

# 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

## PAGE VIEWS

3.867 pro Tag

## 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 Maßstab für die bisherigen SEO-Maßnahmen darstellt.

**KONTAKT: Bojan Radoja**

**Telefon: +49.211.1752077-827**

**E-Mail: bojan.radoja@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 JoghoYo** 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**.