FOPOS

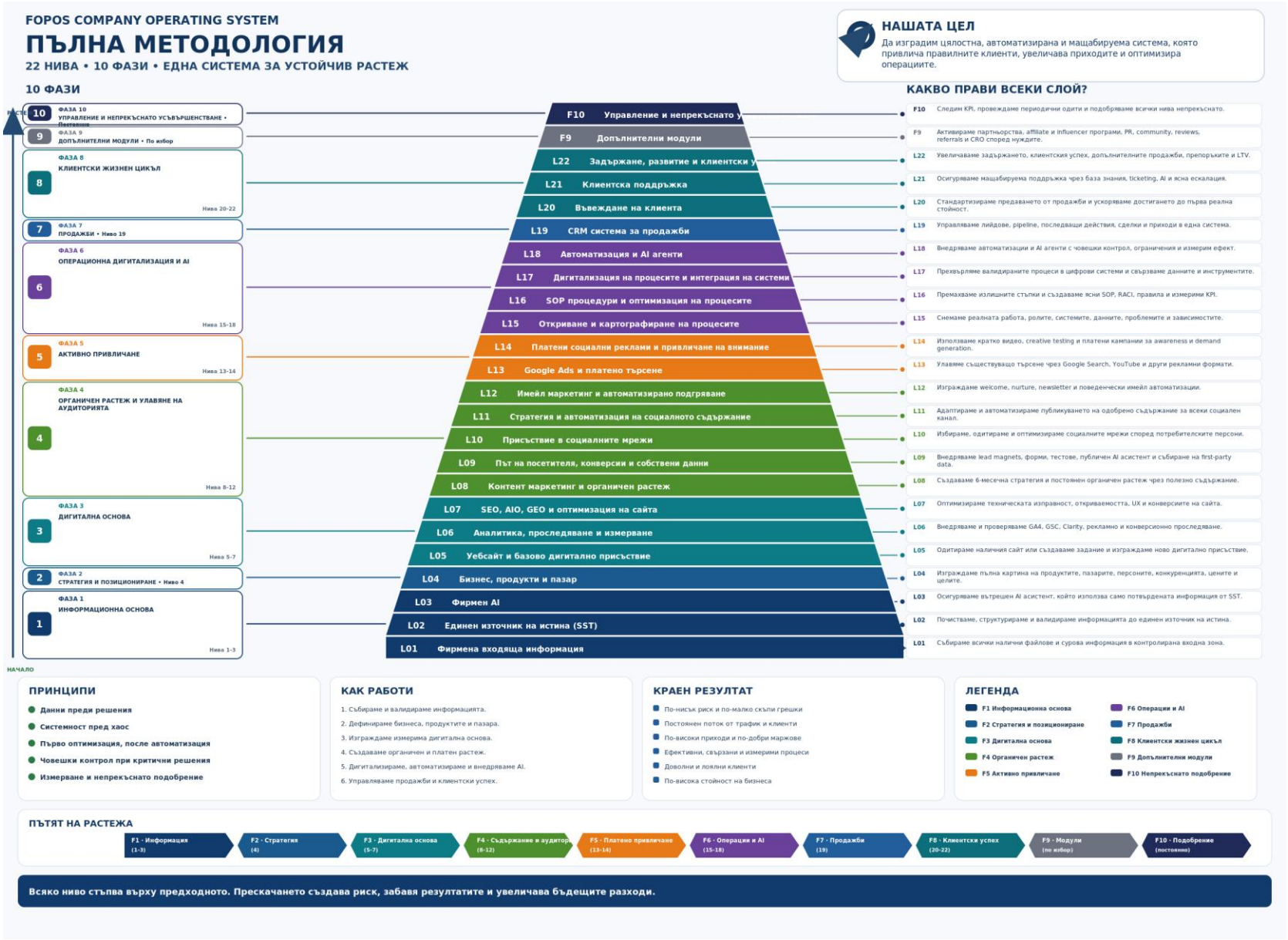
# Company Operating System & Digital Growth

## *MASTER METHODOLOGY*

Универсален план за развитие на компания или проект

Пълна сурова версия
Версия 1.0 · 25 юли 2026
Автор: IvanYosifov.com

# FOPOS Company Operating System — пълна пирамида



# Fopos Company Operating System & Digital Growth

## Master Methodology — универсален план за развитие на компания или проект

**Версия:** 1.0

**Дата:** 25 юли 2026

**Статус:** Основна универсална работна методология пълна дигитализация, онлайн присъствие и дигитален маркетинг на бизнес

---

## Съдържание

1. Основна логика на методологията
2. Критичен принцип: натрупващият се информационен риск
3. Validation Gate между нивата
4. Фаза I — Информационна основа
5. Фаза II — Бизнес, продукти и пазар
6. Фаза III — Дигитална основа
7. Фаза IV — Органичен растеж и улавяне на аудиторията
8. Фаза V — Активно привличане на аудитория
9. Фаза VI — Операционна дигитализация и AI
10. Фаза VII — Sales CRM и управление на приходите
11. Фаза VIII — Customer Lifecycle
12. Допълнителни модули
13. Напречни управленски слоеве
14. Крайна архитектура на методологията
15. Основна формула

# 1. Предназначение на методологията

Тази методология надгражда първоначалния Fopos Digital Marketing Framework и го превръща в цялостна система за:

- управление на фирмената информация;
- създаване на единен източник на истина;
- внедряване на AI;
- дефиниране на продукти, пазари и аудитории;
- изграждане на дигитално присъствие;
- органично и платено привличане на клиенти;
- дигитализиране и автоматизиране на операциите;
- управление на продажбите;
- onboarding, обслужване и задържане на клиенти;
- измерване на приходи, ефективност, разходи и качество.

Методологията е универсална и може да бъде използвана при нов проект, стартираща компания, развиващ се бизнес или установена организация, която има нужда от преструктуриране, дигитализация и растеж.

# 2. Основна логика на методологията

Методологията следва линейна последователност:

> ***Сурова информация → проверено знание → AI достъп → стратегическа яснота → дигитално присъствие → измерване → органичен растеж → улавяне на аудитория → платено привличане → оперативна дигитализация → продажби → обслужване и задържане.***

Всяко ниво:

1. използва резултатите от предходните нива;
2. създава конкретни данни, системи или активи;
3. преминава през човешка проверка;
4. има измерими критерии за завършеност;
5. подава валидираната нова информация обратно към Single Source of Truth;
6. подготвя основата за следващото ниво.

Методологията е линейна по отношение на изграждането, но съдържа постоянни обратни връзки. Данните и резултатите от по-горните нива могат да покажат нужда от корекция в по-ниско ниво. Всяка такава корекция отново преминава през процес на проверка и валидация.

# 3. Критичен принцип: натрупващият се информационен риск

Липсваща, грешна, остаряла или непотвърдена информация в по-ниско ниво създава риск всички следващи решения да бъдат изградени върху погрешна основа.

Това може да доведе до:

- неправилно дефиниран продукт;
- грешни потребителски персони;
- избор на неподходящ пазар;
- погрешна ценова стратегия;
- неправилни маркетингови послания;
- разработване на ненужен софтуер;
- реклама към неподходяща аудитория;
- автоматизиране на неефективни процеси;
- AI агенти, които изпълняват грешни инструкции;
- значителни бъдещи разходи за преработване.

Основният закон на методологията е:

> ***Грешките не остават в нивото, в което са възникнали. Те се пренасят, умножават и оскъпяват във всяко следващо ниво.***

Колкото по-късно бъде открита една грешка, толкова по-голяма е цената на нейното отстраняване. Затова не се преминава напред, когато липсва критична информация.

# 4. Validation Gate между нивата

В края на всяко ниво се извършва задължителна контролна проверка.

Оценяват се:

- **Пълнота** — налична ли е необходимата информация?
- **Достоверност** — потвърдена ли е от компетентен човек?
- **Актуалност** — валидна ли е към момента?
- **Съгласуваност** — има ли противоречия?
- **Проследимост** — известен ли е източникът?
- **Собственост** — има ли отговорник?
- **Приложимост** — достатъчна ли е информацията за следващото ниво?
- **Измеримост** — дефинирано ли е как ще бъде оценен резултатът?

Всяка област получава статус:

- **Verified** — потвърдена и годна за използване;
- **Incomplete** — липсва информация;
- **Conflicting** — съществуват противоречиви данни;
- **Outdated** — информацията е остаряла;
- **Assumption** — временно се използва предположение;
- **Not Applicable** — неприложимо за проекта.

При некритичен пропуск може да се продължи само ако:

- пропускът е ясно обозначен;
- рискът е документиран;
- има отговорник;
- има срок за допълване;
- зависимите резултати са маркирани като условни.

# ФАЗА I — ИНФОРМАЦИОННА ОСНОВА

## Ниво 1 — Company Inbox

### Raw Information Intake Layer

#### Цел

Събиране на цялата налична информация за компанията или проекта, без изискване тя предварително да бъде подредена, проверена или актуална.

Това е постоянната входна точка за всяка нова информация.

#### Входяща информация

- договори;
- оферти;
- презентации;
- отчети;
- таблици;
- продуктови описания;
- каталози;
- ценови листи;
- процедури;
- инструкции;
- файлове от служители;
- снимки;
- видеа;
- аудиозаписи;
- имейли;
- бележки;
- архиви;
- стари и нови версии на документи;
- информация от външни системи.

#### Принцип

Ниво 1 е **недоверен информационен слой**.

Информацията в него може да бъде:

- непълна;
- дублирана;
- остаряла;
- противоречива;
- неправилно наименувана;
- без ясен собственик;
- без известен източник.

Тя не може да се използва директно от Company AI като официално фирмено знание.

#### Intake / Curation AI

Допълнителен AI агент може да подпомага обработката чрез:

- разпознаване на файлове;

- извличане на текст;
- класифициране;
- генериране на метаданни;
- откриване на дубликати;
- откриване на различни версии;
- предлагане на папка или категория;
- маркиране на противоречия;
- създаване на задачи за човешко ревю.

Този агент може да предлага, но не може самостоятелно да определя кое е официалната истина.

### Основни резултати

- централизирана входна зона;
- регистър на наличните източници;
- първична категоризация;
- списък с файлове без собственик или контекст;
- списък с потенциални дубликати;
- списък с информация за човешко ревю.

### Validation Gate

Нивото е готово за първоначално преминаване, когато:

- известните основни източници са събрани;
- всяка организационна област е проверена за налични документи;
- липсващите източници са регистрирани;
- има определен процес за постъпване на нова информация.

Ниво 1 никога не се „затваря“. То остава активната входна точка през целия живот на проекта.

---

## Ниво 2 — Company Single Source of Truth

### Структурирано и потвърдено фирмено знание

### Цел

Създаване на официален, структуриран, актуален и човешки потвърден източник на информация за компанията.

Single Source of Truth не означава задължително една база или един файл. Означава, че за всеки тип информация има:

- официално място;
- официална версия;
- собственик;
- статус;
- правила за актуализация.

### Основни дейности

- класифициране на информацията;
- почистване и премахване на дублиране;
- откриване на актуалната версия;
- свързване с източник;

- човешко ревю;
- потвърждение;
- картографиране на връзките;
- архивиране на неактуални версии;
- управление на правата за достъп;
- дефиниране на жизнения цикъл на информацията.

### Задължителни метаданни

Всеки важен елемент трябва да съдържа:

- наименование;
- категория;
- описание;
- източник;
- собственик;
- дата на създаване;
- дата на последна проверка;
- версия;
- статус;
- права за достъп;
- връзки към други обекти;
- период за повторна проверка.

### Основни статуси

- Draft;
- Pending Review;
- Verified;
- Superseded;
- Outdated;
- Archived;
- Restricted.

### Политика за папки и файлове

Трябва да се дефинират:

- структура на папките;
- правила за именуване;
- правила за версии;
- позволени формати;
- място за официалния документ;
- място за работни копия;
- политика за архив;
- права за редактиране;
- права за одобрение;
- срокове за съхранение;
- процес за изтриване.

### Карта на информацията

За всяка основна информационна област трябва да е известно:

- откъде идват данните;
- кой ги създава;

- кой ги проверява;
- кой ги използва;
- къде се съхраняват;
- как се актуализират;
- към кои системи се подават.

### Основни резултати

- Company Knowledge Map;
- Folder and File Policy;
- Information Governance Policy;
- регистър на собствениците на данни;
- официална структура на фирменото знание;
- архив на невалидните версии;
- процес за приемане на ново знание.

### Validation Gate

Не се преминава към Company AI, докато:

- няма ясно разграничение между проверена и непроверена информация;
- критичните документи не са потвърдени;
- няма отговорници;
- съществуват нерешени критични противоречия;
- няма правила за актуализация.

---

## Ниво 3 — Company AI

### Универсален вътрешен фирмен асистент

### Цел

Създаване на AI асистент, който позволява на служителите да използват цялото потвърдено знание на компанията.

### Критично архитектурно правило

> ***Company AI има достъп само и единствено до Ниво 2.***

Той няма директен достъп до суровата информация от Company Inbox.

Това позволява отговорите му да бъдат базирани само на:

- официална;
- валидирана;
- актуална;
- контролирана информация.

### Основни функции

Company AI може да:

- отговаря на въпроси;
- намира документи;
- обяснява продукти и услуги;

- обяснява процедури;
- подпомага onboarding;
- създава чернови;
- сравнява версии;
- резюмира информация;
- подпомага подготовка на оферти;
- насочва служителите към правилния процес;
- открива липсваща или противоречива информация;
- посочва източниците на отговора.

### Права за достъп

Отговорите трябва да се съобразяват с:

- отдел;
- роля;
- конкретен служител;
- ниво на поверителност;
- права върху конкретни документи.

### Основни ограничения

Company AI:

- не създава сам официална истина;
- не променя SST без процес за одобрение;
- не използва непроверени данни;
- не показва информация, до която потребителят няма достъп;
- трябва да посочва несигурност;
- трябва да цитира или свързва източниците.

### Основни резултати

- вътрешен AI интерфейс;
- role-based access;
- система за проследими отговори;
- механизъм за обратна връзка;
- регистър на неотговорените въпроси;
- списък с липси в знанието.

### Обратна връзка

Неотговорените въпроси и откритите пропуски създават задачи за:

- допълване на Ниво 1;
- преглед в Ниво 2;
- актуализиране на официалното знание.

# ФАЗА II — БИЗНЕС, ПРОДУКТИ И ПАЗАР

## Ниво 4 — Business, Product & Market Intelligence

### Цел

Да се установи цялостната бизнес картина:

- какво предлага компанията;
- на кого;
- на какъв пазар;
- срещу какви конкуренти;
- при какво позициониране;
- с каква цел;
- с какви ресурси.

На Ниво 2 е събрано това, което компанията знае. На Ниво 4 се проверява дали знанието е достатъчно, за да се вземат правилни решения.

### Основни области

#### *Бизнес*

- бизнес модел;
- източници на приходи;
- основни разходи;
- ресурси;
- капацитет;
- ключови партньори;
- ограничения;
- цели;
- приоритети.

#### *Продукти и услуги*

- наименование;
- дефиниция;
- характеристики;
- ползи;
- решаван проблем;
- целеви потребители;
- варианти;
- пакети;
- цени;
- себестойност;
- марж;
- жизнен цикъл;
- конкурентни предимства;
- ограничения;
- гаранции;
- често задавани въпроси.

#### *Пазар*

- размер;

- тенденции;
- сегменти;
- географски обхват;
- регулаторни ограничения;
- сезонност;
- бариери;
- възможности.

***Потребители***

- персони;
- потребителски проблеми;
- мотивации;
- възражения;
- decision-making process;
- информационни източници;
- customer journey;
- критерии за избор;
- фактори за доверие.

***Конкуренция***

- преки конкуренти;
- косвени конкуренти;
- заместители;
- продуктови предложения;
- цени;
- позициониране;
- съдържание;
- ключови думи;
- канали;
- силни и слаби страни.

***Бранд и комуникация***

- позициониране;
- brand book;
- тон на комуникация;
- основни послания;
- value proposition;
- визуална идентичност;
- доказателства;
- обещания;
- ограничения върху комуникацията.

***Стратегия и ресурси***

- бизнес цели;
- маркетингови цели;
- времеви хоризонт;
- бюджети;
- наличен екип;
- външни ресурси;
- KPI;
- желано бъдещо състояние.

### Gap Analysis

За всяка област се определя:

- каква информация има;
- каква липсва;
- какво е непотвърдено;
- какво трябва да бъде проучено;
- какво трябва да бъде създадено;
- кой трябва да го потвърди.

### Основни въпроси

Нивото трябва да даде потвърден отговор на:

1. Какво имаме?
2. Къде сме в момента?
3. Къде искаме да стигнем?
4. Какво липсва между текущото и желаното състояние?
5. Какви ресурси са необходими?

### Основни резултати

- Business Overview;
- Product and Service Catalog;
- Market Research;
- Buyer Personas;
- Competitor Matrix;
- Pricing and Packaging Model;
- Brand and Messaging Framework;
- Strategic Goals;
- Resource and Budget Plan;
- Gap Analysis;
- Strategic Roadmap.

### Обратна връзка към SST

След човешка валидация всички новосъздадени материали се записват в Ниво 2.

Company AI ги получава само след включването им в SST.

# ФАЗА III — ДИГИТАЛНА ОСНОВА

## Ниво 5 — Website & Basic Digital Presence

### Цел

Създаване или оценка на основното дигитално представяне на компанията.

### Вариант А — съществуващ сайт

Извършва се анализ в три направления.

***Технически анализ***

- hosting;
- архитектура;
- сигурност;
- SSL;
- скорост;
- mobile performance;
- Core Web Vitals;
- счупени връзки;
- грешки;
- индексация;
- CMS;
- integrations;
- backups;
- accessibility.

***Маркетингов анализ***

- яснота на предложението;
- продуктово представяне;
- съответствие с персоните;
- комуникационни послания;
- CTA;
- доверителни елементи;
- case studies;
- социално доказателство;
- форми;
- conversion paths.

***UX анализ***

- навигация;
- информационна архитектура;
- разбираемост;
- достъпност;
- мобилно преживяване;
- friction points;
- потребителски пътеки;
- отпадане.

### Вариант B — няма сайт

Създава се подробно задание на база предходните нива.

Заданието включва:

- цели;
- аудитории;
- продукти;
- страници;
- информационна архитектура;
- потребителски пътеки;
- функционалности;
- съдържание;
- дизайн;
- бранд изисквания;
- форми;
- integrations;
- security;
- analytics;
- SEO/AIO/GEO изисквания;
- възможности за бъдещо развитие.

### Основен принцип

> *Сайтът не е самостоятелен графичен проект. Той е дигиталното отражение на валидираната бизнес, продуктова и маркетингова основа.*

### Резултати

При съществуващ сайт:

- Website Audit;
- UX Audit;
- Technical Audit;
- Conversion Audit;
- Prioritized Improvement Plan.

При нов сайт:

- Website Requirements Specification;
- Sitemap;
- Wireframes;
- Content Map;
- Functional Specification;
- Design Requirements;
- Acceptance Criteria.

---

## Ниво 6 — Analytics, Tracking & Measurement

### Цел

Създаване на надеждна система за измерване на онлайн поведението и бизнес резултатите.

### Инструменти

Според проекта могат да се внедрят:

- Google Analytics 4;
- Google Tag Manager;
- Google Search Console;
- Microsoft Clarity;
- Google Ads;
- Meta Pixel;
- LinkedIn Insight Tag;
- TikTok Pixel;
- consent management;
- server-side tracking;
- CRM tracking;
- call tracking;
- e-commerce tracking;
- dashboard система.

### Conversion Map

За всеки важен процес се дефинират:

- micro conversions;
- macro conversions;
- събития;
- източник;
- потребителска стъпка;
- стойност;
- отговорна система.

Примери:

- посещение на ключова страница;
- започване на quiz;
- завършване на quiz;
- сваляне на e-book;
- регистрация;
- изпращане на форма;
- обаждане;
- заявка за оферта;
- покупка;
- повторна покупка.

### KPI Baseline

Преди оптимизация се записва текущото състояние:

- трафик;
- източници;
- CTR;
- engagement;
- conversion rate;
- цена на лийд;
- приходи;
- organic visibility;
- page performance;

- retention.

### Quality Assurance

Не е достатъчно инструментите да са инсталирани. Проверява се:

- дали данните се получават;
- дали няма дублиране;
- дали събитията са коректни;
- дали consent режимът работи;
- дали данните могат да бъдат свързани с бизнес резултат.

### Основен принцип

> ***Без надеждно измерване не може да се знае дали предприетите действия движат компанията напред или назад.***

---

## Ниво 7 — SEO, AIO, GEO & Website Optimization

### Цел

Подобряване на техническата изправност, откриваемостта, разбирането и конверсионната ефективност на сайта.

### При съществуващ сайт

Изпълнява се планът от Ниво 5:

- technical SEO;
- on-page SEO;
- internal linking;
- URL структура;
- metadata;
- schema markup;
- content optimization;
- PageSpeed;
- mobile optimization;
- accessibility;
- UX подобрения;
- conversion improvements;
- индексация;
- canonicalization;
- sitemap;
- robots;
- structured data.

### При нов сайт

Извършва се verification and certification:

- съответствие със заданието;
- техническа изправност;
- responsive design;
- performance;

- analytics;
- conversion tracking;
- SEO readiness;
- AIO/GEO readiness;
- structured data;
- content accuracy;
- security;
- accessibility;
- forms and integrations.

## AIO и GEO

Съдържанието и структурата трябва да бъдат разбираеми не само от традиционни търсачки, но и от AI системи.

Това включва:

- ясни дефиниции;
- структурирани отговори;
- надеждни авторски източници;
- entity consistency;
- schema;
- FAQ;
- експертно съдържание;
- доказателства;
- актуалност;
- цитируеми твърдения.

## Резултати

- оптимизиран или сертифициран сайт;
- SEO/AIO/GEO checklist;
- resolved issues report;
- keyword and topic map;
- baseline ranking report;
- ongoing optimization backlog.

# ФАЗА IV — ОРГАНИЧЕН РАСТЕЖ И УЛАВЯНЕ НА АУДИТОРИЯТА

## Ниво 8 — Content Marketing & Organic Growth Engine

### Цел

Превръщане на сайта в постоянно разширяваща се база от полезно съдържание, която привлича трафик и изгражда авторитет.

### Шестмесечна Content Strategy

Стратегията използва:

- продукти;
- пазари;
- персони;
- customer journey;
- потребителски въпроси;
- проблеми;
- възражения;
- конкуренция;
- ключови думи;
- SEO/AIO/GEO данни;
- стратегически цели.

Тя дефинира:

- content pillars;
- topic clusters;
- ключови думи;
- search intent;
- целева персона;
- етап от фунията;
- тип съдържание;
- CTA;
- вътрешни връзки;
- publishing schedule;
- KPI;
- шестмесечен календар.

### Content Production Process

**Тема → brief → проучване → създаване → изображения → форматиране → SEO/AIO/GEO проверка → фактологична проверка → одобрение → публикуване → измерване → актуализация**

### Article Generation Agent

#### *Автоматичен режим*

Агентът:

- избира тема;
- създава съдържание;
- използва фирмения контекст;

- генерира изображения;
- форматира;
- добавя metadata;
- прави вътрешни връзки;
- оценява качество;
- публикува;
- проследява резултатите.

***Хибриден режим***

Агентът подготвя например 3–5 материала дневно, а човек:

- проверява;
- редактира;
- одобрява;
- отхвърля;
- разрешава публикуването.

Хибридният модел е препоръчителният начален стандарт.

### Основни показатели

- indexed pages;
- impressions;
- organic clicks;
- keyword visibility;
- engaged sessions;
- leads;
- assisted conversions;
- backlinks;
- AI mentions;
- content freshness.

### Основен принцип

> *Автоматизацията не се оценява по броя публикации, а по качествения трафик, доверието, генерираните контакти и бизнес резултатите.*

---

## Ниво 9 — Visitor Journey, Conversion & First-Party Data

### Цел

Превръщане на анонимния посетител в разпознаваем потребител, контакт, лийд или клиент.

### Механизми

- lead magnets;
- e-books;
- ръководства;
- templates;
- newsletter forms;
- quiz-ове;
- self-assessment tools;
- калкулатори;

- конфигуратори;
- feedback forms;
- demo requests;
- booking;
- AI assistant;
- push notifications;
- registrations;
- user profiles;
- preference centers.

### Публичен AI асистент

Този AI е различен от Company AI.

Той използва само информация, одобрена за публично предоставяне.

Може да:

- отговаря на въпроси;
- препоръчва продукт;
- обяснява услуги;
- квалифицира потребителя;
- препоръчва съдържание;
- събира контакт след съгласие;
- резервира среща;
- насочва към служител.

### First-Party Data

Събират се данни като:

- проявен интерес;
- разгледани продукти;
- свалени материали;
- отговори от quiz;
- зададени въпроси;
- предпочитания;
- статус във фунията;
- комуникационно съгласие.

### Обратна връзка

Данните от потребителите могат да разкрият:

- нови въпроси;
- нови възражения;
- непълни продуктови описания;
- проблеми в сайта;
- липсващи теми;
- нови сегменти.

След проверка тези знания могат да бъдат добавени в SST.

# Ниво 10 — Social Media Presence

### Цел

Определяне и изграждане на адекватно присъствие в социалните мрежи.

### Ако няма профили

На база персоните се определят:

- кои мрежи са релевантни;
- защо се използват;
- каква е ролята на всяка мрежа;
- какви формати са подходящи;
- какви ресурси са необходими;
- кои мрежи няма да се използват.

### Ако има профили

Извършва се анализ:

- релевантност;
- позициониране;
- визуална идентичност;
- описание;
- линкове;
- качество на аудиторията;
- engagement;
- качество на съдържанието;
- трафик;
- бизнес резултат;
- нужда от запазване, преструктуриране или закриване.

### Резултати

- Social Channel Selection;
- Profile Audit;
- Profile Optimization Plan;
- Channel Roles;
- Brand Consistency Checklist.

---

# Ниво 11 — Social Content Strategy & Automation

### Цел

Създаване на постоянен поток от съдържание за социалните мрежи, базиран на вече създаденото и одобрено съдържание.

### Content Repurposing

Една статия може да бъде трансформирана в:

- LinkedIn post;
- Facebook post;
- Instagram carousel;

- кратко видео;
- FAQ публикация;
- quote;
- infographic;
- thread;
- newsletter section;
- видео сценарий;
- community discussion.

### Автоматичен модел

Агентът:

- открива нова статия;
- извлича основните идеи;
- адаптира съдържанието;
- генерира визии;
- създава сценарии;
- добавя линкове;
- планира публикациите;
- публикува;
- проследява резултатите.

### Хибриден модел

Човек проверява:

- факти;
- тон;
- визуална идентичност;
- контекст;
- чувствителни твърдения;
- финално публикуване.

### Принцип

Съдържанието не се копира механично във всички мрежи. Една и съща идея се адаптира към естествения формат на конкретната платформа.

---

## Ниво 12 — Email Marketing & Nurture Automation

### Цел

Изграждане на системна последваща комуникация с потребители и лийдове.

### Основни автоматизации

- welcome email;
- регистрация +1 ден;
- +3 дни;
- +5 дни;
- +7 дни;
- +10 дни;
- lead magnet delivery;

- onboarding sequence;
- educational sequence;
- product education;
- follow-up;
- abandoned action;
- newsletter;
- reactivation;
- event-based communication.

## Видове тригери

### *Времеви*

- след регистрация;
- след определен период;
- преди събитие;
- след изтичане на услуга.

### *Поведенчески*

- отворен имейл;
- натиснат линк;
- посетена страница;
- свален материал;
- завършен quiz;
- започната регистрация;
- изпратено запитване.

## Сегментация

- продукт;
- интерес;
- персона;
- пазар;
- поведение;
- lifecycle stage;
- клиент или prospect;
- engagement level.

## Показатели

- delivery rate;
- open rate;
- click rate;
- reply rate;
- unsubscribe rate;
- conversion rate;
- revenue per subscriber;
- lead progression.

# КОНТРОЛНА ТОЧКА — DIGITAL FOUNDATION COMPLETE

До този момент компанията има:

- потвърдено фирмено знание;
- Company AI;
- дефинирани продукти и пазари;
- персони;
- позициониране;
- сайт;
- analytics;
- SEO/AIO/GEO основа;
- content engine;
- механизми за улавяне на посетители;
- социално присъствие;
- автоматизирано органично съдържание;
- email nurture система.

Това е устойчива дигитална основа, която може да работи без постоянен голям рекламен бюджет.

# ФАЗА V — АКТИВНО ПРИВЛИЧАНЕ НА АУДИТОРИЯ

## Ниво 13 — Google Ads & Paid Search

### Цел

Бързо улавяне на съществуващо търсене и достигане до потребители с ясно изразено намерение.

### Google Search

Подходящ за хора, които вече:

- осъзнават проблема;
- търсят решение;
- сравняват доставчици;
- търсят продукт;
- търсят цена;
- искат да предприемат действие.

Search Ads обикновено работят в средната и долната част на фунията, а не като чист awareness канал.

### Други Google формати

- YouTube;
- Display;
- remarketing;
- video campaigns;
- Performance Max;
- Demand Gen.

Те могат да бъдат използвани и за:

- awareness;
- reach;
- reminder;
- validation;
- retargeting.

### Предварителни условия

Не се стартира платена реклама без:

- conversion tracking;
- ясна оферта;
- landing page;
- форма или друг механизъм;
- CRM или lead tracking;
- follow-up process;
- бюджет;
- KPI;
- stop-loss правила.

### Основен ефект

Google Ads може да доведе трафик почти веднага.

Но:

*Когато рекламният бюджет бъде спрян, платеният поток обикновено също спира.*

### Допълнителна стойност

Данните могат да покажат:

- кои ключови думи конвертират;
- кои послания работят;
- коя оферта е ефективна;
- каква е цената на придобиване;
- кои landing pages работят.

Тази информация се връща към SEO, content и продуктовата стратегия.

---

## Ниво 14 — Paid Social & Attention Engine

### Цел

Активно достигане до хора, които не търсят продукта и може още да не осъзнават проблема.

### Creative Bank

Създава се начална банка от приблизително 12–15 кратки видеа с дължина 30–60 секунди.

Видеата покриват различни подходи:

- разпознаване на проблем;
- честа грешка;
- неочакван факт;
- мит;
- съвет;
- демонстрация;
- case study;
- before/after;
- възражение;
- социално доказателство;
- лична позиция;
- hook към по-дълго съдържание.

### Постоянен тестов цикъл

**Създаване → пускане → измерване → избор на победители → вариации → замяна на изчерпани материали**

Не се разчита едни и същи видеа да работят неограничено. Следи се creative fatigue.

### Потребителски път

**Кратко видео → профил → по-дълго съдържание → сайт или landing page → lead magnet / quiz / AI assistant → контакт → email nurture → продажба**

### Авторитетно съдържание

Профилът трябва да съдържа:

- по-дълги видеа;
- експертни публикации;

- case studies;
- доказателства;
- демонстрации;
- отговори на възражения;
- клиентски истории.

### Основен принцип

> *Платената реклама не поправя слабата основа. Тя увеличава скоростта, с която през нея се печелят или губят пари.*

# ФАЗА VI — ОПЕРАЦИОННА ДИГИТАЛИЗАЦИЯ И AI

## Ниво 15 — Operational Discovery & Process Mapping

### Цел

Пълно разбиране на начина, по който компанията реално работи.

Официално описаният процес и реално изпълняваният процес често се различават. Затова информацията се събира директно от хората, които извършват работата.

### Обхват

- отдели;
- роли;
- отговорности;
- повтарящи се дейности;
- входящи данни;
- изходящи резултати;
- използвани системи;
- използвани файлове;
- комуникационни канали;
- одобрения;
- зависимости;
- изключения;
- срокове;
- проблеми;
- ръчни операции.

### Методи

- интервюта;
- наблюдение;
- shadowing;
- анализ на системи;
- анализ на документи;
- workshop-и;
- process walkthrough;
- анализ на реални случаи;
- time tracking.

### За всеки процес се описва

- име;
- цел;
- trigger;
- вход;
- стъпки;
- роли;
- системи;
- правила;
- изключения;
- изход;
- клиент;

- срок;
- KPI;
- рискове;
- проблеми.

### Резултати

- Process Inventory;
- As-Is Process Maps;
- Role and Responsibility Map;
- Systems Map;
- Data Flow Map;
- Pain Points Register;
- Automation Opportunity Register.

### Validation Gate

Всеки процес се потвърждава от:

- изпълнител;
- собственик на процеса;
- ръководител, когато е необходимо.

---

## Ниво 16 — SOP Development & Process Optimization

### Цел

Превръщане на неформалните начини на работа в ясни, повторяеми и управляеми процедури.

### Критичен принцип

> *Преди да дигитализираме или автоматизираме процес, трябва да проверим дали процесът е необходим и правилно организиран.*

В противен случай се автоматизира неефективността.

### Анализ

За всяка стъпка се проверява:

- носи ли стойност;
- задължителна ли е;
- може ли да бъде премахната;
- дублира ли друга работа;
- може ли да бъде обединена;
- изисква ли одобрение;
- създава ли забавяне;
- създава ли грешки;
- може ли да бъде стандартизирана.

### SOP структура

Всяка процедура съдържа:

- цел;

- обхват;
- роли;
- предпоставки;
- входни данни;
- последователни стъпки;
- decision points;
- изключения;
- срокове;
- контролни проверки;
- изход;
- KPI;
- рискове;
- escalation path;
- версии;
- собственик.

### Резултати

- To-Be Process Maps;
- SOP Library;
- RACI Matrix;
- Approval Matrix;
- Exception Handling Rules;
- Process KPI Framework;
- Training Materials.

### Обратна връзка към SST

Одобрените процедури се включват в Ниво 2 и стават достъпни за Company AI.

---

## Ниво 17 — Process Digitization & System Integration

### Цел

Прехвърляне на валидираните процедури от ръчни, устни, хартиени или несвързани форми към цифрови системи.

### Основни дейности

- избор на системи;
- разработка на вътрешни модули;
- дигитални форми;
- централизирани регистри;
- роли и права;
- workflow системи;
- task management;
- document management;
- approvals;
- notifications;
- integrations;
- API връзки;
- dashboards;

- audit logs.

### Подход

За всеки процес се определя:

- коя част остава човешка;
- коя част се дигитализира;
- коя система е source of record;
- какви данни се създават;
- какви данни се използват;
- как системите обменят информация;
- какво се случва при грешка;
- кой носи отговорност.

### Резултати

- Digital Process Architecture;
- System Requirements;
- Integration Map;
- User Roles;
- Data Model;
- Digital Workflows;
- Acceptance Tests;
- Migration Plan;
- Training Plan.

---

## Ниво 18 — Automation & AI Agents

### Цел

Автоматизиране на повторяемите части от вече оптимизираните и дигитализирани процеси и внедряване на AI агенти за конкретни дейности.

### Automation Assessment

Всяка дейност се оценява по:

- честота;
- време;
- цена;
- повторяемост;
- сложност;
- риск;
- нужда от човешка преценка;
- качество на входните данни;
- възможен финансов ефект.

### Типове автоматизация

#### *Rule-Based Automation*

Подходяща за:

- преместване на данни;

- notifications;
- task creation;
- approvals;
- статуси;
- reminders;
- документи;
- синхронизация.

#### *AI-Assisted Automation*

AI подготвя резултат, а човек одобрява.

Подходяща за:

- анализ;
- обобщение;
- класификация;
- документи;
- предложения;
- съдържание;
- клиентска комуникация.

#### *Autonomous AI Agents*

Агентът изпълнява цял процес в рамките на ясни права и ограничения.

Подходящ само когато:

- процесът е стабилен;
- данните са надеждни;
- рискът е контролиран;
- има logging;
- има human escalation;
- има stop conditions;
- има възможност за rollback.

### Примерни AI агенти

- document intake agent;
- curation agent;
- content agent;
- social media agent;
- sales qualification agent;
- proposal generation agent;
- customer support agent;
- invoice processing agent;
- reporting agent;
- process monitoring agent;
- quality assurance agent;
- onboarding agent.

### Human-in-the-Loop

За всяка автоматизация се определя:

- какво AI може да прави сам;
- какво изисква одобрение;
- кога ескалира;

- кой преглежда;
- как се записва решението;
- как се спира системата.

### Измерване на ефекта

- спестено време;
- намален разход;
- по-малко грешки;
- по-кратък cycle time;
- по-висок капацитет;
- по-добро качество;
- по-високи приходи;
- по-добра клиентска удовлетвореност.

### Основен принцип

> *AI не трябва да се внедрява като самоцел. Той трябва да подобрява конкретен измерим процес.*

# ФАЗА VII — SALES CRM И УПРАВЛЕНИЕ НА ПРИХОДИТЕ

## Ниво 19 — Sales CRM System

### Цел

Създаване на централизирана система за управление на лийдове, възможности, комуникация и продажби.

### Източници на лийдове

- сайт;
- форми;
- AI асистент;
- email;
- social media;
- Google Ads;
- paid social;
- партньори;
- препоръки;
- събития;
- телефонни разговори;
- ръчно добавяне.

### Lead Record

Всеки лийд трябва да има:

- име;
- компания;
- контакти;
- източник;
- продукт;
- нужда;
- интерес;
- бюджет, когато е известен;
- срок;
- собственик;
- история;
- статус;
- score;
- consent;
- следващо действие.

### Pipeline

Примерни етапи:

1. New Lead;
2. Contacted;
3. Qualified;
4. Discovery;
5. Proposal;

6. Negotiation;
7. Won;
8. Lost;
9. Nurture.

Етапите се адаптират според бизнеса.

### Sales Process

Определят се:

- правила за разпределение;
- време за първа реакция;
- qualification criteria;
- follow-up cadence;
- задължителни полета;
- правила за оферта;
- discount approval;
- lost reason;
- handoff към onboarding.

### AI в продажбите

AI може да:

- квалифицира;
- резюмира комуникацията;
- предлага следващо действие;
- подготвя оферта;
- създава follow-up;
- анализира pipeline;
- сигнализира за забавени сделки;
- прогнозира вероятност;
- открива възражения.

### KPI

- response time;
- lead-to-qualified rate;
- qualified-to-proposal rate;
- proposal-to-win rate;
- sales cycle;
- average deal value;
- win rate;
- CAC;
- revenue by source;
- pipeline coverage;
- lost reasons.

### Обратна връзка

Sales данните трябва да обогатяват:

- продуктите;
- pricing;
- персоните;

- content strategy;
- рекламата;
- customer onboarding;
- SST.

# ФАЗА VIII — CUSTOMER LIFECYCLE

## Ниво 20 — Customer Onboarding

### Цел

Плавно превеждане на клиента от продажба към успешно използване на продукта или услугата.

### Handoff

При приключена продажба към onboarding се предават:

- договорени условия;
- цели;
- очаквания;
- продукт;
- срокове;
- контакти;
- специфични изисквания;
- рискове;
- обещания от sales процеса.

### Onboarding Process

Може да включва:

- welcome communication;
- събиране на информация;
- account setup;
- implementation;
- training;
- milestone plan;
- kickoff meeting;
- documentation;
- progress tracking;
- acceptance;
- go-live.

### AI и автоматизация

- onboarding assistant;
- автоматични инструкции;
- task creation;
- reminders;
- personalized learning paths;
- progress monitoring;
- risk alerts.

### KPI

- time to first value;
- onboarding completion;
- implementation time;
- number of blockers;
- customer effort;

- early satisfaction;
- early churn.

---

## Ниво 21 — Customer Support

### Цел

Създаване на надеждна, измерима и мащабируема система за обслужване.

### Канали

- help center;
- email;
- ticketing;
- chat;
- AI assistant;
- телефон;
- social media;
- in-product support.

### Knowledge Base

Support системата трябва да използва:

- публична продуктова информация;
- FAQ;
- troubleshooting;
- procedures;
- known issues;
- escalation rules.

### Support AI

Може да:

- отговаря на често задавани въпроси;
- класифицира заявки;
- определя приоритет;
- предлага решение;
- събира необходимия контекст;
- прехвърля към служител;
- резюмира случая;
- създава knowledge article.

### KPI

- first response time;
- resolution time;
- first contact resolution;
- backlog;
- escalation rate;
- customer satisfaction;
- repeated issues;
- cost per ticket.

### Обратна връзка

Повтарящите се проблеми се връщат към:

- product development;
- onboarding;
- procedures;
- website;
- content;
- sales promises;
- SST.

---

## Ниво 22 — Retention, Expansion & Customer Success

### Цел

Увеличаване на продължителността и стойността на клиентските отношения.

### Основни дейности

- customer health monitoring;
- usage tracking;
- satisfaction surveys;
- churn risk detection;
- renewal processes;
- reactivation;
- upsell;
- cross-sell;
- loyalty;
- customer education;
- success reviews;
- advocacy.

### Customer Health Score

Може да включва:

- активност;
- използване на ключови функции;
- support проблеми;
- плащания;
- engagement;
- резултати;
- satisfaction;
- communication history.

### Автоматизации

- renewal reminders;
- inactive user flows;
- churn alerts;
- upsell triggers;
- customer milestone messages;
- satisfaction surveys;

- referral requests;
- review requests.

### KPI

- retention rate;
- churn rate;
- repeat purchase rate;
- renewal rate;
- expansion revenue;
- LTV;
- NPS;
- customer satisfaction;
- referral rate.

# ДОПЪЛНИТЕЛНИ МОДУЛИ

Следните елементи могат да бъдат активирани според бизнеса, без задължително да бъдат основни нива.

## Affiliate, Partnership & Influencer Programs

- affiliate structure;
- reseller model;
- strategic partners;
- referral fees;
- influencer cooperation;
- tracking;
- attribution;
- partner onboarding;
- partner portal.

## Public Relations & Authority

- press kit;
- press releases;
- media outreach;
- expert commentary;
- interviews;
- external publications;
- authority building;
- off-page SEO.

## Community Building

- собствена група или платформа;
- engagement rituals;
- events;
- discussions;
- user-generated content;
- ambassadors;
- referral challenges.

## Reputation, Reviews & Referrals

- автоматично искане на отзив;
- управление на публични профили;
- отговори на негативна обратна връзка;
- testimonials;
- case studies;
- referral program.

## Conversion Rate Optimization

- A/B тестове;
- landing pages;
- CTA;
- оферти;
- форми;

- pricing presentation;
- funnel optimization.

## Video Content Capability

Видео съдържанието се разглежда като обща фирмена способност, използвана от:

- блог;
- social media;
- advertising;
- sales;
- onboarding;
- support;
- community;
- PR.

# НАПРЕЧНИ УПРАВЛЕНСКИ СЛОЕВЕ

Следните елементи важат за всички нива.

## Data Governance

- собственост;
- качество;
- достъп;
- версии;
- lifecycle;
- privacy;
- security.

## Human Review

Критични решения, данни и автоматизации трябва да имат ясно определен човешки отговорник.

## Change Management

Внедряването включва:

- комуникация;
- обучение;
- приемане;
- support;
- обратна връзка;
- адаптация на роли;
- измерване на използването.

## Security & Compliance

- role-based access;
- audit logs;
- data retention;
- backups;
- consent;
- privacy;
- incident response;
- vendor assessment.

## Measurement

Всяко ниво трябва да има:

- baseline;
- target;
- KPI;
- owner;
- reporting cadence;
- corrective actions.

## Feedback Loops

Линейният модел не означава еднопосочна система.

Резултатите от по-горните нива могат да покажат необходимост от:

- актуализиране на продукт;
- промяна на персона;
- нова процедура;
- ново съдържание;
- промяна на pricing;
- актуализиране на SST;
- корекция на AI агент.

Всяка промяна обаче преминава обратно през процеса за проверка и валидиране.

# КРАЙНА АРХИТЕКТУРА НА МЕТОДОЛОГИЯТА

## Фаза I — Информационна основа

1. Company Inbox
2. Single Source of Truth
3. Company AI

## Фаза II — Бизнес и стратегическа яснота

4. Business, Product & Market Intelligence

## Фаза III — Дигитална основа

5. Website & Basic Digital Presence
6. Analytics, Tracking & Measurement
7. SEO, AIO, GEO & Website Optimization

## Фаза IV — Органичен растеж и улавяне на аудитория

8. Content Marketing & Organic Growth
9. Visitor Journey, Conversion & First-Party Data
10. Social Media Presence
11. Social Content Strategy & Automation
12. Email Marketing & Nurture

## Фаза V — Активно привличане

13. Google Ads & Paid Search
14. Paid Social & Attention Engine

## Фаза VI — Операционна система

15. Operational Discovery & Process Mapping
16. SOP Development & Process Optimization
17. Process Digitization & System Integration
18. Automation & AI Agents

## Фаза VII — Продажби

19. Sales CRM System

## Фаза VIII — Клиентски жизнен цикъл

20. Customer Onboarding
21. Customer Support
22. Retention, Expansion & Customer Success

# ОСНОВНА ФОРМУЛА

***Не създаваме сайт, преди да разбираме бизнеса.***

***Не привличаме трафик, преди да можем да го измерим и конвертираме.***

***Не автоматизираме процес, преди да сме го разбрали и оптимизирали.***

***Не внедряваме AI, преди да имаме надеждни данни, ясни правила и човешки контрол.***

***Не мащабираме продажбите, преди да имаме система за успешно обслужване и задържане на клиентите.***

# СЛЕДВАЩ ЕТАП НА РАЗВИТИЕ

Следващата версия на методологията трябва да я превърне в practically executable framework, в който за всяко ниво има:

- конкретен checklist;
- шаблони;
- роли и отговорници;
- препоръчителни срокове;
- maturity score;
- оценка на риска;
- критерии за преминаване;
- примерни deliverables;
- KPI;
- автоматизирани задачи и агенти във Fopos.