

An aerial photograph of a large solar farm during the 'golden hour' of sunset. The solar panels are arranged in neat, parallel rows across a field, reflecting the warm orange light. In the foreground, the dark silhouettes of trees are visible. The sky is a gradient of orange and yellow, with a few wispy clouds. The text 'ENERGY WITH LOVE TO NATURE' is centered in a white, sans-serif font.

ENERGY WITH LOVE TO NATURE

STYLE GUIDE

V01



003

WELCOME



Vzhledem k tomu, že máte tento StyleGuide a čtete tato slova, věříme vašim schopnostem, oceňujeme vaši práci a svěřujeme vám pro nás to nejcennější: naši identitu.

Až tak nás nezajímají všechny výrazy a fráze marketingového žargonu kolem slova brand a identita. Ale záleží nám na tom, co si o nás lidé myslí. Záleží nám na naší pověsti a na budování pevných vztahů, ať už s klienty, dodavateli, nebo kolegy.

Následující stránky jsou plné pokynů, pravidel a užitečných tipů, které vám, jak doufáme, pomohou komunikovat naše hodnoty, realizovat naši vizi a posilovat naši značku.

Není možné předvídat každou situaci, umístění loga a jeho implementaci, tento průvodce by vám v tom měl výrazně pomoci.

Ať už jste člen našeho týmu, nebo externí designér, děkujeme, že nám pomáháte dosáhnout našich cílů a plnit naše poslání.

Vítejte v Raylyst.

WHAT'S INSIDE



Updated: Původní verze 1.0
Originally Published: Únor 2023
Created By: Lukáš Vojtek
Questions: michal.petrek@raylyst.eu

Introduction

- 003. Welcome.
- 004. What's Inside
- 005. Intent of this guide
- 006. Using our materials

About The Brand

- 008. About Us
- 011. How It Started
- 012. Our Client
- 013. Client Engagement

Voice and Style

- 016. Our Tone and Voice
- 017. Slogan
- 018. Master Style List
- 019. Black List

Brand Logo

- 022. Primary Logo
- 023. Logo Proportions

- 024. Color Variations
- 025. A Scalable System
- 026. Negative Spacing
- 027. Symbol Variations
- 031. Secondary Logo
- 032. Logo Proportions
- 033. Color Variations
- 034. Logo Size
- 035. Background Control

Visual Style

- 037. Visual Elements
- 039. Underlining
- 040. Products
- 041. Large Format
- 042. Digital Marketing
- 044. Social Media Post

Brand Colors

- 047. Primary Color Palette
- 048. Using White & Black

- 049. Tints

Typography

- 051. Primary Typeface
- 052. Weights
- 053. Using Type
- 054. Common Errors

Photography

- 056. People
- 057. Solar Panels
- 058. Nature

In Closing

- 060. Approvals
- 061. File Types
- 062. Thank you

005

INTENTNT OF THIS GUIDE

Tento Style Guide je referencí pro náš interní marketingový tým, dodavatele a další, kteří jsou oprávněni pracovat se značkou Raylyst.

Normy, pokyny a odkazy v tomto dokumentu vycházejí z našich zkušeností expertízy, vývoje a experimentování, které přecházelo našemu vzhledu a chování značky.

Naším záměrem není omezovat kreativitu a inovace. Věříme v kreativního ducha a inovace jsou jednou z našich základních hodnot.

To, o co se snažíme, je koordinovaná, konzistentní a efektivní přítomnost značky ve všem, co vytváříme. Pokud se někde vyskytují naše materiály, ať už fyzické, nebo elektronické, chceme, aby si je lidé spojili s naší značkou a hodnotami, které zastává.

I když v dokumentu jsou zahrnuty konkrétní příklady některých materiálů, nejsou zamýšleny jako primární prvky celé příručky. Místo toho je cílem poskytnout vám prvky, náměty a možnosti úprav, které lze k tvorbě využít. Dodržením těchto zásad, nástrojů a zdrojů vše co vznikne bude ztotožněno se značkou Raylyst.

Vracejte se k tomuto dokumentu často. Věříme, že náš Style Guide je živým dokumentem. Časem by se měl vyvíjet, stejně jako se bude vyvíjet naše značka.

Máte-li jakékoli dotazy týkající se obsahu této příručky, neváhejte se obrátit na našeho marketingového manažera: Michala Petřeka

marketing@raylyst.eu

USING OUR BRAND MATERIALS

Jsme otevření lidé, ale pokud jde o naši značku a pověst, udržujeme přísnou kontrolu. Striktně se držíme našich vysoce nastavených standardů a očekáváme totéž všude, kde je naše značka zastoupena.

K použití jakéhokoli materiálu, včetně zdrojů, grafiky nebo vizuálních prvků, které se nacházejí v tomto Style Guidu a doprovodných souborech, musíte mít povolení a oprávnění. Pouhé držení těchto materiálů v žádném případě definici daného povolení neznamena a nenaplnuje.

Ohledně schvalování materiálů a v případě jakýchkoli dotazů se prosím obraťte e-mailem na autorizovaného zástupce Raylyst.

marketing@raylyst.eu

Vyhrazujeme si právo kdykoli a z jakéhokoli důvodu neschválit nebo odmítnout jakékoli použití našeho loga, vizuálů naší značky nebo jiných prvků.



01 ABOUT THE BRAND



ENERGY WITH LOVE
TO NATURE

Raylyst je předním distributorem fotovoltaických produktů, který v první řadě zanechává dojem moderní, inovativní a stabilní společnosti.

Nejsme ale pouze distributorem. Jsme společností, která se snaží přinášet čistší energii a udržitelnou budoucnost a být silným partnerem každému, se stejnými hodnotami.

V této sekci se dozvíte, kdo jsme, jaké hodnoty zastáváme a odkud jsme přišli.

■ PAGE 8

About Us

PAGE 11

Our History

PAGE 12

Our Client

008

Every watt of energy should be produced with attention to our enviroment.



ENERGY WITH LOVE TO NATURE

Podporujeme zásady ekologického smýšlení a stále se snažíme vyvíjet způsoby, jak nejen minimalizovat uhlíkovou stopu, ale také jak se stát modernější, efektivnější a ekologičtější společností.

Kromě obchodních cílů a zájmů si klademe za cíl být znalcem v oboru fotovoltaiky a propagátorem udržitelné energetiky v EU.

Je velice důležité, aby společnosti, které mají dostatečnou sílu a ekonomické zdraví fungovaly udržitelně. Proto si Raylyst klade za povinnost edukovat veřejnost v odborné

rovině o technologiích energetické udržitelnosti, které jsou šetrné k prostředí.

Protože myslíme tyto postoje vážně, neomezujeme se pouze na obchodní zájmy a edukaci, ale aktivně se podílíme na ochraně životního prostředí a minimalizaci uhlíkové stopy.

009

People > Everything. We are not distributor, we are partner.

Posouváme hranice spolupráce s našimi klienty dále než konkurence a naší vizí je online automatizovaný obchodní proces a efektivní technická podpora, která bude maximálně uživatelsky přívětivá. Tímto způsobem oslovíme i nejnáročnější klienty.

Ke každému klientovi přistupujeme osobně a když mluvíme o spolupráci, myslíme dlouhodobě.

Náš tým nabízí komplexní podporu během celého procesu od projekce, přes logistiku až po instalaci a následný servis.

Klient pro nás není pouze zákazník, ale partner, kterému jsme vždy připraveni podat pomocnou ruku.



OUR BRAND PERSONALITY



Raylyst vzniknul jako společnost, která chce do trhu přinášet kvalitní fotovoltaické systémy a podporovat bezemisní energetiku v Evropě. Součástí toho je i edukace veřejnosti o výhodách těchto řešení.

Činíme kroky, které upevní naši pozici mezi největšími distributory v oblasti EU a postupnými kroky v podnikání se stáváme společností, která vrací komunitě, kde působí a také životnímu prostředí, svůj dluh tím, že dbá na nízkouhlíkové fungování

a dodržuje nejpřísnější kritéria chování, která zdravé životní prostředí podporují.

Ve svém oboru budujeme inovativní způsoby myšlení. Klademe si za cíl dosáhnout maximální automatizace s uvědoměním, že musíme udržet vysoký standard technické podpory a služeb se zachováním osobního přístupu. Pozici na trhu si upevňujeme právě díky tomu, že se nebojíme změn a myšlení mimo konzervativní postupy.

KEYWORDS

INNOVATIVE

DIGITAL

EXPERTISE

PERSONAL

TRANSPARENT

HONEST

RELIABLE

STRONG

HOW IT STARTED

Zakladatel značky Raylyst Jan Kameníček k zelené energetice přišel paradoxně z uhelného businessu v Asii.

Ještě při studiích vysoké školy dostal nabídku pracovat v Singapuru pro uhelnou společnost. Období strávené v Asii mu dalo možnost seznámit se s realitou dopadů fosilních paliv. Aniž to v ten okamžik věděl, tak právě zde byly položeny základy pro jeho podnikání a značku Raylyst Solar.

Po návratu z Asie do Čech začal studovat obnovitelné zdroje a budovat kontakty v Číně. Během několika měsíců vybudoval s nejbližšími spolupracovníky základy společnosti. Raylyst postupně získal přední klienty z Evropského trhu a stal se multikulturní společností.

Mimo růst obchodní se značka Raylyst rozhodla angažovat stále více odborníků na oblast fotovoltaiky a nyní stojíme pevně mezi elitou našeho oboru.



OUR CLIENT

- Muž, 30 - 55 let, z EU
- Vzdělání: Electric Engeneering
- Industry: Photovoltaics
- Occupation: Purchase dept./owner
- Technicky orientovaný
- Časově vytížený
- Loajální k ověřeným značkám a produktům



Joyful Interactions

- Kvalitní technická podpora
- Dostupnost zboží (skladem)
- Osobní přístup a uživatelská přívětivost
- Široké spektrum služeb, známé značky
- Časově nenáročná komunikace
- Rychlost dodání, logistika

Frustrating Interactions

- Nedostatek technické podpory
- Zdlouhavá a neefektivní komunikace
- Malý výběr a nedostupnost produktů
- Problémy s dodáním produktu

013

CLIENT ENGAGEMENT

Pre sales support

Konzultace technicky vhodného řešení dle zadání,
dodávka dokumentace, certifikace a školení.

After sales support

Pomoc s nastavením, firmware, konkrétní realizace.

Awareness

Deliberation

Decision

Retention

Advocacy

014

| | Steps | Touchpoints |
|--------------|--|--|
| Awareness | <ul style="list-style-type: none">Klient hledá produkt, nebo dodavatele.Oslovíme ho, najde nás online nebo přes doporučení.Vznikne první kontakt. | <ul style="list-style-type: none">Problém sehnat produkt/problém s dodavatelem.Google/dotaz na kolegy/tržiště.Vidí náš profil na webu/tržišti/sociální síti.Hledá více informací. |
| Deliberation | <ul style="list-style-type: none">Zvažuje naše značky, ceny, služby a porovnává s potřebami. Hledá recenzeKlient získá zájem. | <ul style="list-style-type: none">Kontakt s obchodem.Utvrzuje se v názorech.Porovnává s tím co zná. |
| Decision | <ul style="list-style-type: none">První žádost o nabídku.Probíhá porovnání s konkurencí a dělá rozhodnutí nakoupit. | <ul style="list-style-type: none">Žádá nabídku.Srovnává svou zkušenost s minulostí. |
| Retention | <ul style="list-style-type: none">Klient řeší druhou objednávku.Dostává se do individuálního cenového programu a otevírají se benefity. | <ul style="list-style-type: none">Uvědomuje si, že nakoupí znovu.Potkává se s prvními prvky individualizace.Má jistotu, že jde o dlouhodobého dodavatele. |
| Advocacy | <ul style="list-style-type: none">Získává důvěru a stává se klientem, kterého můžeme rozvíjet.Objevuje nové funkce klientské zóny a začíná je aktivně používat.Nechává referenci a hodnocení. Stále je držen v retenční spirále. | <ul style="list-style-type: none">Seznamuje se hlouběji s možnostmi, které mu dáváme na míru.Je ve spirále retence.“Tell their friends about the app”. |

02 VOICE AND STYLE

EFFICIENCY

Za to, kde jsme vděčíme členům týmu a našim klientům. Jsou naším vším.

OPTIMISM

Způsob, jakým s nimi mluvíme by měl odrážet, jak jsou pro nás důležití. Měli bychom se snažit, aby každé setkání s naší značkou bylo ve stejném tónu.

SELF-CONFIDENCE

V této sekci najdete návod, jak komunikovat hlasem a stylem naší značky.

PAGE 16

Tone and Voice

PAGE 19

Black list

PAGE 17

Slogan

PAGE 18

Master Style List



Our Writing Tone and Voice

Raylyst komunikuje se zákazníky vždy otevřeně, transparentně a pozitivně. Cílem každé interakce, včetně komplikovaných situací je vzbudit pocit, že se zajímáme a klient nám není na obtíž. Působíme přátelsky a sebevědomě.

Klienty naše komunikace nesmí vyčerpávat, takže je třeba být efektivní, srozumitelný a optimistický.

Náš marketingový a reklamní jazyk by neměl mít pocit, že prodáváme. Naše produkty a služby to dělají za nás.

V komunikaci s novými klienty upřednostňujeme vykání a neformální uvolněnost. I přesto, že chceme působit profesionálním dojmem, zachováváme si otevřenost a nadhled startupu.

017

ENERGY WITH LOVE TO NATURE



Náš slogan představuje hodnotu naší značky a naši snahu o přispívání k vytvoření udržitelné budoucnosti.

Účelem našeho sloganu je zachytit a shrnout naše hodnoty v ochraně životního prostředí a minimalizaci uhlíkové stopy.

Slogan může být použit v jakýchkoli marketingových materiálech a reklamě, kde sdělujeme naši osobnost, poslání nebo hodnoty. Lze jej využít v kombinaci s naším

logem nebo dalšími obrázky v rámci jedné kampaně. Neměl by ale být přímo spojován s jinými slogany nebo frázemi konkrétní akce.

Vyhněte se přepisování, přeformulování nebo jakýmkoli textovým úpravám sloganu.

MASTER STYLE LIST



Toto je průvodce šedou zónou gramatiky, pravopisu a běžně zaměňovaných stylů. Seznam rozhodně není úplný a je žádoucí jej při větších změnách také upravovat podle potřeby a setkání s novými nejasnostmi.

Headlines

- Nadpisy by měly být krátké, jasné a upoutat pozornost čtenáře k dalšímu čtení
- Používejte a (and), ne &
- Při psaní ve větách používejte tečky
- Při psaní heslovitě se tečky mohou vypustit

Contact information and time

- Telefonní čísla pište s předvolbou a s mezerami, bez teček nebo spojovníků

+420 774 313 464
- Čas pište v 24hodinovém formátu

15:45
- Nepoužívejte AM nebo PM v žádné formě

Punctuation

- Používejte konzistentní interpunkci
- Nepoužívejte mezery před a za lomítkem

příklad/příklad
- Neukončujte seznamy s odrážkami, ani číslované seznamy tečkami, pokud celá sekce není tvořena rozsáhlými souvětími
- Neodsazujte začátek odstavce
- Používejte odrážky místo bodů. Čísla pouze v případě, že je potřeba vyzdvihnout pořadí jednotlivých bodů
- Za odrážkou začínajte velkým písmenem

BLACK LIST



Jsme značkou, která drží TOP pozici mezi distributory pro střední a velké instalační společnosti. Působí mezinárodně a stojí na úrovni největších firem v tomto oboru. V naší komunikaci držíme vysokou latku a chceme být spojování pouze s tématy a hodnotami, za kterými si stojíme. Naopak je zakázáno jakkoli nás spojovat, nebo uvádět značku Raylyst do kontextu s tématy, která jsou proti naší morálce a které odsuzujeme.

Je zakázáno

- Spojovat značku Raylyst s eventy, společnostmi nebo obecně příležitostmi prezentace v kontextu fosilních paliv.
- Značka Raylyst se nespojuje s politickou tematikou, pokud k tomu sami nedáme pokyn.
- Je také zakázáno pro reklamu značky používat stránky s následujícím obsahem:
Erotika, Návykové látky, Násilí, Dezinformace.
- Je zakázáno spojovat značku Raylyst se společnostmi, které prokazatelně poškozují životní prostředí, bez snahy o nápravu, nebo snižování svého vlivu na životní prostředí v čase.

03

BRAND LOGO

The center
of our brand
identity.

Naše logo je způsob, jak nás zákazníci odlišují v přeplněném průmyslu. Je to příslib kvality, konzistence a spolehlivosti špičky v oboru fotovoltaického průmyslu.

Proto je klíčové, aby bylo naše logo v každém provedení správně prezentováno.

Tato část se podrobně zabývá těmito pokyny. Jakékoli použití loga naší značky v rozporu s obsahem této sekce bude považováno za neoprávněné.

■

PAGE 22

Primary Logo

PAGE 27

Symbol Variations

PAGE 31

Secondary Logo

PAGE 34

Logo Size

PAGE 35

Placement

 raylyst

022

PRIMARY LOCKUP



Logo identifikuje značku Raylyst jako celek. Použijte logo k reprezentaci jednotlivých míst, produktů, velkoobchodních operací nebo marketingu.

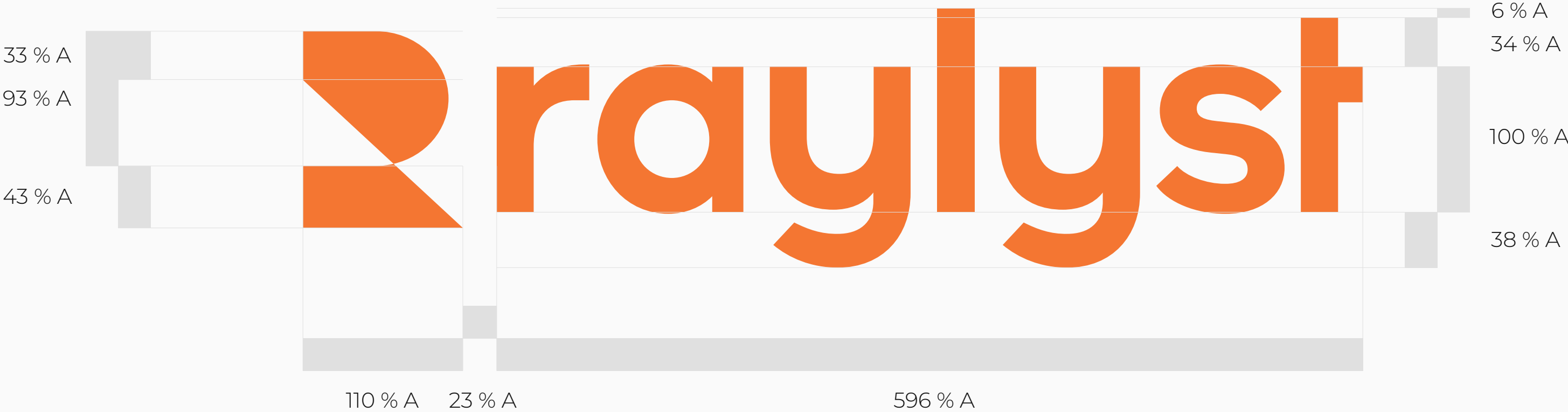
Toto logo je pečlivě vytvořené dílo, které by nemělo být měněno jinak, než se uvádí jako varianty v tomto dokumentu.

023

LOGO PROPORTIONS



Logo identifikuje značku Raylyst jako celek. Použijte logo k reprezentaci jednotlivých míst, produktů, velkoobchodních operací nebo marketingu.



ICON HEIGHT

Výška symbolu R je 169 % velikosti písmene “a”.

SEPARATION

Mezera mezi symbolem R a slovním označením je 23 % velikosti písmene “a”.

024

COLOR VARIATIONS

Primární logo má dvě barevné varianty pro použití na firemních barvách.

Při použití na jiných, než firemních barvách použijte logo, které je kontrastnější s pozadím a díky tomu více čitelné.



Logo: white

Background: Raylyst orange



Logo: Raylyst orange

Background: white

025

A SCALABLE IDENTITY SYSTEM



Primary logo



Primary symbol

Pokusit se umístit stejnou značku současně na billboard a na ikonu aplikace je výzva. Náš systém identity společně s logem jsou navrženy pro flexibilitu, konzistenci a rozpoznání naší značky.

Kombinace samotného symbolu a primárního loga by mělo pokrýt každý představitelný prostor. Místo toho, abyste se snažili umístit logo do prostoru, který je příliš malý nebo přeplněný, jednoduše použijte jinou verzi pro maximální vizuální srozumitelnost.

Při použití značky pouze symbolem se ujistěte a snažte se přidat celé primární logo do blízkosti, aby bylo viditelné spolu se symbolem. Pomůže nám to posílit povědomí o naší značce ve více kontaktních bodech.

V případě pochybností použijte nejčitelnější verzi loga pro dostupné pozadí. U tištěných provedení je třeba věnovat zvláštní péči zajištění čitelnosti loga na konečném materiálu.

NEGATIVE SPACING



Negativní prostor nebo čistý prostor je oblast obklopující logo, která je zcela bez jakéhokoli jiného grafického prvku.

Negativní prostor pomáhá logu vyniknout od ostatních prvků na stránce a zajišťuje čitelnost i v nejmenších velikostech.

Definování negativního prostoru nemá design svazovat, proto je zde ukázán opravdu minimální prostor, který by se neměl za žádných okolností porušit. Obecně ale platí, že čím čistší prostor a čím více negativního prostoru kolem loga je, tím je logo čitelnější.

Visualised negative space



Minimální negativní prostor pro primární logo je definován výškou patičky písmene R.

Negative space for symbol



Minimální negativní prostor pro primární symbol je definován jako polovina výšky patičky písmene R

027

PRIMARY SYMBOL VARIATIONS



Příklad širokého obrysu.



Příklad vhodného obrysu.
V poměru šířka linky: výšce
symbolu 15pt:1000pt.



Příklad úzkého
a nevýrazného obrysu.

Primární symbol je možno zhotovit i jako obrys.

Zarovnání loga v této variantě provádějte vždy tak, aby vnější hrany linek byly v rovině gridu.

Síla linek by měla být v rozmezí 15pt:1000pt až 25pt:1000pt poměru šířka linky:výška symbolu. Finální vzhled by neměl působit masivně, ani se ztrácet na pozadí.

Dejte si pozor, aby linka měla ostré hrany.

028

PRIMARY SYMBOL VARIATIONS



Obrysový symbol je umístěn chybně výše, než v půli patičky primárního R.



Obrysový symbol je umístěn chybně mimo diagonálu primárního R.



Primární symbol má chybnou velikost. Oba symboly musí být shodné.



Primární symbol a jeho obrys lze používat dohromady, ale pouze v bílé variantě.

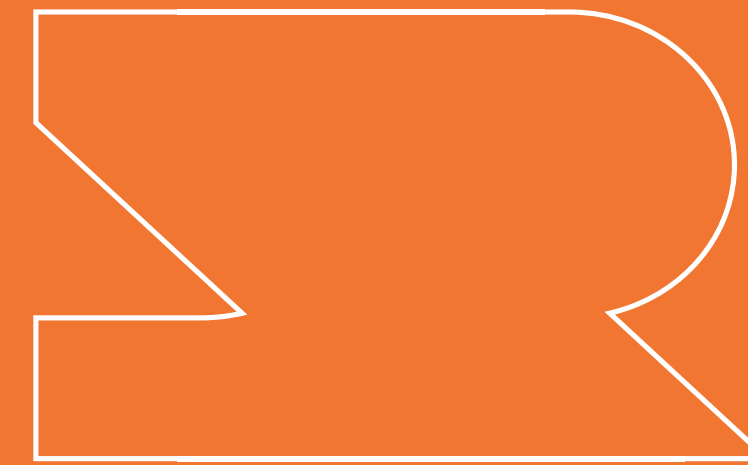
Primární symbol má v tomto případě 40% opacitu a je velikostně stejný, jako jeho obrys.

Umístěny jsou na sebe přesně na diagonální rovině a v levém spodní patičce je obrysový symbol umístěn přesně v půli.

Zarovnání této kombinace do gridu je v rovině plného primárního symbolu. Obrysový symbol je tak mírně vystouplý.

029

PRIMARY SYMBOL VARIATIONS



Protažený primární symbol musí být pouze obrys, ne plný ve firemních barvách.



Šířka vzniklého symbolu musí být nejméně dvojnásobná původní šířce symbolu.



Protažení musí být provedeno dle návodu, ne pouze roztažením.

Obrys primárního symbolu je možno horizontálně protáhnout.

Oddělí se bod dotyku uprostřed a horizontálně protáhne pouze horní a spodní linka tak, aby všechny úhly v symbolu zůstaly shodné.

Při protažení musí být šířka vzniklého symbolu dvojnásobná a větší než šířka základního symbolu.

030

PRIMARY SYMBOL VARIATIONS



U primárního symbolu musí být zachován jeho tvar.



Tvar primárního symbolu se nesmí měnit ani ve variantě symbolu s obrysem.



Obrys symbolu ani plný obrys musí zůstat v poměru stran a nesmí být deformovány.

Logo a jeho symbol identifikuje značku Raylyst jako celek. Pro správnou zapamatovatelnost a konzistentnost v brandingů je nutné dodržet pokyny a variace loga, které jsou ukázány v tomto dokumentu.

031

SECONDARY LOCKUP



Sekundární logo má pro nás srdeční hodnotu. Provázelo nás našimi začátky, proto jej ponecháváme jako připomínku našich kořenů a historie.

Sekundární logo se používá pouze pro interní účely, kde nemá vliv na konzistenci značky a její komunikaci na venek.

032

LOGO PROPORTIONS



Když jsou náš symbol a slovní značka zobrazovány dohromady, lze výšku písmena “a” použít k určení poměru a vztahu mezi těmito dvěma prvky.



ICON HEIGHT

Výška sekundárního symbolu je 144 % velikosti písmene “a”.

SEPARATION

Mezera mezi sekundárním symbolem a slovním označením je 27 % velikosti písmene “a”.

033

COLOR VARIATIONS



Sekundární logo má dvě barevné varianty pro použití na firemních barvách.

Sekundární logo by nemělo být používáno na jiných, než firemních barvách. Slouží pouze interním účelům.



Logo: white
Background: Raylyst orange



Logo: Raylyst orange
Background: white

LOGO SIZE



Udržení optimální a minimální velikosti loga je klíčové pro čitelnost značky a její rozpoznání.

Velikost často záleží na provedení, materiálu a dalších okolnostech, chcete-li však maximalizovat čitelnost, zkuste pro každou uvedenou verzi loga použít největší velikost (v rozumných mezích).

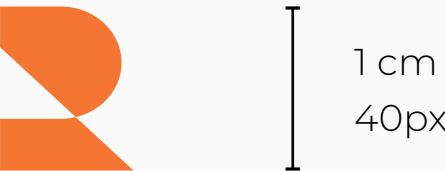
Za určitých okolností může být přijatelné použít logo v minimální velikosti. Nikdy by ale logo nemělo být reprodukováno ve velikosti pod touto hranicí.

Minimum Sizing



PRIMARY LOCKUP

Minimální výška je 1 cm pro tisk a 50px pro digitální provedení.



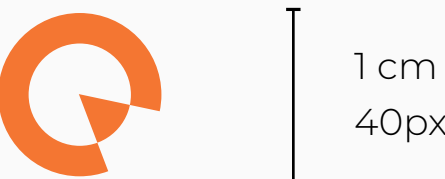
PRIMARY SYMBOL

Minimální výška je 1 cm pro tisk a 40px pro digitální provedení.



SECONDARY LOCKUP

Minimální výška je 1 cm pro tisk a 50px pro digitální provedení.



SECONDARY SYMBOL

Minimální výška je 1 cm pro tisk a 40px pro digitální provedení.

035

BACK-GROUND CONTROL



“Kontrast je král”, jak v typografii, tak v umístění loga na libovolném pozadí.

Naše logo by nemělo být pouze čitelné, ale mělo by hlásat “tady jsem” a přitahovat pozornost. Pokud mezi logem a pozadím není dostatečný kontrast je celý vzhled a přítomnost loga oslabena.

Logo může být umístěno na fotografiích, texturách a vzorech, pokud je mezi pozadím a logem zajištěn dostatečný kontrast.



Dvoubarevnou verzi loga lze použít na libovolné jednobarevné pozadí. V drtivé většině případů by ale měly být zachovány firemní barvy.



Bílá verze loga může být použita na jakémkoli tmavém fotografickém pozadí.



Oranžová verze loga může být použita na jakémkoli světlém fotografickém pozadí.



V případě, že fotografické pozadí není kontrastní ani k jedné verzi loga, je možno použít solid color overlay firemní oranžové barvy s opacitou 40 %, aby se docílilo kontrastu s bílým logem.

06 VISUAL STYLE

Ingredients for the brand's key visual consistency

Přestože konzistence značky do značné míry závisí na přesném používání loga, barev a typografii, uvědomujeme si, že to nejsou jediné prvky vizuálního stylu značky.

Tato část obsahuje pokyny a postupy, kterých je nutné se držet k dokonalé reprodukci našeho vizuálního stylu. Konkrétní vizuály nejsou striktní předlohou, ale spíše receptem pro jakékoli další výstupy.

■ PAGE 37
Visual elements

PAGE 39
Underlining

PAGE 40
Products

PAGE 41
Large format

PAGE 42
Digital marketing

PAGE 44
Social media post

OUR VISUAL ELEMENTS



PROFESSIONAL

SOLID

DIRECT

CLEAN

Náš vizuální styl působí profesionálně a solidně, jsme špičkou v oboru. Náš vzhled není přeplácáný, naopak dáváme jakýmkoli grafickým prvkům dostatek negativního prostoru, aby mohly dýchat.

Nechceme působit sterilně, ale nejsme ani hipsterskou kavárnou, proto naše grafiky mohou obsahovat inovativní a nápadité kompozice, ne však extravagantní.

Jsme sebevědomí a stojíme si za svým, proto nepoužíváme žádné přeplácané kompozice, ale klíčová a jasná sdělení, která mluví sama za sebe. Nepoužíváme žádné bubliny, vlnění, ale přímé linie a všechny texty a obrázky vždy zarovnáваме do gridu.

Všechny texty jsou vždy horizontálně, nikdy vertikálně, ani jinak zešikmeny.

038

Podporujeme zásady ekologického smýšlení stále vyvíjíme způsoby, jak nejen minimalizovat uhlíkovou stopu, ale také jak se stát modernější, efektivnější a ekologičtější společností.

Snažíme se, aby to z našeho vizuálního vzhledu šlo poznat. Často proto kombinujeme náš hlavní slogan také s přírodními motivy, Solárními panely s přírodou na pozadí, nebo s čímkoli, co nás psychologicky spojí s myšlenkou udržitelnosti, kterou propagujeme.

ENERGY WITH LOVE TO NATURE



Pro kontrast a přilákání oka používáme modré podtržení nadpisů.

Šířka tohoto podtržení by měla být rovna “stem” šířce písmene v Bold verzi textu a jeden a půl násobku “stem” šířce písmene v SemiBold verzi textu.

Vzdálenost podtržení a textu by měla být minimálně dvojnásobkem “stem” šířce písmene, v ideálním případě trojnásobkem. Stejná vzdálenost by měla být i mezi podtržením a dalším prvkem pod ním.

Délka podtržení v dokumentových celcích, kde se podtržení opakují, by měla být všude stejná. V případě jednotlivých vizuálů dle cíle podtržení. Výrazně kratší než nejbližší řádek textu v případě, pokud je cílem zaujmout a přilákat pozornost, výrazně delší v případě, že cílem je oddělit nadpis od zbytku strany pod ním. Končit by mělo podtržení zarovnáno s písmenem, ne však s koncem slova.

V poslední řadě může toto podtržení sloužit pro zvýšení kontrastu a jako samostatný vizuální prvek.

Underlining

VISUAL STYLE

VISUAL STYLE

VISUAL STYLE

VISUAL STYLE

040

Produkty jsou nafoceny vždy čistě, s transparentním pozadím a nepatrným “drop shadow”.

Důležitým aspektem jsou USP, kde je vhodné dodržovat správný kontrast, který zaujme. Naši zákazníci jsou technicky založení, proto je klíčovým aspektem je u produktu zobrazovat.

U primárního obrázku produktu by nemělo být mnoho textu, ale vypíchnuto několik nejzajímavějších a nejdůležitějších informací, aby se udržela pozornost diváka.

Je možné zobrazit detail produktu na kulatém “close upu”.

Jediným zkosením v celém našem vizuálu je přechod firemních barev pod úhlem 70,8°, který nesymetricky rozděluje produkt, nebo prvek v popředí.

Products

395 W

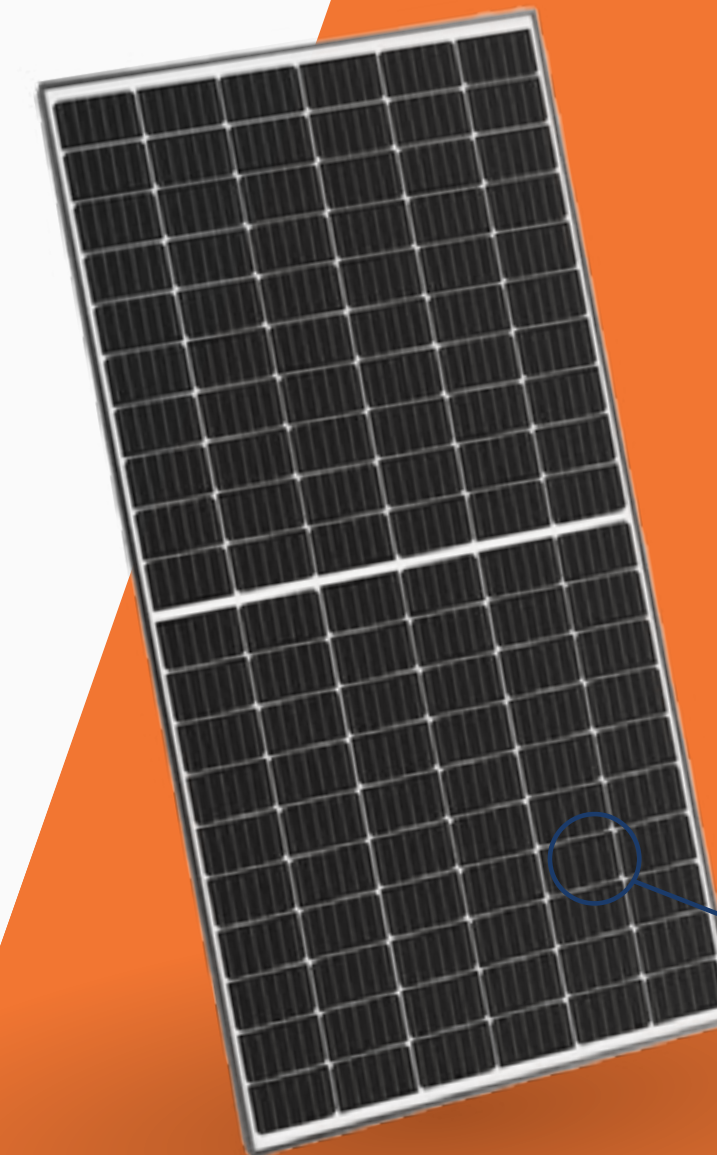
Zvýšený vstupní výkon díky nové technologii.

+73 N

Zvýšená odolnost proti mechanickému namáhání.

2953

Nejnižší testovaná výdrž nabíjecích cyklů.



LR460HPH

Fotovoltaický panel JKM395M-6RL3 vyrobený nejnovější monokrystalickou technologií se vyznačuje zvýšenou účinností až 20,69 %.



Tiling Ribbon (TR)
Technology

041

Velko-formátová reklama je pro nás důležitou částí propagace. Pracujeme zde s hlavním sloganem, nebo primárním sdělením, které chceme komunikovat. To by mělo mít vždy prioritu.

Celý design by měl mít dostatek negativního prostoru a dýchat.

Je vhodné kromě Symbolu použít i celý název/web, který nás jednoznačně odliší od konkurenční reklamy a případně i QR kód pro přímý vstup na náš web.

Modré podtržení je zde použito jako kontrastní prvek pro zaujetí diváka.

Vhodné je také použití zešíkmení a komunikace udržitelnosti skrz fotografie s přírodní tematikou.



Large format

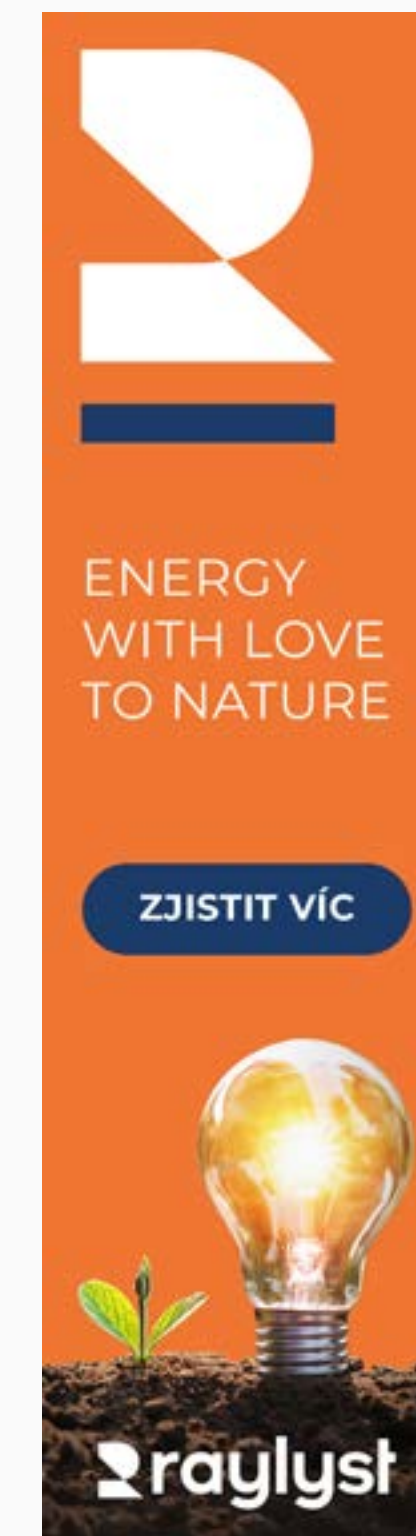
042

Pro skyscraper banery lze využít všechny prvky designu. Firemní barvy, zešikmení, přírodní tematiku, a symbol značky.

Na CTA baner lze použít kontrastní barvu, stejně jako pro zvýraznění primárního plného symbolu.

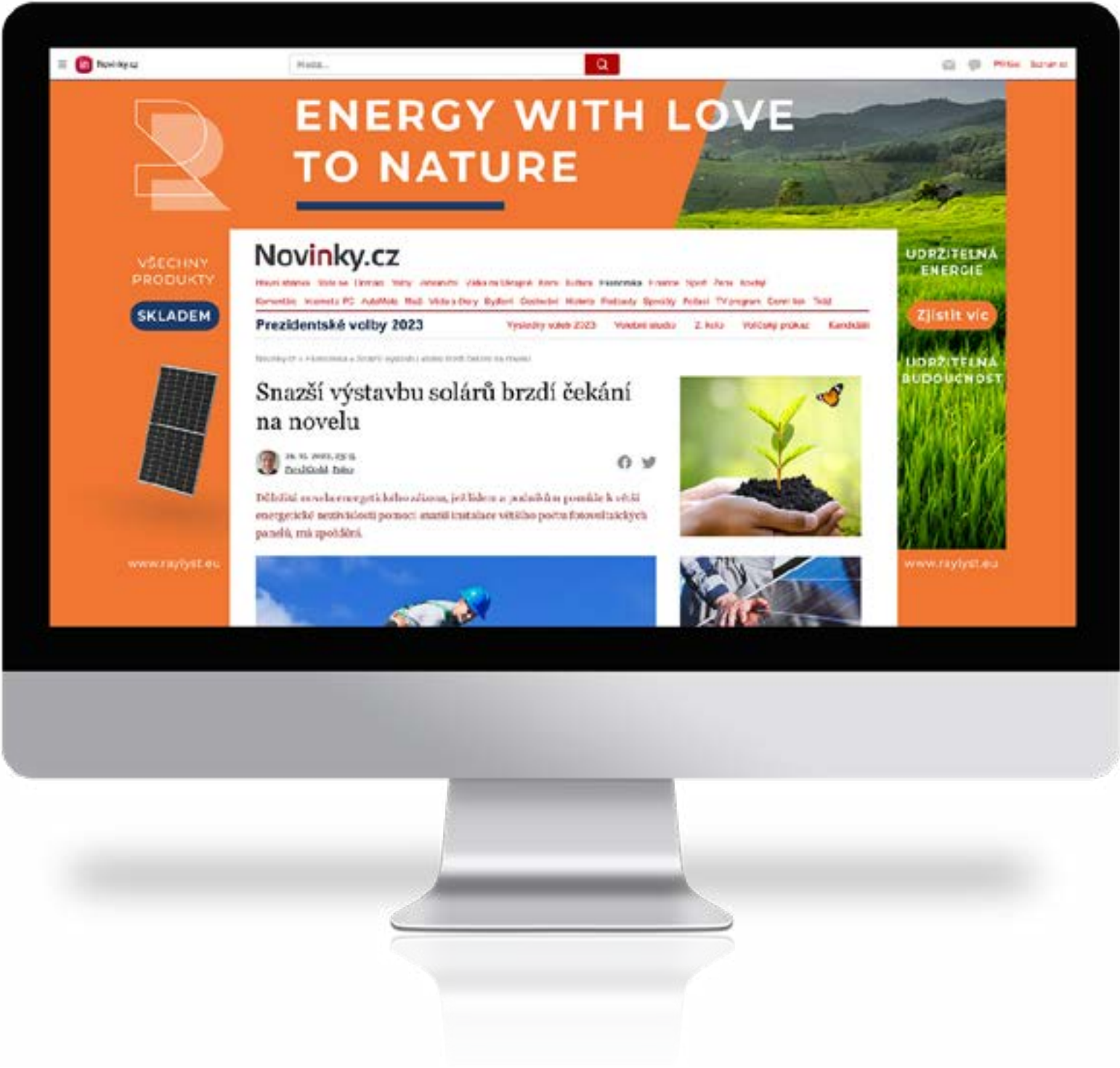
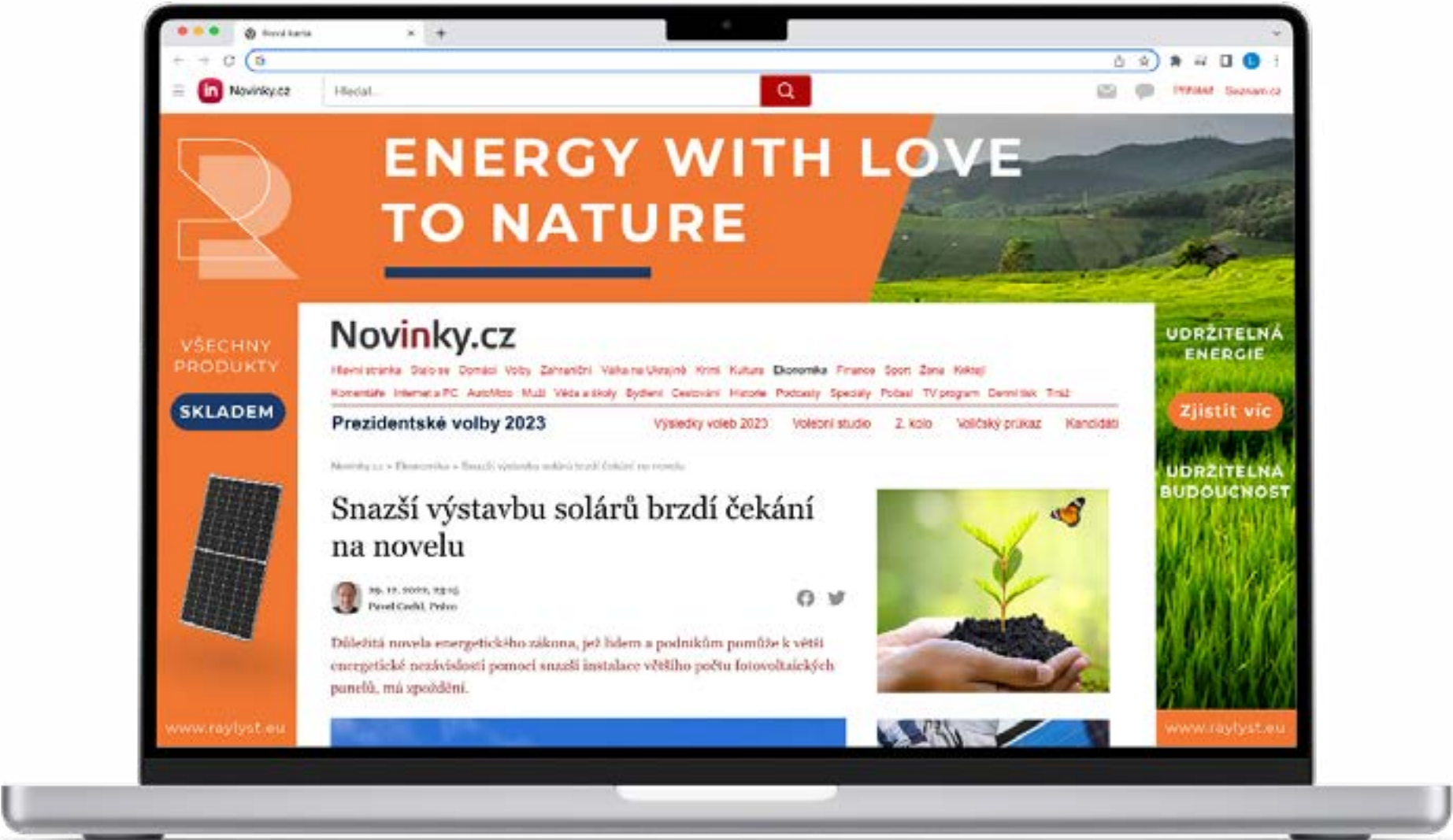
Zarovnání je zde závislé na zvoleném znaku.

Je vhodné také použít celou značku.



Digital marketing

043



Digital marketing

044

Příspěvky by měly působit čistým dojmem, být v barvách firmy. Je možné použít prvky přírody, udržitelnosti, zešikmení přechodu, kontrastní podtržení apod.

Je vhodné do příspěvků přidávat CTA button, nebo výzvu.

Důležitý je také výskyt symbolu, nebo celého loga.

APLIKACE PRO SNAŽŠÍ ŽIVOT.



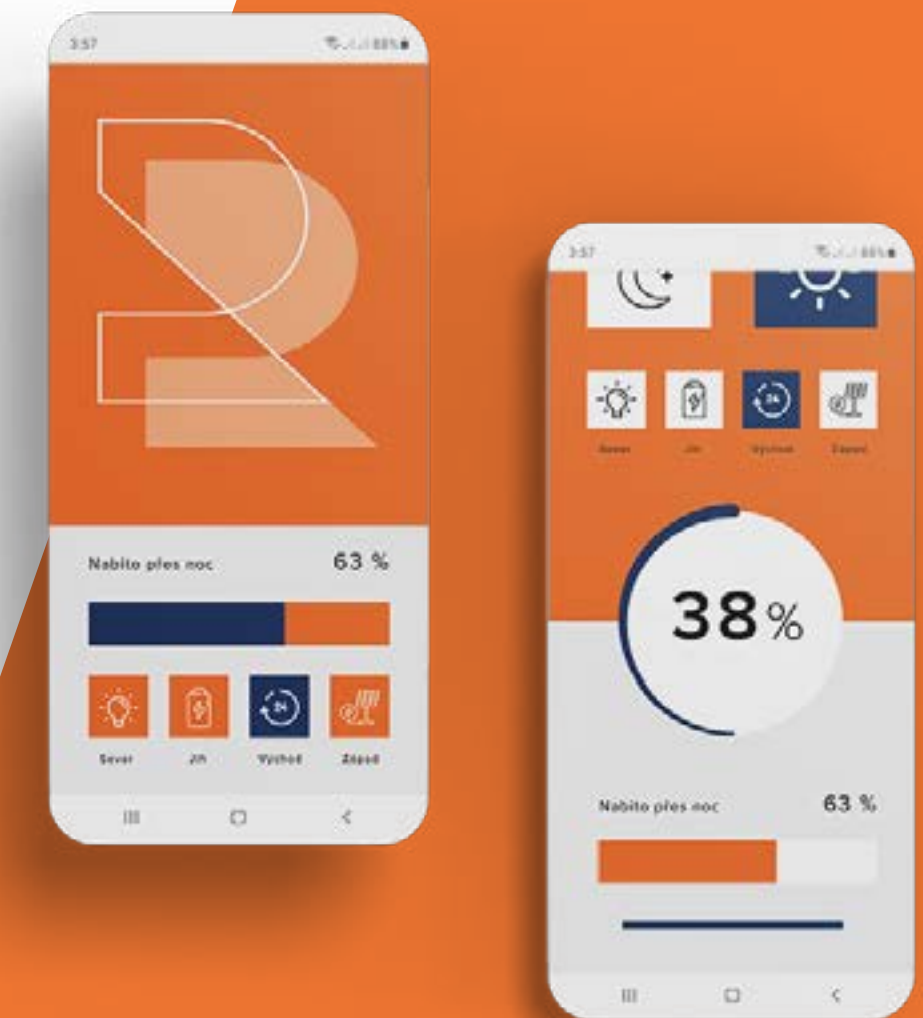
Social media post

045

V případě textů je důležité udržovat jejich délku na únosné délce. Čtenář musí být motivovaný k četbě, a ne odstrašen dlouhými odstavci.

Aplikace pro snažší plánování vašich projektů

Pomůže vám s plánováním vašich fotovoltaických projektů. Jejím prostřednictvím můžete sledovat nákup, logistiku i financování každého projektu zvlášť.



Social media post

04 BRAND COLORS

**Color sets us
apart & helps to
invoke emotion.**

Barvy, které jsme pro naši značku zvolili mají psychologický a tematický význam a jsou důležité pro zapamatovatelnost značky.

Je klíčové, aby naše barvy byly věrně reprodukovány a kombinovány správným způsobem.

Tato část se podrobně zabývá těmito pokyny. Jakákoli barva mimo barvy uvedené v této části bude považována za neautorizovanou.

■ PAGE 47

Primary Palette

PAGE 48

Black & White

PAGE 49

Tints

Raylyst Orange

CMYK: 0, 67, 90, 0
RGB: 242, 118, 50
HEX: #f27632

Raylyst White

CMYK: 1, 1, 1, 0
RGB: 250, 250, 250
HEX: #fafafa

Dark Blue

CMYK: 100, 84, 32, 19
RGB: 27, 59, 106
HEX: #1b3b6a

Primary Color
Palette

Důsledné používání barev je zásadní pro efektivní rozpoznání značky.

Naše značka by měla být vždy zastoupena kombinací Raylyst oranžové a bílé. Pro kontrastní sekundární barvu se používá Dark Blue. Nepoužívejte žádné jiné neautorizované barvy.

Důrazně se doporučuje používat systém Pantone Matching System, aby byla zajištěna konzistence barev na všech kontaktních bodech. Pokud není sladění barev Pantone k dispozici, věnujte prosím velkou pozornost tomu, abyste přesně odpovídali výše uvedeným odstínům.

USING WHITE AND BLACK



Černá a bílá jsou životně důležité součásti palety značky. Kdykoli je to možné, vyhněte se skutečné černé a pravé bílé ve prospěch těchto tlumenějších tónů, které nejsou tak ostré pro oči.

Bílá i černá se používají k vymezení prostoru a kontrastu na stránce, webu, apod. Doporučujeme co nejrozsáhlejší využívání negativního prostoru.

Raylyst White

CMYK: 1, 1, 1, 0
RGB: 250, 250, 250
HEX: #fafafa

Rich Black

CMYK: 40, 60, 60, 100
RGB: 5, 0, 0
HEX: #050000

Using Tints

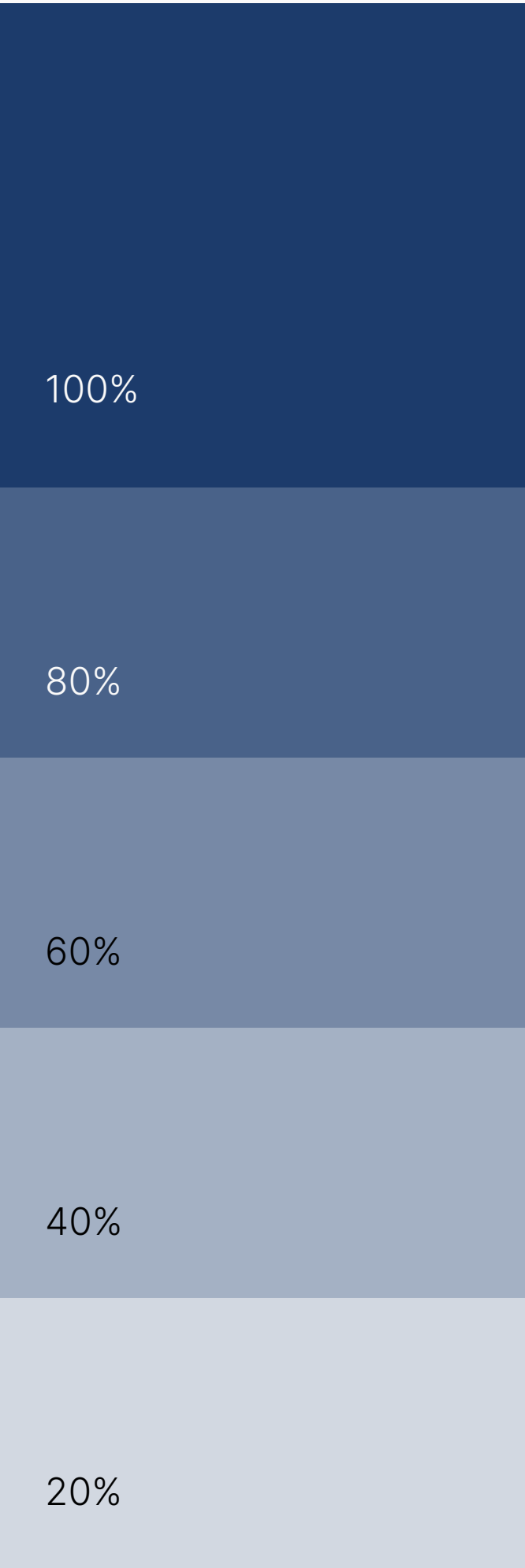
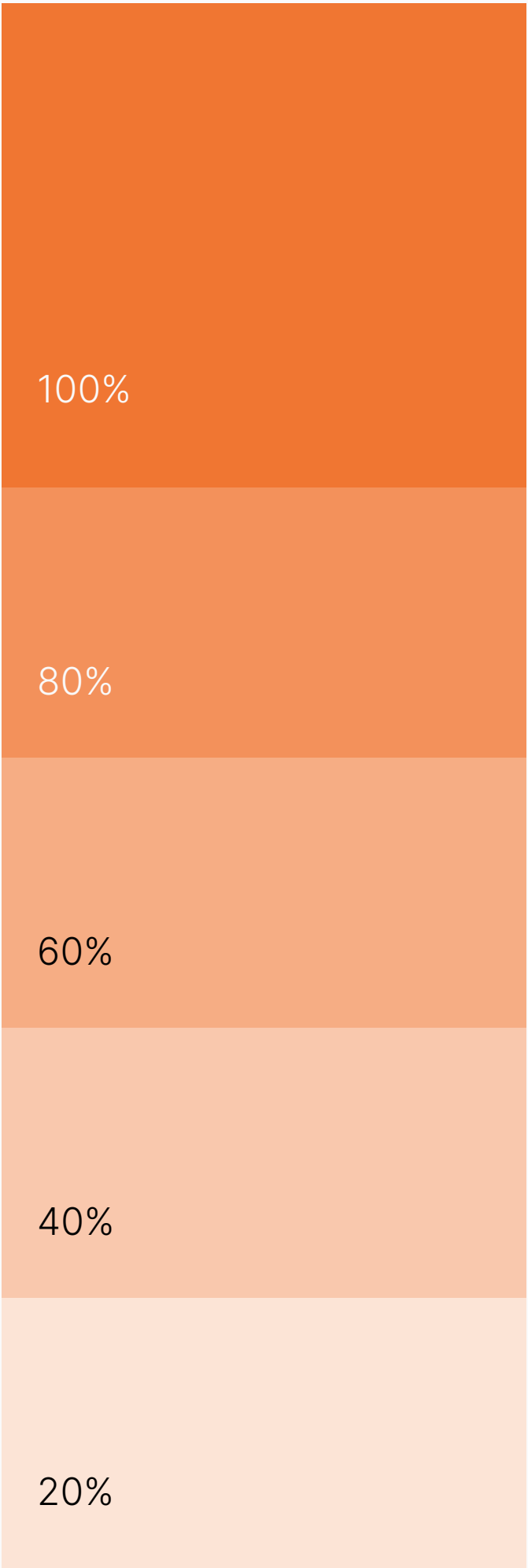
Preferujeme barvy naší značky používané bez úprav, ale některé situace vyžadují použití barevných odstínů například na webu.

Když například uživatel najede myší na tlačítko na webu, může změna odstínu pomoci potvrdit jeho akci.

Dalším možným použitím je overlay přes obrázek s nevhodným barevným tónem.

Jakýkoli odstín pod 60% použitý jako pozadí bude vyžadovat pro správný kontrast tmavý text.

Colors



05 TYPOGRAPHY

The typography communicates not only by reading

Jen málo věcí vytváří vzhled a dojem značky jasněji než typografie. Věříme, že typografie by měla najít rovnováhu mezi čitelností, moderností a profesionalitou.

Tato část se bude zabývat schváleným druhem písma způsobem, jakým používáme typografii ke srozumitelné komunikaci, a některými užitečnými tipy k použití.

Jakýkoli typ písma, který zde není uveden bude považován za neoprávněný.

PAGE 51
Primary Typeface

PAGE 52
Approved

PAGE 53
Using Types

MONTSERRAT

The typeface we chose for all brand executions.

A workhorse sans-serif

Montserrat je geometrické bezpatkové písmo navržené argentinskou grafickou designérkou Julieta Ulanovsky vydané v roce 2011. Je striktní, ale moderní. Má skvělou čitelnost ve všech velikostech.

Montserrat je free a open source: Jako takový pro něj nejsou vyžadovány placené licence ani akreditace. Lze jej stáhnout zdarma z Google Fonts.

ACCEPTABLE ALTERNATIVES

Montserrat by se měl používat pro každou realizaci značky. Uznáváme, že ne všech případech je použití vlastního písma reálné. V takovém případě by měla být použita systémová výchozí bezpatková písma: Helvetica a Arial. (Nemělo by se to ovšem stávat moc často).

Hierarchy & Weight

Montserrat je písmo s velikou škálou “weights”, což znamená, že si jej můžeme přizpůsobit na velký počet kombinací.

Obvykle zůstáváme v rámci těchto čtyř vah.

Váhy Light, SemiBold a Bold používejte pro nejlepší dosažení kontrastu. Váhu Regular pak pro obyčejný “body text”.

Weights

| | |
|------------------------|---|
| Montserrat Light | aåbcçdðeéffghiijklmñnoøpqærstuüvwxyz AÅÂBCÇDEFGHIÍJKLMNOØÓÔÒPQRSTUVWXYZ 0123456789°(.,'""-;:!)!~&©´°π®†≈◇™£¢∞§.ªº |
| Montserrat Regular | aåbcçdðeéffghiijklmñnoøpqærstuüvwxyz AÅÂBCÇDEFGHIÍJKLMNOØÓÔÒPQRSTUVWXYZ 0123456789°(.,'""-;:!)!~&©´°π®†≈◇™£¢∞§.ªº |
| Montserrat SemiBold | aåbcçdðeéffghiijklmñnoøpqærstuüvwxyz AÅÂBCÇDEFGHIÍJKLMNOØÓÔÒPQRSTUVWXYZ 0123456789°(.,'""-;:!)!~&©´°π®†≈◇™£¢∞§.ªº |
| Montserrat Bold | aåbcçdðeéffghiijklmñnoøpqærstuüvwxyz AÅÂBCÇDEFGHIÍJKLMNOØÓÔÒPQRSTUVWXYZ 0123456789°(.,'""-;:!)!~&©´°π®†≈◇™£¢∞§.ªº |

053

The Six Type Commandments

Při vsazování textu vám tato pravidla pomohou vytvořit líbivou, funkční a dynamickou typografickou kompozici.

I když jsou tato pravidla nesčetněkrát vyzkoušená a všeobecně pravdivá, někdy je naprosto v pořádku je porušit.

Using Type

01

Stay Left-Aligned

Primární je funkčnost a čitelnost. Protože většina lidí čte zleva doprava, měli bychom odpovídajícím způsobem zarovnat svůj text doleva.

03

Align X-Heights or Baselines

Kdykoli umístíte písmo vedle sebe, zarovnejte jej na stejnou “baseline” (čára, na které leží spodní část malého písmene x), nebo zarovnejte “X-heights” (horní část malého písmene x). To pomáhá vizuálně zarovnat každý řádek.

05

Give Things Space, If Needed

Negativní prostor je velice důležitý. Pokud prvky patří významově k sobě, přiblížte je. Vytvářejte chytře skupiny textu a hierarchii, snažte se netlačit do jednoho prostoru příliš mnoho informací.

02

Skip Weights & Double Size

Jak již jsme psali: Kontrast je král. Obecné pravidlo líbivého a kontrastního designu je používání písem ob jednu a více velikostí, zároveň také zdvojnásobení velikosti mezi dvěma textovými prvky.

04

Watch The Rag

Při vytváření odstavců dávejte pozor na pravý okraj. Pokud neúmyslně vytváří zrakem rozpoznatelný tvar, zvažte úpravu textu, nebo změnu velikosti písma tak, aby se tvar rozbil. Snažte se zabránit “vdovám” a “sirotkům”: samostatným slovům na konci řádků.

06

Keep Line Length Reasonable

Uživatel se snadno ztratí v dlouhých řádcích textu. Krátké naopak snadno ignoruje. Nejlepší je udržovat řádky dlouhé 45 až 70 znaků v závislosti na velikosti písma. To zajistí dobrou čtivost při zvětšování i zmenšování velikosti písma.

Common Errors



Oh, Goodness, No...

Omnímus cuscílít que ea volesto et,
sítatur mínúm rae. Et expel ínctae rerum
ea que omníma consedit maío

Nepoužívejte neautorizovaná písma.
Jedinou výjimkou je stylizování na míru,
nebo ilustrace.

No t good, nope.

Omnímus cuscílít que ea volesto et,
sítatur mínúm rae. Et expel ínctae
rerum ea que omníma consedit maío
conet, venímáximí, corepel íduunt
volorpos quam, sí quos íntíusciatē
sítas íníllabo reícítat ílíssímús

Udržujte “tracking, kerning, leading”
rozumné a čitelné. Moc nevybočujte
od stylu z této příručky.

Not For Us

Omnimus cuscilit que ea volesto et,
sitatur minum rae. Et expel inctae
rerum ea que omnima consedit

Pro víceřádkový text nepoužívejte
zarovnání do bloku, nebo do prava. V
tomto případě nejsou žádné výjimky.

Help me

Toto určitě není kompletní seznam
možných chyb. Zde jsou uvedeny
jen nejběžnější a největší prohřešky.

Písmo nenatahujte, nezplošťujte ani
s ním nijak nemanipulujte.

Too Much Stroke

Omnimus cuscilit que ea volesto et,
sitatur minum rae. Et expel inctae

Pro typografii nepoužívejte obrysy
nebo “drop shadow”.

I’m Falling!

Omnimus cuscilit que ea volesto et,
sitatur minum rae. Et expel inctae

Nepoužívejte písmo v jiném úhlu,
než vodorovně. Náš text by se měl
číst vždy vodorovně.

07 PHOTOGRAPHY

Photographs:
worth more than
1 000 words.

Skvěle padnoucí fotografie může měnit emoce a kontext. Jinými slovy, fotografie je velice důležitá pro úspěch naší značky a měla by být nezbytnou součástí její realizace.

V této části naleznete pokyny pro kompozici jednotlivých druhů fotografie. Její standardizace zajistí konzistentní vzhled a dojem skrze celou naši vizuální komunikaci.

■ PAGE 56
People

PAGE 57
Solar panels

PAGE 58
Nature

Satisfied, friendly, serious

Lidé jsou srdcem naší značky a mělo by se s nimi zacházet s největším respektem a vstřícností.

Kdykoli je hlavním objektem fotografie osoba, měla by vypadat uvolněně, šťastně a spokojeně. Aby fotka působila přirozeně, snažte se osobu zachytit “v daném okamžiku”, místo toho, abyste je pózovali.

Pokud focenou osobou bude model, snažte se vybírat typ podobný našemu klientovi. Žádný mladík, hipster, nebo úhledná slečna. Naším cílem je muž ve středním věku s technickými znalostmi, proto je vhodné vybírat podobné muže, kteří budou podvědomě sdělovat spokojenost zákazníka.

V případě focení týmu se zkuste vyvarovat strnulému pózování a snažte se co nejvíce zachytit přátelskou atmosféru, která u nás ve firmě vládne.

People



057

Warm, stunning, detailed

Fotky našich panelů by měly ohromit. Pokud budete fotky hledat ve fotobankách, nebo fotit, kladte důraz na detail, viditelnost jednotlivých destiček a nejlépe oku přívětivé pozadí. Využití lesku panelů ať už pro přírodu v pozadí, nebe nebo západ slunce ubírá fotce plochost a přidává jí dynamiku.



Solar panels

058

Fresh, open, free

Jsme udržitelná společnost a je to jedna z našich nejsilnějších hodnot. Proto je vhodně nás spojovat s živou a nedotčenou přírodou.

Tyto fotografie by měly působit otevřeným dojmem, který se hodí ať už pro volnou přírodu, tak pro možnost výstavby solárních panelů. Naprosto nevhodně je používání hustého porostu, lesa, nebo fotografií s tmavými naředlými barvami.

Nature



09 IN CLOSING

Everything
we forgot
to mention
before this.

Přestože jsme se dostali na konec tohoto Style Guidu, toto je pouze začátek naší cesty.

V této sekci najdete podrobnosti o našem schvalovacím procesu, několik kontaktních míst a také vřelé poděkování.

Děkujeme, že jste s námi.

■ PAGE 60
Approvals

PAGE 61
File Types

PAGE 62
Thank You

APPROVALS



Jak již bylo uvedeno dříve, tato příručka nepředstavuje úplným seznamem pravidel. Uvědomujeme si, že kreativní cesta je plná zvrátů, náhod a kompromisů. Nové přístupy, nové trendy a změny v technologiích budou mít nevyhnutelně vliv na naši značku a způsob, jakým ji vizuálně realizujeme a komunikujeme.

I přes to trváme na tom, aby se jakékoli provedení značky řídilo pokyny uvedenými v tomto dokumentu. Cokoli mimo tyto směrnice musí být schváleno autorizovaným zástupcem Raylyst.

Externí schválení lze uskutečnit elektronicky zasláním konceptu e-mailem:

marketing@raylyst.eu

nebo telefonickou domluvou. Máte-li jakýkoli dotaz ohledně použití materiálů naší značky, neváhejte se nás zeptat!

FILE TYPES



Soubory dodávané s touto příručkou, nebo na externím odkazu obecně spadají do dvou typů: rastrové a vektorové soubory. I když pro většinu aplikací lze použít oba, obvykle je jeden vhodnější v závislosti na záměru použití.

Raster Files

Rastrové soubory se skládají z mřížky pixelů. Tyto typy souborů mají vždy nastavené rozlišení a velikost. Jakmile zvětšíte velikost nad předem určenou, kvalita se sníží.

Při použití v tiskových aplikacích musíte zajistit, aby soubor překračoval minimální DPI (bodů na palec) 150 DPI, nejlépe až 300 DPI, jinak riskujete tisk nízké kvality.

Rastrové soubory obvykle končí na .jpg, .png, .gif a .psd.

Vector files

Vektorové soubory vytvářejí své tvary pomocí matematických rovnic mezi kotevními body. Vzhledem k tomu, že jsou vytvořeny pomocí poměrů a nikoli mřížky barevných čtverců, lze vektorové obrázky nekonečně zvětšovat.

Grafika, stejně jako logo značky, se obvykle vytváří jako vektorové soubory. Stejně tak ilustrace, ikonografie a mnoho dalších jednoduchých tvarů a prvků.

Vektorové soubory se obvykle používají pro tisk nebo výrobu loga. Pokud budete někdy požádání o soubor loga ve vysokém rozlišení, pošlete vektorový soubor.

Vektorové soubory obvykle končí na .ai, .eps a .svg. Bez speciálních programů ale bude obtížné tyto soubory otevřít.

THANK YOU

Za každého z Raylyst vám děkujeme za vaši pozornost věnovanou všem detailům, vaši podporu a závazek k tomu, aby se naše vize značky stala realitou.

Všem našim prodejcům, kreativním týmům, externím spolupracovníkům: jsme tu pro vás. Pokud jakkoli potřebujete s naší značkou pomoci, zejména při práci na její realizaci, neváhejte se obrátit na náš tým.

marketing@raylyst.eu





raylyst