



BRAND STRATEGY TOOLKIT

Ciptakan strategi terbaik untuk brand Anda dengan template berikut membantu Anda menemukan brand core, brand voice, visual identity, dan berbagai hal yang brand Anda butuhkan untuk 'hidup' dan terus relevan.

Selamat Datang di SIPS Brand Strategy Toolkit

Kami telah mengumpulkan 5 tools+tips yang Anda perlukan untuk membangun brand dari awal. Selesaikan setiap langkah secara berurutan atau langsung ke masalah yang perlu Anda pecahkan. Semoga semakin memudahkan para Sejawat Marketer dalam menemukan berbagai solusi untuk branding yang paling sesuai.

Table of Contents

Brand Core Workbook	3
Personas Template	9
Competitive Analysis Template	13
Brand Messaging Template	16
Brand Voice Questionnaire	18
Visual Identity Checklist	20
Brand/Rebrand Questionnaire	23



BRAND CORE WORKBOOK

Identifikasi tujuan, visi, misi, dan value dari brand Anda agar memiliki fondasi yang kuat.

Purpose

Mengapa brand Anda hadir di dunia ini?
Sebutkan alasan yang lebih besar dari
sekadar mendapatkan keuntungan!

Tuliskan, buat sketsa, diskusikan, dan pikirkan tujuan Anda.
Simpulkan dalam satu pernyataan ringkas terkait tujuan Brand
Anda hadir ke dunia ini.



Contoh

Coca cola

Menyegarkan dahaga di segala aktivitas

IKEA

To create a better everyday life for the many people.

Indofood

menjadi produk makanan instan yang menawarkan citarasa khas Indonesia

Wardah

Menjadi produk skin care dan make up yang halal

AirBnB

To create a world where anyone can belong anywhere.

Dove

To encourage all women and girls to realize their full potential.

Visi

Masa depan seperti apa yang ingin Anda wujudkan bersama brand Anda?

Tuliskan, Buat sketsa, lakukan brainstorming, dan pikirkan tentang masa depan ideal yang akan brand Anda wujudkan. Simpulkan dalam satu pernyataan.



Contoh

Disney

To be the world's leading producer and provider of entertainment and information.

Uber

Smarter transportation with fewer cars and greater access.

Indofood

menjadi perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan pangan dengan produk bermutu, berkualitas, aman untuk dikonsumsi, dan menjadi pemimpin di industri makanan

Oxfam

A world without poverty.

Alzheimer's Association

A world without Alzheimer's disease.

Misi

Apa yang harus Anda lakukan saat ini?
Bagaimana cara mencapai masa depan
yang diinginkan melalui brand Anda?

Tuliskan, Buat sketsa, lakukan brainstorming, dan pikirkan tentang masa depan ideal yang akan brand Anda wujudkan. Simpulkan dalam satu pernyataan.



Contoh

Disney

To create happiness for people of all ages, everywhere.

Coca cola

To refresh the world in mind, body and spirit. To inspire moments of happiness.

Faber-Castell

mewujudkan ide dan imajinasi setiap orang, menjadi karya nyata sebagai ekspresi diri lewat peralatan tulis dan gambar yang penuh inspirasi.

Dropbox

We're here to unleash the world's creative energy behind designing a more enlightened way of working.

Indofood

Menjadi perusahaan transnasional yang dapat membawa nama Indonesia di bidang industri makanan

Astra Honda Motor

Mengembangkan solusi mobilitas bagi masyarakat dengan menggunakan produk dan layanan berkualitas tinggi.

Value

Bagaimana Anda melakukan berbagai hal dalam mendukung dan mencapai misi, visi, dan tujuan brand Anda?

Anda dapat menambahkan values sebanyak yang Anda inginkan, 3–5 adalah awal yang baik. Setiap Value dapat berupa pernyataan singkat dengan penjelasan tentang bagaimana hal tersebut dilaksanakan.



Contoh

Apple

Accessibility — Ensure people with physical limitations are not left out.

Education — Provide educational solutions to schools across the United States.

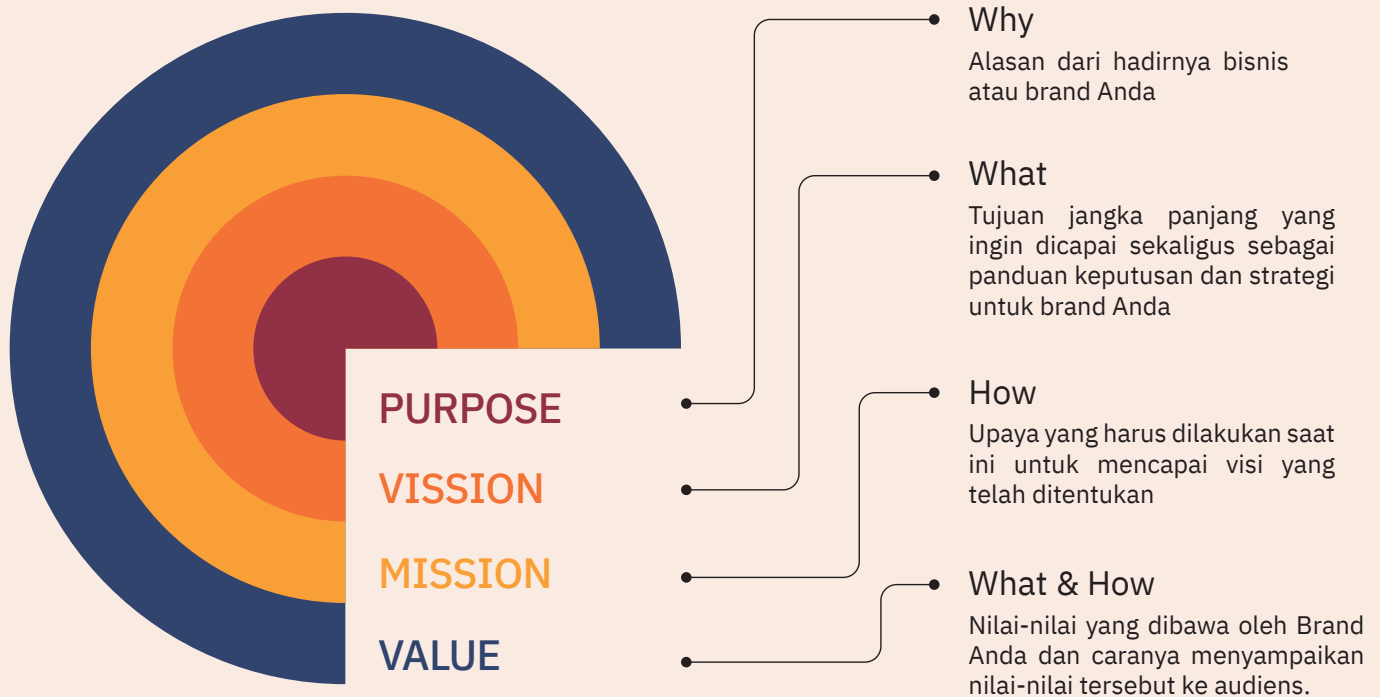
Environment — Build products that are safe for both the users and the environment.

Inclusion and diversity — To create products that serve everyone, we believe in including everyone.

Supplier responsibility — Hold suppliers and partners responsible for creating quality products for our users.

Privacy — Offer the utmost security for the user. Privacy is a fundamental human right.

Kaitan Brand Purpose, Visi, Misi, & Value



Contoh

The Body Shop

Purpose: to enrich people's lives through natural, ethically-sourced and cruelty-free beauty products.

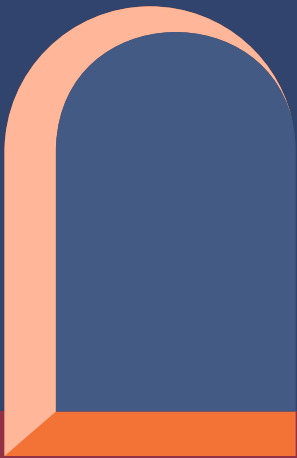
Visi: be the world's most ethical and sustainable global business

Misi: be a force for good in the world by empowering people to make a positive change.

Value:

- Empowering Women and Girls
- Hard-Working, Natural Ingredients
- Growing Partnerships & Supporting Communities
- Championing Sustainability
- Vegetarian & Vegan Friendly

PERSONAS TEMPLATE



Identifikasi audiens Anda untuk lebih memahami bagaimana brand Anda dapat memenuhi kebutuhan unik mereka.

Brand Persona

Persona adalah “peta” komprehensif tentang pikiran dan kepribadian audiens Anda, melihat dunia dari sudut pandang mereka yang membantu Anda menciptakan representasi solid tentang orang seperti apa yang ingin brand Anda berhubungan dengan lebih dekat. Buatlah 3–7 persona, masing-masing dengan sifat dan perspektif berbeda.

Persona 1

Nama Persona

Usia

Gender

Image

Beri Foto/Image yang kira-kira sesuai dengan persona

Profesi

Income

Interest

Apa yang senang dia lakukan? Apa buku favoritnya? Apa makanan favoritnya? dll.

Goals

Apa yang dia inginkan dalam hidup? Apa hasil atau transformasi yang mereka inginkan?

Pain Points

Apa saja hambatan yang ia alami untuk mencapai yang diinginkan?

Brand Quotient

Dalam skala 1–10, seberapa cocok mereka dengan brand Anda?

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

Tidak Cocok

Sangat Cocok

Persona Story

Jelaskan seolah-olah ia adalah teman Anda yang Anda perkenalkan kepada orang lain menggunakan detail di atas.

Persona 2

Nama Persona

Usia

Gender

Image

Beri Foto/Image yang kira-kira sesuai dengan persona

Profesi

Income

Interest

Apa yang senang dia lakukan? Apa buku favoritnya? Apa makanan favoritnya? dll.

Goals

Apa yang dia inginkan dalam hidup? Apa hasil atau transformasi yang mereka inginkan?

Pain Points

Apa saja hambatan yang ia alami untuk mencapai yang diinginkan?

Brand Quotient

Dalam skala 1–10, seberapa cocok mereka dengan brand Anda?

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

Tidak Cocok

Sangat Cocok

Persona Story

Jelaskan seolah-olah ia adalah teman Anda yang Anda perkenalkan kepada orang lain menggunakan detail di atas.

Persona 3

Nama Perso

Gender

Image

Beri Foto/Image
yang kira-kira
sesuai dengan
persona

Profesi

Income

Interest

Apa yang senang
dia lakukan? Apa
buku favoritnya?
Apa makanan
favoritnya? dll.

Goals

Apa yang dia inginkan
dalam hidup? Apa hasil
atau transformasi yang
mereka inginkan?

Pain Points

Apa saja hambatan
yang ia alami untuk
mencapai yang
diinginkan?

Brand Quotient

Dalam skala 1–10,
seberapa cocok mereka
dengan brand Anda?

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

Tidak Cocok

Sangat Cocok

Persona Story

Jelaskan seolah-olah ia
adalah teman Anda yang
Anda perkenalkan kepada
orang lain menggunakan
detail di atas.

COMPETITIVE ANALYSIS TEMPLATE



Identifikasi dengan brand mana yang sesuai sebagai kompetitor Anda untuk menciptakan differensiasi brand dengan lebih baik.

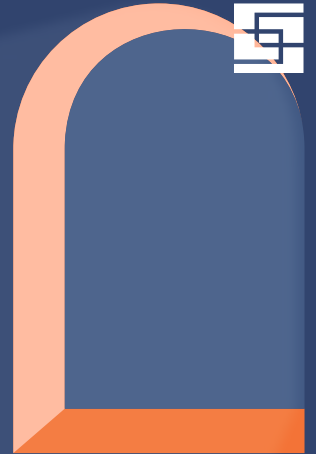
Competitive Analysis

Lakukan riset sederhana terkait identitas brand dari 3-5 kompetitor teratas Anda. Dokumentasikan temuan Anda seiring berjalannya waktu. Untuk memahami identitas masing-masing merek, lihat situs web mereka, profil media sosial, dll.

	Kompetitor 1	Kompetitor 2	Kompetitor 3
Purpose, Visi, & Misi			
Brand Look & Feel <small>Deskripsikan tampilan brand mereka. Gunakan kata sifat serta istilah tertentu seperti “Sejuk dan damai”</small>			
Value Proposition <small>Deskripsikan keunikan mereka</small>			
Slogan			
Produk/Layanan Utama			
Bagaimana mereka berkomunikasi dengan Audiens?			
Akuisisi Pelanggan			

	Kompetitor 1	Kompetitor 2	Kompetitor 3
Purpose, Visi, & Misi			
Brand Look & Feel <small>Deskripsikan tampilan brand mereka. Gunakan kata sifat serta istilah tertentu seperti “Sejuk dan damai”</small>			
Value Proposition <small>Deskripsikan keunikan mereka</small>			
Slogan			
Produk/Layanan Utama			
Bagaimana mereka berkomunikasi dengan Audiens?			
Akuisisi Pelanggan			

BRAND MESSAGING TEMPLATE



Artikulasikan value proposition, tagline, dan message pillars Anda untuk membantu anggota tim membuat Brand Story yang konsisten.

Brand Messaging

Arsitektur brand messaging adalah kerangka kerja yang dibangun dengan cermat yang terdiri dari Tagline, Value, dan Pilar Pesan Anda. Kerangka kerja ini dibangun dengan sengaja, mulai dari tagline (ide besar), value prop (apa yang Anda lakukan), hingga pilar pesan Anda (bagaimana Anda melakukannya).

Tagline

Value Proposition

Pilar Pesan

Pilar 1

Pilar 2

Pilar 3

Nama Pilar

Poin Pendukung 1

Poin Pendukung 2

Poin Pendukung 3

BRAND VOICE QUESTIONNAIRE



Identifikasi Brand Voice Anda untuk
membuat brand berkomunikasi
secara konsisten dan manusiawi

Saat seseorang berinteraksi dengan brand Anda, apa yang Anda ingin mereka rasakan?

Misalnya, perusahaan keamanan yang ingin dianggap sebagai pelindung terpercaya akan menggunakan suara yang percaya diri dan meyakinkan.

Kata sifat apa yang akan Anda gunakan untuk menggambarkan Brand Anda?

Pilih 3-5 kata sifat. Misalnya, sebuah merek mainan mungkin menggambarkan diri mereka dengan lucu, konyol, dan suka berpetualang.

Anda tidak ingin brand Anda menjadi siapa/apa yang harus ia hindari?

Identifikasi kata kunci yang Anda benci, frasa yang harus dihindari, dll.

Brand apa yang 'Voice'-nya Anda sukai?

Jangan meniru mereka secara langsung, namun kenali bagaimana dan mengapa suara mereka sesuai dengan Anda.

Jika brand Anda adalah seorang selebriti, siapakah dia?

Misalnya, brand fashion mewah yang trendi mungkin mendeskripsikan dirinya sebagai Adik cowok George Clooney.

Bagaimana brand Anda akan berbicara tentang dirinya sendiri?

Pikirkan tentang brand voice Anda, apa yang ingin Anda sampaikan, jenis bahasa yang Anda gunakan, dll.

VISUAL IDENTITY CHECKLIST



Gunakan checklist berikut ini untuk merancang identitas visual yang efektif dan komprehensif yang akan mengomunikasikan brand Anda.

Visual Identity Checklist

Logo

Rancang logo yang mencerminkan kepribadian brand Anda.

- ☐ Logo yang berfungsi baik dengan warna hitam-putih.
- ☐ Pastikan desain logo berfungsi baik di media cetak maupun online.
- ☐ Uji logo pada skala ukuran besar dan kecil.

Color Palette

Susun palet warna yang sederhana namun fleksibel.

- ☐ Pilih satu warna primer.
- ☐ Pilih hingga dua warna sekunder.
- ☐ Pilih 3–5 warna pelengkap.
- ☐ Tambahkan dua warna netral.

Typography

Pilih jenis huruf yang berfungsi sebagai perpanjangan logo Anda.

- ☐ Pilih jenis huruf utama dan berat font.
- ☐ Pertimbangkan jenis huruf sekunder.
- ☐ Pertimbangkan untuk memasang font serif dan sans serif.
- ☐ Uji keterbacaan di media cetak dan online.

Hierarchy

Ciptakan Sistem yang logis dan intuitif.

- ☐ Pandu audiens melalui konten dengan mudah.
- ☐ Sertakan spesifikasi header, sub-header, body copy, gambar, dll.

Photography

Gunakan gaya visual yang konsisten dan kohesif.

- ☐ Pastikan gambar memiliki kualitas dan resolusi tinggi.
- ☐ Perhatikan representasi inklusif.
- ☐ Kembangkan art direction untuk gaya gambar yang konsisten.

Illustration

Fokus pada penciptaan gaya visual yang kohesif dengan ilustrasi.

- ☐ Pilih satu gaya ilustrasi.
- ☐ Jaga agar gambar tetap relevan dengan subjeknya.

Iconography

Fokus pada kejelasan dan kesederhanaan.

- ☐ Pilih satu jenis ikon (filled, bergaris, dll.)
- ☐ Pastikan ikon ditampilkan dengan jelas pada ukuran kecil.
- ☐ Pastikan ikon relevan dengan subjek.

Visualisasi data

Desain untuk pemahaman.

- ☐ Hindari pola yang bentrok satu sama lain.
- ☐ Jangan menggunakan grafik 3D secara berlebihan.
- ☐ Urutkan data secara intuitif (berdasarkan abjad, nomor urut, dll).

Video & Motion Graphic

Jaga agar branding tetap konsisten.

- ☐ Pilih gaya animasi.
 - ☐ Memberikan pedoman untuk teks.
 - ☐ Gunakan pembukaan dan penutupan video yang konsisten.
-

Desain Web

Fokus untuk menciptakan UX yang terbaik.

- ☐ Mulailah dari intinya.
 - ☐ Pertimbangkan aksesibilitas.
 - ☐ Desain untuk interaksi mobile terlebih dahulu.
-

BRAND/REBRAND QUESTIONNAIRE



Periksa branding Anda saat ini untuk mengidentifikasi perubahan apa yang ingin Anda lakukan di masa mendatang.

Core Identity Saat Ini

Bagian ini untuk merinci elemen dasar dari brand Anda.

Nama Organisasi

Apa bisnis Anda?

Jelaskan secara singkat bisnis Anda

Brand Core

Tuliskan tujuan, visi, misi dan values brand Anda.

Bagaimana persepsi terkait brand Anda saat ini? Apakah itu selaras dengan Brand Core-nya?

Bagaimana brand Anda ingin dipandang? Di manakah keterputusan antara apa yang Anda inginkan terjadi dan apa yang sebenarnya terjadi?

Bagaimana brand Anda berubah seiring waktu?

Siapa audiens Anda? Seperti apa target persona Anda?

Seperti apa diferensiasi
yang dibentuk Brand Anda?

Brand Anda...

	5	4	3	2	1	1	2	3	4	5	
Exclusive											Accessible
Traditional											Progressive
Corporate											Friendly
Serious											Fun, Playful
Understated											Bold
Simple											Complex
City, Urban											Natural, Rural
Familiar											Disruptive
Steady, Stable											Dynamic
Realistic											Idealistic

Identitas Visual Saat Ini

Jika Anda sudah memiliki identitas visual, lakukan audit dan dokumentasikan apa yang berhasil atau tidak pada setiap elemen.

Logo

Warna dan Tipografi

Cantumkan detail warna Anda dan cara menggunakannya. Buat daftar font dan garis besar hierarki tipografinya.

Apa yang dikomunikasikan oleh identitas visual Anda saat ini?

Apa yang tidak Anda sukai dari identitas visual saat ini?

Bagaimana identitas visual Anda saat ini? Sudah selaras atau tidak dengan values dan Core identity brand Anda?

Bagaimana identitas visual Anda berubah seiring waktu?

Brand Quotient

Dalam skala 1–10, seberapa cocok mereka dengan brand Anda?

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

Tidak Cocok

Sangat Cocok

Bagaimana perasaan Anda tentang logo Anda saat ini?

Mengapa Anda membuat logo baru dan unik? Kenapa sekarang?

Haruskah logo baru itu bersifat "evolusioner" atau "revolusioner?"

Misalnya, apakah Anda memperbarui logo Anda saat ini atau memulai dari awal sepenuhnya.

Jenis "karakter" atau "kepribadian" apa yang Anda inginkan dari logo baru tersebut?

Verbal identity Saat Ini

Inilah cara Anda membicarakan dan menuliskan tentang Brand Anda.

Slogan

Ringkaslah apa yang Anda lakukan dalam satu kalimat.

Value proposition

Nilai unik apa yang didapat pelanggan dari pembelian produk/jasa Anda?

Key Message

Cantumkan nilai jual utama atau pilar pesan Anda.

Voice

Bagaimana Anda berbicara dalam berbagai konten yang Anda buat?

Apa Brand Personality Anda saat ini?

Anda dapat menggambarkan brand Anda sebagai seseorang. Misalnya, George Clooney atau Conor McGregor.



Merasa semuanya terlalu kompleks dan terlalu menguras effort Anda?

Jangan ragu untuk menghubungi kami. Jadwalkan konsultasi gratis dan dapatkan solusi Digital Marketing yang Anda butuhkan!

KONSULTASI SEKARANG

Klik di sini



www.digital.sipsedutech.id

+62 411 4677 545