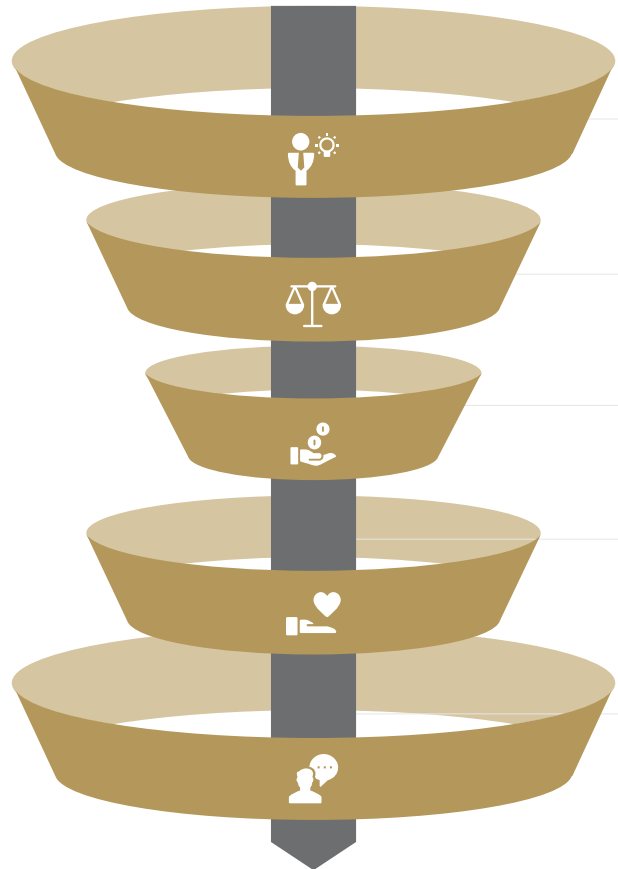


# For each objective in your Effie entry, please select an objective type



Objective Type	Definition for Product or Service Marketing	Definition for Non-Profit and Purpose Driven Marketing	Related Digital Marketing Terminology	Creative Tendency
<b>AWARENESS</b>	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.
<b>CONSIDERATION</b>	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.
<b>PURCHASE / COMMITMENT</b>	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.
<b>LOYALTY</b>	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.
<b>ADVOCACY</b>	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.)

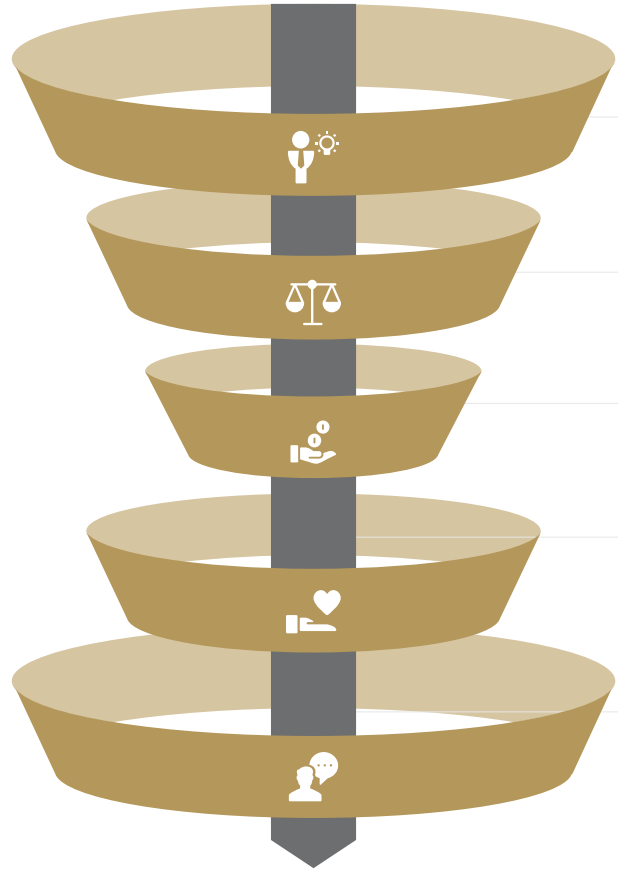
# Objective Type Examples

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
<b>AWARENESS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Brand awareness scores</li> <li>Achieve pr impression benchmark</li> <li>Achieve in-store display benchmark</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Increase in new site visitors</li> <li>Increase in organic search traffic</li> <li>Increase SEO keyword positions</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Attribution from interest based or behavioral based display or ads</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Non-paid social media Impressions or views</li> <li>Non-paid follower growth</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Achieve higher ranking within marketplaces</li> </ul>
<b>CONSIDERATION</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Purchase intent scores</li> <li>Achieve a marketing program participation rate benchmark</li> <li>Increase in lead generation</li> <li>Increase shopper marketing performance as part of marketing mix analysis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Increase direct site traffic</li> <li>Increase referral site traffic</li> <li>Increase in time spent on site</li> <li>Increase in page views</li> <li>Decrease in bounce rate</li> <li>Increase video view completion rate</li> <li>Achieve a video view time benchmark</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>New email sign ups</li> <li>Increase in email open rate</li> <li>Increase in email or ad click-thru-rate (CTR)</li> <li>Increase in email traffic</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Video % viewed</li> <li>Increase in CTR from non-paid social media posts</li> <li>Increase in social media follower base</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Increase click-throughs to product detail pages</li> <li>Increase free or discounted trials</li> <li>Increase sample content downloads</li> <li>Achieved webinar sign up or attendance benchmark</li> </ul>
<b>PURCHASE OR COMMITMENT</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Increase in \$ value or unit purchase amount</li> <li>Increase in AOV (average order value)</li> <li>Decrease in cost per acquisition (CPA)</li> <li>\$ or volume market share</li> <li>Increase in new customers or members / supporters</li> <li>Increase in ROI or ROAS</li> <li>Increase lifetime or 1 yr. customer value</li> <li>Increase average selling price</li> <li>Increase basket value</li> <li>Behavior change</li> </ul>	<p>Any of the following attributed to traffic generation efforts:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Purchase</li> <li>Membership sign - up</li> <li>Volunteer sign up</li> <li>Donation</li> </ul>	<p>Any of the following attributed to email or a digital ad:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Purchase</li> <li>Membership sign - up</li> <li>Volunteer sign up</li> <li>Donation</li> </ul>	<p>Any of the following attributed to a social media ad, sponsored post or organic post to:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Purchase</li> <li>Membership sign-up</li> <li>Volunteer sign up</li> <li>Donation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Increase in online transactions</li> <li>Increase share of online transactions as % of all transactions</li> <li>Increase cart value / AOV</li> <li>Achieve cross-selling benchmark</li> <li>Achieve up-selling benchmark</li> <li>Decrease in shopping cart abandonment</li> <li>Download app</li> </ul>
<b>LOYALTY</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Increase in repurchase rate</li> <li>Increase in 1-year sign ups (vs. monthly sign ups)</li> <li>Increase in customer or member retention</li> <li>Increase customer or member renewal or repurchase rate</li> <li>Reduction in customer churn rate</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Enrollment in auto-replenishment</li> <li>Achieve a customer lifetime value benchmark</li> </ul>	<p>Last touch attribution to email or digital ad towards</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Repurchase</li> <li>Membership renewal</li> <li>Repeat donation</li> </ul>	<p>Last touch attribution to social media towards:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Repurchase</li> <li>Membership renewal</li> <li>Repeat donation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Increase in loyalty program sign-ups</li> <li>Increase in auto-replenishment sign-ups</li> </ul>
<b>ADVOCACY</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Increase in customers / purchase via referrals</li> <li>Increase in positive customer referrals</li> <li>Achieve a net promoter score (NPS) benchmark</li> <li>Increase in word-of-mouth scores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Increase product page shares</li> <li>Increase landing page shares</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Increase in online reviews via CRM email prompt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Increase in social media in non-paid shares or virility rate</li> <li>Increase in positive social media comments / likes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Achieve customer review benchmark</li> <li>Achieve customer rating benchmark</li> <li>Number of product shares</li> </ul>



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



Типи Цілей	Визначення для маркетингу продуктів та сервісів	Визначення для некомерційного маркетингу та Purpose Driven маркетингу	Термінологія digital маркетингу	Креативні тенденції
<b>ОБІЗНАНІСТЬ / AWARENESS</b>	Знання та знайомство з брендом, товаром чи послугою.	Знання та знайомство з некомерційною чи інституціональною місією чи ціллю.	Вершина воронки	Зосередження на емоційному або бажанному сторітелінгу.
<b>УВАГА ТА РОЗГЛЯД / CONSIDERATION</b>	Дослідження, знайомство з додатковими деталями та оцінка товару чи послуги.	Дослідження, отримання додаткової освітньої інформації про проект.	Середина воронки	Зосередження на функціональних перевагах дизайну продукту, елементах, функціях або досвіду користування
<b>ПОКУПКА / PURCHASE</b>	Купівля товару, послуги або передплати.	Прихильність. Пожертвування або участь в активностях на підтримку проекту.	Дно воронки / конверсія	Зосередження на комерційній тактиці.
<b>ЛОЯЛЬНІСТЬ / LOYALTY</b>	Повторна покупка товару, передплати чи послуги або придбання іншого товару в рамках екосистеми бренду.	Повторне пожертвування або повторна участь в активностях на підтримку проекту.	Поповнення або оновлення	Зосередження на комерційній тактиці.
<b>АДВОКАЦІЯ ТА ЛОБІЮВАННЯ / ADVOCACY</b>	Клієнти діляться власними історіями та досвідом.	Прихильники діляться своєю підтримкою проекту та/або власними історіями та переживаннями, пов'язаними з цим проектом.	Рекомендації, огляди, відгуки, коментарі користувача	Зосередження на тому, щоб надихнути, відзначити та визнати клієнтів.

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

# Приклади типу цілей

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 по-своєму (самостійно).

Типи цілей	Приклади загальних цілей (offline та/або digital)	Приклади digital цілей			
		Генерація трафіку на сайт чи завантаження сторінок аплікацій	Email чи digital реклама	Соціальні медіа	Оптимізація досвіду сайтів чи аплікацій
<b>ОБІЗНАНІСТЬ / AWARENESS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Показники обізнаності про бренд</li> <li>Досягнення бенчмарку PR виходів</li> <li>Досягнення бенчмарку в місцях продажу</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Збільшення нових користувачів сайту</li> <li>Збільшення органічного пошукового трафіку</li> <li>Ріст SEO позицій по ключовим словам</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Показники дисплеїв чи реклами, які базуються на інтересах чи поведінці</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Органічні перегляди та лайки в соціальних мережах</li> <li>Органічний ріст підписників</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Досягнення високих показників на маркетплейсах</li> </ul>
<b>УВАГА ТА РОЗГЛЯД / CONSIDERATION</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Показники наміру покупки</li> <li>Досягнення бенчмарку клієнтської участі в маркетинговій програмі</li> <li>Ріст лідогенерації</li> <li>Ріст показників перформанс маркетингу як частини маркет міксу</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ріст прямого трафіку на сайт</li> <li>Ріст реферального трафіку на сайт</li> <li>Збільшення часу проведеного на сайті</li> <li>Ріст показника перегляду сторінок</li> <li>Зниження рівня відмов</li> <li>Збільшення показників по перегляду відео</li> <li>Досягнення бенчмарку по часу перегляду відео</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Нові email підписки</li> <li>Ріст показників відкриття email розсилок (email open rate)</li> <li>Ріст email чи рекламного CTR (click-thru-rate)</li> <li>Ріст email трафіку</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Відсоток відео переглядів</li> <li>Ріст CTR від органічних постів в соціальних мережах</li> <li>Ріст підписників соціальних мереж</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ріст переходів на сторінки з деталями продукту</li> <li>Ріст безкоштовного тесту чи тесту зі знижкою</li> <li>Збільшення кількості завантажень зразків</li> <li>Досягнення бенчмарку підписників чи відвідувачів вебінару</li> </ul>
<b>ПОКУПКА / PURCHASE OR COMMITMENT</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ріст в грошах чи в кількості</li> <li>Ріст середнього чеку (average order value)</li> <li>Збільшення витрат на придбання (cost per acquisition)</li> <li>Ріст в грошах чи об'єму частки ринку</li> <li>Ріст нових клієнтів чи прихильників</li> <li>Ріст ROI чи ROAS</li> <li>Ріст довічної чи річної цінності клієнта</li> <li>Ріст середньої ціни продажів</li> <li>Ріст вартості кошика</li> <li>Зміна поведінки</li> </ul>	<p>Будь-який показник з перерахованого нижче, що відноситься до генерації трафіку:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Покупка</li> <li>Платна членська підписка</li> <li>Безкоштовна підписка</li> <li>Пожертвування</li> </ul>	<p>Будь-який показник з перерахованого нижче, що відноситься до email чи digital реклами:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Покупка</li> <li>Платна членська підписка</li> <li>Безкоштовна підписка</li> <li>Пожертвування</li> </ul>	<p>Будь-який показник з перерахованого нижче, що відноситься до реклами в соціальних медіа, платних чи органічних постів:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Покупка</li> <li>Платна членська підписка</li> <li>Безкоштовна підписка</li> <li>Пожертвування</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ріст онлайн-транзакцій</li> <li>Ріст частки онлайн транзакцій як відсоток від усіх транзакцій</li> <li>Ріст вартості кошика / AOV</li> <li>Досягнення бенчмарку кросс-селінгу (cross-selling)</li> <li>Досягнення бенчмарку ап-селінгу (up-selling)</li> <li>Зменшення відмов від кошика</li> <li>Завантаження аплікації</li> </ul>
<b>ЛОЯЛЬНІСТЬ / LOYALTY</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ріст показників повторної покупки</li> <li>Ріст річної чи місячної підписки</li> <li>Ріст показників утримання клієнтів або прихильників</li> <li>Ріст показників поновлення або повторної покупки клієнтів або прихильників</li> <li>Зниження рівня відтоку клієнтів</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Підписка на автоматичне поповнення</li> <li>Досягнення бенчмарку довічної цінності клієнта</li> </ul>	<p>Показники email чи digital реклами</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Покупка</li> <li>Поновлення членства</li> <li>Повторне жертвування</li> </ul>	<p>Показники соціальних медіа:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Покупка</li> <li>Поновлення членства</li> <li>Повторна жертва</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ріст підписників програми лояльності</li> <li>Ріст підписників на автоматичне поповнення</li> </ul>
<b>АДВОКАЦІЯ ТА ЛОБИЮВАННЯ / ADVOCACY</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Збільшення кількості клієнтів / покупок за рахунок рекомендацій</li> <li>Збільшення кількості позитивних рекомендацій клієнтів</li> <li>Досягнення бенчмарку індексу споживчої лояльності (net promoter score)</li> <li>Ріст за рахунок сарафанного радіо</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ріст шерів сторінки продукту (product page shares)</li> <li>Ріст шерів лендінгу (landing page shares)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ріст онлайн переглядів за рахунок розсилки по CRM базі</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ріст в соціальних медіа органічної частки чи virility rate</li> <li>Ріст позитивних коментарів та лайків в соціальних медіа.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Досягнення бенчмарку в клієнтських відгуках</li> <li>Досягнення бенчмарку рейтингу клієнта</li> <li>Кількість частки продукції/продукту</li> </ul>