

ZÁRÓDOLGOZAT

Czető Erzsébet

2025

BUDAPESTI GAZDASÁGTUDOMÁNYI EGYETEM

KÜLKERESKEDELMI KAR

Kereskedelem és Marketing FOSZK

Marketingkommunikáció szakirány

Levelező munkarend

GLOBALIS MÁRKÁK ÉS EGYÉNI SIKEREK A FORMA-1-BEN: HOGYAN
ALAKÍTOTTA A RED BULL RACING ÉS MAX VERSTAPPEN
DOMINANCIÁJA A SPORTÁG JÖVŐJÉT?

Belső konzulens:

Tóth Andrea

Készítette:

Czető Erzsébet

Budapest, 2025

Tartalomjegyzék

1	Ábrajegyzék	2
2	Bevezetés	3
2.1	Elméleti háttér.....	3
2.2	A dolgozat célkitűzése és kutatási kérdése	3
3	A Forma-1 marketingstratégiáinak alapjai.....	4
3.1	A szponzoráció és partnerségek jelentősége és alakulása	5
3.2	Digitális innovációk és média.....	7
3.3	Élményalapú marketing és szurkolói interakciók.....	9
4	A Red Bull Racing, mint innovatív csapatmárka.....	10
4.1	A Red Bull márkaépítési stratégiája és megjelenése a motorsportban	11
4.2	Technológiai fejlesztések és versenyképesség	13
4.3	Fiatalkorú tehetségek támogatása	14
4.4	A Red Bull Racing, mint Forma-1-es csapat marketingstratégiái	15
5	Max Verstappen, mint egyéni márka	17
5.1	Versenyzői identitás	17
5.2	Személyes márkaépítés és szponzoráció	18
5.3	A Red Bull és Verstappen kölcsönhatása	21
6	A Red Bull Racing dominanciájának hatása a sportágra	22
6.1	Nézőszámok alakulása és rajongói elköteleződés	22
6.2	Előny vagy hátrány?	23
7	Javaslattevés	28
8	Összegzés	29
9	Irodalomjegyzék	32

1 Ábrajegyzék

1. ábra: A válaszadók nemek szerinti megoszlása	23
2. ábra:A Forma-1 iránti érdeklődés változása az elmúlt 3 évben	24
3. ábra:Verstappen dominanciájának megítélése a válaszadók körében.....	25
4. ábra: A Red Bull Racing dominanciájának üzleti és gazdasági hatásai	26
5. ábra:A „Drive to Survive” c. sorozat ismertsége és nézettsége	27

2 Bevezetés

2.1 Elméleti háttér

A Forma-1 az elmúlt évtizedekben egyre több átalakuláson ment keresztül, mire elérkezett oda, hogy az autóversenyzés világából összetett, globális szórakoztatóipari márkává vált. Egyik leginkább szembeűnő fejlődésen a kommunikációs és marketingstratégiájuk esett át: tudatos márkaidentitás építés, globális márkáépítés jellemzi, ahol a digitális marketing eszközeinek adaptálásával a sportág egy multicsatornás kommunikációval operáló, élményvezérelt közösségi platformmá vált. A tulajdonosváltás után új lendületet kapott, és középpontba került a rajongói élmény, a fan engagement, illetve a digitálisan személyre szabott tartalomfogyasztás.

A sporton belül a szponzorációs modell egy integrált, értékalapú partnerség lett, amelyek révén a felek egyaránt formálják a Forma-1 narratíváját, erősítve saját márkaimázsukat. Kiemelkedő példája ennek a Red Bull Racing, akik többek, mint egy versenyzistálló: olyan életstílusmárka, amely a tartalomgyártás, a vírus-és élményalapú marketing és a társadalmi felelősségvállalás révén magasra állították a mércét a sportmarketing világában.

Szűkítve a kört, a versenyzők is egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek személyes márkáik építésébe, és önálló brandként jelennek meg. Max Verstappen egyedi pozicionálásával, valamint saját márkás ökoszisztémájával új szintre emelte a sportolói brandépítés fogalmát.

2.2 A dolgozat célkitűzése és kutatási kérdése

Dolgozatom célja, hogy feltárjam, hogyan alakítja a Forma-1 a globális márkakommunikációját a modern sportmarketing eszközeivel, és ebben milyen szerepet játszanak egyes csapatok, valamint a versenyzők. Kiemelten vizsgálom, miként járult hozzá a Red Bull Racing, és Max Verstappen dominanciája a sportág globális népszerűségéhez, új célcsoportok eléréséhez, valamint azt, hogy milyen kihívásokat jelenthet bizonyos piacokon, külön vizsgálva Magyarországot.

A témát rendszerszinten közelítettem meg: ennek a struktúrának a használata lehetőséget biztosított, hogy a sportág komplex marketingfolyamatait értelmezhető, gyakorlati példákön keresztül mutathassam be, és választ adhassak a központi kérdésekre is.

A központi kérdésem, hogy hogyan használja a Forma-1 a globális marketingstratégiákat, a szponzoráció és egyéni márkáépítés eszközeit a rajongói bázis növelésére, és hogyan vállal szerepet ebben a Red Bull Racing, mint csapat, valamint Max Verstappen, mint egyén. A dolgozatom hipotézise, hogy egyetlen csapat, adott esetben a Red Bull Racing dominanciája

hosszú távon erősítik a sportág marketingpozícióját, miközben egyes piacokon csökkenhet a rajongói érdeklődés a kiszámíthatóság miatt.

Kutatásom során szekunder szakirodalom felhasználásán felül egy primer kutatást végeztem, online kérdőív segítségével, amelyben a magyar szurkolók véleményét vizsgáltam a dominancia és elköteleződés függvényében. A kutatásom célja az volt, hogy hogyan alakul a Forma-1, mint sport megítélése egy domináns csapat és sportoló árnyékában, és milyen eszközökkel lehet hosszútávon fenntartani a rajongók érdeklődését.

3 A Forma-1 marketingstratégiáinak alapjai

A Forma-1 75 éves fennállása alatt egyszerű autóversenyzésből globális márkává nőtte ki magát. Az elképesztő technikai teljesítményen és a sportág gazdag történelmi múltján felül ebben a legnagyobb szerepet a jól strukturált, folyamatosan fejlődő marketingstratégia játszotta, melynek három kulcseleme a szponzoráció, a digitális innováció és az élményalapú marketing. Ezek az elemek szoros kölcsönhatásban, együttműködve kifejezetten hatékonyak bizonyultak.

2017-ben az amerikai vállalat, a Liberty Media megvásárolta a Forma-1 kereskedelmi jogait, mely a számos változáson felül stratégiai irányváltást is eszközölt, ezzel jelentős átalakulást eredményezve. A tulajdonosváltás előtti időkben a sport zárt, exkluzív közvetítési modellre épült, melyben nem volt kifejezetten fontos szempont a globális terjeszkedés. Ezzel szemben a Liberty Media sokkal nyitottabbá tette, előtérbe helyezve a rajongókkal történő közvetlen interakciót, és az élményközpontú márkaépítés elsődlegessé vált, mellyel azt szerették volna elérni, hogy a Forma-1, mint elit technikai sport minél szélesebb közönséghez eljusson.

A márkaépítés így már nem kizárólag a versenyek látványára épül, hanem online és offline is komplex élményt kínál a rajongók számára. (Inside F1, 2023)

A Forma-1-ben a szponzoráció sokkal többről szól, mint pusztán megjelenésről. A szponzorok aktívan közreműködnek a közösségi médiában, a tartalomgyártásban, és a rendezvényeken is, ezzel lehetőséget biztosítva arra, hogy saját értékeiket és eszméiket a sportág csatornáin keresztül is kommunikálják.

A Liberty Media felismerte, hogy a digitális térben való jelenlét kulcsfontosságú a mai modern sportmarketingben. Különösen hangsúlyos a stratégiájukban a közösségi média, a streaming szolgáltatás, az influencersmarketing, és a személyre szabott fogyasztói élmény jelenléte. Ennek következményeként a rajongók már nem csak a nagydíj hétvégék alatt, hanem az év minden napján kapcsolatban tudnak maradni a sportággal, amely jelentős mértékben növeli a folyamatos elköteleződést.

Természetesen a sportág egyik legfőbb célja a globális ismertségen felül, hogy a rajongók világszerte aktív résztvevőkké váljanak, hiszen az ilyen szintű érzelmi bevonódás hosszútávon erősíti a márkahűséget. Ehhez számos lehetőséget biztosítanak, mint például a versenyhétvégék alatti paddock túrák, fan zone-ok, interaktív kiállítások. (Formula 1 Drive to Survive Unofficial Companion, 2023)

A Forma-1 marketingstratégiájának eredményességének vizsgálata több mérőszámban is nyomon követhető, bár a legszembetűnőbb hatást a Netflixen futó dokumentumsorozat, a Drive to Survive érte el. A sorozat 2018-ban indult, célja új célcsoportok megszólítása volt, kifejezetten az észak-amerikai piacon, ahol az előző időszakot tekintve a sportág nem volt túl népszerű, de egy versenyhétvége már akkor is szerepelt a naptárban. 2023-ra már három amerikai helyszínen rendezték meg: Miami, Austin és Las Vegas, ami mutatja, hogy az amerikai piac meghódítása rohamos mértékben zajlik.

A közösségi médiás jelenlét szintén példátlan fejlődésen esett át: a Forma-1 hivatalos Instagram oldala 2023-ra elérte a 25 millió követőt, 2025-re pedig már a 33 millió követőt is átlépték, míg egyéb oldalaikon – TikTok, YouTube – szintén stabilan emelkedik a feliratkozók száma. A Forma-1 összbevétele 2023-ban meghaladta a 3,2 milliárd dollárt, ami 25%-os növekedést jelent a 2022-es évhez képest (Barchitta Sport Marketing, 2025).

Elmondható tehát, hogy a Forma-1 márkaértékének emelkedése a pénzügyi mutatókban is megjelenik: a merchandise termékek értékesítése, kifejezetten az online felületeken, folyamatosan növekszik. A csapatok, valamint a pilóták által kínált hivatalos termékek, exkluzív kollekciók jelentős bevételi forrást jelentenek. A digitális marketingnek köszönhetően ezek a termékek globálisan is elérhetővé váltak, ami újabb piacok felé nyitást tesz lehetővé.

3.1 A szponzoráció és partnerségek jelentősége és alakulása

A Forma-1 a csúcstechnológia, a precizitás és a kiválóság szinonimája. A márkával együttműködve a szponzor ezekkel az értékekkel azonosul, így javítva saját márkájának megítélését és növelve annak presztízsét (Recre8 Media, 2024).

A szponzoráció a Forma-1 üzleti modelljének egyik legmeghatározóbb eleme, amely rendkívül sokszínű, és jóval több, mint egyszerű pénzügyi támogatás: egyre inkább jellemző az integrált partnerség, mely során a szponzorok aktívan kiveszik a részüket a csapat működésében, és a sportág narratívájának alakításában is. Ez a stratégia lehetővé teszi, hogy a különböző szektorokból érkező partnerek a saját céljaiknak és márkastratégiájuknak megfelelően kapcsolódjanak a sportág kommunikációjához.

A sportág legmeghatározóbb partnere a Pirelli, mely 2011 óta a kizárólagos gumibeszállító szerepét tölti be, és szerződésük egészen 2028-ig érvényes (RTR Sports, 2025). A márka több, mint egy évszázada jelen van a motorsportban, és napjainkra a nagy teljesítményű, prémium gumiabroncsok szinonimájává vált. A Pirelli és a Forma-1 együttműködése tökéletes példája a funkcionális partnerségre épülő márkahitelességnek. A vállalat pozicionálása, miszerint csúcstechnológiás, modern és megbízható abroncsokat gyártanak, egyezik a Forma-1 márkaértékeivel. A versenyek alatt a Pirelli mondja meg, milyen abroncsokat használhatnak a csapatok, így a vállalat folyamatosan jelen van a nagydíj hétvégék narratívájában. Ennek eredménye, hogy jóval többek, mint technikai partner: kommunikációs szinten is kiemelkedő szereplői a sportágnak.

A névadó és láthatóság alapú szponzoráció egy klasszikus forma, mely során a márka erőteljes vizuális jelenlétéhez jut: logók az autókon, a versenypályán, a pilóták ruháin, vagy akár a futamok elnevezésében. Ezeknek a vállalatoknak a célja a márkaismertség növelése. Leginkább ismert ilyen márka a Heineken, amely több verseny névadó szponzora, vizuálisan dominál a pályák környezetében, miközben edukatív kampányokat indít a felelős alkoholfogyasztás jegyében.

Az Aramco a világ egyik legnagyobb integrált energia – és vegyipari vállalata, mely szponzorként az innováció, megbízhatóság és fenntarthatóság értékeit közvetíti. A Forma-1-el való partnerségük célja nemcsak a márka nemzetközi láthatóságának növelése, hanem az energiatermelés képes fenntartható módon fejlődni. Mivel a sportág feltett szándéka teljesen karbonsemlegessé válni, ideális platform az Aramco számára, hogy megerősítse márkáját, mint felelős és jövőorientált szereplő.

DHL egészen 2004 óta a Forma-1 hivatalos logisztikai partnereként nemcsak a versenyhelyszínekre való szállításban vállal kulcsszerepet, de márkaépítési szempontból is kiemelkedő. A Fastest Lap és a Fastest Pit Stop díjak egyedi, a versenyhez kapcsolódó díjak, melyek egyszerre kommunikálják a sebességet, precizitást és megbízhatóságot – a márka üzenetének alappilléreit. Ezzel a DHL olyan márkaélményt épít, mely túlmutat a kizárólag szolgáltatási funkción, és a sportág narratívájának szerves részévé válik.

A digitálizáció, és mesterséges intelligencia világát képviselő Amazon Web Services és a Lenovo szintén meghatározó szereplők: míg a Lenovo biztosítja az informatikai háttérrel, az AWS lehetővé teszi a valós idejű adatok elemzését, mely nemcsak a csapatok számára nyújt támogatást, a nézők számára egyaránt közlik ezeket az adatokat, még izgalmasabbá téve a versenyeket. Mindkét márka az adatvezéreltség, innováció és megbízhatóság értékei mentén pozicionálja magát. Ahogy a technológia fejlődik, a kisebb cégek számára is lehetőség nyílik

arra, hogy egyedi szolgáltatásaikkal és fejlesztéseikkel hozzájárulhassanak a sportág technológiai és operatív fejlődéséhez (RTR Sports, 2025).

A Salesforce egy ügyfélkapcsolat-kezelési platform, ami két marketingstratégiai célt követ: a rajongói kapcsolatok személyre szabását, és a sportág fenntarthatósági céljainak támogatását.

A Salesforce Customer 360 egy olyan platform, amely segítségével az elemzők képesek teljesebb képet kapni a nézői preferenciákról, melynek segítségével célzottabb és hatékonyabb kommunikáció valósulhat meg. A karbonlábnyom elemzése és csökkentése mindkét fél vállalati felelősségvállalási politikájában jelen van, a közös kampányok üzenete, hogy a technológia és az adatok nem csak az élmények fokozására, hanem társadalmi célok elérésére is használhatóak.

Fontos megemlíteni a luxusipart képviselő LVMH-csoporttal között tíz éves szerződést, amely szezononként 150 millió dollárt ér (RTR Sports, 2025). A Louis Vuitton, a Moët Hennessy és a TAG Heuer márkák alkotta csoport segítségével a sportág képes újrafogalmazódni, mint életstílus-platform, ahol a sport és a luxus, az innováció és hagyomány találkozik.

Ezek a kapcsolatok kiváló példái annak, hogy a Forma-1 szponzorációs rendszere nem ugyanarra a sablonra épül, hanem lehetőséget kínál a márkák számára, hogy a saját pozicionálásukhoz igazodó szerepkörben jelenjenek meg. Egyes márkák technológiai, funkcionális szolgáltatással, míg mások érzelmi alapú kapcsolódás révén igyekeznek erősíteni a márkáik iránti elköteleződést, és egymást kiegészítve alkotják azt a többdimenziós márkakommunikációs rendszert, melynek köszönhetően a Forma-1 globális üzleti és kulturális jelenség.

3.2 Digitális innovációk és média

A Liberty Media tulajdonszerzése után világossá vált, hogy a korábbi, hagyományos médiumok már nem elegendőek a sportág hosszútávú népszerűsítésére, és nem tudnak vele új, fiatalabb generációkat elérni, így kiemelt figyelem irányult a digitális platformok teljes mértékű kiaknázására. A cél egy olyan többcsatornás ökoszisztéma megteremtése volt, amely nem csak tájékoztatja, de szórakoztatja és bevonja a nézőt az események alakulásába, ezáltal építve a régi-és új nézők lojalitását.

A Forma-1 médiamegjelenése az egyik legnagyobb, és legszélesebb körben követett a világon: több, mint 200 országban sugározzák, és minden szezonban több százmillió nézőt vonz a képernyők elé. (Barchitta Sport Marketing, 2025)

A streaming szolgáltatások megjelenése új korszakot jelentett a motorsport közvetítések

számára is. Azon felül, hogy a rajongói elköteleződést erősítette, új bevételi forrást is jelentett a globális közvetítési jogok mellett. Az F1 TV bevezetésével lehetővé tették, hogy a rajongók havi előfizetési díj ellenében a TV-s közvetítéseken túl, exkluzív tartalmakhoz is hozzáférjenek: élő futamközvetítések, valós idejű adatok, többféle kameranézet, köztük a versenyzők fedélzeti kameraival, illetve szakértői elemzések és archív futamok váltak elérhetővé egyetlen platformon. Ez hatalmas lépés volt, hiszen a digitális fogyasztói elvárásokhoz igazodva on-demand szolgáltatássá vált, amely alkalmazkodik a nézők időbeosztásához, érdeklődéséhez és tartalomfogyasztási szokásaihoz.

Az idő előrehaladtával, ahogy bővült a digitális tér, további interaktív applikációk is bevezetésre kerültek. Az F1 Fantasy egy olyan telefonos alkalmazás, mely lehetőséget ad a felhasználóinak arra, hogy saját virtuális csapatot állítsanak összes, és a versenyek valós eredménye alapján pontokat gyűjtsenek, miközben azzal párhuzamosan követhetik a játék alakulását. Ez a szórakoztatáson kívül edukatív funkciót is ellát, hiszen a játékosok mélyebb technikai ismeretekre tehetnek szert.

A digitális platformok elterjedésével lehetőség lett olyan tartalomtípusok közlésére is, melyek korábban nem voltak elérhetőek a széles közönség számára, ilyenek a kulisszák mögötti tartalmak is. Ezeknek a dokumentarista videóknak a szórakoztatáson felül célja, hogy növeljék az érdeklődést a sport iránt. A rajongók beleláthatnak a folyamatokba, mélyebben is megérthetik azokat. Ezek az anyagok edukatív és érzelmi réteggént egyaránt szolgálnak, amelyek közelebb hozzák a nézőket a csapatokhoz, és a sportág komplexitásához.

2016 és 2022 között a Forma-1 folyamatos növekedést ért el a közösségi médiás követők számában, illetve az aktivitási arányban is. Az első növekedési hullám nagy részben a Netflix által készített, és ott sugárzott Drive to Survive sorozatának volt köszönhető: a dramatizált, személyes történetmesélés új közönségeket vonzott be, különös tekintettel Észak-Amerikára, ahol a sport néhány éve még nem számított meghatározó szórakoztatási formának. A sorozat hatása jól mérhető a közösségi média aktivitásában, a jegyeladások növekedésében, valamint az amerikai helyszínek számának emelkedésében is. (Barchitta Sport Marketing, 2025)

A valós idejű tartalmak és élő közvetítések, mint az élő interjúk, verseny előtti bejelentkezések, Q&A beszélgetések, és paddock túrák segítségével a rajongók közvetlenül tudnak kapcsolódni az eseményekhez, szinte már úgy érezhetik, hogy maguk is ott vannak a helyszínen. Ez a valós idejű bevonódás rendkívül fontos a modern digitális kultúrában, ahol a fogyasztó elvárja az azonnali hozzáférést és a közvetlen interakciót. Ez a fajta tartalom a lehető legjobban a közösségi platformokon – Instagram, YouTube, vagy Facebook – működik, ahol a nézők kérdezhetnek, és azonnali visszajelzést, válaszokat kaphatnak a

csapatoktól, versenyzőktől.

Az influenszermarketing az elmúlt években a digitális tér meghatározó erejévé vált – és a csapatok felismerve ezt, előszeretettel alkalmazzák az ismertségük növelésére. Az influenszerek bevonásával hiteles, vonzó tartalmakat tudnak megosztani, mely a márkaismertségen felül hitelességet is ad számukra.

A technológiai fejlődés rohamos mértékben zajlik, és új távlatok nyílnak meg a digitális kiterjesztésben. Az AR és a VR alkalmazások révén a szurkolók saját otthonuk kényelméből is átélhetik, milyen érzés egy Forma-1-es autóban ülni, vagy hogyan zajlik egy verseny, boxkiállítás belülről. A nagydíjhétvégék szurkolói zónáiban a csapatok egyre gyakrabban használnak szimulátorokat bemutatóeszközként, sőt, a tehetősebbek akár meg is vásárolhatják, és személyre is szabhatják.

Ez a megoldás nemcsak vizuálisan lenyűgöző, hanem érzelmi és kognitív szinten is erősebb kötődést alakít ki a márka iránt, ugyanis a digitális élmények ilyen módon interaktívvá, személyessé, és emlékezetessé válnak – ezek pedig hosszútávon a lojalitást építik.

Kimondható tehát, hogy a digitális innovációk a Forma-1 fejlődésének és a modern márkaépítésének kulcselemévé váltak. A streaming szolgáltatások, interaktív alkalmazások, a történetmesélésre épülő tartalomgyártás és a digitális kiterjesztés technológiáinak együttes alkalmazása lehetővé teszi, hogy a sport sokkal többé váljon: személyre szabható élmény lehessen. A Forma-1 ezen a téren alkalmazkodott a digitális korszak átlagfogyasztóinak igényeihez, így új piacokat elérve, és új generációs közönséget megszólítva. A digitális átalakulás nem csupán egy eszköz, sokkal inkább stratégiai alapelv, amely hosszú távon biztosítani tudja a sportág globális sikereit, relevanciáját és gazdasági fenntarthatóságát.

3.3 Élményalapú marketing és szurkolói interakciók

A modern sportvilág legsikeresebb példájaként említhető a Forma-1 élményalapú marketingstratégiája: a hagyományos versenysporton túl egy többcsatornás élmény valósul meg. A nagydíjhétvégék az elmúlt években radikális fejlődésen mentek keresztül, és teljesen átalakultak, csütörtöktől egészen vasárnapig koncertek, gasztronómiai élmények, interaktív kiállítások, és technológiai programok várják a látogatókat, szinte fesztivál hangulattal. Az élményalapú marketing ebben a környezetben már jóval több, mint kommunikációs eszköz, sokkal inkább márkaépítés, és a hosszútávú üzleti növekedés egyik fő mozgatórugója.

A versenyek alatti rendezvények megreformálása különös fontos volt, hogy azokban a térségekben, ahol a motorsportok nem rendelkeznek komolyabb múlttal, vonzóvá váljanak minél szélesebb réteg számára. Érthető ez alatt Délkelet-Ázsia, Amerika és a Közel-Kelet,

ahol a Forma-1 inkább, mint prémium márka jelenik meg, amely ötvözi a sportot, divatot és zenét, így kínálva exkluzív vendégélményt.

A sportág hivatalos vendéglátózáója a Paddock Club, ahol az oda érkező vendégek luxuskörülmények között tekinthetik meg a versenyeket, prémium kiszolgálásban részesülve, és betekintést nyerhetnek a kulisszák mögé – részt vehetnek a bokszt utcai sétán és közvetlenül találkozhatnak a csapatokkal és versenyzőkkel, összekapcsolva a szórakozás és exkluzivitás élményét. Marketing szempontból ez a szolgáltatás nem csak az üzleti partnerek és szponzorok elkötelezését szolgálja, hanem a márka prémium pozícióját is megerősíti, és olyan élményt kínál, amely hozzájárul a magas bevételű ügyfélkör megtartásához. (F1 Experiences)

A csapatok és a versenyzők a kezdetek óta fontosnak tartják a rajongókkal történő fizikai találkozásokat: rajongói fesztiválok, aláírássztasok, és meet and greet formátumban lehetőséget adnak arra, hogy mindenki testközelből átélhesse a kedvencével való találkozást (Tracklimitspod, 2024)

2023-ban a Forma-1 útjára indította újgenerációs vándorkiállítását, amely egyedülálló módon ötvözi a sportág történelmi örökségét, a technológiai innovációt és a látványvilágot. A kiállítás interaktív módon, tematikusan felépített szekciókon keresztül vezeti végig a látogatót, akik testközelből ismerhetik meg az egyes korszakok meghatározó versenyzőit és autóit, miközben audiovizuális installációk segítik az elmélyülést. A kiállítás legnagyobb erőssége a narratív megközelítés, ugyanis az időrendiségen felül érzelmi, emberi aspektusait is kiemeli az egyes korszakoknak. A kiállítás egyszerre szolgál oktatási és élményszerző célt, és páratlan példája annak, hogyan válhat egy kiállítás önálló márkaélménnyé.

A szurkolói elköteleződés jelentősége egy olyan sportágban, ahol a siker a győzelmeken felül a rajongói támogatásban is mérhető, a csapatok és versenyzőik egyre több időt és erőt fordítanak arra, hogy minél lojálisabb és nagyobb szurkolói tábort építsenek. Végző soron ez nem csak stratégia – egyaránt ünneplése annak a szenvedélynek és hűségnek, amit a rajongók a sport iránt éreznek. Akár az online térben, akár offline eseményeken, de az ő lelkesedésük az, ami hozzájárul a sportág egyre nagyobb népszerűségéhez. (Tracklimitspod, 2024)

4 A Red Bull Racing, mint innovatív csapatmárka

A Red Bull Racing nem csupán egy sikeres Forma-1-es csapat, hanem egy kifejezetten tudatosan épített, sajátos identitással rendelkező globális márka, amely újradefiniálta a motorsporton belüli márkaépítést. A csapat megjelenése és működése olyan platformként funkcionál, amely technológiai innovációra, élményalapú kommunikációra, valamint a Red Bull márkafilozófiájához szorosan kapcsolódó értékekre alapoz.

Különlegességük abban rejlik, hogy nem egy autógyártó vállalat áll mögöttük: egy fogyasztási cikket forgalmazó életstílusmárka stratégiai eszköze. Ez a felállás már alapjaiban véve is radikális újítás volt a Forma-1-ben, céljuk ezzel nem teljesen a technikai teljesítmény, hanem egy olyan narratíva felépítése, amely a Red Bull márkájának dinamikus, kockázatvállaló és globális vonzó karakterét közvetíti.

Összességében mondható, hogy a Red Bull Racing megjelenése a Forma-1-ben több, mint sportsiker. A csapat olyan márkává nőtte ki magát, amely képes egyszerre teljesíteni a motorsport és a globális márkakommunikáció területét. Innovatív szemlélete, saját pozicionálása és élményalapú stratégiája révén a csapat nem csak a versenypályán, de a marketing területén is új mércét állított fel.

4.1 A Red Bull márkaépítési stratégiája és megjelenése a motorsportban

A Red Bull márka története egészen az 1970-es évekig nyúlik vissza, amikor Chaleo Yoovidhya, thaiföldi üzletember megalkotta a Krating Daeng nevű energiasoftit. Dietrich Mateschitz, osztrák üzletember az 1980-as évek elején üzleti úton volt Thaiföldön, ahol a repülőút utáni jet lag tüneteit enyhítette az adott ital. Dietrich realizálta a termékben rejlő nemzetközi piaci potenciált, és együttműködést kezdeményezve Yoovidhya-val, megalapították az osztrák székhelyű Red Bull GmbH vállalatot, majd 1987-ben megjelentették az európai ízlés szerint újragondolt energiasoftit, Red Bull néven. (Growing Wings: The inside story of Red Bull Racing, 2024)

A márka nem csupán egy termék kategória piacvezetőjévé szeretett volna válni, hanem olyan komplex márkakép kialakítására törekedett, amely az energia, kockázatvállalás és saját határaink átlépésének szimbóluma. Sikeréhez hozzájárult, hogy merész és innovatív marketingstratégiákat alkalmaz, mely azon alapul, hogy rendkívüli élményeket és olyan tartalmakat hoz létre, amelyek rezonálnak a célközönséggel: extrém sportokra, kalandokra és adrenalint fokozó eseményekre fókuszál, melyek tökéletesen illeszkednek a márka energikus imidzséhez. (LinkedIn, 2024)

A Red Bull hosszútávú márkastratégiája tehát nem pusztán az energiasoft fogyasztásra ösztönöz, hanem életstílus márkát épít. A globális terjeszkedés kulcsszerepet játszott a Red Bull növekedésében, a márka stratégiai kibővítette földrajzi jelenlétét, és mára több, mint 170 országban van jelen. (Latterly, 2025)

A legismertebb marketingeleme a szlogen: A Red Bull szárnyakat ad. Az elmúlt három évtized során ez a mondat szinte szinonimájává vált a márkának, és mára globálisan is az egyik legismertebb marketingüzenetté vált.

A cég marketingstratégiája a klasszikus 4P modellre épül, azonban innovatív módon alkalmazza azt. A Red Bull termékfejlesztése során fontos szempont volt, hogy a fogyasztók érezzék az azonnali hatását, így az összetétele, a kiserelése és a dizájnya is az aktív életstílust tükrözi. A prémium árstratégia révén a márka exkluzív imázst alakított ki, amely nem csupán egy terméket, hanem egyfajta inspirációs közeget képvisel – egy katalizátort, amely a kreativitás szabadságára és annak megélésére ösztönöz. A Red Bull globális szinten elterjedt, italait a világ legtöbb országában forgalmazzák. Szinte bárhol kaphatóak, a helyi kisboltoktól kezdve a nemzetközi repülőterekig. Promóciós tevékenységeik leginkább az extrém sportokra épülnek. (Sprint Zeal, 2025)

Nagyon fontos megemlíteni még a másik legsikeresebb módszerüket, az úgynevezett grassroots marketinget, azaz a helyi közösségeken alapuló kampánytevékenységet, ahol a Red Bull kifejezetten a modern, fiatal közönséget célozza meg eseményekkel, sporteseményekkel, ezzel személyesen kapcsolódva a potenciális fogyasztókkal. Leginkább említésre méltó ilyen esemény a Ládaderbi, ahol helyi csapatok saját építésű, motor nélküli járműveikkel ereszkednek le az adott város kultúrájához illeszkedő lejtőn, ezzel elősegítve a márka beépülését a helyi közösség életébe. Az esemény erős érzelmi kötődést alakít ki, különös a millenialok körében, akik az élményeket helyezik előtérbe. (Latterly, 2025)

A márka leginkább figyelmet érdemlő kampánya a Red Bull Stratos volt 2012-ben, amely során Felix Baumgartner ugrása a sztratoszférából világszinten a figyelem középpontjába állította a Red Bullt, ezzel az extrém sport-marketing úttörőjévé vált. Az eseményt élőben közvetítette a YouTube, rekordszámú nézővel: több, mint 8 millió ember csatlakozott online az eseményhez, és az azt követő hónapon belül az USA-ban 20%-os forgalomnövekedést eredményezett. A kampány sikere többnyire annak is köszönhető volt, hogy az üzenetét képes volt különböző kulturális kontextusokhoz igazítani, ezzel lebontva a földrajzi korlátokat és személyesen kapcsolódott a célközönséghez. (Latterly, 2025)

A Red Bull különös figyelmet fordít a kulturális adaptációra, marketingkommunikációját minden piacon az adott ország szokásaihoz, kultúrájához igazítja. Ez a nyelvi lokalizáción felül a releváns tartalmakat, sporteseményeket és támogatott sportolókat is jelenti, például Thaiföldön a csomagolás eltér a globálisan megszokottól, tekintettel arra, hogy a helyi Krating Daeng márka volt az inspiráció az ital megalkotásakor.

Köszönhetően annak, hogy a Red Bull képes volt összhangba hozni a globális következetességet a helyi sajátosságokkal, megszilárdította pozícióját az energiatal globális vezetőjeként. A kulturális különbségeket tiszteletben tartva, és a marketingstratégiáinak a piac-specifikus alakításával a Red Bull kiemelkedik a versenytársai közül, és mély

kapcsolatot képes kialakítani a fogyasztóival világszerte.

A Red Bull alapítója, Dietrich Mateschitz hatalmas motorsport rajongó volt, és feltett szándéka volt bekerülni a Forma-1-be, ezért 2005-ben megvásárolta a Jaguar Racing csapatát. Még ebben az évben debütáltak, mint Red Bull Racing, és azóta meghatározó szereplői a sportágnak. A gyorsaságáról, agilitásáról és merész húzásairól híres csapat gyorsan a csúcsra tört, számos egyéni és konstruktóri világbajnoki címet szerezve. Dietrich a kezdetektől kezdve egészen a haláláig aktív szerepet töltött be a csapat életében, megjelent a versenyeken és részt vett a napi szintű döntéshozatalban.

A csapat jelenléte a Forma-1-ben lehetőséget teremtett, hogy a Red Bull egészen új szintre emelje a márkakommunikációját, így nemcsak egy sikeres sportcsapat lehetett, hanem a márka egyik leghatékonyabb marketingeszköze is. (Fanamp, 2024)

4.2 Technológiai fejlesztések és versenyképesség

A Red Bull Racing csapata a megalakulása óta folyamatos fejlődésen ment keresztül, és a technológiai újítások rendkívül meghatározóak voltak: úttörő szerepet játszottak a fűjt diffúzor és a rugalmas első szárny alkalmazában, melyek hosszútávon jelentős versenyelőnyt biztosítottak számukra.

Az egyedi kultúrájuk az innováció, a csapatmunka és az elszántság dinamikus keveréke, egyetlen céljuk: megnyerni a versenyeket. (Linkedin, 2023)

A csapat technikai fejlődésének mérföldköve volt, amikor 2006-ban csatlakozott hozzájuk Adrian Newey, az egyik legelismertebb Forma-1-es tervezőmérnök, aki korábban már számos világbajnok autót megalkotott. Technikai vezetőként betöltött szerepe alatt egyre innovatívabb konstrukciókat alkotott, kivételes aerodinamikai megoldásai hozzásegítették a csapatot ahhoz, hogy 2010 és 2013 között mindegyik szezont megnyerjék. 2014-ben új szabályrendszert vezettek be a sportágban, így sikerszériájuk megszakadt, és jelentős hátrányba kerültek a hibridmotorok miatt. Az addig kiválóan működő technológiai megoldások most nem működtek. 2019-ben megállapodást kötöttek a Hondával, így ők váltak a csapat hivatalos beszállítóivá, az addigi Renault helyett, de még így is két évbe került, hogy versenyképes autót alkossanak: az igazi áttörés 2021-ben következett be, ahol a csapat első számú versenyzője, Max Verstappen megnyerte élete első világbajnoki címét. 2022-ben ismét változtattak a szabályokon, és aki a legjobban reagált ezekre, az nyert: az RB19 sporttörténelmet írt, és egy kivételesen domináns szezonban minden idők egyik legsikeresebb Forma-1-es autójává vált. (RedBull.com, 2024) Bár a szezon végén a Honda kivonult a Forma-1-ből, a Red Bull nem maradt technikai támogatás nélkül: a motorgyártó biztosította a

technológiát, a szellemi tulajdont, és a tudást, de a fejlesztések már az angliai központban, Milton Keynes-ben zajlottak.

4.3 Fiatal tehetségek támogatása

A Red Bull terve sohasem az volt, hogy nagy neveket igazoljanak: márkastratégiájuk egyik legfontosabb alappillére a fiatal tehetségek felkutatása és szponzorálása. Dietrich víziója az volt, hogy a jövőbeli bajnokokat saját maguknak kell kinevelniük, és 2001-ben létre is hozta a Red Bull Junior Team-et, ami a legnagyobb hatású utánpótlás programmá vált.

Megbízta Helmut Marko-t, aki már rendelkezett motorsportos tapasztalattal, hogy kutassa fel azokat a fiatalokat, akikben megfelelő potenciált lát. Kezdetben pénzügyi és sportszakmai támogatást nyújtottak a fiataloknak, majd egy évvel a főcsapat megalakulása után Toro Rosso néven létrehozták a második csapatukat, hogy még egyszerűbbé váljon a versenyzők nevelése. A Red Bull számára ez egy piramis szerű rendszer volt: a versenyzők gokartból indultak, és egyre feljebb kellett jutniuk a motorsport lépcsőfokain, mindenhol folyamatosan bizonyítaniuk, hogy a testvércsapatba kerülhessenek, ahonnan koránt sem volt biztos, hogy a főcsapatban is helyük lesz. (GPBlog, 2023)

A tehetséggondozási stratégia szerves része a második csapat, ami jelenleg Racing Bulls néven működik. Ez a struktúra ad lehetőséget a Red Bull Racingnek, hogy csapaton belül építse a versenyzőit. Ez a fajta kontrollált fejlődési útvonal kifejezetten hatékonynak bizonyult mindkét fél számára is.

A program legsikeresebb példája Sebastian Vettel, akinél már a kezdetek óta világos volt, hogy nagy esélyese egy világbajnoki címnek. 2007-ben, amikor Robert Kubica nem indulhatott az Amerikai nagydíjon, Vettel megkapta az első lehetőséget a bizonyításra: pontszerzéssel debütált, ezzel meggyőzve a Red Bullt. 2008-ban a Toro Rosso csapatában bizonyított, egy évvel később pedig előléptették a főcsapathoz, ahol 2010 és 2013 között világbajnok lett. (Grand Prix-A Forma-1 illusztrált története, 2024)

Ugyancsak a Red Bull nevelte Daniel Ricciardot, aki 2014-ben érkezett a csapathoz, és Vettel távozása után ő lett az első számú pilóta. A szakértők fényes jövőt jósoltak neki, de a teljesítménye elmaradt a várakozásoktól, csupán néhány futamgyőzelmet aratott. 2023-ban a Red Bull leszerződte, mint tartalékpilótát, 2024-ben pedig egy fél szezonnal visszatért oda, ahonnan elindult: a testvércsapathoz. Mégis, Ricciardo a sportág egyik meghatározó alakjává vált, és kihasználta a globális jelenlétet a saját, egyedi márkájának felépítéséhez.

A Honda partnerség révén a Red Bull lehetőséget biztosított a japán tehetségnek, Yuki Tsunodának, akit a szintén japán motorgyártó szponzorált. Az ő szerepe

marketingkommunikációs szempontból is kifejezetten fontos volt, hiszen segített abban, hogy a sportág az ázsiai piacokon is egyre inkább elterjedjen, ami a Red Bull számára kiemelten fontos fogyasztói bázist jelent. A japán motorsportkultúra hagyománya mélyen gyökerezik, és Tsunoda szerepeltetése újra a figyelem középpontjába hozza a Forma-1 iránti érdeklődést az országban. A versenyző impulzív stílusa, gyakran szórakoztató kommunikációja gyorsan népszerűvé tette a közösségi médiában, különösen a fiatalabb közösség köreiben. A Honda számára szintén márkegerősítést szolgált, hiszen már nem csak technikai partnerként, hanem nemzeti identitáshordozóként is megjelentek a sportban. A Red Bull Media House egyre több tartalmat készített a fiatal versenyzőről, kiemelve kulturális háttérét és útját a sportág élvonalába.

2024 végén a Red Bull Racing bejelentette, hogy a főcsapatból távozó Perez helyére azt a Liam Lawstont ültetik, aki korábban a Racing Bullsban már bizonyított. 2025-ben a fiatal csúfos kudarcot vallott, és mindössze két nagydíj után bejelentették, hogy a helyét Yuki Tsunoda veszi át. A Honda tisztában volt azzal, hogy egy hazai versenyző debütálása Suzukában, a hazai pályájukon, a Red Bull autójában felbecsülhetetlen marketingértékkel bír. A motorgyártó vállalat számára az esemény még különlegesebb volt, annak köszönhetően, hogy a japán pilóta Tokió utcáin tartott bemutatót a különleges, fehér festésű Red Bull autóval, ami kifejezetten a Honda partnerség tiszteletére készült, méltó lezárást adva a több éves együttműködésnek. (GPBlog, 2025)

Yuki Tsunoda végsősoron kulturális és márkastratégiai szempontból is fontos szereplővé vált a Red Bull Racing számára: jelenléte hozzájárult a márka pozíciójának erősítéséhez Japánban, és példaértékű esete annak, hogyan képes egy csapat egy versenyzőt komplex marketingeszközként integrálni a globális és lokális marketingkommunikációs céljai eléréséhez.

4.4 A Red Bull Racing, mint Forma-1-es csapat marketingstratégiái

A Red Bull az 1990-es években kezdte el szponzorálni az extrém sportokat, a kezdetekben a snowboardozást, és a sziklaugrást, hegyi kerékpározást: ezek a sportok kiválóan illeszkedtek a márka „Szárnyakat ad” szlogenjéhez.

A 200-es évekre a márka a pusztán szponzorációról áttért a sportcsapatok tulajdonlására, mint azt már korábban említettem, 2005-ben megvásárolták a Forma-1-es csapatot, így belépve a motorsportok piacára, ezzel lehetőséget teremtve, hogy a csapatot bevételszerzési platformként is használja.

A Red Bull Racing szponzorációs stratégiája és marketingkampányai nemcsak erősítik a

csapat versenyképességét és dominanciáját, hanem hozzájárulnak a márka globális értékének növekedéséhez is. A csapat nem csak a Forma-1-ben betöltött domináns szereppel tűnik ki a többi közül, hanem azzal is, ahogyan a Red Bull márkafilozófiáját a motorsport világába integrálja: sport, technológia és az élmény ötvözésével olyan szponzori együttműködésekre tesz szert, amelyek az anyagi támogatáson felül a márkaérték hosszútávú növekedését is szolgálják. A Red Bull Racing már megalakulásától kezdve tökéletesen illeszkedik az anyavállalat filozófiájába, hiszen már maga a sport is a kalandról, sebességről és exkluzivitásról szól. A csapat sikere a Forma-1-ben napjainkra megkérdőjelezhetetlen. Ahhoz, hogy az egyik legismertebb és legsikeresebb csapatává váljanak, meghatározó szerepet játszott a marketingstratégiájuk: okos pozicionálástól a vírusmarketingig, a digitális rajongói elköteleződésen át a tartalomgyártásig a Red Bull Racing újradefiniálta, hogyan néz ki egy modern sportcsapat marketingje. (Marketingino, 2024)

A Red Bull évi 2 milliárd dolláros marketingköltségvetése az egyik legnagyobb a fogyasztási cikket gyártó cégek között, melynek több, mint 70%-át sportprojektekre fordítják, ezek közül is a legjövedelmezőbb a Red Bull Racing, ami 2022-ben nagyjából 500 millió dollár bevételt termelt szponzorációkból, díjazásokból valamint termékértékesítésekből. A csapat értékét 2024-ben több, mint 1 milliárd dollárra becsülték, ami jól mutatja a pénzügyi sikereiket. (LSESU Sport Business Group, 2024)

A csapat szponzorációs stratégiája egyedülálló, hiszen teljes egészében márkatulajdonban lévő csapatról beszélünk. Ennek eredménye, hogy az együttműködések túlmutatnak a logóelhelyezéseken, átfogó, integrált márkapartnerségeket alakítanak ki. A szponzori portfóliójukat stratégiai szempontok alapján alakítják, hiszen fontos számukra, hogy partnereik ne csak támogató szerepet töltsenek be, hanem részt vegyenek a közös tartalomgyártásban, fejlesztésben, valamint fenntarthatósági projektekben.

Legnagyobb partnerük az Oracle, aki éves szinten 100 millió dollárral támogatja a csapatot, továbbá biztosítja számukra a versenystratégiákhoz és boksziállásokhoz szükséges fejlett szoftvermegoldásokat, melyekkel optimalizálhatják a versenystratégiáikat.

Fontos megemlíteni, hogy 2025 elején a távozó Bybit helyére érkezett a kriptovaluta platformmal rendelkező Gate.io. Megállapodásuk célja, hogy a blockchain technológiát népszerűsítsék a motorsporton keresztül, továbbá még inkább interaktív kapcsolatot alakítsanak ki a rajongókkal.

A szponzorok a technológiai együttműködések felül kiemelt megjelenést is kapnak: a versenyautókon, illetve a versenyzők sisakjain. Ezek a vizuálisan frekvenciált pozíciók maximális láthatóságot biztosítanak a márkáknak, és mivel a Forma-1 globális közönséget ér

el, jelentősen növeli a vállalatok ismertségét.

A Red Bull Racing kivételes módon használja a tartalomgyártást és a vírusmarketinget, és olyan tartalmakat készítenek, amelyek túlmutatnak a Forma-1 hagyományos közönségén, és szélesebb rétegeket szólítanak meg. Aktívak a YouTube-on, az Instagramon, valamint a TikTok-on, ahol kulisszák mögötti videókat, pilótatartalmakat, összefoglalókat osztanak meg. Leginkább figyelemre méltó a Showrun sorozat, melynek keretein belül korábbi Red Bull autókkal tartanak látványos bemutatókat, olyan helyszíneken, ahol ritkán van lehetőség átélni a Forma-1 élményeit. A versenyzők, mint David Coulthard, vagy Daniel Ricciardo trükköket mutatnak be, találkoznak a helyi rajongókkal, és elhosszabbítják a versenyhangulatot az adott városokban. Ezek az események látogatók ezreit vonzzák, hozzájárulva a sportág népszerűsítéséhez. (Marketingino, 2024)

A fiatalabb generációk szórakoztatására a csapat gyakran készít kihívás-videókat, melyekben Max Verstappen és aktuális csapattársa vesznek részt.

Azzal, hogy naprakészen követik a digitális trendeket, és hiteles, de látványos tartalmakat gyártanak, a Red Bull Racing túllép a hagyományos motorsport kereteken.

Mégis, a marketingjük középpontjában a rajongói elköteleződés áll. A legsikeresebb példája ennek a Paddock Pass, amely egy hűségprogram, ahol a rajongók az exkluzív tartalmakon felül pontokat gyűjthetnek közösségi médiás kihívásokkal, termékvásárlással, vagy videók nézésével, hogy aztán ezeket a pontokat beválthassák különleges élménycsomagokra, vagy akár online találkozókra.

Elmondható tehát, hogy a Red Bull Racing márkastratégiája példaértékű abban, hogyan lehet egy sportcsapatot egy márkaélmény központi elemévé tenni úgy, hogy a sikeres versenycsapatnál sokkal több legyen.

5 Max Verstappen, mint egyéni márka

5.1 Versenyzői identitás

Max Verstappen szülei mindketten autóversenyzők voltak: édesanyja gokartversenyző volt, édesapja pedig egészen a Forma-1-ig jutott, nyolc szezont eltöltve benne. Apja, Jos szigorú, céltudatos nevelési stílusa a technikai tudáson felül olyan mentális megerősítést, fegyelmezettséget és kitartást épített fel a fiatal versenyzőben, amely versenyzői identitásának szerves része lett, és a kimagasló sikereinek az alapja. (Fanamp, 2023) Max tehát kiskorától kezdve a motorsport világában nevelkedett, 4 éves korában már gokartozott, 16 évesen a Forma-3-ban versenyzett, majd egy évvel később már a Forma-1-ben debütált, ezzel ő lett az egyik legfiatalabb versenyző, amely megalapozta a „csodagyerek” narratívát. Ennek

köszönhetően személyes márkaépítése a kezdetektől fogva kiváltságos pozícióból indult, melyet a teljesítménye időről időre beigazol. (Max Verstappen-A megállíthatatlan erő, 2025) Versenyzői stílusára leginkább a kockázatvállalás, agresszivitás és kompromisszummentes hozzáállás a jellemző, melyek nemcsak sportszakmailag kiemelkedőek, de egyedivé teszik a versenypályán is. Eddig karriere során rengeteg emlékezetes előzéssel, manőverrel és merész stratégiával bizonyította, hogy tökéletesen egyezik a Red Bull márkaarculatával.

Versenyzőtársa, Oscar Piastri egyik nyilatkozatában utalt arra, hogy a futamon nem az a kérdés, hogy meg fogja-e előzni azt, aki előtte van, hanem az, hogy mikor fogja megtenni. Pályán kívüli viselkedése is fontos szerepet játszik a személyes márkaépítésében.

Karaktere a közvélemény szemében határozott, szókimondó és fegyelmezett sportolóként jelenik meg, és gyakran ábrázolják olyannak, akinek kizárólag a győzelem számít, a Netflix Drive to Survive című sorozatában kifejezetten érzelmentes, gonosz karakterként ábrázolták. Verstappen nem fél hangot adni a véleményének, gyakran nyilvánosan bírálja a FIA szabályváltoztatásait, és döntéseit. Ez a fajta őszinteség még inkább hitelessé teszi őt a rajongók szemében, és tovább erősíti karakterének konzisztenciáját.

Valójában viszont Verstappen barátságot és nyitott, nem zárkózik el a rajongói elől, készségesen eleget teszi a fotó- és aláírás kéréseknek, és igyekszik valóban kapcsolatot teremteni a rajongóival. Az utóbbi időszakban jelentős változáson megy keresztül a médiabeli megítélése, a sikerein felül egyre többször méltatják az emberi oldalát is. A versenyek utáni sajtóeseményeken a negatív véleményét is igyekszik szórakoztató köntösbe bújtatni, láthatóan kiegyensúlyozottabban és otthonosabban mozog a reflektorfényben. (GP Blog, 2024)

Max személyiségevel leginkább azok tudnak azonosulni, akik értékelik a céltudatosságot, őszinteséget és kitartást. A versenyszellemű fiatalok számára példakép lehet, miközben azok is közel érezhetik magukhoz, akik számára a családi kötelék a legfontosabb – hiszen maga a versenyző gyakran hangoztatja a család fontosságát, és külön figyelmet érdemelnek a hollandok, akik már nemzeti hősként tekintenek rá.

Verstappen komplex személyisége tehát többféle közönségréteget képes megszólítani, ami jelentős mértékben hozzájárul egyéni márkájának az erejéhez.

5.2 Személyes márkaépítés és szponzoráció

Max Verstappen napjainkban már nemcsak a Forma–1 egyik legsikeresebb és legismertebb versenyzője, hanem egy tudatosan felépített globális márka is, amelyet gondosan kiválasztott szponzorok és üzleti együttműködések támogatnak. A modern motorsport világában a versenyzők felismerték, hogy személyes márkájuk kulcsszerepet játszik mind a karrierük

alakulásában, a rajongóikkal való kapcsolatépítésben és hosszú távú pénzügyi stabilitásuk megteremtésében is. Verstappen esetében a partnerségek és saját vállalkozásai nem csupán kiegészítő elemei sportolói identitásának, hanem aktívan formálják és erősítik is az általa közvetített értékeket, mint például a céltudatosság, innováció és hitelesség. A következőkben áttekintem Verstappen legfontosabb személyes szponzorait, azok illeszkedését a márkaimidzséhez, valamint azokat az üzleti tevékenységeket, amelyek révén sikeresen bővíti jelenlétét a motorsport világán túlmutató területeken is.

Természetesen a versenyző legfőbb szponzora maga a csapat névadó tulajdonosa, a Red Bull. A márka aktív résztvevője Verstappen digitális jelenlétének, és részt vesz személyes arculatának kialakításában is, videósorozatok, dokumentumfilmek, interaktív kampányok és élő események révén. Ezáltal lehetősége van a versenyzőnek arra, hogy még közvetlenebb módon tudjon kommunikálni a rajongóival. A partnerségnek köszönhetően Verstappen mögött ott egy olyan márka, amely stabil, kreatív, és globálisan ismert, ebből kifolyólag tud nem csak versenyzőként, hanem márkaként is érvényesülni. Ezzel szemben a Red Bull számára Verstappen testesíti meg a dinamikus, győztes karaktert, aki teljes mértékben azonosulni tud a márka által képviselt értékekkel, megszólítva a fiatalabb célközönséget is. A CarNext.com egy használtautókkal foglalkozó digitális piactér, amelynek a fiatal tehetség 2019 novemberében márkanagykövete lett. A megállapodás ugyan csak 2020-ban lépett életbe, Max reklámozta a márkát, szerepelt a kampányaikban, illetve felhívta a figyelmet az autóvásárlás előtti tudatosságra is. A cég logója azóta szerepel a versenyeken viselt sisakjain. A TagHeuer svájci óragyártó cég, amely 2016 óta támogatja Verstappent, a Red Bull Racingen kívül is. A pilóták szeretik a különleges, akár egyedileg készített órákat viselni, ezzel is hirdelve a sport exkluzivitását. A cég 2024-ben, a monacoi futamra egy különleges kiadású órával lepte meg a versenyzőt. A Heineken 0.0 2023-ban választotta nagykövetévé, az együttműködés célja a felelős alkoholfogyasztás volt, az üzenet pedig „When You Drive, Never Drink”. (Socially Powerful, 2025) A kampány keretein belül készült kisfilmben Verstappen a baráti társaságával látható egy bárban, ahol rendszeresen őt választják a sofőrnek, aki mindenkit hazavisz. A film végén kiderül, hogy ő is fogyasztott alkoholt: a Heineken 0.0 termékét, így továbbra is alkalmas a vezetésre, mivel a sör alkoholmentes. Ez erősítette a kampány üzenetét, hiszen a legjobb sofőr az, aki nem fogyaszt alkoholt mielőtt autóba ül. (YouTube reklámfilm)

A kampány Max közreműködésével kiválóan ötvözte a társadalmi felelősségvállalást és a márkaépítést. A kreatív megvalósítás és a célzott üzen hozzájárult a felelős alkoholfogyasztás népszerűsítéséhez, és Max személyében hiteles is volt.

Említésre méltó még a Jumbo, holland szupermarketlánc, amely 2016-tól 2023 végéig szponzorálta a holland autóversenyzőt. Számos reklámukban szerepelt, és részt vett a Jumbo Racing Days eseményein is. A cég költségvetési okokra hivatkozva zárta le a több éves együttműködést.

Ezek a szponzorok is sokkal többek, mint cégek, akik logója elhelyezésre kerül a versenyző felszerelésén: fontos szempont volt, hogy hosszútávon építsék és támogassák Max egyéni márkáját, legyenek fiatalosak, stílusosak és prémium kategóriában pozicionáltak.

A Forma-1-ben mindenki több, mint egy versenyző: saját, egyéni márkáikat különböző módokon építik, és nem tesz másként Verstappen sem. Két fő projektje van, a Verstappen.com Racing, amely személyes márkájának legfőbb kiterjesztése. Célja, hogy platformot biztosítson a különböző kategóriákban induló tehetségeknek. Ebből adódóan egyfajta „umbrella brand” szerepet tölt be: gokart, GT-autók, és virtuális versenyek egyaránt a részei. Ez a projekt remek példa arra, hogyan alakíthatja ki egy sportoló a saját ökoszisztémáját, hogy az hosszútávon is fenntartható legyen. Mindezek mellett a Verstappen.com a saját weboldala, amely a nevével, rajtszámával, és csapatával kapcsolatos merchandise-ok megvásárlására ad lehetőséget.

Ezzel szemben a Team Redline egy profi e-sport csapat, amely a szimulátoros autóversenyzés elitjéhez tartozik, több, mint 20 éve, ahol Verstappen nem csupán befektetőként, de versenyzőként is jelen van. (Sports Khabri, 2025) A csapat szoros kapcsolatban áll a Verstappen.com Racing-el, kihasználva, hogy a motorsport legfiatalabb tehetségei mindkét területen fejlődni tudjanak. Kiváló példája ennek Chris Lulham, aki Redline szimulátoros pilótaként kezdte, idén pedig a Verstappen.com Racing támogatásának köszönhetően bemutatkozhatott a GT World Challenge Europe sorozatában. A csapat jelentős versenyeken ért el kiemelkedő eredményeket, 2021-ben harmadjára is megnyerték a virtuális Le Mans Virtual Seriést, 2022-ben pedig az Autosport Esports Team of the Year díjat is bezsebelhették. (Le Mans Virtual, 2021)

A sportolói márkaépítés elengedhetetlen eszköze társadalmi felelősségvállalás, amely a hosszú távú márkahűség erősítésének hatékony formája. Időről időre olyan jótékonysági eseményeket és szervezeteket támogat, amelyekkel közös értékeket képviselnek. Támogatta Billy Monger egykori versenyző felépülését, adományozott az ausztrál bozóttűzekben megsérült koaláknak, jótékonysági aukcióra bocsátotta a 2023-as kanadai nagydíjon viselt overállját, és oszták nagydíjon viselt speciális siakját, és a bevételt a Wings For Life alapítványnak ajánlotta fel, valamint a mentális egészség fontosságára is felhívta a figyelmet a Race for Mental Health eseményen, egy virtuális versenyzés keretein belül. (Sports Khabri,

2025)

Ezek a tevékenységek azon felül, hogy kiáll számára fontos ügyek mellett, még inkább elmélyítik és hitelessé teszik a márkaidentitását, és jelentős mértékben hozzájárulnak ahhoz, hogy ne csak versenyzőként, hanem értékközpontú közszereplőként is pozitív kép alakuljon ki róla.

5.3 A Red Bull és Verstappen kölcsönhatása

A Red Bull Racing és Max Verstappen kapcsolata kiváló példája annak, hogyan képes egy csapat és egy versenyző szimbiózisban együttműködve erősíteni egymás sikereit. Az istálló technikai fölénye lehetővé tette, hogy Max maximálisan kihasználja az autó teljesítményét, aminek köszönhetően 2023-ban a 22 futamból 19-et a holland versenyző nyert meg, ezzel hozva minden idők legmagasabb győzelmi arányát egyetlen szezon alatt. A dominancia másik legfontosabb összetevője pont maga a versenyző volt: könnyörtelen, precíz stílusa és taktikai érettsége kulcsfontosságúak voltak az autó képességeinek leghatékonyabb kihasználásában. A csapat tehát tudatosan építette fel Verstappen köré a hosszú távú stratégiáját, melyet mi sem igazol jobban, mint a versenyző 2028-ig tartó szerződése. Ez a fajta stabilitás lehetőséget biztosít arra, hogy a technológiai fejlesztéseket és a marketingstratégiákat is a holland pilóta karakteréhez igazítsák, maximalizálva ezzel a szponzori bevételek növekedését, valamint a csapat globális márkaértékének erősítését.

Ahogy Verstappen egyre sikeresebb lett, úgy egyre nagyobbá vált rajongói tábor is. Mi sem bizonyítja ezt jobban, mint hogy a legtöbb nagydíj helyszínén külön „Verstappen-lelátó” került kialakításra, továbbá a legtöbb európai helyszínen növekedtek a jegyeladások. A holland szurkolók jelenléte hozzájárult ahhoz is, hogy néhány bizonytalan jövőjű versenypálya megerősödjön – ennek legjobb példája a belgiumi Spa, ami éveken át veszteséggel működött, viszont 2017-ben, Max debütálása után rekord számú néző látogatta meg, ennek hatására 3 évre még a naptárban maradt. (Crash.net, 2022)

Verstappen népszerűségének hatására egyre többen álltak ki a felvetés mellett, hogy a holland nagydíjnak vissza kell térnie: utoljára 1985-ben rendeztek az országban Forma-1-es versenyt. A Liberty Media jövőképe miatt leginkább egy utcai verseny jött volna szóba, ám végül mégis úgy döntöttek, hogy az ikonikus Zandvoorti pályát élesztik fel. Az itteni versenyhangulatot megalapozza a „narancs hadseregként” ismert szurkolói bázis, akik a gazdasági jóvedelmezőség mellett nagymértékben járulnak hozzá a futamhelyszín fennmaradásához. Max és a Red Bull Racing 2021 óta tartó sikersorozata egészen elképesztő volt, világbajnoki

címét kifejezetten drámai küzdelemben szerezte meg és aratott győzelmet Lewis Hamilton ellen. Azóta a Forma-1 egyik legmeghatározóbb szereplőjévé vált, és ez a siker Amerikában is éreztette a hatását: számos új szponzort hozott a csapat számára. Az USA óriási piac, és a Red Bull tökéletesen kiaknázza a benne rejlő lehetőségeket. A csapat szponzorainak 80%-a amerikai eredetű, tehát adott volt, hogy mindegyik futamon rajongói tervezésű festéssel állnak rajthoz, ezzel is erősítve szponzori együttműködéseiket. (GP Blog, 2023)

Megállapítható tehát, hogy Max Verstappen sikerei nemcsak saját karrierjét emelik történelmi magasságokba, hanem hozzájárulnak ahhoz is, hogy a Forma-1 globális sportként tovább növekedjen és új rajongói rétegeket vonzzon be: a sport népszerűsége 2021 és 2024 között 5,7%-kal nőtt, részben Verstappen dominanciája miatt. (GrandPrix247, 2025)

6 A Red Bull Racing dominanciájának hatása a sportágra

A Red Bull Racing és Max Verstappen elmúlt években mutatott dominanciája alapjaiban határozta meg a Forma-1 jelenlegi arculatát: míg a versenyző által elért eredmények sporttörténeti és technikai szempontból kiemelkedőek, a sorozat jövője szempontjából kettős hatás érvényesül – nőtt a sport üzleti és márkaértéke, másrészt kérdésessé vált a versenyek izgalmanak fenntartása, és a csökkent a nézői elköteleződés.

6.1 Nézőszámok alakulása és rajongói elköteleződés

A Forma-1 fennállása óta voltak olyan időszakok, amikor egy csapat uralta a teljes mezőnyt, azonban a Red Bull Racing dominanciája egy új médiakörnyezetben, más rajongói elvárások között alakult ki, ennek megfelelően a nézőszámokra és rajongói elköteleződésre is összetett hatást gyakorolt.

A Buzz Radar elemzése szerint 2022-ben jelentős növekedést mutattak a számok, melyben komoly szerepe volt a 2021-es, végletekig kiélezett bajnoki küzdelemnek, valamint az új szabályrendszernek is, ami miatt az autók jelentős átalakuláson mentek keresztül. A FIA ezzel a szabálmódosítással vetett véget a Mercedes 8 éven tartó uralmának.

Ezzel szemben a 2023-as adatok alapján a közösségi médiában az olyan hashtagek, mint az „unalmas”, és „bosszantó” gyakran használt jelzőkké váltak. A visszaesést egyértelműen a Red Bull elsőprő dominanciájának tulajdonították: az osztrák csapat a 22 futamból 21-et megnyert. (F1 Világ, 2023)

A legutóbbi domináns időszak a Mercedes csapatának volt köszönhető, mégis, az az időszak nem tűnt ennyire egyoldalúnak, csapatok között, valamint csapaton belül is kiélezettebbek

voltak küzdelmek. A 2023-as idény azonban teljesen egyoldalú volt, ami negatív befolyásoló tényező volt a nézőszámokat illetve a rajongói elköteleződést tekintve. Ezt a megosztottságot alátámasztották a nézettségi adatok: míg a 2021-es szezonzáró rekordnézettséget hozott, addig a 2023-as szezonban csökkenő érdeklődést mértek a kulcspiácokon: az ESPN szerint Amerikában csökkentek a számok, míg Hollandiában, Verstappen hazájában dinamikusan nőtt az elköteleződés a sport és a versenyző irányába is.

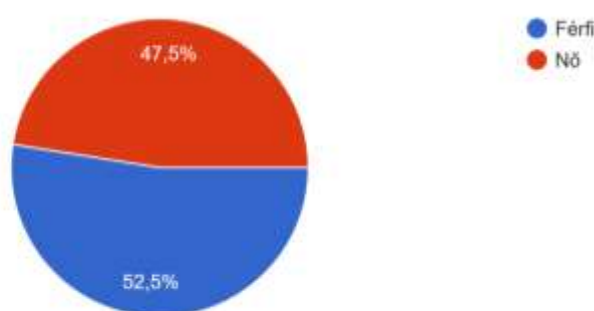
A Liberty Media tulajdonosai tisztában vannak azzal, hogy ez egy sport – de figyelembe kell venniük a pénzügyi okokat is, tehát szórakoztatásként is működnie kell. (The Guardian, 2023)

6.2 Előny vagy hátrány?

A Red Bull Racing 2022 óta tartó dominanciája számos diskurzust indított el rajongói, valamint szakmai szinten is. A Magyarországon végzett kutatásom célja az volt, hogy feltárjam, hogyan hatott ez az egyeduralom a hazai nézők elköteleződésére, és inkább előnyt jelentett-e vagy hátrányt a sport jövőjével kapcsolatosan.

A kutatásban részt vevő 301 válaszadó többsége fiatal felnőtt volt: 42,5%-ot tettek ki a 18-24 év közöttiek, míg 26,9%-ot a 25-34 év közöttiek. A válaszadók 47,5%-a nő volt, az 52,5%-a pedig férfi. Ez alapján elmondható, hogy a Forma-1 sikeresen szólította meg a fiatalabb generációt, és manapság kiegyensúlyozottabb képet mutat a korábban férfidomináns követői bázishoz képest.

1. ábra: A válaszadók nemek szerinti megoszlása



Forrás: saját szerkesztés, kutatás alapján

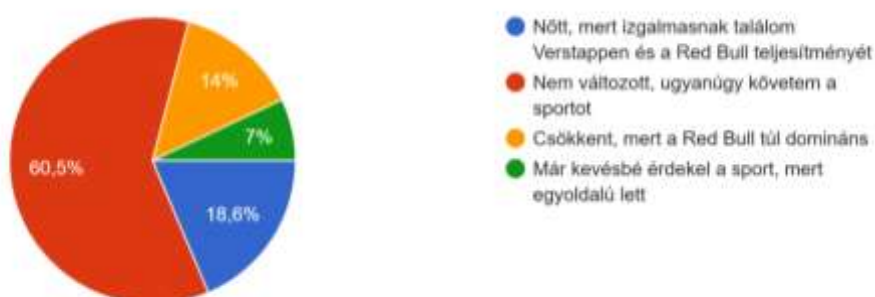
A lakóhely szerinti megoszlás tekintetében kijelenthető, hogy a válaszadók széles társadalmi réteget fednek le: 22,3%-uk Budapesten, 25%-uk valamelyik megyeszékhelyen él, míg

kisvárosból 23%, falvakból és községekből pedig 20,3%-uk származik. Ez megfelelően szemlélteti, hogy a csapat dominanciája nem csak egy adott társadalmi csoportban érzékelhető, hanem országos szinten is foglalkoztatja a rajongókat.

Csapatokat tekintve a legnépszerűbb a Ferrari volt (55,4%), a második helyen pedig a Red Bull Racing állt 45,3%-al, a harmadik pedig a McLaren 39,6%-al. Ez azt mutatja, hogy bár a Red Bull csapata uralta technikailag a sportot, a hagyományos, történelmi csapatok iránti kötődés továbbra is erős. A válaszadók 61,8%-a a 2021-es szezont tartotta a legizgalmasabbnak, ami arra utal, hogy a szoros verseny, a kiszámíthatatlanság és a dráma a kulcsa a nézői élmény fokozásának.

A 2023-as évet, ahol a teljes dominancia volt jellemző, a válaszadók 45,2%-a unalmasnak és kiszámíthatónak találta, 31,6%-uk semlegesnek, míg 23,2%-uk izgalmas kategóriába sorolta. Ezzel szemben a 2024-es évet, ahol erős kihívója akadt Max Verstappennek a McLaren és Lando Norris személyében, a válaszadók sokkal pozitívabban ítélték meg: a válaszadók 79,4%-a kifejezetten izgalmasnak találta, míg mindössze 5,6%-uk értékelte unalmasnak.

2. ábra: A Forma-1 iránti érdeklődés változása az elmúlt 3 évben



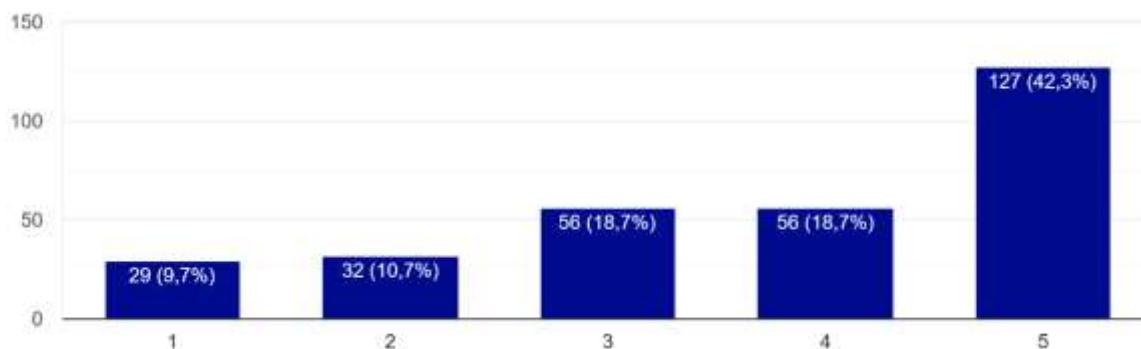
Forrás: saját szerkesztés, kutatás alapján

A kutatás alapján a válaszadók 60,5%-ának nem változott az érdeklődése az elmúlt 2-3 évben a Forma-1 iránt, míg 18,6% számára Verstappen és a Red Bull Racing izgalmasabbá tették a sportot. Ugyanakkor 21%-nál csökkent az érdeklődés, akik az alábbi okokat jelölték:

Verstappen és a Red Bull dominanciája (20,1%), más csapatok emiatti esélytelensége (15,2%) és a versenyek kiszámíthatóbbá, unalmasabbá válása (17,6%). Mindez jelzi, hogy a hosszan tartó egyeduralkodó könnyen érdektelenséget vált ki a közönség részéről. Annak ellenére, hogy többen indokként hozták az egyoldalúságot, a jövőre vonatkozó elköteleződés kifejezetten erős, 83,4% mindenképp követni fogja a Forma-1-et, és csupán 0,7% jelezte, hogy a Red Bull

Racing további dominanciája esetén kevésbé fogja nézni a közvetítéseket. Elmondható tehát, hogy maga a sport iránti szenvedély erős és stabil.

3. ábra: Verstappen dominanciájának megítélése a válaszadók körében

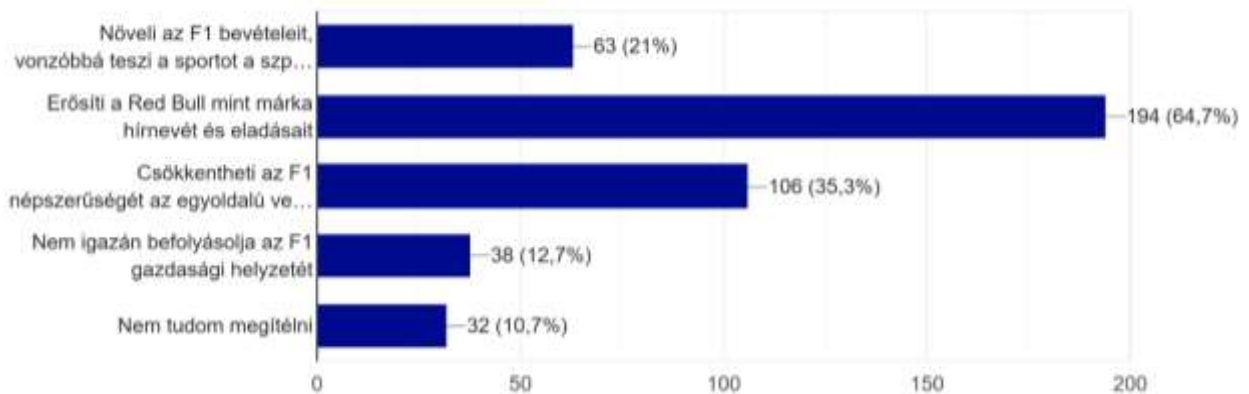


Forrás: saját szerkesztés, kutatás alapján

Max Verstappen kiemelkedő sikereit a válaszadók 42,3%-a lenyűgözőnek, további 18,7% pedig kimondottan jónak tartja. Másik 18,7% számára semleges, míg 20,4% negatívan értékelte. Ez azt jelzi, hogy Verstappen fölénye a többség számára inkább tiszteletet váltott ki, mint elutasítást, elismerik tehát, mint korunk egyik legsikeresebb versenyzőjét.

A márkaépítés tekintetében a válaszadók 14,3%-a szerint a Red Bull Racing kiemelkedően sikeres, kifejezetten a fiatal rajongók megszólításában, melyet szintén alátámaszt, hogy a kutatásban részt vevők többsége is ide tartozik. 72,7% úgy véli, hogy bár a Red Bull erős brandet hozott létre a Forma-1-en belül, más csapatok, kifejezetten a Ferrari és a Mercedes hosszútávú múltja és ikonikus státusza kiegyensúlyozza ezt. Ez a vélemény rámutat arra, hogy a márkaépítést a történelmi múlt és örökség is befolyásolja.

4. ábra: A Red Bull Racing dominanciájának üzleti és gazdasági hatásai



Forrás: saját szerkesztés, kutatás alapján

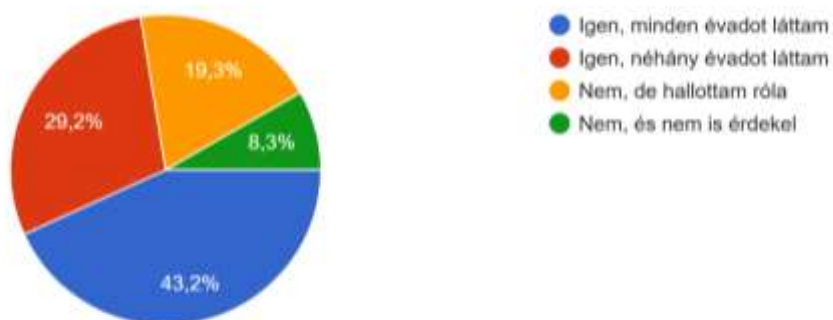
67,4% szerint a Red Bull dominanciája elsősorban erősíti saját márkájuk értékét és eladásait, míg 35,3% úgy véli, hogy ez az egyoldalúság globálisan csökkenti a Forma-1 népszerűségét. Bár 21% szerint ez az egyoldalúság növelheti a sportág bevételeit és vonzóbbá teheti a sportot üzleti szempontból, 12,7% szerint ez a hatás gazdaságilag semleges, 10,7% pedig nem tudott véleményt alkotni. Az eredmények függvényében a Red Bull Racing sikere üzletileg ugyan kedvező a saját szempontjukból, de hosszú távon veszélyezteti a sportág általános vonzerejét. A válaszadók több, mint fele – 53,6%-a – gondolja azt, hogy a jelenlegi szabályokat módosítani kellene a versenyek kiegyenlítése érdekében. A leggyakoribb javaslatot 70,3% szavazta meg, miszerint a kisebb csapatok kapjanak szabadabb fejlesztési lehetőségeket, 45,3% pedig teljesen új szabályokat is bevezetne az izgalom fokozására. Ez megerősíti, hogy a közönség nyitott a strukturális reformokra, amennyiben azok a változatosságot növelik a versenyzésben.

A kutatás eredményei alapján a Forma-1 követése erősen kötődik a digitális és közösségi médiához, de a hagyományos televíziós csatornák szerepe továbbra is meghatározó: 77,1% továbbra is így követi a sport eseményeit. Ezen felül 69,1% az Instagramon, 66,4% pedig a Facebookon is követi, továbbá 42,5% TikTok-on, 41,9% pedig a YouTube-on is jelen van. Ez arra enged következtetni, hogy fiatalabb és középkorú célcsoport is aktív a közösségi média felületein. Az F1 hivatalos applikációját a válaszadók 39,2%-a használja, 25,6% pedig rendszeresen hallgat a sportágról szóló podcastokat, a Twitter/X pedig viszonylag kis elérést mutat, a válaszadók 15,6%-a jelölte csak.

A Forma-1 iránti érdeklődést a Netflix által készített Drive to Survive sorozat is jelentősen

befolyásolta, a válaszadók 43,2%-a mind a hét évadot látta, 29,2% pedig néhány évadot nézett meg. 19,3% már hallott róla, és csupán 8,3% nyilatkozott úgy, hogy nem érdekli egyáltalán a sorozat. Ez azt mutatja, hogy a sorozatnak jelentős szerepe van a rajongói bázis bővítésében és fenntartásában, különös tekintettel a sport emberi és drámai oldalának bemutatásán keresztül.

5. ábra: A „Drive to Survive” c. sorozat ismertsége és nézettsége



Forrás: saját szerkesztés, kutatás alapján

Az adatok alapján megállapítható, hogy a sportág médiatartalmainak fogyasztása ma már többrétegű, a digitális platformok pedig kulcsszerepet játszanak az új generációs rajongók elérésében, és a sport népszerűsítésében.

A kutatásom eredményei alátámasztják, hogy a Forma-1 globális marketingstratégiái - különösen a közösségi média, és az egyéni márkaépítés – hatékonyan képesek növelni a rajongói bázist. A Red Bull Racing csapata, és azon belül is Max Verstappen, mint kiemelkedő egyéni márka, kulcsfigurái a folyamatnak: sikereik révén képesek megszólítani a fiatalabb generációk tagjait, akik számára ez a fajta dominancia vonzó és inspiráló.

Összességében elmondható, hogy a dominancia kettős marketinghatással jár: míg erősíti a márkaismertséget, és vonzóvá teszi a sportot a szponzorok számára, bizonyos szegmensek esetében csökkentik az élmény értékét. Az unalmasnak és kiszámíthatónak ítélt szezonok hatására kialakulhat a követőkben az érdeklődésvesztés, amely hosszútávon lojalitásbeli kihívásokat eredményezhet.

Ennek eredményeképp kiemelten fontos a Forma-1 marketingstratégiájában az egyensúly megteremtése: szükség van erős egyéni márkákra, ugyanakkor biztosítani kell a versenydinamika fenntartását is. A márka értékeinek hosszútávú növelése a szurkolók hozzáállásán is múlik: szükségük van a változatosságra, a meglepetésre, és az érzelmi bevonódásra, hiszen ez a három tényező határozza meg a valódi rajongói élményt. A Red Bull

Racing és Verstappen példája tehát egyaránt megmutatja a marketingkommunikáció erejét és annak határait is a piac összetett rendszerében.

7 Javaslatétel

A Forma-1 a 2017-es tulajdonosváltás után látványos átalakuláson ment keresztül: a sportág fókuszja egyre inkább a globális márkaélmény és tartalomalapú közönségkapcsolat felé mozdult. Ahhoz, hogy ez a növekedés és márkapozíció hosszútávon fenntartható legyen, különböző stratégiai marketingfejlesztések válhatnak szükségessé. A következőkben olyan javaslatokat és fejlesztési irányt fogalmazok meg, amelyek elősegíthetik a közönségbázis bővítését, a márkahűség erősítését és a társadalmi relevancia növelését.

Alapvetően a sportág tradicionálisan teljesítmény, presztízs – és technológiaorientált márkaként indult, azonban az elmúlt években egyre inkább bizonyossá vált, hogy a közönség szeretné jobban megismerni az emberi és érzelmi aspektusait is, ezért elengedhetetlen a narratíva tudatos bővítése és sokszínűsítése.

Úgy gondolom, célszerű lenne olyan tematikus tartalomsorozatok elindítása, amelyeknek célja, hogy a Forma-1 világát új perspektívákból mutassa be. A „Women of Formula 1” például a sportágban dolgozó női mérnökök, PR szakértők, stratégiák és versenyszervezők szerepeit és történetét mutatná be. A cél, hogy a globális női közönség számára is láthatóvá váljon, hogy számukra is elérhető a sportágon belüli részvétel. Ez a típusú sorozat jelentős szerepet játszana annak a sztereotípiának a ledöntésében, hogy a Forma-1 a férfiak terepe, ezáltal társadalmilag is értékes és identitáserősítő tartalommal válhatna.

A másik ilyen sorozat a „Formula 1 Cultures” lenne, ami a csapatokon belüli nemzetközi, kulturális sokszínűséget mutatná be. Megismertetné a nézőket azzal, hogyan dolgoznak különböző nemzetek szakemberei egy közös cél érdekében, és miként befolyásolják a különböző munkakultúrák a csapatdinamikát, kommunikációt és döntéshozatalt. Edukatív jellegén felül a globális márkaidentitás erősítésében nyújtana támogatást a sorozat.

A „Formula 1 Engineers Uncovered” különösen izgalmas lenne azoknak a nézőknek, akiket leginkább a kulisszák mögött zajló háttérmunka érdekel. A sorozatban mérnököket, adatelemzőket, aerodinamikai szakembereket mutatnának be: hogyan telik egy napjuk, milyen kihívásokkal szembesülnek. A tartalom hitelesen tudná megmutatni, hogy a reflektorfényben szereplő pilótákon túl rengeteg embernek van szerepe egy csapat sikerében, és az egész egy komplex együttműködésen alapuló rendszer, melynek központi szerepe a technológiai tudás. A sorozatok a digitális tartalomfogyasztási szokásokat figyelembe véve a YouTube-on és a TikTok-on kerülnének publikálásra. Az érzelmi kötődés mélyítésén túl fontos szerepe lenne

ezeknek a tartalmaknak a márka diverzitásának és összetettségének bemutatásában, továbbá lehetőséget biztosítanak új célcsoportok bevonására is. A tematikus tartalommarketing-stratégia így nemcsak brandépítési, hanem közösségformáló eszközként is funkcionálhatna. Manapság egyre fontosabbá válik a követők számára, hogy egy modern, globális márka társadalmi értékeket is közvetítsen. A Forma-1 különösen alkalmas a STEM – természettudomány, technológia, mérnöki tudományok és matematika – területek népszerűsítésére. Ennek érdekében a javaslatom egy olyan program elindítása, amelyben a csapatok műszaki érdeklődésű, de valamilyen oknál fogva hátrányos helyzetű fiatalokat mentorálnának. A „Formula 1 Academy for Future Engineers” névre keresztelt mentorprogram keretein belül a fiatalok részt vehetnének online workshopokon, pályalátogatásokon, ahol mérnökökkel találkozhatnának, valamint egyéni mentorálásra is lehetőségük lenne. A sportág ezzel a legfiatalabb generációt is elérné, továbbá saját szakembereinek utánpótlásáról is gondoskodni tudna.

A Forma-1 2030-ra vállalt karbonsemlegességi kitűzése komoly lépést jelent a sport fenntarthatóságának érdekében. A Z generáció tagjai egyre inkább elvárják, hogy a márkák aktívan és transzparensen kommunikáljanak környezeti hatásukról, valamint arról, hogyan tesznek azért, hogy karbonlábnyomukat csökkentsék.

A jelenlegi, 24 futamos naptárban a versenyek számát célszerű lenne 20-21 hétvége redukálni, valamint a kontinensalapú, logikusabb földrajzi struktúra szerint történő átszervezése, amely csökkentené az utazási távolságokat és költségeket, ezzel támogatná a fenntarthatósági célokat. A rajongók bevonása ebben az ügyben kiemelten fontos lenne, hiszen az érzelmi elköteleződést erősítené, ha úgy érezhetnék, hogy aktív részesei a változásnak. Erről szólna a „Formula 1 Green Flag” projekt, ami egy zöldpontgyűjtő rendszeren alapulna. Ha a szurkolók fenntartható módon, tömegközlekedéssel utaznak a nagydíjak helyszínére, részt vesznek hulladékgyűjtő akciókban, és egyéb törekvéseket tesznek a környezettudatosság jegyében, azokért pontokat szerezhetnek, melyeket beválthatnak különböző jutalmakra, mint például paddock-belépő, vagy csapatesemények. Fontos eleme lenne még a kampánynak a különböző környezetvédelmi szervezetek és fenntarthatósági témában hiteles influenszerekkel történő együttműködés is.

8 Összegzés

Dolgozatom célja az volt, hogy feltárjam, hogyan alkalmazza a Forma-1 a globális marketingstratégiákat, a szponzorációs és egyéni markaépítési eszközöket a rajongói bázis

növelésére, és milyen szerepet játszik ebben a Red Bull Racing, valamint Max Verstappen. A kutatásom feltárta, hogy a Liberty Media tulajdonszerzése óta egy olyan jól strukturált, komplex marketingrendszer alakított ki, mely az élményalapú kommunikációra, digitális innovációkra és szoros rajongói bevonásra épít. A sportág képes volt újrapozicionálni magát, így mára nem csak technikai, elit sportként él az emberek fejében, hanem globális élménymárkaként is, amely tudatosan törekszik arra, hogy az év minden napján kapcsolatot tartson a rajongóival.

A Red Bull Racing szerepe ebben a rendszerben már sokkal többnek tekinthető, sikeres csapaton felül márkastratégiai zászlóshajóként is funkcionál. Az istálló tulajdonosa egy energiateljes márka, amely képes volt saját filozófiáját a motorsportba integrálni, és egyedi márkaélményt teremteni. Ez kiválóan mutatja, hogyan lehet egy márkafilozófiára alapozva tudatosan felépíteni egy sikeres sportcsapatot. A Red Bull Racing marketingstratégiája innovatív módon ötvözi a tartalomgyártást, digitális jelenlétet, szponzorációs együttműködésekkel és szurkolói élményeket, ezzel is formálva a sportág jövőjét.

Max Verstappen egyéni márkaépítése szintén jelentős részt vállalt a Forma-1 globális népszerűségének növelésében. Hiteles, céltudatos személyiségét olyan szponzorációs kapcsolatok erősítik, amelyek illeszkednek versenyzői márkaértékeihez, míg saját márkája, a Verstappen.com Racing és a Team Redline hosszútávon fenntarthatóvá teszik a jelenlétét, akár túl a versenyzői karrieren is.

A primer kutatásom eredményei alátámasztották a dolgozatom elején megfogalmazott hipotézisem, miszerint a Red Bull Racing dominanciája bár erősítette a Forma-1 globális jelenlétét, Magyarországon, és vélhetően más, kisebb piacokon érzékelhető volt az ennek köszönhető érdeklődéscsökkenés. A magyar rajongókat megosztotta az olyan jellegű egyeduradalom, amit a Red Bull Racing és Verstappen mutatott az elmúlt években: egy részük szerint kifejezetten lenyűgöző volt, viszont nagy részük számolt be arról, hogy épp ez jelentette számukra a motiváció csökkenését. Elmondható tehát, hogy a kiszámíthatóság és dominancia kifejezetten negatívan hathat a nézői élményre, főleg azokon a területeken, ahol nincs erős nemzeti kötődés a sporthoz. A válaszadók szerint ugyanakkor a Forma-1 digitális jelenléte, interaktív tartalmai és a versenyzők emberközeli kommunikációja képes ellensúlyozni ezt az érzést.

Max Verstappent, mint egyéni márkát is viszonylag megosztónak gondolták, a fiatalabb generáció számára pozitív példaként szerepelt, akire felnézhetnek, az idősebb rajongók azonban ennél kritikusabban ítélték meg. Mégis egyértelműen kijelenthető, hogy a versenyző jelentős szerepet játszik a sportág népszerűségének fenntartásában.

A levonható következtetésem tehát az, hogy a Forma-1 jövőbeni sikere egyre inkább múlik azon is, hogy miként tud releváns, személyes és változatos márkaélményt kínálni a különböző célcsoportok számára. Az egyensúly egyre jobban kiegyenlítődik: míg az újabb, fiatalabb nézőközönség számára az élmények a legfontosabbak, a régebbi rajongókat még mindig a technikai és versenyképes sport érdekli.

A Red Bull Racing és Max Verstappen példája azt mutatja, hogy a sport és a markaépítés szoros összefonódása már nem csak lehetséges kell, hogy legyen, hanem szinte kötelező, ha azt akarják, hogy a csapat a lehető legsikeresebb legyen.

Összességében tehát elmondható, hogy a Forma-1 jövője azon is múlik, hogy a sportsikereken felül hogyan tud valódi, érzelmileg releváns és folyamatosan megújuló márkaélményt kínálni. A dolgozatomban bemutatott példák alapján tehát egyértelmű, hogy a globális siker a tudatos, értékalapú marketingkommunikáció eredménye, aminek fenntartásához elengedhetetlen a változatosság, és a közönség sokféleségének figyelembe vétele.

Will Buxton (2024): Grand Prix – A Forma-1 illusztrált története. Athenaeum Kiadó, Budapest

Ben Hunt (2024): Growing Wings: The Inside Story of Red Bull Racing. Ebury Publishing, Anglia

Stuart Codling (2023): Formula 1 Drive to Survive Unofficial Companion. Quarto, Surrey, Anglia

Ewan MxKenzie (2025): Max Verstappen – A megállíthatatlan erő. Scholar Kiadó, Budapest

Lee McKenzie (2023): Inside F1. Bonnier Books, Anglia

BarchittaSportMarketing.com (5514): Become a sponsor in Formula 1. Forrás: <https://www.barchittasportmarketing.com/en/marketing-in-formula-1/> Letöltve 2025.02.11.

Ethan Wang (2024): Formula 1 Marketing: How Businesses can Integrate their Strategies. Forrás: <https://recre8media.com/marketing-business-blog/formula-1-marketing/> Letöltve:2025.02.11.

Emanuele Venturoli (2025): The Evolution and Expansion of F1's Commercial Strategy for 2025. Forrás: <https://rtrsports.com/en/blog/formula-commercial-strategy-2025/> Letöltve: 2025.02.24.

Fran Ruiz (2023): Leveraging digital marketing in Formula 1: Increasing fan engagement and brand growth. Forrás: <https://tech-doit.com/marketing-digital/leveraging-digital-marketing-in-formula-1/> Letöltve: 2025.02.25.

Victoria Ursino (ismeretlen): Beyond the Track: The Power of Fan Engagement in Formula 1. Forrás: <https://www.tracklimitspod.com/blog-articles/beyond-the-track-the-power-of-fan-engagement-in-formula-1> Letöltve: 2025.03.11.

Endeavour Marketing (2024): Red Bull's Extreme Marketing Tactics. Forrás: <https://www.linkedin.com/pulse/red-bulls-extreme-marketing-tactics-endeavour-marketing-llp-k7m1f/> Letöltve: 2025.03.12.

Nina Sheridan (2025): Red Bull Global Marketing Strategy 2025: A Case Study. Forrás: <https://www.latterly.org/red-bull-global-marketing-strategy/> Letöltve: 2025.03.12.

Sushmith (2025): Red Bull's Extreme Marketing Strategies: Gives You Wings. Forrás: <https://www.sprintzeal.com/blog/red-bull-marketing-strategy> Letöltve: 2025.03.13.

FanAmp Team (2024): Red Bull Racing: The high-flying giants of Formula 1. Forrás: <https://www.fanamp.com/te/red-bull-racing> Letöltve: 2025.03.13.

Roy O'Kane (2023): The Culture of Success: The Red Bull Racing Formula. Forrás: <https://www.linkedin.com/pulse/culture-success-red-bull-racing-formula-roy-o-kane-frsa-mcigr/> Letöltve: 2025.03.13.

Ludo van Denderen (2025): Why Honda is paying millions to have Tsunoda alongside Verstappen. Forrás: <https://www.gpblog.com/en/general/why-honda-is-paying-millions-to-red-bull-for-tsunoda.html> Letöltve: 2025.03.15.

Marketingino.com (2024): Red Bull Racing's Marketing Strategy: How They Turned Formula 1 into a Global Brand. Forrás: <https://marketingino.com/red-bull-racings-marketing-strategy-how-they-turned-formula-1-into-a-global-brand/> Letöltve: 2025.03.15.

Hiten Modha (2024): Red Bull's Sports Empire: A Blueprint for Brand Success. Forrás: <https://livesportsbusiness.org/2024/11/26/red-bulls-sports-empire-a-blueprint-for-brand-success/> Letöltve: 2025.03.15.

Fanamp.com (2023): Max Verstappen: The Four Time World Champion. Forrás: <https://www.fanamp.com/pe/max-verstappen> Letöltve: 2025.03.16.

Tim Kraaij (2024): Verstappen's personality is starting to win more and more hearts. Forrás: <https://www.gpblog.com/en/column/verstappen-s-personality-is-starting-to-win-more-and-more-hearts.html> Letöltve: 2025.03.26.

SociallyPowerful.com (2025): The Formula 1 Marketing Strategy That's Taken The Sport From the Track to the Screen. Forrás: <https://sociallypowerful.com/post/formula-1-marketing-strategy> Letöltve: 2025.03.27.

Aditya Chaudhuri (2025): Max Verstappen: Brand endorsements, business ventures, charity work. Forrás: <https://sportskhabri.com/player-profile-max-verstappen/> Letöltve: 2025.04.02.

LeMansVirtual.com (2021): Team Redline claims third victory in a row at Le Mans virtual series 8 hours of Nürburgring. Forrás: <https://lemansvirtual.com/fr/team-redline-claims-third-victory-in-a-row-at-le-mans-virtual-series-8-hours-of-nurburgring/>? Letöltve: 2025.04.02.

Luke Smith (2022): The Max Factor: How Verstappen's fans have changed F1. Forrás: <https://www.crash.net/f1/feature/904148/1/max-factor-how-verstappens-fans-have-changed-f1> Letöltve: 2025.04.03.

GPblog.com (2023): Red Bull benefits from Verstappen's success: More and more US sponsors. Forrás: <https://www.gpblog.com/en/news/red-bull-verstappen-success-american-sponsors.html> Letöltve: 2025.04.03.

Troy Francks (2025): Understanding the Popularity of Formula 1. Forrás: <https://www.grandprix247.com/2025/02/12/understanding-the-popularity-of-formula-1-sports/> Letöltve: 2025.04.05.

F1Világ.hu (2023): Nem tett jól az F1-nek Verstappenék dominanciája. Forrás: <https://f1vilag.hu/hirek/nem-tett-jot-az-f1-nek-verstappenek-dominancijaja/> Letöltve: 2025.04.05.

Giles Richards (2023): Max Verstappen and Red Bull are brilliant but their dominance is a problem for F1. Forrás: <https://www.theguardian.com/sport/2023/jul/31/max-verstappen-red-bull-dominance-formula-one> Letöltve: 2025.04.05.

NYILATKOZAT

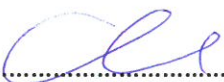
Alulírott CZETŐ ERISÉDET büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a szakdolgozatomban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

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

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

Budapest, 2025 év 04 hónap 22 nap



hallgató aláírása

Nyilatkozat a szakdolgozat státuszáról (nyilvános, bizalmas)

Alulírott GZETŐ ERZSÉBET (Neptun kód 1WGG9L) a GLOBALIS MÁRKÁK ÉS EGYÉNI SIKEREK A FORMA-1-BEN: HOGYAN ALAKÍTOTTA A RED BULL RACING ÉS MAX VERSTAPPEN DOMINANCIAJA A SPORTÁG FÖVÖJÉT?

című szakdolgozatommal/zárodolgozatommal (továbbiakban mű) kapcsolatban az alábbiakról nyilatkozom:

- Kijelentem, hogy a mű BGE Dolgozattár repozitóriumába való feltöltésével más jogát nem sértem. Tudomással bírok arról, hogy az Egyetem a szerzői jogok meglétét nem ellenőrzi.
- Nyilatkozom, hogy a mű (a megfelelő rész aláhúzendó)
 - ☐ a bizalmas
 - ☐ a nyilvánosság számára hozzáférhető.
- Tudomásul veszem, hogy
 - ☐ szerzői jogsértés esetén az Egyetem az érintett dokumentum elérhetőségét a szerzői jogsértés tisztázása idejére átmenetileg korlátozza,
 - ☐ szerzői jogsértés esetén az érintett művet a Repozitórium adminisztrátora a Repozitóriumból haladéktalanul eltávolítja,
 - ☐ amennyiben a dolgozatomat a nyilvánosság számára hozzáférhetővé teszem, az egyetem a dolgozatot az interneten a nyilvánosság számára hozzáférhetővé teszi. Hozzájárulásom – szerzői jogaim maradéktalan tiszteletben tartása mellett – nem kizárólagos és időtartamra nem korlátozott felhasználási engedély.

Kelt: BUDAPEST 2025. 04. 22.



hallgató

s.k.