03

Obsah části 03

Sociální sítě

3.1 Sociální sítě – obecně 95
3.2 Pravidla vizuální prezentace pro platformu Instagram 96
3.3 Pravidla vizuální prezentace pro platformu Facebook 98
3.4 Pravidla vizuální prezentace pro platformu LinkedIn 99
3.5 Tón komunikace 100
3.6 Pravidla pro obsah 101
3.7 Tvorba videí a podcastů 102

Prezentace podniku

3.8 Základní princip tvorby prezentace 106
3.9 Základní typy prezentací 108
3.10 Pravidla komunikace v prezentaci 110
3.11 Pravidla jednotlivého snímku 111
3.12 Pravidla pro data a důvěryhodnost 112

Webové stránky

3.13 Webové stránky podniku 116



So


15:52
Příspěvky
diamocz
diamocz
V terénu
Nezůstáváme stát!
Terén sledujeme v reálném čase.
Připravujeme sanaci
s minimálním dopadem
na okolí.

Sociální sítě – obecně

3.1 Sociální sítě jsou v současné době jedním ze stěžejních nástrojů firemní komunikace.
Vizuální identita pro sociální sítě je dána několika prvky – profilovou ikonou neboli avatarem, paletou barev, fontem a celkovou grafickou úpravou, tedy jednotným vizuálním tónem. Cílem je, aby každý uživatel na první pohled jednoznačně identifikoval, že jde o firemní profil Diamo.

Profilová ikona je spolu s favikonem na webu jediným případem, kdy je povoleno samostatné použití grafického symbolu bez dalších komunikačních prvků.

Pravidla této části manuálu určují, jak mají být na platformách používány logo DIAMO a komunikační prvky.

Zásadní pro sociální sítě jsou:

1. Vizuální identita pro sítě
Definuje, jak má značka na sítích přesně vypadat.

2. Tón komunikace
Určuje, jak značka mluví ke svému publiku a jak na ně působí.

3. Pravidla pro obsah
Specifikuje povahu a strukturu samotných příspěvků.

Pravidla vizuální prezentace pro platformu Instagram

3.2

Grafika příspěvků i coverů pro Reelsy a Stories je založena na definovaných komunikačních prvcích (kontejner, kruh a textové sdělení) a velké barevné ploše s možností průhlednosti.

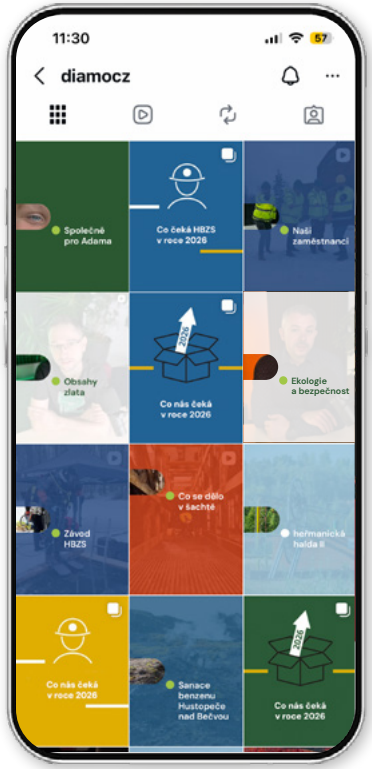
Komunikační prvky zpravidla umísťujeme na spad vlevo: uprostřed formátu (a), případně uprostřed horní (b) nebo dolní poloviny (c).

Doporučené rozměry příspěvků:

4:5 (1080 × 1350 px) – zabere nejvíce místa ve feedu.

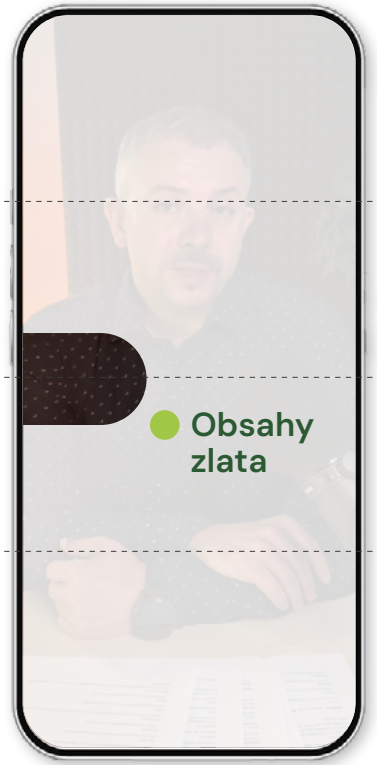
1:1 (1080 × 1080 px) – univerzální, snadno použitelný formát.

9:16 (1080 × 1920 px) na Stories a Reels – vertikální formát na celou obrazovku telefonu.

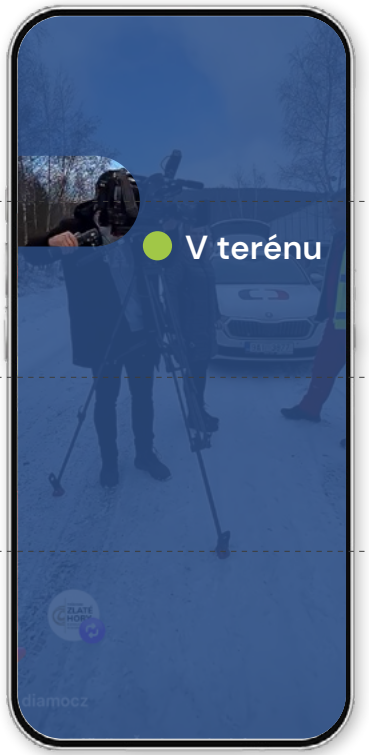




a



b



c



Pravidla vizuální prezentace pro platformu Facebook

3.3 Do profilového obrázku je doporučeno umístit samotnou grafickou značku (pravidla manuálu 1.25).

Úvodní (cover) fotografie poměru 16:9 lze obměňovat. Doporučeny jsou emoční ilustrační či dokumentární fotografie nebo vizuální prvky aktuální kampaně.

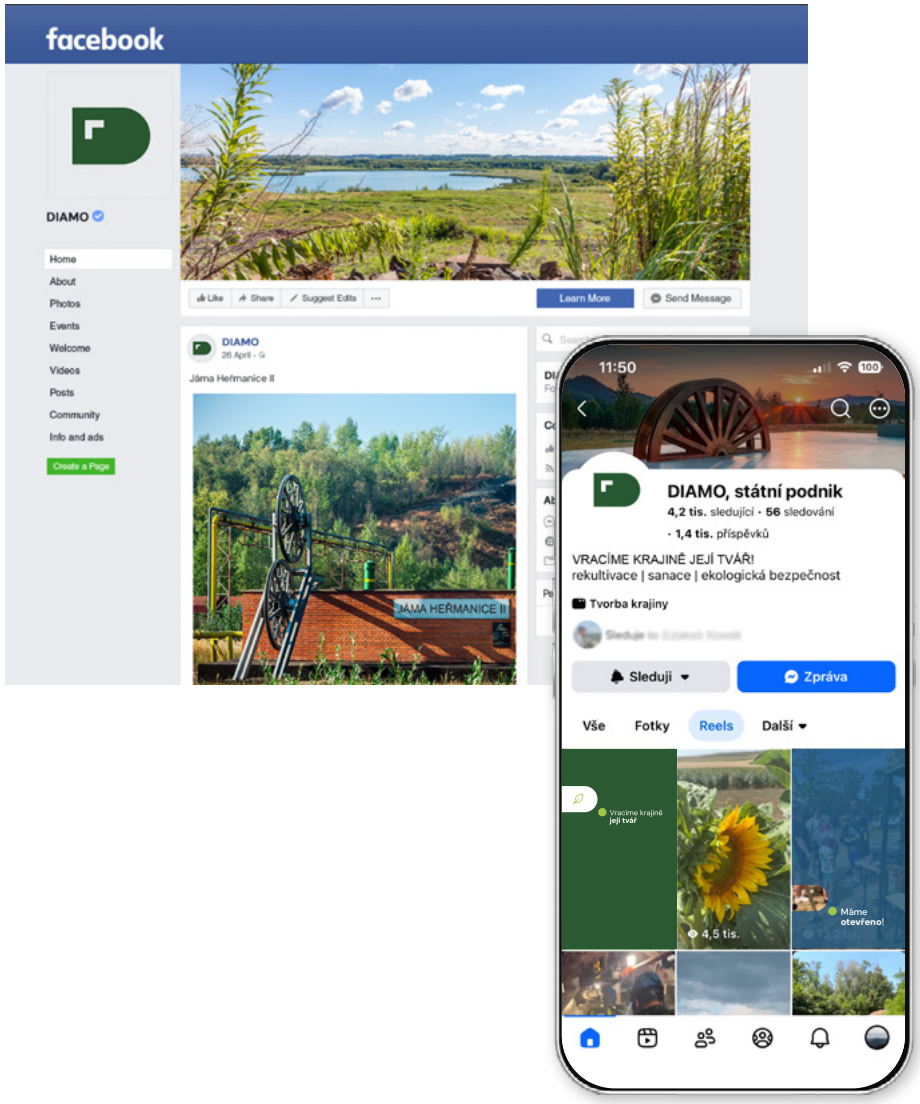
Ve všech příspěvcích, bez ohledu na typ a formát, je žádoucí udržení konzistentních barev a písma.

Doporučené rozměry příspěvků:

4:5 (1080 × 1350 px) – zabere nejvíce místa ve feedu.

1:1 (1080 × 1080 px) – univerzální, snadno použitelný formát.

9:16 (1080 × 1920 px) na Stories a Reels – vertikální formát na celou obrazovku telefonu.



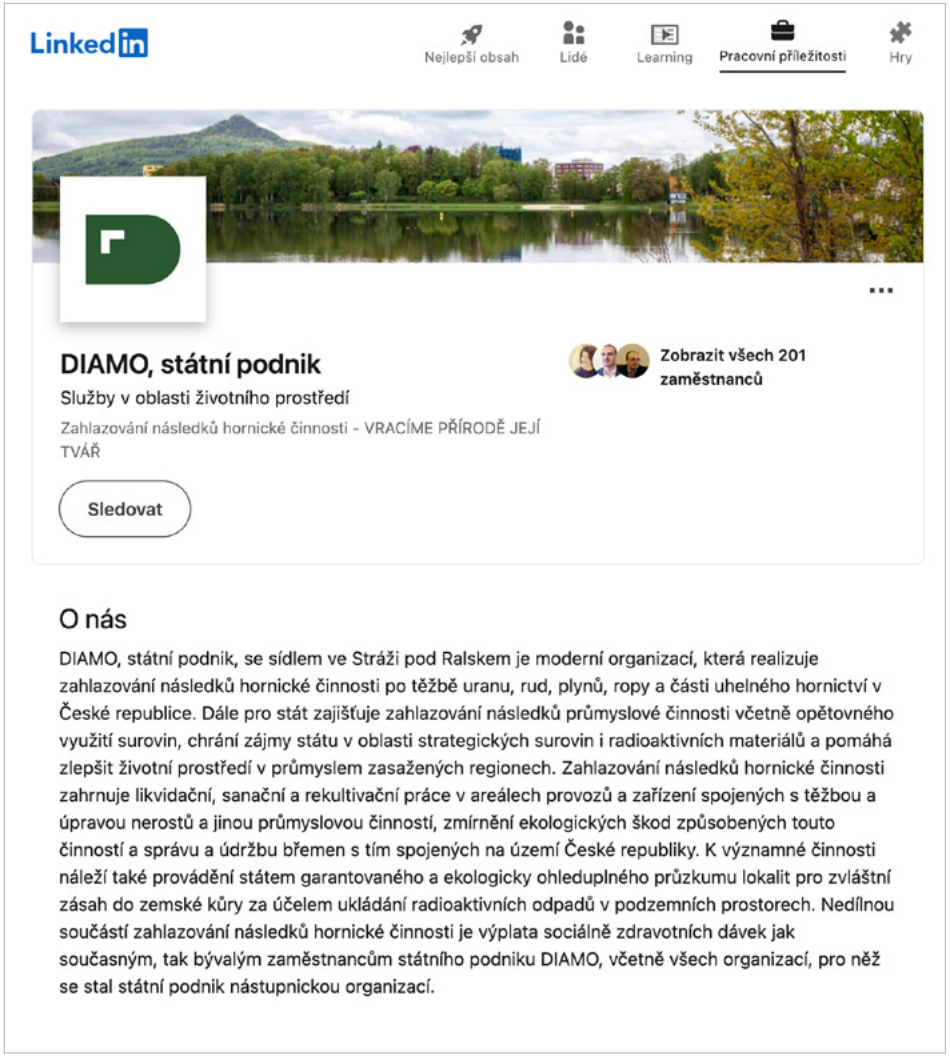
Pravidla vizuální prezentace pro platformu Linkedin

3.4 Profil podniku na síti Linkedin je v podstatě digitální vizitkou, která komunikuje hodnoty společnosti DIAMO.

Klíčové prvky na profilu jsou:
Profilový obrázek: doporučený rozměr 400 × 400 px. Obrázek na pozadí (banner) formátu 584 × 396 px pro fotografii nebo abstraktní grafiku.

Kromě vizuálních prvků jsou na profilu i textové informace – přesný název podniku a slogan, stručný text o historii, hodnotách a cílech firmy + webové stránky.

Žádoucí je vizuálně konzistentní užití firemních barev v příspěvcích i infografikách. Obsah tvoří především sdílení novinek, úspěchů, odborných článků nebo pohledů do zákulisí (employer branding).



Tón komunikace

3.5 Tón komunikace v online prostoru je způsob, jakým firma mluví ke svému publiku prostřednictvím textu, videí a dalších digitálních kanálů.

Tón komunikace buduje identitu a tvoří důvěru. Konzistentní projev působí profesionálně a stabilně.

Je důležité dodržovat následující pravidla:

- Základní tón je přátelský, otevřený.
- Mluvíme vždy spisovně, odborné výrazy vysvětlujeme.
- Volíme spíše stručné texty s jednodušší větnou strukturou, které usnadňují čtení i srozumitelnost.
- Publiku vždy vykáme.
- Perspektivu textů volíme zpravidla v první větě či odstavci ve 3. osobě čísla jednotného (DIAMO dělá), v dalším textu pak v 1. osobě čísla množného (MY děláme). Takový přístup usnadňuje identifikaci i bez kontextu a zároveň posiluje sounáležitost publika se značkou. V jednom odstavci nikdy perspektivu nestřídáme.
- Emoce volíme dle tématu – vážné, vřelé, vtipné – vždy ale na profesionální úrovni. Lze používat emoji a hashtagy dle potřeby.

Pravidla pro obsah online komunikace

3.6 Pravidla pro obsah online komunikace se řídí takzvanou netiketou (etiketou na internetu) a vnitřními směrnicemi platforem či firem, přičemž jejich hlavním cílem je zajistit srozumitelnost, bezpečnost, věcnost a vzájemný respekt.

- Nikdy nepoužíváme vulgarismy, urážky ani osobní útoky. Tolerujeme odlišné názory a kulturní rozdíly ostatních.
- Nesdílíme záměrně dezinformace, hoaxy a neověřené zprávy.
- Snažíme se o srozumitelnost textu, k tématu se vyjadřujeme věcně, aby nevznikal prostor pro špatný výklad.
- Snažíme se o vizuální přehlednost, proto používáme strukturovaný text – odstavce, odrážky a tučné písmo pro zvýraznění určitých částí textu.
- Nikdy nepíšeme celé věty verzálkami (CAPS LOCK), což v online světě znamená křik.
- Dodržujeme pravopis, protože chyby snižují důvěryhodnost.
- Nikdy veřejně nesdílíme citlivé údaje (hesla, rodná čísla, adresy).
- Nezveřejňujeme soukromé zprávy, fotky nebo e-maily ostatních bez jejich výslovného souhlasu.
- Vždy uvádíme zdroje, pokud sdílíme cizí texty, obrázky nebo videa.

Tvorba videí a podcastů

3.7 Příprava firemního videa a podcastu vyžaduje jasnou strategii, správnou techniku a systematický proces. Doporučené formáty jsou: rozhovory, monology expertů či dialogy s nimi, reportáže nebo pohledy do zákulisí. Vedle samotné přípravy a nahrávání je velmi důležitá postprodukce (střih a úprava).
Do videa je žádoucí pro oživení a podporu zájmu vkládat prostřihy v podobě grafiky, podkresovou hudbu a animované jmenovky.

Pro sérii podcastů/reportáží Vracíme krajině její tvář bylo vytvořeno speciální logo.






Vracíme krajině její tvář
14:16
RATEGICKÉ ROVINY
DISLAVEM PAŠKEM
Vracíme krajině její tvář
tegické suroviny
O: Vracíme přírodě její tvář!
-16:29
Komentáře

Pre

Základní princip tvorby prezentací

3.8 Každá prezentace DIAMO má srozumitelně vysvětlit, co podnik řeší, proč je to ve veřejném zájmu, jak postupuje, jaké má výsledky a co bude následovat.

V prezentacích DIAMO vystupuje v roli zkušeného správce složitých veřejných úkolů: odborně, klidně, konkrétně, transparentně a s respektem k lidem, krajině i veřejným prostředkům.

To odpovídá jak veřejné roli podniku, tak důrazu na zákonnost, profesionalitu, bezpečnost a ochranu životního prostředí v jeho oficiálních dokumentech.

DIAMO

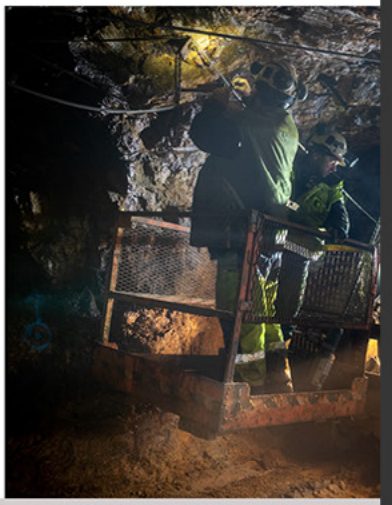
Web Zlaté Hory

Průzkum lokality Zlaté Hory

V roce 2026 jsme dokončili první etapu studie proveditelnosti ložiska ve Zlatých Horách. Projekt navazuje na dlouhodobý geologický průzkum a otevírá diskusi o návratu těžby strategických surovin v Česku – s důrazem na moderní technologie a šetrnost k životnímu prostředí.

Prvotní výsledky potvrzují významné nerostné zásoby.

Au	Ag	Zn	Cu	Pb
zlato 10,89 t	stříbro 8,63 t	zinek 25 000 t	měď 5 600 t	olovo 1 600 t



Základní typy prezentací

3.9 Profilová a reprezentační

- Vysvětluje roli, poslání a přínos DIAMO.
- Je lidská, sebevědomá, obrazová.
- Vyhýbá se organizačním a technickým detailům.

Projektová a stavová

- Má ukázat průběh, výsledky, rizika a další kroky projektu.
- Je faktická, časově ukotvená, založená na datech.
- Klade důraz na východiska a cíle, popisy stavů, příčiny a souvislosti.

Strategická a rozhodovací

- Cílem je získat rozhodnutí, souhlas nebo zdroje.
- Předkládá varianty, dopady, rizika, doporučení.
- Pracuje s analytickými podklady, grafy, projektovými mapami a diagramy.

Odborná a technická

- Má předat metodiku, výsledky měření nebo technické řešení.
- Musí být přesná, terminologicky správná, zdrojovaná.
- Využívá nejen obecné popisy, ale i odborné postupy a metodiky.





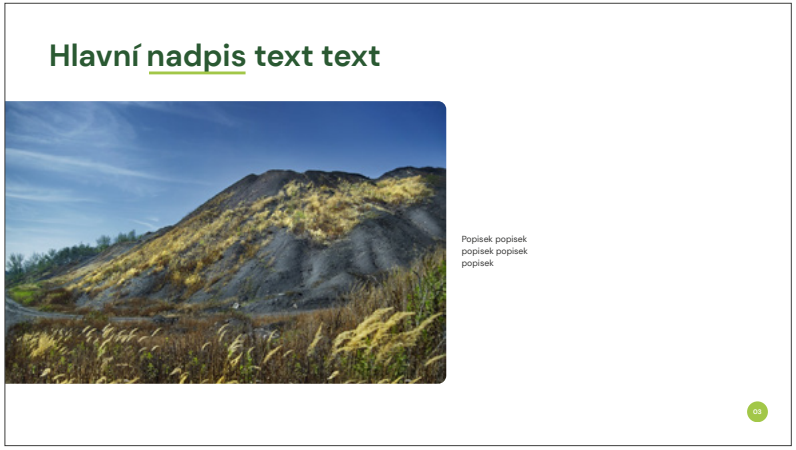
Základní typy prezentací

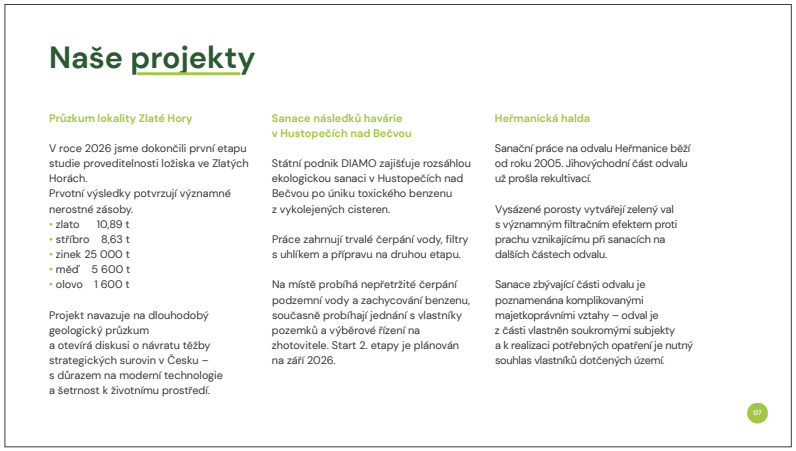
Veřejná a regionální
- Má vysvětlit dopad opatření na konkrétní místo a jeho obyvatele.
- Je především laicky srozumitelná, otevřená, lokálně ukotvená.
- Vyhýbá se technokratickým a byrokratickým formulacím, odborné termíny vysvětluje.

Interní a změnová
- Má vysvětlit zaměstnancům změnu a její praktické důsledky.
- Je přímá, respektující, bez manažerských frází.
- Je otevřená a konkrétní.

Partnerská a nabídková
- Jejím úkolem je představit kompetence a způsob spolupráce.
- Má být především profesionální a věcná, nikoli primárně prodejní.
- Nemusí jít do nejmenších detailů, má nastínit hlavní principy a možnosti.

Krizová nebo incidentní
- Popisuje situaci, opatření a ověřené skutečnosti.
- Musí být klidná, přesná, bez spekulací a sebeobhajoby.





Pravidla komunikace v prezentaci

3.10 TONE OF VOICE DIAMO

- Odborný, ale ne technokratický.
- Sebevědomý, ale ne sebeoslavný.
- Srozumitelný, ale ne zjednodušující.
- Transparentní, ale ne defenzivní.
- Lidský, ale ne sentimentální.
- Politicky neutrální.
- Orientovaný na veřejný zájem.
- Opatrný v příslibech, přesný ve výsledcích.

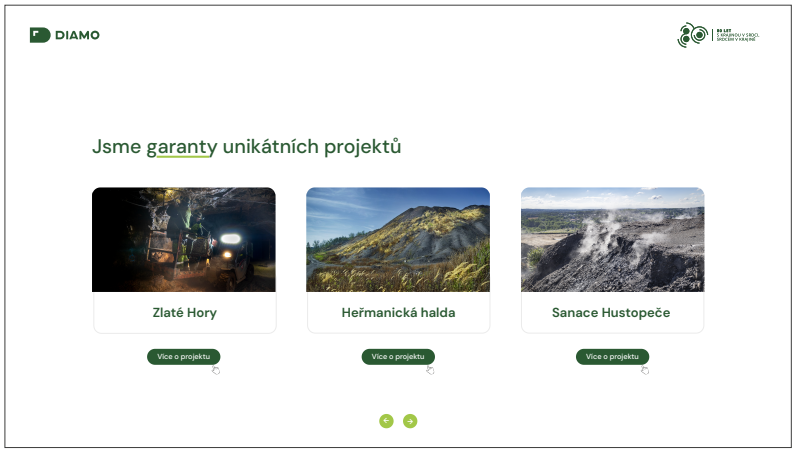
JAZYKOVÁ PRAVIDLA

- Aktivní formulace: vždy „DIAMO dokončilo průzkum“ nebo „dokončili jsme průzkum“, nikdy ne „průzkum byl dokončen“.
- V externí prezentaci používat „my“ střídmě; vhodnější je formulace „DIAMO“ nebo „podnik“.
- Název psát vždy DIAMO, nikoliv Diamo.
- Jedna věta má nést jednu hlavní informaci.
- Omezit věty přibližně na 20 slov.
- Použití zkratek: při prvním výskytu uvést plný tvar a zkratku v závorce.
- Odborný pojem vždy vysvětlit, nebo doplnit jeho praktický význam.
- Důsledně odlišovat skutečnost, odhad, plán a podmíněný scénář.
- Uvádět přesné časové ukotvení: „stav k 31. 7. 2026“.
- Hodnotící slova jako „unikátní“, „zásadní“, „významný“ nebo „moderní“ používat pouze tehdy, když je lze doložit, případně jsou citací. Vyhýbat se – až na opodstatněné doložitelné výjimky – sebehodnotícím formulacím.

Pravidla jednotlivého snímku

3.11

1. Jeden snímek má jeden komunikační úkol a jedno hlavní sdělení.
2. Obsah snímku nemá být totožný s projevem prezentátora, pouze zachycuje podstatná fakta a argumenty.
3. Nadpis má sdělovat závěr, ne pouze pojmenovat téma.
4. Po tvrzení má následovat důkaz a vysvětlení jeho významu.
5. Na snímku mají být nejvýše tři hlavní argumenty.
6. Detailní metodiky, legislativa a úplné seznamy patří do přílohy.
7. Promítaný snímek by měl obsahovat přibližně 30–60 slov.
8. Prezentace by neměla končit obecným „Děkujeme“, ale závěrem, rozhodnutím, dalším krokem nebo kontaktem.
9. V prezentacích je nutno používat firemní barvy i písma a pracovat s logem, logotypem a komunikačními prvky tak, jak je stanoveno manuálem.
10. Použití dalších grafických prvků a akcentů není žádoucí.





Pravidla pro data a důvěryhodnost

3.12 Každý údaj musí mít:

- jednotku,
- období nebo datum,
- geografický či projektový rozsah,
- zdroj,
- informaci, zda jde o skutečnost, odhad, nebo plán.

Graf nesmí jen ukazovat čísla — jeho nadpis má říct, co z nich vyplývá.
Fotografie typu „před a po“ mají mít srovnatelné místo, úhel, období a popisek.
U ekologických a bezpečnostních tvrzení je nutné vyhnout se absolutním formulacím, pokud nejsou odborně doložené.


Krajina potřebuje
druhou šanci



We

Webové stránky podniku

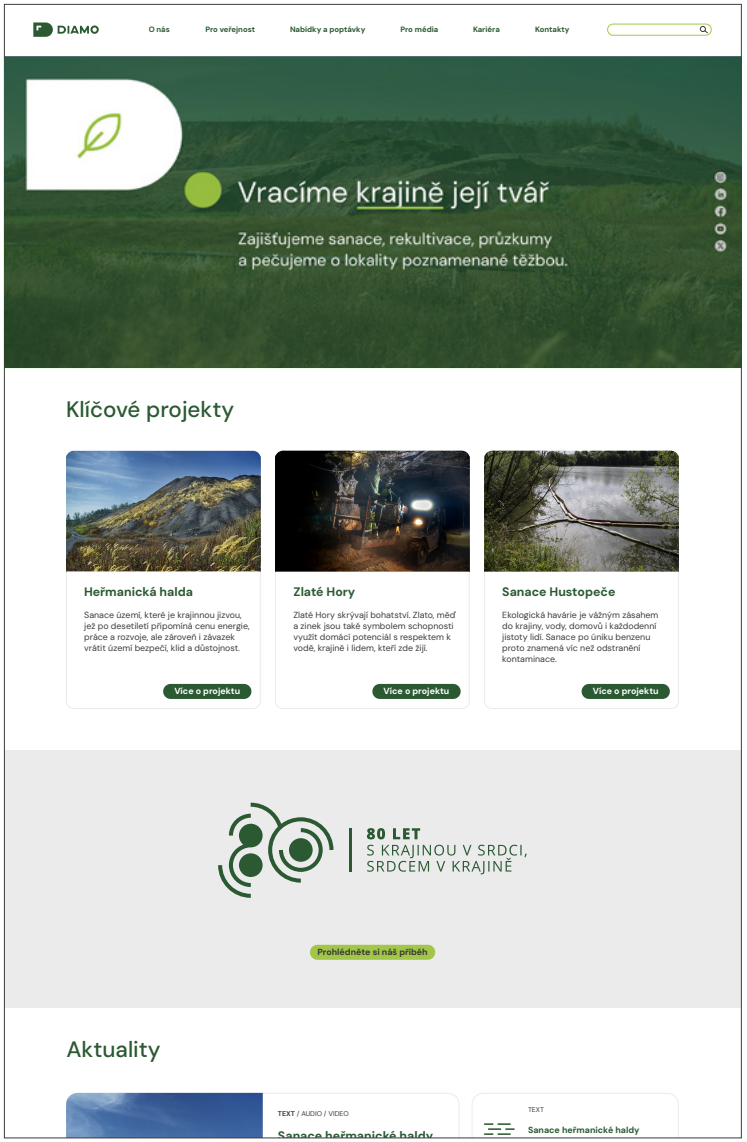
3.13 Webové stránky DIAMO musí být v souladu s vizuální identitou podniku. Web nesmí fungovat izolovaně, musí být digitálním prodloužením fyzické podoby podniku.

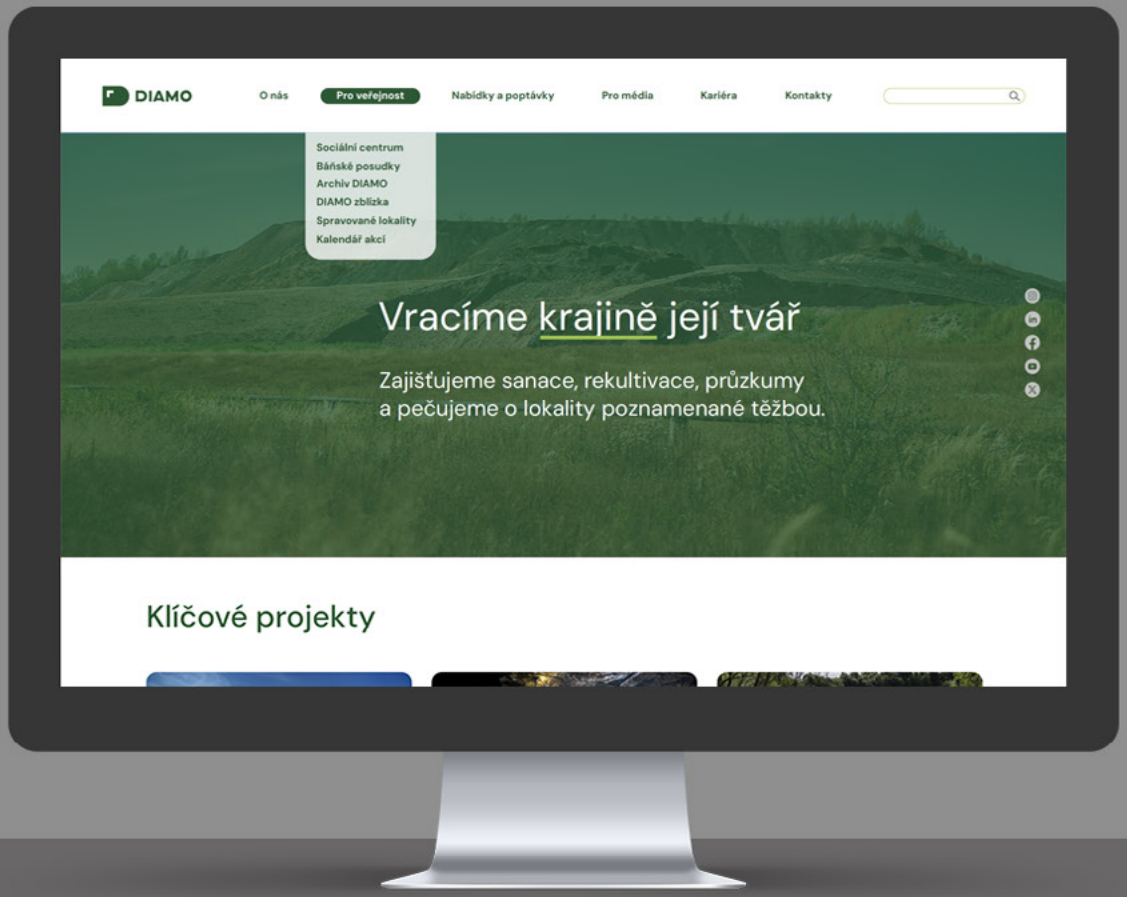
Logo je umístěné do levého horního rohu (standard pro západní trhy).

Barevná paleta používá definované primární barvy v jejich přesných digitálních kódech (HEX/RGB).

Firemní font má jasně určenou hierarchii pro nadpisy a běžný text.

Grafické prvky (tlačítka, šipky, ikony) a celkové rozložení ploch ctí pravidla nastavených tímto manuálem.




DIAMO
O nás
Pro veřejnost
Nabídky a poptávky
Pro média
Kariéra
Kontakty
Sociální centrum
Báňské posudky
Archiv DIAMO
DIAMO zblízka
Spravované lokality
Kalendář akcí
Vracíme krajině její tvář
Zajišťujeme sanace, rekultivace, průzkumy
a pečujeme o lokality poznamenané těžbou.
Klíčové projekty