

ПОРТФОЛИО · 2026

Софья Трошина

Performance- и growth-маркетолог · B2B-маркетинг

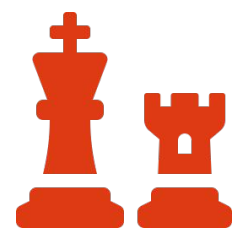
Стратегия и гипотезы · аналитика и CRM · data-driven

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ · УДАЛЁННО / ГИБРИД

[SONIA-MARKETING.RU](https://sonia-marketing.ru)

Работаю на трёх уровнях

Три года веду маркетинг B2B SaaS-продукта — от стратегии до реализации. До этого — более десяти проектов на фрилансе и 16 лет в видеопродакшне.



Стратегия и гипотезы

Выбираю каналы и точки роста, ставлю гипотезы, считаю unit-экономику, управляю ожиданиями заказчика — вплоть до пересмотра его KPI.



Система и данные

Строю аналитическую инфраструктуру: CRM, сквозная связка «маркетинг + биллинг», RFM-сегментация, BI-дашборды с использованием SQL.



Практический опыт

Сама запускала кампании с нуля, собирала семантику, делала креативы, видео, лендинги и рассылки — и могу обучить этому команду.

Могу поставить задачу, проверить исполнение и обучить — каждый инструмент знаю руками. Работаю с AI для автоматизации рутинных задач, нейрорезультат проверяю своей экспертизой.

Цикл гипотез вместо хаотичных активностей



Так родились **«широкая» кампания** для школы робототехники, **воронка вовлечения** для фонда ОРБИ и рост **58 → 160 квалифицированных лидов с рекламы в год** в ТП Лаб (B2B-сегмент, IT-продукт).

Один флагман и десять проектов

ФЛАГМАН · B2B SAAS

ТП Лаб, IT-компания

Лидогенерация, сквозная аналитика, CRM-процессы и growth-эксперименты. 2023 — настоящее время.

**58 → 160 квал. лидов с рекламы / год ·
CPL ≈ 2 100 ₽ · +98% выручки**

СЛАЙДЫ 05–09

КОММЕРЧЕСКИЕ КЕЙСЫ · ФРИЛАНС

**Частный детский сад · Школа
робототехники · Видеостудия**

СЛАЙДЫ 10–16

НКО И ФОНДЫ · ЯНДЕКС МАСТЕРСКИЕ

**Йом-Йом · Фонд ОРБИ · аудиты
«Драйвер роста» и «Я люблю жизнь»**

СЛАЙДЫ 17–21 · ОБО МНЕ И КОНТАКТЫ — 22–23

КЕЙС · ФЛАГМАН · 2023 — НАСТОЯЩЕЕ ВРЕМЯ

ТП Лаб

B2B SaaS · digital signage

Маркетолог в IT-компании. Зона ответственности — вся воронка: лидогенерация, аналитика, CRM-процессы, growth-эксперименты и продуктовый маркетинг.

58 → 160 КВАЛ.ЛИДОВ С РЕКЛАМЫ /ГОД · CPL ≈ 2 100 ₽ · +98% ВЫРУЧКИ СЕРИЙНЫХ ПРОДАЖ

Точка старта и план роста

ЧТО БЫЛО

- 58 лидов из контекстной рекламы в год
- Данные разрознены: маркетинг, CRM и биллинг живут отдельно
- Нет CRM-процесса — сделки в переписках и заметках
- Бюджет ограничен: до 50 тыс. ₽/мес на контекст
- Есть понимание, какие сегменты бизнеса могут быть потенциальной ЦА, но нет понимания, как дотянуться до них и как построить коммуникацию.

СТРАТЕГИЯ: ОТ ТРАФИКА ДО ПРОДУКТА

- 1 · Performance.** Пересобрать контекст под B2B-спрос, удержать CPL при кратном росте объёма.
- 2 · Данные.** Построить CRM и сквозную аналитику до денег — решения по LTV и САС, а не по кликам.
- 3 · Growth.** Постоянный цикл гипотез: каналы, офферы, сегменты, события.
- 4 · Продуктовый маркетинг.** Кастдевы, анализ провала сделок и фич конкурентов → переупаковка продукта и ТЗ на фичи для разработки.

Рост ×2,8 без роста бюджета

58 → 160

лидов из контекста в год,
+176%

≈ 2 100 ₽

CPL удержан при росте
объёма

≤ 50 тыс. ₽

месячный бюджет на
контекст

0,77 → 1,10%

конверсия сайта, +43%

ЧТО СДЕЛАЛА

- Пересобрала структуру кампаний и семантику под B2B-запросы
- Точечные офферы под сегменты и стадии выбора решения
- Связка рекламных кабинетов с CRM для передачи офлайн-конверсий и обучения РК
- Регулярная чистка запросов и площадок, тесты посадочных
- Квалификация лидов вместе с сейлзами — фокус на качество, а не на объём заявок

Автоматический расчет воронки			
Начало периода -->	Окончание периода -->		
2024-01 ▾	2024-12 ▾		
	Итого:	% из шага в шаг	% сквозной
Перешли на сайт		100,00%	100,00%
Остались на сайте (неотказы)		81,11%	81,11%
Оставили заявку		0,95%	0,77%
Целевой клиент		95,73%	0,74%
Оформили подписку		14,01%	0,10%
Конверсия сайта	0,77%		

Автоматический расчет воронки			
Начало периода -->	Окончание периода -->		
2025-01 ▾	2025-12 ▾		
	Итого:	% из шага в шаг	% сквозной
Перешли на сайт		100,00%	100,00%
Остались на сайте (неотказы)		93,03%	93,03%
Оставили заявку		1,18%	1,10%
Целевой клиент		97,23%	1,07%
Оформили подписку		11,03%	0,12%
Конверсия сайта	1,10%		

От таблицы до BI: система, которую видно в деньгах

ЭТАП 1

CRM на Google Sheets

Спроектировала и внедрила сама: учёт лидов, статусы, источники. Команда впервые начала работать по процессу.



ЭТАП 2

Внедрение Bitrix24

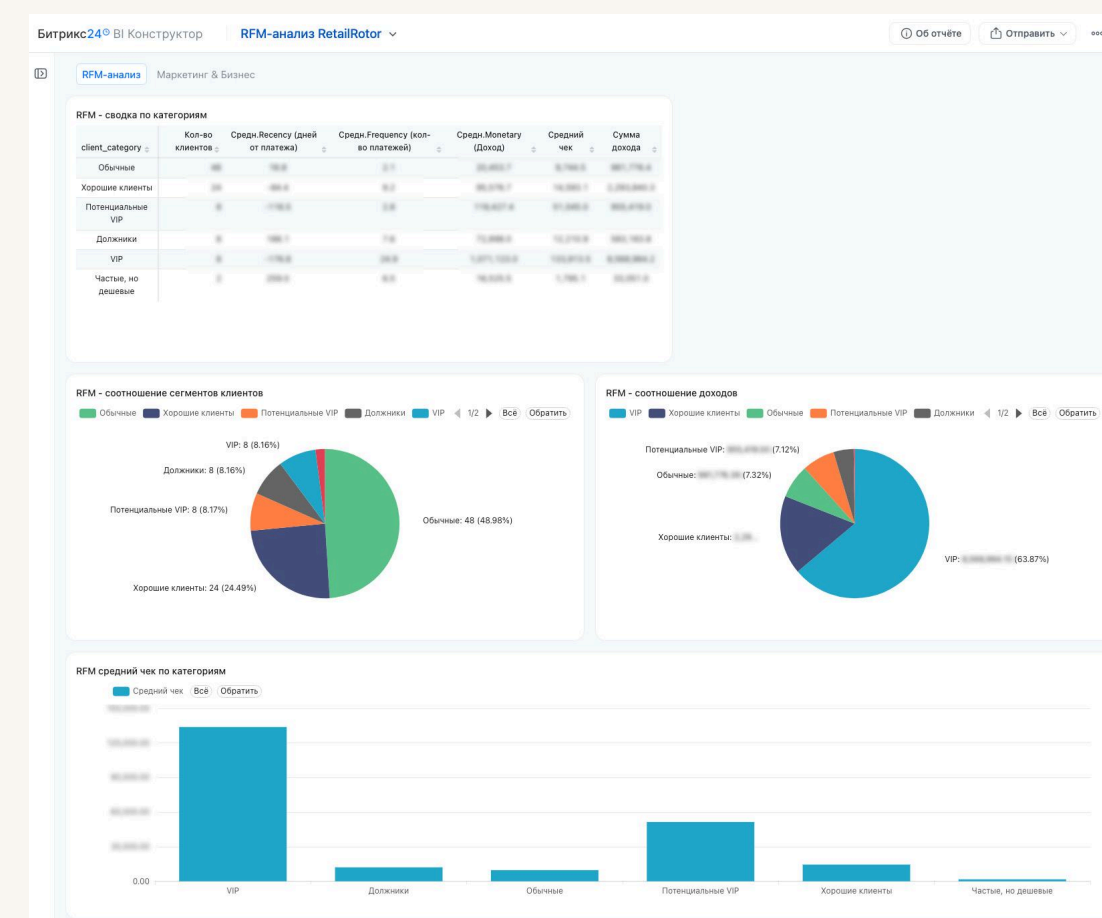
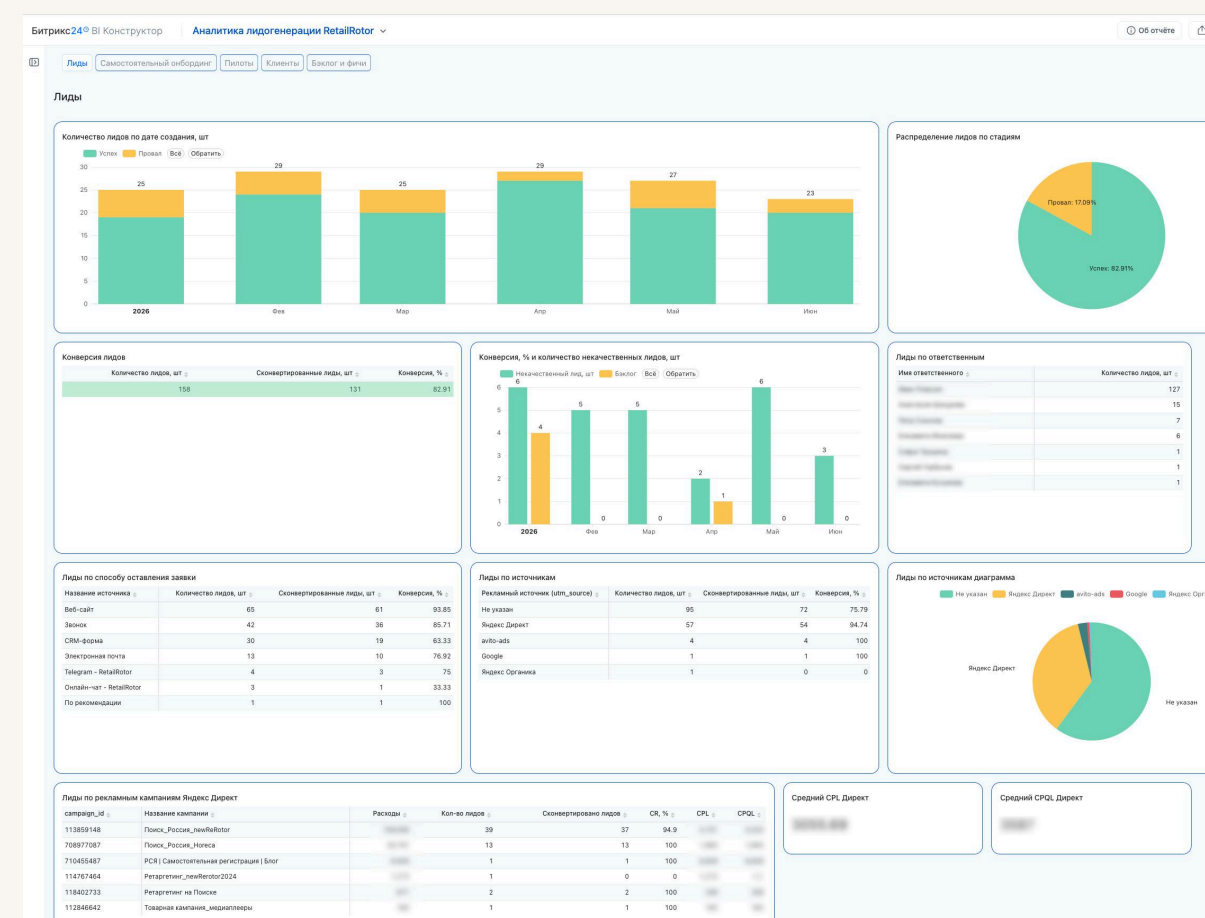
Координировала проект: выбор интегратора, проектирование бизнес-процессов, обучение команды работе в CRM.



ЭТАП 3

Сквозная аналитика и BI

Связала маркетинг, CRM и биллинг. RFM-сегментация и BI-дашборды на SQL — видна ценность клиента, а не клики.



По сути — управленческая работа: подрядчик, процессы, обучение команды — при глубоком знании инструментов.

Цифры за три года

58 → 160

лидов из контекста в год (+176%)

≈ 2 100 ₽

CPL сохранён при росте объёма

17,7 → 25,3%

конверсия лид → пилот

500+ / 96%

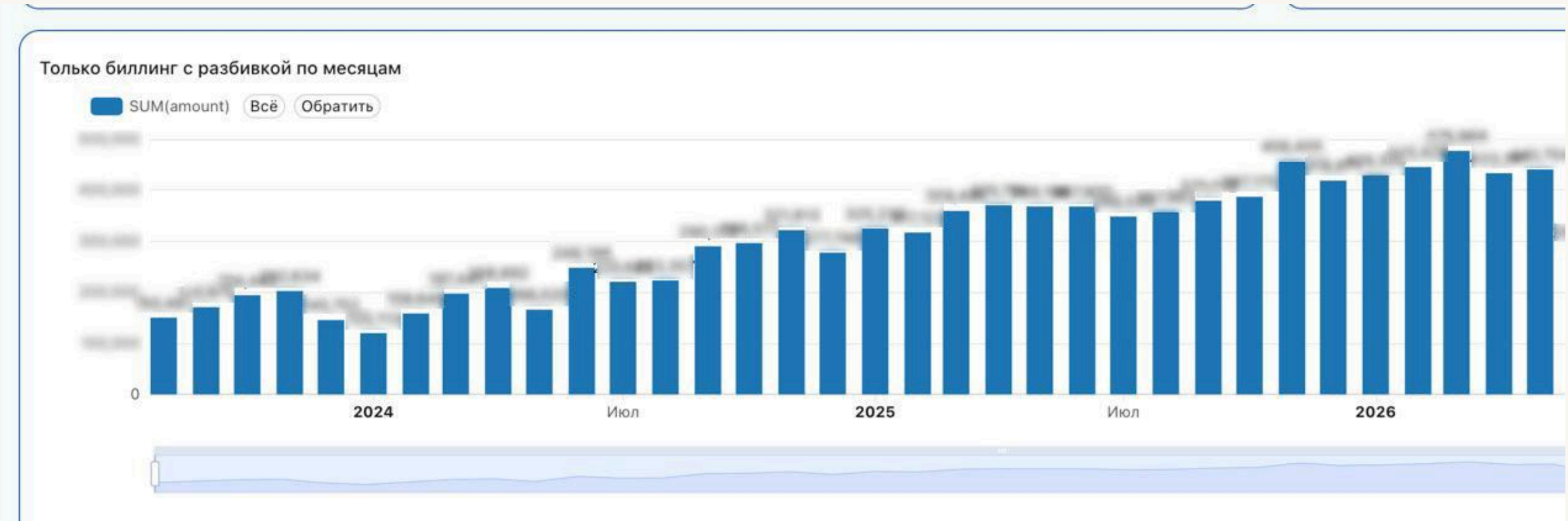
B2B-лидов, доля
квалифицированных

0,77 → 1,10%

конверсия сайта (+43%)

+98%

выручка направления серийных
продаж



РОСТ БИЛЛИНГА ПО МЕСЯЦАМ

график из Superset — устойчивый рост
с момента прихода в команду

КЕЙСЫ · ФРИЛАНС · ЯНДЕКС ДИРЕКТ

Коммерческие кейсы

Три проекта в разных нишах. В каждом — решение, которое изменило экономику кампании.

ЧАСТНЫЙ ДЕТСКИЙ САД · ШКОЛА РОБОТОТЕХНИКИ · ВИДЕОСТУДИЯ

КЕЙС · ЧАСТНЫЙ ДЕТСКИЙ САД · СПБ

Пересборка кампаний и спрос, найденный в данных

Задача. Недобор во всех группах, новый сайт без трафика и аналитики. Привести родителей на бесплатные экскурсии по саду — при ставках 500–600 ₽ на поиске.

КЛЮЧЕВОЕ РЕШЕНИЕ

Полностью пересобрала структуру предшественника: 4 кампании, группы под потребности аудитории, точечные офферы. В поисковых запросах увидела спрос на посещение «по дням» — предложила заказчику упаковать такую услугу. Он добавил её в прайс, я — отдельной группой в рекламу.

РУКАМИ

- Семантика в Key Collector, кластеризация по горячим ключам, гео и потребностям
- Метрика: карта конверсионных и ретаргетинговых целей, JS-цели на лендинге
- SEO с нуля: мета-теги, структура заголовков, микроразметка, Вебмастер
- Креативы, карусель и видеодополнения для РСЯ

Результат за 2 месяца

~30

заявок на экскурсии через форму сайта

4 РК

вместо одной, точечные офферы

База

ретаргетинга под длинный цикл решения

SPb|Search|Common|Audience
Кампания № 77758123
В архиве

Настройки кампании

частный детский сад цена
Группа № 5006501861
В архиве

частный детский сад
Группа № 5006501862
В архиве

частный детский сад петербург
Группа № 5006501863
В архиве

частный детсад
Группа № 5006501864
В архиве

платный детский сад
Группа № 5006501865
В архиве

Lukomorie_SPb|Search|Common|Audie :
nce
Кампания № 89666861
Остановлено

частный детский сад цена
Группа № 5224640628
Остановлено

частный детский сад
Группа № 5224640629
Остановлено

частный детсад
Группа № 5224640631
Остановлено

платный детский сад
Группа № 5224640632
Остановлено

оплата сада маткапиталом
Группа № 5224640633
Остановлено

частный сад летом
Группа № 5224640634
Остановлено

Частный сад неполный день
Группа № 5265328515
Остановлено

Частный сад свой двор
Группа № 5266270381
Остановлено

Частный сад по дням
Группа № 5266333894
Остановлено

Частный сад 3 дня в неделю
Группа № 5266338570
Остановлено

Было

Стало

И обратила внимание на то, что достаточно часто люди ищут что-то вроде "частный детский сад посуточно", "частный садик сколько стоит за день", "частный садик день через день". То есть, судя по всему, у родителей может быть востребована такая форма посещения садика, когда ребенок ходит только в конкретные дни и оплачивает только их.

Вам такой вариант подходит? Если да, то можно сформулировать какое-то ценовое предложение, добавить его на сайте и в объявления (отдельной группой по таким запросам). Если нет, то скажите, я буду эти запросы отключать, чтобы мы не вылезали тем, кто ищет подобное.

Спасибо!

12:36 ✓

Добрый день! Нам подходит вариант " ЧДС день " "ЧДС день через день". У нас есть такая услуга.

Один день посещения стоит 3000 рублей, 3 дня в неделю 7500.

13:14

О, отлично! Тогда сделаю такую группу объявлений. Спасибо огромное за ответ 🙏

14

Медиаплан против KPI и «широкая» гипотеза

Задача. Два филиала, малый охват по целевым запросам и высокая конкуренция по горячим ключам. Привести детей на пробное занятие или абонемент.

РЕШЕНИЕ 1 · РАБОТА С ЗАКАЗЧИКОМ

Заказчик поставил недостижимый KPI по лидам. Вместо запуска «как сказали» — составила медиаплан и показала реалистичный прогноз по бюджету и охвату. Дальше работали от честных цифр.

РЕШЕНИЕ 2 · ГИПОТЕЗА СПРОСА

Родители ещё не ищут робототехнику — они ищут, «куда записать ребёнка». Запустила широкие кампании по кружкам и секциям вообще плюс РСЯ по интересам.

Руками: семантика и кластеризация по гео и типам спроса · Метрика и SEO (вплоть до опечатки в Title) · квиз-лендинг · подбор локальных СМИ для размещения.

Результат за 3 месяца

11+

заявок на пробное занятие; часть конверсий Метрика не учла

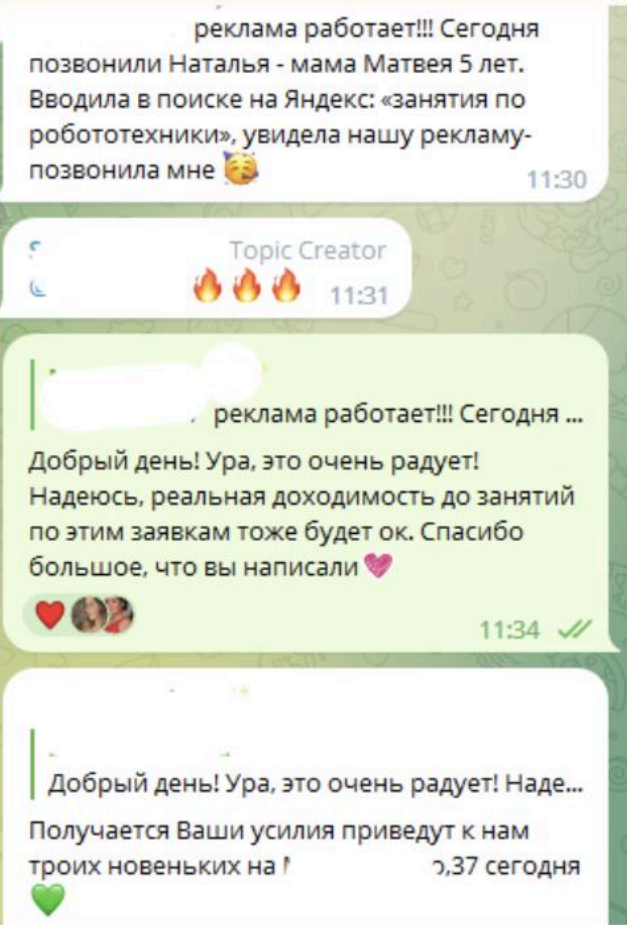
CPL ниже

у «широкой» кампании, чем у горячих ключей

Органика

выросли позиции и сниппет в выдаче за счёт SEO-проработки

Отправка формы Пробный урок							
☐	№	Тип	Название	Начало	Конверсии ↓	% Конверсий	CPA, Р
	Итого				11	0,33	7 007,21
☐	№ 90199705	⋮	РСЯ_Робототехника_Интересы_ТГО	24.06.2023	3	0,14	6 186,15
	Перейти Редактировать Статистика						
☐	№ 90206253	⋮	РСЯ_Роботоход_Ретаргетинг	24.06.2023	2	0,21	9 389,79
	Перейти Редактировать Статистика						
☐	№ 90194709	⋮	СПб_Поиск_Кружки и секции_ТГО	24.06.2023	3	3,06	4 982,37
	Перейти Редактировать Статистика						
☐	№ 90194705	⋮	СПб_Поиск_Робототехника_общие_ТГО	24.06.2023	2	2,22	6 589,66
	Перейти Редактировать Статистика						
☐	№ 90190695	⋮	СПб_Поиск_Школы робототехники_ТГО	24.06.2023	1	1,30	11 614,84
	Перейти Редактировать Статистика						



Сегментация как способ измерить спрос

Задача. Много разных услуг и один лендинг; аудитория — блогеры, эксперты и селлеры маркетплейсов. Привести клиентов на съёмки в студии.

КЛЮЧЕВОЕ РЕШЕНИЕ

Разделила одну «мастер-кампанию» на отдельные РК по портретам аудитории: свои услуги и офферы для блогеров, экспертов и магазинов. Лендинг один — выручили якорные ссылки на блоки. Сегментация дала не только точные офферы, но и данные: какие услуги реально востребованы.

РУКАМИ

- Медиаплан: охват по ключам, бюджет и прогноз конверсий — до запуска
- Семантика с кросс-минусацией между сегментами
- Акцент на креативы в РСЯ: карусель и видео — студия продаёт картинкой
- Презентация best practice конкурентов и рекомендации по UX/UI сайта

Результат за месяц

~19

заявок на обратный звонок от менеджера студии

Спрос виден

структура РК стала инструментом продуктовой аналитики услуг

Сайт в работе

заказчик принял рекомендации — была запланирована разработка нового лендинга

☐	№	Тип	Название	Расход, ₽	Показы	Клики	Конверсии ↓
	Итого			12 499,30	11 062	508	19
☐	№ 88879646		СПБ_Поиск_Видеостудия_Видеопродакшн_ТГС	8 123,20	1 683	167	10
			Перейти Посмотреть Статистика				
☐	№ 88882137		СПБ_Поиск_Маркетплейсы_ТГО	987,90	224	22	6
			Перейти Посмотреть Статистика				
☐	№ 88883614		СПБ_Поиск_Блогеры_ТГО	301,33	982	17	3
			Перейти Посмотреть Статистика				

КЕЙСЫ · НКО И ФОНДЫ · ЯНДЕКС МАСТЕРСКИЕ

Некоммерческие организации

Реклама для НКО похожа на B2B: длинный цикл принятия решения, многоуровневая воронка и работа с доверием, а не с горячим спросом.

ЙОМ-ЙОМ · ФОНД ОРБИ · ДРАЙВЕР РОСТА · Я ЛЮБЛЮ ЖИЗНЬ

Гипотеза о ЦА, которую подтвердили данные

Задача. Грант Яндекса для НКО. Создать рекламу с нуля на обновлённый сайт: пожертвования и вовлечение в проекты центра.

РЕШЕНИЕ 1 · ПЕРЕСМОТР ЦА

Усомнилась в возрастной рамке «до 45 лет» из прошлой кампании. Сняла ограничение и выделила отдельные сегменты — включая ресурсную группу для бабушек.

РЕШЕНИЕ 2 · ДАННЫЕ О ДОНАТАХ

Настроила e-commerce-отчёт по пожертвованиям: впервые стало видно, какие источники приносят донаты на самом деле, а не по ощущениям.

Руками: 1000+ запросов в Wordstat, кластеризация по болям и задачам · единый дизайн креативов, видео в Adobe Premiere, тесты графики из Midjourney · 7 стартовых кампаний на разные сегменты.

Результаты: от трёх недель до семи месяцев

+180%

трафика уже за первую неделю

21 РК / 1 млн ₹

за 7 месяцев ведения

296

конверсий — заявки и донаты

55+

дали большинство заявок — гипотеза подтвердилась

Инсайт из e-commerce-данных: крупные донаты приходят от блогеров и email-рассылок — фокус коммуникации перераспределили туда.

✓	№	Тип	Название	Бюджет и стратегия	Места	Расход, ₹	Показы	Клики	Конверсии ↓	CPA, ₹	CPC, ₹	CTR, %
	Итого			142 700,00 ₹ / нед		952 527,57	8 728 957	35 797	296	3 218,00	26,61	0,41
✓	№ 89846386	🔗	СПБ_Specialteens	10 000,00 ₹ / нед	РСЯ	181 772,96	1 476 156	4 627	97	1 873,95	39,29	0,31
				Оптимизация кликов								
				Перейти Редактировать Статистика								
✓	№ 84191264	⋮	Россия_Вовлечение_ресурс	5 000,00 ₹ / нед	РСЯ	70 114,14	252 818	3 022	87	805,91	23,20	1,20
				Оптимизация кликов								
				Перейти Посмотреть Статистики								
✓	№ 83299325	⋮	Россия_Вовлечение_ресурс	3 000,00 ₹ / нед	РСЯ	51 096,20	583 805	2 558	56	912,43	19,98	0,44
				Оптимизация кликов								
				Перейти Посмотреть Статистики								
✓	№ 84980639	⋮	СПБ_Вовлечение_ресурсная	5 000,00 ₹ / нед	РСЯ	63 501,41	719 100	2 931	13	4 884,72	21,67	0,41
				Оптимизация кликов								
				Перейти Посмотреть Статистики								

Благодарность от НКО



Пересмотр воронки вместо доната «в лоб»

КЛЮЧЕВОЕ РЕШЕНИЕ

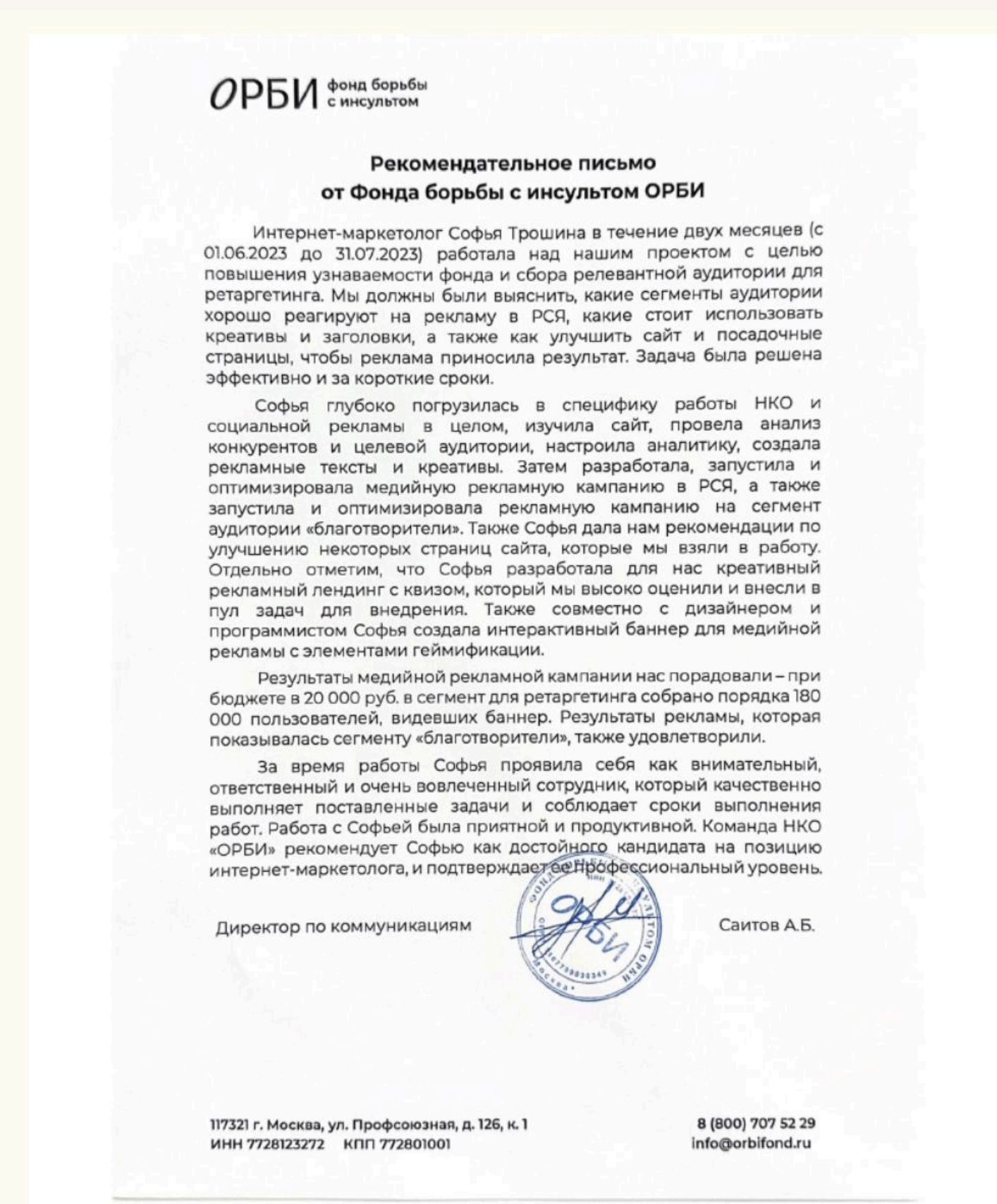
На исторических данных показала: прямые призывы к донату не окупаются. Предложила работать на всех уровнях воронки — от охвата и вовлечения к пожертвованию.

РУКАМИ

- ТЗ дизайнеру и программисту → интерактивные HTML5-баннеры
- Квиз-лендинг с геймификацией на Tilda — снимает барьеры к донату
- ТГО-кампания в РСЯ на сегмент «Благотворители»
- Итоговая презентация-отчёт с рекомендациями заказчику

~180 000

охвата за 2 недели при бюджете 20 000 ₽;
квиз-лендинг взят фондом в работу



Аудиты: стратегия без ведения кампаний



«Драйвер роста» · Белгородская обл.

Задача — собрать родителей особых детей в активные сообщества. Придумала воронку по пяти стадиям принятия диагноза: уровень вовлечённости определяет сообщение. Семантика по болям аудитории, медиаплан, референсы креативов — образ «ломать барьеры».



«Я люблю жизнь» · фонд онкопомощи

Аудит краудфандинговой кампании: разбор отчётов Директа, сравнение с бенчмарками российских НКО. Нашла неохваченный сегмент — донаторы с зарубежными картами. Рекомендации по таргетингу, площадкам и линейке креативов.

Умею работать и консультантом: диагностика, гипотезы и стратегия — без операционного ведения.

Компетенции и образование



2005–2021 — режиссёр и продюсер на федеральном ТВ (НТВ-Плюс, ВГТРК, Триколор ТВ) и в видеопродакшне для Северстали, Газпрома, Сбера и Билайна. Отсюда — креативы и видео своими руками и привычка к деловой коммуникации с большими корпоративными командами.

ОБРАЗОВАНИЕ

- **ВГИК** — режиссура неигрового кино и телевидения
- **МИРЭА** — прикладная математика (неполное высшее)
- **Яндекс Практикум** — интернет-маркетолог; SMM в Telegram
- **Курсы Osipenkov** — API Директа, облака, визуализация данных

ПРИНЦИПЫ

- Проверять креатив цифрами
- Успех = решённая задача заказчика
- Вникать в специфику бизнеса
- Творческая и техническая часть — обе мои

Языки: английский B2 · немецкий B2 · финский C1

СВЯЖИТЕСЬ СО МНОЙ

Открыта к предложениям

EMAIL

sonia.troshina@gmail.com

TELEGRAM

[@alraune777](https://www.instagram.com/alraune777)

ТЕЛЕФОН

+7 (911) 262-20-06

САЙТ

sonia-marketing.ru

LINKEDIN

[soniatroshina](#)