

# Sommario

Prefazione	7
<i>Vittorio Andrea Vaccaro, CONI</i>	
Introduzione	
Sport, tecnologia, e co-creazione del valore	11
Capitolo 1	
Il concetto di valore nel marketing sportivo	15
1.1. Introduzione	15
1.2. L'evoluzione del concetto di valore nel marketing	16
1.3. Esperienza e valore percepito nel contesto sportivo	21
1.4. L'esperienza come dimensione del valore	22
1.5. Il consumatore come co-creatore del valore	26
1.6. Conclusione	34
Capitolo 2	
Co-creazione di valore nello sport: modelli teorici e implicazioni strategiche	37
2.1. Introduzione	37
2.2. Definizione e cornici teoriche della co-creazione di valore	38
2.3. La co-creazione come leva strategica per lo sport business	45
2.4. Tipi e livelli di co-creazione	52
2.5. Conclusione	58

Capitolo 3	
<b>Tecnologie digitali e co-creazione di valore nello sport</b>	<b>61</b>
3.1. Introduzione	61
3.2. Tecnologie digitali come abilitatori di valore	62
3.3. Dispositivi indossabili, IoT e tracciamento delle prestazioni	67
3.4. Intelligenza Artificiale e personalizzazione delle esperienze	70
3.5. Piattaforme digitali e canali di partecipazione	73
3.6. Casi studio e innovazioni emergenti	78
3.7. Conclusione	82
Capitolo 4	
<b>Nuovi modelli di coinvolgimento del consumatore sportivo</b>	<b>85</b>
4.1. Introduzione	85
4.2. Il coinvolgimento come costruzione sociale: rituali e culture partecipative	87
4.3. Economie dell'attenzione e mercificazione del coinvolgimento	94
4.4. Identità fluide, comunità transmediali e tribalismo sportivo	100
4.5. Tra inclusività e divario digitale: chi resta escluso?	104
4.6. Verso ecosistemi relazionali: co-gestione e attivismo dei tifosi	108
4.7. Conclusione	112
Capitolo 5	
<b>Imprenditorialità sportiva nell'era digitale</b>	<b>115</b>
5.1. Introduzione	115
5.2. L'impresa sportiva oltre il club: nuove geografie del valore	116
5.3. Atleti e creatori di contenuti digitali come micro-imprese digitali	122
5.4. Modelli di valorizzazione economica condivisa	127
5.5. Verso un modello post-industriale dello sport	133
5.6. Conclusione	139
Capitolo 6	
<b>Tecnologia e co-creazione: limiti, rischi e implicazioni manageriali</b>	<b>141</b>
6.1. Introduzione	141
6.2. Co-creazione tecnologica: tra coinvolgimento attivo e delega	143
6.3. La tensione tra partecipazione e controllo	150
6.4. L'etica e l'equità degli algoritmi nello sport digitale	157
6.5. Conclusione	161
Conclusione	
<b>Lo sport come piattaforma di valore condiviso</b>	<b>163</b>
<b>Bibliografia</b>	<b>169</b>
<b>Glossario</b>	<b>179</b>