

NYILATKOZAT

Alulírott Szedely Boróka Tünde büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a szakdolgozatomban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

Ezen szakdolgozat semmilyen része nem került felhasználásra korábban oktatási intézmény más képzésén diplomaszerezés során.

Tudomásul veszem, hogy a szakdolgozatomat az intézmény plágiumellenőrzésnek veti alá.

Budapest, 2023. év december hónap 4. nap

Szedely Boróka
hallgató aláírása

DIPLOMADOLGOZAT

Székely Boróka Tünde
2023

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM

KÜLKERESKEDELMI KAR

MARKETING Mesterképzési SZAK

Levelező munkarend

SPORTMARKETING, SZPONZORÁCIÓ SZEREPE
A FORMULA 1-BEN

Készítette: Székely Boróka Tünde

Belső konzulens: Dr. Totth Gedeon

Külső konzulens: Széles József

Budapest, 2023.

TARTALOMJEGYZÉK

1.	TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE	6
2.	ÁBRA- ÉS KÉPJEGYZÉK.....	7
3.	BEVEZETÉS	9
4.	ELMÉLETI HÁTTÉR - SPORT.....	12
4.1.	Kialakulása, fejlődése.....	12
4.2.	Fogalma, területei.....	13
4.3.	Sport, mint iparág.....	14
5.	ELMÉLETI HÁTTÉR – MARKETING.....	16
5.1.	Szolgáltatásmarketing	18
5.1.1.	A sport, mint szolgáltatás	20
5.2.	A sportmarketing 7P eleme	24
5.2.1.	Termékpolitika (Product)	26
5.2.2.	Árpolitika (Price).....	28
5.2.3.	Értékesítési csatorna (Place).....	31
5.2.4.	Kommunikáció (Promotion)	32
5.2.5.	Emberi tényező (People)	35
5.2.6.	Környezeti és tárgyi elemek (Physical evidence).....	35
5.2.7.	A szolgáltatási folyamat (Process)	36
6.	A FORMA-1, MINT FORMABONTÓ SPORTÁG	37
6.1.	A kezdetek.....	37
6.2.	A sportág megszületése	37
6.3.	További mérföldkövek	37
6.4.	Szabályozó szervezete, a FIA.....	38
6.5.	Gazdasági háttér	39
6.6.	Változások az évek során	40

6.6.1. Tulajdonosváltás.....	40
7. A FORMA-1-ES SZEZONOK LEBONYOLÍTÁSÁNAK FOLYAMATA	42
7.1. Szezonkezdés előtt – az előszezon	42
7.2. Felszerelések érkezése a helyszínre	42
7.3. A versenyhétvégék	43
7.3.1. A helyszínek.....	43
7.3.2. Egy futamhétvége menetrendje napról-napra.....	44
7.3.3. Futam utáni események	46
7. 4. Pontrendszer és kiosztásra kerülő címek, díjak.....	47
7.4.1. Pontozás	47
7.4.2. Címek és díjak.....	48
8. FŐBB SZPONZOROK BEMUTATÁSA A FORMA-1-BEN	50
8. 1. Szervezeti szponzorkapcsolatok.....	50
8.1.1. Rolex	50
8.1.2. Heineken.....	50
8.1.3 Qatar Airways	51
8.1.4. A globális szállítási partner, a DHL – Verseny a versenyért	51
8.1.5. Száguldás négy keréken – A gumiabroncsok.....	52
8.2. Csapatok és szponzoraik a 2023-as évben	54
8.2.1. Mercedes-AMG Petronas Formula One Team.....	54
8.2.2. Scuderia Ferrari	55
8.2.3. McLaren Formula One Team	56
8.2.4. Oracle Red Bull Racing.....	57
8.2.5. BWT Alpine F1 Team.....	58
8.2.6. Scuderia AlphaTauri F1 Team	59
8.2.7. Aston Martin Aramco Cognizant Formula One Team.....	60
8.2.8. Alfa Romeo F1 Team Stake	61

8.2.9. Williams Racing	62
8.2.10. MoneyGram Haas F1 Team	63
9. PRIMER KUTATÁS – KVANTITATÍV KUTATÁS	64
9.1 A módszer bemutatása.....	64
9.2. Eredmények.....	67
9.2.1. Tartalmi kérdések – F1-es futamok követése és annak módja.....	67
9.2.2. Tartalmi kérdések – F1-hez köthető reklámtárgyak.....	72
9.2.3. Tartalmi kérdések – a sportág, a csapatok és a pilóták követése	76
9.2.4. Szocio-demográfiai kérdések	81
9.3. Hipotézisek vizsgálata.....	87
10. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK	89
11. ÖSSZEGZÉS.....	92
12. IRODALOMJEGYZÉK.....	94
13. MELLÉKLETEK	103

1. TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE

1. táblázat: A rekreációs és professzionális sportpiac összehasonlítása (saját szerkesztés (Szatmári, 2009) alapján)	15
2. Táblázat: A csapatsportok és az egyéni sportok jellemzőinek összehasonlítása (saját szerkesztés; forrás: (Nagy, 1996) alapján)	23
3. Táblázat: A szolgáltatás 7P eleme (saját szerkesztés (forrás: (Booms & Bitner, 1981))....	26
4. táblázat: A F1 versenyekre szóló jegyek összehasonlítása (saját szerkesztés, forrás: (Balfour, 2023))	29
5. táblázat: A versenyhétvégék menetrendjének összefoglaló táblázata	46
6. Táblázat: A hagyományos és a sprintversenyek pontozási rendszere (saját szerkesztés (Fehér, 2022) és (M4 Sport, 2023) alapján)	48
7. Táblázat: Az "Amennyiben követi, milyen módon és gyakorisággal nézi a futamhétvégeket?" kérdésre adott válaszok eredményeinek táblázata (forrás: saját kutatás, 2023, n=120).....	69
8. Táblázat: A „Ha több csapatot is követ a kedvencén kívül, kiket és hol?” kérdésre adott válaszok eredményei (forrás: saját kutatás; 2023; n=103)	79
9. Táblázat: A kvantitatív kutatás hipotéziseinek összefoglaló táblázata (forrás: saját kutatás alapján, 2023).....	89

2. ÁBRA- ÉS KÉPJEGYZÉK

1. ábra: A "Követi-e rendszeresen az F1-et?" kérdés válaszainak eredményei (forrás: saját kutatás; 2023; n=120).....	67
2. ábra: "Amennyiben követi, miért?" kérdésre adott válaszok eredménye (forrás: saját kutatás, 2023, n=120)	68
3. ábra: Az "Amennyiben követi, milyen módon és gyakorisággal nézi a futamhétvégeket?" kérdésre adott válaszok eredményei (forrás: saját kutatás, 2023, n=120).....	70
4. ábra: Az "Amennyiben nem, mi ennek az oka?" kérdésre adott válaszok összesített eredményei (forrás: saját kutatás; 2023; n=120)	71
5. ábra: A "Van-e Önnek valamilyen Forma-1-hez köthető reklámtárgya?" kérdésre adott válaszok eredményei (forrás: saját kutatás; 2023; n=120)	72
6. ábra: A "Ha van ajándéktárgya, milyen?" kérdésre adott válaszok eredményei (forrás: saját kutatás; 2023; n=113).....	73
7. ábra: A "Ha van, milyen oldalról, helyszínről szerezte be a termék(ek)et?" kérdésre adott válaszok eredményei (forrás: saját kutatás; 2023; n=113)	74
8. ábra: A "Amennyiben tervez venni, mit?" kérdésre adott válaszok eredményei (forrás: saját kutatás; 2023; n=113).....	75
9. ábra: A „Követi-e bármelyik közösségi oldalon az F1 hivatalos oldalát?” kérdésre adott válaszok eredményei (forrás: saját kutatás; 2023; n=120).....	76
10. ábra: A „Ha igen, milyen közösségi felületen követi az F1 hivatalos oldalát?” kérdésre adott válaszok eredményei (forrás: saját kutatás; 2023; n=105)	77
11. ábra: A „Követi-e a csapatokat a közösségi oldalakon?” kérdésre adott válaszok eredményei (forrás: saját kutatás; 2023; n=120).....	78
8. Táblázat: A „Ha több csapatot is követ a kedvencén kívül, kiket és hol?” kérdésre adott válaszok eredményei (forrás: saját kutatás; 2023; n=103) 12. ábra: A „Ha több csapatot is követ a kedvencén kívül, kiket és hol?” kérdésre adott válaszok eredményei (forrás: saját kutatás; 2023; n=103)	79
13. ábra: A „Követi-e a pilótákat a közösségi oldalakon?” kérdésre adott válaszok eredményei (forrás: saját kutatás; 2023; n=120).....	80
14. ábra: A „Mi az Ön neme?” kérdésre adott válaszok eredményei (forrás: saját kutatás; 2023; n=120)	81

15. ábra: A „Mi az Ön életkora?” kérdésre adott válaszok eredményei (forrás: saját kutatás; 2023; n=120)	82
16. ábra: A „Mi az Ön legmagasabb iskolai végzettsége?” kérdésre adott válaszok eredményei (forrás: saját kutatás; 2023; n=120).....	83
17. ábra: A „Mi az Ön foglalkozása?” kérdésre adott válaszok eredményei (forrás: saját kutatás; 2023; n=120)	84
18. ábra: A „Milyen településen lakik Ön?” kérdésre adott válaszok eredményei (forrás: saját kutatás; 2023; n=120).....	85
19. ábra: A „Mennyi az Ön átlagos havi jövedelme?” kérdésre adott válaszok eredményei (forrás: saját kutatás; 2023; n=120).....	86
1. kép: A mogyoródi Hungaroring ülés helyei (forrás: (Focitour, 2023)).....	30

3. BEVEZETÉS

A diplomadolgozat célja bemutatni a sportmarketing, szponzoráció szerepét az autósportok királykategóriájában, a Formula-1-ben. Végig vezeti a világszerte ismert és közkedvelt sportág és versenyének menetének változását a kialakulástól kezdve a ma ismertekig, és elemzi mind a sportvilágra, mind a rajongók életére tett hatását napjainkig. Betekintést ad a sportág versenyének lebonyolításának folyamatába és annak szerkezetébe.

Egy rövidebb magyarázatban az olvasó számára világossá válik, mit jelent a sportmarketing és szponzoráció fogalma, és megismerhetők lesznek kialakulásuk szakaszai, valamint a sportmarketing 7P eleme a sport, illetve a F1 területén. Említésre kerül az első szponzor megjelenése a sportágban és ezen partneri kapcsolatok fejlődése is. Bemutatja, hogy a versenyeken résztvevő egyes csapatok és pilótáik milyen cégekkel állnak szponzori szerződésben, valamint maga a sportág milyen marketingtevékenységeket is alkalmaz.

Témaválasztásom több okból történt meg. Egyrészt személyes érdeklődési köröm alapján választottam: az autók, a technikai sportok (motorsportok, autósportok) különleges helyet foglalnak el a szívemben. Másrészt fontosnak tartom, hogy egy csapatmunka (legyen az bármilyen területen, vagy éppen akármilyen feladat elvégzésére alkalmazva) teljesítmény szempontjából hatékony és eredményes legyen - ezeket mi sem ötvözi jobban, mint a Formula-1. Harmadrészt marketingtanulmányaim alatt (az alapképzésen is, de legfőképpen a mesterképzés alatt) több tananyagrészt elméleti része köszöntött vissza szeretett sportágam világából, mint gyakorlat, így talán nem is haboztam sokáig a diplomadolgozatom témáján és határozottan döntöttem amellett, hogy a Forma-1-et fogom vizsgálni marketing szempontból.

A diplomadolgozat primer kutatásának vizsgálata során fény derül arra, hogy a sportágot kedvelők és iránta érdeklődők milyen módon követik az eseményeit, milyen közösségi platformokon követik a sportág hivatalos oldalait és a csapatokat. A kvantitatív kutatás eredményeinek közzlése után következtetéseket vonok le, végül a befejező fejezetben összegzem a dolgozatot.

Tartalom:

- Elméleti háttér: A sport kialakulása, fejlődése, területei, iparági meghatározása
- Elméleti háttér: Marketing és sportmarketing meghatározása, Sportmarketing 7P-eleme
- A sportág történelmének ismertetése, szabályozó szervezete, gazdasági háttere, évek alatti változásai
- Versenyek lebonyolításának folyamata, pontozás
- Főbb szponzorok bemutatása a Forma-1-ben
- Primer kutatás a sportot kedvelők futamkövetési módjairól, az ahhoz kapcsolódó reklámtárgyak vásárlásáról és a sportág, a csapatok közösségi médiában való követéséről
- Összegzés, következtetések

A dolgozatom kutatási kérdései a következők:

- Melyek azok a social media-felületek, ahol leginkább eléri a nézőket, szurkolókat, követőket a sportág és csapatok, versenyzők és alátámasztják-e ezt a nézők, szurkolók véleménye?
- Melyek azok a sportághoz/capatokhoz/versenyzőkhöz kapcsolódó termékek, tárgyak, amelyet legszívesebben vásárolnak a nézők, szurkolók?
- Melyek azok a közkezdelt oldalak, amelyeken a nézők, szurkolók a sportághoz/capatokhoz/versenyzőkhöz kapcsolódó termékeket, tárgyakat megrendelik és megvásárolják?
- Melyek azok az online felületek, ahol a szurkolók, nézők a futameseményeket követni szokták?

A kérdések a sportmarketing különböző területeit érinti. Az első a social media-felületekről, a második-harmadik a kapcsolódó termékek, tárgyak vásárlási szokásairól, míg az utolsó pedig futamhétvégék eseményeinek nyomon követésének módjáról szólnak. Ezekre a kérdésekre a primer kutatásom adott pontos tájékoztatást, amely során kvantitatív kutatást végeztem.

Az eredményesség érdekében az alábbi célkitűzéseket tűztem ki:

C1: Megismerni a sportmarketing szerepét és 7P elemeit a sport területén – IRODALOMFELDOLGOZÁS

C2: Megismerni, melyek azok a közösségi média-felületek, amelyek a legsikeresebbek a sportág marketingje szempontjából a nézők minél könnyebb elérése érdekében – IRODALOMFELDOLGOZÁS

C3: Megismerni a legfontosabb tudnivalókat a szponzorációról, valamint a sportág és a csapatok legfőbb szponzorainak kapcsolatát – IRODALOMFELDOLGOZÁS

C4: Feltárni milyen módon követik nyomon a nézők, szurkolók a futamhétvégék eseményeit (személyesen vagy online) – PRIMER KUTATÁS

C5: Feltárni, hogy a szurkolóknak, nézőknek van-e bármiféle termékük, tárgyuk, amely a sporthoz, a kedvenc csapatukhoz és/vagy versenyzőjükhöz kapcsolódik, vagy ha nincs, terveznek-e venni ilyesmiket, és mi(ke)t – PRIMER KUTATÁS

C6: Feltárni, hogy melyek a közkedvelt oldalak, helyek, ahol a nézők, szurkolók a sporthoz, a kedvenc csapatukhoz és/vagy versenyzőjükhöz kapcsolódó termékeket, tárgyakat megrendelik, megveszik – PRIMER KUTATÁS

C7: Feltárni, hogy a nézők, szurkolók, milyen közösségi oldalakon követik a csapatokat, versenyzőket (csak a kedvcet, vagy a többieket is) – PRIMER KUTATÁS

4. ELMÉLETI HÁTTÉR - SPORT

Akár sportolóként, akár nézőként kapcsolódunk a sporthoz, mindannyiunkról elmondható, hogy az életünk része.

Az utóbbi száz év alatt egyre inkább teret hódított, így alakult a modern társadalmak egyik legjellegzetesebb és leglátványosabb tömegkulturális elemévé: egyszerre tömegsport és látványsport, szórakoztató-néznivaló és szabadidő-tevékenység, kinek hobbi, kinek szakma, ipar és kereskedelmi üzletág.

4.1. Kialakulása, fejlődése

Szülőhazája Anglia, innen indult el – főként az arisztokrata réteg mindennapjainak része volt, előbb, mint szabadidős tevékenység, majd az oktatásban szerephez jutott és a hajdani, 18-19. századi kezdetek egyre inkább túl nőttek a határaikon, mígnem a kötelező kollégiumi sportolás, tömegsport, első klubok, sportszövetségek, bajnokságok meghozták a lendületet, hogy a szabadidő növekedésével egyre népszerűbb legyen (ami az alsóbb rendű társadalmi rétegek nevelésében való megjelenése is elősegített) és világszinten is terjeszkedjen, végül sportkultusz alakuljon ki. Mindez azt eredményezte, hogy 20. század utolsó évtizedeitől kezdve a globális tömegkultúra legjövödelmezőbb látványosságipari szolgáltatásává válhatott.

A már említett 20. század azért is volt kiemelkedő jelentőségű, mert ebben az időben a megváltozott életmóddal megszületett a *szabadidősport* fogalma, ezzel együtt új sportágak is keletkeztek. A sportolók számára ekkor vált maga a sport jövödelmező munkává, így kialakult a sport professzionalizálódott irányzata is. Az egészségügy is felfedezte magának a jelentőségét és szorgalmazta, hogy egyre több ember kezdjen bele, hiszen vannak olyan ágai, amelyek ugyan nem követelik meg a magas teljesítményt, de mégis egészségmegőrző funkcióval rendelkeznek és a rehabilitációs folyamatokat is meggyorsítják. A sportolók közti versengés mellett a professzionalitás hivatalos sportokká alakított olyan sportokat is, amelyekhez nem volt szükséges a fizikai erőnlét (például a szellemi sportok). Megjelentek a különböző rétegsportok (gyerek-, diák-, senior sportok, de ilyen a fogyatékosok sportja). Megszülettek az úgynevezett technikai sportok is (autó- és motorversenyzés, vitorlázórepülés, ejtőernyőzés, motorcsónaksport), amelyek köre a technika fejlődésével folyamatosan növekszik. A század közepétől vált a sport a gazdasági élet részévé, ugyanis ebben az időszakban a szabadidősport kialakulásával létrejöttek az ezt űzők kiszolgálására specializálódott iparágak (akik például biztosították a sportlétesítményeket, gyártották a sportszereket, sportfelszereléseket), a sport beépült az idegenforgalomba (így a turizmus részévé is vált), a sportlétesítmények létrehozása,

üzemeltetése egyfajta befektetéssé vált, profitszerzési céllal rendeztek sporteseményeket, kialakult a szponzorálási üzletág és a merchandising.

Kijelenthető, hogy kezdetben szocializációs, kulturális, nevelési funkciót töltött be, de egyre inkább megállta a helyét a gazdasági életben is.

4.2. Fogalma, területei

Pontosan definiálni, meghatározni éppen a változatossága miatt nehéz és ugyanígy sok csoportosítása is létezhet eltérő jellegű szempontok alapján.

A legalapvetőbb csoportosítási alap, hogy mi a sportolás célja. Ez alapján megkülönböztetünk szabadidősportot és versenysportot. Mindkettő közös vonása, hogy örömet okoz, a teljesítéshez mindig kötődik egy élmény. A szabadidősport – amit amatőrök végeznek és főként azért sportolnak, mert meg szeretnék őrizni az egészségüket, szeretnének felfrissülni, felüdülni – elengedhetetlen jellemzője a testmozgás, testedzés. A versenysport – amelyek profi sportemberek részvételével történik – központi eleme a versengés és a minél jobb egyéni eredmény elérése, meghaladása, mások eredményének megdöntése – a szolgáltatás lényege maga a sportesemény által nyújtott látvány, az ahhoz kapcsolódó izgalom. A tiszta verseny és a teljesítmények összehasonlítása érdekében egységes szabályokat alkotnak, szabványos felszereléseket használnak az előírásoknak megfelelő létesítményekben. Teljesítmények szerint a csoport csúcsa az élsport, amelyben a sportolók csúcsteljesítményre törekcsenek (az élsportolók hazai vonatkozásban a legjobbak), valamint nemzetközi sikerekkel rendelkeznek. Speciális forma, hiszen a sportoló karrierjének elsődleges eszköze. számára gyakran foglalkozás. A csúcsteljesítmény évekig tartó edzőmunka eredménye, ebben a sportolót szakemberek (edzők, sportvezetők, sporttudósok), szponzorok, sportszergyártók segítik.

A sportot lehet azáltal is csoportosítani, hogy mi magunk veszünk-e benne részt (részvételi sport) vagy pedig mások sportolását nézzük meg (látványsport). A részvételi sport olyan fogalmakkal társítható még, mint a szabadidős sport, rekreációs sport, amatőr sport, tömegsport. A látványsport során azért fizet a fogyasztó, hogy mások sportolását élvezze, másik elnevezése lehet a közönség-, szórakoztatóipari és versenysport.

Aszerint is lehet típusokra bontani a sportot, hogy a sportoló egyénileg vagy csapatban sportol. Az egyéni sportágakban (például tenisz, golf, atlétika) magyarázat nélkül érezhető a hivatásos státusz, a csapatsportban pedig a döntő tényező, hogy mennyire tudnak a csapattagok összehangoltan a győzelem elérésében együttműködni.

4.3. Sport, mint iparág

A sport a szórakoztató ipar részeként kiemelkedő helyen szerephez jutott. Sok országban jól jövedelmező iparág, gazdaságilag hatalmas jelentőséggel bír. Ugyan egyes országok úgy jellemezhetők, mint kifejezetten olyan államok, amelyek profi sportembereket nevelnek ki, de mindegyik országban megtalálhatók a különböző versenyeken, bajnokságokon induló sportemberek mellett amatőr sportolók is. Neves vállalatok fizetnek azért óriási pénzüsszegeket, hogy nevük vagy forgalmazott termékeik neve megjelenjen a sportrendezvényeken, mint támogatók, partnerek. Az aktív résztvevők mellett jelen van az a réteg is, aki „passzív” módon része a sportnak: nézik a sporteseményeket, az arról szóló közvetítéseket, az összefoglalókat, a hozzájuk kapcsolódó műsorokat.

Mivel a sportot mind amatőrök és mind profik is űzik, e két „szegmens” főbb gazdasági „tulajdonságaikban” (szolgáltatási termék, csere tárgya, piac szereplői, stb.) merőben különbözik, ennek eredményeképpen más-más lesz a gazdasági értékük is, ahogyan más területre is fókuszálnak.

A sport globális fejlődése nem valósulhatott volna meg a szabadidő növekedésével, valamint a megváltozott életmód nélkül (a jóléti államok szembesültek a különböző egészségügyi negatívokkal (például: elhízás egészségkárosító hatása, stressz által kiváltott problémák), így előtérbe került a mozgás, mint ezek elleni „ellenszer” és ennek egyik legmegfizethetőbb fajtájaként, a szabadidősport is). Ezek magukkal hozták a keresletet a szabadidősport sportolási lehetőségei iránt – bővülő piacot adva ezzel a sportszolgáltatásokat nyújtó vállalkozásoknak, a különböző sportfelszereléseket gyártóknak és a sportturizmusban jelen lévő vállalatoknak. A fogyasztója az aktív módon szórakozni vágyó sportoló, és elsődleges az egészségre gyakorolt hatás.

A sport másik piacának, a versenysportnak a célja a hagyományos elmélet szerint, hogy a sportoló, csapat megnyerje a versenyt. Sportpiaci szempontból célkitűzése, hogy minél több néző (akik a már említésre került passzívan szórakozni vágyó közönség, mint fogyasztó) töltsen meg a lelátó helyét, mindezt olyan jegyárak mellett, amellyel még jövedelmező a működtetés. Ezek értelmében nem nehéz kitalálni, hogy a versenysportban az élvezeti érték meghatározó szerephez jut. A média megjelenésének köszönhetően a sport a szórakoztatóipar szerves részévé vált – rendezvényeinek eseményei már nyomon követhetők a televízión és az interneten keresztül, akár több ezer kilométer távolságból is. Számos vállalat felismerte a sportban a lehetőségeket és bekapcsolódtak a terület vérkeringésébe azáltal, hogy egyes sportágak (és/vagy azok csapatainak) szponzorjaivá, támogatóivá, partnereivé váltak, így hozva óriási

összegű tőkét a profi sportolók, vállalatszerűen működő klubok alkotta iparágba. Ez a sportpiac a szórakoztatóiparban fokozott gazdasági jelentőségű szereppel rendelkezik (például sportturizmus). (Szatmári, 2009)

Ezeket az eltérő sajátosságokat összefoglalóan vázolja a következő táblázat:

	REKREÁCIÓS SPORTPIAC (SZABADIDŐSPORT)	PROFESSZIONÁLIS SPORTPIAC (VERSENYSPORT)
JELLEGE	szabadidős tevékenység	munka
JÁR-E FIZIKAI ERŐKIFEJTÉSSEL?	igen	nem feltétlenül
A VERSENY	nem szükséges eleme	szükséges eleme
A SPORTOLÓ CÉLJA	szabadidő eltöltés; egészségmegőrzés	jövedelemszerzés előmenetel
A SPORTOLÓ KÖZGAZDASÁGI SZEREPE	fogyasztó	munkaerő
A CSERE TÁRGYA	sportolási lehetőség, ahhoz kapcsolódó eszközök, felszerelések, sportbeli sikerélmény, életstílus	sportrendezvény, mint látványosság, izgalom
A FOGYASZTÓ	a sportoló	a szórakozni vágyó közönség
A FOGYASZTÓ ELSŐDLEGES CÉLJA	egészségre gyakorolt hatás	élvezeti érték

*1. táblázat: A rekreációs és professzionális sportpiac összehasonlítása
(saját szerkesztés (Szatmári, 2009) alapján)*

5. ELMÉLETI HÁTTÉR – MARKETING

Tágabb értelmezés szerint a marketing olyan üzleti tevékenység, amely során a vállalat annak elősegítése és végrehajtása érdekében, hogy minél jobban kielégítse a vásárlói igényeket, piacelemzést készít, meghatározza, megtervezi és megismerteti az eladásra szánt termékét, szolgáltatását, majd mindezek ismeretében kialakítja az árakat, megszervezi az értékesítést és befolyásolja a vásárlókat. Röviden: gyakorlatilag minden, amit egy vállalkozás csinál, amelynek keretében piacot elemez, kialakítja a termékportfóliót, áraz, reklámoz, megtervezi az értékesítési folyamatot és ösztönzi, befolyásolja a vásárlókat.

Szűkebb értelmezés szerint a marketing egy olyan eszközrendszer, amelyet a vállalat profittervének elérése céljából alkalmaznak az összes elérhető és releváns marketingeszköz segítségével.

Ezek alapján megállapítható, hogy a vállalatok miért használják a marketinget, mit akarnak vele elérni. A marketinggel a célpiac figyelmét szeretnék felkelteni, a lehetséges vásárlókat döntésre vezetni és azt biztosítani, hogy megtehessenek egy egyszerű, minimális kockázattal járó lépést (mint például a vásárlás) – végső céljuk tehát, hogy használatával többet tudjanak eladni a termékeikből, szolgáltatásaikból, mint a versenytársaik.

Összefoglalva: a marketing két dolgot jelöl: szemléletmódot (amely fogyasztóközpontú – a vállalat arra törekszik, hogy tevékenységével még jobban megfeleljen a vevők igényeinek és számukra a termékei, szolgáltatásai még nagyobb értékkel bírjanak) és eszközrendszert (hiszen a vevőnek szánt értékteremtés folyamata megfelelő eszközrendszer meglétét teszi szükségessé).

Maga a marketing interdiszciplináris jelleggel bíró tudomány – tehát többféle tudományágot érint, foglal magába. Legismertebb ilyen tudományágak a közgazdaságtan, a vezetéstudomány, a menedzsment, a pszichológia, szociológia, de felhasználja az alkalmazott matematika és a statisztika egyes módszereit is. (Reketye, Töröcsik, & Hetesi, 2022)

Fejlődése során több szakaszban más-más terület került középpontba, de ezek egyáltalán nem elhanyagolhatók, hiszen általuk vált a mai modern korszak marketingje azzá, ami. Az 1850-es évekig a termelés került reflektorfénybe: a vállalatok mindent megtettek azért, hogy minél magasabb termelési, előállítási, gyártási számokat érjenek el és mivel ezt tüzték ki célként, így nem is figyeltek arra, hogy tulajdonképpen mit is szeretnének a fogyasztók, mik az igényeik – emiatt nem tudták értékesíteni a termékeiket, azok gazdára nem találtak, túltermelés következett be és rövidesen a vállalatoknál készlethalmozódás lépett fel. Ezt a problémát felismerve ezt követően nagyobb figyelmet szenteltek arra a cégek az 1850-es évektől, hogy még jobban

megismerjék a fogyasztói elvárásokat, preferenciákat. Ezen lendített az ipari forradalom, amely hatására árubőség alakult ki, a fogyasztók jövedelme növekedésnek indult, így ezzel párhuzamosan az életszínvonal is. Ebben a korszakban jelent meg a marketingkommunikáció, a különböző értékesítést befolyásoló módszerek, eszközök – igaz, még kezdetleges formában és egyoldalúan, de már lehetett látni, hogy a vállalatok között már kialakulóban a vevőkért folytatott harc. Az 1940-es évektől beszélhetünk vevőorientált korszakról, amelyben a fogyasztók oldaláról megjelent a szolgáltatások iránti érdeklődés, annak köszönhetően, hogy a nyomtatott médián kívül más csatornákon (például televízió) is találkozhattak a termékekkel, szolgáltatásokkal. A gazdasági élet másik oldalán további lehetőségeket tudtak kihasználni a marketingesek, egész kampányokat tudtak lebonyolítani több csatornán is, elindultak a marketingtevékenységek a piackutatással kezdődő piacvizsgálattal, amely alapján kialakították a termékeket, az árakat meghatározták és megtervezték az értékesítést – ezzel létrehozva a marketinget, mint tudományágat. Az 1980-1990 közötti időszak a társadalomorientált korszak ideje, amely alatt a marketingszemlélet kiteljesedett (beépült a vállalati tevékenység minden szintjére) és megszülettek a modern marketingmódszerek. Új jelenségként megjelent az irracionális fogyasztás és a termékek felhalmozódása. A vevők között érzékelhető lett egy egyfajta függőség a termékek vásárlása és fogyasztása iránt – ugyanakkor fontossá kezdett válni a fogyasztóvédelem (és a környezetvédelem). Ebben az időben bevezették a külön- és büntetőadókat, amelyeket a tiltott termékekre, piaci árazott termékekre, valamint bizonyos termékekre szabtak ki (ilyen például a dohány és az alkohol). A globalizáció korszaka a 90-es évektől datálható, amely alatt a marketing szemléletmód kiszélesedett, tömegmarketinggé vált és terjedni kezdett a társadalom egyéb területeire, hiszen ráébredtek arra, hogy a marketingnek „van” létjogosultsága itt is jelen lenni, hiszen elősegíti a folyamatukat (művészet, oktatás, stb.). Kialakult a non-profit marketing és a vállalatok változatai is tovább szélesedett a transznacionális és multinacionális cégek típusával. (Csabai, A marketing fogalma 2020-ban, 2020)

5.1. Szolgáltatásmarketing

A szolgáltatás a gazdasági élet harmadlagos (más néven terciér) szektora. Itt fizikailag megtestesült, kézzel fogható termék nem keletkezik, az igénykielégítés során erőforrásokat használ fel, ezekből dolgozik.

A szolgáltatásban, mint szektor a HIPI-elv a legfontosabb „elemzési” szempont, tétel. Megmutatja az adott szolgáltatási ágazat jellegzetességeit, tulajdonságait – ezek azok, amelyek megkülönböztetik a termékektől. Az elnevezése a négy jellemző angol nevének kezdőbetűiből áll: *heterogeneity*, *intangibility*, *perishability* és *inseparability*. Magyar változata az IMRE-elv nevet kapta, amely a magyar jelentések alapján (ingadozás, megfoghatatlanság, romlékonyság, elválaszthatatlanság) tevődött össze.

Hogy még jobban megértsük, a sport területén ezek mit is jelentenek (és milyen „esetei” vannak konkrétan a F1 világában), egy rövidebb magyarázat után példákkal is szemléltetem.

A *heterogeneity* az ingadozást, változékonyságot jelenti (ami a teljesítmény jellemzője). Nincs két azonos szolgáltatás - ennek legkézenfekvőbb oka abban rejlik, hogy mivel a szolgáltatásokat emberek, alkalmazottak (akiknek a szolgáltatásban kiemelt, meghatározó szerep jut) nyújtják, munkateljesítményük nem mindig állandó „minőségűek” – mert ahogy két különböző ember nem tud ugyanolyan szolgáltatást adni, úgy egy egyén sem tudja kétszeri (vagy többszöri) alkalommal ugyanazt a teljesítési módot véghez vinni), így a szolgáltatás is térben és időben egyformán változhat – a végeredmény, a szolgáltatási teljesítmény és a minőség megítélése is változó, bizonytalan. A sportban a legkonkrétabb példa erre, hogy a sportfogyasztóknak más-más az igénye, az elvárása, a képessége, ezért a személyre szabott edzésterv is egyénről-egyénné változnak. De felhozható az az eset is, ha egy csapatverseny során az egyik versenyző nem tud pályára lépni, helyettesíteni kell és semmi garancia arra, hogy a beugró helyettes ugyanazt a teljesítményt nyújtja majd, mintha normális esetben az eredeti versenyző versenyzett volna. Másik, szintén további, részletesebb magyarázatra nem szoruló példa, hogy egy adott sportágon belül egy szezonban több versenyeményt rendeznek meg – ezek helyszíne lehet a városon belüli más sportlétesítmény, de egy teljesen másik országbeli város is (és ez oka annak, hogy más-más a verseny minősége többféle befolyásoló tényezők következtében (például rendezési szabályok az adott országra „szabva” az ottani kulturális szokások miatt). De ugyanilyen változékonyságot hordoz, hogy nem minden sportolónak ugyanazok a kvalitásai, így a F1-ben nem feltétlenül jelenti azt, hogy az egyik pilóta az egyik versenypályán remekel, futamgyőzelmet szerez, ugyanúgy a dobogó legfelső fokára fog állni a soron következő, másféle karakterisztikája és típusú pályán rendezett futam eredményhirdetésekor. Ugyancsak

tényező lehet a befogadó oldal szubjektivitása: mindenki más eredményt vár – döntő kérdés, hogy milyen nézők kísérik figyelemmel a versenyalkalmat, akár a helyszínen, akár otthonról. Emberi mivoltukból adódóan a véleményük eltérő lehet és ebből kifolyólag ugyanez vonatkozik az aktuális versenyesemény megítélésére is. Egy-egy sportesemény minden esetben egyedi, ugyanabban a minőségben nem lesz újra megvalósítható.

Az *intangibility* (megfoghatatlanság) alatt azt értjük, hogy a szolgáltatás nem kipróbálható, nem tanulmányozható érzékszervekkel, nincsen áruminta és a vásárlás során nincs összehasonlítási alap. A termékkel ellentétben (ami esetében már fénykép, vagy kézbevitel alapján is megállapítható, mit gondolnak róla (például, hogy tetszik-e nekünk, szívesen kipróbálnánk vagy nem), a szolgáltatásról (nem fizikai jellege miatt) csak akkor lehet véleményt alkotni, ha igénybe veszik, átélik – emiatt a vevők bizonytalansága és kockázata nagy a vásárlás előtt, a vevői bizalom elnyerésének döntő szerepe van. A szolgáltatások nem tárgyiasíthatók, azokról csak tapasztalat alapján tudnak állást foglalni, véleményt alkotni, így inkább tapasztalati értékek. Nem tudják elmondani a szurkolók egy még meg nem nézett sporteseményről (legyen akár személyesen a helyszínen, vagy akár közvetítés során), hogy hogyan érezték magukat, hogy csupán a plakátját vagy képeket láttak róla. De ezeket egy jó marketing által olyanná tudjuk formálni a jól célzott hirdetés, ajánlás által, hogy érdekessé válik számukra, így sikerül felkeltenünk a sporteseményre a leendő nézők figyelmét (tulajdonképpen „meggyőzzük” őket, hogy érdemes pénz áldozniuk, nagyobb kockázatot vállalni, hogy jegyet váltsanak az alkalomra). Mivel egyúttal ez a megfoghatatlanság bizonytalanságot is hordoz, mivel egy reklám sosem fogja visszaadni teljes mértékben egy-egy sportrendezvény hangulatát, így nem szabad elfeledkezni a szájreklámról sem – ez is nagyban meghatározza, hogy arról milyen megítélésük van a nézőknek, szurkolóknak. Ha egy pozitív véleményt hal vagy olvas az ember (akár a szűkebb ismeretségi körben vagy csupán az interneten találkozott vele), máris nagyobb az elhatározása (és biztosabb is), hogy részt vesz majd személyesen is az egyikén (vagy többén).

A *perishability* testesíti meg a romlékonyság, tárolhatatlanság fogalmát. Ez azt jelenti, hogy a szolgáltatás területén nincs készletezési lehetőség, ezáltal nem tárolható és később nem használható fel. Ez a „tulajdonság” a fogyasztó oldalán is jelentkezik, méghozzá korlátként – az igénybevitel lehetősége mulandó, így ha nem veszi igénybe, használja fel az adott szolgáltatást, az abban a pillanatban elveszik, kárba megy. Ilyenre példa lehet, ha a tervezett sporteseményt még a rendezés pillanata előbb elnapolják, rosszabb esetben felfüggesztik – ez bevétel-kiesést eredményez, hiszen egy másik alkalommal megrendezésre kerülő eseményt újra meg kell tervezni, az eltörlésekor pedig a jegyárat vissza kell fizetni a szurkolóknak, ami

ugyancsak plusz munkát és szervezést igényel. De ugyanígy a szurkoló sem tudja bepótolni azt a konkrét eseményt, amelyre végül a jegyvásárlás ellenére nem tudott elmenni, csak egy következőre vagy ugyanarra a helyszínre egy (de talán több) év múlva. Ezt a veszteségérzetet nagyban „enyhíti”, hogy már vannak olyan internetes oldalak, amelyeken megtalálhatók a versenyeseemények felvételei, így bármikor újra nézhetők – igaz, bár nem olyan élményt ad, mintha a helyszínen jelen lettünk volna, mégse érezzük azt, hogy „végleg” lemaradtunk a versenyről.

Az *inseparability* az elválaszthatatlanságot formálja meg. A szolgáltatás nyújtása és a vevők általi használása (igénybevétele) egy helyen és egy időben zajlik, egymástól el nem választható. A fogyasztó aktívan részt vesz a folyamatban, számára csak az igénybevételekor tapasztalható a minőség, korrigálni vagy cserélni már nem lehet, ahogyan utólag javítani sem – a minőség érzetére erős hatással van a többi fogyasztó is. A sport esetében a rendezvények egyidőben és egyazon helyszínen vannak a sportolók és a szurkolók. Ennek „változata”, ha a szurkoló az internet segítségével „kapcsolódik” be a verseny eseményeibe az élő adás megnézésével – ebben az esetben csak az egyidejűség valósul meg, de ugyanúgy értesül az eredményekről. (Csabai, A HIPI-elv jelentése a szolgáltatásmarketingben, 2019) (Cole, 2020)

5.1.1. A sport, mint szolgáltatás

A sport, mint szolgáltatás, különböző sportágakat magába foglaló tevékenységi kört testesít meg, ezáltal, aki a szabadidejében sportolni szeretne, egyénre szabottan teheti ezt meg, de annak is lehetősége van a kedve szerint „dönteni” egy sportág mellett, aki csak érdeklődik aziránt és az eseményeket nyomon követné. Akármelyik „csoportba” tartozik az ember, sok-sok lehetőség körül választhat. Fontos ismét kihangsúlyozni, hogy a szabadidő- és versenysport közös vonása, hogy teljesítésükhöz mindig élmény kapcsolódik. Ez magának a sportnak a mozgatórugója és ez határoz meg benne mindent. Egy-egy sportesemény valódi élményt kell, hogy nyújtson a fogyasztók (nézők, szurkolók) számára, így ennek minőségi „elkészítése” során minden mozzanat fontos. Egy sportrendezvény pozitív véleményezése éppolyan hatással lehet annak vagy akár a szervezőjének/lebonylítójának szurkolói, nézői megítélésére, mint egy pesszimista. A sportvilágban elengedhetetlen, hogy az adott sportágról, sportolókról, sporteseményekről, rendezőkről kialakított kép kellőképpen pozitív legyen, hiszen a nézőt leginkább a családtagjai, közeli hozzátartozói, ismerősei, szurkolói táborba tartozó barátai (tehát a szájreklám), hogy elmegy-e egy sporteseményre is, akármennyire is tetszik neki az esemény honlapján megtalálható ismertető, amelyben információkat olvashat el róla, esetleg képeket, videókat nézett róla. Ezeket a megállapításokat úgy tekinti a szurkoló, néző, mint

bizalmi és tapasztalati szempontok, így nagyban meghatározzák a döntését az esemény megtekintése mellett vagy ellen. Emiatt nagyon fontos, hogy a sportesemények csakis színvonalas, minőségileg is kifogásolhatatlan módon legyenek megrendezve.

E célkitűzés mellett arra is figyelmet kell fordítani, hogy az adott sportág versenyei igényt elégítsenek ki és egyúttal generáljanak is, így tartva fent a folyamatos „vevői” érdeklődést. Azonban ezzel vigyázni kell, ugyanis, ha egy sportverseny lebonyolítása és/vagy eredménye túlságosan is a nézők egyes rétegének „szája” íze szerint történik, előfordulhat, hogy azt „ellenző” és/vagy nem helyeslő csoport egy része, vagy egésze eltávolodik a sportágtól. Mindig és mindenhol lesznek kritikusok a nézők és a szakmabeliek között egyaránt, akiknek nem fog tetszeni a sportrendezvények újításai és/vagy eredményei, de ezzel párhuzamosan olyanok is, akik pont ezekben a „váltásokban” látják a változatosságot, az izgalmat és a sokszínűséget.

Ahogy a sport, úgy a sportszolgáltatás is típusokra bontható – ez a csoportosítás a sportolás megszervezésének céljának különbségeiből adódik. Beszélhetünk egyesületi sportról: ennek során a sportolók hasznának maximalizálása történik. A pénzügyi vonatkozások itt másodlagosak, az ezt folytatók kiegyensúlyozott költségvetésre törekszenek. Ezzel szemben az üzleti sportban a megszervezés alapküldetése leginkább a sportesemény, -rendezvény, -tevékenység tulajdonosának a hasznának (amely legfőképpen pénzügyi haszon) maximálása, profitszerzése. Ennek értelmében a pénzügyek fontosak, elsődleges helyen szerepelnek, ahogyan a fogyasztó (amely személye lehet a sportoló, a közönség, a szponzor vagy éppen a televíziós társaság) is, hiszen a bevétel tőle származik.

A fogyasztó aktív résztvevője, része a sportszolgáltatásnak: nélküle nem létezhet, és a többi fogyasztó jelenléte, viselkedése döntő módon befolyásolhatja az egyes fogyasztók hasznosságérzetét. Az igénybevételről elsősorban élő kép alapján dönt, amelyet még kiegészít a referenciacsoportok általi vélemények és a már említett szájreklám. Személye többféle lehet: egyfelől sportfogyasztó, másfelől reklámfogyasztó is. Megvásárolja a sportterméket, amely biztosítja a használása általi élményt, a sportrendezvényeken pedig reklámokkal találkozik és a sporthoz kapcsolódó merchandising termékeket vásárol – a szabadidősportban a szabadidő hasznos eltöltéséért fizet, míg a látványsportban pedig valamilyen szórakozásért. Említésre kell kerülnön, hogy az utóbbi sportpiac üzleti jellegűvé, valódi szolgáltatássá válása egyúttal a fogyasztók középpontba kerülését is jelentette. Talán ennek is köszönhető, hogy a szurkolói bázis idővel átalakult: új rétegek jelentek meg (már a családok és a középosztálybeliek is érdeklődnek iránta), és megnövekedett a nők aránya. Ez a változás a vezetéstől tervezettebb működést kíván meg, hiszen a már így színesebb szurkolói csoport miatt a szolgáltatás

pozícionálása is nehezebb feladattá vált: a szurkolók kiszolgálása komoly irányítói gondot jelent, amely fő kérdése, hogy milyen célcsoportot célozzanak meg, és azt milyen módon is tegyék meg. Ellenben könnyebbséget jelent, hogy a fogyasztókkal való kapcsolat valamennyi formája megtalálható: a sportszolgáltatás lehet folyamatos, egyedi, formális (fogyasztása piaci tranzakciók által történik, mint például tagsági viszonyal) és informális (esetében nincs szükség piaci tranzakciókra).

A szolgáltató azonosítása a látványsportban messze nem olyan egyszerű, mint a szabadidősportot illetően. Hogy mégis könnyebb legyen, el kell választani egymástól az alap- és kiegészítő szolgáltatást, ugyanis ezek alapján más és más lesz a szolgáltatást nyújtó személye. Ez a tény viszont nem jelenti azt, hogy kiegészítő szolgáltatást nem adhat egy alapszolgáltató (amelynek azokat a szervezetet tekintjük, amely a sportrendezvény szervezéséért felel (például lehet sportegyesület, gazdasági társaság, sportági szövetség, liga) – tehát szervezési joga van). A nemzetközi események szervezőjének és a jogtulajdonosának személye eltér egymástól.

Ugyancsak megkülönböztető lehet a szolgáltató személyében, hogy maga a sport és a rendezvény milyen jellegű is, valamint, hogy a résztvevők milyen szerepet játszanak. E szerint a felosztás alapján két csoportra oszthatjuk a látványsportokat. Az elsőbe olyan sportok tartoznak, amelyek versenyei rendezvénysorozatok, míg a másodikba sorolhatók egyéni rendezvények formájában kerülnek szervezésre. Jellemző példa az előzőre a csapatsportok, az utóbbira pedig az egyéni sportok. Az így kialakított sportágak esetében már jóval kevésbé nehézkes a központi szereplőjének azonosítása, a sportoló közgazdasági státuszának és a liga, szövetség, stb. pontosabb meghatározása. A kettő típus összehasonlítását a 2. Táblázat tartalmazza.

	CSAPATSPORTOK	EGYÉNI SPORTOK
Jellemző rendezvénytípus	sorozat rendezvények (bajnokságok)	egyedi rendezvények
Rendezvény előállításának központi szereplője	klub	rendezvényszervező vállalkozás
Sportoló közgazdasági státusza	munkaerő	egyéni vállalkozó vagy munkaerő
Szövetség (liga) szerepe	közvetlen befolyása a „termék” előállítására és a piac szereplőire	piac szereplőire közvetett befolyás, kisebb mértékű

2. Táblázat: A csapatsportok és az egyéni sportok jellemzőinek összehasonlítása
(saját szerkesztés; forrás: (Nagy, 1996) alapján)

A látványsport alapszolgáltatása, a látványosság a sportolók által kell „életre”. Abban az esetben, ha a rendezőjogot valamilyen klub gyakorolja, nagy befolyása van az esemény színvonalára, hiszen a szereplők (sportolók, versenyzők, játékosok) egy része szerződéses munkaviszonyban áll velük, így az abban foglaltak szerinti előírt kötelezettségeiknek tesznek eleget. A klubbal ellentétben egy sportszövetségnek a rendezésben kevesebb teret kap. Bármilyen formájú is legyen a szervezésben az alapszolgáltató, mindegyiknek az az érdeke, hogy az adott sportágban erős ellenfelek küzdjenek meg egymással, így biztosítva azt, hogy a nézők számára vonzó szolgáltatást tudjanak nyújtani. A látványsportok kiegészítő szolgáltatói közé olyanok tartoznak, mint a média, a különböző külső szolgáltatók (akik leginkább a szolgáltatásban és a vendéglátás területén vannak jelen) és a sportesemények rangját adó nemzeti vagy nemzetközi szövetségek.

Mint az látható, a szolgáltatás többretű, sok rétegű. E tény magával hordozza, hogy minőségének meghatározása sem egyszerű, ahogyan ellenőrzése sem, de ugyanúgy gondot jelent az ár kialakítása is. Mint az korábban taglalásra került, a sportszolgáltatás szolgáltatási volta miatt nem készletezhető, adott időben és helyen kell átadni a fogyasztó számára, viszont egyfajta „könnyebbséget” jelent, hogy többféle fogyasztói rétegnek adható el.

5.2. A sportmarketing 7P eleme

A „sportmarketing” kifejezést 1978-ban az Advertising Age használta először. A marketing alfajaként központi eleme a sportesemények, csapatok, sportolók támogatása és a promóciós és egyéb termékek, szolgáltatások.

A sportmarketing a sportszervezet piaci kapcsolatait foglalja össze. Azokat a tudatosan tervezett tevékenységeket jelenti, amelyeknek az a célja, hogy kielégítse a sportfogyasztó igényeit cserefolyamatok segítségével. Két fő területe a sporttermékek- és szolgáltatások marketingje (amelyek célcsoportja közvetlenül a sportok fogyasztói) és az ipari termékek, szolgáltatások értékesítése a sportot promóciós eszközként használva a fogyasztóknak. (Mullin, Hardy, & Sutton, 2014)

Célja, hogy üzleti tevékenységet indítson el a sportágazatban, a sportot és az üzletet – mint a két érdeklődő felet – összekapcsolja. A sportot meg kell ismertetni a gazdaság „játékszabályaival” és az elsődleges gazdasági célokat (tulajdonosi haszonmaximalizálás, profitmaximalizálás) össze kell tudni kapcsolni a sport saját érdekeivel, értékeivel. Ismerni kell a sport struktúráját, a társadalmi hasznosság alapuló funkcióit, így alapvető elvárás, hogy a szereplőknek a másik szektor ismeretanyagával (a sportszektorbelieknek marketingismeretekkel, míg a gazdasági szféra szereplőinek sportszakmai ismeretekkel) feltétlen rendelkezniük kell. Azonban nem szabad megfeledkezni, hogy a sport és az üzlet kapcsolatában nehézségek is adódhatnak: egyaránt problémát jelent, ha a gazdaság kevés megértéssel van a sport iránt, vagy abban túlzott mértékben avatkozik bele, de az is gondot okozhat, ha csak a profitra gondolva „kirabolja”, „kizsákmányolja” a sportot.

A sportmarketing javítja a fogyasztók előtt a vállalat imázsát (amely kapcsolódik ahhoz az értékekhez, amelyeket a sport képvisel) – érzékelik, hogy a vállalat mindent megtesz, hogy élvezhessék a sportot, amelyért rajonganak és létrehozza a versenyhez vagy a szponzorált sportolóhoz kapcsolódó speciális termékeket, amelyeket meg is tudnak vásárolni.

Többfajta sportmarketing-fajta létezik: a sportolókkal folytatott sportmarketing során a vállalat imázsának és/vagy valamely termékének népszerűsítése az együttműködés alapja, míg a sportversenyeken különböző márkák reklámtáblái láthatók, a sportcégekkel való kooperációra pedig legfőképpen a futballcsapatok és egy sportmárka közötti szövetség a példa, ahol a mezeken az adott márka jele látható. (Economy-pedia, 2021) A Forma-1 világában a legkönnyebben észrevehető példa erre a pilóták overálján, az autókön lévő márkajelzések,

valamint az óriásplakátok. A harmadik sportmarketing-fajta a sportszerető közönség sportolási támogatása.

A sportmarketing sokféle formában használja fel a termékek és szolgáltatások értékesítésének érdekében a sportot, amely során nem csak egy stratégiát használnak, hanem többnyire a sporttartalmakat alkalmazzák a marketing erőforrások használhatóságára. Ez nem kifejezzen csak a professzionális sportokra terjed ki, beletartozhat az atlétika, a kisebb bajnokságok és az alternatív sportok is. A sportágak különböző felületeken nézhetők, így a sportmarketing is ehhez alkalmazkodik/alkalmazkodott – a sportmarketing számtalan formája ismert. A csapatok hirdetésre, reklámozásra alkalmas helyeket adnak el a marketingeseknek a stadionokban, akik óriásplakátok és egyéb nyomtatott hirdetéseket vásárolnak, míg a tévéhálózatok adásidőt adnak el. Híres sportolók, atléták írnak alá szerződést a vállalattal, hogy a termékeiket reklámozzák. (Marketing Schools, 2020)

A sportmarketing négy marketingtényezőre van hatással: a termékekre; a szolgáltatásokra (a sporteseményre); a promócióra, a sport kommunikációjára a fogyasztók és a potenciális támogatók irányába (PR és szponzoráció), valamint a merchandisingra. Ezek egymással mind-mind kölcsönös kapcsolatban állnak, egymást segítik, erősítik a sport piacán. Ha termékek nincsenek, nincs is szolgáltatás, ahogy merchandising se és szükség sincs promócióra sem. A szolgáltatás hiánya magával hozza a termékek elértéktelenedését, a merchandising és a promóció megszűnését. Ha a promóció nincs jelen, a termék értéke alacsony lesz, ahogyan a sportesemények és a merchandising iránti érdeklődés is, a támogatók száma és a bevételek is csökkennek. A merchandising hiánya egy-egy csapat, sportvállalat bevételeire lehet hatással, de ugyanúgy a termékek, szolgáltatások promóciójára, hiszen csökken ezek fogyasztói bázisa, a szponzorok célközönsége is csökkenni fog.

Hogy pontosabban lássuk, hogy a sportban milyen eszközökkel, milyen platformokon keresztül történik a fogyasztók igényeinek kiszolgálása, meg kell ismernünk a sport marketing-mixét. Olyan stratégiák és tevékenységek összessége, amelyek elősegítik a kiszolgálási folyamatot, kiterjedve a termékre, az árra, a promócióra és a helyre (elosztásra). Ezeket általában E. Jerome McCarthy marketing 4P-elemének (termék, ár, értékesítési csatorna, kommunikáció) nevezzük – csoportba foglalásuk kellőképpen szemlélteti, hogy ezekre a tényezőkre alapos figyelmet kell fordítani és a cél érdekében integráltan kell összehangolni őket a döntéshozatalok során, amelyet igencsak befolyásolnak a fogyasztókról, a versenytársakról, a vállalatról és a környezetről szerzett kutatások, információk. Mint ahogyan az előbbi fejezetekben már megismerhető volt, a sport működésének összetettsége indokolja, hogy az elemzés során ne

csak ezt a négy elemből álló marketing-mixet alkalmazzam, hanem ezeket kiegészítve az emberi tényezővel, a tárgyi elemekkel és a folyamattal – tehát Bernard H. Booms és Mary J. Bitner 7P-modelljével – készítsem el az elemzést.

Product	Termék	Mit?	A szolgáltatás nem fizikai dimenziója
Price	Ár	Mennyiért?	A szolgáltatás árához kapcsolódó elemek
Place	Értékesítési csatorna	Min keresztül?	A szolgáltatás ügyfélhez történő eljuttatásának rendszere
Promotion	Kommunikáció	Hogyan?	A szolgáltatás ügyfél általi észlelését támogató elemek
People	Emberi tényező	Kin keresztül?	Személyek, akik szerepet játszanak a szolgáltatás létrejöttében, értékesítésében
Physical evidence	Tárgyi elemek	Hol?	A környezet, melyben a szolgáltatást nyújtják
Process	Folyamat		Azon tervezési és irányítási tevékenységek összessége, melyek hatást gyakorolnak a szolgáltatás megítélésére

3. Táblázat: A szolgáltatás 7P eleme (saját szerkesztés (forrás: (Booms & Bitner, 1981))

A marketingmix minden eleme elősegíti az eladások, a forgalom növekedését, az üzletben maradást és a sikeressé válást, viszont veszélyt is jelentenek egyben abból a szempontból, hogy a vállalatok, szervezetek az információkat eltúlozzák vagy hamisan mutatják be a sportmarketing alkalmazása során. Ezt a veszélyt felismerve olyan stratégiát kell megalkotnia a vállalatnak, amely során a fogyasztók számára eladható vonzó termékeket megfizethető áron kínál olyan helyen, ahol azt meg tudják vásárolni, arról őszinte képet mutat és olyan üzeneteket közöl, amelyek összhangban vannak az alapvető értékeivel - tehát a megfelelő terméket, a megfelelő áron, a megfelelő helyen és a megfelelő helyen népszerűsítse.

5.2.1. Termékpolitika (Product)

A termék a marketingmix központi eleme, minden ide sorolható, amivel a vevői szükségletet, igényeket maximális módon ki tudják elégíteni. A termék kifejezés a sportvilág területén utalhat szolgáltatásokra, emberekre, helyekre, ötletre és azokra az előnyökre is, amelyeket egy sportszervezet kínál a fogyasztóknak – ez lehet fizikai aktivitás, szórakozás, élmény, életstílus, társadalmi csoport, de még hitrendszer is.

A termék a sportban több „alfajt” foglal magába. Az alaptermék az az előny vagy élmény, amelyet a fogyasztó keres, ami a legvalószínűbben kielégíti/kielégítheti a szükségletét. Ez például lehet egy verseny, meccs nézésének izgalma, sikerélmény. Tulajdonképpen ez az igazi oka annak, hogy a fogyasztók (rajongók/nézők/szurkolók) érdeklődnek a termék vagy a szolgáltatás iránt. A tényleges termék az a tárgyi eszköz, cikk (például jegyek, sporttermékek), vagy szolgáltatás is (például: sportedzés, edzésprogramok), amelyet a vásárlás eredményeként kap a fogyasztó – olyan kézfogható dolgok, amelyet a fogyasztók megkapnak és fizikailag használhatnak vagy velük kapcsolatba léphetnek. A bővített termékek minden olyan további funkciót vagy szolgáltatást nyújt a fogyasztóknak, amelyek az előző kettő kategórián túlmutatnak, ezen felül még hozzáadott értékkel is rendelkeznek. Ilyenekre példa a VIP-ülések, a játék/meccs/verseny előtti vagy azutáni eseményekhez való hozzáférés lehetősége, exkluzív áruk vagy élmények, de idesorolhatók azok az edzés-, képzési programok, amelyek a fogyasztók egyénre szabottan kapnak meg – összefoglalóan: ezek olyan extrák, amelyek számukra a terméket, szolgáltatást még kívánatosabbá teszik és ezeket segítenek elkülöníteni a versenypiacon. (Western Open Books, 2023)

Ha fizikailag megtestesült termékről van szó, az árucikken kívül a dizájnt, a csomagolást is magába foglalja, amivel felkelti iránta az érdeklődést és a kiválasztott célközönséget vásárlásra ösztönzi – ugyanakkor a különböző korosztályú fogyasztók eltérő termékbemutatót igényelnek. Emellett a csomagolás feladata, hogy a termékkel kapcsolatos információkat közölje (amelyek remélhetően a vele támasztott elvárásoknak megfelel), azokról tájékoztat. Ilyen csomagolás „lehet” például, ha családok számára családi jegycsomagot, üzleti kapcsolatok kialakítására szánt üzleti jegycsomagokat, vagy éppen szociális, jótékonyági szervezetnek kínált csoportos kedvezményes jegycsomagokat árulnak.

A termékek eladhatóságának szempontjából fontos szerep jut a merchandising termékek eladásának, ahol a csapat, sportesemény, sportvállalat, sportegyesületek, klubok nevével, lógójával, emblémájával ellátott termékeket, ajándéktárgyakat árusítanak és reklámoznak a szurkolóknak, nézőknek, amellyel kialakítják bennük a szurkolói hűséget és növelik a kedvenc sportolóik, csapataik iránti elkötelezettségüket, ezen felül megvásárlásukkal lehetőséget adnak nekik, hogy azonosuljanak kedvenceikkel, rajongótársakat találjanak és egy adott rajongótábor tagjainak érezhessék magukat. Nem csak a felnőtteket veszi célba, hanem minden korosztályt, így már a gyerekek részére is kínálnak ilyen termékeket. Ezek a termékek különböző kategóriájú termékek – az F1 területén megtalálhatunk közöttük ruházatokat (pólók, ingek, pulóverek, mellények, dzsekik, zoknik, cipők, nadrágok sapkák, baseball-sapkák, sálak),

használati tárgyakat (különböző méretű és funkciójú táskák (hátizsák, sporttáska, női táska, oldaltáska, övtáska, laptop táska), karkötők, pénztárcák, kulcstartók, kártyatartók, esernyők, telefontokok, bögrék, poharak, palackok, termoszok, jegyzetömbök, tollak), kiegészítőket (szurkolói zászlók, poszterek), modelltárgyakat (modellautók, modellsisakok), de ide sorolhatók a sportággal kapcsolatos árusított könyvek, magazinok is. (F1 Store, dátum nélk.) (Fansbrands, dátum nélk.)

5.2.2. Árpolitika (Price)

Egy termék ára azt „teszteli meg” (aminek egyben az értékét tükrözi is), amiről a vevő hajlandó adni a sportcikkért vagy a szolgáltatásért cserébe. Általában pénzügyi értelemben gondolnak rá (leginkább az eladások, kedvezmények, kuponok formájában), de ide sorolhatók azok is, amelyekről a fogyasztónak le kell mondania a termék megszerzése érdekében: ezek olyanok lehetnek, mint például az eltelt idő egy sorban állás alkalmával, vagy pedig, ha egyszemélyes forma helyett csoportos aerobikórán vesz részt. Kellő figyelmet kell fordítani arra, hogy a fogyasztó által érzékelt előnyök (amelyet a termék vagy a szolgáltatás „birtoklása” révén érez) meghaladják a személyes és pénzügyi költségeket.

Az árazás során a sport speciális terület, mert különböző sportesemények között óriási különbség van, tekintve a sportág jellegét, népszerűségét, az adott sportrendezvény színvonalát, tétjét. Egy sportágon belül is változó árral kell számolni, hiszen egészen más árat szabnak meg egy labdarúgó csoportmérkőzésre, mint például a döntőre. A stadionok, sportpályák változatos árképzési lehetőségeket és szélesebb választékú ülőhelyeket kínálnak, amely ennek következtében különböző, lépcsőzetes árkategóriába is esnek, amelynek alapja, hogy az adott ülésről mennyire lehet jól látni az adott sporteseményt és tartalmaznak-e még „kiegészítő” szolgáltatásokat is. A F1-ben példa ezekre, hogy vannak kiemelkedő árkategóriájú futamhelyszínek is és vannak olcsóbbak is. Az 2023-as átlagárakat (amely három helytípus (a le nem foglalt, álló helyek, a lelátók ülőhelyei, és a lelátókkal, rajtrácsokkal szembeni helyek) jegyárait átlaga) tekintve a legolcsóbb Mogyoród (Magyarország) (184 dollár) – mellette még Szahír (Bahrein) (265 dollár), Melbourne (Ausztrália) (276 dollár) és Montréal (Kanada) (297 dollár) sorolható a megfizethetők közé. Ugyanez év legdrágábbja Las Vegas (1667 dollár), a sorban követi Miami (1113 dollár), Mexikóváros (Mexikó) (688 dollár), Monte Carlo (Monaco) (677 dollár), Austin (667 dollár) – látható, hogy az öt legdrágábbak között mindhárom amerikai nagydíjhelyszín szerepel. (Balfour, 2023)

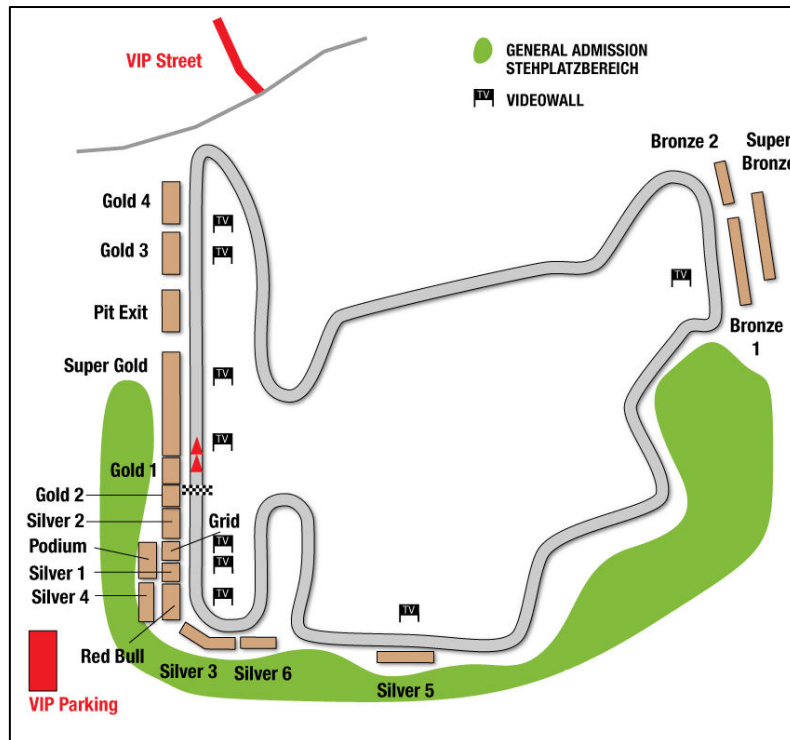
A legolcsóbb és legdrágább háromnapos állójegy-, leltói ülő-, rajtráccsal szembeni lelátói jegyek árai a következő táblázatban láthatók:

Háromnapos állójegy (átlagosan 232 dollár)		Lelátói ülőhelyekre szóló jegyek (átlagosan 416 dollár)		Rajtráccsal, boxokkal szembeni lelátói helyek jegyei (átlagosan 850 dollár)	
Legolcsóbb	Legdrágább	Legolcsóbb	Legdrágább	Legolcsóbb	Legdrágább
72 dollár (Suzuka, Japán)	590 dollár (Miami, USA)	118 dollár (Suzuka, Japán)	2000 dollár (Las Vegas, USA)	306 dollár (Mogyoród, Magyarország)	2500 dollár (Las Vegas, USA)
98 dollár (Imola, Olaszország)	500 dollár (Las Vegas, USA)	138 dollár (Mogyoród, Magyarország)	850 dollár (Miami, USA)	366 dollár (Melbourne, Ausztrália)	1900 dollár (Miami, USA)
108 dollár (Mogyoród, Magyarország)	475 dollár (Austin, USA)	172 dollár (Szahír, Bahrain)	805 dollár (Monte Carlo, Monaco)	451 dollár (Szahír, Bahrain)	1536 dollár (Mexikóváros, Mexikó)

4. táblázat: A F1 versenyekre szóló jegyek összehasonlítása
(saját szerkesztés, forrás: (Balfour, 2023))

Léteznek VIP-jegyek (ügynevezett Paddock Club-jegyek), amelyek „kiváltságos” előnyökhöz (ötfogásos étkezési lehetőség, a pályára való kivételes rálátás a csoportgarázs-sor felett kialakított helyen, szünetek alatti bokszlátogatás (beleértve a csapatokkal, pilótákkal való találkozást is) juttatják a futamhétvége mindhárom napján azokat a szurkolókat, nézőket, akik ezt a fajta jegyet/jegycsomagot választják. (F1 Hospitality, dátum nélk.) Ezen jegytípusok ára többmilliós nagyságrendű: a Hungaroring esetében 2,5 millió forint. (Somló-Bakos, 2023)

A „normál” jegyeket tekintve vannak állóhelyek és különböző tribünjegyek. A magyarországi Hungaroring esetében Super Gold (SG), Gold (G), Silver (S), Bronze (B), 3 Corner, Red Bull, mozgássérült nézők és kísérőik számára speciális jegyek léteznek, amelyek tovább bonthatók csoportokra attól függően, hogy a lelátón melyik sorba szól a jegy – az ülőhelyeket az 1. kép mutatja. Mindegyik fajtából vannak csak vasárnapra, a futam napjára és három napra (az egész futamhétvégére) szóló jegyek. A felnőtt belépőket 14 év felett kell megváltani, ez alatt junior jegy váltható (amelyet csak vasárnapi, illetve hétvégi felnőtt egy mellé lehet rendelni). (gpticketshop.hu, dátum nélk.)



1. kép: A magyarországi Hungaroring ülés helyei (forrás: (Focitour, 2023))

Ebben a kategóriában is megjelenik a merchandising, hiszen termékeinek ára is lehetnek változók, és nem elhanyagolható bevételt jelenthetnek.

A külső tényezők által erősen befolyásolt árképzési stratégia megalkotása szerves része a sportszervezet sikerének, hiszen jelentős hatással van a sportmarketingtervre. Az árképzési stratégia attól függ, hogy az adott vállalat mit „tart” szem előtt. A bevételorientált fajta célja – mint a nevéből is adódik – a profitszerzés, az érintettek igényeinek való megfelelés és az üzletág bővítése. A működésközpontú formát a sportcsapatok alkalmazzák olyan helyzetekben, amikor a piacon maradásuk veszélyessé, bizonytalanná válik. Ennek során a keresletet és a kínálatot igyekeznek összehangolni, hogy így biztosítják „életben maradásukat”, viszont vigyázni kell, mert a fogyasztók számára igen zavaró, irritáló lehet a gyakori áringadozások. A mecenatúra-orientált árstratégia a mecenatúrát részesíti előnyben. (Western Open Books, 2023)

A fogyasztó számára is megfelelő kialakítása összetett és komoly kihívás – a marketingterv sikeressége szempontjából kritikus részlet, viszont könnyen alakítható (növelhető vagy csökkenthető), hiszen manipulálni sokféleképpen lehet (például időszakos, ünnepi akciós vagy kedvezményes árakat bevezetni különböző fogyasztói csoport (például diákok, idősek) számára, de ugyanilyen változást eredményez, ha a sportszervezetek a gazdasági helyzethez vagy a csapat teljesítményéhez mérten alakítják ki az árakat.

5.2.3. Értékesítési csatorna (Place)

Az értékesítési csatorna az a folyamat, közeg, ahol, amelyen keresztül a sporttermék eljut a vevőhöz – más néven a disztribúció. Kiemelkedő szerephez jut, hogy a megfelelő helyen legyen közvetítve a fogyasztó felé a termék. A sportmarketingben ez a sportterméknek otthont adó létesítmények (például: stadionok, sportszarnokok, uszodák, szabadtéri sportpályák, versenypályák, arénák), a termék forgalmazásának kiindulópontja (jegyek, bérletek árusítása a helyszínen, interneten vagy telefonon), a célpiacok földrajzi elhelyezkedése (globális, nemzeti, regionális, állami, települési, városi elhelyezkedés), valamint az olyan egyéb csatornák, amelyeket figyelembe kell venni, hiszen ez is „kapcsolatot” teremt a célközönséggel (ilyen például a termék kínálásának a napja, szezonja, hónapja, de ide sorolhatók a média terjesztési csatornái is, amelyeket a fogyasztó a termék elérésére használ) és az online környezet.

A sportesemények fizikai elhelyezkedésével kapcsolatos tényezők kedvező vagy éppen ellenkezően, kedvezőtlen hatással lehetnek a marketingtervre. Azzal a céllal, hogy a hatás kedvező legyen, a sportlétesítménynek könnyen megközelíthetőnek (például könnyebbséget jelent, ha autópályán lehet elérni, van parkolási lehetőség, járda), vonzónak (jól karbantartott, festett) kell lennie, valamint kellemes, kényelmes, funkcionális (füst- és szagmentes környezet, tiszta mosdók) és biztonságos (megfelelő (köz)biztonsági személyzet, vonzó légkör) környezettel kell rendelkeznie. Ezek mind-mind azt segítik elő, hogy a sportrajongók minőségi érzékelése magas legyen, hiszen nagyobb elégedettséggel térnek haza a sporteseményről, ha az a helyszín, ahol azt megrendezték, nehézségek nélkül volt megközelíthető, esztétikailag kifogásolhatatlan, tiszta volt, kényelmes ülőhelyeken foglalhattak helyet, a kivetítőket probléma nélkül látni lehetett – ha ezek megvalósulnak, akkor minden esetben hosszabb ideig maradnak a helyszínen (több pénzt költve) és a pozitív élmény hozzájárul, hogy gyakrabban akarjanak visszatérni.

A Forma-1 világszinten közismert sportág, amely már milliós nagyságrendű rajongótáborral büszkélkedhet. Azok a rajongók, akik nem személyesen mennek ki egy-egy helyszínre drukkolni a kedvenc pilótáiknak, csapataiknak, a televíziók és az internet segítségével követhetik nyomon a versenyhétvégék eseményeit. A futamok online megtekintése a 2020-as évben növekedett meg, amikor a COVID-járvány kitörése miatti biztonsági előírásokértelmében a futamok zártkörűek voltak, nézőket nem engedtek be a nézőtérre, így sok-sok szurkoló otthonról figyelhette a nagydíjak menetét.

5.2.4. Kommunikáció (Promotion)

E elem közé tartozik minden olyan tárgy, eszköz, amely a reklámozást és a figyelem felkeltését szolgálja. A potenciális fogyasztók figyelmének felhívásának folyamata során sok módszer alkalmazható annak elérése céljából, hogy felvilágosítsák őket valamiről és/vagy közöljenek valamit velük. A promócióra sok általánosítás lehet tenni – átmenetileg jelentősen növeli a bevételeket, forgalmat, hatással van a kiegészítő és/vagy konkurens kategóriák termékeire, de meg kell jegyezni, hogy ezeket az elemeket olyan stratégiával kell eszközölni a termékkel kapcsolatban, hogy az eredmények tartósak, hosszabb ideig fenntarthatók legyenek, a jelenlegi vásárlókat megtartásához és újak megnyeréséhez vezessenek.

A sportban a promóció szó számos, egymással kapcsolatban lévő, összefüggő tevékenységet takar. Ezeknek a célja a fogyasztók figyelmének felhívása, érdeklődésének felkeltése, fenntartása és annak ösztönzése, hogy sporttermékeket vásároljanak. A promóció magába foglalja például azt, hogy a potenciális fogyasztókat tájékoztatják egy termékről, emlékeztetik annak előnyeire vagy meggyőzik őket, hogy érdemes kipróbálniuk, megvásárolniuk azt – tehát a promóció a termék eladására fókuszál.

A marketing mix ezen eleme a fogyasztókkal való kapcsolattartás minden formáját alkalmazza (nem csupán csak a reklámozást) – arra törekszik, hogy bennük a termékről pozitív, kedvező, jó vélemény alakuljon ki. Elemei közé tartozik a reklám, a szponzoráció, a PR, a licenszezés, a személyes kapcsolat, az ösztönzők és a hangulat. A reklámozás egybe foglalja a sporttermékekről vagy a -szolgáltatásról szóló fizetett, nem személyes kommunikációt a nyomtatott, a műsorszóráson vagy az elektronikus médián keresztül (amelynek célja a nyilvánosság figyelmének felkeltése és az azt követő vásárlás ösztönzése), a sugárzott reklámot, a közvetlen postai küldeményeket, a létesítménytáblákat és a gyártott médiát. A reklámkommunikáció több szinten is működhet. Az ATL (Above The Line) egyoldalú kommunikáció a vállalat részéről, a hagyományos médiumokat (tömegmédia csatornákat, például televízió, rádió, nyomtatott sajtó, szabadtéri eszközök (pl. óriásplakátok), járműreklám, beltéri reklám, online/internetes felület) használó reklámokat sűríti egybe. (Dávid, Mi a különbség az ATL, BTL és TTL marketing eszközök között?, 2022)

A BTL már két irányú kommunikációt jelent – olyan területek tartoznak ide, mint a direkt marketing, eladáshelyi reklám, rendezvények, eseménymarketing, kiállítások, vásárok, nyomtatványok, public relations (PR), személyes eladás, az eladásösztönzés, újszerű módszerek, promóciók, vásárlásösztönzés, szponzoráció. A PR a tevékenységek, a kommunikáció és a médiamegjelenések összessége, amelyek közvetítik, hogy ki a

sportszervezet és mit is kínál, mindezt arra használva, hogy a szervezet imázsát és presztízsét javítsa. A vásárlásösztönzők azok az előnyök vagy csökkentett költségek, amelyekkel a sportfogyasztót a meghatározott sporttermék vagy szolgáltatás megvásárlására ösztönzik. A személyes kapcsolattartás a személyes kommunikációt foglalja magában a sportszervezet és a sportfogyasztó között, amely során a termékekről, szolgáltatásokról való tájékoztatástól egészen az értékesítés generálásáig tartó folyamatok eredményeként el kell érnie a promóciós célokat. (Dávid, Mi a különbség az ATL, BTL és TTL marketing eszközök között?, 2022).

A szponzoráció azoknak a tevékenységek tervezési, szervezési, végrehajtási és ellenőrzési folyamatainak gyűjtőfogalma, amely során egy vállalat anyagi eszközt vagy szolgáltatást nyújt kulturális vagy szociális tevékenységet végző személyek, vállalatok számára. Három fő területre összpontosul: szociális (oktatás, egészségügy, környezetvédelem, tudományos kutatások), kulturális terület (zene, képzőművészet, színház, tánc, irodalom, film, televízió) és sport, amely ennek a kiemelkedő területe. A szponzoráció üzleti kapcsolatra épül (ellenben a mecenatúrával, támogatással), amelyet a felek a gazdasági sikerek elérésének érdekében, céljából kötnek – egyértelmű jogok, kötelezettségek, teljesítések, nyújtott ellenszolgáltatások körvonalazódása nyomán, meghatározott időtartamra. Szolgálja a vállalati image és márkaimázs erősítését, így versenyelőnyt eredményez az együttműködéssel és saját területhez kapcsolódó gazdasági, kommunikációs előnyökkel együtt, ezeken felül a vásárlói hűség fejlesztésének eszköze is. A szponzorálásnak több tárgya lehet: a szerződés megköthető személlyel és csoporttal, szervezettel (például sportcsapattal) valamint eseménnyel vagy eseménysorozattal is. Az együttműködés időtartamát tekintve lehet egyszeri és folyamatos.

Annak érdekében, hogy a kapcsolat megvalósuljon, nagy hordereje van annak, hogy a két fél célcsoportja azonos legyen, a szponzorálás a szponzorált hírnevét alakítsa, elősegítse, a szponzorált illeszkedjen a szponzor kommunikációs, márká- és szponzorálási stratégiájába, hírneve, sikere illeszthető legyen a szponzor üzenetébe és kapcsolattal megfelelő kommunikációs lehetőségekhez jusson. Mivel egy-egy vállalat, csapat nem csak egy-egy szponzorral rendelkezik, így nagyon fontos a több szponzor kapcsolati „szintjét” meghatározni, hiszen ez a szponzor részéről más-más mértékű hozzájárulással jár együtt, így ennek alapján az eltérő szinteken lévők kisebb-nagyobb előnyöket, lehetőségeket kapnak a szponzorálttól. A szponzorálási szintek általában a névszponzor, a fősponzor(ok), kiemelt szponzorok, további szponzorok és a hivatalos beszállítók. Ezek tovább bonthatók – így léteznek ezeken belül gyémánt, platina, arany, ezüst fokozatok is.

A szponzori kapcsolat szerződésében leírtaknak megfelelően a szponzornak az ígért pénzösszeg, termék, szolgáltatás biztosítása mellett el kell látnia az egyéb szponzori teendőket, a szerződésben foglalt jogait teljes mértékben fel kell használnia (a kommunikációs lehetőségekkel élnie kell) és bele kell szőnie a saját kommunikációs tevékenységébe az együttműködés tényét (reklámjaiban, eseményein, a promóció, PR során meg kell jelenjen a szponzorált ismérveivel azonos „tulajdonság” (például siker, csapatérzés, küzdeni tudás, harmónia stb.). A szponzorálnak különböző ellenszolgáltatásokkal kell eleget tennie: például reklámeszközöket kell alkalmaznia (amely során a szponzor lógóját, termékét, reklámját közterületen vagy jól látható felületeken helyezi el (például sportpályákon, a játékosok mezein), PR területen a vállalati kiadványaiban, sajtóanyagokban meg kell említenie a szponzor nevét, amit esetenként fel is kell vennie – tehát a kapcsolattal a szponzor több reklámlehetőséghez jut a segítségnyújtásért cserébe.

A kapcsolatot érdemes hosszú távra megkötni: így a megválasztott területtől függően a széles vagy speciális közönségben pozitív kép alakulhat ki és a felek egymás iránti elkötelezettsége is „nyilvánvalóvá” válik. A szponzor részére fizetett közvetlen költség (jogdíj) mértéke a szponzorálás tárgyától függ – egy kisvárosi sportesemény és egy olimpiai játékok főszponzori díja között jelentős a különbség. Annak ellenére, hogy a szponzorált a szponzor segítségével ér el sikereket, ha van, a szponzori összeg nem minden esetben kerül teljes egészében hozzá, azt csak a megfelelő siker és eredmények elérésekor adja át a szponzor (sikerdíj). A „win-win” viszony ellenére a szponzoráció kockázatos is, hiszen, ha a szponzorált nem teljesíti az általa vállaltakat, ronthatja a szponzor megítélését, jó hírnevét. (Dávid, A szponzoráció fogalma, előnyei, céljai és adózása, 2023)

A legrégebbi marketingkommunikációs eszköz a szájreklám a sportban is jelen van – alapja, hogy a nézők, fogyasztók véleménye, tapasztalata formálja nézőtársaik megítélését az adott vállalatról, sportágról, így amellet, hogy az érdeklődést növeli a sport iránt, egyben csökkentheti is. E mellett az újszerű módszerek is megjelentek a média fejlődésének köszönhetően - az egyik legismertebb a sportban a közösségi média-használat, amelyben az online közösségi felületeket használják annak céljából, hogy a közösségi marketing során a sportvállalat, vagy sportszervezet informálni tudja a hírekről a célközönségét és kapcsolatot tudjon fenntartani velük. Az F1-ben magának a sportágnak és a csapatoknak is van külön-külön közösségi médiafelülete (nagyságrendileg a használat sorrendje: Instagram, Facebook, X (korábban Twitter), TikTok, YouTube), ahol az eredményekről, az aktuális és a soron következő futamhelyszínek eseményeiről, a pilóták igazolásáról és szerződés hosszabbításáról,

szervezetvezetői, csapatvezetői interjú-részletekről, és egyéb, sportágot érintő bejegyzésekről szerezhetünk tudomást. A csapatok esetében ez kiegészül a pilótainterjú-részletekkel, a team-en belüli páros kihívásokról közétett videókkal, pillanatképekkel. Érdekesség, hogy a Mercedes F1-es csapata a Twitter vetélytársának számító Weibo-n is jelen van, illetve WhatsApp-on is elérhetőek, valamint az F1, a McLaren és a Red Bull pedig Discord-szervert is üzemeltet, ami segítségével a rajongókkal való kapcsolatot még jobban el tudják mélyíteni, illetve a rajongótábort közösséggé formálni. Ezekon kívül egyes csapatoknak (Ferrari, McLaren, Williams) okostelefonra telepíthető applikációja, alkalmazása is létezik, ahol közelebbről meg lehet ismerni a csapatot (csapatvezetők, legfontosabb részlegek vezetői, jelenlegi pilótapáros, jelenlegi és korábbi autók), értesülni lehet a legújabb hírekről, a tabellaállásokról, a következő versenyekről. Ahogyan a csapatoknak, a pilótáknak is van közösségi média-profiljuk.

5.2.5. Emberi tényező (People)

A szolgáltatás lételeme az emberi tényező. Mivel a vállalat, a termékeket, a szolgáltatásokat a munkavállalók mutatják be a fogyasztóknak, felelőségük hatalmas a marketingben, hiszen, mivel velük „találkoznak” a fogyasztók, a vevők, így elégedettségükben, a vállalatról kialakult véleményük, megítélésük kialakulásában döntő szerepet játszanak.

Mint minden szolgáltatásnak, a sportnak is van személyi és tárgyi oldala. Az utóbbit, a tárgyi oldalt (amely háttérbe szorul) a gépek, szükséges infrastruktúrák stb. minőségét, gyorsaságát, hatékonyságát testesíti meg. A személyi oldal közé tartozik a szabadidősport esetében a kiszolgáló személyzet, a látványsportban pedig a sportoló teljesítménye, viselkedése, képzettsége, az edzői munka hatékonysága – ezek meghatározó erővel bírnak az adott szolgáltatás minőségének megítélésében. Mivel a sportban az emberek teljesítménye a mérvadó és a sportszolgáltatás kapcsolat- és személyközpontú, így a sportban különösen nagy szerepe van az emberi erőforrás menedzsmentnek, amely biztosítja, hogy sportvállalat humán oldala kellőképpen képzett és érdekelt legyen.

5.2.6. Környezeti és tárgyi elemek (Physical evidence)

Az a környezet, ahol a kiszolgáló személyzet munkába lép, ahol találkozik a vevővel és kiszolgálja – tehát a szolgáltatás fizikailag megtestesülő környezete. Beletartozik a berendezés, az épített és a természetes környezet egyaránt – felszerelések; grafikai, kreatív megjelenés; szimbólumok; hanghatások; kommunikációs és tájékoztató elemek.

A F1 világában szorosan összefüggenek a versenyhelyszínekkel: azok külső- és belső környezete (lelátók, ülések állapota, helyszíni megközelítése), a megfelelő állapotú gépek és berendezések (ezek a versenypályákon található kivetítők, molinók, plakátok, információs felületek formájában jelennek meg), de ide sorolható a helyszíni tisztasága, kényelme is. Ezek, ahogy maguk a helyszínek is, döntő befolyással vannak a szurkolók, nézők minőségérzékelésére, valamint arra a döntésükre is, hogy ellátogatnak-e egy év múlva is ugyanoda vagy sem.

5.2.7. A szolgáltatási folyamat (Process)

Ez az elem azokat a feladatokat foglalja egybe, amelyek ahhoz szükségesek, hogy a vevők igényeinek kielégítése megtörténjen.

A sport világában ez egyenlő a sportrendezvényekkel, sporteseményekkel, amelyet hosszas előkészítés, szervezés, tervezés (gyakorlatilag a gyártási folyamat) előz meg. Mivel az a néző, szurkoló, aki a helyszínen jelen szeretne lenni, már a jegyvásárlás során rákészül az eseményre – izgatottan várja, milyen is lesz, minél többet szeretne megtudni róla, érdeklődik iránta –, így nagy a felelőssége az adott rendezvény szervezőjének, hogy ez az érdeklődés hosszú távon is megmaradjon (ez is a folyamat része, de nem elhanyagolható ebben a kérdésben a kommunikáció szerepe sem). Annak biztosítása, hogy az esetlegesen felmerülő problémák (például, hogy lehetséges-e a jegyeket, bérleteket visszaváltani, vagy pótolják-e az elmaradt sporteseményeket) megoldása mennyire gördülékeny, mennyire is vásárlóbarát (amely szorosan kapcsolódik a jegyértékesítéshez, a helyszínen lévő személyzethez és a rendezvény lebonyolítójának megítéléséhez), szintén a szolgáltatásfolyamat része.

6. A FORMA-1, MINT FORMABONTÓ SPORTÁG

Hogy képet kapjunk, miként alakult át az évek során a sportág az első alkalommal megrendezett versenyből a mára már világszinten közismert és kedvelt versenysorozattá, röviden ismertetni szeretném a legfontosabb mérföldköveket.

6.1. A kezdetek

A sportág kezdete egészen a 20. század elejéig nyúlik vissza, Franciaországba. A legelső nagydíjra, grand prix-re 1906-ban került sor, amit egy magyar versenyző, Szisz Ferenc a Renault színeiben nyert meg. A '20-as, '30-as években a lezárt közutas versenypályák mellett az épített verziók is megjelentek, és a nagy autógyártók (például Bugatti, Alfa Romeo, Maserati, Mercedes) is rajthoz álltak megalakított csapataikkal.

6.2. A sportág megszületése

A '30-as években elképzelés volt arról, hogy a grand prix-eket világbajnoksággá alakítják, de ezt megakadályozta a második világháború kitörése. Emiatt az európai autóversenyzés csak a '40-es évek végén született újjá – 1946-ben megalkották a géposztályt, 1947-ben pedig lefektették a királykategória szabályrendszerét, ezzel létrehozva a Formula-1-et. Első bajnoki idényét 1950-ben rendezték és a legelső futam a silverstone-i Brit Nagydíj volt. Érdekeség, hogy a sportág korai szakaszában (ezen megfogalmazáson az 1950 és 1955 közötti időszakot értem) még nem volt ténylegesen a csapatok közti (továbbiakban konstruktóri) verseny, ahol az egy teamben versenyző pilóták összesített pontszámai alapján rangsorolják a csapatokat. Ez a fajta „sorrendállítás” 1958 óta van jelen – a helyezések szerinti pontszámokat nem csak a pilóta kapja meg egyénileg (és így a többi versenyzővel is harcban áll), de maga az istálló is, amelynek színeiben rajthoz áll. Ennek értelmében az F1 az egyéni bajnokság mellett csapatok közti versenyt is jelent.

6.3. További mérföldkövek

Az évek során mind technikailag és kinézetileg is változtak az autók, amelyeken az 1960-as években megjelentek a magánszponzori lógók is (az első szponzori festés 1967-ben került fel egy Lotusra). Az 1970-es években a sportág hírneve egyre nagyobbá vált. Az 1980-as években az elnök, Bernie Ecclestone mindent megtett azért, hogy a sportág még szélesebb körben globalizálódjon: újítása nyomán megjelentek a TV-adásokban is a futamközvetítések – így a televíziók előtt milliók lehettek szemtanúi a McLaren-Williams-párharcoknak, amelyek főszereplője Ayrton Senna és Alain Prost volt. Az 1990-es években olyan bajnokok léptek pályára, mint Michael Schumacher, Damon Hill, Jacques Villeneuve. Az ezredforduló elején a Ferrari sorban nyerte a bajnokságot Michael Schumacherrel, majd 2005-2006-ban Fernando

Alonso lett a bajnok, az ezutáni években Sebastian Vettel (4 db), Lewis Hamilton (3 db), Jenson Button (1 db), Kimi Räikkönen (1 db). A 2016-as évben újabb generációváltás történt, megérkeztek a fiatalok – közülük ugyan sokan nyertek futamokat, de mégis az idősebb generáció tagjai között dőlt el a bajnoki cím. Lewis Hamilton kiemelkedő teljesítményt nyújtott: uralta a mezőnyt 2020-ig. 2021-ben új bajnokot avatott a F1 a fiatal holland Max Verstappen személyében. (fess.hu, 2020)

6. 4. Szabályozó szervezete, a FIA

A királykategóriának is nevezett Formula-1 szervezeti felügyelője a Nemzetközi Automobil Szövetség (eredeti nevén: Fédération Internationale de l'Automobile, rövidítve: FIA). Létrehozása azért volt indokolt, mert a 19. században megnövekedett az autóversenyek száma és ezzel együtt az irántuk való érdeklődés is. Emiatt szerettek volna egy olyan felügyelő bizottságot, amely ezeket a megrendezésre kerülő autósportokat vezeti, felelős a biztonságos lebonyolításukért, és lefekteti az alapvető szabályait.

Olyan autósportok szervezeti szintű irányítását és felügyeletét hajtja végre, mint az egyik legnagyobb volumenű és legrangosabb sportágának számító Formula One-t (magyarul: Formula-1, rövidítve: F1), az előfutárának számító F2 (amolyan „gyakorlószeria”, az F1-be kvalifikáló fiatal pilóták számára, névváltoztatása 2017-ben történt – korábban GP2 néven volt ismert), a F3 (az F1 második betétsorozata, amely szintén 2017-ben kapott új nevet, régebben a GP3 nevet viselte) versenyek; a Rally-; a Túraautó-világbajnokságok és a Cross-világkupa, valamint az F1 sajátos verziója, a Formula-E, amely során elektromos meghajtású autók mérkőznek meg egymással, a 2020-2021-es szezon óta ugyanolyan világverseny, akárcsak a Formula-1.

A F1-es versenyek során tíz konstruktőr versenyezteti két-két pilótáját, a mezőnybe összesen húsz versenyző tartozik. A csapatok mérnöki fejlesztésekkel felszerelt autókkal harcolnak egymással, hogy azokat maximálisan felhasználva létrehozassanak egy, a többi team járművétől mind állapotban, mind fejlettségben és legfőképpen teljesítményben is kiemelkedő sportautót, amely a csapatot és a pilótát is egyaránt bajnokká teszi.

6.5. Gazdasági háttér

A F1 hatalmas pénzüsszeget forgat minden egyes szezonban, amelyek többféle bevételi forrásból érkeznek be. Az elsődleges források között szerepelnek a rendezési jogdíjak, a televíziós vetítési jogok és a szponzori megállapodások, míg az egyéb bevételek között a merchandisingból, a jegyeladásokból, online szolgáltatásokból, rendezvényekből álló összegek szerepelnek.

Az elsődleges források egyik nagyobb részét a televíziós vetítési jogdíjak teszik ki. A legtöbbet fizető televíziós csatornák között megemlíthetjük a SkySport-ot, a SkyItalia-t és az ESPN-t is. A magyarországi vetítési jogokat az MTVA fizeti a F1-nek (több, mint 43 millió dollárnak megfelelő összeget), a jelenlegi közvetítési szerződés 2025-ig szól – ennek értelmében a M4Sport közvetíti a futamhétvégék eseményeit. (HVG, 2023)

Az elsődleges bevételek másik nagyobb része a rendezési jogokból kerül ki, amelyet a F1 a versenypromóterektől, kormányzatoktól kap. Különleges státuszú Monaco, amelynek nem kell fizetnie, hogy versenyt rendezzen, a legtöbbet Bahrein, Abu Dhabi és a távol-keleti országok fizetnek a versenyrendezésért.

A harmadik elsődleges, de az előzőnél kisebb forrás a szponzori megállapodások által befolyt pénzüsszeg. Az F1 korai első évtizedében a csapatok semmilyen szponzorációt nem kaptak, így semmiféle márkajelzés nem volt sem az autón, sem a versenyző öltözékén, az autóikat csupán a nemzetiségüknek megadott színekben versenyeztethették. A szponzoráció első megjelenése az 1968-ra tehető, amikor a Lotus nevű csapat feltüntette az Imperial Tobacco Gold Leaf márkájának lógóját az autói oldalán. Ezt követően a F1 és a szponzoráció elválaszthatatlanná vált és az évek előre haladtával egyre nagyobb jelentőségű lett a sportág gazdaságában. A szponzorok márkajelzései különböző méretben és mennyiségben jelennek meg az autó különböző részein, a versenyzők ruházatán és bukósisakján, valamint a csapat dolgozóinak ruháján és a felszereléseken is láthatók. Az az előtt népszerűnek számító cigarettagyártó vállalatok jelenléte, mint szponzor, a 2000-es évektől kezdődően folyamatosan csökkent a sportágban, az egyedüli ilyen márka 2007-re a Marlboro volt a Ferrari szponzoraként, de lógója teljes egészében a 2003-as dohányreklám-tilalom miatt nem kerülhetett fel az autókra.

Az egyéb bevételeket képezi a merchandising, jegyeladás, szórakoztatás területéről bejövő pénzüsszeg. Ide sorolhatók a sportággal kapcsolatos reklámtárgyak és a jegyek értékesítéséből és a VIP vendégek számára rendezett eseményekből valamint a F1 TV havidíjából származó pénzüsszegek.

Ahogy a globális szinten, úgy a F1 világában is hatalmas gazdasági problémákat okozott a 2020 elején már világméretűvé alakult COVID. Az év első felében egészségügyi okok miatt nem indítottak futamokat, és hiába százszázalékos erőbedobással rendezték meg az év második felében az arra az időre meghirdetett futamokat, akár új helyszíneken is, a bevételeken ez a kiesés hatalmas csökkenést okozott: az áprilistól júliusig tartó időszakban 24 millió dollár volt az F1 bevétele (összehasonlításképpen: a 2019-es év ugyanezen szakaszában a bevétel 620 millió dollár volt). A szponzori kapcsolatokról származó bevételek is jelentősen csökkentek, a futamok nélküli időszakban csak a nem futamrendezéssel kapcsolatos szerződésekből származtak. A közvetítési jogok származó bevételek teljes mértékben kiestek, ehhez hasonlóan a különböző szórakoztatási tevékenységből (pl. Paddock Club) befolyó pénzeszegek is. (motorsport.com, 2020)

Mivel a 2020-as év második felében még nem mehettek ki a szurkolók a helyszínekre, online módon követhették nyomon az eseményeket, így ebben az időszakban kiemelkedően magas volt az online közvetítéseket nézők aránya.

6.6. Változások az évek során

A gyors technikai és üzleti fejlődés megkövetelte, hogy az F1 ezekkel lépést tartva, változásokat vezessen be, mind gazdasági és mind járműtechnikai téren. Ezek a hét évtizedes időszak alatt az autókat egyre biztonságosabbá és magát a sportot fogyasztócentrikusabbá tették. A következőkben ezeket szeretném röviden bemutatni.

6.6.1. Tulajdonosváltás

A 2008-tól 2017-ig tartó időszakban a sportág nézettsége 41%-os hanyatlásnak indult volt, ennek oka volt, hogy a 2006-2008 közötti években elért csúcs után impulzushány lépett fel, új célközönséget nem tudott bevonni.

A fellendülést a 2016-os év hozta el, amikor leváltották az akkori elnököt, Bernie Ecclestone-t és új tulajdonosa lett a Liberty Media személyében – számtalan gazdasági változást hozott magával az eddigiektől eltérő szervezetséggel, a digitalizációval, a szervezeti kultúraváltással és az új üzleti modellek bevezetésével. A kezdetektől fogva bevezetett arculatváltással évről évre növekedett a nézettsége, egybe véve a személyes megtekintést (amely teltházassal jelent), valamint a televíziós és online közvetítéseket is. Statisztikai adatok alapján már 40%-

kal nézték többen 2018-ban, 2022-ben már kétszámjegyű növekedést tudhatott magáénak (ez a szám Amerikában 36, az Európai Unióban 15-25 % volt). Az egyik újítás a közösségi médiában való megjelenés volt, amelyet nem is mutathat meg jobban az a tény, hogy a F1 2020-ban a leggyorsabban növekvő sportág volt ezen a területen: ebben az évben az Instagram-, Facebook-, Twitter-, Youtube-oldalakon 35 millió követőjük volt, 2021-ben a 16-35 év közötti közösségi média követőbázis 77%-kal emelkedett (ez a mérték 1 milliárd fő) – ez a társadalmi visszaigazolásnak (social proof) volt köszönhető, aminek következtében azokban, akiknek ugyan volt F1-rajongó ismerőse, viszont nem nézte, kialakult az érzés, hogy erről nem akar lemaradni, érdemes csatlakozni és időt fordítani rá, magyaráz egymást vették rá a sportág nyomon követésére. Másik változás a 2017-es márkajelvtől, amely eredményeképpen a lógó letisztultabb, modernebb lett – így könnyebben is lehetett használni a közösségi platformokon és a saját termékekhez is jobban illett. A harmadik jelentősebb újdonság, hogy 2018-ban elindult a F1 podcast-sorozata, a Beyond The Grid, csapatvezetőkkel, pilótákkal való beszélgetések formájában, egy évre rá pedig elstartolt Formula One: Drive To Survive (magyarul: Formula 1 – Hajsza a túlélésért) című dokumentumsorozat, amely 40-50 percnyi időtartamú epizódjaival más szemszögből világította meg a sportágot – az edukációs céllal elindított Netflix-sorozat a tévhitek eloszlatásával érdekesebbé, érthetőbbé, szerethetőbbé tette, valamint új szponzorok és rajongók figyelmét is felkeltette. Ezt mi sem támasztja alá jobban, mint az, hogy az ötödik évad megjelenésének első hetében 570 000 megtekintést ért el. (Mandó, 2023)

7. A FORMA-1-ES SZEZONOK LEBONYOLÍTÁSÁNAK FOLYAMATA

7.1. Szezonkezdés előtt – az előszezon

Az adott szezonban a csapatok az egy évvel korábban tervezett és épített autóval versenyeznek, amelyet meghatározott alkalommal fejleszthetnek különböző alkatrészek cseréjével. Erre a lehetőségre nagy figyelmet kell fordítani, hiszen, ha ennél többször kívánnak egy-egy alkotóelemet váltani, rajtbüntetést kapnak a következő futamra.

Ha helyes irányba indultak el az év során ezekkel az átalakításokkal, akkor remélhetőleg minél előbb (de legkésőbb a legutolsó versenyen) már egy kész koncepciójú járművel lépnek a pályára, ami a következő évben fölénybe juthat a többi csapat járművével szemben. Hogy mennyire is sikeresen készítették el az autót, a következő szezon két meghatározott ütemében, a tesztnapok során derül ki.

Ezen napok hossza az évek alatt változott: régebben általában négy naposak voltak, pár éve azonban három naposra csökkent. Az első, februárban rendezett barcelonai alkalom zártkörű, csupán csak a csapatok és a versenyzők vannak jelen, míg a második, márciusi bahreini pedig már a nyilvánosság előtt zajlik. Egy-egy tesztnapon két részletben léphetnek a pályára a csapatok, a délelőtti és délutáni órákban, viszont csak egy pilótával, de megengedett a nap pilóták közti felosztása, de egy versenyző akár egy egész napot is igénybe vehet. (GP Shop)

A 2023-as idényben már csak egy alkalommal tesztelhettek a csapatok. (Köles, 2022)

7.2. Felszerelések érkezése a helyszínre

Annak érdekében, hogy egy-egy csapat a megfelelő időben érkezzon a versenyhétvége helyszínére, alapos és megfontolt logisztikai döntéseknek kell megvalósulniuk. Arra való tekintettel, hogy egy szezonon belül a futamok több helyszínen kerülnek megrendezésre, amelyeknek különböző kontinensek városai adnak otthont, így elengedhetetlen, hogy a logisztikai folyamatokért egy megbízható szállítmányozással foglalkozó, globális területen is jelen lévő cég feleljen, aki ezek között a szállítandó eszközöket – a csapatok járműveit a felszerelésekkel, pótalkatrészekkel, a többfajta kerékabroncsokat, a marketing és vendéglátó-ipari berendezéseket, stb. – pontosan, költséghatékony módszerekkel és biztonságosan fuvarozza, eleget téve a meghatározott szállítási időknél és annak is, hogy a művelet sikeressége érdekében a váratlanul bekövetkező eseményeket rugalmasan kezelje.

Mivel a DHL e szellemben működik már évtizedek óta, nem meglepő, hogy a F1 hivatalos partneri viszonyba kezdett az amerikai céggel, hiszen mind a két „vállalat” mutat közös vonásokat - elsődleges működési alapelveik között megtalálható a megbízhatóság, a gyorsaság, a precizitás, a csapatmunka és az elkötelezettség fogalma. A DHL ezeket ötvözi a globális hálózattal, valamint a magas szintű szakértelemmel, amely csak még jobban bizonyítja azt a tényt, hogy valóban a sportág méltó társa és egyben „kiszolgálója” a csapatok különböző járműveinek, felszereléseinek egymástól akár több kilométerre található versenyhelységekre történő pontos és sértetlen szállításában.

Az F1 és a DHL kapcsolata a későbbiekben lesz részletesebben bemutatva.

7.3. A versenyhétvégék

Ahogy minden más nagyszabású, több napot is felölelő sportrendezvénynek, a F1-futamhétvégéken is szigorú sorrendben követik egymást az események. Ebben az alfejezetben ezeket szeretném részletesen ismertetni, amelyben többek között érinteni fogom a helységek kiválasztásának menetét, emellett egy bemutatott versenyhétvége eseményei is megismerhetők lesznek.

7.3.1. A helységek

Általánosságban húsz-huszonegy nagydíj kerül megrendezésre egymástól távol eső helységein, a világ különböző kontinensein: Európa, Ázsia, Észak- és Dél Amerika, Ausztrália. Számuk évenként változik a körülményektől és lehetőségektől függően, a márciusi kezdéstől egészen a november-december hónapig. Az előzetesen kialakított sorrendet, az időpontokat érintő kérdésekben, eltérésről a FIA-val karöltve a F1 vezetősége dönt. A versenyek megrendezése sok tényezőtől függ, de legfőképpen az adott ország kulturális szokásai, valamint a váratlanul jelentkező rendkívüli események determinálják és határozzák meg a helyi verseny időpontját.

Említésre kell kerüljön a COVID-járvány, amely döntően befolyásolta a 2020-as évet – a nemzetközi utazások betiltásával „kiesett” a helységek közül Shanghaj (Kína), valamint a szezon csak az év második felében kezdődhetett el.

De nem csak az egészségügyi helyzetek „okoznak” „szakadást” az egy évvel korábban már nyilvánosságra hozott futamhétvégék sorrendjében. A kitört orosz-ukrán háború miatt törlésre került az az évi oroszországi verseny is, így a szentpétervári pályára áthelyezett esemény nem került megrendezésre. (F1, 2022). Az orosz nagydíjat 2014-től kezdve Szocsiban tartották meg,

2021 júniusában döntöttek az új oroszországi helyszín mellett. A háború kitörése után egy hónappal a FIA bejelentette, hogy az oroszországi nagydíj kikerül a naptárból, így a jövőben oroszországi nagydíj nem lesz megtartva. (F1, 2022)

Az idei évben a május 19-21. közötti időszakra tervezett egyik olasz nagydíjat, amelyet Imolában tartottak volna meg, eltörölték az időjárás miatt, ugyanis a pálya melletti folyó magas vízállása az és a paddock elhelyezésére szánt terület teljesen víz alá került. (RN365, 2023) (F1, 2023)

Az így kimaradt időt a pilóták, a csapatok és a partnerek is arra használták fel, hogy adományokat gyűjtsenek és relikviák elárverezésével pénzbeli segítséget nyújtsanak a heves esőzések következtében veszélybe kerülő helyi lakosság számára. A relikviák között megtalálhatók voltak többek között a Scuderia Ferrari monacói pilótájának, Charles Leclerc hazai futamán használt aláírt versenyruhája, sisakja, kesztyűje és cipője (RM Sotheby's, 2023), az első három helyezettnek járó három versenyzői, és a konstruktóri trófea a F1 felajánlásával, a Pirelli a Pole Position Award-díja, egy hivatalos dobogós Ferrari Trento pezsgő (ezeknek az emléktárgyak értékét az is növelte, hogy a 2023-as rajtrács összes pilótája aláírta (a trófeákat a csapatvezetők is, valamint a korábbi híres versenyzők aláírását is rájuk gravírozták) (F1, 2023), valamint az Alfa Romeo két pilótája által szignózott poszterek. (Cooper A. , 2023)

7.3.2. Egy futamhétvége menetrendje napról-napra

Egy verseny tényleges első napjának a médianap tekinthető, amely rendszerint csütörtöki napokon kerül megrendezésre. Ennek keretében a versenyzők, csapatvezetők több csoportra osztva adnak válaszokat a különböző kérdésekre.

A második napon – pénteken – a csapatok két hatvan perces szabadedzést tartanak: egyet a kora délutáni, egyet pedig a késő délutáni időszakban. Ezekben a versenyző „ráhangolódik” a pályára, körről körre megismeri annak karakterisztikáját, kialakítja a versenyhez legideálisabb vezetési nyomvonalat, amelyet majd a versenyen alkalmazni tud, annak érdekében, hogy maximálisan kihasználhassa az autó erősségeit. Eközben a csapat a háttérben a folyamatosan teszteli és finomítja az adott beállításokat – ezek a „gyakorlási” alkalmak még nagyszerű lehetőséget is kínálnak arra, hogy a helyszínre hozott fejlesztésekről tényleges adatokat kapjanak „bevetés” közben, „éles” helyzetben.

A harmadik napon (szombaton) a harmadik szabadedzést és az időmérőt bonyolítják le, az előző nap eseményeihez hasonlóan, ugyancsak a kora (vagy a késő délelőtti), illetve a késő délutáni

időpontokban, 60-60 percig. A hétvége utolsó szabadedzésén fixálják le és végérvényesítik a beállításokat. Az ezt követő pár órában felkészülnek a háromfordulós kieséses rendszerű időmérőre, amely a pilóták egyéni legjobb körideje alapján a másnapi verseny rajtsorrendjét határozza meg. Az első kettő forduló (Q1, Q2) rendszerint húsz és tizenöt perces (itt kiesik az utolsó öt-öt versenyző), míg az első tíz pilótának a következő etapban (Q3) tízenkét perc áll rendelkezésére, hogy elérje a legjobb helyet, ahonnan másnap várhatja a rajtot.

A 2021-ben bevezetésre kerülő kisfutamnak is nevezett sprint nagyban megváltoztatta a hagyományos versenyhétvégék középső két napját és menetét, ugyanis azokon a nagydíjakon, amelyekén ezt megrendezik, lerövidül a szabadedzések száma kettőre. A pénteki napon a szabadedzés után az időmérő nem a főfutam rajtrács-sorrendjét határozta meg, hanem a szombati napon, a második szabadedzés utáni sprintkvalifikációjáét – ami pedig kialakította a főfutam rajtrácsát. (Boxutca, 2021)

Ez a menetrend egy pontosabb névváltoztatással és egy új elemmel a 2023-as szezontól módosításra került – a korábban sprintnek nevezett kisfutamot kiegészítette a sprintkvalifikáció. Ez azt jelentette, hogy pénteken csupán egyetlen alkalmuk van edzeni a csapatoknak, amely után a főfutamra vonatkozó időmérő követ. Szombat a huszonöt-harminc perces sprint napja, amelyre a sorrendet az előtte megtartott aznapi sprintkvalifikáció határoz meg – itt a fordulók kiesés szempontjából a hagyományos időmérőt követik, de rövidebb idő áll a pilóták rendelkezésére (SQ1 12 perces, SQ2 10 perces, míg a Q3 8 perces). (Motorsportmagazine, 2023)

A versenyhétvége fő attrakciója a vasárnapi futam, amely előtt pilótaparádén vonulnak fel a versenyzők, amely alatt némelyikük pár interjúkérdésre felel. Nem sokkal azután megkezdődik a nagydíj, amely során a versenyzőknek a piros lámpák kialvása és az indulást jelző zöld lámpa felvillanása után minimum 300 km hossznyi távot kell megtenniük. Ez az adott pálya egy körének hosszától függ, így vannak olyan helyszínek, ahol kevesebb és van, ahol ennél jóval több kört futnak meg – ez a szám körül-belül 44 és 72 között mozoghat.

	CSÜTÖRTÖK		PÉNTEK		SZOMBAT		VASÁRNAP	
	HAGYO- MÁNYOS HÉTVÉGE	SPRINT- HÉTVÉGE	HAGYO- MÁNYOS HÉTVÉGE	SPRINT- HÉTVÉGE	HAGYO- MÁNYOS HÉTVÉGE	SPRINT- HÉTVÉGE	HAGYO- MÁNYOS HÉTVÉGE	SPRINT- HÉTVÉGE
2020- IG								
2021- TÓL	MÉDIANAP		FP1 FP2	FP1 Q (→ „kisfutam” rajtsorrend)	FP3 Q (→ főfutam rajtrácsa)	FP2 SPRINT („kisfutam” (→ főfutam rajtsorrend)	FŐFUTAM	
2023- TÓL				FP1 Q (→ főfutam rajtsorrend)		SPRINT- KVALI- FIKÁCIÓ („mini Q” (→ sprint rajtsorrend) SPRINT		

5. táblázat: A versenyhétvégék menetrendjének összefoglaló táblázata

7.3.3. Futam utáni események

A futam leintését – amelyet egy fehér-fekete kockás zászlóval végeznek – követően a versenyzők még tesznek egy tiszteletkört, majd a saját csapatuk garázsába hajtanak, az első három versenyző kivételével, akik egy erre kialakított helyre, a parc ferme-be vezetik az autóikat, hogy részt vegyenek az ünnepélyes díjátadón.

Mint ahogy az lenni szokott más sport eredményhirdetéseinél, a F1 pódiumceremóniája is (amelyet a boxutca épületén, a versenypálya síkja felett elhelyezkedő területen tartanak) fordított sorrendben történik: először a harmadik helyezettet hívják, majd a másodikat, és végül

a futamgyőztest. A dobogó mögött digitálisan megjelenik a nagydíj neve és főszponzorának lógója is, a helyezettek a gumigyártót reklámozó sapkát viselnek. A díjak (trófeák) egyedi kialakításúak és megkülönböztető méretben készítik el – a legkisebb méretű a harmadiké, a középső méretűt a második kapja, míg a sorban a legnagyobbat pedig az első helyezett. A díjátadásnál négy díjat adnak át, hiszen nemcsak a három legjobb versenyzőt, hanem a győztes csapatának egyik tagját (leggyakrabban a versenymérnököt) is díjazták. A díjátadás után két himnuszt játszanak le, ami alatt felvonják a helyezettek országainak zászlajait (2012-től digitálisan jelentetik meg) – először a futamgyőztesét, majd a csapatáét.

Ezután a pezsgőzéssel folytatódik az ünneplés. Elengedhetetlen terméke 2021 óta a három helyezett által felbontott Ferrari Trento pezsgő, amelyet a muzulmán országbeli futamhelyszíneken (Bahrein, Abu Dhabi) vallási okok miatt alkoholmentes rózsavíz vált fel.

7. 4. Pontrendszer és kiosztásra kerülő címek, díjak

7.4.1. Pontozás

Nem túlzás azt kijelenteni, hogy a versenyeken a pontokért folyik a harc, amely leginkább a csapatok futamok alatt meghozott döntéseinek, az autók – amelyek gumiabroncsokon gördülő magas mérnöki szakértelmek – technikai összetettségének, tulajdonságainak, valamint az adott pilóta vezetői képességének és tudásának összesített „mutatószámai”, hiszen ez a három „alapanyag” kulcsszerepet játszik abban, hogy a versenyző milyen helyezést ér el és ezzel együtt milyen pontot is visz „haza”.

A vasárnap megrendezésre kerülő futamokon csupán csak az első tíz pilótát pontozzák, a helyezésüknek megfelelő pontozási rendszer szerint. 2010 óta a futam végét jelző fekete-fehér kockás zászló mellett elhaladva a rajtvonalat elsőként átlépő versenyző a maximális huszonöt pontot kapja meg, a második tizenhétet, a harmadik tizenötöt, a negyedik tizenkettőt. Az utánuk lévő pilóták sorban két-két ponttal kevesebbet kapnak az előttük álló versenyzőhöz képest, egészen a tizedik helyen lévőig: ő csak egy pont tulajdonosa lesz. Ha a mezőny valamilyen oknál fogva nem tudja a versenytáv 75%-át teljesíteni, a helyezésükért járó pontok felét kapják meg a versenyzők. (Fehér, 2022)

A futamokon nem „csak” ezekért a pontokért folyik a küzdelem – 2018 óta a megfutott leggyorsabb körért járó egy ponttal gazdagodik az a legjobb tíz közé kerülő versenyző, aki ezt teljesíti. Bár a helyezésekért járó pontokat tekintve ez igen kevésnek tűnhet és joggal kérdezhethetnénk, hogy „Ugyan mi értelme még ezért is „ölre” menni a verseny alatt?”, de az

igazság az, hogy még ez a kis pont is döntő lehet, mind az egyéni és mind a konstruktóri pontversenyben is. (Dezső, 2019)

A sprinthétvégeken a már említett „dupla” futam miatt két körben is pontozzák a versenyzőket. Ennek értelmében a vasárnapi futamon kapható pontokon felül 2023-tól a sprintekért egytől tízig tartó skála szerint is kapnak pontokat a helyezettek, fordított sorrendben (az első helyen álló a legtöbbet, míg a tizedik helyen célba érő pedig egy pontot), így akár egy versenyző 35 ponttal is gazdagodhat – feltéve, ha megnyeri mind a kettő futamot és még be is zsebeli a leggyorsabb körért járó egy pontot. (M4 Sport, 2023)

HAGYOMÁNYOS VERSENYPONTOZÁS		A SPRINTFUTAMON ELÉRT HELYEZÉSÉRT JÁRÓ PONTOK	
		2021-től	2023-tól
25	1. HELYEZETT	3	10
18	2. HELYEZETT	2	9
15	3. HELYEZETT	1	8
12	4. HELYEZETT		7
10	5. HELYEZETT		6
8	6. HELYEZETT		5
6	7. HELYEZETT		4
4	8. HELYEZETT		3
2	9. HELYEZETT		2
1	10. HELYEZETT		1

6. Táblázat: A hagyományos és a sprintversenyek pontozási rendszere (saját szerkesztés (Fehér, 2022) és (M4 Sport, 2023) alapján)

7.4.2. Címek és díjak

Egy futam végén nemcsak pontokat, de egyéni „címekeket”, díjakat is kapnak a versenyzők, csapatok.

A legkülönlegesebb a Grand Slim vagy Grand Chelem-győztes személye. Ez a címet igen nehéz megszerezni, így ennek tulajdonosának nagy megtiszteltetés jár. Az a pilóta nyeri el, aki a hétvége alatt kiemelkedő teljesítményt nyújt: az első rajtkocskából indul a versenyen (az időmérő eredményének megfelelően), a futam összes körében az első helyen vezet, megfutja a leggyorsabb kört és magát a versenyt is megnyeri.

A sportág hivatalos gumiabroncs-szállítója, a Pirelli Pole Position Award-díjat ad át minden időmérő után az első helyezettnek. A szélcsatorna-abroncson (amelyet a díjazott, valamint egy megbízott átadó ír alá (aki legtöbb esetben a Pirelli versenymenedzsere, Mario Isola)) gravírozott formában megtalálható az évszám, a versenyhelyszín neve, a pálya térképe és a pilóta futott ideje. (F1)

A DHL fuvarozási tevékenységet végez el minden egyes versenyhétvégén és szponzori státuszban díjaz is különböző elismerésekkel. A 2007-es évtől kezdve minden verseny végén a leggyorsabb kört teljesítő pilóta megkapja a Leggyorsabb kör-díját (eredeti nevén: DHL Fastest Lap Award) (DHL), míg 2015-től a Leggyorsabb bokszi-kiállítás-díja (DHL Fastest Pit Stop Award) azt a konstruktőrt illeti, amely a bajnokság alatt a pontosságával, a tökéletes csapatmunkával és a másodpercek törtrésze alatt meghozott döntésekkel a leggyorsabb bokszi-kiállást teljesíti. (DHL)

Ezeket kiegészítve díjazhatják a nézők is a pilótákat. 2016 óta a nézői szavazatok alapján kiosztásra kerül a „*Nap versenyzője*”-cím (amelyre a jelölést a futam alatt a <http://www.f1.com/vote> oldalon tehetik meg a nézők - (F1)), valamint a F1 és a crypto.com közös díja, az Overtake of the Month (magyarul a Hónap Előzése-díj) és az Overtake of the Year (Év előzése-díj). (F1)

8. FŐBB SZPONZOROK BEMUTATÁSA A FORMA-1-BEN

A Formula-1 globális elterjedése és sikere kecsegtető a vállalatok számára és ösztönző hatással van, hogy magával a sporttal, vagy a csapatokkal, de akár a pilótákkal szponzori kapcsolatot alakítsanak ki, annak ellenére, hogy hatalmas pénzüsszegekkel patronálják kiválasztottjaikat. Mint már a szponzoráció elméleti részénél említésre került, a szponzor támogatja a szponzoráltat, ami által fejlődhet (az F1-es csapatok szemében az életben maradás a cél), miközben lógója, emblémája, neve jól látható helyeken szerepel (legyen az pilótaoverall, az autó, vagy akár a versenyhelyszíneken egy-egy nagyméretű felület), elősegítve a szponzor globális imázsának és/vagy márkaismeretségének növekedését.

8. 1. Szervezeti szponzorkapcsolatok

A F1 2023-as éves szponzori bevétele 360,5 millió dollárra becsülhető. Olyan vállalatokkal van szponzori kapcsolatban, mint a Rolex, Heineken, Qatar Airways, DHL, Pirelli, Saudi Aramco, MSC, Salesforce, Crypto.com, Lenovo, BBS Motorsport, AWS, Workday, Cyderes, Ferrari Trento, Tata Communications, Liqui Moly, 188Bet, AlphaTauri, Patron Tequila. (GlobalData, 2023)

8.1.1. Rolex

A nemzetközileg ismert óragyártó vállalat 2012 decembere óta a sportág hivatalos óraszponzora. A 2013-as szezontól kezdve időmérő berendezéseket és órákat biztosít a versenyekhez – a legismertebb és legtöbbször látott ilyen berendezés az indítóóra, amely a célvonal közelében helyezkedik el. Lógója (a sárga ötágú korona) jól látható helyen helyezkedik el a pálya menti reklámfelületeken is. A kapcsolatnak köszönhetően a Rolex márkája széleskörű ismertségét élvez a televíziós közvetítések alkalmával és egyéb médiákon keresztül. (Rolex, 2023)

8.1.2. Heineken

Európa legnagyobb és vezető sörgyártó vállalata 2016 óta működik együtt a F1-gyel. Kapcsolatuk egyik alapja, hogy mind a ketten szorgalmazzák a felelőségteljes italfogyasztást, nem egyszer közös kampánnyal („Gondolkozz, mielőtt vezetsz!”, „Ha vezetsz, soha ne igyál!”) is üzentek e témában. Az immár hét éves kapcsolat meghosszabbítása bizonyítja, hogy az eddigi eredményes közös munka és az egymásba vetett bizalom erős és biztos alapokon nyugszik, amelyet megéri tovább folytatni. A 2022-es ausztrál futam névadó szponzora lett, a 2023-as szezonban ugyanígy a Miami-ban és Las Vegasban rendezett futamhétfégeknek is. (Venturoli, 2023) (BlackBook Motorsport, 2022)

8.1.3 Qatar Airways

A katari székhellyel rendelkező légitársaság 2023-tól hivatalos szponzora és egyben légitársasága a sportágnak, a korábbi társat, a dubaji Emiratest váltotta fel. A szponzori kapcsolat jó lehetőséget biztosít a társaságnak, hogy még több utazó válassza külföldi utazásai során, mialatt a vendégek élvezik a minőségi kiszolgálást a Paddock Club-ban és a rajongói csomagok igénybevételekor, de azt is meg kell említeni, hogy a társaság vezetősége fontosnak tartja a kapcsolat révén a város (és az ország) népszerűsítését is. 2023-ban a Qatar Airways lett a Dohában megrendezésre kerülő katari futamhétvége névadó szponzora (The Sponsor, 2023)

8.1.4. A globális szállítási partner, a DHL – Verseny a versenyért

A továbbiakban az 5.4. alfejezetben bevezetésre került F1 és DHL közötti logisztikai partnerkapcsolat folytatása következik.

A DHL amellett, hogy az F1 szponzora is, szállítói tevékenységével nagyban hozzájárul ahhoz, hogy a nagydíjak zavartalanul kerüljenek megrendezésre, azáltal, hogy szem előtt tartja a „Just in time” stratégia maximális megvalósulását. Ezzel, mondhatni, a cég két „vevői” „réteget” is kiszolgál: egyrészt az F1-es csapatokhoz juttatja el egyik versenyhelyszínről a másikra a járműveket és felszereléseket, kiegészítőket (hiszen, ha nem juttatnék el azokat az istállókhöz, hátrányba kerülnének a többi csapattal szemben, így nem a teljes mezőny gurulna a pályákra a futamhétvégeken), másrészt közvetetten a sportesemény rendezőjével karöltve világszerte a sportág kedvelőit is.

A kooperáció során a DHL még nagyobb hírnévre és márkaismertségre tesz szert, hiszen ki tudja használni a világhírű sportág vonzerejét, tevékenysége során tapasztalatot gyűjt, ezáltal fejlődni tud (hiszen ezeket az itt kifejlesztett megoldásokat más motorsportok kiszolgálásakor is hasznosítja), miközben az F1-et kiszolgálja a szállítandó rakományok fuvarozásával, a szállítási dokumentumok kezelésével, a vámkezelésben és a csomagolásban nyújtott segítséggel. Ezek során éppolyan fontos DHL-nek a legmodernebb technológia, a sebesség és a precizitás, akárcsak az általuk kiszolgált csapatoknak és pilótáknak a versenypályán. (Sissing, 2016)

Annak érdekében, hogy a futamhétvégék kezdete előtt jóval előbb érkezzenek meg a csapatok és a rakományaik, logisztikailag még pontosabb szervezést és még több munkát, precizitást követelnek meg a DHL-től. Ezek a tényezők a 2021-es szezon rekordszámú nagydíjainak száma (összesen 22 verseny) miatt még fontosabbá váltak a F1 és a globális logisztikai vállalat partnerkapcsolatában, amely már 2004 óta folyamatos – ám a DHL jelenléte a sportban ennél

jóval korábban (mintegy negyven évvel ezelőtt) kezdődött. A szállítások ütemezését – amely függ a versenynaptártól – azért is kell minél pontosabban és időben elvégezni, mert a versenyhétvégék között nem mindig van egy-két hét „szünet”, amely alatt ezek elvégezhetőek, hanem már a következő héten újabb helyszínre, ezzel együtt pedig nem egy alkalommal kell más földrészre is szállítani az árukat, sőt az időjárási körülményeket is szem előtt kell tartani. (F1); (Domenicali, Fowler, Brawn, Croft, & McGuire, 2021)

De nem csak a futamok közti rövid időtartam és a váratlan időjárási viszontagságok azok a tényezők, amelyek megnehezítik egy-egy alkalommal a DHL munkáját. A 2019 decemberében kirobbanó, majd 2020 elején világméretűvé váló koronavírus azt eredményezte, hogy szigorúbb egészségügyi előírásokat vezettek be, a korlátozások és lezárások miatt több versenyhelyszínt töröltek, helyükre újabbak kerültek, valamint az elhúzódó késések bekövetkezésével is számolniuk kellett a csapatoknak. 2020-ban emiatt csupán csak 17 versenyt rendeztek, de így is hatalmas feladat hárult mind az F1-es csapatokra és mind a DHL-re egyaránt, főként az egészségügyi biztonság biztosításában és a logisztikai folyamatok lebonyolításában, mindezt rendszeres koronavírus-tesztelésekkel, az események zárttá való nyilvánításával, minimális személyzettel, elszigetelt utazásokkal és társadalmi távolságtartással tették meg. (F1)

A 2020 februárjában kitört orosz-ukrán háború következménye miatt késések léptek fel. A 2022. április 8-a és 10-e között rendezett ausztrál nagydíj eseményei előtt azonnal megoldással kellett szolgálni a DHL-nak az eredetileg negyvenkét napra tervezett szállítási idő egyhetes kitolódása miatt. A szállítómányozó cég emiatt úgy döntött, hogy Szingapúrban a tengeri szállítást a légi fuvarozás veszi át és a rakományok Melbourne-be Boeing-repülőgépeken érkeznek meg. Azért is volt sürgető ezt így kivitelezni, mert egy hónappal korábban a Haas csapat pilótái kénytelenek voltak távol maradni egy tesztvezetéstől Bahrein-ben, mert egy repülőgép-meghibásodás miatt nem érkeztek meg időben a felszerelések a helyszínre. (Noble, 2022)

8.1.5. Száguldás négy keréken – A gumiabroncsok

Nem is lehetne a technikai sportokat, így az autóversenyeket sem elképzelni a kerékabroncsok nélkül. Sok kritériumnak kell megfeleljen egy abroncszállító cégnek, hiszen az autók több mint 300 km/h-s sebességgel mennek a pályán és a gumiknak ki kell bírniuk a verseny alatt fellépő hőmennyiséget, így minél hosszabb ideig tartó kopásállósággal is rendelkezniük kell.

Az F1 a működésének kezdete óta számtalan beszállítóval állt szerződésben. A kezdeti években (1950-1960) több cég is szállította a gumiabroncsokat: Dunlop, Goodyear, Continental, Firestone – a Dunlop változtatott az oldalarányon és az abroncsszélességet is megnövelte. Az 1970-es években a Firestone sima felületű gumijaival versenyeztek a csapatok. Az 1980-as években főként a Goodyear választotta az F1. Az 1997-es szezonban a Bridgestone személyében egy új vállalat lépett be, majd 2005-ben egy újabb, a Michelin, társult hozzá. 2010-ben a Pirelli nyerte el a FIA pályázatát, így ő lett a sportág hivatalos gumiabroncs-beszállítója. (Alapjázat, 2020)

A versenyhétvégék eseményei előtti ellenőrzések során a kerekeket is átvizsgálják: ellenőrzik a nyomást, ügyelnek arra, hogy a megfelelő dőlésszögben kerüljenek fel a kerékabroncsok az autóra, ami hatással van a teherbírásukra, valamint arra is, hogy elég jól fel legyenek melegítve (ez a tapadás mértékének döntő mérvadója, abroncstakaróval végzik). (Pirelli)

A Pirelli-gumik két fő típusban találhatók meg: a nedves felületre szánt Cinturato-abroncsok, amelyeknek két változata van (a kék sávok az esőgumik, a zöld sávok Intermediate gumikat az enyhén nedves körülmények között használják a csapatok) valamint a száraz felületre gyártott P Zero slick gumik. Az utóbbi ötféle keverékű változatban létezik a legkeményebbtől (C1 kódú) a leglágyabbig (kódja: C5). A nagydíjakon nem mindegyiket használják, hanem amelyek kiválasztásra kerülnek, azokat különböző jelölésekkel látják el. A futamhétvégeken a csapatok a szabadedzések, az időmérő, a sprint és a verseny alkalmával az abroncshasználati előírás szerint meghatározott mennyiségben a két nedves felületre gyártott kerekek mellett három slick fajtából választhatnak – az autókra felkerülhetnek kemény (Hard, fehér sávok), közepes (Yellow, sárga sávval az oldalán) és lágy (Soft, piros sávjelölésű) keverékű gumik. (Pirelli)

2023 októberében döntés született arról, hogy az FIA és az F1 a gumiabroncs készítő és szállító céggel meghosszabbítja a partneri szerződését – a Pirelli egészen 2027-ig fogja kiszolgálni abroncsokkal a királykategóriát, valamint az alsóbb osztályokat is (F2, F3). (Pirelli, 2023)

8.2. Csapatok és szponzoraik a 2023-as évben

Az F1 világában a csapatok szponzori kapcsolata kiemelt fontosságú, ugyanis a szponzorok a jelentős teljesítmény-alapú finanszírozással és támogatás biztosításával mind pénzügyi vonatkozásban és mind a versenyautó-építés és fejlesztés kérdésében kulcsszerepet játszanak, ezért az sem elhanyagolható, hogy az adott csapat éppen milyen teljesítményt nyújt a megegyezés időtartama alatt. A következőkben sorra veszem a csapatokat és bemutatok pár szponzort, megismertetve, hogy milyen módon segíti a csapatot, „viszonzásul”, hogy márkajelzését, lógóját a csapat a támogatás mértékétől függő méretben és helyen helyezi el az autókön, a versenyző versenyruházatán, bukósisakján, valamint a csapatszemélyzet ruháin, felszerelésein.

8.2.1. Mercedes-AMG Petronas Formula One Team

Az autósportban egyik legrégebben résztvevő mezőnybéli csapat, amely az 1920-30-as évek legsikeresebbje volt, az 1954-es francia nagydíjon első alkalommal állt rajthoz a három irányba mutató, kör alakú keretben elhelyezkedő ezüst csillag díszítette autójával. Két egymást követő világbajnoki cím megszerzését követően az 1955-ös Le Mans-i történetek után önként visszavonult több mint ötven évre, majd 2010-ben visszatért. Az osztrák autóversenyző és üzletember, Torger 'Toto' Wolff által 2013 óta vezette Brackley-központú német istálló nyolc konstruktóri, és kilenc egyéni világbajnoki címmel rendelkezik, amely csábító a neves szponzoroknak. Két angliai központból végzik tevékenységüket: a karosszériáért felelős egység Brackley-ben székel, míg a motorfejlesztő részleg Brixworth-ban. Legsikeresebb pilótáik között megemlítendő Valtteri Bottas, Nico Rosberg és az angol Sir Lewis Hamilton, aki hét világbajnoki cím tulajdonosa (az elsőt a McLaren színeiben szerezte). Jelenlegi csapattársa a szintén brit származású fiatal, George Russel.

Szponzorai: Petronas, Ineos, CrowdStrike, TeamViewer, UBS, Snapdragon, G42, Akkodis, IWC Schaffhausen, Hewlett Packard Enterprise, Solera, Nuvei, Einhell, AMD, The Ritz Carlton, Sherwin Williams, Tommy Hilfiger, Puma, Police, OZ Racing, Endless, Eight Sleep, Pirelli, Pure Storage

A csapat Monsterrel való 14 évig tartó szponzori kapcsolat megszűnt 2023-ban.

Petronas: A malajziai olajtársaság a csapattal 2010 óta áll szerződésben, a csapat névadó szponzora. Virágzó kapcsolatuknak hála igazi „win-win” kapcsolat jöhetett létre kettejük között, amely során a felek egyre nagyobb sikereket tudtak elérni a saját területükön – mindezt jól mutatja a Mercedes-csapat által elért dominancia a szériában a 2010-es években (egymás

után megnyert nyolc darab konstruktóri és hét pilóta-bajnokság). A csapatnak az olajcég technikai segítséget és háttérrel biztosít, míg a Drive To Survive-sorozattal nemzetközi ismertségre is szert tesz, amellett, hogy a partnerkapcsolatnak köszönhetően a közösségi platformjainak követői száma egyre növekszik. 2026-ig hosszabbították meg az együttműködésüket, évi 75 millióért.

INEOS: A vegyipari, gyártóipari és energiaipar vállalattal a csapat 2019-ben került szponzori kapcsolatba. 2020-ban megvásárolta a csapat tulajdonjogának egyharmadát, így az anyavállalat Mercedes-szel és a csapatvezető Toto Wolff-fal egyenlő mértékű részvényes. (Mercedes AMG, 2023) (Boa, 2020)

Tommy Hilfiger: A világszinten is ismert ruházati vállalat 2018-ban kötött egyezséget a csapattal, mint hivatalos ruházati partner. Közös vonásaik a technológia és innováció fókuszba helyezése. Együttműködésük elmélyülését az is bizonyítja, hogy ez évtől Lewis Hamilton egyben a ruházati céget globális nagyköveti státuszban képviseli. (Mercedes AMG, 2019) (Mercedes AMG F1, 2018)

(Chaudhuri, sportskhabri.com, 2023)

8.2.2. Scuderia Ferrari

Az autósportok királykategóriájában, a kezdetek óta, 1947-től különálló konstruktóri szerepben résztvevő maranellói székhelyű olasz istálló első versenye 1950-ben volt, Monacóban. A csapatok legsikeresebb és legikonikusabb tagja, gazdag történelem és globális rajongótáborral – mindez vonzerővel és értékkel bír a szponzorok szemében. Márkajelzése a vörös-fekete szegélyű, „maranellói” sárga háttérű pajzs alakú emblémán egy fekete ágaskodó ló. Mint utcai sportautókat gyártó és versenyautókat is indító vállalat, világszerte hatalmas népszerűségnek örvend a sportautók és az autóversenyek kedvelői körében. Versenyzői közt olyan neves nevek szerepelnek, mint a hétszeres világbajnok Michael Schumacher, Felipe Massa, Kimi Räikkönen. A mostani szezonban a monacói születésű új Ferrari-bajnokjelölt pilóta, Charles Leclerc és rallybajnok édesapával rendelkező spanyol Carlos Sainz Jr. indul a színeiben minden futamhétvégén. Ebben az évben kapott új csapatfőnököt Frédéric Vasseur személyében.

Szponzorai: Shell, Santander, Ray Ban, AWS, Richard Mille, CEVA Logistics, Mission Winnow, Genesys, Bitdefender, Estrella Galicia, HCL Software, Harman Automotive, Palantir, OMR Automotive, Puma, Bang & Olufsen, VistaJet, Mahle, Pirelli, SKF, Ecopol, Giorgio Armani, Riva, NGK Spark Plus, Brembo, BELL, Freccia Rossa, Manpower Group, TechnoGym, Garrett Advancing Motion, Riedel, Ohlins, Iveco, Sabelt

Shell: A világ második legnagyobb olajvállalata már a kezdetektől fogva kapcsolatban van a csapattal. Márkajelzésük kiemelt helyen szerepel a ruházatokon és az autókon, ezzel is jelezve, hogy milyen nagy szerepe is van a cégnek a csapat F1-ben való jelenlétében, amely számára a szponzori kapcsolat évi 40 millió dolláros bevételt jelent.

AWS (Amazon Web Services): 2021 júniusában jelentette be a Ferrari, hogy az AWS-sel együtt fog működni, amely során a felhő-szolgáltatásokat nyújtó cég új digitális platformot hoz létre a Ferrari-szurkolók, a Tifosi számára, valamint a cég szolgáltatásait használja az autók tervezésénél és tesztelésénél.

Richard Mille: A kapcsolat 2021-ben jött létre a svájci luxusóra-gyártóval, több évre. Az együttműködés szerint a vállalat vált a csapat hivatalos időmérőjévé.

(Chaudhuri, sportskhabri.com, 2023)

8.2.3. McLaren Formula One Team

Az új-zélandi Bruce McLaren alapította, Woking-bázisú angliai csapat első alkalommal az 1966-os Monacói nagydíjon állt rajthoz. Az idei mezőny második legrégebbi aktív csapata, technikai kiválósággal és nagy, erős rajongótáborral rendelkezik. 183 futamgyőzelemmel, 8 csapatbajnoki címmel, 12 világbajnoki címmel rendelkezik – ezek a kimagasló eredmények döntő szerepet játszottak abban, hogy a 2023-as évben ők rendelkeznek a legtöbb szponzorral. A márka jelzésének alapszíne a papaya-narancsszín, amely az ívelt, félkörszerű alakzatú jelképük egyik fontos része. Híres pilótái az alapító Bruce McLaren, az osztrák Niki Lauda, a brazil háromszoros világbajnok Ayrton Senna és Emerson Fittipaldi, a francia háromszoros világbajnok Alain Prost, a skót David Coulthard, a kolumbiai Juan Oablo Montoya, a brit James Hunt, Jenson Button, Lewis Hamilton (2008-ban világbajnok a csapattal), Carlos Sainz Jr., Daniel Ricciardo. Jelenleg egy fiatal versenyzőpárossal, a brit-belga Lando Norris-szal és az ausztrál újonccal, Oscar Piastri-val versenyeznek. Csapatfőnöke Andrea Stella.

Szponzorai: Akzonobel Sikkens, A Better Tomorrow, Dell, Darktrace, Cisco, DP World, Arrow, Tezos, Android, Goldman Sachs, Webex, Jack Daniels, Unilever, Splunk, DeWalt, Chrome, Alteryx, Cadence, Smartsheet, Gopuff, Coca Cola, FX Pro, Richard Mille, Hilton, Party Responsibility, CNBC, Medallia, VmWare, Castore, Easypost, Immersivelabs, Tumi, Deloitte, Sikkens, Mind, Sparco, Logitech SunGod, Fai Aviation Group, Ashurst, Pirelli, Strataysys, Kaust, Huski Chocolate

Ez év novemberének végén a csapat bejelentette, hogy a 2024-es évtől szponzorjaikhoz csatlakozik a 2009 óta Mercedes-szponzorként ismert energiatápláló cég, a Monster Energy. (Wilde, 2023)

DELL: Az amerikai informatikai céggel a csapat 2018 óta van kapcsolatban, fókuszba helyezve az innováció ösztönzését és az ember-gép teljesítmény határainak feszegetését, mind a pályán és azon kívül is. Az együttműködését jól mutatja, hogy 2021 októberében megújították.

OKX: A kriptovaluta-céggel a kapcsolat 2022 májusában indult el, az éves bevétel értéke ismeretlen, de egyes források szerint több százmillió dollárt is érhet évenként a csapatnak.

Hilton: A szállodacég 2005-től van kapcsolatban a csapattal, amely számára vendéglátást biztosít a világszerte utazások során. 2022 februárjában az együttműködés meghosszabbítását jelentették be.

Google: A csapattal 2022 márciusában alakított ki kapcsolatot, több éves szerződés aláírásával. Biztosítja

(Chaudhuri, sportskhabri.com, 2023)

8.2.4. Oracle Red Bull Racing

Az energiatápláló vállalat hajdani igazgatója Dietrich Mateschitz már a '90-es években elkezdett tevékenykedni az autó- és motorsportban különböző versenyzők támogatásával. A Jaguar-t felvásárló osztrák F1-es csapat központja Milton Keynes-ben található, aminek a legelső versenye 2005-ben megrendezett Ausztrál nagydíj volt. Új belépőként fontos volt, hogy a legjobb szakemberek irányítsák nem csak a csapatot, de az egyes részlegeket is – így esett a választás Cristian Horner személyére, mint csapatvezető, és Helmut Marko-ra, mint tanácsadója, de nem szabad megfeledkezni Adrian Newey-ről sem, aki a technikai igazgató szerepét tölti be. Az évek során egyre több sikert elérő csapat igazi vonzóvá vált a szponzoroknak. Az energiatápláló vállalat már jól ismert vörös bika-szimbóluma ugyanúgy megtalálható az autójukon, mint az üdítőik dobozain. Ismertebb pilótái: a négyszeres világbajnok Sebastian Vettel, a nyolcszoros futamgyőztes Daniel Ricciardo. Pilótapárosuk a már régóta náluk versenyző és az idén már harmadik bajnoki címét megszerző holland Max Verstappen, valamint a mezőny egyetlen mexikói versenyzője, Sergio Pérez.

Szponzorok: Built For Athletes, Castore, New Era, ByBit, Tag Heuer, BMC, CashApp, Blenders, Hard Rock International, Rokt, Rauch, Pirelli, Walmart, América Movil, Inter Protection, Poly, Therabody, Ocean Bottle, Pokerstars, Armor All, Oracle, Honda, Mobil 1,

Esso, Zoom, Siemens, Arctic Wolf, Hewlett Packard, AT&T, DMG Mori, Hexagon, Ansys, PWR, Tag Heuer

Oracle: Az amerikai cég csapat névadó szponzora, a szerződést 2022-ben kötötték, összesen 100 millió dollár értékben öt éven keresztül, 2026-ban jár le. E kapcsolat a sportág szponzori történelmének legjövödelmezőbbje. A pénzügyi előnyökkel párhuzamosan a cég pályán és azon kívül is ellátja a Red Bullt információkkal, valamint egyes technológiai részlegek támogatnak az együttműködés során adatelemző eszközeikkel.

Built for Athletes: A fitnessmárka idén télen kezdte meg az együttműködést a csapattal. A cég biztosítja a team számára a termékeit, miközben együttműködve a csapattal egy limitált kiadású hátizsák-kollekció bevezetésén – a termékeken látható a két Red Bull-versenyző neve.

Castore: A sportruházati márka 2022 szeptemberétől van kapcsolatban az osztrák csapattal. A szerződés értelmében nagy teljesítményű sportruházattal látja el a csapatot és kollekciót is kínál a rajongók számára.

(Chaudhuri, sportskhabri.com, 2023)

8.2.5. BWT Alpine F1 Team

A régebben Renault F1 Team néven versenyző francia, enstone-i székhelyű csapat hivatalosan a 2021-es szezonban kapta meg az új nevét. Legelső versenye 1977-es brit nagydíj volt. A Renault csapat szerezte meg a világ legelső Grand Prix-győzelmét 1906-ban (Szisz Ferenc vezette az akkori autójukat). Több sportági fejlesztés és újítás a csapat nevéhez fűződik. 1986 és 2001 között a Benetton Formula volt, majd 2022-ben megvásárolta a Renault és 2005-2006-os években Fernando Alonso velük lett világbajnok. Többszöri névváltoztatás után lett a most hivatalos csapatnév, egészen 2021-től. Bár bizonytalan teljesítményt nyújtanak, a motorsportokban elért hírnevük mégis felkelti/felkeltette a szponzorok figyelmét. Versenyzőjük között volt Fernando Alonso. Az idei mezőny egyetlen olyan istállója, amely származását és versenyzőit (Pierre Gasly, Esteban Ocon) tekintve egyazon nemzetiséghez tartozik, ideiglenes csapatfőnöke Otmar Szafnauer távozása után Bruno Famin.

Szponzorok: sponsor list: BWT, Castrol, BP Ultimate, Renault E-Tech, Binance, ecowatt, Mobilize financial Services, Microsoft, Plug, Bell & Ross, Kappa, Sprinkl, Boeing, Delphi, Eurodatacar, KWay, Shamir, Yahoo!, 3D Systems, Alpinestars, Alpine Eyewear, Elysium, GCaps, Hexis, KX, Matrix, Perkin, Elmer, Pirelli, Roland, Trak Racer

BWT: A Best Water Technology (BWT) víztechnológiai vállalat a csapat névadó szponzora, akivel több éves szerződést kötött 2022-ben, amely alapján évi 25 millió dollárt fizet az Alpine-nek. Az autó festésén látható jellegzetes pink szín ehhez a vállalathoz köthető. Az F1-rajongók körében nem ismeretlen, hiszen egy korábbi csapatot, a Racing Point-ot is ők szponzorálták.

Castrol: A brit BP kenőolajmárka 2017-ben kezdte meg a kapcsolatot a csapattal, amely során a csapatot fejlett üzemanyagokkal, különböző motorolajokkal, olajokkal, kenőanyagokkal, fékfolyadékkal látja el. 2019 júliusában a felek aláírták a megújítást, így további öt évre is kapcsolatban maradnak.

Kappa: Az olasz sportruházati márka 2022 januárjában kötött együttműködést a csapattal, amely értelmében Kappa ruházattal vannak ellátva mind a versenyzők és mind a csapat is, de az esport-alakulat és a versenyzőakadémiát is kiszolgálja a termékeivel.

(Chaudhuri, sportskhabri.com, 2023)

8.2.6. Scuderia AlphaTauri F1 Team

A Red Bull-csapat fiókcsapata, amely Toro Rosso néven volt ismert, az új nevét 2019 óta viseli. Mint a Red Bull második számú teamje, amolyan „betanuló” versenyzőként funkcionál azoknak a Red Bull-akadémistáinak, az anyacsapat támogatott fiataljai számára, akik ülést kaptak a királykategóriában. Szponzori kapcsolataikra elmondható, hogy a Red Bull márkájához és imázsához közel álló vállalatokkal létesítik. Színeiben a 2023-as év közepén történt pilótaváltást követően a korábban említett ausztrál Daniel Ricciardo és a japán Yuki Tsunoda áll rajthoz. Csapatfőnöke Franz Tost. 2024-től új néven fog versenyezni.

Szponzorok: Rapid, Buzz, Orlen, Alpha Tauri, Honda, Epicor, FlexBox, Randstad, Pirelli, Ravenol, GMC, P448, Carl Friedrik, Riedel, Siemens

AlphaTauri: A 2016-ban alapított osztrák, Red Bull-tulajdonban lévő divatmárka a csapat névadó és legnagyobb szponzora 2020-tól (a csapat akkori neve Toro Rosso volt). A kapcsolat során évi 15 millió dollárt kap a csapat. A csapat 2024-ben érvénybe lépő névváltásával kérdéses lehet a további együttműködés.

FlexBox: A csapat 2022 októberében bejelentette, hogy a logisztikai iparág globális vezetőjével együttműködésre lépett, amely során a cég segítséget nyújt a különböző logisztikai folyamatok elvégzésében.

Epicor: A vezető iparág-specifikus szoftvercégek egyike 2021 októberében jelentette be, hogy segítséget nyújtanak a csapatnak a gyártás egyszerűsítéséhez, az alkatrészek előállításához és a jármű teljesítményének maximalizálásához szükséges eszközök biztosításában.

(Chaudhuri, sportskhabri.com, 2023)

8.2.7. Aston Martin Aramco Cognizant Formula One Team

Régi F1-es múltú visszatekintő brit csapat, silverstone-i székhellyel. Az 1922-es években lépett pályára két autóval a francia nagydíjon, amiknek célba érését motorprobléma hiúsította meg. 1946-ban már megszerezte a csapat a második helyezést a versenyen, összetettben pedig a negyediket. 1959-ben újabb sikereket értek el, majd egy baleset miatt visszavonultak 50 évre. 2021-ben felvásárolva a korábbi Racing Point-ot, a névváltás után ismét a mezőny tagjává vált. A korábban Red Bull-nál világbajnokká váló Sebastian Vettel is náluk versenyzett, 2021-től két éven keresztül, a 2022-es év végi visszavonulásáig. Jelenlegi versenyzőpárosuk a mezőny idősebb spanyol legendás pilótája, Fernando Alonso és a kanadai Lance Stroll. Csapatfőnök: Mike Krack. Mint ahogyan az AlphaTauri, úgy az Aston Martin csapata is új névvel fog rajthoz állni.

Szponzorok: Cognizant, Aramco, XP, SentinelOne, Citi, crypto.com, Juniper Networks, Peroni 0.0, JCB, PortoSegur, NetApp, Avatrade, Boss, Girard Perregaux, EPOS, Bombardier, socios.com, Globe Trotter, Pirelli, Tik Tok, Ogio, Oakley, Alpinestars, Ebb3, Stilo, Pelmark, Voip Unlimited

Cognizant: A csapat névadó szponzora, akivel 2021 januárjában kötött megállapodást. A cég IT-szolgáltatásait nyújtja a csapatnak, segítve a számítástechnika és szoftvermegoldások terén. A kapcsolat 2023 októberében újult meg, amely eredményeként a cég arra törekszik, hogy a működési hatékonyságot optimalizálja.

Aramco: A csapat másik névszponzora, akivel a kapcsolat a 2022 februárjában indult el. A szaúd-arábiai olajtársasággal kötött szerződésben foglaltak szerint a két fél korszerű kenőanyagok, nagy hatékonyságú belső égésű motorok, nagy teljesítményű, fenntartható üzemanyagok és a nem fémes anyagok járművekben történő alkalmazásán dolgozik. A cég a csapatnak évi 30 millió dollárt fizet, aki akár a csapat 10%-át is megvásárolhatja, ha szeretné, de eddig erre nem került sor.

Juniper Networks: A hálózati szolgáltatóval a csapat 2021 decemberével kezdte meg a közös munkát. A kapcsolat során a cég hivatalos hálózati eszközöket biztosít a csapatnak, valamint hálózati platformjait használják a központban.

(Chaudhuri, sportskhabri.com, 2023)

8.2.8. Alfa Romeo F1 Team Stake

A Hinwill-központú, svájci csapat 1950-ben szerepelt először – itt a brit nagydíjon álltak rajtrácsra, amit meg is nyert. Partneri kapcsolatban állnak a Scuderia Ferrari-val, amely rengeteg szponzori ismertséget hoz számukra. Tulajdonosi hányadának 75 %-ban a Longbow Finance és 25 %-ban pedig az Audi birtokolja. A '80-as évek végén Sauberként a Mercedes csapata lett a sportkocsi-bajnokságon és 1989-ben megnyerte LeMans-t. A F1-be 1993-ban lépett be, és 2008-ban a kanadai versenyt megnyerte lengyel pilótájuk, Robert Kubica. 2023-as év végén megszűnik a Sauber-rel a csapat kapcsolata, az Audi veszi át majd a helyét a következő évek során, egészen 2026-ban, amikor a beépülés után az Audi név szerepelni fog a csapat nevében is. A 2023-as évben a finn Valtteri Bottas-szal és a kínai Zhou Guanyu-val versenyeznek Andreas Seidl vezetésével.

Szponzorok: Alfa Romeo, Stake, Kick, Accelleron, Additive Industries, Agilis, AMX, Assos, Axim Trade, Code Zero, Camozzi, Cielo, Ciesse Piumini, Corinthian Re, Curam Domi, Delsey, Edelweiss, Everdome, Ferrari Trento, Georg Fischer, Globeair, Hyland, JigSpace, Marelli, MindMaze, Mitsubishi Electric, Pirelli, Puma, Rebellion Timepieces, Sabelt, SenseTime, Seagate, Singha, socios.com, WhistlePig, Brusch, Ruedger, Riedel, Web Eyewear, AB Dynamics, Adler Pelzer Group

Stake: A csapat az online kaszinóval 2023 januárjában lépett szövetségre, névszponzor is lett, így a neve is felkerült a csapat hivatalos nevébe. Három éves szerződést kötöttek, amely keretén belül a kaszinó körülbelül évi 33 millió dollárt fizet a csapat számára, miközben a kapcsolattal szélesebb közönséget érhet el globális szinten és a rajongók számára számtalan egyedi élményt és eseményt ad a F1-es szezonok alatt.

SenseTime: 2022 júliusában kötött megállapodást a csapat a mesterséges intelligencia szoftvercéggel, amely során a mesterséges intelligencia sportban való alkalmazásában új, innovatív módszerek feltárásán dolgoznak együtt, hogy így segítsék a csapat fejlődését.

Mitsubishi Electronics: A japán multinacionális elektronikai és elektromos berendezéseket gyártó vállalat 2005 óta van szövetségben a csapattal, amely számára a megfelelő és szükséges termékeket, technológiát nyújtja, a pályán és azon kívül egyaránt.

(Chaudhuri, sportskhabri.com, 2023)

8.2.9. Williams Racing

Az elsőként 1977-es spanyol nagydíjon rajthoz álló, gazdag F1-es történelemmel és néhány figyelemreméltó eredménnyel rendelkező angliai csapat székhelye Grove-ban található. A Scuderia Ferrari és a McLaren Racing mellett a harmadik olyan csapat, amely az F1-es szereplésük során nem változtattak nevet – az 1977-ben alapított csapat alapítója, Frank Williams vezetéknevét viseli. 114 futamgyőzelemmel, 7 pilóta bajnoki címmel az F1 történetének legsikeresebb csapata. Olyan versenyzői voltak, mint Nigel Mansell, Damon Hill, Ayrton Senna, Jenson Button, Jacques Villeneuve, Nelson Piquet. Az idei szezonban versenyzőik a brit-thai származású Alex Albon, az idei újoncok egyike, az amerikai Logan Sargeant. Csapatfőnök: James Vowles.

Szponzorok: Gulf, Duracell, Stephens, Dorilton Ventures, Acronis, Michelob Ultra, Financial Times, Boradcom Software, Bremont, PureStream, Pirelli, Umbro, Zeiss, Crew Clothing Company, PPG, OMP, KX, DTex, Life Fitness, SIA, Spinal Injuries Association

PPG: E szponzori kapcsolat 2003 óta működik. A bevonat- és festékgyártó vállalat könnyű bevonatokkal és festékekkel látja el a csapatot, amely ezeket a termékeket a versenyautóikon és a grove-i gyárban is használja.

Gulf: A vezető olaj- és kenőanyaggyártó cég, amely korábban McLaren-szponzor volt, 2023 februárjában többéves megállapodást kötött a csapattal, évi 4 millió amerikai dollár értékben. Termékeivel nem csak a csapatot, de a pilótaképző akadémiáját, a Williams Racing Driver Academy-t, valamint a Williams ESports részleget is kiszolgálja, támogatva a fiatal versenyzőket és biztosítva számukra a szélesebb körű elérést. A két fél számtalan marketingtevékenységben működik együtt.

Acronis: A kettejük közti kapcsolat 2018 februárjában kezdődött el, A hibrid felhőalapú adatvédelmi és -tároló cég innovatív adatvédelmi megoldásokat kínál a csapatnak, magába foglalva a biztonsági mentést, a katasztrófa-elhárítást, a szoftver általi tárolást és a fájlszinkronizálást és -megosztást.

(Chaudhuri, sportskhabri.com, 2023)

8.2.10. MoneyGram Haas F1 Team

Miután a Marussia csapat 2014-ben megszűnt, főhadiszállását Geen Haas vezette Haas Automation megvette és a mezőny legfiatalabb csapataként 2016-ban belépett a F1-be – autóikkal az ausztrál nagydíjon versenyeztek először a Romain Grosjean-Esteban Gutiérrrez pilótapárossal – ő lett az első olyan konstruktőr, aki debütálása évében pontot is tudott szerezni. Amerikai (Kannapolis) és angliai (Banbury) központtal is rendelkezik. Komolyabb eredményeket fiatalsága és az anyagi korlátai, valamint a megfelelő teljesítmény hiánya miatt nem ért még el, emiatt a legalacsonyabb számú szponzori kapcsolattal rendelkezik, ám amerikai „szálai” felkeltik az amerikai cégek figyelmét. Pilótapárosuk a dán Kevin Magnussen és a német Nico Hülkenberg, csapatfőnöke: Günther Steiner.

Szponzorok: MoneyGram, Haas Automation, Alpinestars, Chipotle, Haas tooling, Hantec Markets, Oak Berry, OpenSea, Palm Angels, Pirelli, Schuberth, Taittinger, TravisMathew, Tricorp Workwear, Hantec Markets

MoneyGram: Az amerikai pénzügyi szolgáltató az új névadó szponzor, a kettejük közti szerződés három évre szól, a csapat a cégtől évi 20 millió dollárt kap.

Schuberth: A csapat a sportágban 2000 óta jelenlévő német védősisakgyártó céggel régóta áll kapcsolatban, amely a bokszt-személyzetet sisakokkal látja el.

Tricorp Workwear: A holland munkaruha márka 2022 februárjában lépett együttműködésre a csapattal. A kapcsolat során a cég a pilótákat, a személyzetet, a csapat többi tagját és a Haas Esports csapatát is ellátja készletekkel, valamint a Haas-rajongók számára is készítenek termékeket.

(Chaudhuri, sportskhabri.com, 2023)

(Cooper S. , 2023)

9. PRIMER KUTATÁS – KVANTITATÍV KUTATÁS

9.1 A módszer bemutatása

A primer kutatásomban arra voltam kíváncsi, hogy a szekunder kutatásban bemutatott futamközvetítési módokat milyen mértékben használják a nézők, a forgalomban lévő F-1-es ajándéktárgyak között melyek a legnépszerűbbek és melyek azok a közösségi oldalak, amelyeken követik mind a sportágot, a csapatokat és a pilótákat is.

A kvantitatív kutatás kérdőívét Google Űrlapok felületén készítettem el. Az esetleges hibák kiküszöbölésének érdekében előzetesen 2023. november 18-án próbakérdézet végeztem. A javítással kialakított és így véglegesített kérdőív linkje több, Forma-1-gyel, autó- és motorsporttal kapcsolatos Facebook-csoportban még aznap megosztásra került, így biztosítva, hogy a kitöltők tájékozottak és érintettek legyenek a kutatás témájában (tehát Forma-1-et kedvelők legyenek, valamint kövessék a futamhétvégék eseményeit), a válaszadók száma elérje (és szükség esetén meghaladja) a 100-at, valamint, hogy több korcsoportból kerüljenek ki.

Annak elkerülése érdekében, hogy a témában egyáltalán nem érintettek (tehát, akik nem nézik a F1-et) is kitöltsék a kérdőívet, így torzítva az eredményeket, a kérdőív elején szűrőkérdést alkalmaztam („Követi-e rendszeresen az F1-et?”), amelyre „Nem”-mel történő válaszadás esetén a kérdőív számukra befejeződött és további kérdésekre nem tudtak válaszolni. A kérdőívet 120-an töltötték ki, ebből nem esett ki egyetlen válaszadó sem, hiszen a válaszadók közül senki sem jelölte be a „Nem” választ, így a teljes mintával tudtam dolgozni, azt elemezni.

Figyelembe véve, hogy meglehetősen sok kérdésre kerestem választ, törekedtem arra, hogy a kérdőív hossza ellenére a kitöltőknek könnyebb és gyorsabb legyen a kitöltés, zárt kérdések alkalmazásával minimalizáltam az erőfeszítéseiket. Ezek során a lehető legtöbb válaszlehetőséget meghatároztam, így a kitöltőnek csak a rá vonatkozó választ/válaszokat kellett megjelölnie, attól függően, hogy „egyválaszos” vagy „többválaszos” formát alkalmaztam. Igyekeztem arra, hogy kerüljem a szakzsargon használatát és úgy fogalmaztam meg a válaszokat (amelyek többsége egymást kizárók voltak), hogy a válaszadók számára egyértelműek és egységesen értelmezhetőek legyenek. Mivel ne szerettem volna teljesen zárt kérdéseket használni, így az „Egyéb” válaszlehetőséggel esélyt adtam a válaszadóknak, hogy akár a felsorolt válaszokon kívül saját gondolataikat is leírják válaszként.

A kérdőív elején a rövid bemutatkozás után tájékoztattam a kitöltőket a vizsgált témáról (*Forma-1-gyel kapcsolatos ajándéktárgyak vásárlási szokása és közösségi média-követés*) és a kitöltés tervezett időtartamáról (*10-15 perc*), majd pedig a kitöltés anonim módjáról, amelynek keretében arról is értesültek, hogy a kitöltés során kapott adatokat összesítve elemzem és kizárólag a diplomadolgozathoz használom fel azokat.

A kérdőívet két szakaszra bontottam: az első szakaszban szerepeltek a témához kapcsolódó kérdések, míg a második szakaszban pedig a kitöltő szocio-demográfiai adatait kérdeztem meg.

Az első szakasz elején egyfajta bevezetesként és ráhangolódásként – ugyanakkor értékes válaszok elérése érdekében – a sportág követésére és módjára kérdeztem rá:

- *Követi-e rendszeresen az F1-et? (, „szűrőkérdés”; egy válasz jelölhető)*

- *Amennyiben követi, miért? (több válasz jelölhető, „Egyéb” opcióval)*

- *Amennyiben követi, milyen módon és gyakorisággal nézi a futamhétvégeket? (soronként egy válasz jelölhető)*

- *Amennyiben nem, mi ennek az oka? (több válaszlehetőség, „Egyéb” opcióval)*

A tartalmi kérdések további blokkja az F1-hez köthető ajándéktárgyakra és vásárlásukra vonatkozott:

- *Van-e Önnek valamilyen Forma-1-hez köthető reklámtárgya? (egy válaszlehetőség)*

- *Amennyiben van, milyen? (több válaszlehetőség, „Egyéb” opcióval)*

- *Ha van, milyen oldalról, helyszínről szerezte be a termék(ek)et? (több válaszlehetőség, „Egyéb” opcióval)*

- *Amennyiben tervez venni, mit? (több válaszlehetőség, „Egyéb” opcióval)*

A következő kérdéscsoport mind magára a sportág, mind a csapatok és mind a pilóták közösségi oldalakon való követésére irányult az alábbi kérdésekkel:

- *Követi-e bármelyik közösségi oldalon az F1 hivatalos oldalát? (egy válaszlehetőség)*

- *Ha igen, milyen közösségi felületen követi az F1 hivatalos oldalát? (egy válaszlehetőség soronként)*

- *Követi-e a csapatokat a közösségi oldalakon? (egy válaszlehetőség)*

- *Ha több csapatot is követ a kedvencén kívül, kiket és hol? (több válaszlehetőség egy sorban)*

- *Követi-e a pilótákat a közösségi oldalakon? (egy válaszlehetőség)*

A második szakaszban szociodemográfiai kérdéseket tettem fel, ami vonatkozott a kérdőív kitöltő nemére, életkorára, legmagasabb iskolai végzettségére, foglalkozására, lakóhelyének típusára, valamint a kérdőív végén, mint az egyik legbizalmasabb kérdés, rákérdeztem a jövedelemre is (itt jövedelemhatárokat adtam meg, de lehetőséget kínáltam arra is, ha nem szándékoznak felelni a kérdésre, a „*Nem szeretnék válaszolni*” opció megjelölésével elálljanak a válaszadáástól).

A teljes kérdőívet a 13. fejezet 1. számú melléklete tartalmazza, az adatokat Excel program segítségével dolgoztam fel.

A kvantitatív kutatáshoz az alábbi hipotéziseket fogalmaztam meg:

H1: A kitöltők az összes futamot figyelemmel követik.

H2: A kitöltők az M4Sport csatornán, televízión keresztül nézik legtöbbször a futamokat.

H3: A kitöltőknek többségének van legalább egy F1-hez kapcsolódó ajándéktárgya.

H4: Azon kitöltők körében, akik rendelkeznek F1-hez kapcsolódó ajándéktárggyal, a legnépszerűbb termékcsoport valamilyen ruházati termék.

H5: Az F1-hez kapcsolódó ajándéktárgyakat leginkább a F1 Store-ból (az F1 hivatalos webáruházából) rendelik a kitöltők.

H6: A kitöltők körében a legnépszerűbb közösségi felület, ahol az F1 hivatalos oldalát követik, a Facebook.

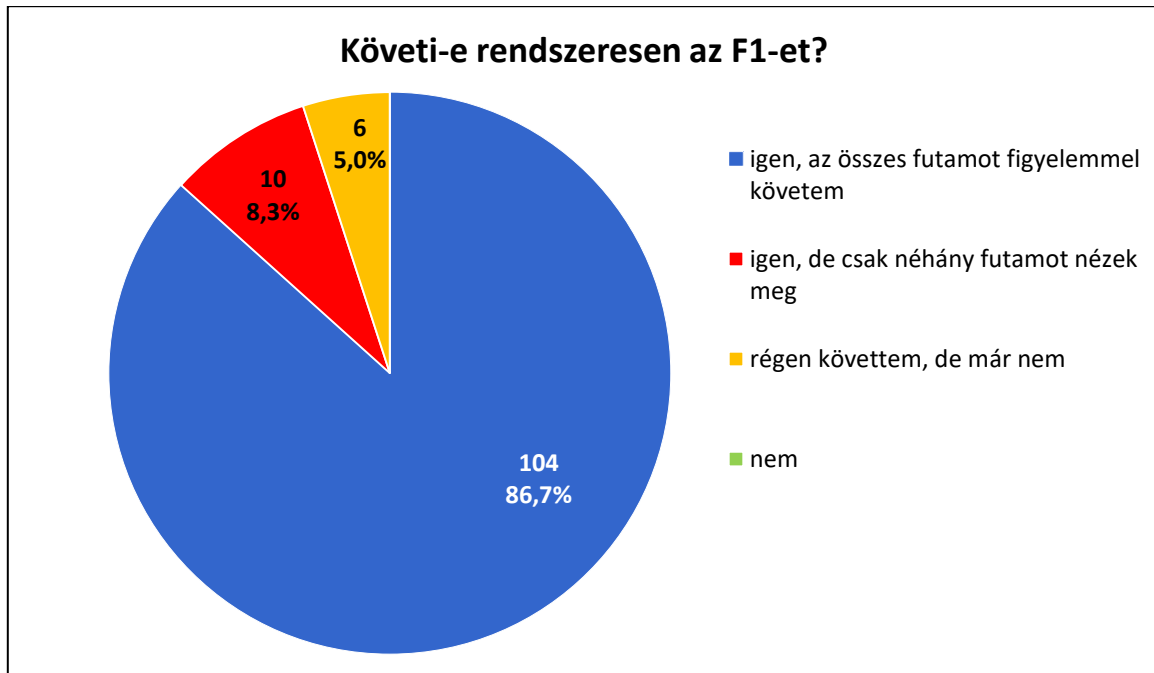
H7: A kitöltők nem csak a kedvenc csapataikat követik a közösségi oldalakon.

H8: A kitöltők nem csak a kedvenc pilótáikat követik a közösségi oldalakon.

9.2. Eredmények

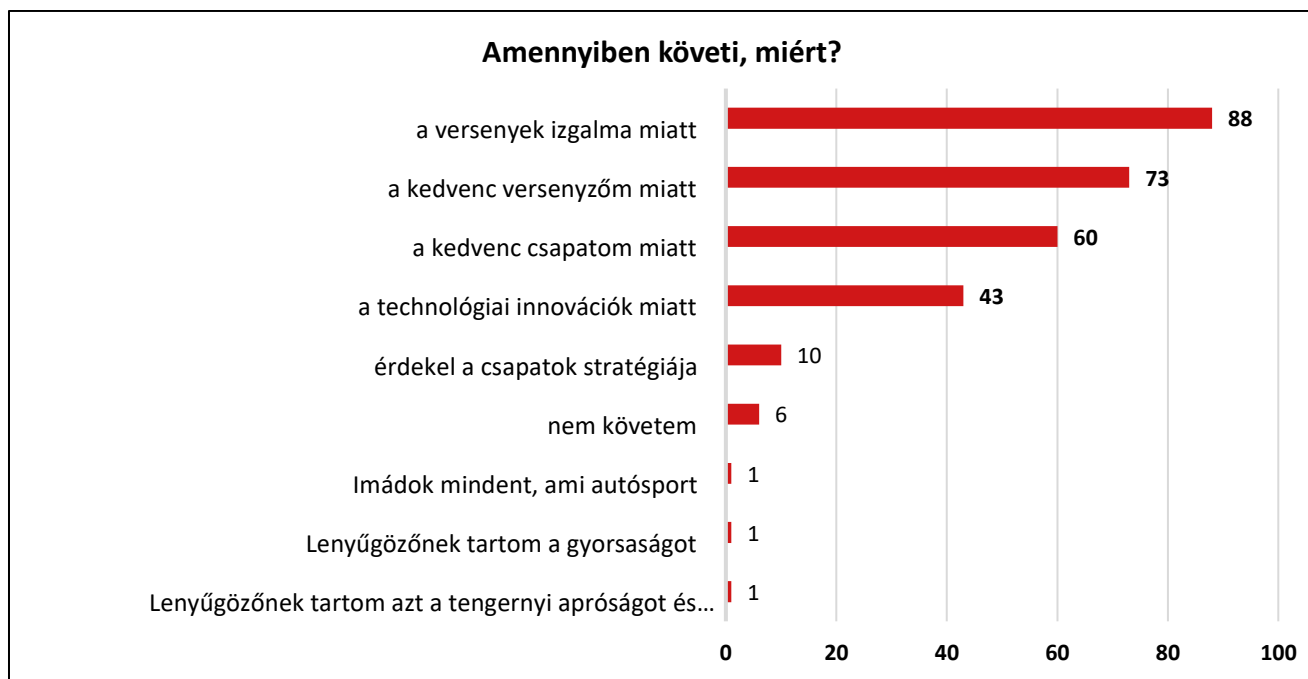
9.2.1. Tartalmi kérdések – F1-es futamok követése és annak módja

Mint már korábban említésre került, a kérdőívet 120-an töltötték ki. A szűrőkérdésre („Követi-e rendszeresen az F1-et?”) nem érkezett „Nem” válasz, így az egész minta került összesítésre és elemzésre. **A kitöltők 86,7%-a (104 fő) az összes futamot követi, 8,3%-a (10 fő) csak néhány futamot, míg 5%-a (6 fő) régebben nézte, de már nem** – tehát a kitöltők közül 114-en (95 %) követi nyomon a futamhétvégék eseményeit, kisebb-nagyobb mértékben.



1. ábra: A "Követi-e rendszeresen az F1-et?" kérdés válaszainak eredményei
(forrás: saját kutatás; 2023; n=120)

Ezután a kérdés után arra válaszolhattak a kitöltők több válaszlehetőség bejelölésével, hogy miért is nézik a F1-et – itt az általam megadott válaszlehetőségek mellett megoszthatták a saját gondolataikat is az „Egyéb” opció kitöltésével („Lenyűgözőnek tartom azt a tengernyi apróságot és állhatatos munkát, ami a siker kulcsa. A versenyzők emberi határait feszegető teljesítését, illetve a családi hagyományunk része az F1 nézése.”; „Lenyűgözőnek tartom a gyorsaságot”; „Imádok mindent, ami autósport.”). **A sportágot legtöbben a versenyek izgalma miatt (74,2% - 89 válasz), a kedvenc versenyzőjük miatt (61,7% - 74 válasz) és a kedvenc csapataik miatt (50,8% - 61 válasz), valamint a technológiai innovációk (35,8 % - 43 válasz) miatt kísérik figyelemmel.** A „versenyek izgalma”, mint nézettségi indok, magas száma alátámasztja, hogy a F1 – mint versenysport és szolgáltatás - lényegi eleme az izgalom, ezért is nézik legfőképpen a kitöltők. Azt ezt követő második és harmadik indok már személyes jellegű: a kedvenc versenyzőjüknek, csapatuknak szurkolnak a futamhétvégeken.

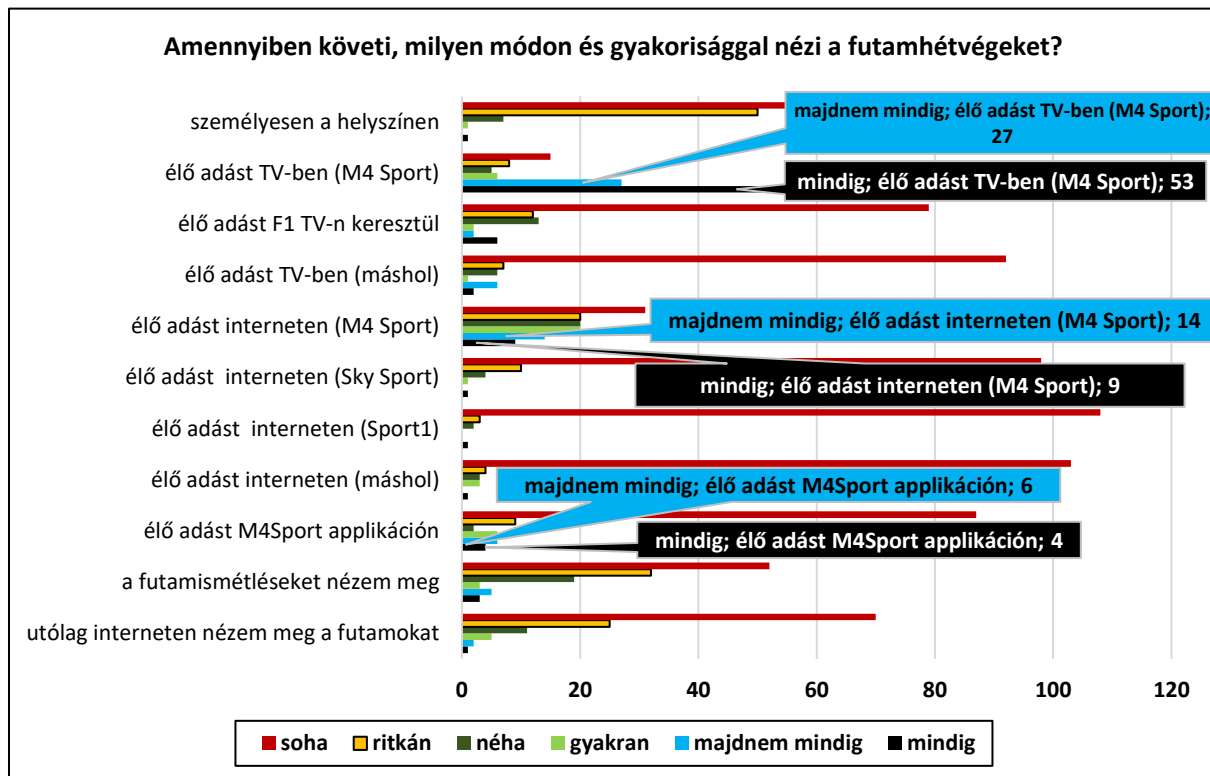


2. ábra: "Amennyiben követi, miért?" kérdésre adott válaszok eredménye (forrás: saját kutatás, 2023, n=120)

A következő kérdés arra irányult, hogy milyen módon és gyakran követik a kitöltők a futamhétvégeket – a kitöltőkről elmondható, hogy ezt leginkább különböző eszközökön (TV, internet segítségével) keresztül teszik. Egy-egy módot kiválasztva a gyakoriságnak megfelelő oszlopot jelölhettek be – az összesített eredményeket a következő táblázat tartalmazza. **Az élő adások megtekintése a kitöltők körében TV-n keresztül a népszerűbb, a különböző csatornák közül pedig az M4Sport a legnézettebb (53-an (44,2 %) mindig, majdnem mindig pedig 27-en (22,5 %) tekintik ezen meg a futamokat). Az élő adások interneten történő nyomon követése során ugyanez a csatorna a legkiemelkedőbb: 14-en (11,7 %) majdnem mindig, 9-en (7,5 %) pedig mindig itt nézik a versenyeket. A kitöltők kis hányada (8,3%-a – 10 válasz) veszi igénybe a M4Sport applikációját, ugyancsak elenyésző azoknak a kitöltőknek a száma, akik a futamismétléseket, illetve a futamokat utólag tekintik meg. Az eredményeket tekintve a kitöltők inkább televízió keresztül követik a futamhétvégeket, mintsem interneten és M4Sport-applikáción.**

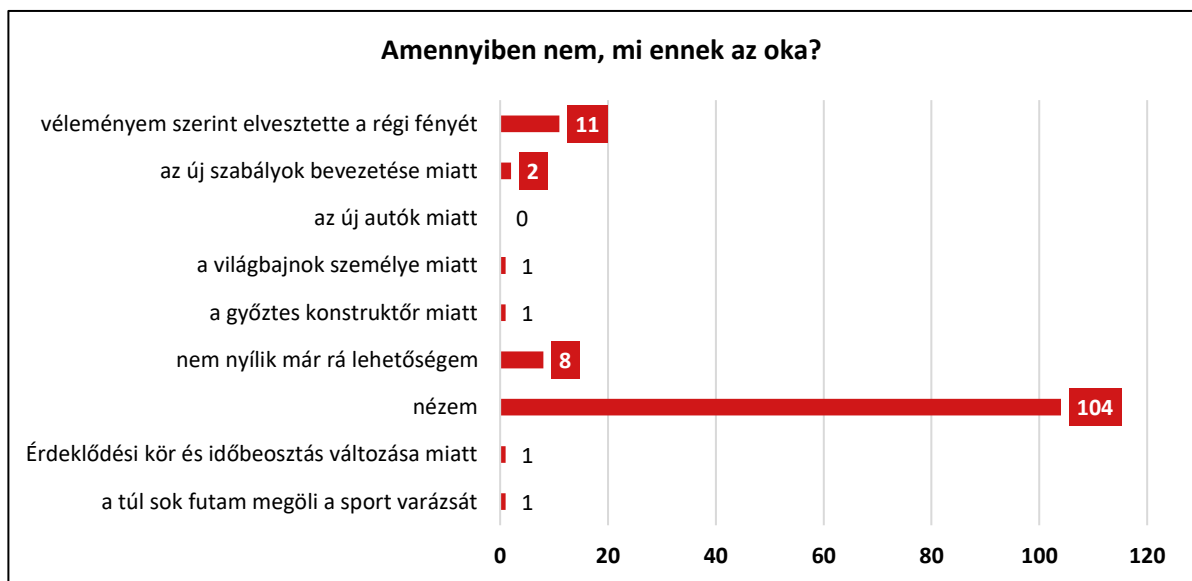
	soha	ritkán	néha	gyakran	majdnem mindig	mindig
személyesen a helyszínen	55	50	7	1	0	1
élő adást TV-ben (M4 Sport)	15	8	5	6	27	53
élő adást F1 TV-n keresztül	79	12	13	2	2	6
elő adást TV-ben (máshol)	92	7	6	1	6	2
élő adást interneten (M4 Sport)	31	20	20	20	14	9
élő adást interneten (Sky Sport)	98	10	4	1	0	1
élő adást interneten (Sport1)	108	3	2	0	0	1
élő adást interneten (máshol)	103	4	3	3	0	1
élő adást M4Sport applikáción	87	9	2	6	6	4
a futamismétléseket nézem meg	52	32	19	3	5	3
utólag interneten nézem meg	70	25	11	5	2	1

7. Táblázat: Az "Amennyiben követi, milyen módon és gyakorisággal nézi a futamhétvégeket?" kérdésre adott válaszok eredményeinek táblázata (forrás: saját kutatás, 2023, n=120)



3. ábra: Az "Amennyiben követi, milyen módon és gyakorisággal nézi a futamhétvégeket?" kérdésre adott válaszok eredményei
(forrás: saját kutatás, 2023, n=120)

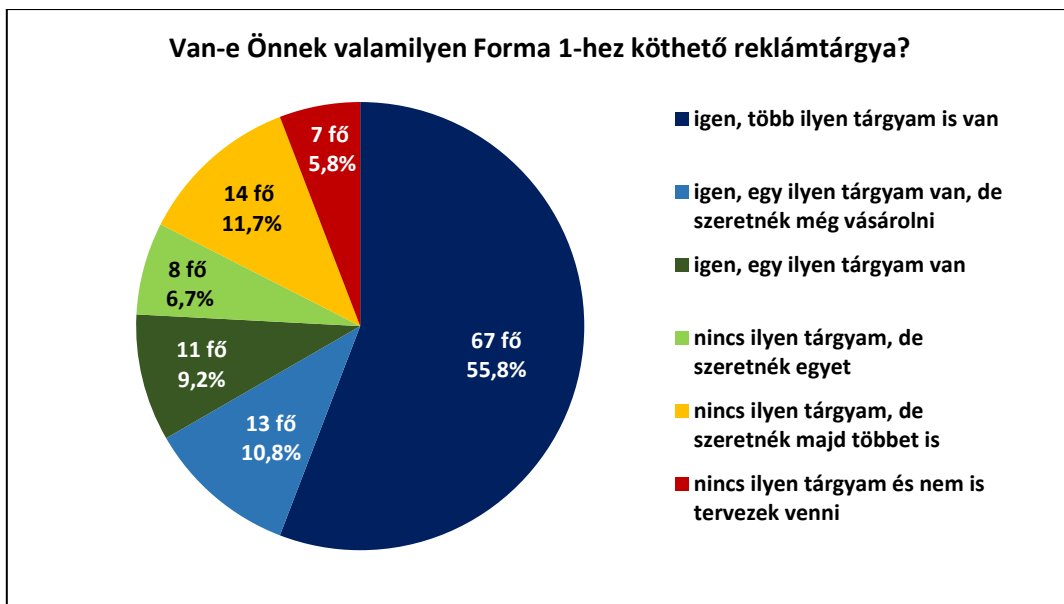
A soron következő kérdésben arra voltam kíváncsi, hogy vajon mi annak az oka, ha nem nézik a futamokat. Itt is több válasz bejelölésére volt lehetőség, illetve a kitöltők a felsorolt válaszokat ki tudták egészíteni a saját gondolataikkal, amiket meg tudtak velem osztani, ha azt beírták az „Egyéb” opcióba. Azon kitöltők véleménye szerint, akik megindokolták, miért nem nézik, **a sportág elvesztette a régi fényét (9,2 % - 11 válasz), vélekedtek úgy, hogy döntésükben az új szabályok megjelenése is szerepet játszott (1,7 % - 2 válasz).** Mivel a sportág 2016-ban új tulajdonost kapott, aki a régebbi szemléletmódhoz képest új „irányt” követett a vezetés során, így nagy valószínűséggel a kitöltői indokok háttérében ez állhat. **A válaszok 6,7 %-a (8 válasz) szerint a kitöltők számára nem nyílik lehetőség a futamok megtekintésére.**



4. ábra: Az "Amennyiben nem, mi ennek az oka?" kérdésre adott válaszok összesített eredményei
(forrás: saját kutatás; 2023; n=120)

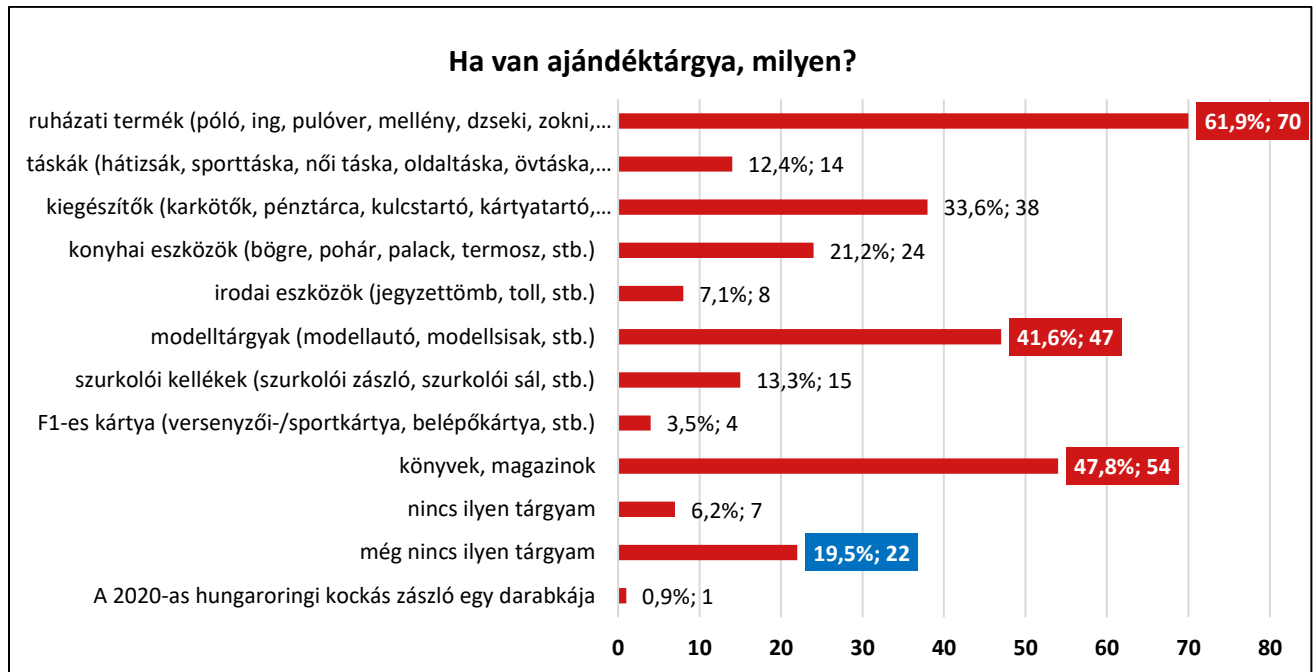
9.2.2. Tartalmi kérdések – F1-hez köthető reklámtárgyak

A soron következő kérdésben rákérdeztem arra, hogy van-e a kitöltőknek valamilyen F1-hez köthető reklámtárgyuk. Itt csak egy választ tudtak bejelölni a válaszadók. A **kördiagramból jól látható, hogy a válaszadók 55,8 %-a (66 fő) rendelkezik több ilyen tárggyal, míg heten azt válaszolták, hogy nincs nekik és nem is szeretnék venni. A számokból kiderül, hogy a kitöltők többsége (67+13+11= 91 fő, 75,8 %) rendelkezik már valamilyen F1-hez köthető reklámtárggyal, és 22 főnek (18,4 %) nincs még ilyen tárgya, de szeretne egyet (vagy többet is) vásárolni.**



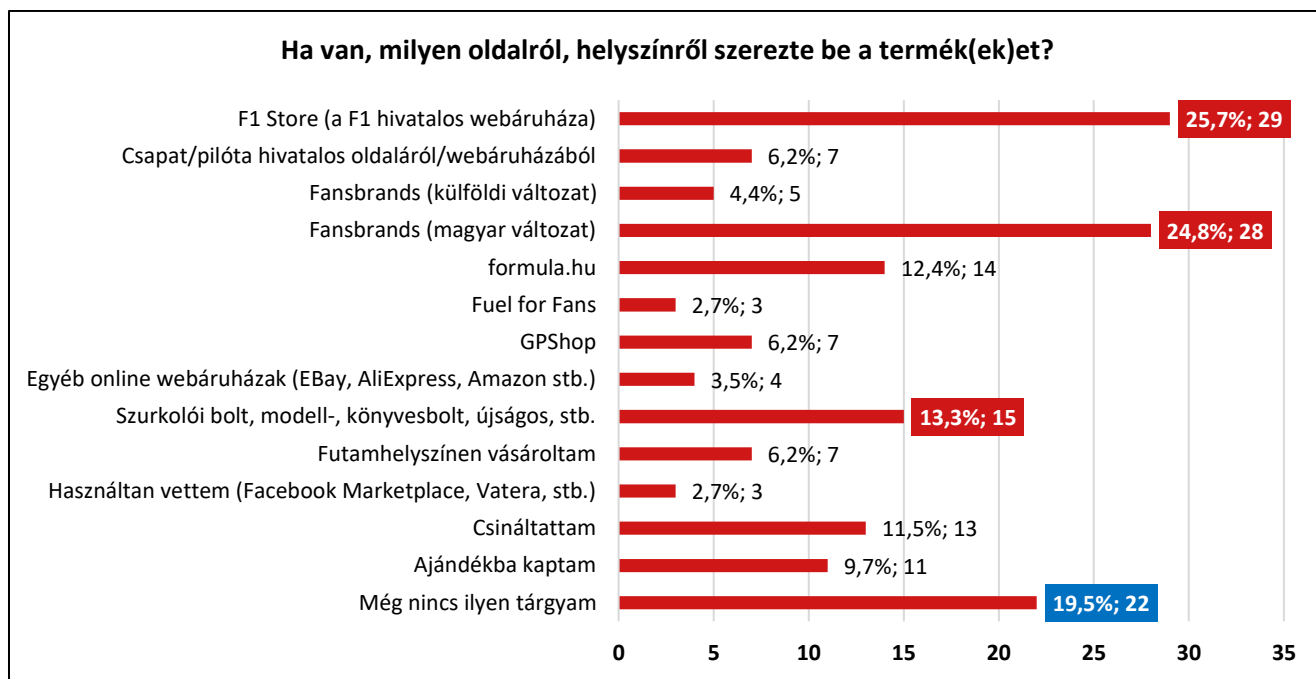
5. ábra: A "Van-e Önnek valamilyen Forma-1-hez köthető reklámtárgya?" kérdésre adott válaszok eredményei (forrás: saját kutatás; 2023; n=120)

Hogy milyen ajándéktárgyakkal is rendelkeznek a kitöltők (azok kivételével, akiknek nincs és nem is szeretnék venni) a következő kérdésre adott válaszokból derült ki. A már megadott válaszlehetőségeket – amelyekből többet is bejelölhettek - tetszés szerint ki tudták még egészíteni az „Egyéb” rublika kitöltésével. A sávdiaagramból jól látható, hogy a 113 kitöltő körében a **három legnépszerűbb reklámtárgy sorban a ruházati termékek (61,9 % - 70 válasz); könyvek, magazinok (47,8 % - 54 válasz); modelltárgyak (41,6 % - 47 válasz). A válaszadók 19,5 %-ának (22 fő) nincs még ilyen tárgya.**



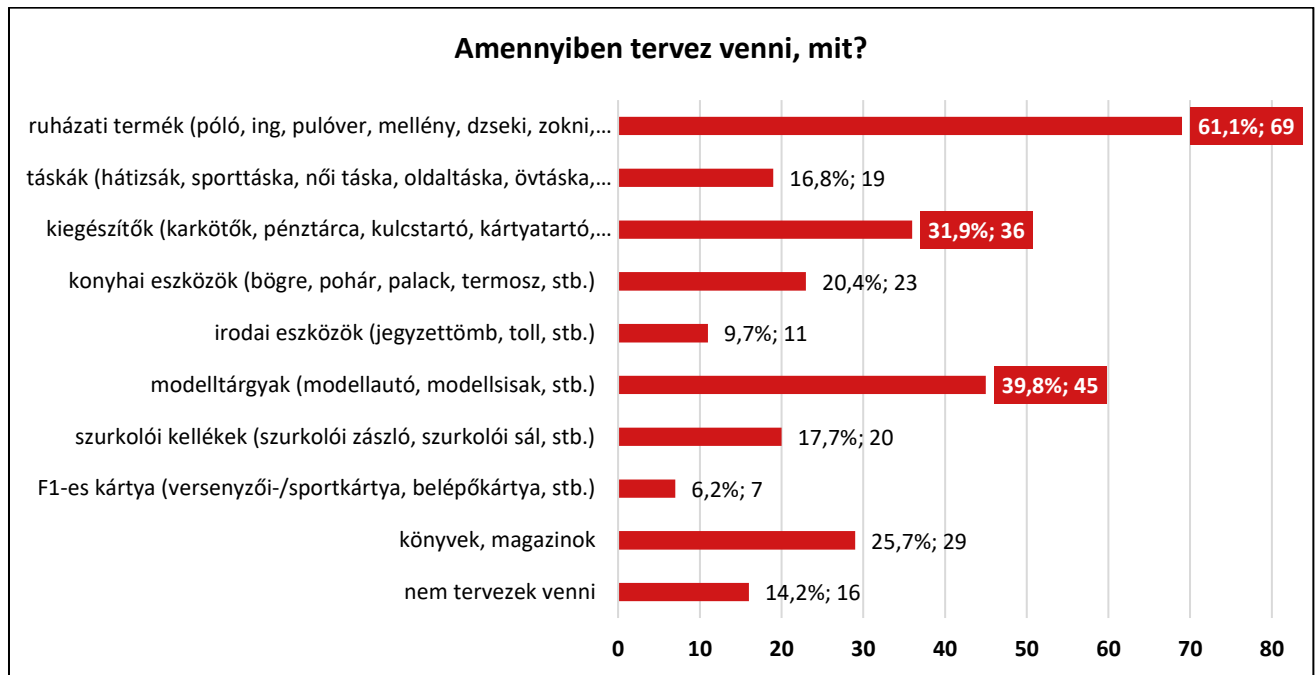
6. ábra: A "Ha van ajándéktárgya, milyen?" kérdésre adott válaszok eredményei (forrás: saját kutatás; 2023; n=113)

Az iránt is érdeklődtem, hogy milyen oldalról rendelték a termékeket – nem csak oldalakat adtam meg, hanem olyan válaszlehetőségeket is, amelyek nem konkrét oldalakat tartalmaztak, hanem arra irányultak, hogy hogyan „került” a birtokukba a termék (ilyen volt például: „Futamhelyszínen vásároltam”, „Szurkolói bolt, modell-, könyvesbolt, újságos, stb.”, stb.). A több válaszlehetőség jelölése mellett itt is adtam lehetőséget, hogy további válaszokat is „küldhessenek” be. A sávdiaagramról leolvasható, hogy azok körében, akiknek van ilyen tárgya (összesen 92 fő), a három legnépszerűbb „beszerzési” helyszín **az F1 hivatalos webáruháza (29 válasz – 25,7 %), a Fansbrands magyar változata (28 válasz – 24,8 %), valamint a különféle boltok (szurkolói-, könyvesbolt, stb.) (15 válasz – 13,3 %)**. Ezen értékeket megvizsgálva, elmondható, hogy a kitöltők megbízható forrásból igyekeznek és szeretnek F1-hez kapcsolódó reklámtárgyakat vásárolni. A kitöltők közül 22 főnek (19,5 %) nincs még ilyen tárgya (ugyanaz az érték jött ki eredményül az előző kérdésnél is).



7. ábra: A "Ha van, milyen oldalról, helyszínről szerezte be a termék(ek)et?" kérdésre adott válaszok eredményei
(forrás: saját kutatás; 2023; n=113)

Azt is meg szerettem volna tudni, hogy melyek azok a termékek, amelyeket leginkább szeretne megvenni a 113 kitöltő– itt is több válaszlehetőséget jelölhettek be. A sávdiaagram szerint a három olyan tárgytypus, amit leginkább be szeretnék szerezni a kitöltők (és körükben ez a legkeresett terméktypus, mint első F1-hez kapcsolódó reklámtárgy, vagy pedig még a már meglévők mellé szeretné beszerezni): **a ruházati termékek (61,1 % - 69 válasz), a modelltárgyak (39,8 % - 45 válasz), illetve a kiegészítők (31,9 % - 36 válasz).**

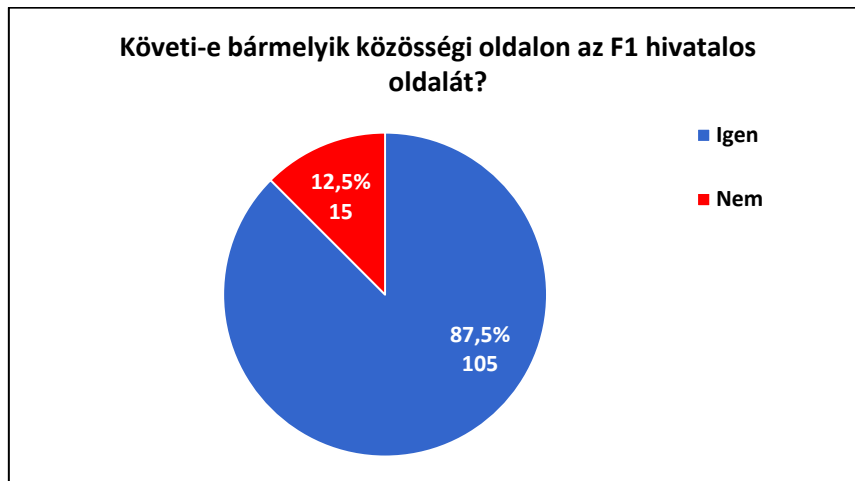


8. ábra: A "Amennyiben tervez venni, mit?" kérdésre adott válaszok eredményei (forrás: saját kutatás; 2023; n=113)

A már meglévő és a beszerezni kívánt F1-hez kapcsolódó tárgyak között első helyen szerepel a ruházati termékek típusa. Ezek azon termékek egy csoportja, amelyekkel a környezetük felé tudják „kommunikálni”, hogy melyik csapatnak és/vagy versenyzőnek is szurkolnak, segítségükkel ezt a környezetük azonnal be tudja „azonosítani”. Mivel ezt a termékkategóriát jelölték be a legtöbben, ez alapján elmondható, hogy a kitöltőknek fontos, hogy kedvenc csapatuk és/vagy versenyzőik „személyét” a lehető legegyszerűbb módon „közöljék” és úgy gondolták/gondolják, hogy erre a legjobb eszköz egy-egy F1-hez kapcsolódó ruházati termék vásárlása.

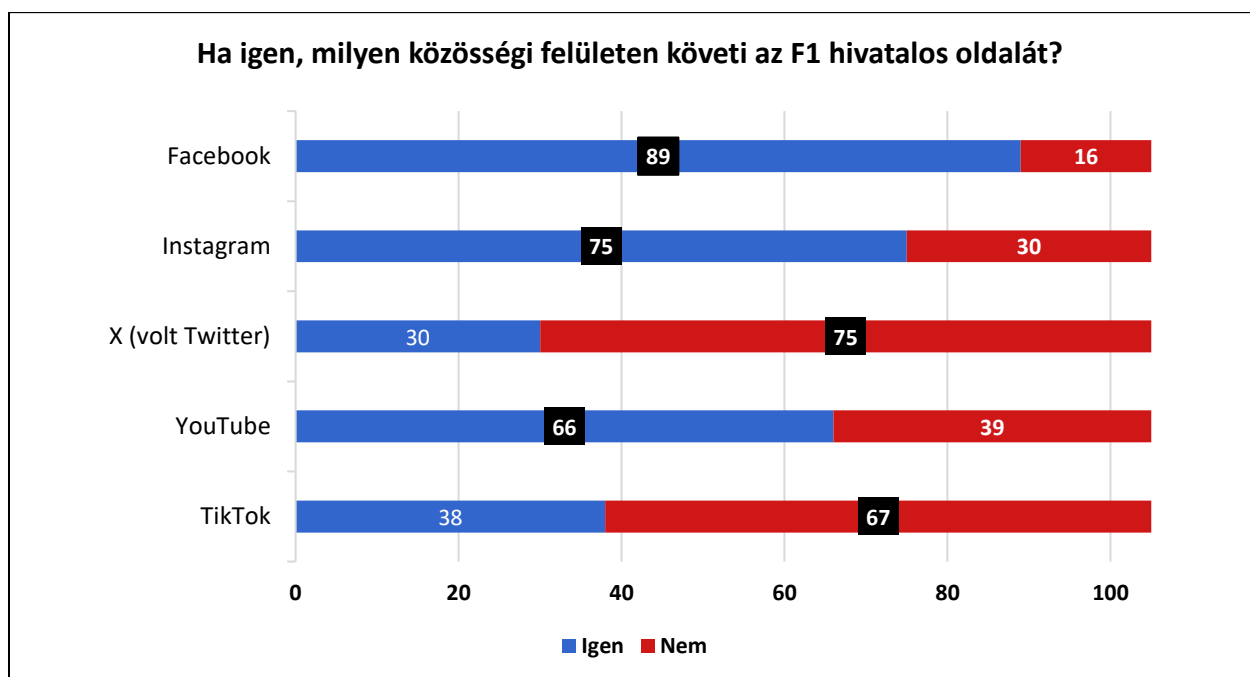
9.2.3. Tartalmi kérdések – a sportág, a csapatok és a pilóták követése

A „Követi-e bármelyik közösségi oldalon az F1 hivatalos oldalát?” kérdésre adott válaszok alapján kijelenthető, hogy a kitöltők 87,5 %-a (105 fő) követi, míg 12,5 % (15 fő) nem követi az F1 hivatalos oldalát a közösségi oldalakon. Bizonyossággal megállapítható, hogy a kitöltők nagy része érdeklődik a F1 hivatalos közösségi oldalainak legalább egyike iránt és követi is azt.



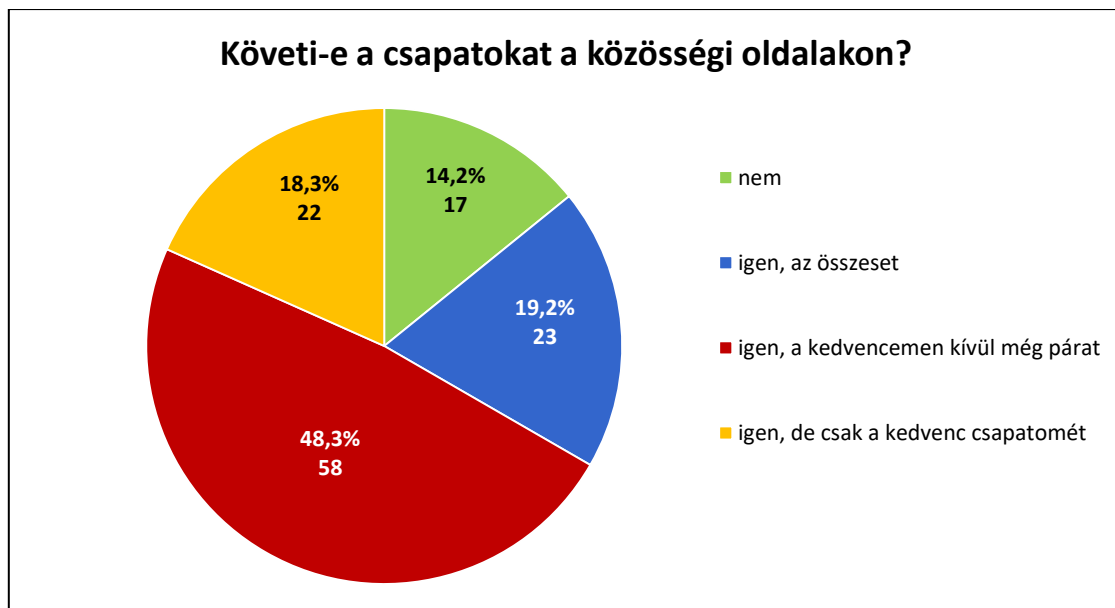
9. ábra: A „Követi-e bármelyik közösségi oldalon az F1 hivatalos oldalát?” kérdésre adott válaszok eredményei (forrás: saját kutatás; 2023; n=120)

A „Ha igen, milyen közösségi felületen követi az F1 hivatalos oldalát?” kérdés válaszait ismertető sávdiagramon megfigyelhető, hogy az egyes közösségi felületeken hányan követik az F1 hivatalos oldalát. Ezt a kérdést azok is kitöltötték, akik egyáltalán nem követik a sportágat, így a halmozott sávdiagram csak azoknak a kitöltők válaszait tükrözi, akik követik valamelyik platformon a sportágat (ez 105 főt jelent). Megállapítható, hogy **a Facebookon követik a legtöbbet (89 fő – 84,8 %), ezt követi az Instagram (75 fő – 71,4 %) és a YouTube (66 fő – 62,9 %).** Azon a közösségi oldalak, amelyeken a kitöltők többsége nem követi a sportág hivatalos oldalát, az X (volt Twitter) (75 fő – 71,4 %) és a TikTok (67 fő – 63,8 %). Ezen adatok alapján kijelenthető, hogy a kitöltők körében a legnépszerűbb oldalak, ahol az F1 hivatalos oldalát követik, a Facebook, az Instagram és a YouTube.



10. ábra: A „Ha igen, milyen közösségi felületen követi az F1 hivatalos oldalát?” kérdésre adott válaszok eredményei (forrás: saját kutatás; 2023; n=105)

A „Követi-e a csapatokat a közösségi oldalakon?” kérdésre adott válaszok eredményeiről az alábbi kördiagram ad tájékoztatást. Csak egyetlen egy választ jelölhettek be a válaszadók. A legtöbben a kedvenceiken kívül még pár csapatot (48,3 % - 58 fő) követnek, a kitöltők 14,2 %-a (17 fő) nem követ semmilyen csapatot sem. Az összes csapat követését és csak a kedvenc csapat követését illetően nagyon hasonlóak (szinte azonosak az eredmények: az összes csapatot a kitöltők 19,2 %-a (23 fő), míg csak a kedvenceiket a kitöltők 18,3 %-a (22 fő) követi. A kitöltőkről elmondható, hogy 85,8 %-uk (=103 fő) követ legalább egy csapatot a közösségi oldalakon.

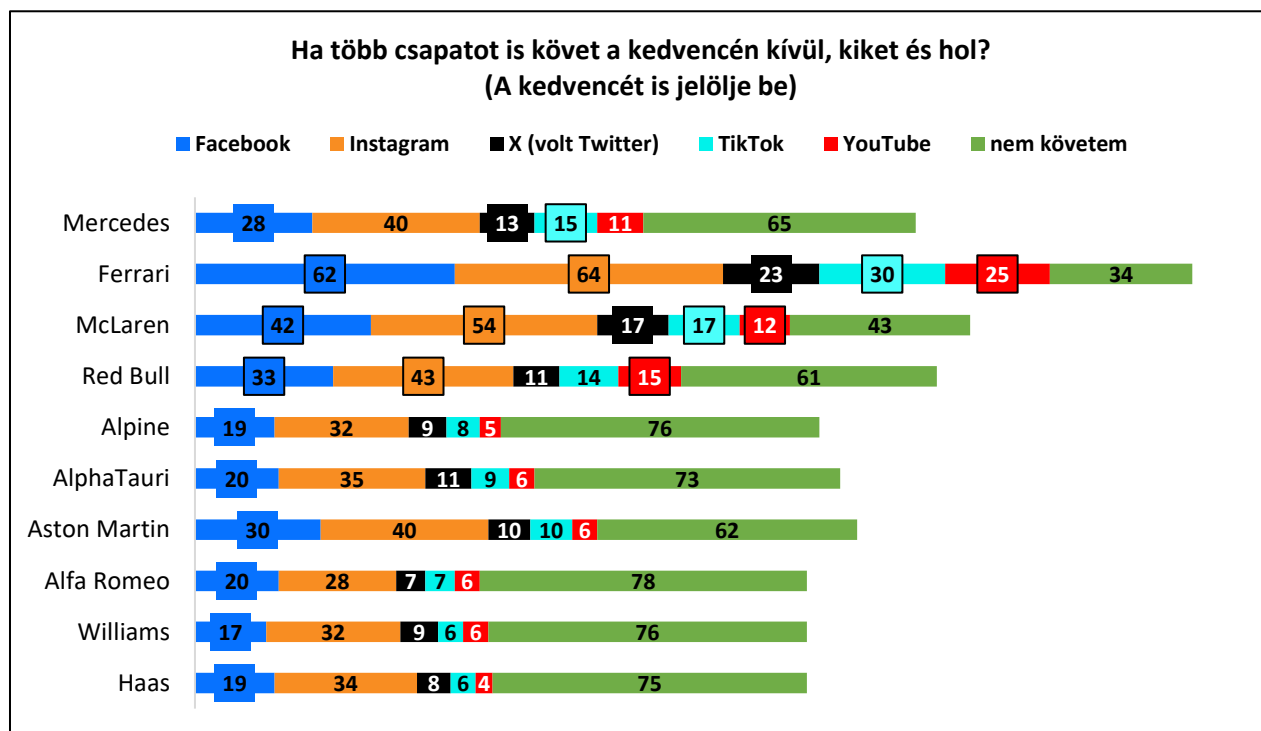


11. ábra: A „Követi-e a csapatokat a közösségi oldalakon?” kérdésre adott válaszok eredményei
(forrás: saját kutatás; 2023; n=120)

Arra a kérdésre adott válaszok eredményei, hogy melyik csapatot hányan követik az egyes közösségi platformokon, az előző kérdésre adott nemleges válaszok kivételével (tehát 103 fő válasza) kerültek összesítésre. Az öt fő közösségi oldal (Facebook, Instagram, X (volt Twitter), TikTok, YouTube) közül **Instagram** a legkedveltebb a csapatok oldalainak követésére (Ferrari: 64; McLaren: 54, Red Bull: 43), majd ezt követi a **Facebook** (Ferrari: 62; McLaren: 42; Red Bull: 33). A harmadik a sorban a **TikTok** (Ferrari: 30; McLaren: 17; Mercedes: 15). A negyedik a X (volt Twitter) (Ferrari: 23; McLaren: 17; Mercedes: 13), míg az utolsó helyen szerepel a YouTube (Ferrari: 25; Red Bull: 15; McLaren: 12). A kitöltők körében a social media-ban leginkább követett három csapat: **Ferrari, McLaren, Red Bull** – a közösségi médiában való követés sorrendjében e három csapat érte el az első három helyezést.

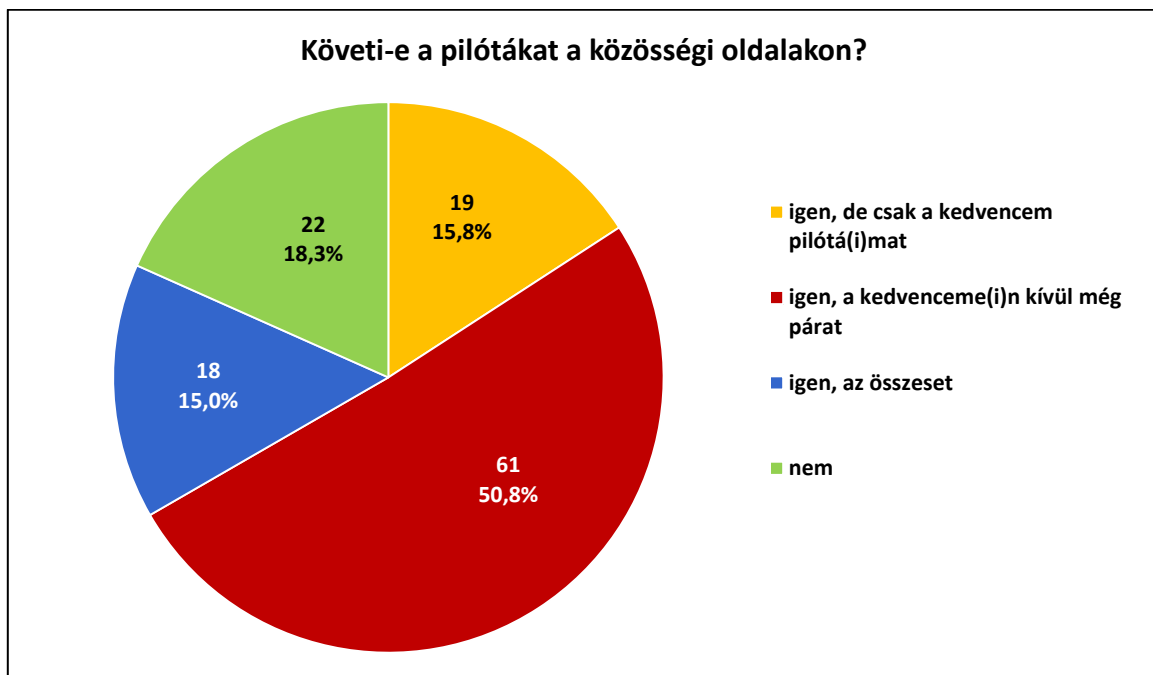
	Facebook	Instagram	X (volt Twitter)	TikTok	YouTube	nem követem
Mercedes	28	40	13	15	11	65
Ferrari	62	64	23	30	25	34
McLaren	42	54	17	17	12	43
Red Bull	33	43	11	14	15	61
Alpine	19	32	9	8	5	76
AlphaTauri	20	35	11	9	6	73
Aston Martin	30	40	10	10	6	62
Alfa Romeo	20	28	7	7	6	78
Williams	17	32	9	6	6	76
Haas	19	34	8	6	4	75
ÖSSZESEN	290	402	118	122	96	

8. Táblázat: A „Ha több csapatot is követ a kedvencén kívül, kiket és hol?” kérdésre adott válaszok eredményei (forrás: saját kutatás; 2023; n=103)



12. ábra: A „Ha több csapatot is követ a kedvencén kívül, kiket és hol?” kérdésre adott válaszok eredményei (forrás: saját kutatás; 2023; n=103)

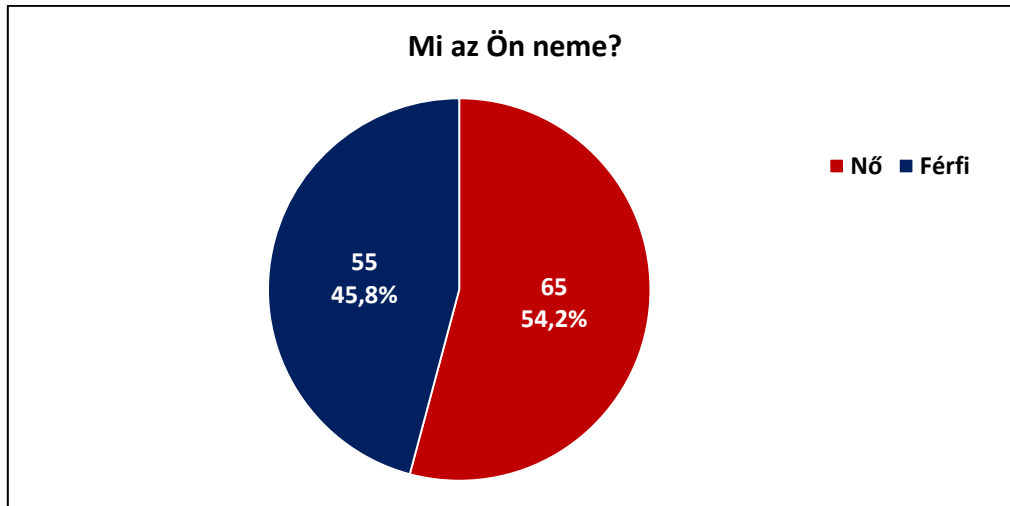
Az utolsó tartalmi kérdés arra irányult, hogy a kitöltők milyen arányban követik a pilótákat a közösségi médiában. A kördiagramból jól kiolvasható, hogy a kitöltők közül **22 fő (18,3 %) nem követi a pilótákat**, kicsivel több, mint a fele (**50,8 % - 61 fő**) követ a kedvenc pilótáján/pilótáin kívül még pár versenyzőt. Csak a kedvenc pilótáját/pilótáit 19 fő (15,8 %) és a kitöltők 15 %-a (18 fő) az összeset követi - ezek a számok azt mutatják, hogy azon kitöltők aránya, akik csak a kedvenc pilótáit követi vagy pedig az összeset, kevesebb, mint azok, akik nem követik a versenyzőket. Ezzel szemben kijelenthető, hogy a kitöltők 81,6 %-a (98 fő) követ legalább egy vagy annál több versenyzőt a közösségi felületeken.



13. ábra: A „Követi-e a pilótákat a közösségi oldalakon?” kérdésre adott válaszok eredményei
(forrás: saját kutatás; 2023; n=120)

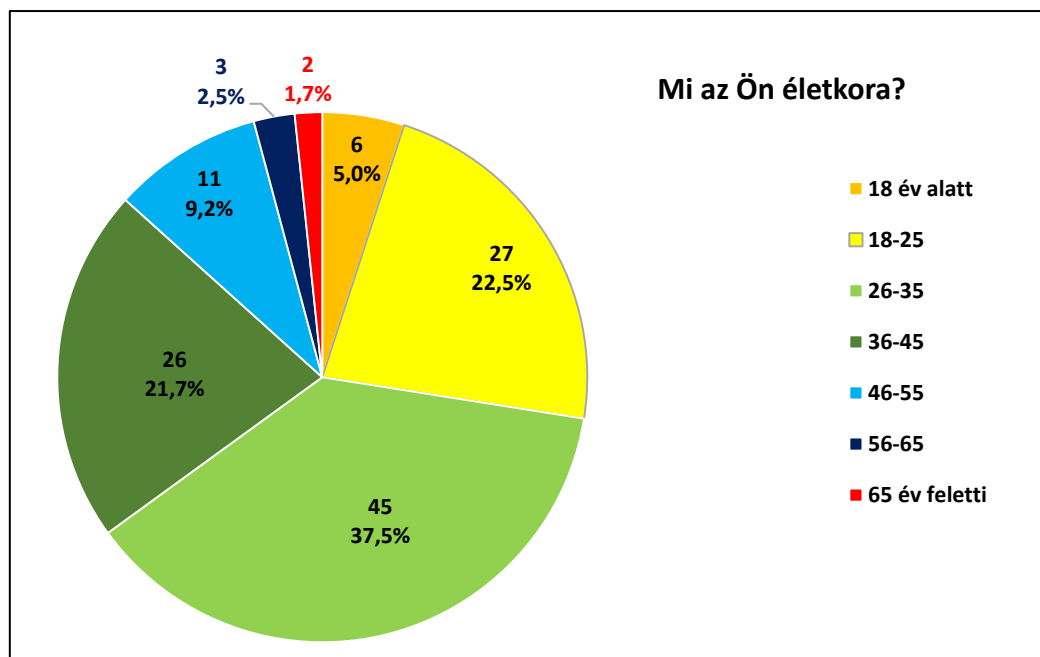
9.2.4. Szocio-demográfiai kérdések

A kérdőív a szocio-demográfiai kérdésekkel zárult. A „Mi az Ön neme?” kérdésre adott válaszok szerint a kitöltők 54,2 %-a (= 65 fő) nő és 45,8 %-a (= 55 fő) férfi volt. Az értékek közötti kis különbség alapján kijelenthető a sportág iránt mindkét nem egyaránt érdeklődik.



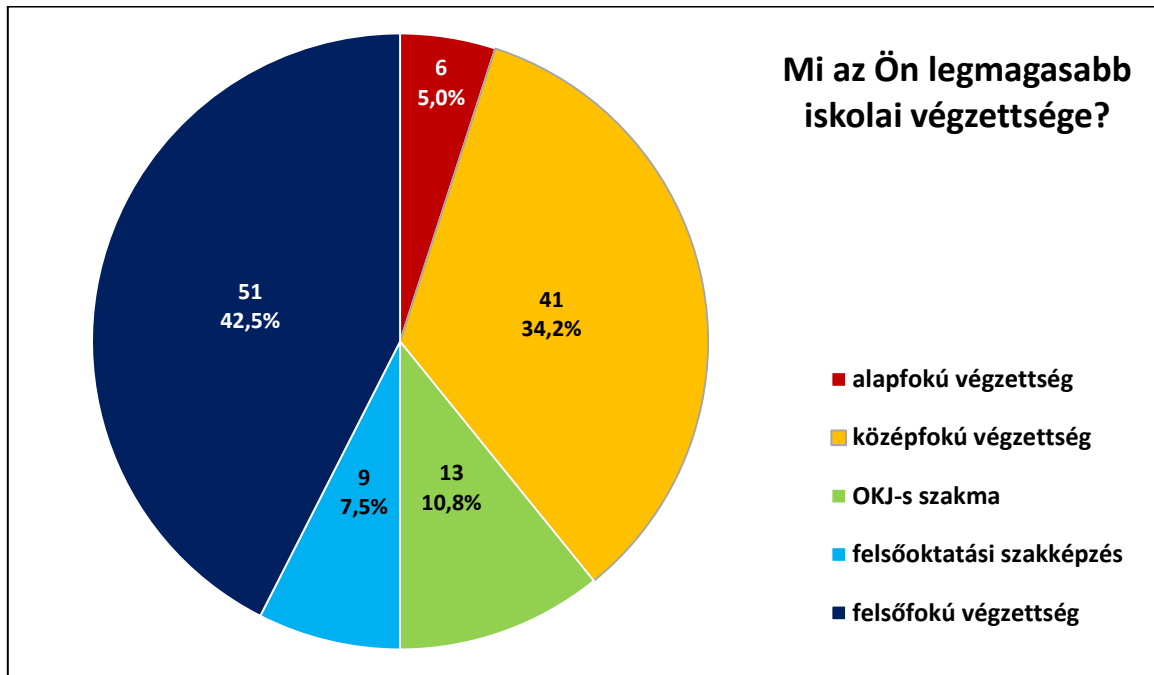
14. ábra: A „Mi az Ön neme?” kérdésre adott válaszok eredményei
(forrás: saját kutatás; 2023; n=120)

A „Mi az Ön életkora?” kérdésre adott válaszokat összesítő kördiagramon látható, hogy a kitöltők többsége (37,5 % = 45 fő) a 26-35 év közötti korcsoport tagja. A második legnagyobb korcsoport a 18-25 év közöttieké (22,5 % = 27 fő), a harmadik pedig a 36-45 éveseké (21,7 % = 26 fő). Összességében elmondható, hogy a sportágat kedvelő és aziránt érdeklődő kitöltők nagy százaléka (pontosabban kicsivel több mint nyolcvan százaléka (45+27+26=98 fő, 81,7 %)) a 18 és 45 közötti korosztály tagjai. 22 fő a következő korosztály tagjai a következő arányokkal: 6 fő (= 5 %) 18 év alatti; 11 fő (=9,2 %) 46-55 év közötti; 3-an (=2,5 %) a 56-66 közötti korcsoportból 3-an, míg a 65 év feletti korosztályból pedig 2-en (1,7 %) töltötték ki a kérdőívet. Mivel a kitöltők között nem volt olyan, aki „Nem”-mel válaszolt volna az első, „Követi-e Ön az F1-et?” kérdésre, így mindegyik kitöltőről elmondható, hogy követi (vagy követte régebben), így körükben nem ismeretlen a sportág és az előzetesen megadott korcsoport-beosztások mindegyikét bejelölte legalább két kitöltő, ebből következtethető, hogy a sportág követése nem köthető bizonyos életkorhoz, csupán a kitöltők korcsoportbéli arányában mutatható ki különbség.



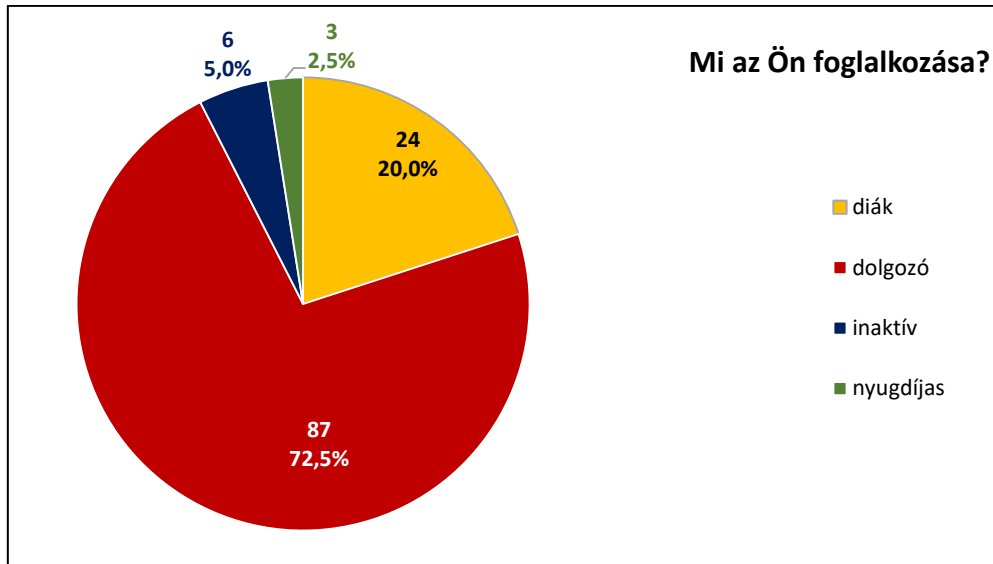
15. ábra: A „Mi az Ön életkora?” kérdésre adott válaszok eredményei
(forrás: saját kutatás; 2023; n=120)

Legmagasabb iskolai végzettség tekintetében elmondható, hogy **a kitöltők többsége, 42,5 % a felsőfokú végzettségű (51 fő), a második a sorban a középfokú végzettségűek csoportja 34,2 %-kal (41 fő), míg a harmadik legnagyobb végzettség az OKJ-szakmájúaké 10,8 %-kal (13 fő).** A kitöltők 7,5 %-a felsőoktatási szakképzéssel rendelkezik (9 fő) és 5 % pedig alapfokú végzettséggel (6 fő). Mint a korcsoport-kérdésnél, a legmagasabb iskolai végzettség-kérdés válaszlehetőségei is mind-mind válasszal rendelkeztek, így megállapítható, hogy a sportág követése nem függ legmagasabb iskolai végzettségtől.



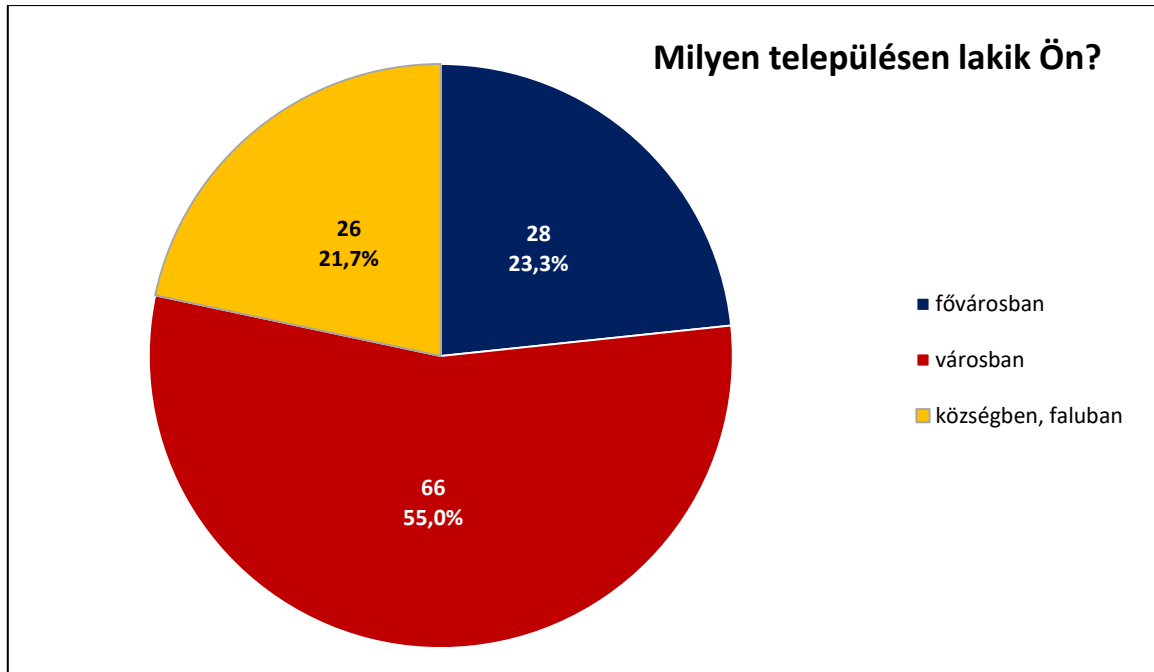
16. ábra: A „Mi az Ön legmagasabb iskolai végzettsége?” kérdésre adott válaszok eredményei
(forrás: saját kutatás; 2023; n=120)

Foglalkozásra vonatkozó kérdésekre érkezett válaszok szerint a **kitöltők 72,5 %-a (= 87 fő) dolgozó, 20 %-a (= 24 fő) diák, 5 %-a (= 6 fő) inaktív és 2,5 %-a (= 3 fő) nyugdíjas.** Elmondható, hogy a sportágat legnagyobb arányban a dolgozó kitöltők kedvelik, valamint a diákok körében is népszerű (összesen 92,5 % = 111 fő).



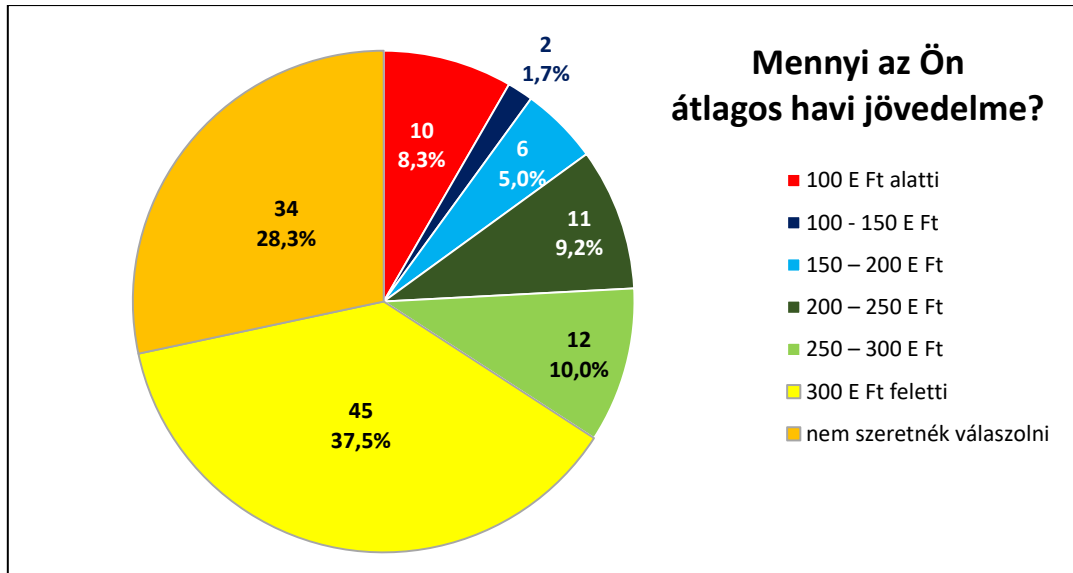
17. ábra: A „Mi az Ön foglalkozása?” kérdésre adott válaszok eredményei
(forrás: saját kutatás; 2023; n=120)

Településtípusokat tekintve a kitöltők 55 %-a (66 fő) városban, 23,3 %-a (28 fő) a fővárosban és 21,7 %-a (26 fő) pedig községben, faluban lakik. A sportágkedvelő kitöltők több, mint feléről elmondható, hogy városi lakos, de közel ugyanolyan arányban népszerű a sportág a fővárosi és községben élő kitöltők körében is – mindhárom településtípus rendelkezik válaszokkal, így ettől sem függ a sportág kedvelése.



18. ábra: A „Milyen településen lakik Ön?” kérdésre adott válaszok eredményei
(forrás: saját kutatás; 2023; n=120)

Átlagos havi jövedelmet érintő kérdésekre érkező válaszok szerint a kitöltők **37,5 %-a (45 fő) 300 E Ft feletti, 10 %-a (12 fő) 250-300 E Ft közötti, 9,2 %-a (11 fő) 200-250 E Ft közötti, 8,3 %-a (10 fő) 100 E Ft alatti, 5 %-a (6 fő) 150-200 E Ft közötti, 1,7 %-a (2 fő) pedig 100-150 E Ft közötti átlagos havi jövedelemmel rendelkezik. A kitöltők 28,3 %-a (34 fő) nem szeretett volna erre a kérdésre válaszolni.**



19. ábra: A „Mennyi az Ön átlagos havi jövedelme?” kérdésre adott válaszok eredményei
(forrás: saját kutatás; 2023; n=120)

9.3. Hipotézisek vizsgálata

A megfogalmazott hipotézisek vizsgálatakor az alábbi megállapításokat tettem:

H1: A kitöltők az összes futamot figyelemmel követik. – Ennek a vizsgálatához a „*Követi-e rendszeresen az F1-et?*” kérdésre adott válaszok vizsgálata adta meg a választ. A válaszadók 86,7 %-a (=104 fő) jelölte be, hogy az összes futamot figyelemmel kíséri, de érkeztek arra is válaszok, hogy csak néhány futamot tekintenek meg (ezt a kitöltők 8,3 %-a, vagyis 10 fő válaszolta. Mivel vannak a kitöltők között, akik csak pár futamot néznek meg, így az összes futamot nem, ez a hipotézist **elutasítom**.

H2: A kitöltők az M4Sport csatornán, televízión keresztül nézik legtöbbször a futamokat. – Ennek a hipotézis vizsgálatához az „*Amennyiben követi, milyen módon és gyakorisággal nézi a futamhétvégeket?*” kérdés válaszait vizsgáltam meg. A válaszadók az élő adásokat a televízióban tekintik meg leginkább, ebből is kiemelkedik az M4Sport csatorna 53-an (a kitöltők 44,2 %-a) jelölték be, hogy mindig itt nézik, és 27-en (22,5 %) pedig azt, hogy majdnem mindig – kijelenthetjük, hogy a kitöltők közül 80-an (66,7 %) az M4Sport televíziós csatornát választja a futamok megtekintésére, és ez az érték kiugróan magas a többi TV-csatornák között, így ezt a hipotézist **elfogadom**.

H3: A kitöltőknek többségének van legalább egy F1-hez kapcsolódó ajándéktárgya. – E hipotézis vizsgálatához a „*Van-e Önnek valamilyen Formula-1-hez köthető reklámtárgya?*” kérdés válaszait vizsgáltam meg. Ennek során az adatok közül egyesítettem azokat, amelyek a kérdésre „*Igen*” választ tartalmaztak (itt lényegtelennek számított, hogy valakinek csak egy ilyen tárgya van, vagy egy tárgya van, de szeretne még, vagy esetleg többje van, mivel meg volt határozva a hipotézisben, hogy legalább egy tárgy birtokosának kell lennie a kitöltőnek) – ennek értelmében 91 fő (=67+13+11) válaszolta azt, hogy van legalább egy ilyen tárgya. Mivel ez a szám a kitöltők 75,8 %-ának felel meg, ami jóval magasabb annál az értéknél, amit a tárggyal nem rendelkezőket jelöli (29 fő – 24,2 %), így ezt a hipotézist **elfogadom**.

H4: Azon kitöltők körében, akik rendelkeznek F1-hez kapcsolódó ajándéktárggyal, a legnépszerűbb termékcsoporthoz valamilyen ruházati termék. – E hipotézis vizsgálatához a „*Ha van ajándéktárgya, milyen?*” kérdésre adott válaszokat figyeltem meg. A 113, ajándéktárggyal rendelkező kitöltő a ruházati termékeket 61,9 %-ban (70 válasz) jelölte be, míg a könyvek, magazinokat 47,8 % -ban (54 válasz) és a modelltárgyakat 41,6 % -ban (47 válasz), így mivel a ruházati termékek aránya volt a legmagasabb, így ezt a termék a leggyakoribb. Ennek értelmében ezt a hipotézist **elfogadom**.

H5: Az F1-hez kapcsolódó ajándéktárgyakat leginkább a F1 Store-ból (az F1 hivatalos webáruházából) rendelik a kitöltők. – Ennek a hipotézisnek a megvizsgálásához a „*Ha van, milyen oldalról, helyszínről szerezte be a termék(ek)et?*” kérdésre adott válaszokat vettem alapul. A 113, tárgyjal rendelkező kitöltő a különféle boltokat (szurkolói-, könyvesbolt, stb.) 13,3 %-ban (15 válasz), a Fansbrands magyar változatát 24,8 %-ban (28 fő), valamint az F1 hivatalos webáruházát 25,7 %-ban (29 válasz) jelölte be. Mivel az F1 hivatalos webáruháza „*kapta*” a legtöbb jelölést, így az bizonyult a legnépszerűbb „*helyszínek*”, így ezt a hipotézist **elfogadom**.

H6: A kitöltők körében a legnépszerűbb közösségi felület, ahol az F1 hivatalos oldalát követik, a Facebook. – Ehhez a „*Ha igen, milyen közösségi felületen követi az F1 hivatalos oldalát?*” kérdés válaszait vizsgáltam meg. A 105 kitöltő közül, aki követi a F1 hivatalos oldalát bármelyik közösségi felületen, a YouTube-t összesen 66 főt (62,9 %), az Instagramot összesen 75 választ (71,4 %) és a Facebookra 89 választ (84,8 %) adott, így kijelenthető, hogy a legnépszerűbb közösségi média-felület, ahol az F1 hivatalos oldalát követik a kitöltők az ez a platform, így ezt a hipotézist **elfogadom**.

H7: A kitöltők nem csak a kedvenc csapataikat követik a közösségi oldalakon. – E hipotézis vizsgálásához a „*Követi-e a csapatokat a közösségi oldalakon?*” kérdésre adott válaszokat figyeltem meg a „*Nem*” válaszok kizárásával. Az összes csapatot a kitöltők 19,2 %-a (23 fő), míg csak a kedvenceiket a kitöltők 18,3 %-a (22 fő) követi. A legtöbben a kedvenceiken kívül még pár csapatot (48,3 % - 58 fő) követnek és ez a „*kategória*” értéke lett a legnagyobb, így kijelenthető, hogy a kitöltők a kedvenceik mellett más csapatokat is követnek, nem csak őket, így ezt a hipotézist **elfogadom**.

H8: A kitöltők nem csak a kedvenc pilótáikat követik a közösségi oldalakon. – Ennek a hipotézisnek a vizsgálatához a „*Követi-e a pilótákat a közösségi oldalakon?*” kérdésre adott válaszokat vizsgáltam meg. A kitöltők 15 %-a (18 fő) az összes pilótát követi, csak a kedvenc pilótáját/pilótáit 15,8 % (19 fő). A kedvenc pilótáján/pilótáin kívül még pár versenyzőt a válaszadók 50,8 %-a (61 fő) – mivel ez a legmagasabb értékű, így megállapítható, hogy a kitöltők a kedvenc versenyzőiken kívül más pilótákat is, így ezt a hipotézis **elfogadom**.

10. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

A saját kutatás eredményei alapján fény derült arra, hogy a kitöltők körében a sportággal kapcsolatos vélemények vegyesek – ezek befolyásolják, hogy követik-e a futamokat és ha igen, egy szezonban mennyit. A primer kutatásban azt is megszerettem volna tudni, hogy a kitöltők hány százaléka szeretné vagy megvásárolni az első F1-gyel kapcsolatos reklámtárgyát, vagy pedig továbbiakat venni – mind a kettő „vizsgálati szempont” magas értéket adott, így megállapíthattam azt, hogy az ilyen tárgyak iránti érdeklődés nagy. A primer kutatás által megismert információk alapján megállapítható, hogy a közösségi média-platformok jó szolgálatot tesznek mind a sportágnak, a csapatoknak és a pilótáknak is, hogy közelebb kerüljenek a rajongóikhoz. Ezt alátámasztja az is, hogy a saját kutatás erre irányuló kérdései magas arányban hoztak három platformot az ismertebb social media-felületek közül, tehát ezeken követik nagy számban a kitöltők a sportág hivatalos oldalát (Facebook) és a csapatokat (Instagram). Véleményem szerint a diplomadolgozatban közölt kutatásom eredményei ezeket a „tényeket” kellőképpen igazolják. Személyes tapasztalataim (saját észrevételek és szintén sportág-rajongó barátok véleménye) alapján elmondható, hogy ezek a nézői megítélések hitelesek.

A saját kvantitatív kutatás hipotéziseinek összefoglalása:

HIPOTÉZIS	ELFOGADOM/ELUTASÍTOM
H1: A kitöltők az összes futamot figyelemmel követik.	Elutasítom
H2: A kitöltők az M4Sport csatornán, televízión keresztül nézik legtöbbször a futamokat.	Elfogadom
H3: A kitöltőknek többségének van legalább egy F1-hez kapcsolódó ajándéktárgya.	Elfogadom
H4: A leggyakoribb F1-hez kapcsolódó ajándéktárgy valamilyen ruházati termék.	Elfogadom
H5: Az F1-hez kapcsolódó ajándéktárgyakat leginkább a F1 Store-ból (az F1 hivatalos webáruházából) rendelik a kitöltők.	Elfogadom
H6: A kitöltők körében a legnépszerűbb közösségi felület, ahol az F1 hivatalos oldalát követik, a Facebook.	Elfogadom
H7: A kitöltők nem csak a kedvenc csapataikat követik a közösségi oldalakon.	Elfogadom
H8: A kitöltők nem csak a kedvenc pilótáikat követik a közösségi oldalakon.	Elfogadom

9. Táblázat: A kvantitatív kutatás hipotéziseinek összefoglaló táblázata (forrás: saját kutatás alapján, 2023)

A dolgozatom során a következőket sikerült feltárnom:

- milyen módon követik nyomon a nézők, szurkolók a futamhétvégék eseményeit (személyesen vagy online);
- a szurkolóknak, nézőknek van-e bármiféle termékük, tárgyuk, amely a sporthoz, a kedvenc csapatukhoz és/vagy versenyzőjükhöz kapcsolódik, vagy ha nincs, terveznek-e venni ilyesmiket, és mi(ke)t
- melyek a közkedvelt oldalak, helyek, ahol a nézők, szurkolók a sporthoz, a kedvenc csapatukhoz és/vagy versenyzőjükhöz kapcsolódó termékeket, tárgyakat megrendelik, megveszik
- a nézők, szurkolók, milyen közösségi oldalakon követik a csapatokat, versenyzőket (csak a kedvencet, vagy a többieket is)

Mindezeket megismerve a vizsgálat során az összes előzetesen eltervezett célkitűzésemre választ kaptam, így a vizsgálatot eredményesnek ítélem.

Javaslatok

A saját kutatásomban felszínre hozott információk számomra főként a sportág sportmarketingjében észlelhető „megoldandó” feladatokat „generáltak”, amelyek orvoslásával, úgy vélem, jobbra és szurkolóbaráttá lehetne tenni a sportág ezen területét.

Az F1-gyel kapcsolatos reklámtárgyakra irányuló kérdéseknél észrevettem, hogy a már megvett és vásárolni tervezett termékekre vonatkozóan vannak igen közkedveltek a kitöltők körében (pl. ruházati termékek, modelltárgyak), de vannak olyanok is, amelyek nem annyira keresettek (pl. irodai eszközök, táskák, szurkolói kellékek, konyhai eszközök). Véleményem a „nem közkedvelt” termékeket esetleg egy új design-nal kellene elkészíteni, amely az iránta való érdeklődést jobban felkelti és így a leendő vevőt vásárlásra ösztönzi.

A közösségi médiában való követés tekintetében szembetűnő volt, hogy egyes felületeken (Facebook, Instagram) sokkal több százalékban követik mind a sportág hivatalos oldalát a csapatokat, míg más platformokon (X (volt Twitter)) pedig alacsony ez az érték (a második legalacsonyabb százalékkal rendelkező felület a sportág hivatalos TikTok oldala, a csapatoknál pedig a hivatalos YouTube-csatornák voltak). Meglátásom, ha ezeket a közösségi média-felületeken (mind a sportág és mind csapatok hivatalos X (volt Twitter) oldal, a sportág TikTok-

ja, a csapatok YouTube-oldala) a bejegyzéseiket, videóikat közzéteszik, majd keresztpromóciót alkalmazva rajtuk megosztásra kerülnek azokon a közösségi platformokon keresztül, amelyeket nagy százalékban követnek a szurkolók, a követők így látni fogják, melyek azok a felületek, amelyeken a sportág, a csapatok szintén jelen vannak, aktívak, ezáltal felkelhető ezen felületek iránt az érdeklődés és ezáltal a követők száma is növekedésnek indulhat. Egy másik, követőszám-növelő megoldás lehet az is, ha a népszerűbb közösségi oldalak „Névjegy” részében feltüntetik a kevésbé követett social media-felületek elérhetőségét is.

A rajongótábor, nézők tájékoztatására, informálására és csapati hírek megosztására nagyszerű lehetőséget biztosít a közösségi oldalak mellett az okostelefonokra telepíthető applikáció, amelyen a felhasználó egy gyors regisztráció után akár saját profilt is készíthet magának és akár személyre is szabhat bizonyos dolgokat. A tíz csapat közül mindössze háromnak (Ferrari, McLaren, Williams) van ilyen alkalmazása és igen működőképesnek ítélem meg. Meglátásom az, hogy ha a többi konstruktőr is elkészíteni, kifejlesztené a sajátját, akkor még eredményesebben tudná elérni a rajongótáborát.

J1: Kevésbé vásárolt reklámtárgyak új design-nal való elkészítése

J2: Keresztpromóció alkalmazása az alacsony követőszámmal rendelkező közösségi felületek posztjainak, videóinak megosztására a közkedvelt platformokon keresztül, valamint a magas követőszámú közösségi oldalak „Névjegy” részében feltüntetni az alacsonyabb követőszámú oldalak elérhetőségét

J3: Okostelefonokra letölthető csapatapplikáció elkészítése

11. ÖSSZEGZÉS

Az autósportok királykategóriájában a sportmarketinggel különböző területeken találkozhatunk. A sportág szerves részét képezi a sport, illetve a nem sport jellegű termékek reklámozása. A csapatok szponzori kapcsolatainak köszönhetően az együttműködések során több tíz- illetve százmilliós összegek birtokába jutnak, amelyeket a versenyautók fejlesztésére fordíthatnak. Az évek során megváltozott a névadó, valamint jelentős reklámfelületeken hirdető szponzorok összetétele, számtalan pénzügyi, technológiai és autóiipari-, divatipari cég adja a sportág szponzori világát.

A Liberty Media-val együtt új módszerek láttak napvilágot a sportágban, annak érdekében, hogy minél jobb minőségben szolgálják ki a rajongókat a közvetítések alkalmával, így növelve meg a fogyasztói elégedettséget. De az új tulajdonosnak köszönhető az is, hogy a sportág és a csapatok is megjelentek hivatalos oldalaikkal a közösségi felületeken, így kialakítva szorosabb kapcsolatot a rajongótáboraikkal.

Dolgozatom célja az volt, hogy megtudjam, hogy melyek az a „csatornák”, amelyeken leginkább követik a nézők a futamhétvégéket, valóban nagy-e az érdeklődés a F1-hez kapcsolódó reklámtárgyak iránt és ha igen, melyek azok a termékcsoporthoz, amelyeket legtöbbször választanak egy vásárlás során, valamint azt, hogy a nézők a sportág és a csapatok hivatalos oldalát követik-e a közösségi médiafelületeken és ha igen, melyek azok az oldalak, amit a legtöbben követnek.

A saját kutatás alkalmával kvantitatív módszert alkalmaztam, az ehhez szükséges kérdőív elkészítése előtt hipotéziseket állítottam fel, amelyeket a módszer során kapott válaszok elemzése után megvizsgáltam. Ezek alapján elmondható, hogy a nézők nem minden esetben követik figyelemmel az összes futamot. Ha igen, ezt leginkább televízión keresztül, az M4Sport csatornán teszik. A kitöltők nagy részének van legalább egy F1-hez kapcsolódó reklámtárgya, és a leginkább népszerű ilyen tárgy valamilyen ruházati termék. A kitöltők nagy hányada az F1 Store-ból, a F1 hivatalos webáruházából rendelik meg. A sportág hivatalos oldalát a Facebook-on követik a legtöbben. A válaszadók a kedvenc konstruktőrjükon és pilótáikon kívül még más csapatokat és versenyzőket is követnek a közösségi médiafelületeken.

Javaslataim a következők lennének. A kevésbé népszerű reklámtárgyak új design-nal történő „felruházása” jobban felkelthetné az érdeklődést irántuk, ezáltal a vásárlókat arra lehetne ösztönözni, hogy vásárolják ezeket a termékeket is. A közösségi médiában kihasználható lenne a nagy követőszámmal rendelkező felületek közismertsége azáltal, hogy a keresztpromóciót

kihasználva, itt megosztásra kerülne a kevésbé látogatott közösségi felületen lévő hivatalos oldal egyes bejegyzései, videói. Másik megoldás lehet, ha a népszerű közösségi oldalak „Névjegy” részein közzéteszik a kevésbé követett platformok elérhetőségeit. Azon csapatoknak, akiknek nincs okostelefonra letölthető alkalmazása, ennek elkészítése, kifejlesztése kifejezetten hasznos lenne a rajongótáborral való még szorosabb kapcsolat kialakítása érdekében.

A három általam vizsgált sportmarketing-terület ezen „kérdéseit” érdemes egy nagyobb piackutatás keretében ismét „vizsgálat” alá helyezni és az így kapott eredményeknek megfelelően a felmerülő problémákat javítani. Ezzel nem csak azt segítenék, hogy a sportág rajongói úgy érezhetik, „rájuk” szabnak bizonyos dolgokat (leginkább a reklámtermékek és nézői élmény fokozása tekintetében), hanem azt is, hogy a sportág és a csapatok, pilóták szeretnének közelebb kerülni hozzájuk, szeretnének minél jobb kapcsolatot kialakítani velük. Ez által még erősebbé tehető a nézők bizalma és szeretete a sportág és a csapatok, versenyzők felé.

Úgy vélem, ez a kutatás (és a későbbi, ugyanezen témában folytatott vizsgálódások) javaslatai, következtetései egy nagyszerű és még szorosabb sportág/csapat/versenyző-streamingszolgáltató-néző/rajongó kapcsolatot tudna kialakítani, de az sem utolsó, hogy a különböző sportmarketing-tevékenységekben is segítséget nyújthat.

12. IRODALOMJEGYZÉK

(2020. november 28). Letöltés dátuma: 2023. október 25, forrás: Marketing Schools: <https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/sports-marketing/#section-0>

(2021. október 21). Letöltés dátuma: 2023. október 20, forrás: Economy-pedia: <https://hu.economy-pedia.com/11040834-sports-marketing>

(2023. március 6). Letöltés dátuma: 2023. október 30, forrás: Western Open Books: <https://westernsydney.pressbooks.pub/sportmarketing/chapter/communication-strategy/#footnote-204-5>

Alapjázat. (2020. július 27). *A Forma-1-es autógumik története*. Letöltés dátuma: 2023. szeptember 28, forrás: Alapjázat: <https://alapjázat.hu/aktualis/forma-1-es-autogumik-tortenete>

Alfa Romeo F1 Team Stake. (dátum nélk.). Forrás: <https://www.sauber-group.com/motorsport/formula-1/partners/>

Aston Martin Aramco Cognizant Formula One Team. (dátum nélk.). Forrás: <https://www.astonmartinfl.com/en-GB/>

Balfour, A. (2023. június 6). *RANKED: How Much do F1 Tickets Cost in 2023?* Letöltés dátuma: 2023. november 2, forrás: F1Destinations: <https://f1destinations.com/ranked-how-much-do-f1-tickets-cost-in-2023/?fbclid=IwAR1Rdv7h9pNPU2uSe9BvDcV7y3q3mOuobKvH9kyWIrT7D-MD0QpBs5yNtw>

BlackBook Motorsport. (2022. november 4). *F1's Las Vegas GP unveils Heineken as title sponsor*. Letöltés dátuma: 2023. november 5, forrás: [blackbookmotorsport.com: https://www.blackbookmotorsport.com/news/f1-las-vegas-grand-prix-heineken-silver-title-sponsor](https://www.blackbookmotorsport.com/news/f1-las-vegas-grand-prix-heineken-silver-title-sponsor)

BlackBook MotoSport. (2022. február 10). *Miami GP lands nine-year Crypto.com naming rights deal*. Letöltés dátuma: 2023. november 3, forrás: [blackbookmotorsport.com: https://www.blackbookmotorsport.com/news/miami-gp-crypto-com-naming-rights-sponsor-fl](https://www.blackbookmotorsport.com/news/miami-gp-crypto-com-naming-rights-sponsor-fl)

- Boa, B. (2020. december 18). *Hivatalos: Jelentős részvényese lett az INEOS a Mercedesnek.*
Letöltés dátuma: 2023. november 3, forrás: racingline.hu: <https://racingline.hu/forma-1/hivatalos-jelentos-reszvenyese-lett-az-ineos-a-mercedesnek/2020/12/18/>
- Booms, B., & Bitner, M. (1981). *Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms.* Chicago: Marketing of Services, American Marketing Association.
- Boxutca. (2021. április 27). *Hogyan működik? - amit a F1-es sprintkvalifikációról tudni kell.*
Letöltés dátuma: 2023. szeptember 24, forrás: <https://m4sport.hu/forma-1/cikk/2021/04/27/hogyan-mukodik-amit-az-f1-es-sprintkvalifikaciorol-tudni-kell/>
- BWT Alpine F1 Team. (dátum nélk.). Forrás: <https://www.alpine-cars.co.uk/formula-1/f1-partners.html>
- Chaudhuri, A. (2023. szeptember 22). *sportskhabri.com.* Letöltés dátuma: 2023. november 30, forrás: Alpine Formula One Team Sponsors 2023: <https://sportskhabri.com/alpine-sponsors-2022/>
- Chaudhuri, A. (2023. március 7). *sportskhabri.com.* Letöltés dátuma: 2023. november 30, forrás: Oracle Red Bull Racing Formula One Team Sponsors 2023: <https://sportskhabri.com/red-bull-racing-sponsors-2022/>
- Chaudhuri, A. (2023. augusztus 5). *sportskhabri.com.* Letöltés dátuma: 2023. november 30, forrás: Scuderia Ferrari Formula One Team Sponsors: <https://sportskhabri.com/ferrari-sponsors-2022/>
- Chaudhuri, A. (2023. december 2). *sportskhabri.com.* Letöltés dátuma: 2023. december 2, forrás: Formula One 2023 Team Sponsors: McLaren: <https://sportskhabri.com/mclaren-sponsors-2022/>
- Chaudhuri, A. (2023. november 25). *sportskhabri.com.* Forrás: Mercedes Formula One 2023 Team Sponsors: <https://sportskhabri.com/mercedes-f1-team-sponsors-2022/>
- Chaudhuri, A. (2023. november 15). *sportskhabri.com.* Letöltés dátuma: 2023. november 30, forrás: AlphaTauri Formula One Team Sponsors 2023: <https://sportskhabri.com/alphatauri-sponsors-2022/>
- Chaudhuri, A. (2023. november 11). *sportskhabri.com.* Letöltés dátuma: 2023. november 30, forrás: Aston Martin Formula One Team Sponsors 2023: <https://sportskhabri.com/aston-martin-sponsors-2023/>

- Chaudhuri, A. (2023. október 13). *sportskhabri.com*. Letöltés dátuma: 2023. november 30, forrás: Alfa Romeo Racing Orlen Formula One Team Sponsors 2023: <https://sportskhabri.com/alfa-romeo-sponsors-2022/>
- Chaudhuri, A. (2023. november 13). *sportskhabri.com*. Letöltés dátuma: 2023. november 30, forrás: Williams Racing Formula One Team Sponsors 2023: <https://sportskhabri.com/williams-sponsors-f1-2022/>
- Chaudhuri, A. (2023. december 2). *sportskhabri.com*. Letöltés dátuma: 2023. december 2, forrás: Formula One 2023 Team Sponsors: Haas: <https://sportskhabri.com/formula-one-haas-sponsors-2022/>
- Cole, T. (2020. június 7). *IHIP and the Rise of the Service Economy*. Letöltés dátuma: 2023. október 13, forrás: <http://www.cole.de/ihip-and-the-rise-of-the-service-economy/>
- Collantine, K. (2021. november 10). *F1 expects Brazil GP freight delay will not affect race - 2021 Sao Paulo Grand Prix*. Letöltés dátuma: 2023. szeptember 28, forrás: RaceFans: <https://www.racefans.net/2021/11/10/f1-expects-brazil-gp-freight-delay-will-not-affect-race/>
- Cooper, A. (2023. június 13). *Imola F1 trophy auction raises £247,171 for local flood relief*. Letöltés dátuma: 2023. szeptember 24, forrás: <https://www.motorsport.com/f1/news/imola-f1-trophy-auction-raises-247171-for-local-flood-relief/10482278/>
- Cooper, S. (2023. szeptember 8). *planetf1.com*. Letöltés dátuma: 2023. november 27, forrás: 10 big sponsorship deals generating huge \$350m fortune on F1 grid: <https://www.planetf1.com/features/f1-sponsorship-deals-value-teams>
- Csabai, Á. (2019. szeptember 1). *A HIPI-elv jelentése a szolgáltatásmarketingben*, frissítve: 2022. február 19. Letöltés dátuma: 2023. október 16, forrás: <https://marketingblogger.hu/hipi-elv/>
- Csabai, Á. (2020. február 22). *A marketing fogalma 2020-ban*, frissítve: 2023. január 28. Letöltés dátuma: 2023. október 13, forrás: <https://marketingblogger.hu/marketing/>
- Dávid, Á. (2022. október 12). *Mi a különbség az ATL, BTL és TTL marketing eszközök között?* Letöltés dátuma: 2023. október 30, forrás: Kiszervezett Marketing: <https://kiszervezettmarketing.hu/online-marketing/atl-btl-eszkozok/>

- Dávid, Á. (2023. március 29). *A szponzoráció fogalma, előnyei, céljai és adózása*. Letöltés dátuma: 2023. október 30, forrás: Kiszervezett marketing: <https://kiszervezettmarketing.hu/online-marketing/szponzoracio/>
- Dezső, A. (2019. március 11). *Hivatalos: Pontot fog érni a leggyorsabb kör az F1-ben*. Letöltés dátuma: 2023. október 10, forrás: formula.hu: <https://formula.hu/f1/2019/03/11/hivatalos-pontot-fog-erni-a-leggyorsabb-kor-az-f1-ben>
- DHL. (dátum nélk.). *DHL - Formula 1*. Letöltés dátuma: 2023. szeptember 28, forrás: DHL: <https://www.dhl.com/global-en/home/about-us/partnerships/motorsports/formula-1.html>
- DHL. (dátum nélk.). *DHL Fastest Lap Award*. Letöltés dátuma: 2023. szeptember 24, forrás: <https://inmotion.dhl/en/formula-1/fastest-lap-award>
- DHL. (dátum nélk.). *DHL Fastest Pit Stop Award*. Letöltés dátuma: 2023. szeptember 24, forrás: <https://inmotion.dhl/en/formula-1/fastest-pit-stop-award>
- DHL. (dátum nélk.). *DHL InMotion - Formula 1*. Letöltés dátuma: 2023. szeptember 28, forrás: DHL InMotion: <https://inmotion.dhl/en/formula-1>
- Domenicali, S., Fowler, P., Brawn, R., Croft, D., & McGuire, D. (2021. december 17). *What It Takes To Deliver An Unprecedented Season | DHL and F1*. (R. Tennant, Kérdező:) Letöltés dátuma: 2023. szeptember 28, forrás: <https://www.youtube.com/watch?v=tqx6EWLygiU>
- F1. (dátum nélk.). *2021 FIA Formula One World Championship*. Letöltés dátuma: 2023. szeptember 28, forrás: F1: <https://www.formula1.com/en/racing/2021.html>
- F1. (2022. június 27). *Formula 1 continues push to hit Net-Zero Carbon by 2030 target*. Letöltés dátuma: 2023. szeptember 24, forrás: <https://corp.formula1.com/formula-1-continues-push-to-hit-net-zero-carbon-by-2030-target/>
- F1. (2022. február 25). *Formula 1 statement on the Russian Grand Prix*. Letöltés dátuma: 2023. szeptember 24, forrás: <https://www.formula1.com/en/latest/article.formula-1-statement-on-the-russian-grand-prix.4S39V28GpAH5ESb8LksW0J.html>
- F1. (2022. március 3). *Formula 1 terminates contract with Russian Grand Prix promoter*. Letöltés dátuma: 2023. szeptember 24, forrás:

<https://www.formula1.com/en/latest/article.formula-1-terminates-contract-with-russian-grand-prix-promoter.5geFNbONEePwRCSQj25Xg3.html>

F1. (2023. május 27). *Imola trophies, signed Ferrari Trento bottle and more to be auctioned by F1 Authentics to raise money for Emilia-Romagna flood relief fund.* Letöltés dátuma: 2023. szeptember 24, forrás: <https://www.formula1.com/en/latest/article.imola-trophies-signed-ferrari-trento-bottle-and-more-to-be-auctioned-by-fl.1conMkvmuraJzevrO9qbJz.html>

F1. (dátum nélk.). *2023 Pirelli Pole Position Award.* Letöltés dátuma: 2023. szeptember 24, forrás: <https://www.formula1.com/en/latest/article.2023-pirelli-pole-position-award.2R9heYbjz9GYUULmshNbwq.html>

F1. (2023. május 17). *Update on the Emilia Romagna Grand Prix at Imola.* Letöltés dátuma: 2023. szeptember 24, forrás: <https://www.formula1.com/en/latest/article.breaking-update-on-the-emilia-romagna-grand-prix-at-imola.14xk8GLh2Lr8wBGdJqhxnO.html>

F1. (dátum nélk.). *5 steps F1 is taking to ensure racing is as safe as possible when the 2020 season starts.* Letöltés dátuma: 2023. szeptember 28, forrás: F1: <https://www.formula1.com/en/latest/article.5-steps-f1-is-taking-to-ensure-racing-is-as-safe-as-possible-when-the-2020.2Hmwu17Z4SDTMDGboZ2Iac.html>

F1. (dátum nélk.). *crypto.com Overtake of the Month Award.* Letöltés dátuma: 2023. szeptember 24, forrás: <https://www.formula1.com/en/latest/article.crypto-com-overtake-of-the-month-award.4NSk8Acia1hOZ9QEmmSjq.html>

F1. (dátum nélk.). *Driver of the Day 2023.* Letöltés dátuma: 2023. szeptember 24, forrás: <https://www.formula1.com/en/latest/article.driver-of-the-day-2023.5wGE2ke3SFqQwabYVQXLnF.html>

F1 Hospitality. (dátum nélk.). Forrás: F1 Hospitality: <https://tickets.formula1.com/en/pc-paddock-club>

F1 Store. (dátum nélk.). Letöltés dátuma: 2023. november 1, forrás: F1 Store: <https://flstore.formula1.com/en/>

Fansbrands. (dátum nélk.). Letöltés dátuma: 2023. november 1, forrás: Fansbrands: <https://www.fansbrands.com/formula-1-clothing>

- Fehér, P. (2022. február 15). *Új pontrendszerek jönnek a Forma-1-ben*. Letöltés dátuma: 2023. október 10, forrás: vezess.hu: <https://www.vezess.hu/forma-1/2022/02/15/uj-pontrendszerek-jonnek-a-forma-1-ben/>
- fess.hu. (2020. május 31). *A forma 1 rövid története: idén 70 éves a száguldó cirkusz!*, frissítve: 2020. július 25. Letöltés dátuma: 2023. november 3, forrás: fess.hu: <https://fess.hu/a-forma-1-rovid-tortenete-iden-70-eves-a-szaguldo-cirkusz.html>
- Focitour. (2023. június 6). Forrás: Focitour: <https://www.focitour.hu/belepojegyek/f1-magyar-nagydi-j-vip-belepojegy/>
- formula.hu. (2023. szeptember 29). *formula.hu*. Letöltés dátuma: 2023. október 24, forrás: Az F1 biztonságának elképesztő fejlődése 1950-től: <https://formula.hu/formulaplus/2023/09/29/az-f1-biztonsaganak-elkepeszto-fejlodes-1950-tol>
- GlobalData. (2023. március 10). *Business of Formula One, 2023 – Property Profile, Sponsorship and Media Landscape*. Letöltés dátuma: 2023. november 1, forrás: GlobalData: <https://www.globaldata.com/store/report/formula-one-business-analysis/>
- GP Shop. (dátum nélk.). *2022-es F1 tesztek - mikor, hol, ki?* Forrás: https://www.gpshop.hu/teszt_2022
- gpticketshop.hu. (dátum nélk.). Letöltés dátuma: 2023. november 2, forrás: https://www.gpticketshop.hu/Formula_1_HungarianGP/Formula_1.html#vip_jegyek_vip
- HVG. (2023. március 22). Letöltés dátuma: 2023. november 28, forrás: Majdnem 16 milliárd forintot fizet a magyar állam a Forma-1-es közvetítésekért: https://hvg.hu/sport/20230322_tizenot_milliard_forintot_fizet_a_magyar_allam_a_Forma1es_kozvetitesekert
- Köles, I. (2022. szeptember 29). *Megerősítették a 2023-as F1-es téli teszt időpontját*. Letöltés dátuma: 2023. október 10, forrás: motorsport.com: <https://hu.motorsport.com/f1/news/megerositettek-a-2023-as-f1-es-teli-teszt-idopontjat/10375810/>
- M4 Sport. (2023. április 26). *Hogy működik, mi változik? – amit az új F1-es sprintprogramról tudni kell!* Letöltés dátuma: 2023. október 10, forrás: [m4sport.hu](https://www.m4sport.hu/):

<https://m4sport.hu/forma-1/cikk/2023/04/26/hogy-mukodik-mi-valtozik-amit-az-uj-fl-es-sprintprogramrol-tudni-kell/>

Mandó, M. (2023. július 19). *A Forma-1 is egy üzlet, vállalkozás. Így támadt fel 2016-tól: Netflix sorozat, közösségi média*. Letöltés dátuma: 2023. november 5, forrás: minner.hu: <https://minner.hu/a-forma-1-is-egy-uzlet-vallalkozas-igy-tamadt-fel-2016-tol/>

McLaren Formula 1 Team. (dátum nélk.). Forrás: <https://www.mclaren.com/racing/formula-1/>

Mercedes AMG. (2019. november 20). *NEWS: Welcome to the Family, Tommy Hilfiger!* Letöltés dátuma: 2023. november 3, forrás: Mercedes AMG: <https://www.mercedesamgfl.com/news/news-welcome-to-the-family-tommy-hilfiger>

Mercedes AMG. (2023. április 11). *INEOS*. Letöltés dátuma: 2023. november 3, forrás: Mercedes AMG: <https://www.mercedesamgfl.com/partners/ineos>

Mercedes AMG F1. (2018. március 15). *NEWS: Lewis Joins Tommy Hilfiger Global Ambassador Family*. Letöltés dátuma: 2023. november 5, forrás: Mercedes AMG F1: <https://www.mercedesamgfl.com/news/news-lewis-joins-tommy-hilfiger-global-ambassador-family>

Mercedes AMG Petronas Formula One Team. (dátum nélk.). Forrás: <https://www.ferrari.com/en-HU/formula1/partners>

MoneyGram Haas F1 Team. (dátum nélk.). Forrás: <https://www.haasflteam.com/partners>
motorsport.com. (2020. augusztus 11). Letöltés dátuma: 2023. november 30, forrás: Több, mint 90%-át elvesztette a Forma-1 2020 második negyedében a koronavírus miatt: <https://hu.motorsport.com/flbiz/news/tobb-mint-90-at-elvesztette-a-forma-1-2020-masodik-negyedeben-a-koronavirus-miatt/4854076/>

Motorsportmagazine. (2023. október 6). *How 2023 F1 sprint races work: qualifying shootout, points and schedule*. Letöltés dátuma: 2023. szeptember 24, forrás: <https://www.motorsportmagazine.com/articles/single-seaters/fl/fl-sprint-races-what-are-they-and-how-will-they-work/>

Mullin, B., Hardy, S., & Sutton, W. (2014). *Sportmarketing* (Negyedik kiadás. kiad.).

Nagy, P. (1996). *A sport és a rekreáció közgazdaságtana (oktatási segédanyag)*. Budapest: BKE Sport Társadalomtudományi Kutatóközpont.

- Noble, J. (2022. április 6). *Rescue mission averts F1 freight delay for Australian GP*. Letöltés dátuma: 2023. szeptember 28, forrás: Autosport: <https://www.autosport.com/f1/news/rescue-mission-averts-f1-freight-delay-for-australian-gp/9658057/>
- Pirelli. (2023. október 10). *Pirelli confirmed as formula 1 global tyre partner until at least 2027*. Letöltés dátuma: 2023. október 10, forrás: <https://press.pirelli.com/pirelli-confirmed-as-formula-1-global-tyre-partner-until-at-least-2027/>
- Pirelli. (dátum nélk.). *The importance of tyres in Formula 1*. Letöltés dátuma: 2023. szeptember 28, forrás: Pirelli: <https://www.pirelli.com/global/en-ww/race/racingspot/formula-1/the-importance-of-tyres-in-formula-1-53772/>
- Red Bull Racing Oracle. (dátum nélk.). Forrás: <https://www.redbullracing.com/int-en>
- Rekettye, G., Töröcsik, M., & Hetesi, E. (szerk.). (2022). *Bevezetés a marketingbe* (Második, bővített. kiad.). Budapest: Akadémiai Kiadó. Letöltés dátuma: 2023. október 13, forrás: https://mersz.hu/hivatkozas/m998bam_f1_p63/#m998bam_f1_p63
- RM Sotheby's. (2023. június). *Charles Leclerc for Emilia-Romagna!* Letöltés dátuma: 2023. szeptember 24, forrás: <https://rmsothebys.com/en/auctions/cl23>
- RN365. (2023. május 17). *Why has the 2023 Emilia Romagna Grand Prix been cancelled?* Letöltés dátuma: 2023. szeptember 24, forrás: <https://racingnews365.com/why-has-the-2023-emilia-romagna-grand-prix-been-cancelled>
- Rolex. (2023. június 6). *Rolex and Motorsport - F1*. Letöltés dátuma: 2023. november 1, forrás: Rolex: <https://www.rolex.com/rolex-and-sports/motor-sport/formula-one>
- Scuderia AlphaTauri F1 Team. (dátum nélk.). Forrás: <https://scuderia.alphatauri.com/en>
- Scuderia Ferrari. (dátum nélk.). Forrás: <https://www.ferrari.com/en-HU/formula1/partners>
- Sissing, A. (2016. szeptember 19). *Why Would A Parcel Delivery Firm Partner With F1?* (C. Sylt, Kérdező:) Letöltés dátuma: 2023. szeptember 28, forrás: <https://www.forbes.com/sites/csylt/2016/09/19/why-would-a-parcel-delivery-firm-partner-with-f1/?sh=61915df01c2a>

- Somló-Bakos, D. (2023. április 4). *Miiliókért a Hungaroringen, ennyibe kerülnek a VIP-jegyek*.
Letöltés dátuma: 2023. november 2, forrás: naphire.hu:
<https://naphire.hu/cikk/hungaroring-vip-belepo-forma-1>
- Szatmári, Z. (Szerk.). (2009). *Sport, életmód, egészség* (Online megjelenés éve: 2018. kötet).
Budapest: Akadémiai Kiadó. Letöltés dátuma: 2023. november 1, forrás:
<https://mersz.hu/kiadvany/293/info/>
- The Sponsor. (2023. május 24). *From Doha to the World: How Qatar Airways F1 partnership is taking fans to new heights*. Letöltés dátuma: 2023. november 5, forrás:
thesponsor.com: <https://www.thesponsor.com/qatar-airways-f1-partnership/>
- Venturoli, E. (2023. február 6). *Heineken in F1: An unlikely partnership*. Forrás: RTR Sports Marketing:
<https://rtrsports.com/en/blog/heineken-in-formula-1-an-unlikely-partnership/>
- Wilde, D. (2023. november 28). *racer.com*. Letöltés dátuma: 2023. december 2, forrás: Monster partnering with McLaren from 2024: <https://racer.com/2023/11/28/monster-partnering-with-mclaren-from-2024/>
- Williams Racing. (dátum nélk.). Forrás: <https://www.williamsf1.com/partners>

13. MELLÉKLETEK

1. számú melléklet: felhasznált kutatási kérdőív

Tisztelt Kitöltő!

Székely Boróka vagyok, a Budapesti Gazdasági Egyetem Marketing Mesterszak végzős hallgatója.

Az alábbi kérdőív a Forma-1-hez kapcsolódó ajándéktárgyak vásárlási szokását és a közösségi média-felületek követését vizsgáló diplomadolgozatomhoz készült.

A kitöltés mindössze 10-15 percet vesz igénybe, teljesen anonim, az eredményeket csak és kizárólag diplomadolgozatom elvégzéséhez használom fel.

Előre is köszönöm a kitöltést

Követi-e rendszeresen az F1-et? (egy válaszos) („Szűrőkérdés”-jellegű)

- igen, az összes futamot figyelemmel követem
- igen, de csak néhány futamot nézek meg
- régen követtem, de már nem
- nem

Amennyiben követi, miért? (több válaszlehetőség)

- | | |
|-----------------------------------|----------------------------------|
| - a versenyek izgalma miatt | - érdekel a csapatok stratégiája |
| - a kedvenc versenyzőm miatt | - nem követem |
| - a kedvenc csapatom miatt | - egyéb |
| - a technológiai innovációk miatt | |

Amennyiben követi, milyen módon és gyakorisággal nézi a futamhétvégeket? (egy válaszlehetőség soronként)

	soha	ritkán	néha	gyakran	majdnem mindig	mindig
személyesen a helyszínen						
élő adást TV-ben (M4 Sport)						
élő adást F1 TV-n keresztül						
élő adást TV-ben (máshol)						
élő adást interneten (M4 Sport)						
élő adást interneten (Sky Sport)						
élő adást interneten (Sport1)						
élő adást interneten (máshol)						
élő adást M4Sport applikáción						
a futamismétléseket nézem meg						
utólag interneten nézem meg						

Amennyiben nem, miért? (több válaszlehetőség)

- véleményem szerint elvesztette a régi fényét
- az új szabályok bevezetése miatt
- az új autók miatt
- a világbajnok személye miatt
- a győztes konstruktőr miatt
- nem nyílik már rá lehetőségem
- egyéb

Van-e Önnek valamilyen Forma 1-hez köthető reklámtárgya? (egy válaszlehetőség)

- igen, több ilyen tárgyam is van
- igen, egy ilyen tárgyam van, de szeretnék még vásárolni
- igen, egy ilyen tárgyam van
- nincs ilyen tárgyam, de szeretnék egyet
- nincs ilyen tárgyam, de szeretnék majd többet is
- nincs ilyen tárgyam és nem is tervezek venni

Amennyiben van, milyen? (több válaszlehetőség)

- ruházati termék (póló, ing, pulóver, mellény, dzseki, zokni, cipő, nadrág, (baseball-)sapka, sál, stb.)
- táskák (hátizsák, sporttáska, női táska, oldaltáska, övtáska, laptop táska, stb.)
- kiegészítők (karkötők, pénztárca, kulcstartó, kártyatartó, esernyő, telefontok, stb.)
- konyhai eszközök (bögre, pohár, palack, termosz, stb.)
- irodai eszközök (jegyzettömb, toll, stb.)
- modelltárgyak (modellautó, modellsisak, stb.)
- szurkolói kellékek (szurkolói zászló, szurkolói sál, stb.)
- F1-es kártya (versenyzői-/sportkártya, belépőkártya, stb.)
- könyvek, magazinok
- nincs ilyen tárgyam
- még nincs ilyen tárgyam
- egyéb

Ha van, milyen oldalról, helyszínről szerezte be a termék(ek)et? (több válaszlehetőség)

- F1 Store (a F1 hivatalos webáruháza)
- Csapat/pilóta hivatalos oldaláról/webáruházából
- Fansbrands (külföldi változat)
- Fansbrands (magyar változat)
- formula.hu
- Fuel for Fans
- GPSshop
- Egyéb online webáruházak (EBay, AliExpress, Amazon stb.)
- Szurkolói bolt, modell-, könyvesbolt, újságos, stb.
- Futamhelyszínen vásároltam
- Használtan vettem (Facebook Marketplace, Vatera, stb.)
- Csináltattam
- Ajándékba kaptam
- Nincs ilyen tárgyam
- Még nincs ilyen tárgyam
- egyéb

Amennyiben tervez venni, mit? (több válaszlehetőség)

- ruházati termék (póló, ing, pulóver, mellény, dzseki, zokni, cipő, nadrág, (baseball-)sapka, sál, stb.)
- táskák (hátizsák, sporttáska, női táska, oldaltáska, övtáska, laptop táska, stb.)
- kiegészítők (karkötők, pénztárca, kulcstartó, kártyatartó, esernyő, telefontok, stb.)
- konyhai eszközök (bögre, pohár, palack, termosz, stb.)
- irodai eszközök (jegyzettömb, toll, stb.)
- modelltárgyak (modellautó, modellsisak, stb.)
- szurkolói kellékek (szurkolói zászló, szurkolói sál, stb.)
- F1-es kártya (versenyzői-/sportkártya, belépőkártya, stb.)
- könyvek, magazinok
- nem tervezek venni

Követi-e bármelyik közösségi oldalon az F1 hivatalos oldalát? (egy válaszlehetőség)

- igen
- nem

Ha igen, milyen közösségi felületen követi az F1 hivatalos oldalát? (rács, egy sorban egy válaszlehetőség)

	Igen	Nem
Facebook		
Instagram		
X (volt Twitter)		
YouTube		
TikTok		

Követi-e a csapatokat a közösségi oldalakon? (egy válaszlehetőség)

- igen, de csak a kedvenc csapatomét
- igen, a kedvencemen kívül még párat
- igen, az összeset
- nem

Ha több csapatot is követ a kedvencén kívül, kiket és hol? (jelölőnégyzetrács (több lehetőség egy sorban))

	Facebook	Instagram	Twitter	TikTok	YouTube	nem követem
Mercedes						
Ferrari						
McLaren						
Red Bull						
Alpine						
AlphaTauri						
Aston Martin						
Alfa Romeo						
Williams						
Haas						

Követi-e a pilótákat a közösségi oldalakon? (egy válaszlehetőség)

- igen, de csak a kedvencem pilótá(i)mat
- igen, a kedvenceme(i)n kívül még párat
- igen, az összeset
- nem

Szocio-demográfiai kérdések

Mi az Ön neme?

- nő
- férfi

Mi az Ön életkora?

- 18 év alatt
- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- 65 év feletti

Mi az Ön legmagasabb iskolai végzettsége?

- alapfokú végzettség
- középfokú végzettség
- OKJ-s szakma
- felsőoktatási szakképzés
- felsőfokú végzettség

Mi az Ön foglalkozása?

- diák
- dolgozó
- inaktív
- nyugdíjas

Milyen településen lakik Ön?

- a fővárosban
- városban
- községben, faluban

Mennyi az Ön átlagos havi jövedelme?

- 100 E Ft alatti
- 100 - 150 E Ft
- 150 – 200 E Ft
- 200 – 250 E Ft
- 250 – 300 E Ft
- 300 E Ft feletti
- nem szeretnék válaszolni