



VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra vizuální tvorby

Studijní program Vizuální tvorba

Specializace Grafický a mediální design

Značka a její propagace

Autorka: Tuzhilkina Nadezda, DiS.

Vedoucí práce: MgA. Jan Kolář

2023

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou 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

Chtěla bych vyjádřit hlubokou vděčnost svému vedoucímu bakalářské práce, MgA. Janu Kolářovi, za jeho odborné vedení, pedagogické schopnosti a osobní zájem o můj vědecký růst. Jeho profesionální přístup a schopnost jasně vysvětlit složité koncepty byly zásadní pro mé pochopení výzkumného tématu a celkový akademický rozvoj. Pan Kolář nejenže mě systematicky vedl skrze komplexní aspekty mé práce, ale jeho trpělivost a ochota věnovat čas mým dotazům významně přispěly k mému osobnímu i profesnímu růstu. Jeho vedení mi poskytlo pevné základy pro budoucí kariéru a za to mu jsem nesmírně vděčná.

Speciální poděkování patří paní Mgr. Ludmile Bohuslavové, Ph.D., která se ujala úlohy korektorky mé práce. Její ochota pomoci a odborný zásah do textu mi umožnily vyvarovat se mnoha jazykovým a stylistickým chybám. Velice si vážím její podpory a trpělivosti, kterou mi prokázala během celého procesu psaní.

V neposlední řadě děkuji své rodině a přátelům, kteří mi poskytovali morální podporu a povzbuzení. Věřili ve mě, když jsem to nejvíce potřebovala, a jejich víra a povzbuzení byly klíčové pro dokončení mé bakalářské práce.

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá návrhem nové brandové strategie a vizuální komunikace pro síť obchodů s erotickými pomůckami Erotic City s cílem vytvořit ucelený koncept, který odráží jedinečnost značky a posiluje její pozici na trhu.

Teoretická část vymezuje klíčové pojmy a koncepty z oblasti branding, marketingu a vizuální komunikace, včetně legislativních omezení pro propagaci erotických produktů a služeb v České republice. Praktická část vychází z komplexní analýzy současného stavu značky Erotic City, jejího positioningu, cílové skupiny a konkurence, využívající metody auditu vizuální komunikace, auditu marketingové komunikace a analýzy konkurence.

Na základě zjištěných nedostatků a příležitostí je navržen nový koncept „Propojení“, který staví na synergii racionálních a emocionálních benefitů značky a je aplikován na všechny aspekty branding, od definice hodnot a filozofie značky až po konkrétní vizuální a verbální prvky. Navržená vizuální identita kombinuje dynamické písmo Neulis a geometrické Neulis Alt s kontrastní barevností fialové a červené, doplněné o noir fotografie, podprahové ilustrace a motiv rezonance. Komunikační strategie zahrnuje inovativní přístupy, jako je spolupráce se specialisty, organizace eventů, věrnostní program Erotic City Club, důraz na in-store marketing, packaging a online komunikaci se zaměřením na aktivní prezentaci na sociálních sítích a zapojení komunity.

Výsledkem práce je komplexní návrh rebrandingu značky Erotic City s potenciálem posílit její jedinečnost, zlepšit zákaznickou zkušenost a upevnit na trhu pozici, představující inovativní přístup, který může inspirovat další značky v segmentu erotických pomůcek.

Klíčová slova: Branding, Erotic City, erotické pomůcky, grafický design, identita, marketingová komunikace, mediální design, sex shop, vizuální komunikace, vizuální styl, značka

Abstract

This bachelor's thesis focuses on designing a new brand strategy and visual communication for Erotic City, a chain of stores specializing in erotic toys. The aim is to create a comprehensive concept that reflects the uniqueness of the brand and strengthens its market position.

The theoretical part defines key terms and concepts in the fields of branding, marketing, and visual communication, including legislative restrictions on the promotion of erotic products and services in the Czech Republic. The practical part is based on a complex analysis of Erotic City's current state, positioning, target group, and competition, utilizing methods such as visual communication audit, marketing communication audit, and competitor analysis.

Based on the identified shortcomings and opportunities, a new concept called "Connection" is proposed, building on the synergy of rational and emotional benefits of the brand, and is applied to all aspects of branding, from defining the brand's values and philosophy to specific visual and verbal elements. The proposed visual identity combines the dynamic Neulis font and the geometric Neulis Alt with a contrasting color scheme of purple and red, complemented by noir photography, subliminal illustrations, and a resonance motif. The communication strategy includes innovative approaches such as collaboration with specialists, event organization, the Erotic City Club loyalty program, emphasis on in-store marketing, packaging, and online communication focusing on active presentation on social media and community engagement.

The result of this thesis is a comprehensive rebranding proposal for Erotic City with the potential to strengthen its uniqueness, improve customer experience, and solidify its market position, representing an innovative approach that can inspire other brands in the erotic toy segment.

Key word: Brand, branding, Erotic City, graphic design, identity, marketing communication, media design, sex shop, sex toys, visual communication, visual style

OBSAH

ÚVOD	9
CÍL	11
1. TEORETICKÁ ČÁST	11
1.1. Branding - Co to je značka a branding	11
1.2. Process budování značky	12
1.2.1. Výzkum.....	12
1.2.2. Rozvoj konceptu	16
1.2.3. Rozvoj designu	16
1.2.4. Implementace designu	18
1.2.5. Testování.....	18
1.3. Marketingová strategie	19
1.3.1. SWOT analýza.....	19
1.3.2. Marketingový mix.....	19
1.3.3. Marketingová komunikace	20
1.4. Regulace a legislativa v propagaci produktů a služeb určených dospělým v České republice.....	20
1.4.1. Propagace erotických produktů a služeb	21
1.4.2. Omezení využití médií pro propagaci erotických produktů a služeb.	22
2. PRAKTICKÁ ČÁST	24
2.1. Průzkum, positioning a poznávání Erotic City	24
2.1.1. Erotic City.....	24
2.1.2. Positioning Erotic City.....	25
2.1.3. Definice cílové skupiny Erotic City.....	25
2.2. Audit vizuální komunikace	30
2.3. Audit současné marketingové komunikace	35

2.4.	Analýza konkurence a jejich vizuální komunikace	40
2.4.1.	Růžový Slon.....	41
2.4.2.	E-kondomy.....	42
2.4.3.	Adam & Eve	43
2.4.4.	Orion	44
2.4.5.	Ann Summers	45
2.5.	Koncept - Propojení	47
2.5.1.	Racionální a emocionální benefity	48
2.5.2.	Filozofie a hodnoty značky	50
2.6.	Vizuální identita.....	51
2.6.1.	Logotyp.....	51
2.6.2.	Písmo	52
2.6.3.	Barevnost	53
2.6.4.	Vizuál.....	56
2.7.	Jazyk	58
2.7.1.	Tonalita komunikace.....	58
2.7.2.	Jazyk značky	59
2.8.	Návrh komunikační strategie	60
2.8.1.	Pozicionování značky	61
2.8.2.	Instore marketing	62
2.8.3.	Spolupráce se specialisty	64
2.8.4.	Eventy	65
2.8.5.	Věrnostní program - Erotic City Club	66
2.8.6.	Packaging.....	68
2.8.7.	Online.....	70
2.8.8.	Sociální média.....	70

2.8.9. Zapojení komunity	73
ZÁVĚR	75
TERMINOLOGICKÝ SLOVNÍK.....	76
SEZNAM ZDROJŮ.....	77
SEZNAM OBRÁZKŮ.....	81
OBSAH PŘILOŽENÉHO MÉDIA	83

ÚVOD

Kvalitní branding a strategický marketing hrají důležitou roli v existenci každé současné značky. Propagace značky musí být postavená na komplexním definování brand esence dané firmy, vedoucím k funkčnímu oslovení cílové skupiny. Fungující marketingová komunikace a její vizuální zpracování pomáhá značce najít své pevné místo na trhu a vytvořit si věrné zákazníky.

Současné značky od začátku budují svou komunikaci na základě existujícího trhu a snaží se nabídnout svoji jedinečnost. Avšak pro značky, které již několik desítek let působí na trhu a jsou silně přítomny v podvědomí společnosti, je někdy složité v čase efektivně redefinovat vnímání zažitých značek v rámci konkurenčního prostředí. Tato výzva je středem tohoto projektu.

Tato bakalářská práce se věnuje zpracování návrhu brandové a vizuální komunikace sítě obchodů s erotickými pomůckami Erotic City. Pomocí jednotlivých analýz a teorie osvojené v průběhu studia probíráme jednotlivé kroky projektu a tvorbu vizuálních podkladů na základě získaných informací.

Konkurence na trhu pomůcek pro dospělé je četná, samotní výrobci produktů kladou důraz na komunikaci branding, avšak prodejní pointy, které tyto produkty distribuují, často nedosahují dostatečné reprezentativnosti. Tato situace činí tento segment málo důvěryhodným a respektovaným ve vnímání cílové skupiny. Během zpracování projektu se zřetelně ukazuje potřeba prozkoumat současnou situaci společenských tendencí a jejich vnímání.

V České republice existuje mnohem přívětivější prostředí pro zpracování tématu sexuality a sexuálních tabu ve srovnání s ostatními východoevropskými státy, a to vzhledem k několika faktorům. Právě tento fenomén na počátku století dovolil Erotic City založit své kamenné prodejny, které jsou dodnes součástí nákupního života občanů.

Výzvou je nejen specifický trh s erotickými pomůckami, který je velice intimní a společensky kritizovaný, ale také ohraničení ze strany propagační legislativy a vyvážené působení komunikace u cílové skupiny.

Při zpracování návrhu marketingové komunikace a rebrandingu je potřeba analyzovat současnou pozici Erotic City na trhu, zhodnotit možné negativní vlivy ve vnímání značky

a opřít se o benefity těžící z širokého povědomí o značce díky tradici. V neposlední řadě je potřeba v rámci redefinice nové komunikace stanovit novou brand esence, která bude opřena o soudobé vnímání sexuality a důležité společenské akcenty, které se v průběhu let fungování značky zásadně změnily.

CÍL

Cílem bakalářské práce je navržení brandové strategie a komunikace a správně reagující vizuální komunikace značky Erotic City. Podstatou projektu je vytvoření komunikačního konceptu postaveného na datech z analýz klienta, oblastního působení a odpovídajícího potřebám klienta a jeho vize do budoucna.

1. TEORETICKÁ ČÁST

1.1. Branding - Co to je značka a branding

Značka, v moderním pojetí často označovaná anglickým termínem „brand“, představuje soubor charakteristik a hodnot, které umožňují identifikaci a odlišení produktů, služeb nebo osobností od jejich konkurentů. Značka je nositelem hodnot a zárukou kvality, očekávání a zkušeností, které mohou výrazně přispět k loajalitě zákazníků a ovlivnit jejich rozhodovací proces při výběru produktů či služeb.¹

Historie značek sahá do dávných dob, kdy lidé na počátku své existence označovali předměty svým „podpisem“ či symbolem, aby signalizovali vlastnictví, členství ve skupině nebo identifikovali politickou či náboženskou moc. Příklady zahrnují hieroglyfické podpisy ve starověkém Egyptě na chrámech a hrobkách nebo rodové erby evropské šlechty ve středověku.² Tyto rané formy značek sloužily k odlišení a potvrzení kvality či moci.

Ve 20. století, s rostoucí konkurencí a rozvojem masových médií, se význam značky výrazně rozšířil. Značka již není jen o identifikaci; stala se zásadním prvkem pro odlišení na trhu, přičemž se klade důraz na vytváření jména a pověsti v podvědomí spotřebitelů. V moderním obchodním prostředí přesahuje značka svou původní funkci čisté identifikace a stává se klíčovým prvkem strategie podnikání. Toto rozšíření zahrnuje nejen název a logo, ale také vizuální styl, komunikační strategie a celkovou firemní identitu, které dohromady vytvářejí unikátní obraz značky v mysli zákazníků, ovlivňují jejich rozhodování a budují loajalitu.³

¹ Štěpánek, Dvořák, Jelínková, 2014, str. 11.

² Slade-Brooking, 2016, str. 12.

³ Tamtéž, str. 12.

Značka a proces jejího budování, známý jako branding nebo také brand building, jsou pojmy, které si jsou sice blízké, ale zároveň se od sebe liší v kontextu marketingu a podnikové praxe. Branding představuje soubor činností a strategických rozhodnutí, jejichž účelem je vytvářet, rozvíjet a upevňovat identitu značky. Cílem brandingových aktivit je tedy posílit povědomí o značce, vytvořit s ní emoční vazbu u cílové skupiny a diferencovat ji od konkurence na trhu.⁴

1.2. Process budování značky

Samotný proces budování značky je klíčovým krokem pro úspěch jakéhokoli podnikání. Jedná se o komplexní strategický proces, jehož cílem je vytvořit v myslích zákazníků silnou, pozitivní a jedinečnou asociaci se značkou. Tato asociace by měla odrážet nejen produkty a služby, ale také hodnoty, kterým společnost věří, a emoce, které chce u zákazníků vyvolat.

V nejjednodušší formě je branding o vytváření odlišnosti, aby produkt či služba vyčnívaly z řady konkurence. Základními kameny značky jsou její hodnoty, tedy vize a poslání, které vyznává a odlišují ji od ostatních. Dalším ukazatelem identity značky je její osobnost.⁵

Existuje mnoho různých způsobů, jak vytvořit úspěšnou strategii značky, avšak společným prvkem je výzkum. Praktické kroky zapojené do návrhu finální značky lze shromáždit do pěti klíčových fází:

- Výzkum.
- Rozvoj konceptu.
- Rozvoj designu.
- Implementace designu.
- Testování.⁶

1.2.1. Výzkum

Pro kvalitní brand strategy hraje hluboká a důkladná analýza značky a trhu velkou roli. Definování brandu a jeho hodnot, vize a poslání pomáhá najít unikátní podstatu značky. Positioning a analýza trhu ukáže nové cesty a pomůže najít potenciální díry na trhu.

⁴ Štěpánek, Dvořák, Jelínková, 2014, str. 12.

⁵ Slade-Brooking, 2016, str. 14.

⁶ Tamtéž, str. 15.

Místo na trhu

Pozice značky se odkazuje na strategický pokus společnosti vytvořit pro svou značku výrazné místo v mysli cílové skupiny v konkurenčním trhu. Zahrnuje vytváření jedinečného a příznivého vnímání značky, které ji odlišuje od konkurence. Pozicování značky je klíčovým prvkem marketingové strategie společnosti a zahrnuje formování toho, jak spotřebitelé značku vnímají a co si s ní spojují.⁷

Konkurence

Analýza konkurence je klíčovým prvkem při tvorbě strategie značky. Porozumění konkurenčnímu prostředí umožňuje identifikovat silné a slabé stránky konkurenčních značek, což pomáhá určit strategickou pozici vlastní značky. Analýza konkurence poskytuje cenné poznatky o tom, jakým způsobem komunikují s jejich cílovým publikem, jaké produkty nebo služby nabízejí a jaké jsou jejich cenové strategie. Sledování konkurence je nezbytné pro udržení prodejního argumenta (tzv. USP - „unique selling proposition“) v dynamickém prostředí trhu.⁸ Průběžná analýza umožňuje rychle reagovat na změny v chování spotřebitelů, nové trendy a inovace na trhu, což dovoluje adaptovat a vylepšovat strategii značky v souladu se změnami v prostředí.

Cílová skupina

Cílová skupina, často označována též jako „target group,“ představuje klíčový prvek v oblasti marketingu. Její precizní definice a důkladná analýza jsou nezbytné pro úspěšnou implementaci brandingů.

Definování cílové skupiny vyžaduje systematický přístup a zohlednění klíčových faktorů, které ovlivňují chování a preference této skupiny. Mezi tyto faktory patří zejména geografické, demografické a psychografické charakteristiky. Geografický rozměr zahrnuje prostorové aspekty, jakými jsou regionální lokalizace a urbanizace cílové skupiny. Demografický rozměr pak analyzuje základní charakteristiky, jako jsou věk, pohlaví, vzdělání a příjmová úroveň. Psychografický rozměr se zaměřuje na hodnoty, zájmy a životní styl jednotlivců v cílové skupině.⁹

⁷ Robertson, 2012, online.

⁸ Slade-Brooking, 2016, str. 43.

⁹ Vysekalová, Mikeš, 2010, str. 46-47

V současné době se prosazuje nový přístup k vnímání cílové skupiny. Nemluví se tolik o segmentaci trhu, ale je vnímána spíše jako tribe. Tribe zde představuje skupinu lidí, kteří sdílejí nejen společné zájmy, ale také informace. Cílem značky není na tribe zaměřovat marketingové aktivity, ale spíše ho rozvíjet, podporovat a spolupracovat s ním. Takový přístup vede k vytváření loajality k značce v rámci tribu a posiluje komunitu okolo brandu.¹⁰

Základním cílem definování cílové skupiny je identifikace specifických potřeb, preferencí a očekávání této skupiny, což následně umožňuje vytvoření cílených marketingových strategií. Důkladná analýza cílové skupiny poskytuje organizaci nezbytné informace pro efektivní oslovování, vytváření obsahu a volbu vhodných komunikačních kanálů. V rámci této práce bude provedena hloubková studie cílové skupiny v kontextu trhu erotických pomůcek, kde budou aplikovány principy geografické, demografické a psychografické analýzy pro dosažení optimálních výsledků v rámci brandingů a marketingových strategií.

Racionální a emocionální benefity

Racionální a emocionální výhody jsou dva hlavní typy přínosů, které zákazníkům přináší značka. Racionální výhody souvisejí s konkrétními funkcemi produktu nebo služby a splňují praktické potřeby zákazníků, jako je výkon, kvalita nebo cena. Emocionální výhody se zaměřují na pocity, které zákazníci zažívají a přinášejí jim psychologické uspokojení, jako je pohodlí, sebevědomí nebo radost. Kombinace obou typů výhod je klíčem k budování silného vztahu se zákazníky a vytváření hodnoty značky, která překračuje pouhé funkční vlastnosti produktu.¹¹

Core strength (Jádrová síla)

Jádrová síla značky definuje, čím se odlišuje od konkurence a čím vyniká na trhu. Je to unikátní kombinace schopností, zdrojů a kompetencí, které jí umožňují dosahovat úspěchu. Existují čtyři typy jádrové síly značek:

- Produkt = „To, co děláme, je nejlepší/ lepší“ (Příklad: Rolex, Samsung, Tide)
- Příběh = „Náš příběh, myšlenka, účel nás odlišuje“ (Příklad: Apple, Dove, Tesla)

¹⁰ Neumeier, 2016, str. 40-41

¹¹ Robertson, 2012, online.

- Zážitek = „Naši lidé nás dělají lepšími“ (Příklad: Starbucks, Airbnb, Netflix)
- Cena = „Stejná kvalita za nižší cenu“ (Příklad: Walmart, KIA)¹²

Identifikace a posílení jádrové síly je klíčem k budování udržitelné konkurenční výhody a dlouhodobé prosperitě značky.

Definování hodnot značky - Poslání (Purpose)

„Brand purpose“ je klíčovým cílem, který stojí za existencí značky. Tento účel vychází z hlubších hodnot a víry, které značka zastává, a určuje směr pro všechny její aktivity a rozhodnutí. Je to způsob, jakým značka přispívá k lepšímu světu nebo uspokojuje potřeby svých zákazníků. Brand purpose je pevně spojen s identitou značky a je klíčem k vytvoření emocionálního propojení se zákazníky. Musí být dodržován po celou dobu existence značky a není snadno změnitelný.¹³

Definování hodnot značky - Vize (Vision)

„Brand vision“ je inspirativní dlouhodobá vize značky, která stanovuje ideální stav pro budoucnost. Tento jasný obraz určuje cíle, které značka sleduje pro úspěch ve svém odvětví, a slouží jako zdroj inspirace pro zaměstnance i zákazníky. Brand vision poskytuje směr a motivaci pro všechny aktivity značky a je klíčovým prvkem v budování silné a udržitelné značky. Je to vize, která usměrňuje veškeré snahy a rozhodnutí značky směrem k dosažení dlouhodobého úspěchu.¹⁴

Definování hodnot značky - Základní hodnoty (Core Values)

„Core Values“ jsou klíčové principy, které tvoří jádro identity značky.¹⁵ Definují, co značka reprezentuje a co jsou její hlavní priority. Tyto hodnoty jsou základem pro budování věrnosti zákazníků, protože vytvářejí emocionální propojení mezi značkou a spotřebitelem. Mohou zahrnovat důvěryhodnost, kvalitu, inovaci, udržitelnost nebo zákaznickou péči a jsou klíčem k udržení silného postavení značky na trhu.

¹² Robertson, 2019, online.

¹³ Tamtéž

¹⁴ Tamtéž

¹⁵ Tamtéž

1.2.2. Rozvoj konceptu

Tvorba konceptu značky je proces, ve kterém se definují a rozvíjejí klíčové myšlenky a návrhy, které budou tvořit základní stavební kameny pro celkovou identitu značky.¹⁶ Tento proces zahrnuje hluboké porozumění cílům značky, cílové skupině a konkurenčnímu prostředí, aby se vytvořil vhodný koncept. Během rozvoje konceptu se zkoumají různé možnosti a přístupy, aby se identifikovala ta nejefektivnější a nejvhodnější strategie pro značku. To zahrnuje vytvoření jasné vize, poslání a hodnot značky, stejně jako vypracování strategií pro komunikaci s cílovou skupinou a vytvoření jedinečného vizuálního stylu. Tvorba konceptu je klíčovým krokem při budování silné a relevantní identity značky.

1.2.3. Rozvoj designu

Dalším důležitým aspektem je tvorba značky. Sem spadají navržení vizuální identity (logo, barvy, písmo atd.) a definování verbální identity (tón komunikace). Každý z těchto elementů vytváří komplexní vnímání značky v interní a externí komunikaci a propojuje značku s její cílovou skupinou. Identita designu a image pomáhají značce odlišit se od konkurence a vytvořit atraktivní a důvěryhodnou pozici v podvědomí veřejnosti.¹⁷ Design musí reagovat na vytvořený koncept a strategii značky. Všechny elementy v procesu rozvoje designu jsou zvolené podle dat získaných během výzkumů trhu a na filozofii brandu.

Klíčové prvky značky: logo, typografie, barva, styl a tón komunikace.

Logo

Logo, značka nebo ikona značky je zdánlivě jednoduchý prvek. Využívá kombinace tvarů, barev, symbolů a někdy i písmen nebo slov v jednoduchém designu, který symbolizuje hodnoty, kvalitu a sliby, které nabízejí výrobci produktu nebo služby.¹⁸ Logo může mít jakýkoliv tvar a může být obrazové, typografické a kombinované.¹⁹

Typografie

¹⁶ Slade-Brooking, 2016, str. 80.

¹⁷ Záruba, Richtr, 2008, str. 36

¹⁸ Slade-Brooking, 2016, str. 24.

¹⁹ Tippman, 2012, online.

Ve vhodně zvolené typografii lze vyjádřit charakter značky a umocnit emocionální atmosféru.²⁰ Elegantní kurziva může působit teatrálně a výstředně a přitahovat pozornost, jako je tomu u značky Agent Provocateur. Technologické a inovativní písmo IBM zase odkazuje na digitální svět a počítače.²¹ Typografie tak může signalizovat, v jakém cenovém segmentu se produkt nebo služba nachází, a tím usměrňovat zákazníka.²²

Barva

Barva je jedním z nejsilnějších vizuálních elementů. Symbolika barevnosti se používá ve společnosti, umění, náboženství a marketingu od počátku lidské existence. Teorie barev a jejich vnímání hraje velkou roli v tvorbě značky. Výběr barev je unikátní ke každé značce, avšak jak již bylo řečeno, určité barvy přicházejí s ustálenými konotacemi a každá volba by měla být vhodná jak pro produkt, tak pro potenciálního klienta. Různé barevné teorie mohou být užitečné, ale nakonec budou rozhodnutí založena na atmosféře a dopadu, který má design mít.²³ Proto velice často může barva pomoci odlišit se od konkurence a celá identita značky bude postavena na barevnosti atypické pro segment. Příklady atypického přístupu jsou růžový Vanish²⁴ v segmentu pracích prášků nebo fialová Milka²⁵ v čokoládách.

Styl

Vizuální komunikace prostřednictvím fotografií nebo ilustrací přináší značce další rozměr vnímání. Každý z těchto prvků má svůj vlastní přínos k celkovému dojmu a definuje branding značky.²⁶ Ilustrace nemusí nutně oslovovat mladší cílovou skupinu. Může předat nekonvenční příběh nebo zjednodušit vnímání pro dospělé (například Redbull, Duolingo, Betterhelp atd.). Fotografie, přestože jsou realističtější, mohou obsahovat symbolické motivy a vyjadřovat charakter vizuálního stylu. V případě značky Kozel je styl fotografií charakterizován tradičností a nostalgií. Naopak značka Uber ve svých vizuálních prvcích reaguje na modernost a inovaci. Toho lze dosáhnout pomocí různých filtrů, jako je retro nebo duotónový efekt, či specifické kompozice. Styl fotografií

²⁰ Pastier, 2023, str. 350.

²¹ Slade-Brooking, 2016, str 55.

²² Tamtéž, str 57.

²³ Tamtéž, str 55.

²⁴ Tamtéž, str 59.

²⁵ Tamtéž, str 51.

²⁶ Tamtéž, str. 50.

může vyprávět příběh, který značka chce sdělit - například fotografie lifestylové, aby ukázaly, jaký ideální životní styl zákazníků značka reprezentuje, nebo produktové, aby zdůraznily design produktu nebo jeho funkci.

Tón komunikace

Branding není pouze o vizuálním dojmu, ale také o způsobu, jakým značka komunikuje s cílovou skupinou a jak ji oslovuje. Termín „Tone of Voice“ či „Tón hlasu“ v marketingu a brandové komunikaci odkazuje na charakteristický styl a způsob vyjadřování značky v textech, reklamách a veřejných projevech. Jedná se o emocionální tón, slovník a styl komunikace, který značka používá k oslovení svých zákazníků. Tón hlasu zahrnuje prvky jako osobnost, hodnoty, přesvědčení a cílovou skupinu a je klíčovým prvkem v budování konzistence a vnímání značky. Slogan značky je věta, která v sobě nese esenci celé značky. Odráží prvky produktu nebo poslání značky a musí být zapamatovatelný a vyjadřovat charakter značky, aby vytvořil emocionální vztah se značkou. Existuje několik kategorií tvorby sloganů:²⁷

- Popisný: Pomáhá popsat produkt, službu nebo slib (např. Billa).
- Superlativní: Definuje tržní pozici jako nejlepší ve své kategorii (např. Milka).
- Imperativní: Obvykle je to příkaz nebo směr k akci (např. Nike a Kofola).
- Provokativní: Může používat otázky nebo ironii (např. Air Bank).
- Specifický: Definuje nebo vyjadřuje podnikání nebo produkt značky (např. Wüstenrot)

1.2.4. Implementace designu

Implementace designu vytváření značky a identity značky zahrnuje praktické použití navržených designových prvků ve všech komunikačních kanálech a prostředích. To zahrnuje konzistentní použití designu na webových stránkách, reklamách, obalech, sociálních médiích a dalších materiálech.²⁸ Správná implementace designu je klíčová pro úspěch značky a posílení jejího vnímání u zákazníků.

1.2.5. Testování

Testování při tvorbě brandingů a identity značky je proces ověření účinnosti navržených prvků a jejich schopnosti komunikovat s cílovou skupinou. Metody mohou zahrnovat

²⁷ Slade-Brooking, 2016, str 28.

²⁸ Tamtéž, str. 81.

průzkumy, focus groups, A/B testy nebo uživatelské testování.²⁹ Cílem je získat zpětnou vazbu od zákazníků a optimalizovat prvky tak, aby lépe reflektovaly značku a oslovily publikum.

1.3. Marketingová strategie

Marketingová strategie představuje komplexní přístup, zahrnující fáze plánování, realizace a monitorování marketingových aktivit s ambicí splnit vymezené obchodní a marketingové cíle. Tyto cíle jsou orientovány na uspokojení požadavků klientů a získání konkurenční převahy.³⁰

1.3.1. SWOT analýza

Analýza SWOT je strategický nástroj pro hodnocení Silných stránek, Slabých stránek, Příležitostí a Hrozeb značky.

SWOT = Strength (síla), Weakness (slabost), Opportunities (příležitosti), Threats (hrozby).

Tato metoda poskytuje komplexní přehled o interních a externích faktorech, které mohou ovlivnit dosažení cílů. Silné a slabé stránky se týkají interních aspektů organizace (např. vlastnosti, dovednosti nebo procesy), zatímco příležitosti a hrozby jsou vnější faktory (např. tržní trendy nebo konkurenční prostředí).³¹

1.3.2. Marketingový mix

Marketingový mix představuje soubor základních nástrojů marketingu, využívaných při analýze tržních podmínek, preferencí zákazníků, působení konkurence a dalších aspektů. Koncepce marketingového mixu se vyvíjí a adaptuje, mezi nejrozšířenější patří modely 4P a 4C.

Model 4P zahrnuje Produkt, Cenu, Distribuci a Propagaci.³²

Model 4C se zaměřuje na Zákazníky, Náklady, Konkurenci a Komunikační kanály.³³

Novější přístup představuje mix 4S, který se orientuje na vztahový marketing a odpovídá na potřeby a zkušenosti zákazníků s trhem a značkou:

- Segmentace zákazníků – identifikace a oslovování cílové skupiny

²⁹ Slade-Brooking, 2016, str 153.

³⁰ Vysekalová, Mikeš, 2010, str. 22.

³¹ Štěpánek, Dvořák, Jelínková, 2014, str. 13.

³² Tamtéž, str. 13-14.

³³ Štěpánek, Dvořák, Jelínková, 2014, str. 13-14.

- Stanovení užítku – definování konkrétního přínosu produktu a jeho odlišení od konkurence
- Spokojenost zákazníků – klade zákazníka do centra podnikových aktivit
- Soustavnost péče – vyvíjí úsilí o vytvoření a udržení dlouhodobých vztahů s klienty.³⁴

Volba vhodného marketingového mixu musí korespondovat s celkovou marketingovou strategií značky.

1.3.3. Marketingová komunikace

Marketingová komunikace představuje soubor nástrojů a technik, které organizace využívá ke komunikaci se svými cílovými skupinami s cílem informovat, přesvědčit a ovlivňovat jejich postoje a chování ve prospěch svých produktů, služeb nebo značky. Zahrnuje široké spektrum nástrojů, včetně reklamy, podpory prodeje, osobního prodeje, veřejných vztahů (public relationships), přímého marketingu (direct marketing), sponzoringu a digitálního marketingu.³⁵

1.4. Regulace a legislativa v propagaci produktů a služeb určených dospělým v České republice

Veškerá marketingová komunikace směřující na produkty a služby určené dospělým v České republice je předmětem specifických pravidel a omezení, jež jsou dány aktuálně platnými legislativními normami. Předním právním dokumentem určujícím pravidla pro komerční propagaci na území České republiky je zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy, v aktuálním znění. Daný zákon stanoví základní podmínky, které musí reklamní aktivity splňovat, a zároveň specifikuje, jaké typy reklam jsou zakázány nebo omezeny. Další zákon regulující reklamu je Etický kodex reklamy.

Reklama nesmí porušovat dobré mravy, navádět k protiprávnímu jednání, ani klamat nebo zavádět spotřebitele. Dále musí být jasně rozpoznatelná jako reklama a nesmí být zaměňovatelná s redakčním obsahem.³⁶

³⁴ Vysekalová, Mikeš, 2010, str. 32.

³⁵ Tamtéž, str. 17-18.

³⁶ Zákon č. 40/1995 Sb.

Specifická regulace se týká produktů a služeb určených výlučně dospělým, jako jsou alkoholické nápoje, tabákové produkty či erotické služby:

- **Alkohol:** Reklama na alkoholické nápoje nesmí být cílena na osoby mladší 18 let a nesmí zobrazovat tyto osoby při konzumaci alkoholu. Dále nesmí tvrdit, že konzumace alkoholu zvyšuje fyzickou výkonnost nebo je podmínkou sociálního úspěchu.³⁷
- **Tabákové výrobky:** Reklama na tabákové výrobky je v České republice velmi přísně regulována a ve většině případů zakázána. To zahrnuje zákaz reklam v tisku, na internetu, ve veřejném prostoru a zakázání sponzoringu akcí tabákovými společnostmi.³⁸
- **Erotické služby:** Reklama na erotické služby je povolena, ale musí respektovat omezení ohledně dobrých mravů a nesmí být přístupná nezletilým. Veškeré projevy, které by mohly být považovány za obscénní nebo vulgární, jsou zakázány.

Kromě zákona o regulaci reklamy mohou na reklamu produktů a služeb pro dospělé dopadat i další právní normy, jako jsou zákony týkající se ochrany spotřebitele, ochrany osobních údajů a ochrany před diskriminací.

1.4.1. Propagace erotických produktů a služeb

Při výběru marketingových technik pro propagaci značky nabízející erotické produkty či služby v České republice je nutné pečlivě zvážit nejen jejich potenciální efektivitu, ale také soulad s právními předpisy a etickými normami. Dodržování zákona o regulaci reklamy a souvisejících právních norem je nezbytné pro zajištění toho, že reklamní aktivity budou prováděny zodpovědně a s respektem k omezením a ochraně nezletilých.

Možné marketingové techniky:

- **Online Marketing:** Využití sociálních sítí, email marketingu a SEO (optimalizace pro vyhledávače) při dodržení zásad ochrany osobních údajů a s důrazem na to, aby reklamní obsah nebyl přístupný osobám mladším 18 let.

³⁷ Zákon č. 40/1995 Sb.

³⁸ Tamtéž

- **Content Marketing:** Tvorba a publikace kvalitního obsahu, který informuje o produktech a službách, aniž by byl explicitně sexuální, může přilákat zákazníky hledající relevantní informace.
- **Influencer Marketing:** Spolupráce s influencery, kteří se zaměřují na dospělou populaci a mají vhodný obsahový profil, může zvýšit povědomí o značce.

Právní omezení a doporučení:

- **Ochrana nezletilých:** Reklama nesmí být zpřístupněna nezletilým ani nesmí obsahovat prvky, které by mohly ohrozit jejich morální nebo psychický vývoj.
- **Dobré mravy:** Reklama musí respektovat obecné požadavky na zachování dobrých mravů. Nesmí být vulgární, obscénní ani dehonestující.
- **Transparentnost:** Je nutné, aby bylo zřejmé, že jde o reklamu, a aby zákazníci byli jasně informováni o podmínkách nabízených služeb.
- **Specifické kanály:** Venkovní reklama, rozhlasová a televizní reklama jsou předmětem zvláštního dohledu a mohou podléhat časovým nebo obsahovým omezením.³⁹

1.4.2. Omezení využití médií pro propagaci erotických produktů a služeb.

Při výběru mediálních kanálů pro reklamu erotických produktů a služeb je třeba respektovat následující pravidla:

- **Internetová reklama:** Webové stránky a sociální média mohou být efektivním kanálem pro propagaci, pokud jsou reklamy jasně označené a nejsou přístupné nezletilým. Je důležité zajistit, aby reklamní obsah nebyl vulgární nebo obscénní a respektoval omezení vztahující se k zobrazování sexuálního obsahu.
- **Tisková média:** Reklama v tiskových médiích, jako jsou časopisy a noviny určené výhradně pro dospělé, může být vhodnou formou propagace. Přesto je nutné dbát na to, aby byla reklama prezentována v souladu s právními normami a nedostala se do rukou osobám mladším 18 let.
- **Venkovní reklama:** Billboardy a jiné formy venkovní reklamy mohou být použity, ale musí být umístěny tak, aby nebyly snadno přístupné nebo viditelné

³⁹ Zákon č. 40/1995 Sb.

nezletilým. Je důležité, aby umístění těchto reklam neporušovalo lokální předpisy a nařízení.

- **Rozhlas a televize:** Vzhledem k omezením stanoveným Radou pro rozhlasové a televizní vysílání je použití těchto médií pro reklamu erotických služeb velmi omezené. Reklamy vysílané v televizi a rozhlasu jsou povoleny pouze v časech s omezeným přístupem, obvykle pozdě v noci, aby nedošlo k ohrožení morálního vývoje nezletilých.
- **Přímý marketing:** E-mailový marketing, SMS a další formy přímého marketingu mohou být použity, pokud adresáti souhlasili s přijímáním takového obsahu a jsou dospělí. Důležitá je transparentnost a možnost odhlášení z odběru reklam.⁴⁰

Všechny reklamní aktivity musí respektovat zásady ochrany osobních údajů a musí být v souladu s etickými kodexy. Důraz je kladen na ochranu nezletilých a zachování veřejného pořádku a dobrých mravů.

⁴⁰ Zákon č. 40/1995 Sb.

2. PRAKTICKÁ ČÁST

2.1. Průzkum, positioning a poznávání Erotic City

2.1.1. Erotic City

Erotic City představuje síť luxusních prodejen, provozovanou společností City Realex, působící na českém trhu od roku 1991. Samotná maloobchodní síť Erotic City byla založena o osm let později a v roce 2008 expandovala na Slovensko. V současné době patří Erotic City mezi největší prodejny v České republice a na Slovensku a je jednou z předních tří v Evropě.⁴¹

Hlavním poselstvím Erotic City je být pro klienty středobodem v oblasti zdraví, partnerských vztahů a radosti. Věří, že erotické pomůcky mají své místo v partnerském životě, a snaží se podporovat otevřený přístup k diskuzi o potřebách bez pocitu ostychu. Erotic City nabízí cestu k duševnímu a fyzickému zdraví svých zákazníků a usiluje o to, aby lidé začali vnímat erotiku jako normální součást života.

Na počátku devadesátých let byl Erotic City založen Petrem Novotným a jeho manželkou jako snaha změnit vnímání sexshopů veřejností a poskytnout jim důstojnější podobu. Erotic City si kladl za cíl stanovit standard pro obchod s erotickými pomůckami, přesunout se ze zapadlých uliček města a posunout se na úroveň drogerie či obchodu s parfémů.⁴²

Na území České republiky se nachází 68 prodejen, dalších 23 je na Slovensku. Ve všech prodejnách jsou k dispozici specialisté, kteří jsou připraveni poradit zákazníkům a pomoci jim najít vhodný produkt. Kromě kamenných prodejen nabízí Erotic City možnost online nákupu prostřednictvím svého e-shopu. V sortimentu lze nalézt více než 35 000 položek erotického zboží, od klasických pomůcek po specializovanou kosmetiku.

Kamenné prodejny původně fungovaly samostatně, ale s postupem času se otevřely jako součást nákupních center. I přes očekávanou kontroverzi mezi pronajímateli nákupních center a veřejností během expanze Erotic City⁴³ umožnil tento fenomén trhu s erotickými

⁴¹ City Realex, 2023, online.

⁴² iDNES, 2018, online.

⁴³ Týden, 2011, online.

pomůckami v České republice posunout se na novou úroveň a částečně předběhnout západní Evropu.⁴⁴

2.1.2. Positioning Erotic City

Erotic City si ve svém působení na trhu pomůcek pro dospělé vybuďovalo výjimečnou pozici díky kombinaci kvality, odbornosti a respektu k potřebám svých zákazníků. Značka Erotic City se profiluje jako přední poskytovatel luxusních a inovativních erotických pomůcek, které jsou koncipovány s ohledem na zdraví, radost a intimitu jednotlivců a partnerských vztahů.

Erotic City vyniká v poskytování profesionálního poradenství ve svých kamenných prodejnách, kde zákazníci mohou získat odborné rady od specialistů, ať už jde o výběr produktů nebo o řešení konkrétních potřeb. Kamenné prodejny představují unikátní prodejní bod Erotic City, který poskytuje značce významnou konkurenční výhodu na trhu.

Erotic City si zakládá na transparentní a otevřené komunikaci, která pomáhá odstranit stigmatizaci spojenou s nákupem erotických pomůcek. Značka se snaží vytvořit prostředí, kde zákazníci nepocítují ostych a mají možnost otevřeně diskutovat o svých potřebách.

Celkově lze říci, že Erotic City se etablovalo na trhu jako značka, která nejenže nabízí široký sortiment kvalitních produktů, ale také aktivně přispívá k destigmatizaci a normalizaci tématu erotiky ve společnosti. S ohledem na svoji jedinečnost a důraz na klienta si Erotic City upevnilo postavení mezi předními hráči na trhu erotických pomůcek.

2.1.3. Definice cílové skupiny Erotic City

Evropský trh s erotickými pomůckami za poslední dobu aktivně roste a k roku 2030 se očekává, že velikost trhu dosáhne 16,4 miliardy amerických dolarů.⁴⁵ Za posledních 5 let se nákup erotických pomůcek v Česku stabilně drží v top desítce v Evropě, přičemž v roce 2021 české ženy vedly v používání těchto produktů. Další státy, které dominují v tomto segmentu, jsou Německo, Spojené království, Itálie, Španělsko a Norsko.⁴⁶ Tuto tendenci lze vysvětlit tím, že většina erotických produktů je určena ženám. Ze sociálního

⁴⁴ e15, 2018, online.

⁴⁵ Spherical Insights, 2022, online.

⁴⁶ Straits Research, 2021, online.

a psychologického hlediska jsou ženy více otevřené diskuzi o sexuálních tématech s kamarádkami nebo partnerem.⁴⁷

Světový erotický trh byl v minulosti dominantně zaměřen na muže, avšak v současné době dochází ke změnám v chování zákazníků. Trh se nyní více orientuje na ženskou cílovou skupinu, která nakupuje erotické pomůcky buď pro sebe, nebo s partnerem. Český trh, i když je relativně otevřený erotickým produktům, zůstává stále tradiční a konzervativní, s heterosexuálními muži a ženami jako hlavní nákupní silou.

Průměrný věk českého uživatele se pohybuje v rozmezí 35 až 45 let a dominují mu dlouhodobé páry, které nakupují produkty pro společné užívání. Geograficky je cílová skupina převážně v městských a předměstských oblastech. Z hlediska demografie jsou hlavními zákazníky páry ve věku 35-45 let, jednotlivci středního až vyššího středního třídního postavení s dostupnými příjmy a vyšším vzděláním. Psychologicky můžeme popsat cílovou skupinu jako páry, které si přejí posílit své intimní vztahy a hledají způsoby, jak udržet vášeň a přitažlivost živé. Zároveň považují sexuální wellness za nedílnou součást celkového zdraví a vyhledávají produkty, které přispívají k zdravému a uspokojivému sexuálnímu životu. Důvody, proč tato skupina vlastní erotické pomůcky, jsou různorodé, včetně snahy o zlepšení intimního života v dlouhodobém vztahu, podpory dosažení orgasmu u partnera nebo partnerky a relaxace a snížení stresu.⁴⁸

Sekundární cílovou skupinou jsou mladší jednotlivci ve věku 18-24 hledající osobní potěšení⁴⁹, kteří geograficky převažují v progresivních městech. Demograficky jsou to převážně ženy kolem 20 let ze střední a vyšší střední vrstvy společnosti s vysokoškolským vzděláním. Tato skupina je pozitivně naladěná k sexu a vnímá sex jako součást svého psychického a fyzického zdraví. Prozkoumává produkty jako prostředek pro objevování své sexuality⁵⁰ nebo jako dárek od kamarádek nebo partnera.

Data prezentovaná v dotazníku z roku 2021, zabývající se chováním zákazníka v oblasti nákupu erotických pomůcek v České republice, potvrzují charakteristiku cílové skupiny. Na základě těchto dat lze zdůraznit další psychologické faktory zákazníka při nákupu

⁴⁷ iDNES, 2018, online.

⁴⁸ KondomShop, 2019, online.

⁴⁹ Tamtéž.

⁵⁰ ŽENA-IN, 2023, online.

erotických pomůcek. Respondenti dotazníku označili, že raději nakupují online,⁵¹ vzhledem k tomu, že nákup přes internet je pohodlnější a diskrétnější.⁵² Bylo zjištěno, že respondenti se při nákupu více orientují podle ceny než podle distributora.⁵³ Celkové vnímání cílové skupiny vůči erotickým obchodům je rozdělené na pozitivní a neutrální.⁵⁴

Tyto poznatky jsou klíčové pro formulaci efektivní strategie propagace značky Erotic City a přizpůsobení marketingových aktivit potřebám a očekáváním zákazníků.

Na základě těchto studií lze vytvořit dvě osoby, které reprezentují cílové skupiny s klíčovými informacemi o jejich chování.



Jméno: Mark a Petra Nováková

Věk: Mark (38), Petra (36)

Zaměstnání: Mark - marketingový ředitel, Petra - architektka

Mark a Petra jsou moderní a dynamický pár žijící v Praze. Jsou spolu v manželství deset let a mají dvě děti ve věku 7 a 5 let. Navzdory jejich rušnému profesnímu životu dávají přednost svému vztahu a vždy hledají způsoby jak posílit svůj vztah.

Proč si kupují erotické hračky:

Mark a Petra mají zdravý a naplňující sexuální život, ale jsou otevření a dobrodružní lidé, kteří věří v neustálé zkoumání a zlepšování své intimní blízkosti. Vidí erotické hračky jako zábavný a vzrušující způsob, jak oživit svůj vztah a zažehnout nově úrovně vášně a rozkoše ve své ložnici

Cíle a přání v souvislosti s používáním erotických hraček:

Prohloubení intimity

Zlepšení vzájemného potěšení a uspokojení

Oživení sexuálního života a rozvoj nových zážitků

Posílení komunikace a důvěry ve vztahu

Obrázek 1. Persona cílové skupiny Erotic City. Pár
Zdroj: vlastní

⁵¹ Prokopová, 2021, str. 73.

⁵² Tamtéž, str. 64.

⁵³ Tamtéž, str. 74.

⁵⁴ Tamtéž, str. 70.



Jméno: Tereza Urbanová

Věk: 22

Zaměstnání: Studentka psychologie a influencerka na sociálních sítích

Tereza je sebevědomá a nezávislá mladá žena, která se žije v Praze a snaží se využít bohatých možností velkoměsta. Je jí pouhých 22 let a momentálně studuje psychologii na prestižní univerzitě, zároveň spravuje úspěšný profil na sociálních sítích. Tereza pochází z podpůrného a zámožného rodinného prostředí, což jí umožňuje žít pohodlným životním stylem.

Proč si kupují erotické hračky:

Jako mladá žena, která objevuje svou sexualitu a touhy, Tereza vidí v erotických hračkách nástroj k osvobození a sebepoznání. Považuje je za prostředky ke zlepšení svých sexuálních zážitků a k hlubšímu poznání vlastních preferencí a rozkoše. Tereza je otevřená a zvědavá, touží objevovat nové pocity a experimentovat s různými formami intimity.

Cíle a přání v souvislosti s používáním erotických hraček:

Sebepoznání a osvobození

Zlepšení sexuálního uspokojení a rozkoše

Vzdělání v sexualitě a experimentování

Zábava a objevování nových zážitků

Obrázek 2. *Persona cílové skupiny Erotic City. Žena*
Zdroj: vlastní

V rámci provedené analýzy autorka provedla osobní návštěvy prodejen Erotic City s cílem získat prvotní zkušenosti a sledovat chování dalších zákazníků.

Během návštěvy prodejny Erotic City na Václavském náměstí, která trvala přibližně 20 minut, byly zaznamenány dvě další návštěvy heterosexuálních párů. První pár, ve věku kolem 40 let, prošel prodejnou samostatně, prohlížel si sortiment a poté je následovala prodavačka. Společně s nimi provedla výběr produktu a poskytla krátkou instrukci ohledně používání. Druhý pár, mladší, kolem 30 let, ihned po vstupu požádal o asistenci prodavačky. Oba partneři si vybrali produkty individuálně podle svých potřeb. Prodavačka nejprve asistovala při výběru dáme a následně pomohla i jejímu partnerovi. Obsluha tohoto páru byla rychlejší, což mohlo být způsobeno jejich zřejmější zkušeností a přesnějším vědomím toho, co hledají.

Druhá návštěva proběhla v nákupním centru Palladium během vánočního adventu. Zaznamenáno bylo zvýšené množství návštěvníků. Dominantní byly páry, ale objevily se i skupinky žen a mužů (2 až 3 osoby) a samostatní muži. Přestože návštěvnost vzrostla, podíl těch, kteří ve finále v průběhu analýzy uskutečnili nákup, byl nižší. Páry a jednotlivci dosahovali vyšší úspěšnosti v nákupu a často využívali asistenční služby. Samostatní návštěvníci se ptali na možnost dárkového balení produktů. Skupinky žen a mužů z Erotic City často odcházely, aniž by něco zakoupily a zdá se, že přišly spíše z důvodu zvědavosti než konkrétního nákupu.

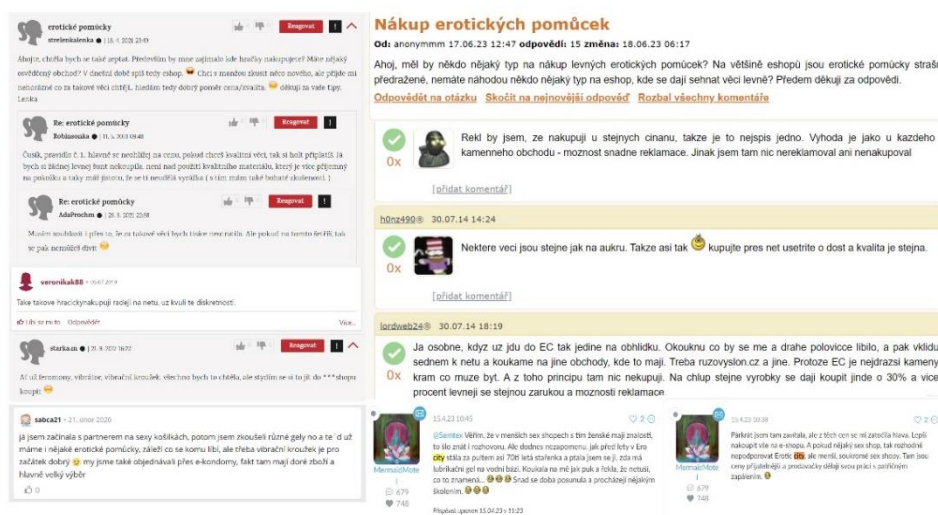
V online prostoru získala Erotic City od uživatelů různorodá hodnocení. Během provedené analýzy byla důkladně prozkoumána diskusní fóra a komentáře na webových stránkách. Ve většině případů účastníci diskusí vyjadřovali tendenci doporučit k nákupům konkurenční značky.

Diskuse často zaměřovaly pozornost na cenovou politiku produktů, přičemž bylo opakovaně zdůrazňováno, že Erotic City je ve srovnání s konkurencí vnímáno jako značka s vyšší cenovou úrovní. Uživatelé, jimž záleží na ceně, často preferovali nákup u českých konkurentů či hledali zahraniční alternativy na platformách jako AliExpress a Wish.

V rámci diskusí uživatelé zmiňovali, že nákupy online mají větší přitažlivost kvůli pocitu anonymizace a někteří účastníci vyjádřili názor, že v kamenných prodejnách Erotic City se necítí komfortně. Někteří z diskutujících uvedli, že využívají návštěvy Erotic City k prohlídce produktů před nákupem u konkurenčních značek.

Zkušenosti uživatelů, kteří nakoupili v Erotic City, zdůrazňovaly výhody spočívající v odborném poradenství poskytovaném v kamenných prodejnách. Právě díky těmto poradenským službám byli schopni nalézt správný produkt podle svých individuálních potřeb.

Níže jsou představeny ukázky komentářů z fór:



Obrázek 3. Ukázky komentářů z fór
Zdroj: vlastní koláž

2.2. Audit vizuální komunikace

V současné době vizuální komunikace Erotic City nepůsobí pro danou cílovou skupinu moderně a atraktivně. Lze spekulovat, že vizuální komunikace značky nebyla aktualizována od doby svého založení a tonalitou zůstala zamrzlá v rámci brandingových trendů devadesátých let minulého století. Brand building firmy Erotic City evidentně nešel s dobou ani v oblasti reakce firmy na nové mediální kanály. Komunikace firmy v on-line prostředí je stejně málo dynamická, jako ta v print platformě. Slabiny ve vizuální komunikaci jsou bohužel ještě viditelnější v kombinaci se slabinami v marketingové komunikaci. Pro obojí hledá tato bakalářská práce funkční řešení.

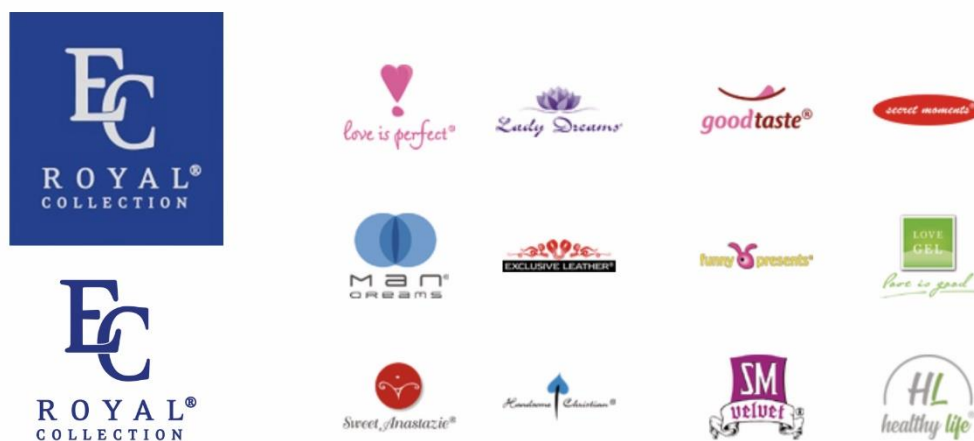
Logotyp Erotic City obsahuje serifové písmo, kde je název napsán kombinací kapitálek a verzálek. Verze písmen E a C jsou zvýrazněny červenou barvou, zatímco zbylý text je v černé barvě. Pod a nad textem jsou žluté pruhy, které v alternativní verzi logotypu, používané například na cedulích před pobočkami, nahrazují žluté pozadí. Serifové písmo dobře reaguje na luxusní segment, který značka reprezentuje. Avšak kombinace žluté a červené barvy není ideální pro trh s erotickými pomůckami, jelikož podobná barevnost je běžná ve segmentu potravin (např. McDonald's, Lipton, Lays, Burger King, Chupa Chups atd.).



Obrázek 4. Vizuální komunikace Erotic City, logo Erotic City
Zdroj: vlastní koláž

Další logo, které často vyvolává vizuální asociace na pobočkách Erotic City, je značka EC Royal Collection. Jedná se o privátní značku, pod kterou spadá více než deset značek,

rozdělených do různých kategorií sortimentu.⁵⁵ Tento logotyp využívá serifové písmo, ale je odlišný od písma v logotypu Erotic City. Zatímco Erotic City používá serif se statickou antikvou, Royal Collection se odlišuje přechodovou antikvou. Další vlastností, která odlišuje fonty, je rozdílný kontrast mezi tenkými a tlustými částmi písmen, což vyvolává dojem dramatické vizuální dynamiky.



Obrázek 5. Vizuální komunikace Erotic City, logo Royal Collection a privátních značek Royal Collection
Zdroj: vlastní koláž



Obrázek 6. Vizuální komunikace Erotic City, privátní značky Royal Collection - produkty
Zdroj: vlastní koláž

Vizuální prezentace poboček Erotic City je omezena matnými výklady, což brání veřejnosti v nahlédnutí do interiéru z vnější strany. Z jedné strany to může vyvolávat

⁵⁵ Erotic City, 2014, online.

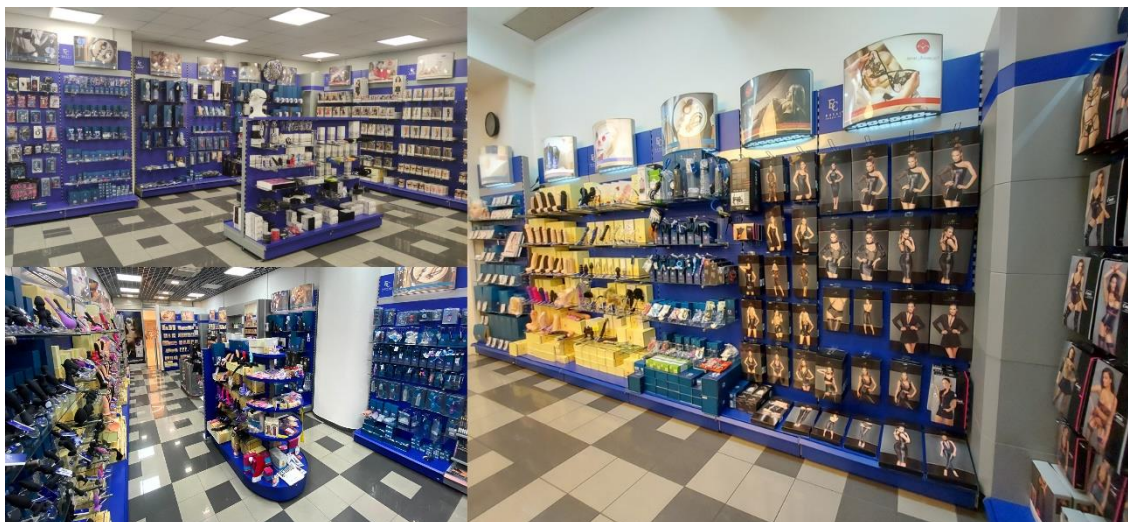
odpor, protože potenciální zákazníci nemohou vidět, co mohou očekávat, a Erotic City nemůže adoptovat otevřený model poboček, jaký má například Apple Store. Z druhé strany to však poskytuje zákazníkům uvnitř pocit diskrétnosti a prostoru pro pohodlné prohlížení regálů.⁵⁶ Ve venkovních výkladech se často objevují erotické motivy, například oblečené heterosexuální páry v eroticky laděných pozicích, ženská torza v spodním prádle ve vybavené ložnici a reklamy na jednotlivé produkty (např. Womanizer). Logotypy Erotic City a EC Royal Collection jsou součástí fotografií na výkladech. Na stěnách před vstupem do obchodů v nákupních centrech nebo na dveřích samostatných poboček jsou umístěny logotypy Erotic City a Vennův diagram znázorňující hlavní hodnoty značky – radost, vztahy a radost. V některých případech je místo diagramu zobrazena reklama sortimentu.



Obrázek 7. Vizuální komunikace Erotic City, Exteriér prodejen Erotic City
Zdroj: vlastní koláž

Interiér prodejen Erotic City se často odlišuje vizuálně od exteriéru pobočky. Zatímco v exteriéru dominuje barevnost loga Erotic City, v interiéru se hlavním prvkem stává paleta EC Royal Collection. Kachličková podlaha a jednobarevné bílé stěny stále nesou známky designu z počátku 21. století. Po obvodu stěn se nacházejí stejné modré regály s logem EC Royal Collection nebo tematickými plakáty v horní části. Pokud je plocha obchodu dostatečně velká, může být několik modrých regálových ostrovů umístěno i v jeho středu.

⁵⁶ e15, 2018, online.



Obrázek 8. Vizualní komunikace Erotic City, Interiér prodejen Erotic City
Zdroj: vlastní koláž

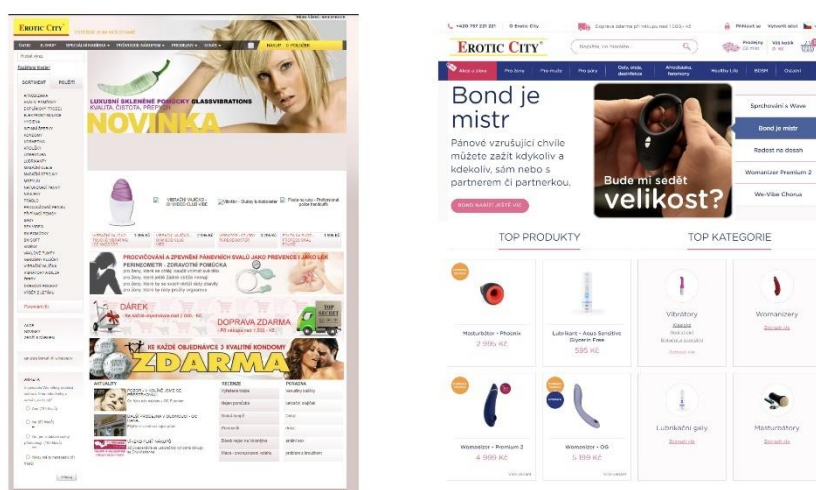
Vizuální prvky EC Royal Collection se odrážejí i v obalovém designu. Kromě barevně kategorizovaných obalů pro různé druhy pomůcek, má design Royal Collection také papírové a igelitové tašky ve 4, respektive 3 různých velikostech, s nimiž zákazník odchází. Tašky jsou jednobarevné v modré barvě s bílým pruhem, na němž jsou umístěna loga privátních značek Erotic City. Kromě toho EC Royal Collection nabízí zákazníkům možnost dárkového balení ve velikostech od S – XL a ve 4 různých barvách (černá, červená, krémová a modrá).



Obrázek 9. Vizualní komunikace Erotic City, packaging design
Zdroj: www.eroticcity.cz

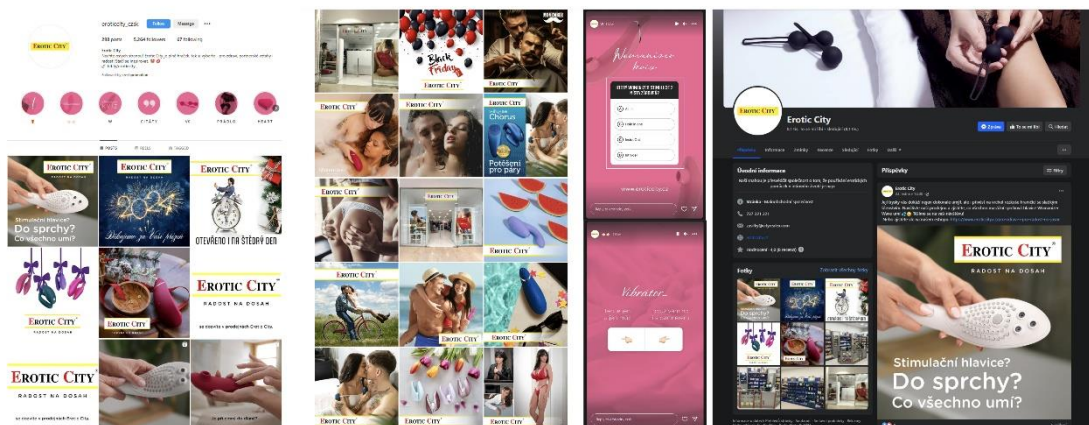
Internetové stránky Erotic City vznikly v roce 2009 a nabízejí zákazníkům možnost nákupu eroticky laděných produktů online. Původní design e-shopu odpovídal tehdejší

trendům a technickým možnostem internetu. Nicméně v roce 2018 prošly webové stránky redesignem a získaly nový vzhled, který je v současné době stále v platnosti. Je však třeba podotknout, že design stránek nedostatečně reflektuje logotyp a barevnost stanovenou značkou. Stránce dominuje kombinace bílé, růžové a modré. Písmo použité na webových stránkách, konkrétně Gotham Rounded, je bezpatkové. Fotografie, které vizuálně podporují stránky, jsou produktové a reagují na aktuální sekci stránky, v níž se uživatel zrovna nachází. Současný design webových stránek nepodporuje vizuální identitu značky Erotic City, což může způsobit rozladění cílové skupiny, která nevnímá kamenné prodejny a webové prostředí jako jednotný celek.



Obrázek 10. Webová stránka Erotic city v období listopad 2011 a únor 2024
Zdroje: www.eroticcit.cz, web.archive.org/web/20111105030550/http://www.eroticcit.cz/e-shop

V oblasti vizuálního obsahu na sociálních sítích Erotic City nevykazuje zajímavý a vizuálně pestrý charakter. Obsah na facebookové stránce a na instagramovém profilu se opakuje, což ilustruje provedená analýza instagramového feedu jako příkladu. Zde dominuje komunikace v červeno-žlutém barevném provedení. Ve většině případů jsou na příspěvcích zobrazeny fotografie párů (převážně heterosexuálních, ale objevují se také lesbické páry), konkrétní produkty, nové prodejny a informace o pracovní době nebo přání k svátkům. Na každém příspěvku je umístěn logotyp Erotic City. Headlinové korunky na začátku profilu přidávají další grafické prvky - růžovou barvu a kurzívní písmo. Tato situace v rámci jednoho komunikačního kanálu není konzistentní a znovu potvrzuje absenci jednotného stylu.



Obrázek 11. Vizualní komunikace na Instagramu a Facebooku Erotic City
Zdroj: www.instagram.com/eroticcity_czsk

Souhrn provedeného auditu ukazuje, že vizuální komunikace značky Erotic City není sjednocená a v různých komunikačních kanálech využívá odlišné grafické prvky (barevnost, fonty atd.). V externí prezentaci se Erotic City drží červeno-žluté barevnosti, ale jakmile se zákazník ocitne v nákupním prostoru (buď v kamenné prodejně nebo na e-shopu), v komunikaci dominuje modrá paleta. Podobná situace nepřispívá k jednotnému vnímání značky a snižuje její důvěryhodnost v očích potenciálních zákazníků.

2.3. Audit současné marketingové komunikace

Na základě výzkumu provedeného v roce 2021 bylo zjištěno, že 119 respondentů z 463 nikdy nevidělo žádnou reklamu na Erotic City, což výrazně ovlivňuje efektivitu marketingové komunikace.⁵⁷ Analýza jednotlivých aktivních komunikačních kanálů Erotic City může pomoci identifikovat silné a slabé stránky propagace, a proto je nezbytné podrobně prostudovat každý z těchto kanálů.

Atraktivní instore marketing je klíčovým faktorem pro efektivní návštěvnost kamenných prodejen. Instore marketing, neboli reklama na místě prodeje, zahrnuje veškeré prvky, které lákají zákazníka do prodejny a přesvědčují ho k nákupu. Do této kategorie patří vizuální výrazy výloh, design prodejen, uspořádání a design regálů, umístění produktů, atd.⁵⁸

⁵⁷ Prokopová, 2021, str. 80

⁵⁸ Štěpánek, Dvořák, Jelínková, 2014, str. 27-28

Design výloh definuje první dojem, kterým značka na zákazníka působí. Nicméně reakce cílové skupiny na velkoplošné plakáty na výlohách poboček Erotic City nebyla pozitivní; respondentům se zdálo, že vizuální prezentace poboček je příliš agresivní, což může odvádět pozornost a vyvolat opačný efekt⁵⁹. Podobný názor sdílejí i účastníci diskusních fór, jak je prezentováno v kapitole Hodnocení Erotic City: Perspektiva zákazníků a online diskusí.

Interiér obchodů je často podobný a závisí na dostupné ploše prodejny, což může působit dojmem nepřehlednosti. Na modrých regálech a ostrovech jsou vystaveny řady produktů. Za každým produktem je obal v designu EC Royal Collection, lišící se barvou podle různých kategorií sortimentu – mužský, ženský, oblečení, dárky, péče atd. Různě barevné obaly vizuálně oddělují regály na sekce, což pomáhá zákazníkům v orientaci v rozsáhlém sortimentu. I když podobné uspořádání produktů je v obchodech s potravinami a drogerií většinou považováno za standard, v případě obchodů s erotickými pomůckami může vytvářet dojem zastaralosti a působit na zákazníky přehlucujícím dojmem.

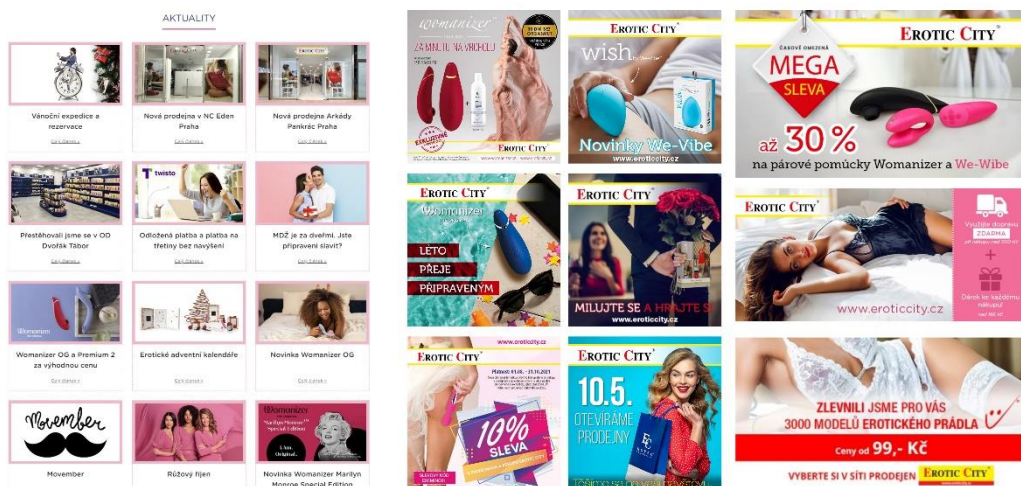
Kvůli etickému kodexu je pro propagaci většina mediálních kanálů nedostupných nebo podléhá striktním omezením pro reklamu obchodů s erotickými pomůckami. V důsledku toho se tyto obchody při propagaci a budování image značky často spoléhají na online prostor. Navzdory konkurenci na území České republiky, která využívá tradiční komunikační kanály jako jsou televizní spoty⁶⁰ a PR články⁶¹, je komunikace Erotic City převážně realizována prostřednictvím internetu. Hlavními silami jsou webové stránky a sociální sítě značky.

Bannerová reklama a PR články jsou nedílnou součástí propagace na webových stránkách Erotic City a na stránkách nákupních center, kde má značka pobočky. V člancích se obvykle popisují konkrétní slevové akce a aktuality v daný moment. Grafika bannerů působí zastarale a vizuálně chaoticky – každý banner má odlišný font a barevnou paletu. Fotografické motivy, pravděpodobně získané z fotobank, jsou převážně erotické a ženského charakteru.

⁵⁹ Prokopová, 2021, str. 40

⁶⁰ Marketing & Media, 2021, online.

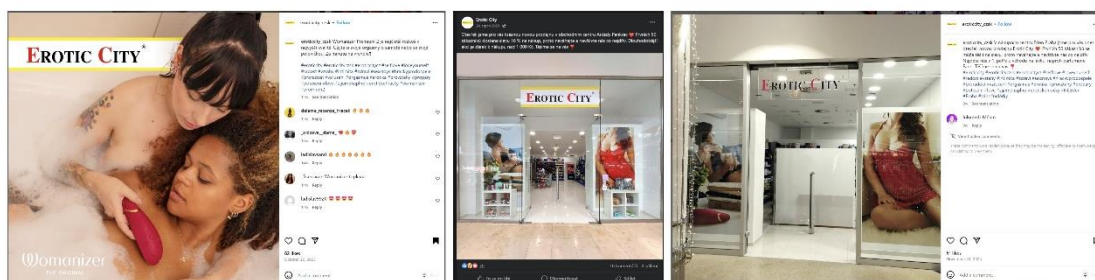
⁶¹ MediaGuru 2021, online



Obrázek 12. Bannerová reklama Erotic City
Zdroje: www.eroticcity.cz, vlastní koláž

Erotic City spravuje sociální sítě, jako jsou Instagram, Facebook a YouTube, které podle provedeného průzkumu patří mezi nejvíce používané sociální platformy v rámci cílové skupiny⁶². Aktivita na Facebooku a Instagramu je relativně vysoká a příspěvky jsou publikovány pravidelně.

Obsah na Facebooku a Instagramu je velmi podobný, s častým zaměřením na propagaci konkrétních produktů (např. Womanizer, párový vibrátor atd.), slevy a sváteční období. Tato jednotná tematická linie poskytuje sledujícím kontinuitu informací o produktech a nabídkách, což může posílit povědomí o značce a zájem cílové skupiny o nabízené produkty.

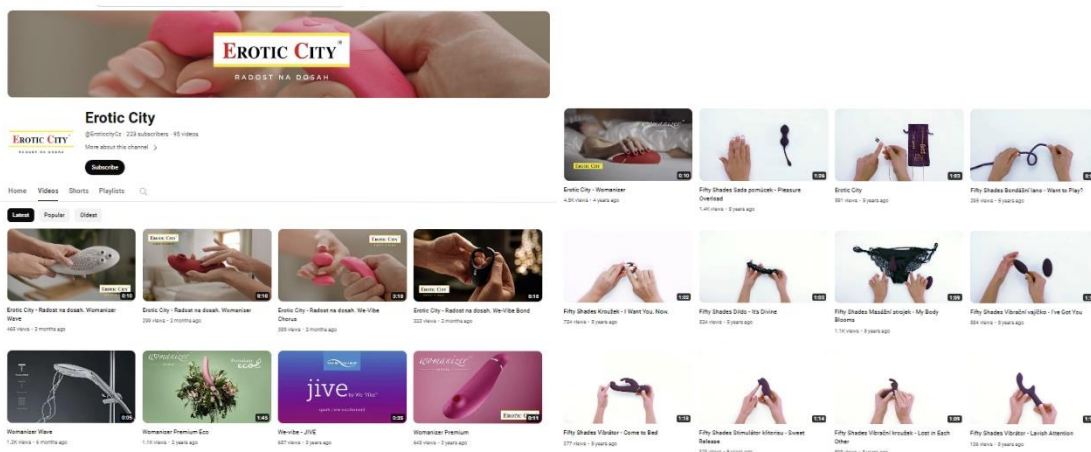


Obrázek 13. Komunikace na Instagramu a Facebooku Erotic City
Zdroje: www.facebook.com/EC.eroticcity, www.instagram.com/eroticcity_czsk

⁶² Médiář, 2023, online.

Kanál Erotic City na youtube má celkem 95 videí a byl založen 21. října 2014. Kanál má 224 sledujících, avšak aktivita v komunikaci a pravidelnost příspěvků na této platformě je relativně nízká. S výjimkou videí z poslední reklamní kampaně byla frekvence příspěvků pouze jednou až dvakrát ročně.

Před pěti lety Erotic City (uživatelské jméno: EroticcityCz) inicioval reklamní kampaň, která navazovala na populární sérii knih a filmů „Padesát odstínů šedi“. Reklamní videa této kampaně měla produktový charakter a ukazovala funkce sortimentu z této řady. Vzhledem k obrovskému zájmu o tuto sérii knih a filmů, která vyvolala světový fenomén a zvýšený zájem v erotickém průmyslu, Erotic City reagovala na tehdejší situaci prostřednictvím svých prodejen a sociálních sítí.



Obrázek 14. Kanál Erotic City na YouTube
Zdroj: www.youtube.com/@EroticcityCz/videos

Poslední zaznamenaná reklamní kampaň, kterou realizovala značka Erotic City, obsahovala sérii krátkých videí vytvořených ve spolupráci s marketingovou agenturou Czech Promotion. Cílem kampaně bylo představit cílové skupině, že při online nákupu nezískávají odpovědi na konkrétní otázky o produktech, což zdůrazňuje výhody osobního nákupu v kamenném obchodě, kde může zákazník získat odborné rady od vyškolené prodavačky. Reklama zobrazovala čtyři nejprodávanější produkty v ruce potenciálního zákazníka, který je pečlivě prohlížel. Hlas ze zákulisí přitom četl vnitřní otázky, které by mohly vzniknout při užívání daných produktů.

Po spuštění kampaně Erotic City prezentovala nový slogan „Radost na dosah“, který podporuje kampaň s doplňujícím sloganem „Jak to opravdu je, víme v prodejně Erotic

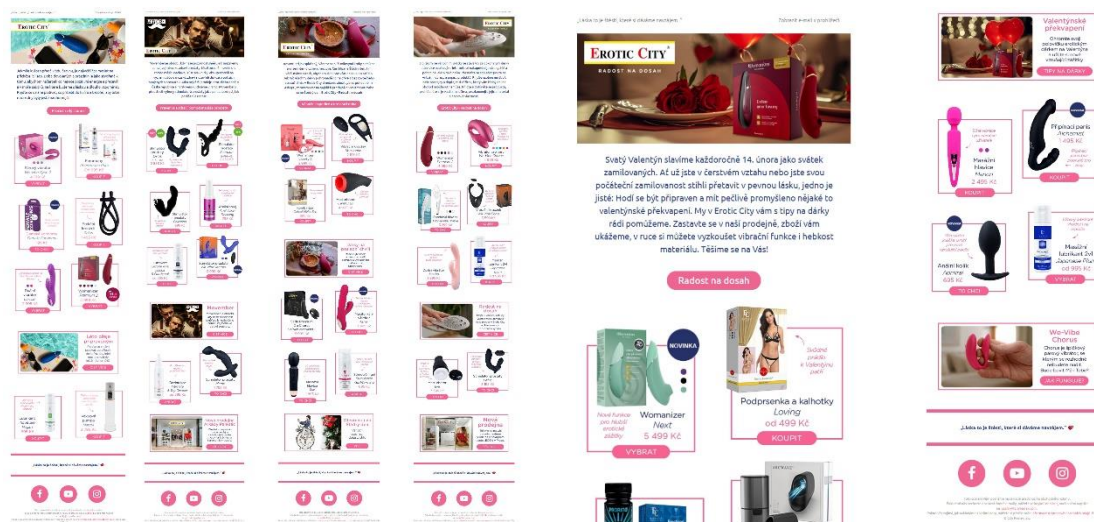
City“. Videoklipy byly sdíleny na sociálních sítích Erotic City a na oficiálních webových stránkách. Kromě videí byl vytvořen soubor bannerů, které byly používány jako součást propagačních materiálů na webových stránkách obchodů a nákupních center. Klíčové vizuální prvky bannerů reflektují vizuál videí a jsou doplněny textem tří otázek, sloganem kampaně a logotypem Erotic City s novým heslem.



Obrázek 15. Vizuální komunikace kampaně Erotic City
Zdroj: vlastní koláž

Posledním analyzovaným komunikačním kanálem, který využívá Erotic City, je Newsletter. Newsletter je nástrojem v Direct marketingu a pravidelně slouží k informování a šíření novinek značky prostřednictvím emailu⁶³. Erotic City zasílá newslettery převážně jednou za měsíc, příležitostně i dvakrát. Design newsletterů reflektuje barevnost a použité písmo webových stránek. Samotné newslettery mají jednotnou šablonu, což zajišťuje jejich funkčnost, avšak vizuálně nepřináší mnoho zajímavého. I když jsou tematicky přizpůsobeny blížícím se svátkům nebo sezóně, vizuální odlišnosti nejsou pozorovatelné. Obsahují několik bannerů, které buď reagují na téma nebo propagují konkrétní produkty. Newsletter tak prezentuje 6 až 8 produktů s cenovou nabídkou, názvem, typem a krátkým popisem. Na závěr je vždy citát: „Láska je štěstí, které si navzájem dáváme.“

⁶³ Štěpánek, Dvořák, Jelínková, 2014, str. 26



Obrázek 16. Newsletter Erotic City
 Zdroj: zivefirmy.cz/erotic-city-plzen_f609149

V souhrnu lze konstatovat, že Erotic City se primárně soustředí na online prostor, přičemž klade důraz na webové stránky a sociální sítě. Pro přilákání klientů do kamenných prodejen je nezbytné vytvořit silný brand image jak v prostředí prodejny, tak i online. V kampaních je klíčové zdůraznit výhody osobního nákupu v kamenném obchodě, aby se klienti cítili dobře při návštěvě prodejny. Harmonizace marketingové komunikace a vizuální prezentace značky podle nové strategie je nezbytná. Celkově lze konstatovat, že Erotic City má potenciál vylepšit své marketingové aktivity a lépe oslovit svou cílovou skupinu prostřednictvím diferencovaných a atraktivních komunikačních strategií.

2.4. Analýza konkurence a jejich vizuální komunikace

V rámci bakalářské práce byla provedena analýza českých i zahraničních značek obchodů s erotickými pomůckami. Tato analýza se zaměřila na vizuální prezentaci značky, tón komunikace a používané mediální kanály. Nejprve byla provedena celková analýza trhu a následně se práce detailněji zaměřila na vybrané značky.

Český trh erotických pomůcek je relativně konkurenční jak z hlediska sortimentu, tak z vizuálního hlediska. Většina obchodů reaguje na segment erotických pomůcek prostřednictvím svého názvu a vizuální komunikace. Logotypy často obsahují symboly spojené s láskou nebo erotikou, jako je například srdce, doplněné o další prvky, jako jsou čertovské rohy, tvary erotických hraček, pulz a podobně. Barevné paletě většiny konkurenčních značek dominují odstíny růžové, následované červenou, fialovou a zlatou.



Obrázek 17. Barevnost konkurence
Zdroj: vlastní koláž

V České republice a na Slovensku jsou hlavními hráči v segmentu Růžový Slon a E-kondomy. Tyto značky jsou aktivně doporučovány ve fórech a jsou zastoupeny na sociálních sítích.

Světový trh s erotickými pomůckami se v rámci svého brandingů liší v závislosti na úrovni vnímání sexuálních témat v daném regionu. Celosvětově roste používání erotických pomůcek, avšak otázkou zůstává, zda jsou erotické obchody dostatečně akceptovány jako součást nákupního zážitku. Některé státy, které považují erotiku a intimní záležitosti za nedílnou součást moderního života, se snaží o jejich normalizaci a motivují zákazníky k offline nákupům. Pro ilustraci brandingových strategií byly vybrány tři dominantní značky západního světa - Adam & Eve, Orion a Ann Summers.

2.4.1. Růžový Slon

Růžový Slon je již dlouhodobě značkou etablovanou na českém trhu. V roce 2022 prošla značka rebrandingem s cílem sjednotit svůj obraz a usnadnit expanzi do zahraničí. Cílem rebrandingu bylo vytvořit transparentní a přátelský tón komunikace a snažit se o demystifikaci oblasti sexu a intimacy. Nový vizuální styl přinesl změnu z černo-růžové na bílo-malinovou barevnost, modernizoval font a marketingová komunikace byla zaměřena na širší publikum.⁶⁴ Hlavním komunikačním prvkem se stal maskot Růžového Slona, který se aktivně prezentuje na sociálních sítích a v animovaných reklamních kampaních. Symbol slona je zřetelně patrný i v logotypu značky, kde písmeno S evokuje chobot slona.

⁶⁴ MediaGuru, 2022, online

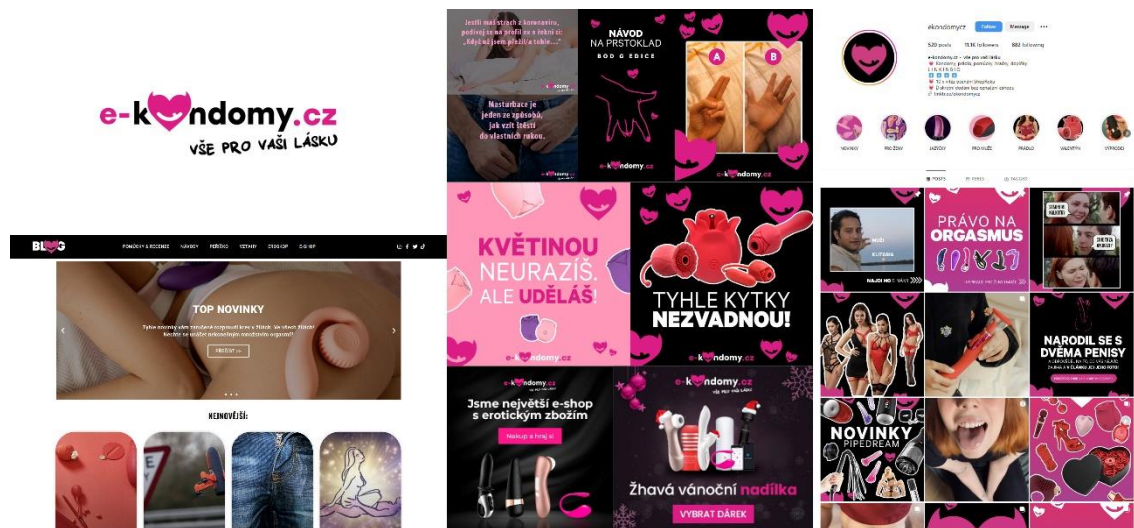
Na sociálních sítích vystupuje Růžový Slon jako moderní, seriózní, ale zároveň hravá a přátelská značka. Značka rozšířila svou přítomnost z online prostoru do kamenných prodejen v nákupních centrech. Součástí e-shopu je také Play!Zona, která poskytuje komunitní prostor s videi, články, Q&A, erotickými povídkami, rozhovory a dalšími obsahy.



Obrázek 18. Analýza vizuální komunikace konkurence - Růžový slon
Zdroj: vlastní koláž

2.4.2. E-kondomy

E-kondomy jsou největším a nejlevnějším internetovým obchodem s erotickými pomůckami v České republice. Obsah a vizuální styl na jejich sociálních sítích cílí na mladší generaci. Jejich vizuální prvky jsou hravé, transparentní a dravé. Marketingová komunikace propaguje jednotlivé produkty a zároveň zveřejňuje zábavná videa a obrázky, tzv. memy. Vizualita je charakteristická růžovým gradientem, černou barvou a jednoduchým sans-serifovým bílým písmem. Často se používá symbol srdce s čertovskými rohy jako vzor. Kromě toho provozují vlastní blog, kde sdílí recenze produktů, návody, články o vztazích a další obsahy.

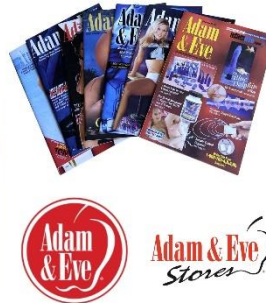
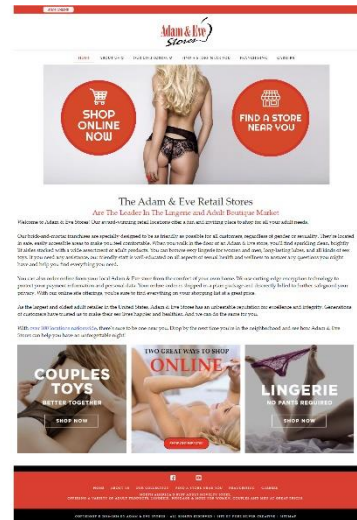
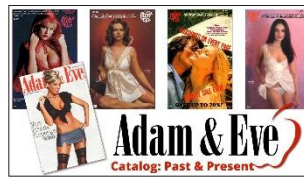


Obrázek 19. Analýza vizuální komunikace konkurence - e-kondomy.cz
Zdroj: vlastní koláž

2.4.3. Adam & Eve

Adam & Eve je americká značka specializující se na prodej erotických pomůcek. Jejich hlavním cílem je vytvořit komfortní nákupní prostor s boutique atmosférou, kde lze nalézt široký sortiment produktů odpovídajících různým potřebám a kde jsou vždy k dispozici školení zaměstnanci pro poskytnutí poradenství. Značka se zaměřuje na komunikaci a tvorbu unikátního nákupního zážitku přímo na prodejně. Jejich online přítomnost je nižší a sociální sítě jsou využívány k propagaci jednotlivých prodejen a jsou vyhrazeny událostem a zajímavým článkům. Webové stránky Adam & Eve se od konkurence liší tím, že nepůsobí jako e-shop s produkty, ale spíše jako prezentace poboček a samotné značky. Z hlediska brandingů má Adam&Eve zajímavý název, který zároveň vyvolává religiózní asociaci, což dodává pocit konzervativnosti. Zároveň spojení mužského a ženského jména odkazuje na pár, což přidává romantický kontext. Vizuální stránka značky působí tradičně a luxusně. V logotypu se používá kondenzované serifové písmo doplněné outlinem v motivu jablka na konci textu. Barevná paleta značky je dominantně červená a černá. Celý vizuál působí dojmem luxusu, ale zároveň hříchu, což pro destigmatizaci erotických obchodů není dobrá cesta.

Adam & Eve



Obrázek 20. Analýza vizuální komunikace konkurence - Adam&Eve
Zdroj: vlastní koláž

2.4.4. Orion

Orion je německá značka, která byla založena v roce 1981. Původně se nazývala Beate Uhse a v roce 1962 se stala prvním erotickým obchodem na světě. V současné době je Orion lídrem na německém trhu a rozšířil svou činnost i na mezinárodní úroveň. Společnost má jednotlivé prodejny, mezi nimi ty, které jsou umístěny v nákupních centrech.

V současnosti se společnost zaměřuje nejen na distribuci a prodej erotických pomůcek, ale také na vlastní inovace. Od počátku 21. století pravidelně uvádí na trh nové produkty vlastního designu, které jsou často oceňovány národními porotami. Například v roce 2022 byl produkt Vibepad nominován na German Design Award a v roce 2024 produkt Belou Rotating Vulva Massager získal ocenění v kategorii Excellent Product Design. Na sociálních sítích se Orion zaměřuje na sexuální vzdělávání. Sdílí textové karusely na různá témata související se sexuálním životem a ve videích využívá styl reklamy "Talking Head", kde tři ženy buď propagují jednotlivé produkty nebo komentují témata. Orion je aktivní na Instagramu, TikToku, Facebooku, YouTube, LinkedInu a Kununu. V roce 2017 provedl Orion tištěnou reklamní kampaň, která zahrnovala sérii čtyř plakátů s heslem „Don't try this at home“ a obrázky vysavače, láhve, jablečného koláče a klipů. Cílem kampaně bylo upozornit potenciální zákazníky, aby nezkoušeli riskantní věci doma, a namísto toho si zakoupili bezpečné a testované sexuální hračky na Orion.de.⁶⁵

⁶⁵ Ads of the World, 2017, online.

Vizuální stránka značky je jednoduchá a moderní. Logotyp Orionu má kulaté sans-serifové písmo s malinovou barvou, přičemž písmeno R má prodloužený chvost až do konce písmenka N. Na sociálních sítích používá definovanou barevnou paletu, ostré hrany (například trojúhelník, který rozděluje vizuál na dvě barvy), geometrický font a ilustrace.



Obrázek 21. Analýza vizuální komunikace konkurence - Orion
Zdroj: vlastní koláž

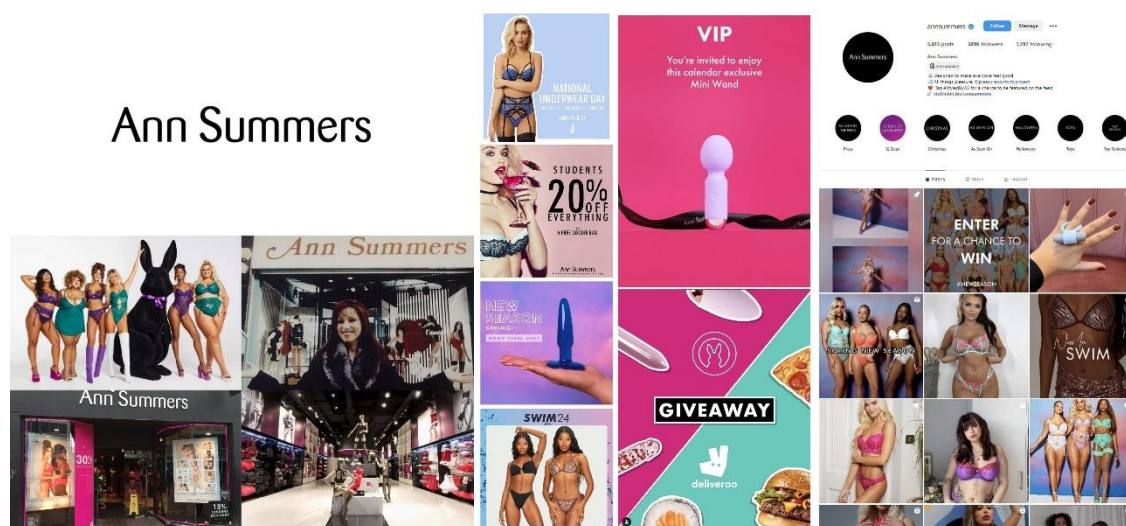
2.4.5. Ann Summers

Ann Summers je anglická značka založená v roce 1971, která se specializuje na prodej erotického spodního prádla a ženských erotických pomůcek. Nicméně zaměření nebylo vždy takové. V období 1970-1980 byl Ann Summers klasickým erotickým obchodem, jehož marketingové úsilí bylo zaměřeno převážně na muže. V roce 1981 však do vedení společnosti vstoupila Jacqueline Gold, dcera zakladatele, která změnila vnímání značky a posunula ji na světovou úroveň. Přišla s nápadem změnit cílovou skupinu na ženy a objevila nový potenciál prodeje erotického spodního prádla a erotických pomůcek přímo do domovů žen. Jacqueline spustila marketingový koncept nazvaný Ann Summers Party Plan, který zahrnoval domácí plánované večírky s erotickými hračkami a striktním pravidlem "mužům vstup zakázán".⁶⁶ Tímto způsobem společnost vytvořila bezpečné prostředí pro ženy, kde se pomocí ambasadorky Ann Summers prováděla prezentace sortimentu. Časem se Ann Summers Party staly světovým fenoménem. Sama Jacqueline a další ambasadorky značky pořádaly party.

⁶⁶ Ann Summers, 2016, online.

V současné době je Ann Summers vnímáno jako velmi ženská, premium a seriózní značka pro ženské publikum. Jejich vizí je zaměření na vytváření silné a bezpečné komunity pro ženy, které berou hledání rozkoše vážně. Marketingové úsilí je zaměřeno na prodej luxusního erotického spodního prádla, přičemž erotické pomůcky jsou spíše doplňkovým sortimentem. Na svých sociálních sítích, mezi které patří Instagram, Facebook, TikTok, Youtube, Pinterest, X a LinkedIn, sdílí fotografie a videa modelek různých velikostí v erotickém prádle. Často spolupracují s influencery propagujícími jejich prádlo či erotické pomůcky.

Vizuální styl značky zahrnuje moderní sans-serifové písmo se symbolem nakousnutého jablka. Jako maskoty v obchodech a ikony v online prostoru používají tvar realistického králíka v černé či růžové barvě. Barevná paleta značky kombinuje luxusní černou s růžovou.



Obrázek 22. Analýza vizuální komunikace konkurence - Ann Summers
Zdroj: vlastní koláž

Na závěr lze shrnout, že český trh erotických pomůcek je plný konkurence jak z hlediska sortimentu, tak vizuální prezentace. Značky jako Růžový Slon a E-kondomy dominují na trhu, s každou značkou se spojují jiné strategie marketingu a komunikace. Růžový Slon se zaměřil na přátelský a moderní přístup, zatímco E-kondomy oslovují mladší generaci svou hravou vizualitou a obsahem. Na mezinárodní úrovni se branding erotických pomůcek liší v závislosti na kulturních a regionálních preferencích. Značky jako Adam & Eve, Orion a Ann Summers reprezentují různé přístupy k prodeji erotických produktů a komunikaci se zákazníky, ať už se jedná o boutique atmosféru, inovativní produkty

nebo zaměření na ženskou klientelu. Každá z těchto značek má svůj unikátní styl a strategii, která odpovídá potřebám a očekáváním svých zákazníků.

2.5. Koncept - Propojení

Koncept brandingové strategie představuje základní kámen pro formování úspěšného postavení značky na trhu. Jeho nezastupitelná role spočívá ve vytvoření unikátní identity značky, což značce umožňuje vyniknout v konkurenčním prostředí, vybudovat důvěru a věrnost mezi zákazníky a efektivně sdělit klíčové hodnoty a cíle. Významným přínosem silného brandingů je poskytnutí pevného základu pro budování pozitivního obrazu značky a jejího propojení s definovanou cílovou skupinou.

V rámci této bakalářské práce je představen návrh nové strategie brandingů, který se opírá o koncept „Propojení“. Tento přístup je odvozen z důkladné analýzy cílové skupiny a reaguje na specifické potřeby klientely. Strategie je koncipována na principu propojení dvou světů, racionálního a emocionálního, jež jsou v kontextu erotického segmentu neoddělitelně propojeny. Racionální aspekty strategie zahrnují bezpečnost, záruky, profesionalitu a další benefity, které Erotic City jako obchodní subjekt nabízí. Na emocionální rovině strategie klade důraz na jedinečný zážitek a emocionální náboj spojený s láskou a sexem.

Hlavním cílem aplikace uvedeného konceptu je dosažení výrazné diferenciaci Erotic City od jejích konkurentů a poskytnutí značce významné přidané hodnoty, kterou konkurence nabídnout nemůže. Synergie racionálních a emocionálních prvků, spojení mezi zákazníkem a odborníkem, se ukazuje jako klíčový faktor úspěšné implementace této brandingové strategie.

Tyto spojitosti lze dále rozklíčovat na:

- Vzájemné propojení mezi zamilovanými osobami.
- Propojení mezi odborníky a širokou veřejností.

Klíčové je rovněž partnerství, které symbolizuje pevné a dlouhodobé vztahy založené na vzájemné důvěře. Erotický trh je často vnímán jako tabu, a proto je otevřenost a transparentnost ve vztahu mezi Erotic City a jejími zákazníky, jakož i mezi obchodem a veřejností, zásadní pro budování důvěry.

V této strategii se Erotic City stává nejen prodejcem produktů, ale i důvěryhodným partnerem pro objevování a prohlubování intimních zážitků. Takto navržené propojení racionálních a emocionálních prvků umožňuje značce nabídnout nejen produkty, ale i nezapomenutelné zážitky, což v konečném důsledku vede k silné diferenciaci na trhu a posiluje vazby s cílovou skupinou.



Obrázek 23. Brand essence Erotic City
Zdroj: vlastní

2.5.1. Racionální a emocionální benefity

Strategie značky Erotic City, postavená na principu „Propojení“, znamená revoluční krok k posílení její pozice na trhu a nabízí jí zcela novou unikátní prodejní přednost (USP). Klíčem k úspěchu je synergie mezi racionálními a emocionálními výhodami, která značku odlišuje od konkurence a umožňuje jí nabídnout něco, co není běžně k dispozici.

V rámci této strategie jsme definovali racionální benefity jako základní pilíře, které Erotic City zastupuje svými službami. Důležité aspekty, jako bezpečí, kvalita, garance, sortiment, profesionalita, otevřenost, komfort a tradice, představují hmatatelné výhody značky, zajišťující zákazníkům hodnotný nákup. Tyto benefity, podpořené ikonkami pro snadnou identifikaci, zajišťují, že Erotic City vyniká ve svém segmentu.



Obrázek 24. Racionální benefity
Zdroj: vlastní

Na emocionální úrovni strategie vyzdvihuje benefity, jako jsou rozkoš, vášeň, důvěra, touha, spokojenost, fantazie, euforie a láska, které hluboce spojují zákazníka se značkou. Emoční aspekty, reprezentované srdcovými ikonami, podtrhují citlivost erotického segmentu na intimní zážitky, čímž Erotic City buduje loajalitu a dlouhodobé vztahy.



Obrázek 25. Emocionální benefity
Zdroj: vlastní

Strategie značky Erotic City staví na spojení racionálních a emocionálních výhod do harmonického celku, který efektivně komunikuje jednotnou myšlenku. Toto propojení, reagující na koncept značky, přináší zákazníkům komplexní zážitek, kde se snoubí praktické benefity s hlubokými emocemi.

Bezpečí Rozkoš	Nabízíme produkty, které zaručují rozkoš s garantovanou bezpečností.	Profesionalita Spokojenost	Zajišťujeme spokojenost prostřednictvím profesionality našich týmu a partnerů
Kvalita Vášeň	Pomáháme probudit vašeň a zároveň zaručit nekompromisní kvalitu.	Otevřenost Fantazie	Inspirujeme k otevřenosti a prozkoumávání fantazií.
Garance Důvěra	Buduje důvěru mezi zákazníky díky solidním garancím na všechny produkty	Komfort Euforie	Klademe důraz na komfort pro euforické zážitky
Sortiment Touha	Najdeme ideální produkt pro každou touhu pomocí rozmanitého sortimentu	Tradice S láskou	Erotic City je značka s bohatou tradicí, která podporuje lásku

Obrázek 26. Páry racionálních a emocionálních benefitů
Zdroj: vlastní

Syntéza racionálních aspektů, jako jsou kvalita, bezpečnost a široká nabídka, s emocionálními prvky, jako je rozkoš, vášně a intimita, dotváří neopakovatelnou hodnotu Erotic City na trhu. Díky tomu zákazníci získávají nejen výrobky a služby splňující nejvyšší standardy, ale jsou zároveň vtahováni do světa pozitivních emocí a prožitků. Tento celostní přístup, který přesahuje obvyklé uspokojení potřeb, představuje klíčový prvek diferenciací Erotic City oproti konkurenci.

2.5.2. Filozofie a hodnoty značky

Filozofie značky Erotic City je založená na hlubokém porozumění tomu, co lidé od erotiky očekávají a potřebují. Klíčovou myšlenkou je „Propojení“ racionálních a emocionálních stránek života. Snaží se nabídnout kvalitní a bezpečné produkty, které zároveň obohatí emocionální život zákazníků. Erotic City chce být více než jen prodejcem; chce být partnerem pro ty, kdo chtějí prozkoumávat a prohlubovat svůj vztah a sexualitu. Slibuje otevřenost, profesionalitu a podporu, aby se každý mohl cítit bezpečně při prozkoumávání své sexuality. Cílem je vytvořit prostředí svobody a pochopení pro všechny, bez předsudků a tabu.

- Jádrová síla: Příběh = „Náš příběh, myšlenka, účel nás odlišuje“
- Purpose: Erotic City si klade za úkol obohatit životy lidí tím, že jim umožní bezpečně a svobodně prozkoumávat svou sexualitu a prohlubovat emocionální vazby.

- Vize: Naším viděním je stát se vedoucím prostředím, kde každý může volně a bez předsudků objevovat a rozvíjet svou sexualitu, a to v atmosféře plné pochopení a podpory.
- Hodnoty: Otevřenost, profesionalita a zákaznický přístup jsou základními kameny, na kterých Erotic City staví svou filozofii a každodenní interakci s našimi zákazníky.

2.6. Vizuální identita

2.6.1. Logotyp

Při tvorbě nové vizuální identity značky Erotic City bylo předmětem diskuse využití stávajícího monogramu EC jako symbolu a zkratky značky. Po důkladné analýze vizuálních materiálů značky jsme dospěli k závěru, že vytvoření nového symbolu je nezbytné pro další posílení identity značky.

Nový symbol značky Erotic City vychází z propojení dvou písmen „c“ v názvu „erotiC City“. Tato dvě „c“ ve znaku vytvářejí vizuální resonanci a působí jako vzájemný odraz, což symbolicky reprezentuje dvojici osob. Tento prvek odráží propojení emocionálních a racionálních benefitů, které značka svým zákazníkům nabízí, a zároveň připomíná písmeno „E“ z „Erotic City“, čímž je symbol nejenom výstižný, ale i vizuálně atraktivní.



Obrázek 27. Význam symbolu
Zdroj: vlastní

Co se týče typografie, slovo „erotic“ je ztvárněno fontem Neulis, který s jeho fluidními liniemi evokuje emocionální aspekty značky, zatímco jeho červená barva podtrhuje vášně a energii. Naopak, slovo „City“ je prezentováno pomocí fontu Neulis Alt, což přináší

kontrast v racionálnější a stabilnější reprezentaci, doplněnou o fialovou barvu symbolizující kreativitu a originalitu. Tyto typografické a barevné volby tak společně reflektují dualitu značky Erotic City, která stojí na průniku emocí a racionality, lásky a městského života.



Obrázek 28. Logotyp Erotic City
Zdroj: vlastní

Výsledný logotyp a symbol tak představují pečlivě promyšlenou vizuální identitu, která odraží základní hodnoty a filozofii značky Erotic City, posiluje její jedinečnost na trhu a usnadňuje vytváření hlubšího emočního spojení se zákazníky.



Obrázek 29. Barevné variace logotypu
Zdroj: vlastní

2.6.2. Písmo

Při vytváření typografie pro novou designovou identitu bylo zásadní najít harmonii mezi elegancí a moderností. Serifová písma ideálně odpovídala požadavkům na eleganci a luxusní vzhled, avšak dodávala značce konzervativní charakter, který neodpovídal erotice a sexualitě 21. století. Na druhou stranu, čisté geometrické bezserifové fonty přinášely

moderní vzezření, ale nepodařilo se s nimi vytvořit emocionální spojení se značkou. Po důkladném zvážení byla jako nejvhodnější vybrána písma Neulis a Neulis Alt, jež dokonale korespondují s definovaným konceptem.



Obrázek 30. Ukázka písma
Zdroj: vlastní

Font Neulis, jehož autorem je Adam Ladd, reprezentuje moderní typografii s unikátními a kreativně řešenými tvary některých písmen, které propůjčují textu nejen elegantní, ale zároveň i dynamický vzhled. Tento font byl záměrně navržen tak, aby harmonicky kombinoval estetickou přitažlivost s vynikající čitelností, čímž je zajištěno, že i na první pohled jednoduchý text bude působit sofistikovaně a přitahovat pozornost.

Neulis Alt představuje alternativní verzi písma Neulis s tendencí k větší geometričnosti a tradičnímu vzhledu. Tento font se vyznačuje jednoduchostí a čistotou linií, což přináší do designového jazyka element sofistikovanosti a profesionálního vzhledu bez zbytečných ornamentů.

Symbióza těchto dvou verzí písma umožňuje efektivně pracovat s konceptem skloubení racionálního a emocionálního aspektu – kde Neulis Alt symbolizuje racionalitu prostřednictvím své geometrické čistoty a Neulis přináší emocionální hloubku díky svým elegantním a dynamickým tvarům. Výsledkem je typografické řešení, které posiluje brandovou identitu a umožňuje komunikaci na různých úrovních – od formální až po emotivní.

2.6.3. Barevnost

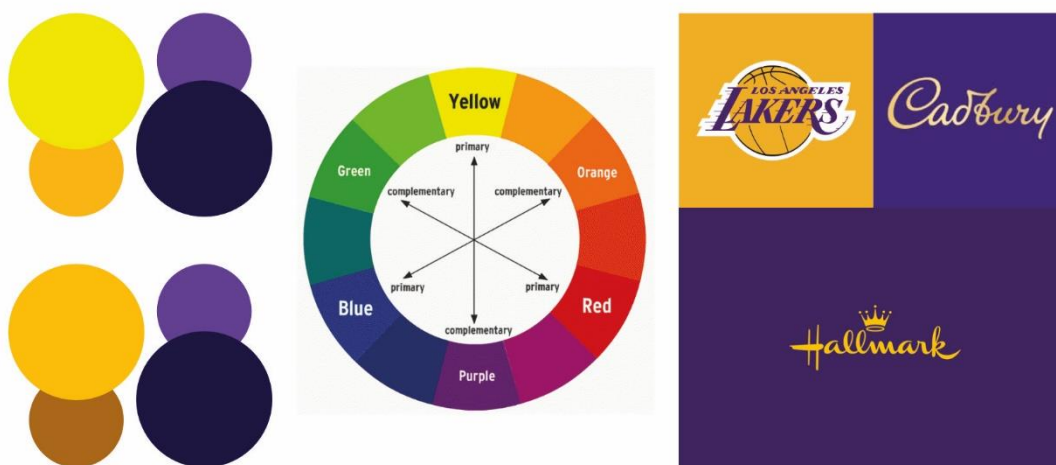
Změna barvy dlouhodobě etablované značky je zásadní rozhodnutí, které vyžaduje promyšlený přístup. Barva hraje klíčovou roli v identitě značky a jejím vnímání veřejností a neuvážená změna může negativně ovlivnit vztahy se zákazníky. Proto je třeba

přístupovat k takovému kroku s důkladnou přípravou a porozuměním trhu a zákaznickým preferencím.

Původní barevnost značky Erotic City kombinuje žlutou a červenou barvu. Jejich kombinace není vhodná pro erotický segment, a odpovídá spíše segmentu FMCG či sportu. Proto bylo rozhodnuto využít jednu z původních barev jako symbol emoce v souladu s novým konceptem a zavést novou barvu reprezentující racionální aspekt.

Pro racionalitu byla zvolena fialová, tradičně asociovaná s luxusem, což odpovídá vyšší cenové kategorii, v níž se Erotic City nachází. Fialová barva, známá jako symbol důstojnosti, kvality a originality, značně umožňuje odlišit se od konkurence s dlouholetou tradicí a alternativním přístupem k nákupu offline. Zároveň reaguje na podznačku Royal Collection, kterou Erotic City zastřešuje. Barva byla pojmenována "Royal Purple" (královská purpurová).

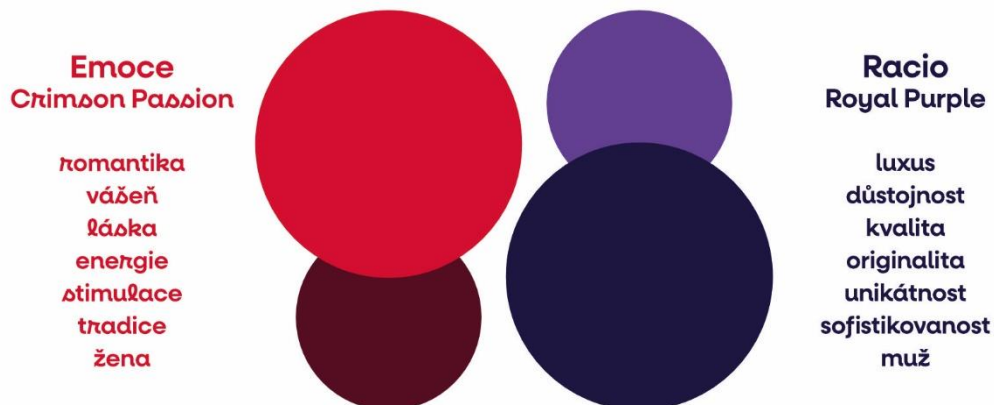
Původně bylo plánováno zachovat ikonickou žlutou barvu Erotic City, v evropském prostředí vnímanou jako symbol positivity a štěstí, což dobře koresponduje s novým konceptem. Nicméně kombinace fialové a žluté barvy ve zkoušené paletě vedla k opačnému efektu, než je pocit z dražšího segmentu. V barevném kole se fialová a žlutá nacházejí proti sobě, což tvoří komplementární schéma. Tímto způsobem vznikla agresivní a živá paleta, která neodpovídá filozofii a pozici značky. Při pokusech změnit žlutou barvu na odstín zlatý byl přidán nádech extrémního luxusu, což také neodpovídalo značce, jež je sice dražší než konkurence, ale nenachází se v prémiovém trhu.



Obrázek 31. Barevnost - Analýza žluto-fialové palety
Zdroj: vlastní

Nakonec byla vybrána druhá původní barva, červená, která v erotickém segmentu dobře rezonuje a odpovídá emocionální stránce konceptu. Červená je často vnímána jako barva lásky, erotiky, vášně a dalších emocí. Barva byla pojmenována "Crimson Passion".

Barevná tonalita odpovídá konceptu propojení racionálního a emocionálního aspektu. Detailní specifikace barev je uvedena na obrázku s paletou barev.



Obrázek 32. Barevnost Erotic City
Zdroj: vlastní

V kontextu grafického materiálu je definice barevného schématu závislá na účelu, pro který je daný materiál vytvořen. Pro oficiální dokumenty či firemní komunikaci je preferována dominantní barva pozadí bílá. V takovém případě společnost, která vstupuje do dialogu, není Erotic City, nýbrž City Realex, přičemž i přes změnu názvu se zachovává podobný vizuální styl, avšak jemně modifikovaný pro oficiálnější prezentaci.

Dominantní barvou vizuální identity Erotic City je královská purpurová. Tmavé pozadí má psychologický vliv na vnímání diváka, působí podvědomě důstojněji a luxusněji. Tento odstín je využíván ve většině grafických materiálů, s výjimkou specifických příležitostí nebo témat, kde je potřeba upozornit na důležitost červeným pozadím.

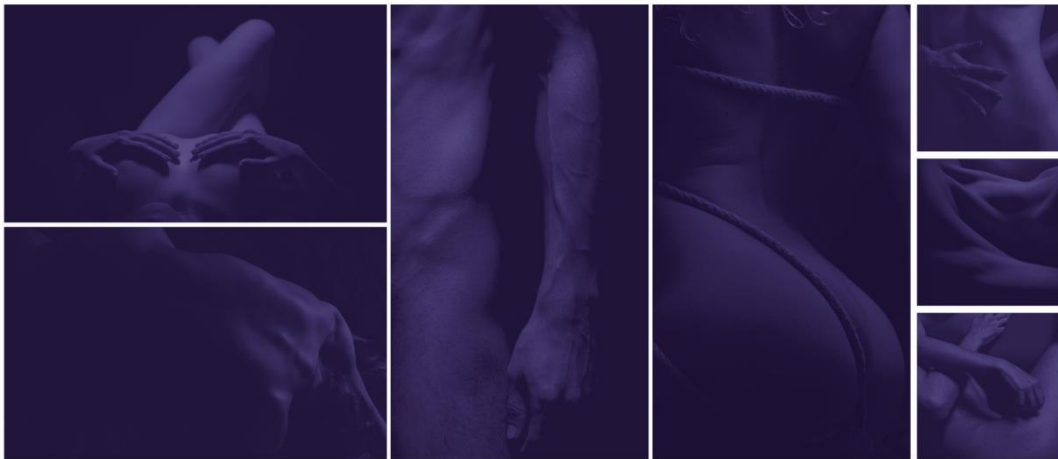


Obrázek 33. Ukázka oficiální komunikace Erotic City a City Realex
Zdroj: vlastní

2.6.4. Vizuál

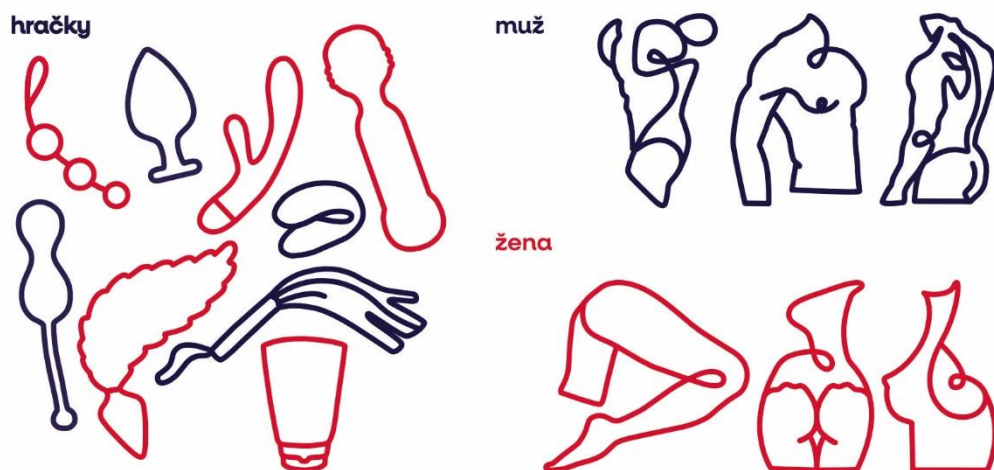
V rámci nové vizuální identity značky erotického obchodu Erotic City byly identifikovány tři zásadní prvky, které lze ve vizuálním stylu využít jak samostatně, tak v synergii. Těmito elementy jsou noir fotografie, podprahové ilustrace erotických hraček a lidského těla a motiv rezonance.

Styl fotografie noir, charakteristický svým dramatickým kontrastem, stíny a často záhadnou atmosférou, vytváří silnou vizuální řeč, která je ideální pro vizuální komunikaci erotického obchodu. Použití tohoto stylu může značně pomoci vystihnout smyslnost, tajemství a intimní nádechy, které jsou pro tento segment trhu klíčové. Noir fotografie může evokovat silné emoce a vzbudit zvědavost, což přitahuje pozornost a zvýšený zájem zákazníků. V kontextu erotického obchodu tak noir fotografie nejenže podporuje jedinečný vizuální jazyk značky, ale také umocňuje pocit exkluzivity a sofistikovanosti. Fotografie laděné do firemní fialové barvy přidávají vizuálnímu stylu jedinečný nádech.



Obrázek 34. Vizual - Noir fotografie
Zdroj: vlastní

Podprahové ilustrace erotických hraček a lidského těla využívají jemné, avšak sugestivní zobrazení, které přitahuje pozornost a vyvolává zvědavost, aniž by překročilo hranice dobrého vkusu. Použití těchto motivů ve vizuální komunikaci značky erotického obchodu může významně přispět k vytvoření atmosféry plné tajemství, intimity a smyslnosti, které jsou pro tento segment přirozené. Tímto způsobem se Erotic City může efektivně odlišit od konkurence, oslovit cílovou skupinu na hlubší emocionální úrovni a posílit svůj jedinečný charakter. Navíc umělecký přístup k těmto motivům podporuje pocit bezpečí a diskrétnosti, což je pro zákazníky v tomto oboru klíčové.



Obrázek 35. Vizual - Podprahové ilustrace
Zdroj: vlastní

Motiv rezonance v erotických produktech a symbol spojení mezi partnery vytváří obraz hluboké emocionální sounáležitosti a vzájemného porozumění, které jsou nezbytné pro obohacující erotické prožitky. Začlenění tohoto motivu do vizuální komunikace erotického obchodu podtrhuje význam intimní blízkosti a emocionálního propojení, jež produkty mohou poskytovat. Presentace této rezonance nejenže láká zákazníky, ale rovněž umocňuje povědomí o značce jako o zprostředkovateli lepších intimních vazeb a zvyšování sexuální spokojenosti. Tento přístup značce umožňuje navázat s cílovou skupinou hlubší emoční vztah a zároveň posílit její důvěru, což představuje efektivní způsob, jak komunikovat své hodnoty a postoj k sexualitě.



Obrázek 36. Vizuál - Motiv rezonance
Zdroj: vlastní

2.7. Jazyk

2.7.1. Tonalita komunikace

Tón hlasu značky erotického obchodu Erotic City je záměrně navržen tak, aby byl důstojný, otevřený a osobní.

- Důstojnost je klíčová pro zachování respektu a seriózního přístupu k tématu sexuality, což zákazníkům zajišťuje pocit bezpečí a důvěry ve značku.
- Otevřenost zase umožňuje značce komunikovat o erotice bez zbytečných tabu a předsudků, což podporuje zdravý a pozitivní přístup k sexualitě.
- Osobní tón hlasu přispívá k vytvoření blízkého vztahu se zákazníkem, čímž se zvyšuje jeho důvěra a loajalita k značce.

Tato kombinace důstojnosti, otevřenosti a osobnosti ve výsledku vytváří komunikaci, která rezonuje se zákazníky na racionální i emoční úrovni. Zákazníci tak nejenže získávají potřebné informace v přístupném a respektujícím formátu, ale také cítí, že značka rozumí jejich individuálním potřebám a touhám.



Obrázek 37. Tón komunikace
Zdroj: vlastní

2.7.2. Jazyk značky

Vytvoření specifického jazyka značky a nové terminologie pro Erotic City je strategickým krokem, který má za cíl nejen posílit zážitek značky, ale také zvýraznit jedinečnost nákupního zážitku. Používáním pečlivě vybraných slov a frází, které odrážejí sofistikovanost, exkluzivitu a hloubku nabízených zážitků komunikuje značka svůj záměr nabídnout zákazníkům více než jen produkty; nabízí celkový koncept životního stylu spojeného s láskou a kvalitou. Tato specifická terminologie přímo koreluje se strategickými cíli značky, jako je odlišení se od konkurence, vytvoření hlubší emoční vazby se zákazníky a posílení vnímání značky jako vedoucího hráče v segmentu erotických produktů. Implementace jedinečného jazyka značky usnadňuje sdělování jejích hodnot a filozofie, což přispívá k loajalitě stávajících zákazníků a přitahuje nové, kteří vyhledávají nadstandardní zážitek a služby.

Hlavní definice nového jazyka komunikace jsou:

- Luxusní branding: exkluzivní a osobní zážitek z nákupu

- Zážitek je více než samotná koupě: poskytování poutavých zážitků, nejen prodej produktů. Zákazníci mohou objevovat svůj erotický život a dozvídat se o něm více, čímž posilujeme jejich vztah k značce.
- Odlišení: nová terminologie odlišuje Erotic City od běžných sexshopů a podporuje unikátnost nabídky.
- Budování komunity: Koncept podporuje vytváření komunity nadšenců pro erotické produkty a zkušenosti, což zvyšuje loajalitu zákazníků.

Příklady terminologie:

- „Butik“ pro označení poboček,
- „Poradenské centrum“ pro zákaznickou podporu,
- „Erotic City Club“ jako věrnostní program,
- „Limitovaná akce/edice“ pro speciální nabídky,
- „Specialista“ pro limitovanou spolupráci s experty,
- „Poradce/Poradkyně“ pro zaměstnance na pobočkách.

Tento jazyk a terminologie umožňují Erotic City lépe sdělit svou identitu coby značky poskytující více než produkty – slibuje jedinečný zážitek, péči a osobní přístup, což napomáhá k hlubšímu spojení se zákazníky toužícími po exkluzivitě a kvalitě v erotice.

2.8. Návrh komunikační strategie

Strategie značky erotického obchodu Erotic City klade důraz na unikátní propojení emocí a praktičnosti v kontextu lásky a sexuality. Cílem je posunout pozici Erotic City na trhu erotických obchodů na úroveň nadstandardního prodejce, který dokáže vyhovět nejen praktickým potřebám svých zákazníků, ale také oslovit a zasáhnout jejich emocionální stránku.

Hlavní části strategie se zaměřují na pozicionování značky tak, aby byl vytvořen silný příběh, který bude komunikován prostřednictvím všech marketingových kanálů - od webových stránek po sociální média. Tento příběh zdůrazňuje spojení mezi emocemi a praktičností, což má za cíl nejen informovat, ale i vzbudit pocit sounáležitosti a důvěry mezi značkou a jejími zákazníky.

Hlavním unikátním prodejním argumentem (USP) Erotic City je dostupnost jejich poboček a možnost offline nákupu. Strategie tedy klade důraz na aspekty, které mají

potenciál přilákat zákazníky do fyzických obchodů a podpořit jejich opakovanou návštěvnost. V této souvislosti je důležité, aby byla značka vnímána nejen jako místo nákupu, ale jako komunitní prostor, kde se zákazníci mohou cítit pohodlně a kde mohou najít odpovědi na své otázky a potřeby.

V online prostředí se strategie soustředí na budování komunity a na rychlé a jednoduché sdílení aktualit. Tímto přístupem Erotic City usiluje o vytvoření silné online přítomnosti, která bude sloužit nejen k informování o produktech a akcích, ale také jako platforma pro sdílení a diskusi, která posílí vazbu mezi značkou a jejími zákazníky.

V kontextu této strategie je zřejmé, že Erotic City chce jít nad rámec tradičního vnímání erotických obchodů. Snaží se o vytvoření prostředí, které je otevřené, přátelské a přístupné pro všechny, kdo hledají zlepšení svého sexuálního života, a to jak z praktického, tak z emocionálního hlediska. Celkově je strategie značky Erotic City pečlivě promyšlená s cílem nabídnout zákazníkům jedinečný zážitek, který zdůrazňuje důležitost spojení emocí a praktičnosti v láskyplném a sexuálním prožívání.



*Obrázek 38. Návrh komunikační strategie
Zdroj: vlastní*

2.8.1. Pozicionování značky

Erotic City usiluje o revoluční přístup k pozicionování se na trhu. Filozofie Erotic City je hluboce zakořeněna v pochopení a naplňování emocionálních a praktických očekávání lidí v oblasti erotiky. Toto porozumění je klíčové pro vytvoření přesvědčivého příběhu značky, který zdůrazňuje synergii mezi racionálními (kvalita, bezpečnost, rozmanitost) a emocionálními (potěšení, vášeň, intimita) výhodami, které Erotic City nabízí.

Abychom utkali unikátní příběh značky, který bude odpovídat vymezeným kritériím, je potřeba transformace Erotic City z tradičního řetězce erotických obchodů na holistického partnera v průzkumu a rozvoji sexuálního wellness a intimity. Tento narativ zvýrazní závazek značky ke kvalitě, bezpečnosti a širokému sortimentu produktů, přičemž zároveň podtrhne emocionální cestu objevování, potěšení a spojení, které svým zákazníkům slibuje. Takto se příběh značky odvíjí:

- Filozofie spojení: V Erotic City věříme, že podstata erotiky není jen ve fyzické produktů, ale i v emocionální cestě, kterou umožňují. Naše filozofie, „Propojení“, je svědectvím našeho dvoustranného přístupu: kombinace racionálních aspektů kvality, bezpečnosti a rozmanitosti s emocionálními sférami radosti, vášně a lásky. Tato synergie je základním kamenem našeho brandu, který řídí vše od našeho výběru produktů po naše interakce s vámi, našimi zákazníky.
- Dědictví důvěry a transparentnosti: Ve světě často zahaleném tajemstvím a tabu stojí Erotic City jako pilíř důvěry a transparentnosti. Jsme zavázáni k otevřeným konverzacím a upřímným radám, čímž připravujeme cestu pro komunitu, kde je erotika uznávána jako přirozený a krásný aspekt lidského života.
- Váš partner v průzkumu: Erotic City je váš partner v průzkumu lásky a sexuality. Doprovázíme vás, když objevujete nové rozměry potěšení, nabízíme podporu, vedení a neustále se rozšiřující obzor možností. Prostřednictvím našich produktů, odborných znalostí a komunity usilujeme o obohacení vašeho emočního života a činíme každý okamžik příležitostí pro radost a spojení.

Příběh Erotic City je příběhem transformace a spojení. Coby průkopník v oblasti erotického wellness a intimity nabízí bezpečné, inkluzivní a vášnivé prostředí pro všechny.

2.8.2. Instore marketing

Design erotických obchodů hraje zásadní roli v navozování pocitu bezpečí, soukromí a pohody, což má zásadní vliv na vnímání značky a pocit důvěry u zákazníků, zejména v odvětví často zatíženém tabuizací a společenskými předsudky. In-store marketing překračuje standardní reklamní a prodejní taktiky využitím specifických designových prvků, jako jsou osvětlení, barvy a materiály, které spoluvytvářejí atmosféru respektující intimní charakter produktů a zároveň podněcují zájem o nákup a nabízí diskrétní a

přátelské prostředí. V kontextu výzev spojených s designem v tomto specifickém segmentu je nezbytná spolupráce s profesionálními architekty a odborníky na retail marketing, kteří pomohou harmonizovat komerční cíle s potřebami zákazníků a vytvořit tak prostředí, které nejen podporuje povědomí o značce, ale je zároveň přívětivé pro zákazníky. Tito specialisté zajistí, že klíčové prvky vizuálního designu budou v souladu s novým konceptem a brandovou filozofií značky, což je zásadní pro úspěšné postavení na trhu a pozitivní zážitek z nákupu.

Prvním krokem je vytvoření průhledných displejů v přední části pobočky, které zvýší viditelnost produktů a umožní lepší vizuální přístup ještě před vstupem do obchodu. Tento prvek je klíčový pro odstranění bariér a podporu zvědavosti zákazníků, zvláště v tabuizovaném segmentu.

Dalším krokem je rozdělení prostoru obchodu na specifické zóny. V menších prodejnách se doporučuje rozdělení na dvě hlavní zóny - přední, kde jsou méně intimní produkty, a zadní, která skrývá intimnější sortiment. Ve větších samostatných prodejnách by se měly vytvořit „Zóny zážitků“, kde mohou probíhat workshopy a poradenské služby. Tyto zóny by měly být vybaveny pohodlným sezením a navrženy tak, aby podporovaly komfortní a uvolněnou atmosféru.

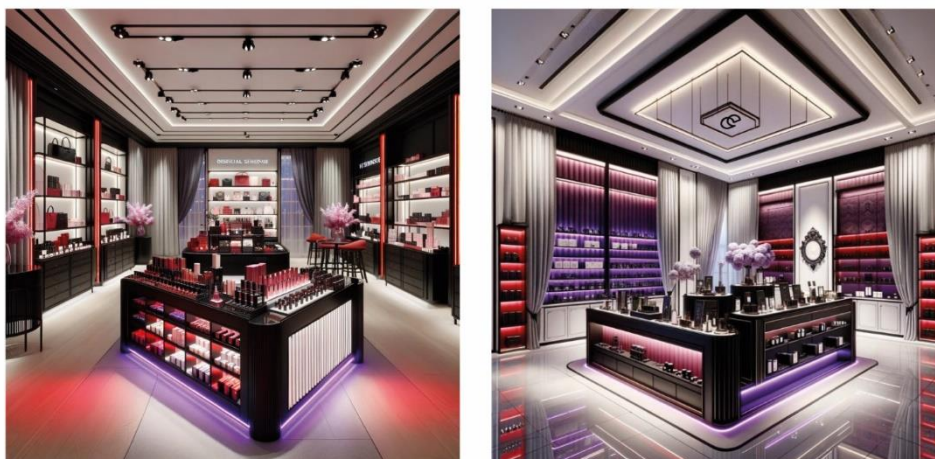


Obrázek 39. Instore - plán pobočky a vizuál výlohy
Zdroj: vlastní

Důležitou roli hraje také design regálů a osvětlení. Designové regály v odpovídajícím vizuálním stylu s ilustračními motivy mohou sloužit jako praktický a estetický prvek, který rozděluje prostor a zároveň prezentuje produkty. Proměnlivé osvětlení pak umožní

vytvoření osobní atmosféry v různých částech obchodu, což zvýší pocit intimity a pohodlí při prohlížení produktů.

Veškeré tyto návrhy a rozhodnutí by měly být pečlivě projednány s odborníky, aby design obchodu reflektoval brandovou filozofii značky a zároveň vyhovoval specifickým potřebám a očekáváním zákazníků. Cílem je vytvořit prostředí, které nejen zvýší povědomí o značce, ale také poskytne zákazníkům nezapomenutelný zážitek.



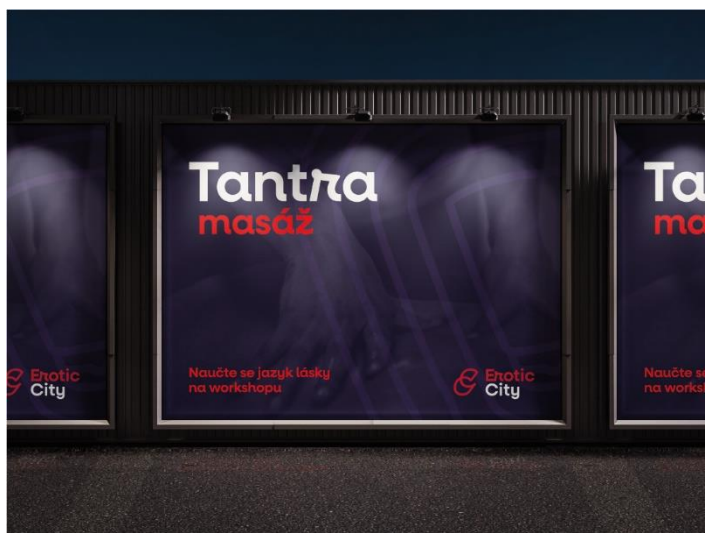
Obrázek 40. Instore - Moodboard vzhledu pobočky
Zdroj: vlastní

2.8.3. Spolupráce se specialisty

V rámci brandové strategie Erotic City klade důraz na spolupráci se specialisty z různých oblastí souvisejících s erotikou. Cílem je nabídnout zákazníkům přidanou hodnotu prostřednictvím bezplatných konzultací a workshopů přímo v pobočkách. Tato iniciativa umožňuje zákazníkům získat přístup k nejnovějším informacím a technikám v oblasti sexuality od renomovaných odborníků. Strategie zahrnuje tematicky zaměřené měsíce, jako je „Březen - měsíc žen“ s důrazem na ženskou sexualitu, „Červen - esoterika a tantrické masáže“ a „Listopad - mužský měsíc“, což aktivně přispívá k edukaci a osvětě v oblasti sexuálního zdraví.



Obrázek 41. Spolupráce se specialisty - Ženská sexualita
Zdroj: vlastní



Obrázek 42. Spolupráce se specialisty - Tantra masáž
Zdroj: vlastní

Tento přístup podporuje otevřený dialog o sexualitě a partnerských vztazích, což posiluje pozici Erotic City na trhu coby experta a důvěryhodného rádce v oblasti erotiky. Spolupráce se specialisty a organizace edukačních akcí demonstrují závazek Erotic City k poskytování komplexního servisu, který překračuje běžný prodej a zaměřuje se na podporu zdravé sexuality.

2.8.4. Eventy

Erotic City ve své brandové strategii klade důraz na organizaci eventů, které slouží nejen k podpoře prodeje, ale i k budování dlouhodobého vztahu a loajality mezi značkou a zákazníky. Kromě odborných workshopů se značka soustředí na demonstraci sortimentu

ve speciálně vytvořených Zónách zážitků. Tyto eventy nabízejí omezenému počtu účastníků příležitost seznámit se s nejnovějšími produkty v přátelské atmosféře, doplněné o občerstvení a možnost získat produkty zdarma.

Dalšími významnými akcemi jsou exkluzivní eventy pro loajální zákazníky, které poskytují unikátní setkání se specialisty, dárky a merchandising značky. Některé z těchto akcí probíhají mimo standardní prodejní prostory v exkluzivních lokacích ve vizuálním stylu Erotic City, což zákazníkům přináší pocit exkluzivity a uznání jejich věrnosti značce.



Obrázek 43. Vizuál eventů Erotic City
Zdroj: vlastní

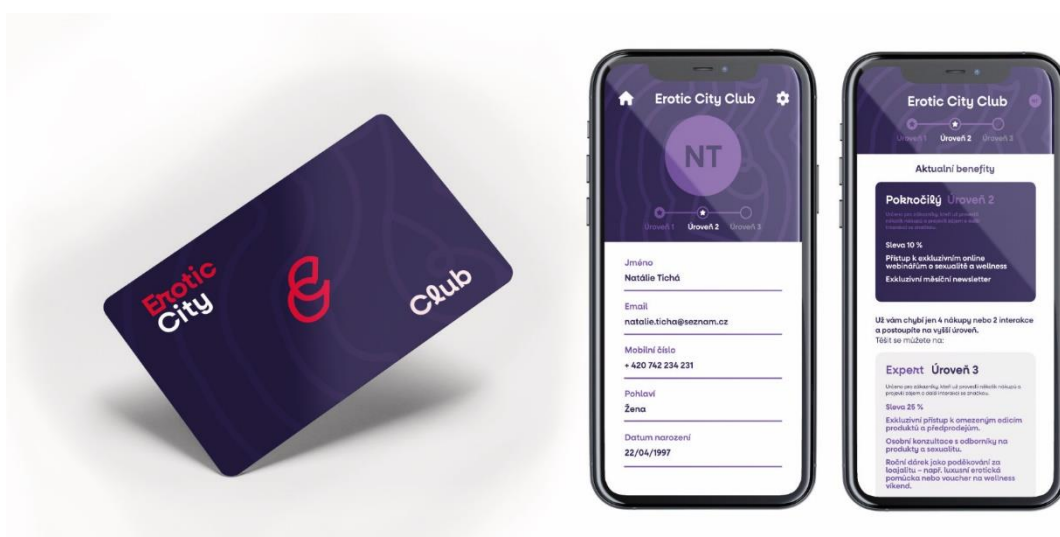
Tyto inovativní eventy umožňují Erotic City nejen posilovat své postavení na trhu, ale také budovat silnou komunitu zákazníků, kteří oceňují značku nejen za kvalitní produkty, ale i za její přístup k edukaci a podpoře zdravého sexuálního života.

2.8.5. Věrnostní program - Erotic City Club

Inovativním prvkem brandové strategie, zaměřeným na posílení vztahů s našimi zákazníky, je zavedení věrnostního programu pojmenovaného Erotic City Club. Tento program je vytvořen s cílem odměňovat zákazníky nejen za jejich nákupy v našich kamenných obchodech a online, ale také za aktivní zapojení do interakcí s naší značkou. Záměrem je budovat silnou komunitu loajálních zákazníků, kteří nebudou pouze opakovaně nakupovat, ale také budou motivováni šířit pozitivní povědomí o Erotic City mezi svými přáteli a na různých online platformách.

Program je veřejnosti přístupný prostřednictvím členské karty, která je propojena s uživatelským účtem na webových stránkách Erotic City. V členském profilu je možné sledovat pokrok v programu. V rámci věrnostního programu Erotic City Club jsou zákazníci odměňováni za nákupy a aktivní účast na akcích a soutěžích, které organizuje Erotic City. Účast je odměňována různými benefity, včetně upgradu členství, speciálních dárků nebo exkluzivních nabídek.

Erotic City Club klade velký důraz na zlepšení zákaznické podpory s cílem zajistit co nejpříjemnější zkušenost pro každého zákazníka. To se odehrává přes Poradenské centrum na webových stránkách, kde se zákazníkům nabízí nejen rychlé a efektivní řešení jejich dotazů a přání prostřednictvím online komunikace, ale také osobní přístup, který jim ukazuje, že jsou pro Erotic City cenní a že jejich spokojenost je pro nás prioritou.



Obrázek 44. Věrnostní program - Erotic City Club
Zdroj: vlastní

Erotic City tímto způsobem staví na principu osobního přístupu a výjimečné zákaznické zkušenosti. Program, jehož cílem je nejen upevnit pozici Erotic City na trhu, ale především vytvořit silné vazby mezi značkou a jejími zákazníky, a to všemi dostupnými kanály.



Obrázek 45. Merchandising Erotic City - ponožky
Zdroj: vlastní



Obrázek 46, Merchandising Erotic City - balíček kondomů
Zdroj: vlastní

2.8.6. Packaging

V rámci brandové strategie řetězce erotických obchodů Erotic City je zásadní pozornost věnována designu obalů, který plní roli tichého prodejce. Při nákupu je obal prvním, s čím se zákazník fyzicky setká, ještě před samotným produktem. Z tohoto důvodu je nezbytné navrhnout obaly, které jsou nejen jedinečné a vizuálně přitažlivé, ale také odlišují produkt od konkurence a zároveň reflektují estetické hodnoty a osobnost značky. Správně navržené obaly mohou významně přispět k budování identity značky a posílení jejího postavení na trhu.

Sortiment produktů Erotic City se dělí do dvou základních kategorií: produkty známých značek, jako jsou Lelo, WeVibe, Tenga, které mají svůj originální obal, a produkty, které jsou baleny do vlastních obalů řady Royal Collection. Design těchto obalů vychází z vizuální identity Erotic City a je zacílen na podporu kategorie produktu prostřednictvím barevné škály a podprahových ilustračních motivů, které rezonují s konkrétními produkty nebo cílovou skupinou, ať už se jedná o muže, ženy nebo BDSM segment.



Obrázek 47. Design produktových krabic Erotic City
Zdroj: vlastní

Kromě obalů produktů je kladen důraz i na design nákupních tašek, který je koncipován s ohledem na diskrétnost, avšak stále zůstává věrný brandovému ladění značky. V rámci vizuální identity značky Erotic City se kromě designu obalů produktů klade velký důraz i na vzhled nákupních tašek. Ty jsou navrženy tak, aby respektovaly potřebu diskrétnosti, avšak zároveň zůstaly věrné brandové image. Po dokončení nákupu budou nabídnuty dva typy designů. První variantou je taška, jež reflektuje identitu značky, zatímco druhá varianta je navržena s větším důrazem na diskrétnost. Klient si tak může vybrat, zda preferuje veřejně propagovat svůj nákup, či nikoli. Za diskrétnější variantu tašky bude účtován symbolický poplatek, například 10 Kč, zatímco taška s výraznějším brandovým designem bude poskytnuta zdarma a zákazník se tak pro Erotic City stává pohyblivou reklamou. Tento přístup nabízí zákazníkům svobodu volby při nákupu a současně podporuje brandovou identitu a zvyšuje rozpoznatelnost značky. Tento přístup dává zákazníkům možnost výběru při nákupu, zároveň posiluje vizuální identitu značky a podporuje její rozpoznatelnost.



Obrázek 48. Design nákupních tašek
Zdroj: vlastní

V online prostředí, kde může být obal krabice neutrální a nebrandovaný, zůstávají vnitřní produkty baleny v obalech značky – v krabičkách nebo v taštičkách pro menší produkty. Tento postup zajišťuje, že i při online nákupu je zákazníkovi ihned jasné, že produkty pocházejí od Erotic City, což přispívá k ucelenému a pozitivnímu zákaznickému zážitku. Celkově hraje design obalů a balení klíčovou roli v komunikaci hodnot značky a jejích produktů, což činí z této investice důležitou součástí brandové strategie.

2.8.7. Online

V online prostoru se strategie zaměřuje na aktivizaci online přítomnosti Erotic City s důrazem na vytváření kvalitního obsahu, který rezonuje s naší cílovou skupinou. Značka klade velký důraz na rozvoj a udržování aktivních profilů na sociálních sítích, jako jsou Instagram, Facebook a X (bývalý Twitter), kde pravidelně sdílíme zajímavé články, tipy a návody, které odrážejí hodnoty a estetiku naší značky. Cílem je nejen informovat o nových produktech a akcích, ale také vytvářet prostor pro diskusi a podporu komunity kolem témat sexuality a intimity.

V rámci digitální marketingové strategie erotického řetězce Erotic City je klíčový důraz kladen na sociální média.

2.8.8. Sociální média

Facebook a Instagram hrají zásadní roli v prezentaci značky a marketingových strategiích, posilují povědomí o značce v digitálním světě a informují sledující o nejnovějších novinkách v Erotic City. Obsah na těchto platformách se neomezuje pouze na propagační

materiály, ale zahrnuje i vzdělávací a informativní obsah, jako jsou zajímavé statistiky, ukázky z workshopů s odborníky, rady pro péči o produkty a další. Vizuální stránka odpovídá firemní identitě a využívá definované prvky. Barvy příspěvků odrážejí prioritu obsahu podle níže uvedeného klíče, od oficiálních oznámení po produkty a služby:

- Bílá (nejvyšší priorita): Oficiální oznámení - nové pobočky, firemní novinky.
- Červená (vysoká priorita): Speciální akce, svátky, události, propagace produktů (novinky a slevy).
- Tmavočervená (střední priorita): Propagace běžných produktů.
- Fialová (nižší priorita): Vzdělávací a informativní obsah.



Obrázek 49. Vizuál online příspěvků - Instagram a Facebook
Zdroj: vlastní

Doporučuje se také aktivně využívat LinkedIn pro prezentaci interních procesů v Erotic City a City Relax a sdílení výhod značky, jako jsou tradice a bezpečnost. Prezentace na LinkedIn má za cíl představit společnost jako transparentní a dynamicky se rozvíjející. Vizuálně platforma sleduje firemní identitu s menšími úpravami - namísto erotických motivů se používají ikony, které reprezentují racionální a emoční benefity. Změna odpovídá odlišnému zaměření obsahu, s cílem prezentovat jedinečnost a filozofii firmy. Barevnost příspěvků na LinkedIn následuje podobný systém priorit jako na Instagramu a Facebooku:

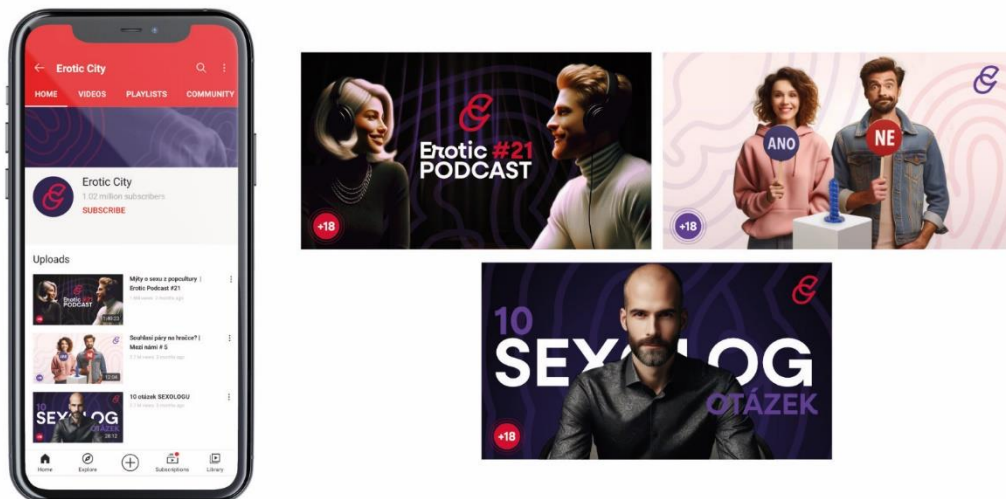
- Bílá (nejvyšší priorita): Oficiální oznámení.
- Červená (střední priorita): Krátkodobé události, nabídky práce.

- Tmavočervená (střední priorita): Interní procesy, události (např. reportáže z maratonu).
- Fialová (nižší priorita): Zákulisí firemních procesů (dlouhé příběhy).



Obrázek 50. Vizual online příspěvků - LinkedIn
Zdroj: vlastní

Na YouTube Erotic City realizuje edukační a zábavní formáty, kde značka často vystupuje jako sponzor. Dlouhé rozhovorové formáty a podcasty se specialisty v rámci jejich měsíční spolupráce nabízejí hlubší pohled na tematiku. Originální koncept série videí, který využívá otevřenost a fantazii jako klíčové benefity, umožňuje párům separátně prozkoumávat různé erotické hračky, sdílet své postřehy a nakonec diskutovat o společných zážitcích.

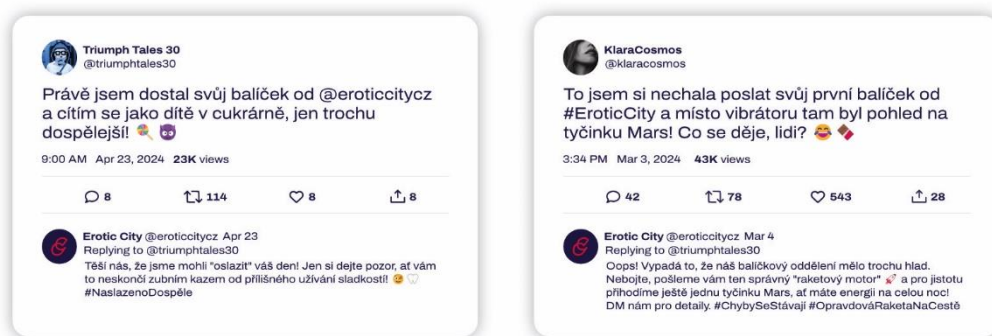


Obrázek 51. Náhled videí Youtube
Zdroj: vlastní

2.8.9. Zapojení komunity

Jednou z klíčových součástí brandové strategie řetězce erotických obchodů Erotic City je vytvoření platformy a kanálů pro zpětnou vazbu od zákazníků a zapojení komunity. Značka si klade za cíl vytvořit prostředí, kde mohou zákazníci vyjádřit své názory, sdílet příběhy a interagovat s brandem i mezi sebou. Tato interakce je zásadní pro růst značky a její schopnost adaptovat se na měnící se potřeby a přání zákazníků.

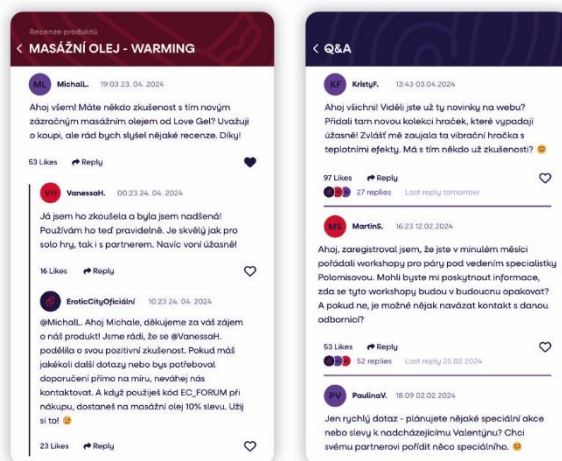
X: Přidání sociální sítě X do strategie dává Erotic City konkurenční výhodu. S více než 600 tisíci uživateli v ČR a možností anonymního sdílení názorů a aktualit poskytuje Twitter ideální platformu pro rychlou komunikaci s klíčovými zákazníky a příznivci značky. Zvláště vzhledem k mladší cílové skupině, která na X aktivně reaguje, lze tuto platformu efektivně využít pro angažování komunity a rychlé šíření informací.⁶⁷



Obrázek 52. Ukázka komunikace na X
Zdroj: vlastní

Webové fórum: Součástí webových stránek Erotic City bude vlastní fórum zaměřené na erotické pomůcky, kde budou mít zákazníci možnost otevřeně diskutovat o konkrétních produktech. Iniciativa motivovat zákazníky, kteří již produkt zakoupili, aby na fóru napsali recenzi a za to obdrželi odměnu, například slevu na další nákup, podporuje aktivní zapojení komunity. Fórum také nabídne prostor pro diskusi s odborníky, kteří v rámci své spolupráce s Erotic City mohou na otázky zákazníků odpovídat online, což je velký přínos pro ty, kteří by se na tyto otázky nezeptali osobně.

⁶⁷ Sun Marketing, 2017, online



Obrázek 53. Ukázka komunikace na fóru Erotic City
Zdroj: vlastní

Tato strategie nejenže posiluje vztah mezi značkou a jejími zákazníky, ale také vytváří prostor pro konstruktivní zpětnou vazbu a rozvoj komunity. Zapojení zákazníků do tvorby obsahu, diskusí a sdílení jejich zkušeností zvyšuje jejich loajalitu vůči značce a podporuje pozitivní vnímání Erotic City ve veřejném prostoru.

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce se zabývala návrhem nové brandové strategie a vizuální komunikace pro síť obchodů s erotickými pomůckami Erotic City. Cílem bylo vytvořit ucelený koncept, který by reflektoval jedinečnost značky a posílil její pozici na trhu.

Výsledkem práce je nový koncept „Propojení“, který staví na synergii racionálních a emocionálních benefitů značky. Tento koncept se promítl do všech aspektů brandingů, od definice hodnot a filozofie značky až po konkrétní vizuální a verbální prvky. Navržená vizuální identita odráží dualitu značky skrze kombinaci dynamického písma Neulis a geometrického Neulis Alt, doplněnou o kontrastní barevnost fialové a červené. Noir fotografie, podprahové ilustrace a motiv rezonance pak dotvářejí unikátní vizuální styl, který má potenciál zaujmout cílovou skupinu a odlišit značku od konkurence.

Komunikační strategie přináší inovativní přístupy, jako je spolupráce se specialisty, organizace eventů či věrnostní program Erotic City Club. Důraz je kladen na in-store marketing a packaging, které mají zásadní vliv na zákaznickou zkušenost a vnímání značky. Online komunikace se zaměřuje na aktivní prezentaci na sociálních sítích a zapojení komunity skrze platformy jako fórum či X (Twitter), což umožňuje budovat loajalitu zákazníků a získávat cennou zpětnou vazbu.

Navržená strategie představuje komplexní řešení, které reflektuje potřeby a očekávání cílové skupiny, stejně jako hodnoty a filozofii značky Erotic City. Její implementace by měla vést k posílení jedinečnosti značky, zlepšení zákaznické zkušenosti a upevnění pozice na trhu. Je však nezbytné strategii dále testovat a adaptovat na základě reálných výsledků a reakcí zákazníků, aby se zajistila její dlouhodobá efektivita a udržitelnost.

Tato práce demonstruje potenciál strategického brandingů a vizuální komunikace pro transformaci značky v oblasti erotických pomůcek. Navržený koncept „Propojení“ a jeho aplikace napříč všemi aspekty brandingů představuje inovativní přístup, který může inspirovat další značky v tomto segmentu.

TERMINOLOGICKÝ SLOVNÍK

Brand awareness - „Schopnost lidí z naší cílové skupiny si značku vybavit. Jinak řečeno: když se zeptáme vzorku populace, kolik procent lidí značku zná.“⁶⁸

Unique selling point (USP) či „unikátní prodejní argument“ - „... je zásadní pro definování konkurenční výhody značky oproti jejím konkurentům a je nezbytný pro úspěšnou strategii značkování. Kromě zajištění jasné diferenciaci od stávajícího trhu musí USP také zahrnovat atributy nebo výhody, které spotřebitele silně, jedinečně a pozitivně spojí s novou značkou.“⁶⁹

Tone of Voice či „Tón hlasu“ - „...způsob, jakým značka používá jazyk k vyjádření své osobnosti a navázání spojení se svým publikem.“⁷⁰

Focus groups - „Fokusové skupiny zkoumají vnímání, názory a přesvědčení skupiny lidí vůči nápadu, produktu, službě, balení nebo značce. Tyto skupiny lidí jsou vybírány podle jejich demografických údajů nebo nákupních zvyklostí.“⁷¹

Influencer - „Klíčový jedinec s rozsáhlou sítí kontaktů, který hraje aktivní roli ve formování názorů ostatních v určité tematické oblasti, typicky prostřednictvím své odbornosti, popularity nebo pověsti.“⁷²

Corporate Identity či „Firemní identita“ - „Dynamický, dobře koordinovaný systém, který efektivně komunikuje charakteristické rysy firmy, její poslání a přístup k zákazníkům a zaměstnancům. Oblast firemní identity může být rozdělena do tří hlavních oblastí: firemní design, firemní komunikace a firemní kultura. Firemní identita je marketingový nástroj určený k budování firemního image.“⁷³

Ambassador - Ambassador značky je osoba, která reprezentuje a propaguje společnost, podporuje její nabídky a působí jako vtělení firemní identity společnosti prostřednictvím slov a činů. Ambasadoři značky jsou odborníci, pokud jde o komunikaci o značce online i offline.⁷⁴

⁶⁸ Štěpánek, Dvořák, Jelínková, 2014, str. 47

⁶⁹ Slade-Brooking, 2016, str. 43.

⁷⁰ Slade-Brooking, 2016, str. 54

⁷¹ Slade-Brooking, 2016, str. 96

⁷² Chandler, Munday, 2016, online

⁷³ Záruba, Richtr, 2008, str. 226

⁷⁴ Radancy, 2022, online

SEZNAM ZDROJŮ

Literatura

NEUMEIER, Marty. *Brand Flip, The: Why customers now run companies and how to profit from it*. Indianapolis: New Riders, 2016. ISBN 9780134172811

PASTIER, Michal. *Žltá kniha budovania značky*. Český Těšín: barecz & conrad books, 2023. ISBN 9788082580115

SLADE-BROOKING, Catharine. *Creating a Brand Identity: A Guide for Designers*. London: Laurence King Publishing, 2016. ISBN 9781780675626.

ŠTĚPÁNEK, Zdeněk, Jan DVOŘÁK a Dagmar JELÍNKOVÁ. *Jak dělat dobrou reklamu a nedělat špatnou I*. Praha: MICHAEL – Střední škola a Vyšší odborná škola reklamní a umělecké tvorby, 2014. ISBN 9788090507494.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama - Jak dělat reklamu – 3., aktualizované a doplněné vydání*. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 9788024734927.

ZÁRUBA, Alan a Michal RICHTER. *CI.CZ 1990-2007: Corporate identity in the Czech Republic*. Praha: CI.CZ a Ogilvy CID, 2008. ISBN 9788025418369.

Internetové zdroje

Ads of the World. Don't try this at home. *adsoftheworld.com* [online]. 14. 11. 2017 [cit. 2024-03-29]. Dostupné z: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/don-t-try-this-at-home>

Ann Summers. About us. *annsummers.com* [online]. 24. 06. 2016 [cit. 2024-03-29]. Dostupné z: <https://www.annsummers.com/about-us.html>

City Realex. O společnosti. *cityrealex.com* [online]. 10. 12. 2023 [cit. 2024-03-29]. Dostupné z: <https://cityrealex.com/spolecnost/>

CHANDLER Daniel a Rod MUNDAY. *A Dictionary of Social Media*. [online] Oxford: Oxford University Press, 2016. [cit. 2024-03-29]. Dostupné z: <https://www.oxfordreference.com/display/10.1093/acref/9780191803093.001.0001/acref-9780191803093-e-630>

e15. Erotické věci kupují ženy a páry, říká šéf Erotic City Petr Novotný. *e15.cz* [online]. 11. 12. 2018 [cit. 2024-03-29]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/rozhovory/eroticke-veci-kupuji-zeny-a-pary-rika-sef-erotic-city-petr-novotny-1354483>

Erotic City. EC ROYAL COLLECTION. *eroticcity.cz* [online]. 30. 12. 2014 [cit. 2024-03-29]. Dostupné z: <https://www.eroticcity.cz/ec-royal-collection>

iDNES. Erotika je zábava a slovo sexshop nepoužíváme, říká šéf Erotic City. *idnes.cz* [online]. 31. 10. 2018 [cit. 2024-03-29]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/erotic-city-erotika-sex-petr-novotny.A181030_094255_ekonomika_rts

KondomShop. Velký sexuální dotazník 2019: výsledky 2.díl. *kondomshop.cz* [online]. 03. 10. 2019 [cit. 2024-03-29]. Dostupné z: https://www.kondomshop.cz/zazitkovy-pruvodce/velky-sexualni-dotaznik-2019-vysledky-2.dil?page_id=7403

Marketing & Media. Růžový slon se vrací s další vánoční kampaní. *mam.cz* [online]. 02. 11. 2021 [cit. 2024-03-29]. Dostupné z: <https://mam.cz/novinky/kreativita-a-kampane/kampane/2021-11/ruzovy-slon-se-vraci-s-dalsi-vanocni-kampani/>

MediaGuru. Články podle tagu: erotické pomůcky. *MediaGuru.cz* [online]. 2021 [cit. 2024-03-29]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/vyhledavani-podle-tagu?query=erotick%C3%A9%20pom%C5%AFcky>

MediaGuru. Růžový slon dokončil po dvou letech svůj rebranding. *MediaGuru.cz* [online]. 10. 10. 2022 [cit. 2024-03-29]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/10/ruzovy-slon-dokoncil-po-dvou-letech-svuj-rebranding/>

Médiář. AMI Digital Index 2023: Češi tráví na sítích méně času než loni. Prudce přibývá dlouhých videí. *mediar.cz* [online]. 26. 05. 2023 [cit. 2024-03-29]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/ami-digital-index-2023-cesi-travi-na-sitich-min-casu-nez-loni-prudce-pribyva-dlouhych-videi/>

PROKOPOVÁ, Lucie. *Chování zákazníka v konkrétní oblasti*. Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2021. Dostupné z: <https://dspace.vut.cz/items/7aaafa65-814b-48d0-8d37-640baa80a6c8>

Radancy. Brand Ambassadors: Who Are They and What Do They Do? *blog.radancy.com* [online]. 12.10.2022. [cit. 2024-03-29]. Dostupné z: <https://blog.radancy.com/2022/10/12/brand-ambassadors-who-are-they-and-what-do-they-do>

ROBERTSON, Graham. Simple process for how to build a Brand Positioning Statement. *beloved-brands.com* [online]. 06. 05. 2012 [cit. 2024-03-29]. Dostupné z <https://beloved-brands.com/brand-positioning/>

ROBERTSON, Graham. Strategic Thinking: How to build your brand around your core strength. *beloved-brands.com* [online]. 05. 03. 2020 [cit. 2024-03-29]. Dostupné z <https://beloved-brands.com/core-strength/>

ROBERTSON, Graham. How to use brand purpose to drive the power of your brand. *beloved-brands.com* [online]. 05. 08. 2019 [cit. 2024-03-29]. Dostupné z <https://beloved-brands.com/brand-purpose/>

ROBERTSON, Graham. How to use a vision to imagine a better future for your brand. *beloved-brands.com* [online]. 03. 10. 2018 [cit. 2024-03-29]. Dostupné z <https://beloved-brands.com/brand-purpose/>

Spherical Insights. Europe Sex Toys Market. *sphericalinsights.com* [online]. 30. 10. 2022 [cit. 2024-03-29]. Dostupné z: <https://www.sphericalinsights.com/reports/europe-sex-toys-market>

Straits Research. Europe Sex Toys Market. *straitsresearch.com* [online]. 2021 [cit. 2024-03-29]. Dostupné z: <https://straitsresearch.com/report/europe-sex-toys-market#:~:text=According%20to%20research%20published%20in,the%20European%20average%20of%2012%25>.

Sun Marketing. Vlastnosti nejvyžívanějších sociálních sítí. *sun.cz* [online]. 2017 [cit. 2024-03-29]. Dostupné z: <https://www.sun.cz/marketing-v-socialnich-sitich/vlastnosti-nejvyzivanejsich-socialnich-siti>

TIPPMAN, Jan. Vlastnosti dobrého loga (obsáhlý článek). *unie-grafickeho-designu.cz* [online]. 28. 08. 2012 [cit. 2024-03-29]. Dostupné z: <https://unie-grafickeho-designu.cz/vlastnosti-dobreho-loga-obsahly-clanek/>.

TÝDEN. Sexshopy expandují do nákupních center. *tyden.cz* [online]. 15. 11. 2011 [cit. 2024-03-29]. Dostupné z: https://www.tyden.cz/rubriky/zdravi/vztahy/sexshopy-expanduji-do-nakupnich-center_217460.html

Zákon č. 40/1995 Sb. Zákon o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších. In *e-Sbirka.cz* [online]. 14. 03. 1995 [cit. 2024-03-29]. Dostupné z: <https://www.e-sbirka.cz/sb/1995/40?zalozka=text>

ŽENA-IN. Erotické pomůcky napříč věkem: po čem Češi touží v mládí, ve zralém a středním věku a ve stáří? *zena-in.cz* [online]. 13. 05. 2023 [cit. 2024-03-29]. Dostupné z: <https://zena-in.cz/clanek/eroticke-pomucky-napric-vekem-po-cem-cesi-touzi-v-mladi-ve-zralem-a-strednim-veku-a-ve-stari>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1. Persona cílové skupiny Erotic City. Pár	27
Obrázek 2. Persona cílové skupiny Erotic City. Žena	28
Obrázek 3. Ukázky komentářů z fór	29
Obrázek 4. Vizuální komunikace Erotic City, logo Erotic City.	30
Obrázek 5. Vizuální komunikace Erotic City, logo Royal Collection a privátních značek Royal Collection	31
Obrázek 6. Vizuální komunikace Erotic City, privátní značky Royal Collection - produkty	31
Obrázek 7. Vizuální komunikace Erotic City, Exteriér prodejen Erotic City	32
Obrázek 8. Vizuální komunikace Erotic City, Interiér prodejen Erotic City	33
Obrázek 9. Vizuální komunikace Erotic City, packaging design	33
Obrázek 10. Webová stránka Erotic city v období listopad 2011 a únor 2024	34
Obrázek 11. Vizuální komunikace na Instagramu a Facebooku Erotic City	35
Obrázek 12. Bannerová reklama Erotic City	37
Obrázek 13. Komunikace na Instagramu a Facebooku Erotic City	37
Obrázek 14. Kanál Erotic City na YouTube	38
Obrázek 15. Vizuální komunikace kampaně Erotic City	39
Obrázek 16. Newsletter Erotic City	40
Obrázek 17. Barevnost konkurence	41
Obrázek 18. Analýza vizuální komunikace konkurence - Růžový slon	42
Obrázek 19. Analýza vizuální komunikace konkurence - e-kondomy.cz	43
Obrázek 20. Analýza vizuální komunikace konkurence - Adam&Eve.	44
Obrázek 21. Analýza vizuální komunikace konkurence - Orion	45
Obrázek 22. Analýza vizuální komunikace konkurence - Ann Summers	46
Obrázek 23. Brand essence Erotic City	48
Obrázek 24. Racionální benefity	49
Obrázek 25. Emocionální benefity	49
Obrázek 26. Páry racionálních a emocionálních benefitů	50
Obrázek 27. Význam symbolu.....	51
Obrázek 28. Logotyp Erotic City.....	52

Obrázek 29. Barevné variace logotypu	52
Obrázek 30. Ukázka písma	53
Obrázek 31. Barevnost - Analýza žluto-fialové palety	54
Obrázek 32. Barevnost Erotic City	55
Obrázek 33. Ukázka oficiální komunikace Erotic City a City Realex	56
Obrázek 34. Vizuál - Noir fotografie	57
Obrázek 35. Vizuál - Podprahové ilustrace	57
Obrázek 36. Vizuál - Motiv rezonance	58
Obrázek 37. Tón komunikace	59
Obrázek 39. Návrh komunikační strategie	61
Obrázek 40. Instore - plán pobočky a vizuál výlohy	63
Obrázek 41. Instore - Moodboard vzhledu pobočky	64
Obrázek 42. Spolupráce se specialisty - Ženská sexualita	65
Obrázek 43. Spolupráce se specialisty - Tantra masáž	65
Obrázek 44. Vizuál eventů Erotic City	66
Obrázek 45. Věrnostní program - Erotic City Club	67
Obrázek 46. Merchandising Erotic City - ponožky	68
Obrázek 47, Merchandising Erotic City - balíček kondomů	68
Obrázek 48. Design produktových krabic Erotic City	69
Obrázek 49. Design nákupních tašek	70
Obrázek 50. Vizuál online příspěvků - Instagram a Facebook	71
Obrázek 51. Vizuál online příspěvků - LinkedIn	72
Obrázek 52. Náhled videí Youtube	72
Obrázek 53. Ukázka komunikace na X	73
Obrázek 54. Ukázka komunikace na fóru Erotic City	74

OBSAH PŘILOŽENÉHO MÉDIA

Grafické návrhy a fotografie

Grafika a fotografie Erotic City.zip