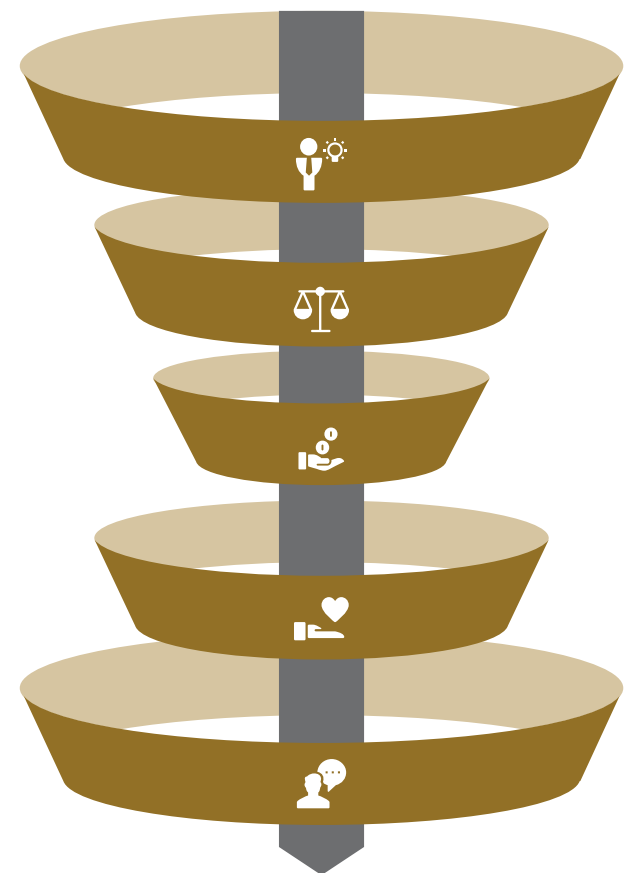


Для кожної цілі в заявці, будь ласка, оберіть тип цілі:



Типи Цілей	Визначення для маркетингу продуктів та послуг	Визначення для некомерційного та суспільно спрямованого маркетингу	Термінологія диджитал маркетингу	Креативні тенденції
ОБІЗНАНІСТЬ / AWARENESS	Знання та знайомство з брендом, продуктом або послугою	Знання та знайомство з некомерційною або інституційною місією чи справою	Верхня частина воронки	Зосередження на емоційному або надихаючому сторітелінгу
УВАГА ТА РОЗГЛЯД / CONSIDERATION	Дослідження, знайомство з додатковими деталями та оцінка продукту чи послуги	Дослідження, отримання або здобуття додаткової освітньої інформації про проєкт	Середня частина воронки	Зосередження на функціональних перевагах дизайну продукту, елементах, особливостях або користувацькому досвіді
ПОКУПКА / PURCHASE	Покупка. Купівля товару, послуги або підписки	Зобов'язання. Пожертвування або здійснення значущих дій на підтримку справи	Нижня частина воронки / конверсія	Зосередження на комерційній тактиці
ЛОЯЛЬНІСТЬ / LOYALTY	Повторна покупка продукту, підписки чи послуги або купівля іншого продукту в межах екосистеми бренду	Повторення пожертви або іншої значущої дії для підтримки справи	Поповнення або оновлення	Зосередження на комерційній тактиці
АДВОКАЦІЯ / ADVOCACY	Клієнти діляться власними історіями та досвідом	Прихильники діляться своєю підтримкою проєкту та/або власними історіями та досвідом, пов'язаними з цим проєктом	Рекомендації, відгуки, коментарі, створені користувачами	Зосередження на тому, щоб надихнути, відзначити та визнати клієнтів

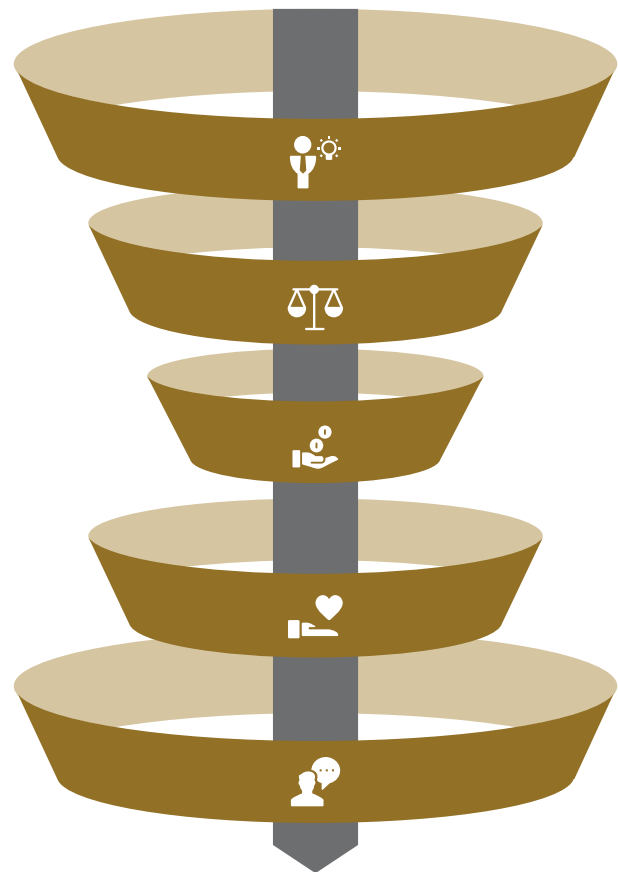
Effie Awards нагороджує ідеї, які працюють. Будь-який тип маркетингового touchpoint може зіграти свою роль в кампанії (наприклад, інновація продукту, клієнтський досвід, tv, digital, pr, принт, семплінг, тестери, ціна, упаковка, радіо, сарафане радіо, інше)

Приклади типу цілей

Примітка: даний список запропоновано для перегляду в якості путівника/довідника прикладів різних типів цілей, що у свою чергу не обмежуються цим списком. Effie відзначає учасників, які формулюють цілі та описують ефективність у власний спосіб.

Типи цілей	Приклади загальних цілей (офлайн та/або диджитал)	Приклади диджитал цілей			
		Залучення трафіку на вебсайт або сторінку завантаження додатку	Email чи диджитал реклама	Соціальні медіа	Оптимізація користувацького досвіду на сайті або в додатку
ОБІЗНАНІСТЬ / AWARENESS	- Показники впізнаваності бренду - Досягнення бенчмарку охоплення в PR - Досягнення бенчмарку в місцях продажу	- Збільшення нових відвідувачів сайту - Збільшення органічного трафіку з пошуку - Ріст SEO позицій по ключовим словам	Атрибуція від показів або реклами, заснованої на інтересах чи поведінці	- Неплатні покази або перегляди в соціальних мережах - Органічний ріст підписників	Досягнення вищого рейтингу на маркетплейсах
УВАГА ТА РОЗГЛЯД / CONSIDERATION	- Показники наміру покупки - Досягнення бенчмарку участі в маркетинговій програмі - Ріст лідогенерації - Ріст показників перформанс маркетингу як частини аналізу маркет міксу	- Ріст прямого трафіку на сайт - Ріст реферального трафіку на сайт - Збільшення часу, проведеного на сайті - Ріст кількості переглядів сторінок - Зменшення показника відмов - Збільшення частоти завершених переглядів відео - Досягнення бенчмарку по часу перегляду відео	- Нові email підписки - Ріст показників відкриття електронних листів (email open rate) - Ріст показників кліків по електронних листах або рекламі (click-thru-rate) - Ріст email трафіку	- Відсоток переглянутого відео - Ріст CTR з неплатних постів у соціальних мережах - Ріст підписників у соціальних мережах	- Ріст кліків на сторінки з детальною інформацією про продукт - Ріст безкоштовних або пробних версій зі знижкою - Збільшення кількості завантажень пробного контенту - Досягнення бенчмарку реєстрації або відвідуваності вебінарів
ПОКУПКА / PURCHASE OR COMMITMENT	- Ріст в грошах чи в кількості - Ріст середнього чеку (average order value) - Збільшення витрат на придбання (cost per acquisition) - Ріст в грошах чи об'єму частки ринку - Ріст нових клієнтів чи прихильників - Ріст ROI чи ROAS - Ріст цінності клієнта за все життя або за 1 рік - Ріст середньої ціни продажу - Ріст вартості кошика - Зміна поведінки	Будь-який показник з перерахованого нижче, що відноситься до залучення трафіку: - Покупка - Реєстрація членства - Реєстрація волонтера - Пожертвування	Будь-який показник з перерахованого нижче, що відноситься до email чи диджитал реклами: - Покупка - Реєстрація членства - Реєстрація волонтера - Пожертвування	Будь-який показник з перерахованого нижче, що стосується реклами в соціальних мережах, платних чи органічних постів: - Покупка - Реєстрація членства - Реєстрація волонтера - Пожертвування	- Ріст онлайн-транзакцій - Ріст частки онлайн транзакцій у відсотках від загальної кількості транзакцій - Ріст вартості кошика / AOV - Досягнення бенчмарку кросс-продажів (cross-selling) - Досягнення бенчмарку апселінгу (up-selling) - Зниження рівня покинутих кошиків - Завантаження додатка
ЛОЯЛЬНІСТЬ / LOYALTY	- Ріст показників повторної покупки - Ріст річної чи місячної підписки - Ріст показників утримання клієнтів або членів - Ріст показників поновлення або повторної покупки клієнтів або членів - Зниження рівня відтоку клієнтів	- Підписка на автоматичне поповнення - Досягнення бенчмарку довічної цінності клієнта	Атрибуція останнього дотику до email чи диджитал реклами щодо: - Повторної покупки - Поновлення членства - Повторної пожертви	Атрибуція останнього дотику до соціальних медіа щодо: - Повторної покупки - Поновлення членства - Повторної пожертви	- Ріст кількості реєстрацій у програмі лояльності - Ріст кількості реєстрацій на автоматичне поповнення
АДВОКАЦІЯ / ADVOCACY	- Збільшення кількості клієнтів / покупок за рахунок рекомендацій - Збільшення кількості позитивних рекомендацій клієнтів - Досягнення бенчмарку індексу споживчої лояльності (net promoter score) - Ріст за рахунок сарафанного радіо	- Ріст шерів сторінки продукту (product page shares) - Ріст шерів лендінгу (landing page shares)	Ріст кількості онлайн-відгуків через CRM електронні листи-нагадування	- Ріст кількості неплатних поширень або віральності у соціальних мережах - Ріст позитивних коментарів та лайків в соціальних мережах	- Досягнення бенчмарку відгуків клієнтів - Досягнення бенчмарку оцінок клієнтів - Кількість поширень продукту

For each objective in your Effie entry, please select an objective type:



Objective Type	Definition for Product or Service Marketing	Definition for Non-Profit and Purpose Driven Marketing	Related Digital Marketing Terminology	Creative Tendency
AWARENESS	Knowledge and familiarity of brand, product or service.	Knowledge and familiarity of non-profit or institutional mission or cause.	Upper funnel	Tends to focus on emotional or aspirational storytelling.
CONSIDERATION	Researching, receiving or obtaining additional details and evaluating a product or service.	Researching, receiving or obtaining additional educational information about the cause.	Middle funnel	Tends to focus on functional benefits product design, ingredients, features or user experience.
PURCHASE / COMMITMENT	Purchase. Buying a product, service or subscription.	Commitment. Donating or taking meaningful action in support of a cause.	Lower funnel / conversion	Tends to focus on commercial tactics.
LOYALTY	Repurchasing a product, subscription or service or buying another product within the brand's ecosystem.	Repeat of donation or other meaningful action to support the cause.	Replenishment or renewal	Tends to focus on commercial tactics.
ADVOCACY	Customers relay their own stories and experiences.	Supporters relay their support for the cause and/or their own stories and experiences related to the cause.	User generated recommendations, reviews, testimonials, comments.	Tends to inspire, celebrate and acknowledge customers.

The Effie Awards honor ideas that work. Any type of marketing touchpoint can play a role along each step of the way (e.g., product innovation, customer experience, tv, digital, pr, print, sampling, trial, pricing, packaging, radio, word of mouth, etc.)

Objective Type Examples

Note: This list is offered as guidance and is not comprehensive. Effie welcomes entrants to define objectives and effectiveness in their own way.

Objective type	Examples of general objectives (offline and/or digital)	Examples of digital objectives			
		Traffic generation to website or app download page	Email or digital ads	Social media	Site or app experience optimization
AWARENESS	- Brand awareness scores - Achieve pr impression benchmark - Achieve in-store display benchmark	- Increase in new site visitors - Increase in organic search traffic - Increase SEO keyword positions	Attribution from interest based or behavioral based display or ads	- Non-paid social media Impressions or views - Non-paid follower growth	Achieve higher ranking within marketplaces
CONSIDERATION	- Purchase intent scores - Achieve a marketing program participation rate benchmark - Increase in lead generation - Increase shopper marketing performance as part of marketing mix analysis	- Increase direct site traffic - Increase referral site traffic - Increase in time spent on site - Increase in page views - Decrease in bounce rate - Increase video view completion rate - Achieve a video view time benchmark	- New email sign ups - Increase in email open rate - Increase in email or ad click-thru-rate (CTR) - Increase in email traffic	- Video % viewed - Increase in CTR from non-paid social media posts - Increase in social media follower base	- Increase click-throughs to product detail pages - Increase free or discounted trials - Increase sample content downloads - Achieved webinar sign up or attendance benchmark
PURCHASE OR COMMITMENT	- Increase in \$ value or unit purchase amount - Increase in AOV (average order value) - Decrease in cost per acquisition (CPA) \$ or volume market share - Increase in new customers or members / supporters - Increase in ROI or ROAS - Increase lifetime or 1 yr. customer value - Increase average selling price - Increase basket value - Behavior change	Any of the following attributed to traffic generation efforts: - Purchase - Membership sign - up - Volunteer sign up - Donation	Any of the following attributed to email or a digital ad: - Purchase - Membership sign - up - Volunteer sign up - Donation	Any of the following attributed to a social media ad, sponsored post or organic post to: - Purchase - Membership sign-up - Volunteer sign up - Donation	- Increase in online transactions - Increase share of online transactions as % of all transactions - Increase cart value / AOV - Achieve cross-selling benchmark - Achieve up-selling benchmark - Decrease in shopping cart abandonment - Download app
LOYALTY	- Increase in repurchase rate - Increase in 1-year sign ups (vs. monthly sign ups) - Increase in customer or member retention - Increase customer or member renewal or repurchase rate - Reduction in customer churn rate	- Enrollment in auto-replenishment - Achieve a customer lifetime value benchmark	Last touch attribution to email or digital ad towards - Repurchase - Membership renewal - Repeat donation	Last touch attribution to social media towards: - Repurchase - Membership renewal - Repeat donation	- Increase in loyalty program sign-ups - Increase in auto-replenishment sign-ups
ADVOCACY	- Increase in customers / purchase via referrals - Increase in positive customer referrals - Achieve a net promoter score (NPS) benchmark - Increase in word-of-mouth scores	- Increase product page shares - Increase landing page shares	Increase in online reviews via CRM email prompt	- Increase in social media in non-paid shares or virality rate - Increase in positive social media comments / likes.	- Achieve customer review benchmark - Achieve customer rating benchmark - Number of product shares

