

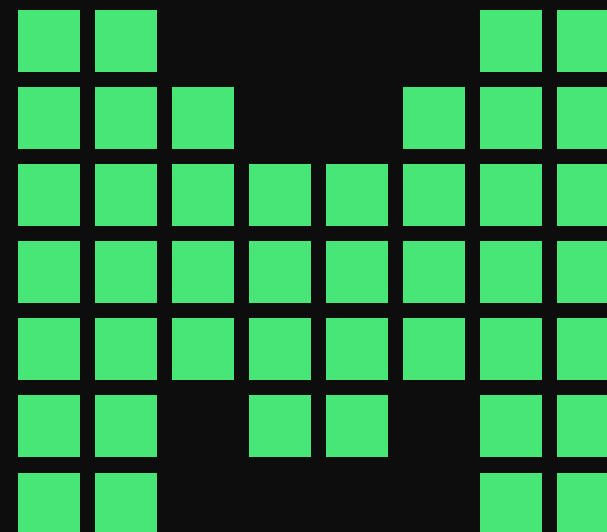
DIGITAL MARKETING AGENCY

Brand manuál.

Precision with pulse.

Přesnost výkonové agentury. Energie vlastní technologie.

Pravidla vizuální identity a komunikace značky
Brand identity & communication guidelines



Obsah

Contents

01	Značka	03–05
02	Logo	06–13
03	Barvy	14–16
04	Typografie	17–20

05	Grafické prvky & fotografie	21–24
06	Tone of voice	25–27
07	Digital & aplikace	28–34

Manuál je závazný pro interní tým, externí grafiky, agentury i dodavatele tisku. Odchytky od pravidel konzultujte předem.

These guidelines are binding for the internal team, external designers, agencies and print suppliers.

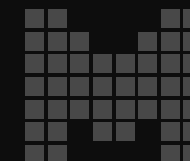
Built, not borrowed.

Technologii, na které stojí naše práce, si stavíme sami. Značka to má být schopná ukázat, ne tvrdit.

01

Značka

The brand



Agentura, která pochopila e-commerce — *a postavila si vlastní AI.*

MirandaMedia je digitální agentura zaměřená na výkonnostní marketing a e-commerce. Od roku 2010 jsme realizovali přes 500 projektů — spravujeme PPC kampaně, stavíme e-shopy a weby a vyvíjíme vlastní AI produkty pro správu kampaní a analýzu ziskovosti.

AI neimplementujeme. Stavíme ho. To je základní odlišnost značky a měla by být čitelná v každém výstupu.

MirandaMedia is a digital agency focused on performance marketing and e-commerce. Since 2010 we have delivered 500+ projects — managing PPC campaigns, building e-shops and developing our own AI products.

500+

realizovaných projektů

2010

na trhu od

30lidí v týmu

Claim a pilíře značky

Claim & brand pillars

CLAIM — POUŽÍVÁ SE VÝHRADNĚ V TOMTO ZNĚNÍ

DIGITAL MARKETING AGENCY

MOTTO — VOLNÁ KOMUNIKACE, KAMPAŇ, PREZENTACE

Precision with pulse.

Přesnost výkonové agentury.
Energie vlastní technologie.

Věcnost

Čísla a fakta místo superlativů. Když něco tvrdíme, doložíme to.

Expertiza

Expert, co mluví srozumitelně. Bez žargonu, bez balastu.

Upřímnost

Říkáme i to, co se klientovi nehodí. Edukujeme, neprodáváme.

Vlastní AI

Technologii si stavíme sami. Produkty jsou součástí značky.

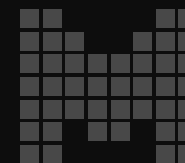
One mark, no drift.

Logo je nejcennější majetek značky. Jeho hodnota roste jen tehdy, je-li vždy stejný.

02

Logo

The logo



Základní verze logotypu

Primary logotype



Základní horizontální verze je **první volbou pro všechny aplikace**. Skládá se ze symbolu M, wordmarku v písmu Geist Bold a claimu. Vzájemné proporce a rozestupy prvků se nemění.

The primary horizontal lockup is the first choice for all applications. Proportions and spacing of the elements are fixed and must not be altered.

Sekundární verze

Secondary versions



Vertikální verze — čtvercové a výškové formáty (social, merch).

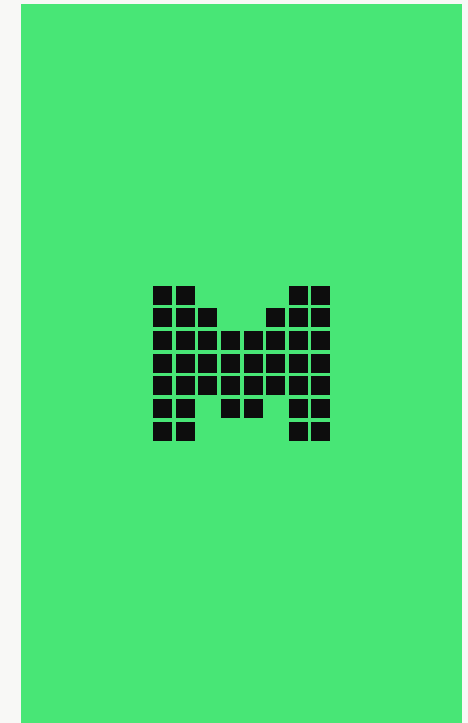
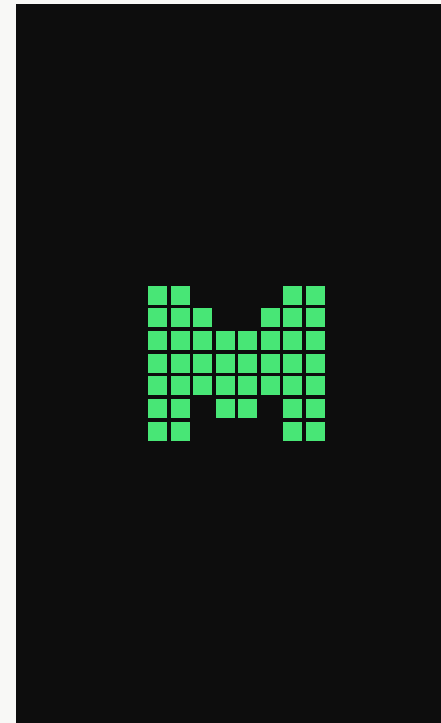
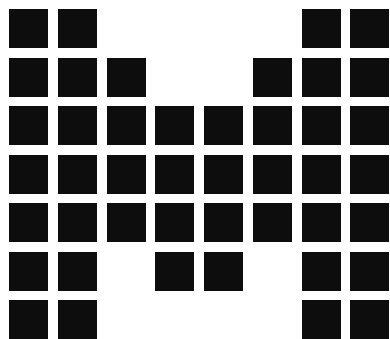


Zkrácený wordmark — hlavička webu, aplikace, malé plochy. Vždy bez claimu.

Sekundární verze používáme tam, kde základní horizontální logotyp prostorově nefunguje. *Secondary versions are used where the primary lockup does not fit the format.*

Symbol

The symbol



Symbol M je postavený na pixelové mřížce 8×7 — odkazuje na data a digitální podstatu značky. **Lze ho používat samostatně** jako identifikátor (avatar, favicon) nebo grafický prvek. Není plnohodnotnou náhradou logotypu.

The M symbol is built on an 8×7 pixel grid. It may stand alone as an identifier or graphic element, but does not replace the logotype.

Ochranná zóna

Clear space



Ochranná zóna se rovná **výšce symbolu M** na všech čtyřech stranách. Do této zóny nesmí zasahovat text, grafika ani okraj formátu.

Clear space equals the height of the M symbol on all four sides. No text, graphics or format edge may intrude into it.

Minimální velikosti

Minimum sizes



30 mm / 120 px



7 mm / 24 px

Logotyp nepoužíváme pod šířku **30 mm v tisku / 120 px na obrazovce**. Pod touto hranicí ho nahrazuje samostatný symbol (min. 7 mm / 24 px).

Do not use the logotype below 30 mm in print / 120 px on screen. Below that, replace it with the standalone symbol (min. 7 mm / 24 px).

Barevné varianty na pozadích

Colour applications



Na světlém pozadí černá varianta, na tmavém bílá — symbol může být zelený. Na zelené ploše výhradně černá varianta. Na fotografii jen tam, kde je dostatečný kontrast a klidná plocha. *Black on light, white on dark (symbol may be green), black only on green. On photography only over calm, high-contrast areas.*

Zakázané varianty

Prohibited use



✗ Deformovat logo



✗ Měnit definované barvy



✗ Používat obrysové linky



✗ Měnit polohu symbolu



✗ Celozelená varianta na světlé



✗ Rotovat či naklánět

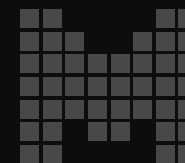
Green is a signal, not a decoration.

Zelená označuje to, na čem záleží. Čím méně jí je, tím silněji funguje.

03

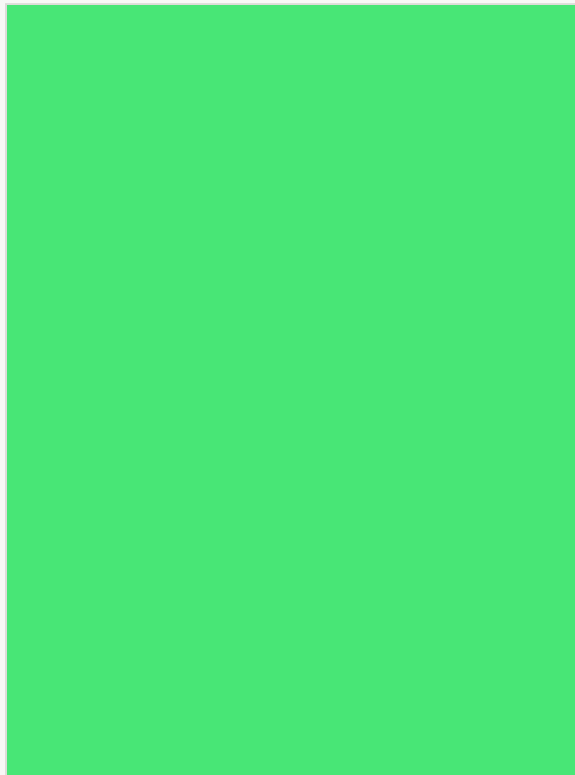
Barvy

Colour



Primární paleta

Primary palette – values are fixed and must not be altered



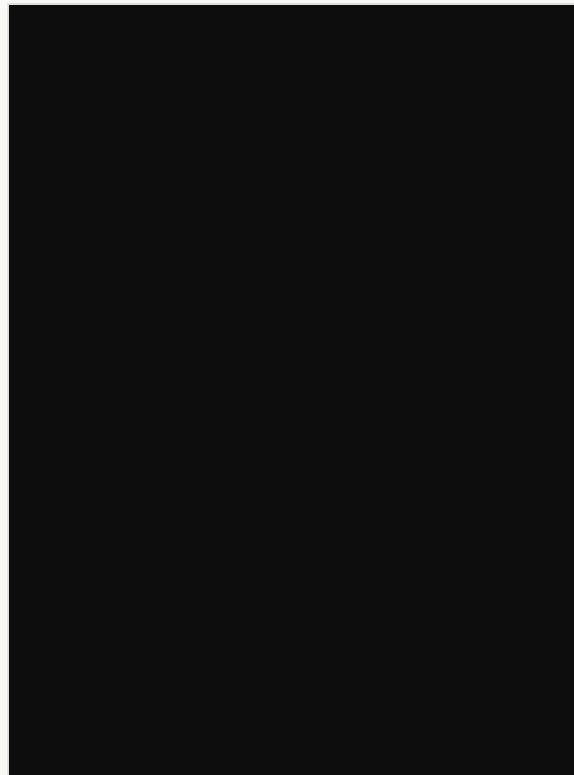
Miranda Green

HEX #48E676

RGB 72 230 118

CMYK 69 0 49 10

Pantone 7479 C (nejbližší)



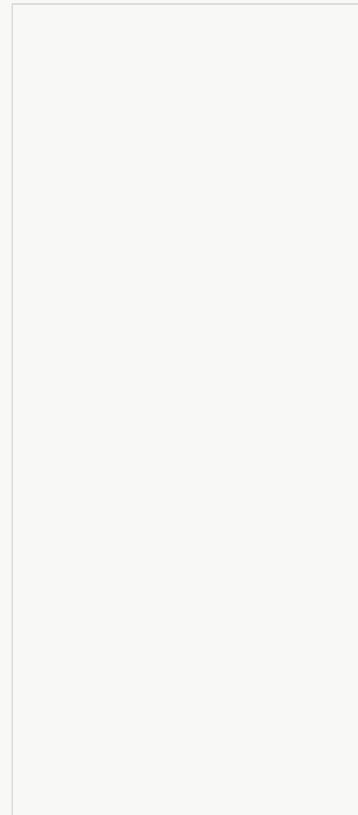
Ink Black

HEX #0D0D0D

RGB 13 13 13

CMYK 60 40 40 100

Pantone Black 6 C

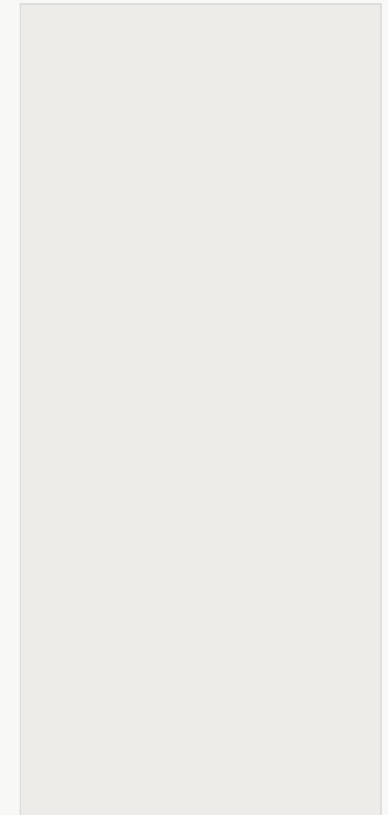


Paper

HEX #F8F8F6

RGB 248 248 246

CMYK 2 2 3 0



Stone

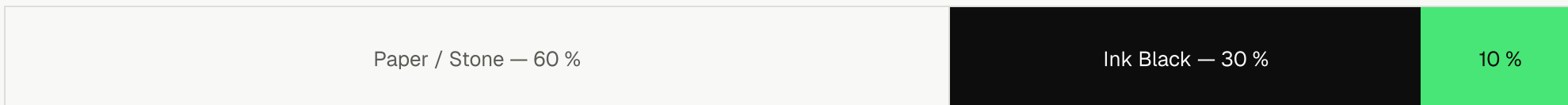
HEX #EDECE9

RGB 237 236 233

CMYK 7 6 9 0

Použití barev

Colour usage & contrast



Orientační poměr ploch. Zelená je akcent — čím méně jí je, tím víc funguje.

- ✓ Zelený text a tlačítka **na černé** (kontrast 12,7 : 1)
- ✓ Černý text **na zelené** (12,7 : 1) i na světlých tónech
- ✓ Zelená jako plocha, linka, zvýrazňovač — na světlé i tmavé
- ✗ Zelený běžný text na světlém pozadí (kontrast 1,6 : 1 — nečitelné)
- ✗ Přechody, stíny do barev, jiné odstíny zelené

Text na černé

AA velký i běžný text

Text na zelené

AA velký i běžný text

Text na světlé

Nepoužívat pro text

Černá na světlé

Základ všech textů

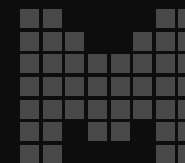
Clarity is a form of respect.

Typografie není styl. Je to způsob, jak čtenáři ušetřit čas.

04

Typografie

Typography



Geist — primární písmo

Primary typeface — all text, headlines, UI

Aa Bb Cc
123 %&?

Příliš žluťoučký kůň úpěl ďábelské ódy. Geist pokrývá plnou českou diakritiku i tabulkové číslice.

Regular

běžný text

Medium

UI, popisky, zvýraznění

Semibold

nadpisy

Bold

wordmark, silné pointy

Nadpisy sázíme s prostrkáním −0,03 em. Tam, kde Geist není dostupný (kancelářské aplikace), nahrazuje ho systémový Arial.

Instrument Serif — akcent

Accent typeface — italic only

Digitální agentura, která *spravuje PPC kampaně*.

- ✓ Výhradně **kurzíva**, výhradně pro zvýrazněná slova v nadpisech
- ✓ Zvýrazňuje 2–4 slova — pointu sdělení, ne dekoraci
- ✓ Na tmavé zeleně, na světlé černě
- ✗ Nikdy pro celé odstavce, běžný text ani UI
- ✗ Nikdy stojatý řez (regular) — pouze italic
- ✗ Nekombinovat s tučným řezem ani podtržením

Typografická hierarchie

Type scale

DISPLAY	Stavíme AI.	64–96 px · Semibold · –0,035 em
H1	Nadpis stránky	40 px · Semibold · –0,03 em
H2	Nadpis sekce	28 px · Semibold · –0,02 em
BODY	Běžný text s výškou řádku 1,6. Pointy tučně, ne kurzívou.	16 px · Regular · řádek 1,6
CAPTION	POPISEK / EYEBROW	11 px · Medium · +0,2 em · verzálky

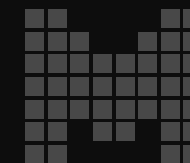
The grid holds everything together.

Rastr je stavební jednotka identity. Nic v něm nestojí náhodou.

05

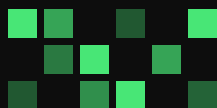
Grafické prvky & fotografie

Graphic elements & photography



Pixelový rastr

The pixel grid motif



Rastr vychází z mřížky
symbolu *M*.

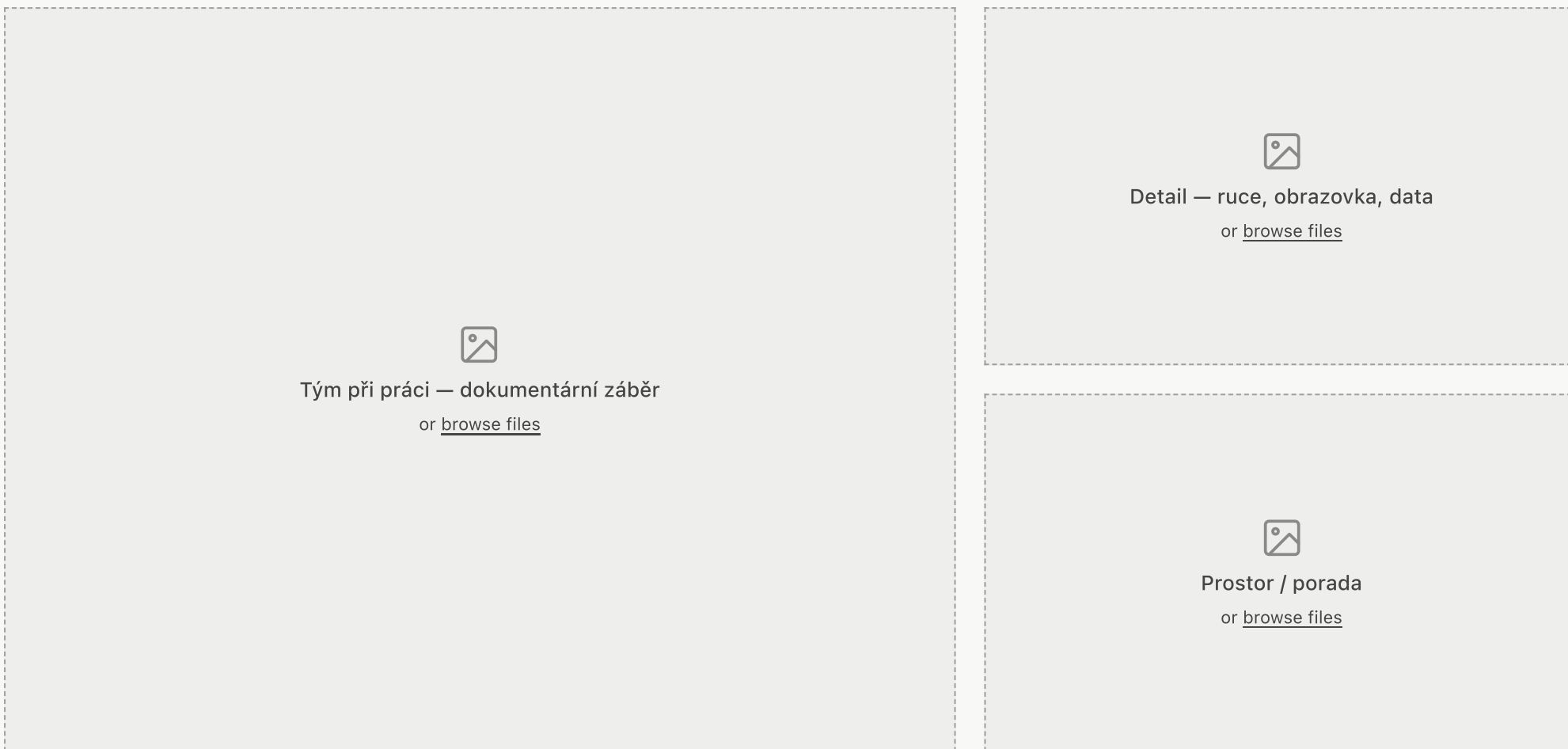
Čtvercové moduly z mřížky symbolu jsou jediný povolený dekorativní prvek značky. Používají se **střídmě** — jako akcent v rohu plochy, ne jako výplň.

Pravidla: pouze čtverce v pevné mřížce (žádné kruhy ani rotace), pouze barvy palety, různá sytost zelené je povolena.

Square modules from the symbol grid are the only decorative element. Use sparingly, palette colours only, no rotation.

Fotografie — styl

Photography style — drop your own photos into the frames



Dokumentární, ne inscenované. Skuteční lidé z týmu při skutečné práci, přirozené světlo, reálné prostředí. Neutrální, mírně desaturované barvy — zelenou drží grafika, ne fotografie. *Documentary, not staged. Real people, natural light, muted colours — the green belongs to graphics, not photos.*

Fotografie — pravidla

Photography rules

ANO

- ✓ Vlastní fotografie týmu, kanceláře, klientů a akcí
- ✓ Přirozené světlo, reálné situace, momentky
- ✓ Klidné kompozice s prostorem pro text a logo
- ✓ Jednotná úprava: mírná desaturace, jemný kontrast

NE

- ✗ Stockové kliše — podávání rukou, žárovky, grafy v ovzduší
- ✗ Barevné filtry, přesycené barvy, HDR efekty
- ✗ Zelené tónování fotografií do barvy značky
- ✗ Generické AI vizualizace robotů a „digitálních mozků“

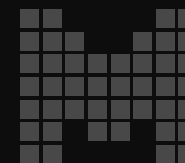
We prove. We don't promise.

Autorita vzniká z doložených tvrzení, ne ze silných slov.

06

Tone of voice

How the brand speaks



Principy

Principles

OSLOVENÍ

Vykání

Vždy a všude — web, e-mail, social media i osobní komunikace.

TÓN

Přímý a věcný

Bez marketingového balastu a superlativů. Expert, co mluví srozumitelně.

STRUKTURA

Krátké, úderné věty

Tučně zvýrazněné pointy. Konkrétní čísla a příklady. Praktické „jak na to“ kroky.

POSTOJ

Edukativní, upřímný

Čtenáře učíme a říkáme mu pravdu — i když se zrovna nehodí.

Příklady

Before / after

✗ TAKHLE NE

„Jsme lídr trhu s revolučním AI řešením, které maximalizuje váš růst!”

✗ TAKHLE NE

„Neváhejte nás kontaktovat a objevte synergii našich komplexních služeb.”

✗ TAKHLE NE

„Díky naší jedinečné metodologii dosáhnete bezkonkurenčních výsledků.”

✓ TAKHLE ANO

„Postavili jsme vlastní AI. **Spravuje kampaně stovek e-shopů** a šetří průměrně pětinu rozpočtu.”

✓ TAKHLE ANO

„Napište nám. **Do dvou dnů** dostanete konkrétní čísla k vašemu e-shopu.”

✓ TAKHLE ANO

„Jak na to: **1.** pošlete přístupy, **2.** do týdne dostanete audit, **3.** rozhodnete se podle čísel.”

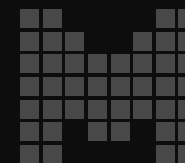
Consistency compounds.

Každý dodržený detail se přičítá k tomu, jak je značka vnímána.

07

Digital & aplikace

Digital & applications



Web — základní pravidla

Web fundamentals

TLAČÍTKA

Nezávazná konzultace

Sekundární akce

Primární: zelená výplň, černý text, plný rádius. Sekundární: obrys. Nikdy dvě primární vedle sebe.

ODKAZY

Odkazy jsou podtržené černé, hover přebarví na tmavou zelenou.

RYTMUS SEKCI

Světlá — obsah, projekty, insights

Světlá

Tmavá — AI, CTA, klíčová sdělení

Světlá

Web je převážně světlý. Tmavé sekce rezervujeme pro AI témata a hlavní CTA — tím získávají váhu.

HLAVIČKA



Miranda

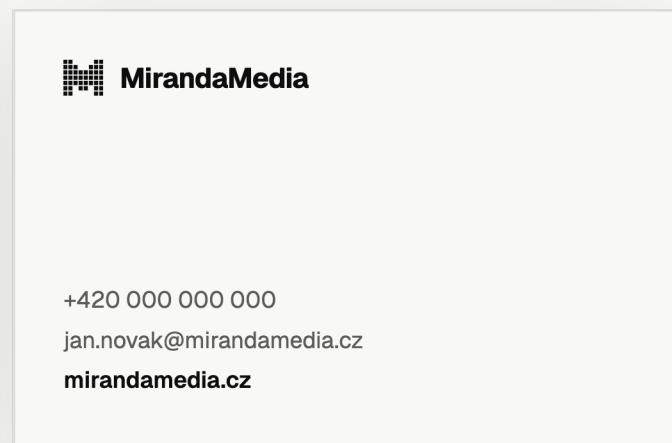
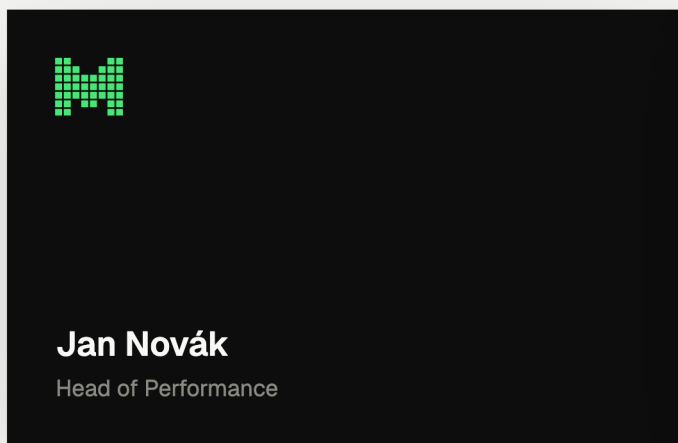
Služby · Projekty · Insights

Kontakt

V hlavičce zkrácený wordmark Miranda se symbolem.

Vizitky

Business cards – 85 × 55 mm



Přední strana tmavá se zeleným symbolem, zadní světlá s kontakty. Papír: nenatíraný, 350 g/m².

E-mailový podpis

E-mail signature

...budu se těšit na středu.

S přátelským pozdravem



Tomáš Cina

CEO — MirandaMedia Group, s.r.o.

Jankovcova 1596/14b, 170 00 Praha 7 – Holešovice

T: +420 774 888 616 · E: tomas.cina@mirandamedia.cz

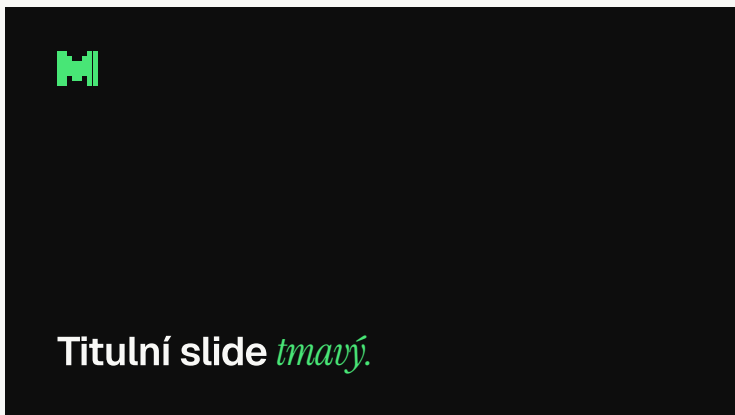
www.mirandamedia.cz

Rodina značek: Epiderma.cz · Margly.io

Tmavá karta se zeleným symbolem (PNG, 80 px), systémové písmo Arial. Součástí podpisu je vždy řádek rodiny značek — Epiderma.cz a Margly.io. Žádné bannery, žádná právní patička delší než dva řádky.

Prezentace & social media

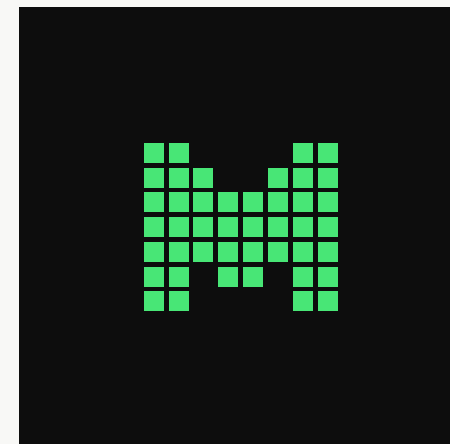
Presentations & social



Titulní a závěrečný slide tmavý, zelený akcent.



Obsahové slidy světlé, data tučně.

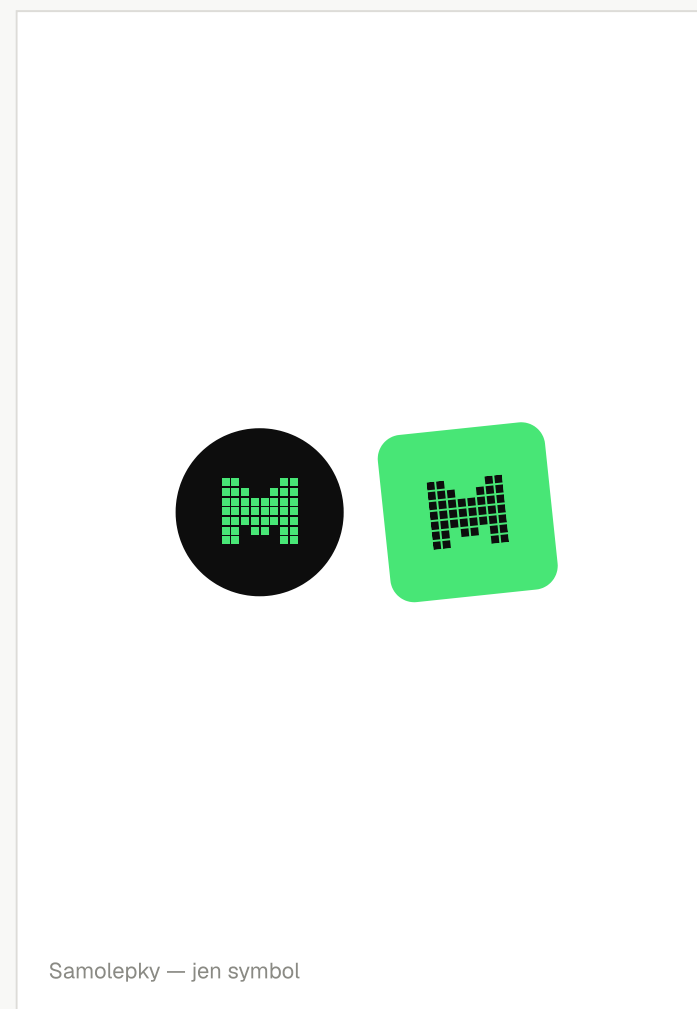
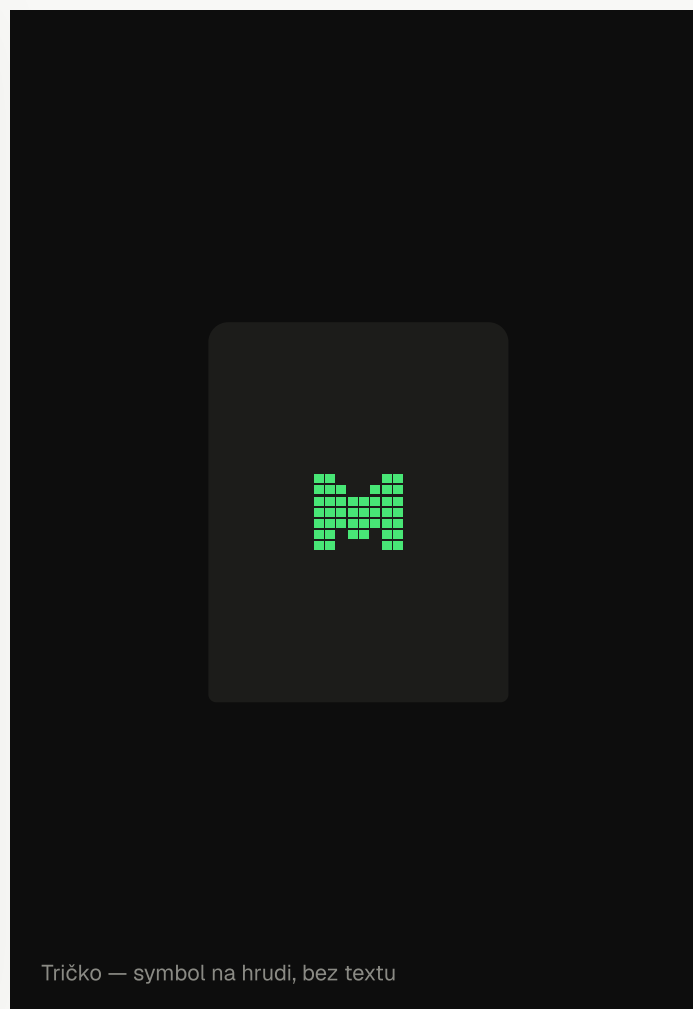
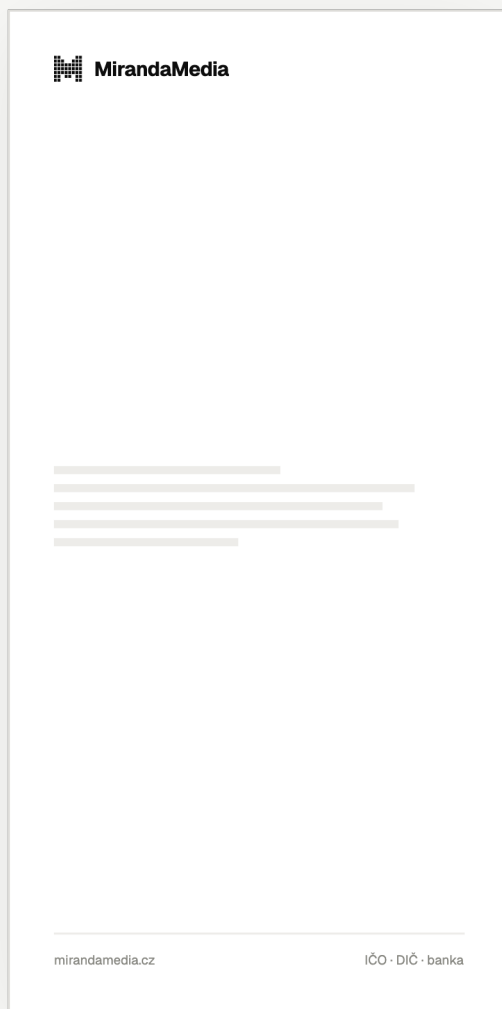


Avatar profilů: zelený symbol na černé, beze změn.

Social posty drží stejná pravidla jako web: světlý základ, tmavé jen klíčová sdělení, zelená jako akcent, pixelový rastr střídmě. Text v obraze minimálně — pointa patří do popisku.

Hlavičkový papír & merch

Stationery & merchandise



Hlavičkový papír a faktury: logo vlevo nahoře v ochranné zóně, patička jedním řádkem. Merch nese **pouze symbol** — logotyp s claimem na textil nepatří.

Precision with pulse.

Pojďme
spolupracovat.

Otázky k použití značky a žádosti o zdrojová data loga směřujte na marketingový tým.

For brand usage questions and logo source files, contact the marketing team.

brand@mirandamedia.cz · mirandamedia.cz