

NA FONTU ZÁLEŽÍ



jestli lidé u vás
nakoupí

NA FONTU ZÁLEŽÍ, JESTLI U VÁS LIDÉ NAKOUPÍ

aneb Psychologie fontů® v praxi

Na fontu záleží, jestli lidé u vás nakoupí. Tak jednoduché to může být. (Samozřejmě za předpokladu, že máte něco kvalitního na prodej.) Ale protože takovému lakonickému vyjádření nemusíte věřit, pojďme se na to podívat zblízka.

Font je forma neverbální komunikace, která na lidi působí úplně stejně jako barvy nebo v běžné komunikaci gesta a hlas. A podobně může ovlivnit, jak zareaguje klient. Obchodníci jsou školení na to, jak používat řeč těla, jak pracovat s hlasem. Proč se tedy nedívat na text na e-shopu nebo webu stejnou optikou a nenaučit se cíleně vybírat jeho formu?

Můžeme oddělit formu a obsah textu?

Pokud bychom se ptali:

„Má na prodej vliv výběr fontu ve smyslu, že vybíráme font hezký, trendy nebo zajímavý?“

Odpověď by zněla *NE, nemá*. **Žádný sebelibivější font vám prodej nezvedne**, a možná naopak, sníží vám ho. Protože vám například přitáhne nerelevantní publikum.

Otázky, které je třeba si pokládat (a kterými se ve své práci zabývám už 6 let), zní:

- ✓ *Může font sám o sobě zásadně ovlivnit to, jak vnímáme obsah sdělení?*
- ✓ *Může vybraný font podvědomě ovlivnit rozhodování klienta?*

Tady zní odpověď *rozhodně ANO*.

V lidském vnímání **textu je nemožné od sebe oddělit obsah a formu**, ve které je předkládán.

Baskervillský experiment

V červnu roku 2013 provedl novinář E. Morris ve spolupráci s The New York Times tzv. Baskervillský experiment. Zúčastnilo se ho přes 45 000 respondentů.¹

Cílem experimentu bylo získat data, abychom mohli odpovědět na otázku: „Může font sám o sobě zásadně ovlivnit to, jak vnímáme obsah sdělení?“

Morris publikoval v online verzi The New York Times článek s titulem „**Jste pesimista, nebo optimista?**“

Kdo by se nechtěl trochu pohrbat ve svém egu, jestli vidí sklenici spíš poloprázdnou, nebo poloplnou? Lidé milují takové krátké cesty do hlubin vlastní duše. Morris v něm popsal trajektorii obřího asteroidu, který v blízké době proletí okolo Země. Přidal vyjádření, ve kterém NASA ujišťuje veřejnost, že žádné reálné nebezpečí nehrozí. Článek uzavírá vyjádřením známého matematika Davida Deutsche, že srážka s asteroidem je nepravděpodobná.

Na konci článku je **online hlasování**, ve kterém čtenáři vyjádří svůj postoj k vyjádření matematika Deutsche. **Věřím mu, nebo ne?**

¹ Zdroj: Marketingexperiments.com

Myslíte si, že je prohlášení D.Deutsche pravdivé?
Je pravda, že „žijeme v době bezprecedentní bezpečnosti“?

Ano: Je pravdivé.

Ne: Není pravdivé.

Jak moc jste si vaší odpovědí jistý?

- Trošku jistý.
 Poměrně jistý.
 Velmi jistý.

Z hlediska experimentu je nejdůležitější fakt, že tvrzení matematika Deutsche se zobrazilo čtenářům podle náhodného klíče v 6 různých fontech.

1. Baskerville - tradiční old school serif
2. Computer Modern - modernější verze serif písma
3. Georgia - vřelý serif určený pro obrazovky a displeje
4. Helvetica - neutrální sans serif
5. Comic Sans - ručně psané (handwriting) neformální písmo
6. Trebuchet - moderní sans serif určený pro obrazovky a displeje

Baskerville
Computer Modern
Georgia
Helvetica
Comic Sans
Trebuchet

Ve spolupráci s redakcí The New York Times byli respondenti online průzkumu náhodně rozděleni do skupin a každá z nich viděla text v jiném písmu.

Cílem bylo zjistit, jestli lidé podvědomě vnímají, jakým fontem je tvrzení napsané, a zohlední to ve svém rozhodování, nakolik je důvěryhodné.

Vyhodnocení spočívalo ve statistické analýze – zjednodušeně v porovnání počtu lidí, kteří souhlasili s tvrzením, za každý font. Výsledky experimentu jasně prokázaly, že lidé reagují na „důvěryhodnost“ fontu.

Jeho výběr má velký vliv na to, jakému tvrzení věří více a jakému méně. Jednoznačným vítězem se stal font Baskerville, daleko na chvostu pak zůstal Comic Sans.

Fakta žádný font nezmění, ale může ovlivnit, nakolik budou pro čtenáře uvěřitelná.

Jak to funguje

Lidský mozek vnímá velmi komplexně. **Zároveň s významem slov vnímá tvary písmen, patek, mezery, hrany a křivky.** I umístění slova v textu. To vše mozek vyhodnotí jako proces, který probíhá na pozadí našeho vědomí. Vezme v úvahu i všechny asociace spojené se situacemi, ve kterých dříve písmo zahlédl. Toto vše zpracuje a přiřadí slovu emoci. Emoci, která se sváže s obsahem. Bezpečí, důvěra, kompetence, zábava...

Baskerville je patkový font starý 250 let. Působí jako anglický gentleman (na rozdíl od Comic Sans, který byl navržený do komiksu). Má pevné základy, harmonické proporce a díky tradici budí důvěru. Podobný font používají seriózní noviny nebo právníci pro své smlouvy. Prostě někdo, na jehož slovo se můžete spolehnout. A je vidět, že i lidé, kteří se nad fonty nikdy nezamýšleli, tento „vzkaz“ podvědomě vnímají a fontu Baskerville důvěřují.

Chiropraktici vědí jasně, které místo na těle zmáčkнуть, aby aktivovali určitý orgán. Já tvrdím, že stačí změnit tvar patek nebo šířku mezer mezi písmeny, a ovlivníte emoci vznikající v mozku čtenáře.

Princip podvědomého vyhodnocování fontů

Nezáleží na tom, jestli se nám font líbí nebo nelíbí, výsledná emoce se skládá ze 3 nezávisle na sobě probíhajících procesů:

1/ HODNOTÍME CHARAKTER PÍSMO

To je to, na čem se všichni bez rozdílu shodneme. Je tučný nebo tenký, obsahuje křivky nebo geometrické tvary, je zhuštěný nebo široký...

Tučný / tenký

křivky / geometrické tvary

zhuštěný / široký

2/ MAPUJEME ASOCIACE

Kdy jsme se s podobným písmem už setkali? V jaké souvislosti? Asociace mohou mít podobu:

a) **kulturní** (epocha, konkrétní autor, dílo...)

Font

Font

b) historickou

Font

font

c) **osobní** (takhle přesně psala má učitelka na základní škole...)

3/ ZAUJÍMÁME POSTOJ

Toto je čistě iracionální etapa, následek podvědomého vyhodnocení předchozích dvou bodů. Je závislá na osobnosti každého z nás, na hodnotách, které vyznáváme, na prioritách, které máme.

Proto stejný font mohou dva lidé vyhodnotit zcela odlišně. A je zcela přirozené, že umělecky založení lidé budou inklinovat k výběru výraznějších fontů, zatímco racionálně založení jedinci k maximálně jednoduchým. Je přirozené, že ženy reagují pozitivně na jiné fonty než muži. Je přirozené, že i když tento font

Calistoga

vyhodnotíme všichni jako patkový, tučný a se zdobnými prvky, někteří z vás ho zavrhnou jako přílišně komplikovaný, tlustý a pomalý, jiní se do něj zamilují pro jeho hřejivost, důvěryhodnost a plné křivky.

Jak využít poznatky psychologie fontů

Fonty se mohou stát nástrojem:

- **k budování důvěry** (obsah sdělení je v souladu s formou)

Která dvojice ve vás na první pohled budí takový divný pocit, že tu něco nehraje?

důvěra / hravost
anebo
hravost / důvěra

- k vyloučení nerelevantní cílové skupiny

Nerelevantní cílová skupina je taková, která možná zvyšuje návštěvnost, ale nenakoupí. Když nakoupí, často reklamuje, zahlcuje dotazy nebo dává špatné reference. Díky demonstraci vašich hodnot přes neverbální řeč fontů můžete nerelevantní cílovou skupinu krásně odfiltrovat.

- **k oslovení konkrétní cílové skupiny** (emoce mají na rozhodovací proces výrazný vliv, často větší než rozum)

Že font může mít ženskou nebo mužskou energii, to vnímá asi každý.

Ženská energie

Mužská energie

Je to opět otázka tvarů a asociací s nimi spojených. Kdo by si také spojil kudrlinky s muži, že?

Ale i přes ukázky v tomto článku, kde používám výrazná písma, nemusí být práce s fonty tak prvoplánová, můžeme jít mnohem dál. Chcete na svém webu/e-shopu oslovit ženy efektivní, hloubavé, romantické, nebo ty, které touží vybočovat z řady? Nebo sportovně zaměřené muže, pro které je důležitý tah na branku?

Vyberte font, jehož hodnoty s nimi ladí. Stačí v drobných, téměř nepostřehnutelných detailech.

Příklady z praxe

Po změně fontu můžete očekávat různé dopady. Pokud je změna provedena promyšleně, podle jasných kritérií a s přesně definovaným záměrem, může se projevit:

1/ ve statistikách

- zvýší se návštěvnost webu/e-shopu
- lepší se konverzní poměr
- zvýší se průměrná hodnota objednávky

2/ mimo statistiky

- zvýší se vám relevantnost publika – reaguje vyfiltrovaná cílová skupina
- lepší se efektivita práce – sníží se čas věnovaný nerealizovaným poptávkám

PŘÍKLAD 1

V dubnu 2020 jsme změnili font na e-shopu www.marokovbatohu.cz.

Původní stav:

Použitý byl standardní sans serif (bežpatkový) font z nabídky šablony e-shopu.



Vybráno srdcem

Kategorie

Krámeček

Co říkají naši zákazníci?

BIO 100% arganový olej
★★★★★ | Alena Strádalová
Argan nezklamal. Je skvělý. Ještě zkusím opuncii :-)

BIO 100% opunciový olej
★★★★★ | Klára Sařková
Olej je naprosto uzasný, určite ho koupim zase!

Oblíbili jste si



BIO 100% arganový olej
od 100 Kč



BIO 100% opunciový olej
od 300 Kč




Pipetkové duo
350 Kč

Stav po změně:


Testováno na lidech, ne na zvířatech
Třídíme pouze na lidech. Jsme jediní držiteli certifikátu HCS, zaručujícího netestování na zvířatech.

Zero waste život balíčku
Balíčky, tzv. „marokánky“, balíme s maximálním ohledem k přírodě. Co jde, to recyklujeme.


Neomezená podpora
Odesíláme „marokánky“ to pro mě nekončí. Kdykoliv se na mě můžete obrátit, poradím nebo pomůžu. Tvoje tvář.




Vaše srdcovky:



BIO 100% arganový olej
★★★★★
od 109 Kč [KOUPIŤ](#)



BIO 100% opunciový olej
★★★★★
od 329 Kč [KOUPIŤ](#)



Patmě – komplexní vřživa pro vaši plet
★★★★★
od 65 Kč [KOUPIŤ](#)

Vybrali jsme písmo, které **svými oblými tvary a vřelostí osloví cílové publikum lépe než studený a neutrální sans serif**. Cílová skupina jsou v tomto případě ženy, kterým záleží na péči o sebe. Skrytá asociace – plnost barev a slunce se odráží i v tučnosti fontu, péče je zřejmá v jeho křivkách.

Naopak **odradí muže a efektivní ženy**, jež by neměly trpělivost na 4 fáze nanášení kosmetiky ráno i večer, a raději si koupí drahý krém z lékárny, který si namažou na obličej za pár sekund.

Výsledky v číslech:

Porovnávali jsme statistiky v období 01. 01. 2020 – 30. 04. 2020 (před změnou) a období 01. 05. 2020 – 30. 11. 2020 (po změně).

- *Průměrný počet objednávek za den se zvýšil o 163 %*
- *Průměrná hodnota objednávky se zvýšila o 22 %*
- *Průměrný počet kusů v objednávce se zvýšil o 215 %*

Pro mne je výběr fontů nedílnou součástí tvorby webu, záleží mi na formě, jakou prezentuji své výrobky. Chci, aby se u mne zákazník cítil dobře, a to, jak texty vypadají, na to má určitě vliv. A když se cítí dobře, nakoupí.

Ivana Kotvová, majitelka e-shopu Maroko v batohu

PŘÍKLAD 2

Změna písma na webu www.cevelova.cz v srpnu 2020.

Původní stav:

Co pro vás můžu udělat? Nabízím následující produkty a služby:

 KONZULTACE Ztrácíte víru v sebe sama? Chcete přitáhnout ty správné zákazníky? Poradte se s marketingovou čarodějnici. Jít na poradenství >	 TAROTKOUČINK Koučink s tarotovými kartami vám pomůže odhalit příčiny vašich zaseknutí a správně se rozhodnout. Vyzkoušet tarotkoučink >	 KURZY Pořádám masterminding a kurzy marketingu, cenotvorby a živlové typologie. Připravím vám i školení na míru. Vybrat si kurz >	 E-KNIHY Stáhněte si elektronickou knihu Marketing bez reklamy, Kouzlo ceny nebo Marketingový plán na pivním táčku. Koupit e-knihu >
---	--	--	--



Kazí vám konkurence cenu?


9. 3. 2020 | Cenotvorba a peníze


Nastavíte si cenu služby nebo produktu, se kterou jste opravdu spokojeni. Ujistíte se, že jste plus mínus v souladu s trhem. A pak se objeví konkurence, která srovnatelnou věc nabídne o hodně levněji. Tenhle fenomén se na trhu označuje jako „kažení ceny“. Podle mě je to ale od začátku nesmyslný koncept, který v reálném tržním světě vůbec nemá smysl řešit. [...]


Stav po změně:

SLUŽBY A PRODUKTY

Co pro vás mohu udělat


KONZULTACE
Ztrácíte víru v sebe sama? Chcete přitáhnout ty správné zákazníky? Poradte se s marketingovou čarodějnici.
Vyzkoušet poradenství... >


ON-LINE KURZY
Studujte cenotvorbu, živlovou typologii, money mindset, nebo se přihlaste na podnikatelské setkání Byznys kruh.
Podívat se na kurzy... >


E-KNIHY
Pořídte si do čtečky 4 cesty duše, Kouzlo ceny, Marketing bez reklamy nebo Marketingový plán na pivním tácku.
Vybrat si e-knihu... >



CO DĚLAT, KDYŽ VÁS KOPÍRUJÍ

Hledáte něco na internetu, nebo jen tak procházíte Facebook. Najednou vám padne do oka váš vlastní text, obrázek nebo produkt. Na webu vaší konkurence. Podobnou zkušenost má většina lidí, kteří podnikají v on-line prostředí nebo se živí hlavou. Říkat si, že když vás kopírují, nejspíš to děláte dobře, moc nepomáhá. Místo toho zkuste některé z následujících sedmi kroků.

I. Neberte si to osobně.

Sledovat, jak z vaší práce a kreativity profituje někdo jiný, vás může naštvat nebo dohnat k slzám. Vypjaté emoce ale k řešení nevedou. **Proto se snažte citově od-angažovat.** I když svou práci děláte srdcem a vkládáte do ní veliký kus ze sebe, není to vaše miminko. Je to byznys. A tak je to potřeba brát.

Jednoduchý a univerzální bezpatkový font jsme v nadpisech nahradili uzemněným a hutným patkovým písmem. Není klasické ve smyslu suchopárné tradice, je vřelé a osobní.

Podnadpisy v kurzívě vnáší do hierarchie nadpisů další rozměr a celkově kombinace působí výrazněji a důvěryhodněji. **Slibuje, že služby nebudou univerzální a povrchní, ale dostanete se mnohem více pod povrch.**

Po změně fontu se návštěvnost na mém webu snížila. Je to sice paradox, ale já jsem s tím spokojená. Dnešní společnost hodně tlačí na výkon a na růst. Mně ale zcela jasně nyní poptává relevantnější publikum. Na naprosté minimum se mi snížil počet nerelevantních poptávek. Dřív jsem zasahovala širší a méně zaměřené publikum. Jelikož jsem nový vzhled nasadila i na sociální sítě (Fb, Lin, Insta), nerelevantní cílovka se na web buď vůbec nedostane, nebo rychle prchá. Teď je těch lidí celkově méně, ale v podstatě všechny poptávky dopadnou.

Ve výsledku pracuju méně hodin za víc peněz.

Madla Čevelová, www.cevelova.cz

Font jako součást brandu

Velmi často se stává, že si změna fontu vyžádá změnu brandových barev, fotek a stylu prezentace. A změny nastávají nejenom ve vizuálu, v grafice, ale i v copywritingu.

MALÝ TEST

Nevěříte?

Zkuste si malý test. Na následujících obrázcích najdete stejnou větu ve 3 variantách. A, B, C. Prohlédněte si dobře variantu A a dokončete větu. To samé proveďte u varianty B a C.

A

První jarní den začal...



B

První jarní den začal...



Cvičení 1 / PETIT FORMAL SCRIPT

⊗ Kreativní psaní s fonty | Andrea Grigerová

C

První jarní den začal...



Cvičení 1 / TYPEWRITER CHEWRON DELUXE

⊗ Kreativní psaní s fonty | Andrea Grigerová

Přečtěte si věty, které jste napsali, a **uvidíte, že se zásadně liší**. Délkou vět, jazykovými prostředky, použitými obraty. Můžete sledovat, zda jste použili emočně zabarvená slova nebo formální jazyk, i vyhodnotit to, jak jste se při psaní cítili.

Podívejte se, jestli váš výsledek odpovídá průměrným výsledkům tohoto testu, který běžně používám na workshopech a přednáškách:

ŘEŠENÍ

První jarní den začal...

Hravé písmo, s kudlinkami a zdobnými prvky působí dětsky, infantilně, neformálně a svádí k používání zdobnělin a rozvíjení jednoduchého příběhu v krátkých větách.

První jarní den začal...

Ženský rukopis, uhlazený, pravidelný, pečlivě vykroušená písmenka. Směřuje k popisnému vyprávění a květnatějším výrazům.

První jarní den začal...

Písmo jak ze psacího stroje. Svádí ke stylu detektivky, dokumentu, dlouhého románu nebo příběhu s dobrou normalizací. Vyzývá k použití formálního nebo realistického jazyka.

Psychologie fontu se nevztahuje jenom ke čtenářům, ale přímo ovlivňuje i člověka, který text vytváří. Je i skvělým nástrojem tvůrčího psaní.

Pyramida výběru fontu

„Proč bych se měl zabývat psychologií fontů, nestačí, že je text čitelný a správně?“

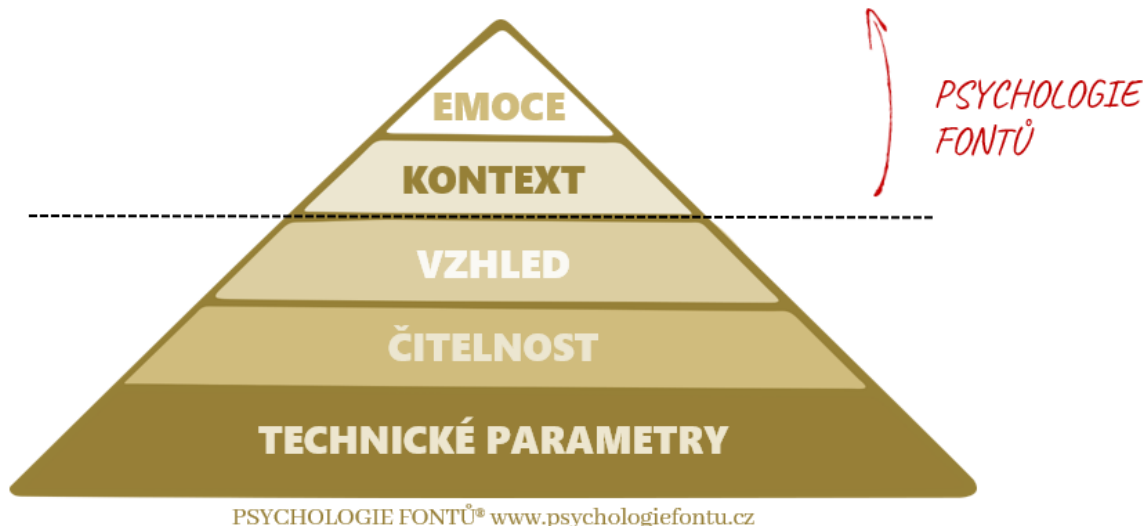
Asi všichni znáte Maslowovu pyramidu potřeb.

5 úrovní základních lidských potřeb, seřazených od životně důležitých až po takové, bez jejichž naplnění přežijeme. **Kvalita života se s každou úrovní pyramidy zvyšuje.**

To, na které úrovni se zastavíme, záleží na nás, situaci, ve které se nacházíme, na našem charakteru a potřebách.

A stejně je to při výběru fontů, **ani písmo nemusí zůstat jen u základních potřeb.** Může jich plnit daleko více, záleží, jak jste nároční a co od textu čekáte. Možná vám stačí, že je čitelné. Možná ale chcete takové, jímž cíleně oslovíte lidi, kteří od vás rádi nakoupí.

PYRAMIDA VÝBĚRU FONTŮ



PSYCHOLOGIE FONTŮ® www.psychologiefontu.cz

Opravdu může stačit vybírat písmo pouze s přihlédnutím k prvním třem patřům pyramidy. Bude fungovat a pro mnoho lidí je tento způsob výběru zcela dostačující.

V horních patrech pyramidy si hrajete **s motivací klienta číst text a s jeho očekáváními**. Vybíráte si jasně, koho oslovíte a jakým způsobem. Neuhodíte do strun a nedoufáte, že nástroj vyloudí tón, který se bude líbit všem. Pečlivě ho ladíte, aby se vzniklé tóny líbily právě vašemu publiku. Vy ho znáte. A právě tato třešnička na dortu může ovlivnit víc, než si myslíte.

V článku *The Subconscious Implications Of Marketing* (Forbes 19/12 2017) jsou podrobně rozebrané **4 klíčové nástroje marketingu**:

1. The Perfect Color (barva)
2. Look like your Type (psychologie fontů)
3. Know The Details (detaily)
4. Be Consistent (konzistentnost)

A proto se nezastavujte na třetím patře pyramidy, kterou jsem pro vás sestavila. Vystoupejte až na špičku! Tak jako u slavné Maslowovy pyramidy, až pak naplníte všechny potřeby klienta, který bude text číst.

Text podvědomě zaujme cílového klienta ještě předtím, než se začte. Písmo budete používat jako nástroj.

Proč mám jako podnikatel, který za den musí zvládnout 145 hodin práce a skutečně nemá čas řešit nesmysly, řešit fonty?

Fonty jsou něco, co zákazník na webu nebo e-shopu uvidí jako první, spolu s barvami a fotkami. **Dřív, než se dostane ke čtení textu**. A je to něco, co at' chceme nebo ne, okamžitě vzbudí podvědomé emoce „líbí“, „nelíbí“, „nuda“, „zajímavé“ ...

- Řešíte alespoň základně psychologii barev?
- Řešíte fotky, aby byly nafocené lákavě a profesionálně?

Proč tedy neřešit třetí, stejně významný dílek skládky, který má velmi významný vliv na to, jestli se klient zastaví právě u vašeho webu/e-shopu mezi desítkami dalších se stejnou nebo podobnou nabídkou?

Font definuje značku, její charakter a hodnoty. A to i na místech, kde není prostor ani pro barvy, ani pro fotky.

Třeba na reklamní propisce.

A je jen na vás, jestli ho využijete a vyčleníte se z šedivého davu podnikatelů, kteří používají bezmyšlenkovitě defaultní font v šabloně anebo kývnou na první „hezký“, který jim vybere grafik.

Jak mi to pomůže vydělat peníze, přivést zákazníky, prodat víc atd.

Font umí vyvolat emoce. A všichni víme, že v prodeji mají emoce zásadní roli. To, jak se klient při návštěvě vašeho webu nebo e-shopu cítí, mohou fonty zásadně ovlivnit.

V momentě, kdy se bude u vás cítit dobře, podvědomě bude vnímat stejné hodnoty, jaké jsou pro něj důležité (ať je to efektivita nebo péče), zůstane. Bude si číst vaše články, bude si prohlížet nabídku a je daleko větší pravděpodobnost, že nakoupí.

Baskervillský experiment jasně ukázal, že fonty mohou významně ovlivnit to, jestli vám zákazník bude důvěřovat.

Z dlouhodobého hlediska vám font pomůže v budování brandu tím, že:

- Budete konzistentní v prezentaci vašich hodnot
- Budete pro zákazníky čitelní a lépe se s vámi ztotožní
- Budete odlišitelní od konkurence

Zákazníci vytvoří k vaší firmě vztah a budou se vracet.

Co mám tedy dělat?

1. Podívejte se k sobě na web, jaký font používáte. A pokud je to defaultní písmo ze šablony, zamyslete se, jestli by nestálo za to ho vybrat cíleně s jasným záměrem.
2. Pokud jste zvolili jiné písmo než defaultní, zamyslete se nad tím, proč jste si ho vybrali.
Odpověď: „protože je takové univerzální, nikoho neurazí“ není ideální. Možná nikoho neurazí, ale ani nepřitáhne.
Odpověď: „protože se líbilo manželce“ také není ta správná. Ten, komu by se mělo líbit, je váš ideální klient. Samozřejmě pokud je to manželka, je vše v pořádku.
3. Zanalyzujte si písmo ve 3 krocích popsaných v článku:
 - Jak vypadá? (tenké, tučné, zdobné, jednoduché...)
 - Připomíná vám něco? Nějaké asociace?
 - Jak na vás působí? (Mile, rázně, žensky,...)

Tyto odpovědi pak porovnejte s hodnotami vaší značky a s očekáváními cílového klienta. Pokud máte správně vybraný font, měly by do sebe zapadat jako puzzle.

Pokud si nejste jisti, jestli máte správně vybraný font, můžete si vybrat font sami, [naučím vás to](#).

Pokud se učit nic nechcete a chcete šetřit čas a energii, [vyberu vám font na míru](#) na konzultaci.

Těším se na vás.

Andrea Grigerová, zakladatelka Psychologie fontů®.

Poznámka pod čarou:

Asociace, které budí fonty použité v textu u 90% posluchačů na přednáškách:

Font

- Secese
- Alfons Mucha

Font

- Harry Potter
- Magie
- Fantasy literatura

Font

- Psací stroj
- Normalizace
- Noviny, literatura faktu

font

- Gotika
- Nacismus
- Metal

Použité fonty v ukázkách: Glass Antiqua, Bigelow Rules, Alberthal Typewriter (by Lukáš Krákora), Fette Haenel Fraktur, Google fonty: Advent Pro, Annie Use Your Telescope, Baskerville, Montserrat, Pacifico, Petit Formal Script, Pacifico, Alegreya Sans, Stint Ultra Expanded, Calistoga