

Laurie BALBO

Professeur Assistant

MONTPELLIER BUSINESS SCHOOL (MBS)

☎ +33 (0)6 33 11 21 22 ✉ l.balbo@montpellier-bs.com

📧 2300 avenue des Moulins, 34000 Montpellier, France

<http://www.montpellier-bs.com/>



INFORMATIONS

Nom	Laurie BALBO
Grade	Professeur Assistant
Domaines d'expertise	Marketing, Comportement du consommateur, Méthodologie de recherche, Analyse de données
Date de naissance	11 Septembre 1984
Lieu de naissance	Grenoble, France
Nationalité	Française

FORMATION

Décembre 2011	Doctorat en Sciences de Gestion – Marketing Université de Grenoble (EDSG 275) Mention Très Honorable – Félicitations du Jury à l'unanimité – <i>Lauréate du prix de thèse AFM-FNEGE et du Grand Prix BVA de la Recherche en Marketing</i>
Juin 2007	Master 2 Marketing, Spécialité Recherche I.A.E. de Grenoble <i>Major de promotion - Mention Assez Bien</i>
Septembre 2006	Master 1 Marketing , I.A.E. de Grenoble <i>Major de promotion - Mention Bien</i>
Juin 2005	Bachelor of Arts (Hons) , European Marketing, Lincoln University, England
Juillet 2004	D.U.T. Techniques de Commercialisation I.U.T. 2 de Grenoble <i>Mention Bien</i>
Juin 2002	Baccalauréat Economique (option Mathématiques) , Lycée des Eaux-Clares de Grenoble <i>Mention Assez Bien</i>

EXPERIENCE ACADEMIQUE

Depuis Septembre 2012	Professeur Assistant au sein de Montpellier Business School
Janvier – Juin 2015	Visiting Scholar au sein NYU Stern Business School (superviseur : P. Raghurir)
Septembre 2011 – 2012	ATER IUT 2 de Grenoble, <i>Département Gestion des Entreprises et des Administrations, poste complet</i>
Septembre 2010 – 2011	ATER IUT 2 de Grenoble, <i>Département Techniques de Commercialisation, poste complet</i>
2010 et 2009	Visiting Assistant in Research, Health, Emotion and Behavior Laboratory –

Yale University, *Collaboration avec le Pr. Peter Salovey*
Octobre 2007 – 2010 **Allocataire de Recherche** en Sciences de Gestion, EDSG 275- CERAG UMR 5820
Thèse de Doctorat sous la direction du Pr. M.-L. Gavard-Perret
Monitrice IAE de Grenoble

DISTINCTIONS ET FINANCEMENTS

- Juillet 2013 Obtention d'un financement de 10 000€ de la FNEGE dans le cadre du Junior Professor Award pour effectuer un séjour de recherche de 6 mois aux USA, à la Stern Business School de New York University en 2015.
- Décembre 2013 **Lauréate du Grand Prix BVA de la Recherche en Marketing.**
- Mai 2013 **Prix de la meilleure communication catégorie jeune chercheur** : L'adéquation du cadrage du message et de la distance temporelle : un moyen de promouvoir un produit innovant, *29^{ème} Congrès de l'Association Française du Marketing*, La Rochelle, France
- Mai 2012 **Lauréate du prix de thèse AFM-FNEGE**
- Juillet 2012 Obtention d'un financement de 3000€ de la SFR Santé et Société de l'Université de Grenoble pour mener une recherche sur « l'impact des émotions illustrées dans le message préventif dans le cadre de la prévention des IST via les réseaux sociaux »

CONTRIBUTIONS INTELLECTUELLES

- Publications Balbo L. et Jeannot F. (2015), L'adéquation du cadrage du message et de la distance temporelle : un moyen de promouvoir un produit innovant, *Recherche et Applications en Marketing*, 30(1): 28-51
- Balbo L. et Gavard-Perret- M-L. (2015 Forthcoming), Effets du cadrage du message sur les intentions en faveur du frottis : une modération par l'objectif du comportement recommandé, médiatisée par la valence de l'imagerie mentale, *Recherche et Applications en Marketing*
- Doctorat Balbo L. (2011), Les communications de santé : l'effet du cadrage du message et de l'objectif annoncé (prévention versus dépistage) et la médiation par la valence de l'imagerie mentale **2 Awards**
- Chapitres d'ouvrages Balbo L. 2014. Le Marketing Social. In Ferrandi J-M et Lichtlé M-C. (Eds.), *Le Marketing*. Paris, Dunod.
- Balbo L., De Lanauze G., Le Bellac A, Lichtlé M-C., Miffusud M , Rodhain A. & Siadou B. 2014. La nécessaire prise en compte du marketing dans la lutte contre l'obésité. In A. Marcellini & V. Fortier (Eds.), *L'obésité en question. Analyse transdisciplinaire d'une épidémie*. Bordeaux, Les Etudes Hospitalières, Collection A la croisée des regards.
- Balbo L., Le Bellac A., Lichtlé M-C. & Miffusud M. 2014. Les conditions d'efficacité de la publicité dans la lutte contre le surpoids et l'obésité. In A. Marcellini & V. Fortier (Eds.), *L'obésité en question. Analyse transdisciplinaire d'une épidémie*. Bordeaux, Les Etudes Hospitalières, Collection A la croisée des regards.

Quelques communications

Balbo L., Jeannot F. et Helme-Guizon A. (2014), Efficacité des recommandations en ligne personnalisées : une approche par la distance sociale, **30^{ème} Congrès de l'Association Française du Marketing**, Montpellier, France

Balbo L., Jeannot F. et Estarargue J. (2014), Fitting message framing and social distance to promote health behaviors, **3^{ème} Journée Internationale du Marketing de la Santé**, Rennes, France

Balbo L., Jeannot F. et Helme-Guizon A. (2013), Exploring the fit between justification and social distance in consumers' responses to online personalized recommendations, **32nd Advertising and Consumer Psychology Conference**, San Diego, California, USA

Balbo L. et Jeannot F. (2013), Using Message Framing and Temporal Distance to Promote Technological Innovations, **20th International Product Development Management Conference**, Paris, France

Balbo L. et Jeannot F. (2013), L'adéquation du cadrage du message et de la distance temporelle : un moyen de promouvoir un produit innovant, **29^{ème} Congrès de l'Association Française du Marketing**, La Rochelle, France **PRIX de la meilleure communication**

Werle C., Balbo L., Caldara C. et Lalleman C. (2012), Le packaging alimentaire standardisé peut-il être un outil de prévention de l'obésité ? Une étude exploratoire appliquée aux produits de snacking, **8^{ème} Journée Marketing Agroalimentaire**, Montpellier, France

Chakroun R. et Balbo L. (2012), Effets du cadrage de l'information et du stress perçu sur les attentes de transparence et la confiance envers les acteurs de santé : peut-on parler d'un effet Médiateur® ?, **28^{ème} Congrès de l'Association Française du Marketing**, Brest, France

Werle C., Balbo L., Caldara C. et Lalleman C. (2012), Les effets du packaging standardisé sur la consommation de friandises, **2^{ème} Journée Internationale du Marketing Santé**, Nice, France

ACTIVITES DE SUPPORT POUR LA RECHERCHE

Reviewing	ACR, SCP, EMAC, Journée du marketing agroalimentaire, Journal of Advertising
Organisation de conférences	Mai 2014 : 30^{ème} Congrès de l'Association Française du Marketing , Montpellier, France June 2008 : Graduate Student Conference , Université de Grenoble, France Janvier 2008 : Congrès de l'ADERSE (Association pour le Développement et l'Enseignement de la Responsabilité Sociale des Entreprises) 2008 à Grenoble

ENSEIGNEMENTS

2014-2015	Integrated Marketing and Communications , (79h en français), undergraduate students (GSCMBS) Comportement et Psychologie du Consommateur , (24h en français), undergraduate students (GSCMBS) Social Marketing , (6h en anglais), postgraduate students (Grenoble Business School) Advances in Consumer Psychology , (6h en anglais), postgraduate students (Grenoble Business School)
-----------	---

- 2013-2014
- Marketing Management**, (72h en français et 45h en anglais), undergraduate students (GSCMBS)
 - New Distribution Channels**, (45h en anglais), undergraduate students (GSCMBS)
 - Social Marketing**, (6h en anglais), postgraduate students (Grenoble Business School)
 - Advances in Consumer Psychology**, (6h en anglais), postgraduate students (Grenoble Business School)
 - Techniques quantitatives d'analyse de données sous SPSS** (10h en français), doctorants (EDEG de Montpellier)
- 2012-2013
- Marketing Management**, (36h en français et 45h en anglais), undergraduate students (GSCMBS)
 - Social Marketing**, (3h en anglais), postgraduate students (Grenoble Business School)
 - Advances in Consumer Psychology**, (3h en anglais), postgraduate students (Grenoble Business School)
- 2011-2012
- Marketing**, (140h en français), IUT 2 GEA Université de Grenoble
 - Recherche Qualitative**, (20h en français), IUT 2 GEA Université de Grenoble
 - Excel et Power Point**, (31h en français), IUT 2 GEA Université de Grenoble
 - Social Marketing**, (12h en anglais), postgraduate students (Grenoble Business School)
 - Advances in Consumer Psychology**, (6h en anglais), postgraduate students (Grenoble Business School)
- 2010-2011
- Marketing Direct**, (92h en français), IUT 2 TC Université de Grenoble
 - Pratique de la statistique**, (42h en français), IAE Université de Grenoble
 - Conduite d'étude**, (15h en français), IAE Université de Grenoble
 - Tests non-paramétriques**, (9 h en français), IAE Université de Grenoble
 - Social Marketing**, (25h en anglais), postgraduate students (Grenoble Business School)
 - Advances in Consumer Psychology**, (12h en anglais), postgraduate students (Grenoble Business School)
- 2007-2010
- Pratique de la statistique**, (60h en français), IAE Université de Grenoble
 - Conduite d'étude**, (30h en français), IAE Université de Grenoble
 - Communication**, (12h en français), IAE Université de Grenoble
 - Prix**, (12h en français), IAE Université de Grenoble
 - Marketing Management**, (73h en français), IAE Université de Grenoble