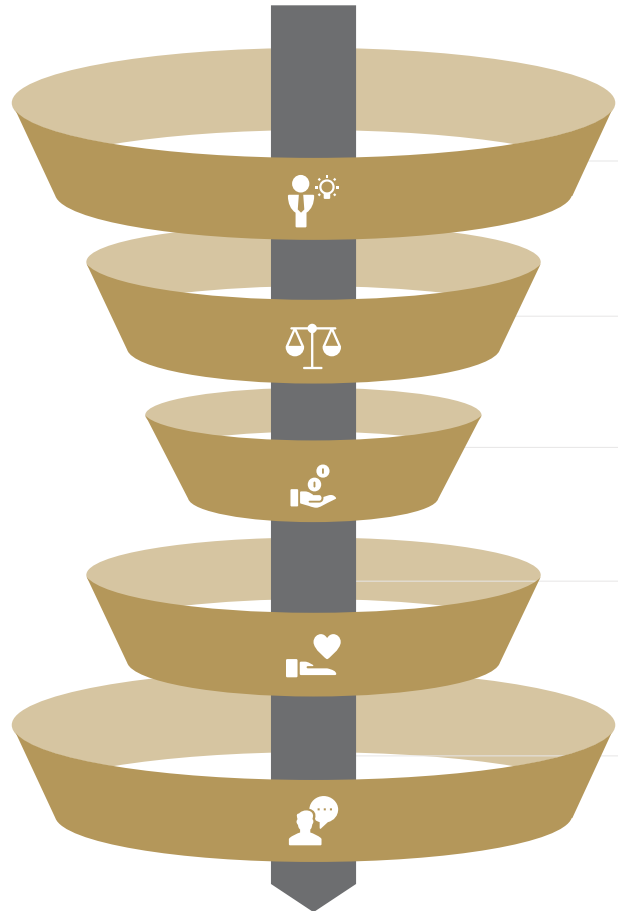


Do każdego celu w zgłoszeniu – należy dobrać rodzaj celu ze ścieżki konsumenta



Rodzaj celu	Definicja marketingu produktów i usług	Definicja marketingu non-profit	Terminologia marketingu cyfrowego	Dominujący typ rozwiązań kreatywnych
ŚWIADOMOŚĆ	Znajomość marki, produktu lub usługi.	Znajomość marki i misji instytucji / organizacji.	Góra lejka	Emocjonalny lub aspiracyjny storytelling.
ROZWAŻANIE	Poszukiwanie i otrzymywanie informacji i ocena produktu lub usługi.	Poszukiwanie i otrzymywanie informacji o celu, misji i sposobie działania instytucji lub inicjatywy.	Środek lejka	Korzyści funkcjonalne, cechy, składniki, doświadczenie użytkownika.
ZAKUP / UŻYWANIE	Zakup, korzystanie, subskrypcja.	Zaangażowanie. Darowizna lub inna forma wsparcia.	Dół lejka / konwersja	Taktyka sprzedażowa,
LOJALNOŚĆ	Ponowny zakup lub odnowienie usługi, zakup innego produktu w ekosystemie marki.	Ponowna darowizna lub inna forma wsparcia.	Zakup lub odnowienie	Taktyka sprzedażowa
POLECANIE	Opinie i polecenia klientów.	Darczyńcy / wspierający przekazują wsparcie, opinie i doświadczenia.	Polecenie i opinie	Inspirowanie i docenienie klientów / odbiorców / użytkowników.

Effie docenia skuteczne idee. Każdy rodzaj punktu styku może odgrywać rolę na ścieżce doświadczenia / interakcji z marką, produktem, usługą lub instytucją (np. innowacja produktowa, doświadczenie użytkownika, TV, digital, PR, BTL, sampling, cena, opakowanie, rekomendacje, etc.)

Rodzaj celu - przykłady

Uwaga: Ta lista może służyć jako wskazówka i nie jest wyczerpująca. Effie zachęca i wspiera zgłaszających do określania celów i efektywności na swój sposób i nie podaje obowiązującej definicji.

Rodzaj celu	Przykłady celów ogólnych (offline i/lub digital)	Przykłady celów z obszaru marketingu digital			
		Generowanie ruchu na stronę lub do pobrań aplikacji	Email lub reklama digital	Media społecznościowe	Optymalizacja doświadczenia na stronie lub w aplikacji
ŚWIADOMOŚĆ	<ul style="list-style-type: none"> Świadomość marki Liczba wyświetleń Liczba wyświetleń na in-store display 	<ul style="list-style-type: none"> Liczba nowych odwiedzających Ruch z organicznych wyszukiwań Pozycje słów kluczowych w SEO 	<ul style="list-style-type: none"> Atrybucja na podstawie zainteresowań lub zachowań 	<ul style="list-style-type: none"> Ilość wyświetleń / obejrzeń organicznych Organiczny / niepłatny wzrost subskrypcji 	<ul style="list-style-type: none"> Ranking w marketplace
ROZWAŻANIE	<ul style="list-style-type: none"> Intencja zakupu Wskaźnik rozważania i preferencji marki Udział w programie marketingowym Generowanie lead'ów Udział shopper marketing w marketing mix'ie 	<ul style="list-style-type: none"> Ruch na stronie / liczba odwiedzin Ilość przekierowań na stronę Ilość czasu spędzona na stronie Liczba odsłon 'Bounce rate' Ilość pełnych odtworzeń / % długości odtworzeni wideo 	<ul style="list-style-type: none"> Zapisy z newslettera Wskaźnik otwarcia maila CTR z reklamy lub emaila Ruch pochodzący z newslettera 	<ul style="list-style-type: none"> % odtworzonego / obejrzanego wideo Wzrost CTR z niepłatnych publikacji w mediach społecznościowych Ilość subskrybentów / obserwujących 	<ul style="list-style-type: none"> Przejścia / przekliki do strony produktowej / karty produktu Okres próbny / próbowanie Ściągnięcia przykładowych treści Zapisy na wydarzenia / deklarowany udział
ZAKUP / UŻYWANIE	<ul style="list-style-type: none"> Ilość i wartość sprzedaży Średnia wartość zamówienia Koszt akwizycji (CPA) Udziały wartościowe i ilościowe Liczba nowych użytkowników ROI / ROAS Wartość klienta w cyklu życia / okresie Średnia cena Wartość koszyka / udział koszyka Zmiana zachowania 	<p>Wpływ na generowanie ruchu / lead'ów prowadzących do:</p> <ul style="list-style-type: none"> Zakup Członkostwo / Subskrypcja Zapisanie do bazy ochotników Darowizna 	<p>Wpływ na generowanie ruchu / lead'ów z emailingu lub reklamy digital:</p> <ul style="list-style-type: none"> Zakup Członkostwo / Subskrypcja Zapisanie do bazy ochotników Darowizna 	<p>Wpływ na generowanie ruchu / lead'ów z treści organicznych i reklam płatnych w mediach społecznościowych:</p> <ul style="list-style-type: none"> Zakup Członkostwo / Subskrypcja Zapisanie do bazy ochotników Darowizna 	<ul style="list-style-type: none"> Ilość transakcji online Udział transakcji online w całkowitej liczbie transakcji / wartość transakcji Wartość koszyka / średnia wartość zamówienia Wskaźnik sprzedaży krzyżowej Achieve up-selling benchmark Ilość porzuceń koszyka Ściągnięcia aplikacji
LOJALNOŚĆ	<ul style="list-style-type: none"> Regularność / częstość zakupu Ilość zapisów / subskrypcji Realizacja kuponów Liczba użytkowników / udział powracających użytkowników Liczba odnowień subskrypcji/ ponownego zakupu Churn 	<ul style="list-style-type: none"> Zapis do automatycznego odnowienia Wskaźnik wartości w cyklu życia klienta (CLV) 	<p>Atrybucja ruchu z emailingu lub reklamy digital do:</p> <ul style="list-style-type: none"> Ponowny zakup Odnowienie subskrypcji Odnowienie członkostwa Powtórna darowizna 	<p>Atrybucja ruchu z kanałów społecznościowych / contentu do:</p> <ul style="list-style-type: none"> Ponowny zakup Odnowienie subskrypcji Odnowienie członkostwa Powtórna darowizna 	<ul style="list-style-type: none"> Zapisy do programu lojalnościowego Zapisy do automatycznego zakupu / odnowienia subskrypcji
POLECANIE	<ul style="list-style-type: none"> Liczba klientów / zakupów z polecenia Liczba poleceń Wskaźnik NPS Word-of-mouth / polecenia 	<ul style="list-style-type: none"> Publikacje / przekazanie strony produktowej Publikacje / przekazanie LP 	<ul style="list-style-type: none"> Ilość pozytywnych recenzji z przypomnienia z CRM 	<ul style="list-style-type: none"> Wzmianki organiczne / media pozyskane Udostępnienia i komentarze 	<ul style="list-style-type: none"> Liczba recenzji klientów Ocena klientów Publikacje i udostępnienia produktu