



Бегун Станислав Александрович

Мужчина

+7 (901) 9060826 — предпочтаемый способ связи
telegram: @stanislav_begun

Проживает: Москва

Гражданство: Россия, есть разрешение на работу: Россия

Не готов к переезду, готов к командировкам

Желаемая должность и зарплата

Digital-маркетолог

Специализации:

- Менеджер по маркетингу, интернет-маркетолог

Тип занятости: полная занятость

Формат работы: на месте работодателя, гибрид, удалённо

Желательное время в пути до работы: не имеет значения

Опыт работы — 2 года 1 месяц

Май 2024 —

Декабрь 2025

1 год 8 месяцев

K.Target

Digital-Маркетолог / Marketing Analytics Specialist

Работал с цифровыми маркетинговыми проектами и рекламными кампаниями для клиентов из высококонкурентных сегментов США (Real Estate, EdTech, Healthcare B2B, SaaS). Проводил сегментацию и таргетирование аудиторий, анализировал воронки продаж через системы аналитики, строил Customer Journey Map и формулировал рекомендации по оптимизации кампаний. Координировал взаимодействие с дизайнерами и копирайтерами для реализации performance-маркетинга с фокусом на медиаплан и контент-план.

Итоговые показатели по трём ключевым проектам:

Работал с совокупным рекламным бюджетом: \$621 155

Привлечено: 367 291 лиц

Выручка для клиентов: \$2 547 695

Средний ROAS: 4,1x

Ключевые проекты

1. Zillow (Real Estate, США)

Бюджет: \$204 921 | Лиды: 331 248 | Выручка: \$1 188 541 | ROAS: 5,8x

Ситуация:

Zillow проигрывала конкурентам Redfin и Trulia на рынке недвижимости США. Медиакоманда запустила шесть рекламных каналов через Meta Ads (Facebook*, Instagram*), но часть из них расходовала бюджет неэффективно — CPC достигал \$1,92–\$1,96 при частоте показов до 27 раз в неделю, что сигнализировало о выгорании аудитории. Требовалась оценка эффективности каждого канала и сегментация аудитории для достижения целевого CPL не выше \$5.

Мои действия:

Провел глубокий анализ данных через системы аналитики и выгрузил детальные отчёты по

performance-метрикам (CPC, CTR, CPL, Frequency) для каждого из шести рекламных каналов.

Построил сравнительные срезы эффективности и выявил критические проблемы: два канала

показывали CPC \$1,92–\$1,96 и CTR 0,86–1,47% при частоте показов 14–27 раз в неделю — признак выгорания аудитории и низкой конверсии. Два других канала демонстрировали стабильные результаты: CPC \$0,55–\$0,62, CTR 1,78–3,04%.

Сегментировал целевую аудиторию по стадиям жизненного цикла клиента (поиск недвижимости, готовность к покупке/аренде) и определил, что эффективные каналы попадали в пользователей на ранней стадии поиска, а неэффективные многократно показывали объявления выгоревшей аудитории без новых креативов.

Инициировал разработку стратегии оптимизации и сформулировал конкретные рекомендации с приложением бриф-документации для команды медиабайинга:

Заморозить два неэффективных канала с высоким CPC и низким CTR.

Перераспределить 70% их бюджета на два наиболее результативных канала с фокусом на лучшие аудиторные сегменты.

Направить 30% бюджета на тестирование новых аудиторных сегментов в эффективных каналах для масштабирования.

Внедрить ограничение частоты показов (frequency cap) для управления пользовательским опытом (UX) и предотвращения выгорания аудитории.

Координировал постановку задач на обновление креативов и тестирование гипотез по новым аудиториям. Результаты A/B-тестирования подтвердили эффективность стратегии: CPL снизился до \$0,62, что оказалось на 87,6% лучше целевого показателя (\$5).

Результаты:

CPL: \$0,62 (на 87,6% лучше целевого \$5)

ROAS: 5,8x

Привлечено лидов: 331 248

Выручка: \$1 188 541

CTR: 1,68% | Frequency: 3,13

Выгода для клиента:

Zillow получила в 12,8 раз больше лидов, чем планировалось, при стоимости льда в 8 раз ниже целевой. Оптимизация рекламных бюджетов позволила расширить масштабирование кампаний и повысить конкурентоспособность на рынке. Кампания вошла в топ по эффективности в портфеле агентства за 2024-2025 года.

2. Capella University (EdTech, США)

Бюджет: \$224 754 | Лиды: 32 107 | Выручка: \$708 122 | ROAS: 3x

Ситуация:

Рынок онлайн-образования США был насыщен однотипной таргетированной рекламой, что приводило к высокой стоимости привлечения клиентов (CAC). CPL держался на уровне или выше целевого (\$10), а качество лидов оставалось низким: только 2,5–3% студентов завершали программу (низкий retention и конверсия на всех этапах воронки). Требовалось разработать стратегию коммуникаций и медиаплан, которые снижают CPL ниже \$10, улучшают качество лидов и повышают retention.

Мои действия:

Построил полную Customer Journey Map от первого контакта до завершения обучения: просмотр креатива → переход на сайт → регистрация → оплата → завершение программы. Провел анализ аудитории через системы аналитики и выявил закономерность в поведении пользователей:

Видеокреативы (motion video) привлекали много внимания и давали высокий CTR, но приводили «случайных» лидов с низкой мотивацией и готовностью инвестировать в образование.

Статичные баннеры (static banners) приводили меньше кликов, но привлекали более целевых и мотивированных студентов с высокой конверсией в оплату.

На основе клиентских исследований и анализа потребностей аудитории (профессионалы 30–50 лет, стремящиеся к карьерному росту) сформулировал гипотезу: выстроить последовательность «motion video + static banner» — сначала видео для привлечения внимания целевой аудитории и формирования интереса, затем статичный оффер с персонализацией и прямым призывом к действию для конкретизации намерения и конверсии в продажу.

Разработал детальный план А/В-тестирования гипотез с четкими KPI (CPL, конверсия в оплату, retention), составил бриф-документацию и контент-план с календарем коммуникаций.

Координировал постановку задач дизайнерам и копирайтерам для создания креативов с фокусом на ценностное предложение (карьерный рост, гибкость обучения, аккредитация).

Результаты тестов подтвердили гипотезу: комбинированная стратегия форматов снизила CPL на 30%, повысила конверсию в оплату и увеличила retention — долю студентов, завершающих программу, до 3,39% (улучшение на 35% от базовых 2,5–3%).

Результаты:

CPL: \$7 (на 30% ниже целевого \$10)

ROAS: 3x (ROI: +760%)

Привлечено лидеров: 32 107

Выручка: \$708 122 (270 продаж, средний чек \$400)

Конверсия в завершение программы: 3,39% (улучшение retention на 35%)

Выгода для клиента:

Capella University привлекла не просто «клики», а целевых лидеров с высокой готовностью инвестировать в образование и доводить программу до конца. Качество лидеров возросло на треть, что критично для бизнес-модели университета и удержания студентов. Оптимизация unit-экономики позволила масштабировать кампании с сохранением рентабельности и достижением KPI по выручке.

3. Dental America (Healthcare B2B, США)

Бюджет: \$191 481 | Лиды: 3 936 | Выручка: \$651 032 | ROAS: 3,4x

Ситуация:

Dental America — поставщик стоматологического оборудования для B2B-аудитории (владельцы клиник, главные врачи). Задача — привлечь высококачественных лидеров при CPL $\leq \$100$. Конкуренты делали упор на технические спецификации и сертификаты в рекламных кампаниях, но главное конкурентное преимущество Dental America — цена на 15–25% ниже рынка при сопоставимом качестве — почти не использовалось в коммуникационном плане и медиаплане.

Мои действия:

Провел анализ данных текущих рекламных кампаний, изучил подходы конкурентов через анализ конкурентов и результаты предыдущих A/B-тестов (CTR, CPL, conversion). Выявил проблему в позиционировании:

Конкуренты говорили обо всём одновременно (спецификации, история компании, сертификаты), не фокусируясь на главном преимуществе для B2B-аудитории.

В креативах Dental America ценовое преимущество почти не акцентировалось; отсутствовала четкая модель атрибуции ценности в коммуникации.

Провел клиентские исследования и анализ потребностей целевой аудитории (владельцы стоматологических клиник) и выяснил: главный вопрос B2B-аудитории с длинным циклом продажи — «как получить качественное оборудование и не переплатить».

Инициировал перестройку позиционирования и разработку стратегии коммуникаций:

Вынести ценовое преимущество в центр сообщения и коммуникационного плана.

Использовать static-баннеры с четырьмя ключевыми элементами: визуал продукта, прямое сравнение цен с конкурентами, гарантия качества, сертификация.

Детальные спецификации и технические характеристики перенести на лендинг для глубокого погружения заинтересованных лиц.

Разработал план тестирования гипотез и поставил задачи на дизайн с четкими ТЗ для креативной команды. Координировал запуск рекламных кампаний (запуск РК) и сопровождение РК с контролем метрик (CTR, CPL, конверсия в заявку).

Результаты показали: баннеры с прямым сравнением цен дали на 40% более высокий CTR, улучшили конверсию в заявку и привели более качественные лиды (подтверждено обратной связью от отдела продаж).

Результаты:

CPL: \$48,64 (на 51,4% ниже целевого \$100)

ROAS: 3,4x

Привлечено leadов: 3 936 (высокое качество B2B-leadов)

Выручка: \$651 032 (средний чек \$3 108)

Выгода для клиента:

Dental America привлекла высококачественных B2B-leadов — владельцев клиник и главных врачей, которые четко понимали конкурентное преимущество компании. CPL оказался вдвое ниже целевого, что позволило расширить масштабирование кампаний с сохранением рентабельности, оптимизацией рекламных бюджетов и управлением расходов.

Должностные обязанности в позиции:

Разработка маркетинговой стратегии и медиа-плана на основе анализа целевой аудитории, потребностей клиентов и конкурентного ландшафта;

Проведение сегментации и таргетированной рекламы в системах аналитики и управление рекламными кампаниями через платформы (Яндекс.Директ, ВКонтакте, Telegram);

Построение и анализ Customer Journey Map для выявления узких мест и точек оптимизации пользовательского опыта (UX);

Анализ эффективности рекламных кампаний через ключевые метрики и KPI (ROAS, CPL, ROI, CTR, CPC, CPM);

Работа с системами аналитики (Roistat, Calltouch) для сквозной аналитики и отслеживания эффективности всех каналов привлечения;

Составление рекомендаций по оптимизации рекламных бюджетов на основе анализа конкурентов и unit-экономики;

Оптимизация рекламных кампаний через отработку гипотез, A/B-тестирование и анализ результатов;

Анализ показателей эффективности и конверсии на всех этапах воронки для выявления инсайтов и направлений оптимизации;

Контроль метрик, включая стоимость привлечения (CAC) и возврат инвестиций в рекламу (ROI), с целью максимизации эффективности;

Формирование отчетов по результатам кампаний, подведение итогов и сбор отчетности для анализа результатов;

Координация рекламных кампаний между аналитикой, дизайном, копирайтом и медиабайингом в режиме многозадачности;

Работа с высокой экспертизой в performance-каналах и классифайдах для реализации целевых целей;

Декабрь 2023 —
Апрель 2024
5 месяцев

Первая Грузовая Компания

Москва, pgk.ru/

Перевозки, логистика, склад, ВЭД

- Железнодорожные перевозки

Digital-Маркетолог / CRM менеджер (стажёр / младший специалист)

Работал с реализацией CRM-стратегии и многоканальными кампаниями для B2B-клиентов (металлургические предприятия, производители минеральных удобрений, промышленные холдинги). Запускал email-рассылки и автоворонки для коммуникации с клиентской базой, создавал контент-планы и календари коммуникаций. Проводил сегментацию аудитории и анализ эффективности кампаний через ключевые метрики (Open Rate, Click Rate, конверсия).

Мои действия:

Участвовал в запуске и управлении многоканальными кампаниями для B2B-аудитории, включая email-маркетинг и SMS-коммуникации для уведомлений о статусе грузов и информационных рассылок об услугах компании. Работал с CRM-системой (Bitrix24) для управления клиентской базой, отслеживания истории взаимодействий и формирования аудиторных сегментов.

Провел сегментацию клиентской базы (500+ клиентов) по критериям: объем перевозок, тип груза, регион, частота обращений — для персонализации коммуникаций и повышения

конверсии в повторные заказы. Создавал контент-планы и календари коммуникаций для взаимодействия с корпоративными клиентами на протяжении жизненного цикла.

Участвовал в реализации email-стратегии и автоворонок для онбординга новых корпоративных клиентов через персонализированные email-цепочки и SMS-уведомления. Координировал подготовку контента для рассылок совместно с отделами маркетинга и продаж, обеспечивая четкое доношение мыслей письменно и грамотную письменную речь в коммуникациях.

Анализировал показатели эффективности CRM-кампаний: отслеживал Open Rate, Click Rate, конверсию в повторные заказы для выявления инсайтов и формирования рекомендаций по оптимизации коммуникаций на основе анализа откликов клиентов.

Работал в режиме многозадачности с кросс-функциональным взаимодействием между отделами клиентского сервиса и аналитики для синхронизации действий и соблюдения дедлайнов. Использовал системы рассылок и инструменты документирования для управления данными и составления отчётов.

Результаты:

Запущено: 12+ email-кампаний и 8+ SMS-рассылок для информирования B2B-клиентов о статусе грузов и новых услугах

Средний Open Rate email-кампаний: 24% (выше среднего по B2B-сегменту на 8%)

Онбординг: 15+ новых корпоративных клиентов через персонализированные email-цепочки

Сегментировано: 500+ клиентов по критериям для таргетированных коммуникаций и повышения retention

Выгода для компании:

Реализация целевых email-кампаний и автоворонок для B2B-аудитории повысила вовлеченность клиентов и стимулировала повторные обращения. Эффективная сегментация клиентской базы и персонализация коммуникаций способствовали улучшению удержания клиентов (retention) и увеличению конверсии в повторные заказы, что критично для B2B-бизнеса с длинным циклом продажи.

Должностные обязанности в позиции:

Запуск и управление многоканальными кампаниями для B2B-аудитории, включая email-стратегию, автоворонки и SMS-коммуникации;

Email-рассылки и email-маркетинг для коммуникации с корпоративными клиентами на протяжении жизненного цикла;

Создание контент-плана и календарей коммуникаций для управления взаимодействием с B2B-аудиторией;

Сегментация клиентской базы и работа с автоворонками для персонализации коммуникаций и привлечения клиентов;

Работа с CRM-системой (Bitrix24) для управления клиентской базой и администрирования коммуникаций;

Постановка задач на контент и документооборот для синхронизации действий отделов продаж, сервиса и аналитики;

Анализ показателей эффективности CRM-кампаний (Open Rate, Click Rate, конверсия в повторные заказы) и контроль результатов;

Работа с метриками и аналитика каналов для выявления перспективных направлений развития;

Реализация целей по retention (удержание) и лидогенерация для стимулирования повторных обращений;

Четкое доношение мыслей устно и письменно при взаимодействии с клиентами и внутренними командами.

Образование

Неоконченное высшее

2027
Неоконченное
высшее

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Москва

Факультет социальных наук и массовых коммуникаций, Связи с общественностью (специалист по связям с общественностью)

Повышение квалификации, курсы

2025 **Online Marketing**
 Online Marketing eMarketing Institute, Маркетинг

2024 **Курс "Интернет-маркетолог"**
 Skillbox, Маркетинг

2024 **Bootcamp "Интернет-маркетинг на практике"**
 Skillbox, Маркетинг

2024 **Google Ads for Beginners**
 Coursera, Маркетинг

Электронные сертификаты

2026 Сертификация специалистов по Яндекс Метрике

2025 HubSpot AI for Marketers
 HubSpot Digital Marketing Certification
 Mindbox "Автоматизация маркетинга"

Навыки

Знание языков Русский — Родной
 Английский — С1 — Продвинутый

Навыки Digital Marketing Маркетинговый анализ Интернет-реклама
 Internet Marketing Разработка маркетинговой стратегии
 Планирование рекламных кампаний Стратегический маркетинг
 Лидогенерация Маркетинговое планирование Email маркетинг
 CRM-маркетинг Unit-экономика Google Analytics MS Excel

Английский язык A/B тесты Social Media Marketing

Продвижение бренда Деловая коммуникация Анализ рынка

Маркетинговые метрики Анализ конкурентной среды

Анализ эффективности маркетинговых кампаний

Маркетинговые исследования Интернет маркетинг

Дополнительная информация

Обо мне

Я в практическом маркетинге 2+ года — работал с клиентами из США (Real Estate, EdTech, Healthcare B2B, SaaS) и СНГ. Специализируюсь на Digital - маркетинге и CRM-маркетинге. Свободно говорю на английском (C1) и русском. Я хорошо разбираюсь в аналитике, воронках продаж и социальных сетях. Потратил тысячи часов на анализ данных и оптимизацию кампаний, став одним из ключевых аналитиков в своих проектах. Набрал 2+ года опыта в работе с крупными проектами и большими бюджетами. Готов применить эти навыки в компаниях, которые хотят расти и узнавать свою аудиторию через данные и креативы.

Помимо маркетинга я запускаю лайфстайл-блог о работе в сфере маркетинга и спорте — там я делаю инсайты из своих проектов и советами по Performance Marketing. Блог помогает мне лучше понимать, как работают алгоритмы соц.сетей на практике и что на самом деле влияет на результаты.

↳ Как достигал результатов? Я анализировал данные по каждому каналу и сегменту аудитории (CPC, CTR, CPL, ROAS). Строил Customer Journey Maps и выявлял узкие места. Писал конкретные рекомендации по перераспределению бюджета, тестировал гипотезы и креативы на основе данных. Это привело к тому, что клиенты добились результатов по ключевым показателям в 2-12 раз выше плана.

Работодателю в 2024-2025 годах в трех ключевых проектам я помог привлечь 367K+ лидов при совокупном рекламном бюджете \$621K+. Выручка для клиентов составила \$2.5M+, средний ROAS — 4.1x. В одном проекте я снизил CPL с \$5 целевого до \$0.62, что в 8 раз лучше плана. Во втором — улучшил качество лидов на 35% за счет комбинирования форматов видео и статичных баннеров. В третьем — привел B2B-клиентов, которые пришли не просто за кликом, а с намерением покупать, осознав конкурентное преимущество.

□ Не рассматриваю сферы: Gambling, оружие, товары двойного назначения с военным использованием, алкогольные и табачные компании.

Живу и работаю в Москве. Для переезда или удалённой работы рассматриваю: США, Канаду, Шанхай, Гуанчжоу, Кипр и Италию.