

Spirulina Nigrita

Website & Market Strategy

Πώς μετατρέπουμε το νέο website σε μηχανισμό εμπιστοσύνης, εκπαίδευσης και πωλήσεων.

Strategic CMO Proposal

Greek Organic Superfood

Για παρουσίαση στον ιδιοκτήτη



Executive Summary

Η στρατηγική σε μία καρτέλα

Το νέο website πρέπει να απαντά σε 4 ερωτήσεις του πελάτη:

1. Γιατί να εμπιστευτώ αυτή τη σπιρουλίνα;

2. Πώς με βοηθά στην καθημερινή μου διατροφή;

3. Γιατί να την επιλέξω αντί για φθηνότερη ή πιο γνωστή;

4. Πώς ξεκινάω εύκολα και με σωστές προσδοκίες;

Στρατηγική πρόταση

**“Από generic e-shop σε authority website
για ελληνική βιολογική plant-based
σπιρουλίνα.”**

Premium quality & καθαρότητα
Greek origin: Νιγρίτα Σερρών
Plant-based daily routine
Education πριν την πώληση
Compliance-safe claims

Market Diagnosis

Τι ζητάει η αγορά από μια σπιρουλίνα σήμερα

1
Καθαρή
προέλευση

2
Πιστοποιήσεις

3
Ευκολία χρήσης

4
Social proof

5
Σωστές
προσδοκίες

Ο πελάτης δεν αγοράζει “άλλη μία σπιρουλίνα”. Αγοράζει αίσθηση ασφάλειας, ποιότητας και καθημερινής φροντίδας.

Οι νέοι καταναλωτές συγκρίνουν: reviews, τιμή, χώρα παραγωγής, βιολογική πιστοποίηση, μορφή χρήσης.
Η plant-based αγορά θέλει προϊόν που κουμπώνει με αξίες: clean eating, ethical consumption, sustainability.
Το website πρέπει να εκπαιδεύει πριν ζητήσει αγορά.

Spirulina Nigrita: Core Assets

Τι έχουμε ήδη στα χέρια μας

Ελληνική παραγωγή
Νιγρίτα Σερρών

Tablets / powder / flakes
Ευκολία & χρήσεις

Βιολογική σπιρουλίνα
Organic positioning

ISO / HACCP / food safety
Trust signals

Iodium free
Δυνατό differentiator

Προϊόντα με cannabis
Προσεκτική sub-category

Το πρόβλημα δεν είναι ότι λείπουν assets. Το πρόβλημα είναι ότι πρέπει να οργανωθούν σε καθαρή εμπορική αφήγηση.



Customer Review Intelligence

Τι μας είπαν οι κριτικές της αγοράς

PROS

Ποιότητα / premium αίσθηση
Καθαρότητα και εμπιστοσύνη
Αίσθηση τόνωσης σε αρκετούς χρήστες
Repeat purchases / “θα την ξαναπάρω”
Καλύτερη από άλλες μάρκες

CONS / RISKS

Υψηλή τιμή για κάποιους
Όχι όλοι νιώθουν διαφορά
Υπερβολικές θεραπευτικές προσδοκίες
Μπέρδεμα γύρω από δοσολογία
Compliance risk από medical claims

Συμπέρασμα: το προϊόν έχει perceived quality. Το website πρέπει να μειώσει αβεβαιότητα, να εξηγήσει χρήση και να αποφύγει “θαυματουργά” claims.

Primary Target Persona

Vegans / Vegetarians / Plant-Based Consumers



Η Άννα, 34

Plant-Based Wellness Consumer

Θέλει φυτικά, καθαρά, ethical προϊόντα
Ψάχνει εύκολη καθημερινή διατροφική
υποστήριξη
Δεν εμπιστεύεται generic supplements
Θέλει προέλευση, πιστοποιήσεις, reviews

Τι πρέπει να δει στο website

Γιατί ταιριάζει στη φυτική διατροφή

Πώς χρησιμοποιείται σε smoothies, bowls, tablets

Πιστοποιήσεις / καθαρότητα / ελληνική προέλευση

Τι είναι και τι ΔΕΝ είναι η σπιρουλίνα

Starter pack και ξεκάθαρες οδηγίες χρήσης

Competitor Landscape

Τι δείχνουν οι ανταγωνιστές

Spiroulina PLATENSIS

Δυνατό authority, health questionnaire, με/χωρίς ιώδιο, πολλά blog angles.

Spirulina Supreme

Καθαρή κατηγοριοποίηση: Vegan & Plant-Based, 50+, ανοσοποιητικό, official nutrition of athletes.

BioSpirulina

Απλή πρόταση: βιολογικό, δωρεάν μεταφορικά, χρήσεις σε ροφήματα/γλυκά/σαλάτες/ομορφιά.

Solgar / pharmacy brands

Ισχυρό φαρμακευτικό trust, αλλά λιγότερο ελληνικό origin story.

Opportunity για Nigrita: να κρατήσει την ελληνικότητα και την καθαρότητα, αλλά να αποκτήσει πιο καθαρή “educational + conversion” αρχιτεκτονική από τον ανταγωνισμό.

Website Strategy

Από ηλεκτρονικό κατάστημα σε εμπορικό σύστημα

Το νέο website χρειάζεται 5 λειτουργίες:

1. Trust Builder: πιστοποιήσεις, παραγωγή, καθαρότητα
2. Educator: τι είναι, πώς χρησιμοποιείται, τι να περιμένεις
3. Segment Navigator: vegan, active, 45+, family, beauty/cannabis
4. Conversion Machine: starter packs, bundles, subscriptions
5. Data Engine: GA4/GTM, audiences, remarketing, SEO content



Η αρχιτεκτονική πρέπει να οδηγεί από “ενδιαφέρον” σε “κατανόηση” και μετά σε “δοκιμή”.

Homepage Blueprint

Τι πρέπει να βλέπει ο επισκέπτης στα πρώτα 60 δευτερόλεπτα

Hero: “Ελληνική βιολογική plant-based σπιρουλίνα από τη Νιγρίτα”

3 trust badges: Organic / Iodine Free / ISO-HACCP

Shop by need: Plant-Based, Active Lifestyle, 45+, Family, Beauty

Starter Pack CTA για νέους χρήστες

Πώς χρησιμοποιείται: tablets, powder, flakes

Reviews + quality proof

Blog/Guides: “τι να προσέχεις όταν αγοράζεις σπιρουλίνα”



“Ο επισκέπτης πρέπει να καταλάβει ποιοι είμαστε, γιατί να μας εμπιστευτεί και ποια επιλογή να κάνει.”

Product Page Blueprint

Η σελίδα προϊόντος πρέπει να κλείνει τις βασικές αντιρρήσεις

Must-have sections

Καθαρό headline: για ποιον είναι το προϊόν
Μορφή & χρήση: tablets / powder / flakes
Πιστοποιήσεις και ποιότητα κοντά στο “Add to cart”
Τιμή ανά δόση / value explanation
FAQ: γεύση, δοσολογία, πότε, με τι συνδυάζεται
Reviews χωρίς medical claims
Related bundles & subscription

Conversion principle

Ο πελάτης δεν πρέπει να ψάχνει μόνος του αν “του κάνει”. Η σελίδα πρέπει να του εξηγεί καθαρά ποια μορφή να επιλέξει και πώς να ξεκινήσει.

CTA πρόταση:
“Ξεκίνα με το Starter Pack”
“Δες ποια μορφή σου ταιριάζει”

Content & SEO Engine

Το blog πρέπει να φέρνει αγορά, όχι απλά επισκεψιμότητα

Plant-Based Hub

Σπιρουλίνα και φυτική διατροφή, vegan recipes, smoothies, protein support.

Quality Hub

Πώς διαλέγω σπιρουλίνα, βαρέα μέταλλα, πιστοποιήσεις, ελληνική προέλευση.

Usage Hub

Tablets vs powder vs flakes, dosage guide, starter routine, recipes.

Active Lifestyle Hub

Recovery, routine μετά την προπόνηση, antioxidant nutrition, χωρίς medical promises.

Cannabis Products Hub

Ξεχωριστό, προσεκτικό education για χρήση, συστατικά και positioning.

SEO στόχος: να κερδίσουμε high-intent queries όπως “βιολογική σπιρουλίνα”, “σπιρουλίνα χωρίς ιώδιο”, “σπιρουλίνα vegan”, “πώς παίρνω σπιρουλίνα”.

Compliance-Safe Messaging

Να κερδίσουμε εμπιστοσύνη χωρίς επικίνδυνες υποσχέσεις

Να λέμε

Plant-based superfood
Καθημερινή διατροφική υποστήριξη
Βιολογική ελληνική σπιρουλίνα
Υψηλή θρεπτική πυκνότητα
Ιδανική για active lifestyle
Μέρος ισορροπημένης διατροφής

Να αποφεύγουμε

Θεραπεύει / προλαμβάνει ασθένειες
Λύνει κρυολόγημα / covid / αρθρώσεις
Αδυνατίζει από μόνη της
Καλύπτει όλες τις vegan ανάγκες
Αντικαθιστά γεύμα ή φάρμακο
Υπερβολικά πριν-μετά claims

Κλειδί: Η στρατηγική μας πρέπει να είναι επιστημονικά προσεκτική, εμπορικά δυνατή και διαφημιστικά ασφαλής.

Cannabis Products Strategy

Να υπάρχουν, αλλά με ξεχωριστή και προσεκτική αρχιτεκτονική



Πρόταση:

Να μην μπερδεύονται με το βασικό “plant-based spirulina” positioning.

Να έχουν δική τους category page με καθαρές οδηγίες και συστατικά.

Να αποφεύγονται cannabis health claims, ειδικά σε ads.

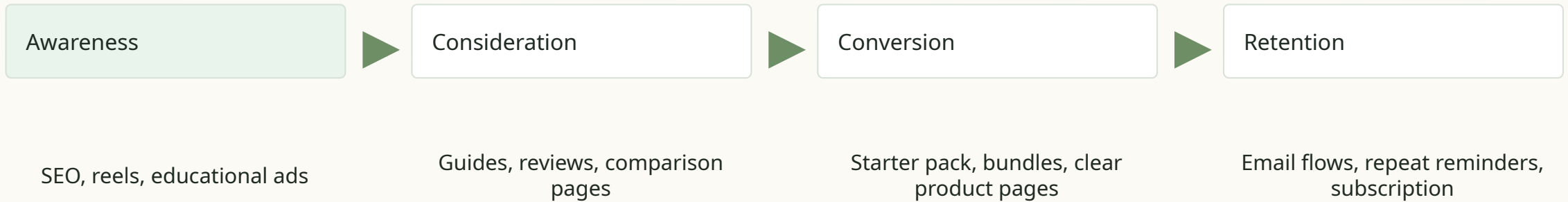
Να λειτουργούν ως niche extension, όχι ως κεντρικός πυλώνας brand.

Να χρησιμοποιούνται σε bundles μόνο όπου δεν θολώνουν το βασικό μήνυμα.

“Κρατάμε το core brand καθαρό. Τα cannabis προϊόντα γίνονται συμπληρωματική ιστορία, όχι η πρώτη εντύπωση.”

Funnel & Measurement

Πώς θα δούμε αν το νέο website δουλεύει



Tracking priorities

GA4 + GTM σωστά events: view_item, add_to_cart, begin_checkout, purchase
Meta Pixel + CAPI για αξιοπιστία signals
Audiences: plant-based readers, product viewers, cart abandoners
SEO dashboard: queries, landing pages, conversion path

90-Day Roadmap

Πρακτικό πλάνο υλοποίησης

0-30 ημέρες

Strategy & UX

Audit, sitemap, messaging, product categories, compliance rules.

31-60 ημέρες

Build & Content

Homepage, product pages, trust pages, first SEO guides, starter pack.

61-90 ημέρες

Launch & Learn

Tracking, campaign tests, retargeting, review collection, optimization.

Πρώτη προτεραιότητα: όχι “όλα τέλεια”. Πρώτα καθαρό positioning, σωστές σελίδες προϊόντων, starter path και tracking.

Sources & Assumptions

Τι χρησιμοποιήθηκε ως βάση

Spirulina Nigrita official website: products, categories, certificates, iodine-free positioning, cannabis product category.

Spiroulina PLATENSIS website: product structure, with/without iodine, health questionnaire, premium/quality messaging, blog orientation.

Spirulina Supreme website: category strategy including Vegan & Plant-Based, 50+, immune, athletes, offers.

BioSpirulina website: organic positioning, free shipping, use-case content for drinks, sweets, salads, beauty.

Customer reviews provided by user: pros/cons, perceived quality, price sensitivity, expectations, repeat purchase signals.

Assumption: first-party data is not yet available; personas and niches are strategic hypotheses to validate through GA4, Meta, Search Console and sales data.

Next step: validate the strategy with actual analytics, Search Console keywords, product margins, inventory and customer review data.