

شاخص‌های مدیر بازاریابی محتوا

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

ترافیک وب سایت
Website Traffic

۱

رتبه‌بندی جستجوی ارگانیک
Organic Search Rankings

۲

نرخ پرش
Bounce Rate

۳

میانگین زمان در صفحه
Average Time on Page

۴

نرخ تبدیل
Conversion Rate

۵

اشتراک‌گذاری در رسانه‌های اجتماعی
Social Media Shares

۶

نرخ تعامل
Engagement Rate

۷

ایجاد سرنخ
Lead Generation

۸



شاخص‌های اصلی

بازگشت سرمایه
Return on Investment (ROI)

۹

بک لینک‌ها
Backlinks

۱۰

۱. ترافیک وب سایت

Website Traffic

ترافیک وب سایت تعداد کل بازدیدکنندگان یک وب سایت را اندازه گیری می کند. این شاخص نشان دهنده دسترسی کلی و قابل مشاهده بودن تلاش های بازاریابی محتوا است.

ترافیک وب سایت = تعداد کل بازدیدکنندگان وب سایت

۲. رتبه‌بندی جستجوی ارگانیک

Organic Search Rankings

رتبه بندی جستجوی ارگانیک موقعیت یک وب سایت را در صفحات نتایج موتورهای جستجو (SERP) برای کلمات کلیدی خاص اندازه گیری می کند. این معیار نشان دهنده اثربخشی استراتژی های سئو و بهینه سازی محتوا است.

رتبه‌بندی جستجوی ارگانیک = موقعیت وب سایت در
نتایج جستجو

۳. نرخ پرش

Bounce Rate

نرخ پرش درصد بازدیدکنندگان وب سایت را اندازه گیری می کند که تنها پس از مشاهده یک صفحه آن را ترک می کنند. این KPI نشان دهنده سطح تعامل محتوا و تجربه کلی کاربر است.

$$\text{نرخ پرش} = (\text{تعداد بازدیدهای تک صفحه ای} / \text{تعداد کل بازدیدها}) \times 100\%$$

۴. میانگین زمان در صفحه

Average Time on Page

میانگین زمان در صفحه میانگین مدت زمانی که بازدیدکنندگان در یک صفحه خاص صرف می‌کنند را اندازه‌گیری می‌کند. این شاخص نشان می‌دهد که محتوا چقدر جذاب است و چقدر نیازهای کاربر را برآورده می‌کند.

میانگین زمان در صفحه = کل زمان صرف شده در صفحه
/ تعداد بازدید از صفحه

۵. نرخ تبدیل

Conversion Rate

نرخ تبدیل درصد بازدیدکنندگان وب سایت را اندازه گیری می کند که یک اقدام مورد نظر را انجام می دهند، مانند خرید یا ثبت نام در خبرنامه. این معیار نشان دهنده اثربخشی محتوا در ایجاد نتایج مطلوب است.

$$\text{نرخ تبدیل} = (\text{تعداد تبدیل} / \text{تعداد کل بازدیدکنندگان}) \times 100\%$$

۶. اشتراک‌گذاری در رسانه‌های اجتماعی

Social Media Shares

اشتراک‌گذاری در رسانه‌های اجتماعی تعداد دفعاتی که محتوا در پلتفرم‌های اجتماعی به اشتراک گذاشته می‌شود را اندازه‌گیری می‌کند. این شاخص نشان دهنده محبوبیت و ویروسی بودن محتوا است.

اشتراک‌گذاری در رسانه‌های اجتماعی = تعداد کل
اشتراک‌گذاری در همه پلتفرم‌ها

۷. نرخ تعامل

Engagement Rate

نرخ تعامل سطح تعامل با محتوا، از جمله لایک ها، نظرات و اشتراک گذاری ها را اندازه گیری می کند. این KPI نشان دهنده علاقه و مشارکت مخاطبان است.

$$\text{نرخ تعامل} = (\text{مجموع تعاملات} / \text{کل نمایشها}) \times 100\%$$

۸. ایجاد سرنخ

Lead Generation

تولید سرنخ تعداد سرنخ های واجد شرایط تولید شده از طریق تلاش های بازاریابی محتوا را اندازه گیری می کند. این شاخص نشان دهنده توانایی محتوا در جذب و پرورش مشتریان بالقوه است.

تولید سرنخ = تعداد کل سرنخ های واجد شرایط تولید شده

۹. بازگشت سرمایه

Return on Investment (ROI)

ROI سودآوری تلاش های بازاریابی محتوا را با مقایسه سود خالص با هزینه ایجاد و توزیع محتوا اندازه گیری می کند.

$$ROI = (\text{کل درآمد ایجاد شده} - \text{مجموع هزینه های بازاریابی محتوا}) / \text{مجموع هزینه های بازاریابی محتوا}$$

۱۰. بک لینک‌ها

Backlinks

بک لینک‌ها تعداد وب سایت‌های خارجی که به محتوای شما لینک می‌دهند را اندازه‌گیری می‌کند. این نشان‌دهنده اعتبار محتوای شماست.

بک لینک = تعداد کل بک لینک‌ها

تهیه شده در ریرا



ممنون از توجه شما