

CE

manuál
jednotného
vizuálního stylu

obsah

01 idea	4	užití značky na jednolitém pozadí	22	zákaznická karta	45
idea vizuálního stylu	5	užití značky na vzoru	23	kondom	46
02 logotyp	6	04 fotografie	24	visačka	47
značka	7	užívané fotografie	25	visačka na oblečení	48
konstrukce loga	8	značka na fotografii	26	visačka na dveře	49
ochranná zóna	9	moodové fotografie	27	07 plakáty	50
zakázané varianty	10	05 typografie	28	plakáty	51
varianta symbolu	11	základní typografie	30	08 online komunikace	54
konstrukce varianty symbolu	12	doplňková typografie	31	instagramové příspěvky	55
claim	13	systémová základní typografie	32	instagramové příspěvky	56
ochranná zóna claimu	14	systémová doplňková typografie	33	webové stránky	59
kontrukce claimu	15	06 vizuální styl	34	09 instore komunikace	60
claimu	15	aplikace vizuálního stylu	35	exteriér prodejny	61
další varianty claimu	16	vizitka	36	produktový stojan	62
minimální velikosti	17	hlavičkový papír, obálka	38	nákupní košíky	63
03 barevnost	18	dárkový poukaz	39		
specifikace barev	19	obalový design	40		
barevné provedení značky	20	nákupní taška	44		
černobílé provedení značky	21				

01 idea



idea vizuálního stylu

Erotic city je firma, která prodává erotické pomůcky. Na českém trhu funguje od roku 1991.

Hlavním motivem vizuální identity Erotic City je spojení a setkání. Tato idea se zobrazuje v logu primárně v podobě dotýkajících se písmen C.

Další klíčové prvky tvoří emoce, dotek, a vzácné momenty. Erotika je vysoce individuální záležitost, vizuální styl pracuje pouze s náznaky sexuality. Branding vytváří prostor pro končného uživatele, který si myšlenky přebere a dá jim vlastní význam, využije vlastní představivost.

Zásadním prvkem branding je i práce s jazykem, kdy je kladen důraz na slovo "city".

eroticcity

02 logotyp



značka

Slovo city v předchozí verzi značky bylo čteno anglicky, to jest "erotické město". V současném vizuálním stylu je jedním z nejzásadnějších prvků posunutí významu značky, kde city dostává český význam, = emoce.

Slovo city je používáno v různých heslovitých větách a claimech, a jeho použití podporuje ideu emocí a individuality. Jednotlivé claimy mají za úkol nejen představit novou ideu a koncept vizuální identity Erotic City, ale i ukotvit přesunutí významu slova "city" ve vnímání koncových uživatelů.

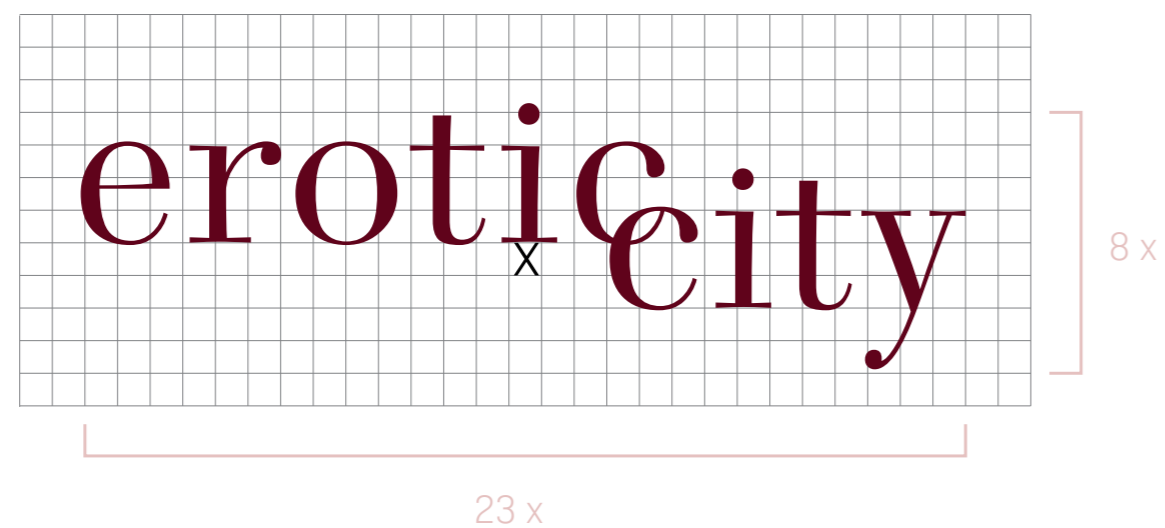
Logo tvoří malá písmena, to jest minusky. Používání malých písmen vytváří efekt jemnosti a zvyšuje vnímání přívětivosti značky. Působí něžně, otevřeně a vstřícně.

eroticcity

konstrukce loga

Konstrukční rozkres slouží jako kontrolní nástroj pro ověření správnosti aplikace značky. Jakákoliv změna vzájemných poměrů i celkových proporcí loga je nepřijatelná.

Logo je definováno poměrem 23x:8x. Míra X je polovina posunu slova "city" z účaří směrem dolů.



ochranná zóna

Vymezení a dodržování minimální ochranné zóny loga je klíčové pro zaručení jeho čitelnosti a vizuálního působení bez jakýchkoli rušivých elementů.

V tomto případě je minimální ochranná zóna loga definována poměrově pomocí jednotky o, jejíž velikost odpovídá výšce písmeno "o" ve slově erotic.



zakázané varianty

Na této straně jsou uvedeny vybrané příklady nevhodných tvarových i barevných úprav logotypu. Je zakázáno mimo jiné:

- a měnit proporce loga,
- b měnit velikostní poměr mezi jednotlivými prvky loga,
- c upravovat mezery mezi jednotlivými znaky loga,
- d měnit textovou část logotypu použitím jiného písma,
- e převádět jakoukoli část logotypu do obrysů tahu,
- f aplikovat na logotyp jakékoli efekty (např. vržený stín, přechody apod.),
- g natáčet logotyp či jej jinak deformovat,
- h měnit barevnost logotypu jinak, než je uvedeno v manuálu.

a
eroticcity

c
eroticcity

e
eroticcity

g
eroticcity

b
eroticcity

d
eroticcity

f
eroticcity

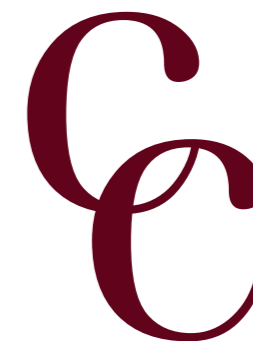
h
eroticcity

varianta symbolu

Ve většině případů upřednostňujeme hlavní logo před variantou loga.

Pro malé plochy, na které by se celé logo nevešlo, je možné použít variantu loga. Tato mutace se skládá pouze ze spojených písmen C.

Zároveň je tuto značku možné ve vizuální komunikaci použít jako vizuální prvek, například ve vzoru.

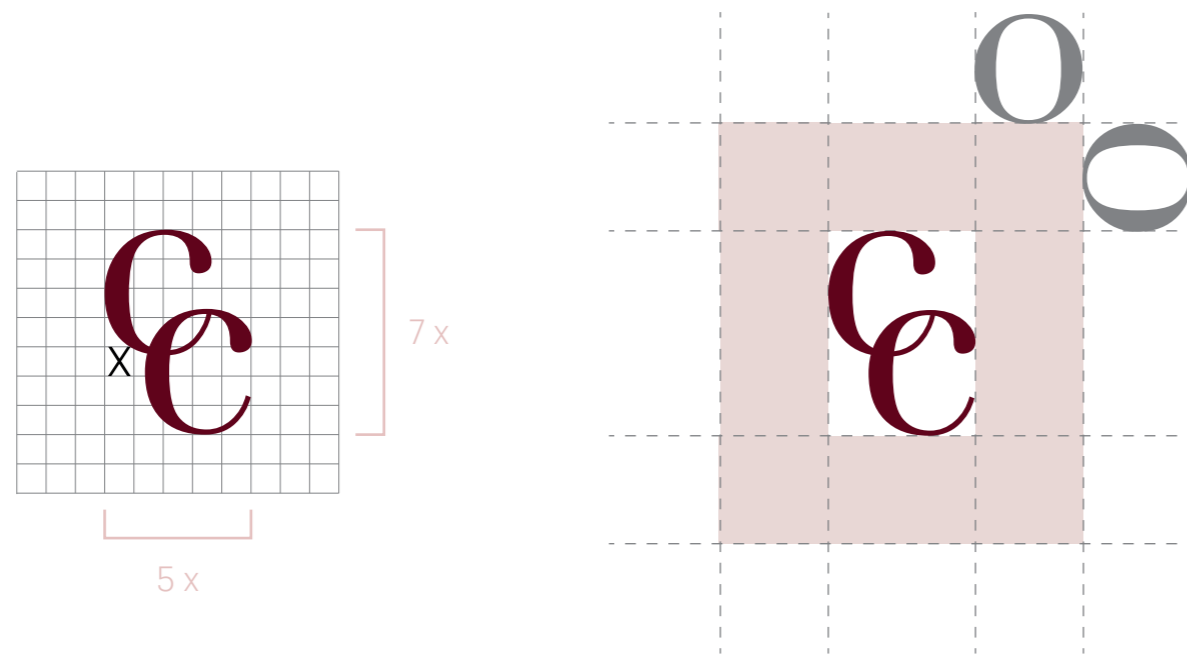


konstrukce varianty symbolu

Logo je definováno poměrem 5x:7x.
Míra X je třetina posunu spodního písmene C z účaří směrem dolů.

Minimální ochranná zóna loga je definována poměrově pomocí jednotky o, jejíž velikost odpovídá výšce písmeno "o" ve slově erotic z hlavního loga.

Minimální velikost je v pozitivní variantě stanovena na výšku 5 mm, v negativní variantě pak 6 mm.



claim

Claimem firmy Erotic City je věta:
dej do toho city.

Odkazuje nejen na ideu emocí a individuality,
ale zároveň aplikuje užití slova city pro
upevnění vnímání nové varianty čtení loga.

Claim může být vnímán několika způsoby.
Prvním je vložení vlastních emocí do
různých aktivit, požitků a momentů. Druhým
způsobem je zastoupení celého názvu Erotic
City pouze slovem "city". Dej do toho city je
tedy významově: Dej do toho Erotic City.

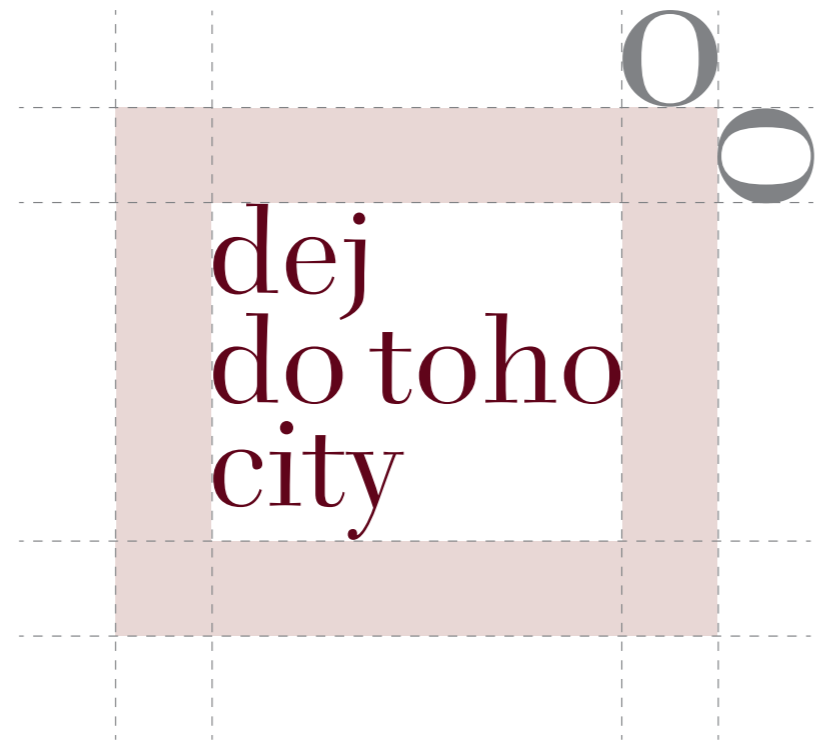
Claim doprovází hlavní logo v komunikaci.
Zároveň existují různé mutace claimu, které
budou ukázány, vysvětleny a aplikovány v
následujících kapitolách.

Hlavní logo Erotic City není nikdy
větší než claim.

dej
do toho
city

ochranná zóna claimu

Minimální ochranná zóna loga je definována poměrově pomocí jednotky o, jejíž velikost odpovídá výšce písmeno "o" ve slově erotic z hlavního loga.



kontrukce claimu

Claim je definován poměrem 11x:10x.
Míra X vychází z poloviny výšky písmene T ve slově "toho".



další varianty claimu

Claim může být přizpůsobován podle potřeby různým produktům tak, aby doplňovaly a znázorňovaly funkce jednotlivých produktů. Obměny claimu podporují individuálnost a propojení zákazníka s produktem.

Claim je přizpůsoben produktu. Tedy na příkladu, pokud se jedná o bondážní sadu, claim může být "svaž mě s city". Znění claimu není přesně dané a může být slovně upravováno, ale vždy je identické u jedné řady produktů.

Claim může mít 2 nebo 3 krátké řádky, a vždy je na konci slovo "city".

nadechni se s city

svaž mě s city

pro ještě klouzavější city

namasíruj mě s city

minimální velikosti

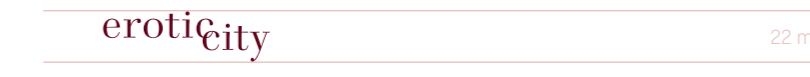
Dodržení minimální velikosti značky zaručuje její čitelnost i při použití ve velmi malých formátech. Při volbě velikosti loga je vždy třeba vzít v úvahu charakter daného média a produkční techniku.

Minimální velikost základního loga je stanovena na šířku 30 a 32 mm.

Je možné logo použít ještě menší, nahrazuje se ale doplňkovým logem, které má zvětšený průnik písmen pro lepší čitelnost v malých velikost.

Minimální velikost doplňkového loga je 22 a 24 mm.

Minimální velikost symbolu je stanovena na výšku 5 mm v pozitivní barvě, v negativní barvě je to pak 6 mm.



03 barevnost



specifikace barev

Barevnost je jedním ze základních prvků jednotného vizuálního stylu a je podstatným prvkem komunikace. Dodržování barevnosti usnadňuje identifikaci společnosti napříč všemi firemními materiály.

Na této straně jsou uvedeny přesné definice dvou základních barev v prostoru cmyk, rgb, hex a Pantone.

Vášnivá červená

cmyk 34 100 78 54
rgb 102 19 27
hex 66131B
Pantone® 7624 CP

Romantická růžová

cmyk 28 64 50 22
rgb 163 96 94
hex A3605E
Pantone® 7606 CP

Něžná růžová

cmyk 9 25 16 0
rgb 234 202 202
hex EACACA
Pantone® 691 CP

barevné provedení značky

Jednotný vizuální styl společnosti je zásadním nástrojem pro efektivní, srozumitelnou, atraktivní a především konzistentní firemní komunikaci. Základem jednotné vizuální komunikace je logotyp společnosti.

Základní barevné provedení je logo v pozitivní variantě, ve vášnivé červené na světlém pozadí.

V případě negativní varianty loga je aplikovaná něžná růžová. Ve většině případech je aplikována na vášnivé červené.



eroticcity



eroticcity

černobílé provedení značky

Volba barevného provedení závisí na technologických možnostech (všude, kde je to možné, se preferuje barevné provedení).

Tyto varianty logotypu jsou užívány pouze tam, kde není možné použít barevnou variantu.



eroticcity



eroticcity

užití značky na jednolitém pozadí

Použití loga na podkladové ploše je vždy nutno řešit individuálně v závislosti na charakteru daného podkladu. Na prvním místě by však vždy měla být bezproblémová čitelnost značky. Při aplikaci loga na podkladovou plochu doporučujeme dodržovat následující pravidla:

- a na bílém pokladě je vždy umístěné tmavočervené logo,
- b v inverzním případě, tedy na tmavočerveném pozadí, se používá logo světle růžové,
- c na světle růžovém pozadí se může používat tmavočervené logo, ale i
- d růžové logo, záleží na potřebě viditelnosti loga.

Aplikace na pozadí v jiných barevných odstínech je zakázána.

a



b



c



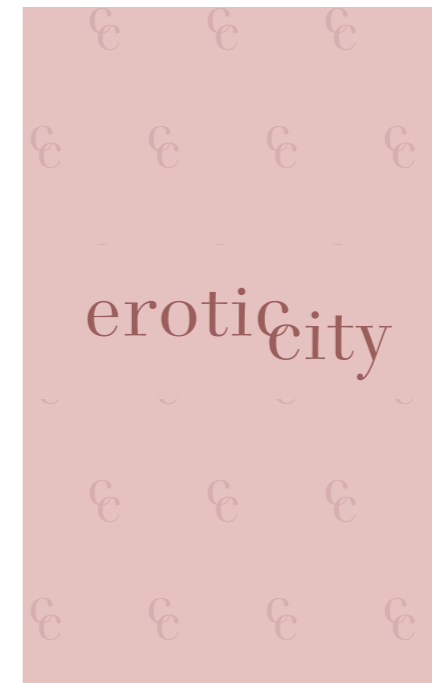
d



užití značky na vzoru

Vzor je tvořen z mutace loga, tedy ze spojených písmen C. Vzor je vždy používán v transparentnosti 10 % a na jednobarevném pozadí.

Pokud je na vzoru umístěno hlavní logo nebo jiný text, je potřeba vzor za textem odstranit pro lepší čitelnost.



04 fotografie



užívané fotografie

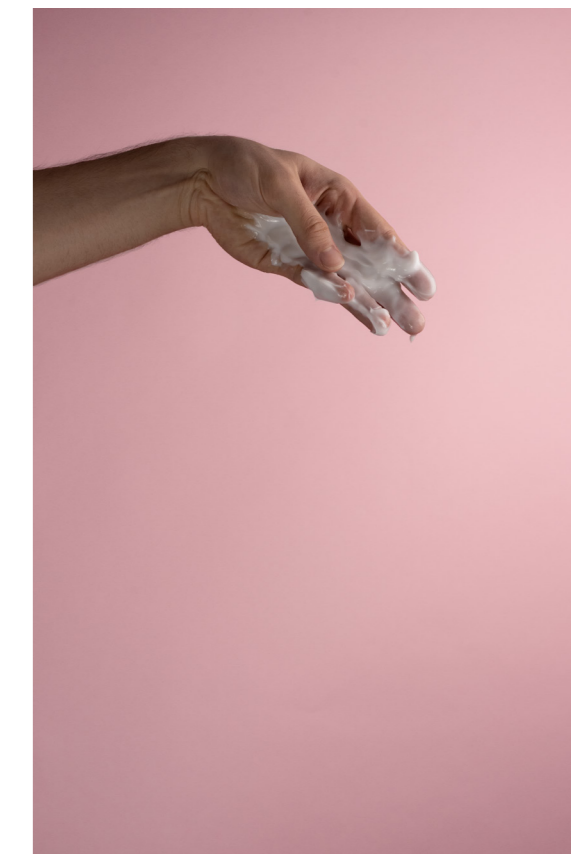
Výběr fotografií je klíčovým prvkem při tvorbě brandu.

Fotografie Erotic City kladou primární důraz na zobrazení momentů, které dávají prostor pro představivost koncového uživatele. Jako takové nejsou sugestivního charakteru, ale v kontextu s Erotic City se erotickými mohou stát.

Docílíme toho zobrazováním detailu lidských rukou v různých momentech. Příkladem mohou být doteky, manipulace s objekty a různorodé pózy rukou. Tyto fotografie jsou foceny na jednolitém, světle růžovém pozadí, aby vynikl primárně zobrazovaný moment.

Příkladem užitých předmětů může být ovoce, kosmetické přípravky, květiny, barva apod.

Klíčová slova: prožitek, moment, očekávání, jemnost, něžnost, subtilnost, smyslnost

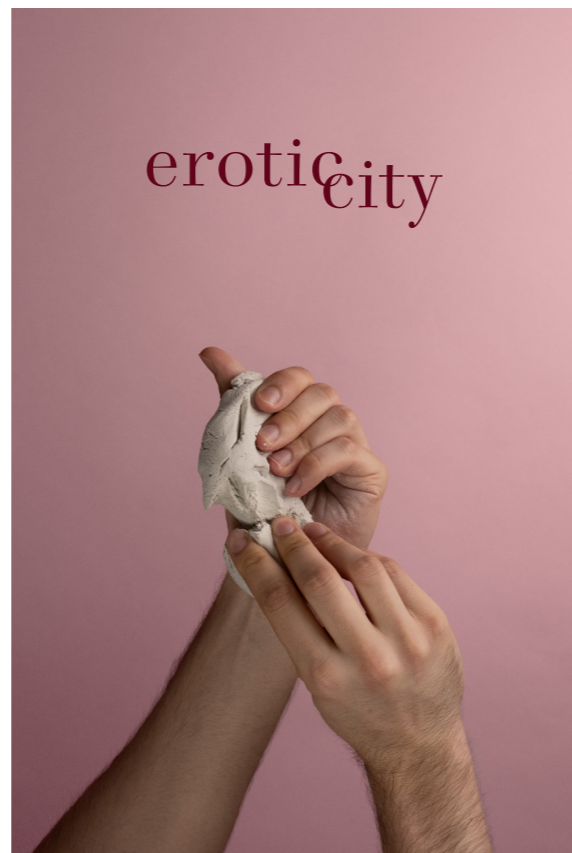


značka na fotografii

Při použití loga na fotografiích je prvořadá jeho čitelnost.

Logo na fotografiích je umisťováno tak, aby bylo čitelné. Při správně zvolených fotografiích je logo dáno na místo, kde nepřekáží a nezakrývá hlavní subjekt fotografie, a je zároveň dostatečně viditelné.

Může být umisťováno kdekoliv v prostoru. Zároveň je ale důležité zmínit, že je vždy důležitější obsah a sdělení fotky. Logo by proto nemělo být příliš velké.



moodové fotografie

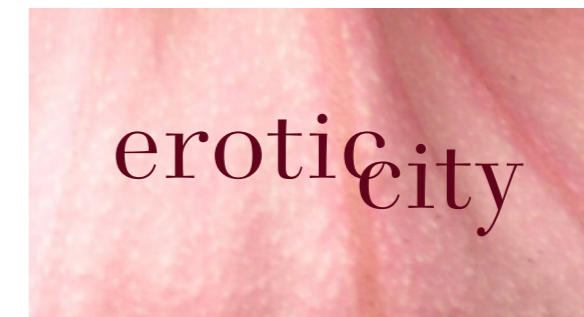
V online prostředí, jako například na sociálních sítích, mohou být používány tzv. moodové fotografie. Ty se používají pouze jako doplněk, a nikdy nejsou na plakátech.

Fotografie následují hlavní ideu: prožitek, emoce, něžnost, subtilnost. Zobrazují moment. Oproti fotografiím na plakátech můžou ale postrádat lidský faktor, tzn. může to být detailní fotka květiny, předmětu apod.

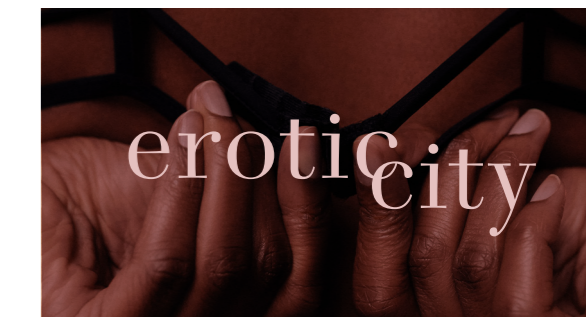
Fotografie musí mít dostatečně vysoký kontrast pro dobrou čitelnost loga. Nikdy na moodových fotografiích není text. Pokud by bylo nějakého textu k příspěvku potřeba, použije se v popisku nebo v následném doplňujícím slidu na jednolitěm pozadí.

- a Detail květiny.
- b Detail ženy rozepínající si spodní prádlo. Zde pro lepší čitelnost je přidán barevný overlay.
- c Detail vlny.
- d Příklad zakázaného užití — nedostatečný kontrast, logo je nečitelné.

a



b



c



d



05 typografie



místo,
kde se protínají
zážitky s city

Šla jenom nakouknout. Odnesla si domů 4 robertky, latexový obleček a sérii lubrikačních gelů.

Tajné zbraně pro vaše intimní potěšení: Odhalte je nyní!

Skryté tajemství: Jak dosáhnout nejlepšího orgasmu svého života?

i v jednorázovce
jsou city

unikátní chvíle
s unikátními city

odkryjte své
nejintimnější
city

Když se Tom rozhodl udělat svému partnerovi překvapení, objednal si z Erotic City speciální masážní olej; jejich večer plný vášně a intenzivního spojení byl díky němu nezapomenutelný.

základní typografie

Primární písmo společnosti je jedním ze základních stavebních prvků jednotného vizuálního stylu a používáme jej pro účely většiny komunikačních materiálů (inzerce, prostorové aplikace, propagační předměty, merkantilní tiskoviny apod.).

Písmo **Walbaum Medium Pro** je používáno primárně v nadpisech a důležitých informacích.

walbaum

obklopena mladými gentlemany, Yennifer si užívá luxusní večer na hotelu v Qebecu

na exotickém večírku plném vášně davy mužů a žen tančily hříšný waltz, tango a quickstep

výstřední párty plná extravagantních kostýmů a žhavých doteků přivádí do extáze všechny smysly a probouzí skryté touhy každého hosta.

doplňková typografie

Písmo Ciudadella je používáno primárně v doplňkových informacích a delších souvislých textech.

ciudadella

Vychutnejte si tajemství exotických žhavých večerů plných smyslných doteků a vzrušujících chviliek.

Zbavte se rutiny a objevte v sobě nové touhy a přání s průvodcem do světa nezapomenutelných zážitků a erotických snů.

www.eroticcity.cz

systemová základní typografie

V případech, kdy z technických nebo jiných důvodů není možné použít základní firemní písmo, používáme systémové písmo **Georgia** — a to v řezu Regular.

Systémové písmo zpravidla používáme v elektronických médiích.

georgia

obklopena mladými gentlemany, Yennifer si užívá luxusní večer na hotelu v Qebecu

na exotickém večírku plném vášně davy mužů a žen tančily hříšný waltz, tango a quickstep

výstřední párty plná extravagantních kostýmů a žhavých doteků přivádí do extáze všechny smysly a probouzí skryté touhy každého hosta.

systemová doplňková typografie

Doplňkové systémové písmo Arial je používáno primárně v doplňkových informacích a delších souvislých textech v případě nemožnosti užití písma základního.

arial

Vychutnejte si tajemství exotických žhavých večerů plných smyslných doteků a vzrušujících chviliek.

Zbavte se rutiny a objevte v sobě nové touhy a přání s průvodcem do světa nezapomenutelných zážitků a erotických snů.

www.eroticcity.cz

06 vizuální styl



aplikace vizuálního stylu

Vizuální styl následuje veškeré body
specifikované v minulých kapitolách.

V případě oboustranných materiálů je
pozadí z jedné strany je vášnivě červené,
z druhé něžně růžové.

vizitka

Velikost: 90 mm x 50 mm
Doporučený materiál: matný papír,
gramáž 300 g/m².

Aplikace logotypu a vizuální identity na vizitky se řídí pravidly logomanuálu. To se týká především použití barevnosti, claimu a písma.



hlavičkový papír, obálka

Hlavičkový papír
Velikost: 210 mm x 297 mm
Doporučený materiál: matný bílý papír

Obálka
Velikost: 220 mm x 110 mm
Doporučený materiál: matný bílý papír



dárkový poukaz

Velikost: 210 x 99 mm



obalový design

Pokud je to možné, claimy na obalech odrážejí funkci produktu. Pokud to možné není, používá se claim "dej do toho city".

Na obalu se objevuje samotná fotka produktu pro lepší nákupní přehlednost.





nákupní taška

Pro odnášení zakoupeného zboží v diskrétnosti je neprůhledná taška, na které je pouze claim "nesu city".



zákaznická karta



kondom



visačka



visačka na oblečení



visačka na dveře



07 plakáty



plakáty

Plakáty pracují s fotografií. Hlavním účelem je předat ideu a seznámit zákazníky s konceptem Erotic City.

Za předpokladu, že formát není doplněn dalším textem, můžeme jej považovat za artový.

Text claimu je vždy v těsné pozici vedle rukou, kde značí propojení a dotek.





08 online komunikace



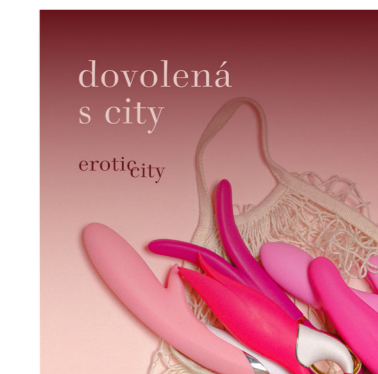
instagramové příspěvky

1. Informační příspěvky

Obsahují neutrální informace o různých událostech, slevových akcích, či například sezónní příspěvky jako je Den žen, Vánoce, Valentýn apod. Jsou doplněné fotografiemi.

2. Reklamní příspěvky

Jejich primárním účelem je reklama. Jedná se o propagaci nových produktů, akčních nabídek či slev. Primární barvou je vášnivá červená s přidanou fotografií produktu.



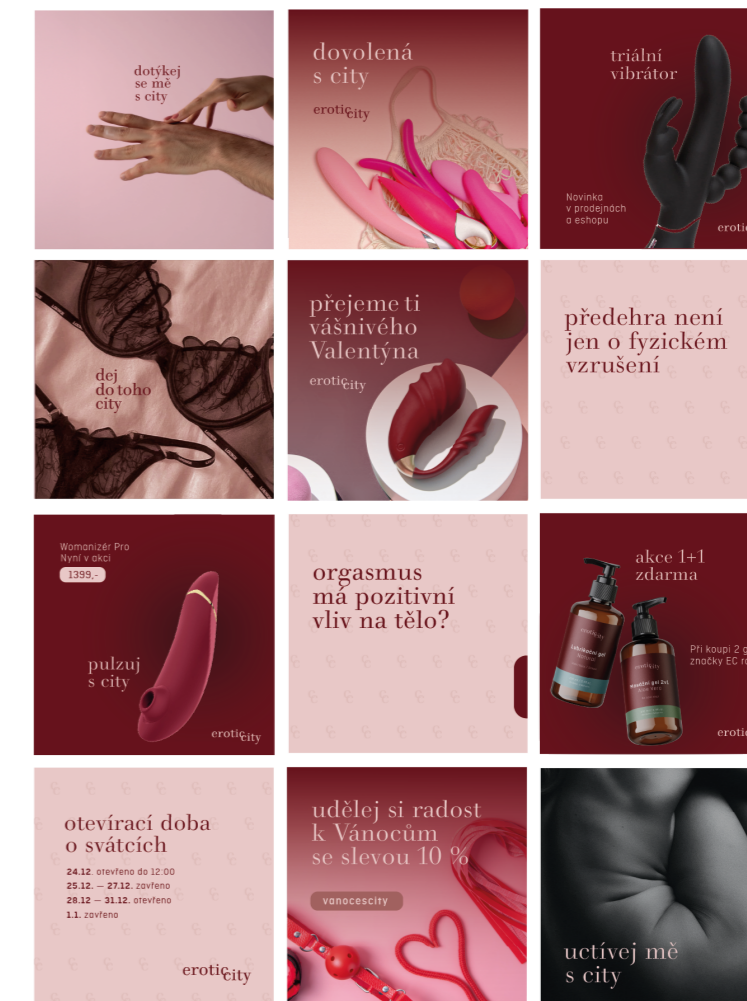
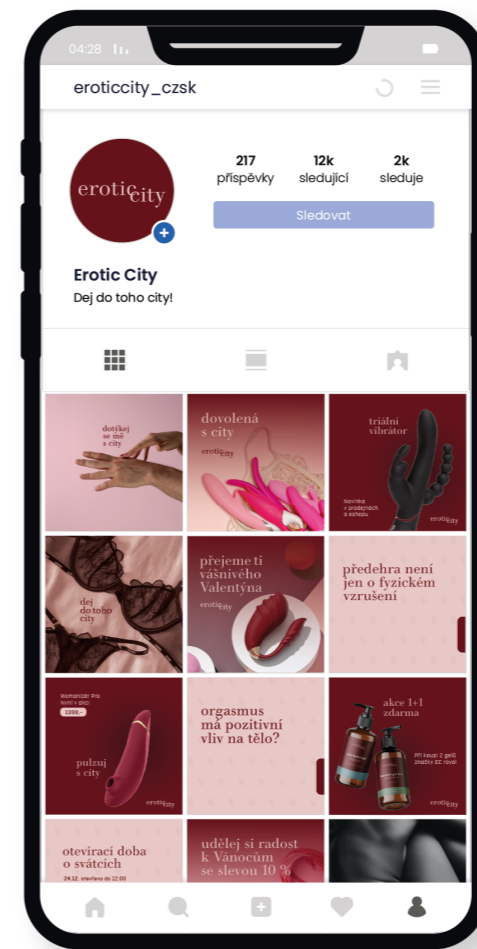
instagramové příspěvky

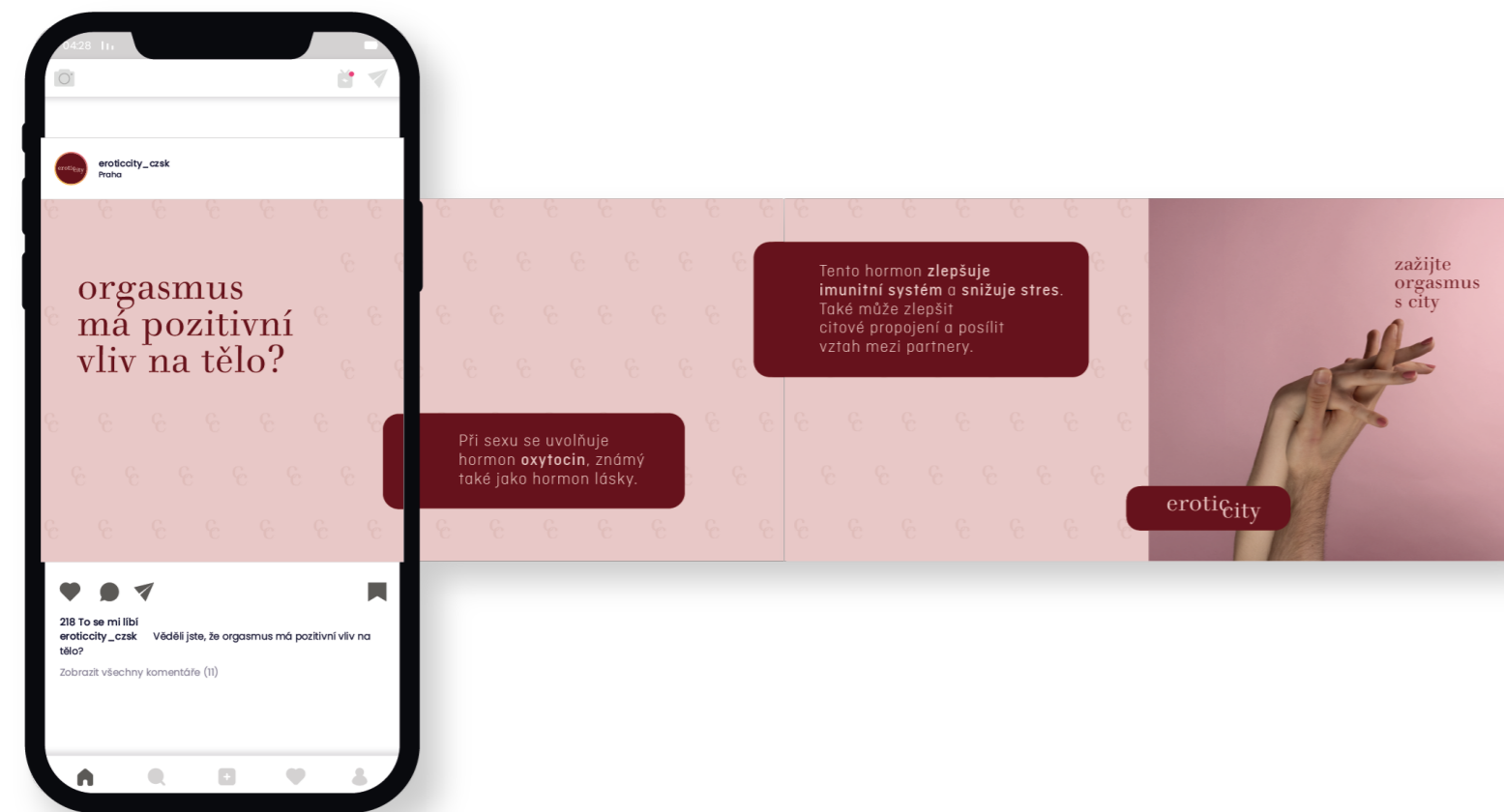
3. Vzdělávací, obsahové příspěvky

Nejčastěji jsou ve formě karuselů, účelem je vzdělání a demystifikace sexuality. Řadí se sem také informace o provozu prodejen, tedy například otevírací doba o svátcích. Vizuálním prvkem je vzor vytvořený ze sekundárního loga umístěný na něžně růžovém pozadí.

4. Moodové fotografie

Příspěvky obsahující fotografie, které následují filozofii a ideu Erotic City. Jsou doplněné o různé claimy.

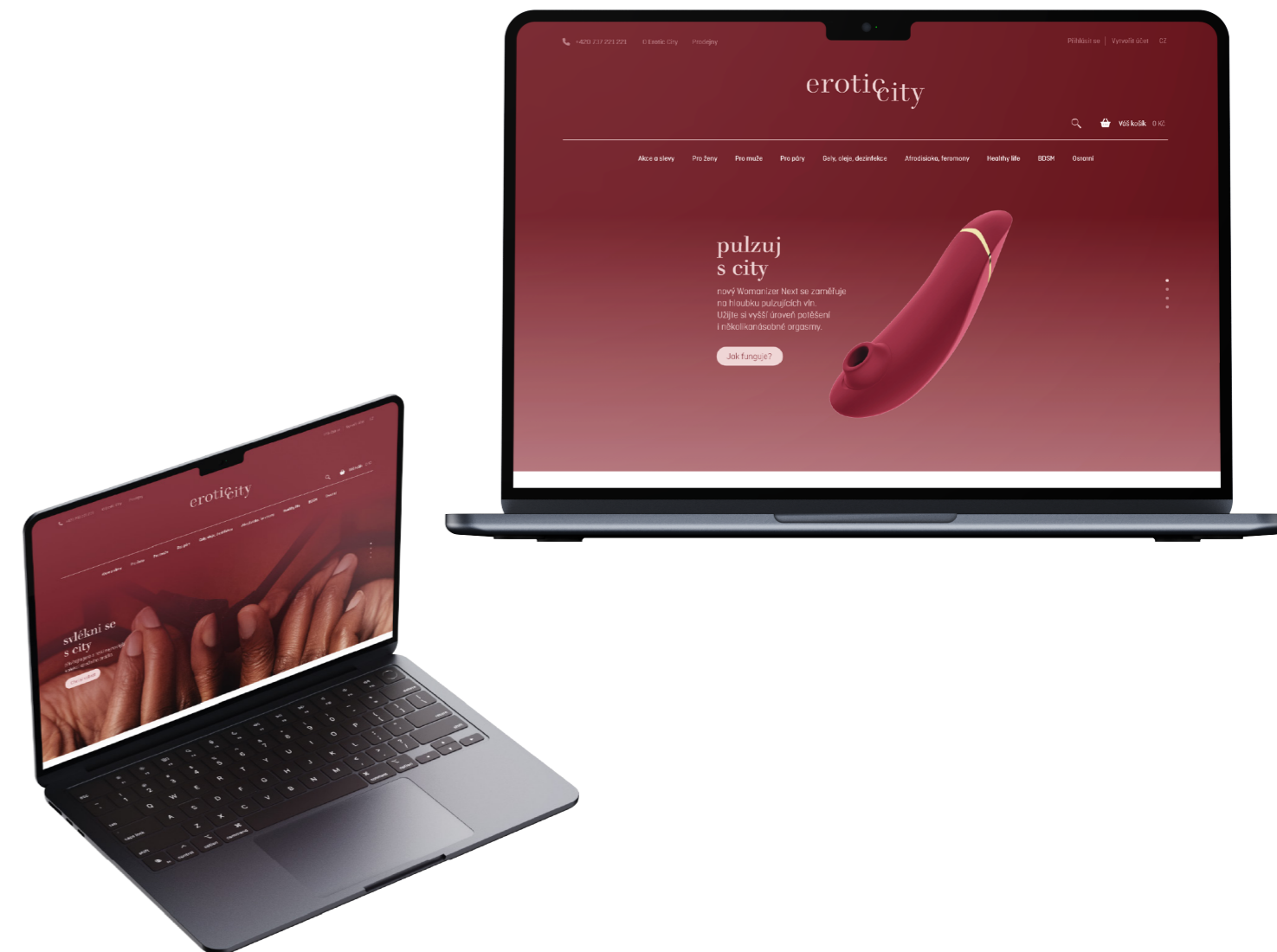




webové stránky

Celý e-shop doprovází již definovaný vizuální styl a komunikace, které jsou komplementární ke kamenným prodejnám. Jsou využívány gradienty pro zvýšení atraktivity a modernity.

Webové stránky jsou čisté, přehledné. Úvodní fotografie se mění podle aktuálních potřeb značky, může obsahovat propagaci produktů, slevové akce, nové zboží apod.



09 instore komunikace



exteriér prodejny

Prodejny jsou polepeny polopropustnou mesh fólií, která dá zákazníkům uvnitř obchodu pocit anonymity. Zároveň zvenčí vypadá příjemně, otevřeně a profesionálně.



produktový stojan



nákupní košíky

Pro zpříjemnění nákupního zážitku jsou u vchodů 2 typy košíků, které si zákazník může vzít.

Ty dávají zaměstnancům najevo, jestli chce zákazník být obslužen.



