

شاخص‌های مدیر روابط عمومی

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

پوشش رسانه‌ای
Media Coverage

۱

نمایش‌های رسانه‌ای
Media Impressions

۲

سهم صدا
Share of Voice

۳

تحلیل احساسات
Sentiment Analysis

۴

پیام‌کشی
Message Pull-Through

۵

زمان واکنش به بحران
Crisis Response Time

۶

بازگشت سرمایه رسانه‌ای
Media ROI

۷

تعامل در رسانه‌های اجتماعی
Social Media Engagement

۸



شاخص‌های اصلی

ترافیک وب سایت
Website Traffic

۹

تولید سرخ
Lead Generation

۱۰

۱. پوشش رسانه‌ای

Media Coverage

پوشش رسانه ای میزان توجه رسانه ای را که یک برند یا سازمان دریافت می کند اندازه گیری می کند. این نشان‌دهنده موفقیت تلاش‌های روابط عمومی در ایجاد تبلیغات و دستیابی به مخاطب هدف است.

معمولاً با ابزارهای نظارت بر رسانه‌ها، شمارش اشاره‌ها در نشریات هدف اندازه‌گیری می‌شود.

۲. نمایش‌های رسانه‌ای

Media Impressions

نمایش‌های رسانه‌ای نشان دهنده تعداد کل افرادی است که در معرض پوشش رسانه‌ای قرار گرفته‌اند. این KPI نشان‌دهنده دامنه بالقوه تلاش‌های روابط عمومی و تأثیر کلی بر دیده شدن برند است.

تعداد کل خوانندگان/بینندگان/شنوندگان از طریق پوشش رسانه‌ای به دست آمده است.

۳. سهم صدا

Share of Voice

سهم صدا حضور یک برند یا سازمان را در رسانه ها در مقایسه با رقبا اندازه گیری می کند. این شاخص نشان دهنده دیده شدن نسبی برند در بازار و توانایی آن برای تسلط بر مکالمات است.

$$\text{سهم صدا} = (\text{نام تجاری} / \text{مجموع ذکرها در رده}) \times 100\%$$

۴. تحلیل احساسات

Sentiment Analysis

تحلیل احساسات، لحن کلی پوشش رسانه ای را اندازه گیری می کند و مشخص می کند که آیا مثبت، منفی یا خنثی است. این معیار نشان دهنده شهرت برند و ادراک عمومی است.

معمولاً با استفاده از ابزارهای تجزیه و تحلیل احساسات، محاسبه درصد ذکرهای مثبت، منفی و خنثی اندازه گیری می شود.

۵. پیام کششی

Message Pull-Through

پیام کششی میزان انتقال موثر پیام های کلیدی در پوشش رسانه ای را اندازه گیری می کند. این KPI نشان دهنده موفقیت پیام های روابط عمومی و توانایی شکل دادن به روایت است.

معمولاً از طریق تحلیل محتوای پوشش رسانه ای ارزیابی می شود.

۶. زمان واکنش به بحران

Crisis Response Time

زمان واکنش به بحران، سرعت واکنش یک تیم روابط عمومی به موقعیت‌های منفی یا بحرانی را اندازه‌گیری می‌کند. این نشان دهنده توانایی تیم در مدیریت موثر بحران‌ها و محافظت از اعتبار برند است.

زمان سپری شده از شروع بحران تا واکنش عمومی اولیه

۷. بازگشت سرمایه رسانه‌ای

Media ROI

بازگشت سرمایه رسانه‌ای، بازگشت سرمایه برای تلاش‌های روابط عمومی را با مقایسه ارزش پوشش رسانه‌ای با هزینه فعالیت‌های روابط عمومی اندازه‌گیری می‌کند. این شاخص کارایی و اثربخشی هزینه‌های روابط عمومی را ارزیابی می‌کند.

بازگشت سرمایه رسانه‌ای = (ارزش رسانه‌ای / بودجه روابط عمومی) × ۱۰۰٪

۸. تعامل در رسانه‌های اجتماعی

Social Media Engagement

تعامل رسانه‌های اجتماعی سطح تعامل با محتوای رسانه‌های اجتماعی برند را اندازه‌گیری می‌کند. این معیار نشان‌دهنده اثربخشی تلاش‌های روابط عمومی رسانه‌های اجتماعی در ایجاد روابط با مخاطب است.

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

۹. ترافیک وب سایت

Website Traffic

ترافیک وب سایت تعداد بازدیدکنندگان یک وب سایت را اندازه گیری می کند که نشان دهنده تأثیر تلاش های روابط عمومی بر افزایش ترافیک وب سایت و ایجاد سرخ است.

تعداد کل بازدیدکنندگان وب سایت

۱۰. تولید سرخ

Lead Generation

تولید سرخ تعداد سرخ های واجد شرایط تولید شده از طریق تلاش های روابط عمومی را اندازه گیری می کند. این KPI نشان دهنده توانایی تیم روابط عمومی برای کمک به فروش و رشد تجارت است.

تعداد کل سرخ های واجد شرایط تولید شده

تهیه شده در ریرا



ممنون از توجه شما