

Sponzorstvo kao oblik oglašavanja: Analiza oglašavanja u Formuli 1

Stančin, Dijana

Undergraduate thesis / Završni rad

2015

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:285485>

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

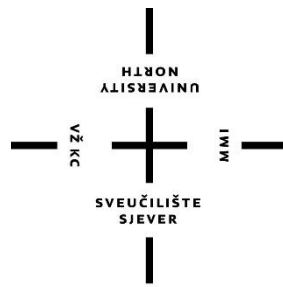
Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-01**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





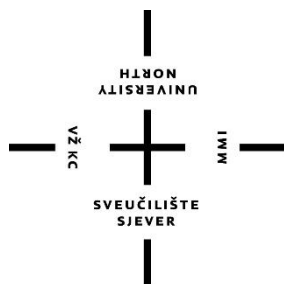
Sveučilište Sjever

Završni rad br. 429/MM/2015

Sponzorstvo kao oblik oglašavanja: Analiza oglašavanja u Formuli 1

Dijana Stančin, 3748/601

Varaždin, lipanj 2015. godine



Sveučilište Sjever

Multimedija, oblikovanje i primjena

Završni rad br. 429/MM/2015

Sponzorstvo kao oblik oglašavanja: Analiza oglašavanja u Formuli 1

Student

Dijana Stančin, 3748/601

Mentor

doc. dr. sc. Darijo Čerepinko

Varaždin, lipanj 2015. godine

Sažetak

Glavna ideja bila je analizirati Formulu 1 kao globalni sport i platformu za oglašavanje. Proučavanjem povijesti i razvoja sporta jasno je vidljivo kako se F1 razvila u globalni brand i jedinstveni slučaj kakav je ona danas. Metodom studije slučaja napravljena je analiza triju tematska sloja. Prva jedinica obuhvaća razvoj i analizu sponzorstava, te koji utjecaj imaju u sportu. Praćenjem razvoja sponzorstava, općeg i ekonomskog, pokazao se jedan ekstreman rast vrijednosti. Cijene sponzoriranja su vrlo visoke, tako da sponzori uglavnom imaju cilj da njihov brand postane globalno prepoznatljiv putem Formule 1. Sljedeća tematska jedinica je popularnost sporta koja uključuje veoma raznovrsne cjeline, te objašnjava ekonomske prihode u sportu te vrlo bitnu ulogu medija. Mnogo faktora je utjecalo i utječe na popularnost Formule 1, a s obzirom na to, javlja se i pad TV gledanosti te općenite popularnosti. Ovi su slučajevi analizirani, te su prikazani potezi kojima bi se to moglo ispraviti. Jedan od većih poteza trebao bi biti otvaranje sporta prema društvenim mrežama, a samim time i prema obožavateljima sporta. Isto tako, pratitelji sporta su prikazali svoje probleme s Formulom 1, odnosno, koji potezi njih odbijaju i kako bi se to moglo popraviti. Između ostaloga to je kvaliteta utrka i nedostatak rizika koji je u prošlosti izazivao veliko uzbuđenje. Također, iako su današnji bolidi vrhunac tehnološkog napretka, u prednji plan potrebno je staviti vozače kako bi se spriječili daljnji komentari o tome da su vozači sve manje relevantni u pojedinoj utrci. Konačno, vidljivo je kako bi pristup prema obožavateljima trebao postati otvoreniji putem svih načina distribucije prema krajnjem korisniku, te vratiti ono nekadašnje uzbuđenje za gledatelje i izazov za vozače. Na kraju, u sklopu treće jedinice napravljeno je praktično istraživanje putem anketnog upitnika koje je provjerilo doseg Formule 1 prema općenitoj publici te ispitalo poznavanje sponzora i način na koji do sudionika dolaze informacije iz F1 svijeta. Iz analize rezultata vidljivo je kako Formula 1 ima prilično dobar doseg, te da su sponzori dovoljno upečatljivi i predstavljaju bitan dio prezentacije samog sporta.

Ključne riječi: Formula 1, sponzorstva, oglašavanje, mediji, popularnost, sport, momčadi.

Popis korištenih kratica

F1	Formula 1
B2C	Business to Customer Poslovanje orijetirano prema krajnjem potrošaču.
B2B	Business to Business Poslovanje okrenuto prema razmjeni usluga i poslovanju između organizacija.
FOCA	Formula One Constructor's Association Udruga konstruktora Formule 1.
FISA	Fe'de'ration Internationale du Sport Automobile Internacionalni savez Automoto sporta.
FIA	Federation Internationale de l'Automobile Međunarodni automobilistički savez.
GPMA	Grand Prix Manufacturers Association Udruga proizvođača za Velike Nagrade.
FIFA	Fédération Internationale de Football Association Međunarodni nogometni savez.
FOM	Formula One Management Udruga za menadžment Formule 1.
DRS	Drag Reduction System Sistem za smanjenje otpora pri kretanju pomoću prilagodljivog zadnjeg krila na bolidu Formule 1.
PR	Public Relations Odnosi s javnošću.
FTA	Free to Air Slobodno dostupna televizija.
DF1	F1 Digital Nekadašnja digitalna televizijska usluga Formule 1.

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Oglašavanje kao alat marketinške komunikacije	3
3. Metodologija istraživanja	6
4. Kratka povijest Formule 1	9
5. Studija slučaja	15
5.1. Sponzorstva	15
5.2. Popularnost Formule 1	23
5.2.1. F1 kao simbol izvrsnosti	24
5.2.2. Zbog čega je F1 tako popularna i što obožavatelji vide u sportu.....	25
5.2.3. Relacija F1 sa rizikom i opasnošću – još jedan faktor popularnosti.....	27
5.2.4. Utjecaj pojedinaca na popularnost F1	29
5.2.5. Uloga medija u Formuli 1	30
5.2.6. Pad TV gledanosti.....	35
5.2.7. Pristup Formule 1 prema društvenim mrežama	37
5.2.8. Problem pada popularnosti	42
5.3. Analiza anketnog upitnika na temu poznavanja F1 i sponzorstava.....	48
5.3.1. Metodologija	49
5.3.2. Rezultati	50
5.3.3. Zaključak na temelju rezultata anketnog upitnika	55
6. Zaključak.....	57
7. Literatura	59

1. Uvod

Formula 1 (F1) ukratko predstavlja globalni sport, globalnu organizaciju i globalnu platformu za oglašavanje. Iako je na svojim počecima predstavljala samo rekreativni sport za imućnije entuzijaste i ljubitelje automobila, novih tehnologija i brzine, u 70-im godinama prošlog stoljeća počela se razvijati i vrlo je brzo narasla u svjetski brand. Ovaj sport ima toliku prepoznatljivost diljem svijeta da se može sa sigurnošću reći da ima tek mali broj svjetske populacije koja nikada nije čula za Formulu 1. S druge strane, vrlo je veliki i broj obožavatelja sporta. Ovo je izniman slučaj koji se teško može uspoređivati sa nekom drugom organizacijom. Moglo bi se čak reći da predstavlja nešto samo svoje, djeluje zasebno i nema konkurencije. Ovo daje posebnu priliku za proučavanje takvog slučaja, te iako nedostaje primjera za usporedbu, bitna zapažanja moguće je izvesti. Zbog toga, ali i svojeg osobnog interesa za Formulu 1, te mogućnosti da to povežem sa interesom za učenjem o načinu funkcioniranja medija, proizašla je ovakva ideja i na kraju tema završnog rada. Jedinice koje su obrađene u ovom završnom radu bilo je potrebno raščlaniti u nekoliko većih poglavlja jer svaka govori o različitoj vrsti oglašavanja namijenjenoj različitim korisnicima i osobama iz F1 zajednice. No, kako bi se stranice ovog rada mogle kvalitetno upijati, poglavlje nakon uvoda prije svega podsjeća na osnovne definicije oglašavanja, ciljeva oglašavanja i sponzorstva kao oblika marketinške komunikacije. Nadalje, s obzirom na opširnost same teme, bilo je potrebno odrediti ispravnu metodologiju koja može pomoći sustavno podijeliti cjeline rada. Poglavlje koje se bavi metodologijom istraživanja objašnjava izabranu metodu studije slučaja, daje njenu definiciju i prikazuje na koji je način studija slučaja implementirana u prikupljene podatke i njihovu analizu. Na taj su se način tri glavna poglavlja rasporedila u zasebne jedinice, što daje lakši pregled nad cjelokupnom temom. Nakon toga prikazani je kratki pregled povijesti Formule 1 koji je potreban kako bi se kasnije neki elementi u sportu te tematika i predmet istraživanja mogli bez problema pratiti. Sljedeća je sama studija slučaja podijeljena u tri relativno odvojena tematska sloja, koja u prvom potpoglavlju prikazuje slučaj sponzorstava u Formuli 1. S obzirom na količinu publike koja godišnje prati sport (oko 500 milijuna ljudi), oglašavanje u F1 je vrlo privlačno mnogim sponzorima koji žele proširiti svijest o svojem brandu i promovirati se na globalnoj razini. Prikazano je kako su se sponzori uopće pojavili su Formuli 1 i neki bitni događaji iz povijesti sporta koji su utjecali na raširenost i količinu kompanija koje se oglašavaju u sportu. Predstavljen je primjer momčadi McLaren i njihovog sponzora Vodafonea, koji se odlično pozicionirao u momčadi s kojom se povezo, te tako poboljšava sliku o sebi. S druge strane, prikazan je i manje uspješan primjer

Williams momčadi i njihovog sponzora, također telekomunikacijske tvrtke AT&T. Nadalje, dano je objašnjenje o tome što sve sponzorstvo u sportu predstavlja, te je objašnjen „poslovni model sponzora i njihove vidljivosti u F1 industriji“ i kakvu ulogu imaju razni mediji te oblici emitiranja sporta. Zatim, dan je prikaz iz kojih su industrija sponzori najčešće bili u 2013. godini te koliko su novaca potrošili na sponzoriranje pobjedničke momčadi u toj istoj godini. Sljedeće se potpoglavlje bavi popularnošću sporta. Ovo uključuje više različitih aspekata koje je bilo potrebno proučiti. Prvo je bitno predstaviti F1 kao sport koji održava najrazvijenije i najekstremnije utrke na svijetu. Brzine F1 bolida vrte se oko 300 km/h, a Formula 1 slovi kao najpopularniji godišnji sport, što donosi vrlo povoljan ekonomski učinak. Objašnjeno je kako F1 nudi brojne prilike za marketing, a osim prodaje B2C (Business to Customer) ili prodaje gledateljima, poslovanje B2B (Business to Business) se također odvija u velikoj mjeri, što ukazuje na učinkovitost takve platforme. Sljedeće je prikazano zašto se F1 smatra simbolom izvrsnosti, a detaljnije je objašnjena popularnost među obožavateljima sporta, te je navedeno nekoliko razloga koje su dali gledatelji kako bi objasnili što čini Formulu 1 tako uzbudljivom. Tu se bilo potrebno osvrnuti i na još jedan faktor popularnosti, koji se naročito isticao u prošlosti, a to je relacija Formule 1 sa rizikom i opasnošću. Nadalje, iako sport kao sport postiže vrlo veliku gledanost, samo jedna osoba u F1 može postići značajan rast ekonomskog prihoda. Ovo je prikazano na primjeru Michaela Schumachera i Fernanda Alonsa, koji su oboje imali povelik utjecaj na financijsku situaciju u sportu, zahvaljujući vlastitom imidžu i popularnošću koje su izgradili. Najbitnija stavka ovog potpoglavlja tek slijedi – to je uloga medija u Formuli 1. Tu se vidi koliku medijsku pokrivenost ima sport u svakoj vrsti medija, ali i cjelokupni događaj neke Velike Nagrade, odnosno kako funkcionira suradnja između predstavnika medija i osoba iz F1 zajednice, zatim cijela kronologija događaja od početka Velike Nagrade (četvrtak), pa do kraja događaja (nedjelja). Iznese su informacije koje se dostavljaju predstavnicima medija, te kako funkcionira cjelokupna distribucija materijala prema publici (opet ovisno o vrsti medija). No, nije sve tako idealno, a naročito posljednjih nekoliko godina. Zabilježen je pad TV gledanosti, te se trenutno rade istraživanja koja pokušavaju otkriti koji su sve čimbenici to uzrokovali. Napravljen je osvrt na današnju dostupnost sadržaja, te je pojašnjen pristup Formule 1 prema društvenim medijima, što u današnje vrijeme (sa snagom koju imaju ti mediji) predstavlja ključ za povećavanje popularnosti sporta u budućnosti. Prikazano je kako taj pristup zapravo još nije razvijen s obzirom na to da ga još uvijek nije moguće monetizirati, ali nema sumnje da će F1 (čim je ranije moguće) morati prigrliti ovakav način distribucije ako želi zadržati visoke brojke obožavatelja sporta. Zadnja stavka ovog potpoglavlja bavi se samim problemom pada

popularnosti te prikazuje u kojim se aspektima sporta ona najizraženije pojavljuje. U zadnjem potpoglavlju prikazani su rezultati praktičnog rada, tj. istraživanja provedenog putem anketnog upitnika. Pitanja su se odnosila na provjeru popularnosti i dosega Formule 1 među anketiranih 80 osoba, ali i na količinu prepoznatljivosti sponzora. Za prikupljanje podataka korištena je metoda ispitivanja pomoću anketnog upitnika, a nakon obrade i analize svakog pitanja, svih 12 je grafički prikazano te su dana objašnjenja. Na koncu, izvedeni su i zaključci na temelju rezultata.

2. Oglašavanje kao alat marketinške komunikacije

Kao pomoć pri analiziranju oglašavanja u Formuli 1 u ovom poglavlju iznesena je teoretska podrška, koja obuhvaća definicije i opis oglašavanja kao oblika integrirane marketinške komunikacije te definiciju samog oglašavanja i sponzorstva. Prije svega, definira se oglašavanje kao oblik integrirane marketinške komunikacije:

„Oglašavanje. Oglašavanje bismo mogli definirati kao neosobni, plaćeni oblik komunikacije usmjerene veoma širokoj publici s ciljem informiranja, stvaranja pozitivne predispozicije i poticanja na kupovinu. Plaćeni aspekt definicije ukazuje na oblik komunikacije putem oglašavanja koji je platio poznati naručitelj s namjerom postizanja postavljenih ciljeva. Neosobna dimenzija znači da oglašavanje koristi širok miks masovnih medija:

1. audio-medij – radio
2. vizualni medij – novine i časopisi
3. kombinirani audiovizualni medij – televizija koja prenosi poruku najširoj publici
4. interaktivni medij – Internet

Dosezanje ciljnog segmenta može se postići prilagođavanjem poruke ili izborom različitog medija i vremena emitiranja.“ [1] Kesić, Tanja: Integrirana marketinška komunikacija, 2003.

Sljedeće je potrebno definirati samo oglašavanje:

„Konačno, možemo reći da oglašavanje predstavlja plaćeni, masovni oblik komunikacije specifičnih sadržaja s ciljem informiranja, podsjećanja i poticanja potencijalnog kupca na akciju u odnosu na određenu ideju, proizvod ili uslugu. Vrlo je teško dati jednu obuhvatnu definiciju oglašavanja budući da bi ona trebala sadržavati velik broj elemenata i samim tim

bi bila suviše duga i neprikladna. Stoga ćemo se ovdje zadržati na osnovnim obilježjima koja pobliže određuju oglašavanje:

To je plaćeni oblik promocije. Kad se u masovnim medijima pojavi određena informacija i poruka zabavnog značaja, a osim toga nije plaćena, radi se o publicitetu. Na drugoj strani, oglašavanje plaćeni je oblik promocije i njegova je svrha prezentirati proizvod ili uslugu široj publici s ciljem postizanja komunikacijskih, ekonomskih ili obaju učinaka.

Neosobna prezentacija. Kod oglašavanja ne radi se o izravnoj komunikaciji, kao što je slučaj kod osobne prodaje, nego se oglašavanje odvija putem masovnih medija velikom broju nepoznatih primatelja.

Ideje, proizvodi i usluge. Iz dijela definicije vidi se da je oglašavanje zainteresirano za mnogo širi aspekt od promoviranja samog proizvoda. U prostoru suvremenog oglašavanja znatno veći udio ima oglašavanje usluga, banaka, osiguravajućih kuća, aviokompanija i dr., nego oglašavanje proizvoda. Sve značajnije mjesto ima političko oglašavanje, institucijsko oglašavanje i sl.

Poznati pošiljatelj poruke. Ova karakteristika odvaja oglašavanje od nekih drugih oblika marketinške komunikacije (oglašavanje u društvene svrhe). Dok potonja komunikacija prezentira mišljenja i ideje radi utjecaja na stanovnike i kreiranja mišljenja, pošiljatelj poruke oglašavanja u načelu je poznat i može se identificirati ili se to eksplicitno navodi unutar same oglašavačke kampanje.“ [1] Kesić, Tanja: Integrirana marketinška komunikacija, 2003.

Nakon definiranja treba spomenuti ciljeve oglašavanja:

„Krajnji cilj oglašavanja, kao dijela marketinškog miksa u koji se ulažu sredstva, jest prodaja proizvoda uz postizanje profita. Međutim, s aspekta cilja i vremena povrata uložениh sredstava mogu se izdvojiti sljedeći ciljevi oglašavanja:

- Stimuliranje primarne ili selektivne potražnje.*
- Oglašavanje proizvoda ili institucija.*
- Kreiranje izravnih (akcija) ili neizravnih učinaka (preferencije, mišljenje, stavovi).“ [1]*

Kesić, Tanja: Integrirana marketinška komunikacija, 2003.

Na kraju, bitno je objasniti pojam sponzorstva i što se njime kao oblikom marketinške komunikacije može postići:

„Sponzorstvo predstavlja oblik ulaganja u različite događaje ili uzroke s ciljem postizanja ciljeva poduzeća, posebno onih koji se odnose na povećanje upoznatosti s markom, jačanjem imidža, i povećanje prodaje.

Sponzorstvo uključuje dvije temeljne aktivnosti:

1. Razmjenu sponzora (na primjer, marka proizvoda) i sponzoriranog (športski događaj), u kojemu ovaj posljednji prima nagradu (novac) dok prvi ima pravo povezanosti imena marke s događajem ili športasima koji su sudionici događaja.

2. Komuniciranje povezanosti od sponzora sa sponzoriranim događajem ili sudionicima toga događaja. Obje aktivnosti je neophodno poduzeti da bi se investicija u sponzorstvo vratila.

Brzom rastu sponzorstva kao oblika marketinške komunikacije pridonijeli su sljedeći čimbenici:

1. Mogućnost povezivanja poduzeća s povoljnim događajima i uzrocima. Poduzeća izbjegavaju zagušenje u medijima masovne komunikacije koje su čest slučaj i tako osiguravaju veći stupanj pažnje i interesa.

2. Sponzorstvom se poduzeća prilagođavaju na promjene potrošačkih sklonosti prema novim medijima i oblicima komunikacije.

3. Sponzorstva dobivaju potporu unutarnje javnosti poduzeća lakše od ulaganja u oglašavanje i ostale klasične oblike komunikacije. Također i šira društvena zajednica sklonija je ulaganjima u sponzorstva od ulaganja u izravno oglašavanje. Jedan od razloga je postojanje 'jakog' ili šire društveno prihvaćenog razloga ulaganja u društvene aktivnosti.

4. Sponzoriranjem specifičnih događa omogućuje se ciljno usmjeravanje komunikacijskih sadržaja publici koja je od interesa za poduzeće, a najčešće je to široka nacionalna ili lokalna javnost.

5. Kreiranje pozitivnih asocijacija. Sponzorstvo, osim kreiranja upoznatosti s poduzećem i njegovim proizvodnim miksom, ima za cilj povezivanje vrijednosti sponzoriranog događaja s poduzećem. Na primjer, sponzoriranjem Olimpijskih igara, poduzeće se predstavlja kao dobronamjerno, športski i globalno orijentirano.

6. Prelaženje jezičnih i kulturoloških barijera. Nije iznenađujuće da šport, glazba i umjetnost primaju najveće iznose u obliku sponzorstva. Naime, ove aktivnosti imaju globalni apel.

7. *Zaobilaženje pravnih barijera. U većini zemalja oglašavanje alkohola i cigareta zakonom je zabranjeno. Sponzoriranje pojedinih događaja daje im mogućnost da na legalan način oglašavaju instituciju, a ponekad i marke proizvoda (primjer Tvornice duhana Rovinj koja je sponzorirala kulturne događaje u Republici Hrvatskoj, a preko njih TDR i nove marke cigareta). Drugi je primjer sponzoriranje utrka Formule 1 od strane Marlboro, itd.*“ [1] Kesić, Tanja: Integrirana marketinška komunikacija, 2003.

3. Metodologija istraživanja

Za ovakav tip teme završnog rada odabrana metodologija koja se pokazala najprikladnijom je metoda studije slučaja. Metoda studije slučaja je tip istraživanja koji pokušava pronaći značenje u jednom ili više slučajeva koji se uzimaju i promatraju u okviru svakodnevnog okruženja, odnosno, uzimaju se situacije iz svakodnevnog života unutar neke organizacije ili slično. [2] Prema tome, za razumijevanje takvih slučajeva, kod ove metode ključno je proučavanje principa na kojima neka organizacija funkcionira, te kakve se situacije i uvjeti u tom okruženju javljaju. Zbog toga, ova metoda mora pokrivati širok raspon situacija koje se javljaju unutar jednog ili više slučajeva. Ovo znači da će krajnji rezultat metode i istraživanja proizlaziti iz mnoštva različitih izvora. Metoda studije slučaja može poslužiti kao adekvatna metoda istraživanja u tri različite situacije. Prva se odnosi na pitanja koja se mogu postaviti kod proučavanja nekog slučaja (ili slučajeva). Prema tome, metoda je primjerena kada postavljamo opisna pitanja, poput: „Što se događa ili se događalo?“, ili pitanja koja je potrebno objasniti, kao što je: „Kako i zašto se nešto dogodilo?“. Druga situacija bavi se postavljanjem neke pojave u svoje prirodno stanište, odnosno promatranjem neke pojave u svakodnevnom životu. Tako se prikupljaju podaci iz analize te pojave u normalnom okruženju, a to se može upotpuniti i provedbom anketnih upitnika. I treća situacija pokazuje kako se metoda studije slučaja može uobičajeno koristiti kod izrade i provedbe procjena u promatranom slučaju. Ova metoda obuhvaća nekoliko glavnih procesa koji se moraju odraditi tijekom istraživanja kako bi rezultati bili kompletni. Tih procesa ima ukupno 5, a to su: definiranje slučaja, definiranje dizajna istraživanja, definiranje metodologije prikupljanja podataka, samo prikupljanje podataka te na kraju donošenje zaključaka i njihova generalizacija. U ovom poglavlju bit će objašnjen svaki od tih koraka te na koji način su implementirani u temu ovog rada, dok su prva tri u sadašnjem poglavlju i obrađena. Četvrti korak (prikupljanje podataka) zaseban je proces obrađen u 4. poglavlju, dok se peti korak bavi

zaključcima i odrađen je na samome kraju. Prema ovakvom okviru za postavljanje studije slučaja, ovih 5 koraka odrađeno je redom kako slijedi: [2]

1) Definiranje slučaja. Ovo je prvi korak kojim se na početku definira 'slučaj' koji istražujemo. Taj 'slučaj' uglavnom predstavlja neki entitet (osobu, organizaciju, događaj, društvenu pojavu ili slično). U ovom radu, najkraća definicija i opis slučaja koji je odrađen jest 'istraživanje učinkovitosti oglašavanja u Formuli 1'. Ovo obuhvaća veliki broj aspekata na koje je potrebno staviti posebnu pozornost jer se učinkovitost oglašavanja mjeri od količine dosega sporta, popularnosti samoga sporta, dosega do publike putem različitih medija, jačine koju i danas ima povijest sporta, predstavljanje momčadi i vozača prema javnosti i sponzorima, sama analiza sponzorstava, te još drugih cjelina koje su prikupljene i analizirane u 5. poglavlju. S obzirom na veličinu organizacije kakva je Formula 1 i sport koji slovi kao najpopularniji i najskuplji na svijetu, studija ovog slučaja promotrena je iz svakog od tih aspekata, te je svaka od cjelina analizirana kao zaseban odjeljak i povezana s cjelinom koju predstavlja F1. [2]

2) Definiranje dizajna istraživanja. Ovaj korak odnosi se na određivanje koliko će slučajeva studija pokrivati. Prema tome, može se raditi o jednostrukoj ili višestrukoj studiji slučaja. Bilo da studija slučaja objedinjuje jedan ili više slučajeva, svaki od njih može još dodatno imati umetnute jedinice koje se analiziraju (nešto poput ugnježenih podslučajeva unutar jednog). Za odabranu temu ovog rada, određena je metoda jednostruke studije slučaja sa više ugrađenih jedinica analize. Ovo znači da će se podaci prikupljati iz više izvora i postavljati u tri različite jedinice (prva se bavi sponzorstvima u F1, druga analizira popularnost F1, a treća obuhvaća analizu provedenog anketnog upitnika na temu poznavanja sporta i sponzorstava te opće popularnosti sporta), kako je prikazano u nacrtu na slici 3.1. [2]



Slika 3.1. Nacrt jednostruke studije slučaja

3) Definiranje metodologije prikupljanja podataka. U ovom je koraku bitno pokazati koliko je teoretska podrška iz tematike rada važna kako bi potkrijepila ovih 5 osnovnih koraka. Takav je pristup upotpunio samo istraživanje i pomogao u razvoju, omogućivši konkretnije definiranje pitanja vezanih uz slučaj, konkretno definiranje samog slučaja i njegove unutarnje strukture, preciziranje samog dizajna slučaja te određivanje relevantnih podataka koji su se prikupljali. Kvalitetna teoretska podrška kod apliciranja metode studije slučaja uvelike pomaže preciznom postavljanju samog rada, a što je još bitnije, i u kasnijoj analizi. Prikupljanje i vrste podataka za analizu mogu se podijeliti u tri skupine na kojima su provedene različite analize. Tako je izvršena povijesna analiza, prije svega općenita u 4. poglavlju. Nakon toga, bilo je potrebno postaviti povijesnu podršku i prikazati različiti razvoj određenih područja unutar teme, tako da su i sažetije povijesne analize postavljene za te situacije, primjerice za razvoj sponzorstava u sportu, na koji je način razvoj medija utjecao na širenje Formule 1 (npr. pojava digitalne televizije) i slično. Sljedeća je ekonomska analiza koja se proteže kroz cijelu obradu rada. Ovdje su se prikupljali raznovrsni podaci, ovisno o konkretnim stvarima kojima se bavilo neko potpoglavlje. Između ostaloga, prikazan je financijski razvoj sporta, koji su potezi bili od ključne važnosti pri povećavanju njegove vrijednosti, ekonomija sponzoriranja u sportu, na koji način funkcionira kupnja prava na prikazivanje događaja i što sve to uključuje, kakav ekonomski učinak imaju organizacije u sportu, vozači i momčadi, što je utjecalo na pad popularnosti sporta (što direktno povlači i pad ekonomskih prihoda), kakve rezultate su pokazale tehničke izmjene na bolidima, pristup sporta prema novim medijima te još mnoštvo sličnih informacija koje su svrstane u odgovarajuća potpoglavlja. Naposljetku, treća vrsta analize izrađena je na temelju provedenog anketnog upitnika, koja je izravno i praktično ispitala količinu popularnosti sporta među ispitanicima, zatim koliki doseg ima Formula 1 i koliko su sudionici upoznati sa sponzorima i nekim drugim činjeničnim podacima iz sporta. [2]

4) Prikupljanje podataka. Ovaj korak odrađen je u poglavlju 5. Prikupljanje podataka izvedeno je na više načina i podijeljeno u tri jedinice. Prva obuhvaća analiziranje sponzorstava u sportu. Tu je prikazano kako su se sponzorstva uopće pojavila, te dokle su se proširila do danas. I najvažnije, koliki utjecaj imaju u sportu, na gledatelje, vozače i momčadi. Druga jedinica bavi se popularnošću sporta. Ovdje je izvedena usporedba sa prošlošću i sadašnjošću, uzimajući u obzir i razvoj medija. Obuhvaćeni su i neki drugi elementi koji su imali ili imaju utjecaj na globalnu popularnost Formule 1. Treća jedinica zapravo predstavlja anketni upitnik proveden kod određenog broja ljudi, a izvedeni su zaključci o tome koliko

ljudi prate sport, jesu li zapamtili neke od sponzora iz svijeta F1, te koji je doseg sporta, odnosno gdje ljudi nailaze na informacije, bilo s namjerom ili bez da ih traže. [2]

5) Donošenje zaključaka i njihova generalizacija. Ovo je zadnje poglavlje u kojem su izvedeni zaključci iz kompletnog rada. Zatim, što se moglo zaključiti iz provedenih analiza, postavljene teorije i prikazanih podataka, te jesu li doneseni zaključci primjenjivi na neke druge slične slučajeve. [2]

4. Kratka povijest Formule 1

Formula 1 (F1) se na početku neko kraće vrijeme zvala Formula A, no ubrzo je preimenovana u Formulu 1, gdje se broj jedan odnosi na skup pravila koja svi sudionici moraju poštivati. [3] Počeci Formule 1 mogu se pratiti od početaka motor-sporta i utrka uopće, te su se prvi planovi za uvođenje prvenstva pojavili još 1930-ih, no zbog ratne situacije, ideja je zaboravljena. Nakon rata, 1946. godine, ideja se ponovno aktivirala i čak su održane neke utrke, no tada je donesena i odluka da se pokrene Svjetsko prvenstvo u pravom smislu te riječi. Tek 1950. godine su svi detalji u vezi s prvenstvom bili riješeni, i tada se održalo prvo službeno svjetsko prvenstvo u Formuli 1. Iako se te godine održalo oko dvadesetak utrka, tek je njih 7 službeno ulazilo u bodovanje za prvenstvo. Te utrke koje nisu ulazile u prvenstvo održavale su se do 1983. godine, no tada su zbog porasta cijene sporta postale neprofitabilne i bile su ukinute. Na počecima Formule 1 bilo je i više nego dovoljno individualaca koji su postajali vozači tako što su kupili vlastiti automobil za utrke, kada cijena samog sporta još nije bila toliko u porastu. No, ipak su Formulom 1 dominirali proizvođači poput Alfa-Romea, Ferrarija, Maseratija i Mercedes Benza. Na prvom svjetskom prvenstvu Nino Farina postao je svjetski prvak, iako se ključnim vozačem te godine smatra Juan Manuel Fangio, koji je osvojio naslove svjetskog prvaka 5 puta (1951., 1954., 1955., 1956. i 1957. godine) sa 5 različitih proizvođača automobila. Ipak, počeci Formule 1 nisu bili tako lagani. 1952. i 1953. godine pojavio se nedostatak sudionika, tako da su vlasti održale prvenstvo prema pravilima Formule 2, što je pogodovalo Albertu Ascariju koji je obje godine uzeo naslov. Od 20 timova koji su počeli djelovati u Formuli 1, većina njih je ubrzo i odustala zbog previsokih troškova. Jedino se Ferrari navodi kao proizvođač koji je konstantan u Formuli 1 od 1950. godine do danas. Prvo desetljeće imalo je i drugu mračnu stranu – broj

poginulih u bolidima Formule 1 dosegno je brojku 13. Na slici 4.1. prikazani su bolidi iz prva dva desetljeća, odnosno bolid iz 1950. i 1960. godine. [3]



Slika 4.1. F1 bolid iz 1950. godine (lijevo) i bolid iz 1960. godine (desno)

Automobili su postigli znatan tehnološki napredak – dok su u prvim sezonama vozači vozili bolide poput Alfa Romea 158, čiji se motor nalazio naprijed, sa uskim gumama i s obujmom super-motora od 1.5 kubičnih litara (što znači da je toliki bio kapacitet cilindra u motoru) ili s obujmom od 4.5 litara za obične motore. No, 1954. godine nove regulacije u Formuli 1 limitirale su obujam motora na 2.5 litara. Jedan proizvođač koji je napravio značajni tehnološki razvoj je Mercedes Benz, no on se povukao iz motor-sporta nakon katastrofa u Le Mansu 1955. godine. U kasnim 1950-im godinama Cooper je predstavio svoj bolid sa motorom na zadnjoj strani bolida i do 1961. godine svi proizvođači su preuzeli taj trend. Također tih godina, točnije 1958., kao poticaj za timove uvedeno je prvenstvo konstruktora. Iste te godine naslov je osvojio Mike Hawthorn što je označilo početak dominacije Britanaca u F1, iako je u to vrijeme Stirling Moss bio smatran najboljim vozačem bez da je uopće osvojio naslov prvaka. Osim njih, Jim Clark, Jackie Stewart, John Surtees, Jack Brabham, Graham Hill i Denny Hulme bili su britanski vozači koji su između 1962. i 1973. godine osvojili 9 naslova svjetskog prvaka, a britanske momčadi su osigurale 10 konstruktorskih naslova. Kulturna britanska momčad Green Lotus (zeleni Lotus) imala je dominantan bolid zahvaljujući revolucionarnoj novoj šasiji izrađenoj od aluminijskih listova, a također su otvorili nove revolucionarne mogućnosti u oglašavanju jer su 1968. godine imali prvi bolid koji je nosio reklamu njihovog sponzora. [3]

1970. godine vozač Lotusa Jochen Rindt posthumno je osvojio naslov svjetskog prvaka i do danas je jedini vozač koji ga je na taj način osvojio, a u to vrijeme je ovaj slučaj još više isticao sve veće sigurnosne rizike koji su se javljali u Formuli 1. Nakon njega prvi vozač Lotusa postao je Emerson Fittipaldi, koji je zajedno sa Jackyjem Stewartom osvojio 4 naredna naslova – Stewart je osvojio naslove 1971. i 1973. sa tada novom momčadi Tyrell, a Fittipaldi sa Lotusom 1972. i 1974. godine. S vremenom su bolidi postajali sve brži i skliskiji, a

sigurnosne mjere se nisu značajno unaprijedile. Momčad Lotusa donijela je nove inovacije u tehnologiji, uvođenjem prizemne aerodinamike, koja je pružila iznimnu snagu i uvelike povećala brzine u zavojima na stazi. Također, sa povećanjem snage motora, jačina i brzina bolida su se značajno povećale. Ovo je značilo i veliki trošak kao i visoke cijene, što je dovelo do toga da je privatnim osobama bilo gotovo nemoguće priuštiti si samostalan ulazak u Formulu 1. Bolidi su se i dalje razvijali, ali sigurnost je još uvijek izazivala veliku zabrinutost. Jackie Stewart, vozač koji je bio jedan od velikih zagovarača za poboljšavanje sigurnosnih mjera za vrijeme utrka, ponukan smrću svoga prijatelja i kolege Francoisa Ceverta na treningu uoči Velike Nagrade SAD-a, odustao je 1975. godine od utrkivanja u F1, tako što je odbio nastupati na Velikoj Nagradi Španjolske, gdje se utrka tragično završila nakon samo 29 krugova, kad je jedan bolid izletio u publiku, gdje su stradala čak 4 gledatelja. [3]

U 70-ima, Ferrari je polako počeo uspostavljati svoju dominaciju, zahvaljujući svojim vozačima Nikiju Laudi i Clayu Regazzoniju. Niki Lauda osvojio je naslov 1975. godine, a u sljedećoj sezoni pobijedio je u 6 od prvih 9 utrka. No, 1. kolovoza 1976., na Velikoj Nagradi Njemačke (staza Nurburgring), doživio je težak sudar i zadobio takve opekotine da je bilo pitanje hoće li uopće preživjeti. No, 6 tjedana kasnije vratio se na svoje mjesto vozača, što se činilo prilično nevjerojatnim jer se još uvijek nije u potpunosti oporavio. Bilo je neizvjesno hoće li Niki Lauda ili James Hunt osvojiti naslov prvaka, no Lauda je u zadnjoj utrci sezone odvezio samo 2 kruga i odustao zbog nesigurnih uvjeta na stazi, dok je Hunt nastavio hrabro voziti unatoč jakoj kiši i završio na trećem mjestu, što mu je u ukupnom poretku sezone značilo i osvajanje naslova svjetskog prvaka. [3]

Nakon Ferrarijevog uspjeha, Lotus je ponovno uzeo vodstvo s daljnjim razvojem prizemne tehnologije, a vozač koji se iskazao te godine bio je Mario Andretti pobijedivši u 6 od 16 utrka te sezone. Ali je i ta godina završila s tragedijom, jer je Andrettijev timski vozač Ronnie Peterson poginuo na stazi u Monzi. Ovo je označilo i kraj legendarne Lotusove momčadi i njihovih pobjedničkih nizova, jer je to ujedno bila i zadnja godina koje su osvojili prvenstvo. Na slici 4.2. prikazani su tadašnji bolidi, lijevo iz 1970. godine a desno bolid iz 1980. godine. [3]



Slika 4.2. F1 bolid iz 1970. godine (lijevo) i bolid iz 1980. godine (desno)

U ranim 1970-ima, Bernie Ecclestone izmijenio je način na koji se upravlja kupnjom komercijalnih prava za Formulu 1 i na taj je način sport pretvorio u globalni posao vrijedan milijarde dolara. Iako su se i do tada sportom mogle baviti samo imućne osobe, sama Formula 1 se više smatrala entuzijastičnim sportom, nego li ozbiljnim poslom. Također, 1971. godine Ecclestone je kupio momčad Brabham i na taj si način osigurao članstvo u Udruzi konstruktora Formule 1 (FOCA ili Formula One Constructor's Association), te je već 1978. godine postao njen predsjednik. Vrlo se pametno pozicionirao u F1, a prije nego je došao do tih ovlasti, vlasnici staza bili su slobodni u kontroliranju mnogih aspekata sporta – no, on je uvjerio momčadi u to koje su njihove vrijednosti i koja je vrijednost pregovaranja, ako djeluju kao udružena jedinica. Zatim, 1979. godine osnovan je Internacionalni savez Automoto Sporta (FISA ili Fe'de'ration Internationale du Sport Automobile) i gotovo su se istog trena upustili u sukob s FOCA-om radi brojnih propisa i prihoda iz sporta. Stvari su se još više pogoršale kad je FOCA bojkotirala jednu utrku i zaprijetila odcjepljenjem, no FISA je zauzvrat uklonila svoje sankcije iz te utrke. Kako bi se sve ovo riješilo, 1981. godine donijeto je primirje (iako nelagodno) sporazumom iz Concorde. [3]

1980. godine dominantna je bila Williams momčad i njihov vozač Alan Jones, dok je 1981. Nelson Piquet osvojio naslov kao vozač momčadi Brabham s razlikom od samo jednog boda na Velikoj Nagradi SAD-a. 1982. godina bila je usmjerena na rivalstvo između Ferrarijevog vozača Gillesa Villeneuvea i Didiera Pironija. No, Villeneuve je stradao u sudaru na treningu za Veliku Nagradu Belgije, a dva mjeseca kasnije, na treningu za Veliku Nagradu Njemačke, Pironi je završio s takvim ozljedama da više nikad nije vozio utrke. [3]

Turbo punjači prvobitno su se pojavili 1977. godine i napravili veliki utjecaj na same utrke. Nelson Piquet je osvojio svoj drugi naslov 1983. godine još uvijek kao vozač Brabhama, a Laudina pobjeda za svega pola boda 1984. godine označila je početak dominacije momčadi McLaren i u sljedećih su osam godina osvojili prvenstvo vozača čak sedam puta sa vrhunskim vozačima, Alainom Prostom i Ayrtonom Sennom. Vrhunac uspjeha momčadi se međutim

dogodio 1988. godine kad su pobijedili u 15 od 16 utrka, no već su sljedeće godine turbo punjači bili zabranjeni, a odnos između dva timska vozača, Senne i Prosta naglo se pogoršao. Turbo punjači su bili zabranjeni 1989. godine, a prije toga su se uvodila mnoga ograničenja kako bi se borilo protiv sve više rastuće jačine bolida. U 1980-ima počeli su se pojavljivati razni oblici elektroničke pomoći vozačima (opet je Lotus momčad bila na čelu u tom razvoju), te su do 1990-ih uvedeni poluautomatski mjenjači i napredovalo se u kontroli proklizavanja. Naravno, zbog takvog napretka pojavio se konflikt između nove i bolje tehnologije i želje FIA-e (Federation Internationale de l'Automobile ili Međunarodni automobilistički savez) da se suprotstavi optužbama da su vozači sve manje relevantni za uspjeh i pobjedu. No, kao što je poznato, ove optužbe se nastavljaju i sljedeća dva desetljeća. [3]

McLaren je nastavio dominirati u 1990-ima, osvojivši u tom periodu 7 konstruktorskih i 9 naslova vozača, dok je Williams također pokazao svoju snagu osvojivši 9 konstruktorskih i 7 naslova svjetskog prvaka. No, poznato rivalstvo između Senne i Prosta završilo je 1993. godine kad se Prost povukao iz vožnje, a 1994. godine Senna je poginuo na utrci u Imoli. Ayrton Senna je i danas smatran jednim od najboljih vozača koje je Formula 1 ikada imala, tako da je njegova smrt izuzetno pogodila cijelu F1 zajednicu, a što je još važnije, služila je kao prekretnica pomoću koje su se postigla značajna poboljšanja glede sigurnosnih standarda – i od tog tužnog dana ni jedan vozač Formule 1 nije poginuo za upravljačem, a FIA je uvela mjere za usporavanje bolida i poboljšanje njihove sigurnosti. [3]

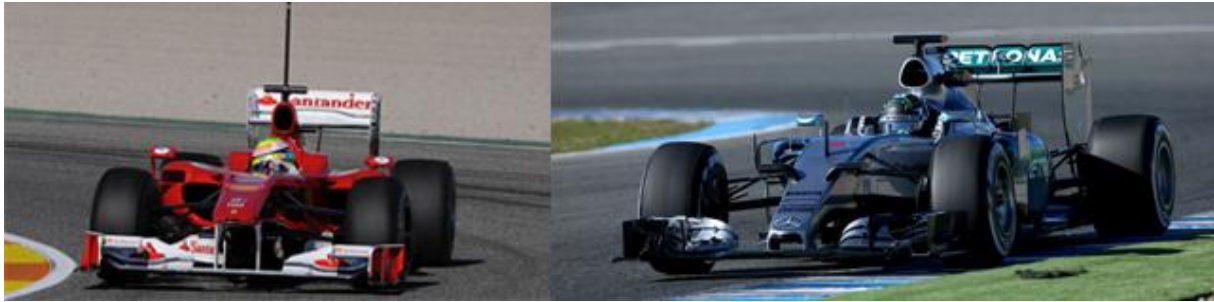
Međutim, pojedinci su se i dalje nastavili prepirati oko toga da su utrke više postale ovisne o spretnosti inženjera i dizajnera nego samih vozača, te je samo nekolicina momčadi postala dominantna, dok su ostale jednostavno samo sudjelovale. McLaren, Williams, Ferrari i Renault (bivši Benetton) osvojili su svako od svjetskih prvenstava između 1984. i 2008. godine. Cijene sporta su dosezale abnormalne visine, a potaknule su i jaz između tih 4 vodećih momčadi i onih preostalih manjih. Između 1990. i 2008. godine čak je 28 različitih momčadi ušlo u Formulu 1, ali se i povuklo, zbog nedostatka novaca i sponzora. Na slici 4.3. vidljivi su bolidi iz 1990. godine, te iz 2000. godine. [3]



Slika 4.3. F1 bolid iz 1990. godine (lijevo) i bolid iz 2000. godine (desno)

Najdominantniji likovi iz tog doba bili su Ferrari i Michael Schumacher jer su između 1999. i 2004. godine osvojili 6 konstruktorskih naslova i 5 naslova svjetskog prvaka. Ovo dokazuje Schumacherovu veličinu, jer je on doista bio sjajan vozač, a ubraja se i među najbolje u povijesti F1. No, zbog njega je nastao i pad popularnosti sporta, budući da je kao vozač prilično inzistirao na poštivanju pravila i neki su smatrali da previše forsira sportsko ponašanje, a iako je za samu njegovu sliku kao vozača to možda bilo pozitivno, ipak je uzrokovalo pad popularnosti. S obzirom na to da je tada brojka gledanosti padala, počela se javljati zabrinutost u vezi budućnosti sporta, pošto se pokazalo da novi sudionici, tj. novi vozači prilično teško mogu ostaviti jako dobar dojam. Nadalje, FIA je često mijenjala pravila za prvenstva s namjerom da poboljšaju sam doživljaj na stazi tijekom utrka ali i da srežu vlastite troškove. Zatim su 2002. godine pravila koja su bila aktualna još od prve sezone Formule 1 postala nevažeća zbog nekoliko incidenata u kojima su momčadi otvoreno manipulirale rezultatima utrke, što je naravno dovelo do negativnog publiciteta, od kojih je najpoznatiji onaj iz 2002. godine na Velikoj Nagradi Austrije gdje je Ferrari petljao po osvajanim bodovima, gumama, motoru i stajanju kod garaža za promjenu guma. Od 2000. godine nadalje su i neke druge momčadi ponovo postale uspješne, poput Renaulta, BMW-a, Toyote i Honde, a zajedno sa Ferrarijem su putem udruge proizvođača za Velike Nagrade (GPMA ili Grand Prix Manufacturers Association) uspjeli isposlovati veći udio komercijalnog profita Formule 1 kao i veću ulogu u samom vođenju sporta. Također, Formula 1 se nastavila širiti u globalnim razmjerima te je uvela nove unosne utrke na Bliskom Istoku i još nekim dalekim i bogatim zemljama. Zatim, Schumacher se odlučio povući s mjesta vozača u 2006. godini što je omogućilo da neke druge momčadi postanu konkurentnije jedna prema drugoj, ali je i dovelo do isticanja nekih loših poteza politike sporta. Činilo se da svake godine po nekoliko momčadi izađe iz sporta, a događali su se i razni skandali koji su uključivali visoke dužnosnike u sportu, te su mnogi smatrali da su Bernie Ecclestone i šef FIA-e Max Mosley bili predugo na čelu sporta te da iz toga više nema pozitivnih poteza za dobrobit sporta. Još jedan skandal se dogodio 2009. godine kad je otkriveno da je vozaču Nelsonu

Piquetu Junioru bilo naređeno da se sudari na Velikoj Nagradi Singapura 2008. godine, kako bi pogodio momčadskom kolegi. Nakon toga je šef Renaulta Flavio Briatore bio otpušten, no ovo samo predstavlja još jedan primjer loših poteza u sportu i negativnog publiciteta koji stvarno nije bio potreban u Formuli 1. [3] Na slici 4.4. prikazani su najmoderniji bolidi Formule 1, lijevo je bolid iz ne tako davne 2010. godine, dok je desno najnoviji model bolida iz trenutne sezone 2015.



Slika 4.4. F1 bolid iz 2010. godine (lijevo) i trenutni bolid iz 2015. godine (desno)

Posljednjih nekoliko godina dominantna momčad je bila Red Bull Renault koja je sa svojim vozačem Sebastianom Vettelom osvojila konstruktorske naslove, a Vettel je postao četverostruki svjetski prvak između 2010 i 2013. godine. Posljednjih par godina može se pratiti dominacija momčadi Mercedes Benza, ali tu su i Red Bull te Ferrari, koji se čini kao da je sveprisutan. Još uvijek postoje negodovanja što se tiče elektroničke pomoći vozačima i tehnološkog napretka bolida, u smislu da vozači postaju sve manje relevantni za uspjeh neke momčadi, ali sigurnosne su mjere izuzetno popravljene tako da eventualni sudari nemaju težih posljedica u današnje vrijeme. Kako će se tehnologija tek razvijati, i dalje će biti moguće vidjeti u ovom globalnom raširenom i najuzbudljivijem sportu na svijetu.

5. Studija slučaja

5.1. Sponzorstva

Formula 1 (F1) je svjetski poznati sport, a često se govori da je najuzbudljiviji i definitivno najskuplji. [4] Njegova rasprostranjenost mjeri se u globalnom opsegu, s publikom koja broji više od 500 milijuna ljudi. Naravno, takva skupina ljudi sigurno je zanimljiva potencijalnim sponzorima koji žele poboljšati profil svojega branda i promovirati se na internacionalnoj razini. Sponzorstvo se može definirati kao komercijalna metoda komunikacije implementirana od neke organizacije koja želi uspostaviti privilegiranu vezu

između te organizacije (i njezinih proizvoda) i vozila odnosno bolida, koji se naravno odnose na neku određenu momčad. [4]

Ovaj dio bavi se sponzorstvima F1 momčadi i vozača. [5] Zapravo, odnosi se na oglašavanje sponzora na F1 bolidima te što sve takvo sponzorstvo donosi. Prije svega potrebno je pročešljati kroz skraćenu povijest sponzorstava, koja su se pojavila gotovo dva desetljeća nakon osnivanja Formula 1 sporta. Iako se početci Formula 1 sporta mogu pratiti još 20-ih i 30-ih godina 20. stoljeća, pravi početak, odnosno prvo Svjetsko prvenstvo u Formuli 1 održano je 1950. godine. Prvi sponzor pojavio se tijekom Velike utrke Monte Carla 1968. godine, na bolidu momčadi Lotus. Sponzor su bile Gold Leaf cigarete, i to je bilo prvi put u sportu da je itko pomislio na to kako upotrijebiti F1 kao sredstvo za oglašavanje. Ovo je ubrzo rezultiralo eksplozijom sponzora, stotine kompanija željele su dobiti svoje mjesto na bolidu. Još u ranom razvoju sporta, sponzorstvima je dominirala duhanska industrija, te je na taj način Marlboro zarađivao više novaca nego bilo tko drugi, zbog toga jer se povezivao sa McLarenom i Ferrarijem. Nastalo je cijelo tržište F1 sponzorstava, koje je postajalo zasićeno, i ubrzo više nije bilo dovoljno biti uključen u sport samo kao sponzor, što je promijenilo cijelu ideju marketinga u Formuli 1. Primjerice, informacije se više nisu mogle dostavljati zasebno, već su morale biti popraćene porukama drugih komunikacijskih platformi. Cigarete Benson & Hedges bile su prve koje su iskoristile ovu strategiju u F1, te su tako postigle da se tvrtka razlikuje od ostalih brandova. Čak i publici koja ne prati sport, poznato je da se duhanska industrija, kao i industrija alkoholnih pića u vrlo velikom opsegu reklamirala duži period koji možemo pratiti od početaka F1. No, reklamiranje duhanskih proizvoda postalo je zabranjeno u Europi na kraju 2006. godine, što je dovelo do toga da druge kompanije zauzmu mjesta većih sponzora, kao što su Vodafone i Virgin. No, tada su se postavljala mnoga pitanja o tome koju će vrijednost nadalje imati oglašavanje na bolidima i u kakvu su situaciju upali potencijalni sponzori. Postavljalo se pitanje hoće li i dalje sponzorstvo biti tako učinkovito. Do 2010. godine 141 kompanija bila je uključena u sport kao sponzor, ulažući milijune dolara u tu industriju. S obzirom na to da se radilo o velikom broju kompanija, nije svaka od njih mogla postati zamijećena, a to je glavni uzrok i sadašnje krize među sponzorima, gdje se prati i pad broja sponzora uključenih u sport. [5]

U novijoj povijesti, jedan od bitnijih poteza bila je najava na kraju 2004. godine da će Jaguar prodati svoju F1 momčad. Ta momčad je proteklih pet sezona uvijek završavala utrke na nekim srednjim pozicijama za što je djelomice bio zaslužan i upravni odbor kompanije. Zbog ovih problema, na kraju su odlučili da im je takvog poslovanja dosta. Nadalje, Red Bull je

postao novi vlasnik Jaguara. Red Bull je prije toga bio sponzor Sauber momčadi proteklih deset sezona, no smatralo se da se slika koju je imala ta momčad nije baš podudarala sa slikom Red Bullovog branda koji je u prvom redu predstavljao uzbuđenje i energiju. Zbog toga, vlasnik Red Bulla Dietrich Mateschitz zaključio je da će posjedovanje vlastite momčadi pomoći u tome da skroji sliku momčadi koja će odgovarati slici branda Red Bull. Kupnja Jaguar momčadi omogućila je upravo to. Red Bull je nastojao putem raznih oblika marketinga poput televizijskih reklama i postera promovirati tu novu sliku momčadi i usmjeriti na to da se povezuje sa idejom Red Bull branda. Ovo je poslužilo kao jedna od prekretnica u F1 sponzorstvima, te potaknulo na neke prilično odvažne poteze drugih manjih sponzora. Primjerice, Vijay Mallya koji je danas poznat kao čelni čovjek momčadi Sahara Force India, tek se tada odvažio na kupnju vlastite momčadi. Zanimljivo je da je prije toga, kao vlasnik Kingfishera, proveo godine samo kao malen sponzor na zadnjem krilu Toyotinog bolida. [5]

U 2011. godini 9 od 12 momčadi bile su u vlasništvu vanjskih multinacionalnih kompanija. Jedna od momčadi koja nije bila u takvom većinskom vlasništvu je McLaren, koja dobiva znatno sponzorstvo od telekomunikacijskog diva, tvrtke Vodafone. Vodafone i dalje koristi takozvanu tradicionalnu metodu F1 sponzorstva, kao što je to na počecima učinila tvrtka Gold Leaf, tako da stave logo na F1 bolid i pokušaju na taj način pojačati svijest o brandu. Ipak, Vodafone također iskorištava njihovu povezanost sa McLarenom u drugim oblicima oglašavanja kao što su televizijske reklame, isto kao što i Red Bull kompanija koristi svoju povezanost sa vlastitom momčadi. Ovakvi potezi Vodafonea su vrlo pametni jer im omogućuju da izvuku najbolje sa obje strane, da dobivaju povezanost sa momčadi i da kreiraju sliku o sebi koja je njima poželjna, a nemaju tolike troškove kao Red Bull koji mora financirati vlastitu momčad. Ipak, ovo je jedinstveni primjer i njihova strategija, a funkcionira samo zbog toga jer su oni imali sreće da pronađu kompatibilnu momčad koja se savršeno uklapa u njihov imidž kao branda koji je tehnološki vrlo napredan i proizvodi visoko kvalitetne proizvode. S druge strane, postoji i primjer koji ne funkcionira toliko dobro jer nema kompatibilnosti, a to je Williams momčad i njihov sponzor, još jedna telekomunikacijska tvrtka AT&T. Prije svega, AT&T je moderna američka kompanija, a Williams momčad ima sliku tradicionalne britanske momčadi već duži niz godina, pa se već ovdje stvari ne poklapaju. S druge strane, postoji vizualan problem za AT&T jer se njihov logo jedva može zamijetiti na Williams bolidima. Zbog toga AT&T nije iskoristio sve mogućnosti oglašavanja jer ne postoji puno stvari s kojima se može poistovjetiti sa momčadi, osim jasne činjenice da im predstavlja jednog od sponzora. Prema tome, kao što slučaj

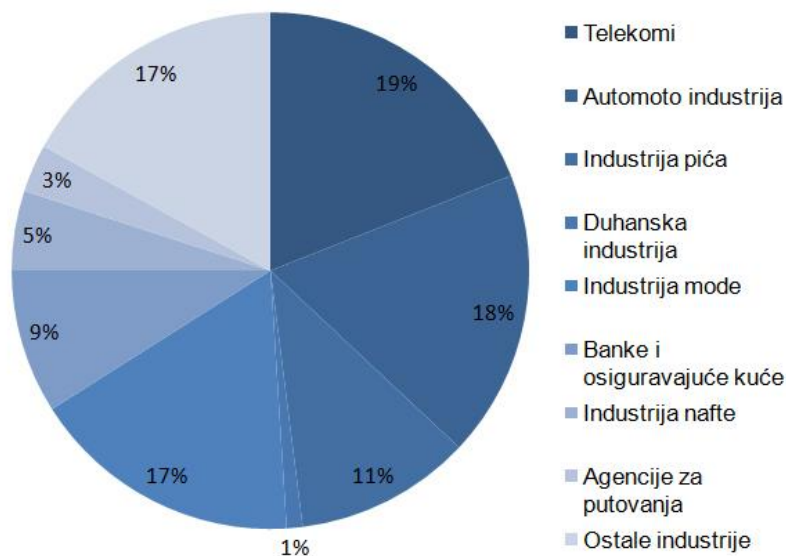
Vodafonea pokazuje, sve okolnosti se moraju prikladno poklapati kako bi neki oblik oglašavanja bio uspješan, jer nije dovoljno samo dobro osmisliti reklamu. Kao što je već spomenuto, Vodafone je imao veliku sreću u pronalasku takve marketinške platforme koja savršeno odgovara njihovoj slici, no isto tako su bili vješti u iskorištavanju sveg potencijala tog povezivanja. Isto tako, vidljivo je da AT&T nisu bili toliko vješti, i da stvari ne idu uvijek u pretpostavljenom smjeru. Štoviše, može se reći da je AT&T bio nemaran u biranju entiteta koji će sponzorirati, odnosno, Williams nije baš relevantan u prikazivanju njihovog branda u više pogleda. No, još uvijek ni ne postoji moderna američka momčad u F1, ali kada se ponovo pogleda Red Bull i Virgin, oni su kupnjom momčadi i potrebnim transformacijama uspjeli postići da im profil momčadi više pristaje. Ovi suprotni primjeri potiču pitanje je li zadnjih godina F1 sponzorstvo još uvijek toliko efektivno kakvo je nekad bilo ili kakvo bi moralo biti. Sa sigurnošću se može utvrditi da tome ima mjesta, budući da se radi o globalnom sportu sa ogromnom publikom. No, primjeri pokazuju da neće svakom sponzoru uspjeti se pozicionirati onako kako bi željeli, pa možda spomenuti pad broja sponzora ukazuje na nekakvu promjenu strategije, gdje će uspjeti samo vrlo predane kompanije koje će ostati uključene i povećavati količinu novca koje daju u svoje F1 kampanje. [5]

Ipak, sponzorstvo ne znači samo logo na bolidu, već sponzori imaju i razne druge beneficije, kao što su odlazak na utrke, pristup garažama tijekom utrka, pristup tvornici, drugim događajima i još nekim drugim prilikama. [6] Naravno, sponzorstvo je skuplje čim je momčad više plasirana u ukupnom poretku. Što znači da će manje bogate kompanije moći sebi priuštiti biti sponzor tek nekim slabijim momčadima. Ovo je jednostavno zbog toga što su pobjedničke momčadi te koje su u središtu pozornosti, a time i kamera, pa su ti sponzori upravo oni koji se najčešće pojavljuju u medijima, tako da su i mnogo skuplji. Dakle, logotipi koji se vide na bolidima nisu po definiciji reklame, već poruke i brandovi sponzora na koje oni troše milijune dolara čak i za neko sekundarno mjesto na bolidu. [6]

Ovaj pregled prošlosti sponzorstava i nekoliko navedenih primjera ukazuju na potrebu prikaza postojećih poslovnih modela koji se u sadašnjosti apliciraju. Model koji sve to prikazuje naziva se „Poslovni model sponzora i njihove vidljivosti u F1 industriji“ [7] i on povezuje F1 momčadi sa kompanijama i organizacijama koje žele povećati vidljivost svojega branda prema globalnoj publici koja prati Formulu 1. Cilj im je stvoriti dodatan izvor prihoda i stvoriti mogućnost da svoj brand uspiju globalno proširiti, uz svoje tradicionalne načine oglašavanja. Ovo je moguće zbog ranije spomenutih 500 milijuna gledatelja godišnje, te izloženosti F1 momčadi raznim medijima, različitim oblicima emitiranja i općenito su vrlo

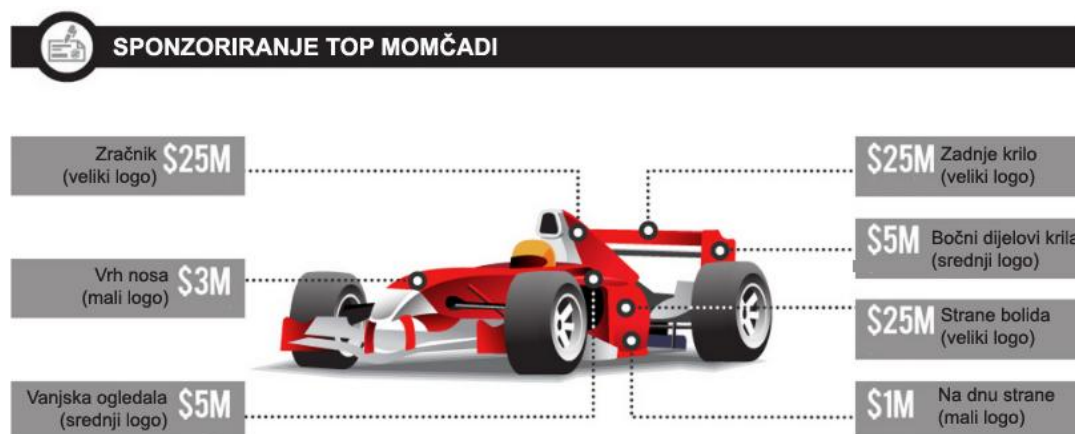
česta pojava u mnogim medijima zbog opće popularnosti sporta. Također, publika koja prati sport ima tendenciju da posebnu privrženost razvija prema određenoj momčadi ili vozaču, a to stvara dodatne mogućnosti za sponzore tih momčadi, kao što je prodaja i promocija personalizirane robe i proizvoda toj istoj publici. No, visoka cijena sponzorstva izdvaja kompanije koje se žele reklamirati u F1, a to su uglavnom globalni brandovi sa isto takvim ambicijama, jer slabijim kompanijama to jednostavno nije privlačno niti isplativo. Sponzorima kod popularnosti u velikoj mjeri pomažu i obožavatelji sporta te pojedinih momčadi. Osim kao široka televizijska publika (500 milijuna gledatelja godišnje), vrlo su angažirani i u ostalim oblicima medija, tako da postoji ogroman broj časopisa, izvještaja, knjiga, web stranica, foruma, blogova i drugih oblika medija koji su posvećeni Formuli 1 te izrađeni upravo od strane obožavatelja koji su ih razvili i redovito ih ažuriraju. To su zamijetile i F1 momčadi koje su zauzvrat pokrenule posebne odjele u marketingu koji brinu o službenim web stranicama i korisničkim računima na društvenim mrežama te osmišljavaju aktivnosti u službenim klubovima za obožavatelje momčadi. Na taj su način izvještali svoje marketinške poteze i još više povećali angažman obožavatelja u medijima. Momčadi u medijima osim što promoviraju sebe, promoviraju i svoje sponzore, omogućavajući određeni udio vidljivosti u medijima, i to na različite načine. Prvo je, već spomenuto, mjesto za oglašavanje na samom bolidu. Drugo su logotipi sponzora na službenoj odjeći i kombinezonima koje nose vozači određene momčadi i drugi članovi te momčadi (čelnici momčadi, mehaničari, i ostali članovi tima). I treće je mogućnost da sponzori u svojim marketinškim materijalima i reklamiranju spominju F1 momčad koju sponzoriraju (npr. kompanija Shell često prikazuje Ferrarije u svojim reklamama), zatim osmišljena roba široke potrošnje (primjerice, Lotus ili Ferrari parfemi, McLaren set za opremu ureda, i sl.), te razne druge mogućnosti kao što su organizirani događaji tokom ili između utrka koji promoviraju sponzore i momčadi. Naravno, odjel za marketing neke momčadi dogovara sa sponzorima cijene za različite razine i veličine sponzorstava, i to se postiže pomoću spomenutog poslovnog modela. Cijena raste ako sponzor želi biti više izložen u medijima, jer tako ima više mogućnosti za vidljivost publici, no u tim slučajevima sponzor izdvaja i mnogo više novaca za momčad. Jednostavno, vidljivost sponzora raste proporcionalno sa visinom uloženog novca. Iz 2013. godine izvučeni su podaci o angažmanu sponzora, iz kojih su oni najčešće industrija (slika 5.1.1.) i koliku sumu novaca godišnje troše na sponzoriranje jedne pobjedničke momčadi. [7]

Sponzori po industrijama u 2013. godini

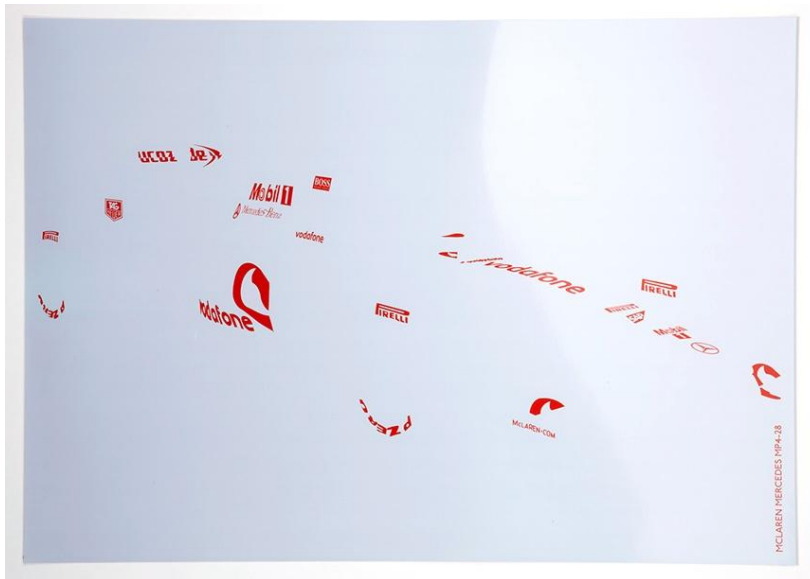


Slika 5.1.1. Udio sponzora po industrijama iz 2013. godine

Najvećih pet sponzora u 2013. godini potrošili su sljedeće iznose: Marlboro (sponzor Ferrarija) – 100 milijuna dolara, Vodafone (sponzor McLarena) – 75 milijuna dolara, Santander (sponzor McLarena) – 66 milijuna dolara, Petronas (sponzor Mercedes) – 55 milijuna dolara, te PDVSA (sponzor Williamsa) – 45 milijuna dolara. Također, iz te godine poznate su i informacije o cijenama reklama na bolidima ovisno o konkretnom mjestu gdje je logo pozicioniran. Tako da veliki logo na zadnjem krilu, na stranama bolida ili na zračniku imaju cijenu 25 milijuna dolara, srednji logo na vanjskim ogledalima i bočnim dijelovima zadnjeg krila stoji 5 milijuna dolara, mali logo na vrhu nosa bolida ima cijenu od 3 milijuna dolara, te mali logo sa strane na dnu bolida stoji 1 milijun dolara, kao što se može vidjeti na slici 5.1.2. [7]



Slika 5.1.2. Novčani iznosi sponzoriranja boljih momčadi na različitim dijelovima bolida



Slika 5.1.5. Bolid McLarena iz 2013. godine prikazan samo pomoću sponzora



Slika 5.1.6. Bolid Ferrarija iz 2013. godine prikazan samo pomoću sponzora

Koliko su ove informacije poznate publici koja prati Formulu 1, ali i onoj koja ne prati a zasigurno se više puta susretala s nekim pojmovima iz Formula 1 sporta, otkriveno je u anketnom upitniku analiziranom u poglavlju 5.3.

5.2. Popularnost Formule 1

Formula 1 predstavlja tehnološki najrazvijenije i najekstremnije utrke na svijetu. [9] Oko dvadesetak vozača iz različitih zemalja utrkuju se sa brzinama od oko 300 km/h pod teškim uvjetima na stazi poput nesnosnih vrućina ili pa na mokrim uvjetima zbog kiše. F1 na televiziji predstavlja najpopularniji godišnji sport, a brojka posjetitelja na nekoj od Velikih Nagrada iznosi do gotovo 4 milijuna. S obzirom na to, Formula 1 djeluje vrlo pozitivno na lokalni turizam zemalja u kojima se održavaju utrke, tako je primjerice u 2008. godini ekonomski učinak, odnosno prihod na 18 Velikih Nagrada diljem svijeta dosegao brojku od 18 milijardi dolara. Popularnost koju sport privlači na malim ekranima može se uspoređivati s gledanošću Olimpijskih igara ili pa FIFA Svjetskog prvenstva (a oni se održavaju tek svakih 4 godine), dok se u Formuli 1 svake godine održava oko 20 utrka diljem svijeta, na 5 kontinenata između mjeseca ožujka i studenog. Geografski su utrke podijeljene na područja Sjeverne i Južne Amerike, jugoistočne Azije, Bliskog Istoka te veliki broj utrka na području Europe. Prema tome, ne postoji toliko puno televizijskih kuća koje si mogu priuštiti prijenos utrka u financijskom pogledu ali i s obzirom na kvalitetu prijenosa, već to mogu samo oni koji imaju veliki doseg do publike i ovisno o tome kakva im je učestalost izlaganja programa. Prema dosegu iz 2010. godine, F1 je emitirana uživo u 187 zemalja i zabilježena je gledanost od 527 milijuna gledatelja. Televizijske kuće koje emitiraju F1 za svoju zemlju uglavnom su broj 1 na svakom tom tržištu. Što se tiče učestalosti, F1 traje od početka ožujka do kraja studenog, a samo na jednoj Velikoj Nagradi stvori se oko 44 sata materijala za prijenos na televiziji (za primjer je uzeta Velika Nagrada Njemačke). Što se tiče gledatelja, u mnogim zemljama njihov ekonomski i demografski profil skače iznad prosjeka, odnosno, uglavnom se radi o dobrostojećim pojedincima u društvu, te je zabilježeno da više od 90 milijuna gledatelja Formule 1 godišnje zarađuje preko 100 000 dolara. [9]

Formula 1 nudi brojne prilike za marketing, koje su vrlo isplative i učinkovite jer reklame ciljaju na emocionalan pristup prema globalnim potrošačima. No isto tako, i Business to Business (B2B) poslovanje se odvija u velikoj mjeri i zapravo čini primarni faktor u raznim odlukama koje donose potencijalni sponzori. Sve ovo pokazuje koliko je F1 zapravo vrlo učinkovita platforma za globalnu prodaju proizvoda i usluga. S jedne strane to je zbog trajanja jednog događaja, tj. jedne Velike Nagrade koja se odvija 4 dana (što je puno s obzirom na jednu nogometnu utakmicu koja traje svega 90 minuta), i u tih 4 dana mnogi se ljudi upoznaju i sklopi se mnogo poslovnih dogovora. U Formula 1 Paddock klubu donese se oko 3000

poslovnih dogovora po utrci, te klub pruža prijateljsku atmosferu i gostoljubivost gdje onda momčadi hvataju svoje prilike i predstavljaju se potencijalnim sponzorima. Sve u svemu, Formula 1 pruža vrhunsku podlogu za B2B poslovanje, kakvo se teško može naći u nekom drugom sportu. Jackie Stewart, poznati bivši vozač Formule 1 smatra kako „ne postoji bolji način da se postane globalni brand nego kroz djelovanje u Formuli 1“, a on je još u 1970-ima doživio komercijalni preokret te i danas smatra da je Formula 1 i dalje najbrži put do globalne prepoznatljivosti. Niti jedan drugi sport ne može pružiti tolike poslovne mogućnosti diljem svijeta kakve može Formula 1. [9]

5.2.1. F1 kao simbol izvrsnosti

Utrke Formule 1 smatraju se krajnjim testom čovjeka i stroja gdje se vozač i bolid dovode do apsolutnih granica sa jednostavnim ciljem – brzinom. [10] Utrke Formule 1 održavaju se na pet kontinenata i privlače svjetsku TV publiku koja se broji u stotinama milijuna gledatelja. F1 predstavlja vrhunac automobilističkih utrka sa najboljim vozačima, dizajnerima i inženjerima te sa momčadima koje su najčešće u suradnji sa multinacionalnim korporacijama koje im pomažu financijski i troše velike svote novaca kako bi se u sport implementirala najnovija tehnologija tako da određena momčad uspije biti ispred konkurencije iako se najčešće radi o prednosti od desetinke sekunde ili čak manje. Iako je Formula 1 započela kao niz utrka za imućnije entuzijaste, nakon tri desetljeća preobrazila se u sportski globalni događaj kakav je to danas, a sam brand Formule 1 predstavlja ništa manje nego glamur, iznimnu brzinu i tehničku izvrsnost na svjetskoj razini. Nakon komercijalne eksplozije u 1980-im godinama Bernie Ecclestone je postigao da F1 privlači sve veće sponzore i sve brojniju televizijsku publiku, a kako je F1 promovirala jedinstvene vrline tog sporta, momčadi su privlačile sve veće sponzore tako da danas iza njih stoje internacionalne kompanije, te je na početku 21. stoljeća postignuta tolika popularnost da je F1 postala najgledaniji brand u auto-moto sportu na svijetu. Danas su momčadi svaka za sebe zadužene da dizajniraju i konstruiraju pobjednički bolid kako bi bile konkurentne u natjecanju za konstruktorski naslov, a također svaka momčad ima dva vozača koji pojedinačno pokušavaju osvojiti naslov svjetskog prvaka. S obzirom na to da su uglavnom svake sezone po dvije ili tri momčadi najkonkurentnije, ishod natjecanja za svjetskog prvaka često nije jasan do zadnjih utrka sezone. Naravno, za vozače nije dovoljna samo brzina i nadarenost za utrkivanje, već moraju imati izraženu tehničku sposobnost, vrlo opširno poznavanje bolida, te vrhunsku tjelesnu kondiciju i snagu – sve zbog toga kako bi bili sposobni dva sata (koliko traje utrka) držati pod kontrolom bolid snage 590 kilovata sa brzinama većim od 300 km/h i u zavojima u

kojima se često javlja negativno ubrzavanje kod kočenja koje prelazi 4 g. Stoga, vidljivo je da vozači moraju biti na vrhu svoje spremnosti i sposobnosti, tako da samo najbolji vozači svijeta mogu uopće dospjeti u Formulu 1, a opet će samo jedan koji se pokaže bolji od ostalih osvojiti naslov svjetskog prvaka. Za obično gledateljstvo, pratiti ovakvo uzbuđenje je stvarno poseban doživljaj. Danas se to uzbuđenje sve više povećava, zahvaljujući tehnološkom napretku ali i komercijalnom razvoju. Takav komercijalan razvoj postiže se zahvaljujući udruzi za menadžment Formule 1 (FOM ili Formula One Management) koja pomno odabire kompanije koje se smiju povezati sa Formulom 1 kako bi brand zadržao svoju ekskluzivnost. Televizijska pokrivenost događaja diljem svijeta, mogućnost praćenja vremena utrka uživo putem Interneta i dobivanje ostalih informacija vezanih uz utrke preko službene web stranice F1 (www.formula1.com), a na kraju i računalne igre, koje sve zajedno obožavateljima sporta omogućavaju da se što više približe samoj akciji i utrci. [10]

S obzirom na takvu popularnost F1 najrazvijenije tvrtke u svijetu spremne su uložiti mnogo novaca kako bi se povezale sa Formulom 1. Radi o vodećim kompanijama u raznim područjima, od banaka i osiguravajućih kuća (financijsko područje), telekomunikacija i aviokompanija, do poznatih brandova vrhunskih pića ili goriva. No, FOM vrlo pomno prati i istražuje te tvrtke vodeći se pravnim mjerama za zaštitu integriteta branda Formule 1, kako bi osigurali da bez problema ostanu na vrhu sportskih brandova u svijetu. S obzirom na to da FOM sprječava eventualnu zlouporabu svojih interesa i narušavanje imidža branda, Formula 1 se može nesmetano razvijati. Sa takvim partnerstvima među kompanijama i povezanošću sportske i tehnološke izvrsnosti, gdje se još uvijek njeguju mnoge povijesne komponente sporta a istovremeno se postavljaju novi izazovi u razvoju, ovo sve stavlja Formulu 1 u vrh automobilističkih utrka. F1 je vrlo moćan simbol izvrsnosti koji objedinjuje ono najbolje od najnovijih inovacija, tehnološkog razvitka, ekstremnih brzina i uzbuđenja, i to u svjetskim razmjerima. [10]

5.2.2. Zbog čega je F1 tako popularna i što obožavatelji vide u sportu

Postoje različiti razlozi zbog čega obožavatelji Formule 1 prate sport, dok ostali koji ne prate sport često ne razumiju koji su to toliko jaki razlozi i zbog čega se sport toliko razlikuje od nekih drugih. [11] Neki ljudi bi vjerojatno rekli da ne razumiju zbog čega se tolike svote novaca ulažu u Formulu 1 i to bez očitog cilja, odnosno da se ti novci uzaludno troše jer se bolidi Formule 1 ni ne mogu upotrebljavati za nešto drugo, a tu je i najuobičajeniji razlog gdje određeni profil ljudi jednostavno „ne vidi poantu natjeravanja automobila u krug“,

te smatraju kako je to dosadno. S druge strane ljudi koji prate sport, a najviše vjerni obožavatelji mogu pružiti brojne kvalitetne i smislene razloge zbog čega je Formula 1 globalno popularna: [11]

1) Utrka samo zbog utrke, jer je u Formuli 1 utrkivanje na vrhuncu. Najbolji proizvođači automobila na svijetu zajedno sa najboljim inženjerima i mehaničarima pokušavaju postići jednu stvar – da bolid Formule 1 postiže najbrža vremena. [11]

2) Sudari. Naravno, danas ih je mnogo manje i nisu ni približno toliko riskantni kao prije dvadesetak godina ili ranije, ali kada se dogode, prilično su nevjerojatni. [11]

3) Staze različitih karakteristika. Primjerice, Monaco kao najpoznatija ulična staza, zatim noćne utrke, tehničke staze poput Silverstone-a, pustinjske staze, staze sa mnogo ravnina gdje snaga motora dolazi u prvi plan kao u Montrealu, te još nekolicina drugih. [11]

4) Glamur. Gotovo svaka staza u svakoj zemlji pokazuje najbolje što može, dolaze razni VIP gosti i poznate ličnosti, te se prikazuje sami luksuz Formule 1 kojega uživaju ljudi u sportu. Vozači koji zamjeraju jedni drugima, a zarađuju ogromne svote novaca i žive u Monacu kako bi izbjegli plaćanje poreza. Razni skandali, špijuniranje i ostale intrigantne informacije koje cure u javnost – sve je to ljudima zanimljivo čuti. [11]

5) Strategija za utrke. Za svaku utrku izrađuje se potpuno drugačija strategija kako bi se prilagodilo uvjetima na stazi te kako bi uspjeli izvući maksimum iz bolida. Prate se i vremenske prognoze te temperaturne indikacije kako bi se moglo najbolje pripremiti za predviđeno vrijeme koje ima veliki utjecaj. Naravno, s obzirom na to da je svaka staza na drugoj lokaciji, strategije se prilagođavaju i karakterističnoj klimi toga mjesta. Isto tako, izvode se i razni proračuni kako bi se odabrao najbolji tip guma za utrke te se pokušava čim preciznije izračunati nakon koliko će krugova biti potrebne promjene. Na to utječe struktura i temperatura podloge (asfalta), temperatura samog zraka, duljina i forma staze (ima li više ravnina ili je zavojita, koliko je potrebno kočenja po krugu i sl.) i još neki faktori prema kojima se osmišljava strategija samo za gume. [11]

6) Formula 1 je fizički najzahtjevniji sport na svijetu (za vozače). Oni gube i do 3 litre tekućine po utrci. Puno je zahtjevnije od nogometa ili sličnih sportova, zahtjeva puno više sposobnosti i talenata. I drugi sportovi zahtijevaju brzo razmišljanje sudionika, ali se to ne može mjeriti sa Formulom 1. Stotinka sekunde kašnjenja i predugog razmišljanja može biti katastrofalna. Zbog toga se vozačima Formule 1 ljudi često dive i imaju puno poštovanja

prema njima, a naročito ranije kada još nisu bile uvedene takve sigurnosne mjere pa su sitne pogreške tog tipa znale biti pogubne. Može se reći da gotovo i nema mjesta pogreškama, zato vozači Formule 1 moraju biti na vrhu svoje izvedbe punih 2 sata koliko je trajanje utrke. [11]

7) Fascinantna tehnologija i preciznost koju demonstriraju bolidi. Ovo je vrh automobilističke tehnologije, najrazvijeniji principi se primjenjuju u Formuli 1 i samo najbolji inženjeri smiju sudjelovati u konstrukciji bolida. [11]

8) Broj sati koji se ulaže u istraživanja. Utroši se i puno novaca, ali ipak s nekim ciljem. Razvijaju se i mnoge nove tehnologije, a istraživanja pokazuju i principe koji se mogu aplicirati i u nekim drugim područjima. Zapravo, količina istraživanja koja se izvodi u Formuli 1 može se usporediti s količinom istraživanja koju provodi NASA. [11]

9) Želje čovjeka za brzinom. Brzina je oduvijek u ljudima izazivala želju da je testiraju i da napreduju. No u Formuli 1 je to maksimizirano. Ljudsko tijelo jednostavno nije sagrađeno tako da funkcionira pod brzinama od 300 km/h, niti pod 4 puta većim ubrzanjem Zemljine sile teže, a samo 0,001 dio sekunde može imati veliki utjecaj. Iako su sigurnosne mjere unaprijeđene, rizici od sudara i dalje postoje, isto kao rizik i od ozbiljnih ozljeda. [11]

Na kraju svega, ljudi koji prate sport su utrošili i neko svoje vrijeme kako bi upoznali određene specifičnosti, pravila, karakteristike staza, bolida, momčadi i još drugih informacija koje su im pomogle u razumijevanju sporta tako da su puno svjesniji koje su to fascinantne stvari i doživljaji u Formuli 1. [11]

5.2.3. Relacija F1 sa rizikom i opasnošću – još jedan faktor popularnosti

Neki ljudi smatraju da najveći problem u današnjoj Formuli 1 nije ni Pirelli (sadašnji dobavljač guma), ni nemogućnost pretjecanja osim pomoću DRS-a (Drag Reduction System), ni financijski problemi pojedinih momčadi, već da je najveći problem nedostatak opasnosti. [12] Iako je činjenica da je danas Formula 1 puno sigurnija za vozače i da kod svake utrke praktički više nema straha od pogibije nekog vozača, što je zapravo vrlo pozitivna stvar, ali s druge se strane smatra da je zbog toga Formula 1 izgubila jedan dio svoje suštine. U ranijim godinama Formule 1 vozači su se više brinuli oko toga hoće li preživjeti utrku nego oko problema koji se danas javljaju prije utrka, a to su osiguravanje sponzora, karakteristike guma ili neke druge tehnološke postavke. Anthony Davidson, bivši vozač F1 za jedan je intervju rekao: „moje je mišljenje da vozač Formule 1 mora u vožnji doživjeti pravi izazov, ali mora biti i kažnjen za greške koje učini. Zbog te pomalo strašne činjenice ljudi zapravo i prate sport

– tu je ta opasnost, a vozači bi trebali biti heroji.“ – ovo možda zvuči pomalo jezivo, ali veći dio uzbuđenja oko sporta dolazi upravo iz rizika. Primjerice, nesreća kakvu je doživio bivši poljski vozač Robert Kubica 2007. godine bila je jedna od težih nesreća posljednjih godina. Mnogi gledatelji su smatrali da je zasigurno mrtav nakon što se njegov bolid prestao sudarati i konačno umirio na stazi. I 20 godina ranije, zbog takve bi nesreće sigurno bio mrtav. No, zbog poboljšanih sigurnosnih mjera zaradio je samo potres mozga i iščašeni zglobovi. Druga nezgoda je bila 2009. godine kad se tokom kvalifikacija djelić bolida (opruga) Rubensa Barrichella odvojila i pogodila u glavu vozača Felipea Massu. Ovo zvuči kao komična slučajnost, no bilo je zapravo vrlo ozbiljno. Zbog brzine bolida on je nakon udarca izgubio svijest i zaletio se ravno u gumenu barijeru pri brzini od otprilike 100 km/h. Prvo se smatralo da su mu ozljede opasne po život, no uspio se oporaviti i sljedeće je sezone nastavio voziti Formulu 1. Ovakvi tipovi nesreća su se dešavali od početaka Formule 1. Pod čudnim okolnostima završili su mnogi životi na stazi. [12]

No, u ranijim godinama Formule 1, smrt je bila redovita pojava. Broj poginulih vozača samo tokom utrka (ne računajući testiranja, treninge ili kvalifikacije) je porastao do brojke 9, između 1955. i 1961. godine. No, sa razvojem sigurnosnih mjera, broj poginulih u Formuli 1 se smanjio sa 15 (iz 1950-ih) na samo 2 (u 1990-ima). Nakon Rolanda Ratzenbergera i Ayrtona Senne 1994. godine koji su poginuli tijekom održavanja Velike Nagrade San Marina, ni jedan vozač više nije izgubio život za volanom Formule 1. Važno je istaknuti da ovo nije slučajnost, jer je Senna smatran najboljim vozačem u kompletnoj povijesti F1 i bio je jako voljena i važna ličnost, tako da je njegova smrt pogodila mnoge ljude. S obzirom na to, s uvođenjem sigurnosnih mjera neke od staza bile su izmijenjene kako ne bi bile toliko riskantne (npr. Hockenheim, Njemačka) ili su potpuno izbačene iz kalendara utrka po sezoni (npr. Imola, gdje je Senna izgubio život). Ovakve mjere predstavljale su fenomenalan napredak u Formuli 1, no određeni broj ljudi i dalje smatra da je dio popularnosti izgubljen kada je u tolikoj mjeri uspješno izbačen i rizik od smrti. I danas su u kalendaru ostale neke od riskantno izgrađenih staza poput one u Monacu ili Kanadi, no bolidi su već toliko napredovali da većinu snage u sudaru apsorbira šasija bolida te vozač tako ostaje neozlijeđen. Na kraju, rizik od opasnosti je ono što čini Formulu 1 toliko popularnom, jer ju razlikuje od brojnih drugih sportova, zbog toga što tu postoji taj određeni adrenalin, strah i uzbuđenje – u iščekivanju ishoda tokom neke utrke i što se može dogoditi na sljedećem nadolazećem zavoju. [12]

5.2.4. Utjecaj pojedinaca na popularnost F1

Poslovna strana Formule 1 može se lako odvojiti od odvažnosti vozača, ali pravi vozač na pravom mjestu može imati povelik utjecaj na financijsku situaciju sporta, kao što će biti prikazano na primjeru Michaela Schumachera i Fernanda Alonsa. [13] Prije svega, Michael Schumacher dugi je niz godina proveo kao vozač Formule 1 pod njemačkom zastavom. No, imao je i pauzu od tri godine, a tadašnji povratak u prvoj utrci sezone gledalo je 50% više Nijemaca nego istu utrku godinu dana ranije, kad Schumachera nije bilo na mjestu vozača F1. No, nije se televizijska publika povećala samo u Njemačkoj, a ljudi poput Ecclestonea su također slavili Schumacherov povratak jer je to značilo i više zarade. U 1990-ima prije nego je Schumacher počeo voziti u Formuli 1, gledanost sporta u Njemačkoj nije bila baš velika, dijelom zbog toga jer 16 godina prije 1990-ih ni jedan Nijemac nije pobijedio u bilo kojoj utrci, pa se F1 kod njih vrlo rijetko prikazivala na televiziji. Schumacher se prvi put pojavio 1992. godine, kada je tek 1,8 milijuna Nijemaca gledalo svaku utrku, no nakon što je počeo pobjeđivati, popularnost Formule 1 među Nijemcima naglo je narasla. Tako je gledanost utrka 1995. godine, kad je Schumacher osvojio naslov svjetskog prvaka po drugi puta porasla na 5,6 milijuna gledatelja, dok se 2001. godine, na Schumacherovu 10. godišnjicu u sportu gledanost popela preko 10 milijuna gledatelja. Na taj je način cijela Njemačka postala uključena u Formulu 1, a to je značilo povoljne stvari za sam sport. Kako je Schumacher redao svoje pobjede, tako je Formula 1 rasla, osiguravajući si investicije velikih njemačkih sponzora poput BMW-a, Allianz i DHL-a (od kojih su neki među većim sponzorima i danas), njemački ulagači su kupovali komercijalna prava, u sport su se uključili njemački proizvođači automobila, pojavile su se nove staze u Njemačkoj te se izdogađalo još dosta drugih povoljnih ishoda. Ovo se može nazvati Schumacherovim efektom. No, nije on jedini vozač s takvim utjecajem. Fernando Alonso pokrenuo je širenje sporta u Španjolskoj, jer se Formula 1 do 2002. godine tamo nije ni prikazivala uživo. No, Alonso je uspio sve to izmijeniti. Prije njega, španjolski vozači Formule 1 nisu bilježili baš dobre rezultate. Pod španjolskom zastavom osvojen je jedan jedini podij i to još rane 1956. godine. Moglo bi se reći da Španjolci nisu baš bili ni zainteresirani za Formulu 1. Ali s druge strane, Formula 1 je bila vrlo zainteresirana za njihovo tržište koje je nosilo mnogo potencijala. A najbolji način za uključivanje neke zemlje u Formulu 1 je da ta zemlja dobije svoju zvijezdu sporta, odnosno svojeg vozača koji će voziti pod njihovom zastavom. Od nikakve gledanosti u Španjolskoj 2002. godine, do danas Formula 1 je postala najgledaniji godišnji program. Gledanost je ubrzano rasla između 2003. i 2005. godine na početku Alonsove karijere. Kako je Alonso počeo nizati pobjede, španjolska

televizijska kuća Telecinco zabilježila je rast od 57,2 % u prihodima od oglašavanja vezanih uz Formulu 1. Zahvaljujući Fernandu Alonsu, Velika nagrada Španjolske je također imala velike beneficije, budući da je prije njega to bila najslabije posjećena utrka i uglavnom se oslanjala na to da će strani posjetitelji ispuniti mjesta za gledaoce, te je tako 1998. godine tek 65 000 ljudi posjetilo utrku, što je značilo napola praznu stazu. Do 2003. godine brojka posjećenosti porasla je na 96 000, a to je bila i prva godina Alonsove vožnje za Renault, a u 2005. godini rasprodalo se 115 900 ulaznica (jedna ulaznica imala je cijenu od 150 dolara), dok su se ulaznice za utrku na crnom tržištu prodavale po cijeni i do 4 000 dolara. Za 2006. godinu ovo je značilo izgradnju novih tribina. Izgradnja je stajala 20 milijuna dolara, no isplatilo se, jer je te godine bilo više od 130 000 gledatelja. Za 2007. godinu izgradila se dodatna tribina sa 2 000 mjesta, i te je godine bila rekordna posjećenost Velike Nagrade Španjolske sa 141 000 gledaoca. No, nije samo ta utrka privlačila gledatelje, već su ljudi masovno dolazili gledati testiranja i godinu dana ranije. Takvo zanimanje za Alonsa donijelo je mnoge prihode u sport, prvenstveno od strane sponzora. Španjolska banka Santander danas predstavlja jedan od najvećih sponzora u Formuli 1 koji godišnje i najviše ulaže u sport. No, ovo su tek dva primjera u posljednjih 25 godina. Vozača poput Schumachera i Alonsa nema puno, i teško je predvidjeti koji će sljedeći vozač ostvariti ovakav utjecaj, dok su mjesta poput Rusije, Mexica, Indije i Kine sljedeće destinacije s velikim potencijalom koje samo čekaju jednog svog vozača s posebnim talentom poput njih dvojice, iako je nemoguće pretpostaviti kad će se neki pojaviti. No, važno je uvidjeti da mjesta za širenje Formule 1 još uvijek ima.

[13]

5.2.5. Uloga medija u Formuli 1

Medijska pokrivenost svake Velike Nagrade u sezoni je u porastu. [14] Mnogi internacionalni mediji pokrivaju utrke Formule 1, od televizije do tiskanih medija, a količina pokrivenosti mjeri se sa Olimpijskim igrama ili Svjetskim prvenstvom u nogometu koji se odvijaju tek svake 4 godine. Može se ustanoviti da je većina svjetske populacije barem svjesna postojanja Formule 1 kao globalnog sporta, dok statistika pokazuje da barem 350 milijuna gledatelja gleda apsolutno svaku utrku. Formula 1 ima prihode od 3 milijarde dolara godišnje, od čega polovicu dobiva samo od sponzora. To stavlja Formulu 1 na vrh kao najskuplji sport, te globalnu priliku za oglašavanje. Svaka momčad ima otprilike 25 sponzora, gdje pojedini troše do 80 milijuna dolara, a oni manji oko 250 000 dolara. Sponzori u momčadi mogu biti vizualno vidljivi na tri mjesta – bolidu momčadi, kombinezonu vozača i na službenoj odjeći članova momčadi. No, bolidi nisu samo brze reklame, jer bi u tom slučaju

sponzori plaćali najvidljivija mjesta, već je bitno povezivanje nekog branda i sponzora sa vrsnom tehnologijom i slikom koju ima Formula 1. No, takvo oglašavanje je vrlo skupo, iako dugi niz godina nije bilo. Primjerice, do 1996. godine bilo je moguće voditi cijelu F1 momčad za 14 milijuna dolara godišnje. No, gledanost na televiziji je ekstremno porasla, naročito zbog pojave digitalne televizije, a porastao je i prihod od gledanosti. Tako je televizijska kuća BBC 1996. godine platila 1 milijun dolara za kupnju prava na prikazivanje utrka, a već 1997. godine ITV je platio 12 milijuna dolara. Ovo se manifestiralo i kod ostalih TV kuća širom svijeta. Broj gledatelja se ubrzo povećao sa 35 milijuna na 350 milijuna, a kasnije i više. S obzirom na povećanu gledanost, automatski su i sponzori morali početi plaćati i do 10 puta veće iznose kako bi se mogli oglašavati u F1. Danas, gledanost pojedine utrke nadmašuje brojku od 500 milijuna gledatelja, a prikazuje se u oko 200 različitih televizijskih kuća u nešto manje od 200 zemalja. Jedan podatak iz prijašnjih godina pokazuje kolika je bila ukupna kumulativna publika, dakle ona publika koja je gledala prijenos utrke uživo ili kasniji prijenos, istaknute dijelove utrke, isječke vijesti o utrci, specijalne emisije i slično – a iznosila je 5,327 milijardi gledatelja, te su ukupno pogledali 1,46 milijuna minuta F1 sadržaja u 195 zemalja i to u 61,501 različitih emisija. Zatim, postoje i milijuni slušatelja koji putem radija prate sport, a informacije o svakoj utrci još su prikazane u tisućama različitih novina, časopisa i drugim tiskovinama koje čitaju milijuni gledatelja u brojnim zemljama. [14]

U 2007. godini točno je 1257 različitih novina i časopisa pokrivalo svaku utrku sezone, ali i još mnogo drugih medija, no oni nisu ubrojani zbog toga što nisu imali svoje predstavnike koji bi pohađali utrke. Po utrci se na njima pojavljuje oko 400 do 600 novinara. Također, knjige o Formuli 1 na različitim jezicima koje izlaze na godišnjoj bazi isto tako ukazuju na globalni apetit za sport. Količina tekstova i slika vezanih uz pojmove Formule 1 na Internetu je u stalnom porastu. Televizija kao elektronički medij po utrci ima još više svojih djelatnika na stazi (u usporedbi sa novinarima). Oko 300 ljudi po utrci radi za individualne televizijske kuće i pokrivaju cijelu sezonu, dok oko 350 ljudi radi za menadžment F1 televizije (F1 TV), koji zasebno snimaju cijele utrke za digitalni prijenos. Timovi iz digitalnih i analognih TV kuća rade zajedno i tako uspješno dupliciraju snimljeni prijenos, a ukupno se po utrci pojavi oko 1000 ljudi koji rade za elektroničke medije. U sustavu emitiranja, TV kuća koja je glavna za prijenos, odgovorna je osigurati zemaljsku odnosno analognu pokrivenost svake utrke i isto tako mora opskrbiti ostale TV kuće, s kojima imaju sklopljen ugovor o direktnom prijenosu utrke, kako bi sve bilo uspješno. Digitalni prijenos koji gledaju primjerice Francuzi, Nijemci, Španjolci ili Talijani (kao i bilo koja druga TV kuća koja si može priuštiti opremu za primanje

signala i kupnju prava na emitiranje), snima se zasebno te također pruža kompletni prijenos utrka i popratne statističke informacije koje se emitiraju zajedno s pojedinom utrkom. Postrojenja za medije na stazama su prilično sofisticirana. Kabine za TV komentatore imaju veoma dominantnu poziciju na stazi i obično su nasuprot garažama za promjenu guma te pogledom obuhvaćaju startnu/ciljnu ravninu. Medijski centar se obično nalazi iznad garaža. Za osiguravanje tih postrojenja na utrci zaduženi su organizatori pojedine utrke, te FIA i FOM. Postrojenja kakva mediji dobivaju u Formuli 1 su bez sumnje najbolja postrojenja u bilo kojem sportu. Medijski centar ima stolove i sjedačka mjesta sa telefonima za do 600 novinara, fotografa i TV reportera. Oni mogu gledati 150 TV monitora s 5 različitih kanala koji snimaju svaku minutu neke Velike Nagrade zajedno sa svim statistikama koje se uz to emitiraju, a to znači od četvrtka kada počnu slobodni treninzi pa do nedjelje kada se održava utrka. Fotografi još uz to imaju posebne sobe, zajedno sa tamnom komorom i opremom za razvijanje i prijenos materijala. Osoblje za odnose s medijima na pojedinim utrkama (svaka zemlja domaćin ima drugo osoblje), brine o tome da medijski centar dobro funkcionira. Količina informacija koju osoblje, te FIA i FOM dostavljaju tijekom neke Velike Nagrade je iznimna – novinari prvo dobivaju sveobuhvatni paket za novinare od organizatora utrke, zatim niz konferencija za novinare četvrtkom i petkom gdje sudjeluju po 6 voditelja momčadi i vozača koji se rotiraju po pojedinoj utrci, tako da tijekom 3 utrke novinari imaju priliku postaviti pitanje svakom vozaču i voditelju momčadi. Subotom i nedjeljom, prva tri vozača koja su se iskazala u kvalifikacijama i utrci, osobno se pojave odmah nakon kako bi se održale zasebne konferencije za elektroničke i tiskane medije. Nakon toga, FIA, FOM i sve momčadi koje se natječu po sezoni daju mnoga priopćenja za novinare. Niz ljudi zaduženi za PR (odnose s javnošću ili Public Relations) sudjeluje u stvaranju i distribuiranju širokog raspona novosti za medije, koje su u puno slučajeva još dopunjene materijalima koje pružaju organizatori utrke i tu je najčešće uključen detaljan sinopsis o akcijama i potezima koje su se događale iz kruga u krug. Svaki tim napravi oko 500 primjeraka priopćenja za javnost koje distribuiraju na njihovim stranicama te ih elektroničkom poštom šalju stotinama drugih medija diljem svijeta. Svaka od tih informacija se također navodi na službenim web stranicama momčadi i sponzora. FIA niz svojih informacija koje pušta u javnost prikazuje na 5 različitih jezika (engleski, njemački, francuski, talijanski i španjolski) te ako je potrebno, na jeziku koji upotrebljava zemlja u kojoj se tog vikenda održava neka Velika Nagrada. Također, FIA izdaje i bilten koji dolazi od sportske komisije, a on do nedjelje navečer može sadržavati i do 50 različitih dokumenata. Isto tako, nakon svakog treninga, kvalifikacija i krugova za zagrijavanje, te prije i nakon utrke, nevjerojatno opsežan broj raznih vrsta vremena i rezultata

postaje dostupan u tiskanom obliku (jednostavno, na listovima papira). U trenutcima nakon što je zamahnuto kockastom zastavom koja označava kraj utrke, ogromna količina matematičkih detalja i vrijednosti koje su mjerene u vremenu, kao i liste s rezultatima su razlog zbog kojeg se može pratiti svaki pojedini bolid u svakom krugu u vremenskoj točnosti do tisućinke sekunde. Uz sve to, svaka momčad održava barem jednu svoju konferenciju za novinare tijekom vikenda, najčešće u svojim garažama ili kamperu. Svaki voditelj momčadi i vozač će imati barem 5 zasebnih jedan na jedan intervjua te novinarima i publici nude i mnoštvo mogućnosti za fotografiranje. Na kraju svega, na neki način i zabavljaju javnost. Takozvani 'lijeni' novinari mogu vrlo dobro proći u Formuli, zbog toga što je s dolaskom novih tehnologija njihov posao postao puno lakši, a oni marljivi mogu zaraditi priličnu svotu novaca. Još je danas takva situacija da uopće ne moraju osobno prisustvovati utrkama, jer im digitalna TV usluga pruža da po cijeni manjoj od 1500 dolara na godinu mogu vidjeti praktički sve što vide i novinari na utrkama te imaju pristup gotovo i svim popratnim sadržajima. FIA pruža medijima na samim utrkama potpune transkripte svih održanih konferencija za novinare, a iste se informacije distribuiraju i na njihovoj službenoj web stranici kako bi bile dostupne diljem svijeta. Ove informacije još dopunjuju sadržaji koje pružaju i distribuiraju momčadi i njihovi sponzori. Kako je spomenuto, novinari su smješteni u nekoliko većih prostorija sa stolovima i stolicama, a gotovo svaki od novinara donosi svoju opremu koja uključuje prijenosno računalo i modem, s time da neki od njih donose i prijenosne pisane i faksove. Drugi pak donose prijenosne setove za radio emitiranje kako bi bili u mogućnosti izvesti prijenos komentiranja utrke uživo. Novinari i komentatori prate uživo akciju na stazi pomoću monitora koji pružaju informaciju o mjeranju vremena koja se prate u utrci te na drugim TV ekranima koji se nalaze u medijskom centru i kabinama za TV komentatore. Na tim ekranima mogu vidjeti informacije o položaju svakog bolida i njihovoj brzini, kolika je razlika u udaljenosti između pojedinih bolida, prosječna i trenutna brzina svakog od njih, eventualne informacije o izvrtnanju bolida ili drugim incidentima ukoliko se pojave te još sličnih informacija. Također, na TV ekranima mogu vidjeti scene akcija pojedinih vozača, koje su snimane iz više perspektiva (a dostupna im je i usporena snimka), bilo gdje na stazi, u garažama ili na startnoj ravnini. Usluga koju mogu pružiti novinari i komentatori je prilično fascinantna, osobito ona koja dolazi u tiskanom obliku. Novinari moraju imati sveobuhvatan pregled svih događaja i postupaka, no moraju i uložiti dostatan napor kako bi stvorili takav uvid u sve događaje da on bude značajan i da pokazuje smisao kompletnog događaja, a istovremeno moraju odvagati i prenositi informacije koje su pouzdane te pružati provjerene komentare. Ovo se možda najbolje postiže intervjuiranjem

ključnih osoba neke momčadi i njihovih vozača, idealno u intervjuima jedan na jedan, ili ako to nije moguće, u kratkim izjavama koje se mogu dobiti na stazi nakon svake utrke, treninga ili kvalifikacija. Tako mogu doći do više korisnih informacija, istražujući stazu odnosno baveći se ljudima koji sudjeluju u utrkama, treninzima i kvalifikacijama, zatim se mogu pojaviti razni doušnici s kojima se novinari privatno sastaju, mogu uspoređivati prikupljene informacije jedni s drugima, te na kraju svega i ogovarati osobe te aktivnosti s drugim kolegama – zapravo, učiniti će sve što je potrebno kako bi dobili informacije iz središta neke priče. Ipak, najbolji način na koji se mogu dobiti prava iskustva u Formuli 1 je doći na stazu i pratiti akciju herojskih vozača u tehnološki vrhunskim bolidima, no većina novinara zapravo to nikad ne prakticira. Malo njih zalazi u takve javne prostore, uglavnom su u srcu samog događaja (medijskom centru, garažama, prostorima koji su namijenjeni momčadima i sl.). Spomenuto je da se u medijskom centru skupi i do 600 novinara, no takav broj ima i svoju negativnu stranu. Iako je protok glasina tijekom vikenda u svojem punom zamahu, samo mali dio tih informacija završi u tisku. Razlog tome jest da su 75% tih informacija upravo glasine i ništa drugo, dok je tek oko 10% informacija istinito. Preostalih 15% informacija su uglavnom budalasti tekstovi o navodnim teorijama zavjere koje pišu novinari koji se i inače bave takvim stvarima, a danas se mogu čitati već u gotovo svakim novinama ili časopisu. No, predstavnici medija su generalno poznatiji entuzijasti i obožavatelji Formule 1, a tijekom utrke se u medijskom centru razvija prava ludnica i vrlo napeta atmosfera. Nakon što kockasta zastava označi kraj utrke, buka i napetost u medijskom centru se nastavlja te još i više povećava, zbog toga jer se u tim trenucima rokovi kojih se predstavnici medija moraju pridržavati opasno bliže, a svi moraju finalizirati i isporučiti svoje priče. To se manifestira tako da svi mahnitito viču u telefone, viču jedni na druge preko cijele prostorije, psuju ako moraju čekati na telefonu i to sve na mnoštvu različitih jezika, zatim pojure da uspiju uhvatiti neki komentar vozača koji je tek izašao iz bolida, te pokušavaju razmrsiti obilje informacija kako bi one odgovarajuće mogli pustiti u javnost, te se prepiru zbog prijenosnih računala, otimaju za faks uređaje i općenito se bore kako bi svatko od njih uspio biti među prvima koji su dostavili vijesti u javnost. Nakon utrke, u nedjelju navečer, kada već svi vozači avionom odlete kući, a momčadi upakiraju svoje transportere i upute se prema svojim bazama, na tada već pustoj i mračnoj stazi na kojoj se mogu vidjeti tragovi koje su ostavile tisuće obožavatelja, u medijskom centru jarka svjetla i dalje gore. Tek kasno nakon ponoći i zadnji ljudi napuste Veliku Nagradu, a to su neizbježno i redovito iscrpljeni predstavnici medija. No, radi se o profesionalcima koji su obavezni svojim redakcijama diljem svijeta do ponoćnih rokova poslati vijesti, kako bi milijuni čitatelja bili u mogućnosti čitati i upijati informacije o tome što

su već ranije tog dana vidjeli na televiziji. U međuvremenu, fotografi ubrzano šalju digitalne slike putem Interneta svojim redakcijama. Oni najbolji novinari u medijskom centru obično zarađuju oko 190 000 dolara, a njihove redovne aktivnosti i obaveze još dopunjavaju osobe zadužene za PR od strane vozača, momčadi i sponzora. Osim toga, troškovi putovanja i pohađanja svih utrka sezone iznose oko 40 000 dolara. Profesionalno fotografiranje je još unosniji posao. Postoji samo par najboljih fotografa koji zarađuju više od jednog milijuna dolara godišnje, dok su vlasnici tih fotografskih agencija milijarder. TV komentatori mogu zaraditi više i od fotografa. Za Murraya Walkera se smatra da zarađuje najviše u medijima, te je tijekom svojih godina u Formuli 1 postao veoma bogat čovjek. Pretpostavljalo se da njegova plaća u televizijskoj kući ITV iznosi oko 400 000 dolara, te je zarađivao još oko 780 000 dolara godišnje za izradu knjiga i video materijala. Za svoju je biografiju samo na početku imao već zaradu od 1.9 milijuna dolara. Za njega se kaže da predstavlja sve ono čemu bi jedan novinar u Formuli 1 trebao težiti. [14]

5.2.6. Pad TV gledanosti

Prije početka sezone 2015., naveliko se raspravljalo o trenutnoj financijskoj krizi u F1 proteklih nekoliko mjeseci, nakon što je momčad Caterhama propala i nije si mogla priuštiti nastup nakon 2014. godine, a Marussia je također bila u problemima tako da je i za tu momčad neko vrijeme bila neizvjesna budućnost. [15] Da su obje momčadi propale, u 2015. godini gledali bi 9 momčadi i 18 različitih bolida na stazi, što je za četvrtinu manje nego li je bilo prije tri godine. Ipak, Marussia se uspjela izvući, tako da gledamo 10 momčadi i 20 njihovih bolida. No, postavlja se pitanje bi li takav manji broj bolida na startu išao u prihod spektaklu utrke. Čak i zadnjih nekoliko godina s 22 bolida u utrci, TV gledanost je u padu već neko vrijeme, pa je u zadnjih 6 godina F1 izgubila oko 175 milijuna gledatelja ispred TV ekrana godišnje. Zadnja brojka gledanosti iznosila je oko 425 milijuna gledatelja, tako da svaka televizijska kuća može vidjeti pad gledanosti u svojim statistikama. Ovaj problem postao je vrlo značajan zadnjih godina, a poslužio je kao i jedan od većih faktora kad je nastupilo kritiziranje novih bolida predstavljenih u 2014. godini, jer se tada izgubilo i dosta obožavatelja koji su negodovali zbog smanjenog zvuka i novog izgleda bolida. Drugi faktor gubitka gledanosti bilo je pravilo dvostrukih bodova za zadnju utrku 2014. sezone. Na taj način, željelo se postići da prvenstvo traje duže, u smislu da do zadnje utrke sezone bude neizvjesno tko će od vodećih vozača postati svjetski prvak, te da će se na taj način više gledatelja uključivati u program na kraju sezone. No, to nije bio rezultat, a na sreću svih gledatelja, pravilo za dvostruke bodove ukinuto je za sezonu 2015., prvobitno zbog toga jer

uopće nije ni utjecalo na ishod prvaka, a na kraju nije uspjelo ni spriječiti daljnji pad globalne gledanosti sporta između 2013. i 2014. godine. Zbog ovih činjenica, postavlja se vrlo bitno pitanje – jesu li ljudi jednostavno izgubili interes za Formulu 1 pa je prestaju pratiti, ili pak postoji neki drugi razlog pada TV gledanosti? [15]

Naravno, kvaliteta samih utrka je bitna, kao i akcije koje pružaju vozači na stazi, no ovdje se ne smatra to ključnim problemom. Primjerice, 2008. godina bila je vrh u gledanosti dostižući brojku od 600 milijuna gledatelja. No, tadašnja dominacija i sukobi između McLarena i Ferrarija po mnogima nisu bili ni približno toliko uzbudljivi koliko rivalstvo u 2014. godini između Sebastiana Vettela, Fernanda Alonsa, Lewisa Hamiltona i Nica Rosberga. Jedan od manjih razloga pada gledanosti je taj da se ponekim obožavateljima sporta jednostavno više ne sviđa ono što gledaju svake druge nedjelje. [15]

Dostupnost sadržaja je međutim bolja nego ikad prije. Većina emitera nudi i nekakvu mogućnost slanja podataka Internetom, odnosno praćenje utrke uživo na mreži (online), što znači da obožavatelji mogu pratiti Formulu 1 bez obzira gdje se nalazili na svojim tablet uređajima ili pametnim telefonima, ali samo ako plate za takvu uslugu. S druge strane, negativni čimbenik ovakvog napretka internetske tehnologije je da mnogi izabiru ilegalno slanje i praćenje podataka za gledanje utrka, umjesto da plaćaju i sklope ugovor s nekom TV kućom. Ovdje se može uočiti koji je najveći problem – novac. Sa padom broja gledanosti automatski se povećava cijena usluge plati-po-pregledu (pay per view) što znači da korisnici gledanje svake utrke plaćaju zasebno, tako da mogu odlučiti što će gledati ili ne, a cijena ovakve usluge je povećana u pokušaju da se povećaju prihodi sporta. Ovo je od strane Grupe Formule 1 pametan poslovni potez koji ima smisla, jer ako TV kuće mogu navesti gledatelje na plaćanje ovakve usluge i to po višoj cijeni, automatski imaju veću zaradu te mogu i više platiti za kupnju prava za emitiranje, što za F1 u konačnici znači povećanje prihoda u sportu. Nadalje, ako se pogleda zabilježeni pad u 2013. godini (iznosio je oko 50 milijuna gledatelja i izazvao priličnu zabrinutost u F1 zajednici), istraživanjem se može ustanoviti da je zapravo pad od 46 milijuna gledatelja od ukupnih 50 milijuna bio zbog toga jer se sport odlučio distribuirati putem naplatne televizije (Pay TV), pa je taj odmak od slobodno dostupne televizije (FTA ili Free to Air) uzrokovao pad od 30 milijuna gledatelja u Kini i 16 milijuna gledatelja u Francuskoj. Ovo pokazuje realan pad od samo 4 milijuna gledatelja što i nije jako zabrinjavajuće niti se radi o značajnom padu. Ista stvar dogodila se sa padom britanske publike koja prati Formulu 1 u posljednjih nekoliko godina. 2012. godine BBC je odustao od svojih ekskluzivnih prava na prikazivanje Formule 1, a sve utrke je počeo prikazivati kanal

SkySports koji spada u naplatnu televiziju. No, BBC još uvijek godišnje prikazuje polovicu utrka sezone uživo. Naravno, došlo je do pada gledanosti kod jedne od najvažnijih publika u sportu, no može se reći da su rezultati toga poteza bili predvidivi i da su te TV kuće same izazvale ovakav rezultat. S druge strane i na drugom kontinentu, u SAD-u prati se porast gledanosti već dvije godine zaredom. U jednom izvješću Wall Street Journala, publika Formule 1 porasla je za 10,1% i dosegla brojku od 12,6 milijuna gledatelja. Može se zaključiti da se tržište na koje se Formula 1 toliko dugo želi probiti konačno počelo buditi. [15]

No, činjenica je da konstantni globalni pad gledanosti ipak postoji, a to nije nešto što sport može jednostavno prihvatiti, već moraju ulagati velike napore kako bi taj pad spriječili a istovremeno si stvarali i dostatne prihode. FOM je na društvenoj mreži Twitter počela suzbijati dijeljenje linkova za ilegalno praćenje utrka putem Interneta, a vjerojatno će se sve više i više takvih nelegalnih stranica gasiti kako bi se povećala gledanost na televiziji. U sezoni 2015. moguće je da će biti još jedan pad gledanosti, jer je situacija s pravima na emitiranje u Australiji slična kao i ona u Ujedinjenom Kraljevstvu. Fox Sports (naplatna televizija) prikazivati će sve utrke sezone, dok će Channel 10 (FTA televizija) polovicu njih također emitirati uživo. S obzirom na to da Australija ima i svojeg vozača Daniela Ricciarda koji se u sezoni 2014. odlično plasirao, mnogi se žale zbog činjenice da ne mogu svaku utrku sezone gledati uživo i besplatno. Čelni čovjek Formule 1 Bernie Ecclestone na ove probleme pada TV gledanosti izjavio je za Wall Street Journal – „Sve funkcionira u redu. Još uvijek postizemo vrlo dobru TV pokrivenost. Ovo samo znači da sada veću pokrivenost dobivamo od ljudi koji plaćaju naplatnu televiziju.“ Ovakvi potezi poput prelaska na naplatnu televiziju su potrebni sportu, naročito s obzirom na razvoj medija. Također, ako Formula 1 uspije pokrenuti nove tehnologije za prijenos podataka putem Interneta preko F1 aplikacije za tablet uređaje i pametne telefone, te veću interakciju na društvenoj mreži Twitter, spomenuti pad mogao bi se zaustaviti ili čak preokrenuti u pozitivnom smjeru. [15]

5.2.7. Pristup Formule 1 prema društvenim mrežama

Obožavatelji Formule 1 znaju da nije lako naći snimke utrka na Internetu. [16] Čak i isječci nekih spektakularnih sudara se brzo skidaju za web stranica kao što je Youtube, te se često na mjestu nekog video isječka nalazi poruka da je „datoteka uklonjena prema zahtjevu FOM-a“. Formula 1 nije ni približno toliko aktivna na Twitteru kao neki drugi sportovi, a njihova službena web-stranica dostupna je samo na engleskom jeziku. Što sve to govori o pristupu Formule 1 prema svojoj globalnoj publici? Radi se o najbogatijem i tehnološki

najrazvijenijem sportu na svijetu, pa bi mnogi logično zaključili da su im platforme za ljubitelje sporta i korisnički računi na društvenim mrežama isto toliko vrhunski. Također, momčadi godišnje troše milijune dolara na razvoj i istraživanje, a sponzori troše još veće svote novaca kako bi sponzorirali takav prestižni sport. Istraživanja su pokazala da je Red Bull u posljednjem desetljeću na sponzoriranje potrošio više od 1,2 milijarde dolara. S obzirom na takve abnormalno velike svote novaca koje se troše u sportu, očekivalo bi se će se sport prikazivati svojoj globalnoj publici na najvišem mogućem standardu. Ali to jednostavno nije slučaj. Formula 1 već se duži niz godina ne prati samo na televizijskim ekranima, i to ne samo tijekom trajanja Velike Nagrade (bilo putem naplatne televizije ili slobodno dostupne), već ljudi svakodnevno posežu za Internetom kao sredstvom za informiranje, traže različite sadržaje, sudjeluju u raspravama na forumima i dijele svoja mišljenja na društvenim mrežama. Može se reći da je F1 jedan od sportova koji se istovremeno gledaju na dva ekrana, odnosno, ljudi gledaju utrku na televiziji, a istovremeno na društvenim mrežama prate novosti i vode rasprave, bilo putem pametnih telefona, tablet uređaja ili prijenosnih računala. Tu se postavlja pitanje je li F1 aktivna tijekom vikenda neke utrke na Facebooku ili Twitteru? Odgovor je u većini slučajeva 'ne'. Postoji službena aplikacija za pametne telefone i tablet uređaje, no ona ne nudi mogućnost komuniciranja između korisnika, niti se mogu gledati neki isječci događaja tog vikenda. Dakle, u današnje vrijeme kada je većina svjetskih brandova pristupačna putem ovakvih platformi, nešto i dalje zaustavlja Formulu 1 da prigrli digitalno doba. S obzirom na visoko kvalitetni i tehnološki razvijeni profil Formule 1, čini se čudno kako nisu vodeći i u digitalnom uključivanju obožavatelja u sport. No, ne može se reći da nije bilo sličnih pokušaja. U 1990-ima, više od 80 milijuna dolara uložilo se u revolucionarnu novu naplatnu platformu digitalne televizijske usluge nazvane F1 Digital (DF1). Nakon preliminarnih ispitivanja na Velikoj Nagradi Belgije 1995. godine, izvršni direktor Formule 1 Bernie Ecclestone potpisao je ugovor za 1996. godinu u vezi s emitiranjem Formule 1 na digitalnoj TV mreži u Njemačkoj, Austriji i Švicarskoj. DF1 imala je 6 različitih kanala, te je sveukupno 20 video kamera na stazi, 14 video kamera na bolidima i 6 video kamera u garažama bilo potrebno kako bi se moglo omogućiti tih 6 kanala – jedan za glavnu akciju u utrci, zatim jedan za sekundarnu akciju, jedan za događaje u garažama i stajanju za promjenu guma, jedan za snimke sa bolida, jedan za bitne isječke iz utrke te jedan za praćenje vremena utrke uživo. Takva usluga DF1 nudila je pretplatnicima da prebacuju s kanala na kanal i stvaraju sami svoj doživljaj utrke, s onime što ih u kojem trenutku zanima, a sve to kako bi spriječili zajednički problem koji se često događa – da TV emiteri propuštaju prilike za prikazivanje nekih bitnih akcija koje se znaju događati s bolidima koji su u ukupnom poretku

negdje u sredini, dok su video kamere uglavnom usredotočene na one bolide koji su u tom trenutku u vodstvu. Sadržaj DF1 proizvodio se u prijenosnoj strukturi koja se nazvala Bakersville (prema Eddieju Bakeru, glavnom tehničkom savjetniku FOM-a), a strukturu je činio sivi šator veličine 2000 kvadratnih metara, koji se prenosio s utrke na utрку. Struktura je bila podijeljena u dva dijela – prvi dio je bio ispunjen studijima za emitiranje za više od 200 djelatnika, dok je drugi dio bio namijenjen pojedinačnim TV kućama koje su primale prijenos podataka. Svaka je imala svoje zvučno izolirane prostore, kabine za produkciju i uređivanje sadržaja, prostor za konferencije i komentatorsku kabinu. Četiri mjeseca nakon što je pokrenuta DF1, FOM je potpisao petogodišnji ugovor s Canalom+ kako bi oni mogli emitirati F1 Digital u Italiji i Francuskoj. Međutim, u Njemačkoj su imali cilj dobiti barem 700 000 pretplatnika, ali do kraja 1997. godine nisu uspjeli dosegnuti tu brojku. Slična situacija bila je i u Francuskoj, gdje se predviđao broj pretplatnika od oko 75 000 (što je 15% od ukupnih 500 000 na Canal+), a dobili su ih tek 30 000. Do kraja 2000. godine, samo je 7 zemalja bilo pretplaćeno na uslugu F1 Digital. Činilo se da je problem u tome da je i slobodno dostupna televizija nudila visoku kvalitetu prijenosa F1, a to je bitno za sport kao i za sponzore (kako bi bili vidljivi). Unatoč tome što su se neki obožavatelji bunili zbog nedostatka pokrivenosti nekog vozača tijekom utrke ili zbog reklama koje su se pokretale u ključnim trenucima utrke, većina njih ipak nije bila dovoljno nezadovoljna da bi platila više od 20 dolara za gledanje samo jedne utrke, gdje im se kod DF1 opet moglo dogoditi da propuste ključni trenutak u tih nekoliko sekundi koliko im treba da prelistaju između 6 dostupnih kanala. Još jedan razlog koji je naštetio dobrom razvoju DF1 jest taj da ideja o plaćanju televizijskih kanala još nije bila široko usvojena i prihvaćena u Europi. Na kraju, F1 Digital postala je neprofitabilnim viškom, te je usluga ugašena u 2002. godini, gdje je 220 ljudi izgubilo posao. Te iste godine, paralelno s povećanjem interesa za Internet, Formulu 1 je i taj interes uhvatio nespremnju. Tako da su podignute zakonske tužbe protiv vlasnika tadašnje domene formula1.com i njihove web-stranice koja se bavila izvještavanjem o događajima u Formuli 1, no nije bila službena stranica F1 iako je nosila njihovo ime. U 2002. godini FOM je popustio i platio 8,4 milijuna dolara za ime te domene, a iz ovog se incidenta može vidjeti zbog čega se ohladio interes Formule 1 za ulaskom u digitalne medije. Inače, prva pretplatnička televizija u Europi bila je namijenjena filmovima. Britanska TV kuća BskyB pokrenula je svoj kanal za filmove Sky Movies 1989. godine, a tek dvije godine nakon toga i kanal Sky Sports koji je bio namijenjen praćenju sporta. No, kanali koji emitiraju filmove više nemaju toliki prestiž kao nekad, zahvaljujući mnogim web-stranicama na kojima je moguće gledanje takvog istog sadržaja ili web-stranicama koje omogućavaju nelegalno skidanje takvih datoteka. S druge

strane, takvog istog dijeljenja sportskih isječaka ili materijala ima puno manje, djelomično zbog toga jer se ishod neke utakmice, utrke ili drugog natjecanja već zna (nakon što datoteka postane dostupna za skidanje). Prema tome, servis NOW TV (u vlasništvu BskyB-a) nudi paket za gledanje filmova po cijeni od 15,42 dolara na mjesec, dok ponuda za gledanje sportskih sadržaja košta 17,14 dolara samo za jedan dan. U travnju 2014. godine Bernie Ecclestone rekao je da je RTL (njemačka TV kuća) izjavila kako se u sportu sve vraća na to da ljudi žele vidjeti jedino sport uživo, odnosno da ne žele gledati nešto što se dogodilo jučer. Pa prema tome, ako bi se Formula 1 čak i malo opustila u kontroliranju video isječaka koji se pojavljuju na Internetu, to bi moglo smanjiti ekskluzivnost TV prava, a to bi moglo za sobom dovesti ozbiljne financijske posljedice. Naknade TV emitera obuhvaćaju oko 488,9 milijuna dolara od ukupnih godišnjih prihoda Formule 1 (koji iznose 1,6 milijardi dolara). Za razliku od nekih drugih profita koje F1 ostvaruje (kao što su promocija utrke ili gostoprinstvo kakvo se iskazuje na događajima), TV prava na emitiranje imaju prilično niske i fiksne troškove, a upravo zbog toga stvaraju visoku dobit. Potrebni su snimatelji i osoblje za produkciju koji će snimati i uređivati snimljene materijale, a prava za emitiranje istih prodaju se za oko 120 milijuna dolara godišnje. Prema tome ne čudi da Bernie Ecclestone ne želi umanjivati vrijednost tih materijala i smanjiti profit tako da dopušta da se iste snimke pojavljuju besplatno na Internetu. Zaključak svega ovoga jest da ukoliko će F1 svoje utrke distribuirati na Internetu u budućnosti, svakako će naplaćivati naknadu, a časopis AutoWeek je u svibnju 2014. godine otkrio kako bi se ovaj potez mogao uskoro pokrenuti. Plan za sve ovo proteže se na ništa manje nego 498 stranica. Na 144 stranici tog prospekta napisali su da su „u početnim fazama razvoja svoje digitalne imovine. Prava za prijenos utrka na Internetu obično imaju licencu za emitiranje prema našim partnerima diljem svijeta, no možda ćemo razmotriti promjenu ovog modela i omogućiti da se emitiranje odvija individualno u budućnosti. Kao vlasnici ekskluzivnih prava Svjetskog prvenstva, imamo prednost u kontroliranju online platformi i sadržaja što nam omogućuje širok spektar mogućnosti za monetizaciju naših prava.“ No, ovo i dalje ne bi značilo da bi obožavatelji mogli s lakoćom dijeliti isječke svojih omiljenih akcija u utrci, no omogućilo bi ipak nekakvu fleksibilnost digitalne distribucije, istovremeno zadržavajući dobar profit. [16]

Kao što je navedeno u jednom od prethodnih poglavlja, novinari u Formuli 1 imaju prilično dobar pristup i poziciju tijekom neke Velike Nagrade – jer imaju pristup području koje se naziva Paddock (može se prevesti kao park vozača). Ovo je duži asfaltirani prostor na kojemu se u određenim razmacima nalaze autokuće momčadi i njihovi transporteri koji se spajaju sa

stražnjim vratima garaža. Autokuće ili kamperi momčadi su mjesta gdje šefovi momčadi raspravljaju o strategiji za utrku, a vozači tamo jedu, piju i odmaraju. Služe zapravo i kao svlačionice za vozače, a pristup Paddocku se ne može kupiti. Momčadi tamo pozivaju svoje sponzore te im se pridružuju i drugi uvaženi VIP članovi, i to sve dok mediji slobodno lutaju uokolo. Jako mali broj ostalih sportova medijima pruža istu količinu pristupa tako da doslovno mogu sjediti kraj zvijezda i vrhunskih sportaša, u vrijeme kada se oni jednostavno opuštaju i pričaju o događajima tog dana sa svojim šefovima. Ljubitelji Formule 1 nemaju mogućnost za ovakav luksuz, no predstavnici društvenih medija imaju iste privilegije kao i novinari. F1 blogeri dobivaju isti pristup Paddocku kao i predstavnici najboljih svjetskih novina i TV postaja. Ovdje nisu barijera niti iskustvo niti dob. Postoji nekoliko blogera koji su tek u 20-im godinama, a počeli su se baviti i pokrivati vijesti iz Formule 1 tek zadnjih nekoliko godina, i u Paddocku rade rame uz rame saiskusnim i najboljim predstavnicima vrhunskih novina koji pišu za sportske odsječke već desetljećima. Kako značaj društvenih medija raste, Formula 1 je njihove predstavnike prihvatila i dodijelila im isti status kao i onim predstavnicima novina i TV kuća koji su već godinama u sportu. Ljubitelje sporta koje privuku društveni mediji imaju veliku važnost jer služe kao promotivni kanal za Formulu 1. Ta bi misao u konačnici mogla prisiliti Formulu 1 da promijeni svoj poslovni model što bi istovremeno značilo i veliki uspjeh za društvene medije. [16]

Neki obožavatelji smatraju kako se model za društvene medije može monetizirati ako se postupi kako treba, no s druge strane misle i da ne može donijeti istu količinu zarade za sport. [17] No, to ne znači da treba čekati da potencijalni prihod odgovara onome koji se ostvaruje sa TV kućama, jer će na taj način gledanost biti u stalnom padu sljedećih 20 godina. Također, povećale su se i kritike momčadi u Formuli 1. Toto Wolff, izvršni direktor Mercedes AMG Petronas momčadi otkrio je za Guardian novine u Silverstoneu 2014. godine kako je imao dugi razgovor sa Berniejem Ecclestoneom o nedostatku društvenih medija u sportu – „Izgubili smo 30% TV publike u Italiji i dio publike u Njemačkoj, iako je zanimljivo da se gledanost u Velikoj Britaniji povećala. Model za društvene medije još uvijek ne funkcionira budući da se ne može monetizirati, ali to je samo pitanje vremena.“ – ovo se odnosilo na sezonu 2014. Jedan od Mercedesovih vozača Nico Rosberg, složio se sa Wolffom – „Mi smo ovdje kako bi zabavili publiku. Društveni mediji su mlada i uzbudljiva medijska platforma u nastajanju koja je izvrsna za pokazati obožavateljima svježiju perspektivu u sportu. Zbog toga je trebamo shvatiti ozbiljno.“ – rekao je za časopis SpeedWeek u Silverstoneu 2014. godine. Tada, predsjednik Ferrarija Luca di Montezemolo sazvao je sastanak sa ključnim vlasnicima dionica

F1 kako bi raspravili problem pada globalne TV gledanosti i što se može učiniti kako bi zaustavili taj trend. Rekao je da bi im se trebali pridružiti predstavnici Googlea ili Applea, kao predstavnici novih medija i društvenih mreža, koji bi im mogli dati koristan savjet. Jedna od živućih legendi sporta i bivši prvak Niki Lauda, u srpnju 2014. godine dao je intervju za njemačke novine Die Welt. Dao im je slične tvrdnje u vezi društvenih medija i kako se u Formuli 1 malo toga promijenilo, a ako se tako nastavi i dalje će se moći pratiti pad gledatelja, ali i posjetilaca utrka diljem svijeta – „Formula 1 suočava se sa ozbiljnom kulturološkom promjenom. Publika želi pratiti sport na drugačiji način nego prije, zbog brzog razvoja novih sredstava za komuniciranje.“ – a pojasnio je da u F1 još uvijek nema alternative za drugačije praćenje sporta. Mišljenje obožavatelja sporta je da se F1 mora otvoriti prema društvenim medijima, te da se više ne može oslanjati na momčadi da prenose poruke sporta, bez nekakve zajedničke strategije svih momčadi. Nekoliko momčadi je napravilo velike korake na poboljšanju sudjelovanja u društvenim medijima, a vodeće su Mercedes i Williams. Obje imaju puno pratitelja na svojim Twitter i Facebook korisničkim računima te Youtube kanalu. No, to su samo dvije momčadi od njih 10. A svaka od njih ima svoje različite strategije. Ipak, Formula 1 ima svoj Twitter korisnički račun, no morali bi početi koristiti i Facebook kako bi poticali rasprave na mreži, te dopustiti Youtubeu i drugim web-stranicama za prijenos da pokrivaju njihov sadržaj, umjesto da takve sadržaje s istih stranica svakodnevno uklanjaju. Također, njihova službena web-stranica treba preinake. Iako je dizajn u velikoj mjeri promijenjen prije 2015. sezone, stranica se još uvijek može čitati samo na engleskom jeziku, što u usporedbi s njihovom globalnom publikom koja seže preko Bliskog Istoka, Azije i Latinske Amerike jednostavno nije dovoljno. Mobilna aplikacija Formule 1 može biti u besplatnoj verziji i verziji s plaćanjem, ali ljudi često nisu spremni platiti preveliku cijenu aplikacije, dok besplatna verzija ima zapravo vrlo malo korisnog sadržaja. Ocjene aplikacije od strane korisnika u Appleovom i Androidovom dućanu su prilično slabe. Sve ovo govori da je itekako potrebno osmisliti dobru strategiju za ulazak u društvene medije na pravi način, te da bi to trebalo ostvariti čim ranije. [17]

5.2.8. Problem pada popularnosti

Kao što je vidljivo iz nekoliko prethodnih poglavlja, pad popularnosti je definitivno prisutan. No, postoje i načini na koje bi se to moglo preokrenuti i to ne samo u smislu društvenih medija, već treba uzeti u obzir sve načine na koje se Formula 1 predstavlja. Ovo uključuje promociju utrka, sliku F1 na televiziji i društvenim mrežama, predstavljanje na samim stazama i ostali načini pomoću kojih F1 izlazi u javnost, prema svojim obožavateljima.

[18] Mnogi ljubitelji sporta se prisjećaju prošlih vremena Formule 1, a najčešće se čuje: „Današnja Formula 1 nije ni polovica onoga što je bila prije tridesetak godina.“ – i prema puno aspekata su u pravu. Ipak, stvari se mijenjaju i razvijaju s vremenom, samo je pitanje idu li u pravom smjeru. Vjeruje se da je primarni problem pada popularnosti prevelika kontrola nad samim sportom, pa su zbog toga mnoge stvari zabranjene ili vrlo ograničene, što sprječava onu stvarnu srž Formule 1 da izađe na vidjelo. [18]

Kod promocije i prezentacije utrka, mogu se uzeti za primjer programi utrka, koje je u tiskanom obliku moguće dobiti pri posjetu neke od utrka. Izgled tih programa kontrolira Formula 1 kako bi osigurala visok nivo kvalitete kroz cijelu sezonu. No, posljednjih 10 godina, kvaliteta tih programa je u padu, što ne daje dobru sliku o tome koliko F1 brine o informiranju svojih obožavatelja. Nedostaje navođenje nekih geografskih informacija o utrci, poput zastave mjesta gdje se nalazi staza (ne misli se na državu u kojoj je utrka nego točan grad) ili informacija o samoj stazi, da se na taj način pomogne lokalnom turizmu tog mjesta i vlasnicima staze koji na kraju svega i plaćaju ogromne svote novaca kako bi se Formula 1 održavala tamo. [18]

Promocija personalizirane robe Formule 1 također se ne održava kao prijašnjih godina. Nekad se moglo na utrci Formule 1 vidjeti na desetke štandova koji su prodavali raznu robu i suvenire svih vrsta. Danas se mogu vidjeti samo identični štandovi sa istom robom koja ima službenu licencu najboljih momčadi. Postoji i 'F1 selo' ('F1 Village') koje je prilično dobro organizirano, no nema pretjerano posebnu ponudu ili nekakve jedinstvene predmete koje možete dodati u kolekciju, a sve stvari koje možete tamo kupiti također se mogu nabaviti i putem Interneta. F1 bi trebala malo više prigrliti svoju povijest i to implementirati u robu koju prodaju, kako bi se kod kupnje određenog suvenira kod navijača uspjelo potaknuti uzbuđenje. [18]

Televizijska prezentacija Formule 1 značajno je skočila pojavom digitalne televizije u devedesetima (1997.), a postojalo je i mnogo mogućnosti pojavom DF1, no samo za određenu publiku u nekim europskim zemljama. S druge strane, nova tehnologija omogućuje fascinantne prikaze utrka i snimanje iz odličnih perspektiva. No, snimke intervjua i sličnih događaja postale su vrlo stroge i odvijaju se prema točno određenom redoslijedu. Nestala je nekadašnja opuštenost, kada se mogla dobiti izjava vozača koji je tek izašao iz bolida ili usput na stazi, ili pa na njihovoj putanji prema kamperu, zbog toga što svi novinari znaju prema rasporedu gdje će ih moći naći nešto kasnije da dobiju službene izjave. Ovakva tehnika

intervjuiranja pruža sigurnost za medije i dobivanje potrebnih informacija, no za gledatelje na taj način nedostaje zanimljivosti. Toga je svjesna i Formula 1, pa je to vjerojatno bio jedan od razloga zašto su dodali video kameru u takozvanu zelenu sobu, prostoriju u koju nakon utrke ulaze prva tri plasirana vozača kako bi između ostaloga popili vode, promijenili kape koje nose, izvagali se i obavili ostale obavezne stvari prije izlaska na podij gdje će primiti priznanja. Trenutke iz te sobe prilično je zanimljivo gledati, jer se tu susreću najbolji vozači koji su se još prije nekoliko minuta nadmetali za pobjedničko postolje. Oni pak imaju protokol po kojemu se moraju ponašati, zato i najčešće čestitaju jedni drugima, no na sve strane iskače neizvjesnost i uzbuđenje, a gledatelji čekaju hoće li se dogoditi kakav neprimjereni komentar ili incident među njima. Naravno, vozači su svjesni pravila ponašanja tako da najčešće nema nikakvih problema, no ta je video kamera zabilježila i neke intrigantne situacije, poput svađe između Fernanda Alonsa i Felipea Masse 2007. godine ili opuštenog izbora riječi Marka Webbera na kraju Velike Nagrade Španjolske 2009. godine. U takvim situacijama, netom nakon utrke, pogotovo ako su se tijekom nje odvijala napeta pretjecanja ili nedopušteni potezi, vozači često nemaju vremena da namjeste svoj korporativni pristup, tako da su rezultat koji gledamo zapravo njihovi trenutni osjećaji koji su u tim trenutcima pojačani zbog adrenalina prouzročene utrkom. Osim zelene sobe, prezentacija svake utrke u cijelosti zapravo prati istu rutinu, koja izgleda poput izvježbane i mehaničke koreografije i na taj način udaljava publiku od same utrke i zemlje u kojoj se utrka odvija, ali i od emocija vozača. [18]

Pristup Formule 1 prema društvenim medijima detaljnije je opisan u prethodnom poglavlju, a glavni razlog zbog čega se Formula 1 još nije implementirala u društvene medije je činjenica da nemaju razrađeni model kako to unovčiti. Za monetizaciju jednog dijela uključenja u društvene mreže bilo bi moguće da emitiranje Formule 1 bude omogućeno putem Interneta, a da protok materijala proizlazi iz baze podataka gdje bi sport na taj način mogao naplaćivati pretplatničku naknadu. To bi bio neprocjenjiv alat za ljubitelje sporta ali bi omogućavao i novim entuzijastima sporta da upoznaju povijest i temelje F1. Sa svakim postavljenim video isječkom moglo bi se napraviti i mjesto koje bi omogućavalo ljudima da postavljaju povijesne fotografije neke utrke i možda stare video materijale kako bi se malo po malo gradila baza povijesti Formule 1. Također, vozači i komentatori utrka mogli bi pružati ekskluzivne izjave za određene dijelove utrke koji bi se dalje mogli promovirati u obliku predajava na Facebooku, Youtubeu i Twitteru. Na kraju je vidljivo kako bi Formula 1 sa dobrim istraživanjem i testiranjem mogla naći pravi model za distribuciju putem društvenih mreža

koji bi omogućio monetizaciju, te dao ljubiteljima sporta mogućnost globalnog povezivanja sa sportom i na ovaj način. [18]

Slijedeći faktor su staze na kojima se održavaju utrke. Kontrola nad brandom Formule 1 zahtijeva ispunjavanje izuzetno visokih standarda koji se zahtijevaju od svake staze koja želi biti domaćin neke Velike Nagrade. FOM se bavi traženjem prikladnih lokacija i staza na kojima bi se mogle održavati utrke, a FIA ima ulogu provjeriti i nadgledati ima li neko mjesto sve potrebe uvjete kako bi se to realiziralo. Ljubitelji sporta smatraju kako je FIA postavila malo preveliki naglasak na sigurnosne uvjete na stazama koji su u toj mjeri naštetili samoj privlačnosti sporta. Smatra se da postoje tri ključna faktora koja određuju dobro mjesto održavanja utrke Formule 1, a to su dobra lokacija i opći izgled staze, te raspored zavoja i ravnina. Ako staza ne ispunjava samo jedan od tih faktora, upitno je može li takva Velika Nagrada zadržavati stalan profit i publiku. Danas, staze poput Melbournea, Monaca, Kanade, Silverstonea, Spa, Monze, Singapura i Suzuke zadovoljavaju te kriterije, no upitno je hoće li i dalje biti tako zbog FIA-e i njihove korekcije staza radi udovoljavanja sigurnosnim uvjetima. S obzirom na lokaciju staza, Monza, Silverstone i Spa imaju nedostižnu prednost jer se radi o povijesnim stazama, odnosno o izdvojivim pravim stazama Formule 1 na kojima su u prošlosti svoje utrke vozili svi velikani F1, a ljubitelji sporta ih stalno ističu među ostalim stazama. Zatim, staze Melbourne, Gilles Villeneuve (Kanada), Monaco i Singapur privlače ljude diljem svijeta zbog samog događaja tijekom vikenda utrke. Ljudi posjećuju ta mjesta iako možda i ne prate Formulu 1, ali im se sviđa koliko je mjesto aktivno tog vikenda. Tako mnogo ljudi posjećuje Montreal (Kanada) jer cijelo mjesto jednostavno zaživi, posvuda se održavaju koncerti, kafići i barovi su popunjeni, a ljudi se po cijele noći dobro zabavljaju. Ovakve utrke su onaj slučaj gdje i Formula 1 i grad domaćin imaju koristi jedan od drugog. Za razliku od njih, utrke u Kini i Maleziji dođu i prođu bez da dosta lokalnih mještana uopće bude svjesno činjenice da se utrka Formule 1 tog vikenda održala. No, dobro mjesto održavanja ne znači puno bez vizualno spektakularne i fizički zahtjevne staze. Potrebna je staza koja svojom ljepotom može očarati gledatelje, naglasiti snagu bolida i testirati sposobnosti vozača, a iz svega toga proizlazi dobar vikend i vrhunsko utrkivanje gdje gledatelji na koncu ostaju impresionirani. No, zadnjih godina FIA uporno na starije staze implementira dva elementa koja se ne sviđaju niti gledateljima a niti većini vozača. Govori se da je to zbog poboljšanja sigurnosti, a ta dva elementa su stvaranje velikih prostora za izlijetanje te asfaltiranje takvih i sličnih površina uz samu stazu. Elementi su implementirani kod Silverstonea, Monaca, Spa i Monze, te su (osim povećane sigurnosti) automatski smanjili

zahtjevnost vožnje tih utrka za vozače. U Monacu primjerice, problem nije asfaltiranje površina uz stazu jer se radi o uličnoj utrci koja nikad nije imala mjesta za šljunčane ili travnate dijelove uz stazu, nego dodavanje prostora na određenim zavojima. Na primjer, kod zavoja St. Devout unutarnja barijera je zamijenjena rubnikom, a zavoj La Rascasse je sada otvoreniji kako bi se mogao lakše odvoziti – ovakve promjene smanjuju privlačnost jedne ulične utrke poput te u Monacu, gdje se radi na tome da se bolidi čim više udalje od zidova, čime se smanjuje senzacija brzine i točnost te vještina koju vozači moraju pokazati u vožnji kroz zavoje. Sve ovo je izraženije gledateljima koji utrke prate na televiziji kod kuće jer za njih ne postoji ni adrenalin, glasni zvuk i miris bolida koji bi im odvratilo pažnju od pada uzbuđenja u utrci. Djelomično zbog povećanja sigurnosti, ali s druge strane na moderne bolide F1 su implementirane takve napredne sigurnosne mjere da je praktički osigurano i to da se barijere na nekim stazama ne moraju mijenjati. No, na nekim su se stazama unatoč tome morale raditi izmjene, tako da su proteklih godina mnoge od boljih staza u kalendaru prerađene, braneći na taj način prava na sigurnost vozača, bolida i samih staza. Na stazama Spa, Monza i Suzuka smatra se da su poništeni neki od najboljih zavoja u motor-sportu, zahvaljujući dodavanju dodatnog prostora i asfaltiranih ploha. Izazovi u obliku zavoja Eau Rouge (staza Spa, Belgija), Blanchimont (staza Spa, Belgija), 130R (staza Suzuka, Japan) i Parabolica (staza u Monzi, Italija) uklonjeni su iako su vozači u sudarima kod tih zavoja zadobili tek lakše ozljede (Villeneuve i Zonta 1999. godine kod Eau Rougea, Burti kod Blanchimonta 2001. godine, McNish na zavoju 130R 2002. godine, a u zadnjih 24 godine ni jedan ozbiljan sudar nije se dogodio na zavoju Parabolica. Unatoč tome što današnji bolidi mogu doživjeti strahovite sudare a vozači će zbog sigurnosnih mjera kod bolida završiti s tek manjim ozljedama, ovakvi legendarni zavoji ipak su promijenjeni. No, FIA nije izmijenila svaku stazu i zavoje gdje su proteklih deset ili dvadeset godina bili ozbiljni sudari, kao što je na primjer staza Gilles Villeneuve na kojoj se održava Velika Nagrada Kanade. Robert Kubica je tamo doživio užasavajući sudar 2007. godine, no nakon toga nikakve izmjene na stazi nisu izvedene. Zapravo, staza Gilles Villeneuve u Montrealu (Kanada), možda nije najstarija staza u kalendaru (prva Velika Nagrada se tamo održala 1978. godine), ali se smatra stazom koja je možda jedina uspjela zadržati svoju staru izvedbu (prema onome što definira staze izgrađene prema povijesno starim stilovima). [18]

Nadalje, imamo odnos izgleda nastupa bolida na utrci i njihove sigurnosti. Formula 1 dobro brine o slici sporta i o tome tko, gdje i kako ima udio u kontroliranju branda. U području sigurnosti, F1 je pokazala svijest prema negativnoj slici o sportu koja se javila zbog provedbe

estetski neprivlačnih sigurnosnih mjera. Tu se misli na izgled staza, ali još više na izgled bolida. Momčadi su odbile prijedloge u ugradnji svojevrsnog kaveza koji bi štitio vozača o eventualnih letećih dijelova na stazi (kao što je bio slučaj s oprugom koja je pogodila Felipea Massu pri velikoj brzini) ili su nakon ugradnje naknadno izbacile elemente poput x-krilaca, centralnog krila ili toranj-krila. Prvobitno su se takvi elementi uvodili zbog sigurnosti, no ukinuti su zbog estetske neprivlačnosti. Iz ovoga se ne bi trebao izvući zaključak da F1 više brine o izgledu bolida nego o sigurnosti vozača, jer je upravo suprotno, naročito kad se pogledaju izmjene na stazama. Izgubila se neka srž utrkiivanja na rubu neizvjesnosti, adrenalina i potreba vrhunskih performansi vozača. Naravno, ljubitelji sporta su protiv takvih izmjena, ali ne zbog toga jer žele gledati kako njihovi omiljeni vozači doživljavaju sudare i zadobivaju ozljede, već zbog toga jer pomalo gube ono divljenje koje imaju prema vozačima koji voze pod vrlo riskantnim uvjetima. Zbog toga je povijest Formule 1 toliko utjecajna, jer su vozači bili stvarni heroji koji su doslovno riskirali svoj život vozeći u Formuli 1, dok danas to više nije slučaj. Naravno, rizik postoji, a sudar pod takvim brzinama ne može biti bez posljedica te je i dalje opasno, no ipak je nemjerljivo sa prošlošću. Čak i većina današnjih vozača se slaže da se pretjeralo sa sigurnosnim mjerama, te priželjkuju agresivnije bolide koji bi vratili nekadašnju potrebu za iznimnom preciznošću, napetošću, opasnošću i potrebom da vozači pokažu neupitnu hrabrost. [18]

Osim izgleda nastupa, postoje i neki vanjski faktori koji utječu na pad popularnosti, naročito kod mlađih generacija. Jedan od tih faktora je postojanje drugih ekstremnih sportova koji također traže određenu odvažnost svojih sudionika. Ekstremni sportovi su privlačni upravo zbog toga jer iziskuju hrabrost i vještinu od sudionika koje publika uživa gledati. Ovakvi sportovi ugrožavaju popularnost Formule 1 iz razloga jer se predstavljaju na žive i kreativne načine, te iskorištavaju osobnosti svojih sportaša koji nisu toliko opterećeni zahtjevima svojih sponzora, što prvenstveno privlači mlađe generacije. S druge strane, pad popularnosti F1 istaknuo se na Velikoj Nagradi Njemačke 2014. godine, kada je F1 zajednica zajedno s ljubiteljima sporta ostala zatečena tako malim brojem publike na tribinama. Bernie Ecclestone je taj pad gledatelja pripisao široj ponudi različitih ekstremnih sportova koji se nude publici na gledanje u današnje vrijeme, te da to znači pad gledatelja F1. No, staza Hockenheim u Njemačkoj je također posljednjih godina promijenjena gdje su prerađene neke od najistaknutijih značajki te staze u prošlosti, a zbog potrebe za širom stazom i više sjedećih mjesta na tribinama, srezane su i prepoznatljive duge ravnine Hockenheima. Čovjek koji je sudjelovao u tim preradama je poznati arhitekt i dizajner trkaćih staza Hermann Tilke, ali je

on u početku ipak bio protiv uklanjanja duljine ravnina, no zbog implementacije sigurnosnih mjera, na kraju se to moralo izvesti. Upravo zbog toga što ta staza više nije toliko izazovna, prestala je biti interesantna gledateljima. S jedne strane je čak i začuđujući pad gledatelja s obzirom na to da u sadašnjem vremenu Njemačka ima svoja dva izazovna vozača, koji su uvijek pri samom vrhu, te gotovo na svakoj utrci na jednom od tri pobjednička postolja. Prošle je godine jedan od tih vozača Nico Rosberg, bio i u nadmetanju za svjetskog prvaka (protiv Lewisa Hamiltona, Britanca koji je na kraju ipak postao prvak), pa čak ni to nije bilo dovoljno da napuni tribine u Hockenheimu. Još jedan pretpostavljeni razlog je taj da Nijemci nisu preferirali nove i znatno tiše V6 motore. Ali na kraju možda jednostavno gube entuzijazam za sport u cijelosti. S druge strane, prošlogodišnje utrke u Silverstoneu, Kanadi, Monacu i Austriji imale su visok broj gledatelja. Moguće je da su Nijemci odlučili posjetiti utrku u Austriji s obzirom na to da se u toj zemlji 2014. godine nakon više od desetak godina pauziranja ponovo uvela utrka Formule 1. No, možda je Hockenheim postao mjesto održavanja utrke koje u velikoj mjeri odražava mnoštvo novih promjena koje su se uvele u F1 (a neke stare su se izbacile), a te se promjene ne mogu poistovjetiti s prošlošću Formule 1. Vjerojatno je to uzrokovalo takvu reakciju ljubitelja F1, koji su pokazali svoje nezadovoljstvo u vezi s time (naročito zbog uklanjanja ravnina), jer je Hockenheim nekada bila staza sa poviješću, dobrim izgledom staze i jedinstvenim izazovom za vozače. Sve u svemu, pad gledatelja na Velikoj Nagradi Njemačke 2014. godine u Hockenheimu potaknuo je priličnu zabrinutost o čimbenicima koji utječu na pad popularnosti sporta i što se može promijeniti kako bi se zaustavio taj trend. Formula 1 trebala bi početi cijeniti činjenicu da pravila sporta nisu toliki problem koliko trenutačna slika sporta koju je potrebno mijenjati. Trebalo bi promijeniti samu prezentaciju sporta koja previše prati jednoličnu koreografiju tako da prestane biti previše monotona, trebalo bi prigrliti povijest Formule 1 kroz korištenje novih tehnologija, te preraditi staze natrag na njihove prijašnje forme zajedno sa svim nekadašnjim ravninama i zavojima kako bi one bile jednako uzbudljive za gledatelje koliko i izazov za vozače. [18]

5.3. Analiza anketnog upitnika na temu poznavanja F1 i sponzorstava

U sklopu istraživanja za završni rad, osmišljeni je skup od 12 pitanja čiji su se odgovori prikupili metodom ispitivanja. Anketni upitnik je osmišljen na temelju početnih

pitanja na koja se traže odgovori, te su postavljeni ciljevi koji se žele postići analizom odgovora. Na kraju prikupljanja odgovora izvršena je analiza te su prikazani rezultati. Glavni predmet istraživanja bio je saznati koliku popularnost među ljudima ima Formula 1, te koliki udio u tome imaju sponzori F1.

5.3.1. Metodologija

Metoda za prikupljanje primarnih podataka bila je metoda ispitivanja pomoću anketnog upitnika. Anketni upitnik se sastojao od 12 pitanja, od kojih su 10 strukturiranih, te 2 otvorenog tipa, iako su tražila nabranje. Slijedi 12 pitanja postavljenih u anketnom upitniku:

- 1. Spol? (jednostruki izbor)*
- 2. Koliko imate godina? (jednostruki izbor)*
- 3. Pratite li Formulu 1 i u kojem opsegu? (jednostruki izbor)*
- 4. Gdje najčešće čujete ili vidite neku informaciju vezanu uz F1 bez da je tražite? (višestruki izbor)*
- 5. Molim Vas, nabrojite nekoliko momčadi kojih se najbolje sjećate iz bilo kojeg vremena Formule 1. (otvoreno pitanje, upisuju se odgovori)*
- 6. Prema Vašem sjećanju, iz kojih branši se sponzori na bolidima najviše reklamiraju? (višestruki odgovor)*
- 7. Molim Vas, nabrojite neke sponzore s F1 bolida (koji su Vam logotipi ostali u sjećanju, iz bilo kojeg vremena F1). (otvoreno pitanje, upisuju se odgovori)*
- 8. Prema Vašoj procjeni, koliko su brandovi na bolidima vizualno upečatljivi i pamtljivi (1-5)? (jednostruki izbor)*
- 9. Ukoliko pratite Formulu 1, označite načine na koje se informirate o novostima, rezultatima, izmjenama, itd.? (višestruki izbor)*
- 10. Prema Vašoj pretpostavci, koliko sponzori godišnje troše na reklamiranje u Formuli 1? (jednostruki izbor)*

11. Koliko često, bez da tražite, do vas dolaze neke informacije iz Formule 1 (bilo vijest sa televizije, slučajno nalijetanje na članak na Internetu ili slično)? (jednostruki izbor)

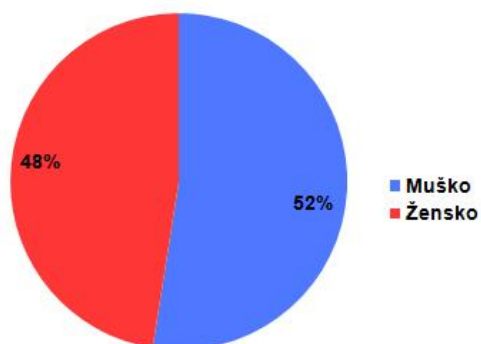
12. Mislite li da je bitno da sponzori u Formuli 1 budu isključivo kvalitetni i svjetski brandovi? (jednostruki izbor)

Ciljana skupina su bile osobe bilo koje dobi i spola, ali s posebnim naglaskom na one koji prate ili su barem nekad pratili Formulu 1. U istraživanju je sudjelovalo 80 sudionika, od osamnaeste godine nadalje. Sudionici su popunjavali anketu putem Interneta.

5.3.2. Rezultati

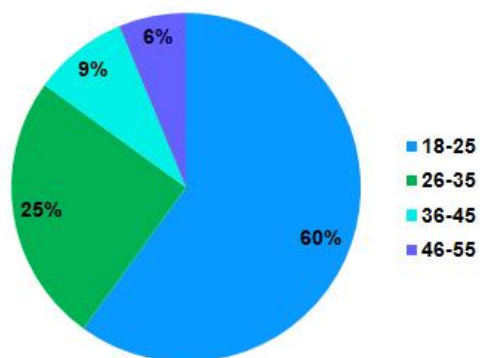
Nakon obrade i analize podataka, svi su prikazani grafički, sa konkretnim brojem ili postotkom, te sa dodatnim objašnjenjem uz sliku.

1. pitanje služilo je kako bi razlikovali strukturu ispitanika prema spolu. Od ukupno 80 ispitanika, 38 je ženskog spola dok su 42 osobe muškog spola. U postotcima, oko 52% ispitanika čine muškarci, dok 48% žene (vidljivo na slici 5.3.2.1.).



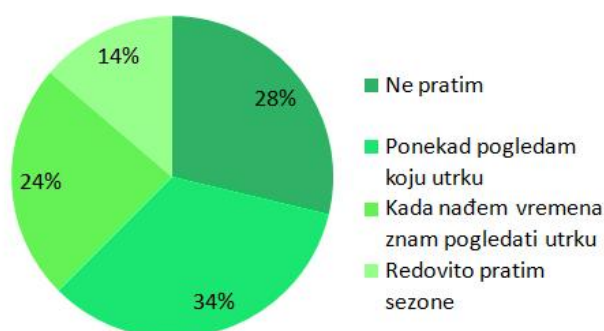
Slika 5.3.2.1. Grafički prikaz rezultata 1. pitanja anketnog upitnika

2. pitanje služilo je kako bi razlikovali strukturu ispitanika prema dobi. Najviše ispitanika ima između 18-25 godina (48), zatim 20 ispitanika ima između 26-35 godina, 7 ispitanika ima između 36-45 godina te 5 ispitanika ima između 46-55 godina. Niti jedan ispitanik sa manje od 18 godina ili više od 55 nije ispunjavao anketni upitnik kao što je vidljivo na slici 5.3.2.2.



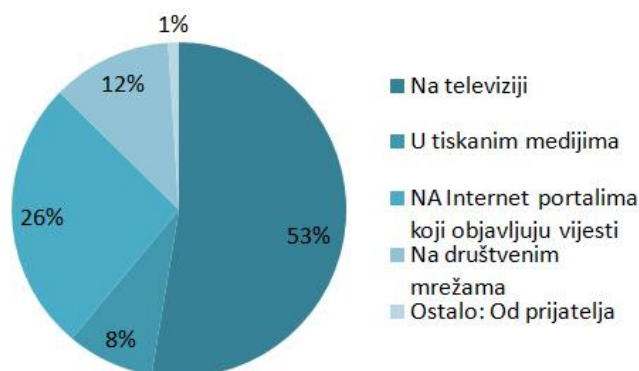
Slika 5.3.2.2. Grafički prikaz rezultata 2. pitanja anketnog upitnika

3. pitanje napravilo je raspodjelu među sudionicima između onih koji prate i ne prate Formulu 1 te u kojem postotku (odnos vidljiv na slici 5.3.2.3). Od 80 ispitanika, njih 23 ne prati F1, 27 ih ponekad pogleda utrku, 19 sudionika gleda F1 kada nađe vremena, dok 11 sudionika redovito prati sezone.



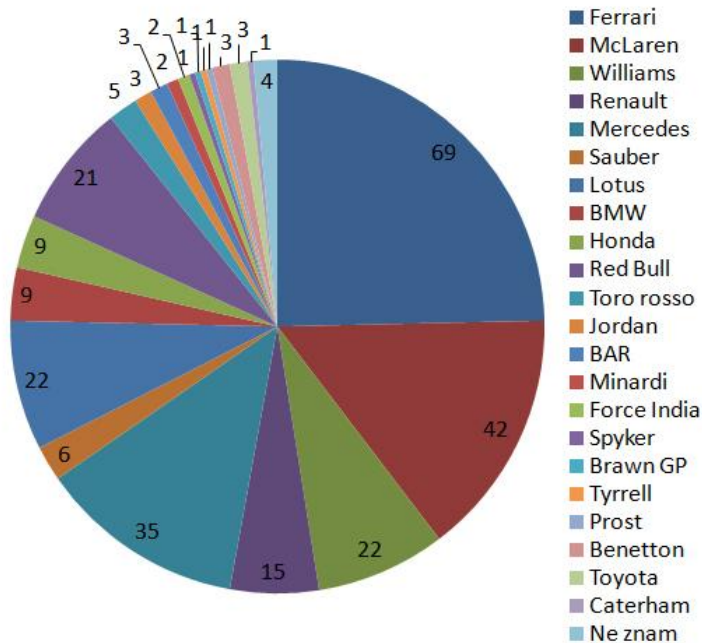
Slika 5.3.2.3. Grafički prikaz rezultata 3. pitanja anketnog upitnika

4. pitanje bilo je višestrukog izbora, što znači da je bilo moguće odabrati više odgovora u vezi medija gdje sudionici najčešće čuju nekakvu informaciju vezanu uz F1 bez da je traže. Najviše sudionika označilo je odgovor „Na televiziji“ (njih 50), no česti su bili i drugi odgovori (vidljivo na slici 5.4.2.3.).



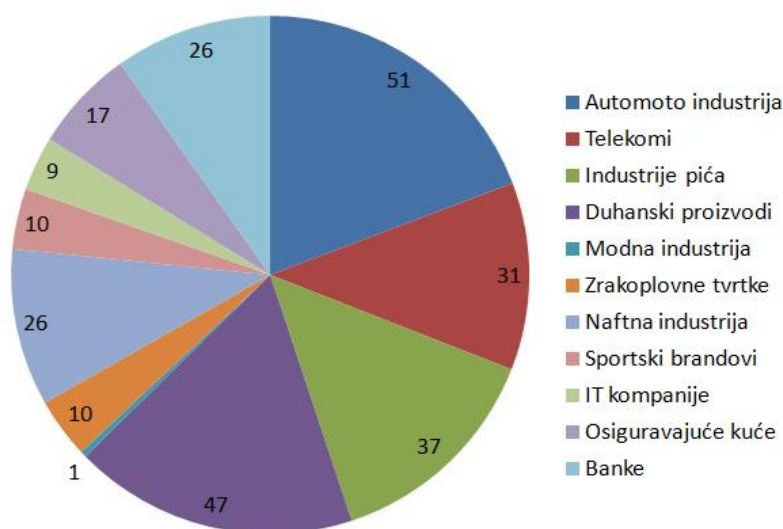
Slika 5.3.2.4. Grafički prikaz rezultata 4. pitanja anketnog upitnika

5. pitanje bilo je otvorenog tipa, gdje su sudionici upisivali kojih se momčadi sjećaju iz bilo kojeg vremena Formule 1. Četvero sudionika je upisalo da ne znaju ni jednu momčad, dok je većina upisivala više njih ili jednu koja je uglavnom bila Ferrari (vidljivo na slici 5.3.2.5.)



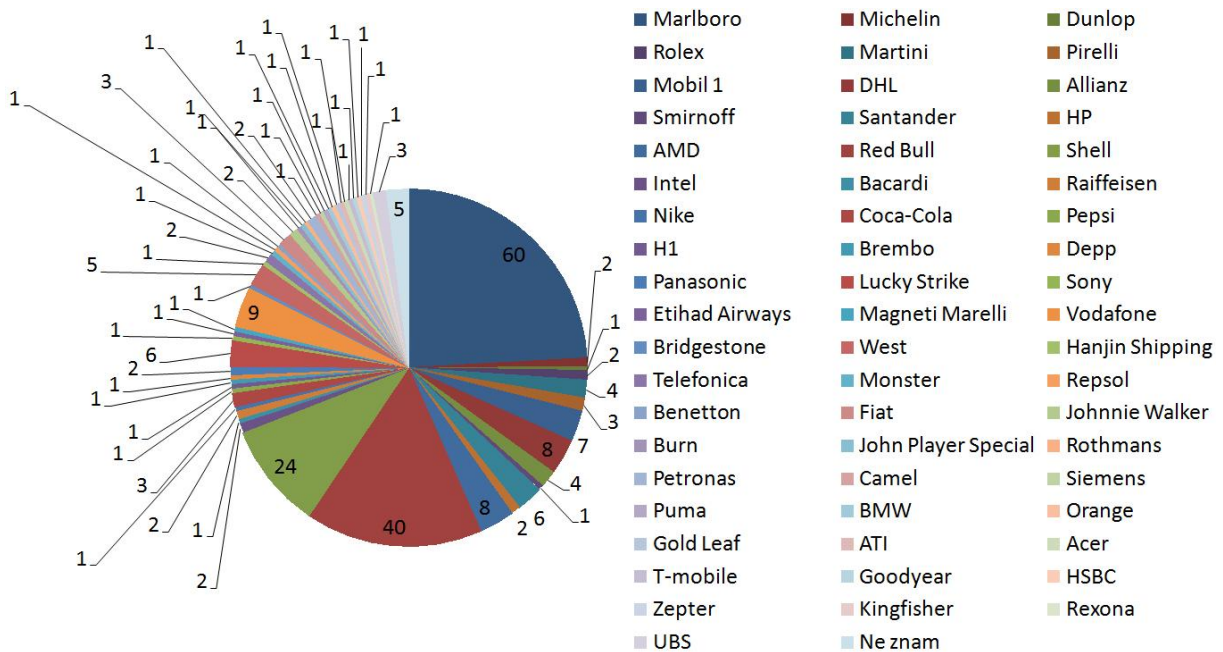
Slika 5.3.2.5. Grafički prikaz rezultata 5. pitanja anketnog upitnika

6. pitanje je ponovno višestrukog odgovora, a od sudionika se tražilo da se prisjete iz kojih su industrija sponzori najčešći na F1 bolidima. Bilo je moguće birati između 14 različitih branši. Branše poput turističkih kompanija, industrije hrane ili zdravstva niti jedan od 80 sudionika nije odabrao, iako turističke kompanije u stvarnosti ipak predstavljaju sponzore u manjem postotku.



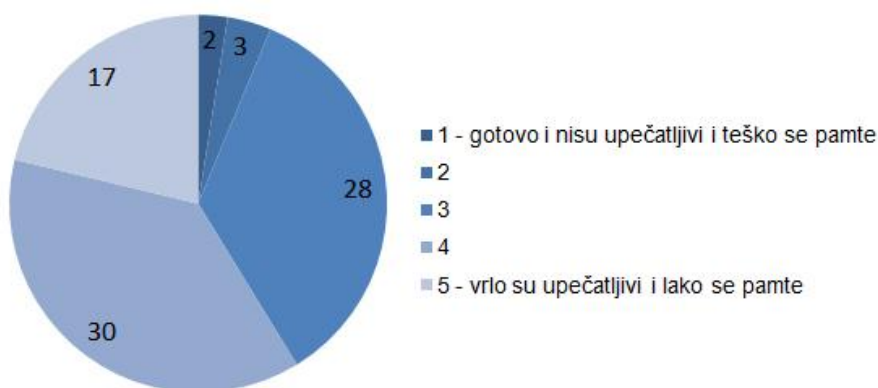
Slika 5.3.2.6. Grafički prikaz rezultata 6. pitanja anketnog upitnika

7. pitanje bilo je otvorenog tipa, gdje su sudionici upisivali kojih se sponzora sjećaju sa bolida iz bilo kojeg vremena Formule 1. Pet sudionika je upisalo da ne znaju ni jednog sponzora, dok je većina upisivala više njih ili samo jednog gdje su najčešće navodili Marlboro. Ukupno je navedeno 58 različitih sponzora.



Slika 5.3.2.7. Grafički prikaz rezultata 7. pitanja anketnog upitnika

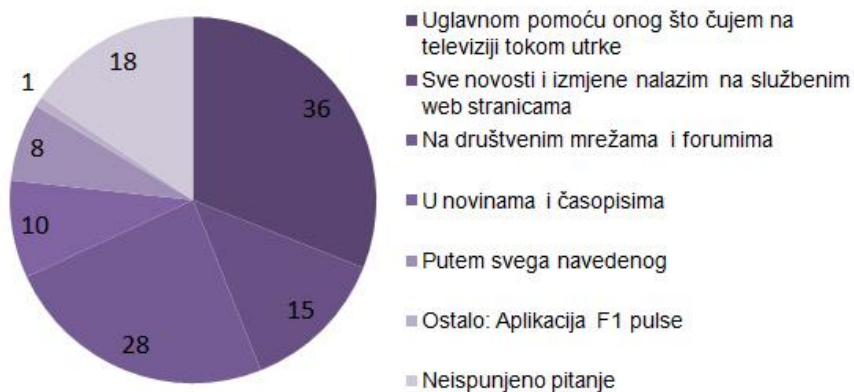
8. pitanje bilo je jednostrukog izbora, gdje su sudionici od 1 do 5 procijenili koliko su brandovi na bolidima F1 vizualno upečatljivi i pamtljivi, gdje je 1 označavalo odgovor „gotovo i nisu upečatljivi i teško se pamte“, a 5 je značilo da su „vrlo upečatljivi i lako se pamte“. Omjer odgovora između 1 i 5 može se vidjeti na slici 5.3.2.8.



Slika 5.3.2.8. Grafički prikaz rezultata 8. pitanja anketnog upitnika

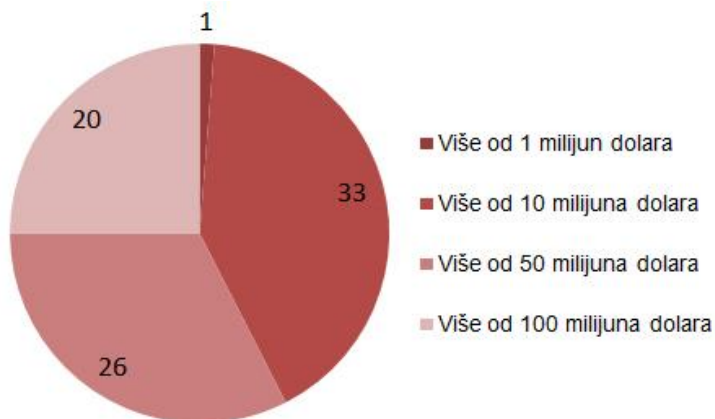
9. pitanje tražilo je odgovor od onih sudionika koji barem u nekom omjeru prate Formulu 1, a trebali su označiti načine na koje se informiraju o novostima, rezultatima, izmjenama i sl.

Radilo se o pitanju višestrukog izbora, a 18 sudionika ovdje nije odgovorilo jer ne prate F1. Rezultati pitanja vidljivi su na slici 5.3.2.9.



Slika 5.3.2.9. Grafički prikaz rezultata 9. pitanja anketnog upitnika

10. pitanje tražilo je jednostruki odgovor od sudionika gdje su trebali napraviti pretpostavku o iznosu koji sponzori godišnje troše na reklamiranje u F1. Naravno, ovaj iznos u stvarnosti varira s obzirom na to koja je momčad u pitanju, odnosno koliko je visoko plasirana u ukupnom poretku. No, nekakav prosječni iznos vrti se oko 50 milijuna dolara, a na slici 5.3.2.10. vidi se koju su pretpostavku dali sudionici.



Slika 5.3.2.10. Grafički prikaz rezultata 10. pitanja anketnog upitnika

11. pitanje jednostrukog izbora ispitalo je koliko često do sudionika anketnog upitnika dolaze nekakve informacije iz F1 svijeta, bez da ih oni traže (primjerice vijest sa televizije, slučajno nalijetanje na članak na Internetu i slično). Odnosno, pitanje pokazuje rezultat dosega F1 prema općenitoj publici, vidljivog na slici 5.3.2.11.



Slika 5.3.2.11. Grafički prikaz rezultata 11. pitanja anketnog upitnika

12. pitanje provjerilo je stav sudionika o sponzorima u Formuli 1 o tome je li bitno da su sponzori isključivo svjetski i kvalitetni brandovi, ili da nije bitno tako dugo dok imaju dosta novaca ili pa da to ovisi o konkretnom sponzoru. Pravi odgovor je da je „bitno jer moraju čuvati imidž Formule 1“, jer FOM detaljno nadzire sve eventualne partnere i sponzore kako se ne bi dogodilo da naruše sliku F1 u javnosti. Pretpostavke sudionika su na slici 5.3.2.12.



Slika 5.3.2.12. Grafički prikaz rezultata 12. pitanja anketnog upitnika

5.3.3. Zaključak na temelju rezultata anketnog upitnika

Na temelju provedenog istraživanja, analize i obrade podataka izvedeno je više zaključaka. Razlika u spolu i dobi nema utjecaja na to prati li sudionik Formulu 1 ili ne. Od 80 ispitanika, nešto više od četvrtine (njih 23) označilo je da ne prati Formulu 1, dok najviše sudionika tek ponekad pogleda koju utrku. Ipak, gotovo do svakog od njih je putem nekog medija doprla informacija iz F1 svijeta. Također, većina njih je znala nabrojiti barem jednu momčad u Formuli 1 iz bilo kojeg vremena. Samo 5 sudionika nije znalo navesti ni jednog sponzora iz F1, dok su ostali nabrojili 58 različitih brandova. Ako se uzme u obzir postotak sudionika koji prate i ne prate sport, vidljivo je da su ipak toliko upućeni da mogu navesti

osnovne stvari. Većinom su znali ispravno označiti industrije koje se reklamiraju u F1, te je većina njih procijenila da su sponzori na bolidima dovoljno upečatljivi te da se mogu zapamtiti. Pitanje na koje se načine informiraju o vijestima iz F1 bilo je namijenjeno samo pratiteljima sporta, gdje je vidljivo da se najčešće informiraju tijekom utrka koje prate na televiziji ili pa na Internetu (forumi, društvene mreže i web-stranice), dok određeni broj njih osim navedenog koristi i tiskane medije. Ispitanici su uglavnom pretpostavili da sponzori troše više od 10 milijuna dolara godišnje, no pravi iznosi su ipak nešto viši, od 50 milijuna dolara pa i više (za sponzoriranje nekih od boljih momčadi). Doseg F1 provjeren je pitanjem koliko često do sudionika dolazi neka vijest bez da je traže, gdje su najčešći odgovori bili „rijetko“ i „jednom mjesečno“, no često je bilo označeno i „jednom tjedno“, dok je najmanje odgovora bilo za „jednom dnevno“ i „gotovo svaki put kad otvorim neki portal ili uključim televiziju“. Zadnje pitanje pokazalo je da su sudionici mišljenja da sponzori mogu biti svakakvi toliko dugo dok imaju dovoljno novaca, ili da to ovisi o sponzoru, no ipak je najveći broj njih odgovorio ispravno, odnosno da je bitna kvaliteta sponzora jer mora čuvati imidž Formule 1 u javnosti. Krajnji zaključak je da većina sudionika ima nekakvo znanje o F1, bez obzira na činjenicu da ne prate sport, a to ukazuje na veličinu i raširenost Formule 1, te kakav utjecaj ima na populaciju samo zbog činjenice da se radi o globalnom sportu.

6. Zaključak

Metodologija istraživanja pokazala se ispravnim odabirom s obzirom na temu i cjeline završnog rada. Zaključke na temelju obrađena tri tematska sloja studije slučaja potrebno je prikazati zasebno.

Praćenjem razvoja sponzorstava, općeg i ekonomskog, pokazao se jedan ekstreman rast vrijednosti. Vidljivo je da se razvoj prvo odvijao sporim tempom, vodeći se kronologijom događaja: prvo Svjetsko prvenstvo u F1 bilo je 1950. godine, a prva pojava sponzora na bolidu momčadi 1968. godine. Od tada se pojava sponzora eksponencijalno povećava, ali se povećala i cijena sponzoriranja neke od momčadi zahvaljujući komercijalnoj eksploziji sporta krajem 1970-ih i početkom 1980-ih godina. U novijoj povijesti, krajem 2006. godine, dogodila se još jedna prekretnica, a to je bila zabrana oglašavanja duhanskih proizvoda. Ovim događajem se propitkivala vrijednost oglašavanja u Formuli 1, te hoće li biti toliko učinkovito. No, nisu se pojavili veći problemi, što ukazuje i na daljnju vrijednost sporta, a duhanske kompanije dobile su ravnopravne zamjene, poput gigantskih telekomunikacijskih tvrtki. Također, prikazano je kako velike kompanije koje ipak u planu imaju nešto više od samog sponzoriranja mogu vrlo dobro izvući povoljne pogodnosti za rast svojeg imidža i povećanje prihoda. Tako su Red Bull i Vodafone iskoristile povezanosti sa momčadima koje sponzoriraju, s time da je Red Bull otišao korak dalje i kupio vlastitu momčad čiju je sliku skrojio prema svojem brandu, da predstavlja uzbuđenje i energiju. Vodafone je također sponzoriranjem momčadi Williamsa kreirao sliku o sebi koja je njima poželjna, zbog toga jer su uspjeli pronaći kompatibilnu momčad koja se savršeno uklapa u njihov imidž kao tehnološki vrlo naprednog branda koji proizvodi visoko kvalitetne proizvode. Može se uvidjeti kako pametnom strategijom i pozicioniranjem na mjesto sponzora, kompanije mogu izvući puno više od same činjenice da sponzoriraju globalno popularan sport. Cijene sponzoriranja momčadi u današnje su vrijeme vrlo visoke, a rastu čim je momčad uspješnija u ukupnom poretku (zbog toga jer je tada automatski vidljivija u medijima), tako da samo određene kompanije imaju interes za sponzorstvo i to uglavnom one kojima je cilj svoj brand dovesti do globalne prepoznatljivosti.

Popularnost Formule 1 ima takav utjecaj i moć da putem medija pruža nevjerovatne marketinške prilike zahvaljujući publici od oko 500 milijuna gledatelja godišnje. Prije svega, tu su prilike za B2C poslovanje, ali su još unosnija B2B poslovanja koja se sklapaju tijekom svake utrke. Dok se glavna stvar za gledatelje odvija tijekom vikenda, a to je da prate

uzbudljivu utrku tehnološki vrhunskih bolida, F1 pokazuje svoju globalnu moć u raznim oblicima poslovanja. Obožavatelji F1 dali su valjane razloge o tome što ovaj sport čini tako prestižnim, ali tu su vidljiva i negodovanja zbog manjka rizika posljednjih nekoliko godina. Ovo se povlači kao problem već duže vremena, pa bi s obzirom na to trebalo neke stvari promijeniti kako bi se vratila nekadašnja uzbudljivost na stazu. Također, iako su današnji bolidi vrhunac tehnološkog napretka, u prednji plan potrebno je staviti vozače kako bi spriječili daljnje komentare o tome da su vozači sve manje relevantni u pojedinoj utrci. S druge strane, pojedinci mogu imati veliki utjecaj na financijske prihode cjelokupnog sporta, no iako sljedeću takvu pojavu nije moguće predvidjeti, sportu bi dobro došla jedna takva ličnost da popravi pad popularnosti zadnjih godina. Medijska pokrivenost Formule 1 je dobra u svakom pogledu osim što se tiče društvenih mreža i dostupnosti materijala. Predstavnici medija na nekoj utrci su vrlo dobro pozicionirani te se u tom sektoru također odvija vrlo uzbudljivi vikend. Pristup F1 prema predstavnicima medija je odličan zbog toga što se isto odnose prema predstavnicima velikih TV kuća ili novina, kao i prema manjim blogerima koji su tek ušli u svijet Formule 1. Ovo pokazuje da ipak brinu o načinu prikazivanja u novim medijima. Ovakav bi pristup svakako trebali preuzeti i drugi sportovi (pogotovo oni koji su globalno poznati), te osim toga pokušati pružiti predstavnicima svih medija istu gostoljubivost koju dobivaju i oni u Formuli 1. S druge strane, F1 bi trebala čim ranije promijeniti svoj pristup prema društvenim medijima, no imaju problem jer još nisu osmislili model kojim bi to bilo moguće monetizirati. Ipak, zbog obožavatelja sporta potrebno je povećati aktivnost na društvenim mrežama poput Twittera, Facebooka i Youtubea, te dozvoliti pratiteljima sporta dostupnost nekih vrsta sadržaja na tim istim platformama. Isto tako, činjenica da u tom sektoru nisu baš napredovali ne poklapa se sa njihovim imidžom kao najbogatijim i tehnološki najrazvijenijim sportom, jer bi prema tome trebali biti vrhunac i u pružanju sadržaja. Također, trebali bi pružiti mogućnost da se njihova službena web-stranica može čitati na više različitih jezika a ne samo na engleskom, naročito zbog činjenice da se radi o globalno raširenom sportu s isto takvom publikom. Ovo bi bilo povoljno aplicirati i u druge sportove svjetskog dosega. U posljednjih nekoliko godina javlja se i pad TV gledanosti, uglavnom zbog same kvalitete utrka i činjenice da se gledateljima ne sviđa ono što vide tijekom svake druge nedjelje. Nedostatak uzbuđenja ovdje je samo jedan od faktora na kojemu treba poraditi. Na kraju, općeniti problem pada popularnosti morao bi se riješiti pomoću svih sredstava kojima se Formula 1 predstavlja, od promocije utrka do društvenih mreža i prezentacije na stazama. A naročito bi se trebala ukloniti ovakva prezentacija sporta koja trenutno izgleda kao monotona koreografija. Umjesto toga, trebalo bi implementirati opušteniji i otvoreniji pristup

za ljubitelje sporta, te prigriliti povijest Formule 1 kroz korištenje novih tehnologija. Konačno, potrebno je postići da Formula 1 bude jednako uzbudljiva za gledatelje koliko i izazov za vozače.

Analizom rezultata anketnog upitnika provjeren je doseg Formule 1 prema općenitoj publici, kakva je popularnost sporta i koliko su sudionici upoznati sa sponzorima. Mediji koje pratitelji sporta najviše koriste za informiranje su televizija i Internet. Vidljivo je da Formula 1 ima prilično dobar doseg, a iako ljudi ne prate sport, svakako su čuli za njega i znaju navesti nekakve osnovne pojmove. Također, od 80 sudionika, samo njih 5 nije znalo navesti niti jednog sponzora, što pokazuje kako su sponzori prilično upečatljivi dio samog sporta. Sudionici su velikim djelom pretpostavljali nešto niže vrijednosti sponzoriranja momčadi nego to jesu u stvarnosti, što znači da su svjesni visokih cijena sponzoriranja, ali ne teže stvarnim brojkama koje su ipak nešto više. Doseg Formule 1 prema publici postoji u svakom mediju, što su dokazali i sudionici koji su, unatoč tome što ne prate sport, potvrdili da uglavnom barem jednom mjesečno negdje čuju nekakvu informaciju vezanu uz Formulu 1.

7. Literatura

- [1] Kesić, Tanja: Integrirana marketinška komunikacija, 2003.
- [2] http://www.sagepub.com/upm-data/41407_1.pdf, dostupno 02.05.2015.
- [3] <http://en.espn.co.uk/f1/motorsport/story/3831.html>, dostupno 02.05.2015.
- [4] <http://www.columbia.edu/~tdp4/G2000-1991.pdf>, dostupno 02.05.2015.
- [5] <http://www.marketresearchworld.net/content/view/3947/77/>, dostupno 04.05.2015.
- [6] <http://www.quora.com/What-is-the-cost-of-advertising-on-a-Formula-1-racing-car>, dostupno 04.05.2015.
- [7] http://www.cass.city.ac.uk/_data/assets/pdf_file/0015/220533/visibilitySponsorshipF1.pdf, dostupno 04.05.2015.
- [8] <http://jalopnik.com/f1-sponsors-without-the-cars-964515428>, dostupno 07.05.2015.
- [9] <http://www.rushsportsmarketing.com/sporting-solutions/>, dostupno 12.05.2015.

- [10] https://www.formula1.com/content/fom-website/en/championship/inside-f1/the-F1-brand/The_F1_brand_a_powerful_symbol_of_excellence.html, dostupno 15.05.2015.
- [11] <http://www.quora.com/Why-do-people-watch-Formula-One-racing>, dostupno 17.05.2015.
- [12] <http://bleacherreport.com/articles/1888781-formula-1-and-the-relationship-between-death-danger-safety-and-popularity>, dostupno 17.05.2015.
- [13] <http://en.espn.co.uk/f1/motorsport/story/15500.html>, dostupno 20.05.2015.
- [14] http://www.f1scarlet.com/media_roleinf1.html, dostupno 20.05.2015.
- [15] <http://motorsportstalk.nbcsports.com/2015/02/14/as-f1-tv-viewing-figures-continue-to-fall-globally-is-there-a-solution-to-the-problem/>, dostupno 24.05.2015.
- [16] <http://www.forbes.com/sites/csylv/2014/07/07/why-formula-one-doesnt-need-to-change-its-social-media-strategy/>, dostupno 28.05.2015.
- [17] <https://jamiedigitalmedia.wordpress.com/2014/07/20/why-formula-1-approach-to-social-media-is-failing-its-fan-the-sport/>, dostupno 07.06.2015.
- [18] <https://jackbyrne77.wordpress.com/2014/10/21/how-to-address-the-declining-popularity-of-formula-1/>, dostupno 15.06.2015.