

ČTI ZA NÁRODÁK!

***Návod pro partnery kampaně:
Knihovny a knihkupectví***

Vítejte!

Čti za národák! je celonárodní osvětová kampaň na podporu čtenářství, iniciovaná a koordinovaná **Svazem českých knihkupců a nakladatelů.**

Je to zároveň otevřená platforma a každý partner, ať jste **nakladatelství, knihkupectví, knihovna, či jiná organizace** je vítán, aby se do kampaně zapojil ve vlastní komunikaci a pomohl k tomu, aby měla co nejsilnější dopad.

Úkolem této prezentace je dát co nejjednodušší návod, jak s kampaní pracovat a současně poskytnout potřebné materiály.

Kampaň kombinuje humornou aktivaci s inspirativní a nepoučující edukací.



Obsah

Představení projektu

Návod pro partnery

Sociální síť

Místo prodeje

Materiály a jak s nimi pracovat

Vizuální identita



Představení projektu





Záměr projektu:

- 1** Představit čtení jako moderní a atraktivní životní styl.
- 2** Na základě odborných studií a sociologických dat upozornit na prokazatelné přínosy čtení pro jednotlivce i společnost.
- 3** Aktivizovat partnery, kteří mají přímý kontakt s hosty, návštěvníky nebo zákazníky.



Proč to děláme?

Hlavní cíl:

Získat +10 % nových
čtenářů (populace)

Dlouhodobý ambiciózní cíl:

Stát se #1 v Evropě
(v počtu čtenářů)

Z výzkumů vyplývá, že většina lidí vnímá čtení pozitivně. Respondenti si uvědomují, že čtení má prokazatelný přínos zejména pro rozvoj myšlení.

A přesto každý rok v konkurenci digitálních technologií a sociálních sítí čte méně a méně lidí.

Fakta nestačí. Cílem je tak přivést nečtenáře ke čtení tím, že jim k tomu dáme vysokou emocionální motivaci a na druhé straně nízké požadavky.

Podobně, jako to dělá “konkurence” v podobě sociálních sítí nebo sportu.

A upozorníme na další, méně zakořeněné benefity čtení.



Benefits čtení



Chytřejší hlava

Čtení funguje jako **komplexní trénink mozku**, který v každém věku prokazatelně **posiluje paměť, schopnost soustředění a kritické myšlení.**

Pravidelná četba rozšiřuje slovní zásobu o více než čtvrtinu a u seniorů významně snižuje riziko rozvoje demence a kognitivního úpadku.



Silnější vztahy

Četba beletrie **rozvíjí emoční inteligenci a schopnost empatie** tím, že nám umožňuje prožívat příběhy z pohledu jiných lidí.

Díky tomu dokážeme lépe porozumět emocím svého okolí, efektivněji komunikovat a budovat stabilnější mezilidské vztahy.



Větší šance

Dobrá čtenářská úroveň v dětství je klíčovým faktorem pro budoucí úspěch, protože **trojnásobně zvyšuje šanci na přijetí na vysokou školu** a získání lepší kvalifikace.

V dospělosti se tento návyk přímo odráží ve vyšším profesním postavení a prokazatelně vyšších finančních příjmech.



Zdravější život

Pravidelné čtení knih pomáhá **účinně redukovat stres** a navozovat stav duševní rovnováhy, což má přímý dopad na fyzické zdraví.

Dlouhodobé studie potvrzují, že aktivní čtenáři se dožívají v průměru o dva roky vyššího věku a těší se lepší psychické kondici i ve stáří.



Soudržnější společnost

Čtení funguje jako nástroj sociální spravedlnosti, protože pomáhá **vyrovnávat rozdíly v dosaženém vzdělání** u dětí z různého socioekonomického prostředí.

Širší čtenářská gramotnost zvyšuje toleranci ve společnosti, podporuje ekonomickou produktivitu země a snižuje zátěž sociálního systému.



Benefits čtení v číslech:

Chytřejší hlava

Čtení přináší u dětí náskok až **+8 měsíců** ve vývoji jazyka.

Čtenáři mají **o 26 % více slov** ve slovní zásobě.

U seniorů čtení představuje **o 46 %** nižší riziko kognitivního úpadku.

Větší šance

Čtenáři mají až **3x vyšší šanci** na splnění podmínek pro přijetí na univerzitu.

Lepší úroveň čtení v dětství přináší v dospělosti **roční příjem vyšší o 5 000 £** (140 560 Kč).

Schopnost čtení v 16 letech se ukazuje jako velmi dobrý ukazatel budoucího profesního postavení a výše příjmů.

Zdravější života

Pravidelní čtenáři knih žijí až **o 2 roky déle** v porovnání s těmi, kteří nečtou.

Uvedené zdravotní benefity u starších lidí potvrzuje mimo jiné i 14letá longitudinální studie.



Proč se přidat?

Snažíme se nastartovat hlubokou změnu v chování společnosti. Chceme ukázat, že čtení je velmi moderní aktivita. Budujeme návyk.

Chceme, aby se čtení stalo přirozenou součástí životního stylu všech generací.



Klíčový vizuál



Grafický klíčový vizuál

ČTI ZA NÁRODÁK!



Fotografický klíčový vizuál



Spot 30“

PŘIPRAVUJEME



ČTI ZA NÁRODÁK!



Kampaň se skládá ze 3 pilířů. Podpořit můžete kterýkoliv z nich.

Reklamní

1

Hlavním cílem je **vzbudit emoce** a přitáhnout do národňáku co největší počet lidí prostřednictvím obsahu, který baví.

Argumentační

2

Tato část **buduje důvěru** a vysvětluje hlavní přínosy našeho sdělení prostřednictvím jasných a logických faktů.

Aktivizační

3

Aktivizujeme lidi přímo v daném okamžiku a **motivujeme je, aby začali číst** a zapojili se do výzvy tady a teď.



Struktura kampaně

Reklamní
= zaujmout
pozornost

1

Bariéra: Čtení mě nebaví. Je příliš náročné.

Cíl: Dostat co nejvíc lidí do národ'áku na **ctizanarodak.cz**

Nástroje: Humor. Celonárodní apel. Trenérský styl vyjadřování. Argumentace žebříčkem zemí. Traffic na web.

Argumentační
= vzdělat

2

Bariéra: Nevidím ve čtení smysl a hodnotu

Cíl: Komunikovat konkrétní benefity čtenářství.

Nástroje: Ambasadoři - odborníci na dané oblasti. PR výstupy. Infografiky a infotainment

Aktivizační
= rozhýbat

3

Bariéra: Nemám čas číst. Mám jinou rutinu.

Cíl: Usnadnit čtení - Ukázat přístupnost čtení. Poskytnout vzory.

Nástroje: Akce v ulicích, v dopravě. Lákaní do knihkupectví a knihoven. Tipy a triky pro snadnější čtení

Jak mluvíme o čtení:



Hrajeme za jeden tým

Čtení prezentujeme jako společnou hru. Nikoho nenutíme, ale pozitivně zveme s využitím lehkého sportovního humoru a nadsázky. Čtení není povinnost, ale smysluplný trénink. Začít je snadné: stačí najít svůj žánr, rytmus a rituál.

Klíčová linka:

Stačí málo. Hlavní je začít.



Čtení má reálný dopad

Místo abstraktních faktů ukazujeme konkrétní výhody pro běžný život: lepší soustředění, empatii a náskok ve studiu i práci. Nepoučujeme, ale inspirujeme. Čtení není úkol navíc, ale praktická výhoda do života a cesta ke klidnější mysli.

Klíčová linka:

Čtení ti dává náskok. Dlouhodobě.



Každý čte po svém

Čtení je přirozenou součástí moderního životního stylu a skvěle se doplňuje se sportem i technologiemi. Neexistuje jen jeden správný způsob. Je na každém, jaký formát, čas a styl si vybere. Čtení je zkrátka flexibilní zábava s přidanou hodnotou.

Klíčová linka:

Najdi si svůj způsob. To stačí.



Proč ČTI ZA NÁRODÁK?

Chceme představit čtení jako moderní a atraktivní životní styl, způsobem, který bude motivační. Proto jsme zvolili metaforu “národního sportu.” Ta nám umožní využít pro podporu kampaně populární osobnosti a instituce.

Proč Mistři Evropy?

V reklamní části chceme čtenářskou i nečtenářskou obec propojit společným cílem, který má potenciál vyvolat celonárodní odezvu.

Proč 1 stránka denně?

Chceme ukázat nečtenářům, že čtení není časově náročné a být tak přístupní všem skupinám. Nechceme jen přesvědčovat přesvědčené, ale především oslovit bývalé čtenáře či nečtenáře s poselstvím, že každý může být reprezentantem.



Tón komunikace reklamní linky

***Nadšený
a burcující***



Jazyk motivuje ke čtení jako k národnímu sportu se společným emotivním cílem. Tím ze čtení děláme moderní záležitost a čtenářům dáváme pocit náležitosti ke skupině, na kterou mohou být hrdí, zatímco u nečtenářů vzniká pocit, že o něco přicházejí.

***Hravý a s
nadsázkou***



Vtipně stavíme do kontrastu povahu čtení se sportovními frázemi. Záměrně parodujeme hesla známá ze sportovních tribun, abychom přiznali nadsázku a ukázali čtení jako zábavu.

***Pro tým
i pro sebe***



V národní rovině budujeme pocit sounáležitosti - čtenářský národák představuje tým, ve kterém každý může přispět ke společnému úspěchu. Současně v druhé edukační rovině akcentujeme přínosy pro každého jednotlivce.

Kampaň bude dlouhodobá. Je ale důležité chytit začátek.

01

Duben
Květen

Dospělí v produktivním věku (i muži, příležitostní čtenáři a nečtenáři)

02

Srpen
Září

Děti, rodiče, učitelé
(školy jako instituce)

03

Říjen

Oborové a mezinárodní publikum (Czechia 26, hostování ve Frankfurtu)

04

2027 (?)

Senioři



Návod pro partnery

knihovny a knihkupectví



Návod pro partnery

Sociální sítě

Budeme rádi, když podpoříte naši kampaň na sociálních sítích.

Připravili jsme pro vás materiály a texty, které stačí vzít a nasdílet. Nebo pravidla, se kterými si můžete vytvořit vlastní obsah.

Materiály ke stažení zde 



Sociální sítě: Na co nezapomenout

Hashtagy

Ať už sdílíte hotovou grafiku nebo tvoříte vlastní fotky, nezapomeňte ke každému příspěvku přidat alespoň jeden hashtag, aby byl náš národák pořádně vidět!

#ctizanarodak
#ctuzanarodak
#tymctenaru
#cteniproradost
#1strankadenne

Označení

Prosíme o označení oficiálních profilů kampaně:

Instagram / Facebook: @ctizanarodak
Případně odkaz na web: ctizanarodak.cz

Pokud sdílíte knihu, můžete označit také:

- autora
- nakladatelství
- knihkupectví

Návod pro partnery

Sociální sítě:

Tady najdete 2 způsoby, jak se do naší kampaně zapojit. Liší se mírou vaší kreativity i náročností na přípravu.

ČTI ZA NÁRODÁK!

21

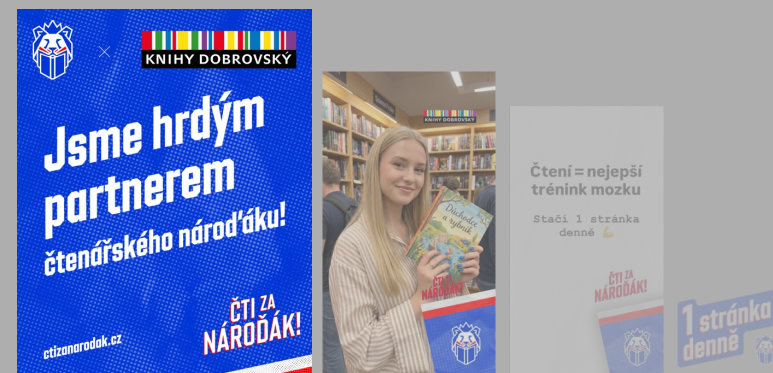
1/ ***Hotový obsah:***

V této části najdete materiály, které jsme pro vás již připravili. Nemusíte nic vymýšlet, stačí si je stáhnout a rovnou nasdílet na svůj profil (jako Story nebo příspěvek). Je to nejrychlejší a nejjednodušší cesta, jak nás podpořit.



2/ ***Vlastní obsah***

Tady tvoříte vy! Vyfoťte nebo natočte vlastní fotku či video a doplňte je našimi prvky.



Návod pro partnery — Sociální sítě

Hotový obsah

V této části najdete materiály, které jsme pro vás připravili. Nemusíte nic vymýšlet, stačí si je stáhnout a rovnou nasdílet na svůj profil (jako příspěvek nebo stories). Je to nejrychlejší a nejjednodušší cesta, jak nás podpořit.



Návod pro partnery

Sociální sítě:

Pilíř 1: Reklamní

Cílem je upoutat pozornost široké veřejnosti pomocí kreativního obsahu, který navazuje na vizuální a reklamní styl celé kampaně.

Ke stažení zde



ČTI ZA NÁRODÁK!

23



Hlavní spot (formát 9:16)



Merch – národní dres



Statické posty

Návod pro partnery

Sociální sítě: **Pilíř 2:** **Argumentační**

Tato část buduje důvěru a vysvětluje hlavní přínosy našeho sdělení prostřednictvím jasných a logických faktů.

Ke stažení zde 

ČTI ZA NÁRODÁK!



Carousel
(jeden příspěvek s více obrázky za sebou)



Infografika

PŘIPRAVUJEME



Reels – krátké video s benefity
#1

PŘIPRAVUJEME



Reels – krátké video s benefity
#2

PŘIPRAVUJEME



Reels – krátké video s benefity
#3

PŘIPRAVUJEME



Reels – krátké video s benefity
#3

Reels

Návod pro partnery

Sociální sítě: **Pilíř 3:** **Aktivizační**

Aktivizační složka přímo vybízí fanoušky k interakci, tvorbě vlastního obsahu a aktivnímu šíření myšlenky kampaně dál. Zároveň podporuje a legitimizuje různé formy čtenářského přístupu.

Ke stažení zde



ČTI ZA NÁRODÁK!

25



Carousel
(jeden příspěvek s více obrázky za sebou)



Hlavní spot (formát 9:16)



Statické posty

Návod pro partnery — Sociální sítě

Vlastní obsah

Tady tvoříte vy! Vyfoťte nebo natočte vlastní fotku či video a doplňte je našimi prvky.



Návod pro partnery

Sociální sítě: Vlastní obsah - layout

Při tvorbě vlastního obsahu
využívejte navržený layout.
Barvu loga vždy přizpůsobte
podkladu tak, aby bylo perfektně
čitelné.

Vizuály můžete připravovat ve
vašem preferovaném programu
(Canva, programy Adobe,...).
Balíček s veškerými potřebnými
podklady najdete ke stažení níže.

Ke stažení zde 

ČTI ZA NÁRODÁK!

27



Statické posty



Videa 9:16 (IG Reels, TikTok,...)

Návod pro partnery

Sociální sítě: Vlastní obsah – statické posty

Ukázky, jak může vypadat hotový příspěvek. Při využití fotografie je doporučeno využít překrytí vrstvou brandového grafického patternu (vzoru). Využívat můžete vlastní fotografie (z vaší prodejny, vašeho týmu, sortimentu,...). Při tvorbě příspěvků dodržujte pravidla brandové barevnosti a typografie definované v tomto dokumentu.

Podklady i otevřená data k těmto ukázkám jsou ke stažení zde.

Ke stažení zde 

ČTI ZA NÁRODÁK!

28



Statické posty - rámeček



Statické posty – ukázky použití



Návod pro partnery

Sociální sítě: Vlastní obsah – Videa 9:16

Tady najdete grafický rámeček pro vaše videa, aby i vaše pohyblivé formáty ladily s celou kampaní.

Ke stažení zde 

ČTI ZA NÁRODÁK!

29



Videa 9:16 - rámeček



Videa 9:16– ukázka použití

Návod pro partnery

Sociální sítě: Vlastní obsah – IG stories podklad

Při tvorbě čistě textového IG stories
využívejte jako podklad připravený
podklad.

Ke stažení zde 

***ČTI ZA
NÁRODÁK!***

30



Podkad pro IG stories



ukázka

Návod pro partnery

Sociální sítě: Vlastní obsah – IG stories pravidla užívání

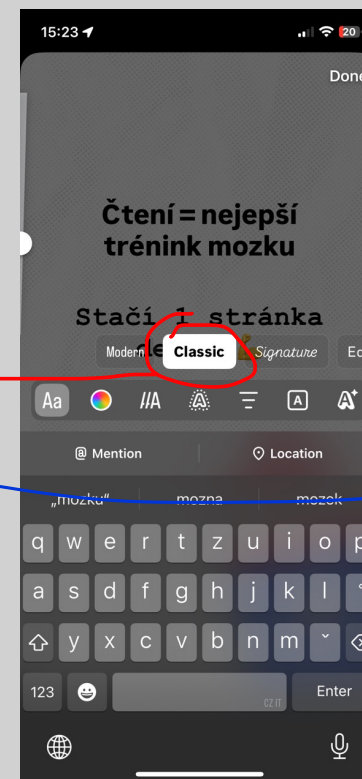
Při tvorbě typografických stories
využívejte písmo Classic, v
případě potřeby písmo
Typewriter. Při výběru barvy
písma se držte brandové
barevnosti = modrá, červená,
černá, bílá. Prioritní je čitelnost
textu.

Ke stažení zde 

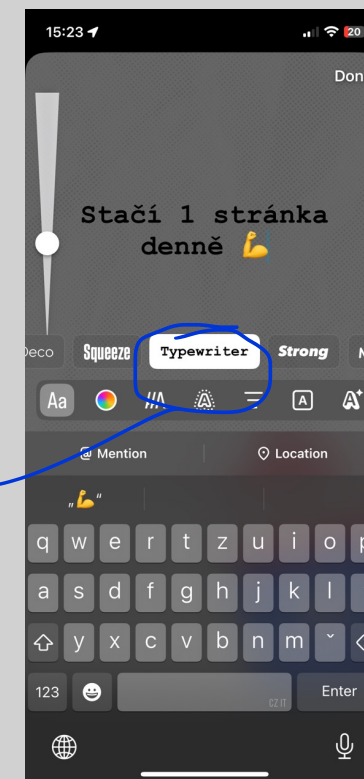
ČTI ZA NÁRODÁK!



Ukázka použití textového stories



Písmo Classic
(hlavní písmo)



V případě potřeby delšího
doplňkového textu použijte písmo
„Typewriter“

Návod pro partnery

Sociální sítě: Vlastní obsah – IG stories stickers

V rámci své komunikace můžete využívat sérii Instagram nálepek, které jsme pro vás připravili a které snadno vyhledáte přímo v aplikaci (čekáme na schválení) nebo stáhněte zde ve formátu GIF.

Ke stažení zde 

ČTI ZA NÁRODÁK!



**ČTENÁŘSKÁ
ABECEDA**



**1 stránka
denně**



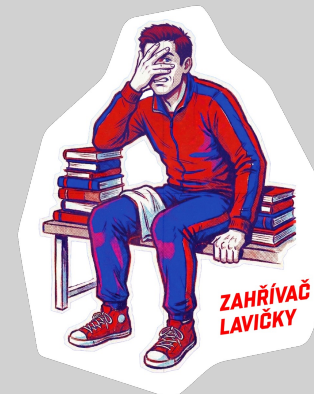
**ROZCVIČKA
HLAVY**

ČTU HRU

ČTU HRU

**ČTU ZA
NÁRODÁK!**

**ČTU ZA
NÁRODÁK!**



Návod pro partnery

Sociální sítě: Vlastní obsah – nápady pro vás

Zde najdete kreativní ideace, které můžete využít pro tvorbu vlastního autentického obsahu v rámci kampaně.

Tréninkový plán

Konkrétní tituly a jejich přiřazená náročnost v našem kampanovém žargonu:

Krátké a jednoduché knihy:
na rozehrání

Obsáhlé a náročnější knihy::
pro vytrvalce

Přidej se k národ'áku!

**(Textový obrázek. Příklad:
Máme 150 nových členů.)**

popisek: Tento týden se k národ'áku v naší pobočce přidalo už 150 nových čtenářů. Přidej se i ty, ať zaplníme tribuny.

Jaký titul si vybereš?

Foto konkrétních knih

Detektivky trénují logiku,
Romance trénuje empatii...

Tady trénuje národ'ák

„Dneska ladíme formu v [Název knihkupectví]. Přijď si pro svou výbavu.

Knihkupec = trenér

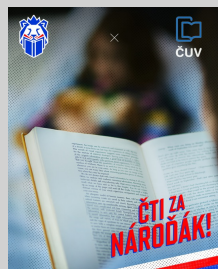
Video, kde knihkupec v roli „trenéra“ doporučuje 3 knihy jako základní sestavu na tento víkend.

Návod pro partnery

Sociální sítě: Vlastní obsah – shrnutí

Naším cílem je zachovat konzistentní vizualitu celé kampaně a zároveň jasně a smyslně zapojit vás, naše partnery. Jakákoliv forma vaší podpory je vítaná. V případě dotazů nebo potřeby konzultace nám neváhejte napsat, jsme jeden tým.

Ke stažení zde 



Statické příspěvky



Reels



IG stories



Hravé gify

Návod pro partnery

Místa prodeje

Nechte kampaň žít ve vašem prostoru.
Zahrajte si na lokální náborové centrum
čtenářského národ'áku. Máme pro vás
předpřipravené materiály a návod jak vytvořit
vlastní.



Vaše role v kampani

Knihovny a knihkupectví jsou něco jako náborová a tréninková centra čtenářské reprezentace.

Vaším cílem je:

- podchytit lidi oslovené kampaní a přimět je k akci
- ukázat jim, že čtení je skvělé a dostupné pro každého
- že čtení umožňuje bohatý komunitní život
- že čtení není závažná věc, podporujte čtení pro radost

TONE OF VOICE

- hravý, lehce sportovní
- pozitivní, ne edukativní
- inkluzivní („každý může hrát“)
- **✗** NE: „Měli byste více číst“
- **✓** ANO: „Stačí stránka denně!“



3 možné jednoduché aktivity

Ke stažení zde 

Výloha knihkupectví / vstup do knihovny

- **Plakát** - Můžete použít kterýkoliv z kampanových plakátů
- **Vlastní lokální prvek:** např. Turnov čte za národ'ák! / Městská knihovna v Praze čte za národ'ák!



Fanshop „národ'áku“

Pro kampaň jsme připravili unikátní sadu tréninkového a fanouškovského merchandisingu, který můžete buď vystavit, nebo si jej vaši zákazníci mohou rovnou koupit. Nabídku dresů, šál, záložek či tašek najdete v materiálech ke stažení.



Tréninkový koutek národ'áku: stolek / regál

Vytvořte z vybraných knih tréninkový koutek. Stačí ručně napsané cedulky nebo jednoduchý tisk s motivačními hesly, či názvy: *Tréninková sestava, Na rozehrání, Čti hru! atd.*



Materiály a jak s nimi pracovat



Materiály

Základní principy: Jak to dělat

KNIŽNÍ PARTNEŘI:

knihkupectví, knihovny,
nakladatelé...

ČTI ZA NÁRODÁK!

40



Bud'te náborové centrum národ'áku

- “Čti za národ'ák” / „Přidej se do týmu“
- Odkazujte na www.ctizanarodak.cz



Uspadňujte start (1 stránka)

- Doporučujte krátké, chytivé knihy / kapitoly
- Tipy na četbu: „Výběr reprezentace“ nebo „Čtení mistrů“



Aktivujte offline i online

- Výzvy: “Trénink začíná teď” a tady”
- Zóny / regály: “Tréninková zóna”



Budujte vlastní fanklub

- “Náš čtenářský kotel” / Naše knižní liga
- Sdílení: Co se právě čte u nás

Materiály

Základní principy: Jak to nedělat

KNIŽNÍ PARTNEŘI:

knihkupectví, knihovny,
vydavatelé...



❌ *Nedělejte z toho školu*

- Žádné “měli byste číst”
- Žádné moralizování



❌ *Vyhýbejte se prodejnímu slovníku*

- Ne “kup si knihu XYZ”
- Ale “nastup do hry s titulem XYZ”



❌ *Nepřetěžujte výběrem*

- Ne stovky titulů
- Ale jasný “první krok”



❌ *Nezabíjejte hravost*

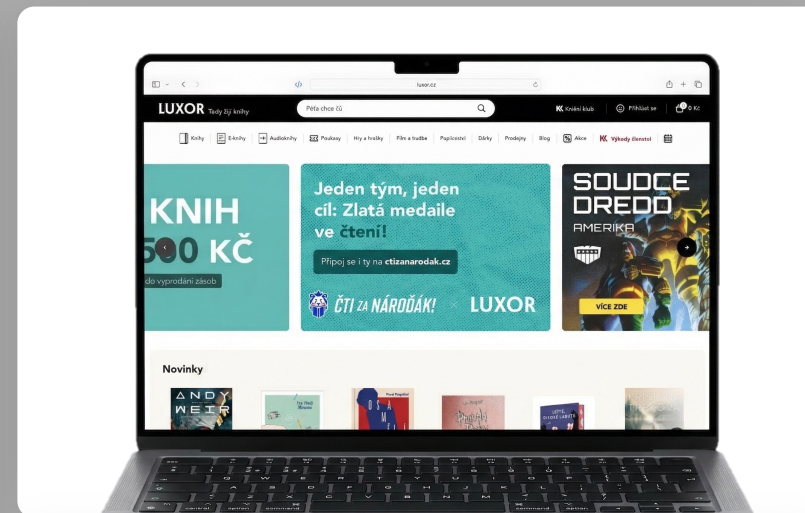
- Vyhněte se suchému, expertnímu jazyku
- Držte trenérský žargón

Materiály

Jak kombinovat s partnerskými logy?

Vizuální identita partnera a iniciativy se dá kombinovat. (viz ukázka)

Naše logo a logo partnera by měla být na všech materiálech a obrázcích zhruba stejně velká.



Pravidlo:

logo Čti za národák vlevo X logo partnera vpravo).



logo Čti za národák



Vaše logo



Vizuální identita:

Loga kampaně

Ke stažení zde



Vizuální identita

Loga kampaně: symbol

Logo využívá lva jako univerzální symbol síly a hrdosti. Imituje znak sportovních klubů. Až na druhý pohled si všimnete, že spodní část hlavy a hřívy tvoří rozevřená kniha.

Barevné (Hlavní): Primární logo. Používáme ho nejčastěji, je to první volba pro všechny materiály s čistým a světlým pozadím.

Bílé a BW: Slouží pro umístění na tmavá pozadí nebo výrazné fotografie, kde by barevná verze zanikla.

Černé: Určeno primárně pro jednobarevný tisk (černobílé dokumenty, razítka, gravírování) na světlém podkladu.



Color (hlavní)



white



BW



black

Vizuální identita

Loga kampaně: *logotyp*

Bílá varianta (White):

Univerzální volba pro tmavé podklady, plnobarevné fotografie nebo graficky složitější plochy

Černá varianta (Black):

Minimalistické řešení určené pro světlé podklady, jednobarevný tisk nebo technické aplikace, které vyžadují čistou siluetu bez efektů.

Barevné varianty (Color 1, 2, 3):

Konkrétní barevnou variantu volíme vždy flexibilně podle designu a stylu pozadí tak, aby byl zajištěn maximální kontrast a údernost sdělení.

ČTI ZA
NÁRODÁK!

white

ČTI ZA
NÁRODÁK!

black

ČTI ZA
NÁRODÁK!

color 1

ČTI ZA
NÁRODÁK!

color 2

ČTI ZA
NÁRODÁK!

color 3

Vizuální identita

Loga kampaně: logo

Primárně používáme barevné ucelené logo, které tvoří spojení symbolu lva a doprovodného textu. Ostatní barevná provedení a samostatné varianty využíváme doplňkově podle konkrétní potřeby a charakteru podkladu.



Color (hlavní)



white



black

Vizuální identita

Loga kampaně: logo horizontální

Primárně používáme barevné ucelené logo, které tvoří spojení symbolu lva a doprovodného textu. Ostatní barevná provedení a samostatné varianty využíváme doplňkově podle konkrétní potřeby a charakteru podkladu.



color (hlavní)



white



black

Vizuální identita

***Loga kampaně:
logo plně
horizontální***

Pro specifické formáty máme k dispozici také plně horizontální variantu loga.



ČTI ZA NÁRODÁK!

color (hlavní)



ČTI ZA NÁRODÁK!

white



ČTI ZA NÁRODÁK!

black

Vizuální identita

Loga kampaně: ochranné zóny

Ochranná zóna loga určuje minimální volný prostor, do kterého nesmí zasahovat žádné jiné grafické prvky ani text.



symbol



logo



logotyp



logo plně horizontální



logo horizontální

Vizuální identita

Loga kampaně: minimální velikosti

Kvůli čitelnosti a rozpoznatelnosti nesmí být loga vytisknuta v rozměrech menších, než uvedeno.



8 mm

symbol



logotyp



logo plně horizontální



logo



logo horizontální

Vizuální identita

Loga kampaně: Čemu se vyhnout:

Zde je několik doporučení, čeho se vyvarovat, aby si logo zachovalo svou estetickou kvalitu a maximální čitelnost.

		
 Neměnit polohu jednotlivých prvků loga	 Neměnit velikosti jednotlivých částí loga	 Nepřidávat efekty, zvýraznění
		
 Neměnit barevnost	 Logo nijak nedeformovat	 Nezasahovat textem do ochranné zóny loga

Vizuální identita: ***Barevnost***



Vizuální identita

Barevnost

Základem naší vizuální identity je česká trikolóra - červená, modrá a bílá jsou naše primární barvy, které odkazují na národní hrdost a tradici. Černá barva plní doplňkovou roli a využíváme ji především v doprovodných textech pro zajištění maximální čitelnosti a čistoty layoutu.

R 0
G 53
B 214
hex #0035d6

C 90
M 77
Y 0
K 0

R 0
G 53
B 214
hex #0035d6

C 90
M 77
Y 0
K 0

R 255
G 0
B 0
hex #ff0000

C 0
M 100
Y 97
K 0

R 0
G 53
B 214
hex #0035d6

C 90
M 77
Y 0
K 0

Vizuální identita

Barevnost v digitálu a tisku

Abychom zachovali jednotný vzhled značky na všech typech médií, rozlišujeme mezi dvěma základními barevnými režimy:

RGB (pro digitální obrazovky): Pro webové stránky, sociální sítě, prezentace nebo video. Barvy jsou v tomto režimu zářivější a optimalizované pro podsvícené displeje.

CMYK (pro tisk): Pro veškeré fyzické tiskoviny (letáky, plakáty, merch)



RGB



CMYK

Vizuální identita

Pattern

Pattern pracuje s papírem jako materiálem čtenářského zážitku a emblémem čtení jako takového. Zmačkaný papír evokuje příběh, který je prožíván. Knihy jsou tu, aby byly čteny, nikoliv aby ležely netknuté v knihovnách. Halftone efekt evokuje texturu sportovního dresu.

Tento vizuální prvek používáme v primárních brandových barvách pro sjednocení všech grafických výstupů.



Tip!

Partneři ve svých výstupech mohou používat pattern se svou brandovou barvou.

Př.: Knihkupectví Luxor

**Jeden tým, jeden cíl:
Zlatá medaile ve čtení!**

Připoj se i ty na ctizanarodak.cz



ČTI ZA NÁROĎÁK!

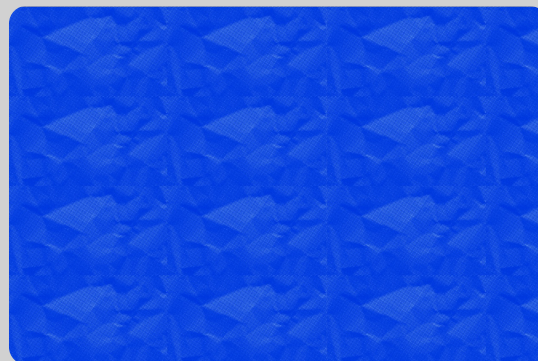


LUXOR

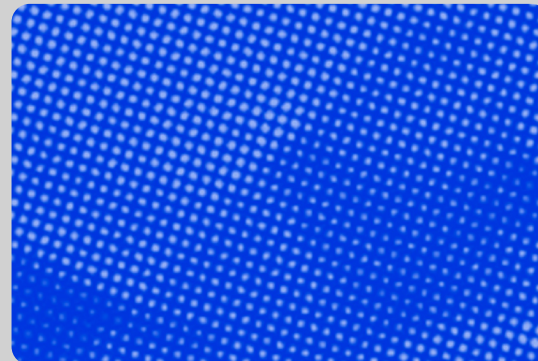
Vizuální identita

Pattern: pravidla používání

Tato strana toolkitu definuje zakázaná a dovolená pravidla použití alternace patternu.



Příliš nezmenšovat nebo neduplikovat vzor



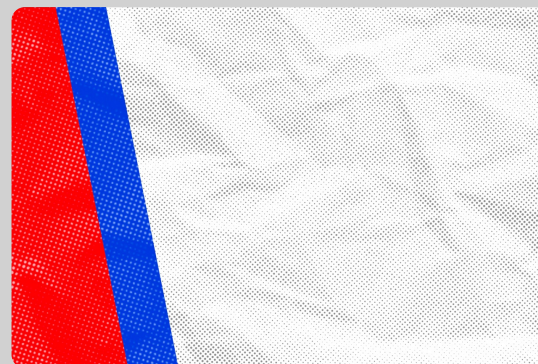
Příliš nezvětšovat vzor



Nepoužívat gradient, nebo jiné další efekty



Měnit celkovou barevnost – POUZE v případě použití s partnerským logem



Pattern lze vrstvit

Vizuální identita:

Typografie

[Ke stažení zde](#)



[Adobe font k aktivaci](#)



Typografie

Headlines: **Shutterblock Condensed Bold Italic**

Do toho! Čteme o zlato!

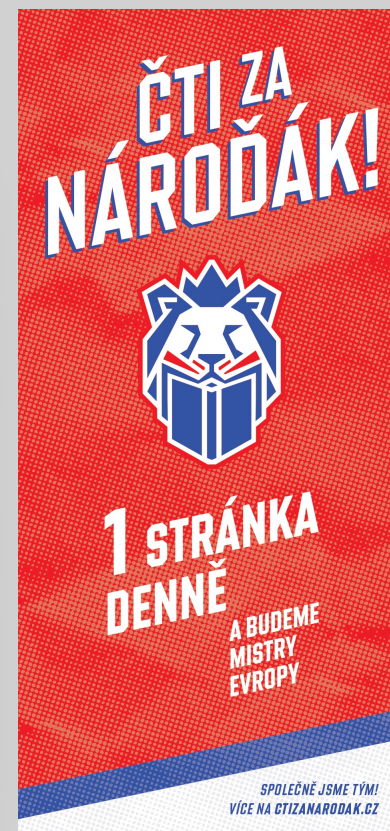
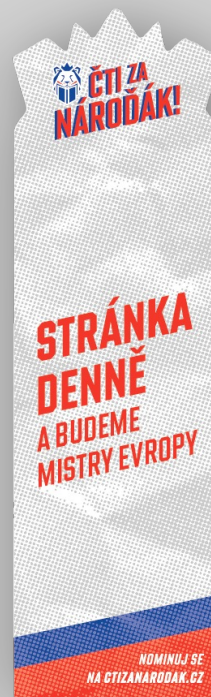
Body font: **Times New Roman**

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

Vizuální identita

Typografie: ukázka užití

Příklady aplikace písma
v různých komunikačních
formátech.



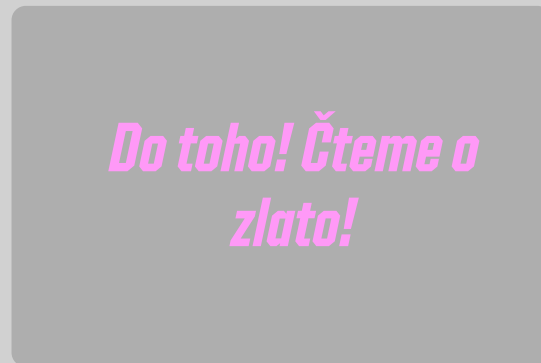
Vizuální identita

Typografie: pravidla užití

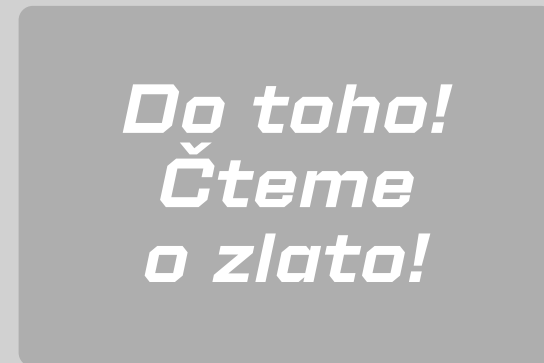
Tato stránka shrnuje, čeho se v typografii vyvarovat pro zachování konzistence a dobré čitelnosti.



Text nijak neohýbat, nepsat do oblouků



xx



Nepoužívat jiné řezy písma



Nepoužívat příliš volný/těsný kerning



Nepoužívat obrys písma



Používat naklonění textu v -12° úhlu

**ČTI ZA
NÁRODÁK!**