

Alexandra VIGNOLLES



Docteur en Sciences de Gestion

Marketing

Née le 11/01/1979

En couple, 1 enfant

avignolles@inseec.com

+33 (0)6 07 91 36 58

Professeur associé en marketing (depuis 2008) et Directrice de la Pédagogie (depuis 2016) groupe OMNES Education (anciennement INSEEC U.)

Compétences principales :

- **Coordination et développement de programmes pédagogiques de Bac+3 à Bac+5 toutes filières confondues en sciences de gestion (Management, Marketing, Digital, Finance, Luxe, Vins, etc.)**
- **Pilotage et rédaction des certifications RNCP de niveau 6 et 7**
- **Management d'une équipe de 15 personnes et pilotage d'équipe à distance**
- **Gestion des programmes MSc & MBA INSEEC (2019-2023) : 70 programmes M1 et M2 sur 6 sites (Paris, Bordeaux, Lyon, Chambéry, Rennes et Marseille)**
- **Gestion du Programme Grande Ecole INSEEC (2016-2019) : Paris, Bordeaux et Lyon**
- **Pilotage de la certification Qualiopi (gestion de projet et audit)**
- **Gestion de projet Grade de Master et AMBA**
- **Ouverture de site (mise en conformité, recrutements, gestion budgétaire)**

Diplômes

- 2010 Doctorat en Sciences de Gestion avec mention très bien et félicitations du jury à l'unanimité, *Université de Toulouse 1 Capitole, Toulouse School of Management*
- 2006 Master Recherche en Sciences de Gestion (DEA), *Toulouse School of Management*
- 2005 Master en Management de l'Innovation (DESS), *Toulouse School of Management*
- 2004 Maîtrise de Langues Etrangères Appliquées (anglais, espagnol, japonais)

Thèmes de recherche

Comportement du consommateur, nostalgie, rétro-branding, marque employeur.

Publications

Publications dans des journaux scientifiques

Bargain O., Cardebat J-M., Vignolles A. (2018), Crowdfunding in the Wine Industry, *Journal of Wine Economics*, 13, 1, 57-82 (Rank 3 CNRS/FNEGE)

Charbonnier-Voirin A., Poujol F. J., Vignolles A. (2017), From value congruence to employer brand: Impact on organizational identification and word of mouth, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 429-437 (Rank 3 CNRS/FNEGE)

Charbonnier-Voirin A., Vignolles A. (2016), Enjeux et outils de gestion de la marque employeur : Points de vue d'experts, *Recherches en Sciences de Gestion*, 112, 153-172 (Rank 3 CNRS/FNEGE)

Faye B., Vignolles A. (2016), Le discours identitaire des grandes métropoles européennes : émergence d'une maturité communicationnelle, *Revue d'Economie Régionale et Urbaine*, 5, 977-1016 (Rank 3 CNRS/FNEGE)

Vignolles A. (2015), Le rétro-branding : un habillage nostalgique efficace ? *Revue Française du Marketing*, 254, 4, 39-53 (Rank 4 CNRS/FNEGE)

Charbonnier-Voirin A., Vignolles A. (2015), Marque employeur interne et externe : un état de l'art et un agenda de recherche, *Revue Française de Gestion*, 41, 246, 63-82 (Rank 3 CNRS/FNEGE)

Charbonnier-Voirin A., Laget C., Vignolles A. (2014), L'influence des écarts de perception de la marque employeur avant et après le recrutement sur l'implication affective des salariés et leur intention de quitter l'organisation, *Revue de Gestion des Ressources Humaines*, 93, 3-17 (Rank 2 CNRS/FNEGE)

Maman-Larraufie A.F., Gromova V., Vignolles A. (2014), Group Buying Websites as a Communication Tool – The Case of Latvian Small and Medium Businesses, *International Journal of Marketing Principles and Practices*, 5, 1 (5), 6-21

Vignolles A., Pichon P.E. (2014), A taste of nostalgia: links between nostalgia and food consumption, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 17, 3, 225-238 (Rank 4 CNRS/FNEGE)

Galan J.P., Vignolles A. (2013), Twetnographie : perspectives théoriques et managériales d'un service de microblogging, *Revue Française du Marketing*, 244-245, 4-5/5, 113-124 (Rank 4 CNRS/FNEGE)

Vignolles A., Bonnefont A. et Veillé C. (2012), Marqueurs et représentations nostalgiques chez les jeunes adultes : une étude par la méthode des collages, *Revue Française du Marketing*, 239, 4/5, 69-81 (Rank 4 CNRS/FNEGE)

Akturan U., Nuray T., Vignolles A. (2011), Segmenting young adults through their decision-making styles: A cross-cultural study, *Young Consumers*, 12, 4, 348-360

Vignolles A., Pichon P.E. (2009), Marketing use of nostalgia: an exploratory study and a nostalgic perception scale, *Review Tourism*, 17

Livres et chapitres d'ouvrages

Vignolles A. and Waiguny M. (2024), coord. *Advances in Advertising Research*, Vol. XIV, Harder Better Faster Stronger, Advertising Paradoxes, Springer Edition (forthcoming).

Vignolles A. and Waiguny M. (2022), coord. *Advances in Advertising Research*, Vol. XII, Communicating, Designing and Consuming Authenticity and Narratives, Springer Edition.

Desmarais F., Vignolles A. and Mukherjee A. (2022), Personality traits conveyed by hard sell and soft sell voices in France, in *Advances in Advertising Research*, Vol. XII, Communicating, Designing and Consuming Authenticity and Narratives, Springer Edition.

Desmarais F. and Vignolles A. (2019), Customer Engagement through the Vocal Touchpoint: An Exploratory Cross-Cultural Study, in *Advances in Advertising Research*, 67-78, Vol. X.

Blasco L., Holmqvist J. and Vignolles A. (2016), Brand Contamination in Social Media: Consumers' Negative Influence on Luxury Brand Perceptions, in *Rediscovering the Essentiality of Marketing*, 265-270, Springer (Ebook).

Marketing Business to Business, coord. Malaval P. et Benaroya C. (2010), 5^{ème} édition, Paris, Pearson.

Galan J.P. et Vignolles A. (2010), "Offre thématique et compromis identitaires", In *Recherches en Marketing des Activités Culturelles*, coord. Assassi I., Bourgeon D. et Filser M., Paris, Vuibert, 117-134.

Conférences

Vignolles A. et Bernard S. (2023), L'uniforme dans l'espace marchand du point de vue du salarié : entre espace contraint et espace de liberté, 4^{ème} Journée de Marketing RH, Paris (France).

Desmarais F., Vignolles A. and A. Mukherjee, (2021), Personality traits conveyed by hard sell and soft sell voices: A cross cultural study, ICORIA Conference, Bordeaux (France).

Cardebat J-M. and Vignolles A. (2019), *Crowdfunding in the Wine Sector: What Consumers Want?*, Journée de Recherche sur le Vin, organized by IRGO Bordeaux University.

Desmarais F. and Vignolles A. (2019), *Male and female perceptions of vocal styles: Lessons on gender vocal attractiveness for advertising and public relations*, International Critical PR Conference, Universitat Pompeu Fabra Barcelona.

Desmarais F. and Vignolles A. (2018), Customer engagement through the vocal touchpoint: A cross cultural study, ICORIA Conference, Valence (Spain).

Cardebat J-M, Bargain O. and Vignolles A. (2016), *Crowdfunding in Wine*, American Association of Wine Economists, Bordeaux (France).

Charbonnier A. and Vignolles A. (2016), *Internal employer brand: some possible consequences for the organization*, European Marketing Academy Conference, Oslo (Norway)

Galan J.P., Vignolles A. and Munzel A. (2016), *Twitter Opinion Leaders : Identification and dynamics*, European Marketing Academy Conference, Oslo (Norway).

Vignolles A. (2015), *Last night a hacker saved my life*, Advances in Consumer Research, New Orleans.

Blasco L., Holmqvist J. and Vignolles A. (2015), *Brand contamination in social media consumers's negative influence on luxury brand perceptions*, Academy of Marketing Science World Marketing Congress, Bari (Italy).

Bressolles G., Vignolles A. et Viot C. (2015), *La présence sociale : quels effets sur la personnalité, la réputation et la confiance envers le site web ?*, 31^{ème} Congrès International de l'AFM, Marrakech.

Charbonnier-Voirin A., Vignolles A. et Poujol F. J. (2014), *De la congruence de valeurs à la marque employeur : Quelles conséquences pour l'identification et le bouche-à-oreille vis-à-vis de l'organisation ?*, 24^{ème} Congrès de l'AGRH, Chester (UK).

Charbonnier-Voirin A. et Vignolles A. (2014), *Enjeux et outils de gestion de la marque employeur : Point de vue d'experts*, 24^{ème} Congrès de l'AGRH, Chester (UK).

Vignolles A. (2014), *A Taste of Nostalgia: From Nostalgic Experience to Lost Authenticity?*, Consumer Culture Theory Conference, Helsinki (Finland).

Blasco L., Holmqvist J. and Vignolles A. (2014), *The influence of social media on luxury brand perceptions: challenges and propositions*, Monaco Symposium on Luxury.

Charbonnier-Voirin A., Poujol F. J. et Vignolles A. (2014), *La marque employeur et l'identification à l'entreprise au cœur de la relation client*, 13^{ème} Conférence Internationale des Tendances du Marketing, Venise.

Vignolles A. (2013), *A study of the play element of a location-based social network*, Advances in Consumer Research, Chicago.

Vignolles A. (2013), *La fonction sociale du jeu à travers un service de géolocalisation : cas appliqué à Foursquare*, 29^{ème} Congrès International de l'AFM, La Rochelle.

Charbonnier-Voirin A. et Vignolles A. (2012), *Proposition d'une échelle de mesure de la marque employeur*, Congrès de l'ASAC, St Jean Terre Neuve, Canada. Prix de la meilleure communication RH de l'ASAC.

Vignolles A. et Charbonnier-Voirin A. (2012), *Marque employeur : enjeux et perspectives*, Table ronde de l'AFM « Innovation et marque employeur », 28^{ème} Congrès International de l'AFM, Brest.

Vernette E., Bertrandias L., Galan J.P. et Vignolles A. (2012), *Construit et concept du leader d'opinion dans les réseaux sociaux : proposition d'un agenda de recherche*, 28^{ème} Congrès International de l'AFM, Brest.

Vernette E., Bertrandias L., Galan J.P. et Vignolles A. (2012), *Identification d'un leader d'opinion : état des controverses*, 28^{ème} Congrès International de l'AFM, Brest.

Vernette E., Bertrandias L., Galan J.P. and Vignolles A. (2012), *Role and identification of opinion leaders in off & on-line social networks : marketing controversies and research avenues*, 11^{ème} Conférence Internationale des Tendances du Marketing, Venise.

Charbonnier-Voirin A. et Vignolles A. (2011), *Proposition d'un modèle intégrateur de la marque employeur*, 22^{ème} Congrès de l'AGRH, Marrakech.

Galan J.P. and Vignolles A. (2011), *What are brands saying on Twitter?*, 18th Conference on Recent Advances in Retailing and Services Studies, San Diego.

Vignolles A. (2011), *La perception nostalgique comme antécédent de l'attachement à la marque*, 27^{ème} Congrès International de l'AFM, Bruxelles.

Galan J.P., Lehu J.M. et Vignolles A. (2010), *Twitter : Opportunités et réalité pour les producteurs et les distributeurs*, 13^{ème} Colloque Etienne Thil, La Rochelle.

Galan J.P., Lehu J.M. et Vignolles A. (2010), *Twitter et discours de marque : opportunités et réalité*, 26^{ème} Congrès International de l'AFM, Le Mans.

Galan J.P. et Vignolles A. (2010), *Identification des leaders d'opinion sur Internet : utilisation des données secondaires issues de Twitter*, IX^{ème} Conférence Internationale des Tendances du Marketing, Venise.

Galan J.P. et Vignolles A. (2009), *Twitnographie : Utilisation de Twitter pour la recherche en marketing*, 14^{èmes} Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon.

Vignolles A. (2009), *Proposition d'une échelle de propension à la nostalgie*, 25^{ème} Congrès International de l'AFM, Londres.

Vignolles A. and Pichon P. E. (2008), *The marketing use of nostalgia in the French food industry*, 2nd Asia-Euro Tourism, Hospitality and Gastronomy Conference, Kuala Lumpur, Malaysia.

Galan J.P. et Vignolles A. (2008), *RFM Party 80 : de l'expérience musicale au ré-enracinement*, 13^{èmes} Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon.

Vignolles A. et Pichon P. E. (2008), *A chacun sa madeleine de Proust, proposition d'une échelle de perception nostalgique*, 4^{ème} Journée AFM du Marketing Agroalimentaire, Montpellier.

Akturan U., Tezcan N. and Vignolles A. (2008), *Consumption styles of young consumers: comparison between Turkish and French young adults*, Academy of Marketing Annual Conference, Aberdeen, Scotland.

Vignolles A. et Pichon P. E. (2007), *Un goût de nostalgie : liens entre nostalgie et consommation alimentaire*, 3^{ème} Journée AFM du Marketing Agroalimentaire, Montpellier.

Vignolles A. (2007) *Nostalgia and young adults: study through the projective technique of collage*, European Marketing Academy Conference, Reykjavik, Iceland.

Vignolles A. et Bonnefont A. (2007), *Expression d'expériences nostalgiques chez les jeunes adultes par la technique projective des collages : étude empirique exploratoire*, 6^{èmes} Journées Normandes de Recherche sur la Consommation, Rouen.

Conférences professionnelles et presse

Vignolles A. (2023), *La « télé-doudou » nous cajole en relançant les programmes phares des années 2000*, Le Monde (13 décembre 2023) https://www.lemonde.fr/m-perso/article/2023/12/13/la-tele-doudou-nous-cajole-en-relançant-les-programmes-phares-des-annees-2000_6205515_4497916.html

Vignolles A. (2023), *Nostalgie, Authenticité & Retour du Bon Sens*, Conférence MTI Expérience organisée par l'Université Paris Dauphine, Ecole des Mines de Paris et INSTN.

Vignolles A. (2022), *L'impression d'être coupé du monde : Pourquoi le vieux téléphone à clapet séduit de plus en plus de jeunes*, BFM TV https://www.bfmtv.com/tech/vie-numerique/l-impression-d-etre-coupe-du-monde-pourquoi-le-vieux-telephone-a-clapet-seduit-de-plus-en-plus-de-jeunes_AV-202302060259.html

Vignolles A. (2020), *Packaging à l'ancienne, rééditions...les marques surfent sur la vague rétro*, Ca m'Intéresse, novembre 2020 <https://www.caminteresse.fr/economie-societe/packagings-a-l-ancienne-reeditions-les-marques-surfent-sur-la-vague-retro-11150853/>

Vignolles A. (2020), *« The Last Dance » un shot de nostalgie aussi agréable que superficiel*, <http://www.slate.fr/story/191283/the-last-dance-serie-documentaire-netflix-michael-jordan-nostalgie-annees-1990>

Vignolles A. (2020), *Je me suis nourrie comme un enfant pendant cinq jours*, Néon magazine (mars 2020).

Vignolles A. (2020), *« Avoir la bonne tenue » : dans les écoles de commerce, l'apprentissage des codes vestimentaires*, Le Monde, 14 février 2020.

Vignolles A. (2019), *Jouer sur le passé, une stratégie marketing gagnante*, Marketing Magazine (23 septembre 2019) <https://www.e-marketing.fr/Thematique/veille-1097/Breves/Jouer-sur-le-passe-une-strategie-marketing-gagnante-341833.htm> h

Vignolles A., Cardebat J.M. et Bargain O. (2016), *Who Would Crowdfund a Wine Project...and Why?* (27 avril 2016), Forbes.

Vignolles A. (2015) *Renouveler l'expérience sur le point de vente*, conférence Exp'hotel Bordeaux.

Vignolles A. (2015) *Les jeunes, Internet et la mode*, Interview radio RCF.

Vignolles A. (2013) *La gestion de l'image de marque sur les réseaux sociaux*, Journées organisées par Midi-Pyrénées Innovation ; l'INPI et l'ESC Toulouse.

Vignolles A. (2012) *Quelle stratégie sur les médias sociaux pour les PME ?*, Soirée Expertise de Midi-Pyrénées Innovation, l'INPI et l'ESC Toulouse.

Galan J.P, Vignolles A. et Lehu J.M., *Entreprises : Twitter pour quoi faire ?* Les Echos, édition du 22 décembre 2011, p.8.

Vignolles A. *Quand la nostalgie fait vendre ?* Entretien avec Grégory Tesnier, Entreprise Romande, édition du 14 octobre 2011, p.3.

Vignolles A. (2011) *Apports des médias sociaux à la stratégie d'entreprise*, Forum Empreinte sur l'avenir des marques, Bordeaux.

Galan J.P. and Vignolles A. (2011), *Identification of opinion leaders on the Internet: how to use secondary data of Twitter?* and *Twetnographie: usage of Twitter for marketing research*, Workshop about "Marketing Technologies, Social Media and Emerging Customer Behaviors: Towards Customer Empowerment or Customer Counter Power", Strasbourg.

Vernette E., Bertrandias L., Galan J.P. and Vignolles A. (2011), *Opinion leaders in Online environments: The case of social networks*, Workshop about "Marketing Technologies, Social Media and Emerging Customer Behaviors: Towards Customer Empowerment or Customer Counter Power", Strasbourg.

Vignolles A. (2009), *Influence de la nostalgie sur l'attachement à la marque, sur l'attitude à l'égard du produit et à l'égard de la marque*, Colloque doctoral ALM, Bordeaux.

Vignolles A. (2006), *Nostalgie et comportement du consommateur : test de deux échelles de propension à la nostalgie et voies de recherche sur le concept*, Colloque doctoral ALM, Bayonne.

Vignolles A. (2006), *Un Parfum de Nostalgie : lien entre nostalgie et olfactif*, Journée Marketing Olfactif, IAE de Toulouse en collaboration avec Air Berger.

Autres activités scientifiques

Jury de thèse (suffragant) pour Romuald Grouille (Université de Tours) sous la direction de Daniel Leroy, Emmanuel Abord de Chatillon (Président), Laïla Benraïss-Noailles (rapporteur), Chloé Guillot-Soulez (rapporteur), Evolution de la perception de la marque employeur au travers de l'expérience en emploi : quelle sur la fidélité ?

Professeur associé à l'IRGO (Institut de Recherche en Gestion des Organisations) de l'IAE de Bordeaux

Membre du Comité Editorial de *International Journal of Advertising*

Conference manager ICORIA 2023 Bordeaux

Conference manager ICORIA 2021 Bordeaux (online conference)

Guest lecturer at Munich Business School (March 2016, Germany) Luxury Brand Management

Visiting researcher at Waikato University (March-June 2014, Hamilton, New Zealand)

Visiting researcher at HEC Montréal (April 2013, Canada)

Relecteur - évaluateur pour les conférences *EMAC, ACR* et *AFM*

Relecteur *Journal of Consumer Policy, Qualitative Market Research, Recherche et Applications en Marketing, Décisions Marketing, etc.*

Enseignements actuels

(En français ou anglais)

Consumer Behavior

Innovation Marketing

Fashion Consumer Behavior

Research Methodology

Brand Management