

MARKETING U SPORTU NA PRIMJERU FORMULE 1

Batinović, Sandro

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:965467>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-22**

Repository / Repozitorij:

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



**SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET**

ZAVRŠNI RAD

**MARKETING U SPORTU NA PRIMJERU
FORMULE 1**

Mentor:

Prof. Dr. Sc. Biljana Crnjak-Karanović

Student:

Sandro Batinović, 1173251

Split, lipanj, 2021.

SADRŽAJ:

1. UVOD.....	3
1.1. Definicija problema i cilj rada.....	3
1.2. Metoda i struktura rada.....	3
2. MARKETING.....	4
2.1. Marketing: Poimanje i značenje.....	4
2.2. Marketing u sportu.....	7
3. F1 KAO PROIZVOD.....	10
3.1. Specifičnost F1.....	10
3.2. Kategorizacija utrka.....	11
3.3 Momčadi.....	15
4. PROMOCIJA.....	18
4.1. Odnosi s javnošću i publicitet.....	19
4.2. Internet.....	23
5. SPONZORSTVA.....	24
6. ZNAČAJNE MARKETINŠKE STRATERGIJE.....	27
7. ZAKLJUČAK.....	31
LITERATURA.....	32
POPIS SLIKA I TABLICA.....	35
SAŽETAK.....	36
SUMMARY.....	37

1.UVOD

1.1. Definicija problema i cilj rada

Iako marketing kao znanost kakvu se danas poznaje postoji tek od kraja 19. odnosno početka 20. stoljeća, jednostavno je zaključiti da su poduzeća, obrti i ljudi mnogo ranije intuitivno poznavali osnovne marketinške koncepte i primjenjivali ih u nekom rudimentarnom obliku.

Međutim, sve veći razvoj ostalih disciplina i tehnologije otvara vrata za daljnji razvoj marketinga.

Iz tog razloga može se odabrati Formulu 1 kao izvrstan primjer sinteze mnogih znanstvenih disciplina. Vrhunac inženjerstva i motosporta sigurno ima svoju cijenu, a ona je titula daleko najskupljeg sporta koji se održava iz godine u godinu u ligaškom sistemu¹. Samo jedna komponenta na bolidu može iznositi više stotina tisuća eura čistog troška proizvodnje samo za jednu momčad². Stoga se jasno nameće pitanje financiranja takvih investicija.

Upravo tu pronalazi se problem rada, odnosno, postavlja se pitanje na koji način vlasnici prava emitiranja ovog sportskog događaja (Formula One Management-FOM) i same momčadi čine sport isplativim i kako se može stvoriti dodatno zanimanje za sportom općenito. Iz ovako postavljenog problema proizlazi i temeljni cilj ovog rada: analiza ključnih dijelova marketinškog miksa vlasnika prava emitiranja sporta te analiza poslovnih i marketinških strategija momčadi i vlasnika prava emitiranja sporta.

1.2. Metoda i struktura rada

Literatura koja je korištena za potrebe teorijskog dijela rada odnosi se na knjige i znanstvene radove, dok će u empirijskom dijelu biti korišteni stručni ali i članci "novinskog" stila te sekundarni podaci stranica (Autosport, Motorsport Broadcasting) budući da se radi o temi "profanog" karaktera te je zasnovana koliko na objektivnim dokazima, toliko i određenoj razini prikupljenog subjektivnog mišljenja ljudi. Provest će se induktivno kvalitativno istraživanje.

¹Shekhar, A.(2019.), *10 Most Expensive Sports in the World*

²Life Beyond Sport, *The Average Cost Of A Formula 1 Car*

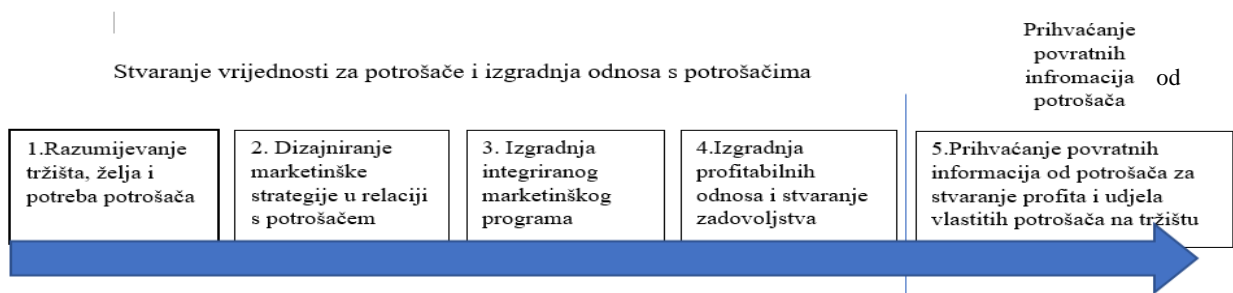
U smislu sadržaja rada koji se odnosi na temu, rad je postavljen tako da polazi od općih znanja o marketingu i marketingu u sportu te u glavnom dijelu prelazi u specifične primjere vezane uz sport Formule 1. Također je bitno napomenuti da će se tema analizirati na širem području, odnosno sport će biti promatran kao cjelina u sferi mikromarketinga za razliku od radova u sportskom marketingu koji promatraju samo jedan aspekt, primjerice djelovanje samo jedne momčadi na užem području.

2. MARKETING

2.1 Marketing: Poimanje i značenje

Ljudi uglavnom koristeći termin marketing misle na dvije stvari: prodaju i oglašavanje. Međutim može li ih se uopće kriviti za to? Pogotovo danas kada su bombardirani raznim informacijama, oglasima i prodaji putem različitih lako dostupnih medija. Marketing je puno širi pojam- marketing je društveni i upravljački proces koji putem stvaranja, ponude i razmjene proizvoda od vrijednosti s drugima, pojedinci i grupe dobivaju ono što im je potrebno ili što žele.

Prodavači moraju tražiti kupce, identificirati njihove potrebe, osmisliti dobre proizvode i usluge, promovirati ih, pohraniti i isporučiti. Aktivnosti kao što su razvoj proizvoda, istraživanje, komunikacija, distribucija, cijene i usluge ključne su marketinške aktivnosti³.



Slika 1: Marketinški proces

Izvor: prerađeno prema Kotler & Armstrong, 2018., https://www.researchgate.net/figure/The-marketing-process-Source-Kotler-Armstrong-2018-p-30_fig1_341942086

³Kotler, P. et al.(1999.), *Principles of Marketing (2nd EU edition)*, str. 9

Međutim srž marketinga kao discipline se može najlakše objasniti pomoću 4 elementa marketinškog miksa jer se koraci marketinškog procesa vežu uz njih nekim dijelom. Marketinški miks odnosi se na skup akcija koje tvrtka koristi za postavljanje svoje marke ili proizvoda na tržište. Četiri elementa marketinškog miksa su: proizvod, promocija, cijena i distribucija.

Proizvod je sve što se može ponuditi tržištu za pažnju, nabavu, upotrebu ili potrošnju što može zadovoljiti želju ili potrebu. To uključuje fizičke objekte, usluge, osobe, mjesta, organizacije i ideje⁴. Iako svi elementi igraju važnu ulogu u osiguravanju dobrog poslovnog rješenja, proizvod je nedvojbeno najvažniji element jer lošem proizvodu, odnosno onome koji neće biti kupljen u dovoljnoj količini i osigurati nužni povrat, ne mogu pomoći ni najbolji promotivni naponi ili efikasna distribucija. Važne odluke koje se odnose na razvoj proizvoda su: atributi proizvoda, branding, ambalaža, i dr.

Atributi proizvoda obuhvaćaju skup koristi koje proizvod nudi. Proizvođačih utvrđuje odlukama o: kvaliteti, značajkama i dizajnu.

Kvaliteta proizvoda se očituje u trajnosti, pouzdanosti, jednostvanosti korištenja itd. Iako se ovi atributi mogu objektivno mjeriti, kvaliteta na bilo kojem tržištu u konačnici ovisi o percepciji potrošača. Apsolutno najviša razina kvalitete je nedostižna za većinu potrošača, stoga se kvaliteta prilagođava da bude relativno najviša za ciljano tržište.⁵

Proizvod može imati razne značajke, međutim polazišna točka za određeni proizvod je uvijek definirana. Primjerice, da se jedan proizvod može nazvati automobilom, potrebno je da ima točkove, motor, šasiju, volan i slično. Dok dužina i širina automobila, klima, radio i slične značajke nisu nužno potrebne te mogu biti način na koji se može diferencirati.⁶

Dizajn je širi koncept od stila. Iako je izgled proizvoda bitan, ukoliko proizvod nije ekonomičan, jednostavan za korištenje, siguran, povoljne cijene itd. nije dobro dizajniran te

⁴ Kotler, P. et al. (1999.): *Principles of Marketing (2nd EU edition)*, str. 561

⁵ Ibidem, str. 567

⁶ Ibidem, str. 567

može smanjiti percipiranu vrijednost proizvoda. Ukratko to je spoj izgleda i funkcionalnosti, još jedan važan atribut kod diferenciranja i pozicioniranja proizvoda u odnosu na konkurenciju.⁷

Brand je ime, znak, pojam, simbol, dizajn ili kombinacija svega navedenog. Brand dočarava određeni skup značajki, koristi i usluga te može imati 4 razine značenja: atributi (epiteti koji se pripisuju brandu), koristi (atributi se "pretaču" na korisnost branda, primjerice atribut "skup" može biti koristan u zadovoljavanju potrebe samoaktualizacije), vrijednosti (što potrošači cijene kod određenog branda) i osobnost (nejasan način na koji potrošači daju osobine brandu).⁸

Neki autori **ambalažu** smatraju petim P (packaging), pod tim nazivom podrazumijevaju se proizvodnja i dizajn omota ili posude proizvoda. Primarna funkcija ambalaže je zaštita i pohrana proizvoda. Međutim vremenom nastaju nove funkcije ambalaže; privlačenje pažnje potrošača, opis proizvoda te ostali načini diferenciranja koji pridonose prodaji proizvoda. Proizvođači moraju oblikom, grafikom i teksturom ambalaže prikazati vrijednost branda i diferencirati ga u odnosu na konkurenciju. Ambalaža proizvoda se rijetko drastično mijenja, uglavnom u razdoblju od par godina dolazi do malih adaptacija ambalaže određenog proizvoda.⁹

Promocija je specifična kombinacija oglašavanja, unapređenja prodaje i odnosa s javnošću koje poduzeće koristi za ispunjenje marketinških ciljeva.¹⁰ To također može uključivati potrošačke sheme, osobnu prodaju, direktni marketing, natjecanja i nagrade. Drugi i zapravo ključni od četiri elementa u kontekstu rada jer je u Formuli 1 promocija i usko vezano polje sponzorstva od izuzetne važnosti za opstanak i isplativost ovog sporta.

Komunikacijski proces se sastoji od pošiljatelja (stranka koja šalje poruku drugoj stranci), kodiranja (prevođenje namijenjene poruke u simbolični oblik), poruke (skupa riječi, slika ili simbola koji se zapravo prikazuju), kanala (mjesto preko kojeg se poruka prenosi), dekodiranja (primatelj poruke daje značenje primljenim simbolima), primatelja (stranke koja prima poruku), odgovor (reakcija primatelja na poruku), i povratne sprege (reakcije primatelja koje su došle natrag do pošiljatelja).¹¹

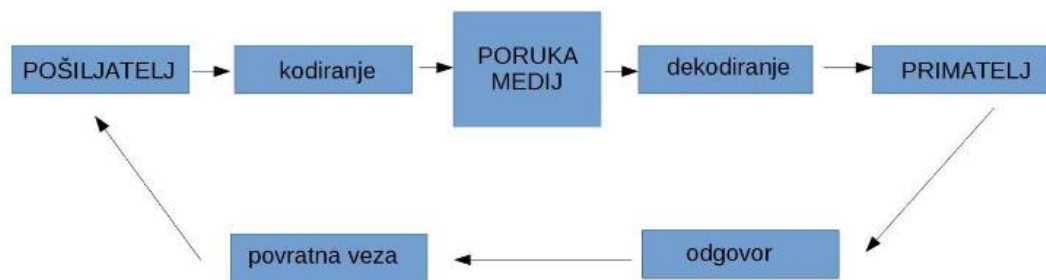
⁷ Kotler, P. et al. (1999.): *Principles of Marketing (2nd EU edition)*, str. 569

⁸ Ibidem, str. 570-571

⁹ Ibidem, str. 583

¹⁰ Ibidem, str. 756

¹¹ Ibidem, str. 758



Slika 2: Komunikacijski proces

Izvor: Kurtušić, V. (2016.): Značenje i vrste poslovne komunikacije u poduzeću, <https://repozitorij.mev.hr/islandora/object/mev%3A496/datastream/PDF/view>

Cijena je iznos novca naplaćen za proizvod ili uslugu.¹² To ovisi o troškovima proizvodnje, ciljanim segmentima, sposobnosti tržišta da plati, ponudi-potražnji i mnoštvu drugih izravnih i neizravnih čimbenika. Ovaj element kao i distribucija neće imati većeg značaja u razvoju rada jer kao što je ranije navedeno, rad se neće fokusirati na usko određivanje cijena proizvodima i uslugama, u konačnici kako odrediti cijenu sporta po ovoj definiciji? Svakako se mogu navesti cijene proizvoda i usluga koje organizatori i momčadi mogu postaviti. Međutim, fokus rada je na prva 2 elementa koja su u strategiji razvoja sporta važniji.

Distribucija se odnosi na povezivanje proizvođača i krajnjeg potrošača. Olakšavanje kupovine je glavni cilj dobre distribucije. Distribucijski kanal čini skup međusobno ovisnih organizacija u procesu stavljanja proizvoda na raspolaganje industrijskom korisniku ili krajnjem potrošaču.¹³

2.2 Marketing u sportu

Začetak i razvoj marketinga u sportu se vremenski podudara s razdobljem u kojem se isto događa s marketingom ostalih polja i marketingom općenito. Krajem 19. stoljeća, preciznije 1870.-ih u SAD-u navode se baseball i biciklizam kao prvi sportovi¹⁴ u kojima se stvaraju proizvodi bilo od strane izvorne tvrtke koja prodaje proizvod (konkretno Spalding u primjeru baseball-a) ili neke druge koja koristi sportaše za stvaranje dodatne vrijednosti svom proizvodu,

¹² Kotler, P. et al. (1999.): *Principles of Marketing (2nd EU edition)*, str. 681

¹³ Ibidem, str. 895

¹⁴ Fielding, Pitts, Pedersen (2013.), *Historical Aspects Of The Sport Business Industry*, str. 61

što su u ovom slučaju proizvođači cigareta koji su ujedno odigrali ogromnu ulogu u marketingu Formule 1 što će biti prikazano u nastavku rada.



Slika 3: Baseball sličice početkom 20. stoljeća

Izvor: Cardboard Connection, <https://www.cardboardconnection.com/collectopedia/manufacturers/obak-tobacco>

Prvi ozbiljniji koraci u marketingu sporta su napravljeni televizijskim prijenosima sportskih događaja, posebice olimpijskih igara, dok moderni pristup marketingu i aktivno korištenje marketinških strategija u sportu započinje oko 1970-ih.

Sportski marketing je primjena marketinških koncepata na sportskim proizvodima i uslugama, i marketing proizvoda koji nisu direktno povezani sa sportom. Sportski marketing stoga ima dvije ključne karakteristike. "Prvo, to je primjena općih marketinških praksi na sportskim proizvodima i uslugama. Drugo, to je marketing drugih potrošačkih i industrijskih proizvoda ili usluga putem sporta"¹⁵.

Sportski marketing je dakle grana marketinške discipline, stoga je dosta koncepata gotovo identična fundamentalnom marketingu, primjerice, 4P u sportskom marketingu ne predstavlja značajnu devijaciju i intuitivno se može u različitim sportovima adaptirati marketinški miks. Primjerice, proizvod se odnosi na stvarne fizičke proizvode kao što su sportska oprema, rekviziti i slično što se prodaje kupcima ili pak na usluge kao što je prodaja karata ili razne pretplate koje u konačnici osiguravaju mogućnost gledanja sportskog događaja.

¹⁵ Smith, A.C.T. (2008.), *Introduction To Sport Marketing*, str. 3

Ono što je različito su zasigurno potrošači koji se mogu razvrstati u 4 skupine¹⁶:

1. Potrošači sportskih dobara- ovi maloprodajni potrošači kupuju sportske proizvode koji uključuju opremu, odjeću, knjige, časopise, dodatke prehrani, igre, robu, potrepštine i licencirane proizvode. Potrošač sportske robe je onaj tko kupi fizički proizvod koji ima sportski aspekt ili svrhu.
2. Potrošači sportskih usluga- potrošači koji koriste sportsku uslugu ili iskustvo, što ne uključuje gledanje ili sudjelovanje u sportu izravno. Sportske usluge uključuju obrazovanje, kockanje, specijalizirane treninge, medicinske usluge i rekreaciju i zdravstvene aktivnosti poput onih koje nude bazeni, teretane i centri za zabavu.
3. Sudionici sporta i volonteri- ti se potrošači aktivno bave sportom kao sudionici ili u neplaćenim organizacijskim i pomoćnim ulogama. To uključuje sve sudionike u školskom, rekreacijskom i organiziranom klupskom sportu.
4. Gledatelji, navijači i ljubitelji sporta- ti potrošači aktivno se zanimaju za bavljenje sportom, ali nisu ograničeni samo na elitnu ili profesionalnu razinu. Aktivnosti navijača, gledatelja i obožavatelja uključuju prisustvo sportu uživo ili praćenje sporta na televiziji, internetu ili sličnim medijima.

Bitno je izdvojiti i sportsko sponzorstvo, iako sponzorstva nisu jedinstvena sportskim natjecanjima i sportašima, itekako igraju ključnu ulogu u održavanju sportova današnjice. Sportsko sponzorstvo nastaje kada sportska organizacija, klub, liga, mjesto, mjesto događaja ili sportaš ima potporu zasebne tvrtke ili osobe. Takav odnos je koristan za obje strane. Primjerice momčadi dobivaju financijsku potporu u zamjenu za promocije neke tvrtke ili proizvoda za kojeg se nadaju da će ostvariti višu vrijednost upravo zbog asocijacije sa sponzoriranom stranom. Naravno takva propozicija je iznimno riskantna sa strane sponzora jer nije nužno da će se moći ostvariti traženo povećanje prodaje i podatke o korisnosti tog odnosa je teško točno odrediti, mada je pronalaženje uglednog sportaša ili momčadi san svakog sponzora.

¹⁶ Smith, A.C.T. (2008.), *Introduction To Sport Marketing*, str. 34

3.F1 KAO PROIZVOD

3.1. Specifičnost F1

Što zapravo čini ovaj sport jedinstvenim i poželjnim za gledatelje? što Formula 1 ima a ostali sportovi nemaju? Ukratko rečeno, to su tehnologija, prestiž i globalizacija.

Tehnologija

Snažna hibridna pogonska jedinica, šasija od karbonskih vlakana minimalne težine, sofisticirana aerodinamika i slični pojmovi koji su prisutni u sportu Formule 1 daju do znanja da se radi o samom vrhuncu inženjerstva, budući da postoje određene regulacije koje moraju biti ispunjene da bolid može biti legalan za sport Formule 1. Inženjeri i mehaničari čak i više od polovice stvarne bitke "odrađuju" iza kulisa u pripremi bolida koji mora biti što je više moguće optimiziran. U tom dijelu proizvođači odnosno momčadi dokazuju svoju snalažljivost, znanje i filozofiju rada i izgradnje koja se u konačnici pretače u sveukupnu sliku o njima. Prema standardima sporta, nijedna druga klasa automobila nije ni približna mogućnostima bolida Formule 1 na standardiziranim F1 stazama.



Slika 4: Ulice Monaka za vrijeme Velike Nagrade

Izvor: Express UK, <https://www.express.co.uk/sport/f1-autosport/965081/Monaco-Grand-Prix-SCRAPPED-boring-race-few-many-farce>

Prestiž

Nedjeljno poslijepodne u Monte Carlu, poznatoj četvrti još poznatije kneževine Monako, porezno utočište brojnih milijardera pa tako i samih vozača Formule 1. Ulice cijelog grada su ograđene oglasima i barijerama na 2 tjedna samo iz jednog razloga, velika nagrada Monaka je na rasporedu početkom svibnja i čitav grad/država je postao arena za bolide vrijednosti koju prosječna osoba u Hrvatskoj zaradi u otprilike 2 do 3 životna vijeka.

Visoke planine u zaleđu, dok je marina u podnožju domaćin jednako prestižnih brodica i jahti, nacrt staze koji je gotovo nepromijenjen 70 godina, uske uličice koje su u ostatku godine obična cesta i popularne građevine kao što je kasino Monte Carlo. Često se događa da sportski događaji budu održavani u nekim značajnim lokacijama ili gradovima. Međutim koliko često se može reći da se radnja odvija konkretno u mjestu? Monako i Formula 1 su postali sinonimi kroz povijest, no ne možete reći jedno da ne spomenete drugo, samo kratak opis samo 1 utrke na kalendaru daje naslutiti o prestižu natjecanja.

Globalizacija

Iako je veliki broj sportova popularan u svijetu i odvija se svugdje, Formula 1 se može poistovjetiti sa razvijenim gospodarstvom koje svoj progres zasniva na brznoj adaptaciji i ponudi ključnih proizvoda što će se poslije i vidjeti po samim mjestima održavanja utrka. Drugo bitno obilježje je da se kod velikih sportova rijetko događa da momčadi djeluju pod direktnom palicom svjetske organizacije, kao što je u ovom slučaju FIA. U većini drugih sportova vodeću ulogu u administraciji sporta imaju nacionalne federacije i udruženja (primjerice "the FA" u engleskim nogometnim natjecanjima ili HNS u Hrvatskoj).

3.2. Kategorizacija utrka

U začetku natjecanja utrke su bile malobrojne, iz čega je i nastao naziv "Velika Nagrada" jer je koncept bio dodjela ogromne novčane nagrade pobjedniku, dok u današnjem vremenu sve je veća potreba i cilj organizirati što više događaja kako bi prodaja i profit bili što viši¹⁷. U modernom vremenu svaki poduzetnički posao je fundamentalno isti. Svi osnovni marketinški i financijski koncepti se primjenjuju i sve se može promatrati kao odnos poduzeće-tržište-kupac.

¹⁷ MatraX Lubricants, matraxlubricants.com (2019.): *Why are motorsport races called Grand Prix?*

Tako u 2020. prije izbijanja COVID-19 u kalendaru je bilo mjesta za 22 utrke, koje se mogu podijeliti na skupine prema nekoliko zajedničkih karakteristika obzirom na lokaciju¹⁸:

A) Tradicionalne lokacije

- Monako (Monaco Street Circuit),
- Kanada (Circuit Gilles Villeneuve),
- Austrija (Red Bull Ring),
- Velika Britanija (Silverstone),
- Mađarska (Hungaroring),
- Belgija (Spa Circuit Francorchamps),
- Italija (Autodromo Nazionale Monza),
- Japan (Suzuka Circuit),
- Brazil (Autodromo Jose Carlos Pace).

Zajednička obilježja svim navedenim državama/stazama je da su ugostile utrke duže od 30 godina. Također, sve navedene države imaju velike i razvijene ekonomije ili povijesno imaju povezanost sa motosportom. Većina spada ili u zapadnoeuropske ili srednjoeuropske države koje su i začetnice ali i najuspješnije po ostvarenim rezultatima momčadi i vozača pojedinaca.

B) Novije lokacije

- Bahrain (Bahrain International Circuit)
- Vietnam (Hanoi Street Circuit)
- Kina (Shanghai International Circuit)
- Azerbajdžan (Baku Street Circuit)
- Singapur (Marina Bay Street Circuit)
- Meksiko (Autodromo Hermanos Rodriguez)
- UAE-Abu Dhabi (Yas Marina Circuit).

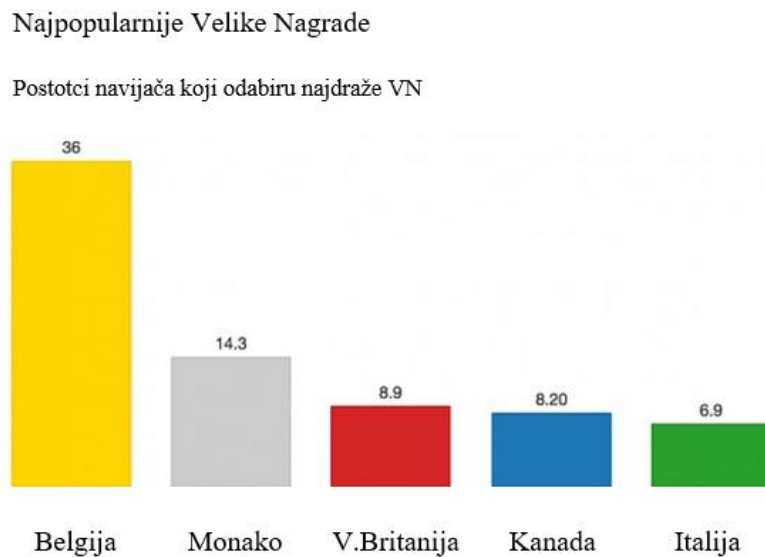
U ovoj skupini je popis država u kojoj se sve lokacije, osim Meksika, nalaze u Aziji. Radi se uglavnom o malim državama koje su u nedavnoj povijesti ostvarile ogroman ekonomski rast zahvaljujući primarno prodaji nafte i drugih fosilnih goriva, pa se može pretpostaviti da i te

¹⁸ Formula 1 (2019.), formula1.com: *Record-breaking 22-race F1 calendar set for 2020*

države imaju koristi od asocijacije sa Formulom 1 te se tako nastoje bolje pozicionirati u očima javnosti.

Dio skupine čine istočne azijske države poput Vietnama i Singapura koje iz geopolitičkih i ekonomskih razloga postaju važniji igrači u svjetskoj ekonomiji i na kraju Kina, koja je logična lokacija za ulaganja u 21. stoljeću, s ekonomijom koja raste godišnje i do 10% te sa 1,4 milijardi stanovnika. Stoga ogroman broj poduzeća ima poticaj za priključak tom tržištu¹⁹.

Preostale države poput SAD-a, Francuske i Australije također spadaju u tradicionalna mjesta utrka, tako su kroz povijest često mijenjane staze koje su bile mjesto održavanja "Velike nagrade", međutim nije moguće po ovoj klasifikaciji uvrstiti samo 1 stazu kao tradicionalnu.



Slika 5: Najpopularnije Velike Nagrade prema anketi

Izvor: Autosport, <https://www.autosport.com/f1/news/120142/full-f1-fan-survey-results-revealed>

¹⁹ Jensen, J. A., Cobbs, J., & Groza, M. (2014). *The Niche Portfolio Strategy to Global Expansion: The Influence of Market Resources on Demand for Formula One Racing*



Slika 6: Parabolica, posljednji zavoj staze Autodromo Nazionale Monza

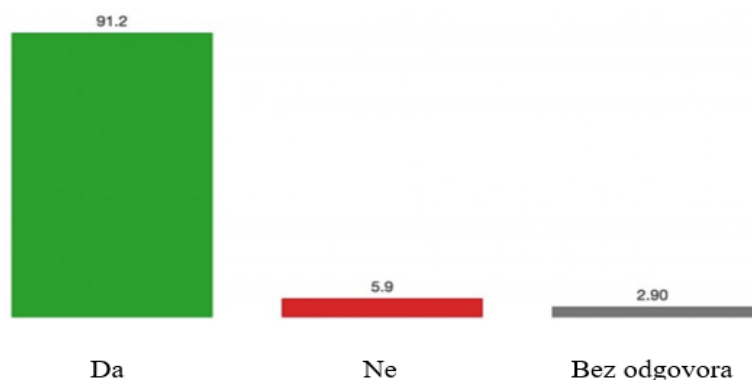
Izvor: Snap Lap, <https://www.snaplap.net/monza-circuit/>

Na primjeru Monze može se vidjeti koliko su tradicionalne staze bitne za identitet Formule 1. "Ispunjeno tradicijom, smješten u prekrasnom parku i domu Ferrarijevih strastvenih 'tifosija', Monzin popularni 'Hram brzine' je bio domaćin više Velikih Nagrada svjetskog prvenstva Formule 1 nego bilo koje drugo mjesto. Talijanska "Velika Nagrada" trebala bi ostati na povijesnoj stazi barem još pet sezona."²⁰

Chase Carey, CEO FOM-a u istom intervjuu navodi kako je to jedna od 4 lokacije koje su bile dio inicijalne sezone 1950. te da povijest, brzina i strast karakterizira stazu u Monzi. Naglašava nadalje kako te originalne i povijesne utrke moraju i dalje biti dio kalendara radi zadržavanja starih i tradicionalnih navijača koji uz nove lokacije čine potpunu slagalicu Formule 1.

²⁰ ESPN, [espn.co.uk](https://www.espn.co.uk) (2019.): *Monza secures new five-year F1 deal*

Mora li F1 striktno osigurati europske utrke uključujući
Monako, Italiju, Belgiju, V.Britaniju i Njemačku?



Slika 7: Važnost održavanja utrka na tradicionalnim stazama prema anketi

Izvor: Autosport, <https://www.autosport.com/f1/news/120142/full-f1-fan-survey-results-revealed>

3.3, Momčadi

Formula 1 zasnovana je na zatvorenom franšiznom sustavu u kojemu je povijesno znalo biti do 13 momčadi. Međutim, u novije vrijeme oformila se grupa od 10 momčadi (napomena: koriste se podaci iz 2020.)²¹:

1. Mercedes AMG-Petronas
2. Red Bull
3. McLaren
4. Racing Point (rebranding u Aston Martin sljedeće godine)
5. Renault (od sljedeće godine Alpine, sportski brand Renaulta)
6. Ferrari
7. AlphaTauri
8. Alfa Romeo
9. Haas
10. Williams.

²¹ Race Fans, racefans.net (2020.): *2020 F1 drivers and teams*

Postoji više podjela navedenih momčadi prema određenim karakteristikama. U nastavku se daje klasifikacija momčadi obzirom na podrijetlo poduzeća koja su većinski vlasnici. U tom smislu postoje 3 kategorije:

A) Većinski vlasnici su automobilske tvrtke:

- Ferrari
- McLaren
- Renault
- Mercedes AMG
- Alfa Romeo (Sauber grupa).

B) Većinski vlasnici su poduzeća koja ne potječu iz automobilskih tvrtki:

- Red Bull
- AlphaTauri
- Haas.

C) Većinski vlasnici su investicijski fondovi:

- Williams
- Racing Point.

U svrhu predstavljanja zajedničkih karakteristika koje odlikuju navedene grupe, u nastavku se daje prikaz po jedne momčadi iz svake skupine.

Ferrari

Jedan od najpoznatijih automobilnih brendova, Ferrari, osnovan je 1947. kada je predstavljen prvi automobil Ferrari 125 S, imenovan je po prvom vlasniku i osnivaču Enzu Ferrariju. Sportski ogranak Scuderia Ferrari jedan je od ključnih faktora što je "propinjući konj" jedan od najpoznatijih svjetskih amblema²².

Kontinuirano sudjelovanje Ferrarija u sportu osiguralo je visoku percipiranu vrijednost u očima publike i omogućilo poduzeću da razvija svoj proizvod u tom smjeru. S tom svrhom i ostale navedene auto tvrtke u ovoj grupi žele poručiti masi kako su i njihovi proizvodi provjerene

²² Ferrari, ferrari.com (2021.): *History, Our Origins (30s-40s)*

kvalitete i imidža. Imena kao Ferrari, McLaren i Mercedes će biti vrlo teško zamjenjiva u ovom sportu ako poduzeća sama ne odluče da nemaju koristi od sudjelovanja.



Slika 8: Propinjući konj, poznati logo Ferrarija

Izvor: Logos World, <https://logos-world.net/ferrari-logo/>

Red Bull

Red Bull je osmislio Dietrich Mateschitz 1987. godine u suradnji sa Chaleo Yoovidhyom koji je bio direktor poduzeća koje je proizvodilo Krating Daeng, energetska piće koje je bilo inspiracija za Red Bull. Nekada tržište za energetska pića u Europi i zapadnom svijetu nije ni postojalo, stoga ga je bilo potrebno osmisliti²³. Red Bull je poznat po "outsourcingu" tj. uključivanju vanjskih suradnika u proizvodnom procesu, dok se poduzeće Red Bull GmbH iz Austrije brine u potpunosti samo o promociji proizvoda. Međutim, fokus na jednom jedinom proizvodu, energetska pića isključivo prodavanom u limenci nedvojbeno je rizična poslovna odluka.

Red Bull je stoga osmislio do tada nekonvencionalnu promotivnu strategiju. Umjesto asocijacije i prepričavanja, Red Bull izvodi performans, tj. stvaraju sadržaj pod zaštićenim imenom Red Bulla uz pomoć vlastite medijske kuće²⁴. Uz to se veže vlasništvo različitih momčadi u nekoliko sportova, između ostalih Red Bull Racing. Red Bull je također vlasnik Scuderia AlphaTauri, druge momčadi Formule 1 koja je nazvana po novoj modnoj liniji u vlasništvu Red Bulla.

²³ Red Bull, redbull.com: *This drives us. Since 1987.*

²⁴ Brenner, M. (2014), *7 Content Marketing Lessons From Red Bull Media House*



Slika 9: Red Bull Racing logo

Izvor: GP1, <https://www.gp1.hr/red-bull-racing/alpha-tauri/>



Slika 9.1; AlphaTauri logo

Izvor: GP1, <https://www.gp1.hr/scuderia-alpha-tauri/>

Williams

Osnovano kao Williams Grand Prix Engineering Ltd. 1977. u vlasništvu obitelji Williams, upravo ove godine je otkupljeno od strane fonda Dorilton Capital. Prije preuzimanja jedina dugovječna momčad koja je se natjecala u sportu gdje je služila isključivo kao svrha samoj sebi. Eventualno jedna od najuspješnijih momčadi 90-ih godina u sistemu koji se razvio je postala nekompetitivna takvim stilom vlasništva i upravljanja²⁵.

Vlasništvo pod fondovima je uglavnom orijentirano na podizanje vrijednosti poduzeća. Međutim koji je konkretni plan nakon preuzimanja momčadi tek treba dočekati.

Važno je napomenuti kako pod ovu grupu se mogu uvrstiti i privatni vlasnici koji ulažu u sport više iz statusnih razloga nego financijskih ili poslovnih prilika.

4.PROMOCIJA

Do 1981. Formula 1 je praktički bila poluamaterski sport u smislu televizijskog prijenosa, individualnih ugovora momčadi s promotorima itd. dok su utrke i pristupanje momčadi zasebnim utrkama često bile ugrožene iz istih razloga.

Na scenu tada dolazi Bernie Ecclestone koji je ranije 9 godina ranije, 1972. postao vlasnik momčadi Brabham, koja je bila uspješna koncem 60-ih godina te je revitalizirana s još 2 naslova prvaka početkom 80-ih. Međutim kao jedan od najambicioznijih poduzetnika modernog doba uočio je da to nije dovoljno. Vidio je priliku u TV pravima kao korak dalje za razvoj sporta

²⁵ Pryson, M. (2020.): *New York Investment Firm Dorilton Capital Buys Williams F1 Team*

Formule 1 te je 1981. uvjerio momčadi da potpišu "Concorde agreement" koji ih obvezuje na sudjelovanje.

Taj prijedlog je zatim postavljen pred televizijske kuće koje su mogle garantirati prijenos. Momčadi su zadržale komercijalna prava dok je novoosnovana FOPA (Formula One Promotions and Administration, kasnije FOM) pregovarala dogovore i dobivala dio profita, a ostatak je odlazio u ruke momčadima i FIA-i²⁶. S većim televizijskim prijenosom rasle su cijene sponzorstva, više novaca je osigurano za momčadi, poboljšana je tehnologija i najbolji vozači su privučeni, što je nadalje pokrenulo "snowball efekt"- od malih prednosti nastaju velike, kontinuiranim radom.

4.1 Odnosi s javnošću i publicitet

U nastavku će se dati nekoliko primjera kroz povijest sporta koji su bili značajni za odnose s javnošću i publicitet.

Smrt Ayrtona Senne

U nesreći 1. svibnja 1994. u Imoli (Autodromo Enzo e Dino Ferrari) poginuo je Ayrton Senna, prema mišljenju struke i gledatelja najveća figura motosporta. Smatralo se da će to biti kraj ere Formule 1 kao relevantnog globalnog motosporta. Međutim taj događaj je imao upravo suprotan učinak. Interes je postao još veći dok je Senna postao legenda sporta, čak 26 godina nakon, na VN Brazila može se uočiti počast publike natpisima i plakatima. S druge strane to je bio jasan znak da su potrebni viši sigurnosni standardi u sportu koji je do tada nerijetko bilježio stradanja vozača, ako je cilj da sport dođe na vrhunac popularnosti kakav danas uživa.

VN SAD-a 2005.

Još jedan primjer koji je uzdrmao imidž sporta, odnosi se na 2005. godinu kada je održana VN SAD-a u Indianapolisu, kulturnoj lokaciji motosporta u Sjedinjenim Državama. Došlo je do bojkota utrke od strane 7 momčadi od 10, što je ostavilo samo 6 natjecatelja na stazi (2 natjecatelja po momčadi).

²⁶ Sylt, C. (2016.), Forbes: *How Bernie Ecclestone Steered F1 To Make \$1 Billion More Than Star Wars*

Prijeperi su uslijedili u kojima je bila uključena i savezna vlast države Indiane, ali glavina nesuglasica je bila između momčadi, sponzora i menadžmenta FIA-e te FOM-a. Incident je nastao zbog dvaju dobavljača guma, Michelin i Bridgestone. Naime, posljednji zavoj staze je imao specifičnost koja nije bila svakidašnja pojava na ostalim stazama utrka Formule 1. Ogroman nagib i nazubljena podloga predstavljala je problem za korisnike Michelina jer nisu imali dovoljno podataka o potrebi stvaranja kompetitivnih guma. Bridgestone je već imao adekvatne podatke jer je dobavljač guma za američku automobilističku utrku Indianapolis 500 te nisu smatrali potrebnim dati konkurenciji podatke. FIA pak krivca traži u vlasnicima staze jer je postojala odgovornost ugrožavanja života vozača, od kojih su neki pri brzinama višim od 200 km/h završili u betonskom zidu koji je uz rub posljednjeg zavoja.²⁷

Posljedica navedenih događaja je nezadovoljstvo prisutne publike i pratitelja sporta, mrlja na imidžu sporta te financijski gubitak gotovo svih navedenih stranki, pogotovo sponzora koji su bili ključni u pokretanju sporta. Trend koji se može izvući iz prethodna 2 primjera je da Formula 1 kao sport na temelju presedana uspostavlja pravila za budućnost, bilo čisto natjecateljski ili marketinških i menadžmentskih odluka. Očekivano, uslijedila je odluka relokacije VN SAD-a u Austin par godina kasnije te od 2011. jedini dobavljač guma za Formulu 1 postaje Pirelli.

Incident VN Australije 2016.

U 17. krugu VN Australije Fernando Alonso je imao stravičnu nezgodu kojoj bi ranijih godina posljedica zasigurno bila smrt. Naprecima tehnologije i podizanjem standarda sigurnosti, ponukano incidentima iz prošlosti, ostaje samo spektakularan prizor.

Međutim, šokantna je izjava tada još uvijek glavnog čovjeka FOM-a Bernie Ecclestone-a: "Svi me kritiziraju jer želim postaviti 40 cm visoke zidove iza zavoja", "Ono što bismo trebali učiniti je postaviti zastore oko scene, dovesti hitnu pomoć i odvesti ga. Otiđe u bolnicu i kasnije najavite da je, hvala Bogu, u redu. Ljudi vole malo showbiza".²⁸

²⁷ Proffit, A. (2005.), motorsport.com: *The blame game - 2005 United States GP at Indianapolis*

²⁸ Sky Sports(2016.), skysports.com: *Bernie Ecclestone says F1 is too safe and should introduce walls at corners*

Bilo je očito da je ovakav način razmišljanja i poslovanja zastario u 21. stoljeću, što Ecclestone sam priznaje u intervjuu nekoliko godina kasnije, a za posljedicu slijedi prodaja prava Liberty Mediji koja će revitalizirati imidž sporta.

Liberty Media

"Liberty Media Corporation posjeduje širok spektar medijskih, komunikacijskih i sportskih/zabavnih poduzeća. Glavnina portfelja sastoji se od triju grupacija: Liberty SiriusXM Group, Braves Group i Formula One Group"²⁹. Kao što je 80-ih godina 20. stoljeća jedna od ključnih odluka razvoja i održivosti sporta bila ugovor s televizijskim kućama, tako je neizostavan napredak interneta kao medija bio ključan u daljnjem razvoju eksponiranosti i općenitog interesa raznih poduzeća. Čelni ljudi Liberty Media nedvojbeno dolaze do tog zaključka, što se može primijetiti na sadržaju koji je učestaliji i usmjeren ciljnoj publici na društvenim mrežama.

Iako internet eksponencijalno sustiže pokrivenost koju nudi televizija i dalje je televizijski prijenos glavni način dopiranja do prosječnog gledatelja. Televizijski prijenos je također poboljšan od 2017. s raznim grafičkim rješenjima i učestalijim ostalim sadržajem kao što je primjerice kvantitativno i kvalitativno bolji pristup radijske komunikacije momčadi za gledatelja.



Slika 10:TV grafike u 2019.

Izvor:Race Fans, <https://www.racefans.net/2019/10/30/too-much-information-why-f1-is-adding-yet-more-tv-graphics/>

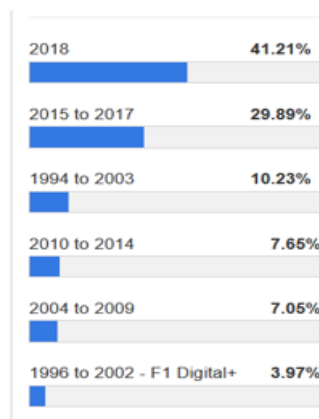
²⁹ Liberty Media, libertymedia.com (naslovna stranica)



Slika 10.1: TV grafike 2010.-2014.

Izvor Race Fans, <https://www.racefans.net/2019/10/30/too-much-information-why-f1-is-adding-yet-more-tv-graphics/>

Koju F1 grafiku preferirate?



Ukupno: 1007 glasova

Slika 10: Anketa o preferenciji TV grafike

Izvor: Motorsport Broadcasting, <https://motorsportbroadcasting.com/2018/03/25/poll-which-f1-graphics-set-do-you-prefer-2/>

Netflix "Drive To Survive"

Sport koji je dugo vremena kritiziran po zatvorenosti, gdje su obični promatrači mogli ugledati samo vrh ledene sante na sat ili dva vikendom kada je utrka, najednom postaje sasvim novi splet sadržaja za gledatelje.

"Drive to survive je emisija dokumentarnog stila koja prati Formulu 1 i njene momčadi tijekom sezone. Priroda serije omogućuje gledateljima da vide neviđene prizore i unutarnje odnose između ljudi koji sudjeluju u sportu. Pojavljuju se rivalstva, prijateljstva i likovi koje gledatelji možda neće vidjeti u tradicionalnom formatu emitiranja."³⁰

Ova kolaboracija je odličan primjer promotivne strategije koju Liberty Media ima za Formulu 1; moderni mediji, širenje ciljane publike na mlađe ljude i ljude koji nisu direktno zainteresirani za motosport, što čini korak u suprotnom smjeru dotadašnje politike dodijavanja starijoj i imućnijoj klijenteli. "Showbiz" ovakve vrste je onaj koji privlači nove generacije gledatelja jer je teško ostvariti održiv model u kojem je svaki novi *event* relativno visoka vjerojatnost gubitka života.

4.2. Internet

Početak 2017. godine Liberty Media počinje s ekstenzivnim radom na internetskim platformama (YouTube, Twitter, Instagram, Twitch) u sklopu strategije razvoja sporta, hvatajući zaostatak već izgrađenih računa društvenih mreža drugih sportova i momčadi na društvenim mrežama.

Glavnini publike se približava putem YouTubea. YouTube format se sastoji od videozapisa (cca. 2-15 minuta) u kojima je riječ o prošlim, sadašnjim i potencijalnim budućim događanjima sporta, uključujući sažetke nedavnih utrka, intervjui, legendarni povijesni trenutci sporta, nove tehnološke regulative i više, što privlači pozornost gledatelja svih generacija.³¹

Osim službenih računa društvenih mreža F1, još je veći splet mogućnosti promocije momčadi. Za primjer se može uzeti serijal "McLaren Unboxed", u kojem na 10-15 minuta gledatelji mogu poviriti iza kulisa nakon vikenda u kojem je održana određena utrka, praktički postajući dio momčadi na kratko vrijeme kojim se stvara osjećaj pripadnosti kod gledatelja.³²

³⁰ Yeomans, G., SportsPro (2021.): *They're not purists, but it doesn't matter: How Drive to Survive is bringing F1 to new audiences*

³¹ Cooper, J., Drivetribe (2020.): *How Liberty Media and content creators transformed F1 for the masses*

³² McLaren, mclaren.com (2021.): *A different perspective of the Portuguese Grand Prix*

Važno je još navesti suradnju s trećim stranama u stvaranju sadržaja, drugim stvarateljima koji na svoj način obrađuju teme vezane za sport. Za vrijeme širenja COVIDA-19 čak su i organizirane virtualne VN putem kompjuterske igre Codemasters F1 2019 u kojima su sudjelovali trenutni i bivši vozači, F1 eSports momčadi (virtualno prvenstvo službene F1 igre), zvijezde iz drugih sportova koji su entuzijasti F1 i ostali popularni stvaratelji sadržaja vezanog za Formulu 1.³³

5. SPONZORSTVA

U uvodnom dijelu rada, u okviru druge cijeline bilo je govora o problemu održavanja rentabilnosti momčadi, što će se sada staviti u kontekst uz financijske rezultate iz 2019. (zanemarit će se 2020. godina zbog očekivanog gubitka prihoda u vrijeme COVID-a 19).

Tablica 1: Financijski rezultati momčadi 2019. godine

#	Momčad	Vrijednost (\$M)	Prihod(\$M)	Op. dobit(\$M)
1	Ferrari	1,350	426	-12
2	Mercedes	1,015	451	22
3	Red Bull Racing	640	327	1
4	McLaren	620	165	-137
5	Renault	430	195	-7
6	Williams	400	176	6
7	Toro Rosso	200	172	6
8	Racing Point	130	104	-17
9	Haas F1	115	95	-28
10	Alfa Romeo	105	84	-18

Izvor:Forbes, <https://www.forbes.com/sites/chris-smith/2019/11/26/formula-one-team-values-ferrari-mercedes/?sh=52a424631ddb>

Na gore priloženoj tablici može se uočiti kako polovina momčadi posluje s neto operativnim gubitkom, dok druga polovina posluje sa zanemarivom operativnom dobiti od 1-6 milijuna dolara. Zaključuje se kako momčadi, kao zasebna poduzeća, nemaju primarni cilj ostvarivanja dobiti već postoje brojni alternativni motivi.

³³ Verlin, K., The Newswheel (2020.): *Lando Norris Will Be Back for “Not the BAH GP” Substitute Race*

U suštini, momčadi prihoduju novac od nagrada po ostvarenom mjestu na kraju sezone, budžeta vlasnika, ali ovisno o momčadi gotovo polovina prihoda dolazi od raznih sponzorstava što nije iznenađujuće budući da je takav trend dominantan u svim sportovima. U tablici 2 su navedena poduzeća koja su sponzori momčadi Mercedes AMG-Petronas.

Tablica 2: Sponzori momčadi Mercedes AMG-Petronas

Mercedes-Benz	75M	125M
Petronas	57M	1M
Ineos	24M	6m
UBS	6M	2M
EPSON	4M	
BOSE	3M	
Tommy Hilfiger	3M	
IWC SCHAFFHAUSEN	2m	
Hewlett Packard	2M	4M
Ritz Carlton	2M	1M
Monater Energy	2M	10M
Pure Storage		3M
Crowdstrike		3M
Tibco		3M
AMD	2M	18M

Izvor: RTR Sports, <https://rtrsports.com/en/blog/cost-formula-1-sponsorships/>

Na listi sponzora mogu se uočiti imena kao što su naravno Mercedes-Benz (automobilsko poduzeće, ujedno i matično poduzeće sportskog ogranka), Petronas (naftno i plinsko poduzeće). Kada je riječ o takvim poduzećima jasno je da posluju ogromnim profitima uzimajući u obzir prirodu proizvoda koje plasiraju na tržište. Nadalje, nailazi se na poduzeća kao što su Crowdstrike, EPSON, Hewlett Packard, Tibco, AMD, itd. koja pružaju rješenja u grani računalne tehnologije, koja je znatno važnija u najnovijem razdoblju ovog sporta (uvođenje hibridnih bolida) ali i svijetu općenito. Posljednja grupacija koja je uočljiva su poduzeća čija imena aludiraju na određeni životni stil kao što su BOSS, Tommy Hilfiger, Ritz Carlton itd.

Istraživanje³⁴ je pokazalo da funkcionalna sponzorstva (ona čije je poslovanje direktno povezano s nužnom opremom sporta, npr Mercedes) imaju statistički značajan utjecaj na svjesnost o marki, dok nefunkcionalna sponzorstva (npr. Ritz Carlton) mogu maksimizirati korisnost sponzorstva znatno manjom financijskom podrškom budući da je dokazano da veća

³⁴ Donahay, B. & Rosenberger P.J. III(2007.), *Using Brand Personality to Measure the Effectiveness of Image Transfer in Formula One*

razina identifikacije navijača s momčadi djeluje statistički značajno na svjesnost o marki. Na slici se može promotriti ta relacija, Mercedes ulaže 200M dolara, dok Ritz Carlton 3M dolara.

Međutim istraživanje u domeni prepoznatljivosti marke je često varljivo budući da se koriste varijable kao što je "znanje anketirane osobe o sponzorstvu određenog poduzeća i momčadi", štone daje konkretnije informacije o utjecaju na prodaju oglašavanog proizvoda, pa je sasvim moguće da neka sponzorstva spadaju u sivu zonu- nemoguće je konkluzivno potvrditi motiv sponzorstva nekih rubnih poduzeća, primjerice Rich Energy ili izdašnju potporu Phillip Morrisa momčadi Ferrarija.³⁵

U suštini je zasigurno najveći motiv ovih poduzeća u financiranju momčadi pozicioniranje vlastite marke na najvišu percipiranu razinu kvalitete asocijacijom na sport Formule 1 ili čak dalje asocijacijom s određenom ekipom (do sada je jasno da će naljepnica poduzeća na Ferrariju ili Mercedesu "vrijediti" više od naljepnice na Haasu). Ove tri grupacije sponzora su redovna pojava danas u Formuli 1. Za usporedbu, primjerice, McLarenu se pripisuju sponzorstva Darktrace (kibernetička sigurnost), Richard Mille (proizvođač satova) i Gulf Oil (naftna kompanija).³⁶

Radikalni primjer eksponiranosti sponzora može se uočiti na primjeru McLaren Honda iz 1988. godine, gdje poduzeće Phillip Morris u potpunosti preuzima pravo na dizajn bolida te nedvojbeno promovira jedan od najpoznatijih brendova u svijetu- Marlboro.



Slika 12: McLaren Honda MP 4/4

Izvori: Snap Lap, <https://www.snaplap.net/mclaren-mp44/>



Slika 12.1: Kutija Marlboro cigareta

izvor: Service Food,

https://www.servicefood.com/shop/grocery/household/tobacco/cigarettes/marlboro_cigarettes_filter/p/117910

³⁵ Saunders, N., ESPN (2020.): *The bizarre Haas-Rich Energy saga explained*

³⁶ McLaren, mclaren.com: *Partners*

Osim momčadi koje koriste svoj prostor za oglašavanje raznih poduzeća, izdvaja se i posebno sponzorstvo pojedinačnih utrka, tako nastaju nazivi "Formula 1 Gran Premio Heineken d'Italia" u Monzi ili "Formula 1 Rolex British Grand Prix" u Silverstoneu, između ostalih pojavljuju se nazivi poduzeća Aramco, DHL, Fly Emirates i mnogi drugi.

Na slici 11 može se primijetiti da se često žrtvuje bolji kut snimanja i pozicija kamere u svrhu stvaranja cjelovite slike sponzora na stazi s utrkom.



Slika 13: Oglasi Heinekena na stazi Velike Nagrade

Izvor: fli, <https://fli.com/news/59129-f1-faces-call-ban-alcohol-sponsorship-heineken-deal.html>

Uočava se da je tržište orijentirano primarno na mušku populaciju i postoji širok splet marki i proizvoda koji se promoviraju: od velikih globalnih igrača, kao Aramco i Petronas, do svakodnevno dostupnih proizvoda, kao što su pivo i cigarete. Nedvojbeno je uočljiva simbioza između poduzeća koja nude proizvode više percipirane vrijednosti i sporta Formule 1. Na određeni način stvara se cirkularna vrijednost- sve što se asocira uz ovaj sport uživa visok status i obratno, nagomilavanjem ključnih globalnih poduzeća, sport postaje prepoznatljiv i dio popularne kulture.

6. ZNAČAJNE MARKETINŠKE STRATEGIJE

Alibi marketing

U prošlom poglavlju prikazano je koju razinu eksponiranosti proizvođači cigareta mogu osigurati sponzorstvom u Formuli 1. Međutim rastom svjesnosti o štetnosti konzumiranja cigareta, rezultanta čega je zabrana oglašavanja duhanskih proizvoda 2005. godine, proizvođači duhanskih proizvoda pronalaze načine zaobilaznja uvedenih restrikcija.

Osim ranije spomenutog Marlbora, posljednje dekade 20. stoljeća obilježene su imenima kao što su Benson & Hedges, Rothmans i Camel u Formuli 1. Kao što je običaj u sportu Formule 1, uvijek se traže "rupe" u pravilima i zakonima, kako u sportskom smislu tako i po pitanju legalnosti u odnosu na zakone država. Stoga je još uvijek bilo moguće narednu godinu ili dvije postaviti oglas za cigarete na opremu momčadi, što je konačno prestalo biti praksom u razdoblju između 2007. i 2008. godine.

Naizgled se čini da cigaretama i njihovim proizvođačima više nema mjesta u sportu. Činjenica je da Phillip Morris unatoč svemu odlučno potvrđuje kako se njihova suradnja s Ferrarijem nastavlja i nakon 2005., primjenom alibi marketinga.³⁷ Dosta sličan gerilskom marketingu, razlikuje se po tome što se kod alibi marketinga koriste subliminalne poruke koje podsjećaju gledatelje na proizvode čije je oglašavanje ilegalno.

Rješenje koje Phillip Morris pronalazi za izbjegavanje zakona je barkod koji je 2008. bio u sklopu dizajna bolida. Na prvu ruku čini se kao običan "kozmetički" dodatak, ali pri brzinama višim od 300 km/h stvara se optička iluzija koja neobično dobro prikazuje Marlborov logo. Ovim načinom oglašavanja Phillip Morris i Ferrari se mogu pozivati na nevinost, ali i to rješenje je protumačeno ilegalnim. Konvencionalno oglašavanje, primjerice na slici 12, je već 2005. zabranjeno, dok alibi marketingom "namjerno neznanje"- tvrditi da su pojave kao ovaj barkod slučajnosti, daje prostor Phillip Morrisu da i dalje izbjegava zakone ukoliko ne postoje dovoljno konkluzivni dokazi, što je uspjelo putem "Mission Winnow" sponzorstva.

Drugo, posljednje i ujedno legalno rješenje je sponzorstvo poduzeća "Mission Winnow". Vrlo vjerojatno za mnoge ljude taj naziv može izazvati samo čuđenje i pitanje o podrijetlu istog poduzeća. Odgovor se može pronaći malo boljim pogledom na stilizirani način pisanja slova "w", otvaranjem internetske stranice poduzeća koje za sebe kaže da je "nekonvencionalna komunikacijska platforma koja dijeli svoja iskustva i stvara pozornicu za konstruktivni dijalog".³⁸ Na stranici se daju uočiti članci koji spominju poboljšanje i transformaciju poduzeća ali i tržišta za preko milijardu pušača u svijetu; jasno je opet tko se skriva iza krinke.

³⁷ Grant-Braham, B.(2010.): *Motor racing, tobacco company sponsorship, barcodes and alibi marketing*

³⁸ Mission Winnow, missionwinnow.com (naslovna stranica)



Slika 14: Ferrari s "Marlboro barkodom"



Slika 14.1: Mission Winnow naljepnica

Izvor:Modular4kc, <https://modular4kc.com/2010/05/12/the-brilliant-team-ferrarimarlboro-logo/>

Izvor:Maxf1, <https://maxf1.net/ferrari-otkrio-novi-vizualni-identitet-na-vn-japana/>

Tehnološka rješenja za automobilsko tržište

Tehnologija i inovacija u Formuli 1 ima direktan utjecaj na život prosječnog čovjeka, stvaranjem efikasnijih motora, raznih senzora i ostale potrebne opreme koji su inspiracija za obične cestovne automobile kao što su Fiat, Renault, Honda itd.

Uz recentne novosti potpunog prestanka proizvodnje automobila s dizelskim motorom u sljedećih desetak godina, jedina alternativna opcija su standardna rješenja poput benzinskog motora. U daljnjoj budućnosti, iako još špekulativno, predviđa se potpuni prijelaz na 100% električne automobile.

Takva rješenja već nude poduzeća kao što su Tesla i Rimac, no to su još uvijek nedostupni automobili za 99% stanovništva. Jedan od konstruktora Formule 1, Renault, u 2021. stavlja na tržište ekonomsku klasu električnih automobila, Renault Zoe dostupan već od 27000 britanskih funti na tržištu Velike Britanije. Za usporedbu sa dizelskom klasom slične kvalitete duplo skuplji od primjerice Renault Clio, koji je dostupan za oko 14000-15000 britanskih funti.

Uzimajući u obzir više cijene i potencijalne nabave vlastitog punjača za električno vozilo i ostale opreme, jednokratno plaćanje svih tih proizvoda je mnogostruko skuplje od nabave automobila s benzinskim ili dizelskim motorom. No, uzimajući u obzir cijene goriva za klasične automobile, dugoročno implicitni trošak je zanemariv kada se uvrsti u dani primjer ušteda od

cca. 800 britanskih funti godišnje.³⁹ Iako je i dalje marginalno isplativija nabava automobila s benzinskim motorom, svakako postaje opipljiva propozicija na umu kupca koji važe razne buduće troškove koji nastaju kupnjom automobila. Zasigurno će biti zanimljivo pratiti ovu utrku na novonastalom tržištu električnih automobila u budućnosti, budući da se već u 2021. može svjedočiti sve većem broju TV oglasa za taj proizvod.



Slika 15: Renault Zoe

Izvor: Autoexpress, <https://www.autoexpress.co.uk/97522/best-electric-cars-on-sale-pictures>

Zeleni sport

Na prvi pogled zbudujuće je da se sintagma zeleni sport može uopće pojaviti u sportu Formule 1 uzimajući u obzir koliki ugljični otisak momčadi ostavljaju na samo 1 dan utrivanja, zanemarujući ogromnu logističku pozadinu prijenosa opreme i materijala koja podiže na tjednoj razini znatan broj teretnih zrakoplova. Međutim, danas je poruka jednoglasna od strane svih aktera u sportu, od momčadi, saveza i sponzora, kako su potrebna nova i održiva rješenja.

Početakom 2010-ih uvedene su promjene za smanjenje emisija ugljičnog dioksida koji su na snazi od 2014. do 2022., dok od 2022. slijedi prijelaz na održiva goriva, u bliskoj budućnosti se razmatraju i planovi potpunog prelaska na električnu energiju.

Ipak logična je skeptičnost za multimilijardersku industriju koja se kiti vodstvom u pružanju održivih i ekoloških rješenja. Jasno je da se po prirodi sporta nalazi na meti raznih organizacija za održanje okoliša, zanimljiv podatak je da čak i Greenpeace podržava Formulu 1 kao sport i rješenja koja se razvijaju i predstavljaju. Većina zabilježenih protesta su vezani uz sponzore sporta, jasno naftna poduzeća u prvom redu.⁴⁰

³⁹ Preston, B., Consumer Reports (2020.): *EVs Offer Big Savings Over Traditional Gas-Powered Cars*

⁴⁰ Miller, T.(2016.), theconversation.com, *The race to make Formula One greener*

7. ZAKLJUČAK

Marketing je društveni i upravljački proces koji putem stvaranja, ponude i razmjene proizvoda od vrijednosti s drugima, pojedinci i grupe dobivaju ono što im je potrebno ili što žele.

U ovom radu su bili predstavljeni stari ali i novi načini kojim više strana nastoje ili su nastojali stvarati dodatnu vrijednost za svoj proizvod u Formuli 1. Strateško biranje lokacija za utrke, stvaranje franšize s odabranim momčadima i sponzorima te određeni PR potezi su bili ključni za rast sporta.

Povijest Formule 1 je zasigurno imala ogroman utjecaj na razvoj sportskog marketinga kakvog poznajemo danas uzimajući u obzir prirodu sporta- ogromnu količinu novca u optjecaju te velikog broja sponzora zainteresiranih za suradnju s momčadima i Formula One Managementom (FOM). Osim što se stvorila podloga za natjecanje najboljih inženjera i vozača na svijetu, popratna pojava je bila stvaranje sistema u kojem je marketing odigrao ključnu ulogu pozicioniranja sporta i prenošenja imidža sporta na poslovne suradnike i obrnuto. Lako se može zaključiti koja su poduzeća u svijetu trenutno najveća te koja raspolažu s najvećim bogatstvom i kvalitetom ponuđenih proizvoda, uključujući imena kao Ferrari, Mercedes, Aramco, Rolex i mnogi drugi.

Iako je takav rigidni sistem (ograničen broj natjecatelja, ovisnost o financiranju naftnih kompanija, nerazumijevanje menadžmenta vlasnika TV prava, tj. FOM-a za nove ideje i sl.) često poticao neekološka rješenja i konzumerizam zasnovan na takvim rješenjima, u novije vrijeme ta kultura se mijenja u korist održivosti kako sporta, tako i planete, iako se čini nelogično da sport koji je indirektno jedan od najvećih emitera stakleničkih plinova može biti jedan od predvodnika ekološkog i održivog razvoja.

Konačno, Formula 1 je dio povijesti i popularne kulture zapadnog svijeta ali se vremenom izgradila u globalni brend koji se ističe kao jedan od pionira tehnološkog napretka i prestiža.

LITERATURA:

1. Brenner, M., Marketing Insider Group (2014.): 7 Content Marketing Lessons From Red Bull Media House, raspoloživo na: <https://marketinginsidergroup.com/content-marketing/content-marketing-lessons-red-bull-media-house/>
2. Cooper, J., drivetribe.com (2020.): How Liberty Media and content creators transformed F1 for the masses, raspoloživo na: https://drivetribe.com/p/how-liberty-media-and-content-creators-GFu1JtZLSAirpx-8DxzQZg?iid=GO2ObvvRQoOwmQ_H3Hf5DQ
3. Donahay, B., Rosenberger, P.J. III (2007): Using Brand Personality to Measure the Effectiveness of Image Transfer in Formula One Racing, Marketing Bulletin, 2007, 18, Article 1
4. ESPN, espn.co.uk (2019.): Monza secures new five-year F1 deal, raspoloživo na: https://www.espn.co.uk/f1/story/_/id/27536671/monza-secures-new-five-year-f1-deal
5. Ferrari, ferrari.com (2021.) : History, Our Origins (30s-40s), raspoloživo na: <https://corporate.ferrari.com/en/about-us/history>
6. Fielding, Pitts, Pedersen (2013.): Historical Aspects Of The Sport Business Industry, raspoloživo na: https://www.academia.edu/18881872/Historical_Aspects_of_the_Sport_Business_Industry_in_Pedersen_2013_, str. 61
7. Formula 1, formula1.com (2019.): Record-breaking 22-race F1 calendar set for 2020, raspoloživo na: <https://www.formula1.com/en/latest/article.record-breaking-22-race-f1-calendar-set-for-2020.7vdbREiAYJKP5Ey8whglC2.html>
8. Grant-Braham, B. (2010.): Motor racing, tobacco company sponsorship, barcodes and alibi marketing, raspoloživo na: https://www.researchgate.net/profile/Bruce-Grant-Braham/publication/51552289_Motor_racing_tobacco_company_sponsorship_barcodes_and_alibi_marketing/links/588b54bf458515b3fdc55d5a/Motor-racing-tobacco-company-sponsorship-barcodes-and-alibi-marketing.pdf?origin=publication_detail
9. Jensen, J. A., Cobbs, J., & Groza, M. (2014): The Niche Portfolio Strategy to Global Expansion: The Influence of Market Resources on Demand for Formula One Racing. Journal of Global Marketing, Journal of Global Marketing, 27:4, 247-261
10. Kotler, P. et al. (1999.): Principles of Marketing, Prentice Hall Europe (2nd European Edition), Rotolito Lombards, Milano

11. Liberty Media, libertymedia.com (naslovna stranica)
12. Life Beyond sport, lifebeyondsport.com (2018.): The average cost of a Formula 1 car in 2018, raspoloživo na: <https://lifebeyondsportmedia.com/The-Average-Cost>
13. MatraX Lubricants, matraxlubircants.com (2019.): Why are motorsport races called Grand Prix?, raspoloživo na: <https://matraxlubricants.com/4859-2/>
14. McLaren, mclaren.com (2021.): A different perspective of the Portuguese Grand Prix, raspoloživo na: <https://www.mclaren.com/racing/2021/portuguese-grand-prix/mclaren-unboxed/>
15. McLaren, mclaren.com: Partners, raspoloživo na: <https://www.mclaren.com/racing/partners/>
16. Miller, T.(2016.), The Conversation: The race to make Formula One greener, raspoloživo na: <https://theconversation.com/the-race-to-make-formula-one-greener-65857>
17. Mission Winnow, missionwinnow.com (naslovna stranica)
18. Preston, B., Consumer Reports (2020.): EVs Offer Big Savings Over Traditional Gas-Powered Cars, raspoloživo na: <https://www.consumerreports.org/hybrids-evs/evs-offer-big-savings-over-traditional-gas-powered-cars/>
19. Proffit, A., Motorsport (2005.): The blame game - 2005 United States GP at Indianapolis, raspoloživo na: <https://us.motorsport.com/f1/news/the-blame-game-2005-united-states-gp-at-indianapolis/2925233/>
20. Pryson, M., Autoweek (2020.): New York Investment Firm Dorilton Capital Buys Williams F1 Team, raspoloživo na: <https://www.autoweek.com/racing/formula-1/a33750608/new-york-investment-firm-dorilton-capital-buys-williams-f1-team/>
21. Race Fans, racefans.net (2020.): 2020 F1 drivers and teams, raspoloživo na: <https://www.racefans.net/2020-f1-season/2020-f1-drivers-and-teams/>
22. Red Bull, redbull.com: This drives us. Since 1987., raspoloživo na: <https://www.redbull.com/int-en/energydrink/company-profile>

23. Saunders, N., ESPN (2020.): The bizarre Haas-Rich Energy saga explained, raspoloživo na: https://www.espn.com/f1/story/_/id/27221746/the-bizarre-haas-rich-energy-saga-explained
24. Scott, D.M.: The New Rules Of Marketing & PR, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, NJ., str. 3
25. Shekhar, A. (2019.), Daily Hawker: 10 Most Expensive Sports in the World in 2021, raspoloživo na: <https://www.dailyhawker.com/articles/10-most-expensive-sports-in-the-world/>
26. Sky Sports, skysports.com (2016.): Bernie Ecclestone says F1 is too safe and should introduce walls at corners, raspoloživo na: <https://www.skysports.com/f1/news/12433/10634075/bernie-ecclestone-says-f1-is-too-safe-and-should-introduce-walls-at-corners>
27. Smith, A.C.T. (2008.): Introduction To Sport Marketing, Elsevier, 30 Corporate Drive, Suite 400, Burlington, MA 01803, USA, str. 3, str. 34
28. Sylt, C., Forbes (2016.): How Bernie Ecclestone Steered F1 To Make \$1 Billion More Than Star Wars, raspoloživo na: <https://www.forbes.com/sites/csylt/2016/10/16/how-bernie-ecclestone-steered-f1-to-make-1-billion-more-than-star-wars/>
29. Verlin, K., The Newswheel (2020.): Lando Norris Will Be Back for “Not the BAH GP” Substitute Race, raspoloživo na: <https://thenewswheel.com/lando-norris-will-be-back-for-not-the-bah-gp-substitute-race/>
30. Yeomans, G., SportsPro (2021.): They’re not purists, but it doesn’t matter’: How Drive to Survive is bringing F1 to new audiences, raspoloživo na: <https://www.sportspromedia.com/analysis/drive-to-survive-netflix-f1-formula-one-jennie-gow-interview>

POPIS SLIKA I TABLICA

Slika 1. Marketinški proces, str. 4

Slika 2. Komunikacijski proces, str. 7

Slika 3. Baseball sličice početkom 20. stoljeća, str. 8

Slika 4. Ulice Monaka za vrijeme Velike Nagrade, str. 10

Slika 5. Najpopularnije Velike Nagrade prema anketi, str. 13

Slika 6. Parabolica, posljednji zavoj staze Autodromo Nazionale Monza, str. 14

Slika 7. Važnost održavanja utrka na tradicionalnim stazama prema anketi, str. 15

Slika 8. Propinjući konj, poznati logo Ferrarija, str. 17

Slika 9. Red Bull Racing logo, str. 18

Slika 9.1 Alphatauri logo, str. 18

Slika 10. TV grafike u 2019., str. 21

Slika 10.1 TV grafike 2010.-2014., str. 22

Slika 11. Anketa o preferenciji TV grafike, str. 22

Slika 12. McLaren Honda MP 4/4, str. 26

Slika 12.1 Kutija Marlboro cigareta, str. 26

Slika 13. Oglasi Heinekena na stazi Velike Nagrade, str. 27

Slika 14. Ferrari s "Marlboro barkodom", str. 29

Slika 14.1 Mission Winnow naljepnica, str. 29

Slika 15. Renault Zoe, str. 30

Tablica 1. Financijski rezultati momčadi 2019. godine, str 24.

Tablica 2. Sponzori momčadi Mercedes AMG-Petronas, str 25.

SAŽETAK

U ovom završnom radu prikazan je marketing u sportu na primjeru Formule 1. Istraženi su problemi financiranja momčadi i općenito sporta te način na koji se privlači pozornost gledatelja, sponzora i ostalih relevantnih strana za sport. Provedena je analiza ključnih elemenata marketinškog miksa kojom upravlja FOM (Formula One Management) te analiza poslovnih i marketinških strategija koje momčadi i FOM provode u svrhu poboljšanja sporta ili utjecanja na njegovu održivost.

Drugo poglavlje bavi se poimanjem i značenjem marketinga te marketingom u sportu. U trećem poglavlju opisane su specifičnosti koje čine sport jedinstvenim, ravnoteža tradicionalnih i novih lokacija te momčadi i njihove karakteristike. Sljedeće poglavlje se osvrće na promociju i kvalitetu komunikacije i promociju između sudionika sporta i navijača, putem televizije i interneta. Posljednja dva poglavlja analiziraju odluke koje poboljšavaju stanje u momčadima, bilo direktno putem raznih sponzorstva ili indirektno razvojem tehnologije koja je primjenjiva u srodnim industrijama.

Ključne riječi: Marketing, sport, Formula 1, održivost, sponzorstvo

SUMMARY

In this thesis sports marketing is presented focusing on the case of Formula 1. Phenomena like team financing, sports financing in general and the methodology of creating value for fans, sponsors and other parties were the focal point of the thesis. An analysis of the key elements of the marketing mix controlled by FOM (Formula One Management) was conducted, together with the analysis of business and marketing strategies employed by F1 teams and FOM in order to improve the sport or have an impact on its sustainability.

The second chapter presents already established knowledge in marketing and sports marketing. In the third chapter intricacies such as event locations, teams and their characteristics, and general uniqueness of the sport are examined. The following chapter is a revision of various decisions and strategies used in the sphere of promotion (via TV, Internet, etc.) in order to create value for fans. The final two chapters explore various sponsorships and business strategies employed by the teams in order to directly or indirectly benefit from them.

Keywords: Marketing, sports, Formula 1, sustainability, sponsorships