

SHORTTRACKER

Melle van 't Wout

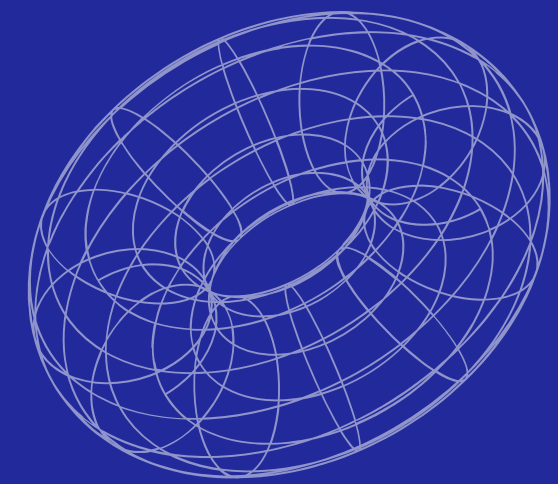


In deze presentatie

- 02 Rechterkant matchmaking model
- 08 Linkerkant matchmaking model
- 11 Brandstrategie en -activatie
- 13 3H-model
- 17 contentplanning
- 18 Uitleg content

Matchingmodel-

De sport: Shorttrack



Sociaal economische kenmerken van de beoefenaren

- Shorttrack is een snel groeiende sport, met name onder de jeugd. Dat blijkt uit cijfers van de schaatsbond (NOS, 2024). Vooral de successen van de Nederlandse shorttrackers heeft hier een groot aandeel in gebracht.
- Shorttrackers hebben over het algemeen geen hoge inkomens, met name in het begin van hun carrière. Zij zijn daarom vaak afhankelijk van sportorganisaties zoals de KNSB en NOC*NSF.
- Sporters komen vaak uit stabiele middenklasse gezinnen. De sport vraagt al op jonge leeftijd redelijk wat investeringen, zoals contributie, materiaal en reiskosten.
- De sporters worden gekenmerkt van hoge mate van discipline en gestructureerde levensstijl. Shorttrackers combineren hun sport vaak met een opleiding
- Zij combineren hun sport met een opleiding vanwege de mate van onzekerheid in hun carrière. Het inkomen en toekomst is erg afhankelijk van prestaties
- De sociale kring bestaat voornamelijk uit andere sporters, coaches en begeleiders in de topsport.

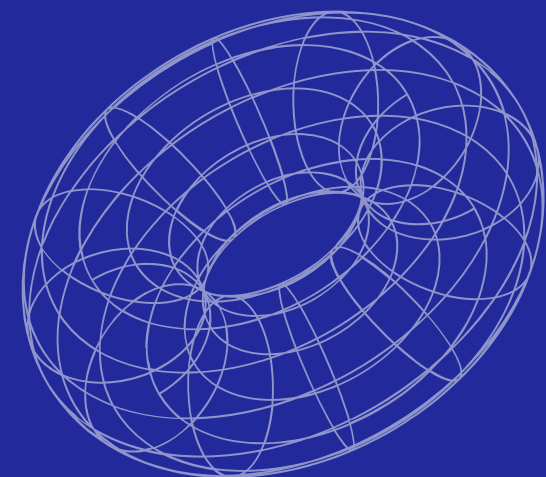
Sociaal economische kenmerken van de fans

- De fans zijn deels event gedragen. Het trekt vooral fans bij grote internationale toernooien, zoals de Olympische winterspelen. Dan trekt het een relatief brede groep aan.
- De fans zijn over het algemeen mensen met een gemiddeld tot bovengemiddeld inkomen en vaak stabiele maatschappelijke positie. Het opleidingsniveau is over het algemeen ook iets hoger dan bij andere sporten. Dit vanwege de interesse in wintersporten en de manier waarop shorttrack wordt gevolgd via media.
- Shorttrack fans zijn vaak sportliefhebber in bredere zin, zij volgen niet alleen shorttrack, maar ook andere internationale sportevenementen. Daarbij hebben nationale trots en prestaties sterke invloed op de betrokkenheid van fans.
- Merendeel van de fans bekijken de wedstrijden via televisie en andere media platformen. fysieke aanwezigheid is vaak minder groot.
- De toegankelijkheid is relatief hoog voor de fans, het volgen via media kost namelijk geen geld wat de drempel laag maakt.

Matchingmodel- De sport: Shorttrack

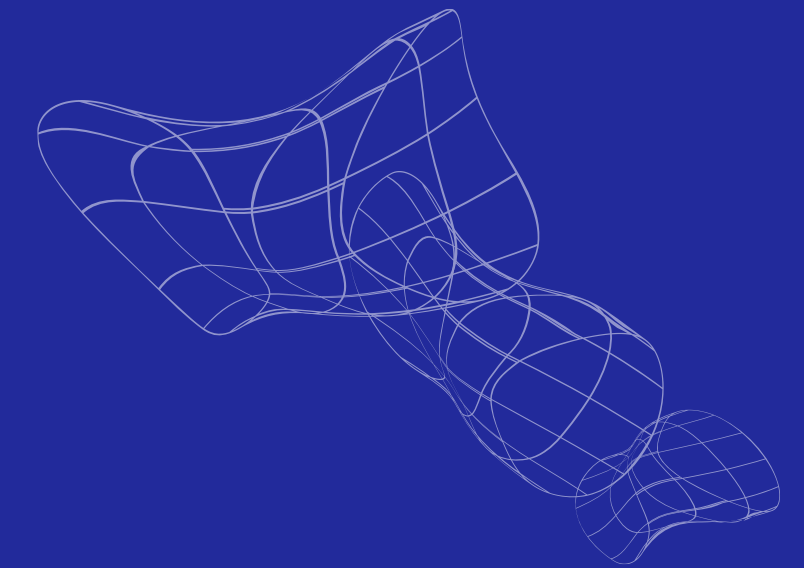
Kernwaarden

Shorttrack kenmerkt zich door een aantal belangrijke kernwaarden die centraal staan binnen de sport. Allereerst spelen snelheid en wendbaarheid een grote rol, omdat wedstrijden worden beslist op kleine verschillen en snelle acties. Daarnaast is doorzettingsvermogen essentieel: sporters moeten continu presteren onder hoge druk en omgaan met fysieke en mentale uitdagingen, zoals valpartijen en tactische beslissingen tijdens de race. Ook discipline en focus zijn belangrijke waarden, omdat shorttrackers jarenlang intensief trainen om op topniveau te kunnen presteren. Tot slot is respect binnen de sport van belang, zowel richting tegenstanders als officials, aangezien de sport snel en intens is en fair play cruciaal blijft.



Imago

Het imago van shorttrack is dat van een spectaculaire, dynamische en soms onvoorspelbare sport. Voor het publiek staat shorttrack bekend om de spanning en actie, mede doordat meerdere schaatsers tegelijkertijd op een relatief kleine baan racen. Dit zorgt regelmatig voor inhaalacties, valpartijen en verrassende wendingen. Daarnaast heeft de sport in Nederland een positief en groeiend imago gekregen door internationale successen van topsporters zoals Suzanne Schulting. Shorttrack wordt vaak gezien als een moderne en energieke sport, die vooral tijdens grote evenementen veel aandacht trekt en een breed publiek weet te boeien.



Matchingmodel-

Het sponsorobject: Melle van 't Wout

Kenmerken van Melle

Melle van 't Wout is een Nederlandse shorttracker die actief is op internationaal topniveau. Hij kan worden gekarakteriseerd als een gedreven en prestatiegerichte sporter, waarbij eigenschappen als discipline, doorzettingsvermogen en focus centraal staan. Binnen shorttrack is hij onderdeel van een sterk team, maar moet hij tegelijkertijd individueel presteren onder hoge druk, wat hem positioneert als zowel teamspeler als competitieve atleet.

Daarnaast is hij actief op het hoogste niveau van zijn sport, wat zorgt voor zichtbaarheid tijdens internationale wedstrijden en toernooien. Dit maakt hem interessant voor sponsors die zich willen verbinden aan prestaties, topsport en nationale vertegenwoordiging.

Buiten de sport laat hij zien dat hij zich bezighoudt met persoonlijke ontwikkeling. Zo is hij tijdens een blessureperiode actief geweest met online trading. Dit wijst op een ondernemende en leergierige houding, waarbij hij ook buiten zijn sport zoekt naar ontwikkeling en nieuwe kansen.

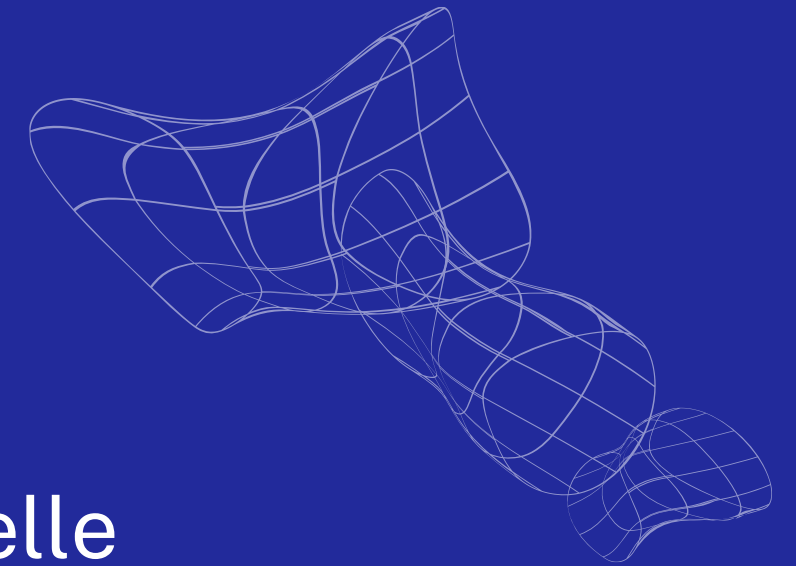
Tegelijkertijd blijft zijn primaire focus liggen op zijn carrière als shorttracker, wat hem in de eerste plaats positioneert als topsporter.

Media aandacht Melle

De media-aandacht rondom Melle van 't Wout is groeiende, maar nog relatief beperkt in vergelijking met de absolute top binnen het shorttrack. Hij komt voornamelijk in beeld tijdens internationale wedstrijden en toernooien, waar verslaggeving plaatsvindt via sportmedia en uitzendingen. Deze aandacht is vaak prestatiegericht en piekt rondom grote evenementen, wanneer shorttrack meer zichtbaar is voor het brede publiek.

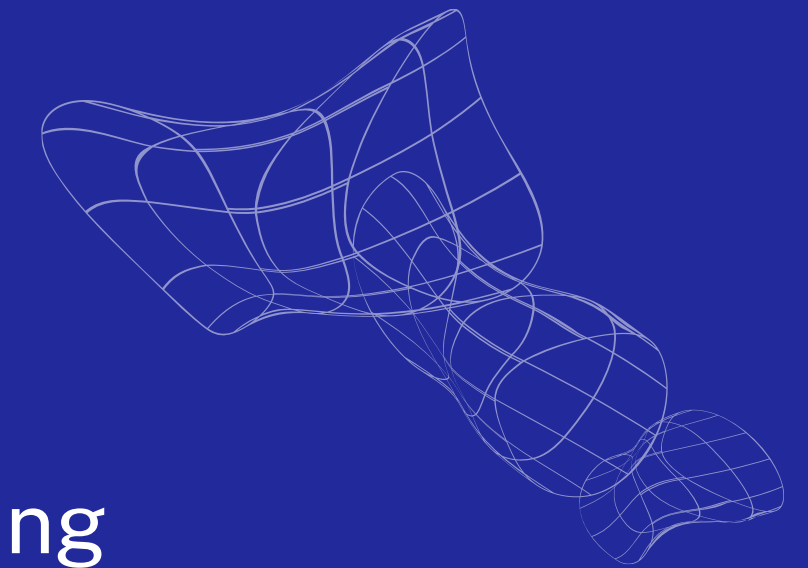
Daarnaast is zijn aanwezigheid op sociale media een belangrijk kanaal voor zichtbaarheid. Hier kan hij zichzelf profileren, zijn prestaties delen en een band opbouwen met volgers. Momenteel laat die een sterke identiteit zien op zijn socials, waarin hij prive leven en prestaties veelvoudig mooi laat zien. Dit biedt kansen voor sponsors, omdat zij via hem een specifieke en sportgerichte doelgroep kunnen bereiken. Tegelijkertijd is zijn bereik nog in ontwikkeling.

Kortom, de media-aandacht voor Melle van 't Wout is aanwezig en groeiende, maar nog sterk afhankelijk van sportprestaties en grote evenementen. Wel heeft hij een sterke identiteit.



Matchingmodel-

Het sponsorobject: Melle van 't Wout



Activeringsmogelijkheden van het sponsorobject

Allereerst kan hij worden ingezet voor social media activaties, waarbij hij content deelt over trainingen, wedstrijden en zijn dagelijkse leven als topsporter. Dit geeft sponsors de kans om op een authentieke manier zichtbaar te zijn richting een sportgerichte doelgroep.

Daarnaast zijn er mogelijkheden op het gebied van events en clinics. Hij kan bijvoorbeeld worden ingezet voor schaatsclinics, gastlessen of bedrijfsevenementen. Dit zorgt voor directe interactie tussen het merk, de sporter en de doelgroep, wat de betrokkenheid vergroot.

Ook storytelling is een sterke activatievorm. Zijn ontwikkeling als topsporter, het omgaan met blessures en zijn doorzettingsvermogen kunnen worden gebruikt in campagnes die inspelen op thema's als presteren, groei en mentale kracht.

Tot slot biedt zijn achtergrond buiten de sport, zoals zijn interesse in online trading, mogelijkheden voor een meer ondernemend en ambitieus imago, wat interessant kan zijn voor merken die zich richten op persoonlijke ontwikkeling en financiële groei.

Multisponsoromgeving

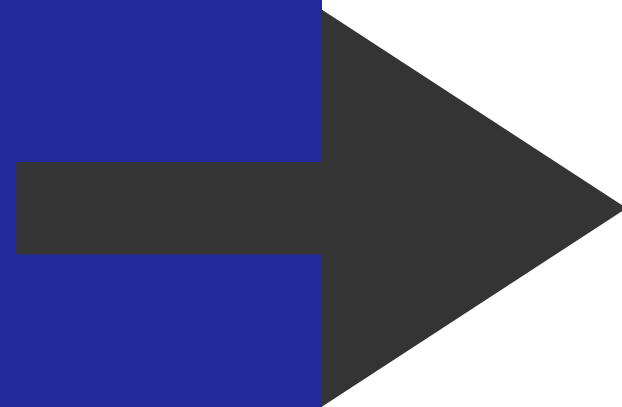
Melle van 't Wout bevindt zich in een multisponsoromgeving waarin al verschillende partijen actief zijn rondom zijn sport en prestaties. Als shorttracker op internationaal niveau is hij verbonden aan structuren zoals de KNSB en NOC*NSF, die een belangrijke rol spelen in zijn ontwikkeling en ondersteuning. Daarnaast zijn er team- en materiaalsponsors zichtbaar tijdens wedstrijden en trainingen.

Voor potentiële sponsors betekent dit dat samenwerkingen zorgvuldig afgestemd moeten worden op bestaande sponsorcontracten en richtlijnen, om conflicten met concurrerende merken te voorkomen. Tegelijkertijd biedt deze omgeving juist kansen voor nieuwe partners. Door aan te sluiten bij een topsporter binnen een professioneel sportnetwerk, kunnen sponsors profiteren van de zichtbaarheid en geloofwaardigheid die hierbij komen kijken.

Melle van 't Wout is actief op zoek naar sponsors die zich willen verbinden aan zijn sportieve ambities en persoonlijke ontwikkeling. Hij biedt daarbij mogelijkheden voor zichtbaarheid via wedstrijden, media en sociale kanalen, en staat open voor samenwerkingen die passen binnen zijn profiel als gedreven topsporter.

Rechterkant matchmaking model

Sport en sponsorobject



Linkerkant matchmaking model

Sponsor

Matchingmodel- Sponsor: Degiro

Doelgroep

De doelgroep van DEGIRO bestaat voornamelijk uit particuliere beleggers die actief of geïnteresseerd zijn in het handelen in aandelen en andere financiële producten. Deze doelgroep is over het algemeen economisch actief, met een midden tot hoger inkomen en een bovengemiddelde interesse in financiële groei en vermogensopbouw.

Daarnaast is de doelgroep vaak relatief jong tot middelbaar (ongeveer 25–55 jaar), digitaal vaardig en gewend om online platforms te gebruiken. DEGIRO richt zich met name op mensen die zelfstandig willen beleggen en daarbij waarde hechten aan lage kosten, gebruiksgemak en transparantie.

Ook speelt opleidingsniveau een rol: veel gebruikers zijn hoger opgeleid of hebben affiniteit met economie, financiën of ondernemerschap. Zij zijn analytisch ingesteld en nemen graag zelf beslissingen over hun geld. Verder kenmerkt de doelgroep zich door een proactieve en toekomstgerichte houding, waarbij men bereid is risico's te nemen om financieel rendement te behalen.

Tot slot bestaat een deel van de doelgroep uit sport- en prestatiegerichte individuen, die zich herkennen in waarden zoals discipline, focus en lange termijn denken.

Doelstellingen

De doelstellingen van DEGIRO binnen een samenwerking met een topsporter zijn voornamelijk gericht op het vergroten van naamsbekendheid en het versterken van het merkimage. Door zich te koppelen aan een topsporter kan DEGIRO profiteren van de associatie met kernwaarden zoals discipline, doorzettingsvermogen en prestatiegerichtheid.

Daarnaast heeft DEGIRO als doel om een specifieke doelgroep te bereiken en te activeren, namelijk jonge tot middelbare, financieel geïnteresseerde en digitaal vaardige consumenten. Door middel van sponsoring kan het merk op een toegankelijke en herkenbare manier onder de aandacht worden gebracht bij deze doelgroep.

Een andere belangrijke doelstelling is het stimuleren van klantgroei en gebruik van het platform. Door inzet van de sporter in marketing- en communicatieactiviteiten kan DEGIRO potentiële klanten overtuigen om te beginnen met beleggen.

Tot slot speelt ook imagoversterking een rol: door samen te werken met een ambitieuze en doelgerichte topsporter wil DEGIRO zich positioneren als een merk dat staat voor groei, ambitie en het behalen van doelen op de lange termijn.

Matchingmodel- Sponsor: Degiro

Missie, visie en positionering

De missie van DEGIRO is om beleggen toegankelijk te maken voor een breed publiek door lage kosten, transparantie en gebruiksvriendelijke technologie aan te bieden. Het bedrijf wil particuliere beleggers in staat stellen om zelfstandig en efficiënt hun vermogen te beheren.

De visie van DEGIRO is gericht op het verder democratiseren van de financiële markten, waarbij steeds meer mensen de mogelijkheid krijgen om actief deel te nemen aan beleggen en financiële groei.

Qua positionering profileert DEGIRO zich als een prijsbewuste en innovatieve online broker die zich onderscheidt door lage tarieven en een toegankelijk platform. Het merk richt zich op zelfstandige, financieel bewuste en digitaal vaardige beleggers die controle willen hebben over hun eigen investeringen.

Communicatiebeleid

Het communicatiebeleid van DEGIRO is voornamelijk gericht op digitale en doelgerichte communicatie. Het merk maakt gebruik van online kanalen zoals de eigen website, social media en online advertising om potentiële en bestaande klanten te bereiken. Hierbij ligt de nadruk op duidelijke, transparante en informatieve content over beleggen en de mogelijkheden van het platform.

Daarnaast hanteert DEGIRO een vrij functionele communicatiestijl, waarbij kostenvoordelen, gebruiksgemak en betrouwbaarheid centraal staan. Tegelijkertijd wordt er steeds vaker gebruikgemaakt van storytelling en samenwerkingen, bijvoorbeeld met sporters, om het merk menselijker en toegankelijker te maken.

Binnen dit beleid kan een samenwerking met een topsporter bijdragen aan het versterken van de merkbeleving. Via zijn kanalen en prestaties kan de boodschap van DEGIRO op een meer persoonlijke en inspirerende manier worden overgebracht naar de doelgroep.

Matchingmodel- Sponsor: Degiro

Bedrijfscultuur

De bedrijfscultuur van DEGIRO draait vooral om efficiëntie, innovatie en zelfstandigheid. Als online broker zit het bedrijf in een snelle en competitieve markt, waardoor het belangrijk is om continu te verbeteren en kosten zo laag mogelijk te houden voor de klant.

Daarnaast wordt er veel gewerkt vanuit data en resultaten. Beslissingen worden niet zomaar gemaakt, maar zijn vaak gebaseerd op cijfers en ontwikkelingen in de markt. Dit past ook goed bij de doelgroep, die zelf actief en bewust bezig is met beleggen.

Binnen DEGIRO wordt van medewerkers verwacht dat ze zelfstandig kunnen werken en verantwoordelijkheid nemen. Dit sluit aan bij hoe het merk zich naar buiten presenteert: mensen helpen om zelf de controle te nemen over hun financiële keuzes.

Tot slot is duidelijkheid belangrijk binnen het bedrijf. Zowel intern als naar klanten toe wordt geprobeerd om communicatie zo transparant en simpel mogelijk te houden.

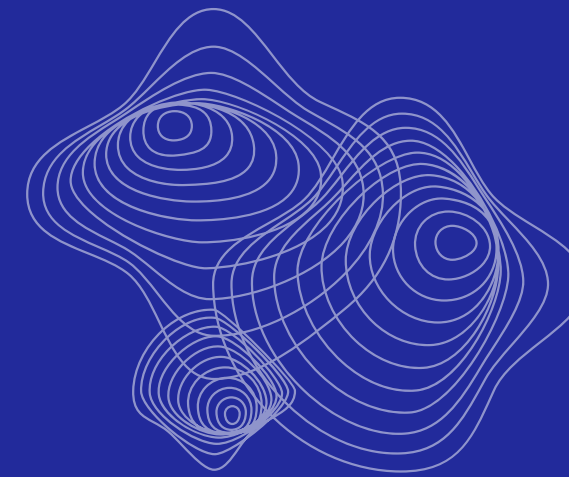
Budget

Het budget van DEGIRO voor sponsoring en marketing zal voornamelijk gericht zijn op efficiënte en meetbare investeringen. Omdat het bedrijf sterk inzet op lage kosten en een scherpe prijsstrategie, is het aannemelijk dat zij kritisch kijken naar waar hun marketingbudget naartoe gaat en wat het oplevert.

Dit betekent dat samenwerkingen vooral interessant zijn als ze bijdragen aan concrete doelen, zoals meer naamsbekendheid, nieuwe klanten of meer gebruik van het platform. In plaats van grote, dure sponsordeals met topsporters uit de absolute top, ligt de focus waarschijnlijk eerder op gerichte en kostenefficiënte samenwerkingen met opkomende sporters, zoals Melle van 't Wout.

Hierbij kan gedacht worden aan activiteiten via social media, content samenwerkingen of kleinere campagnes, waarbij het effect goed meetbaar is. Op deze manier blijft de investering in sponsoring in lijn met de positionering van DEGIRO als prijsbewuste en efficiënte speler in de markt.

Brandstrategie en brandactivatie



Positionering Melle van 't Wout en Degiro

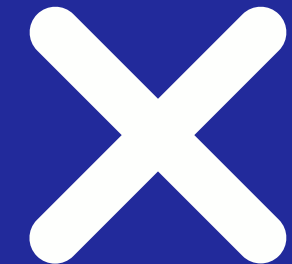
Binnen het matchingmodel sluiten de positionering van Melle van 't Wout en DEGIRO op meerdere vlakken goed op elkaar aan. Melle van 't Wout positioneert zich als een gedreven en ambitieuze topsporter die gericht is op prestaties op de lange termijn. Kernwaarden zoals discipline, focus en doorzettingsvermogen staan hierbij centraal.

Wat deze match extra interessant maakt, is dat hij tijdens een blessureperiode een tweede passie heeft ontwikkeld: online trading. Dit laat zien dat hij niet alleen binnen de sport bezig is met presteren en groeien, maar ook daarbuiten interesse heeft in financiële ontwikkeling en het nemen van strategische beslissingen. Dit sluit goed aan bij de wereld van DEGIRO.

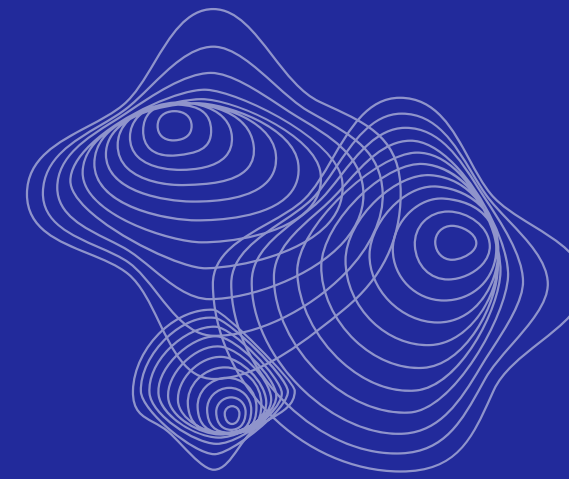
DEGIRO positioneert zich namelijk als een toegankelijke en prijsbewuste online broker die mensen stimuleert om zelfstandig en doelgericht te werken aan hun financiële toekomst. Begrippen zoals lange termijn denken, verantwoordelijkheid nemen en blijven ontwikkelen spelen hierin een grote rol.

De overlap in positionering zit daardoor niet alleen in prestaties en groei, maar ook in de interesse in financiële ontwikkeling en ondernemend gedrag. Dit maakt de samenwerking extra geloofwaardig en inhoudelijk sterk.

Een aandachtspunt blijft dat Melle van 't Wout nog geen zeer hoge naamsbekendheid heeft, waardoor de impact voor DEGIRO mogelijk beperkter is dan bij grotere sporters. Tegelijkertijd biedt dit juist kansen voor een betaalbare, groeiende en doelgerichte samenwerking.



Brandstrategie en brandactivatie

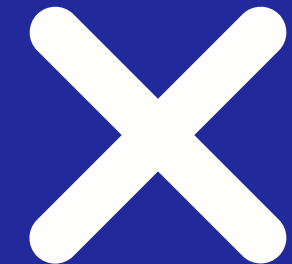


Doelstellingen en doelgroep

De samenwerking tussen Melle van 't Wout en DEGIRO is gericht op zowel commerciële als communicatieve doelstellingen. Voor DEGIRO ligt de focus op het vergroten van naamsbekendheid en het versterken van het imago als toegankelijk en doelgericht beleggingsplatform. Door de koppeling met een topsporter willen zij hun merk verbinden aan eigenschappen zoals discipline, focus en lange termijn denken. Daarnaast is een belangrijk doel het aantrekken van nieuwe gebruikers en het activeren van de doelgroep om te beginnen met beleggen.

Voor Melle van 't Wout ligt de doelstelling vooral bij het verkrijgen van financiële ondersteuning en het vergroten van zijn zichtbaarheid. Daarnaast biedt de samenwerking hem de kans om zich ook buiten de sport te profileren, bijvoorbeeld door zijn interesse in online trading te laten zien en zich te ontwikkelen richting een toekomst na zijn sportcarrière.

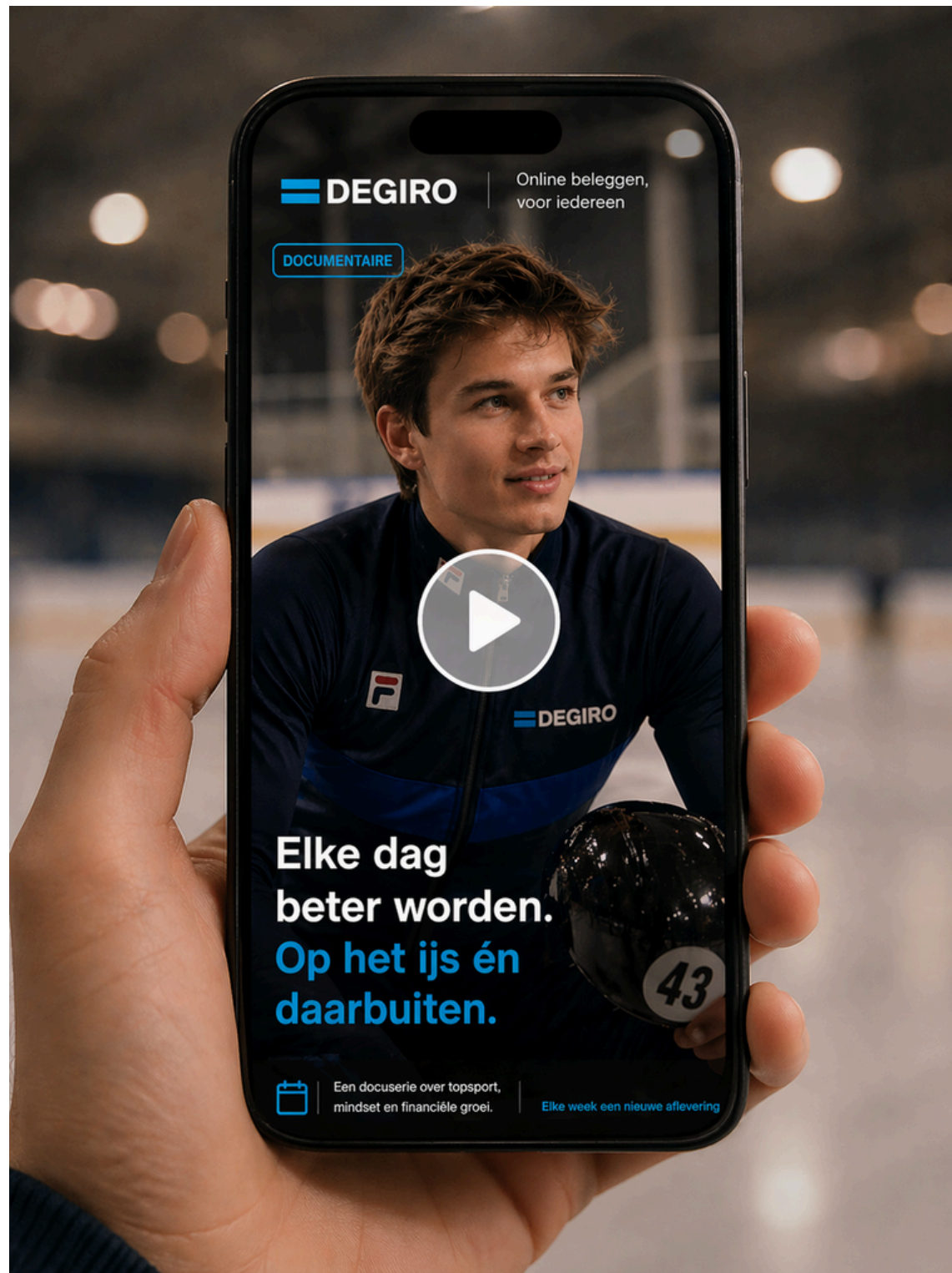
De doelgroep van deze samenwerking bestaat voornamelijk uit jonge tot middelbare volwassenen (ongeveer 20–45 jaar) met interesse in sport, persoonlijke ontwikkeling en financiële groei. Dit zijn vaak digitaal vaardige en ondernemende mensen die openstaan voor beleggen en zich herkennen in de combinatie van topsportmentaliteit en het werken aan lange termijn doelen. Door gebruik te maken van zowel sportprestaties als persoonlijke verhalen kan deze doelgroep op een toegankelijke en geloofwaardige manier worden bereikt.





3H - Model (Hero-, Hygiäne-, Hub content)

Hero activatie



- 1 De Hero-activatie draait om een campagne met het thema: **Presteren onder druk – op het ijs en op de markt**
- 2 Hierin wordt een **documentaire video** ontwikkeld waarin Melle zijn verhaal vertelt doormiddel van **storytelling**: van topsportprestaties tot zijn blessureperiode, waarin hij zijn interesse in online trading ontdekte.
- 3 De korte documentaire laat de **parallel**len zien tussen shorttrack en beleggen: snelle beslissingen nemen.
omgaan met risico
en focus op lange termijn doelen
- 4 Deze campagne wordt gelanceerd rondom een **belangrijk sportmoment** (bijvoorbeeld een groot toernooi), zodat het maximale bereik wordt gehaald.
- 5 Het doel is vooral **naamsbekendheid en imago** versterken voor DEGIRO.

Hub content

DEGIRO

Elke week. Echte inzichten.

Volg Melle's weg naar de top. In sport én in keuzes voor de toekomst.

Nieuwe aflevering elke week | Echte momenten, echt verhaal | Sport, mindset en financiële groei

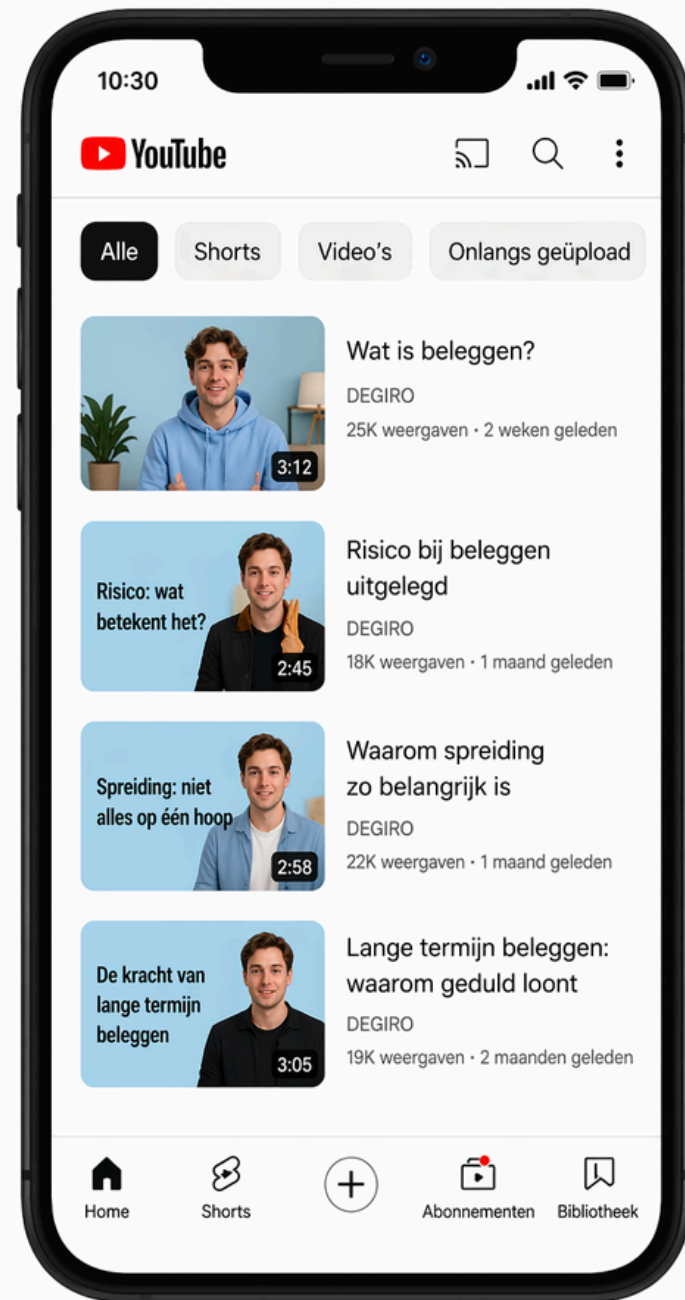
Hub-content serie

- WEEK IN BEELD**
Een week in het leven van een topsporter
- OP WEG NAAR**
De volgende wedstrijd
- MINDSET**
Omgaan met druk
Rust in je hoofd, focus op wat je kunt controleren.
- TRAININGSDAG**
Discipline elke dag
- FINANCIËLE GROEI**
Kleine keuzes, groot verschil
Net als in sport: plan, blijf consistent en kijk vooruit.
- ACHTER DE SCHERMEN**
Focus op wat belangrijk is

Elke week nieuwe content. Volg @mellewantwout en @degiro

- 1 De Hub-content bestaat uit een **serie** waarin Melle regelmatig content deelt, zoals:
 - “Een week in het leven van een topsporter”
 - updates richting wedstrijden
 - korte inzichten over mindset en omgaan met druk
- 2 Hierbij wordt af en toe de link gelegd naar **financiële keuzes** of groei (bijv. discipline, plannen, keuzes maken).
- 3 Dit zorgt voor **betrokkenheid en herkenning** bij de doelgroep.
- 4 Deze content verschijnt bijvoorbeeld **wekelijks** op social media en houdt de doelgroep actief betrokken.

Hygiëne content



- 1 De Hygiene content richt zich op informatieve en laagdrempelige content, zoals:
 - korte video's: "Wat is beleggen?"
 - uitleg over basisprincipes (risico, spreiding, lange termijn)
 - simpele tips gekoppeld aan Melle's ervaringen
- 2 Deze content is vooral bedoeld om nieuwe mensen te informeren en makkelijk vindbaar te zijn via bijvoorbeeld YouTube of de website van DEGIRO.






Contentplanning – Frequentie

MA DI WO DO VR ZA ZO


 HERO CONTENT

-	-	 1x per campagneperiode	-	-	-	-
---	---	---	---	---	---	---

 HUB CONTENT

 1x per week	 1x per week	 1x per week	 1x per week	 1x per week	 1x per week	 1x per week
--	--	--	--	--	--	--

 HYGIENE CONTENT

 2x per week	 2x per week	 2x per week	 2x per week	 2x per week	 2x per week	 2x per week
--	--	--	--	--	--	--

Waarom deze content goed past bij de match

Deze content werkt goed omdat het perfect aansluit bij zowel de strategie van DEGIRO als het persoonlijke verhaal van Melle van 't Wout. DEGIRO richt zich op een digitale, jonge tot middelbare doelgroep die gewend is aan online content, snel informatie tot zich neemt en geïnteresseerd is in persoonlijke groei en financiële onafhankelijkheid. Het 3H-model past hier goed bij, omdat het verschillende lagen van content biedt die deze doelgroep op hun eigen manier kunnen consumeren: van inspirerende verhalen tot praktische uitleg.

Daarnaast maakt de samenwerking sterk gebruik van het persoonlijke verhaal van Melle. Juist zijn blessureperiode speelt hierin een belangrijke rol, omdat hij in die tijd een tweede passie heeft ontwikkeld: online trading. Dit maakt de samenwerking geloofwaardiger, omdat het niet alleen gaat om een externe koppeling tussen sport en beleggen, maar om een echte persoonlijke interesse die voortkomt uit zijn eigen ervaring. De stap van topsport naar financiële markten voelt daardoor logisch: in beide werelden draait het om analyseren, risico's inschatten, snel beslissen en werken richting lange termijn doelen.

Het 3H-model versterkt dit verhaal op verschillende niveaus. De Hero-content zorgt voor maximale aandacht en koppelt zijn topsportmentaliteit direct aan zijn interesse in trading en beleggen. De Hub-content laat vervolgens zien hoe deze mindset terugkomt in zijn dagelijkse leven als sporter en ontwikkelende jongvolwassene, waardoor de doelgroep zich makkelijker met hem kan identificeren. De Hygiene-content maakt het geheel laagdrempelig door beleggen begrijpelijk te maken en te verbinden aan herkenbare principes uit Melle's ervaringen.

Tot slot legt deze opbouw een sterke en duidelijke link tussen topsport en financiële ontwikkeling. Waar Melle in de sport werkt aan prestaties onder druk en lange termijn succes, past hij dezelfde principes toe in zijn interesse voor online trading. Hierdoor versterken zijn persoonlijke verhaal en de positionering van DEGIRO elkaar, wat de samenwerking authentiek, geloofwaardig en relevant maakt voor de doelgroep.

