



# LABĀS PRAKSES PADOMI SOCIĀLO MEDIJU KOMUNIKĀCIJAI

*Reach un impressions:  
kāda ir atšķirība un  
kas ir svarīgāks?*

## Valsts kanceleja

Lai jūsu saturu redzētu pēc iespējas vairāk cilvēku, ir būtiski analizēt sociālo mediju konta statistiku, tai skaitā arī sasniedzamības (*reach*) un seansu (*impressions*) rādītājus. Sasniegtā auditorija un seansi parāda, cik daudz reižu skatīts jūsu sociālo mediju saturs. Atšķirība starp šiem rādītājiem ir neliela, taču ļoti būtiska.

\*Šajā padomā attiecībā uz terminu lietojumu latviešu valodā izmantojam valodnieces Aigas Veckalnes [piedāvātos latviskojumus](#).

### Kas ir sasniegtā auditorija jeb *reach*?

Sasniegtā auditorija parāda lietotāju skaitu, kuri ir redzējuši jūsu saturu, t.i., cik dažādu cilvēku tas sasniedza. Daudzas platformas parāda gan visa satura kopējo sasniedzamību, gan cik konkrēta ieraksta sasniedzamību, piemēram, *reel* vai *story*.

### Kas ir seansi jeb *impressions*?

Seansi ir jūsu satura skatījumu skaits, tostarp vairāki atsevišķu lietotāju skatījumi. Seansus aprēķina, sekojot līdzi kopējam satura rādīšanas reižu skaitam platformā, piemēram, ziņu plūsmā vai meklēšanas rezultātos. Līdzīgi kā ar sasniegtās auditorijas rādītāju – jūs varat redzēt seansu skaitu gan visam savam saturam, gan katram ierakstam atsevišķi. Ja redzat, ka seansu skaits ir daudz lielāks nekā sasniegtā auditorija, tas varētu nozīmēt, ka cilvēki atkārtoti skatās jūsu saturu – tas parāda, ka jūsu mērķauditorijai jūsu saturs šķiet interesants un noderīgs.

Tātad rezumējot:

- **sasniegtā auditorija** parāda, cik lietotāju redzējuši jūsu saturu;
- **seansi** parāda, cik reižu jūsu saturs tika skatīts.

### Kā sasniegtās auditorijas rādītājs un seansi ietekmē jūsu sociālo mediju komunikāciju?

Sasniegtā auditorija un seansi ir cieši saistīti ar tādiem sociālo mediju komunikācijas mērķiem kā zīmola atpazīstamība (*brand awareness*) un auditorijas veidošana (*audience-building*). Ja jūsu mērķis ir veidot ciešas attiecības ar savu auditoriju, tad statistikas analīzē lielākā uzmanība ir jāpievērš tieši seansiem. Ja lietotāji jūsu saturu skata vairākas reizes, tas liecina par to, ka jūsu saturs atstājis paliekošu iespaidu. Sasniegtajai auditorijai un seansiem vienmēr ir nozīme, tie ir īpaši būtiski tiem, kuri tikai sāk veidot savu sociālo mediju stratēģiju.

*Facebook*, *X (Twitter)*, *Instagram* un *LinkedIn* platformās ir iebūvēti analītikas rīki, kas palīdzēs jums analizēt publicēto saturu. Plašāk par *Facebook*, *X (Twitter)* un *Instagram* datu analīzes rīkiem mēs stāstījām 2023. gada februāra, marta un aprīļa labās prakses padomos.