

Spirulina Nigrita

SEO Ranking Keywords Evidence Report

Σύνοψη keyword rankings, ανταγωνιστικού κενού και πρακτικών συμπερασμάτων



Σκοπός εγγράφου

Το έγγραφο αυτό λειτουργεί ως συνοδευτική έρευνα για να φανεί με νούμερα ότι οι βασικοί ανταγωνιστές έχουν ισχυρότερο SEO footprint σε κρίσιμα keywords. Δεν αντικαθιστά το PowerPoint· το ενισχύει με data evidence.

1. Executive Summary

Τα ranking keyword reports δείχνουν καθαρά ότι η Spirulina Nigrita έχει δυνατό brand ownership, αλλά υστερεί σημαντικά στα non-brand keywords που φέρνουν νέο κοινό, ενημερώνουν τον καταναλωτή και επηρεάζουν την αγορά.

- Η Spirulina Nigrita εμφανίζεται πολύ καλά στα δικά της brand keywords: “spirulina nigrita”, “σπιρουλίνα νιγρίτας”, κ.λπ.
- Οι ανταγωνιστές κερδίζουν σε κρίσιμα discovery και consideration keywords όπως “ποια σπιρουλίνα είναι η καλύτερη”, “σπιρουλίνα ιδιότητες”, “σπιρουλίνα οφέλη”, “σπιρουλίνα Σερρών”.
- Η Spirulina Platensis έχει το πιο δυνατό συνολικό SEO footprint στα reports: περισσότερα keywords, περισσότερες top-10 θέσεις και υψηλότερο estimated organic traffic.
- Η Spirulina Supreme είναι ιδιαίτερα δυνατή στο “σπιρουλίνα Σερρών” και σε informational keywords.
- Η BioSpirulina έχει μικρότερο συνολικό footprint, αλλά εμφανίζεται σε ορισμένα σημαντικά keywords και ακόμη και σε brand-related αναζητήσεις της Nigrita.

Κεντρικό συμπέρασμα

Η Nigrita δεν χρειάζεται απλώς SEO “βελτιώσεις”. Χρειάζεται οργανωμένη στρατηγική για να περάσει από brand-only visibility σε topical authority γύρω από ελληνική σπιρουλίνα, σπιρουλίνα Σερρών, ιδιότητες, οφέλη, δοσολογία και επιλογή προϊόντος.

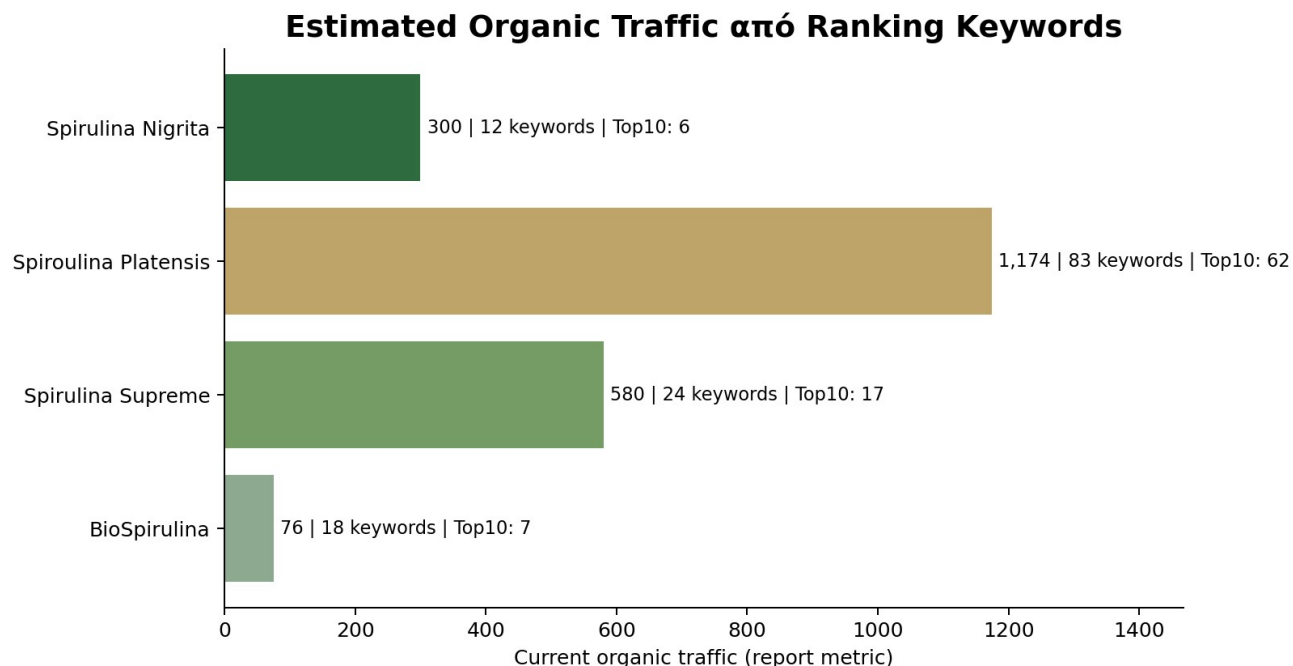
2. Μεθοδολογία και πηγή δεδομένων

Η ανάλυση βασίζεται στα ranking keyword reports που δόθηκαν για τα τέσσερα domains: Spirulina Nigrita, Spirulina Platensis, Spirulina Supreme και BioSpirulina. Τα reports περιλαμβάνουν keywords, search volume, τρέχουσα θέση, εκτιμώμενη οργανική επισκεψιμότητα και URL ranking.

Σημαντική διευκρίνιση: Τα νούμερα είναι SEO tool estimates και όχι πραγματικά analytics από Google Search Console ή GA4. Είναι όμως πολύ χρήσιμα για ανταγωνιστική σύγκριση, γιατί δείχνουν σε ποιες αναζητήσεις εμφανίζεται κάθε website και ποιος κερδίζει την πρώτη επαφή με τον χρήστη.

3. Συνολική εικόνα ανά website

Website	Ranking keywords στο report	Estimated organic traffic	Top-3 keywords	Top-10 keywords
Spirulina Platensis	83	1174	22	62
Spirulina Supreme	24	580	4	17
Spirulina Nigrita	12	300	5	6
BioSpirulina	18	76	1	7



Η διαφορά δεν είναι μόνο ποσοτική. Η Platensis και η Supreme εμφανίζονται σε keywords που εκπαιδεύουν και επηρεάζουν τον πελάτη πριν εκείνος αναζητήσει συγκεκριμένο brand. Αυτό είναι πιο σημαντικό από το να εμφανιζόμαστε μόνο όταν κάποιος ήδη ψάχνει τη Nigrita.

4. Brand keywords vs. non-brand keywords

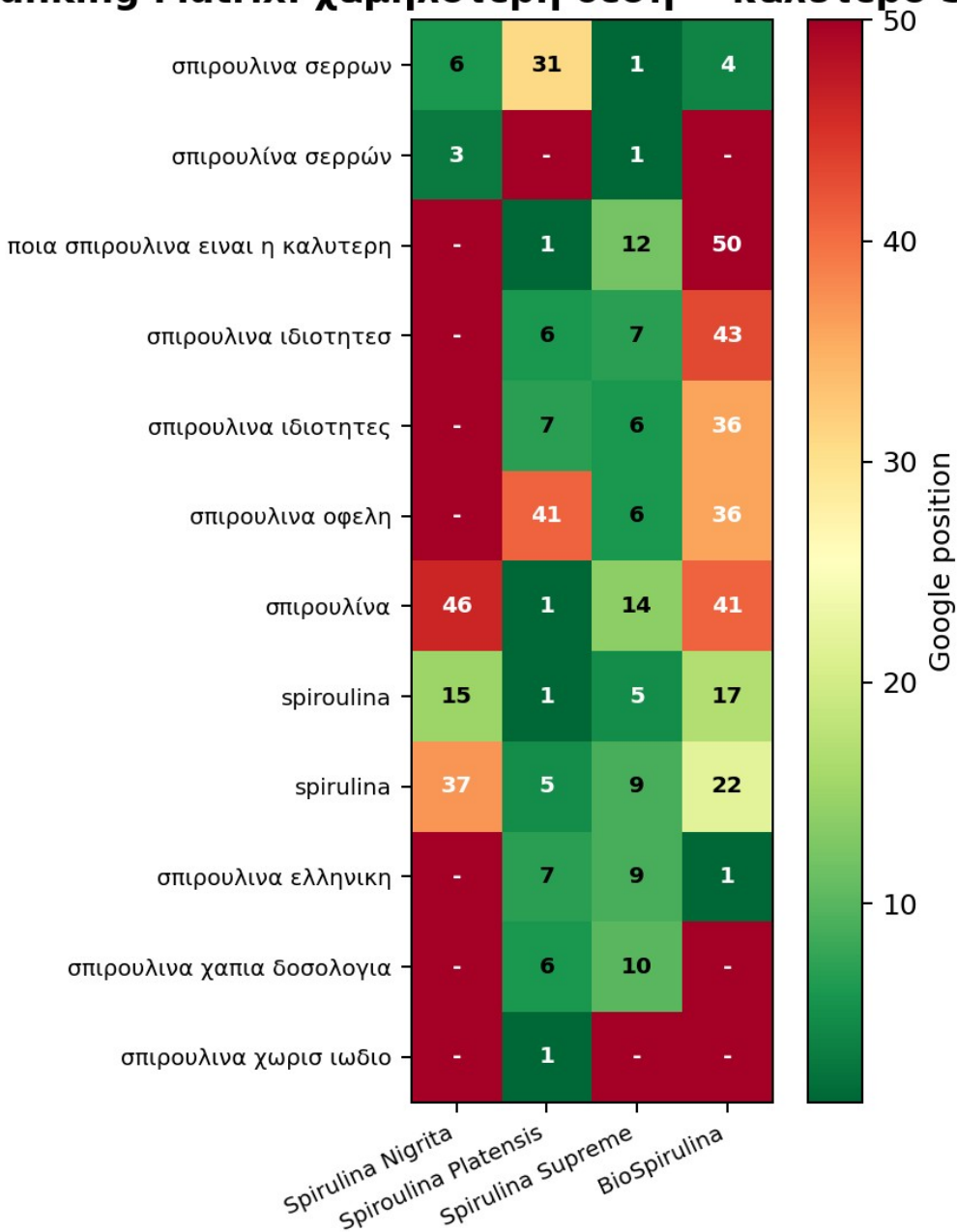
Η Nigrita έχει ισχυρή παρουσία σε brand searches. Αυτό είναι θετικό, αλλά δεν αρκεί για ανάπτυξη. Τα brand searches δείχνουν ζήτηση από ανθρώπους που ήδη γνωρίζουν τη μάρκα. Το SEO growth έρχεται κυρίως από non-brand searches, δηλαδή από χρήστες που ψάχνουν γενικά “σπιρουλίνα”, “καλύτερη σπιρουλίνα”, “ιδιότητες”, “οφέλη”, “δοσολογία” ή “ελληνική σπιρουλίνα”.

Κατηγορία	Keywords	Estimated traffic	Στρατηγική ερμηνεία
Brand keywords	4	269	Ο χρήστης ήδη γνωρίζει τη μάρκα.
Non-brand keywords	8	31	Εδώ κρύβεται η ανάπτυξη και το νέο κοινό.

5. Ranking Matrix: Τα κρίσιμα keywords που δείχνουν το gap

Στον παρακάτω πίνακα φαίνεται η θέση κάθε website για επιλεγμένα keywords υψηλής στρατηγικής αξίας. Όσο μικρότερος ο αριθμός, τόσο καλύτερη η θέση στο Google. Το “—” σημαίνει ότι το keyword δεν εμφανίζεται στο report για το συγκεκριμένο website.

Ranking Matrix: χαμηλότερη θέση = καλύτερο SEO visibility



6. Αναλυτικός πίνακας θέσεων για βασικά keywords

Keyword	Volume	Nigrita	Platensis	Supreme	BioSpirulina
σπιρουλίνα	4700	42	1	34	60
σπιρουλίνα	1400	46	1	14	41
spirulina	1600	37	5	9	22
spiroulina	800	15	1	5	17
σπιρουλίνα σερρων	350	6	31	1	4
σπιρουλίνα σερρών	150	3	—	1	—
ποια σπιρουλίνα είναι η καλύτερη	900	—	1	12	50
σπιρουλίνα ιδιοκτητες	900	—	6	7	43
σπιρουλίνα ιδιοτητες	200	—	7	6	36
σπιρουλίνα οφελη	200	—	41	6	36

Keyword	Volume	Nigrita	Platensis	Supreme	BioSpirulina
τι είναι η σπιρουλίνα	150	—	—	4	—
σπιρουλίνα τι είναι	80	—	—	6	—
σπιρουλίνα παρενέργειες θυροειδής	150	—	6	—	—
σπιρουλίνα τιμή	50	—	2	—	—
σπιρουλίνα χαπια δοσολογια	40	—	6	10	—
σπιρουλίνα ελληνικη	20	—	7	9	1
σπιρουλίνα χωρισ ιωδιο	60	—	1	—	—

Το πιο σημαντικό εύρημα είναι ότι σε αρκετές αναζητήσεις υψηλής αξίας η Nigrita είτε δεν εμφανίζεται στο report είτε βρίσκεται χαμηλότερα από ανταγωνιστές. Αυτό σημαίνει ότι ο χρήστης μαθαίνει, συγκρίνει και επηρεάζεται από άλλο website πριν φτάσει σε εμάς.

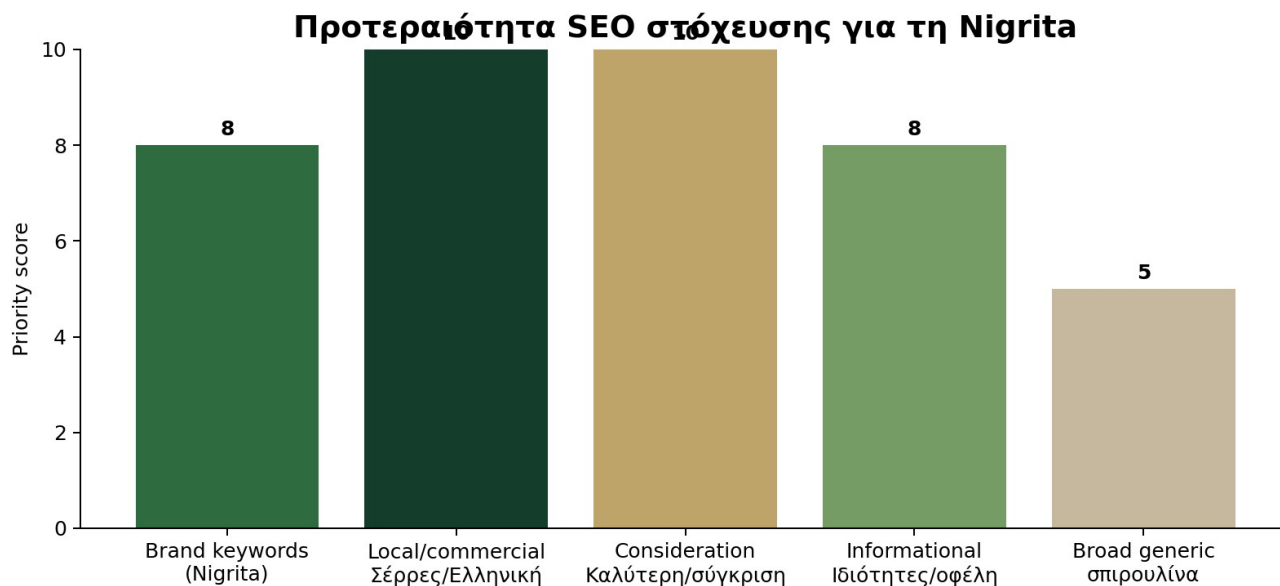
7. Πού κερδίζουν οι ανταγωνιστές με βάση τα δεδομένα

Ανταγωνιστής	Keyword	Στοιχείο ranking	Γιατί έχει σημασία
Spiroulina Platensis	“ποια σπιρουλίνα είναι η καλύτερη”	Θέση 1, volume 900, estimated traffic 496	Κερδίζει το πιο δυνατό consideration keyword.
Spiroulina Platensis	“σπιρουλίνα”	Θέση 1, volume 1.400	Κερδίζει broad/high-volume αναζήτηση.
Spiroulina Platensis	“spiroulina”	Θέση 1, volume 800	Κερδίζει generic transliteration keyword.
Spiroulina Platensis	“σπιρουλίνα ιδιοκτησα”	Θέση 6, volume 900	Έχει ήδη authority σε educational intent.
Spirulina Supreme	“σπιρουλίνα σερρών”	Θέση 1, volume 350, estimated traffic 247	Κερδίζει πολύ σχετικό local/commercial keyword.
Spirulina Supreme	“σπιρουλίνα σερρών”	Θέση 1, volume 150	Πολύ σημαντικό γιατί ακουμπά στην ίδια γεωγραφική αξία.
Spirulina Supreme	“σπιρουλίνα οφελη”	Θέση 6, volume 200	Καλύπτει educational query με εμπορική χρησιμότητα.
BioSpirulina	“σπιρουλίνα ελληνικη”	Θέση 1, volume 20	Μικρό volume αλλά υψηλή σχετικότητα με ελληνική προέλευση.

8. Τι σημαίνουν αυτά επιχειρηματικά

Η διαφορά στα rankings μεταφράζεται σε πραγματικό επιχειρηματικό μειονέκτημα. Όταν ο ανταγωνιστής εμφανίζεται πρώτος σε άρθρα και σελίδες που εξηγούν το προϊόν, τότε επηρεάζει τις αντιλήψεις του χρήστη: τι θεωρεί ποιοτικό, τι θεωρεί ασφαλές, ποια χαρακτηριστικά ψάχνει και ποια μάρκα εμπιστεύεται.

- Η Nigrita κερδίζει τον χρήστη που ήδη την ξέρει.
- Οι ανταγωνιστές κερδίζουν τον χρήστη που ακόμη ψάχνει και συγκρίνει.
- Το μεγαλύτερο SEO gap βρίσκεται στο educational και consideration περιεχόμενο.
- Το landing page πρέπει να στηριχθεί σε “Σπιρουλίνα Νιγρίτας / Σερρών / Ελληνική Σπιρουλίνα”.
- Το blog πρέπει να καλύψει ιδιότητες, οφέλη, δοσολογία, παρενέργειες και “ποια είναι η καλύτερη”.



9. Τα πιο κρίσιμα συμπεράσματα για τη στρατηγική SEO

1. Δεν ξεκινάμε από το σκέτο “σπιρουλίνα”.

Το keyword έχει μεγάλο volume, αλλά είναι πολύ γενικό και ανταγωνιστικό. Το κυνηγάμε μακροπρόθεσμα, όχι ως πρώτο πεδίο μάχης.

2. Ξεκινάμε από τοπική και εμπορική συνάφεια.

“Σπιρουλίνα Νιγρίτας”, “Σπιρουλίνα Σερρών” και “Ελληνική Σπιρουλίνα” είναι πιο κοντά στο brand και έχουν καλύτερο conversion potential.

3. Χτίζουμε content authority.

Οι ανταγωνιστές έχουν ήδη περιεχόμενο που απαντά στις απορίες της αγοράς. Η Nigrita πρέπει να δημιουργήσει structured blog clusters γύρω από ιδιότητες, οφέλη, χρήση, ασφάλεια και επιλογή προϊόντος.

4. Κάθε άρθρο πρέπει να οδηγεί σε προϊόν.

Το blog δεν πρέπει να είναι ανεξάρτητο. Πρέπει να συνδέεται με landing page, product pages και social media content.

10. Προτεινόμενη χρήση αυτού του εγγράφου

Το παρόν έγγραφο μπορεί να σταλεί μαζί με το PowerPoint ως evidence appendix. Το PowerPoint παρουσιάζει τη στρατηγική με καθαρό τρόπο. Αυτό το Word δείχνει τα δεδομένα πίσω από το συμπέρασμα: ποιοι ανταγωνιστές κερδίζουν, σε ποια keywords και γιατί η SEO στρατηγική είναι απαραίτητη.

- Να διαβαστεί μετά το PowerPoint ως συμπληρωματική τεκμηρίωση.

- Να χρησιμοποιηθεί για να γίνει κατανοητό ότι οι ανταγωνιστές έχουν ήδη προβάδισμα.
- Να λειτουργήσει ως βάση για επόμενη φάση: keyword mapping, landing page optimization και content calendar.

Appendix: Σύντομο glossary

Όρος	Απλή εξήγηση
Ranking keyword	Λέξη ή φράση στην οποία ένα website εμφανίζεται στα οργανικά αποτελέσματα του Google.
Current position	Η τρέχουσα θέση του website για το συγκεκριμένο keyword. Θέση 1 σημαίνει κορυφή αποτελεσμάτων.
Search volume	Εκτίμηση μηνιαίων αναζητήσεων για το keyword.
Organic traffic	Εκτίμηση επισκεψιμότητας που φέρνει το keyword στο website.
Brand keyword	Αναζήτηση που περιέχει το όνομα της μάρκας, π.χ. "Spirulina Nigrita".
Non-brand keyword	Γενική αναζήτηση χωρίς το brand, π.χ. "ποια σπιρουλίνα είναι η καλύτερη".
Topical authority	Η αντίληψη του Google ότι ένα website έχει βάθος και εξειδίκευση πάνω σε ένα θέμα.

Πηγή δεδομένων

Χρησιμοποιήθηκαν τα αρχεία ranking keywords με ημερομηνία 13/02/2026 για: spirulinanigrita.com, www.spiroulina.gr, www.spirulina-supreme.gr και biospirulina.gr. Τα δεδομένα αποτελούν snapshot SEO tool και πρέπει να επαληθευτούν/συμπληρωθούν σε επόμενη φάση με Google Search Console, GA4 και live SEO audit.