

Премиум сервис

ЗА 9 ШАГОВ

АВТОРСКИЙ ГАЙД
ПОЛИНЫ ВИХРОВОЙ
ДЛЯ СПЕЦИАЛИСТОВ
ПО МАРКЕТИНГУ.

Полина Вихрова

t.me/sweetmarketing

Как создать *премиум-сервис* маркетологу:

ПОЛНОЕ РУКОВОДСТВО ИЗ
9 ШАГОВ ОТ ПРАКТИКУЮЩЕГО
МАРКЕТОЛОГА С ОПЫТОМ РАБОТЫ
С ПРЕМИУМ-БРЕНДАМИ 5+ ЛЕТ

A black and white portrait of a woman with dark hair pulled back, looking directly at the camera. She is wearing a dark turtleneck. The background is dark and slightly textured.

Автор

Полина Вихрова

Маркетолог-стратег с опытом 5+ лет с брендами премиум-класса, консультант по вопросам продвижения и имиджа бренда, а также автор персонального обучения «Дорогой маркетолог».

Полина Вихрова

t.me/sweetmarketing

Привет! Меня зовут Полина, я маркетолог-стратег с опытом более 5 лет. Работаю с премиальными брендами, мой средний чек за услугу 150–200 тысяч рублей, и самое ценное — клиенты возвращаются снова и снова.

За последний год я выстроила свою систему работы так, что доход вырос в 2 раза — именно об этом я расскажу в этом гайде: шагом за шагом как повторить результат.

В этом гайде ты получишь **9 конкретных шагов**, которые помогут создать премиум-сервис маркетолога или SMM-специалиста. Это не теория из учебников, а только мой личный опыт — ошибки, находки, приёмы и правила, которые реально работают и позволяют **выйти в топ-1% специалистов на рынке**.

Если внедрить каждый пункт из гайда в свою работу, можно смело поднимать чек минимум на 30% — я сама через это прошла, и оно сработало. Причем у клиентов даже не возникало в голове вопроса *«А за что ей поднимать оплату?»*. Это было очевидно: сильный специалист, который им нужен, должен получать больше — *«Мы хотим ему платить больше, потому что он вау»*.

Что же такое премиум-сервис маркетолога?

Я для себя определяю этот термин так: совокупность «экстра-факторов», которые выделяют тебя в топ-1% специалистов на рынке — то, что ты даешь как бы сверху фундаментальных задач и навыков клиенту и тем самым создаешь вау эффект от работы с тобой.

Зрелость, системность, уверенность и ориентация на результат — вот главные «киты», на которых строится коммуникация специалиста высокого уровня.

Это никак не эстетика, дорогие чеки или, упаси Боже, везде GUCCI и Louis Vuitton. Нет, это немного скучнее и без такого пафоса.

Однако, внедрив все, что я сегодня расскажу — твои чеки будут оправдано минимум на 30% выше, клиенты будут работать в долгосрок, а новые крупные проекты будут приходить самостоятельно, органично.

А теперь — переходим к самому гайду. Сейчас я пошагово покажу, как именно выстроить свой сервис так, чтобы работать дороже, комфортнее и на ТОПа рынка.

Уверена, у тебя все получится!

Главное, не упускай ничего из гайда 

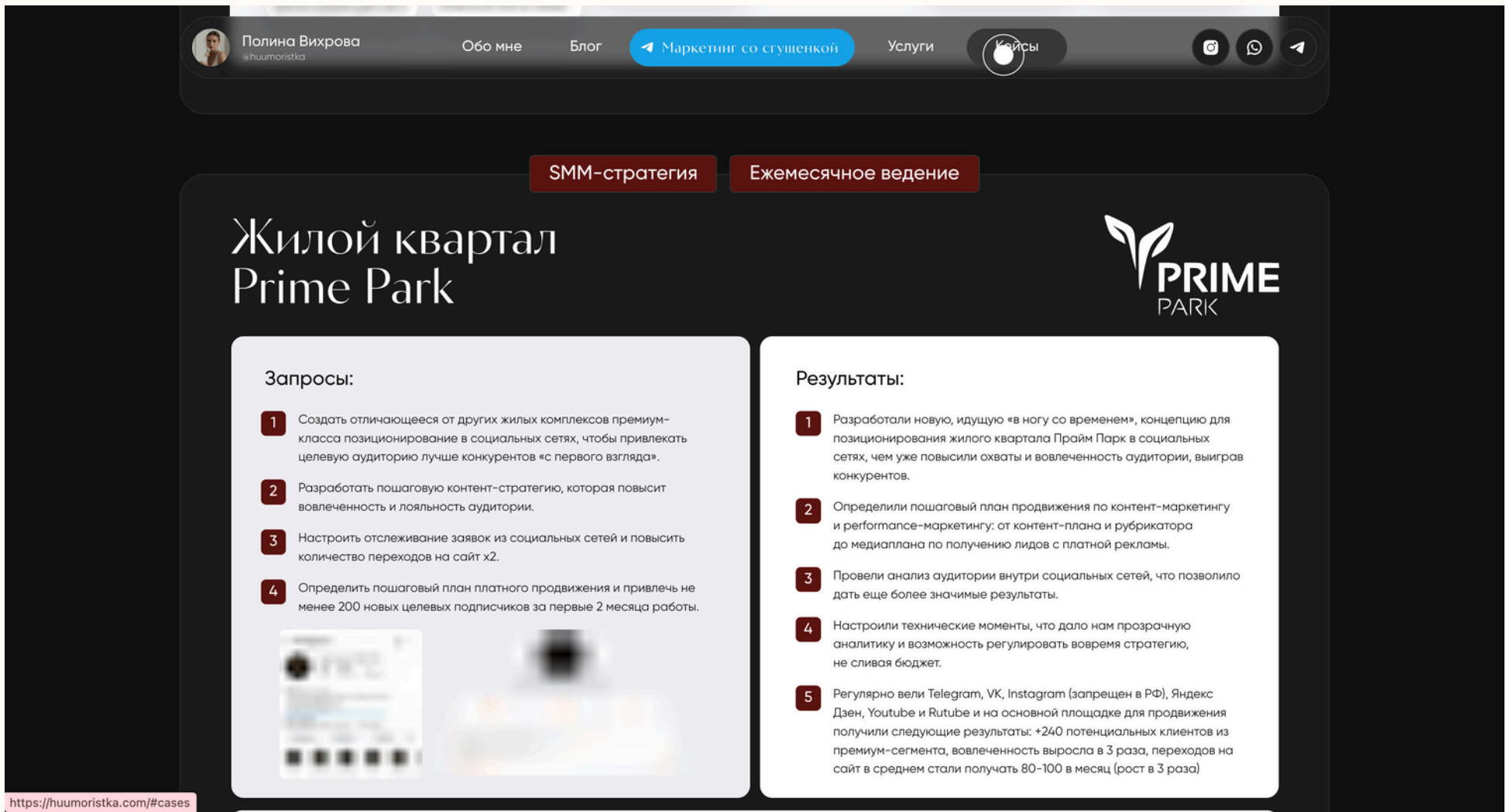
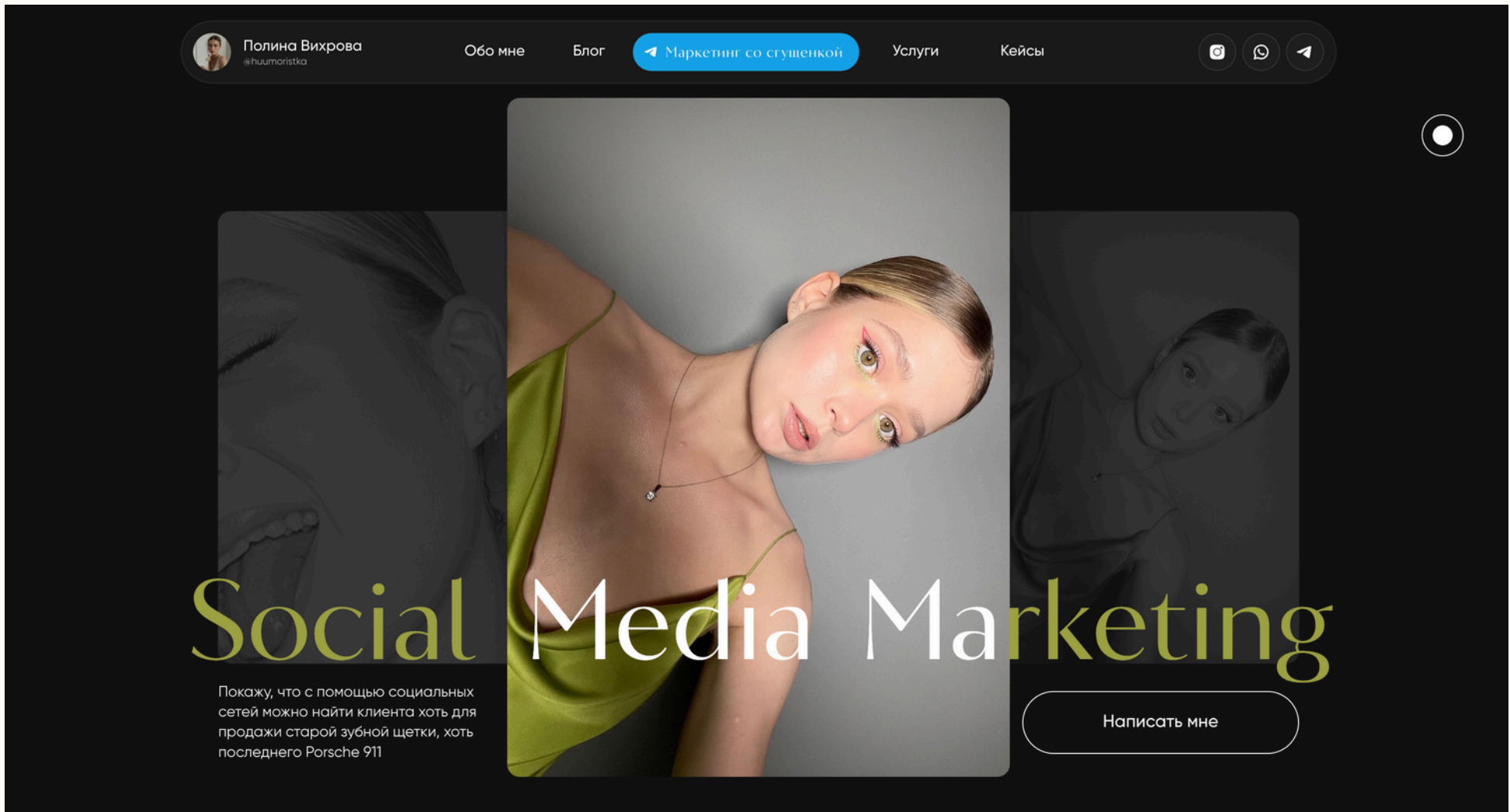
1. Всё начинается с упаковки

И она должна быть на уровне везде. Премиум начинается с первого взгляда. Не с презентации, не со слов, а с того, как ты выглядишь в цифровом пространстве.

Аватарка — это твой «вход» в коммуникацию. Она должна быть качественной, деловой, где хорошо видно лицо. Никаких котиков, пляжей, купальников или размытых фоток издалека. Это не про пафос, а про уважение к себе и клиенту.

Оформление профиля тоже работает на тебя. Чётко, по делу: кто ты, чем занимаешься, какая у тебя специализация + можно добавить громкие кейсы, если есть (компании, с которыми работала / где училась / любые другие регалии).

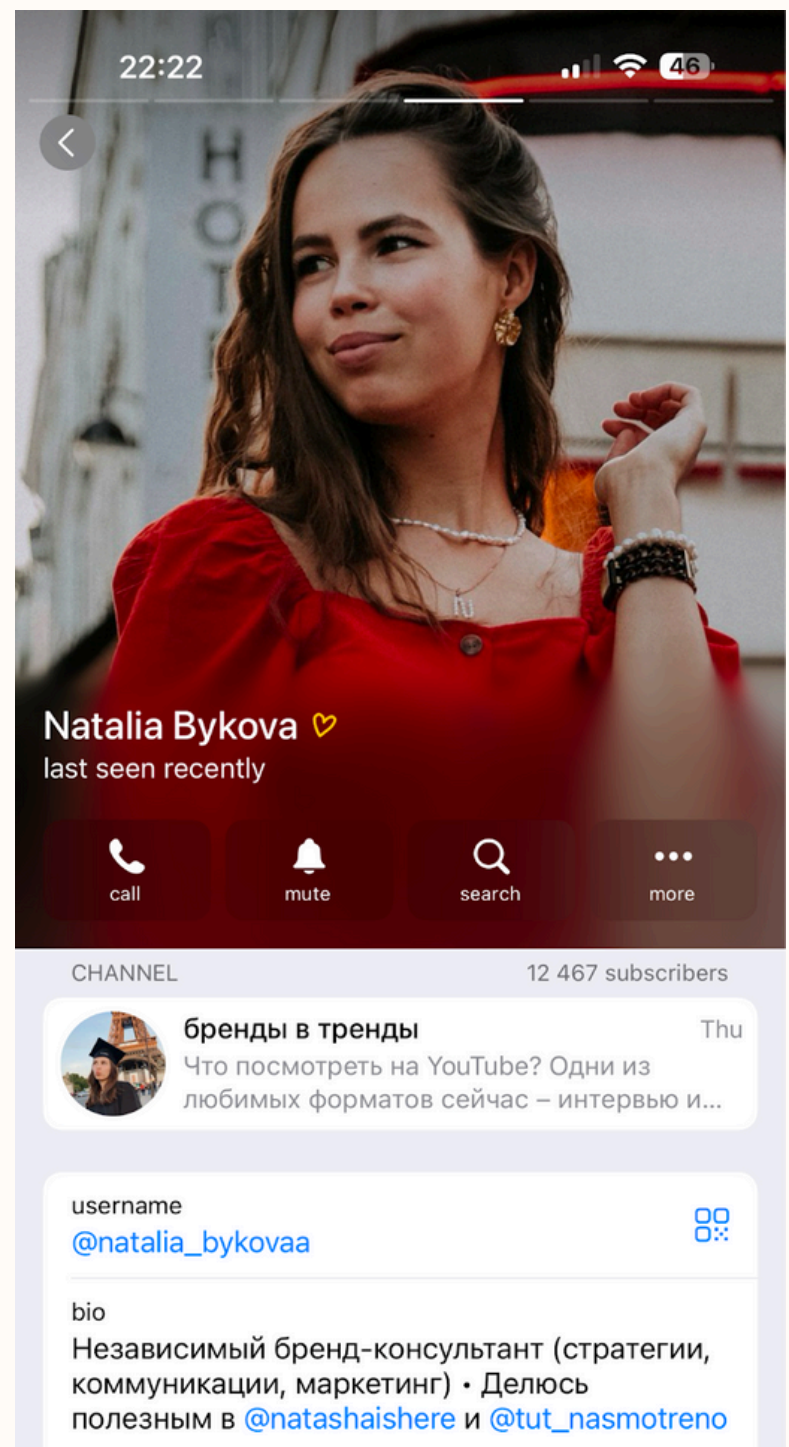
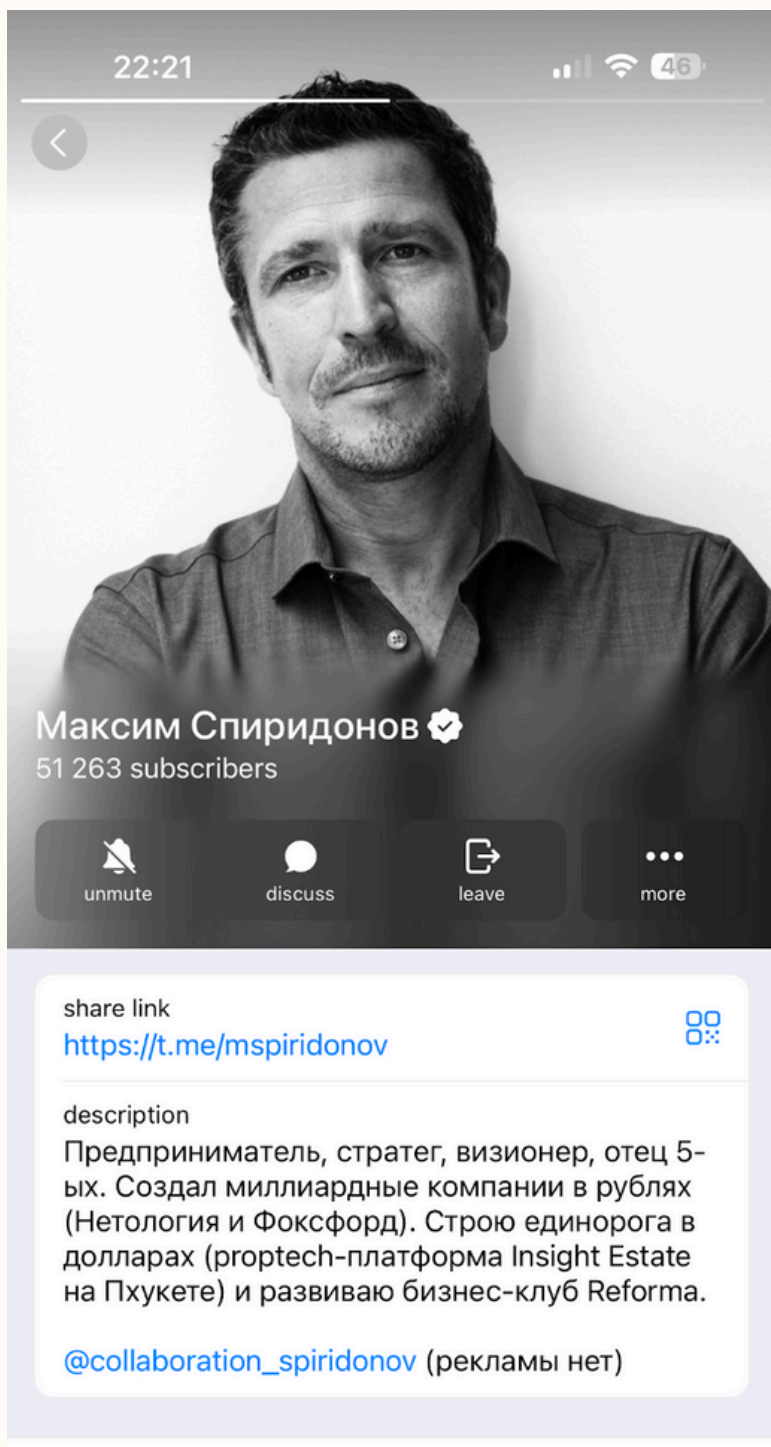
И, безусловно, портфолио — оно должно выглядеть на ту сумму, которую ты хочешь зарабатывать.



Пример качественного портфолио эксперта (<https://huumoristka.com/>).

Полина Вихрова

t.me/sweetmarketing



Пример классной аватарки / упаковки / описания профиля эксперта.

Полина Вихрова

t.me/sweetmarketing

2. Коммуникация

Когда ты впервые знакомишься с клиентом — важно сразу задать тон. Ты — не исполнитель, который ждёт задач. Ты — управленец, стратег, человек, который умеет взять направление под себя и снять с предпринимателя головную боль. Говори уверенно, по делу, без «эээ», «ну как бы», «вот». Используй профессиональный язык, но без заумствования. И, конечно, будь живым, естественным и приятным человеком — премиум не означает холодного робота, но есть этика. Важно транслировать: у тебя есть логика, система, понимание, как работает SMM, как он может приносить заявки и какие шаги ты предложишь. Когда ты чётко держишь позицию «я управляю этим направлением», клиент чувствует:

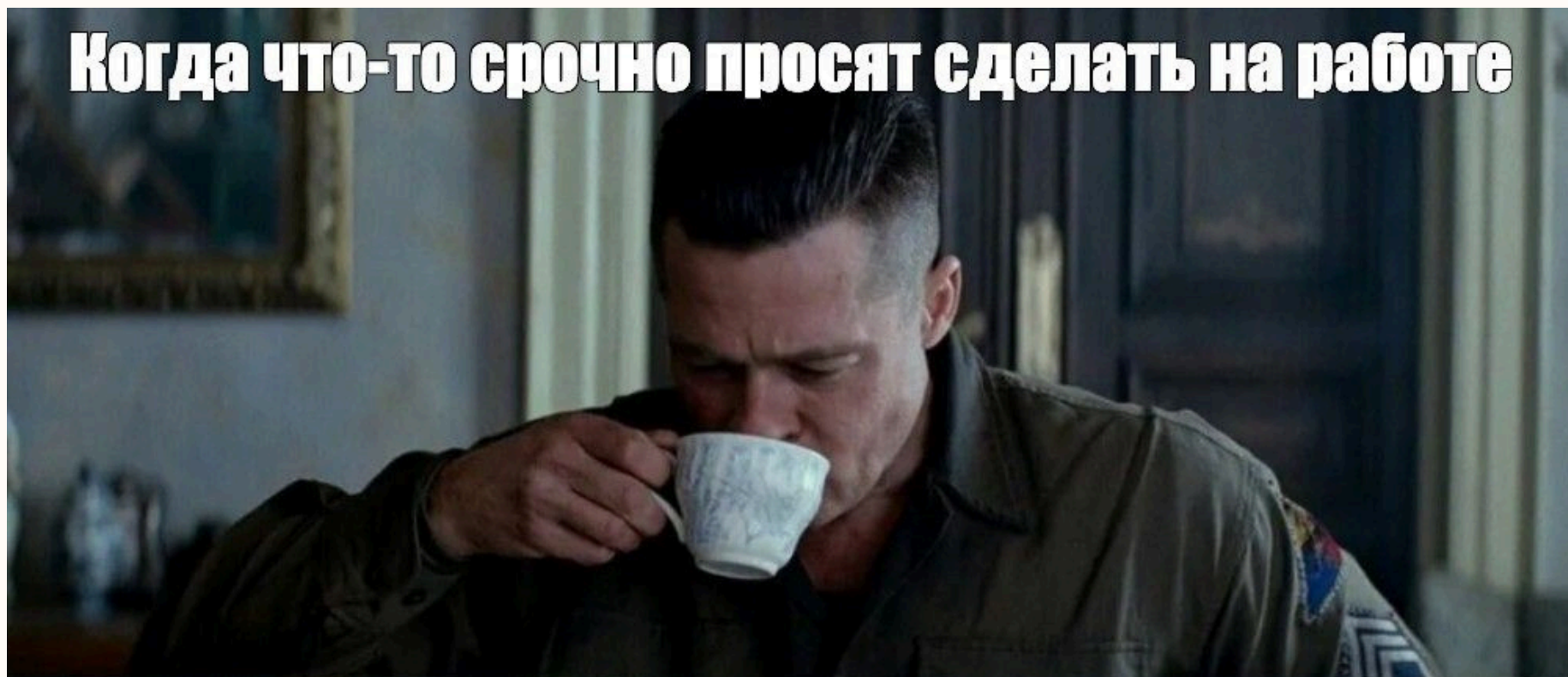
1. *Ты — профессионал.*
2. *Он может на тебя положиться.*
3. *С тобой не нужно бегать за дедлайнами.*
4. *Маркетинг — это не «просто картинки» или «баннеры», а инструмент продаж.*
5. *Ты готова возглавить процесс или даже отдел.*

Также важно понимать общий **tone of voice** премиум сегмента: в рамках рынка в целом (как общаются люди в этом сегменте между собой, быть «своим»). Он сдержанный, уважительный, но не холодный. Не нужно «тыкать» или быть «чрезмерно душной» — важна лёгкая дружелюбная вовлечённость с рамками.

Обратная связь — еще один момент, с которым нужно уметь работать на искусном уровне. Если клиент с чем-то не согласен — это не повод защищаться. Услышь, пойми, отзеркаль. Если ты не согласна — мягко объясни свою позицию, приведи аргументы, поблагодари за включённость. Это и есть взрослая, профессиональная коммуникация.

И, конечно, **соблюдай границы**: если вы договорились на будни — не отвечай в субботу ночью. Если есть зона ответственности — не бери на себя лишнее. Иначе, с тобой начнут поступать ровно так же, как делаешь ты: писать в воскресенье, отдавать не твои задачи и кричать «САМАЯ СРОЧНАЯ ЗАДАЧА» по 5 раз в день. Премиум — это когда ты держишь слово и не позволяешь нарушать свои правила. Тогда и тебя уважают.

Когда что-то срочно просят сделать на работе



а потом не вспоминают об этом полгода



3. Финансовая система

Если ты работаешь с крупными клиентами и премиум-сегментом, ты обязана понимать как **работает система денег и документации** (хотя бы на базовом уровне). Не для клиента, а для себя.

Это твоя зона ответственности: уметь не только выставить счёт, но и оформить работу договором, вовремя отправить акт, принять оплату официально, защитить свои интересы в договоре, создать отчет и презентовать его.

Ты должна выстроить свой процесс, а не рассчитывать на клиента: **есть шаблон договора, есть прописанные сроки оплаты, понятна система «предоплата — старт — отчёт»**. Это не только придаёт веса в глазах клиента, но и защищает тебя на случай конфликтных ситуаций.

Премиум начинается с юридической и организационной зрелости.



Полезные материалы:

Шаблон Абонентского договора на оказание услуги «Ежемесячное маркетинговое сопровождение»

https://docs.google.com/document/d/14QSMTG_hkgDPDwZP74D6NEXztT2thTGmEfRqIfQ9ZKE/edit?usp=sharing

Шаблон Акта выполненных работ Маркетинг
<https://docs.google.com/document/d/1KhzqiEFtVJGJpijUTAIWaPLXTxx0IbxYdBNb7rCgiw0/edit?usp=sharing>

Шаблон Акта выполненных работ SMM
https://docs.google.com/document/d/17k_G9Ik_w6TLaNAgXVs9PbrlqDexUwA99TzU8wwvAavk/edit?usp=sharing

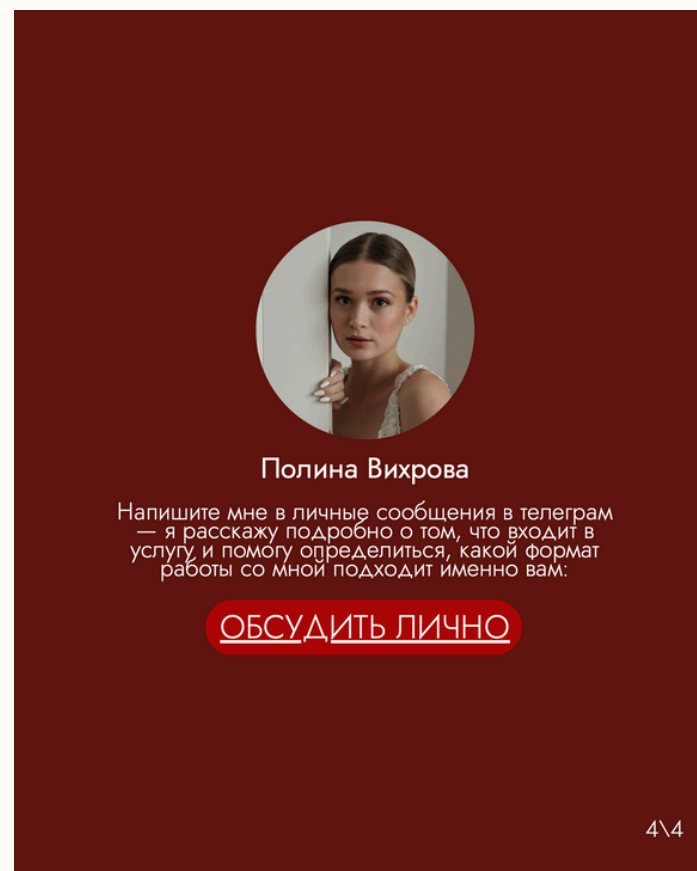


Полина Вихрова

t.me/sweetmarketing

Не менее важно — **выстроить свою систему услуг и ценообразования**. Ты должна чётко понимать, какие форматы работы у тебя есть (разовые консультации, стратегия, сопровождение, проектная работа и т.д.) и сколько каждая услуга стоит для разных типов клиентов.

Это убирает хаос, делает процесс продаж предсказуемым и сразу показывает твою зрелость как специалиста. Когда у тебя есть прозрачная линейка продуктов и цен, клиенту проще принять решение, а тебе — держать рамки и не «придумывать стоимость на ходу».



Чем я могу быть полезна: (услуги для бизнеса / эксперта) Welcome-консультация Первичная консультация для нашего знакомства и построения дальнейшего плана работы. От 20 до 40 минут Стоимость: бесплатно Полноценная консультация Полный аудит вашего текущего маркетинга, разбор «затыков», выявление точек роста и пошаговый план действий в формате pdf от меня. От 1,5 до 2 часов Стоимость: 35.000₽ SMM-стратегия Индивидуально разработанная под ваш запрос пошаговая карта продвижения (от анализа и стратегии до инструментов) + две консультации по 1,5 часа в начале и в конце работы + поддержка в чате 6 месяцев от меня Стоимость: 250.000₽ 2\4	Чем я могу быть полезна: (услуги для бизнеса / эксперта) Маркетинг-стратегия Индивидуально разработанный под ваш запрос комплексный план продвижения по всем маркетинговым каналам + две консультации по 1,5 часа в начале и в конце работы + поддержка в телеграм-чате 6 месяцев от меня Стоимость: 350.000₽ SMM: Ежемесячное ведение Персональная работа со мной и моей командой на постоянной основе. От стратегии до реализации / при необходимости корректировки плана продвижения «под ключ» Стоимость: 150.000₽ Маркетинг: Ежемесячное ведение Персональная работа со мной и моей командой на постоянной основе. От стратегии до реализации / при необходимости корректировки плана продвижения «под ключ» Стоимость: 200.000₽ 3\4
--	---

Пример прайс-листа и выстроенного ценообразования эксперта.

Полина Вихрова

t.me/sweetmarketing

4. Организация

Премиум-специалист всегда системен. У него ничего не теряется, всё доступно, структурировано и понятно. Если у тебя медиаплан в одной папке, стратегия — где-то в чате прошлого года, а материалы вообще в фотоплёнке валяются — это хаос, а не сервис.

А вот если всё собрано в Google Drive, план ведётся в таблице, все материалы доступны в один клик, а договорённости зафиксированы в закреплённом сообщении, например, в Telegram — это другой уровень.

Для ежедневной работы стоит внедрить:

1) Google Workspace (Docs, Sheets, Drive, Calendar)

Базовый «офис маркетолога»: хранение стратегий, медиапланов, контент-планов, KPI и всех рабочих файлов в одном месте. Sheets удобны для трекинга показателей, Docs — для стратегий и отчётов, Drive — для креативов и архива, Calendar — для планирования активностей.

2) Notion

Универсальный рабочий хаб: можно вести базы проектов, CRM по клиентам, контент-планы, карты стратегий и даже личные чек-листы. Отлично заменяет разрозненные таблицы и чаты.

3) Trello / Asana / ClickUp

Task-трекер для управления проектами. Позволяет планировать задачи по спринтам, фиксировать дедлайны и контролировать исполнение. Особенно важно, если у тебя несколько клиентов и подрядчиков.

4) Miro

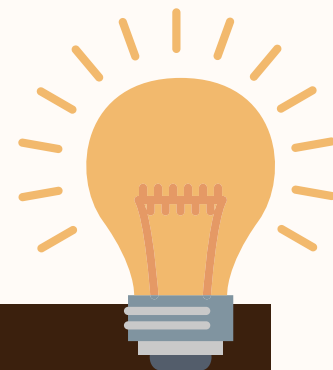
Визуальные доски для мозговых штурмов, CJM, воронок и mind-map. Удобно показывать клиенту структуру стратегии и визуализировать процессы.

5) Canva / Figma

Для быстрых прототипов креативов, презентаций, лендингов или баннеров. Даже если у тебя есть дизайнер, часто нужно сделать черновой макет или собрать быстрый прототип идеи.

6) Telegram (рабочие чаты)

Для коммуникации с командой и клиентами. Важно держать все договорённости в закрепе, использовать теги и папки — так ничего не потеряется. Для клиентов это привычный и быстрый канал связи.



Совет от Полины:

Создайте для своего клиента маркетинговую платформу — это такое обширное пространство в таблицах, где зафиксированы все основные данные о бренде для работы маркетингового отдела и не только: УТП, TOV, анализ ЦА, CJM, воронка продаж, рубрикатор и контент-план (для SMM), полезные ссылки проекта, общие стратегические векторы, KPI.

Это очень удобно и вызывает вау-эффект от вашей работы со стороны клиента.

Все в одном месте, в двух кликах доступа.

5. Ввод клиента

Вовлеченность и глубина — необходимые характеристики для дорогого специалиста. И начинаются они с качественного брифинга. Не для галочки, не формально, а глубоко. Твоя задача — не просто узнать базу про проект, а погрузиться в него и узнать самого предпринимателя: какие особенности у ниши, кто конкуренты и почему, какие у клиента цели, какой прошлый опыт был, чего он боится, чего хочет, какие у него ожидания.

Чем глубже копаем — тем легче будет настроиться на нужный курс и давать результат. И тем меньше будет конфликтов в будущем. Это прекрасное время, чтобы задать вопросы (много), уточнить детали и выстроить единое понимание проекта. Как фундамент заложим, так дальше и поедem :))



Полезные материалы:

Бриф на разработку SMM-стратегии

<https://docs.google.com/document/d/1jzrvGZdjWImh6IAZggPhRnCsnLC7UG3rjJzq2SksLDg/preview?tab=t.0>

(Можно использовать и для маркетинговой стратегии)

6. БЫТЬ ЧЕЛОВЕКОМ-ЦИФРОЙ

Наши клиенты — предприниматели. А предприниматели мыслят не категориями «красиво» или «интересно», а цифрами, метриками, результатами. Им важно понимать, сколько это даст, какой будет выхлоп, какие показатели улучшатся. Именно поэтому, если ты умеешь упаковывать свои идеи в цифры — ты становишься для клиента незаменимым специалистом.

Не просто исполнителем, а «золотым профессионалом, от которого не захочется отказываться.

Когда ты предлагаешь сделать коллаборацию, не пиши «давайте сделаем серию из пары полезных постов, думаю, аудитории зайдет такое». Пиши: «Планируем коллаборацию с мебельным брендом, ориентировочный CTR — 3,2%, охват по нашей базе — 27 000, прогнозируемый прирост подписчиков — 200-300». Цифры — это круто, а работа на уровне «я думаю, что...» — очень дешево. И это точно не про премиум.

Навык «оцифровывать» всё, что можно — один из ключевых навыков маркетолога премиум-класса.

И чем раньше ты начнешь его прокачивать, тем быстрее вырастешь в стоимости услуг и статусе.

Так что, запоминаем, как мантру: всё, что можно подать в цифрах — подаем в цифрах.

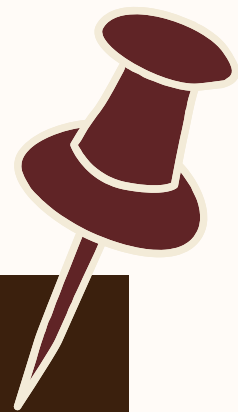
7. Ориентация на результат: KPI — не враг, а союзник

Очень важно с самого начала работы зафиксировать KPI — конкретные цели и показатели, к которым вы будете стремиться. Это не формальность и не страшный отчётный документ — это основа фокуса и роста. Бояться KPI не стоит. Мы не в школе, где нас наругают за плохие оценки. Поверь, со временем ты их даже полюбишь.

В них появляется азарт: видеть, как цифры растут, как стратегия работает, как твоя работа превращается в реальный результат для бизнеса. Это мотивирует. Это собирает. Это делает тебя не «очередным сотрудником», а полноценным партнёром.

Ты задаёшь себе и бизнесу честный вопрос: чего мы хотим достичь? Какие задачи стоят перед проектом? И по каким критериям мы будем измерять эффективность твоей работы?

Когда ты отслеживаешь свои показатели ежемесячно и показываешь клиенту, что было сделано, какие цифры выросли, какие решения сработали, — ты становишься максимально прозрачным и ценным специалистом. Клиент видит твой вклад не на словах, а в конкретике. И именно это создаёт стабильные, доверительные, долгосрочные отношения.



Полезные материалы:

Статья SETTERS EDUCATION KPI:
как ставить и рассчитывать
ключевые метрики?

<https://setters.education/blog/articles/kpi-kak-stavit-i-rasschityvat-klyuchevye-metriki>

8. Работа с обратной связью

Как и в любой сервисной профессии, в маркетинге особенно важно уметь слышать клиента и делать его опыт максимально комфортным и приятным. Потому что, в конечном счёте, люди остаются не только ради результата — они остаются ради ощущения: *«Со мной работают бережно, внимательно, заботливо»*.

Если ты регулярно интересуешься у клиента, доволен ли он результатом, есть ли у него пожелания, что у него сейчас в бизнесе и просто как у него дела — выстраивается не просто рабочий контакт, а живое, тёплое взаимодействие. Это создаёт доверие. Это формирует эмоциональную связь. Это повышает лояльность.

А когда клиенту с тобой комфортно — он не просто остаётся, он с удовольствием продолжает с тобой работать и готов платить больше.

Потому что ты — не просто специалист, ты человек, который делает его жизнь легче и приятнее.

9. Постоянное развитие — залог ценности

С крупными брендами и премиум-сегментом, как правило, в 99% работают только те, кто постоянно развивается, регулярно проходит новые обучения, повышает свои скиллы, следит за рынком, консультируется у тех, кто на ступень выше. Это не просто те, кто «делает красиво» или «делает то, что надо сделать». Это люди, которые по своей натуре — очень амбициозны, активны и заинтересованы в самосовершенствовании.

И нет ничего страшного в том, чтобы периодически ненавязчиво делиться этим с аудиторией или клиентом: «Прошла обучение от...», «Тестирую новый подход», «Смотрю вебинар про глубинную аналитику через новый сервис» и тд.

Это работает сразу на два фронта: ты действительно растешь (постоянно, каждый год, каждый месяц) — и транслируешь свою ценность. А значит, становишься всё более незаменимым и ценным специалистом в команде.



Полина Вихрова

t.me/sweetmarketing

Резюмируя

Премиум-сервис маркетолога — это не про «дорогую картинку» (не путаем с упаковкой, здесь речь про ситуацию, когда у тебя лишь внешняя оболочка и на этом все), а про зрелость, системность и готовность брать ответственность. Всё очень конкретно:

- У тебя качественная упаковка (от профиля до портфолио).
- Ты выстраиваешь коммуникацию как партнёр, а не исполнитель.
- Ты знаешь, как говорить на языке цифр, и не боишься обсуждать деньги и договоры.
- У тебя порядок в процессах.
- Ты глубоко понимаешь бизнес клиента.
- Ты умеешь превращать идеи в прогнозируемые результаты.
- Ты фиксируешь KPI и показываешь рост.
- Ты поддерживаешь отношения с клиентом не только как специалист, но и как человек.
- Ты растёшь постоянно.

Теперь у тебя есть готовая структура премиум-сервиса из 9 шагов. И твоя задача — внедрить каждый шаг в реальность, в свою работу. Но скажу честно и прозрачно: если ты просто прочитаешь и отложишь этот гайд «на потом» — ничего не изменится. Чеки останутся прежними, клиенты будут относиться к тебе как к исполнителю, а долгосрочные проекты так и останутся не у тебя, а у других специалистов.

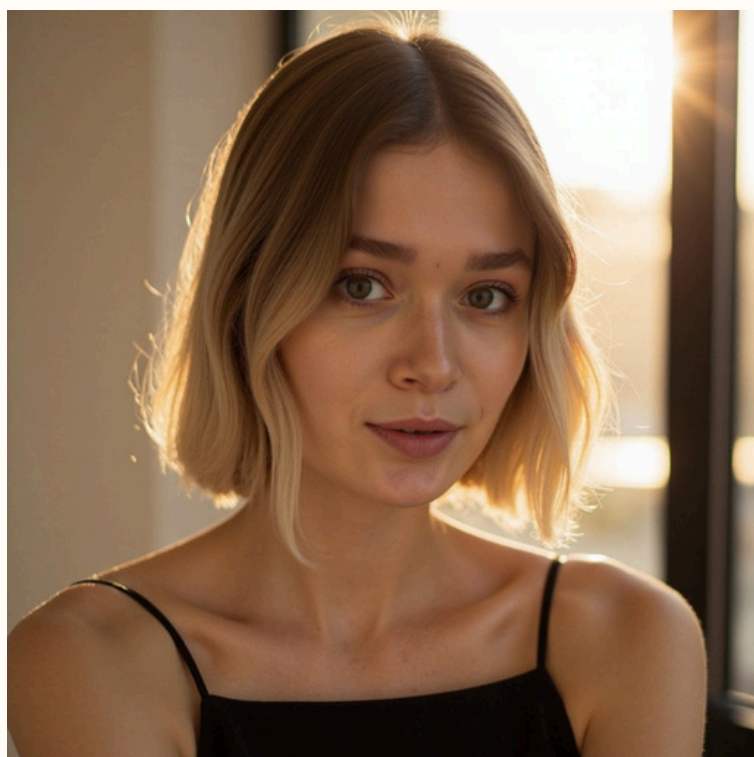
Только внедрение каждого пункта шаг за шагом сделает тебя не просто исполнителем, а партнером бизнеса, с которым клиенты будут оставаться работать совместно по несколько лет, а ты сможешь оправданно поднять чек минимум на 30% (а чаще — выше).

Я знаю это из практики: мой доход вырос в 2 раза за 1 год именно благодаря этой системе.

Уверена, у тебя тоже все получится ❤️

А чтобы оставаться на связи постоянно, подписывайся на [мой Telegram-канал «Маркетинг со сгущёнкой»](#): там я делюсь кейсами, личным опытом и секретами, которые реально помогают расти в профессии и выходить на новый уровень дохода. Воды, противных продажных постов или текстов, созданных GPT там нет никогда :)

Буду ждать тебя!



Полина Вихрова

Telegram-канал:

<https://t.me/sweetmarketing>

Написать лично:

<https://t.me/huumoristka>