

NA FONTU ZÁLEŽÍ



jestli u vás lidé
nakoupí

Andrea Grigerová

Na fontu záleží, jestli lidé u vás nakoupí. Tak jednoduché to je. (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. Může tedy ovlivnit, jak bude klient reagovat. 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 v tom 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 ovlivnit rozhodování klienta?*

Tady zní odpověď *rozhodně ANO*.

V lidském vnímání **je nemožné od sebe oddělit obsah textu 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 trošku pohrabat ve svém egu, jestli vidí sklenici spíš poloprázdnou, nebo poloplnou? Lidé milují takové krátké cesty do hlubin vlastní duše. Morris v článku 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?**

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.

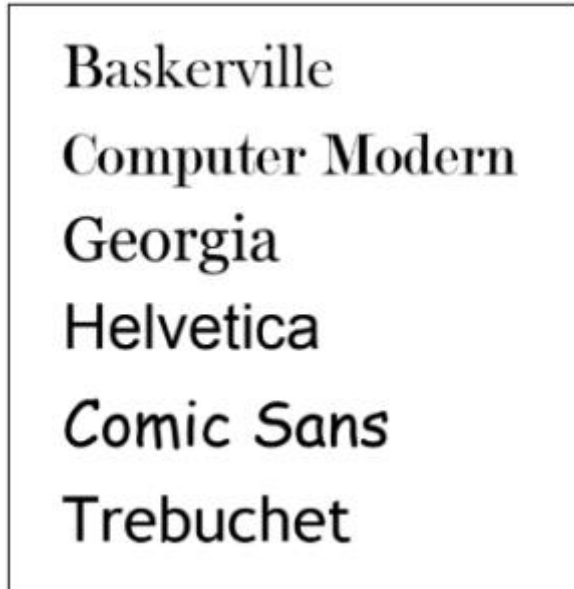
Velmi jistý.

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

¹ Zdroj: Marketingexperiments.com

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



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 s tvrzením souhlasili, 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 věrohodná.*

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 procesem, 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 tří nezávisle na sobě probíhajících procesů:

1/ HODNOTÍME CHARAKTER PÍSMĀ

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, zahrnuje 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 e-booku, kde používám výrazná písma, nemusí být práce s fonty tak prvoplánová, můžeme jít mnohem dál. Chcete na svém webu nebo 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

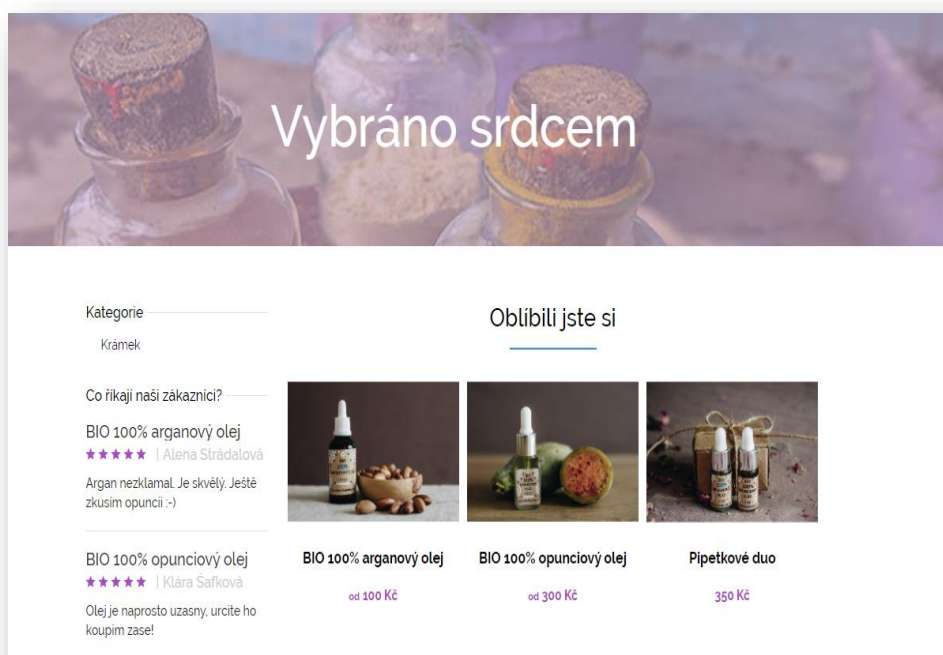
- zvýší se vám relevantnost publika – reaguje vyfiltrovaná cílová skupina
- lepší se efektivita práce – sníží se čas věnovaný nerealizovaným poptávkám

PŘÍKLAD 1

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

Původní stav:

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



Stav po změně:

The screenshot displays a webpage layout for 'Vaše srdcovky'. On the left, there are three informational icons: 'Testováno na lidech, ne na zvířatech', 'Zero waste život balíčků', and 'Neomezená podpora'. The main content area features a header image of various cosmetic jars and bottles. Below this, the title 'Vaše srdcovky:' is centered. Three product cards are shown, each with an image, a title, a five-star rating, and a price. The products are: 'BIO 100% arganový olej' (109 Kč), 'BIO 100% opunciový olej' (329 Kč), and 'Palmě – komplexní výživa pro vaši pleť' (65 Kč). Each card has a 'KOUPIŤ' button.

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 v 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 čarodějnící. 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 do hloubky.**

„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 teď zcela jasně poptává relevantnější publikum. Na naprosté minimum se mi snížil počet nerelevantních poptávek. Dřív jsem zasahovala širší a méně specifické 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 třech variantách. A, B, C. Prohlédněte si dobře variantu A a zkuste pokračovat v textu. 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 CHEVRON DELUXE

⊗ Kreativní psaní s fonty | Andrea Grigerová

Přečtěte si texty, 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 z dob normalizace. Vyzývá k použití formálního nebo realistického jazyka.

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

Pyramida výběru fontu

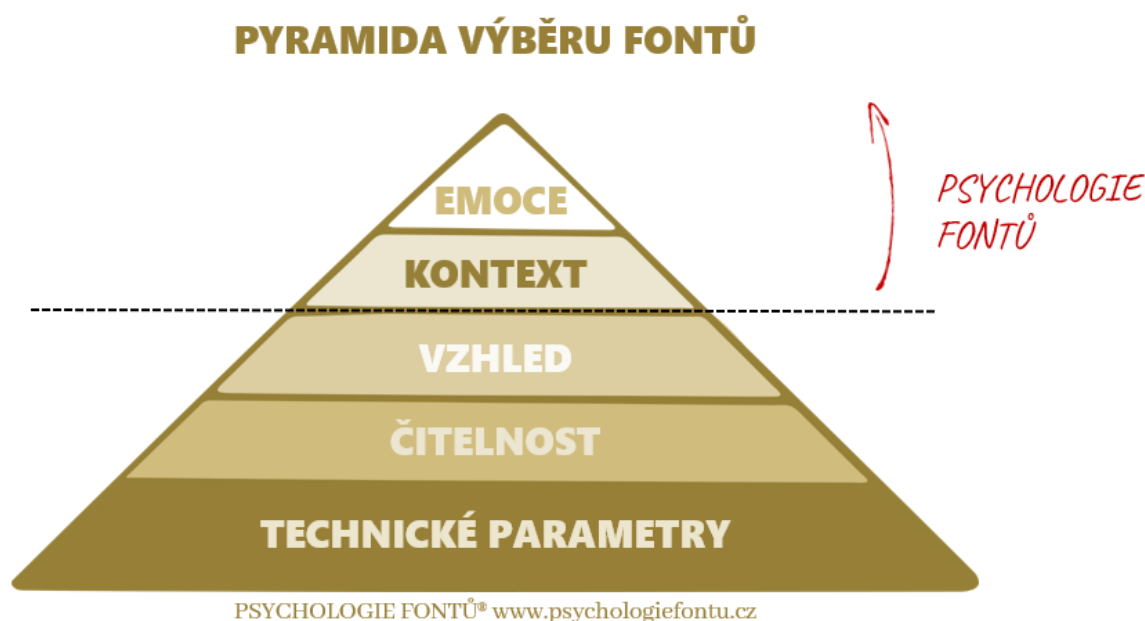
„Proč bych se měl zabývat psychologií fontů, nestačí, že je text čitelný a správně?“

Asi všichni znáte Maslowovu pyramidu potřeb.

Pět 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 stejné 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.**



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, aby si váš text přečetl, 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 **čtyři 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 musí zvládnout 145 hodin práce za den a skutečně nemá čas na 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.** Takže ať 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 skládačky, který má velmi významný vliv na to, jestli se klient zastaví právě u vašeho webu nebo 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?

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 u vás bude 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 vybrat ho 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 kamarádce“ také není ta správná. Ten, komu by se mělo líbit, je váš ideální klient. Samozřejmě pokud je to kamarádka, je vše v pořádku.
3. Zanalyzujte si vaše vybrané písmo ve třech 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.

Jestliže si nejste jistí nebo se rozhodnete, že potřebujete vybrat nový font, nemusíte na to být sami. Mám pro vás dva užitečné pomocníky, které vám usnadní práci a ušetří spoustu času.

1. Pokud jste v tématu fontů úplně noví, doporučuji vám [e-book Jak vybírat fonty – základy pro začátečníky >>>](#).

Provede vás od začátku džunglí fontů, abyste se mohli se do výběru svého fontu pustit vědomě a uměli ho správně a legálně používat.

2. Skvělým nástrojem pro výběr fontů, nabitým zkušenostmi a poznatky ze stovek konzultací o Psychologii fontů, je [online katalog písem Fontotéka](#).

*Vybírám pro ni rozmanité fonty s českou diakritikou, každý z nich **má svou stránku** s popisem charakteru z hlediska Psychologie fontů, ukázkami písma a dalšími praktickými informacemi. Její hlavní výhodou ale je, že si **můžete písma filtrovat** podle různých vlastností, mimo jiné i **podle hodnot značky, cílové skupiny nebo tématu podnikání**.*

Jak Fontotéka funguje?

- Po zakoupení dostanete na 3 měsíce přístup do členské sekce, kde je momentálně cca 100 fontů (a další stále přibývají).
- Do filtru zadáte jasná kritéria, co od písma očekáváte, a dál už vybíráte jen z několika fontů.
- U svých favoritů si přečtete podrobný popis charakteru a vyberete ten, který vám sedí nejlépe.

[Více informací o Fontotéce >>>](#)

„Jsem praktický a přímý člověk, zaměřený na výsledek, a chci, aby to bylo znát na první pohled i na mém webu. Díky Fontotéce se mi to podařilo jednoduchou a rychlou cestou, za co jsem maximálně vděčná. **Během dne jsem vyřešila to, co mě trápilo měsíce.** S výsledkem jsem maximálně spokojená!“



Zuzana Važanová
Trenérka psů

A 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, Alegreya Sans, Stint Ultra Expanded, Calistoga