

VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
FAKULTA INFORMAČNÍCH TECHNOLOGIÍ

Typografie a publikování – 4. projekt

Typografia a citácie

Typografia v oblasti marketingu

V dnešnej dobe komercie sa stále viac ukazuje dôležitosť vhodne zvolených typografických rozhodnutí pre dosiahnutie najlepších výsledkov.

Využívaním rôznych rezov a typov písma môžeme dokonca dosiahnuť emocionálnu odozvu od čitateľa. Tieto taktiky sú vo veľkej miere potrebné práve v oblasti marketingu a komercie, kde sa pozornosť čitateľa (pozorovateľa, diváka a pod.) pretavuje na peniaze [4].

Nie je preto prekvapením, že sa napríklad firma Marlboro snažila výberom fontu svojho loga pripomenúť Divoký Západ, a teda aj maskulinitu spojenú s kovbojmi [3]. Bola to výhodná voľba, najmä v dobe, kedy spojenie medzi fajčením a mužskosťou bol najväčším lákadlom zákazníkov. Logá firiem Coca-Cola a Ford zas zvolili ornamentálnejšie písmo, ktoré sa snaží pripomenúť ich historický význam, stabilitu a nostalgiu. Naopak logo firmy Apple považovalo za vhodnejšie vybrať hladší a minimalistickejší rez písma, ktorým sa snažia ukázať modernosť, pokrokovosť a jednoduchosť používania [5].

Okrem typografie je aj farba silným nástrojom, ktorý firmy využívajú pri reklamách vo svoj prospech. Mnoho značiek potravín a reťazcov rýchleho občerstvenia preto využíva v logách červenú, prípadne aj žltú farbu, pretože podvedomo v zákazníkoch prebúdajú ovplyvňujú a stimulujú chuť do jedla [1]. Reklama môže byť zameraná aj na špecifickú skupinu obyvateľov, napríklad hračky pre deti. V tomto prípade je dôležité brať do úvahy aj ich schopnosť čítať, a podľa toho vybrať vhodný rez písma, keďže deti v skoršom školskom veku nemusia byť schopné spracovať zložitejšie pätkové písmo [10].

Netreba však zabúdať, že reklamou sa nemusí komunikovať len so spotrebiteľmi, ale aj s inštitúciami (investori, zamestnanci, alebo spoločnosť ako taká) alebo s inými podnikmi, a treba preto aj samotná reklama sa môže snažiť produkt predáť iným spôsobom a zohľadniť iné aspekty; to všetko by sa malo zohľadniť typograficky [9].

Pri písaní billboardov a veľkoplošných reklamných materiálov je potrebné veľmi precízne zohľadniť viacero atribútov (rozmery písmen, pomery veľkosti, atď.) [8] a typografiu využiť čo najefektívnejšie, so snahou vytvoriť na zákazníka najväčší dojem a zaujať jeho pozornosť. V týchto prípadoch sa taktiež často musia brať do úvahy aj priestorové, technologické, či iné obmedzenia. Napríklad v prípade neónových pútačov sa typografia musí zmieriť s faktom, že záhyby trubíc musia byť zaoblené. Zaujímavé sú preto aj rôzne udalosti určené k ukazovaniu rôznych dizajnov nielen nadpisov, ale priam neónového umenia, kde sa ukazuje, že aj takéto úzko špecifické zameranie má svoj vlastný živý mikrokosmos záujemcov. Pre toto neónové umenie dokonca vzniklo v Poľsku aj Neónové múzeum [6].

Na druhej strane, v prípade webových stránok by človek povedal, že sa tu o časovú tieseň nejedná. Avšak na internete je človek zahltený veľkým množstvom informácií vo veľmi krátkom čase. A preto by mala webová stránka v čo najmenšom čase zaujať čitateľa, koncízny spôsobom podať základné informácie, pričom tie by mali byť podľa dôležitosti hierarchicky zoradené, čo sa musí nejak pretaviť aj do výslednej typografie [7].

V konečnom dôsledku však netreba zabúdať, že typografický dizajn textu by mal mať úctu k svojmu obsahu, a nie naopak [2]. Preto sa netreba prehnane povznášať nad tým, ako tá reklama vyzerá, ale čo sa reálne snaží predáť.

Literatúra

- [1] Andel, L. *Typografia ako súčasť úspešného online riešenia*. Posledná zmena 28.7.2020. [cit. 16.4.2021]. Dostupné z: <https://www.ecommercebridge.sk/typografia-ako-sucast-uspesneho-online-riesenia/>.
- [2] Bringhurst, R. *The Elements of Typographic Style*. Hartley and Marks, druhé vydání, 1996. 350 s. ISBN 0-88179-133-4. [cit. 16.4.2021]. Dostupné z: https://readings.design/PDF/the_elements_of_typographic_style.pdf.
- [3] Donev, A. *Typography in Advertising* [online]. Zlín, 2015. Doktorská práca. Tomas Bata University. Faculty of Multimedia Communications. [cit. 16.4.2021]. Dostupné z: <https://digilib.k.utb.cz/handle/10563/36843>.
- [4] Erasmus, P. *The Psychology of Typography in Content Marketing*. Posledná zmena 8.3.2020. [cit. 16.4.2021]. Dostupné z: <https://www.mo.agency/blog/the-importance-of-typography-in-content-marketing>.
- [5] Ganon, C. C. *Cultural investigation on typography in branding in the United States and in Brazil* [online]. Louisville, Kentucky, 2018. Bakalárska práca. University of Louisville. College of Arts and Sciences. [cit. 16.4.2021]. Dostupné z: <https://ir.library.louisville.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1235&context=honors>.
- [6] Hanks, R. Iron curtain Vegas [online]. *Eye Magazine*, 2012, vol. 82. ISSN 0960-779X. [cit. 16.4.2021]. Dostupné z: <http://www.eyemagazine.com/review/article/iron-curtain-vegas>.
- [7] Holmstrom, K. The Importance Of Typography In Advertising. *Typography on the Web*. Posledná zmena 16.1.2021. [cit. 16.4.2021]. Dostupné z: <https://www.digglescreative.com/blog/importance-of-typography-in-advertising.html>.
- [8] Legge, G. E., Bigelow, C. A. Does print size matter for reading? A review of findings from vision science and typography [online]. In: *Journal of Vision*, vol. 11, Arvo Journals, 2011, s. 1–22. ISSN 1534-7362. doi: 10.1167/11.5.8, [cit. 16.4.2021]. Dostupné z: <https://jov.arvojournals.org/article.aspx?articleid=2191906>.
- [9] White, A. *Advertising Design and Typography*. Allworth Press, prvé vydání, január 2007. 228 s. ISBN 158115-465-8. [cit. 16.4.2021]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/262933681_Advertising_Design_and_Typography.
- [10] Wilkins, A., Cleave, R., Grayson, N., aj. Typography for children may be inappropriately designed [online]. In: *Journal of Research in Reading*, vol. 32, United Kingdom Literacy Association, Blackwell Publishing, 2009, s. 402–412. ISSN 0141-0423. doi:10.1111/j.1467-9817.2009.01402.x, [cit. 16.4.2021]. Dostupné z: <https://www1.essex.ac.uk/psychology/overlays/2009-185.pdf>.