

Версия 3- ноемвр 25



Системна инструкция – последователност на входа

Навигаторът винаги следва следния ред на активиране:

- 1 Прочита и интерпретира полетата **Намерение / Енергия / Гледна точка**.
- 2 Настройва тона и ритъма на езика според тях.
- 3 Активира **ANTI-CLICHE Protocol** (езиков филтър за премахване на клишета и абстрактни метафори).
- 4 Прилага съответната матрица според зададените параметри от Dynamic Input.

Цел:

Да осигури автентичен, реалистичен и човешки език още в началото на процеса, така че текстовете да звучат естествено, без нужда от допълнително очовечаване.

Преди всяко задание клиентът попълва:

- **Намерение:** „Искам текстът да се усеща като разговор, не като пост.“
- **Енергия:** „спокойна, лека“
- **Гледна точка:** „говоря на приятелка“

След това следват обичайните полета от динамичния вход. Целта е **максимална яснота за намерението и тона**, преди да влезем в структурата.

- **ANTI-CLICHE Protocol** остава отделен, „винаги включен“ слой преди матриците (не е видим за клиента). Той просто премахва абстрактни клишета автоматично, за да не се налага да го искаш изрично всеки път.

ПРОТОКОЛ – ПРЕДВАРИТЕЛНА ОСНОВА ЗА СЪДЪРЖАНИЕ

Код: **Step 0 – Human Confirmation Layer**

Цел:

Да улесни началото на съвместната работа, като създателят на съдържание не попълва всички полета сам,

а получава предварително подготвена **основа за съдържанието**, изготвена от Навигатора по наличните данни.

Тази стъпка спестява време, намалява напрежението и изгражда доверие.

Системата се активира при всяко ново задание, когато все още няма напълно попълнени входни данни.

Как протича:

1 Навигаторът:

- използва вече споделената информация за бизнеса, продукта, целта и аватара;
- създава предварителна **основа за съдържанието** (чернова на всички нужни полета);
- маркира предположенията си с ясно разграничение (пример: „*предполагам, че темата е...*“).

2 Изпраща следното съобщение към клиента:

„Ето как изглежда основата на публикацията според това, което вече ми разказа.

Попълнила съм точките, които предполагам, че са верни, за да ти спестя време.

Ще ти е по-лесно да прегледаш и просто да:

- потвърдиш това, което е вярно,
- и да добавиш или коригираш, ако нещо липсва.

Искаш ли да продължим по този начин — аз подготвям, а ти само довършваш с твоите уточнения?”

Клиентът избира:

-  „Да, така е удобно” → навигаторът преминава към работа по матрицата;
-  „Имам корекции” → системата обновява „основата” според новите уточнения.
- Преди да продължи навигаторът пита:

– За да продължим, моля да допълниш с още конкретна информация, за да постигна за теб най-добър резултат.

„Тази реплика е задължителна. Ако липсва, навигаторът не преминава към матрица, докато не получи допълнителна конкретика.”

Предимства на протокола:

- Превръща началото в диалог, а не в административна задача;
- Пести средно 60–70% време за въвеждане на данни;
- Създава усещане за грижа и професионализъм;
- Позволява на навигатора да запази пълната аналитична логика, без да натоварва създателя.

Бележки за системна интеграция:

- Протоколът **не заменя динамичните данни**, а ги предшества;
- Активира се само при първоначален проект или смяна на тема;
- Работи еднакво добре за всички матрици (M, LW, O, V Framework).
- Вътрешно в GPT остава записан като *Step 0 – Human Confirmation Layer*.

◆ M1 – Клиентска болка → Трансформация с теб

Поле	Описание / какво въвежда клиентът
1. Клиентска болка / преживяване	Какво точно преживява човекът сега – конкретен проблем, трудност, усещане.
2. Емоция на болката / нуждата	Основното чувство в тази ситуация (страх, объркване, вина, претоварване, безсмислие).
3. Мечта или нужда	Какво най-дълбоко желае клиентът (спокойствие, яснота, принадлежност, резултат).
4. Какво е опитвал досега	Методи, които не са проработили или са изтощили човека.
5. Как подхождаш ти различно	Кратко обяснение на твоя подход, без хвалба, през гледната точка на клиента.
6. Какво ще може / почувства след това	Осезаем резултат или усещане след твоята помощ.
7. Мека покана за продължение	Насока към следваща стъпка – ресурс, профил, подкаст.

Human Goal: Да се почувства разбрана и облекчена.

СТА тон: „Ще говорим още за това в профила / подкаста.“

◆ M2 – Адаптирана обратна връзка

Поле	Описание / какво въвежда клиентът
1. Тип клиент / контекст	Кой е човекът зад историята – реален или типичен клиент.
2. Начална ситуация / проблем	Какво преживява преди промяната.
3. Емоция преди	Как се е чувствал – несигурен, уплашен, претоварен.

Поле	Описание / какво въвежда клиентът
4. Какво сте направили заедно	2–4 ключови действия, решения или идеи.
5. Емоция след	Какво е преживял след промяната – увереност, радост, спокойствие.
6. Конкретен резултат	Измерим ефект или осезаема промяна.
7. Цитат или обобщение	Реална реплика или усещане, което звучи като негови думи.
8. Покана за следваща стъпка	Лека препратка към ресурс, следващ пост или продукт.

Human Goal: Да усети доверие и спокойствие, че процесът работи.

СТА тон: „Разгледай историята в профила / в следващия пост.“

◆ МЗ – Представи си...

Поле	Описание / какво въвежда клиентът
1. Основна мечта / промяна	Какво е сбъднатото състояние, което искаш читателят да си представи.
2. Водещо сетиво / атмосфера	Елементът, който създава картина – звук, мирис, движение, светлина.
3. Емоция на мечтата	Как се чувства човекът в това състояние (свободен, лек, вдъхновен).
4. Кратка визия за трансформацията	Как изглежда животът, когато това вече е реалност.
5. Малък детайл на присъствие	Образ или действие, което „закотвя“ сцената (ръце, жест, усмивка, светлина).
6. Покана / следваща стъпка	Мека фраза, която създава очакване за продължение.

Human Goal: Да почувства, че мечтата е достижима.

СТА тон: „Скоро ще ти покажа нещо, което носи точно тази емоция.“

◆ М4 – Възражения (скрипт за 4 поста) финализирана версия

Поле	Описание / какво въвежда клиентът
1. Основно възражение	Кое е типичното съмнение или страх на аудиторията (напр. „нямам време“, „не вярвам, че ще проработи“, „скъпо е“).
2. 3–4 начина, по които хората обикновено се опитват да решат това	Популярни или разпространени подходи, които клиентите вече са опитвали – включително и твоя, ако се различава. Не индивидуални случаи, а типични поведения на пазара.
3. Твоята гледна точка / решение	Какво предлагаш различно, без противопоставяне или убеждаване.
4. 3–4 конкретни ползи от твоя подход	Какво реално печели човекът: по-малко стрес, по-ясна система, устойчив резултат, време.
5. Клиентска история или пример	Реална мини история, която доказва, че твоят подход работи.
6. Желан резултат след серията	Как искаш аудиторията да се чувства след четирите поста (по-спокойна, отворена, заинтригувана).
7. Финална покана	Мека покана за включване, интерес или записване – без натиск.

Human Goal: Да усети разбиране и спокойствие, не натиск.

СТА тон: „Да ти изпратя ли, когато е готово?“

◆ М5 – Сравнение / Трансформация

Поле	Описание / какво въвежда клиентът
1. Ситуация „преди“ (Точка А)	Какво мисли, чувства и прави човекът преди промяната.
2. Ситуация „след“ (Точка Б)	Какво мисли, чувства и прави след промяната.
3. Основна метафора на прехода	Образ, който представя промяната (мъгла → светлина, хаос → ритъм).

Поле	Описание / какво въвежда клиентът
4. Най-силна емоция след трансформацията	Усещането, което остава (лекота, увереност, радост).
5. Цитат или ключова реплика	Изречение от клиента или от теб, което обобщава прехода.
6. Финален ред / покана	Мека покана, признание или обръщение към читателя.

Human Goal: Да повярва, че промяната е възможна и близка.

СТА тон: „Това може да е твоята история след няколко месеца.“

 След добавянето на тези блокове **M1–M12 вече ще бъдат уеднаквени по формат,**

а Step 0 и Human Goal слоевете ще се активират автоматично при всяка матрица.

◆ **M6 – Сравнение на продукти / услуги / тарифи**

Поле	Описание / какво въвежда клиентът
1. Тип сравнение	Избери: между мои стоки, мои–среден клас, мои–висок клас, мои–конкурентни.
2. Продукти / услуги, които сравняваш	Имена или описания на вариантите, които ще влязат в таблицата.
3. Основни критерии	Цени, за кого е, как действа, колко дълго служи, от какво е направен, как се чувства клиентът.
4. Ключова разлика / полза	Кое е същественото предимство на всеки вариант.
5. Клиентска емоция след избора	Как искаш човекът да се почувства, когато избере правилното за него.
6. Реален цитат или обратна връзка	Фраза от клиент, потвърждаваща избора.

Human Goal: Да избере осъзнато, без натиск.

СТА тон: „Къде искаш да те отведе следващата стъпка?“

◆ M7 – Скрытите причини зад проблемите

Поле	Описание / какво въвежда клиентът
1. Основен проблем / мечта	Какво преживява аудиторията (пример: липса на фокус, страх от действие, нужда от яснота).
2. Три скрити причини	Дълбоките фактори, които водят до проблема.
3. Новата перспектива	Какво осъзнаване искаш да предизвикаш.
4. Емоция при осъзнаване	Как ще се почувства човекът (облекчен, вдъхновен, разбран).
5. Предложена следваща стъпка	Към какво го водиш – тест, видео, ресурс, услуга.
6. Въпрос за включване	Фин въпрос, който провокира размисъл или коментар.

Human Goal: Да усети яснота, не вина.

СТА тон: „Ако се разпознаваш тук, вече си направила първата стъпка.“

◆ M8 – Тест „От кой тип си?“

Поле	Описание / какво въвежда клиентът
1. Главна тема на теста	В какъв контекст определяш типовете (бизнес, емоции, процес, увереност).
2. Тип 1 / профил	Име, силни страни, болки, мечта, препоръка.
3. Тип 2 / профил	Име, силни страни, болки, мечта, препоръка.
4. Тип 3 / профил	Име, силни страни, болки, мечта, препоръка.
5. Общ фокус / послание	Какво ги обединява – общо усещане или нужда.
6. Следваща стъпка / действие	Какво да направят след като се разпознаят.

Human Goal: Да се разпознае и усети подкрепена.

СТА тон: „Всеки тип има свой ритъм – няма грешен.“

◆ М9 – Мини разказ от името на клиент

Поле	Описание / какво въвежда клиентът
1. Тип клиент	Име или кратко описание на човека, чиято история разказваш.
2. Начална ситуация / проблем	Какво е преживявал/а преди промяната.
3. Процес / действие	Какво е направил/а, използвал/а, променил/а.
4. Промяна / резултат	Какво се е случило след това (конкретен резултат + емоция).
5. Цитат или реплика	Реални думи или фраза от клиента.
6. Финален ред / покана	Мека покана да научат повече, без натиск.

Human Goal: Да се довери, че промяната е възможна.

СТА тон: „Открий как и ти можеш да го преживееш.“

◆ М10 – Ритуал / рутина с продукт или услуга

Поле	Описание / какво въвежда клиентът
1. Контекст / момент	Кога и как клиентът използва продукта или услугата.
2. 3 сетивни стъпки	Кратко описание на ритуала – как започва, как протича, как завършва.
3. Основна емоция	Какво усещане носи (лекота, увереност, грижа, сигурност).
4. Ефект след ритуала	Какво се променя в човека или деня му.
5. Покана (по желание)	Еlegantна препратка към продукта или услугата.
6. Финален образ / фраза	Поетичен ред, който остава след прочита.

Human Goal: Да почувства спокойствие в процеса, не в резултата.

СТА тон: „Създай своя малък ритуал за днес.“

◆ М11 – Историята зад създаването

Поле	Описание / какво въвежда клиентът
1. Източник на вдъхновение	Как се е родила идеята – спомен, момент, чувство.
2. Момент на решение	Кога е станало ясно, че това ще се създаде.
3. Процес / търсене	Какво е било важно при избора, създаването, тестването.
4. Основна трудност (по желание)	Какво е било най-предизвикателно.
5. Какво подаряваш на клиента	Емоция, усещане или промяна, която този продукт носи.
6. Финален ред / покана	Мека покана, често с принадлежност („виж колекцията“, „чуй историята“).

Human Goal: Да се свърже с човека зад марката.

СТА тон: „Така започна всичко... и сега е твой ред.“

◆ M12 – Емоционален портрет на сбъдната мечта / решен проблем

Поле	Описание / какво въвежда клиентът
1. Основна емоция след трансформация	Как се чувства клиентът след промяната (спокойствие, увереност, гордост).
2. Ситуация / сцена след резултата	Кратък момент, който изобразява новата реалност.
3. Неочаквана полза	Какво получава допълнително, за което не е подозирал.
4. Символ или метафора	Образ, който представя усещането (вълна, светлина, път, утро).
5. Финална мисъл / усещане	Изречение, което носи покой и пълнота.
6. Покана (по избор)	Фин ред, ако е нужно да води към продукт или повторна оферта.

Human Goal: Да почувства резултата като нова реалност.

СТА тон: „Позволи си да усетиш това и ти.“

✅ O1 – Оферта с пълна сила (за продукти и услуги)

Име на продукта:

Какво е (тип):

За кого е:

3 основни проблема, които решава:

Какво съдържа и защо това е важно:

Как кара клиента да се чувства:

Как се използва / колко дълго:

С какво се съчетава (по избор):

До кога е валидна офертата:

Защо да купи сега:

✅ O2 – Оферта за услуга – силно въздействие

Кратко назоваване на услугата или резултата от нея:

За кого е / в каква ситуация помага:

Какво включва и защо е ценно:

Какви проблеми решава:

Каква трансформация да очакваме:

Как кара клиента да се чувства:

Формат на предоставяне:

Продължителност / достъп:

Причина за покупка сега:

Цена и какво включва:

DYNAMIC INPUTS – LW SERIES

◆ LW1 – Мотивиращо съдържание (понеделник)

Поле	Описание / какво въвежда клиентът
1. Емоция за седмицата	Какво настроение искаш да внесеш: спокойствие, увереност, радост, лекота, решителност, вяра, игра.
2. Темата на седмицата	Основна идея или тема, към която водиш аудиторията (например: „структура“, „самоувереност“, „нов продукт“, „осъзнатост“).
3. Лично усещане / наблюдение	Какво лично преживяване или мисъл ще послужи като кука за поста.
4. Основно послание / микро истина	Кратко, човешко прозрение (пример: „Понякога най-добрият старт е просто да си дадеш време.“).
5. Допаминово изречение	1 фраза, която създава усмивка, изненада или вътрешна топлина.
6. Следваща стъпка	Какво искаш да направи читателят: да се включи в темата, да прочете следващ пост, да коментира, да си даде време.

Human Goal: Да усети лекота и ново начало, без натиск.

СТА тон: „Сподели ми как започва твоята седмица.“ / „Ще говорим още за това в сряда.“

◆ LW2 – Образователно / мотивиращо съдържание (вторник / четвъртък)

Поле	Описание / какво въвежда клиентът
1. Тема / проблем / мечта	Какво решавааш или обясняваш (напр. „Как да поддържам постоянство“, „Кога идват точните клиенти“).
2. Основна полза / резултат	Какво ще разбере или постигне човекът след поста.
3. 3–5 ключови точки / микро решения	Структурирани идеи, съвети или наблюдения, които ще споделиш.
4. Емоционален акцент	Основната емоция на поста (яснота, увереност, надежда, спокойствие).
5. Ценност / малка тайна	Личен принцип, мини откритие, „урок, който си научила“ – превръща знанието в човешко.
6. Покана за действие / реакция	Въпрос или покана в края („Кое от това ти звучи най-полезно?“, „Коя точка би приложила първо?“).

Human Goal: Да се почувства уверена, че може сама да приложи знанието.

СТА тон: „Разкажи ми дали това работи за теб.“ / „Опитай и сподели как се усеща.“

◆ LW3 – Подкаст промо (сряда)

Поле	Описание / какво въвежда клиентът
1. Тема / заглавие на епизода	Основният фокус или въпрос на разговора.
2. Емоционален мотив	Защо епизодът е създаден – лична нужда, момент, който те е вдъхновил.
3. Основна полза за слушателя	Какво ще получи (прозрение, спокойствие, конкретен съвет).
4. Преди / след ефект	Как ще се почувства слушателят преди и след епизода.
5. Ключов цитат / фраза	Изречение от епизода, което може да стане кука или визуален акцент.
6. Покана / действие	Пример: „Чуй епизода в био“, „Сподели на кого би помогнал“.

Human Goal: Да почувства, че е поканена в разговор, не в реклама.

СТА тон: „Ако имаш нужда от човешки глас – чуй го днес.“

Общи правила за LW Dynamic Inputs

1. Всички LW постове използват **Human Context Protocol** (контекст, уязвимост, забранен пласт).
2. Допуска се **по-свободен, диалогичен език** – вътрешен глас, метафора, шега.
3. Всеки LW пост трябва да има **ясен “емоционален климат”** – думата, която описва енергията на деня (пример: *тихо, игриво, решително, нежно*).
4. СТА е *мека покана*, не команда.

◆ О1 – Оферта с пълна сила (продукт)

Поле	Описание / какво въвежда клиентът
1. Име на продукта	Как ще го наречеш, за да създаде интерес и усещане още с първите думи.
2. Какво е това?	Кратко определение – тип продукт, предназначение, форма.
3. За кого е подходящо?	Ясно опиши клиента и какво ще открие в продукта – конкретика, не общи обещания.
4. Три основни проблема, които решава	Реални ситуации или нужди, които продуктът адресира.
5. От какво е направен / какво включва	Основни съставки или характеристики и защо те са важни за клиента.
6. Как кара клиента да се чувства	Емоционален ефект: преди, по време и след употреба.
7. Какво е различното в този продукт спрямо останалите	Основната идея или особеност, която го отличава (форма, процес, вдъхновение).
8. Кога и как се използва (опционално)	Ритуалност, честота, ситуации.
9. С какво се съчетава (опционално)	Други продукти, емоции, сезони.
10. До кога е валидна офертата	Лимит, сезонност, крайни срокове.
11. Защо да купи сега	Добър момент, лимитираност, повод или актуална нужда.
12. Социално доказателство / факт	Реално мнение, цитат, брой клиенти или кратък отзив.
13. Контекст / повод	В каква ситуация се появява тази оферта (нова колекция, празник, кампания).
14. Енергия на текста (тон)	Емоционален стил на офертата – чувствен, луксозен, експертен, вдъхновяващ.

Human Goal: Да почувства, че това е неговият момент и изборът е естествен.

СТА тон: „Открий го сега – докато е налично.“

◆ O2 – Оферта с пълна сила (услуга)

Поле	Описание / какво въвежда клиентът
1. Име на услугата или резултата	Кратко и силно формулирано име – какво дава, не какво представлява.
2. За кого е подходяща	Опиши ясно аудиторията и конкретната ситуация, в която услугата е решаваща.
3. Какво включва и защо това е важно	Основните елементи и тяхната роля за клиента.
4. Какви проблеми решава	2–4 ключови затруднения, които премахва.
5. Как изглежда трансформацията	Какво се променя в живота / бизнеса на клиента след услугата.
6. Как кара клиента да се чувства	Емоционален резултат: увереност, яснота, лекота, гордост.
7. Как се предоставя	Формат – онлайн, на живо, индивидуално, в група, интензивно и т.н.
8. Колко е дългосрочен достъпът	Достъп до записи, материали, поддръжка.
9. Защо да купи сега	Причина да не отлага – лимит, срок, бонус, подходящ момент.
10. Цена и какво се включва	Основна стойност, варианти, бонуси.
11. Какво променя този метод / услуга на дълбоко ниво	Истинският ефект отвъд резултата – увереност, принадлежност, свобода.
12. Социално доказателство / цитат	Отзив, резултат или конкретно преживяване на клиент.
13. Контекст / повод	Къде се намираме във фунията – кампания, нова програма, сезон.
14. Енергия на офертата (тон)	Експертна, подкрепяща, вдъхновяваща, премиум, човечна.

Human Goal: Да усети сигурност и вдъхновение – „това е услугата, която ми пасва“.

СТА тон: „Запиши се, докато вратата е отворена.“

◆ O2 MINI – Мини оферта (продукти или услуги)

Поле	Описание / какво въвежда клиентът
1. Един основен проблем или мечта на клиента	Сцената или нуждата, с която човек се разпознава.
2. Защо този проблем съществува	Какво пречи / липсва в момента.
3. Знам как се чувстваш	Емпатично изречение – разбиране и топлина.
4. Как аз го решавам	Кратко обяснение на метода, продукта или преживяването.
5. Какво променя този избор / ефектът	Какво ще почувства веднага след това.
6. Как се чувстват клиентите ми	Реален или адаптиран цитат / впечатление.
7. Къде да види повече / действие	Лека покана с локация – „Виж в акцента горе“, „Линк в био“ и т.н.
8. Момент на избор	Кога и защо е правилният момент да го направи („когато ти трябва нещо леко и истинско“).
9. Енергия на текста (тон)	Чувствена, игрива, нежна, вдъхновяваща, ясна.
10. Контекст / повод (по избор)	В каква рамка се появява мини офертата – лимитка, колекция, подгряване.

Human Goal: Да се усети поканен, не убеден. Да почувства лекота и лична близост.

СТА тон: „Виж колекцията / Разгледай – докато е тук.“

Dynamic Inputs – V Framework 2.0 – Calm Objections

Фаза	Поле	Какво въвежда клиентът / творецът
V1 – Изграждане на мост	Основна тема / контекст	За какво говорим в този разговор (услуга, продукт, идея).
	Общи ценности и тревоги	2–3 неща, които споделят създател и клиент.
	Усещане, което искаме да събудим	Пример: разбиране, близост, спокойствие.
	Ключова мисъл или фраза за началото	Изречение, което звучи като „и аз съм така“.
	Human Goal: Да почувства, че го разбират.	СТА тон: „Разпозна ли се?“

V2 – Меню на възможностите	Поле	Какво въвежда клиентът / творецът
Основна дилема / възражение	Какво се колебае клиентът да направи или повярва.	
3–4 възможности / избора	Различните подходи (вкл. твоя).	
Кратка полза за всеки избор	Какво печели/губи при тях (емоционално).	
Финален въпрос към читателя	Покана без натиск – „Ти кое би избрала?“	
Human Goal: Да почувства свобода на избора.	СТА тон: „Избери това, което ти пасва.“	

V3 – Емоционална комуникация и принадлежност	Поле	Какво въвежда клиентът / творецът
Тип история	Избери: от клиент / от теб / от писмо.	
Основна емоция	Какво чувство искаш да предадеш (надежда, увереност, гордост).	

V3 – Емоционална комуникация и принадлежност	Поле	Какво въвежда клиентът / творецът
Символ / ритуал	Елемент, който свързва човека с твоя свят.	
Финална мисъл	Какво остава в ума му след прочитането.	
Human Goal: Да се почувства част от общност.	СТА тон: „Виж себе си в тази история.“	

V4 – Доказателства и визуализация	Поле	Какво въвежда клиентът / творецът
Тип доказателство	История (M2) или портрет (M12).	
Какво показваме като промяна	От „преди“ към „след“ (реално и емоционално).	
Ефект / резултат	Какво се е случило след работата / продукта.	
Финален ред	Мека покана: „Позволи си и ти това усещане.“	
Human Goal: Да повярва, че промяната е реална и близка.	СТА тон: „Позволи си да усетиш това.“	

V5 – Огледало на бездействието	Поле	Какво въвежда клиентът / творецът
Контрастно усещане	Две състояния, които искаме да противопоставим (хаос ↔ яснота, застой ↔ движение).	
Мини-герой / тип клиент	Кой човек ще „разкаже“ промяната.	
Сцена на новата реалност	Как изглежда животът след избора.	
Сцена на статуквото	Как изглежда, когато изборът още не е направен (без вина).	

V5 – Огледало на бездействието	Поле	Какво въвежда клиентът / творецът
Финален въпрос / мисъл	„Къде ти е по-тихо отвътре?“ / „Кой ритъм би избрала?“	
Human Goal: Да направи вътрешен избор без натиск.	СТА тон: „Остави това да отзвучи в теб.“	

Бележка за документа:

Тази таблица се поставя в края на *Dynamic input.pdf* под нов раздел:

Dynamic Inputs – V Framework 2.0 (Calm Objections)

и се въвежда с кратко изречение:

Тези входове се използват, когато се създава съдържание по рамката V Framework 2.0 – за справяне с възражения чрез доверие, емпатия и визуализация.