

1. **Buatlah dokumen dashboard planning yang berisikan setidaknya objective dashboard, siapa audience, dan expected list metric yang akan ditampilkan - Point 15**

Objective dashboard: Tujuan utama dari dashboard ini adalah untuk memberikan wawasan tentang efektivitas berbagai iklan selama Olimpiade Rio. Ini termasuk mengukur pengenalan product, intent membeli, dan exposed audience. Tujuannya adalah untuk memungkinkan pemangku kepentingan membuat keputusan berdasarkan data tentang strategi periklanan di masa depan.

Audience:

- **Tim Pemasaran:** Untuk menganalisis efektivitas kampanye iklan saat ini dan merencanakan kampanye di masa depan.
- **Eksekutif dan Pemangku Kepentingan:** Untuk mendapatkan gambaran umum tentang kinerja iklan dan ROI.
- **Tim Penjualan:** Untuk memahami dampak iklan terhadap penjualan dan intent pelanggan.
- **Manajer Product:** Untuk mendapatkan wawasan tentang pengenalan product dan keterlibatan audience.

Expected List Metric:

1. **Kinerja Iklan Berdasarkan Jenis:**
 - % Exposed (Feel) berdasarkan Jenis Iklan (misalnya, Emosional, Inspiratif, Product, Brand, Funny)
 - % Intent membeli berdasarkan Jenis Iklan
 2. **Kinerja Iklan Berdasarkan Perusahaan:**
 - % Exposed (Feel) berdasarkan Perusahaan
 - % Intent membeli berdasarkan Perusahaan
 3. **Kinerja Iklan Berdasarkan Jenis Pengiklan:**
 - % Exposed (Feel) berdasarkan Jenis Pengiklan (Sponsor vs. Non-Sponsor)
 - % Intent membeli berdasarkan Jenis Pengiklan
 4. **Pengenalan Product:**
 - Persentase responden yang mengenali product berdasarkan Perusahaan
 - Rincian Pengenalan Product berdasarkan Sponsor vs. Non-Sponsor
 5. **Keterlibatan Emosional:**
 - Analisis respon emosional terhadap iklan
 - Korelasi antara keterlibatan emosional dan intent membeli
-
3. **Buatlah summary finding dari report dashboard yang telah dibuat pada suatu periode waktu tertentu. Asumsikan bahwa summary yang dibuat akan disampaikan pada stakeholder terkait - Point 15**

Summary Finding:

kampanye iklan Olimpiade Rio menunjukkan keterlibatan yang signifikan di berbagai metrik. Berikut adalah ringkasan rinci dari temuan tersebut:

1. **Kinerja Iklan Berdasarkan Jenis:**

- Iklan Emosional memiliki % Exposed (Feel) tertinggi sebesar hampir 30%, menunjukkan keterlibatan audience yang kuat.
 - Iklan brand menunjukkan intent membeli yang tinggi, dengan % intent lebih dari 30%.
 - Iklan Product memiliki exposed dan intent yang moderat, dengan % Exposed (Feel) dan % intent sekitar 20-25%.
 - Iklan Funny paling tidak efektif, dengan metrik terendah di kedua kategori exposed dan intent.
2. Kinerja Iklan Berdasarkan Perusahaan:
- BMW dan Nike memiliki % Exposed (Feel) tertinggi, masing-masing sebesar 34% dan 33%.
 - United memimpin dalam % intent, dengan hampir 50% responden menunjukkan intent membeli setelah terpapar iklan branda.
 - Powerade dan Tide juga menunjukkan kinerja yang kuat di kedua metrik exposed dan intent.
3. Kinerja Iklan Berdasarkan Jenis Pengiklan:
- Sponsor secara konsisten mengungguli Non-Sponsor dalam % Exposed (Feel) dan % intent, dengan rata-rata 10% lebih tinggi di kedua metrik.
 - Ini menunjukkan bahwa sponsor resmi Olimpiade secara signifikan meningkatkan efektivitas iklan.
4. Pengenalan Product:
- Nike dan Apple memiliki tingkat product recall tertinggi, menunjukkan pengenalan brand yang kuat dan konten iklan yang efektif.
 - Non-Sponsor memiliki tingkat pengenalan product yang lebih rendah dibandingkan Sponsor, memperkuat nilai dari sponsorship resmi.
5. Keterlibatan Emosional:
- Iklan yang memicu respon emosional yang kuat (misalnya, iklan inspiratif dan emosional) lebih mungkin untuk diterjemahkan menjadi intent membeli yang lebih tinggi.
 - Ada korelasi positif antara keterlibatan emosional dan % intent, menunjukkan bahwa iklan yang emosional lebih efektif dalam mendorong perilaku konsumen.

Rekomendasi:

- Fokus pada pembuatan lebih banyak iklan Inspiratif dan Emosional untuk meningkatkan keterlibatan audience dan intent membeli.
- Mendorong perusahaan untuk mengejar sponsorship resmi acara besar seperti Olimpiade untuk meningkatkan efektivitas iklan.
- Investasikan dalam kampanye pembangunan brand yang mirip dengan Nike dan Coca Cola, yang menunjukkan metrik pengenalan dan intent yang tinggi.
- Lakukan analisis lebih lanjut tentang efektivitas Iklan Funny dan pertimbangkan penyesuaian untuk meningkatkan kinerjanya.

Dengan memanfaatkan wawasan ini, pemangku kepentingan dapat mengoptimalkan strategi periklanan di masa depan, meningkatkan keterlibatan brand, dan mendorong pengembalian investasi pemasaran yang lebih tinggi.