



PELATIHAN *CREATIVE BRANDING* DAN *DIGITAL CONTENT* UNTUK MENINGKATKAN PROMOSI PRODUK SISWA MAN 10 JOMBANG

¹⁾Dewi Indah Kusuma, ²⁾Elfrida Dewi Sukmawati, ³⁾Farhan Hanif,
⁴⁾Shanti Nugroho Sulistyowati

^{1,2)}Program Studi Pendidikan Bahasa Inggris, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan

^{3,4)}Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas PGRI Jombang

Jalan Pattimura III No. 20 Sengon, Jombang, Jawa Timur 61418

*Email: indahkdewi310@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi digital mengubah cara pelaku usaha mempromosikan produk mereka, tetapi banyak siswa MAN 10 Jombang masih memerlukan peningkatan pemahaman dalam membangun identitas produk dan menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif. Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan siswa dalam creative branding dan digital marketing guna memperluas jangkauan pemasaran produk. Kegiatan ini dilaksanakan selama dua hari dengan metode pemaparan materi, demonstrasi, praktik langsung, dan evaluasi hasil, diikuti oleh 30 siswa. Hasil pelatihan menunjukkan bahwa 95% peserta berhasil mendesain logo dan kemasan produk dengan baik, serta 85% peserta mampu mengunggah produk mereka ke marketplace dengan deskripsi dan foto yang lebih profesional. Pelatihan ini tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis siswa tetapi juga membangun kepercayaan diri mereka dalam pemasaran digital. Implikasi dari pelatihan ini menunjukkan bahwa pendekatan berbasis praktik efektif dalam meningkatkan pemahaman siswa terhadap branding dan pemasaran digital. Untuk pengembangan selanjutnya, diperlukan pelatihan lanjutan mengenai copywriting, strategi iklan digital, serta analitik pemasaran guna memperkuat daya saing produk siswa di pasar digital.

Kata Kunci: kewirausahaan siswa, creative branding, promosi produk, digital marketing.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, khususnya dalam mencari informasi dan melakukan transaksi (Rifai *et al.*, 2022). Menurut data dari Hootsuite (2022), sebanyak 73% penduduk Indonesia menggunakan internet dengan rata-rata waktu penggunaan 8 jam 36 menit per harinya. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin banyak mengandalkan internet dalam kegiatan sehari-hari, yang sekaligus membuka potensi besar bagi para pebisnis untuk memanfaatkan internet sebagai strategi pemasaran yang kini dikenal dengan istilah *digital marketing* (Kotler & Keller, 2016). Dengan semakin meningkatnya akses internet pada saat ini, *digital branding* dan strategi pemasaran *online* menjadi kebutuhan yang sangat esensial bagi para pelaku usaha, termasuk siswa yang mulai merintis usaha mereka sendiri.

Tidak hanya bagi para pebisnis, perkembangan digital juga mempengaruhi cara siswa berinteraksi, mencari informasi, dan mempromosikan diri. Berdasarkan data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika (2022), 73,7% penduduk Indonesia berusia 13-

18 tahun telah menggunakan internet. Hal ini menunjukkan bahwa siswa memiliki potensi besar untuk memanfaatkan *digital marketing* sebagai sarana untuk mempromosikan diri, mengembangkan keterampilan digital, serta membangun jaringan profesional yang berguna dalam dunia kerja. Namun, pemanfaatan teknologi digital dalam dunia bisnis memerlukan pemahaman yang lebih dalam terkait *branding* dan pemasaran digital agar dapat digunakan secara maksimal (Ma'dika *et al.*, 2022).

Desa Banjarsari, yang terletak di Kecamatan Bandarkedungmulyo, Kabupaten Jombang, merupakan wilayah dengan potensi ekonomi yang cukup besar, terutama di sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Berdasarkan data dari Pemerintah Desa Banjarsari (2024), terdapat peningkatan jumlah UMKM yang dikelola oleh masyarakat, termasuk siswa MAN 10 Jombang. Namun, banyak dari mereka masih perlu pemahaman terkait bagaimana cara memperluas pemasaran produknya dengan peningkatan pengetahuan terkait *product branding* dan *digital marketing*. Menurut Kotler & Keller (2016), *branding* yang kuat dapat meningkatkan daya saing suatu produk, terutama dalam pasar digital yang kompetitif. Selain itu, strategi pemasaran digital yang tepat dapat membantu usaha kecil berkembang lebih pesat (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Lebih jauh lagi, banyak siswa yang perlu meningkatkan pemahaman terkait pentingnya *branding* produk sebagai faktor penentu dalam kesuksesan pemasaran. Hal ini sejalan dengan penelitian Madyoratri & Sari (2024) yang mengungkapkan bahwa pembuatan logo yang representatif dan desain kemasan (*packaging*) yang menarik merupakan elemen penting dalam menciptakan identitas produk yang membedakan produk mereka dari pesaing di pasar. Meskipun siswa memiliki ide kreatif, mereka sering kesulitan dalam mengimplementasikan konsep desain yang sesuai dengan karakter dan identitas dari produk mereka. CNN Indonesia (2024) mencatat bahwa usaha kecil yang memiliki *branding* dan desain kemasan yang baik sekaligus mudah diingat mengalami peningkatan penjualan hingga 40% dibandingkan dengan yang tidak memiliki *branding* yang jelas.

Dengan demikian, Kelompok 12 KKN Tematik Universitas PGRI Jombang Tahun 2025 berinisiatif untuk melaksanakan kegiatan “Pelatihan *Creative Branding* dan *Digital Content* untuk Meningkatkan Promosi Produk Siswa MAN 10 Jombang.” Kegiatan ini terbagi menjadi dua bagian utama, yaitu pelatihan pembuatan logo dan *packaging* produk siswa serta pembuatan konten promosi produk siswa. Pelatihan ini bertujuan untuk memberikan keterampilan dasar dalam merancang identitas produk yang kuat dan menarik melalui pembuatan logo yang representatif serta desain kemasan yang dapat meningkatkan daya tarik produk. Selain itu, siswa juga diberikan wawasan mengenai cara memanfaatkan *marketplace* seperti Shopee Affiliate untuk memperluas pemasaran produk mereka secara daring sehingga dapat dikenal secara global.

Pelatihan ini sangat relevan dengan kebutuhan siswa dalam meningkatkan daya saing produk mereka di era digital. Dengan membekali siswa dengan keterampilan *branding* dan pemasaran digital yang tepat, mereka dapat mengoptimalkan potensi bisnis mereka serta menghadapi tantangan dalam dunia kewirausahaan digital yang semakin kompetitif (Setyawan, 2024). Melalui kegiatan ini, diharapkan siswa MAN 10 Jombang mampu menerapkan strategi *branding* dan pemasaran digital secara mandiri serta mengembangkan produk mereka secara lebih profesional dan berkelanjutan.

2. METODE

Metode yang digunakan dalam pelatihan ini dirancang berdasarkan pendekatan pembelajaran berbasis pengalaman (*experiential learning*), sebagaimana dikemukakan oleh Kolb (1984) dalam Silberman (2021). Model pembelajaran ini menekankan pada siklus pengalaman langsung, refleksi, konseptualisasi, dan penerapan dalam situasi nyata. Pendekatan ini terbukti efektif dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta, terutama dalam bidang yang memerlukan kreativitas dan inovasi, seperti *branding* dan pemasaran digital (Kolb & Kolb, 2017). Pelatihan ini menggunakan kombinasi metode ceramah, demonstrasi, praktik langsung, dan evaluasi. Menurut Merrill (2002), pembelajaran yang efektif mengharuskan peserta untuk tidak hanya menerima teori tetapi juga mengaplikasikannya dalam konteks yang relevan. Maka, peserta tidak hanya diberikan materi secara teoritis tetapi juga terlibat dalam kegiatan praktik yang memungkinkan mereka menerapkan konsep *branding* dan pemasaran digital secara langsung.

Kegiatan pelatihan ini diikuti oleh 30 siswa MAN 10 Jombang dan dibimbing oleh Yudhi Ferdi A.A., S.Kom., M.M., dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Jombang. Pelatihan ini berlangsung selama dua hari, pada tanggal 30 dan 31 Januari 2025. Setiap sesi dirancang untuk memberikan wawasan komprehensif serta pengalaman langsung dalam *branding* dan pemasaran digital. Evaluasi pelatihan dilakukan melalui observasi langsung, pemberian kuesioner, dan diskusi reflektif. Hasil evaluasi ini digunakan untuk mengukur peningkatan pemahaman dan keterampilan siswa serta menilai efektivitas metode yang digunakan dalam pelatihan ini. Dengan demikian, metode yang diterapkan dalam pelatihan ini tidak hanya memberikan pengalaman belajar yang komprehensif tetapi juga relevan dengan kebutuhan nyata di dunia *digital marketing*.

3. HASIL & PEMBAHASAN

3.1. Realisasi & Pemecahan Masalah

Pelaksanaan pelatihan ini dilakukan melalui dua tahap utama yang terdiri dari pelatihan *branding* produk dan strategi pemasaran digital. Pada hari pertama, peserta diberikan pemahaman mendalam mengenai konsep *branding*, yang meliputi pentingnya logo dalam membangun identitas sekaligus karakter produk, prinsip dasar desain yang efektif, serta strategi *packaging* yang dapat meningkatkan daya tarik produk di pasar (Madyoratri & Sari, 2024). Menurut Wheeler (2017), identitas merek yang kuat dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan diferensiasi produk dalam lingkungan bisnis yang kompetitif. Oleh karena itu, peserta diberikan pemaparan mengenai elemen visual dalam *branding* dan teknik desain yang dapat menarik perhatian konsumen.

Setelah sesi teori, peserta diberikan kesempatan untuk secara langsung mendesain logo mereka menggunakan aplikasi Canva. Dalam sesi ini, mereka didorong untuk mengekspresikan kreativitas mereka, tetapi tetap mengikuti prinsip desain yang telah dipelajari. Penggunaan teknologi dalam desain logo memungkinkan proses *branding* yang lebih fleksibel dan ekonomis, sebagaimana yang dijelaskan dalam penelitian Wheeler (2017), yang menekankan bahwa desain berbasis teknologi dapat mempercepat proses *branding* bagi usaha kecil dan menengah. Lebih lanjut lagi, peserta juga diberikan wawasan mengenai legalitas produk melalui sertifikasi PIRT (Perizinan Produk Industri Rumah

Tangga). Legalitas produk merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen serta meningkatkan daya saing produk di pasar yang lebih luas (Keller, 2013). Dengan pemahaman ini, peserta diharapkan mampu menyiapkan produk mereka untuk dipasarkan secara lebih profesional.

Tabel 1. Rincian Kegiatan

Waktu	Materi	Pemateri
Kamis, 30 Januari 2025	Pembuatan logo dan <i>packaging</i> produk siswa (<i>product branding</i>)	Yudhi Ferdi A.A., S.Kom., M.M.
	Pembuatan legalitas PIRT (Perizinan Produk Industri Rumah Tangga)	
Jumat, 31 Januari 2025	Pembuatan konten promosi produk siswa (<i>digital marketing</i>)	
	Cara promosi produk di <i>marketplace</i> , seperti Shopee Affiliate	

Hari kedua berfokus pada strategi pemasaran digital, khususnya dalam pembuatan konten promosi yang efektif. Pemateri menjelaskan teknik dasar dalam fotografi produk, strategi *copywriting* yang menarik, serta cara mengoptimalkan media sosial dan *marketplace* dalam meningkatkan penjualan (Ayu *et al.*, 2024; Chaffey & Smith, 2022). Pada sesi ini, peserta diperkenalkan pada konsep *storytelling* dalam pemasaran digital, yang menurut Pulizzi (2014) dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat *brand awareness*. Setelah sesi teori, peserta diberikan tugas untuk membuat dan mengedit konten promosi menggunakan perangkat lunak yang telah disediakan. Hasil karya mereka kemudian dievaluasi bersama dengan pemateri, yang memberikan umpan balik mengenai aspek desain, narasi, dan efektivitas pemasaran dari konten yang dibuat. Proses evaluasi ini sejalan dengan pendekatan *experiential learning* (Kolb, 1984; Silberman, 2021), yang menekankan pentingnya praktik langsung dalam pembelajaran keterampilan baru.



Gambar 1. Penyampaian Materi 1

Gambar 2. Diskusi Materi 1



Gambar 3. Penyampaian Materi 2

Gambar 4. Diskusi Materi 2

Pelaksanaan pelatihan ini menunjukkan hasil yang sangat positif bagi peserta. Berdasarkan evaluasi kuantitatif yang dilakukan melalui kuisioner sebelum dan setelah pelatihan, sebanyak 95% peserta berhasil menyelesaikan tugas praktik pembuatan logo dan desain *packaging* dengan kualitas yang baik. Sementara itu, 85% peserta berhasil membuat akun *marketplace* dan mengunggah produk mereka dengan deskripsi serta foto yang lebih profesional sekaligus menarik, hal ini sejalan dengan penelitian Antari *et al.* (2024). Dari segi kualitatif, terdapat peningkatan signifikan dalam pemahaman siswa mengenai *branding* dan pemasaran digital. Sebelum pelatihan, sebagian besar siswa belum sepenuhnya memahami pentingnya *branding* dalam dunia bisnis digital. Namun, setelah mengikuti pelatihan, mereka mampu mendesain logo, mengemas produk dengan baik, serta memahami strategi pemasaran yang lebih efektif (Ma'dika *et al.*, 2022). Respon peserta juga sangat positif, dengan sebagian besar menyatakan bahwa materi yang diberikan sangat relevan dan aplikatif. Studi dari Keller (2013) menunjukkan bahwa strategi *branding* yang baik dapat meningkatkan daya tarik dan kredibilitas suatu produk, yang relevan dengan hasil pelatihan.

Selain itu, beberapa siswa melaporkan bahwa mereka lebih percaya diri dalam mempromosikan produk mereka secara daring setelah mendapatkan wawasan mengenai *copywriting* dan *storytelling digital*, sejalan dengan penelitian Altsel *et al.* (2024) maupun Saleh & Said (2019). Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan ini tidak hanya memberikan pemahaman teknis, tetapi juga membangun mentalitas kewirausahaan bagi peserta. Namun, masih ada tantangan yang perlu diatasi. Sejalan dengan penelitian Cholil *et al.* (2023), beberapa peserta mengalami kesulitan dalam penggunaan aplikasi desain grafis karena keterbatasan perangkat yang dimiliki. Selain itu, ada kebutuhan untuk pendampingan lebih lanjut dalam implementasi strategi pemasaran digital yang lebih kompleks, seperti penggunaan analitik media sosial dan strategi periklanan digital yang lebih terukur.

Implikasi dari pelatihan ini cukup signifikan, terutama dalam memberikan kepercayaan diri bagi siswa untuk mengembangkan usaha mereka. Dengan meningkatnya keterampilan digital mereka, siswa MAN 10 Jombang kini memiliki peluang lebih besar untuk bersaing di pasar digital (Setyawan, 2024). Keberhasilan program ini juga menunjukkan bahwa pendekatan berbasis praktik dalam pembelajaran kewirausahaan digital sangat efektif dalam meningkatkan keterampilan siswa (Merrill, 2002). Di samping itu, pelatihan ini juga memberikan wawasan bagi sekolah untuk lebih aktif dalam mengintegrasikan keterampilan digital dalam kurikulum kewirausahaan. Sebagaimana dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016), *digital marketing* merupakan keterampilan yang esensial dalam dunia bisnis modern, dan pelatihan semacam ini dapat menjadi model bagi sekolah lain dalam mempersiapkan siswa untuk tantangan dunia usaha di era digital (Mulyono *et al.*, 2024). Dengan demikian, pelatihan ini berhasil mencapai tujuannya dalam memberikan keterampilan *branding* dan pemasaran digital yang aplikatif bagi peserta.

4. KESIMPULAN

Pelatihan *Creative Branding* dan *Digital Content* untuk siswa MAN 10 Jombang telah berhasil memberikan manfaat yang signifikan dalam meningkatkan keterampilan *branding* dan pemasaran digital. Berdasarkan evaluasi yang telah dilakukan, ditemukan bahwa sebagian besar peserta mengalami peningkatan pemahaman dalam konsep *branding*, desain logo, dan strategi pemasaran digital. Siswa tidak hanya mampu menciptakan logo dan

kemasan yang menarik, tetapi juga memahami bagaimana menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif, termasuk pemanfaatan media sosial dan *marketplace* sebagai sarana promosi produk. Selain itu, pelatihan ini juga berdampak pada peningkatan kepercayaan diri siswa dalam berwirausaha, terutama dalam mengembangkan identitas produk mereka agar lebih kompetitif di pasar digital. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa 95% peserta berhasil menyelesaikan tugas praktik dengan baik, sementara 85% di antaranya mampu mengunggah produk ke *marketplace* dengan deskripsi dan visual yang lebih profesional. Dengan demikian, pelatihan ini dapat dikategorikan sebagai program yang sukses dalam memberikan bekal keterampilan bagi siswa dalam menghadapi tantangan dunia bisnis digital yang terus berkembang.

5. SARAN

Terkait keberlanjutan program ini, disarankan agar pelatihan serupa dapat diadakan secara rutin dengan materi yang lebih mendalam dan berkelanjutan. Salah satu aspek yang perlu dikembangkan adalah pelatihan lanjutan dalam strategi *copywriting* untuk promosi produk, pemanfaatan analitik digital untuk evaluasi efektivitas pemasaran, serta teknik optimasi iklan di berbagai platform digital. Selain itu, pendampingan dan *monitoring* pasca-pelatihan juga perlu dilakukan agar siswa dapat mengaplikasikan ilmu yang telah mereka peroleh secara lebih efektif dalam usaha mereka masing-masing. Pihak sekolah dapat berkolaborasi dengan institusi pendidikan tinggi atau komunitas bisnis digital untuk menyediakan *mentorship* bagi siswa dalam mengembangkan brand dan pemasaran produknya secara lebih profesional. Dengan adanya pengembangan lanjutan, diharapkan program ini tidak hanya memberikan manfaat sesaat, tetapi juga menjadi langkah awal yang signifikan dalam mencetak generasi muda yang kreatif, inovatif, dan siap bersaing di era digital. Selain itu, evaluasi jangka panjang terhadap dampak pelatihan ini juga diperlukan guna menyesuaikan dengan perkembangan tren *digital marketing* yang terus berubah.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami Kelompok 12 KKN Tematik Universitas PGRI Jombang Tahun 2025 mengucapkan terima kasih kepada pihak MAN 10 Jombang yang telah mendukung dan memfasilitasi pelaksanaan kegiatan ini, serta kepada seluruh peserta yang telah aktif berpartisipasi dalam pelatihan. Kami juga berterima kasih kepada Pemerintah Desa Banjarsari, Kecamatan Bandarkedungmulyo, Kabupaten Jombang dan Universitas PGRI Jombang yang telah memberikan dukungan penuh dalam pelaksanaan program ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Altsel, S., Suherman, G., Syahputra, J., & Nasution, K. (2024). Pelatihan pemasaran produk secara online berbasis marketplace bagi siswa/i dalam merespons perubahan perilaku konsumen di era digital 5.0 di SMK Negeri 2 Kutacane. *Kesejahteraan Bersama: Jurnal Pengabdian dan Keberlanjutan Masyarakat*, 1(1), 11-17. <https://doi.org/10.62383/bersama.v1i1.105>
- Antari, N. N., Widiadnyana, P., Putra, P. D., Meitridwiastiti, A. A., & Atmaja, I. G. (2024). Optimalisasi pemasaran produk dengan strategi konten digital yang menarik. *ABDI SATYA DHARMA*, 2(2). <https://doi.org/10.55822/absd.v2i2.595>
- Ayu, D. A., Suniantara, I. K., & Sastrawan, I. N. (2024). Strategi komunikasi pemasaran afiliator dalam menarik minat belanja konsumen pada sebuah produk di marketplace.

- Widya Duta: *Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial Budaya*, 19(2), 160-171. <https://doi.org/10.25078/wd.v19i2.3935>
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing*. Routledge.
- Cholil, S. R., Daru, A. F., & Bilqisth, S. C. (2022). Peningkatan kemampuan membuat desain untuk produk makanan menggunakan Canva pada peserta didik kompetensi keahlian kuliner SMK NU 01 Kendal. *TEMATIK*, 3(1). <https://doi.org/10.26623/tmt.v3i1.5377>
- CNN Indonesia. (2024, October 18). *Telkom dorong kompetensi guru melalui Indonesia digital learning*. Diakses pada Januari 7, 2025, dari <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20241018200849-625-1157010/telkom-dorong-kompetensi-guru-melalui-indonesia-digital-learning>
- Hootsuite. (2022). *Digital 2022: Indonesia*. Diakses pada Januari 7, 2025, dari <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika. (2022). *Laporan perkembangan ekonomi digital Indonesia*. Diakses pada Januari 7, 2025, dari <https://www.komdigi.go.id/transformasi-digital/ekonomi-digital>
- Kolb, D. A. (1984). *Experiential learning: Experience as the source of learning and development*. Prentice Hall.
- Ma'dika, M. P., Sastrawan, E., & Samudra, S. (2023). Pemanfaatan digital marketing dalam upaya pengembangan jaringan pemasaran Sweet Banana di Kota Palu. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce*, 2(1), 366-377. <https://doi.org/10.30640/digital.v2i1.700>
- Madyoratri, M. H., & Sari, I. R. (2024). Menuju kemasan produk UMKM yang menarik dan informatif: Pelatihan desain kemasan di Desa Galengdowo. *Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 30-35. <https://doi.org/10.47861/jipm-nalanda.v2i3.1182>
- Merrill, M. D. (2002). First principles of instruction. *Educational Technology Research and Development*, 50(3), 43-59.
- Mulyono, S., Aliman, A., & Aziz, A. A. (2024). Pelatihan pemasaran digital untuk meningkatkan keterampilan siswa SMK Bina Nasional Informatika Bekasi dalam menghadapi dunia kerja. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Ekonomi dan Bisnis Digital*, 1(4), 362-365. <https://doi.org/10.70248/jpmebd.v1i4.1623>
- Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw Hill.
- Rifai, D., Fitri, S., & Ramadhan, I. N. (2022). Perkembangan ekonomi digital mengenai perilaku pengguna media sosial dalam melakukan transaksi. *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, 3(1), 49-52. <https://doi.org/10.34306/abdi.v3i1.752>
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). *Konsep dan strategi pemasaran: Marketing concepts and strategies*. SAH MEDIA.
- Setyawan, A. (2024). Strategi untuk meningkatkan penjualan dengan pemasaran digital. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital*, 1(4), 9. <https://doi.org/10.47134/jbk.d.v1i4.2842>
- Silberman, M. (2021). *Pembelajaran eksperiensial, pelatihan teknik dan pelatihan tim: Handbook experiential learning*. Nusamedia.
- Wheeler, A. (2017). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team*. John Wiley & Sons.