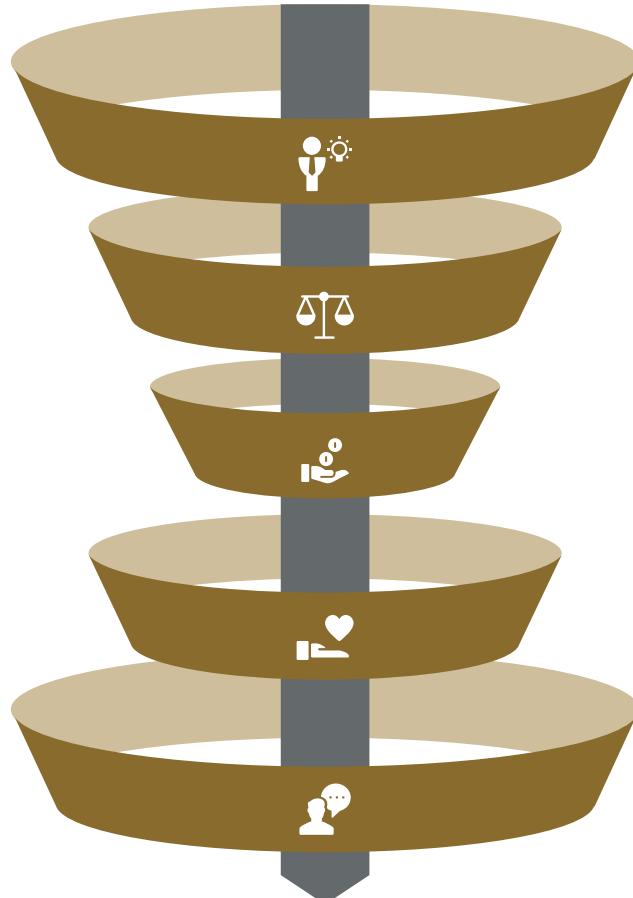


GUÍA DE OBJETIVOS

Para cada objetivo, por favor seleccione el tipo de objetivo.



Tipo de objetivo	Definición para mercadeo de productos y servicios	Definición para mercadeo de empresas sin ánimo de lucro o de causas	Terminología relacionada con el marketing digital	Tendencia creativa
AWARENESS	Conocimiento y familiaridad con la marca, producto o servicio.	Conocimiento y familiaridad con la organización sin ánimo de lucro, la misión institucional o la causa.	Parte superior del embudo.	Tienden a enfocarse en contar historias emocionales y aspiracionales.
CONSIDERACIÓN	Investigar, recibir u obtener detalles adicionales y evaluaciones de productos o servicios.	Investigar, recibir, u obtener información adicional sobre la causa.	Parte media del embudo.	Tienden a enfocarse en beneficios funcionales, diseño del producto, ingredientes, características o usan experiencias.
COMPRA/ACCIÓN	Comprar un producto, servicio o suscripción.	Realizar una donación o tomar acción para apoyar una causa.	Final del embudo / Conversión	Tienden a enfocarse en tácticas comerciales.
LEALTAD	Volver a comprar un producto, servicio o suscripción, o comprar otro producto dentro del ecosistema de la marca.	Repetir una donación u otra acción significativa para apoyar la causa.	Reposición y renovación.	Tienden a enfocarse en tácticas comerciales.
PROMOCIÓN	Los consumidores comparten sus propias historias y experiencias.	Los simpatizantes transmiten su apoyo a la causa y/o sus propias historias y experiencias relacionadas con la misma.	Recomendaciones, testimonios, comentarios y contenido generado por el usuario.	Tienden a inspirar, celebrar y reconocer consumidores.



Effie Awards reconoce las ideas que funcionan. Cada punto de contacto de mercadeo juega un rol en el camino (ej. Innovación de producto, experiencia del cliente, TV, digital, PR, impreso, muestreo, pilotos, precios, empaques, radio, voz a voz, etc.)

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 (offline y/o online)	Ejemplos de objetivos digitales			
		Tráfico del sitio y uso de la aplicación	Publicidad digital o de correo electrónico	Redes Sociales	Acciones en el sitio o dentro de la aplicación
AWARENESS	<ul style="list-style-type: none"> Brand Awareness Score Alcanzar el benchmark de impresión de relaciones públicas Alcanzar el benchmark de displays en la tienda 	<ul style="list-style-type: none"> Aumentar el número de visitas nuevas al sitio Aumentar el tráfico de búsqueda orgánico Aumentar las posiciones de palabras clave SEO 	<ul style="list-style-type: none"> Atribución a partir de anuncios o visualizaciones basados en intereses o en el comportamiento 	<ul style="list-style-type: none"> Impresiones y visualizaciones de redes sociales no-pago Crecimiento en seguidores no-pago 	<ul style="list-style-type: none"> Alcanzar el ranking más alto dentro del mercado en línea
CONSIDERACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> Puntuación de intención de compra Alcanzar el benchmark de la tasa de participación del programa de mercadeo Aumentar la generación de leads Aumentar el rendimiento de shopper marketing como parte del análisis del marketing mix 	<ul style="list-style-type: none"> Aumentar el tráfico directo al sitio web Aumentar el tráfico por referencia al sitio web Aumentar el tiempo de duración en el sitio Aumentar el número de visualizaciones de la página Disminuir la tasa de rebote Aumentar la tasa de visualización del video completo Alcanzar el benchmark en tiempo de visualización del video 	<ul style="list-style-type: none"> Nuevas suscripciones a la lista de correo Aumento en la tasa de correos abiertos Aumento en el CTR (click-through-rate) Aumento en el tráfico de correo electrónico 	<ul style="list-style-type: none"> % del video visualizado Aumento en CTR de publicaciones en redes sociales no-pago Aumento en base de seguidores de redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> Aumentar el número de clicks a páginas de detalle del producto Aumentar períodos de prueba gratis o con descuentos Aumentar descargas de contenido de muestra Alcanzar benchmark en asistencia y registros para webinars
COMPRA/ACCIÓN (Causas sociales)	<ul style="list-style-type: none"> Aumentar en \$ valor o cantidad de unidades compradas Aumentar el valor promedio de orden Disminuir el costo de adquisición Cuota de mercado (\$ o volumen) Aumentar clientes nuevos o afiliados / simpatizantes Aumentar ROI o ROAS Aumentar customer lifetime value o el valor del consumidor en 1 año, etc. Aumentar el precio de venta promedio Aumentar el valor de la canasta Cambio de comportamiento 	<ul style="list-style-type: none"> Cualquiera de los siguientes atribuidos a los esfuerzos de generación de tráfico: Compra Afilación Inscripción de voluntarios Donación 	<ul style="list-style-type: none"> Cualquiera de los siguientes atribuidos a publicidad digital o correo electrónico: Compra Afilación Inscripción de voluntarios Donación 	<ul style="list-style-type: none"> Cualquiera de los siguientes atribuidos a un anuncio en redes sociales, patrocinado u orgánico: Compra Afilación Inscripción de voluntarios Donación 	<ul style="list-style-type: none"> Aumentar transacciones en línea Aumentar tasa de transacciones en línea como porcentaje de transacciones totales Aumentar el valor del carrito / AOV (avg. order value-valor promedio de orden) Alcanzar benchmark en venta cruzada Alcanzar venta en up-selling Disminución del abandono del carrito de compras Descargar aplicación

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 (offline y online)	Ejemplos de objetivos digitales			
		Tráfico del sitio y uso de la aplicación	Publicidad digital o de correo electrónico	Redes Sociales	Acciones en el sitio o dentro de la aplicación
LEALTAD	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar la tasa de recompra • Aumentar las inscripciones de 1 año vs de 1 mes • Aumentar la tasa de retención de consumidores • Aumentar la tasa de renovación de consumidores y recompra • Disminuir la tasa de abandono de clientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Suscripción a la reposición automática • Alcanzar el benchmark en Customer lifetime value 	<ul style="list-style-type: none"> Atribución del último punto de contacto a publicidad digital o correo electrónico • Recompra • Renovación de la afiliación • Repetición de donación 	<ul style="list-style-type: none"> Atribución del último punto de contacto a redes sociales: • Recompra • Renovación de la afiliación • Repetición de donación 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar inscripciones al programa de fidelización • Aumentar inscripciones a servicios de reposición o envío automático
PROMOCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar consumidores / compras a través de referencias • Aumentar el número de referencias positivas de clientes • Alcanzar el benchmark del Net Promoter Score • Aumentar el puntaje en word-of-mouth 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar "compartidos" de productos • Aumentar "compartidos" de páginas 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento en reseñas en línea debido a aviso de correo electrónico de CRM 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar las redes sociales en acciones no pagadas o tasa de viralidad. • Incrementar en comentarios positivos / me gusta de los medios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alcanzar benchmark en reseñas de clientes • Alcanzar benchmark en rating de clientes • Número de "compartidos" de productos