

Guía de Objetivos

Para cada objetivo, por favor seleccione el tipo de objetivo. Cada punto de contacto de marketing puede desempeñar un rol en cada paso (ej. TV, digital, impresos, muestreo, pilotos, precios, empaques).



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.
DEFENSA	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	<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. 	<ul style="list-style-type: none"> Impresiones o visualizaciones en redes sociales no pagas. Creer en seguidores no pagados. 	<ul style="list-style-type: none"> Lograr una clasificación más alta dentro de los 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 de Shopper Marketing como parte del análisis de Marketing Mix. 	<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 pagas. 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 a webinars o punto de referencia de asistencia.
COMPRA	<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 (\$ o volumen). 	<ul style="list-style-type: none"> Suscripciones. Compras dentro del producto. Aumentar las transacciones en línea. Disminuir el abandono del carrito de compras. 	<ul style="list-style-type: none"> Atribución de compra a correo electrónico o anuncio digital. 	<ul style="list-style-type: none"> Atribución de compra de publicidad en redes sociales, publicaciones promocionadas o publicaciones orgánicas. 	<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.

	<ul style="list-style-type: none"> • 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. 				<ul style="list-style-type: none"> • Lograr un punto de referencia de venta cruzada. • Lograr un punto de referencia de ventas ascendentes.
LEALTAD	<ul style="list-style-type: none"> • 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. 	<ul style="list-style-type: none"> • Inscripción en reposición automática. • Lograr una referencia de valor de por vida del cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Atribución del último punto de contacto a correo electrónico o anuncio digital para la recompra. 	<ul style="list-style-type: none"> • Atribución del último punto de contacto a correo electrónico o anuncio digital para la recompra. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar las suscripciones a programas de fidelización. • Aumentar registros de envío automático y reposición.
DEFENSA	<ul style="list-style-type: none"> • 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. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar el porcentaje de páginas y productos "compartidos". 	<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 pagas o tasa de viralidad. • Incrementar en comentarios positivos /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 "compartidos" del producto.