СТРАТЕГИЯ
& креативность

БИЗНЕС
Аналитика

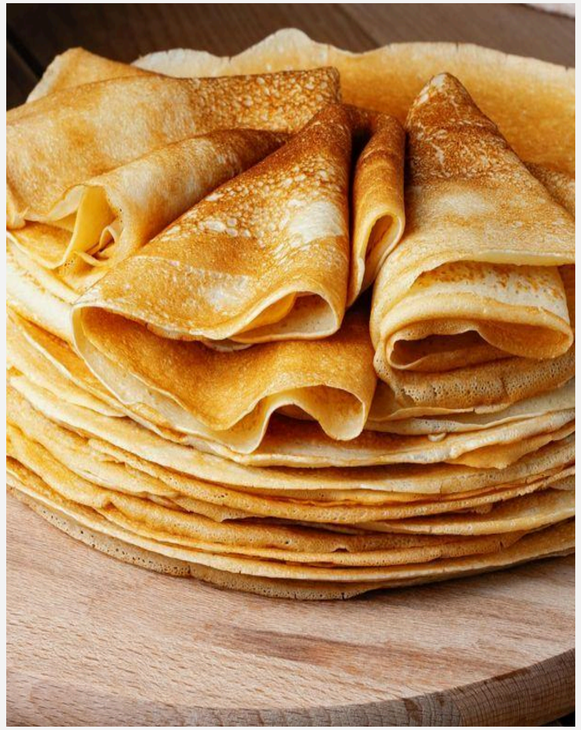
WEB CUBE

АНАЛИТИКА

Мириталь

WEB CUBE









Проведено комплексное исследование текущего позиционирования в цифровой среде для выявления его сильных и слабых сторон. В рамках исследования был осуществлен анализ ключевых элементов присутствия в интернете, оценена их эффективность, и определены перспективные направления развития.

Бизнес аналитика
Мириталь

В рамках работы над проектом был проведен следующий анализ в интернет-пространстве:

Сайт

Анализ технического уровня сайта, семантическое ядро, индексация.

Конкуренты

Анализ конкурентов в сравнении.

Соц.сети

Анализ социальных сетей.

Возможности

Возможности развития и продвижения.

Оптимизация

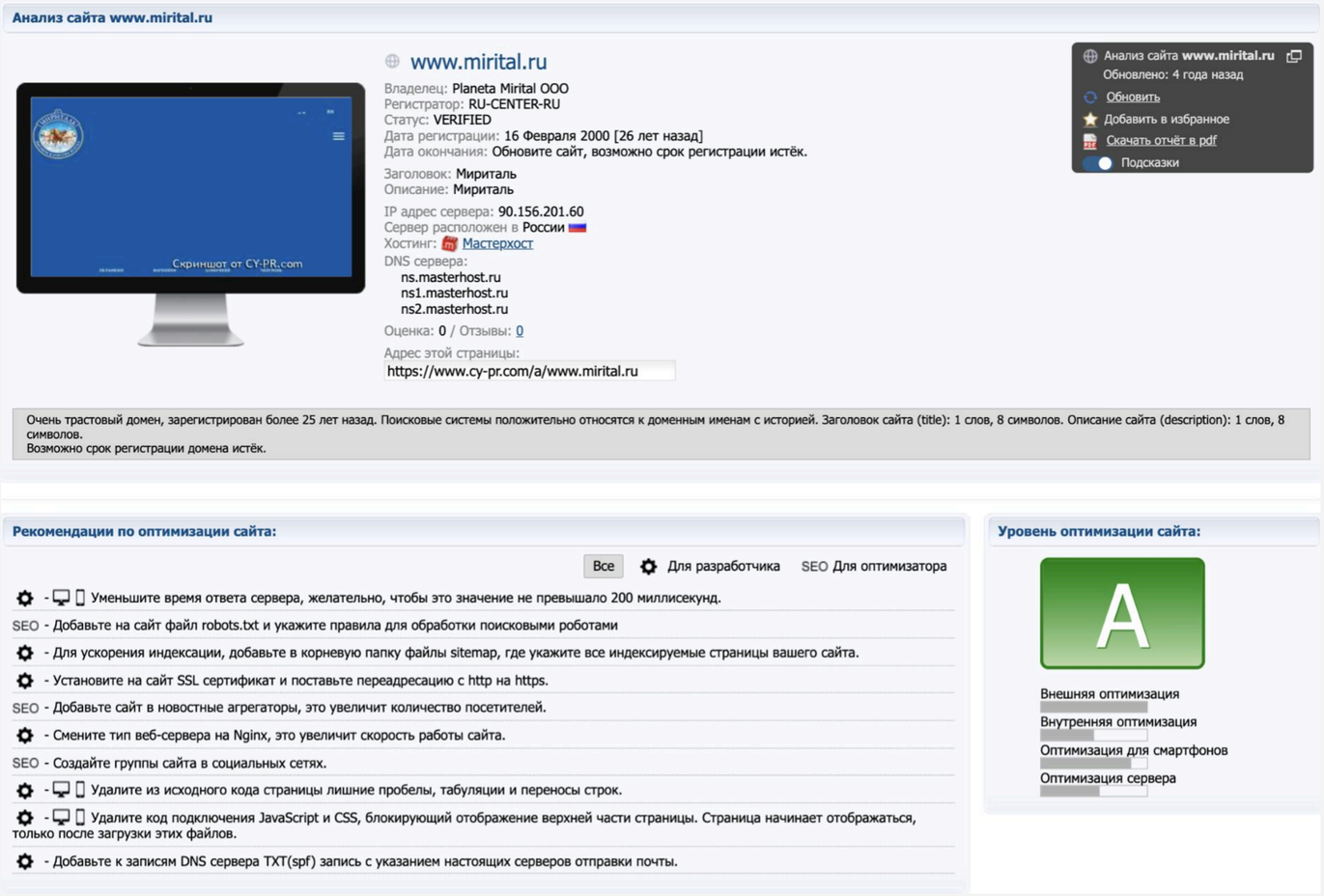
Домен зарегистрирован давно – с 2000 года, что является положительным фактором, указывающим на его трастовость.

С технической точки зрения, IP-адрес сервера – 90.156.201.60, сервер расположен в России и использует хостинг Мастерхост.

Общий уровень оптимизации сайта оценен как "A", однако для дальнейшего улучшения рекомендуется: уменьшить время ответа сервера, добавить файлы robots.txt и sitemap, установить SSL-сертификат с переадресацией на HTTPS, добавить сайт в новостные агрегаторы и сменить тип веб-сервера на Nginx.

Также рекомендуется убрать лишние пробелы и табуляции из кода, оптимизировать загрузку JavaScript и CSS и добавить TXT(spf) запись в DNS.

Заголовок и описание сайта состоят всего из одного слова (8 символов).



Сайт Мириталь

Индексация

Анализ ключевых слов сайта выявил, что наиболее часто упоминаемые слова – "Вареники", "Чебурень", "Пельмени", "Блинчики", подчеркивающие кулинарную тематику сайта.

Однако, ни одно из этих ключевых слов или часто встречающихся фраз (таких как "Блинчики чебурень", "Вареники блинчики", "Пельмени вареники") не использовано в названии или описании сайта, что серьезно снижает его SEO-оптимизацию.

Для улучшения видимости в поисковых системах, крайне необходимо внедрить данные ключевые слова и фразы в название, описание и контент сайта.

Ключевые слова:

Ключ	Вхождения	В названии	В описании	Н
Вареники	2	✗	✗	✗
Чебурень	2	✗	✗	✗
Пельмени	2	✗	✗	✗
Блинчики	2	✗	✗	✗
Контакты	1	✗	✗	✗
Партнеры	1	✗	✗	✗
Дизайн	1	✗	✗	✗
Noisy	1	✗	✗	✗
Brains	1	✗	✗	✗
Разное	1	✗	✗	✗

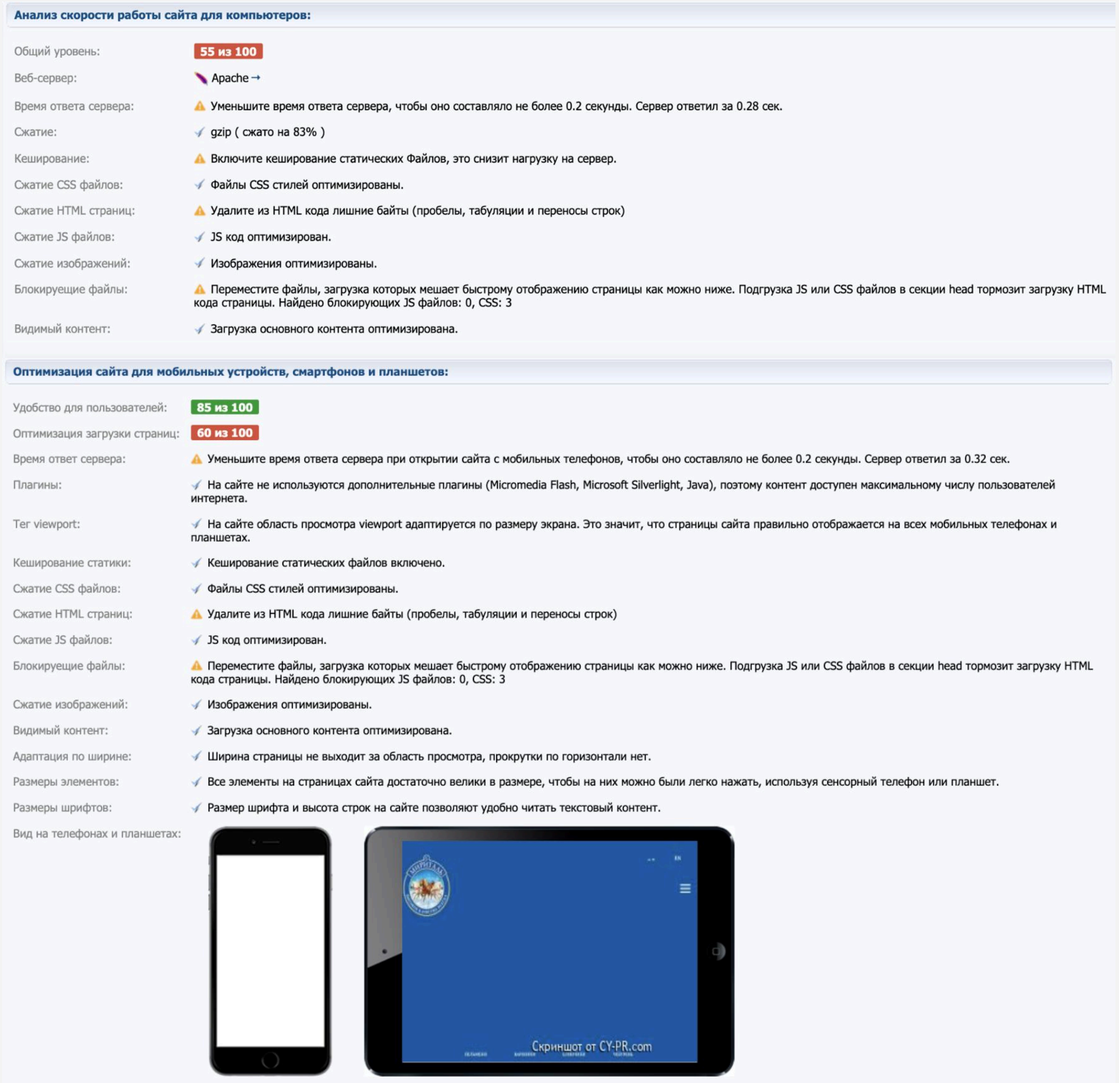
Фразы:

Фразы	Вхождения	В названии	В описании	Н
Блинчики чебурень	2	✗	✗	✗
Вареники блинчики	2	✗	✗	✗
Пельмени вареники	2	✗	✗	✗
Контакты дизайн	1	✗	✗	✗
Дизайн noisy	1	✗	✗	✗
Brains пельмени	1	✗	✗	✗
Noisy brains	1	✗	✗	✗
Партнеры контакты	1	✗	✗	✗
Чебурень галерея	1	✗	✗	✗
История производство	1	✗	✗	✗

ПК/мобильная версия

Анализ версий сайта показал, что мобильная версия значительно превосходит десктопную по удобству для пользователя (85/100), хотя обе версии имеют проблемы с быстрой загрузкой из-за медленного ответа сервера (0.28 сек. на ПК и 0.32 сек. на мобильной) и наличия блокирующих JavaScript и CSS файлов в секции head.

Несмотря на оптимизацию контента, изображений и отсутствие проблем с совместимостью и прокруткой на мобильных устройствах, эти технические недочеты требуют исправления для улучшения общей производительности.



Анализ скорости работы сайта для компьютеров:

Общий уровень:	55 из 100
Веб-сервер:	Apache →
Время ответа сервера:	Уменьшите время ответа сервера, чтобы оно составляло не более 0.2 секунды. Сервер ответил за 0.28 сек.
Сжатие:	gzip (сжато на 83%)
Кеширование:	Включите кеширование статических Файлов, это снизит нагрузку на сервер.
Сжатие CSS файлов:	Файлы CSS стилей оптимизированы.
Сжатие HTML страниц:	Удалите из HTML кода лишние байты (пробелы, табуляции и переносы строк)
Сжатие JS файлов:	JS код оптимизирован.
Сжатие изображений:	Изображения оптимизированы.
Блокируещие файлы:	Переместите файлы, загрузка которых мешает быстрому отображению страницы как можно ниже. Подгрузка JS или CSS файлов в секции head тормозит загрузку HTML кода страницы. Найдено блокирующих JS файлов: 0, CSS: 3
Видимый контент:	Загрузка основного контента оптимизирована.

Оптимизация сайта для мобильных устройств, смартфонов и планшетов:

Удобство для пользователей:	85 из 100
Оптимизация загрузки страниц:	60 из 100
Время ответ сервера:	Уменьшите время ответа сервера при открытии сайта с мобильных телефонов, чтобы оно составляло не более 0.2 секунды. Сервер ответил за 0.32 сек.
Плагины:	На сайте не используются дополнительные плагины (Micromedia Flash, Microsoft Silverlight, Java), поэтому контент доступен максимальному числу пользователей интернета.
Тег viewport:	На сайте область просмотра viewport адаптируется по размеру экрана. Это значит, что страницы сайта правильно отображается на всех мобильных телефонах и планшетах.
Кеширование статики:	Кеширование статических файлов включено.
Сжатие CSS файлов:	Файлы CSS стилей оптимизированы.
Сжатие HTML страниц:	Удалите из HTML кода лишние байты (пробелы, табуляции и переносы строк)
Сжатие JS файлов:	JS код оптимизирован.
Блокируещие файлы:	Переместите файлы, загрузка которых мешает быстрому отображению страницы как можно ниже. Подгрузка JS или CSS файлов в секции head тормозит загрузку HTML кода страницы. Найдено блокирующих JS файлов: 0, CSS: 3
Сжатие изображений:	Изображения оптимизированы.
Видимый контент:	Загрузка основного контента оптимизирована.
Адаптация по ширине:	Ширина страницы не выходит за область просмотра, прокрутки по горизонтали нет.
Размеры элементов:	Все элементы на страницах сайта достаточно велики в размере, чтобы на них можно были легко нажать, используя сенсорный телефон или планшет.
Размеры шрифтов:	Размер шрифта и высота строк на сайте позволяют удобно читать текстовый контент.
Вид на телефонах и планшетах:	

Вывод

Сайт Mirital.ru имеет ряд технических и SEO-недостатков, негативно влияющих на его видимость и эффективность.

Title и description содержат лишь название сайта, что неэффективно для привлечения трафика. Отсутствуют ключевые метатеги, а также базовые SEO-инструменты, такие как файлы robots.txt и sitemap.xml, что затрудняет индексацию. Структура внутренних ссылок требует внимания – предпочтительнее использовать дефисы вместо нижнего подчеркивания. Контент на сайте крайне скудный (167 знаков и 21 слово), отсутствует структурирование заголовками.

Важным упущением является отсутствие SSL-сертификата, что снижает безопасность и доверие пользователей. В мае 2025 года сайт зафиксировал 540 визитов, с низкой вовлеченностью: 2 страницы на посетителя и 8 секунд пребывания на сайте. Трафик преимущественно прямой и полностью сосредоточен в России.

Рекомендуется установить системы аналитики для отслеживания трафика и поведения пользователей. В целом, сайту необходима комплексная оптимизация, включающая технические исправления, работу с контентом и SEO-продвижение, для повышения его видимости и вовлеченности пользователей.

Сайт Мириталь

Визуал

Визуальное оформление сайта, дизайн выглядит устаревшим, а навигация сложной и запутанной.

Белые элементы, особенно на фоне длительного времени ответа сервера, создают впечатление непрогруженной страницы, отталкивая посетителей.

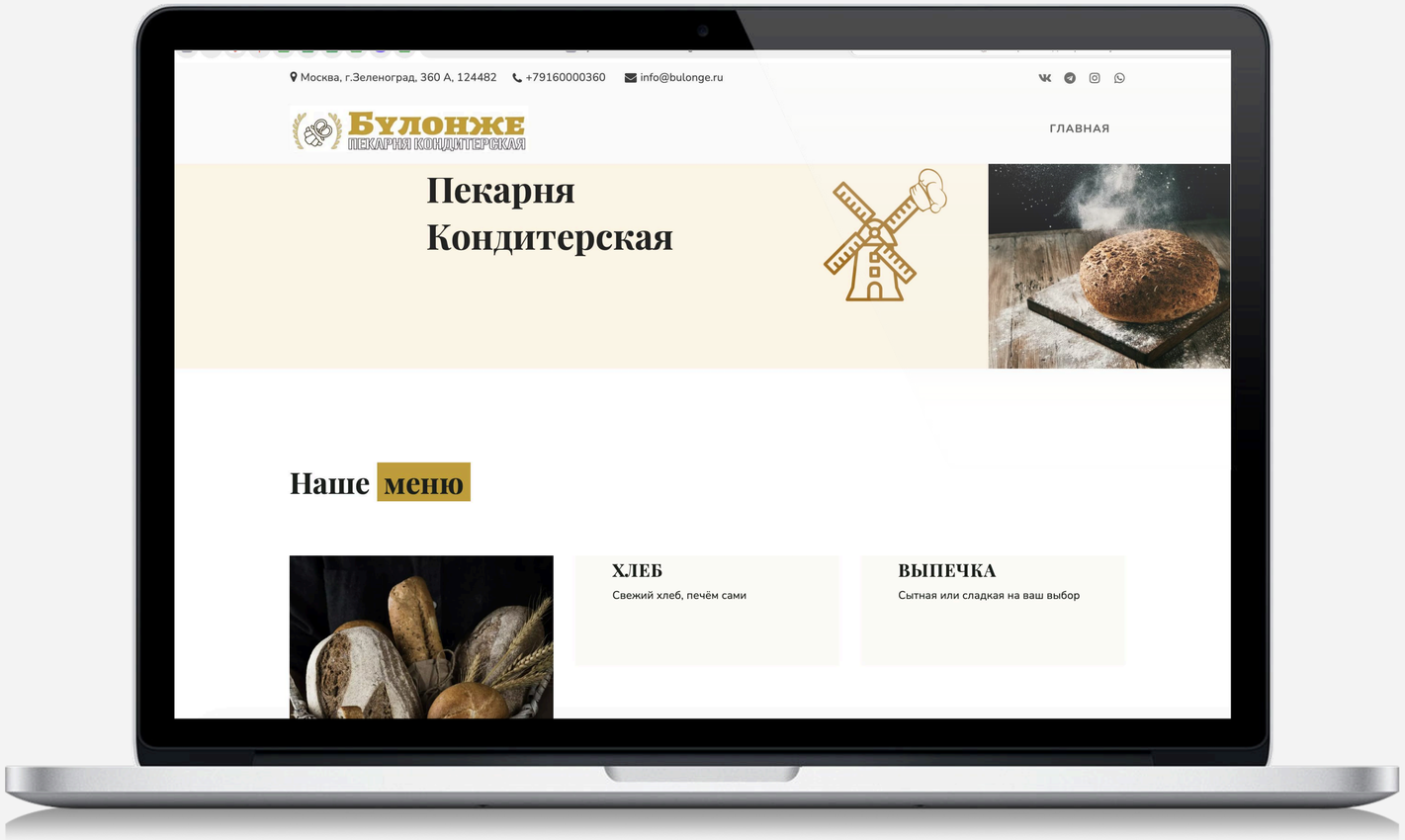
Необходимо срочно упростить навигацию по сайту, сделав ее интуитивно понятной и удобной для пользователей. Важно адаптировать сайт под различные форматы устройств, обеспечив корректное отображение на смартфонах и планшетах.

Параллельно, следует оптимизировать внутреннюю структуру сайта для ускорения загрузки страниц.

В дополнение к техническим улучшениям, необходима SEO-оптимизация и запуск контекстной рекламы, что позволит привлечь целевой трафик и значительно увеличить число клиентов.



Конкуренты
Мириталь



Булонже

Общая оценка в картах 5.0, есть награда “Хорошее место”.

Социальные сети не вызывают отклик у аудитории, сайт имеет устаревший дизайн.

Продукция, подчеркивающая традиционные методы и высокое качество ингредиентов, нашла свою аудиторию.

"Мириталь" может занять нишу, предложив продукцию аналогичного качества, но по более доступной цене, расширив дистрибуцию.

Конкуренты
Мириталь



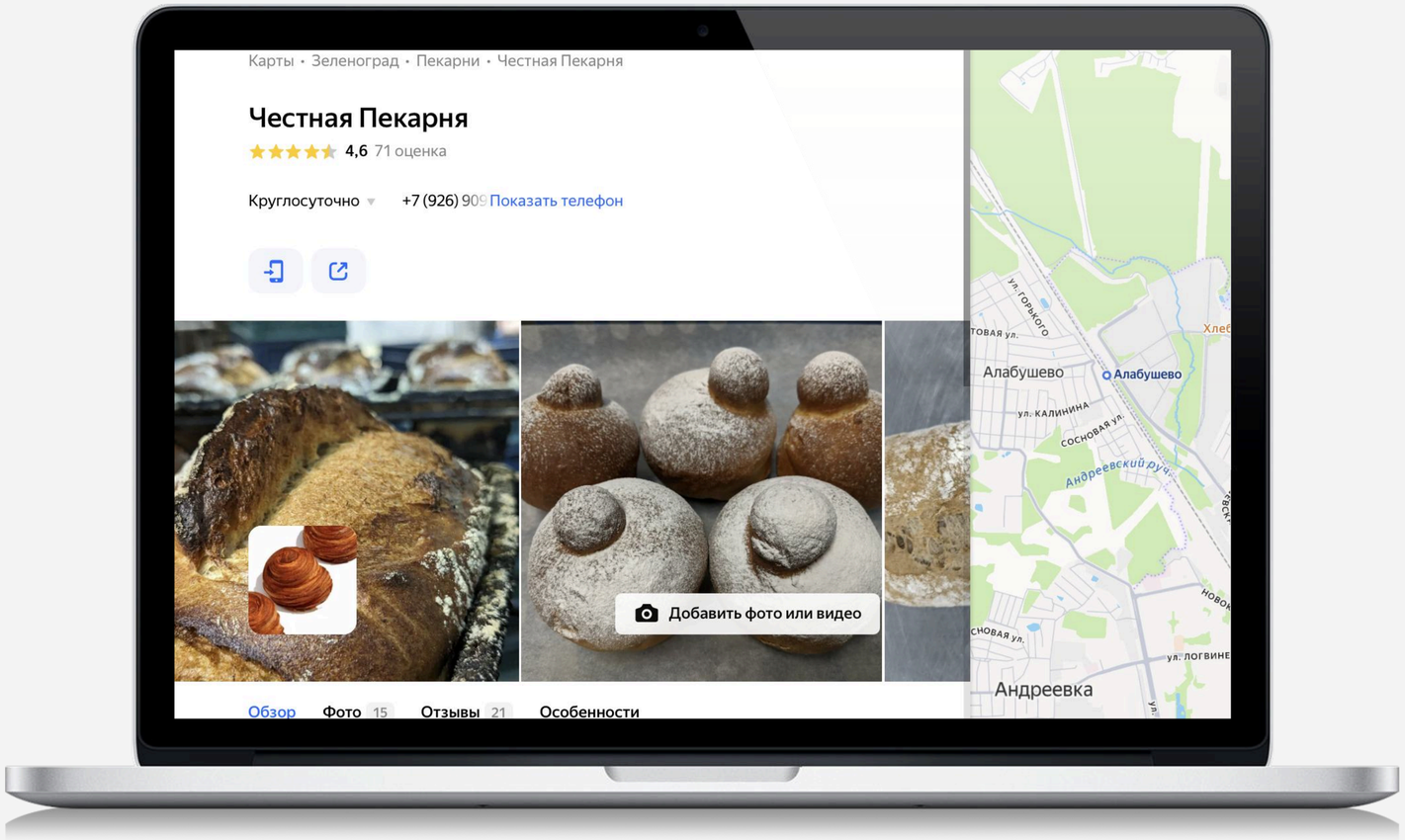
Хлебный альянс

Устаревший дизайн и навигация сайта.

Ориентируясь на оптовые поставки, особенно в сегменте HoReCa, "Хлебный Альянс" предлагает низкие цены за счет масштаба производства. Это делает их привлекательными для бизнеса, но слабый брендинг и отсутствие активного маркетинга создают возможности для "Мириталь".

Компания может выделиться за счет сильного бренда, качественного маркетинга и онлайн-продвижения, привлекая клиентов, которые ценят не только цену, но и узнаваемость, качество и сервис.

Конкуренты Мириталь



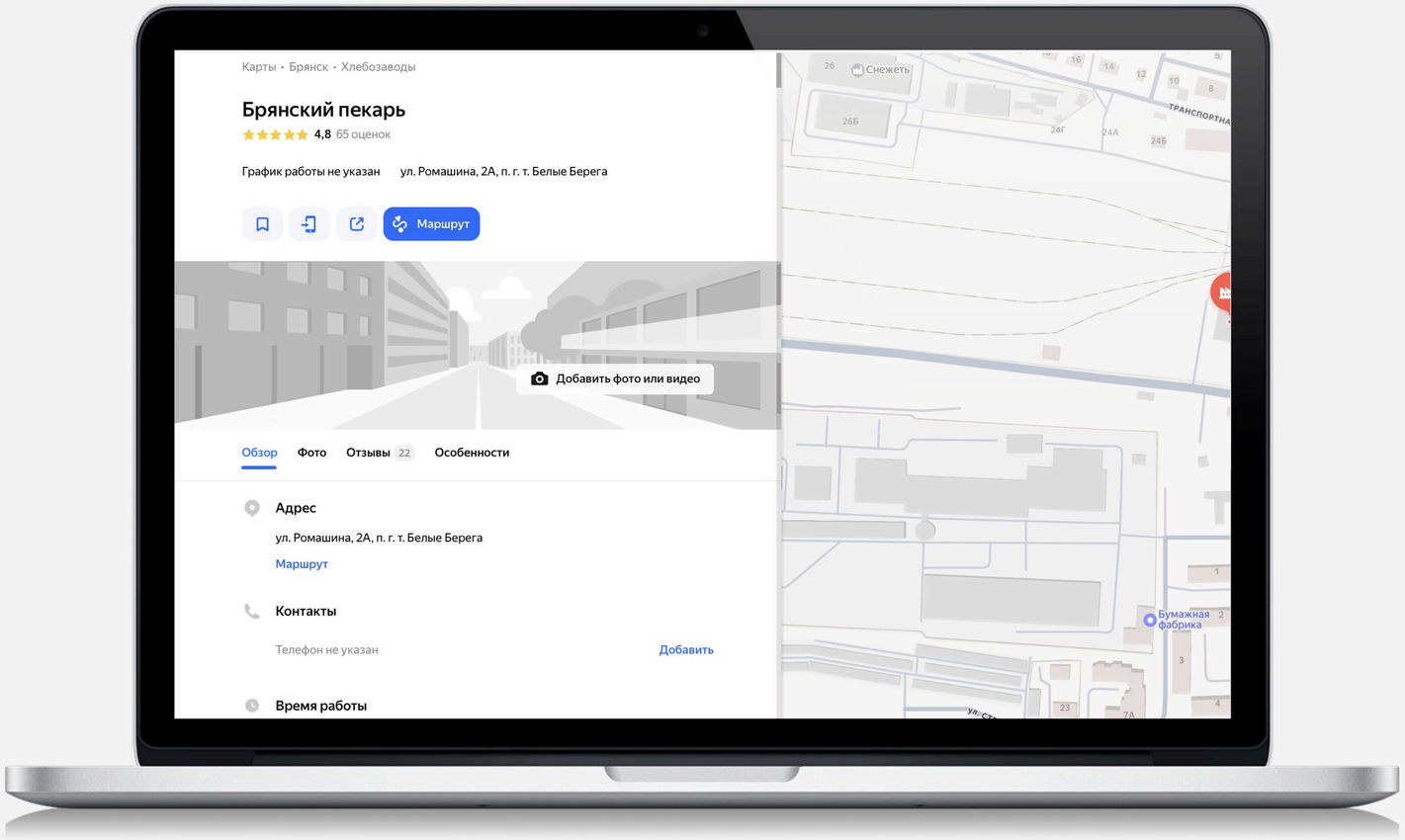
Честная пекарня

Делает акцент на "чистых" составах и доступной цене. "Честная пекарня" нацелена на потребителей, заботящихся о здоровье и бюджете.

Однако, узкая линейка продукции и слабая дистрибуция ограничивают их возможности.

"Мириталь" может превзойти их, предложив более широкий выбор продукции с инновационными рецептурами и расширив географию продаж, используя как традиционные каналы дистрибуции, так и онлайн-платформы.

Конкуренты Мириталь

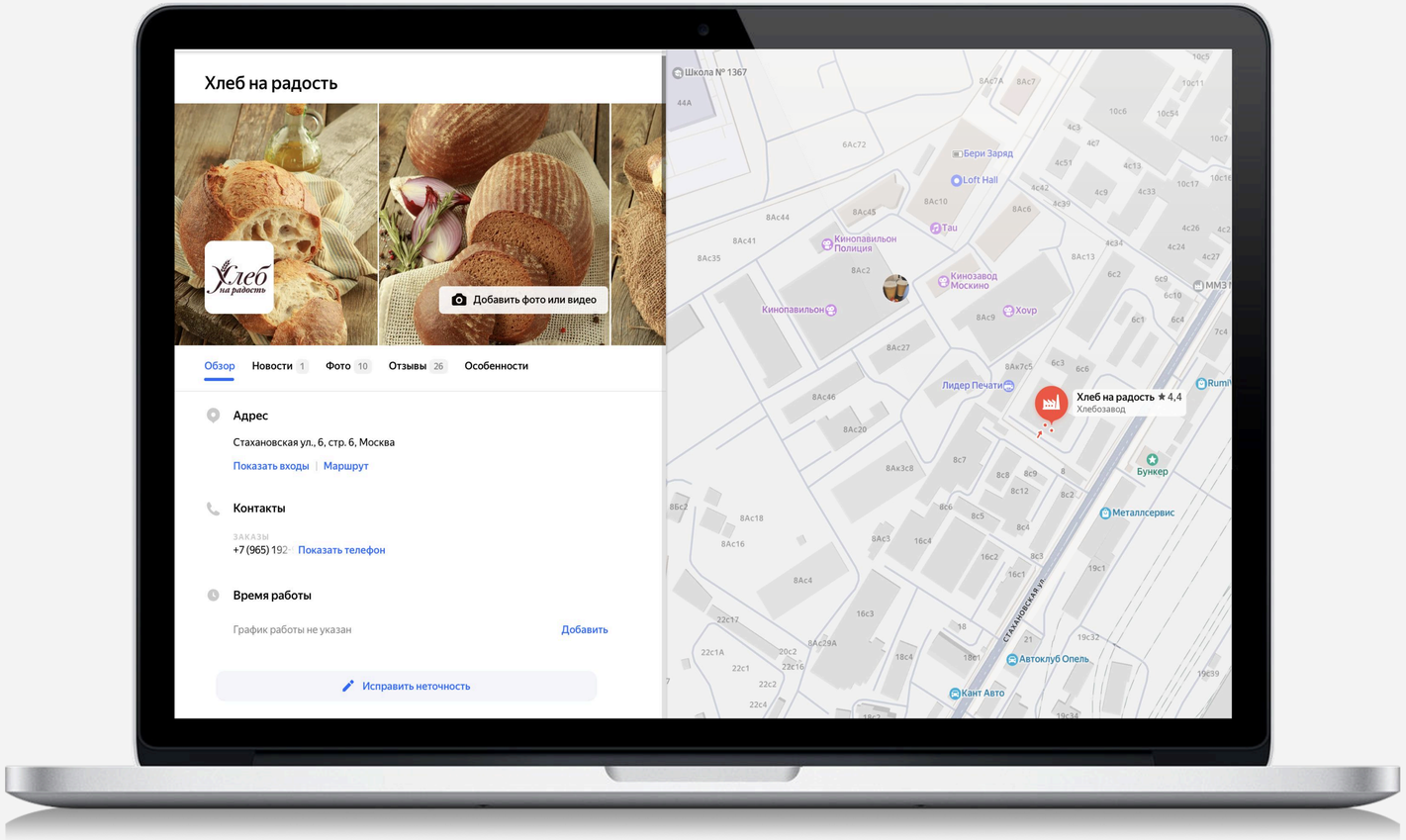


Брянский пекарь

Этот региональный производитель пользуется доверием локальных потребителей. Однако, ограниченная география продаж является существенным ограничением для роста.

"Мириталь" может расширить свое присутствие на национальном уровне, используя эффективные стратегии дистрибуции и маркетинга.

Конкуренты Мириталь

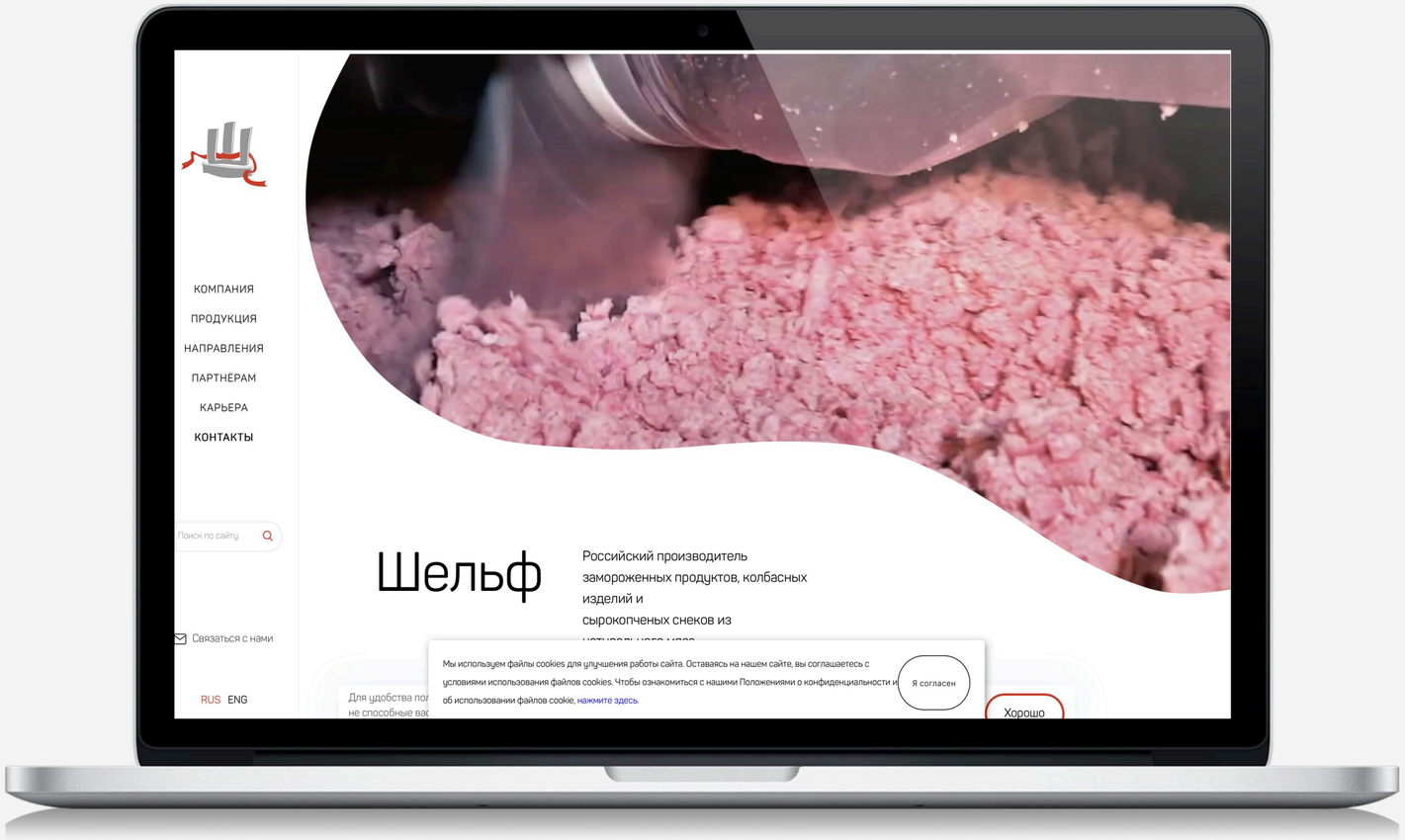


Хлеб на радость

Хотя он и имеет широкую дистрибуцию в сетевых магазинах, его стандартный ассортимент без уникальности делает его уязвимым для конкуренции.

"Мириталь" может предложить более инновационные и привлекательные продукты, которые выделяются на полке, привлекая внимание потребителей.

Конкуренты Мириталь

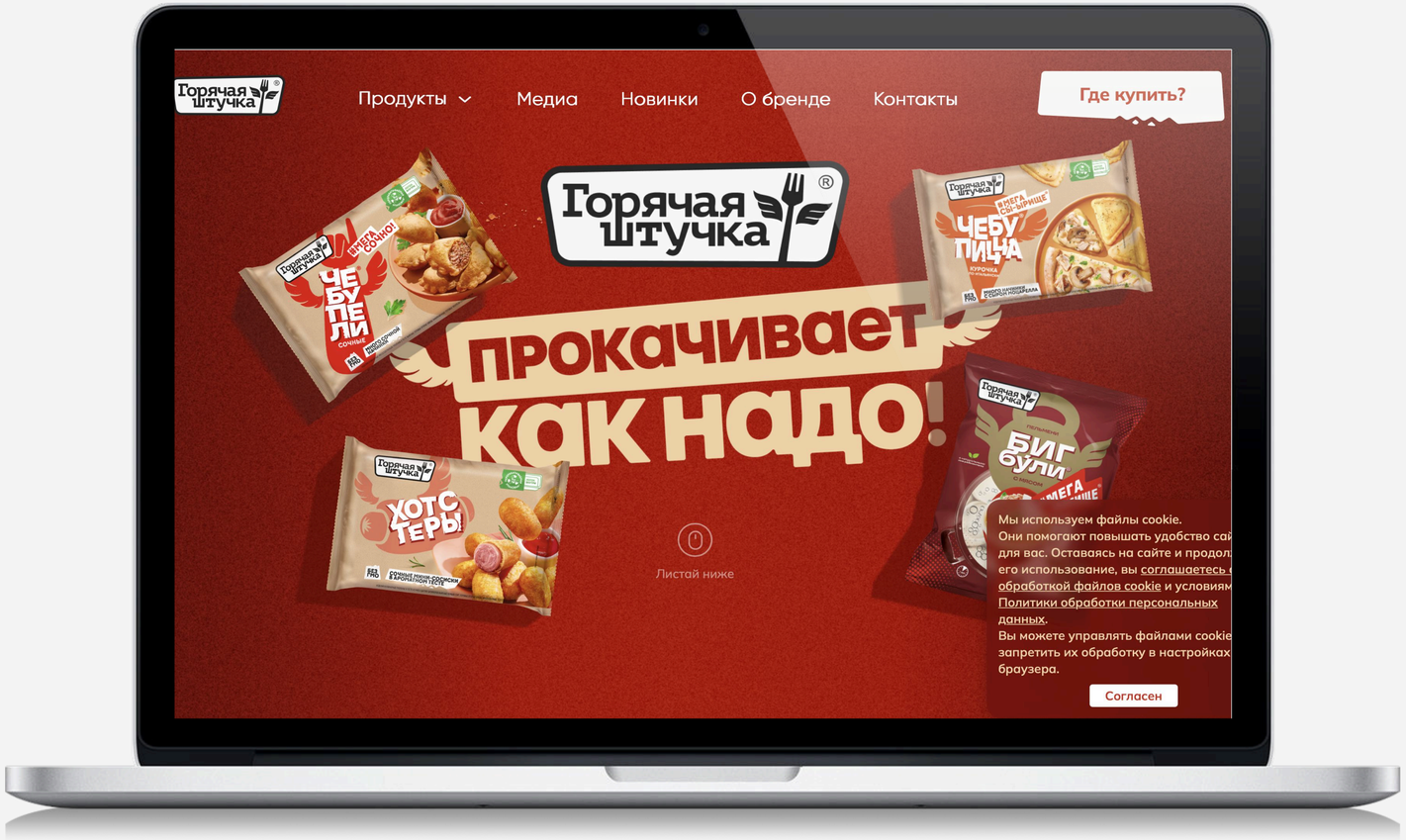


↗ Шельф-2000 (ТМ Вешкарёв)

Ориентируясь на низкую цену и широкую представленность в дискаунтерах, "Вешкарёв" привлекает экономных покупателей.

Однако, восприятие как "бюджетного" бренда может оттолкнуть тех, кто ценит качество и инновации. "Мириталь" может превзойти их, предлагая продукцию среднего ценового сегмента.

Конкуренты
Мириталь



Мясная гильдия

С сильным брендом и активной рекламой, "Горячая штучка" успешно конкурирует в сегменте замороженных мясных полуфабрикатов. Однако, высокая конкуренция в этом сегменте требует от "Мириталь" разработки уникального предложения.

В целом, "Мириталь" может выделиться, сосредоточившись на качестве, инновациях, эффективном маркетинге и расширенной дистрибуции.

Общий вывод по конкурентам:

Большинство конкурентов имеют слабый онлайн-маркетинг и узкую специализацию. "Мириталь" может использовать эти слабые стороны для усиления своих позиций.

Рекомендации:
Усилить digital-присутствие: Активное ведение соцсетей, SEO-оптимизация сайта, работа с отзывами.

Подчеркнуть УТП: "Производство в Реутове", "Широкий ассортимент (хлеб + мясо)", "Современное оборудование".

Развивать B2B-направление: Активные оптовые поставки для сетевых магазинов.

Работать с локальным рынком: Участие в городских мероприятиях, сотрудничество с местными блогерами.

Улучшить упаковку и брендинг: Разработать единый стиль, добавить информацию о преимуществах продукта.

Запустить акции и программы лояльности: Скидки, дегустации, программы для постоянных клиентов.

Рекомендации

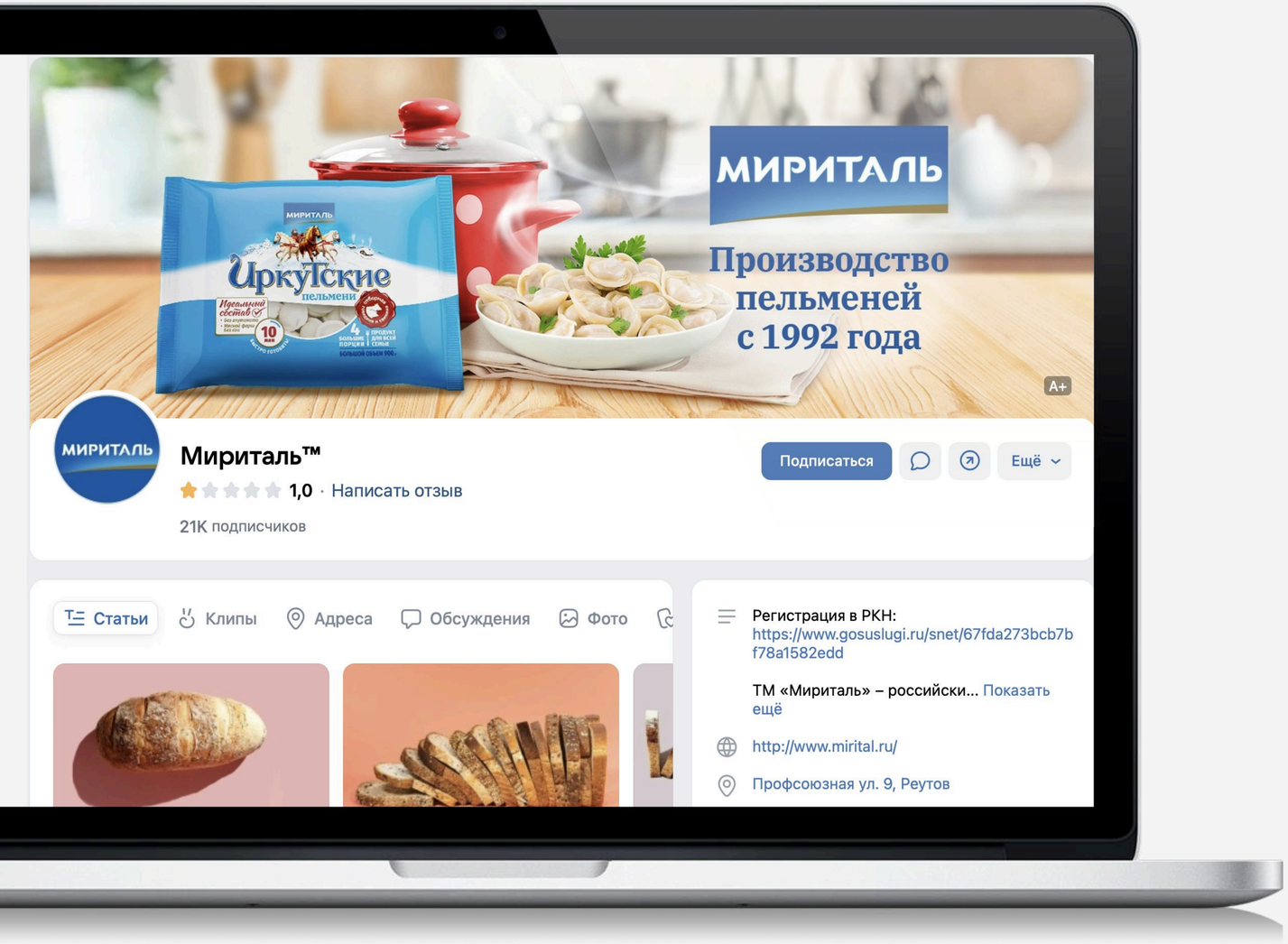
Для укрепления позиций на рынке и обхода конкурентов, "Мириталь" необходимо использовать комплексный подход.

Важно предлагать широкий ассортимент как хлебобулочных, так и мясных полуфабрикатов, чтобы удовлетворить разнообразные потребности клиентов. Особое внимание следует уделить качеству и свежести продукции, подчеркивая местное производство в Реутове и строгий контроль на всех этапах.

Активное продвижение бренда в интернете, включающее улучшение онлайн-присутствия и привлечение новых клиентов через эффективные маркетинговые кампании, станет ключевым фактором роста.

Также необходимо поддерживать лояльность клиентов, предлагая выгодные условия для оптовых покупателей и разрабатывая программы для постоянных клиентов, поощряющие повторные покупки. Наконец, инвестиции в инновации, такие как разработка новых продуктов и улучшение существующих, позволят "Мириталь" оставаться впереди конкурентов и удовлетворять меняющиеся потребности рынка.

Социальные сети
Мириталь



Сообщество

На данный момент сообщество "Мириталь" имеет довольно неплохую базу подписчиков – 21 тысяча.

Однако, обращает на себя внимание низкий рейтинг – всего 1 звезда. Это сигнализирует о проблемах с репутацией или неудовлетворенности клиентов.

Визуальное оформление сообщества выглядит базовым, без яркой индивидуальности. Контент носит нерегулярный характер. Присутствуют развлекательные элементы, связанные с продукцией, но не хватает четкой стратегии вовлечения аудитории в долгосрочной перспективе.

Необходима более глубокая работа с контентом, чтобы сделать его более полезным, интересным и ориентированным на целевую аудиторию.

Не хватает явного акцента на преимуществах продукции, отзывах клиентов и экспертного контента. Важным упущением является отсутствие системы работы с репутацией, что подтверждает низкий рейтинг.

Социальные сети Мириталь

Стратегия

Необходима комплексная работа по нескольким ключевым направлениям. Во-первых, требуется полное и гармоничное оформление сообщества, включающее разработку профессионального дизайна обложки и аватара, отражающих бренд и его ценности, определение единого визуального стиля с цветовой палитрой, шрифтами и графическими элементами для всех публикаций, а также создание визуальных гайдов для различных типов контента.

Во-вторых, важно тщательно проработать репутацию, внедрив систему мониторинга отзывов и упоминаний бренда в интернете, оперативно и профессионально отвечая на все отзывы, активно вовлекая довольных клиентов в процесс оставления отзывов и создавая отдельный раздел для публикации положительных отзывов и кейсов.

Далее, необходимо разработать контент-план для вовлечения целевой аудитории, определив четкие цели для контент-маркетинга, сегментировав аудиторию и разрабатывая контент, учитывающий интересы каждой группы, включая рецепты, советы по кулинарии, истории о производстве, отзывы клиентов и интерактивные элементы. Важно также определить оптимальную частоту публикаций, составить график и придерживаться его, а также использовать таргетированную рекламу и коллаборации с блогерами и инфлюенсерами для продвижения сообщества.

Необходимо помнить, что работа с сообществом в социальных сетях – это непрерывный процесс, требующий постоянного анализа, тестирования и корректировки стратегии. Лишь путем регулярной работы и внимания к потребностям аудитории "Мириталь" сможет достичь желаемых результатов и укрепить свои позиции на рынке.

Социальные сети Мириталь

Создание Telegram-канала и публикация постов на Дзене могут значительно увеличить продажи, но успех напрямую зависит от грамотной стратегии, качественного контента и его соответствия интересам целевой аудитории.

Telegram-канал обеспечивает прямой контакт с активной и платежеспособной аудиторией, гибкость форматов контента и возможность автоматизации процессов через чат-ботов, способных отвечать на вопросы, принимать заказы и рассылать уведомления, а также создавать тесное сообщество вокруг бренда. Важно публиковать не только рекламные материалы, но и полезный контент, интегрировать канал с CRM-системами и использовать закреплённые сообщения для ключевой информации.

Дзен, в свою очередь, предоставляет доступ к многомиллионной аудитории, разнообразные форматы контента, долгосрочный эффект и положительное влияние на SEO, позволяя статьям попадать в поисковую выдачу. Здесь необходимо создавать контент, решающий проблемы аудитории, анализировать вовлечённость, используя UTM-метки для отслеживания эффективности публикаций.

Кросспостинг, особенно с использованием автоматического бота, позволяет расширить охват и сэкономить время, предлагая анонсы в Telegram и более глубокое погружение в темы в Дзене. Однако важно учитывать особенности каждой платформы и требования алгоритмов Дзена, концентрируясь на уникальном и полезном контенте. Следует помнить, что оба инструмента требуют времени для наращивания аудитории, анализа результатов и систематической работы, а также соответствия целевой аудитории; например, Дзен привлекает людей среднего возраста, а Telegram – молодежь. Telegram и Дзен лучше использовать в связке с другими каналами продвижения, создавая единую маркетинговую стратегию.

Социальные сети

Социальные сети оказывают существенное влияние на продажи компании, выполняя несколько ключевых функций. Они не только обеспечивают прямые продажи через платформы с интегрированными каталогами и таргетированной рекламой, сокращая путь клиента к покупке, но и косвенно формируют узнаваемость бренда, доверие и лояльность клиентов. Отзывы и пользовательский контент часто оказываются эффективнее прямой рекламы.

Соцсети также выступают в качестве инструмента лидогенерации, даже для B2B-сегмента, предоставляя возможность собирать контакты заинтересованных пользователей через полезный контент. Кроме того, платформы предоставляют ценные данные об аудитории, позволяя создавать точные маркетинговые кампании. Целевая аудитория "Планеты Мириталь" включает домохозяек и работающих женщин 25–45 лет, семьи с детьми, потребителей, ориентированных на качество, покупателей федеральных сетей, а также B2B-клиентов в сфере HoReCa.

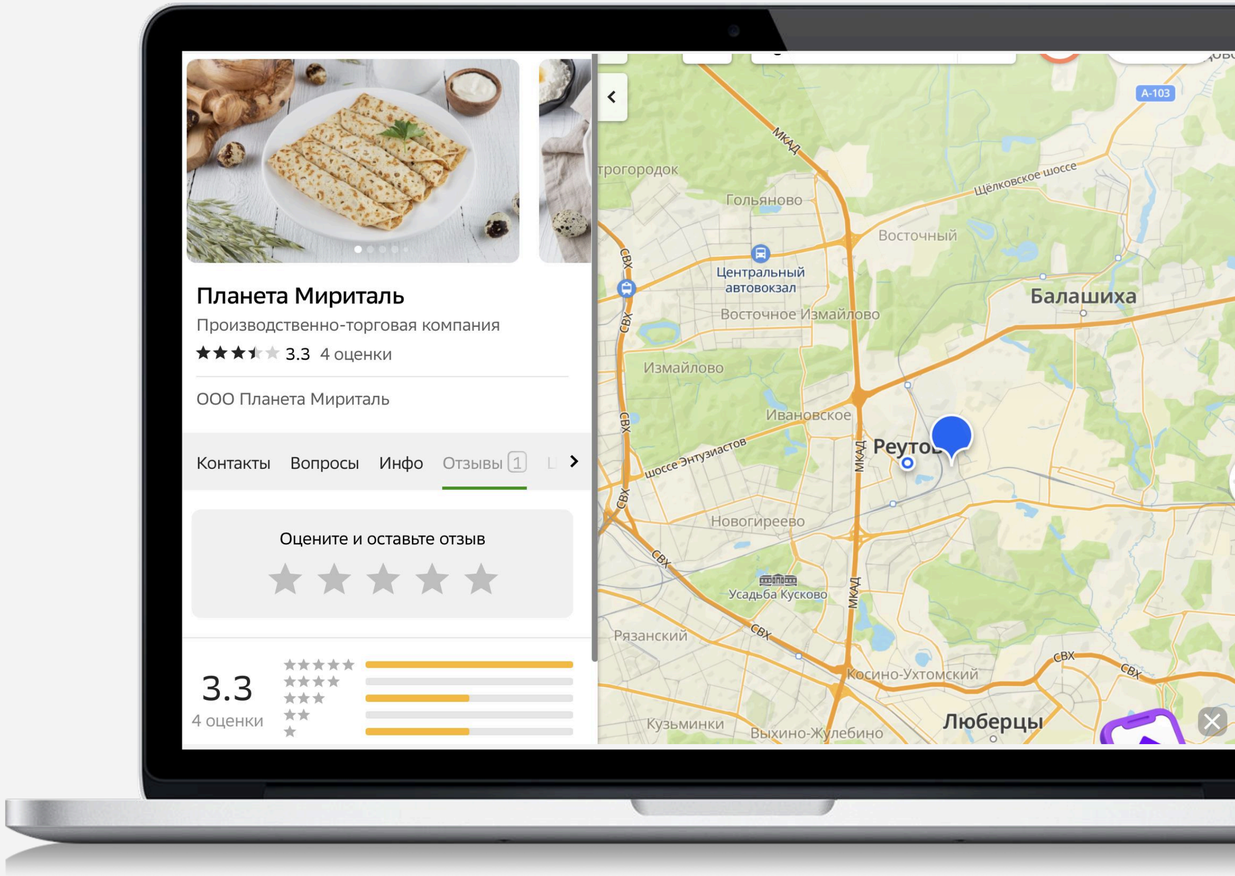
Для более точного определения ЦА необходимо проводить анализ данных соцсетей и поисковых запросов, опросы и интервью с клиентами, сегментировать аудиторию по различным характеристикам и изучать конкурентов.

В социальных сетях важно использовать контент-стратегию с рецептами, обзорами, историями продуктов и отзывами, настраивать таргетированную рекламу на заинтересованные сегменты, активно взаимодействовать с аудиторией и сотрудничать с блогерами и инфлюенсерами. Важно помнить, что портрет целевой аудитории динамичен и требует регулярного обновления.

Репутация

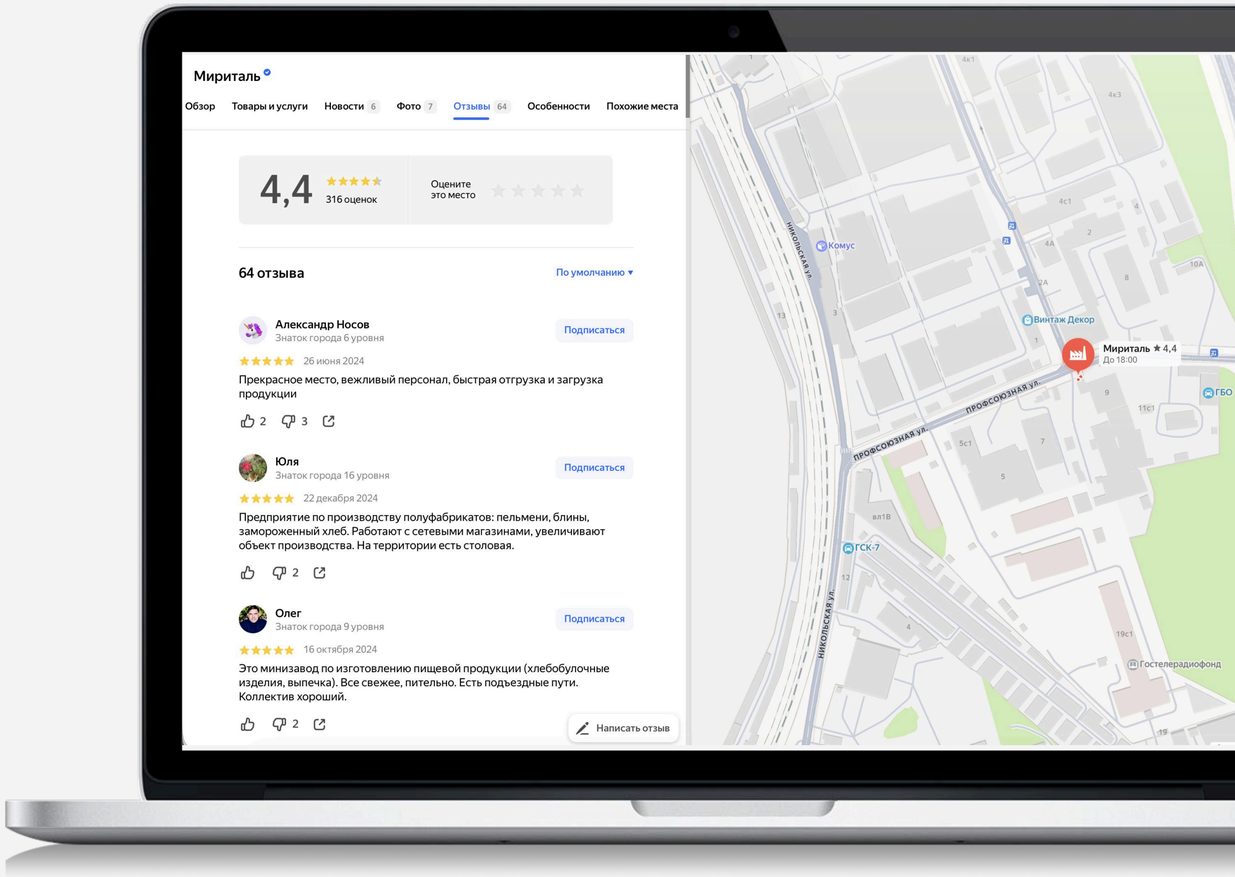
Текущий рейтинг компании "Планета Мириталь" в картах (3.3 звезды из 5), а также небольшое количество оценок (4 оценки) и отзывов, свидетельствуют о достаточно низкой репутации.

Необходимо активно работать над наращиванием общей оценки и увеличением количества отзывов, чтобы улучшить восприятие в глазах потенциальных клиентов.



Репутация

Репутация "Мириталь" можно оценить как близкую к средней. Несмотря на оценку 4.4 звезды на основе 316 оценок, всего 64 отзыва – это относительно небольшое количество.



Проблемы узнаваемости

Анализ узнаваемости бренда «Планета Мириталь» (mirital.ru) выявляет ряд ключевых проблем, препятствующих его развитию.

Во-первых, отсутствует эффективная работа с целевой аудиторией в социальных сетях: нет регулярного контента, исключен диалог с потенциальными клиентами, не формируются сообщества лояльных потребителей.

Во-вторых, каналы сбыта непрозрачны, клиентам сложно понять, где и как приобрести продукцию, отсутствует четкая информация о точках продаж, онлайн-заказе и доставке.

В-третьих, текущий брендинг слабо выражен – бренд не "оживает" в коммуникациях, отсутствует эмоциональная привязка к названию и визуалу, не раскрыты ценности и уникальность компании. Отсутствие брендбука приводит к размыванию визуального образа бренда и затрудняет поддержание консистентности коммуникаций.

Наконец, бренд страдает от низкой видимости в поиске – компания не находится по релевантным запросам из-за отсутствия SEO-оптимизации сайта и контента, а также недостаточного присутствия в локальных справочниках и картах. Для повышения узнаваемости и развития бренда необходимо комплексное решение этих проблем.

Направления развития

Требуется создание и внедрение брендбука для фиксации и унификации фирменного стиля во всех каналах коммуникации. Необходима разработка контент-плана, включающего обзоры продукции, истории создания товаров, отзывы клиентов, полезные советы, а также запуск таргетированной рекламы и организацию взаимодействия с аудиторией. Важна проработка каналов продаж, включающая обновление раздела "Где купить" на сайте, добавление интерактивной карты и разработку программы лояльности.

Требуется повышение поисковой видимости посредством SEO-оптимизации сайта, метатегов, заполнения карточек компании в локальных справочниках и рассмотрения контекстной рекламы. Следует укрепить позиционирование бренда, сформулировав УТП, выделив ключевые преимущества продукции, разработав слоган и отразив историю бренда, подчеркивая его локальность (Реутов).

Важна работа с репутацией, включающая сбор и публикацию отзывов клиентов, ответы на упоминания в соцсетях и запуск реферальных программ.

В качестве первоочередных шагов необходимо в течение месяца разработать брендбук и начать SEO-оптимизацию сайта, за 2-4 недели запустить страницы в соцсетях и подготовить УТП, за неделю обновить информацию о точках продаж на сайте и зарегистрировать компанию в локальных справочниках. Настройка контекстной рекламы займет 1-2 недели.

SWOT-АНАЛИЗ
Мириталь

СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ

- Масштаб производства;
- Значимая численность персонала;
- Широкий ассортимент замороженных полуфабрикатов;
- Наличие сертификатов и аудиторской проверки — повышает доверие контрагентов и регуляторов;
- Расположение в Московской области — логистическая доступность для ключевых рынков сбыта (Москва и область);
- Опыт работы с крупными сетями («Перекрёсток», «Магнит», «ВкусВилл», «Пятёрочка») — подтверждённая дистрибуция;

СЛАБЫЕ СТОРОНЫ

- Отсутствие узнаваемого потребительского бренда;
- Недостаточная цифровизация маркетинга — низкий уровень присутствия и вовлечённости в соцсетях, слабый контент-маркетинг;
- Отсутствие брендбука и единого стиля — размытость визуального образа, несогласованность коммуникаций;
- Ограниченная локальная промо-активность — мало участия в городских событиях Реутова, слабая связь с местным сообществом;

ВОЗМОЖНОСТИ

- Развитие e-commerce и доставки;
- Усиление локального маркетинга;
- Расширение B2B-направления — поставки в HoReCa (кафе, столовые, кейтеринг), корпоративные заказы;
- Внедрение программ лояльности для розничных и оптовых клиентов;
- Коллаборации с фуд-блогерами и кулинарными проектами — повышение узнаваемости через контент;

УГРОЗЫ

- Появление новых конкурентов в сегменте;
- Информационные атаки;
- Высокая конкуренция;
- Репутационные риски

Вывод

Для укрепления финансовой устойчивости и выхода на новый уровень развития бренду необходимо реализовать комплекс стратегических рекомендаций.

Необходимо построить сильный потребительский бренд путем разработки брендбука и единого визуального стиля, запуска контент-стратегии на сайте, в соцсетях и видео, фокусируясь на пользе и качестве продукции, а также активно участвовать в локальных мероприятиях в Реутове для повышения узнаваемости.

Важно развивать цифровые каналы сбыта: создать удобный онлайн-магазин с доставкой, выйти на популярные маркетплейсы и настроить таргетированную рекламу на целевую аудиторию. Для улучшения прозрачности закупок рекомендуется обновить раздел "Где купить" на сайте с картой точек продаж, добавить инструкции по заказу и доставке, а также проводить акции, стимулирующие сарафанное радио. Следует усилить B2B-направление, предложив гибкие условия для HoReCa и разработав корпоративные программы. Наконец, необходимо контролировать риски, мониторить изменения в регулировании, развивать резервные логистические цепочки и внедрить систему управления качеством и отзывами.

План действий
Мириталь

Первый этап

#Создание бренд платформы

Мы помогаем бизнесу найти свой голос, построить прочные связи с клиентами и создать безупречную репутацию

От 80 000₽

СТРАТЕГИЯ
& креативность

ГОТОВЫ СДЕЛАТЬ СВОЙ БИЗНЕС ЗАМЕТНЕЕ?

WEB CUBE