

CC

manuál  
jednotného  
vizuálního stylu

# obsah

<b>01 idea</b>	<b>4</b>	užití značky na jednolitém pozadí	22	zákaznická karta	45
idea vizuálního stylu	5	užití značky na vzoru	23	kondom	46
<b>02 logotyp</b>	<b>6</b>	<b>04 fotografie</b>	<b>24</b>	visačka	47
značka	7	užívané fotografie	25	visačka na oblečení	48
konstrukce logo	8	značka na fotografii	26	visačka na dveře	49
ochranná zóna	9	moodové fotografie	27	<b>07 plakáty</b>	<b>50</b>
zakázané varianty	10	<b>05 typografie</b>	<b>28</b>	plakáty	51
varianta symbolu	11	základní typografie	30	<b>08 online komunikace</b>	<b>54</b>
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	15	<b>06 vizuální styl</b>	<b>34</b>	<b>09 instore komunikace</b>	<b>60</b>
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
<b>03 barevnost</b>	<b>18</b>	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 vysocí individuální záležitost, vizuální styl pracuje pouze s náznaky sexuality. Branding vytváří prostor pro končného uživatele, který si myšlenky přebere a dč jím vlastní význam, využije vlastní představivost.

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

erotic  
city

02 logotyp



## značka

Slovo city v přechodní verzi znčky bylo čeno anglicky, to jest "erotické město". V současném vizuálním stvíu je jedním z nejzodpovědnějších prvků posunutí významu znčky. Kde city dostává český význam, = emoce.

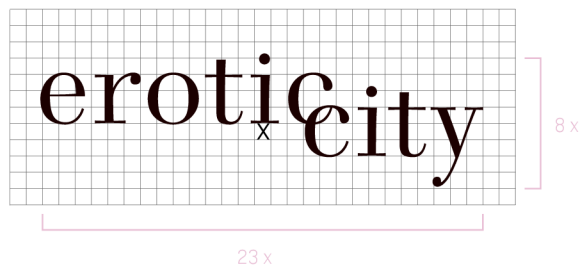
Slovo city je používáno v různých heslových větech a citacích, a jeho použití podporuje ideu emoce a individuality. Jednotlivé city mají za úkol nejen představit novou ideu a koncept vizuální identity Erotic City, ale i ukotvit přesunutí významu slova "city" ve vnitřní koncepcích uživateli. Logo tvoří malé písmeno, to jest mužský. Použití malých písmen vytváří efekt jemnosti a zvyšuje vnitřní přívětivost znčky. 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 účasti 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 logo,
- b měnit velikostní poměr mezi jednotlivými prvky logo,
- c upravovat mezery mezi jednotlivými znaky logo,
- d měnit textovou část logotypu použitím jiného písma,
- e převádět jakoukoli část logotypu do obrysů toho,
- 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

b  
eroticcity

c  
eroticcity

d  
eroticcity

e  
eroticcity

f  
eroticcity

g  
eroticcity

h  
eroticcity

## varianta symbolu

Ve většině případů upřednostňujeme hlavní logo před variantou logo.

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

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

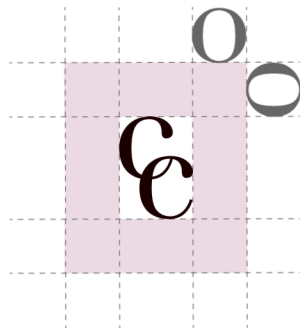
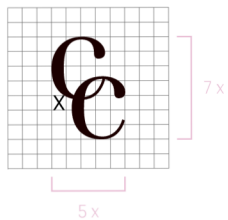


## konstrukce varianty symbolu

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

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

Minimální velikost je v pozitivní variantě  
stanoveno 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 užší slova city pro  
upevnění vnímání nové varianty čtení logo.

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.

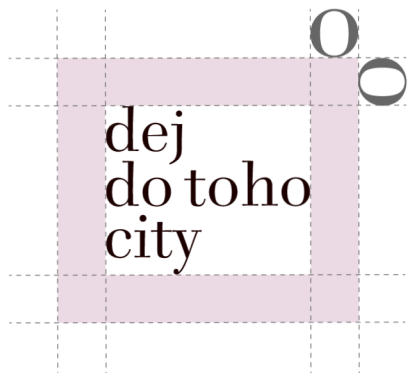
Claim doprovází hlavní logo v komunikaci.  
Zároveň existují různé mutace claimu, které  
budou ukázány, vysvětleny a aplikovány v  
následujících kapitolách.

Hlavní logo Erotic City není nikdy  
větší než claim.

dej  
do toho  
city

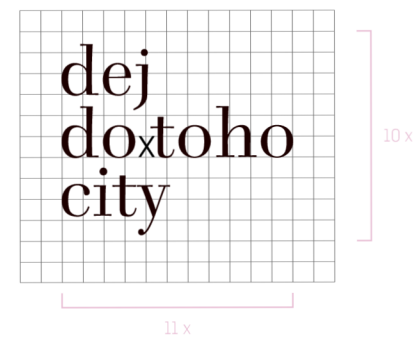
## ochranná zóna claimu

Minimální ochranná zóna logo je definována poměrově pomocí jednotky  $o$ , jejíž velikost odpovídá výšce písmena "o" ve slově *erotic* z hlavního logo.



## kontrukce claimu

Claim je definován poměrem  $11 \times 10 \times$ .  
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 individualitu 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 upraveno, 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 logo je vždy třeba vzít v úvahu charakter daného média a produkční techniku.

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

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

Minimální velikost doplňkového logo 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.

erotic<sup>city</sup> 30 mm

erotic<sup>city</sup> 32 mm

erotic<sup>city</sup>

erotic<sup>city</sup> 22 mm

erotic<sup>city</sup> 24 mm

€ 5 mm

€ 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** A3805E  
**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 vášnivě červené na světlém pozadí.

V případě negativní varianty logo je aplikováno něžná růžová. Ve většině případech je aplikováno na vášnivě červené.

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



## 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 mělo 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



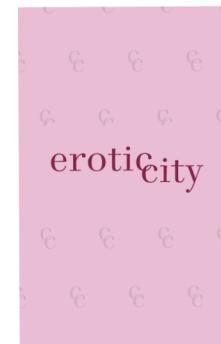
d



## 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

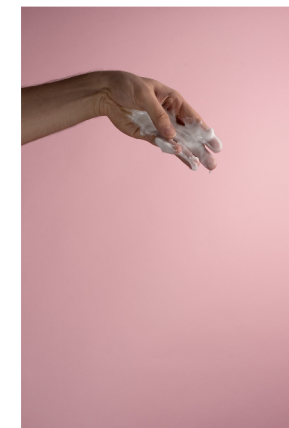
Vyběr fotografií je klíčovým prvkem při tvorbě brandu.

Fotografie Erotic City kladou přímý 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 zobrazením 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 zobrazený 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 logo na fotografiích je prvořadá jeho čitelnost.

Logo na fotografiích je umísťováno tak, aby bolo čitateľné. Pri správne zvolených fotografiách je logo dáno na miesto, kde neprekáča a nezakrýva hlavný subjekt fotografie, a je zároveň dostatočne viditeľné.

Môže byť umísťováno kdekoľvek v priestore. Zároveň je ale dôležité zmieniť, že je vždy dôležitejší obsah a sdelení fotky. Logo by preto nemelo byť príliš veľké.



## moodové fotografie

V online prostredí, 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: prožití, emoce, něžnost, subtilnost. Zobrazují moment. Oproti fotografiím na plakátech můžou ale postrádat lidský faktor, tzn. může to být detailní foto květiny, předmětu apod.

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





## 05 typografie



místo,  
kde se protínají  
zážitky s city

Skryté tajemství: Jak dosáhnout  
nejlepšího orgasmu svého života?

unikátní chvíle  
s unikátními 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.

Šla jenom nakouknout. Odněsla  
si domů 4 robotky, latexový obleček  
a sérii lubrikačních gelů.

Tajné zbraně pro vaše intimní potěšení. Odhalte je nyní!

i v jednorázovce  
jsou city

odkryjte své  
nejintimnější  
city

## 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 Ciutadella je používáno primárně v doplňkových informacích a delších souvislých textech.

# ciutadella

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.eroticity.cz](http://www.eroticity.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 chvil.

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

[www.eroticity.cz](http://www.eroticity.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/m<sup>2</sup>.

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 diskretnosti je nepronikavá 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 artwork.

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







# o8 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

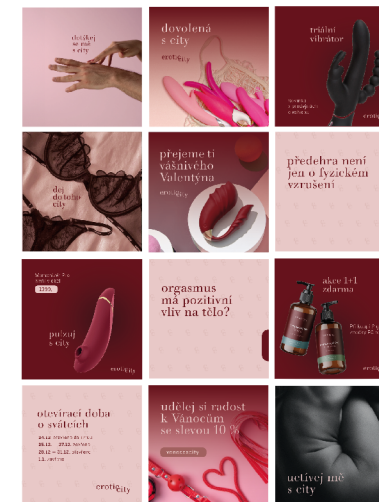
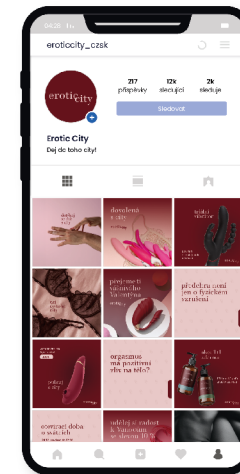
Jejich primárním účelem je reklama. Jedná se o propagaci nových produktů, akčních nabídek či slev. Primární barvou je vášnivá červená s přidáním fotografií produktu.

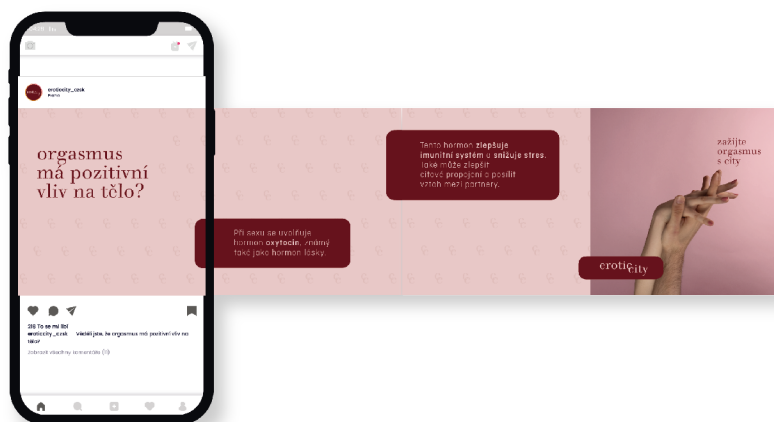


## instagramové příspěvky

**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. Vizuelním prvkem je vzor vytvořený ze sekundárního logo umístěný na něžně růžovém pozadí.

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

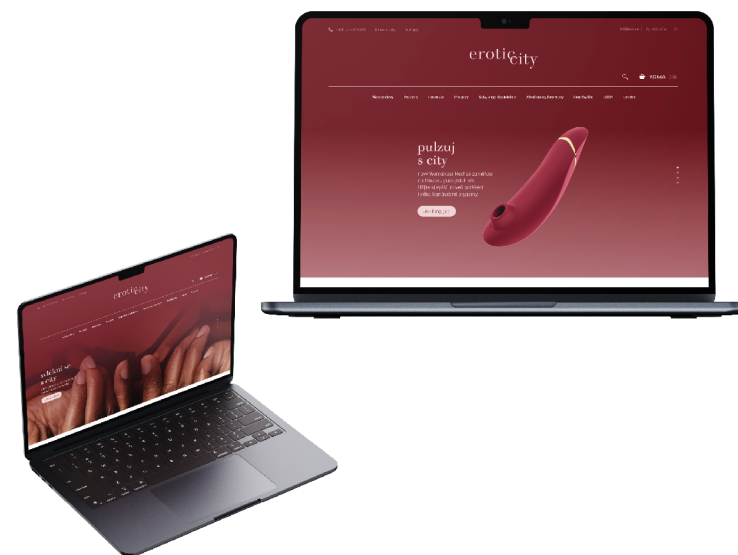




## webové stránky

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 propagační 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.





