

# شاخص‌های مدیر برند

برخی از شاخص‌های عملکردی و کاربردی برای تیم شما



# KPI چیست؟



- شاخص‌های کلیدی عملکردی یا همان Key Performance Indicators، در واقع متریک‌ها و معیارهای اندازه‌گیری هستند، که به ما در تعیین درستی انجام کارها و فعالیت‌هایمان کمک می‌کنند.

- ما با استفاده از KPIها، قرار است تا بدانیم در چه وضعیتی هستیم و با اندازه‌گیری این پارامترها، می‌توانیم بگوییم که در راه رسیدن به اهدافمان چگونه عمل می‌کنیم.



# شاخص‌های اصلی

آگاهی از برند  
Brand Awareness

۱

به یادآوری برند  
Brand Recall

۲

تصویر نام تجاری  
Brand Image

۳

ارزش ویژه برند  
Brand Equity

۴

سهم بازار  
Market Share

۵

امتیاز خالص تبلیغ کننده  
Net Promoter Score (NPS)

۶

ارزش طول عمر مشتری  
Customer Lifetime Value (CLV)

۷

بازگشت سرمایه  
Return on Investment (ROI)

۸



## شاخص‌های اصلی

پوشش رسانه‌ای  
Media Coverage

۹

تعامل در رسانه‌های اجتماعی  
Social Media Engagement

۱۰

# ۱. آگاهی از برند

## Brand Awareness

آگاهی از برند میزان آشنایی مصرف کنندگان با یک برند را اندازه گیری می کند. این شاخص نشان دهنده موفقیت تلاش‌های ایجاد برند است.

از طریق نظرسنجی‌ها یا مطالعات تحقیقات بازار  
اندازه‌گیری می‌شود.

## ۲. به یادآوری برند

### Brand Recall

یادآوری نام تجاری توانایی مصرف کنندگان در به خاطر سپردن نام تجاری را در صورت درخواست اندازه گیری می کند. این معیار قدرت و میزان به یاد ماندن برند را ارزیابی می کند.

از طریق نظرسنجی ها یا مطالعات تحقیقات بازار  
اندازه گیری می شود.

## ۳. تصویر نام تجاری

### Brand Image

تصویر برند، ادراکات مصرف کننده از یک نام تجاری، از جمله ویژگی ها، شخصیت و تداعی ها را اندازه گیری می کند. این KPI نشان دهنده موقعیت و شهرت برند است.

از طریق نظرسنجی ها یا مطالعات تحقیقات بازار  
اندازه گیری می شود.

## ۴. ارزش ویژه برند

### Brand Equity

ارزش ویژه برند ارزش مالی یک نام تجاری را اندازه گیری می‌کند و توانایی آن در ایجاد درآمد و سود را منعکس می‌کند. این یک شاخص بلند مدت سلامت نام تجاری است.

ارزش ویژه برند = (ارزش برند / ارزش کل شرکت) × ۱۰۰٪



## ۵. سهم بازار

### Market Share

سهم بازار درصدی از بازار که توسط یک برند کنترل می شود را اندازه گیری می کند. این شاخص نشان دهنده موقعیت رقابتی برند و تسلط بر بازار است.

$$\text{سهم بازار} = (\text{فروش برند} / \text{فروش کل بازار}) \times 100\%$$

## ۶. امتیاز خالص تبلیغ کننده

### Net Promoter Score (NPS)

NPS وفاداری و حمایت مشتری را با پرسیدن اینکه مشتریان چقدر احتمال دارد که برند را به دیگران توصیه کنند، اندازه گیری می کند. این نشان دهنده وفاداری به برند و پتانسیل بازاریابی دهان به دهان است.

$$\text{NPS} = \text{درصد مروجان} - \text{درصد مخالفان}$$

## ۷. ارزش طول عمر مشتری

### Customer Lifetime Value (CLV)

CLV کل درآمدی را که یک کسب و کار می تواند از یک حساب مشتری ایجاد کند، تخمین می زند. این نشان دهنده ارزش بلندمدت مشتریان برای برند است.

$$CLV = \text{میانگین ارزش سفارش} * \text{فرکانس خرید} * \text{طول عمر مشتری}$$

## ۸. بازگشت سرمایه

### Return on Investment (ROI)

ROI سودآوری سرمایه گذاری های بازاریابی برند را با مقایسه سود خالص با هزینه کل اندازه گیری می کند. این KPI کارایی تلاش های بازاریابی برند را ارزیابی می کند.

$$ROI = \frac{\text{کل درآمد} - \text{مجموع هزینه های بازاریابی برند}}{\text{مجموع هزینه های بازاریابی برند}}$$

مجموع هزینه های بازاریابی برند

## ۹. پوشش رسانه‌ای

### Media Coverage

پوشش رسانه ای میزان توجه رسانه ای را که یک برند دریافت می کند اندازه گیری می کند. این شاخص نشان دهنده دیده شدن برند و اثربخشی روابط عمومی است.

با ابزارهای نظارت رسانه اندازه گیری می شود.

## ۱۰. تعامل در رسانه‌های اجتماعی

### Social Media Engagement

تعامل رسانه‌های اجتماعی سطح تعامل با محتوای رسانه‌های اجتماعی یک برند را اندازه‌گیری می‌کند. این شاخص نشان دهنده تعامل و علاقه مخاطبان به برند است.

تعامل در رسانه‌های اجتماعی = (تعاملات کل / کل نمایش‌ها)  $\times 100\%$

تهیه شده در ریرا



# ممنون از توجه شما