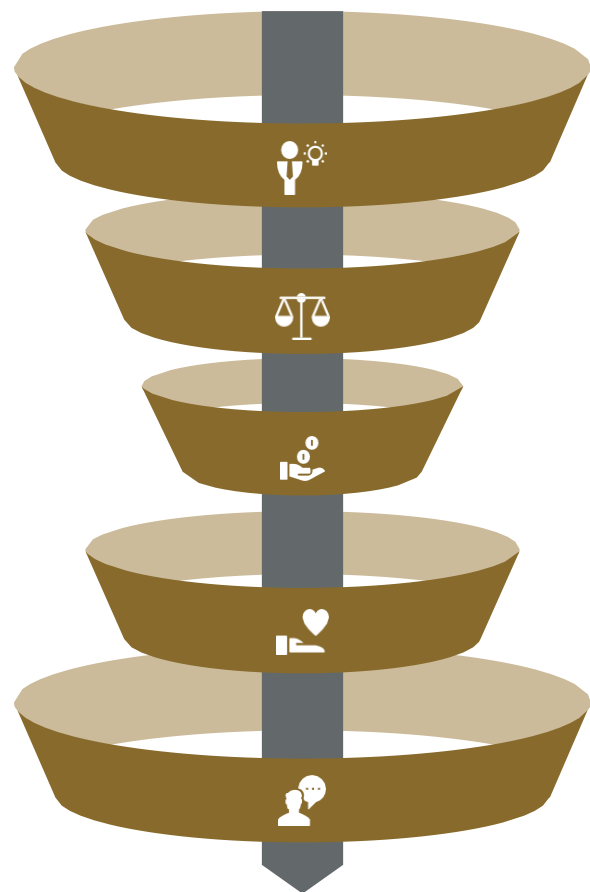


GUÍA DE OBJETIVOS

Verifique que el tipo de objetivo que plantea esté alineado con el objetivo del caso.



Tipo de objetivo	Definición para el producto o servicio de marketing	Definición para marketing con propósito, sin fines de lucro	Terminología relacionada con el marketing digital	Tendencia creativa
AWARENESS	Conocimiento y familiaridad de marca, producto o servicio.	Conocimiento y familiaridad de la misión o causa institucional o sin fines de lucro.	Funnel Superior.	Tiende a centrarse en narraciones emocionales o aspiracionales.
CONSIDERACIÓN	Investigar, recibir u obtener detalles adicionales y evaluar un producto o servicio.	Investigar, recibir u obtener información educativa adicional sobre la causa.	Funnel Medio.	Tiende a centrarse en los beneficios funcionales: diseño del producto, características o experiencia del usuario.
COMPRA / COMPROMISO	Compra. Comprar un producto o servicio suscripción.	Compromiso. Donar o tomar medidas significativas en apoyo de una causa.	Funnel Bajo / Conversión.	Tiende a centrarse en tácticas comerciales.
FIDELIZACIÓN	Volver a comprar un producto, servicio o suscripción o compra otro producto dentro del ecosistema de la marca.	Repetición de una donación u otra acción significativa para apoyar la causa.	Recompra o renovación.	Tiende a centrarse en tácticas comerciales.
USO / EXPERIENCIA	Los clientes transmiten sus propias historias y experiencias.	Los simpatizantes transmiten su apoyo a la causa y/o sus propias historias y experiencias relacionadas con la causa.	Recomendaciones generadas por el usuario, revisiones, testimonios y/o comentarios.	Tiende a inspirar, celebrar y reconocer a los clientes.

EJEMPLOS TIPOS DE OBJETIVOS

Por favor tomar en cuenta que esta lista no es exhaustiva.

Effie promueve que los participantes definan los objetivos y la efectividad en sus propios términos.

Tipo de objetivo	Ejemplos de objetivos generales	Generación de tráfico a sitio web o a página para descargar app	Email o anuncios digitales	Redes sociales	Optimización de la experiencia del sitio web o la app
AWARENESS	- Puntuaciones de notoriedad de marca. - Lograr el punto de referencia de impresiones de relaciones públicas. - Lograr el punto de referencia de visualización en la tienda.	- Aumentar nuevos visitantes al sitio. - Aumentar el tráfico de búsqueda orgánica. - Aumentar las posiciones de las palabras clave de SEO.	Atribuir por interés anuncios o display basados en el comportamiento o en el comportamiento.	- Redes sociales gratuitas. - Impresiones o visualizaciones. - Creer en seguidores no pagados.	Lograr una clasificación más alta dentro mercados.
CONSIDERACIÓN	- Puntuaciones de intención de compra. - Lograr una tasa de participación en el programa de marketing. - Aumentar la generación de leads. - Aumentar el rendimiento del marketing de compradores a medida que parte del análisis de la mezcla de marketing.	- Incrementar el tráfico directo del sitio. - Aumentar el tráfico del sitio de referencia. - Aumentar el tiempo de permanencia en el sitio. - Aumentar las visitas a la página. - Disminuir la tasa de rebote. - Aumentar la tasa de finalización de visualización de videos. - Lograr una referencia de tiempo de visualización de video.	- Nuevos registros de correo electrónico. - Aumentar la tasa de apertura de correo Electrónico. - Aumentar la tasa de clics (CTR) de correos electrónicos o anuncios. - Aumentar el tráfico de correo electrónico.	% reproducción video. - Aumentar el CTR de publicaciones en redes sociales no pagadas. - Aumentar la base de seguidores en las redes sociales.	- Aumentar los clics a las páginas de detalles del producto. - Aumentar las pruebas gratuitas o con descuento. - Aumentar las descargas de contenido de muestra. - Aumentar registro de seminario web logrado o punto de referencia de asistencia.

Tipo de objetivo	Ejemplos de objetivos generales	Generación de tráfico a sitio web o a página para descargar app	Email o anuncios digitales	Redes sociales	Optimización de la experiencia del sitio web o la app
COMPRA / COMPROMISO	- Incrementar el monto de la compra unitaria. - Aumentar el valor medio de los pedidos. - Disminuir el costo por adquisición (CPA). - Cuota de market share. - Aumentar los nuevos clientes o miembros/simpatizantes. - Aumentar el ROI o ROA. - Aumentar la vida útil o 1 año. Valor del cliente. - Incrementar el precio de venta promedio. - Aumentar el valor de la cartera. - Cambiar el comportamiento.	Cualquiera de los siguientes atribuidos a los esfuerzos de generación de tráfico: - Compra. - Registro de membresía. - Regístrese como voluntario. - Donación.	Cualquiera de los siguientes atribuidos a un correo electrónico o un anuncio digital: - Compra. - Registro de membresía. - Registro como voluntario. - Donación.	Cualquiera de los siguientes atribuidos a un anuncio de redes sociales, patrocinado publicación o publicación orgánica en: - Compra. - Registro de membresía. - Registro como voluntario. - Donación.	- Incrementar las transacciones online. - Aumentar la participación de las transacciones en línea como % de todas las transacciones. - Aumentar el valor del carrito. - Lograr un punto de referencia de venta cruzada. - Lograr un punto de referencia de ventas ascendentes. - Disminuir el abandono del carrito de compras. - Descargar aplicación.
FIDELIZACIÓN	- Aumentar la tasa de recompra. - Aumentar las suscripciones de 1 año (frente a las suscripciones mensuales). - Aumentar la retención de clientes o miembros. - Incrementar la renovación de clientes o miembros. - Reducir la tasa de abandono de clientes.	- Inscripción en reposición automática. - Lograr una referencia de valor de por vida del cliente.	Atribución de última hora a correo electrónico o anuncio digital hacia - Recompra. - Renovación de membresía. - Repetir donación.	Atribución de última hora a las redes sociales medios hacia: - Recompra. - Renovación de membresía. - Repetir donación.	- Aumentar las suscripciones a programas de fidelización. - Aumentar registros de reabastecimiento automático.

Tipo de objetivo	Ejemplos de objetivos generales	Generación de tráfico a sitio web o a página para descargar app	Email o anuncios digitales	Redes sociales	Optimización de la experiencia del sitio web o la app
USO / EXPERIENCIA	- Incrementar los clientes/compra vía referidos. - Aumentar las referencias positivas de clientes. - Aumentar el boca a boca.	- Aumentar el porcentaje de páginas compartidas. - Aumentar el número de páginas de destino compartidas.	Aumentar las revisiones en línea a través del mensaje de correo electrónico CRM.	- Aumentar las redes sociales en acciones no pagadas o tasa de virilidad. - Incrementar en social positivo comentarios/me gusta de los medios.	- Lograr el punto de referencia de opiniones de clientes. - Lograr el punto de referencia de calificación de los clientes. - Número de acciones de producto.