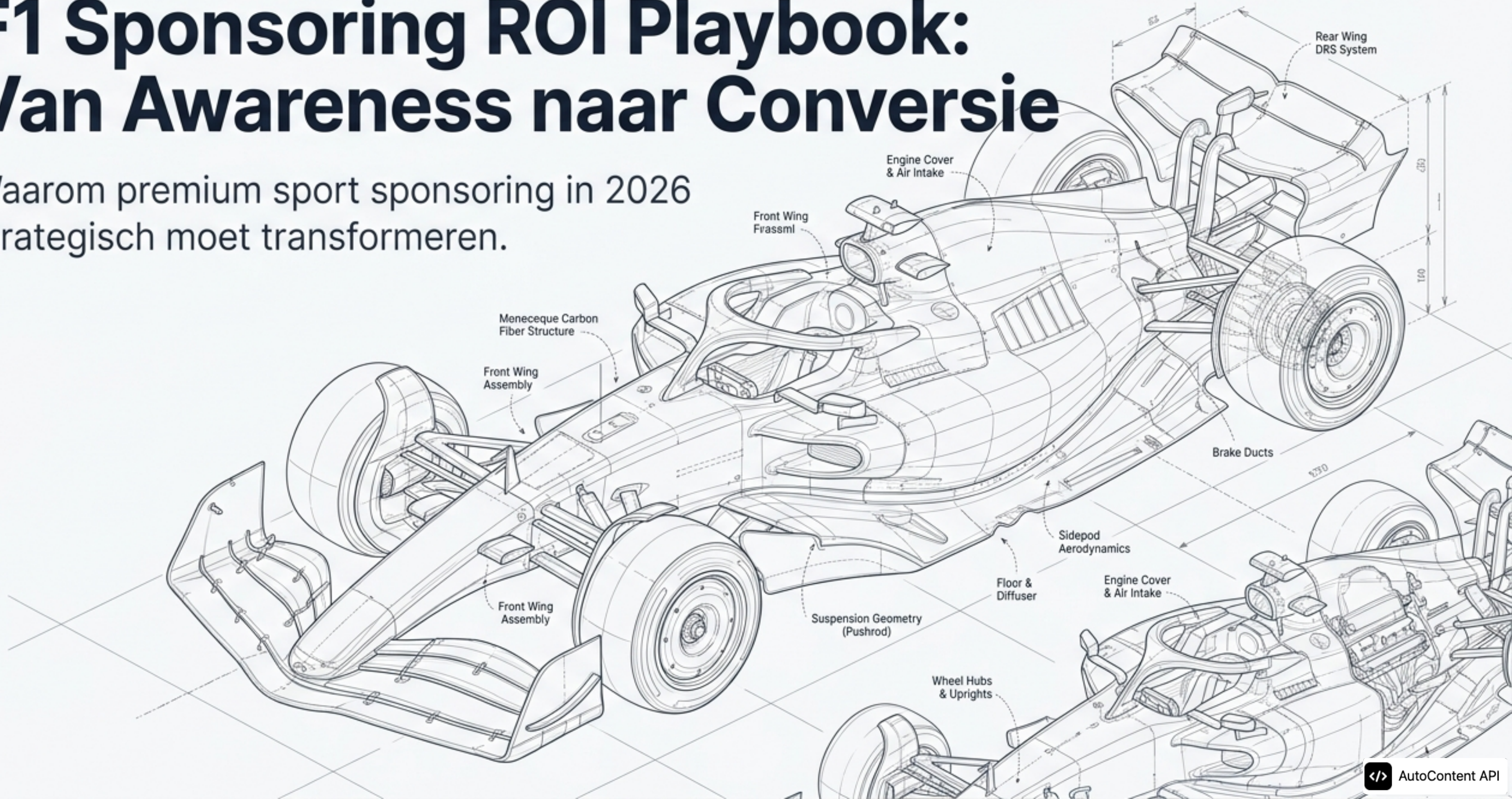


F1 Sponsoring ROI Playbook: Van Awareness naar Conversie

Waarom premium sport sponsoring in 2026 strategisch moet transformeren.



De Blinde Vlek in Sport Sponsoring

Nederlandse merken investeren miljoenen zonder harde conversie-strategie.



■ De Nieuwe Standaard: Audi F1

827M

Wereldwijde F1 fans

300%

Fangroei vóór de eerste race

We bouwen een volledig geïntegreerd Formule 1-team en ontwikkelen Sauber van de grond af aan. Integratie boven sponsoring.

– Mattia Binotto, CEO Audi F1

Takeaway: Logo-slapping is dood.
Sponsoring vereist een geïntegreerd platform.

Paradigmaverschuiving: **Sponsoring vs. Integratie**

	Traditionele Sponsoring	Geïntegreerd Partnership
Doelstelling	Bereik & Awareness	Emotionele Connectie & Conversie
Uitvoering	Logo's en reclameborden	Co-design en owned media
Mentaliteit	Kortetermijn exposure	Langetermijn 'Territories of Passion'

We willen werkelijk co-designen met partners, niet simpelweg een logo neerzetten.
– Patrice Louvet, CEO Ralph Lauren

Het bouwen van brand love via gebieden van passie om emotionele connecties te smeden.
– Cristina Junqueira, Co-Founder Nubank

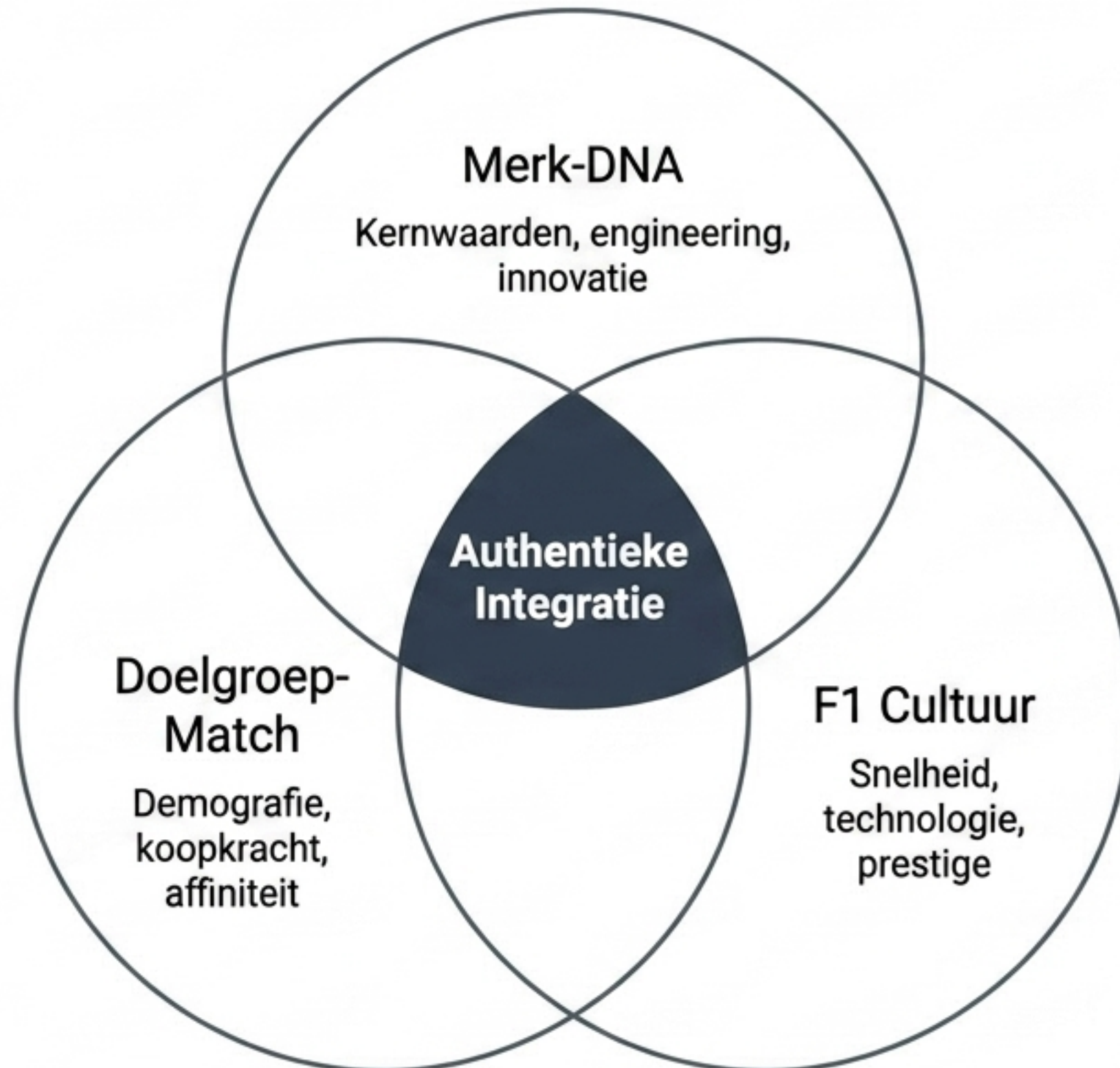
Core Insight: Traditionele sponsoring huurt bereik. **Geïntegreerde partnerships bouwen merkwaarde.**

Het F1 Sponsoring Framework: **De 5 Fasen**



Dit framework transformeert passieve mediawaarde in een actieve, meetbare conversiemachine.

Stap 1: Strategische Positionering



1. Bepaal de doelgroep-match vooraf. F1 heeft een snelgroeiende jongere fanbase; past dit bij de merkstrategie?

2. Budget is irrelevant zonder brand-fit. Zoek het platform waar de eigen kerncompetentie organisch floreert.

KPI Highlight

Brand Alignment Score: Meetbaar instrument vóór contractondertekening.

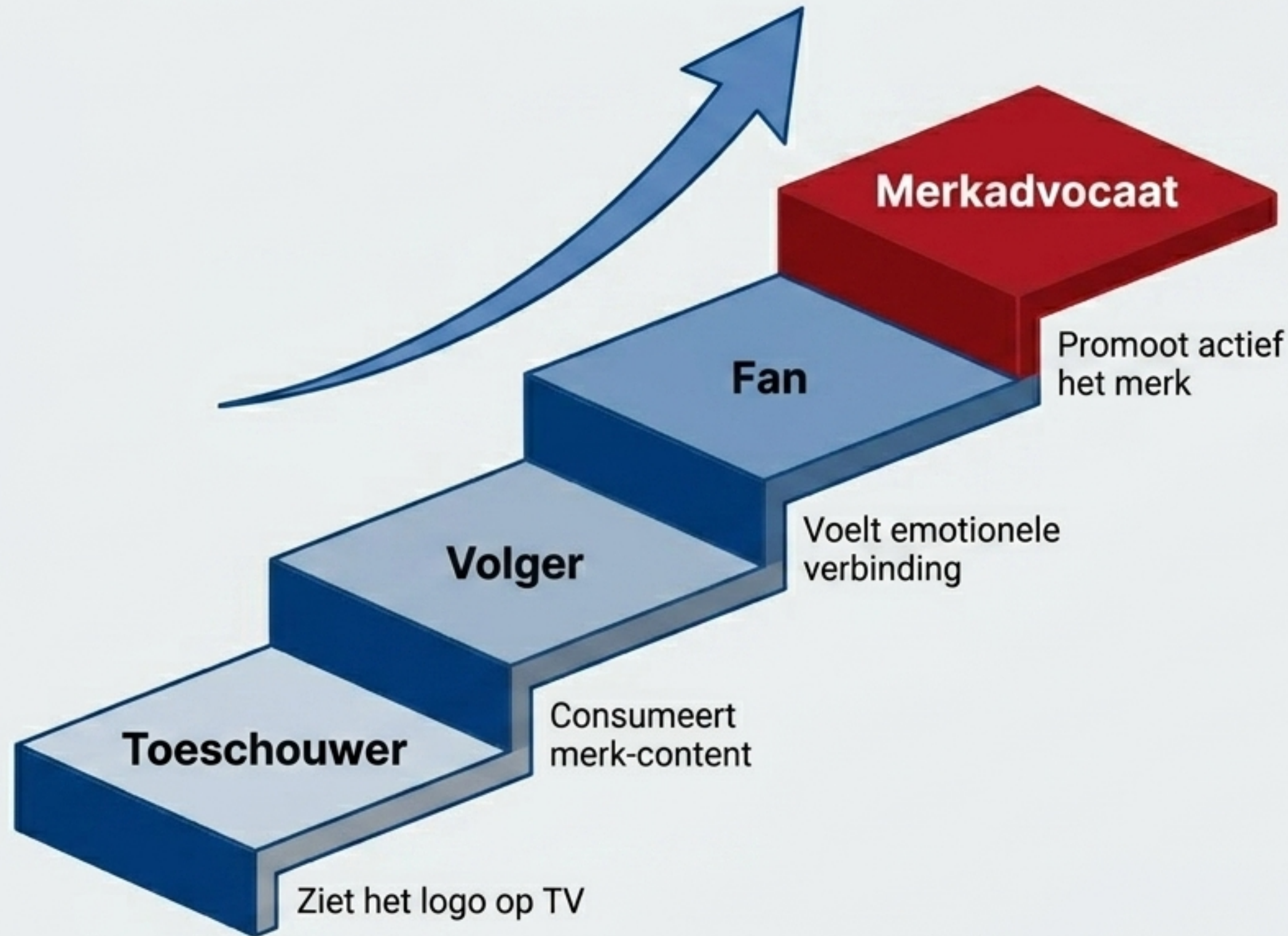
Stap 2: Content Ecosysteem (Beyond Logo's)



Bouw een media-ecosysteem dat waarde toevoegt in plaats van afleidt. Beheers de communicatie.

KPI Highlight
Engagement Rate, Video Views, Content Reach

Stap 3: Community Building



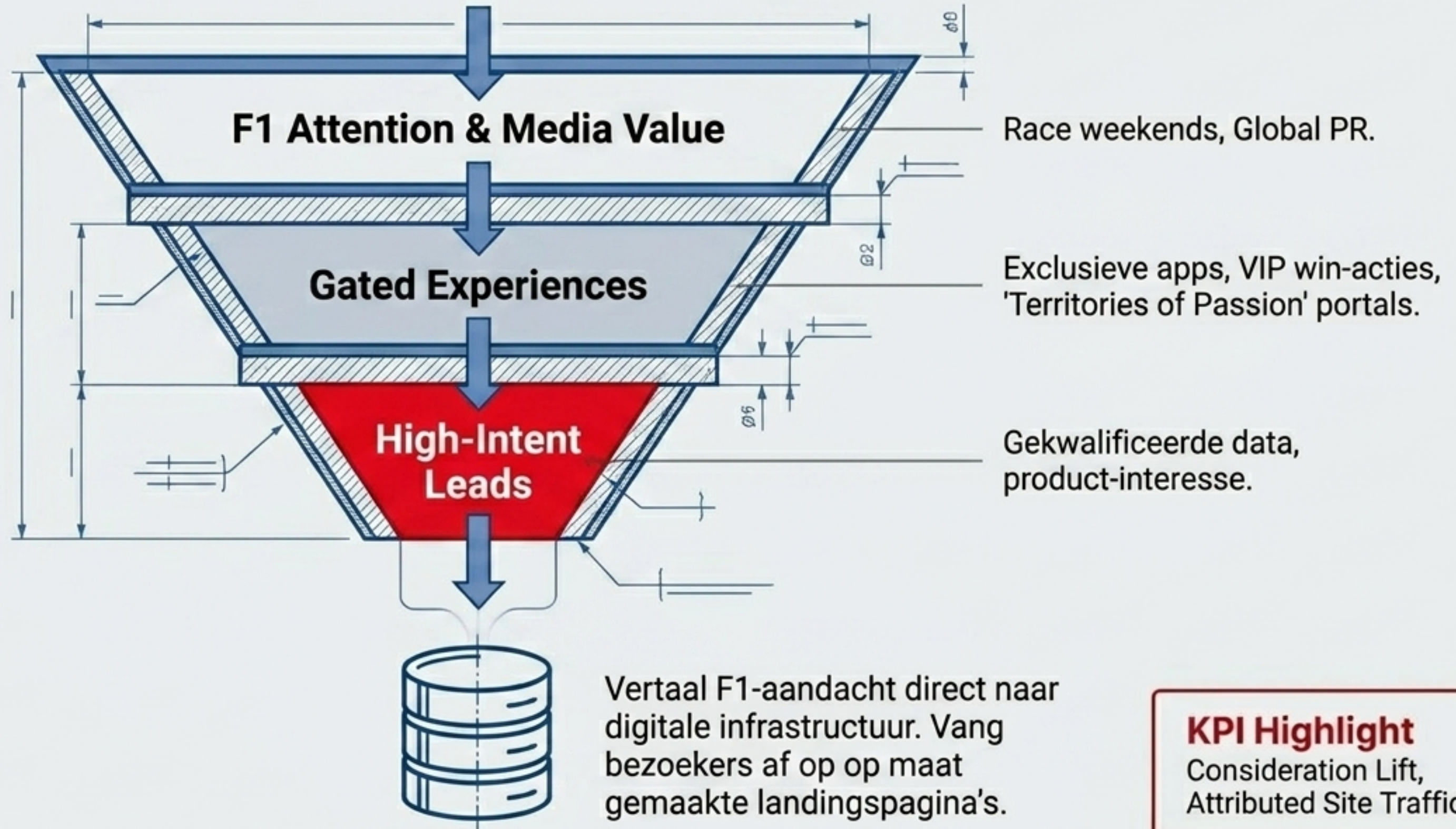
Strategische Executie:

- Gebruik sport als een 'Cultureel Platform'. Net als Audi's partnership in Qatar: creëer unieke fan-evenementen, culturele showcases en digitale ervaringen.
- Communities werken structureel beter dan losse campagnes. Het vereist langetermijndenken en consistente verhaallijnen.

KPI Highlight

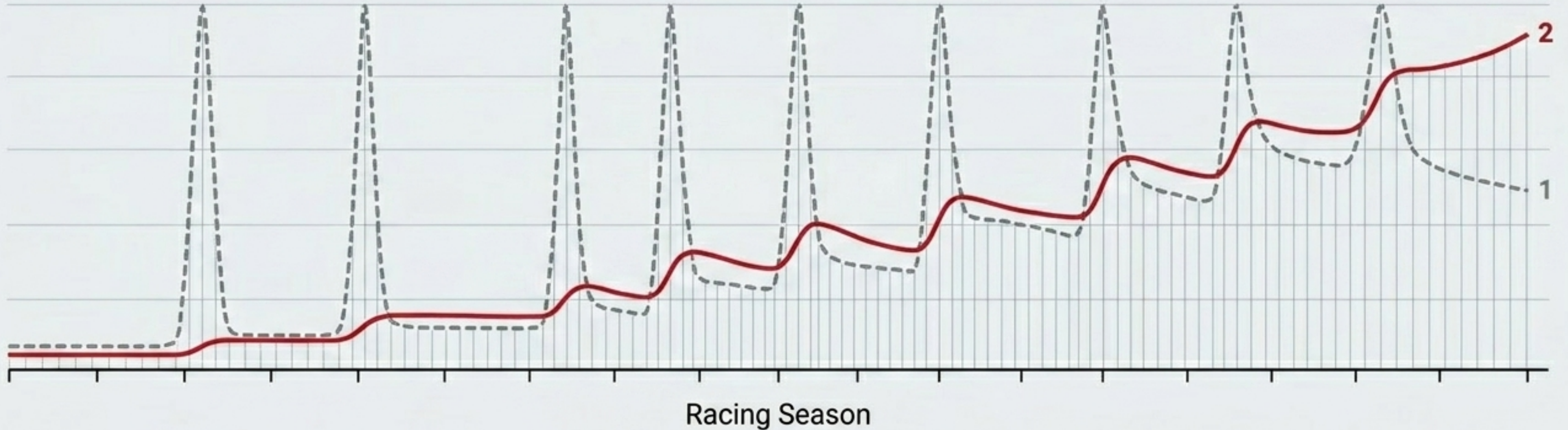
Community Growth, User Generated Content (UGC)

Stap 4: Conversie-Architectuur



Stap 5: Sales Activation

1 - - - Race Weekends (Attention) — Product Sales / Lead Generation



Audi's Doelstelling

F1 gebruiken om producten te verkopen, niet enkel voor sympathie.

Sales Activaties

Creëer concrete, tijdgebonden campagnes rondom race-kalenders.

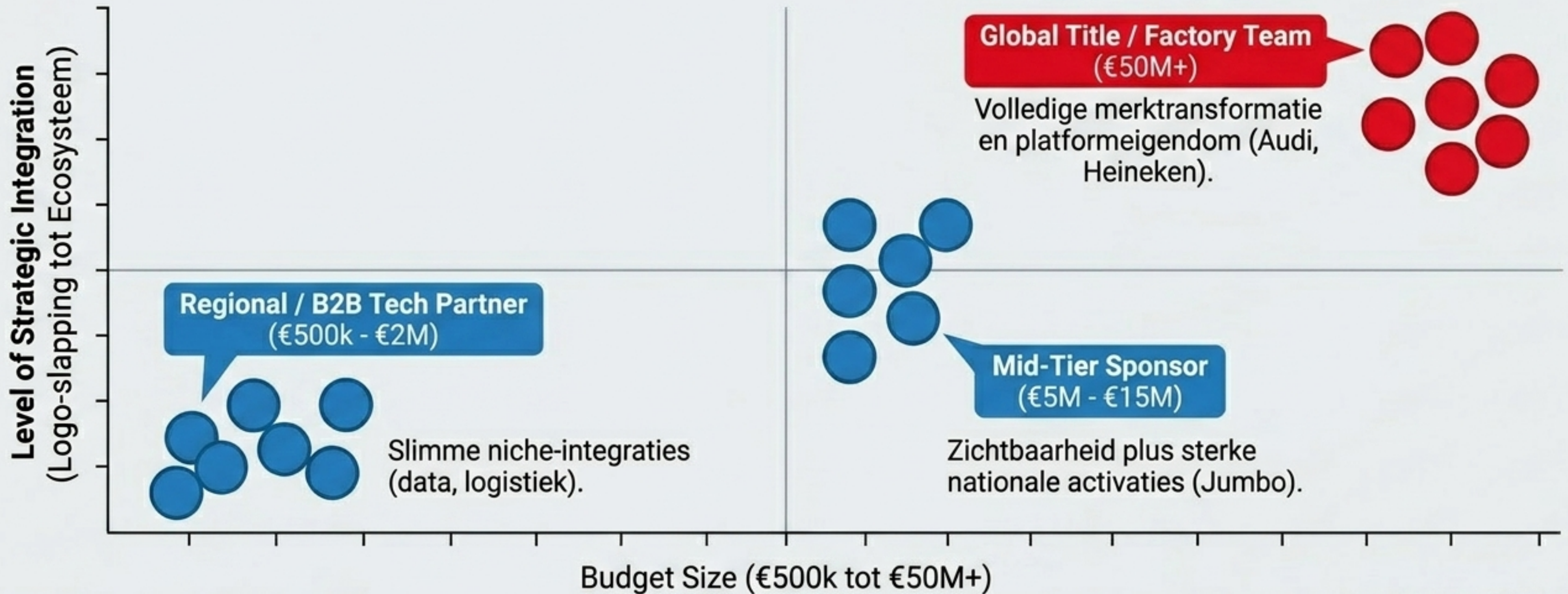
Transactie Focus

Koppel exclusieve experiences aan B2B contracten en B2C buy-to-win.

KPI Highlight

Conversie Rate, Attributed Revenue, CAC Reductie

Nederlandse Marktcontext & Budget Realiteit



Takeaway: U hoeft geen €50M te hebben om F1 in te zetten, mits u op de hoogste trede van integratie opereert binnen uw eigen budget-tier.

Alternative Plays: De Premium Sport Matrix

		Formule 1	Formule E	MotoGP	Wielrennen (Premium)
1	Instapbudget	\$\$\$\$	\$\$	\$\$\$	\$\$
2	Primaire Demografie	Mondiaal / Breder	Tech / Urban	Jong / Rebels	Mass-Dutch / B2B
3	ESG / Sustainability Index	Matig	Extreem Hoog	Matig	Hoog
4	Tech Focus & B2B Demonstratie	Extreem Hoog	Hoog	Matig	Laag

Insight: Formule E is de stealth-route voor ESG-gedreven merken; MotoGP levert maximale cost-per-eyeball; Wielrennen blijft de B2B-netwerk koning in de Benelux.

Do's and Don'ts: Valkuilen bij Sport Sponsoring



Wat u absoluut niet moet doen

Logo-Slapping

Puur leunen op merkzichtbaarheid zonder opbouw van owned media.

Media Buying Mentaliteit

Sponsoring behandelen als een inkoopcampagne in plaats van een strategisch platform.

Audience Mismatch

Investeren vanwege de C-suite passie in plaats van klantdata.



De Nieuwe Standaard

Authentieke Co-creatie

Werk samen met het team op het gebied van ontwerp, data en innovatie.

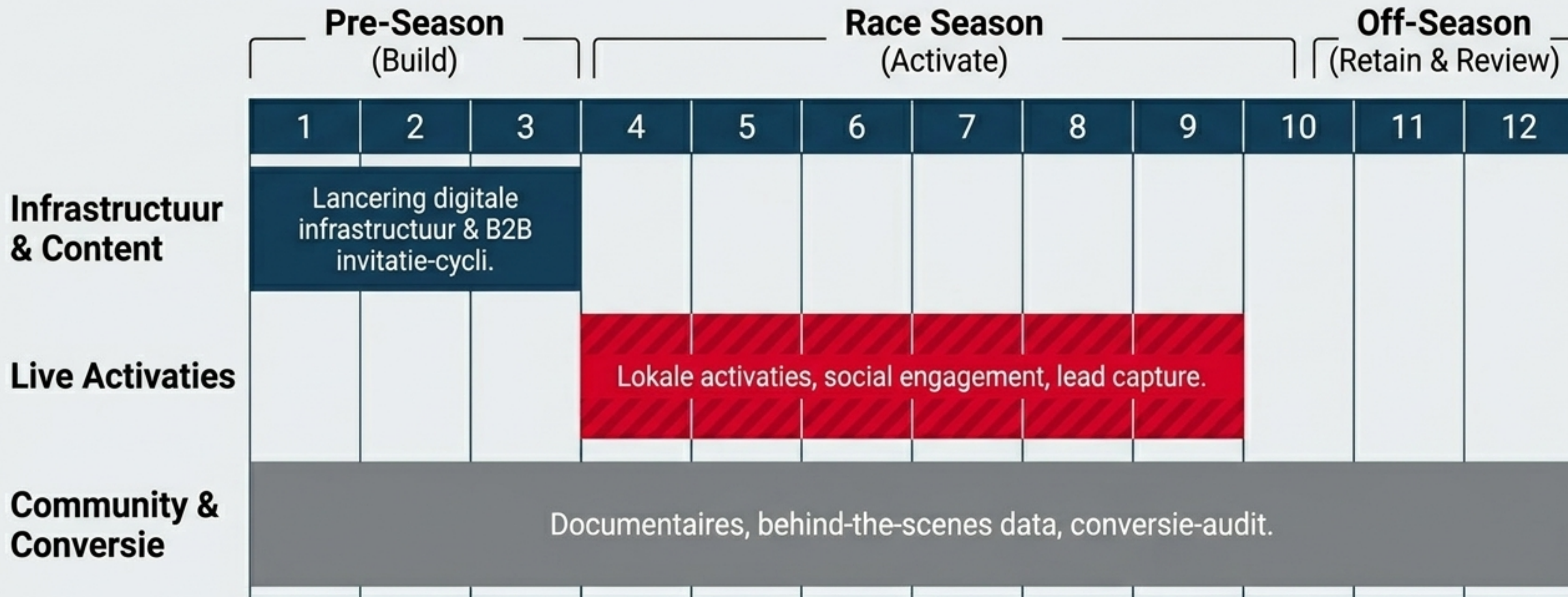
Verbind Product aan Passie

Laat de kerncompetentie het werk doen, net zoals Audi's engineering overtuigt.

Meet Business Impact

Stuur op keiharde conversie data, niet op vage 'brand uplift' surveys.

Implementatie Roadmap: 12 Maanden Cyclus



Het rendement wordt verdiend tussen de races door. Succes in de Formule 1 is een 365-dagen operatie.

KPI & ROI Dashboard (Boardroom Rapportage)

$$\text{Sponsorship ROI} = \frac{\text{Attributed Pipeline Value} + \text{Direct Revenue}}{\text{Rights Fee} + \text{Activation Costs}}$$

Exit 'Media Equivalency Value' (MEV).

Q1: Brand Health

Share of voice in de sport, Brand Alignment Score.

Q2: Engagement

Community groei (Audi model), Active User Rate op F1 platformen.

Q3: Pipeline

Gegenereerde leads via landingspagina's, B2B afspraken uit de paddock.

Q4: Revenue

Attributiemodel gekoppeld aan conversie rate per activatie.

Samenvatting & Actieplan

5 Key Takeaways (De Audi Lessen)

1. Integratie is de enige vorm van effectieve sponsoring.
2. Koppel uw kernproduct direct aan de passie van de sport.
3. Bouw actieve communities, koop geen vluchtig bereik.
4. Implementeer de infrastructuur voor conversie vóór dag 1.
5. Meet succes in harde business impact, niet in TV-minuten.

Actieplan: Maandag Ochtend

- 1. Audit Huidige Portfolio:**
Stop contracten met een 'Brand Alignment Score' onder de 70%.
- 2. Defineer de Funnel:**
Schets hoe een TV-kijker een geregistreerde lead wordt.
- 3. Pilot Activatie:**
Lanceer een owned media test en meet de consideration lift.