

SOCIAL MEDIA INFLUENCER SCORECARD

BLOG SEO VISIBILITY

Desktop vs. Mobile

386 vs. 565

PAGE STRENGTH

4,4

DOMAIN POPULARITÄT

860

TRAFFIC VALUE

Ø 1'065 €

BACKLINKS

2'312

TRAFFIC INDEX

2'165

FREQUENZ

Ø 12 Posts pro Monat

INTERAKTION

Ø 85 Kommentare pro Post

VISUELLE QUALITÄT

9/10

INHALTLICHE QUALITÄT

7/10

Der **Blog-Content ist redaktionell und qualitativ hochwertig**. Zudem zeichnet sich der Blog durch eine **sehr starke Social-Media-Präsenz**, einen **guten Linkaufbau** und eine vergleichsweise **hohe Sichtbarkeit** im Web aus. Positiv hervorzuheben ist auch die **hohe Mobile SEO Visibility** im Vergleich zur SEO Desktop Visibility. Denn: Die mobile Sichtbarkeit ist mittlerweile ein wichtiger SEO-Rankingfaktor, seitdem Google ein Update ausrollte, welches mobile-freundliche Weblogs bei mobilen Suchanfragen bevorzugt.

Der **Traffic Value** von Trendfoodblog liegt bei einem soliden Wert von ca. **1'065 €** (errechnet aus den realisierten Ergebnissen in der organischen Suche und dem CPC), welcher einen Masstab für die bisherigen SEO-Massnahmen darstellt.

KONTAKT: Melk von Flüe

Telefon: +41 41 531 22 15

E-Mail: melkvonfluee@pressrelations.de



trendfoodblog

Anna, 26 Jahre

info@trendfoodblog.com

Themenfokus: Veggie-Ernährung

SOCIAL IMPACT SCORE

8/10

FACEBOOK

172'810 Fans

TWITTER

11'755 Followers

INSTAGRAM

98'462 Followers

YOUTUBE

189'393 Subscribers

PINTEREST

23'748 Followers

ZITAT

#ExotischeBeeren,

*Samen und #Früchte sind als
#Superfood in aller Munde.*

*Ich liebe es vor allem in der Kombination als #Muesli, denn es ist #vollwertig, #naturbelassen und wurde meist biologisch angebaut. #biofood #eatclean #gesundleben
#FoodPairing*

Der Influencer postete im Beobachtungszeitraum vorwiegend Beiträge über die neuesten **Food-Trends** „Superfood“, „Low Carb“ und „Food pairing“ sowie über vegane/vegetarische Ernährungs-Tipps. Besonders **hohe Interaktionen** erzielten ihre Videos zum Thema „Gemüse ist das neue Fleisch“ auf YouTube. Diese fanden auch auf Facebook und Twitter positive Resonanz bei der Crowd. **Weniger positiv** wurden von den Followern die drei gesponserten Posts des Influencers über Joghurt Drinks in **Kooperation mit JoghYo** kommentiert. Der Influencer kommuniziert **bevorzugt auf Deutsch**, lediglich auf Twitter veröffentlicht sie **englischsprachige Tweets**. Am häufigsten verwendet sie plattformübergreifend die **Hashtags #eatclean, #veggie und #gesundleben**.



pressrelations
knowledge discovery