

# Rebecca Pera

## *Curriculum vitae*

### DATI ANAGRAFICI

Nazionalità italiana-britannica

### CURRICULUM VITAE ET STUDIORUM

PhD Interateneo in “Cultura ed Impresa”– Università degli studi di Torino (2004).

Laurea in Scienze della Comunicazione - Facoltà di Lettere e Filosofia dell’Università di Torino (1998)

### CARRIERA ACCADEMICA

2012-presente	Ricercatrice in Economia e Gestione delle Imprese, Università del Piemonte Orientale
2014-2015	Visiting Professor presso il Dipartimento di Marketing - Facoltà di Economia – Oxford Brookes University (tre mesi per ciascun anno)
2007-2009	Assegnista di ricerca, Politecnico di Torino
2003-2005	Assegnista di ricerca, Università di Torino
2002-2003	Visiting Scholar presso il Dipartimento di Marketing – Facoltà di Economia - California State Polytechnic University – CA (tre mesi per ciascun anno)

### INCARICHI ACCADEMICI

2016-presente	Membro della Commissione di Orientamento, Università del Piemonte Orientale
---------------	---

### INCARICHI SCIENTIFICI

2016-presente	Membro della Società Italiana di Management (SIMA)
2016-presente	Membro della Società Italiana Marketing
2003-2005	Membro del Comitato scientifico della International Business Association - U.S. West Region.

### CAMPI DI INDAGINE DELLA RICERCA

1. Co-creation and user innovation
2. Multistakeholder co-creation
3. Storytelling
4. Consumer wellbeing
5. Online reviews
6. Digital marketing

**TEMI CORRENTI DI RICERCA**

**1. Bringing digital dialogue to co-creation in multi-stakeholder ecosystems: the online and offline Expo2015 mega-event**

La ricerca riflette un nuovo interesse nella letteratura di marketing riguardo alla co-creazione di valore tra stakeholder. Recenti studi enfatizzano il concetto di co-creazione di valore quale risultato del coinvolgimento di altri stakeholder, rispetto al focus classico sul consumatore, all'interno di un ecosistema. L'obiettivo della ricerca è di esplorare il valore co-creato tra stakeholder diversi (governo, università, associazioni di categoria, sponsor, aziende, etc.) nella creazione del mega-evento di Expo2015. Nello specifico si intende indagare il ruolo dei social media quali strumenti di dialogo e coinvolgimento tra stakeholder. Il lavoro è svolto con Giampaolo Viglia, Bournemouth University.

**2. Exploring the Digital Marketing Orientation: its nature, antecedents, and implications for SME theory and practice**

Nonostante la letteratura riconosca che le tecnologie digitali abbiano una forte influenza sull'ambiente economico e sociale in cui le PMI operano, poco è compreso riguardo a come le piccole imprese stiano adottando strumenti digitali di marketing. La ricerca esplora la postura digitale delle PMI in quattro paesi europei: Italia, Spagna, Irlanda e Inghilterra. L'obiettivo è di contribuire alla concettualizzazione di un nuovo orientamento al marketing digitale. Il lavoro è svolto con Sarah Quinton, Ana Canhoto, Tribikram Budhathoki, Oxford Brookes University e Sebastian Molinillo, Universidad de Malaga.

**3. Perception of subjective well-being: a qualitative insight of 15 years old youth**

Tradizionalmente la ricerca sul benessere degli adolescenti si è concentrata sui comportamenti (fumo, alcool, alimentazione, etc.) ed il loro impatto sulla salute. Solo recentemente anche aspetti più "soft", quali avere buone relazioni sociali, sono ritenuti elementi cruciali per la salute percepita negli adolescenti. L'obiettivo della ricerca è comprendere i significati profondi che gli adolescenti attribuiscono al benessere ed il legame che esso ha con i processi di consumo in ottica di marketing. Il lavoro è svolto con Patrizia Lemma ed Alberto Borraccino, Dipartimento di Sanità Pubblica, Università di Torino.

**4. How video storytelling builds consumer relationship experience: why authenticity rules**

La relazione tra storytelling e la generazione di esperienze di consumo relazionali non è ancora stata concettualizzata. Lo storytelling, all'interno del paradigma della co-creazione di valore nelle comunità della sharing economy, è interpretato come un momento di incontro cruciale del servizio per la condivisione di esperienze. I consumatori adottano competenze e risorse che consentono di tradurre esperienze di consumo individuali in esperienze relazionali, sviluppando così i pilastri delle comunità relazionali. Il lavoro è svolto con Giampaolo Viglia, Bournemouth University.

## MODELLO A

### LE CINQUE PUBBLICAZIONI PIÙ SIGNIFICATIVE DELLA CARRIERA

1. (2014). Empowering the new traveller: storytelling as a co-creative behaviour in tourism. *Current Issues in Tourism*, (10.1080/13683500.2014.982520), 1-8.
2. (2015). Turning ideas into products: subjective well-being in co-creation. *The Service Industries Journal*, 35(7-8), 388-402 (con Giampaolo Viglia).
3. (2016). Motives and resources for value co-creation in a multi-stakeholder ecosystem: A managerial perspective. *Journal of Business Research* (con Nicoletta Occhiocupo e Jackie Clarke). doi:10.1016/j.jbusres.2016.03.047
4. (2016). Who am I? Explicating the Implicit Stories in Personal Profiles and Personal Reputation. *Journal of Interactive Marketing* (con Giampaolo Viglia e Roberto Furlan), 35, pp.44-55.
5. (Forthcoming). Exploring how video digital storytelling builds relationship experiences. *Psychology and Marketing* (con Giampaolo Viglia).

### PREMI E RICONOSCIMENTI

1. Vincitrice del Best Paper con il lavoro “*Exploring how video digital storytelling builds relationship experiences*” – Conferenza GIKA – Valencia (2016). Lavoro svolto con Giampaolo Viglia.
2. Vincitrice del Best Paper con il lavoro “*The Digital Orientation of European SMEs: Initial findings from an International Study*” - Academy of Marketing – Limerick (2015). Lavoro svolto con Sarah Quinton, Ana Canhoto, Sebastian Molinillo, e Tribikram Budhathoki.