



SPORTiNSIDER

#gogitalk edition



Ekskluzivno

Intervju z Goranom Dragićem

Osrednja tema

Trendi na področju športa in razvoja tehnologije

Šport in blockchain | Sportech Stars | Košarkarski kamp Goran Dragić | Šport in dobrodelnost

KOLIKO JE VREDNO VAŠE SPONZORSTVO?

O VAS. ZA VAS.

Spremljamo dogodke v medijih

Merimo učinke sponzorstva

Analiziramo sponzorsko
sodelovanje in opozarjamo na
priložnosti.

kliping



www.kliping.si info@kliping.si +386 1 23 91 238

Ljubljana • Zagreb • Beograd • Sarajevo • Skopje • Praga • Varšava • Bratislava

Član skupine Newton Group

UVODNIK



Uroš Okoren / foto: Sportida

Svet okoli nas se v zadnjih letih na vseh področjih našega življenja spreminja hitro, kot še nikoli do sedaj. (Predvsem) z razvojem tehnologije so te spremembe izredne tudi v svetu športa.

Šport je še pred nekaj leti veljal za linearno naravnani poslovni model ter dokaj tradicionalno in konzervativno okolje. V razvitih športnih okoljih so bili proračuni večjih športnih zvez ali klubov dokaj enakomerno razporejeni in vnaprej znani: 1. medijske pravice, ki so bazirale na denarju, ki je prihajal z naslova večjih televizijskih mrež; 2., sponzorstva, ki so v zameno zahtevala pojavnost in izpostavljenost logotipa ter uporabo podobe športnega subjekta; 3. prihodki iz naslova navijačev (vstopnice, navijaški izdelki).

Razvoj tehnologije je tradicionalni poslovni model postavil na glavo. Spremenile so se navade navijačev, na trg so prišli novi, digitalni igralci, možnosti prihodkov so se povečale, hkrati pa se je izredno zaostрила konkurenca, ne le med posameznimi športi, temveč tudi med športom in ostalimi ponudniki vsebin za prosti čas. Vsi so bili bitko za pozornost navijačev (beri: potrošnikov). Ena izmed najbolj naprednih lig na področju tehnologije in digitalizacije, ki ji je v zadnjih letih najbolj uspel preboj na globalni trg, je liga NBA. S prihodom novega komisarja je liga začela hitreje implementirati in preizkušati novosti – od odkrite podpore športnih stav, uvedbe tehnologije v televizijske prenose, do sponzorskih logotipov na dresih posameznih moštev.

Del lige NBA je že več kot 10 let tudi Goran Dragić. Z osvojitvijo naslova evropskih prvakov in naziva najboljšega evropskega igralca je izpolnil svoje sanje, te pa želi omogočiti tudi mladim košarkarjem, zato vsako leto organizira košarkarski kamp na Rogli, kjer prenaša svoje znanje in strast do košarke na mlajše generacije. Z letošnjo šesto sezono se kamp počasi približuje številki 1000. Toliko otrok je namreč že obiskalo njegov kamp in uživalo v različnih aktivnostih, od učenja angleščine, spoznavanja ameriškega nogometa, varnosti na internetu do gojenja vrlin dobrodelnosti.

Košarkarski kamp Goran Dragić predstavlja Goranovo glavno aktivnost v Sloveniji, a ta že dolgo ni le enotedensko dogajanje. V vseh letih se je kamp razvil v platformo, ki partnerjem omogoča sponzorsko aktivacijo skozi celotno sezono, obenem pa se razvijajo projekti, ki povezujejo šport, mlade in dobrodelnost na popolnoma novi ravni tako v Sloveniji kot regiji.

Letošnja sezona bo nadvse zanimiva. Poleg kampa in tradicionalnega športno-poslovnega dogodka #gogitalk lahko pričakujete veliki dobrodelni projekt obnove košarkarskih igrišč, preko katerega bodo ob Goranovi podpori predstavljena prva pametna košarkarska igrišča, kjer se bosta prepletala šport in zabava in povezovala mlade na način, kot smo včasih preživljali otroštvo. Goranova veličina se kaže v tem, kako zagnano preigrava tudi zunaj igrišča. Letos je tako podprl projekt Sportech Stars, katerega namen je združiti in povezati start-up svet s športom in gospodarstvom.

Tokratna posebna izdaja revije Sportinsider je osredotočena na šport in tehnologijo. Govorimo o trendih v športu na področju tehnologije, kako na to gleda Goran Dragić, skozi prizmo tehnologije pogledamo tudi na šport in dobrodelnost skozi pogovor z Anito Ogulin, predstavljamo članke komisije Sportech Stars, pogled na razvoj tehnologije na svojih področjih pa nam predstavijo tudi naši partnerji.

Verjamem, da boste našli kar nekaj vsebin, zanimivih za vas, hkrati pa vam želim tudi od tehnologije vsaj malo odklopljeno in sproščeno poletje 2019.

Uroš Okoren / Sportelement, direktor



Urednik: Uroš Okoren

Izdajatelj | Sporelement d.o.o., Dunajska cesta 5, 1000 Ljubljana,
info@sportelement.si, www.sportelement.si.

Naslovna fotografija | Miami Heat

Oblikovanje | Primož Kastelic, Over d.o.o.

Tisk | Neo print d.o.o. | 300 izvodov | Vse pravice pridržane.

Ponatis celote ali posameznih delov je mogoče le s
pisnim privoljenjem.

Leto izdaje | 2019

Vsebina

eEvent 06

Šport in tehnologija 09

Intervju z Goranom Dragičem 17

Sportech Stars 23

Žirija Sportech Stars 25

Intervju z Anito Ogulin 31

Gogi preigrava tudi izven parketa 34

Prihodnost športnih prenosov 37

Košarkarski kamp Goran Dragić 40

AmCham Slovenija 43

Šport in Blockchain 45



Intervju z idejnim vodjo aplikacije eEvent

Domen Žigante / Sportelement

V času digitalizacije poslovnih sistemov v gospodarstvu se s podobnimi izzivi srečujemo tudi v športu. Sistemsko digitalno upravljanje športnih organizacij in dogodkov, kjer vsi deležniki v realnem času pridejo do želenih, točnih, pravočasnih in predvsem uporabnih informacij, so v podjetju Perkom v obliki mobilne aplikacije eEvent razvili v sodelovanju s podjetjem MediaInteractive. O podrobnostih in funkcionalnostih sistema smo se pogovarjali z direktorjem podjetja Perkom, Petrom Perčičem.

Digitalna transformacija je na pohodu na vseh ravneh. Zanimivo je malo slovenskih športnih organizacij, klubov, pa tudi posredno povezanih športnih dogodkov, ki razmišljajo o upravljanju na digitalen način? Se s tem strinjate?

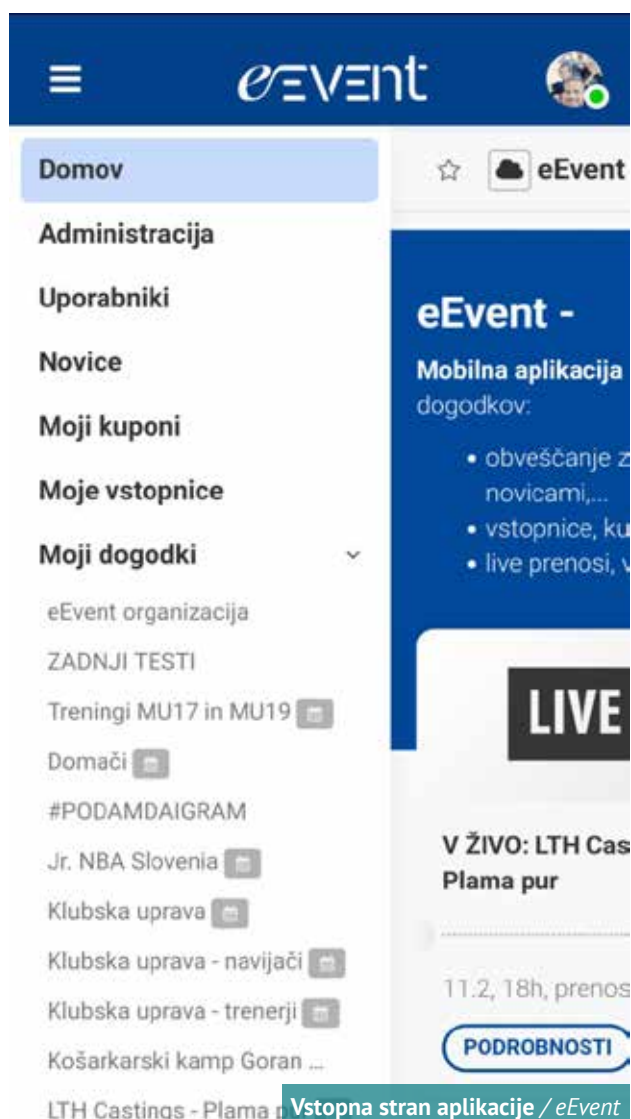
Absolutno. Mnogokrat ljudje, ki delajo v športu, razmišljajo utečeno. Zakaj bi spreminjali zadeve ... to zahteva čas, denar in ljudi. Kar se tiče digitalnega sveta in možnosti, ki jih ponuja, se mnogokrat ustavi pri predstavitvi določene organizacije na spletni strani, kreiranju dogodka na Facebooku, objavljanju fotografij z dogodka na Instagramu in podobno. Preskok na upravljanje deležnikov v klubu in organizaciji ter podajanje informacij na dogodka pa temelji na interaktivnosti, ki je podobna pogovoru ali sestanku v živo, le da imamo preko digitalnega sistema možnost sledenja in upravljanja informacij - za načrtovanje pred, za podajanje in komuniciranje med in za analizo po določeni aktivnosti ali dogodka. Tako vsi, klubski delavci, uprava in sponzorji, dobijo relevantne podatke, preko njih pa jih seveda na relevanten način podajajo tudi nazaj obiskovalcem, kupcem ...

Kaj prinaša sistem eEvent in kako je zasnovan?

Aplikativni sistem omogoča upravljanje gostov in kupcev na mikrolokaciji na eni strani ter digitalno upravljanje članov organizacije ali kluba na drugi. Sistem temelji na razvitem konceptu uporabe mobilne aplikacije, ki omogoča obveščanje in dvosmerno komunikacijo z različnimi ciljnim skupinami na različnih ravneh in na različnih dogodkih. Primer upravljanja kluba:

Ciljne skupine:

- Košarkarski navijači – obstoječi in potencialni (športni navdušenci)
- Košarkarski klubi - obveščanje: Starši, navijači, simpatizerji, lokalni klubski sponzorji, otroci, košarkarji
- Sponzorji KZS (marketinški pristopi)
- Sodniška organizacija



Razvili smo sistem, ki se ne konča s prodajo vstopnice za športne dogodke, temveč se s prihodom na dogodek začne z upravljanjem in sporočanjem bistvenih informacij, ki uporabniku izboljšajo izkušnjo obiska. Konkretno: na dogodkih ni hitrih in jasnih informacij o sporedu dogajanja, novicah in vzporednih dogajanjih, prav tako pa ni ustreznih prometnih podatkov ter podatkov o posebnih ponudbah, seznamov udeležencev in vstopnicah.

„Komunikacija se v obstoječih sistemih običajno zaključí z nakupom vstopnice, s sistemom pa vpeljujemo komunikacijo v celotnem procesu uporabnikove izkušnje.“

In ne samo to. Tudi pred dogodkom selekcioniramo, kateri gost prihaja kam in katere informacije so zanj ključne, omogočamo komunikacijo med gosti in organizatorjem, s komentarji in anketami dobimo povratne informacije ali omogočamo pretočni video za ljudi, ki niso uspeli priti na dogodek in ga želijo spremljati. Seveda so v ves postopek vpleteni sponzorji, ki glede na ciljno publiko izboljšujejo priklic blagovne znamke ali predstavljajo svoje storitve in izdelke. Pogosto se namreč zgodi, da sponzor dobi zgolj informacijo, koliko metrov panojev LED je na voljo, koliko transparentov lahko izobesi in podobno.

Aplikacija omogoča tudi kupone. Pred vstopom na samostojno podjetniško pot sem deloval v podjetju Telemach, ki je velik sponzor slovenskega športa. Svojim poslovnim partnerjem smo velikokrat delili vstopnice. Nekateri so zadnji dan odpovedali prihod iz različnih vzrokov, tako da je šlo veliko vstopnic v nič. Seveda lahko sedaj preko kode QR partner vstopnico pošlje nazaj, da jo lahko vnovči drug partner. Naknadno se sledljivost obiskovalcev različnih dogodkov ne preneha s koncem prireditve – to namreč ne pomeni samo nezmožnosti nadaljnje komunikacije z obiskovalci prireditve,

temveč tudi neuporabnost podatkov, zbranih za nadaljnjo uporabo v komunikaciji z drugimi subjekti, predvsem sponzorji.

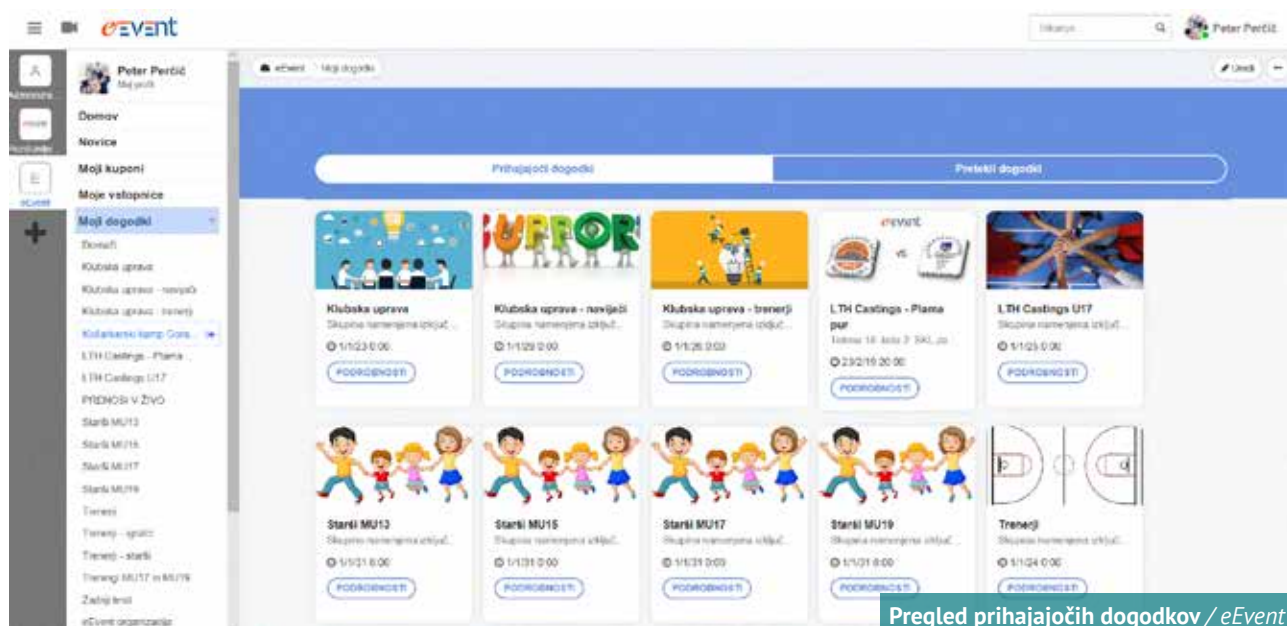
Zakaj po vašem mnenju klubi in organizacije še niso razmislili o takem načinu delovanja?

Obstajajo rešitve, ki izdelujejo namenske aplikacije za posamezne konference/dogodke. Naš cilj je bil razvoj standardizirane rešitve, da uporabnikom ni treba za vsak dogodek nameščati posebne aplikacije. Generična rešitev se sistemsko prilagodi za vsakega partnerja posebej. Hkrati je naš poudarek na športnih dogodkih, ki z obstoječimi aplikacijami niso pokriti.

Naša ciljna skupina, kamor sodijo športni subjekti, organizatorji kulturnih, športnih in ostalih prireditev, in organizatorji turističnih aranžmajev, znotraj svojega obstoječega poslovnega sistema v veliki večini ni zmožna razviti takega sistema zaradi pomanjkanja finančnih sredstev ali človeških virov, razlog pa je tudi pomanjkanje znanja ali želje. Cilj naše aplikacije je svojim ciljnim skupinam zagotoviti ali omogočiti sistemsko rešitev, ki bo dopolnjevala njihove obstoječe sisteme, hkrati pa bo vsakemu končnemu uporabniku ponujala dodano vrednost pri izkušnji na posameznem dogodku/izdelku.

Kje vidite poslovno priložnost?

Želimo si, da bi prednosti digitalizacije sistemov prepoznalo čim več športnih organizacij in podjetij, ki v šport vlagajo svoja sredstva z namenom pozitivnega priklica blagovne znamke in posledično prodaje svojih storitev ter izdelkov. Interakcija v realnem času lahko pozitivno vpliva na sprejem informacij tudi pri drugih kupcih, ki lahko spodbudijo povpraševanje in prevzem novega načina pridobivanja informacij na lokacijah ter dodatnih ugodnosti. Vsi, tako organizatorji, kot so klubi in zveze na eni strani kot sponzorji na drugi, si želijo oprijemljivih podatkov, s katerimi seveda lahko razpolagajo v nadaljnjih procesih odločanja.



NOVI 100% SOK ZA KADARKOLI



#zasoliraj



Osrednja tema

Trendi na področju športa in razvoja tehnologije

Uroš Okoren, Domen Žigante / *Sportelement*

Ob že nekoliko zaspani nogometni igri, ko navijač, ki ni ravno čustveno vezan na eno ali drugo ekipo, počasi že pogleduje na uro in preverja, koliko je do odmora, na igrišče priteče ženska v kopalkah, vendar kamera to pokaže samo za hip, potem pa režiser menja kadre gledalcev, klopi za rezervne igralce in igralcev na zelenici, ki niso blizu 'incidenta'. To je zaščita in usmeritev Uefe in tudi Fife na večjih tekmovanjih, da ne izpostavljajo in še dodatno spodbujajo tovrstnih podvigov navijačev.

Vendar je v tem primeru drevo padlo, padec pa so navijači slišali. V le nekaj minutah so družbena omrežja preplavili posnetki dekleta, ki je priteklo na igrišče. Kdo je, čigavo dekle je, zakaj je pritekla, kaj je imela napisano na kopalkah ... njen profil na omrežju Instagram je v naslednjih urah pridobil več milijonov sledilcev (in bil kmalu »skrivnostno« tudi zaprt), oglasna vrednost njenega teka na igrišče v obliki izpostavljenosti blagovne znamke njenega fanta pa je dosegla vrednost treh milijonov dolarjev.

Vse to za kazen Uefe v višini 15.000 EUR in doživljenjsko prepoved obiska uradnih tekem pod okriljem Uefe. Mimogrede, prepoved ima njen fant že zaradi vdora na igrišče na finalu Svetovnega prvenstva 2014, pa je bil seveda v živo zamaskiran priča nadgradnji svojega podviga s strani lepše polovice tudi na finalu Lige prvakov.

Incident lepo ponazarja moč športa in tehnologije. Finale lige prvakov je evropski (ali kar svetovni) Superbowl. Lepota finala, in športa na splošno je ravno v tem, da v dobi časovnega zamika še vedno zahteva ogled v živo, ne glede na to, ali jo spremljamo prek televizorja, telefona, tablice ali računalnika.

Na tak dogodek se pripravljajo vsi – kluba na zmago; sponzorji na pozornost gledalcev (to že nekaj let najbolj uspešno počnejo prek tehnologije); mediji pa na gledanost, branost in poslušanost. Navijači so v zadnjih letih postali pomembni igralci. Iz pasivnih navijačev so se prelevili v aktivne kreatorje vsebine, ki jo širijo na družbenih omrežjih. Na to je računalo tudi dekle.

Glavni trendi na področju tehnologije in športa

Uvedba novih tehnologij

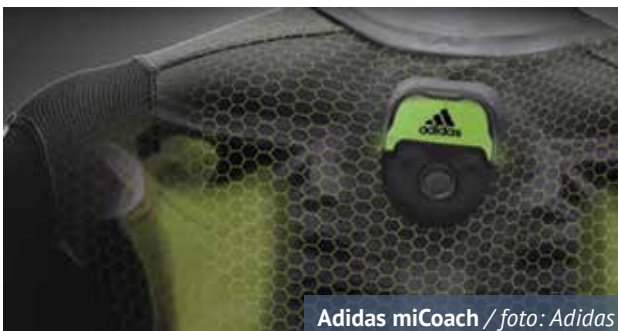
Floskula počasi že postaja, da je povprečen telefon danes tehnološko bolj opremljen od prve rakete, ki je letela na luno. In prav te tehnologije so izredno 'prijazne', včasih tudi namenjene, njeni uporabi v športu. Šport je tako postal ne samo 'uporabnik' teh tehnologij, temveč tudi njihovo zelo primerno testno polje.

Klubi, sponzorji in zveze tako že prav tekmujejo, kdo in na kakšen način bo tudi na tem področju naredil korak pred konkurenco – tako na igrišču z željo pridobiti prednost pred tekmeci kot izven igrišča z željo pridobiti oziroma vzbuditi zanimanje novih navijačev.

Na tem področju je ena glavnih krilatic kombinacija različnih resničnosti – umetne resničnosti (artificial reality), navidezne resničnosti (virtual reality) in mešane resničnosti (mixed reality). Zgoraj omenjeni igralci skušajo s pomočjo različnih aplikacij približati dogajanje na in izven igrišč navijačem in jim ponuditi nekaj več, nekaj drugačnega. Navijači lahko po vzoru igre Pokemon »lovijo« zastonj vstopnice ali pa »enostavno« sedijo ob igrišču oziroma si sami izberejo najboljši pogled na dogajanje ter podatke, ki jih bodo ob tem spremljali. Tako si zagotovijo bodisi boljšo izkušnjo ob gledanju tekme bodisi tehnologija služi kot pripomoček oziroma dodatek za bolj učinkovito interakcijo s prijatelji, družbenimi skupnostmi ali (vsaj po njihovem mnenju) bolj učinkovitimi športnimi stavami.

Verjetno največje spremembe na različnih področjih pa bo prinesla umetna inteligenca, od samodejnega zaznavanja navijačev na tekmah do osebne prilagoditve navijaških sporočil in vsebin. Na strani športnih subjektov bo umetna inteligenca še bolj posegla v del igralcev in trenerjev, saj bo omogočala še bolj natančno spremljanje in prilagajanje vseh aktivnosti, kar se bo kasneje preneslo tudi na to, kako šport spremljajo navijači.

Nosljiva tehnologija (wearable technology) je del tehnološke revolucije, ki se dogaja v športu. Spreminja doživetje samega športa in povečuje intenziteto in učinkovitost v sami igri. Primer te nove tehnologije je tudi Adidas miCoach Elite System, ki ga uporabljajo tudi v številnih priznanih nogometnih tekmovanjih. Gre za tipalo, pritrjeno na dres, s katerim lahko določimo hitrost, pospešek, moč, razdaljo in srčni utrip določenega igralca. Vsi ti pridobljeni podatki so ključni za trenerja, ki tako dobi podatke za vsakega igralca posebej in preko tega ugotovi, ali igralec trpi za kakšno poškodbo ali ima mogoče celo pretres možganov.



Adidas miCoach / foto: Adidas

Oglejmo si primer uporabe tehnologije AR v športu. V ligi MLB so to tehnologijo pred približno dvema letoma začeli uporabljati za boljše in bolj natančno zbiranje podatkov, ki jih lahko potem preko mobilne aplikacije dostavijo tudi navijačem in jim tako izboljšajo navijaško izkušnjo.



Umetna resničnost v MLB / foto: MLB

Na splošno je v naslednjih letih pričakovati velik napredek tovrstnih pripomočkov in njihovo vpeljavo predvsem za preprečevanje in kasneje tudi zdravljenje športnih poškodb. Prav z obilico podatkov bi lahko klubi lažje načrtovali in predvideli (pre)obremenjenost športnikov ter tako preprečili poškodbe igralcev, ki jih je iz leta v leto več.

Distribucija vsebin - medijske pravice

Medijske pravice so področje, ki na področju športa doživljajo največ sprememb. Gre za nekoč res tradicionalno področje, kjer so se pravice kupovale za dolgo obdobje in kjer je lepo veljalo načelo ekskluzivnosti, da so lahko športne organizacije na eni in mediji na drugi strani v miru načrtovali svoje aktivnosti.

Potem pa so prišle najprej malce spremenjene navade navijačev ... Kot smo ugotovili, se šport še vedno gleda, ampak na drugačen način. Navijači imajo danes na izbiro še veliko več drugih vsebin, drugih dražljajev, ki tekmujejo za njihovo pozornost, zato si, sploh mlajše generacije, ne vzamejo več časa za nekajurno gledanje določene tekme.

Športne vsebine so se morale temu prilagoditi. Tekme so krajše in bolj prijazne ter privlačne za gledalce. Hkrati so morale športne organizacije sprejeti tudi grenko dejstvo, da obstaja tudi vedno več navijačev, ki jih dejansko zanimajo samo napeti dogodki na tekmah. V ligah NFL (ameriški nogomet) in MLB (bejzbol) obstajajo posebna opozorila za navijače, ki se »vklopijo«, ko obstaja nevarnost, da se doseže gol oziroma home run. Lige NBA je trenutno najbolj naklonjena vpeljavi novih tehnologij in je tako letos uvedla možnost, da navijači preko spletne aplikacije kupijo ogled samo zadnje četrtine tekme. Z razvojem tehnologije verige podatkovnih blokov in mikroplačil lahko v prihodnosti pričakujemo še več takih primerov.

Poleg spremenjenih navad navijačev so na trg vstopili še novi igralci.

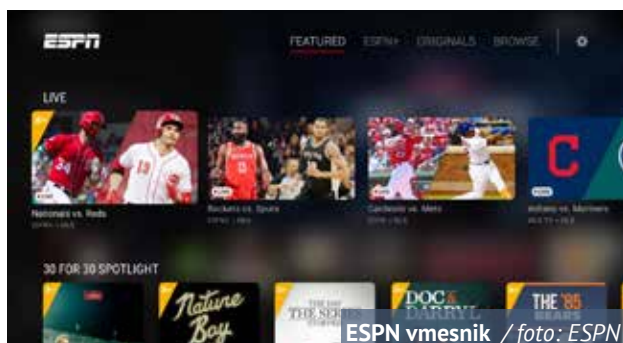
„Šport je ena redkih vsebin, ki se še gleda v živo.“

To dejstvo pa je v kombinaciji s spremenjenimi navadami navijačev in dostopnostjo (športnih) vsebin na mobilnih napravah pripeljalo do situacije, ko smo na pragu velike revolucije na področju športnih pravic in posledično načina, kako in kje bomo navijači v prihodnosti lahko spremljali športne vsebine.

Glavna sprememba je prihod aplikacij OTT (over-the-top). Gre za aplikacije, ki jih uporabniki naložijo na svoje mobilne naprave in pametne televizorje, da ponujajo prilagojeno plačljivo izkušnjo. Šport je na eni strani odličen način za trženje teh platform in pridobivanje novih naročnikov, na drugi strani pa se pojavljajo specializirane platforme OTT samo za spremljanje športa.

DAZN, Eleven Sports, ESPN+ ... so samo nekateri večji igralci. V enačbo moramo prišteti še velike spletne igralce, na čelu s ponudniki FANG (Facebook, Apple, Netflix, Google). Ti so do zdaj športne vsebine uporabljali bolj za nekakšno preizkušanje bodisi posameznih razvojnih rešitev bodisi določenih tržišč (npr. tekme lige prvakov v Indiji na platformi Facebook Watch).

Vse to pomeni, da bodo cene medijskih pravic poskočile še bolj v nebo, hkrati pa še bolj v ospredje postavlja navijača, ki bo imel na izbiro široko paleto visoko prilagojenih storitev. Navijači so vse bolj postavljeni pred odločitev, ali naj tekmo gledajo v živo in za to porabijo 4-5 ur ali pa doma v naslonjaču izbirajo med 5-10 tekmami, ki so na sporedu istočasno in med njimi neprestano preklaplajo. Vsi večji športni mediji tako navijačem stalno ponujajo pestro ponudbo športnih dogodkov.



Športna televizijska hiša ESPN, na primer, navijačem ponuja več različnih tekem, med katerimi lahko neprestano preklaplajo. Gledanje z zamikom na televiziji je pripeljalo do tega, da vsebine v živo gleda kar 30 odstotkov manj ljudi. Ta padec na področju športa znaša le 7 odstotkov, kar pomeni da v športu ni prišlo do časovnega preklapljanja ampak zgolj do preklapljanja mesta, kjer se tekme spremljajo.



Med najbolj znanimi ponudniki športnih vsebin na zahtevo je ameriška liga NFL, ki navijačem na posebnem kanalu REDZONE ponuja pregled vseh tekem naenkrat z vsemi pomembnimi akcijami, med katerimi preklaplajo glede na položaj na igrišču. To je še en dokaz spreminjajočega se trenda med navijači. Na enem mestu dobiš vse, kar potrebuješ, ne da bi za to moral zapustiti hišo.

Razvoj e-športa

E-športa mnogi še vedno ne priznavajo kot pravega športa. Kljub temu bi ga počasi morali vsi vzeti še kako resno, saj pri mlajših generacijah izpolnjuje veliko več zahtev kot tradicionalni športi. Je privlačen, dinamičen in raznolik. Z njim se lahko ukvarja vsak. Dosegljiv je na različnih platformah. Ne pozna sezon in letnih časov ter ni odvisen od vremena.

Do leta 2021 bo imel v ZDA e-šport več gledalcev kot vsi preostali športi razen lige NFL. Že samo ta podatek nam pove, kakšen je trend te nove panoge, ki ima seveda za sabo izredno močno podporo tehnoloških podjetij.

Glavni trenutni trend na tem področju je integracija športa v »tradicionalne« športne subjekte. Profesionalna moštva (predvsem) v ZDA tako pod svoje okrilje vzamejo ekipo e-športa, ki ima na razpolago enako infrastrukturo kot njihova »prava« ekipa. Že več kot 20 moštev ima svoje profesionalne ekipe igralcev za igro NBA2K, nabor pa na prvi pogled ni videti veliko drugače kot tisti pravi – tudi tukaj izbrane igralce na odru priča komisar lige NBA, Adam Silver.

Skupno je imelo najbolj priljubljeno e-športno tekmovanje v igri League of Legends lani 205 milijonov gledalcev, od tega čez 200 milijonov iz Kitajske.

E-šport je tako sedanjost ter prihodnost in tradicionalni igralci ga bodo morali slej ko prej sprejeti kot enakovrednega. Ne nazadnje je o uvrstitvi e-športa na olimpijske igre že odločal mednarodni olimpijski komite, ki pa je na koncu ocenil, da je šport preveč komercialno naravn, da bi ga uvrstili na seznam olimpijskih športov.



E-šport / foto: WOF

Razvoj e-športa je razviden tudi iz nagradnih skladov, če jih primerjamo z nagradnimi skladi najbolj znanih športnih tekmovanj na svetu. Na zgornji sliki je primerjava nagradnih skladov vseh največjih in najbolj znanih športnih tekmovanj z nagradnim skladom, ki so ga razdelili na svetovnem prvenstvu v računalniški igri Dota 2.



Zanimanje za e-športe je veliko, kar je razvidno tudi iz zgornje slike, ki prikazuje rast prihodkov v panogi. Sredstva, namenjena za televizijske pravice, sponzorstva, oglaševanje itd. se iz leta v leto povečujejo za več kot 30 odstotkov. Med vlagatelji je tudi veliko znanih imen iz sveta športa, med njimi je tudi Michael Jordan.

Vsebina je ključna

S prihodom družbenih omrežij je veljalo, da so športniki dobili nadzor nad komunikacijo svojih karier, tako na igrišču kot izven. Športniki so tako lahko prvič komunicirali neposredno z navijači. V prvi vrsti je to pomenilo, da se je predvsem spremenila vloga športnih novinarjev, ki tako niso več le poročali in »prevajali« izjav športnikov, temveč so to športniki počeli sami.

Naslednji korak pa je pomenil, da so športniki – seveda tisti najboljši in športniki z razdelano strategijo osebne blagovne znamke – počasi začeli graditi lastne komunikacijske platforme. Tako ima danes kar nekaj še aktivnih športnikov praktično lastne produkcijske hiše ali spletne platforme, preko katerih ustvarjajo vsebine zase in za svoje sponzorje, platforme pa so potem na razpolago tudi ostalim športnikom.

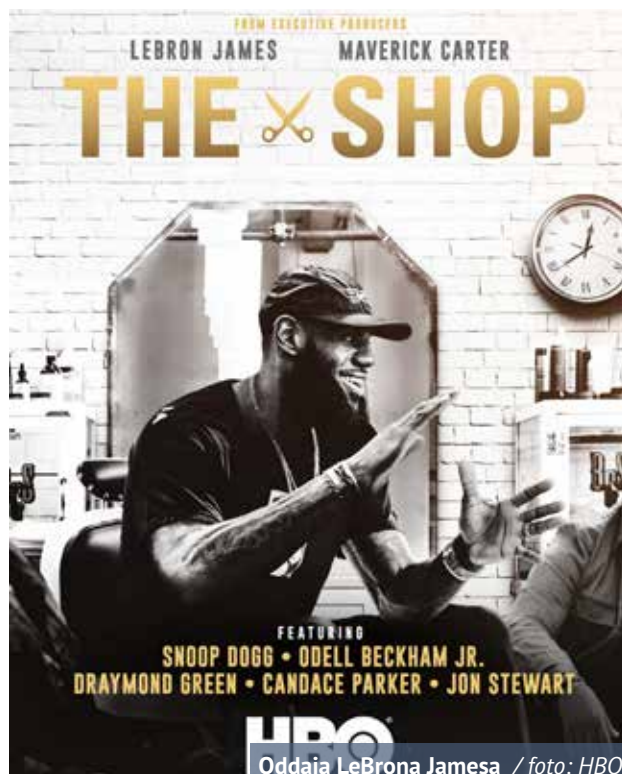
Vse to sovпада s trendom spremenjenih navad navijačev in dostopnostjo mobilne tehnologije. Navijači tako preko mobilnih naprav konzumirajo vedno več športnih vsebin. Ekskluzivnost in ustvarjalnost sta zato pri vsebinah zelo pomembna. Zaradi krajšega časovnega okna koncentracije (in potrpljenja) tako denimo ESPN producira lastne oddaje samo preko platforme Snapchat.

The Players Tribune in The Undeclared pa sta platformi, kjer lahko športniki neposredno objavljajo pomembnejše, bolj osebne novice, ne da bi morali razmišljati o tem, kateremu mediju dati ekskluzivni odstop, kdo bo za to poskrbel in kakšne bodo od tega koristi.

Kako močne so lastne platforme športnikov oziroma kako so se (posledično) spremenile navade navijačev, pričajo tudi prehodi najboljših športnikov iz kluba v klub. Ti s sabo pripeljejo tudi svoje navijače, ki tako rekoč čez noč postanejo navijači novega kluba svojega športnega »izbranca« – tako se je zgodilo z Ronaldom in Juventusom ter LeBronom Jamesom in ekipo LA Lakers.



Vse več športnikov se odloča tudi za lastne platforme, eden takšnih primerov je lanska televizijska oddaja La Decision francoskega nogometnega zvezdnika Antoina Griezmann, v kateri je sporočil novico o tem, da je podaljšal pogodbo z Athleticom iz Madrida. To sezono pa je, sicer z ne tako profesionalno produkcijo, navijačem preko svojih kanalov javil, da v Madridu ne ostaja.



„LeBron James ima na televizijski mreži HBO lastno oddajo The Shop, kjer v kulisi brivnice skupaj s svojimi povabljenimi prijatelji debatira o življenju in košarki, hkrati pa ta kanal izkorišča in uporablja za primarni vir informacij v povezavi s sabo ter tako le še povečuje vrednost lastne blagovne znamke.“



ESPN mobilna izkušnja / foto: ESPN

Družbena omrežja so revolucijo prinesla tudi v obnašanje uporabnikov. Šport je tako postal dostopen povsod, še najbolj pa na mobilnih telefonih. V letu 2010 je bilo le 18 odstotkov iskanj, povezanih z velikimi športnimi dogodki, izvedenih na mobilnih telefonih, v zadnjih letih pa je ta številka presegla že 80 odstotkov in samo še narašča. Tega se zavedajo tudi ponudniki, ki največ svojega časa namenijo razvoju mobilne izkušnje uporabnikov.

Sponzorstva so postala partnerstva

Z razvojem tehnologije in neprestane povezanosti so se spremenila tudi sponzorska razmerja. V klasičnem odnosu sponzor – sponzoriranec je bilo najbolj pomembno, da si je sponzor »izboril« čim večjo in čim bolj izpostavljenost logotipa. Danes to sicer ostaja del sponzorskega odnosa, vendar v ospredje prihajajo druge sponzorske ugodnosti. V ospredje tako počasi prihaja vsebina ter njeno ustvarjanje in distribucija. Vsaj na najvišjih ravneh so sponzorstva postala tekma, kdo bo skozi posamezna sponzorstva povedal in predstavil boljše zgodbo.

Boljšo zgodbo pa lahko predstavi nekdo, ki je v sponzorskem odnosu dlje, v zgodbo vključi več platform in se ne osredotoča samo na lovljenje (morebitnih) športnih uspehov.

S tehnologijo se je spremenil tudi način spremljanja in ocenjevanja sponzorske uspešnosti.

„Če je včasih veljalo, da je praktično nemogoče ustrezno izmeriti uspešnost sponzorstva, se danes s pomočjo tehnologije da izmeriti praktično vse.“

Tako je trend na področju sponzorske evaluacije tudi pojav podjetij, ki predvsem na spletu poskrbijo za ustrezno in uravnoteženo meritev izpostavljenosti logotipa, hkrati pa lahko vedno bolj učinkovito zajemajo tudi občutke navijačev, kar bi moral biti eden osrednjih ciljev vsakega sponzorskega projekta.



LeBron James / foto: Nike

Največji dokaz sprememb športnega sponzorstva je sodelovanje med LeBronom Jamesom in ameriškim podjetjem Nike. James je tako postal prvi športnik v zgodovini, ki je s svojim osebnim sponzorjem podpisal doživljenjsko pogodbo. Sponzorji sodelovanje s športniki nadgrajujejo tudi tako, da športnik dobi celotno osebno modno-športno linijo izdelkov.

Športne stave

Pomena sprostitev trga športnih stav v ZDA se z naše strani težko zavedamo – pri nas so športne stave nekaj običajnega, »zalomi« se le takrat, ko se pogovarjamo o tem, kakšen pomen ima monopolni položaj Športne loterije za financiranje celotnega slovenskega športa. Vsak malo bolj računalniško pismen posameznik si je z malce domišljije lahko hitro ustvaril tudi račun pri kakšni tuji spletni stavnici.

V ZDA je bilo do nedavnega drugače – športni navdušenci, ki so hoteli kakšen dolar zapraviti in ga oplemenititi preko športnih stav, so se morali zapeljati v Las Vegas, s spremembo zakona pa je sedaj od zveznih državah odvisno, ali dovolijo organizacijo športnih stav ali ne.

Kar nekaj držav je to možnost že izkoristilo, z njimi pa tudi vsi deležniki v športu – klubi, lige, sponzorji in mediji.

V naslednjih nekaj letih bo šele jasno, kakšen vpliv bo to imelo najprej na ameriški šport, nato pa tudi na globalnega, saj se trženjske prakse v športu večinoma še vedno prenašajo in kopirajo iz ZDA.

Ne spremeni se namreč samo dejstvo, da lahko navijači sedaj tudi stavijo na tekme, ki jih spremljajo. Za sabo to potegne celotno uporabniško izkušnjo: medijske hiše se na veliko priključujejo »vagonu« stav, v izrednem porastu so vsebine v tradicionalnih medijih, povezane s stavami, obstoječe stavnice pa na drugi strani iščejo medijske partnerje in ponudnike športnih podatkov vseh vrst.

K temu dodajmo še celoten svet t. i. navideznih lig (fantasy sports), ki so v samem bistvu že temelj za športne stave, in dobimo približno sliko, kam bo šel šport na tem področju, spremembe pa bodo vidne prav pri vseh vidikih navijaške izkušnje.



Legalizacija stavnega trga v ZDA / foto: Flickr

V Ameriki se je zaradi legalizacije športnih stav po zveznih državah odprl nov velik trg, povezan s športom. Športne televizijske hiše svoje studie postavljajo v stavnihih središčih. Na to navezujejo tudi vsebino, ki je povezana s športnimi stavami.



Fantasy cona na stadionih / foto: DraftKings

Na samih športnih dogodkih se postavljajo prav posebne navijaške cone, ki so namenjene izključno fantasy športom. Tam imajo navijači možnost ustvariti svojo ekipo, s katero potem tekmujejo proti prijateljem, s čimer so povezane tudi športne stave. To je zelo širok trg, ki pa je daleč najbolj razvit v ZDA.

Obdelava podatkov

Obdelava podatkov počasi postaja sveti gral v športnem procesu. Z razvojem tehnologije ima vsako področje v procesu na voljo vedno več podatkov in vedno bolj je pomembno, da se te podatke dobro in ustrezno analizira ter pravilno uporabi. Vsem je verjetno dobro znan film Zmagovalec (Moneyball), posnet po knjižni uspešnici, ki opisuje, kako je vodja ekipe Oakland v ligi MLB zaposlil računalniškega genija, ki mu je sestavil ekipo na podlagi statistike posameznih igralcev in potreb ekipe. Podoben pristop je v zadnjih sezonah ubralo moštvo Houston v ligi NBA, kjer je vodja ekipe na podlagi statističnih podatkov izračunal, koliko trojk mora ekipa zadeti na tekmo, da osvoji naslov prvaka.

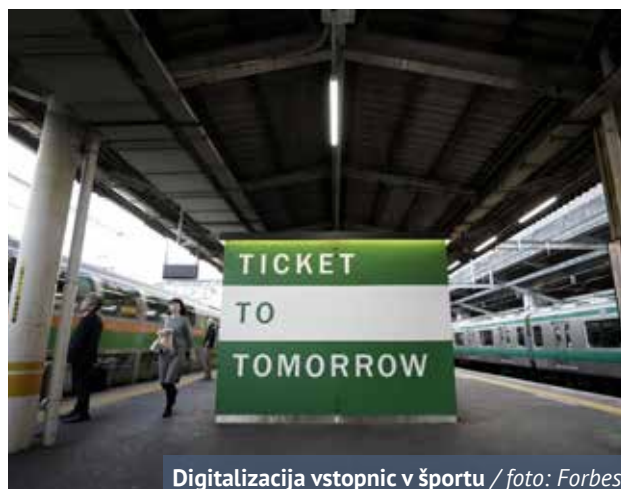


Navijaška izkušnja se spreminj / foto: Atlanta Falcons

Podatki se selijo tudi v prodajo vstopnic. Navijaška izkušnja je izjemno prilagojena in poenostavljena, hkrati pa ima športna organizacija na voljo dovolj podatkov, da kar najbolj poveča svoje prihodke iz naslova navijačev – vse od nakupa vstopnic in navijaških izdelkov do hrane ter pijače na dan tekme.

«Pričakovanja navijačev so z neomejenimi možnostmi, ki jih imajo doma pred televizijskim sprejemnikom, postala zelo visoka, zato se je »navadna« navijaška izkušnja v zadnjih letih spremenila v personalizirano navijaško izkušnjo.»

Na vseh večjih stadionih in dogodkih v Ameriki imajo navijači že preko mobilnih aplikacij povsem prilagojeno izkušnjo ogleda tekme. V to so vključene promocije v času tekme, dostop do prenosa podatkov, glede na lokacijo najboljšo izbiro bifeja v dvorani, stranišče z najmanj gneče in še bi lahko naštevali. Navijači v zameno za plačilo vstopnice pričakujejo desetkrat boljšo izkušnjo, kot jo imajo doma pred zaslonom.



Digitalizacija vstopnic v športu / foto: Forbes

„Šport vse bolj in bolj sledi trendom običajnega potrošništva, kupovanje vstopnice vse bolj postaja podobno kupovanju oblek v kakšni veleblagovnici.“

Kje so časi čakanja za vstopnico pred dvorano ali stadionom? Vse več vstopnic se kupi preko interneta in postajajo osebno prilagojene. Prihaja čas, ko bodo klubi izbirali tudi, komu bodo prodajali in ne le kje bodo prodajali. Fizične vstopnice postajajo to, kar so postali časopisi za Google, in tudi vstop na stadione bo obdelan v lastnih mobilnih telefonih in aplikacijah za prepoznavanje obraza.

Športniki kot podjetniki

Včasih je veljalo, da se je športnik v času kariere osredotočal samo na igrišče ter skušal med tem časom čim več privarčevati, ob koncu kariere pa je potem ta denar nekako skušal oplemenititi, predvsem z nakupom kakšne nepremičnine ali gostinskega lokala.

Razmere so se tudi tukaj drastično spremenile. Športniki, predvsem tisti z višjimi prihodki, se že v času svoje kariere aktivno ukvarjajo s poslovnimi idejami in naložbami. Športniki ustanavljajo lastne sklade, vlagajo v različna podjetja ter izkoriščajo svojo prepoznavnost in vpliv tudi za preboj v poslovnem svetu.

Športnikom tovrstno razmišljanje in udejstvovanje omogoča prav razvoj tehnologije in v prejšnji odstavkih opisani trendi – najbolj prepoznavni športniki si tako znajo zgraditi blagovno znamko, ki jo potem uporabijo tudi za aktivnosti, ki niso neposredno vezane na športni rezultat.

Oče tovrstnih aktivnosti je bil Michael Jordan, ki je verjetno zadnji (pred tem pa na sploh prvi) športnik, ki je zaslužil milijardno brez lastnega profila na Instagramu. Sledil mu je Magic, ki je po koncu kariere zgradil pravi medijski imperij.

Danes najboljši športniki ne čakajo več na konec kariere. Gerard Pique še kot aktiven igralec na glavo postavlja tradicionalni teniški svet s komercializacijo in tekmovalno revolucijo teniškega tekmovanja Davis Cup. LeBron James ravno v tem trenutku, namesto da bi igral v finalu lige NBA, snema nadaljevanje kulturne Jordanove uspešnice Space Jam. Cristiano Ronaldo s podobnim tempom, s kakršnim zabija gole in osvaja lovorike, odpira hotele in vstopa v različne poslovne naložbe. Kevin Durant je odločitev za prestop v moštvo Golden State pred dvema sezonama sprejel tudi na podlagi dejstva, da je zaradi tega bližje Silicijski dolini in potencialnim novim poslovnim priložnostim.



Michael Jordan / foto: Nike

„Michael Jordan je kot eden najboljših igralcev vseh časov v času svoje NBA kariere zaslužil manj kot 100 milijonov USD, sedaj pa je na Forbesovi listi najbogatejših zemljanov.“

Postal je najbogatejši športnik vseh časov in večino svojega premoženja pridobil po svoji karieri. Je tudi lastnik ene izmed ekip v ligi NBA, Charlotte Hornets. Letno zasluži več, kot vsi še aktivni najboljši košarkarji v ligi NBA.

Šport in tehnologija sta drug v drugem našla odličnega zaveznika – šport je izredno primerna platforma za preizkušanje tehnoloških inovacij, ki se lahko v kratkem času na podlagi čustvene vpletenosti navijačev realizirajo ali zavržejo.

Čakajo nas izredno zanimivi časi, ko bodo imela podjetja z dobro tehnološko rešitvijo in posledično pravo idejo priložnost, da to idejo uresničijo izredno hitro in po celem svetu. Ni razloga, da ne bi tudi slovenska podjetja s svojimi idejami konkurirala in uspela v globalnem svetu športa.

Ekskluzivni intervju z Goranom Dragićem

Uroš Okoren / *Sportelement*

“Brez igrišča na Kosezah jaz verjetno ne bi bil, kjer sem danes. In žal mi je, da danes na igriščih ni več otrok in mladih. Veliko govorimo o tehnologiji in zdi se mi, da je prav tehnologija včasih tista, zaradi katere so igrišča malo bolj prazna. To bi radi vsaj malo spremenili.”



foto: Miami Heat

Goran Dragić je spomladi zaključil svojo trinajsto sezono v najmočnejši ligi NBA. In čeprav ga ne poznam kot pretirano vraževernega, se je ta številka vseeno izkazala vsaj za nekoliko nesrečno. Po lanski sanjski sezoni, ki jo je sklenil tudi s prvo uvrstitvijo na tekmo All Star, je bil tokrat prvič dlje časa odsoten zaradi neugodne poškodbe kolena. Po manjši operaciji se je pred koncem sezone sicer še vrnil na parket in navdušil večtisočglavo množico Slovencev na tekmi Miami – Dallas, vseeno pa to ni bilo dovolj, da bi se Miami ponovno uvrstil v končnico.

Govorila sva ravno na dan, ko se je odločil podaljšati pogodbo z Miamiom za še eno leto. Pogovor je tekel o aktualni sezoni NBA, tehnologiji v ligi NBA, njegovim osebnim vzornikom ter njegovim aktivnostim v Sloveniji, predvsem njegovem košarkarskem kampu.

Verjetno bi se odločil drugače, če bi imel za sabo »zdravo sezono«?

Mogoče bi se, če ne bi prišlo do poškodbe, razpletlo drugače, ampak se veselim prihodnje sezone, potem pa tudi dejstva, da bom prost igralec in bom lahko prosto izbral svoje naslednje korake. Ko te menjajo, vseeno nimaš te svobode.

Seveda pa je moj cilj v tej sezoni vrniti se na raven, na kateri sem igral na tekmi All Star, in z Miamiom ponovno nekaj narediti v končnici. Kot kažejo zadnje okoliščine v ligi, bo naslednja sezona še kako zanimiva, z nekaj premiki znotraj ekip pa se lahko razmerja še kako premešajo. Kdo je na začetku sezone videl Toronto čisto na vrhu?

Kako na vas vpliva celoten proces podaljšanja pogodbe, razmišljanja o morebitni menjavi kluba, govorice o menjavi? Sploh v primerjavi z začetkom kariere?

Lažje mi je kot na začetku, drugače razmišljam. Sem, kot rečejo Američani, »set for life«, imam pa druge izzive.

Recimo ob prihodu v Miami sem čutil pritisk, ker sem se zavedal, čemu se je klub odrekel, da me je dobil. Zato je bila prva sezona mogoče tudi nekoliko statistično slabša, saj se nisem najbolje počutil. Zdaj ne čutim toliko pritiska. Glava razmišlja drugače, sem izkušen, veteran in zavedam se, da ne bom več toliko igral. Sčasoma se bo spremenila tudi moja vloga na igrišču, postajal bom bolj mentor mlajšim soigralcem.

Vseeno pa verjetno ni popolnoma nepomembno, kakšna pogodba se podpiše?

Seveda sem finančno preskrbljen, gre pa pri podpisu pogodbe na eni strani tudi za spoštovanje, na drugi strani pa za boj za položaj na igrišču. Višina pogodbe pa seveda ni vse. Liga je usmerjena na način, da skuša uravnotežiti plače vseh ekip, čeprav v zadnjem času prihaja do postavljanja različnih

super-ekip. Eno, mnogi pravijo, da prvo, z LeBronom Jamesom, Chrisom Boschem in Dwaynom Wadom smo imeli tudi v Miamiu. Toronto pa je denimo postal prvi prvak v zgodovini, ki v ekipi nima niti enega igralca, ki bi bil izbran na žrebu, torej med najvišje uvrščenimi igralci nabora. To se mi zdi odlična novica za vse ekipe, saj obstaja več poti do cilja, to je naslova prvaka.

Če ostaneva kar tukaj – končal se je finale lige NBA, ki ga je mogoče malo presenetljivo dobil Toronto. So pa finalno serijo dejansko močno zaznamovale poškodbe na obeh straneh, predvsem pa sta odmevali hudi poškodbi Kevina Duranta in Klayja Thompsona. Kako ste videli celotno situacijo okrog Duranta, da se vrne na parket, čeprav mogoče ni bil popolnoma zdrav? Na koncu se je na žalost končalo tako, da bo verjetno izpustil celotno naslednjo sezono...

Pritiski javnosti, navijačev, medijev in kluba obstajajo. Tudi brez poškodbe. Sploh v času družbenih omrežij, ko si kot športnik neprestano na razpolago navijačem, ki lahko praktično neposredno komunicirajo z nami. Ta pritisk je vedno prisoten, vendar tega ne moreš nadzirati, zato se s tem tudi ne smeš obremenjevati.

Ne verjamem, da se je Durant vrnil zaradi pritiska javnosti ali klubskega vodstva in soigralcev. Igralec se v takem primeru absolutno odloči sam in če se je vrnil, se je vsekakor počutil zdravega in pripravljenega. Vrnil se je, ker se je čutil zmožnega pomagati ekipi, ne zaradi zunanjega pritiska.

Junak letošnjega finala je bil Kawhi Leonard, ki je lani izpustil praktično celotno sezono, ker se ni čutil pripravljenega igrati, navkljub boja pozitivnem mnenju klubske zdravniške službe v San Antoniu. Ima igralec v ligi NBA to moč oz. pravico ali je 'rezervirana' samo za tiste najboljše?

V ligi NBA je tako, da ima igralec pravico vprašati tudi za drugo mnenje. Vsaka ekipa ima vrhunsko medicinsko osebje in svoje zdravnike, ki ti povejo svoje mnenje oziroma diagnozo, igralec pa lahko potem najde svojega specialista in se posvetuje tudi z njim. Če je recimo potrebna operacija, klub ne more »ukazati«, pri katerem zdravniku naj bo narejena. Igralec se mora odločiti in poiskati najboljšo rešitev zase.



Goran Dragić s pokalom za osvojeno prvenstvo Eurobasket 2017 / foto: Sportida

Ne moreva pa niti mimo poškodbe Klayja Thompsona ...

Ja, grozno. Poškodba Klayja Thompsona je pokazala, kaj za organizem pomenijo vsa ta leta igranja do konca končnice. To so ogromni fizični in psihični napori in na žalost je lahko rezultat tega tudi tovrstna poškodba, ki se seveda lahko kadarkoli zgodi vsakemu igralcu, je pa verjetnost ob takšnih naporih večja. Klayja mi je res žal, on je res izredno korekten igralec, tudi izven parketa zelo prijeten.

V zadnjem času je v ligi NBA veliko govora o povečani moči igralcev (ang. player empowerment). Čutite, da imate igralci res več moči oziroma nadzora nad svojimi karierami ali je to mogoče res samo za tistih nekaj igralcev, ki so dejansko tudi obrazi lige?

Res je, igralci imamo večjo vlogo, vendar ne samo zaradi najboljših igralcev, temveč zaradi združenja igralcev (NBPA). Tam so predstavniki igralcev in vodstvo, ki skrbi za potrebe igralcev. V zadnjem času je združenje ogromno naredilo za pravice igralcev v nižji razvojni ligi (G-league). Združenje prav tako denimo skrbi za pokojninski sklad in zdravstveno zavarovanje po koncu kariere, igralcem nudi podporo pri razvoju njihove kariere po koncu aktivnega igranja, poudarek pa se je tudi na podpori igralcem, ki imajo kakšne psihološke težave. Ena taka konkretna zadeva je recimo ta, da imamo

vsi igralci dostop do aplikacije za meditacijo Headspace, ker je kar nekaj igralcev javno priznalo, da trpijo za depresijo, nazadnje se mi zdi, da je bil Kevin Love.

Med drugim je denimo pred leti združenje doseglo, da nam na treningih ni več treba neprestano nositi merilcev srčnega utripa. Ekipe so na ta način namreč dobivale ogromne količine podatkov o našem zdravstvenem stanju, kar bi lahko odločalo tudi pri naših prihodnjih pogajanjih o novi pogodbi, saj bi verjetno hitro našli neke vzorce, ki ustrezajo njim, ali pa bi jih potem aplicirali na igralce, podobne tebi.

Če sva že pri tehnologiji, ki je tudi rdeča nit te revije. Kako je tehnologija prisotna v vašem dnevnem procesu treninga in na pripravah na tekme?

„V ligi NBA se danes meri vse. Klubi imajo na razpolago naše gibanje v realnem času, vsak naš korak, vsako našo potezo, vsak naš met in njegovo uspešnost.“

Predstavljajte si, kakšne podatke o našem gibanju in igri morajo imeti klubi in liga sama, če imajo že gledalci pred televizijskimi ekrani takoj na razpolago podatke vseh vrst. Noro je, kakšne statistike vse je mogoče videti. Američani so na sploh mojstri v tem. Ko hočejo poudariti izjemne predstave posameznikov na igrišču, hitro izbrskajo podatke, kako je ta igralec v kombinaciji določenih kategorij med najboljšimi v zgodovini.

Kar se tiče neposredne uporabe tehnologije, imamo na treningu, recimo, posebne naprave za pomoč pri metu. Naprava meri lok leta žoge, piska, ko ni pravilen, in opozarja še na druge zadeve, pomembne pri metu.

Tehnologija je napredovala tudi pri regeneraciji in seveda rehabilitaciji. Nekaj povsem običajnega so tako laserji za sproščanje mišic ali pa posebni čevlji - recovery boots - za regeneracijo. Napredovala je tudi fitnes oprema. Zdaj je vse elektronsko, določiš težo, ki jo hočeš dvigovati, naprava določi upor ter meri silo potiska in porabo energije. Vse to so podatki, ki jih uporabiš za boljšo pripravljenost in preprečevanje poškodb. Je pa liga NBA vedno bolj naporna. Število tekem je veliko, ogromno je potovanje, zato tudi težko v popolnosti izrabiš vso to tehnologijo, ki jo imaš na voljo. Mogoče je tudi zato v zadnjem času toliko poškodb.

Kako pa vsa ta količina podatkov, ki je z razvojem tehnologije na voljo, vpliva na samo pripravo na tekme in na taktiko? Se veliko govori o, recimo, Houston Rockets, ki odkrito priznavajo, da ekipo in stil igre gradijo na podlagi statističnih podatkov?

Houston je prvi začel s to napredno analitiko, ja. Izračunali so, ne vem, da imaš na tekmo na razpolago 50 posesti žoge, od tega pa so potem glede na odstotek uspešnosti metov določili, koliko trojk je treba vreči. Če pogledaš Houstonov zemljevid metov, vidiš praktično samo trojke, koše izpod koša, se pravi polaganja in zabijanja, ter proste mete. Meta iz pol-distance praktično ni. In temu se počasi prilagajajo tudi ostali klubi, matematika je tukaj res »na strani« trojke - odstotek uspešnosti zadetih metov iz pol-distance ni toliko večji kot tisti za tri točke, zato se ti bolj »splacha«, da večkrat vržeš za tri točke in s tem nadoknadiš kakšen zgrešen met več, ker trojka pač šteje 50 odstotkov več.

Letos smo tudi mi prvič dobili nekakšno navodilo, da pol-distanca (mid-range) ne obstaja. Seveda se ga še poslužujemo, sploh ob kakšnih zaključkih akcij, ampak trend v ligi je tak, da ta prvina počasi izgublja pomen.

Potem so tukaj še določena pravila, ki so že relativno stara, ampak vseeno izhajajo iz neke obdelave podatkov in statistike. Recimo pravilo 2 za 1 (2 for 1): če v obrambi ob koncu četrtnine dobiš žogo, ko je na uri več kot 30 sekund, je treba akcijo zaključiti preden ura pokaže vsaj 25 sekund do izteka časa, da imaš potem v vsakem primeru na razpolago še eno priložnost za napad. Tako nekako dobiš dva napada namesto enega.

Velikokrat v medijih beremo o kulturi ekipe Miami Heat, ki da je nekaj posebnega. Kaj to dejansko pomeni?

Ja, res je. Na to te opozorijo že pred prihodom v klub. Začne se, ko ti ob prihodu na prvi sestanek Pat Riley na mizo dobesedno

vrže vse svoje osvojene prstane ... Človek ob pogledu na njih ne ostane ravnodušen. (smeh)

Ko pa potem postaneš del kluba, to pomeni da se v celoti podrediš sistemu treninga moštva Miami Heat, kjer ni nič prepuščeno naključju. Praktično imamo vsakodnevne obveznosti in dolžnosti, s tem pa pride tudi velika pripadnost klubu. Vse je načrtovano. Od prehrane do treningov, stalnih testiranj kot je na primer telesna maščoba (body fat). V prejšnjih klubih tega praktično ni bilo, tukaj pa nas med sezono stalno testirajo. In če si nad mejo, sledi kazen. Brez izjem.

Obvezna je recimo tudi uporaba klubskih oblačil, ko potujemo na gostovanja. Se pravi tudi na poti na avion, na avionu in potem v hotelu. Je pa liga NBA po tem, ko si nekaj časa moral na tekme hoditi praktično v obleki, to zdaj nekoliko omilila, da imamo zdaj bolj proste roke.

V klubu je 300 ljudi, ki skrbijo, da lahko igralci igramo in skrbimo samo za košarko.

To se vidi tudi po interesu kluba pri vaših aktivnostih v Sloveniji - redno vas obiskujejo ljudje iz kluba, pa ne samo trenerji.

Res je, klub zna poskrbeti za celotno osebje, hkrati pa poskrbi tudi, da se tudi igralci čutimo del kluba. V Sloveniji so bili pri meni že vsi, od glavnega trenerja Erika Spoelstre in vodij oddelka za marketing ter produkcijo do vodje varnostnika. Šalili smo se, da so varnostnika na tabor na Roglo poslali preventivno, da oceni našo nevarnost bivanja na tej lokaciji. (smeh)

Liga NBA svojo prepoznavnost v zadnjih letih gradi predvsem na izpostavljenosti najboljši igralcev. Igralci ste tako postali nekakšne samostojne blagovne znamke. Kako gledate na razvoj lastne blagovne znamke v primerjavi z ostalimi igralci?

„Spadam bolj v tisto skupino igralcev, ki bolj cenijo zasebnost in čas, preživet z družino. Zato tudi nisem toliko prisoten na družbenih omrežjih.“

Predvsem sem na Twitterju, spremljam večinoma košarkarsko dogajanje in dogajanje v Sloveniji, da pa bi načrtno objavljati, to pa ne. Objavim, ko se mi zdi kaj zanimivo, ali pa izrazim mnenje glede kakšne stvari.

Je pa tako, da je tako kot za uspeh na igrišču kot tudi za uspeh v poslovnih aktivnostih izven igrišča prav tako potrebnega ogromno dela, nič ni enostavno. Mogoče imamo športniki določeno prednost, ker smo prepoznavni, vseeno pa brez dobre izvedbe in ekipe, ki to izpelje, ni uspeha. LeBron James, ki si je zgradil pravi imperij, to počne praktično že od srednje šole, z ekipo, ki ji zaupa, temu pa posveča ogromno pozornosti in časa.

Pa vseeno – igrali ste z izjemnimi igralci, ki so si tudi izven terena zgradili blagovne znamke in poslovne imperije. Sprva je bil to Steve Nash, nato Shaquille O'Neal, zdaj Dwayne Wade. Vam je stil katerega od njih všeč in bi radi tudi sami naredili kaj podobnega?

Res je, vsi naštetih so izjemni, ogromno so storili oziroma delajo tudi izven parketa. Ampak tukaj dejansko najbolj spoštujem Granta Hilla, bivšega soigralca iz mojih začetnih dni v Phoenixu.

Nekako na tih način je prišel do izjemne kariere tako na igrišču kot izven njega. Podobno kot jaz v medijih noče izpostavljati svoje družine, hkrati pa je denimo prišel vse do položaja manjšinskega lastnika moštva Atlanta Hawks. Njega res cenim in spoštujem, občasno sva še vedno v stiku.

Sam se pri vseh svojih aktivnostih osredotočam na moj košarkarski kamp in vse projekte, ki so zrasli okrog kampa.

Kako pa po vseh teh letih gledate na kamp? Kaj vam pomeni in zakaj ga sploh organizirate?

O kampu sem z ekipo prvič resneje razmišljal leta 2013, čeprav je bila želja pri meni prisotna že dlje časa, praktično od trenutka, ko sem prišel v ligo NBA, ko sem videl, kaj tam počnejo tudi moji soigralci. Odločili smo se, da zaradi domačega Eurobasketa in vseh obveznosti, ki jih je takrat domače tekmovalstvo prinašalo, eno leto počakamo, tako da smo potem prvi kamp izvedli leta 2014. Od začetka smo na Rogli, nekako odmaknjeni od vsega, kar mi ustreza. V miru lahko izvajamo celoten program, ki je res bogat, hkrati pa lahko tudi sam treniram in se malo umaknem.

“Vsako leto komaj čakam, da se kamp začne. Vesel sem, da imamo tako povpraševanje, otroci se radi vračajo, prav tako smo izjemno povezani tudi z osebjem.”

Trudim se, da sem čim več časa na treningih z otroki, čeprav imam na kampu tudi ostale obveznosti, od sponzorjev do novinarjev, kar pa mi ni težko. Zavedam se, da sem malo časa v Sloveniji in se v tem času trudim biti kar se da na razpolago.

Na kampu se trudimo vsako leto še dodati aktivnosti in vsebine za otroke. Tako kamp ni samo košarka, čeprav je seveda njegov najpomembnejši del. Vesel sem, da lahko na kampu vsako leto pozdravim tudi svoje športne prijatelje, športnike invalide, predstavnike ameriških športov in še bi lahko našteval.

Kamp vsako leto spremljajo razne dobrotelne aktivnosti. Lahko poveste kaj več o tem oziroma kakšni so vaši načrti tukaj?

Vsako sezono skušamo preko kampa izpeljati čim več dobrotelnih aktivnosti. Pred leti smo izdali dobrotelni koledar, s katerim smo kupili vozičke za igranje košarke v

Zavodu za invalidno mladino v Kamniku. V naslednjih letih smo potem izvedli nekaj podobnih akcij, letos pa me veseli, da bomo začeli z akcijo obnove košarkarskih igrišč.

Tako bi radi skupaj s partnerji postavili nekoliko drugačna košarkarska igrišča, ki bodo mladim in tistim malo manj mladim ponujala nekaj več, da bodo na njih lahko igrali tudi mlajši otroci, da bodo lahko obiskovalci igrišča posredno dobili tudi stik z mano, saj bom poskrbel, da pokažem vaje, ki jih lahko obiskovalci izvajajo na igrišču poleg samega igranja košarke. To vključuje razne družabne igre v povezavi z žogo in košarko kot tudi prikaz različnih vaj za motoriko, kondicijo in koordinacijo, ki jih redno izvajam. Res se veselim tega projekta.



Goran Dragić in Igor Kokoškov / foto: Sportida

Če sva začela z aktualnimi NBA zadevami, dajva še končati – vaš prijatelj Igor Kokoškov je postal pomočnik trenerja v moštvu Sacramento Kings, ki ga vodi Vlade Divac.

Igor Kokoškov... On ni moj prijatelj, ni moj mentor... On je nekaj več. Stalno sva v stiku in se podpirava. V Phoenixu je imel smolo. Prišel je v klub brez pravega cilja in vizije. Celotno sezono so bili brez organizatorja igre, na začetku sezone so odpustili tudi generalnega direktorja. Super je, da je šel v Sacramento. Tam bo lahko mirno delal in bil odlična podpora Luku Waltonu, hkrati pa ima tam Vladeta Divca in Pečo Stojakovića, med igralci pa Bojana Bogdanovića in Nemanjo Bjelico. Prepričan sem, da bo še nadgradil svojo kariero in vesel sem zanj, da je hitro našel novo sredino.

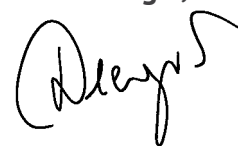
On neverjetno čuti igro. V vsakem trenutku odreagira glede na dano situacijo, ni nekih šablon. Igralcem pusti dihati, hkrati pa so vloge v ekipi jasno porazdeljene. To je bilo očitno tudi v Turčiji, ko smo šli do konca.

Dragi bralci, spomnim se, da sem kot otrok oboževal pravljice, take pustolovske, v katerih je na koncu vedno zmagalo dobro. Spomnim se junakov, drobnih in suhljatih, kot sem bil sam, ki so se pogumno odpravili v neznano, kjer so jih čakale težke preizkušnje. Pot do zmage je bila napeta in razburljiva dogodivščina. Pa naporna. Junaki so morali biti iznajdljivi, vztrajni in tudi dobrosrčni.

Zato sem toliko bolj vesel in ponosen, da vam lahko danes predam svojo zgodbo v pravljici.

Želim si, da bi vas navdihnila, da nikoli ne nehate sanjati in da vedno verjamete v svoje sanje, saj nikoli ne veste, kdaj se te lahko uresničijo. In verjemite mi, lahko se uresničijo.

Goran Dragić,

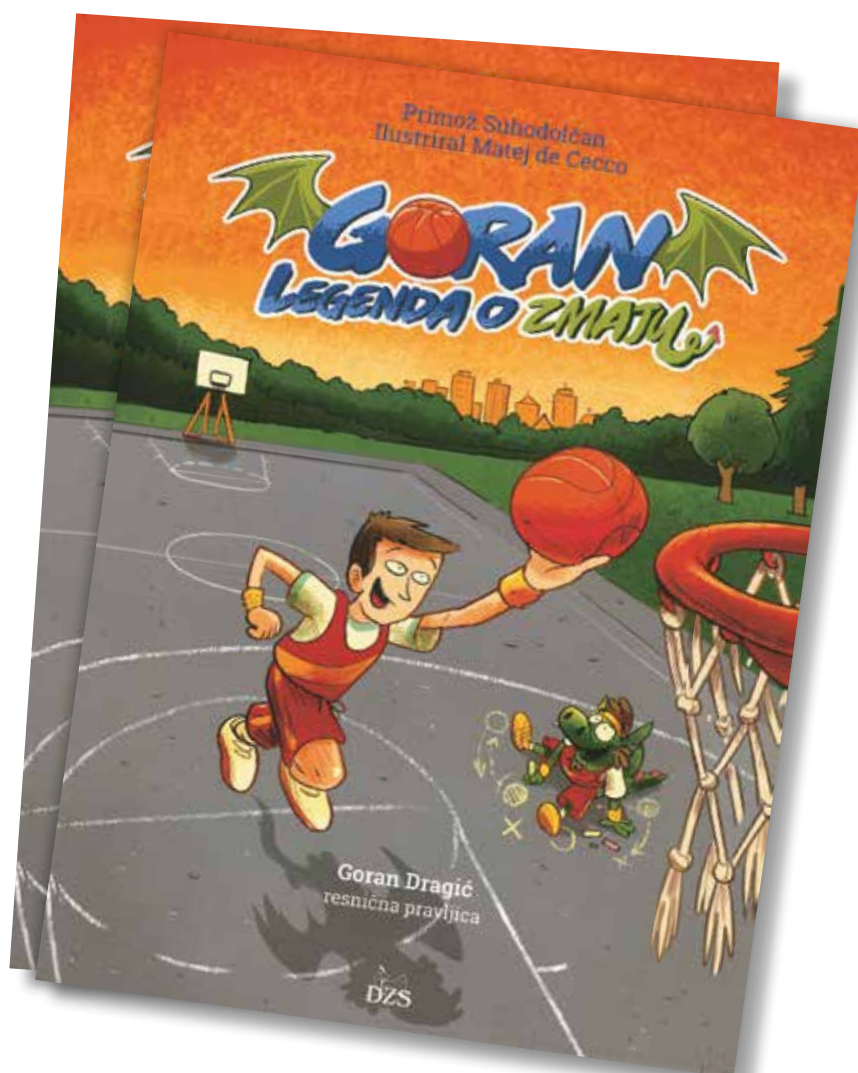



Vsi vemo, da zmaji v pravljicah letijo. Da bruhajo ogenj in varujejo skriti zaklad. Vsi tudi vemo, da se zaradi pravljic o zmajih otrokom svetijo oči.

Vendar je samo en zmaj, ki leti, bruha ogenj in varuje zaklad, medtem ko igra košarko. In je resničen, čeprav je v pravljici. In zaradi pravljice o tem zmaju se vam bodo zasvetile oči.

Resnična pravljica Goran, legenda o zmaju, prinaša zgodbo Gorana Dragića, zvezdnika v košarkarski ligi NBA in junaka slovenske reprezentance, v kateri bodo bralci poleg pravljичnih bitij prepoznali tudi biografske elemente iz življenja vrhunskega košarkarja.

Zgodba opisuje Goranovo pot od suhljatega dečka, tarče posmeha fantov na igrišču njegovih domačih Kosez, do junaka košarkarskih igrišč. Poleg napete zgodbe polne nepredvidljivih obratov in pravljичnih likov prinaša tudi značilno toplino in humor, kar je kombinacija, ki odlikuje Primoža Suhodolčana. Slikanico v celoto zaokrožijo ilustracije, ki so delo Mateja de Cecca.



GORAN DRAGIĆ

KOŠARKARSKI KAMP

#GOGIKAMP 2019

23. - 29. JUNIJ 2019, ROGLA, SLOVENIJA

NAJBOLJ PREPOZNAVEN IN ORGANIZIRAN KAMP V SLOVENIJI IN ŠIRŠI REGIJI

GORAN  DRAGIĆ

 SPORT
ELEMENT

 adidas

telemach

SPAR 

sola[®]

PORSCHE
SLOVENIJA

 equa

Adecco



Sportech Stars

Ana Bajec / Piardigma

»Ni pomembno, če začneš v garaži ali na razbitem igrišču v Kosezah. Pomembni so fokus, delo in vztrajnost. Izkoristi svojo priložnost, ko jo dobiš, saj nikoli ne veš, koliko jih boš dobil. Izkoristi jo, prijavi svoj projekt in se vidimo na Gogitalku.«

Sportech Stars je prvi regijski projekt, ki skupaj z zagonskimi in že uglednimi podjetji ter ob podpori vrhunskega športnika Gorana Dragića vzpostavlja ekosistem za iskanje tehnoloških rešitev na področju športa. Cilj povezovanja je razvoj rešitev za športno panogo na osnovi najbolj naprednih tehnologij, kot so umetna inteligenca, obogatena resničnost, tehnologija veriženja podatkovnih blokov, internet stvari in druge tehnologije prihodnosti.

Vzajemno povezovanje uveljavljenih podjetij in zagonskih podjetij

Platforma Sportech Stars kot inovativen hibrid med sponzoriranjem zagonskih podjetij in naložbami v tehnološke inovacije podpira tako zagonska kot partnerska podjetja. Ta so lahko med prvimi, ki sodelujejo pri tehnološkem razvoju ter dostopajo do najnovejših rešitev na področju digitalizacije procesov v športu, spremljanja športnih vsebin, športnega marketinga, diagnostike, športnega managementa in podobno. Ko se podjetje odloči za finančno ali t. i. »smart money« naložbo v zmagovalno idejo, začne graditi svoj naložbeni portfelj, finančni vložek pa se mu lahko večkratno povrne. Podjetje tako tudi na inovativen način podpre delovanje športnega kluba ali zveze po lastni izbiri.

Partnerska podjetja uživajo vse prednosti tradicionalnega sponzorstva

Poleg inovativnega financiranja Sportech Stars partnerjem projekta naložbenega sponzoriranja prinaša tudi tradicionalne koristi sponzoriranja. S sodelovanjem dobijo možnost grajenja blagovne znamke in dodano vrednost, ki jo zagotavlja podpora vrhunskega in svetovno prepoznavnega športnika Gorana Dragića. Platforma namreč omogoča sponzorsko aktivacijo podjetja, pri čemer se vrhunski športnik pojavlja tudi v marketinških in poslovnih aktivnostih partnerskega podjetja.

Izjemna priložnost za preboj zagonskih podjetij

Platforma Sportech Stars je odlična priložnost za zagonska podjetja, ki razvijajo svojo tehnološko rešitev ali pa so že pripravljena na zagon. Ekosistem Sportech Stars jim omogoča podporo v obliki investicijskega sponzoriranja in pomoč pri uresničitvi tehnoloških rešitev na področju športa. Svoje rešitve lahko razvijajo ob podpori in usmerjanju članov žirije v pripravah na dan DEMO, najboljši pa lahko prejmejo finančno podporo za svoj projekt, podporo v obliki storitev in tudi mentorstvo partnerskih podjetij.

Ambasador projekta Goran Dragić izpostavlja edinstveno priložnost

Najboljša zagonska podjetja, ki podirajo meje znanega na področju tehnoloških inovacij za športno panogo, prejmejo tudi podporo vrhunskega, globalno uveljavljenega športnika Gorana Dragića. Avtorji zmagovalne rešitve imajo ekskluzivno priložnost predstaviti svoje rešitve na dogodku #gogitalk ter morda celo finančne naložbe s strani priznanega športnika. Zmagovalca poleg podpore ambasadorja projekta jeseni čakata še pot v ZDA in obisk Gorana Dragića. Je zagonska podjetja k sodelovanju pozval Goran Dragić.

Spodbuda tehnološkim rešitvam, ki spreminjajo svet športa

Športna panoga doživlja veliko sprememb tako na področju tehnološkega razvoja kot obnašanja oboževalcev, kar vodi v napredek športnega poslovanja in marketinga.

„Platforma Sportech Stars spodbuja razvoj in realizacijo rešitev, ki temeljijo na naprednih tehnologijah. S podporo Gorana Dragića in partnerjev postavlja nove standarde poslovno-športnih sodelovanj v regiji in uresničuje nepredstavljivo na področju športa.“

To ji uspeva s povezovanjem ključnih subjektov iz podjetništva, gospodarstva in športa. K sodelovanju tako vabi zagonska podjetja, ki razvijajo ali že imajo razvito tehnološko rešitev, na kakršen koli način povezano s športom. Rešitve lahko temeljijo na tehnologiji, ki športnikom pomaga pri bolj učinkovitih telesnih pripravah ali izboljšuje kakovost njihove športne opreme, kondicijskim trenerjem omogoča bolj natančno diagnostiko psihofizičnega stanja ali vzpostavlja digitalno platformo za športne klube, ki digitalizira vodenje športne organizacije. Rešitve lahko temeljijo na najbolj naprednih tehnologijah, kot so umetna inteligenca, obogatena resničnost, veliki podatki, tehnologija veriženja podatkovnih blokov, internet stvari, robotika ali 3D-tiskanje.



Predstavitve projekta Sportech Stars na novinarski konferenci / foto: Sportida

Stopimo izven okvirov tradicionalnega razmišljanja

Uroš Okoren, lastnik agencije za športni marketing in idejni vodja, pravi, da omejitve pri projektu ni, so le dobre ideje z odlično izvedbo. Temu pritrjujejo tudi člani strokovne žirije, ki so bili navdušeni nad prvimi prijavljenimi rešitvami v letu 2019 in bili soočeni s težko nalogo ocenjevanja edinstvenih zagonskih projektov. Predstavniki strokovne žirije mag. Ajša Vodnik, izvršna direktorica AmCham Slovenija, Matej Erjavec, predsednik Košarkarske zveze Slovenije, Jernej Smisl, direktor korporativnega komuniciranja in strateškega marketinga pri Novi KBM, ter Michele Leonardi, izvršni direktor IBM Slovenija, tako upajo, da bo projekt odprl vrata vsem, ki so proaktivno razvijali lastno poslovno idejo in vidijo prihodnost športa tudi v tehnološkem razvoju.

Matej Erjavec, predsednik Košarkarske zveze Slovenije in član komisije Sportech Stars, je ob predstavitvi projekta dejal, da »Šport brez podpore podjetij ne bi mogel obstati, tako da z njimi ves čas iščemo nove priložnosti za sodelovanje. Projekt SportTech Stars, ki predstavlja novo obliko sponzoriranja, torej naložbeno sponzoriranje, je odlična priložnost za nadgradnjo naših partnerstev oziroma ustvarjanje novih.«

Povezovanje in razvoj scene zagonskih podjetij pa pozdravlja tudi Ajša Vodnik, ki pravi, da že kar nekaj časa predvsem v ZDA spremlja razvoj tovrstnih projektov. »Izredno me veseli, da je projekt Sportech Stars v Sloveniji zaživel tudi ob podpori

AmChama. Vesela sem odličnih projektov in vabim ter pozivam vse ekipe z dobro idejo, da se v prihodnje pridružijo projektu, preko katerega bodo, verjamem, lažje izkoristili svoje poslovne cilje, hkrati pa verjamem, da bomo s tem projektom vsi skupaj še dodatno pospešili že tako zelo razvito slovensko sceno zagonskih podjetij,« je dodala Ajša Vodnik.

Partnerji projekta 2019

K projektu so pristopili izjemni partnerji, med njimi IBM Slovenija, AmCham, BTC in Ljubljanski univerzitetni inkubator, ki na različne načine podpirajo zagonska podjetja. Pogosto finančno naložbo nadgrajujejo tudi druge oblike pomoči, kot je podpora v obliki mentorstva in dostopa do tehnologij, vodilnih strokovnjakov in poslovnih tehnologij v oblaku, umetne inteligence, velikih podatkov, interneta stvari in verige podatkovnih blokov preko programa Startup with IBM.

Podprimo zagonsko sceno

Slovenija se lahko pohvali z zelo živahno sceno zagonskih podjetij. A poleg dobre ideje je pomemben tudi njen razvoj. Prav to ponuja platforma Sportech Stars, ki se zaveda, da preboj na trg ni preprost in da podpora izkušenih oseb pride še kako prav. Cilj koncepta Sportech Stars je tako zgraditi skupnost, ki bo na dolgi rok podpirala zagonska podjetja in jih povezovala z uglednimi podjetji ter drugimi deležniki v projektu.

Člani žirije Sportech Stars

Divna Brkić Hendrickx / Kliping

»Z veseljem sem sprejela povabilo k sodelovanju v žiriji za Sportech Stars, saj je to inovativen projekt in eden redkih, ki povezuje meni ljubi področji: šport in tehnologijo.

V službenem času vodim podjetje Kliping, ki deluje v panogi spremljanja in analiz medijev. **Naš trg je razmeroma zasičen in zadnjih nekaj let beleži le zmerno rast, zato moramo nenehno iskati načine, kako lahko rastemo hitreje od povprečja v panogi.** Tehnologija je eden od njih. Ne štejem se za veliko poznavalko sodobnih digitalnih tehnologij, sem pa zelo radovedna, veliko berem in obiskujem strokovne dogodke, kar mi pomaga, da lažje določim prednostne naloge. Okrog sebe imam nekaj sodelavcev, ki jim je tehnologija strast, moja naloga pa je skrbeti, da je vsak tehnološki projekt usmerjen k istemu končnemu cilju: višji vrednosti in boljši uporabniški izkušnji naših naročnikov.

V zasebnem življenju sem navdušena športnica in navijačica, zato me pritegne vse, kar je povezano s športom. Mislim, da bi se lahko športnega duha, zmagovalne miselnosti, pozitivne naravnosti in zavedanja, da lahko napreduješ le s trudom in disciplino (vse to je v športu nekaj običajnega), bolj nalezli tudi v drugih sferah.

Sportech Stars je povezovalen projekt, ki nagraduje dobre prakse, predvsem pa ima veliko sinergij s Klipingom: zagonskim podjetjem lahko pomagamo s storitvijo, v kateri



Divna Brkić Hendrickx / foto: Kliping

smo najboljši (lokalno in globalno spremljanje vseh vrst medijev in platform), hkrati pa se iz tega bližnjega sodelovanja tudi sami lahko bistveno več naučimo, kot bi se iz knjig in strokovnih dogodkov. Poleg tega je scena zagonskih podjetij manj obremenjena s tradicionalnimi poslovnimi modeli in vzorci razmišljanja ter je bolj odprta in ustvarjalna, to pa so lastnosti, ki lahko morda vsakemu podjetju odprejo kakšen nov pogled.

Predvsem pa se veselim, da bom v okviru tega sodelovanja spoznala zanimive nove ljudi, kar je vedno navduhujoče.»

Matej Erjavec / Košarkarska zveza Slovenije

»Delo na pravnem področju, konkretno tudi v odvetništvu, praviloma povezujemo z branjem in študiranjem debelih knjig in spisov ter z zamudnim iskanjem informacij v njih. Vendar pa tehnologija v našem poslu omogoča večjo povezanost, učinkovitost in storilnost. Pri opravljanju odvetniškega poklica se s pomočjo tehnologije, ki nam je na voljo danes, lahko oprem na zanesljive in hitre informacije, ki jih lahko verodostojno prejemam in spremljam s pomočjo tehnoloških pripomočkov, kot sta telefon in računalnik. Z razvojem spletnih brskalnikov in elektronske pošte ter vedno novih načinov pošiljanja dokumentacije in zvočnega oziroma video materiala sem pri opravljanju svojega dela lahko tudi bolj učinkovit.

Po drugi strani na Košarkarski zvezi Slovenije v času mojega predsedovanja stalno iščemo nove načine tehnoloških izboljšav za vse deležnike v košarki. Zato na primer z javnostmi komuniciramo preko vseh najnaprednejših oblik komunikacije, na področju delovanja članov KZS pa smo ali pa še bomo marsikatero procese digitalizirali (tekmovalni kartoni, spletna plačila, licenciranje, zapisniki tekem itd.). S pomočjo tehnologije so na KZS optimizirani tudi delovni



Matej Erjavec / foto: Sportida

proces, saj so sestanki organizirani takrat, ko je to res potrebno, medsebojna komunikacija pa poteka hitro in z namenom. **Ena od prednostnih nalog v delovanju KZS pod mojim vodstvom je tudi prilagoditev navijaške izkušnje s pomočjo napredne statistike, zakulisnih informacij ter grafičnih, video in zvočnih vsebin.** To razmišljanje pa ne bi bilo mogoče brez možnosti, ki jih za nas ustvarjata tehnologija in njen napredek.»

Michele Leonardi / IBM Slovenija

»Pri vsakem delu, ki ga opravljamo, pričakujemo, da bo tehnologija izboljšala naše delo in naše življenje. Gospodarstvu in družbi je že prinesla velik napredek, v naslednjih letih pa verjamemo, da se bo svet – in z njim naša življenja – preoblikoval na dramatičen način – seveda na bolje.

IBM obstaja že več kot stoletje in v tem času je veliko vlagal v napredek tehnologije. Naj omenimo samo 6 Nobelovih nagrajencev, ki so nagrado dobili za svoja odkritja pri delu v IBM-u. V zadnjih letih so znani uspehi na področju umetne inteligence – leta 1997 zmaga v šahovskem dvoboju z Garyjem Kasparovom in leta 2011 zmaga v televizijskem kvizu Jeopardy.

Ko govorimo o umetni inteligenci in ostalih tehnologijah prihodnosti, ne smemo prezreti tega, kako splošna javnost razume sodobne tehnologije. Zelo primerna je tu primerjava z elektriko. **V prejšnjih stoletjih je bila električna energija domena »čarovnikov« – mojstrov, ki so pustili občinstvo zmedeno o tem, od kod prihaja in kako je nastala.** Podobno danes preveč ljudi vidi umetno inteligenco kot drugo čarobno tehnologijo, ki jo je treba uporabiti z malo razumevanja, kako deluje. Splošno mnenje je, da je umetna inteligenca nekaj



Michele Leonardi / foto: IBM

posebnega, kar nam bo zavladovalo in nas zaslepilo. V tem okolju je umetna inteligenca prevzela mističnost z obljubami veličastnosti, ki je izven dosega navadnih smrtnikov.

Resnica je seveda, da je umetna inteligenca samo tehnologija oziroma novo orodje v rokah človeka. Izraz umetna inteligenca je bil prvič skovan leta 1956 in od takrat je tehnologija napredovala, razočarala in ponovno nastala. Kot pri elektriki bo pot do prebojev pri umetni inteligenci prišla z množičnim eksperimentiranjem. Medtem ko bodo mnogi od teh poskusov neuspešni, bodo imeli uspešni velik vpliv.»

Maja Makovec Brenčič / Ekonomska fakulteta

»Tehnologija – vedno izziva! Šport tudi.

Tehnologija: brez nje življenje težko gre. Z njo je včasih zapleteno. Tudi nepredvidljivo. A najpomembneje je, da ga olajša, pohitri in vsebinsko obogati. Prav slednje nas izziva in dviguje na orbiti novih uporabnosti, razvoja rešitev, novih znanj, dostopnosti vsebin.

Inovativnost in ustvarjalnost danes ne bi bila to, kar sta, če ne bi skupaj poganjala razvoja raznovrstnih tehnologij. Mladina je danes prežeta s tehnologijami vseh vrst in tudi starejši si brez njenega razvoja ne znamo več predstavljati napredka in razvoja ter kakovosti življenja in reševanja njegovih izzivov.

Nič drugače ni v športu. Tudi ta nenehno izziva – kje sploh so še meje? Telo in um zmoreta več, če jima je tehnologija v podporo. Idej povezovanja ne zmanjka, saj sta najbolj dragocena zdravje in kakovostno življenje.



Maja Makovec Brenčič / foto: osebni arhiv

A vendar sem zagovornica ravnotežja med človeškim in tehnološkim. Kajti na koncu vedno deluje človek z vsemi svojimi čutili in danostmi, tehnologija pa mu mora biti v oporo za lažje in prijetnejše življenje. Prav tako velja tudi za šport. Kadarkoli in kjerkoli.»

Peter Merc / Fintech Factory

»Digitalna transformacija in hiter tehnološki napredek postajata stalnica v praktično vseh panogah. Športna pri tem ni izjema. V Fintech Factory opažamo, kako se tehnološke rešitve prelivajo med panogami in kako se med seboj prepletajo najnovejše tehnologije, kot so internet stvari, umetna inteligenca, veliki podatki (big data) in tehnologija veriženja podatkovnih blokov (blockchain).

Cilj tehnološkega napredka je izboljšati obstoječe procese za vse deležnike. Izboljšanje gre v smeri boljše uporabniške izkušnje, hitrosti, nižanja stroškov in vpeljave inovacij. Nekateri procesi v športu se skozi leta in desetletja niso bistveno spreminjali. Čas je, da se z vpeljavo novih tehnologij to spremeni. Vpeljava umetne inteligence, velikih podatkov in veriženja podatkovnih blokov bo v panogo športnih dogodkov prinesla velike spremembe. Uporaba virtualne in obogatene resničnosti (virtual and augmented reality) bo popolnoma spremenila zaznavo uporabniške izkušnje (npr. navijačev). Pametne pogodbe na verigi podatkovnih blokov bodo v kombinaciji z umetno inteligenco postavile nove temelje za upravljanje pravic športnikov do lastne podobe (image rights).

Pri vpeljavi novih tehnologij in novih poslovnih modelov v športno panogo lahko pomembno vlogo odigra platforma



Peter Merc / foto: Sportida

Sportech Stars. Osebnost na platformo gledam kot na veliko priložnost, da v Sloveniji in v širši regiji povežemo inovativna tehnološka zagonska podjetja, ugledna podjetja in vrhunske športnike z globalno prepoznavnostjo.

Svojo vlogo v komisiji za izbor zmagovalnega zagonskega podjetja vidim predvsem v tem, da med vsemi prijavljenimi projekti ocenim, kateri projekt ima največji tržni potencial, ki temelji na izvirnosti poslovne ideje, multidisciplinarno ekipo, ki potencial ideje lahko udejanji, in neulovljivo prednost (prednost razvoja med 6 in 12 meseci) pred obstoječimi in prihodnjimi konkurenti na trgu. «

Ditka Maučec / Telemach

»Že iz same panoge in podjetja, v katerem delujem, izhaja, da je tehnologija nepogrešljiv in sestavni del mojega življenja. Sem tudi veliko na poti, tako da tehnologijo izkoristim za sestanke na daljavo, da o elektronski pošti in ostalemu delu niti ne govorim. Težko je sicer slediti vsem trendom, vendar se trudim poizkusiti čim več novosti, predvsem mobilnih aplikacij in raznih spletnih storitev. Obdržim tiste, ki mi nekako olajšajo poslovno in zasebno življenje. Uporabljam kar nekaj aplikacij, ki mi, tako vsaj verjamem (smeh), omogočajo bolj zdrav način življenja ali pa me v to z opozorili tudi prisilijo.

Pri Telemachu se trudimo, svojim naročnikom omogočiti stik z najnovejšimi trendi v tehnologiji in digitalizaciji, ter verjamemo, da to tudi izpolnjujemo. V zadnjem času se to kaže predvsem v povpraševanju po večjih hitrostih interneta in večji količini prenosa podatkov, saj se praktično naše celotno življenje seli na telefon, kar je, priznam, tudi pri meni včasih že kar težava, saj se enostavno ne moremo odklopiti, čeprav bi se mogoče kdaj pa kdaj morali. «



Ditka Maučec / foto: Žiga Intihar

Jakob Gajšek / Ljubljanski univerzitetni inkubator

»Zakaj začeti zagonsko podjetje? In kaj zagonska podjetja sploh so?

Bolj ali manj vsak ima svojo definicijo, kaj točno si predstavlja pod besedo zagonsko podjetje. Moja definicija je, da je zagonsko podjetje katerokoli (relativno novo) podjetje, ki ima zelo velik potencial za rast. Pomembno ni niti to, na katerem področju se podjetje udelejuje, niti kakšno tehnologijo (če sploh) uporablja.

Zakaj obstaja toliko definicij kaj je zagonsko podjetje? Verjetno zato, ker sta v zadnjem desetletju tehnologija in znanje postala tako dostopna, da po tihem (vse več pa tudi na glas) res veliko ljudi razmišlja o svojih lastnih projektih ali podjetjih. In prav je tako. Dejstvo je, da danes razvoj podjetij temelji ravno na tem - na ljudeh, ki zaznajo določen izziv in so odločeni, da ga rešijo.

Lahko bi rekli, da je zagonsko podjetje v svoji osnovi ravno to - reševanje izzivov, ki ima poslovni model. Slovenski ekosistem zagonskih podjetij je dobro razvit. Podjetja, ki so jih doma ali v tujini ustanovili Slovenci, dosledno uspevajo, kar sicer majhnemu ekosistemu da vedeti,



Jakob Gajšek / foto: LUI

da je sposoben ustvariti globalne zgodbe. Na to skoraj vedno kar pozabimo, ko govorimo o nacionalnih ponosih. V resnici pa je tako, da bi bil lahko to eden ključnih pokazateljev uspeha.

Vredno bi bilo pripomniti, da so pobude, kot je Sportech Stars, izjemno dobrodošle, ker nam kot narodu dajejo možnost, da športne uspehe, ki so verjetno od vseh najbolj pozitivno sprejeti, postavi ob bok kakšnim, ki morda niso.

Na nas je, da skupaj naredimo čim več za to, da vidimo pošten uspeh kot nekaj univerzalno pozitivnega. Ne glede na to, na katerem področju je dosežen. »

Ajša Vodnik / AmCham Slovenija

»V AmCham Slovenija smo znani kot tisti, ki so prvi v Sloveniji skupaj s tehnološkimi partnerji začeli govoriti o digitalni transformaciji in njenem pomenu. Zdaj je to postala vroča tema, o kateri govorijo vsi, toda le redkokdo se zares poglobi v to, kako korenite so posledice združevanja digitalnega in fizičnega sveta.

Leta 2015 smo bili v odličnem položaju, da Slovenija postane referenčna država in aktiven akter v transformaciji v Evropi, ki jo poganja digitalna tehnologija. Zaradi bliskovitih sprememb smo zdaj le še v položaju, da odpiramo in podpiramo prostor za inovativne poslovne modele. Upam, da tega ne bomo spustili in ostali le sledilec in s tem poraženec.

Osebnostno pa tehnologijo vedno vidim v vlogi orodja za višjo kakovost življenja ljudi in upam, da bomo znali kot človeštvo to korenito spremembo uresničiti brez večjih pretresov. Zato podpiram odprt dialog o prednostih in slabostih ter etiki pri uvajanju. »



Ajša Vodnik / foto: AmCham Slovenija

Uroš Okoren / Sportelement

»Moji dnevi so dokaj prepredeni s tehnologijo oziroma z zasloni. Dan začenjam z mobilno budilko, kar pomeni tudi prvi stik s telefonom. Kmalu sledi še druženje z računalnikom, ki traja praktično ves dan. Da ne bi bilo prehudo, vmes na telefonu poslušam podcaste. Popoldne ali proti večeru za sprostitev pogledam kakšno dobro serijo ali film, pri treningu pa si pomagam s kakšno aplikacijo ali pametno uro. Za piko na i pa pred spanjem na Kindlu berem kakšno dobro knjigo.

V športnem poslu, kjer delujem, je tehnologija ključnega pomena. Nenazadnje zaradi razvoja tehnologije tudi organiziramo platformo Sportech Stars. Všeč mi je, kaj razvoj tehnologije pomeni za samo spremljanje športa, ko lahko takoj najdem posnetke gola ali kakšne dobre akcije in vidim takojšnje odzive. Všeč mi je, ko berem, kakšna nova tehnologija se uporablja v svetu športa. Tako je neprestan stik s tem področjem nujen, hkrati pa opažam, da je vedno bolj nujno tudi, da se znamo od tehnologije odklopiti. Tako še vedno najbolj cenim predvsem sproščeno druženje z družino ali prijatelji brez prisotnosti vseh možnih zaslonov.«



Uroš Okoren / foto: Sportida

Jernej Smisl / Nova KBM

»Ko mi je idejni vodja projekta, Uroš Okoren, predstavil Sportech, sem bil nadušen. Sam sem zaposlen v panogi, ki že nekaj časa ni več samo tradicionalna. Bančništvo se v zadnjem obdobju uspešno digitalizira. Digitalizacija je pa tudi proces, ki se dotika vseh področij, tako tudi šport ni izjema, saj prinaša številne priložnosti.

V Rokometnem klubu Celje Pivovarna Laško že nekaj časa delujemo v smeri digitalizacije, tako na igrišču, kot ob njemu, v pisarnah in komunikaciji z navijači in okoljem. V prihodnjem letu bo dvorana Zlatorog postala tudi prva brezgotovinska dvorana v Sloveniji. Glede na to, da je digitalizacija del mojega vsakdana, sem z veseljem sprejel mesto žiranta v komisiji Sportech Stars. Veseli me, da sem imel možnost prebrati predstavitev izjemno dobrih pobud, v nadaljevanju pa tudi poslušati predstavitev projektov, za katere verjamem, da bodo uspešni in v pomoč mnogim športnim organizacijam in sponzorjem.

V Sloveniji smo že mnogokrat pokazali, da lahko kljub majhnosti uspemo v svetovnem merilu, zato verjamem, da



Jernej Smisl / foto: SOF

lahko področje zagonskih podjetij na področju digitalizacije športa sledi uspehom slovenskega športa. Sportech je platforma, ki bo omenjenim podjetjem omogočala razvoj, jih spremljala in jim stala ob strani, ko bo potrebno. Z enakim namenom smo v Novi KBM razvili produkt Smart Business, da lahko mala in srednja podjetja na enem mestu in v kratkem času dobijo celotno storitev, ki jo potrebujejo za svoje poslovanje. «

☼ Rogla | ☼ Terme Zreče



Intervju z Anito Ogulin, aktivistko dobrodelnosti

Žiga Koščak / *Sportelement*

Gospo Anito Ogulin, predsednico Zveze prijateljev mladine Ljubljana Moste - Polje poznamo kot eno vidnejših humanitarnih delavk, ki se že več kot dvajset let bori za dobrobit otrok in družin iz socialno šibkejših okolij, in eno tistih, ki najglasneje opozarja na neenakosti v družbi ter pomembnost omogočanja enakih priložnosti. Za svoje delovanje in prizadevanje je prejela več priznanj, med katerimi je tudi naziv Delova osebnost leta 2013 za svojo nesebično pomoč in podporo številnim družinam, leta 2018 pa je postala tudi častna meščanka Ljubljane.

S sogovornico smo se pogovarjali o njenih začetkih udejstvovanja na področju prostovoljstva, o poslanstvu Zveze prijateljev mladine in o enem največjih humanitarnih projektov – Botrstvo. Zaupala nam je tudi, kako gleda na razvoj tehnologije in kako lahko slednja pripomore k njihovem delovanju, a hkrati opozorila, da nobena tehnologija ne more nadomestiti živega stika in komunikacije med ljudmi.

Ste predsednica Zveze prijateljev mladine Ljubljana Moste - Polje in že vrsto let pomagate socialno ogroženim. Kako se je vse skupaj začelo?

Predsednica ZPM Ljubljana Moste - Polje sem šele zadnji mandat. Od njenega začetka sem bila prostovoljka kot sedaj. Bila sem sekretarka, pedagoška vodja, vodja projektov in programov, mentorica, animatorka, pobudnica številnih projektov za zdrav razvoj otrok in mladih ter opreme staršev z vzgojnimi kompetencami.

Začetki pa segajo v otroštvo, ko je moja mama vodila Komisijo za socialna vprašanja na terenu in bila soustanoviteljica enega prvih Društev prijateljev mladine v Sloveniji. Oče je bil slep in z bratom sva bila njegove oči. Še kot čisto majhna sva postala tudi vodnika drugim slepim in slabovidnim. Kot prostovoljka sem delovala tudi v drugih Društvih in na ZPMS, kjer sem bila pobudnica ustanovitve prve varne hiške za otroke do 7 let – Palčica, Štipendijskega sklada in drugih humanitarnih projektov ZPMS. V ZPM Ljubljana Moste - Polje me je pred desetletji povabil tedanji sekretar, gospod Martin Rozman, in tod sem še danes.

Ves čas svojega prostovoljstva sem neposredno med otroki, mladimi in družinami, s čudovitimi sodelavci in prostovoljci pa se ne zgolj učinkovito trudimo za enake možnosti in dostopnost za vsakega posameznika z roba družbe, pač pa skušamo vplivati tudi na izvor stisk vse več državljanov s konkretnimi predlogi za sistemske spremembe. Revščina je vselej izbira politike.

Kako deluje Zveza prijateljev mladine, kaj je njen osnovni namen?

Zveza prijateljev mladine je nevladna, prostovoljna, človekoljubna in neprofitna organizacija. Njen temeljni namen je dvig kakovosti življenja otrok, mladih in družin. Lahko bi dejali, da je glasnica otrokovih pravic, njihova zagovornica in podpornica. Skozi vse obdobje je skrbela za temeljne pravice otrok do izobraževanja, organizirane prostočasne dejavnosti, bralno kulturo med mladimi in organizacijo prostočnih dejavnosti ter pomagala opolnomočiti starše za učinkovito starševstvo.

Njeni člani naj bi v družbi vzorčili pozitivne vrednote, se trudili za enake možnosti otrok, mladih in družin, vzgajali prostovoljstvo in delovali širše v dobro družbe. Ob osamosvojitvi naše države pa smo bili prav v ZPM Ljubljana Moste - Polje začetniki in pobudniki tudi pri postavljanju temeljev humanitarnih programov in projektov, skozi katere zares neposredno, celostno in učinkovito pomagamo otrokom, mladim in družinam z roba družbe vse Slovenije.



Ustvarjalne delavnice / foto: osebni arhiv



Anita Ogulin / foto: Miran Juršič

Kako težki so bili začetki? Bi lahko rekli, da se je v vseh teh letih delovanja kaj spremenilo? Smo ljudje postali bolj dobrodelni?

Začetki sploh niso bili težki. Vedeli smo, kaj hočemo, in smo vsi delovali na etični pogon. Spoštovali smo se in vsi smo želeli ustvarjati pogoje zdravega razvoja otrok in družin. Združevali smo se spoštljivo drug do drugega, nikoli tekmovalno, ampak v skupnih prizadevanjih za dobro vseh.

„Seveda smo ljudje še vedno dobrodelni. Vendar pogrešam, da bi bili dobrodelni in bolj učinkoviti v svojih domačih in delovnih okoljih.“

Da bi se iskreno povezovali, podpirali in si pomagali. In da ne bi sodili, kajti nihče ne ve, kaj se skriva za posamično enodejanko življenja. In da bi ozavestili predvsem odgovornost - vsi, ki zmoremo, smo odgovorni za najšibkejši, ki ne zmorejo sami v življenje. In odgovornost zase in šibkejši od nas je ena najpomembnejših vrednot - vseh in vsakogar.

Pod vaše okrilje spada tudi program Botrstvo. Lahko poveste nekaj besed o tem programu ter kdaj in kako je nastal?

Naša ZPM Ljubljana Moste - Polje ves čas deluje neposredno z in med otroki, mladimi in družinami z vseh območij Slovenije, ko gre za stiske najšibkejših. Po osamosvojitvi Slovenije smo v naših organiziranih prostočasnih dejavnostih, ki jih ves čas skrbno pripravljamo in uresničujemo za otroke, mlade in družine, ugotovili, da premnogi otroci nimajo več podpore staršev pri razvoju svojih talentov. Ugotovili smo, da je razkroj med tistimi, ki imajo in zmorejo vso podporo otrokom in mladim, ter tistimi, ki tega nimajo, vse večji. Da se številni otroci zavoljo ekonomske šibkosti staršev ne morejo

vključevati niti v šolo v naravi in druge več kot potrebne dejavnosti, ki zagotavljajo zdrav razvoj otroka.

Prizadevali smo si čim več otrok, ki so ostajali izven družinske in družbene podpore, vključevati v različne dejavnosti. Prosili smo klube in društva, da so jih mentorirali, jim omogočili brezplačno udeležbo v razvoju talentov in začeli zbirati sredstva za uresničitev sanj otrok brez vseh priložnosti.

Ideja o projektu Botrstvo se je rodila iz lepega spleta okoliščin.

Na nekem predavanju sva se srečali z gospo Mileno Štular. Pristopila je do mene, ker sva imeli skupnega prijatelja, in dejala, da si želi sodelovanja. Povedala je, da je bila botra dvema otrokoma in je botrstvo zaključila. Imela je idejo, da bi vzpostavili tak projekt. To je bila zame taka priložnost, da bi jo najraje kar objela, čeprav sva se prvič srečali. Takoj sva se povezali in na ZPM Ljubljana Moste - Polje je nastal projekt Botrstvo. Imeli smo nekaj sto otrok, ki smo jim želeli omogočiti razvoj talentov, in začetki so bili zares težki. Vse je šlo tako zelo počasi, ampak gospa Milena Štular je imela vizijo, da bo to največji projekt v Sloveniji. In je res. Skoraj devet tisoč otrokom in mladim smo že pomagali in jim še pomagamo na poti zdravega razvoja, doseganja izobrazbenih in življenjskih ciljev ter na poti razvoja njihovih močnih področij.

Skupno smo v devetih letih zbrali več kot 14 milijonov evrov. Hkrati pa se trudimo ohraniti zaupanje vseh, ki nam pri tem pomagajo. Tega projekta brez botrov in donatorjev, ki vedo, da v enake možnosti otrok, mladih in družin vlagamo izjemen trud in da je naše poslovanje zares pošteno, pravično in pregledno, ne bi zmogli ustvariti. Vsa sredstva botrov so namreč brez odbitkov nakazana za določenega varovanca. Hvaležna sem vsem dobrim ljudem, ki sem jih na tej poti spoznala. Vsem donatorjem, podpornikom, medijem. Zares - brez vseh danes otrokom ne bi bilo omogočeno sanjati in uresničevati zastavljenih ciljev.

Lahko rečemo, da je projekt zelo zaživel, saj veliko podjetji svoje dobrodelne akcije izvaja preko njega. Katera akcija vam je do sedaj ostala najbolj v spominu?

Zagotovo in vedno bo to podpora Vala 202, njihove dražbe in trud, ki so ga vložili in ga še vlagajo v Botrstvo. Veliko je tega, teh akcij in zgodb, ki smo jih skupaj rešili.

Veliko je tudi povezav med športom in projektom Botrstvom. Pa je tako že od samega začetka? Katere akcije v povezavi s športom so bile najbolj uspešne?

Skupaj z razvojem projekta so se razvijale tudi razne akcije in dejavnosti in še vedno prihajajo nove ideje.

„Že nekaj let skupaj z Nogometno zvezo Slovenije sodelujemo na različnih področjih, pa tudi s Hokejsko in Košarkarsko zvezo. Tudi naša idola mladih Goran Dragič in Luka Dončić sta podarila svoje rekvizite za dobrodelno dražbo.“

Lani smo pričeli s Teniško zvezo Slovenije izvajati projekt Gibaj, mladina! Peter Prevc nam je podaril »najdražje« smuči in drese in podobno. Tudi športniki sami prepoznajo pomen pravočasnega razvijanja talentov in potencialov otrok, saj pri tem izhajajo iz sebe in svojih izkušenj.

Kakšni so vaši načrti za prihodnost, kako vidite program čez 5 let in kaj je tisti glavni cilj?

Glavni cilj Botrstva je seveda podpora otrokom na njihovi razvojni poti. Še naprej si bomo prizadevali za to, da imajo otroci enakovredne možnosti za razvoj v primerjavi z vrstniki, ki jim jih starši zmorejo omogočiti, pa naj bo to osnovna eksistenca, izobraževanje, razvoj talentov ali poklicna usposobljenost. Ta cilj ostaja in bo ostajal še naprej. Vesela in hvaležna bi bila, če bi lahko otroke in mladostnike še naprej podpirali v njihovih talentih, pa naj gre za šport, kulturo, naravoslovje ali družboslovje. Botrstvo ni zgolj botrovanje otroku. Skozi svoje delo z otroki smo začeli opazovati razne potrebe in v skladu s tem razvijali tudi podprojekte, kot so dijaški sklad, sklad za razvoj talentov, počitnice za otroke iz Botrstva in štipendije. Program se bo čez pet let še vedno prilagajal potrebam otrok in mladostnikov, zato ni izključen niti kakšen nov podprojekt, s katerim bomo še dodatno opremljali otroke in mladostnike za njihov uspešen razvoj. Seveda pa je najbolj pomembno dejstvo, da otroci z botrstvom prejmejo sporočilo, da nam je mar zanje.

Poleg Botrstva imate tudi druge projekte. Kateri so to? Kako se med seboj razlikujejo?

Poleg Botrstva imamo seveda še druge projekte. Lansko leto smo vzpostavili Verigo dobrih ljudi s podporo medijske hiše Pro plus. Skozi Verigo družinam z mladoletnimi otroki v stiski

nudimo celostno pomoč in podporo. To pomeni, da družina ne prejme samo finančne in materialne pomoči, temveč jim nudimo tudi psihosocialno pomoč, terapevtske obravnave, mediacije, brezplačno pravno pomoč, izlete, počitnice itd. Družine poskušamo opolnomočiti, da svojo pot nadaljujejo samostojno. Skozi projekt Dobro sem krepimo duševno zdravje uporabnikov po vsej Sloveniji in izobražujemo inštruktorje, ki potem izvajajo delavnice. Pa projekt Rastemo skupaj, ki ga uresničujemo mednarodno s podporo Zavarovalnice Generali, kjer z družinami z otroki od rojstva do osnovne šole delujemo na področju kakovostnega starševstva. ZPM Ljubljana Moste - Polje pa poleg humanitarnih programov deluje tudi na področju organiziranega prostega časa. Organiziramo tabore, letovanja, potovanja in počitniška varstva. Hkrati pa imamo na petih lokacijah izjemno dobro delujoč Večgeneracijski center Skupna točka, kjer se resnično stkejo vezi med generacijami. Organiziramo razne delavnice, predavanja, gledališke predstave, bralne urice itd.

Če se primerjate s tujino, je odzivnost primerljiva z drugimi državami? Obstajajo podobni programi, kot je Botrstvo?

Obstajajo podobni programi, vendar gre naša zgodba v svojo smer.

Pomembna je transparentnost pri delovanju, odnos do otrok in botrov ter odnos do družin in do predlagateljev.

Naše Botrstvo je dobesedno sledljivo, celostno in transparentno, botri in donatorji dobijo povratne informacije, kar je zelo pomembno.

V vse več panogah je tehnologija dodobra začela vplivati na delovanje. Kako je s povezavo med tehnologijo in dobrodelnostjo?

Seveda so prednosti tehnologije med drugim tudi te, da je poenostavljeno delovanje finančnih tokov ter da zbiranje sredstev lahko poteka preko sporočil SMS in podobnih akcij. Hkrati lahko s pomočjo tehnologije dosežemo večje občinstvo, lažje nas opazijo botri in donatorji ter lažje osveščamo pristojne v državi in javnost o problematiki, s katero se ukvarjamo. Sicer pa tehnologije ne morejo nadomestiti človeškega pristopa, odnosa z botri, predlagatelji, uporabniki in družinami.

Kako vi gledate na tehnologijo, kje vidite največje priložnosti? Kaj bi si želeli v prihodnosti, da bi tehnologija omogočala, kar bi vam prineslo veliko koristi?

Pri naših humanitarnih programih je tehnologija v veliko pomoč. Na tisoče je otrok, mladih, botrov, družin in donatorjev ter informacij, ki jih moramo imeti zabeležene. Ne predstavljam si več, da bi to počeli brez programa, ki nam to omogoča. Pa tudi v ostalih dejavnostih je tehnologija za beleženje zelo pomembna. Verjamem, da se tudi tako lahko izognemo morebitnim napakam. In še enkrat – prav vsak dan smo v dejavnostih otrok, mladih in družin. Nobena tehnologija pa ne more nadomestiti živega stika in komunikacije. Zato si silno želim, da tehnologiji ne bi podlegli na tistih področjih, kjer potrebujemo drug drugega. Ne samo za pomoč, ampak tudi za izkušnje, komunikacijo in socialno mreženje.

„Ljudje smo socialna bitja in potrebujemo drug drugega – brez vmesnika, se pravi tehnologije.“

#podamdaigram

Gogi preigrava tudi izven parketa

Nataša Dukelić, Domen Žigante / *Sportelement*

Goran Dragić bo letošnji košarkarski kamp, ki je v šestih letih postal najbolj prepoznaven in najbolje organiziran v Sloveniji in tudi v širši regiji, nadgradil z dobrodelno akcijo prenove igrišč, ki bo vsekakor pustila pomemben pečat med mladimi v Sloveniji.

Goran, znan kot The Dragon, nikoli ni bil le košarkarski genij, ki navijače navdušuje s preigravanjem, zagnanostjo in fair play igro na parketu. Njegova veličina je v vrednotah, ki jih Goran živi tudi izven igrišča.

Ljubezen do športa in zdravega načina življenja vsako leto prenaša na otroke na kampu. Kot pravi sam, vsako leto komaj čaka, na teden v juniju, saj se zaveša, kako pomembno vlogo igra šport v življenju mladostnika. Da je treba vračati skupnosti mlade uči preko zanimivih dobrodelnih projektov. V sklopu košarkarskega kampa tabora vsako leto zbira **sredstva za vključevanje mladih invalidov v športne dejavnosti**, bodisi z nakupom športne opreme in vozičkov ter odpravljanja arhitekturnih ovir bodisi preko različnih oblik štipendiranja.

Letos bo zgodbo nadgradil in v sodelovanju z različnimi partnerji v vseslovenski akciji zbiral sredstva za prenovo košarkarskih igrišč v Sloveniji. Glavno vodilo akcije s sloganom #podamdaigram bo pripeljati različne starostne skupine na igrišča ter jim omogočiti več gibanja in skupinske aktivnosti.

Pri tem ne gre za enkratno prenovo igrišč, temveč za živ projekt, preko katerega se bo Gogi skozi celo leto povezoval z mladimi ter negoval kulturo športa in gibanja. Izvajale se bodo delavnice, organizirani bodo treningi, manjkalo pa ne bo niti adrenalina polnih košarkarskih turnirjev, ki bodo igriščem vrnila »dušo«, kakršno so imela včasih.

Prenovljena igrišča bodo prva pametna igrišča v Sloveniji, saj bodo prepletala gibanje s poučnimi vsebinami. Poleg vrhunskih materialov in opreme, ki bo zadovoljila tudi najzahtevnejše igralce, bodo vključevala tudi igrala za otroke, koše z nastavljivo višino, pametne talne označbe, namenjene različnim vajam za koordinacijo, hitrost in odziv ter zabavnim igram.



Goran Dragić / foto: Sportida

Največja posebnost igrišč bodo vsekakor informacijske table z osnovnimi in naprednimi košarkarskimi vajami, ki jih je zasnoval Gogi, vse vaje pa bodo interaktivno obogatene preko **spletno športno-izobraževalne platforme**, do katere bodo vodile kode QR. Cilj platforme je preko različnih športnih in poučnih vsebin z uporabo sodobnih spletnih in mobilnih orodij **združiti šport, izobraževanje in zabavo**. Pri tem bo glavni akter ravno Gogi, ki se je še posebej med mladimi zasidral kot vzornik.

V prvi sezoni dobrodelne obnove igrišč bosta prenovljeni igrišči v ljubljanskem parku Tivoli in Mariboru. V naslednjih sezonah se jima bodo pridružila še mnoga druga igrišča po vsej Sloveniji, ki bodo nudila odličen prostor za druženje mladih in družin, hkrati pa omogočala izvrstne pogoje za druženje in trening nadobudnih mladih košarkarjev.

„Z akcijo obnove košarkarskih igrišč #PODAMDAIGRAM želim skupaj s svojimi partnerji otroke in mladostnike zopet pripeljati nazaj na športna igrišča, da bodo tako kot jaz tudi oni imeli otroške spomine druženja in igranja s prijatelji na igriščih. Brez igrišča na Kosezah jaz verjetno ne bi bil, kjer sem danes.“

Sredstva za prenovu dveh igrišč v letu 2019 se bodo zbirala prek prodaje posebne Gogijeve kolekcije, ki bo vključevala širok spekter partnerjev, pomembno vlogo pa bodo igrali tudi ostali partnerji, ki sodelujejo z Goranom Dragičem.

“Čakanje v vrsti za igranje košarke tri na tri, igranje s prijatelji do čiste teme ali dokler nas starši niso dobesečno zvlekli z igrišč, tekmovalne in želja po premagovanju večjih in starejših od mene ... to so med mojimi najljubšimi spomini na otroštvo ...”



Košarkarski koš / TAURUS IQ d.o.o.



Dodatne vadbene površine / TAURUS IQ d.o.o.



Vhodni portal / TAURUS IQ d.o.o.



Prvo pametno košarkarsko igrišče / TAURUS IQ d.o.o.

PERSONALIZIRANE TABLICE



HEIDI

the chocolate side of life

Prihodnost športnih prenosov

Tilen Trotovšek

»Rok zamuja v dvobojih in le še benti nad sodniki, ves rdeč je v obraz. Naj se Anže pripravi, da ga zamenja!« Podoben pogovor med glavnim trenerjem in pomočnikom lahko slišite na vseh športnih igriščih.

Občutek za menjavo igralcev na igrišču in pravilno oceno pripravljenosti športnikov bo sicer še vedno najbolj odvisen od trenerjevega očesa in šestega čuta, a s tehnološkimi inovacijami je strokovnemu osebju športnih kolektivov in posameznikov v zadnjih letih vendarle lažje. Ni dovolj le prepoved uživanja pizz in sadnih sokov, kot je storil trener nogometašev Manchester Cityja. Prav tako nista dovolj umaknjena ketchup in sladkor iz čajev v klubske kantine, ki jih je Arsenal ukinil že pred 20 leti.

S sledilnimi napravami, ki jih športniki nosijo na sebi, je trenerjem omogočen neposreden in natančen vpogled v tekmovalčevo fizično stanje. Analiza spreminjanja utripa srca, dolžino korakov, hitrost gibanja, pretečene razdalje, število podaj in strellov, premer gibanja itd.

Najnovejše naprave obdelajo več kot 1000 podatkov na sekundo in to s centimetrsko natančnostjo na stometrskem nogometnem igrišču. Vsi ti podatki se hranijo in omogočajo primerjavo s tistimi s prejšnjih tekem in treningov. Z ustrezno in poglobljeno analizo lahko športniki pridejo do izjemno uporabnih podatkov, ki so ključni za optimizacijo metode treningov, vodenje tekem ter organizacijo dela in počitka. Trenerji s pomočjo tehnologije tako med tekmo že pred morebitnimi ključnimi posledicami vedo, ali igralcu zmanjkuje sape, ima krajši korak in povečan utrip. Športniki premikajo meje in v času, ko se zaradi nečloveških naporov šport premika v pravo gladiatorstvo, so te meritve seveda izjemno pomembne tudi z zdravstvenega vidika.



foto: Statsports.com

Vsi podatki, številke, grafi in krivulje pa niso zanimivi in uporabni le za športno znanost. Z vse bolj poglobljenimi medijskim poročanjem o športu so uporabni tudi v analizah in primerjavah pri televizijskih prenosih, časopisnih člankih in ostalih digitalnih in analognih oblikah poročanja.

Televizijska krajina se spreminja. Iz leta v leto se dogajajo velike spremembe. Tradicionalni televizijski programi zaenkrat sicer ostajajo najbolj gledani, a se zaradi poplave nišnih programov močno spreminjajo tudi sami. Ob raznovrstni ponudbi vsebin, ki so nam zaradi interneta preko platform OTT (On the Top) dostopne kjerkoli in kadarkoli, se naše navade spreminjajo. S časom razpolagamo drugače, tudi ko sedimo pred televizorji.

„Časovni zamik in ostale oblike videa na zahtevo (Video on Demand) so iz nas naredile zahtevnejše uporabnike.“

Gledalci pričakujemo več. Več vsebin, več podatkov, več vpogleda. Leta 2019 drugače gledamo televizijo kot nekoč. Šport in izredne novice sta ostali morda celo edini vsebini, ki ju večina želi gledati v živo. Zdaj. Tekme spremljamo po televiziji, istočasno o njih kramljamo po socialnih omrežjih in iščemo dodatne podatke, ki nam bogatijo izkušnjo.



Spremljanje srčnega utripa med prenosom ragbi tekme tik pred odločilnim strelom / foto: BBC.com

Prihodnost prinaša še hitrejši internet. Tehnologija 5G obeta veliko. Nihče pravzaprav ne ve, kako močno bo spremenila naš vsakdan. Že zdaj je svet iz dneva v dan manjši. Vsi mediji, ne le televizijski, so primorani v prilagajanje. Mediji smo namreč lahko vsi. Dovolj je mobilni telefon ali računalnik, vključenost v mrežo družbenih vsebin ali kakšna drugačna oblika ustvarjanja lastnih izdelkov na internetu.

Športniki niso izjema. So medijski subjekti, vedno pod drobnogledom, a še nikoli tako na očeh javnosti. Njihovi kanali obveščanja so postali pravi medijski giganti. Števila sledilcev dosegajo vrtoglavo rast in njihov vpliv je vse večji. V športu so z uvedbo klubskih televizij in ostalih kanalov distribucije mediji postali tudi klubi in zveze. Ljudje imajo občutek, da so vse bližje svojim športnim junakom in posledično jih zanima vse več stvari, povezanih s športom, klubom, športnikom.



foto: svgeurope.com

Nišne športne televizije in ostali ponudniki športnih prenosov želijo z dodatno ponudbo zadovoljiti vse večji apetit od vseh pomembnih in tudi docela nepomembnih podatkov razvijenih gledalcev. Ob teh izzivih se nanašajo na visokokakovostno produkcijo prenosov, kjer ključno vlogo igrajo prav sledilni podatki. Televizijske postaje imajo kot bogat partner v športu velik doprinos pri razvijanju tehnologij za spremljanje igralcev.

Prišli smo od grafičnega izpisa merilnika hitrosti v Formuli 1 in razdalje do gola pri prostem strelu v nogometu do gore analitičnih podatkov, ki televizijam ne omogočajo le vizualno boljše televizijske vsebine, temveč predstavljajo tudi osnovo za dramaturško bogatenje športnih prenosov, ki so pravzaprav edina prava resnična oddaja.

V naslednji sezoni bodo v severnoameriški hokejski ligi NHL začeli s sistemom spremljanja vseh 31 moštev na vseh tekmah lige. Gledalcem so prvi pogled v novost predstavili že na letošnji tekmi vseh zvezd. Sledilne naprave bodo imeli vsi igralci v ramenskih ščitnikih, vgrajena pa bo tudi v ploščku. S

tovrstnimi novostmi se želi NHL približati najbolj gledanim in priljubljenim športnim dogodkom v ZDA. Najbolj gledano hokejsko tekmo lige za zdaj stežka najdemo med 100 najbolj gledanimi športnimi vsebinami letno v Združenih državah.

STAT OF THE NIGHT			
CAREER HEAD-TO-HEAD STATISTICS (4 GAMES)			
JACK EICHEL		CONNOR MCDAVID	
2	GOALS	2	
4	ASSISTS	2	
17	SHOTS	16	
4	PP POINTS	1	

► EICHEL: 1 G, 3 A IN LAST MEETING (JAN. 23, 2018)

Bitke znotraj bitk / foto: NHL.com

In kako je pri nas? Čeprav televizije na splošno izredno malo vlagajo v spremljevalni program športnih vsebin, tudi pri nas poznamo nekaj odličnih primerov bogatenja športnih prenosov, ki so izkoristili tehnologijo za povratno komunikacijo z gledalci in dobro uporabo podatkov sledilnih naprav in ostalih tehnologij merjenja dogajanja na igriščih v živo.



HZS s svojo OTT platformo hokejtv.si / foto: hokejtv.si

Uvedba novih platform počasi ne bo več presežek temveč osnova. Vse več mednarodnih in nacionalnih zvez in klubov se odloča za lastne platforme OTT. Te so lahko v povezavi z dodatnimi vsebinami (second screen) odlično okolje za vsebinsko bogate in zabavne gledalske izkušnje, dvosmerno komunikacijo z navijači in imenitna prodajna platforma. Tradicionalni prenosi ne bodo več dovolj.



Sportech Stars je prvi regijski projekt, ki skupaj s start-upi, uglednimi podjetji in ob podpori vrhunškega športnika, vzpostavlja ekosistem za iskanje tehnoloških rešitev na področju športa.

www.sportech-stars.si



sportechstars

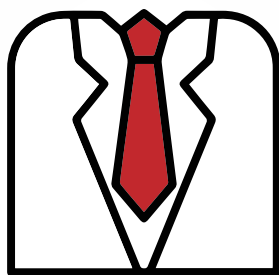


sportech.stars



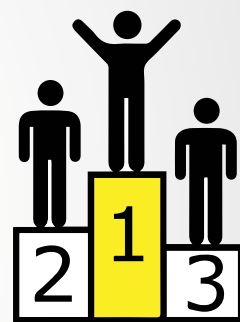
**Tehnološki
startupi**

+



**Ugledna
podjetja**

+



**Vrhunski
športniki**

nosilci projekta:



**SPORT
ELEMENT**



**AmCham
Slovenia**



**FINTECH
FACTORY**



**GORAN
DRAGIĆ**

partnerji:

telemach



Nova KBM



**LJUBLJANSKI UNIVERZITETNI
INKUBATOR**

IBM

kliping

medijski partner:

Sio1NET.

Košarkarski kamp Goran Dragić

Žiga Koščak, Nenad Kalamanda / *Sportelement*

»Če igraš, igray s srcem,« na vsakoletnem košarkarskem kampu otrokom za uvod poudari Goran. Kot pravi, sam dobro ve, kako pomembno je imeti prave idole v otroštvu in kakšno ključno vzgojno vlogo lahko šport odigra v življenju otroka. Ravno ta želja, da v otroke zaseje ljubezen do košarke, ga je gnala, da je leta 2014 na Rogli organiziral prvi košarkarski kamp za najmlajše. Ni si predstavljal, da bo teden na Rogli tako pozitivno vplival na otroke in da bo vsako naslednje leto razprodan v manj kot treh minutah.

Ne gre le za igranje košarke in spoznavanje novih prijateljev, bistvo kampa je čas, ki ga Goran preživi z otroci ves teden. Z aktivnostmi, ki že od začetka ne vključujejo le košarke, Goran z ekipo na otroke prenaša vrednote, ki so skozi kariero postale njegov zaščitni znak: nesebičnost, poštenost, predanost, čistost, dobrotelost in zdrav način življenja.

Vsako leto več kot 100 osnovnošolcev pod budnim očesom profesionalne ekipe trenerjev, vzgojiteljev, animatorjev in prostovoljcev teden preživi brez mobilnega telefona, da so lahko popolnoma osredotočeni na aktivnosti, ki se dogajajo, in na prijateljstva, ki se gradijo.

«Recept uspeha in sproščenega, pristnega vzdušja je tudi v tem, da je Goran zbral ekipo, sestavljeno iz posameznikov, ki so vrhunski na svojem profesionalnem področju, veliko pa mu pomenijo tudi v zasebnem življenju.»

V ekipi tako najdemo Goranove nekdanje soigralce, tekmece in celo osnovnošolskega učitelja športne vzgoje, ki je bil obenem tudi njegov prvi košarkarski trener.

Posebni Goranovi gostje

Otroci se udeležujejo različnih aktivnosti, med katerimi so ameriški športi, šport invalidov, sankanje na letnem sankališču in igranje na prostem, priložnost pa imajo spoznati tudi Goranove športne prijatelje, s katerimi otroci drugače ne bi imeli možnosti preživljati časa. Reden gost je Goranov brat Zoran, kamp pa je v vseh letih obiskalo mnogo velikih imen, kot so Marko Milič, Rašo Nesterović, Ilka Štuhec, Urška Žolnir, Beno Udrih, Jaka Blažič, Luka Rupnik, Teja Oblak, Klemen Gerčar in drugi. Otroke so navdušili tudi nadobudni **Dunking Devils**, Nipke, Trkaj in Erika, ki so med drugim napisali tudi himno kampa *Ena pika, druga pika*, čarovnik **Magic Aleksander** in avtor Gogijeve pravljice, *Goran, legenda o zmaju*, **Primož Suhadolčan**.



Dobrodelna nota

Ena od vrednot, ki jih Goran vedno znova poudarja, je dobrodelnost. Kampa se je v preteklih letih tako brezplačno udeležilo kar nekaj otrok iz socialno šibkejših okolij, izvajajo pa se tudi posebne akcije, preko katerih so Gogi in ekipa omogočili boljše pogoje za igranje košarke športnikom invalidom. V letu 2018 je ekipa s pomočjo zvestih sponzorjev, podjetij **Telemach, Spar, Adidas, Sola, Addeco, LG, Equa in Porsche Slovenija**, organizirala dobrodelno gledališko predstavo Vsega je kriv poštar in tako enemu od slovenskih reprezentantov zagotovila nov košarkarski invalidski voziček, s pomočjo podjetja Lars & Sven in njihovega košarkarskega burgerja pa je več kot 2000 EUR podarila Zvezi paraplegikov Slovenije, da je lahko ta z zbranimi sredstvi pomagala košarkarski ekipi. Sponzorji kampa vsako leto naredijo še dodaten korak in odstopijo nekaj mest otrokom, ki se kampa zaradi finančne stiske drugače ne bi mogli udeležiti.

Otroci, polni energije in vedrine, njihovi navdušeni starši in zadovoljna košarkarska ekipa so potrditev, da gre enega najbolje organiziranih kampov v regiji, ki bo 23. junija letos doživel že svojo šesto izvedbo.



Goran Dragič z udeleženci kampa 2017 / foto: Sportelement



Udeleženci košarkarskega kampa Goran Dragič 2018 / foto: Sportelement



Vodilni košarkarski portal v Sloveniji

www.kosarka.si



[kosarka.si](https://www.kosarka.si)



[KosarkaLike](#)

AmCham Slovenija, poslovna skupnost priložnosti in optimizma

Vida Dolenc Pogačar / AmCham Slovenija

V AmCham Slovenija, eni izmed najbolj aktivnih mednarodnih poslovnih skupnosti v Sloveniji, ki združuje več kot 370 slovenskih in mednarodnih podjetij, si skozi povezovanje in izmenjavo znanj ter izkušenj prizadevamo soustvariti boljše poslovno in življenjsko okolje v Sloveniji.

Verjamemo, da je bogastvo in ključ do uspeha v ljudeh. Hkrati pa se zavedamo, da se je potrebno ustrezno pripraviti na prihodnost, pri tem pa ne smemo zanemariti digitalnega napredka in razvoja novih tehnologij. Slovensko poslovno in življenjsko okolje je potrebno ustrezno voditi in prilagoditi novim izzivom, s katerimi se soočamo. Zavedati se moramo pomena razvoja digitalne družbe ter prepoznati priložnosti, ki jih razvoj novih tehnologij prinaša.

AmCham Slovenija na več kot 50 dogodkih letno naslavlja različne aktualne tematike, informiramo in izmenjujemo dobre poslovne prakse, obenem pa ti dogodki predstavljajo odlično priložnost za širjenje vaših priložnosti in znanj.

Skozi razvejano mrežo članov iz različnih panog povezujemo znanje in delujemo kot glas slovenskih in mednarodnih podjetij. V sklopu AmCham zagovorništva deluje več kot 250 ljudi, strokovnjakov na svojih področjih, vsi skupaj pa stremimo k izboljšanju življenjskega in poslovnega okolja v Sloveniji.

„Zavedamo se, da svet stoji na mladih, zato le tem posvečamo še posebno pozornost.“

Platforma AmCham YOUNG predstavlja način razmišljanja, ki je usmerjeno naprej. Od študentskih praks, preko programa AmCham Young Professionals™ do skupnosti AmCham Young Leaders in Snežne kepe (»think tank« izjemnih mladih), platforma Young povezuje generacije mladih, aktivnih posameznikov, ki izstopajo iz povprečja. Programi v sklopu platforme usmerjajo osebni in karierni poslovnih liderjev naslednje generacije.

AmCham Slovenija je tudi tista, ki poudarja pomembnost ohranjanja in razvijanja transatlantskih odnosov. Predstavljamo vstopno točko za slovenska podjetja, ki si želijo prodreti na ameriški trg, in odpiramo vrata investitorjem v Slovenijo. Organiziramo poslovno-razvojne delegacije v ZDA in krepimo odnose z Američani slovenskih korenin.

AmCham Slovenija pa ne povezuje le v Sloveniji, temveč tudi v Evropi in Evraziji. Izjemno smo veseli, da smo z letom 2019 prevzeli sedež organizacije AmChams in Europe, ki združuje 45 AmChamov iz 43 držav.



foto: AmCham Slovenija



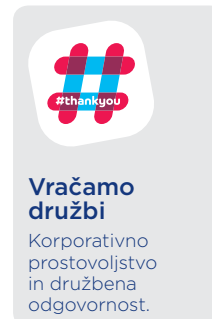
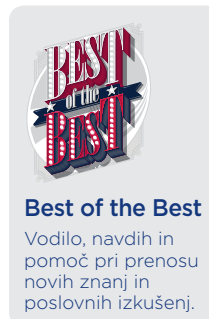
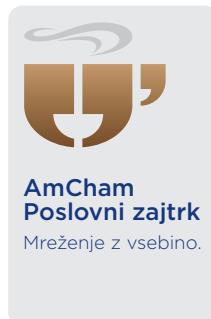
foto: AmCham Slovenija



foto: AmCham Slovenija

Poslovna skupnost priložnosti in optimizma, ki navdihuje pozitivne spremembe.

1 AmCham skupnost - mreženje, izmenjava znanja in dobrih poslovnih praks



2 Zagovorništvo

Prioritetna področja:

- talenti in prihodnost dela,
- kakovost bivanja,
- zelena referenčna država.

Več kot
220
strokovnjakov



Partnerstvo za spremembe

Program inovativnega sodelovanja med zaposlenimi v slovenskem javnem in zasebnem sektorju s ciljem prenosa in uporabe dobrih idej, praks in uporabnih rešitev ter izmenjave zaposlenih.

3 Young programi



AmCham Young Professionals™

9
generacij

Več kot
1000
potencialov

8
AmCham Top Potentials of the Year



AmCham Young Leaders Club

Mreža izjemnih mladih poslovnih liderjev, ki prispevajo k razvoju poslovnega okolja in družbe.



AmCham Mentor

Več kot
360
mentorskih parov

4 Mednarodno povezovanje

- Razvojne in poslovne delegacije v ZDA.
- Pomoč pri vstopu na trg ZDA.
- Povezovanje z ljudmi v Sloveniji, ZDA in po svetu.
- **Believe in Slovenia** - krepimo prijateljske in poslovne vezi med ZDA in Slovenijo.



AmCham Slovenija je do leta 2021 prevzela sedež organizacije **AmChams in Europe**, krovne organizacije 44 AmChamov iz 42 evropskih in evrazijskih držav.

Šport in Blockchain

dr. Peter Merc / Fintech Factory & Smart SporTech

Velikost podjetja, velik tržni delež in ugled blagovne znamke so včasih veljali za ključne parametre uspešnega poslovnega rezultata. Danes je velikost podjetja prej ovira kot prednost. Agilna in inovativna tehnološka zagonska podjetja resno ogrožajo primat nekaterih uveljavljenih igralcev v različnih panogah. Digitalna transformacija in tehnološki napredek bosta na novo postavila pravila igre za vse deležnike. V industriji 4.0 se zdi, da se postavljajo temelji nove ekonomije. Podstat vsega pa je tehnologija.

Kaj sploh je tehnologija? Pojem pomeni uporabo znanstvenih dosežkov in spoznanj v različnih poslovnih procesih z namenom praktične uporabe. Glavni namen vpeljave novih tehnologij v poslovne modele je izboljšati obstoječe procese za vse deležnike. Izboljšanje gre v smeri boljše uporabniške izkušnje, hitrosti, nižanja stroškov, varnosti in vpeljevanja inovacij.

Na osnovi tega si pojem športne tehnologije sam razlagam kot prelivanje znanstvenih dognanj in tehnoloških odkritij, ki so se večinoma razvili za potrebe drugih industrij, v športno panogo. Pojem športne panoge je vsekakor zelo širok. Ne zajema le neposredno športnikov, športnih klubov in zvez ter proizvajalcev športne opreme. Obsega tudi organizacijo športnih dogodkov, vključno s prodajo športnih vstopnic, upravljanje intelektualnih pravic športnikov ali športnih dogodkov, različne oblike diagnostike za športnike itd.

Vpeljava novih tehnologij bo športu v najširšem možnem pomenu zagotovila pomembno dodano vrednost. Najbolj napredne tehnologije, kot so umetna inteligenca (artificial intelligence), obogatena resničnost (augmented reality), veliki podatki (big data) in tehnologija veriženja podatkovnih blokov (blockchain), bodo v šport prinesle pomembne spremembe.

„Nekateri pomembni sistemski problemi, ki so se v analognem svetu leta in desetletja zdeli nerešljivi, postajajo z vpeljavo novih tehnologij hitro rešljivi.“



Peter Merc / foto: osebni arhiv



Peter Merc / foto: finance.si

Poglejmo, na primer, vprašanje črnega trga vstopnic na športnih dogodkih. Digitalne tehnološke rešitve, ki prepletajo pametne pogodbe na verigi podatkovnih blokov, umetno inteligenco in velike podatke, bodo lahko to težavo skoraj v celoti odpravile. Primeri, ko se karte za finale UEFA Lige prvakov ali finale Wimbledona na črnem trgu prodajajo za dvajsetkratnik nakupne cene, bodo ostali v analogni dobi.

Enako velja za vprašanje kršenja intelektualnih pravic športnikov in organizatorjev športnih dogodkov. V digitalnem svetu se bodo s sistematično uporabo različnih tehnologij, predvsem umetne inteligence in verige podatkovnih blokov, vzpostavili novi mehanizmi, ki bodo omogočali bolj transparentno upravljanje teh pravic in pravičnejšo razdelitev prihodkov. Prav tako bodo omogočali hitrejše odkrivanje kršitev ter zagotovili različna orodja za takojšnje ukrepanje tistih, ki bodo s kršitvami oškodovani.

„Kam točno bo šel tehnološki razvoj v športni panogi, ni težko napovedati. Zagotovo bo sledil nekaterim pomembnejšim trendom v drugih panogah. Decentralizacija je eden izmed takih trendov.“

Centralizirane digitalne platforme s tendenco po globalnem monopolu bodo del trga najverjetneje prepustile decentraliziranim rešitvam. Vlogo zaupanja vrednih posrednikov oziroma nadzornikov v transakcijah, kot so razne organizacije in državne institucije, bo nadomestila tehnologija.

Primeri, ko so plačila športnikom odvisna od plačilne discipline njihovih klubov, bodo z decentralizacijo omejeni. Take primere bodo lahko nadomestile decentralizirane pametne pogodbe na verigi podatkovnih blokov, kamor bodo morali klubi deponirati finančna sredstva, ta sredstva pa se bodo sprostila na račun igralca, ko bodo izpolnjeni vnaprej določeni pogoji (npr. premija za zmago). Informacijo bo v pametno pogodbo posredoval neodvisen vir (oracle), kot je na primer športna zveza.

Drug pomemben trend, ki je sicer povezan z decentralizacijo, je vzpostavitev t. i. neposrednega (peer-to-peer) gospodarstva, kjer se bosta ponudba in povpraševanje srečevala brez posrednikov. Danes, na primer, platforme, ki delujejo kot trg (marketplace) za razne digitalne vsebine (fotografije, video), zase zadržijo do 70 odstotkov prihodkov in v svojem lastnem interesu upravljajo materialne avtorske pravice.

Avtor kot imetnik moralne avtorske pravice torej dobi le manjši delež prihodkov. Športnik, ki je na teh avtorskih delih, pa največkrat ne dobi ničesar. Tehnološke rešitve, ki bodo vzpostavile decentralizirano elektronsko denarnico, kamor bo avtor deponiral svoje avtorsko zaščitene vsebine, pametne pogodbe na verigi podatkovnih blokov pa bodo obdelale plačilne transakcije in poskrbele za pošteno in transparentno delitev prihodkov med avtorjem in športnikom, se že razvijajo. Decentralizirano, brez platform kot posrednikov.

Zanimivo bo opazovati nove tehnološke rešitve, ki bodo pretresle panogo športa. V podjetjih Fintech Factory in Smart SportTech podrobno spremljamo digitalno transformacijo panoge in sami razvijamo koncepte, ki bi preko tehnoloških rešitev zagotovili kar največ dodane vrednosti za vse deležnike, na kakršen koli način povezane s športom.

**PROVIDING
SPONSORSHIP
EXCELLENCE**



www.sportelement.si

telemach

NAJVEČJE GIGA OMREŽJE V SLOVENIJI



ŠE HITREJŠI INTERNET

V EON PAKETIH

do 500 Mbps

ŽE ZA

29,90

EUR / MESEC

prvih 12 mesecev

telemach.si
070 700 700

Za pakete EON veljajo Posebni pogoji paketov EON. Akcijska ponudba velja od 18. 10. 2018 do 31. 7. 2019 ob sklenitvi novega naročniškega razmerja z vezavo 24 mesecev. Redne cene mesečne naročnine so cene paketov vsakokrat veljavnega cenika, ki se pričnejo obračunavati po poteku 12 mesecev od sklenitve naročniškega razmerja. Ugodnost v višini subvencionirane priključnine in razlike med redno in akcijsko ceno naročnine se všttevajo v prejeto ugodnost ob vezavi. Cene vključujejo DDV. Pred sklenitvijo naročniškega razmerja se o možnostih priklopa, cenah in pogojih ponudbe pozanimajte na www.telemach.si, na brezplačni telefonski številki 070 700 700 ali na prodajnih mestih Telemacha.