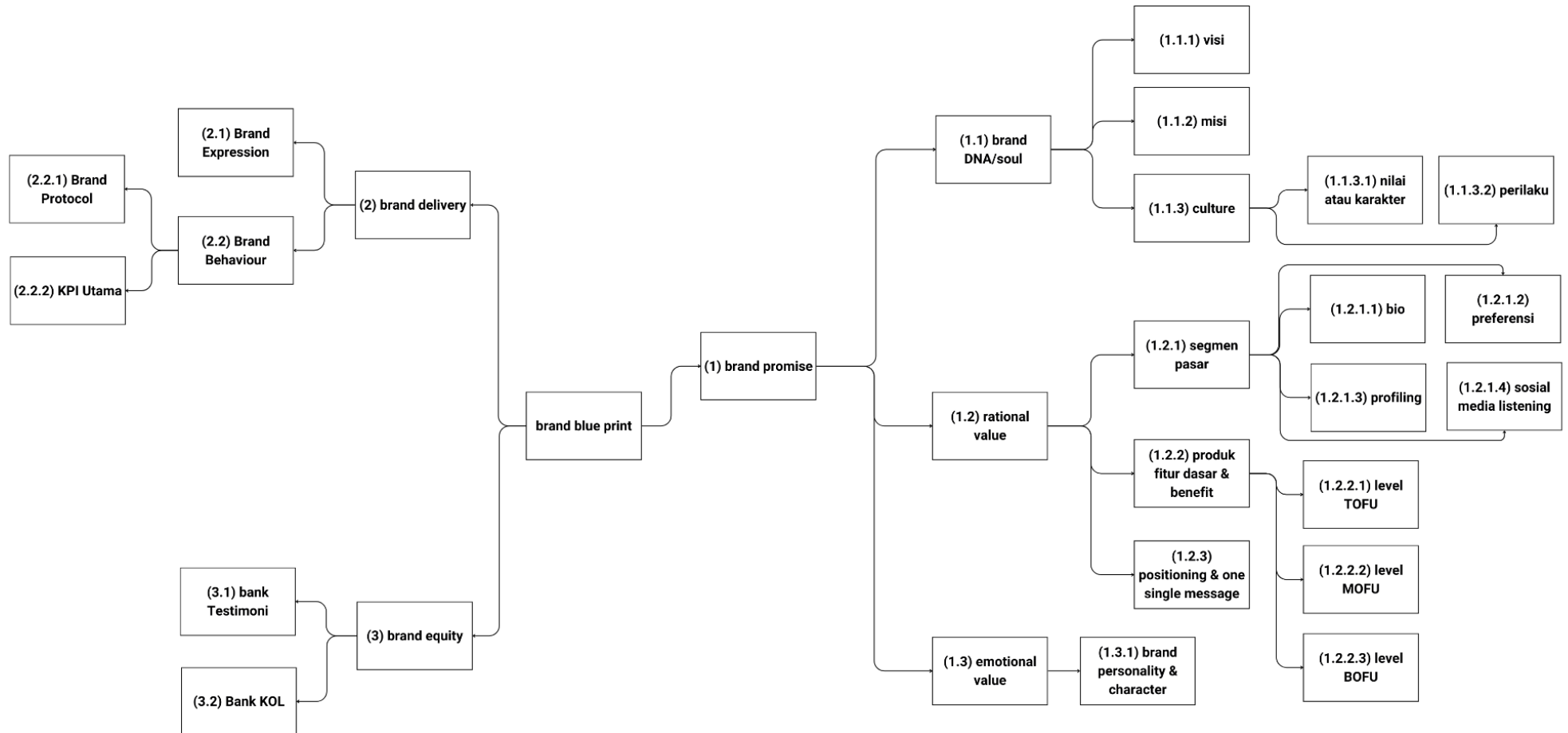


Outline Brand Blueprint CV. MWA



Definisi Pembahasan pada Brand Blueprint CV.MWA

brand blue print	dokumen komprehensif yang menjelaskan bagaimana produk atau perusahaan ditampilkan kepada publik tujuannya: - menyamakan persepsi mengenai brand - menjadi acuan dan standar kerja
(1) brand promise	desain yang diciptakan oleh internal perusahaan mengenai bagaimana produk atau perusahaan dicitrakan kepada publik
(1.1) brand DNA/soul	- sesuatu yang menjadi tujuan produk atau perusahaan diciptakan - sebagaimana manusia, DNA yang menjadi pembeda bagi manusia lainnya, walaupun saudara kembar, brand DNA menjadi dasar pembeda yang paling dalam
(1.1.1) visi	pernyataan yang menggambarkan: - alasan perusahaan berdiri - keunggulan perusahaan - arah pengembangan perusahaan
(1.1.2) misi	pernyataan yang menjelaskan lebih detail bagaimana mencapai visi dengan aspek produk, pelanggan, SDM, proses bisnis, dan keuangan
(1.1.3) culture atau budaya perusahaan	Sistem nilai, karakter, dan perilaku yang mencirikan perusahaan dan diikuti oleh tim internal perusahaan
(1.1.3.1) nilai atau	Seperangkat hal yang dipercaya baik untuk menjalankan budaya perusahaan

karakter	
(1.1.3.2) perilaku	Pola perilaku sehari-hari dalam bekerja, yang meliputi interaksi seseorang dengan konsumen, kolega, pekerjaannya, dan mindset, baik sebelum, saat dan setelah bekerja
(1.2) rational value	Alasan calon pembeli untuk membeli dan menceritakan bahwa produk dan perusahaan bisa menyelesaikan masalahnya. Tugasnya adalah menghasilkan kepercayaan calon pembeli dan mendorongnya untuk melakukan pembelian
(1.2.1) segmen pasar	Identitas calon pembeli produk meliputi biodata, profiling, dan preferensi
(1.2.1.1) bio	Hasil identifikasi calon pembeli berdasarkan usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan kemampuan ekonomi
(1.2.1.2) preferensi	Nilai-nilai yang mendasari keputusan pembelian calon pembeli, meliputi masalah yang dihadapi (selanjutnya disebut problem), harapan solusi yang ia peroleh (hope), dan alasan ia menolak atau menunda pembelian (resistance). Preferensi diperoleh dari perkiraan dan respon selama interaksi dengan pembeli.
(1.2.1.3) profiling	Pengenalan pola pikiran dan perilaku dalam pengambilan keputusan pembelian dari calon pembeli, terdiri dari arah motivasi, level motivasi, sumber motivasi, basis motivasi, dan faktor motivasi. - arah motivasi = apakah energi motivasi calon pembeli terfokus pada mengejar tujuan atau menghindari masalah? (mendekati vs menjauhi) - level motivasi = apakah calon pembeli mengambil inisiatif atau menunggu orang lain? (proaktif vs reflektif) - sumber motivasi = apakah seseorang termotivasi oleh penilaian dari pihak luar atau menggunakan standarnya sendiri? (internal vs eksternal)

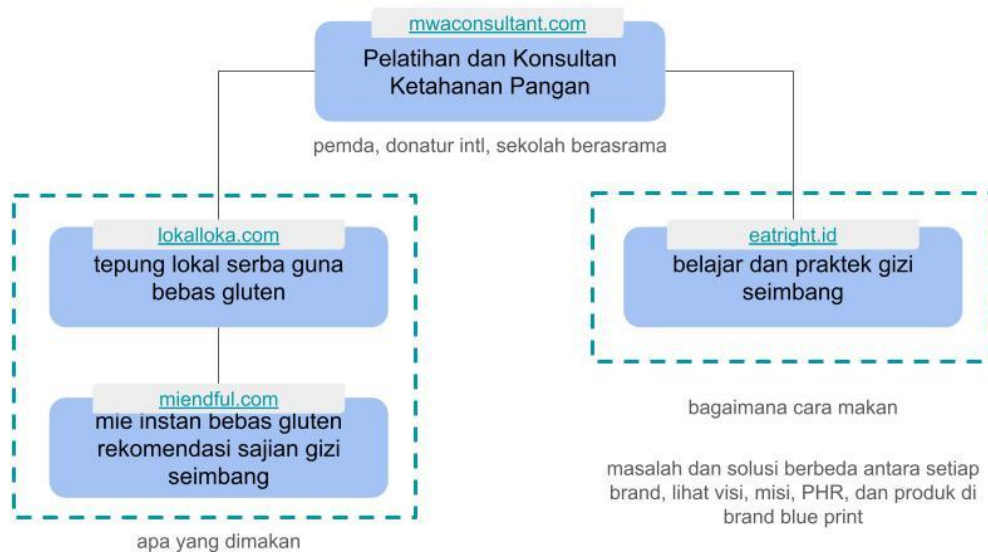
	- basis motivasi = apakah seseorang cenderung mencari alternatif atau cenderung mengikuti prosedur yang sudah jadi? (opsional vs prosedural) - Faktor motivasi = seberapa seseorang bereaksi terhadap perubahan dan sebesar sering perubahan yang mereka perlukan (persamaan vs perbedaan vs persamaan dengan pengecualian vs persamaan dengan pengecualian dan perbedaan)
(1.2.1.4) sosial media listening	Perilaku calon pembeli yang nampak di media sosial dan dicatat.
(1.2.2) produk fitur dasar & benefit	Penjelasan produk yang perusahaan jual. Terdiri dari fitur dasar (komponen yang melekat pada produk) dan benefit (manfaat dari fitur dasar) pada setiap level perjalanan konsumen berinteraksi dengan perusahaan, yaitu TOFU, MOFU, dan BOFU.
(1.2.2.1) level TOFU	Top of Funnel. Tugasnya: produk yang menggeser konsumen yang: - dari unaware ke problem aware - dari problem aware ke solution aware - dari solution aware ke product aware Kebanyakan adalah konten di sosial media. Harus disambungkan ke produk level MOFU.
(1.2.2.2) level MOFU	Middle Of Funnel. Tujuannya: produk pembelian pertama yang menggeser konsumen dari product aware ke pembelian pertama, dengan berharap, dia beli lebih banyak dengan teknik 'botol kecap'. Botol kecap = upsell ke produk digital dengan harga pembelian maksimal 30% dari produk utama. Tujuan botol kecap adalah mengganti biaya iklan.
(1.2.2.3) level BOFU	Bottom of Funnel. tujuannya: produk yang bisa beli lebih banyak dan lebih sering

(1.2.3) positioning & one single message	positioning = usaha untuk menanamkan persepsi tertentu dalam benak pelanggan mengenai produk atau perusahaan one single message = penyampaian satu pesan turunan dari positioning pada seluruh titik sentuh konsumen terhadap brand
(1.3) emotional value	Desain dan usaha agar konsumen merasa ada kecocokan batin dengan brand.
(1.3.1) brand personality & character	Desain tokoh fiksi yang menggambarkan calon pembeli. Representasi brand dalam bentuk manusia.
(2) brand delivery	Cara menyampaikan desain citra produk atau perusahaan kepada publik
(2.1) Brand Expression	Tampilan brand yang bisa ditangkap oleh indera calon pembeli, meliputi logo, skema warna, tampilan warna, nama, tagline, rasa, bau, dan suara
(2.2) Brand Behaviour	Pola perilaku brand yang bersentuhan dengan calon pembeli dan pembeli, sehingga menghasilkan persepsi tertentu
(2.2.1) Brand Protocol	Manajemen pengetahuan dan alur kerja brand
(2.2.2) KPI Utama	Standar keberhasilan kinerja yang ingin dicapai oleh tim internal perusahaan secara bersama-sama.
(3) brand equity	persepsi yang ditangkap oleh publik mengenai brand

Peta Brand di CV. MWA

MWA Training & Consulting sebagai BOFU (Bottom of Funnel) Eatright

Miendful sebagai produk turunannya Lokalloka



Pahami bagaimana membaca brand blue print ini melalui video berikut: