



VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra vizuální tvorby

Vizuální tvorba

Grafický a mediální design

Vizuální identita obchodu Erotic City

Autorka: BcA. Nicole Johnová

Vedoucí práce: MgA. Barbora Toman Tylová, Ph.D.

2024

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracovala samostatně, a že jsem uvedla všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpala. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne:

Podpis autorky:

Poděkování

Ráda bych poděkovala své vedoucí MgA. Barboře Toman Tylové za obrovskou pomoc a inspiraci nejen při této práci, ale i v průběhu celého studia. Její trpělivost, čas, odborné vedení a zájem o můj osobní a profesní růst mi poskytly neocenitelnou podporu a motivaci, která mě posunula vpřed nejen v grafických schopnostech, ale i v celkovém pochopení a aplikacích designových principů.

Abstrakt

Tématem práce je aktualizace vizuální identity a komunikace značky Erotic City. Jedná se o prodejce erotických pomůcek na českém a slovenském trhu, který za celou svou existenci nezměnil svou vizuální komunikaci.

Cílem práce je vytvoření funkční, efektivní a společensky přijatelné vizuální identity tak, aby odpovídala požadavkům a potřebám pro specifický tržní segment.

V teoretické části jsou probírány otázky: Jaká je role vizuální identity v erotickém průmyslu? Lze s jejich pomocí zpřístupnit citlivé a explicitní téma jako je erotika? Zároveň jsou definovány důležité pojmy spojené s erotickým průmyslem, jako sexualita či pornografie. Dochází k analýze subjektu a jeho konkurence.

Praktická část je věnována samotné aktualizaci vizuální identity a komunikace.

Klíčová slova: erotika, erotický průmysl, Erotic City, sex shop, vizuální identita, vizuální komunikace, branding, grafický design

Abstract

The topic of this master's thesis is to update the visual identity and communication of a subject called Erotic City. It is a retailer of erotic goods on the Czech and Slovak market. It has not changed its visual communication during its entire existence.

The aim of the work is to create a functional, effective and socially acceptable visual identity to meet the specific requirements and needs for the specific market segment.

The theoretical part discusses the following questions: what is the role of visual identity in the erotic industry? Can it be used to make sensitive and explicit topics such as eroticism accessible? At the same time, important concepts related to the erotic industry, such as sexuality or pornography, are defined. An analysis of the subject and its competitors is made.

The practical part is devoted to the actual updating of visual identity and communication.

Key words: erotica, erotic industry, Erotic City, sex shop, visual identity, visual communication, branding, graphic design

Obsah

Úvod	9
1 Role vizuální komunikace v erotickém průmyslu	10
1.1 Komunikace hodnot značky.....	11
1.2 Adaptace na platformy a média	12
1.3 Podpora měnících se hodnot v čase	12
1.4 Detabuizace, demystifikace	13
1.5 Sociální překážky spojené se zobrazováním erotického průmyslu ve vizuální komunikaci	14
1.5.1 Stigmatizace.....	14
1.5.2 Stereotypy	14
1.5.3 Adekvátnost obsahu.....	15
2 Zpřístupnění erotického průmyslu společnosti za pomoci vizuální identity	16
3 Termíny spojené s erotickým průmyslem.....	17
3.1 Sexualita	17
3.2 Erotika vs. pornografie	18
3.3 Regulace a legislativa v oblasti prodeje erotických pomůcek v ČR.....	18
4 Analýza subjektu Erotic City.....	20
4.1 Marketingové analýzy.....	21
4.1.1 Business model canvas	21
4.1.2 SWOT analýza.....	23
4.1.3 Cílová skupina	24
4.2 Aktuální vizuální komunikace	27
4.2.1 Logo a vizuální styl	28
4.2.2 Prodejny	29
4.2.3 Webové stránky.....	33
4.2.4 Marketingová komunikace	34

4.2.4.1	Sociální síť.....	35
4.2.4.2	Newsletter	37
4.2.4.3	OOH reklamy.....	38
4.3	Konkurenti	38
4.3.1	Růžový slon	39
4.3.2	E-kondomy.cz	41
4.3.3	Flagranti	42
4.3.4	Orion	44
4.3.5	Ann Summers	45
5	Rebranding.....	47
5.1	Filozofie a hodnoty značky.....	47
5.2	Koncept.....	48
5.3	Vizuální identita.....	50
5.3.1	Logotyp.....	50
5.3.1.1	Sekundární logo	52
5.3.2	Typografie.....	52
5.3.3	Barevnost	54
5.3.4	Fotografie.....	55
5.3.5	Jazyk, tonalita komunikace.....	58
5.3.6	Claimy.....	58
5.4	Marketingová komunikace	59
5.4.1	Firemní tiskoviny	59
5.4.2	Plakáty	61
5.4.3	Instore komunikace.....	62
5.4.4	Obalový design	66
5.4.5	Webové stránky.....	69
5.4.6	Sociální síť.....	70

5.4.7	Reklamní předměty.....	72
5.4.8	Grafický manuál vizuálního stylu.....	75
5.4.9	Animace, storyboard.....	75
	Závěr.....	77
	Seznam zdrojů.....	78
	Seznam obrázků.....	80
	Přílohy.....	82

Úvod

Pro subjekt zaměřený na prodej erotických pomůcek může být těžké se vymezit na trhu a v myslích koncových zákazníků. Nejen, že se musí vymezovat proti jeho konkurenci, ale zároveň se musí vypořádat s předsudky a stigmaty společnosti. Pro společnost, která na trhu funguje již několik desetiletí, tak může být složité se neustále přizpůsobovat svou komunikací měnícím se společenským normám a očekáváním. Tato práce se zaměřuje na značku Erotic City, která je etablována na českém a slovenském trhu jako jeden z největších dodavatelů a prodejců erotických pomůcek, a která od svého založení v roce 1991 neměnila svou vizuální identitu. Svým designem a komunikací zůstala tak v minulém století a nedochází k naplnění jejího potenciálu.

Cílem této diplomové práce je prozkoumání tématu role vizuální komunikace v erotickém průmyslu, její aspekty a překážky. Dochází k rozebrání otázky, zdali vizuální komunikace dokáže pomoci změnit vnímání společnosti v kontextu erotických značek. Zároveň představuje legislativní regulace v oblastech prodeje a marketingové strategie sexuálních pomůcek. Tyto hypotézy jsou pak aplikovány v praktické části práce, kdy dochází k aktualizaci vizuální identity a komunikace značky Erotic City.

Je provedena důkladná analýza subjektu, u které se zaměřuje na prozkoumání historie, fungování společnosti, užití komunikačních kanálů, filozofie a samotné vnímání erotiky jako takové. Zároveň jsou vytvořeny marketingové strategie jako Business model canvas, SWOT analýza či Empathy map. Pro korektní positioning na trhu je nutné se zaměřit i na konkurenci a jejich komunikaci.

Hypotézy z teoretické části jsou aplikovány v praktické části práce, kde dochází k aktualizaci vizuální identity a komunikace značky. Výstupem by měl být ucelený, komplexní a společensky akceptovatelný soubor vizuálních a komunikačních prvků, který umožní společnosti Erotic City lépe komunikovat v tržním prostředí. Ten je představen na různých aplikacích jako plakáty, návrh exteriéru prodejny či komunikace na sociálních sítích. Součástí výstupu by měl být i rozsáhlý brand manuál.

Předpokládaným přínosem práce je potenciální aplikace nově vzniklé vizuální identity a komunikace Erotic City.

1 Role vizuální komunikace v erotickém průmyslu

Existuje tvrzení, že prostituce je nejstarším řemeslem na světě. I přestože tato skutečnost není historicky podložena, sexualita provází lidské společenství již od počátků jeho existence. V průběhu dějin byly různé formy erotických služeb a erotického umění přítomné v mnoha kulturách a společnostech, od starověkých civilizací až po moderní dobu. Sexualita je přirozenou součástí lidského života a má významný vliv na sociální, kulturní a ekonomické aspekty společnosti.

V dnešní době je erotický průmysl rozvinutý do mnoha různých podob, včetně filmové produkce, online platform, služeb spojených se sexuálními praktikami, a v neposlední řadě i výroba a prodej erotických pomůcek. I přestože jej na první pohled nemusíme vidět ani vnímat, nachází se v mnoha aspektech našich životů. Tento průmysl se neustále adaptuje na nové technologie a měnící se společenské normy, což mu umožňuje expandovat a oslovovat stále širší publikum.

I přes tyto pokroky je erotický průmysl stále obklopen mnoha společenskými a morálními stigmaty. Ve spoustě kulturách zůstává sexualita tabuizovaným tématem, což může vést k odporu vůči jakýmkoliv formám erotického obsahu. Přesto se zdá, že otevřenější diskuse a rostoucí přijímání různých forem erotických služeb a produktů přispívají k postupné změně vnímání společnosti. S vývojem konzumu, globalizace a rychlým rozvojem masmédií vzniká prostor pro vytváření nových forem komunikací značek, které svými komunikačními kanály dokážou předávat relevantní obsahy a informace směrem ke koncovým uživatelům.

Nicméně v době, kdy je průměrný člověk přehlcen informacemi, které jsou mu denně předkládány, je potřeba tyto informace předávat efektivním a relevantním způsobem. Zejména pokud se jedná o obsah, který může být kontroverzní nebo citlivý, jako je erotika. V tomto kontextu vznikají otázky: jakou roli hraje vizuální identita a marketingová komunikace v erotickém průmyslu? A lze s jejich pomocí zpřístupnit citlivé a explicitní téma jako je erotika?

Pokud se v krátkosti zaměříme na to, co vizuální identita v samotném jádru představuje, zjistíme, že je soubor vizuálních prvků, které reprezentují značku a pomáhají vytvářet její jednotný a rozpoznatelný vzhled. Nicméně jako taková je úzce provázaná a závisí na vlastních hodnotách, vystupování a komunikaci. Kombinací těchto prvků poté vzniká veřejné vnímání a povědomí o značce. V momentě, kdy se jakýkoliv z těchto prvků

změní, je možné, že se změna odrazí i na celkovém příjímání společnosti. Ať už je změna záměrná, jako například re-positioning, či je způsobená nezávisle, může ovlivnit vnímání značky a její pozici na trhu.

Pokud však značka podniká v segmentu explicitních témat, jako jsou například alkohol, drogy či erotika, může být ošemetné se vymezovat v hranicích morálky společnosti. Jsou omezeny jak legislativně, tak podmíněny socioekonomickými podmínkami. I přestože veškeré jejich kroky by splňovaly kritéria pro úspěšnost na trhu, nemusí se s nimi většinová společnost ztotožnit, či je může vnímat negativně. To, co by pro jiné firmy znamenalo pouze ušlap vedle, pro značky v tomto segmentu může značit odsouzení a zánik. Je pro tyto společnosti důležité se naučit balancovat na pomezí vlastních hodnot a vývoje společenského očekávání.

Otázkou tak zůstává, jakou roli hraje vizuální komunikace v segmentu erotiky, a to konkrétně v prodeji erotických pomůcek, a zdali sama o sobě může pomoci ovlivnit vnímání společnosti.

1.1 Komunikace hodnot značky

Jedním z nejzásadnějších aspektů vizuální identity je schopnost umět komunikovat filozofie a hodnoty značky. V kontextu segmentu erotiky to znamená schopnost prezentovat se jako značka, která v moderním světě respektuje individuální preference a podporuje otevřenost ve vztazích. Důležitým aspektem je schopnost tyto hodnoty efektivně a rychle předat, čemuž napomáhá právě vizuální komunikace. To, co by bylo dlouze a nesrozumitelně popisováno textem, může být zobrazeno za pomoci obrazové informace. Dobře navržené grafické prvky, jako obrázky, grafy, ikony, mohou okamžitě sdělit složité myšlenky či data bez nutnosti vlastní interpretace textu. Navíc v kombinaci s fotografiemi se dostává další výhody vizuální komunikace v erotickém průmyslu.

Vizuální komunikace může mít v kontextu vnímání erotického průmyslu významnou roli. Použití specifických barev, typografie a obrazového stylu může vysílat silné poselství o značce a jejích hodnotách. Díky schopnosti designu evokovat pocity a emoce tak můžeme docílit určitých pozitivních reakcí od koncových uživatelů. Například elegantní a esteticky příjemný design může naznačovat hodnoty kvality, diskrétnosti a profesionality. Naopak, vizuální prvky spojené s vulgárností či agresivitou mohou značce přisoudit negativní reputaci a vyvolat odpor veřejnosti.

V segmentu erotiky je tato volba umocněná stigmatizací a tabuizací sexu. I přestože moderní společnost přijímá otevřenější přístup k sexualitě, může být veřejné vnímání značek působících v tomto odvětví ovlivněno historickými a kulturními předsudky. Značky tak čelí výzvě přizpůsobení své vizuální identity tak, aby reflektovaly moderní hodnoty a respektovaly různorodé názory.

1.2 Adaptační na platformy a média

S rychlým technologickým vývojem a masovým rozvojem komunikačních kanálů je role vizuální komunikace v kontextu předávání efektivních informací zásadní. To platí i v erotickém průmyslu, nicméně stává se zde specifickou. Ten je omezen legislativou a morálními pravidly, primárně z důvodu ochrany mladistvých. OOH marketingová komunikace může být kvůli tomu velmi omezená, a erotický průmysl má oproti jiným limitovaný výběr možností propagace. Spoléhá se tak primárně na online prostředí.

Jednou ze zásadních výhod využití různých online kanálů je jejich přizpůsobivost. Různé platformy přitahují různé publikum s různými demografickými údaji a preferencemi. Vizuální komunikaci lze přizpůsobit tak, aby rezonovala s konkrétními cílovými skupinami. Značka tak například může své vizuály upravit tak, aby oslovily mladší publikum shlukující se na sociálních sítích, zatímco v tradiční tiskové reklamě si zachová sofistikovaný image. Vzniká možnost propagace bez obav o narušení morálního vývoje mladistvých.

Další výhodou je optimalizace pro různé digitální kanály. Je možné je využít pro zachycení pozornosti koncového uživatele v různých formátech. Ať už se jedná o animaci, video obsah, infografiku či statický obrázek, vizuální komunikace umožňuje adaptaci pro různé digitální kanály.

1.3 Podpora měnících se hodnot v čase

V minulosti bylo společenské vnímání erotiky mnohem více tabuizované než dnes. Díky rozvoji informačních kanálů, postupným změnám společenských norem a primárně díky pomoci kulturního a sociálního hnutí v 60. a 70. letech zvaného Sexuální revoluce došlo k postupné změně postojů k sexualitě, zejména pokud se jedná o tradiční normy, vztahy a genderové role.¹

¹ Allyn 2000, str. 4

I přestože došlo již k obrovskému vývoji a změnám v oblasti společenského vnímání erotického průmyslu, neustále se vyvíjí a můžeme předpokládat, že se bude nadále měnit i v budoucnu. Je proto nutné, aby subjekty operující v oblasti erotických služeb na tuto skutečnost adekvátně reagovaly v rámci své vizuální a marketingové komunikace. V případě, že značky nejsou ochotny změnit svoji stávající filozofii ve prospěch většinového mínění, přestávají být relevantní. Zákazníci se s produkty a službami přestávají ztotožňovat, ztrácí loajalitu a v konečném důsledku může dojít k zániku subjektu.

Vizuální komunikace je schopna v tomto ohledu pomoci. Pokud značka změní svoji filozofii na základě změn ve společnosti, musí být upravena i komunikace směrem k cílovým zákazníkům, která je v moderní době primárně vizuální. Vizuální komunikace se tedy stává jakýmsi prostředníkem mezi společenskými změnami a koncovými uživateli, kteří je mohou právě díky změnám v komunikaci společností lépe vnímat a uvědomovat si.

Vizuální komunikace je do určité míry odrazem doby, jelikož reflektuje hodnoty společnosti. To stejné platí i v erotickém průmyslu. Můžeme to uvést na příkladu minulosti, kdy primární cílovou skupinou erotiky byli muži. Lze pozorovat tzv. male gaze², kdy docházelo k zobrazování žen jako objekt pro potěšení mužského oka. V dnešní době dochází k obratu na tzv. female gaze, kdy se soustředí na sexuální potřeby a přání žen.

1.4 Detabuizace, demystifikace

Jedním z dalších aspektů, které jsou v rámci komunikace v erotickém průmyslu důležité, je odhalování témat a boření mýtů. Často tuto skutečnost lze pozorovat současně se změnami společenských norem.

Hlavním cílem detabuizace a demystifikace v erotickém průmyslu je šíření vzdělání ohledně sexuálního života. Na základě častého kontaktu koncového uživatele s takovým obsahem dochází k jeho normalizaci a integraci do každodenního života, což podporuje otevřenější přístup k podobným tématům. Zároveň se tím minimalizují možnosti šíření dezinformací. Uživatel vystaven takovému obsahu může na základě toho efektivně formovat a měnit své vlastní názory.

Vizuální komunikace může s tímto fenoménem pomoci. Dokáže rychlým a efektivním způsobem předávat zásadní informace. Zároveň v dnešní době sociálních sítí se může stát

² Termín britské teoretičky Laury Mulvey

i nositelkou zábavy, kdy tento obsah předává koncovým uživatelům v podobě atraktivních grafik, videí či například memes. Značky, které tímto způsobem komunikují ke svým zákazníkům se tak navíc dokážou efektivně etablovat v myslích potenciálních zákazníků jako progresivní a moderní společnosti, čímž mohou podpořit zájem či loajalitu.

1.5 Sociální překážky spojené se zobrazováním erotického průmyslu ve vizuální komunikaci

Při zobrazování erotického průmyslu široké veřejnosti se můžeme setkat se sociálními překážkami, které mohou značku negativně ovlivnit. Může to být například vnímání koncových uživatelů nebo tendence společností držet se zaužívaných postupů a procesů pro úspěšnost či vyvolání reakce v tomto odvětví. Při vytváření vizuální komunikace tak vzniká potřeba tyto problémy rozeznat, vyvarovat se jich, či případně s nimi umět efektivně pracovat.

1.5.1 Stigmatizace

Stigma spojené s erotickým průmyslem má hluboké kořeny v kulturních, morálních a náboženských normách společnosti. Zahrnuje negativní vnímání a stereotypy spojené s produkty a službami, které se týkají sexuality. V mnoha kulturách je vnímána jako intimní záležitost, která by měla zůstat v soukromí a být omezena ve veřejném prostoru. Často jsou tabuizovány diskuse na toto téma, a vzniká tím omezený přístup k informacím. Také náboženské a morální hodnoty často odsuzují erotický průmysl jako neetický nebo nemorální. Je vnímán jako porušení pravidel, které jsou zásadní pro společnost.

I přestože existují snahy o změnu tohoto systému, je to dlouhodobý proces a je třeba v rámci erotického průmyslu počítat s negativními názory od určitých skupin.

1.5.2 Stereotypy

V klasickém pojetí sexuality ve vztahu muž-žena vznikají genderové stereotypy, které můžeme často vidět v reklamním prostředí, a které se stálým opakováním stávají normou. Bývají omezené a satiricky označují představy toho, co představujeme za ženské a mužské. Pro ženy to může být například tradiční obraz matky, či na druhé straně spektra zobrazení jako předmět touhy, kdy jsou objektizovány jako sexuální aspekt. Muž bývá zobrazován jako silný neemotivní jedinec, který vlastní ženu jako objekt.

V rámci erotického průmyslu existují zaužívaná témata, která často reflektují mocenské dynamiky a role, jako je například dominantní versus submisivní, nebo různé formy fetišizace určitých aspektů sexuality. Tato témata mohou posilovat genderové stereotypy, což může ovlivňovat vnímání rolí ve společnosti, či sexu jako takového.

Zobrazení stereotypů v komunikaci značky může negativně ovlivnit vnímání koncových uživatelů. Pokud společnost užívá stereotypní obrazy či představy ve své vizuální komunikaci, může to vést k zesílení tradičních genderových rolí a omezení rozmanitosti vnímaných sexuálních preferencí a identit. To může vést k odmítnutí značky částí veřejnosti, které preferují modernější a inkluzivnější přístup ke zobrazování sexuality.

V kontextu rostoucího zájmu o genderovou rovnost a sexuální identitu se také zvyšuje tlak na značky, aby svou komunikací reflektovaly různorodost a inkluzivitu. V tomto rámci se dá za stereotypní považovat i výlučné zobrazování mladých heterosexuálních párů v reklamě. Vzniká potřeba zastoupení jednotlivých rolí různými genderovými identitami, věkovými skupinami a sexuálními orientacemi. Tento přístup nejenže odpovídá na měnící se společenské normy, ale také pomáhá značkám oslovit širší publikum a vytvořit příjemné a akceptující prostředí pro své zákazníky.

1.5.3 Adekvátnost obsahu

Klíčovým aspektem pro vizuální komunikaci v erotickém průmyslu je uvědomění si a dodržování adekvátnosti obsahu. Tento princip je nezbytný pro zachování respektu k různým segmentům veřejnosti. Stejně tak je potřebný pro zajištění, aby obsah byl přiměřený, etický a neurážel nebo nezpůsobil nepohodlí.

Tato skutečnost je vysoce individuální, a neexistuje na ní přesný vzorec. Je podmíněná sociálními, kulturními a ekonomickými normami, stejně jako hodnotami značky. Měl by se brát ohled i na emocionální citlivost, respektování práv jedinců a transparentnost komunikace.

Vizuální komunikace v erotickém průmyslu má klíčový vliv na to, jak jsou značky a produkty vnímány veřejností. Uvědomění si adekvátnosti obsahu se stává ještě důležitějším v době, kdy se společenské normy a očekávání rychle mění. Značky musí být schopny reagovat na tyto změny a adaptovat svou komunikační strategii tak, aby reflektovala rozmanitost a inkluzivitu.

Celkově adekvátnost není jen otázkou dodržování pravidel a norem, ale i budování pozitivního a respektujícího vztahu se svým publikem. Zajištění tohoto principu přispívá k dlouhodobé udržitelnosti značek.

2 Zpřístupnění erotického průmyslu společnosti za pomoci vizuální identity

Na základě vybraných aspektů v roli vizuální komunikace v rámci erotického průmyslu můžeme konstatovat, že vizuální identita a marketingová komunikace mají své místo při zpřístupňování erotického průmyslu společnosti.

Na jedné straně profesionální a esteticky příjemná vizuální identita může pomoci zlepšit image erotických značek. Může přispět k destigmatizaci erotických produktů a k jejich prezentaci jako součásti zdravého a normálního života. Značky, které investují do komunikace se zákazníky, mohou vytvořit prostředí, ve kterém se zákazníci cítí komfortněji a více přijímaní. Pomocí vizuální komunikace dokážou reagovat na měnící se kulturní podmínky a efektivně je komunikovat směrem ke koncovým uživatelům, a tím se podílet na vytváření nových sociálních podmínek. S rozvojem technologií dochází k umocnění komunikačních kanálů, které skýtají pro erotický průmysl mnoha výhod ve formě propagace a šíření povědomí.

Na druhé straně však může být argumentováno, že vizuální identita sama o sobě nestačí. V kombinaci se správnou marketingovou komunikací sice dokáže šířit své myšlenky, avšak hluboké společenské předsudky a stigmatizace kolem erotiky a sexuálních pomůcek se nezmění jen díky atraktivnímu designu a komunikaci. Zákony, kulturní normy a morální hodnoty mají silný vliv na to, jak jsou tyto produkty vnímány. Bez širší společenské změny může být dopad vizuální identity omezený.

I přesto dokáže vizuální komunikace zásadním způsobem ovlivňovat veřejné mínění a pomáhat společenským změnám. Při dostatečném vystavení těmto obsahům může docházet k normalizaci a erotický průmysl se může stát součástí každodenní společnosti. Praktická část této práce se snaží tuto tezi aplikovat na změně komunikace subjektu Erotic City a potvrdit tak tyto předpoklady.

3 Termíny spojené s erotickým průmyslem

Pro lepší uchopení praktické části je potřeba vysvětlit termíny spojené s erotickým průmyslem, které nadále pomůžou čtenáři lépe porozumět konceptu.

3.1 Sexualita

Sexualitu na biologické úrovni můžeme považovat za jednu ze základních lidských potřeb. Vymezení pojetí sexuality však není tak jednoznačné, protože sexualita je ovlivňována společenskými faktory a normami. Každý jedinec ji může vnímat jiným způsobem a přikládat jí jiný význam. Sexualita může být definována jako široký koncept, který zahrnuje různorodé aspekty, jako je sexuální chování, erotické aktivity, emocionální blízkost a povědomí o vlastní sexuální identitě. To může zahrnovat jak fyzickou interakci s cílem dosáhnout sexuálního potěšení, tak i prožití emocionální intimity. Jako taková obsahuje mnoho různých prvků jako například masturbace, láska, libido, pohlavní styk, tělesné prožitky apod.³

Zásadním obdobím pro sexualitu byla Sexuální revoluce v 60. a 70. letech 20. století. Jednalo se o významné kulturní a sociální hnutí, které se odehrávalo především v západní kultuře. Zahrnovalo rozsáhlou změnu postojů k sexualitě, zejména pokud se jednalo o tradiční normy a tabu týkajících se sexu, vztahů a genderových rolí. Vyznačovala se otevřeností a akceptací témat, jako je předmanželský sex, masturbace, antikoncepce, homosexualita a sexuální osvobození žen. Podnítily ji různé faktory, jako měnící se sociální a ekonomické podmínky za vlivu feministického hnutí a hnutí za práva LGBTQ+. Zpochybnila tradiční hodnoty a normy a prosazovala větší sexuální svobodu, autonomii a rovnost.⁴

Efekty této revoluce se postupně dostávaly do společnosti, což můžeme vidět na postupném zvyšování zobrazování sexuality v masových médiích, jako je tisk, reklama, filmy. Technologický a mediální pokrok umožnil lepší přístup k informacím a zdrojům týkajících se sexuality. Diskuse o souhlasu, sexuálním zdraví a reprodukčních právech jsou rozšířenější, v některých komunitách však stále existují překážky v přístupu ke komplexní sexuální výchově. Nicméně i přesto se vnímání sexuality ve společnosti neustále mění, vyvíjí a přizpůsobuje novým sociokulturním a technologickým trendům a vlivům.

³ Gott 2005, str. 176

⁴ Allyn 2000, str. 4

Celkově lze říct, že sexualita v dnešním světě odráží dynamickou souhru kulturních, sociálních, politických a technologických faktorů, přičemž pokračuje v jejím úsilí o podporu inkluзивity, rozmanitosti a posílení postavení osob všech sexuálních orientací a genderových identit.

3.2 Erotika vs. pornografie

V době technologického rozmachu přesyceného komunikačními prvky je důležité umět rozeznat pornografii od erotiky. Zatímco zobrazování pornografie ve veřejném sektoru je povětšinou explicitně zakázané, erotika je přípustná. Hranice mezi nimi není přesně daná a odvíjí se od kulturních, náboženských a jiných zvyklostí společnosti a zároveň zkušenostmi individuálních jedinců. Obecně je můžeme rozlišit na základě záměru, umělecké hodnoty a společenského vnímání.

Pornografie je vytvořená s cílem vyvolat přímou sexuální odezvu. Obvykle je explicitní, zaměřuje se na sexuální akty, uspokojení, znázorňuje lidské tělo. I přestože může mít umělecké prvky, jejím primárním cílem je stimulace sexuálního vzrušení. Často je vnímána jako kontroverzní, podléhá přísným předpisům a cenzuře. Jako pornografické se zpravidla označují materiály, které překračují normy společnosti.⁵

Erotika má záměr vyvolat smyslnou a romantickou odezvu. Bývá spojena s uměleckou hodnotou a jejím cílem je esteticky zkoumat témata lásky, touhy a intimity. Lze ji nalézt v různých formách, jako je literatura, umění, film a fotografie, kde je kladen důraz na krásu, formu a zkoumání lidské sexuality. Může obsahovat nahotu a sexuální témata, jsou ale prezentována jemnějším a nuancovanějším způsobem. Bývá společensky přijatelnější, může být považována za legitimní formu uměleckého vyjádření. Stává se součástí běžných kulturních a uměleckých diskusí.

3.3 Regulace a legislativa v oblasti prodeje erotických pomůcek v ČR

Při vytváření vizuální komunikace pro subjekt v erotickém sektoru je nutné se obeznámit s regulacemi v oblasti zobrazování sexuality ve veřejných prostorech a v reklamě. Je třeba znát hranice a korektně je aplikovat na obsah, aby nedocházelo k rozporu s legislativou a morálkou. Veškerá komunikace ohledně služeb a produktů pro dospělé v České republice podléhá platným legislativním normám.

⁵ Sbírka rozhodnutí nejvyššího správního soudu, 2007, online

Předním právním dokumentem specifikující možné užití a zobrazení reklamy s erotickou tematikou je zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy, v aktuálním znění. Stanovuje, že reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy, nesmí ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem mravnost, snižovat lidskou důstojnost, obsahovat prvky pornografie, násilí.⁶ Mimo zákona o regulaci reklamy je relevantní i právní úprava v zákoně č.231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání, která specifikuje denní dobu, kdy je možné zařadit reklamy na erotické služby a produkty do vysílání, to jest od 22 do 6 hodin.

Dalším aspektem, kterému erotický průmysl podléhá, je dodržování etického Kodexu reklamy. Ten spravuje Rada pro reklamu, což je samostatný nestátní orgán, který doplňuje legislativu o mravní podmínky. Ten specifikuje další kritéria, která musí být dodržována. *„Reklama nesmí obsahovat tvrzení a vizuální prezentace, které by porušovaly hrubým způsobem normy slušnosti a mravnosti obecně přijímané těmi, u nichž je pravděpodobné, že je reklama zasáhne. Zejména prezentace lidského těla musí být uskutečňována s plným zvážením jejího dopadu na všechny typy čtenářů a diváků. Porušení Kodexu budou posuzována s ohledem na celkový kontext, vztah reklamy k produktu, zvolenou cílovou skupinu a použitá média.“* Reklamu, která by obsahovala erotické motivy, je nutné posuzovat z pohledu příjemce a na základě kontextu, ve kterém se nachází.

Mimo zákonů o regulaci reklamy mohou na zobrazení služeb a produktů v erotickém sektoru dopadat i další právní normy, jako je ochrana před diskriminací, ochrana osobních údajů apod.

⁶ Zákon č. 40/1995 Sb., 1995, online

4 Analýza subjektu Erotic City

Erotic City představuje největší síť prodejen erotických pomůcek na českém a slovenském trhu, a třetí největší v Evropě.⁷ Působí na trhu pod záštitou společnosti City Realex, která se od roku 1991 soustředila na velkoobchodní a zásilkovou službu s erotickým zbožím, spodním prádlem, DVD a VHS. V roce 1999 pak začala provozovat maloobchodní síť prodejen v České republice a v roce 2008 expandovala na Slovensko.

Společnost vznikla primárně na základě touhy zakladatele Petra Novotného a jeho manželky Dominiky Kopřivové přiblížit erotiku většinové společnosti, a snahy o odstranění stigmatizace sexshopů v 90. letech. Kamenné prodejny jsou proto nejčastěji v prostorech nákupních center, které dávají zákazníkům jistou garanci určitého standardu prodeje a normalizace. V rozhovoru pro portál idnes.cz Petr Novotný uvádí: „*Chtěli jsme odbourat obecné vnímání sexshopů, které v devadesátých letech vyrůstaly na zastrčených tmavých místech, a lidé je z vyprávění nebo ze starších filmů mají spojené s hekáním v kabinkách a potetovanými vazouny nebo polooblečenými ženštinami za pultem.*“

Společnost se zaměřuje primárně na prodej a osobní poradenství v oblasti erotických pomůcek. Hlavním cílem je být pro zákazníky klíčovým partnerem v oblasti sexuálního zdraví, partnerských vztahů a radosti. Společnost věří, že erotické pomůcky mají důležité místo v partnerském i osobním životě, a usiluje o podporu otevřeného dialogu o lidských sexuálních potřebách a přáních ve společnosti. Snaží se nabídnout cestu k duševnímu a fyzickému zdraví a usiluje o to, aby lidé vnímali erotiku jako přirozenou součást života. Touží po vytvoření prostředí, kde se zákazníci cítí komfortně.

Zásadní výhodou oproti ostatním prodejcům erotických pomůcek představují kamenné prodejny. Aktuálně jich je fungujících přes 100, 67 v Česku, a 23 na Slovensku, a podle slov majitele v budoucích letech bude docházet k expanzi nejen na českém a slovenském trhu, ale i na zahraničím. Na každé prodejně se nachází školený personál, který může zákazníkům poradit či pomoci při výběru. Kromě kamenných prodejen funguje také online e-shop www.ericcity.cz, který nabízí ve svém sortimentu přes 3 500 produktů, od sexuálních pomůcek, po erotické prádlo. Erotic City tak dává možnost svým zákazníkům objednat si produkty diskrétně v pohodlí domova, a nepociťovat diskomfort při návštěvě prodejny.

⁷ idnes, 2018, online

Erotic City vlastní privátní značku řady produktů s názvem EC Royal Collection. Spadá pod ní více než deset značek, jako jsou Healthy life, Love gel, Love si perfect, Lady dreams a podobné. Obsahuje produkty zahrnující veškeré oblasti intimního života. EC Royal Collection vznikla ve spolupráci s odborníky na sexualitu a analýzou potřeb zákazníků.

4.1 Marketingové analýzy

Pro lepší porozumění subjektu Erotic City byly vytvořeny marketingové analýzy, které dokážou lépe definovat její fungování, filozofii a cílovou skupinu. Pomáhají s vymezením obchodních a marketingových cílů, vymezení se vůči konkurenci a dávají předpoklady na požadavky zákazníky.

4.1.1 Business model canvas

BMC umožňuje jasně a stručně definovat a komunikovat obchodní model společnosti. Jednotlivé stavební bloky poskytují komplexní pohled na fungování firmy.

1. Klíčová partnerství

- Dodavatelé kvalitních a bezpečných erotických pomůcek
- Odborníci v oblasti erotiky, sexuality
- Vzdělávací instituce a organizace zabývající se tématikou sexuality

2. Klíčové aktivity

- Výběr a nákup produktů
- Zákaznická podpora s důrazem na diskrétnost
- Vytváření obsahu zaměřeného na prodej erotických pomůcek, vzdělávání v segmentu erotiky
- Odborné poradenství a showcase na prodejně

3. Klíčové zdroje

- Široký sortiment kvalitních erotických produktů, zaměření na jejich nákup a prodej
- Odborníci na vztahy a sexualitu
- Technologická infrastruktura — e-shop i prodejny

- Široká síť kamenných prodejen
4. Hodnotové nabídky
- Diskrétnost, bezpečnost při nákupu a doručení
 - Vysoce kvalitní produkty
 - Odborné poradenství, personalizované doporučení na základě individuálních potřeb zákazníka
 - Podpora emočního a intimního života zákazníků
 - Posun erotiky a sexuality do normalizované společnosti
5. Vztahy se zákazníky
- Nákup může být anonymní (e-shop) i personalizovaný (kamenné prodejny)
 - Komunitní podpora prostřednictvím sociálních sítí
 - Pravidelná komunikace prostřednictvím newsletterů
6. Kanály
- E-shop
 - Kamenné prodejny
 - Sociální média
 - Emailový marketing
7. Zákaznické segmenty
- Páry hledající zlepšení intimního života
 - Jednotlivci hledající intimitu, emoční propojení, odborné poradenství, well-being
 - Lidé v dlouhodobých vztazích hledající nové způsoby oživení vztahu
 - Zákazníci hledající kvalitní a diskrétní produkty
8. Struktura nákladů
- Nákup zásob produktů, obalů
 - Vývoj a údržba e-shopu
 - Nájem prodejních míst, spotřeba energií, údržba

- Mzdy, vzdělávací workshopy pro zaměstnance

4.1.2 SWOT analýza

SWOT analýza je nástroj používaný k identifikaci a definování silných a slabých stránek podniku, stejně jako příležitostí a hrozeb, kterým podnik čelí.

1. Silné stránky

- Široká nabídka kvalitních produktů
- Expertíza a odborné poradenství
- Mezinárodní působnost
- Hustá síť kamenných prodejen, specializované prodejny
- Diskrétnost a soukromí
- Personalizovaný přístup
- Silná online přítomnost — Využití e-shopu, sociálních médií a online komunit k propagaci a prodeji produktů.

2. Slabé stránky

- Vysoké ceny nabízeného sortimentu
- Nedostatečný marketing
- Nesjednocený vizuální styl
- Málo akcí pro veřejnost
- Stigmatizace
- Závislost na dodavatelích
- Potřeba odborného personálu.

3. Příležitosti

- Rostoucí povědomí o sexuálním zdraví — Zvýšený zájem veřejnosti o sexuální zdraví a intimitu může přinést nové zákazníky.
- Technologické inovace — Integrace nových technologií, jako jsou chytré erotické hračky

- Expanze na nové trhy — Možnost rozšíření na nové geografické trhy nebo zákaznické segmenty.
- Partnerství a spolupráce — Možnost navázání nových partnerství s odborníky, influencery a značkami zaměřenými na intimitu.
- Vzdělávací a komunitní aktivity — Pořádání workshopů, webinářů a vytváření online komunit zaměřených na vzdělávání o intimitě a vztazích.

4. Hrozby

- Konkurence
- Nízké ceny zboží u konkurence
- Srovnávání cen zboží ve srovnávačích
- Špatná marketingová a vizuální komunikace
- Ekonomické faktory
- Změny legislativy
- Změny v preferencích zákazníků: Rychle se měnící preference a trendy mohou ovlivnit poptávku po určitých produktech.
- Negativní publicita: Jakákoli negativní publicita nebo skandál týkající se produktů může poškodit pověst značky.

4.1.3 Cílová skupina

Je důležité vydefinovat segment cílové skupiny z důvodu efektivního zaměření způsobů komunikace a jejích kanálů. Pro tyto účely byla vytvořena Empathy map. Je to nástroj používaný k porozumění a mapování zákaznických zkušeností a perspektiv. Pomáhá vcítit se do potřeb, přání, chování a emocí zákazníků, zde konkrétně v rámci segmentu erotických pomůcek.

1. Think and feel

- Hledá kvalitu, spolehlivost
- Oceňuje, když mu prodejce poskytne odborné rady, doporučení, recenze
- Chce se cítit komfortně při vstupu do erotického prostředí
- Chce něco, co mu zlepší sexuální život

- Sex není pouze o orgasmu, je to spojení, intimita, smyslnost, emoce
2. Hear
 - Doporučení od přátel, partnera
 - Pozitivní recenze, doporučení odborníků
 - Zákaznický servis, kde se mu dostane profesionální pomoci
 - Přívětivá komunikace značky, která se zaměřuje na well-being a intimitu
 3. See
 - Obchody s širokým výběrem produktů, diskrétní, může do nich vstoupit bez pocitu studu
 - Diskrétní balení
 - Příjemná, emotivní vizuální komunikace
 - Moderní, čistý, přehledný e-shop
 - Reklamy, které ho zaujmou a nadchnou, ale nejsou explicitní a neurážejí
 4. Say and do
 - Prochází online recenze, porovnává produkty
 - Diskutuje se svým partnerem o možných nákupech
 - Jde se podívat do prodejny na produkt, zajímá se o něj, chce odborné poradenství
 - Podporuje zdravý sexuální život
 5. Pains
 - Stojí produkt za investici?
 - Je balení dostatečně diskrétní?
 - Ztotožňuje se s filozofií značky?
 - Nechce jít do prodejny, kde se nebude cítit komfortně
 6. Gains
 - Chce někoho, kdo porozumí jeho přáním a potřebám, s kým může vést otevřenou debatu

- Chce kvalitní produkt, se kterým bude rozvíjet a prozkoumávat své vlastní sexuální zdraví
- Chce být spokojen s nákupním procesem, chce se cítit komfortně, diskrétně

Na základě marketingových analýz byla vytvořeny 2 osoby, které představují cílové skupiny Erotic City.

Jméno: Lenka a Ondřej Mrázovi

Věk: Lenka 39, Ondřej 42

Bydliště: Brno

Orientace: Heterosexuální

Rodinný stav: V dlouhodobém partnerském vztahu, 2 děti

Zaměstnání: Lenka — profesorka na vysoké škole, Ondřej — právník

Vzdělání: Vysokoškolské

Příjem: Společný měsíční příjem rodiny 100 000 Kč

Životní styl: Aktivní, se zaměřením na zdraví a partnerské vztahy. Rádi cestují, poznávají nová místa, pravidelně si dopřávají wellness víkendy a romantické večery ve dvou

Chování při nákupu erotických pomůcek: Hledají kvalitní a ověřené produkty, které přináší nové zážitky do jejich vztahu. Mají rádi inovativní a moderní produkty, které jsou uživatelsky přívětivé. Chtějí se poradit o produktech s odborníky, preferují osobní návštěvu prodejny.

Jméno: Anna Horáková

Věk: 25

Bydliště: Praha

Orientace: Bisexuální

Rodinný stav: Svobodná

Zaměstnání: Marketingová specialista ve start-upu

Vzdělání: Vysokoškolské

Příjem: 35 000 Kč

Životní styl: Žije aktivní a sociální život, často navštěvuje společenské akce. Dbá na životní styl, pravidelně cvičí. Ráda objevuje nové věci a sleduje aktuální trendy. Zajímá ji móda, kultura, sociální média, vede vlastní blog. Zajímá se o svůj well-being a zkoumá možnosti seberealizace a vlastního uspokojení.

Chování při nákupu erotických pomůcek: Nakupuje hlavně online, kde čte recenze a sleduje trendy. Hledá inovativní, stylové a bezpečné produkty. Dává přednost značkám, které komunikují otevřeně a moderně, a které reflektují její vlastní hodnoty.

4.2 Aktuální vizuální komunikace

I přestože společnost Erotic City funguje již od roku 1999, její vizuální styl nebyl od vzniku společnosti aktualizován. Aktuálně tedy působí nemoderně, neodráží filozofie značky a stylem a způsobem prezentace značka zůstává v minulém století. Zejména v prostředí, které je citlivé na názory většinové společnosti, je potřeba sledovat změny názorů na sexualitu, a reagovat na ně adekvátním přizpůsobením prezentace. Zároveň je nutné se adaptovat na neustále se vyvíjející způsoby komunikace, jako jsou online média, které bohužel subjekt Erotic City nepodchytil a nezvládá. Tento fakt je patrný na minimální přítomnosti společnosti v online médiích, ať už jde o online reklamy či komunikaci na sociálních sítích.

Značka jako taková nemá pevně definovaný styl, ani způsob komunikace se zákazníky. Celou tuto situaci umocňuje a zvyrazňuje skutečnost, že zaostává jak v oblasti printového, tak i v oblasti online prostředí. Spoléhají se primárně na organickou návštěvnost kamenných prodejen, a e-shop není schopen soupeřit se svými konkurenty. S vývojem názorů společnosti ohledně sexuality došlo k posunutí cílové skupiny, bohužel na to značka svou komunikací nereaguje. Zároveň ani vizuální styl neodpovídá cenovým kategoriím, ve kterých se produkty pohybují. Zatímco logo a identita odkazují na levné, lechtivé a až vulgární produkty, filozofie značky by se ráda prodala jako emoční, intimní a luxusní záležitost. Zákazníci tak mohou být zmateni z protichůdných skutečností, a Erotic City ztrácí potenciální prodeje.

4.2.1 Logo a vizuální styl

Logotyp Erotic City je tvořen kombinací kapitálek a verzálek serifového písma. Litery E a C jsou zvýrazněny červenou barvou oproti ostatním písmenům logotypu, která jsou černá. Základní logo je umístěné na žlutém pozadí. Někdy je také na spodu doplněno o červenou linku, která zprostředkovává prostor pro textaci online domény. Alternativní verze loga, kdy žluté pozadí je nahrazené dvěma horizontálními linkami nad a pod logem, je používána u značení některých poboček a v online komunikaci. Tloušťka linek není definována, což nadále prohlubuje neuniformitu a disfunkci vizuálního stylu.

I přestože serifové písmo může navozovat pocit luxusu a výjimečnosti, kombinace červené a žluté barvy není s užitými termíny spojována, a dochází ke konfliktu již v samotném logu. Zároveň tato barevnost není ideální pro trh s erotickými produkty, jelikož podobné barvy jsou používány primárně v potravinovém segmentu (McDonald's, Lipton, Lays, Maggi, apod.), a nehodí se k filozofii značky, která se snaží o zobrazování emocí, intimity, partnerství.



Obrázek 1: Loga Erotic City
Zdroj: vlastní koláž

Další logotyp, který lze spojit se subjektem, je logo vlastní privátní značky EC Royal Collection. Využívá serifové písmo, nicméně to je rozdílné od fontu v logotypu Erotic City. Zároveň používá odlišnou barevnost, než jaká je používána v hlavní vizuální komunikaci. I přestože modrá barva koresponduje s významem spojení Royal Collection, neodkazuje a nespojuje se s hlavním logem, což nadále může zákazníka zmást a odradit od koupě.

Značka EC Royal Collection je jakousi snahou posunu komunikace do jiných sfér trhu a k jiné cílové skupině, která má za cíl prezentovat se jako luxusní, individuální a exkluzivní. Pozorovat je to možné například v interiérech kamenných prodejen, kde je dominantním prvkem, či na webových stránkách. Bohužel ale nedochází k dalšímu propsání do komunikace směrem k zákazníkům, což je pravděpodobně způsobené odlišností, vysokým kontrastem a rozporem s hlavní vizuální komunikací. Nadále tedy jen prohlubuje roztržitost komunikace subjektu.



Obrázek 2 Loga EC Royal Collection
Zdroj: vlastní koláž

4.2.2 Prodejny

Zásadní výhodou oproti konkurenčním obchodům jsou kamenné prodejny, které se nachází ve většině velkých měst na území České republiky a Slovenska. Umožňují zákazníkům osobní kontakt a odbornou pomoc od vyškoleného personálu, možnost prohlédnout si zboží a získat detailní informace o produktech přímo na místě.

Prodejny se často nacházejí v nákupních centrech, čímž se značka snaží o zařazení erotiky do každodenního života. Výlohy bývají tvořené matnými polepy, které brání

veřejnosti nahlédnutí do prodejny z vnější strany. To může mít negativní dopad, jelikož potenciální zákazníci nevidí, co mohou očekávat, a svírá je pocit strachu z neznámého či pocit odsouzení a studu. Zároveň tím prodejny mohou zvenku působit stísněně a jako něco, co je potřeba držet za zavřenými dveřmi a schovávat. Na druhou stranu ale poskytují soukromí a pohodlí již nakupujícím zákazníkům. Majitelé v rozhovoru s portálem idnes.cz uvedli, že by rádi v budoucnu adaptovali otevřený model poboček.⁸ Tímto krokem by mohli posunout vnímání společnosti v oblasti erotiky, zároveň by tím ale zákazníci ztraceli pocit diskrétnosti. Je možné tuto snahu pozorovat na některých nově otevřených pobočkách, kdy se snaží o nalezení zlatého středu mezi zajištěním dostatečné diskrétnosti a otevřenějším přístupem k prezentaci produktů.

Výklady prodejen bývají polepené širokou škálou obrazů. Často to jsou fotky heterosexuálních párů v erotických pózách, části ženského těla ve spodním prádle, či reklamy na jednotlivé produkty. Fotografie jsou různorodé a na první pohled spolu mezi jednotlivými prodejny nesouvisí. Je také častá přemíra užití názvu společnosti, kdy se například na jedné prodejně objevuje až třináctkrát (viz obrázek č.3)



Obrázek 3 Erotic City prodejna
Zdroj: www.eroticity.cz

⁸ e15 2018, online

Zároveň není jednotné označení prodejny. Zatímco u některých je nad vstupem použito základní logo Erotic City, u některých prodejen — zdánlivě bez zásadního důvodu — je užito alternativní logo. Někde je také logo pouze v pozitivním provedení, bez doprovázejících linek. Existuje také varianta, kdy je prodejna označená logotypem v bílém provedení na černém pozadí, to je ale pravděpodobně z důvodu nastolených podmínek nákupního centra.



Obrázek 4 Prodejny Erotic City
Zdroj: www.eroticcity.cz

I přestože exteriér prodejen je v rámci jednotlivých poboček velmi roztržštěný, stále následuje základy vizuálního stylu hlavního loga, jako je barevnost. Bohužel to samé nefunguje v interiéru, kde primárním vizuálním prvkem je modrá barva kolekce EC Royal Collection. Zde nastává další problém a konflikt ve vizuální komunikaci Erotic City, kdy jdou proti sobě dvě různé tendence. Interiér prodejny nemá s exteriérem nic společného, snad kromě názvu.

Layout bývá ve většině prodejen stejný, kdy po obvodu jsou umístěny regály s produkty s logem EC Royal Collection. Za předpokladu, že prodejní plocha je dostatečně velká, nachází se regálové ostrovy i v jejím středu. Produkty jsou kategorizované do sekcí, a v případě sexuálních hraček i vystavené mimo krabicové balení tak, aby se je zákazník mohl detailně prohlédnout. Nakupování osobně v prodejnách tak skýtá výhodu oproti nakupování v online prostředí, jelikož zákazník nekupuje produkt „naslepo“. Prodejna bývá uzpůsobená i různým preferencím v sexuálním životě, tzn. sekce erotického oblečení, BDSM apod. Interiéru převládá tmavě modrá barva kolekce EC Royal Collection.



Obrázek 5 Interiér prodejen Erotic City
Zdroj: www.eroticcity.cz

Obalový design jednotlivých produktů je různorodý a je určován dodavatelem produktu. Většinou obsahují obrázky produktů samotných, v případě sexuálních hraček je balení diskrétní, v jemně žluté barvě. I přestože existence kolekce EC Royal Collection napovídá vizuální jednotnosti, není tomu bohužel tak. Jednotlivé podznačky mají každá svůj vizuální styl balení, a jediný jejich spojovací prvek je právě logo EC Royal Collection. V celé prodejně tak téměř nenajdeme koherentní produkty, které by naznačovaly jednotný designový směr značky a zajišťovaly konzistentní estetický zážitek pro zákazníky.



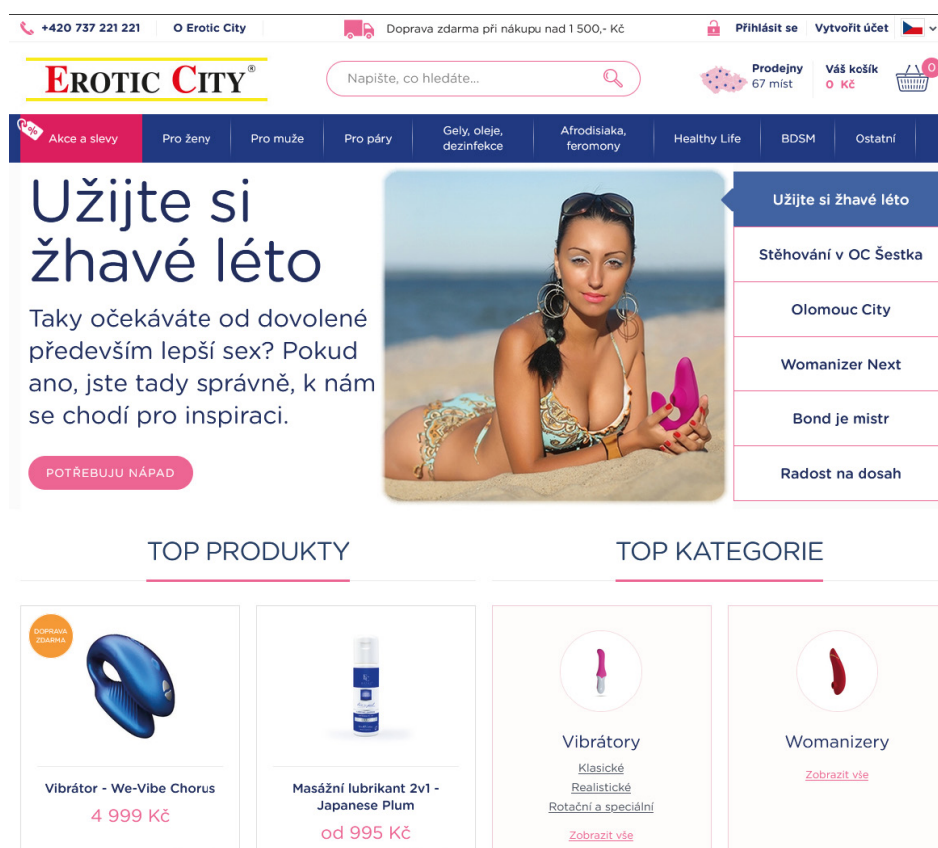
Obrázek 6 Privátní značky Erotic City
zdroj: www.eroticcity.cz

4.2.3 Webové stránky

Aktuální webové stránky dostatečně nereflektují vizuální styl Erotic City. E-shop je laděný do barev modré, růžové a bílé, což spíše odpovídá podznačce EC Royal Collection. Písmo užívané na stránkách, konkrétně Gotham Rounded, je sans-serifové. V myslích zákazníků tak nemusí docházet k propojení e-shopu s kamennými prodejnami, a může se jevit jako nedůvěryhodný prodejce.

Landing page se zdá na první pohled v pořádku, avšak při důkladnějším zkoumání může přijít koncovému uživateli jako přesycená a komplikovaná. Ihned dostává několik

různých možností, kam se prokliknout dál, a není hierarchicky jasné, která z možností je ta hlavní. Dvouloupcové rozdělení na top produkty a top kategorie není dostatečně od sebe oddělené a vzniká prostor, který není jednoznačný ani pro jednu z možností. Celkově jsou stránky chaotické, nemoderní a uživatelsky neintuitivní.



Obrázek 7 Webové stránky Erotic City
Zdroj: www.eroticcity.cz

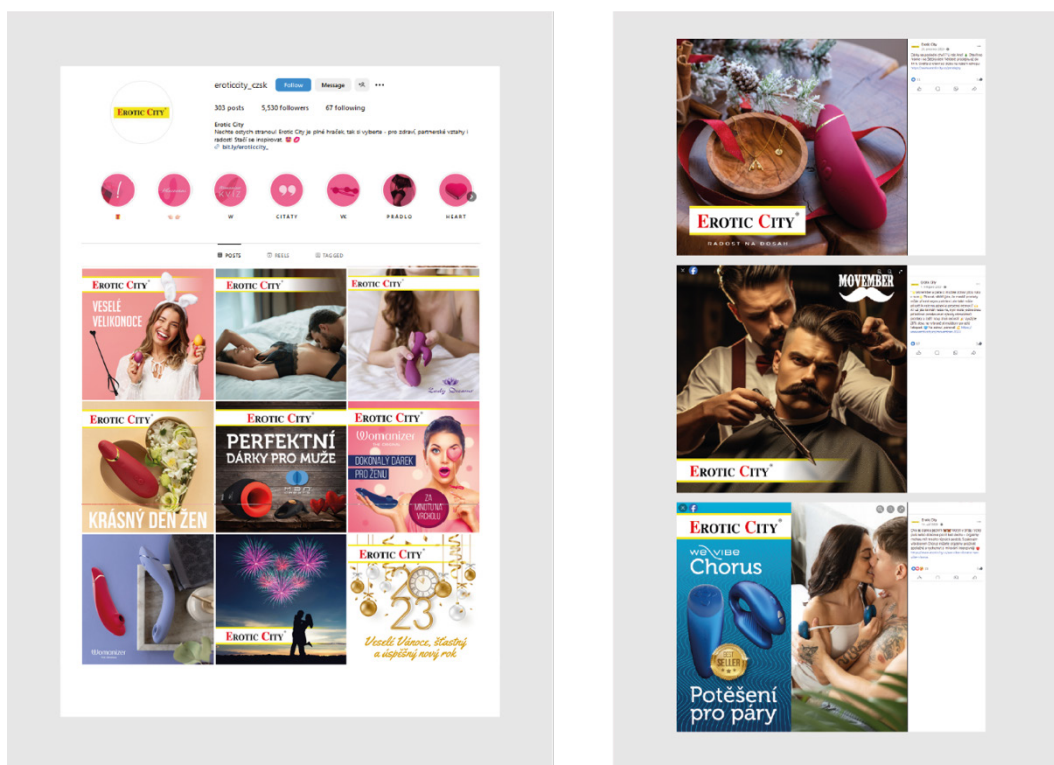
4.2.4 Marketingová komunikace

Z důvodu mnohých omezení reklamy v oblasti prodeje erotických pomůcek se Erotic City spoléhá primárně na propagaci v online prostředí. Ať už se jedná o komunikaci se zákazníky prostřednictvím sociálních sítí jako Facebook a Instagram, reklamy ve formě PPC a RTB, nebo newsletteru, všechny tyto kanály hrají klíčovou roli v budování povědomí o značce a udržování vztahu se stávajícími i potenciálními zákazníky.

4.2.4.1 Sociální sítě

Subjekt Erotic City je aktivní na 3 platformách, a to Facebook, Instagram a Youtube, což jsou nejpoužívanější sociální sítě v rámci cílové skupiny. Absenci jednotného komunikačního stylu potvrzují nejen jednotlivé příspěvky na zmíněných platformách, ale i různorodá uživatelská jména. Na Facebooku je nalezneme pod názvem Erotic City, na Instagramu mají @eroticcity_czsk, a Youtube kanál najdeme pod tagem @EroticcityCz. Už jen skutečnost, že zákazník jednoduše nedohledá komunikační kanály, může být značnou překážkou při budování efektivní komunikace.

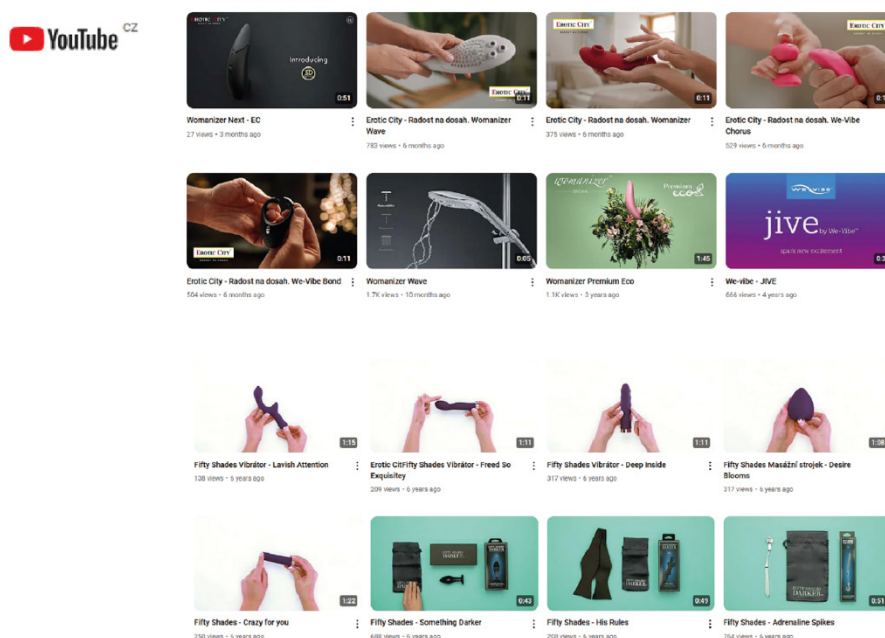
Facebook (8 tisíc sledujících) a Instagram (5 tisíc sledujících): příspěvky pro tyto dvě platformy bývají obsahově identické. Pokud se nejedná o marketingovou kampaň, interval mezi jednotlivými příspěvky je aktuálně 14 dní až měsíc. Obvykle propagují produkt, zobrazují moodové fotografie, ohlašují otevření nových prodejen či reagují na sezónní svátky, jako například Vánoce. Můžeme vidět, že v minulosti byla snaha o pravidelnější postování příspěvků, bohužel nedošlo k udržení konzistence. Například v roce 2022 v dubnu byly přidány 4 posty, nicméně následuje absence komunikace v intervalu květen až prosinec. Na Instagramu mají připnutá stories z let 2018—2020, které obsahují ankety, kvízy, citáty a fakty.



Obrázek 8 Instagram Erotic City
Zdroj: https://www.instagram.com/eroticcity_czsk/

Jednotlivé příspěvky nemají vizuálně mnoho společného. Dalo by se říct, že jediným spojovacím prvkem je alternativní verze loga, která bývá vložena do příspěvku. Každý post má odlišný font a barevnou paletu. Fotografie, které jsou pravděpodobně získávané z fotobank, nemají jednotný motiv a působí neesteticky a lacině. Zároveň na platformě Instagram nevyužívají funkce karuselu, který může výrazně pomoci při zlepšení interakce s uživateli a prezentaci různých produktů. Při analýze jednotlivých příspěvků je zde výrazná absence jednotného vizuálního stylu a komunikace.

Na Youtube mají aktuálně 230 sledujících. Hlavním obsahem jsou krátká videa o jednotlivých prémiových produktech, které bývají ve spojení s marketingovou kampaní. Nejvýraznější je série více jak 80 videí v letech 2015-2018 doprovázející knižní a filmovou trilogii 50 Odstínů šedi. Bohužel celá tato série je natočená v anglickém jazyce bez možnosti českých titulků a nikde se neobjevuje logo Erotic City, což naznačuje, že šlo pouze o předání partnerských videí. Od roku 2019 bylo vydáno pouze 10 videí, přičemž poslední bylo zveřejněno v březnu 2024. Tato videa jsou opět zaměřena na produkty, avšak tentokrát je zřejmé spojení s Erotic City, jelikož je ve videích přítomno logo. Lze tedy konstatovat, že aktivita na platformě Youtube je velmi nízká a neodpovídá potenciálu této sítě pro marketingovou komunikaci.



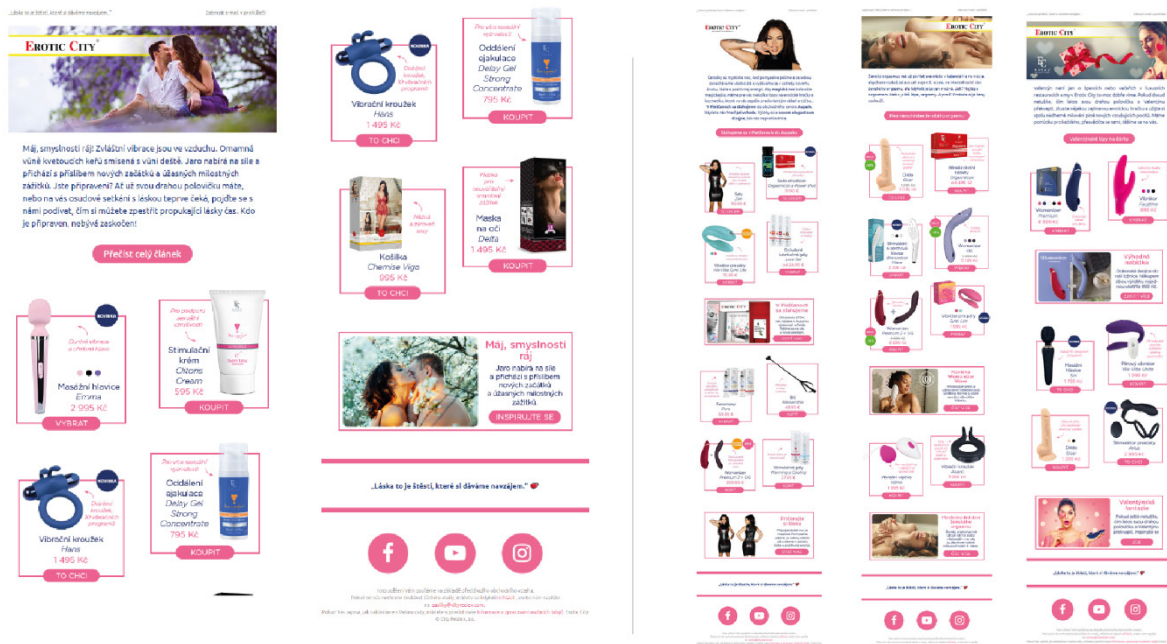
Obrázek 9 Youtube Erotic City

Zdroj: https://www.youtube.com/channel/UCRam_JP71zlrRGiH730GTIA

4.2.4.2 Newsletter

Newsletter funguje jako přímý kontakt se zákazníkem prostřednictvím emailů. Erotic City rozesílá newslettery pravidelně na začátku každého měsíce. Vizuální styl následuje prvky webových stránek, hlavní barvou je růžová. Je rozdělený na 4 sekce, a to úvodní odkaz na článek, přehled doporučených produktů, další krátký text a patička. Zároveň se ke konci objevuje věta „Láska je to štěstí, které si dáváme navzájem.“

Úvodní sekce je tvořena širokou fotografií, která je doplněná logem Erotic City. Pod ní je krátký úvodní text, který následuje call to action tlačítko. To uživatele přeměruje na článek na portálu www.ericcity.cz. Druhou sekci tvoří dynamický dvousloupcový sortiment vybraných produktů, které jsou ohraničeny samostatně v růžovém rámečku. Každý obsahuje fotku produktu, název, krátký popis, cenu a call to action, většinou ve formě „To chci“ či „Koupit“. Následuje sekce s textem, který je ohraničen růžovým rámečkem, a prokliknutím přeměruje uživatele na stránku produktů na e-shopu. Poslední sekcí je patička s povinnými informacemi, odkazy na sociální sítě a citátem. Zarážející je použití sloganu „Láska je to štěstí, které si dáváme navzájem.“, místo claimu „Radost na dosah.“. Tento slogan se nikde jinde neopakuje, nepřispívá tedy k jednotnému branding, což může nadále prohloubit zákaznickovu nedůvěru vůči značce.



Obrázek 10 Newsletter Erotic City
Zdroj: web.archive.org/web/20111105030550/http://www.ericcity.cz/e-shop

Díky pravidelnému zasílání je tato komunikace aktuálně nejsilnější. Bohužel se zákazníci k newsletteru s největší pravděpodobností nedostanou, pokud si něco již nekoupili, či pokud nakupovali osobně na prodejně — snižuje se tedy její dosah a jako samostatný nositel pravidelné marketingové komunikace je nedostačující. I přestože je po obsahové stránce v pořádku, není nijak výrazný vizuálními prvky. Jednotlivé měsíčníky jsou tvořeny šablonou, a na první pohled mezi sebou nemají výrazné rozdíly, uživatelé tedy může připadat, že chodí stále stejné emaily.

4.2.4.3 OOH reklamy

Kvůli skutečnosti, že Erotic City funguje v reklamním prostředí primárně online, je důležité zmínit absenci OOH reklamy. Vzniká zde nevyužitý prostor, který by mohl pomoci subjektu zvýšit pozitivní komunikaci se zákazníky.

I přestože společnost spadá do kategorie reklam, která mají mnohá legislativní a morální omezení, je možné se v těchto hranicích vymezit a vytvořit úspěšnou reklamní kampaň. Příkladem může být série plakátů od německé společnosti Orion, kdy docházelo k zobrazování předmětů každodenního použití jako vysavač, koláč či láhev na červeném pozadí. Hlavní pointou se stala věta „don't try this at home“, kdy se z předmětů nesexuálního charakteru staly v kontextu předměty, které lidé mohou mít tendence využít k sexuálním praktikám. Kampaň upozorňovala na možné nebezpečí s tímto spojené, a nabádala zákazníky, aby si nakoupili u společnosti Orion otestované a bezpečné erotické pomůcky.

Nutno tedy poznamenat, že i přes veškeré omezení a stigmata je možné vytvořit marketingovou komunikaci, která bude úspěšně prezentovat nejen značku, ale i její idey a filozofii. Erotic City v tomto segmentu ztrácí vysoký potenciál a zaostává za konkurencí.

4.3 Konkurenti

Prostředí českého trhu v segmentu prodeje erotických pomůcek je charakterizováno vysokou úrovní konkurence. Kromě klasických erotických e-shopů a prodejen prodávají sexuální pomůcky také některé online obchody zaměřující na osobní zdraví, jako například Notino či Pilulka. U většiny e-shopů prodávající erotické zboží dochází k zařazení do segmentu již v samotném názvu, kdy název značky jasně evokuje spojení se sexualitou. Jsou to například portály e-kondomy.cz, Sexshop, Sexíček, Sexshopik, Honítka, Spoutana, Gaymegastore a další.

U logotypů dochází primárně ke znázornění erotiky či lásky pomocí ikon. Nejčastější znak je jednoznačně srdce, které bývá doplněné dalším vizuálním prvkem, jako jsou rohy a ústa, případně je v takové kompozici, aby poukazovalo na erotický průmysl. Dominantní barvou v tomto segmentu je růžová, která zaujímá téměř polovinu trhu. Tato barva je pro erotický průmysl typická, jelikož pomáhá evokovat něžnost, romantiku a ženskost. V četnosti v lozích ji následuje červená, symbolizující vášně a smyslnost, žlutá, která může vyvolávat pocity optimismu a přitažlivosti, a fialová, často spojovaná s luxusem a mystikou. Tyto barvy jsou volené z důvodu možnosti podpory určitých asociací spojené s erotikou a láskou.

Pro úspěšnost komunikace je třeba provést analýzu místních i zahraničních značek, která nadále pomůže značce se etablovat na trhu. V rámci této diplomové práce byla provedena analýza českých společností Růžový slon, E-kondomy a Flagranti, a zahraničních Orion a Ann Summers. Zaměřuje se na jejich filozofii, vizuální komunikaci, tonalitu a užívané komunikační kanály.



Obrázek 11 Barevnost konkurence
Zdroj: vlastní

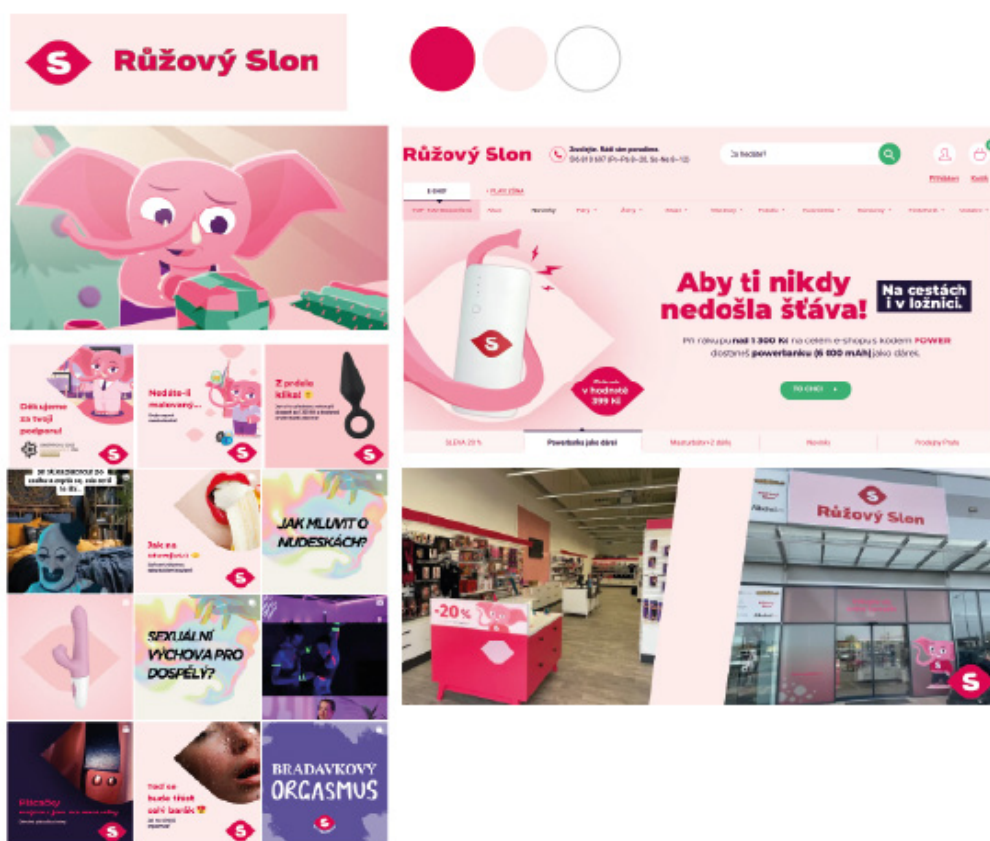
4.3.1 Růžový slon

Internetový obchod Růžový slon funguje od roku 2008, a v posledních letech expandoval na Slovensko a také do Maďarska. V roce 2022 prošla značka rebrandingem, a od té doby je předním prodejcem erotických pomůcek na tuzemském trhu. Cílem aktualizace vizuální komunikace bylo vytvořit přátelský tón, který pomáhá v detabuizaci

sexu a erotiky ve společnosti. Z loga slona, které bylo původně bráno pouze jako vizuální prvek, vznikl maskot, který komunikuje s širokou veřejností a aktivně se prezentuje na sociálních sítích. V loňském roce společnost vyhrála ocenění Nejdůvěryhodnější značka v kategorii Prodejci erotického zboží.

Hlavním posláním Růžového slona je demystifikace sexuálního života a erotiky pro širokou veřejnost. Jejich komunikace je přátelská, moderní a hravá, ale zároveň působí spolehlivě a kvalitně. Hlavním vizuálním prvkem je maskot slona, kterého je možné vidět i například ve výlohách nově otevřených prodejen. Kombinace růžových barev navozuje nuanci, něžnost a vyrovnanost. V marketingové komunikaci se snaží cílit primárně na mladé, což lze vidět na sociálních sítích, kdy vytváří zábavné příspěvky a videa. Zároveň ale také přidávají edukativní příspěvky, kdy vysvětlují pojmy a termíny z oblasti sexu.

Webové stránky jsou příjemné a přehledné. Kromě výběru široké nabídky produktů mají zákazníci možnost i shlédnutí informačních videí o produktech, či edukativních videí.



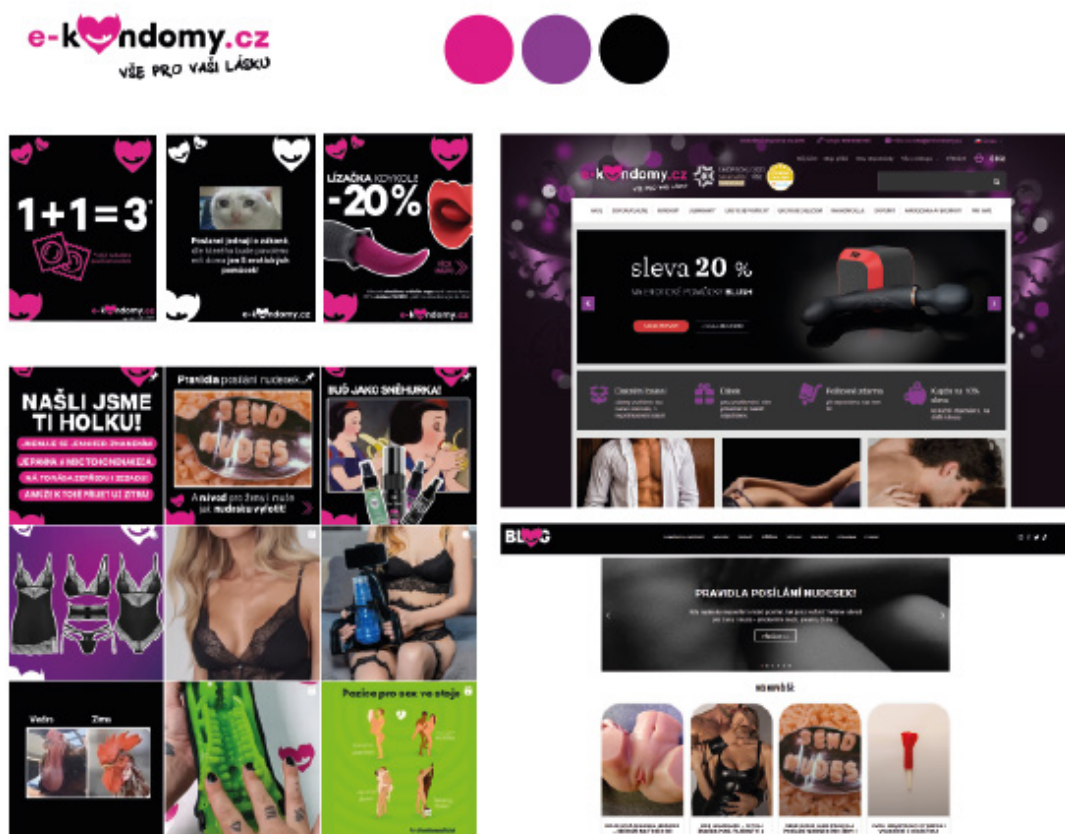
Obrázek 12 Komunikace Růžový slon
Zdroj: vlastní koláž

Sekce Play! zóna obsahuje široké spektrum článků, videí, erotických povídek, Q&A, rozhovorů a dalších obsahů, které nadále pomáhají lepšímu porozumění a odtajnění erotického odvětví.

Kromě komunikace na sociálních sítích, jako jsou Instagram, Facebook, X či Tik tok, se aktivně prezentují i v reklamním prostředí. Za zmínku stojí i spolupráce s experty v oboru, kdy společně pořádají přednášky, workshopy a letos poprvé i Neformál — tréninkový workcamp pro sexuální edukaci mladých lidí.

4.3.2 E-kondomy.cz

Společnost E-kondomy.cz funguje pouze v online prostředí a nemá žádné kamenné prodejny, i přes to jsou ale největším internetovým obchodem erotických pomůcek v České republice. Nabízí více než 10 000 produktů, a na místním trhu jsou jednoznačně nejlevnější. Existuje již od roku 2010. Stejnou vizuální identitu si drží již 11 let a v roce



Obrázek 13 Komunikace e-kondomy.cz
Zdroj: vlastní koláž

2018 byl proveden facelift loga, kdy byl přidán vizuální prvek srdce s rohy. Jsou několikanásobnými vítězi soutěže Shop roku, v kategorii Erotické zboží.

Jejich hlavní filozofií je diskrétnost, levné ceny a produkty na míru zákazníkům. Kromě základních erotických pomůcek se také zaměřují více na nekonvenční odvětví v sexu, jako je BDSM, fetiše, roleplay apod. Používají primárně tmavě fialové, černé a svítivě růžové barvy, které společně evokují tajemnost, smyslnost a sensualitu. Jako vizuální prvek je často používáno srdce s čertovskými rohy z loga jako vzor.

Webové stránky nebyly od roku 2011 výrazně změněny, při důkladnějším zkoumání mohou působit nemoderně. Kombinací barev a tmavého pozadí se vzory vzniká prostředí, které může působit na koncového uživatele negativně z důvodu tajemnosti a nutnosti se ukrývat. Funguje také e-kondomy blog, ve kterém lze nalézt různé návody, články a recenze.

V marketingové komunikaci cílí primárně na mladou generaci, kdy stejně jako Růžový slon používají vtipné příspěvky a videa. Aktivně přidávají obsah na Facebook, Instagram, X a Tik tok.

4.3.3 Flagranti

Flagranti funguje primárně jako internetový obchod, s výjimkou jedné prodejny v Brně. Na trhu fungují již od roku 2004, historicky ale pod jiným názvem, a to 4SEX. V roce 2019 prošel kompletním rebrandingem, který drastickým způsobem přeměnil název, vizuální styl i komunikaci. I přestože obchod Flagranti jako takový vznikl pouze před 5 lety, aktivně se dostává na první příčky prodejců erotických pomůcek. Několikrát se e-shop stal finalistou v soutěži Shop roku v oblasti erotického zboží.

Jejich hlavním cílem je bourat společenská stigmata a rozvoj sexuálního zdraví. Působí velmi profesionálním, luxusním, přístupným a elegantním dojmem. Důraz je kladen na kvalitu služeb a produktů, což se odráží i v zákaznických recenzích. Cílí primárně na mladé ženy a páry, kteří chtějí objevovat svoji sexualitu.

Vizuálně se obchod Flagranti velmi odlišuje od zbytku trhu. Zatímco většina erotických obchodů sázejí na barvy spojené s emocemi lásky a sensuality jako jsou růžová a červená, Flagranti se rozhodlo pro používání zlaté. S barvou nadále pracuje v komunikaci, například: „nechte se unášet na zlaté vlně vášně“, či marketingová akce „zlatá středa“.

Webové stránky na první pohled nepůsobí jako obchod s erotickými pomůckami, ale spíše jako obchod s luxusním oblečením. Erotické hračky se zákazníkovi zobrazí až po posunutí obrazovky scrollováním, či rozkliknutí některé z kategorií. Jsou čisté, přehledné a uživatelsky přívětivé. Součástí je také blog, kde jsou přidávány články a recenze.

Se svými zákazníky komunikují na platformách Instagram a Facebook. Příspěvky jsou prezenčního, sezónního či edukativního charakteru, a vizuálně velmi emotivní a jemné. Pozadí je tvořeno gradienty v béžových, světle modrých a světle růžových odstínech.

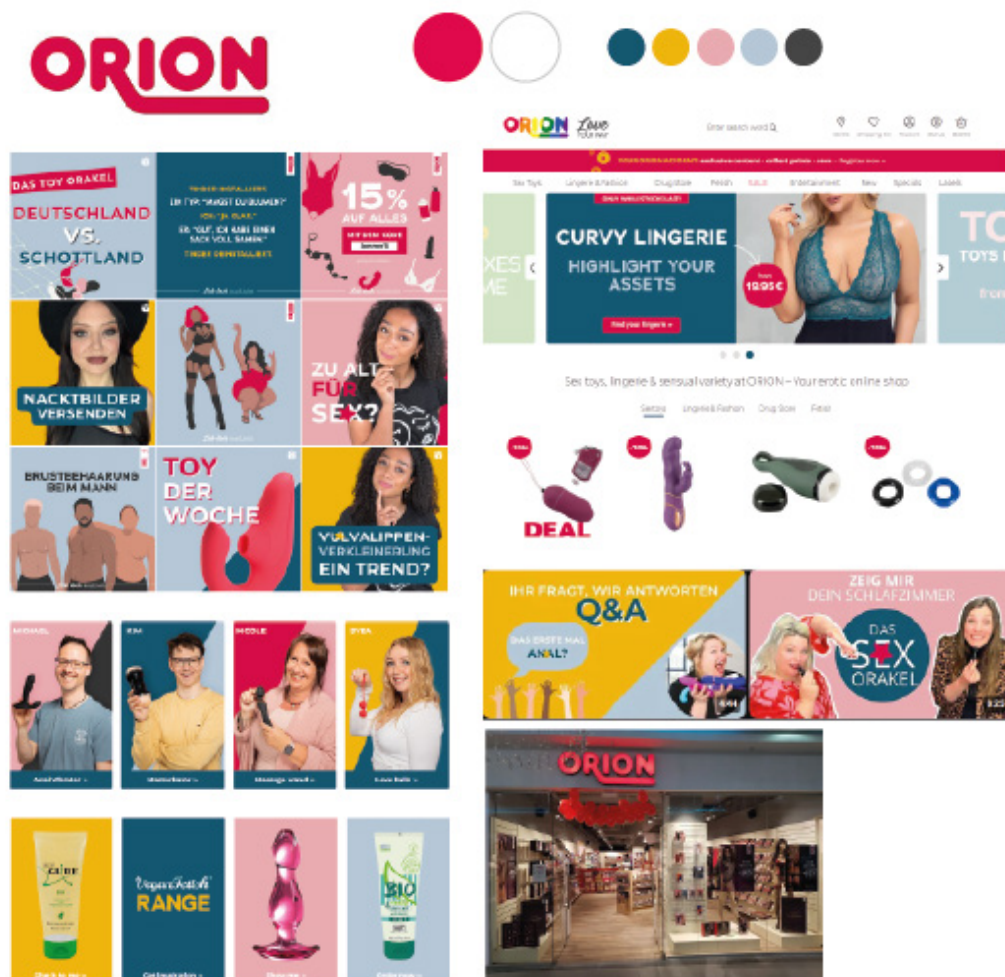


Obrázek 14 komunikace Flagranti
Zdroj: vlastní koláž

4.3.4 Orion

Orion je německá společnost, která se v roce 1962 stala prvním erotickým obchodem na světě, a působí na trhu přes 40 let. Je jedničkou na německém trhu, expandovala i do dalších zemí po Evropě a má přes 150 otevřených kamenných prodejen, které se často nachází v nákupních centrech. Kromě prodeje erotických pomůcek se také zaměřuje na inovaci vlastních produktů, které v minulosti několikrát získaly ceny German Design Award.⁹

Značka se zaměřuje primárně na inovaci a edukaci lidí v tématech sexuálního života. Jsou aktivní na sociálních sítích jako Instagram, Facebook, X, Tik tok a Youtube. Logo je čistě typografické, v červené barvě. Doplňkové barvy se pohybují v utlumených tónech



Obrázek 15 komunikace Orion
Zdroj: vlastní koláž

⁹ Orion, online

v odstínech modré, růžové a žluté, a jsou používány jako pozadí, často ve vzájemných kombinacích. Vizuální identitu doplňují ploché ilustrace, většinou postav. Působí moderně, spolehlivě a přívětivě.

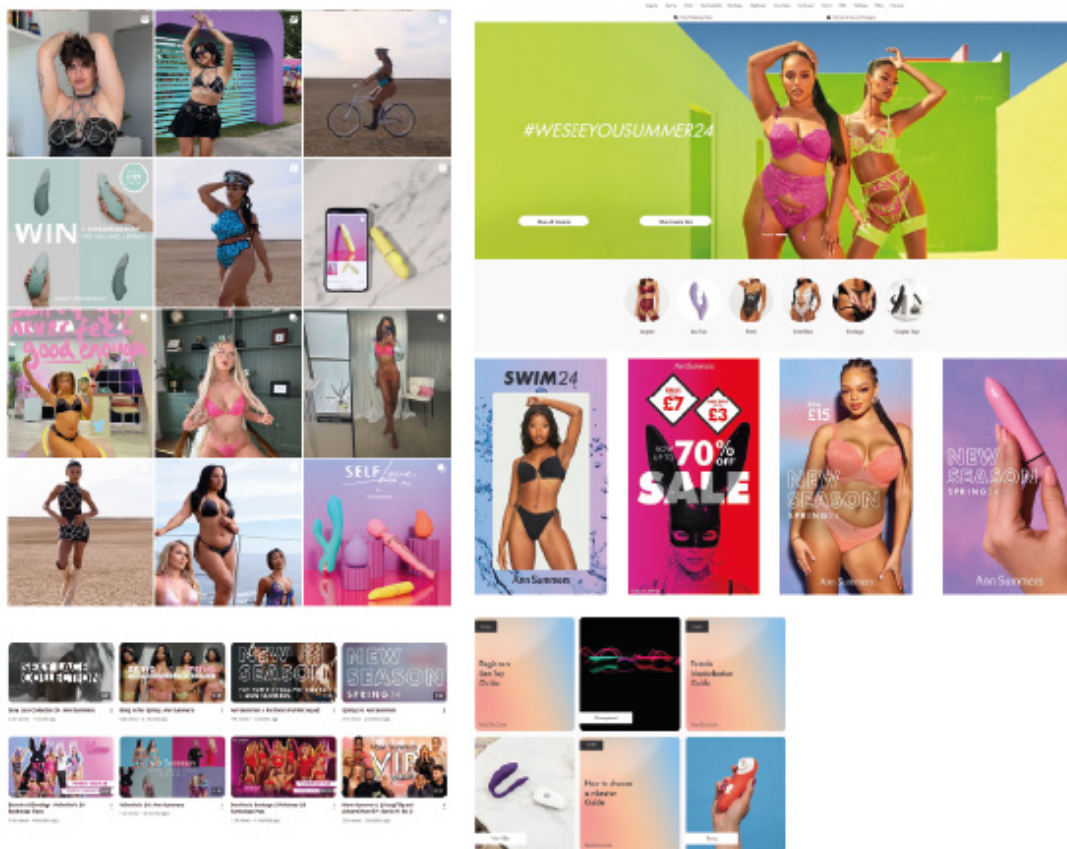
4.3.5 Ann Summers

Tato značka vznikla v Anglii v roce 1972. Původně byla zaměřená na muže a nebyla od ostatních sexshopů ničím odlišitelná. Nicméně v roce 1981 se do vedení firmy zapojuje Jacqueline Gold, dcera majitele, která do značky vnáší nové nápady a přichází s konceptem, který mění kompletní fungování společnosti — mění cílovou skupinu z mužů na ženy. Snaží se o vytvoření bezpečného a podporujícího prostředí pro ženy, které chtějí prozkoumávat svou sexualitu. Vytváří marketingový koncept zvaný Ann Summers Parties, což zahrnuje plánované akce pro ženské publikum v prostředí domovů, kde dochází k představování různých erotických produktů a spodního prádla. Na tyto akce byl zakázán vstup mužům, vzniká tedy pro ženy bezpečné prostředí, kde se mohou soustředit na vlastní potřeby a zájmy bez jakýchkoliv zábran. Tímto tahem se Ann Summers dostala mezi přední světové značky a v aktuální době je jeden z největších světových prodejců erotických pomůcek. Stala se synonymem pro ženskou sexualitu a empowerment, přičemž nabízí širokou škálu produktů od erotických hraček po elegantní spodní prádlo.¹⁰

Marketingový prodej je zaměřen primárně na prodej erotického prádla, přičemž erotické pomůcky jsou spíše jen doplňkem. Na sociálních sítích jako Facebook, Instagram, X a Pinterest sdílejí fotky modelek ve spodním prádle. Na kanále Youtube vydávají videa ohledně spuštění akcí a představení produktů, mají i vlastní informační sérii Mann Summers VIP party či podcastová videa. Velmi častá je také spolupráce s influencery. Vizuální styl je velmi minimální, důraz je dáván spíše na fotografie. Logo je čistě typografické a jednoduché, barevnost primárně černobílá, s doplňkovými barvami oranžové a růžové.

¹⁰ AnnSummers, online

Ann Summers



Obrázek 16 komunikace AnnSummer
Zdroj: vlastní koláž

5 Rebranding

Na základě analýz provedené v teoretické části práce vychází najevo, že Erotic City svou komunikací zůstalo za začátku století, a jako takové velmi zaostává za jeho konkurenty. I přestože je nejdražší na trhu, kvalita vizuální a marketingové komunikace směrem k zákazníkům tomu neodpovídá. Spoléhají se primárně na prodeje z kamenných obchodů, bohužel si neuvědomují obrovský potenciál online komunikace a nákupní sílu mladší generace, která se v těchto okruzích pohybuje.

Je důležité při rebrandingu myslet na několik aspektů. V první řadě se snažíme neztratit loajální zákazníky, které Erotic City již má. Zároveň se ale snažíme získat nové, které se s ideou značky budou ztotožňovat. Hledáme kompromis, který zaručí příjemný nákupní zážitek oběma skupinám. Dalším zásadním bodem je změna ve vnímání erotiky v posledních letech, a která se s největší pravděpodobností bude nadále vyvíjet a etablovat. Zároveň Erotic City historicky působí na trhu již přes 30 let, proto je důležité zachovat kontinuitu a respekt k tradici značky. Je nezbytné, aby nový vizuální styl a komunikace reflektovaly současné trendy a potřeby zákazníků, aniž by opomíjely hodnoty, na kterých byla značka vybudována.

I přestože kompletní rebranding značky by byl finančně velmi náročný, je nezbytný pro zabránění postupnému úpadku společnosti.

5.1 Filozofie a hodnoty značky

Hlavní hodnoty Erotic City jsou zpřístupňování erotiky společnosti, snaha o podporu otevřené diskuse ohledně vztahů a sexu, odborná pomoc při výběru produktů, kvalitní produkty jako takové a vytvoření bezpečného prostředí, kde se zákazníci cítí komfortně. Mohli bychom je definovat do 3 kategorií, a to radost, vztahy a zdraví. Tyto hodnoty jsou správným nasměrováním v cestě stát se klíčovým partnerem zákazníků v oblasti erotických pomůcek, bohužel je Erotic City neaplikuje.

Aktuální vizuální styl nepomáhá filozofii profesionality a otevřenosti, ba naopak je s hodnotami v rozporu. Běžný zákazník a kolemjdoucí má aktuálně z prodejen negativní a nepřátelský pocit, často spojený se studem. Uzavřené a stísněné prodejny, často doprovázené lechtivými a až nevkusnými fotografiemi polonahých osob, žádným způsobem nenavozují pocit soukromí, sebevědomí, ani harmonie. Webové stránky jsou tak odlišné od základního vizuálního stylu Erotic City, že společné mají pouze název domény

a logo umístěné v horním levém rohu. Komunikace s potenciálními zákazníky je nejednotná, nepravidelná a celkově nedostačující.

Je potřeba změnit nejen vizuální a marketingovou komunikaci, ale i hodnoty značky samotné. V následujících bodech zmiňuji důležité aspekty, podle kterých následně vznikal nový vizuální styl.

- Propojení, spojení, dotek — Spojení nejen lidí, ale i propojení životních stylů, zájmů a hodnot. S námi vznikají vzácné a nezapomenutelné momenty.
- Empatie, emoce, intimita — Není to jen sex. Jsou to emoce, intimita, vztahy, přitažlivost, touha a mnoho dalšího. Každý najde to, co hledá. Rozumíme vám, jsme vaším partnerem při výběru erotických pomůcek.
- Diskrétnost, důvěra, bezpečí — V našich prodejnách se budete cítit komfortně. Nákup v prodejně probíhá anonymně. Neodsuzujeme, jsme tu proto, abychom vám pomohli.
- Otevřenost, přívětivost — Erotika je součástí společnosti a každodenního života. Pojďme diskutovat o vztazích a sexualitě. Být sexuálně aktivní je lidské, i my jsme jen lidi.
- Kvalitní produkty — Naše produkty jsou sice nejdražší na trhu, ale stojí za to. Není to jen produkt, je to investice do vlastního zdraví.
- Odborné poradenství, vzdělání — Naši vyškolení zaměstnanci jsou vám kdykoliv připraveni pomoci. Pořádáme pravidelná školení a workshopy. Je důležité být vzdělaný v oblasti sexuálního života.

Na základě těchto hodnot vzniká souhrnná komplexní filozofie značky, která bude aplikována ve vizuální a marketingové komunikaci.

5.2 Koncept

Pro vytvoření úspěšné vizuální značky v rámci saturovaného trhu je potřeba ji zajímavým způsobem odlišit nejen vizuálně, ale primárně ideově. Jak se značka jeví a vymezuje na trhu je závislé na jejích hodnotách a originalitě konceptu. Nově vznikající branding pro Erotic City stojí na 2 základních pilířích: koncept propojení, a práce s jazykem.

Propojení je zásadním prvkem a hodnotou nové komunikace. Vychází z přesvědčení, že sex není pouze v biologické formě pohlavním aktem 2 lidí, ale dochází k propojení na emoční úrovni. Ať už se jedná o pohlavní styk v manželství, sex na jednu noc či praktiky, které nezahrnují penetrativní sex jako takový, jako je například masturbace, při těchto aktivitách jako jedinci pocítujeme emoce a dochází ke spojení nejen tělesnému, ale i emočnímu. Zároveň koncept propojení vytrhává sex z kontextu tradičního vnímání, tedy nejedná se pouze o heterosexuální pár, který má pohlavní styk za účelem početí dítěte. Sexualitu a erotiku mohou pocítovat lidé součástí komunity LGBTQ+, lidé žijící v polyamorním vztahu, staří lidé, a celkově každý individuální jedinec při mnoha dalších různorodých sexuálních praktikách.

Prvek propojení se objevuje již v samotném nově vznikajícím logotypu značky, kdy dochází k vizuálnímu spojení písmen. Tuto hodnotu také podporují fotografie, které vznikly v rámci diplomové práce, a které budou podrobněji prozkoumány v kapitole Fotografie.

Druhým aspektem nového konceptu značky je práce s jazykem — slovní hříčka, která se nachází přímo v samotném názvu společnosti. Slovo city v názvu Erotic City bývá čteno anglicky [/'sit.i/], v překladu „erotické město“ či „město erotiky“. Je ale možné využít slovo city v českém a slovenském významu, to jest ve smyslu emocí. V případě, že dojde k posunu významu slova „city“, z anglického jazyka na český, vzniká zajímavý prostor pro práci s jazykem. Zároveň navazuje na prvotní aspekt nově vznikajícího konceptu — již v názvu dochází k propojení erotiky s emocemi, a také samotných prvků konceptu.

Nastává však zásadní a komplexní úkol, a to nastolit změnu fonetického čtení názvu v myslích koncových zákazníků. Toho je docíleno primárně v marketingové a mediální komunikaci, ale zároveň i v rámci samotných produktů. Slovo „city“ je používáno v krátkých heslovitých větách a claimech, aby docházelo k ukotvení přesunutí významu. Užití je přesně definované. Podrobnější vysvětlení pravidel aplikace je vysvětlené v následující kapitole Jazyk, tonalita komunikace.

Tyto dva aspekty, propojení a práce s jazykem, poskytují v kombinaci základ pro fungující a ojedinelou vizuální identitu a marketingovou komunikaci, která je odlišná a výjimečná na trhu erotických pomůcek.

5.3 Vizuální identita

Tato kapitola se věnuje změně vizuální komunikace Erotic City. Budou představeny jednotlivé prvky, práce s jazykem, fotografie. Jednotlivé komponenty jsou spojeny a aplikovány v rámci ukázky marketingové komunikace například na plakátech, webových stránkách, prodejně, obalovém designu, animaci logotypu a dalších.

Veškerá pravidla užití vizuální identity jsou popsána v brand manuálu, který je přílohou této práce.

5.3.1 Logotyp

Aktuální logotyp Erotic City je čistě typografický. Nově vznikající logo bylo nejprve stavěno pouze na principu propojení, hra se slovem „city“ přišla až záhy. V průběhu vývoje konceptu se tak dostávalo otázky, zdali by logo mělo být zachováno pouze v textové podobě, či by přítomnost nově vytvořené ikony zásadním způsobem zlepšila komunikaci. Nabízely se možnosti vytvoření ikony související s propojením, či s erotickým průmyslem. Avšak nastal problém s tematizací, jelikož většina návrhů ikon spadala do klišé erotiky, či nedostatečně zobrazovaly hodnoty Erotic City.

Po uvědomění potenciálu v přesunu významu slova city a důkladné rešerši bylo rozhodnuto pro absenci ikony. Hlavními principy se staly propojení a hra s jazykem — další přidáný vizuální prvek by pouze tlumil komunikační údernost samotného logotypu.

I přestože je práce s jazykem zásadní až v samotné komunikaci se zákazníkem, bylo potřeba vytvořit logotyp tak, aby se slovo city mohlo stát samostatným prvkem. Pro vícevýznamovost a hloubku loga bylo navíc přidáno zobrazení propojení, a to ve formě dotyku koncového písmene C ve slově Erotic a počátečního písmene C ve slově City. Toto spojení písmen už v samotné značce poukazuje na intimní propojení a odkazuje tak na hodnoty Erotic City.

Slova erotic a city jsou vůči sobě vertikálně posunuty. Tento posun dodává logu dynamiku, nabízí atraktivní propojení písmen C a vymezuje slovo „city“ jako samostatný prvek.

Dochází ke změně velikosti jednotlivých liter. Původní logo bylo tvořeno z verzálek a kapitálek, což neodpovídalo prodejnímu segmentu, působilo agresivně, hlasitě. Nyní logo tvoří malá písmena, to jest mínusky. Používání malých písmen vytváří efekt jemnosti a zvyšuje vnímání přívětivosti značky. Působí něžně, otevřeně a vstřícně.

Typograficky je tvořené písmem Walbaum, nadčasovým serifovým písmem, které dodává značce jemnost, eleganci a luxus. Zároveň také odkazuje na dlouholetou historii značky. Výrazný kontrast mezi vertikálními a horizontálními tahy liter dodávají logu něžnou dynamiku. Toto písmo je také používáno v krátkých, heslovitých textech, které doplňují marketingovou komunikaci.



eroticcity



Obrázek 17 Barevné variace logotypu
Zdroj: vlastní

5.3.1.1 Sekundární logo

Sekundární logo vzniká pouze z propojených hlásek C. Vznik této varianty vyplývá z potřeby umístění na malých aplikacích, kde by se hlavní logo stávalo nečitelným. Pokud je to možné, vždy je upřednostněn celý logotyp Erotic City.

Další užití sekundárního loga je ve vzoru, který se používá například na baličím papíře jako vizuální prvek.



*Obrázek 18 barevné variace sekundárního logotypu
Zdroj: vlastní*

5.3.2 Typografie

V rámci nově vznikajícího vizuálního stylu vznikla potřeba 2 různých písem.

Prvním písmem se stala statická antikva Walbaum Pro, která vychází ze samotného loga. Tento font představuje emoční stránku Erotic City, která propojuje zákazníka s novou filozofií. Dodává značce na důvěře, eleganci a luxusu. Je používáno výhradně pro nadpisy a krátké, heslovité věty. Věty začínají vždy malým písmenem, což dodržuje koherentnost s logem v rámci vizuální komunikace. Nikdy nepřesahují délku 3 řádků textu pro údernost a jednoduchou čitelnost. Pokud je to možné, končí věty slovem city, pro ukotvení změny ve výslovnosti nového názvu.

Druhým fontem, který dotváří vizuální komunikaci, je písmo Ciudadella v jemných řezech. Jedná se o univerzální geometrický bezpatkový font vytvořený Emtype Foundry. Má čistou formu, je jednoduché a odráží otevřenost. Představuje stabilitu, která zákazníkům předá důležité informace. Zároveň také reflektuje obrat k modernímu vnímání

sexuality a současných potřeb zákazníků. V kontrastu s fontem Walbaum tak vytváří harmonické duo, které kombinuje emoce a racionalitu. Texty psané tímto písmem jsou delšího charakteru.

Walbaum Pro

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

± ! @ # \$ % ^ & * () _ + - = § £ ™ ; ¢ ∞ § ¶ • ª ° − ≠

Ciudadella Light

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

± ! @ # \$ % ^ & * () _ + - = § £ ™ ; ¢ ∞ § ¶ • ª ° − ≠

místo,
kde se protínají
zážitky s city

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

Tajné zbraně pro vaše intimní potěšení: Odhalte je nyní!

Skryté tajemství: Jak dosáhnout
nejlepšího orgasmu svého života?

unikátní chvíle
s unikátními city

i v jednorázovce
jsou 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.

odkryjte své
nejintimnější
city

Obrázek 19 Typografie
Zdroj: vlastní

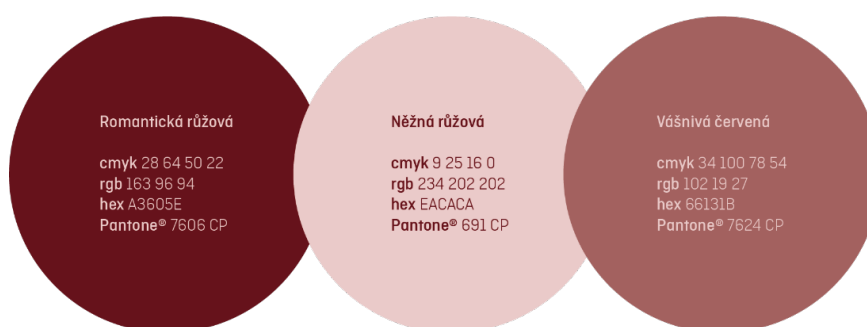
5.3.3 Barevnost

Pro společnost, která je již vnímána na trhu určitým způsobem, může být změna barevnosti nejistým krokem, jelikož hraje klíčovou roli ve vnímání společnosti. Je třeba důkladně zvážit, zdali je změna barevné palety správnou cestou, a zda výrazným způsobem nepoškodí image.

Na základě analýzy konkurenčního prostředí vyšlo najevo, že největší část zabírají subjekty s černo-růžovou barevností. Aktuální barvy Erotic City, to jest červená a žlutá, jsou v rámci tohoto segmentu originální kombinací, bohužel dostatečně nereflektují charakter obchodu s erotickými pomůckami. Nicméně za předpokladu, že červená či žlutá barva by se staly dominantním prvkem a došlo by k jejich kreativnímu přepracování, vzniká prostor pro možné rozvinutí jejich potenciálu.

Při rozhodování barevnosti bylo nahlíženo na 2 zásadní kritéria. Prvním byla snaha zachování jedné z barev stávajícího loga Erotic City, pro udržení historického vnímání image značky. Druhým rozhodujícím bodem bylo napojení na základní koncept, tedy propojení, a s ním spojené emoce.

Proto dochází v nově vznikajícím vizuálním stylu k zaměření a práci s červenou barvou, doplněnou o jemnou růžovou. I přestože jejich kombinace je v rámci českého trhu typická, ve správném poměru se stává originální a jednoduše odlišitelnou od ostatních subjektů.



Obrázek 20 Barevnost
Zdroj: vlastní

Dominantní barvou se stává tmavá červená, pro účely této diplomové práce nazvaná „vášnivá červená“. Ta je primární barvou, která odkazuje na emoce, a to konkrétně smyslnost, vášně, touhu. Tvoří základní stavební kámen nového vizuálního stylu. Komplementární barvou se stala „něžná růžová“, která znázorňuje intimitu, romantiku

a důvěru. V jejich kombinaci tedy můžeme hledat romantiku ve vášni, důvěru ve smyslnosti či intimitu v touze. Pro potřeby dostatečné variability a kontrastu byla přidána doplňková barva s názvem „romantická růžová“.

Na aplikacích, které jsou oboustranné, jako například vizitky, se barvy na rubu a líci střídají. Tzn. pokud to aplikace umožňuje, z jedné strany je pozadí vášnivě červené a z druhé něžně růžové. Dodává produktům na dynamice, a zároveň odkazuje na propojení emocí. Společně vytváří paletu barev, která odráží filozofii Erotic City a odpovídá konceptu propojení.

5.3.4 Fotografie

Při vytváření vizuálního stylu pro Erotic City byla věnována mimořádná pozornost fotografiím. Vzhledem k legislativě a morálním obligacím v segmentu erotického trhu, byla potřeba pečlivě promyslet jejich zpracování tak, aby nepohoršovaly, a zároveň aby vyjadřovaly ducha subjektu.

Typickými fotografiemi v tomto segmentu mohou být erotické detaily těla, spodní prádlo, či klišé aktivity spojené se sexuálním životem, jako například lízání zmrzliny. Tyto obsahy ale nekorespondují s ideami filozofie Erotic City, a jako takové jsou pro fotografie se nehodící.

Důležitou skutečností pro výběr fotografií byla jejich explicitnost. Jedním z prvotních uvažovaných směrů bylo zobrazování intimity a očekávání v rámci sexu pomocí detailů lidského těla, nicméně tato možnost byla uznána za nevhodnou a nedostačující. Na základě hlubšího zkoumání byla zjištěna zásadní mezera v uvažování o obsahu. Ukázalo se, že klíčovou otázkou není: „Jakým způsobem můžeme zobrazovat sexualitu“, ale mnohem vhodnější a trefnější otázka je: „Jakým způsobem lze zobrazit emoce a momenty v sexualitě“.

Vzhledem k tomu, že erotika a emoce jsou vysoce subjektivní záležitostmi, sjednocení vnímání sdělení směrem k potenciálním zákazníkům se jeví jako složitý úkol. Je možné zobrazit určité erotické momenty a emoce, zároveň se stále musíme pohybovat ve vymezených hranicích daných legislativou a morálními povinnostmi vůči společnosti.

Po dlouhém a pečlivém hledání, jaké fotografie by mohly tyto kritéria splňovat, bylo dospěno závěru, že musí vzniknout nové, vytvořené přímo pro Erotic City. Díky tomu dosáhneme přesných emocí, které subjekt chce svými hodnotami vyvolat, a dokážeme

efektivně vykomunikovat ideu a filozofii se zákazníky. Následující fotografie tedy vznikly v rámci diplomové práce za účelem promoce a komunikace.

Hlavním spojovacím prvkem je zobrazení momentů, které dávají prostor pro představivost koncového uživatele. Stojící samy o sobě nejsou sugestivního charakteru, ale v kontextu s Erotic City se erotickými mohou stát. Bylo toho docíleno zobrazováním detailů lidských rukou v různých momentech. Příklady mohou být dotek, manipulace s objekty a různorodé pózy. Tyto fotografie jsou foceny na jednolitém, světle růžovém pozadí, aby vynikl primárně zobrazovaný moment. Zároveň se nesou v rámci neutrality, což umožňuje širší interpretaci a přizpůsobení představám každého jednotlivce. Podporují vizi, že sexualitu může zažít každý, a nemusí se jednat o čistě heterosexuální pár, který je ve většinové komunikaci jiných subjektů v segmentu erotického trhu upřednostňován.

Zobrazované předměty mohou být ovoce, kosmetické přípravky, květiny, barva apod. Je důležité, aby fotografie zobrazovaly moment, tedy předměty by měly být v pohybu, či by s nimi mělo být manipulováno. Příkladem je fotka pomeranče, který není pouze držen v dlani, ale je mačkán. Tato idea se přenáší i do fotografií jiného typu, tedy fotografie rukou dvou osob nejsou jen staticky vedle sebe, ale vzájemně se dotýkají, poznávají se, prožívají intimní moment.

Zobrazením erotiky a emocí pomocí rukou tak dává velký prostor pro představivost koncových uživatelů, a zároveň komunikuje sexualitu jemným způsobem, který na první pohled nemusí být patrný, dokud není přidán do kontextu s Erotic City. Díky fotografiím tohoto typu se úspěšně vymezuje v pevně daných hranicích legislativy, neporušuje společenskou morálku a nepohoršuje mladistvé. Zároveň efektivně komunikuje filozofii subjektu, a to propojení, dotek, emoce, otevřenost.

Při vzniku fotografií bylo vyfoceno více než 1000 snímků, z nichž bylo vytvořeno přes 20 finálních možných variant. Zde jsou ukázány na 4 příkladech, další ukázky jsou součástí přílohy na konci této práce.



Obrázek 21 Fotografie
Zdroj: vlastní

5.3.5 Jazyk, tonalita komunikace

Jedním ze zásadních pilířů nové komunikace je jazyk a hra s ním. Dochází k posunu významu slova city z anglického na český, tedy emoce. Je ale důležité vštěpit tuto skutečnost i koncovým zákazníkům, a toho je docíleno za pomoci marketingové komunikace.

Pro ukotvení významu city je potřeba, aby slovo nestálo samo o sobě, ale nacházelo se vždy v rámci věty. Pro největší úspěšnost stojí na konci věty, kdy v návaznosti na skončení věty uživatel přečte název loga samotného. Můžeme to přirovnat k společenskému fenoménu z filmů o Jamesi Bondovi — ten se představoval jako: „Bond. James Bond“. Erotic City následuje stejnou formuli, tedy: „City. Erotic City“. Dodává to na údernosti, zapamatovatelnosti, a ihned nutí uživatele aplikovat novou výslovnost slova city.

Tyto krátké heslovité věty jsou užívány primárně v marketingové komunikaci, objevují se ale i například na obalovém designu. V těchto případech vždy souvisí s funkcí produktu, a mění se na základě jeho specifických vlastností a účelu. Mohou to tedy být hesla jako: „Namasíruj mě s city“ u masážního gelu, či „Vibruj s city“ u vibrátoru. Vzniká zde i krásná slovní hříčka, kdy si uživatel nemusí být jistý, zda se jedná o city ve smyslu emocí, či city jakou součást názvu Erotic City. Může to tedy vnímat jako „namasíruj mě s emocemi“, či jako synekdochu, kdy dochází k nahrazení produktu značkou: „namasíruj mě s Erotic City“. Obě varianty jsou správné a vzájemně zaměnitelné.

Tón komunikace je navržen tak, aby korespondoval s ideologií, tedy aby byl něžný, otevřený, vstřícný a individuální. Zákazníkům se tyká pro pocit jedinečnosti a osobního kontaktu. Vzniká snaha o vytvoření důvěry a loajality jak k produktům, tak ke značce. Je záměrem, aby se koncový uživatel cítil harmonicky a pohodlně. Erotic City se staví do pozice přítele, který je schopen s čímkoliv poradit, rozumí individuálním potřebám a není důvod se před ním stydět s osobními problémy a přáními. Otevřená komunikace umožňuje diskusi bez předsudků.

5.3.6 Claimy

Jako hlavní claim společnosti bylo zvoleno spojení: „dej do toho city“. Tato univerzální fráze shrnuje filozofii společnosti, kdy podporuje jak zákaznickou aktivitu ve smyslu emocí, tak soudržnost se značkou Erotic City.

Za vedlejší claimy se mohou považovat veškeré heslovité věty, které končí slovem city. Toto vydefinování je důležité z důvodu pozice loga vůči claimu. V brand manuálu, který je přílohou této práce, je definována jejich vzájemná pozice na jednostranných aplikacích. V případě oboustranných aplikací je žádoucím, aby claim a logo samotné byly od sebe oddělené, tedy každý na jiné straně. Není to ale pravidlem, pro přehlednost a čitelnost je možné nechat oba vizuální prvky na jedné straně.

5.4 Marketingová komunikace

Kombinací a symbiózou všech základních prvků vizuální identity popsané v minulé kapitole vzniká komplexní soubor komunikace, který je aplikován na jednotlivé marketingové materiály, obalový design, online platformy a prodejní prostory.

5.4.1 Firemní tiskoviny

Jedním ze základních vizuálních prvků každé společnosti jsou firemní tiskoviny, prostřednictvím nichž mohou komunikovat jak B2B, tak B2C.

Vizitka — Vizitka je jednoduchá, čistá, v definovaných barvách Erotic City. Je zde patrné střídání barevnosti pozadí na jednotlivých stranách vizitky. Krátká věta „dej do toho city“ ozvláštňuje rub, a nabízí filozofii společnosti.



Obrázek 22 Vizitka
Zdroj: vlastní



Obrázek 23 Hlavičkový papír, obálka
Zdroj: vlastní

Obálka — Na obálce je opět vidět aplikace rozdílné barevnosti přední a zadní strany, ovšem zde je redukována pouze na chlopeň pro levnější náklady na zpracování.

Dárkový poukaz — Další ze zásadních produktů, kterým Erotic City může komunikovat směrem k partnerům a zákazníkům je dárkový poukaz. Na této aplikaci je možné vidět instanci, kdy pro lepší přehlednost a čitelnost bylo logo ponecháno s claimem na stejné straně.



Obrázek 24 Dárkový poukaz
Zdroj: vlastní

5.4.2 Plakáty

Komunikačním kanálem, který aktuálně Erotic City chybí, je OOH reklama. Pro ukázkou, jak by mohla fungovat, byly vytvořeny plakáty, které jsou rozdělené do 2 kategorií.

1. Fotografické plakáty — pracují převážně s fotografií, hlavním účelem je předat ideu a seznámit zákazníky s konceptem Erotic City. Za předpokladu, že formát není doplněn dalším textem, můžeme je do určité míry považovat za artové.
2. Typografické / produktové plakáty — hlavní funkcí je sdělit hodnotné informace, jako jsou například události či slevové akce, bez použití fotografie.



Obrázek 25 Plakáty
Zdroj: vlastní



Obrázek 26 Plakáty 2
Zdroj: vlastní

5.4.3 Instore komunikace

Jedním z nejdůležitějších aspektů prodeje je vnímání a pocity zákazníka v prodejnách. Na základě předchozí analýzy bylo zjištěno, že aktuální komunikační aparát obchodů je roztržitý, nekoherentní a může být vnímán negativně. Vzniká proto návrh nového vzhledu jak pro exteriér, tak interiér.

Exteriér je snad nejdůležitějším prvkem pro komunikaci Erotic City. Vzhledem ke skutečnosti, že subjekt se ve výdělciích spoléhá primárně na kamenné prodejny, musí působit otevřeným a vstřícným dojmem. Bohužel v aktuálním stavu působí lacině a až odpudivě. Bylo potřeba kompletního redesignu a změny vnímání prostoru.

Je logické, že Erotic City chtějí zachovat pocit anonymity zákazníkovi v prodejně tak, aby nebyl vidět z exteriéru prodejny. Zároveň se ale tento fakt dostává do konfliktu se smýšlením značky, tedy že chtějí působit otevřeně a transparentně. Aktuálně jsou výlohy polepené neprůsvitnou fólií, která sice umožňuje anonymitu, nicméně zároveň nepropouští mnoho světla do prodejen. Interiér tedy může působit tmavě, stísněně a klaustrofobicky,

umocňuje pocit studu a nutí zákazníka k pocitu, že musí být schováván. Zároveň potenciální zákazníci, kteří by se chtěli do obchodu podívat, mohou být odrazeni skutečností, že do prodejny nevidí. Strach z neznámého překoná zvědavost a Erotic City tak ztrácí na možném zisku. Vzniká zde tenká hranice kompromisu, na které je třeba balancovat pro uspokojení všech. Jedním z řešení by mohla být mléčná fólie. Propouští světlo a působí čistě, neutrálně. Díky ní se zákazníci mohou cítit v interiéru mnohem lépe a zároveň nemít negativní pocit z exteriéru.

Řešením, které bylo zvolené v rámci diplomové práce je semipropustná mesh fólie. Ta z venku umožňuje soukromí zákazníkům, ale zároveň nezabraňuje výhledu mimo prodejnu. Také pro koncept otevřenosti je vhodné, pokud by jedno či více oken výlohy mohly být čisté, ničím nepolepené. V ideálním případě tak, aby směřovaly směrem na prodejní sekce s méně explicitním obsahem a produkty spojenými s konvenčním sexuálním životem, jako jsou například lubrikační gely, masážní oleje apod. Podpoří se tím idea otevřenosti a sexuality jako součást každodenního života.



Obrázek 27 Aktuální prodejna Erotic City
Zdroj: vlastní



Obrázek 28 Upravená prodejna Erotic City
Zdroj: vlastní

Aktuální interiér se nese v duchu tmavě modré barvy kolekce EC Royal Collection. Ta byla změněna na barvy nové vizuální identity, kde je pro ukázkou aplikována na prodejním stojanu. Co je v aktuálních prodejnách pozitivním prvkem, je vystavení produktů pro snadný přístup zákazníků. Ty jsou vystaveny tak, aby si je zákazníci mohli prohlédnout, manipulovat s nimi a smyslově vnímat. Umožňuje zákazníkům produkty lépe poznat, a na základě toho se rozhodnout so koupí. Pro koncept otevřenosti a transparency by byla tato prodejní strategie zachována.

Pro zpříjemnění zákaznické zkušenosti a uvolnění stigma spojeného s nákupem erotických pomůcek se za vchodem prodejny nachází 2 typy nákupních košíků. Tyto košíky jsou od sebe barevně odlišené za účelem předání informace pracovníkům v obchodě. Jsou označeny štítky „potřebuji pomoc“ a „chci nakupovat sám“. Na základě toho mohou pracovníci rozlišit zákazníky, kteří chtějí otevřít diskusi ohledně produktů, a těmi, kteří nechtějí být obtěžováni. Vychází se tak vstříc uživatelské zkušenosti a možným negativním pocitům z nákupu v erotické prodejně.



Obrázek 29 Stojan v prodejně
Zdroj: vlastní



Obrázek 30 Nákupní košíky
Zdroj: vlastní

5.4.4 Obalový design

Součástí instore komunikace je obalový design. Jednotlivé produkty následují barevnost nového branding, a prohlubují vnímání změny významu slova city v podobě variabilních claimů. Ty vždy odkazují na funkci či vlastnost produktů.

Pro větší přehlednost a transparentnost je obrázek produktu na samotné krabici. Zde může dojít k vyzdvihnutí faktu nedostatečné anonymity a neutrality balení. Je možné argumentovat, že v rámci prodeje v kamenném obchodě je tento krok relevantní pro jednoduchou orientaci zákazníků. Zároveň v rámci nákupu je možné nechat produkt anonymně zabalit do balícího papíru či dárkového balení, o jehož možnosti bude zákazník patřičně informován na místě pomocí tištěného komunikátu.

Dalším prvkem, který je používán v rámci obalového designu, je promyšlenost celkového konceptu se vztahem k uživatelskému zážitku. Vzhledem ke skutečnosti, že Erotic City je nejdražším subjektem na trhu v rámci erotických pomůcek, materiály obalů by měly odpovídat cenové kategorii produktů. Jsou proto tvořené z kvalitních a luxusních materiálů pro prohloubení zákaznické pozitivní zkušenosti se značkou. Používají se tiskové techniky jako slepotisk nebo parciální lak. Dodává se tak produktům nejen zajímavé vizuální, ale i smyslové zpracování.



Obrázek 31 Obalový design krabice
Zdroj: vlastní

Je kladen důraz i na samotný proces rozbalování zakoupeného zboží. Tam, kde je to technicky možné, je obal potisknutý i zevnitř hlavním claimem „dej do toho city“ na chlopni. Přidává se tak další dimenze nákupní zkušenosti, kdy Erotic City provází zákazníka celým procesem, od koupě po první užití.



Obrázek 32 Obalový design kapky
Zdroj: vlastní



Obrázek 33 Obalový design flašky
Zdroj: vlastní



*Obrázek 34 Obalový design dárkové balení
Zdroj: vlastní*



*Obrázek 35 Obalový design balicí papír
Zdroj: vlastní*

Při odnášení zakoupeného zboží je třeba dbát na anonymitu, jež je docílené za pomoci neprůhledných papírových tašek, které jsou označeny sloganem „nosím city“, a zároveň dochází k absenci hlavního loga. Zákazníci se tak mohou cítit komfortně, jelikož je zachována důstojnost a neutralita. Jednoduchost, modernita a atraktivita nákupní tašky mohou i přesto docílit šíření idey a vizuálního stylu Erotic City náhodným kolemjdoucím.

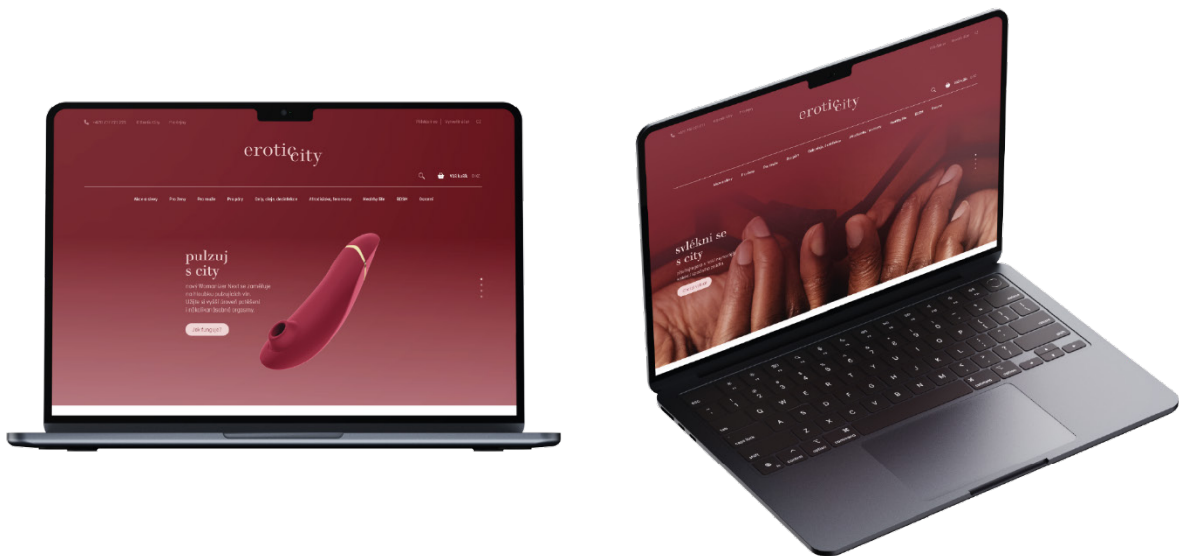


*Obrázek 36 Obalový design taška
Zdroj: vlastní*

5.4.5 Webové stránky

Hlavním cílem webových stránek bylo zjednodušení vizuálních prvků, zmodernění a ukotvení hierarchie. 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.



Obrázek 37 Webové stránky
Zdroj: vlastní

5.4.6 Sociální sítě

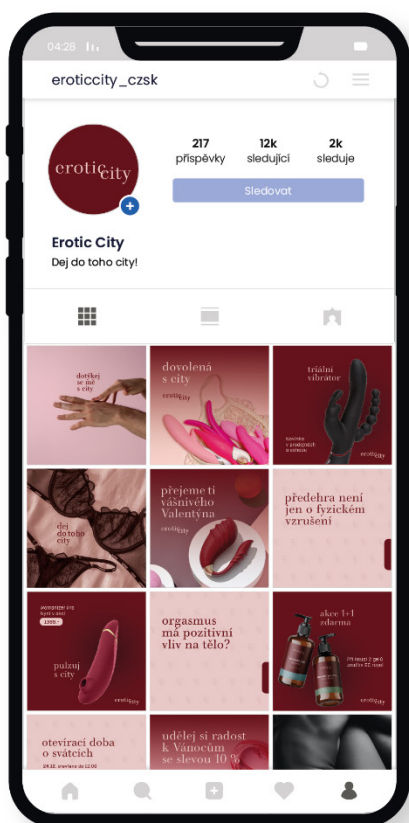
Pro online komunikaci se zákazníci byly primárně zvoleny Instagram a Facebook. Na těchto platformách se nejvíce pohybují cílové skupiny, na které chce Erotic City působit. Nově přidaným komunikačním kanálem se stává platforma Tik tok, na které se angažuje primárně mladá generace. Zde mohou být přidávány krátká videa, která šíří filozofii společnosti, tedy vzdělávací, informační a produktová videa. Na příkladu může vzniknout série: „Mýty o sexu a jejich demystifikace“, či „Víte že“. Zároveň mohou vznikat videa typu „Jak to vypadá u nás v prodejně“, „Seznamte se s našimi zaměstnanci“ nebo „Nejprodávanější erotické pomůcky“, které pomůžou otevřít prodejny Erotic City a odstranit strach z neznámého při návštěvě prodejen.

Příspěvky na Instagram a Facebook jsou rozdělené do 4 hlavních kategorií, každá má své vlastní vizuální prvky. Následují identické principy:

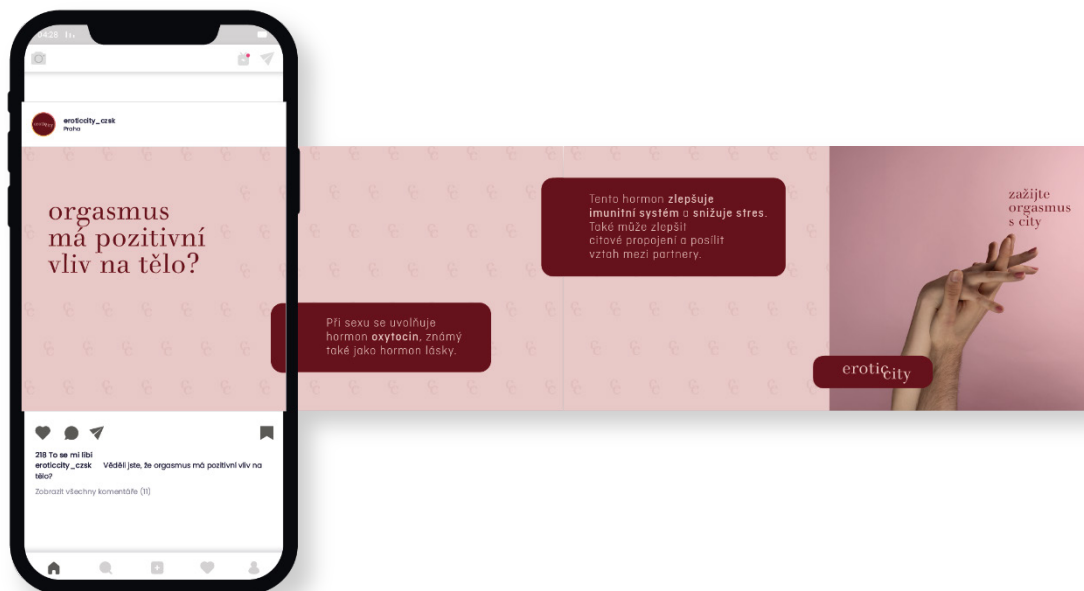
1. Informační příspěvky — Obsahují neutrální informace o různých událostech, slevových akcích, či například sezónní příspěvky jako je Den žen, Vánoce, Valentýn apod. Jsou doplněné fotografiemi.
2. Reklamní příspěvky — Jejich primárním účelem je reklama. Jedná se o propagaci nových produktů, akčních nabídek či slev. Primární barvou je vášnivá červená s přidanou fotografií produktu.

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.

Tematické příspěvky by se měly pravidelně střídat, aby docházelo k různorodosti a dynamice komunikaci. Zároveň je důležité, aby k jejich zveřejňování docházelo pravidelně



Obrázek 38 Instagram
Zdroj: vlastní



Obrázek 39 Instagramový karusel
Zdroj: vlastní

5.4.7 Reklamní předměty

Jedná se o užitkové či dárkové předměty, které lze nalézt nebo zakoupit v prodejnách či na různých akcích, kterých by se značka účastnila.

Jsou aplikované na předměty jako klíčenka, kondomy, věrnostní kartička nebo visáčka na dveře. Všechny následují již definovaná pravidla vizuální komunikace a mají variabilní slogany podle funkce.



Obrázek 40 Kondom
Zdroj: vlastní



Obrázek 42 Tag
Zdroj: vlastní



Obrázek 41 Visačka
Zdroj: vlastní



Obrázek 44 Zákaznická karta
Zdroj: vlastní



Obrázek 43 Visačka na dveře
Zdroj: vlastní

5.4.8 Grafický manuál vizuálního stylu

Pro dodržení jednotného vizuálního stylu byl vytvořen brand manuál Erotic City. Slouží k definici základních pravidel užití loga, prvků a jejich aplikace.

Manuál je v tištěné verzi, v horizontálním formátu A4.



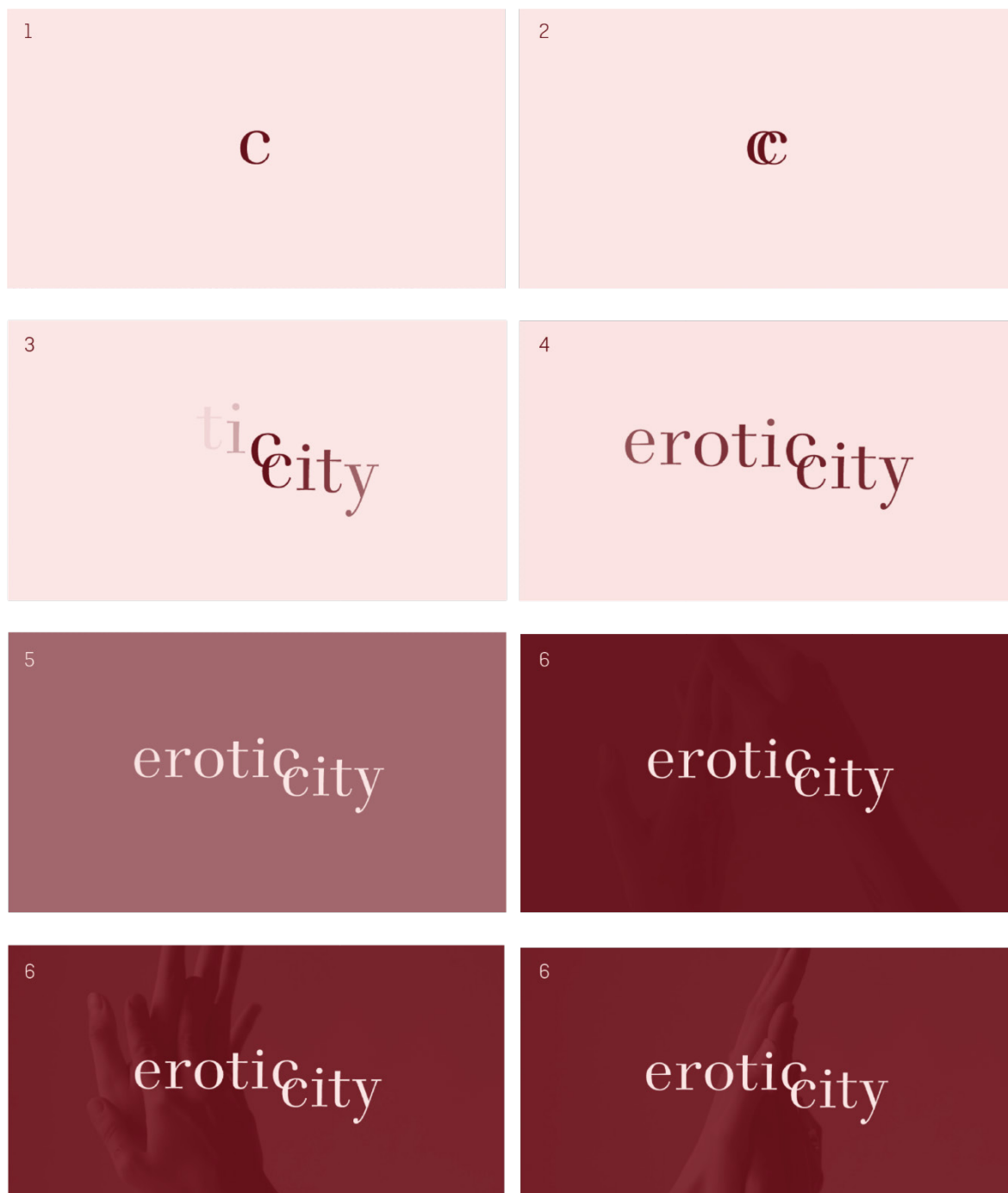
Obrázek 45 Brand manuál
Zdroj: vlastní

5.4.9 Animace, storyboard

Pro potřeby v online prostředí či potenciální televizní reklamě byla vytvořena animace loga, která odráží jednotlivé prvky a hodnoty značky. V této práci je zobrazena pomocí storyboardu. Animace představuje příběhovou linii, která postupně vysvětluje jednotlivé ideje koncovému uživateli.

1. Animace začíná zobrazením pouze jednoho písmene C, ve vášnivě červené na něžně růžovém pozadí.
2. C je rozdvojeno a následně jsou litery posunuty vůči sobě. Znázorňují 2 různé instance, které jsou spojeny dotekem, značí propojení.
3. Následuje objevení slova city. Bez kontextu slova erotic je čteno s českou výslovností.

4. Objevuje se slovo erotic — logotyp je tak kompletní, koncový uživatel vnímá kompletnost loga a veškeré jeho jednotlivé prvky.
5. Logotyp prohazuje barevnost. Značí variabilitu, jemnost v sexualitě.
6. V pozadí je přehráváno video s nízkou transparentností. Promítá vzájemně se dotýkající ruce, které odkazují na dotek, propojení. Zároveň spojují logotyp s fotografiemi vytvořenými pro tuto diplomovou práci.



Obrázek 46 Storyboard animace
Zdroj: vlastní

Závěr

V teoretické části práce byly rozebrány otázky na téma role vizuální identity v erotickém průmyslu. Byly představeny jednotlivé aspekty s nimi spojené, stejně jako sociální překážky spojené se zobrazováním erotiky ve vizuální komunikaci. Došlo k představení zásadních pojmů a vymezení legislativy na území České republiky.

Byla analyzována společnost Erotic City, její fungování, filozofie, komunikační kanály, cílová skupina. Vytvořily se nástroje marketingové analýzy, které nadále pomohly k novému positioningu značky na trhu. Součástí byl průzkum konkurence a jejich komunikace jak na českém, tak zahraničním trhu.

V praktické části došlo k vytvoření nové vizuální identity a komunikace. Byly definovány nové filozofie, ideologie a fungování společnosti jak v online, tak offline prostředí. Byly vyfoceny vlastní fotografie, které podporují ideu společnosti. V rámci aplikací vznikly firemní tiskoviny, plakáty, instore komunikace, packaging, webové stránky, obsah pro sociální sítě, dárkové předměty a animace loga. V neposlední řadě se součástí práce stal brand manuál.

Záměrem práce bylo vytvořit komplexní, ucelený a společensky přijatelný soubor vizuální a marketingové komunikace, který dokáže představit a reprezentovat filozofii značky Erotic City. Zároveň měl design reflektovat poznatky získané z teoretické části a korektně na ně navázat.

Na základě výstupů je možné konstatovat, že vytvořený soubor vizuální a marketingové komunikace splňuje stanovené cíle. Design efektivně prezentuje filozofii značky Erotic City. Zároveň se podařilo dosáhnout společenské přijatelnosti, což je v segmentu erotiky klíčovým aspektem pro úspěšné působení na trhu.

Seznam zdrojů

Literatura

AMBROSE, Gavin a Paul HARRIS. *Grafický design: tisk a dokončovací práce*. Brno: Computer Press, 2011.

ALLYN, David. *Make Love, Not War: The Sexual Revolution*. Little, Brown and Company, 2000.

BLAŽEK, Filip. *Typokniha: průvodce tvorbou tiskovin*. Praha: UMPRUM, 2020.

Co je to sexistická reklama?: katalog kritérií. Druhé vydání. Přeložil Kristýna PEŠÁKOVÁ. Brno: Nesehnutí, 2018.

EVAMY, Michael. *Logo, Revised Edition*. Londýn: An Hachette UK company, 2020.

GOTT. *Sexuality, sexual health, and ageing*. Maidenhead, England: Open University Press, 2000.

KAFKA, Ondřej a KOTYZA, Michal. *Logo & corporate identity*. 3. přepracované vydání. Praha: Kafka Design, 2014.

PECINA, Martin. *Knihy a typografie*. Vydání třetí, rozšířené. Brno: Host, 2017.

VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009.

Internetové zdroje

About us. Online. Annsummers.com. Dostupné z: <https://www.annsummers.com/about-us.html>. [cit. 2024-06-19].

About us. Online. Orion.eu. Dostupné z: <https://www.orion.eu/en/who-we-are/>. [cit. 2024-06-19].

Business Model Canvas: Explained with Examples. Online. Creately. Dostupné z: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/business-model-canvas>. [cit. 2024-06-19].

City Realex. O společnosti. *cityrealex.com* [online]. 10. 12. 2023 [cit. 2024-06-19]. Dostupné z: <https://cityrealex.com/spolecnost/>

E-kondomy.cz. Online. Dostupné z: <https://e-kondomy.cz/>. [cit. 2024-06-19].

Erotic City. *www.eroticcity.cz* Online. Dostupné z: <https://www.eroticcity.cz/>. [cit. 2024-06-19].

- Erotická reklama*. Online. Www.seznam.cz. Dostupné z: <https://www.seznam.cz/reklama/cz/obsahovy-web/pravidla-reklamy/eroticka-inzerce>. [cit. 2024-06-24].
- Erotické věci kupují ženy a páry, říká šéf Erotic City Petr Novotný*. Online. Idnes.cz. 2018. Dostupné z: <https://www.e15.cz/rozhovory/eroticke-veci-kupuji-zeny-a-pary-rika-sef-erotic-city-petr-novotny-1354483>. [cit. 2024-06-19].
- Erotika je zábava a slovo sexshop nepoužíváme, říká šéf Erotic City*. Online. Idnes.cz. 2018. Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/erotic-city-erotika-sex-petr-novotny.A181030_094255_ekonomika_rts. [cit. 2024-06-19].
- Flagranti*. Online. Dostupné z: <https://www.flagranti.cz/>. [cit. 2024-06-19].
- MediaGuru. Růžový slon dokončil po dvou letech svůj rebranding. *MediaGuru.cz* [online]. 10. 10. 2022 [cit. 2024-06-19]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/10/ruzovy-slon-dokoncil-po-dvou-letech-svuj-rebranding/>
- Rada pro reklamu*. Online. Dostupné z: <https://www.rpr.cz/>. [cit. 2024-06-19].
- Regulace reklamy: reklama s prvky pornografie, 2007* [online] www.sbirka.nssoud.cz. Dostupné z: <https://sbirka.nssoud.cz/cz/regulace-reklamy-reklama-s-prvky-pornografie.p2329.html?q=>. [cit. 2024-06-19].
- Růžový slon*. Online. Ruzovyslone.cz. Dostupné z: <https://www.ruzovyslone.cz/>. [cit. 2024-06-19].
- Sexistický kix*. Online. Dostupné z: <https://www.sexistickykix.sk/>. [cit. 2024-06-19].
- Spherical Insights. Europe Sex Toys Market. *sphericalinsights.com* [online]. 30. 10. 2022 [cit. 2024-06-19]. Dostupné z: <https://www.sphericalinsights.com/reports/europe-sex-toys-market>
- TÝDEN. Sexshopy expandují do nákupních center. *tyden.cz* [online]. 15. 11. 2011 [cit. 2024-06-19]. Dostupné z: https://www.tyden.cz/rubriky/zdravi/vztahy/sexshopy-expanduji-do-nakupnich-center_217460.html
- Vista print*. Online. Dostupné z: <https://www.vistaprint.com/hub/visual-identity>. [cit. 2024-06-19].
- Zákon č. 40/1995 Sb.* Online. 1995. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>. [cit. 2024-06-19].

Seznam obrázků

Obrázek 1: Loga Erotic City Zdroj: vlastní koláž.....	28
Obrázek 2 Loga EC Royal Collection Zdroj: vlastní koláž.....	29
Obrázek 3 Erotic City prodejna Zdroj: www.eroticcity.cz	30
Obrázek 4 Prodejny Erotic City Zdroj: www.eroticcity.cz	31
Obrázek 5 Interiér prodejen Erotic City Zdroj: www.eroticcity.cz	32
Obrázek 6 Privátní značky Erotic City zdroj: www.eroticcity.cz	33
Obrázek 7 Webové stránky Erotic City Zdroj: www.eroticcity.cz	34
Obrázek 8 Instagram Erotic City Zdroj: https://www.instagram.com/eroticcity_czsk/	35
Obrázek 9 Youtube Erotic City Zdroj: https://www.youtube.com/channel/UCRam_JP71zlrRGiH730GTIA	36
Obrázek 10 Newsletter Erotic City Zdroj: web.archive.org/web/20111105030550/http://www.eroticcity.cz/e-shop	37
Obrázek 11 Barevnost konkurence Zdroj: vlastní	39
Obrázek 12 Komunikace Růžový slon Zdroj: vlastní koláž.....	40
Obrázek 13 Komunikace e-kondomy.cz Zdroj: vlastní koláž.....	41
Obrázek 14 komunikace Flagranti Zdroj: vlastní koláž.....	43
Obrázek 15 komunikace Orion Zdroj: vlastní koláž.....	44
Obrázek 16 komunikace AnnSummer Zdroj: vlastní koláž.....	46
Obrázek 17 Barevné variace logotypu Zdroj: vlastní	51
Obrázek 18 barevné variace sekundárního logotypu Zdroj: vlastní	52
Obrázek 19 Typografie Zdroj: vlastní.....	53
Obrázek 20 Barevnost Zdroj: vlastní	54
Obrázek 21 Fotografie Zdroj: vlastní.....	57
Obrázek 22 Vizitka Zdroj: vlastní.....	59
Obrázek 23 Hlavičkový papír, obálka Zdroj: vlastní.....	60
Obrázek 24 Dárkový poukaz Zdroj: vlastní.....	60
Obrázek 25 Plakáty Zdroj: vlastní	61
Obrázek 26 Plakáty 2 Zdroj: vlastní	62
Obrázek 27 Aktuální prodejna Erotic City Zdroj: vlastní.....	63
Obrázek 28 Upravená prodejna Erotic City Zdroj: vlastní.....	64
Obrázek 29 Stojan v prodejně Zdroj: vlastní.....	65
Obrázek 30 Nákupní košíky Zdroj: vlastní.....	65

Obrázek 31 Obalový design krabice Zdroj: vlastní	66
Obrázek 32 Obalový design kapky Zdroj: vlastní	67
Obrázek 33 Obalový design flašky Zdroj: vlastní	67
Obrázek 34 Obalový design balicí papír Zdroj: vlastní	68
Obrázek 35 Obalový design dárkové balení Zdroj: vlastní	68
Obrázek 36 Obalový design taška Zdroj: vlastní.....	69
Obrázek 37 Webové stránky Zdroj: vlastní	70
Obrázek 38 Instagram Zdroj: vlastní	71
Obrázek 39 Instagramový karusel Zdroj: vlastní.....	72
Obrázek 40 Kondom Zdroj: vlastní	72
Obrázek 41 Visačka Zdroj: vlastní.....	73
Obrázek 42 Tag Zdroj: vlastní	73
Obrázek 43 Visačka na dveře Zdroj: vlastní.....	74
Obrázek 44 Zákaznická karta Zdroj: vlastní.....	74
Obrázek 45 Brand manuál Zdroj: vlastní.....	75
Obrázek 46 Storyboard animace Zdroj: vlastní	76

Přílohy

