



**NLP** ACADEMY

# HYPNOTICKÉ PSANÍ

TAJEMSTVÍ PŘESVĚDČIVÉ KOMUNIKACE



**Ing. Jitka Ďuricová**

Mezinárodně certifikovaný trenér NLP a New Code NLP

## Úvodní slovo

Před několika lety jsem stála před výzvou, kterou zná mnoho profesionálů v oblasti vzdělávání a koučování. Měla jsem hluboké znalosti NLP, které prokazatelně pomáhaly mým klientům dosahovat požadovaných výsledků.

Pokud jsem se s klienty bavila osobně, tak jim to všechno dávalo smysl a měli zájem o moje služby. Ale když jsem se snažila své znalosti a dovednosti komunikovat prostřednictvím psaného textu – ať už v e-mailech, na webových stránkách nebo v marketingových materiálech – něco se ztrácelo.

Informace byly stejné, ale chyběl ten "kouzelný moment", který se odehrával při osobních setkáních. Lidé četli mé texty, ale nereagovali. Rozuměli, ale nebyli inspirováni k akci.

Pak jsem objevila oblast, kde se prolíná Neuro-lingvistické programování s copywritingem – hypnotické psaní. Začala jsem studovat práce Miltona Ericksona, Roberta Cialdiniho a dalších expertů na přesvědčování. Postupně jsem implementovala tyto principy do své písemné komunikace.

Výsledky se brzy dostavily a lidé začali reagovat na mé texty stejně silně jako na osobní komunikaci.

A to byl okamžik, kdy jsem si uvědomila, jak důležité jsou znalosti hypnotického psaní pro tvorbu blogových článků, e-mailů, příspěvků na sociální sítě nebo prodejních stránek.

### **Ing. Jitka Ďuricová**

Mezinárodně certifikovaný trenér NLP a New Code NLP

Centrum systemiky a NLP s.r.o.

[www.nlpacademy.cz](http://www.nlpacademy.cz) | [www.systemika-nlp.cz](http://www.systemika-nlp.cz)  
[www.nlpkurzy.cz](http://www.nlpkurzy.cz) | [www.nlpmasterclub.cz](http://www.nlpmasterclub.cz) | [www.nlpkouc.ai](http://www.nlpkouc.ai)



# Obsah

## **Úvod: Hypnotické psaní mění pravidla hry.....7**

- Co je a co není hypnotické psaní
- Jak hypnotické psaní transformuje výsledky
- Co získáte z tohoto e-booku
- Co najdete v jednotlivých kapitolách

## **Kapitola 1: Psychologie za hypnotickým psaním.....11**

- 1.1 Jak lidský mozek skutečně zpracovává psaný text
- 1.2 Vědomá vs. nevědomá mysl v procesu rozhodování
- 1.3 NLP principy v písemné komunikaci
  - 1.3.1 Reprezenční systémy
  - 1.3.2 Meta programy
  - 1.3.3 Milton model
- 1.4 Transový stav při čtení
  - 1.4.1 Techniky pro vyvolání transového stavu
  - 1.4.2 Etické aspekty vyvolávání transových stavů
- 1.5 Techniky pro vyvolání transového stavu
  - 1.5.1 Případová studie
  - 1.5.2 Dopamin a systém odměny
  - 1.5.3 Zrcadlové neurony a empatie
  - 1.5.4 Neuroplasticita a opakované expozice
- 1.6 Praktické cvičení: Identifikace a analýza transových stavů
- 1.7 Aha moment: Přepisování mentálních map

## **Kapitola 2: Základní principy hypnotického psaní.....24**

- 2.1 Miltonovské jazykové vzorce
  - 2.1.1 Presupozice (předpoklady)
  - 2.1.2 Vnořené příkazy
  - 2.1.3 Konverzační postuláty
- 2.2 Síla vágního jazyka
  - 2.2.1 Techniky vágního jazyka
  - 2.2.2 Nejednoznačnost
- 2.3. Narušení vzorce
  - 2.3.1 Techniky narušení vzorce

- 2.4 Storytelling
  - 2.4.1 Struktura hypnotických příběhů
  - 2.4.2 Vnořené smyčky
  - 2.4.3 Metafory jako nástroj transformace
- 2.5 Smyslově bohatý jazyk
  - 2.5.1 Techniky pro smyslově bohatý jazyk
  - 2.5.2 VAKOG model v praxi
- 2.6 Praktické cvičení: Implementace základních principů
- 2.7 Aha moment: Jazyk jako nástroj transformace

### **Kapitola 3: Struktura hypnotických textů.....45**

- 3.1 Síla začátku: Jak vytvořit neodolatelný hook
  - 3.1.1 Psychologie prvního dojmu v textu
  - 3.1.2 Sedm typů neodolatelných hooků
- 3.2 Pacing & leading: Jak vést čtenáře krok za krokem
  - 3.2.1 Princip pacing & leading
  - 3.2.2 Techniky efektivního pacingu
  - 3.2.3 Techniky efektivního leadingu
- 3.3 Otevřené smyčky: Udržení pozornosti napříč celým textem
  - 3.3.1 Psychologie otevřených smyček
  - 3.3.2 Typy otevřených smyček
  - 3.3.3 Strategie pro efektivní využití
  - 3.3.4 Praktická aplikace otevřených smyček
- 3.4 Struktura přesvědčivých argumentů
  - 3.4.1 Efekt začátku a konce
  - 3.4.2 Trojité struktury
  - 3.4.3 Problem-Agitation-Solution (PAS)
- 3.5 Uzavření s výzvou k akci
  - 3.5.1 Psychologie rozhodování v momentu uzavření
  - 3.5.2 Techniky pro přesvědčivé uzavření
  - 3.5.3 Výzva k akci (CTA)
- 3.6 Praktická cvičení
- 3.7 Aha moment: Struktura jako neviditelný průvodce



## **Kapitola 4: Praktické aplikace.....70**

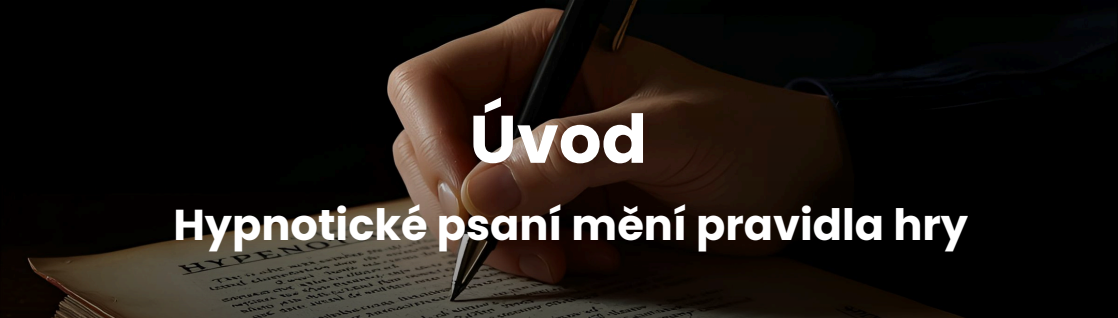
- 4.1 E-mailová komunikace, která buduje vztah
  - 4.1.1 Struktura e-mailu
  - 4.1.2 Šablona hypnotického e-mailu
  - 4.1.3 E-mailové sekvence a jejich struktura
- 4.2 Sociální síť: Texty, které zastaví scrollování
  - 4.2.1 Obecné principy pro všechny sociální sítě
  - 4.2.2 Facebook: Dlouhé příspěvky s hypnotickou strukturou
  - 4.2.3 LinkedIn: Profesionální hypnotické psaní
- 4.3 Struktura webových stránek
  - 4.3.1 Struktura klasické stránky
  - 4.3.2 Struktura prodejní stránky
- 4.4 Osobní zpráva
  - 4.4.1 Struktura osobní zprávy
  - 4.4.2 Techniky prohlubování vztahu
- 4.5 Praktické cvičení: Hypnotické psaní pro různé kontexty
- 4.6 Aha moment: Kontext určuje strukturu, principy zůstávají stejné

## **Kapitola 5: Příklady transformace.....101**

- 5.1 Ukázky běžných textů přepsaných hypnotickými technikami
  - 5.1.1 E-mail s nabídkou služeb
  - 5.1.2 Popis produktu
  - 5.1.3 Příspěvek na sociální síť
  - 5.1.4 Pozvánka na webinář
  - 5.1.5 Produktový popis na prodejní stránce
  - 5.1.6 Popis služby profesionála
- 5.2 Analýza konkrétních vylepšení a jejich psychologický dopad
  - 5.2.1 Síla první věty
  - 5.2.2 Zaměření z produktu na čtenáře
  - 5.2.3 Využití konkrétních čísel a výsledků
  - 5.2.4 Využití urgency a vzácnosti
- 5.3 Praktické cvičení: Vaše vlastní transformace
- 5.4 Aha moment: Od informování k transformaci

**Závěr: Váš akční plán.....128**

- Tři techniky, které můžete implementovat ihned
- Třicetidenní plán postupného zlepšování vašich textů
- Jak měřit efektivitu vašeho hypnotického psaní



# Úvod

## Hypnotické psaní mění pravidla hry

Vzpomínáte si na okamžik, kdy vás něčí slova naprosto pohltila? Když jste četli text a měli jste pocit, jako by autor mluvil přímo k vám – jako by četl vaše myšlenky, rozuměl vašim touhám a obavám?

To není náhoda ani talent, který se nedá naučit. Je to výsledek vědomého využití principů hypnotického psaní – jednoho z nejsilnějších nástrojů přesvědčivé komunikace, který je dostupný každému, kdo se rozhodne jej ovládnout.

### >>> Co je a co není hypnotické psaní

Hypnotické psaní není o manipulaci nebo klamání čtenářů. Je o komunikaci způsobem, který respektuje, jak lidský mozek skutečně zpracovává informace.

Tradiční psaní se zaměřuje především na vědomou mysl – na logiku, fakta a racionální argumenty. Hypnotické psaní komunikuje současně s vědomou i nevědomou myslí – využívá příběhy, metafory a specifické jazykové vzorce, které aktivují emoce, vyvolávají mentální obrazy a vytvářejí hluboké spojení.

Nejde o to přesvědčit čtenáře, aby udělali něco, co nechtějí. Jde o to odstranit překážky, které jim brání udělat to, co ve skutečnosti chtějí, ale z nějakého důvodu váhají.



## Jak hypnotické psaní transformuje výsledky

Profesionálové napříč obory objevili sílu hypnotického psaní:

- Marketéři implementovali tyto principy a zaznamenali nárůst konverzí
- Koučové a mentoři dokázali prostřednictvím e-mailů a textů vyvolat stejně hluboké transformace jako při osobních setkáních
- Lídři dokázali efektivněji komunikovat vizi a inspirovat své týmy, i když nemohli být fyzicky přítomni
- Podnikatelé zlepšili své prodejní stránky natolik, že mohli zvýšit ceny svých služeb při zachování stejného objemu prodeje

Hypnotické psaní není jen další marketingová technika – je to opravdová změna v přístupu ke komunikaci, která může transformovat všechny aspekty vašeho profesního i osobního života.



## Co získáte z tohoto e-booku

Tento e-book vám poskytne praktické nástroje a techniky, které můžete okamžitě implementovat do své komunikace:

- Okamžité zvýšení přesvědčivosti vašich textů – naučíte se principy, které zastaví čtenáře uprostřed scrollování a přimějí je přečíst váš text od začátku do konce
- Schopnost vyvolat silnější emocionální reakce – pochopíte, jak používat jazykové vzorce, které rezonují na hluboké úrovni a vytvářejí okamžité spojení
- Vyšší konverze vašich prodejních textů – osvojíte si struktury, které přirozeně vedou k rozhodnutí a akci bez pocitu nátlaku
- Prohloubení vztahů s vašimi klienty a komunitou – naučíte se komunikovat způsobem, který buduje důvěru a loajalitu
- Úsporu času při psaní efektivních textů – získáte šablony a nástroje, které vám umožní vytvářet přesvědčivé texty rychleji a s větší jistotou

Na konci tohoto e-booku budete schopni psát texty, které nejen informují, ale transformují – texty, které rezonují, inspiřují a vedou k akci.



## Co najdete v jednotlivých kapitolách

Každá kapitola tohoto e-booku je navržena tak, aby vám poskytla kompletní sadu nástrojů pro zvládnutí dané oblasti hypnotického psaní:

### **Kapitola 1: Psychologie za hypnotickým psaním**

Pochopíte základní principy toho, jak lidský mozek zpracovává psaný text a činí rozhodnutí. Toto pochopení je základem pro všechny techniky, které následují.

### **Kapitola 2: Základní principy hypnotického psaní**

Osvojíte si konkrétní jazykové vzorce a techniky, které komunikují přímo s podvědomím čtenáře a vytvářejí silné spojení.

### **Kapitola 3: Struktura hypnotických textů**

Naučíte se, jak strukturovat vaše texty pro maximální dopad – od neodolatelného úvodu přes udržení pozornosti až po přesvědčivý závěr.

### **Kapitola 4: Praktické aplikace**

Uvidíte, jak aplikovat tyto principy v různých kontextech – od e-mailů přes sociální sítě až po webové stránky a osobní zprávy.

### **Kapitola 5: Příklady transformace**

Prohlédnete si konkrétní příklady "před a po", které ilustrují sílu hypnotického psaní v praxi, s detailní analýzou provedených změn.

### **Závěr: Váš akční plán**

Proměníte získané znalosti v akci pomocí tří klíčových technik, 30denního plánu a jasných metrik, které vám ukážou skutečný dopad vašeho psaní.

## V každé kapitole najdete:

- **Teoretické vysvětlení principů** – srozumitelný výklad podložený výzkumy a odbornými poznatky
- **Praktické příklady použití** – ukázky z reálného světa, které ilustrují teorii v praxi
- **Cvičení pro okamžitou implementaci** – konkrétní úkoly, které vám pomohou si techniky osvojit
- **Tipy pro vyhnutí se nejčastějším chybám** – upozornění na úskalí, která by mohla snížit efektivitu vašich textů
- **"Aha moment"** – klíčový vhled, který změní váš pohled na danou oblast komunikace

Tento e-book není jen ke čtení – je to praktický průvodce transformací vaší písemné komunikace. Každá technika je prezentována tak, abyste ji mohli okamžitě implementovat a vidět výsledky.

**Jste připraveni objevit sílu  
hypnotického psaní a posunout  
vaši komunikaci na zcela novou  
úroveň? Otočte stránku a  
pojd'me začít...**

# Kapitola 1

## Psychologie za hypnotickým psaním



### 1.1 Jak lidský mozek skutečně zpracovává psaný text

Když čteme text, náš mozek nepracuje tak, jak si většina lidí myslí. Nejde o lineární proces, kde jednoduše přijímáme informace a racionálně je vyhodnocujeme. Ve skutečnosti:

- Náš mozek filtruje velké množství informací, které k němu přicházejí, a vědomě zpracovává jen zlomek.
- Mozek se soustředí spíše na asociace a kontexty než na čisté ukládání dat.
- Při čtení textu se často dostáváme do lehkého transového stavu, podobného dennímu snění.
- V tomto stavu je náš mozek mimořádně vnímavý k určitým typům jazykových vzorců a struktur.

#### Příklad:

Vzpomeňte si na situaci, kdy jste četli knihu a byli jste tak pohlceni příběhem, že jste "neslyšeli", když na vás někdo promluvil. Nebo jste dojeli autem do cíle a nepamatovali si detaily cesty. To jsou příklady přirozených transových stavů, které zažíváme denně.

#### Důsledky pro psaní:

Když pochopíte, jak mozek skutečně zpracovává text, můžete psát způsobem, který pracuje s těmito přirozenými procesy, místo aby proti nim bojoval. Nejde o manipulaci, ale o komunikaci v jazyce, kterému mozek přirozeně rozumí.





## 1.2 Vědomá vs. nevědomá mysl v procesu rozhodování

Tradiční pohled na rozhodování předpokládá, že jde primárně o vědomý, racionální proces. Moderní neurověda však odhalila, že:

- 95% našich rozhodnutí je učiněno nevědomě, dříve než si je uvědomíme
- Vědomá mysl často pouze vytváří racionální zdůvodnění pro rozhodnutí, která již byla učiněna nevědomě
- Emoce jsou kritickou součástí rozhodovacího procesu, ne jeho překážkou
- Lidé s poškozenými emočními centry mozku mají paradoxně větší potíže s rozhodováním, i když mají zachované racionální schopnosti

### Amygdala a hippocampus:

Tyto dvě struktury v limbickém systému mozku hrají klíčovou roli v emočním zpracování informací a rozhodování. Amygdala vyhodnocuje emoční významnost podnětů, zatímco hippocampus pomáhá formovat vzpomínky spojené s emocemi.

### Model dvojího zpracování:

Psycholog Daniel Kahneman popsal dva systémy myšlení:

- Systém 1: Rychlý, automatický, nevědomý, emocionální
- Systém 2: Pomalý, vědomý, racionální, analytický

Většina našich rozhodnutí začíná v Systému 1 a Systém 2 pouze poskytuje racionální vysvětlení.

## Důsledky pro psaní:

Efektivní hypnotické psaní oslovuje oba systémy, ale uznává primát Systému 1 v rozhodovacím procesu. Začíná vytvořením emocionálního spojení a teprve poté poskytuje racionální argumenty, které podpoří již učiněné emocionální rozhodnutí.

## >>> 1.3 NLP principy v písemné komunikaci

Neuro-lingvistické programování (NLP) poskytuje cenné poznatky o tom, jak jazyk ovlivňuje naše myšlení a chování. V kontextu psaní jsou obzvláště důležité tyto principy:

### >>> 1.3.1 Reprezentační systémy

Lidé preferují jeden z hlavních smyslových systémů pro zpracování informací:

**Vizuální  
(vidění)**

**Auditivní  
(slyšení)**

**Kinestetický  
(pocity)**

V písemné komunikaci se to projevuje používáním specifických predikátů (sloves, přídavných jmen a příslovčí spojených s určitým smyslem).

## Praktická aplikace:

Používání predikátů ze všech reprezentačních systémů zajistí, že váš text rezonuje s každým čtenářem, bez ohledu na jeho preferovaný systém.



## >>> 1.3.2 Meta programy

Meta programy jsou hlubší vzorce myšlení, které určují, jak filtrujeme informace a činíme rozhodnutí:

- **Směr motivace:** K čemu vs. Od čeho (dosahování cílů vs. vyhýbání se problémům)
- **Referenční rámec:** Interní vs. Externí (rozhodování na základě vlastních kritérií vs. externích standardů)
- **Velikost:** Obecná vs. Detailní (preference pro velký obraz vs. detaily)
- **Časová orientace:** Minulost, přítomnost, budoucnost

## Aplikace:

Efektivní hypnotické psaní adresuje různé meta programy, aby rezonovalo s širším publikem, nebo cílí na specifické meta programy, pokud známe preference našeho publika.



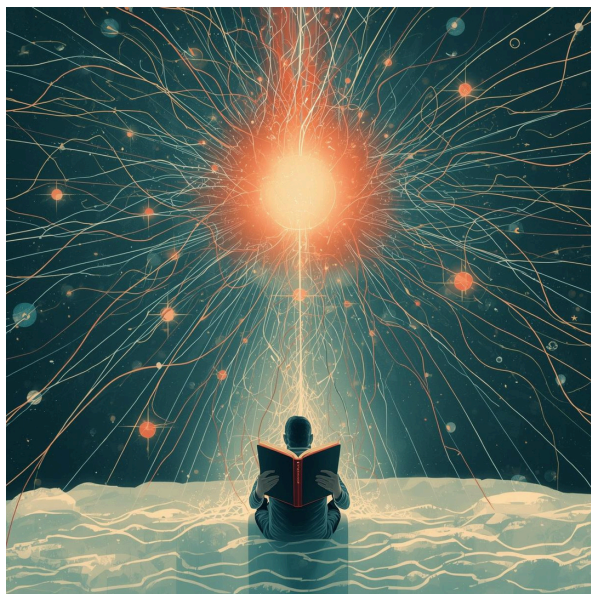
### 1.3.3 Milton model

Milton model, pojmenovaný po slavném hypnotherapeutovi Miltonu Ericksonovi, je soubor jazykových vzorců, které propojují komunikaci s nevědomou myslí:

- Záměrně vágní formulace
- Presupozice (předpoklady)
- Vnořené příkazy
- Konverzační postuláty (otázky jako nepřímé příkazy)

#### Aplikace:

Tyto vzorce umožňují obejít kritické myšlení a komunikovat přímo s nevědomou myslí, což je zvláště účinné v písemné komunikaci, kde čtenář často vstupuje do lehkého transového stavu.



## >>> 1.4 Transový stav při čtení

Čtení často vyvolává přirozený lehký transový stav, který je charakterizován:

- Zúženým zaměřením pozornosti
- Sníženou kritickou analýzou
- Zvýšenou sugestibilitou
- Časovou distorzi (ztráta vnímání času)
- Disociací (oddělení od bezprostředního okolí)

### >>> 1.4.1 Techniky pro vyvolání transového stavu

#### Storytelling

Příběhy jsou jedním z nejsilnějších nástrojů pro vyvolání transového stavu. Když jsme pohlceni příběhem, naše kritické myšlení ustupuje do pozadí a jsme otevřenější k myšlenkám a konceptům prezentovaným v textu.

#### Narušující vzorce

Narušení očekávaného vzorce nebo toku myšlenek může vytvořit moment "prázdnoty", který otevírá prostor pro nové myšlenky a sugesci.

#### Pacing & leading

Tato technika začíná popisem současné reality čtenáře (pacing), čímž vytváří rapport, a postupně přechází k novým myšlenkám nebo perspektivám (leading).

#### Smyslově zaměřený jazyk

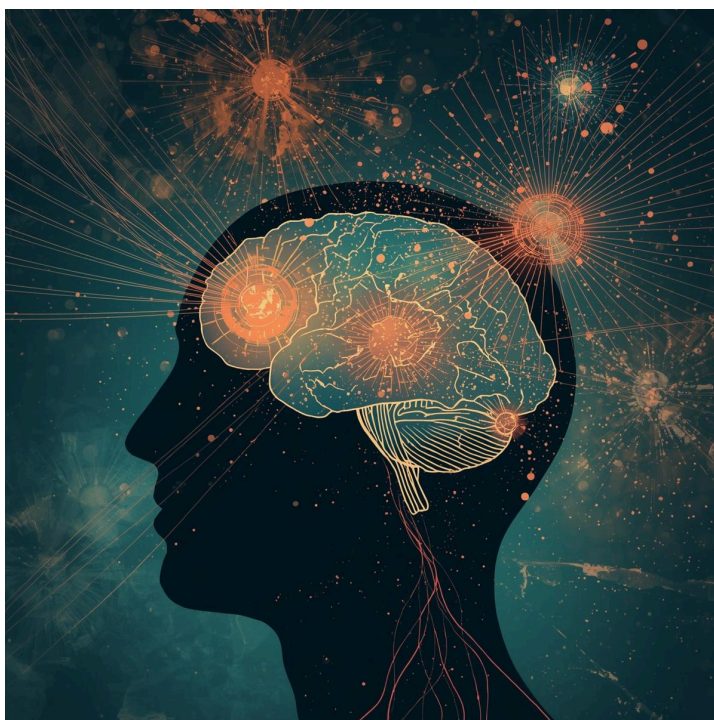
Používání jazyka, který aktivuje více smyslů, pomáhá vytvořit živější mentální obrazy a hlubší ponoření do textu.



## 1.4.2 Etické aspekty vyvolávání transových stavů

Schopnost vyvolávat transové stavy a komunikovat přímo s nevědomou myslí nese etické implikace:

- Používejte tyto techniky pouze pro komunikaci myšlenek a konceptů, které upřímně věříte, že jsou v nejlepším zájmu čtenáře
- Buďte transparentní ohledně vašich záměrů
- Respektujte autonomii čtenáře a jeho právo na informované rozhodnutí
- Nikdy nepoužívejte tyto techniky k propagaci produktů nebo služeb, které nepřinášejí skutečnou hodnotu



## >>> 1.5 Techniky pro vyvolání transového stavu

Moderní neurověda poskytla fascinující vhledy do role emocí v rozhodovacím procesu:

### >>> 1.5.1 Případová studie

Neurolog Antonio Damasio studoval pacienta známého jako "Elliot", který utrpěl poškození prefrontální kůry mozku. Elliot si zachoval normální inteligenci a racionální schopnosti, ale ztratil schopnost cítit emoce. Překvapivě, tato ztráta emocí vedla k vážnému narušení jeho schopnosti činit rozhodnutí.

Tato případová studie vedla k formulaci "somatické markerové hypotézy", která navrhuje, že emoce jsou nezbytnou součástí rozhodovacího procesu, ne jeho překážkou.

### >>> 1.5.2 Dopamin a systém odměny

Neurotransmitter dopamin hraje klíčovou roli v našem systému odměny a motivace. Pochopení, jak určité formulace a struktury textu mohou aktivovat dopaminový systém, poskytuje vědecký základ pro některé techniky hypnotického psaní:

- Vytváření očekávání a napětí
- Otevřené smyčky, které aktivují touhu po dokončení
- Storytelling s gradujícím napětím
- Používání principu vzácnosti a exkluzivity



## 1.5.3 Zrcadlové neurony a empatie

Zrcadlové neurony jsou specializované mozkové buňky, které se aktivují jak při vykonávání určité akce, tak při pozorování někoho, kdo danou aktivitu vykonává. Hrají klíčovou roli v empatii a naladění se na druhé osoby.

V kontextu psaní:

- Detailní popisy zkušeností a emocí mohou aktivovat zrcadlové neurony čtenáře
- Sdílení osobních příběhů může vyvolat podobné emoce u čtenáře
- Vytváření živých mentálních obrazů může simulovat skutečnou zkušenost

Když ve svém textu používáte věty jako *"Představte si pocit, když konečně dosáhnete průlomu s klientem"* nebo *"Cítíte to napětí před důležitou prezentací"*, aktivujete u čtenáře stejné neurální dráhy, jako kdyby tyto situace skutečně prožíval. To vytváří mnohem silnější spojení než pouhé sdělování faktů.





Neuroplasticita - schopnost mozku měnit se a přetvářet - je dalším důležitým konceptem pro hypnotické psaní. Když jsou čtenáři opakovaně vystaveni určitým myšlenkám nebo perspektivám, jejich mozek vytváří nová neurální spojení, které mohou vést k trvalým změnám v myšlení a chování.

- Strategické opakování klíčových myšlenek v různých formách
- Postupné budování argumentů od jednodušších k složitějším
- Vytváření silných asociací mezi novými koncepty a již existujícími přesvědčeními



## 1.6 Praktické cvičení: Identifikace a analýza transových stavů

### Cvičení 1: Sebepozorování při čtení

Vyberte si poutavou knihu nebo článek a vědomě si všímejte, jak se mění váš stav vědomí během čtení. Zaznamenejte si:

Kdy jste byli nejvíce pohlceni textem?

Jaké jazykové vzorce nebo struktury byly použity v těchto momentech?

Jak se změnilo vaše vnímání času a okolí?

## Cvičení 2: Analýza přesvědčivých textů

Vyberte si tři texty, které vás v minulosti silně ovlivnily (reklama, článek, kniha). Analyzujte je z pohledu principů, které jsme diskutovali:

Jaké reprezentační systémy byly adresovány?

Jaké jazykové vzorce byly použity?

Jak text pracoval s emocemi a racionálními argumenty?

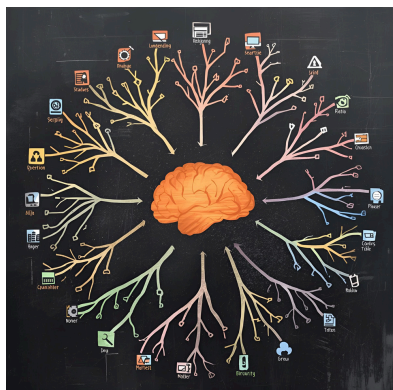
Jaké techniky byly použity pro vyvolání transového stavu?



## 1.7 Aha moment: Přepisování mentálních map

Nejsilnějším poznatkem této kapitoly je pochopení, že hypnotické psaní není jen o přesvědčování lidí k určitým akcím – je o přepisování mentálních map a transformaci způsobu, jakým vnímají svět.

Když komunikujete na úrovni nevědomé mysli, můžete pomoci čtenářům překonat limitující přesvědčení, otevřít nové perspektivy a vytvořit prostor pro skutečnou změnu.



Toto je skutečná síla hypnotického psaní – ne manipulace, ale facilitace transformace skrze hluboce rezonující komunikaci.

V příští kapitole se ponoříme do konkrétních jazykových vzorců a technik, které vám umožní aplikovat tyto psychologické principy ve vaší vlastní komunikaci.



Registrujte se na masterclass **ZDARMA**  
**Hypnotické psaní v praxi**

Pokročilé techniky pro texty, které  
**přesvědčí a prodají**



# Kapitola 2

## Základní principy hypnotického psaní

### >>> 2.1 Miltonovské jazykové vzorce

Miltonovské jazykové vzorce, pojmenované po hypnotherapeutovi Miltonu Ericksonovi, jsou sada specifických způsobů používání jazyka, které umožňují obejít kritické myšlení a komunikovat přímo s podvědomím.

#### >>> 2.1.1 Presupozice (předpoklady)

Presupozice jsou tvrzení nebo předpoklady, které musí být přijaty jako pravdivé, aby věta dávala smysl. Jsou to informace, které "propašujeme" do věty, aniž by je čtenář vědomě hodnotil.

#### Typy presupozic:

- **Časové presupozice:** "*Než začnete implementovat tyto techniky...*" (předpokládá, že je začnete implementovat)
- **Existenční presupozice:** "*Uvědomíte si výhody tohoto přístupu...*" (předpokládá, že výhody existují)
- **Vědomostní presupozice:** "*Víte, jak důležitý je první dojem...*" (předpokládá, že to víte)
- **Hodnotící presupozice:** "*Budete překvapeni, jak snadno lze tyto techniky použít...*" (předpokládá, že jsou snadné)

## Příklady:

| Místo:                                            | Použijte:                                                                        |
|---------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|
| <i>"Pokud se rozhodnete koupit tento kurz..."</i> | <i>"Až objevíte výhody tohoto kurzu..."</i><br>(předpokládá, že výhody objevíte) |

| Místo:                                     | Použijte:                                                                                                     |
|--------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>"Tento přístup může být efektivní."</i> | <i>"Možná vás překvapí, jak rychle tento přístup přináší výsledky."</i><br>(předpokládá, že přináší výsledky) |

## Cvičení:

Napište pět vět obsahujících různé typy presupozic týkajících se vašeho produktu nebo služby.

## >>> 2.1.2 Vnořené příkazy

Vnořené příkazy jsou instrukce "skryté" v běžném textu, které komunikují přímo s podvědomím, aniž by vyvolaly odpor.

### Techniky pro vytváření vnořených příkazů

- **Časové vazby:** *"Když si uvědomíte hodnotu těchto technik, můžete se rozhodnout je vyzkoušet."* (vnořený příkaz: "uvědomíte hodnotu" a "rozhodnout se vyzkoušet")
- **Citace:** "Jeden z mých klientů mi řekl: *"Konečně jsem pochopil, jak tyto principy aplikovat."* (vnořený příkaz: "pochopil, jak principy aplikovat")
- **Uvozovací fráze:** *"Zajímalo by mě, zda dokážete představit si výsledky, které tyto techniky přinesou."* (vnořený příkaz: "představit si výsledky")

### Příklady:

| Místo:                 | Použijte:                                                                                                                |
|------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| "Kupte si tento kurz." | "Když se rozhodnete investovat do tohoto kurzu, otevřou se vám nové možnosti." (vnořený příkaz: "rozhodnete investovat") |

| Místo:                               | Použijte:                                                                                                                               |
|--------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| "Přihlaste se k odběru newsletteru." | "Mnoho čtenářů zjistilo, že když se přihlásí k odběru, získají přístup k exkluzivním informacím." (vnořený příkaz: "přihlásí k odběru") |

## Cvičení:

Identifikujte tři situace, kde chcete, aby čtenáři provedli určitou akci, a vytvořte pro každou vnořený příkaz.



## >>> 2.1.3 Konverzační postuláty

Konverzační postuláty jsou otázky, které nepřímo fungují jako žádosti nebo příkazy.

Příklady konverzačních postulátů:

- *"Zajímalo by vás, jak tyto techniky implementovat do vaší komunikace?"*
- *"Dokážete si představit, jaké výsledky by tyto principy mohly přinést vašemu podnikání?"*
- *"Mohli byste se na chvíli zamyslet nad tím, jak by vypadala vaše komunikace s těmito dovednostmi?"*

Tyto otázky aktivují proces, kdy čtenář musí hledat ve své mysli odpovědi, což vytváří hlubší zapojení.

### Cvičení:

Vytvořte tři konverzační postuláty, které vedou čtenáře k zamyšlení nad přínosy vašeho produktu nebo služby.

## >>> 2.2 Sila vágního jazyka

Paradoxně, specifičnost není vždy nejefektivnější způsob komunikace. Vágní jazyk umožňuje čtenáři naplnit sdělení vlastním významem, což vytváří silnější osobní spojení.

### >>> 2.2.1 Techniky vágního jazyka

- **Neurčitá substantiva a zájmena:** *"Tento přístup vám pomůže dosáhnout toho, co je pro vás skutečně důležité."*
- **Neurčitá slovesa:** *"Tento nástroj vám pomůže rozvinout způsoby, jakými komunikujete."*
- **Nespecifické přívlastky:** *"Získáte lepší výsledky a hlubší porozumění."*
- **Univerzální kvantifikátory:** *"Každý někdy zažil moment, kdy slova měly mimořádnou důležitost."*

#### Příklady:

| Místo:                                              | Použijte:                                                                                       |
|-----------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>"Tento kurz vám pomůže získat více klientů."</i> | <i>"Tento kurz vám pomůže dosáhnout těch výsledků, které jsou pro vás nyní nejdůležitější."</i> |

| Místo:                                  | Použijte:                                                                                   |
|-----------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>"Naučíte se psát lepší e-maily."</i> | <i>"Objevíte nové způsoby, jak vaše sdělení mohou rezonovat a vytvářet hlubší spojení."</i> |

## Cvičení:

Přepište tři specifická tvrzení o vašem produktu nebo službě pomocí vágního jazyka, který umožňuje širší interpretaci.

## >>> 2.2.2 Nejednoznačnost

Nejednoznačnost může být mocným nástrojem, který aktivuje více úrovní významu současně.

### Techniky nejednoznačnosti:

- **Fonologická nejednoznačnost:** Slova, která znějí podobně (např. *"right/write", "plod/plot", "mysli/müsli"*)
- **Syntaktická nejednoznačnost:** Věty, které lze chápat různými způsoby
- **Rozsahová nejednoznačnost:** Nejasnost ohledně toho, na co přesně se vztahuje určité slovo nebo fráze
- **Interpunkční nejednoznačnost:** Zejména v psaném textu, kde chybějící nebo strategicky umístěná interpunkce vytváří více možných interpretací

### Příklad:

*"Pomáháme firmám s lepší komunikací."*

(Nejednoznačnost syntaktická: "Pomáháme firmám, které mají lepší komunikaci?" Nebo "Pomáháme firmám zlepšit jejich komunikaci?")

### Cvičení:

Vytvořte tři věty s úmyslnou nejednoznačností, které by mohly být použity ve vašem marketingovém textu.

## >>> 2.3. Narušení vzorce

Narušení vzorce je technika, která narušuje očekávaný vzorec nebo tok myšlenek, čímž vytváří moment "prázdnoty", který otevírá prostor pro nové myšlenky a sugesce.

### >>> 2.3.1 Techniky narušení vzorce

- **Neočekávané otázky:** *"Čtete tento text, protože hledáte způsob, jak zlepšit vaši komunikaci. Ale co kdyby problém nebyl v technikách, ale v něčem mnohem zásadnějším?"*
- **Provokativní tvrzení:** *"Většina rad o efektivní komunikaci, které jste kdy slyšeli, je zcela chybná."*
- **Náhlá změna formátu:** Přejít z dlouhých odstavců k jediné dramatické větě.
- **Neobvyklá slovní spojení:** *"Představte si, že vaše slova mají váhu. Ne metaforickou váhu, ale skutečnou fyzickou váhu."*
- **Narušení očekávání:** *"Nejdůležitější technikou přesvědčivého psaní není to, co napíšete, ale to, co vynecháte."*

#### Příklady:

- V dlouhém, detailním textu: *"Zastavte se. Přečtěte si tuto část znovu. Je to klíčové."*
- Po sérii logických argumentů: *"A teď zapomeňte na všechno, co jsem právě řekl. Existuje ještě silnější přístup."*

#### Cvičení:

Identifikujte tři místa ve vašem existujícím textu, kde byste mohli použít narušení vzorce, a napište, jak byste ho implementovali.

## >>> 2.4 Storytelling

Příběhy jsou jedním z nejsilnějších nástrojů hypnotického psaní. Obcházejí kritické myšlení a komunikují přímo s podvědomím.

### >>> 2.4.1 Struktura hypnotických příběhů

**Typy příběhů pro hypnotické psaní:**

- **Osobní příběhy transformace:** Vaše vlastní cesta od problému k řešení
- **Případové studie klientů:** Konkrétní příklady úspěchů (se svolením)
- **Metaforické příběhy:** Příběhy, které nepřímo ilustrují klíčové principy
- **"Co kdyby" příběhy:** Hypotetické scénáře, které aktivují představivost

### >>> 2.4.2 Vnořené smyčky

Vnořené smyčky jsou pokročilou storytellingovou technikou, kde začnete jeden příběh, přerušíte ho druhým, možná i třetím, a pak je postupně uzavíráte v opačném pořadí. Tato technika:

- Udrží pozornost čtenáře, který podvědomě čeká na dokončení všech příběhů
- Vytváří hlubší transový stav díky komplexnější kognitivní struktuře
- Umožňuje strategicky umístit klíčová sdělení a sugesce do bodů, kde se příběhy uzavírají

### Struktura vnořených smyček:

1. Začátek příběhu A



2. Přerušení a začátek příběhu B



3. Přerušení a začátek příběhu C



6. Návrat a dokončení příběhu A



5. Návrat a dokončení příběhu B



4. Dokončení příběhu C

## Příklad 1

"Před třemi lety jsem stál před výzvou, která změnila můj pohled na komunikaci. **(Začátek příběhu A)**

To mi připomíná situaci jednoho z mých klientů, Marka, který byl uznávaným odborníkem ve svém oboru, ale jeho e-maily a texty nepřinášely žádné výsledky. **(Začátek příběhu B)**

Marek mi jednou vyprávěl o svém dětství a o tom, jak ho učitel češtiny přesvědčil, že psaní není jeho silná stránka. **(Začátek příběhu C)**

Toto přesvědčení s ním zůstalo více než 20 let a ovlivňovalo každý text, který napsal. **(Dokončení příběhu C)**

Když Marek objevil principy hypnotického psaní, jeho komunikace se transformovala. Během 60 dnů zdvojnásobil své konverze a začal dostávat zpětnou vazbu, že jeho texty jsou "jako by mluvil přímo ke mně". **(Dokončení příběhu B)**

A to byla přesně ta výzva, které jsem čelil i já – jak překonat naučené limity a objevit skutečný potenciál psaného slova. **(Návrat k příběhu A)"**

## Příklad 2

"Nedávno jsem pracovala s klientkou Markétou, která čelila výzvě s komunikací svých služeb **(Začátek příběhu A)**.

Připomnělo mi to situaci z vlastního podnikání před třemi lety **(Začátek příběhu B)**.

Tehdy jsem investovala do drahého kurzu copywritingu, ale výsledky se nedostavovaly. Až jednoho večera, když jsem četla knihu zdánlivě nesouvisející s marketingem, jsem narazila na koncept, který změnil vše **(Dokončení příběhu B)**.

Když jsem tento princip vysvětlila Markétě a ukázala jí, jak ho aplikovat, její konverze se během 30 dnů zvýšily o 42% **(Dokončení příběhu A)**."

## Cvičení:

Vytvořte jednoduchý příklad vnořených smyček se dvěma příběhy, které se vztahují k vašemu produktu nebo službě.





## 2.4.3 Metafory jako nástroj transformace

Metafory jsou mimořádně účinné, protože komunikují na více úrovních současně a obcházejí kritické myšlení.

**Typy metafor** pro hypnotické psaní:

- **Přímé analogie:** *"Vytváření přesvědčivého textu je jako stavba mostu – musí být pevně ukotven na obou březích (u vás i u čtenáře) a každá část musí podporovat celek."*
- **Procesní metafory:** *"Učení se hypnotickému psaní je jako učení se jízdy na kole. Zpočátku je to nepohodlné a nejisté, vyžaduje vědomou pozornost ke každému detailu. Ale s praxí se stává automatickým a přirozeným, až nakonec jezdíte bez držení řídicích."*
- **Isomorfní metafory:** Metafory, které přesně kopírují strukturu situace, o které mluvíte, ale v jiném kontextu. Například pro klienta, který váhá s investicí do vzdělávání: *"Farmář, který odmítá investovat do kvalitních semen, protože jsou drahá, nakonec sklídí mnohem méně, než kdyby na začátku investoval do kvality."*

## Cvičení:

Vytvořte tři různé metafory, které vysvětlují hodnotu vašeho produktu nebo služby.

## >>> 2.5 Smyslově bohatý jazyk

Smyslově bohatý jazyk aktivuje různé části mozku a vytváří živější mentální obrazy, což posiluje dopad vašeho sdělení.

### >>> 2.5.1 Techniky pro smyslově bohatý jazyk

- **Vizuální jazyk:** "Představte si zářivou budoucnost, kde vaše texty přitahují pozornost jako magnet, kde každé slovo vytváří jasný, živý obraz v mysli čtenáře."
- **Auditivní jazyk:** "Uslyšíte, jak vám klienti říkají, že vaše slova rezonují s jejich nejhlubšími touhami, jak rytmus a melodie vašich vět vytvářejí symfonii, která je nemůže nechat lhostejnými."
- **Kinestetický jazyk:** "Pocítíte to hluboké uspokojení, když vaše slova zasáhnou čtenáře na emocionální úrovni, to teplo rozlévající se vaším tělem, když vidíte reálné výsledky vaší nové komunikační strategie."
- **Olfaktorický a gustatorický jazyk:** "Vychutnejte si sladkou chuť úspěchu, když vaše texty přinášejí ovoce, vdechněte čerstvý vzduch nových možností, které se před vámi otvírají."

#### Příklad:

| Místo:                                    | Použijte:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|-------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| "Tento kurz vám pomůže psát lepší texty." |  <p>"Představte si, jak otevíráte svůj e-mail a vidíte nadšené odpovědi na váš nejnovější newsletter. Slyšíte virtuální potlesk, jak vaše slova rezonují s publikem. Cítíte to hřejivé uspokojení z vědomí, že vaše sdělení konečně dosahuje svého cíle."</p> |

## >>> 2.5.2 VAKOG model v praxi

VAKOG je zkratka pro pět smyslových systémů: Vizuální, Auditivní, Kinestetický, Olfaktorický (čich) a Gustatorický (chuť). Pro maximální účinek by váš text měl aktivovat co nejvíce těchto systémů.

### Strategie implementace VAKOG:

**1. Proveďte smyslový audit vašeho textu:** Označte slova a fráze spojené s jednotlivými smyslovými systémy a zjistěte, které jsou zastoupeny nedostatečně.

**2. Vytvořte smyslovou banku slov:** Sestavte si seznam slov a frází pro každý smyslový systém, které jsou relevantní pro vaši oblast.

**3. Implementujte strategicky:** Nejsilnější pozice pro smyslově bohatý jazyk jsou:

- V úvodu, pro okamžité zapojení
- Při popisu přínosů a výsledků
- Při vyprávění příběhů a vytváření metafor
- V závěrečné výzvě k akci

### Příklad:

*"Klikněte na tlačítko níže a představte si (vizuální), jak se před vámi otevírá cesta k mistrovství v komunikaci. Uslyšíte (auditivní) pozitivní odezvu vašeho publika. Pocítíte (kinestetický) ten rozdíl ve vašem sebevědomí, když budete přesně vědět, jak formulovat vaše myšlenky pro maximální dopad."*

## Cvičení:

Napište smyslově bohatý popis výsledků, které váš produkt nebo služba přináší, s využitím všech pěti smyslových systémů.



## 2.6 Praktické cvičení: Implementace základních principů

### Cvičení 1: Přeprocování běžného textu

Vezměte běžný, neoptimalizovaný text (např. popis produktu nebo služby) a přeprocujte ho s využitím technik z této kapitoly:

- Přidejte alespoň tři presupozice
- Vložte dva vnořené příkazy
- Použijte vágní jazyk v klíčových místech
- Přidejte narušení vzorce
- Začleňte krátký příběh nebo metaforu
- Obohatte text o smyslově bohatý jazyk

## Cvičení 2: Vytvoření hypnotického e-mailu

Napište krátký e-mail (max. 300 slov) pro vaši cílovou skupinu, který implementuje většinu technik z této kapitoly. E-mail by měl:

- Začínat s narušením vzorce nebo poutavým příběhem
- Obsahovat alespoň pět presupozic
- Využívat vnořené příkazy pro požadovanou akci
- Zahrnovat smyslově bohatý jazyk
- Končit konverzačním postulátem





## >>> 2.7 Aha moment: Jazyk jako nástroj transformace

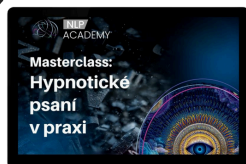
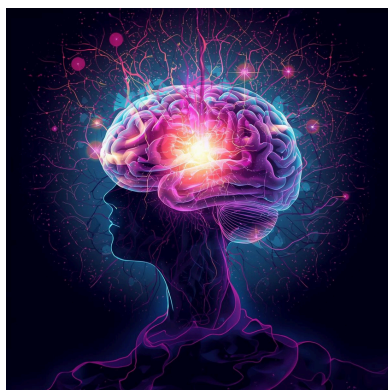
Nejsilnějším poznatkem této kapitoly je pochopení, že jazyk není jen nástrojem pro přenos informací – je to nástroj pro transformaci vnímání a vytváření nové reality.

Když začnete vědomě pracovat s jazykovými vzorci a strukturami, otevíráte dveře k mnohem hlubší a efektivnější komunikaci. Nejde jen o to, co říkáte, ale jak to říkáte – forma se stává stejně důležitou jako obsah.

Hypnotické psaní je v podstatě umění mluvit jazykem, kterému rozumí podvědomá mysl. Je to jako naučit se nový, mocnější dialekt jazyka, který jste používali celý život.

A co je nejdůležitější – tyto techniky nejsou pouze teoretické konstrukty. Jsou to praktické nástroje, které můžete začít používat okamžitě a vidět výsledky téměř ihned. Každá technika, kterou jsme v této kapitole představili, může být implementována do vašich textů ještě dnes.

V následující kapitole se zaměříme na to, jak tyto jednotlivé techniky sestavit do ucelené struktury, která přirozeně vede čtenáře od prvního kontaktu až k požadované akci.



Registrujte se na masterclass **ZDARMA**  
**Hypnotické psaní v praxi**

Pokročilé techniky pro texty, které  
**přesvědčí a prodají**



# Kapitola 3

## Struktura hypnotických textů

### >>> 3.1 Síla začátku: Jak vytvořit neodolatelný hook

První věty vašeho textu rozhodují o tom, zda čtenář bude pokračovat nebo odejde. Hook (háček) je začátek, který okamžitě upoutá pozornost a vytváří nutkání číst dál.

#### >>> 3.1.1 Psychologie prvního dojmu v textu

- První dojem se vytváří během 3–5 sekund
- Mozek filtruje, čemu budeme věnovat pozornost
- Klíčem je narušit automatické rychlé přelétnutí textu
- První věty musí aktivovat emoce nebo zvědavost





## 3.1.2 Sedm typů neodolatelných hooků

### 1. Provokativní otázka

Hook, který zpochybňuje běžné přesvědčení nebo vytváří kognitivní disonanci.

*"Co kdyby většina rad o psaní prodejních textů, které jste kdy dostali, byla zcela chybná?"*

### 2. Šokující statistika nebo fakt

Hook, který překvapuje nečekanou informací.

*"83% čtenářů se rozhodne, zda budou pokračovat ve čtení, během prvních 3 sekund. Právě teď jste překonali tuto kritickou hranici."*

### 3. Napínavý příběh

Hook, který začíná uprostřed napínavé akce.

*"Zíral jsem na obrazovku v naprostém šoku. Po třech měsících práce, tisících korun investovaných do reklamy a nesčetných hodinách psaní - nula konverzí. Něco bylo zásadně špatně."*

### 4. Kontroverzní tvrzení

Hook, který jde proti konvenční moudrosti.

*"Přestaňte se snažit psát dobře. Dobrý text často selhává, zatímco 'špatný' text konvertuje."*

### 5. Empatické porozumění problému

Hook, který ukazuje, že přesně chápete situaci čtenáře.

*"Znáte ten pocit, když strávíte hodiny psaním e-mailu nebo příspěvku, a pak... ticho. Žádná odezva, žádná akce, jako by vaše slova zmizela v černé díře internetu."*

## 6. Vyprávění tajemství

Hook, který slibuje odhalení něčeho skrytého.

*"Existuje tajná technika, kterou elitní copywriteři používají už desetiletí, ale nikdy o ní veřejně nemluví. Dnes vám ji odhalím."*

## 7. Časová smyčka

Hook, který propojuje minulost, přítomnost a budoucnost.

*"Za pět let budete vzpomínat na dnešek jako na den, kdy se vaše komunikace změnila. Možná si dokonce vzpomenete na tento konkrétní okamžik, kdy čtete tyto řádky."*



## Cvičení:

Napište sedm různých hooků pro váš produkt nebo službu, každý využívající jeden z uvedených typů.



## 3.2 Pacing & leading: Jak vést čtenáře krok za krokem

Pacing (sladění) a leading (vedení) je základní NLP technika, která vytváří rapport a postupně vede čtenáře k novým myšlenkám nebo akcím.



### 3.2.1 Princip Pacing & leading

**Pacing** znamená popisování současné reality čtenáře způsobem, se kterým nemůže nesouhlasit. Vytváříte pocit "čte mi myšlenky" a budujete důvěru.

**Leading** následuje po pacingu a jemně vede čtenáře k novým myšlenkám, perspektivám nebo akcím.

#### Základní vzorec:





## 3.2.2 Techniky efektivního Pacingu

### 1. Popis univerzálních zkušeností

Zaměřte se na zkušenosti, které jsou tak běžné, že s nimi čtenář musí souhlasit.

*"Když otevřete e-mail nebo příspěvek na sociálních sítích, váš mozek okamžitě vyhodnocuje, zda stojí za přečtení. Během prvních sekund se rozhodujete, zda budete pokračovat nebo přejdete k další zprávě. A pokud obsah nezaujme vaši pozornost, automaticky přeskóčíte dál."*

### 2. Popis specifických zkušeností cílové skupiny

Zaměřte se na zkušenosti, které jsou specifické pro vaši cílovou skupinu.

*"Jako podnikatel denně čelíte desítkám rozhodnutí. Každé z nich vyžaduje vaši energii a pozornost. A v záplavě všech těchto povinností je snadné odložit komunikaci na později nebo ji odbýt standardními frázemi."*

### 3. Popis aktuálního stavu čtenáře

Popište, co čtenář právě teď dělá nebo prožívá.

*"Právě teď čtete tyto řádky a část vaší mysli se možná ptá, zda informace v tomto e-booku skutečně mohou změnit způsob, jakým komunikujete. Možná pociťujete zvědavost, možná mírnou skepsi."*



## 3.2.3 Techniky efektivního leadingu

### 1. Postupné vedení

Vede čtenáře k novým myšlenkám postupnými, logickými kroky.

*"A když si uvědomíte, jak důležitý je první dojem v komunikaci, možná začnete věnovat více pozornosti úvodním větám vašich textů. A jak budete experimentovat s různými typy hooků, všimnete si, které z nich přinášejí nejlepší odezvu. A s každým textem, který napíšete, se tento proces stane přirozenějším a intuitivnějším."*

### 2. Propojení s hodnotami

Spojuje nové myšlenky s hodnotami, které čtenář již zastává.

*"A protože vám záleží na tom, aby vaše sdělení mělo skutečný dopad, tyto techniky vám pomohou překonat šum a vytvořit spojení, které přetrvá."*

### 3. Využití metafor pro vedení

Používá metafory k představení nových konceptů způsobem, který je přístupnější.

*"Je to jako když zkušený průvodce vede skupinu neznámým terénem. Zná cestu, ví, kde jsou překážky, a dokáže skupinu bezpečně dovést k cíli. Stejným způsobem struktura hypnotického textu vede čtenáře od zvědavosti přes porozumění až k akci."*



## Příklad:

*"Znáte ten pocit, když odešlete důležitý e-mail a pak netrpělivě čekáte na odpověď, která nepřichází? [Pacing]*

*Strávili jste čas pečlivým formulováním vašeho sdělení, možná jste ho několikrát přepsali, a přesto... ticho. [Pacing]*

*Je frustrující, když vaše pečlivě zvolená slova nedosáhnou zamýšleného účinku, zejména když víte, že vaše nabídka nebo myšlenka má skutečnou hodnotu. [Pacing]*

*Co kdybyste mohli změnit způsob, jakým strukturujete vaše texty, tak aby přirozeně vedl čtenáře k akci? Co kdyby existoval systematický přístup, který by dramaticky zvýšil šanci, že vaše sdělení bude nejen přečteno, ale také vyvolá požadovanou reakci? [Leading]"*



## Cvičení:

Napište pacing & leading sekvenci pro váš produkt nebo službu s minimálně třemi pacingovou větami následovanými jednou nebo dvěma leadingovými větami.



## 3.3 Otevřené smyčky: Udržení pozornosti napříč celým textem

Otevřené smyčky jsou nedokončené myšlenky nebo příběhy, které vytvářejí napětí a nutí čtenáře pokračovat ve čtení, aby dosáhl uzavření.



### 3.3.1 Psychologie otevřených smyček

Otevřené smyčky jsou založené na Zeigarnikově efektu pojmenovaném po ruské psycholožce Blumě Zeigarnik. Tento efekt říká, že lidé si lépe pamatují nedokončené úkoly než dokončené. Tento efekt má hluboké důsledky pro strukturu hypnotických textů:

- Nedokončené myšlenky zůstávají v aktivní paměti čtenáře
- Vytváří se kognitivní napětí, které může být uvolněno pouze dokončením čtení
- Mozek automaticky investuje více pozornosti do sledování otevřených smyček
- Aktivuje dopaminový systém odměny v mozku, který reaguje na očekávání

## >>> 3.3.2 Typy otevřených smyček

### 1. Přímé oznámení budoucího obsahu

Explicitně oznámíte, že něco důležitého přijde později.

*"Za chvíli vám odhalím třetí princip, který sám o sobě zdvojnásobil moje konverze. Ale nejprve je důležité pochopit dva základní koncepty."*

### 2. Implicitní otevřené smyčky

Subtilně naznačíte něco, co bude rozvinuto později.

*"Tato technika změnila způsob, jakým komunikuji s klienty. A výsledky byly... překvapivé. Ale pojďme nejprve prozkoumat kontext."*

### 3. Vnořené otevřené smyčky

Několik otevřených smyček uvnitř sebe, které se postupně uzavírají (viz. kapitola 2.4.2.)

*Existují tři klíčové principy úspěšné komunikace. První z nich je... [začátek vysvětlení prvního principu, přerušený]*

*To mi připomíná situaci s mým klientem Tomášem... [začátek příběhu o Tomášovi, přerušený]*

*Ale abych vám lépe vysvětlila, v jaké situaci se Tomáš nacházel... [kontext Tomášovy situace, dokončený]*

*A tak Tomáš implementoval tento princip a jeho výsledky se ztrojnásobily. [dokončení příběhu o Tomášovi]*

*A to je podstata prvního principu. [dokončení vysvětlení prvního principu]"*



### 3.3.3 Strategie pro efektivní využití

- **Začněte brzy:** Vytvořte otevřenou smyčku v prvních odstavcích
- **Strategicky umístěte:** Používejte otevřené smyčky před potenciálně slabšími částmi textu
- **Vytvořte hierarchii:** Některé smyčky uzavřete rychle, jiné držte otevřené déle
- **Dodržte slib:** Vždy uzavřete všechny smyčky, které jste otevřeli



### 3.3.4 Praktické aplikace otevřených smyček

#### 1. Strategické přerušení:

Přerušte vysvětlení v momentě nejvyššího zájmu a slibte dokončení později.

*"Existuje způsob, jak zdvojnásobit efektivitu vašich e-mailů pomocí jediné techniky. Ale než vám ji prozradím, je důležité pochopit psychologický princip, na kterém je založena."*

#### 2. Série otázek:

Položte sérii otázek, na které postupně odpovídáte.

*"Co kdyby existoval způsob, jak psát texty, které lidé nejen čtou, ale na které také reagují? Co kdyby existoval systematický přístup, který by vám umožnil konzistentně vytvářet takové texty? A co kdyby tento přístup byl dostupný každému, bez ohledu na přirozený talent nebo předchozí zkušenosti s psaním?"*

### 3. Příslib budoucí hodnoty:

Explicitně oznamte, že později v textu přijde něco hodnotného.

*"V části 5 vám ukážu přesnou šablonu, kterou můžete použít pro vaše vlastní e-maily. Ale nejprve je důležité pochopit principy, na kterých je tato šablona založena."*

### Cvičení:

Identifikujte tři místa ve vašem existujícím textu, kde byste mohli implementovat otevřené smyčky, a napište, jak byste je formulovali.

## >>> 3.4 Struktura přesvědčivých argumentů

Způsob, jakým strukturujete vaše argumenty, dramaticky ovlivňuje jejich přesvědčivost.

### >>> 3.4.1 Efekt začátku a konce

- **Efekt začátku:** Tendence pamatovat si informace prezentované na začátku
- **Efekt konce:** Tendence pamatovat si informace prezentované na konci

#### Praktické využití:

- Umístěte nejsilnější argumenty na začátek a konec
- Méně přesvědčivé argumenty umístěte doprostřed
- Pokud máte pouze jeden silný argument, umístěte ho na začátek

### >>> 3.4.2 Trojitá struktura

Lidský mozek má přirozenou náklonnost k trojicím – třem bodům, třem příkladům, třem argumentům.

- *"Rychlé, jednoduché a efektivní"*
- *"Ráno, v poledne a večer"*
- *"Tělo, mysl a duše"*

#### Praktické využití:

- Strukturujte hlavní argumenty do tří bodů
- Používejte tři příklady nebo případové studie
- Vytvořte tři kroky k implementaci



### 3.4.3 Problem–Agitation–Solution (PAS)

Jeden z nejefektivnějších rámců pro strukturování přesvědčivých textů.

#### 1. Problem (Problém)

Identifikujte problém, který čtenář má nebo by mohl mít.

*"Vaše texty nejsou čteny nebo nevyvolávají požadovanou akci, přestože obsahují hodnotné informace."*

#### 2. Agitation (Prohloubení)

Prohlubte problém, ukažte jeho důsledky a emocionální dopad.

*"Každý ignorovaný e-mail, každý příspěvek bez odezvy není jen promrhaným časem. Je to ztracená příležitost k vytvoření spojení, k poskytnutí hodnoty, k posunu vašeho podnikání vpřed. A s každým dalším neúspěšným pokusem roste frustrace a pochybnosti o vaší schopnosti efektivně komunikovat."*

#### 3. Solution (Řešení)

Představte vaše řešení jako logický a nevyhnutelný krok.

*"Hypnotické psaní poskytuje systematický přístup k vytváření textů, které nejen přitahují pozornost, ale také vytvářejí hluboké spojení a vedou k akci. Není to o manipulaci, ale o komunikaci způsobem, který respektuje, jak lidský mozek skutečně zpracovává informace."*



## Cvičení:

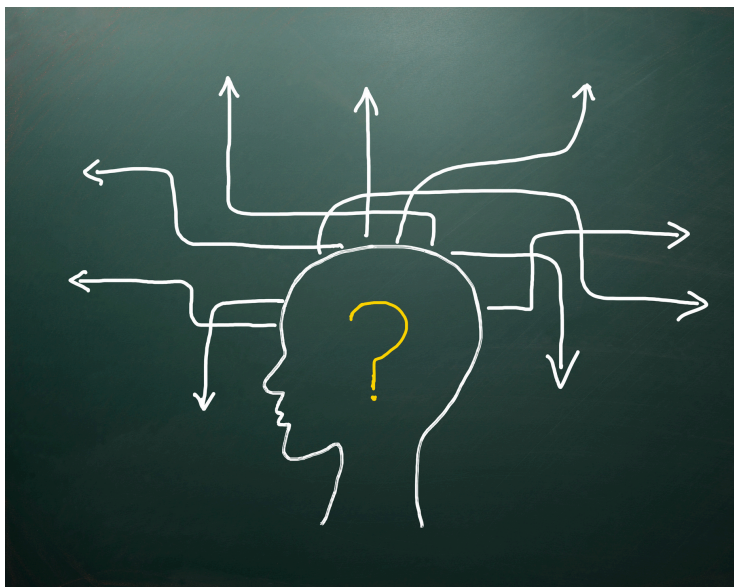
Napište text využívající PAS techniku pro váš produkt nebo službu.

## >>> 3.5 Uzavření s výzvou k akci

Uzavření textu je stejně důležité jako jeho začátek. Efektivní závěr nejen shrnuje klíčové body, ale také inspiruje k akci.

### >>> 3.5.1 Psychologie rozhodování při uzavření

- Na konci textu je čtenář buď přesvědčen, nebo ne
- Závěrečné věty často zůstávají v paměti nejdéle (efekt závěru)
- Rozhodnutí k akci je často emocionální, následované racionálním zdůvodněním
- Klíčové je minimalizovat vnímaná rizika a maximalizovat vnímanou hodnotu





## 3.5.2 Techniky pro přesvědčivé uzavření

### 1. Uzavření s budoucí projekcí

Vytvoření živého obrazu budoucnosti po implementaci vašeho řešení.

*"Představte si, že o měsíc později otevíráte svůj e-mail a vidíte záplavu odpovědí na váš nejnovější newsletter. Klienti vám píší, jak přesně vaše slova rezonovala s jejich situací. Vaše myšlenky jsou sdíleny, citovány a implementovány. A vy víte, že to není náhoda nebo štěstí – je to výsledek systematického přístupu k hypnotickému psaní, který jste se rozhodli implementovat dnes."*

### 2. Uzavření s urgencí nebo vzácností

Zdůraznění časového omezení nebo limitované dostupnosti.

*"Tyto techniky jsou dostupné každému, kdo je ochoten je implementovat. Ale pouze ti, kteří začnou hned, budou mít náskok před konkurencí. S každým dnem, kdy odkládáte implementaci těchto principů, ztrácíte desítky potenciálních klientů a tisíce korun v tržbách."*

### 3. Uzavření s minimalizací rizika

Odstranění vnímaných překážek nebo rizik.

*"Možná si říkáte, zda tyto techniky budou fungovat i ve vašem specifickém kontextu. Proto nabízíme 30denní garanci spokojenosti. Vyzkoušejte tyto principy v praxi, sledujte výsledky, a pokud nebudete naprosto spokojeni, jednoduše nám napište a my vám vrátíme 100% vaší investice – bez otázek, bez háček."*

### 4. Uzavření s rekapitulací přínosů

Shrnutí klíčových přínosů, které čtenář získá.

*"Implementací těchto principů získáte:*

- *Schopnost psát texty, které přirozeně přitahují pozornost*
- *Dovednost vytvářet hluboké spojení s vašimi čtenáři*
- *Systematický přístup k přesvědčivé komunikaci, který funguje konzistentně*
- *Konkurenční výhodu v přeplněném informačním prostředí"*

## >>> 3.5.3 Výzva k akci (CTA)

Výzva k akci je explicitní instrukce, co má čtenář udělat dál. Je to most mezi přesvědčením a skutečnou akcí.

### 1. Buďte specifičtí a jednoznační

| Místo:                    | Použijte:                                                                           |
|---------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>"Dozvědět se více"</i> | <i>"Klikněte na tlačítko níže a získajte okamžitý přístup ke kompletnímu kurzu"</i> |

### 2. Používejte akční slovesa

Používejte slovesa, která čtenáři přesně sdělí, co konkrétně má udělat

- *"Získejte", "Stáhněte", "Registrujte se", "Začněte", "Objevte"*

### 3. Zdůrazněte okamžitý přínos

| Místo:                    | Použijte:                                                                |
|---------------------------|--------------------------------------------------------------------------|
| <i>"Zaregistrujte se"</i> | <i>"Zaregistrujte se nyní a získajte okamžitý přístup k 25 šablonám"</i> |

### 4. Eliminujte vnímané riziko

Nabídněte garanci a možnost vrácení peněz v konkrétních případech.

- *"Vyzkoušejte zdarma", "Bez závazků", "Zrušte kdykoli"*

### 5. Vytvořte pocit naléhavosti

Informujte o časové či početní omezenosti nabídky

- *"Pouze dnes", "Omezená nabídka", "Pouze prvních 50 registrací"*

## Příklad:

*"Klikněte na tlačítko 'Získat přístup' níže a začněte transformovat vaši komunikaci ještě dnes. Během 5 minut budete mít přístup ke všem 25 šablonám a video tutoriálům. Tato speciální cena je dostupná pouze do pátku - nepromeškejte příležitost ušetřit 40%."*

## Cvičení:

Napište tři různé verze výzvy k akci pro váš produkt nebo službu, každou využívající jiný přístup z výše uvedených.



## 3.6 Praktická cvičení

### Cvičení 1: Analýza úspěšného textu

Vyberte text (e-mail, prodejní stránku, příspěvek), který vás osobně přesvědčil k akci, a analyzujte jeho strukturu.

Jaký typ hooku byl použit na začátku?

Jak autor využíval pacing & leading?

Jaké otevřené smyčky byly vytvořeny a jak byly uzavřeny?

Jaká byla struktura argumentů?

Jak byl text uzavřen a jaká byla výzva k akci?

## Cvičení 2: Vytvoření struktury textu

Vytvořte detailní osnovu pro váš vlastní hypnotický text (e-mail, prodejní stránku, příspěvek) s využitím principů z této kapitoly

Hook (vyberte konkrétní typ)

Pacing sekvence (3-4 věty)

Leading sekvence (1-2 věty)



Hlavní argumenty (ideálně tři, seřazené strategicky)

Otevřené smyčky (kde budou umístěny a jak budou uzavřeny)

Typ uzavření

Výzva k akci



## 3.7 Aha moment: Struktura jako neviditelný průvodce

Nejsilnějším poznatkem této kapitoly je pochopení, že struktura textu funguje jako neviditelný průvodce, který jemně, ale pevně vede čtenáře od prvního slova až k požadované akci.

Stejně jako architekt navrhuje budovu tak, aby přirozeně vedla návštěvníky určitými cestami, vy jako autor navrhujete strukturu textu, která vytváří cestu nejmenšího odporu k vašemu cíli.

Čtenář si tuto strukturu vědomě neuvědomuje – vnímá pouze plynulý, přirozený tok myšlenek, který ho postupně vede k nevyhnutelnému závěru.

Mistrovství v hypnotickém psaní nespočívá jen v používání jednotlivých technik, ale v jejich strategickém uspořádání do koherentního celku, který působí přirozeně a nevyhnutelně.

V příští kapitole se zaměříme na praktické aplikace těchto principů v různých kontextech – od e-mailů přes sociální sítě až po webové stránky a osobní zprávy.



Registrujte se na masterclass **ZDARMA**  
**Hypnotické psaní v praxi**

Pokročilé techniky pro texty, které  
**přesvědčí a prodají**



# Kapitola 4

## Praktické aplikace

### >>> 4.1 E-mailová komunikace, která buduje vztah

E-mail zůstává jedním z nejefektivnějších kanálů pro budování vztahů a konverze. Hypnotické psaní může dramaticky zvýšit jeho účinnost.

#### >>> 4.1.1 Struktura e-mailu

##### 1. Předmět e-mailu

Předmět rozhoduje, zda bude e-mail otevřen. Efektivní předměty využívají:

- **Zvědavost:** *"Objevil jsem, proč vaše e-maily nefungují"*
- **Specifičnost:** *"3 techniky pro zdvojnásobení otevírání e-mailů"*
- **Urgenci:** *"Pouze dnes: Speciální nabídka pro prvních 15 lidí"*
- **Personalizaci:** *"Jitko, tohle jsem připravila speciálně pro vás"*

##### 2. Otevírací věta

První věta musí okamžitě zaujmout a motivovat k dalšímu čtení.

- **Otázka:** *"Zajímalo vás někdy, z jakého důvodu některé e-maily ignorujete a jiné čtete okamžitě?"*
- **Příběh:** *"Včera mi klientka poslala zprávu, která mě přiměla se zastavit."*
- **Neočekávané tvrzení:** *"Většina rad o psaní e-mailů je zcela chybná."*

### 3. Tělo e-mailu

Využívá principy z předchozích kapitol:

- Pacing & leading
- Storytelling
- Otevřené smyčky
- Smyslově bohatý jazyk

### 4. Závěr a výzva k akci

Jasná, specifická instrukce, co má čtenář udělat dál.





## 4.1.2 Šablona hypnotického e-mailu

Předmět: [Neočekávaný vhled] změnil způsob, jakým [cílový výsledek]

Hezký den [jméno],

[Hook – otázka, příběh nebo neočekávané tvrzení]

[Pacing – 2-3 věty popisující současnou realitu čtenáře]

[Příběh ilustrující klíčový bod nebo techniku]

[Přínos – jak tento vhled nebo technika může změnit situaci čtenáře]

[Otevřená smyčka – naznačení dalších informací, které přijdou později]

[Sociální důkaz – příklad úspěchu klienta nebo statistika]

[Výzva k akci – jasná, specifická instrukce]

S pozdravem,

[vaše jméno]

P.S. [Dodatečná hodnota, urgence nebo připomenutí benefitu]

## Příklad :

Předmět: Jednoduchá technika zdvojnásobila otevírání mých e-mailů

Hezký den Jitko,

znáte ten pocit, když odešlete důležitý e-mail a pak čekáte na odpověď, která nepřichází?

Přesně v této situaci jsem se nacházela před třemi měsíci. Moje e-maily měly hodnotu, ale nikdo je nečetl. Bylo to, jako bych házela své nejlepší myšlenky do černé díry.

Pak jsem objevila jednoduchou techniku, která změnila vše. Nebylo to nic komplikovaného - ve skutečnosti to byla drobná změna v tom, jak jsem strukturovala první větu mých e-mailů.

Místo standardního začátku jsem začala používat to, čemu říkám "narušení vzorce" - větu, která narušuje očekávaný vzorec a okamžitě aktivuje zvědavost.

Výsledky? Míra otevření mých e-mailů se zvýšila z 23% na 51%. A co je důležitější, míra odpovědí vzrostla téměř trojnásobně.

Markéta, majitelka e-shopu s přírodní kosmetikou, implementovala stejnou techniku a během 14 dnů zaznamenala nárůst konverzí o 37%.

Chcete se naučit přesně, jak tuto techniku používat? Klikněte na tlačítko níže a zaregistrujte se na můj bezplatný webinář "Hypnotické e-maily", který se koná tento čtvrtek v 19:00.

S pozdravem,  
Jana

P.S. Na webináři se také dozvíte další dvě techniky, které můžete okamžitě implementovat pro dramatické zlepšení vašich výsledků. Registrace je zdarma, ale počet míst je omezen na 100 účastníků.



## 4.1.3 E-mailové sekvence a jejich struktura

### **E-mail 1: Vytvoření spojení**

- Zaměření na společný problém
- Představení vaší osobní cesty
- Poskytnutí okamžité hodnoty
- Nastavení očekávání pro další e-maily

### **E-mail 2: Vzdělávání a budování důvěry**

- Hlubší pohled na problém
- Představení nové perspektivy
- Případová studie nebo příklad
- Otevřená smyčka pro další e-mail

### **E-mail 3: Překonání námitek**

- Adresování běžných překážek
- Příběh transformace
- Sociální důkaz
- Prohlubování vztahu

### **E-mail 4: Představení řešení**

- Představení vašeho produktu nebo služby
- Propojení s předchozími body
- Specifické přínosy
- Nenápadná výzva k akci

### **E-mail 5: Uzavření a rozhodnutí**

- Rekapitulace klíčových bodů
- Adresování posledních námitek
- Silná výzva k akci
- Urgence nebo vzácnost

## Cvičení:

Vytvořte osnovu pětidílné e-mailové sekvence pro váš produkt nebo službu, s konkrétními předměty a klíčovými body pro každý e-mail.

### E-mail 1: Vytvoření spojení

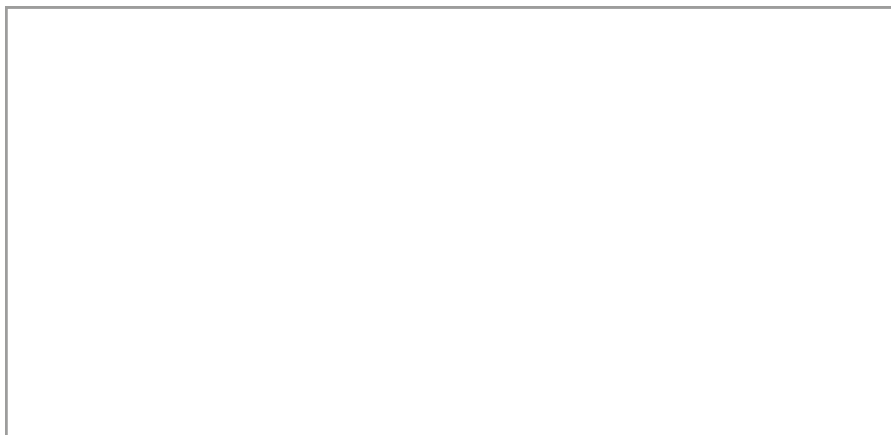
### E-mail 2: Vzdělávání a budování důvěry



### **E-mail 3: Překonání námitek**

### **E-mail 4: Představení řešení**

## E-mail 5: Uzavření a rozhodnutí



## >>> 4.2 Sociální síť: Texty, které zastaví scrollování

Sociální síť jsou prostředím s extrémní konkurencí o pozornost. Hypnotické psaní může pomoci vašim příspěvkům vyniknout.

### >>> 4.2.1 Obecné principy pro všechny sociální sítě

- **Okamžité zaujetí:** První věta musí okamžitě zaujmout
- **Vizuální struktura:** Používejte krátké odstavce, mezery, emoji pro lepší čitelnost
- **Narušující vzorce:** Narušte očekávání, abyste zastavili automatické scrollování
- **Storytelling:** Příběhy fungují na všech platformách
- **Konverzační tón:** Pište, jako byste mluvili s jedním člověkem





## 4.2.2 Facebook: Dlouhé příspěvky s hypnotickou strukturou

Facebook umožňuje delší příspěvky, které mohou využít plný potenciál hypnotického psaní.

### Struktura FB příspěvku:

#### 1. Narušující vzorec v první větě

Hned na začátku FB příspěvku použijte některý z narušujících vzorců

*"Dnes jsem udělala něco, co jsem nikdy předtím nezkusila."*

*"Tohle je nejdůležitější lekce, kterou jsem se naučila za 10 let podnikání."*

*"98% podnikatelů dělá tuto zásadní chybu v komunikaci."*

#### 2. Příběh nebo kontext

Napište 2–3 krátké odstavce, které poskytují kontext nebo vyprávějí příběh.

#### 3. Klíčový vhled nebo poučení

Hlavní myšlenka nebo poučení, které chcete předat.

#### 4. Aplikace pro čtenáře

Jak může čtenář aplikovat tento vhled ve svém životě nebo podnikání.

#### 5. Výzva k akci

Otázka, výzva k diskusi nebo konkrétní instrukce.

## Příklad FB příspěvku:

Dnes mi klientka řekla něco, co mě úplně zastavilo.

"Vaše techniky fungují skvěle pro ostatní, ale u mě nefunguje nic. Asi nejsem stvořená pro psaní."

Podívala jsem se na její texty a okamžitě jsem viděla problém. Nebyl v technikách. Byl v přesvědčení, které stálo za každým slovem, které napsala.

Její texty byly plné omluv, nejistoty a strachu z odmítnutí. A čtenáři to cítili.

Strávily jsme následující hodinu prací na jediné věci: přepisováním jejího vnitřního příběhu o tom, kdo je a jakou hodnotu přináší.

O týden později mi poslala screenshot svého e-mailu, který měl 3x vyšší míru odpovědí než cokoli, co kdy napsala.

Nejdůležitější složkou přesvědčivého psaní není technika, ale váš vnitřní stav a přesvědčení, se kterým píšete.

Čtenáři necítí vaše slova. Cítí energii za nimi.

Jaké přesvědčení stojí za texty, které píšete vy? A jak by se změnila vaše komunikace, kdybyste toto přesvědčení transformovali?

👉 Podělte se v komentářích nebo mi napište soukromou zprávu, pokud byste chtěli vědět více o tom, jak transformovat vaši komunikaci zevnitř ven.



## 4.2.3 LinkedIn: Profesionální hypnotické psaní

LinkedIn vyžaduje profesionálnější tón, ale stejné principy hypnotického psaní fungují i zde.

### Struktura LinkedIn příspěvku:

#### 1. Profesionální hook

Připravte si profesionální hook, který ihned zaujme čtenáře

*"Nedávná studie Harvard Business Review odhalila překvapivý faktor úspěchu v komunikaci."*

*"Po 15 letech v korporátním marketingu jsem zjistila, že 90% toho, co nás učili, je zastaralé."*

#### 2. Profesní kontext nebo příběh

Propojení s profesionálním kontextem nebo pracovní zkušeností.

#### 3. Datově podložené informace

Statistika, výzkum nebo konkrétní výsledky.

#### 4. Profesionální aplikace

Jak může čtenář aplikovat tento vhled ve své kariéře nebo podnikání.

#### 5. Profesionální výzva k akci

Výzva k profesionální diskusi nebo sdílení zkušeností.

## Příklad LinkedIn příspěvku:

Studie McKinsey odhalila, že manažeři stráví v průměru 13 hodin týdně na poradách.

A přesto 71% z nich považuje většinu těchto porad za neproduktivní.

Když jsem vedla marketingový tým v jedné IT společnosti, zavedla jsem jednoduchou komunikační techniku, která snížila počet našich porad o 60% a zvýšila produktivitu týmu o 34%.

Nebyla to žádná revoluční technologie ani komplexní systém.

Byl to jednoduchý komunikační framework, který zajistil, že každý e-mail a dokument obsahoval přesně ty informace, které příjemce potřeboval, ve struktuře, která minimalizovala kognitivní zátěž.

Klíč byl v pochopení, jak lidský mozek zpracovává informace v profesionálním kontextu, a v přizpůsobení naší komunikace tomuto procesu.

Výsledek? Méně nedorozumění, rychlejší rozhodování a dramatické snížení potřeby "vyjasňovacích" porad.

Jaký je váš největší komunikační problém v profesionálním prostředí? Jak ovlivňuje vaši produktivitu a rozhodování?

#EfektivníKomunikace #Produktivita #Leadership

## >>> 4.3.1 Struktura klasické stránky

### 1. Headline (nadpis)

Nadpis je nejdůležitější element vaší stránky. Měl by:

- Jasně komunikovat hlavní přínos
- Vyvolávat zvědavost nebo řešit hlavní problém
- Být stručný a úderný

*"Zdvojnásobte své konverze pomocí hypnotického psaní"*

*"Komunikujte způsobem, kterému lidský mozek nemůže odolat"*

*"Jak psát texty, které prodávají, bez manipulativních taktik"*

### 2. Subheadline (podnadpis)

Podnadpis rozšiřuje a podporuje hlavní nadpis:

- Poskytuje více kontextu
- Adresuje "jak" nebo "proč"
- Vytváří most k dalšímu obsahu

*Nadpis: "Zdvojnásobte své konverze pomocí hypnotického psaní"*

*Podnadpis: "Naučte se vědecky ověřené principy komunikace, které vytváří hluboké spojení a přirozeně vede k akci – bez manipulace nebo nátlaku."*

### 3. Hero sekce

První vizuální a textový blok, který návštěvník vidí:

- Silný vizuální element
- Stručné vysvětlení vaší nabídky
- První výzva k akci
- Sociální důkaz (počet klientů, testimonial, atd.)



## 4. Problem-Agitation-Solution

Aplikace PAS:

- Problem: Identifikace hlavního problému vaší cílové skupiny
- Agitation: Prohloubení problému, popis důsledků
- Solution: Představení vašeho řešení jako logického a nevyhnutelného kroku

## 5. Sekce benefitů

Strukturovaný přehled hlavních přínosů:

- Používejte trojice (ideálně 3 nebo 6 hlavních benefitů)
- Každý benefit začíná silným nadpisem
- Následuje stručné vysvětlení
- Doplněno relevantní ikonou nebo obrázkem

## 6. Sekce sociálních důkazů

Různé formy potvrzení hodnoty:

- Testimonials od klientů (s fotkami a jmény)
- Případové studie s konkrétními výsledky
- Loga klientů nebo médií
- Statistiky a měřitelné výsledky

## 7. Sekce překonání námitek

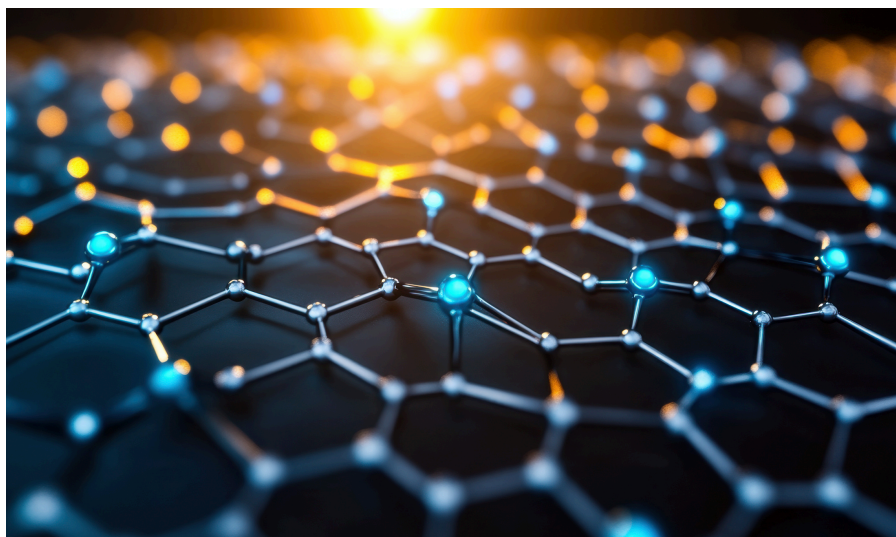
Adresování běžných překážek k rozhodnutí:

- Strukturováno jako FAQ
- Používá presupozice k překonání námitek
- Obsahuje vnořené příkazy směřující k akci

## 8. Výzva k akci a uzavření

Finální sekce směřující ke konverzi:

- Rekapitulace hlavních přínosů
- Adresování poslední možné námitky
- Silná výzva k akci
- Minimalizace vnímaného rizika (garance, bezplatná zkušební doba, atd.)





## 4.3.2 Struktura prodejní stránky

Prodejní stránka je rozšířenou verzí klasické stránky a je zaměřena na konverzi pro specifický produkt nebo službu.

### 1. Headline a hook (5% stránky)

- Hlavní přínos nebo řešení problému
- Přerušující vzorec pro okamžité zaujetí

### 2. Identifikace problému (10% stránky)

- Popis hlavního problému cílové skupiny
- Vytvoření empatie a porozumění

### 3. Agitace problému (10% stránky)

- Prohloubení problému
- Popis skrytých důsledků a dlouhodobých dopadů

### 4. Představení řešení (15% stránky)

- Vaše řešení jako logický a nevyhnutelný krok
- Příběh objevení nebo vývoje řešení

### 5. Vysvětlení, jak to funguje (15% stránky)

- Transparentní popis procesu nebo metodologie
- Odstranění nejistoty a budování důvěry

### 6. Sociální důkazy (15% stránky)

- Detailní případové studie
- Testimonials zaměřené na různé aspekty řešení
- Statistiky a měřitelné výsledky

### 7. Detaily nabídky (10% stránky)

- Přesný popis toho, co klient získá
- Bonusy a přidaná hodnota
- Cenová struktura s jasným zdůvodněním hodnoty

## **8. Překonání námitek (10% stránky)**

- Adresování všech běžných překážek k rozhodnutí
- Garance a minimalizace rizika

## **9. Urgence a vzácnost (5% stránky)**

- Legitimní důvody pro okamžité rozhodnutí
- Časově omezené bonusy nebo speciální cena

## **10. Finální výzva k akci (5% stránky)**

- Rekapitulace hlavních přínosů
- Jasná instrukce pro další krok
- Poslední připomenutí urgencye nebo vzácnosti

## Cvičení:

Vytvořte osnovu pro hypnotickou domovskou nebo prodejní stránku pro váš produkt nebo službu, s konkrétními nadpisy a klíčovými body pro každou sekci.

## >>> 4.4 Osobní zpráva

Hypnotické psaní není jen pro marketing – může dramaticky zlepšit i vaši osobní komunikaci.

### >>> 4.4.1 Struktura osobní zprávy

#### 1. Personalizovaný začátek

Ukažte, že zpráva je skutečně pro konkrétní osobu:

- Odkaz na předchozí konverzaci nebo setkání
- Zmínka o specifickém detailu, který jste si zapamatovali
- Propojení s aktuálním kontextem osoby

#### 2. Vytvoření mostu

Propojení mezi vaším světem a světem příjemce:

- Sdílená zkušenost nebo zájem
- Relevantní příběh nebo anekdota
- Uznání jejich situace nebo perspektivy

#### 3. Jádru sdělení

Hlavní účel zprávy, komunikovaný jasně a stručně:

- Používejte aktivní slovesa
- Buďte konkrétní a jednoznační
- Vyhněte se mnohoznačnosti nebo nejistotě

#### 4. Vytvoření kontextu pro odpověď

Usnadněte příjemci odpověď:

- Položte specifickou otázku
- Nabídněte možnosti nebo alternativy
- Naznačte preferovaný další krok

#### 5. Otevřený závěr

Zakončení, které podporuje další komunikaci:

- Vyjádření očekávání další interakce
- Odkaz na budoucí možnosti
- Lehký, konverzační tón

## Příklad osobní zprávy:

Hezký den Martine,

ten váš příspěvek o implementaci AI v marketingu, který jste sdílel minulý týden, mi otevřel zcela novou perspektivu. Zvláště bod o personalizaci v reálném čase rezonoval s projektem, na kterém právě pracuji.

Také jsem experimentoval s AI v marketingu, i když v menším měřítku. Minulý měsíc jsem implementoval jednoduchý systém pro personalizaci e-mailů a výsledky byly překvapivě pozitivní – míra odpovědí se zvýšila o 27%.

Připravuji workshop o praktickém využití AI v marketingové komunikaci pro menší firmy a vaše zkušenosti by mohly poskytnout cennou perspektivu. Byl byste otevřený krátké 20minutové diskusi o vašich zkušenostech? Mohl bych se přizpůsobit vašemu rozvrhu příští týden, ideálně v úterý nebo ve čtvrtek odpoledne.

Mimochodem, všiml jsem si, že se zajímáte o horskou cyklistiku – objevil jsem nedávno skvělou trasu v Beskydech, o kterou se rád podělím, pokud byste měl zájem.

Těším se na vaši odpověď,  
Jan



## 4.4.2 Techniky pro prohlubování vztahu

### 1. Technika "Všimnutí–Pamatování–Ocenění"

Tříkroková technika pro vytvoření hlubokého spojení:

- **Všimnutí:** *"Všiml jsem si, že jste zmínil..."*
- **Pamatování:** *"Pamatuji si, že jste říkal..."*
- **Ocenění:** *"Oceňuji váš pohled na..."*

### 2. Technika "Zájem–Rozvíjení–Spojení"

Systematický přístup k budování vztahu:

- **Zájem:** Najděte společný zájem nebo zkušenost
- **Rozvinutí:** Rozvíňte tento zájem sdílením relevantní informace
- **Spojení:** Vytvořte emocionální spojení skrze upřímné ocenění nebo uznání

### 3. Technika "Budoucí obraz spolupráce"

Vytváření obrazu budoucí spolupráce nebo interakce:

- Naznačte možnosti budoucí spolupráce
- Vytvořte vizi vzájemně prospěšného vztahu
- Položte základy pro dlouhodobou komunikaci

### 4. Technika "Komunikace s hodnotou"

Komunikace založená na poskytování hodnoty:

- Začněte sdílením relevantního vhledu nebo informace
- Nabídněte řešení problému, o kterém víte, že ho druhá strana řeší
- Propojte je s užitečným zdrojem nebo kontaktem bez očekávání okamžité reciprocity



## 5. Technika "Hluboké uznání"

Vytváření silného spojení skrze hluboké uznání:

- Jděte za povrchní komplimenty k hlubšímu pochopení
- Uznávejte nejen úspěchy, ale i hodnoty a principy, které za nimi stojí
- Vytvářejte spojení na úrovni identity, ne jen chování

## Příklad osobní zprávy :

Vážený pane Nováku,

Váš článek o implementaci agilních metod v tradičních organizacích, který jste publikoval minulý týden na LinkedIn, poskytl nečekaný úhel pohledu, který jsem dosud neviděla. Zvláště mě zaujal Váš důraz na kulturní aspekty změny, který většina literatury přehlíží.

Sama jsem v posledních dvou letech pracovala na podobných projektech a vidím, jak přesně jste identifikoval klíčové překážky. Vaše strategie postupného zapojování středního managementu rezonuje s mými zkušenostmi – v jednom projektu jsme díky podobnému přístupu snížili odpor k změně o 60%.

Nedávno jsem narazila na výzkumnou studii od McKinsey, která potvrzuje Váš pohled na význam neformálních lídrů v procesu transformace. Dovolila jsem si ji přiložit – možná Vám poskytne další data pro vaši práci.

Vidím, že pracujete s organizacemi v podobném sektoru jako já. Možná bychom mohli v budoucnu sdílet zkušenosti a poznatky – věřím, že kombinace Vašeho strukturovaného přístupu a mých zkušeností s psychologickými aspekty změny by mohla přinést zajímavé výsledky pro naše klienty.

Ať už se rozhodnete jakkoli, chtěla jsem Vám především poděkovat za to, že jste své poznatky sdílel. Vaše odvaha zpochybnit zavedené postupy a integrita, se kterou prezentujete alternativní přístupy, jsou přesně tím, co naše odvětví potřebuje.

S úctou,  
Jana Svobodová

P.S. Pokud by Vás zajímalo, jak jsme implementovali některé z vašich principů v prostředí s vysokou mírou regulace, ráda se o tyto případové studie podělím.

## Analýza příkladu:

- **Technika "Všimnutí-Pamatování-Ocenění":** Specifická zmínka o článku a jeho unikátním přínosu
- **Technika "Zájem-Rozvinutí-Spojení":** Most skrze společný zájem, budování skrze sdílení relevantní studie, vytvoření pouta skrze uznání hodnot
- **Technika "Budoucí obraz spolupráce":** Vize budoucí spolupráce s konkrétními vzájemnými přínosy
- **Technika "Komunikace s hodnotou":** Poskytnutí relevantní studie bez očekávání
- **Technika "Hluboké uznání":** Uznání nejen obsahu článku, ale i odvaha a integrita autora

## Cvičení:

Napište osobní zprávu pro někoho, s kým byste chtěli prohloubit profesionální vztah, s využitím technik z této sekce.



## 4.5 Praktické cvičení: Hypnotické psaní pro různé kontexty

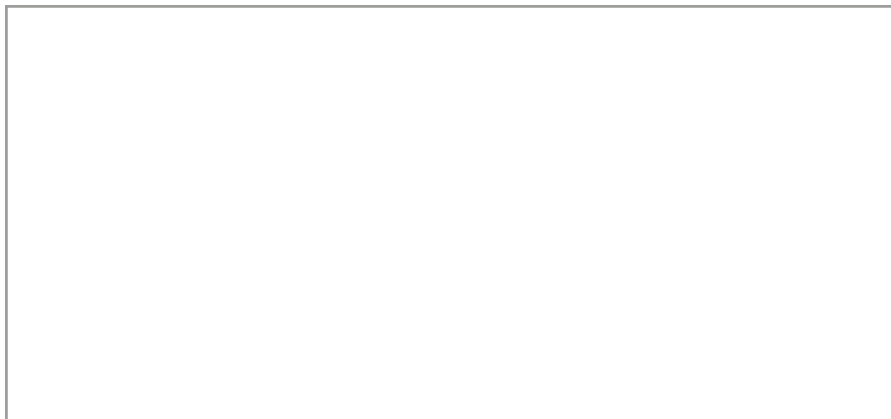
### Cvičení 1: Konverze obsahu napříč platformami

Vezměte jeden kus obsahu (např. blogový článek) a adaptujte ho pro různé platformy:

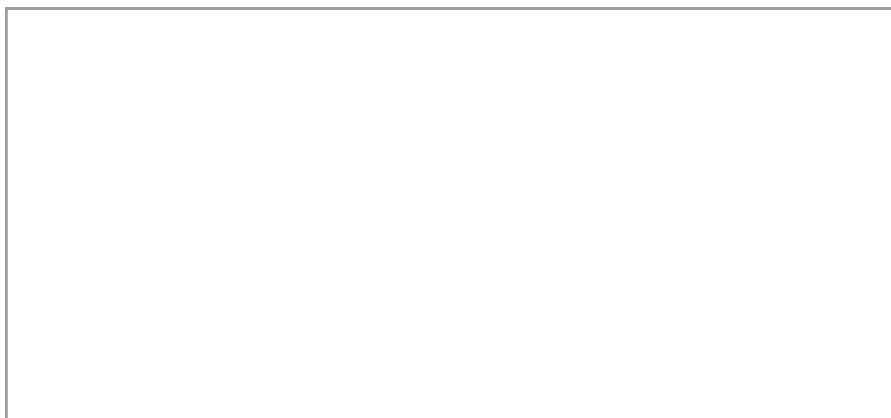
#### E-mail (předmět + tělo)

#### Facebook příspěvek

## **LinkedIn příspěvek**



## **Sekce na webové stránce**



## Cvičení 2: Hypnotická komunikace pro specifickou situaci

Vyberte specifickou situaci z vašeho profesionálního života a vytvořte hypnotický text:

**Follow-up e-mail po networkingové akci**

**Zpráva potenciálnímu klientovi nebo partnerovi**

## **Oznámení o novém produktu nebo službě**

## **Reakce na negativní zpětnou vazbu**





## 4.6 Aha moment: Kontext určuje strukturu, principy zůstávají stejné

Nejsilnějším poznatkem této kapitoly je pochopení, že zatímco kontext a formát se mění, základní principy hypnotického psaní zůstávají konstantní.

Ať už píšete e-mail, příspěvek na sociální síť, webovou stránku nebo osobní zprávu, vždy pracujete s lidskou psychologií – s tím, jak mozek zpracovává informace, jak vznikají emoce a jak se lidé rozhodují.

Mistrovství v hypnotickém psaní nespočívá v memorování specifických šablon pro každý kontext, ale v hlubokém pochopení principů, které můžete flexibilně aplikovat v jakékoli situaci.

Když si osvojíte tyto principy, budete schopni efektivně komunikovat v jakémkoli médiu, s jakýmkoli publikem a pro jakýkoli účel – od prodeje produktu až po budování hlubokého osobního vztahu.

V příští kapitole se zaměříme na konkrétní příklady transformace běžných textů na hypnotické, s detailní analýzou provedených změn a jejich psychologického dopadu.



Registrujte se na masterclass **ZDARMA**  
**Hypnotické psaní v praxi**

Pokročilé techniky pro texty, které  
**přesvědčí a prodají**



# Kapitola 5

## Příklady transformace

### >>> 5.1 Ukázky běžných textů přepsaných hypnotickými technikami

V této kapitole uvidíte konkrétní příklady, jak se běžné texty mohou proměnit v hypnotické. Každý příklad je doplněn o detailní analýzu provedených změn a jejich psychologický dopad.

#### >>> 5.1.1 E-mail s nabídkou služeb

##### **PŘED:**

Předmět: Nabídka služeb copywritingu

Dobrý den,

jmenuji se Jana Nováková a nabízím služby copywritingu. Mám pětileté zkušenosti s psaním textů pro web, sociální sítě a e-mailový marketing. Mezi mé klienty patří společnosti jako ABC, XYZ a DEF.

Nabízím následující služby:

- Copywriting pro webové stránky
- Tvorba obsahu pro sociální sítě
- E-mailové kampaně
- Prodejní texty

Mé ceny začínají na 500 Kč za hodinu práce nebo lze domluvit paušální cenu za projekt.

Pokud máte zájem o spolupráci, neváhejte mě kontaktovat.

S pozdravem,  
Jana Nováková

**PO:**

Předmět: Zvýšili jsme konverze o 43% jednoduchou změnou textu (můžete také)

Dobrý den,

znáte ten pocit, když investujete do webových stránek, ale návštěvníci odcházejí bez akce? Nebo když pošlete newsletter a odpovědi nepřicházejí?

Přesně v této situaci byla společnost ABC před třemi měsíci. Jejich web vypadal skvěle, ale konverze byly zklamáním. Během 6 týdnů spolupráce jsme přepsali klíčové stránky a jejich konverzní poměr vzrostl o 43%.

Slova mají moc měnit rozhodnutí – když víte, jak je poskládat.

Posledních 5 let se specializuji na tvorbu textů, které nejen informují, ale také:

- Vytváří okamžité spojení s čtenářem
- Aktivují emoce, které vedou k rozhodnutí
- Přirozeně vedou k požadované akci

Každý projekt začínám důkladným pochopením vašeho ideálního klienta a jeho cesty k rozhodnutí. Tento přístup vedl k měřitelným výsledkům pro společnost jako XYZ (nárůst otevírání e-mailů o 38%) a DEF (zdvojnásobení času stráveného na webu).

Zajímá vás, jak by mohly vaše texty pracovat efektivněji pro váš byznys? Odpovězte na tento e-mail a můžeme si domluvit 20minutovou konzultaci zdarma, kde vám poskytnu konkrétní návrhy pro zlepšení vašich aktuálních textů.

S pozdravem,  
Jana Nováková

P.S. Pokud odpovíte do pátku, pošlu vám jako bonus checklist "7 nejčastějších chyb v prodejních textech", který můžete okamžitě aplikovat.

## Analýza :

### 1. Předmět e-mailu:

- **Před:** Generický, zaměřený na odesílatele
- **Po:** Konkrétní výsledek, zvědavost, příslib hodnoty

### 2. Úvod:

- **Před:** Začíná představením odesílatele (zaměření na sebe)
- **Po:** Začíná pacingem – popisem situace, kterou čtenář pravděpodobně zažívá

### 3. Struktura:

- **Před:** Seznam služeb a cen
- **Po:** Příběh s konkrétními výsledky, následovaný benefity a hodnotovou nabídkou

### 4. Výzva k akci:

- **Před:** Vágní *"neváhejte mě kontaktovat"*
- **Po:** Specifická nabídka s jasnou výhodou (20minutová konzultace zdarma)

### 5. Použité hypnotické techniky:

- **Pacing & leading:** *"Znáte ten pocit..."* (pacing) → **"Slova mají moc..."** (leading)
- **Sociální důkaz:** Konkrétní výsledky pro pojmenované společnosti
- **Presupozice:** *"Zajímá vás, jak by mohly vaše texty pracovat efektivněji"* (předpokládá, že by mohly pracovat efektivněji)
- **P.S. s urgencí a bonusem:** Vytváří důvod pro okamžitou akci



## 5.1.2 Popis produktu

### PŘED:

Kurz Efektivní Komunikace

Tento kurz vás naučí efektivně komunikovat v různých situacích. Kurz trvá 8 týdnů a zahrnuje 8 online lekcí a 4 skupinové konzultace.

Obsah kurzu:

- Základy efektivní komunikace
- Verbální a neverbální komunikace
- Aktivní naslouchání
- Řešení konfliktů
- Prezentační dovednosti
- Komunikace v týmu
- Asertivní komunikace
- Komunikace v náročných situacích

Cena kurzu je 5900 Kč. Kurz začíná 15. října 2025.

### PO:

Představte si, že dokážete komunikovat tak, že lidé nejen poslouchají, ale skutečně slyší.

Co by to změnilo ve vašem osobním a profesním životě?

Kurz Efektivní Komunikace není jen o teorii - je to 8týdenní transformační cesta, která promění způsob, jakým vás ostatní vnímají a jak reagují na vaše sdělení.

"Po absolvování kurzu jsem konečně dokázala přesvědčit vedení o svém nápadu, který dva roky ignorovali. Návratnost investice do kurzu byla více než 1000%." - Markéta V., produktová manažerka

Co vás čeká na této cestě:

- 8 interaktivních online lekcí, kde objevíte skryté principy komunikace, které 83% lidí nikdy nepozná
- 4 živé skupinové konzultace, kde dostanete personalizovanou zpětnou vazbu k vašemu komunikačnímu stylu
- Praktické techniky, které můžete implementovat okamžitě a vidět výsledky do 24 hodin

Po absolvování kurzu budete:

- Komunikovat s jistotou i v napjatých situacích
- Přirozeně přesvědčovat bez manipulace nebo nátlaku
- Řešit konflikty způsobem, který posiluje vztahy místo jejich ničení
- Prezentovat své myšlenky tak, že rezonují a inspiřují k akci

Kurz začíná 15. října 2025, ale registrace je otevřena pouze do 30. září nebo do naplnění kapacity 20 účastníků (v minulém běhu byla kapacita naplněna 12 dní před uzávěrkou).

Vaše investice: 5900 Kč nebo 3 splátky po 2100 Kč

Klikněte na tlačítko níže a rezervujte si místo, dokud je ještě dostupné. Pokud se zaregistrujete do konce tohoto týdne, získáte bonus: individuální 45minutovou konzultaci (běžná cena 1500 Kč).

[REZERVOVAT MÍSTO]

P.S. Tento kurz má 100% garanci spokojenosti. Pokud po absolvování prvních dvou lekcí nebudete cítit, že kurz přináší hodnotu, vrátíme vám plnou částku – bez otázek, bez podmínek.

## Analýza :

### 1. Úvod:

- **Před:** Přímý, informativní, zaměřený na produkt
- **Po:** Začíná vytvořením mentálního obrazu a otázkou, která aktivuje představivost

### 2. Popis produktu:

- **Před:** Seznam témat a faktů
- **Po:** Zaměření na transformaci a výsledky, podpořené konkrétním testimonielem

### 3. Struktura:

- **Před:** Jednoduchý seznam
- **Po:** Vizuálně strukturovaný text s šipkami a odrážkami pro lepší čitelnost a zdůraznění klíčových bodů

### 4. Výzva k akci:

- **Před:** Implicitní, chybí jasná instrukce
- **Po:** Explicitní s tlačítkem, posílená urgencí a bonusem

### 5. Použité hypnotické techniky:

- **Future pacing:** *"Představte si, že dokážete komunikovat tak, že..."*
- **Sociální důkaz:** Konkrétní testimonial s jménem a pozicí
- **Presupozice:** *"Kurz, který promění způsob..."* (předpokládá transformaci)
- **Urgence a vzácnost:** Omezená kapacita, předchozí naplnění
- **Minimalizace rizika:** 100% garance spokojenosti



## 5.1.3 Příspěvek na sociální síť

### PŘED:

Dnes jsme spustili nový web! Najdete na něm všechny informace o našich službách, reference od klientů a také blog s užitečnými tipy. Koukněte na [www.nasestranka.cz](http://www.nasestranka.cz) a dejte nám vědět, jak se vám líbí. #novyweb #redesign

### PO:

Stalo se vám někdy, že jste na webu nemohli najít přesně to, co hledáte?

Přesně tento problém jsme řešili poslední 3 měsíce. Naslouchali jsme vašim připomínkám, analyzovali uživatelská data a dnes s hrdostí představujeme výsledek:

Náš zcela přepracovaný web, navržený s jediným cílem – aby vaše cesta k informacím byla intuitivní a příjemná.

Co je nového?

- Sekce "Najděte své řešení" vás v 3 krocích dovede přesně k tomu, co potřebujete.
- Blog "Inspirace & Růst" s týdenními články, které můžete aplikovat ihned.
- Příběhy klientů, kteří řešili podobné výzvy jako vy (a jak dopadli).

Jsem zvědavá – která z těchto novinek vás nejvíce zaujala? Dejte mi vědět v komentářích.

A pokud chcete být mezi prvními, kdo dostane náš e-book "7 strategií pro růst v roce 2025", klikněte na odkaz v profilu.

[www.nasestranka.cz](http://www.nasestranka.cz)

#UzivatelskáZkusenost #Inovace #RustVPodnikani



## Analýza :

### 1. Úvod:

- **Před:** Oznámení zaměřené na firmu
- **Po:** Otázka, která vytváří okamžité zapojení a identifikaci s problémem

### 2. Struktura:

- **Před:** Jednoduchá informace s výzvou k návštěvě
- **Po:** Příběh procesu, strukturovaný přehled novinek, otázka pro zapojení

### 3. Výzva k akci:

- **Před:** Vágní "*dejte nám vědět, jak se vám líbí*"
- **Po:** Konkrétní výzva ke komentáři + nabídka bonusu za kliknutí na odkaz

### 4. Použité hypnotické techniky:

- **Přerušující vzorec:** Otázka na začátku
- **Storytelling:** Příběh procesu vývoje
- **Odrážky:** Vizuálně přitažlivá struktura
- **Otevřená smyčka:** Zmínka o e-booku bez plného vysvětlení vytváří zvědavost



## 5.1.4 Pozvánka na webinář

### PŘED:

Předmět: Pozvánka na webinář o sociálních sítích

Dobrý den,

zve vás na webinář "Efektivní marketing na sociálních sítích", který se bude konat 20. října 2025 od 18:00.

Na webináři se dozvíte:

- Jak vytvářet atraktivní obsah pro sociální sítě
- Jak měřit efektivitu vašich příspěvků
- Jak pracovat s placenou reklamou
- Jak budovat komunitu

Webinář je zdarma, ale počet míst je omezen. Registrujte se na odkazu níže.

[REGISTRACE]

Těšíme se na vás!

## PO:

Předmět: [OMEZENÁ KAPACITA] Zjistěte, proč 78% strategií na sociálních sítích selhává (a co funguje v roce 2025)

Dobrý den,

scrollujete někdy svým feedem a přemýšlíte: "Proč některé příspěvky získají stovky komentářů, zatímco ty moje zůstávají bez povšimnutí?"

Nejste v tom sami. Podle průzkumu Social Media Examiner 78% marketérů považuje své výsledky na sociálních sítích za podprůměrné nebo průměrné.

A důvod? Většina lidí stále používá strategie, které fungovaly v roce 2022 – ale algoritmy a chování uživatelů se od té doby dramaticky změnily.

Proto jsme připravili exkluzivní 90minutový webinář, kde odhalíme:

- 3 kritické změny algoritmů z roku 2025, které většina značek ignoruje (a jak je využít ve svůj prospěch).
- Konkrétní formáty obsahu, které v současnosti generují 3x vyšší zapojení (s ukázkami a šablonami).
- Náš REACH framework pro vytváření příspěvků, který zvýšil organický dosah našim klientům průměrně o 215%.

"Aplikovali jsme pouze jednu techniku z webináře a naše zapojení vzrostlo o 47% během dvou týdnů. Návratnost investovaného času byla okamžitá." – Tomáš K., marketingový manažer.

Webinář se koná 20. října v 18:00 a bude trvat 90 minut (včetně 15 minut na otázky a odpovědi).

Účast je zdarma, ale kapacita je omezena na 100 účastníků, abychom mohli odpovědět na všechny otázky. V minulém běhu byla kapacita naplněna za 48 hodin.

[REZERVOVAT MÍSTO NYNÍ]

Každý registrovaný účastník obdrží záznam webináře a PDF "Audit sociálních sítí v 10 krocích" (hodnota 1200 Kč) zdarma – i pokud se nakonec nemůžete zúčastnit živě.

Těším se na vás 20. října,  
Martin Novák  
Specialista na sociální sítě

P.S. Pokud se nemůžete zúčastnit živě, zaregistrujte se i tak – záznam bude k dispozici pouze registrovaným účastníkům, a to pouze po dobu 7 dní.

## **Analýza:**

### **1. Předmět e-mailu:**

- Přidání urgency "[OMEZENÁ KAPACITA]" okamžitě vytváří důvod otevřít e-mail
- Specifické číslo "78%" zvyšuje důvěryhodnost
- Vytváří zvědavost a znepokojení, že čtenář možná dělá něco špatně

### **2. Úvodní otázka:**

- Vytváří okamžitou identifikaci s běžnou frustrací
- Používá pacing – popis situace, kterou čtenář pravděpodobně zažívá
- Navozuje lehký transový stav skrze vizualizaci známé situace

### **3. Statistika a důvod:**

- Poskytuje sociální důkaz a validaci problému
- Nabízí logické vysvětlení problému, které dává smysl
- Vytváří urgenci změnit přístup

### **4. Struktura nabídky:**

- Používá šipky jako odrážky pro vizuální přitažlivost
- Specifická čísla a procenta zvyšují důvěryhodnost
- Konkrétní framework s názvem působí profesionálně

### **5. Testimonial:**

- Konkrétní osoba s pozicí zvyšuje důvěryhodnost
- Specifické procento "47%" působí autenticky
- Zmínka o "okamžité návratnosti" adresuje potenciální námitku ohledně času

### **6. Omezení:**

- Omezená kapacita vytváří legitimní důvod pro rychlé rozhodnutí
- Zmínka o předchozím rychlém naplnění kapacity zvyšuje urgenci
- Časově omezená dostupnost záznamu motivuje k registraci

### **7. Bonusy a minimalizace rizika:**

- Nabídka záznamu a bonusu minimalizuje riziko ztráty času
- Stanovení hodnoty bonusu (1200 Kč) vytváří kotvu pro vnímanou hodnotu



## 5.1.5 Popis produktu

### PŘED:

Bambusový difuzér esenciálních olejů

Tento difuzér esenciálních olejů je vyroben z kvalitního bambusu a skla. Má kapacitu 300 ml a dokáže zvlhčovat vzduch až 10 hodin. Disponuje 7 barevnými LED světly a časovačem.

Technické parametry:

- Materiál: bambus a sklo
- Kapacita: 300 ml
- Doba provozu: až 10 hodin
- 7 barevných LED světel
- Časovač: 1h, 3h, 6h
- Rozměry: 16,5 x 16,5 x 15 cm

Cena: 1290 Kč

## PO:

Proměňte svůj domov v oázu klidu pomocí přírodní aromaterapie

Představte si, že se vracíte z náročného dne domů, otevřete dveře a okamžitě vás obklopí jemná vůně levandule nebo eukalyptu. Vaše ramena se uvolní, mysl se zklidní a stres dne začne odplovat.

Náš bambusový difuzér esenciálních olejů nepřináší jen vůni - vytváří atmosféru, která promění váš domov v osobní wellness centrum.

Proč tento difuzér milují naši zákazníci:

→ Vyroben z přírodního bambusu a skla, které harmonicky doplní jakýkoliv interiér.

→ Zvlhčuje vzduch až 10 hodin na jedno naplnění, což vám zajistí klidnou noc bez přerušení.

→ 7 jemných barev LED osvětlení vytváří uklidňující atmosféru pro meditaci, jógu nebo večerní relaxaci.

→ Intuitivní časovač (1h, 3h, 6h) vám umožní usínat s vůní bez starostí o vypnutí.

"Po měsících hledání jsem konečně našla difuzér, který nejen skvěle voní, ale také vypadá jako designový doplněk. Moje děti milují měnící se barvy před spaním a já miluji klidnější rána." - Lenka T., maminka dvou dětí.

Bambusový difuzér není jen spotřebič - je to investice do vašeho každodenního pocitu pohody a kvality života.

Kapacita 300 ml zajistí dostatečně silnou vůni i pro větší místnosti až do 30 m².

Cena: 1290 Kč nebo 3 splátky po 430 Kč

[PŘIDAT DO KOŠÍKU]

Doručení do 24 hodin při objednávce do 14:00. Doprava zdarma při objednávce nad 1000 Kč.

100% garance spokojenosti - pokud nebudete s difuzérem spokojeni, jednoduše ho vrátíte a obdržíte od nás svoje peníze zpět.

# Analýza:

## 1. Nadpis:

- Místo pouhého názvu produktu používá úvodní větu zaměřenou na přínosy
- Vytváří okamžitou vizualizaci výsledku, ne jen produktu

## 2. Úvodní odstavce:

- Využívají představu budoucnosti – vytváří živý smyslový obraz používání produktu
- Propojují fyzický produkt s emocionálním benefitem
- Používají smyslově bohatý jazyk aktivující více smyslů

## 3. Struktura benefitů:

- Transformuje technické parametry na benefity pro uživatele
- Používá šipky pro vizuální přitažlivost
- Propojuje každou vlastnost s konkrétním přínosem pro život

## 4. Testimonial:

- Specifický, od reálné osoby s kontextem, který vytváří identifikaci
- Zahrnuje emocionální benefit pro celou rodinu
- Adresuje estetickou stránku, která nebyla zmíněna v původním popisu

## 5. Přerámcování hodnoty:

- Přerámcovává produkt z "spotřebiče" na "investici do pohody"
- Přidává kontext použití (velikost místnosti), což pomáhá vizualizaci
- Nabízí možnost splátek, což psychologicky snižuje vnímanou cenovou bariéru

## 6. Minimalizace rizika:

- Přidává informace o doručení, což adresuje běžné obavy
- 100% garance eliminuje riziko špatného rozhodnutí
- Jasná a jednoduchá politika vrácení zvyšuje důvěru





## 5.1.6 Popisu služby profesionála

### PŘED:

Konzultace v oblasti finančního plánování

Nabízím konzultace v oblasti finančního plánování pro jednotlivce i firmy. Pomáhám klientům s vytvořením finančního plánu, investiční strategií a optimalizací daní.

Služby zahrnují:

- Analýza současné finanční situace
- Tvorba finančního plánu
- Investiční poradenství
- Daňová optimalizace
- Plánování důchodu

Cena: 1500 Kč za hodinu konzultace

### PO:

Získejte finanční jistotu a svobodu s personalizovaným plánem šitým na míru vašim cílům

Pamatujete si ten moment, kdy jste si uvědomili, že vaše finance řídí vás, místo abyste vy řídili své finance?

Pro většinu lidí přichází toto uvědomění ve chvíli, kdy:

- Zjistí, že nemají dostatečnou rezervu pro neočekávané výdaje.
- Uvědomí si, že jejich současný životní styl není dlouhodobě udržitelný.
- Pochopí, že jejich finanční cíle (vlastní bydlení, vzdělání dětí, důstojný důchod) jsou ohroženy.

Finanční svoboda není o tom mít miliony na účtu. Je o klidu v duši, který přichází, když víte, že máte plán – jasnou cestu k vašim cílům, která respektuje vaše hodnoty a životní styl.

"Před setkáním s Tomášem jsem se finančních rozhodnutí bál a odkládal je. Po třech měsících spolupráce mám nejen jasný plán, ale také nově nabytou sebedůvěru při rozhodování o penězích. Minulý měsíc jsem konečně začal investovat a založil jsem dětem účty na studium - něco, co jsem odkládal roky." – Martin K., IT specialista a otec dvou dětí

Moje služba není standardní finanční poradenství. Je to komplexní transformace vašeho vztahu k penězům, která zahrnuje:

→ Hlubkovou analýzu vaší současné situace, která odhalí skryté příležitosti a rizika, o kterých jste možná ani nevěděli.

→ Vytvoření personalizovaného finančního plánu, který není jen o číslech, ale o vašich hodnotách a životních cílech.

→ Praktickou implementaci krok za krokem, takže vždy víte, co přesně máte udělat jako další.

→ Průběžnou podporu a úpravy plánu podle měnících se životních okolností.

Tento přístup vedl k průměrnému zvýšení čistého jmění mých klientů o 34% během prvních 12 měsíců spolupráce.

Investice: 1500 Kč za hodinovou konzultaci nebo 7500 Kč za kompletní finanční plán včetně 3 následných konzultací (úspora 2000 Kč).

Mám volnou kapacitu pouze pro 3 nové klienty v tomto měsíci. Klikněte na tlačítko níže a rezervujte si nezávaznou 20minutovou seznamovací konzultaci zdarma.

[REZERVOVAT KONZULTACI]

Každý klient, který se rozhodne pro kompletní finanční plán, získá jako bonus exkluzivní přístup k mému kurzu "Investování pro začátečníky" v hodnotě 2900 Kč.

P.S. Finanční plánování není luxus – je to nezbytnost pro každého, kdo chce mít své peníze pod kontrolou, místo aby peníze kontrolovaly jeho. Čím dříve začnete, tím větší bude dopad díky síle složeného úročení.

## Analýza:

### 1. Nadpis:

- Zaměření na emocionální benefity (jistota, svoboda) místo technického popisu služby
- Personalizace a přizpůsobení jsou zdůrazněny, což adresuje běžnou obavu z jednoho univerzálního řešení pro všechny

### 2. Úvodní otázka:

- Vytváří okamžitou identifikaci s problémem
- Používá metaforu "řízení" pro vytvoření jasného kontrastu mezi žádoucím a nežádoucím stavem

### 3. Identifikace problému:

- Strukturované odrážky v podobě šipky pro lepší čitelnost
- Konkrétní situace, se kterými se cílová skupina může identifikovat
- Postupuje od praktických problémů k emocionálním dopadům

### 4. Přerámcování konceptu:

- Přerámcovává "finanční svobodu" z materialistického konceptu na emocionální benefit
- Vytváří most mezi službou a hlubší touhou po klidu a jistotě

### 5. Testimonial:

- Specifický příběh transformace s konkrétními výsledky
- Obsahuje relevantní kontext (IT specialista, otec) pro identifikaci
- Adresuje emocionální aspekt (strach, sebedůvěra) i praktické výsledky

### 6. Popis služby:

- Začíná s diferenciací od standardní nabídky
- Používá šipky a strukturu pro přehlednost
- Transformuje každý aspekt služby na konkrétní benefit
- Obsahuje specifické číslo (34% zvýšení) pro důvěryhodnost

## **7. Cenová struktura:**

- Přerámovává cenu jako "investici"
- Nabízí volbu mezi jednorázovou konzultací a balíčkem
- Explicitně ukazuje úsporu při výběru balíčku

## **8. Urgence a výzva k akci:**

- Legitimní omezená kapacita vytváří urgenci
- Minimalizace rizika skrze nezávaznou konzultaci zdarma
- Jasné tlačítko s instrukcí

## **9. Bonus a P.S.:**

- Přidává hodnotu skrze relevantní bonus
- P.S. adresuje potenciální námitku ohledně "potřebnosti" služby
- Zahrnuje zmínku o složeném úročení jako další motivaci k rychlému jednání



## 5.2 Analýza konkrétních vylepšení a jejich psychologický dopad



### 5.2.1 Síla první věty

Porovnejme první věty v našich příkladech:

#### Příklad 1:

- **Před:** *"Jmenuji se Jana Nováková a nabízím služby copywritingu."*
- **Po:** *"Znáte ten pocit, když investujete do webových stránek, ale návštěvníci odcházejí bez akce?"*

#### Psychologický dopad:

První věta v původním textu je zaměřená na odesílatele a neposkytuje čtenáři důvod pokračovat. Transformovaná první věta vytváří okamžitou identifikaci s problémem, který čtenář pravděpodobně zažívá. Aktivuje tzv. "rozeznání problému" - první fázi rozhodovacího procesu. Čtenář se cítí pochopen a je motivován číst dál, aby našel řešení.

#### Příklad 2:

- **Před:** *"Tento kurz vás naučí efektivně komunikovat v různých situacích."*
- **Po:** *"Představte si, že dokážete komunikovat tak, že lidé nejen poslouchají, ale skutečně slyší."*

#### Psychologický dopad:

První věta v původním textu je informativní, ale nepodněcuje emocionální reakci. Transformovaná první věta aktivuje vizualizaci a zapojuje čtenáře do vytváření mentálního obrazu úspěchu. Tato technika aktivuje část mozku spojenou s imaginací a vytváří pocit, jako by čtenář již zažíval popisovaný úspěch.



## 5.2.2 Zaměření z produktu na čtenáře

### Příklad 1:

- **Před:** *"Mám pětileté zkušenosti s psaním textů pro web, sociální sítě a e-mailový marketing."*
- **Po:** *"Slova mají moc měnit rozhodnutí – když víte, jak je poskládat."*

### Psychologický dopad:

Věta v původním textu je zaměřena na kvalifikaci odesílatele. Transformovaná věta přesouvá fokus na univerzální pravdu, která je relevantní pro čtenáře. Vytváří tzv. "aha moment" – náhlé uvědomění, které aktivuje dopaminový systém odměny v mozku.

### Příklad 2:

- **Před:** *"Dnes jsme spustili nový web!"*
- **Po:** *"Stalo se vám někdy, že jste na webu nemohli najít přesně to, co hledáte?"*

### Psychologický dopad:

Věta v původním textu je oznámení zaměřené na firmu, které nevytváří osobní spojení. Transformovaná otázka okamžitě zapojuje čtenáře tím, že odkazuje na univerzální frustrující zkušenost. Tento přístup aktivuje tzv. "empatické zrcadlení" – neurologický proces, kdy se čtenář identifikuje s popsanou situací, což vytváří pocit "tento člověk mi rozumí".



## 5.2.3 Využití konkrétních čísel a výsledků

### Příklad:

- **Před:** "Mezi mé klienty patří společnosti jako ABC, XYZ a DEF."
- **Po:** "Během 6 týdnů spolupráce jsme přepsali klíčové stránky a jejich konverzní poměr vzrostl o 43%."

### Psychologický dopad:

V původním textu je zmínka o klientech bez konkrétních výsledků, což vytváří pouze slabý sociální důkaz. Transformovaná věta poskytuje specifická čísla a měřitelné výsledky, což aktivuje tzv. "kotvení čísla" – tendenci mozku upnout se na konkrétní číselné hodnoty. Specifičnost vytváří důvěryhodnost a poskytuje jasný mentální obraz úspěchu.



## 5.2.4 Využití urgency a vzácnosti

### Příklad:

- **Před:** "Kurz začíná 15. října 2025."
- **Po:** "Kurz začíná 15. října 2025, ale registrace je otevřena pouze do 30. září nebo do naplnění kapacity 20 účastníků (v minulém běhu byla kapacita naplněna 12 dní před uzávěrkou)."

### Psychologický dopad:

Původní věta pouze informuje o datu začátku. Transformovaná věta vytváří legitimní důvod pro rychlé rozhodnutí tím, že kombinuje časové omezení s omezenou kapacitou a historickým precedentem. Tento přístup aktivuje tzv. "strach z nedostatku" – kognitivní zkreslení, které zvyšuje vnímanou hodnotu omezených zdrojů a motivuje k rychlému jednání. Klíčové je, že urgency je založena na pravdivých informacích, nikoli na manipulativních taktikách.

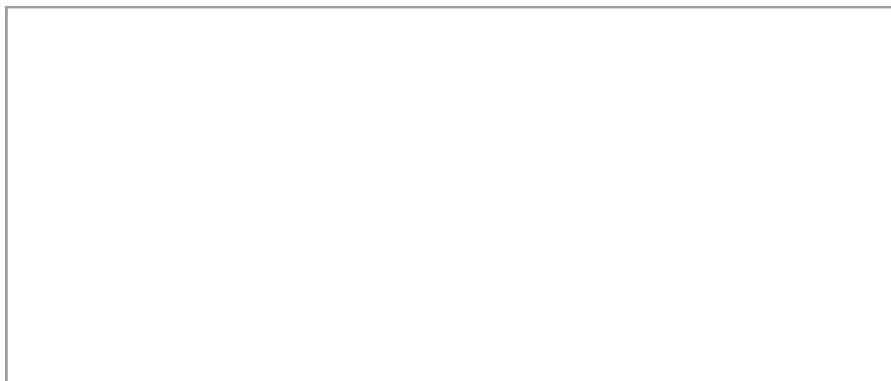


## 5.4 Praktické cvičení: Vaše vlastní transformace

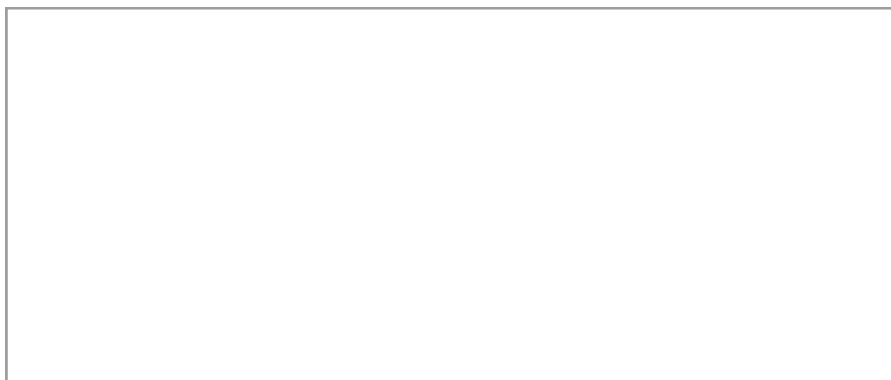
### Cvičení 1: Konverze obsahu napříč platformami

Vyberte jeden ze svých existujících textů (e-mail, popis produktu, příspěvek na sociální síť) a transformujte ho s využitím technik hypnotického psaní:

1. Identifikujte cílovou skupinu a její hlavní problém nebo touhu



2. Přepište úvod tak, aby okamžitě vytvořil spojení nebo zvědavost





### 3. Transformujte vlastnosti na benefity

### 4. Přidejte sociální důkaz (testimonial, statistika, případová studie)

## 5. Strukturujte text pro lepší čitelnost a dopad

## 6. Vytvořte přesvědčivou výzvu k akci

## Cvičení 2: Zpětná vazba

Pokud máte možnost, vyměňte si transformované texty s kolegou nebo spolupracovníkem:

1. Poskytněte si navzájem zpětnou vazbu na použité techniky

2. Identifikujte nejsilnější části transformovaného textu

3. Navrhněte další možná vylepšení

4. Diskutujte o psychologickém dopadu provedených změn



## 5.5 Aha moment: Od informování k transformaci

Nejsilnějším poznatkem této kapitoly je pochopení, že hypnotické psaní není jen o složitých lingvistických vzorcích – je to v první řadě o změně perspektivy z informování na transformaci.

Běžné texty předávají informace. **x** Hypnotické texty vytvářejí zkušenost.

Běžné texty popisují produkt nebo službu. **x** Hypnotické texty vytvářejí vizi budoucnosti, ve které čtenář již dosáhl požadovaného výsledku.

Běžné texty jsou zaměřené na prodejce. **x** Hypnotické texty jsou zaměřené na čtenáře.

Běžné texty se snaží přesvědčit logickými argumenty. **x** Hypnotické texty vytvářejí emocionální spojení a pak ho podporují logickými argumenty.

Tato změna perspektivy je mnohem důležitější než jakákoliv konkrétní technika nebo formulace. Když začnete přemýšlet o vašich textech jako o nástrojích transformace – ne jen jako o předávání informací – přirozeně začnete implementovat principy hypnotického psaní, i bez vědomého úsilí.

Vzpomeňte si na ukázky "před a po" v této kapitole. Všimněte si, že transformované verze nejsou jen "vylepšené" – jsou zásadně jiné. Mají jinou energii, jiný účel, a také jiný dopad.

A to je podstata hypnotického psaní – ne jen psát text lépe, ale psát lepší texty. takové, které rezonují, inspirují a transformují.

S tímto vědomím a technikami, které jste se naučili v tomto e-booku, máte nyní nástroj, jak vytvářet texty, které nejen informují, ale skutečně mění životy – včetně toho vašeho.

Nyní je čas aplikovat tyto principy ve vašich vlastních textech a sledovat, jak se mění nejen vaše výsledky, ale i váš vztah ke psaní a komunikaci obecně.



Registrujte se na masterclass **ZDARMA**  
**Hypnotické psaní v praxi**

Pokročilé techniky pro texty, které  
**přesvědčí a prodají**



# Závěr

## Váš akční plán

Dostali jste se na konec našeho průvodce hypnotickým psaním, ale pro vás je to teprve začátek cesty k transformaci vašich textů a výsledků, kterých s nimi dosahujete.

## >>> Tři techniky, které můžete implementovat ihned

### 1. Začněte s narušením vzorce v první větě

Nejkritičtější částí každého textu je první věta. Právě zde se čtenář rozhoduje, zda bude pokračovat nebo odejde. Implementujte tyto narušující vzorce do vašich textů:

- **Neočekávaná otázka:** *"Co kdyby tradiční způsob psaní textů byl největší překážkou vašeho úspěchu?"*
- **Překvapivé tvrzení:** *"83% marketingových textů selhává ještě před tím, než je někdo dočte do konce."*
- **Probíhající děj:** *"Stál jsem před obrazovkou a zíral na čísla, která nedávala smysl. Přes 2000 návštěvníků webu a pouze 3 konverze."*

Vyberte jeden svůj existující text a přepište jeho první větu s využitím narušujícího vzorce. Porovnejte, jak se změnil váš pocit z textu a jak se změnila pravděpodobnost, že budete chtít číst dál.

## 2. Transformujte vlastnosti na benefity pomocí můstku "což znamená"

Lidé nekupují produkty nebo služby – kupují lepší verzi svého života. Změňte každou vlastnost na benefit pomocí jednoduchého můstku "což znamená":

- **Vlastnost:** *"Kurz obsahuje 8 modulů a 4 živé konzultace."*
- **Benefit:** *"Kurz obsahuje 8 modulů a 4 živé konzultace, což znamená, že získáte jak strukturovaný přístup k informacím ve vlastním tempu, tak i personalizovanou zpětnou vazbu, která zajistí, že techniky implementujete správně."*

Projděte svůj existující marketingový text a identifikujte všechny vlastnosti. Ke každé připojte "což znamená" a popište skutečný přínos pro život nebo práci čtenáře.

### 3. Implementujte techniku pacing & leading

Začněte své texty popisem současné situace čtenáře (pacing) a postupně ho vedte k novým myšlenkám nebo akcím (leading):

- **Pacing:** *"Znáte ten pocit, když odešlete důležitý e-mail a odpověď nepřichází? Investovali jste čas do formulace vašeho sdělení, možná jste ho několikrát přepsali, a přesto... ticho."*
- **Leading:** *"Co kdyby existoval systematický přístup k psaní e-mailů, který by dramaticky zvýšil pravděpodobnost odpovědi? Přístup založený nikoli na domněnkách, ale na pochopení toho, jak lidský mozek skutečně zpracovává informace a činí rozhodnutí?"*

Vyberte jeden svůj text a přepište jeho úvod s využitím sekvence 2-3 pacingových vět následovaných 1-2 leadingovými větami.

# Třicetidenní plán postupného zlepšování vašich textů

## Týden 1: Základy hypnotického psaní

- **Den 1-3:** Analyzujte 3 texty, které vás přesvědčily k akci. Identifikujte použité hypnotické techniky.
- **Den 4-5:** Přepište první věty ve třech vašich existujících textech s využitím přerušení vzorce.
- **Den 6-7:** Transformujte vlastnosti na benefity ve vašem hlavním prodejním textu.

## Týden 2: Storytelling a emocionální zapojení

- **Den 8-10:** Vytvořte osobní příběh transformace související s vaším produktem nebo službou.
- **Den 11-12:** Implementujte smyslově bohatý jazyk (VAKOG) do vašeho hlavního textu.
- **Den 13-14:** Vytvořte metaforu, která ilustruje hlavní přínos vašeho produktu nebo služby.

## Týden 3: Struktura přesvědčivých textů

- **Den 15-17:** Přepracujte jeden váš text s využitím techniky PAS (Problem-Agitation-Solution)
- **Den 18-19:** Implementujte otevřené smyčky pro udržení pozornosti.
- **Den 20-21:** Vytvořte silnou výzvu k akci s využitím presupozic a vnořených příkazů.



## **Týden 4: Praktická aplikace a optimalizace**

- **Den 22–24:** Vytvořte hypnotickou e-mailovou sekvenci (3–5 e-mailů).
- **Den 25–26:** Přepracujte váš hlavní příspěvek na sociální síť s využitím hypnotických technik.
- **Den 27–28:** Otestujte dvě verze nadpisu a měřte výsledky.
- **Den 29–30:** Zrevidujte všechny vaše texty s využitím checklistu hypnotického psaní

## Jak měřit efektivitu vašeho hypnotického psaní

Hypnotické psaní není jen o estetice nebo kreativitě – je především o dosahování měřitelných výsledků. Zde jsou klíčové metriky pro různé typy textů:

### Pro e-mailový marketing

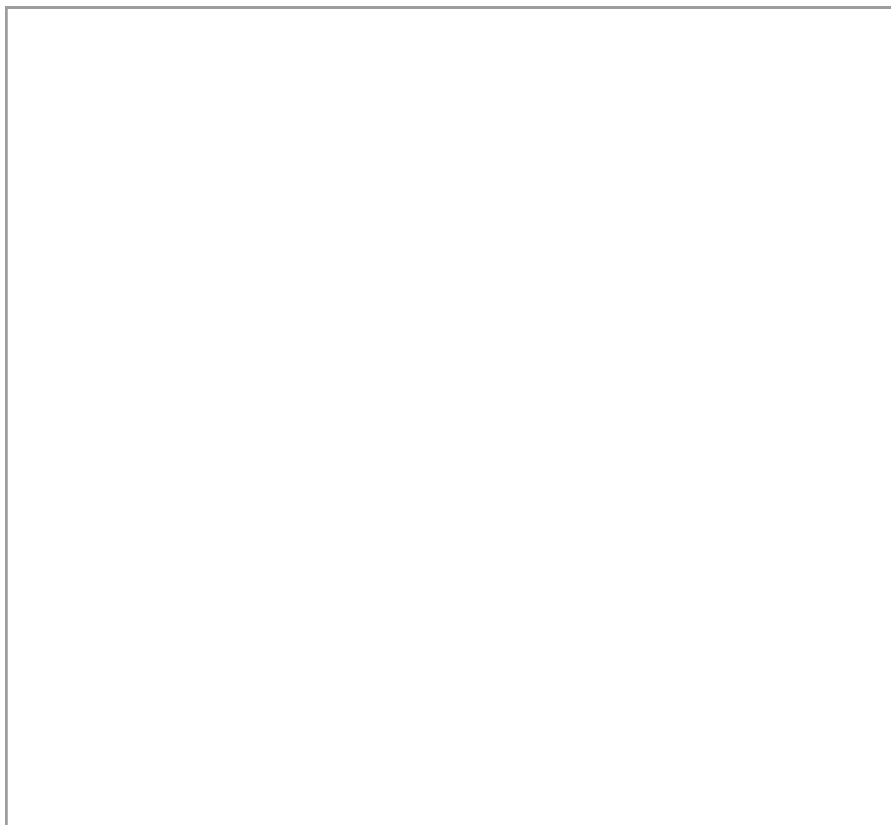
- **Míra otevření:** Měřte, jak různé předměty e-mailů ovlivňují míru otevření.
- **Míra prokliků:** Sledujte, jak hypnotické texty ovlivňují míru prokliků.
- **Počet odpovědí:** Měřte, kolik lidí skutečně odpoví na vaše e-maily.
- **Konverze:** Sledujte, kolik lidí provede požadovanou akci.

**Praktický test:** Vytvořte A/B test s původní verzí e-mailu a hypnotickou verzí. Pošlete každou verzi polovině vaší databáze a porovnejte výsledky.

## Pro webové stránky

- **Odchod ze stránky:** Sledujte, jak hypnotické texty ovlivňují míru okamžitých odchodů.
- **Čas strávený na stránce:** Měřte, jak dlouho lidé zůstávají na stránce s hypnotickým textem.
- **Délka čtení:** Sledujte, jak hluboko na stránce se lidé dostanou.
- **Konverze:** Měřte, kolik lidí provede požadovanou akci.

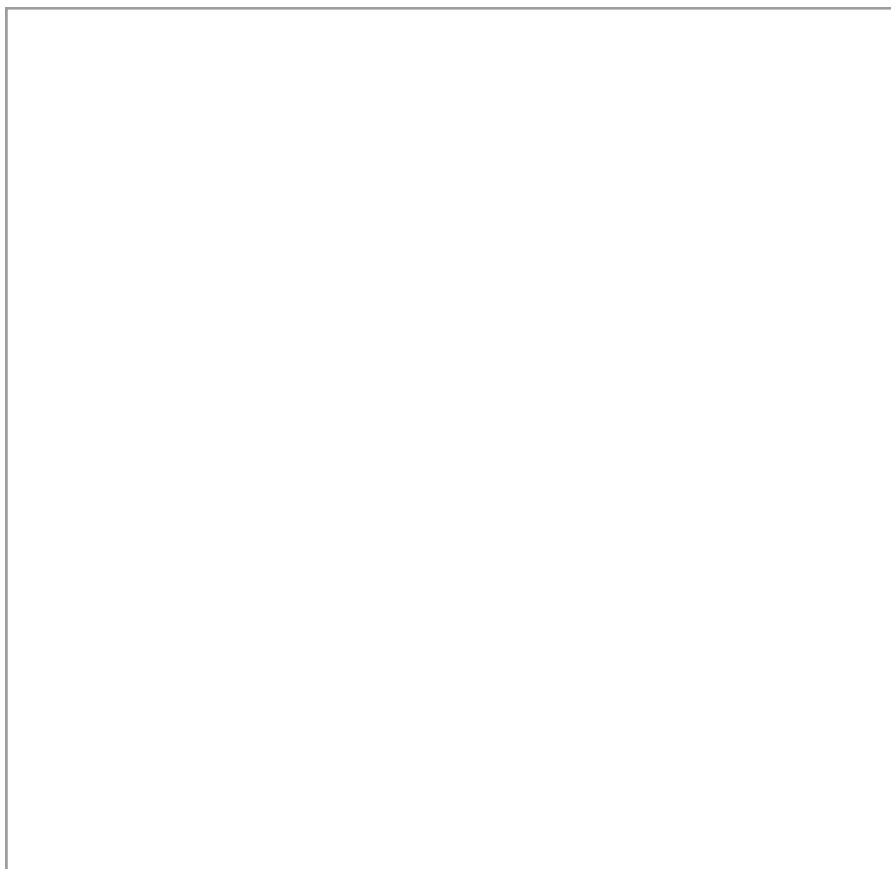
**Praktický test:** Vytvořte A/B test vaší hlavní stránky s původní verzí a hypnotickou verzí. Rozdělte návštěvníky mezi obě verze a porovnejte konverzní poměry.



## Pro sociální sítě

- **Zapojení:** Sledujte komentáře, sdílení a reakce na hypnotické příspěvky.
- **Prokliky:** Měřte, kolik lidí klikne na odkazy ve vašich příspěvcích.
- **Komunita:** Sledujte, jak hypnotické příspěvky ovlivňují růst vaší komunity.

**Praktický test:** Strídejte standardní a hypnotické příspěvky po dobu 2-4 týdnů a porovnejte průměrné zapojení.



## Pro osobní komunikaci

- **Odpovědi:** Měřte, kolik lidí odpoví na vaše zprávy.
- **Schůzky:** Sledujte, kolik lidí souhlasí s navrhovanou schůzkou nebo hovorem.
- **Vztahy:** Kvalitativně hodnotte, jak se vyvíjí vaše vztahy.

**Praktický test:** Ved'te si deník vašich důležitých komunikací a zaznamenávejte, které hypnotické techniky jste použili a jaké byly výsledky.

**EXLUZIVNÍ POZVÁNKA:**  
**Připojte se k ŽIVÉ masterclass**  
**ZDARMA**

# Hypnotické psaní v praxi

Pokročilé techniky pro texty, které  
**přesvědčí a prodají**

- Kompletní IMPACT Framework pro strukturování neodolatelných textů
- Propojení hypnotického psaní s NLP pro maximální přesvědčivost
- Praktické ukázky transformace běžných textů na hypnoticky působivé
- Pokročilé techniky pro různé kontexty (prodejní stránky, e-maily, sociální síte)
- Jak propojit hypnotické psaní s AI pro maximální efektivitu
- Konkrétní implementační strategie pro okamžité výsledky



**REZERVOVAT SI MÍSTO ZDARMA**

**POZOR:** Kapacita masterclass je omezena.  
**Registrujte** se co nejdříve, abyste o tuto  
příležitost nepřišli!

## **Centrum systemiky a NLP s.r.o**

Telefon: +420 724 256 055

E-mail: [info@systemika-nlp.cz](mailto:info@systemika-nlp.cz)

[www.nlpacademy.cz](http://www.nlpacademy.cz)

[www.nlpacademy.sk](http://www.nlpacademy.sk)

[www.systemika-nlp.cz](http://www.systemika-nlp.cz)

[www.nlpkurzy.cz](http://www.nlpkurzy.cz)

[www.nlpmasterclub.cz](http://www.nlpmasterclub.cz)

[www.nlpkouc.ai](http://www.nlpkouc.ai)



**NLP**  
**ACADEMY**