

SPORT DIGITAL TRANSFORMATION

Prezzo: **Prezzo di listino**
18,00 € **Prezzo a te riservato**
17,10 €



Codice	9788891645678
Tipologia	Libri
Data pubblicazione	11 dic 2020
Reparto	Economia, Informatica, LIBRI
Autore	Lalli Fabio
Editore	Maggioli

Descrizione

Oggi lo Sport Business ha la necessità di strutturarsi attorno a una profonda cultura digitale.

Di qualsiasi sport e organizzazione sportiva si parli, emerge il bisogno essenziale di nuove figure professionali come l'Head of Innovation, il Marketing Technologist o ancora il Revenue Manager.

Ma tutte queste figure devono necessariamente integrarsi in un processo ancora più profondo che è quello della trasformazione digitale dell'azienda sportiva: perché lo sport è uno dei motori fondamentali dell'economia dei paesi e come tale deve essere organizzato e strutturato al pari di un'azienda.

Il tema è tanto più urgente e vitale oggi, in un momento in cui l'epidemia di Covid-19 ha inflitto uno shock senza precedenti alla Sport Industry, costringendola a ripensare a fondo le proprie strategie.

Un ripensamento del quale questo libro traccia autorevolmente le linee guida, orientando il lettore verso un percorso di riadattamento dello sport in un'ottica sempre più aziendale.

PARTE I Introduzione alla Digital Revolution: trasformazione digitale globale

Capitolo 1 La trasformazione digitale attraverso i processi culturali

1.1 Come le persone sono cambiate: la linea psicologica che rincorre l'innovazione tecnologica. Impatto della pandemia

1.2 I processi e le resistenze: cambiare per non restare indietro

Il cambiamento tecnologico/digitale del mestiere del cronista: Massimo Caputi

1.3 I competitor come spinta all'innovazione: Airbnb e la responsabilità sociale durante l'emergenza Covid-19

Airbnb: accomodation and digital transformation

1.4 Big data: i nuovi valori che mettono il cliente al centro del processo di innovazione

1.5 Perché la digital transformation nello sport

Capitolo 2 La digital ambition nella sport industry

2.1 Sport & Tech. Analisi dello scenario Sport: quadro generale sull'uso delle tecnologie

2.2 Le necessità e le criticità dello sport business: skilling, upskilling and reskilling in vista di un cambiamento globale post-

epidemico

Skilling, upskilling e reskilling

2.3 Le strategie, l'ascolto della fanbase e gli elementi della trasformazione

2.4 I dati e il rischio dell'interruzione del processo: contrastare la polverizzazione e la frammentazione

2.5 Sponsor nello sport: la difficoltà dell'attrazione e della conversione

2.6 La monetizzazione del dato: prepararsi al concetto di new revenue nello sport

2.7 L'impatto delle norme sull'acquisizione dei dati e il loro mantenimento: soluzioni e indicazioni utili per la coerenza e la sicurezza dei big data nello sport

PARTE II Processi e soluzioni per colmare il gap dell'impatto economico e sociale della pandemia sullo sport business

Capitolo 3 Attivare il processo di trasformazione digitale dell'industria sportiva: basi concettuali

3.1 Le metodologie e gli approfondimenti che aiutano la digitalizzazione dei processi

3.2 Colmare il gap delle competenze: il lavoro in team come in campo

3.3 Fan first: il senso di appartenenza nell'era del distanziamento sociale

3.4 La percezione orizzontale del management nelle imprese sportive: ownership and responsibility

3.5 Be digital everywhere: digitalizzazione globale dell'ecosistema impresa

Cloud Computing

AI, Machine Learning e Data Analytics

IoT (Internet of Things)

AR & VR

3.6 La Digital transformation agile: Think big, act local but start small and scale up!

Capitolo 4 Il Framework 4.0. Aspetti e metodologie: la trasformazione globale dell'impresa sportiva post epidemia

4.1 Data e analytics: analisi e dati nella sport industry

BAE Systems e Rio 2016

4.2 Digital marketing tra brand awareness e sponsorship engagement

4.3 Fan experience and management

Le 7 tipologie di personas generate dal Covid-19

Data acquisition e data enrichment

4.4 Product management. Il prodotto sport e la logica del business etico

4.5 Sponsorship management. Nuovi scenari di coinvolgimento del partner sportivo

4.6 Athletes management. La gestione dell'atleta e la costruzione di strategie integrate con i partner

4.7 Le venue sportive del futuro: digital arena

L'esperienza alla Chase Arena

4.8 Media house: raggiungere l'utente ovunque sia

Capitolo 5 Impatto del cambiamento post Coronavirus: scenari, strumenti e strategie della new sport digital economy

5.1 Strategie di valorizzazione: diritti TV, ticketing, eSports e atleti

I calciatori primi nei processi di coinvolgimento

5.2 Data monetization, partnership e nuovi modelli di business

Il profilo del target degli utenti di eSports

5.3 Processo di coinvolgimento dell'utente: infotainment, entertainment and loyalties & membership

Fanize

5.4 Digital commerce and fan engagement

5.5 Performance analytics

Rimaniamo a disposizione per qualsiasi ulteriore chiarimento allo 0461.232337 o 0461.980546

oppure via mail a : servizioclienti@libriprofessionali.it

www.LibriProfessionali.it è un sito di Scala snc Via Solteri, 74 38121 Trento (Tn) P.Iva 01534230220

