VYSOKÁ ŠKOLA POLYTECHNICKÁ JIHLAVA

Finance a řízení

ODLIŠNÉ VNÍMÁNÍ PSYCHOLOGIE BAREV A TYPOGRAFIE ZNAČEK V MARKETINGU MEZI GENERACEMI

Bakalářská práce

Autor práce: Simona Lemperová

Vedoucí práce: Ing. Michaela Heřmanová, Ph.D.

Jihlava 2026

Vysoká škola polytechnická Jihlava

Tolstého 16, 586 01 Jihlava

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor práce:	**Simona Lemperová**
Studijní program:	Finance a řízení
Garant studijního programu:	Ing. Jakub Dostál, Ph.D.
Název práce:	**Odlišné vnímání psychologie barev a typografie značek v marketingu mezi generacemi**
Vedoucí práce:	Ing. Michaela Heřmanová, Ph.D.
Cíl práce:	Cílem práce je analyzovat a zhodnotit, jak jednotlivé věkové skupiny (generace Z, Y a X) interpretují psychologii barev a jaké preference vykazují vůči různým typům značek, zejména z hlediska jejich vizuální identity a emocionálního působení. Teoretická část se opírá o poznatky z oblasti marketingové psychologie, brand managementu a barevné symboliky, přičemž popisuje základní psychologické účinky barev a klasifikaci značek dle image, vztahovosti a komunikačního stylu. Praktická část je založena na kvantitativním výzkumu formou dotazníkového šetření doplněného o případné kvalitativní výpovědi respondentů, které přinášejí hlubší porozumění generačním odlišnostem. Výsledky práce mohou posloužit jako podklad pro marketingové a grafické strategie firem, které chtějí efektivně oslovit cílové skupiny na základě věkové identity a vizuální komunikace značky.

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá odlišným vnímáním psychologie barev a typografie značek v marketingu mezi generacemi. Cílem práce je analyzovat, zda a jak se liší vnímání barev a typografie značek mezi generací Z, mileniály a generací X. Teoretická část vymezuje marketingovou komunikaci, psychologii v marketingu, psychologii barev, psychologii typografie, branding a charakteristiku jednotlivých generací. Praktická část vychází z dotazníkového šetření mezi 491 respondenty a zkoumá preference, asociace k vybraným barvám a písmům i reakce na varianty log. Výsledky ukázaly, že barvy i typografie významně ovlivňují první dojem ze značky, přičemž písmo bylo vnímáno ještě výrazněji než barva. Napříč generacemi byla modrá spojována s důvěrou a minimalistická řešení s prémiovostí, zatímco mladší respondenti byli otevřenější výraznějším a kontrastnějším vizuálům než generace X.

Klíčová slova

psychologie barev; typografie; marketing; značka; generace; vizuální komunikace; branding

Abstract

This bachelor thesis examines the different perceptions of color psychology and brand typography in marketing across generations. The aim of the thesis is to analyse whether and how the perception of brand colors and typography differs among Generation Z, Millennials, and Generation X. The theoretical part defines marketing communication, psychology in marketing, color psychology, typography psychology, branding, and the characteristics of individual generations. The practical part is based on a questionnaire survey conducted among 491 respondents and explores preferences, associations with selected colors and typefaces, and reactions to logo variations. The results showed that both color and typography significantly influence the first impression of a brand, while typography was perceived as even more influential than color. Across generations, blue was associated with trust and minimalist solutions with premiumness, whereas younger respondents were more open to bold and high-contrast visuals than Generation X.

Keywords

color psychology; typography; marketing; brand; generations; visual communication; branding

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval/a jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušil/a autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů, v platném znění, dále též „**AZ**“).

Byl/a jsem seznámen/a s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje **AZ**, zejména § 60 (školní dílo).

Podle § 47b zákona o vysokých školách souhlasím se zveřejněním své práce podle Směrnice pro vedení, vypracování a zveřejňování závěrečných prací na VŠPJ, a to bez ohledu na výsledek obhajoby.

Beru na vědomí, že VŠPJ má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé bakalářské práce a prohlašuji, že **s o u h l a s í m s** případným užitím mé bakalářské práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědom/a toho, že užít své bakalářské práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠPJ, která má právo ode mě požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených vysokou školou na vytvoření díla (až do jejich skutečné výše), z výdělku dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence.

V Jihlavě dne 19. dubna 2026

…….

Podpis studenta/ky

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala Ing. Michaele Heřmanové, Ph.D. za odborné vedení mé bakalářské práce, věnovaný čas a cenné připomínky. Dále děkuji všem respondentům za jejich ochotu a přínos k praktické části této práce. Velké poděkování patří také mé rodině a přátelům, bez jejichž podpory bych tuto práci nemohla dokončit.

Obsah

Seznam obrázků **8**
Seznam tabulek **10**
Seznam zkratek **11**
Úvod **12**
1 Teoretická část **13**
1.1 Úvod do marketingové komunikace 13
1.1.1 Definice a význam 13
1.1.2 Vizuální komunikace jako klíčový nástroj marketingu 13
1.2 Základy psychologie v marketingu 16
1.2.1 Emoce 16
1.2.2 Vnímání značek 18
1.2.3 Vliv prvního dojmu 21
1.2.4 Neuromarketing 23
1.3 Psychologie barev 24
1.3.1 Kulturní a historické významy barev v marketingu 24
1.3.2 Vnímání barev v marketingu 25
1.3.3 Význam jednotlivých barev v marketingu 26
1.3.4 Barevné kombinace 33
1.4 Psychologie typografie 36
1.4.1 Základní rozdělení písem 36
1.4.2 Emoce a význam jednotlivých typů písma 39
1.4.3 Čitelnost, vnímaná důvěryhodnost, profesionalita 41
1.4.4 Kombinace typografie a barev 43
1.4.5 Trendy v typografii v moderním marketingu 44
1.5 Branding a vizuální značky 47
1.5.1 Značka 47
1.5.2 Logo 49
1.6 Generace 51
1.6.1 Charakteristické rysy jednotlivých generací 51
1.6.2 Marketingové vnímání jednotlivých generací 53
1.6.3 Oblíbenost barev a typografie mezi generacemi v marketingu 54
2 Praktická část **57**
2.1 Metodika výzkumu 57
2.2 Dotazníkové šetření 58
2.2.1 Část 1: Vliv barev a písma na první dojem ze značky 59

2.2.2 Část 2: Asociace barev v marketingu 61
2.2.3 Část 3: Porovnání variant log 65
2.2.4 Část 4: Preference log 68
2.2.5 Část 5: Hodnocení dojmu z loga DJ Jimmy 70
2.2.6 Část 6: Porovnání písem 73
2.3 Doporučení pro marketingovou praxi 76
Závěr 77
Seznam použité literatury 78
Přílohy 86

Seznam obrázků

Obrázek 1: Logo Coca-Cola 14
Obrázek 2: Logo Nike 14
Obrázek 3: Logo Tesla 15
Obrázek 4: Logo New Bedford Whaling Museum 19
Obrázek 5: Situování loga 20
Obrázek 6: Evoluce identity značky Mastercard 21
Obrázek 7: Logo Coca-Cola 26
Obrázek 8: Logo easyJet 27
Obrázek 9: Logo Popeyes 27
Obrázek 10: Logo McDonald's 27
Obrázek 11: Logo Ferrari 28
Obrázek 12: Logo Škoda 28
Obrázek 13: Logo PayPal 29
Obrázek 14: Logo Oral-B 29
Obrázek 15: Logo Twitch 30
Obrázek 16: Logo Milka 30
Obrázek 17: Logo Victoria's Secret 31
Obrázek 18: Logo Barbie 31
Obrázek 19: Loga Apple, Mercedes Benz, Chanel 32
Obrázek 20: Loga Nike, Prada 32
Obrázek 21: Primární, sekundární a terciální barvy 33
Obrázek 22: Teplé a studené barvy 33
Obrázek 23: Barevná schémata 34
Obrázek 24: Barevná kombinace loga Tinder 34
Obrázek 25: Barevná kombinace loga Zara 35
Obrázek 26: Barevná kombinace loga Zumba 35
Obrázek 27: Barevná kombinace loga Instagram 36
Obrázek 28: Serif fonty 37
Obrázek 29: Sans serif fonty 37
Obrázek 30: Script fonty 38
Obrázek 31: Monospace fonty 38
Obrázek 32: Display fonty 39
Obrázek 33: Garamond font 43
Obrázek 34: Kombinace barev a typografie u logotypů 44
Obrázek 35: Variabilní fonty 45
Obrázek 36: Y2K styl typografie 45
Obrázek 37: Peroni Capri Stile typografie 46
Obrázek 38: Grunge typografie 46
Obrázek 39: Loga Firefox, Aesop, Headspace 48
Obrázek 40: Logo Ever South Brewing 50
Obrázek 41: Loga Mitsubishi, Samsung 50
Obrázek 42: Generace X – barevná paleta 54

Obrázek 43: Generace X – typografie 55
Obrázek 44: Mileniálové – barevná paleta 55
Obrázek 45: Mileniálové – typografie 56
Obrázek 46: Generace Z – barevná paleta 56
Obrázek 47: Generace Z – typografie 56
Obrázek 48: Loga Reniva – důvěryhodnost 65
Obrázek 49: Loga Luna – prémiovost 66
Obrázek 50: Loga Motion – zapamatovatelnost 67
Obrázek 51: Loga Foxie Studio – barevná oblíbenost 68
Obrázek 52: Loga Novotný architektura – preference písma 69
Obrázek 53: Loga Borcelle designer – pastelové vs syté barvy 69
Obrázek 54: Logo DJ Jimmy 70
Obrázek 55: Mervale Script a Calmius 73
Obrázek 56: Dreaming Outloud Sans a Yeseva One 74
Obrázek 57: Helvetica a Times New Roman 75

Seznam tabulek

Tabulka 1: První dojem barev v logu u generací 59
Tabulka 2: První dojem použitého písma v logu u generací 60
Tabulka 3: Preference barev v marketingu u jednotlivých generací 61
Tabulka 4: Nejčastější asociace červené u jednotlivých generací 62
Tabulka 5: Nejčastější asociace oranžové u jednotlivých generací 62
Tabulka 6: Nejčastější asociace žluté u jednotlivých generací 63
Tabulka 7: Nejčastější asociace zelené u jednotlivých generací 63
Tabulka 8: Nejčastější asociace modré u jednotlivých generací 64
Tabulka 9: Nejčastější asociace fialové u jednotlivých generací 64
Tabulka 10: Nejčastější asociace černé u jednotlivých generací 65
Tabulka 11: Důvěryhodnost log u jednotlivých pohlaví a generací 65
Tabulka 12: Prémiovost log u jednotlivých pohlaví a generací 66
Tabulka 13: Zapamatovatelnost log u jednotlivých pohlaví a generací 67
Tabulka 14: Preference barevnosti log mezi pohlavími a generacemi 68
Tabulka 15: Preference písma u log mezi pohlavími a generacemi 69
Tabulka 16: Preference barev log mezi pohlavími a generacemi 70
Tabulka 17: Tradiční x moderní – generace 71
Tabulka 18: Neformální x profesionální – generace 71
Tabulka 19: Rizikové x důvěryhodné – generace 71
Tabulka 20: Hravé x vážné – generace 72
Tabulka 21: Přátelské x odměřené – generace 72
Tabulka 22: Písmo na obal sladkostí mezi jednotlivými pohlavími a generacemi 73
Tabulka 23: Modernější písmo mezi jednotlivými pohlavími a generacemi 74
Tabulka 24: Přátelštější písmo mezi jednotlivými pohlavími a generacemi 75

Seznam zkratek

AI	umělá inteligence
AZ	autorský zákon
ČR	Česká republika
DJ	diskžokej
Gen Z	generace Z
IS	informační systém
UI	uživatelské rozhraní
VŠPJ	Vysoká škola polytechnická Jihlava

Úvod

V současném marketingovém prostředí jsou značky nuceny komunikovat v širokém spektru digitálních i tradičních kanálů a současně oslovovat publikum, které se liší věkem, zkušenostmi i očekáváními. Právě v takovém prostředí získává na významu vizuální stránka značky, protože často rozhoduje o prvním dojmu, zapamatovatelnosti i celkovém vnímání značky. Barvy a typografie přitom nepředstavují pouze estetické prvky, ale fungují také jako nositelé významů, emocí a asociací, které mohou ovlivňovat, zda bude značka působit důvěryhodně, moderně, profesionálně nebo atraktivně.

Aktuálním problémem je skutečnost, že stejná vizuální komunikace nemusí být stejně účinná pro všechny cílové skupiny. Jednotlivé generace vyrůstaly v odlišných společenských, kulturních i technologických podmínkách, a mohou proto odlišně reagovat i na stejné barvy, typografická řešení nebo celkové zpracování vizuální identity. To, co jedna skupina vnímá jako přitažlivé a současné, může jiná chápat jako příliš výrazné, nedůvěryhodné nebo naopak zastaralé. Pro marketingovou praxi je proto důležité porozumět tomu, zda a v jakých směrech se tyto rozdíly skutečně projevují.

Tato bakalářská práce se zaměřuje na odlišné vnímání psychologie barev a typografie značek v marketingu mezi generací Z, mileniály a generací X. Jejím cílem je analyzovat, zda a jak se vnímání těchto vizuálních prvků mezi vybranými generacemi liší. Práce vychází z předpokladu, že vizuální komunikace značek není univerzálně interpretována, ale že její účinek může být podmíněn charakterem cílového publika.

Zkoumání této problematiky je důležité nejen z hlediska marketingové teorie, ale i s ohledem na praktickou tvorbu značek a jejich vizuálních identit. Porozumění psychologickému působení barev a typografie, stejně jako možným generačním odlišnostem v jejich vnímání, vytváří základ pro další teoretické vymezení marketingové komunikace, psychologie v marketingu, psychologie barev, typografie, brandingu a generačních specifik spotřebitelského chování.

1 Teoretická část

Teoretická část bakalářské práce vytváří východisko pro zkoumání odlišného vnímání psychologie barev a typografie značek v marketingu mezi generacemi. Zaměřuje se na vymezení marketingové komunikace, psychologie v marketingu, psychologie barev, psychologie typografie, brandingu a charakteristik jednotlivých generací. Současně shrnuje poznatky o tom, jak barvy a písmo ovlivňují emoce, první dojem, vnímání značky a celkovou efektivitu vizuální komunikace.

1.1 Úvod do marketingové komunikace

Tato kapitola uvádí marketingovou komunikaci v kontextu uspokojování potřeb a budování vztahů se zákazníky, vymezuje základní pojmy a zasazuje vizuální komunikaci a klíčový vizuál do tvorby jednotné identity značky. Dále popisuje postup od stanovení cílů a profilace publika přes ověření účinnosti sdělení napříč kanály až po průběžnou úpravu komunikační strategie.

1.1.1 Definice a význam

Marketing lze chápat jako společenský i manažerský proces, kterým lidé a organizace naplňují své potřeby a přání prostřednictvím tvorby a směny výrobků či jiných hodnot. K porozumění patří několik klíčových pojmů: potřeby a touhy, poptávka, produkty a služby, zkušenost, hodnota, spokojenost a kvalita, dále směna, transakce a marketingové vztahy – zejména ty se zákazníky (Kotler a Armstrong, 2004).

Marketing se zaměřuje na rozpoznání a naplnění lidských i společenských potřeb — zjednodušeně jde o uspokojení potřeb způsobem, který dává ekonomický smysl. Jakmile firma pochopí konkrétní problém lidí a nabídne řešení, vzniká podnikatelská příležitost: třeba když online aukce usnadnily shánění zboží nebo když dostupný, snadno přepravitelný nábytek otevřel cestu k nižším cenám. Dobrý marketing tak propojuje zájem zákazníků s obchodním úspěchem (Kotler a Keller, 2013).

Marketing je vymezován vůči prostému prodeji tak, že je kladen důraz na výrobu a nabídku toho, co je zákazníky požadováno; jejich potřeby a přání mají být zjišťovány a tomu mají být přizpůsobovány produkt, cena, způsob prodeje, propagace, design i balení. Proces směny je popisován jako základ marketingu a má být uskutečňován tehdy, když jsou přítomny alespoň dvě strany s neuspokojenými potřebami, je projevena ochota se směny účastnit a je zajištěna komunikace i předmět směny (typicky zboží za peníze). Tím jsou rozšiřovány možnosti konzumu a je umožňována existence podnikání (Foret a kol., 2003).

1.1.2 Vizuální komunikace jako klíčový nástroj marketingu

Vizuální komunikace je tvorba sdělení pomocí obrazových prostředků a technologií tak, aby byly srozumitelné, přitažlivé a často i interaktivní. Opírá se o širokou škálu médií — od fotografií, ilustrací a citací přes film, animaci a kampaně — a uplatňuje se v designu, umění i reklamě (Tranová, 2023).

Zahrnuje dvě propojené roviny: komunikační design, který řeší strategii, obsah a kontext (např. branding, reklamu, web a UI, informační grafiku či sociální sítě) s cílem ovlivnit vnímání a chování

publika; a grafický design, jenž vytváří konkrétní vizuální prvky (loga, ikony, ilustrace, typografii, layout) a pečuje o estetiku, styl a formu sdělení (Tranová, 2023).

Pro budování silné značky je zásadní mít jednotný vizuální styl, který si lidé snadno zapamatují. Klíčový vizuál hraje v tomto směru důležitou roli – pomáhá značku okamžitě rozeznat napříč různými médii a situacemi. Díky tomu působí firma uceleně a dokáže se lépe odlišit od konkurence (Holy Studio, 2024).

Příklady úspěšných klíčových vizuálů známých značek

Silný klíčový vizuál může zásadně ovlivnit vnímání značky i vztah zákazníků k ní. Mnoho známých firem ukazuje, jak konzistentní grafické prvky podporují zapamatovatelnost a loajalitu (Holy Studio, 2024).

Mezi příklady úspěšných klíčových vizuálů patří Coca-Cola, která dlouhodobě staví na červenobílé paletě, rukopisném logu a ikonické lahvi — konzistentní vizuální jazyk vyvolává energii a nostalgii a zajišťuje okamžitou rozpoznatelnost napříč kulturami (Mishra, 2025).

Obrázek 1: Logo Coca-Cola

Zdroj: 1000logos, 2025

Nike pracuje s minimalistickým „swooshem“, kontrastními obrazy a dynamickou typografií; jednoduchý symbol pohybu funguje univerzálně na produktech, v kampaních i sponzoringu a bez slov komunikuje výkon a odhodlání (Mishra, 2025).

Obrázek 2: Logo Nike

Zdroj: Nike, Inc. Logos, 2021

Tesla zase buduje dojem technologické budoucnosti čistým, strohým stylem, přičemž písmeno „T“ v logu odkazuje na princip elektromotoru a posiluje spojení značky s inovacemi a udržitelnou energií (Mishra, 2025).

Obrázek 3: Logo Tesla

Zdroj: Squarite, 2024

Tyto příklady ukazují, že promyšlený a jednotný vizuál není jen estetickým doplňkem, ale klíčovým prvkem strategického budování značky.

Klíčové prvky při navrhování klíčového vizuálu

Vytvoření klíčového vizuálu je zásadní součástí budování značky. Slouží jako základní prvek, který usnadňuje její rozpoznání a zapamatování. Jeho návrh vyžaduje promyšlený přístup – od volby barev a písma až po grafické motivy. Dobře zvolený vizuál zajišťuje jednotnost napříč všemi formami komunikace a pomáhá značce působit profesionálně a uceleně (Holy Studio, 2024).

Na prvním místě stojí barevná paleta značky. Konzistentní práce s několika jasně definovanými barvami pomáhá řídit emoce (červená poutá, modrá uklidňuje, zelená evokuje přírodu, žlutá radost) a zároveň brání vizuálnímu zahlcení. Omezení počtu odstínů udrží identitu vyváženou a zapamatovatelnou; barvy se navíc časem stávají rozpoznávacím prvkem samy o sobě (typicky „Coca-Cola red“ nebo „Facebook blue“) (Bloch, 2020).

Stejně důležité jsou firemní fonty a typografie. Volba rodin písma (serif, sans serif, dekorativní) nese psychologické konotace — od profesionality a tradice po modernost a hravost — a proto by měla být součástí identity. Typografie pak určuje způsob nasazení písem: hierarchii, velikosti a řezy napříč kanály. Dobře navržené typografické zásady zvyšují čitelnost, vedou pozornost ve správném pořadí a brání chaosu z příliš mnoha náhodně míchaných fontů; zároveň posilují rozpoznatelnost tím, že se konzistentně opakují ve všech materiálech (Bloch, 2020).

Když jsou tyto prvky sladěné, vzniká jednotný vizuální styl, který značku jasně identifikuje napříč různými prostředími – ať už jde o web, obal nebo reklamní grafiku. Konzistentní použití barev a typografie usnadňuje rozeznání značky a zároveň posiluje její důvěryhodnost. Právě v tom spočívá síla dobře navrženého klíčového vizuálu – pomáhá značce zapůsobit a zanechat trvalý dojem (Holy Studio, 2024).

Analýza cílové skupiny, stanovení komunikačních cílů, vyhodnocení

Tvorbě klíčového vizuálu by měla předcházet důkladná analýza cílové skupiny a jasné vymezení komunikačních cílů. Právě tyto vstupní kroky ovlivňují, jak bude výsledný vizuál působit a zda skutečně osloví publikum, pro které je určen. Znalost věku, zájmů, preferencí nebo problémů, které daná skupina řeší, napomáhá vytvořit sdělení, s nímž se dokáže ztotožnit. Vizuál, který odpovídá způsobu myšlení a očekáváním příjemce, má mnohem větší šanci zaujmout a zapůsobit (Holy Studio, 2024).

Značka by měla mít smysl existence, který přesahuje samotné generování zisku. Zatímco profit zajišťuje provoz, dlouhodobou orientaci určuje širší záměr – žádoucí změna, k níž chce značka přispět (brand purpose). V praxi to začíná jasnou formulací mise (co značka dělá) a hodnot (za čím stojí), jež vytvářejí rámec pro rozhodování i komunikaci (Baltusyte, 2025).

Ilustrativním příkladem je Patagonia: prodává outdoorové vybavení, avšak jádro jejího smyslu spočívá v ochraně životního prostředí. Deklarovaná mise „jsme v byznysu, abychom zachránili naši planetu“ se promítá do volby materiálů, způsobu výroby i aktivistických aktivit a dlouhodobě sjednocuje produktovou i komunikační strategii (Baltusyte, 2025).

Testování klíčového vizuálu a jeho následná úprava podle zpětné vazby představují další důležitou fázi v celém procesu tvorby. Právě reakce cílové skupiny i odborníků z oboru mohou odhalit, jak vizuál skutečně působí a zda naplňuje očekávání. Pozornost by se měla věnovat zejména prvnímu dojmu a emočnímu účinku, ještě dříve, než divák vůbec přečte název značky (Holy Studio, 2024).

Na základě těchto poznatků lze provést úpravy – ať už v barvách, grafice nebo dalších vizuálních prvcích – aby výsledný design lépe odpovídal cíli a prostředí, v němž se bude používat. Tento proces bývá opakovaný, ale právě díky němu lze vytvořit vizuál, který publikum nejen zaujme, ale i dlouhodobě osloví (Holy Studio, 2024).

1.2 Základy psychologie v marketingu

Moderní marketing se čím dál více opírá o poznatky z behaviorální ekonomie. Místo toho, aby pracoval s ideálem racionálního spotřebitele, začíná reflektovat skutečné chování zákazníků – často nelogické a emocionálně ovlivněné. Marketeři se tak učí přizpůsobovat komunikaci tomu, jak lidé opravdu jednají, nikoli jak by jednat měli (Johnson, 2023).

Zatímco behaviorální vědy se zaměřují především na rozhodování, psychologie v marketingu jde dál. Využívá poznatky z celé šíře psychologických disciplín a propojuje je s praxí značek, reklamy a spotřebního chování. Rozhodování je pouze dílčí součástí celkového lidského prožívání. Marketingová psychologie se proto snaží porozumět širším principům lidské psychiky a převést je do konkrétních strategií. (Johnson, 2023).

1.2.1 Emoce

Emoce jsou chápány jako rámec, jímž je ovlivňováno vnímání sdělení i nákupní rozhodování. Do základního spektra jsou řazeny štěstí, překvapení, strach, vztek, znechucení a smutek, přičemž každé jsou připisovány typické tělesné projevy a akční tendence. V marketingu je jim přisuzována role hlavní hnací síly: často je nakupován nikoli produkt, ale očekávaný pocit, a velká

část voleb je činěna podvědomě. Proto má být předem volena emoce, která má být aktivována (pozitivní pro budování vztahu, negativní pro vyvolání okamžité reakce), a s touto emocí má být systematicky a eticky pracováno napříč komunikací značky.

Základní rozdělení emocí

Štěstí je příjemný emoční stav (spokojenost, radost, pohoda), který se často projevuje úsměvem, uvolněným držením těla a pozitivním tónem hlasu. To, co je považováno za zdroj štěstí, je silně ovlivněno kulturou, zatímco skutečné příčiny bývají individuální. Výzkum dlouhodobě spojuje prožívání štěstí s lepším fyzickým i duševním zdravím a delší délkou života; opak (stres, úzkost, osamělost) souvisí s horšími zdravotními výsledky (Cherry a Gans, 2025).

Vztek obvykle vzniká jako reakce na vnímané bezpráví či neúctu a pomáhá chránit hranice, zvlášť když se člověk cítí ohrožený nebo zatlačený do kouta. Tělesně se projevuje napětím v čelistech a pěstích či „horkem" na hrudi a v obličeji. Vede k tendenci konfrontovat, bránit se nebo „napravit" vnímané křivdy. Mezi příbuzné podoby patří frustrace, podráždění, žárlivost, závist, zuřivost, pocit křivdy, touha po odvetě, pocit neúcty, uraženost, netrpělivost či ponížení; s náladami, které s ní souvisejí, se pojí zejména mrzutost, zatrpklost a hostilita (O'Garr, 2025).

Znechucení je základní emoce s evoluční funkcí ochrany před nemocemi: původně reagovala na zkažené či kontaminované jídlo (chuť, čich) a motivovala k vyhýbání, dávení i k udržování hygieny. Postupem času se rozšířila do psychické a sociální roviny — vyvolat ji mohou chování druhých, „nečisté" či trapné podněty, ale i vlastní já (u některých depresí). Typické jsou tělesné projevy jako nevolnost a dávení; akční tendencí je odmítnutí, únik a očista (Vysekalová, 2014).

Strach je silná, pro přežití klíčová emoce: při hrozbě spouští reakci „bojuj nebo uteč" (napnutí svalů, zrychlený tep a dech, zvýšená bdělost), která tělo připraví na únik či konfrontaci. Projevuje se typicky rozšířením očí, ústupem brady, snahou se skrýt/utéct a výraznými fyziologickými změnami. Citlivost ke strachu je individuální a spouštěče se liší; příbuzný jev je úzkost, tedy reakce na očekávané hrozby (např. sociální situace). Někteří lidé vyhledávají strach vyvolávající podněty (adrenalinové sporty) (Cherry a Gans, 2025).

Smutek je přechodný emoční stav spojený se zklamáním, zármutkem, beznadějí, ztrátou zájmu a utlumenou náladou; projevuje se např. pláčem, únavou, stažením do sebe a menší komunikativností. Zažívá ho každý, ale u někoho může přerůst do delšího a závažného období až k depresi. Intenzita i podoba smutku závisí na příčině a na tom, jak s ním člověk pracuje. Časté, avšak neúčinné strategie zahrnují vyhýbání se lidem, „samoléčbu" a uvíznutí v negativních myšlenkách — tyto vzorce obvykle smutek prohlubují a prodlužují jeho trvání (Cherry a Gans, 2025).

Překvapení rychle stáčí pozornost k nečekané události a připravuje na rychlou reakci; často se „cítí" jako trhnutí či lehké chvění v hrudi nebo břiše. Akční tendencí je okamžité zkoumání, kladení otázek nebo rychlá odpověď na nový podnět. Mezi blízké podoby patří šok, zmatek a úžas; s náladami se pojí zejména zvědavost a rozpačitost (O'Garr, 2025).

Role emocí v rozhodování zákazníka

Úspěšný prodej často závisí na schopnosti značky porozumět emocím svých zákazníků. Zákaznické rozhodování je do velké míry emoční proces, přestože si ho lidé obvykle zpětně zdůvodňují racionálně. Před samotnou nabídkou produktu nebo služby je proto vhodné zaměřit se na to, jaké pocity zákazník zažívá v souvislosti s nákupem. Zjištění, jaké faktory na jeho rozhodování působí, umožňuje sestavit přesvědčivé a cílené sdělení (Brederová, 2020).

Nákupní rozhodování je střetem logiky a emocí, přičemž převahu mívají emoce: neurovědci odhadují, že až 95 % voleb probíhá podvědomě. Lidé si často nekupují věc samotnou, ale očekávaný pocit, který jim přinese; proto i zdánlivě racionální volby bývají ve skutečnosti emoční reakcí (Flynn, 2020).

Nejvíc je to vidět u impulzních, „low-involvement" nákupů (běžné zboží), kde se rozhoduje rychle a bez analýzy. U promyšlenějších nákupů srovnáváme parametry a hledáme informace, přesto volbu často určí preference, vnímání značky nebo vizuální dojem — a racionálními důvody ji až následně zpětně ospravedlníme (post-hoc racionalizace) (Flynn, 2020).

V reklamní komunikaci je klíčové rozhodnutí, zda pracovat s pozitivní či negativní emocí. Negativní emoce (typicky strach) jsou evolučně svázány s jasnými fyziologickými reakcemi a aktivují připravenost k „boji či útěku", proto dokážou v situacích hrozby rychle strhnout pozornost a vyvolat okamžité chování. Zároveň však zužují kognitivní flexibilitu a akční repertoár – myšlení se soustředí na omezený okruh témat a klesá připravenost ke komplexním kognitivním činnostem (Vysekalová, 2014).

Pozitivní emoce (např. radost, štěstí, láska, humor) naproti tomu v bezpečném kontextu rozšiřují myšlenkový a akční repertoár, zvyšují ochotu objevovat a podporují dlouhodobé zaujetí sdělením; mohou také rozšiřovat „myšlenkový horizont" a podněcovat pestřejší škálu aktivit. Praktický důsledek pro marketing: negativní emoce jsou účinné pro urgentní varovné či preventivní kampaně, zatímco pozitivní emoce lépe slouží k budování vztahu ke značce, podpoře kreativity a otevřenosti publika vůči sdělení (Vysekalová, 2014).

Na rozhodování nejčastěji působí emoce jako altruismus (pocit, že nákup přispívá k něčemu dobrému), závist (soutěživost s ostatními), strach (obava, která urychlí nákup), chamtivost (touha mít to, co druzí), pýcha (očekávaný respekt či uznání) a stud (obava, jak budu vypadat, když nekoupím). Z praktického hlediska tak jde o cílené odhalování a práci s konkrétní motivací, nikoli o mechanické vypichování vlastností produktu (Endeed Editorial Team, 2025).

1.2.2 Vnímání značek

Vnímání značek je vykládáno skrze pozornost a paměť: pozornost je chápána jako omezená kapacita zaměřování na podstatné podněty, proto je za klíčový nosič rozpoznatelnosti považováno logo. Nejlépe je zapamatovatelnost podporována jednoduchým, celistvým vizuálem a umístěním loga vlevo nahoře, kde bylo prokázáno vyšší vybavení i lepší orientace (Cherry, 2024; Airey, 2010; Agarwal, 2025).

Percepce značky je nahlížena jako zdroj důvěry a hodnoty a může být cíleně upravována rebrandingem či změnou komunikace. Pro řízení vnímání je doporučováno vícemetodové měření (krátké průzkumy, sociální naslouchání/monitoring, stručný brand audit) a následné ověření souladu tržního sentimentu s identitou značky (Qualtrics, 2025; Kirsch, 2022).

Pozornost, zapamatovatelnost

Pozornost je schopnost zaměřit se na konkrétní informaci a potlačit ostatní podněty. Umožňuje nám fungovat, učit se, tvořit vzpomínky a plnit úkoly. I když často působí jako samozřejmá, jedná se o složitý psychický proces s jasnými limity. Máme omezenou kapacitu i dobu, po kterou se dokážeme soustředit. To je důvod, proč bývá pozornost náchylná k výpadkům, zejména při únavě, zahlcení podněty nebo nadměrném multitaskingu (Cherry, 2024).

Z neurobiologického hlediska je pozornost základní součástí naší výbavy – objevuje se už u novorozenců, například ve formě orientačních reflexů. Tyto mechanismy pomáhají vyhodnocovat, co je důležité a co můžeme ignorovat. Pozornost tak formuje nejen naše vnímání, ale i naše chování, učení a paměť (Cherry, 2024).

Logo je zásadním prvkem identity značky. Když se řeknou jména jako McDonald's, Starbucks, Nike nebo Amazon, většina lidí si automaticky vybaví jejich loga. Pokud by však tyto produkty logo neměly, ztratily by část své jedinečnosti. Logo dodává výrobku rozpoznatelnost a zapamatovatelnost. Pokud zákazník po zhlédnutí reklamy nedokáže přiřadit produkt ke značce, reklama nesplnila svůj účel. Výzkumy ukazují, že 50 % spotřebitelů dává přednost značkám s logem, které snadno poznají, a 42 % spotřebitelů vnímá osobnost firmy skrze její logo (Agarwal, 2025).

Za nejlépe zapamatovatelný je považován celistvý, jednoduchý vizuální návrh, který může být rozpoznán i při letmém kontaktu (pohled z jedoucího autobusu či krátký záblesk na ulici), protože většina setkání se značkou probíhá v několika sekundách. Proto má být značka navrhována tak, aby byla rychle identifikovatelná a hluboce uložena v paměti; pomáhá jasný motiv, čitelné tvary a chytré využití negativního prostoru (Airey, 2010).

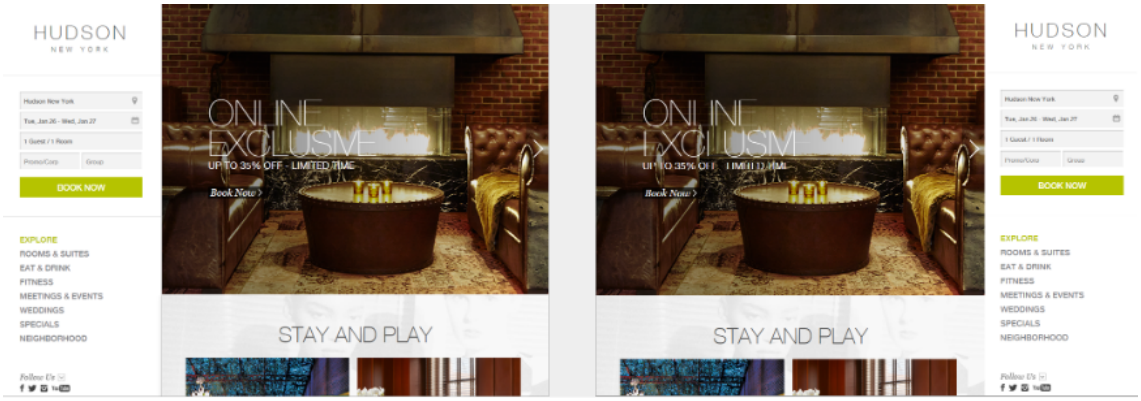
Jako příklad je uváděna vizuální identita New Bedford Whaling Museum, v níž byla kombinací lodní plachty a velrybí ocasní ploutve a využitím negativního prostoru vystižena myšlenka „lovu velryb v době plachetnic“ (Airey, 2010).

Obrázek 4: Logo New Bedford Whaling Museum
Zdroj: Logobook, 2000

Kromě vizuální podoby je důležité i umístění loga. Logo by mělo být součástí každého kontaktního bodu značky – od webu přes sociální sítě až po obaly produktů a merchandising. Existují tři nejčastější přístupy: umístit logo vlevo nahoře, uprostřed nebo vpravo nahoře.

Z hlediska uživatelské zkušenosti se za nejefektivnější považuje levý horní roh. Odpovídá to způsobu, jakým lidé čtou a kde automaticky hledají identifikační prvky webu (Agarwal, 2025).

Výzkum Nielsen Norman Group ukázal, že lidé si více zapamatovali loga umístěná vlevo (39 %) oproti těm vpravo (21 %). Zároveň byli uživatelé s levou variantou schopni lépe navigovat webem – jen 4 % se nedostala zpět na hlavní stránku, zatímco u loga ve středu to bylo 24 %. I když se tedy může zdát umístění loga na střed nebo doprava jako zajímavý způsob odlišení, data ukazují, že tradiční levý roh funguje nejlépe (Agarwal, 2025).



Obrázek 5: Situování loga

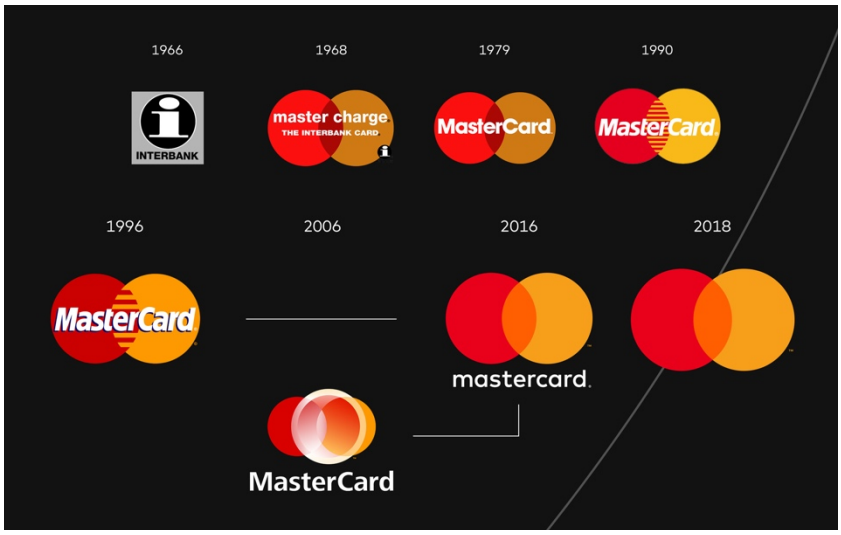
Zdroj: aplha.one, 2024

Při rozhodování o umístění je důležité zvážit také další faktory: velikost loga, jeho kontrast s pozadím, jasné ohraničení (tzv. safe zone), a to, zda má být logo dominantní nebo spíše doplňkové. Například u charitativních akcí nebo komunitních událostí je někdy vhodné logo značky záměrně upozadit, aby se pozornost soustředila na téma akce (Agarwal, 2025).

Percepce

Pozitivní vnímání značky je zkratkou k úspěchu. Pokud zákazníci značce věří, budou mít větší důvěru v její produkty, ostatní firmy budou více ochotné navázat partnerství a bude snazší uvádět nové produkty na trh. Cílem je budování hodnoty značky (brand equity), tedy přidané hodnoty, kterou získává značka díky své známosti a důvěře – i když je její produkt dražší než generická alternativa, zákazníci si jej raději koupí (Qualtrics, 2025).

Vnímání značky lze aktivně ovlivnit a cíleně zlepšovat. Pokud výzkumy ukazují, že image značky neodpovídá očekáváním cílové skupiny, je na místě přehodnotit její komunikaci nebo vizuální identitu. Jedním z častých kroků je rebranding, tedy změna designu nebo celkového stylu značky. Příkladem může být Mastercard, která vylepšila své logo do minimalističtější podoby (Qualtrics, 2025).



Obrázek 6: Evoluce identity značky Mastercard

Zdroj: Mastercard, 2019

Vnímání značky má být měřeno více způsoby, protože je ovlivňováno zkušeností zákazníků, pověstí, reklamou i děním na sociálních sítích. Jako základ mají být použity krátké průzkumy (asociace, popis značky, pocity) a mají být doplněny sociálním naslouchánim a monitoringem (sentiment, dosah, zmínky, výkon kampaní). Současně má být proveden stručný brand audit (cílové skupiny, konkurence, komunikace, positioning) (Kirsch, 2022).

Data mají být sbírána napříč zákaznickou cestou — od vyhledávání informací a srovnávání až po nákup, podporu i užívání po nákupu. Po vyhodnocení má být ověřeno, zda tržní sentiment odpovídá identitě značky; při shodě má být kurz udržen, při nesouladu mají být navrženy jednoduché kroky ke zlepšení (Kirsch, 2022).

1.2.3 Vliv prvního dojmu

První dojem, který na příjemce vizuální komunikace působí, hraje zásadní roli i při vnímání barev a fontů. Už samotné vizuální prvky mohou ovlivnit, jak bude značka, produkt nebo sdělení celkově vnímáno. Tento efekt, kdy jediný aspekt zásadně ovlivní celkové hodnocení, je v psychologii známý jako haló efekt. Projevuje se v mnoha oblastech – od marketingu přes interpersonální vztahy až po profesní prostředí – a má přímý dopad i na vizuální identitu značky (Four Crowns, 2025).

Haló efekt je psychologický jev, který ukazuje, jak může první dojem výrazně ovlivnit naše vnímání i následné rozhodování. Tento efekt se uplatňuje v každodenním životě, stejně jako v obchodě a marketingu. Na základě jednoho výrazného dojmu – například vzhledu, chování nebo vystupování – máme tendenci vytvářet celkové hodnocení člověka, produktu nebo situace, často bez hlubšího zhodnocení dalších informací (Four Crowns, 2025).

Pojem „halo efekt“ byl zaveden Edwardem Thorndikem v roce 1920 na základě studie, v níž byli důstojníci žádáni o hodnocení podřízených vojáků v různých charakteristikách (např. vedení, vzhled, inteligence, loajalita, spolehlivost) a bylo zjištěno, že vysoké známky v jedné oblasti bývají doprovázeny vysokými známkami i v dalších (a naopak u nízkých), což ukazuje, že posuzování není prováděno čistě objektivně, ale optikou nevědomých zkreslení; tento jev je využíván napříč managementem, designem, copywritingem, reklamou i při A/B testování a optimalizaci konverzí (Birkett, 2022).

Výzkumy ukazují, že tento efekt skutečně ovlivňuje naše rozhodování. Například studenti hodnotili atraktivnější učitele lépe, bez ohledu na kvalitu výuky. Podobně děti s pozitivním dojmem častěji dostávaly lepší hodnocení, přestože jejich výkony nebyly nadprůměrné. Tyto poznatky potvrzují, že haló efekt ovlivňuje naše vnímání i tam, kde bychom očekávali objektivitu (Four Crowns, 2025).

Z psychologického hlediska jde o typ kognitivního zkreslení. Na základě jedné vlastnosti si vytváříme celkový obraz, čímž si zjednodušujeme komplexní realitu. Tento přístup ale může vést k neobjektivnímu hodnocení, předsudkům nebo chybným závěrům. Například charismatický projev může způsobit, že člověka automaticky vnímáme jako kompetentního, i když jeho skutečné dovednosti tomu neodpovídají (Four Crowns, 2025).

Jako přesvědčovací strategie je „halo efekt“ využíván v několika podobách: bývá spoléháno na autority a celebrity, jejichž aura je přenášena na produkt; zároveň je upozorňováno, že při příliš silné pozornosti věnované osobnosti může být samotný produkt upozaděn a sdělení odvedeno jinam. Dále je nasazováno využití atraktivních modelů a „čistého“ vizuálu, kde kvalitní fotografie a promyšlený design posilují první dojem a pocit důvěry (při vědomí, že líbivost nemusí vždy znamenat lepší výkon) (Birkett, 2022).

Haló efekt navíc podporuje loajalitu. Pokud si zákazník spojí značku s pozitivním zážitkem, je pravděpodobnější, že se vrátí, doporučí ji dál nebo bez váhání vyzkouší další produkt. S rostoucí důvěrou se zvyšuje i ochota zákazníka přijmout novinky v nabídce, aniž by bylo nutné investovat velké prostředky do budování povědomí (Gomez, 2024).

U Applu vytvořil úspěch iPhonu pozitivní obraz, který se přenesl na celý ekosystém – od hodinek po cloudové služby. Podobně Nike díky spolupráci s významnými sportovci, jako jsou Michael Jordan nebo Serena Williams, vytvořilo silné emocionální spojení mezi značkou a pojmy jako výkon, kvalita nebo inovace. V případě příkladu Tesly reputace modelu S ovlivnila i vnímání dostupnějších variant, jako je Model 3, a posílila důvěru i v produkty z jiných oblastí, jako jsou solární panely nebo bateriové úložiště (Gomez, 2024).

Je však důležité si uvědomit i rizika. Pokud jeden produkt nesplní očekávání, může negativní zkušenost poškodit pověst celé značky. Zákazník pak ztrácí důvěru nejen vůči konkrétnímu výrobku, ale i vůči celému portfoliu. Například technologická firma, která je známá inovativností, může kvůli neúspěšnému produktu oslabit svou důvěryhodnost. Z tohoto důvodu je nezbytné udržovat konzistentní kvalitu napříč všemi kontaktními body (Gomez, 2024).

Vliv prvního dojmu u barev

Barvy hrají zásadní roli při utváření prvního dojmu, který si zákazník o značce vytvoří. Podle studií může barva ovlivnit vnímání produktu až z devadesáti procent. Správně zvolená barevná paleta tak může napomoci nejen přilákání nových zákazníků, ale také celkovému posílení pozitivního obrazu značky (MARF, 2025).

Dopad barev na spotřebitelské chování je v marketingu dlouhodobě dokumentován: je ukazováno, že barvy ovlivňují vnímání produktů i rozhodování zákazníků tím, že vyvolávají rozdílné emoce a asociace, které se promítají do nákupního chování. Příkladem je červená, s níž jsou spojována naléhavost a vášeň a která je často nasazována u výprodejů, zatímco modrá je spojována se spolehlivostí a důvěrou a bývá využívána v korporátním brandingu (Zelenka, 2023).

Konzistentní používání barev v rámci vizuální identity značky navíc zvyšuje její zapamatovatelnost a rozpoznatelnost. Jasně definovaná barevná strategie pomáhá vytvářet silný a jednotný vizuální styl napříč různými formami marketingové komunikace – od letáků, přes billboardy až po digitální prostředí sociálních sítí. Dobře nastavená práce s barvami tak přispívá k upevnění pozice značky jak v online, tak v offline prostoru (MARF, 2025).

Vliv prvního dojmu u typografie

Písmo je často prvním vizuálním prvkem, se kterým se zákazník setká (Imiałkowski, 2025). Typografie má tedy zásadní vliv na to, jak je obsah vnímán. Správně zvolený, profesionálně působící font může posílit důvěryhodnost sdělení, zatímco nevhodná typografie ji může naopak oslabit (Ochwani, 2025).

Uživatelé často spojují patkové písmo (serif) s tradicí a spolehlivostí, zatímco bezpatkové písmo (sans-serif) vnímají jako moderní a jednoduché. Pokud je typografie v souladu s identitou značky, napomáhá posílit zamýšlené vnímání a celkový dojem z komunikace (Ochwani, 2025).

Vedle estetiky je však nezbytné dbát i na čitelnost. I nejlépe vypadající písmo ztrácí smysl, pokud ztěžuje porozumění obsahu. Funkčnost by proto měla jít ruku v ruce s vizuálním dojmem – jen tak může typografie plnit svou komunikační roli efektivně (Imiałkowski, 2025).

1.2.4 Neuromarketing

Neuromarketing je chápán jako aplikace metod neurovědy na reklamu a spotřebitelské chování, v níž je zdůrazňováno, že rozhodování je zpravidla spouštěno emocemi a teprve následně racionalizováno. V praxi je ukazováno, že principy vnímání a motoriky mohou být využívány k úpravám prostředí (např. umístění vstupů vpravo, rozložení zboží v regálech), aby byla pozornost lépe směrována a volba usnadněna (Fořtová, 2015).

V roce 2004 proběhl slavný výzkum zaměřený na vnímání značek. Když účastníci pili anonymní limonády, více jim chutnala Pepsi – a potvrdila to i magnetická rezonance. Jakmile ale věděli, že pijí Coca-Colu, jejich preference se změnila. Důvod? Emoční vazba na značku Coca-Cola. Mozek reagoval pozitivně, protože značka v lidech vyvolává příjemné asociace (myTimi, 2022).

Aplikace neuromarketingu v praxi

Nejdražší zboží bývá umisťováno do výšky očí (cca 1,5 m), aby bylo zaznamenáno jako první, zatímco levnější alternativy jsou řazeny níže, kde jsou méně na očích. Nákupní nálada je podporována příjemnou vůní a hudbou, s nimiž je spojováno uvolňování oxytocinu a posílení pocitu důvěry a bezpečí (myTimi, 2022).

Impulzivní nákup je dále posilován cenovkami na červeném pozadí, u nichž je popisováno tlumení racionálního zvažování ceny, a také „baťovskými" cenami končícími na 9 (příp. 90 nebo 80), jimiž je vytvářen dojem nižší částky a záměrně narušován očekávaný formát, aby byla stržena pozornost (myTimi, 2022).

Neuromarketing a barvy

Barvy jsou vnímané jako silný spouštěč emocí a pocitů a jejich vliv na výběr produktů bývá podceňován; v jednom průzkumu byla barva uváděna až 84 % zákazníků jako hlavní důvod koupě konkrétního výrobku. Správnou volbou palety může být značce pomáháno vyniknout a být vnímána požadovaným způsobem, zatímco nevhodnými odstíny může být výraznost oslabována a pozice v konkurenci zhoršována (Brederová, 2022).

Síla barev byla doložena i experimentem společnosti Performable: po nahrazení zeleného tlačítka červeným byl zaznamenán nárůst konverzí o 21 %, přičemž beze změny byly ponechány všechny ostatní prvky. Zjištění tak bývá využíváno jako argument, že i drobné barevné úpravy mohou významně ovlivnit chování uživatelů (Brederová, 2022).

1.3 Psychologie barev

Barvy v marketingu nefungují izolovaně: jejich význam formují biologické reakce, historické zkušenosti i kulturní kontext, a navíc se proměňuje podle odstínu, sytosti, kontrastu a kombinací s typografií či tvary. To, co někde vyjadřuje štěstí, může jinde symbolizovat smutek; červená může varovat i povzbuzovat, zelená uklidňovat i akcentovat růst, modrá vzbuzovat klid a důvěru.

V praxi barvy utvářejí atmosféru a rytmus vizuálu napříč médii a mají přímý dopad na chování – až 85 % zákazníků podle průzkumů reaguje primárně na barvy. Proto se u identit i kampaní pracuje s jednoduchými, čitelnými paletami (např. pravidlo 60–30–10) a s ohledem na publikum, jeho zkušenosti, věk i prostředí (Mlčáková, 2022).

1.3.1 Kulturní a historické významy barev v marketingu

Barvy hrají v marketingu klíčovou roli, přičemž jejich vnímání je ovlivněno nejen biologickými reakcemi, ale také historickými událostmi, kulturním kontextem či způsobem jejich kombinace s jinými vizuálními prvky. To, jak je určitá barva vnímána, není univerzální, a navíc se může v čase proměňovat (Kramer, 2019).

Od pradávna si lidé spojují barvy s konkrétními významy, které jim pomáhaly přežít. Tyto asociace zůstávají v lidském podvědomí dodnes. Například červená symbolizuje krev a oheň – varuje před nebezpečím, ale zároveň vyvolává pocit energie a dynamiky. Zelená je barvou

přírody, jídla a bezpečí, působí uklidňujícím dojmem a evokuje růst. Modrá, spojená s vodou a oblohou, v nás vyvolává pocit klidu, chladu a důvěry (Hrejsemnou, 2025).

Vnímání barev se výrazně liší napříč kulturami – to, co v jedné zemi symbolizuje štěstí, může být v jiné spojováno se smutkem. Například bílá barva je v západních kulturách tradičně spojována s čistotou, svatebními obřady a nevinností. Naproti tomu v mnoha asijských zemích je vnímána jako barva smutku a smrti, a běžně se používá při pohřbech. Podobně červená barva symbolizuje v Číně štěstí, prosperitu a slavnostní události, zatímco v západním kontextu bývá spojována spíše s nebezpečím, varováním nebo vášní (Hrejsemnou, 2025).

Na základě výzkumů u více než dvaceti tisíc osob žijících v mírném pásu bylo H. J. Eysenckem sestaveno pořadí oblíbenosti barev; napříč studiemi bývá na čele uváděna modrá, za ní pak červená, zelená a fialová, byť s dílčími rozdíly. Vnímání i preference barev jsou popisovány jako silně ovlivňované emočním stavem – zvlášť při silných prožitcích – a rovněž psychosociálními faktory, zejména věkem a pohlavím: červená je obvykle preferována předškolními dětmi, zatímco skupinou ve věku 16–20 let bývá volena spíše zelená, ultramarínová a žlutá; celkově jsou mladšími lidmi častěji vybírány pestřejší a veselejší odstíny (Komárková a kol., 1998).

Zajímavé je také to, jaký dojem vytvářejí kombinace barev. Spojení světle modré a bílé může vyvolat chladnou atmosféru, zatímco hnědá a růžová asociuje sladkosti a přívětivost. Kombinace tak mohou měnit nejen celkové vyznění designu, ale také způsob, jakým značka působí na cílovou skupinu (Kramer, 2019).

Na výsledný význam barvy má vliv řada dalších faktorů – odstín, sytost, kontrast, ale i kontext jejího použití. Barva se v logu nebo designu neuplatňuje izolovaně; její vnímání závisí také na tom, jak je kombinována s typografií, tvary či dalšími vizuálními prvky. Z tohoto důvodu by měl být výběr barev vždy pečlivě promyšlený nejen s ohledem na estetiku, ale i na to, jak bude značka vnímána ve specifickém kulturním a historickém rámci cílové skupiny (Kramer, 2019).

1.3.2 Vnímání barev v marketingu

Barva hraje klíčovou roli při budování osobnosti značky a výrazně ovlivňuje nákupní chování – až 85 % zákazníků podle průzkumů reaguje na základě barev. Správně zvolená barevná paleta pomáhá značku odlišit a zanechat zapamatovatelný dojem. Pro udržení vizuální harmonie se často používá pravidlo 60–30–10, kdy 60 % tvoří hlavní barva, 30 % vedlejší a 10 % doplňková (Mlčáková, 2022).

Vnímání barev je do značné míry subjektivní záležitostí a liší se od člověka k člověku. Ovlivňují ho osobní zkušenosti, například negativní vzpomínka na modrou barvu spojenou s pobytem v nemocnici, ale i profese – pro vojáka může zelená evokovat uniformu, zatímco pro bankéře barvu peněz. Významnou roli hrají také věk a pohlaví (Marčíková, 2020).

Barvy samy o sobě utvářejí prostor a atmosféru bez ohledu na tvar – vytvářejí rytmus díky svým tónovým rozdílům. Jejich funkčnost roste ve chvíli, kdy se kombinují mezi sebou a s celkem, jehož jsou součástí. V reklamě, která se objevuje napříč médii, televizí či billboardy, hrají barvy klíčovou roli. Firmy komunikují s lidmi prostřednictvím různých propagačních technik a cílem je vždy upoutat pozornost spotřebitelů a přimět je k nákupu. Kromě barev se k tomu využívají i známé osobnosti, slogany či jiné vizuální prvky, jejichž hlavní účel je stejný – zaujmout (Arici a Akgün, 2025).

1.3.3 Význam jednotlivých barev v marketingu

Podkapitola předkládá stručnou analýzu významů jednotlivých barev v marketingové komunikaci. Pozornost je věnována jejich psychologickým účinkům, emocionálním a asociačním konotacím, vhodnosti použití v různých typech strategií a také vlivu odstínů, kontrastu a barevných kombinací na vnímání spotřebitele, včetně kulturních specifik.

Červená

Červená barva silně stimuluje autonomní nervovou soustavu a vyvolává přirozenou reakci těla spojenou s útěkem, útokem nebo pozorností na nebezpečí („stop efekt“). Zvyšuje srdeční tep, krevní tlak i dechovou frekvenci, čímž podporuje impulzivní chování a emoce jako vášeň či vzrušení. Její účinky ale nejsou univerzální – význam a dopad červené barvy se může výrazně lišit v závislosti na kulturním kontextu (Petrtyl, 2017).

V marketingu je barva červená často využívána pro svou schopnost upoutat pozornost, vyvolat dojem naléhavosti a stimulovat emoce. Může symbolizovat lásku, odvahu a sílu, ale také hněv, nebezpečí či agresi. Její intenzivní účinek je spojován se zrychlením srdečního tepu a zvýšením krevního tlaku. Proto se hojně objevuje například u výzev k akci jako „Koupit nyní“ nebo „Sleva“, ale i v prostředí restaurací, kde má podpořit chuť k jídlu (Mindscape, 2025).

Ukázkovým příkladem značky s červeným logem je Coca-Cola. Tato barva se s firmou pojí už více než 130 let — tehdy začala své sudy natírat načerveno, aby je daňoví úředníci snadno rozeznali od sudů s alkoholem, který podléhal zdanění, zatímco limonády nikoli. Tento praktický krok se později stal vizuálním symbolem značky. Červená navíc stimuluje chuť k jídlu, vzbuzuje emoce a pocit naléhavosti, což ji činí ideální volbou pro značku, která chce být výrazná a snadno zapamatovatelná (Alexander, 2021).

Obrázek 7: Logo Coca-Cola

Zdroj: 1000logos, 2025

Oranžová

Oranžová je optimistická barva symbolizující radost, přátelství a kreativitu. V marketingu přitahuje pozornost podobně jako červená, ale působí méně agresivně, což ji činí vhodnou pro call-to-action prvky či dětské značky. Díky asociacím s dopravními kužely a reflexními vestami evokuje i stabilitu a bezpečí, a může naznačovat finanční dostupnost (Marčíková, 2020).

Oranžová barva bývá historicky spojována s teplem, sklizní a podzimem, a často vyjadřuje sebevědomí, již zmíněnou kreativitu a odvahu. Přesto ji zhruba 29 % lidí označuje jako svou nejméně oblíbenou barvu – příliš mnoho oranžové totiž může působit až přehnaně nebo

lehkovážně. Pro efektivní využití v marketingu je proto vhodné oranžovou vyvážit chladnějšími tóny (Raj, 2024).

Například letecká společnost easyJet využívá oranžovou barvu jako výrazný symbol dostupného a jednoduchého cestování. V kontrastu s tradičními „důvěryhodnými" modrými barvami konkurence tak jasně komunikuje svůj nízkonákladový model – bez zbytečností, bez překvapení (Crawford, 2025).

Obrázek 8: Logo easyJet

Zdroj: 1000logos, 2025

Dalším příkladem je Popeyes, který využívá oranžovou barvu k vyjádření výrazné, kořeněné chuti svého Louisiana-style kuřete. Tato energická a poutavá barva vzbuzuje dojem naléhavosti a chuťového zážitku, který rozhodně není fádní – slibuje intenzivní, nezaměnitelnou chuť (Crawford, 2025).

Obrázek 9: Logo Popeyes

Zdroj: 1000logos, 2025

Žlutá

Žlutá je nejjasnější barvou spektra a vyzařuje silnou energii, která přirozeně přitahuje pozornost. Symbolizuje světlo, naději a pozitivní náladu, což z ní činí ideální volbu pro komunikaci radosti, inspirace a vitality. Psychologicky působí povzbudivě a rozjasňuje prostředí, ve kterém je použita (Chowdhury, 2024).

Její intenzita však přináší i určitou nestabilitu – snadno se mění při kombinaci s jinými barvami a různé odstíny žluté vyvolávají odlišné dojmy. Zářivá žlutá působí hravě a mladistvě, zatímco tmavší odstíny mohou evokovat nostalgii nebo seriózност. Žlutá navíc stimuluje apetit a podporuje rychlé rozhodování, čímž ovlivňuje chování spotřebitelů (Chowdhury, 2024).

Zlaté oblouky McDonald's patří mezi nejikoničtější loga na světě. Žlutá barva v logu působí optimisticky a přívětivě, je dobře viditelná i z dálky, například z dálnice, a v kombinaci s energickou červenou vytváří vizuál, který láká na levné, rychlé a konzistentní jídlo (Crawford, 2025).

Obrázek 10: Logo McDonald's

Zdroj: 1000logos, 2025

U Ferrari má žlutá zcela jiný význam – ikonický žlutý štít neodkazuje na veselí, ale na město Modena, rodiště zakladatele Enza Ferrariho. Postupem času se stal symbolem vysokého výkonu, burácejících motorů a pozornosti, kterou vozy Ferrari budí na každé trati (Crawford, 2025)

Obrázek 11: Logo Ferrari

Zdroj: 1000logos, 2025

Zelená

Zelená barva je úzce spjata s přírodou, obnovou a rovnováhou. Působí klidně a harmonicky, což z ní dělá ideální volbu pro značky, které chtějí navodit pocit svěžesti, zdraví a pohody. Díky svému uklidňujícímu účinku na lidské oko je vhodná například pro oblast wellness nebo péče o zdraví (Fagoyinbo, 2024).

Zelená zároveň evokuje růst, prosperitu a udržitelnost. V marketingu tím značka vysílá signál, že je důvěryhodná, etická a má ohled na životní prostředí – což ocení zejména zákazníci orientovaní na ekologii a dlouhodobé hodnoty (Fagoyinbo, 2024).

Například automobilka Škoda ve své nové vizuální identitě představila dva odstíny zelené – smaragdovou a elektrickou. Petra Mackeová z oblasti marketingu pro společnost Škoda říká, že barvy navazují na tradici, ale zároveň dodávají svěží vzhled a odkazují na moderní trendy, zejména v oblasti elektromobility (Mackeová, 2022).

Obrázek 12: Logo Škoda

Zdroj: Volšický, 2022

Modrá

Modrá barva je v brandingu jedním z nejpoužívanějších nástrojů, protože vzbuzuje důvěru, profesionalitu a stabilitu. Díky svým uklidňujícím vlastnostem může snižovat srdeční tep a navozovat pocit klidu, což z ní činí ideální volbu například pro zdravotnické organizace, které tímto způsobem budují důvěryhodný a jistý dojem (Chowdhury, 2024).

Tmavší odstíny, jako je královská modrá, působí luxusně a jsou typické pro prémiové značky nebo investiční společnosti, kde vzbuzují seriózност a jistotu. Ve spojení s cestováním pak modrá evokuje moře, oblohu a příjemnou atmosféru – což přirozeně podporuje touhu po odpočinku a dobrodružství (Ducháčková, 2021).

Firma PayPal používá modrou barvu, protože evokuje důvěru, bezpečí a spolehlivost – klíčové hodnoty pro firmu, která zajišťuje finanční transakce. Tímto barevným výběrem posiluje pocit bezpečí u svých uživatelů (Craig, 2024).

Obrázek 13: Logo PayPal

Zdroj: 1000logos, 2025

Oral-B využívá modrou a bílou barvu ve svém logu, aby navodila dojem čistoty, svěžesti a hygieny. Tato kombinace zároveň působí důvěryhodně a profesionálně, což posiluje image značky jako spolehlivého lídra v oblasti dentální péče (Craig, 2024).

Obrázek 14: Logo Oral-B

Zdroj: 1000logos, 2025

Fialová

Fialová barva má hluboký historický význam – v minulosti byla kvůli náročné výrobě vzácná a drahá, což z ní učinilo symbol královské důstojnosti, bohatství a výlučnosti. Tyto významy přetrvávají dodnes a ovlivňují vnímání fialové jako luxusní a vznešené. Zároveň je ale třeba brát v potaz kulturní rozdíly – zatímco na Západě značí noblesu, v některých asijských kulturách může být spojována se smutkem či smrtí (Corrigan, 2024).

Psychologicky fialová kombinuje stabilitu modré a energii červené, čímž vzniká barva, která stimuluje představivost, navozuje klid a působí tajemně. Proto ji často využívají značky zaměřené na inovace, spiritualitu nebo kreativitu – chtějí-li vyvolat dojem hloubky, inspirace a originality (Corrigan, 2024).

Například logo platformy Twitch je tvořeno názvem značky psaným malými bílými písmeny s 3D obrysem a hravým, blokovým písmem. Tato stylizace odpovídá zaměření platformy na videohry a zábavní obsah. Fialová barva v logu působí mladistvě a kreativně, čímž podtrhuje energický a interaktivní charakter služby (Enchev, 2024).

Obrázek 15: Logo Twitch

Zdroj: Wikimedia Commons, 2014

Pro značku Milka je fialová barva naprosto zásadní – její specifický odstín lila je dokonce registrován jako ochranná známka a již více než sto let tvoří nedílnou součást vizuální identity této čokoládové značky. Díky tomu se Milka jednoznačně odlišuje od konkurence a zajišťuje si silnou rozpoznatelnost (Peate, 2023).

Obrázek 16: Logo Milka

Zdroj: 1000logos, 2025

Volba fialové barvy zároveň odráží touhu působit luxusně, jemně a emocionálně. Měkčí odstíny fialové bývají spojovány s náklonností, soucitem a klidem, což posiluje vnímání značky jako přívětivé, něžné a důvěryhodné – ideální pro sladkosti, které mají vyvolávat radost a pohodlí (Peate, 2023).

Růžová

Růžová barva má bohatý symbolický význam a může vyjadřovat hravost, nevinnost i ženskost. Světlejší odstíny růžové bývají spojovány s mládím, zábavou, jemností a romantikou. Právě díky těmto vlastnostem růžová evokuje emoce jako něha, laskavost, ale i bezstarostnost, a často se objevuje v souvislosti s ženským světem či dětskými motivy (Cox, 2024).

Na druhou stranu, tlumenější nebo tmavší růžové tóny působí elegantněji a dospěleji. Symbolizují sebedůvěru, sofistikovanost a někdy i svůdnost. Tato barevná variabilita dělá

z růžové univerzální nástroj, který může značkám pomoci působit buď jemně a přístupně, nebo naopak rafinovaně a výrazně — podle zvoleného odstínu a kontextu použití (Cox, 2024).

Například značka Victoria's Secret hojně využívá růžovou ve své vizuální identitě – nejen v logu a marketingových sděleních, ale i na webových stránkách, kde růžová v kombinaci s černou zvýrazňuje klíčové informace. Dokonce má jednu celou produktovou linii pojmenovanou PINK, která se zaměřuje na mladší zákaznice (Keretchashvili, 2022).

Obrázek 17: Logo Victoria's Secret

Zdroj: 1000logos, 2025

Podobně značka Barbie, známá módní panenka od společnosti Mattel, používá růžovou barvu jako klíčový vizuální prvek. Růžová se objevuje nejen v logu, ale i v navigaci webu, výzvách k akci a obalech produktů, čímž podporuje image zábavy, hravosti a ženskosti (Keretchashvili, 2022).

Obrázek 18: Logo Barbie

Zdroj: iconLogoVector, 2024

Šedá/stříbrná

Šedá je neutrální (achromatická) barva mimo klasický barevný kruh. Tmavá šedá, s vyšším podílem černé, působí tajemně, přísně a vážně; světlá šedá, s více bílou, je lehčí, mladší a uklidňující. Protože vzniká smísením černé a bílé, nese i význam kompromisu a nejistoty, zároveň ale zůstává nestranná (Creative, 2022).

Šedá obecně nevyvolává silné emoce — je klidná jiným způsobem než modrá či zelená (ten lze podpořit chladnými, „blue-grey" odstíny). Vyjadřuje rezervovanost, sofistikovanost, kontrolu a konzervativní přístup; modrošedé tóny působí obzvlášť kultivovaně. Zároveň je spojována se zralostí a spolehlivostí (Creative, 2022).

Šedé logo Apple podtrhuje čistý, moderní design a ambici značky v technologických inovacích. Mercedes-Benz volí šedou jako výraz elegance a preciznosti, která odpovídá image luxusní třídy. Chanel využívá šedou k vyjádření nadčasové vytříbenosti a stylu, jež jsou se značkou neoddělitelně spjaty (David, 2023).

Obrázek 19: Loga Apple, Mercedes Benz, Chanel

Zdroje: 1000logos, 2026; Wikimedia Commons, 2018; John D., 2023

Černá

Značky s černým logem bývají sebejisté a „usazené“ – nehoní se za pozorností, protože jejich reputace mluví sama za sebe. Černá komunikuje sofistikovanost, eleganci a luxus, ale zároveň může působit nedostupně či až dominantně. I proto ji často volí prémiové brandy a také sportovní firmy, které chtějí akcentovat sílu, disciplínu a seriózност (Malkapuram, 2021).

Černá zároveň naznačuje moc, autoritu a moderní, uhlazený výraz. V technologických a informačních odvětvích je častou volbou, protože působí čistě a profesionálně. V obalovém designu dokáže dodat výrobku výraz, styl a punc exkluzivity. Celkově vyvolává asociace s prestiží, stabilitou, odvahou, tajemstvím a tradicí (Malkapuram, 2021).

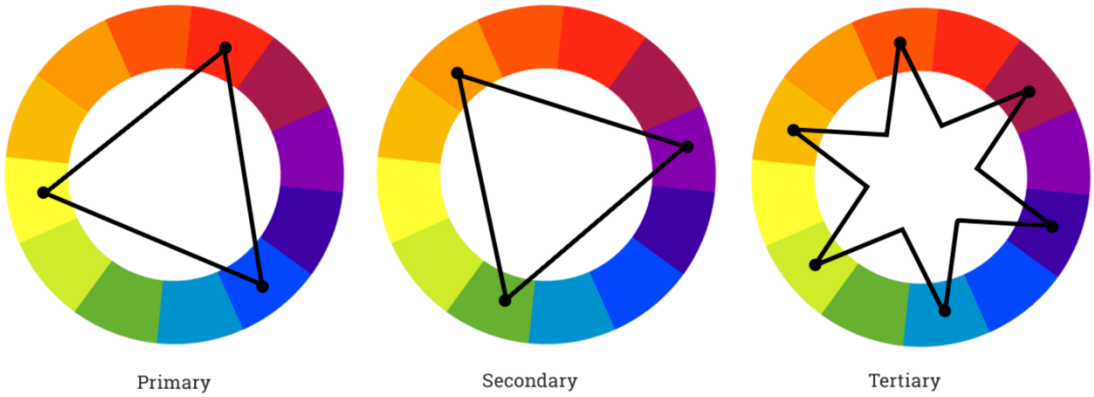
Logo Nike („Swoosh“) v černé barvě působí výrazně a sofistikovaně; kontrast černého symbolu na bílém pozadí vytváří zapamatovatelný, čistý znak vyjadřující eleganci a střídmost značky. Podobně u Prady černá podtrhuje nadčasovost a minimalismus – silný kontrast s bílým pozadím a monochromatická paleta posilují uhlazený, klasický výraz a potvrzují pověst značky jako špičky italského luxusu (Logomaster, 2024).

Obrázek 20: Loga Nike, Prada

Zdroje: Nike, Inc. Logos, 2021; 1000logos, 2025

1.3.4 Barevné kombinace

Aby bylo možné barvy správně kombinovat, je nutné porozumět barevnému kruhu. Barevný kruh je jednoduchá pomůcka pro výběr barev a jejich vzájemné ladění. Zobrazuje vztahy mezi odstíny barev. Díky tomu je snadné vidět, které barvy k sobě patří. Barevný kruh má 12 polí: tři primární barvy (červená, modrá, žlutá), tři sekundární (oranžová, zelená, fialová) a šest terciárních (Bennett, 2025).



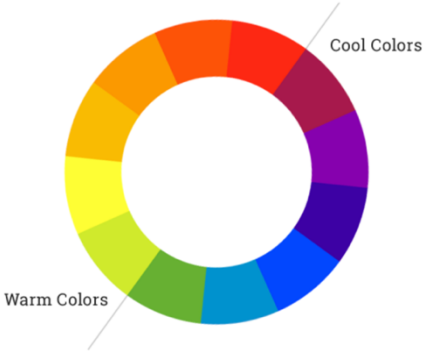
Obrázek 21: Primární, sekundární a terciální barvy

Zdroj: Web Ascender, 2025

Primární jsou „čisté“ – z jiných je nenamícháte a všechny ostatní z nich vycházejí. Sekundární vznikají smísením dvou primárních v rovných dílech. Terciární barvy pak vznikají mícháním primární barvy se sousední sekundární; s každým dalším mícháním odstíny obvykle ztrácejí na sytosti. Šest terciárních barev: červeno-oranžová, žluto-oranžová, žluto-zelená, modro-zelená, modro-fialová a červeno-fialová (Bennett, 2025).

Teplé barvy (červená, oranžová, žlutá) obvykle zvyšují vizuální energii a rychle přitahují pozornost. V rámci kompoziční rovnováhy se osvědčuje jejich převahu vyvažovat studenými tóny, čímž se snižuje riziko vizuální přepjatosti (Hook Agency, 2023).

Studené barvy (modrá, zelená, fialová) působí uklidňujícím dojmem a přispívají k uspořádanosti výstupu. V praxi se jako vhodné jeví využití méně frekventovaných odstínů; kombinace chladného základu s teplým akcentem zpravidla podporuje čitelnost i udržení pozornosti (Hook Agency, 2023).

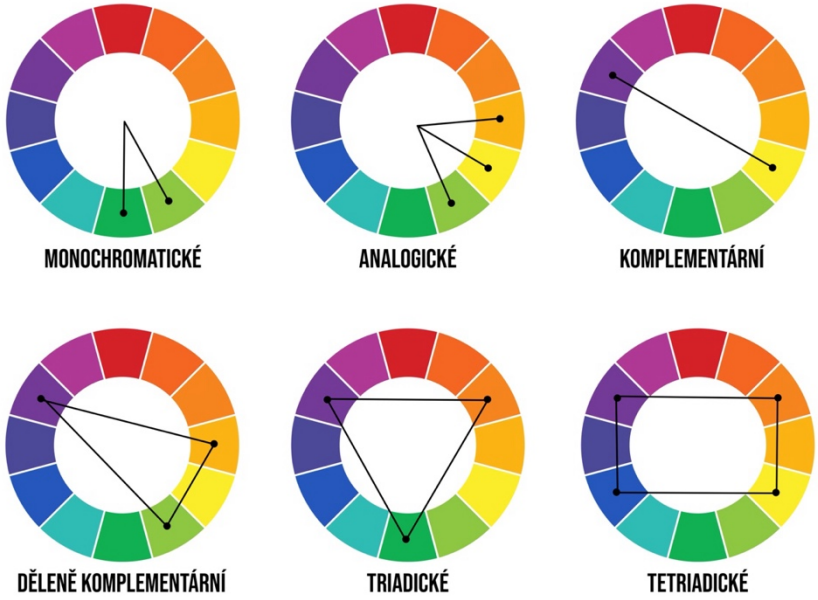


Obrázek 22: Teplé a studené barvy

Zdroj: Web Ascender, 2025

Pomocí barevného kruhu lze určit harmonické kombinace tvořené 2, 3 nebo 4 barvami, tzv. barevná schémata. Tato schémata vycházejí z geometrických vztahů mezi odstíny na kruhu a slouží k dosažení vyvážené vizuální kompozice (Dutcher, 2025).

Monochromatické schéma pracuje s tóny, odstíny a stíny jediné barvy. Analogické schéma tvoří trojice sousedních barev. Komplementární schéma stojí na dvojici protilehlých barev; jeho variantou je děleně komplementární schéma, které kombinuje základní barvu se dvěma sousedy jejího komplementu. Triadické schéma využívá tři barvy rovnoměrně rozmístěné na kruhu a tetradické schéma čtyři barvy uspořádané do dvou komplementárních dvojic (Dutcher, 2025).

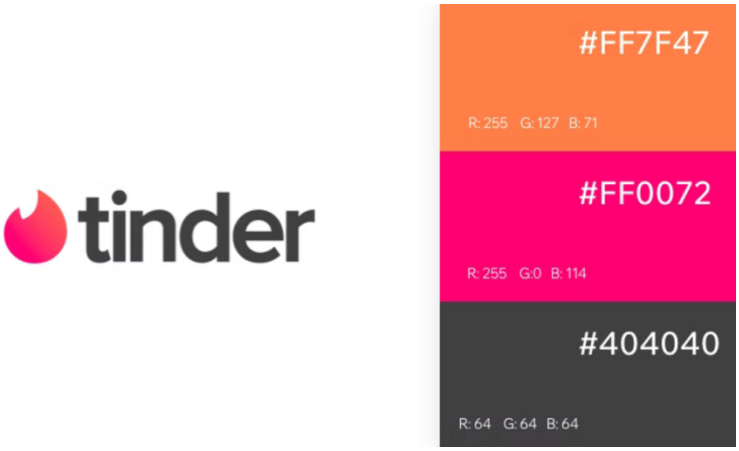


Obrázek 23: Barevná schémata

Zdroj: vlastní zpracování dle Web Ascender, 2025 a Kurt Nassau, 2026

Příklady barevných kombinací z praxe

Oranžová a růžová jsou teplé, radostné odstíny ležící na barevném kruhu blízko sebe. Protože barvy spouštějí emoce, odvážná kombinace těchto dvou tónů dobře funguje pro značky spojené s hledáním lásky: logo v těchto barvách vyčnívá v moři aplikací, doslova „svádí“ k dotyku a „pohrávání si s ohněm“ (Bistricer, 2025).



Obrázek 24: Barevná kombinace loga Tinder

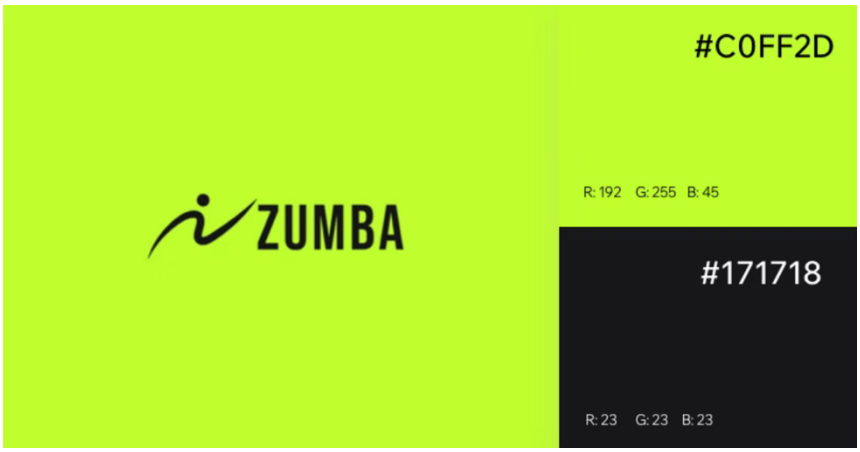
Zdroj: Bistricer, 2025

Klasická černobílá kombinace je nadčasová, elegantní a univerzálně použitelná napříč obory. Důkazem je rafinované slovní logo Zary, které zůstává snadno rozpoznatelné i vedle výrazně barevných a vzorovaných oděvů, protože s nimi vytváří silný kontrast (Bistricer, 2025).

Obrázek 25: Barevná kombinace loga Zara

Zdroj: Bistricer, 2025

Neonově zelená v kombinaci s černou působí výrazně a energicky; vysoký kontrast spolehlivě stáhne pozornost k názvu značky. Zároveň ale neon často nese konotace varování či nebezpečí, proto je vhodné dávkovat ho střídmě. Dobře se hodí pro fitness a mladé, dynamické brandy (Bistricer, 2025).



Obrázek 26: Barevná kombinace loga Zumba

Zdroj: Bistricer, 2025

Instagram staví vizuální identitu na znovu pojatém barevném přechodu: z výrazných, živých barev vytvořil „osvětlený“ gradient, který působí jako živý a stává se základem celého barevného systému značky. Tento přechod nejen určuje podobu loga, ale i signalizuje momenty objevování napříč komunikací a rozhraním — od marketingových materiálů až po Create mode, samolepky a prstence Instagram Stories (Instagram, 2022).

Obrázek 27: Barevná kombinace loga Instagram

Zdroj: Bistricer, 2025

1.4 Psychologie typografie

Psychologie typografie zkoumá, jak tvar písma, jeho řezy a způsob sazby ovlivňují vnímání sdělení, emoce i chování publika. Písmo dokáže v několika vteřinách vyvolat dojem důvěryhodnosti, modernosti či hravosti, usnadnit porozumění textu (čitelnost, hierarchie, kontrast) a podpořit identitu značky. Záleží nejen na kategorii písma, ale i na velikosti, řezu, rozestupech, kontextu média (tisk vs. digitál) a kulturních asociacích. V praxi jde o rovnováhu mezi estetikou, srozumitelností a konzistencí — jinak hrozí, že i hodnotný obsah zanikne.

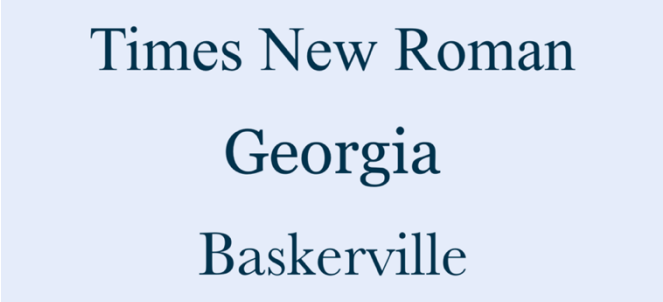
Následující podkapitoly proto nejprve přehledně vymezí základní skupiny písem, poté ukážou jejich emoční účinky a významy, navážou tématy čitelnosti, důvěryhodnosti a profesionality, rozeberou kombinace písma a barev, a nakonec představí aktuální trendy v marketingové typografii. Tento rámec má nabídnout praktická vodítka pro volbu písma tak, aby podporovalo sdělení i strategii značky.

1.4.1 Základní rozdělení písem

Podkapitola shrnuje pět základních skupin písem a jejich typické role v komunikaci: serify pro tradiční, čitelný tisk; sans serify pro čistý a univerzální digitální výraz; skriptová písma pro osobitý, rukopisný tón; monospace řezy pro technické použití a přesné zarovnání; a display písma pro výrazné nadpisy a plakáty. Důraz je na kontextuální volbě, čitelnosti a konzistenci napříč médii.

Serif

Serifové písmo působí tradičně a formálně; vyznačuje se drobnými zakončeními tahů (serify) na koncích znaků. Bývá využíváno zejména v tiskových médiích, například v knihách a novinách. Mezi běžně uváděné představitele patří Times New Roman, Georgia či Baskerville (Tím Skillmea, 2023).



Obrázek 28: Serif fonty
Zdroj: vlastní zpracování dle Tím Skillmea, 2023

Sans Serif

Sans-serifové písmo (doslova „bez serifů“) představuje skupinu písem, jejichž tahy končí bez drobných zakončení. Vyznačuje se čistým, moderním a minimalistickým výrazem a pro svou vysokou čitelnost a univerzálnost se uplatňuje napříč grafickým designem—od nadpisů, logotypů a navigačního značení až po texty v digitálním rozhraní, kde je důraz kladen zejména na jasnost a rychlou orientaci (Creatopy Team, 2024).

Do Sans Serif patří známá písma jako je například Arial, Helvetica nebo Verdana (Tím Skillmea, 2023).

Obrázek 29: Sans serif fonty
Zdroj: vlastní zpracování dle Tím Skillmea, 2023

Script

Skriptová (rukopisná) písma vycházejí z ručního psaní štětcem či kaligrafickým perem a vyznačují se plynulými, propojenými tahy. Tradičně se uplatňovala v tiskových obalech, nápisech a reklamě. Každé písmo nese specifickou „osobnost“, proto je volba skriptového typu vhodná tehdy, když odpovídá identitě a stylu značky. Skriptová písma obvykle působí elegantně, stylově, kreativně až bezstarostně a typologicky se dělí na formální a neformální (casual) varianty (Ahuja, 2024).

Formální skripty mají spojité, kaligrafické tahy a hodí se pro reprezentativní tiskoviny (pozvánky, průvodní dopisy). „Casual“ skripty jsou volnější a přívětivější pro bannery, brožury či reklamu a často se objevují i v logotypech (Coca-Cola, Ford, Johnson & Johnson) (Ahuja, 2024).

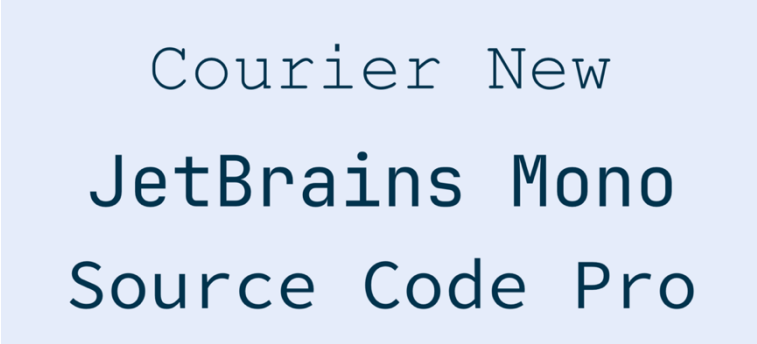
Obrázek níže vyobrazuje příklady neformálních i formálních fontů.

Obrázek 30: Script fonty

Zdroj: vlastní zpracování

Monospace

Monospace (neproporcionální) písmo má všechny znaky stejně široké, což zajišťuje vysokou přehlednost a přesné zarovnání. Z tohoto důvodu se uplatňuje zejména v technickém prostředí a programování, kde usnadňuje čtení kódu i odhad zaplněnosti řádku či stránky. Typickými zástupci jsou Courier New, JetBrains Mono nebo Source Code Pro (Tím Skillmea, 2023).



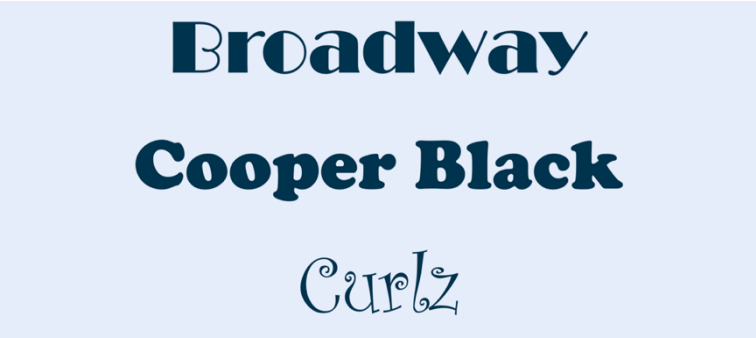
Obrázek 31: Monospace fonty

Zdroj: vlastní zpracování dle Tím Skillmea, 2023

Display

Displejová písma jsou určena pro větší velikosti (nadpisy, plakáty), nikoli pro souvislý text, kde postrádají potřebnou čitelnost v malém stupni. Vycházejí z historických písmomalířských a kaligrafických forem, které se prosadily už v rané plakátové tvorbě. Oproti umírněným textovým písmům bývají výraznější a variabilnější, takže upoutají pozornost a rychle vytvářejí náladu či charakter vizuálu (Morris, 2019).

Mezi tyto typy písma řadíme například písmo Broadway, Cooper Black nebo Curlz (Tím Skillmea, 2023).



Obrázek 32: Display fonty

Zdroj: vlastní zpracování dle Tím Skillmea, 2023

1.4.2 Emoce a význam jednotlivých typů písma

Typografie je přítomna všude kolem a význam sdělení je jí nenápadně ovlivňován. Při scrollování sociálních sítí, čtení webu i míjení výloh je podprahově vnímáno písmo, které může vyvolávat důvěru, vzrušení či nostalgii — často dříve, než je to vědomě zaznamenáno. Porozuměním psychologii písem je dosahováno lepších voleb v designu a přesnější komunikace (Buchholz, 2025).

Následující text se zaměřuje na vztah typografie a psychologie: jak písma formují vnímání, jak je značky využívají v marketingu a jaké emoční reakce různé styly spouštějí.

Serif

Serifová písma jsou vnímána jako důvěryhodná a spolehlivá díky jejich historii: setkáváme se s nimi na historických artefaktech a tiscích (dědictví), v knihách a akademických pracích (intelekt) i na slavnostních pozvánkách či jídelních lístcích luxusních restaurací (formalita). Proto jsou typická pro dlouho etablované instituce, jako jsou univerzity a banky, a firmy, které chtějí působit stejně stabilně a seriózně—například advokátní kanceláře, zpravodajské kanály či značky luxusní módy—je často volí do své vizuální komunikace (Fussell, 2024).

Slab Serif

Slab serif (patkové písmo s „blokovými“ patkami) nese asociace odvahy, současnosti, sebejistoty, solidnosti, síly a často i maskulinního výrazu. Oproti klasickým serifům si zachovává patky, ale ty jsou výraznější, hranatější a celkově „mohutnější“. Díky tomu působí dominantněji a lépe upoutá pozornost, což se hodí tam, kde je cílem zanechat silný první dojem (De Grandis, 2022).

Běžně se využívá ve sportu a outdoorových značkách, v automotive, výrobních odvětvích či u elektroniky—občas i v technologiích, pokud chtějí působit odvážněji. Naopak se nehodí pro dlouhé texty (knihy, magazíny, webové články) ani pro formální pozvánky; nevhodné použití může vyznít příliš agresivně či zastrašujícím dojmem (De Grandis, 2022).

Sans Serif

Bezpatková písma odstraňují ozdobné zakončení tahů a staví na čistotě, jednoduchosti a vysoké čitelnosti. Vizualita bez rušivých detailů podporuje rychlé kognitivní zpracování informací, což je klíčové v digitálním prostředí a při mobilní konzumaci obsahu. Díky minimalistickému výrazu komunikují modernost, transparentnost a přístupnost, tedy hodnoty často spojované s technologickými a „digital-first" značkami (Miyauti, 2024).

Písma jako Arial, Helvetica či Proxima Nova reprezentují tento funkční přístup: působí aktuálně, přímo a uživatelsky vstřícně. V praxi se osvědčují v logotypech, rozhraních webů a aplikací, kde jsou čisté linie a stabilní čitelnost zásadní pro plynulý uživatelský zážitek i pro budování dojmu inovace a inkluzivity (Miyauti, 2024).

Moderní Sans Serif

Moderní bezpatková písma (ve stylu Helvetica, Futura, Avenir) nesou psychologické vlastnosti racionality, pořádku a technologické vyspělosti. Jejich geometrie, přesné proporce a redukce ozdob navozují dojem čistoty, neutrality a funkčnosti, což podporuje vnímanou profesionalitu, spolehlivost a „budoucnostní" orientaci značky. Minimalismus zároveň usnadňuje kognitivní zpracování sdělení a posiluje dojem vizuální disciplíny (Fussell, 2024).

Zároveň platí, že jemně zaoblené tvary a vyvážené mezerování dodávají těmto písmům otevřenost a přístupnost—mohou působit přátelsky, hravě a neformálně, aniž by ztratila dojem moderní elegance. Geometrická logika tvarů komunikuje efektivitu a systém, zaoblení tlumí chladnou strohost; výsledkem je kombinace, která umí budit důvěru v inovaci i podporovat empatické, lidské vyznění značky (Fussell, 2024).

Script

Skriptová písma působí uvolněně a kreativně. Pro delší souvislý text se kvůli horší čitelnosti obvykle nehodí, ale díky výrazné kresbě jsou velmi vhodná pro nápisy a sdělení, která mají upoutat pozornost. Vnímají se jako osobní a elegantní – jejich kaligrafický charakter navozuje blízkost a pečlivost – a nabízejí širokou škálu jedinečných variant (Svaiko, 2023).

Také často připomínají rukopis a „čmárání", proto se spojují s kreativitou, výstředností a lehkostí – jen zřídka působí vážně. Evokují mládí a první lásky, což z nich dělá oblíbenou volbu pro valentýnská přání či svatební oznámení, ale také pro obaly sladkostí a dětských potravin nebo hravé plakáty a reklamy (Fussell, 2024).

V marketingové psychologii nesou i výrazný retro nádech: tzv. „diner" styly byly populární v 50. letech a některé značky (např. Ray-Ban či Coca-Cola) si skriptové logo dodnes ponechaly. Tím posilují propojení minulosti a přítomnosti a využívají nostalgii jako emoční motiv (Fussell, 2024).

Monospace

Monospace (neproporcionální) písma mají všem znakům stejnou šířku, takže na řádku vytvářejí rovnoměrný rytmus a pravidelné mezery. Hodí se proto pro psací stroje, terminály a zejména pro zobrazování zdrojového kódu, kde je důležitá zarovnatelnost a čitelnost struktur (Brava, 2021).

Nevýhodou je, že jednotná šířka znesnadňuje vizuální hierarchii textu a zvýrazňování slov či frází, takže pro běžné odstavce a plynulé čtení se používají méně často než proporcionální řezy (Brava, 2021).

Display

Displejová (výstavní) písma jsou výrazná a dekorativní, navržená primárně k upoutání pozornosti a vtisknutí silné osobnosti. Vhodnější jsou pro nadpisy a krátké slogany než pro souvislý text, kde by snižovala čitelnost. Uplatní se zejména v odvětvích, kde je odvážná vizuální prezentace klíčová – například v zábavním průmyslu, na akcích či v retailu. (Azure Creative Blog, 2024).

Displejová písma si značky volí, když chtějí působit jedinečně a odlišně – v logotypech se často objevují zcela upravené nebo ilustrované řezy, které vytvářejí efekt, jenž jinde neuvidíte. U hravých značek (např. typu Lego či Oreo) takový styl zvyšuje pocit novosti a dělá produkt atraktivnějším a zábavnějším (Brava, 2021).

Nejsou to písma pro „nenápadné“ – doslova křičí „podívej se na mě!“. Právě proto dokážou silně pracovat s emocemi a pomáhají značkám vymezit se vůči konkurenci. Výsledkem může být i silnější loajalita zákazníků a zaměstnanců, kteří mají pocit, že patří ke značce, jež jde vlastní cestou (Fussell, 2024).

1.4.3 Čitelnost, vnímaná důvěryhodnost, profesionalita

Tato část spojuje tři důležité oblasti typografie: čitelnost, důvěryhodnost a profesionalitu. Ukazuje, jak volba písma a sazby (kontrast, velikost, řádkování, hierarchie, kombinace řezů) ovlivňuje, zda lidé text rychle pochopí a jak působí značka. Čitelnost je základ; na ní se staví důvěryhodnost díky konzistentnímu a střídmému stylu. Když se tyto principy uplatňují napříč všemi kanály, vzniká profesionální dojem. Stručně: bez čitelnosti sdělení nefunguje, bez důvěryhodnosti nepřesvědčí a bez profesionality nepůsobí dlouhodobě konzistentně.

Čitelnost

Čitelnost je v grafickém designu klíčová, protože přímo ovlivňuje, zda publikum sdělení pochopí a zda s ním bude dál pracovat. Špatně čitelné materiály ztěžují porozumění, snižují zapojení uživatelů a často vedou k frustraci, a tím i k selhání komunikace (The Brief Team, 2024).

Aby byl font zřetelně čitelný, musí splňovat několik pravidel. Mezi ně spadá volba písma. Ta by měla primárně upřednostnit čitelnost. Pro obrazovky bývají lépe čitelné bezpatkové řezy (např. Arial, Helvetica, Verdana), zatímco v tištěných materiálech se tradičně uplatňují patková písma (např. Times New Roman), jejichž „patky“ napomáhají vodění oka po řádku (Prasad, 2023).

Na displejích jsou bezpatková písma obvykle srozumitelnější zejména v menších velikostech, patkové řezy však mohou vhodně dodat sofistikovanost digitálním nadpisům či dekorativním prvkům. Výběr by měl vždy zohlednit kontext a médium, cílovou skupinu, identitu značky a obecné principy čitelnosti (Prasad, 2023).

Mezi další pravidla ke snadné čitelnosti spadá řádkování a délka řádků. Jako vhodné se osvědčilo řádkování přibližně 120–150 % velikosti písma a šířka řádku kolem 45–75 znaků: delší řádky ztěžují návrat na začátek dalšího, příliš krátké zase trhají plynulost čtení. Balanc těchto dvou parametrů výrazně zvyšuje pohodlí při čtení (Prasad, 2023).

Také kontrast mezi výrazně odlišnými řezy a kategoriemi písem zvyšuje atraktivitu a čitelnost rozvrhu: i jednoduché kompozice pak působí výrazněji a lépe vedou pozornost. Osvědčeným postupem je velký nadpis v patkovém písmu a drobnější běžný text bezpatkovým řezem; obecně je vhodné míchat nanejvýš dvě písma, aby celek nepůsobil chaoticky. Důležitá je zjevná motivace změny písma (např. pro nadpis či zvýraznění), nikoli náhodný dojem typografické chyby (Farley, 2009).

Vnímaná důvěryhodnost

USWDS i další odborné zdroje upozorňují, že typografie zásadně formuje vnímanou důvěryhodnost vládních webů. Čisté, profesionální a vysoce čitelné písmo podporuje obraz spolehlivosti, kompetence a transparentnosti; naopak obtížně čitelné či přehnaně zdobné písmo působí neprofesionálně a snižuje kredibilitu (Okpala, 2025).

Oficiální doporučení USWDS proto preferují výchozí typy písem optimalizované pro čitelnost a varují před dlouhými pasážemi psanými kurzívou, tučným řezem či verzálkami, které čtení zhoršují. Celkovým cílem typografické politiky je konzistentní a srozumitelná prezentace obsahu, jež systematicky buduje a udržuje důvěru uživatelů (Okpala, 2025).

Profesionalita

Profesionální písma jsou navržená tak, aby byla vždy dobře čitelná, univerzální a vizuálně upravená pro různé pracovní situace. Nesou dojem autority a jasnosti, takže se hodí pro firemní komunikaci, branding, prezentace i oficiální dokumenty — a měla by fungovat i na mobilech (Hafuta, 2025).

Typicky mají vyvážené proporce, jednotnou tloušťku tahů a čisté linie, což zlepšuje čtení a působí uhlazeně a „oficiálně“. Je to rozdíl mezi hravějšími, zaoblenějšími styly (např. IHOP či Disney) a střídmějším, „prémiovým“ dojmem značek, jako je Apple (Hafuta, 2025).

Mezi profesionálně působící fonty patří například Garamond – nadčasové patkové písmo, které v marketingu signalizuje tradici, kvalitu a důvěryhodnost. Díky výborné čitelnosti v delších textech se hodí pro obsahové kampaně, katalogy či prémiový branding. Jeho elegantní charakter posiluje vnímání „high-end“ značek a dobře funguje napříč médii — od tisku po digitál (Kalra, 2025).

Garamond

Obrázek 33: Garamond font

Zdroj: PhotographFrance.com, nedatováno

1.4.4 Kombinace typografie a barev

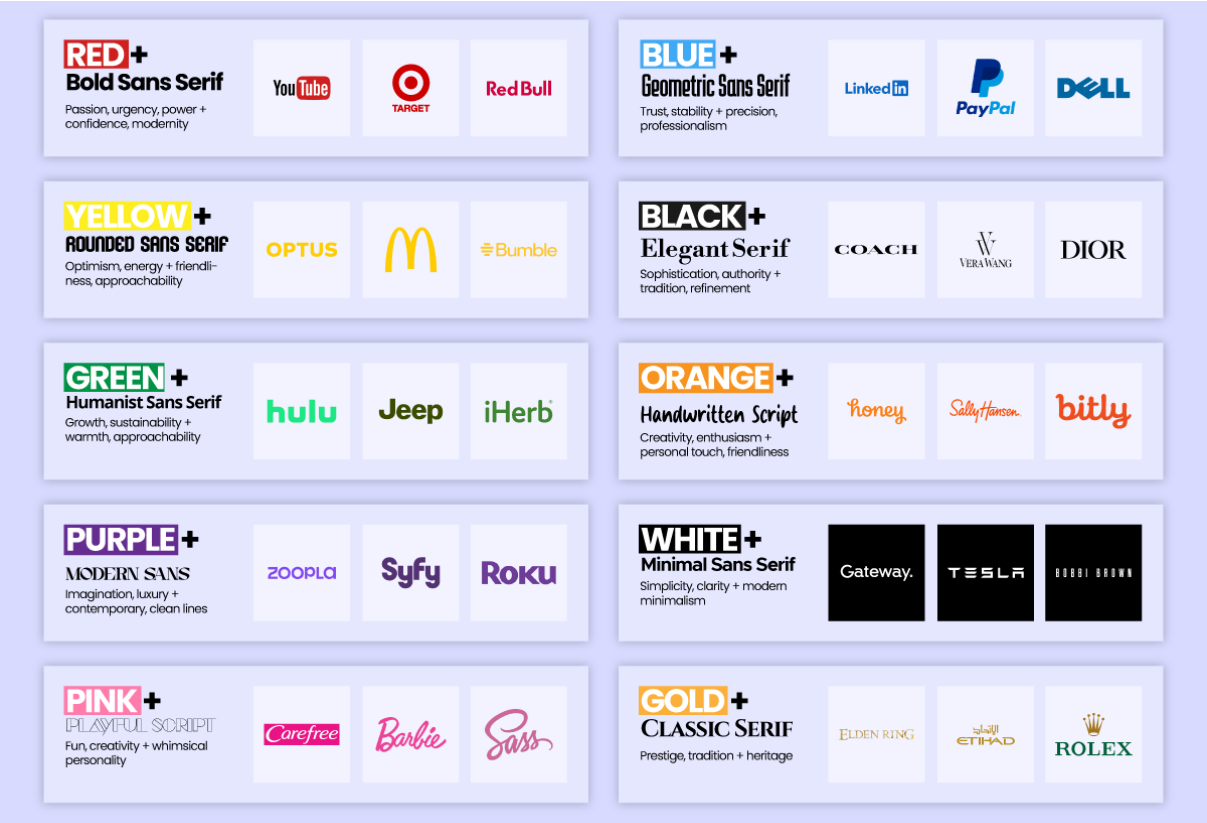
Kombinace barev a typografie zásadně ovlivňuje, jak značka působí — dohromady dokážou vystihnout její podstatu. Dobře funguje párovat se doplňující barvy a písma (např. výrazná barva s čistým, minimalistickým písmem) a držet se jednoduchosti, aby nic nerozptylovalo hlavní sdělení (Williamson, 2017).

Volby by měly odpovídat hodnotám značky i cílové skupině a průběžně se ladit podle zpětné vazby a trendů. Soudržnost napříč kanály podpoří stylový manuál s definovanou paletou, typografií a prvky — a důsledné používání stejných písem a barev na webu, v sociálních sítích i v tisku posiluje rozpoznatelnost značky (Williamson, 2017).

Při práci s logotypem a vizuální identitou je vhodné držet se několika základních pravidel. Pokud je písmo samo o sobě výrazné (tloušťka, velikost, tvar), měla by být barva střídmější; když naopak dominuje barva (např. sytá červená či jasná žlutá), vyváží ji jednodušší písmo. Vždy je klíčová čitelnost a dostatečný kontrast textu a pozadí, a to zejména na malých displejích, ve venkovním značení a v kontextu přístupnosti (LogoDesign, 2025).

Dále je vhodné sladit „osobnost“ písma s emocionálním nábojem barvy. Luxusní serif nebude dobře fungovat s neonovou oranžovou, hravý skript zase může působit nevýrazně v šedé. Pomáhá základ barevné teorie: analogické barvy vytvářejí klid a soudržnost, komplementární přinášejí energii a silný kontrast. Volby by měly odpovídat tónu a účelu značky i očekávání cílové skupiny (LogoDesign, 2025).

Nakonec je nutné myslet na praktickou adaptabilitu napříč médii. Logo a typografie musí fungovat v digitálu i tisku, ve světlém i tmavém režimu, od app ikon po obaly. Tenké řezy se mohou v malých velikostech „ztrácet“ a barevné přechody které vypadají skvěle online, bývají problematické v některých tiskových technologiích. Rozumný kompromis mezi osobitostí a profesionalitou (jedno „uzemňuje“ druhé) zvyšuje použitelnost i konzistenci značky (LogoDesign, 2025).



Obrázek 34: Kombinace barev a typografie u logotypů

Zdroj: LogoDesign, 2025

1.4.5 Trendy v typografii v moderním marketingu

Ačkoli se trendy v grafickém designu rychle mění, nástup obsahu generovaného AI a trvalá obliba nostalgie ukazují, že hledání rovnováhy mezi inovací a tradicí pokračuje. Značky i designéři proto posouvají hranice směrem k osobnějším a více pohlcujícím zážitkům. V roce 2025 tak typografie není jen otázkou estetiky, ale také odrazem společné potřeby autenticity v čím dál technologičtějším prostředí (Hafuta, 2025).

Variabilní písma

Roste význam proměnlivých (variable) písem. Podle Jamese Clarka z Bandstandu poslední roky patří custom písmům a tento trend dál sílí. S tím souvisí nejen další rozmach variable fontů, ale i širší možnosti úprav přímo „uvnitř“ písma — nejen šířka, váha nebo sklon, ale i jemné detaily tvarů. Extrémy nejsou pro každého, ale právě ta jemná flexibilita a možnost customizace otevírá zajímavý prostor pro značky i designéry (Cowan, 2024).

Obrázek 35: Variabilní fonty

Zdroj: vlastní zpracování

Y2K

Další příklad představuje návrat estetiky Y2K, který do současného designu vnáší energii raného internetu: chromové efekty, „bublinové“ obrysy a syté barvy pracují s nostalgií a pocitem autenticity, což v přesyceném světě uhlazených digitálních vizuálů dodává značkám osobitost a emoce. Tento trend, působící zároveň retro i futuristicky, ilustruje rebrand Pepsi pro rok 2025, jenž obnovuje výrazné kapitálky a globusový motiv a využívá prvky typografie éry Y2K tak, aby působil povědomě i svěže pro novou generaci (Wohlabaugh, 2025).

Obrázek 36: Y2K styl typografie

Zdroj: Designity, 2025

Návrat serif písma

Je nepopiratelné, že v posledních letech dominovala bezpatková typografie. Každý trend však vyvolává i protiváhu, a proto se podle designérky Beth Vizard-Overbury rýsuje návrat patkových

písem. Nahrává mu nostalgie a častější odkazování značek k vlastní historii, což přirozeně vrací serify do hry (Cowan, 2024).

Konkrétním příkladem je projekt Peroni Capri Stile z roku 2024, kde vznikl na míru navržený „slab serif“. Ten propojuje klasické serifové dědictví Peroni s moderní estetikou a funguje jako most mezi sub-brandem a hlavní značkou: kombinuje prémiové, nadčasové kvality serifů s výraznou, geometrickou stavbou typickou pro bezpatkové písmo. Výsledkem je řešení, které působí současně inovativně i uklidňujícím způsobem známě (Cowan, 2024).

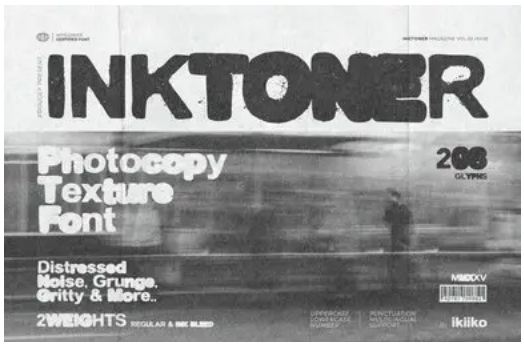
Obrázek 37: Peroni Capri Stile typografie

Zdroj: Peroniitalia, nedatováno

Grunge písma

Grunge písma se vracejí a oživují syrovou energii devadesátkové punkové estetiky. Typické jsou odřené textury, nepravidelné hrany a lehce „rebelantský“ výraz. Hodí se pro osobní projekty i vizuály, které mají působit drsně a undergroundově — z hudebních plakátů nebo módní grafiky snadno udělají zapamatovatelný motiv (Shearman, 2025).

Prakticky fungují nejlépe v kombinaci s texturovanými podklady a vrstvením prvků, kde se jejich nedokonalost stává záměrnou předností. Vhodné je držet kontrast a hierarchii (čitelnost nadpisů vs. doprovodných textů) a grunge font používat spíše pro akcenty než pro dlouhé pasáže textu (Shearman, 2025).



Obrázek 38: Grunge typografie

Zdroj: ikiiko type, 2025

1.5 Branding a vizuální značky

Tato kapitola ukazuje, jak branding a vizuální identita spolu drží pohromadě: název, logo, barevná paleta, typografie a doplňkové prvky společně formují rozpoznatelnost značky, vyvolávají emoce a nesou strategické sdělení napříč kanály.

Text se zaměřuje na konzistenci a škálovatelnost vizuálního systému – od drobných aplikací po kampaně – a na jeho propojení s misí, hodnotami a celkovou zkušeností se značkou. Smyslem je dát jasný rámec, podle kterého se vizuální prvky vybírají, kombinují a dlouhodobě udržují.

1.5.1 Značka

Značka bývá vymezována jako produkt, služba či koncept odlišený od konkurence tak, aby mohl být snadno komunikován a prodáván. Branding je popisován jako tvorba a šíření názvu, významů a „osobnosti“ značky, uplatňované na celou firemní identitu i na jednotlivé nabídky. (Hanna, 2022).

Většina značek je vnímána skrze logo, které bývá používáno jako „zkratka“ k připomenutí brand promise; prostřednictvím barvy, tvaru, písma a obrazů je vytvářen výrazný vizuální podnět, jenž upoutá zrak a směruje interpretaci sdělení. Se značkou mohou být dále spojovány melodie, známé osobnosti či slogany a všechny tyto složky vizuálu a zvuku fungují jako psychologické spouštěče, kterými jsou aktivovány naučené asociace (Gupta, 2009).

V širším smyslu je svět chápán skrze takové asociace – i jednotlivá slova nesou „značkové“ významy (např. pojem „rychlost“ je často vybavován obrazem rychlých aut) – a celkové vnímání značky je tak utvářeno souhrou symbolů, které v paměti vyvolávají související představy (Gupta, 2009).

Významy značek

Značka může být chápána jako označení původu: původně bylo užíváno prosté znamení či značka, jíž byl přisuzován úkol ukazovat, odkud výrobek či služba pochází. Z tohoto významu vycházejí i dnešní pojmy jako branding, brand assets či brand identity, jejichž cílem je, aby byl původ jednoznačně rozpoznáván napříč kontaktními body (Strickett, 2022).

Z neurovědného hlediska jsou značky chápány jako vzorce propojení v temporálních lalocích, které jsou s každou interakcí—reklamou, zkušeností s produktem i šeptandou—posilovány a zpřesňovány. V čase je silným značkám umožněno, aby byly hluboce uloženy v paměti, a nákupní volby jsou jimi následně ovlivňovány téměř automaticky (Johnson, 2025).

Třetím významem je značka jako samotný podnik, produkt či produktová řada. V tomto smyslu je hovořeno o povědomí značky, portfoliu značek či uvedení značky na trh. V praxi jsou tyto tři roviny často proplétány: jednou je míněn marker původu, jindy reputace, a jindy samotný byznys — a porozumění, v jakém významu je termín právě užíván, usnadňuje přesnou komunikaci i vyhodnocování výsledků (Strickett, 2022).

Přínosy značek

Nákupní rozhodnutí jsou ovlivňována tím, jak je utvářen obraz značky. Silná značka je spojována s kvalitou, hodnotou či určitou životní stylizací, což zvyšuje pravděpodobnost koupě; současně je uváděno, že důvěra a shoda hodnot jsou spotřebiteli (zejména mladšími) zohledňovány jako významné faktory (Decker, 2024).

Identita podniku je brandingem rozšiřována nad rámec samotného produktu či služby, aby bylo umožněno navázání vztahu a identifikace se značkou. Zapamatovatelnost a rozpoznatelnost jsou tak posilovány napříč kanály, přičemž značka funguje jako „tvář“, podle níž je podnik odlišován (Decker, 2024).

Marketingové a reklamní aktivity jsou brandingem zesilovány díky vyšší znalosti a snadnější asociaci sdělení se značkou. Zároveň je posilována hrdost a loajalita zaměstnanců, čímž je podporována atraktivita zaměstnavatele a přitahování kvalitních talentů (Decker, 2024).

Díky účinnému brandingu může být stanovována prémiová cena: za značkové pláště Rains či kávové vybavení Fellow je běžně placeno více, protože je v nich vnímána přidaná hodnota. Silná identita rovněž usnadňuje přístup k investicím a partnerstvím – výrazné značky menších výrobců (např. kombuchy) bývají financovány či zvány ke spolupracím snáze než generičtí konkurenti (Baibarodskih, 2025).

Klíčové elementy značek

Název a logo jsou vnímány jako první kontakt se značkou. Název má být snadno zapamatovatelný, přiměřený kontextu a v souladu s obrazem. Logo slouží jako vizuální znak pro rychlou identifikaci mezi konkurenty. Příkladem je liška Firefoxu, minimalistická typografie Aesop nebo oranžová tečka Headspace ukazují, že podstata značky může být sdělena i beze slov (Baibarodskih, 2025).

Obrázek 39: Loga Firefox, Aesop, Headspace

Zdroje: Wikimedia Commons, 2017; 1000logos, 2025; Edwards, 2023

I paleta barev je chápána jako silný nástroj pro navázání emočního spojení: podle psychologie barev jsou jednotlivé odstíny spojovány s různými pocity, a proto je volbou schématu nastavován celkový tón. Výběrem podpisových barev a jejich konzistentním používáním napříč platformami je posilována identita a rozpoznatelnost značky (Shopify Staff, 2025).

Výběr „správného“ písma bývá považován za klíčový, protože je jím podporována harmonie s logem a barevnou paletou a tím i celková srozumitelnost značky; pro hlavní vizuální styl má být zvolena jedna primární rodina písem, která je jednoduchá, dobře čitelná a rozpoznatelná i mimo kontext (Marq, 2024).

Také poslání a hodnoty jsou prezentovány jako charakter a etický rámec značky. Mise vyjadřuje důvod existence a přínos společnosti; u Thinx je akcentováno bourání tabu a udržitelnost, u Beyond Meat podpora alternativních proteinů a u Tony's Chocolonely důraz na fair trade a boj proti otroctví. Tím je posilována smysluplnost, s níž se zákazníci mohou ztotožnit (Baibarodskih, 2025).

Asociace a emoční obraz jsou označovány za klíč k zapamatování: lidé si lépe vybavují pocity než fakta. Vizuály svěžesti a přírodních chutí (La Croix), dobrodružství a nostalgie (Royal Enfield) či radosti z učení (Duolingo) jsou využívány k vyvolání žádoucích emocí, čímž je podporována loajalita a dlouhodobé pouto ke značce (Baibarodskih, 2025).

1.5.2 Logo

Logo je chápáno jako součást corporate identity a jeho funkce jsou vymezovány ve třech rovinách: jako symbol je používáno coby vizuální zkratka, v emoční rovině mají být záměrně vyvolávány cílené pocity a v informační rovině jsou předávány zprávy o tom, co firma reprezentuje a jaké hodnoty zastává. Vnímáno je jako celek (gestalt), k němuž jsou připojovány existující znalosti a zkušenosti příjemce (Vysekalová a Mikeš, 2010).

Pomocí tvarů, písma a barev má být zajištěno odlišení firmy i jejích produktů od konkurence a nesena image značky. Grafické provedení by mělo být navrhováno v souladu s marketingovou strategií; jednotný recept sice není dán, ale vhodnou volbou barev, tvarů a typografie má být dosažena jasná rozpoznatelnost a pozitivní emoční účinek (Vysekalová a Mikeš, 2010).

Klíčové elementy loga

Za první klíčový prvek loga bývá považována barva. Její výběr má být opřen o výzkum a porozumění psychologii barev, neboť skrze odstíny je formováno vnímání značky a je sdělováno, co značka představuje. Emoční vazba může být posílena či oslabena vhodně zvolenými kombinacemi: u značky dětských látkových plen by byly voleny bílé a tlumené tóny (čistota, nevinnost, komfort), zatímco u luxusních peněženek by byly preferovány odstíny černé, antracitu či zlata (síla, elegance, prestiž). Pro srozumitelnost a rozpoznatelnost se doporučuje použít nejvýše tři barvy, neboť příliš široká paleta je vnímána jako roztříštěná a zahlcující (Goldstein, 2024).

Druhým důležitým prvkem je písmo. Volba má odpovídat hodnotám a „jazyku" značky (např. tradiční, důvěryhodné řezy pro zdravotnictví; moderní, čisté tvary pro technologie) a hodí se nastavit jasnou typografickou hierarchii pro logo, claim a doprovodné texty. Prakticky se vyplácí držet 2–3 fontů kvůli jednoduchosti a konzistenci. K základnímu ověření patří čitelnost v malých velikostech, kontrast na světlém i tmavém pozadí, podpora české diakritiky i vyřešené licence. Takto sladěná typografie drží krok s barevnou paletou i symbolem značky (Goldstein, 2024).

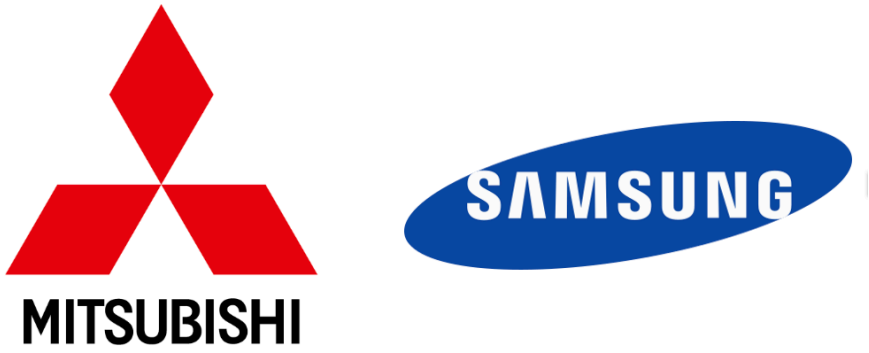
Třetím důležitým prvkem jsou obrazové prvky. Typografie se často doplňuje o symboly či ikony — buď reprezentativní, nebo čistě abstraktní z geometrických tvarů. Výjimkou nejsou ani dekorativní detaily, jako jemné linky, hvězdičky či tečkované akcenty, které nepůsobí jako samostatný motiv, ale podporují charakter značky. Příklad: logo Ever South Brewing kombinuje nápis s geometricko-ilustrovaným symbolem zapadajícího slunce a klasy směřujícího vzhůru, čímž sjednocuje atmosféru značky i její odkaz (Workerbee, 2025).

Obrázek 40: Logo Ever South Brewing

Zdroj: Lancer, nedatováno

Vlastnosti správného loga

Jednoduchost je nejspolehlivější zásada tvorby značky: minimalistický znak se snadno škáluje, funguje od vizitky po ikonu na webu a lépe se zapamatuje. Jeden výrazný prvek náš mozek rozpozná rychleji než soubor detailů, proto jsou jednoduchá loga (např. Mitsubishi, Samsung, FedEx, BBC) nadčasovější. Redukce na podstatné prvky tím zvyšuje rozpoznatelnost i univerzální použitelnost značky (Airey, 2010).



Obrázek 41: Loga Mitsubishi, Samsung

Zdroj: Logos-world, 2024; icons8, nedatováno

Logo má být zapamatováno po jediném letmém pohledu, protože obvykle je mu věnován jen okamžik. Jako symbol má být chápáno jako nositel jediné jasné myšlenky a má být snadno popsáno několika základními prvky („tři propojené kruhy“, „pes s kostí“). Pokud je však řešení příliš složité, ornamentální či dělené do mnoha částí, bývá porozumění ztíženo a logo je snadno odmítnuto a zapomenuto (Hoppe, 2025).

Při návrhu logotypu je vhodné vyhnout se ustáleným oborovým motivům, které snižují rozlišitelnost značky. Doporučuje se provést stručnou rešerši konkurenčních vizuálů, identifikovat opakující se prvky a ty následně nezapracovávat. Typické symboly (např. glóby v telekomunikacích, dynamické křivky v technologiích či zuby a úsměvy ve stomatologii) sice jasně signalizují odvětví, avšak oslabují jedinečnost a zapamatovatelnost. Vhodnější je volba originálního, významově přiměřeného motivu, který respektuje oborové kódy, ale nekopíruje je (Hoppe, 2025).

Vizuální identita má být také navrhována s ohledem na malé formáty, protože je běžně požadováno použití na vizitkách, štítcích či v digitálním rozhraní. Z toho důvodu má být logo co nejjednodušeji redukováno na základní tvary a kontrasty, aby byla zachována čitelnost už při minimální velikosti přibližně 1 palec (2,54 cm). Doporučuje se stanovit velikostní mutace a pravidla (minimální rozměr, ochranné zóny), čímž je usnadněna výroba, sníženy náklady a prodloužena životnost návrhu (Airey, 2010).

1.6 Generace

Generace jako pojem vychází od sociologa Karla Mannheima, podle nějž lidi narození ve stejném období a v podobném sociokulturním prostředí spojují sdílené zkušenosti, které mohou ovlivnit jejich myšlení a chování (Navrátilová, 2025).

1.6.1 Charakteristické rysy jednotlivých generací

V této části jsou stručně popsány základní charakteristiky třech základních generací, se kterými dále pracuje dotazníkové šetření: generace X (1965–1980), mileniálové neboli generace Y (1981–1996) a generace Z (1997–2012). Přehled slouží jako rámec pro porovnání hodnot, postojů a spotřebního chování napříč věkovými skupinami.

Generace X

Generace X, narozena mezi lety 1965-1980, někdy označovaná jako „Husákovy děti“, prošla výraznými historickými i společenskými změnami, například koncem studené války a pádem Berlínské zdi. Zažila část života v socialismu a následně i bouřlivé období 90. let (Redakce Sitevhrsti.cz, 2021).

V této generaci se zároveň naplno prosadilo, že ekonomické zajištění rodiny nestálo jen na mužích, ale stále častěji i na ženách. Část z nich vyrůstala v neúplných rodinách, což u mnohých posílilo samostatnost a schopnost spoléhat se na sebe. V pracovním životě bývají popisováni jako přizpůsobiví a flexibilní (Redakce Sitevhrsti.cz, 2021).

Členové generace X bývají popisováni jako nezávislí, pragmatičtí a spíše skeptičtí. Mnozí z nich zažili ekonomickou nejistotu, proměny rodinného zázemí i vyostřenou politickou atmosféru, což u části této generace posílilo odstup od institucí a autorit. Oproti generaci svých rodičů častěji hledali vlastní cestu, a to jak v kariéře, tak v životním stylu (Optimal Marketing, nedatováno).

Někdy se o nich mluví také jako o generaci „zklamaných ideálů“: vyrůstali s očekáváním rostoucí prosperity, ale realita pozdních 70. a 80. let a následné změny ukázaly, že svět je složitější

a nejistější. To se může projevit větší odolností, ale i typickým ironickým odstupem (Optimal Marketing, nedatováno).

Mileniálové – generace Y

Generace Y, často označovaná jako mileniálové, obvykle zahrnuje lidi narozené v letech 1981–1996. Vyrůstali v době výrazného technologického rozvoje, globalizace a proměn ve společnosti. V československém a později českém prostředí je silně ovlivnily změny 90. let, tedy přechod k tržní ekonomice, otevření západním trhům a postupná digitalizace (Novák, nedatováno).

Mileniálové (generace Y) jsou obecně digitálně zdatní, protože dospívali společně s rozšířením internetu a chytrých telefonů, a běžně využívají online komunikaci, internetové bankovnictví i sociální sítě. Typické jsou pro ně také vyšší vzdělanostní ambice: v Česku má alespoň bakalářské vzdělání zhruba 32 % generace Y, zatímco u generace X to bylo kolem 13 %, a současně klesl podíl vyučených ze 40 % na 23 % (Peňázová a Šoltéz, 2023).

Často také více řeší rovnováhu mezi prací a osobním životem a upřednostňují flexibilitu, well-being a smysluplnost práce před „jistotou za každou cenu“. V hodnotách mívají spíše liberálnější postoje než starší kohorty a častěji podporují témata jako rovná práva nebo environmentalismus. Jejich ekonomické uvažování navíc ovlivnila zkušenost s finanční krizí v letech 2008–2009, která zvýraznila citlivost na finanční nejistotu a tlak na stabilitu (Sloneek, nedatováno).

Generace Z

Generace Z obvykle označuje lidi narozené zhruba v letech 1997–2012. Vyrůstali už v prostředí, kde je internet a digitální technologie běžnou součástí života, proto se o nich někdy mluví jako o „digitálních domorodcích“. Tuto generaci formovaly výrazné společenské a ekonomické změny, mimo jiné pandemie COVID-19, rychlý rozvoj umělé inteligence i větší důraz na udržitelnost a diverzitu. V Česku vyrůstali v relativně stabilní a prosperující době, zároveň ale často vnímají nejistotu a tlak na výkon (Novák, nedatováno).

Generace Z často zdůrazňuje celkové zdraví, tedy jak fyzickou kondici, tak duševní pohodu. Zároveň roste povědomí o psychických obtížích, například o úzkostech nebo depresích, což se promítá do větší otevřenosti tématu i lepší dostupnosti psychologické podpory. Zdravý životní styl si tato generace spojuje zejména s pravidelným pohybem a fitness aktivitami, kvalitnější stravou a také s častější snahou omezovat alkohol a další návykové látky (Novák, nedatováno).

Technologie jsou pro generaci Z samozřejmou a neoddělitelnou součástí života, protože komunikaci, práci i zábavu běžně řeší prostřednictvím digitálních nástrojů, jako jsou cloudové služby, aplikace pro videohovory nebo online vzdělávací kurzy. Zároveň jsou zvyklí na rychlý přístup k informacím, což zvyšuje jejich nároky na efektivitu a rychlost nástrojů, které používají (Sloneek, nedatováno).

1.6.2 Marketingové vnímání jednotlivých generací

Generační marketing vychází z toho, že různé věkové skupiny mají odlišné hodnoty, zvyky i mediální preference, a proto také nakupují jinak. Zatímco starší lidé častěji sledují televizi a preferují kamenné prodejny, mladší tráví více času na sociálních sítích (např. TikTok) a nakupují online. Tyto rozdíly ale nejsou jen „o kanálech“ – souvisejí i s motivacemi a očekáváním (Maleňáková, 2023).

Když se generačním specifikům přizpůsobí obsah i forma komunikace, kampaně bývají účinnější a značka si snáze vytvoří vztah s publikem, protože lidé mají pocit, že sdělení míří přímo na ně. Tomu odpovídá i to, že podle dostupných dat 77–87 % lidí napříč věkovými skupinami očekává personalizovanější nákupní zkušenost a chce, aby se nabídka i proces nákupu více přizpůsobily jejich potřebám (Maleňáková, 2023).

Generace X

Generace X sice s technologiemi nevyrůstala, ale většina z nich se je postupně naučila používat na velmi dobré úrovni. Nakupují často online, zároveň ale stále běžně využívají i kamenné prodejny. Ze sociálních sítí jsou nejčastěji na Facebooku a internet používají i k tomu, aby si dohledali firmy a ověřili si nabídku (Maleňáková, 2023).

V marketingu se proto vyplatí být snadno dohledatelný na Googlu a působit maximálně důvěryhodně – pomáhají recenze, „značky důvěry“ (např. Ověřeno zákazníky) a kvalitní zákaznický servis. Oslovit je lze hlavně přes Google, Facebook a e-mail a v komunikaci často funguje i nostalgie. Dobře zabírá také jednoduchý věrnostní program s jasnými výhodami (Maleňáková, 2023).

Mileniálové – generace Y

U mileniálů se často zdůrazňuje význam autenticity, tedy preference skutečných příběhů a obsahu, který působí věrohodně (např. zkušenosti zaměstnanců nebo názory zákazníků). V jejich mediálním chování hrají významnou roli sociální sítě, zejména Instagram a YouTube, kde se uplatňuje vizuálně atraktivní a pravidelně publikovaný obsah a také spolupráce s influencery (ImperialMedia, 2024).

Dále se jako relevantní kanál uvádějí podcasty, které mohou fungovat jako prostor pro delší a obsahově hlubší formu komunikace. Pro tuto generaci jsou zároveň často důležité hodnoty jako udržitelnost a společenská odpovědnost, přičemž klíčová bývá vnímaná shoda mezi komunikací značky a jejími reálnými kroky (ImperialMedia, 2024).

Generace Z

Generace Z obvykle klade velký důraz na transparentnost, etiku podnikání a ekologická témata, přičemž je citlivá na nesoulad mezi tím, co značka deklaruje, a tím, co skutečně dělá. V marketingové komunikaci proto často rozhoduje vnímaná autentičnost a rychle se negativně projeví obsah, který působí jako „na oko“ nebo čistě účelová stylizace (Maleňáková, 2023).

Z hlediska kanálů je pro tuto generaci klíčové prostředí sociálních sítí, zejména Instagram, TikTok a Snapchat. Zároveň se u ní častěji uplatňuje obsah, který nepůsobí přehnaně „uhlazeně“ – větší efekt mívá krátké, dynamické video, které rychle zaujme. Významnou roli hrají i influenceři, ale hlavně tehdy, pokud spolupráce působí věrohodně a ideálně má dlouhodobější charakter (Maleňáková, 2023).

V rozhodování se generace Z často opírá o doporučení a sociální důkazy, zároveň ale typicky nevyhledává dlouhé recenze nebo rozsáhlé články. Místo toho preferuje krátký, autentický formát (zejména videa) a velkou váhu může mít i obsah vytvářený komunitou uživatelů, pokud působí přirozeně a důvěryhodně (Maleňáková, 2023).

1.6.3 Oblíbenost barev a typografie mezi generacemi v marketingu

Generační marketing vychází z předpokladu, že různé věkové skupiny se liší sdílenými zkušenostmi, hodnotami a mediálním chováním, a proto na ně mohou odlišně působit i prvky vizuální komunikace. Při cílení na konkrétní generaci se tak vedle obsahu řeší i forma – například volba barev a typografie – protože tyto prvky pomáhají vyjádřit tón sdělení, zvyšují čitelnost a přispívají k celkové atraktivitě a srozumitelnosti komunikace (Rios, 2022; Domtar, nedatováno).

Generace X

U generace X se často popisuje kombinace základních a tlumenějších barev s občasným použitím výraznějších „organických“ akcentů. Jako typické se uvádějí odstíny zelené (přírodní/ odpočinkový dojem), případně červené a fialové jako energičtější doplňky (Rios, 2022).

Obrázek 42: Generace X – barevná paleta

Zdroj: Rios, 2022

Typograficky se u generace X popisuje sklon k čistým sans-serifům s důrazem na přehlednost (např. Din, Avenir), ale zároveň se zmiňuje, že vedle minimalistických principů mohou fungovat i jemně „výraznější“ prvky. Opět se připomíná význam čitelnosti (velikost, proklad, řádkování) (Domtar, nedatováno).

Obrázek 43: Generace X – typografie
Zdroj: vlastní zpracování dle Domtar, nedatováno

Mileniálové – generace Y

U mileniálů se v marketingových přehledech opakovaně objevují živější a „energetické“ palety. Často se zmiňuje tzv. „millennial pink“ a vedle něj například mintová, korálová, světle modrá nebo levandulová jako typické akcenty v komunikaci a designu (Rios, 2022).

Zároveň platí, že (zejména) mladší skupiny deklarují vyšší citlivost na vizuální stránku značek a barvy mohou hrát roli už při prvním dojmu a volbě mezi značkami (Adobe Express, 2025).

Obrázek 44: Mileniálové – barevná paleta
Zdroj: Rios, 2022

V typografii se u mileniálů zdůrazňuje personalizace a sebevyjádření, ale zároveň potřeba, aby písmo zůstalo přístupné a čitelné. Jako typické se uvádějí variabilní a „moderní“ sans-serify (např. Lato, Grotesk) (Domtar, nedatováno).

Obrázek 45: Mileniálové – typografie

Zdroj: vlastní zpracování dle Domtar, nedatováno

Generace Z

Pro generaci Z se často uvádí preference jasných, kontrastních a vysoce „digitálně“ působících barev, které dobře fungují na sociálních sítích. V některých marketingových zdrojích se jako signaturní barvy zmiňují např. výrazná žlutá („Gen Z yellow“) nebo syté zelené, případně další výrazné kontrasty (růžová, tyrkysová ap.) (Rios, 2022).

Obrázek 46: Generace Z – barevná paleta

Zdroj: Rios, 2022

U generace Z se uvádí obliba písem, která působí hravě/výstředně, ale současně jsou dobře čitelná na obrazovce. Často se zmiňují moderní sans-serify (např. Futura, Graphik). Současně data ze survey kontextu zdůrazňují, že pro Gen Z (a mileniály) jsou fonty výrazněji vnímané jako součást stylu a identity v digitální komunikaci (Domtar, nedatováno).

Obrázek 47: Generace Z – typografie

Zdroj: vlastní zpracování dle Domtar, nedatováno

2 Praktická část

Praktická část bakalářské práce vychází z vlastního kvantitativního výzkumu realizovaného formou dotazníkového šetření. Zaměřuje se na zjištění, zda a jak se liší vnímání barev a typografie značek mezi generací Z, mileniály a generací X. Na základě odpovědí respondentů analyzuje vliv barev a písma na první dojem ze značky, asociace spojené s vybranými barvami, hodnocení různých variant log a preference konkrétních typografických řešení.

2.1 Metodika výzkumu

Praktická část bakalářské práce je založena na kvantitativním výzkumu realizovaném formou dotazníkového šetření. Zvolená metoda byla vybrána s ohledem na cíl práce, kterým je analyzovat, zda a jak se liší vnímání psychologie barev a typografie značek v marketingu mezi generací Z, mileniály a generací X. Dotazníkové šetření umožnilo oslovit větší počet respondentů a získat srovnatelná data o jejich preferencích, asociacích a hodnocení vybraných vizuálních prvků značek.

Dotazník byl vytvořen autorkou práce na základě poznatků z teoretické části, zejména z oblastí psychologie barev, psychologie typografie, vizuální identity značky a generačních specifik spotřebitelského chování. Jeho cílem bylo zachytit, jak respondenti vnímají význam barev a písma při utváření prvního dojmu ze značky, jaké asociace si spojují s jednotlivými barvami a jak reagují na různé varianty log a typografických řešení. Konstrukce dotazníku vycházela ze snahy propojit teoretická východiska s prakticky uchopitelnými otázkami.

Dotazník byl distribuován online prostřednictvím sociálních sítí, e-mailu, osobního sdílení a studentských skupin v období od 5. března 2026 do 10. března 2026. Ke sběru dat byla využita platforma Microsoft Forms. Před samotným spuštěním finálního sběru dat bylo provedeno pilotní testování dotazníku na menším vzorku respondentů (n = 5), jehož cílem bylo ověřit srozumitelnost otázek, logiku řazení a celkovou funkčnost dotazníku. Na základě pilotního testování byly provedeny dílčí úpravy ve formulaci otázek. Konkrétně byla přeformulována druhá otázka zjišťující míru souhlasu respondentů s tvrzeními o vlivu barev a písma. V původní verzi byla tato tvrzení vztažena k reklamě a marketingu obecně, zatímco po úpravě se zaměřovala konkrétně na vliv barev a písma v logu na první dojem ze značky.

Dotazník obsahoval filtrační otázky, které umožnily zařadit respondenty do relevantních generačních skupin a současně vyřadit odpovědi, které nebyly pro účely této práce využitelné. Celkem dotazník vyplnilo 513 respondentů. Po očištění dat o neúplně vyplněné dotazníky, o odpovědi respondentů nespadajících do tří sledovaných generačních skupin a o záznamy obsahující v otevřených položkách zjevně nevážné, nesmyslné, urážlivé nebo jinak obsahově nerelevantní vstupy činil konečný počet platných odpovědí 491. Do hlavní analýzy byly zařazeny tři sledované generace, a to generace Z (n = 211), mileniálové neboli generace Y (n = 166) a generace X (n = 114). Z hlediska pohlaví převažovaly ve vzorku ženy (69,5 %), muži tvořili 30,3 % a 0,2 % respondentů uvedlo jinou možnost. Tento nepoměr je třeba zohlednit při interpretaci výsledků.

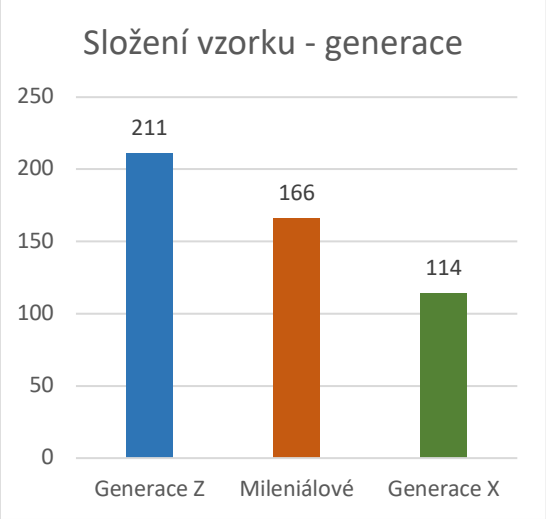
Struktura dotazníku byla rozdělena do několika tematických částí. První část se zaměřovala na vnímání vlivu barev a písma na první dojem ze značky. Druhá část sledovala asociace

respondentů s vybranými barvami v marketingovém kontextu. Další části byly orientovány na porovnání variant log, preference barevnosti a typografie, hodnocení dojmu z konkrétního loga a na porovnání vybraných typů písma.

V dotazníku byly využity uzavřené otázky, výběrové otázky i škálové hodnocení. U některých tvrzení respondenti vyjadřovali míru souhlasu pomocí Likertovy škály. Ta byla zvolena proto, že umožňuje zachytit intenzitu postoje, nejen jednoduchý souhlas či nesouhlas, a je vhodná pro kvantitativní porovnání názorů mezi jednotlivými skupinami respondentů. Likertova škála byla tvořena z 5 možných odpovědí a to: „zcela nesouhlasím“, „nesouhlasím“, „souhlasím“, „zcela souhlasím“ a „nedokáži říct/nevím“ (Řeháčková, 2024).

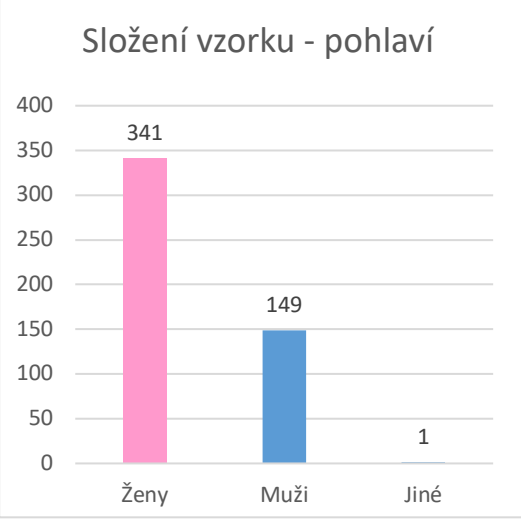
2.2 Dotazníkové šetření

Dotazník byl zahájen otázkami zaměřenými na generační zařazení a pohlaví respondentů. Tyto údaje umožnily vymezit strukturu výzkumného souboru a vytvořit základ pro následné porovnání odpovědí mezi jednotlivými skupinami. Níže uvedené grafy znázorňují složení souboru podle generace a pohlaví. Z grafů je patrné, že nejpočetněji byla zastoupena generace Z a že ve vzorku převládaly ženy.



Graf 2: Složení vzorku – generace

Zdroj: Vlastní výzkum, 2026

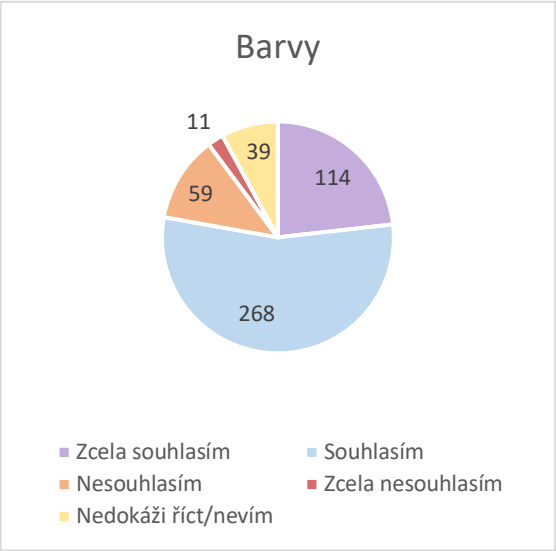


Graf 1: Složení vzorku – pohlaví

Zdroj: Vlastní výzkum, 2026

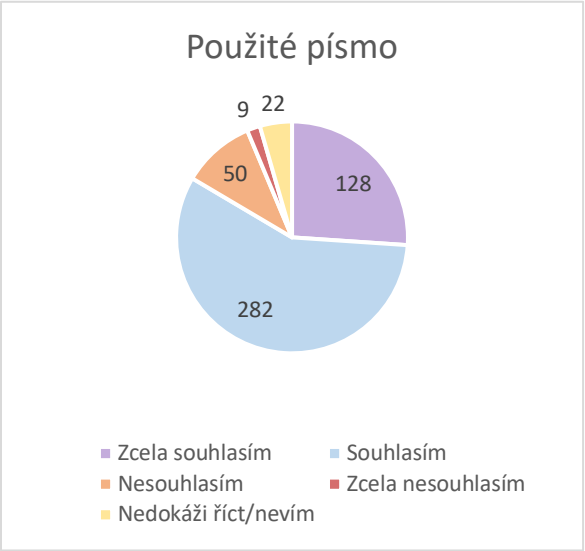
2.2.1 Část 1: Vliv barev a písma na první dojem ze značky

V první části respondenti označovali, nakolik souhlasí/nesouhlasí s daným tvrzením dle prvního dojmu.



Graf 3: Vliv barev na první dojem značky

Zdroj: Vlastní výzkum, 2026



Graf 4: Vliv použitého písma na první dojem značky

Zdroj: Vlastní výzkum, 2026

Otázka 1: Barvy/použité písmo v logu ovlivňuje můj první dojem ze značky

Z celkového pohledu souhlasí nebo zcela souhlasí s vlivem barev loga na první dojem celkem 77,8 % respondentů (382 z 491), zatímco s vlivem písma souhlasí nebo zcela souhlasí 83,5 % respondentů (410 z 491). Obě tvrzení tedy nacházejí silnou podporu u naprosté většiny dotázaných, přičemž vliv typografie je o několik procentních bodů silnější.

<u>První dojem barev v logu:</u>

Generace	Souhlasím / zcela souhlasím	Nesouhlasím / zcela nesouhlasím
Generace Z	78,2 %	13,7 %
Mileniálové (Y)	77,1 %	15,0 %
Generace X	78,1 %	14,0 %

Tabulka 1: První dojem barev v logu u generací

Zdroj: Vlastní výzkum, 2026

Všechny tři generace vyjadřují souhlas v rozsahu 77–78 % – rozdíly jsou minimální (max. 1,1 procentního bodu). Vliv barev na první dojem je tak sdílenou hodnotou bez výrazného generačního předělu, což koresponduje s tím, že konzistentní používání barev v rámci vizuální identity značky zvyšuje její zapamatovatelnost a rozpoznatelnost a pomáhá vytvářet silný a jednotný vizuální styl.

První dojem použitého písma v logu:

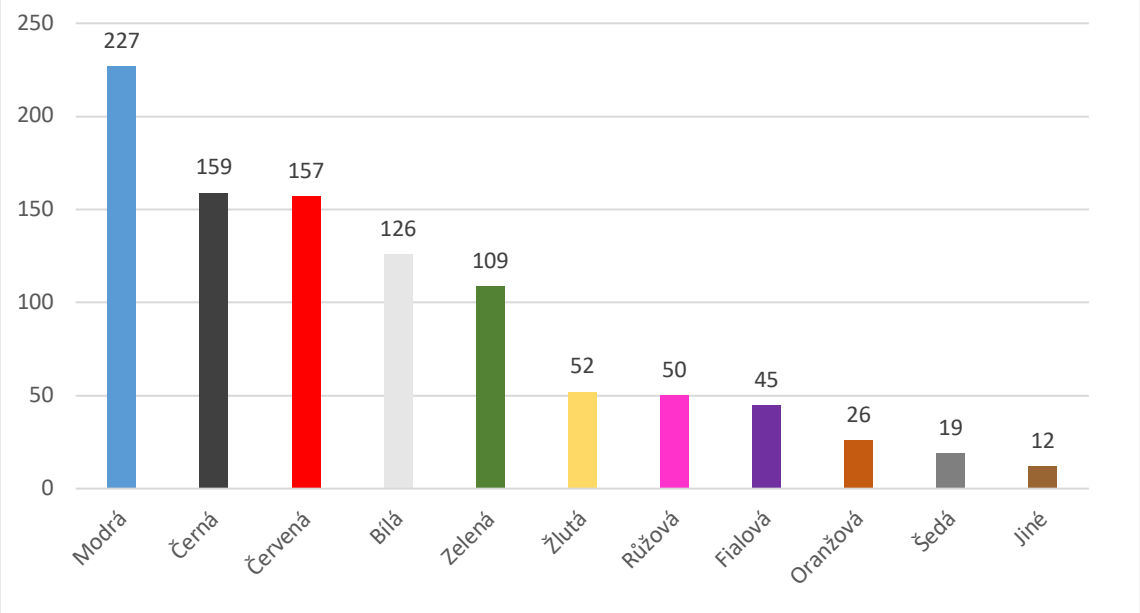
Generace	Souhlasím / zcela souhlasím	Nesouhlasím / zcela nesouhlasím
Generace Z	83,9 %	11,4 %
Mileniálové (Y)	83,7 %	13,2 %
Generace X	82,5 %	11,4 %

Tabulka 2: První dojem použitého písma v logu u generací

Zdroj: Vlastní výzkum, 2026

Výsledky jsou mezigeneračně mimořádně vyrovnané – rozdíl mezi generacemi nepřesahuje 1,4 procentního bodu. Písmo je často prvním vizuálním prvkem, se kterým se zákazník setká. Správně zvolený, profesionálně působící font může posílit důvěryhodnost sdělení, zatímco nevhodná typografie ji může naopak oslabit. Fakt, že citlivost k typografii je sdílena napříč všemi třemi generacemi, potvrzuje, že volba písma je základním stavebním kamenem vizuální identity bez ohledu na věk cílové skupiny.

Otázka 2: Které 2 barvy v marketingu obecně preferujete?



Graf 5: Obecná preference barev v marketingu

Zdroj: Vlastní výzkum, 2026

Respondenti měli vybrat dvě barvy, které v marketingu obecně preferují. Celkové pořadí: modrá (46,2 %), černá (32,4 %), červená (32 %), bílá (25,7 %), zelená (22,2 %).

Barva	Gen Z	Mileniálové (Y)	Gen X
Modrá	41,7 %	44,0 %	57,9 %
Černá	40,8 %	28,4 %	22,8 %
Červená	30,8 %	28,4 %	39,5 %
Bílá	28,4 %	25,9 %	20,2 %

Zelená	19,9 %	24,7 %	22,8 %
Růžová	10,8 %	12,0 %	6,1 %
Žlutá	11,4 %	10,8 %	8,8 %
Fialová	7,6 %	13,9 %	5,3 %

Tabulka 3: Preference barev v marketingu u jednotlivých generací

Zdroj: Vlastní výzkum, 2026

Rozdíly mezi generacemi: Modrá dominuje ve všech generacích a její obliba roste s věkem (Gen Z 41,7 %, Gen X 57,9 %). Modrá barva je v brandingu jedním z nejpoužívanějších nástrojů, protože vzbuzuje důvěru, profesionalitu a stabilitu – Gen X je generací, u níž marketingová komunikace staví právě na důvěryhodnosti a ověřitelnosti. U Gen Z sdílí první místo modrá a černá – černá komunikuje sofistikovanost, eleganci a luxus, a značky s černým logem bývají sebejisté a „usazené".

Mileniálové se liší výraznější preferencí fialové (13,9 %) – fialová psychologicky kombinuje stabilitu modré a energii červené, čímž stimuluje představivost a působí tajemně. Gen X více preferuje červenou (39,5 %), červená barva silně stimuluje autonomní nervovou soustavu a vyvolává přirozenou reakci těla spojenou s útěkem, útokem nebo pozorností.

Rozdíly mezi pohlavími: Růžová se objevuje téměř výhradně u žen (14,1 % vs. 1,3 % mužů). Je to konzistentní s tím, že růžová barva vyjadřuje hravost, nevinnost i ženskost a evokuje emoce jako něha a laskavost, a proto se s ní ženy v marketingovém kontextu identifikují výrazněji. Červená je naopak oblíbenější u mužů (38,3 % vs. 29,3 % žen).

2.2.2 Část 2: Asociace barev v marketingu

V této části měli respondenti u jednotlivých barev vybrat vždy jednu možnost, která barvu podle nich nejlépe vystihovala.

Možnosti, které byly v nabídce:

- Naléhavost, varování
- Elegance, autorita
- Harmonie, udržitelnost
- Pozitivní nálada, energie
- Důvěra, stabilita
- Optimismus, kreativita
- Luxus, kreativita

Červená

Asociace	Gen Z	Mileniálové (Y)	Gen X
Naléhavost, varování	73,9 %	72,9 %	64,9 %
Elegance, autorita	13,3 %	12,0 %	8,8 %
Pozitivní nálada, energie	0,9 %	8,4 %	16,7 %

Tabulka 4: Nejčastější asociace červené u jednotlivých generací

Zdroj: Vlastní výzkum, 2026

Naléhavost je dominantní asociací ve všech třech generacích. Červená barva silně stimuluje autonomní nervovou soustavu a vyvolává přirozenou reakci těla spojenou s útěkem, útokem nebo pozorností na nebezpečí – tzv. stop efekt. V marketingu je proto využívána pro svou schopnost upoutat pozornost a vyvolat dojem naléhavosti. Gen X je jedinou skupinou, kde výrazný podíl (16,7 %) spojuje červenou s pozitivní náladou a energií. To odpovídá tomu, že červená se v marketingu hojně využívá v restauracích, kde má podpořit chuť k jídlu, a u značek jako Coca-Cola, kde stimuluje emoce. U Gen Z je tato pozitivní asociace téměř nulová (0,9 %), což naznačuje, že mladí respondenti červenou vnímají výrazně jednostranně jako varovnou.

Oranžová

Asociace	Gen Z	Mileniálové (Y)	Gen X
Pozitivní nálada, energie	25,6 %	26,5 %	27,2 %
Optimismus, kreativita	19,9 %	16,9 %	20,2 %
Naléhavost, varování	17,1 %	17,5 %	24,6 %

Tabulka 5: Nejčastější asociace oranžové u jednotlivých generací

Zdroj: Vlastní výzkum, 2026

Ženy výrazně více spojují oranžovou s pozitivní náladou (28,7 % vs. 20,8 % mužů), muži ji častěji vnímají jako varovnou (20,1 % vs. 18,2 % žen). Generačně Gen X oranžovou často chápe jako varovnou (24,6 %), zatímco Gen Z a Y ji vidí spíše jako pozitivní a kreativní. Tato divergence odpovídá tomu, že oranžová je optimistická barva symbolizující radost, přátelství a kreativitu a přitahuje pozornost podobně jako červená, ale působí méně agresivně. Přesto příliš mnoho oranžové může působit až přehnaně nebo lehkovážně, což může zčásti vysvětlovat vyšší míru varovné asociace u Gen X.

Žlutá

Asociace	Gen Z	Mileniálové (Y)	Gen X
Pozitivní nálada, energie	41,7 %	47,6 %	43,9 %
Optimismus, kreativita	32,2 %	23,5 %	23,7 %
Naléhavost, varování	9,5 %	13,3 %	14,0 %

Tabulka 6: Nejčastější asociace žluté u jednotlivých generací

Zdroj: Vlastní výzkum, 2026

Žlutá je nejjasnější barvou spektra a symbolizuje světlo, naději a pozitivní náladu – vnímání sdílené napříč všemi třemi generacemi. Žlutá navíc stimuluje apetit a podporuje rychlé rozhodování, čímž ovlivňuje chování spotřebitelů. Gen Z nejsilněji spojuje žlutou s optimismem a kreativitou (32,2 %), výrazně více než Gen Y a X, což může odrážet trendy vizuálního jazyka sociálních sítí, kde sytá žlutá je používána jako marker energie a kreativního brandingu.

Zelená

Asociace	Gen Z	Mileniálové (Y)	Gen X
Harmonie, udržitelnost	40,3 %	52,4 %	50,0 %
Pozitivní nálada, energie	24,6 %	21,1 %	31,6 %
Důvěra, stabilita	14,2 %	9,6 %	11,4 %

Tabulka 7: Nejčastější asociace zelené u jednotlivých generací

Zdroj: Vlastní výzkum, 2026

Mileniálové nejsilněji zdůrazňují asociaci harmonie a udržitelnosti (52,4 %), těsně následováni Gen X (50,0 %). Zelená barva je úzce spjata s přírodou, obnovou a rovnováhou – v marketingu tím značka vysílá signál, že je důvěryhodná a má ohled na životní prostředí, což ocení zejména zákazníci orientovaní na ekologii a dlouhodobé hodnoty. Pro Mileniály jsou tyto hodnoty klíčové, udržitelnost a společenská odpovědnost jsou u nich důležitým kritériem při výběru značky. Gen Z asociuje zelenou s udržitelností méně (40,3 %) a častěji ji vidí jako pozitivní náladu – pro ně může být spíše estetickou a energetickou barvou než výhradně ekologickým signálem.

Modrá

Asociace	Gen Z	Mileniálové (Y)	Gen X
Důvěra, stabilita	33,6 %	33,7 %	41,2 %
Elegance, autorita	22,3 %	20,5 %	29,8 %
Harmonie, udržitelnost	12,8 %	13,9 %	11,4 %

Tabulka 8: Nejčastější asociace modré u jednotlivých generací

Zdroj: Vlastní výzkum, 2026

Asociace důvěra a stabilita je nejsilnější u Gen X (41,2 %), zatímco Gen Z a Y jsou si podobné (obě 33,6 % a 33,7 %). Modrá barva je v brandingu jedním z nejpoužívanějších nástrojů, protože vzbuzuje důvěru, profesionalitu a stabilitu – díky svým uklidňujícím vlastnostem může dokonce snižovat srdeční tep. Starší generace, které jsou v pracovním světě zvyklé na korporátní modrý branding (banky, pojišťovny, technologie), mají tuto asociaci silněji zakotvenou. Gen X také silněji než ostatní spojuje modrou s elegancí a autoritou (29,8 % vs. 20–22 % u mladších generací) – tmavší odstíny, jako je královská modrá, působí luxusně a jsou typické pro prémiové značky nebo investiční společnosti.

Fialová

Asociace	Gen Z	Mileniálové (Y)	Gen X
Luxus, kreativita	34,1 %	28,3 %	21,9 %
Optimismus, kreativita	16,1 %	21,1 %	23,7 %
Elegance, autorita	17,1 %	13,9 %	21,9 %

Tabulka 9: Nejčastější asociace fialové u jednotlivých generací

Zdroj: Vlastní výzkum, 2026

Gen Z nejsilněji spojuje fialovou s luxusem a kreativitou (34,1 %), výrazně více než starší generace. Fialová má hluboký historický význam – v minulosti byla kvůli náročné výrobě vzácná a drahá, což z ní učinilo symbol královské důstojnosti, bohatství a výlučnosti. Tyto významy přetrvávají dodnes. Psychologicky fialová kombinuje stabilitu modré a energii červené, čímž stimuluje představivost, navozuje klid a působí tajemně – proto ji často využívají značky zaměřené na inovace, spiritualitu nebo kreativitu. Gen X fialovou častěji chápe jako kreativní nebo elegantní (45,6 % dohromady), méně jako luxusní (21,9 %). Muži spojují fialovou s luxusem výrazněji než ženy (34,9 % vs. 26,7 %).

Černá

Asociace	Gen Z	Mileniálové (Y)	Gen X
Elegance, autorita	48,8 %	48,2 %	38,6 %
Luxus, kreativita	25,6 %	21,7 %	21,1 %
Naléhavost, varování	14,2 %	16,9 %	29,8 %

Tabulka 10: Nejčastější asociace černé u jednotlivých generací

Zdroj: Vlastní výzkum, 2026

Elegance a autorita dominuje u Gen Z a Mileniálů (cca 48 %), zatímco u Gen X klesá na 38,6 %. Gen X naopak výrazně více než ostatní vnímá černou jako varovnou (29,8 % vs. 14–17 %). Značky s černým logem bývají sebejisté a „usazené" – černá komunikuje sofistikovanost, eleganci a luxus, ale zároveň může působit nedostupně či až dominantně. Mladší generace ji znají především z kontextu prémiových módních a technologických značek (Nike, Prada, Apple), kde černá vyjadřuje výhradně eleganci a exkluzivitu. Starší generace, která černou zná také z bezpečnostního značení a formálního úředního kontextu, k ní má varovnější asociaci.

2.2.3 Část 3: Porovnání variant log

V této části měli respondenti vybrat jedno z dvojice log, které na ně daným způsobem působilo více.

Otázka 1: Které logo působí důvěryhodněji?

Obrázek 48: Loga Reniva – důvěryhodnost

Zdroj: Vlastní zpracování, 2026

Skupina	Logo A (modré)	Logo B (červené)
Muži	96,0 %	4,0 %
Ženy	91,2 %	8,8 %
Generace Z	92,4 %	7,6 %
Mileniálové (Y)	92,8 %	7,2 %
Generace X	93,0 %	7,0 %

Tabulka 11: Důvěryhodnost log u jednotlivých pohlaví a generací

Zdroj: Vlastní výzkum, 2026

Výsledek je mezigeneračně i genderově mimořádně konzistentní – rozdíly mezi všemi třemi generacemi jsou minimální. Modrá barva je v brandingu jedním z nejpoužívanějších nástrojů, protože vzbuzuje důvěru, profesionalitu a stabilitu. Bez ohledu na věk nebo pohlaví respondenti intuitivně přiřadí vyšší důvěryhodnost logu v modré barvě. Červená naopak stimuluje autonomní nervovou soustavu a vyvolává reakci spojenou s pozorností na nebezpečí – asociaci protichůdnou k důvěryhodnosti. Muži jsou v této preferenci ještě jednoznačnější než ženy (96,0 % vs. 91,2 %).

Otázka 2: které logo působí prémiověji?

Obrázek 49: Loga Luna – prémiovost

Zdroj: Vlastní zpracování, 2026

Skupina	Logo A (růžové)	Logo B (čb/fialové)
Muži	12,8 %	87,2 %
Ženy	19,9 %	80,1 %
Generace Z	19,9 %	80,1 %
Mileniálové (Y)	11,4 %	88,6 %
Generace X	23,7 %	76,3 %

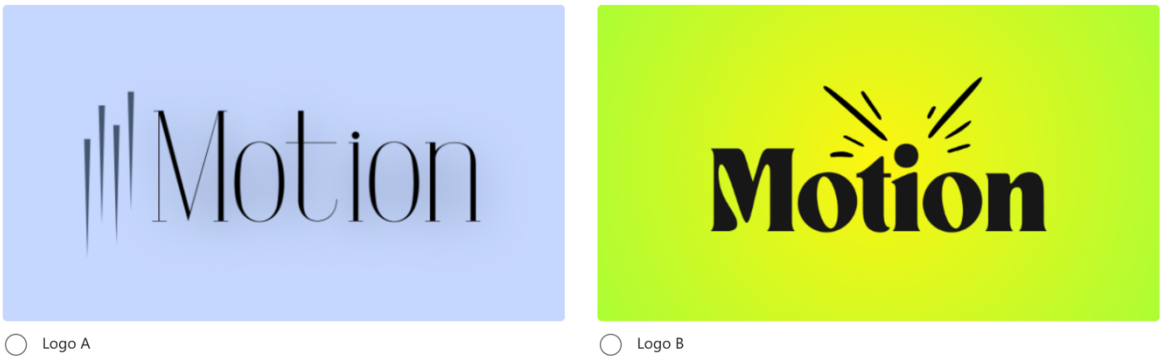
Tabulka 12: Prémiovost log u jednotlivých pohlaví a generací

Zdroj: Vlastní výzkum, 2026

Muži jsou v preferenci minimalistického loga jednoznačnější než ženy (87,2 % vs. 80,1 %). Ženy volí růžové logo častěji – světlejší odstíny růžové bývají spojovány s mládím, zábavou, jemností a romantikou, a část žen může prémiovost skutečně spojovat i s tímto výrazem.

Generačně jsou Mileniálové nejjednoznačnější pro minimalistické logo (88,6 %), zatímco Gen X je méně jednoznačná (76,3 %). Minimalistické logo s vysokým kontrastem a redukovanou barevností odpovídá přístupu, který používají značky jako Apple, Mercedes-Benz nebo Chanel k vyjadřování nadčasové vytříbenosti.

Otázka 3: Které logo si spíš zapamatujete?



Obrázek 50: Loga Motion – zapamatovatelnost

Zdroj: Vlastní zpracování, 2026

Skupina	Logo A (modré)	Logo B (neonové)
Muži	19,5 %	80,5 %
Ženy	19,1 %	80,9 %
Generace Z	23,2 %	76,8 %
Mileniálové (Y)	15,7 %	84,3 %
Generace X	16,7 %	83,3 %

Tabulka 13: Zapamatovatelnost log u jednotlivých pohlaví a generací

Zdroj: Vlastní výzkum, 2026

Pohlaví nehraje prakticky žádnou roli (rozdíl jen 0,4 %). Generačně si neonové logo nejsilněji pamatují Mileniálové a Gen X (cca 83–84 %), u Gen Z je výsledek méně jednoznačný (76,8 %). Logo má být zapamatováno po jediném letmém pohledu – jako symbol má být nositelem jedné jasné myšlenky. Prostřednictvím barvy, tvaru, písma a obrazů je vytvářen výrazný vizuální podnět, jenž upoutá zrak a směruje interpretaci sdělení. Neonově zelená v kombinaci s expresivní typografií a grafickými paprsky vytváří právě takový silný vizuální podnět.

Nižší jednoznačnost výsledku u Generace Z lze interpretovat také ve vztahu k jejich dlouhodobému pohybu v digitálně přesyceném prostředí. Výzkumy upozorňují, že u Generace Z se informační přetížení pojí se sociálně-mediální únavou a že digitální prostředí může zvyšovat rozptýlení i senzorické přetížení, což může oslabovat reakci na jednotlivé marketingové podněty (Sharma a spol., 2023; Priporas a spol., 2024).

2.2.4 Část 4: Preference log

Ve čtvrté části byly respondentům nabídnuty dvojice log a respondenti měli podle vlastních preferencí vybrat, které se jim líbí více.

Barevné vs černobílé logo

Obrázek 51: Loga Foxie Studio – barevná oblíbenost

Zdroj: Vlastní zpracování, 2026

Skupina	Logo A (barevné)	Logo B (čb)
Muži	54,4 %	45,6 %
Ženy	63,6 %	36,4 %
Generace Z	62,1 %	37,9 %
Mileniálové (Y)	60,8 %	39,2 %
Generace X	58,8 %	41,2 %

Tabulka 14: Preference barevnosti log mezi pohlavími a generacemi

Zdroj: Vlastní výzkum, 2026

Pohlaví hraje v této otázce výraznější roli: ženy preferují barevnou verzi (63,6 %), zatímco muži jsou téměř paritní (54,4 % vs. 45,6 %). Mezigeneračně jsou výsledky poměrně vyrovnané – všechny tři generace preferují barevné logo v rozsahu 59–62 %. Nejmenší preferenci pro barevnost vykazuje Gen X (58,8 %), což odpovídá tomu, že volba by měla odpovídat hodnotám značky i cílové skupině a u této generace lze obecně pozorovat sklon k čistým, přehledným formám. Gen Z a Mileniálové vyrůstali v prostředí, kde barevná identita na sociálních sítích a v digitálním marketingu tvoří přirozenou součást vizuálního jazyka.

Serifové vs variabilní písmo v logu

Obrázek 52: Loga Novotný architektura – preference písma

Zdroj: Vlastní zpracování, 2026

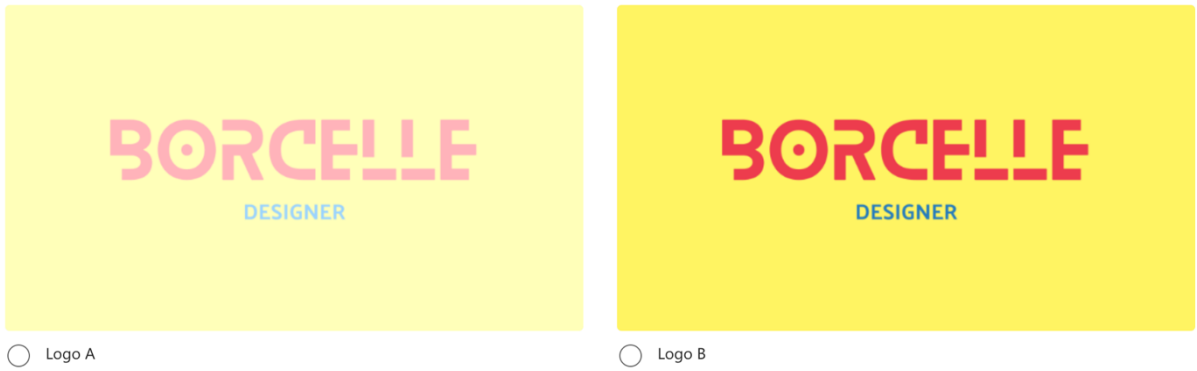
Skupina	Logo A (serifové)	Logo B (kurzívní)
Muži	83,2 %	16,8 %
Ženy	86,8 %	13,2 %
Generace Z	88,2 %	11,8 %
Mileniálové (Y)	88,0 %	12,0 %
Generace X	78,1 %	21,9 %

Tabulka 15: Preference písma u log mezi pohlavími a generacemi

Zdroj: Vlastní výzkum, 2026

Obě pohlaví i všechny tři generace se shodují na preferenci serifového loga. Výsledek je konzistentní s tím, že serifová písma jsou vnímána jako důvěryhodná a spolehlivá díky jejich historii: setkáváme se s nimi na historických artefaktech a tiscích, v knihách a akademických pracích i na slavnostních pozvánkách luxusních restaurací. Proto jsou typická pro dlouho etablované instituce, jako jsou univerzity a banky, a firmy, které chtějí působit stabilně a seriózně. Architektonická firma přirozeně zapadá do tohoto kontextu. Gen X preferenci serifového loga sdílí, ale je méně vyhraněná (78,1 %).

Pastelové vs syté logo



Obrázek 53: Loga Borcelle designer – pastelové vs syté barvy

Zdroj: Vlastní zpracování, 2026

Skupina	Logo A (světlá)	Logo B (sytá žlutá)
Muži	4,0 %	96,0 %
Ženy	8,5 %	91,5 %
Generace Z	10,4 %	89,6 %
Mileniálové (Y)	4,2 %	95,8 %
Generace X	5,3 %	94,7 %

Tabulka 16: Preference barev log mezi pohlavími a generacemi

Zdroj: Vlastní výzkum, 2026

Výsledek je překvapivě jednoznačný a konzistentní napříč všemi skupinami. Logo B má výrazně silnější kontrast – červená typografie na syté žluté ploše vytváří komplementární barevnou kombinaci, která vizuálně přitahuje a působí energicky. Žlutá je nejjasnější barvou spektra a symbolizuje světlo, naději a pozitivní náladu, přičemž teplé barvy obecně rychle přitahují pozornost. Mírně méně jednoznačná je pouze Gen Z (89,6 %), která světlejší pastelovou estetiku Logo A zná z trendů na sociálních sítích jako součásti jemnějšího vizuálního jazyka.

2.2.5 Část 5: Hodnocení dojmu z loga DJ Jimmy

Respondenti hodnotili logo DJ Jimmy – výrazné barvy, kreslená ilustrace DJe, tučné žluté display písmo. Jde o ukázkový příklad expresivního, neformálního a hravého loga.

Obrázek 54: Logo DJ Jimmy

Zdroj: Vlastní zpracování, 2026

Tradiční x moderní

Generace	Moderně	Tradičně	Nedokážu posoudit
Generace Z	63,0 %	15,6 %	21,3 %
Mileniálové (Y)	57,2 %	13,9 %	28,9 %
Generace X	43,9 %	21,1 %	35,1 %

Tabulka 17: Tradiční x moderní – generace

Zdroj: Vlastní výzkum, 2026

Gen Z logo nejjasněji označuje za moderní (63,0 %), Gen X výrazně méně (43,9 %) a zároveň u ní roste podíl nerozhodných (35,1 %). Displejová písma jsou určena pro větší velikosti a dokážou silně pracovat s emocemi. Kreslená estetika kombinovaná s výraznou fialovou a tučnou žlutou typografií odpovídá vizuálnímu stylu, který Gen Z zná ze sociálních sítí, gamingu a digitální kultury – pro ně je tento vizuální jazyk přirozený a moderní. Pro Gen X, která dospěla bez těchto vizuálních referencí, tato estetika nemusí jednoznačně přináležet kategorii moderní.

Neformální x profesionální

Generace	Neformálně	Profesionálně	Nedokážu posoudit
Generace Z	88,6 %	4,3 %	7,1 %
Mileniálové (Y)	89,2 %	6,0 %	4,8 %
Generace X	85,1 %	0,9 %	14,0 %

Tabulka 18: Neformální x profesionální – generace

Zdroj: Vlastní výzkum, 2026

Logo DJ Jimmy neobsahuje žádný z klasických vizuálních signálů profesionality – žádné serifové písmo, korporátní barvy ani symetrickou geometrickou kompozici. Volba rodiny písma nese psychologické konotace – od profesionality a tradice po modernost a hravost – a proto by měla být součástí identity. Kreslená ilustrace, tučné dekorativní písmo a výrazná fialová barva kombinují prvky hravosti a neformálnosti, které respondenti napříč všemi generacemi jednomyslně rozpoznávají. Gen X nejvíce váhá (14,0 % nedokáže posoudit), pravděpodobně proto, že postrádá intuitivní referenci pro tuto vizuální kulturu.

Rizikové x důvěryhodné

Generace	Rizikově	Důvěryhodně	Nedokážu posoudit
Generace Z	41,2 %	25,6 %	33,2 %
Mileniálové (Y)	48,2 %	18,1 %	33,7 %
Generace X	46,5 %	11,4 %	42,1 %

Tabulka 19: Rizikové x důvěryhodné – generace

Zdroj: Vlastní výzkum, 2026

Vysoký podíl nerozhodných naznačuje, že logo v dimenzi důvěra–riziko je skutečně rozporuplné. Fialová psychologicky kombinuje stabilitu modré a energii červené, čímž vzniká barva, která

stimuluje představivost, navozuje klid a působí tajemně – v tomto kontextu ji lze číst oběma směry. Gen Z je jedinou skupinou, kde výrazná čtvrtina (25,6 %) logo ohodnocuje jako důvěryhodné, výrazně více než Gen X (11,4 %). Gen Z jsou digitální domorodci zvyklí na autentický vizuální styl komunit a subkultur – pro fanouška elektronické hudby může být právě takovéto logo signálem autenticity a tím i důvěryhodnosti. Starší generace tuto kulturní referenci sdílejí méně.

Hravé x vážné

Generace	Hravě	Vážně	Nedokážu posoudit
Generace Z	91,9 %	1,4 %	6,6 %
Mileniálové (Y)	91,0 %	0,6 %	8,4 %
Generace X	91,2 %	0,0 %	8,8 %

Tabulka 20: Hravé x vážné – generace

Zdroj: Vlastní výzkum, 2026

Pohlaví ani generace nehrají roli. Displejová písma jsou navržena primárně k upoutání pozornosti a vtisknutí silné osobnosti. U hravých značek takový styl zvyšuje pocit novosti a dělá produkt atraktivnějším a zábavnějším. Kreslená ilustrace, tučná dekorativní typografie a výrazná fialová barva kombinují přesně ty prvky, které evokují novost, zábavnost a hravost – respondenti všech skupin toto sdělení jednoznačně a konzistentně rozpoznávají.

Přátelské x odměřené

Generace	Přátelsky	Odměřeně	Nedokážu posoudit
Generace Z	80,6 %	10,9 %	8,5 %
Mileniálové (Y)	80,7 %	3,6 %	15,7 %
Generace X	64,9 %	7,0 %	28,1 %

Tabulka 21: Přátelské x odměřené – generace

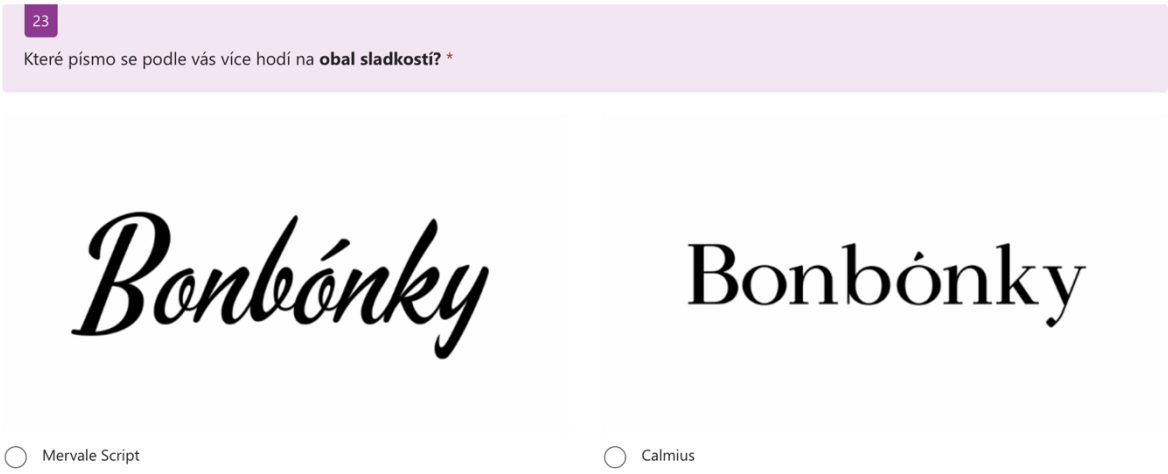
Zdroj: Vlastní výzkum, 2026

Gen Z a Mileniálové se shodují skoro identicky (80,6 % a 80,7 %), Gen X logo vnímá jako přátelské výrazně méně (64,9 %) a s největším podílem nerozhodných (28,1 %). Mileniálové vyrůstali v době nástupu festivalové kultury a digitální zábavy – expresivní, hravá estetika je pro ně přirozenou formou komunikace, kterou čtou jako vstřícnou. Gen X nemá stejnou vizuální referenci pro přátelskost u tohoto stylu a logo pro ni může jednoduše číst jako výrazné a silné, ale nikoli nutně přátelské.

2.2.6 Část 6: Porovnání písem

Poslední, šestá kapitola byla zaměřena na porovnání písem. Respondenti vybírali, který typ písma podle nich lépe odpovídá dané otázce.

Obal sladkostí (Mervale Script vs. Calmius)



Obrázek 55: Mervale Script a Calmius

Zdroj: Vlastní zpracování, 2026

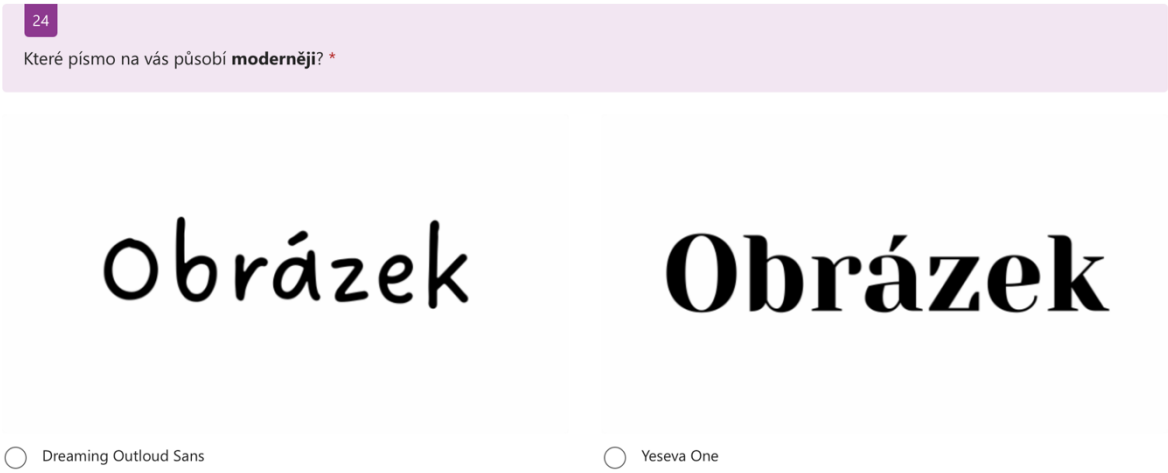
Skupina	Mervale Script (kurzíva)	Calmius (serif)
Muži	84,6 %	15,4 %
Ženy	83,9 %	16,1 %
Generace Z	85,8 %	14,2 %
Mileniálové (Y)	88,6 %	11,4 %
Generace X	74,6 %	25,4 %

Tabulka 22: Písmo na obal sladkostí mezi jednotlivými pohlavími a generacemi

Zdroj: Vlastní výzkum, 2026

Pohlaví nehraje roli (rozdíl jen 0,7 %). Nejvýraznější mezigenerační rozdíl je u Gen X, kde Calmius volí 25,4 % – více než dvojnásobek oproti Mileniálům. Skriptová písma (= Mervale Script) působí uvolněně a kreativně, často připomínají rukopis a čmárání, proto se spojují s kreativitou, výstředností a lehkostí – jen zřídka působí vážně. Evokují mládí a první lásky, což z nich dělá oblíbenou volbu pro obaly sladkostí a dětských potravin nebo hravé plakáty a reklamy. Gen Z a Mileniálové jsou obklopeni tímto vizuálním jazykem v moderním food brandingu, proto kurzívní skript pro ně přirozeně odpovídá kategorii sladkostí. Gen X naopak přisuzuje vyšší váhu klasickému serifu jako znaku kvality a tradice – serifová písma (= Calmius) jsou vnímána jako důvěryhodná a spolehlivá.

Modernější písmo



Obrázek 56: Dreaming Outloud Sans a Yeseva One

Zdroj: Vlastní zpracování, 2026

Skupina	Dreaming Outloud Sans	Yeseva One
Muži	24,2 %	75,8 %
Ženy	36,7 %	63,3 %
Generace Z	26,5 %	73,5 %
Mileniálové (Y)	34,9 %	65,1 %
Generace X	41,2 %	58,8 %

Tabulka 23: Modernější písmo mezi jednotlivými pohlavími a generacemi

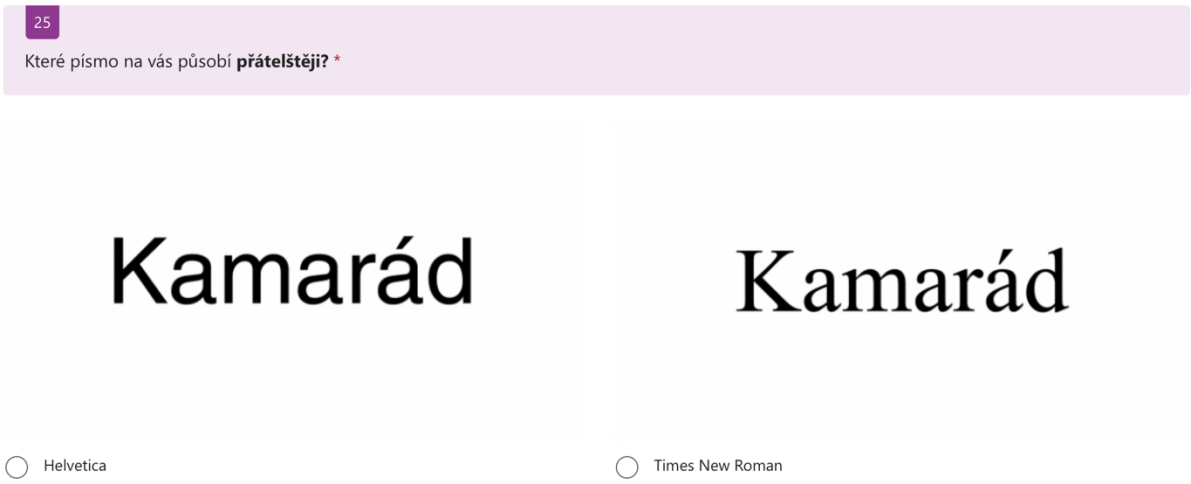
Zdroj: Vlastní výzkum, 2026

Výsledek je překvapivý – přestože bylo možné předpokládat, že variabilní a neformálně působící písmo Dreaming Outloud Sans bude respondenty vnímáno jako modernější, výsledky ukázaly odlišný trend. Respondenti napříč skupinami častěji přiřadili modernější charakter písmu Yeseva One.

Tento výsledek lze vysvětlit jeho výrazným display charakterem, kontrastem tahů a také tím, že serifová typografie může být v některých kontextech spojována s elegancí, vizuální exkluzivitou a prémiovým stylem. Yeseva One tak mohlo na respondenty působit jako stylově vyhraněnější a vizuálně výraznější, a proto i jako modernější, než bylo původně očekáváno (Lemonad, nedatováno; Bazzani a spol., 2024).

U Gen X se výsledek blíží k paritě (41,2 % vs. 58,8 %), zatímco Gen Z je nejjednoznačnější pro Yeseva One (73,5 %). Muži jsou ve vnímání Yeseva One jako modernějšího jednoznačnější (75,8 % vs. 63,3 % žen).

Přátelštější písmo



Obrázek 57: Helvetica a Times New Roman

Zdroj: Vlastní zpracování, 2026

Skupina	Helvetica	Times New Roman
Muži	50,3 %	49,7 %
Ženy	46,6 %	53,4 %
Generace Z	40,8 %	59,2 %
Mileniálové (Y)	58,4 %	41,6 %
Generace X	45,6 %	54,4 %

Tabulka 24: Přátelštější písmo mezi jednotlivými pohlavími a generacemi

Zdroj: Vlastní výzkum, 2026

Toto je nejzajímavější výsledek části o typografii. Mileniálové jsou jedinou skupinou, kde výrazně vede Helvetica. Bezpatková písma odstraňují ozdobné zakončení tahů a díky minimalistickému výrazu komunikují modernost, transparentnost a přístupnost – hodnoty spojované s technologickými a digitálními značkami. Písma jako Arial, Helvetica či Proxima Nova reprezentují tento funkční přístup: působí aktuálně, přímo a uživatelsky vstřícně. Mileniálové Helveticu znají jako písmo digitálních aplikací a technologických značek, tedy světa, který vnímají jako vstřícný a blízký. Gen Z naopak Times New Roman vnímá přátelštěji (59,2 %) – serifová písma jsou vnímána jako důvěryhodná a spolehlivá, a u Gen Z lze pozorovat příklon k nostalgické a vintage estetice jako součásti identitního vyjadřování. Gen X se přiklání k Times New Roman (54,4 %), pravděpodobně proto, že toto písmo zná z tiskových médií jako autoritu a spolehlivý zdroj informací.

2.3 Doporučení pro marketingovou praxi

Na základě výsledků dotazníkového šetření lze formulovat několik doporučení pro firmy, marketéry, brand manažery a grafické designéry. Výzkum ukázal, že barvy i typografie významně ovlivňují první dojem ze značky napříč všemi sledovanými generacemi. Zvláštní pozornost by proto firmy neměly věnovat pouze barvám, ale také volbě písma, které bylo respondenty vnímáno jako ještě o něco významnější prvek vizuální identity. Při tvorbě loga, obalu nebo reklamního sdělení je proto vhodné chápat typografii i barevnost jako strategickou součást komunikace značky, nikoli pouze jako estetické rozhodnutí.

Dalším doporučením je přizpůsobovat vizuální komunikaci charakteru cílové skupiny. Výsledky ukázaly, že vedle společných vzorců vnímání existují i dílčí mezigenerační rozdíly. Zatímco mladší respondenti byli otevřenější výraznějším, kontrastnějším a vizuálně odvážnějším řešením, u starších respondentů se častěji objevovala preference konzervativnějších a tradičněji působících variant. Firmy by proto při návrhu vizuální identity měly zohlednit, zda komunikují především s mladším, nebo starším publikem, a tomu přizpůsobit tón vizuálního zpracování.

Za důležité doporučení lze považovat také práci s barvou modrou, která byla napříč generacemi opakovaně spojována s důvěrou a současně patřila mezi nejčastěji preferované barvy, především u generace X. Pro značky, které chtějí působit důvěryhodně, profesionálně a stabilně, tak může modrá představovat vhodnou volbu. Současně však nelze vycházet pouze z obecného významu jedné barvy, protože výsledný dojem vždy závisí také na kontextu, kombinaci s typografií a celkovém stylu značky.

Výsledky dále naznačují, že při tvorbě vizuální identity není vhodné spoléhat na univerzální řešení pro všechny věkové skupiny. Pokud značka cílí na širší publikum, je vhodné stavět na prvcích, které působí pozitivně napříč generacemi, například na čitelné typografii, srozumitelném vizuálním stylu a barvách, které podporují důvěryhodnost a dobrou zapamatovatelnost. Pokud však značka oslovuje specifickou generaci, je účelné vizuální komunikaci více přizpůsobit jejím preferencím a očekáváním.

V praxi tedy z práce vyplývá, že úspěšná vizuální komunikace značky by měla vycházet nejen z obecných principů psychologie barev a typografie, ale také ze znalosti cílového publika. Právě propojení těchto dvou rovin může firmám pomoci vytvářet vizuální identitu, která bude nejen esteticky funkční, ale také lépe odpovídat očekáváním jednotlivých skupin zákazníků.

Závěr

Cílem bakalářské práce bylo analyzovat, zda a jak se liší vnímání psychologie barev a typografie značek v marketingu mezi generací Z, mileniály a generací X. Na základě teoretických východisek a výsledků vlastního dotazníkového šetření lze konstatovat, že barvy i typografie významně ovlivňují první dojem ze značky, její důvěryhodnost, zapamatovatelnost i celkové preference respondentů. Současně se ukázalo, že některé principy vizuálního vnímání se napříč sledovanými skupinami opakují. Typografie byla respondenty vnímána jako ještě o něco výraznější prvek než samotná barevnost a napříč generacemi se také opakovaně potvrzovala silná vazba modré barvy k důvěře a minimalistických řešení k prémiovosti.

Výsledky zároveň naznačují, že rozdíly mezi generacemi skutečně existují, avšak neprojevují se ve všech oblastech stejně výrazně. Zatímco v hodnocení vlivu barev a písma na první dojem byly výsledky mezi generacemi velmi vyrovnané, v některých konkrétních preferencích se objevily dílčí odlišnosti. Mladší respondenti byli obecně otevřenější výraznějším, kontrastnějším a vizuálně odvážnějším řešením, zatímco generace X častěji inklinovala ke střídmějším, tradičnějším a přehlednějším variantám. Rozdíly se projevily také v některých preferencích barev a písem, například v silnější oblibě modré u generace X nebo ve větší otevřenosti mladších skupin k výraznějšímu vizuálnímu stylu.

Určitý interpretační kontext přináší i složení výzkumného souboru, v němž převažovaly ženy. Přestože hlavní osa práce byla založena na mezigeneračním porovnání, v některých otázkách se ukázaly i dílčí rozdíly mezi pohlavími, například v preferenci barevnosti log, kde ženy častěji volily barevnou variantu než muži. Celkově však práce ukazuje, že vizuální komunikaci značek nelze chápat jako univerzální. Při tvorbě vizuální identity je proto vhodné vycházet nejen z obecných poznatků psychologie barev a typografie, ale také ze znalosti konkrétní cílové skupiny, jejích očekávání a způsobu vnímání vizuálních podnětů.

Seznam použité literatury

ADOBE EXPRESS, 2025. The Top Color Trends for Branding in 2025 | Adobe. *Adobe*. Online [vid. 2026-03-06]. Dostupné z: https://www.adobe.com/express/learn/blog/color-psychology-of-branding

AGARWAL, Nandini, 2025. *How to choose the correct logo placement for maximum attention and brand recall*. Online [vid. 2025-08-19]. Dostupné z: https://www.alpha.one/blog/how-to-choose-the-correct-logo-placement-for-maximum-attention-and-brand-recall

AHUJA, Rashika, 2024. *Script Typeface: Types and Font Knowledge - Procreator Blog*. Online. [vid. 2025-09-29]. Dostupné z: https://procreator.design/blog/script-typeface-types/

AIREY, David, 2010. *Logo - Nápad, návrh, realizace*. 1. Brno: Computer Press, a. s. ISBN 978-80-251-3151-0.

ALEXANDER, Brooke Nelson, 2021. Why Is Coca-Cola's Logo Red? *Reader's Digest*. Online. [vid. 2025-09-02]. Dostupné z: https://www.rd.com/article/coca-cola-logo-red/

ARICI, Beyza Nur a V. Özlem AKGÜN, 2025. Use of Color in Marketing Communication and the Importance of Colors. *ResearchGate*. Online. [vid. 2025-09-02]. Dostupné z: doi:10.26579/jocress.15.1.3

AZURE CREATIVE BLOG, 2024. The Psychology of Fonts: Choosing the Right Typography for Your Brand. *Azure Creative Web Design*. Online. [vid. 2025-10-06]. Dostupné z: https://azurecreative.co.uk/2024/09/12/the-psychology-of-fonts-choosing-the-right-typography-for-your-brand/

BAIBARODSKIH, Olga, 2025. What is a Brand. *ironov.ai*. Online [vid. 2025-10-30]. Dostupné z: https://ironov.ai/blog/glossary/brand/

BALTUSYTE, Erika, 2025. Guide: Step-by-step guide to build a brand. *Templafy*. Online [vid. 2025-10-27]. Dostupné z: https://www.templafy.com/how-to-create-a-strong-brand-the-3-building-blocks/

BAZZANI, Andre; Paolo FRUMENTO; Sofia GARGANI; Leopoldo TRIESTE; Ugo FARAGUNA a Giuseppe TURCHETTI, 2024. *The Effect of using Serifs in Brand Names on Luxury Perception*. Online. Výzkum. 2024. No publisher: International Marketing Trends Conference. Dostupné z: https://archives.marketing-trends-congress.com/2024/pages/PDF/133.pdf

BENNETT, Jessica, 2025. How to Use the Color Wheel to Pick the Right Palette for Any Room. *Better Homes & Gardens*. Online [vid. 2025-09-27]. Dostupné z: https://www.bhg.com/decorating/color/basics/color-wheel-color-chart/

BIRKETT, Alex, 2022. Halo Effect in Marketing: 6 Examples in Persuasion Strategies. *CXL*. Online. [vid. 2025-10-28]. Dostupné z: https://cxl.com/blog/halo-effect/

BISTRICER, Rachel, 2025. 26 Logo Color Combinations for Inspiration. *Blog Wixel*. Online [vid. 2025-09-29]. Dostupné z: https://www.wix.com/wixel/resources/logo-color-combinations

BLOCH, Josh, 2020. 7 Key Elements of The Visual Brand Identity: Offer Your Client More Value. *Gingersauce*. Online. [vid. 2025-10-17]. Dostupné z: https://gingersauce.co/7-key-elements-of-the-visual-brand-identity/

BRAVA, 2021. Font Psychology - What Do Different Types Of Fonts Mean? *Brava Design*. Online. [vid. 2025-10-06]. Dostupné z: https://bravadesign.ca/font-psychology-different-types-of-font-meaning/

BREDEROVÁ, Tatiana, 2020. Proč a jak prodávat emoce? *Průvodce podnikáním, ČSOB*. Online. [vid. 2025-07-28]. Dostupné z: https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/proc-a-jak-prodavat-emoce/

BREDEROVÁ, Tatiana, 2022. *Psychologie barev v marketingu: jakou barvu zvolit pro vaši značku? | Průvodce podnikáním | ČSOB*. Online. [vid. 2025-08-24]. Dostupné z: https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/psychologie-barev-v-marketingu/

BUCHHOLZ, Carrie, 2025. The Psychology of Fonts: How Typefaces Shape Emotion & Influence Design. *Skillshare Blog*. Online. [vid. 2025-10-06]. Dostupné z: https://www.skillshare.com/en/blog/the-psychology-of-fonts/

CORRIGAN, Steph, 2024. The psychology of purple branding: Is it right for you? - Steph Corrigan Design | Brand and Web Designer. *Steph Corrigan Design*. Online [vid. 2025-09-15]. Dostupné z: https://stephcorrigan.com/purple-branding/

COWAN, Katy, 2024. The biggest font trends to look out for in 2025. *Creative Boom*. Online [vid. 2025-10-09]. Dostupné z: https://www.creativeboom.com/insight/font-trends-2025/

COX, Simon, 2024. Is pink branding a strong choice for my business? *Wildings Studio*. Online [vid. 2025-09-26]. Dostupné z: https://www.wildings.studio/blog/pink-branding-strong-choice-business-brand

CRAIG, William, 2024. 30 Blue Company Logos from Famous Brands. *WebFX*. Online. [vid. 2025-09-15]. Dostupné z: https://www.webfx.com/blog/web-design/blue-logo-designs/

CRAWFORD, Stuart L., 2025a. *The 25 Most Famous Orange Logos (And Why They Work)*. Online. [vid. 2025-09-14]. Dostupné z: https://inkbotdesign.com/orange-logos/

CRAWFORD, Stuart L., 2025b. *Yellow Logos: 30 Best Examples That Work (And Why) In 2025*. Online. [vid. 2025-09-14]. Dostupné z: https://inkbotdesign.com/yellow-logos/

CREATIVE, Subarna, 2022. Who else wants to know what kind of grey a brand should use for marketing? *Medium*. Online [vid. 2025-09-26]. Dostupné z: https://medium.com/design-bootcamp/who-else-wants-to-know-what-kind-of-grey-a-brand-should-use-for-marketing-71ccfff8808d

CREATOPY TEAM, 2024. What is sans serif in graphic design - Creatopy. *Creatopy Blog*. Online. [vid. 2025-09-29]. Dostupné z: https://www.creatopy.com/blog/what-is-sans-serif/

DAVID, 2023. *Grey Logos: Embracing Minimalism and Timeless Elegance - GraphicSprings*. Online [vid. 2025-09-26]. Dostupné z: https://graphicsprings.com/blog/view/grey-logos/

DE GRANDIS, Sandra, 2022. Font Psychology and How it Influences Design - Vev. *Vev Blog*. Online [vid. 2025-10-06]. Dostupné z: https://www.vev.design/blog/font-psychology/

DECKER, Allie, 2024. *What is Branding? Understanding Its Importance*. Online [vid. 2025-10-30]. Dostupné z: https://blog.hubspot.com/marketing/branding

DOMTAR, nedatováno. Generational Typography. *Domtar*. Online [vid. 2026-03-06]. Dostupné z: https://viewer.ipaper.io/domtar/generational-typography/

DUCHÁČKOVÁ, Daniela, 2021. Psychologie barev v marketingu: Význam barev? *Blog Orange Academy*. Online. [vid. 2025-09-15]. Dostupné z: https://orangeacademy.cz/clanky/psychologie-barev-v-marketingu/

DUTCHER, Katie, 2025. Understanding Color Schemes & Choosing Colors for Your Website. *Web Ascender*. Online. [vid. 2025-09-29]. Dostupné z: https://www.webascender.com/blog/understanding-color-schemes-choosing-colors-for-your-website/

ENDEED EDITORIAL TEAM, 2025. What Is Emotional Selling? Definition, Benefits and Methods. *Indeed Career Guide*. Online [vid. 2025-10-27]. Dostupné z: https://www.indeed.com/career-advice/career-development/what-is-emotional-selling

ENCHEV, 2024. 17 Examples of Purple Logos Sitting Like Crown Jewels On Brands Identities. *Really Good Designs*. Online. [vid. 2025-09-15]. Dostupné z: https://reallygooddesigns.com/purple-logos/

FAGOYINBO, Doyin, 2024. Green Magic: The Psychology and Power of Nature's Color in Branding. *Medium*. Online [vid. 2025-09-15]. Dostupné z: https://medium.com/design-bootcamp/green-magic-the-psychology-and-power-of-natures-color-in-branding-6e0405c9b346

FARLEY, Jennifer, 2009. Typography: Concordant, Contrasting & Conflicting! — SitePoint. *sitepoint*. Online [vid. 2025-10-06]. Dostupné z: https://www.sitepoint.com/typography-concordant-contrasting-conflicting/

FLYNN, Kevin, 2020. Emoce v marketingu – marketing řízený emocemi. *Grizzlink*. Online [vid. 2025-07-28]. Dostupné z: https://www.grizzlink.cz/2020/07/16/emoce-v-marketingu-marketing-rizeny-emocemi/

FORET, Miroslav; Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK, 2003. *Marketing - základy a principy*. Brno: Computer Press, a. s. ISBN 80-7226-888-0.

FOŘTOVÁ, Johana, 2015. Neuromarketing v kostce: co všechno potřebujete vědět. *Markething.cz*. Online. [vid. 2025-10-28]. Dostupné z: https://markething.cz/neuromarketing-v-kostce-co-vsechno-potrebujete-vedet

FOUR CROWNS, 2025. Haló efekt. *Four Crowns*. Online. [vid. 2025-08-05]. Dostupné z: https://www.fourcrowns.cz/slovnik-pojmu/halo-efekt/

FUSSELL, Grace, 2024. The Psychology of Fonts: How to Choose Fonts That Evoke Emotion. *Envato*. Online [vid. 2025-10-06]. Dostupné z: https://elements.envato.com/learn/the-psychology-of-fonts-fonts-that-evoke-emotion

GOLDSTEIN, Kylie, 2024. What Is a Logo and Why Is It Important For Your Brand. *Wix Blog*. Online [vid. 2025-11-09]. Dostupné z: https://www.wix.com/blog/what-is-a-logo

GOMEZ, Amir Gdriel, 2024. *Understanding the HALO Effect in Marketing*. Online. [vid. 2025-08-05]. Dostupné z: https://giantpartners.com/halo-effect-marketing-examples-strategies/

GUPTA, Seema, 2009. *Branding and Advertising*. Online. Indie: Global India Publications Pvt Ltd. ISBN 978-81-907941-1-4. Dostupné z: https://www.google.cz/books/edition/Branding_and_Advertising/FzwvICZ92IQC?hl=cs&gbpv=0

HAFUTA, Sharon, 2025a. 10 Professional Fonts for Polished and Formal Designs. *Blog Wixel*. Online [vid. 2025-10-07]. Dostupné z: https://www.wix.com/wixel/resources/professional-fonts

HAFUTA, Sharon, 2025b. These Will Be the Biggest Typography Trends of 2025. *Blog Wixel*. Online [vid. 2025-10-09]. Dostupné z: https://www.wix.com/wixel/resources/typography-trends

HANNA, Katie Terrell, 2022. What is a brand? *WhatIs*. Online [vid. 2025-10-28]. Dostupné z: https://www.techtarget.com/whatis/definition/brand

HOLY STUDIO, 2024. *Jak vytvořit soudržný klíčový vizuál pro značku k posílení její identity*. Online [vid. 2025-07-28]. Dostupné z: https://holystudio.com/cs/pruvodci/klicovy-vizual

HOOK AGENCY, 2023. Color Wheel: How To Use Opposites In Marketing | Hook Agency. *Hook Agency*. Online. [vid. 2025-09-27]. Dostupné z: https://hookagency.com/blog/color-wheel/

HOPPE, Kick, 2025. *7 Principles of Kick-Ass Logo Design*. Online [vid. 2025-11-09]. Dostupné z: https://blog.hubspot.com/marketing/logo-design-tips

HREJSEMNOU, Pavel, 2025. *Psychologie barev v marketingu*. 1. No publisher: IDEAIFY s.r.o. ISBN 978-80-53028-26-4.

CHERRY, Kendra, 2024. What Attention Means in Psychology. *Verywell Mind*. Online [vid. 2025-08-19]. Dostupné z: https://www.verywellmind.com/what-is-attention-2795009

CHERRY, Kendra a Steven GANS, 2025. The 6 Types of Basic Emotions and Their Effect on Human Behavior. *Verywell Mind*. Online [vid. 2025-10-27]. Dostupné z: https://www.verywellmind.com/an-overview-of-the-types-of-emotions-4163976

CHOWDHURY, Provath, 2024a. Color Psychology of Yellow in Branding and Marketing. *Color Psychology of Yellow in Branding and Marketing*. Online [vid. 2025-09-14]. Dostupné z: https://www.ofspace.co/blog/yellow-in-branding-and-marketing

CHOWDHURY, Provath, 2024b. The Color Psychology of Blue in Branding and Marketing. *The Color Psychology of Blue in Branding and Marketing*. Online [vid. 2025-09-15]. Dostupné z: https://www.ofspace.co/blog/color-psychology-of-blue-in-branding-and-marketing

IMIAŁKOWSKI, Karol, 2025. *Typography Matters: How do fonts affect the perception of your brand?* Online [vid. 2025-08-05]. Dostupné z: https://www.247studio.co/en/knowledge/typografia-ma-znaczenie-jak-fonty-wplywaja-na-odbior-twojej-marki

IMPERIALMEDIA, 2024. *Generační marketing - Jak úspěšně oslovit různé generace | ImperialMedia*. Online [vid. 2026-03-06]. Dostupné z: https://www.imperialmedia.cz/generacni-marketing-jak-uspesne-oslovit-ruzne-generace/

INSTAGRAM, 2022. *Instagram Visual Refresh | Instagram Blog*. Online [vid. 2025-09-29]. Dostupné z: https://about.instagram.com/blog/spark/announcements/instagram-visual-refresh

JOHNSON, Matt, 2023. What is Marketing Psychology? *Neuroscience Of*. Online [vid. 2025-08-14]. Dostupné z: https://www.neuroscienceof.com/branding-blog/what-is-marketing-psychology

JOHNSON, Matt, 2025. What is a Brand? Defining The Internal Brand v. The External Brand. *Neuroscience Of*. Online [vid. 2025-10-30]. Dostupné z: https://www.neuroscienceof.com/branding-blog/what-is-a-brand

KALRA, Vansha, 2025. 15 Best Professional Fonts And Typefaces For Your Business. *Octet Design Journal*. Online [vid. 2025-10-07]. Dostupné z: https://octet.design/journal/best-professional-fonts/

KERETCHASHVILI, Konstantine, 2022. Why The Famous Companies, Brands and Corporations Use Colour Pink. *Medium*. Online [vid. 2025-09-26]. Dostupné z: https://medium.com/@kote.keretchashvili/why-the-famous-companies-brands-and-corporations-use-colour-pink-e340845236eb

KIRSCH, Katarina, 2022. What Is Brand Perception? How to Measure It and 4 Examples. *Hubspot*. Online [vid. 2025-10-28]. Dostupné z: https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-brand-perception

KOMÁRKOVÁ, Růžena; Milan RYMEŠ a Jitka VYSEKALOVÁ, 1998. *Psychologie trhu*. Praha: Grada Publishing, a. s. ISBN 80-7169-632-3.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. 6. Praha: Grada Publishing, a. s. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. 14. Praha: Grada Publishing, a. s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KRAMER, Lindsay, 2019. Color Meanings and the Art of Using Color Symbolism. *99designs*. Online [vid. 2025-08-24]. Dostupné z: https://99designs.com/blog/tips/color-meanings/

LANCER, Spoon, nedatováno. *Obrázek 39: Logo Ever South Brewing*. Online. Dostupné z: https://en.99designs.de/logo-design/contests/modern-brewery-southern-flare-711426

LEMONAD, Jovanny, nedatováno. Yeseva One. *Google Fonts*. Online [vid. 2026-03-12]. Dostupné z: https://fonts.google.com/specimen/Yeseva+One

LOGOBOOK, 2000. *Obrázek 3: Logo New Bedford Whaling Museum*. Online. Dostupné z: https://logobook.com/logo/new-bedford-whaling-museum/

LOGODESIGN, 2025. The Art of Color and Font Pairing in Logo Design. *LogoDesign.net*. Online. [vid. 2025-10-09]. Dostupné z: https://www.logodesign.net/blog/matching-colors-fonts-logo-design/

LOGOMASTER, 2024. Top 10 Famous Black Logos | Free Online Black Logo Maker. *logomaster.ai*. Online [vid. 2025-09-27]. Dostupné z: https://logomaster.ai/logo-colors/black-logo-design

MACKEOVÁ, 2022. ŠKODA unveils its new logo, colours and future identity. *Škoda Storyboard*. Online. [vid. 2025-09-15]. Dostupné z: https://www.skoda-storyboard.com/en/skoda-world/skoda-unveils-its-new-logo-colours-and-future-identity/

MALEŇÁKOVÁ, Veronika, 2023. *Charakteristiky Generace X, Y, Z a baby boomers | BBrands*. Online. [vid. 2026-03-06]. Dostupné z: https://bbrands.cz/na-co-slysi-generace-x-y-z-a-baby-boomers-prizpusobte-jim-marketingovou-strategii/

MALKAPURAM, Akhil, 2021. PSYCHOLOGY BEHIND BRAND LOGOS WITH BLACK COLOR. *Medium*. Online [vid. 2025-09-27]. Dostupné z: https://medium.com/@malkapuramakhil2196/psychology-behind-brand-logos-with-black-color-f020994d9306

MARČÍKOVÁ, Veronika, 2020. *Psychologie barev: Klíč k úspěšnému marketingu | Aira blog*. Online [vid. 2025-09-02]. Dostupné z: https://blog.aira.cz/psychologie-barev-klic-k-uspesnemu-marketingu

MARF, 2025. Psychologie barev v marketingu. *Reklamní agentura MARF*. Online [vid. 2025-08-05]. Dostupné z: https://www.marf.cz/blog/psychologie-barev-v-marketingu

MARQ, 2024. The 7 key elements of brand identity design - Marq. *Marq*. Online [vid. 2025-10-30]. Dostupné z: https://www.marq.com/blog/the-7-key-elements-of-brand-identity-design

MINDSCAPE, Forest, 2025. *Color in Marketing*. No publisher: Publifye AS. ISBN 978-82-339-7085-7.

MISHRA, Mohit, 2025. Brands with Best Visual Identity. *logome*. Online [vid. 2025-10-17]. Dostupné z: https://www.logome.ai/blogs/brands-with-best-visual-identity

MIYAUTI, Enzo, 2024. Unraveling the Power of Fonts: Exploring the Psychology of Typeface Selections. *Medium*. Online [vid. 2025-10-06]. Dostupné z: https://medium.com/@enzoymribeiro/unraveling-the-power-of-fonts-exploring-the-psychology-of-typeface-selections-7c42170f7ff7

MLČÁKOVÁ, Aneta, 2022. Psychologie barev v marketingu: Jak barvy vaší značky působí na ostatní? *Lamael*. Online. [vid. 2025-09-02]. Dostupné z: https://lamael.cz/psychologie-barev-v-marketingu-jak-barvy-vasi-znacky-pusobi-na-ostatni/

MORRIS, Ian, 2019. Creative branding agency: What is a display typeface? *Threerooms*. Online [vid. 2025-10-05]. Dostupné z: https://www.threerooms.com/blog/what-is-a-display-font

MYTIMI, 2022. *Co je neuromarketing? | myTimi.cz*. Online [vid. 2025-08-24]. Dostupné z: https://www.mytimi.cz/co-je-to-neuromarketing/

NAVRÁTILOVÁ, Tereza, 2025. Generace Z, duševní zdraví a výzvy, kterým čelí. *Rodinná síť*. Online. [vid. 2026-03-05]. Dostupné z: https://rodinnasit.cz/vychova-a-pece/generace-z-dusevni-zdravi-a-vyzvy-kterym-celi/

NIKE, 2021. *Obrázek 1: Logo Nike*. Online. Dostupné z: https://about.nike.com/en/newsroom/collections/nike-inc-logos

NOVÁK, Filip, nedatováno. *Generace Y (mileniálové) - ZeptejSeFilipa*. Online. [vid. 2026a-03-06]. Dostupné z: https://zsf.cz/slovnik/generace-y-milenialove

NOVÁK, Filip, nedatováno. *Generace Z - ZeptejSeFilipa*. Online. [vid. 2026b-03-06]. Dostupné z: https://zsf.cz/slovnik/generace-z

O'GARR, Jess, 2025. *The 6 Basic Emotions*. Online [vid. 2025-10-27]. Dostupné z: https://www.thepsychcollective.com/the-6-basic-emotions

OCHWANI, Jayshree, 2025. Halo Effect: Meaning, Psychology, and Examples. *Octet Design Journal*. Online [vid. 2025-08-05]. Dostupné z: https://octet.design/journal/halo-effect/

OKPALA, Blessing, 2025. How Fonts Affect Trust in Digital Products: The Hidden Language of Typography. *Medium*. Online [vid. 2025-10-07]. Dostupné z: https://medium.com/@blessingokpala/how-fonts-affect-trust-in-digital-products-the-hidden-language-of-typography-da3a43b15f7b

OPTIMAL MARKETING, nedatováno. Generace X. *Optimal Marketing*. Online [vid. 2026-03-06]. Dostupné z: https://www.optimal-marketing.cz/slovnicek/generace-x

PEATE, Stephen, 2023. Milka logo history: Melt into the Milka chocolate brand. *Fabrik Brands*. Online. [vid. 2025-09-15]. Dostupné z: https://fabrikbrands.com/branding-matters/logofile/milka-logo-history-milka-chocolate-brand/

PEŇÁZOVÁ, Eva a Michal ŠOLTÉZ, 2023. *Generace X a Y očima dat: Když byli rodiče mladí jako my*. Online. Studie. květen 2023. No publisher: Národohospodářský ústav Akademie věd ČR. Dostupné z: https://idea.cerge-ei.cz/files/IDEA_Studie_06_2023_Generace_X_a_Y/IDEA_Studie_06_2023_Generace_X_a_Y_0502_abstract_CZ_EN.pdf

PETRTYL, Jan, 2017. Jak volit barvy nejen v marketingu: červená. *Marketing Mind*. Online. [vid. 2025-09-02]. Dostupné z: https://www.marketingmind.cz/vyznam-barev-cervena/

PRASAD, Inchara, 2023. The Law of Readability: Designing for Typography. *Medium*. Online [vid. 2025-10-06]. Dostupné z: https://medium.com/kubo/the-law-of-readability-designing-for-typography-2d2c021400a1

PRIPORAS, Constantinos Vasilios; Shahzeb HUSSAIN; Suyash KHANEJA a Hafizur RAHMAN, 2024. Technology distraction in Generation Z: The effects on consumer responses, sensory overload, and discomfort. *International Journal of Information Management*. Online. **75**, 102751. ISSN 0268-4012. Dostupné z: doi:10.1016/j.ijinfomgt.2023.102751

QUALTRICS, 2025. What is Brand Perception and How You Measure It. *Qualtrics*. Online [vid. 2025-08-24]. Dostupné z: https://www.qualtrics.com/experience-management/brand/brand-perception/

RAJ, Surja Sen Das, 2024. The Color Psychology of Orange in Branding and Marketing. *The Color Psychology of Orange in Branding and Marketing*. Online [vid. 2025-09-14]. Dostupné z: https://www.ofspace.co/blog/orange-in-branding-and-marketing

REDAKCE SITEVHRSTI.CZ, 2021. Generace X, Y, Z a Baby boomers | Kdo jsou miléniálové? | Charakteristika. *Sítě v hrsti*. Online. [vid. 2026-03-06]. Dostupné z: https://sitevhrsti.cz/generace-x-y-z-baby-boomers/

RIOS, Rease, 2022. Generational marketing: How to use color effectively. *Webflow*. Online [vid. 2026-03-06]. Dostupné z: https://webflow.com/blog/generational-marketing-colors

ŘEHÁČKOVÁ, Adriana, 2024. Tvorba dotazníku. *Statisticky neklasicky*. Online. [vid. 2026-04-09]. Dostupné z: https://www.statistickyneklasicky.cz/tvorba-dotazniku/

SHARMA, Manu; Deepak KAUSHAL a Sudhanshu JOSHI, 2023. Adverse effect of social media on generation Z user's behavior: Government information support as a moderating variable. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Online. **72**, 103256. ISSN 0969-6989. Dostupné z: doi:10.1016/j.jretconser.2023.103256

SHEARMAN, Bella, 2025. 10 Overlooked Font Trends You Should Try in 2025. *Studio 2am*. Online [vid. 2025-10-13]. Dostupné z: https://studio2am.co/blogs/news/10-overlooked-font-trends-you-should-try-in-2026

SHOPIFY STAFF, 2025. 8 Brand Elements That Shape Your Brand Identity (2025). *Shopify*. Online [vid. 2025-10-30]. Dostupné z: https://www.shopify.com/blog/brand-elements

SLONEEK, nedatováno. *Kdo je generace Z? | Sloneek*. Online [vid. 2026-03-06]. Dostupné z: https://www.sloneek.cz/slovnik-pojmu/kdo-je-generace-z/

SLONEEK, [nedatováno]. Mileniálové. *Sloneek*. Online. [vid. 2026-03-06]. Dostupné z: https://www.sloneek.cz/slovnik-pojmu/milenialove/

SQUARITE, 2024. *Obrázek 2: Logo Tesla*. Online. Dostupné z: https://squarite.com/behind-the-tesla-emblem-the-design-and-legacy-of-a-global-icon/

STRICKETT, Claire, 2022. What is a brand? *Medium*. Online [vid. 2025-10-30]. Dostupné z: https://medium.com/@ClaireStrickett/what-is-a-brand-d5c8a98f5c19

SVAIKO, Gert, 2023. Font Psychology: Here's Everything You Need to Know About Fonts. *Designmodo*. Online. [vid. 2025-10-06]. Dostupné z: https://designmodo.com/font-psychology/

THE BRIEF TEAM, 2024. What is readability in graphic design - The Brief AI. *What is readability in graphic design - The Brief AI*. Online [vid. 2025-10-06]. Dostupné z: https://www.thebrief.ai/blog/what-is-readability/

TÍM SKILLMEA, 2023. Základní pojmy typografie a designu. *skillmea.cz*. Online [vid. 2025-09-29]. Dostupné z: https://skillmea.cz/blog/zakladni-pojmy-typografie-a-designu

TRANOVÁ, Astrid, 2023. Co je vizuální komunikace | Konečný průvodce a trendy v roce 2025 - AhaSlides. *AhaSlides*. Online [vid. 2025-10-17]. Dostupné z: https://ahaslides.com/cs/blog/what-is-visual-communication/

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2014. *Emoce v marketingu - Jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada Publishing, a. s. ISBN 978-80-247-4843-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2010. *Reklama - Jak dělat reklamu*. 3. Praha: Grada Publishing, a. s. ISBN 978-80-247-3492-7.

WILLIAMSON, Southie, 2017. *The Role of Typography and Color Theory in Effective Branding*. Online. [vid. 2025-10-09]. Dostupné z: https://www.imagely.com/brand-color-matters/

WOHLABAUGH, Matthew Norman, 2025. Typography Trends 2025: The 5 Biggest Styles Shaping Design - Designity. *Designity*. Online [vid. 2025-10-09]. Dostupné z: https://www.designity.com/blog/typography-trends

WORKERBEE, 2025. What is a logo? | VistaPrint US. *Vistaprint Ideas and Advice US*. Online. [vid. 2025-11-09]. Dostupné z: https://www.vistaprint.com/hub/what-is-a-logo

ZELENKA, David-, 2023. Psychologie barev v marketingové komunikaci. *Brilo*. Online [vid. 2025-10-28]. Dostupné z: https://www.brilo.team/psychologie-barev-v-marketingove-komunikaci

Přílohy

ODLIŠNÉ VNÍMÁNÍ PSYCHOLOGIE BAREV A TYPOGRAFIE ZNAČEK V MARKETINGU MEZI GENERACEMI

Dobrý den, jmenuji se Simona Lemperová a jsem studentkou Vysoké školy polytechnické v Jihlavě, obor Finance a řízení. Ráda bych Vás požádala o vyplnění krátkého dotazníku k mé bakalářské práci. Dotazník je plně anonymní. Tento dotazník se soustředí na téma odlišného vnímání barev a písma u značek v marketingu mezi generacemi. Cílem je zjistit, jak lidé vnímají barvy a písmo u log a jaké varianty preferují. Vyplnění zabere přibližně 5 minut. Odpovídejte prosím podle prvního dojmu.Děkuji za Váš čas a ochotu dotazník vyplnit.

Když odešlete tento formulář, nebude automaticky shromažďovat vaše údaje, jako je jméno a e-mailová adresa, pokud je nezadáte sami.

* Povinné

1

Do jaké generace patříte? *

- ◯ Generace Z (n. 1997 - 2012)
- ◯ Mileniálové (n. 1981 - 1996)
- ◯ Generace X (n. 1965 - 1980)
- ◯ Jiné

2

Jaké je vaše pohlaví? *

- ◯ Muž
- ◯ Žena
- ◯ Jiná možnost / nebinární

3

U následujících tvrzení označte, nakolik souhlasíte/nesouhlasíte (dle prvního dojmu). *

	Zcela nesouhlasím	Nesouhlasím	Souhlasím	Zcela souhlasím	Nedokáži říct/nevím
Barvy v logu ovlivňují můj první dojem ze značky.	◯	◯	◯	◯	◯
Použité **písmo** v logu ovlivňuje můj první dojem ze značky.	◯	◯	◯	◯	◯

4

Které 2 barvy v marketingu obecně preferujete? *

Vyberte prosím 2 možnosti/možností.

- [ ] Červená
- [ ] Oranžová
- [ ] Žlutá
- [ ] Zelená
- [ ] Modrá
- [ ] Fialová
- [ ] Růžová
- [ ] Černá
- [ ] Šedá
- [ ] Bílá
- [ ] Jiné

Asociace barev v marketingu

U každé barvy vyberte **jednu** možnost, která ji podle vás nejlépe vystihuje.

5

Červená - nejvíc ve mně vyvolává: *

- ◯ Naléhavost, varování
- ◯ Elegance, autorita
- ◯ Harmonie, udržitelnost
- ◯ Pozitivní nálada, energie
- ◯ Důvěra, stabilita
- ◯ Optimismus, kreativita
- ◯ Luxus, kreativita

6

Oranžová - nejvíc ve mně vyvolává: *

- ◯ Naléhavost, varování
- ◯ Elegance, autorita
- ◯ Harmonie, udržitelnost
- ◯ Pozitivní nálada, energie
- ◯ Důvěra, stabilita
- ◯ Optimismus, kreativita
- ◯ Luxus, kreativita

7

Žlutá- nejvíc ve mně vyvolává: *

- ◯ Naléhavost, varování
- ◯ Elegance, autorita
- ◯ Harmonie, udržitelnost
- ◯ Pozitivní nálada, energie
- ◯ Důvěra, stabilita
- ◯ Optimismus, kreativita
- ◯ Luxus, kreativita

8

Zelená - nejvíc ve mně vyvolává: *

- ◯ Naléhavost, varování
- ◯ Elegance, autorita
- ◯ Harmonie, udržitelnost
- ◯ Pozitivní nálada, energie
- ◯ Důvěra, stabilita
- ◯ Optimismus, kreativita
- ◯ Luxus, kreativita

9

Modrá - nejvíc ve mně vyvolává: *

- ◯ Naléhavost, varování
- ◯ Elegance, autorita
- ◯ Harmonie, udržitelnost
- ◯ Pozitivní nálada, energie
- ◯ Důvěra, stabilita
- ◯ Optimismus, kreativita
- ◯ Luxus, kreativita

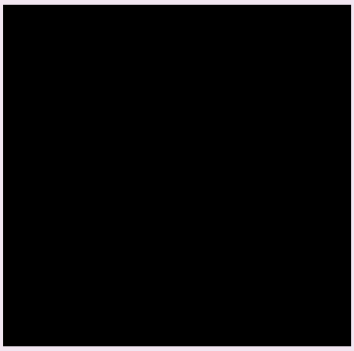
10

Fialová - nejvíc ve mně vyvolává: *

- ◯ Naléhavost, varování
- ◯ Elegance, autorita
- ◯ Harmonie, udržitelnost
- ◯ Pozitivní nálada, energie
- ◯ Důvěra, stabilita
- ◯ Optimismus, kreativita
- ◯ Luxus, kreativita

11

Černá - nejvíc ve mně vyvolává: *



- ◯ Naléhavost, varování
- ◯ Elegance, autorita
- ◯ Harmonie, udržitelnost
- ◯ Pozitivní nálada, energie
- ◯ Důvěra, stabilita
- ◯ Optimismus, kreativita
- ◯ Luxus, kreativita

Porovnání variant log

V každé dvojici vyberte logo, které na vás daným způsobem působí více.

12

Které logo působí **důvěryhodněji**? *

◯ Logo A

◯ Logo B

13

Které logo působí **prémiověji**? *

◯ Logo A

◯ Logo B

14

Které logo si spíš **zapamatujete**? *

◯ Logo A

◯ Logo B

Preference log

V každé dvojici vyberte logo, které se vám líbí více.

15

Jaké logo se vám líbí více? *

◯ Logo A

◯ Logo B

16

Jaké logo se vám líbí více? *

◯ Logo A

◯ Logo B

17

Jaké logo se vám líbí více? *

◯ Logo A

◯ Logo B

Hodnocení dojmu z loga

Podívejte se na zobrazené logo a u každé otázky vyberte možnost, která vašemu dojmu odpovídá více.

18

Logo na mě působí spíše: *

- ◯ Tradičně
- ◯ Moderně
- ◯ Nedokážu posoudit / ani jedno

19

Logo na mě působí spíše: *

- ◯ Profesionálně
- ◯ Neformálně
- ◯ Nedokážu posoudit / ani jedno

20

Logo na mě působí spíše: *

- ◯ Důvěryhodně
- ◯ Rizikově
- ◯ Nedokážu posoudit / ani jedno

21

Logo na mě působí spíše: *

- ◯ Vážně
- ◯ Hravě
- ◯ Nedokážu posoudit / ani jedno

22

Logo na mě působí spíše: *

- ◯ Přátelsky
- ◯ Odměřeně
- ◯ Nedokážu posoudit / ani jedno

Porovnání písem

U každé dvojice vyberte písmo, které na vás působí více podle uvedeného popisu.

23

Které písmo se podle vás více hodí na **obal sladkostí?** *

◯ Mervale Script

◯ Calmius

24

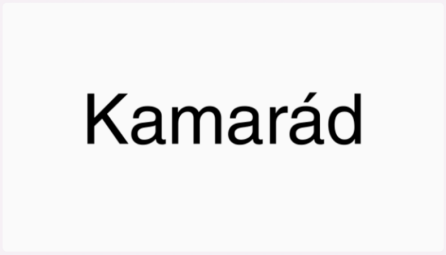
Které písmo na vás působí **moderněji**? *

◯ Dreaming Outloud Sans

◯ Yeseva One

25

Které písmo na vás působí **přátelštěji?** *



◯ Helvetica

◯ Times New Roman