

Razvoj brenda i oglašavanje u Formuli 1

Ivić, Luka

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:251:905019>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-08**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU
ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMET
SVEUČILIŠNI DIPLOMSKI STUDIJ
MENADŽMENT U KULTURI I KREATIVNIM INDUSTRIJAMA

LUKA IVIĆ

**RAZVOJ BRENDA I OGLAŠAVANJE U
FORMULI 1**

DIPLOMSKI RAD

MENTOR:

doc. dr. sc. Iva Buljubašić

SUMENTOR:

dr. sc. Snježana Barić-Šelmić, poslijedoktorandica

Osijek, 2024.

SAŽETAK

U svijetu brzine, inovacija i adrenalina, Formula 1 prostor je gdje se snovi ostvaruju, a talent i tehnologija pišu povijest. Ovaj diplomski rad istražuje evoluciju Formule 1 kroz dinamiku marketinških strategija i brendiranja. Kroz analizu povijesti, naglašava se kako Formula 1 nije samo definirana brzinom na stazi, već i strateškim pristupima marketinškim kampanjama koji su doprinijeli njezinoj globalnoj dominaciji. Marketinške strategije, od samih početaka definiranja marketinških pojmova do današnjih suvremenih praksi, imale su ključnu ulogu u oblikovanju percepcije o Formuli 1. Dodatno, važan faktor u globalizaciji tog sporta predstavlja novo vlasništvo Formule 1, pod kompanijom Liberty Media. Pod novim vlasništvom navijači su dobili priliku dobiti uvid u događaje iza kulisa putem dokumentarne serije "Drive to Survive", koja je postala ključna za širenje strasti prema Formuli 1 diljem svijeta.

Sponzorstva kao ključni akteri na trkaćoj stazi otkrivaju kako su brendovi pronašli svoje mjesto i prilagodili se promjenama trendova, uključujući i prelazak na alternativne forme oglašavanja zbog zabrane reklamiranja duhanskih proizvoda. Dok bitka s ekonomskim krivuljama otkriva kako troškovi i prihodi oblikuju pejzaž Formule 1 te kakav utjecaj imaju na održivost sporta. I dok se gleda u budućnost, postavlja se pitanje održivosti, kako pronaći ravnotežu između tehnologije, ekologije i ekonomije. Analizom timova i vozača otkriva se ključna tajna uspjeha Formule 1 – spoj talenta, tehnologije i neprekidnog napora koji pretvara san u stvarnost.

Ključne riječi: Brendiranje, formula 1, globalizacija, marketing, sponzorstva, vlasništvo.

ABSTRACT

In the world of speed, innovation, and adrenaline, Formula 1 serves as a realm where dreams come true, and where talent and technology write history. This paper explores the evolution of Formula 1 through the dynamics of marketing strategies and branding. Through a historical analysis, it emphasizes that Formula 1 is not only defined by speed on the track, but also by strategic approaches to marketing campaigns that have contributed to its global dominance. Marketing strategies, from the inception of marketing concepts to contemporary practices, have played a pivotal role in shaping perceptions of Formula 1. Additionally, a significant factor in the globalization of this sport is the new ownership of Formula 1 under the company Liberty Media. Under this new ownership, fans have had the opportunity to gain insight into behind-the-scenes events through the documentary series "Drive to Survive," which has become pivotal in fostering passion for Formula 1 worldwide.

Sponsorship, as key players on the racing circuit, reveal how brands have found their place and adapted to changing trends, including transitioning to alternative forms of advertising due to the ban on tobacco product advertising. Meanwhile, the battle with economic curves unveils how costs and revenues shape the landscape of Formula 1 and their impact on the sustainability of the sport. Looking towards the future, the question of sustainability arises, pondering how to find a balance between technology, ecology, and economy. Through the analysis of teams and drivers, the key secret to the success of Formula 1 is revealed - a fusion of talent, technology, and relentless effort that turns dreams into reality.

Keywords: Branding, formula 1, globalization, marketing, ownership, sponsorship.

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja, Luka Ivić, potvrđujem da je moj diplomski rad pod naslovom Razvoj brenda i oglašavanje u Formuli 1 pod mentorstvom doc.dr.sc. Ive Buljubašić i sumentorstvom dr.sc. Snježane Barić - Šelmić rezultat isključivo mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio diplomskog rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranog rada, pa tako ne krši ničija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio ovoga diplomskoga rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Osijek, rujan 2024.

Potpis

SADRŽAJ

| | |
|--|----|
| 1. UVOD | 1 |
| 2. MARKETING: POJMOVNO ODREĐENJE | 3 |
| 2.1. Razvoj marketinga kroz povijest | 4 |
| 2.1.1. Marketing 1.0. | 4 |
| 2.1.1.1. Web 1.0..... | 5 |
| 2.1.2. Marketing 2.0 | 6 |
| 2.1.2.1. Web 2.0 | 7 |
| 2.1.3. Marketing 3.0..... | 8 |
| 2.1.3.1. Web 3.0..... | 9 |
| 2.1.4. Marketing 4.0..... | 10 |
| 2.2. Integrirana marketinška komunikacija | 11 |
| 2.2.1. Oglašavanje | 12 |
| 2.2.2. Unaprjeđenje prodaje | 13 |
| 2.2.3. Osobna prodaja | 13 |
| 2.2.4. Odnosi s javnošću | 14 |
| 2.2.5. Publicitet | 14 |
| 2.2.6. Vanjsko oglašavanje | 14 |
| 2.3. Angažman marketing | 15 |
| 2.4. Sportski marketing i sportsko tržište | 16 |
| 2.4.1. Povijest sportskog marketinga | 18 |
| 3. METODOLOGIJA RADA | 21 |
| 3.1. Metodologija, predmet i cilj istraživanja | 21 |
| 3.1.1. Hipoteze istraživanja | 21 |
| 4. FORMULA 1 | 22 |
| 4.1. Analiza Vikenda Velikih Nagrada u Formuli 1 | 22 |
| 4.2. Povijest Formule 1 | 25 |
| 5. MARKETING U F1 | 33 |
| 5.1. Razdoblje Bernieja Ecclestonea | 33 |
| 5.2. Liberty media i marketinški preporod F1 | 35 |
| 5.2.1. Nove marketinške strategije | 36 |
| 5.2.2. Digitalni marketing | 38 |
| 5.3. Drive To Survive | 39 |
| 5.4. F1 Esports | 41 |
| 6. SPONZORSTVO | 43 |
| 6.1. Sponzorstvo u Formuli 1 | 44 |
| 6.1.1. Sponzorstva duhanskih proizvoda u F1 | 46 |
| 6.1.2. Alibi marketing u Formuli 1 | 49 |
| 7. EKONOMSKI ASPEKT FORMULE 1 | 52 |
| 7.1. Troškovi | 53 |
| 7.1.1. Troškovi F1 bolida | 54 |
| 7.2. Prihodi u F1 | 55 |
| 8. UTJECAJ COVID-19 KRIZE NA F1 | 58 |
| 8.1. Financijski utjecaj Covid-19 krize na F1 | 59 |
| 9. ODRŽIVA BUDUĆNOST FORMULE 1 | 63 |
| 10. ANALIZA MOMČADI I VOZAČA F1 ZA 2024. GODINU | 66 |
| 10.1. Red Bull Racing | 66 |
| 10.1.1. Max verstappen | 67 |
| 10.1.2. Sergio Perez | 68 |

| | |
|---------------------------------|----|
| 10.2. Mercedes | 68 |
| 10.2.1. Lewis Hamilton | 69 |
| 10.2.2. George Russell | 70 |
| 10.3. Ferrari | 70 |
| 10.3.1. Charles Leclerc | 71 |
| 10.3.2. Carlos Sainz | 72 |
| 10.4. Aston Martin | 72 |
| 10.4.1. Fernando Alonso | 73 |
| 10.4.2. Lance Stroll | 74 |
| 10.5. McLaren | 74 |
| 10.5.1. Lando Norris | 75 |
| 10.5.2. Oscar Piastri | 76 |
| 10.6. Alpine | 76 |
| 10.6.1. Pierre Gasly | 77 |
| 10.6.2. Esteban Ocon | 77 |
| 10.7. Williams | 78 |
| 10.7.1. Alex Albon | 78 |
| 10.7.2. Logan Saergant | 79 |
| 10.8. Haas F1 Team | 79 |
| 10.8.1. Kevin Magnussen | 80 |
| 10.8.2. Nico Hulkenberg | 80 |
| 10.9. Kick Sauber | 80 |
| 10.9.1. Valtteri Bottas | 81 |
| 10.9.2. Zhou Gouanyou | 81 |
| 10.10. RB | 82 |
| 10.10.1. Yuki Tsunoda | 82 |
| 10.10.2. Daniel Ricciardo | 83 |
| 11. RASPRAVA | 84 |
| 12. ZAKLJUČAK | 87 |
| 13. LITERATURA | 89 |
| 14. PRILOZI | 94 |

1. UVOD

Formula 1, kao jedan od najprestižnijih i najgledanijih motosportova na svijetu, predstavlja neiscrpno polje interesa za proučavanje razvoja brenda i oglašavanja. Ovaj sport nije samo izazovna arena za vrhunske vozače i inženjere, već i intrigantan laboratorij za marketinške stručnjake koji nastoje privući globalnu publiku i sponzore. U fokusu ovog diplomskog rada leži duboka analiza marketinških strategija i razvoj brenda u Formuli 1, s posebnim naglaskom na razdoblje dok je sport bio pod vlašću Bernieja Ecclestonea i usvajanjem novog pristupa u vlasništvu tvrtke Liberty Media.

Rad se sastoji od 11 poglavlja. U drugom poglavlju pojašnjava se pojam i vrste marketinga. Treće poglavlje razrađuje metodologiju i cilj istraživanja dok četvrto poglavlje detaljno analizira Formulu 1 kroz vikend velike nagrade i njezinu povijest. U petom poglavlju opisuje se marketing u F1 gdje se uspoređuju dva marketinška pristupa: pod vlasništvom Bernieja Ecclestonea i novim vlasništvom Liberty Medije. Šesto poglavlje rezervirano je za sponzorstva te je stavljen naglasak na kulturno sponzorstvo duhanskih proizvoda u F1. Sedmo poglavlje pobliže analizira ekonomski aspekt, a osmo utjecaj covida-19 na samo natjecanje. Deveto poglavlje razrađuje temu održive budućnosti dok deseto poglavlje detaljno analizira vozačku postavu za 2024. godinu. Jedanaesto će poglavlje odbaciti ili prihvatiti ranije postavljene hipoteze, a dvanaesto zaključuje samo istraživanje te se analiziraju ograničenja istraživanja i preporuke za buduća istraživanja.

Razumijevanje sportskog marketinga i njegov utjecaj na Formulu 1 predstavlja ključni aspekt ovog istraživanja. Sportski marketing postaje sve važniji kako sportski događaji privlače sve veću pažnju i postaju iznimno atraktivni za brendove. Formula 1 nije iznimka jer je sposobna privući svjetsku publiku koja seže izvan granica sportskih entuzijasta. Analizom različitih strategija i kampanja, ovaj rad istražuje načine na koje se Formula 1 promovira i kako se njezin brend razvijao kroz povijest.

Osim toga, povijest Formule 1 i njezina transformacija tijekom vremena ključni su dijelovi ovog rada. Ova povijesna retrospektiva omogućuje nam da bolje razumijemo kako je Formula 1 postala globalna ikona sporta i kako su se marketinške strategije mijenjale kako bi se odgovorilo na različite izazove i prilike.

Povezivanjem povijesti Formule 1, razvoja brenda, sportskog marketinga, etičkih izazova, analize timova i pandemije COVID-19, ovaj će diplomski rad pružiti sveobuhvatan uvid u složenost i dinamiku jednog od najuzbudljivijih i najzahtjevnijih sportskih događaja na svijetu.

2. MARKETING: POJMOVNO ODREĐENJE

Korijeni engleske riječi "marketing" potječu iz anglosaksonskih jezika i proizlaze iz kombinacije izraza "market" i "ing". Na prvi pogled, ovakva kombinacija sugerira koncept "tržišnog poslovanja", naglašavajući pristup koji uključuje interakciju sa tržištem kao posebnim načinom djelovanja. Međutim, doslovni prijevod ne obuhvaća sve aspekte koji čine srž koncepta marketinga. Pozadina pojma krije znatno dublje i šire značenje što dovodi do zaključka kako marketing nije ograničen samo na trgovinske transakcije; to je kompleksan i sveobuhvatan pristup koji proizlazi iz dubokog razumijevanja potreba i želja ciljane publike te izgradnje i isporuke vrijednosti koja premašuje očekivanja i nadmašuje konkurenciju. Nadalje, marketing uključuje raznovrsne aspekte poput istraživanja tržišta, planiranja proizvoda ili usluga, definiranja cijena koje odražavaju vrijednost proizvoda te stvaranje strategija koje pomažu pri povezivanju s ciljanom publikom. (Novak, 2006.)

U svojoj knjizi, Novak (2006.) navodi nekoliko definicija marketinga koje potječu od različitih autora. Anderson, Cox i Shapiro (1964.) smatraju marketingom bilo koju akciju ili aktivnost koja pretvara potencijalnu vezu između proizvođača i potrošača u stvarnu vezu. Sličnu definiciju ističe i American Marketing Association (1960.) za koju marketing predstavlja obavljanje poslovnih aktivnosti osiguravajući dotok robe i usluga od proizvođača do potrošača. Sally Dibb (1995.) pruža drugačiji pogled na pojam marketinga. Definiran je kao skup aktivnosti pojedinaca i organizacija koje u dinamičnom okružju omogućuju i ubrzavaju razmjenu pomoću stvaranja, određivanja cijena, promocije i distribucije robe, usluge i ideja. Također izdvaja razmjenu kao ključnu aktivnost. Iz navedenih definicija Novak (2006.) dolazi do zaključka kako je marketing percipiran kao poslovni koncept, operativna funkcija, ekonomska dinamika i naučna disciplina. Pored navedenih definicija, želim uključiti i shvaćanje marketinga Philipa Kotlera i Garyja Armstronga: „Marketing je društveni i upravljački proces pomoću kojeg pojedinci i organizacije dobivaju ono što im je potrebno i što žele putem stvaranja i razmjene vrijednosti s drugima. U užem poslovnom kontekstu, marketing uključuje izgradnju profitabilnih i vrijednosno obogaćenih odnosa razmjene s kupcima. Stoga, definiramo marketing kao proces kojim tvrtke privlače kupce, grade snažne odnose s njima i stvaraju vrijednost za kupce kako bi zauzvrat ostvarile dobit od kupaca” (Kotler i Armstrong, 2017: 29)

Sve to ukazuje na to da marketing obuhvaća mnogo više nego što se čini na prvi pogled. To je složen skup strategija, tehnika i pristupa koji zahtijevaju temeljito razumijevanje potreba tržišta i potrošača te generiranje održive vrijednosti koja nadilazi jednostavne transakcije. Nadalje, u suvremenom poslovnom kontekstu, ostvarivanje uspjeha zahtijeva više od samog kvalitetnog proizvoda ili usluge; neophodna je i strategija koja će privući te udovoljiti ciljanim kupcima. Marketinška strategija igra važnu ulogu u kreiranju vrijednosti za kupce i u izgradnji dugotrajnih i održivih veza s njima. Marketinška strategija obuhvaća stvaranje vrijednosti za kupce i izgradnju profitabilnih odnosa. Tvrtka donosi odluke o ciljanim kupcima i načinu na koji će ih privući. Kroz četiri ključna elementa – proizvod, cijenu, distribuciju i promociju tvrtka oblikuje svoj marketinški miks. Proizvod se odnosi na asortiman proizvoda i usluga koje se nude, cijena određuje koliko kupci plaćaju za proizvod, distribucija obuhvaća aktivnosti koje omogućavaju dostupnost proizvoda potrošačima, dok promocija ističe prednosti proizvoda i potiče kupnju. Ti elementi čine temelj za postizanje uspješne marketinške strategije. (Kotler i Armstrong, 2017.)

2.1. Razvoj marketinga kroz povijest

Marketing se sastoji od složenog niza procesa koji teže privlačenju i zadržavanju kupaca, dok istovremeno stvaraju vrijednost za određenu ciljanu publiku. Marketinški ciljevi ne ograničavaju se samo na prodaju proizvoda ili usluga, već uključuju i izgradnju dugoročnih odnosa s kupcima, oblikovanje percepcije brenda i stvaranje prepoznatljivosti na tržištu. Praćenje razvoja marketinga kroz povijest i analiza njegovih trenutnih primjena pruža priliku za preispitivanje strategija, postavljanje novih ciljeva i stvaranje konkurentske prednosti prateći trendove u industriji. Philip Kotler, pionir u istraživanju ovog područja, identificirao je četiri različite ere u evoluciji marketinga – od Marketinga 1.0 do Marketinga 4.0. Svaka od ovih faza donosi svoje specifične karakteristike i napretke koji oblikuju način na koji tvrtke komuniciraju, interagiraju s kupcima i pristupaju tržištu.

2.1.1. Marketing 1.0.

Da bi se proizvodi masovno proizvodili i dostavljali potrošačima na učinkovit način, potrebno je pažljivo analizirati tržište i potrošače te oblikovati strategije prilagođene njihovim potrebama. Kroz taj proces nastao je pojam "marketing". Iako nije točno poznato kada je marketing nastao, njegov suvremeni koncept počeo se oblikovati

ubrzo nakon prve industrijske revolucije. U to vrijeme, tvrtke su težile masovnoj proizvodnji. Konkurencija je bila slaba, a potrošači su još uvijek bili naivni u vezi s praksama potrošnje

Marketing 1.0, kako ga je Kotler nazvao, prvi put se pojavio tridesetih godina prošlog stoljeća. Temeljni cilj ove faze bio je prodaja proizvoda, fokusirajući se prvenstveno na sam proizvod i njegove karakteristike. Industrijska revolucija pokazala se savršenim katalizatorom za njegovo širenje tako što je pružila situaciju u kojoj je došlo do procvata potreba potrošača, rezultirajući drastičnim povećanjem potražnje za proizvodima i konkurencije među poduzećima. Marketing se u to vrijeme oslanjao na naglašavanje i fokusiranje na jedinstvenu prodajnu ponudu kako bi se proizvod izdvojio od konkurencije. Glavni naglasak bio je na funkcionalnom aspektu proizvoda radi privlačenja kupaca, a cilj je bio zadovoljenje njihovih trenutnih potreba, bez obzira na estetsku vrijednost. Distribucija se provodila putem tradicionalnih kanala poput televizije i radija. Važno je napomenuti da je poruka Marketinga 1.0 bila jednosmjerna jer nije pružala povratne informacije klijentima, a elementi mjerenja bili su vrlo oskudni i promjenjivi. Nadalje, marketing 1.0 sastojao se od dvije faze: razdoblje poslije Drugog svjetskog rata, gdje je fokus bio na životnom ciklusu proizvoda s naglaskom na brendiranje i segmentaciju tržišta, te razdoblje rasta u 1960-ima, gdje je marketing sazrijevao s razvojem koncepta četiri P: cijena, proizvod, promocija i mjesto (eng. price, product, promotion i placement). Ti koncepti omogućili su učinkovitiju segmentaciju i ciljanje. U toj fazi, kupci su bili pasivni, ali tvrtke su počele prepoznavati važnost potrošača te su shvatile da kvaliteta i jedinstvenost nisu dovoljni za prodaju robe i povećanje profita. (Mehta, 2022.) U to vrijeme, tvrtke su razmatrale ključna pitanja: koji proizvod proizvesti, gdje ga distribuirati, po kojoj cijeni ga ponuditi te kako ga promovirati. Kotler je opisao tadašnji marketing kao "usmjeren prema proizvodu", naglašavajući njegovu fokusiranost na upravljanje proizvodom s ciljem poticanja prodaje. (Službena stranica 5A Loyalty Suite, pristupljeno 22.12.2023.)

2.1.1.1. Web 1.0

Dolaskom interneta događa se evolucija koja je trajno promijenila tijek marketinga. Izraz "osnovni internet" u tim ranim danima označava ono što se sada naziva Webom. Web 1.0 započeo je svoje postojanje 1995. godine kao replika komunikacijskog

modela poznatog kao "jedan prema mnogima", što je slično klasičnim medijima poput tiska i televizije. Stručnjaci smatraju Web 1.0 ograničenim i relativno statičnim sredstvom komunikacije. Iako su HTML mrežne stranice omogućile korisnicima preuzimanje informacija i eventualni kontakt s marketinškim stručnjacima, interaktivnost nije bila prisutna. Većina stranica koristila je linearni, jednosmjerni sustav komunikacije, što je rezultiralo mrežom koja je djelovala poput velikog časopisa bez mogućnosti korisničke intervencije. Marketing je u to vrijeme bio usmjeren prema tradicionalnom pristupu, s naglaskom na proizvod i velikim brojem oglasa. Prema Berners-Leeju, Web 1.0 nazvan je "webom samo za čitanje", gdje je primarni cilj bio predstaviti proizvode potencijalnim kupcima u obliku kataloga ili brošure dostupne svima širom svijeta. Štoviše, većina vlasnika internetskih stranica željela je upravo to – mjesto gdje su njihove informacije dostupne svakome u bilo koje vrijeme. Iako je internet ostao poprilično nepromijenjen izvan te faze, tehnološki razvoj potaknuo je tvrtke da razmisle o novim načinima komunikacije s korisnicima. U tom smislu, slušanje potrošača postalo je ključno kako bi se zadovoljile njihove potrebe. To je zahtijevalo promjenu pristupa i upotrebu programskih jezika poput JavaScripta, koji omogućuju interakciju s korisnicima. Tako je nastao web 2.0 i početak participativnog marketinga. (Dakouan et al., 2024.)

2.1.2. Marketing 2.0

Tijekom 1970-ih ekonomija je procvjetala, a ravnoteža moći između prodavatelja i kupaca dramatično se promijenila. Tržište je postalo sve konkurentnije po pitanju cijena, s obiljem sličnih proizvoda i imitacija. Potrošači su sve više počeli preferirati proizvode koji najbolje odgovaraju njihovim potrebama među mnogim sličnim opcijama. To je označilo kraj ere u kojoj su prodavači dominirali strategijom prodaje jeftinih proizvoda. (Službena stranica 5A Loyalty Suite, pristupljeno 22.12.2023.) Marketing 2.0 pojavljuje se u razdoblju informacija gdje tehnologija postaje ključna. Postaje složen jer dobro informirani potrošači, vješti u usporedbi proizvoda, određuju njegovu vrijednost. Njihove raznolike preferencije oblikuju tržište. U Marketingu 2.0 potrošači su integrirani na svim razinama marketinga, prepoznati kao aktivni sudionici umjesto pasivnih primatelja. Te promjene zahtijevaju razvoj interaktivnih alata radi poboljšanja upravljanja odnosima s postojećim kupcima, što ukazuje na to da Marketing 2.0 utječe na tradicionalni marketing na dva načina: unaprjeđujući tradicionalne marketinške funkcije i pretvarajući marketinške strategije kako bi

stvorio nove poslovne modele. Također, Marketing 2.0 prelazi s transakcijskog marketinga na pristup usmjeren na kupca što ga čini ključnom figurom u marketinškim strategijama tvrtke. Pojava Marketinga 2.0 značajno je izmijenila tradicionalni pristup marketingu, prelazeći s akcijski orijentiranih na interakcijski orijentirane strategije te redistribuirajući proces stvaranja vrijednosti na više online platformi. Ova transformacija uglavnom je potaknuta porastom društvenih medija i drugih novih komunikacijskih kanala, što omogućuje potrošačima da se na autentičniji način povežu s brendovima. Web 2.0 djeluje kao pokretač ovog značajnog pomaka, ističući potrebu za proučavanjem Marketinga 2.0 unutar okvira rastućih online tehnologija. (Dakouan et al., 2024.)

Uz sve navedeno, važno je i spomenuti STP analizu. Ona pristupa istraživanju potreba kupaca iz tri perspektive: Segmentacija, gdje se tržište dijeli prema potrebama; Targetiranje, što podrazumijeva identifikaciju ciljnog tržišta; i Pozicioniranje, što uključuje definiranje pozicije tvrtke na tržištu. Proizvod koji je namijenjen svima može izgledati privlačno, ali kupci teško pronalaze vrijednost u njemu i gubi interes. Stoga, tvrtke sve više naglašavaju potrebu za diferencijacijom od konkurencije. Nadalje, zbog prekomjerne ponude u odnosu na potražnju i pojave viška proizvoda, ljudi su počeli osjećati psihološku tendenciju odbijanja stvari koje su iste kao kod drugih. To je potaknulo tvrtke da aktivno nude rješenja kupcima koji traže osjećaj unikatnosti. (Službena stranica 5A Loyalty Suite, pristupljeno 22.12.2023.)

2.1.2.1. Web 2.0

Web 2.0, obilježen društvenim mrežama, potiče stvaranje korisnički generiranog sadržaja, što korisnike pretvara u aktivne suradnike u stvaranju sadržaja i pružanju usluga. Marketinška komunikacija napreduje od monologa do dijaloga, naglašavajući interakciju i dijeljenje znanja među korisnicima umjesto jednostavne razmjene informacija. Korisnici igraju aktivnu ulogu u razvoju proizvoda putem virtualnih zajednica i digitalnih mreža, doprinoseći sadržaju recenzijama i raspravama. Sudionički marketing uspješno se razvija u ovom konverzijskom i interaktivnom prostoru, potičući povezanost i angažman među korisnicima (Dakouan et al., 2024.)

Karalić (2017.) u svojem radu ističe kako su upravo web 2.0 tehnologije omogućile korisnicima aktivno sudjelovanje u kreiranju i dijeljenju sadržaja, što je promijenilo način komunikacije na internetu. Ove tehnologije obuhvaćaju alate poput blogova,

wikija, podcasta i društvenih mreža te omogućuju korisnicima uređivanje i objavljivanje sadržaja, komunikaciju s drugim korisnicima te stvaranje virtualnih zajednica i suradnju na projektima. Nadalje, web 2.0 aplikacije dostupne su putem internetskog preglednika s bilo kojeg uređaja, a kontinuirano se poboljšavaju na temelju povratnih informacija korisnika, čime se unapređuje korisničko iskustvo. (Karalić, 2017.)

2.1.3. Marketing 3.0

Početak 21. stoljeća donio je novi pristup koji se razlikuje od prethodnih vremenskih razdoblja, s ljudima koji su postali sve svjesniji i promijenili svoje kupovne navike. Uz prelazak u digitalno doba, Marketing 3.0 potaknuo je tvrtke da razmišljaju o rješenjima za društvene probleme. Fokusiranje na jasno definiranu svrhu, misiju, viziju i vrijednosti te njihova praktična primjena postali su ključni elementi marketinške strategije. Ova era usko je povezana s digitalnim marketingom, koji obuhvaća širok spektar strategija kao što su optimizacija za tražilice, plaćeno oglašavanje po kliku, inbound marketing te društveni mediji. Na web stranicama i blogovima, korisnik postaje ključni sudionik, aktivno doprinoseći i surađujući, što rezultira interaktivnom platformom za angažman i dijeljenje informacija. Takav pristup omogućuje tvrtkama da dublje razumiju potrebe svojih kupaca i razviju personalizirane i relevantne marketinške strategije. (Službena stranica Easy communication and technology, pristupljeno 23.12.2023.) Za Marketing 1.0, ključna okolnost bila je Industrijska revolucija; dok je za Marketing 3.0, presudna uloga odigrana brzim procesom globalizacije, konceptom suživota ljudi i tehnologije te pojavom kreativnog društva. Koncept globalizacije usko je povezan s tehnološkim napretkom jer obuhvaća razmjenu roba i usluga, tehnologije i kapitala, ljudi i informacija. Marketing 3.0 donosi novi pogled s ciljem poboljšanja života potrošača. (Mehta, 2022.) Usred globalnih ekonomskih izazova, potrošači sve više cijene marketinške strategije usmjerene prema vrijednostima i dubljem angažmanu. Marketinški stručnjaci prelaze na empatičniji pristup, prepoznajući individualne potrebe i brige. Ovaj prijelaz prema Marketingu 3.0 odražava rastuću svijest o hitnim pitanjima poput pandemija, siromaštva i degradacije okoliša. Nadalje, treba istaknuti da potrošači sve više preferiraju tvrtke koje pokazuju društvenu odgovornost kada na tržištu postoje slični proizvodi. U današnje vrijeme, kako su društvene i duhovne vrijednosti postale važnije, korporativna društvena odgovornost da „učine svijet

boljim mjestom“ postala je ključan prioritet u marketingu. To se ogleda u sve većoj važnosti pridavanja tim vrijednostima u marketinškim strategijama i praksi tvrtki. Marketing 3.0 odgovara na brige i težnje globalnih građana integrirajući ljudske vrijednosti i potragu za smislom u marketinške strategije. Priznaje potrošače kao cjelovite osobe s različitim potrebama i težnjama te ide dalje od pojedinačnih transakcija kako bi se bavio kulturnim implikacijama i prioritetima dobrobiti zajednice. Također uvodi poslovni model temeljen na vrijednostima koji revolucionira tradicionalne pristupe marketingu. Također, marketing 3.0 nastaje iz suradnje entiteta koji dijele zajedničke vrijednosti, odgovarajući na izazove globalizacije i sociokulturne paradigme s kojima se suočavaju potrošači te naglašava kulturnu dimenziju u poslovnim modelima, integrirajući raznolike zajednice. Osim toga, Marketing 3.0, kako ga definira Kotler, ističe marketinške strategije temeljene na vrijednostima i potrazi za smislom, ocjenjujući tvrtke ne samo na temelju profita, već i na njihov utjecaj na društvo i okoliš. (Dakouan et al., 2024.) U Marketingu 3.0, tvrtke se sada procjenjuju prema "3i Modelu" (identitet, imidž i integritet), koji razmatra tri aspekta: pozicioniranje, brend i diferencijacija. Identitet brenda obuhvaća "pozicioniranje" i "brend" te se odnosi na položaj proizvoda u svijesti potrošača. Preferira se jedinstveno pozicioniranje. Imidž brenda obuhvaća "brendiranje" i "diferencijaciju" te se odnosi na stvaranje pozitivnog dojma kod potrošača i zadovoljenja njihovih emocionalnih potreba. Slika brenda, drugim riječima, predstavlja osnovu Marketinga 2.0: STP i Brendiranje. Integritet brenda obuhvaća "diferencijaciju" i "pozicioniranje", što implicira dosljednost prema brendu. Nove tehnologije poput društvenih medija u stanju su otkriti laži brenda ukoliko ne ispuni svoje obećanje. U konvencionalnom marketingu, kupci su smatrani tek "strojevima" koji obavljaju kupovinu proizvoda i usluga. No, Kotler naglašava da će ubuduće sustvaranje vrijednosti s potrošačima, koji su "holistička bića" s umom i srcem, biti ključno za konačnu prodaju proizvoda tvrtke. (Službena stranica 5A Loyalty Suite, pristupljeno 22.12.2023.)

2.1.3.1. Web 3.0

Web 3.0 predstavlja korak naprijed u odnosu na Web 2.0, koji je obilježen ogromnim obujmom internetskog sadržaja, čije je bolje upravljanje postalo nužno. Glavni cilj je omogućiti računalima autonomno generiranje informacija te razumijevanje konteksta i sadržaja. Ova faza naglašava potrebu za pružanjem personaliziranog i kontekstualno

relevantnog sadržaja, ističući važnost suradnje među korisnicima umjesto jednostavnog sudjelovanja. Nadalje, olakšava proces pretraživanja informacija, omogućava lakše interakcije između različitih web usluga te proširuje iskustva na internetu izvan tradicionalnih online granica. Nadalje, društvo se prilagođava visokotehnoškom, hiper-povezanom svijetu gdje granica između stvarnog i virtualnog postaje sve manje jasna. Ova integracija znatno unapređuje korisnička iskustva i označava početak Marketinga 4.0. (Dakouan et al., 2024.)

2.1.4. Marketing 4.0

Marketing 4.0 naglašava važnost interneta i digitalnog okruženja, gdje potrošači više ne troše vrijeme na nekorisne informacije. Stoga je ključno razviti relevantan i personaliziran sadržaj kako bi se privukla njihova pažnja. U ovoj eri, izazov je razmišljati digitalno, što zahtijeva pripremu, agilnost i povezanost. Ključne strategije, poput umjetne inteligencije i analize velikih podataka, postaju sve važnije kako bi se postigao ovaj cilj. Te tehnologije omogućuju tvrtkama bolje razumijevanje potreba i preferencija svojih potrošača te pružanje personaliziranog iskustva koje privlači i zadržava pažnju ciljane publike. (Službena stranica Easy communication and technology, pristupljeno 23.12.2023.) Marketing 4.0 može se opisati kao pristup marketinškom djelovanju koji spaja online i offline interakciju između tvrtki i potrošača. U isto vrijeme, može se definirati i kao strategija koja integrira umjetnu inteligenciju s drugim tehnologijama kako bi se povećala produktivnost i unaprijedila povezanost među ljudima, što rezultira poboljšanim procesom interakcije s kupcima. Ovaj pristup proizlazi iz potrebe za prilagodbom suvremenim trendovima i zahtjevima tržišta te se oslanja na brze napretke tehnologije i promjene u društvu. U svijetu digitalne ekonomije, potrošači su postali sve informiraniji i zahtjevniji. Imajući na raspolaganju brojne resurse i alate mogu detaljno procijeniti i istražiti obećanja brendova kao i njihove, ranije spomenute društveno odgovorne prakse i temeljne vrijednosti. Dostupnost informacija stvara transparentnost koja prisiljava brendove da budu iskreni i autentični u komunikaciji s javnošću. Kao rezultat toga brendovi više ne mogu manipulirati ili davati neistinite ili neovjerene izjave, što je pozitivno za potrošače i doprinosi jačanju povjerenja između potrošača i brendova. Ova nova dinamika potiče tvrtke da budu odgovornije i transparentnije u svojim poslovnim praksama, što na kraju koristi i širem društvu. (Mehta, 2022.) Segmentacija i ciljne skupine ključni su aspekti strategije brenda, omogućujući učinkovitu raspodjelu

resursa i precizno pozicioniranje. Oni omogućuju trgovcima da zadovolje više segmenata s različitim ponudama. Brendovi trebaju tražiti dopuštenje od potrošača kako bi uspješno surađivali s njima, što je koncept koji je uveo Seth Godin pod nazivom "Marketing dozvola". Segmentacija, ciljanje i pozicioniranje mogu se i dalje koristiti pod uvjetom da su transparentni za kupce. Brend postaje platforma za strategiju tvrtke, povezujući sve njezine aktivnosti. Pozicioniranje brenda bitka je za um potrošača, gdje trgovci nude uvjerljiva obećanja kako bi osvojili njihovu svijest i srca. U digitalnoj eri, potrošači imaju moć procjenjivati obećanja brenda pa je dosljedna komunikacija identiteta i pozicioniranja ključna. Uz brze tehnološke promjene brendovi moraju biti dinamični, ali karakter i vrijednosti brenda trebaju ostati dosljedni. Nadalje, Kotler predlaže redefiniranje marketinškog miksa kao četiri C: stvaranje, valuta, zajednička aktivacija i razgovor (eng. Co-creation, currency, communal activation, conversation). Pristup skrbi o potrošačima transformira način na koji tvrtke percipiraju interakciju s njima te ih sada promatraju kao partnere. Suradnja postaje ključna, potičući potrošače da sudjeluju u procesu putem samoposlužnih uređaja. Što se tiče tradicionalnog i digitalnog marketinga, oba igraju važnu ulogu u angažmanu potrošača tijekom njihovog putovanja. Dok tradicionalni marketing gradi svijest i interes, digitalni marketing fokusira se na poticanje akcije i zagovaranje. Kombinacija njihovih uloga ključna je za uspjeh u marketinškom svijetu. (Stupar, 2020.) Kao konačni cilj možemo izdvojiti stvaranje situacije u kojoj kupci mogu biti sigurni da će njihove preporuke biti prisutne u razgovorima kojima najviše vjeruju. To zahtijeva ljudski kontakt, što na prvi pogled izgleda kao suprotnost digitalnom kontaktu. Diverzifikacija ponašanja kupaca zahtijeva od brendova fleksibilnost, ali važnije je nego ikad imati autentičnost karaktera i prisutnost koja ne popušta, bez obzira na promjene u marketinškom stilu ili sadržaju. Preporuke koje mijenjaju ponašanje kupaca ne mogu se dogoditi bez takvog intrinzičnog privlačenja. (Službena stranica 5A Loyalty Suite, pristupljeno 22.12.2023.)

2.2. Integrirana marketinška komunikacija

Integrirana marketinška komunikacija, poznata i kao marketing odnosa, koristi prilagođene poruke putem određenih medija radi izgradnje dugoročnih veza između kupaca i prodavača. Ta strategija oslanja se na temeljito planirane marketinške kampanje i tehnologiju baza podataka kako bi dosegla ciljanu publiku i oblikovala dosljedan vizualni i verbalni identitet proizvoda ili usluge. (Babić, 2023.) To se može

opisati kao proces kreiranja i primjene raznovrsnih komunikacijskih oblika s postojećim i potencijalnim kupcima. Glavni je cilj utjecati na ponašanje odabranih potrošača i stvarati personalizirane poruke. (Ćapeta, 2019.)

Pet je ključnih obilježja integrirane marketinške komunikacije:

1. Promijeniti ponašanje potrošača,
2. Započeti s potrošačem ili potencijalnim kupcem,
3. Koristiti bilo koji ili sve oblike komunikacije,
4. Postizati sinergijske efekte i
5. Razvijati dugoročne veze s kupcima. (Pozder, 2018.)

Integrirana marketinška komunikacija, iako može biti financijski zahtjevnija u usporedbi s konvencionalnim metodama oglašavanja, donosi značajne koristi. S tradicionalnim pristupom potrebno je dulje vrijeme za izgradnju lojalnosti kupaca jer je potrebno više truda u educiranju ciljane publike o karakteristikama i prednostima proizvoda. (Babić, 2023.)

2.2.1. Oglašavanje

U svojoj srži, engleska riječ "advertising" potječe od latinske riječi "advertere" što znači privući pažnju na nešto. Konkretno, oglašavanje se definira kao oblik javnog informiranja s ciljem izravnog ili neizravnog utjecaja na prodaju proizvoda ili usluga. To je proces kreativne komunikacije koji sustavno i svrhovito prenosi poruke, obično putem masovnih medija, ciljanoj publici s ciljem oblikovanja mišljenja i poticanja određenog ponašanja, kako na tržištu, tako i u drugim aspektima ljudskog života. (Babić, 2023.) Postoje različite definicije oglašavanja, ali sve obuhvaćaju tri osnovna elementa:

1. Prepoznatljivost oglašivača,
2. Financijski angažman u komunikacijskom procesu i
3. Cilj utjecanja na ponašanje.

(Pozder, 2018.)

Prilikom oglašavanja, ključno je da poruka bude informativna kako bi je potencijalni kupci primijetili. Postoje dvije vrste oglašavanja koje se mogu razlikovati po svojoj svrsi: oglašavanje proizvoda ili usluga i institucionalno oglašavanje. (Ćapeta, 2019.)

2.2.2. Unaprjeđenje prodaje

Unaprjeđenje prodaje predstavlja komunikacijsku strategiju koja se ne može jednoznačno svrstati u propagandu, osobnu prodaju, publicitet ili odnose s javnošću prema definiciji. Ona se može opisati kao niz aktivnosti usmjerenih na poboljšanje prodaje. Ovaj proces obuhvaća kratkoročne poticaje i različite ponuđene povlastice s ciljem poticanja kupnje ili prodaje određene vrste proizvoda. (Ćapeta, 2019.) Najbolji rezultati unaprjeđenja prodaje postižu se kada se harmonično integrira u marketinšku strategiju te kada se usklađuje i koordinira s ostalim aktivnostima marketinške komunikacije. Ciljevi unaprjeđenja prodaje mogu se sažeti u tri osnovne svrhe: privlačenje novih kupaca za isprobavanje, nagrađivanje lojalnih kupaca i poticanje ponovnih kupovina od strane povremenih kupaca. (Pozder, 2018.) Ciljevi unaprjeđenja prodaje mogu varirati, a strategije koje prodavači često koriste kako bi ih postigli, a koje su usmjerene prema potrošačima, uključuju sljedeće:

1. kratkoročno povećanje prodaje,
2. izgradnja dugoročne tržišne prisutnosti,
3. poticanje isprobavanja novog proizvoda od strane potrošača,
4. odvratanje potrošača od konkurentske ponude,
5. poticanje potrošača da stvore zalihe proizvoda i
6. zadržavanje i nagrađivanje vjernih potrošača. (Ćapeta, 2019.)

2.2.3. Osobna prodaja

Osobna prodaja interaktivni je proces komunikacije koji uključuje direktnu dvosmjernu interakciju. Njezina je primarna svrha uspostaviti vezu između proizvoda ili usluge i potreba specifičnog potencijalnog kupca. U tom tipu komunikacije, postoji prilika za izravnu povratnu informaciju i razjašnjavanje nedoumica. (Pozder, 2018.) U osobnoj prodaji prodavač ima fleksibilnost prilagoditi svoju komunikaciju prema potrebama svakog kupca, što predstavlja prednost u usporedbi s drugim metodama komunikacije. Bez obzira na definiciju osobne prodaje, njezin je primarni cilj ostvariti prihod kroz prodajne aktivnosti. (Ćapeta, 2019.)

Glavni nedostatak osobne prodaje leži u visokim troškovima, što često ograničava njezinu primjenu na skupe i kompleksne proizvode, kao i u izazovu pronalaženja kvalificiranih pojedinaca za interakciju s kupcima. (Pozder, 2018.)

2.2.4. Odnosi s javnošću

Odnosi s javnošću dugoročna su strategijska aktivnost koja ima za cilj stvaranje pozitivne percepcije o poduzeću, proizvodima, uslugama te brizi za ljude i okoliš među širom javnošću. Taj proces osigurava temelje za ostale marketinške aktivnosti, promovirajući pozitivan imidž i unaprjeđujući cjelokupno poslovanje. Odnosi s javnošću obuhvaćaju interakciju s unutarnjom i vanjskom javnošću. Unutarnja javnost uključuje zaposlenike, dioničare, lokalnu zajednicu, dobavljače i potrošače, dok vanjska javnost obuhvaća medije, vladu i financijske institucije. Osim osnovnog cilja, odnosi s javnošću imaju niz drugih ciljeva, uključujući izgradnju ugleda poduzeća ili institucije, poboljšanje poslovnog imidža, jačanje slike pojedinih marki proizvoda i usluga te poticanje interesa javnosti za tvrtku. Također, cilj im je stvaranje općenito pozitivnog dojma o svim aspektima i aktivnostima poduzeća. (Pozder, 2018.)

2.2.5. Publicitet

Publicitet je oblik promocije koji se razlikuje od oglašavanja jer ne zahtijeva plaćanje za svoje korištenje. On se može koristiti putem različitih masovnih medija i usmjeren je prema određenoj ciljanoj publici. Drugim riječima, publicitet predstavlja neplaćeni način promocije koji poduzeće ne naručuje i ne plaća. To uključuje kratkoročno objavljivanje novosti o proizvodu ili usluzi koje je pod kontrolom medija i novinara. (Pozder, 2018.) Ta definicija jasno ukazuje na to da određena tvrtka može biti prisutna u medijima bez plaćanja, što čini ovaj oblik integrirane marketinške komunikacije jedinstvenim u odnosu na ostale. Najčešći oblici publiciteta uključuju izdavanje novosti (press release ili news release), članke u novinama, organiziranje konferencija za tisak, intervjuiranje, sudjelovanje u aktivnostima zajednice te prisutnost na internetu. (Čapeta, 2019.) Publicitet može biti namjeren ili nenamjeren. Planirani je publicitet pod kontrolom tvrtke, dok je nenamjeren obično povezan s negativnim događajima i nerijetko ima nepovoljne posljedice za tvrtku. Informacije se prenose putem objektivnih izvora, koristeći autoritete i poznate medije, te se može utjecati na ljude koji nisu dostupni putem drugih marketinških kanala. (Pozder, 2018.)

2.2.6. Vanjsko oglašavanje

Mobilnost je ključna u današnjem životnom stilu, gdje ljudi sve češće borave izvan svojih domova i susreću se s vanjskim medijima oglašavanja. Billboardi ili veliki

plakati, poznati kao "jumbo" plakati, nezaobilazni su elementi vizualne komunikacije u suvremenim marketinškim kampanjama. (Pozder, 2018.) Vanjsko je oglašavanje medij koji doseže potrošača izvan doma, dostupan 24 sata dnevno, 7 dana u tjednu, što je njegova ključna prednost. Njegova učinkovitost proizlazi iz vidljivosti i prisutnosti na oglasnom prostoru gdje prolazi velik broj ljudi. (Ćapeta, 2019.)

2.3. Angažman marketing

U suvremenom poslovnom okruženju, uspješne organizacije sve više smatraju angažman kupaca ključnim elementom za postizanje konkurentske prednosti. Axelsson i Reinholdsson (2022.) u svome radu navode angažman kupaca kao namjerni napor tvrtki koji ima za cilj potaknuti, osnažiti i izmjeriti dobrovoljni doprinos kupaca marketinškim funkcijama tvrtke koji nadilazi ekonomske transakcije. Ta strategija obuhvaća vođenje i aktivno upravljanje sudjelovanjem klijenata u korist tvrtke, a razlika između marketinga angažmana s kupcima i tradicionalnih marketinških tehnika promocije i odnosa s kupcima ogleda se u pet ključnih aspekata. Prvo, "Cilj marketinške inicijative" u angažman marketingu potiče kupce da sudjeluju u marketinškim aktivnostima tvrtke poticanjem marketinga od usta do usta, crowdsourcinga i upravljanja odnosima s kupcima. Nadalje, u angažman marketingu, "Ocjenjivanje vrijednosti kupca" ide izvan samog kupovnog kapaciteta kako bi otkrilo i zadržalo resurse koje kupci posjeduju, za razliku od promotivnog marketinga u kojem se prioritiziraju klijenti sa većom kupovnom moći. Treće, "Protok informacija" u angažman marketingu potiče dvosmjernu komunikaciju između proizvođača i potrošača, pri čemu komunikacija između samih potrošača dobiva na vrijednosti. Klasični promotivni marketing karakterizira jednosmjerni protok informacija od poduzeća prema kupcima, dok marketing odnosa omogućuje dvosmjernu komunikaciju, ali nedostaje mu mrežna perspektiva. "Učenje kupaca usmjereno od strane tvrtke" je predzadnja stavka koja karakterizira angažman marketing te podrazumijeva educiranje kupaca o tome kako se prilagoditi i pridonijeti resursima. Razlikuje se od tipičnog marketinškog promoviranja koji uči ljude kako koristiti i kupiti usluge ili proizvode. Angažman marketing nastoji educirati kupce o jedinstvenim normama u odnosima razmjene kako bi poboljšao buduće transakcije. Ta strategija nastoji povećati interakciju potrošača dok istovremeno pridonosi marketinškim aktivnostima tvrtke. Konačno, "kontrola kupca nad stvaranjem vrijednosti" predstavlja veliku razliku u ulozi kupca u marketingu. Tradicionalno, u

marketinškom promoviranju kupac je bio primatelj, dok u angažman marketingu kupac doprinosi marketinškim funkcijama u cjelini. Da bi postigli angažman kupca, tvrtka mora delegirati određeni dio kontrole kupcima. Kao rezultat toga, kupac utječe na marketinške aktivnosti na načine koji mogu dosegnuti i mnoge druge potrošače. Temeljna razlika između angažman marketinga i marketinga odnosa je ta što u marketingu odnosa tvrtka ne odustaje od kontrole i utjecaj kupca ne bi trebao dosegnuti druge potrošače. (Axelsson i Reinholdsson 2022.) Ta promjena u ulozi kupca u marketingu predstavlja potencijalni prelazak s tradicionalnog pristupa na angažman kupaca kao ključnog elementa za postizanje uspjeha u današnjem poslovnom svijetu.

2.4. Sportski marketing i sportsko tržište

Sportski marketing predstavlja kompleksno područje primjene temeljnih načela marketinga unutar sportske industrije. Zbog toga, dolazi do izazova u definiranju i korištenju termina, što nije karakteristično isključivo za sportski sektor, već i u drugim industrijama. Unatoč tome, Novak (2006.) u svojoj knjizi ističe definiciju Janet B. Parks (1990.) koja opisuje sportski marketing kao proces ostvarivanja organizacijskih ciljeva putem planskih aktivnosti i razvoja programa, proizvoda i usluga koji ispunjavaju zahtjeve potrošača. Ovime se ističe kako je sportski marketing poslovna aktivnost koja povezuje sportsku djelatnost s drugim gospodarskim sektorima kako bi postigli sportske i poslovne uspjehe na tržištu. Nadalje, Ivan Novak (2006.) upozorava kako se sportski marketing ne smije shvaćati samo kao marketinška strategija već kao sveobuhvatni poslovni koncept koji obuhvaća funkcije, ekonomske procese i znanstvene discipline. Ovakav pristup ističe složenu prirodu sportskog marketinga i njegovu ključnu ulogu kod promocije sportskih događaja, timova i sportaša. Sportski marketing predstavlja upravljački proces koji se temelji na društvenoj koncepciji marketinga. Kroz ovu specifičnu strategiju i njenu primjenu u sportskom sektoru, pojedinci i društvo u cjelini ostvaruju svoje želje i potrebe putem različitih aktivnosti koje omogućuju trgovinu sportskim proizvodima i uslugama na tržištu. Razvojem marketinga pojavljuju se različiti oblici ili izvedenice što ukazuje na tendencije u stvaranju novih marketinških strategija i metoda. Neke od osnovnih varijacija uključuju ambush marketing, city marketing, affinity marketing i cause marketing. Sve te različite vrste marketinga odražavaju raznovrsnost marketinških pristupa u promociji sportskih proizvoda i događanja. (Novak, 2006.) Nadalje, kako bi

prikazali različita tumačenja i podjele sportskog marketinga, možemo za primjer uzeti Smitha (2008.) koji u svome djelu navodi kako sportski marketing obuhvaća primjenu marketinških principa na proizvode i usluge u okviru sportske industrije te promociju proizvoda izvan sportskog sektora putem povezanosti sa sportom. Taj koncept sportskog marketinga sastoji se od dvije ključne komponente. Prva se odnosi na primjenu općih marketinških strategija na proizvode i usluge vezane uz sport. Druga komponenta obuhvaća promociju drugih potrošačkih i industrijskih proizvoda ili usluga putem veza sa sportskim događajima. Cilj je zadovoljiti potrebe i želje potrošača pružajući sportske usluge i proizvode. Nadalje, autor ističe sposobnost sportskog marketinga da potakne potrošnju proizvoda i usluga izvan svog sektora putem asocijacije sa sportom kao ključnu razliku u odnosu na klasični marketing. Stoga je važno shvatiti da sportski marketing obuhvaća kako promociju sporta samog, tako i korištenje sporta kao sredstva za promociju drugih proizvoda i usluga. Dok se oba aspekta sportskog marketinga koriste za razumijevanje različitih načina na koje se sport koristi, važno je napomenuti da ovaj pristup često stavlja naglasak na prodajni aspekt. Tako gledajući, sportski marketing trebao bi se promatrati kao skup aktivnosti koje obuhvaćaju planiranje i provedbu isporuke sportskih proizvoda i usluga. Važno je napomenuti da sportski marketing ima dva ključna aspekta. Smith (2008.) navodi kako je prvi usmjeren na promociju sportskih proizvoda i usluga direktno prema potrošačima dok se drugi fokusira na promociju drugih proizvoda i usluga koji nisu nužno povezani sa sportom, ali se promoviraju kroz povezanost sa sportom. Drugim riječima, sportski marketing obuhvaća direktnu promociju sporta i promociju putem sporta. Primjeri promocije sportskih proizvoda i usluga direktno prema potrošačima uključuju sportsku opremu, profesionalna natjecanja, sportske događaje i lokalne klubove. Nasuprot tome, promocija putem sporta događa se kada se nesportski proizvod ili usluga promovira kroz vezu sa sportom. (Smith, 2008.) Korištenjem sportskog marketinga, klubovi i različite organizacije nastoje potaknuti veliku potražnju za svojim proizvodima što zahtijeva temeljnu analizu strukture tržišta i mjesta gdje se provodi sportski marketing – sportsko tržište. Postoje dvije vrste dobra sportskog tržišta – trajna potrošna dobra i dobra kratkotrajne neposredne potrošnje. Trajna potrošna dobra obuhvaćaju sva investicijska dobra kao što su stadioni, dvorane i bazeni te dobra za višestruku uporabu pod koje spadaju sportska oprema, rekviziti i sl. S druge strane, na tržištu kratkotrajne neposredne potrošnje postoje usluge poput fitness tečajeva, sportskih edukacija i rekreacijskih programa. Sportsko tržište

oblikuje se putem odnosa između ponude i potražnje za tim dobrima i uslugama, pri čemu se određuju količine i cijene. Također, jedna od značajki sportskog tržišta jest njegova veličina, obuhvaćajući veliki broj ljudi što zahtijeva segmentaciju tržišta kako bi se specifično ciljalo određene skupine kupaca koji imaju interes za određene sportske proizvode i usluge. (Lozić, 2022.)

2.4.1. Povijest sportskog marketinga

Sportski je marketing tijekom vremena prošao kroz značajne promjene, a prema autoricama Kos Kavran, Kralj i Ratković (2020.) dijeli se na tri razdoblja:

1. Razdoblje sporta prije marketinškog utjecaja: u vremenima kada je administracija sportskih jedinica bila vođena volonterima, marketinške aktivnosti nisu bile prisutne, a glavni fokus bio je na internim pitanjima klubova, liga i saveza. Administratori su imali ograničen opseg djelovanja, usmjeren isključivo na interne aspekte organizacije.
2. Era tranzicije prema profesionalizmu u sportu: ključna uloga menadžera u sportskom sektoru bila je kontinuirano praćenje vanjskih trendova i strategijsko planiranje rasta i razvoja organizacija. Sportski sektor pokazao je visoku sposobnost za proaktivno prilagođavanje rastu i razvoju.
3. Razdoblje potrošača kao ključnog elementa sportskog marketinga: unatoč prvobitnom otporu prema potrebi za promocijom i istraživanjem novih tržišta, marketing je dobio na značaju. Prvi je put prepoznato da je identifikacija i razvoj novih tržišta ključna za opstanak sportskih organizacija. Sport je morao prilagoditi svoje strategije kako bi generirao prihod za rastuće troškove profesionalne konkurencije. Ovaj oblik marketinga poznat je kao već spomenuti marketing odnosa, koji se usredotočuje na upravljanje odnosima s potrošačima i drugim interesnim skupinama. (Kos Kavran, Kralj, Ratković, 2020.)

Kroz godine u industriji sportskog poslovanja, značajni događaji uzrokovali su velike transformacije u načinu vođenja poslovanja. Biciklistička pomama 90-ih godina 19. stoljeća vjerojatno predstavlja najinformativniji povijesni primjer takvih promjena. Godine 1890., 27 tvrtki proizvodilo je bicikle, a konkurencija u prodaji bila je relativno slaba. Najkvalitetniji bicikli prodavali su se po cijeni od 150 američkih dolara, dok su bicikli srednje kvalitete koštali oko 100 američkih dolara. Distribucija se usmjeravala prema većim gradovima na istoku i srednjem zapadu, a promocija je uključivala sajmove, instruktivne knjige te plakate. Tijekom narednih godina dogodili

su se značajni preokreti u industriji. Do 1898. godine čak 312 tvrtki bavilo se proizvodnjom bicikala i biciklističkih dijelova. Ovo razdoblje obilježila je brza tehnološka evolucija koja je potaknula nagli rast prodaje nakon 1893. godine. No istovremeno, konkurencija je među brojnim tvrtkama koje su se bavile biciklima postala iznimno žestoka te je prisilila tvrtke da promijene svoje poslovne strategije kako bi ostale na tržištu. Porast konkurencije prisilio je proizvođače bicikala da promjene svoj poslovni pristup. Počevši od 1893. godine tvrtke su intenzivno usmjerile svoju pažnju na marketing i prilagodbu svojih proizvoda kako bi zadovoljile nove potrebe kupaca. Kako bi ostvarile te ciljeve, tvrtke za bicikle počele su koristiti prodajne zapise kako bi testirale učinkovitost svojih marketinških napora. Također su angažirale trgovačke putnike, bivše sportaše i nekadašnje biciklističke zvijezde kako bi posjećivali lokalne trgovine i promovirali proizvode. Krajem desetljeća, postalo je uobičajeno da poznati biciklisti promoviraju proizvode kako bi potaknuli prodaju bicikala. Pomama za biciklima i naknadni pad poslužili su (i dalje služe) kao primjeri za članove industrije sportskog marketinga, oblikujući njihovo razmišljanje u tri ključna područja. Prvo, postavila su se pitanja o tome kako tvrtke reagiraju na nesigurnost koju stvara intenzivna konkurencija. Prekomjerna proizvodnja i padanje cijena postale su glavne teme u sportskoj industriji, a potreba za kontroliranjem intenzivne konkurencije zbog dobiti cijele industrije postala je osnovno načelo. Drugo, utjecaj biciklističke marketinške poruke koja je promovirala sport uvjerila je sportske tvrtke u nužnost promoviranja različitih vrsta sportova. Treće, velika potražnja za biciklima utjecala je na marketinšku strategiju. Uspješne tvrtke primjenjivale su različite marketinške tehnike unutar cjelovite marketinške strategije. Marketinška strategija naglašavala je vrijednost brenda. Marketinške tehnike obuhvaćale su oglašavanje, sponzorstva i potporu te uključivale organizaciju sudjelovanja putem razvoja lokalnih klubova i aktivnosti, angažiranje trgovačkih putnika i sudjelovanje na sajmovima. Pioniri u sportskom marketingu iz industrije bicikala naglasili su važnost testiranja učinkovitosti oglašavanja, segmentacije tržišta i istraživanja istog te korištenja agencija specijaliziranih za razvoj i provedbu oglašavanja i promocija. Rast sudjelovanja u sportu, što se odražava kroz povećanu prodaju sportske opreme tijekom desetljeća, potaknut je naporima u organizacijama sportskih aktivnosti tijekom 1880-ih i 1890-ih godina. Na primjer, YMCA tijekom tog razdoblja počinje organizirati sportske događaje i promicati sport što je stvorilo tržište za mlade sportaše sve do početka 20. stoljeća. Organizacije poput Američkog

teniskog saveza na travi (USLTA) i Američkog golfskog saveza (USGA) također su poticale sport među muškarcima i ženama putem državnih turnira. Čak su i udruge poput Državnog udruženja za kajakarenje, krocket i klizanje promicale sudjelovanje muškaraca i žena u sportu prije 1900. godine. Sveučilišta su tijekom 1870-ih, 1880-ih i 1890-ih godina počela osnivati sportske udruge, postavljajući pravila i organizirajući međusveučilišna natjecanja u različitim sportovima. To je doprinijelo popularizaciji sportskog sudjelovanja i potaknulo sudjelovanje nakon završetka fakulteta. Ženski su koledži također pružali mogućnost bavljenja sportom, uključujući gimnastiku, košarku, golf, tenis i atletiku. Žene koje su stekle diplome nastavile su se baviti sportom. Kasnije su visokoškolske institucije počele nuditi programe iz sportskog menadžmenta za oba spola. (Pedersen et al., 2011.)

U povijesti sportskog marketinga, ključni trenuci uzrokovali su značajne promjene u poslovnom pristupu. Jedan ilustrativan primjer tih promjena bila je biciklistička pomama iz 1890-ih godina. Tijekom tog razdoblja, brzi rast broja proizvođača bicikala potaknuo je intenzivnu konkurenciju i potrebu za prilagodbom marketinških strategija te istaknuo važnost brenda. Osim toga, sportske organizacije i sveučilišta poticale su sudjelovanje u sportu što je rezultiralo povećanom prodajom sportske opreme i popularizacijom sporta. Sveukupno, povijest sportskog marketinga naglašava važnost prilagodbe i inovacije u konkurentnom okruženju, a pouke iz vremena biciklističke pomame ostaju relevantne za upravljanje sportskim poslovanjem i danas.

3. METODOLOGIJA RADA

3.1. Metodologija, predmet i cilj istraživanja

Metoda koja se koristi u ovome istraživanju je studija slučaja, dok je predmet istraživanja analiza marketinških strategija i razvoja brenda u Formuli 1. Uz to provodi se i analiza svake momčadi i njihove vozačke postavke. Kroz detaljno proučavanje, istraživački rad ima za cilj razumjeti kako timovi i sponzori koriste različite marketinške taktike kako bi promovirali svoje brendove i privukli veći broj navijača. Također, cilj je istražiti utjecaj ovih marketinških napora na komercijalni uspjeh timova i kako se brendovi pozicioniraju u izuzetno konkurentnom okruženju Formule 1. Također, cilj je razumjeti povijesni kontekst i razvoj svake momčadi kako bi se bolje razumjelo kako su došle do svoje trenutne pozicije. Kroz postavljanje jasnih ciljeva, ova studija slučaja pružit će dublji uvid u marketinške dinamike u jednom od najprestižnijih svjetskih sportskih događaja.

3.1.1. Hipoteze istraživanja

Istraživanje polazi od tri pretpostavke:

1. Pod novim vlasništvom Formule 1 marketinške strategije fokusirale su se na širenje globalne prisutnosti i povećanje gledanosti što je rezultiralo većim prihodima od sponzorstava i većim interesom brandova za ulaganje u sport.
2. Uvođenje novih financijskih pravila uz tehničke inovacije neće utjecati na atraktivnost sporta.
3. COVID-19 kriza imala je dubok utjecaj na Formulu 1, smanjujući prihode od ulaznica i sponzorstava, ali istovremeno potičući inovacije poput virtualnih utrka i digitalnih iskustava što može oblikovati budućnost sporta.

4. FORMULA 1

Formula 1, često nazivana F1, a službenog naziva FIA One World Championship predstavlja najviši razred jednosjeda u automobilskim utrkama s kotačima postavljenima izvan glavnog karoserijskog dijela automobila. Značenje riječi "Formula" u nazivu ovog sporta odražava skup pravila kojih se svi sudionici moraju pridržavati kako bi osigurali pošteno natjecanje. Natjecateljske serije nižeg ranga obuhvaćaju kategorije poput Formule 2 i Formule 3 koje služe kao razvojne serije za mlade talente. Osim toga, F1 zauzima istaknutu poziciju u svijetu motosporta kao najviši stupanj natjecanja kojeg službeno priznaje Fédération Internationale de l'Automobile, često poznato kao FIA. FIA udruženje je koje zastupa interese organizacija vezanih uz motorna vozila i njihove korisnike. Unatoč tome, većina ljudi prepoznaje FIA po ključnoj ulozi u odobravanju i reguliranju utrka. FIA uspostavlja i provodi pravila i propise za različite motosportove, uključujući Formulu 1. Formula 1 iznimno je konkurentan sport, gdje vozači svake sezone sudjeluju u utrci za titulu svjetskog prvaka, dok se timovi, poznati kao i konstruktori, natječu za naslov svjetskog prvaka konstruktora. U svakoj pojedinačnoj utrci, vozači skupljaju bodove na temelju svog plasmana, a ti se bodovi kontinuirano skupljaju tijekom cijele sezone sve do završetka posljednje utrke u toj godini. Tada vozač s najviše osvojenih bodova postaje svjetski prvak. Prvenstvo vozača u Formuli 1 počelo je 1950. godine, dok je prvenstvo konstruktora započelo osam godina kasnije. Kada se radi o prvenstvu konstruktora, bodovi koje osvoje oba vozača iz istog tima zbrajaju se kako bi se odredili bodovi za konstruktora. Na primjer, ako dva vozača iz istog tima zauzmu prvo i drugo mjesto u utrci, pobjednik dobiva 25 bodova, dok drugoplasirani osvaja 18 bodova. Dakle, ti se bodovi dodaju ukupnom broju bodova za konstruktora, odnosno tim. Kao i kod naslova vozača, tim s najviše bodova na kraju sezone Formule 1 postaje svjetski prvak konstruktora. (Službena stranica F1ntastic, pristupljeno 1.8.2023.)

4.1. Analiza vikenda Velikih nagrada u Formuli 1

Svaka Velika nagrada Formule održava se tijekom vikenda. Petak je dan posvećen treninzima kada se uobičajeno održavaju dva slobodna treninga. U slučaju Monaka, trening sesije prebacuju se na četvrtak. Rezervnim vozačima dopušteno je sudjelovanje u treningu petkom, no obavezno koriste bolid koji je namijenjen za

glavnog vozača utrke, budući da je tijekom utrke dopušteno koristiti samo dva bolida. Kvalifikacije se uobičajeno održavaju subotom i one određuju redoslijed startnih pozicija za utрку. Velika nagrada vozi se u nedjelju i predstavlja glavni događaj vikenda. Tijekom svih dana vikenda, domaćini utrke organiziraju različite zabavne događaje za prisutne obožavatelje, a najatraktivniji događaji obično su planirani nakon završetka Velike nagrade u nedjelju. Četvrtak je dan intenzivne pripreme za vikend utrke. Taj dan obilježava i interakcija s medijima jer svih 20 vozača sudjeluje u službenim online konferencijama za novinare. Uz to timovi održavaju sastanke kako bi razgovarali o strategijama treninga i cijelom vikendu. Petak označava početak tradicionalnog Grand Prix vikenda, s tri sesije slobodnog treninga. Svaka traje 60 minuta od kojih se dvije (FP1 i FP2) održavaju petkom, dok se treća (FP3) održava subotom ujutro. Petak igra ključnu ulogu u pripremi timova jer koriste stvarne podatke prikupljene na stazi kako bi prilagodili svoje računalne simulacije i usavršili svoje strategije. Prije nego što vikend velike nagrade uopće i započne, timovi provode temeljitu provjeru i pripremu svojih bolida. Taj proces uključuje pažljivo ispitivanje vozila tijekom instalacijskog kruga na početku prvog slobodnog treninga (FP1). Nakon svake vožnje, automobil se precizno podešava u garaži uz specifične upute za vozače, uključujući ciljano vrijeme kruga. Stvarni podaci o performansama, uključujući brzine pri skretanju, ravnotežu pri vožnji u pravcima i performansama kočenja, prenose se u serijama dok automobil prolazi pokraj garaža i preuzimaju se putem direktnog priključka po povratku. Mehaničari rade prilagodbe, uključujući manje promjene tijekom sesija i ozbiljnije promjene između istih, kako bi optimizirali izvedbe bolida tijekom cijelog vikenda. Osim toga, slobodni treninzi imaju značajnu ulogu u stjecanju uvida u performanse guma, što je ključni faktor za postizanje uspjeha u utrkama. Timovi su obavezni razmotriti različite opcije, pri čemu se prijanjanje i trošenje guma može odraziti na različite čimbenike kao što su način vožnje, količina goriva, brzine u zavojima, stanje staze i postavke automobila. Tijekom treninga, timovi izvode produžene vožnje kako bi procijenili trošenje guma, što služi za evaluaciju njihove izdržljivosti i može utjecati na broj mogućih krugova koje gume mogu trajati. Podaci dobiveni tijekom ovih evaluacija usmjeravaju odluke o izboru guma za kvalifikacije i utрку te oblikuju strategiju za sljedeći dan. (Službena stranica Motorsport, pristupljeno 3.8.2023.)



Slika 1. Boks momčadi Red Bull Racinga na VN Španjolske.

Izvor: <https://www.f1-fansite.com/f1-result/first-free-practice-results-2023-spanish-f1-gp/>

Subotnje jutro rezervirano je za završni trening na kojem se timovi pripremaju za kvalifikacije koristeći FP3 kako bi izvršili posljednje prilagodbe i odabrali najbolju strategiju. Kvalifikacije su podijeljene na tri dijela s ukupnim trajanjem od sat vremena. U prvom dijelu, poznatom kao Q1, pet najsporijih bolida ispada i dodjeljuju im se pozicije od 16. do 20. mjesta na startnoj liniji. Zatim slijedi Q2, gdje se sat ponovno postavlja i ponavlja eliminacijski proces, ovaj put za pozicije od 11. do 15. mjesta što dodatno pojačava konkurenciju za bolje startne pozicije. Vrhunac je završni ciklus Q3 u kojem se deset najbržih vozača bori za pozicije na prvom redu startne linije. Tijekom kvalifikacija, automobili su podložni 'parc ferme uvjetima' do početka utrke što ograničava veće izmjene. Timovima je, međutim, dopušteno obavljati određene aktivnosti unutar tih uvjeta, kao što su pokretanje motora, pražnjenje goriva, testiranje elektronike i kočnica, prilagodba karoserije i promjena kuta prednjih krila. Ako su neki dijelovi oštećeni, mogu se popraviti ili zamijeniti identičnim, a u ekstremnim slučajevima, potpuna obnova je moguća. Važno je napomenuti da određene promjene, poput zamjene mjenjača i motora, donose kazne, čak i ako su oštećeni u nesreći. Nakon završetka Q3, vozila moraju proći provjere zakonitosti u području tehničke kontrole, dok se ostala vozila vraćaju svojim timovima. Timovima je dodijeljen vremenski okvir od maksimalno tri i pol sata nakon kvalifikacija kako bi obavili nužno održavanje na vozilima prije nego što se ona zaštite i pripreme za nadolazeću utrku. Nedjeljom, timovi mogu ponovno pristupiti svojim automobilima pet sati prije početka formacijskog kruga koji prethodi početku VN, ali i dalje su

obvezni poštivati 'parc ferme' uvjete. Tijekom ovog razdoblja, ukoliko dođe do promjena u vremenskim uvjetima, kontrola utrke može olakšati ova pravila kako bi omogućila promjene na kočnicama, kanalima za hlađenje i gumama u bilo kojem trenutku. Boks se otvara 40 minuta prije početka formacijskog kruga i zatvara deset minuta kasnije. Nakon formacijskog kruga, utrka započinje kad se upale pet crvenih svjetala na startnom semaforu, a kada se svjetla ugase, utrka službeno kreće. Svaki bolid mora tijekom utrke koristiti dvije različite vrste guma (osim ako pada kiša), što zahtijeva najmanje jedan posjet boksu prije dolaska do zastave s crno-bijelim kvadratićima. Valja napomenuti kako je svaka utrka ograničena na maksimalno dva sata. Kako se utrka bliži svom završetku, timovi brzo reagiraju i počinju proces rastavljanja svojih boksova i garaža. Ovaj pažljivo usklađen postupak obično traje oko osam sati, a do nedjelje navečer već nekoliko teretnih kamiona može biti na putu prema sljedećem odredištu. Motori i gume često prolaze kroz detaljan proces povratka svojim proizvođačima, dok se sami bolidi pažljivo rastavljaju kako bi se postavili u kamione. Nakon toga, cijeli tim započinje pripreme za iduću utrku na kalendaru, održavajući intenzivan ritam koji nameće Formula 1. (Službena stranica Motorsport, pristupljeno 3.8.2023.)

4.2. Povijest Formule 1

Povijest Formule 1 seže unatrag do kasnog 19. stoljeća kada su se održavale pionirske cestovne utrke u Francuskoj, postavljajući temelje za njenu suvremenu eru koja je službeno započela 1950. godine. Na početku, utrke su uključivale visoke i teške automobile koji su se morali nositi sa zahtjevnim terenom. To se najbolje vidjelo na iscrpljujućoj cestovnoj utrci od Pariza do Bordeauxa 1895. godine, koja je isticala izazove ranih motosportova. Izraz "Grand Prix" potječe s Francuskog Grand Prixa iz 1901. godine u Le Mansu, gdje je Ferencz Szisz osvojio utrku vozeći Renault. Prvi svjetski rat poremetio je europske utrke, što je natjeralo vozače da se natječu u američkoj organizaciji Indianapolis 500. Godine 1931., Međunarodni Grand Prix, kasnije preimenovan u Europsko automobilističko prvenstvo, postao je prvo međunarodno vozačko natjecanje. Utrke su se održavale u Francuskoj, Belgiji, Italiji i Španjolskoj te su trajale 10 sati, bez ograničenja za težinu ili snagu motora. Zato su ih nazivali "Formula Libre". Pobjednik je bio vozački par koji je prešao najveću udaljenost tijekom tih 10 sati. Razdoblje automobilskih utrka nakon Drugog svjetskog rata označilo je početak Formule 1. U 1950. godini, povratak Velike nagrade u

Monako dogodio se istovremeno sa smanjenjem minimalne duljine utrke na 300 km, što se poklopilo s najavom FIA o planovima za Svjetsko prvenstvo u automobilskim utrkama, označavajući početak novog razdoblja. (Službena stranica Formula one art & genius, pristupljeno 3.8.2023.)



Slika 2. Emile Levassor i Charles d'Hostingue u utrci Pariz-Bordeaux-Pariz, 1895.

Izvor: <https://mercedes-benz-publicarchive.com/marsClassic/en/instance/ko/Paris---Bordeaux---Paris-race-1192-km.xhtml?oid=7398&relId=1001&resultInfoTypeId=172>

Na dan 10. travnja 1950., Juan Manuel Fangio pobijedio je na velikoj nagradi Paua označavajući prvu Međunarodnu utрку u Formuli 1. Samo mjesec dana kasnije Silverstone je bio domaćin Britanske velike nagrade, prve službeno odobrene prvenstvene utrke, što je simboliziralo rođenje Svjetskog prvenstva Formule 1. Fangio, legendarni argentinski vozač, osvojio je pet svjetskih prvenstava i ostvario četiri uzastopna naslova od 1954. do 1957. godine. Međutim, sezona Formule 1 1955. zapamćena je po tragičnim događajima, uključujući gubitak života Alberta Ascarija i stravičnu katastrofu u Le Mansu, što je dovelo do otkazivanja većeg dijela sezone. Britansko razdoblje u Formuli 1 započelo je 1958. godine kada je Stirling Moss ostvario pobjedu na Argentinskom Grand Prixu vozeći Cooper T45 s stražnjim motorom. To je označilo početak korištenja lakših automobila, manje potrošnje goriva i kraćih utrka. Između 1962. i 1973. godine, britanske momčadi Formule 1 dominirale su s 12 Svjetskih prvenstava, u kojima su se isticali vozači poput Jima Clarka, Jacka Brabhama i Grahama Hilla. Tehnološki napredak uveo je monocoque šasijske i stražnje motore, što je utjecalo na dizajn bolida. 1968. godine uvedena su krila, poznata i kao

aerokrilca, što je donijelo koncept aerodinamičkog potiska. Ova krila poboljšala su prijanjanje i brzinu pri vožnji u zavojima, pomičući granice utrivanja. Međutim, rani eksperimenti s visoko postavljenim stražnjim krilima stvarali su sigurnosne izazove, uključujući rizik od nesreća uzrokovanih otpadanjem krila. Sezona 1975. svjedočila je usponu Ferrarija s Niki Laudom i Clayem Regazzonijem, no postojala su pitanja sigurnosti. Laudina nezaboravna nesreća na Nürburgringu 1976. godine, nakon čega je napravio izvanredan povratak, istaknula je nevjerojatnu hrabrost vozača Formule 1. (Službena stranica Formula one art & genius, pristupljeno 3.8.2023.)

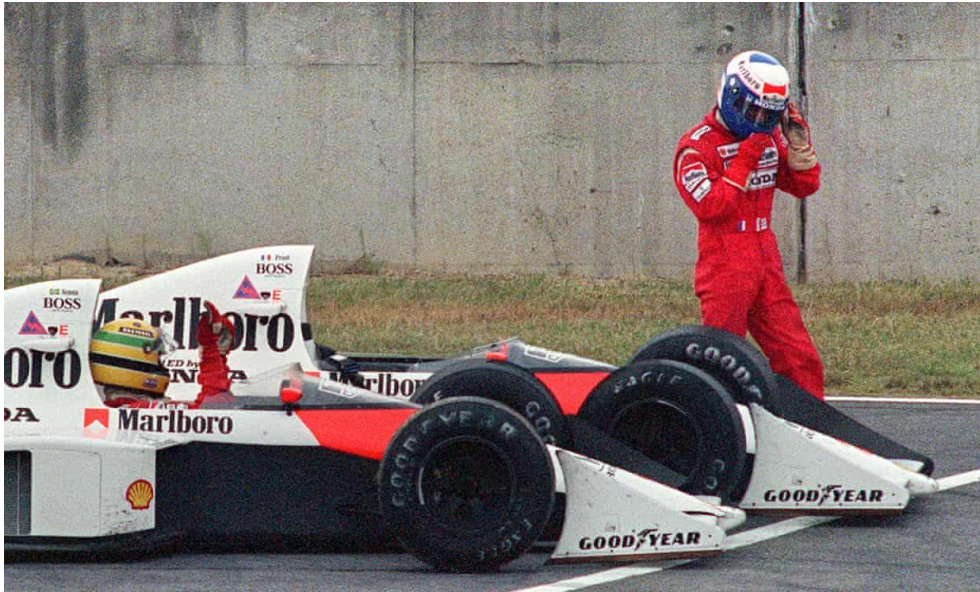


Slika 3. Juan Manuel Fangio u Mercedesu W196 na VN Francuske u Reimsu.

Izvor: <https://maxf1.net/na-danasnji-dan-veliki-povratak-mercedesa-i-prva-fl-pobjeda/>

Iza kulisa, ključnu ulogu u transformaciji Formule 1 u globalni milijarderski posao igrao je Bernie Ecclestone, koji će se spominjati kasnije u radu, što je oblikovalo pejzaž sporta. Sukobi između FOCA-e (Formula One Constructors' Association) i FISA-e (Federation Internationale du Sport Automobile) riješeni su Konkordskim sporazumom iz 1981. godine, postavši temelj modernoj Formuli 1 s globalnim televizijskim prijenosima i značajnim naknadama za organizatore utrka. Renaultova reintegracija u svijet Formule 1 kasnih 1970-ih godina s modelom RS01, opremljenim turbopunjenim motorom, označila je početak ere turbomotora ali, unatoč izvanrednoj brzini, problemi s pouzdanošću sprečavali su postizanje značajnijih uspjeha. Godine 1984., McLaren se istaknuo kao vodeća sila u Formuli 1 zahvaljujući motoru TAG-Porsche, a Niki Lauda osvojio je naslov vozača s minimalnom prednošću, svega pola boda. McLarenova dominacija nastavila se i tijekom kasnih 1980-ih, kada su i Alain Prost i Ayrton Senna osvajali brojne naslove, a njihova oštra međusobna konkurencija

stvarala je nezaboravne trenutke u povijesti Formule 1. Do veće promjene stiglo je 1989. godine kada je nametnuto korištenje motora s prirodnom aspiracijom, označavajući kraj ere turbomotora u Formuli 1. Godine 1987., Williams je prekinuo McLarenov niz od sedam uzastopnih naslova prvaka vozača kada je Nelson Piquet osvojio svoju treću svjetsku titulu. U istoj sezoni, Lotus je uveo prvi računalno kontrolirani "aktivni ovjes" u Formuli 1, postavivši temelje za značajne tehnološke napretke u sportu. Godina 1991. označila je početak aktivne ere u Formuli 1 kada je Williams predstavio model FW14 s poluautomatskim mjenjačem i sustavom za kontrolu trakcije. Nigel Mansell je 1992. godine osvojio Svjetsko prvenstvo za Williams, označivši kraj McLarenove dominacije u sportu. Ipak, tek 1994. godine, FIA je donijela zabranu korištenja pomoćnih uređaja poput aktivnog ovjesa i kontrole trakcije, što je označilo značajnu promjenu u svijetu Formule 1. Te godine, Formula 1 je ušla u burno razdoblje koje je bilo obilježeno odsustvom značajnih vozača poput Nigela Mansella i Alaina Prosta. U toj sezoni, pojavio se mladi Michael Schumacher kao izazivač legendarnom Ayrtonu Senni. FIA je donijela promijenjene tehničke specifikacije i velike transformacije u bolidima, no ograničeno zimsko testiranje ostavilo je timove nedovoljno pripremljenima. U Imoli se dogodila tragedija s strašnim nesrećama u kojima su sudjelovali Roland Ratzenberger i Rubens Barrichello. Fatalna nesreća Ayrtona Senne na Tamburellu označila je jedan od najmračnijih trenutaka u povijesti ovog sporta. Unatoč tim tragičnim događajima, Michael Schumacher se istaknuo osvajanjem uzastopnih svjetskih prvenstava 1994. i 1995. godine, što je označilo prelazak iz ere koja je bila obilježena Ayrtonom Sennom. Kraj 20. stoljeća donio je pojavu novih talenata poput već spomenutog Schumachera, Jacquesa Villeneuvea, Mike Häkkinena i Nicka Heidfelda, a uvođenje inovacija poput punjenja goriva 1997. godine promijenilo je strategiju utrivanja. McLaren je dominirao sezonom 1998. vozeći prepoznatljive srebrne West automobile s Mikom Häkkinenom i Davidom Coulthardom. (Službena stranica Formula one art & genius, pristupljeno 3.8.2023.)



Slika 4. Ayrton Senna i Alain Prost nakon sudara na stazi Suzuka 1989. godine.

Izvor: <https://www.theguardian.com/sport/blog/2016/oct/06/senna-v-prost-at-suzuka-an-emotional-home-run-and-injury-time-drama>

Novo stoljeće je donijelo sa sobom dominaciju McLarena i Ferrarija. Nosivši boje Ferrarija, Michael Schumacher izjednačio je broj pobjeda u karijeri s Ayrtonom Sennom, čime je potvrdio svoj status jednog od najboljih vozača u povijesti Formule 1. 2001. donijela je pojavu nove generacije vozača poput Fernanda Alonsa i Kimija Räikkönena, koji su započeli svoje karijere s dna poretka. Kontrola trakcije ponovno se uvela, što je pomoglo manjim momčadima, dok je Schumacher osvojio svoj drugi uzastopni naslov svjetskog prvaka. Dominacija Schumachera i Ferrarija nastavila se skroz do 2004. godine kada je Schumacher osvojio svoj sedmi naslov svjetskog prvaka. U to isto vrijeme, Formula 1 širila je svoj globalni utjecaj. Red Bull Racing je debitirao u Formuli 1 2005. godine s namjerom da razbije monotoniju, dok je u momčadi Renaulta zapaženu ulogu odigrao Fernando Alonso, postavši ozbiljan konkurent Michaelu Schumacheru i osvojivši svjetske naslove 2005. i 2006. godine. U 2006. godini, Formula 1 je prešla na 2,4-litrene V8 motore, a to je bila i godina u kojoj se Michael Schumacher odlučio povući iz sporta, označivši kraj svoje ere. (Službena stranica Formula one art & genius, pristupljeno 3.8.2023.)

Tijekom ovog prijelaznog razdoblja, FIA je donijela nove regulacije koje su unijele uzbuđenje u sport zahtijevajući upotrebu dvaju različitih tipova guma. Sezona 2007. započela je sa žestokim rivalstvom, jer je Fernando Alonso prešao u McLaren i sukobio se s debitantom Lewisom Hamiltonom. Borba za naslov prvaka bila je spektakularna i na kraju ju je osvojila Schumacherova zamjena u Ferrariju, Kimi

Räikkönen, koji se suočio s jakom konkurencijom Felipea Masse i Hamiltona. 2008. godine, Formula 1 svjedočila je legendarnom trenutku kada je Hamilton s jednim bodom prednosti osvojio prvenstvo pobjedom u posljednjem krugu u Brazilu. Neočekivani povratci i iznenađujući svjetski prvak bili su ključni elementi 2009. godine, istovremeno uz značajne promjene u pravilima utrivanja. Brawn GP je s Jensonom Buttonom ostvario povijesni uspjeh osvojivši oba svjetska naslova. Tehnički napredak, koji uključuje uvođenje KERS-a i promjene u aerodinamici, je značajno promijenio temelje ovog sporta, dok je Red Bull s mladim Sebastianom Vettelom postao ozbiljan konkurent drugim ekipama. Ferrari i McLaren su istodobno osjećali posljedice svoje fokusiranosti na 2008. sezonu, dok su Brawnovi automobili imali problema u hladnijim uvjetima. 2010. godine, Formula 1 je nastavila svoju evoluciju, a tim Lotus se vratio pod novim malezijskim vlasništvom i starim britanskim zeleno-žutim bojama. Sebastian Vettel, koji je tada imao samo 23 godine i 134 dana, postao je najmlađi svjetski prvak u povijesti Formule 1, označivši tako novo razdoblje u sportu. Dodatnu dramu donio je prelazak aktualnog prvaka Jensa Buttona u McLaren. Mercedes Benz je otkupio tim Rossa Brawna i dogovorio povratak legendarnog Michaela Schumachera. Schumacherov povratak je donio niz izazova te je legendarni Nijemac završio sezonu na devetom mjestu u ukupnom poretku. Također je donesena odluka o zabrani punjenja goriva što je promijenilo strategije utrka i uvelo brze promjene tijekom zaustavljanja u boksu. U nastavku, sezonu Formule 1 2011. godine obilježila je dominacija Sebastiana Vettela i Red Bulla. Dolaskom u 2012. godinu, došlo je do promjena u vozačkim postavama i u tehničkim pravilima, posebno vezanima uz ispušne sustave. Sebastian Vettel i Red Bull ponovno su izašli kao pobjednici, osvajajući svoje treće uzastopne naslove svjetskih prvaka, čime su čvrsto utemeljili svoju dominaciju u Formuli 1. Iduće sezone, Vettel je osvojio svoj četvrti uzastopni naslov. (Službena stranica Formula one art & genius, pristupljeno 3.8.2023.)



Slika 5. Sebastian Vettel se klanja svojem pobjedničkom RB9 bolidu 2013. godine.

Izvor: <https://fli.com/images/359569-vettel-bows-down-to-the-voracious-hungry-heidi.html>

Formula 1 je 2014. godine zamijenila svoj V8 motor s novim 1.6-litrenim turbo V6 motorom s hibridnim sustavom za povrat energije (ERS) kako bi se promovirale ekološki prihvatljive tehnologije. Ova promjena je rezultirala sporijim, tišim i energetski učinkovitijim bolidima. Mercedes, predvođen Lewisom Hamiltonom i Nicom Rosbergom, dominirao je sezonom, obarajući rekorde s brojnim pobjedama i konstruktorskim bodovima. Ipak, godina je obilježena tragičnim nesrećama, uključujući onu Michaela Schumachera na skijanju i smrtonosnu nesreću Julesa Bianchija, što je dovelo do unaprjeđenja sigurnosnih mjera. Sezona Formule 1 2015. godine donijela je žestoko rivalstvo Lewisa Hamiltona i Nica Rosberga. Mercedes je nastavio dominaciju, pobijedivši u 16 od 19 utrka, što je potaknulo želje za izjednačavanjem konkurencije, iako nijedna mjera nije bila primijenjena. Sebastian Vettel i Ferrari pojavili su se kao jaki izazivači, dok je 17-godišnji Max Verstappen impresionirao svojim talentom. Financijski problemi doveli su do izlaska Lotusa iz sporta. U 2016. godini, Mercedes je nastavio dominirati usprkos izazovnoj sezoni s 21 utrkom. Nico Rosberg je osvojio prvenstvo s 12 bodova prednosti nad Hamiltonom te iznenadio brojne obožavatelje svojom odlukom o povlačenju iz sporta. 2017. donesene su nove regulacije koje su rezultirale bržim i aerodinamičnijim vozilima. Iako je Ferrari bio ozbiljan konkurent, Lewis Hamilton i Mercedes ponovno su izašli kao pobjednici. Između 2018. i 2021. godine, Formula 1 svjedočila je neprestanoj priči o dominaciji Mercedesa i Lewisa Hamiltona. Osvojili su naslove prvaka u 2018. i 2019. godini, dok je Red Bull Racing, predvođen Maxom Verstappenom, pokušao

prekinuti njihovu vlast. U 2020. godini, Lewis Hamilton je ispisao povijest osvojivši svoj sedmi naslov i tako izjednačio rekord Michaela Schumachera, unatoč smetnjama koje je izazvala pandemija COVID-19. Međutim, 2021. godina označila je značajnu promjenu kada je Max Verstappen napokon okončao Hamiltonovu vladavinu postavši svjetskim prvakom. Iako je Mercedes zadržao naslov konstruktora, uvođenje sprint utrka dodalo je napetost sezoni. (Službena stranica Formula one art & genius, pristupljeno 3.8.2023.) No, priča nije završila tamo. U 2022. godini, Red Bull Racing i Max Verstappen nastavili su svoj uspon, osvojivši oba naslova. Ova pobjeda označila je novo razdoblje u Formuli 1, s Verstappenom i Red Bullom koji su svrgnuli nekada nepobjedivi Mercedes i Hamiltona. Uz sve to, Ferrari je ostvario impresivan povratak u 2022. godini, predvođeni Carlosom Sainzom i Charlesom Leclercom koji su pokazali svoje talente i gurnuli tim u sam vrh borbe za prvenstvo. Formula 1 je zakoračila u uzbudljivo novo razdoblje s više konkurenata koji se nadmeću za slavu, obećavajući navijačima još uzbudljivih sezona u budućnosti.



Slika 6. Max Verstappen slavi naslov svjetskog prvaka, 12. prosinca 2021.

Izvor: <https://www.gmanetwork.com/news/sports/othersports/814320/mercedes-protests-after-verstappen-beats-hamilton-to-f1-title/story/>

5. MARKETING U F1

U samim početcima Formule 1, marketing je bio znatno drugačiji u odnosu na danas. Moglo bi se čak i reći da nije ni postojao. Prije vladavine već spomenutog engleskog poduzetnika Bernieja Ecclestonea, Formula 1 je bila drugačiji svijet. U većem dijelu 20. stoljeća, marketing u ovom motosportu bio je primitivan u usporedbi s današnjim standardima. U to vrijeme, marketinške strategije bile su ograničene na tradicionalne metode poput tiskanih medija. Lokalni organizatori su se brinuli za promociju, a Formula 1 se natjecala na znatno manje staza, uglavnom u Europi. Sponzorstva su postojala, ali nisu bila toliko velika kao što su postala kasnije. Televizijska pokrivenost bila je ograničena, a globalna komercijalizacija sporta tek je započinjala. Dolazak Bernieja Ecclestonea označio je prekretnicu u Formuli 1. Njegova inovativna komercijalna strategija i globalni pregovori promijenili su marketinški pejzaž tog sporta. Ecclestone je preoblikovao Formulu 1 iz regionalnog događaja u globalni fenomen koji danas poznajemo.

5.1. Razdoblje Bernieja Ecclestonea

1972. godine, britanski poduzetnik Bernie Ecclestone preusmjerio je razvoj Formule 1 preuzevši tim Brabham. Međutim, njegove ambicije nisu se zaustavile samo na utrkama; želio je temeljito promijeniti ulogu televizije u Formuli 1. U ranim 70-ima, utrke su se odvijale neplanski i nesustavno. Svaki tim pregovarao je pojedinačno s organizatorima događaja, rezultirajući razjedinjenim i nepredvidljivim okruženjem. Televizijska pokrivenost bila je neujednačena, a bilo je situacija kada su utrke bile otkazivane zbog nedostatka natjecatelja. Početkom 80-ih godina, Bernie Ecclestone krenuo je na putovanje koje će trajno preoblikovati pejzaž Formule 1. Presudan trenutak dogodio se 1981. godine kada je uspješno uvjerio timove Formule 1 da se obvežu na Konkordski sporazum, povijesni ugovor koji je postavio temelje budućnosti sporta. Ovaj sporazum osigurao je ne samo sudjelovanje timova već je označio prvi korak u Ecclestoneovom ambicioznom planu da donese red i strukturu u komercijalnim aspektima Formule 1. S Konkordskim sporazumom u ruci, Ecclestone je dodatno učvrstio svoju viziju ostvarivši trogodišnje partnerstvo s Europskom radiodifuzijskom unijom (EBU), osiguravajući dosljedno i obuhvatno praćenje sporta u ključnim europskim tržištima. Ovaj strateški potez ne samo da je pojačao vidljivost Formule 1 već je postavio temelje za njezin globalni rast. Potrebno je istaknuti i

ugovor s njemačkom televizijskom kućom RTL koji je odigrao ključnu ulogu u povijesti Formule 1. Ovaj izvanredni sporazum, koji je prvi put potpisan 1991. godine, ostao je na snazi iznimno dug vremenski period, čineći ga jednim od najtrajnijih sportskih televizijskih ugovora. Sporazum s RTL-om jasno je pokazao iznimne pregovaračke vještine Bernieja Ecclestonea i njegovu aktivnu ulogu u procesu postizanja dogovora. Tijekom godina, ovaj ugovor je generirao značajnih 1,4 milijarde dolara za Formulu 1, znatno doprinoseći financijskoj strukturi sporta. Sredstva ostvarena prodajom televizijskih prava, omogućila su timovima da ulažu u najnoviju tehnologiju, privlače elitne vozače i učine Formulu 1 još privlačnijom za televizijske kuće. Bernie Ecclestone je tijekom svoje dugogodišnje karijere stekao reputaciju kao osoba koja direktno pregovara s predsjednicima, premijerima, pa čak i članovima kraljevske obitelji. Sudjelovao je u razgovorima s visokim dužnosnicima iz cijelog svijeta, što je jasno pokazivalo njegov veliki utjecaj. Posebno zanimljiv primjer njegove diplomatske spretnosti bio je pregovor o prvom ugovoru za Veliku nagradu Australije tijekom 1980-ih godina. Tadašnji premijer Južne Australije, John Bannon, bio je njegov partner u tim pregovorima. Ono što ovaj trenutak čini još fascinantnijim jest da su ti ključni pregovori održani u Star baru, malom lokalnu na Leatherhead Roadu u Chessingtonu. Ta lokacija nije bila slučajno odabrana, budući da se nalazila u neposrednoj blizini tvornice Brabham F1 tima, kojeg je Ecclestone tada posjedovao. (Službena stranica Forbes, pristupljeno 7.8.2023.)



Slika 7. Bernie Ecclestone i ruski predsjednik Vladimir Putin na VN Rusije u Sočiju.
Izvor: <https://edition.cnn.com/2022/06/30/motorsport/bernie-ecclestone-putin-russia-ukraine-hamilton-spt-intl/index.html>

Ecclestone je također osnovao Formula One Promotional Association (FOPA), koja se kasnije preimenovala u Formula One Management (FOM). Ova organizacija odigrala je ključnu ulogu u upravljanju televizijskih prava u sportu. Pod vodstvom Ecclestonea, FOPA je uvela revolucionarni model raspodjele prihoda. Prema tom modelu, čak 47% prihoda od televizijskih prava dodijeljeno je timovima, poprilično jačajući njihov financijski položaj. FIA je dobila udio od 30%, dok je FOPA zadržala 23% također preuzevši sve naknade od promotora i dio tih sredstava usmjerila kao nagradni fond timovima. 1995. godine, svijet je opet imao priliku svjedočiti Ecclestoneovim vrhunskim pregovaračkim vještinama. Max Mosleyjeva FIA mu je dodijelila komercijalna prava za Formulu 1, povijesni korak koji je osigurao financijsku budućnost i globalni ugled sporta. Unatoč početnom protivljenju nekih timova u vezi s kontrolom nad svojim imenima, strateški pregovori rezultirali su povijesnim 10-godišnjim sporazumom s timovima i čvrstim 15-godišnjim ugovorom s FIA-om. (Službena stranica Medium, pristupljeno 8.8.2023.) Strateška genijalnost i neumorni entuzijizam Bernieja Ecclestonea bili su pokretači izvanrednog financijskog rasta Formule 1. 1997, osigurao je kontrolu nad komercijalnim pravima sporta putem svoje investicijske tvrtke. Ovo je predstavljalo povijesni pomak u strukturi vlasništva Formule 1 te je dodijelilo Ecclestoneu nevjerojatan stupanj kontrole. Pod jedinstvenim vodstvom, Formula 1 prerasla je u globalnu silu. Berniejevi inovativni projekti, kao što su izravni TV ugovori i postavljanje kamera na bolide, pogurali su Formulu 1 iznad svoje konkurencije i značajno pridonijeli njezinom financijskom napretku. Bernie Ecclestone ostaje upisan u povijesti F1 kao izuzetni vizionar koji nije samo usmjerio sport prema financijskom uspjehu, već je također osigurao njegovu dugotrajnu globalnu atraktivnost. Njegova duboka predanost vlastitoj viziji i izvanredna sposobnost precizne provedbe preobrazili su Formulu 1 u uzbudljiv i visokoenergetski spektakl kakav danas prepoznajemo. (Službena stranica Forbes, pristupljeno 7.8.2023.)

5.2. Liberty media i marketinški preporod F1

Prije nego što je Liberty Media preuzela Formulu 1 2017. godine, sport se suočavao s izazovima u širenju i pristupačnosti na globalnoj razini, često percipiranim kao ekskluzivan i elitistički s teškoćama u privlačenju široke publike. Neslaganje među obožavateljima istaknuto je u globalnim anketama provedenim 2010. i 2015. godine, ističući probleme s imidžom sporta i angažmanom obožavatelja. Ironično, unatoč

svojoj tehnološkoj prednosti, Formula 1 se ponašala kao zastarjeli start-up, dajući prednost medijskim pravima i promotorima ispred ključnih aspekata kao što su digitalna prisutnost, marketing, komunikacija, strategija, istraživanja i angažman s obožavateljima. Ukratko, Formula 1 je morala proći kroz sveobuhvatnu reformu kako bi vratila svoju privlačnost u suvremenom, digitalnom dobu. Razlog zašto se Formula 1 našla u takvom stanju, može objasniti jedna od izjava Bernieja Ecclestonea, "Nisam zainteresiran za korištenje društvenih mreža poput Twittera i Facebooka i ostalih modernih stvari. Radije bih se posvetio starijem poduzetniku koji ima dovoljno novca. Stoga nema svrhe pokušavati privući mladež jer ona neće kupiti nijedan od proizvoda ovdje. Ako su marketinški stručnjaci usmjereni prema toj publici, možda bi trebali razmotriti oglašavanje s Disneyjem." Međutim, pod novim vlasništvom, vidljiv je značajan pomak ka fokusu na obožavatelje u Formuli 1. Marketinška strategija Liberty Medije, poznata kao "Podaci na prvom mjestu", iskoristila je goleme količine podataka iz svijeta ovog sporta kako bi stvorila zanimljive priče izvan trkaće staze i znatno povećala angažman obožavatelja. Ovaj pristup temeljito je preoblikovao percepciju sporta. Formula 1 se udružila s Amazon Web Services (AWS) kako bi iskoristila toliku količinu podataka, što je rezultiralo unaprijeđenim iskustvom obožavatelja. Ovo omogućava analizu utrka u stvarnom vremenu, usporedbu s konkurentima i dublje razumijevanje izvedbi bolida i vozača. Ovaj potez je označio početak nove ere u Formuli 1, gdje će obožavatelji imati ključnu ulogu u oblikovanju budućnosti. (Službena stranica The Strategy Story, pristupljeno 10.8.2023.)

5.2.1. Nove marketinške strategije

U želji da pretvori povremene gledatelje u posvećene obožavatelje, Formula 1 je usvojila suvremenu marketinšku strategiju koja nije imala samo svrhu zabaviti, već i obrazovati svoju publiku o složenostima ovog sporta. S obzirom na to da je F1 mogla izgledati zbunjujuće novim gledateljima, sport je pokrenuo digitalnu inicijativu za komunikaciju s publikom. Ova inicijativa uključivala je privlačne YouTube videozapise koji istražuju osobnosti vozača, daju uvid u događanja iza kulisa te pružaju informativne članke. Ovi napori, zajedno s F1 podcastima, mobilnim aplikacijama i F1TV, inovativnom platformom za prijenos uživo, omogućili su obožavateljima dotad neviđeni pristup F1 sadržaju. (Službena stranica The Strategy Story, pristupljeno 10.8.2023.)

Prva marketinška kampanja pod vodstvom Liberty Medije dogodila se prije početka sezone 2018. godine u Melbourneu, Australiji. Osnovni cilj ovog projekta bio je privući pozornost kako novih, tako i već postojećih obožavatelja. Kampanja, koju su razvili u suradnji s agencijom za komunikaciju Wieden+Kennedy London, obuhvatila je jednominutni film pod nazivom #EngineeredInsanity, koji je istaknuo inovacije i izdržljivost ovog sporta dok je istovremeno naglašavao važnost obožavatelja. Slogan kampanje, 'Engineered Insanity', poslužio je kao temelj za široku inicijativu koja je obuhvaćala vanjsko oglašavanje, postavljanje plakata na aerodromima i u gradovima, digitalnu i društvenu medijsku promociju te personalizirane elemente poput GIF-ova i interaktivnih Instagram priča. Formula 1 pod vodstvom Liberty Medije radi na restrukturiranju i unaprjeđenju svoje komercijalne privlačnosti, s fokusom na obožavatelje i proširenje svoje globalne prisutnosti, što predstavlja promjenu u odnosu na prethodni decentralizirani pristup promociji. (Službena stranica Sport Business, pristupljeno 10.8.2023.)

U posljednje vrijeme, Formula 1 doživljava izniman uspjeh u Sjedinjenim Američkim Državama, ostvarivši iznimnih 47% rasta gledanosti tijekom 2022. godine. Ovaj impresivan rast jasno ukazuje na moć pažljivo osmišljene marketinške strategije. Ključni faktor ovog uspjeha leži u pravilnom pristupu marketingu, posebno prilagođenom kako bi privukao američku publiku. Kroz strateško oblikovanje brenda, stvaranje privlačnog sadržaja i precizno usmjerenu promociju, Formula 1 je uspjela privući američke obožavatelje i uključiti ih u svoju zajednicu. Ova značajna vidljivost nije samo rezultirala povećanjem broja gledatelja, već je postavila čvrste temelje za znatan porast financijskih prihoda. Mogućnost iskorištavanja ovog rastućeg kruga obožavatelja putem prodaje suvenira, sponzorstava i prihoda od događanja otvorila je nove izvore prihoda, što je doprinijelo impresivnim prihodima od 360 milijuna dolara koje je Formula One grupacija ostvarila tijekom prvog tromjesečja 2022. godine. Ukratko, pravilna marketinška strategija pokazala se ključnim faktorom za eksplozivan rast popularnosti Formule 1 i sposobnost pretvaranja te popularnosti u značajne financijske dobitke na američkom tržištu. (Službena stranica Front Office Sports, pristupljeno 11.8.2023.)

5.2.2. Digitalni marketing

Nakon preuzimanja Formule 1, Liberty Media se suočila s kompleksnim izazovima. Sport je izgubio kontakt sa svojom temeljnom publikom, što je rezultiralo osjećajem isključenosti gledatelja u usporedbi s drugim sportskim događanjima. Ovaj očiti jaz prouzročio je opadanje interesa i gledanosti, čineći Formulu 1 privlačnom samo za privilegiranu manjinu. Jedan od ključnih problema bio je nedostatak odjela posvećenog digitalnom marketingu, promociji, sponzorstvima i istraživanju - ironičan problem za sport koji ovisi o naprednoj tehnologiji. Nedostatak istraživanja tržišta, izostavljanje razvoja komunikacijskih strategija i nedostatak kontakta s vlastitom bazom obožavatelja dovelo je do zaostatka u medijskim i komunikacijskim aspektima. Umjesto toga, organizacija se uglavnom koncentrirala na financijske aspekte kao što su osiguranje medijskih prava i sponzorstva, strategija koja je dodatno oslabila njezinu nekadašnju popularnost. Shvaćajući nužnost promjena, Liberty Media je pokrenula niz inicijativa s ciljem da svaka utrka postane privlačnija i dostupna većem broju gledatelja, istovremeno se trudeći obnoviti svoj ugled. Formula 1 je stoga prihvatila digitalni pristup u svrhu ponovnog privlačenja svojih obožavatelja. S obzirom na to da je Formula 1 suštinski sportski natjecateljski događaj vođen tehnologijom i podacima, njeni specifični izrazi i termini često mogu biti komplicirani i teško razumljivi za one koji su novi u ovom sportu. Za prevladavanje ovog izazova, organizacija je prepoznala potrebu za pojednostavljenjem terminologije pri komentiranju utrka, pružajući stručna objašnjenja različitih dijelova sporta, uključujući bolide i staze, kako bi poboljšala razumijevanje gledatelja. Osim toga, s ciljem privlačenja mlađe publike, Formula 1 se okrenula digitalnim medijskim platformama. Pokretanje njihovog YouTube kanala predstavljalo je veliki korak unaprijed, iskoristivši ogromnu zajednicu ove platforme, s posebnim fokusom na mlađe korisnike. Instagram je također igrao ključnu ulogu u preporodu marketinga F1, njihov korisnički račun, koji ima više od 24 milijuna pratitelja, redovito ažurira svoj sadržaj, uključujući interaktivne priče i objave koje povezuju humor i privlačne vizuale. Unatoč činjenici da broj pratitelja nije najveći, mjerenja kao što su broj lajkova i komentara jasno pokazuju učinkovitost ove platforme u angažmanu s obožavateljima. Uz to, Formula 1 je proširila svoj digitalni utjecaj na različitim platformama, uključujući već ranije spomenute podkaste, televizijske emisije i novu mobilnu aplikaciju koja omogućuje praćenje utrka u stvarnom vremenu, gledanje

treninga i kvalifikacija te kupovinu ulaznica. Čak i na TikToku, Formula 1 je ostavila svoj trag. Putem ove platforme dijele vijesti, događaje, analize i prognoze, pomažući obožavateljima lakše razumjeti složeni svijet Formule 1, a posebice njezine tehničke aspekte. TikTok, poznat po svojoj mlađoj korisničkoj bazi, predstavlja optimalan kanal za privlačenje novih i mladih obožavatelja, čime se Formula 1 obvezuje proširiti svoj utjecaj i privući različite demografske skupine. Nadalje, Formula 1 je ušla i u svijet streaminga. 2019. godine po prvi put je prikazana dokumentarna serija "Drive to Survive" na Netflixu, pružajući veći uvid u događaje iza kulisa F1 prvenstva počevši od sezone 2018. čiju ćemo tematiku dodatno razraditi. Ovaj pothvat je također imao za cilj privući mladu publiku, s obzirom na to da je Netflix platforma čiji su pretplatnici osobe većinom u dobi od 18-25 godina. (službena stranica BluCactus, pristupljeno 15.8.2023.)

5.3. *Drive To Survive*

Liberty Media se upustila u zadatak privlačenja obožavatelja Formule 1 angažirajući stručnjake iz agencija specijaliziranih za medije i odnose s javnosti. Njihov cilj bio je pretvoriti svaku utrku u uzbudljivu epizodu unutar rastuće drame, ali postalo je očito da obožavatelji žude za povećanom konkurencijom. Kao što je ranije navedeno u povijesnom pregledu, tijekom sredine i kasnih 2010-ih godina, Formula 1 se suočavala s problemom dominacije Mercedes-a, koja je ostavila malo prostora za međutimsku konkurenciju te je bilo nužno uvesti sadržaj koji će biti privlačan obožavateljima. Pokretanjem niza inicijativa, Liberty Media je uspješno preoblikovala prevladavajuće priče o Formuli 1, oduševljavajući tako lokalne publike i dugogodišnje obožavatelje. Međutim, ostao je ključni izazov: privući potpuno nove gledatelje. U cilju globalizacije F1, Netflix se pojavio kao ključna figura prikazivanjem serije "Drive to Survive" na svojoj platformi. (službena stranica Jalopnik, pristupljeno 14.8.2023.) Serijal je istaknuo značajne logističke i financijske izazove s kojima se suočavaju timovi Formule 1, istovremeno naglašavajući zajedništvo trkačkog svijeta i intenzivnu konkurenciju unutar i između timova. Netflixova serija prikazuje Formulu 1 kao sustav gdje se vrijednost vozača često mjeri njihovim najnovijim rezultatima u utrkama, a ugovori mogu biti vrlo nestabilni i promjenjivi. Nadalje, ističe i važnost timskog rada u Formuli 1. Dok vozači blistaju u središtu pozornosti, serija prikazuje kako su kolektivni naponi stotina pojedinaca iza

kulisa presudni za njihov uspjeh. Od inženjera koji oblikuju bolide do članova ekipe na stazi koji osiguravaju učinkovitost na dan utrke. (Službena stranica Loud And Clear Reviews, pristupljeno 16.8.2023.)

Nepredviđeni početak karantene uzrokovan COVID-19 virusom dodatno je potaknuo uspjeh povećavajući gledanost i pružajući priliku za stvaranje uzbudljivog iskustva za obožavatelje. "Drive to Survive" se pojavio kao faktor koji mijenja pravila igre u svijetu Formule 1, značajno doprinoseći njenom rastućem uspjehu. (službena stranica Jalopnik, pristupljeno 14.8.2023.) Nadalje, zanimljiva tematika pete sezone serije "Formula 1: Drive to Survive" ostavila je snažan dojam kada je serija prvi put prikazana na Netflixu u veljači 2023. godine. U samo prvom tjednu, ostvarene su rekordne brojke od gotovo 570.000 gledatelja, što je impresivan porast od 40% u usporedbi s četvrtom sezonom iz 2022 godine. Uz to, prepoznat je doprinos pričanju sportskih priča pa je "Drive to Survive" nagrađena Sportskim Emmyjem, osvojivši nagradu za "Izvanrednu dokumentarnu seriju". Utjecaj "Drive to Survive" odjekivao je i izvan streaming platforme. Utrke Formule 1, emitirane na velikim mrežama kao što su ABC, ESPN i ESPN2, doživjele su povijesni trenutak 2022. godine kada su ostvarile rekordnu prosječnu gledanost od 1,21 milijuna gledatelja u SAD-u što svjedoči o sposobnosti serije da privuče i očara obožavatelje. (Službena stranica The Athletic, pristupljeno 15.8.2023.) "Drive to Survive" je uspješan primjer brendiranog sadržaja koji je privukao novu publiku i povećao svijest o Formuli 1. Ova dokumentarna serija je transformirala zatvorenu F1 zajednicu u emocionalno otvorenu skupinu, istražujući strasti i emocije vozača i timova. Njezin uspjeh pozicionirao ju je kao jednu od najuspješnijih originalnih serija na Netflixu, potičući brendove da prepoznaju njezin potencijal za privlačenje publike i ulaganje u prilagođeni sadržaj. Osim toga, serija je potaknula porast sportskog klađenja na F1 utrke donijevši korist i online kladionicama što dodatno govori o utjecaju izvan samog streaming servisa. (Službena stranica Loud And Clear Reviews, pristupljeno 16.8.2023.) Kao rezultat svega navedenog, može se zaključiti kako "Drive to Survive" nije samo obična dokumentarna serija. Ona nije samo obogatila priču Formule 1, već je i podigla njezinu svjetsku prisutnost i privukla pažnju šire publike. Osim toga, podsjetila nas je na važnost timskog rada u sportu te na strast i emocije koje stoje iza svake utrke. Sve u svemu, "Drive to Survive" nije samo priča o Formuli 1, već je priča o strastvenoj zajednici koja ju čini posebnom i nezaboravnom.

5.4. F1 Esports

U svijetu Formule 1, gdje je inovacija na svakom koraku, sport se brzo prilagođava novim trendovima. Liberty Media, vlasnici Formule 1, odlučili su iskoristiti potencijal eSportova kao marketinške strategije. Ovo poglavlje istražuje kako su F1 eSportovi postali važan dio te strategije za privlačenje nove generacije obožavatelja i očuvanje ikoničnosti Formule 1.

U partnerstvu s The Insights Family, Formula 1 je provela opsežno istraživanje na sedam tržišta kako bi dublje razumjela profil "obožavatelja iz budućnosti". Rezultati istraživanja ukazuju na to da Generacija Z pokazuje veći interes za eSport u usporedbi s tradicionalnim sportovima, pri čemu preferiraju platforme poput Instagrama i TikToka za upijanje sadržaja. Dodatno, prisutnost F1 na digitalnim platformama je dobro prihvaćena, posebice serija "Drive To Survive" na Netflixu, te postoji izrazit interes za povijest i tehnologiju Formule 1, posebno među mladim nadama inženjeringa. (Službena stranica Formula 1, pristupljeno 17.8.2023.) U kolovozu 2017. godine lansirana je F1 Esports serija s ciljem promoviranja službene F1 videoigre i uvođenja natjecateljskog duha unutar zajednice. Godine 2018., službene momčadi Formule 1 uključile su se u ovaj program, formirajući vlastite esports timove kako bi se natjecali u F1 Esports prvenstvu. U ožujku 2020., Formula 1 dodatno je učvrstila svoju poziciju u svijetu esporta pokretanjem serije F1 Esports Virtual Grand Prix (EVGP), omogućivši obožavateljima da prate virtualne utrke unatoč pandemiji COVID-19. U seriji je sudjelovalo svih deset F1 momčadi, a natjecanje se odvijalo u tri faze: Kvalifikacije, Pro Draft i Pro Serija. Kvalificirani vozači vozili su dvanaest utrka tijekom sezone, skupljajući bodove za sebe i svoje ekipe na temelju svojih pozicija. Na kraju Pro Serije, proglašeni su pobjednički vozač i ekipa, uz dodjelu novčanih nagrada na temelju postignutih rezultata. EVGP serija postigla je izvanredan uspjeh, a sve utrke bile su prenošene uživo putem F1.com, YouTubea, Facebooka i Twitcha. Tijekom pandemijske karantene, EVGP je privukao rekordnih 30 milijuna gledatelja diljem svijeta, uz dodatnih pet milijuna pregleda kroz partnerske kanale u više od 100 zemalja. (Službena stranica Withersworldwide, pristupljeno 16.8.2023.)



Slika 8. Promotivni plakat F1 EVGP događaja iz 2020. godine

Izvor: <https://www.formula1.com/en/latest/article.formula-1-launches-virtual-grand-prix-series-to-replace-postponed-races.1znLAbPzBbCQPj1IDMeiOi.html>

Esports sektor također bilježi rast gledanosti među mlađim muškim obožavateljima. Formula 1 aktivno radi na privlačenju mlađe publike kroz razne inicijative, uključujući suradnje s modnim brendovima i kreiranje glazbenih playlista, što dodatno povećava njezinu atraktivnost. Ovaj pristup usklađen je s ciljem privlačenja nove, mlađe publike, koristeći društvene i digitalne platforme kako bi sport postao pristupačniji i zanimljiviji budućim generacijama. (Službena stranica Formula 1, pristupljeno 17.8.2023.)

6. SPONZORSTVO

Sponzorstvo je jedan od oblika marketinške strategije koji podrazumijeva ulaganje u različite događaje ili projekte s ciljem postizanja marketinških ciljeva, poput povećanja prepoznatljivosti marke, jačanja imidža i poticanja prodaje. Ova strategija obuhvaća dvije ključne aktivnosti: suradnju između sponzora i sponzoriranih događaja, pri čemu sponzori pružaju financijsku potporu, dok sponzorirane strane omogućuju korištenje imena sponzora u vezi sa svojim događajem te komuniciraju njihovu povezanost radi ostvarivanja marketinških ciljeva. Sponzorstvo nudi niz prednosti, uključujući mogućnost povezivanja s pozitivnim događajima, izbjegavanje medijske zasićenosti, prilagodbu novim medijima i jačanje interne podrške, što ga čini iznimno učinkovitim marketinškim alatom (Medverec, 2016). Nadalje, Medverec (2016.) u svom radu ističe kako je sponzorstvo djelotvoran marketinški alat koji povezuje proizvod s društvenim vrijednostima, nadilazi geografske i kulturne granice te omogućuje ciljani pristup komunikaciji s publikom. Također, stvara pozitivne asocijacije i značajno utječe na interes i želje potrošača. Unatoč prednostima, sponzorstvo ima i određene nedostatke, poput negativnih asocijacija, zasićenosti sponzorstvima, komercijalizacije i problema s vrednovanjem. Ipak, prednosti nadmašuju nedostatke, pa se očekuje daljnji rast ulaganja u sponzorstva u budućnosti.

Svake godine tvrtke diljem svijeta ulažu više od 25 milijardi dolara u sportska sponzorstva, a rast tog trenda povezuje se s uspjehom Olimpijskih igara u Los Angelesu 1984. i Atlanti 1996. Unatoč sve većoj popularnosti sponzorstva kao marketinškog alata, mnoge tvrtke ostaju nesigurne jer ne razumiju u potpunosti kako taj alat funkcionira i koje prednosti pruža. Važno je napomenuti da se sponzorstvo razlikuje od oglašavanja, koje uključuje izravnu promociju tvrtke putem različitih medija. Kolarić (2019.) u svom radu iznosi podatke istraživanja IEG-a provedenog 2017. godine, prema kojima sportska sponzorstva s udjelom od 70% dominiraju među svim vrstama sponzorstava. Iza sporta slijede zabava i rekreacija s udjelom od otprilike 10%, dok umjetnost, festivali i ostali događaji zauzimaju samo 4%. Razlog takvim brojkama leži u činjenici da je sport toliko popularan da se uspješno povezuje s različitim ciljanim skupinama, neovisno o njihovoj dobi ili životnom stilu. (Kolarić, 2019.)

6.1. Sponzorstvo u Formuli 1

Sponzorstvo u Formuli 1 složen je proces koji zahtijeva više koraka, pravne ugovore i stručne pravne savjete. Može obuhvaćati različite oblike podrške, uključujući novčane uplate, bonuse i opskrbu. Rezultati timova iz prethodnih sezona često su pozitivno povezani s komercijalnim sponzorstvom, nagradama, prodajom sportske opreme i pravima za televizijske prijenose. Slabiji timovi obično veći dio svojih prihoda ostvaruju putem nagrada i vlasničkih ulaganja. U šezdesetim godinama prošlog stoljeća pioniri poput Brucea McLarena i Colina Chapmana razvili su moderne strategije sponzorstva u Formuli 1, surađujući s američkim stručnjacima koji su znali kako komunicirati sa sponzorima na način koji u Europi tada nije bio uobičajen. U Formuli 1 razlikuju se dva glavna tipa sponzorstva: manje vidljivo sponzorstvo, koje često uključuje opskrbu, i više vidljivo sponzorstvo, koje obuhvaća reklamiranje na bolidima i stazi. S obzirom na rast broja gledatelja i obožavatelja koji posjećuju utrke, pretplaćuju se na televizijske kanale ili koriste digitalne usluge, vrijednost sponzorstava u Formuli 1 značajno je porasla. (Cobbs et al., 2017.)



Slika 9. Oglasi naslovnog sponzora VN Miamijske, Crypto.com

Izvor: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2022-10-01/crypto-s-hold-on-formula-1-sponsoring-gets-tested-in-singapore?embedded-checkout=true>

Sponzorstvo u Formuli 1 predstavlja priliku za timove da prošire svoj utjecaj na tržištima koja se razlikuju od tradicionalnih sportskih tržišta. Cobbs i njegovi kolege (2017.) ističu nekoliko ključnih čimbenika koji čine oglašavanje u Formuli 1

jedinstvenim. Prvi je faktor velik broj gledatelja, što ovaj sport čini izuzetno privlačnim za oglašivače zbog njegovog ogromnog potencijala. Drugi je faktor činjenica da sudjelovanje u Formuli 1 predstavlja vrhunac za proizvođače automobila i dobavljače, pružajući im prestižnu platformu za promociju. Treći se faktor odnosi na pravila oglašavanja u Formuli 1, koja tradicionalno ostavljaju prostor sponzorima da iskoriste svoj marketinški kapital na načine koje drugi kanali ne omogućuju. Sponzorstvo tako igra ključnu ulogu u Formuli 1, pružajući sponzorima brojne prednosti. Važno je napomenuti da su sponzorstva usmjerena na izvedbu posebno značajna, jer se temelje na bliskim partnerstvima s industrijskim sektorima gdje dostupnost resursa izravno utječe na sportske rezultate. U takvim sponzorstvima ključni su komplementarni resursi, poput onih koje nude proizvođači automobilskih komponenti, tvrtke za aerodinamički inženjering i visokotehnološki partneri. Ove suradnje sponzorima omogućuju pružanje dodatnih resursa koji ne samo da poboljšavaju performanse tima, već mu pružaju i konkurentsku prednost. Što se tiče financijskih sponzorstava, ona su također značajna jer podržavaju timove bez utjecaja na njihove sportske rezultate. Međutim, financijski resursi sami po sebi ne mogu osigurati održivu konkurentsku prednost, zbog čega su manje značajna u usporedbi sa sponzorstvima usmjerenima na izvedbu. Kod šire dostupnih oblika sponzorstava ističu se operativna sponzorstva, poput nabave uredske opreme, pristupa internetu i administrativnih resursa. Takav oblik sponzorstva obično ne donosi prednost nad konkurencijom i nije toliko značajan kao financijska ili sponzorstva usmjerena na izvedbu (Cobbs et al., 2017.). Formula 1 privlači sponzore zbog svoje dugotrajne sezone s 23 utrke u 20 različitih država te prisutnosti vozača iz 16 zemalja, nudeći im priliku za vidljivost i promociju proizvoda. Tijekom 1970-ih godina sponzorstva su postala uobičajena praksa, pri čemu su sponzorski logotipi bili vidljivi na kombinezonima i bolidima momčadi. Primjerice, McLaren je čak mijenjao boje svog bolida kako bi odgovarao sponzorima poput Marlboroa i Westa, što im je donijelo značajne prihode. Ovakve sponzorske suradnje pridonose financijskom uspjehu momčadi, a primjer Heinekena, koji je prilagodio svoju marketinšku strategiju kako bi se uklopio u sport, pokazuje koliko je Formula 1 privlačna za sponzore. Njihova suradnja započela je 2016. godine s kampanjom "If you drive, never drink!" i trajala je do 2023. godine, uz ugovor vrijedan 250 milijuna dolara (Lozić, 2022.).

Koliko je Formula 1 atraktivan sport za sponzore, pokazuje istraživanje marketinške tvrtke REvolution sa sjedištem u Chicagu. Prema istraživanju, motosport je treći najbolji sport u SAD-u za predstavljanje sponzora. Anketa provedena među 1.000 američkih sportskih navijača pokazala je da 10,7% smatra motosport najboljim za oglašavanje sponzora, dok 48,1% i 14,1% smatraju nogomet i košarku najboljima. Bejzbol (7,9%), američki nogomet (5,6%), tenis (2,9%), golf (2,7%) i hokej na ledu (2,5%) svi imaju niže ocjene među navijačima od motosporta. NASCAR ima najviše ocjene među američkim navijačima, dok Formula 1 zauzima drugo mjesto. (Službena stranica SportsPro, pristupljeno 17.8.2023.)

6.1.1. Sponzorstva duhanskih proizvoda u F1

Formula 1, kao jedan od najprestižnijih i najgledanijih svjetskih motosportova, desetljećima privlači pozornost gledatelja diljem svijeta. No, osim adrenalinskog doživljaja brzine i tehnoloških inovacija na stazi, F1 je dugo bila u fokusu zbog svoje povezanosti s duhanskim kompanijama. Ova veza između Formule 1 i duhanske industrije, koja je trajala mnogo godina, ne samo da je oblikovala estetiku i financijsku strukturu sporta, već je izazvala brojne kontroverze i rasprave u javnosti. U ovom poglavlju istražuje se povijest i utjecaj sponzorstva duhanskih proizvoda u Formuli 1 te kako se sport prilagodio promjenama u zakonodavstvu i društvenim vrijednostima vezanim uz duhan.

Proizvođači duhana koristili su sponzorstvo kao način zaobilazanja regulativa i ograničenja u vezi s oglašavanjem, poput zabrana oglašavanja cigareta u Velikoj Britaniji 1965., Sjedinjenim Američkim Državama 1971. i Kanadi 1972. godine. Sponzorstva u F1 pružaju dobar primjer kako duhanske kompanije i dalje postižu visoku vidljivost svojih marki bez izravnog oglašavanja. Sponzorstvo omogućuje prilike za zajedničko brendiranje, što može dodatno pojačati simboličku vrijednost kako marki cigareta, tako i njihovih partnera. Najbolji učinci zajedničkog brendiranja postižu se kada su asocijacije svake marke dovoljno jake i međusobno se nadopunjuju. Ove asocijacije dodatno jačaju kroz dugogodišnje suradnje i uspješnu promociju. Iz perspektive proizvođača duhana, partneri u zajedničkom brendiranju trebali bi uključivati proizvode ili usluge s komplementarnim funkcijama, imidžom brenda ili identitetom. Na primjer, Budweiser pivo je prikladan partner za Marlboro, budući da su obje marke često povezivane s muškim, hrabrim i neovisnim karakteristikama u

svojim marketinškim kampanjama. Simboličke komplementarnosti između proizvoda objašnjavaju zašto mnoge tvrtke toleriraju povezanost svojih proizvoda s kontroverznim predmetima poput cigareta (Dewhirst i Hunter, 2002.).

Sponzorstva duhanskih proizvoda u Formuli 1, unatoč početnim zabranama, odigrala su ključnu ulogu u marketinškoj strategiji sporta. Godine 1968. Imperial Tobacco prekršio je te zabrane postavši prvi komercijalni sponzor u povijesti F1, s ugovorom vrijednim 85.000 funti godišnje. Taj događaj otvorio je vrata sve većem angažmanu duhanskih tvrtki u sportu, a vrhunac njihova utjecaja bio je vidljiv u ikoničnom crno-zlatnom izdanju Lotus ekipe u razdoblju od 1972. do 1978. godine, kada su JPS logotipi tvrtke Imperial krasili bolid. Ekipe je osvojila tri svjetska prvenstva, što je jasno pokazalo koliko veliki sponzori, sa svojim financijskim potporama, mogu utjecati na uspjeh pojedinih timova. (Službena stranica Medium, pristupljeno 18.8.2023.)



Slika 10. Ayrton Senna u bolidu momčadi Lotus, stiliziranom u bojama JPS cigareta

Izvor: <https://www.formula1.com/en/latest/article.which-is-the-best-looking-black-and-gold-car-in-f1-history.mas7aVIM8NnPwaNYZFMAg.html>

Do devedesetih godina duhan i Formula 1 postali su nerazdvojni partneri. Godine 1995., devet od deset najbolje rangiranih momčadi imalo je logotipe duhanskih marki na svojim bolidima. Duhanske kompanije ulagale su ogromne svote novca u F1 timove, a zauzvrat su dobivale iznimnu vidljivost, čineći te suradnje vrlo korisnima za obje strane. Procjenjuje se da su do 1999. godine duhanske kompanije trošile oko 82,9 milijuna dolara godišnje na F1, što je bio rekordan iznos (Službena stranica One Stop Racing, pristupljeno 17. 8. 2023.).

Godine 1990., britanska vlada uvela je zakone kako bi smanjila negativan utjecaj oglašavanja duhanskih proizvoda na zdravlje. Godine 1997., Bernie Ecclestone donirao je milijun funti Laburističkoj stranci u nadi da će Formula 1 biti izuzeta od tih zakona, no zbog masovnih prosvjeda taj izuzetak je ukinut. Kasnije, 2005. godine, EU i Velika Britanija donijele su zakone koji su značajno ograničili sponzorstvo duhanskih proizvoda u sportu. Unatoč tim promjenama, do 2007. godine, F1 timovi su i dalje bili vrlo ovisni o financijskoj potpori duhanskih kompanija, s naslovnim sponzorstvima koja su često prelazila 50 milijuna funti, dok je Marlboro, primjerice, podržavao Ferrari s godišnjim iznosom većim od 100 milijuna funti. (Službena stranica Medium, pristupljeno 18. 8. 2023.)

Iako se čini da su duhanske kompanije davno napustile sport, stvarnost je takva da su one i dalje prisutne u Formuli 1. Unatoč zabrani duhanskog oglašavanja u sportu od 2006. godine, duhanske kompanije nastavljaju promovirati svoje proizvode kroz suradnje s vodećim timovima poput Ferrarija i McLarena. Phillip Morris International (PMI) koristio je "Mission Winnow" kao oblik društveno odgovornog brendiranja od 2018. godine, dok je British American Tobacco (BAT) ponovno ušao u F1 s programom "A Better Tomorrow" s ekipom McLaren 2019. godine. Ova sponzorstva privukla su pažnju javnosti, a Australijska VN čak je zabranila prikazivanje logotipa duhana na svom događaju. Nadležna tijela kontinuirano su provodila istrage o tim sponzorstvima. U lipnju 2019., PMI je razmatrao povlačenje "Mission Winnow", što ukazuje na promijenjeni stav prema duhanskom sponzorstvu u suvremenim sportskim događanjima. (Službena stranica Medium, pristupljeno 18.8.2023.)

Unatoč odlasku duhanskih kompanija iz Formule 1, značajna sredstva koja su one ulagale nikada nisu potpuno nadoknađena. Formula 1 je izuzetno skup sport u kojem novac igra ključnu ulogu. Duhanske kompanije su uložile velika sredstva u timove, omogućujući im da angažiraju vozače bez obzira na njihove plaće. To je dovelo do situacije u kojoj su timovi, posebno oni s manjim budžetima, bili prisiljeni tražiti "plaćene vozače" kako bi preživjeli. Posljedica toga je bila da su u Formuli 1 sudjelovali vozači koji su plaćali za nastup, umjesto da su najbrži vozači bili na stazi. Kao rezultat toga, mnogi vozači u F1 bili su prosječne kvalitete, dok su talentirani vozači često ostajali izvan glavne konkurencije. Odlazak duhanskih kompanija stoga

je imao značajan utjecaj na dinamiku sporta. (Službena stranica One Stop Racing, pristupljeno 17.8.2023.)

6.1.2. Alibi marketing u Formuli 1

Jedan od zanimljivih aspekata marketinške strategije u Formuli 1 je koncept "alibi marketinga". Ova suptilna, ali izuzetno moćna taktika omogućuje brendovima postizanje značajne vidljivosti, često bez izravne povezanosti s kontroverznim ili osjetljivim pitanjima. Alibi marketing može zamagliti granice između sponzorstva, brendiranja i etičkih aspekata, stvarajući intrigantnu dinamiku koja zaslužuje temeljitu analizu i pažnju. U ovom poglavlju istražujemo koncept alibi marketinga u kontekstu Formule 1, analizirajući njegove primjene, prednosti, izazove i utjecaj na percepciju brendova u ovom izazovnom i dinamičnom okruženju. Iako se na prvi pogled može činiti da cigarete i njihovi proizvođači nemaju mjesta u svijetu sporta, Philip Morris je čvrsto potvrdio da će njihova suradnja s Ferrarijem trajati i nakon 2005. godine, primjenjujući pritom koncept alibi marketinga. Ova marketinška strategija, slična gerilskom marketingu, koristi subliminalne poruke koje podsjećaju gledatelje na proizvode čije je izravno oglašavanje zabranjeno. (Batinović, 2021.) Kao što je već spomenuto, oglašavanje cigareta u Formuli 1 počelo je biti regulirano tijekom 1990-ih. Različite zemlje postupno su zabranile takvo oglašavanje, što je natjeralo timove s duhanskim sponzorstvom da prilagode izgled svojih vozila za određene utrke, prikrivajući ili koristeći suptilne poruke kako bi i dalje mogli sudjelovati. Primjerice, marka Rothmans koja je sponzorirala britanski tim Williams, na utrkama na kojima je bilo zabranjeno oglašavanje duhana, jednostavno je zadržala boje duhanske kompanije ili zamijenila njihov znak prepoznatljivim pravokutnicima. U 1997. godini su se našalili s problemom zamjenjujući Rothmansov logotip upitnicima, kao što je prikazano na slici 12. (Službena stranica One Stop Racing, pristupljeno 16.8.2023.)



Slika 11. Williamsow FW19 bolid

Izvor: <https://www.the-race.com/formula-1/bring-back-v10s-the-mystery-of-frenzens-williams-failure/>

McLaren je prvotno uklonio logotip Westa sa svojih bolida, no kasnije su počeli stilizirati imena svojih vozača kako bi podsjećala na logo kompanije. Što se tiče suradnje između Ferrarija i Marlboroa, talijanski tim koristio je različite strategije za prikrivanje logotipa Marlboroa. Ponekad su jednostavno uklonili naziv "Marlboro" i ostavili samo prepoznatljive konture dizajna. Kasnije su primjenjivali različite vrste bar-kodova koji su pri velikim brzinama podsjećali na Marlboro logotip ili su ostavili prazan prostor povezan s duhanskom kompanijom. Od 2018. godine, nakon što je Santander prestao biti glavni sponzor, Scuderia Ferrari predstavila je novog sponzora, Mission Winnow, koji promovira "zdraviju" budućnost pušača. Treba napomenuti da ovaj brend zapravo ne prodaje proizvode te da iza njega stoji Philip Morris. Njegov logo podsjeća na "M" iz Marlboro logotipa i na mnogim utrkama morao je biti uklonjen zbog zakonskih ograničenja u nekim zemljama. Na kraju je talijanski tim odlučio ukloniti Mission Winnow do 2022. godine kako bi izbjegao potencijalne probleme. (Službena stranica One Stop Racing, pristupljeno 16.8.2023.)

Philip Morris, vlasnik brenda Marlboro, ostao je glavni sponzor Scuderie Ferrari, no njihovo sponzorstvo više ne uključuje prisutnost Marlboro logotipa. Umjesto toga, fokusirano je na poslovnu suradnju i rast poslovne mreže između tvrtki. Prema nekim izvorima, Marlboro plaća za sve reklamne prostore na cijelom tijelu Ferrarijevog bolida i zatim ih iznajmljuje drugim sponzorima. (Službena stranica The Car Expert, pristupljeno 16.8.2023.)

Još jedna zanimljiva situacija dogodila se tijekom Velike nagrade Rusije 2021., kada se na McLarenovom automobilu pojavio logo OXXO, meksičke samoposlužne trgovine. OXXO nikada nije platio za oglašavanje; umjesto toga, BAT je platio za tu promociju jer je OXXO mjesto gdje većina ljudi u Meksiku kupuje cigarete. (Službena stranica One Stop Racing, pristupljeno 16.8.2023.)



Slika 12. Ferrarijev bolid sa prepoznatljivim Marlboro barkodom.

Izvor: <https://www.crash.net/f1/news/159476/1/ferrari-ditch-barcode-but-maintain-innocence-in-tobacco-row>

7. EKONOMSKI ASPEKT FORMULE 1

Iza spektakla koji nudi Formula 1 krije se složen svijet ekonomije. U sportu gdje se brzina mjeri u stotinkama sekunde, timovi troše ogromne iznose kako bi osigurali svoju konkurentnost i uspjeh na stazi. U ovom poglavlju istražujemo različite aspekte ekonomike Formule 1, uključujući troškove timova, prihode od sponzorstava i prava na televizijske prijenose, te kako ekonomske odluke oblikuju sudbinu timova i sporta u cjelini.

Sponzorstva igraju ključnu ulogu u ekonomiji Formule 1. Sponzori plaćaju momčadima da nose njihove logotipe na uniformama i vozilima, što povećava prihode i donosi financijsku korist. Na primjer, Shell, jedan od najvećih sponzora Ferrarija, pruža 40 milijuna eura godišnje, što timu omogućava nabavu bolje opreme, razvojnih inženjera i vozača, rezultirajući većim uspjehom na utrkama. (Službena stranica Michigan Journal of Economics, pristupljeno 20.8.2023.) Od 2010. do 2018. godine, sponzori Formule 1 uložili su 17,8 milijardi dolara, pri čemu je Ferrari ostvario udio od 11,8%. (Službena stranica Investopedia, pristupljeno 20.8.2023.) U 2022. godini, prihod Formule 1 dostigao je 2,57 milijardi dolara, zahvaljujući izvanrednoj posjećenosti i globalnom gledateljstvu, što je porast u odnosu na 2,136 milijardi dolara prihoda u prethodnoj godini. Operativni prihod povećao se za 333% u usporedbi s 2021. godinom, dosegnuvši 40 milijuna dolara. Ovaj izniman rast rezultat je različitih faktora, uključujući prestanak pandemije, rast sponzorstava, te povećane troškove poput prijevoza, plaća vozača i visokih troškova pružanja usluga. Formula 1 je također postigla rekordnu posjećenost u 2022. godini, privukavši 5,7 milijuna posjetitelja, što predstavlja rast od 36% u usporedbi s 2019. godinom. Također, ostvarila je nove sporazume s televizijskim kanalima, uključujući ESPN za SAD, a kasnije proširila svoju prisutnost na Latinsku Ameriku, Meksiko i Karibe. Utrke će se prikazivati na različitim ESPN mrežama, kao i digitalno na ESPN Play u Karibima, te ESPN i Fox Sports mrežama u Argentini i Čileu. Sezona 2022. označila je povijesni trenutak za američku televiziju, budući da je prosječno privukla više od 1 milijun gledatelja po utrci, dok je ukupna globalna TV publika Formule 1 iznosila 1,55 milijardi gledatelja. Formula 1 je izuzetno privlačna sponzorima zbog svog globalnog rasporeda utrka, što privlači brendove koji žele doseći globalnu ili regionalnu publiku. Tijekom 2023. godine, Heineken i Mercedes intenzivno su se angažirali na

američkom tržištu, postajući sponzori svih F1 utrka prikazanih na Walt Disney Co. mrežama - ESPN i ABC, pri čemu je Mercedes bio i prezentacijski sponzor. (Službena stranica Forbes, pristupljeno 22.8.2023.) Financiranje F1 momčadi ovisi o njihovim performansama tijekom sezone, a od 2021. godine uvedena su ograničenja budžeta kako bi se izjednačila konkurencija i kontrolirali troškovi. Ograničenje potrošnje postavljeno je na 135 milijuna dolara za 2023. godinu. (Službena stranica Investopedia, pristupljeno 20.8.2023.)

Utrke Formule 1 su se transformirale iz sportskog događaja u poslovni pothvat, s timovima koji zapošljavaju više od 100 ljudi i upravljaju ogromnim budžetima. Paulo Mourão (2017.) ističe fascinantnu dinamiku koja se odvija tijekom jedne F1 utrke, gdje vozači, timovi i navijači razmjenjuju energiju i vrijednost unutar ovog jedinstvenog sportskog događaja. Procjena troškova vezanih uz vikend, sezonu ili tim izuzetno je važna, s obzirom na to da se pretpostavlja odsutnost gubitka energije ili troška. Trošak za jednu stranu predstavlja korist ili dobit za drugu, stvarajući ekonomski sustav u kojem nema gubitka energije ili troška. Na primjer, napor vozača može se smatrati trenutkom zadovoljstva za njihove obožavatelje. (Mourão, 2017.)

7.1. Troškovi

Fiksni troškovi se ne mijenjaju u odnosu na razinu proizvodnje tima, već su temeljeni na broju osvojenih bodova, postojima i pobjedama na kraju sezone. Ovi troškovi ostaju nepromijenjeni za momčad, bez obzira na to hoće li njihovi vozači pobijediti u svim utrkama ili ne osvojiti nijedan bod. U motorsportu su uvijek postojali značajni fiksni troškovi, poput motora, razvoja i prilagodbi automobila. Međutim, u motorsportu je prikladnije govoriti o kvazi-fiksni troškovima umjesto o čistim fiksnim troškovima. Ekonomski gledano, kvazi-fiksni troškovi su troškovi koji se ne mijenjaju za određene količine proizvodnje, ali za veće količine proizvodnje potrebno je alocirati dodatne troškove u proizvodnom procesu (Mourão, 2017.). Plaće vozača kreću se od milijun do 55 milijuna dolara. Max Verstappen iz Red Bulla, koji je osvojio naslov svjetskog prvaka Formule 1 2022. godine, bio je najplaćeniji vozač te sezone, zarađujući ukupno 60 milijuna dolara od Formule 1, uključujući plaću od 40 milijuna dolara i bonus od 20 milijuna dolara. Lewis Hamilton zauzeo je drugo mjesto, s plaćom od 55 milijuna dolara koju je primio od Mercedes. (Službena stranica Investopedia, pristupljeno 20.8.2023.)

7.1.1. Troškovi F1 bolida

Osnovni fiksni troškovi u svijetu Formule 1 uključuju izdatke za konstrukciju i obnovu bolida, što može predstavljati izazov za neke momčadi. Najskuplji dio su motori, čiji su troškovi za cijelu sezonu 2015. godine iznosili između 10 i 25 milijuna eura. Stoga proizvođači pogonskih jedinica poput Ferrarija, Mercedesa, Renaulta i Honde igraju ključnu ulogu u uspjehu timova Formule 1. Ovi troškovi smatraju se fiksnima jer svaki tim Formule 1 mora osigurati sve te komponente za svoja natjecateljska vozila, bez obzira na to hoće li se određeni dijelovi poput kočionih pločica ili guma koristiti. Takvi troškovi moraju se planirati na početku sezone. S druge strane, varijabilni troškovi timova Formule 1 rastu proporcionalno s razinom proizvodnje, pri čemu najkonkurentniji timovi značajno više ulažu u istraživanje i razvoj. Na primjer, timovi poput Ferrarija ili Mercedesa troše tri do pet puta više na istraživanje i razvoj u usporedbi s manje konkurentnim timovima. Razlika u troškovima odražava različita očekivanja u postizanju rezultata, dok je uloga dobavljača pogonskih jedinica ključna za veću vjerojatnost osvajanja većeg broja bodova na kraju sezone. Ostali značajni varijabilni troškovi uključuju dodatno usavršavanje vozača, konzultacije i savjetničke usluge, dodatna ispitivanja bolida, razvoj dodatnih softverskih programa te naknade za sudjelovanje u FIA-i. (Mourão, 2017.)

Dugoročna perspektiva Formule 1 igra ključnu ulogu zbog značajnih događaja koji se odvijaju tijekom svake sezone, a koji se mogu blago mijenjati tijekom tog razdoblja. U ovom dinamičnom okruženju, troškovi Formule 1 postavljaju izazovnu kulisu za sudionike u ovom oligopolu. Sposobnost reakcije na promjene u strukturi industrije znatno varira među timovima i ovisi o uvjetima u kojima svaki igrač posluje. Skromniji timovi obično se suočavaju s ograničenom sposobnošću prilagodbe, što ih potiče da svoje vozače motiviraju za što brže prikupljanje bodova kako bi poboljšali svoju početnu razinu sponzorstava i smanjili varijabilne troškove. Nedostatak bodova na kraju sezone može značiti povlačenje tima iz tog zahtjevnog okruženja. To se jasno vidjelo na primjeru HRT-a i Virgin Racinga, dva najslabije pozicionirana tima u sezoni 2011., koji su više nisu sudjelovali u natjecanjima dvije sezone kasnije, u 2013. godini. (Mourão, 2017.)

7.2. *Prihodi u F1*

Da bi pokrile svoje troškove, momčadi osiguravaju svoj budžet iz četiri različita izvora: sponzorstva, prihoda iz sporta, vozača koji plaćaju svoje sudjelovanje i financijske podrške proizvođača automobila. Najveći dio prihoda momčadi dolazi iz sponzorstava. Svaka momčad ima više sponzora koji doprinose milijunima dolara. Na primjer, Petronas sponzorira Mercedes s godišnjim iznosom od približno 75 milijuna dolara, dok kompanija Oracle ima petogodišnji sponzorski ugovor s momčadi Red Bull vrijedan 500 milijuna dolara. (Službena stranica Sportskeeda, pristupljeno 22.8.2023.) Što je tim veći i uspješniji, to su veće šanse za privlačenje prihoda. Veliki timovi poput Ferrarija i Mercedesa imaju znatno bolje izgleda za generiranje prihoda u usporedbi s manjim timovima poput Williamsa i RB-a. Sponzori igraju ključnu ulogu u generiranju prihoda jer plaćaju momčadima za promociju na vozilima, kacigama i odjeći vozača. Veliki timovi u svijetu Formule 1 imaju prednost u privlačenju sponzorstava zbog svojih čestih pobjeda, što rezultira većom medijskom izloženošću. Ova izloženost omogućava sponzorima da svoje brendove postave pred široku publiku tijekom utrka, povećavajući tako vrijednost sponzorstava i omogućujući timovima da ostvare znatan prihod. Ovo je dinamično okruženje gdje se uspjeh na stazi često preslikava u uspjeh izvan nje, čineći Formulu 1 jednim od najatraktivnijih sportskih događanja za sponzore i partnere. (Službena stranica Business Inspection, pristupljeno 22.8.2023.)

Tablica 1. prikazuje kako se troškovi oglašavanja raspoređuju na prosječnom bolidu Formule 1 tijekom sezone. Tri glavna područja za oglašavanje - zračni otvor, veliki logotipi na bočnim panelima i stražnjim krilima - privlače najviše sponzorstava i čine oko 75% ukupnog sponzorskog prostora na bolidu.

Tablica 1. Raspodjela troškova oglašavanja na bolidu F1

| Najprivlačnija mjesta na bolidu | Postotak sponzorstva |
|---|-----------------------------|
| Zračni otvor | 34.2% |
| Bočni paneli (veliki logotip) | 23.8% |
| Stražnje krilo | 20.7% |
| Retrovizor | 4.8% |
| Bočne ploče na stražnjem krilu | 4.2% |
| Bočni paneli (logotip srednje veličine) | 4.1% |
| Vrh nosa | 3.6% |
| Ostali dijelovi | 4.6% |

Izvor: obrada autora (prema: Mourão, 2017: 84)

Kako je F1 jedna od najskupljih sportskih liga na svijetu, to potvrđuje izvješće Forbese. U 2021. godini, F1 je ostvarila 44,7% svojih ukupnih prihoda od sponzorstava timova. Svaki tim može imati do 25 sponzora koji doprinose otprilike 80% njihovih ukupnih prihoda. Zauzvrat, ti sponzori imaju priliku vidjeti svoje nazive na F1 automobilima i odjeći vozača. Čak i manjim sponzorima trošak postavljanja malog promotivnog logotipa iznosi između 1,2 i 3,5 milijuna dolara. (Službena stranica Business Inspection, pristupljeno 22.8.2023.) Drugi najprofitabilniji način zarade je, naravno, natjecanje u sportu i postizanje što boljih rezultata. F1 prikuplja sredstva putem različitih sponzorstava i televizijskih prava kako bi stvorila nagradni fond. Nakon svake sezone, svaka momčad dobiva svoj dio kolača temeljen na njihovim trenutačnim i prethodnim rezultatima. (Službena stranica Sportskeeda, pristupljeno 22.8.2023.) Bez obzira na konkretnu godinu, bolji rezultati iz prethodnih sezona i dugotrajno sudjelovanje tima u Formuli 1 značajno povećavaju dio nagradnog fonda koji se dodjeljuje svakom timu. Također treba uzeti u obzir "Ferrari efekt," koji znači da najmanje 2,5% profita Formule 1 direktno ide Ferrariju kao najdugovječnijem timu u Formuli 1 koji sudjeluje od samog početka, 1950. godine. Kao zaključak, pitanje raspodjele nagradnog fonda u ekonomiji sporta je duboko složeno i višedimenzionalno. Dok neki tvrde da najbolja tri tima dobivaju više od 2,5 puta više nego najlošiji timovi, drugi argumentiraju da raspodjela nagradnog fonda ovisi o čimbenicima poput povijesti, plasmana timova i raspodjele resursa među najuspješnijima. Od 2010. godine, bolji plasman od trećeg mjesta u Svjetskom prvenstvu konstruktora znači barem dvoznamenkasti postotak od ukupnog nagradnog fonda za svaki tim Formule 1. "Ferrari efekt" nadalje objašnjava zašto se raspodjela postotaka ne može savršeno smanjivati od prvog do zadnjeg tima. Unatoč povećanju nagradnog fonda, timovi koji zauzimaju niže pozicije ne ostvaruju znatno bolje rezultate zbog tri ključna razloga: usmjereni su na postizanje ravnoteže između prihoda i troškova, troše svu dostupnu financijsku podršku i ne uspijevaju prikupiti bodove, što povećava upravljačke rizike. Može se zaključiti da nagradni fond F1 u konačnici nagrađuje nejednakost u proračunima i plasmanima timova. (Mourão, 2017.) Formula One Management (FOM) predstavlja još jedan značajan izvor prihoda u ovom sportu. Svaki tim prima sredstva u iznosu od 36 milijuna dolara tijekom dvije sezone, a ta sredstva dolaze iz prava na televizijske prijenose i sponzorstava staza. (službena stranica Business Inspection, pristupljeno 22.8.2023.)

Treći izvor prihoda momčadi su vozači koji plaćaju za svoje mjesto u timu. Trenutno su Zhou Guanyu i Lance Stroll jedini takvi primjeri u ovoj sezoni, s obzirom na to da Lanceov otac, Lawrence Stroll, posjeduje momčad Aston Martin F1. Ranije je Nicholas Latifi vozio za Williams i također financirao momčad putem svojih sponzora, Sofine i Lavazze. Konačni izvor prihoda dolazi od različitih proizvođača automobila. Tvrtke poput Mercedes, Ferrarija, McLarena i drugih investiraju u svoje F1 momčadi kako bi ih podržale. Ako momčad postiže izvanredne rezultate, to privlači pozornost prema proizvođaču automobila koji ih sponzorira, što rezultira povećanjem baze kupaca i rastom poslovanja. (službena stranica Sportskeeda, pristupljeno 22.8.2023.)

8. UTJECAJ COVID-19 KRIZE NA F1

COVID-19, pandemija koja je zahvatila cijeli svijet, nije zaobišla ni Formulu 1, jedno od najprestižnijih i najatraktivnijih motorsport natjecanja na svijetu. Ova kriza nije samo testirala izdržljivost timova, vozača i organizatora, već je značajno promijenila dinamiku i infrastrukturu same Formule 1. U narednim redcima istražuje se kako je pandemija COVID-19 utjecala na ovu elitnu utrku i kako su se akteri sporta prilagodili izazovima koje je donijela, uključujući sigurnost, kalendare utrka, financijske aspekte i samu prirodu natjecanja.

Sezona Formule 1 2020. godine bila je neobična i nepredvidljiva, unatoč očekivanim svjetskim prvacima poput Lewisa Hamiltona i momčadi Mercedesa. Pandemija COVID-19 značajno je utjecala na sezonu, rezultirajući napornim tempom s čak 17 utrka održanih od srpnja do prosinca. Na početku sezone bilo je planirano samo osam utrka, ali kako je sezona odmicala, utrke su se najavljivale ad hoc, ostavljajući sudionike u neizvjesnosti glede ishoda prvenstva. Pandemija je također imala značajan utjecaj na vozače, mnogi su bili prisiljeni ostati u izolaciji i provesti duže vrijeme udaljeni od obitelji. Trojica vozača – Sergio Perez, Lance Stroll i Lewis Hamilton – propustili su utrke zbog virusa, ističući izazove s kojima su se timovi suočili u organizaciji sezone. (Službena stranica Firstpost, pristupljeno 25.8.2023.)

Kada je pandemija uzrokovala otkazivanje utrka, Formula 1 je brzo djelovala s ciljem usmjeravanja svog utjecaja prema plemenitom činu. Svih sedam timova sa sjedištem u Ujedinjenom Kraljevstvu, zajedno s njihovim tehničkim timovima i vodstvom Formule 1, pokrenuli su projekt "Pitlane" kako bi podržali borbu protiv pandemije COVID-19. Projekt je fokusiran na tri ključna područja: prilagodbu postojeće medicinske opreme, povećanje proizvodnje respiratora prema poznatim nacrtima i brzu izradu prototipova novih uređaja za licenciranje i eventualnu proizvodnju. Kroz projekt "Pitlane," ove momčadi su se ujedinile kako bi dale svoj doprinos spašavanju života i izrazile svoju humanost u vremenima krize. (Službena stranica Slobodna Dalmacija, pristupljeno 23.8.2023.)

Unatoč prisilnom prekidu sezone, Formula 1 je brzo reagirala kako bi održala kontinuirani tijek sadržaja. Umjesto otkazanih utrka, organizirali su Esports Virtual Grand Prix, u kojem su vozači putem službene F1 videoigre sudjelovali na stazi zajedno s poznatim osobama i influencerima.

Dana 5. srpnja 2020. godine, Formula 1 je nastavila sezonu s Austrijskom Velikom nagradom, no bez prisustva gledatelja. To je označilo povratak natjecanja nakon najdužeg razdoblja između sezona u povijesti Formule 1, preko sedam mjeseci. U suradnji s FIA-om, deset momčadi i partnerima, Formula 1 je osmislila rješenje – raspored s 13 utrka. Počelo se s dvije u Austriji, uključujući dvije u Silverstoneu u Engleskoj, te tri u Italiji na različitim stazama. Ključna ideja bila je stvoriti "bioglobalnu" zaštitnu zonu, gdje su svi sudionici bili podvrgnuti individualnim karantenama radi sigurnosti. (Službena stranica New York Times, pristupljeno 25.8.2023.) Ovaj izazov nije samo testirao tehničke sposobnosti, već je naglasio i posvećenost sportu i njegovim obožavateljima diljem svijeta. Dok se sezona nastavljala, jasno je postalo da Formula 1 nije samo sport, već i zajednica koja zajedno prevladava izazove..

8.1. Financijski utjecaj Covid-19 krize na F1

Tijekom 2020. godine, financijska situacija u Formuli 1 ozbiljno je pogođena globalnom pandemijom, s posebnim izazovima u Španjolskoj i Italiji, koje su bile označene kao žarišta. Kao odgovor na ovu izvanrednu situaciju, FIA je donijela odluku o zatvaranju tvornica, što je dovelo do pojednostavljenja procesa unutar sporta. Uz sve to, sport je pretrpio značajne financijske gubitke, s mnogo varijabli koje je bilo teško precizno procijeniti. U nastavku teksta analizirani su financijski učinci pandemije na pojedine F1 momčadi prema njihovim financijskim izvještajima za 2020. godinu.

Prihod Mercedes-Benza u Formuli 1 smanjen je za 3% u odnosu na 2019. godinu. Momčad je ostvarila dobit od 13,6 milijuna funti, što predstavlja pad od 7% u odnosu na prethodnu godinu. Unatoč pandemijskim ograničenjima, broj zaposlenika u timu porastao je za 5%, na ukupno 1.063, dok se iznos plaća povećao za 10 milijuna funti, dostižući 93 milijuna funti. Financijski izvještaji tima također prikazuju nepoznate prihode od 10 milijuna funti, vjerojatno povezane s prodajom dozvoljenih komponenti Racing Pointu (Aston Martinu). Njihov glavni konkurent, Red Bull Racing (RBR), zabilježio je pad prihoda od 6% u usporedbi s 2019. godinom, s ukupnim prihodima od 230 milijuna funti, većinom od nagrada, poticaja i sponzorstava. Tim zapošljava 59 ljudi i ostvario je prihod od 310 milijuna funti, dok je neto prihod iznosio približno 250 milijuna funti, najvećim dijelom od RBR-ovih prihoda. Ukupan broj zaposlenih u

Red Bull Racingu i Red Bull Teamu porastao je s 866 na 934, čime su se gotovo izjednačili s brojem zaposlenih u Mercedesu. McLaren Racing ostvario je izniman financijski uspjeh u odnosu na prethodno razdoblje, s prihodom od 333 milijuna funti i dobiti od 136 milijuna funti, što predstavlja impresivan rast od čak 400%. Međutim, značajan dio tih brojki rezultat je prodaje naslijeđene imovine sestrinskoj tvrtki. Kada se ti podaci isključe, ukupan prihod tima smanjuje se na 160 milijuna funti, što predstavlja pad od 12% u odnosu na prethodnu godinu, kada je iznosio 178 milijuna funti. Gubitak, isključujući prihode od naslijeđene imovine, iznosio je 36 milijuna funti, jednako kao i u 2019. godini. Broj zaposlenih u timu porastao je na 841 u 2021. godini, što je u skladu s proračunskim ograničenjem od 145 milijuna dolara. (Službena stranica Race fans, pristupljeno 24.8.2023.)



Slika 13. Prazne tribine na prvoj utrci sezone u Austriji tijekom pandemije Covid-19.

Izvor: <https://www.autodaily.com.au/fls-return-during-pandemic-a-roaring-success/>

Racing Point, korporacija formirana u kolovozu 2018. kada je sindikat Lawrencea Strolla preuzeo Force Indiju, prilagodila je svoje fiskalne godine tako da završavaju krajem kolovoza i krajem prosinca, postupno se konsolidirajući pod imenom Aston Martin. Međutim, tim je prijavio ukupan broj zaposlenih od 479 na kraju 2020. godine, od kojih 459 radi u tehničkim i trkaćim odjelima, dok 20 obavlja podršku. U odnosu na 2019. godinu, Alpine je doživio pad prihoda od 11%, što je rezultiralo ukupnim prihodom od 156 milijuna funti, uz istodoban pad dobiti od 60%, sa 23 milijuna funti na 8 milijuna funti. Važno je napomenuti da, budući da je Alpine podružnica Renaulta, profitabilnost tima ovisi o razini potpore matične korporacije. Broj zaposlenih u

odjelima za inženjering, proizvodnju i podršku povećao se neznatno, sa 743 na 778 (porast od 5%). Što se tiče Haas momčadi, prema strateškoj analizi, tim se oslanja na podršku dvaju značajnih dobavljača, čija imena nisu otkrivena, a koji pružaju tehničku pomoć i opremu. Ovi dobavljači osiguravaju potrebnu tehničku opremu, dok Haas vodi trkaće operacije i isplaćuje plaće članovima tima. Prihod Haasa iznosio je 80 milijuna funti, što je pad u odnosu na 112 milijuna funti ostvarenih u 2019. godini, iako je dobit ostala relativno konstantna, otprilike 8 milijuna funti. Williams, koji je skinut s burze i prodan BCE LLC-u u kolovozu, napravio je značajne investicije, a tijekom revidirane fiskalne godine, broj zaposlenih povećao se za 5%. (Službena stranica Race fans, pristupljeno 24.8.2023.)

Financijski rezultati vlasnika Formule 1, Liberty Medije, otkrivaju da je komercijalni nositelj prava (CRH) pretrpio najveće financijske gubitke tijekom pandemije, zbog snažnog angažmana na osiguravanju preživljavanja timova. Troškovi prodaje Libertyja, koji uključuju isplate nagrada i bonusa timovima, smanjeni su s 1,4 milijarde dolara na 975 milijuna dolara, što predstavlja pad od 31%. Razliku od 14% snosio je Liberty. Smanjeni prihodi rezultirali su time da su timovi u prosjeku primili 14% manje sredstava u usporedbi s 2019. godinom, koja je bila rekordna po isplatama. Formula One Management (FOM), podružnica Formule 1 sa sjedištem u Londonu, odgovorna za pružanje tehničkih usluga CRH-u, zabilježila je pad prihoda s 228 milijuna funti na 171 milijun funti, što je smanjenje od 25%. Troškovi plaća FOM-a smanjeni su također za 25%, s 60 milijuna funti u 2019. na 45 milijuna funti, dok se broj zaposlenih povećao s 506 na 529 (+5%). Manji broj događaja doveo je do smanjenja troškova za timove i Formulu 1, kao i smanjenja broja putujućeg osoblja. Najveće uštede postignute su odgodom uvođenja novih tehničkih propisa do 2022. godine. Odluka da se vozila iz 2020. koriste i tijekom 2021., uz minimalne izmjene, omogućila je daljnje smanjenje troškova razvoja tijekom krize. Važno je napomenuti da su se svi timovi složili s novim Concorde ugovorom za razdoblje 2021.–2025., što ukazuje na njihovo zadovoljstvo upravljanjem Formulom 1 pod vodstvom Libertyja. Sport je uspješno prebrodio godinu bez gubitka timova, što govori o njegovoj stabilnosti i sposobnosti prilagodbe na nepredviđene situacije.

Održavanje utrka bez prisustva gledatelja negativno je utjecalo na prihode od naknada za organizaciju utrka, ugovore za prijenos uživo, sponzorstva i Paddock Club, koji je

ostao bez gostiju. Prihodi Formule 1 pali su za 43% u četvrtom tromjesečju i za cijelu godinu, smanjujući se s 2,022 milijarde dolara u 2019. na 1,145 milijardi dolara u 2020. godini. Iako je sport uspio povećati svoje glavne prihode, poput naknada za promociju utrka, prijenose uživo, oglašavanje i sponzorstva u posljednja tri mjeseca godine, ukupni profit Formule 1 iz 2019. godine pretvorio se u gubitak od 386 milijuna dolara. (Službena stranica Racer, pristupljeno 24.8.2023.)

Brz oporavak Formule 1 pokazuje činjenica da su prihodi u trećem tromjesečju 2021. porasli za 12% u usporedbi s istim razdobljem prethodne godine, s povećanjem sa 597 milijuna dolara na 668 milijuna dolara. Ovo povećanje pripisuje se povratku Paddock Cluba na šest od sedam utrka te rastu prihoda od promocije utrka u usporedbi s prethodnom godinom. Prihodi od medijskih prava i sponzorstava smanjeni su tijekom trećeg tromjesečja 2021. zbog nižeg udjela prihoda povezanog sa sezonom, što je djelomično kompenzirano rastom prihoda od pretplate na F1 TV te prihoda od novih sponzora. Momčadi Formule 1 složile su se smanjiti gornju granicu troškova za sezonu 2021. sa 175 milijuna dolara na 145 milijuna dolara zbog pandemije, koja je dovela do značajnih promjena u kalendaru utrka. Ova je odluka donesena zbog očekivanog smanjenja isplata nagrada uslijed nižih prihoda od naknada za organizaciju utrka. Novi tehnički propisi odgođeni su za godinu dana, a većina automobila iz 2020. nastavila je voziti i u 2021. godini. (Službena stranica Motorsport, pristupljeno 24.8.2023.)

U zaključku, pandemija COVID-19 duboko je utjecala na Formulu 1, obuhvaćajući sve aspekte ovog zahtjevnog i izrazito konkurentnog sporta. Financijski gledano, mnoge momčadi suočile su se s izazovima smanjenih prihoda, istovremeno zadržavajući visoke razine troškova kako bi održale svoju konkurentnost. S druge strane, Formula 1 pokazala je prilagodljivost i odlučnost u održavanju natjecanja unatoč pandemiji. Utjecaj pandemije nije se svodio samo na financijske aspekte. Vozači su se suočili s izazovima zbog čestih promjena rasporeda i strožih sigurnosnih protokola. Međutim, ovo je također bila prilika za Formulu 1 da pokaže svoj doprinos zajednici, sudjelujući u proizvodnji medicinske opreme i pružajući podršku u borbi protiv pandemije. Dok se svijet većinom oporavlja od krize, izazovi koji su proizašli iz pandemije COVID-19 ostaju kao podsjetnik da se svaki aspekt naših života može promijeniti u trenutku te da je prilagodljivost ključna za opstanak i uspjeh.

9. ODRŽIVA BUDUĆNOST FORMULE 1

Iako se u svijetu Formule 1 brzina i inovacije tradicionalno smatraju najvažnijim aspektima, pitanja održivosti i zaštite okoliša nisu uvijek bila prioritet. Međutim, posljednjih godina ova globalna motorsportska disciplina pokazuje sve veći interes i obvezu prema smanjenju svog ekološkog otiska i očuvanju okoliša. Formula 1, koja je desetljećima bila poznata po visokom ekološkom otisku zbog svojih brzih bolida i globalnih turneja, sada se suočava s izazovom prilagodbe i usmjeravanja prema održivijoj budućnosti. U ovom se poglavlju istražuje kako je Formula 1 prepoznala potrebu za smanjenjem svog ugljičnog otiska i zaštitom okoliša. Analiziraju se koraci koje je poduzela kako bi postala ekološki odgovornija organizacija, uključujući primjenu novih tehnologija, korištenje obnovljivih izvora energije i promociju održivih praksi.

U izvješću iz 2019. godine, Formula 1 predstavila je podatke o utjecaju sporta na okoliš, navodeći kako ukupne emisije CO₂ tijekom jedne sezone iznose 256.551 tona. Ove emisije dolaze iz različitih izvora, uključujući zrakoplovstvo, pomorski i cestovni prijevoz, poslovna putovanja, događanja, zgrade, tvornice i ispušne plinove. Zbog toga se Formula 1 posljednjih godina suočava s kritikama zbog svog ekološkog utjecaja, ali sport ima ambiciozan cilj postati ugljično neutralan do 2030. godine. Kako bi postigla ovu viziju, Formula 1 provodi niz mjera za promoviranje održivosti, poput smanjenja korištenja jednokratne plastike, ponovne upotrebe materijala tijekom vikenda utrka, instalacije solarnih panela na stazama, primjene obnovljive energije u svojim objektima i poticanja ekološki prihvatljivih načina prijevoza, poput hodanja ili bicikliranja na događanjima. Planira se da će svi automobili u F1 koristiti isključivo održiva goriva do 2026., što bi trebalo rezultirati smanjenjem emisija CO₂ za iznimno visokih 85% do 96% u usporedbi s fosilnim gorivima (službena stranica Green Matters, pristupljeno 20.8.2023.).

Tijekom posljednjih desetljeća, Formula 1 postigla je značajan napredak u ostvarivanju statusa ekološki osviještenog sporta, s ciljem veće učinkovitosti i manjeg trošenja resursa. Unatoč kritikama, ukupni ekološki utjecaj sporta nije toliko katastrofalan koliko se često misli, budući da se tijekom cijele sezone utrka potroši manje goriva nego za jedno putovanje zrakoplovom tipa 747 preko Atlantskog oceana.

Plan je da do 2030. godine ovaj sport ostvari neto nultu emisiju CO₂, što će se postići prelaskom na već spomenuta 100% održiva goriva. Organizacija je proteklih godina uložila značajne napore kako bi smanjila svoj ekološki otisak putem revizije pravila o motorima i održavanjem održivih događanja. Ovi su napori odgovor na višestruke prosvjede i optužbe o negativnom utjecaju sporta na okoliš i njegovom doprinosu globalnom zatopljenju. Značajan napredak postignut je 2014. godine, kada su veliki V8 motori zamijenjeni manjim, ali učinkovitijim 1,6-litarskim V6 turbo hibridnim motorima. Najnovija generacija motora koristi hibridnu tehnologiju i dva sustava za oporavak energije, uz bateriju koja vozaču pruža više snage uz manju potrošnju goriva. Spremnici goriva u vozilima Formule 1 gotovo su prepolovljeni u usporedbi s erom V8 motora, ali automobili i dalje mogu prijeći istu udaljenost tijekom utrke, što pokazuje da su vozila postala učinkovitija u potrošnji goriva. KERS (Kinetic Energy Recovery System) bio je prvi sustav za oporavak energije koji se koristio u Formuli 1, uveden 2009. godine. Kasnije je poboljšan 2014. godine, omogućujući do 160 konjskih snaga tijekom 33 sekunde po krugu, što je dvostruko više snage od prethodnog sustava i može se koristiti znatno duže. (Službena stranica Flow Racers, pristupljeno 19.8.2023.)



Slika 14. Valtteri Bottas u Mercedesovom bolidu

Izvor: <https://blackbox.com.sg/everyone/the-singapore-grand-prix-environmental-trade-off-for-a-tourism-boost>

FIA također radi na smanjenju svog ugljičnog otiska. Do 2025. godine, Formula 1 planira imati održive događaje, eliminirati upotrebu jednokratne plastike, smanjiti broj osoblja te razviti održivo gorivo za zrakoplovni, pomorski i cestovni prijevoz. Razvoj obnovljivih goriva ključan je za postizanje cilja ugljične neutralnosti do 2030. godine.

Umjesto prelaska na električne automobile, sport će koristiti 100% održiva goriva prema pravilima motora koja stupaju na snagu 2026. godine, čime će se potaknuti tehnološki napredak i omogućiti prilagodba ovih goriva ostatku svijeta (službena stranica Flow Racers, pristupljeno 19.8.2023.).

Iako "zeleni sport" u kontekstu Formule 1 može zvučati kontradiktorno zbog velikog ugljičnog otiska koji utrke ostavljaju u svega jednom danu, svi sudionici sporta — timovi, savezi i sponzori — danas naglašavaju važnost potrebe za održivim rješenjima. Unatoč ovim naporima, postoje opravdane sumnje u sposobnost ovog multimilijunskog sporta da ponudi istinski održiva i ekološki prihvatljiva rješenja. Iako i organizacije za zaštitu okoliša podržavaju napore Formule 1, većina prosvjeda usmjerena je prema sponzorima, posebice naftnim kompanijama koje su među glavnim sponzorima. (Batinović, 2021.)

10. ANALIZA MOMČADI I VOZAČA F1 ZA 2024. GODINU

Ovaj temeljni pregled momčadi i njihovih vozačkih postava za sezonu 2024. detaljno analizira svaku ekipu te pruža uvid u njihove dosadašnje uspjehe i postignuća. Fokusira se na razvoj momčadi kroz godine i kako su postigle svoj trenutni status u Formuli 1. Također se istražuje put vozača do najprestižnijeg automobilističkog prvenstva, uključujući prepreke koje su morali savladati da bi se izborili za svoje mjesto u F1. Svaka momčad ima svoju jedinstvenu priču i povijest u Formuli 1, a u ovom se pregledu ističu ključni trenuci, poput osvajanja naslova konstruktora i vozača te značajnih promjena u vozačkim postavama.

10.1. Red Bull Racing

Red Bull Racing, sa sjedištem u Milton Keynesu, osnovan je 1997. godine pod nazivom Stewart Grand Prix, te je proveo tri sezone u Formuli 1. U tom razdoblju najistaknutiji vozači bili su Rubens Barrichello i Johnny Herbert, a vrhunac njihove uspješnosti bio je osvajanje prve utrke na Nürburgringu 1999. godine. Kasnije je momčad prešla u vlasništvo Forda i 2000. godine preimenovana je u Jaguar Racing. Pridruživanjem vozača poput Eddieja Irvinea i Marka Webbera 2003. godine, momčad je ostvarila napredak i zauzela respektabilno mjesto u sredini poretka. Godine 2004., Red Bull je preuzeo Jaguar Racing, a proces formiranja momčadi Red Bull Racing dovršen je 2005. godine. Sebastian Vettel promoviran je iz Toro Rossa 2009. godine, dok se Mark Webber momčadi pridružio 2007. godine. Sezona 2009. označila je početak uspona Red Bull Racinga, kada su osvojili šest utrka i završili drugi u poretku konstruktora. Njihova dominacija započela je 2010., nakon čega su osvojili četiri uzastopna konstruktorska prvenstva. Unatoč tim uspjesima, Red Bullova izvedba počela je opadati kada je Mercedes preuzeo dominaciju u Formuli 1. Sredinom 2016. godine, momčad je promovirala Maxa Verstappena, koji je odmah osvojio svoju prvu utrku za momčad na VN Španjolske. Godine 2021., Red Bull je promijenio pristup prema vozačima te doveo Sergia Péreza iz Racing Pointa. S jačim automobilom, poboljšanim Hondinim pogonskim sklopom i Perezovim iskustvom, momčad se natjecala s Mercedesom za titulu konstruktora, dok je Verstappen osvojio vozačko prvenstvo u dramatičnom finalu sezone u Abu Dhabiju. U 2022. godini, Verstappen je ostvario rekordnih 15 pobjeda, a Pérez je pridonio s dvije pobjede, što je momčadi donijelo šesto konstruktorsko prvenstvo. Prošle godine, momčad iz

Milton Keynesa imala je iznimno uspješnu sezonu, u kojoj je Verstappen pobijedio na 19 utrka, dok je njegov timski kolega Sergio Pérez osvojio dvije. To im je omogućilo pobjedu na gotovo svakoj utrci osim jedne, a nevjerojatna izvedba RB19 omogućila je Red Bullu da prvi put završi na prvom i drugom mjestu u Svjetskom prvenstvu vozača FIA Formule 1.

Tablica 2. Podaci momčadi Red Bull Racing za 2024. sezonu

| | |
|---------------------------|---------------------------------------|
| Službeni Naziv | Oracle Red Bull Racing |
| Sjedište | Milton Keynes, Ujedinjeno Kraljevstvo |
| Šef Momčadi | Christian Horner |
| Tehnički direktor | Pierre Waché |
| Šasija | RB20 |
| Pogonska jedinica | Honda RBPT |
| Debitantska godina | 1997. |
| Svjetska prvenstva | 6 |

Izvor: preuzeto u cijelosti (Službena stranica Formula 1, pristupljeno 12.2.2024)

10.1.1. Max Verstappen

Max Verstappen, sin Josa i Sophie, koji oboje potječu iz svijeta motorsporta, počeo je s utrkivanjem u mladoj dobi. Prije nego što se pridružio Red Bullu 2014. godine, sudjelovao je u juniorskim prvenstvima i Europskoj Formuli 3. Verstappen je promoviran u seniorsku momčad upravo na vrijeme za VN Španjolske 2016. godine, koju je osvojio u svom prvom nastupu za momčad. Nakon toga uslijedilo je još šest postolja, uključujući treće mjesto na VN Brazila. Broj Verstappenovih postolja nastavio je rasti od 2017. do 2020. godine, pri čemu je redovito završavao kao "najbolji od ostalih" iza dominantnog Mercedesa 2019. i 2020. godine. U 2021. godini, Verstappen je vozio uz Sergia Péreza i tijekom cijele sezone konkurirao Lewisu Hamiltonu. Naposljetku, osvojio je svoju prvu F1 naslovnu titulu, prestigavši Hamiltona na predzadnjem krugu finalne utrke sezone u Abu Dhabiju. U 2022. godini postavio je rekorde i predvodio momčad do sezone s 15 pobjeda, što je dodatno potvrdilo stabilnost tima. (Službena stranica Grand Prix Grand Tours, pristupljeno 16.9.2023.)

10.1.2. Sergio Perez

Sergio Pérez, meksički vozač, započeo je svoju karijeru u kartingu već sa šest godina, a od četrnaeste godine sponzorirala ga je meksička telekomunikacijska tvrtka Telmex. Preselio se u Europu 2005. godine i natjecao se u Formuli BMW i seriji A1GP. Pérez je napredovao u GP2 seriju, gdje je završio na drugom mjestu u prvenstvu 2010. godine. Godine 2011. promoviran je u Formulu 1 s momčadi Sauber, gdje je postao član Ferrarijeve vozačke akademije. Pérez je svoju debitantsku utrku završio na sedmom mjestu na VN Australije, no diskvalifikacija njegove momčadi dovela je do njegove diskvalifikacije. U 2013. godini prešao je u vodeću momčad McLaren, ali se suočio s izazovima uzrokovanim nepouzdanim bolidom. Godine 2014. prešao je u momčad Force India, gdje se ponovno etablirao kao brz vozač sposoban za osvajanje postolja. Tijekom svog boravka u toj momčadi, završio je na postolju sedam puta, uključujući pobjedu na Sakhirskom Grand Prixu 2020. godine. Red Bull je angažirao Péreza za sezonu 2021., gdje je osvojio svoju petu utrku u Bakuu i dodatno ostvario četiri postolja. Tijekom 2022. godine unaprijedio je svoje performanse s dvije pobjede i 11 postolja, pomažući momčadi da osvoji Konstruktorovu titulu te završivši treći u svjetskom poretku vozača. (Službena stranica Grand Prix Grand Tours, pristupljeno 16.9.2023.)

10.2. Mercedes

Momčad iz Brackleyja, koju je osnovao Ken Tyrrell, ima bogatu povijest u Formuli 1. Debitirala je 1968. godine pod imenom Tyrrell Racing i tijekom godina doživjela mnoge promjene i uspjehe, prije nego što je postala vodeća Mercedesova momčad 2010. godine. Sir Jackie Stewart vozio je za ovu momčad od 1971. do 1973. godine, osvojivši dva svjetska prvenstva i zauzevši drugo mjesto 1972. godine. Međutim, momčad je pretrpjela gubitak svojih dvaju najvećih talenata, François Ceverta i Jeana Alesija, 1973. godine. Tyrrellova momčad nastavila je dominirati u svijetu Formule 1, osvajajući utrke s vozačima poput Jodyja Schecktera, Patricka Depaillera i Michele Alboreta tijekom 1970-ih i 80-ih. Posljednja pobjeda pod imenom Tyrrell dogodila se s Micheleom Alboretom na Španjolskom Grand Prixu 1983. godine. Godine 1997., Ken Tyrrell prodao je momčad tvrtki British American Tobacco, što je rezultiralo nulnim bodovima u sezoni 1998. Godine 1999. osnovana je nova momčad pod imenom BAR, koja je imala u svom sastavu svjetskog prvaka iz 1997., Jacquesa

Villeneuvea, i Ricarda Zontu. No, njihova prva sezona bila je obilježena trenucima brzine, ali i lošom pouzdanošću, što je rezultiralo njihovim završetkom na posljednjem mjestu u Konstruktorskom prvenstvu. Tijekom narednih sezona, njihovi rezultati su se poboljšavali, a Villeneuve je osvojio dva postolja 2001. godine. Godine 2005., Honda je kupila momčad, koja je postala poznata kao Honda Racing tijekom tri naredne sezone. Honda je napustila Formulu 1 na kraju 2008. godine, ostavljajući tvrtku u neizvjesnosti glede svoje budućnosti. Na kraju, momčad je spašena zahvaljujući Rossu Brawn i preimenovana u Brawn GP, koristeći Mercedesove motore za sezonu 2009. Ono što je uslijedilo bila je jedna od najvećih bajkovitih priča u povijesti Formule 1 — momčad je uspješno prilagodila tehničke promjene u pravilima i osvojila naslove vozača i konstruktora, s Jensonom Buttonom koji je osvojio svoju prvu vozačku titulu. Momčad je kasnije prodana Mercedesu i postala današnja verzija momčadi od sezone 2010. Prva pobjeda u ovom novom obliku došla je na VN Kine 2012. godine. Lewis Hamilton prešao je iz McLaren momčadi u Mercedes 2013. godine, koja je nakon toga ostvarila nevjerojatnih osam uzastopnih naslova u Konstruktorskom prvenstvu od 2014. do 2021. godine. George Russell pridružio se momčadi 2022. godine, nakon tri sezone učenja u momčadi Williams. (Službena stranica Grand Prix Grand Tours, pristupljeno 16.9.2023.)

Tablica 3. Podaci momčadi Mercedes za 2024. sezonu

| | |
|---------------------------|----------------------------------|
| Službeni Naziv | Mercedes-AMG PETRONAS F1 Team |
| Sjedište | Brackley, Ujedinjeno Kraljevstvo |
| Šef Momčadi | Toto Wolff |
| Tehnički direktor | James Allison |
| Šasija | W15 |
| Pogonska jedinica | Mercedes |
| Debitantska godina | 1970. |
| Svjetska prvenstva | 8 |

Izvor: preuzeto u cijelosti (Službena stranica Formule 1, pristupljeno 12.2.2024.)

10.2.1. Lewis Hamilton

Lewis Hamilton, rođen u Stevenageu, talentirani je vozač koji je svoju karijeru započeo u karting utrkama. Sa samo 10 godina pridružio se McLarenovom juniorskom programu i od tada nije okrenuo leđa utrkama. Hamilton je prvi put postao

prvak 2003. godine, osvojivši titulu u Formuli Renault, a sljedeće godine, 2004., dobio je priliku testirati za McLaren. Godine 2005. osvojio je Europsku Formulu 3 i postao prvak GP2 serije kao debitant. Hamilton je potpisan od strane McLarena 2007. godine, gdje se pridružio Fernandu Alonsu. Njegova prva sezona u Formuli 1 bila je izuzetno uspješna, s devet postolja u prvih devet utrka. Borio se za naslov prvaka protiv svog suvozača Alonsa i Kimija Räikkönena iz Ferrarija. Godine 2008. osvojio je svoju prvu svjetsku titulu, donoseći McLarenu njihov posljednji naslov u konkurenciji vozača. Hamilton je prešao u Mercedes 2013. godine, momčad s velikim potencijalom koji još nije bio iskorišten. Uz Hamiltonov talent, Mercedes je dominirao svijetom Formule 1 tijekom osam sezona, rušeći gotovo svaki rekord u sportu. Godine 2021. Hamilton je prestigao Michaela Schumachera s 91 pobjedom i dostigao brojku od 100 pobjeda na VN Rusije iste godine. Unatoč tijesnom porazu u borbi za naslov protiv Maxa Verstappena 2021., Hamilton nastavlja svoju karijeru uz suvozača Georgea Russella za sezonu 2024. (Službena stranica Grand Prix Grand Tours, pristupljeno 16.9.2023.)

10.2.2. George Russell

George Russell, bivši vozač kartinga, započeo je svoju karijeru u jednosjedima 2014. godine i odmah osvojio prvenstvo u Formuli 4. Zatim je napredovao u treći rang natjecanja i vozio u GP3 (sada F3) 2017. godine, gdje je osvojio naslov s prednošću od 79 bodova. Godine 2018. Russell se pridružio Mercedesovoj akademiji te prešao u F2, gdje je osvojio naslov s prednošću od 68 bodova ispred Alexa Albona, Landa Norrisa i Nycka de Vriesa. Promoviran u Williams 2019. godine, Russell je u kvalifikacijama nadmašio veterana Roberta Kubicu rezultatom 21-0. Godine 2020. nakon nekoliko sjajnih nastupa, promoviran je u momčad Mercedes za sezonu 2022. Unatoč prelasku u momčad s osam uzastopnih naslova konstruktora i sedmerostrukim svjetskim prvakom, Russell je zablistao u svojoj prvoj sezoni, nadmašivši Hamiltona u prvom dijelu sezone i ostvarivši svoju prvu pobjedu u Formuli 1 na VN Brazila. (Službena stranica Grand Prix Grand Tours, pristupljeno 16.9.2023.)

10.3. Ferrari

Ferrari, momčad koju je osnovao Enzo Ferrari, ima bogatu povijest u Formuli 1 od svog osnutka. Momčad iz Maranella bila je dom mnogim velikim imenima vozača, a njih devetoro osvojilo je ukupno 15 naslova svjetskog prvaka. Među njima su poznata

imena poput Michaela Schumachera, Nikija Laude, Kimija Räikköna, Alaina Prosta, Nigela Mansella, Fernanda Alonsa, Sebastiana Vettela i Gillesa Villeneuvea, svi su oni osvajali utrke za ovu momčad. Prvi naslov vozača za Ferrari stigao je 1952. godine s Albertom Ascarijem, a slijedili su ga Juan Manuel Fangio i Mike Hawthorn 1956. i 1958. godine. Niki Lauda osvojio je dva naslova između 1975. i 1977. godine, ali mu je 1976. naslov izmaknuo u posljednjoj utrci. Južnoafrički vozač Jody Scheckter donio je naslov Ferrariju 1979. godine, a nakon toga momčad nije osvojila naslov sljedećih 21 godinu. Unatoč nedostatku naslova vozača, Ferrari je uspio osvojiti naslov konstruktora 1983. godine i tijekom 1990-ih bio je blizu naslova s Alainom Prostem i Eddieom Irvineom. Godine 1996. Ferrari je okupio momčad iz snova s Rossom Brawn, Jeanom Todtom, Roryjem Byrnom i Michaelom Schumacherom. Međutim, uspjeh im je izmicao sve do 2000. godine, kada je Schumacher osvojio prvi od pet uzastopnih naslova vozača i konstruktora za momčad. Posljednji naslov vozača za Ferrari osvojio je Kimi Räikkönen 2007. godine, nakon što je Michael Schumacher otišao u mirovinu. Felipe Massa bio je prvak na jedan trenutak 2008. godine, prije nego što ga je Lewis Hamilton u dramatičnoj utrci prestigao. Fernando Alonso bio je član momčadi od 2010. do 2014. godine i ispustio je dva naslova 2010. i 2012. godine. Charles Leclerc zamijenio je Räikköna 2019. godine, osvojivši dvije utrke, a Carlos Sainz pridružio mu se kao timski kolega 2021. godine. (Službena stranica Grand Prix Grand Tours, pristupljeno 16.9.2023.)

Tablica 4. Podaci momčadi Ferrari za 2024. sezonu

| | |
|---------------------------|-----------------------------------|
| Službeni Naziv | Scuderia Ferrari |
| Sjedište | Maranello, Italija |
| Šef Momčadi | Frédéric Vasseur |
| Tehnički direktor | Enrico Cardile / Enrico Gualtieri |
| Šasija | SF-24 |
| Pogonska jedinica | Ferrari |
| Debitantska godina | 1950. |
| Svjetska prvenstva | 16 |

Izvor: preuzeto u cijelosti (Službena stranica Formula 1, pristupljeno 12.2.2024.)

10.3.1. Charles Leclerc

Charles Leclerc, rođeni Monegažanin, započeo je svoju karijeru u vrlo mladoj dobi, osvojivši nekoliko karting naslova prije nego što je napunio dvanaest godina. Sa

sedamnaest godina prešao je u Formulu Renault, gdje je odmah pobijedio u nekoliko utrka i završio kao drugoplasirani iza budućeg vozača Formule 1 Nycka de Vriesa. Godine 2016. osvojio je naslov u GP3 seriji, nadmašivši F1 talente poput Alex Albona i de Vriesa. Leclerc je dominirao u svojoj prvoj sezoni u Formuli 2, osvojivši naslov s prednošću od 72 boda. Bio je član Ferrari Akademije tijekom sezona 2016/17. Godine 2018., Charles je prešao u Formulu 1 s momčadi Sauber, gdje je bio partner Marcusu Ericssonu. Nadmašio je svog suvozača, što mu je donijelo promociju u Ferrari zajedno sa Sebastianom Vettelom 2019. godine. U 2021. godini suočio se s izazovima u usporedbi s vodećim momčadima, ostvarivši samo dva postolja. Međutim, u 2022. godini Ferrari je imao obećavajući početak sezone, a Charles Leclerc bio je ključna figura, osvajanjem dvije od prve tri utrke. Ipak, u borbi za naslov, Leclerc je završio kao drugoplasirani iza Maxa Verstappena. (Službena stranica Grand Prix Grand Tours, pristupljeno 16.9.2023.)

10.3.2. Carlos Sainz

Carlos Sainz mlađi, sin poznatog reli vozača, stekao je ime u svijetu motorsporta još od rane dobi. Nakon uspješnog razdoblja u kartingu, Sainz je prešao u Formulu BMW sa samo 16 godina i pridružio se Red Bullovom programu za mlade vozače. Potom je napredovao u GP3 seriju, gdje je vozio uz Daniila Kvyata. Svoj debi u Formuli 1 ostvario je 2015. godine s momčadi Toro Rosso, gdje je bio suvozač Maxa Verstappena. Nakon Verstappenove promocije u Red Bull, Sainz je postao glavni vozač momčadi. Godine 2018. ostvario je svoj tadašnji najbolji rezultat u Svjetskom prvenstvu vozača, zauzevši 10. mjesto uz niz od šest utrka s osvojenim bodovima. Godine 2019. prešao je u McLaren, gdje je nastavio briljirati. U 2020. godini ostvario je treće mjesto na Velikoj nagradi Brazila i bio blizu pobjede na Velikoj nagradi Italije. U 2021. godini Sainz se pridružio Ferrariju zajedno s Charlesom Leclercem, gdje je ostvario četiri postolja i osvojio rekordnih 164,5 bodova. U 2022. godini dodatno je ostvario još četiri postolja i postigao svoju prvu pobjedu u Formuli 1. Unatoč nekim nesretnim trenucima, 2022. godina bila je najuspješnija sezona u Sainzovoj dosadašnjoj karijeri. (Službena stranica Grand Prix Grand Tours, pristupljeno 16.9.2023.)

10.4. Aston Martin

Aston Martin, ranije poznat kao Jordan, uspješna je momčad u Formuli 1 od svog

osnivanja 1991. godine. Pod vodstvom Irca Eddieja Jordana, momčad je konstantno nadmašivala svoje konkurente, imajući vozače poput Michaela i Ralfa Schumachera, Rubensa Barrichella i Eddieja Irvinea. Financijski izazovi i opadanje uspjeha na stazi označili su vrhunac momčadi 1999. godine. Godine 2008., momčad je prodana indijskom poslovnom čovjeku Vijayu Mallyi i preimenovana u Force India, što je donijelo veću stabilnost i povratak na postolje 2009. godine. Momčad je nastavila postizati uspjehe pod imenom Force India, sa Sergiom Perezom koji je ostvario pet postolja. Međutim, financijski problemi su se ponovno pojavili, a 2018. godine momčad je kupio Lawrence Stroll, što je dovelo do preimenovanja u Racing Point. Značajno je da je momčad 2020. godine doživjela najuspješniju sezonu od 1999. godine, osvojivši svoju prvu pobjedu od 2003. godine. Pod vlasništvom Strolla, momčad je preimenovana u Aston Martin 2021. godine i osvojila postolja s Sebastianom Vettelom u Bakuu. Unatoč početnim izazovima, momčad se tijekom godina poboljšala, pružajući Lanceu Strollu i Fernandu Alonsu nadu u povratak na najvišu stepenicu u narednim sezonama. (Službena stranica Grand Prix Grand Tours, pristupljeno 16.9.2023.)

Tablica 5. Podaci momčadi Aston Martin za 2024. sezonu

| | |
|---------------------------|-------------------------------------|
| Službeni Naziv | Aston Martin Aramco F1 Team |
| Sjedište | Silverstone, Ujedinjeno Kraljevstvo |
| Šef Momčadi | Mike Krack |
| Tehnički direktor | Dan Fallows |
| Šasija | AMR24 |
| Pogonska jedinica | Mercedes |
| Debitantska godina | 2018. |
| Svjetska prvenstva | - |

Izvor: preuzeto u cijelosti (Službena stranica Formula 1, pristupljeno 12.2.2024.)

10.4.1. Fernando Alonso

S pet godina, Alonso je započeo svoju karijeru u kartingu i napredovao sve do Formule 1. Njegov debi u F1 dogodio se 2001. godine s momčadi Minardi, gdje je završio na desetom mjestu na VN Njemačke. Tijekom svoje karijere surađivao je s Renaultom, učeći od iskusnih vozača poput Jenson Buttona i Jarno Trullija. Godine 2003. promoviran je zajedno s Trullijem, a 2004. godine postigao je četiri postolja. Alonso je ostvario uzastopne naslove prvaka s Renaultom 2005. i 2006. godine,

postavši najmlađi dvostruki svjetski prvak u povijesti Formule 1. Godine 2007. vozio je za McLaren i završio treći u prvenstvu, izjednačen po bodovima s Lewisom Hamiltonom. Ponovno se pridružio momčadi Renault za sezone 2008. i 2009., gdje je ostvario dvije pobjede. Nakon toga, potpisao je unosan ugovor s Ferrarijem na četiri godine, a 2015. se vratio u McLaren, nadajući se uspjehu s Hondinim motorima. Međutim, partnerstvo s Hondom nije uspjelo replicirati uspjehe iz 1980-ih, pa se Alonso počeo iskušavati u drugim organizacijama. Godine 2021. ponovno se vratio u Formulu 1, potpisavši za Renault, sada poznat kao Alpine. Sa 41 godinom, Alonso je sklopio dugoročni ugovor s Aston Martin F1 momčadi, čime je osigurao da će dosegnuti izvanredan broj od 400 F1 utrka prije nego što sezona 2024. završi. (Službena stranica Grand Prix Grand Tours, pristupljeno 16.9.2023.)

10.4.2. Lance Stroll

Lance Stroll, sin kanadskog milijardera Lawrencea, započeo je svoju karijeru u Formuli 1 2010. godine nakon uspješne juniorske karting karijere. Pridružio se Ferrarijevoj vozačkoj akademiji i osvojio prvenstva u talijanskoj F4 i Toyota Racing Series. Godine 2016. pridružio se momčadi Williams i osvojio europsko prvenstvo Formule 3. Stroll je 2017. godine postao najmlađi debitant u povijesti Formule 1 koji je završio na postolju, osvojivši treće mjesto na Velikoj nagradi Azerbajdžana. Godine 2018. prešao je u momčad Racing Point (sada Aston Martin), gdje je i ostao. U 2020. godini osvojio je 75 bodova i završio 11. u prvenstvu, s dva postolja na Velikim nagradama Italije i Sakhira. Godine 2021. Racing Point je preimenovan u Aston Martin, a Stroll je dobio Sebastiana Vettela za suvozača. Međutim, nije uspio dostići visine iz 2020. godine, završivši u bodovima devet puta 2021. i osam puta 2022. godine. (Službena stranica Grand Prix Grand Tours, pristupljeno 16.9.2023.)

10.5. McLaren

Momčad McLaren, koju je 1966. godine osnovao Novozelandačin Bruce McLaren, druga je najstarija momčad u Formuli 1 nakon Ferrarija. Prvi značajan uspjeh momčad je postigla 1974. godine, kada su uz Emersona Fittipaldija osvojili dvostruku titulu vozača i konstruktora. Slijedio je nezaboravan naslov 1976. godine, kada je James Hunt osvojio naslov u posljednjoj utrci sezone. McLaren je dominirao Formulom 1 tijekom 1980-ih, s vozačima poput Niki Laude, Alaina Prosta i Ayrtona Senne, koji su osvojili brojne naslove i postigli pet naslova konstruktora tijekom tog

desetljeća. Senna je osvojio još dva naslova za momčad 1990. i 1991. godine prije nego što je ključni dio McLarenova uspjeha - Honda - napustio Formulu 1 1992. godine. Senna je ostao u momčadi i 1993. godine, ali s manje konkurentnim Ford motorima nije mogao parirati dominaciji momčadi Williams, unatoč osvajanju pet utrka. Godine 1994. McLaren je započeo dugu i plodonosnu suradnju s Mercedesom, koja je trajala do 2014. godine. Tijekom tog razdoblja, McLaren se vratio na vrh, osvajajući naslove s Mikom Häkkinenom 1998. i 1999. godine. Nakon što su gotovo osvojili treći naslov zaredom s Häkkinenom 2000. godine i njegovim odlaskom iz sporta 2001. godine, momčad je 2002. godine imala drugog obećavajućeg Finca, Kimija Räikkönena, uz Davida Coultharda. Godine 2007., Räikkönen je izmaknuo naslov iz ruku Hamiltona i Alonsa za samo jedan bod. Nakon Hamiltonovog odlaska 2014. godine, McLaren je obnovio suradnju s Hondom, nadajući se ponovnom uspjehu iz 1980-ih. Međutim, partnerstvo je bilo katastrofalno, s momčadi koja se borila za donje pozicije u bodovima i nije osvojila niti jedno postolje. Nakon prekida suradnje s Hondom 2018. godine, McLaren je prešao na Renaultove motore, a Carlos Sainz i Lando Norris su se vratili na postolje. Godine 2021. osvojili su svoju prvu utrku od 2012. godine s Danielom Ricciardom. U 2022. godini, osvojili su samo jedno postolje, dok je Oscar Piastri zamijenio Ricciarda. (Službena stranica Grand Prix Grand Tours, pristupljeno 16.9.2023.)

Tablica 6. Podaci momčadi McLaren za 2024. sezonu

| | |
|---------------------------|--------------------------------|
| Službeni Naziv | McLaren Formula 1 Team |
| Sjedište | Woking, Ujedinjeno Kraljevstvo |
| Šef Momčadi | Andrea Stella |
| Tehnički direktor | Peter Prodromou / Neil Houldey |
| Šasija | MCL38 |
| Pogonska jedinica | Mercedes |
| Debitantska godina | 1966. |
| Svjetska prvenstva | 8 |

Izvor: preuzeto u cijelosti (Službena stranica Formula 1, pristupljeno 12.2.2024.)

10.5.1. Lando Norris

Lando Norris započeo je svoju karijeru 2013. godine u juniorskim karting serijama. Nakon toga je prešao u Formulu Renault 2016. godine, gdje je osvojio naslov, a također je sudjelovao u britanskoj Formuli 3. Godine 2017. napredovao je u Europsku

Formulu, a sljedeće godine prešao u Formulu 2, gdje je završio kao drugoplasirani. Godine 2019. potpisao je ugovor s McLarenom, gdje je vozio zajedno s Carlosom Sainzom. Već na početku karijere pokazao je svoj talent, osvojivši osmo mjesto u kvalifikacijama na svojoj prvoj utrci i osvojivši bodove u drugoj utrci. Tijekom sezone 2021. vozio je s Danielom Ricciardom i postigao četiri postolja. Osim vožnje, Norris je popularni Twitch streamer i strastveni zaljubljenik u eSport, te je osnovao tim Quadrant. (Službena stranica Grand Prix Grand Tours, pristupljeno 16.9.2023.)

10.5.2. Oscar Piastri

Oscar Piastri svoju je karijeru započeo s automobilima na daljinsko upravljanje prije nego što se preselio u Veliku Britaniju 2016. godine. Njegova profesionalna karijera u automobilizmu počela je u Formuli 4, gdje je osvojio naslov prvaka, a potom je 2019. godine trijumfirao u Formuli Renault. Piastri se zatim prebacio u Formulu 3 2020. godine i osvojio naslov prvaka u svojoj prvoj sezoni. Godine 2021., Renaultova akademija promovirala ga je u Formulu 2, gdje je osvojio prvenstvo. Iako je bio uspješan, nije dobio priliku u momčadi Alpine zbog dugoročnih ugovora Fernanda Alonsa i Estebana Ocona. Umjesto toga, Alpine je Piastrija postavio kao rezervnog vozača za 2022. godinu. Piastri je najavio da neće voziti za Alpine u 2023. godini te je potpisao za McLaren. Tijekom pravne bitke koja je uslijedila, McLaren je osigurao Piastrijeve usluge. (Službena stranica Grand Prix Grand Tours, pristupljeno 16.9.2023.)

10.6. Alpine

Alpine F1 momčad prošla je kroz brojne promjene imena tijekom svoje 42-godišnje povijesti. Prvotno poznata kao Toleman u 1980-ima, momčad je 1986. godine kupljena od strane Benetton Group, koja je njome upravljala do 2001. godine. Michael Schumacher vozio je za momčad od 1991. do 1995. godine, osvojivši uzastopne naslove svjetskog prvaka 1994. i 1995. godine. Godine 2001., Renault je kupio momčad, koja je od 2012. do 2015. godine kratko bila poznata kao Lotus nakon što je Genii Capital Group preuzela Renault. Francuski brend se vratio 2016. godine, a momčad je preimenovana u Alpine od 2021. godine, uz Estebana Ocona i Fernanda Alonsa u sastavu. Sezona 2023. donijela je potpuno francusku postavu, s Oconom koji je postao suvozač Pierrea Gaslyja. (Službena stranica Grand Prix Grand Tours, pristupljeno 16.9.2023.)

Tablica 7. Podaci momčadi Alpine za 2024. sezonu

| | |
|---------------------------|---|
| Službeni Naziv | BWT Alpine F1 Team |
| Sjedište | Enstone, Ujedinjeno Kraljevstvo |
| Šef Momčadi | Bruno Famin |
| Tehnički direktor | Joe Burnell/David Wheather/Ciaron Pilbeam |
| Šasija | A524 |
| Pogonska jedinica | Renault |
| Debitantska godina | 1986. |
| Svjetska prvenstva | 2 |

Izvor: preuzeto u cijelosti (Službena stranica Formula 1, pristupljeno 12.2.2024.)

10.6.1. Pierre Gasly

Pierre Gasly, rođen u Rouenu, započeo je svoju motosport karijeru sa samo šest godina, natječući se u kartingu uz buduće vozače Formule 1 poput Charlesa Leclerca i Estebana Ocona. Prijelaz na jednosjede započeo je 2011. godine, osvojivši tri utrke u svojoj debitantskoj sezoni. Gasly je prvi put postao prvak 2013. godine, kada je osvojio naslov u Formuli Renault Eurocup. Godine 2016. pridružio se Red Bullovom juniorskom timu i postao prvak u GP2 seriji. Tijekom 2017. godine pobijedio je u japanskoj Super Formula seriji te postao stalni vozač Formule 1. Gasly je potpisao višegodišnji ugovor s momčadi Alpine, gdje će u 2023. godini voziti kao partner Estebanu Oconu. (Službena stranica Grand Prix Grand Tours, pristupljeno 16.9.2023.)

10.6.2. Esteban Ocon

Esteban Ocon, vozač Formule 1, započeo je svoju karijeru u kartingu s 10 godina, gdje je osvajao prvenstva natječući se protiv vozača poput Pierrea Gaslyja i Anthoinea Huberta. Nakon uspjeha u kartingu, prešao je u Europsku Formulu 3, gdje je već u prvoj sezoni osvojio naslov. Godine 2015. postao je prvak GP3 serije. Ocon je 2016. debitirao u Formuli 1 za momčad Manor. Zatim se pridružio Force Indiji u sezonama 2017. i 2018., ostvarivši bodove već na svojoj prvoj utrci za tim. Nakon što je Lawrence Stroll preuzeo Force Indiju, Ocon je prešao u Mercedes kao rezervni vozač. U 2020. godini vratio se u trkaću ulogu s Renaultom, gdje je na Velikoj nagradi Sakhira ostvario svoje prvo postolje. (Službena stranica Grand Prix Grand Tours, pristupljeno 16.9.2023.)

10.7. Williams

Williams, treća najstarija momčad u Formuli 1, ima bogatu i uspješnu povijest u ovom sportu. Sir Frank Williams i Patrick Head osnovali su momčad koja je debitirala u Formuli 1 1977. godine, a već u svojoj trećoj sezoni, 1979., ostvarili su prvu pobjedu. Tijekom 1980-ih i 1990-ih, Williams je bio dominantna sila u Formuli 1, osvojivši ukupno devet konstruktorskih naslova i sedam vozačkih naslova. Momčad je kroz svoju povijest surađivala s mnogim legendarnim vozačima, uključujući Nelsona Piqueta, Nigela Mansella, Alaina Prosta, Damona Hilla, Jacquesa Villeneuvea i Ayrtona Sennu. Partnerstvo s BMW-om, koje je trajalo od 2000. do 2005. godine, donijelo je momčadi brojne pobjede zahvaljujući vozačima poput Juana Pabla Montoye i Ralfa Schumachera. Međutim, u posljednjim godinama, Williams je doživio postupan pad, a u sezoni 2020. završili su posljednji u poretku konstruktora. (Službena stranica Grand Prix Grand Tours, pristupljeno 16.9.2023.)

Tablica 8. Podaci momčadi Williams za 2024. sezonu

| | |
|---------------------------|-------------------------------|
| Službeni Naziv | Williams Racing |
| Sjedište | Grove, Ujedinjeno Kraljevstvo |
| Šef Momčadi | James Vowles |
| Tehnički direktor | Pat Fry |
| Šasija | FW46 |
| Pogonska jedinica | Mercedes |
| Debitantska godina | 1978. |
| Svjetska prvenstva | 9 |

Izvor: preuzeto u cijelosti (Službena stranica Formula 1, pristupljeno 12.2.2024.)

10.7.1. Alex Albon

Alex Albon, rođen u Velikoj Britaniji, ali se natječe pod tajlandskom zastavom, započeo je svoju karijeru u motosportu 2005. godine. Nakon impresivnih nastupa u Formuli Renault, GP3 i Formuli 2, ostvario je svoj debi u Formuli 1 2019. godine. Albon je započeo sezonu u momčadi Toro Rosso, no Red Bull ga je iste godine promovirao u svoju glavnu momčad, zamijenivši Pierrea Gaslyja. Iako se suočio s izazovima vozeći uz Maxa Verstappena, Albon je uspio osam puta završiti u bodovima. U 2022. godini pridružio se momčadi Williams, gdje je ponovno pronašao svoju formu, završivši u bodovima na tri različite utrke. (Službena stranica Grand Prix Grand Tours, pristupljeno 16.9.2023.)

10.7.2. Logan Saergant

Mladi talent Logan Sargeant započeo je svoju karijeru u kartingu, a 2017. godine preselio se u Europu kako bi sudjelovao u natjecanjima Formule 4. Nakon toga, 2019. godine prešao je u Formulu 3, gdje je svake godine bilježio napredak. U 2020. ostvario je tri pobjede i zauzeo treće mjesto u ukupnom poretku F3 prvenstva. Sargeant je potom postao član Williamsove vozačke akademije, što je rezultiralo njegovim napredovanjem u Formulu 2 2022. godine. Nakon što je Nicholas Latifi napustio momčad, Sargeant je dobio priliku za vozačko mjesto u Formuli 1. Williams je službeno objavio da će Sargeant voziti za njih u 2023. godini, nakon što je osigurao mjesto među prvih šest vozača u ukupnom poretku F2 prvenstva. (Službena stranica Grand Prix Grand Tours, pristupljeno 16.9.2023.)

10.8. Haas F1 Team

Haas F1, najmlađa momčad u trenutnoj postavi, postala je 10. momčad na gridu nakon propasti tima Manor F1. Haas ima blisku suradnju s Ferrarijem, od kojeg dobiva motore i mlade talente poput Micka Schumachera i Antonija Giovinazzija. Momčad je započela respektabilno 2016. godine, kada je Romain Grosjean završio na 6. mjestu na svojoj prvoj utrci. Međutim, Haasova forma počela je opadati u drugoj polovici 2019. godine, a kroz sezonu 2020. osvojili su samo tri boda. U 2021. godini, momčad se usredotočila na razvoj mladih vozača, Micka Schumachera i Nikite Mazepina, što je rezultiralo sezonom bez osvojenih bodova i ograničenim ulaganjima u razvoj bolida. U sezonu 2024. Haas ulazi s Kevinom Magnussenom i Nicom Hülkenbergom kao svojim vozačima. (Službena stranica Grand Prix Grand Tours, pristupljeno 16.9.2023.)

Tablica 9. Podaci momčadi Haas za 2024. sezonu

| | |
|---------------------------|--|
| Službeni Naziv | MoneyGram Haas F1 Team |
| Sjedište | Kannapolis, Sjedinjene Američke Države |
| Šef Momčadi | Ayao Komatsu |
| Tehnički direktor | Andrea De Zordo |
| Šasija | VF-24 |
| Pogonska jedinica | Ferrari |
| Debitantska godina | 2016. |
| Svjetska prvenstva | - |

Izvor: preuzeto u cijelosti (Službena stranica Formula 1, pristupljeno 12.2.2024.)

10.8.1. Kevin Magnussen

Kevin Magnussen, sin bivšeg vozača Formule 1 Jana Magnussena, započeo je svoju karting karijeru kao jedanaestogodišnjak, a svoj prvi naslov osvojio je 2008. godine u danskom prvenstvu Formule Ford. Nakon prelaska na automobilističke utrke, postao je prvak u Formuli Renault 3.5 seriji 2013. godine, time postavši prvi danski vozač koji se popeo na postolje u Formuli 1. Renault ga je potpisao 2016. godine, nakon čega se 2017. pridružio momčadi Haas, gdje je ostvario svoju najbolju sezonu 2018., završivši na 9. mjestu u poretku vozača s 11 bodova. Unatoč smanjenju konkurentnosti Haasovog bolida, zbog čega je 2020. godine napustio momčad, vratio se 2022. godine i ostvario značajan uspjeh osvajanjem pole positiona na Velikoj nagradi Brazila. (Službena stranica Grand Prix Grand Tours, pristupljeno 16.9.2023.)

10.8.2. Nico Hülkenberg

Nico Hülkenberg imao je uspješnu juniorsku karijeru prije svog debija u Formuli 1 2010. godine. Osvojio je naslov u Formuli BMW 2005., a potom prešao u A1GP 2006. godine, gdje je donio naslov njemačkom timu. U GP2 seriji (sada F2) nastupio je 2008. i odmah osvojio prvenstvo. Williams ga je angažirao za sezonu 2010., a Hülkenberg je iznenadio osvajanjem pole positiona na Velikoj nagradi Brazila. U 2011. godini pridružio se momčadi Force India, gdje je postao stalni osvajač bodova. Godine 2017. potpisao je za Renault, završivši 7. u poretku vozača 2018. Međutim, rezultati su mu pali u 2019. godini, nakon čega je momčad prekinula suradnju s njim. Hülkenberg se proslavio kao "COVID super zamjena", vozeći za Racing Point i Aston Martin u nekoliko utrka tijekom 2020. i 2021. godine. (Službena stranica Grand Prix Grand Tours, pristupljeno 16.9.2023.)

10.9. Kick Sauber

Švicarski tim debitirao je u Formuli 1 1993. godine. Godine 1995., Red Bull postaje njihov glavni sponzor, a 1997. uspostavljaju čvrsto partnerstvo s Ferrarijem. U Formulu 1 uveli su finskog vozača Kimija Räikkönena 2001. godine i završili četvrti u poretku konstruktora. Godine 2006. udružili su se s BMW-om, koji im je osigurao motore i značajna financijska sredstva. Od 2018., Sauber i Alfa Romeo najavili su suradnju koristeći Ferrarijeve pogonske jedinice, a Valtteri Bottas pridružio se momčadi 2022. godine. U posljednjim sezonama natjecali su se pod imenom Alfa

Romeo, a od 2026. postat će službeni tim Audija. Za sezonu 2024., dolazak novog glavnog sponzora donosi novi identitet ovom poznatom švicarskom timu. (Službena stranica Grand Prix Grand Tours, pristupljeno 16.9.2023.)

Tablica 10. Podaci momčadi Kick Sauber za 2024. sezonu

| | |
|---------------------------|---------------------------|
| Službeni Naziv | Stake F1 Team Kick Sauber |
| Sjedište | Hinwil, Švicarska |
| Šef Momčadi | Alessandro Alunni Bravi |
| Tehnički direktor | James Key |
| Šasija | C44 |
| Pogonska jedinica | Ferrari |
| Debitantska godina | 1993. |
| Svjetska prvenstva | - |

Izvor: preuzeto u cijelosti (Službena stranica Formula 1, pristupljeno 1.3.2024.)

10.9.1. Valtteri Bottas

Bottas je započeo svoju karijeru u tinejdžerskim godinama, a 2011. godine prešao je u GP3 seriju, gdje je osvojio naslov prvaka. Godine 2013. debitirao je u Formuli 1 s momčadi Williams, postigavši šest postolja i završivši četvrti u ukupnom poretku vozača. Tri godine kasnije, Mercedes ga je odabrao za vozača koji će biti partner Lewisu Hamiltonu. Tijekom tog razdoblja Bottas je ostvario osam pobjeda i značajno pridonio osvajanju pet uzastopnih konstruktorskih prvenstava. Njegova najbolja sezona bila je 2019., kada je završio drugi u poretku vozača. Prelaskom u Alfa Romeo za sezonu 2022., pomogao je momčadi da se plasira na šesto mjesto u poretku konstruktora, dok je sam zauzeo deseto mjesto u poretku vozača. (Službena stranica Grand Prix Grand Tours, pristupljeno 16.9.2023.)

10.9.2. Zhou Gouanyou

Zhou, kineski vozač u svijetu motosporta, započeo je svoju karijeru u kartingu prije nego što se preselio u Veliku Britaniju. Postigao je pobjedu na Monzi u talijanskoj Formuli 4 i pridružio se Ferrarijevoj juniorskoj akademiji. Godine 2019. prešao je u Renaultovu akademiju i nastavio svoju karijeru u Formuli 2. U 2022. godini postao je prvi kineski vozač koji je sudjelovao u Formuli 1, osvojivši bodove na utrci u Bahreinu. Za sezonu 2023. godine stekao je mjesto uz Valtterija Bottasa. (Službena stranica Grand Prix Grand Tours, pristupljeno 16.9.2023.)

10.10. RB

Momčad RB, osnovana 1985. godine kao Minardi, bila je cijenjena momčad u Formuli 1 koja je mladim vozačima pružala prvi kontakt s ovim sportom. Bila je četvrta najstarija momčad, iza Ferrarija, McLarena i Williamsa. Red Bull je ušao u Formulu 1 2005. godine, kupivši Minardi kao juniorsku momčad i preimenovavši je u Scuderia Toro Rosso. Pod imenom Toro Rosso, Red Bullovi juniori dobili su priliku okušati se u Formuli 1. Godine 2007. momčad je prešla na Ferrarijeve motore, što je dovelo do uspona Sebastiana Vettela. Vettelov talent došao je do izražaja 2008. godine, kada je ostvario svoju prvu pobjedu na Velikoj nagradi Italije. Iako momčad nikada nije dosegla svoje najviše visine, postigla je umjereni uspjeh tijekom narednih nekoliko sezona, uz stalnu izmjenu vozača. Godine 2020. momčad je preimenovana u modnu marku AlphaTauri. Od 2024. godine, AlphaTauri je postala RB. (Službena stranica Grand Prix Grand Tours, pristupljeno 16.9.2023.)

Tablica 11. Podaci momčadi RB za 2024. sezonu

| | |
|---------------------------|-----------------------------------|
| Službeni Naziv | Visa Cash App RB Formula One Team |
| Sjedište | Faenza, Italija |
| Šef Momčadi | Laurent Mekies |
| Tehnički direktor | Jody Egginton |
| Šasija | VCARB 01 |
| Pogonska jedinica | Honda RBPT |
| Debitantska godina | 1985. |
| Svjetska prvenstva | - |

Izvor: preuzeto u cijelosti (Službena stranica Formula 1, pristupljeno 1.3.2024.)

10.10.1. Yuki Tsunoda

Yuki Tsunoda započeo je svoju profesionalnu karijeru sa 16 godina u japanskom prvenstvu Formule 4, gdje je postigao svoj prvi uspjeh osvajanjem naslova prvaka 2018. Red Bull i Honda uključili su ga u svoj program mladih vozača. Tsunoda je napredovao u F3 2019. godine, a zatim u F2 2020. godine, gdje je pobijedio na tri utrke i završio na trećem mjestu. U Formulu 1 stigao je 2021. godine, potpisavši za AlphaTauri. (Službena stranica Grand Prix Grand Tours, pristupljeno 16.9.2023.)

10.10.2. Daniel Ricciardo

Daniel Ricciardo, rođen u Australiji, započeo je svoju karijeru s devet godina i brzo napredovao kroz različite serije. 2011. godine pridružio se Hispania Racing i debitirao na Velikoj nagradi Velike Britanije iste godine. U 2012. prešao je u Toro Rosso, gdje je osvojio svoje prve bodove u Svjetskom prvenstvu. 2015. godine vozio je za Red Bull, ali nije uspio ostvariti svoje ambicije zbog problema s Renaultovim pogonskim jedinicama. 2018. godine potpisao je dvogodišnji ugovor s momčadi Renault, a dvije godine kasnije prešao je u McLaren. Tijekom 2021. prvotno je imao poteškoća s prilagodbom na novi automobil, ali se kasnije vratio u formu i ostvario svoju prvu pobjedu u Formuli 1 nakon tri godine. Daniel Ricciardo započeo je sezonu 2023. kao rezervni i testni vozač u momčadi Red Bull Racing prije nego što se pridružio AlphaTauriju. (Službena stranica Racing news 365, pristupljeno 16.9.2023.)

11. RASPRAVA

H1: Pod novim vlasništvom Formule 1, marketinške strategije su se fokusirale na širenje globalne prisutnosti i povećanje gledanosti, što je rezultiralo većim prihodima od sponzorstava i većim interesom brandova za ulaganje u sport.

Novi vlasnici Formule 1, Liberty Media, preuzeli su upravljanje sportom s ambicioznim ciljem proširenja globalne prisutnosti i povećanja gledanosti. Ova strategija nije samo revolucionizirala način na koji se Formula 1 percipira, već je i transformirala sam sport. Uz sveobuhvatnu analizu tržišta i potreba publike diljem svijeta, Liberty Media implementirala je niz marketinških inicijativa kako bi Formula 1 postala ne samo sportski događaj, već i globalni fenomen. Jedna od ključnih inicijativa bila je poboljšanje medijske pokrivenosti, što je rezultiralo širim dosegom gledatelja putem različitih platformi. Digitalna prisutnost također je bila ključna, omogućavajući gledateljima pristup događanjima uživo, ekskluzivnim sadržajima i interaktivnim iskustvima. Osim toga, organizacija je uložila napore u organizaciju spektakularnih događanja uživo diljem svijeta, privlačeći nove i postojeće obožavatelje sporta. Ovaj sveobuhvatan pristup marketinškim inicijativama omogućio je Formuli 1 da postane dostupnija i privlačnija publici diljem svijeta. Uz poboljšanu dostupnost i atraktivnost događanja, očekuje se da će to rezultirati značajnim povećanjem gledanosti, stvarajući novu eru za ovaj legendarni sport. Nadalje, povećanje gledanosti obično dovodi do većeg interesa brandova za ulaganje u sport kroz sponzorstva. Kako sportski događaji privlače veću publiku, brandovi prepoznaju priliku za promociju svojih proizvoda ili usluga pred širom javnošću. To može rezultirati povećanim prihodima od sponzorstava za Formulu 1, jer će brandovi biti spremni platiti više za reklamiranje svojih brandova unutar sporta. Ova hipoteza se prihvaća.

H2: uvođenje novih finansijskih pravila uz tehničke inovacije neće utjecati na atraktivnost sporta.

Važno je napomenuti da Formula 1, kao sport s visokim tehničkim standardima, zahtijeva kontinuirane inovacije kako bi ostala relevantna i zanimljiva za gledatelje i sudionike. Tehničke inovacije, kao ključni pokretač napretka, često su od suštinskog

značaja za unapređenje performansi automobila i jačanje konkurentnosti među timovima. Međutim, uvođenje novih finansijskih pravila koja ograničavaju troškove može ozbiljno limitirati mogućnosti timova da istražuju nove tehnologije i razvijaju inovativne dizajne. Ograničenja u finansijskim sredstvima mogla bi rezultirati manje uzbudljivim utrka i manje atraktivnim vozilima za gledatelje, što bi moglo narušiti privlačnost sporta. Osim toga, ograničavanje finansijskih resursa može negativno utjecati na privlačnost sporta za potencijalne investitore i sponzore. Kao sport koji se temelji na tehnološkoj izvrsnosti i inovacijama, Formula 1 privlači značajne investitore i sponzore koji žele povezati svoje brendove s vrhunskom tehničkom stručnošću i brzinom. Ako timovi, ograničeni finansijskim pravilima, nisu u mogućnosti demonstrirati svoju tehničku stručnost i inovativnost, to bi moglo rezultirati gubitkom interesa investitora i sponzora za ulaganje u sport. Smanjenje investicija brendova ne samo da može utjecati na finansijsku stabilnost timova, već i na ukupnu atraktivnost sporta za gledatelje. Smanjenje sponzorskih ugovora može dovesti do manjeg budžeta za marketinške kampanje, što bi moglo rezultirati manjom promocijom i medijskom pokrivenošću sporta. Smanjenje vidljivosti u medijima može smanjiti interes publike za sport, što bi moglo dovesti do pada gledanosti utrka i smanjenja prihoda od televizijskih prava, ulaznica i licenciranja proizvoda. Smanjenje marketinške vrijednosti Formule 1 može dugoročno utjecati na njezinu globalnu privlačnost i konkurentnost na tržištu sportskog marketinga. Uzimajući u obzir ove čimbenike, može se zaključiti da uvođenje novih finansijskih pravila, uz tehničke inovacije, ima potencijal značajno utjecati na atraktivnost Formule 1 kao sporta. Stoga, ova hipoteza se odbacuje jer ne uzima u obzir kompleksnost dinamike sporta i potencijalne posljedice ograničavanja finansijskih sredstava na inovacije i konkurentnost timova.

H3: COVID-19 kriza imala je dubok utjecaj na Formulu 1, smanjujući prihode od ulaznica i sponzorstava, ali istovremeno potičući inovacije poput virtualnih utrka i digitalnih iskustava, što može oblikovati budućnost sporta.

COVID-19 kriza neosporno je imala značajan utjecaj na Formulu 1, kako u finansijskom smislu, tako i u pogledu inovacija koje su potaknute kao odgovor na izazove pandemije. Ova hipoteza implicira da je pandemija imala dvostruki učinak na sport: smanjenje prihoda od tradicionalnih izvora poput ulaznica i sponzorstava, ali

istovremeno poticanje razvoja novih inovativnih pristupa, poput virtualnih utrka i digitalnih iskustava, koji bi mogli oblikovati budućnost Formule 1. Prihvaćanje ove hipoteze uključuje prepoznavanje činjenice da je COVID-19 kriza izazvala značajne financijske gubitke u Formuli 1. S obzirom na otkazivanje ili odgađanje utrka, smanjenje broja gledatelja na stazama i ograničenja putovanja koja su dovela do gubitka sponzorstava, prihodi su značajno opali. S druge strane, kriza je potaknula razvoj inovativnih rješenja kako bi se održala angažiranost gledatelja i očuvala pažnja na sport. Virtualne utrke, simulacijske platforme i digitalna iskustva postali su popularni tijekom pandemije, pružajući alternativu stvarnim utrkama i održavajući angažman publike. Ove napredne ideje stvaraju nove šanse za popularizaciju i praćenje sporta, nudeći gledateljima iskustvo koje je interaktivnije i prilagođenije njihovim individualnim preferencijama, bez obzira na vanjske faktore. Nadalje, prepoznavanje potencijala inovacija znači da Formula 1 može iskoristiti nove tehnologije i digitalne platforme kako bi proširila svoju globalnu prisutnost i privukla nove generacije gledatelja. Umjesto da se osloni isključivo na tradicionalne metode promocije, poput stvarnih utrka i televizijskih prijenosa, sport može iskoristiti snagu digitalne tehnologije kako bi dosegao širu publiku širom svijeta. Stoga, prihvaćanje ove hipoteze implicira prepoznavanje trajnog utjecaja inovacija na budućnost Formule 1. Ove inovacije mogu postati neizostavan dio sportskog iskustva, otvarajući vrata novim mogućnostima za angažman publike i promociju sporta u budućnosti.

12. ZAKLJUČAK

Opsežna analiza razvoja brenda i oglašavanja u Formuli 1 otkriva fascinantnu povijest transformacije ovog sporta, naglašavajući njegovu nevjerojatnu globalnu marketinšku snagu. Od skromnih početaka do suvremenih strategija, jasno je kako se Formula 1 razvila iz jednostavne automobilske utrke u svjetski poznati marketinški fenomen. Ovo istraživanje pružilo je sveobuhvatan uvid u brendiranje i oglašavanje u Formuli 1, analizirajući marketinške strategije, sponzorstva, ekonomske aspekte i timove. Istraživanje je pokazalo kako brendovi koriste platformu Formule 1 za poboljšanje prepoznatljivosti i postizanje komercijalnih ciljeva. Međutim, postoje ključna ograničenja koja su mogla utjecati na rezultate.

Pristup ključnim financijskim podacima o sponzorstvima i marketinškim strategijama timova često nije bio dostupan, što je moglo utjecati na preciznost zaključaka. Procjena učinkovitosti marketinških strategija i sponzorstava može biti subjektivna, jer različite metode evaluacije daju različite rezultate. Dinamično tržišno okruženje, podložno brzim promjenama, također predstavlja dodatni izazov, budući da se trendovi u brendiranju, ponašanju potrošača i ekonomskim uvjetima mogu mijenjati.

Eksterni čimbenici poput ekonomskih šokova, političkih promjena, pandemija ili tehnološkog napretka također mogu značajno utjecati na učinkovitost marketinških strategija. Nadalje, svaka metoda istraživanja ima svoja inherentna ograničenja: kvalitativne metode pružaju dubinske uvide, ali nisu uvijek reprezentativne, dok kvantitativne metode daju širu sliku, ali često nedostaju detalji.

Imajući ova ograničenja na umu, buduća istraživanja trebala bi se usmjeriti na detaljnije analize i širi pristup podacima kako bi se pružila još sveobuhvatnija slika o brendiranju i oglašavanju u Formuli 1. Također, potrebno je pristupiti širem spektru podataka, uključujući povjerljive financijske detalje sponzorstava i marketinške strategije timova, kako bi analiza bila preciznija. Kombinacija kvalitativnih i kvantitativnih metoda može pružiti sveobuhvatniju sliku. Kvalitativna istraživanja, poput intervjua sa stručnjacima, pružaju dubinske uvide, dok kvantitativni podaci omogućuju generalizaciju nalaza. Također je potrebno ispitati utjecaj eksternih čimbenika kao što su ekonomske promjene, politički događaji i tehnološki napredak.

Analize koje uključuju ove varijable mogu pomoći u izgradnji otpornijih marketinških strategija.

Ove preporuke pružaju temelje za buduća istraživanja koja će produbiti razumijevanje brendiranja i oglašavanja u Formuli 1 te doprinijeti razvoju učinkovitijih marketinških strategija u ovom globalnom sportu. Njegov neiscrpan potencijal kao izvor inspiracije i prilika za inovacije u svijetu marketinga jamči da će nastaviti intrigirati i privlačiti zaljubljenike u brzinu i adrenalinski način života širom svijeta.

13. LITERATURA

1. 5A Loyalty Suite. URL: https://www.pkmarketing.jp/en/articles/marketing1-4_en/ (pristupljeno: 22.12.2023.)
2. American Marketing Association. (1960.) *Marketing definition*. Chicago.
3. Automotive Daily. URL: <https://www.autodaily.com.au/fls-return-during-pandemic-a-roaring-success/> (pristupljeno: 29.8.2023.)
4. Autosport. URL: <https://www.autosport.com/fl/news/fl-continues-to-boost-income-as-covid-19-pandemic-impact-eases/6744415/> (pristupljeno: 24.8.2023.)
5. Axelsson, E. i Reinholdsson, J. (2022). *Customer engagement in Formula 1: From an old man's club to social media behemoth*. Završni rad. Uppsala: Uppsala University
6. Babić, K. (2023). *Integrirana marketinška komunikacija i globalno oglašavanje*. Diplomski rad. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile.
7. Batinović, S. (2021). *Marketing u sportu na primjeru Formule 1*. Završni rad. Split: Sveučilište u Splitu.
8. Blackbox. URL: <https://blackbox.com.sg/everyone/the-singapore-grand-prix-environmental-trade-off-for-a-tourism-boost> (pristupljeno: 27.8.2023.)
9. Bloomberg. URL: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2022-10-01/crypto-s-hold-on-formula-1-sponsoring-gets-tested-in-singapore?embedded-checkout=true> (pristupljeno: 28.8.2023.)
10. BluCactus. URL: <https://blucactus.blue/formula-1-marketing-strategy/> (pristupljeno: 15.8.2023.)
11. Business Inspection. URL: <https://businessinspection.net/how-formula-1-makes-money/#sponsorship> (pristupljeno 22.8.2023.)
12. Čapeta, B. (2019). *Integrirana marketinška komunikacija na primjeru poduzeća Galeb*. Diplomski rad. Split: Sveučilište u Splitu.
13. CNN. URL: <https://edition.cnn.com/2022/06/30/motorsport/bernie-ecclestone-putin-russia-ukraine-hamilton-spt-intl/index.html> (pristupljeno: 29.8.2023.)
14. Cobbs et. al. (2017.) Prioritizing Sponsorship Resources in Formula One Racing: A Longitudinal Analysis. *Journal of Sport Management*, 31 (1), str. 96–110.
15. Cox, R., Alderson, W. i Shapiro, S. J. (1964.) *Theory in marketing*. Homewood, III. : Irwin.
16. Crash. URL: <https://www.crash.net/fl/news/159476/1/ferrari-ditch-barcode-but->

- [maintain-innocence-in-tobacco-row](#) (pristupljeno: 29.8.2023.)
17. Dakouan et. al, (2024) From marketing 1.0 to marketing 4.0: A web-oriented evolution. *Revue Economie Et Societe*, 3(1), str. 20–34.
 18. Dewhirst , T. i Hunter, A. (2002.) Tobacco sponsorship of Formula One and CART auto racing: tobacco brand exposure and enhanced symbolic imagery through co-sponsors' third party advertising. *Tobacco Control*, 11 (2), str. 146–150.
 19. Dibb et al. (1995.) *Marketing: Konceptije i strategije*. Zagreb: MATE.
 20. Easy Communication and Technology. URL:<https://www.easycomtec.com/the-evolution-of-marketing-and-main-trends-for-2021> (pristupljeno: 23.12.2023.)
 21. F1 fansite. URL: <https://www.f1-fansite.com/f1-result/first-free-practice-results-2023-spanish-f1-gp/> (pristupljeno: 28.8.2023.)
 22. F1i.com. URL: <https://f1i.com/images/359569-vettel-bows-down-to-the-voracious-hungry-heidi.html> (pristupljeno: 28.8.2023.)
 23. F1ntastic. URL: <https://f1ntastic.com/basic-guide-to-formula-1/what-is-formula-1/> (pristupljeno: 1.8.2023.)
 24. Firstpost. URL: <https://www.firstpost.com/sports/formula-1-covid-impact-tweaked-calendar-and-scramble-for-third-position-key-moments-from-2020-season-9151861.html> (pristupljeno: 25.8.2023.)
 25. Flow Racers. URL: <https://flowracers.com/blog/is-f1-bad-for-environment/> (pristupljeno: 19.8.2023.)
 26. Forbes. URL: <https://www.forbes.com/sites/csylt/2016/10/16/how-bernie-eccelestone-steered-f1-to-make-1-billion-more-than-star-wars/?sh=6d5eed7e5168> (pristupljeno: 7.8.2023.)
 27. Formula 1. URL: <https://corp.formula1.com/> (pristupljeno: 17.8.2023.)
 28. Formula one art & genius. URL: https://www.f1-grandprix.com/?page_id=18 , (pristupljeno: 3.8.2023.)
 29. Front Office Sports. URL: <https://frontofficesports.com/how-formula-one-became-an-unstoppable-brand-in-6-years/> (pristupljeno: 11.8.2023.)
 30. GMA Network. URL: <https://www.gmanetwork.com/news/sports/othersports/814320/mercedes-protests-after-verstappen-beats-hamilton-to-f1-title/story/> (pristupljeno: 29.8.2023.)
 31. Grand Prix Grand Tours. URL: <https://www.grandprixgrandtours.com/f1-teams->

- [guide/](#) (pristupljeno: 16.9.2023.)
32. Green Matters. URL: <https://www.greenmatters.com/climate-action/is-f1-bad-for-the-environment> (pristupljeno: 20.8.2023.)
 33. Investopedia. URL: <https://www.investopedia.com/the-economics-of-formula-1-here-s-how-f1-teams-and-drivers-make-millions-7555800> (pristupljeno: 20.8.2023.)
 34. Jalopnik. URL: <https://jalopnik.com/the-years-long-marketing-push-that-finally-led-to-formu-1848861871> (pristupljeno: 14.8.2023.)
 35. Karalić, A. (2017). *Web 2.0: alati i aplikacije*. Završni rad. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile.
 36. Kolarić, D. (2019). *Uloga sponzorstva u sportu*. Diplomski rad. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile.
 37. Kos Kavran, A., Kralj, A. i Ratković, M. (2020.) *Sportski marketing: skripta*. Čakovec: Međimursko veleučilište u Čakovcu.
 38. Kotler, P. i Armstrong, G. (2017.) *Principles of marketing*. Pearson.
 39. Loud And Clear Reviews. URL: <https://loudandclearreviews.com/inside-the-world-of-formula-1-the-impact-of-drive-to-survive/> (pristupljeno: 16.8.2023.)
 40. Lozić, I. (2022). *Utjecaj sponzorstva u svijetu sporta na navijače i njihove kupovne odluke*. Diplomski rad. Split: Sveučilište u Splitu.
 41. Max F1. URL: <https://maxf1.net/na-danasnji-dan-veliki-povratak-mercedesa-i-prva-f1-pobjeda/> (pristupljeno: 28.8.2023.)
 42. Medium. URL: <https://medium.com/formula-one-forever/the-visionary-strategist-bernie-ecclestone-and-the-birth-of-formula-1-b784fa0868f4> (pristupljeno: 8.8.2023.)
 43. Medverec, L. (2016). *Sponzorstvo i medijsko oglašavanje*. Završni rad. Koprivnica: Sveučilište Sjever.
 44. Mehta, S. (2022.) The Evolution of Marketing 1.0 to Marketing 5.0. *International Journal of Law Management & Humanities*, 5 (4), str. 469–485.
 45. Mercedes - Benz. URL: <https://mercedes-benz-publicarchive.com/marsClassic/en/instance/ko/Paris---Bordeaux---Paris-race-1192-km.xhtml?oid=7398&relId=1001&resultInfoTypeId=172> (pristupljeno: 28.8.2023.)
 46. Michigan Journal of Economics. URL:

- <https://sites.lsa.umich.edu/mje/2022/12/20/how-do-the-economics-of-formula-1-compare-to-other-sports/> (pristupljeno: 20.8.2023.)
47. *Motorsport*. URL: <https://www.motorsport.com/fl/news/insiders-guide-how-an-fl-race-weekend-works/6744616/> (pristupljeno: 3.8.2023.)
 48. Mourão, P. (2017.) *The economics of motorsports: the case of Formula One*. London: Palgrave Macmillan.
 49. New York times. URL: <https://www.nytimes.com/2020/08/07/sports/autoracing/formula-1-season-coronavirus.html> (pristupljeno: 25.8.2023.)
 50. Novak, I. (2006.) *Sportski marketing i industrija sporta*. Zagreb: Maling.
 51. One Stop Racing. URL: <https://onestopracing.com/why-is-formula-1-still-so-important-for-tobacco-companies> (pristupljeno: 17.8.2023.)
 52. Parks, J. B. i Zanger, B. K. (1990.) *Sport & fitness management: career strategies and professional content*. Champaign, Ill: Human Kinetics Books.
 53. Pedersen et. al. (2011.) *Contemporary Sport Management*. 4th edition. Illinois: Human Kinetics.
 54. Pozder, M. (2018). *Integrirana marketinška komunikacija*. Završni rad. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile.
 55. Race fans. URL: <https://www.racefans.net/2021/10/20/the-financial-lesson-for-fl-in-how-teams-survived-the-covid-crisis/> (pristupljeno: 24.8.2023.)
 56. Racer. URL: <https://racer.com/2021/02/26/formula-1-loses-nearly-400m-in-covid-hit-2020/> (pristupljeno: 24.8.2023.)
 57. Racing news 365. URL: <https://racingnews365.com/> (pristupljeno: 16.9.2023.)
 58. Slobodna Dalmacija. URL: <https://slobodnadalmacija.hr/sport/ostalo/sedam-momcadi-pokrenulo-projekt-pitlane-formula-1-uključuje-se-u-projektiranje-i-proizvodnju-respiratora-1012483> (pristupljeno: 23.8.2023.)
 59. Smith, A. (2008.) *Introduction to sport marketing*. Amsterdam: Elsevier.
 60. Sport Business. URL: <https://www.sportbusiness.com/news/fl-launches-landmark-marketing-campaign/> (pristupljeno: 10.8.2023.)
 61. Sportskeeda. URL: <https://www.sportskeeda.com/fl/news-how-fl-teams-make-money-understanding-economics-racing-outfits> (pristupljeno: 22.8.2023.)
 62. SportsPro. URL: https://www.sportspromedia.com/analysis/formula-one-fl-brand-sponsorship-evolution-motorsport/?zephir_sso_ott=llCgPR (pristupljeno: 17.8.2023.)

63. Stupar, P. (2020). *Suvremeno shvaćanje Marketinga 4.0*. Završni rad. Koprivnica: Sveučilište Sjever.
64. The Athletic. URL: <https://theathletic.com/4402239/2023/04/13/f1-formula-one-drive-to-survive-ratings/> (pristupljeno: 15.8.2023.)
65. The Car Expert. URL: <https://www.thecarexpert.co.uk/tobacco-advertising-formula-one/> (pristupljeno: 16.8.2023.)
66. The Guardian. URL: <https://www.theguardian.com/sport/blog/2016/oct/06/senna-v-prost-at-suzuka-an-emotional-home-run-and-injury-time-drama> (pristupljeno: 28.8.2023.)
67. The Race. URL: <https://www.the-race.com/formula-1/bring-back-v10s-the-mystery-of-frenzys-williams-failure/> (pristupljeno: 28.8.2023.)
68. The Strategy Story. URL: <https://thestrategy.com/2021/07/19/formula-one-marketing-strategy/> (pristupljeno: 10.8.2023.)
69. Withersworldwide. URL: <https://www.withersworldwide.com/en-gb/insight/read/formula-1-and-esports-in-the-time-of-coronavirus> (pristupljeno: 16.8.2023.)

14. PRILOZI

Popis slika

| | |
|--|----|
| Slika 1 . Boks momčadi Red Bull Racinga na VN Španjolske. | 24 |
| Slika 2 . Emile Levassor i Charles d'Hostingue u utrci Pariz-Bordeaux-Pariz, 1895. | 26 |
| Slika 3 . Juan Manuel Fangio u Mercedesu W196 na VN Francuske u Reimsu. | 27 |
| Slika 4 . Ayrton Senna i Alain Prost nakon sudara na stazi Suzuka 1989. godine. | 29 |
| Slika 5 . Sebastian Vettel se klanja svojem pobjedničkom RB9 bolidu 2013. godine. | 31 |
| Slika 6 . Max Verstappen slavi naslov svjetskog prvaka, 12. prosinca 2021. | 32 |
| Slika 7 . Bernie Ecclestone i ruski predsjednik Vladimir Putin na VN Rusije u Sočiju. ... | 34 |
| Slika 8 . Promotivni plakat F1 EVGP događaja iz 2020. godine. | 42 |
| Slika 9 . Oglasi naslovnog sponzora VN Miamijsa, Crypto.com. | 44 |
| Slika 10 . Ayrton Senna u bolidu momčadi Lotus, stiliziranom u bojama JPS cigareta ... | 47 |
| Slika 11 . Williams FW19 bolid. | 50 |
| Slika 12 . Ferrarijev bolid sa prepoznatljivim Marlboro barkodom. | 51 |
| Slika 13 . Prazne tribine na prvoj utrci sezone u Austriji tijekom pandemije Covid-19. ... | 60 |
| Slika 14 . Valtteri Bottas u Mercedesovom bolidu. | 64 |

Popis tablica

| | |
|--|----|
| Tablica 1 . Raspodjela troškova oglašavanja na bolidu F1. | 55 |
| Tablica 2 . Podaci momčadi Red Bull Racing za 2024. sezonu. | 67 |
| Tablica 3 . Podaci momčadi Mercedes za 2024. sezonu. | 69 |
| Tablica 4 . Podaci momčadi Ferrari za 2024. sezonu. | 71 |
| Tablica 5 . Podaci momčadi Aston Martin za 2024. sezonu. | 73 |
| Tablica 6 . Podaci momčadi McLaren za 2024. sezonu. | 75 |
| Tablica 7 . Podaci momčadi Alpine za 2024. sezonu. | 77 |
| Tablica 8 . Podaci momčadi Williams za 2024. sezonu. | 78 |
| Tablica 9 . Podaci momčadi Haas za 2024. sezonu. | 79 |
| Tablica 10 . Podaci momčadi Kick Sauber za 2024. sezonu. | 81 |
| Tablica 11 . Podaci momčadi RB za 2024. sezonu. | 82 |