

01-02

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: ОФЕРТА С ПЪЛНА СИЛА (O1)

1. Име на продукта:

Как ще го наречеш, за да създаде интерес още с първите думи?

1а. Какво е различното в този продукт спрямо останалите в твоята колекция?

→ Създава контраст и индивидуалност.

2. Какво е това?

Кратко определение – какъв тип продукт е.

3. За кого е подходящо?

Посочи ясно клиента, и какво той ще открие - силна конкретизация!!

4. Какви 3 основни проблема решава?

–
–
–

5. От какво е направен / съдържа / включва? **И защо това е важно за клиента?

Опиши най-ценните съставки и как променят живота/ мечтите на клиента

5а. Какво променя този продукт на дълбоко ниво?

→ Извежда мисията отвъд техническото описание.

6. Как кара клиента да се чувства?

Опиши усещанията – преди, по време и след.

използвай думи като спестяваш, ще избегнеш, ще усетиш, ще се насладиш, де се чувстваш...

7. Кога и как се използва? ОПШЪНЪЛ

Ритуалност, честота, ситуации.

8. С какво се съчетава? ОПШЪНЪЛ

Други продукти / сезони / емоции.

9. До кога е валидна офертата?

Лимит, сезонност, крайни срокове.

10. Защо да купи сега?

Добре тимиран момент, потребност, лимитираност.

ЧЕКЛИСТ: ПРЕГЛЕД ПРЕДИ ПУБЛИКУВАНЕ

- ☒ Има ли нещо **неочаквано или любопитно** в началото?
- ☒ Описани ли са **ползите през очите на клиента?**
- ☒ Има ли **сравнение с познато нещо**, което клиентът вече обича?
- ☒ Има ли **нов, различен елемент** към познатото?
- ☒ Изведена ли е **емоцията след покупката?**
- ☒ Ясно ли е **кой е идеалният клиент?**
- ☒ Споменава ли се **социално доказателство** (отзиви, популярност)?
- ☒ Посочено ли е **какво губи клиентът, ако отложи покупката?**
- ☒ Има ли **финален въпрос или покана към избор?**

O2 MINI – СТРУКТУРА НА МИНИ ОФЕРТА ЗА ПРОДУКТИ

1. Представи си... да се чувстваш...

„Така ухае истинското южно лято. Зряла смокиня, солен въздух, нежна морска пяна.“

2. Добре ти е така, защото...

„Обичаш това чувство на лекота. Чиста кожа. Спомени от плажа.“

3. Ти усещаш...

„Аромат на безгрижен летен ден. Солени пръски по залез. Ден, създал нови спомени.“

4. Обичаш това чувство, защото...

„То не е нито сладко, нито остро – а елегантно и морско. Ухае на южно лято. Някъде покрай Бургас.“

5. Открий повече

„Виж колекцията „Солени капчици в юни“ – в акцента горе.“

„Момент на избор“

– едно изречение, което подсказва кога и защо човек решава да купи („когато имаш нужда от нещо леко и истинско“, „когато усещаш, че ти трябва промяна“).

→ Това е меката форма на СТА за мини формата.

МАТРИЦА: ОФЕРТА ЗА УСЛУГА – СИЛНО ВЪЗДЕЙСТВИЕ (O2)

1. Кратко назоваване на услугата или резултата от нея:

Силен, запомнящ се израз, фокусиран върху крайния резултат.

2. За какво / за кого е подходяща?

Посочи ясно аудиторията и ситуацията, в която тази услуга е решаваща.

3. Какво включва и защо това е важно?

Опиши основните елементи на услугата и значението им за клиента.

4. Какви проблеми решава (изброй колкото са нужни):

-
-
-

5. Как изглежда трансформацията?

Какво се променя за клиента – видимо, практично, емоционално.

5а. Какво променя този продукт на дълбоко ниво?

→ Извежда мисията отвъд техническото описание.

6. Как кара клиента да се чувства след това?

Използвай думи като облекчение, увереност, яснота, лекота, спокойствие.

7. Как се предоставя?

Онлайн, на живо, индивидуално, в група, ритмично, ритуално.

8. Колко е дългосрочен достъпът до нея?

Има ли достъп до записи, допълнителни ресурси, поддръжка?

9. Защо да купи сега – до кога е валидна офертата?

Лимитиран достъп, конкретна дата, причина да не се отлага.

10. Цена – какво се включва в нея:

Вариант с или без бонуси, ранно записване, специален вход.



РЕЗЮМЕ / ПОВТОРЕНИЕ НА ОФЕРТАТА

- ✓ Какъв е крайният резултат – реализирана мечта, отстранен дискомфорт.
 - ✓ С услугата се пестят или изкарват пари.
 - ✓ С нея се пести време или се избягва загубата му.
 - ✓ Услугата носи или увеличава емоционалните ползи за клиента.
 - ✓ Услугата унищожава болките, негативните емоции, недостига, липсата.
 - ✓ Какъв е крайният резултат – 3 реализирани мечти, отстранени болки на клиента.
-

🌟 ЗЛАТНИ ПРАВИЛА ЗА НЕОТРАЗИМА ОФЕРТА

- ✅ Дай нещо неочаквано в началото.
 - ✅ Дефинирани ли са ясно ползите – от гледната точка на клиента?
 - ✅ Има ли сравнение с нещо, което познават и обичат?
 - ✅ Има ли нещо ново и атрактивно към познатото?
 - ✅ Описана ли е емоцията на клиента след покупката?
 - ✅ Ясно ли е какъв сегмент хора го харесват?
-

🎯 ИНТЕРАКТИВНО ЗАВЪРШВАНЕ

- ➡ Ти от кой тип си?
- ➡ Какво избират различните хора?
- ➡ Какво търсят най-много взискателните ми клиенти?

Три различни тарифи, които ще покрият точно твоите нужди, при оптимален бюджет.

📁 БОНУСИ И ПОДКРЕПА

- Бонус при участие на живо.
 - Бонус – помагало по друга тема.
-



ОПИСАНИЕ – ПРИМЕР

Срещата е част от поредицата ____.

Автор на срещата е ____ с опит в ____.

Провежда се веднъж на тримесечие и е помогнала на ____ майки.

Ето какво казаха за нея дами от последното издание...

САМО ЗА кърмачки:

Как да кърмим и контролираме дневния режим без стрес и изтощение.

Срещата ще даде много знания на майки, които:

- имат новородени
- кърмят и дохранват
- искат режим в първите 8 месеца

Ще разгледаме въпросите:

- как да сме сигурни, че се е нахранило – за да има продължителен, спокоен сън
- кога е време да стартираме дохранване – за да избегнем неяснотата
- как да сме сигурни, че расте нормално – 6 правила, които ще ви служат в първите 3 години
- как останалите в дома могат да помагат

След тази среща:

Кърменето ще е ритуал на обич, вместо изпитание, плач и отчаяние.

Формат: на живо + дигитална версия.

Вход: _____

Предварително записване – поради огромен интерес.



O2 MINI – СТРУКТУРА НА МИНИ ОФЕРТА ЗА УСЛУГИ

1. Един основен проблем или мечта на клиента

„Пак стоиш будна в 3 през нощта, чудейки се дали детето ти се е нахранило?“

2. Защо този проблем съществува

„Никой не ти е обяснил какво точно да наблюдаваш и какво да очакваш.“

3. Знаем колко боли

„Виждала съм го стотици пъти. Това разклаща увереността ти.“

4. Как аз го решавам

„Създадох ритуал, който връща сигурността в деня на майката. Работи.“

5. Как се чувстват клиентите ми – цитат

„След срещата сякаш някой ми взе тревогата от ръцете. Просто знаех какво да правя.“

6. Къде да види повече

„Виж пиннатото в профила – там ще намериш цялата информация.“

„Момент на избор“

– едно изречение, което подсказва кога и защо човек решава да купи („когато имаш нужда от нещо леко и истинско“, „когато усещаш, че ти трябва промяна“).

→ Това е меката форма на СТА за мини формата.

Преформатиране на текст (2)