

SPESIFIKASI & DESKRIPSI KERJA
BAGI PENYEDIAAN TRANSFORMASI PROMOSI, PEMASARAN DAN
ADVOKASI “CERITA KITA” DI BAWAH PROGRAM KITA BELI
BARANGAN MALAYSIA TAHUN 2026

Pihak Vendor HENDAKLAH mencadangkan dan melaksanakan transformasi Program Kita Beli Barangan Malaysia (KBBM). Skop kerja hendaklah merangkumi:

1. Mencadangkan perkara berikut bagi penjenamaan semula Program Kita Beli Barangan Malaysia (KBBM):

i) Rekabentuk Logo Baharu:

- a) Membangunkan sekurang-kurangnya tiga (3) cadangan reka bentuk logo yang asli, kreatif, ringkas dan moden, yang mencerminkan transformasi imej baharu KBBM agar kelihatan lebih segar, relevan, dinamik dan Lestari;
- b) Menyediakan logo yang fleksibel dengan beberapa variasi daripada identiti reka bentuk yang sama, bagi membolehkan penggunaannya diadaptasi dalam pelbagai program, segmen promosi serta pelbagai setting dan medium komunikasi;
- c) Menyediakan variasi logo termasuk versi latar cerah dan gelap, versi monokrom, ikon ringkas (icon mark) serta versi tanpa teks;

LAMPIRAN C

- d) Mereka bentuk logo rasmi yang menzahirkan identiti korporat yang jelas, selaras dengan imej, nilai serta aspirasi transformasi KBBM;
- e) Menyediakan logo rasmi dalam yang boleh diterjemah dalam pelbagai Bahasa mengikut keperluan semasa;
- f) Membekalkan logo dalam pelbagai format resolusi tinggi termasuk AI, EPS, PDF, PNG dan JPEG serta dalam versi sesuai untuk kegunaan cetakan dan digital;
- g) Mereka bentuk Manual Identiti Korporat (*Corporate Identity*) yang komprehensif merangkumi tatacara penggunaan logo, kod warna rasmi (CMYK, RGB, HEX, Pantone), tipografi, jarak selamat (*clear space*), saiz minimum, larangan penggunaan serta contoh aplikasi yang dibenarkan;
- h) Mencadangkan palet warna rasmi, fon utama dan sekunder serta elemen grafik sokongan yang mencerminkan identiti moden, nasional, inklusif dan profesional;
- i) Menyediakan contoh aplikasi (*mock-up*) penggunaan logo pada pelbagai medium seperti papan tanda, bahan promosi bercetak, media sosial, laman sesawang, pakaian rasmi, latar pentas dan bahan pameran;

- j) Memastikan reka bentuk bersifat universal, mudah dikenal pasti, berskala fleksibel serta sesuai digunakan merentas platform fizikal dan digital termasuk pada saiz kecil tanpa menjejaskan keterbacaan;
- k) Menyerahkan semua fail sumber asal (*editable files*) termasuk hak milik dan hak penggunaan penuh kepada Kerajaan tanpa sekatan; dan
- l) Memastikan reka bentuk mematuhi sensitiviti budaya, nilai nasional serta tidak menyerupai atau melanggar hak cipta mana-mana jenama sedia ada.

ii) **Rekabentuk Maskot Rasmi:**

- a) Mengemukakan sekurang-kurangnya dua (2) cadangan konsep maskot yang kreatif, unik dan relevan sebagai alat tarikan (*engagement tool*), contohnya berinspirasi elemen tempatan seperti kucing kampung atau beg beli-belah;
- b) Maskot hendaklah bersifat inklusif, mesra rakyat dan mudah didekati bagi meningkatkan interaksi dengan pelbagai lapisan masyarakat serta memudahkan penyampaian mesej KBBM secara berkesan;

LAMPIRAN C

- c) Reka bentuk maskot hendaklah mencerminkan identiti nasional, nilai positif serta semangat menyokong produk tempatan;
- d) Menyediakan ilustrasi grafik penuh maskot merangkumi pandangan hadapan, sisi dan belakang, termasuk ekspresi asas (contoh: ceria, mesra, aktif);
- e) Menyediakan cadangan skema warna rasmi maskot yang selaras dengan identiti jenama KBBM;
- f) Mengemukakan spesifikasi bahan (material) yang dicadangkan bagi penghasilan kostum maskot termasuk ciri keselamatan, ketahanan dan kemudahan penyelenggaraan;
- g) Material maskot hendaklah ringan, selesa dipakai dalam tempoh yang lama, mempunyai pengudaraan yang baik serta mudah dibawa dan dikendalikan;
- h) Menyediakan cadangan saiz, berat anggaran dan keperluan ergonomik bagi memastikan keselesaan pemakai serta keselamatan semasa pergerakan;
- i) Menyediakan contoh aplikasi maskot dalam pelbagai medium promosi seperti acara fizikal, bahan cetakan, animasi ringkas dan media sosial; dan

- j) Menyerahkan fail sumber ilustrasi asal (*editable files*) serta hak penggunaan penuh kepada Kerajaan.

iii) Aplikasi Slogan dan hashtag rasmi KBBM

- a) Menyelaraskan penggunaan slogan rasmi dalam semua bahan komunikasi dan kreatif KBBM merangkumi medium fizikal dan digital bagi memastikan konsistensi mesej serta pengukuhan identiti kempen. Contoh slogan yang dicadangkan adalah seperti berikut:
- “Dari Kita, Untuk Kita”;
 - “K.I.T.A — Kualiti Lokal, Aspirasi Global”; dan
 - “K.I.T.A — Keeping It Truly Authentic”.
- b) Memastikan reka bentuk visual dan tipografi slogan sesuai diaplikasikan pada pelbagai medium termasuk bahan promosi bercetak, papan tanda, media sosial, video, laman sesawang dan barangan promosi;
- c) Mencadangkan sekurang-kurangnya tiga (3) hashtag rasmi KBBM yang mudah diingati, relevan dan berpotensi tinggi untuk tular, serta sesuai digunakan secara konsisten di semua platform fizikal dan digital;
- d) Memastikan hashtag yang dicadangkan tidak bertindih atau mengelirukan dengan kempen atau jenama sedia ada serta mematuhi sensitiviti sosial dan budaya; dan

- e) Menyediakan cadangan penggunaan slogan dan hashtag dalam konteks kempen, termasuk contoh aplikasi pada bahan komunikasi utama.

2. Program 2: Promosi KBBM – "Cerita Kita, Barang Kita"

Program ini bertujuan memperkukuh kesedaran, kebanggaan dan kecenderungan pembelian barangan tempatan melalui pendekatan promosi bersepadu, berimpak tinggi dan berasaskan data sepanjang tahun 2026.

i) Produksi Kandungan Kreatif:

- a) Penghasilan video berimpak tinggi yang menerapkan elemen kebersamaan (*sense of belonging*), aspirasi nasional dan nilai bangga menggunakan barangan buatan Malaysia;
- b) Penyediaan cadangan konsep kreatif dan storyboard bagi kandungan video KBBM sepanjang tahun 2026 mengikut kalendar promosi dan peristiwa nasional;
- c) Penyediaan ilustrasi grafik dan bahan visual berimpak tinggi bagi kegunaan semua platform rasmi Kementerian (digital dan fizikal);

- d) Format video hendaklah merangkumi:
- Video pendek (*Short-form*) berdurasi 30 saat; dan
 - Video panjang (*Long-form*) berdurasi 3–5 minit; untuk penyiaran di media sosial, portal rasmi, program fizikal serta platform digital lain yang bersesuaian;
- e) Semua video yang dimuat naik hendaklah menggunakan strategi pengiklanan berbayar secara pintar (*paid digital ads*) merangkumi penargetan audiens, *retargeting* dan optimasi algoritma di semua platform digital utama;
- f) Pelaksanaan *boosting* dan *performance ads* secara bersepadu bagi meningkatkan capaian (*reach*), tontonan (*views*) dan kadar interaksi (*engagement*), termasuk perbezaan strategi antara boosting biasa dan kempen pengiklanan berstruktur (*Ads Manager*).

ii) Pengendalian Media Sosial Rasmi KBBM

- a) Mengendalikan dan transformasi (*rebranding*) platform media sosial rasmi KBBM sedia ada tanpa mewujudkan akaun baharu, bagi memastikan kesinambungan pengikut dan kredibiliti platform;

- b) Merancang dan menyediakan garis masa kandungan (*content calendar*) tahunan yang merangkumi:-
 - *Posting video*
 - Grafik promosi
 - Info produk tempatan
 - Cerita usahawan
 - Kandungan interaktif (poll, kuiz, cabaran hashtag);
- c) Memastikan konsistensi identiti visual, mesej dan nada komunikasi (*tone of voice*) yang selari dengan aspirasi Kementerian;
- d) Menyediakan laporan prestasi bulanan meliputi metrik capaian, pertumbuhan pengikut dan tahap interaksi.

iii) **Pengurusan Pempengaruh & Advokasi Digital:**

- a) Mengemukakan sekurang-kurangnya lima (5) cadangan pempengaruh merangkumi:
 - i. *Key Opinion Leaders (KOL)*;
 - ii. Pempengaruh digital (*micro dan macro influencers*); Selebriti semasa yang relevan dengan segmen belia dan keluarga;
(*Kelulusan tertakluk kepada pertimbangan Pengurusan Tertinggi KPDN*).

- b) Pempengaruh hendaklah menghasilkan kandungan kreatif seperti:
- Video pendek
 - Live streaming
 - Ulasan produk
 - Kandungan gaya hidup
- dan memuat naik di platform masing-masing seperti TikTok, Instagram, Facebook, X dan YouTube (jika berkaitan);
- c) Pempengaruh wajib hadir ke program fizikal KBBM untuk membuat liputan dan promosi secara langsung dari semasa ke semasa;
- d) Setiap kandungan perlu berkolaborasi bersama platform rasmi KPDN dan dimaklumkan kepada pihak Kementerian sebelum penerbitan;
- e) Setiap hantaran hendaklah disertakan laporan prestasi lengkap termasuk:
- *Reach*
 - *Views*
 - *Engagement rate*
 - *Likes*
 - *Share*
 - Klik pautan (jika ada);
- f) Pempengaruh tidak dibenarkan memadam kandungan tanpa persetujuan bertulis Kementerian.

iv) Saluran Promosi Luar (*Out-of-Home* - OOH):

- a) Pemasangan iklan di papan iklan (billboard) strategik dan livery pengangkutan awam;
- b) Melukis mural bertemakan KBBM di tiga (3) lokasi strategik yang menjadi tumpuan pengunjung dalam dan luar negara (contoh: Pasar Seni Kuala Lumpur dan setara)
- c) Mengenal pasti lokasi berimpak tinggi di seluruh negara berdasarkan trafik dan demografi sasaran;
- d) Mereka bentuk bahan kreatif dan mendapatkan kelulusan daripada Dewan Bahasa dan Pustaka (DBP), Pihak Berkuasa Tempatan (PBT) atau pihak berkaitan sebelum pemasangan;
- e) Memastikan tempoh paparan dan pemantauan penyelenggaraan bahan iklan sepanjang tempoh kempen; dan
- f) Menyediakan bahan promosi fizikal seperti bunting / banner dan *beach flags* (kuantiti yang wajar akan ditetapkan Kementerian).

v) Pelan Promosi & Pembelian Media (*Media Buy*)

Pembelian media hendaklah dilaksanakan secara berterusan dan strategik merangkumi media sosial dan media arus perdana seperti:

- Slot temu bual radio dan televisyen
- Jingles radio
- Iklan dan promo televisyen
- Media cetak
- Kempen lintas platform (*cross-platform campaign*)

Strategi pembelian media hendaklah disokong dengan perancangan audiens sasaran, jadual siaran optimum dan pelaporan keberkesanan kempen.

3. Menghasilkan *Merchandise* dan Blind Box Program KBBM bagi Kegunaan Sepanjang Tahun 2026

i) *Merchandise* KBBM

- a) Menghasilkan item cenderamata rasmi yang selari dengan identiti dan naratif jenama KBBM, termasuk penggunaan logo, warna korporat dan slogan kempen;
- b) Memberi keutamaan kepada pengeluaran produk cenderamata tempatan (*Made in Malaysia*) sebagai sokongan langsung kepada industri tempatan dan PKS;

LAMPIRAN C

- c) Menghasilkan barangan eksklusif, praktikal, mudah dibawa serta menepati trend semasa dan citarasa Gen Z dan golongan muda profesional;
- d) Reka bentuk hendaklah menerapkan elemen gaya hidup moden yang menggambarkan penggunaan produk Malaysia sebagai pilihan utama dalam kehidupan seharian;
- e) Mengemukakan sekurang-kurangnya lima (5) cadangan jenis merchandise berserta:
 - Visual *mock-up* reka bentuk
 - Spesifikasi bahan
 - Anggaran kos seunit
 - Cadangan kuantiti minimum 2,000 unit bagi setiap item untuk kegunaan sepanjang tahun 2026;
- f) Memastikan kualiti bahan tahan lama, lestari, mesra pengguna dan sesuai untuk edaran rasmi di program fizikal, kempen digital serta aktiviti promosi Kementerian;
- g) Semua reka bentuk hendaklah mendapatkan kelulusan Kementerian sebelum proses pengeluaran pukal.
- h) Cadangan **Tambahan *Item Trending* (contoh)**
 - Tote bag premium (eco-friendly)
 - Tumbler keluli tahan karat
 - Topi atau bucket hat edisi khas

- Phone strap / lanyard moden
- Notebook atau planner edisi khas KBBM
- *Plushies*
- *Bag charms*

ii) ***Blind Box KBBM***

Blind Box dicadangkan sebagai elemen koleksi eksklusif yang mampu menarik minat belia dan komuniti pengumpul (*collectors market*), sekali gus meningkatkan keterujaan dan penglibatan terhadap jenama KBBM.

- a) Penghasilan Blind Box dengan standard kualiti dan estetika tinggi dari segi:
 - Material
 - Kemasan
 - Ketahanan produk
 - Perincian reka bentuk / karakter / visual / aksesori kecil
- b) Pembungkusan premium.
Syarikat perlu memastikan penghasilan Blind Box memenuhi kriteria kualiti dan estetika tinggi.
- c) Setiap siri Blind Box hendaklah mengandungi antara enam (6) hingga lapan (8) variasi reka bentuk karakter yang berbeza bagi meningkatkan nilai koleksi (dikeluarkan secara berperingkat);

Karakter hendaklah berasaskan maskot rasmi seperti:

- Kucing Kampung; atau
- Beg Beli Belah

dengan pelbagai aksi, kostum atau tema seperti:

- Tema Hari Kebangsaan
- Tema Usahawan
- Tema Digital / E-Dagang
- Tema Tradisional & Warisan
- Tema Gen Z Lifestyle

d) Reka bentuk hendaklah mesra semua kaum dan mencerminkan kepelbagaian budaya Malaysia;

e) Pembungkusan hendaklah:

- Menggunakan elemen grafik KBBM
- Disertakan QR Code yang membawa kepada laman rasmi KBBM
- Mempunyai nombor siri bagi meningkatkan eksklusiviti

f) Mengemukakan cadangan kuantiti keseluruhan yang sesuai dengan anggaran kos munasabah untuk kegunaan sepanjang tahun 2026, termasuk pecahan untuk:

- Program rasmi
- Acara nasional
- Pertandingan dan aktiviti digital

- g) Mengemukakan unjuran kos pengeluaran, kos pembungkusan serta cadangan strategi pengedaran.

Nota:

Penghasilan *merchandise* dan Blind Box KBBM hendaklah bukan sekadar cenderamata, tetapi sebagai alat penjenamaan strategik yang mampu memperkukuh identiti KBBM, meningkatkan keterlibatan belia dan memposisikan kempen sebagai simbol gaya hidup yang mengutamakan barangan Malaysia.

Edisi Terhad (*Limited Edition Series*)

Menghasilkan satu siri khas edisi terhad bagi meningkatkan nilai eksklusif dan tarikan koleksi.

Mengadaptasi secara proaktif trend dan isu tular yang bersesuaian bagi memastikan kempen kekal relevan, responsif serta dekat dengan masyarakat.

Gamifikasi & Cabaran Koleksi

Melaksanakan kempen “*Collect & Win*” di mana peserta yang melengkapkan siri Blind Box boleh menebus hadiah khas.

Kolaborasi Jenama Tempatan

Blind Box edisi kolaborasi bersama jenama tempatan terkenal bagi meningkatkan keterlihatan dan daya tarikan pasaran.

Sustainability Element

Menggunakan bahan pembungkusan mesra alam selari dengan agenda kelestarian.

KPI & Impak Promosi

- Jumlah edaran tahunan
- Kadar penyertaan aktiviti berkaitan
- *Engagement* media sosial berkaitan *merchandise*

Nota Tambahan:

Perubahan / Pindaan Spesifikasi

Pihak Kementerian berhak dengan sewajarnya membuat perubahan / pindaan terhadap spesifikasi yang ditetapkan mengikut keperluan semasa tanpa melibatkan perubahan kepada kos kontrak yang telah dipersetujui.

Sekiranya pihak syarikat gagal memenuhi syarat kontrak, maka pihak Kementerian berhak melantik pihak ketiga untuk pelaksanaan segera skop perkhidmatan yang telah ditawarkan dengan kos yang perlu dibiayai oleh syarikat.