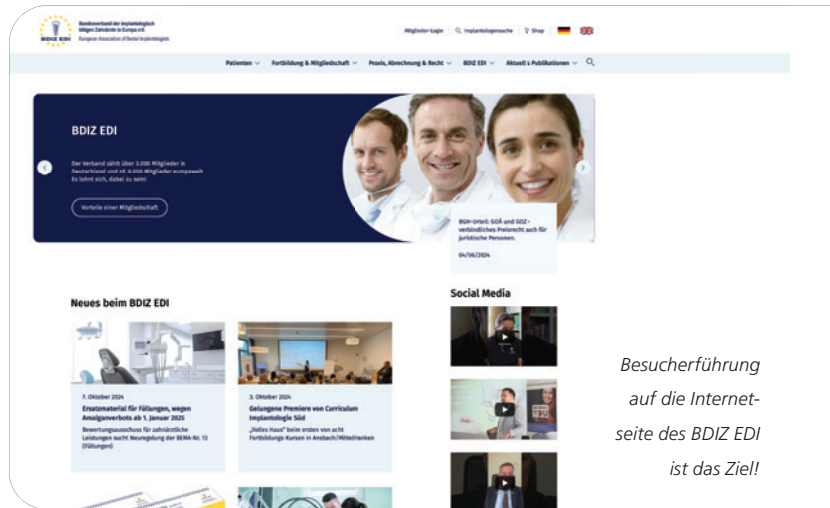


Social Media und BDIZ EDI

Story, Beitrag und Reel

Die Nutzung der sozialen Netzwerke nimmt beim BDIZ EDI immer mehr an Fahrt auf. Auf dem YouTube-Kanal des BDIZ EDI stehen Webinare, Interviews und Kurzbeiträge zu den vielfältigen Themen, die der Verband behandelt. Um den Social-Media-Auftritt für Leser und Follower abzurunden, möchte die Redaktion an dieser Stelle aufzeigen, welchen Wirkungsgrad der Verband über Instagram und Facebook erreicht und wie auch die Internetseite eingebunden wird.

Anhand eines Zeitraums von Mitte August bis Mitte September zeigen wir an dieser Stelle, welche Themen der BDIZ EDI behandelt. Die auf Instagram gezeigten Videos werden auch mit dem YouTube-Kanal verknüpft.



Besucherrführung auf die Internetseite des BDIZ EDI ist das Ziel!

Die bezahlten Anzeigen auf Social Media (Instagram und Facebook) der vergangenen Wochen und Monate.

Die Aufrufe insgesamt innerhalb des angegebenen Zeitraums – also bezahlte und redaktionelle Beiträge.

Es wird deutlich, dass 86,3 Prozent der Aufrufe infolge von Werbeanzeigen erfolgt sind.

Erreicht haben wir fast 90 Prozent Nicht-Follower, wenn es um die bezahlten Anzeigen auf Social Media (Instagram und Facebook) geht.

Die Dauer-Werbung macht bezüglich der gewonnenen Follower durchaus Sinn!



In der Zwischenzeit haben sich die Aufrufe auf ca. 36.000 erhöht, und auch die Follower wachsen stetig. Zum Vergleich: Bei Facebook hat der BDIZ EDI inzwischen fast 1.000 Follower. Der Facebook-Auftritt markierte 2010 auch den Start des Verbandes in den sozialen Netzwerken. In der Zwischenzeit erreicht der Verband seine Mitglieder über den E-Mail-Newsletter, der regelmäßig versandt wird, um über

Neues, wie z. B. Abrechnungs-Webinare, Inhalte von Symposien und Curricula, zu informieren. Falls Sie das noch nicht tun: Bitte folgen Sie Ihrem Verband auf Social Media und besuchen Sie regelmäßig die Internetseite, denn die Infos gibt es nirgendwo schneller.

AWU

Hier finden Sie den BDIZ EDI

Internet:	www.bdizedi.org
Facebook:	bdizediorg
Instagram:	@bdiz_edl
X:	@BDIZEDI
YouTube:	BDIZ EDI Implantologie

Dass die Story fast 50 Prozent Interaktion erreicht hat, liegt an der Frequenz der Postings. Story wird zwei- bis viermal wöchentlich von uns bedient.

Interaktion bedeutet weiterleiten, aber insbesondere auch den eingestellten Link zur Website anklicken.

Klicks auf die Curricula-Info der Internetseite im Zeitraum:

Über den Slide oben:	401 Aufrufe
Curriculum Köln:	294 Aufrufe
Curriculum Süd:	384 Aufrufe
Pressemeldung Curri:	164 Aufrufe

