le dispositif sémiotique de melty'ing Post », 3èmes journées d'étude du programme JADN *Les nouvelles figures de l'interdépendance*, 11 et 12 juillet 2016, Université Lumière Lyon 2, Lyon, France.
- [2016] AUBRUN, Frédéric et MONIN, Chloé, « Projet Bowie Aries : un regard sémiologique sur une œuvre iconographique postmoderne », table ronde des docteur(e)s animée par Véronique Prudhomme : « Tension(s) entre normes et créativité : pratiques croisées de jeunes chercheurs », colloque doctoral *Normes, créativité et esthétique*, co-organisé par l'École de communication de l'Université catholique de Louvain (UCL) et l'École doctorale EPIC 485, 1, 2 juillet 2016, Lyon, France.
- [2015] AUBRUN, Frédéric, « Le bricolage numérique à l'œuvre dans les webséries de marque », atelier « Confrontation dans l'espace numérique », colloque international *Médias et Espace Public : nouveaux enjeux de l'ère numérique* (5ème édition), co-organisé par l'Institut de la Communication de l'Université Lyon 2, le Centre de Recherches en Communication de l'École Nationale d'Études Politiques et Administratives de Bucarest et le Centre International COX de l'Université de Géorgie, 18 et 19 juin 2015, Université Lyon 2, France.
- [2015] AUBRUN, Frédéric et BIHAY, Thomas, « L'écrin médiatique comme prétexte publicitaire : l'exemple des webséries de marque », colloque international du programme doctoral *Le scénario comme pré-texte*, organisé sous la direction de Jan Baetens (Université de Leuven), Alain Boillat (Université de Lausanne) et Philippe Marion (Université catholique de Louvain-la-Neuve), 23 et 24 avril 2015, Universités de Leuven et Louvain-la-Neuve, Leuven et Louvain-la-Neuve, Belgique.

- [2015] AUBRUN, Frédéric et CABOCHE, Claire, « L'expérience d'Inter Pares, revue en libre-accès créée et animée par des doctorants de l'École doctorale EPIC 485 », table ronde animée par Claire Denecker : « Les revues de Sciences Humaines et Sociales face aux enjeux du libre-accès : validation, diffusion, usages des savoirs scientifiques », journées du libre-accès *International Open Access Week* (8ème édition), co-organisées par les bibliothèques universitaires de Lyon, 16 et 22 octobre 2015, MILC, Lyon.
- [2015] AUBRUN, Frédéric, « Publicité et médiagenie au sein du Huffington Post », table ronde animée par Jean-Claude Soulages : « Le Huffington Post : un terrain d'étude multiscalaire », colloque international *Médias et Espace Public : nouveaux enjeux de l'ère numérique* (5ème éd.), co-organisé par l'Institut de la Communication de l'Université Lyon 2, le Centre de Recherches en Communication de l'École Nationale d'Études Politiques et Administratives de Bucarest et le Centre International COX de l'Université de Géorgie, 19 juin 2015, Université Lyon 2, France.
- [2013] AUBRUN, Frédéric, « Étude sociosémiotique de discours post-publicitaires », atelier « Représentations et discours médiatiques », journée d'étude *Jeunes Chercheurs en SIC* (8ème édition), organisée par le laboratoire GERiCO, 16 mai 2013, Université Lille 3, Lille, France.
- [2013] AUBRUN, Frédéric, « La mise en scène des produits et des marques dans The Big Bang Theory », séminaire animé par Jean-Pierre Esquenazi et Vladimir Lifschutz : « L'analyse des séries télévisées », un projet de recherche de l'Association Française des Enseignants et Chercheurs en Cinéma et Audiovisuel, 22 janvier 2013, Université Lyon 3, Lyon, France.
- [2013] AUBRUN, Frédéric, « La mise en scène des produits et des marques placés dans les séries. Étude de cas : placement scénarisé et co-construction autour de la communauté geek dans *The Big Bang Theory* (2007) », colloque international *La mise en scène des produits et des marques placés : représentations, significations, publics*, organisé par le Crem avec l'IUT Nancy-Charlemagne, 4 et 5 juillet 2013, Université de Lorraine, Nancy, France.

AP (Autres productions)

- [2023] AUBRUN, Frédéric, HALLEM, Yousra et BEN ARFI, Wissal, « Voisin : la stratégie digitale d'un chocolatier renommé », étude de cas pédagogique, Collection Centrale des Cas et Médias Pédagogiques, CCMP, Référence : M2178. **Prix du Meilleur Cas Recherche 2023 FNEGE-CCMP.** En ligne : <https://www.ccmp.fr/collection-ccmp/cas-voisin-la-strategie-digitale-dun-chocolatier-renomme>
- [2023] HALLEM, Yousra, BEN ARFI, Wissal et AUBRUN, Frédéric, « Voisin : comment renforcer les engagements éthiques et durables d'une marque », étude de cas pédagogique, Collection Centrale des Cas et Médias Pédagogiques, CCMP, Référence : M2179. En

ligne : <https://www.ccmp.fr/collection-ccmp/cas-voisin-comment-renforcer-les-engagements-ethiques-et-durables-dune-marque>

- [2020] AUBRUN, Frédéric, « Fondamentaux de la communication », conception et animation d'un MOOC, Omnes Education, hébergé sur Boostcamp, 9 épisodes, 37 séquences, 30h. URL : https://boostcamp.omneseducation.com/course/format/omnes_parcours/parcours_catalogue.php?courseid=220050
- [2010] AUBRUN, Frédéric, MARILLONNET, Justine, SEMPRINI, Andrea et VILA RAIMONDI, Martine, « Marques et crise(s) », rapport de recherche pour le Grets d'EDF, Paris, 158 pages.

PV (Publications de vulgarisation)

- [2025] AUBRUN, Frédéric et LIFSCHUTZ, Vladimir, « Avec Monsters, Netflix va toujours plus loin dans la fascination du mal », *The Conversation*, 14 octobre 2025. En ligne : <https://theconversation.com/avec-monsters-netflix-va-toujours-plus-loin-dans-la-fascination-du-mal-266841>
- [2025] AUBRUN, Frédéric, « Shein : la fast fashion se rebiffe », *Le dessous des images*, Arte, 8 octobre 2025. En ligne : <https://www.arte.tv/fr/videos/121271-077-A/le-dessous-des-images/>
- [2025] AUBRUN, Frédéric, « Quand Dexter inspire Shein : comment les antihéros transforment la publicité », *The Conversation*, 15 septembre 2025. En ligne : <https://theconversation.com/quand-dexter-inspire-shein-comment-les-antiheroes-transforment-la-publicite-264504>
- [2025] JAUFFRET, Marie-Nathalie, HALLEM, Yousra et AUBRUN, Frédéric, « Biodigitaux et marketing touristique », vidéo, FNEGE Médias, 13 juin 2025. En ligne : <https://fnege-medias.fr/fnege-video/biodigitaux-et-marketing-touristique/>
- [2025] AUBRUN, Frédéric, « "The White Lotus" saison 3 : pourquoi le changement de générique fait tant parler », *The Conversation*, 28 mars 2025. En ligne : <https://theconversation.com/the-white-lotus-saison-3-pourquoi-le-changement-de-generique-fait-tant-parler-253189>
- [2025] AUBRUN, Frédéric et BEN DAHMANE MOUELHI, Norchene, « L'IA dans la publicité : l'humour comme stratégie de légitimation », *The Conversation*, 17 mars 2025. En ligne : <https://theconversation.com/lia-dans-la-publicite-lhumour-comme-strategie-de-legitimation-250193>
- [2025] AUBRUN, Frédéric, participation à la table ronde « L'art de la « guerre de l'attention » : choisir un terrain qui vous est favorable », 1ère édition des « Rendez-vous médias », événement organisé par le média OUR(S), 4 février 2025, Mob Hotel, Lyon.

- [2024] AUBRUN, Frédéric et FÉRÉ, Julien, « Point de vue : "la vérité n'est plus dans le produit" », *OUR(S) le média de la communication*, 26 juin 2024. En ligne : <https://ourscom.fr/actualites/opinions/la-verite-nest-plus-dans-le-produit>
- [2024] AUBRUN, Frédéric et FÉRÉ, Julien, « La publicité a-t-elle encore un avenir ? », *Usbek & Rica*, 25 juin 2024. En ligne : <https://usbeketrica.com/fr/article/la-publicite-a-t-elle-un-avenir>
- [2024] AUBRUN, Frédéric, HALLEM, Yousra et BEN ARFI, Wissal, « VOISIN : La stratégie digitale d'un chocolatier renommé », vidéo de présentation de l'étude de cas (publiée en 2023), FNEGE Médias, 11 juin 2024. **Prix CCMP/FNEGE 2024 de la Meilleure Étude de Cas liée à une Recherche en Sciences de Gestion**. En ligne : <https://fnege-medias.fr/fnege-video/voisin-la-strategie-digitale-dun-chocolatier-renomme/>
- [2024] AUBRUN, Frédéric et JAUFFRET, Marie-Nathalie, « Les dessous de la pub : Les biodigitaux réinventent la pub », vidéo, FNEGE Médias, 6 juin 2024. En ligne : <https://fnege-medias.fr/fnege-video/les-dessous-de-la-pub-avec-marie-nathalie-jauffret-les-biodigitaux-reinventent-la-pub/>
- [2024] AUBRUN, Frédéric, présentation de l'ouvrage « Les dessous de la publicité » lors de son lancement officiel, 6 juin 2024, locaux de OnePoint, Paris, public de journalistes et professionnels.
- [2024] AUBRUN, Frédéric et JAUFFRET, Marie-Nathalie, « Du live NPC au live match sur TikTok : les nouvelles stratégies d'influence », *The Conversation*, 6 juin 2024. En ligne : <https://theconversation.com/du-live-npc-au-live-match-sur-tiktok-les-nouvelles-strategies-dinfluence-230238>
- [2024] JAUFFRET, Marie-Nathalie et AUBRUN, Frédéric, « Qu'est-ce que le marketing mix ? », vidéo, FNEGE Médias, 7 février 2024. En ligne : <https://fnege-medias.fr/fnege-video/quest-ce-que-le-marketing-mix/>
- [2024] AUBRUN, Frédéric et JAUFFRET, Marie-Nathalie, « Qu'est-ce que le co-branding ? », vidéo, FNEGE Médias, 7 février 2024. En ligne : <https://fnege-medias.fr/fnege-video/quest-ce-que-le-co-branding/>
- [2024] JAUFFRET, Marie-Nathalie et AUBRUN, Frédéric, « Qu'est-ce que sont les GAFAM ? », vidéo, FNEGE Médias, 7 février 2024. En ligne : <https://fnege-medias.fr/fnege-video/quest-ce-que-sont-les-gafam/>
- [2024] JAUFFRET, Marie-Nathalie et AUBRUN, Frédéric, « Qu'est-ce qu'une identité visuelle ? », vidéo, FNEGE Médias, 7 février 2024. En ligne : <https://fnege-medias.fr/fnege-video/quest-ce-quune-identite-visuelle/>
- [2024] JAUFFRET, Marie-Nathalie et AUBRUN, Frédéric, « Qu'est-ce que le personal branding ? », vidéo, FNEGE Médias, 7 février 2024. En ligne : <https://fnege-medias.fr/fnege-video/quest-ce-que-le-personnal-branding/>

- [2023] AUBRUN, Frédéric, « Qu'est-ce que le storytelling de marque ? », vidéo, FNEGE Médias, 12 décembre 2023. En ligne : <https://fnege-medias.fr/fnege-video/quest-ce-que-le-storytelling-de-marque/>
- [2023] AUBRUN, Frédéric, « Des planches de dessin à l'écran : que sont nos superhéros devenus ? », *The Conversation*, 16 novembre 2023. En ligne : <https://theconversation.com/des-planches-de-dessin-a-lecran-que-sont-nos-superheros-devenus-215857>
- [2023] AUBRUN, Frédéric, « Publicité et « média-morphoses » », vidéo, FNEGE Médias, 14 novembre 2023. En ligne : <https://fnege-medias.fr/fnege-video/publicite-et-media-morphoses/>
- [2023] AUBRUN, Frédéric, « Qu'est-ce que le brand manager ? », vidéo, FNEGE Médias, 14 novembre 2023. En ligne : <https://fnege-medias.fr/fnege-video/quest-ce-que-le-brand-manager/>
- [2023] JAUFFRET, Marie-Nathalie et AUBRUN, Frédéric, « Les biodigitaux, ces influenceurs virtuels qui vous font de la publicité », *The Conversation*, 14 novembre 2023. En ligne : <https://theconversation.com/les-biodigitaux-ces-influenceurs-virtuels-qui-vous-font-de-la-publicite-215858>
- [2023] AUBRUN, Frédéric, « Qu'est-ce que la sémiologie de marque ? », vidéo, FNEGE Médias, 2 novembre 2023. En ligne : <https://fnege-medias.fr/fnege-video/quest-ce-que-la-semiologie-de-marque/>
- [2023] AUBRUN, Frédéric et JAUFFRET, Marie-Nathalie, « "Black Mirror" : notre monde est-il devenu la dystopie que prédisait la série ? », *The Conversation*, 2 août 2023. En ligne : <https://theconversation.com/black-mirror-notre-monde-est-il-devenu-la-dystopie-que-predisait-la-serie-208790>
- [2023] JAUFFRET, Marie-Nathalie, AUBRUN, Frédéric et GALDIA, Marcus, « Si un influenceur virtuel commet une infraction, qui est responsable ? », *The Conversation*, 27 juin 2023. **Prix de la Plume d'Or 2023** lors des Trophées de la Valorisation de la Recherche de OMNES Education. En ligne : <https://theconversation.com/si-un-influenceur-virtuel-commet-une-infraction-qui-est-responsable-208512>
- [2023] AUBRUN, Frédéric, « Qu'est-ce que le Brand Content ? », vidéo, FNEGE Médias, 16 mai 2023. En ligne : <https://fnege-medias.fr/fnege-video/quest-ce-que-le-brand-content/>
- [2023] AUBRUN, Frédéric, interview dans le dossier « L'obsession des super pouvoirs » par Emmanuelle Picaud, *Epsilon*, Hors-Série n°6, 15 mars 2023, pp. 87-92.
- [2023] AUBRUN, Frédéric et JAUFFRET, Marie-Nathalie, « Qu'est-ce que le placement de produit ? », vidéo, FNEGE Médias, 13 février 2023. En ligne : <https://fnege-medias.fr/fnege-video/quest-ce-que-le-placement-de-produit-2/>
- [2023] JAUFFRET, Marie-Nathalie et AUBRUN, Frédéric, « Qu'est-ce que le phygital ? », vidéo, FNEGE Médias, 27 janvier 2023. **Prix de la Caméra d'Argent 2023** lors des Trophées de la Valorisation de la Recherche de OMNES Education. En ligne : <https://fnege-medias.fr/fnege-video/quest-ce-que-le-phygital/>

- [2022] AUBRUN, Frédéric et BIHAY, Thomas, « Pour promouvoir "Stranger Things", Netflix étend le récit au-delà des écrans », *The Conversation*, 4 juillet 2022. En ligne : <https://theconversation.com/pour-promouvoir-stranger-things-netflix-etend-le-recit-au-dela-des-ecrians-185435>
- [2022] AUBRUN, Frédéric, « La stratégie de publicitarisation du HuffPost », vidéo, FNEGE Médias, 31 mai 2022. En ligne : <https://fnege-medias.fr/fnege-video/la-strategie-de-publicitarisation-du-huffpost/>
- [2022] JAUFFRET, Marie-Nathalie et AUBRUN, Frédéric, « Les biodigitaux sur Instagram : un nouveau challenge pour les marques ? », vidéo, FNEGE Médias, 19 mai 2022. **Prix de la Caméra d'Argent 2022** lors des Trophées de la Valorisation de la Recherche de OMNES Education. En ligne : <https://fnege-medias.fr/fnege-video/les-biodigitaux-sur-instagram-un-nouveau-challenge-pour-les-marques/>
- [2022] JAUFFRET, Marie-Nathalie et AUBRUN, Frédéric, « Qu'est-ce que « l'activation de marque » ? », vidéo, FNEGE Médias, 14 mai 2022. En ligne : <https://fnege-medias.fr/fnege-video/quest-ce-que-lactivation-de-marque/>
- [2022] AUBRUN, Frédéric et JAUFFRET, Marie-Nathalie, « Des liaisons numériques dangereuses ? », vidéo, FNEGE Médias, 14 mai 2022. En ligne : <https://fnege-medias.fr/fnege-video/des-liaisons-numeriques-dangereuses/>
- [2022] AUBRUN, Frédéric, « Qu'est-ce que la « publicité native » ? », vidéo, FNEGE Médias, 11 mai 2022. En ligne : <https://fnege-medias.fr/fnege-video/quest-ce-que-la-publicite-native/>
- [2022] AUBRUN, Frédéric, « Qu'est-ce que « la marque » ? », vidéo, FNEGE Médias, 11 mai 2022. En ligne : <https://fnege-medias.fr/fnege-video/quest-ce-que-la-marque/>
- [2022] AUBRUN, Frédéric, « Marketing : Batman ou le jeu du chat et de la chauve-souris », *The Conversation*, 23 février 2022. En ligne : <https://theconversation.com/marketing-batman-ou-le-jeu-du-chat-et-de-la-chauve-souris-176066>
- [2022] AUBRUN, Frédéric, « Stromae : des frontières de plus en plus floues entre communication et journalisme », *The Conversation*, 30 janvier 2022. En ligne : <https://theconversation.com/stromae-des-frontieres-de-plus-en-plus-floues-entre-communication-et-journalisme-175348>
- [2021] AUBRUN, Frédéric, « De l'importance des génériques de séries », *The Conversation*, 11 novembre 2021. En ligne : <https://theconversation.com/de-limportance-des-generiques-de-series-170824>
- [2021] AUBRUN, Frédéric, « 9/11 : que sont nos super-héros devenus ? L'exemple de Batman », *The Conversation*, 9 septembre 2021. En ligne : <https://theconversation.com/9-11-que-sont-nos-super-heros-devenus-lexemple-de-batman-167199>

- [2020] AUBRUN, Frédéric, « Publicité : avec la Covid, le discours des marques a changé », *The Conversation*, 22 octobre 2020. En ligne : <https://theconversation.com/publicite-avec-la-covid-le-discours-des-marques-a-change-147932>
- [2020] AUBRUN, Frédéric et LIFSCHUTZ, Vladimir, « Comment la série "Watchmen" réinvente la genèse du super-héros », *The Conversation*, 8 octobre 2020. En ligne : <https://theconversation.com/comment-la-serie-watchmen-reinvente-la-genese-du-super-heros-146610>
- [2020] AUBRUN, Frédéric, « Il était une pub en série : la websérie de marque », *The Conversation*, 15 janvier 2020. En ligne : <https://theconversation.com/il-etait-une-pub-en-serie-la-webserie-de-marque-129366>
- [2019] AUBRUN, Frédéric, « "Coca-Cola is coming to town", ou l'épopée publicitaire de Santa », *The Conversation*, 19 décembre 2019. En ligne : <https://theconversation.com/coca-cola-is-coming-to-town-ou-lepopee-publicitaire-de-santa-128412>

Prix et distinctions

- [2024] **Prix CCMP/FNEGE 2024** de la Meilleure Étude de Cas liée à une Recherche en Sciences de Gestion pour le cas : « Voisin : la stratégie digitale d'un chocolatier renommé ». En ligne : <https://fnege-medias.fr/fnege-video/voisin-la-strategie-digitale-dun-chocolatier-renomme/>
- [2023] **Prix de la Plume d'Or 2023** lors des Trophées de la Valorisation de la Recherche de OMNES Education pour l'article publié dans *The Conversation* : « Si un influenceur virtuel commet une infraction, qui est responsable ? ». En ligne : <https://theconversation.com/si-un-influenceur-virtuel-commet-une-infraction-qui-est-responsable-208512>
- [2023] **Prix de la Caméra d'Argent 2023** lors des Trophées de la Valorisation de la Recherche de OMNES Education pour la vidéo FNEGE Médias : « Qu'est-ce que le phygital ? ». En ligne : <https://fnege-medias.fr/fnege-video/quest-ce-que-le-phygital/>
- [2022] **Prix de la Caméra d'Argent 2022** lors des Trophées de la Valorisation de la Recherche de OMNES Education pour la vidéo FNEGE Médias : « Les biodigitaux sur Instagram : un nouveau challenge pour les marques ? ». En ligne : <https://fnege-medias.fr/fnege-video/les-biodigitaux-sur-instagram-un-nouveau-challenge-pour-les-marques/>