

MERKPOSITIONERING STER

In het onderstaande Brand Key model wordt de essentie van het 'merk Ster' geformuleerd. Hierbij ligt focus op potentiële klanten. Zie voor een uitleg van de terminologie de achterzijde.

Waarden & persoonlijkheid

- **Betrouwbaar:** doen wat we beloven, open & duidelijk voor alle partijen, verbeteren voortdurend, geven data-gedreven advies
- **Toegankelijk:** zorgen dat iedereen ons begrijpt, staan open voor alle (potentiële) klanten, onze medewerkers zijn goed benaderbaar
- **Toonaangevend:** uit zich in kwalitatieve programma's publieke omroep en de impact daarvan op een reclame-uiting. Wat we doen, doet ertoe en beïnvloedt het speelveld waarin we werken.

Voordelen

- Aanbod Ster zeer geschikt om naamsbekendheid te vergroten
- Breed bereik tegen goede prijs
- Kwalitatieve & betrouwbare NPO-omgeving versterkt campagne
- Eerlijk media-advies en advies over creatie

Klantinzicht

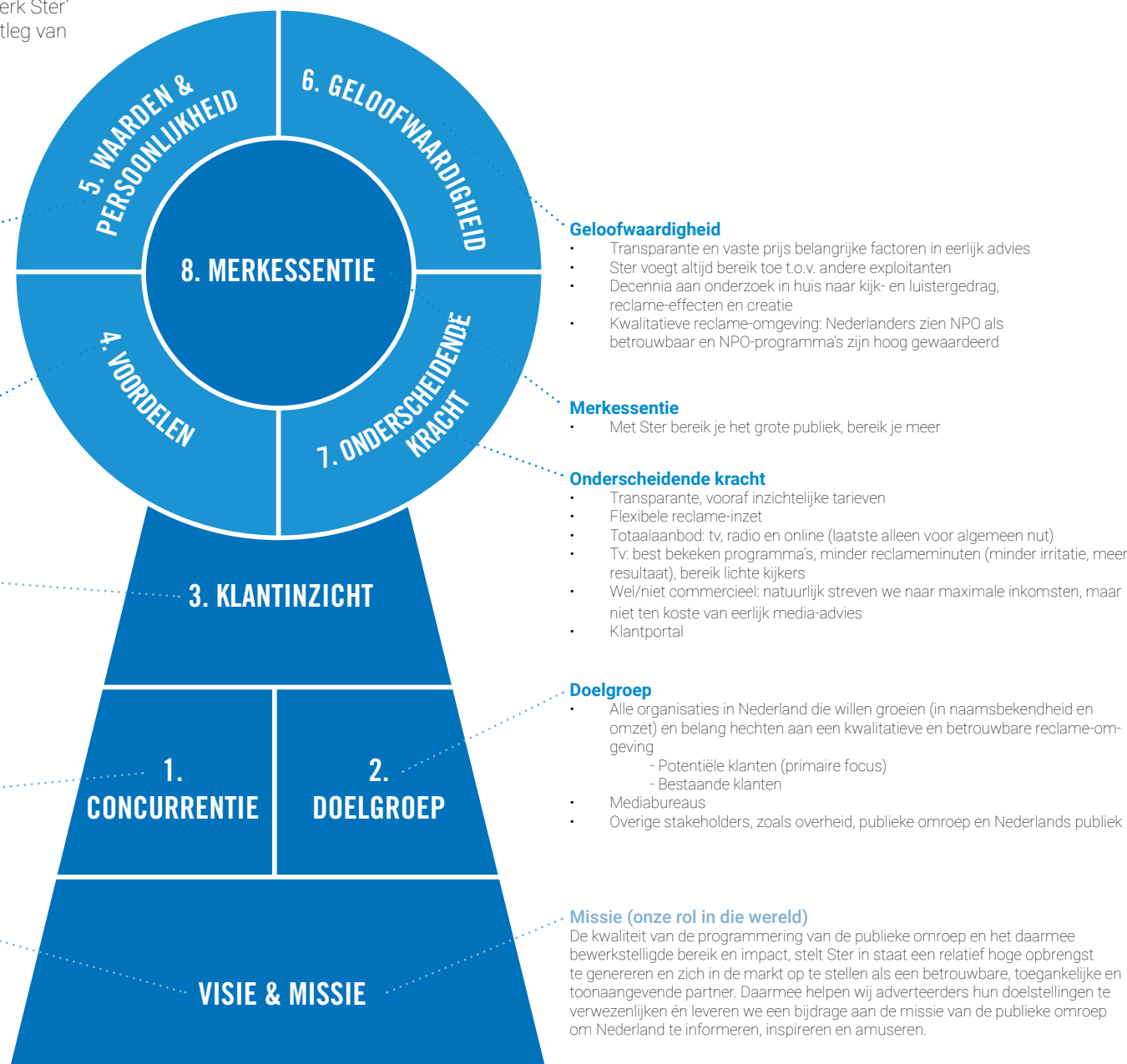
- Reden geen klant bij Ster: lage naamsbekendheid en te hoge prijsperceptie
- Reden wel klant: goede prijs en bereik
- Motief voor reclame-inzet: verhogen naamsbekendheid en verkoop
- Interesse in Ster-aanbod: banners, advies media-inzet en commercialtest
- Kwaliteit en betrouwbaarheid belangrijkste aspecten samenwerking exploitant

Concurrentie

- Tv/radio-exploitanten: RTL, Talpa, QMusic
- Online exploitanten zoals Google en Facebook
- Mediabureaus (verschuiving naar exploitant)

Visie (hoe wij onze wereld zien)

Zolang politiek en samenleving de inkomsten vanuit de markt van adverteerders als een belangrijke component van de financiering van de publieke omroep zien, zal Ster de reclamemogelijkheden binnen de publieke omroep zo goed mogelijk verkopen. Ster volgt de omroepen met exploitatiemodellen bij alle keuzes voor kanalen en devices. Daarbij streven we samen naar een juiste dosering van reclameminuten, zodat we een optimale opbrengst kunnen realiseren zonder de aandacht van het publiek te verliezen.



UITLEG TERMINOLOGIE BRAND KEY

1. CONCURRENTIE

Tot welke concurrenten kunnen organisaties zich – naast Ster – richten om reclame in te zetten?

2. DOELGROEP

Niet zozeer demografische gegevens, maar hun behoeftes en waarden

3. KLANTINZICHT

Wat weten we van onze doelgroep en hun behoeften m.b.t. de markt waarin Ster opereert

4. VOORDELEN

Waarom is Ster voor de doelgroep de beste keus?

5. WAARDEN EN PERSOONLIJKHEID

Waar staan we voor, welke eigenschappen zijn typerend voor ons?

6. GELOOFWAARDIGHEID

Argumenten waarom Ster beste keus is

7. ONDERSCHIEDENDE KRACHT

Verschil Ster t.o.v. concurrenten

8. MERKESENTIE

Samenvatting 4 t/m 7 in een of twee woorden

VISIE

Waar geloven we in, welk inzicht hebben we?

MISSIE

Wat willen we realiseren?

