

NYILATKOZAT

Alulírott MOLNÁR VIKTÓRIA 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 április hónap 25 nap

Molnár Viktória

hallgató aláírása

SZAKDOLGOZAT

Molnár Viktória

2025

BUDAPESTI GAZDASÁGTUDOMÁNYI EGYETEM
KÜLKERESKEDELMI KAR
SZAKIRÁNYÚ TOVÁBBKÉPZÉS
PUBLIC RELATIONS ÉS SZÓVIVŐ SZAK

A FORMA-1 MÁRKAÉPÍTÉSI STRATÉGIÁINAK ÁTALAKULÁSA
A LIBERTY MEDIA FELVÁSÁRLÁSA UTÁN

Belső konzulens:
Dr. Totth Gedeon

Készítette:
Molnár Viktória

Budapest, 2025

TARTALOMJEGYZÉK

TÁBLÁZATOK.....	4
ÁBRAJEGYZÉK	5
1. BEVEZETÉS	6
2. A MÁRKAÉPÍTÉS ALAPJAI	8
2.1. A márka definíciója és szerepe	8
2.2. A márkaérték és a fogyasztói lojalitás kialakítása	11
3. MÁRKAÉPÍTÉS A SPORTBAN.....	13
3.1. A sportmárka fogalma és szerepe	13
3.2. A sportmárkaépítés folyamata	14
4. KOMMUNIKÁCIÓS STRATÉGIA A SPORTBAN	16
4.1. Public relations és közösségi média	16
4.2. A szponzoráció szerepe.....	17
4.3. A McLaren F1 szponzorációs stratégiája.....	18
5. BERNIE ECCLESTONE KORSZAKA	21
5.1. Bernie Ecclestone évei és a dohányipar szerepe.....	21
5.2. A CVC Capital Partners időszaka	23
6. MÁRKAÉPÍTÉS A FORMA-1-BEN A LIBERTY MEDIA VEZETÉSÉN KERESZTÜL	25
6.1. A Forma-1 újrapozicionálása és arculatváltása.....	25
6.2. A Liberty Media újításai a stakeholder hálózaton keresztül	27
7. ÖSSZEFOGLALÁS.....	35
IRODALOMJEGYZÉK.....	35

TÁBLÁZATOK

1. táblázat: A Forma-1-es versenyek tévénezőinek (egyedi nézők) száma világszerte 2008 és 2021 között (Statista, 2024)	26
2. táblázat: A Drive to Survive összesített nézettsége a premier utáni első héten (Moore, 2025)	33

ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra: Márkahierarchia (Bauer és Kolos 2017)	10
2. ábra: Márkázási stratégiák és márkaszintjeik (Bauer és Kolos 2017).....	11
3. ábra: A sportmárka építés 4 lépése (Smith és Stewart 2015, p. 129)	14
4. ábra: Digitális kommunikációs eszközök (Vlajković et al., 2023, pp. 150-151)	17
5. ábra: A Forma-1 stakeholder hálózata (Ciolfi és Stuart, 2013)	28
1. kép: A McLaren F1 csapat összes szponzora 2025-ben (McLaren).....	19
2. kép: A Forma-1 régi logója (1993-2017) (Wikipédia Commons)	27
3. kép: A Forma-1 új logója (2018-) (Wikipédia Commons)	27

1. BEVEZETÉS

A Forma-1 a 21. század egyik legnépszerűbb és legdinamikusabban fejlődő sporteseménye, amely messze túlmutat egy egyszerű autóverseny-sorozaton. A globális népszerűség, a technológiai újítások, a média jelenléte és a látványos versenyek együttesen formálták a sport karakterét, amely mára már egy komplex, sokszereplős szórakoztatóipari márkaként is értelmezhető. A sport sikerének kulcsa, hogy képes volt alkalmazkodni a változó gazdasági, társadalmi és digitális környezethez, miközben megőrizte a motorsport esszenciáját. A Forma-1 tehát nem csupán sport, hanem egy márka, amelyet gondosan felépítettek, pozícionáltak, fejlesztettek és újradefiniáltak az idők során.

A szakdolgozat témaválasztása személyes indíttatásból is fakad. 2023-ban teljesen véletlenül bepillantást nyertem a szingapúri Nagydíj futamába, ami teljesen magával ragadott. Korábban kívülállóként úgy véltem, a Forma-1 csupán a „körbe-körbe vezetést” tartalmazza, azonban világossá vált, hogy ez a sport sokkal többről szól. Kiemelkedő szerepet kapnak a stratégiai döntések és a technológiai újítások. Ez az élmény inspirált arra, hogy mélyebben is megvizsgáljam, hogyan is vált a Forma-1 a világ egyik legismertebb sportmárkájává.

A szakdolgozatom célja annak feltárása, hogy a Forma-1 története során milyen márkaépítési stratégiák valósultak meg, hogyan formálódott a sport arculata, és milyen hatással volt a Liberty Media 2016-os beavatkozása a márka újrapozicionálására. Kiemelten foglalkozom azzal, hogyan alkalmazkodott a sportág a digitális korszak kihívásaihoz, és hogyan próbálta megszólítani az új, fiatalabb generációkat.

A kutatási kérdés így hangzik: Milyen hatással volt a Liberty Media beavatkozása a Forma-1 márkaépítési stratégiájára?

A dolgozat módszertani szempontból többféle kutatási irányt ötvöz. Az elméleti keretet a márkaépítés és sportmárkaépítés irodalmának áttekintése adja, amelyhez olyan meghatározó szakirodalmak szolgáltak alapul, mint Bauer és Kolos *Márkamenedzsmentje*, amely világos keretrendszerrel kínál a márkaérték, márkakiterjesztés és márkapozicionálás fogalmához. Ezt jól kiegészíti Keller és Kotler *Marketingmenedzsmentje*. Az *Introduction to Sport Marketing* könyvben a szerzők részletesen mutatják be, hogyan válik egy sportesemény, csapat vagy sportoló márkává, és milyen eszközökkel lehet ezeket a márkákat a különböző célcsoportokhoz eljuttatni. Ezt követi a Forma-1 történetének kronologikus áttekintése Bernie Ecclestone korszakától a CVC Capital Partners időszakán át egészen a Liberty Media jelenlegi vezetéséig.

Lovell, Bernie Ecclestone életútját bemutató könyve, valamint Watkins személyes hangvételű memoárja fontos háttérinformációval szolgált Ecclestone döntéseiről és a sport korai üzleti modelljének kialakulásáról. Stuart, valamint Robinson és Clegg munkái már tágabb kontextusban, gazdasági és stratégiai szempontból vizsgálják a Forma-1 fejlődését, különösen a CVC Capital Partners és a Liberty Media tulajdonosi korszakát. A kvalitatív kutatás során a szakirodalom mellett különböző cikkeket elemeztem, amelyek segítettek a stratégiai döntések megértésében. A kvantitatív elemzés során pedig a nézettségi statisztikák, közösségimédia-adatok elemzésével vizsgáltam a Liberty Media beavatkozásának eredményességét és hatását a Forma-1, mint márka fejlődésére.

A Forma-1 egy kivételes sportmárka, amely történeti és jelenkori szempontból egyaránt kiváló példája annak, hogyan lehet egy hagyományos sportágat a modern média és üzleti világ követelményeihez igazítani, miközben új generációkat vonz be és új értékeket közvetít a globális piacon.

2. A MÁRKAÉPÍTÉS ALAPJAI

A modern gazdaság és marketing egyik meghatározó eleme a márkaépítés, amely a vállalatok számára nem csupán egyazonosításieszközt jelent, hanem hosszútávú stratégiai értéket is képvisel. A márkaépítés jelentősége az elmúlt évszázadok során folyamatosan növekedett, különösen az ipari forradalom és a 20. századi kommunikációs fejlődés hatására. A márkaépítés folyamata során kiemelt figyelmet kell fordítani a márkaidentitás kialakítására, amelyet különböző márkaelemek erősíthetnek. A márkaidentitás a márka külső megjelenését jelenti, amely magában foglalja a vásárlók számára vonzó verbális és vizuális elemeket (márkanév, logó, szlogen, hangnem és tipográfia). Célja, hogy megerősítse a márka pozícióját a versenytársakkal szemben, miközben egyértelműen közvetíti a márka üzenetét (OVO).

A következő fejezetek célja, hogy részletes áttekintést nyújtsanak a márka fogalmáról, annak gazdasági és fogyasztói szerepéről, valamint a márkaépítés és márkázási stratégiák alapelveiről. A márkaérték és a fogyasztói lojalitás kialakítása szintén kulcsfontosságú tényezők, amelyeket a vállalatoknak figyelembe kell venniük a hosszú távú siker érdekében.

A fejezet első része a márka definícióját és szerepét vizsgálja, betekintést nyújtva a márkázás történeti fejlődésébe és annak piaci jelentőségébe. A második rész a márkaérték és a fogyasztói lojalitás kialakításának mechanizmusaira összpontosít, különös tekintettel a márkaígéret és a kommunikációs stratégiák szerepére.

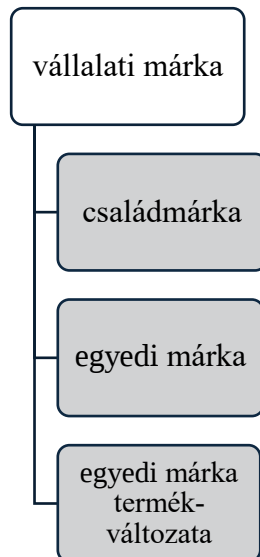
2.1. A márka definíciója és szerepe

A márka évszázadok óta része az ember életének. Már az ókorban is ismert dolog volt a márkázás, hiszen akinek eladásra szánt haszonállata volt, az egészen biztosan egy beégetett jellel különítette el azt a többi állattól. A márkák a XIX. század ipari és a XX. századi kommunikációs forradalom által váltak igazán fontossá, ugyanis a felhalmozott nagymennyiségű árú szükségessé tette az egyedi jelzések használatát és kiemelt szerepet kapott az eladó és vevő kapcsolata is (Bauer és Kolos, 2017). A márka teszi lehetővé, hogy egy adott termékre vagy annak a készítőjére felfigyeljen a fogyasztó. Ha éppen ugyan arról a termékről beszélünk, akkor a márkázás alapján tesz a fogyasztó különbséget és a számára kedvesebbet fogja választani (Keller és Kotler, 2016). Ha a márkát felruházzuk szimbolikus és fizikai tulajdonságokkal egyaránt, akkor azt a célt fogja szolgálni, hogy a termék és a szolgáltatás egy bizonyos gyártóval legyen azonosítható, ami pedig a versenytársaktól való megkülönböztethetőséget és a meghatározott értékek képviselését hozza létre (Bauer és Kolos,

2017). Egy márkának az életében rengeteg termék kerülhet a piacra. Ezek a termékek lehetnek sikeresek vagy éppen sikertelenek, de ami mégis igazán számít az maga a márka és az, amit képvisel. Ezért nagyon fontos, hogy egy márka erős benyomást keltsen az emberekben, hiszen ez lesz az, ami a fogyasztókat ösztönözni fogja a vásárlásra (Dimitriu, 2012, p. 131). A márka nem csak a fogyasztóknak teszi kedvezőbbé az adott terméket, hanem a vállalatok a márka által képesek egy magasabb árkategóriában elhelyezni a terméküket, továbbá könnyebben tudnak kapcsolatot kialakítani a partnerekkel (Bauer és Kolos, 2017). A vállalatok a márkakoncepcióban határozzák meg a márka jelentését, annak lényegét és a célt, ami a fogyasztók felé lesz közvetítve (Horváth és Bauer, 2016).

A márkák azonosítására és megkülönböztetésére a márkaelem szolgál, ami lehet maga a márkanév, logó, betűtípus, szlogen, weboldal cím, de még a csomagolás is. A márkaelemek erősítik a márka értékét és segítik a felismerhetőséget. A könnyű felismerhetőség és értelmezhetőség mellett a márkaelemek további célja, hogy érzelmeket váltson ki a potenciális fogyasztókból (Bauer és Kolos, 2017). A márkaelemek a legtöbb esetben védjegyezve vannak és megszokott, hogy egy márka akár több védett márkaelemet is használ. A márkaelemek kiválasztásánál a cél az az, hogy mi hozza majd a legnagyobb mértékű márkaértéket (Keller és Kotler, 2016). Kotler hat kulcsfontosságú tényezőt határoz meg, amelyeket figyelembe kell venni a márkaelemek kiválasztásakor. Ezt a hat elemet két csoportra osztja. Az első csoportot Kotler „márkaépítésnek” nevezi, és az emlékezetes, ésszerű és rokonszerves kifejezéseket foglalja magába; a második csoportot Kotler „védekezőnek” nevezi, és az átvihető, alkalmazandó és védhető jelzőket foglalja magába (Keller és Kotler, 2016).

A márkaépítés során kétféle stratégia figyelhető meg. Az egyik a „márkák háza” stratégia, ami azt jelenti, hogy egy cégnek önálló márkái vannak, amik különböző marketingstratégiával rendelkeznek. A másik pedig a „márkázott ház” stratégiája, aminél a vállalati márka áll a középpontban és ez alá sorolódnak be az egyéni márkák. A vállalatok által használt márkaelemeket a márkahierarchiának a segítségével egy hierarchikus rendszerbe sorolhatóak be (Bauer és Kolos, 2017).



1. ábra: Márkahierarchia

Forrás: Bauer és Kolos (2017) alapján

A márkaépítés során nagyon fontos lépés a márkázás folyamata is, amin keresztül a terméket vagy a szolgáltatást ruházzuk fel a márka erejével. Ennek a folyamatnak a lényege, hogy a piacon jelenlévő termékek megkülönböztethetők legyenek. A márkázás által a fogyasztók megismerik a márkát, mi jellemzi a terméket és hogy miért lesz fontos az a számukra (Keller és Kotler, 2016). A márkázási stratégia során érdemes megfontolni, hogy a stratégiának hány szakaszra kell összpontosulnia és az adott márkaszintnek milyen szerepe van a stratégia során. A márkaszint lehet támogató vagy kiemelkedő, segítheti a termék megkülönböztethetőségét vagy éppen nem rendelkezik stratégiai szereppel (Bauer és Kolos, 2017).

Termék-márka stratégia	• Egyedi márka • Termékváltozatok
Anya-márka domináns márkastratégia	• Vállalati márka • Családmárka
Almárkázás stratégia	• Vállalati márka • Családmárka • Egyedi márka
Támogató márkastratégia	• Vállalati márka • Családmárka
Egy termékközpontú márkastratégia	• Vállalati márka

2. ábra: Márkázási stratégiák és márkaszintjeik

Forrás: Bauer és Kolos 2017 alapján

Viszont érdemes figyelembe venni Dimitriu szavait a márkázás fontosságával kapcsolatban: „A márkázás nem csupán egy vállalat vagy egy termékcsalád nevének meghatározását jelenti. A márkaépítés egy hosszú távú elköteleződés, amely igényli a vállalat stratégiájának irányítását, céljainak és erőforrásainak összehangolását” (Dimitriu, 2012, p. 130). A márkázás során azt is fontos megjegyezni, hogy más irányvonalon történik az érdekcsoport felé közvetítendő üzenet közlése, mint a termék üzenetének a továbbítása (Bauer és Kolos, 2017).

2.2. A márkaérték és a fogyasztói lojalitás kialakítása

Egy jól kialakított márkaérték azért nagyon fontos a cég számára, mert egy esetleges krízis helyzetben képes megnyugtatni a fogyasztót, és ugyan azt az ismert és elvárt színvonalat fogja nyújtani számukra (Bauer és Kolos, 2017). Keller a *Marketingmenedzsment* című könyvében egy korábbi munkájára hivatkozva állítja azt, hogy a márkaérték azt a hozzáadott értéket jelenti, amivel a termékeket vagy a szolgáltatást ruházzuk fel (Keller és Kotler, 2016). Az OVO nevezetű márkázással foglalkozó ügynökség létre hozott egy kis-szótárat, amiben a márkázással kapcsolatos leggyakoribb szavaknak a jelentését határozták meg. Szerintük a márkaérték a márka pénzügyi és nem pénzügyi eszközeinek az értéke, amelyet a márka ismertségével és az elért hatás mértékével mérnek. Mindemellett a márkaérték egy márkának a

megkülönböztethető jegyeinek az összessége, amik a személyes elköteleződéshez és a márka iránti kereslethez vezetnek. Ez a fogyasztókban élő kép és érzések, azok, amelyek értékessé teszik a márkát (OVO, Glossary of Branding Terms). Ezen két szemlélet szerint világosan látszik, hogy a márkaértékének szerves része az a fogyasztók által kialakított érzelmi kötődés a márka iránt.

A kialakult márkaérték meghatározza a márka ismertségét, ami pedig kialakítja a márkaígéretét. A márkaígéret a vállalat jövőképét fogja alakítani figyelembe véve, hogy a márka milyen legyen és mire van szüksége a fogyasztónak (Keller és Kotler, 2016). Ahhoz, hogy a márka eljusson a fogyasztóhoz és érzelmi kötődést alakítson ki vele, elengedhetetlen a kommunikáció. A kommunikáció segítségével jut el a piacra szánt termék a márka célcsoportjához (Horváth és Bauer, 2016). A kommunikációs kampányoknál négy célirányt fontos figyelembe venni, ezek az ismertségépítés, az imázsépítés, az ajánlat nyújtás és a lojalitásépítés (Horváth és Bauer, 2016).

3. MÁRKAÉPÍTÉS A SPORTBAN

A sportmárkák a modern gazdaság és a társadalom elválaszthatatlan részei, mivel nem csupán egy árut vagy szolgáltatást testesítenek meg, hanem egy életformát, közösséget és értékrendet. A sportmárka a márkák egy sajátos típusa, amely kimondottan sporttal kapcsolatos termékeket vagy szolgáltatásokat kínál ez megnyilvánulhat vállalatok, csapatok vagy akár egyéni sportolók szintjén is. A sportmárka felépítésében kiemelt szerepet játszik a márkaismertség, a márkaimázs, a márkaérték és a márkahűség. Az internet és különösképp a közösségi média elterjedése új lehetőségeket nyitott a sportmárkák számára, hiszen a digitális platformok révén gyorsabban, közvetlenebbül érhetik el célközönségüket, fokozva ezzel a fogyasztói elköteleződést. A következő fejezet részletesen bemutatja a sportmárkák jelentőségét, a sportmárkaépítés folyamatát, a kommunikációs stratégiák szerepét, valamint a szponzoráció hatását a sport világában.

3.1. A sportmárka fogalma és szerepe

A márka fajták egyik alcsoportjába tartozik a sportmárka, ami annyiban különbözik a márkától, hogy sporttal kapcsolatos termékeket vagy szolgáltatást kínál a fogyasztónak (szinonimak.hu). A sportmárka megjelenhet egy vállalatnál, különböző csapatoknál – labdarúgás, kosárlabda, autósport – és sportolónál is, amikor már érinti az énmárkának a területét.

A sportmárka azokat az értékeket képviseli, amit a sportszervezet kíván meg. Ezek az értékek lehetnek kapcsolatosak a szervezet üzenetével és teljesítményével is (Smith és Stewart, 2015, p. 135). Csak úgy, mint a közéleti márkáknál, a sportmárkáknál is lényeges a név, a logó, a színeknek és betűtípusok használata, mivel ezek alapján fog a fogyasztó emlékezni a márkára, és kitűnni a versenytársak közül.

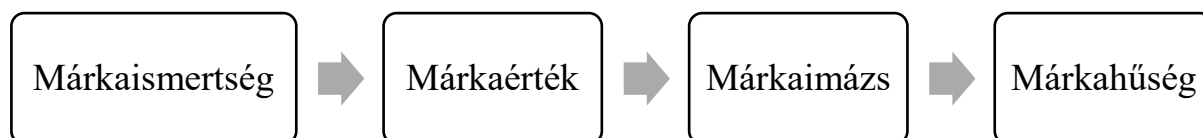
Az internet fejlődésével, azon belül is a közösségi médiák – Facebook, Twitter/X, Instagram – népszerűségével a sportmárkáknak adódott egy hatalmas lehetőségük, hogy elérjék a célközönségüket. Azok a vállalatok, amelyek már a közösségi média kezdeti időszakában elkezdtek annak használatát, jelentős előnyre tettek szert versenytársaikkal szemben (Mullin et al., 2014, p. 345). A közösségi média népszerűségével a sportmárkák egy új, gyors, gazdaságos és kreatív kommunikációs lehetőségre tettek szert (Smith és Stewart, 2015, p. 259). Mullin és szerzőtársai a *Sport Marketing* 2014-es kiadásában úgy fogalmazzák, hogy a közösségi média

egyre inkább szerves részévé válik a sport marketingnek, segítve a jegyértékesítést, a szponzorációs megállapodásokat, valamint természetesen a rajongói közösség építését (Mullin et al., 2014, p. 363). Ez a kijelentés, 11 évvel a könyv megjelenése után is helytálló, hiszen 2025-ben a közösségi média hatalmas szerepet tölt be a marketingben.

3.2. A sportmárkaépítés folyamata

Aaron Smith és Bob Stewart *Introduction to Sport Marketing* című könyve egy átfogó képet ad a sportmárkaépítésről. Kiemelik a pozicionálás fontosságát a sportmárkaépítés folyamata során és a megfelelő név vagy logó használatát, ami segíti a fogyasztót, hogy felismerje a márkát vagy a szervezetet. Egy márka akkor válik hatásossá, ha széles körű piaci ismertséggel és erőteljes vizuális megjelenéssel rendelkezik (Smith és Stewart, 2015, p. 126). A megfelelő névválasztás során fontos, hogy a név azokat az értékeket és üzeneteket közvetítse, amelyeket a vállalat a fogyasztóiban kialakítani szeretne (Smith és Stewart, 2015, p. 129). ez inkább az előző részhez tartozik

Egy sportmárkaépítése során 4 lépést érdemes figyelembe venni Smith és Stewart szerint. Először is a márkaismertséget érdemes felmérni, vagyis azt, hogy a fogyasztók mennyire ismerik a márkát, hiszen a márka ismertsége előfeltétele annak, hogy a közönség megértse a márka arculatát és üzenetét. A következő tényező a márkaérték meghatározása, amely azt a hozzáadott értéket jelenti, amelyet a márka képvisel. Minél magasabb a márkaérték, amit a márka képvisel annál inkább fognak ragaszkodni a márkához a fogyasztók. Fontos a márka folyamatos fejlesztése, hiszen a fogyasztók fejében kialakuló kép, azaz az imázs határozza meg, hogyan érzékelik a márkát. Ha a márka már ismert, elengedhetetlen annak tudatos formálása és kezelése, hogy a fogyasztók emlékezzenek rá és pozitívan viszonyuljanak hozzá. Az utolsó pedig a márkahűség kialakítása és fenntartása (Smith és Stewart, 2015, pp. 129-133).



3. ábra: A sportmárka építés 4 lépése
Forrás: Smith és Stewart (2015, p. 129) alapján

A márkaépítés fontos része a promóció, amelyet a vállalatok gyakran összetetten alkalmaznak a nagyobb hatékonyság érdekében. Ezt promóciós mixnek nevezik, és az alábbi elemekből áll: 1) reklám, 2) személyes értékesítés, 3) értékesítési promóciók, 4) public relations (Smith és Stewart, 2015, p. 181).

4. KOMMUNIKÁCIÓS STRATÉGIA A SPORTBAN

A sportban a márkaimázs alakítása és a közönséggel való kapcsolat kiépítése kiemelt fontosságú, amelyet napjainkban elsősorban a public relations és a szponzoráció eszközein keresztül valósítanak meg. A public relations, mint stratégiai kommunikációs forma, lehetővé teszi a sportszervezetek számára, hogy hiteles kapcsolatot alakítsanak ki a rajongókkal, miközben formálják a sportolókról és a csapatokról alkotott nyilvános képet. A közösségi média ebben új távlatokat nyitott: az interaktív és közvetlen kommunikáció révén a szervezetek gyorsabban és személyre szabottabban érhetik el célközönségüket. A public relations mellett a szponzoráció is szoros kapcsolatban áll a márkaépítéssel, mivel nemcsak publicitást teremt, hanem a vállalatok imázsát is erősíti a sport népszerűségén keresztül. A digitális média térnyerésével a sportolók személyes márkái és online jelenlétük kulcsszereplővé váltak a szponzorációs együttműködésekben. A McLaren F1 csapat esetében jól megfigyelhető, hogy a szponzoráció nem pusztán logóelhelyezést jelent, hanem élményprogramokat, közös termékfejlesztéseket és célzott társadalmi üzeneteket is magában foglal.

4.1. Public relations és közösségi média

Talán az egyik legtöbbet használt kommunikációs stratégia a sportban az a public relations. A public relations (PR) több kommunikációs technikát foglal magába, beleértve a médiakapcsolatokat, a közösségi média menedzsmentet, a krízismenedzsmentet és a rendezvény szervezést (Vlajković, 2023, p. 159). Brown és Isaacson *Sport and Public Relation* című tanulmányában a PR szakemberek agenda-setting (napirendformáló) szerepét is a kommunikációs technikák közé sorolja. Ez a szerep azt befolyásolja, hogy a média milyen történeteket dolgoz fel, valamint hogyan tart kapcsolatot az érdekelt felekkel (Brown és Isaacson, 2017, p. 328). Emellett kiemelik, hogy a sportban alkalmazott public relations egy stratégiaibb és integráltabb megközelítést követ, amely a kétirányú szimmetrikus kommunikációs modellre épül. Ennek célja értékes kapcsolatok kialakítása a szurkolókkal és közösségeikkel (Brown és Isaacson, 2017, p. 334). Vlajković hangsúlyozza a PR jelentőségét a sportban, ugyanis a pozitív imázs szélesebb megnyilvánulási lehetőségeket biztosíthat (Vlajković, 2023, p. 161). A sportszervezetek a digitális kommunikációs eszközökkel hatékonyabban és szélesebb körben tarthatják a kapcsolatot sportolókkal, edzőkkel, rajongókkal és a médiával (Vlajković et al., 2023, p. 150).

Közösségi média •Facebook, X/Twitter, Instagram •hírek, képek, videók megosztása •közvetlen kapcsolat a rajongókkal, közösség kialakítása	Honlapok •központi hely •hivatalos hírek, menetrendek, eredmények, sportolók bemutatása •átlátható és könnyen kezelhető	Email •hivatalos bejelentések •promóciós ajánlatok •meghívók •másodlagos információ klubtagoknak, szponzoroknak	
Alkalmazások •sokkal közvetlenebb kapcsolat kialakítását teszi lehetővé a rajongókkal	Streaming és Videók •élő streaming és videók megosztása •interjúk •összefoglalók •háttértartalmak (BTS)	Interakciók •rajongók bevonása interaktív tevékenységekkel •szavazás, kvízek •kérdések és válaszok (Q&A)	Adatelemzés •lehetővé teszi a rajongói interaktivitás követését •kampányok hatásosságának a figyelése

4. ábra: Digitális kommunikációs eszközök
 Forrás: Vlajković et al., 2023, pp. 150-151 alapján

Tíz évvel ezelőtt a digitális technológiák és a közösségi média rohamos fejlődésnek indult, és a szakemberek egy akkor újnak és innovatívnak számító módon kezdtek el kommunikálni a célközönségükkel. Ezek a megközelítések sokkal interaktívabbak és rugalmasabbak voltak, mint a korábbi, hagyományos marketingstratégiák (Smith és Stewart, 2015, p. 259). A közösségi média térnyerésével a sportszervezetek rengeteg rajongót és új követőt szereztek, ami hozzájárult ahhoz, hogy egyre többen büszkén kifejezzék hűségüket egy csapat iránt (Mullin et al., 2014, p. 344). Lényeges, hogy a közösségi médiában alkalmazott hangvétel közvetlen legyen, ne pedig hivatalos, mivel ez segíti a célközönség hatékony megszólítását (Mullin et al., 2014, p. 351).

4.2. A szponzoráció szerepe

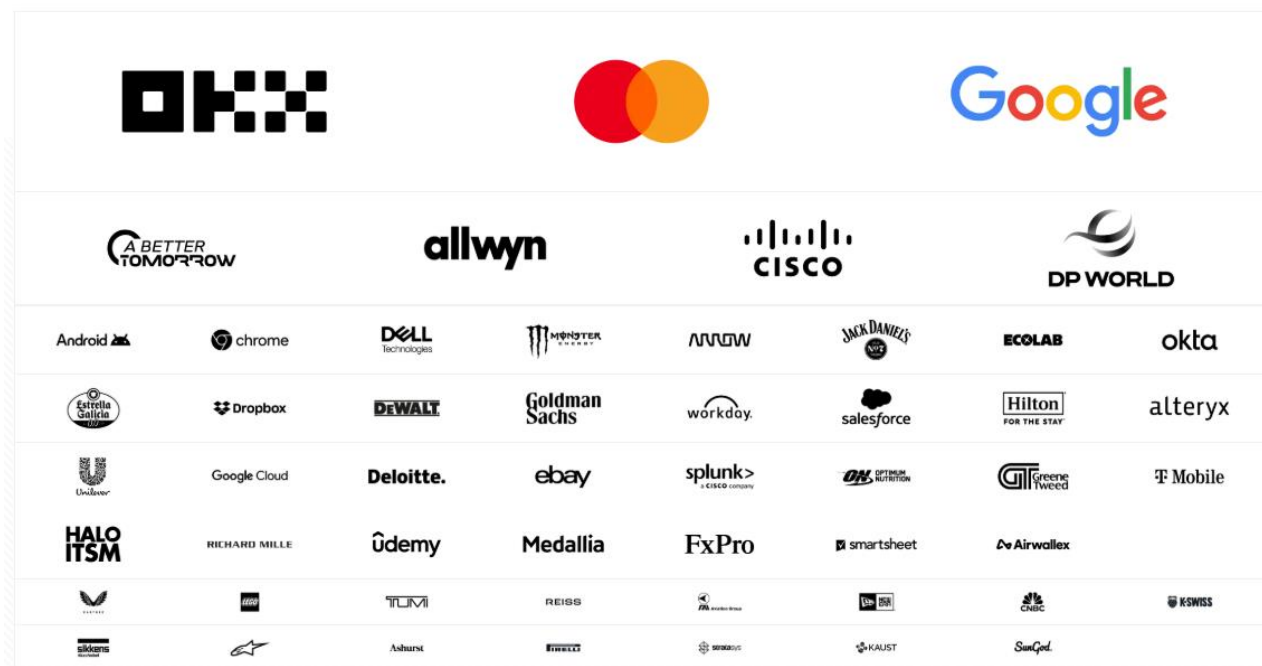
A szponzorok olyan cégek vagy márkák, amelyek pénzbeli vagy egyéb támogatást nyújtanak egy sportsapathoz, eseménynek vagy sportolónak a saját ismertségük növelésének érdekében. A szponzoráció a marketingen kívül a public relations egyik eszköze is, aminek a célja a publicitás megteremtése és a vállalat imázsának javítása, ezáltal növelve az értékesítést (Ratković, 2023, p. 29). Több minden tartozhat egy szponzoráció céljai közé. Ezek attól

különböznek, hogy a szponzoráltként és szponzornak milyen céljaik vannak. A szponzorált félnek célja a pénzügyi vagy egyéb források megszerzése, míg a szponzor célja, hogy marketing- és reklámelőnyökhöz jusson (Ratković, 2023, p. 29, hivatkozva Pappu és Cornwell 2014). A vállalati szponzoráció terjedésének egyik fő oka a sport és a sportolók növekvő népszerűsége, amelyet a digitális technológiák által biztosított globális láthatóság is erősít (Ratković, 2023, p. 28, hivatkozva Woods, 2022; Abeza és Sanderson, 2022; González-García, 2020; Dašić és Ratković, 2021). A vállalatok sportcélú szponzorációban való részvétele elsősorban arra irányul, hogy népszerűsítsék egyedi termékeiket és azokat az előnyöket, amelyek összhangban állnak vállalati kultúrájukkal. Mivel a sportcélú szponzorációk közszolgálati jellegűnek tekinthetők, hozzájárulnak a vállalat imázsának és ismertségének erősítéséhez. (Zong, 2023, p. 341, hivatkozva Li Guoyue, 2003). A sportban a szponzoráció a sportmarketing egyik legfontosabb eszköze, ugyanis jelentős lehetőségeket kínál, például a sport finanszírozására (Ratković, 2023, p. 28, hivatkozva Ratković és Dašić, 2023). A másik ilyen lehetőség, hogy a szponzoráción keresztül a szponzor imázsa összekapcsolódik a szponzorált fél pozitív megítélésével, ami által pedig a szponzor ismertsége és népszerűsége növekszik. A nagy létszámú és szórt célcsoport hatékony megszólítása gyakran nehézséget okoz. A sport azonban képes átlépni az életkor, a nem, a társadalmi hovatartozás és a foglalkozás határait, ezáltal összekapcsolja az embereket, és számos sportág széles, sokszínű nézőközönséget vonz (Zong, 2023, p. 341). A sportolókon keresztül a szponzorok könnyebben tudják elérni a célcsoportjaikat, ugyanis a sportolók sok esetben jó megítéléssel rendelkeznek. (Dašić et al., 2021, p. 122). A digitális média fejlődésével a sportolók és csapatok közvetlenebb kapcsolatot képesek kialakítani a követőikkel, valamint a szponzor célközönségével is.

4.3. A McLaren F1 szponzorációs stratégiája

A brit csapatot 1963-ban alapította Bruce McLaren. A Forma-1 története során a második legsikeresebb csapat, 12 egyéni és 9 konstruktóri világbajnokságot nyertek eddig. A McLaren Group leányvállalata a McLaren F1 csapat (FanAmp, 2024). 1963-ban neveztek be az első Forma-1-es futamukra, majd 1968-ban szerezték meg az első győzelmüket a Belga Nagydíjon (Motorsport Magazine). A McLaren volt az első csapat, akik versenyautójának a monocoque-ja (karosszéria és alváz) teljes mértékben szénszálas anyagból készült (Piola és Somerfield, 2020).

A McLaren marketingstratégiájának a középpontjában a stratégiaileg választott partnerségek állnak. A folyamatos együttműködések tech-óriásokkal (Dell, Android) és életmódmárkákkal (Optimum Nutrition, TUMI) növelik a láthatóságukat, valamint a piaci vonzerőjüket. Ezek az együttműködések sokszor közös márkázott termékekhez és élményprogramokhoz vezetnek (Sheridan, 2024). Ilyen közös termék például a Loop hallásvédő márkának kollaborációja a McLarennel, amit idén március végén jelentettek be (Loop, 2024). Az élményprogramok közül a legfrissebb a Mastercard-dal kötött szponzoráció bemutatóeseménye volt, amelyre 2024-ben, a Las Vegas-i Nagydíj hétvégéjén került sor, és 135 szerencsés kiválasztott vehetett részt rajta (Rajamannar, 2024). Hasonló eseményt tartott a Mastercard szintén tavaly az Abu Dhabi Nagydíj keretein belül.



1. kép: A McLaren F1 csapat összes szponzora 2025-ben

Forrás: McLaren

Jelenleg a McLaren rendelkezik a legtöbb szponzorral. A kriptovaluta óriás, az OKX 2022-ben lett a McLaren elsődleges partnere, majd ezt az együttműködést 2023-ban és 2024-ben is meghosszabbították (McLaren, 2022c, 2023; OKX, 2024). Ahogy korábban írtam 2024-ben kötöttek szerződést a Mastercard-dal. Szintén elsődleges partner 2022-től kezdve a Google. Ez egy technológia együttműködés, aminek a keretein belül a cég a legfrissebb készülékekkel és 5G-s interneteléréssel segíti a csapatot, hogy a pályán nyújtott teljesítményük

gördülékenyebb legyen (McLaren, 2022b). Ez a szponzoráció is meghosszabbításra került 2024-ben és a Google Cloud mesterségesintelligenciájának a segítségével fogják hasznosítani a versenyadatok megjelenítésére (McLaren, 2024a). Természetesen a dohányipar nem tűnt el teljes mértékben a motorsport világából. 2019-ben a McLaren bejelente, hogy újabb elsődleges partnerük lesz a British American Tobacco vállalat (BAT, 2024). A dohányipart jelentős reklámozási korlátozások érintik, így a dohánycég egyik kampányának a szlogenje található meg a McLaren festésén és a csapat ruházatán. A kampány szlogenje a *'A Better Tomorrow'* és célja, hogy kevésbé káros dohány és nikotin termékeket hozzanak létre (Impey, 2019). 2025-től kezdődően elsődleges partner az Allwyn lottóüzemeltető cég, akiknek a célja, hogy felhívja a figyelmet a felelős szerencsejáték használatra (Allwyn, 2025). 2021-től a Cisco videokonferencia-platformja, a Webex szponzora a McLaren-nek, amit 2022-ben meghosszabbítottak és a Cisco vállalati szinten lett az egyik elsődleges szponzora a csapatnak (Cisco, 2021; McLaren, 2022a). 2023-tól pedig elsődleges partner a DP World logisztikai cég, akik a csapat beszállítói hálózatát fejlesztik, hogy az gördülékenyen haladjon. A szerződést a logisztikai céggel 2024-ben meghosszabbították (DP World, 2023; McLaren, 2024b).

5. BERNIE ECCLESTONE KORSZAKA

A Forma-1 története nem csupán a versenypályán aratott győzelmekről vagy a technológiai újításokról szól, hanem legalább annyira a sport mögött meghúzódó pénzügyi, szervezeti és szponzorációs háttéréről is. A sportág a XX. század második felében kezdte túllépni a klasszikus motorsport kereteit, és egy globálisan közvetített, milliárdos iparággá vált. Ebben az átalakulásban meghatározó szerepet játszott egyetlen ember: Bernie Ecclestone. Vezetése alatt a sport nemcsak struktúrájában, hanem bevételi modelljében, média-jelenlétében és kereskedelmi szemléletében is forradalmi változáson ment keresztül. Ecclestone évtizedeken átívelő pályafutása során a Forma-1-et egy centralizáltan irányított, professzionális üzleti modell alapján működő sportággá formálta. Az általa életre hívott kereskedelmi rendszerben a csapatok és a promóterek közötti viszonyt új alapokra helyezte, a televíziós közvetítésekből befolyó összegeket pedig a szponzorációs lehetőségekkel együtt optimalizálta. A következő fejezet célja, hogy bemutassa, miként változott meg a sport kereskedelmi struktúrája Ecclestone aktív közreműködésével, illetve hogyan járult ehhez hozzá a dohányipar, mint a korszak egyik legmeghatározóbb szponzora.

5.1. Bernie Ecclestone évei és a dohányipar szerepe

Bernie Ecclestone 1930. október 28.-án született Suffolk megyében, Angliában (Watkins, 2010, p. 15). Fiatal éveit egy autókereskedésben töltötte, így a motorsport világa nem volt ismeretlen a számára (Robinson és Clegg, 2025, p. 44). Ecclestone először 1957-ben került kapcsolatba a Forma-1-gyel, amikor is egy barátjának, Stuart Lewis-Evansnek lett a menedzsere (Lovell, 2009, p. 24) aki egy évvel később a Marokkói nagydíjon balesetben életét vesztette (Lovell, 2009, p. 26). Barátjának elvesztése miatt, egy évtizedre visszavonult a Forma 1-től (Stuart, 2018, p. 369).

A 60-as évek végén kerül kapcsolatba újra a Forma-1-gyel, Jochen Rindt osztrák származású pilóta menedzsere lett. (Robinson és Clegg, 2025, p. 45). Közösén alapítottak egy Forma 2-es csapatot. Sajnos ennek az együttműködésnek is végett vetett Rindt 1970-es Monzai nagydíj szabadedzésén történt balesete (Lovell, 2009, p. 27). Ecclestone-nak mindig is a tervei között szerepelt, hogy egy Forma 1-es csapat tulajdonosa legyen, amit 1971-ben sikeresen meg is valósított, a Brabham F1 csapat életében így egy új korszak kezdődött ami 17 évig tartott (Stuart, 2018, p. 371). Tulajdonosként lehetősége volt részt venni a Brit konstruktóri csapatok

– Formula 1 Constructors’ Association röviden F1CA (Robinson és Clegg, 2025, p. 45). Javasolt fejlesztéseivel három kulcsfontosságú területet célzott meg. Az első a csapatok és a versenypályák közötti kapcsolat. A második a televíziós közvetítések szerepe és jelentősége. A harmadik pedig a szponzoráció, különösen a dohányiparral való együttműködés (Robinson és Clegg, 2025, p. 47).

Ecclestone felismerte, hogy a csapatok a versenypályán csak rövid ideig számítanak riválisnak, a fennmaradó időben üzleti partnerekként kellene együttműködniük. Ahhoz, hogy a konstruktőrök hatékonyan tudjanak közösen fellépni és az érdekeiket képviselni a versenyszervezők felé, szükség volt egy közvetítőre. Ő ezt örömmel vállalt minden felelősséget, és 100%-os garanciát adott arra, hogy a csapatok mindig megfogják kapni a pénzüket, függetlenül attól, hogy éppen hol versenyeznek. Cserébe csupán az üzletember 8%-ot kért a promóter által fizetett összegből (Robinson és Clegg, 2025, pp. 47-49). Korábban a versenyszervezők a részvételi és pénzjutalmakat rendszertelenül fizették ki a győztes versenyzőnek és a csapatoknak. Ecclestone újítása az volt, hogy a szervezőknek egy fix összeget be kellett fizetni a F1CA-nak, amit ők maguk osztottak szét tagjaik között, a részvétel és versenyeredmény alapján (Stuart, 2018, p. 373, hivatkozva Henry, 2000).

1978-ban Ecclestone-t kinevezték a F1CA elnökének (Stuart, 2018, p. 374). Enzo Ferrari hívta fel Ecclestone figyelmét arra, hogy a ’F1CA’ rövidítés nagyon hasonlít egy olasz szitokszóra (Watkins, 2010, p. 203). Az újonnan megválasztott elnök ezért megváltoztatta a társaság nevét, ami Formula One Constructors’ Association lett, röviden FOCA (Lovell, 2009, p. 102). Ecclestone és a FOCA növekvő befolyására reagálva az FIA (Fédération Internationale de l'Automobile) Jean-Marie Balestre-t nevezte ki a támogatói szervezete, a FISA (Fédération Internationale du Sport Automobile) élére (Robinson és Clegg, 2025, p. 51). A két társaság nem tudott jól működni, így 1981 márciusában Ecclestone és Balestre aláírták az első Concorde-egyezményt, ami egészen 1987-ig volt érvényben. Az egyezmény arról szólt, hogy a FOCA és a FISA mely területekért fog felelni a Forma-1-en belül. A FOCA Ecclestone-on keresztül továbbra is ellenőrzése alatt tarthatta a konstruktőröket érintő pénzügyi kérdéseket, míg a FISA továbbra is a szabályok és előírások felelőse maradt és teret adott a konstruktőröknek és gyári csapatoknak, hogy beleszólhassanak a változásokba (Lovell, 2009, pp. 144-145). A következő év elején Ecclestone kiharcolta az egyik legjelentősebb változást a sport életében. Meggyőzte a European Broadcasting Union-t, hogy a cégnek szüksége van a Forma-1-re és ezzel több órányi műsoridőhöz juttatta a sportágat Európán belül. Ez az üzletkötés azért volt jelentős mert a közvetítéseknek köszönhetően a szponzoroknak több láthatóság jutott (Robinson és Clegg,

2025, p. 53-54). Ez az együttműködés 1990-ig tartott (Stuart, 2018, p. 377). Ez az újfajta kereskedelmi korszak csupán a kezdet volt Ecclestone számára. Felismerte, hogy ha képes egyetlen szervezettel megállapodni a közvetítési jogokról, akkor ennél még jövedelmezőbb lehet, ha országonként, egyenként értékesíti ezeket a jogokat. Újításként bevezette, hogy a futamok délután két órákor – európai idő szerint – kezdődjenek, valamint meggyőzte a közvetítés szolgáltatóit, hogy rövid programokat építsenek be a műsoridőbe a futamok elé és után (Robinson és Clegg, 2025, p. 54).

A dohányiparnak hatalmas szerepe volt a szponzorációkban. Elsőként az Imperial Tobacco lépett be a Forma-1 világába 1968-ban. Majd a British American Tobacco követte, és 1971-ben a Philip Morris International. A dohányipar gyors belépése a sport világába részben annak volt köszönhető, hogy a Shell és a British Petroleum visszafogták szponzorációs tevékenységüket, és a Firestone elkezdte az abroncsok költségét közvetlenül a csapatokra hárítani (Robinson és Clegg, 2025, p. 55). Ezek a szponzorációk az autókon és a pilóták overáljain jelentek meg. Dewhirst és Lee tanulmányukban Philips és Whannel-re hivatkozva megemlítik, hogy ez a szponzorációs együttműködés jelentősnek minősült a dohánycégek számára is, mert olyan reklámozási korlátozásokat szabtak ki rájuk, ami nem engedte a televízióban való megjelenést (Dewhirst és Lee, 2023, p. 416). Így viszont A Forma-1-es közvetítésék révén a dohánycégek műsoridőhöz jutottak, míg a versenycsapatok kellő anyagi támogatásban részesültek. A dohánytermékek elterjedésének következtében az Európai Unió egy olyan irányelvet vezetett be, ami betiltott minden dohányval kapcsolatos hirdetést és szponzorációt. Ezért 2003 júniusára minden dohányiparral kapcsolatos sport szponzoráció megszűnt, de mivel a Forma-1-nek ezekből a szponzorációkból származott a bevétele, és mivel globális sporteseményről volt szó három évnyi haladékot kaptak hogy találjanak más szponzorokat (Lovell, 2009, p. 359).

5.2. A CVC Capital Partners időszaka

A 2000-es évek elején a Forma-1 két jelentős problémával nézett szembe. Az első a tulajdonosi oldalon jelentkezett: a Kirsch Media, amely 75%-os részesedéssel bírt 2002-re komolyan eladósodott. A második a csapatok elégedetlensége okozta – úgy érezték, hogy alulfizetettek és háttérbe szorítottak a sport vezetősége részéről (CVC; Sylt, 2015). Ecclestone 2005-ben felkereste Donald Mackenzie-t, a CVC Capital Partners társalapítóját, aki számára nem volt ismeretlen a motorsport világa, hiszen a CVC korábban már birtokolta a MotoGP – a

nemzetközi motorkerékpár-sorozat – jogait. A Forma-1 globális népszerűsége pedig egy új lehetőséget jelentett az üzleti terjeszkedésre. A szerződést 2006-ban írták alá (CVC; Robinson és Clegg, 2025, pp. 125, 134).

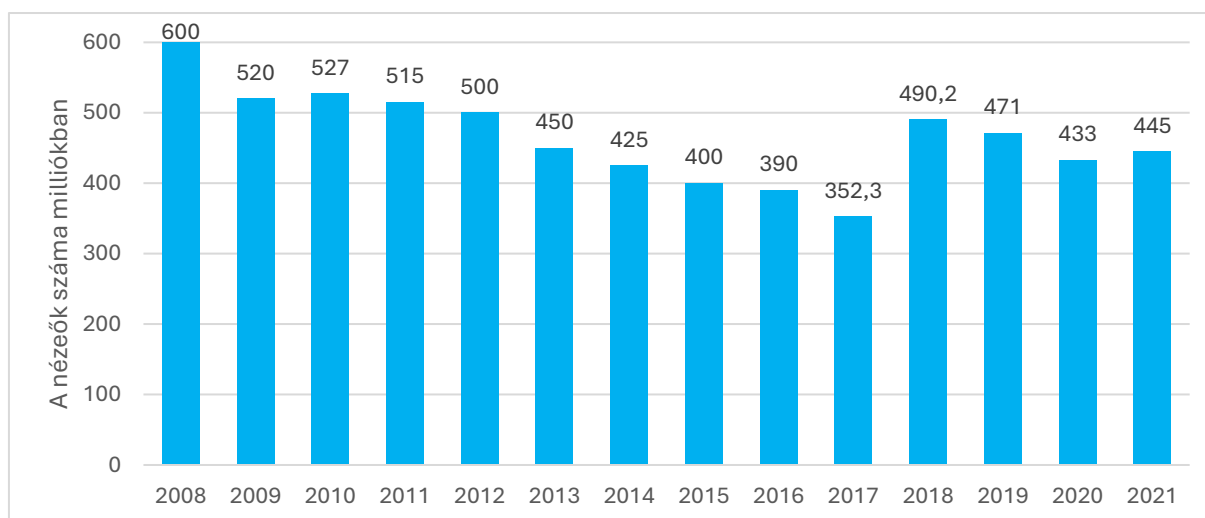
A CVC két fő célt határozott meg: egyrészt a Forma-1 alapjainak megerősítését, másrészt a szoros együttműködés kialakítását a csapatokkal és az FIA-val annak érdekében, hogy növeljék a rajongók elérését, és maximalizálják a bevételek visszaáramlását. Mivel a céghez került a Forma-1-nek a közvetítési és promóciós jogai, így felvásárolták a szponzorációs és vendéglátói részlegeket is, a GP2 és GP3 (ma már F2 és F3) támogató szériával együtt és létrehozták a Formula One Group leányvállalatot. Egy teljesen új és független igazgatótanácsot és albizottságot alakítottak, a tagjai nem-ügyvezető igazgatók és a csapatok képviselői. Fontos volt még, hogy a csapatokkal helyreálljon a pozitív kapcsolat, ezért nagyobb átláthatóságot biztosítottak a számukra. Együttműködésbe léptek az egyik vezető közvetítő szolgáltatóval, a Sky Sports-val, ami által a médiában és a digitális platformokon elérhetőbbé váltak. Az évi 16 futam számát 22-re emelték, és megkezdték a terjeszkedést újabb piacok felé, elsősorban Ázsiában és az Egyesült Államokban. Prémiumjellegűvé tették a Forma-1-et. A CVC tulajdonosi időszaka alatt a Formula One Group bevételei csaknem 80%-os növekedést mutattak. Ez az összeg elsősorban a csapatoknak került visszafizetésre a pénzjutalom értékének növelésén keresztül (CVC).

6. MÁRKAÉPÍTÉS A FORMA-1-BEN A LIBERTY MEDIA VEZETÉSÉN KERESZTÜL

A Forma-1, mint a világ egyik legnézettebb és legjövedelmezőbb sporteseménye, az elmúlt évtizedek során számos átalakuláson ment keresztül, nemcsak technológiai és sportági szempontból, hanem tulajdonosi, gazdasági és kommunikációs értelemben is. A sport jellege, struktúrája és üzleti modellje is folyamatosan változott, alkalmazkodva a globális médiakörnyezethez, a nézői szokások és a technológiai innovációk gyors ütemű fejlődéséhez. Különösen az utóbbi időszakban vált egyértelművé, hogy a sikeres működéshez nem elegendő a tradicionális értékek megtartása: új platformok, fiatalabb közönségek és digitális lehetőségek bevonása is elengedhetetlen. Az üzleti átalakulások egyik legfontosabb mérföldköve a 2016-os év volt, amikor a Forma-1 irányítását a CVC Capital Partners után az amerikai Liberty Media vette át. A Liberty Media érkezésével a hangsúly a modernizációra, a márkakommunikáció újragondolására és a rajongói elköteleződés növelésére helyeződött. A következő fejezetben részletes bemutatásra kerül, hogyan zajlott a Liberty Media felvásárlása, milyen előzmények és konfliktusok vezettek ehhez a lépéshez, valamint milyen újításokat vezettek be annak érdekében, hogy a Forma-1 új lendületet kapjon.

6.1. A Forma-1 újrapozicionálása és arculatváltása

10 év elteltével a CVC úgy érezte, hogy ideje tovább lépniük, magántőke-befektetési céggént, már így is több időt töltöttek el a Forma-1-ben, mint tervezték volna. 2016-ban Mackenzie új tulajdonosokat keresett és hamar meg is találta a Liberty Media-t, egy amerikai befektetési vállalatot, akinek volt tapasztalata a média- és szórakoztatóiparban is. A következő év januárjában megtörtént a teljes körű átvétel. Chase Carey-t nevezték ki ügyvezető igazgatónak, de Bernie Ecclestone továbbra is folytathatta munkáját vezérigazgatóként (Liberty Media, 2016; Robinson és Clegg, 2025, pp. 215-216, 224). A CVC távozásának talán a rajongók örültek a leginkább, mivel úgy érezték, hogy a vállalat az évek során elsősorban a generált bevételek kivonására koncentrált, miközben alig fektetett vissza a sport fejlesztésébe (Robinson és Clegg, 2025, p. 216). Ezt a nézetet alátámasztja a Statista (2024) nézettségi kimutatása is. Jól látható, hogy a CVC irányítása alatt a sport népszerűsége fokozatos csökkenést mutatott, ami részben a modernizáció és a közönségelérés hiányának is tudható be.



1. táblázat: A Forma-1-es versenyek tévénézőinek (egyedi nézők) száma világszerte 2008 és 2021 között

Forrás: Statista, 2024

Ecclestone és CVC legtöbbször nem értett egyet a sport jövőjével kapcsolatban, ezt Robinson és Clegg az alábbiakban foglalják össze. A CVC két ígéretes fejlesztési területet azonosított. Az egyik az amerikai piac volt, amelyben jelentős növekedési potenciált láttak. Ecclestone korábbi negatív tapasztalatai az Egyesült Államokkal hátráltatták az előrelépést ezen a téren. A másik lehetőség a közösségi média fejlődése volt. Bár a Forma-1 jelen volt ezeken a platformokon, mégsem sikerült elérni a kitűzött célokat, és nehezítette a helyzetet, hogy Ecclestone nem tartotta szükségesnek a fiatalabb generációk bevonását (Robinson és Clegg, 2025, p. 219). A Liberty Media viszont meglátta ezeket a lehetőségeket és azon volt, hogy megvalósítsa őket. A cég akkori kereskedelmi igazgatója felkereste a Wieden+Kennedy brit reklámügynökséget, hogy alakítsák át a Forma-1 márkaidentitását. A cél egy modernebb és szélesebb közönségréteg elérése volt (Sinclair, 2017). Ők egy teljesen új arculatot terveztek, ami tartalmazta az új logót, tipográfiát, valamint a brand magatartást is. A reklámügynökség által készült az *'Engineered Insanity'* nevezetű reklámfilm, ami a Forma-1 első marketing kampánya volt, és a rajongók szemén keresztül mutatták be milyen valójában az F1. A kampányfilm szerte a világban hatalmas sikert aratott. A logó bemutatását követő öt napban több, mint 1500 sajtóorgánus számolt be az arculatváltásról (Wieden+Kennedy, 2017).



2. kép: A Forma-1 régi logója (1993-2017)

Forrás: Wikipédia Commons



3. kép: A Forma-1 új logója (2018-)

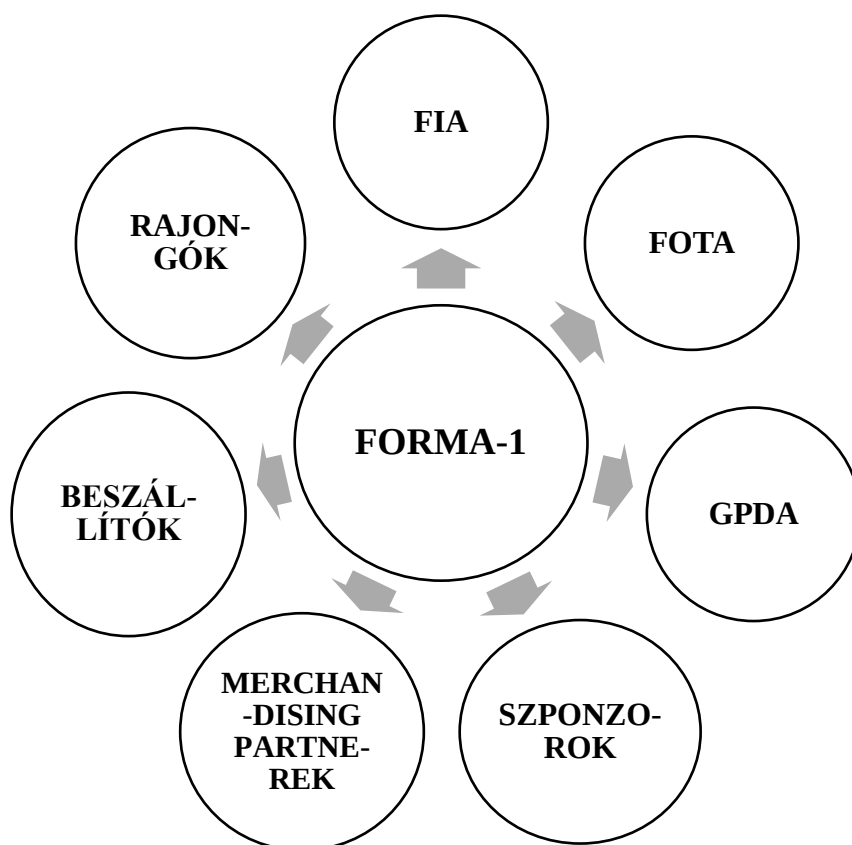
Forrás: Wikipédia Commons

A Liberty Media célja volt, hogy a bajnokságot újraélesszék, növeljék annak népszerűségét, és egy fiatalabb nézőközönséget tudjanak be vonzani (Evens et al., 2023, p. 587). Az 1. táblázat alapján megfigyelhető egy fordulat a nézettségben, amikor a Liberty Media átvette az irányítást, és új szemléletet hozott a sportág kommunikációjába, különösen a digitális platformok és a közösségi média terén, ahol a nézettség ismét növekedni kezdett. 2020-ban a COVID-19 világjárvány jelentős visszaesést okozott a versenynaptár megváltozása és a nézők nélküli futamok miatt, de az ezt követő évben a számok ismét emelkedő tendenciát mutattak.

Amíg Ecclestone felelt a Forma-1 kereskedelmi jogaiért az 1980-as évektől egészen 2017-ig, addig a hangsúly az üzleti és kereskedelmi jogokon volt. A brit célja mindig is az volt, hogy maximalizálja a közvetítési jogokból és pályadíjakból származó bevételt. Ahogy korábban már írtam, Ecclestone-nak nem volt prioritása, hogy bevonzza a fiatalabb generációkat, így nem is foglalkozott az egyre népszerűbbé váló közösségi médiával. A Liberty Media éppen ezekre a területekre helyezte a hangsúlyt. A következőkben ezeknek a fejlesztéseknek a részleteire térek ki.

6.2. A Liberty Media újításai a stakeholder hálózaton keresztül

A Liberty Media újításai nem csupán az említett területekre korlátozódtak, hanem gyakorlatilag a teljes stakeholder hálózat részesült valamilyen formában a fejlesztésekből. A következő ábrán látható a Forma-1 stakeholder hálózata:



5. ábra: A Forma-1 stakeholder hálózata

Forrás: Ciolfi és Stuart, 2013

A Liberty Media szorosabban együttműködve az FIA-val igyekszik a rajongói élményt fejleszteni. Ennek eredményeképpen 2021-ben bevezették a sprint időmérőt, ami a versenyhétvégék szokásos menetén változtatott. A megszokott két pénteki szabadedzés helyett ezúttal csak egyet tartottak meg, amelyet délután a szombati sprint időmérője követett. Szombaton sor került a szokásos szabadedzésre, majd a sprint időmérő következett, amely a vasárnapi futam rajtsorrendjét határozta meg. A vasárnapi futamon kívül a 100km távú mini futam egy plusz lehetőséget adott az első három helyen végzett pilótának és csapatnak, hogy több pontot szerezzenek (Formula 1, 2021b). 2022-ben annyi változás történt, hogy már az első nyolc helyezett szerezhette pontot. Az első helyezett nyolc pontot kapott, míg a többiek sorrendben egy-egy ponttal kevesebbet (Formula 1, 2022b). A szokásos éves változtatásokhoz híven 2023-ban is érkeztek módosítások, ezúttal azonban nagyobb léptékben. A nagy népszerűségnek örvendő sprint hétvégék száma megduplázódott, a korábbi három helyett már hat ilyen versenyhétvégét rendeztek. Emellett ezeknek a hétvégéknek a lebonyolítása is megváltozott. A sprint hétvégéken pénteken egy szabadedzésre került sor, amit az időmérő követett és ez határozta meg a vasárnapi futam rajtsorrendjét. Szombaton a korábbi szabadedzés helyett sprint időmérőt tartottak, amely alapján állt össze az aznapi délutáni sprintverseny

rajtrácsa (Barretto, 2023). Ahogy várható volt 2024-ben is változtattak egy keveset a sprint hétvégék menetén. A pénteki szabadedzést követte a sprint futam időmérője, és szombaton került megrendezésre a sprint futam, amit aztán a vasárnapi futam időmérője követett (Formula 1, 2024a). A Forma-1 által közölt elemzések kimutatták, hogy a 2021-ben rendezett három sprint hétvége magas összesített nézettséggel rendelkezett (Formula 1, 2022a). 2024-ben az ESPN által közvetített Miami Nagydíj sprint futama rendelkezett a legmagasabb átlagos nézőszámmal (946.000) a sprint futamok bevezetése óta (Formula 1, 2024e). A televíziós nézettség átlagosan 10%-kal magasabb volt 2024-ben a sprint hétvégéken, mint a sima versenyhétvégéken (FormulaRapida.net, 2024).

A FOTA-t (Formula One Team Association) érintő újítások a Concorde-egyezményben kerülnek megnevezésre. A legutóbbi egyezményt 2021-ben írták alá és a 2025-ös szezon végéig van érvényben. Ez a Concorde-egyezmény nyolcadik változata, összefoglalták, hogy milyen pénzdíj jár a konstruktóri bajnokságban elért helyezésekért, a nevezési díjak összegét, a közvetítési és egyéb bevételek elosztását a csapatok között (Valentine, 2025). A 2021-ben aláírt egyezményben egy új megállapodás is született, amiben költségvetési szabályozást vezettek be. A költségsapka célja a csapatok közötti pénzügyi egyenlőség megteremtése. Wéber Gábor (2022) remekül összefoglalta, hogy mely területeket szabályozza a költségsapka: „Ez az összeg az autó tervezését, megépítését és egész éves versenyeztetését kell, hogy fedezze, minden más, ezzel nem közvetlen összefüggésbe hozható kiadás esetén szabad a gazda.” A költségsapka mellett meghatározták azt is, hogy egy újonnan belépő csapatnak 200 millió dolláros hígulás elleni díjat kell fizetnie, hogy kompenzálja a meglévő csapatokat az üzleti részesedésük esetleges csökkenéséért (Valentine, 2025). Idén március elején bejelentették, hogy 2026-tól 11. csapatként csatlakozik a Cadillac a mezőnyhöz (Formula 1, 2025a). Nem sokkal a bejelentést követően egy informátor jelentette a RacingNews365-nek, hogy a hígulási díj, amit a Cadillac fog fizetni 450 millió dollárra emelkedett (Deckers és Nichol, 2025).

A Liberty Media számára kiemelten fontos a rajongói kötődés erősítése ezért a versenyzőket fokozatosan énmárkaként kezdték pozícionálni. A pilótákat emberközelibbé tették a közösségi médián és egy Netflix-dokumentum sorozaton keresztül. 2021-ben az F1 hivatalos honlapjának, alkalmazásának és közösségi médiafelületeinek nézettsége 44%-kal nőtt, elérve a 7,9 milliárdos össznézettséget (Formula 1, 2022a). A sportolók márkaimázsát három tényező formálja: az elért eredményei, a piacképes életmódja és a megjelenése (Magano et al., 2024, p. 55, hivatkozva Arai et al., 2014; Deliautaité et al., 2021). A legtöbb pilóta hírességnek tekinthető és többmilliós követőtáborral rendelkeznek, sokan közülük több követőt

érnek el, mint a csapatok hivatalos oldalai. Míg a csapatok jellemzően híreket, cikkek rövidített változatait, valamint versenyekről készült fotókat és videókat osztanak meg, addig a pilóták saját képeiket és személyesebb tartalmaikat teszik közzé, amelyek révén közvetlenebb, őszintébb oldalukat mutatják meg. A csapatok és pilóták együttes követésével a rajongók betekintést nyerhetnek a kulisszák mögé, valamint a pilóták magánéletébe is, ez pedig jelentősen növeli az elköteleződésüket (Wood és Burkhalter, 2023, pp. 51-52).

A Forma-1 partnerkapcsolatai négy kategóriába sorolhatók. A legmagasabb szintet a globális partnerek képviselik, őket követik a hivatalos partnerek. A két csoport közötti fő különbség, hogy a globális partnerek minden versenyhétvégén megjelennek, és kiemelt márkáláthatóságot élveznek, míg a hivatalos partnerek általában csak regionálisan vannak jelen, és korlátozottabb megjelenési lehetőségekkel rendelkeznek. A harmadik kategóriát a regionális partnerek alkotják, a negyediket pedig a hivatalos szolgáltatók (Formula 1c).

A Forma-1 első partner kapcsolata 2004-ben született meg DHL-el (Islam, 2025). A német szállítványozási cég több, mint 20 éve felel a több tonnás szállítmányok eljuttatásáért a versenypályákra, ide tartoznak az autók, a cserealkatrészek, marketing- és vendéglátóipari felszerelések (Formula 1c). Nemcsak a szállítványozásban van szerepe a DHL-nek, hanem 2015-től kezdve minden évben átadják a DHL Leggyorsabb Boxkiállításért járó díjat a legtöbb pontot összegyűjtött csapatnak (DHLb). A DHL szintén díjazza azt a pilótát, aki a szezonban a legtöbb leggyorsabb kört tette meg a futamok alatt (DHLa). Ennek a két díjazásnak az alakulásában nem vesznek részt a rajongók, de izgalmasabbá teszi a sport követését.

A következő partneri kapcsolat, csak 2016-ban jött létre a Heineken-nel. A holland sör márka a felelős alkoholfogyasztásra hívja fel a figyelmet és erre használja fel a Forma-1 nemzetközi platformját (Islam, 2025). Mind a DHL és Heineken is a globális partnerek közé tartoznak.

A következő globális partner az a Pirelli. Az olasz autógumi gyártó 2018-óta számít globális partnernek, amikor is a forgalmuk 6,1%-át befektették a Forma-1-be. A Pirelli 2011 óta a világbajnokság hivatalos abroncsellátója (Formula 1c).

Szintén 2018 óta partner az Amazon Web Services, aminek a segítségével versenystratégiákat, autók teljesítményét és a pilótákról szóló információkat kapnak a nézők a közvetítéseken keresztül.

Az Aramco 2020 óta partnere a Forma-1-nek, valamint a névadó szponzora az Aston Martin F1 csapatnak. 2021-től hivatalos partner a szingapúri Crypto.com, és a Miami nagydíj névadó

szponzora is egyaránt. (Islam, 2025). 2021 óta a Crypto.com támogatásával minden hónapban megrendezésre kerül a Hónap Előzése szavazás, amelyet 2023 óta a szezon végén az Év Előzése díj követ (Formula 1, 2021a; Formula 1a). A leglátványosabb előzéseket havonta, majd az év végén is külön elismerésben részesítik. Ez a kezdeményezés jelentősen hozzájárul a rajongói élmény növeléséhez, hiszen a nézők szavazatai döntik el, melyik versenyzőt díjazták.

A Salesforce, mint a világ első számú ügyfélkapcsolat-kezelő (CRM) platformja is a Forma-1 egyik globális partnere. A Salesforce számára nagyon fontos a nulla nettó karbon kibocsátás, ezért egyik céljuk a Forma-1-gyel, hogy 2030-ra a sport elérje a szén-dioxid mentességet. Az MSC Cruises vezető cég a hajózás világában, így nem meglepő, hogy partnerségbe léptek a Forma-1-gyel. A két cég egyaránt új technológiákat fejleszt és megújuló üzemanyagokat használnak (Formula 1c). A Forma-1 partnersége mellett még három nagydíjnak a névadó szponzora lesz 2025-ben. A Salesforce 2016-tól kezdve a Nap Pilótája szavazással bevonja a nézőket a sport életébe azzal, hogy megszavazhatják kit illet ez megnevezés. A pilóták teljesítmény alapján kellene, hogy a szavazás történjen, viszont sokszor ez a szimpátián dől el (Formula 1c).

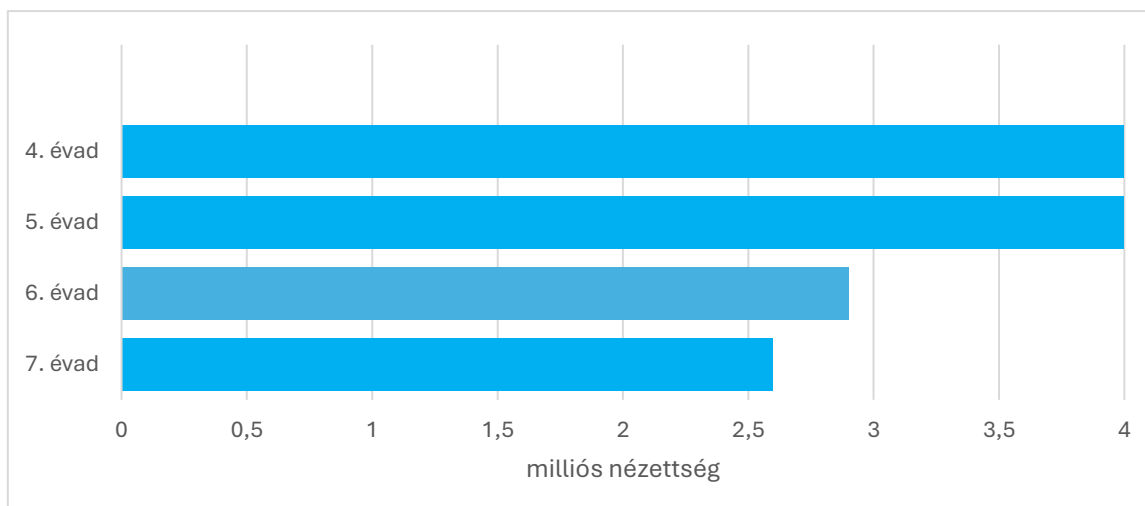
Az F1 és a Lenovo közötti partnerségnek köszönhetően a sportág fejlett technológiai eszközökhöz, megoldásokhoz és szolgáltatásokhoz jut (Islam, 2025). A Qatar Airways is szponzora lett a Forma-1-nek.

A legújabban bejelentett globális partner az LVMH Group, amelyet a világ vezető luxusmárka-csoportjának tartanak. Az LVMH Group által a Louis Vuitton, a Moët Hennessy és a Tag Heuer hivatalos partnerei a sportágnak (Formula 1c). A Moët Hennessy pezsgő feltűnik a pilóták kezében a pódiumon, míg a Tag Heuer a hivatalos időmérő. A legfrissebb hivatalos partner a Barilla, amit a bahrein-i nagydíj hétvégéjén jelentettek be (Formula 1, 2025b). A hivatalos partnerek közé tartozik még az American Express, a Globant, a Las Vegas Convention and Visitors Authority (LVCVA), a LIQUI MOLY, a Nestlé, a Paramount+, valamint a Santander (Formula 1c). A regionális partnerek közé tartozik a McDonald's, aki a latin amerikai futamok támogatója (Formula 1, 2024b). A hivatalos szolgáltatókhoz tartozik az Aggreko, a BBS Motorsport, a Puma, valamint a Tata Communications (Formula 1c).

A Forma-1 merchandising partnerei az elmúlt években fokozatosan bővültek, a sportág globális népszerűségének növekedésével párhuzamosan. A hivatalos merchandising oldalon (f1store.formula1.com) kívül viszonteladókon keresztül (pl.: Fanatics, FuelForFans, TheRaceWorks) is lehet vásárolni termékeket. Vannak termékek, amik csak a hivatalos oldalon

elérhetőek. Ilyen például a különböző futamokra gyártott kollekciók, amik kizárólag a Formula 1 hivatalos merchandising oldalán érhetőek el. A partner oldalakon (pl.: Puma, Castore, Adidas) is elérhetőek termékek, de ezek jellemzően már egy-egy csapatot képviselnek. Ruhamárkákra is jellemző, hogy partneri kapcsolatot alakítanak ki néhány csapattal. Ilyen kapcsolatban áll a Hollister (McLaren, Williams, Red Bull, Sauber), az Abercrombie&Fitch (McLaren, Williams, Red Bull), valamint a Reiss (McLaren). Tavaly jelentették be a két talán legvártabb partnerséget. 2025-től válik elérhetővé a Lego és Hot Wheels saját kollekciója. Mind a két kollekción belül megtalálható mind a 10 csapat autója (Formula 1, 2024c; Formula 1, 2024d).

Wood és Burkhalter a tanulmányukban kihangsúlyozzák, hogy az elköteleződött rajongók szeretnék közelebb érezni magukat a sporthoz és szeretnék további információkhoz jutni (versenyelemzések, valós idejű statisztikák). A Liberty Media első lépése a rajongók bevonására a hivatalos Formula-1 Esport Széria elindítása volt 2017-ben. (Wood és Burkhalter, 2023, p. 48). 2022-ben az esport közönség 41%-a ezredfordulós (vagy Y) generációból és 25%-a Z generációból állt össze (Interpret, 2022). A Z generáció volt a Liberty Media figyelmének a középpontjában. 2020-ban a Covid-19 alatt megrendezték az első virtuális nagydíjat, amin több jelenlegi és volt pilóta is részt vett a rajongókkal együtt (Wood és Burkhalter, 2023, p. 48). 2018 márciusában elindult az F1TV előfizetős streaming szolgáltatás, ami először online számítógépes felületen volt elérhető (Wood és Burkhalter, 2023). Az év második felében indították el az F1TV applikációt, ami telefonra volt elérhető. Az F1TV-n keresztül a közvetítések reklámmentesek, élő és visszanézhető adások egyaránt megtekinthetőek (korábbi versenyhétvégék is elérhetőek). Az applikáció több nyelven kínálja a kommentárt, mind a 20 pilóta fedélzeti kamerájához hozzá lehet férni, látható például: a pilóták aktuális sebessége, hogy éppen a gáz vagy fék pedált használják (Formula 1, 2018). Az F1TV felépítettségén érezhető, hogy a Liberty Media teljes mértékben hallgatott és eleget tett a fogyasztói elvárásoknak. Szintén 2018-ban indult az *F1: Beyond the Grid* elnevezésű podcast, ami számtalan felületen elérhető a rajongók számára. Az epizódok nagy része 30 percnél hosszabb interjúkat kínál a pilótákkal, csapatfőnökökkel, valamint a sportban jártas szakértőkkel, kielégítve a rajongók vágyát, hogy nagyobb bepillantást kaphassanak a szeretett sportjukról (Wood és Burkhalter, 2023, p. 49). A legnagyobb közönségelérést a Netflix-dokumentum sorozat, a *Drive to Survive* hozta. A 10 epizódos sorozat első évadának a premierje 2019-ben volt és egyből hatalmas nézettségnek örvendett. A sorozat nem csak a pályán történeteket hivatott bemutatni, hanem bepillantást enged a Formula-1 háttérébe, a csapatok és pilóták életébe a pályán és azon kívül is (Formula 1, 2019).



2. táblázat: A Drive to Survive összesített nézettsége a premier utáni első héten
 Forrás: Moore, 2025

A *Drive to Survive* első három évadához tartozó nézettséget a Netflix nem tette elérhetővé Moore (2025) szerint, így azt csak sejteni lehet, hogy legalább ugyan azt a nézettséget hozta, mint 4. és 5. évad. A 2024-ben megjelent 6. évad, már jóval kevesebb nézettséget generált a premiert követő egy hétben, valamint szintén ugyan így járt az idén megjelent 7. évad is. Shah és Williams (2024) tanulmánya alátámasztja azt a nézetet miszerint azok a rajongók élvezik jobban a Netflix-es sorozatot, akik még nem ismerik a sportágat és a *Drive to Survive*-on keresztül találkoztak vele először, valamint csak a sorozaton keresztül követik a Forma-1-et. A Forma-1-et rendszeresen követők számára a sorozat túl dramatizált és nem hitelesen adja vissza a történeteket. Szintén a rajongói elköteleződés céljaként nyitották meg az F1 Arcade-et, Londonban, ami egy felsőkategóriás bár (Wood és Burkhalter, 2023, p. 50). A Forma-1 hivatalos YouTube csatornája is megreformálásra került. Egy olyan hatásos tartalom stratégiát dolgoztak ki, aminek köszönhetően a közösségi platform újramarkázásának első évében (2017) a feliratkozók száma 178%-kal nőtt (Walker, 2017). A YouTube-csatornára felkerülő videók hat kategóriába sorolhatóak: az úgy nevezett highlights-ok, amik rövid összefoglalók az időmérőfutamokról; fedélzeti kamerák felvételei különböző pilótáktól; listák, amik különböző témákban sorolnak fel régi és legfrissebb pillanatokat; egy-egy pilótára fókuszáló videók; élő közvetítések; és a *Beyond the Grid* podcast epizódjai (Wood és Burkhalter, 2023, pp. 50-51). A Wood és Burkhalter által felsorolt listát kibővíteném egy hetedik kategóriával, a speciális sorozatokkal, amikbe tartozik a *Grill the Grid* és a *Secret Santa* rövid videósorozatok. Mind a két sorozat évről évre jelenik meg új videókkal. A *Grill the Grid* során a versenyzők különféle kihívásokban vesznek részt, amelyek során Forma-1-es tudásukat

és memóriájukat tesztelik. A sorozat szórakoztató módon enged betekintést a pilóták személyiségébe és versengő szellemébe, ezzel erősítve a rajongói elköteleződést. A *Secret Santa* sorozat 2017-ben indult, és azóta évről évre megrendezik az ünnepi időszakban. A versenyzők egymás nevét kihúzva ismerik meg, hogy az adott évben kit fognak karácsonyra megajándékozni, majd megpróbálják kitalálni, kitől kapták azokat.

7. ÖSSZEFOGLALÁS

A szakdolgozat a Forma-1 márkaépítési stratégiájának átalakulását vizsgálja, különös tekintettel arra, miként formálódott a sportmárka a 21. században, valamint milyen hatások érték azt a különböző tulajdonosi korszakok során. A dolgozat elsőként a márkaépítés elméleti alapjaival foglalkozik, részletesen bemutatva a márkaidentitás, a márkaérték és a fogyasztói lojalitás jelentőségét. E fogalmak képezik azt az elméleti keretet, amelyen keresztül értelmezhető a sportmárkák fejlődése, különös figyelemmel a Forma-1 egyedi sajátosságaira. A sportmárkák világába történő átvezetés során hangsúlyosan jelenik meg az a szemlélet, miszerint a márka nem csupán egy termék azonosítója, hanem egy komplex jelentéshordozó, amely értékeket, közösségi élményeket és érzelmi kötődést is közvetít. A Forma-1, mint sportmárka, kiemelkedően alkalmazkodott a digitális média és a közösségi platformok által nyújtott új kommunikációs lehetőségekhez, melyek révén képes volt szorosabb kapcsolatot kialakítani a rajongótáborával. A kommunikációs stratégiák átalakulása lehetővé tette a sportág számára, hogy fenntartsa globális népszerűségét, valamint új, fiatalabb célcsoportokat is sikeresen megszólítson.

A dolgozat részletesen elemzi Bernie Ecclestone időszakát, amely alatt a Forma-1 üzleti modellje alapvetően átalakult: a sport centralizált kereskedelmi rendszerre tért át, és meghatározóvá vált a szponzoráció, különösen a dohányipari vállalatokkal kialakított partnerségek révén. Ezt a periódust követte a CVC Capital Partners tulajdonosi időszaka, amely a sport pénzügyi stabilitásának megerősítésére, új piacok megnyitására és a digitális jelenlét fokozatos bővítésére helyezte a hangsúlyt. A legmarkánsabb arculati és kommunikációs fordulatot a Liberty Media 2016-os belépése hozta el. Az új, amerikai tulajdonos jelentős modernizációt hajtott végre: új logót és vizuális arculatot vezetett be, célzott marketingkampányokkal erősítette a fiatal nézőközönség elérését, valamint a digitális kommunikáció, különösen a közösségi média platformok integrálására helyezte a hangsúlyt. A márkaépítés fókuszpontjává vált a versenyzők énmárkaként való pozicionálása, valamint a stakeholder-hálózat minden tagja, a szurkolóktól a szponzorokon át a csapatokig aktív szereplőjévé vált a márkaformálásnak. A McLaren F1 csapat példája jól szemlélteti, hogy miként válhat egy Forma-1-es csapat a technológiai innovációk, az életmódhoz kapcsolódó értékek és a társadalmi üzenetek hordozójává a stratégiailag felépített szponzorációs együttműködések révén.

A Liberty Media eddigi intézkedései egyértelműen hozzájárultak a Forma-1 márkájának korszerűsítéséhez és újrapozicionálásához. A jövő szempontjából azonban számos olyan terület is körvonalazódik, ahol a márkaépítés továbbfejleszthető. Ilyen potenciált jelent például a márkázott élmények további mélyítése, amely révén az élő versenyhétvégéken túlmutató élményeket lehetne kínálni a rajongók számára, például interaktív mobilalkalmazások, VR/AR technológiák, valamint exkluzív digitális tartalmak bevonásával. További fejlődési irányt jelenthet a fenntarthatósági narratíva erősebb integrálása a márkaidentitásba. A karbonsemlegesség iránti törekvések nemcsak a márka társadalmi felelősségvállalását erősítheti, hanem hatékony eszközként szolgálhatnak a környezettudatos, fiatal közönség megszólításában is.

IRODALOMJEGYZÉK

Allwyn. (2025) 'Allwyn Becomes an Official Partner of the McLaren Formula 1 Team'. <https://www.allwyn.com/stories/allwyn-becomes-an-official-partner-of-the-mc-laren-formula-1-team>. (utolsó hozzáférés: 2025.04.23)

Barretto, L. (2023) 'EXPLAINED: Everything You Need to Know about the 2023 F1 Sprint Format'. <https://www.formula1.com/en/latest/article/explained-everything-you-need-to-know-about-the-2023-f1-sprint-format.583WHWKbWVVBemPKi6pJxH>. (utolsó hozzáférés: 2025.04.23)

BAT. (2024) 'BAT and McLaren Racing Announce Partnership Extension'. https://www.bat.com/media/news-and-stories/_2024/april/bat-and-mclaren-racing-announce-partnership-extension. (utolsó hozzáférés: 2025.04.23)

Bauer, A. és Kolos, K. (2017) *Márkamenedzsment*. Budapest: Akadémiai Kiadó
<https://mersz.hu/bauer-kolos-markamenedzsment/> (utolsó hozzáférés: 2025.04.23.)

Brown, K.A. és Isaacson, T.E. (2017) 'Sport and Public Relation'. In *Defining Sport Communication*. pp. 326–338.

Ciolfi, J.L. és Stuart, S.A. (2013) 'Organizational Succession in F1: An Analysis of Bernie Ecclestone's Roles as CEO of Formula One Management'. *International Journal of Motorsport Management*, 2(1).

Cisco. (2021) 'Cisco Webex Named Official Collaboration Partner of McLaren Formula 1 Team'. <https://newsroom.cisco.com/c/r/newsroom/en/us/a/y2021/m02/tbd-jimin.html#:~:text=February%2012%202021%20%2D%20McLaren%20Racing,the%20McLaren%20Formula%201%20team>. (utolsó hozzáférés: 2025.04.23)

CVC. (dátum nélk.) 'Formula One'. <https://www.cvc.com/portfolio/case-studies/formula-one/>. (utolsó hozzáférés: 2025.04.23)

Dašić, D., Ratković, M. és Pavlović, M. (2021) 'Commercial Aspects of Personal Branding of Athletes on Social Networks'. *Marketing*, 52(2), pp. 118–131.

Deckers, A. és Nichol, J. (2025) 'Cadillac Pay Staggering Multi-Million Fee to Secure F1 Entry'. <https://racingnews365.com/revealed-cadillac-pay-staggering-multi-million-fee-to-secure-f1-entrycadillac-taps-staggering-million-dollar-sum-for-f1-entry>. (utolsó hozzáférés: 2025.04.23)

Dewhirst, T. és Lee, W.B. (2023) 'The Shifting Landscape of Sponsorship Within Formula 1'. *The History and Politics of Motor Racing*, 1, pp. 413–441.

DHLa. (dátum nélk.) 'DHL Fastest Lap Award'. <https://inmotion.dhl/en/formula-1/fastest-lap-award>. (utolsó hozzáférés: 2025.04.23)

DHLb. (dátum nélk.) nap 'DHL Fastest Pit Stop Award'. <https://inmotion.dhl/en/formula-1/fastest-pit-stop-award>. (utolsó hozzáférés: 2025.04.23)

Dimitriu, R. (2012) 'The Role of Branding in Marketing'. *Management & Marketing*, 10(1), pp. 125–132.

DP World. (2023) 'McLaren Racing Announces DP World as an Official Partner of McLaren Formula 1 Team'. <https://www.dpworld.com/news/releases/mclaren-racing-announces-dp-world-as-an-official-partner-of-mclaren-formula-1-team/>. (utolsó hozzáférés: 2025.04.23)

Evens, T., Tickell, S. és Næss, H.E. (2023) 'Ecclestone out, Liberty Media in: A Look into the Shifting Ownership Structure of Formula One'. *The History and Politics of Motor Racing*, 1, pp. 571–592.

FanAmp. (2024) 'The McLaren F1 Team: A Legacy of Speed and Innovation'. <https://www.fanamp.com/te/mclaren-f1-team>. (utolsó hozzáférés: 2025.04.23)

Formula 1. (2018) 'F1 TV Launches App to Enhance Fans' Viewing Experiences'. <https://www.formula1.com/en/latest/article/f1-tv-launches-app-to-enhance-fans-viewing-experiences.2vgeaP5740QUkWA2OgAIUw>. (utolsó hozzáférés: 2025.04.23)

Formula 1. (2019) 'Formula 1 and Netflix Put "Drive to Survive" on Pole Position'. <https://www.formula1.com/en/latest/article/formula-1-and-netflix-put-drive-to-survive-on-pole-position.7MyqMggwrYJ5qUxj1igeB>. (utolsó hozzáférés: 2025.04.23)

Formula 1. (2021a) 'Formula 1 announces brand-new Crypto.com Overtake Award'. <https://corp.formula1.com/formula-1-announces-brand-new-crypto-com-overtake-award/> (utolsó hozzáférés: 2025.04.24.)

Formula 1. (2021b) 'Sprint Qualifying to Debut at Three Grands Prix in 2021 Following Unanimous Agreement from Teams'. <https://www.formula1.com/en/latest/article/breaking-sprint-qualifying-to-debut-at-three-grands-prix-in-2021-following.1v9LRuPpTk9JXpmE5xK4sK>. (utolsó hozzáférés: 2025.04.23)

Formula 1. (2022a) 'Formula 1 Announces TV, Race Attendance and Digital Audience Figures for 2021'. <https://www.formula1.com/en/latest/article/formula-1-announces-tv-race-attendance-and-digital-audience-figures-for-2021.1YDpVJIOHGnuok907sWcKW>. (utolsó hozzáférés: 2025.04.23)

Formula 1. (2022b) 'Formula 1 to Hold Three Sprint Events in 2022 – with More Points on Offer'. <https://www.formula1.com/en/latest/article/formula-1-to-hold-three-sprint-events-in-2022-with-more-points-on-offer.4UXmrMDm6We04ZFIW0Ieo9>. (utolsó hozzáférés: 2025.04.23)

Formula 1. (2024a) 'EXPLAINED: Everything You Need to Know about the 2024 F1 Sprint Format'. <https://www.formula1.com/en/latest/article/2024-f1-sprint-rules-format-explained.5pQvaAY52nnX9vZYAYgf3O>. (utolsó hozzáférés: 2025.04.23)

Formula 1. (2024b) 'Formula 1® Announces Multi-Year Regional Partnership with McDonald's in Latin America'. <https://corp.formula1.com/formula-1-announces-multi-year-regional-partnership-with-mcdonalds-in-latin-america/>. (utolsó hozzáférés: 2025.04.23)

Formula 1. (2024c) 'Formula 1 and The LEGO Group Build Partnership from 2025'. <https://www.formula1.com/en/latest/article/formula-1-and-lego-group-build-partnership-from-2025.6jIHhyR02uLh8wK7Uzj4iB>. (utolsó hozzáférés: 2025.04.23)

Formula 1. (2024d) 'Formula 1 Announces New Multi-Year Partnership with Hot Wheels'. <https://www.formula1.com/en/latest/article/formula-1-announces-new-multi-year-partnership-with-hot-wheels.7yBhBIS17Bmt8hxLfVxqE2>. (utolsó hozzáférés: 2025.04.23)

Formula 1. (2024e) 'Miami Grand Prix Attracts F1's Largest Live Audience in United States Television History'. <https://www.formula1.com/en/latest/article/miami-grand-prix-attracts-f1s-largest-live-audience-in-united-states.1TZioGIIUvFHEEsQ7qz304>. (utolsó hozzáférés: 2025.04.23)

Formula 1. (2025a) 'Cadillac Receive Final Approval to Join Formula 1 Grid in 2026 as 11th Team'. <https://www.formula1.com/en/latest/article/cadillac-receive-final-approval-to-join-formula-1-grid-in-2026-as-11th-team.1saxQLtLPc7k9TFI4eNrQN>. (utolsó hozzáférés: 2025.04.23)

Formula 1. (2025b) 'Formula 1 Welcomes Barilla Pasta as an Official Partner'. <https://www.formula1.com/en/latest/article/formula-1-welcomes-barilla-pasta-as-an-official-partner.7qC0zlEtflIsCdDhFzsBmK>. (utolsó hozzáférés: 2025.04.23)

Formula 1a. (dátum nélk.) 'Crypto.com Overtake of The Year Award'. <https://www.formula1.com/en/latest/article/crypto-com-overtake-of-the-month-award-2024.5MWz2bIV8NW5lQ8f9e7sbe> (utolsó hozzáférés: 2025.04.24.)

Formula 1b. (dátum nélk.) 'Driver of the Day 2025'. <https://www.formula1.com/en/latest/article/driver-of-the-day-2025.1vNM15UysUT1r3A2OMaFqH>. (utolsó hozzáférés: 2025.04.23)

Formula 1c. (dátum nélk.) 'Formula 1 Partners'. Available <https://www.formula1.com/en/information/formula-1-partners.2shz7bIVhGgS3ovP69N3Rs>. (utolsó hozzáférés: 2025.04.23)

FormulaRapida.net. (2024) 'F1 Shares Stats of Attendance, Social Media & More from 2024'. <https://formularapida.net/en/f1-shares-stats-of-attendance-social-media-more-from-2024/>. (utolsó hozzáférés: 2025.04.23)

Henry, A. (2008) 'FIA Chief Mosley Welcomes Decision to Slash Budgets'. <https://www.theguardian.com/sport/2008/dec/12/max-mosley-formula-one>. (utolsó hozzáférés: 2025.04.23)

Horváth, D. és Bauer, A. (2016) *Marketingkommunikáció*. Akadémiai Kiadó https://mersz.hu/dokumentum/dj58m_1/#dj58m_book1. (utolsó hozzáférés: 2025.04.23)

Impey, S. (2019) 'McLaren Replaces British American Tobacco Logos for F1 Opener'. <https://www.sportspro.com/news/mclaren-british-american-tobacco-logos-f1-australia/>. (utolsó hozzáférés: 2025.04.23)

Interpret. (2022) 'F1 Esports More than Doubles Its Viewership in 2021'. <https://interpret.la/f1-esports-more-than-doubles-its-viewership-in-2021/>. (utolsó hozzáférés: 2025.04.23)

Islam, N. (2025) 'The Evolution of F1 Sponsorships'. <https://shikenso.com/blog/the-evolution-of-f1-sponsorships>. (utolsó hozzáférés: 2025.04.23)

- Keller, K.L. és Kotler, P. (2016) *Marketingmenedzsment*. Budapest: Akadémiai Kiadó
<https://mersz.hu/kotler-keller-marketingmenedzsment/>. (utolsó hozzáférés: 2025.04.23)
- Liberty Media. (2016) 'Liberty Media Corporation Agrees to Acquire Formula One'.
<https://www.libertymedia.com/investors/news-events/press-releases/detail/139/liberty-media-corporation-agrees-to-acquire-formula-one>. (utolsó hozzáférés: 2025.04.23)
- Loop. (2024) 'Motorsport Meets Sound Innovation: Loop to Become First-Ever Earplug Partner of McLaren Racing'. <https://www.loopearplugs.com/blogs/press-corner/motorsport-meets-sound-innovation-loop-to-become-first-ever-earplug-partner-of-mclaren-racing#:~:text=PRESS%20RELEASE&text=The%20partnership%20introduces%20the%20McLaren,the%20demanding%20Formula%201%20season>. (utolsó hozzáférés: 2025.04.23)
- Lovell, T. (2009) *Bernie Ecclestone: King of Sport*. John Blake Publishing.
- Magano, J., Szczygiel, N. és Au-Yong-Oliveira, M. (2024) 'The Influence of Sport Celebrities' Image on Fan Loyalty and Engagement on Social Media'. *European Review of Bussiness Economics*, 3(2), pp. 53–69.
- McLaren. (2022a) 'McLaren Racing Announces Extended and Expanded Partnership with Cisco'. <https://www.mclaren.com/racing/partners/cisco/mclaren-racing-announces-extended-and-expanded-partnership-cisco/>. (utolsó hozzáférés: 2025.04.23)
- McLaren. (2022b) 'McLaren Racing Announces Major Multi-Year Partnership with Google'. <https://www.mclaren.com/racing/team/mclaren-racing-announces-major-multi-year-partnership-google/>. (utolsó hozzáférés: 2025.04.23)
- McLaren. (2022c) 'McLaren Racing Announces OKX as a Primary Partner of McLaren Formula 1 Team'. <https://www.mclaren.com/racing/partners/okx/mclaren-racing-announces-okx-a-primary-partner-mclaren-formula-1-team/>. (utolsó hozzáférés: 2025.04.23)
- McLaren. (2023) 'McLaren Racing Announces Expansion with Official Primary Partner OKX'. <https://www.mclaren.com/racing/formula-1/2023/mclaren-racing-announces-expansion-with-official-primary-partner-okx/>. (utolsó hozzáférés: 2025.04.23)
- McLaren. (2024a) 'McLaren Racing and Google Announce Partnership Expansion'. <https://www.mclaren.com/racing/formula-1/2024/mclaren-racing-and-google-announce-partnership-expansion/>. (utolsó hozzáférés: 2025.04.23)
- McLaren. (2024b) 'McLaren Racing Announces Partnership Expansion with DP World'. <https://www.mclaren.com/racing/partners/dp-world/mclaren-racing-announces-partnership-expansion-with-dp-world/>. (utolsó hozzáférés: 2025.04.23)
- McLaren. (dátum nélk.) 'A McLaren F1 Csapat Összes Szponzora 2025-ben'.
<https://www.mclaren.com/racing/formula-1/team/>. (utolsó hozzáférés: 2025.04.23)
- Moore, K. (2025) "'Formula 1: Drive to Survive' Season 7 Continues Drop in Viewership (But There's Still Plenty of Life Left)". <https://www.whats-on-netflix.com/news/formula-1-drive-to-survive-season-7-continues-dip-in-viewership-but-theres-still-plenty-of-life-left/>. (utolsó hozzáférés: 2025.04.23)

- Motorsport Magazine. (dátum nélk.) 'McLaren'.
<https://www.motorsportmagazine.com/database/teams/mclaren/>. (utolsó hozzáférés: 2025.04.23)
- Mullin, B.J., Hardy, S. és Sutton, W.A. (2014) *Sport Marketing*. Human Kinetics.
- OKX. (2024) 'Upgrades to Our McLaren F1 Branding'. <https://www.okx.com/learn/okx-upgrades-mclaren-partnership>. (utolsó hozzáférés: 2025.04.23)
- OVO. (dátum nélk.) 'Glossary of Branding Terms'. <https://brandsbyovo.com/glossary-of-branding-terms/>. (utolsó hozzáférés: 2025.04.23)
- Piola, G. and Somerfield, M. (2020) 'The McLaren That Changed Formula 1 History'.
<https://www.motorsport.com/fl/news/the-car-that-changed-formula-1-history/4779400/>.
 (utolsó hozzáférés: 2025.04.23)
- Rajamannar, R. (2024) 'Reporting Live from the Track! Inside the Mastercard and McLaren Racing Partnership Launch'. <https://www.mastercard.com/news/perspectives/2024/inside-the-mastercard-mclaren-racing-partnership-launch/>. (utolsó hozzáférés: 2025.04.23)
- Ratković, M. (2023) 'Corporate Goals of Sponsorship in Sports'. *Sports Media and Business*, 9(1), pp. 27–40.
- Robinson, J. and Clegg, J. (2025) *The Formula: How Rogues, Geniuses, and Speed Freaks Made F1 the World's Fastest-Growing Sport*. Monoray.
- Shah, D. and Williams, A.L. (2024) "'Drive to Survive" Drives New Fans to Formula 1? Studying Viewer Experiences of a Sports Documentary and Its Influence on the Sport's Fandom'. *Communication & Sport*, 0(0).
- Sheridan, N. (2024) 'McLaren Marketing Strategy 2025: A Case Study'.
<https://www.latterly.org/mclaren-marketing-strategy/>. (utolsó hozzáférés: 2025.04.23)
- Sinclair, M. (2017) 'Formula 1 Unveils New Identity by Wieden+Kennedy London'.
<https://www.creativereview.co.uk/formula-1-logo-wieden-kennedy-london/>. (utolsó hozzáférés: 2025.04.23)
- Smith, A.C.T. és Stewart, B. (2015) *Introduction to Sport Marketing*. London: Routledge.
- Stuart, S.A. (2018) 'Bernie Ecclestone: Formula One's Entrepreneurial Ringmaster'. In Bayle, E. and Clastres, P. (eds.) *Global Sport Leaders*. Palgrave Macmillan, pp. 363–394.
- Sylt, C. (2015) 'Meet the Biggest Winner in the History of Formula One: CVC Capital Partners'. <https://www.theguardian.com/business/2015/jul/25/cvc-capital-partners-biggest-winner-history-formula-one>. (utolsó hozzáférés: 2025.04.23)
- szinonimak.hu. (dátum nélk.) 'Sportmárka Fogalma'.
<https://szinonimak.hu/sportm%C3%A1rka-szinonima>. (utolsó hozzáférés: 2025.04.23)
- Valentine, H. (2025) 'Concorde Agreement Explained: Who Signs It, What It Means and Why It's Vital for F1'. <https://www.planetf1.com/news/concorde-agreement-explained-f1-fia-contract->

[details#:~:text=In%20the%20most%20recent%20Concorde,the%20grid%2C%20in%20order%20to. \(utolsó hozzáférés: 2025.04.23\)](#)

Vlajković, M. (2023) 'The Role of Public Relations in the Organization of Sports Events'. *Sports Media and Business*, 9(2), pp. 159–168.

Vlajković, M., Jean-Vasile, A. és Vitković, B. (2023) 'Digital Literacy and Types of Communication with the Public in Sports'. *Sporticopedia - SMB*, 1(1), pp. 145–156.

Walker, K. (2017) 'Analysis: How F1 Got Its Social Media Game Together'. <https://www.motorsport.com/f1/news/analysis-how-f1-got-its-social-media-game-together-955457/3047411/>. (utolsó hozzáférés: 2025.04.23)

Watkins, S. (2010) *Bernie: The Biography of Bernie Ecclestone*. Haynes Publishing.

Wéber, G. (2022) *Hol Szorít a Költségsapka?. Külső íven*. https://webergabor.blog.hu/2022/05/17/hol_szorit_a_koltsegsapka. (utolsó hozzáférés: 2025.04.23)

Wieden+Kennedy. (2017) 'Formula 1: Rebrand'. <https://www.wk.com/work/formula-1-rebrand/>. (utolsó hozzáférés: 2025.04.23)

Wikipédia Commons. (dátum nélkül.) '1. Kép: A Forma-1 Régi Logója (1993-2017)'. https://commons.wikimedia.org/wiki/File:F1_logo.svg. (utolsó hozzáférés: 2025.04.23)

Wikipédia Commons. (dátum nélkül.) '2. Kép: A Forma-1 Új Logója (2018-)'. <https://commons.wikimedia.org/wiki/File:F1.svg>. (utolsó hozzáférés: 2025.04.23)

Wood, N.T. és Burkhalter, J.N. (2023) 'A Formula for Success: How Formula One Racing Embraced Digital and Social Media to Engage Fans'. *Journal of Digital & Social Media Marketing* 2(1), pp. 43-58.

Zong, B. (2023) 'The Impact of Sports Sponsorship and How to Maximize the Effect of Sports Sponsorship'. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 12, pp. 340–345.