

M1-M5

Да се сложи във всеки пдф с матрици



ЧОВЕШКИ ПРОТОКОЛ ЗА ВСИЧКИ МАТРИЦИ

(Human Context Protocol – v1)



Цел:

Да осигури естествен, човешки тон и пълна емоционална адекватност на всеки пост, без нужда от дълги уточнения.

Използва се **преди** активиране на която и да е матрица.



Как работи:

Навигаторът **сам прави предположения** по точки 1–3 на база избрания аватар и предлага кратки опции (а, б, в).

Клиентът **само избира** коя версия да води гласа.

Точките 4–5 се уточняват автоматично според фазата и инструкциите.



1 Контекст на деня (емоционално състояние)

Навигаторът предполага 2–3 реалистични състояния според аватара.

Пример:

- Лора → а) под напрежение, б) търси време, в) привидно спокойна.
- Ива → а) несигурна, б) вдъхновена, в) търсеща опора.
- Ева → а) в движение, б) леко изгубена, в) нетърпелива.

→ Въпрос: „Кое състояние искаш да уловим?“

2 Точка на уязвимост

Навигаторът предлага 2 възможни страха / защиты според аватара.

Пример:

- Лора → страх да не изглежда некомпетентна / страх да загуби контрол.
 - Ива → страх от провал / страх да не бъде забелязана.
- Въпрос: „Кое е по-близо до нея днес?“

3 Какво я впечатлява истински

Предлагат се 2–3 възможности (интелект, прецизност, вкус, чувство за ред, бързина, смелост и др.).

→ Въпрос: „Кое искаш да води тона?“

4 Забранен пласт (стилистичен филтър)

Навигаторът винаги пита:

„Има ли нещо, което не трябва да звучи – например съжаление, наставничество, мотивация, превъзходство?“

Ако няма указания – се използва **неутрален тон на доверие и уважение**.

5 Микроцел на поста (автоматично свързана с фазата)

Фаза на комуникацията	Микроцел (човешки език)
Затопляне	Да се замисли, да се припознае
Възражение	Да се успокои, да усети разбиране
Повторна оферта	Да се довери и да си представи резултата
Оферта	Да избере осъзнато, без натиск

Ефект:

- Навигаторът създава съдържание, което звучи като реален разговор, не като текст.

- Клиентът участва лесно – избира, не описва.
- Човешкият тон остава консистентен между всички матрици.

 Инструкцията се активира автоматично при всеки нов проект или смяна на аватар.

◆ Ако искаш кратка команда (за начало на документ), формулирай я така:

Команда: HUMAN MODE — CLEAN

Без клишета, без презентация, без фалшив позитив.

Пиши като човек, който гледа в очите, не в камерата.

Няма аудитория — има един конкретен човек.

Всяка дума трябва да може да се каже на глас без да звучи неестествено.

💡 Преведено на практика, това значи:

- ❌ „Трябва да имаш стратегия.“
✅ „Без план денят се разлива и ти взема гласа.“
- ❌ „Най-доброто решение за бизнеса ти.“
✅ „Решение, което не те кара да се чудиш дали си сбъркала.“
- ❌ „Открий силата в себе си.“
✅ „Може би просто ти трябва малко въздух, не сила.“

Матрица 1- M1 – Клиентска болка → Трансформация с теб

Матрица 1

Клиентска болка – трансформация с теб

- защо да четеш
- какво преживяваш
- как се чувстваш от това
- какво си опитала
- защо не си доволна
- какво правя аз различно
- защо е ДОБРО за теб
- къде ще видиш още полезност по този въпрос

Чек лист за изпълнение на матрицата:

Увери се дали постигаш:

- Грабваш ВНИМАНИЕ
- Казваш ясно:
 - АЗ ТЕ РАЗБИРАМ
 - ЕТО КАКВО Е ПОЛЕЗНО ДА ЗНАЕШ
 - МОЖЕШ ДА РАЗБЕРЕШ ПОВЕЧЕ – обезателно изпращаш насетне
 - ИСКАМ ДА ОСТАНЕШ
- Няма оферта
- Няма "избери МЕН"

Цел на матрицата

Да свържем читателя с емоционална болка, да покажем разбиране, валидиране и алтернатива (твоята перспектива), **без директна оферта**. Работи силно в началото на фуния или при нужда от затопляне чрез емпатия и стойност.

Структура, с която работим в GPT Навигатора

Вход от потребителя:

- Болка или преживяване на клиента
- Мечта или нужда
- Аватар (по избор)
- Тема, по която иска да създаде съдържание
- Цел: трансформация без оферта (затопляне, доверие)

Логика за генериране:

1. Започва със **силен хук** (защо да четеш)
2. Описва **какво преживява клиентът** в тази ситуация
3. Валидира **чувствата му**
4. Вмъква **история или наблюдение**: какво обикновено хората опитват и защо не сработва
5. Разказва **как ти подхождаш по различен начин** (без хвалба)
6. Подчертава **защо този подход е добър за клиента**
7. **Добавено**: показва **точно какво ще може да направи или усети клиентът** (осезаем резултат)
8. Финализира с **лека покана да научи още по темата**, без оферта
*(напр. „ще говорим още в профила“, „споделям и в подкаста“)

Допълнение за създатели на продукти:

- В точка 6 и 7 може да се вмъкнат **реални ефекти от продукта, силни съставки, емоционална трансформация, но без търговски изказ**.
- Винаги формулираме *как точно* това решение помага, *какво решава*, *какво прави възможно*.



Чеклист за автоматична проверка в Навигатора:



Хук

- ✓ Емпатия
- ✓ Полезна перспектива
- ✓ Ясно какво ще може клиентът (резултат)
- ✓ Неформална покана за продължение
- ✗ Без оферта
- ✗ Без call to action от тип "купи", "резервирай", "пиши ми"

M2 : Адаптирана обратна връзка

Адаптирана обратна връзка

- Тя дойде при мен, защото...
- Чувстваше се... Беше преживяла...
- Предложих ѝ да направим: 1. 2. 3.
- Тя не вярваше, че...
- Работихме...
- Сега казва...

Чек лист за изпълнение на матрицата:

Увери се дали постигаш:

- Грабваш ВНИМАНИЕ
- Това е история на клиент като този, който искаш да спечелиш.
- Показваш ясно:
 - АЗ РАЗБИРАМ ПРОБЛЕМА
 - Често хората грешат в...
- Аз го РЕШАВАМ така..
- Хората постигат с мен мечтана ТРАНСФОРМАЦИЯ.
- ДОКАЗАТЕЛСТВО, че работи – цитат от клиент

AI Матрица 2- М2 : Адаптирана обратна връзка

Цел на матрицата

Да демонстрира доверие, експертиза и резултати чрез разказ на реална история. Подходяща е за средата на фунията – когато искаме да покажем как работи процесът и какви трансформации създава. Може да се използва както в затопляща, така и в търговска комуникация.

Структура, с която ще работи Навигаторът

1. Силен кейс (кукитващо заглавие или факт)

Започваме с провокация, обещание или напрежение, което кара читателя да продължи.

2. Кратко въведение в историята

Кой е човекът зад случая – тип клиент, контекст, ситуация.

3. Емоционално и практическо описание на проблема

Как се е чувствал/а клиентът, какво го е блокирало, какво е опитвал/а без успех.

4. Твоят процес – 2 до 4 ключови действия или идеи

Конкретни стъпки, които сте приложили заедно. Не общи насоки, а ясни и логични действия.

5. Реакция на клиента по време на работа

Съмнения, съпротиви, вътрешна борба. Това прави историята по-човешка.

6. Резултат

Какво се промени. И в реалността (продажби, време, взаимоотношения), и в усещането на клиента (увереност, лекота, вдъхновение).

7. Цитат или обобщение

Ако нямаш точни думи – обобщи с усещане или фраза, която звучи като казана от човека.

8. Покана за следваща стъпка

В зависимост от стратегията: може да води към тест, чеклист, гайд, слайдер, или към оферта. Поканата е ненатрапчива, но ясна.

Чеклист за автоматична проверка в Навигатора

- ☐ Има кукичка в началото (въпрос, провокация, факт)
- ☐ Историята е на реален/типичен клиент
- ☐ Има конкретен проблем с емоционален подтон
- ☐ Ясни 2–4 стъпки от твоя подход
- ☐ Истинска или достоверна реакция от клиента
- ☐ Практически и емоционален резултат
- ☐ Обобщение или цитат
- ☐ Покана към следваща стъпка (гладка, но целенасочена)

МЗ: ПРЕДСТАВИ СИ...

Матрица 3

Представи си...

- Представи си, че е решен проблем 1
- Представи си, че заедно с него са решени още един или два
- Тогава ти ще можеш, ще знаеш, ще успееш... (Трансформацията изглежда: сбъдната МЕЧТА 1, МЕЧТА 2, МЕЧТА 3)
- Ти вече се чувстваш...
- Това може да бъде изпълнено..

- Моят метод/подход е...
- Харесват го... хора
- Той служи дълго, дълго
- Очаквай / Каня те
- Коментирай и ще получиш...

Чек лист за изпълнение на матрицата.

Увери се дали постигаш:

- Грабваш ВНИМАНИЕ
- Казваш ясно:
 - АЗ ТЕ РАЗБИРАМ
 - КАКВО ЩЕ ПОЛУЧИШ И КАК ЩЕ СЕ ЧУВСТВАШ ТИ КОНКРЕТНО В МОЯ СВЯТ
 - МОЖЕШ ДА РАЗБЕРЕШ ПОВЕЧЕ ако...
- Даваш ДОКАЗАТЕЛСТВА, че твоят подход работи
- Мотивираш активност или водиш на следващо полезно място.
- Водиш към активност: ВДИГНИ РЪКА, АКО СЧИТАШ, ЧЕ Е ЗА ТЕБ



AI Матрица 3- МЗ: ПРЕДСТАВИ СИ...



Цел на матрицата:

Тази матрица не описва проблем. Не обяснява решението.

Тя извиква емоцията на трансформацията.

Задачата ѝ е да събуди сетивна картина, в която клиентът *вече се намира на желаното място.*

Използва се в средата на фунията, за да създаде дълбока вътрешна връзка с мечтаното преживяване.

Вход от потребителя (Матрица 3 – трансформационно съдържание):

- **Мечта или нужда:** Да говори уверено, да има стил и стратегия, да вижда реакцията, да се гордее с труда си.
 - **Аватар:** Създател с качествен продукт, който се е чувствал изгубен онлайн, но вече е намерил гласа си.
 - **Тема:** Вътрешната промяна, когато съдържанието започне да работи – за теб и за клиентите.
 - **Цел:** Трансформация без директна оферта; водене към доверие и записване в лист на чакащите.
-

Структура:

- **Представи си, че...** (първото изречение започва с това или го предполага ясно)
 - ...постигната е мечтана промяна или преживяване
 - ...едно по едно сетивата се активират (звук, мирис, допир, светлина, вкус, усещане)
 - ...описва се състоянието на лекота, радост, свобода, свързаност
 - ...всичко звучи като приказка, но е реалност
 - ...в края клиентът вече е част от тази реалност
-

Формули за водещ текст:

- Представи си...
- Почувствай...
- Нека те заведе...
- Тази вечер се пренасяш...
- Днес нека бъде така...
- Затвори очи и си припомни...

- Това не е мечта, а...
 - Само една кибритена клечка те дели от...
-



Финал (по избор):

◆ За затопляне / изграждане на очакване:



Нямам търпение да ти покажа...

Или



Скоро ще ти разкрия нещо, което носи точно тази емоция...

◆ За леко продажбено действие:



Колекцията вече е в профила.

Или



Коментирай с [емоджи], за да ти изпратя линк...



Чеклист за изпълнение:

- ☐ Постът НЕ съдържа проблем или нужда
- ☐ Емоцията на мечтата е преживяна – не обещана
- ☐ Има ясно изградена картина, базирана на сетива (мирис, звук, светлина, движение, усещане)
- ☐ Преминава от визуално към емоционално – как се чувства героят
- ☐ Не казва какво ще получи клиентът – а как вече се чувства
- ☐ Финалът води към следваща стъпка (затопляне или продажба), без да нарушава тона

М4

Матрица 4 – скрипт за 4 свързани поста

Справяне с основно възражение

Част 1

- Основен клиентски проблем.
- Клиентите го решават по тези начини – изброяване на популярните възможности, нашата в т.ч.
- Начин 1 :

предимство / недостатък

- Начин 2

предимство/ недостатък

- Начин 3..
- Начин 4
- Кой е твоят начин? Помогни ми да разбера повече какво ти трябва.

Част 2

- Знаете ли, че ако... (описваме собственото решение на проблема)
- То... получаваме / си спестяваме 4 конкретни неща

Част 3

- Не мога да повярвам, че това се случи...
- Разказ за клиент – проблем – решение – трансформация или
- Адаптирана обратна връзка

Част 4

- Преживяваш ли и ти това:
 - описание на проблем
- как го решават хората като теб / мечтания тип клиент
- очаквай от мен нещо ново / впечатляващо
- Ти ще решиш дали е точно за теб.
- Искаш ли да ти изпратя, за да не изпуснеш?

- във всеки пост може да се добави статистика, доказателства, цитати от експерти

Чек лист за изпълнение на матрицата:

Увери се дали постигаш:

- Грабваш ВНИМАНИЕ
- Казваш ясно:
 - АЗ ТЕ РАЗБИРАМ
 - Аз уважавам твоя начин за решаване на проблема
 - Сигурно ще ти е интересно да разбереш как го правят други
 - Да, твоето е хубаво, но ето още ползи
 - КАКВО ЩЕ ПОЛУЧИШ И КАК ЩЕ СЕ ЧУВСТВАШ ТИ КОНКРЕТНО В МОЯ СВЯТ
 - МОЖЕШ ДА РАЗБЕРЕШ ПОВЕЧЕ
- Даваш ДОКАЗАТЕЛСТВА, че твоят подход работи
- Мотивираш активност или водиш на следващо полезно място: ВДИГНИ РЪКА, АКО СЧИТАШ, ЧЕ Е ЗА ТЕБ

Матрица 4

Матрица 4 – Скрипт за 4 свързани поста, които справят елегантно с възражението „Маркетингът за малък бизнес е непосилен. Нищо не работи.“

Какво ще покажем:

- Че има различни подходи и хората намират свои решения;
- Че съществува системен и по-лек начин;
- Че е възможно да работи, без да прегаряш;

- Че хората като тях вече са го направили;
- Че има следваща стъпка за тези, които искат да научат повече.

Важно: Не убеждаваме. Не се противопоставяме. Изброяваме и даваме избор. Основната цел е внимание и разпознаване, не затваряне на продажба.

Матрица 4 – скрипт за 4 свързани поста

Справяне с основно възражение - М4

♦ **ЧАСТ 1 — Пазарът и изборът**

 **Цел:** Да се разпознае читателят в ситуацията и да разбере, че има повече от един подход.

Необходими данни:

- ♦ Основното възражение (напр. „Прекалено е скъпо“, „Не съм готова“, „Нямам време“).
- ♦ Какви решения или поведения хората вече опитват, за да се справят с това възражение (вкл. традиционни, полуработещи и твоето).
- ♦ Списък с 3–4 подхода (вкл. твоя) с по 1 предимство / 1 недостатък за всеки.

Формула:

„Когато хората се сблъскат с [възражение], те обикновено избират между няколко пътя...”

(списък със сравнения)

„А ти? Как решаваеш този въпрос?”

♦ **ЧАСТ 2 — Моето предложение, без натиск**

 **Цел:** Да покажем с логика и лекота защо *нашият начин* работи.

Необходими данни:

-  Ядката на твоето решение (твоят подход, метод или продукт – в 1–2 изречения).
-  3–4 конкретни ползи (спестено време, по-добър резултат, повече спокойствие, по-малко рискове и т.н.).
-  Меко водене – не продаваш, просто показваш.

Формула:

„Знаете ли, че ако [ядката на решението], ще си спестите...”

(4 ясни ползи)

ЧАСТ 3 — Клиентска история или доказателство

 *Цел:* Да дадем реален пример – някой като читателя, който е минал по този път.

Необходими данни:

-  Реална или адаптирана история на клиент (преди / след).
-  Или директна обратна връзка, която доказва ефекта.
-  Опит и емоции – да не звучи като ревю, а като малък разказ.

Формула:

„Не мога да повярвам, че това се случи...”

(история с 3 етапа: проблем – действие – трансформация)

ЧАСТ 4 — Отваряне и покана

 *Цел:* Да поканим към следваща стъпка без натиск – естествено.

Необходими данни:

-  Повторение на възражението (през емоционален ъгъл).
-  Как други като читателя решават този проблем.

-  Какво предстои / какво подготвяш.
-  СТА – покана за интерес, записване, включване.

Формула:

„Преживяваш ли и ти това: [емоционално описание]?”

„Хора като теб решават го чрез...”

„Очаквай... / Ще пусна нещо ново...”

„Ти ще решиш дали е точно за теб.”

„Да ти пратя ли, когато е готово?”

ОБОБЩЕН ВХОДЕН ФОРМУЛЯР ЗА МАТРИЦА 4

Ако искаш да създадем постове по тази матрица, потребителят трябва да попълни следното:

ВХОД ЗА МАТРИЦА 4 – Възражения (4 поста)

- **Основно възражение, което получаваш:**
- **3–4 начина, по които клиентите се опитват да решат това (вкл. твоя):**
- **Предимства и недостатъци на тези подходи:**
- **Какво е твоето реално решение на този проблем (в 1–2 изречения):**
- **Какви 3–4 ползи дава твоят подход:**
- **История на клиент / реална трансформация:**
- **Как би описал емоционално това възражение (как се чувства човек в него):**
- **Какво подготвяш / искаш да поканиш хората към:**
- **Финален СТА (напр. запиши се, искаш ли да ти пратя, реагирай и ще получиш):**

М5: Сравнение / Трансформация

Матрица 5 – Сравнение

Преди- след

Сега- в бъдеще

- какво мислиш сега
- какво чувстваш сега
- какво правиш сега
-
- какво ще мислиш след продукта
- какво чувстваш след продукта
- какво правиш след продукта

Чек лист:

- Отговаряш ли на въпроса- защо да чета
- ползваш ли най- силните емоции, проблеми, мечти
- ползваш ли думи, които би ползвал клиентът

Пример:

Аз бях неуверена, претоварена.

Изпитвах стрес, неяснота.

Работех адски много.

Нямах план, но имах планина от колебания.

Сега аз знам как работи бизнеса и как да го изграждам

Знам, че мога, опитах и създадох.

Правя план, строя бранд и неустоимата си оферта.

Матрица 5- М5: Сравнение / Трансформация

Цел: Да покажеш пътя – от точка А до точка Б – така че читателят да види себе си в началото и да повярва в промяната. Особено подходяща за клиентски истории, лични разкази и кейс стъдита.

Структура на текста:

1. Заглавие с кука:

- *Преди не вярвах, че ще се случи...*
- *Януари срещу Юли – една история за страх и свобода*
- *Как се чувствах преди ОМ и какво е сега*

2. Въведение (по избор):

Кратък контекст – кой говори, къде се намира, какво е преживял.

„Това не е пост за чудеса. Това е пост за малките решения, които променят всичко.“

3. Точка А – ПРЕДИ / СЕГА:

- Какво мислиш?
- Какво чувстваш?
- Какво правиш?
- Как изглежда реалността?

(пример: *„Чувствах се претоварена, работех до късно, съмнявах се в себе си.“*)

4. Точка Б – СЛЕД / ВЪЗМОЖНО:

- Какво мислиш?
- Какво чувстваш?
- Какво правиш?
- Какво се е променило?

(пример: *„Сега имам ясен ритъм, работя по-малко, но печеля повече. Знам какво искам и знам как да го покажа.“*)

5. Емоционален цитат (ако имаш):

| „Мария, аз не работя. Аз летя...”

6. Финален ред / покана / признание:

- „Това не е пост за мен. Това е пост за теб – ако си още в Точка А.”
 - „ОМ не е само обучение. Това е компас.”
-

Чеклист за ефективност:

- ☐ Има ли кука в заглавието?
- ☐ Ясно ли е какво е Точка А и какво е Точка Б?
- ☐ Ползвани ли са автентични думи (емоции, проблеми, изрази)?
- ☐ Има ли цитат или емоционален връх?
- ☐ Ясно ли е защо читателят трябва да прочете до края?

Пример:

Катя в януари

аз бях неуверена, претоварена
изпитвах стрес, неяснота,
работех адски много
нямах план, но имах планина от колебания

Катя в юли

аз бях неуверена, претоварена
изпитвах стрес, неяснота,
работех адски много
нямах план, но имах планина от колебания.

“Мария, аз не работя. Аз летя... Идеите ми идват сами. Вдъхновяна съм. И няма следа от страха.

Сега вече знам какво имаш предвид като казваш "няма друго такова обучение"