

Guía de Objetivos

Verifique que el tipo de objetivo que plantea en el formulario esté alineado con los objetivos de su caso.

Tipo de Objetivo	Definición para el producto o servicio de marketing	Definición para marketing con propósito, sin ánimo de lucro	Terminología relacionada con marketing digital	Tendencia creativa
AWARENESS	Conocimiento y familiaridad con la marca, producto o servicio.	Conocimiento y familiaridad de la misión o causa institucional o sin ánimo de lucro.	Embudo "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.	Embudo "Funnel" Medio.	Tiende a centrarse en los beneficios funcionales: diseño del producto, ingredientes, características o experiencia del usuario.
COMPRA (Acción, en el caso de causas sociales)	Comprar un producto, servicio o suscripción.	Donar o tomar medidas significativas en apoyo a una causa.	Embudo "Funnel" Bajo / Conversión.	Tiende a centrarse en tácticas comerciales.
LEALTAD	Volver a comprar un producto, servicio o suscripción, o comprar 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.
EXPERIENCIA	Los clientes comparten 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, reseñas, testimonios y/o comentarios.	Tiende a inspirar, celebrar y reconocer a los clientes.

Tipo de Objetivos

Por favor tenga en cuenta que esta lista no es exclusiva. Effie promueve que los participantes definan los objetivos y la efectividad a su manera.

Tipo de Objetivo	Ejemplos de objetivos generales (Offline y/o online)	Ejemplos de Objetivos Digitales			
		Tráfico a sitio web o uso del app	Email o Anuncios Digitales	Social Media	Acciones en el sitio web o en 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.	- Impresiones o visualizaciones en redes sociales no pagas. - Creer en seguidores no pagados.	Lograr una clasificación más alta dentro de los 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 de Shopper Marketing como parte del análisis de Marketing Mix.	- 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 pagas. - 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 a webinars o punto de referencia de asistencia.
COMPRA	- Incrementar el monto de la compra unitaria. - Aumentar el valor medio de los pedidos. - Disminuir el costo por adquisición (CPA). - Cuota de market share (\$ o volumen).	- Suscripciones. - Compras dentro del producto. - Aumentar las transacciones en línea. - Disminuir el abandono del carrito de compras.	Atribución de compra a correo electrónico o anuncio digital.	Atribución de compra de publicidad en redes sociales, publicaciones promocionadas o publicaciones orgánicas.	- Incrementar las transacciones online. - Aumentar la participación de las transacciones en línea como % de todas las transacciones. - Aumentar el valor del carrito.

	• Aumentar los nuevos clientes o miembros/simpatizantes. • Aumentar el ROI o ROA. • Incrementar la vida útil o el valor del cliente en 1 año. • Incrementar el precio de venta promedio. • Aumentar el valor de la cartera.				• Lograr un punto de referencia de venta cruzada. • Lograr un punto de referencia de ventas ascendentes.
LEALTAD	• Aumentar la tasa de recompra. • Aumentar las suscripciones de 1 año (vs. las suscripciones mensuales). • Aumentar la retención de clientes o miembros. • Aumentar la tasa de renovación de clientes o recompra. • Reducir la tasa de abandono de clientes.	• Inscripción en reposición automática. • Lograr una referencia de valor de por vida del cliente.	• Atribución del último punto de contacto a correo electrónico o anuncio digital para la recompra.	• Atribución del último punto de contacto a correo electrónico o anuncio digital para la recompra.	• Aumentar las suscripciones a programas de fidelización. • Aumentar registros de envío automático y reposición.
EXPERIENCIA	• Incrementar los clientes/compra vía referidos. • Aumentar las referencias positivas de clientes. • Conseguir el punto de referencia para Net Promoter Score. • Aumentar el voz a voz.	• Aumentar el porcentaje de páginas y productos "compartidos".	• Aumentar las revisiones en línea a través del mensaje de correo electrónico CRM.	• Aumentar las redes sociales en acciones no pagas o tasa de viralidad. • Incrementar en comentarios positivos /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 "compartidos" del producto.