

شاخص‌های مدیر رسانه‌های اجتماعی

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

نرخ تعامل
Engagement Rate

۱

نمایش‌ها
Impressions

۲

نرخ تبدیل
Conversion Rate

۳

رشد دنبال کننده
Follower Growth

۴

دسترسی
Reach

۵

سهم صدا
Share of Voice

۶

هزینه جذب مشتری
Customer Acquisition Cost (CAC)

۷

بازگشت سرمایه
Return on Investment (ROI)

۸



شاخص‌های اصلی

امتیاز خالص تبلیغ‌کننده
Net Promoter Score (NPS)

۹

تحلیل احساسات
Sentiment Analysis

۱۰

۱. نرخ تعامل

Engagement Rate

نرخ تعامل سطح تعامل با محتوای رسانه های اجتماعی را اندازه گیری می کند که نشان دهنده علاقه و مشارکت مخاطبان است. نرخ تعامل بالا نشان می دهد که محتوا با مخاطب هدف همخوانی دارد.

نرخ تعامل = (مجموع تعاملات / کل نمایشها) × ۱۰۰٪

۲. نمایش‌ها

Impressions

این شاخص تعداد دفعاتی که یک قطعه از محتوا نمایش داده می‌شود را اندازه‌گیری می‌کند، که نشان‌دهنده دسترسی بالقوه کمپین رسانه‌های اجتماعی است. تعداد زیاد نمایش‌ها نشان می‌دهد که محتوا توسط مخاطبان زیادی دیده می‌شود.

نمایش‌ها = تعداد کل دفعات نمایش محتوا

۳. نرخ تبدیل

Conversion Rate

نرخ تبدیل درصد بازدیدکنندگان رسانه های اجتماعی را اندازه گیری می کند که یک اقدام مورد نظر را انجام می دهند، مانند خرید یا ثبت نام در خبرنامه. نرخ تبدیل بالا نشان می دهد تلاش های رسانه های اجتماعی به طور مؤثر نتایج مطلوب را هدایت می کنند.

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

۴. رشد دنبال کننده

Follower Growth

رشد فالوور افزایش تعداد فالوورها را در یک دوره خاص اندازه گیری می کند که نشان دهنده موفقیت تلاش های مخاطب سازی است. افزایش مداوم فالوورها نشان می دهد که استراتژی رسانه های اجتماعی در حال جذب مخاطبان جدید است.

رشد فالوور = (فالوورهای جدید - فالوورهای از دست رفته) / کل فالوورها

۵. دسترسی

Reach

Reach تعداد کل افراد منحصر به فردی را که در معرض یک محتوا قرار می‌گیرند اندازه‌گیری می‌کند، که نشان‌دهنده اندازه مخاطب بالقوه است. دسترسی بالا نشان می‌دهد که محتوا توسط مخاطبان گسترده‌ای دیده می‌شود.

دسترسی = تعداد کل افراد منحصر به فرد به دست آمده

۶. سهم صدا

Share of Voice

سهم صدا حضور برند را در مقایسه با رقبای در مکالمات رسانه‌های اجتماعی اندازه‌گیری می‌کند که نشان‌دهنده دیده شدن و نفوذ برند است. سهم بالای صدا نشان می‌دهد که برند به طور فعال در گفتگوهای مربوطه شرکت می‌کند.

سهم صدا = (تعداد دفعات ذکر نام تجاری / مجموع
ذکرها در دسته‌بندی) $\times 100\%$

۷. هزینه جذب مشتری

Customer Acquisition Cost (CAC)

CAC هزینه به دست آوردن مشتری جدید از طریق کانال های رسانه های اجتماعی را اندازه گیری می کند و به ارزیابی کارایی تبلیغات رسانه های اجتماعی کمک می کند. CAC پایین تر نشان دهنده استراتژی اکتساب مقرون به صرفه تر است.

$$CAC = \frac{\text{کل هزینه جذب مشتریان جدید}}{\text{تعداد مشتریان جدید به دست آمده}}$$

۸. بازگشت سرمایه

Return on Investment (ROI)

ROI سودآوری تلاش های بازاریابی رسانه های اجتماعی را با مقایسه سود خالص با کل سرمایه گذاری اندازه گیری می کند. ROI مثبت نشان می دهد که تلاش های رسانه های اجتماعی باعث بازگشت سرمایه می شود.

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

۹. امتیاز خالص تبلیغ‌کننده

Net Promoter Score (NPS)

NPS وفاداری و رضایت مشتری را از طریق بازخورد اندازه‌گیری می‌کند، که نشان‌دهنده تجربه کلی برند و تأثیر تعاملات رسانه‌های اجتماعی است. NPS بالا نشان می‌دهد که مشتریان راضی هستند و احتمالاً برند را توصیه می‌کنند.

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

۱۰. تحلیل احساسات

Sentiment Analysis

تجزیه و تحلیل احساسات، احساسات کلی مکالمات رسانه‌های اجتماعی در مورد برند را اندازه‌گیری می‌کند که نشان‌دهنده درک عمومی و شهرت برند است. درصد بالایی از احساسات مثبت نشان‌دهنده تصویر مثبت برند است.

تحلیل احساسات = درصد ذکرهای مثبت - درصد ذکرهای منفی

تهیه شده در ریرا



ممنون از توجه شما