**Innovazione & trasformazione digitale**

**nel management sportivo**

**7° modulo:**

**STRATEGIE DI INNOVAZIONE NELLO SPORT**

**21 – 22 maggio 2021**

**Modalità online – Piattaforma Microsoft Teams Edu**

|  |  |
| --- | --- |
| **21 maggio** |  |
| 15.00 – 17.00 | *La creazione di una strategia di innovazione* | Jordi Ferrè |
| 17.00 – 19.00 | *L’innovazione come strumento per generare un modello di business sostenibile* | Mathieu Lacome |
| **22 maggio** |  |
| 09.30 – 11.30 | *The role of digital assets for rights-holders: audiences, monetisation and personalities* | Luca Barbon & Francesco Naccarato |
| 11.30 – 13.30 | *Le aree di applicazione dell’innovazione nello sport business internazionale* | Roberto Marseglia |

**Relatori**

|  |  |
| --- | --- |
| Jordi Ferrè | *Co-Founder at N3XT SPORTS* |
| Mathieu Lacome | *Head of Research & Innovation at PSG* |
| Luca Barbon | *Head of Digital at Nielsen Sport Italy* |
| Francesco Naccarato | *Head of Digital at Nielsen Sport Spain* |
| Roberto Marseglia | *Co-Founder at Sphaera* |

**Temi affrontati**

|  |  |
| --- | --- |
| ***La creazione di una strategia di innovazione*** | Le imprese e più in generale i mercati in cui operano sono soggetti a continue spinte innovatrici di varia entità.È pertanto fondamentale per le imprese riuscire a distinguere le innovazioni che apportano valore da quelle fallimentari e per farlo devo adottare opportune strategie di innovazione.Scopriremo come creare e implementare una strategia di innovazione.  |
| ***L’innovazione come strumento per generare un modello di business sostenibile*** | Stiamo assistendo all’avvento di numerosi business innovativi che devono il loro successo globale alla continua e alla trasformazione digitale. L’utente è sempre più attivo e centrale e attraverso device e tecnologie digitali sempre più avanzate, gli utenti diventano produttori e consumatori di informazioni, prodotti e servizi, moltiplicando le opportunità di creazione di nuovi business e iniziative imprenditoriali.  |
| ***The role of digital assets for rights-holders: audiences, monetisation and personalities*** | La crescente importanza dei touchpoint digitali e le loro implicazioni in termini di comprensione del pubblico, comunicazione del messaggio giusto e monetizzazione caratterizza il contesto in cui ci troviamo. Vediamo in questo incontro 3 pilastri principali: 1. In che modo un maggiore utilizzo dei social media nelle attivazioni influisce sul futuro delle risorse di sponsorizzazione? 2. In che modo i marchi e i titolari dei diritti utilizzano i dati aggiuntivi dei fan che verranno estratti da esso? Come sta cambiando lo storytelling della sponsorizzazione in un mondo prima digitale? 3. Come sta cambiando il ruolo degli atleti in termini di impatto e influenza sulle partnership? |
| ***Le aree di applicazione dell’innovazione nello sport business internazionale*** | I dati e l’intelligenza artificiale stanno diventando elementi sempre più centrali nel mondo dello sport. Le applicazioni dell’intelligenza artificiale negli sport sono diventate una visione comune negli ultimi anni: la hawk-eye technology è entrata a far parte del tennis mondiale dal 2006 e poi nel calcio come “goal line technology” e più recentemente sono stati sviluppati sistemi di arbitraggio video, come la Video Check nella pallavolo o il VAR (video assistant referee). La tecnologia infatti è in grado di creare i presupposti per aumentare le prestazioni e migliorarsi. |