

Alexandra VIGNOLLES

PhD in Management Sciences

Marketing



Director of Academic Affairs (from 2016 to 2019 INSEEC Grande Ecole Programme, since 2019 INSEEC MSc Programmes) and Associate Professor of Marketing (since 2008) OMNES Education Group

Key skills:

- Coordination and development of programmes from Bac+3 to Bac+5 in all fields of management science (Management, Marketing, Finance, Luxury, Wines, etc.)
- Management of a team of 15 people and remote team management (school on 7 campuses)
- Main software used: Word, Excel, PowerBi, Salesforce, Eudonet, Microsoft Teams
- Managing and drafting RNCP level 6 and 7 certifications (French Ministry of Labour)
- Management of INSEEC MSc programmes (2019-2024): 70 Master 1 and Master 2 programmes on 7 sites (Paris, Bordeaux, Lyon, Chambéry, Rennes, Marseille, Toulouse)
- Management of the INSEEC Grande Ecole Programme (2016-2019): Paris, Bordeaux and Lyon
- Management of Qualiopi certification (project management and audit)
- Project management for the Master's Degree (French Ministry of Higher Education) and international accreditation (AMBA, EFMD)
- Site management and opening (compliance, recruitment, budget management)

Degrees

- | | |
|------|--|
| 2010 | PhD in Management Science with first class honours and unanimous congratulations from the panel, <i>Université de Toulouse 1 Capitole, Toulouse School of Management</i> |
| 2006 | Master's degree Management Sciences Research, <i>Toulouse School of Management</i> |
| 2005 | Master's degree in Innovation Management, <i>Toulouse School of Management</i> |
| 2004 | Master's degree in Applied Foreign Languages (English, Spanish, Japanese) |

Research Topic

Consumer behaviour, nostalgia, retro-branding, employer branding.

Publications

Publications in scientific journals

Desmarais F., Vignolles A., Mukherjee A. (2025), Perceptions of warmth and competence conveyed by hard sell and soft sell voices: A cross-cultural study, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 1-36 (ABDC B, 4.2 Impact Factor 2023).

Desmarais F., Vignolles A., Mukherjee A. (2024), Perceptions of Hard Sell and Soft Sell Vocal Styles Across Countries: Lessons from France and New Zealand, *Journal of Global Marketing*, 37, 3, 212-236 (ABS 1).

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, HCERES B)

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, HCERES B)

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, HCERES B)

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, HCERES B)

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, HCERES A)

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, HCERES A)

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, HCERES C)

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. & 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

Books and book chapters

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

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

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

Conferences

Desmarais F., Galan J-Ph & Vignolles A. (2025), *Voix et intelligence artificielle : étude des stéréotypes de genre et de prosodie dans un contexte commercial*, 41^{ème} Congrès de l'Association Française du Marketing, Lille (France).

Vignolles A. & Prezelus C. (2025), *Pourquoi les vieux s'envoient encore en l'air ?* 41^{ème} Congrès de l'Association Française du Marketing, Lille (France).

Vignolles A. & Courtois P. (2025), *L'expérience d'urbex dans les catacombes de Paris*, 41^{ème} Congrès de l'Association Française du Marketing, Lille (France).

Vignolles A. & Prezelus C. (2024), *When Seniors Get High, A journey into skydiving and bungee jumping among seniors*, Advances in Consumer Research Conference, Paris (France).

Vignolles A. & Forgeot Q. (2024), *Duck Hunter*, Advances in Consumer Research Conference, Paris (France).

Desmarais F. Vignolles A. & Galan J-Ph. (2024), *Product type associations with hard-sell and soft-sell vocal styles: A cross cultural exploration*, ICORIA Conference, Thessaloniki (Grèce)

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

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

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

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

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

Galan J.P., Vignolles A. & 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. & 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 ?*, 31ème 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. & 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*, 13ème 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*, 29ème 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. & Vignolles A. (2012), *Role and identification of opinion leaders in off & on-line social networks : marketing controversies and research avenues*, 11ème 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. & 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. & 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. & 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. (2025), *Du slip au boxer, quand les stars redéfinissent le sous-vêtements*, Les Echos Week-End (28 juin 2025), <https://www.lesechos.fr/weekend/mode-beaute/du-slip-au-boxer-quand-les-stars-redefinissent-le-sous-vetement-masculin-2173710>

Vignolles A. (2025), *Un « effet doudou » : pourquoi sommes-nous nostalgiques des années 2000 ?*, Le Progrès (6 mars 2025) <https://www.leprogres.fr/magazine-lifestyle/2025/03/06/un-effet-doudou-pourquoi-sommes-nous-nostalgiques-des-annees-2000>

Vignolles A. (2024), *Halloween : malgré sa popularité, pourquoi la fête ne pourra jamais complètement s'implanter en France ?*, Sud Ouest (21 octobre 2024) <https://www.sudouest.fr/societe/halloween-malgre-sa-popularite-pourquoi-la-fete-ne-pourra-jamais-completement-s-implanter-en-france-21714367.php>

Vignolles A. (2024), *La Star Academy est de retour et TF1 espère un nouveau carton*, Challenges (12 octobre 2024) https://www.challenges.fr/entreprise/media/c-est-comme-dans-harry-potter-une-ecole-magique-la-star-academy-est-de-retour-et-tf1-espere-un-nouveau-carton_907638

Vignolles A. (2024), *Nostalgie des années 2000 : « Une version aseptisée d'une époque »*, Le Parisien (22 août 2024), <https://www.leparisien.fr/societe/nostalgie-des-annees-2000-une-version-aseptisee-dune-epoque-22-08-2024-ZLLTAK3ERNKGBOX33CCNXCXRIE.php>

Vignolles A. (2024), *Vinyles, VHS, appareils photo argentiques... Pourquoi ces technologies vintage nous séduisent toujours*, Ouest France (10 mai 2024) <https://www.ouest-france.fr/leditiondusoir/2024-05-10/vinyles-vhs->

[appareils-photo-argentiques-pourquoi-ces-technologies-vintage-nous-seduisent-toujours-ee8dcff2-cd6e-4e53-931a-853d2721b996](https://www.lemonde.fr/m-perso/article/2023/12/13/la-tele-doudou-nous-cajole-en-relancant-les-programmes-phares-des-annees-2000_6205515_4497916.html)

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-relancant-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. <https://www.forbes.com/sites/thomaspellechia/2016/04/27/who-would-crowdfund-a-wine-project-and-why/>

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. & 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. & 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.

Other Scientific Activities

Conference Manager of the research day and doctoral colloquium for the HR Marketing Working Interest Group (AFM accredited), June 2025. Member of the scientific committee

December 2024, Jury for the PhD panel of Henry Kojo Bonsu-Owu (Autonomous University of Barcelona), Alcohol Advertising: Unveiling the Associations between Hegemonic Masculinity Traits, Advertising Message Strategies, and Types of Alcoholic Beverages, under the supervision of David Roca.

December 2023, Thesis Jury for Romuald Grouille (University of Tours) under the supervision of Daniel Leroy, Emmanuel Abord de Chatillon (President), Laïla Benraiss-Noailles (rapporteur), Chloé Guillot-Soulez (rapporteur), Evolution de la perception de la marque employeur au travers de l'expérience en emploi : quelle conséquence sur la fidélité ?

Associate Professor at the IRGO (Institut de Recherche en Gestion des Organisations) of Bordeaux University.

Member of the Editorial Committee *International Journal of Advertising* (CNRS/FNEGE 3, HCERES B)

Conference manager and member of the scientific committee of the ICORIA conference (International Conference on Research in Advertising, international conference with peer review for researchers in communication and advertising, 350 participants, June 2023 Bordeaux). The conference is preceded by the Doctoral Colloquium and a writing workshop for 3 communication and publishing journals (International Journal of Advertising, Journal of Advertising, Journal of Advertising Research)

Conference manager and member of the scientific committee of the ICORIA 2021 Bordeaux conference and doctoral colloquium (Conference held online with 200 participants)

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)

Guest lecturer at Tsinghua University (2012), DBA in Management

Reviewer for *Journal of Marketing Management*, *Journal of Consumer Policy*, *Qualitative Market Research*, *Recherche et Applications en Marketing*, *Décisions Marketing*, *Journal of Advertising*, *International Journal of Advertising*

Current Teaching

(In English or French)

Innovation Marketing

Research Methodology (creation of a 36-hour online module in English and French covering literature review, qualitative studies and quantitative studies) and Supervision, monitoring and defense of applied research dissertations

Consumer Behavior, Luxury and Fashion Consumer Behavior, Brand Management