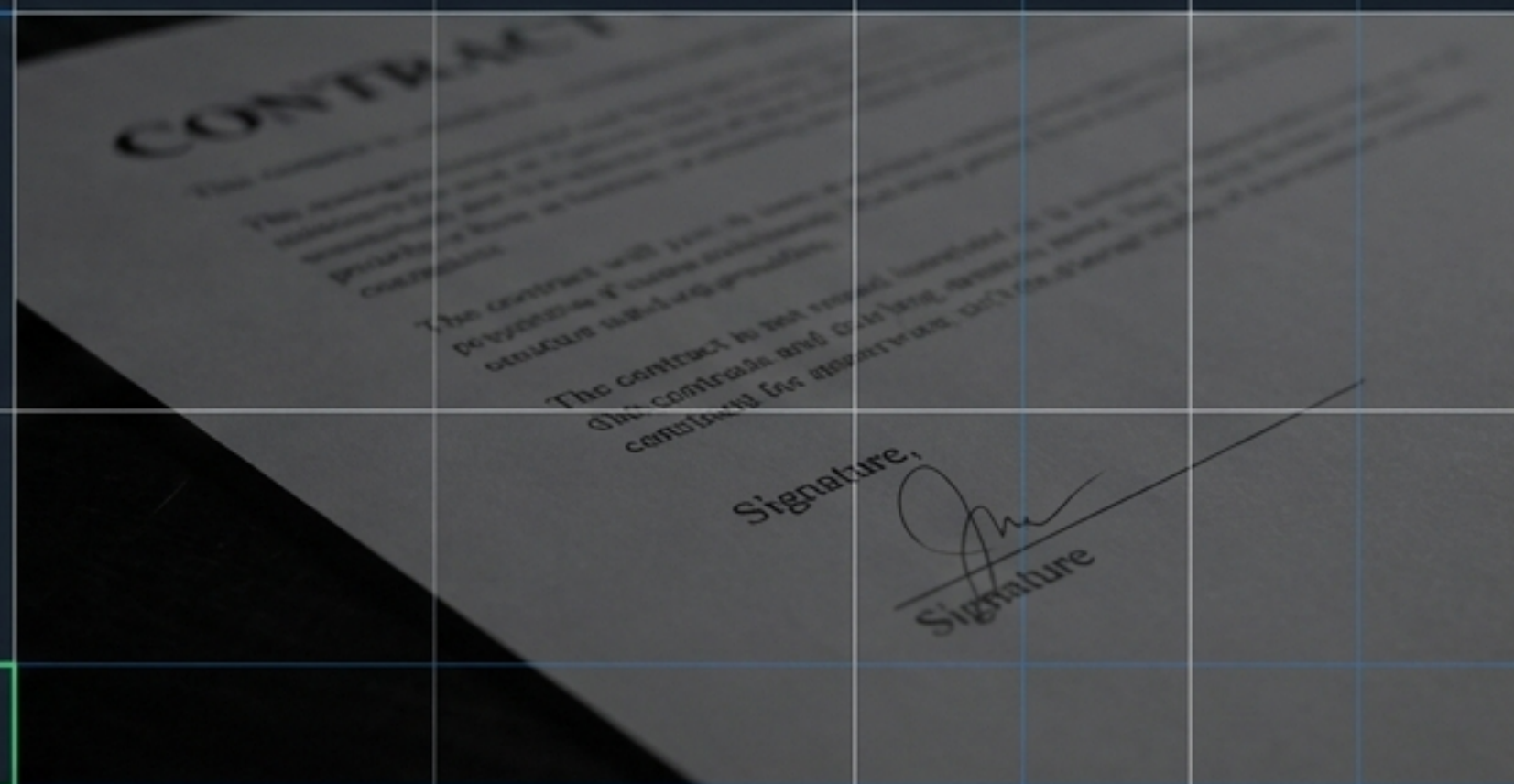


Celebrity Endorsement zonder je ziel te te verkopen

Het CMO Playbook voor de overstap
van transactionele fees naar
authentieke equity partnerships.

Bewezen door de \$550M TRIP x Kendall Jenner case



De dood van de 'Hard Sell'



- Mismatched partnerships leiden tot reputatieschade
- Forse geldverspilling via one-off 'pay-for-play' posts
- Drastisch dalend consumentenvertrouwen

HET VERLEDEN

Van Aspirational naar Relatable



- De consument anno 2026 eist radicale transparantie
- Geloofwaardigheid ontstaat enkel bij 100% brand fit
- Succes vereist aantoonbare 'skin in the game'

DE 2026 REALITEIT

Case Study Deep-Dive: Van Fan naar Aandeelhouder

Origin Story

Al klant vóór het contract.
Geloofwaardigheid is vanaf
dag één geborgd.

Deal Structure

Geen fee, maar equity.
Mede-eigenaarschap
resulteert in intrinsieke
motivatie.



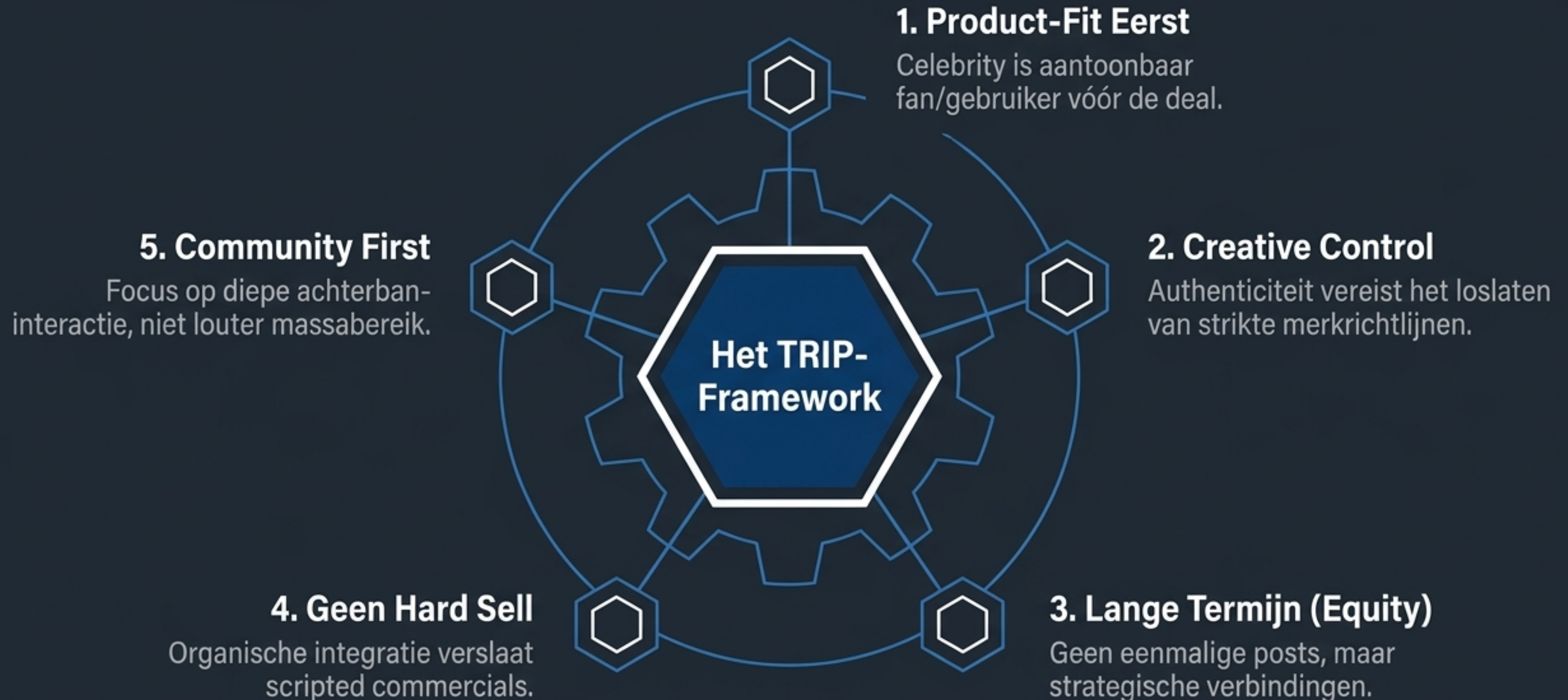
Company Valuation

\$550 Miljoen waardering —
direct versterkt door dit
authentieke endorsement.

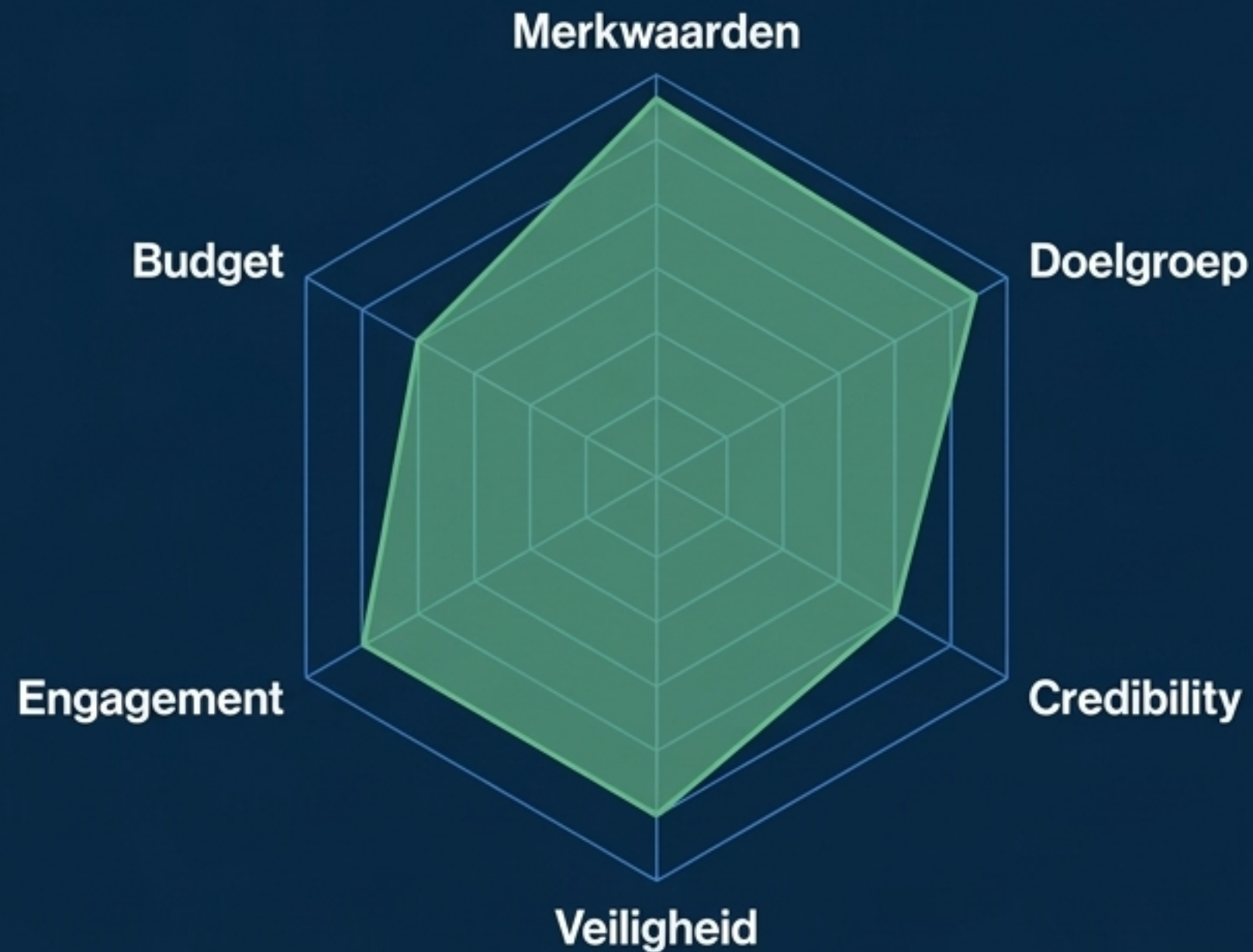
Media Mix

Hybride aanpak: Global TV
spot als fundament,
backstage social content
voor conversie.

Het TRIP-Framework: 5 Principes voor Authentieke Partnerships

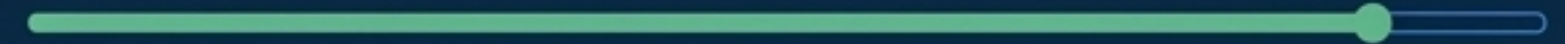


Stap 1 — Strategic Fit Assessment



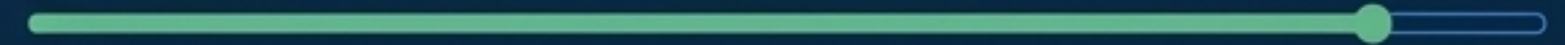
Merkwaarden overlap

Komen de persoonlijke missies overeen met het merk?



Doelgroep match

Kijkt hun audience voor de persoon, of voor de lifestyle?



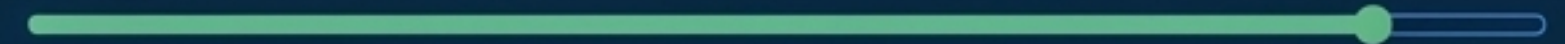
Credibility check

Heeft de kandidaat autoriteit in deze specifieke categorie?



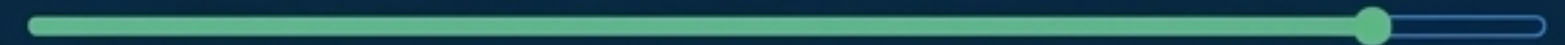
Controversy scan

Analyse van historische en voorspelbare brand-safety risico's.



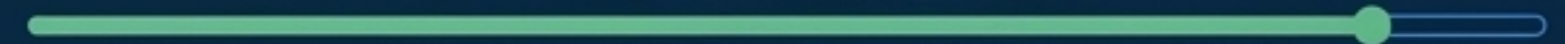
Engagement quality

Focus op actieve community-discussies, niet louter vanity likes.



Budget realisme

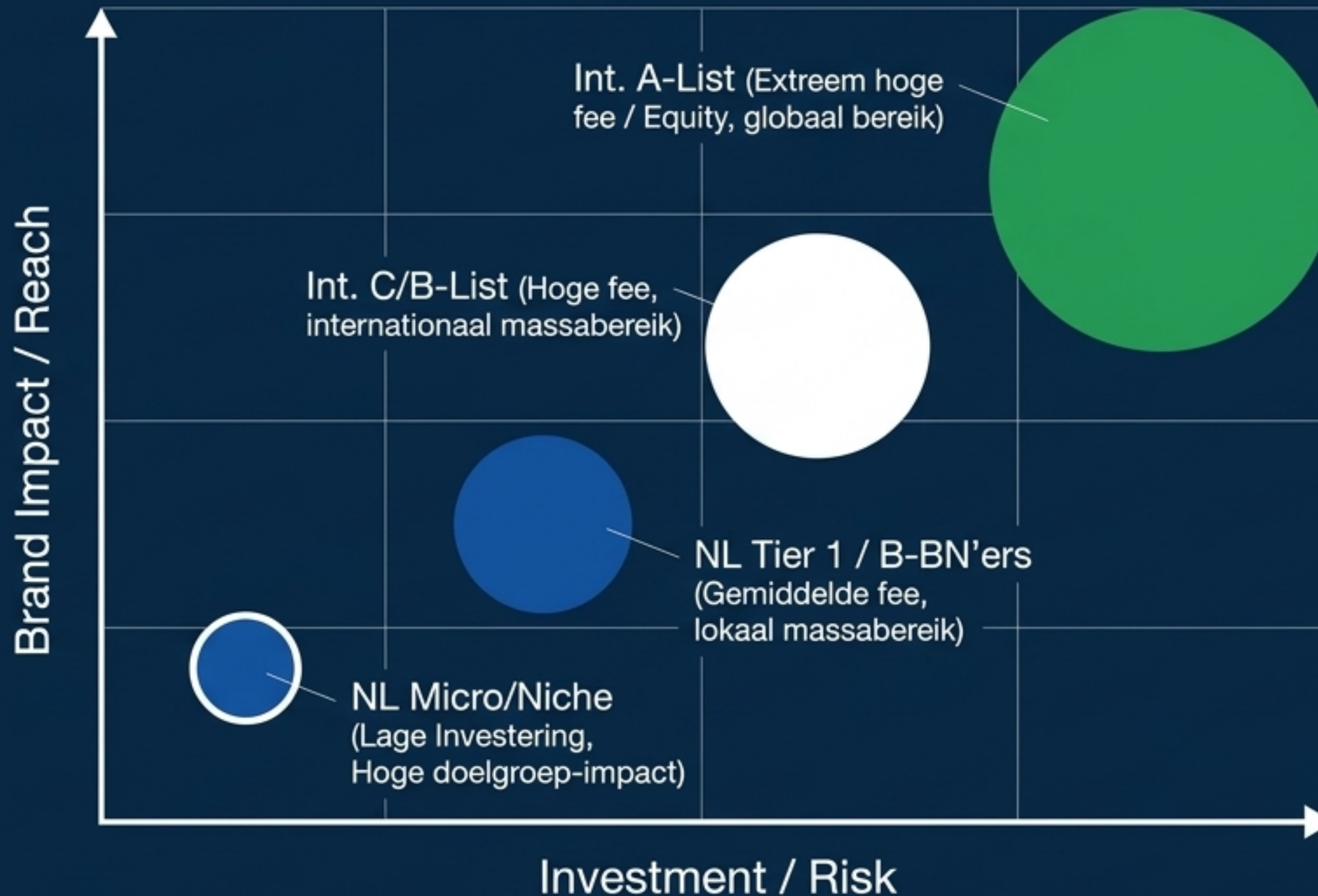
Past de omvang van de deal bij de verwachte ROI?



Stap 2 – Deal Structuring: Contracts that Drive Conversion

Dimensies	Classic Fee-Based	Equity Partnership
Cost Up-front	Hoog	Laag / Middel ✓
Betrokkenheid	Transactioneel (1-6 maanden)	Structureel Eigenaarschap (Jaren) ✓
Clausules & Output	Strak gescript door het merk	Creative freedom & performance incentives ✓
Exclusivity	Tijdelijk afgekocht voor campagne	Intrinsiek gewaarborgd door aandelen ✓
Exit Strategie	Einde campagne-looptijd	Vesting schedules & buy-outs ✓

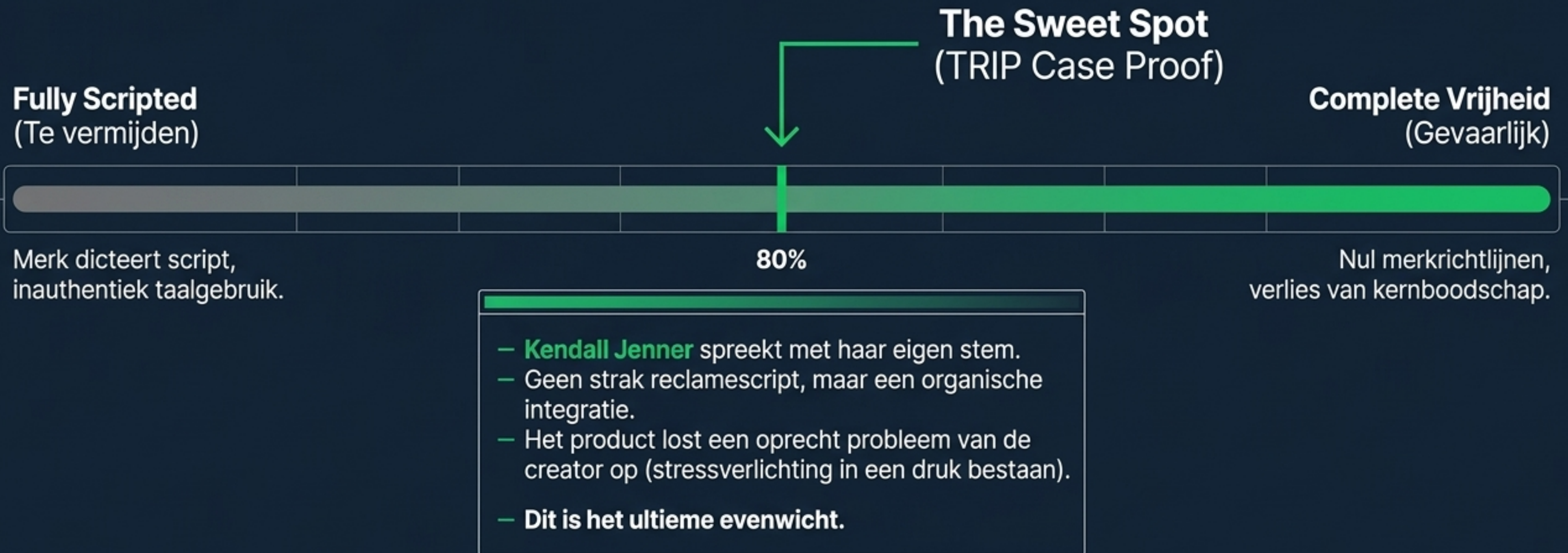
Budget Benchmarks & Hidden Costs



Hidden Costs (Verzonken kosten)

- Juridische structurering
Equity deals vergen complexe advocatuur en term sheets.
- Productie-eisen
High-end content met eigen crew en entourage van de ster.
- Equity Dilution
Verwatering van eigen bedrijfsaandelen op de lange termijn.

Stap 3 — Content Collaboration: Het loslaten van controle



Stap 4 — Activation Strategie: TV is de start, niet het einde



Lokale Context: De Reclame Code & De Transparantie Paradox

De Regels (ACM & Reclame Code)



- Strikte, verplichte herkenbaarheid van commerciële intentie in alle kanalen.
- Ook equity-deals en aandeelhouderschap moeten 100% transparant vermeld worden.
- ACM handhaaft streng op verborgen sponsoring in Nederland.

De Paradoxale Winst



- Consumenten wantrouwen instinctief vage, onduidelijke sponsoring.
- Het effect: Openlijk communiceren ('Ik ben mede-eigenaar omdat ik hier in geloof') verhoogt de merkgeloofwaardigheid explosief.
- Toepassing: Zet internationale gezichten in voor agressieve scale-ups, en lokale iconen voor gevestigde corporate merken.

Stap 5 — Measurement Framework: Verder kijken dan Vanity Metrics

1. Awareness Lift



Bereik & SOV (Share of Voice) stijging onmiddellijk na de lancering.

2. Sentiment Shift



Natuurlijke taalverwerking op social comments. Is de associatie oprecht, positief en authentiek?

3. Conversie Impact



Directe sales uplift en CAC (Customer Acquisition Cost) daling via geïntegreerde promo-structuren.

4. Earned Media Value (EMV)



Meting van long-term brand equity en organische PR, gegenereerd ver buiten de initiële betaalde uitingen om.

Executie: De Do's & Don'ts van Celebrity Partnerships

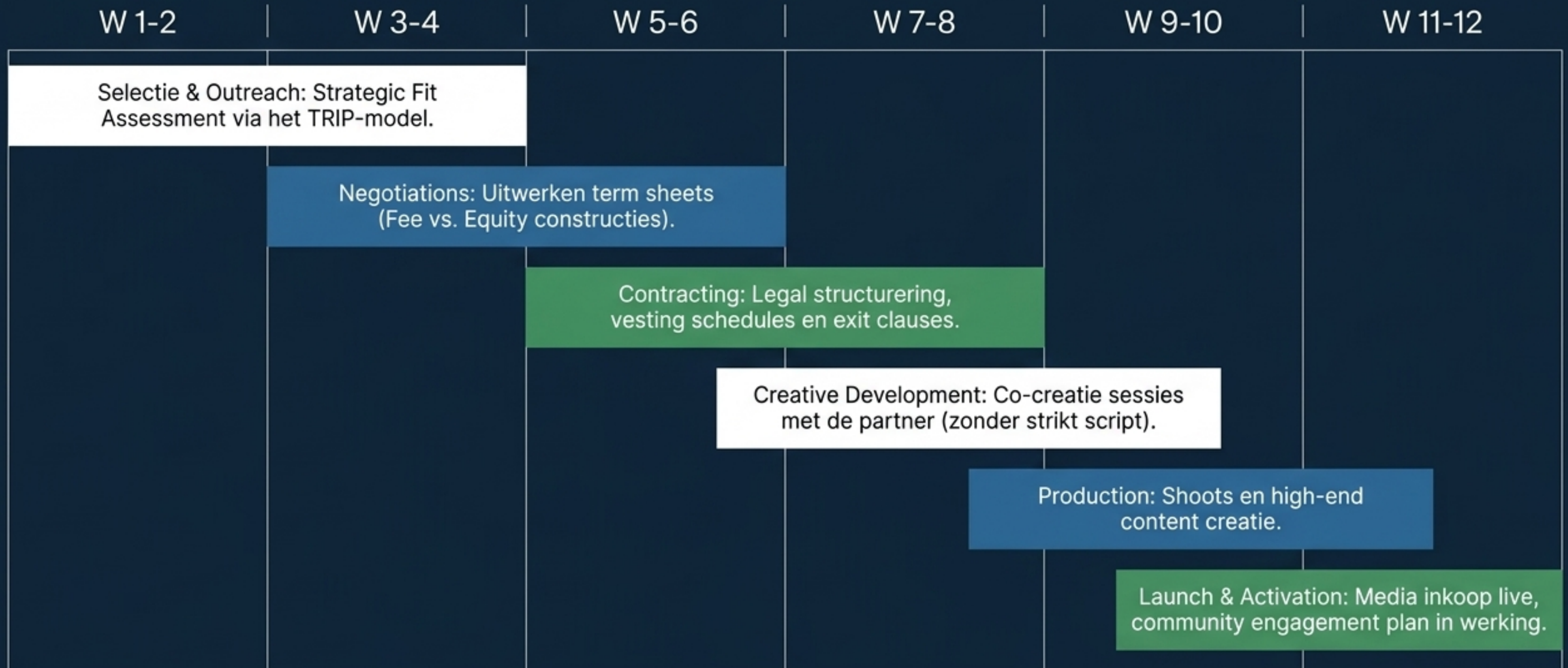
De 8 Geboden (Do's)

- ✓ Start with why
- ✓ Long-term > One-off
- ✓ Let them be themselves
- ✓ Integrate, don't interrupt
- ✓ Measure beyond vanity metrics
- ✓ Plan for crisis
- ✓ Build relationships (not transactions)
- ✓ Conduct authenticity audits

De 7 Fatale Fouten (Don'ts)

- ✗ Mismatches op merkwaarden tolereren
- ✗ Elk woord in de uiting dicteren en scripten
- ✗ Louter in korte termijn (one-offs) denken
- ✗ Selecteren op blind, ongekwalificeerd massabereik
- ✗ Exclusiviteit eisen zonder de juiste juridische strategie
- ✗ Vergeten de community te activeren na de launch
- ✗ Fake authenticity en neppe emoties forceren

Implementatie Roadmap: Van Shortlist tot Lancering (12 Weken)



Synthese: De 5 Fundamentele Wetten van Endorsement

FIT > FAME

Relevantie en authenticiteit wegen structureel zwaarder dan puur massabereik.

LONG-TERM > ONE-OFF

Echte merkassociatie ontstaat louter door herhaling, consistentie en commitment.

AUTHENTIC > SCRIPTED

Geforceerde perfectie creëert wantrouwen; imperfecte eigenheid creëert verbinding.

COMMUNITY > BROADCAST

Zendtijd koopt kortstondige aandacht, maar community-interactie bouwt marktaandeel op.

EQUITY > EGO

Zakelijk eigenaarschap verzekert absoluut de allerbeste intrinsieke motivatie van de partner.

Jouw Actieplan: De Volgende 3 Stappen

1



Audit huidige partnerships

Beoordeel alle lopende celebrity en influencer deals via de vijf pijlers van het TRIP-framework. Breng direct in kaart waar je momenteel authenticiteit en ROI verliest.

2



Maak een shortlist (Stap 1)

Formuleer voor komend kwartaal 5 potentiële namen die aantoonbaar een organische, logische match hebben met jullie merkwaarden, nog voordat je naar hun bereikcijfers kijkt.

3



Bereken Budget vs. Equity

Geef **finance en legal** vandaag de opdracht om een realistische business case te modelleren: wat kost een traditionele 'Fee' versus een lange termijn 'Equity' constructie voor jullie tier-1 kandidaat?