



**NLP** ACADEMY

# HYPNOTICKÉ PSANÍ

TAJEMSTVÍ PŘESVĚDČIVÉ KOMUNIKACE

## PRACOVNÍ SEŠIT



**Ing. Jitka Ďuricová**

Mezinárodně certifikovaný trenér NLP a New Code NLP



## Obsah Masterclass “Hypnotické psaní v praxi

- **Základní pilíře hypnotického psaní**
- **IMPACT framework pro vytváření přesvědčivých textů, který funguje konzistentně napříč různými kontexty, texty a obory a jehož principy můžete začít okamžitě využívat**
- **Praktické ukázky transformace běžných textů na hypnotické**
- **Aplikace hypnotického psaní do různých kontextů (prodejní stránky, emaily, weby, sociální sítě...)**

Prostor pro vaše poznámky:



## Tajný klíč k mysli vašich čtenářů

- Slova mají moc vytvářet různé stavy a vnitřní nastavení.
- Díky porozumění tomu, jak působí, držíte v rukou tajný klíč, který dokáže odemknout mysl vašich čtenářů, přimět je přečíst každé vaše slovo až do konce a přirozeně je dovést k akci, kterou si přejete, aby udělali.

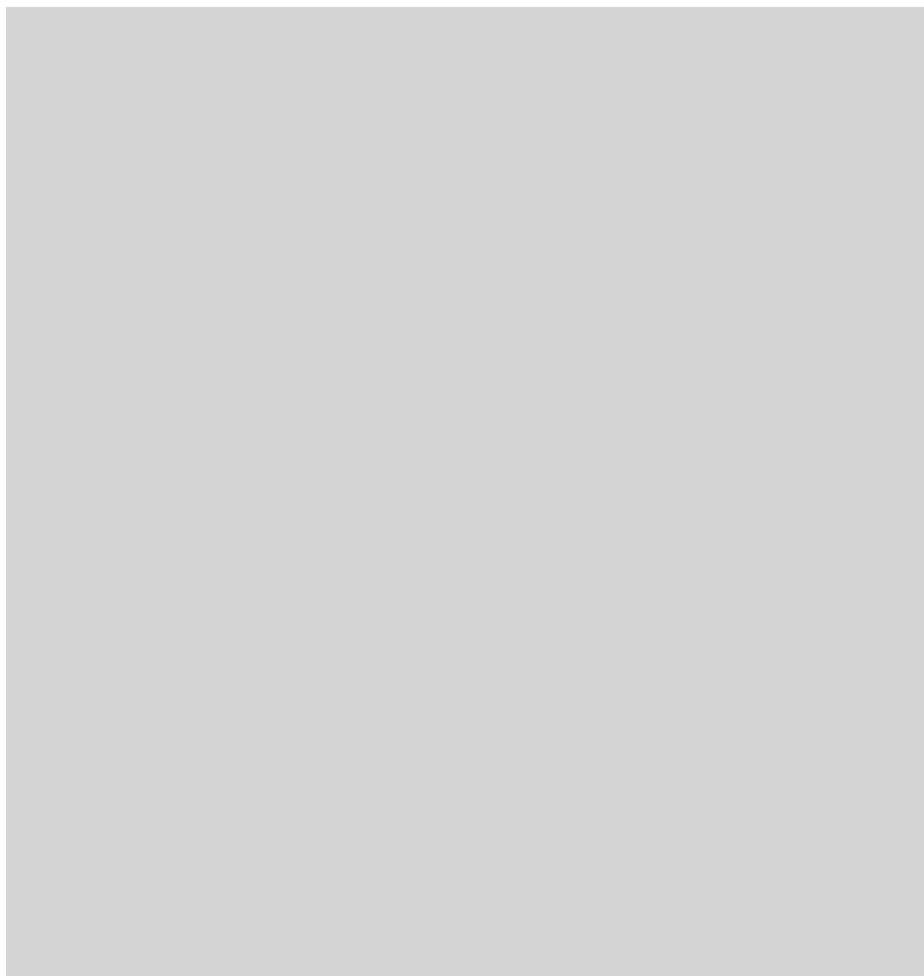
Prostor pro vaše poznámky:



 **IMPACT Framework**

**Je ucelený systém, který techniky hypnotického psaní systematizuje do konzistentního procesu a pomůže proměnit vaše běžné texty v hypnoticky působivé krok za krokem.**

Prostor pro vaše poznámky:



## »»» TŘI PILÍŘE HYPNOTICKÉHO PSANÍ



Prostor pro vaše poznámky:

**Klíčové poznání:**

**Psychologie přesvědčování vysvětluje, CO funguje. Hypnotické psaní ukazuje, JAK to implementovat v textu.**

## »» TŘI PILÍŘE HYPNOTICKÉHO PSANÍ

**Hypnotické psaní** je pokročilá forma **přesvědčivé komunikace**, která systematicky integruje principy **neuro-lingvistického programování**, **ericksonovské hypnózy** a **kognitivní psychologie** do písemného projevu, kde cíleně komunikuje **s vědomou i nevědomou myslí** čtenáře současně.

**Nejde o manipulaci** nebo klamání čtenářů, ale o **způsob komunikace**, který **respektuje, jak lidský mozek skutečně zpracovává** informace, a optimalizuje sdělení tak, aby **rezovalo na hlubších úrovních** než jen racionální argumentace.

Prostor pro vaše poznámky:




## >>> TŘI PILÍŘE HYPNOTICKÉHO PSANÍ

Rozdíl mezi hypnotickým psaním a psychologií přesvědčování:

**Klíčový rozdíl a zároveň synergie** (znamená 1+1 je více než 2) spočívá v tom, že zatímco psychologie přesvědčování popisuje obecné principy a mechanismy, hypnotické psaní poskytuje konkrétní jazykové nástroje a struktury pro jejich implementaci na neurologické úrovni. Psychologie přesvědčování vysvětluje, CO funguje, hypnotické psaní ukazuje, JAK to implementovat v textu.

Hypnotické psaní obohacuje klasický copywriting o psychologickou hloubku a neurologické mechanismy, zatímco copywriting poskytuje osvědčené struktury a marketingový kontext.

Prostor pro vaše poznámky:





## IMPACT FRAMEWORK – SYSTEMATICKÝ PROCES

**IMPACT Framework** se skládá ze šesti kroků, kde každé písmeno reprezentuje 2 klíčové elementy hypnotického psaní.

**I** = IDENTIFY (IDENTIFIKACE) + INTENT (ZÁMĚR)

**M** = MAGNETIZE (PŘITÁHnutí POZORNOSTI) + MAP (MAPOVÁNÍ CESTY)

**P** = PACE & LEAD (NAVÁZÁNÍ A VEDENÍ) + PATTERNS (VZORCE)

**A** = ACTIVATE (ACTIVACE EMOCÍ) + ANCHOR (ZAKOTVENÍ)

**C** = CONNECT (PROPOJENÍ) + CONVINCENCE (PŘESVĚDČOVÁNÍ)

**T** = TRANSFORM (TRANSFORMACE) + TEST (TESTOVÁNÍ)

Prostor pro vaše poznámky:



## >>> I = IDENTIFY

### TŘI ÚROVNĚ

**Demografická úroveň** (věk, pohlaví, lokalita, příjem, vzdělání, zaměstnání)

**Psychografická úroveň** (hodnoty, přesvědčení, životní styl, zájmy, aspirace, společenské postavení)

**Neuropsychologická úroveň** (zahrnuje metaprogramy, preferované reprezentační systémy, způsoby zpracování informací, skryté strachy, naděje, frustrace, tajné touhy a vnitřní konflikty)

Prostor pro vaše poznámky:



## >>> I = IDENTIFY

### **Klíčové oblasti, které musíte identifikovat:**

- Explicitní vs. implicitní touhy
- Vědomé vs. nevědomé strachy
- Explicitní strachy jsou ty, které lidé otevřeně přiznávají
- Implicitní strachy jsou hlubší, často nevyřčené obavy, které vytvářejí silný odpor
  
- Přesvědčení (limitují přesvědčení)
- Meta-programy = hluboké filtry, kterými lidé vnímají a interpretují svět

Prostor pro vaše poznámky:



 I = IDENTIFY

## Reprezentační systémy a jejich vliv na přesvědčování:

Reprezentační systémy jsou způsoby, jakými lidé zpracovávají a ukládají informace ve své mysli – vizuálně, auditivně, kinesteticky, olfaktoricky a gustatoricky.

Prostor pro vaše poznámky:



## >>> I = IDENTIFY

### Praktické cvičení: Avatar mapping

Vytvořte si detailního avatara vašeho ideálního čtenáře na Neuropsychologické úrovni.

Položte si tyto otázky:

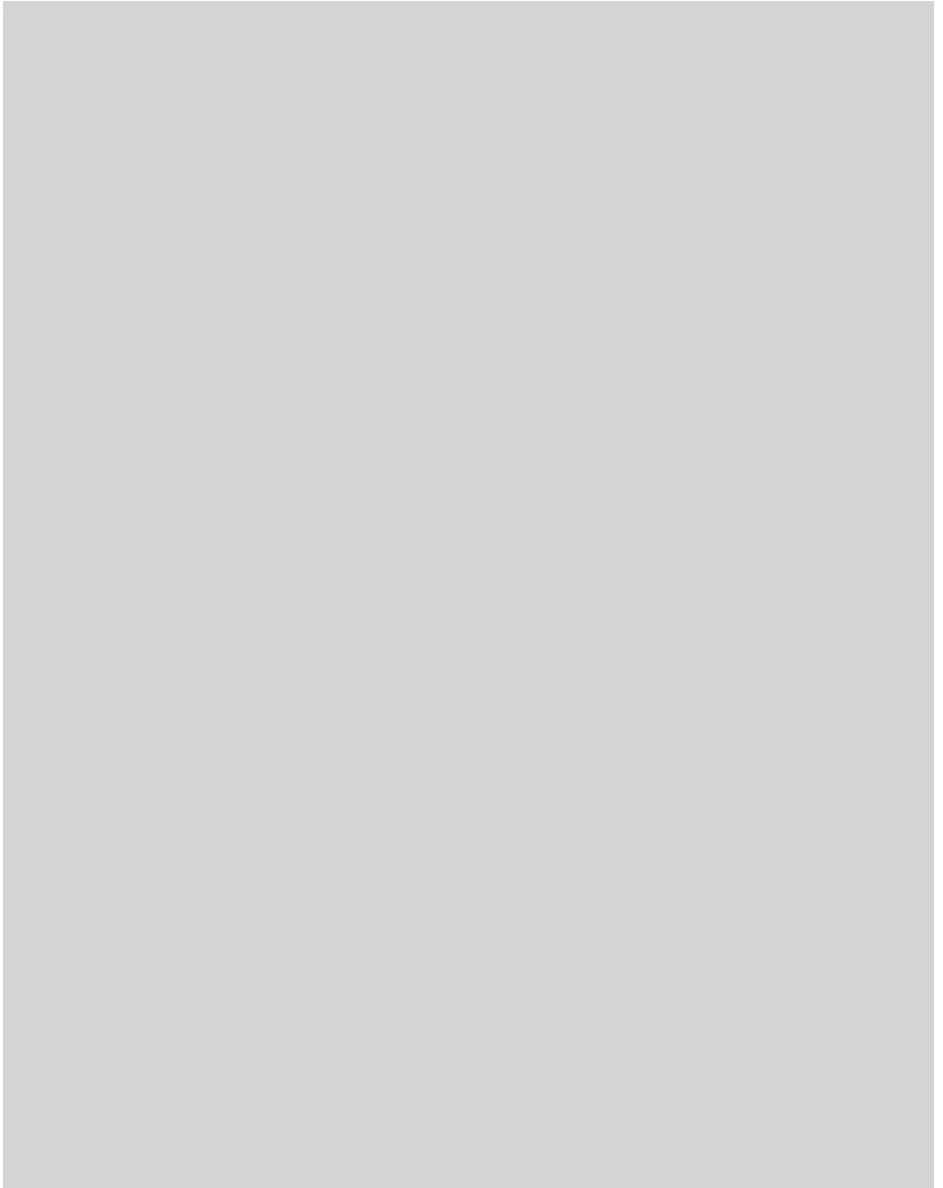
- Co tento člověk skutečně chce získat? (explicitní touha)
- Co si myslí, že chce? (vědomá touha)
- Co doufá, že ve skutečnosti získá? (implicitní touha)
- Čeho se bojí? (explicitní strach)
- Čeho se bojí přiznat, že se bojí? (implicitní strach)
- Jaká přesvědčení mu brání v dosažení jeho cílů?
- Jaké námitky pravděpodobně bude mít?"
- Jaké budou jeho klíčové metaprogramy?
  - Směrem K/ OD
  - Interní/Externí
  - Obecný/Detailní
  - Časová orientace

Prostor pro vaše poznámky:



 **I = IDENTIFY**

Prostor pro vaše poznámky:





## M = MAGNETIZE

### **Klíčové prvky, které musí úvod obsahovat:**

- Okamžité narušení běžného toku myšlenek (přerušující vzorec)
- Vytvoření informační mezery, kterou čtenář touží zaplnit
- Relevanci k problémům nebo toužebnému stavu čtenáře
- Náznak hodnoty nebo přínosu, který text poskytne
- Emocionální trigger, který aktivuje limbický systém

Prostor pro vaše poznámky:





## M = MAGNETIZE

### **Magnetické háčky (Přitáhnutí pozornosti):**

1. Přerušení vzorce
2. Mezera zvědavosti
3. Future Pacing (budoucí projekce)
4. Příběhový háček
5. Zesílení problému

Každý z těchto magnetických háčků je nástrojem pro přitážení a udržení pozornosti čtenáře.

Prostor pro vaše poznámky:

## >>> M = MAP

### **M - MAP (MAPOVÁNÍ CESTY)**

Základní cesta čtenáře:

**Současný stav** – Kde se čtenář nachází nyní? Jaké emoce prožívá?

**Překážky** – Co mu brání v dosažení žádoucího stavu?

**Žádoucí stav** – Kam chce dojít? Jak se chce cítit?

**Most** – Jak mu vaše řešení pomůže překonat překážky a dosáhnout žádoucího stavu?

Prostor pro vaše poznámky:



 **M = MAP****M - MAP (MAPOVÁNÍ CESTY)**

Praktické cvičení: Základní cesta čtenáře

Vytvořte si základní mapu cesty vašeho čtenáře a na základě toho připravte blogový článek. Využijte:

- Současný stav
- Požadovaný stav
- Aktuální překážky
- Most vašeho řešení

Prostor pro vaše poznámky:



 **M = MAP****Klíčové přesvědčovací struktury:**

- 1. PAS (Problem–Agitation–Solution)
- 2. AIDA (Attention–Interest–Desire–Action)
- 4MAT
- Meta technika
- Cesta příběhem

Prostor pro vaše poznámky:





## **Klíčové přesvědčovací struktury:**

### PAS (Problem-Agitation-Solution)

- Psychologická struktura zaměřená na emocionální aktivaci a následné uvolnění
- Na začátku zesiluje problém, aby následně představila řešení
- Jedná se o marketingový model, který maximalizuje motivaci k přijetí řešení

### CO potřebujete vědět, abyste PAS využili správně:

- Znat psychologické mechanismy každé fáze
- Umět identifikovat problémy, které nejvíce rezonují s vaší cílovou skupinou
- Vědět, jak eticky zesílit vnímání problému bez manipulace
- Dokázat přizpůsobit PAS různým typům nabídek a cílových skupin
- Znat pravidla, jak do každé fáze správně zintegrovat jazykové vzorce

Prostor pro vaše poznámky:





## Klíčové přesvědčovací struktury:

AIDA (Attention-Interest-Desire-Action)

- **Attention:** Klasický copywriting používá poutavý headline, hypnotické psaní přidává přerušující vzorec a aktivaci RAS (retikulárního aktivačního systému)
- **Interest:** Copywriting buduje zájem relevantními informacemi, hypnotické psaní přidává otevřené smyčky a transderivační vyhledávání
- **Desire:** Copywriting zdůrazňuje benefity, hypnotické psaní vytváří živou mentální simulaci těchto benefitů pomocí VAKOG
- **Action:** Copywriting obsahuje jasnou výzvu k akci, hypnotické psaní přidává presupozice a vnořené příkazy

Prostor pro vaše poznámky:





## **Klíčové přesvědčovací struktury:**

4MAT

CO je 4MAT?

Přesvědčovací struktura, která je kompletně založena na NLP a klasický copywriting jí nezná a vůbec s ní nepracuje.

Prostor pro vaše poznámky:



## >>> M = MAP

### **Klíčové přesvědčovací struktury:**

#### Cesta příběhem

- sleduje přirozený způsob, jakým lidský mozek zpracovává příběhy a vytváří emocionální zapojení a identifikaci a maximalizuje zapamatovatelnost

#### Typy příběhů

- Osobní transformace
- Příběhy klientů
- Metaforické příběhy
- Příběhy „co kdyby“

#### Metafory

- Přímá analogie /metafora
- Isomorfní metafora
- Vnořená metafora (vnořené příběhy)
- Procesní metafora

Prostor pro vaše poznámky:





## P = PACE & LEAD

**Pace & Lead – schopnost navázat hluboké spojení se čtenářem a postupně ho vést k žádoucímu stavu.**

### Typy\_pacingu

- Pacing současné reality:
- Pacing hodnot a přesvědčení:
- Pacing jazyka a komunikačního stylu:
- Pacing emocí a vnitřních konfliktů:

Prostor pro vaše poznámky:





## P = PACE & LEAD

### **Jak přejít od pacingu k leadingu – most k řešení :**

1. Most mezi současným a žádoucím stavem
2. Postupná eskalace vedení
3. Využití 'yes ladder' (žebříku souhlasu)

Prostor pro vaše poznámky:



## P = PACE & LEAD

### Typy leadingu

- Postupný leading
- Otázkový leading (prostřednictvím otázek)
- Leading imaginací (prostřednictvím imaginace)

Dále potřebujete určit optimální míru detailu a smyslové bohatosti a vytvořit živé mentální obrazy žádoucího stavu s vědomím toho, že každý z nás má svoji vlastní individuální imaginaci.

Prostor pro vaše poznámky:



## P = PATTERNS

### **P - PATTERN (VZORCE)**

Lingvistické struktury odvozené z práce Miltona Ericksona, které umožňují obejít kritický faktor mysli a komunikují přímo s nevědomou myslí.

Jedná se o komunikační vzorce, které vytvářejí lehký transový stav při čtení, zvyšují sugestibilitu a otevřenost k novým myšlenkám a usnadňují přijetí nových informací a perspektiv.

Prostor pro vaše poznámky:



## P = PATTERNS

### 1. Presupozice a jejich typy

Časové presupozice  
Vědomostní presupozice  
Existenční presupozice  
Hodnotící presupozice  
Kauzální presupozice  
Změnové presupozice

Prostor pro vaše poznámky:





## P = PATTERNS

### 2. Vnořené příkazy a analogové značení

Vnořené příkazy jsou důležitým nástrojem pro komunikaci přímo s nevědomou myslí čtenáře. Jsou to příkazy nebo návrhy, které jsou 'vnořeny' do běžných vět, což umožňuje obejít kritické hodnocení vědomé mysli.

Prostor pro vaše poznámky:





## P = PATTERNS

### 3. Konverzační postuláty

Konverzační postuláty jsou otázky, které fungují jako nepřímé příkazy. Jsou založeny na společenské konvenci, že určité otázky interpretujeme jako žádosti nebo návrhy, nikoli jako skutečné dotazy.

Nejznámější typy konverzačních postulátů jsou:

- Otázky schopnosti: Ptají se na schopnost provést akci
- Otázky dostupnosti: Ptají se na dostupnost nebo existenci něčeho
- Otázky ochoty: Ptají se na ochotu provést akci

Prostor pro vaše poznámky:



## >>> P = PATTERNS

### 4. Nejednoznačnost (Ambiguity) a její strategické využití

Ambiguity (nejednoznačnost) je hypnotickým nástrojem, který umožňuje čtenáři najít vlastní význam a interpretaci, což vede k hlubšímu zapojení a rezonanci.

Typy ambiguitů:

- Fonologická nejednoznačnost:
- Syntaktická nejednoznačnost:
- Rozsahová nejednoznačnost
- Interpunkční nejednoznačnost

Prostor pro vaše poznámky:



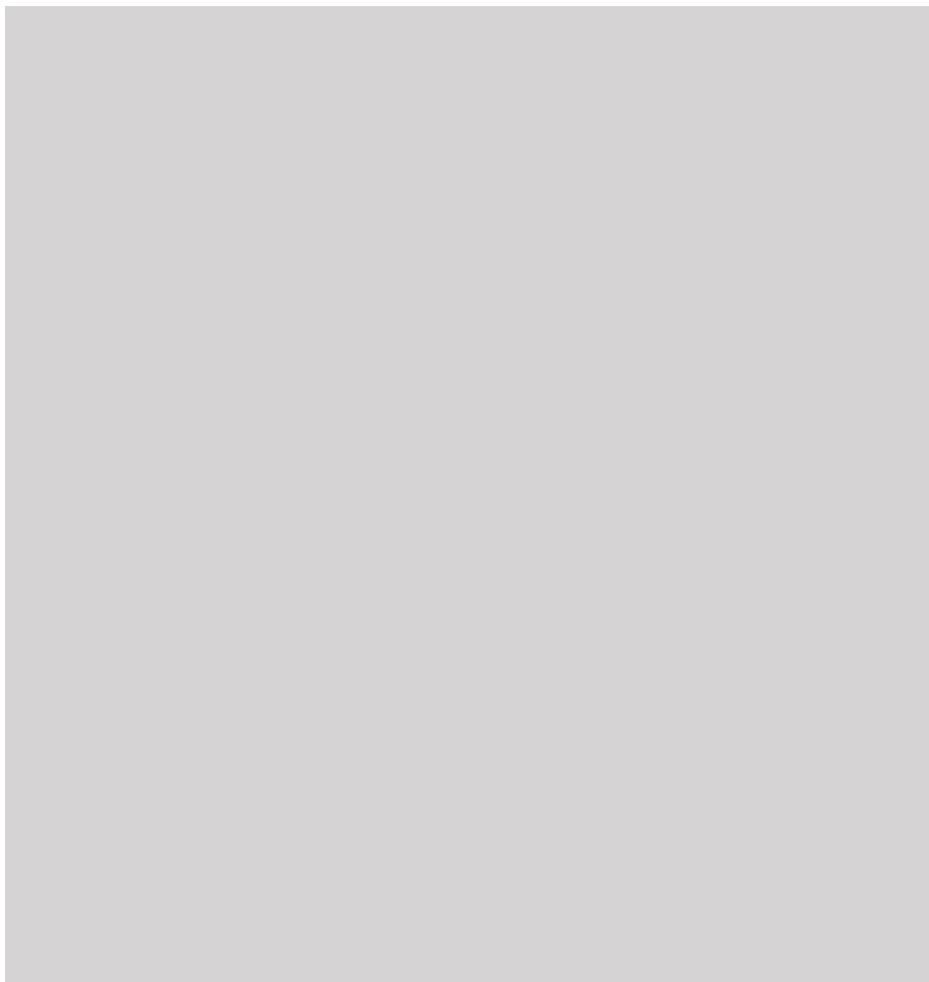


## P = PATTERNS

### 5. Cause-effect patterns (vzorce příčiny a následku)

- jsou jazykové struktury, které vytvářejí nebo naznačují příčinnou souvislost mezi událostmi

Prostor pro vaše poznámky:





## P = PATTERNS

### Strategie integrace vzorců do textu:

- Strategie postupného přidávání (salámová metoda)
- Strategie kontextualizace
- Strategie konverzačního tónu
- Strategie příběhové integrace

Prostor pro vaše poznámky:





## P = PATTERNS

Faktory balancování mezi přesvědčivostí a přirozeností, které musíte znát:

- **Hustota vzorců:** Počet a koncentrace hypnotických vzorců v textů
- **Intenzita vzorců:** Síla a účinnost použitých vzorců
- **Stylistická kongruence:** Soulad vzorců se stylem a tónem textu
- **Obsahová relevance:** Vztah vzorců k obsahu a tématu textu

Prostor pro vaše poznámky:



 **P = PATTERNS**

## **Praktické využití hypnotických vzorců v různých kontextech**

Kontexty použití, které musíte znát:

- Prodejní texty: Využití vzorců pro zvýšení konverzního poměru
- Obsahový marketing: Integrace vzorců pro zvýšení zapojení a retence
- Emailové sekvence: Strategické použití vzorců pro budování vztahu a konverze
- Sociální média: Adaptace vzorců pro krátké formáty a specifické platformy
- Webové stránky: Strategické rozmístění vzorců pro optimalizaci uživatelské cesty

Prostor pro vaše poznámky:



## >>> A = ACTIVATE

### **Activate**

Jaké emoce jsou nejsilnější pro přesvědčování:

- Touha po zlepšení (naděje, ambice, aspirace)
- Strach ze ztráty nebo bolesti (obava, úzkost, nejistota)
- Sociální emoce (hrdost, uznání, sounáležitost)
- Frustrace z aktuálního stavu (nespokojenost, rozčarování)
- Zvědavost a touha po poznání (zájem, fascinace)"

Prostor pro vaše poznámky:



 **A = ANCHOR**

## **ANCHOR – Struktura a techniky kotvení v hypnotickém psaní**

Kotvy se vyskytují v různých podobách v Ericksonovské hypnóze, NLP i v psychologii přesvědčování.

Kotvení je proces, kterým strategicky spojujeme určitý podnět (slovo, frázi, obraz, emoce) s žádoucím stavem nebo reakcí.

Prostor pro vaše poznámky:



 **A = ANCHOR****Psychologické principy kotvení z psychologie přesvědčování**

- Princip asociace
- Efekt pouhého vystavení
- Princip očekávání:
- Fenomén zarámování

Prostor pro vaše poznámky:



 **A = ANCHOR****Strategické umístování kotev v textu:**

- Vizuíální kotvy: Konzistentní barevné schéma, symboly nebo ikony spojené s klíčovými přínosy
- Verbální kotvy: Opakující se klíčové fráze nebo slogany strategicky umístěné po celém textu
- Pozitivní kotvy před kritickými body rozhodování (před cenou, před výzvou k akci)
- Kotvení po překonání námitek pro obnovení pozitivního stavu

Prostor pro vaše poznámky:





## A = ANCHOR

### Typy kotev z Ericksonovské hypnózy

- Časové kotvy
- Prostorové kotvy
- Podmíněné kotvy
- Dvojitě vazby

### NLP techniky kotvení v textu

- Submodalitní kotvení: Systematické zesilování určitých smyslových kvalit (jasnější, větší, bližší)
- Kotvení přes metaprogramy
- Řetězení kotev
- Bourání kotev

Prostor pro vaše poznámky:





## A = ANCHOR

### **Copywritingové techniky kotvení**

- Příběhové kotvy
- Testimonial kotvení
- Metaforické kotvení
- Brand kotvení

### **Praktická implementace kotvení v různých částech textu**

- V nadpisech: Okamžité kotvení klíčových přínosů nebo řešení problému
- V úvodních odstavcích: Vytvoření silných kotev pro další průběh čtení
- V argumentační části: Kotvení důkazů a logiky s emocemi
- V závěrečných výzvách: Aktivace všech předchozích kotev pro silnější motivaci k akci

Prostor pro vaše poznámky:



 **C = CONVINC****C: CONVINC (PŘESVĚDČOVÁNÍ)**

= schopnost překonat námitky a přesvědčit čtenáře o hodnotě vašeho řešení. I když jste vytvořili rapport a aktivovali emoce, přirozený odpor k novým myšlenkám a změnám může stále blokovat rozhodnutí.

Z jakého důvodu se objevují námitky?

Námitky nejsou překážkou v rozhodovacím procesu – jsou jeho přirozenou a nezbytnou součástí.

Prostor pro vaše poznámky:





## C = CONVINC

### **Důvody vzniku námitek**

Kognitivní disonance  
Konfirmační zkreslení  
Averze k riziku  
Skeptický filtr

### **Typy námitek**

Námítka založená na nedůvěře (Proč bych vám měl věřit?)  
Námítka založená na ceně (Je to příliš drahé.)  
Námítka založená na nejistotě výsledku (Bude to fungovat pro mě?)  
Námítka založená na načasování (Teď není správná doba.)  
Námítka založená na alternativách (Mohu to získat jinde/jinak?)  
Námítka založená na sebedůvěře (Zvládnou to?)

Prostor pro vaše poznámky:

 **C = CONVINC****CO potřebujete pro účinné přesvědčování?**

- Anticipace a adresování námitek
- Logické důkazy
- Emocionální důkazy
- Kombinace logických a emocionálních důkazů
- Sociální důkazy

Prostor pro vaše poznámky:



## >>> C = CONVINC

### Struktura přesvědčivé argumentace

- Prioritizace argumentů
- Vyvážení pozitivních a negativních motivátorů
- Vytváření kognitivní konzistence

### Tři úrovně přesvědčování:

Úroveň 1: Přesvědčování založené na logice (povrchová)

Úroveň 2: Přesvědčování založené na emocích (střední)

Úroveň 3: Přesvědčování založené na identitě (hluboká)

Prostor pro vaše poznámky:



 **T = TRANSFORM****Jaké faktory brání akci?**

- Setrvačnost a tendence zachovávat současný stav
- Strach z neznámého a z případného selhání
- Odkládání rozhodnutí na 'lepší čas'
- Přehlcení možnostmi a informacemi
- Absence jasné, konkrétní výzvy k akci
- Nedostatečný pocit naléhavosti

Prostor pro vaše poznámky:



 **T = TRANSFORM****Nejčastější chyby ve výzvách k akci:**

- Vágnost a nejednoznačnost
- Přílišná komplexnost
- Nedostatek urgencye
- Ignorování námitek a obav:
- Chybějící kontext hodnoty

Prostor pro vaše poznámky:



 **T = TRANSFORM****Techniky pro přesvědčivé uzavření**

- Uzavření s budoucí projekcí
- Uzavření s urgencí nebo vzácností
- Uzavření s minimalizací rizika
- Uzavření s rekapitulací přínosů

Prostor pro vaše poznámky:





## PRAKTICKÉ APLIKACE V RŮZNÝCH KONTEXTECH

### **Klíčové prvky hypnotického e-mailu:**

- Předmět e-mailu jako kritický bod
- Struktura hypnotického e-mailu
- E-mailové sekvence a budování napětí

### **Klíčové prvky hypnotické prodejní stránky:**

1. Hypnotická prodejní stránka musí obsahovat specifické sekce v optimálním pořadí.
2. Potřebujete znát účel a klíčové prvky každé sekce - od headline přes příběh a sociální důkazy až po výzvu k akci.
3. Musíte vědět, které sekce jsou povinné a které volitelné podle typu produktu a cílové skupiny.
4. V kurzu Mistrovství v hypnotickém psaní získáte kompletní šablonu hypnotické prodejní stránky.

### **Kritické body, které rozhodují o konverzi**

Na prodejní stránce existuje několik kritických bodů, které rozhodují o tom, zda návštěvník provede nákup.

Tyto kritické body potřebujete znát stejně jako jejich význam pro konverzní proces.

Musíte vědět, jak tyto body optimalizovat pro maximální přesvědčivost.



## PRAKTICKÉ APLIKACE V RŮZNÝCH KONTEXTECH

### **Klíčové prvky hypnotických příspěvků na sociálních sítích:**

- Specifické výzvy krátkých formátů
- Strategie pro různé platformy

Prostor pro vaše poznámky:

## Centrum systemiky a NLP s.r.o

Telefon: +420 724 256 055  
E-mail: 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