

Контент для портфолио-сайта — Станислав Бегун

HOME (Главная)

Hero

Станислав Бегун

Digital-маркетолог полного цикла

Работаю с маркетингом от стратегии до результата: аналитика, performance, CRM, тесты, бюджетирование. Координировал работу с рекламными бюджетами \$620K+, привлёк 367K+ лидов, выручка для клиентов — \$2,5M+. Средний ROAS по проектам — 4,1x.[1]

Цифры по трём ключевым проектам:

- **\$621K** — рекламный бюджет
- **367 291** — лидов
- **4,1x** — средний ROAS[1]

СТА: Написать в Telegram | Посмотреть кейсы ↓

Я буду вам полезен, если вы хотите:

- Увеличить количество лидов без роста стоимости привлечения
- Понять, какой канал работает, а какой сливает бюджет
- Выстроить прозрачную систему метрик: от клика до выручки
- Масштабировать кампании и сохранить рентабельность при росте бюджета
- Запустить CRM-коммуникации и вернуть «спящих» клиентов
- Получить специалиста, который считает unit-экономику и принимает решения по данным, а не по ощущениям
- Нанять специалиста, который координирует digital-кампании с крупными бюджетами и лично настраивает Яндекс.Директ, myTarget и Meta Ads
- Работать с человеком, который разбирается в Яндекс.Метрике на уровне меток, сквозных отчётов, динамических аудиторий и А/В-тестов, экспортирует аудитории в VK Рекламу для кросс-охвата

- Получить понятные и аргументированные решения по работе с ЦА, СЖМ и лендингами, а не просто набор инструментов
- Работать с маркетологом, который планирует бюджет, строит линейные прогнозы, анализирует конверсии по недельным когортам и снимает проблемы до того, как о них узнает руководство[1]

СТА: Связаться в Telegram

ABOUT (Обо мне)

2+ года в digital-маркетинге. Работал с клиентами из США (Real Estate, EdTech, Healthcare B2B) и России. Свободно говорю на английском (C1) и русском.[1]

Специализируюсь на performance-маркетинге, аналитике и CRM. Строю воронки, считаю unit-экономику, тестирую гипотезы. В проектах снижал CPL в 2–8 раз через сегментацию, перераспределение бюджетов и A/B-тесты.[1]

Как работаю

- **Данные** → анализирую каждый канал и сегмент (CPC, CTR, CPL, ROAS). Строю СЖМ, нахожу узкие места
- **Гипотезы** → формулирую конкретные решения и тест-планы с чёткими KPI
- **Тесты** → запускаю A/B-тесты, масштабирую то, что работает, отключаю то, что нет
- **Процессы** → создаю системы измерений, UTM-разметку, еженедельные когортные отчёты — всё прозрачно и воспроизводимо[1]

Образование

Финансовый университет при Правительстве РФ — Факультет социальных наук и массовых коммуникаций, «Связи с общественностью»[1]

Сертификаты

- Яндекс Метрика (2026)
- HubSpot AI for Marketers, HubSpot Digital Marketing Certification (2025)
- Mindbox «Автоматизация маркетинга» (2025)
- Online Marketing, eMarketing Institute (2025)
- Skillbox: «Интернет-маркетолог» + Bootcamp (2024)
- Google Ads for Beginners, Coursera (2024)[1]

Дополнительно

AI в работе. Активно интегрирую AI-инструменты (Claude, Perplexity, ChatGPT, Grok) в рабочие процессы — для аналитики, генерации гипотез, подготовки отчётов и оптимизации кампаний.

Бизнес-аналитика. Развиваюсь в бизнес-аналитике и unit-экономике — финмоделирование, прогнозирование LTV, когортный анализ.

Блог. Веду лайфстайл-блог о маркетинге и спорте — делюсь инсайтами из проектов и наблюдениями за алгоритмами соцсетей.

Спорт. Чемпион Москвы по футболу в составе «Торпедо Москва» (2005 г.р.).[1]

CASE STUDIES (Листинг карточками)

Кейсы

Здесь — самые крупные проекты. Их было больше.

Zillow — Real Estate, США

Снизил CPL в 8 раз через сегментацию аудитории и перераспределение бюджета

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

CPL: **\$0,62** (целевой \$5)

[Читать кейс →](#)

Capella University — EdTech, США

Улучшил качество лидов на 35% через комбинирование форматов креативов

Бюджет	Лидов	Выручка	ROAS
\$224 754	32 107	\$708 122	3x

CPL: **\$7** (целевой \$10) · Retention: **+35%**

[Читать кейс →](#)

Dental America — Healthcare B2B, США

Привлѣк В2В-лидов при CPL вдвое ниже целевого через перестройку позиционирования

Бюджет	Лидов	Выручка	ROAS
\$191 481	3 936	\$651 032	3,4x

CPL: **\$48,64** (целевой \$100) · Средний чек: **\$3 108**

Читать кейс →

Первая Грузовая Компания — CRM, Россия

Многоканальные CRM-кампании для B2B: email + SMS + автоворонки

Email-кампаний	SMS-рассылок	Open Rate	Клиентов сегментировано
12+	8+	24% (+8% vs. avg)	500+

Читать кейс →

[1]

КЕЙС 1: Zillow (Real Estate, США)

Снизил CPL в 8 раз через сегментацию аудитории

Роль: Digital-маркетолог / Marketing Analytics Specialist · Период: 2024–2025[1]

CPL	ROAS	Лидов	Выручка	Бюджет
\$0,62 (цель: \$5)	5,8x	331 248	\$1 188 541	\$204 921

Situation

Zillow проигрывала конкурентам Redfin и Trulia. Медиакоманда запустила 6 рекламных каналов через Meta Ads, но часть из них расходовала бюджет неэффективно — CPC достигал \$1,92–\$1,96 при частоте показов до 27 раз в неделю (выгорание аудитории). Целевой CPL ≤ \$5.[1]

Task

Оценить эффективность каждого канала, найти узкие места, снизить CPL до целевого, увеличить объём лидов без роста бюджета.[1]

Action

Диагностика. Выгрузил отчёты по performance-метрикам (CPC, CTR, CPL, Frequency) по каждому из 6 каналов. Построил сравнительные срезы.

Анализ и сегментация ЦА. Сегментировал целевую аудиторию по стадиям жизненного цикла (поиск → сравнение → готовность к сделке), демографии (возраст, доход, регион) и поведению на сайте. Это позволило точно определить, какие каналы попадают в нужные сегменты, а какие «крутят» рекламу на выгоревшую аудиторию. Построил сравнительные срезы:

Каналы	CPC	CTR	Frequency	Статус
А, В (эффективные)	\$0,55–0,62	1,78–3,04%	2,8–3,7	✓
Е, F (проблемные)	\$1,92–1,96	0,86–1,47%	14–27	✗

Проблемные каналы «съедали» ~38% бюджета, давая ~12% лидов (оценка).[1]

Сегментация. Построил CJM по стадиям (Awareness → Consideration → Decision). Эффективные каналы попадали в свежую аудиторию на ранней стадии; неэффективные — многократно показывали рекламу выгоревшей аудитории.[1]

Стратегия. Подготовил бриф для медиабайинга:

- Заморозить 2 неэффективных канала
- Перераспределить 70% их бюджета на лучшие каналы
- 30% — на тестирование новых аудиторий
- Внедрить frequency cap (≤5 показов/неделю)[1]

Координация. Поставил задачи дизайнерам на обновление креативов. Запустил А/В-тесты по аудиториям и форматам. Настроил еженедельный мониторинг метрик.[1]

Эксперименты

Гипотеза	Метрика	Результат
Инфографика с ценами vs. фото объектов	CTR, CPL	Инфографика: CTR +34%, CPL \$0,58 vs. \$0,71 → масштабировали
Frequency cap 5/нед. vs. без ограничения	CPC	С frequency cap: CPC –28% → внедрили на все каналы
Оффер «Подбор по параметрам» vs. «Бесплатная консультация»	CR в qualified leads	«Подбор»: 17,2% vs. 12,8% → масштабировали

Result

- **CPL:** \$0,62 — на 87,6% лучше целевого \$5
- **ROAS:** 5,8x

- **Лидов:** 331 248 (в 12,8× больше плана)
- **Выручка:** \$1 188 541
- **CTR:** 1,68% → 2,14%; **Frequency:** 8,7 → 3,13[1]

Unit Economics (пример расчёта)

Метрика	Значение	Формула/допущение
CPL	\$0,62	Budget / Leads
CAC (оценка)	~\$3,60	CPL / CR в qualified leads (17,2%)
ROMI	480%	(Revenue – Ad Spend) / Ad Spend

Лид = регистрация на платформе. Качество лида отслеживалось по конверсии в запрос консультации агента.[1]

Learnings

Сработало:

- Быстрая заморозка неэффективных каналов и перераспределение бюджета дали результат за 2 недели
- Frequency cap — простое решение, которое часто упускают, а оно снизило CPC на 28%

Было сложно:

- Медиабайинг сопротивлялся заморозке каналов — пришлось собрать презентацию с цифрами

Сделал бы иначе:

- Раньше начал тестировать видео-форматы — они показали высокий CTR, но запустили их только на 4-й неделе[1]

Transfer на РФ-стек (мой стандартный процесс)

Тот же подход переношу на **Яндекс.Директ + myTarget + Метрику**: динамические аудитории в Метрике (посетители этапа X, не совершившие Y) → экспорт в VK Рекламу для ретаргетинга. А/В-тесты через Метрику. Frequency cap в Директе. UTM-разметка по единой схеме. Еженедельные когорты для контроля качества лидов. Если проект с офлайн — Roostat / Calltouch для сквозной аналитики.[1]

КЕЙС 2: Capella University (EdTech, США)

Улучшил качество лидов на 35% через тестирование форматов
Роль: Digital-маркетолог / Marketing Analytics Specialist · Период: 2024–2025[1]

CPL	ROAS	Лидов	Продаж	Выручка	Бюджет
\$7 (цель: \$10)	3x	32 107	270	\$708 122	\$224 754

Situation

Рынок онлайн-образования США перенасыщен. CPL на уровне или выше целевого (\$10), а качество лидов низкое — только 2,5–3% студентов завершали программу. Нужна стратегия, которая снизит CPL и одновременно повысит качество: не просто клики, а студенты, которые платят и доходят до конца.[1]

Task

Снизить CPL ниже \$10, улучшить retention (долю студентов, завершающих программу) с 2,5% до ≥3,3%. ЦА: профессионалы 30–50 лет, готовые инвестировать в карьерный рост.[1]

Action

CJM. Построил полную карту: креатив → клик → регистрация → консультация → оплата → завершение. Проблема была на этапах оплата → завершение.

Анализ и сегментация ЦА. Сегментировал аудиторию по демографии (возраст 30–50, должность, индустрия), мотивации (карьерный рост, смена сферы, предпринимательство) и поведению (глубина просмотра программ, time on site). Выявил, что мотивированные профессионалы реагируют на конкретные цифры карьерного роста, а не на абстрактные обещания.[1]

Анализ форматов. Обнаружил ключевую закономерность:

Формат	CTR	CPL	CR в оплату	Retention
Motion video	4,2%	\$6,80	5,2%	2,1%
Static banner	2,1%	\$8,50	12,4%	3,8%

Видео давало дешёвые клики, но «случайных» лидов. Статика — дороже, но целевых.[1]

Гипотеза. Последовательность «video → static»: сначала видео для привлечения внимания, затем статичный оффер для конверсии целевых.[1]

Запуск. Разработал план A/B-тестирования. Написал брифы дизайнерам с фокусом на ценностное предложение (карьерный рост, аккредитация, гибкость). Составил контент-план с календарём коммуникаций.[1]

Эксперименты

Гипотеза	Метрика	Результат
Video solo vs. Static solo vs. Video → Static (sequence)	CPL, retention	Sequence: CPL \$7,20, retention 3,39% → баланс цены и качества → масштабировали
Оффер «Карьерный рост +32%» vs. «Гибкость» vs. «Аккредитация»	CTR, CR в оплату	«Карьерный рост»: CTR 3,2%, CR 11,8% → основной оффер

Result

- **CPL:** \$7 — на 30% ниже целевого \$10
- **ROAS:** 3x (ROI: +760%)
- **Лидов:** 32 107; **Продаж:** 270 (средний чек \$400, оплата программы)
- **Retention:** 3,39% — улучшение на 35% (считалось от оплат)[1]

Unit Economics (пример расчёта)

Метрика	Значение	Формула/допущение
CAC	\$832	Budget / Sales (224 754 / 270)
ROMI	215%	(Revenue – Ad Spend) / Ad Spend
CR lead → оплата	~10,8% (оценка)	Рост с 8% за счёт комбинированной стратегии

Лид = регистрация (email, программа интереса, текущая должность). Retention = завершение программы от числа оплат.[1]

Learnings

Сработало:

- «Двухэтапная» коммуникация (video → static) — подходит для сложных продуктов с длинным циклом
- Оффер «карьерный рост +32% к зарплате» резонировал с ЦА 30–50 лет

Было сложно:

- Цикл решения 30–60 дней — тесты пришлось продлить до 4 недель для статистической значимости

Сделал бы иначе:

- Раньше начал измерять retention как ключевую метрику — первые 6 недель смотрели только на CPL[1]

Transfer на РФ-стек (мой стандартный процесс)

В Метрике создаю динамические аудитории (смотрел видео, но не оставил заявку) → экспорт в VK Рекламу для показа статичных офферов. Цепочки ретаргетинга: видео (широкая) → статика (тёплая) → персонализированный оффер (горячая). Когорты по неделям для отслеживания retention.[1]

КЕЙС 3: Dental America (Healthcare B2B, США)

Привлѣк B2B-лидов при CPL вдвое ниже целевого
Роль: Digital-маркетолог / Marketing Analytics Specialist · Период: 2024–2025[1]

CPL	ROAS	Лидов	Выручка	Средний чек	Бюджет
\$48,64 (цель: \$100)	3,4x	3 936	\$651 032	\$3 108	\$191 481

Situation

Dental America — поставщик стоматологического оборудования для владельцев клиник и главных врачей (B2B). Конкуренты делали упор на спецификации и сертификаты. Главное преимущество Dental America — цена на 15–25% ниже рынка — почти не использовалось в рекламе.[1]

Task

Привлечь высококачественных B2B-лидов при $CPL \leq \$100$. Длинный цикл продажи (90–180 дней), аудитория — decision-makers.[1]

Action

Анализ. Изучил текущие кампании, конкурентов, результаты A/B-тестов. Все на рынке говорили обо всѐм одновременно, не фокусируясь на главном для B2B: «как не переплатить?»[1]

Анализ и сегментация ЦА. Провѣл глубокую сегментацию B2B-аудитории: владельцы одиночных клиник (бюджет до \$50K), сетевые клиники (до \$200K), дистрибьюторы. Для каждого сегмента — свой оффер и набор креативов. Основной сегмент (одиночные клиники, 65% лидов) был наиболее чувствителен к цене.

Клиентские исследования. Через интервью с отделом продаж и анализ записей звонков — главный вопрос ЦА: «Как получить качественное оборудование и не переплатить?»[1]

Стратегия. Вынес ценовое преимущество в центр коммуникации:

- Static-баннеры: визуал продукта + прямое сравнение цен + гарантия + сертификация
- Детальные спецификации — на лендинг

- Поставил ТЗ дизайнерам, координировал запуск и мониторинг[1]

Эксперименты

Гипотеза	Метрика	Результат
Прямое сравнение цен vs. спецификации	CTR, CPL	Сравнение цен: CTR +40%, CPL \$48,64 vs. \$94 → масштабировали
СТА «Запросить КП» vs. «Узнать больше»	CR, качество лидов	«Запросить КП»: CR 28%, decision-makers 72% → основной СТА

Result

- **CPL:** \$48,64 — на 51,4% ниже целевого \$100
- **ROAS:** 3,4x
- **Лидов:** 3 936 (высокое качество, подтверждено продажами)
- **Выручка:** \$651 032
- **Качество лидов:** подтверждено обратной связью от отдела продаж (раз в неделю)[1]

Unit Economics (пример расчёта)

Метрика	Значение	Формула/допущение
CAC (оценка)	~\$912	Budget / Sales (191 481 / ~210 продаж)
Средний чек	\$3 108	Revenue / Sales
ROMI	240%	(Revenue – Ad Spend) / Ad Spend
LTV/CAC (оценка)	~3,7:1	С учётом repeat rate ~22% и средней повторной покупки ~\$1 200

Лид = запрос коммерческого предложения. Конверсия лид → продажа оценочно ~5,3%. [1]

Learnings

Сработало:

- Прямое сравнение цен — B2B-аудитория ценит конкретику, а не абстрактные «преимущества»
- Еженедельная обратная связь от продаж — критично для B2B, где качество важнее количества

Было сложно:

- Команда считала, что «все конкуренты делают спецификации, значит и мы должны» — пришлось убеждать данными

Сделал бы иначе:

- Раньше добавить калькулятор ROI на лендинг — он повысил бы конверсию с первого дня[1]

Transfer на РФ-стек (мой стандартный процесс)

Для B2B в РФ: Директ + myTarget с таргетингом по должности. Интеграция CRM (Битрикс24) с Метрикой для сквозного трекинга лид → звонок → продажа. Roistat/Calltouch для связи онлайн-рекламы с офлайн. Динамические аудитории Метрики → экспорт в VK для ретаргетинга.[1]

КЕЙС 4: Первая Грузовая Компания (CRM, Россия)

Многоканальные CRM-кампании для B2B-логистики

Роль: Digital-маркетолог / CRM-менеджер (стажёр) · Период: Дек 2023 – Апр 2024[1]

Email-кампаний	SMS-рассылок	Open Rate	Онбординг	Клиентов сегментировано
12+	8+	24% (+8% vs. B2B avg)	15+ новых клиентов	500+

Situation

ПГК — крупнейший частный оператор ж/д перевозок в России. B2B-аудитория: металлургия, удобрения, промхолдинги. База 500+ клиентов не сегментирована, коммуникации нерегулярные, автоворонок нет.[1]

Task

Запустить систему CRM-коммуникаций: email + SMS. Сегментировать базу, создать автоворонки для онбординга, повысить вовлечённость и retention.[1]

Action

Сегментация. Разделил 500+ клиентов по критериям: объём перевозок, тип груза, регион, частота обращений. 8 сегментов. Выявил 120 «спящих» клиентов (>3 мес. без обращений).[1]

Контент-план. Создал календарь коммуникаций: статус грузов (высокий OR), новые услуги, спецпредложения, онбординг-цепочки.[1]

Запуск. 12+ email-кампаний, 8+ SMS-рассылок. Автоворонка онбординга (7 писем за 30 дней). Работал в Битрикс24, координировал контент с отделами маркетинга и продаж.[1]

Анализ. Отслеживал Open Rate, Click Rate, конверсию в повторные заказы. Оптимизировал: увеличил частоту «статус груза» (высокий OR 32%), сократил образовательный контент (низкий OR 18%).[1]

Эксперименты

Гипотеза	Метрика	Результат
Персонализация темы (имя + тип груза) vs. стандартная	Open Rate	Персонализация: OR 26% vs. 19% (+37%) → внедрили
Спецпредложения для спящих клиентов (скидка + приоритет)	Доля реактивации	26 из 120 вернулись (22%) → ежеквартальные кампании
SMS-уведомления о статусе vs. без	Звонки в поддержку	−39% звонков «где мой груз?» → масштабировали

Result

- **Open Rate:** 24% (на 8% выше среднего по B2B — 16%)
- **Запущено:** 12+ email, 8+ SMS
- **Онбординг:** 15+ новых корпоративных клиентов
- **Реактивировано:** 22% спящих клиентов (оценка: 26 из 120)
- **Прирост повторных обращений:** ~+18% (оценка)
- **Снижение звонков в поддержку:** −39% (оценка)[1]

Unit Economics (оценка на основе данных ж/д индустрии РФ)

Метрика	Значение	Допущение
Средний чек клиента	~₽850 000	Средняя перевозка для корп. клиента
Оценочная выручка от реактивации	~₽22 млн	26 клиентов × ₽850К × 1 заказ
Оценочный прирост выручки	~₽30 млн	+18% повторных обращений от активной базы
Затраты на CRM	~₽300 000	Email + SMS + время специалиста за 5 мес.

Learnings

Сработало:

- Сегментация базы и персонализация по типу груза/региону — OR вырос на 37%
- SMS-уведомления о статусе — снизили нагрузку на поддержку и повысили лояльность

Было сложно:

- Ограничения роли стажёра — каждое изменение требовало согласования с руководителем

Сделал бы иначе:

- Раньше интегрировать CRM с системой отслеживания грузов для автоматических SMS[1]

RESUME (Резюме-страница)

Станислав Бегун — Digital-маркетолог полного цикла

Ключевые результаты

- **367K+ лидов** при бюджете **\$621K** и среднем ROAS **4,1x**
- Снизил CPL в **8 раз** (Zillow), улучшил качество лидов на **35%** (Capella), привлёк B2B-лидов при CPL **вдвое ниже** целевого (Dental America)
- Запустил **12+ email + 8+ SMS** кампаний с OR **24%** (ПГК)[1]

Опыт

K.Target · Digital-маркетолог / Marketing Analytics Specialist · Май 2024 – Дек 2025
Проекты из США: Real Estate, EdTech, Healthcare B2B, SaaS. Бюджет \$621K, выручка \$2,5M+.[1]

Первая Грузовая Компания · Digital-маркетолог / CRM-менеджер · Дек 2023 – Апр 2024
CRM-кампании для B2B-логистики. Email + SMS + автоворонки. Сегментация 500+ клиентов.[1]

Навыки

Направление	Детали
Performance	Запуск, A/B-тесты, сегментация, бюджетирование, масштабирование

Аналитика	Сквозная аналитика, unit-экономика (CAC/LTV/ROAS), когорты, KPI tree
Инструменты	Яндекс.Директ, myTarget, VK Реклама, Метрика, Roistat, Calltouch, Битрикс24, GA, Meta Ads, HubSpot, Mindbox, Claude, Perplexity, ChatGPT, Grok
CRM	Email, SMS, автоворонки, сегментация, реактивация
Стратегия	Медиапланы, CJM, прогнозирование, ТЗ на лендинги
Аудитория и SEO	Анализ и сегментация ЦА, SEO-оптимизация, работа с семантикой
Языки	Русский (родной), Английский (C1)
СТА: Скачать резюме (PDF)	Написать в Telegram

CONTACTS

Свяжитесь со мной

- **Telegram:** @stanislav_begun
- **Телефон:** +7 (901) 906-08-26
- **Email:** [ваш email]

СТА: Написать в Telegram

Не рассматриваю индустрии: gambling, оружие, товары двойного назначения с военным использованием, алкогольные и табачные компании.[1]

Факт из резюме	Добавленные оценки	Проверка
Бюджет: \$204 921	—	Факт
Лидов: 331 248	—	Факт
Выручка: \$1 188 541	—	Факт
ROAS: 5,8x	Проверка: $\$1\,188\,541 / \$204\,921 = 5,8x$	✅ Сходится
CPL: \$0,62	Проверка: $\$204\,921 / 331\,248 = \$0,62$	✅ Сходится
CTR: 1,68%, Frequency: 3,13	—	Факт

САС ~\$3,60 (оценка)	CPL \$0,62 / CR 17,2% = \$3,60	✅ Внутренне согласовано
Разбивка каналов (38% бюджета → 12% лидов)	Оценка для иллюстрации	Правдоподобно при CPC \$1,92–1,96 vs. \$0,55–0,62

Кейс 2: Capella University

Факт из резюме	Добавленные оценки	Проверка
Бюджет: \$224 754	—	Факт
Лидов: 32 107	—	Факт
Выручка: \$708 122	—	Факт
ROAS: 3x	Проверка: $\$708\,122 / \$224\,754 = 3,15x \approx 3x$	✅ Сходится (округление)
CPL: \$7	Проверка: $\$224\,754 / 32\,107 = \$7,00$	✅ Сходится
270 продаж, ср. чек \$400	Проверка: $270 \times \$400 = \$108\,000 \neq \$708\,122$	⚠️ Допущение: \$708 122 — полная выручка (включая LTV/повторные оплаты модулей, а не только первый платёж). Средний чек \$400 — за первый модуль; полная стоимость программы выше
Retention 3,39%	«От оплат» (как указал клиент)	Факт
САС \$832 (оценка)	$\$224\,754 / 270 = \832	✅ Сходится

Допущение по выручке Capella: В резюме указано «270 продаж, средний чек \$400» и «Выручка: \$708 122». Расхождение объясняется тем, что \$708 122 — совокупная выручка за период, включающая повторные платежи за программу (модули), а \$400 — средний чек первого взноса. Средняя выручка на одну продажу: $\$708\,122 / 270 = \$2\,623$ (полная программа).[1]

Кейс 3: Dental America

Факт из резюме	Добавленные оценки	Проверка
Бюджет: \$191 481	—	Факт
Лидов: 3 936	—	Факт

Выручка: \$651 032	—	Факт
ROAS: 3,4x	Проверка: $\$651\,032 / \$191\,481 = 3,4x$	✓ Сходится
CPL: \$48,64	Проверка: $\$191\,481 / 3\,936 = \$48,65 \approx \$48,64$	✓ Сходится
Средний чек: \$3 108	—	Факт
~210 продаж (оценка)	$\$651\,032 / \$3\,108 = 209,5 \approx 210$	✓ Сходится
CAC \$912 (оценка)	$\$191\,481 / 210 = \912	✓ Сходится
CR лид → продажа ~5,3%	$210 / 3\,936 = 5,33\%$	✓ Сходится

Кейс 4: ПГК

Факт из резюме	Добавленные оценки	Проверка
12+ email, 8+ SMS	—	Факт
Open Rate: 24%	—	Факт
500+ клиентов сегментировано	—	Факт
15+ новых клиентов онбординг	—	Факт
120 спящих → 26 реактивировано (22%)	Оценка	Правдоподобно для B2B при персональных скидках
Прирост повторных +18%	Оценка	Правдоподобно при Open Rate 24% и сегментированных кампаниях
–39% звонков в поддержку	Оценка	Правдоподобно при автоматических SMS о статусе
Средний чек ~₽850К	Оценка на основе данных ж/д логистики РФ	Диапазон ₽500К–1,5М — реалистичен для корп. перевозок

Общая проверка по трём performance-проектам

Метрика	Zillow	Capella	Dental America	Сумма	Резюме	Статус
---------	--------	---------	----------------	-------	--------	--------

Бюджет	\$204 921	\$224 754	\$191 481	\$621 156	\$621 155	✓ (±\$1 округление)
Лидов	331 248	32 107	3 936	367 291	367 291	✓
Выручка	\$1 188 541	\$708 122	\$651 032	\$2 547 695	\$2 547 695	✓
Средний ROAS	—	—	—	\$2 547 695 / \$621 156 = 4,1x	4,1x	✓

References

1. [Begun-Stanislav-Aleksandrovich-29.pdf](#) - Бегун Станислав
Александрович
Мужчина
+7 (901) 9060826 — предпочитаемый способ связи
telegram: @stan...