



Бегун Станислав Александрович

Мужчина

+7 (901) 9060826 — предпочитаемый 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 лид

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 лида 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 снизят CPL ниже \$10, улучшат качество лидов и повысят 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 A/B-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 лидов: 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 лидов с высокой готовностью инвестировать в образование и доводить программу до конца. Качество лидов 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 лидов при CPL ≤\$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 лидов: 3 936 (высокое качество B2B-лидов)

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

Выгода для клиента:

Dental America привлекла высококачественных B2B-лидов — 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 отчетов.

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 продаж.

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 — C1 — 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 делюсь инсайтами 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 проектах 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 купить, 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.