

# Charbulka

# Brand manuál.



# Úvod.

Úvod brand manuálu slouží k zajištění konzistentní, výrazné a nezměnitelné prezentace brandu v rámci verbální, textové i vizuální komunikace. Naším klíčovým cílem je utvářet jednotný styl a identitu značky, která bude snadno identifikovatelná a přitahující pozornost v rámci všech komunikačních kanálů.

Tento manuál poskytuje precizní směrnice pro správné využívání loga, barev, typografií a dalších prvků, které společně vytvářejí celkový vizuální dojem značky. Klademe zvláštní důraz na udržení konzistence a jednotnosti ve všech materiálech, ať už se jedná o propagační materiály, webové stránky, sociální média nebo reklamní kampaně. Tímto způsobem zabezpečujeme, že každý komunikační prvek odráží hodnoty a poslání značky, čímž posiluje její identitu a rozpoznatelnost v očích zákazníků a veřejnosti.

# Obsah.

**adjustthink**

adjustthink.studio  
www.be.net/adjustthink

@adjustthink.studio  
ondrej@adjustthink.studio  
+420 602 503 728

03

## Úvod.

Obsah.

## Definice značky.

O škole.

Mise.

Vize.

Hodnoty.

Archetyp.

Emoce.

Efekt spokojenosti.

## Vizuální identita.

Proces & princip.

Proč Charbulka.

Logotyp.

Ochranná zóna.

Pravidla aplikace.

Minimální velikost.

Zakázané varianty.

Barevnost.

Základní paleta barev.

Doplňková paleta barev.

Primární font.

Sekundární font.

**02**

03

**04**

06

07

09

11

13

15

17

**19**

20

21

22

26

27

29

30

31

32

33

34

35

Fallback font.

Základní textové a nadpisové styly.

## Základní aplikace identity.

Vizitky.

Hlavičkové papíry.

Slohy a šanony.

Obálky.

Identifikace.

Avatary sociálních sítí.

Orientace a navigace.

36

37

**38**

40

41

42

44

45

46

47

# Definice značky.

Definice značky je klíčovým prvkem pro pochopení podstaty a identifikace značky. Tato sekce podrobně popisuje různé aspekty, které tvoří podstatu a charakteristiky značky. Zahrnuje mnoho důležitých prvků, jako jsou hodnoty značky, mise, vize a cíle, které značka sleduje.

**Definice značky udává náš směr a charakter. Vychází ze samotného středu, z podstaty. Nedívá se na to, jaký svět je, nýbrž na to, jaký chceme, aby byl. Neohýbá se podle potřeb okolí, ale udává růst svým jedinečným směrem.**

Definice značky je semínko, nositel informace, základní stavební kámen. Tak, jak je silný a konzistentní tento základní kámen, tak je silná i celá značka.

Definice naší značky je vyjádřena Posláním (neboli misí), Hodnotami a Vízí. Ty mají klíčový význam pro dlouhodobý úspěch značky. Jsou kotvou i kompasem, pomáhají nám dělat správná strategická rozhodnutí, kterým směrem se rozvíjet, na které výrobky a činnosti se zaměřit a které opustit. Říkají nám, co je s námi v souladu a co už překračuje naše hranice. Pomáhají značce být konzistentní a vytvářet pozitivní obraz v hlavách zákazníků. Jsou také srdcem a základem firemní kultury, která má zásadní vliv na dlouhodobý úspěch značky.

Definice značky je klíčovým podkladem pro filosofii značky. Zatímco definice značky poskytuje konkrétní a strukturovaný popis identifikující prvky a cíle značky, filosofie značky je spíše o hlubších hodnotách a myšlenkách, které formují základní principy a směřování značky. Filosofie značky se zaměřuje na širší a hlubší myšlenky, principy a přesvědčení, které stojí za značkou. Koncept zahrnuje více abstraktních a obecných hodnot, které jsou základem pro definici značky. Může to být její přístup k inovacím, příspěvek společnosti, postavení na trhu nebo závazek k udržitelnosti.

# O škole.

**Jsme střední škola s širokým záběrem, specializující se na oblasti gastronomie, obchodu a služeb. Naše klíčové poslání spočívá v moderním vzdělávání, které připravuje žáky na praktický život pod heslem "Vzděláváme pro život".**

Zavazujeme se poskytnout vysoce kvalitní odborné vzdělání v oblastech, které odpovídají potřebám trhu práce i společnosti.

Naše škola systematicky připravuje žáky pro profesní výzvy i běžný život, využívajíc moderního vybavení.

Žáci volí naši školu, protože nabízíme praktické znalosti a dovednosti, které odpovídají současným požadavkům firem a společnosti. Tím pádem se naši absolventi snadno uplatní v daném oboru a disponují vysokou odbornou úrovní.

Naše škola poskytuje komplexní odborné vzdělávání na vysoké profesionální úrovni jak v oborech vzdělání s výučním listem a maturitní zkouškou v rámci výchovně vzdělávacích procesů počátečního (formálního) vzdělávání, tak v rámci celoživotního učení pro všechny (neformálního vzdělávání) s ohledem na potřeby praxe, trhu a rozvoje lidských zdrojů v regionu i mimo region a zvýšení uplatnitelnosti a konkurenceschopnosti absolventů školy a vzdělávacích kurzů v rámci celé EU.

Široké spektrum vzdělávacích programů s kapacitou 3.260 žáků se zaměřuje na oblasti hotelnictví, cestovní ruch, gastronomie (obory gastronomie, kuchař, číšník), potravinářství (obory řezník-uzenář, cukrář, pekař), služby (kosmetické služby, fotograf, kadeřník), ekonomiku a podnikání, obchodu (obchodník, prodavač, aranžér). Škola poskytuje v rámci odborného výcviku služby výše uvedených povolání.

Služby zákazníkům poskytujeme v rámci: provozoven kadeřnictví a kosmetiky; cukrářských, pekařských a řeznických výrobků; služeb kuchařů, obsluhy, cateringu a hotelnictví nejen v naší kavárně a restauraci.

Studenti, kteří navštěvují školu, jsou obvykle ve věku od 15 do 20 let, přičemž většinu tvoří ženy. Některé obory mají téměř výhradně ženské složení, jako například kosmetické služby, cukrářství či aranžérství, zatímco jiné, jako je obor řezník-uzenář, jsou výrazněji zastoupeny muži.

Z hlediska sociálního zázemí žáků lze konstatovat značnou rozmanitost. Zahrnuje žáky pocházející z rozmanitých socioekonomických prostředí.

Geograficky je většina žáků z oblasti Brna a okolí. Ti, kteří pocházejí z větších vzdáleností, mohou buď dojíždět, nebo jsou ubytováni

v internátech, což obvykle zahrnuje žáky žijící ve vzdálenějších oblastech s komplikovanou dopravou. Žáky jsou zastoupeni i ti, kteří pocházejí z městských i venkovských oblastí.

**Odkaz na:**

## Výroční zpráva 2023

# Mise.

**Mise, tedy naše poslání, je nadčasové, trvalé. Je to ideál, ke kterému dlouhodobě směřujeme. Jeho naplňování dává naší práci smysl. Je důvodem, proč to vše děláme.**

Smysluplnost práce pro značku se silným, autentickým posláním k ní přitahuje kvalitní lidi, kteří se cítí motivovaní k jeho neustálému naplňování. Takoví lidé pak při práci zažívají něco, čemu říkáme tzv. flow, tedy pocit štěstí při práci a radost z tvoření.

Inspiroující poslání má pozitivní efekt i na týmovou spolupráci. Děláme-li něco pro ostatní, pracujeme-li pro vyšší cíl, který nás přesahuje, zvyšuje to naši spokojenost, kreativitu a chuť pracovat společně.

# Naše Mise.

Mise Charbulky.

**Mít ve společnosti kolem  
sebe vzdělané, kvalifikované  
lidi, kteří se dokážou  
orientovat v reálném životě.**

# Vize.

**Stejně jako Mise i Vize udává naší organizaci směr, pomáhá jí dělat správná strategická rozhodnutí a nastavit celou její organizaci.**

Na rozdíl od Mise, která nám říká PROČ to děláme, odpovídá Vize na otázku JAK to děláme. Je tedy již konkrétnější a o něco více nám definuje charakter naší značky.

# Naše Vize.

Vize Charbulky.

**Poskytovat vzdělávání  
prostřednictvím  
profesionálního týmu  
v souladu se současnými  
trendy, reagující na měnící  
se potřeby společnosti  
a s využitím moderních  
technologií.**

# Hodnoty.

**Klíčové Hodnoty tvoří základ, který definuje způsob podnikání a chování značky uvnitř i navenek. Jsou trvalé a neměnné. Pouze, když jimi opravdu žijeme a nevzdáme se jich ani v situaci, kdy to pro nás znamená nevýhodu nebo dokonce ztrátu, mají opravdu smysl a dlouhodobě značce pomáhají.**

Fungují jako kompas. Ukazují nám správnou cestu tím, že nám pomáhají při rozhodování. Když stojíte před zásadním dilematem, vždy se podívejte, zda je vaše rozhodnutí v souladu s hodnotami značky. Pokud ne, není to správné rozhodnutí.

Prodávají. Zákazníci rádi kupují značky, s jejichž hodnotami se ztotožňují. Oceňují především transparentnost, autenticitu a poctivost. Roste počet lidí, pro které je důležitý původ výrobku, způsob podnikání firmy a jeho ekologický a sociální dopad. Rostoucí část spotřebitelů neváhá značku přestat kupovat, když se chová v rozporu s jejich nebo svými hodnotami.

Spolu s posláním a vizí tvoří příběh. V dnešní době překotných inovací a rychlého kopírování může být náš příběh právě to, co nás odliší, a přitáhne k naší značce zaměstnance i zákazníky. Lidé zajímají inspirující příběhy. Pokud je ten náš zaujme, máme mnohem větší šanci uspět, ať už jako zaměstnavatel, nebo dodavatel služeb či výrobků.

# Naše Hodnoty.

Naše první hodnota

**Přátelskost**

Naše druhá hodnota

**Řád, struktura,  
odpovědnost**

Naše třetí hodnota

**Vytváření hodnot  
(produktů, služeb)  
> learning by  
doing**

Naše čtvrtá hodnota

**Rozvoj potenciálu  
talentů**

Naše pátá hodnota

**Neustále něco  
zlepšujeme**

Naše šestá hodnota

**Staráme se/  
pečujeme (o ty,  
kteří potřebují  
pomoc)**

# Archetyp.

Archetypy nám umožňují propojit se na velice hluboké emoční rovině a archetypální příběh rezonuje na té nejosobnější úrovni. A díky tomu se vytváří velmi hluboká a také velmi rychlá identifikace se značkou. Tyto vztahy navíc vykazují vysokou loajalitu.

# Jsme.

Primární archetyp

## Mudrc (65 %)

**Archetyp mudrce se propisuje do naší vydefinované mise i vize.**

Věříme, že cesta ke štěstí je dlážděná poznáním a že hledáním pravdy a jejím sdílením můžeme udělat ze světa lepší místo. Vyhýbáme se dvojznačnosti, dezinformacím, zavádějícím tvrzením a nevědomosti.

Sekundární archetyp

## Tvůrce (30 %)

**Propisuje se do naší mise, kdy platí, že kreativním způsobem a v souladu s moderními trendy upravujeme procesy tak, aby odpovídaly potřebám žáků i společnosti.**

Jsme vizionáři a inovátoři, kteří podporují sebevyjádření, ale zároveň se snaží ovládnout nějaký proces nebo zkrotit část našeho světa. Hluboké uspokojení čerpáme jak ze samotného procesu, tak z výsledku našeho snažení. Jsme nekonformní. Chceme pomocí nástrojů, které máme k dispozici, vybudovat lepší svět. Umožňujeme žákům využívat jejich kreativitu tím, že jim otevíráme mnohdy zcela neznámý svět možností.

Doplňkový archetyp

## Hrdina (5 %)

**Jsme odvážní, sebevědomí, postavíme se všemu zlému a bráníme smolaře a slabé. Chceme bránit své zákazníky před útrapami, jež na ně tento svět chystá.**

A⑥

**Emoce.**

Emoce, které se pojí k archetypům značky a které chceme vzbuzovat ve všech cílových skupinách (žáci, rodiče, učitelé, zaměstnanci školy, zákazníci v jednotlivých provozovnách).

**Vzbuzujeme.**

Emoce archetypu značky naší školy

**Důvěryhodnost**

**Radost**

**Spokojenost**

**Hrdost**

# Efekt spokojenosti.

**Značka školy by měla být přijatelná a oslovující pro žáky jako primární cílovou skupinu. Jedná se o kaskádový efekt spokojenosti ve vztahu ke značce školy. Když identita rezonuje s žáky a vytváří jejich spokojenost a pozitivní vztah, může to mít kladný dopad na celkovou spokojenost zaměstnanců školy a také na vnímání veřejnosti a dalších zájmových skupin.**

Takže v zásadě spokojenost žáků se značkou, potažmo vizuální identitou školy, může fungovat jako základ pro širší podporu a spokojenost mezi zaměstnanci školy, stejně jako pro pozitivní vnímání školy veřejností a dalšími zájmovými skupinami.

# Jak dosáhneme spokojenosti.

## Identifikace žáků se značkou, potažmo vizuální identitou

Když se žákům líbí vizuální identita školy, cítí se s ní spokojeni a přijímají ji, což vytváří pozitivní vztah s celkovým prostředím školy.

## Vliv spokojenosti na zaměstnance a prostředí

Spokojení žáci mohou ovlivnit spokojenost učitelů a zaměstnanců, kteří pracují v prostředí, jež je blízké žákům a odpovídá jejich potřebám.

## Přesah efektu k veřejnosti a zájmovým skupinám

Kladné vnímání ze strany žáků a zaměstnanců může pozitivně ovlivnit celkovou pověst školy v rámci komunity a dalších zájmových skupin, což může přilákat pozornost a podporu ze strany veřejnosti.

# Vizuální identita.

Redesign značky a transformace názvu Střední školy Brno, Charbulova představuje výrazný krok vpřed ve strategickém směřování a diferenciaci školy. Nová identita školy je založena na svěžím grafickém designu, který se zaměřuje na jednoduchost, ale zároveň výraznost. Barevná paleta, typografie a vizuální prvky jsou pečlivě vybrány tak, aby vyjadřovaly vitalitu, inkluzivitu a profesionální přístup, které jsou v souladu se školním prostředím a vizí.

# Proces & princip.

**Multidisciplinární přístup v procesu redesignu zahrnuje průzkum trhu, analýzu prostředí a hlavně porozumění vnitřní podstaty školy i jejích hodnot. Identita zahrnuje prvky, které reflektují vzdělávací poslání a kulturu školy, podporují společenství a vytvářejí přívětivé i vlivné prostředí pro žáky.**

Principem implementace nové identity je aplikace formálních a neformálních prvků identity dle typu cílové skupiny. Formální část identity slouží pro komunikaci školy s jinými institucemi a formální veřejností. Zahrnuje aplikaci základních pravidel identity. Neformální část identity se používá pro komunikaci neformálními komunikačními nástroji a kanály směrem ke žákům a zájemcům o studium prostřednictvím aplikace samolepek a dalších vizuálních prvků.



# Charbulka

# Proč Charbulka.

Pojmenování Charbulka reflektuje snahu o vytvoření silnější a hrdější identity, která vystihuje jedinečnost školy a zároveň poskytuje moderní, inovativní a dynamický rámec. Cílem je přilákat větší pozornost veřejnosti a žáků, zároveň vytvořit příznivý dojem a rozvíjet silné propojení s cílovou skupinou.

Úspěch názvu spočívá v tom, že vyjadřuje esenci školy, zaujímá své místo v mysli lidí. Vytváří pevnou a pozitivní asociaci se školou, rozvojem a hodnotami v očích žáků, zaměstnanců i veřejnosti.

Přizpůsobení názvu značky veřejnému mínění je zároveň strategickým krokem pro zviditelnění školy.

Charbulka!

**"Název Charbulka je společensky omílaným hovorovým označováním školy verbálními a neverbálními komunikačními kanály do hloubky historie."**

# Logotyp.

## Barevný pozitiv logotypu.

Tato verze logotypu se používá pro všechny hlavní aplikace na bílém nebo světlém pozadí. Pokud odstín pozadí způsobuje nečitelnost logotypu je nutné použít negativní verzi. Jiné barevné derivace loga je nutno vždy schválit s tvůrcem. Vždy je třeba aplikovat validní barevnost s ohledem na danou technologii. Barvy jsou určeny v sekci barevnost.

# Charboulka

**Barevný negativ logotypu.**

Tato verze logotypu se používá pro všechny hlavní aplikace v inverzní variantě. Jiné barevné derivace loga je nutno vždy schválit s tvůrcem. Vždy je třeba aplikovat validní barevnost s ohledem na danou technologii. Barvy jsou určeny v sekci barevnost.

# Charboulka

## B③

# Doplňkové varianty logotypu.

Tato verze logotypu se používá pro všechny hlavní aplikace na bílém nebo světlém pozadí. Pokud odstín pozadí způsobuje nečitelnost logotypu, je nutné použít negativní verzi. Jiné barevné derivace loga je nutno vždy schválit s tvůrcem. Vždy je třeba aplikovat validní barevnost s ohledem na danou technologii. Barvy jsou určeny v sekci barevnost.

**Charbulka**  
STŘEDNÍ ŠKOLA BRNO, CHARBULOVA, PŘÍSPĚVKOVÁ ORGANIZACE

Formální varianta logotypu



Neformální varianta logotypu

B③

# Černobílé varianty.

Tato verze logotypu se používá pro všechny hlavní aplikace na bílém nebo světlém pozadí, kde není možné aplikovat barevnou verzi. Pokud odstín pozadí způsobuje nečitelnost logotypu, je nutné použít negativní verzi. Jiné barevné derivace loga je nutno vždy schválit s tvůrcem. Vždy je třeba aplikovat validní barevnost s ohledem na danou technologii. Barvy jsou určeny v sekci barevnost.

25



Charbulka

Varianta logotypu bez doplňkového textu



Charbulka

STŘEDNÍ ŠKOLA BRNO, CHARBULOVA, PŘÍSPĚVKOVÁ ORGANIZACE

Varianta logotypu s doplňkovým textem

# Ochranná zóna.

Ochranná zóna je prostor v bezprostřední blízkosti loga, který ho chrání před nežádoucími dopady jiných grafických elementů.

Ochranná zóna je definována z levé a pravé strany od ostatních elementů poloviční šířkou znaku "a". Horní a spodní okraj zóny je definován poloviční výškou písmene "a". Toto pravidlo je vysvětleno v obrázcích na této straně vlevo. Ochranná zóna je reprezentována plochou v odstínu základní barvy.



Ochranná zóna pro logotyp bez doplňkového textu.



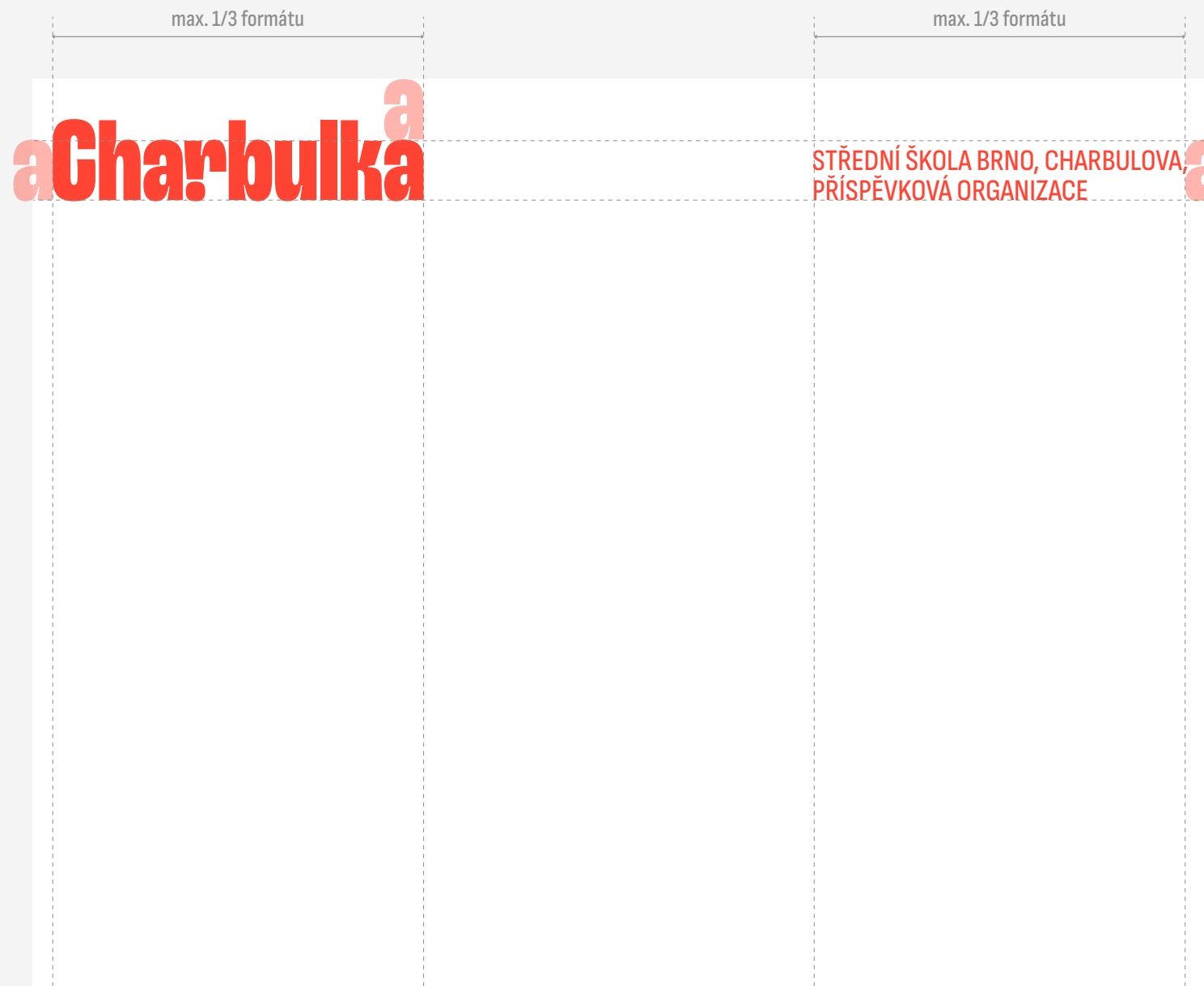
Ochranná zóna pro logotyp s doplňkovým textem.

# Pravidla aplikace.

## Horizontální uspořádání loga s doplňkovým textem.

Pravidlo stanovuje použití logotypu a doplňkového textu. Umístění logotypu je vždy u horního okraje formátu, pokud to formát umožňuje a neobsahuje elementy, které mohou pravidla narušit (např. dopisní obálka - známka). Pozice loga je vždy od levého okraje formátu a doplňkový text vpravo. Velikost loga a doplňkového textu nesmí být nikdy na šířku větší než 1/3 formátu.

Vzdálenost loga od horního okraje formátu je definována výškou písmene "a". Minimální vzdálenost loga a doplňkového textu od bočních okrajů formátu je dána poloviční šířkou písmene "a". Doplňkový text je usazen na spodní hranu loga.

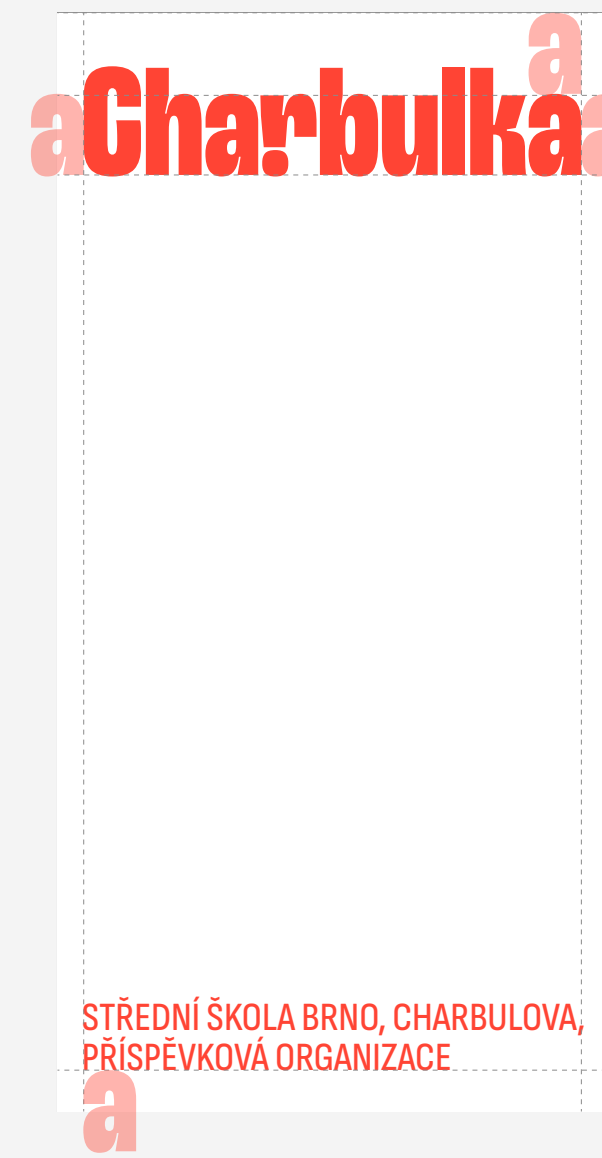


**Varianta pro vertikální uspořádání loga s doplňkovým textem.**

Rozlišuju dvě základní varianty aplikace pro vertikální formáty. První varianta zohledňuje aplikaci pro formáty menší než 1:2, ale ne menší než 1:1. V této variantě se umísťuje logo včetně doplňkového textu na spodní okraj formátu dle přiložených pravidel.

V případě, že formát přechází z formátu 1:1 do horizontálního, uplatňují se horizontální pravidla specifikovaná na předchozí straně.

Druhá varianta (vpravo) definuje aplikaci pro formáty větší než 1:2. Zde se logo s doplňkovým textem používá odděleně. Vzdálenost loga od horního okraje je dána výškou písmene "a". Vzdálenost od bočních okrajů formátu je definovaná poloviční šířkou písmene "a".



# Minimální velikost.

Tento rozměr udává maximální možné zmenšení loga, což znamená minimální možný rozměr reprodukce logotypu.

Logo nesmí být zmenšováno za hranici této minimální velikosti z důvodu nedostatečné čitelnosti. Pro technologie, které nezaručují dostatečnou kvalitu reprodukce (sítotisk, výšivka) se doporučuje použití větší velikosti než udávané.



Minimální velikost pro logotyp bez doplňkového textu.



Minimální velikost pro logotyp s doplňkovým textem.

# Zakázané varianty.

Příklady nepovolených modifikací logotypu.



Charbulka

Disproporční deformování logotypu



Charbulka

Používání jakýchkoliv efektů kolem logotypu



CharbUlka

Redukce a/nebo manipulace s prvky logotypu



Charbulka

Disproporční deformování logotypu



Charbulka

Používání jakýchkoliv efektů kolem logotypu



Charbulka

Redukce a/nebo manipulace s prvky logotypu

# Barevnost.

Jeden z hlavních důvodů navázat na původní červenou barevnost spočívá v zachování kontinuity a plynulosti pro cílovou skupinu. Červená barva je v současném vnímání značky silně spojena s určitými hodnotami, emocemi a myšlenkami.

Zachováním této červené barvy je ustálena část identifikace, která již osvědčeně rezonuje u cílové skupiny, tím je eliminováno zaváhání nebo rozptýlení této spojitosti a rozpoznatelnosti.

Druhým argumentem je respektovat a zachovat určité prvky z původní identity, které umožní snadno identifikovat a přijmout novou podobu značky. Touto částečnou kontinuitou v barevnosti zůstáváme věrní kořenům značky, přitom umožňujeme prostor pro inovaci a pokrok.

# Základní paleta barev.

Barvy je třeba aplikovat tak, aby byla zachována konzistence a síla vizuální komunikace. Při práci ze základní paletou klademe důraz na decentnost při zachování výrazu identity.

\* Při tisku ofsetovou a digitální technologií se používá výhradně CMYK. Pantone barvy se aplikují v případě tamponového tisku a sítotisku.

## Bright red

CMYK	0   90   87   0
RGB	255   60   46
HEX	#ff3c2e
PANTONE	Warm Red C/U*
FOIL	Oracal 326 Signal Red
RAL	3026 Luminous Bright Red

## Almost black

CMYK	0   0   0   95
RGB	13   13   13
HEX	#0d0d0d
PANTONE	Black 3 C/U*
FOIL	Oracal 072 Komatsu Grey
RAL	9004 Signal Black

## Really white

CMYK	0   0   0   0
RGB	255   255   255
HEX	#ffffff

Tints 80 %

Tints 60 %

Tints 40 %

Tints 30 %

Tints 20 %

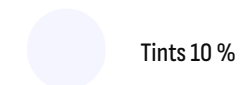
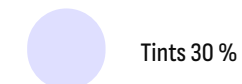
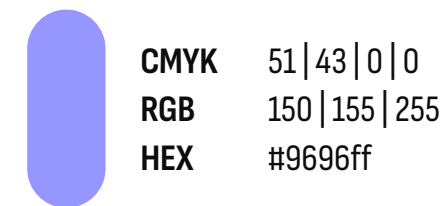
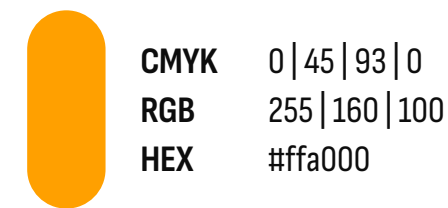
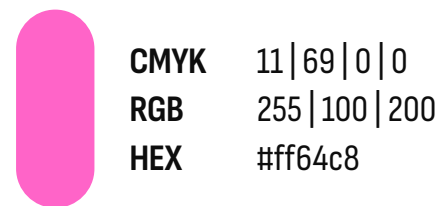
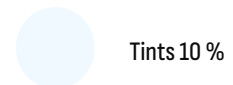
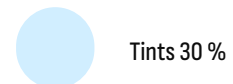
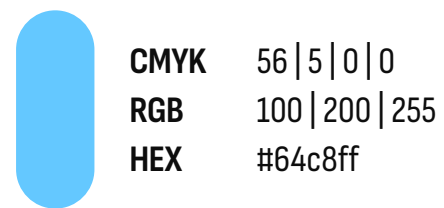
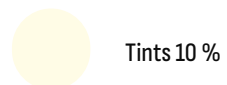
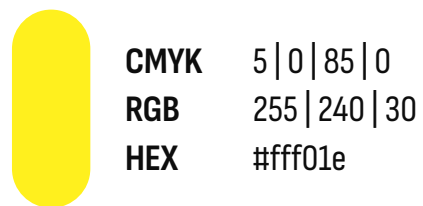
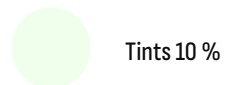
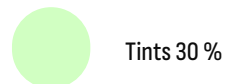
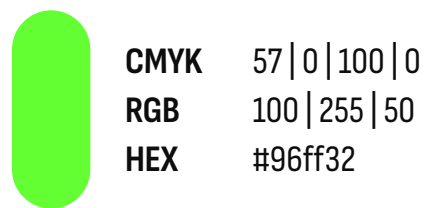
Tints 10 %

Tints 5 %

Tints 2%

# Doplňková paleta barev.

Doplňkové barvy používáme maximálně v 5 % plochy spíše pro neformální aplikaci identity. 10% odstíny doplňkových barev (tinty) lze používat střídme v plochách tak, aby nedošlo k roztržení identity. Pokud si nejste jistí aplikací barev, konzultujte použití s tvůrcem.



B10

# Primární font.

# MONIGUE

by Zarma Type

A # & : \* @ \$ 5 0 © R WWW

Typy souborů  
OTF, TTF, WOFF, WOFF2

## Pro desktopovou sazbu používejte verzi OTF

Condensed Sans Serif Font Monigue je odvážné a výrazné kondenzované písmo, které je tu, aby zaujalo. Monigue čerpá inspiraci z elegantních moderních designů z roku 2000 a přináší zpět tuto ikonickou atmosféru se svěžím nádechem. Toto písmo je vaší volbou pro tvorbu úžasných plakátů, poutavých nadpisů webových stránek a elegantních návrhů rozhraní.

Glyfy  
370+

[Stáhnout](#)

## Sekundární font.

Sofia Sans, původně navržené jako písmo pro hlavní město Bulharska, je komplexní systém písma ve čtyřech šířkách (Normal, SemiCondensed, Condensed a ExtraCondensed) s rozšířeným pokrytím latinky, řečtiny a cyrilice.

Písmo Sofia Sans, inspirované tzv. technickými bezserifovými písmy z počátku dvacátého století se sebevědomými tvary písmen, výrazným vertikálním impulsem a vypjatými křivkami, má také pěkné humanistické detaily a měkké oblé rohy, které připomínají tiskařskou práci s horkým kovovým písmem.

Sofia Sans je také funkčně bohatá rodina OpenType s velkou sadou znaků, která mimo jiné zahrnuje malá písmena, několik stylů číslic, šipky, číslice v kruzích.

Ah②&fl ←

## Sofia Sans Condensed

by Lettersoup, Botio Nikoltchev, Ani Petrova

Stáhnout

## Fallback font.

Náhradní font je určen výhradně pro použití v programech, které nepodporují implementaci primárního ani sekundárního fontu, jako například v aplikacích Microsoft Office.

Tento font slouží k zajištění konzistentního vzhledu vnitřní institucionální dokumentace, kde by použití jiných fontů bylo technicky komplikované nebo nemožné. Upozorňujeme, že náhradní font by měl být používán pouze v nezbytných případech a nelze jej nahrazovat primárními vizuálními prvky značky.

Ah&fl←

Calibri Regular

by Luc(as) de Groot

# Základní textové a nadpisové styly.

Textové a nadpisové styly definují, jak správně písmo užívat v konzistenci s vizuální identitou společnosti.

Na pravé straně je definováno nastavení stylů. Velikost jednotlivých stylů je definována poměrem em k velikosti textového bloku A. V tomto případě je A = 12pt.

Pro nadpisové styly H1 a H4 se používá font Monique. Pro ostatní textové styly se používá font Sofia Sans Condensed.

Pokud se jedná o vzdálenost mezi jednotlivými styly, tak v případě velikosti základního bloku 12pt odpovídají vzdálenosti 0,75em = 4mm, 3em = 8mm, 6em = 16mm.

\* Při použití fontu Monique v nadpisovém stylu H1 a H4 se stanovuje výška řádku (line height) 0,9. Pokud však v textu dochází k tomu, že se na druhém a dalším řádku objevuje velké písmenko s interpunkcí (př.: Ž, Š, Č, Ř, Á...), nastavuje se výška řádku na 1,1.

<b>H1</b>	size word spacing *line height	4,2 em 75% 0,9 (1,1)	H1	<b>To je moje škola.</b>
<b>H2</b>	weight size kerning line height	medium 1,2 em - 10 1,2	6 em H2	<b>Jsem hrdý, že jsem právě na Charbulce. Stojí to tu za to se vždy ve správnou dobu postavit za správnou věc.</b>
<b>H3</b>	weight size line height	regular 1,2 em 1,3	3 em H3	Letos jsme opět vyhráli krajské kolo kulinářské soutěže ve výrobě cukrářských výrobků. Naše studentka vyrobila dort, co svět neviděl.
tag	weight size line height	regular 0,85 em 1,3	6 em tag	Proč je pro nás důležité být součástí kolektivu spočívá v přirozené lidské potřebě sociální interakce a sdílení, která nám umožňuje vybudovat pevné vztahy, sdílet zkušenosti, poskytovat podporu a vytvářet komunitu.
<b>H4</b>	size word spacing *line height	2,7 em 75% 0,9 (1,1)	0,75 em H4	<b>Ve správnou dobu stojíme za správnou věc.</b>
blok	weight size line height	regular 1 em = A 1,3	6 em blok	Studenti volí naši školu, protože nabízíme praktické znalosti a dovednosti, které odpovídají současným požadavkům firem a společnosti.

# Základní aplikace identity.

Kapitola obsahuje základní formální i neformální materiály pro komunikaci identity značky. V rámci udržení jednotnosti a konzistence identity značky je doporučeno konzultovat s tvůrcem před jakoukoliv další aplikací. Tato praxe zajišťuje, že veškeré nové použití značky bude v souladu s definovanými normami a bude podporovat celkový dojem, který značka předává. Tvůrce je klíčovým partnerem pro diskusi o nových nápadech a aplikacích, a tím pádem přispívá k udržení jednotné a silné identity značky ve všech relevantních kontextech.

# Charbulka

STŘEDNÍ ŠKOLA BRNO, CHARBULOVA,  
PŘÍSPĚVKOVÁ ORGANIZACE

# Charbulka

STŘEDNÍ ŠKOLA BRNO, CHARBULOVA, PŘÍSPĚVKOVÁ ORGANIZACE

**RNDr. Jana Marková**  
Ředitelka školy

Tel: 548 424 133  
Mobi: 753 612 136  
mailto:studium@charbulka.cz

Charbulka 106  
602 00 Brno  
charbulka.cz

# Charbulka

STŘEDNÍ ŠKOLA BRNO, CHARBULOVA,  
PŘÍSPĚVKOVÁ ORGANIZACE

Brno, 15. 1. 2024

Vážení rodiče, milí žáci,

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore.



RNDr. Jana Marková  
Ředitelka školy

**Vzděláváme pro život.**

Charbulka 106  
602 00 Brno

T: 548 424 133  
M: 753 612 136

studium@charbulka.cz  
post@charbulka.cz

**Vzděláváme pro život.**

Charbulka 106  
602 00 Brno

T: 548 424 133  
M: 753 612 136

studium@charbulka.cz  
post@charbulka.cz

Studuj zde. Cha!

Martin  
Novotný

Student odboru kuchář / Číšník

Charbulka

STŘEDNÍ ŠKOLA BRNO, CHARBULOVA, PŘÍSPĚVKOVÁ ORGANIZACE

**Vzděláváme pro život.**

Více info na [charbulova.cz](http://charbulova.cz)

# Vizitky.

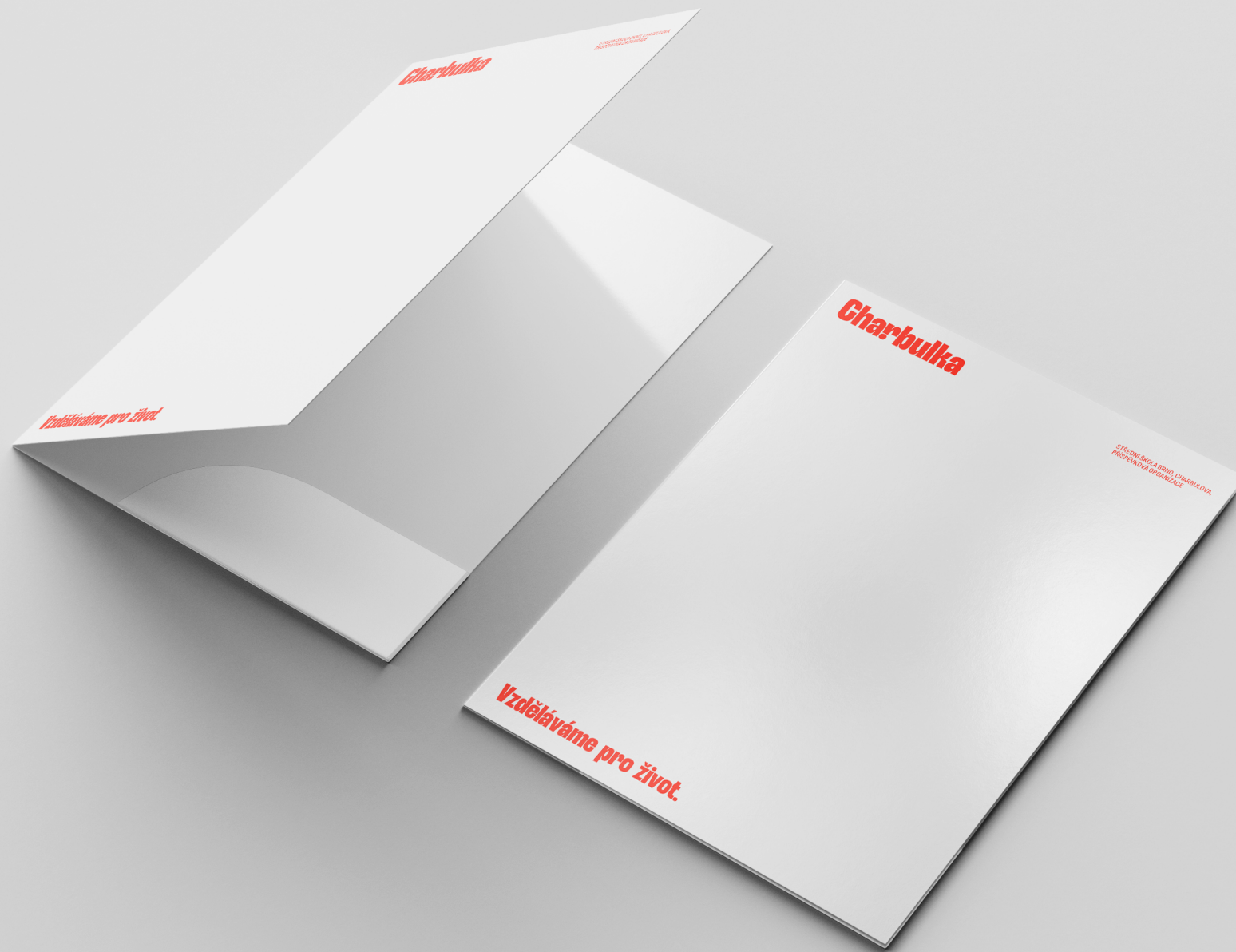


# Hlavičkové papíry.



C③

# Slohy a šanony.





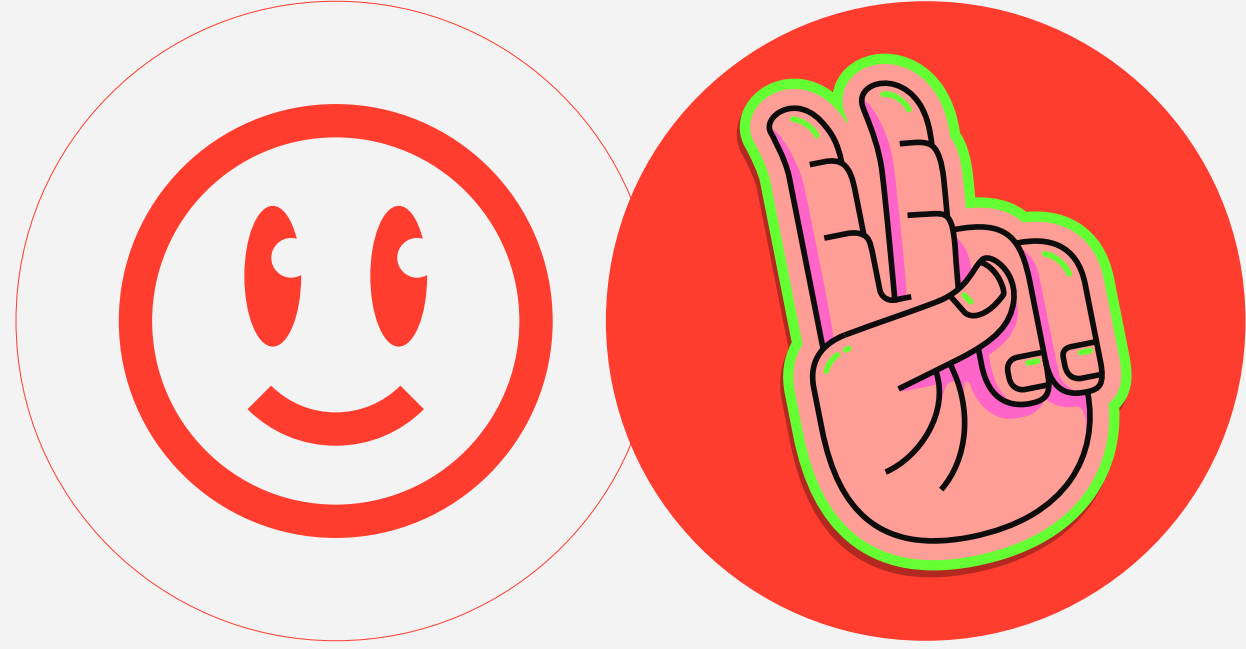
# Obálky.



# Identifikace.



# Avatary sociálních sítí.



# Orientace a navigace.



Charbulka

STŘEDNÍ ŠKOLA  
CHARBULOVA

Kadeřnictví

Kosmetika



Obchůdek

**Děkujeme**



**za pozornost. Gha!**