

M6-M12

ПЛЮС LW 1,2,3



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 6 – Сравнение

Целта е да избере осъзнато, без натиск

между мои стоки

мои- средни/ висок клас

между моите и конкурентните

моите/ тези които са те разочаровали

моята стока/ това което познаваш и обичаш

Направи сравнение между **релевантни критерии:**

- цени
- за кого е
- как действа/ помага
- колко дълго служи
- как се чувстваш като го ползваш
- от какво е и защо това е важно - множество неща.

Чек лист:

- Отговаряш ли на въпроса- защо да чета
- ползваш ли най- важните критерии за взимане на решение
- сравняваш ли ползи, вместо елементи на офертата
- ползваш ли думи, които би казал клиентът



Матрица 6: М6 -Сравнение на продукти / услуги / тарифи

1. Заглавие + кука:



„Коя е точната стъпка за теб (без да губиш време и пари)“

➡ „Три начина да стигнеш до резултат – но само един води директно“

2. Ясен контекст:

„Създадох тази структура, за да можеш лесно да видиш разликите. Без скрити уловки. Само истината за ползите, моментите и стойността.“

3. Таблична форма (примерен вид):

Показател	Програма А	Програма В	Програма С
За кого е	Начинаещи	Напреднали	Експерти / Утвърдени
Основна полза	Ясна структура	Мащабиране	Дублиране на резултати
Как се усеща	Подкрепящо, сигурно	Предизвикателно	Амбициозно, целенасочено
Колко време служи	3 месеца	6 месеца +	12 месеца + ефект след това
С какво се отличава	Подкрепа, структура	Стратегия, общност	Персонализация, достъп до теб
Цена и стойност	\$	\$\$	\$\$\$

4. Финален ред с обобщение:

Обобщи ползите. Попитай на къде да заведем клиентът насетне

5. Цитат от доволен клиент:

„Избрах високата тарифа, защото исках да се случи сега. И се случи. Най-доброто решение.“

✓ Чек лист (финален вид):

- Отговаря ли на въпроса: *Защо да чета това?*
- Използваш ли релевантни за клиента критерии?
- Сравняваш ли ползи (не просто елементи)?
- Използваш ли думи, които клиентът реално би казал?
- Има ли ясна котва (ценова или ценностна)?

- Има ли яснота *защо да купи сега?*
- Добавен ли е реален клиентски цитат?

Матрица 7: М7 Скритите причини зад проблемите

Целта е да усети яснота, не вина.

Разликата от м1 е че тук имаме набор от мечти/ проблеми. И че искаме в края на тази пост хората да си кажат- да това съм аз и тя отлично ме познава.

Или създай чек лист в който клиентът да открие себе си

- провери дали преживяваш същото

или

- ако страдаш от/мечтаеш/искаш провери тези неща: 1, 2, 3

Съдържание:

Ако си/ преживяваш/ ти е трудно/ мечтаеш...

виж дали ти се случва:

1

2

3

Ако е така, то ти....си направила първата огромна крачка.

Аз съм минала през това и знам че... Подчертаваме разбирането и маркираме емоционалната/мечтаната трансформация която е възможна.

Ето тук имам за теб повече.

Чек лист:

Започваш ли със значим проблем/ мечта?

Ползваш ли най- силните грешки или ползи/ мечти?

Мислиш ли за най- мечтания клиент, не за най- трудния?

Ползваш ли думи, които би ползвал клиентът?

Показваш ли какво е решението:

- какви ползи носи
- какви емоции носи
- даваш ли доказателства, че то е добро за клиенти

ИЛИ

Ясно ли е какво очакваш читателите да направят?

Водиш ли към следващо място за решение?

Задаваш ли въпрос?

M7 Скритите причини зад проблемите

1. Заглавие + кука:

„Ако се бориш с [сериозен клиентски проблем] – провери тези 3 неща“

2. Примерно съдържание:

Понякога проблемът не е това, което изглежда. Ако си.....

- претоварена/ щастлива
- объркана/ мотивирана
- в капан на съмненията/ мечтаеш за

...причината винаги е някъде по-дълбоко. Провери дали ти се случва нещо от това:

1. Винаги започваш с ентузиазъм, но бързо се отказваш
 2. Имаш идеи, но не знаеш коя първо да развиеш
 3. Действаш хаотично и не виждаш резултати
-

3. Преход:

Ако виждаш това, то ти си от малкото, които могат да оценят обективно себе си.

Ти заслужаваш.... Ти ще успееш... Ти си от тези ценни хора които

4. Предложение:

Като стратег, знам че първата крачка не е действие, а яснота. На моите клиенти предлагам да започнат с...

...и след това да опитат...

(Тук добави своята препоръчана стъпка или ресурс.)

Чек лист (преглед):

- Започваш ли със значим проблем/мечта?
- Ползваш ли силни грешки, ползи или мечти?
- Мислиш ли за най-мечтания клиент?
- Ползваш ли думи, които би казал клиентът?
- Показваш ли какво е решението:
 - какви ползи носи
 - какви емоции носи
 - доказателства от реални ситуации
- Ясно ли е какво очакваш читателят да направи?
- Води ли към следваща стъпка?
- Има ли въпрос?

Матрица 8: М8 Създай Тест – От кой тип си?

Целта е да накараме хората да се самооткрият, да самоосъзнаят какво е характерно за тях и какво им е нужно. Обезателно тук търсим внушаване на оптимизъм, положителна емоция, вяра, подкрепа и разбиране! И след тази диагностика водим към следващо полезно място. Помогаме на създателя на поста с предположения какво е нужно на аватарите по зададената от него тема.

Целим Да се разпознае и усети подкрепена.

„Всеки тип има свой ритъм – няма грешен.“

1. Заглавие + кука:

➡ „Какво малко нещо скрива мечтата ти?“

➡ „От кой тип хора си? Разбери какво ти е нужно точно сега.“

2. Примерно Съдържание:

Избери кой тип най-добре описва теб в този момент:

Тип 1: Търсещият стабилност

- Силни страни: трудолюбив, последователен, добър изпълнител
- Боли те от: претоварване, липса на посока, объркан приоритет
- Мечтаеш за: ясен план, структура, някой да ти каже „това е правилно“
- Моето предложение: започни с рамка. Не прескачай подредбата.

Тип 2: Идеалистът

- Силни страни: креативен, вдъхновен, интуитивен
- Боли те от: хаос, страх от продажби, непоследователност
- Мечтаеш за: лекота, признание, устойчив ритъм
- Моето предложение: укрепи основите. После ще имаш простор.

Тип 3: Стратегът в процес

- Силни страни: визия, амбиция, фокус

- Боли те от: самота, липса на валидиране, съмнение
 - Мечтаеш за: сигурност в посоката, партньор, който мисли с теб
 - Моето предложение: време е за стратегическо рамо и външен поглед.
-

3. Затваряне:

 Сподели с нас кой тип си избрала. Вярно ли е за теб? Какво ти подсказва това?

Чек лист:

- Започваш ли със значим проблем/мечта?
 - Използваш ли най-силните вътрешни съпротиви или емоции?
 - Фокусираш ли се върху различни типове клиенти?
 - Ползваш ли думи, които биха използвали самите те?
 - Показваш ли ясно какво би помогнало на всеки тип?
 - Разбират ли хората към каква трансформация ги води това?
 - Ясно ли е какво да направят след това?
-

 Готово за тестване като интерактивен сторителинг или лендинг част.

Матрица 9: М9- Мини разказ от името на клиент

Да се довери, че промяната е възможна

Създай разказ за преживяване, трансформация, сбъдната мечта, приятно ново преживяване, любима рутина избегната болка, преодоляно препятствие- в зависимост от аватара и проблемите, които решава продуктът услугата.

Мисли креативно и предложи вариации

- разказ от първо лице
- като писми/ пост към приятелка

- от името на дете, чиято майка трябва да вземе решение за купуване
- писмо към себе си.

но не се ограничавай само до това

препоръчително е да включва- защо го купих, какво очаквах, какво на практика получих

Въведи формула: „Истинска история → Трансформация → Доказателство → Финален ред“; фин СТА – „Открий как и ти можеш да го преживееш.“

1. Заглавие + кука:

➡ „Гальовен като първата вълна“

➡ „От стрес към избор – сега привличам клиенти с лекота“

2. Пример с продукт – „Морска сол“ (свещ):

„Имам си ритуал. Всяка вечер запалвам „Морска сол“, притварям очи и се пренасям някъде на юг.

Спирам да чувам детската ваканционна глъчка.

Захвърлям работните мисли като остаряла дреха. А мисълта ми лети.

Крайбрежие, стара къща, прозорци без пердета,

смокинови клончета, погалени от вятъра.

А в далечината – шумът на вълни.

Не съм на почивка – само умът ми е там.

Топлият пламък до мен проблясва и разгръща аромат – солено-сладък и нежен.

Гальовен като първата лятна вълна, която още не те е докоснала.

Нежна, спокойна, хладна и приканваща.

Обещание за лято, което да обичаш и чакаш.“

3. Пример с услуга – OM School (Ива):

„Не мислех, че ще го кажа, но... продажбите вече не ме напрягат.

В рамките на OM School изработих своята стратегия за комуникация – не просто какво да кажа, а как да водя хората към себе си.

Днес привличам вниманието още преди да съм обявила какво продавам.

Хората чакат. Питат. Искат да запазят място.

Имам опашка от точни, нетърпеливи клиенти и усещане за избор.

Избирам с кого да работя. Не се тревожа за пари. Не бързам.

Най-после мога да изградя бизнеса си без стрес и с уважение към себе си.”

Чек лист:

- Има ли емоционален вход – дума, аромат, усещане?
- Разказва ли се от името на реален или архетипен клиент?
- Изяснено ли е каква е трансформацията?
- Подказва ли се продуктът/услугата като източник на тази трансформация?
- Има ли покана да открие продукта или да научи повече?
- Подходящо ли е за финални дни на кампания или подсилване на оферта?

Матрица 10: M10 - Ритуал / рутина с продукт или услуга

Да почувства спокойствие в процеса. Да го поиска за себе си.

Създай разказ трансформация- стъпка по стъпка или рутина.

Фосукирай се върху емоциите, които тя носи, облекченията, прозренията, напредъка.

Мисли креативно и предложи вариации:

- описание на промените от автора
- разказ първо лице

- като писми/ пост към приятелка
- от името на дете, чиято майка трябва да вземе решение за купуване
- писмо към себе си.

но не се ограничавай само до това

Пример услуга:

В първия месец вече ще знаеш къде в бизнеса ти има скрити десетки неподозирани възможности за по- лесни продажби и от къде да почнеш.

Във втория ще си написала първите си професионални постове. Ще чувстваш увереност. Ще имаш нови приятели и ще чувстваш разбиране

В третия ще идват последователи докато спиш. Точните. Ще усещаш радостта, че ти се получава. Ще имаш умението да се рекламираш. Безценно, завинаги

В 4 ще имаш пълен набор от постове за твоя бизнес- топли, човечни въздействащи. Ще ги създава в теб обучен точно за теб ИИ

На 5 Всичко научено ще се събере в твоя персонална стратегия в ИГ
Вече ще знаеш как с едно действие да работещ за бъдещето си и за настоящето.

В края няма да искаш нашата работа да свършва. :)

Ще имаш знания и инструменти, които гарантират предимство пред 99% от твоята сфера.

Ще чувстваш топлина и подкрепата на групата..

Пример продукт:

Заглавие: Ритуал за октомврийски вечери. Създаден, за да не забравяш себе си.

Вратата на банята се затваря зад теб. Клечица проблясва и пали златен пламък.

Навън светът още шумно бърза.

Но ти си у дома. И всичко спира.

1. Вдишваш Черен нар.

Ароматът се разлива – нар, малини, лайм, дървесна дълбочина.

Топъл, чувствен, женски.

2. Навлажняваш кожата. Вземаш скраба.

Захарен, богат, галещ.

Махаш праха на деня. Разкриваш мекота и блясък.

Тялото ти диша. Умората я няма.

3. Финал с луксозен сапун.

Пяната е кадифена. Ароматът познат.

Кожата е чиста, гладка, подхранена.

Ти не бързаш. Искаш още.

Само още две минути, казваш си наум.

Този ритуал не е за специални поводи. Той е за всеки ден. За минутите, когато си сама със себе си. Черен нар чака в първият акцент и в линка на профила ми.

Утре ще ти покажа още един малък ключ към това усещане.

Остани. Защото грижата може да започне с едно запалване на свещ.

1. Заглавие + кука:

➡ „Твоят ритуал за тяло, вдъхновен от най-чувствения ни аромат“ (продукт)

➡ „Твоят ритуал за спокойни продажби (който започва много преди продажбите)“ (услуга)

2. Контекст:

Тази матрица представя реална или желана рутина / ритуал, която клиентът изгражда около продукта или услугата. Форматът е нежен, внушаващ,

чувствен или вдъхновяващ. Може да се ползва в края на кампания – за затвърждаване на ползите и представяне на реална употреба.

3. Структура:

Заглавие:

Използвай сетивност, метафора или усещане, което ще се асоциира с ритуала.

Въведение:

Въведи човека в атмосферата. Представи кога и как започва този ритуал. Създай образ и емоция.

Стъпки (примерно 3):

Опиши ритуала или рутината в кратки, сетивни стъпки. Може да включват продукт, аромат, действие, мисъл, инструмент, фокус.

Завършек:

Създай емоционално запомняща се фраза. Покажи как този ритуал се вписва в живота. Без натиск.

Покана (ако е нужно):

Еlegantна препратка към продукта или услугата. Например: „Разгледай колекцията“, „Виж как да създадеш своя ритуал в OM School“.

Чек лист (финален вид):

- Създаваш ли атмосфера още в заглавието?
- Използваш ли сетивни или емоционални стъпки?
- Има ли усещане за личен момент, без натиск?
- Видимо ли е как се променя усещането на клиента след ритуала?
- Има ли елегантна покана (не задължителна)?
- Подходящо ли е за край на кампания?

- Подходящо ли е за сторита, лендинг или пост?

 Готово за използване в затваряща комуникация (с продукти или услуги).

Матрица 11: M11- Историята зад създаването на продукт или услуга

Да се свърже с човека зад марката

1. Заглавие + кука:

 „Аромат, който ме избира...”

 „Така се роди свещта, която пази едно лятно усещане”

2. Контекст:

Тази матрица показва човешкото лице на създателя. Разказва историята зад създаването на конкретен продукт или услуга – от вдъхновението и емоцията до съзнателния избор, търсене, изпитания и резултат. Идеална е за изграждане на доверие, привързаност към марката и усещане за дълбочина.

3. Структура:

Заглавие:

Емоционална фраза или метафора, която събужда любопитство и показва личен мотив.

Въведение:

Кратка ситуация или спомен, в който се ражда идеята. Може да е внезапен момент, тиха мисъл, личен ритуал или преживяване.

Развитие:

Разказ как се е развил процесът. Какво си искала да постигнеш. Какво е било важно за теб. Как си избираща елементи, какво си търсила, какво е било трудно (по избор).

Завършек:

Кратко описание на резултата. Какво дава този продукт / услуга. Какво усещане носи. Какво подарява на хората.

Покана (ако е нужно):

Естествено завършване с елегантна препратка – линк, колекция, епизод, продукт.

4. Пример: Продукт (Хуго)

Заглавие: Аромат, който ме избира...

Описание:

Има аромати, които не избираш ти. Те избират теб.

„Хуго“ винаги е бил моят летен коктейл. Не заради игристото просеко, а заради свършения баланс.

Пенливо вино, лайм за сочната свежест, ментата – прохладна като бриз в лятна вечер.

И любимото ми – ухание на цъфнал, меден бъз.

Спомням си една възшебна, споделена вечер. Градът беше тих, а в чашата – Хуго.

Вълнение, обич и миг удоволствие.

И точно тогава се появи мисълта:

„Мога да го претворя. Мога да събера в свещ това...”

Създаването на тази свещ беше като композиране. Нотка по нотка.

Исках да бъде свеж, но не повърхностен.

Да бъде радост, но не баналност.

Да има дълбочина, но и лекота.

И го направих.

„Хуго“ не е просто една от многото Chaika свещи.

Това е преживян скъпоценен момент, който ти подарявам.

Покана: Разгледай колекцията „Солени капчици в юни“ в акцента горе.

 **Чек лист:**

- Разказваш ли история от реален, конкретен момент?
- Изглежда ли автентична и лична?
- Има ли вътрешен мотив или спомен, с който хората могат да се свържат?
- Ясно ли е защо този продукт/услуга е важен за теб?
- Усеща ли се финалният ефект за клиента?
- Има ли нежна, ненаатрапчива покана към действие?

 Готово за използване в комуникация при представяне на нов продукт или като част от storytelling стратегията на бранда.

Матрица 12: M12 Емоционален портрет на решен проблем или сбъдната мечта

Да почувства резултата като нова реалност.

Да поиска да е в нея.

Това е описание от името на вече спечеленият клиент, след трансформацията дошла след покупката..

Какво той преживява и чувства. Как са решени неговите основни проблеми, как са сбъднати неговите мечти. Какво е получил в допълнение- неочаквано.

Подчертаване на факта, че е по- напред, по- щастлив, с нови вдъхновяващи цели или има преживявания, емоции, ползи за които дълго е мечтал.

Подчертаване на придобивки, които са мечтани и ясен белег за неговата социална принадлежност.

1. Заглавие + кука:

 „Гальовен като първата вълна“

 „Не съм на почивка – само умът ми е там“

2. Контекст:

Тази матрица е част от финалния етап на стратегията – при повторение на офертата. Целта ѝ е да улови силно желание или проблем на клиента и да го обрисова чрез преживяване. Подходяща е за продукти и услуги, когато искаме да покажем тихото, но дълбоко въздействие на предложението. Създава емоционална връзка чрез атмосфера, спомени и усещания.

3. Структура:

Заглавие:

Поетичен или емоционален израз, свързан с ефекта от продукта / услугата.

Въведение:

Кратка, лична ситуация, в която човек търси покой, бягство, радост, подкрепа. Създава се атмосфера.

Описателна част:

Разгръщане на ритуала или ползването – сетивно, образно, дълбоко. Показва как предложението решава проблема или сбъдва мечтата – не чрез обяснение, а чрез преживяване.

Завършек:

Емоционално заключение. Образ, мисъл или усещане, което остава.
Еlegantна покана, към следващо място с още информация- към пост от типа м6 или о1 или о2

4. Пример 1: Продукт (Морска сол)

Заглавие: Гальовен като първата вълна

Описание:

„Имам си ритуал. Всяка вечер запалвам „Морска сол“, притварям очи и се пренасям някъде на юг.

Спирам да чувам детската ваканционна глъчка.

Захвърлям работните мисли като остаряла дреха. А мисълта ми лети.

Крайбрежие, стара къща, прозорци без пердета,
смокинови клончета, погалени от вятъра.

А в далечината – шумът на вълни.

Не съм на почивка – само умът ми е там.

Топлият пламък до мен проблясва и разгръща аромат – солено-сладък и
нежен.

Галъовен като първата лятна вълна, която още не те е докоснала.

Нежна, спокойна, хладна и приканваща.

Обещание за лято, което да обичаш и чакаш.”

Покана: Открий колекцията „Солени капчици в юни” в акцента горе.

5. Пример 2: Услуга (OM School – стратегия за спокойни продажби)

Заглавие: Не знам кога се случи... но вече не се страхувам.

Описание:

Понеделник, 8 сутринта. Отваряш лаптопа с усмивка.

Продажбите отдавна спряха да са кошмар.

Няма я онази тежест в стомаха.

Няма го крещящото гласче: „Ами ако не купят...”

Останаха в миналото безсънните, тревожни нощи.

Побъркващите мисли – кое ще сработи този път...

Сега е различно.

Ти влизаш в седмицата с вълнение, не със страх.

Защото знаеш, че вече имаш клиенти.

Прекрасни хора, търпеливо чакат от теб знак.

Не просто купувачи – точните хора.

Щастлива си.

Да, потруди се. Работи здраво.

Но вече ясно виждаш своя път.

И друг гласец ти шепне:

„Ти май успя...”

Денят ти е светъл. Удовлетворен.

Твоят труд – възнаграден.

Истината е...

Така изглеждат продажби без стрес.

И утре ще е така.

Не се чудиш. Просто знаеш.

 Чек лист:

- Присъства ли ясна емоционална нужда (почивка, простор, свобода, красота)?
- Изразено ли е преживяването чрез образи и усещания?
- Има ли „пространство” – тишина, лично време, вътрешен свят?
- Усеща ли се нежно въздействие на продукта / услугата?
- Има ли финал, който оставя чувство, а не инструкции?
- Присъства ли ненатрапчива покана или изобщо няма нужда от такава?

 Готова за използване при продукти и услуги с фин ефект и емоционална стойност – в етап „повторение” или за затваряне на кампания.

Серия LM&

- **Тонът на LW серията трябва да бъде най-човешкият от всички.** Те са мост между личното и професионалното.
- **СТА** винаги звучи като *покана към събеседник*, не като задача:

„Сподели ми как звучи за теб.”

„Ще говорим за това в четвъртък – ще се включиш ли?”

- Всеки LW пост може да се използва като **вход към фунията** (PAS, QUEST, PSPA).

Матрица LW 1: Мотивиращо съдържание (Понеделник)

Съдържание, което да даде умоции, усмивка, шега към аудиторията. Обичайно във рийл формат, но не само.

Цели да даде ведро начало/край на седмицата и да каже какво важно предстои да кажем в идните дни. Или да провокира ангажираност или реакция от читателя. Да вдъхнови или подкрепи хората по болезнени теми.

Цел: Да активира емоция, вдъхновение или действие. Да поведе към седмичната тема, да изпрати към ценен ресурс или да подтикне към конкретна стъпка (напр. „запази си време за това днес“).

Да усети лекота и ново начало, без натиск

Формула:

1. Лично усещане, наблюдение, мотивиращо послание,
2. За кого е.
3. Какво предстои или какво е посланието ми за седмицата. защо това е важно.
4. Допаминово изречение. Кратка фраза, която провокира усмивка, топло прозрение или вътрешен възглас ('точно така е!')."
5. Приканване или насока

Примери за начални фрази:

- "В началото на всяка седмица си напомням..."
- "Ако имаш нужда от знак, това е той..."
- "Истинската смелост е да..."

Води към: темата на седмицата/ подкаста/ ценен ресурс/ друга стойност създадена на платформата.

Чеклист:

- Грабваш вниманието със заглавие и първи слайд
- Ясно казваш: „Ето какво предстои/ е важно за знаеш“
- Показваш какво ще получи човекът в твоя свят
- Подчертаваш, че имаш решение
- Водиш към следваща стъпка или активност

Цел: Да активира емоция, вдъхновение или действие. Да поведе към седмичната тема, да изпрати към ценен ресурс или да подтикне към конкретна стъпка (напр. „запази си време за това днес“).

Матрица LW 2: Образователно/ мотивиращо съдържание - лист от ползи, препоръки, продукти, емоции и пр.

Да се почувства уверена, че може сама да приложи знанието.”

С този пост целим да предоставим информация по атрактивен начин и да покрием множество цели:

Обучаваме аудиторията в нейните болки, във продуктите си, във важни теми за нея- мини уроци, топ съвети, мини гайд, рутина в инстаграм формат. Или представяме портфолио, което да опознае. Или насочваме към избор на определен продукт/ решение- не за купуване, а за изразяване на мнение. Ползва се и при анонс/ презентиране на нова колекция или услуга.

Целим Да превърнем образователния пост в човешки разговор – ясен, близък и приложим, без тон на „учител/търговец“. Създава усещане за доверие и яснота. подреди точките като мини разговор, не като списък. Ползвай думи от речника на аудиторията. покани, не инструктирай. Вместо „коментирай“, използвай „разкажи ми дали това помага“, „ как си представяш, че се усеща“

Важната информация да се събере в карусела. В т.ч. СТА.

Цел: Да даде яснота, структура или знание. Да бъде полезно и приложимо.

Формула:

1. Заглавие с ясно обещание за резултата (пример: "3 причини да...") или да отговори на въпроса защо читателят да остане с нас
2. Подчертаните на липси/ мечти на аудиторията
3. Ядро с конкретни точки (структура, мини-урок, съвети, кратко продуктово представяне)
4. Споделяне на тайна, ценност, трик, мини стратегия които са решение
5. Завършек с въпрос, покана за коментар или покана за взаимодействие

Формат: Карусел, мини-видео или статичен пост.

Води към: дълбоко съдържание, работилници, подкаст, GPT помощници.

Чеклист:

- Грабваш вниманието със заглавие и първи слайд
- Ясно казваш: „Ето какво липсва / обърква/за какво мечтаеш“
- Показваш поредицата ценности за преодоляване на проблема/ постигане на целта
- Подчертаваш, че кое е твоето решение
- Водиш към следваща стъпка или активност

Цел: Да даде яснота, структура или знание. Да бъде полезно и приложимо.

Матрица LW 3: Подкаст промо (Сряда)

Да почувства, че е поканена в разговор, не в реклама

Цел: Да активира интерес и слушаемост. Да подчертае ползата от епизода.

Формула:

1. Заглавие / тема, формулирана като въпрос или провокация
2. защо го създадох
3. Кратко описание какво ще чуят / почувстват и защо това е важно.
4. Защо трябва да чуят сега.
5. Преди-след трансформация
6. Подканване (линк в био, коментар, story и т.н.)

Примери:

- "Скритото щастие в бизнеса. Къде да го открием?"
- "Това не е подкаст за съвети. Това е за теб, когато ти е тежко."

Чеклист:

- Заглавието активира емоция или интерес
- Казваш ясно какво ще получи човекът и защо точно сега
- Подчертаваш ефекта върху слушателя
- Насочваш с подканване: „Слушай в линка / bio / коментар“

Цел: Да активира интерес и слушаемост. Да подчертае ползата от епизода.