

SZAKDOLGOZAT

Csépányi Sándor

2020

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM KÜLKERESKEDELMI KAR
NEMZETKÖZIGAZDÁLKODÁS SZAK NAPPALI TAGOZAT
KÜLKERESKEDELMI VÁLLALKOZÁS SPECIALIZÁCIÓ
MARKETING A FORMA-1-BEN

Belső konzulens:

Dr. Szánthó Zsuzsánna

Készítette:

Csépányi Sándor

Budapest, 2020

TARTALOM

ÁBRAJEGYZÉK	4
BEVEZETÉS	6
SPORTMARKETING	7
A FORMA-1 RÖVID ISMERTETÉSE	8
A sportág történelme	8
EGY FORMA-1-ES CSAPAT PÉNZÜGYEI	9
A Forma 1-es csapatok költségei.....	9
Az autóversenyzők pénzügyei	10
Miért éri meg csapatot üzemeltetni?.....	10
A CSAPATOK SZPONZORAI, PARTNEREI	13
A csapatok reklámfelületei	13
Dohányreklámok	18
Alkoholreklám	21
Olajvállalatok.....	23
Technológiai partnerek	24
Pénzügyi vállalatok.....	26
Divatipar	27
VERSENYHELYSZÍNEK.....	30
Versenyhelyszínek reklámfelületei.....	31
A közvetítéseket célzó kampányok	31
A helyszíni szurkolóknak célzott kampányok.....	34
Futamrendezési szempontok.....	35
A FORMA-1, MINT MÁRKA	39
Partnerek, szponzorok	40
Gumibeszállító	40
Heineken.....	42

Forma 1 videojáték	43
Nézői élmény	45
Bernie Ecclestone	45
Liberty Media:	45
Nézői élmény	45
Ross Brawn, 2021-es szabályrendszer	46
A sportág exkluzivitása	48
A versenyzők biztonsága	48
Konkurencia	49
ALKALMAZKODÁS A VILÁG TRENDJEIHEZ, ESEMÉNYEIHEZ	51
Koronavírus (COVID-19)	51
Fenntarthatóság	53
PRIMER KUTATÁS	55
A kutatási módszerek	55
A kutatás eredményei	56
Első megnevezett márka	59
Miért követik a Forma-1-et?	60
Reklámtárgyak	61
Autóipari trendek, Formula E	62
KONKLÚZIÓ	65
Hivatkozásjegyzék	67
MELLÉKLETEK	87
Melléklet A: A kvantitatív kutatásban használt kérdéssor	87

ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra - A 2011-es Vodafone McLaren Mercedes versenyautók (Joseph, 2013)	14
2. ábra - A 2020-as rózsaszín Racing Point (New Wave Media Group Kft., 2020a)	15
3. ábra - A Chandon logója a 2018-as McLaren versenyautón (Coutinho, 2020)	16
4. ábra - A 2019-es Mercedes a Ritz-Carlton felirattal, illetve a karóra mintás tűzálló kesztyűvel (Formula 1, 2019).....	17
5. ábra - michael Schumacher overálján egy nagy méretű, feltűnő Marlboro logó látható a pódiumon (Gyémánt, 2020)	17
6. ábra - Sebastian Vettel egyik Red Bull-os sisakja (Motorsport.com, 2011a)	18
7. ábra - A BAR eltérő autófestései (F1, 2019).....	19
8. ábra - A versenyeken használt autó (Hujber, 2017)	19
9. ábra - A vonalkóddal felszerelt Ferrarik egyike (Noble, 2010)	20
10. ábra - A Marlboro hatású Ferrari logó (Player, 2018).....	20
11. ábra - Johnnie Walker logó (Vezess.hu, 2006)	21
12. ábra - Keep Walking logó (Barstow, 2006)	21
13. ábra - A Force India autója (XPB Images, 2017).....	22
14. ábra - A Force India a videójátékban (BlockbusterUK, 2011)	22
15. ábra - a UBS logó a rázókövekre festve (Mercedes, 2020).....	27
16. ábra - A színes oldalfalú abroncsok (van Osten, 2020).....	28
17. ábra - az 1993-as Benetton (Patrese, 1993).....	29
18. ábra - Az 1994-es Benetton (George, 2019)	29
19. ábra - Jenson Button kalocsái mintás overálban (Nemzeti sport, 2011)	30
20. ábra A 2017-es Pirelli Magyar Nagydíj (DHL, 2017)	31
21. ábra A 2019-es Rolex Magyar nagydíj (Tóth, 2020)	31
22. ábra - A 2019-es magyar nagydíj pódiuma (George, 2020).....	33
23. ábra - Herendi porcelán trófeák (Berta, 2019)	33
24. ábra - Heineken szponzori trófeák (Rencken and Collantine, 2019)	33
25. ábra - Lewis Hamilton kezében az ikonikus Mumm pezsgő a pódiumon	34
26. ábra - Részlet egy közvetítésből.....	35
27. ábra - A történelmi aszfaltcsík napjainkban is egy modern versenypálya (Leslie, 2016)..	36
28. ábra - Az Olasz Nagydíjak hangulata (Matrax, 2019).....	37
29. ábra - Monaco jellegzetes visszafordítója az 1950-es években (Formula1.com, 2014).....	38
30. ábra - Ugyanez a kanyar napjainkban (Motorsport Images, 2019)	38

31. ábra - a Tilke által tervezett, látványos Yas Marina versenypálya átmegy egy szálloda alatt	38
32. ábra - A versenypálya tervezett látképe (Motor1.com, 2010).....	39
33. ábra - A versenypálya tényleges látképe (PR Plus Limited, 2010).....	39
34. ábra - A visszatérő mexikói versenypálya új "stadion" része (F1, 2020).....	39
35. ábra - 6 versenyautó a 2005-ös USA nagydíj rajtrácsán (Gellérfi, 2015).....	41
36. ábra - Az ID.3 (Sturcz, 2019).....	55
37. ábra - Az ID:R a legendás Nürburgring Nordschleife versenypályán (Motor1, 2019b)....	55
38. ábra (saját ábra)	57
39. ábra (saját ábra)	57
40. ábra (saját ábra)	58
41. ábra (saját ábra)	59
42. ábra (saját ábra)	60
43. ábra (saját ábra)	61
44. ábra (saját ábra)	61
45. ábra (saját ábra)	62
46. ábra (saját ábra)	62
47. ábra (saját ábra)	63
48. ábra (saját ábra)	64

BEVEZETÉS

A dolgozatom témája magába foglalja a Forma-1-ben folytatott marketingtevékenységeket. Munkám során röviden be fogom mutatni a sportág működését, illetve annak a világát, majd a sportmarketing fajtáit. Ezekre építkezve kitérek arra, hogy a száguldó cirkuszban milyen módokon lehet sport- illetve nem sport jellegű termékeket reklámozni, imázst építeni, valamint arra is, hogy miért éri ez meg egyes vállalatoknak. Ezzel kapcsolatban kifejtem a sportág történelme során látott nagyobb szponzorokat, illetve azt, hogy napjainkban mennyiben változott meg a szponzorok összetétele. Munkám során megvizsgálom azt is, hogy a sportág milyen intézkedéseket tesz azért, hogy a nézettséget növelje, valamint ezzel újabb bevételi forrásokhoz juttasson. A harmadik vizsgált terület pedig az, hogy az autósportok királykategóriájának számára mennyire fontos, hogy résztvevő konstruktőröket csábítson a mezőnybe, illetve hogy milyen eszközökkel különbözteti meg magát a konkurens autóversenyzői sportágaktól.

A témaválasztásom legfőbb oka abból adódik, hogy bár az autóversenyzés és a közúti közlekedés két teljesen más világ, az autóiipari, illetve gépjárműpiaci trendek nem csak megjelennek az autóversenyzésben, de alkalmazkodniuk is kell az autóversenyeknek azokhoz az autógyártók részvételei miatt. Ennek tudatában elengedhetetlen megvizsgálnom a jelenlegi autóiipari trendeket, illetve a személyszállító gépkocsik piacának változásait. Mivel a COVID-19 járvány is nagyban befolyásolta a királykategória futamainak lebonyolítását, illetve annak új marketingeszközöket kellett alkalmaznia a vírusnak köszönhetően, ezekre a témákra is kitérek.

A kutatásom célja megvizsgálni a sportág múltbéli helyzetét, a jelentjét, valamint a jövőre vonatkozó lehetőségeit, továbbá felmérni egyes vállalatok marketingkampányának hatékonyságát.

A kutatásom során egy szekunder kutatással vizsgálom meg a száguldó cirkusz helyzetét, valamint egy kérdőíves kvantitatív primer kutatás által megvizsgálom a szurkolók szokásait, hogy mely marketingkampányok működnek rajtuk a leghatásosabban.

A munkámat ajánlom mindenkinek, aki érdeklődik az autóversenyzés világa iránt, aki erről a témáról végez kutatást, valamint azoknak is, akik az autóiipari, gépkocsipiari trendek iránt érdeklődnek a tisztán elektromos hajtású személyszállító autók megjelenésének következtében.

SPORTMARKETING

A Forma 1 marketingjének vizsgálata előtt érdemes egy általános kutatást végezni a sportmarketingről, majd ezen jelenség aspektusaiban vizsgálni a száguldó cirkuszt.

A sportmarketing kifejezés három jelentéssel rendelkezik Lynn R. Kahle, valamint Chris Riley Sports Marketing and the Psychology of Marketing Communication című művében (Kahle and Riley, 2004):

1. A sportot szórakoztatásként eladni. Ebben az értelmezésben a legfőbb cél az adott sportág népszerűsítése, szurkolótábor kialakítása, valamint annak bővítése.
2. A második jelentése a részvétel népszerűsítése. Ezalatt gondolhatunk arra, hogy a hétköznapi emberek hobbiként elkezdjenek egy sportot, vagy akár arra is, hogy új sportegyesületeket vonjunk be a sportágba résztvevőként.
3. Nem sport-jellegű termékek, vagy szolgáltatások népszerűsítése, a vásárlás ösztönzése a sporton keresztül.

A sportmarketing első típusa esetében a szerzők kitértek arra, hogy a nagyszabású sportrendezvények esetében nem jellemző a hagyományos értelemben vett termék-életciklus. Sokkal hosszabb életciklus jellemző rájuk, valamint generációkon keresztül öröklődik az érdeklődés, valamint a résztvevőik adott közösségek, esetenként nemzetek ikonjait is jelképezhetik, tovább erősítve a rajongók elköteleződését az adott sportág iránt.

A sportolásra ösztönző marketingstratégia gyakran a személyes egészséggel hozható összefüggésbe, mivel az egészségügyi szervezetek előszeretettel alkalmazták a sportokat az elhízás elleni kampányokban. Ennél azonban itt többről van szó, ugyanis meg kell ismertetni a publikumot az adott sportág értékeivel, értelmével. Érdekessé kell tenni a sportágat, valamint elköteleződést kell ébreszteni a potenciális résztvevőkben, illetve létre kell hozni egy lelkes csoportot, akik ösztönzik a sportágban történő részvételt. (Kahle and Riley, 2004)

A nem sport-jellegű termékek marketingje az egyik oka annak, hogy a profi sport egy komoly üzletággá nőtte ki magát. Ez a marketingstratégia kihasználja a sportok népszerűségét, valamint a rajongók, szurkolók kötődését (Kahle and Riley, 2004). Emellett nem szabad elkerülni azt a tényt, hogy az adott sporthoz köthető termékek marketingje is része a sportágaknak, mivel a fogyasztóknak is szükségük van sporteszközökre (Ferrand and McCarthy, 2008).

A FORMA-1 RÖVID ISMERTETÉSE

A Forma 1 az autósportok egyik legnépszerűbb sportága. Színes történelmével, a száguldással, az emberek, illetve autógyártók egymás elleni harcával, valamint ezekkel járó izgalmával, a technikai innovációval, valamint az autóversenyzők bátorságával komoly rajongótábort épített ki magának a fennállásának 70 éve alatt.

Maga az elnevezés azt a szabályrendszert jelenti, amely alapján épült autók indulhatnak a világbajnokság futamain (Williamson, 2020). Ez a szabályrendszer hivatott biztosítani a fair versenyzést, a technológiai innovációkat, az autók biztonságát, valamint a szoros versenyzést. Innen eredően beszélhetünk olyan Forma 1-es futamokról, melyek eredményei nem számítottak bele a világbajnokságba. (Williamson, 2020)

A világbajnokság megfordult már Észak- és Dél-Amerikában, Afrikában, Ausztráliában, Európában, illetve Ázsiában is. A futamokon megszerzett pontok összeadásával avatnak minden évben egy világbajnokot, valamint egy világbajnok konstruktórt. Ez a kettő cím az autó-motorsportban elérhető címek legnevesebbjéi közé tartoznak. (Formula 1, 2020a)

A sportág történelme

Mivel a sportág jelenlegi helyzetét nagy mértékben meghatározza annak történelme, valamint sikerének kulcsa is a múltban keresendő, elengedhetetlen azt áttekinteni.

A kezdeti időszakban népszerűségét a második világháborúból merítette a sportág. A háborús években a gyermekek arról álmodoztak, hogy egy napon vadászpilóták lesznek, és technológiailag fejlett, hangos, és lenyűgöző gépekkel vihetnek véghez hőstetteket. A háború végével ezt a fajta hősiességet az autóversenyzésben kezdték el látni az emberek, mivel életveszélyes körülmények között köröztek a versenypályákon a pilóták biztonsági öv, a mai értelemben vett bukósisak, pálya menti korlátok, tűzálló overál, illetve bármilyen biztonsági felszerelés nélkül. (Crowder, 2013)

A száguldó cirkusz korai szakaszában máshogyan néztek ki a versenyek. Bár a mezőnyt ma is erősítő gyártók, a Ferrari, Alfa Romeo, és Mercedes is a mezőny tagjai voltak a kezdetekben, szép számmal akadtak privát indulók is. Az autók festése jelentősen eltért a maiaktól. A versenygépek a származási országról kapták a színüket. Németország színe lett az ezüst, míg a franciák kék járművel neveztek, és a britek a zöld színt mondhatták magukénak (Boyce, 2019). (Williamson, 2020)

Ahogy a „1” című dokumentumfilmből (Crowder, 2013) is kiderül, a versenypályák is hatalmas fejlődésen estek át. A kezdeti lezárt utcákon, valamint repülőtereken kialakított pályákat épített versenypályákra cserélték le, megjelentek a szalagkorlátok, rázókövek, illetve aszfaltozott bukóterek. Egy futam rendezéséhez szigorú biztonsági előírásoknak kell megfelelnie egy adott versenypályának (FIA, 2015).

EGY FORMA-1-ES CSAPAT PÉNZÜGYEI

Annak érdekében, hogy megérthessük, mekkora pénzügyi vonzatai vannak egy ilyen fejlett technikai sportágban kivitelezett marketing kampánynak, elengedhetetlen áttekinteni, hogy nagyságrendileg mekkora egy csapat költségvetése.

A Forma 1-es csapatok költségei

Az autóversenyzés királykategóriájának nevezett F1-ben mind autógyártók, mind magán csapatok jelen vannak konstruktőrként. E két kategória pénzügyei jelentősen eltérnek egymástól, ami értelemszerűen eltérő tevékenységükből adódik.

Az első költség, amit meg kell említeni, a nevezési díj. Erre egy olyan szabályrendszer vonatkozik, mely ezt az összeget a csapatra nézve az előző évben megszerzett pontjai alapján határozza meg. Minél jobb teljesítményt nyújtott az adott istálló, annál magasabb ez az összeg. Így fordulhat elő, hogy amíg egy kisebb csapat, a Sauber 2018-ban megközelítőleg 541 ezer USD-t fizetett a nevezésért, addig a legmagasabb nevezési díj, a Mercedes számára 4,653 millió dollár volt. Második helyen a Ferrari állt 3,21 millióval, harmadik helyen pedig a Red Bull 2,41 millióval. (Kármán, 2018a)

Ez azonban messze nem meríti ki egy csapat éves költségvetését. A szezon kezdetéig ki kell fejleszteni egy versenyautót, ami megfelel az évről évre változó szabályrendszernek és a biztonsági előírásoknak, valamint az autót el kell juttatni menetkész állapotban a szezon előtti tesztekre, illetve a versenyhelyszínekre minden tartalék alkatrésszel, szerszámmal, illetve személyzettel együtt. A szezon során továbbra is folyamatosan fejlesztik az autót, mely további költségekkel jár. Mivel a világbajnoki címeket a megszerzett pontok alapján osztják, így érdemes egyes csapatok kiadásait a megszerzett pontokra vetíteni. A 2018-as szezon világbajnok konstruktöre, a Mercedes pontonként átlagosan 0,61 millió amerikai dollárba került. Ezzel szemben a ranglistán ötödik helyet elfoglaló Haas istálló pontonként 1,4 millió dollárt költött. (Kármán, 2018b)

Az autóversenyzők pénzügyei

Szintén jelentős költség a pilóták fizetése. Ebben versenyzőnként eltérő összegek lehetnek, figyelembe véve az adott autóversenyző népszerűségét, tapasztalatát, eredményeit, valamint a versenypályán mutatott teljesítményét. Míg a hatszoros világbajnok, Lewis Hamilton 2020-as éves fizetése 48 millió euróra tehető, addig az egyszeri dobogós Pierre Gasly fizetése ugyanebben az évben 400 ezer euró. (Osborn, 2020)

Szintén gyakori példa, amikor a pilótához kapcsolódó pénzmozgás egy csapat számára nem kiadásként, hanem bevételként könyvelhető el. Erre már évtizedekkel ezelőtt is volt példa, amikor az autóversenyző-legenda Niki Lauda banki hitelből vásárolta be magát a BRM csapathoz. (Auto Action, 2019) (Jeffries, 2018) Ez a jelenség elkerülhetetlen egy ennyire fejlett technikai sport esetében. Nem csak Niki Lauda, de a jelenlegi rekorder, hétszeres világbajnok Michael Schumacher is fizető versenyzőnek minősült pályafutásának kezdetén, ugyanis a Mercedes fizette be a Jordan csapathoz élete első versenyére. (Jeffries, 2018) Pastor Maldonado esetében az elmúlt évtized több szezonjában is a PDVSA 30 millió angol fontos támogatásának köszönhetően kapott lehetőséget a királykategóriában.

A 2019-es szezonban a legnagyobb szponzori összeg a Ferrari és Philip Morris International közötti együttműködés volt. Egyes értesülések szerint a dohánygyártó vállalat közel 130 millió euróval bővítette az olasz csapat kasszáját. Második helyen a Petronas áll, amely kevesebb, mint fele ennyivel, majdnem 60 millió euróval támogatta a Mercedes csapatot ugyanebben az évben. A Ferrari csapat 2019-es évi 463 millió dolláros költségvetése (Dhruv, 2019a) legnagyobb részét a szponzori, illetve partneri 250 millió eurós támogatás, valamint a szezon végi több, mint 200 millió eurós nyereség (Rencken - Collantine, 2019). (Carames Rey, 2019).

A Ferrari azonban egy különleges eset, mivel a legtöbb bónusz mellé a sportág legnagyobb szponzorációs díját is megkapja. Az olaszokéval nagyból megegyező költségvetésből (Dhruv, 2019a) 177 millió eurót kaptak az elért eredményeikért (Rencken - Collantine, 2019), valamint a szponzoraik összesen 106 millió euróval járultak hozzá ehhez (Carames Rey, 2019).

Miért éri meg csapatot üzemeltetni?

Mivel látható, hogy egy adott csapat számára hatalmas költségekkel és kiadásokkal jár a teljes szezonban való részvétel, vizsgáljuk meg, hogy ezek hogyan térülnek meg egyes csapatok számára.

Autógyártók számára: Bár sokkal magasabbak a kiadásai a privát csapatokénál, és ez pusztán a Forma 1-hez köthető pénzmozgások alapján a legtöbb gyári csapat számára nem térül meg, a sportágban kifejlesztett technológiákat át tudják ültetni a közutakra tervezett és gyártott autókba, valamint a jó teljesítmény marketingeszközként is szolgál. (Mercedes, 2018)

Privát csapatok számára: A Forma 1 esetében a hagyományos értelemben vett privát csapatok napjainkban már nem léteznek, ugyanis kutatás-fejlesztés területen olyan komoly eredményre van szükség részükről is, hogy elengedhetetlen egy gyári alakulathoz hasonló bázist kialakítaniuk maguknak. Számukra nem kivitelezhető az az üzleti modell, hogy veszteségesen üzemeltetik a csapatukat, ugyanis számukra nem térül meg az adott kiadás más területen. Számukra a szezon végén kapott pénzdíj, valamint a szponzorok jelentik a fennmaradás kulcsát, így gyakran előfordul, hogy pilótáik választásakor olyan versenyző mellett döntenek, aki komoly szponzorokat tud hozni az alakulatnak. Gyakori eset számukra, hogy az egész éves költségvetésük pontosan megtérül. (Rencken, 2018)

Vizsgáljunk meg néhány márkát külön-külön.

Ferrari: A Ferrari név a sportág történelmével mára már teljesen összefonódott. A vállalat az autóversenyzésből nőtte ki magát a világ egyik legegzotikusabb autógyártójává. A márka mindig is a sebesség iránti szenvedélyt képviselte, valamint egy státusszimbólum volt. Ebből adódóan a legfontosabb szempont, melyek szerint utcai autóit építi, a sebesség. Az ehhez szükséges kutatás-fejlesztés lebonyolítására egy ilyen modern sportág ideális környezet. Innen ültette át utcai autóiba a szekvenciális váltót, karbon-kerámia fékrendszert, a működő aerodinamikát, valamint a motorok fejlesztéséhez is sokban hozzájárult. (Ferrari, 2015) A hibrid LaFerrari energia-visszanyerő rendszere is szorosan a száguldó cirkuszhoz kapcsolódik. Ezen kívül komoly bevételt szerez abból, hogy más csapatoknak a motorbeszállítója (pl. Haas). (Butler, 2020)

Mercedes: A történelmi jelentőségű csapat az 1950-es évek után 2010-ben tért vissza a sportágba. A 2014 óta tartó V6 hibrid erőforrások korszakának legdominánsabb csapata. Dieter Zetsche, a Daimler igazgatótanácsának korábbi elnöke szerint három fronton várható megtérülés a Forma 1-es projektől: technológiai laboratórium, szervezetfejlesztési mintapélda, valamint közönségszórakoztató eszközként. „A Forma-1-es autók a leginkább hálózatba kötöttek a világon. Tele vannak szenzorokkal – egy 90 perces szabadedzésen csak a gumikkal kapcsolatos adatok kitesznek egy díszdoboznyi Trónok Harca epizódot. 2014-ben a teljes mezőny átállt hibrid erőforrásokra, és rengeteg tapasztalatot nyertünk fejlett hibrid

technológiákkal.” (New Wave Media Group Kft., 2020b) A hibrid technológia fontos szerepet tölt be a Mercedes imázsában, mivel a jelenben az autóiipar egy hatalmas átalakuláson megy át a fenntarthatóság felé, amelyhez igyekeznek igazítani a gyártók a fogyasztók róluk alkotott képét. Vélhetően ebből az okból is jelent meg gyártóként a teljesen elektromos formaautós bajnokságban, a Formula E-ben. (FIA Formula E, 2017)

Red Bull: Az energiatartó gyártó vállalat 2005-ben csatlakozott a száguldó cirkusz mezőnyéhez, melyben azóta 4 konstruktóri és négy egyéni világbajnoki címet szereztek Sebastian Vettel a legendás mérnök, Adrian Newey által megalkotott versenyautók volánja mögött. (Formula 1, 2020b) A márka imázsához hozzá tartozik az adrenalin az extrém sportokban való jelenlétének köszönhetően. Elhivatottan képezi az autóversenyzők következő nemzedékét a Red Bull Academy programjával. (Ayles, 2020)

2006-tól 2009-ig az energiatartó csapatát, a Toro Rosso-t látta el karosszériával, 2009-től pedig sebességváltóval. Az üzleti modelljük részét képezi, hogy a Forma 1 mércéjével alacsony fizetést adnak a versenyzőiknek. Vettel 2010-ben, első világbajnoki címének megszerzésének évében 2,5 millió, míg 2014-ben négyszeres világbajnokként is „csak” 18 millió dollárt keresett. A német pilóta a 2015-ös évben vélhetően 80 millió dollárt keresett a Ferrari csapat színeiben. (Aversa et al., 2015)

Toro Rosso/Alpha Tauri: A Red Bull istálló „B csapataként” indult útjának, melyben számtalan Red Bull Academy által kinevelt autóversenyző próbálhatta ki magát a királykategóriában, valamint szerezhettek elég tapasztalatot ahhoz, hogy a Red Bull versenyautóiba átülve az élmezőnybe kerülhessen. Mára már nem egy egyszerű B csapatként funkcionál, hanem külön márkaként. 2020-ra a csapat egy névváltáson esett át, hogy a Red Bull ruházati cikkeket forgalmazó Alpha Tauri márkát népszerűsítse. (Formula 1, 2020c)

McLaren: A legendás istálló az autóversenyzés történelmének szerves része, az autóversenyzésből nőtte ki magát autógyártóvá. A közutakra gyártott szuperautókba ültetik át a versenypályán kifejlesztett technológiákat, hogy a társadalom egy szűk rétegére szabott szuperautókat gyártsanak. Napjainkban egy komoly technológiai vállalat, amely termékeit (pl. a kormányra szerelhető kijelzőt) gyártja és értékesíti más versenyzőállók számára. (McLaren Applied, 2020) A teljes Forma 1-es mezőny a McLaren kormányra szerelhető LCD kijelzőit használja. (Scarborough, 2019)

Egy versenycsapat közvetett, illetve egyéni bevételforrásain kívül érdemes a közvetlen bevételeiket is megvizsgálni. Természetesen a világbajnoki szezon végén pénzdíjban részesül

a legjobb 10 konstruktőr. A pilóták nem részesülnek külön pénzdíjban a szezonok végén, még az egyéni világbajnoki címért sem, mivel a csapatoktól kapnak fizetést, illetve a szerződésükben állapodnak meg az adott eredményekért kapott bónuszokról.

A konstruktőri pénzdíjak alapját a Forma 1 bevétele képezi. A csapatok ebből nem egyenlő módon részesülnek, és az összetett szabályzatoknak köszönhetően nem is kizárólag az előző szezonban elért eredmény alapján osztják ezt ki. Egyes csapatok történelmi bónuszban részesülnek a részvételükért. Ebből következik az a jelenség, hogy annak ellenére, hogy a Mercedes nyerte a 2016-os konstruktőri világbajnokságot, mégis a Ferrari csapat kapta a legmagasabb összeget, és a konstruktőri 4. helyezett Red Bull nyereménye is alig maradt el a világbajnok csapatétól. (Diptanil, 2020) Ezeket az összegeket mindig az előző évben elért helyezésekért kapják a csapatok, egyes esetekben bónuszokkal kiegészítve. A 2018-as szezonért járó nyeremények 52 és 205 millió dollár közé tehető. (Rencken - Collantine, 2019)

Williams: 1977-ben alapította Frank Williams, a Forma 1 történelmének második legsikeresebb csapata. 2008-ban megalakult a Williams Advanced Engineering részleg, valamint a Williams Hybrid Power melyekkel a technológiai innovációt tűzték ki célul. Ennek ellenére sem vettek részt egyik autógyártóval sem közúti személygépjárművek fejlesztésében. Bár az autógyártók terén nem kamatoztatták a kifejlesztett technológiákat, egyéb versenycsapatoknak el tudták adni a 2009-re kifejlesztett, lendkerekes, akkumulátor nélküli energiavisszanyerő rendszerüket a Porsche, valamint Audi WEC csapatainak, valamint egy utcai sportautóba, a Jaguar C-X75-be is bekerült az innovatív megoldás. A Williams Hybrid Power divíziót 2014-ben eladták, ami által közúti autóbuszokhoz hasznosítják az innovatív energiavisszanyerő rendszert. (Aversa et al., 2015)

A CSAPATOK SZPONZORAI, PARTNEREI

A kiadások és a pénzdíjak összegeit összevetve esetenként jóval kevesebb bevétele van egy gyári konstruktőrnek, mint amennyi kiadást halmoz fel a szezon alatt. Mivel a versenyautók és az azokat vezető pilóták a versenyek fő attrakciói, nem meglepő, hogy az autók, illetve a versenyzői és csapatruházat, valamint sisakok értékes hirdető felületet képeznek. Itt jönnek képbe az autók kinézetét, illetve egyes esetekben annak színvilágát is nagyban meghatározó szponzorok, illetve üzleti partnerek.

A csapatok reklámfelületei

Mivel a világ egyik legnívósabb, és legnépszerűbb autósportja a Forma 1, minden szem a résztvevőire szegeződik. Egyes vállalatok ezt a jelenséget használják ki arra, hogy a szurkolóik

a logójukat a képernyőn láthassák, illetve népszerűsítsék az adott márka tevékenységét, termékét.

A legkézenfekvőbb megoldás a logó elhelyezésére a versenyautó. A több, mint két órás TV-közvetítések alatt ugyanis a legtöbbet a versenyautók vannak a képernyőn, az azokban ülő versenyzők ruházata nem látszik vezetés közben. Bár a márkahűség kialakításához hozzájárulnak a sport ikonikus alakjai (Kahle and Riley, 2004), ezen esetben ez a megoldás is működőképes, ugyanis a sportoló nem látszik a közvetítés nagy részében, csak a sporteszköze, a versenyautó. A versenyautó megjelenése így gyakran a versenyző személyével fonódik össze, ugyanis a közvetítésben gyakran a pilóta által vezetett járműre a pilóta nevével hivatkoznak. Mivel az akár 300 km/h-s sebességre képes gépek kialakítása hosszú és vékony a légellenállás csökkentése miatt (Hasanovic, 2018), azoknak oldalán helyezkedik el a legtöbb szponzori felirat. A legértékesebb reklámfelület a jármű oldaldobozán található meg, mivel oda egy nagy méretű logót el lehet helyezni, és kiemelkedik a járműből, ezzel a legfeltűnőbb reklámfelületet képezi a versenyautón. Az esetek többségében ezt a felületet az istálló névadó szponzora kapja meg. Ennek köszönhetően gyakran kerül erre a felületre egy minta az utóbbi támogató felületének hangsúlyozásának érdekében. Egyik tipikus példája ennek a McLaren Forma-1-es csapata (1. ábra). Miután a dohányreklámok kora véget ért a királykategóriában, a brit alakulat főtámogatója a Vodafone lett 2007-től. A telekommunikációs cég nem csak a jármű oldaldobozán kapta meg a leglátványosabb hirdetőfelületet, hanem a logó körüli rész piros lett. Az ezüst autón több helyen is piros felületen jelent meg a Vodafone embléma, beleértve az első, illetve hátsó légterelő lemezeket. Az autó orrán végigfutott egy piros vonal, amely tovább erősítette a köztudatban a Vodafone marketing tevékenységét.



1. ábra - A 2011-es Vodafone McLaren Mercedes versenyautók (Joseph, 2013)

A névadó szponzorok azonban egyes megállapodások keretein belül nem csak nagy és feltűnő reklámfelületeket vásárolnak, hanem hatással vannak az autó teljes megjelenésére. A leggyakrabban ilyenkor a csapat domináns színe a fősponzor színe lesz. Ehhez hasonló

marketing tevékenységet a Mild Seven végzett. A Renault csapat 2002-es visszatérésekor volt különösen feltűnő ez, ugyanis a Renault sárga alapszínével kellett összeegyeztetni a japán cigarettagyártó színét. Ez a jelenség több szponzorra is jellemző volt, azonban a jelenség napjainkban is a sportág része. A 2020-as szezonra bemutatott autók közül a Williams csapat autóján jelent meg a piros, illetve kék minta a Rokit szponzornak köszönhetően, valamint egy évvel korábban a Haas istálló színösszeállítása lett fekete alapon arany szín a Rich Energy jóvoltából. Az egyik legszembetűnőbb kampány a kategóriában a BWT motorsportban folytatott marketingtevékenysége (2. ábra). Az osztrák vízkezeléssel foglalkozó vállalat által szponzorált versenyautókon a rózsaszín dominál, ezzel egy feltűnő versenyautót létrehozva (BWT, 2020). A versenygép rendhagyó színének köszönhetően nem csak könnyebben kötik a vállalat márkáját a versenycsapathoz, de a szájról szájra történő marketing is segíti ebben a kampányukat. Könnyedén válik beszédtemává egy rózsaszín versenyautó a mezőnyben.



2. ábra - A 2020-as rózsaszín Racing Point (New Wave Media Group Kft., 2020a)

Mivel egy konstruktőr költségvetésének egy részét a szponzorok képezik, számtalan másik logót kell elhelyezni a hirdetőfelületeken. Ezek a cégek általában kisebb hirdetőfelületeket vásárolnak, kevésbé feltűnő helyeken. Gyakori hely a pilóta mögötti motorborító elem, a hátsó légterelő oldalsó véglapja, az első kerék és az oldalsó légbeömlő közötti terület, valamint az autó orrkúpjának a vége. Napjainkban a kisebb logók esetében általában arra törekednek a csapatok, hogy egyszínű logók kerülhessenek fel versenygépeikre, mivel a sporttörténelem során általában a kisebb, pénzügyi nehézségekkel küzdő alakulatokra volt jellemző a sok kis szponzori logó elhelyezése az autón, melyek eredeti színükben jelentek meg a felületeken. Mivel a konstruktőrök igyekeznek elkerülni az amatőr megítélést, igyekeznek letisztult stílusúra megalkotni autóik külsejét, még ha ez nem is lehetséges minden esetben amiatt, hogy minden szponzori megállapodást egyesével kell megkötöni, és a támogató vállalatoknak is van beleszólásuk a logó elhelyezésébe.

Egy versenyautó képes átlépni a 300 km/h-s sebességet is, így a közvetítésekben oldalról nem sok ideig látszanak a mérnöki alkotások. Egyes vállalatok ezért az oldalsó felületek helyett

inkább azokhoz a kameraállásokhoz igazodnak emblémáik elhelyezésekor, amelyek a járművet szemből, vagy hátulról veszik fel. Bár kisebb hirdetőfelületen mutatkoznak meg ezek a feliratok, hosszabb ideig láthatók a közvetítésben. A hátsó légterelőre gyakran kerül fel egy nagyobb méretű felirat, mely szemből a leginkább szembetűnő reklámfelület. Ehhez kapcsolódó példa a névadó szponzor nélküli 2018-as McLaren. A csapat visszatért a csapat eredeti, még az alapító, Bruce McLaren által használt narancssárga festéshez. A Chandon logója jelent meg a hátsó légterelőn, valamint a szeszesitalgyártó cég jóvoltából az autó első légterelője, valamint a motorborítás hátsó nyúlványa lila festést kapott, ezzel kihasználva a kevés logóval ellátott autóban rejlő lehetőségeket.



3. ábra - A Chandon logója a 2018-as McLaren versenyautón (Coutinho, 2020)

A közvetítések során azonban nem mindig a pálya széléről közvetítik az autókat. A Nemzetközi Automobil Szövetség (FIA) által kötelezően előírt helyeken fedélzeti kamerákkal is fel vannak szerelve a járművek (Whiting, 2014), segítve a versenybírók döntéseit a kérdéses baleseteknél, valamint egy jobb szurkolói élményt biztosítva a közvetítések alatt. Minden időmérő legvégén megmutatják a nézőknek az azon leggyorsabbnak bizonyuló versenyző körét, balesetek, illetve rajtok visszajátszásakor is gyakran kerülnek elő fedélzeti kamerás jelenetek. Ezen kamerák közül a leggyakoribb a pilóta feje fölött elhelyezett „T-kamera”, melyből a szakértők előszeretettel elemzik a versenyzők vezetéstechnikáját. Így nem meglepő, hogy kiemelt felületnek számítanak az ebből a szögből látható részek: a jármű orrának a kezdete, valamint a 2018-tól használatos fejevédő berendezés. Bár az utóbbi megosztja a véleményeket, és a legtöbb csapat ezért feketére színezi az autóból kiálló biztonsági elemet, egyes csapatok kihasználják a benne rejlő bevételi lehetőségeket. 2019-ben például a Mercedes autóján (4. ábra) jelent meg ezen a helyen, a fedélzeti kamera képének középpontjában egy The Ritz-Carlton felirat. Szintén a német alakulat példájában jelent meg az IWC Schaffhausen luxus karórákat gyártó vállalat marketingkampánya. A pilóták fedélzeti kamerából könnyen észrevehető tűzálló kesztyűjére nyomtattak egy karórát, azt a hatást keltve, mintha a versenyző a kesztyű fölé felvette volna azt.



4. ábra - A 2019-es Mercedes a Ritz-Carlton felirattal, illetve a karóra mintás tűzálló kesztyűvel (Formula 1, 2019)

Egy szintén jelentős hirdetőfelületet képeznek a versenyzők, illetve az egész csapat tagjainak öltözetei. Az azokat gyártó vállalatok számára remek lehetőség a saját logójának elhelyezése, valamint a csapat jelentősebb szponzorainak logói is felkerülnek erre. Mivel a versenyhétvége nem csak a futamból áll, és a konstruktőr dolgozói is jelentős ideig szerepelnek a képernyőkön, a csapat hivatalos öltözetét viselik. A vezetés közben használt tűzálló overálokön is megjelennek a szponzori logók. Bár ezek nem látszanak, miközben a pilóta a járművét vezeti, a futamok végén kiszállnak autóikból, valamint a három legjobb helyen végzett versenyző az élöben közvetített pódium ceremónián is abban az öltözetben van jelen. Ez különösen jó lehetőség arra, hogy egy vállalat imázsába beépülhessen a siker (5. ábra).



5. ábra - Michael Schumacher overálján egy nagy méretű, feltűnő Marlboro logó látható a pódiumon (Gyémánt, 2020)

Az autóversenyzők számára a bukósisak nem csak védelmi szempontokat lát el, hanem sokan abban fejezik ki egyéniségüket. Minden versenyző sisakdízánja egyedi, mellyel azonosítják őket. Számtalan történelmi sikerhez kapcsolódnak ilyen dizájnok, Graham Hill, valamint Damon Hill fekete sisakja fehér csíkokkal, Jackie Stewart skót kockás mintája, valamint Ayrton Senna sárga sisakja, melyeken a brazil zászló színei futottak végig. Manapság már sokkal összetettebb látványterveket is képesek megvalósítani a szakemberek, így modernebb kinézetű sisakok is előfordulnak a mezőny tagjainál. Mivel a rajongók ezen fejvédő sporteszközök vonásait a versenyzőkhöz kötik, szponzori feliratok elhelyezésére is kívánatos helynek

számítanak, valamint lehetőséget biztosítanak arra, hogy az alakulat helyett a pilótához kössék a fogyasztók a terméket. A pilótái sisakfestéseit a Red Bull előszeretettel befolyásolja intenzív megjelenésével, amely által a pilóták egyéniségét be lehet építeni a vállalat imázsába.



6. ábra - Sebastian Vettel egyik Red Bull-os sisakja (Motorsport.com, 2011a)

Dohányreklámok

A Forma-1 kezdeti időszakában az autókat a nemzetiségük alapján festették le (de Vos, 2018). A brit Lotus istálló így a hagyományos zöld színt használta. A megkülönböztetés érdekében az autó teljes hosszán végig volt vezetve egy sárga csík. 1968 azonban fordulópont volt a sportág számára, ugyanis a sportág történelmében először egy szponzor befolyásolta az autó festését. A csapat szponzora, az Imperial Tobacco ugyanis úgy döntött, hogy a versenyautó teljes felületét a Gold Leaf cigarettamárkájának hirdetésére használja fel. Ez a lépés vélhetően annak volt köszönhető, hogy 1971-re betiltották az Egyesült Államokban a dohányipari termékek rádióban, illetve televízióban történő reklámozását, belekényszerítve a dohánycégeket az indirekt marketingbe. A Forma 1 volt az első sportág, amelyben megjelent a cigaretta reklám. (Mcquistan - Squier, 2001)

A későbbiekben a többi dohánygyártó vállalat is beszállt a csapatok támogatásába, ennek köszönhetően a dohányipar imázsa többé-kevésbé összefonódott a sportággal. Egészen a 21. század első évtizedének a végéig jelen voltak a dohányreklámok a sportágban. Ezalatt az időszak alatt számtalan ikonikus autó-cigaretta párosítást említhetünk meg, mint a Marlboro Ferrari, Lucky Strike -British American Racing, West McLaren, Mild Seven Renault, illetve Rothmans Williams (Dewhirst - Hunter, 2002). Az 1990-es évekre a cigaretta gyártók sportmarketingje egyre nagyobb beszédtema lett. Mivel egyes országokban, többnyire Európában tiltást vezettek be, számtalan csapat talált ki kreatív megoldásokat arra, hogy népszerűsítse az őket támogató dohánycégeket azok logóik feltüntetése nélkül.

Számtalan sporttörténelmi pillanat köthető dohányreklámokhoz. Számtalan alkalommal emelte a magasba Michael Schumacher a győzelmi trófeát (5. ábra), miközben a versenyző overálján

egy jól látható Marlboro logó volt látható. Mivel nem csak a német szurkolók, de a sportág követői számára ikonikus alakká vált a hétszeres világbajnok, a Marlboro Ferrari teljes mértékben egybe olvadt az egyes nézők róla kialakított képével. A német pilóta testesítette meg a professzionális teljesítményt a Philip Morris International márkája számára. Az ehhez hasonló sporttörténelmi sikereknek köszönhetően fonódtak össze ikonikus pillanatok a dohányvállalatokkal. A dohánygyárakkal folytatott üzleti kapcsolat annyira el tudott mélyülni, hogy egyes dohányvállalatok komoly részesedést szereztek a partner csapatban. A British American Tobacco ezt a fajta partnerséget új szintre emelte 1999-ben, amikor is a Tyrell csapatot felvásárolva saját csapatot indított. Ezzel a projekttel két márkát is reklámoztak: a Lucky Strike-ot, illetve az egyes piacokon megtalálható State Express 555 márkát. Kezdetben ezt úgy kívánták megoldani, hogy a világbajnokságra benevezett két autójuk különböző külsőt kap. A versenyautók bemutatóján egy fehér, a Lucky Strike logójával ellátott, valamint egy kék, az 555 feliratot viselő járművet lepleztek le (7. ábra), azonban. Mivel ez szabályba ütközött, első évben mindkét autón mindkét márkát reklámozták (8. ábra), majd a csapat fennállásának többi évében a fő márka a Lucky Strike lett, majd ezt egyes versenyekre lecserélték az SE 555 márkára. (Carlyle et al., 2004)



7. ábra - A BAR eltérő autófestései (F1, 2019)



8. ábra - A versenyeken használt autó (Hujber, 2017)

Bár a British American Racing így nem tudta véghez vinni az eredeti tervét, a kampány nem nevezhető sikertelennek. Már a versenyautóik leleplezésekor megjelentek a cikkek a rendhagyó marketingkampányról, így a köztudatba be tudtak épülni az érintett cigarettamárkák. A két márkát reklámozó, élesben is használt versenyautó is teljesítette a kampány célját, ugyanis rendhagyó módon sikerült egyszerre mindkét márkát reklámozni.

Mivel a dohányreklámok a sportág szerves részét képezték, változásokat hozott a 2005-ös év a dohányreklámoknak az Európai Unióban történő betiltásával. Ettől az évtől kezdve átalakult a sportág marketingje, ugyanis nagyobb hirdetőfelületek szabadultak fel az autókra. A Ferrari kivételével elmondható, hogy a csapatoknak le kellett mondani a dohányiparból származó

támogatásokról, illetve az előbb említett istálló is csak burkoltan tudta népszerűsíteni a Philip Morris márkáját, a Marlboro-t. Mivel a márka neve, illetve ikonikus piros-fehér motívuma nem kerülhetett fel az autókra, a Ferrari piros színét kihasználva egy vonalkódot helyeztek el az autón (9. ábra), pontosan azokon a helyeken, amelyeken korábban a Marlboro logó szerepelt. Egyes vonalkódok erős hasonlóságot mutattak a cigarettamárka logójával, illetve dobozának megjelenésével. Ez a vitatható megoldás jogilag nem minősült reklámnak, mivel a vonalkód évről évre változott, és nem a Philip Morris International védjegye. A csapat azzal az érvel védte magát, hogy a vonalkód nem egy szponzorhoz köthető, hanem a versenyautó festésének, dizájnjának a része. Ez a megoldás csak 2011-re szűnt meg véglegesen. (Grant-Braham - Britton, 2012)



9. ábra - A vonalkóddal felszerelt Ferrarik egyike (Noble, 2010)

A Philip Morris International kapcsolata azonban nem szűnt meg az istállóval annak ellenére sem, hogy nem tüntetheti fel logóját az autókon. A PMI-nek azonban mégis megérte az évi több, mint 100 millió dolláros beruházás. A Ferrari csapat új logóval állt elő (10. ábra), amely nem kicsit hasonlított egy Marlboro cigaretta dobozához. Ezen felül a partnerségi megállapodás keretein belül a Ferrari egyes termékeinek a csomagolását is úgy oldotta meg, hogy az a fogyasztókat könnyedén emlékeztethesse egy doboz Marlboro cigarettára, valamint a Philip Morris International is felhasználhatja a Ferrari nevét, és védjegyet termékeinek értékesítéséhez. (Tobacco Control, 2011)



10. ábra - A Marlboro hatású Ferrari logó (Player, 2018)

2018-ban újabb változás következett be, ugyanis a Ferrari autóján megjelent egy a Philip Morris International-hez köthető reklám (RaceFans, 2018). A Mission Winnow felirat azonban nem dohányipari terméket hivatott reklámozni, hanem a vállalat átalakulását, mely szerint a dohánytermékeket helyettesítő, az egészségre kevésbé káros termékek fejlesztésébe fogtak bele. Mivel ez a reklám megosztja a véleményeket arról, hogy szabályos-e, vagy sem, sok versenyhelyszínen nem szerepel az autón ez a reklám. A többek között Marlboro cigarettákat is forgalmazó vállalat mintájára a British American Tobacco is a visszatérés mellett döntött 2019-ben. Az ő partnerük a McLaren lett, melyre az A better tomorrow felirat került (British American Tobacco, 2020). Ennek napjainkban is vizsgálják a szabályosságát, illetve jogi hátterét. A kreatív megoldás alapja az, hogy a korábban említett vállalatok nem dohánytermékeket népszerűsítenek, hanem a vállalatuk átalakulását, azt a szemléletmódot, hogy mindig új módokat keresnek arra, hogy másképpen csináljanak dolgokat, valamint az innovációt hivatott jelenteni. (Philip Morris International, 2020)

Alkoholreklám

A dohányreklámok után vizsgáljuk meg a szeszesitalok reklámozását a sportágban. A 2006-os évre a McLaren istálló elvesztette az Imperial Tobacco West cigarettájának reklámozásáért járó támogatást (Walker, 2018), ezzel jelentős reklámfelület szabadult fel, valamint a névadó szponzorukat is elvesztették. Bár a csapat névadó szponzora a Vodafone lett, a jármű oldaldobozán, egy kiemelt figyelmet élvező felületen, megjelent a Johnnie Walker logója (11. ábra). Ez azért volt szokatlan, mivel a versenynaptár részét képezték ekkor olyan országok is, amelyekben kulturális okokból nem volt engedélyezett az alkoholfogyasztás, valamint a szeszesital reklám.



11. ábra - Johnnie Walker logó (Vezess.hu, 2006)



12. ábra - Keep Walking logó (Barstow, 2006)

A skót whisky gyártó vállalat azonban a kérdéses helyszíneken a fő felületen a nevét a Keep Walking védjegyre cserélte le (12. ábra), mely az innovációt, valamint a fejlődést hivatott népszerűsíteni. Egyes értelmezések szerint ez akár még az ittas vezetés ellen is szólhatott.

A 2009-es évre jelent meg a Force India csapat autójának oldalán a Whyte & Mackay skót whisky logója (13. ábra). Az autó dizájnját úgy állították össze, hogy a gabonapárlat márkája egy egyszerű fehér háttérű felületre kerüljön, ezzel egyszerű, elegáns és letisztult reklámot alakított ki magának. Azon országok versenypályáin, amelyekben az alkoholreklám nem volt megengedett, a csapat logójával helyettesítették ezt. Ezzel párhuzamosan 2009-re az évente megjelenő hivatalos Forma 1-es videojáték kereskedelmi jogai a brit Codemasters céghez került. A játék fejlesztői azt a szemléletmódot követték ekkoriban, hogy az autók festését az első futamról mintázzák. Mivel a korábban említett whisky márka a szezonnyitó ausztrál futamon szerepelhetett az autó oldaldobozán, azt a festést vették alapul, azonban mivel egy erőszakmentes, 3 éves alsó korhatárú játék esetében nem megengedett az alkoholreklám, ezért a logó egyszerűen nem került fel a virtuális autóra (14. ábra), illetve egyes játékok esetében azt egy másik szponzorral helyettesítették, annak ellenére, hogy komoly összeget fizettek azért, hogy szerepelhessen a védjegyük az autón. Végül 2012-re lekerült a versenyautóról a logója.



13. ábra - A Force India autója (XPB Images, 2017)



14. ábra - A Force India a videojátékban (BlockbusterUK, 2011)

A 2014-es szezonra felkerült az indiai alakulat autójára a Smirnoff Vodka logója (Collantine, 2014), azonban a reflektorfényt elvette ettől az eseménytől a Martini visszatérése a Forma 1-be (Kiely, 2014). Mivel az autósport történelmében számtalan eseményen népszerűsítette magát a Martini, mind a rali, mind a túraautó versenyzés, valamint a Forma 1-ben is, egy a sportág szempontjából ikonikus márkáról beszélhetünk. A Williams névadó szponzora lett, melynek értelmében az egész versenyautó fehér festést kapott, és a Martini sötétkék-világoskék-piros csíkjai futottak végig az autón. Az alkoholreklám szempontjából kényesebb versenyhelyszínekre egyszerűen lekerült a logó az autóról, de a versenycsíkok maradhattak, azt mondván, hogy az az autó festésének a része, és nem szponzorhoz kötött. Az egyetlen kivételt ez alól az AbuDhabi nagydíj jelentette, ahol a Martini mintájából a piros csík is lekerült. A videojátékban is piros csík nélkül szerepelt a versenygép. Vélhetően a csapat gyenge 2018-as szereplésének köszönhetően szállt ki a sportágból a Martini.

Olajvállalatok

Annak ellenére, hogy egy Forma 1-es autó alig hasonlít a közutakon használt személygépjárművekre, azokat is belső égésű motorok hajtják (Motorsport Technology, 2018). Ezeknek a működéséhez elengedhetetlen a motorolaj, valamint a benzin. Mivel kifinomultabb technológiával készülnek a versenyautók, valamint az autók képességei 100 százalékban ki vannak használva, érzékenyebbek a megfelelő kenőanyag, illetve üzemanyag használatára, így különösen fontossá válik a megfelelő anyagok beszerzése (McLaren, 2016). Ezek a vállalatok azonban nem csak a versenyzéshez szükséges anyagokat szolgáltatják, hanem az adott csapattal partneri viszonyba kerülve a szakértelmükkel is segítik az autók működését (Mobil, 2020).

Az versenypályán folytatott marketingtevékenység különösen fontos, mivel a legfejlettebb technikai sportban való jelenlét olyan szakértelemre utal, amelyet a fogyasztók szeretnének a hétköznapi autójukban is használni. A leghíresebb partnerség a Shell és a Ferrari partneri kapcsolata. Ennek kezdete még a Forma 1 megalakulásánál is korábbra nyúlik vissza, az 1920-as évekre. A sportágban elért minden történelmi sikert együtt ünnepelhetett a két márka, így egymás imázsával egybe fonódtak. Számtalan televíziós Shell reklámban tűnt fel a Ferrari csapat egyik versenyautója, egy benzinkúti kampány keretében is Ferrari játékautókat árulnak, valamint az olasz istálló hivatalos teszt pályáján is egy Shell benzinkút mintájára készült el a garázs. Ezek alapján kijelenthető, hogy ez a partnerség már nem csak a versenypályán köti össze a két vállalatot. (Shell, 2020)

A Mercedes csapat 2010-es visszatérésekor a Petronas logói tűntek fel az autók oldalán (Motorsport, 2009). Azóta is ez a szponzor foglalja el a legnagyobb hirdetőfelületet az autó oldalán. A 2011-es évtől kezdve a maláj olajvállalat színei is megjelentek az autón. Napjainkban közel 40 millió euróval is támogatja a Petronas a német istállót, mely által a verseny csapat névadó szponzora (Venturoli, 2019, p. 1).

A PDVSA esete egyedinek számít a Forma 1-ben. Logója 2011-től 2015-ig volt látható egyes csapatok versenygépein. Ez azonban nem partneri megállapodásnak volt köszönhető, hanem a venezuelai olajvállalat saját országából származó versenyzőjének bejuttatása a királykategóriába. A Williams autóin jelent meg a logó Pastor Maldonado érkezésével. Amikor a pilóta a Lotuszhoz igazolt, az olajvállalat is vele tartott, a közel 50 millió dolláros szponzorációval felváltva a brit istálló korábbi kenőanyag partnerét, a TOTAL-t. (Walker, 2015)

A Mobil nem csak konstruktőröket szponzorált. A Német Nagydíjnak rendszeresen névadó szponzora volt, valamint a McLaren csapat autóin tűnt fel a logója (Sam, 2011). A versenypályán kiemelt hirdetőfelületet kapott, mivel a boxutca épülete fölé emeltek egy hatalmas Mobil 1 motorolajos palackot, valamint a pódium mögött elhelyezett háttér tele volt a logójával, ezzel emlékeztetéssé téve a jelenlétét a sportágban, valamint egybe olvasztani a márka megítélését a sporttörténelemmel. Napjainkban a kenőanyagokat forgalmazó vállalat a Red Bull Racing partnere (Mobil, 2020).

Technológiai partnerek

Technológiai partnerek alatt érthetünk autógyártót, beszállítót, illetve egy konkurens versenycsapatot is.

Már az autósport korai szakaszában vásároltak karosszériát a konstruktőrök a riválisuktól. Ezáltal gazdaságosabb volt a részvétel a kisebb, privát csapatok számára, mivel nem volt szükséges az autó fejlesztésére, illetve az alkatrészek legyártására, a gyártási folyamatok modernizálására pénzt költeni. Ezekből az időkből maradt fenn az, hogy a Forma 1-es hivatalos csapatnevek nem csak a főszponzort, valamint a konstruktőr nevét, hanem a jármű karosszériájának a gyártóját, valamint a motorbeszállítót is tartalmaznia kell. (Racecar Engineering, 2015)

Az utóbbi okból kifolyólag a 2018-as év közepén csődbe ment Force India csapat utódja, a Racing Point annak ellenére a BWT SportsPesa Racing Point Force India Mercedes néven indíthatta versenyautóját, hogy nem a Force India jogutódjának minősül, mivel részeiben vásárolta fel az indiai alakulat tulajdonait. (Cooper, 2018)

A versenytársak felé történő értékesítés az 1970-es években élte fénykorát. Mivel a leszorítóerőt képző első, illetve hátsó légtérelő elemeket elsőként Colin Chapman szerelte fel autóira, később az egész versenyautó kialakítását ezekhez alakította aerodinamikailag (Crowder, 2013), előszeretettel vásároltak a kisebb versenytársak Lotus karosszériát. Ebből nem csak plusz bevétele származott egy technológiát fejlesztő csapatnak, de amennyiben a partnerei jól teljesítettek, a gyártó nevével híresült el az eredmény, mivel a versenyautó elnevezésében a karosszériát gyártó cég neve is szerepel. Ez a stratégia különösen jól működött a privát csapatok esetében, ugyanis egy versenyképes technológiával versenyezhetnek, annak ellenére, hogy nem költöttek komoly összegeket a karosszéria kifejlesztésére, csak megvásárolták a kész terméket. (Racecar Engineering, 2015)

Utoljára 2009-ben használta két csapat ugyanazt a karosszériát, azt is a Red Bull két csapata (Racecar Engineering, 2015). Napjainkban ez a jelenség már nem fedezhető fel, bár a Haas a Ferrarival (de Geus, 2018), valamint a Racing Point a Mercedessel erős hasonlóságokat mutat (Butcher, 2020). Ezek többnyire a gyártótól átvett tervezésfilozófiai ötletek, és nincsen a konstruktőrök között külön megállapodás erre. A korábban említett istállók számára csak erőforrást, valamint hajtásláncot szállít a gyártó.

Az erőforrásokat, illetve a hajtásláncokat napjainkban csak kevés konstruktőr fejleszti ki saját magának, a legtöbb csapat másik gyártótól vásárolja az alábbi technológiát. 3 gyári konstruktőr gyártja ezeket magának: Mercedes, Ferrari és Renault (RaceFans, 2020). A németek kettő, az olaszok, valamint a franciák pedig egy-egy csapatnak szállítják az erőforrásokat. Ennek több előnye van a fejlesztést végző alakulat számára:

1. A partnerek esetlegesen elért sikereivel extra megjelenést kap a márka, amely által könnyedén összekapcsolódik a sikerrel a márka neve.
2. Mivel nem csak egy csapat autói vannak felszerelve az adott technológiával, sokkal több adat nyerhető ki egy versenyhétvége alatt az adott konstrukcióból. Ez nem csak a versenymotor további fejlesztéséhez létfontosságú, de a közútra is könnyebben átültethető az adott innováció, mivel a rendelkezésre álló adatok alapján leszűrhető, hogy hogyan viselkedik a fejlesztés különböző konstrukciójú, illetve karakterisztikájú versenygépekben.
3. Mivel a fejlesztéshez, valamint annak gyártásához szükséges pénzüsszeget alpból elbukja egy vállalat az innováció kidolgozásakor, egy csapat extra bevételhez juthat erőforrásai értékesítésével. Bár hivatalos információk nem állnak rendelkezésre, egyes értesülések szerint a német gyártó éves bevétele 37 millió dollárral nő minden egyes olyan partner után, amely számára motorszállítóként funkcionál.

Az így kapott technológiai fejlesztést számtalan formában kamatoztatják az autógyártók: A McLaren – Mercedes partnerségnek köszönhetően született meg a Mercedes Benz SLR McLaren (Nagy, 2019), valamint a Ferrari által gyártott laFerrariban a Forma 1-es hibrid technológiához hasonló konstrukció nyeri vissza a hő- illetve fékenergiát (Traugott, 2019), míg a Mercedes az S-osztály motorhűtését mintázta a királykategóriában kifejlesztett megoldásról.

A Honda esete eltér a többi motorbeszállítótól, mivel csapatként nem nevezett a világbajnokságba. 2015-ben tért vissza a McLaren motorbeszállítójaként, a pilótafelállásuk

Jenson Button és Fernando Alonso volt. Mivel a sportág történelme során számtalan történelmi sikert ért el a két cég együtt, Alain Prost, valamint Ayrton Senna domináns autói is McLaren Honda néven futottak, minden szem az újból megalakult partnerségre szegeződött. Ezúttal a sikerek elmaradtak. A Honda motor gyengének és megbízhatatlannak is bizonyult. Vélhetően a brit alakulat olyan tervezési filozófiát alkalmazott, amelyhez a japánok nem tudtak megfelelő erőforrást gyártani. A helyzetet tovább nehezítette, hogy a csapat tagjai, többek között Fernando Alonso nyilatkozatai is mind a Honda ellen irányultak, ezzel a japán gyártónak rossz híret keltve. Ez a partnerség végéhez vezetett, 2018-ra a McLaren a Renault erőforrásaira váltott. (Benson, 2017)

A Honda azonban vélhetően egyike azon vállalatoknak, amelyek a tisztán elektromos meghajtás helyett a hibrid autókban látják a jövőt (Honda, 2020), így a sportágból való visszavonulás helyett az energiatalos istállóval állapodtak meg. 2018-tól a japán erőforrások hajtják a Toro Rosso autóit. A partnerség első évének sikerei alapján 2019-re a Red Bull főcsapata is Honda erőforrásokra váltott. Mivel a Red Bull rendszeresen dobogós helyekért harcolhatott abban az évben, valamint 3 futamgyőzelmet is szerzett, a Honda számára ideális konstruktőrnek bizonyul az osztrák energiatalvállalat, akikkel együtt fejleszthetik, valamint népszerűsíthetik a hibrid hajtást. (Honda Autológus, 2020)

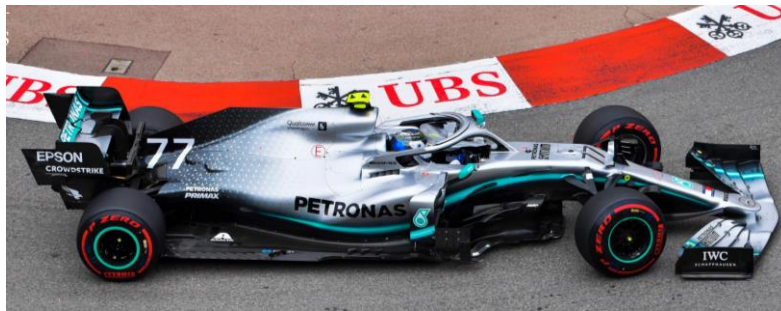
2017-ben a Mercedes bemutatta új sportautóját, a Mercedes-AMG One nevű szuperautót. Az erősen Forma 1 által inspirált gép várható megjelenése 2021. Mindent elkövetve annak érdekében, hogy hamarabb piacra kerülhessen ennek egy vetélytársa, az Aston Martin Valkyrie, melyet a Red Bull Forma 1-es csapatával, az Aston Martin Red Bull Racinggel összefogva fejlesztettek ki, a Forma 1-es autó tervezésében is nagy szerepet vállaló Adrian Newey vezetésével. (Motor1, 2019a, p. 1)

Bár a szuperautókat kevés fogyasztó engedheti meg magának, a Forma 1-es technológiával felszerelt gépjárművek a feltűnő szalagcímek elérésére tökéletesen működnek, új sebességrekordok felállításával, vagy a motorsport rajongók számára közismert Nürburgring Nordschleife pályacsúcsának felállításával. Ezek a járművek a márkák zászlóshajói, mivel ezekbe kerülnek bele a legfejlettebb technológiák, amelyekre egy gyártó képes, és ezek képviselik a gyártót. (Naylor, 2020)

Pénzügyi vállalatok

A királykategóriában a kétezres évek második felétől megfordult néhány pénzügyi vállalat is szponzorként. A UBS a versenypályákon hirdette magát (15. ábra), míg a Santander, az ING,

valamint a Banco do Brasil komoly összegeket áldoztak a Forma 1-es autókra való megjelenésért, valamint egyes esetekben nagy mértékben hozzájárultak egy versenyző szerződéséhez is. Az ilyen vállalatok a megbízhatóságot szeretnék közvetíteni az ügyfelek felé. Éppen ezért különösen fontos számukra, hogy melyik konstruktőrrel folytatnak partnerséget, illetve melyik pilóták vezetik az adott autót, valamint az, hogy a sportág összeesküvés-elméleteivel ne hozzák összefüggésbe őket.



15. ábra - a UBS logó a rázókövekre festve (Mercedes, 2020)

2007-re a Renault csapat elvesztette a Mild Seven dohánycég támogatását. A helyére névadó szponzorként az ING érkezett. A versenyautó megjelenése annyiban változott, hogy a korábban kék területek az új szponzornak köszönhetően fehérek lettek, valamint könnyen észrevehető, feltűnő ING logókkal lett felszerelve. A partnerség nem volt különösen sikeresnek mondható, ugyanis a partnerség kezdetétől romlott a francia alakulat teljesítménye, valamint a sportág történelmének egyik legnagyobb botrányába került bele a holland pénzügyi vállalat. A 2008-as évben sem voltak kiemelkedő eredményei a francia istállónak, leszámítva egy meglepetés futamgyőzelmet Fernando Alonsoval Szingapúrban. A futamban a spanyol pilóta egy korai boxkiállást hajtott végre, majd néhány körrel később a csapattársa, a brazil Nelsinho Piquet a falnak ment autójával. Ezáltal a versenyigazgatóság beküldte a biztonsági autót, és Alonso az első helyen találta magát, és végül abban a pozícióban is intette le a kockás zászló. Egy évvel később azonban kiderült, hogy nem véletlen egybeesés volt a szingapúri eset, hanem a brazil szándékosan hajtott a falnak, felborítva az egész verseny ritmusát, állását, ezzel befolyásolva a világbajnokság állását is. Az ING ezután azonnali hatállyal megszakította partnerségét a francia csapattal, levéve logóikat az autóról, overálokról, illetve bukósisakokról. (Davidson, 2009)

Divatipar

A Formula 1 számára nem idegen a divatipar. Bár a kezdeti években nem vonatkoztak a versenyzők öltözködésére szabályok, és többek között a legendás Juan Manuel Fangio is egy póló ingben vezetett, egyre nagyobb hangsúlyt fektettek a versenyzők biztonságára. Bár vegyrétegű versenyzői overálokat már korábban is használtak, ezek egy tűz esetén csak abban az esetben

védtek meg a pilótákat, amennyiben gyorsan el tudták hagyni a 800 fokos hőmérsékleten izzó versenyautót. Niki Lauda 1976-os, majdnem halálos kimenetelű balesete után vált fontos kérdéssé a tűzbiztonság, melynek következtében több, esetenként akár ötrétegű tűzálló anyagból készült öltözetekben is versenyeztek. Az ilyen speciális overálok gyártására csak néhány vállalat szakosodott, köztük a Puma és az Alpinestars. A modern autóversenyzésben nem csak biztonsági szempontok szerint készítik el ezeket a sporteszközöket, hanem azt is kitűzik célul, hogy annak a lehető legkisebb legyen a tömege. Erre azért van szükség, mert bár néhány gramm különbség nem hangzik számottevően, egyes kanyarokban akár 6g nagyságú erők is nehezedhetnek egy autóversenyzőre, meghatszorozva mindennek a tömegét, beleértve az overált is. Bár ez még a hétköznapi ember szemével 6 gramm még mindig nem hangzik soknak, ha az autó minden területéről sikerül 6 grammot lefaragni, és a pilóta testtömege is kisebb, gyorsabban lehet vele körbe menni a pályán, valamint amennyiben az autó versenyzővel együtti tömegére vonatkozó szabályozások alatt van az össztömeg, ballaszt súlyokkal nehezítik az autót, amelyeket a mérnökök döntenek el, hogy hova tesznek az autón belül, elősegítve ezzel annak tökéletes súlyelosztását. (Parkin, 2018)

Bár a divatipar ezen szempontja a legfontosabb a sportág számára, marketingtevékenységek terén is számtalan vállalatról beszélhetünk. Az egyik kiemelkedő márka a Benetton volt. 1983-ban jelent meg az olasz ruházati márka a Tyrell csapat szponzoraként a királykategóriában. 1986-ban újtára indította saját csapatát, a Benetton Formula Ltd.-t a Toleman istálló jogutódjaként. A színes ruházati termékekeről híres vállalat versenyautója a zöld és fehér alapszíneket használta, majd ezeket különböző színű motívumokkal díszítették fel, hogy megragadja a tekinteteket. Ezt a hatást tovább erősítve az 1986-os, Detroitban megrendezett Amerikai Nagydíjra zöld és piros oldalfalú Pirelli gumikat helyeztek fel. (GP Blog, 2020)



16. ábra - A színes oldalfalú abroncsok (van Osten, 2020)

Bár a vállalat színei és stílusa erősen megjelent a versenyautón, 1991-re dominánssá vált a sárga szín benne, amely a Camel reklámnak volt köszönhető (17. ábra). 1994-től más cigarettareklám került az autóra, így sárga helyett a türkiz dominált (18. ábra). Bár a különbséget egy szponzor jelenti az alábbi két versenyautó között, teljesen megváltozott a csapat megjelenése.



17. ábra - az 1993-as Benetton (Patrese, 1993)



18. ábra - Az 1994-es Benetton (George, 2019)

A csapat teljesítménye is sporttörténelmi jelentőségű. Gerhard Bergerrel a volánnál már a 3. versenyén dobogós helyezésen intette le a kockás zászló az alakulat egyik autóját, szintén ebben az évben már a futamgyőzelemig is eljutott. 1994-ben és 1995-ben a Ross Brawn és Flavio Briatore által vezetett csapat gépe bizonyult a leggyorsabbnak, Michael Schumacher két egyéni világbajnoki címet szerzett vele. Az 1998-as évtől a csapat eredményei elmaradtak a várttól, a 2001-es év végén a Renault megvásárolta a csapatot egy kimagasló, 120 millió dolláros összegért (Motorsport.com, 2000). (Formula 1, 2020a, p. 1)

Az utóbbi évtizedekben mindig találhattunk az autókon, overálokon divatipari reklámokat. 2018-ban a Mercedes versenyzőinek öltözetén volt látható a Hilfiger márka, amely a csapat tagjait öltözteti, illetve a partnerség keretei között új ruhakollekciók is megjelentek. (Godfrey, 2018)

A csapat többi tagjának ruházatára érdemes azonban külön figyelmet fordítani a benne rejlő üzleti lehetőségnek köszönhetően. A szerelők, mérnökök, illetve a csapat egyéb tagjai a versenyhétvégéken a kamerák előtt kizárólag a csapat hivatalos pólójában dolgozhatnak, amelyeken egyes szponzorok logói is megtalálhatók. Ez különösen fontos, mivel ez egybeépült a köztudatban az adott csapathoz tartozással. Ezáltal a szurkolók az interneten, valamint erre szakosodott üzletekben vásárolhatnak maguknak csapatruházatot, hogy abban jelenjenek meg a versenyhelyszínen, kifejezve, hogy melyik csapatnak szurkolnak. Természetesen a hivatalos ruházati partner készíti el ezeket a termékeket, amely a Renault esetében a Le Coq Sportif (Renault, 2017). Bár a pilóták legfőbb öltözete a tűzálló overál, a csapat hivatalos ruháiban is gyakran feltűnnek a sajtótájékoztatókon, a csütörtöki pályabejárásokon, valamint egyéb PR rendezvényeken, ezzel kiemelt figyelemhez juttatva a ruházati partnert.

A divatiparban azonban más említésre méltó marketingkampányok is voltak. A BOSS logó már 1984-ben felkerült a McLaren autóra (HUGO BOSS, 2020). Egy kis területet foglalt el az autó oldalán, a felső légbeömlőhöz közel, egyik évében sem játszott komoly szerepet az autó

megjelenésében. A 2011-es évre azonban egy kreatív kampányba kezdtek. Az alap ötletük az volt, hogy a szurkolók megtervezhetik a versenyzők tűzálló overálját minden egyes versenyre. A látványtervek beküldése a Hugo Boss weboldalának felületén történt. A beküldéshez regisztrálnia kellett a szurkolónak az e-mail címét, valamint fel kellett iratkozni a vállalat hírlevelére, hogy e-mailben további promóciókról értesülhessen a fogyasztó. A legjobb látványtervet a szurkolókkal szavaztatták meg, a szavazáshoz szintén szükséges volt a regisztráció, valamint a hírlevélre történő feliratkozás. A kampánynak kedvezett az, hogy a közvetítésekben feltűnő színes, futamról futamra változó overálok felkeltették a figyelmet, valamint a csapat versenyzői is rendszeresen dobogós helyeken végeztek abban az évben. A dobogón nem kerülhette el a figyelmet az a tény, hogy egyik versenyen piros, a másikon fehér, a harmadikon kék öltözetben jelent meg a versenyző, valamint a Magyar Nagydíjon kalocsai hímzés mintájú ruhát öltöttek magukra (19. ábra). (Motorsport.com, 2011b)



19. ábra - Jenson Button kalocsai mintás overálban (Nemzeti sport, 2011)

VERSENYHELYSZÍNEK

Bár a szurkolók számára az érdeklődés alapját a pilóták, valamint a konstruktőrök adják, nem szabad megfeledkezni a versenyhelyszínekről sem, amelyek egy-egy hétvégére otthont adnak a száguldó cirkusznak. Egy versenyhétvége során több élő közvetítést is leadnak a TV csatornák, beleértve a Forma-1-es szabadedzéseket, időmérőt, versenyt, valamint a Forma 2-es, Forma 3-as, esetenként Porsche Szuperkupa betétfutamokat is. A versenypályák hirdetőfelületei különösen azon reklámozók számára jelentős, akik a hétvége minden eseményén kívánnak reklámozni. A versenypályán folytatott kampányok számtalan lehetőséget rejtenek magukban azon szurkolók számára, akik kiutaznak a versenyhétvégékre, ugyanis a helyszíni élménnyel könnyedén összefonódhat az adott reklámozók márkája.

Versenyhelyszínek reklámfelületei

A versenyhétvégéken a globális szurkolótábor a versenypálya könnyen belátható részein elhelyezett hirdetőfelületekkel lehet a leghatékonyabban elérni. Az első ilyen megoldás a versenypálya szélén megtalálható korlátra, illetve azok fölött rögzített hirdetőtáblák. A versenyek főszponzorai gyakran kapnak ezeken a területeken hirdetőfelületet, ugyanis mind a helyszínrre kilátogató szurkolók, mint a TV képernyők előtt ülő nézők láthatják ezeket a felületeket.

A közvetítéseket célzó kampányok

A versenypályákon megtalálható reklámok között érdemes különbséget tenni, ugyanis egyes kampányok a helyszínrre ellátogató nézőknek szólnak, míg más kampányok a TV nézőket célozzák meg. Az utóbbi kategóriába tartozó marketingtevékenységek közé tartozik azon hirdetőfelületek felhasználása, amelyek a boxutca falán, a versenypályák szélén a szalagkorláton, vagy a korlát fölött vannak elhelyezve. Ezenkívül a reklámozók találékonyságának köszönhetően ilyen reklámok megjelenhetnek az aszfalt melletti füves területeken, az aszfaltozott bukótereken, valamint a rázóköveken is (15. ábra).

Az alábbi képeken a Magyar Nagydíjat láthatjuk két különböző évből. A két kép a Hungaroring célegyeneséről készült. Míg a 2017-es nagydíjnak a Pirelli volt a főszponzora, 2019-ben a Rolex látta el ezt a feladatot. A szembetűnő különbség nem a szponzor kilétében, hanem azoknak a háttérszínében rejlik.



20. ábra A 2017-es Pirelli Magyar Nagydíj (DHL, 2017)



21. ábra A 2019-es Rolex Magyar Nagydíj (Tóth, 2020)

Míg a bal oldali képen (20. ábra) a Pirelli által előszeretettel használt sárga háttér tűnik ki, addig a jobb oldalon (21. ábra) a Rolex zöld színe dominál. A célegyenesben elhelyezett hirdetőfelületek kiemelt figyelmet kapnak egy versenyhétvégén, ugyanis ez a terület látható a legtöbbször a képernyőkön, mivel itt történik a legtöbb esemény. Időmérőkön gyakran láthatjuk ezt a területet, ugyanis a rajt-célvonalon derül ki, hogy mennyi idő alatt ért körbe a pályán a képen látható pilóta. A futamok előtti előkészületek szintén a boxutcában történnek, valamint a versenyautók rajtpozíciói is ezen a területen vannak elhelyezve. A verseny leginkább

eseménydúsnak nevezhető szakasza a rajt, aminek pillanatában a nézők szemei enyhén feszülten a célegyenesre szegeződnek. A legtöbb pályán az előzések nagy része a célegyenesben történik, ugyanis a legtöbb pályának ez képezi a leghosszabb egyenes szakaszát. Az egyenesekben helyezik el a DRS zónákat, melyekben az üldöző autó hátsó légterelőjének állításával nyerhet sebességtöbbletet az elől haladóhoz képest. A futamok leintése is a célegyenesben történik. A közvetítésekben a befutó egy jellegzetes pillanatot képez, ezért a rendező mindig leadja a közvetítésben, ahogyan az élen haladó pilóta az utolsó kanyart teljesítve a verseny utolsó méterein már ünnepli a győzelmét. A verseny utáni ünneplés, illetve pódiumceremónia is ezen a területen zajlik, így egy újabb eseménynek ad helyszínt a versenypálya ezen szakasza. Bár nem csak ezen a részen bukkannak fel a szponzorok, hanem a versenypálya többi részén is, a rajt- célegyenes kiemelt hirdetőfelület, amelyben kiemelt szerepet kap a reklámok feltűnő elhelyezése.

Az ehhez hasonló események segítik a reklámozó imázsépítését. Mivel ilyen mértékben meghatározza a képernyőn látható képek színösszeállítását a szponzor, a sport ikonikus pillanataival fonódik össze a domináns színű hirdetőfelülethez tartozó cég. A rajongók tudatába segít beépíteni a cég jelenlétét a futamok után közzétett összefoglaló videó is, amelyet a Formula-1 a hivatalos közösségi média felületein oszt meg. A látványos pillanatok ezekben a videókban ismételten megtekinthetők, melyek háttérben magától értetődő módon ismételten megjelennek a versenypálya reklámfelületei. A futamok főtámogatói gyakran vásárlásösztönző szándék helyett imázsépítés céljából vannak jelen a sportágban, hogy a nézők a sportág csúcstechnológiájával, exkluzivitásával, valamint innovációjával azonosítsák őket, ezért különösen fontos a jelenlét a sporttörténelem emlékezetes pillanataiban.

Az emlékezetes pillanatok azonban a versenypálya történéseivel nem merülnek ki. A leintés után a pódiumra szólítják a versenyzőket, ahol a győztes pilóta, illetve konstruktőr nemzeti himnuszának lejátszása után átadják a díjakat, amelyekért egész hétvégén dolgoznak a csapatok és a versenyzők, valamint a jól megérdemelt pezsgőzést is élő adásban közvetítik. Mindeközben a nézők elhagyják a lelátókat, és a célegyenesbe rohannak, hogy közelebbről láthassák kedvenc sportolóik örömet, majd a pódiumon egy interjú következik.

A pódium háttérén minden futamon megjelenik a nagydíj hivatalos neve, melyben a főszponzor is szerepel. A háttér többi részén a főszponzor feliratai helyezkednek el, hogy a pódiumon zajló emlékezetes pillanatokkal is egybe folyhasson a márka imázsa. (22. ábra)



22. ábra - A 2019-es magyar nagydíj pódiuma (George, 2020)

A trófeákban is rejlenek különböző marketing lehetőségek. A Magyar Nagydíjakon hagyományosan a legjobb 3 helyezett egy hungarikumot, Herendi porcelán díjat vehetett át (23. ábra). Ez az országimázs építés eszközeként szolgál, ugyanis ezáltal a külföldi szurkolók is megismerhetik az ország színes kultúrájának egy részét. A trófeák megjelenését azonban a szponzorok is befolyásolhatják. Napjainkban a Forma-1 partnerére, a Heinekenre jellemző, hogy a márka logóját tartalmazó, esetenként teljes mértékben azt ábrázoló trófeákkal építi be a sportágban való jelenlétét a köztudatba (24. ábra). A szponzori trófeák látványosak, azonban nem minden esetben érik el vele a cégek a kívánt hatást. A 2015-ös Magyar Nagydíjon a megszokott hungarikum helyett szponzori trófeát kapó Vettel felismerve a hagyomány fontosságát, valamint az említett emléktárgy eszmei értékét, hangot adott azon véleményének, amely szerint egy „unalmas” szponzori kupa nem ér fel a porcelánnal. (Berta, 2019)



23. ábra - Herendi porcelán trófeák (Berta, 2019)



24. ábra - Heineken szponzori trófeák (Rencken and Collantine, 2019)

Az autóversenyzésben a pezsgőzésnek hagyománya van. A verseny legjobb 3 helyezettje a futamok után egy üveg pezsgőt kap, amelyekből nem csak isznak, de egymásra is locsolnak belőle. A pezsgőbeszállító is hivatalos partnere a sportágnak, mely annak történelmének 15 évében a Mumm volt. Nem csak a száguldó cirkuszban versenyző autók csúcsmínőségével, de annak történelmével is összefonódva épült be a szurkolók tudatába, amint számtalan legendás versenyző rázta fel, majd locsolta egymásra a jellegzetes piros csíkkal ellátott címkéjű pezsgősüveget (25. ábra). Ez abból kifolyólag minősül sikeres kampánynak, hogy a

szeszesitalok egyes fajtáinak esetében a hagyományörzés, valamint a márka neve kifejezetten nagy mértékben befolyásolja annak eladási árát, fogadtatását, valamint eszmei értékét. Az utóbbi növelésének kiváló módja összekapcsolni ikonikus sporttörténelmi pillanatokkal a terméket. Kifejezetten olyan elit fogyasztói köröket lehet ezzel a stratégiával megcélozni, akik a csúcsmínőség fogyasztását megengedhetik maguknak anyagilag. A Carbon, a jelenlegi beszállító ezért üvegenként 3000 dolláros pezsgővel látja el a pódiumceremóniákat (Cooper, 2017).



25. ábra - Lewis Hamilton kezében az ikonikus Mumm pezsgő a pódiumon

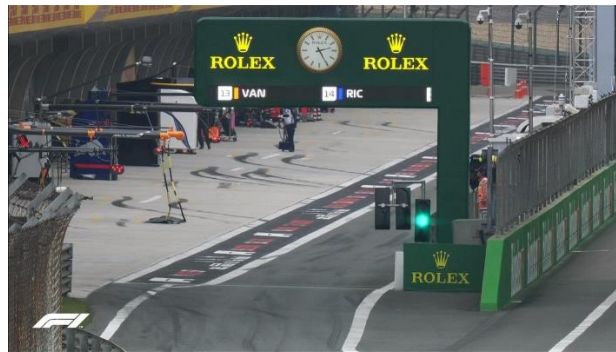
A helyszíni szurkolóknak célzott kampányok

A száguldó cirkusz futamainak helyszínéről történő megtekintése egy kivételes élmény a sportág rajongóinak számára, a nyári égető melegben, vagy a szakadó hideg esőben is ugyanakkora lelkesedéssel bíztatják kedvencüket. A rajongók gyakran reklámtárgyakkal fejezik ki, hogy melyik versenyzőnek, vagy konstruktőrnek szurkolnak, ezzel közösségeket alkotva. Ezen reklámtárgyakat nem csak az interneten, vagy erre szakosodott üzletekben vásárolhatják meg a szurkolók, hanem a versenyhelyszínen is. Az összes szurkoló számára elérhető helyeken ezért az összes csapat reklámtárgyait áruló üzletek helyezkednek el, valamint a Forma-1 saját márkajelzésével ellátott termékeket is árul köztük.

A hivatalos Forma-1 videójáték is megjelenik a szurkolói élményben, ugyanis a versenyhétvége eseményei között kipróbálhatják virtuális vezetési képességeiket a rajongók. Gyakran feltételekhez van kötve a részvételi jog, előfordul, hogy csak az ajándékboltokból származó érvényes vásárlásról szóló bizonylat felmutatásával próbálhatják ki a szurkolók a szimulátorszoftvert.

A királykategória partnerei ezeken a területeken is komoly felületeket kaphatnak. Ezek közül említésre méltó a Rolex. Ahogyan a boxutca végére felszerelnek egy Rolex táblát egy működő analóg órával ellátva (26. ábra), egy hasonló órát helyeznek el a szurkolói területek legforgalmasabb részeiben is, hogy a szurkolók a Rolex órájáról olvassák le az időt. Szájhagyomány-marketing szempontból is érdemes megemlíteni a kampányt, ugyanis a

szurkolók tömegében nehezen találja meg egymást két ember, így az ilyen jellegzetes helyszínek gyakran szolgálnak megbeszélte találkozási pontként. Mivel a sportág szorosan kapcsolódik az autógyártáshoz, nem meglepő, hogy kiállított személygépkocsikat is lehet látni a szurkolói zónákban.



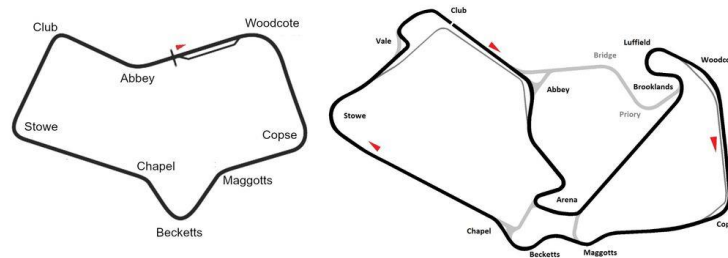
26. ábra - Részlet egy közvetítésből

Futamrendezési szempontok

Ahogy az korábban kiemelt, a száguldó cirkusz nagyban építkezik annak színes történelmére, illetve változatos múltjára. Ebből kiindulva a versenynaptár részét képezi több olyan helyszín is, amelyek már az 1950-es években is otthont adtak Forma-1-es autóversenynek.

Az első ilyen helyszín a legelső Forma-1-es világbajnoki futamot rendező brit versenypálya, Silverstone. A világbajnokság bölcsője a brit Northamptonshire térségben elhelyezkedő katonai repülőtér területére épült. Bár a kezdeti évek óta számtalan átalakításon esett át, a korábbi pálya vonalvezetése több részletben megegyezik a versenypálya mai alakjával, egyes szakaszai ugyanazok. A helyszín jelentőségét nem csak a történelmi múltja adja, hanem a britek autóversenyzői történelme is, akik az autóversenyzés úttörői közé tartoztak az 1900-as évek első felében. Számtalan ikonikus, innovatív konstruktőrrel vettek részt a száguldó cirkuszban, beleértve a Lotus, valamint a Vanwall csapatokat, autóversenyző legendákkal is színesítette az ország az autóversenyzést. A korai időszakokban a profi Jim Clark, valamint a tetőtől talpig úriember, Stirling Moss voltak a sportág kiemelkedő alakjai, az utóbbi világbajnoki címet vesztett el amiatt, hogy a versenybírók előtt kiállt legfőbb riválisa, Mike Hawthorn érdekei mellett. Graham és Damon Hill, Nigel Mansell, valamint az igazi playboy, James Hunt is a szigetország szülöttjeiként érthettek fel a csúcsra. Nem csak a korábbi korszakaiban, de napjainkban is meghatározó nemzet a száguldó cirkusz számára, ugyanis a napjainkban egyeduralkodónak számító Lewis Hamilton is innen származik. Ebből adódóan nem csak a televíziók képernyőin, de élőben is hatalmas érdeklődés övezi a brit nagydíjat, mely nem csak

egy kiváló bevételforrás a versenypálya üzemeltetőinek számára, de a nemzetnek az autósportra gyakorolt színes múltjának köszönhetően országimázs építési célt is szolgál annak megrendezése. A sportbiztonsági szabályok, valamint a versenyautók felépítésével több változáson esett át, az első, illetve a napjainkban használt versenypálya közötti különbségek az alábbi képen látszanak (27. ábra). (F1, 2016)



27. ábra - A történelmi aszfaltcsík napjainkban is egy modern versenypálya (Leslie, 2016)

Mivel a Forma-1 legnépszerűbb konstruktöre az olasz Ferrari istálló, nem lehet nem kiemelni az Olasz Nagydíjakat. A világbajnoki futamoknak hagyományosan otthont adó Monza versenypályája a kezdeti időszakban még teljesen máshogyan nézett ki, mint napjainkban. Az eredetileg döntött oválpálya egy parkban épült fel (Discover italy, 2020). A későbbiekben felépítették a ma használatos versenypálya alapjait. Napjainkban is a sportág ikonikus látképei közé tartozik a monzai döntött versenypálya (Varga, 2017). Nem csak a látkép, hanem az olaszok rajongása a motorsport iránt is közre játszik az olasz versenypálya jelentőségében. A szurkolók, idegen szóval a Tifosi a lehető legnagyobb rajongással szurkol az Olaszországban az autósport nemzeti színére, a rosso corsa színre festett Ferrari versenyautóinak, sokan a versenypálya mellett elhelyezett hirdetőtáblákat megmászva szurkoltak a nemzeti csapatnak. Az olasz nagydíj, valamint a Tifosi miatt olyan különleges egyes versenyzők beszámolója szerint Ferrari versenyzőnek lenni, ugyanis ez fogja össze az olasz szurkolótábort, és ennek köszönhetően mutatják meg a nagyvilágnak és a turizmusnak, hogy mit is jelent számukra az autóversenyzés. A kiemelt érdeklődésnek köszönhetően San Marino Nagydíj néven többször került megrendezésre verseny egy másik olasz versenypályán is, amelyet a Ferrari alapítójáról, valamint annak fiáról, Enzo és Dino Ferrariról neveztek el. Az olaszok számára nem csak országimázs építés, de hagyományörzés is az autóversenyzésben való részvétel. (Matrax, 2019)



28. ábra - Az Olasz Nagydíjak hangulata (Matrax, 2019)

A szezon ékköveként nyilvántartott Monacói nagydíj múltja szintén a sportág első éveire nyúlik vissza, amely néhány év kivételével azóta is a versenynaptár részét képezi. A Francia Riviéra térségében található hercegség a fényűző életmód szimbólumává nőtte ki magát, ahol számtalan kaszinó, elegáns éttermek és kávézók, valamint luxusszállodák találhatók. A versenypályák közül ez jelképezi leginkább a sportág történelmét, ugyanis a kezdeti időkben a jómódú úriemberek sportága volt ez, és napjainkban is komoly vagyon szükséges egy pilóta számára is a királykategóriában történő részvételhez történő eljutáshoz. Az utcai versenypálya keveset változott első vonalvezetéséhez képest. Az első kanyar ugyanúgy a Sainte Devote, majd a egy hosszas emelkedő után a Kaszinó és a Mirabeau, kanyarok után elérkeznek a Forma 1 egyik legemlékezetesebb kanyarjához, a Grand Hotel Hairpinhez. Ezt követően a tengerpart mentén folytatódik a versenypálya, ahol jellegzetesen egy alagúton mennek át a pilóták. A pályának mindezen része változatlan, a többi módosítás elvégzésének okát is a város átalakulása adta, illetve a boxutca kibővítése, amelyek által a helyszín harmadik szakasza egy uszodát kerül meg. A többi versenytől nem csak a fényűző környezet különbözteti meg, hanem a lezárt utcáknak köszönhetően komolyabb bukóterek híján szalagkorlátokról centiméterekre autózva feszegetik a technika határát a bátor pilóták. A fényűzést erősítve számtalan divatbemutató, illetve egyéb rendezvény kerül megrendezésre a térségben, amelyeknek köszönhetően a versenyhelyszínek közül ez a legnépszerűbb úti cél az egyéb ismert sportolók, celebek, sztárok számára, valamint komoly üzletemberek is megjelennek, így egy életstílus jelképévé vált a helyszín. (Motorsport.com, 2005a)



29. ábra - Monaco jellegzetes visszafordítója az 1950-es években (Formula1.com, 2014)



30. ábra - Ugyanez a kanyar napjainkban (Motorsport Images, 2019)

A versenyhelyszínek megválasztása azonban nem csak történelmi jelentőséggel történhet. A 2000-es évektől kezdődően Hermann Tilke versenypályatervező közreműködésével a sportág új közönségek megszerzésére törekedve keleti irányba kezdett terjeszkedni. Bár a Japán Nagydíj már több mint egy évtizede a versenynaptár része volt ekkor, valamint Dél-Afrikában is rendeztek futamokat, az első modern keleti nagydíj az 1999-ben bevezetett Maláj Nagydíj volt. Míg kezdetben ennek oka a futamnak otthont adó ország laza szabályozása volt a dohányreklámok területén (Mcquistan and Squier, 2001), ez a kezdeményezés átalakult a sportág terjeszkedésévé. Hermann Tilke olyan modern versenypályákat tervezett, amelyek modern pályamenti épületeikkel, valamint biztonságos, aszfaltozott bukóterekkel fektette le a későbbi biztonsági szabályozások alapjait. A későbbiekben Kína, Törökország, Dél-Korea, India, Vietnám, az Egyesült Arab Emírségek (31. ábra), valamint Szingapúr területén is épültek ehhez hasonló modern versenypályák. Ezeknek jellegzetességei a rendkívül széles, esetenként akár 22 méteres szélességet is elérő célegyenes, a nyújtott, egymásba fonódó gyors és közepes tempójú kanyarok, a hosszú egyenesek, amelyek éles, lassú kanyarokban végződnek, a látványos boxutca épületegyüttesek, valamint a versenypálya mellett található aszfaltozott bukóterek, amelyek több lehetőséget biztosítanak a pilóták számára egy hiba esetén. (Dávid, 2020)



31. ábra - a Tilke által tervezett, látványos Yas Marina versenypálya átmegy egy szálloda alatt

Az új, keleti helyszínek nem mindig váltották be azonban a hozzájuk fűzött reményeket. A 2010-re felépített dél-koreai versenypálya köré a tervek szerint egy városrész épült volna

Yeongamban (32. ábra), azonban ez a gazdasági világválság következtében elmaradt (33. ábra). Az indiai versenyhelyszín demográfiai okokból nem maradt tartós része a versenyhelyszíneknek. Az indiai átlag állampolgárnak ugyanis nem futotta Forma-1-es belépőjegyre. A Török Nagydíj helyszínéül szolgáló Istanbul Park a fenntartási költségei miatt kényszerült kiszállni a sportágból, amelynek a területén ma egy autókereskedés üzemel. (Mitchell, 2013)



32. ábra - A versenypálya tervezett látképe (Motor1.com, 2010)



33. ábra - A versenypálya tényleges látképe (PR Plus Limited, 2010)

A 2010-es évek közepétől egy új trend jelent meg a versenyhelyszínekkel kapcsolatban. A régi, ikonikus helyszíneket felújított állapotban integrálják a versenynaptárba. Az osztrák, mexikói, francia, valamint holland helyszínek felújítva, valamint modernizálva kerültek vissza a versenynaptárba, és nem csak a biztonsági szempontoknak eleget téve, de a nézői élményt is jobbá téve igyekeztek azokat felújítani (34. ábra).



34. ábra - A visszatérő mexikói versenypálya új "stadion" része (F1, 2020)

A FORMA-1, MINT MÁRKA

Mivel a sportmarketing szélesebb körű jelenség a korábban említett szponzorációknál, a Forma-1 önmarketingje elengedhetetlen a téma vizsgálatakor. A sportág számára fontos, hogy népszerűsítse saját magát a szurkolók körében, ugyanis bevételeinek nagy részét a TV közvetítések teszik ki. Érdeke a sportágnak, hogy fenntartsa az érdeklődést, mivel ez ad okot a TV csatornáknak arra, hogy komoly összegeket fizessenek a közvetítési jogokért.

Partnerek, szponzorok

Egyes vállalatok egyedi helyzetükből adódóan a kampányukat nem a csapatok, vagy versenyzők mellett végzik, hanem a sportág partnereként. Napjainkban olyan szponzor is jelen van a sportágban, aki egyedi kampánya miatt választotta ezt a kivitelezést.

Gumibeszállító

Mivel az autók tapadási felületét a gumi biztosítja, kijelenthető, hogy jó gumi nélkül a legjobb autók is irányíthatatlanok. Számptalan sofőr választja ki gondosan autójára a gumiabroncsot, biztonsági szempontokat figyelembe véve. Innen ered az a presztízs, illetve imázs kérdés, amelynek köszönhetően a Forma-1-es gumigyártó témája is fontos.

Számptalan neves gumigyártó cég fordult már meg beszállítóként a királykategóriában, többek között: Goodyear, Michelin, Bridgestone, és a jelenlegi partner, a Pirelli. Ezek a vállalatok a Forma-1 hivatalos partnerei, így speciális esetnek minősülnek marketing szempontból. Már az 1960-as években is, a fizetett reklámok tiltása alatt is szerepelnie kellett az abroncsok gyártójának a versenyző overálján. Napjainkban is kötelező egy csapatnak meghatározott helyeken feltüntetni a Pirelli logóját az autójukon. A futam utáni pódium ceremónián is a gumigyártó logójával ellátott sapkát kell viselnie a legjobb 3 helyezettnek. (Dhruv, 2019b)

Fontos azonban kitérni arra is, hogy a sportág történelme során nem mindig csak egy beszállító volt jelen. 2001-től 2006-ig jelen volt egy gumiháború néven emlegetett jelenség. Ekkoriban egyes csapatoknak a Bridgestone, míg másoknak a Michelin szállította az abroncsokat. Ebben az időszakban az is szempont volt a gyártóknak, hogy az általuk gumival ellátott csapatok autói a rivális autói előtt végezzenek. Ez a jelenség mindkét gyártót arra ösztönözte, hogy folyamatosan a fejlődésre törekedjen, azonban a feszített munka, és a határok feszegetése alkalmanként hibához is vezethet, illetve a megbízhatóság rovására is mehet. Enek tipikus példája a Forma 1 történelmének egyik legnagyobb gumibotránya, a 2005-ös Amerikai Nagydíj, a legendás Indianapolisban. (Dhruv, 2019b)

Indianapolis nem egy ismeretlen hely a Forma 1 számára, ugyanis nem világbajnoki Formula-1 Grand Prix-t már rendeztek ott korábban is. A tengeren túl azonban a Forma 1 helyett a Nascar, illetve az Indycar minősülnek a legnépszerűbb autósport eseményeknek, ellentétben Európával. A pálya karakterisztikájából adódóan 2. szabadedzésen egy defektes Michelin gumiabroncsnak köszönhetően szenvedett súlyos balesetet Ralf Schumacher. A gumigyártó nem tudta a futamig kinyomozni a meghibásodás okát, így az összes Michelin abroncsokon futó versenyautó a felvezető kör végén egyenesen a boxutcába hajtott, ezzel elállva a versenyzési

szándéktól. A mezőny 20 autójából mind a 14 Michelin-es résztvevő döntött úgy, hogy nem áll rajthoz biztonsági okokból, míg a 6 Bridgestone partner kezdte meg a futamot (35. ábra). A helyzetet tovább nehezítette az a tény, hogy az USA-ban igyekezett népszerűsíteni magát a sportág egyeduralgató helyzetének hiányában, valamint Bernie Ecclestone, a sportág kereskedelmi jogainak birtokosa nyíltan tett negatív nyilatkozatot a francia beszállítóról. (Gellérfi, 2015)



35. ábra - 6 versenyautó a 2005-ös USA nagydíj rajtrácsán (Gellérfi, 2015)

Később kiderült, a defektet az utolsó, döntött kanyar karakterisztikája okozta, amely a versenynaptárban szereplő összes kanyartól teljes mértékben eltér. Mivel közel 300 km/h-s sebességgel haladnak át az említett kanyaron, a döntött kanyar olyan irányú és erősségű hatást gyakorolt az abroncsokra, amelyekre azok nem voltak felkészítve. A bojkottot megelőző napokban számtalan ötlettel álltak elő a csapatok, azonban a pálya átépítése nem volt lehetséges, és mivel a gumik legyártása, valamint a helyszínre történő leszállítása időre nehéz feladat, így nem álltak rendelkezésre tartalék gumik, hogy több boxkiállással teljesíthessék a futamot, valamint egy másik gyártó beszerzése sem volt megoldható már ezen a ponton. Végül megoldás hiányában a Michelin nem engedélyezte a gumijain futó autók számára a rajtot. Ez a márka megítélésének olyan mértékben ártalmas volt, hogy a következő év (2006) végén kivonult a királykategóriából, meghagyva a Bridgestone számára az egyeduralgatói pozíciót. (Motorsport.com, 2005b)

A Bridgestone az azt követő időszakban teljesítette a tőle elvártakat, azonban 2009-re betiltották a futam közbeni tankolást, ezzel számtalan taktikai lehetőséget elvéve a csapatoktól. A taktika 2009-ben, illetve az azt követő évben annyiból állt, hogy a versenynek melyik körében hajtja végre a versenyző az 1 boxkiállást. A verseny izgalmasabbá tételének érdekében Ecclestone 2011-től olyan gumigyártóval szándékozott megállapodni, aki az abroncsokat úgy tervezi meg, hogy azok gyorsabban kopjanak, ezzel több boxkiállásra kényszerítve a

csapatokat, és eltérő taktikákkal biztosítani azt, hogy sokszor a leintésig kérdéses legyen a legfőbb esélyes kiléte. Mivel a közúti autójára nem szeretne az átlag fogyasztó olyan gumit, ami hamarabb elkopik, és a gyorsan kopó abroncsok okát csak a sportág rajongói érthetik, nem vállalta ezt a kockázatot a Bridgestone.

A korábban említett világbajnoki szezontól így a Pirelli vált a Forma 1 hivatalos gumibeszállító partnerévé. Az olasz vállalat hajlandó volt ennyit beáldozni az imázsából annak érdekében, hogy egyeduralmukodóvá váljon a sportágban. Vélhetően az is szerepet játszott a döntésben, hogy a sportág rajongói a kevésbé tartós abroncsokat nem gyenge minőségnek látják, hanem értik azt, hogy mennyire precíz mérnöki munka szükséges ahhoz, hogy a gumik pontosan úgy viselkedjenek, ahogyan az elvárt, valamint pontosan egy megadott táv megtétele után veszítsen hirtelen tapadást, és ezzel együtt tempót. (Racecar Engineering, 2011)

A 2013-as év azonban további nehézségeket tartogatott az olaszok számára. A szezon során többféle gumival is kísérleteztek, mivel többször levált azoknak teljes futófelülete, illetve az időmérőkön leggyorsabbnak bizonyuló Mercedes csapat folyamatosan az első helyekről indulva csúszott vissza a középmezőnybe a futamok lefolyása alatt. Mivel a sportág a történelmére épít, amely a határok feszegetéséből állt, ellentmondott ez annak alapjainak. A pilóták azért nem feszegették autóik határait a versenyek alatt, mert a gumikra kellett vigyázni. (Kármán, 2019)

A beszállító számára azonban az idény tetőpontja a Brit Nagydíj volt a legendás Silverstone versenypályán, Northamptonshire-ben. A futam Lewis Hamilton vezetésével indult hazai közönsége előtt. A nyolcadik körre sikerült egy kis előnyt kiépítenie magának, azonban egy hirtelen kapott bal hátsó defekt megfosztotta őt a vezető helytől. A futam során több pilóta is ugyanezzel a problémával szembesült, ugyanazon a keréken. A csapatok erre reagálva több boxkiállást hajtottak végre, hogy ne terheljék túl az adott gumiabroncsot. Ez jelentősen felborította a verseny végkimenetelét. A továbbiakban rontotta a Pirelli helyzetét az, hogy bár több defekt nem jelentkezett a futam alatt, a közvetítésben érezhető volt a veszély, illetve a feszültség, hogy bármelyik pillanatban bárki defektet kaphat. A versenyzők is nyilatkoztak illet a futam után, ami tovább ártott a Pirelli helyzetének. (Kármán, 2019)

Heineken

A Heineken helyzete egyedi a száguldó cirkuszban. A szeszesitalokat forgalmazó vállalat 2016-ban jelentette be partnerségi megállapodását a sportággal (Formula 1, 2016). Az alkoholreklámok helyzete egy bonyolult eset. Napjainkban az alkoholhoz köthető reklámok

nagy része a versenyautókon található, csak a márka logója fedezhető fel a járműveken, és nem szerepelnek rajtuk alkoholfogyasztást, vagy vásárlást ösztönző feliratok, valamint az adott logók lekerülnek az autókról minden olyan versenyhelyszínen, amelyeken nem megengedett az alkoholareklám.

A Heineken esete azonban eltér ezektől, ugyanis nem a csapatokkal, hanem a sportággal áll partneri viszonyban. Egy ekkora méretű együttműködés esetén azonban nem csak a jogi szabályozásokra kell kiemelt figyelmet fordítani, mivel a szeszesitalok komolyan árthatnak a sportág és a Heineken megítélésének is, amennyiben a fogyasztók körében egy terméket próbálnak ezzel népszerűsíteni. A közvetítéseknek nincsen korhatára, így azokat gyermekek is nézhetik. Ezen kívül a partnerségben szereplő mindkét fél megítélésének ártana az, ha összefüggésbe hoznák az ittas vezetéssel a marketingtevékenységet. A kampány témája így az ittas vezetés ellen irányul. (Formula 1, 2016)

A szervezők olyan versenyhelyszíneket vettek célba, ahol jogi akadályok nélkül reklámozhatnak szeszesitalgyártók. Bár a kampány részét képezi a Heineken alkoholmentes sörének népszerűsítése is, a legfőbb üzenete mégis az, hogy „Ha vezetsz, soha se igyál.”. Az erre választott hirdetőfelületeik közé tartoznak az alkoholareklámokat nem tiltó országok versenypályáinak hirdetőfelületei, ezen versenyhétvégék hirdetőtáblái, a futamokon elért trófeák, melyeket a Heineken logójáról mintáztak. Ez nem az egyetlen módja az üzenetük terjesztésének, ugyanis a szezon alatt egyes TV csatornákon ex, illetve jelenlegi Forma 1-es pilótákkal készített reklámfilmeket is adnak. (Heineken Hungária, 2016, p. 1)

Forma 1 videójáték

A Forma 1 népszerűségét tekintve elengedhetetlen megemlíteni a videójátékokat. A videójátékok kezdetben nem személyi számítógépre, vagy egyéb otthoni játék platformra készültek el, hanem játéktermi árkád játékok formájában, pénz bedobása után próbálhatták őket ki az érdeklődők. Az első Forma 1-es videójáték, az F-1, is ilyen platformra készült el az Atari jóvoltából. A TV közvetítések elterjedésével egyidőben, az 1976-os évben került a publikum elé a játék, mivel annak a szezonnak a kimenetele világszenzáció volt. (Smith, 2020)

Az 1990-es évekre jelentősen elterjedtek az otthoni játékkonzolok, valamint a játékok futtatására alkalmas személyi számítógépek. Ekkorra a licencelt játékok is elterjedtek, amely által a fejlesztők használhatták a játékban a Forma 1-es világbajnokság, valamint annak résztvevőinek nevét, autóit, ezzel javítva a játékosok élményét, valamint népszerűsítve a fejlesztő vállalatot is. A Play Station 1995-ös megjelenése egy kulcsfontosságú esemény volt

ebben az időszakban a játékkonzolok piacán, ugyanis a 90-es évek második felének egyeduralmává vált a konzol. Ennek sikerén felbuzdulva 2000-ben megjelent a PlayStation 2, valamint egy évvel később a kihívója, az Xbox. Ekkoriban számtalan fejlesztő rendszertelenül adott ki Formula-1-es videójátékokat, eltérő minőségben, valamint eltérő fejlesztési filozófiával. (Smith, 2020)

A PC játékosok számára nem volt ekkora választási lehetőség, a kor legnépszerűbb játékaik nem jelentek meg erre a platformra néhány kivétellel. A sikeresebbek közül a Geoff Crammond által kiadott Grand Prix játéksorozat, valamint az EA Sports által fejlesztett, ISI motorra épülő F1 Challenge 99-02, valamint az F1 2002 jelent meg. A játékosok számára nem volt évről évre megjelenő játék, így a játékosok közössége saját maguknak kezdte el megalkotni az újabb világbajnoki szezonokat. A 2008-ban megjelent, ISI motorra épülő, bár nem kifejezetten Formula-1-es játék megjelenéséig a korábban említett két alternatíva volt népszerű a játékosok körében. (Smith, 2020)

Bár 2009-ben Nintendo Wii-re, valamint PSP platformra kiadtak egy játékot, a 2010-es év volt az áttörés a Codemasters fejlesztői számára. Ettől az évtől kezdve ugyanis kizárólagosan élvezhették a királykategória licencének jogát, valamint PC, XBOX 360, valamint PlayStation 3 platformokon is megjelentek játékaik. Játékaik fejlesztésénél nem a feltétlen realizmust célozták meg, hanem egy versenygépes grafika mellett egy olyan játékot, amellyel kezdő, valamint profi játékos is egyaránt jól tudja érezni magát, ezzel a profi szimulátorok és az árkád játékok között egy átmenetet létrehozva. (Smith, 2020)

2015-től az akkor újonnan megjelent platformokra: a PlayStation 4-re, valamint az Xbox One-ra készítette el játékaikat a brit vállalat a PC mellett, ezzel egy nagyobb ugrást téve a fejlődésükben. Ekkorra a közösségi média szerepe is megnőtt, egyes emberek már megélhetést is szereztek onnan. A Formula-1-es játékokról feltöltött videók is hatalmas népszerűségnek örvendtek. Az ezzel foglalkozó „youtuberek” bajnokságokban mérték össze tudásaikat. Akkora népszerűségnek örvendenek manapság az efféle „gameplay” videók, hogy a legújabb Codemasters játékok fejlesztésében is hatalmas szerepet kapnak a korábban említett emberek. (Smith, 2020)

2017-ben a Formula-1 ezzel a szoftverrel indította el az e-sport bajnokságát. Kezdetben a világ legjobb játékosai vehettek ezen részt, azonban napjainkban már a királykategória versenycsapatái is részt vesznek. A résztvevőket a csapatok szerződtetik, valamint képzik. Az

itt említett bajnokságnak magyar résztvevője is van Bereznay Dániel személyében, aki több futamgyőzelmet is magáénak tudhat. (Smith, 2020)

Nézői élmény

Bernie Ecclestone

Aki követi a Forma 1-et, annak nem hangzik idegenül Bernie Ecclestone neve. A brit üzletember az 1970-es években csapatvezetőként tagja volt a Forma 1-es Konstruktőrök Szövetségének (FOCA), amely a Nemzetközi Automobil Szövetséggel (FIA) küzdött a kereskedelmi jogokért. Az 1981-es Concorde egyezmény értelmében nyerte ezt meg a FOCA. Ennek következtében válhatott az FIA PR-elnökhelyettesévé. 1997-től a cégével, a Formula One Managementtel (FOM) bérelte az FIA-tól a kereskedelmi jogokat, és volt annak „ura” 2017-ig. (Duncan, 2011)

Liberty Media:

2016-ban futótűzként terjedt a hír, hogy a Liberty Media megvásárolhatja a kereskedelmi jogokat, valamint részesedést szerezhet a Formula One Group-ban. A 2017 januárjára megszerzett tulajdonjogért 4,4 milliárd, valamint a kereskedelmi jogokért 8 milliárd dollárt fizetett. Ezzel azonnal megváltozott a sportág szemléletmódja. (Bowler, 2016)

Az első észrevehető változás a Forma 1 megjelenése volt a közösségi médiában. A hivatalos Youtube csatornán számtalan érdekességet tudhattak meg a rajongók, valamint betekintést nyerhetnek egy versenyhétvége lebonyolításának folyamataiba. A Forma 1 Facebook oldalára is rendszeresen kerülnek fel tartalmak, melyekkel mélyebb szurkolói élményt biztosítanak a rajongóknak.

A hivatalos Forma 1 mobilalkalmazás is számtalan olyan funkciót tartalmaz, amelyekkel sokkal jobb élményt biztosíthatnak a rajongók számára. Az úgy nevezett live timing fizetett szolgáltatással beleláthatnak a rajongók egyes adatokba, mint például a versenyzők gumitaktikájába, pontos köridőibe, illetve egyéb, a verseny történéseinek megértése szempontjából lényeges információkba. A Formula-1 TV megjelenésének köszönhetően nem csak írásban, de a képernyőn keresztül is követhetjük a szezon előtti tesztek, ahol először mutatják meg tempójukat a versenyautók.

Nézői élmény

Minden Forma-1-es szezon intenzív teszteléssel kezdődik, melynek köszönhetően adatokat gyűjtenek a kifejlesztett versenyautóikról, valamint a szezonnyitó futamig fejlesztik azokat. Bár az autókból nem hozzák ki a teljesítményüknek a maximumát, ami által lehetetlen felmérni az

erőviszonyokat, ez az első alkalom minden szezonban, hogy egyszerre gurul pályára az összes konstruktőr versenyautója, valamint ilyenkor fedik fel magukat a csapatok technológiai újításai, így a szurkolók ezen események híreit, eredményeit is követik. Ezt kihasználva 2020-ban a szurkolóknak már a tesztekét élőben is követhették, természetesen csak saját platformon a Forma 1 TV-n, ezzel megalapozva az arra történő előfizetést. (Gobodics, 2020)

A sportág közösségi médiában történő megjelenése elősegítette annak imázsának részleges átalakulását. Már nem egy régimódi szervezetnek látszik a sportág, amely nem halad a technológiai újításokkal, helyette napi szinten érdekességeket tudhatnak meg a csapatok, versenyzők háttéréről. A közösséget nem csak a versenyenként megszavazott „Nap versenyzője” címmel, hanem egyéb eszközökkel is könnyedén be tudják vonni az általuk készített tartalmakba. Ennek egyik legjobb példája a közösségi média felületén létrehozott szavazás arról, hogy melyik klasszikus versenyről készüljön egy rövid összefoglaló a felületükre. mivel a versenyzők vannak a középpontban, számtalan olyan médiaeseményt szerveznek számukra, amelyeken személyes hangvételt, a sportág történelméhez vagy a csapattárhoz kapcsolódó kérdéseket kell megválaszolniuk, ezzel erősítve a rajongók kötődését egyes pilótákhoz.

2017 végén a Forma 1 új logót kapott. A korábbiaktól eltérő módon ebben már nem volt versenyautó elrejtve, valamint nem a negatív tér képezte az 1-est a logóban. Egy modern, letisztult dizájnt kapott, amelyet széles körben fel lehet használni, és versenyautók íveit, valamint egy célvonalat jelképez. A 2018-as évre lecserélték a korábbi intrót is, amelyet versenyek előtt adtak le a közvetítésben. Az új intró évről évre változik, azonban az új logó, valamint a főcímdal fontos szerepet játszik. Az utóbbit Brian Tyler, amerikai filmzeneszerző komponálta. A kaliforniai zeneszerző célja az volt, hogy olyan zenét komponáljon, ami visszaadja a sportág ismertetőjegyeit: a sebeséget, a drámát, a kudarcot, valamint a sikert is, valamint az érzelmeket, amelyek egy ilyen összetett sportágban jelen vannak. (Çolak and Calvert, 2019)

Ross Brawn, 2021-es szabályrendszer

A modern Forma 1 szabályrendszerének részét képezik a legfejlettebb V6 hibrid motorok (Kanal, 2019), a legmodernebb biztonsági berendezések, valamint az autók rendkívül összetett aerodinamikája. Bár a szurkolók számára hatalmas élményt jelent a világ leggyorsabb versenyautóinak élőben, illetve működés közben történő megtekintése, a műszaki szabályrendszeréről nem mondható el az, hogy sokat hozzátesz a versenyek izgalmaikhoz.

A legfőbb problémát az autók aerodinamikája okozza, a gyorsan kopó gumiabroncsokkal együttműködve. A versenygépek a légáramlásra annyira ki vannak élezve, hogy a versenypályán fújó szél is lényeges hatás az autók vezethetőségének szempontjából, mivel a légáramlatok megfelelő kihasználtságával érik el a leszorítóerőt, aminek köszönhetően tudják olyan gyorsan venni az autók a kanyarokat. Amikor egy autó szorosan követ egy másikat, akkor a légáramlatokra hatást gyakorolva, turbulens levegőt létrehozva megzavarja az elöl haladó autót az őt követő versenygép körüli légáramlatokat, ennek következtében tapadást veszít a hátul haladó. Ez nehezíti az előzést, mivel az előzni kívánó versenyzőnek nehezebb közel autózni az előtte lévőhöz. Természetesen ekkor a gumiabroncsokat is jobban terheli az autó, így nem engedheti meg magának egy pilóta, hogy sokáig szorosan kövessen egy másikat. (F1VILÁG, 2019)

Ennek értelmében a versenyek rajtja után kevesebb szoros harcot láthatunk a közvetítések során, amely negatívan hat a nézői élményre. Az előzések megkönnyítésére már korábban is tettek kísérleteket a szervezők az úgy nevezett DRS bevezetésével. Ez az aktív aerodinamikai eszköz segít az egyik versenyzőt 1 másodpercen belül követő versenyautó légellenállását csökkenteni, amivel nagyobb végsebesség érhető el, nagyobb esélyt engedve az előzésre. Megkérdőjelezhetetlenül több előzést láthattunk a DRS segítségével, azonban a versenyzők nem kockáztatnak annyit egy előzésért a kanyarokban, mivel a DRS segíti őket az egyenesekben. Mivel pozitívan ez sem hatott a közvetítésekre, a sportág vezetősége a versenyautók szabályrendszerét vette alapul. 2017-től szélesebb versenyautók alkotják a mezőnyt, szélesebb gumikkal. A hátsó abroncsok átmérőjét jelentősen megnövelték, hogy a versenygépek jobban emlékeztessék a szurkolókat az 1980-as, illetve 1990-es évekbeli látványra. Az autók aerodinamikája is jelentősen megváltozott, több leszorítóerőt termelnek a versenyautók a kanyarokban minden eddigi szabályrendszer alatt látottaknál. Bár a rajongók általánosságban jól fogadták a megváltozott megjelenésű versenyautókat, a versenyek izgalmain nem segített az a tény, hogy az aerodinamikájuknak köszönhetően az előzések kivitelezése még nehezebbé vált. (Strommer, 2016)

Mivel ez a jelenség egyre nagyobb sajtóvisszhangot kap, a Forma 1 vezetősége a legendás, atomfizikusi végzettségű, Michael Schumacher mind a 7 világbajnoki autóját tervező, valamint egy 1 dollárért vásárolt csapattal világbajnoki címet szerző Ross Brawnhoz fordult (Masfield, 2014). A fő feladat az lett, hogy 2021-re olyan műszaki szabályrendszert alakítson ki egy mérnöki csoporttal, amely az 1970-es években használt szívóhatásra alapozva nem generál annyi turbulens levegőt, könnyebbé téve az autók követését. A küldetésben fontos szerepet

játszik az a szempont is, hogy mivel a világ legjobb mérnökei dolgoznak a csapatok Forma 1-es projektjein, igyekezzenek megtalálni, illetve lefedni a szabályrendszer úgy nevezett „kiskapuit”, biztosítva a szabályrendszer céljának elérését, valamint a szorosabb, izgalmasabb versenyzést. A 2020-as COVID-19 koronavírus járvány miatt elhalasztott futamok után bejelentették, hogy ugyanezen okból az új szabályrendszer bevezetését is elhalasztja az FIA 2022-re. (Baka, 2020a)

A sportág exkluzivitása

A Forma-1 imázsa nem csak a veszélyből, száguldásból, innovációból, valamint történelméből épül fel. Aminek köszönhetően népszerű a szponzorok körében, az annak köszönhető, hogy a sportág egy exkluzív klub. A magas költségvetéseknek köszönhetően nem minden cég engedheti meg magának a komoly hirdetőfelületek megvásárlását, valamint tőkeigényes kampányok lebonyolítását.

Ezen szempont a versenyzők, valamint konstruktőrök számára is létezik. A csapatok épületei, gyárai, garázsai, versenyautói nem csak praktikai célokat szolgálnak, de esztétikai szempontokat is figyelembe vesznek, ugyanis ezen területeken is azt sugallják a közönségnek, a médiának, a befektetőknek, valamint a pilótáknak, hogy a lehető legmodernebb gyáraik vannak, azokhoz modern módszerekkel terveznek, valamint innovatív gyártási technológiák alkalmazásával mutatják magukról a profizmus képét. Ez nem csak azért fontos, mert a saját imázsát építi egy gyár, de a pilóták célja a győzelem, a világbajnoki cím, így szerződésükben nem csak az ajánlott összeg, de a győzelmi esélyek is komoly szerepet játszanak.

A pilóták számára is exkluzív klubnak minősül a résztvevők köréhez tartozás. A részvételi joghoz a pilótáknak egy úgy nevezett szuperlicenz megszerzése kötelező, amelynek komoly feltételei vannak. Nem csak életkorhoz kötött az alábbi dokumentum kiadása, de kellő tapasztalattal kell rendelkeznie a résztvevőnek, valamint egy elméleti teszten is bizonyítaniuk kell alkalmasságukat. Ezeknek köszönhetően mondható el, hogy a világ legjobb versenyzői közül kerülnek ki a sportág résztvevői, ugyanis a részvételi feltételeknek való megfeleléshez komoly elköteleződésre van szükség az autóversenyzés mellett, valamint fel kell kelteni egy autógyártó érdeklődését, aki az adott pilóta pályafutását támogatja, másképpen nehéz a mezőnybe kerülni. (Verlin, 2017)

A versenyzők biztonsága

A sportág alakulásakor nem voltak komoly biztonsági szempontok, a versenypályák szélén nem voltak szalagkorlátok, nem öltöztek fel tűzálló overálokba, és gyakran lángba borultak a

versenyautók balesetek esetén. Mivel a világháború utáni évtizedekben a vadászpilóták hősiességét az autóversenyzők helyettesítették a veszély által, aminek egy verseny során ki voltak téve. Évtizedekig az tette a pilótákat az emberek hőseivé, hogy amikor egy versenyautó volánja mögé ül, soha sem tudhatta, hogy élve ki fog-e szállni abból. Ahogyan azonban a televízió közvetítések megjelentek az 1970-es évekre, a biztonság már nem csak a pilóták, de a nézők körében is egyre nagyobb szemponttá vált, ugyanis az izgalmakat, az autóbaleseteket, a merész előzéseket szívesen nézik az emberek, de nem szeretnék haláleseteket látni a képernyőkön. (Crowder, 2013)

A biztonságtechnika fejlődése által megjelent nyak, valamint fejvédő berendezéseknek, az autók szigorúan előírt töréstartományainak, valamint az aszfaltozott bukótereknek köszönhetően a halálos végkimenetelű balesetek ritkán fordulnak elő a versenypályákon, azonban teljes mértékben nem lehet azokat kiküszöbölni ilyen gyors versenyautókban. Az utolsó versenypályán történt baleset után bekövetkezett haláleset Jules Bianchi 2014-es balesete volt, az azelőtti végzetes balesethez az 1994-es San Marino nagydíjig kell visszamennünk, ahol a 3-szoros világbajnok, Ayrton Senna vesztette életét.

Konkurencia

Bár a Forma 1 a nyitott karosszériájú autósport bajnokságok királykategóriájának minősül, nem jelenthető ki, hogy nincsenek versenytársai.

Egyik ilyen a tengeren túli, a NASCAR mintáját követő Indy Car. A csapatok között két motorbeszállító fordulhat itt elő: Honda és Chevrolet. A technológiai különbség elenyésző a csapatok között, mivel a motorbeli különbségek ellenére minden autó ugyanaköré a Dallara IR18 karosszériára épül. A bajnokság sikeréhez a kiegyenlített erőviszonyok lényegesen hozzájárulnak, valamint a változatos versenynaptár is. A bajnokság megfordul reptéri pályákon, lezárt utcákon, épített versenypályákon, valamint az USA-ra jellemző oválpályákon is. A versenynaptár ékköve a legendás Indy 500, amelyet az Indianapolis Motor Speedway ovális pályáján rendeznek meg. Közel 360 km/h-s sebességgel autóznak a pilóták gyakran centiméterekre egymástól, a pályát körülölelő falaktól, valamint az autó határait feszegetve, egymás szélárnyékában autózva kielezett, szoros csatákat vívnak az első helyért. Az ilyen versenypályák nem csak szoros versenyzést biztosítanak, de élvezhetőbbé teszi azon nézők számára a versenyt, akik a helyszínre kilátogatnak, mivel egyhelyben ülve a teljes versenypálya belátható, annak minden történésével együtt. A sportágra az innováció keresése nem jellemző olyan mértékben, mint a Forma 1-re, a motorokon kívül minden autó azonos. A sportág leginkább szórakoztató célt szolgál a nézők számára. Gyári csapatok nem képezik a bajnokság

részét, csak privát alakulatokból áll, így a szabályrendszer is ennek kedvez. Egy csapatnak fejlesztési költségei nincsenek, mind az erőforrást, mind a versenyautót vásárolják. A költségeket tovább csökkenti, hogy egy csapatnak nem kötelező 2 versenyautóval rajthoz állnia, amennyiben a költségvetésének köszönhetően csak egy autóval tudnak nevezni, azt is megtehetik. A csapatok közül nem avatnak bajnokot, csak a motorgyártók közül. 2019-ben ezt a címet a Honda nyerte el. A csapatok így magától értetődő módon jobban a szponzorokra vannak hagyatkozva. Hivatalos gumigyártó (Firestone), valamint üzemanyagpartnerrel (Sunoco) ilyen vállalatok támogatásától esznek a csapatok, azonban ennek köszönhetően a szponzorok sokkal változatosabbak. (IndyCar, 2020)

2014-ben egy újabb versenytársa jelent meg a királykategóriának, a Formula E. A bajnokság alapja a tisztán elektromos hajtás, amihez foghatót korábban autósportban még nem láthattunk. Kezdetben privát alakulatok alkották a mezőnyt, melyek között akadtak olyanok, amelyek gyári támogatást élveztek. A Renault az e-DAMS csapatot erősítette, míg az ABT csapat az Audi támogatását élvezte. A hivatalos gumibeszállítója megalakulása óta a Michelin, amely a más motorsportokból megszokott szárazpályás, valamint esőgumik helyett egyfajta abronccsal készült, amelyet időjárástól függetlenül minden körülményben használhatnak a pilóták. Ez a megoldás áll a legközelebb az autósportok közül az utcai autókra készített gumikhoz, ezzel könnyítve a gyártó számára a közútra folytatott fejlesztéseket. A hasonlóság szintén megkönnyíti az értékesítést, mivel a gumik kinézetre is hasonlítanak a közúton használt abroncsokra. A versenyautók karosszériája megegyezik, a kezdeti években a Dallara felelt ezért, napjainkban a Spark szállítja ezeket. A töltöttséget tároló akkumulátorokat a Forma 1-ből ismert McLaren Applied Technologies szállítja. Bár a bajnokság kezdeti éveire inkább a privát alakulatok voltak jellemzők, napjainkban ez a kép átalakult. A 2019-es szezonra a gyári alakulatok már nem csak az Audiból, Renaultból, valamint a DS-ből álltak, hanem kibővültek a BMW, Nissan, Jaguar, Porsche, valamint a Mercedessel. Ezáltal a bajnokság mezőnyének nagyrésze gyári, illetve félgyári alakulat, ami megerősíti a bajnokság helyzetét a konkurenciával szemben, jelenleg a Forma 1 legkomolyabb kihívója. A közvetítések színvonalában is egyedi a tisztán elektromos bajnokság esete. Kihasználva már a kezdeti években, hogy sok ex Forma 1-es pilóta tagja a mezőnynek, a nézők minden futamra megszavazhatják, hogy ki kapjon Fan Boostot, vagyis hogy egy előre meghatározott időre melyik versenyzők kapcsolhatják az erőforrást egy különleges motormódba. A versenyek kiszámíthatatlanságának érdekében ezen kívül az időmérő edzés lebonyolítása is azon pilótáknak kedvez, akik a bajnoki pontverseny hátsó felén foglalnak helyet. (Formula E, 2020)

A hosszútávú világbajnokságot (WEC) érintették a legrosszabbul az új autóiipari trendek. A világbajnokság 5 kategóriából áll: P1 Hibrid, P1, P2, GTE Pro, GTE Amatőr. Az első három kategória úgy nevezett prototípus autókból áll. A hibrid kategória a leggyorsabb mind közül, amelyet autógyártók alkottak. A legendás Audi mellett felbukkant a Peugeot, Toyota, Porsche, illetve Nissan is. A gyárak számára ez a versenyzés az innovációról szól. Az autókban elrejtett fejlett légcsontrák csak erre a kategóriára jellemzők, valamint az Audi dízel versenymotorja is itt került kifejlesztésre, amely a legendás R10-est hajtotta. 2012-re jelentek meg a hibrid hajtású versenyautók itt, amelyek a Williams Forma 1-es csapata által kifejlesztett lendkerekes megoldást alkalmazták. A bajnokság emiatt került nehéz helyzetbe, ugyanis a Formula E sikereinek köszönhetően az Audi, valamint a Porsche kiszálltak a bajnokságból, és a Formula E-ben indítanak csapatokat napjainkban. Mivel a japán autógyártókra jellemző, hogy napjainkban is a hibrid technológia mellett állnak, szemben az európai tisztán elektromos hajtással, a Toyota a maradás mellett döntött még versenytárs hiányában is. A többi gyári résztvevő GTE Pro, illetve GTE amatőr kategóriában nevezi a zászlóshajó sportautóit, mivel azon versenyautók az utcai személygépjárműveken alapulnak. Annak ellenére, hogy a bajnokság népszerű a privát alakulatok számára, nem nyugodhatnak meg a szervezők, ugyanis a világbajnokság ékköve, a 24 órás futam LeMans-ban a világ egyik legnépszerűbb autósport eseménye. A történelmének része az autógyártók versenyzése egymással, melyekben megfordult a Mercedes, Ford, Ferrari, Chevrolet, Audi, Porsche, Peugeot, Mazda, valamint a Renault is. Bár gyári alakulatok továbbra is jelen vannak, a győzelemért kizárólag a Toyota versenyautói vannak harcban, ugyanis jelenleg a leggyorsabb kategória egyetlen résztvevője a japán alakulat. (WEC, 2020)

ALKALMAZKODÁS A VILÁG TRENDJEIHEZ, ESEMÉNYEIHEZ

Bár a száguldó cirkusz az autóversenyzés királykategóriáját képezi, a szervezőknek törekedniük kell arra, hogy ezt fenntarthassák hosszú távon is. Ezen szerepét leginkább a világ nagyobb eseményei befolyásolhatják, ugyanis elengedhetetlen, hogy a sportág vezetősége megfelelően reagáljon minden változásra.

Koronavírus (COVID-19)

A 2020-as év nem csak a sportág, hanem az emberiség számára is kivételes év lett a COVID-19 világjárványnak köszönhetően. A vírus attól vált különösen veszélyessé, hogy egy korosztályra nézve különösen veszélyes, valamint rendkívül könnyedén terjed. A március közepére tervezett ausztrál szezonnyitó futamra már leutaztak a csapattagok, a pilóták, valamint a bonyolult logisztikai folyamatok is befejeződtek. A verseny hetén olyan híreket lehetett

hallani, amelyek szerint kérdésessé vált a sportrendezvény lebonyolítása, azonban a Nemzetközi Automobil Szövetség a végsőig azon munkálkodott, hogy a futam megrendezésre kerülhessen. Órákkal a pénteki első szabadedzés kezdete előtt vált hivatalossá, hogy a futamot végül lefűjték, és hogy a McLaren csapat egyik tagja pozitív tesztet produkált. Ahogyan egyéb sporteseményeket is, a száguldó cirkusz versenyeit is lefűjték, illetve elhalasztották. (Gyémánt, Hujber, 2020)

A Forma-1 helyzete nehezzé vált, ugyanis a lefűjt futamok mellett azon is dolgoznia kellett a vezetőinek, hogy a sportág a járvány következtében történt intézkedések alatt is vezető szerepben legyen, de ne kockáztassa a résztvevőinek, valamint szurkolóinak egészségét vele. Azáltal, hogy számtalan országban kijárási tilalmat vezettek be, az állampolgárok tekintete méginkább az okostelefonjaikra, számítógépeikre, valamint TV készülékeikre szegeződik.

Az első változás, amelyet a szurkolók észrevehettek, hogy e-sport futamokat szerveztek, melyekben jelenlegi, valamint ex Forma-1-es pilóták, illetve a hivatalos videójáték legjobb játékosai mérhetik össze tudásukat. Bár a világbajnokságba nem számítanak bele ezen versenyek eredményei, élő közvetítésben a TV készülékeken is követhetik ezen futamokat a szurkolók. A virtuális futamok izgalmas versenyeket biztosítanak a rajongók számára, valamint számtalan közismert résztvevőt, akiknek szurkolhatnak, ezzel fenntartva ezen események nézettségét. Általánosságban elmondható, hogy a mezőny fiatalabb résztvevői körében bizonyul népszerűnek a részvétel ezen versenyeken, valamint tartalomkészítők is részt vehettek a megmérettetésben, hogy ne csak részvételükkel erősítsék a mezőnyt, de közösségi médián közzétett élő közvetítésekkel, valamint videóanyagokkal népszerűsíthessék az eseményeket. Ezen platformok tökéletes lehetőséget biztosítanak egy tartalomkészítő számára arra, hogy személyiségével színesítse a versenyek izgalmaikat. Ez leginkább a fiatalabb generációkat célozza meg, akik a technológiai fejlődésben nőttek fel, valamint előszeretettel használnak játékszoftvereket. Bár egyesek komolytalannak is tarthatják ezt a megoldást, a közösségi média szoros jelenlétének köszönhetően a résztvevők komoly adományokat tudnak összegyűjteni egy futam alatt az egészségügyi kutatások számára. (F1VILÁG, 2020)

A virtuális futamok kiszámíthatatlanságának ellenére egy játékszoftveren történő megmérettetés nem helyettesítheti minden rajongó számára az elmaradt versenyhétvégéket, valamint nem minden generációt céloztak meg velük a szervezők, más módot is ki kellett találni arra, hogy a nézők számára tartalmakat biztosítsanak, ezért a Forma-1 sporttörténelmi jelentőségű, izgalmas, ikonikus versenyeket közvetített élőben a rajongók számára, ezzel nem csak gondoskodva arról, hogy a sportág továbbra is beszédtema maradjon, de gondoskodik

arról, hogy továbbra is megmaradjon a királykategória a rajongók tudatában. Ezen megoldásnak nem csak szórakoztató, de ismeretterjesztő oldala is van, ugyanis egy ilyen közvetítés során számtalan, a szurkolók által már elfelejtett információ kerül újra elő. A sportág azon követői számára nosztalgiaként is hathat ezen autóversenyek megtekintése, akik ezeket korábban élő közvetítésben nézték kedvencüknek szurkolva. Ezen közvetítések különösen hatékonyak a sportág megkülönböztetésének szempontjából, ugyanis egyedül a Formula E nevezhető a járvány alatti közvetítésekben konkurenciának, azonban az utóbbi nem rendelkezik hosszú múlttal, mivel 2014-ben indult útjának.

A száguldó cirkusz csapatainak gyáraiban kiváló mérnökök, illetve egyéb szakemberek dolgoznak, akiknek köszönhetően jelennek meg az innovatív ötletek a versenyautókon. Egyes konstruktőrök ebből kiindulva döntöttek úgy, hogy gyárukat átállítják lélegeztetőgépek kifejlesztésére, valamint azoknak gyártására. Bár az első bemutatott prototípus még nem alkalmas COVID-19 betegek kezelésére, a csúcstechnológiájú gyárak alkalmasak lehetnek a korábban említett életmentő berendezések elkészítésére. (Baka, 2020b, p. 100)

Fenntarthatóság

Napjainkban egyre nagyobb hangsúlyt kap életünkben a fenntarthatóság, és a környezetvédelem. Magától értetődő, hogy az elmúlt évtizedben ez hatalmas hatással volt az autóiparra. Az üzemanyagra kivetett adók által fontos szemponttá vált az autók fogyasztása, valamint folyamatosan szigorodó kibocsátási kritériumoknak kell megfelelnie egy autógyártónak egy új modell bevezetésekor. Ennek a kritériumnak több módon felelhetnek meg a gyártók: elektromos, vagy hibrid autók fejlesztésébe kezdenek, vagy pedig csökkentik a motorok lökettérfogatát, csökkentve az égésteret. Mivel az utóbbi által az autó is kisebb sebességek elérésére képes, valamint lassabban érik el a 100 km/h-t, gyakran egy turbóval kompenzálják az erőbeli különbséget. (Murray, 2018)

Az autóversenyzés királykategóriájáról köztudott, hogy mindig is az volt a sikerének egyik kulcsa, hogy technikailag az egyik legfejlettebb autósport, és alkalmazkodik az autóipari trendekhez. Mivel a 2010-es évek első felében még nem az elektromos autók, hanem a hibridek tűntek a jövő technológiájának, bevezették az 1,6 literes turbós, hibrid rendszerrel felszerelt erőforrásokat. Bár megosztó volt az új irány fogadtatása a szurkolók körében, többnyire a motorok halkabb hangjának, valamint a turbók hangos sípolásának köszönhetően, idővel a sportág része lett, és a szurkolók hozzászórtak. A nagyobb problémát azonban ennek a pénzügyi vonzatai jelentették. Bár az erőforrásokat gazdaságosabb előállítani, és a motorbeszállító szállítja, a csapatok költsége megemelkedett a nagyon magas nyomáson

üzemeltetett turbók, valamint az olyan összetett energiavisszanyerő rendszerek miatt, amelyek nem csak a fékből, de a motorból is visszanyerik annak hőenergiájának egy részét. A 2014-es év végére két, a mezőny hátsó feléhez tartozó istálló, a Caterham és a Marussia is csődeljárás alá került, és megmenteni csak az utóbbit sikerült. Két évvel később azonban ismét csődeljárás alá került a csapat, azonban komoly befektető hiányában ez már a konstruktőr megszűnését jelentette. A 2018-as szezon közepén a Force India csapat is csődeljárás alá került, azonban befektetőknek köszönhetően Racing Point néven, új nevezéssel folytathatták az autóversenyzést. (GRAND PRIX 247, 2017)

Ezek alapján kijelenthető, hogy az új technológia nem kedvező a Forma 1-es nagyságrendben kisebbnek nevezett konstruktőrök számára. A gyári csapatok azonban számtalan olyan technológiát fejleszthettek ki, amiket átültethetnek az általuk gyártott közúti autókba, eladhatták a technológiát, valamint egyéb partneri megállapodásokkal vihetik gyártásba az adott innovációkat, mint például a Red Bull és Aston Martin megállapodása esetén.

A királykategória új irányára azonban kihatással van egy 2015-ös esemény. A Volkswagen konszernről ugyanis kiderült, hogy autóik emissziós tesztjén négy motortípus esetében is egy csalószoftvert használtak, és ennek köszönhetően 10 és fél millió olyan autó került a közutakra, amelyek károsabbak a környezetre a megengedettnél. Bár ez a későbbiekben más gyártókról is kiderült, a Volkswagen imázsával fonódott össze ez a botrány. Ennek eredményeként a német gyártó az imázsának megmentése érdekében lecserélte a legnépszerűbb márkáinak logóit, valamint a róla kialakított képet a környezetbarát technológiák fejlesztésével igyekszik napjainkban is szebbé tenni. Emiatt 2020 nyarára tervezik az ID.3 piacra vitelét (36. ábra). Ez egy olyan elektromos autó, melynek koncepciója abból indult ki, hogy széles körben elérhető legyen az alacsony ára miatt. A Golfnak is van elektromos változata, valamint a Passat hibrid változata is elérhető. Az ID.3 fejlesztése 2016 óta zajlik, így a konkurenciával szemben jelentős előnyre tett szert az elektromos autók terén a német gyártó. Mivel a Teslának még nincsen komoly piaca Európában, és a konkurens gyártók sem rendelkeznek népszerűbb elektromos modellekkel, kevés töltőállomás áll rendelkezésre. A Volkswagen tervével könnyedén válhat egyeduralmódóvá az európai elektromos autó piacon, ezzel biztosítva, hogy az általa kifejlesztett töltőállomás váljon elterjedté. A konkurenciának így nincsen más választása, mint hogy kövesse a Volkswagen példáját, és fejlessze saját népszerű elektromos autóit. (Sturcz, 2019)



36. ábra - Az ID.3 (Sturcz, 2019)

Mivel ennek eredményeként a közúti autók jövőjévé az elektromos meghajtás válhat, a Forma 1-nek is el kell mennie ebbe az irányba, vagy elveszítheti a gyári csapatokat, akik közül többen már a jelenben is résztvevői a tisztán elektromos hajtású Formula E bajnokságnak. Látva a hosszútávú világbajnokság példáját, a nemzetközi Automobil Szövetségnek el kell döntenie, hogy melyik irányba folytassák a Forma-1-el.

A királykategória helyzetét tovább nehezíti, hogy a Volkswagen ID járműcsalád tagja az ID.R (37. ábra), amely egy elektromos versenyautó. Ez az ultramodern jármű pályacsúcsok felállításával megmutatta, hogy a tisztán elektromos hajtás felveheti a versenyt a belső égésű erőforrással ferszerelt versenyautókkal. (Motor1, 2019b)



37. ábra - Az ID:R a legendás Nürburgring Nordschleife versenypályán (Motor1, 2019b)

PRIMER KUTATÁS

A kutatási módszerek

A témához kapcsolódóan végeztem egy kvantitatív kutatást, amelynek célcsoportjául a Forma-1-et követő magyar lakosságot vettem. Ennek elérésének érdekében egyes, a közösségi média felületein is jelen lévő Forma-1-es, illetve egyéb autó- motorsportokkal foglalkozó híroldalak segítségét kértem, akik követői többnyire a sportág rajongóiból állnak. Az ő megosztásaik által szélesebb körben sikerült elérnem a magyar szurkolókat. Azért volt

szükséges ezen csoportot megcéloznom, ugyanis a Forma-1-es marketingtevékenységek is azon nézőkre irányulnak, akik követik a sportágat, illetve alkalmanként megnézik annak futamait, ugyanis a sportág résztvevői csak kevés esetben tudnak hatást gyakorolni azon fogyasztókra, akik nem követik a királykategória versenyeit.

A kutatásom során feltett kérdéseket 3 témakörre bontottam:

1. A Forma-1-re vonatkozó általános kérdések, amelyekből kiderül, hogy az adott kitöltő melyik versenyzőnek szurkol, melyik a kedvenc konstruktőre, mely márkák jutnak elsőként eszébe a sportágról, illetve hogy követi-e egyáltalán a száguldó cirkuszt.
2. Az autóiipari kérdésekkel mértem fel, hogy a személygépkocsik piacának változásai mennyire jelennek meg a kitöltőim között a köztudatban, melyik a kedvenc gépjármű márkájuk, továbbá hogy milyen motorral felszerelt gépjárművekben látják az autóiipar jövőjét.
3. A demográfiai kérdések által szűkíthető a kitöltők köre egyes téma vizsgálatakor, ugyanis ebből derülhet ki, hogy hány éves a kitöltő, milyen végzettséggel rendelkezik.

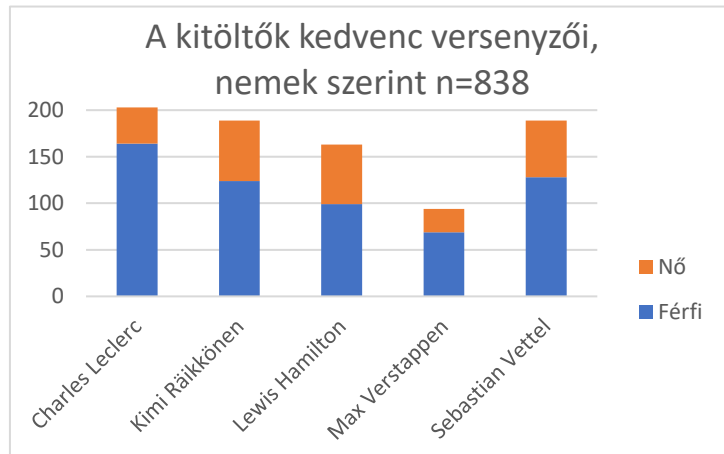
A kutatás eredményei

A kérdőívemre 1086 kitöltés érkezett, amelyek 69,5 százaléka férfi, 30,5 százaléka nőtől érkezett. A kitöltők 42,5 százaléka 18 és 25 év közötti életkorú, emellett nagy számmal fordultak elő 26 és 45 év közti kitöltők is.

A célcsoportból kiindulva a kérdőívem által elért emberek 86,9 százaléka, vagyis 743 ember követi a Forma-1 eseményeit, illetve versenyeit. Emellett a kitöltők további 9,1 százaléka a „néha megnézem a futamokat” választ adta meg.

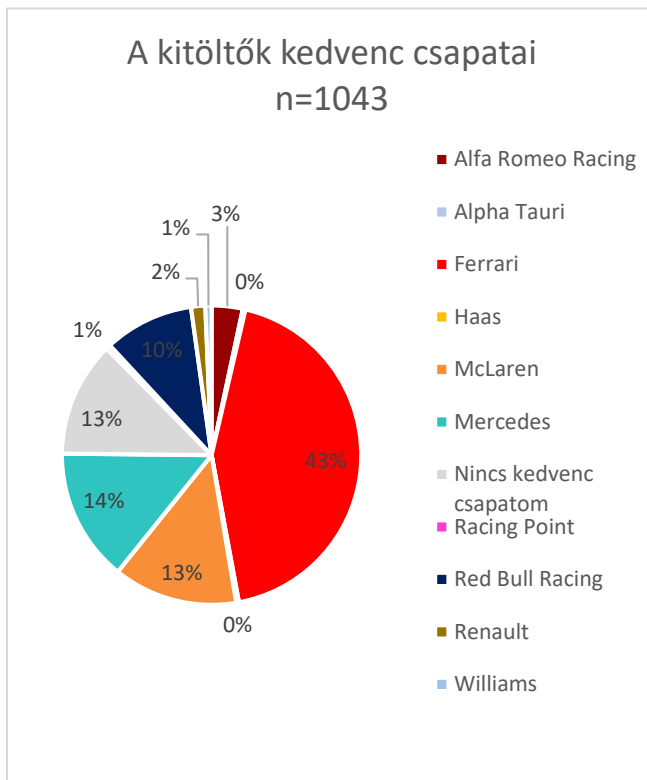
Mivel egy vállalat a kampányával úgy is képes hatással lenni a fogyasztókra, hogy az a sportágat nem követi, amelyikben a kampány zajlik, elsőként vizsgáljuk meg, hogy a sportágat nem követő kitöltőknek milyen márkák jutnak eszükbe. A legnépszerűbb márkának a Red Bull bizonyult, azonban szorosán követte ezt a Ferrari, illetve a Marlboro is, azt bebizonyítva, hogy a sportág legnagyobb szereplői nem csak annak követőit tudja elérni. Mivel azonban nem ők képezik a kampányok célcsoportját, ezért a továbbiakban ezen csoportot nem veszem bele a kutatásba.

Vessünk egy pillantást a 38. ábrára. A legnépszerűbb pilótának Charles Leclerc bizonyult, Kimi Räikkönen, Lewis Hamilton, Max Verstappen, valamint Sebastian Vettel előtt. Míg a férfi közönség számára egyértelműen Charles Leclerc bizonyult a legnépszerűbb pilótának, addig a női kitöltők legnagyobb része Kimi Räikkönt



38. ábra (saját ábra)

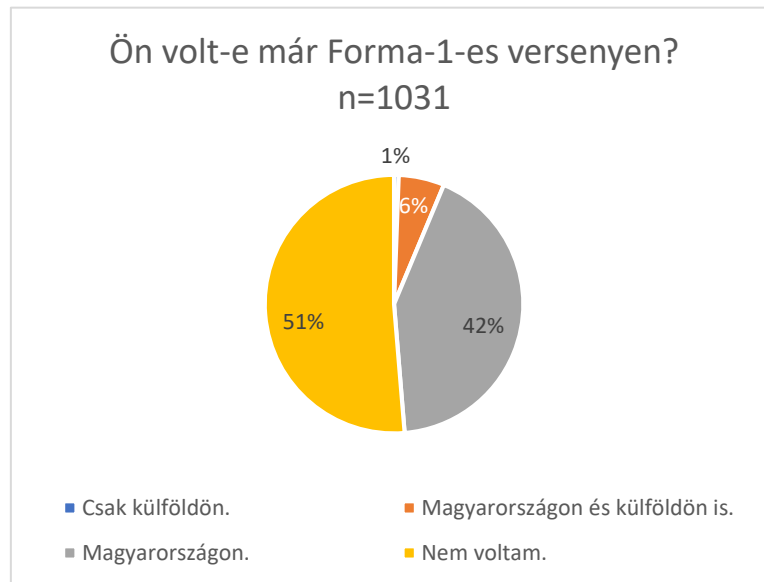
jelölte meg, egy szavazattal megelőzve Lewis Hamiltont, valamint 4-gyel elmaradva a 61 szavazatot szerző Sebastian Vetteltől.



39. ábra (saját ábra)

A kitöltőknek közel a fele jelölte meg a Ferrarit (39. ábra) kedvenc csapatának, ami indokolja a csapat egyedi pénzügyeit. A történelmi bónuszt azért kapja az istálló, mert nem csak összefonódott a sportág imázsával az olasz alakulat neve, illetve jelenléte, de számtalan szurkoló egyik oka, a sportág követésére. A jelenleg domináló Mercedes alakulat áll a második helyen, de kevesebb, mint a Ferrari szavazatainak a felét kapta. A harmadik helyen a McLaren áll. A kitöltők jelentős részének nincsen kedvenc csapata, így nem csapat miatt követik a száguldó cirkuszt.

A válaszadóknak majdnem a fele, egészen pontosan 48,23 százaléka volt már Forma-1-es versenyen. Azon kitöltők, akik azt jelölték meg, hogy nem látogattak még ki ilyen rendezvényre, egyes esetekben adtak választ arra a kérdésre, hogy „Amennyiben igen, Magyarországon, vagy külföldön?”, amely logikai okokból nem értelmezhető, így nem tudom figyelembe venni ezen adatokat.

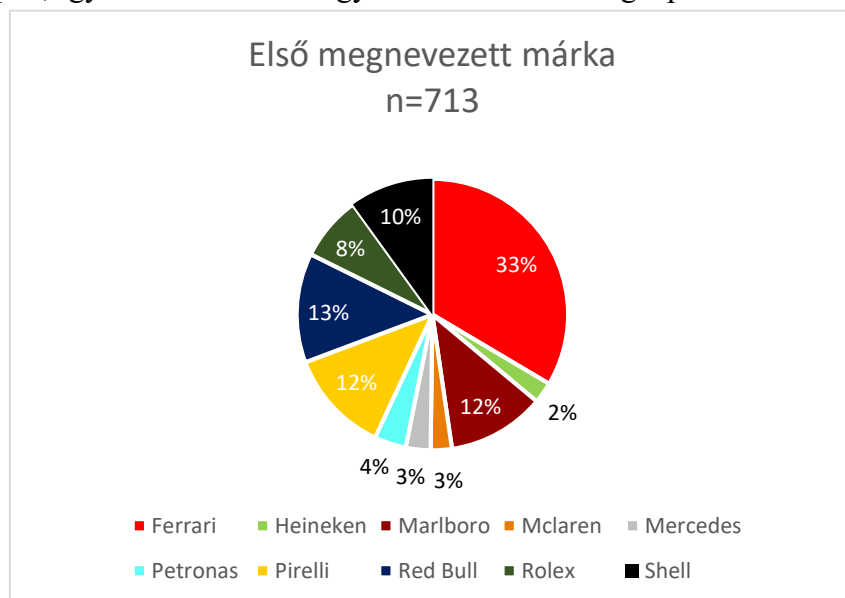


40. ábra (saját ábra)

A 40. ábrán látható azon kitöltők aránya, akik ezen kérdésre válaszoltak, és elfogadható választ adtak a kérdésre. Mivel a célcsoport olyan személyekből áll, akik a magyar nyelvű rajongói oldalakat követik, valamint akik ki tudják tölteni a magyar nyelvű kérdőívet, nem meglepő, hogy azok közül, akik már voltak futamon, Magyarországon voltak. A kitöltők legnagyobb része azonban nem járt még a száguldó cirkusz versenyén. Ennek oka lehet a személyes érdeklődés hiánya, a jegy ára, továbbá utazási nehézségek is.

Első megnevezett márka

A sport- illetve nem sport jellegű termékek reklámozásával kapcsolatban érdemes megvizsgálni, hogy a kérdőívet kitöltő embereknek mely márkák jutnak elsőként eszükbe a sportágról (41. ábra). Az adatok szűrésénél számtalan olyan válasz szerepelt, amelyekben a válaszadó egynél több márkát nevezett meg, illetve a márkát nem írta le helyesen. Mivel a kutatás ezen részének célja felmérni, hogy az adott szurkolókra nézve melyik márka kampánya a leghatékonyabb, valamint az adatok torzításának elkerülése érdekében csak azon válaszokat tekintettem relevánsnak, amelyeket legalább 10 fő adta meg, ezzel leszűkítve a kérdés elemzéséhez használt adatbankomat 713 válaszra. Ezen nevek közt a Ferrari, illetve a Red Bull kétszer szerepelt, így ezen válaszokat egybe számoltam. A legnépszerűbb márkának a Ferrari



41. ábra (saját ábra)

bizonyult. Az olasz konstruktőr a sportág történelmének része, a sportág nézettségét is erősítve. A csapat ebből adódóan kapja a történelmi bónuszt minden évben, az előző szezonban elért helyezésükért járó pénzdíj mellé. Az adatbankban szereplő válaszok 12 százaléka a Ferrari korábbi szponzorát, a Marlboro-t nevezte meg. A Marlboro Ferrari korszak domináns teljesítményei által a sportág ikonikus pillanataival fonódott össze a Philip Morris cigarettamárkája, amely a versenypályákon, a versenyautókon, a pilóták overáljain, valamint sisakjain is megjelent. Vélhetően a Shell népszerűségében is nagy szerepet játszik a Ferrarival folytatott együttműködés, valamint a közös reklámkampányaik.

Az olasz csapatot a Red Bull követi. Mivel az osztrák márka beépítette imázsába az extrém sportokban való részvételt, könnyedén ki tud tűnni a reklámjaival a többi reklámozótól. A

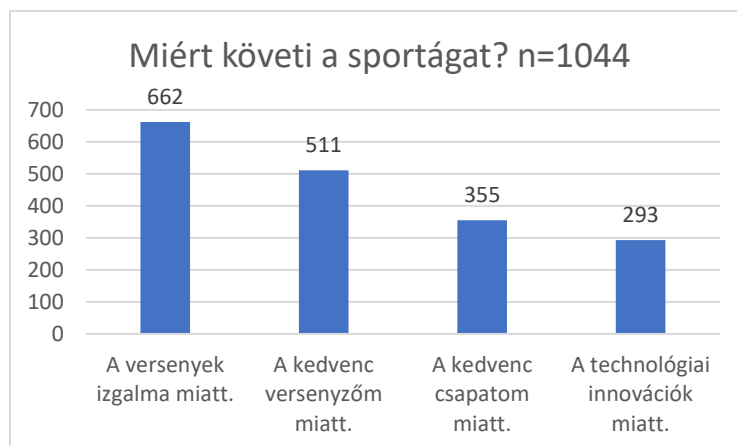
márka kampányának sikeréhez hozzájárul a Red Bull alakulat élmezőnybe illő teljesítménye, valamint pilótafelállása.

A Red Bull-t szorosan követi a száguldó cirkusz hivatalos partnere, a Pirelli. A versenyautókra kizárólag Pirelli gumiabroncsok kerülnek fel a versenyek során, amellyel kapcsolatban a gumitaktikákkal kapcsolatban említik meg a kommentátorok a márka nevét, valamint a taktikákkal kapcsolatos grafikák által is a képernyőre kerül a logója.

A Rolex és a Heineken is a versenypályákon reklámozzák magukat a sportág partnereiként. A Rolex órával felszerelt, aktív hirdetőfelületeinek köszönhetően nagyobb megjelenést kap a közvetítésekben, valamint dominálja a helyszíni szurkolók által látogatott területeket. A Heineken ezzel szemben nincsen jelen minden versenyhelyszínen.

Miért követik a Forma-1-et?

Ezen kérdés elemzéséhez azon kitöltőket vettem alapul, akik követik a futamokat, vagy alkalmanként megnézik azokat.



42. ábra (saját ábra)

A kérdésre 4 válaszlehetőséget adtam meg (42. ábra), amelyek közül egyszerre többet is jelölhettek a válaszadók. Ezen felül egyéni válaszadásra is biztosítottam lehetőséget. A legtöbb jelölést az a lehetőség kapta, amely szerint a versenyek izgalmái miatt követik a versenyeket. Ezen lehetőségnél

érdeemes megjegyezni, hogy a versenyek izgalmasnak megéléséhez egy alap szintű érdeklődésre van szükség. Ebben hatalmas szerepe van a sportág imázsának, amelyet a történelmére, a konstruktőrökre, a pilótákra, az innovációra, valamint arra épít, hogy meg tudja különböztetni magát a konkurenciától.

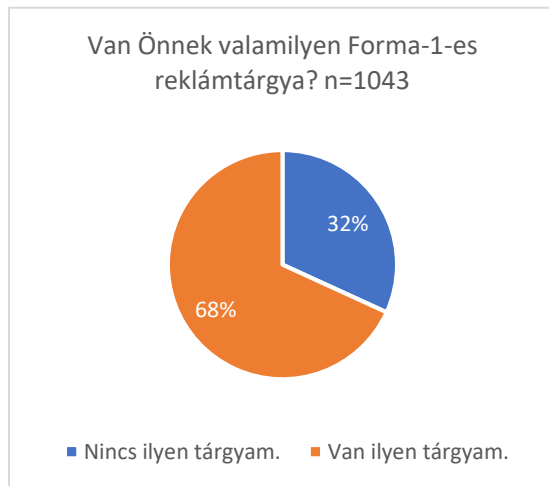
Tekintettel arra, hogy a szurkolók a sportágot leginkább szórakoztató céllal követik, nem meglepő, hogy a válaszlehetőségek közül a technológiai innovációk kapták a legtöbb jelölést.

Bár a Ferrari csapat rendelkezik a legnagyobb szurkolótáborral, a rajongók többsége mégis inkább a kedvenc versenyzője miatt nézi a versenyeket, mintsem a kedvenc konstruktőre miatt.

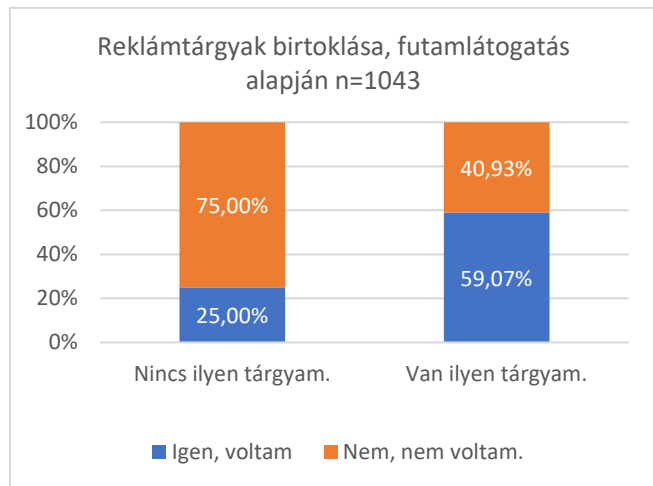
Az egyéni válaszlehetőségek közé érkezett válaszok között több olyan akadt, akik a munkájuk miatt követik a sportágot, azonban a leggyakoribb ilyen jellegű válaszok arra irányultak, korábbi generációk által alakult ki ez a szokás, illetve élettárs, vagy más családtag által néznek végig egyes közvetítéseket.

Reklámtárgyak

Azon kitöltők körében, akik követik, vagy alkalmanként megnézik a versenyeket, népszerűek a reklámtárgyak, a kitöltők 68 százaléka rendelkezik ilyen termékkel (43. ábra).



43. ábra (saját ábra)

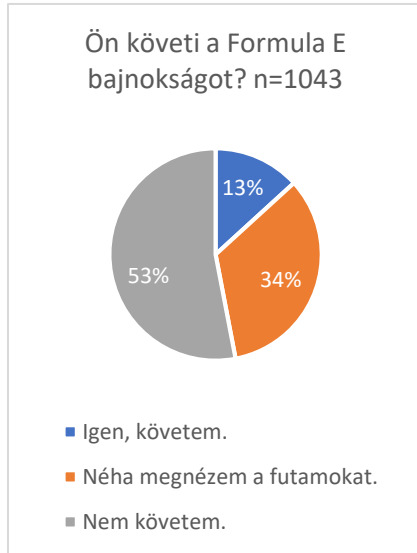


44. ábra (saját ábra)

A csapatok ruházati partnerei ebből kifolyólag tudják értékesíteni a csapatlogóval ellátott sapkákat, pólókat, illetve egyéb ruházati cikkeket. Azon tényezők között összefüggést véltem felfedezni, hogy az adott szurkoló járt-e versenyen, valamint van-e reklámtárgya (44. ábra). A szurkolók a versenyhelyszíneken előszeretettel öltöznek kedvenc csapatuk, versenyzőjük ruházati cikkeibe, ezzel kifejezve az adott szurkolói klubhoz tartozásukat. Ezen adatokban nagy valószínűséggel közre játszik az is, hogy a versenypályák körül számtalan ilyen terméket árusító üzlet található, így nem csak az adott klubhoz való tartozás kifejezésére alkalmasak az ilyen tárgyak, de emléktárgyként is szolgálhatnak.

Autóipari trendek, Formula E

A kérdőívnek ezen részét olyan céllal állítottam össze, hogy felmérjem, a rajongók mennyiben tartják a Formula E bajnokságot a száguldó cirkuszra veszélyes versenytársnak. Ezen túl felmértem, hogy a szurkolók milyen konstrukciójú gépjárműveket tartják az autóipar jövőjének.



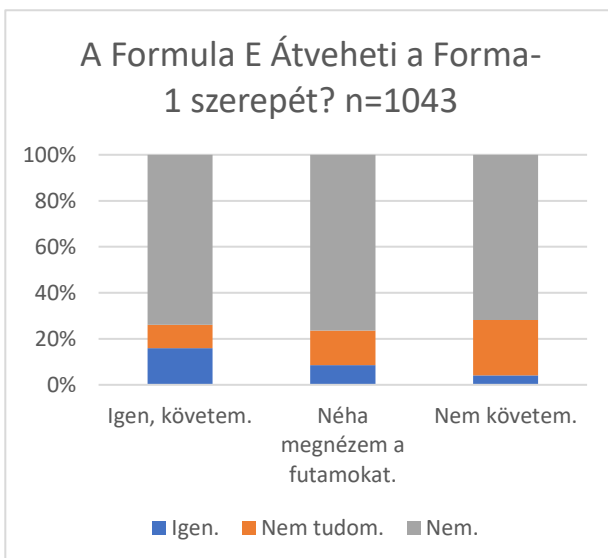
45. ábra (saját ábra)

A Forma-1-et követő kitöltőknek több, mint a fele nem követi a tisztán elektromos hajtású bajnokságot (45. ábra), 34 százalékuk néha megnézi a futamokat, és összesen 13 százalékuk követi.

Ezt az eredményt nagyban befolyásolja a választott célcsoportom, ugyanis a száguldó cirkusz rajongótáborát igyekeztem elérni a kutatásommal.

A Formula E-ben egyforma karosszériával rendelkeznek a versenyautók, amely által sokkal kisebb a különbség a csapatok tempói között, mint a Formula-1-ben. Az utcai

versenypályák, valamint a versenyeket kiszámíthatatlanabbá tevő intézkedések által (pl. Fan Boost) több akciót láthatnak a képernyőn a rajongók ebben az autósportban, mint a királykategóriában. Ennek ellenére mégis a Forma-1-et követik, és a legnépszerűbb oka ennek a versenyek izgalma. A több akció ellenére azokat könnyen gondolhatják mesterségesnek a szurkolók az intézkedések által, valamint az egyen karosszériát használó bajnokságok imázsa is közre játszhat ebben, ugyanis azoknak az megítélése különösen a nyitott utasterű versenyautók esetében a kevésbé professzionális autóversenyzéssel függ össze.



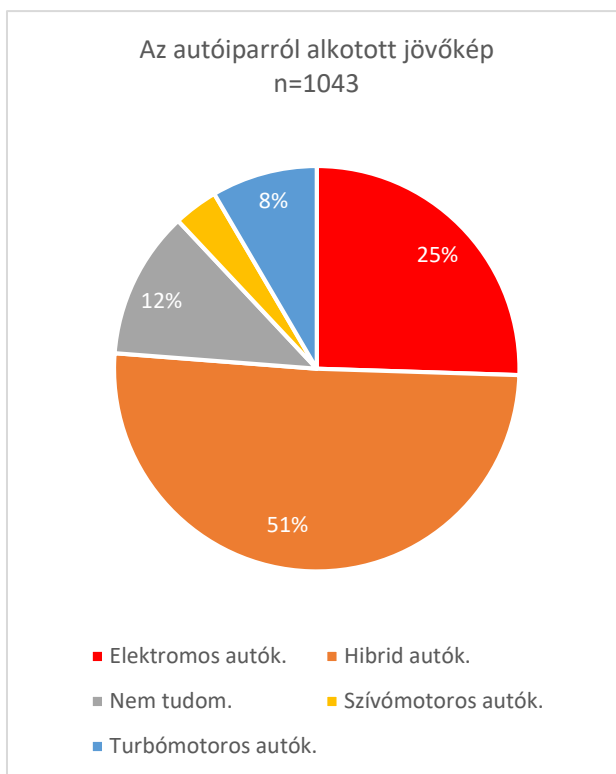
46. ábra (saját ábra)

A válaszadók közel háromnegyede szerint nem veheti át a Formula E a királykategória szerepét (46. ábra). Összesen 7 százalékuk szerint fenyegetheti a Forma-1 egyeduralkodó szerepét.

Azon Forma-1 rajongók szerint, akik követik a Forma-1-et, sem veszélyezteti az autósportok csúcsát az új technológiát használó bajnokság.

A Formula E egy innovátor, az első elektromos hajtású autóversenyző bajnokság. Az autóakkumulátorok, valamint az elektromos erőforrások fejlesztésében úttörőként szerepel. A Michelin közreműködésével ez az egyetlen olyan nyitott karosszériás bajnokság, amely egyféle gumikeveréket használ, amely esőben, illetve száraz versenypályán egyaránt megállja a helyét. Az autók karosszériájának egyedi kialakításának köszönhetően a többi nyitott utasterű versenyautótól eltérő módon termelnek leszorítóerőt, ezzel megkülönböztetve magát az autósportok többi szériájától.

Ennek az eredménynek kapcsán érdemes megvizsgálni, hogy a rajongók az autóiipar jövőjeként a hibrid, vagy az elektromos hajtást látják.

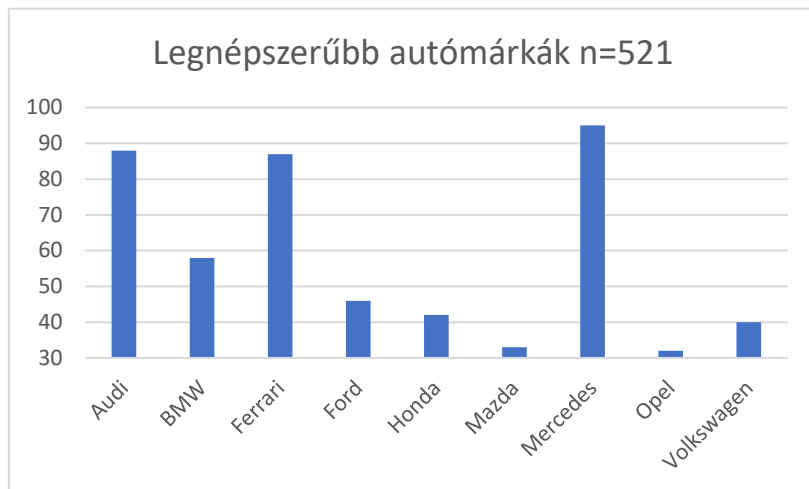


47. ábra (saját ábra)

A válaszok fele szerint a hibrid autók alkotják az autóiipar jövőjét (47. ábra), és negyedük szerint az elektromos autók. Ebből a jövőképből kiindulva érthető, hogy a kitöltők számára a Forma-1 által használt hibrid hajtás adja a jövőt. Napjainkban azonban az elektromos autók jelentik az innovációt. Annak ellenére, hogy az utóbbi típusnak még elterjedésének kezdeti fázisában jár, ebből adódóan pedig magas piaci áron érhetőek el az elektromos gépjárművek, valamint mindennapi használatukat is hátráltatja a járművek hatótávolsága, töltési ideje, továbbá a töltőállomások kiépültségének hiánya, már második legesélyesebb konstrukcióként

foglalnak helyet a kutatásomban. A Formula E innovátorként betöltött szerepéből, valamint abból adódóan, hogy számos autógyártó elektromos modellek fejlesztésébe kezdett, könnyedén vezető szerepbe kerülhet abban az esetben, ha elterjednek az elektromos gépjárművek.

Végül, de nem utolsó sorban érdemes egy pillantást vetni a kitöltők kedvenc autómárkáira (48. ábra).



48. ábra (saját ábra)

A kitöltők kedvenc autómárkájára változatos válaszok érkeztek. Ezeknek szűrése érdekében azon válaszokat tüntettem fel a diagramon, amelyeket legalább harmincan megadtak. A legtöbben a Mercedest, az Audit, illetve a Ferrarit jelölték meg kedvenc gyártójukként. Ezek közül az Audi, a BMW, valamint a Mercedes is gyári alakulatként van jelen a Formula E mezőnyében. A Formula E-ben szereplő gyártók közül a Nissant, a Renault-t, a Citroent, valamint a Porsche-t is megjelölték. Ekkora gyártói jelenlét az elektromos hajtás fejlesztésével akár magával is hozhatja a rajongóit a Formula E rajongótáborába.

KONKLÚZIÓ

Az autósportok királykategóriájában a sportmarketing mindhárom fajtája jelen van. A sport, illetve nem sport jellegű termékek reklámozása továbbra is szerves részét képezi a sportágnak. A konstruktőrök esetenként 400 millió eurós évi költségvetései által a csapatok szponzorai, illetve partnerei egyes együttműködések során több tíz- illetve százmillióss összegeket hoznak az adott csapatoknak, hozzájárulva a versenyautók innovációinak kifejlesztési költségeihez. Bár napjainkban is jelen vannak dohányiparhoz kapcsolódó reklámok, a dohánytermékek reklámozásának betiltása óta a névadó, illetve jelentős reklámfelületeken hirdető szponzorok összetétele megváltozott, cigarettamárkák helyett számtalan pénzügyi, technológiai, illetve élelmiszeripari termék reklámja adja a sportág szponzori világát.

A Liberty Media befolyása új módszereket hozott a száguldó cirkusz számára annak érdekében, hogy a rajongói számára egy jobb közvetítési élményt érjen el, és ezzel növelje a fogyasztói elégedettséget. Az új, „2021-es” műszaki szabályrendszer a száguldó cirkusz versenyének izgalmait tovább növelheti, azonban egymagában nem oldhatja meg a közvetítésekkel kapcsolatba hozható problémákat.

A nézők számára a sportág izgalmi jelentik az elsőszámú okot annak követésére, azonban ennek alapját képezi a szurkolói érdeklődés. Napjainkban A Forma-1 felépített imázsa, valamint a szurkolói érdeklődésnek köszönhetően nevezhető az autósportok csúcsának. A sportág számára elengedhetetlen az új autógyártók bevonása, amely az autóiipari trendek lehetséges változásával komolyabb műszaki változtatásokat eredményezhet. Napjainkban a fenntarthatóság egyre nagyobb hangsúlyt kap, így a tisztán elektromos hajtás áll a média középpontjában. A média befolyásával könnyedén az elektromos autók válhatnak a köztudatban az innovatív konstrukcióvá, ami fellendíti annak jelenlétét az autósportokban. Az autósportokban kifejlesztett, amely azoknak rohamos fejlődését eredményezné, kiküszöbölve elterjedésének technológiai akadályait, valamint költséghatékonyan gyárthatóvá téve az elektromos autókat.

Amennyiben ezen trendek folytatódnak, az autóiipar jövőjévé könnyedén a tisztán elektromos hajtás válhat, és a száguldó cirkusz ezzel egy döntés elé kényszerül. Egyik lehetőség szerint egyenkarosszériás, többnyire privát alakulatokból álló bajnoksággá válik a Hosszútávú Világbajnokság mintáját követve, elveszítve egyeduralgó szerepét, vagy bevezeti a mezőny számára az elektromos autókat, az új autóiipari szegmens meghódításának érdekében. Amennyiben a sportág nem megfelelően reagál az új jelenségre, könnyedén elveszítheti az

autógyártó résztvevőket, velük együtt pedig az egyeduralkodó szerepét és a rajongótáborát, amely a nézettségen keresztül a sportág üzleti modelljét is nagy mértékben megváltoztatná.

HIVATKOZÁSJEGYZÉK

Auto Action (2019): VALE: NIKI LAUDA. Auto Action.

Forrás: <https://autoaction.com.au/2019/05/21/vale-niki-lauda>

Letöltve: 2020.04.13.

Paolo Aversa, Santi Furnari, Stefan Haefliger (2015): Business model configurations and performance: A qualitative comparative analysis in Formula One racing, 2005-2013. Ind. Corp. Change 24, 655–676.

Forrás: <https://doi.org/10.1093/icc/dtv012>

James Ayles (2020): From Cliff Diving To Formula One and Football: How Red Bull Built A World-Class Sporting Empire. Forbes.

Forrás: <https://www.forbes.com/sites/jamesayles/2020/01/14/from-cliff-diving-to-formula-one-and-football-how-red-bull-built-a-world-class-sporting-empire/>

Letöltve: 2020.04.14.

Baka Gábor (2020a): F1: 2022-re tolták a szabályváltozásokat. Vezess.

Forrás: <https://www.vezess.hu/forma-1/2020/03/19/f1-2022-re-toltak-a-szabalyvaltozasokat/>

Letöltve: 2020.05.21.

Baka Gábor (2020b): Napi 1000 lélegeztetőt gyártanak az F1-csapatok. Vezess.

Forrás: <https://www.vezess.hu/forma-1/2020/03/30/ot-nap-alatt-fejlesztett-lelegeztetot-az-f1-csapat/>

Letöltve: 2020.05.21.

Ollie Barstow (2006): Raikkonen rues costly suspension failure. Crash.

Forrás: <https://www.crash.net/f1/news/54897/1/raikkonen-rues-costly-suspension-failure>

Letöltve: 2020.05.20.

Andrew Benson (2017): McLaren-Honda split after three years of troubled partnership. BBC Sport.

Forrás: <https://www.bbc.com/sport/formula1/41248320>

Letöltve: 2020.05.10.

Berta Kitti (2019): Vettel ragaszkodik a herendi porcelánkupához. F1VILÁG.HU.

Forrás: <https://f1vilag.hu/hirek/vettel-ragaszkodik-a-herendi-porcelankupahoz/>

Letöltve: 2020.05.20.

BlockbusterUK (2011): F1 2011 Trailer. Codemasters.

Forrás: https://www.youtube.com/watch?v=5T8nMETM4_A

Tim Bowler (2016): Who are Formula 1's new owners? BBC News.

Forrás: <https://www.bbc.com/news/business-37307339>

Letöltve: 2020.05.02.

Carlton Boyce (2019): Smoke and Mirrors: Tobacco Advertising in Formula One. CALIBRE.

Forrás: <https://calibremag.com/2019/04/04/tobacco-advertising-in-formula-one/>

Letöltve: 2020.04.16.

British American Tobacco (2020): Our global partnership with McLaren. British American Tobacco.

Forrás: <https://www.bat.com/abettertomorrow>

Letöltve: 2020.04.17.

Lawrence Butcher (2020): Why Racing Point copied last year's Mercedes: F1's customer model. Motor Sport Magazine.

Forrás: <https://www.motorsportmagazine.com/articles/single-seaters/f1/why-racing-point-copied-last-years-mercedes-f1s-customer-model>

Letöltve: 2020.05.05.

Michael Butler (2020): Ferrari LaFerrari: Review, Trims, Specs, Price, New Interior Features, Exterior Design, and Specifications. CarBuzz.

Forrás: <https://carbuzz.com/cars/ferrari/laferrari>

Letöltve: 2020.04.13.

BWT (2020): BWT Motor sports. BWT.

Forrás: <https://www.bwt.com/en/about-bwt/bwt-and-sports/bwt-in-motor-sports/>

Letöltve: 2020.05.03.

Pablo Carames Rey (2019): Informe patrocinio F1 2019. Business-Sport.

Forrás: <https://www.business-sport.es/informe-patrocinio-f1-2019>

Letöltve: 2020.04.27.

Joshua Carlyle, Jeff Collin, Monique E Muggli, Richard D Hurt (2004): British American Tobacco and Formula One motor racing. BMJ 329, 104–106.

Forrás: <https://doi.org/10.1136/bmj.329.7457.104>

Ali Çolak, Sean Calvert (2019): Brian Tyler composer: Formula One theme interview. Red Bull.

Forrás: <https://www.redbull.com/car-en/brian-tyler-f1-theme-interview>

Letöltve: 2020.05.02.

Keith Collantine (2014): Force India confirms Smirnoff sponsorship deal. RaceFans.

Forrás: <https://www.racefans.net/2014/05/01/force-india-confirms-smirnoff-sponsorship-deal/>

Letöltve: 2020.05.20.

Adam Cooper (2018): Racing Point paid £90 million for Force India acquisition.

Motorsport.com.

Forrás: <https://www.motorsport.com/f1/news/force-india-purchase-racing-point-90-million/3188244/>

Letöltve: 2020.05.20.

Adam Cooper (2017): F1 signs deal with \$3000-per-bottle Carbon champagne brand.

Motorsport.com.

Forrás: <https://www.motorsport.com/f1/news/f1-signs-deal-with-3000-a-bottle-carbon-champagne-brand-936365/936365/>

Letöltve: 2020.05.20.

Reubyn Coutinho (2020): McLaren the Only Team Allowed to Change Chassis for 2021 to Accommodate Mercedes Engine. EssentiallySports. Essentially Sports.

Forrás: <https://www.essentiallysports.com/mclaren-the-only-team-allowed-to-change-chassis-for-2021-to-accommodate-mercedes-engine-f1-news/>

Letöltve: 2020.05.20.

Paul Crowder (2013): 1: Life on the Limit. Exclusive Media Group.

Hegedűs Dávid (2020): Hermann Tilke: Időnként fájnak a kapott kritikák. Racingline.hu.

Forrás: <https://www.racingline.hu/forma-1/hermann-tilke-idonkent-fajnak-a-kapott-kritikak/2020/05/18/>

Letöltve: 2020.05.21.

Darren Davidson (2009): Renault F1 sponsor ING terminates £40m contract. Campaign.

Forrás: https://www.campaignlive.co.uk/article/renault-f1-sponsor-ing-terminates-40m-contract/940964?utm_source=website&utm_medium=social

Letöltve: 2020.05.20.

Daan de Geus (2018): What You Need to Know About the Haas F1 'Ferrari Replica' Row. The Drive.

Forrás: <https://www.thedrive.com/accelerator/19799/what-you-need-to-know-about-the-haas-f1-ferrari-replica-row>

Letöltve: 2020.05.05.

Ferdi de Vos (2018): "SA was ahead of the curve" - 50 years of sponsorship in F1. Wheels24.

Forrás: <https://www.wheels24.co.za/FormulaOne/sa-was-ahead-of-the-curve-50-years-of-sponsorship-in-f1-20180320>

Letöltve: 2020.04.17.

Timothy Dewhirst, Hunter, A.(2002): Tobacco sponsorship of Formula One and CART auto racing: tobacco brand exposure and enhanced symbolic imagery through co-sponsors' third party advertising. Tobacco Control 11, 146–150.

Forrás: <https://doi.org/10.1136/tc.11.2.146>

DHL (2017): DHL Fastest Lap Award: FORMULA 1 PIRELLI MAGYAR NAGYDÍJ 2017.
DHL.

Forrás: <https://inmotion.dhl/en/formula-1/article/dhl-fastest-lap-award-formula-1-pirelli-magyar-nagydj-2017>

Letöltve: 2020.05.11.

Dhruv George (2019a): What are the Budgets for all 10 Formula One Teams in 2019?
EssentiallySports.

Forrás: <https://www.essentiallysports.com/what-are-the-budgets-for-all-10-formula-one-teams-2019/>

Letöltve: 2020.04.27.

Dhruv George (2019b): F1 TRIVIA: How the Tyres in Formula One Have Changed over the Years. EssentiallySports.

Forrás: <https://www.essentiallysports.com/the-history-of-formula-one-tyres/>

Letöltve: 2020.05.05.

Diptanil Roy (2020): Formula 1 Prize Money 2020. SillySeason.com.

Forrás: <https://sillyseason.com/f1-formula-1-prize-money-118349/>

Letöltve: 2020.04.14.

Discover Italy (2020): Formula 1 Grand Prix at Monza: history and tradition | Alitalia
Discover Italy.

Forrás: <https://discoveritaly.alitalia.com/en/de/destinations/milan/grand-prix-formula1-monza-history-tradition>

Letöltve: 2020.05.20.

Duncan Scott (2011): Bernie Ecclestone: A Short History of F1's Billion-Dollar Brain.
Bleacher Report.

Forrás: <https://bleacherreport.com/articles/542560-f1s-billion-dollar-brain-a-short-history-of-bernie-ecclestone>

Letöltve: 2020.05.21.

F1 (2020): Where to Watch at the 2020 Mexican Grand Prix. Formula 1.

Forrás: <https://f1experiences.com/blog/where-to-watch-the-action-at-the-mexican-grand-prix>

Letöltve: 2020.05.21.

F1 (2019): F1's most memorable car launches: BAR 01. Formula 1.

Forrás: <https://www.formula1.com/en/latest/article.f1's-most-memorable-car-launches-bar-01.75JOA1YJIXPPQhWxOssEII.html>

Letöltve: 2020.05.20.

F1 (2016): Ten fascinating facts about the very first F1 race. Formula 1.

Forrás: <https://www.formula1.com/en/latest/features/2016/5/f1-first-race-1950-silverstone.html>

Letöltve: 2020.05.20.

F1VILÁG (2020): Virtuális F1-es bajnokság indul hétfvén! F1VILÁG.HU.

Forrás: <https://f1vilag.hu/hirek/virtualis-f1-es-bajnoksag-indul-hetvegen/>

Letöltve: 2020.05.21.

F1VILÁG (2019): 10 dolog, amiben megváltozik az F1 2021-től. F1VILÁG.HU.

Forrás: <https://f1vilag.hu/hirek/10-dolog-amiben-megvaltozik-az-f1-2021-to/>

Letöltve: 2020.05.21.

Alain Ferrand, Scott McCarthy (2008): Marketing the Sports Organisation: Building Networks and Relationships. Routledge.

Forrás: <https://doi.org/10.4324/9780203893036>

Ferrari (2015): History. Ferrari.

Forrás: <https://corporate.ferrari.com/en/about-us/history>

Letöltve: 2020.04.13.

FIA (2015): Circuit Safety. Fédération Internationale de l'Automobile

Forrás: <https://www.fia.com/circuit-safety>

Letöltve: 2020.04.17.

FIA Formula E (2017): Mercedes-Benz to enter Formula E in Season 6. FIA Formula E.

Forrás: <http://www.fiaformulae.com/en/news/2017/july/mercedes-benz-to-enter-formula-e-in-season-6/>

Letöltve: 2020.04.28.

Formula 1 (2020a): Standings. Formula 1.

Forrás: <https://www.formula1.com/en/results.html>

Letöltve: 2020.04.27.

Formula 1 (2020b): Red Bull - Year by Year. Formula 1.

Forrás: https://www.formula1.com/en/teams/Red-Bull-Racing/Year_by_Year.html

Letöltve: 2020.04.14.

Formula 1 (2020c): AlphaTauri – F1 Racing Team – Kvyat, Gasly. Formula 1.

Forrás: <https://www.formula1.com/en/teams/AlphaTauri.html>

Letöltve: 2020.04.14.

Formula 1 (2019): ONBOARD: Lewis Hamilton's Pirelli pole position lap. Formula 1.

Forrás:

https://www.formula1.com/en/video/2019/11/ONBOARD_Lewis_Hamilton%27s_Pirelli_pole_position_lap.html

Letöltve: 2020.05.20.

Formula 1 (2016): Heineken announces global partnership with Formula One Management.

Forrás: <https://www.formula1.com/en/latest/headlines/2016/6/f1-heineken-global-partnership.html>

Letöltve: 2020.05.21.

Formula E (2020): History. FIA Formula E.

Forrás: <http://www.fiaformulae.com/en/discover/history>

Letöltve: 2020.05.21.

Formula1.com (2014): How The Monaco Grand Prix Circuit Has Changed Since Joining The F1 Calendar. Car Throttle.

Forrás: <https://www.carthrottle.com/post/how-the-monaco-grand-prix-circuit-has-changed-since-joining-the-f1-calendar/>

Letöltve: 2020.05.20.

Gellérfi Gergő (2015): Retro – Amikor az F1 lábon lótte magát. Formula.hu.

Forrás: <https://formula.hu/retro/2015/06/19/retro-amikor-az-f1-labon-lotte-magat>

Letöltve: 2020.05.21.

Dhruv George (2020): A Unique F1 Record Shared Between Hamilton, Vettel and Raikkonen. EssentiallySports.

Forrás: <https://www.essentiallysports.com/a-unique-f1-record-shared-between-lewis-hamilton-sebastian-vettel-and-kimi-raikkonen/>

Letöltve: 2020.05.20.

Dhruv George (2019): BREAKING: New theory suggests Schumacher did not cheat in 1994. EssentiallySports.

Forrás: <https://www.essentiallysports.com/did-michael-schumacher-cheat-during-the-1994-season/>

Letöltve: 2020.05.21.

Gobodics Tamás (2020): Élőben nézhetjük a téli F1-es teszteket. Formula.hu.

Forrás: <https://formula.hu/f1/2020/02/07/eloben-nezhetjuk-az-f1-es-teszteket>

Letöltve: 2020.05.21.

Godfrey Deeny (2018): Tommy Hilfiger partners with Formula One world champions Mercedes-AMG Petronas Motorsport. FashionNetwork.com.

Forrás: <https://us.fashionnetwork.com/news/tommy-hilfiger-partners-with-formula-one-world-champions-mercedes-amg-petronas-motorsport,944592.html>

Letöltve: 2020.05.20.

GP Blog (2020): Teams from the past: Benetton Formula.

Forrás: <https://www.gpblog.com/en/news/57573/teams-from-the-past-benetton-formula.html>

Letöltve: 2020.05.20.

GRAND PRIX 247 (2017): Todt: F1 engines are too complicated and too expensive. Grand. PRIX 247.

Forrás: <https://www.grandprix247.com/2017/12/13/todt-f1-engines-are-too-complicated-and-expensive/>

Letöltve: 2020.05.21.

Bruce Grant-Braham, John Britton (2012): Motor racing, tobacco company sponsorship, barcodes and alibi marketing. Tobacco Control 21, 529–535.

Forrás: <https://doi.org/10.1136/tc.2011.043448>

Gyémánt Péter (2020): Michael Schumacher nyert az F1 szavazásán!.

Forrás: <https://hu.motorsport.com/livefeed/news/michael-schumacher-nyert-az-f1-szavazasan/4791859/>

Letöltve: 2020.05.20.

Gyémánt Péter, Hujber Dávid (2020): HIVATALOS: Elmarad az Ausztrál Nagydíj a koronavírus miatt, legkorábban Bakuban startol el a mezőny?.

Forrás: <https://hu.motorsport.com/f1/news/breking-elmarad-az-ausztral-nagydi/4742764/>

Letöltve: 2020.05.21.

Vanja Hasanovic (2018): Formula 1 Aerodynamics - Introduction. GP Technical.

Forrás: <https://www.f1technical.net/features/21555>

Letöltve: 2020.05.05.

Heineken Hungária (2016): Részletek a Heineken és az F1 együttműködéséről. Formula.hu.

Forrás: <https://formula.hu/f1/2016/06/10/reszletek-a-heineken-es-az-f1-egyuttmukodeserol>

Letöltve: 2020.05.21.

Honda (2020): Hibrid autók. Honda.

Forrás: <https://www.honda.hu/cars/world-of-honda/present/hybrid/performance.html>

Letöltve: 2020.05.20.

Honda Autológus (2020): Honda Autológus - főoldal. Honda Autológus.

Forrás: <https://autologus.honda.hu/hir/a-honda-lesz-a-red-bull-racing-formula-1-es-csapat-motorszallitoja>

Letöltve: 2020.05.20.

HUGO BOSS (2020): HUGO BOSS Group: Motorsports sponsorship with tradition. HUGO BOSS.

Forrás: <https://group.hugoboss.com/en/sponsorship/stories/history-of-our-motorsports-sponsorship>

Letöltve: 2020.05.20.

Hujber Dávid (2017): Egy hihetetlen év a Forma-1-ben: három bajnok a falban.

Forrás: <https://hu.motorsport.com/f1/news/egy-hihetetlen-ev-a-forma-1-ben/915378/>

Letöltve: 2020.05.20.

IndyCar (2020): What Is INDYCAR?. IndyCar.com.

Forrás: <https://www.indycar.com/Fan-Info/INDYCAR-101/What-Is-INDYCAR>

Letöltve: 2020.05.21.

Tom Jeffries (2018): Formula 1's Pay Drivers - Are They Really That Bad?. Checkered Flag.

URL <https://www.thecheckeredflag.co.uk/2018/01/formula-1s-pay-drivers-really-bad/>

Letöltve: 2020.04.13.

Seb Joseph (2013): Vodafone ends McLaren F1 sponsorship. Marketing Week.

Forrás: <https://www.marketingweek.com/vodafone-ends-mclaren-f1-sponsorship/>

Letöltve: 2020.05.20.

Lynn R. Kahle, Chris Riley (2004): Sports Marketing and the Psychology of Marketing Communication. Psychology

Forrás: <https://doi.org/10.4324/9781410610003>

Samarth Kanal (2019): How F1 technology has supercharged the world. Formula 1.

Forrás: <https://www.formula1.com/en/latest/article.how-f1-technology-has-supercharged-the-world.6Gtk3hBxGyUGbNH0q8vDQK.html>

Letöltve: 2020.04.28.

Kármán Zoltán (2019): A Pirelli 2013-ban simán lecserélte a gumikat. Formula.hu. Forrás:

<https://formula.hu/retro/2019/07/10/a-pirelli-2013-ban-siman-lecserelte-a-gumikat>

Letöltve: 2020.05.21.

Kármán Zoltán (2018a): F1-es csapatok nevezési díjai. Formula.hu.

Forrás: <https://formula.hu/f1/2018/02/04/f1-es-csapatok-nevezesi-dijai>

Letöltve: 2020.04.13.

Kármán Zoltán (2018b): Ennyibe kerül a Formula-1 az élen. Formula.hu.

Forrás: <https://formula.hu/f1/2018/12/27/ennyibe-kerul-a-formula-1-az-elen>

Letöltve: 2020.04.13.

Melita Kiely (2014): Martini signs Williams F1 sponsorship deal.

Forrás: <https://www.thespiritsbusiness.com/2014/03/martini-signs-williams-f1-sponsorship-deal/>

Letöltve: 2020.05.20.

Jack Leslie (2016): 10 Tracks That Have Changed A Hell Of A Lot Since F1's First Visit. Car Throttle.

Forrás: <https://www.carthrottle.com/post/10-tracks-that-have-changed-a-hell-of-a-lot-since-f1s-first-visit/>

Letöltve: 2020.05.20.

Fraser Masefield (2014): 5 Ways Ross Brawn Changed Formula 1. Bleacher Report.

Forrás: <https://bleacherreport.com/articles/1946418-5-ways-ross-brawn-changed-formula-1>

Letöltve: 2020.05.21.

Matrax (2019): 2019 F1 Italian GP: Leclerc's epic victory at Monza. MatraX Lubricants.

Forrás: <https://matraxlubricants.com/5049-2/>

Letöltve: 2020.05.20.

McLaren (2016): McLaren Racing - How do fuels & lubricants enhance F1 performance?.

URL <https://www.mclaren.com/racing/inside-the-mtc/how-fuels-lubricants-enhance-f1-performance-17894562/>

Letöltve: 2020.05.05.

McLaren Applied (2020): McLaren Applied.

Forrás: <https://www.mclaren.com/applied/products/item/display-unit-pcu-8d/>

Letöltve: 2020.04.14.

Michelle Mcquistan, Christopher Squier (2001): Tobacco, Health, and the Sports Metaphor. Cult. Sport Soc. 4, 101–120.

Forrás: <https://doi.org/10.1080/713999818>

Mercedes (2018): INSIGHT: Five Examples Why F1 Is Accelerating the Future.

Forrás: <https://www.mercedesamgf1.com/en/news/2018/10/insight-five-examples-why-f1-is-accelerating-the-future/>

Letöltve: 2020.04.28.

Mercedes (2020): UBS. Mercedes.

Forrás: <https://www.mercedesamgf1.com/en/partners/ubs/>

Letöltve: 2020.05.20.

Scott Mitchell (2013): Why the Korean Grand Prix Simply Isn't Working. Bleacher Report.

Forrás: <https://bleacherreport.com/articles/1795301-why-the-korean-grand-prix-simply-isnt-working>

Letöltve: 2020.05.21.

Mobil (2020): Aston Martin Red Bull Racing F1 team official partner. Mobil.

Forrás: <http://www.mobil.com/en/lubricants/about-us/mobil-1/mobil-1-racing-and-motorsports/grand-prix-racing>

Letöltve: 2020.05.05.

Motor1 (2019a): Még további két évet kell várni a Mercedes-AMG Project One megérkezésére?. Motor1.com.

Forrás: <https://hu.motor1.com/news/364447/meg-tovabbi-ket-evet-kell-varni-a-mercedes-amg-project-one-megerkezesere/>

Letöltve: 2020.05.20.

Motor1 (2019b): Bődületes idővel döntött nürburgringi rekordot a Volkswagen ID.R.

Motor1.com.

Forrás: <https://hu.motor1.com/news/352831/605336-os-idovel-dontott-nurburgringi-rekordot-a-volkswagen-idr/>

Letöltve: 2020.05.21.

Motor1.com (2010): Construction of Korea F1 track city to begin in 2011. Motor1.com.

Forrás: <https://www.motor1.com/news/24312/construction-of-korea-f1-track-city-to->

[begin-in-2011/](#)

Letöltve: 2020.05.21.

Motorsport (2009): Mercedes lands €30 million Petronas sponsorship.

Forrás: <https://www.motorsport.com/f1/news/mercedes-lands-e30-million-petronas-sponsorship/3217719/>

Letöltve: 2020.05.05.

Motorsport Images (2019): 2019 Monaco Grand Prix report. Motor Sport Magazine.

Forrás: <https://www.motorsportmagazine.com/reports/f1/2019-monaco-grand-prix-report>

Letöltve: 2020.05.21.

Motorsport Technology (2018): How are F1 engines so powerful? Motorsport Technol.

Forrás: <https://motorsport.tech/formula-1/f1-engines-explained>

Letöltve: 2020.05.05.

Motorsport.com (2011a): Helmet of Sebastian Vettel, Red Bull Racing at Australian GP High-Res Professional Motorsports Photography.

Forrás: <https://www.motorsport.com/f1/photos/helmet-of-sebastian-vettel-red-bull-11/1094641/>

Letöltve: 2020.05.20.

Motorsport.com (2011b): McLaren to tweak overall colours throughout 2011.

Forrás: <https://www.motorsport.com/f1/news/mclaren-to-tweak-overall-colours-throughout-2011/403731/>

Letöltve: 2020.05.20.

Motorsport.com (2005a): Gearing up for the glamour of Monaco. Motorsport.com.

Forrás: <https://www.motorsport.com/f1/news/gearing-up-for-the-glamour-of-monaco/185297/>

Letöltve: 2020.05.20.

Motorsport.com (2005b): The blame game - 2005 United States GP at Indianapolis.

Motorsport.com.

Forrás: <https://www.motorsport.com/f1/news/the-blame-game-2005-united-states-gp-at-indianapolis/611836/>

Letöltve: 2020.05.21.

Motorsport.com (2000): Renault Buys Benetton Team. Motorsport.com.

Forrás: <https://www.motorsport.com/f1/news/renault-buys-benetton-team/39696/>

Letöltve: 2020.05.20.

Charles Murray (2018): Are Small-Displacement Turbo Engines Reliable in the Long Term? | Design News.

Forrás: <https://www.designnews.com/electronics-test/are-small-displacement-turbo-engines-reliable-long-term/210258542158513>

Letöltve: 2020.05.21.

Nagy Alexander (2019): A csúcsragadozó - Mercedes-Benz SLR McLaren. Alapjártat.

Forrás: <https://alapjarat.hu/tech/csucsragadozo-mercedes-benz-slr-mclaren>

Letöltve: 2020.05.05.

Sam Naylor (2020): Fastest Nurburgring lap times 2020. Auto Express.

Forrás: <https://www.autoexpress.co.uk/best-cars/86123/fastest-nurburgring-lap-times-2020-quickest-cars-and-lap-records>

Letöltve: 2020.05.20.

Nemzeti sport (2011): Kalocsai minta Hamilton és Button F1-es ruháján. NSO.hu.

Forrás: <http://www.nemzetisport.hu/sportszelep/kalocsai-minta-hamilton-es-button-f1-es-ruhajan-2085136>

Letöltve: 2020.05.20.

New Wave Media Group Kft (2020a): Még rózsaszínebb lett az utolsó F1-es Racing Point. GP Hírek

Forrás: <https://www.gphirek.hu/f1/20200217-f1-meg-rozsaszinebb-lett-az-utolso-f1-es-racing-point.html>

Letöltve: 2020.05.20.

New Wave Media Group Kft (2020b): Minek és kinek éri meg manapság a Forma-1?. GP Hírek.

Forrás: <https://www.gphirek.hu/f1/20180401-f1-minek-eri-meg-penzt-kolteni-a-forma-1-re-dieter-zetsche-daimler-ag-hilton-mclaren-racing.html>

Letöltve: 2020.04.13.

Jonathan Noble (2010): Ferrari denies it is running subliminal Marlboro livery.

Autosport.com.

Forrás: <https://www.autosport.com/f1/news/83194/ferrari-denies-subliminal-marlboro-livery>

Letöltve: 2020.05.20.

Jacob Osborn (2020): Top F1 Drivers 2020 Salaries Revealed. Man of Many.

Forrás: <https://manofmany.com/entertainment/sport/top-f1-drivers-salaries-revealed>

Letöltve: 2020.04.13.

Chris Parkin (2018): Illustrated guide to the evolution of F1 race suits. Red Bull.

Forrás: <https://www.redbull.com/za-en/an-illustrated-guide-to-the-evolution-of-F1-race-suits>

Letöltve: 2020.05.20.

Riccardo Patrese (1993): Riccardo Patrese 1993. Riccardo Patrese.

Forrás: <https://www.riccardopatrese.com/f1-1993>

Letöltve: 2020.05.20.

Philip Morris International, (2020): Scuderia Ferrari Mission Winnow: A transformative partnership. Mission Winnow.

Forrás: <https://www.missionwinnow.com/en/scuderia-ferrari/the-story-of-scuderia-ferrari.html>

Letöltve: 2020.04.18.

Player (2018): Az megvan, hogy a Ferrari lecserélte a logóját az F1-ben?. Player.hu.

Forrás: <http://player.hu:8080/auto-motor-2/a-ferrari-lecserelte-a-logojat-az-f1-ben/>

Letöltve: 2020.05.20.

PR Plus Limited (2010): Aerial view of the Korea International Circuit at October special events High-Res Professional Motorsports Photography. Motorsport.com.

Forrás: <https://www.motorsport.com/f1/photos/aerial-view-of-the-korea-international-2/1054886/>

Letöltve: 2020.05.21.

Racecar Engineering (2015): Are customer cars in F1 a bad thing? Racecar Engineering.

Forrás: <https://www.racecar-engineering.com/blogs/are-customer-cars-in-f1-a-bad-thing/>

Letöltve: 2020.05.05.

Racecar Engineering (2011): F1 2011: How Pirelli prepared for its Grand Prix Return.

Racecar Engineering.

Forrás: <https://www.racecar-engineering.com/articles/f1/f1-2011-pirelli/>

Letöltve: 2020.05.21.

RaceFans (2020): 2020 F1 drivers and teams. RaceFans.

Forrás: <https://www.racefans.net/2020-f1-season/2020-f1-drivers-and-teams/>

Letöltve: 2020.05.20.

RaceFans (2018): Ferrari reveals new “Mission Winnow” livery in Japan. RaceFans.

Forrás: <https://www.racefans.net/2018/10/04/ferrari-reveals-new-mission-winnow-f1-livery-japan/>

Letöltve: 2020.04.17.

Renault (2017): Formula 1 - Press release - Le coq sportif joins Renault Sport Formula One Team. Renault Sport.

Forrás: <https://www.renaultsport.com/le-coq-sportif-joins-renault-sport-formula-one-team-9652.html>

Letöltve: 2020.05.20.

- Dieter Rencken, Keith Collantine (2019): Formula 1 teams' prize money payments for 2019 revealed. RaceFans.
Forrás: <https://www.racefans.net/2019/03/03/formula-1-teams-prize-money-payments-for-2019-revealed/>
Letöltve: 2020.04.14.
- Dieter Rencken (2018): 2018 Formula 1 team budgets revealed: Part one. RaceFans.
Forrás: <https://www.racefans.net/2018/12/19/how-much-f1-teams-spent-race-2018-part-one/>
Letöltve: 2020.05.03.
- Dieter Rencken, Keith Collantine (2019). Ricciardo: F1 trophies should be “iconic not generic”. RaceFans.
Forrás: <https://www.racefans.net/2019/11/27/ricciardo-f1-trophies-should-by-iconic-not-generic/>
Letöltve: 2020.05.20.
- Sam (2011): McLaren extends Mobil 1 partnership. Racecar Eng.
Forrás: <https://www.racecar-engineering.com/news/industry/mclaren-extend-mobil-1-partnership/>
Letöltve: 2020.05.05.
- Craig Scarborough (2019): Multi-tasking made simple - understanding the modern Formula One steering wheel. Motorsport Technology.
Forrás: <https://motorsport.tech/formula-1/understanding-the-f1-steering-wheel>
Letöltve: 2020.04.14.
- Shell (2020): Shell and Scuderia Ferrari: Shell's Innovation Partnership With Scuderia Ferrari. Shell.
Forrás: <https://www.shell.com/motorist/shell-motorsport/motorsport/innovation-partnership-with-scuderia-ferrari.html>
Letöltve: 2020.05.05.

Luke Smith (2020): A brief history of Formula 1 gaming. Motorsport.com.

Forrás: <https://www.motorsport.com/gaming/news/a-brief-history-of-formula-1-gaming/4777906/>

Letöltve: 2020.05.21.

Strommer Benjamin (2016): Mit hozhatnak a 2017-es szabályváltozások?. Formula.hu.

Forrás: <https://formula.hu/f1/2016/08/12/mire-szamithatunk-a-2017-es-szabalyoktol>

Letöltve: 2020.05.21.

Sturcz Antal (2019): Villanyautó a népnek, 10 millióért.

Forrás: https://totalcar.hu/magazin/hirek/2019/09/10/frankfurt_2019_volkswagen_id3/

Letöltve: 2020.05.21.

Tobacco Control, 2011. Worldwide news and comment. Tob. Control 20, 323–326.

<https://doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2011-050141>

Tóth Krisztián Márk (2020): Augusztusban két Magyar Nagydíj lehet? A német sajtó szerint sanszos!. FansBRANDS.

Forrás: <https://www.blog.fansbrands.hu/forma-1-hirek/augusztusban-ket-magyar-nagydi-j-lehet-a-nemet-sajto-szerint-sanszos/>

Letöltve: 2020.05.11.

Jay Traugott (2019): Why Does This LaFerrari Engine Cost More Than TWO 812 Superfast?. CarBuzz.

Forrás: <https://carbuzz.com/news/why-does-this-laferrari-engine-cost-more-than-two-812-superfasts>

Letöltve: 2020.05.05.

Philip van Osten (2020): F1i Look Back: United Colors of Benetton and... Pirelli. F1i.com.

Forrás: <https://f1i.com/images/267556-united-colors-benetton-pirelli.html>

Letöltve: 2020.05.20.

Varga Ákos (2017): A velünk élő történelem: a monzai ovál.

Forrás: <https://hu.motorsport.com/f1/news/a-monzai-ovalpalya-tortenete-forma-1-olasz-nagydi-j/2165150/>

Letöltve: 2020.05.20.

Emanuele Venturoli (2019): The cost of Formula 1 sponsorships. RTRSports.

Forrás: <https://rtrsports.co.uk/blog/cost-formula-1-sponsorships/>

Letöltve: 2020.05.05.

Kurt Verlin (2017): Path to Formula One: Super License. News Wheel.

Forrás: <https://thenewswheel.com/path-to-formula-one-super-license/>

Letöltve: 2020.05.21.

Vezess.hu (2006): A McLaren nem fél Räikkönen távozásától. Vezess.

Forrás: <http://www.vezess.hu/forma-1/2006/08/07/a-mclaren-nem-fel-raikkonen-tavozasatol/>

Letöltve: 2020.05.20.

Kate Walker (2018): With Tobacco Revenue Now Forbidden, F1 Turns to High-Tech. New York Times.

Forrás: <https://www.nytimes.com/2018/09/14/sports/autoracing/tobacco-advertisements-formula-one.html>

Letöltve: 2020.05.05.

Kate Walker (2015): Analysis: The real cost of PDVSA sponsoring Pastor Maldonado.

Forrás: <https://www.motorsport.com/f1/news/analysis-the-real-cost-of-pdvsa-sponsoring-pastor-maldonado/664196/>

Letöltve: 2020.05.05.

WEC (2020): Past Seasons - FIA World Endurance Championship. WEC.

Forrás: <https://www.fiawec.com/en/past-seasons/36>

Letöltve: 2020.05.21.

Charlie Whiting (2014): 1999 FORMULA ONE TECHNICAL REGULATIONS 89. FIA.

Forrás: https://www.fia.com/sites/default/files/2019_technical_regulations_-_2018-12-05.pdf

Letöltve: 2020.04.25.

Martin Williamson (2020): A brief history of Formula One. ESPN UK.

Forrás: <http://en.espnf1.com/f1/motorsport/story/3831.html>

Letöltve: 2020.04.02.

XPB Images (2017): Gallery: Force India's Formula 1 history in pictures. motorsport.com.

Forrás: <https://www.motorsport.com/f1/news/gallery-force-india-s-formula-1-history-in-pictures-876029/876029/>

Letöltve: 2020.05.20.

MELLÉKLETEK

Melléklet A: A kvantitatív kutatásban használt kérdéssor

Marketing a Forma-1-ben.

Csépányi Sándor vagyok, a Budapesti Gazdasági Egyetem végzős Nemzetközi Gazdálkodás szakos hallgatója. Szakdolgozatom témája a Marketing a Forma 1-ben, ehhez szeretnék az alábbi kérdőívvél adatokat gyűjteni.

Az összegyűjtött adatokat anonim módon fogom felhasználni, nem marketing célra. ***Kötelező**

1. Ön követi a Forma-1-et? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- Igen, követem.
- Néha megnézem a futamokat.
- Nem követem.

2. Amennyiben igen, miért?

Válassza ki az összeset, amely érvényes.

- A versenyek izgalma miatt.
- A kedvenc versenyzőm miatt.
- A kedvenc csapatom miatt.
- A technológiai innovációk miatt.

Egyéb: _____

Reklámok

3. Önnek ki a kedvenc versenyzője a jelenlegi mezőnyből? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- Nincs kedvencem.
- Lewis Hamilton
- Valtteri Bottas
- Sebastian Vettel
- Charles Leclerc
- Max Verstappen
- Alexander Albon
- Carlos Sainz
- Lando Norris
- Daniel Ricciardo
- Esteban Ocon
- Pierre Gasly
- Daniil Kvyat
- Sergio Perez
- Lance Stroll
- Kimi Räikkönen
- Antonio Giovinazzi
- Romain Grosjean
- Kevin Magnussen
- George Russell
- Nicholas Latifi

4. Önnek melyik a kedvenc csapata a jelenlegi mezőnyből? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- Nincs kedvenc csapatom
- Mercedes
- Haas
- McLaren
- Alfa Romeo Racing
- Red Bull Racing
- Renault
- Ferrari
- Alpha Tauri
- Williams
- Racing Point

5. Melyik az első márka amelyik eszébe jut a sportágról? (szponzor, partner, beszállító, reklámozó, stb.) *

6. Ön volt-e már Forma-1-es versenyen? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- Igen, voltam
- Nem, nem voltam.

7. Amennyiben igen, Magyarországon, vagy külföldön?

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- Magyarországon.
- Külföldön.
- Magyarországon és külföldön is.

8. Van-e Önnek valamilyen Forma-1-hez köthető reklámtárgya? (sapka, póló, bögre, stb.) *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- Van ilyen tárgyam.
- Nincs ilyen tárgyam.

Autóipari kérdések

9. Ön követi-e a Formula E bajnokságot? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- Igen, követem.
- Néha megnézem a futamokat.
- Nem követem.

10. Ön szerint a jövőben átveheti a Forma-1 szerepét a Formula E? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- Igen.
- Nem.
- Nem tudom.

11. Ön szerint az alábbiak közül melyik konstrukció lesz a legnépszerűbb a közutakon? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- Hibrid autók.
- Elektromos autók.
- Turbómotoros autók.
- Szívómotoros autók.
- Nem tudom.

Demográfiai kérdések

12. Az Ön neme *

Soranként csak egy oválist jelöljön be.

- Férfi
- Nő

13. Az Ön életkora *

Soranként csak egy oválist jelöljön be.

- 18 éves kor alatt
- 18-25 év között
- 26-35 év között
- 36-45 év között
- 46-55 év között
- 56-65 év között
- 65 év felett

14. Az Ön jelenlegi lakóhelye *

Soranként csak egy oválist jelöljön be.

- Főváros
- Város
- Község
- Falu
- Külföld

15. Önnek mi a kedvenc gépkocsi márkája? *

16. Ön rendelkezik saját gépjárművel? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- Igen.
- Nem.

17. Ha igen, milyen márkájú gépkocsival?

18. Az Ön legmagasabb iskolai végzettsége *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- Általános iskola
- Középiskola (gimnázium, szakközépiskola, szakiskola)
- Jelenleg felsőoktatásban tanulok.
- Főiskolai / Egyetemi diploma

19. Ön honnan értesült a kérdőívemről? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

A személyes profilomon

Rajongói oldalakon

Ismerőstől

Egyéb:

Ezt a tartalmat nem a Google hozta létre, és nem is hagyta azt jóvá.

Google Úrlapok