

СМО года

Любовь Смертина

Эксперт в маркетинге с более чем 20-летним опытом.

Более 12 лет работает в B2B-маркетинге в ИТ.

С февраля 2023 года руководит департаментом маркетинга МТС Линк.

Под ее руководством компания провела ребрендинг, стала лидером по Top-of-Mind в сегменте унифицированных коммуникаций, заняла и удерживает первое место по МедиаИндексу среди российских конкурентов.



«Нестандарты»

Нестандартные коммуникационные кампании стали инструментом повышения узнаваемости, вовлечения аудитории и продвижения продуктов. За счет необычных форматов рекламные активности становились самостоятельными заметными инфоповодами и давали бренду дополнительный органический охват.



Белка в колесе

30+

публикаций в Telegram;

> 120

тыс. просмотров;

> 900

реакций;

Бронза премии Silver Mercury в двух номинациях «Телекоммуникации и интернет» и «Лучшая B2B-маркетинговая кампания».



ЛИНК

Sostav



БЛОГИ

СПЕЦПРОЕКТЫ

РЕЙТИНГИ

КАТАЛОГ КОМПАНИЙ

Белка в колесе: «МТС Линк» превратил стресс в визуальный инсайт на 82-метровом колесе

«МТС Линк» вместе с Dinamica x D Innovate Group разместил анимированный ролик с белкой на 82-метровом колесе обозрения в китайском Хэйхэ, видимом с набережной Амура в Благовещенске. Символ однообразия и выгорания стал ярким визуальным инсайтом: сервис объединяет чаты, видеосвязь, онлайн-доски и таск-трекер в одном окне, помогая пользователям выйти из «колеса» рутины. Видео собрало более 120 тыс. просмотров в Telegram и вызвало широкий резонанс среди маркетинговых каналов.



Реклама на кормушках

Осенью 2025 года МТС Линк разместил рекламу на кормушках для птиц в московских парках. Их обыграли как рабочее пространство для птиц, разместив надпись: «В этом офисе птицы решают свои задачи. А для ваших задач есть МТС Линк».

30

публикаций в Telegram;

> 88

тыс. просмотров;

> 1,1

тыс. взаимодействий.



Подходите после обеда



МТС Линк доказал: даже кормушка может быть медиа.
В московских парках — Ходынском, Берёзовой роще и Чапаевском — появились брендированные кормушки для птиц с сообщением от МТС Линк. Идея проста и гениальна: у пернатых свои задачи — клевать, у людей свои — работать. И в обоих случаях нужно хорошее "топливо": корм для птиц, сервисы связи для нас. Пример **ненавязчивого outdoor-креатива**, где бренд интегрируется в среду естественно и с юмором. После белки на колесе обозрения на границе с Китаем МТС Линк продолжает формировать свою "животную идентичку", делая коммуникации живыми — в прямом смысле. Так бренды становятся не просто видимыми, а **замеченными**.

Подходите после обеда
t.me/podhoditeposleobeda/10484

28.4К
Oct 21, 2025 at 18:01



ЛИНК

Флешмоб «Не туда»

В декабре 2025 года команда маркетинга МТС Линк запустила Telegram-флешмоб «Не туда», обыграв ошибочную отправку сообщения не в тот чат. Авторы каналов публиковали посты, выглядевшие как случайно отправленные, а затем раскрывали механику кампании.

600+

пересылок;

> 342

тыс. просмотров;

> 3,4

тыс. реакций.



Развитие бренд-медиа

+63%

рост трафика из каналов дистрибуции
в 2025 году



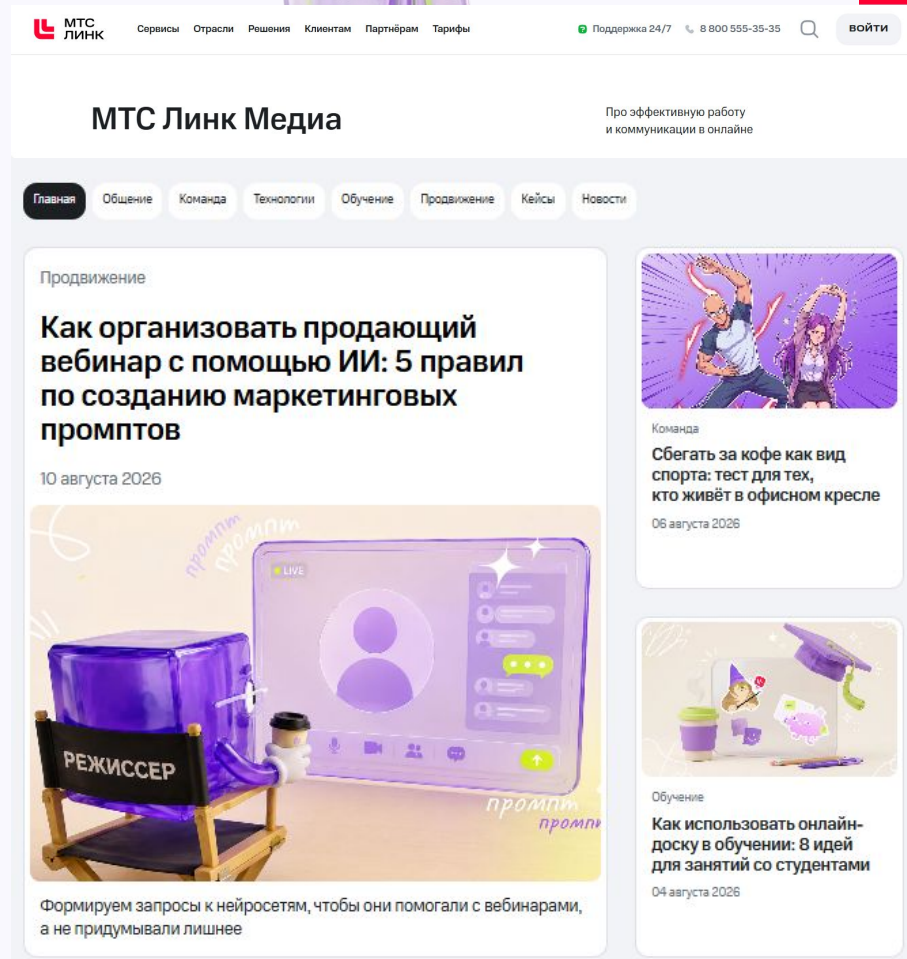
+33%

рост ассоциированных конверсий после
взаимодействия с медиа



Разные форматы:

тесты, мемы, инструкции, обзоры, кейсы,
аналитика



МТС Линк — лидер по МедиаИндексу

среди российских платформ унифицированных коммуникаций

Ключевые направления PR и маркетинга



PR на данных и исследованиях:

- Регулярные исследования, внутренняя статистика и аналитика партнеров;
- Инфоповоды на основе рыночных данных вместо корпоративных заявлений;
- Стабильное присутствие МТС Линк в повестке СМИ.



Технологическая экспертиза:

30

новостей на основе клиентских кейсов

100+

экспертных колонок и комментариев



ИИ в маркетинговых процессах:

- Автоматизация медиапланирования;
- Подготовка контента;
- Анализ маркетинговых данных;
- Генерация креативных гипотез;
- Быстрый тест идей и большой фокус на стратегии.

Результаты

Бизнес-показатели

 **39% год к году**

рост выручки

 **60%**

рост квалифицированных лидов
(MQL)

 **в 3,5 раза**

рост количества новых сделок

 **на 2 п.п.**

рост конверсии в сделку

Бизнес-показатели

 **1 место**

по показателю Top-of-Mind в сегменте
унифицированных коммуникаций

 **66%**

рост спонтанного знания бренда

 **38%**

рост брендового трафика

 **29,3%**

доля поискового спроса на бренд

 **88%**

рост использования продукта

Коммуникации и контент

 **+15,2% год к году**

лидерство по МедиаИндексу
в сегменте унифицированных
коммуникаций

 **Более 900 тыс.**

читателей бренд-медиа

 **60%**

рост трафика бренд-медиа

 **20%**

рост охватов в соцсетях

 **155%**

рост вовлеченности аудитории

Итог

От развития бренда — к бизнес-результату

Лидерство в сегменте, рост знания и спроса на бренд, увеличение лидов и сделок