04

Obsah části 04

Aplikace vizuální identity na prezenční plochy

4.1 Rollupy 122
4.2 Vlajky 124
4.3 Citylight 126
4.4 Fotostěna 128
4.4 Stánek na veletrh 130

Orientační systém

4.6 Orientační systém – označení budov 134
4.7 Interiérové označení dveří 136
4.8 Informační cedule 138
4.9 Vstupní pylon 140

Vozidla

4.10 Osobní vozidla 144
4.11 Užitková vozidla 146

Merch

4.12 Merch – reklamní předměty 150
4.13 Firemní oděvy 154
4.14 Firemní oděvy – eventový příklad 156

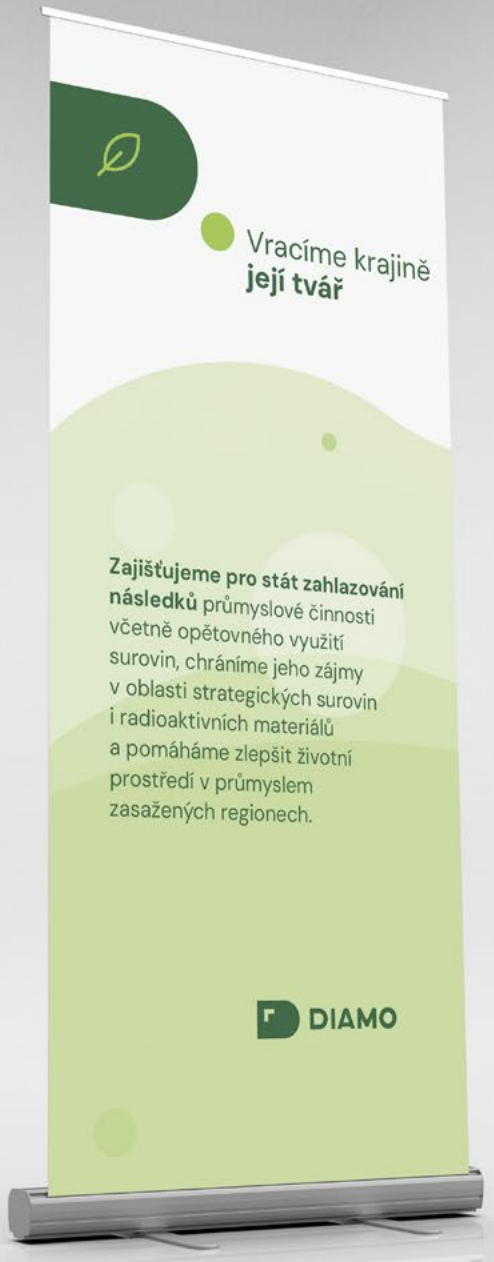

Ap

Rollupy

4.1 Rollup je čten zpravidla vestoje ze vzdálenosti 2–5 m, proto je potřeba brát v potaz, jestli některá jeho část bude zakryta nebo rollup bude stát volně v prostoru.

Kompozice pracuje s pásmy:
Mrtvá zóna: pouze plocha nebo grafický motiv, žádné důležité informace
Hlavní zóna: headline, hlavní sdělení, vizuál

- Maximálně jedno hlavní sdělení a 3–5 odrážek nebo jeden vizuál.
- Logo a kontakt nebo QR kód se umisťuje do spodní části, pokud se předpokládá, že rollup bude stát volně v prostoru. V případě, že rollup bude z části zakryt, celou grafiku je potřeba přizpůsobit a navrhnout tak, aby logo a informace byly čitelné a vizuál splnil účel.


Vracíme krajině
její tvář
Zajišťujeme pro stát zahlazování následků průmyslové činnosti včetně opětovného využití surovin, chráníme jeho zájmy v oblasti strategických surovin i radioaktivních materiálů a pomáháme zlepšit životní prostředí v průmyslem zasažených regionech.
DIAMO

Vlajky

4.2 Vlajka je nositelem identity značky. Její provedení proto musí být jednoduché, výrazné a snadno rozpoznatelné.

Vlajka DIAMO vychází z definovaných prvků vizuální identity.

Firemní vlajku lze používat v horizontálním i vertikálním provedení. Konkrétní kompozice se vždy přizpůsobuje poměru stran a způsobu zavěšení.

U vertikálních vlajek je nutno dbát především na správnou orientaci loga a jeho čitelnost.
V případě použití loga na celé ploše vlajky, můžeme logo otočit o 90° směrem od spodního okraje.

Je důležité vyhýbat se příliš komplikovaným kompozicím, drobným textům a nadměrnému množství informací.


DIAMO
Inovace
a udržitelnost
Jdeme dál.

Citylight

4.3 Citylight je výrazným komunikačním nosičem určeným pro prezentaci ve veřejném prostoru. Jeho grafické řešení vychází z principů vizuální identity a klade důraz na výraznost a rychlou čitelnost sdělení.

Kompozice pracuje s jasnou hierarchií informací a omezeným množstvím vizuálních prvků. Důležité je zachovat dostatečný kontrast a čitelnost i při pohledu z větší vzdálenosti.

Jednotlivé aplikace se mohou přizpůsobovat charakteru kampaně, je však nutno respektovat základní pravidla a vizuální charakter značky.


18
čisticích stanic
DIAMO
6 889
důlních děl v naší správě
DIAMO
Monitorujeme
305
míst
DIAMO

Fotostěna

4.4 Fotostěna je výrazným prezentačním prvkem a přirozenou součástí vizuální komunikace společnosti. Je navržena tak, aby vytvářela jednotné a snadno rozpoznatelné pozadí pro fotografování a mediální výstupy. Základem je jednoduchá kompozice, dostatek volného prostoru a přehledná práce s prvky vizuální identity.

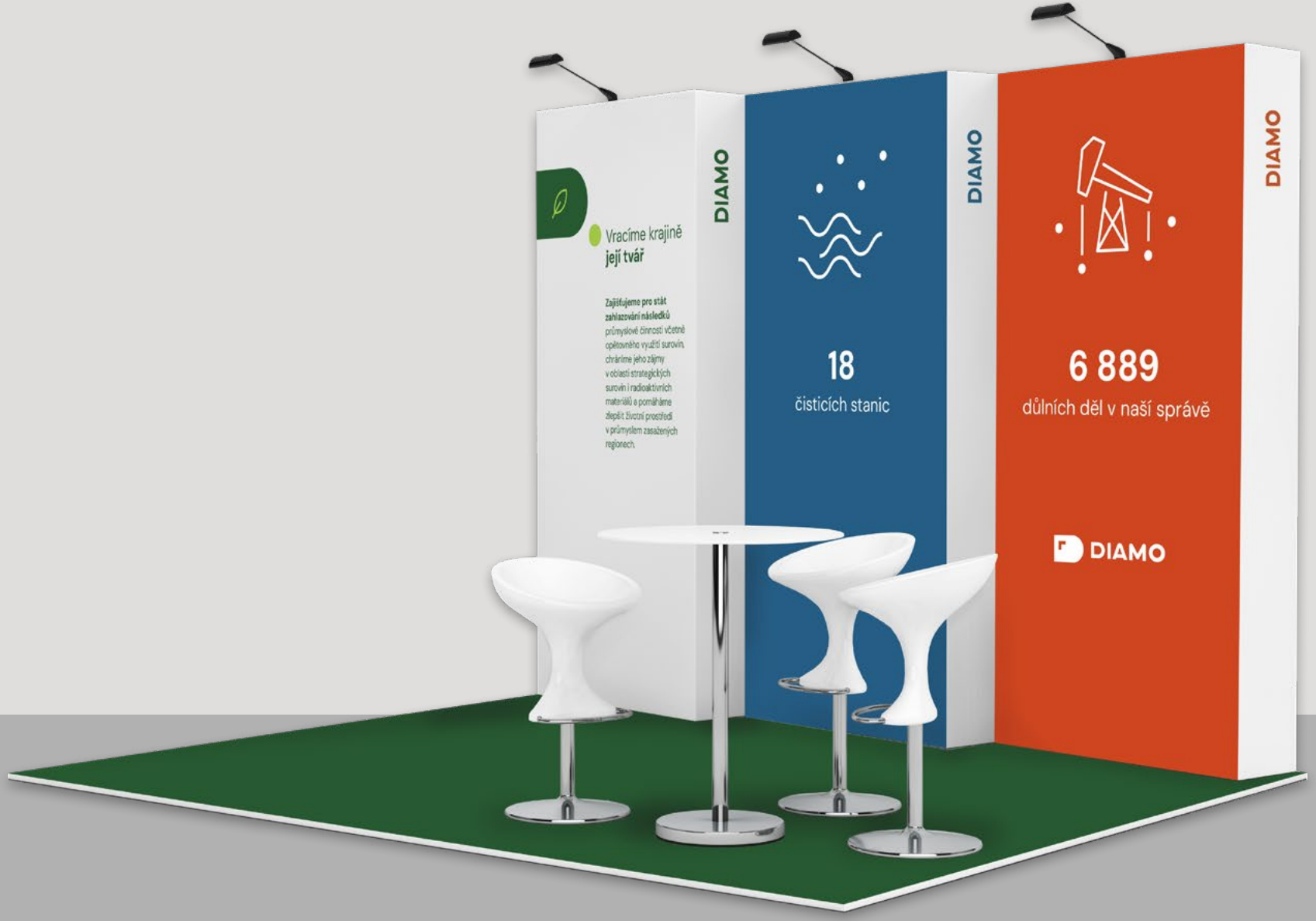
Grafika musí dobře fungovat v celku i v různých fotografických výřezech. Při aplikaci na různé formáty je vždy důležité zachovat charakter, proporce a celkovou vizuální konzistenci značky.


Vracíme krajině
její tvář
DIAMO

Stánek na veletrh

4.5 Veletržní stánek DIAMO představuje důležitý prvek jednotné a profesionální prezentace. Při návrhu stánku je nezbytné respektovat pravidla vizuální identity – firemních barev, typografie a grafických prvků.

Celkové řešení by mělo být jednoduché a přehledné, vizuálně atraktivní a snadno rozpoznatelné i z větší vzdálenosti. Důraz je kladen na konzistentní vzhled, čitelnost sdělení a vhodné rozmístění jednotlivých prvků tak, aby stánek přirozeně podporoval charakter značky a vytvářel reprezentativní prostor pro komunikaci s návštěvníky.


DIAMO
Vracíme krajině
její tvář
Zajišťujeme pro stát
zahlazování následků
průmyslově činnosti včetně
opětovného využití surovin,
chráníme jeho zájmy
v oblasti strategických
surovin i radioaktivních
materiálů a pomáháme
zlepšit životní prostředí
v průmyslem zasažených
regionech.
DIAMO
18
čisticích stanic
DIAMO
6 889
důlních děl v naší správě
DIAMO
DIAMO


O

Orientační systém, označení budov

4.6 Orientační systém přenáší pravidla vizuální identity do fyzického prostoru. Jeho úkolem je návštěvníka bez váhání dovést od příjezdu až ke konkrétním dveřím.

Identita se v orientačním systému projevuje především barevností, typografií a čistotou plochy — logo se neopakuje na každém prvku, ale pouze v uzlových bodech (vjezd, hlavní vstup, recepce).

Orientační systém je ve své celistvosti složitý komplex, který je nutno řešit podle konkrétního zadání – konkrétní budova, konkrétní obsah i umístění prvků.

V manuálu je uveden ilustrační příklad.


DIAMO

Interiérové označení dveří

4.7 Interiérové označení dveří pomáhá k přehledné orientaci uvnitř budov. Při jeho návrhu je důležité zachovat konzistentní práci s typografií, barevností a dalšími prvky vizuální identity. Označení by mělo být jednoduché, dobře čitelné a srozumitelné i z větší vzdálenosti.

Velikost, umístění a způsob aplikace je vždy nutno přizpůsobit konkrétnímu prostoru a typu dveří tak, aby výsledné řešení působilo přirozeně, funkčně a vizuálně jednotně.


102
Účetní
oddělení

Informační cedule

4.8 Vizuální zpracování informačních cedulí vychází z jednotného stylu značky a respektuje definovanou typografii, barevnost a grafické prvky.

Důraz je kladen především na jednoduchost, dobrou čitelnost a jasnou hierarchii informací. Velikost, formát a umístění cedulek je nutno vždy přizpůsobit konkrétnímu prostředí a účelu tak, aby byly snadno rozpoznatelné a zároveň přirozeně zapadaly do celkového vizuálního řešení interiéru.


Vítejte
DIAMO
DIAMO, státní podnik
Odštěpný závod Stráž
1
Recepce
Oddělení geologie
Mechanická dílna
2
Oddělení sanace a ekologie
Marketing a komunikace
Technologie
3
Ředitelství

Vstupní pylon

4.9 Vstupní pylon je v mnoha případech - především v exteriéru, případně v rozlehlejších interiérech – důležitým orientačním prvkem, který zajišťuje nejen snadnou orientaci, ale také identifikaci značky a přispívá k jejímu jednotnému vizuálnímu vystupování.

Návrh klade důraz na jednoduchost, přehlednost a dobrou čitelnost z různých vzdáleností a úhlů pohledu.

Celkové vizuální řešení má působit reprezentativně, respektovat charakter okolního prostředí a podporovat konzistentní prezentaci značky.


DIAMO



Vo

Osobní vozidla

4.10 Firemní označení osobního vozidla by mělo být spíše nenásilné a střídmé – logo je umístěno přirozeně a decentně na předních dveřích.
Webová adresa je umístěna při pohledu z boku vždy v zadní části vozidla.

Zadní část vozidla je označena opět v minimalistickém duchu – logo jednoduché, bez claimu, v prostoru mezi světly. Webová adresa je v pohledu zezadu umístěna s odstupem od loga, v závislosti na typu karoserie.


DIAMO
www.diamo.cz

Užitková vozidla

4.11 Vozový park působí jednotně díky opakující se kompozici, nikoliv díky identickému polepu na různých typech karoserií.
Sdělení musí být čitelné do 3 sekund, proto pro označení vozidel využíváme pouze logo, webovou adresu, případně stručné sdělení s využitím komunikačních prvků.

Označení firemních užitkových vozidel je výraznější, vždy v korporátních barvách.

V zadní části vozu, kde je více volného prostoru, je doporučeno použít velké logo, případně ve variantě s claimem. Webová adresa společnosti je umisťována vždy na nejvíce viditelnou volnou plochu boční a zadní části vozidla.

Vždy je nutno zohlednit konkrétní členění karoserie.

Ochranná zóna loga odpovídá zóně definované v základní části manuálu; jiný motiv ani text do ní nesmějí nijak zasahovat.


DIAMO
www.diamo.cz
Next


Me


DIAMO
Vracíme přírodě její tvář
Inovace
a udržitelnost
DIAMO
DIAMO
Dej krajině
comeback!
DIAMO

Merch – reklamní předměty

4.12 Merch nabízí vhodný prostor pro komunikaci jednotného vizuálního stylu.

Je potřeba se řídit specifickou logikou: vše je designem podřízeno tomu, aby byla podpořena touha předměty vlastnit a užívat. Logo proto přestává být hlavním obsahem a stává se jedním z prvků designu. Právě tady vzniká prostor pro využití komunikačních prvků kreativním, hravějším a zábavnějším způsobem.

Merch musí mít vlastní designovou hodnotu, aby bylo podpořeno jeho použití i mimo firemní kontext.
Má bavit. Přirozeným testem správně koncipovaného merche je otázka: „Vezmu si to rád/a?“

Přes volnější a kreativnější pravidla, která pro tvorbu merche platí, je vždy třeba dbát na to, aby zůstaly zachovány základní principy vizuální identity, jak je definuje tento manuál.


DIAMO


Vracíme **krajině** její tvář.
Vy si zatím **odpočiňte**.
My **sanujeme** staré zátěže.
Vy odložte ty svoje.

Firemní oděvy

4.14 U reprezentativních oděvů (košile, svetry, saka) je doporučeno s firemním označením pracovat spíše decentně — malé logo na stálém místě působí lépe než velký potisk. Stejné pravidlo platí i pro firemní pracovní oděvy (blůzy, trika, vesty, bundy).

Je skutečně nutno jednotlivé kategorie firemních oděvů rozlišovat a přistupovat k jejich brandingu odlišně – jednotný kompromis nebude funkční. Smyslem značení firemních oděvů není jednotná uniformita, ale jasná, byť často decentní rozpoznatelnost.





Firemní oděvy – eventový příklad

4.15 U eventové a dárkové kategorie je podobně jako u předmětů merche doporučen kreativnější přístup s akcentem na design.

Pravidla kombinování

Základní barevná paleta pro oděvy vychází z primárních barev podniku DIAMO.

- V rámci jedné příležitosti nosí tým jednu barevnou kombinaci.
- Pro volnočasovou akci může být oděv kreativnější, vícebarevný (např. cyklodresy).
- Na jednom kusu oblečení se logo objevuje maximálně dvakrát.
- Je zakázáno doplňovat firemní označení, definované tímto manuálem, jakýmikoliv dalšími nášivkami, odznaky ani dodatečným potiskem, nežádoucí je také kombinace s viditelným brandingem jiných značek.


Nohy v zápřahu, krajina v rozkvětu.
DIAMO
Točíme nohama, ne s přírodou.
Vracíme krajině dech. Kilometr po kilometru.
Točíme pedály. Měníme krajinu.
DIAMO



© Státní podnik DIAMO, 2026_1.0