visual communication design 3

branding

modules

PROGRAM
STUDI
DESAIN
KOMUNIKASI
VISUAL
UNIVERSITAS
PERSADA
INDONESIA YAI

session 6

perancangan komunikasi visual 3

communication strategy implementation

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA YAI

session 6

communication strategy implementation

how we visualize

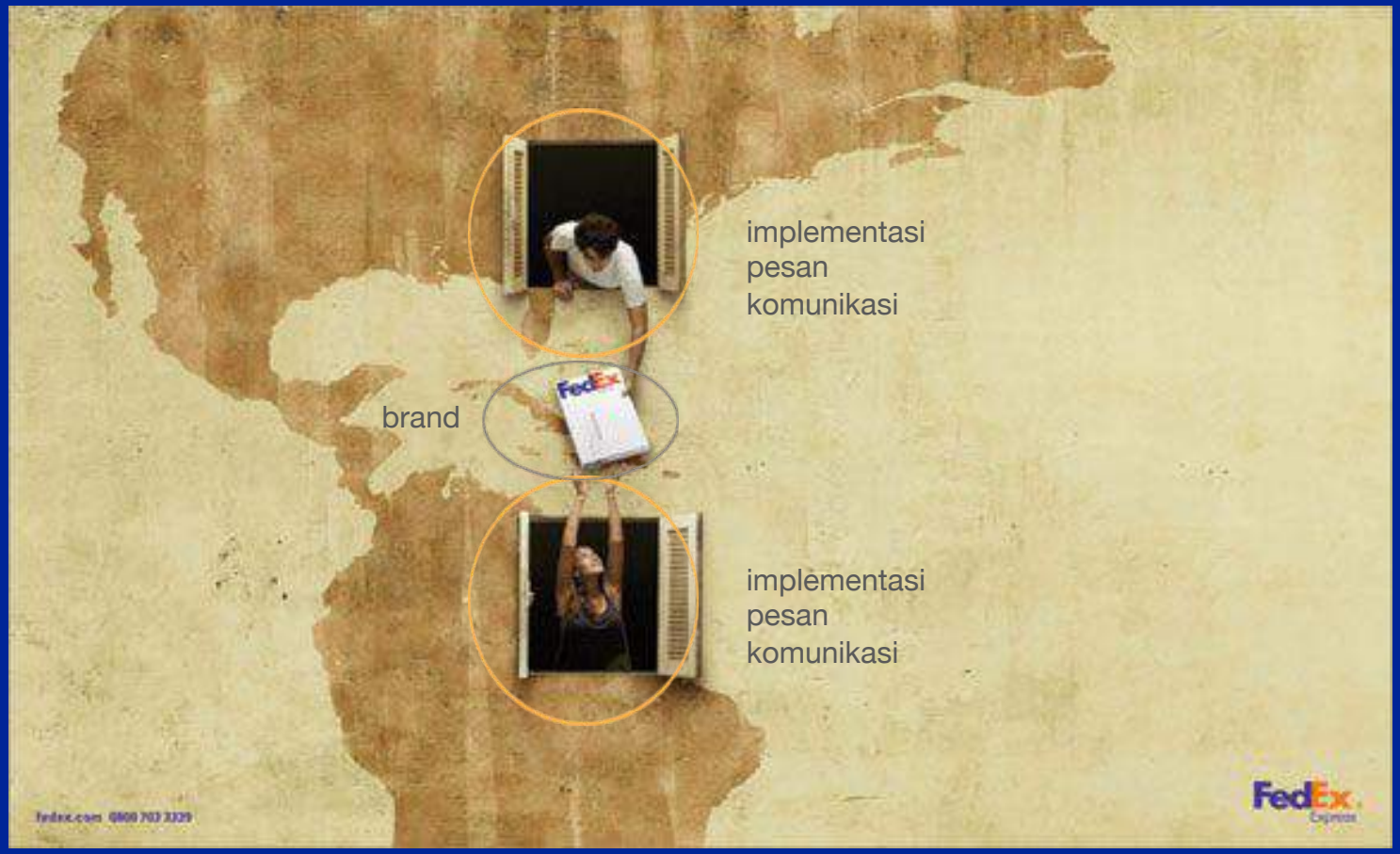
perancangan komunikasi visual 3

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA YAI

communication strategy implementation

PROGRAM
STUDI
DESAIN
KOMUNIKASI
VISUAL
UNIVERSITAS
PERSADA
INDONESIA YAI

communication strategy implementation

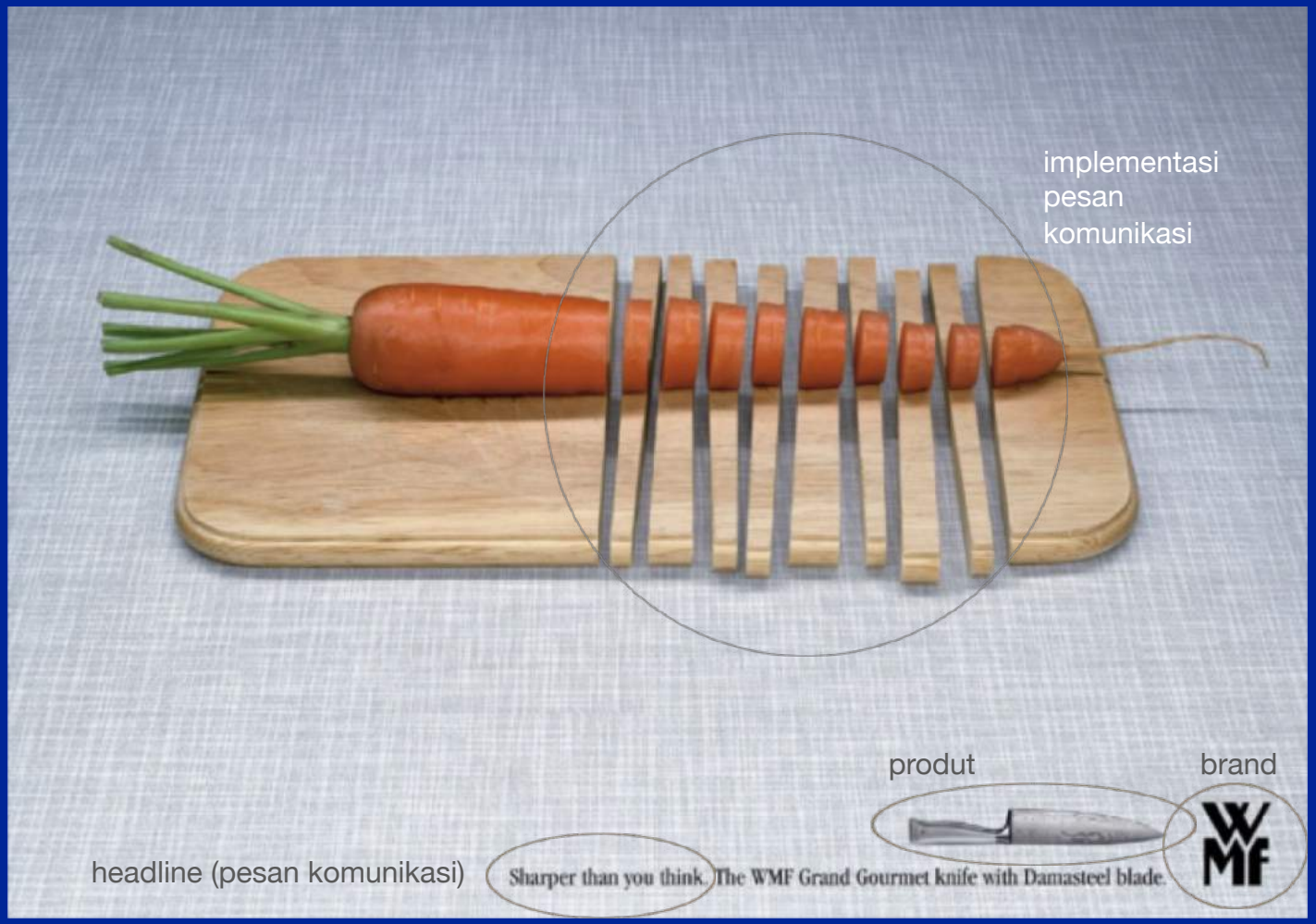


PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA YAI

communication strategy implementation

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA YAI

communication strategy implementation



PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA YAI

communication strategy implementation

implementasi
pesan
komunikasi

hungry copywriter wanted

headline

brand

McCANN
BRISTOL

Apply before 10th August 2018

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA YAI

communication strategy implementation

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA YAI

communication strategy implementation

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA YAI

session 7

perancangan komunikasi visual 3

media strategy

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA YAI

media strategy

definition

efektifitas iklan tergantung pada **strategi media** untuk menentukan **pemilihan media** yang disesuaikan dengan **target audinece spesifik** pada suatu **segmentasi market** yang **bukan berdasarkan asumsi** tapi **berdasarkan sifat iklan** serta **karakteristik dari target audience spesifik**

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA YAI

mediá strategy

mediaselection

- **be a money manager**
  berperan sebagai manajer keuangan
- **remember, effectiveness is primary**
  menekankan pada efektivitas
- **be creative be conservant with all media forms**
  mengetahui semua jenis media
- **evaluate all reasonable alternatives**
  melakukan evaluasi semua media

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA YAI

mediá strategy

mediaselection

- **alternatif be involved in the total marketing picture**
  mengetahui strategi pemasaran perusahaan: membangun kesadaran, membangun pengetahuan, kesukaan, preferensi, keyakinan atau pembelian.
- **maintain what have you built**
  mempertahankan apa yang telah dibangun
- **keep everyone involved**
  melibatkan semua pihak yang berkepentingan

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA YAI

mediá strategy

mediaselection

Jangkauan	Jumlah orang yang memberi perhatian tertentu dalam batas geografis tertentu.
Tipe Khalayak	Profil dari orang yang potential dan memberi perhatian tertentu, seperti nilai, gaya hidup, dll
Ukuran Khalayak	Seberapa banyak orang yang terhubung
Tujuan Komunikasi	Apa yang dapat dicapai dan respons yang dibutuhkan?
Waktu	Skala waktu untuk respons yang dikehendaki, hubungan dengan pengguna media lain.
Keharusan pembelian media	Waktu penyiaran yang terjual melalui penawaran yang kompetitif.
Batasan atau aturan	Pengaturan untuk mencegah masuknya produk-produk atau hal tertentu dari media lain.
Aktivitas Pesaing	Kapan, dimana dan kenapa sealu bersaing dengan penyedia jasa periklanan.

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA YAI

mediá strategy

epicmodeleffectivity

dimensiempati

memberikan informasi yang berharga tentang daya tarik suatu brand yang merupakan kondisi mental dimana target audience melakukan identifikasi diri atau merasa berada pada keadaan dimana perasaan atau pikiran yang sama dengan orang atau komunitas lain

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA YAI

mediá strategy

epicmodeleffectivity

dimensiimpact

menunjukkan apakah suatu brand dapat terlihat menonjol dibandingkan brand lain pada kategori yang serupa dan apakah suatu iklan mampu melibatkan konsumen dalam pesan komunikasi yang disampaikan

dampak (impact) yang diinginkan dari hasil iklan adalah jumlah pengetahuan produk (product knowledge) yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan (involvement) konsumen dengan produk dan atau proses pemilihan

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA YAI

mediá strategy

epicmodeleffectivity

dimensikomunikasi

memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan komunikasi utama yang telah disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan komunikasi tersebut

perspektif dalam melakukan proses kognitif adalah inti untuk mengembangkan strategi pemasaran yang berhasil berdasarkan pada permasalahan komunikasi

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA YAI

mediá strategy

epicmodeleffectivity

dimensipersuasi

memberikan informasi tentang apa yang dapat diberikan suatu iklan untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu brand, sehingga pemasar dapat memperoleh pemahaman tentang dampak iklan terhadap keinginan konsumen untuk membeli serta memperoleh kemampuan suatu iklan dalam melakukan pengembangan daya tarik dari suatu brand

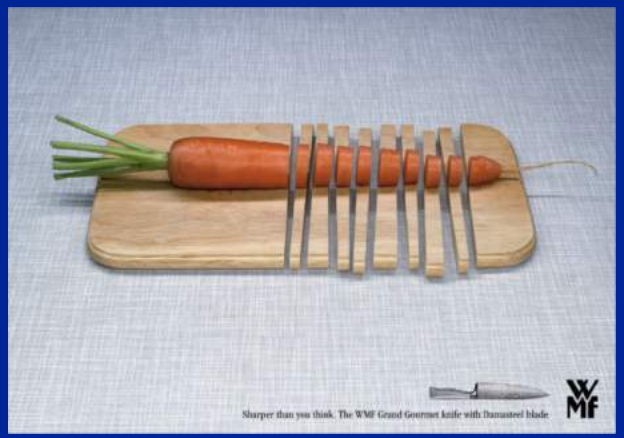
PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA YAI

mediá strategy

mediatypes

abovetheline

print ad



PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA YAI

mediá strategy

mediatypes

abovetheline

poster

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA YAI

mediá strategy

mediatypes

abovetheline

point of sales

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA YAI

mediá strategy

mediatypes

abovetheline

point of purchase

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA YAI

mediá strategy

mediatypes

abovetheline

counter display

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA YAI

mediá strategy

mediatypes

abovetheline

packaging design

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA YAI

mediá strategy

mediatypes

belowtheline

corporate identity

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA YAI

mediá strategy

mediatypes

belowtheline

leaflet

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA YAI

mediá strategy

mediatypes

belowtheline

brochure

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA YAI

mediá strategy

mediatypes

belowtheline

catalogue

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA YAI

mediá strategy

mediatypes

digitalmedia

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA YAI

mediá strategy

mediatypes

ambientmedia

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA YAI

mediá strategy

mediaeffectivity

pemilihan media merupakan pengukuran efektifitas program perancangan periklanan serta anggaran yang dikeluarkan dalam menarik minat konsumen terhadap produk yang dihasilkan oleh suatu brand melalui program perencanaan promosi yang konsisten dan terarah sehingga dapat memberikan output yang memuaskan dalam korelasi terhadap profit yang diperoleh

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA YAI

session 8

brand value

perancangan komunikasi visual 3

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA YAI

brand value

definition

brand value merupakan **pertukaran** atau **penggantian nilai dari suatu brand** berupa **nilai finansial suatu brand** dimana **target audience** akan **membeli sesuai dengan brand value** atau **brand image** yang tertanam dalam **mindset target audience**

brand value merupakan cost atau biaya yang dikeluarkan suatu brand untuk merancang, implementasi, promosi serta melakukan langkah intensif untuk mengangkat suatu brand

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA YAI

brand value

brandawareness

sejauh mana target audience mengenal kualitas atau citra khas dari suatu brand

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA YAI

brand value

perceivedquality

kualitas dari suatu brand yang dirasakan secara tangible atau berdasarkan kenyataan

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA YAI

brand value

brandassociation

kesan khusus yang ada dalam mindset target audience tentang suatu brand yang tercipta melalui asosiasi mental dan emosional yang menguntungkan dan kuat sebagai diferensiasi dari brand kompetitor

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA YAI

session 8

brand value

brandloyalty

kecenderungan target audience untuk terus membeli produk dari brand yang sama dibanding brand kompetitor

perancangan komunikasi visual 3

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA YAI

session 8

brand value

building brand value

brand value harus diciptakan dalam mindset target audience melalui penggunaan metode yang paling efektif

perancangan komunikasi visual 3

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA YAI

brand value

improveconsumerexperience

amazon merupakan salah satu brand teratas di dunia, **bagaimana brand tersebut mencapai posisi tersebut** ?

brand amazon memiliki **fokus utama** dalam **kepastian untuk memuaskan pengalaman konsumen** melalui **kepastian pengiriman produk** yang **cepat dan nyaman** di depan pintu dengan **pelayanan terbaik**

pengalaman pelanggan (**user experience**) yang luar biasa merupakan **cara paling ampuh** untuk **meningkatkan brand equity** karena **konsumen selalu mengharapkan pengalaman positif, profesional dan terbaik dari brand**

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA YAI

brand value

understandtargetaudience

pengembangan brand yang solid sangat diperlukan pemahaman spesifik tentang **kebutuhan target audience** melalui perancangan iklan dengan **fokus utama bukan pada produk maupun fitur yang menarik** sehingga mampu **secara emosional menarik minat target audience**

Apple mengembangkan konsep ini dan menerapkannya dalam strategi pemasaran iPod melalui **fokus utama pada tagline 1000 lagu di saku anda** tanpa fokus pada fitur atau spesifikasi teknis produk

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA YAI

brand value

beunique

penekanan pada poin keuntungan utama dari penjualan yang eksklusif untuk target audience berupa sesuatu yang tidak dapat diberikan atau ditawarkan brand kompetitor

diferensiasi ini dapat **menarik perhatian terhadap brand** atau **memberikan keuntungan** bagi **target audience** sehingga **brand awareness** dan **brand loyalty akan terbentuk** dalam jangka panjang **pada brand** bukan pada brand kompetitor dalam segmentasi market yang sama

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA YAI

brand value

insideout

pola pengembangan diferensiasi produk atau layanan brand dimana fokus utama berada pada **pola superlatif** yang lebih mengutamakan pada **kepuasan karyawan** dengan sistematika semakin karyawan puas akan semakin banyak **produk inovatif yang dihasilkan** maupun **sistem pelayanan pelanggan yang terbaik**

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA YAI

brand value

toneofvoice

brand consistency merupakan salah satu elemen penting dalam **membangun brand value** melalui **frekuensi tampilan brand identity** pada **target audience** yang dituju untuk **memperkuat brand awareness**

konsistensi kesamaan nada, **ucapan**, atau **perspektif** yang merupakan **output brand** akan **menghilangkan ambiguitas target audience** dan **memperkuat korelasi antara target audience dengan brand**

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA YAI

brand value

highstandarddesign

desain adalah **elemen terpenting dalam komunikasi visual** berupa **pemanfaatan form**, **texture**, dan **tipografi** dalam satu bentuk **konsep kreatif** akan **menentukan** apakah **brand value yang tercipta memiliki nilai atau tidak**

sistem visual branding visual yang solid dapat tampak lebih **dominan** atau **menciptakan suatu kekhawatiran bagi brand besar**

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA YAI

brand value

brandvaluemeasurement

pengukuran brand value cukup mudah jika dibandingkan dengan pengukuran brand equity, **elemen pengukuran** mengacu apada **perspekstif yang ada** tentang **pengembangan brand yang sukses**, **makna otetntik dari suatu brand** maupun **korelasi brand dengan perilaku konsumen**

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA YAI

brand value

brandvisibility

mengacu pada brand yang memiliki pengakuan dan kredibilitas mengenai kebutuhan pelanggan tertentu dimana pada saat konsumen menginginkan opsi pembelian dan brand tersebut dapat memenuhi keinginan konsumen maka secara langsung brand tersebut akan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA YAI

brand value

brandassociation

kesan khusus yang ada dalam mindset target audience tentang suatu brand yang tercipta melalui asosiasi mental dan emosional yang menguntungkan dan kuat sebagai diferensiasi dari brand kompetitor

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA YAI

brand value

customerloyalty

customer loyalty merupakan pengerak bisnis terutama bagi **produk potensial** dari brand untuk mempertahankan **nilai penawaran brand** dalam **mindset target audience**

customer loyalty merupakan salah satu **elemen terpenting** dalam **konsep brand equity** dimana **prioritas loyalty** merupakan **unsur utama dalam brand building**

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA YAI