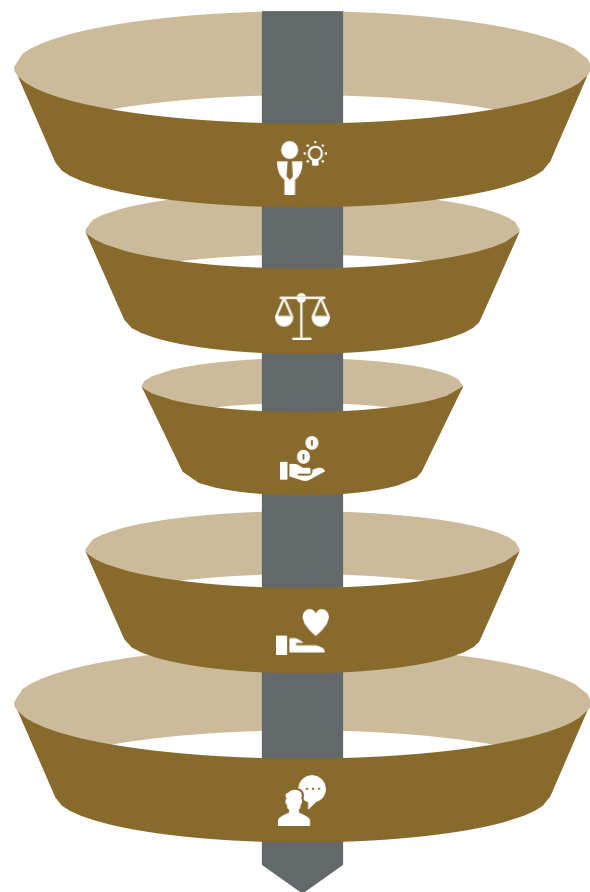


GUÍA DE OBJETIVOS

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 | <ul style="list-style-type: none"> 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. | <ul style="list-style-type: none"> Aumentar nuevos visitantes al sitio. Aumentar el tráfico de búsqueda orgánica. Aumentar las posiciones de las palabras clave de SEO. | <ul style="list-style-type: none"> Atribuir por interés anuncios o display basados en el comportamiento o en el comportamiento. | <ul style="list-style-type: none"> Redes sociales gratuitas. Impresiones o visualizaciones. Creer en seguidores no pagados. | <ul style="list-style-type: none"> Lograr una clasificación más alta dentro mercados. |
| CONSIDERACIÓN | <ul style="list-style-type: none"> 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. | <ul style="list-style-type: none"> 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. | <ul style="list-style-type: none"> 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. | <ul style="list-style-type: none"> % reproducción video. Aumentar el CTR de publicaciones en redes sociales no pagadas. Aumentar la base de seguidores en las redes sociales. | <ul style="list-style-type: none"> 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 | <ul style="list-style-type: none"> • 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. | <p>Cualquiera de los siguientes atribuidos a los esfuerzos de generación de tráfico:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Compra. • Registro de membresía. • Regístrese como voluntario. • Donación. | <p>Cualquiera de los siguientes atribuidos a un correo electrónico o un anuncio digital:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Compra. • Registro de membresía. • Registro como voluntario. • Donación. | <p>Cualquiera de los siguientes atribuidos a un anuncio de redes sociales, patrocinado publicación o publicación orgánica en:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Compra. • Registro de membresía. • Registro como voluntario. • Donación. | <ul style="list-style-type: none"> • 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 | <ul style="list-style-type: none"> • 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. | <ul style="list-style-type: none"> • Inscripción en reposición automática. • Lograr una referencia de valor de por vida del cliente. | <p>Atribución de última hora a correo electrónico o anuncio digital hacia</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recompra. • Renovación de membresía. • Repetir donación. | <p>Atribución de última hora a las redes sociales medios hacia:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recompra. • Renovación de membresía. • Repetir donación. | <ul style="list-style-type: none"> • 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 | <ul style="list-style-type: none"> Incrementar los clientes/compra vía referidos. Aumentar las referencias positivas de clientes. Aumentar el boca a boca. | <ul style="list-style-type: none"> Aumentar el porcentaje de páginas compartidas. Aumentar el número de páginas de destino compartidas. | <ul style="list-style-type: none"> Aumentar las revisiones en línea a través del mensaje de correo electrónico CRM. | <ul style="list-style-type: none"> Aumentar las redes sociales en acciones no pagadas o tasa de virilidad. Incrementar en social positivo comentarios/me gusta de los medios. | <ul style="list-style-type: none"> Lograr el punto de referencia de opiniones de clientes. Lograr el punto de referencia de calificación de los clientes. Número de acciones de producto. |