

# Vizuální styl firmy Mosquito a design wake parku

Bc. A. Patrik Schwach

---

Diplomová práce  
2012

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav vizuální tvorby

akademický rok: 2011/2012

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: BcA. Patrik SCHWACH  
Osobní číslo: K10355  
Studijní program: N 8206 Výtvarná umění  
Studijní obor: Multimedia a design – 3D design

Téma práce: Vizuální styl firmy Mosquito a design wake parku

Zásady pro vypracování:

- 1) Rešerše dané problematiky
- 2) Analýza současných trendů
- 3) Stanovení cíle práce
- 4) Volba technologií
- 5) Vypracování projektu
- 6) Realizace navrhovaného modelu
- 7) Zhodnocení projektu
- 8) Vizualizace

Na samostatném nosiči CD-ROM odevzdejte v minimálním počtu 10 kusů obrazovou dokumentaci praktické části závěrečné práce pro využití v publikacích FMK. Formát pro bitmapové podklady: JPEG, barevný prostor RGB, rozlišení 300 dpi, 250 mm delší strana. Formáty pro vektory: AI, EPS, PDF. Loga a texty v křivkách. V samostatném textovém souboru uveďte jméno a příjmení, login do Portálu UTB, obor (ateliér), typ práce, přesný název práce v češtině i v angličtině, rok obhajoby, osobní mail, osobní web, telefon. Přiložte svou osobní fotografii v tiskovém rozlišení.

Rozsah diplomové práce: viz. Zásady pro vypracování  
Rozsah příloh: viz. Zásady pro vypracování  
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

Aaker, A. David: Brand Building, Vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh,  
Bhaskaran, Lakshmi :Podoby moderního designu  
Hampshire, Mark, Stephenson, Keith : Co je branding?  
Healey, Matthew: Co je to branding?  
Morgan, Tony: Visual Merchandising  
Kolesár, Zdeno: Kapitoly z dějin designu  
Kotler, Philip, Armstrong Gary: Marketing management  
Kotler Philip, Armstrong G., Saunders J.:Moderní marketing  
Šindler, Petr, Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci  
Vysekalová, Jitka: Psychologie reklamy

Vedoucí diplomové práce: M. A. Vladimír Kovařík  
Ústav vizuální tvorby  
Datum zadání diplomové práce: 15. února 2012  
Termín odevzdání diplomové práce: 18. května 2012

V Uherském Hradišti dne 5. března 2012

  
doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
děkanka



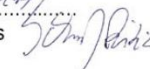
  
M. A. Vladimír Kovařík  
ředitel ústavu

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 15. 3. 2012

PA. PATRIK SCHWACH  
Jméno, příjmení, podpis 

<sup>1)</sup> zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnožení.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

<sup>2)</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

<sup>3)</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělků jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělků dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.



## **ABSTRAKT**

Tato diplomová práce v teoretické části pojednává o problematice reklamy, marketingu, jednotného vizuálního stylu a rozboru značky v marketingu. V této části práce je také analýza současných trendů vodních sportovních areálů, pro pochopení dané problematiky. Praktická část se zabývá návrhem logotypu společnosti a jejími aplikacemi. Obsahem této části práce je návrh Cable Wake Parku, který je v souladu se současnými nároky a požadavky moderní společnosti. Celý koncept dodržuje zásady jednotného vizuálního stylu firmy Mosquito, který vychází z grafického manuálu, jenž je přílohou diplomové práce.

Klíčová slova: corporate identity, corporate design, reklama, značka, vizuální styl, wakeboarding, cable wake park.

## **ABSTRACT**

This diploma thesis deals with the problems of the advertising, the marketing, the corporate visual style and the analysis of the brand marketing in the theoretical part. For an explanation of the given problems of the analysis of the current trends in a water sports area is also included of the theoretical part.

The practical part deals with the design of the logotype of the Mosquito company and its own application. The design of the Cable Wake Park is designed in keeping with the current demands and the requirements of the modern company. The whole concept of the Cable Wake Park follows conventions of the corporate visual style of the Mosquito company which is set in the graphic manual of logotype. The graphic manual of logotype is external attached to the diploma thesis.

Keywords: Corporate Identity, Corporate Design, Advertising, Brand, Visual Style, Wakeboarding, Cable Wake Park

Poděkování:

Na tomto místě bych rád poděkoval M. A. Vladimíru Kovaříkovi za skvělé vedení, odbornou pomoc, věnovaný čas, trpělivost a povzbuzení k dokončení mé práce.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

# OBSAH

<b>ÚVOD .....</b>	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>11</b>
<b>1 VODNÍ SPORTY - LYŽOVÁNÍ, WAKEBOARDING .....</b>	<b>12</b>
1.1 VODNÍ LYŽOVÁNÍ .....	12
1.2 WAKEBOARDING .....	13
1.3 VODNÍ SPORTY ZA POMOCÍ MOTOROVÝCH ČLUNŮ .....	14
1.4 VLEKOVÉ LYŽOVÁNÍ .....	14
<b>2 VODNÍ SPORTOVNÍ AREÁLY .....</b>	<b>15</b>
2.1 VODNÍ AREÁLY V ČR .....	15
2.1.1 Nejoblíbenější vodní rekreační střediska v ČR .....	15
2.2 PŘEHLED KLUBŮ VODNÍHO LYŽOVÁNÍ S PROVOZEM PRO VEŘEJNOST .....	17
2.3 VODNÍ SKI AREÁLY S VLEKEM PRO LYŽOVÁNÍ V ČR .....	17
2.3.1 Ski club Hlučín .....	17
2.3.2 Ski Wake Park Těrlicko .....	19
2.3.3 Cable Park Stráž pod Ralskem .....	20
2.3.4 Chomutov – jezero Kamenec .....	21
2.4 VODNÍ SKI AREÁLY S VLEKEM – EVROPA .....	22
2.4.1 Bratislava Zlaté písky .....	22
2.4.2 Košice – Klub vodního lyžování Trixen .....	23
2.4.3 Piešťany – Ratnovská zátoka .....	23
2.4.4 Wakepark Planksee Austria .....	24
2.4.5 Cable Park Hot Lake Itálie .....	25
2.5 UKÁZKY VODNÍCH PARKŮ VE SVĚTĚ .....	26
2.5.1 Cable Park Abu Dhabi .....	26
<b>3 ORGANIZACE SPORTU V ČR .....</b>	<b>27</b>
3.1 STÁTNÍ ZAŘÍZENÍ .....	27
3.2 SPORTOVNÍ ORGANIZACE (KLUBY) .....	27
3.3 ČESKÝ SVAZ VODNÍHO LYŽOVÁNÍ - CZECH WATERSKI FEDERATION .....	28
<b>4 MARKETING A REKLAMA .....</b>	<b>29</b>
4.1 REKLAMA .....	29
4.2 PUBLIC RELATIONS .....	29
<b>5 JEDNOTNÝ VIZUÁLNÍ STYL .....</b>	<b>30</b>
5.1 CORPORATE IDENTITY A CORPORATE IMAGE .....	30
5.1.1 Corporate identity .....	31
5.2 CORPORATE DESIGN - JEDNOTNÝ VIZUÁLNÍ STYL .....	31
5.2.1 Značka .....	31
5.2.2 Rastr .....	31
5.2.3 Písmo a typografie .....	31
5.2.4 Barvy .....	32
5.2.5 Design a architektura .....	32
5.2.6 Jiné prostředky CD .....	32
<b>6 ZNAČKA, BRAND V MARKETINGU .....</b>	<b>33</b>

6.1	OSOBNOST A HODNOTA ZNAČKY .....	33
6.2	ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA ZNAČKY .....	34
6.2.1	Kritéria kladená na značku .....	34
6.3	IMAGE A IDENTITA ZNAČKY .....	35
6.4	VNÍMANÁ KVALITA .....	35
6.5	BUDOVÁNÍ ZNAČKY- BRANDING .....	35
6.6	UŽITÍ JEDNOTNÉHO VIZUÁLNÍHO STYLU V RÁMCI MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	35
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>37</b>
<b>7</b>	<b>STANOVENÍ CÍLE PRÁCE .....</b>	<b>38</b>
7.1	CÍLOVÁ SKUPINA .....	38
7.2	KOMUNIKACE S CÍLOVOU SKUPINOU .....	38
<b>8</b>	<b>VIZUÁLNÍ STYL FIRMY MOSQUITO .....</b>	<b>39</b>
8.1	NÁVRH LOGOTYPU .....	39
8.1.1	Černobílá verze logotypu .....	39
8.1.2	Barevná verze logotypu .....	40
8.1.3	Konstrukce logotypu .....	41
8.1.4	Ochranná zóna logotypu .....	42
8.1.5	Definice užití symbolu .....	43
8.2	FIREMNÍ BARVY .....	44
8.3	FIREMNÍ PÍSMO .....	45
8.3.1	Písmena logotypu .....	45
8.3.2	Doplňkové písmo Futura T OT .....	46
8.3.3	Doplňkové písmo Absolut Pro Reduced .....	46
8.4	FIREMNÍ TISKOVINY .....	47
8.4.1	Hlavičkový papír .....	47
8.4.2	Firemní obálka .....	48
8.4.3	Firemní vizitky .....	48
8.4.4	Maskot firmy Mosquito .....	50
<b>9</b>	<b>REŠERŠE NAVRHOVANÉ LOKALITY .....</b>	<b>51</b>
9.1	LOKALIZACE ŘEŠENÉHO ÚZEMÍ .....	51
9.2	PŘÍRODNÍ LOKALIZAČNÍ FAKTORY .....	53
9.2.1	Klimatické poměry .....	53
9.2.2	Geomorfologické poměry .....	53
9.2.3	Geologické poměry .....	53
9.2.4	Hydrogeologické poměry .....	54
9.2.5	Krajinný ráz .....	54
9.2.6	Území historického, kulturního nebo archeologického významu .....	54
<b>10</b>	<b>KONCEPT NÁVRHU AREÁLU CABLE WAKE PARK .....</b>	<b>55</b>
10.1	HLAVNÍ AKTIVITY WAKE PARKU .....	55
10.2	DISPOZIČNÍ ŘEŠENÍ AREÁLU, LOKACE .....	55
10.3	NAVRHOVANÉ OBJEKTY CABLE WAKE PARKU – FUNKCE .....	60
<b>11</b>	<b>APLIKACE VIZUÁLNÍHO STYLU .....</b>	<b>61</b>

11.1	NÁVRH STŘECHY JAKO REKLAMNÍHO NOSIČE .....	61
11.2	NÁVRH GRAFICKÉHO ŘEŠENÍ VCHODOVÉ FASÁDY.....	62
11.3	NÁVRH TOTEMU PRO AREÁL .....	64
11.4	NÁVRH ZPEVNĚNÉ PLOCHY NA OSTROVĚ VE TVARU SYMBOLU Q.....	66
11.5	NÁVRH DESIGNU PRO WAKEBOARD .....	66
11.6	NÁVRH STOJANU PRO WAKEBOARDY A VODNÍ LYŽE.....	68
11.7	WAKEBOARDOVÉ PŘEKÁŽKY .....	70
11.8	OCHRANNÉ PLOVACÍ VESTY.....	81
11.9	FIREMNÍ TRIKA MOSQUITO .....	82
11.10	FIREMNÍ AUTOMOBILY -POLEP .....	83
11.11	FIREMNÍ VLAJKY .....	84
11.12	PARTY STAN.....	85
11.13	FIREMNÍ SLUNEČNÍK.....	85
11.14	PROPAGAČNÍ PŘEDMĚTY .....	86
<b>12</b>	<b>KONSTRUKČNÍ A MATERIÁLOVÉ ŘEŠENÍ, TECHNOLOGIE</b>	
	<b>CABLE WAKE PARKU.....</b>	<b>87</b>
12.1	BUDOVY – OCELOVÉ HALY .....	87
12.2	TERASA A MOLO.....	88
12.3	UMĚLÉ ŘEČIŠTĚ.....	88
12.4	PODCHOD.....	89
12.5	VODNÍ VLEK.....	89
12.6	TOTEM.....	89
12.7	STOJAN NA WAKEBOARDY .....	89
12.8	PŘEKÁŽKY .....	90
12.9	ZÁBRADLÍ.....	90
12.10	OPLOCENÍ SE VSTUPNÍ POJÍZDNOU BRÁNOU .....	90
12.11	OSTROV .....	90
12.12	NASVĚTLENÍ REKLAMNÍHO PRVKU .....	90
12.13	PARKOVIŠTĚ A CHODNÍK.....	91
12.14	MOBILIÁŘ .....	91
<b>13</b>	<b>VIZUALIZACE CABLE WAKE PARKU MOSQUITO .....</b>	<b>94</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>97</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>98</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>102</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ.....</b>	<b>103</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>108</b>

## ÚVOD

Diplomová práce se zabývá vypracováním jednotného vizuálního stylu firmy Mosquito a designem Cable Wake Parku. Firma Mosquito prezentuje nový sportovní areál pro vodní sporty wakeboarding, wakeskating a vodní lyžování. Areál parku bude mít podobu uměle vytvořené vodní nádrže pro rekreační a sportovní vyžití. Analogické sportovní areály mají za úkol především vybudování si profitujícího image s cílem zprostředkování netradičních zážitků svým uživatelům. Rekreace, odpočinek, relaxace a cestovní ruch je odvětví, kterému je věnováno stále více pozornosti také v České Republice. Vzhledem k tomu, že jsou v současnosti lidé velmi vytíženi pracovními povinnostmi, mají potom vysoké požadavky na kvalitu vlastní relaxace a s ní spojených rekreačních služeb. Chtějí své peníze investovat pouze do kvalitních služeb, které jim poskytnou individuální relaxaci a přiměřený výsledek. Dnešní lidé žijící moderním stylem přikládají velkou důležitost zdravému životnímu stylu a vybírají si rádi z velké palety nabídek, které dnešní trh nabízí. Vodní rekreační činnost je jednou z nejatraktivnějších nabídek, zvláště v letních měsících. Ale rekreace u vody nemá pozitivní vliv jen pro přímé účastníky, kteří jsou v přímém kontaktu s vodní hladinou. Vodní útvary ať už plošné či liniové, mají blahodárný vliv na všechny osoby pouhou vlastní existencí. Vždyť voda dodává pocit klidu a pohody, a tím má velmi příznivé účinky na lidskou psychiku.

Teoretická část práce se zabývá objasněním základní terminologie a nastudováním současných trendů v oblasti vodních sportovišť. Pro návrh areálu Cable Wake Parku je zde vytvořena rešerše konkurenčních vodních areálů nejen v ČR, ale také ve světě.

Praktická část diplomové práce obsahuje návrh nového areálu, který je nastíněn v souladu s jednotným vizuálním stylem firmy Mosquito. Obsahem této části je návrh logotypu firmy v rámci vytvoření design manuálu a aplikacemi vizuálního stylu na prvky v areálu parku.

Celý návrh a design Cable Wake Parku je vytvořen v souladu se životním prostředím, které je v současné době stále častěji diskutovaným tématem. Z tohoto důvodu je v projektu uvažováno s vlekem pro vodní lyžování, namísto provozování tohoto sportu za pomoci motorových člunů. Všichni lidé si stále více uvědomují jaký vliv na přírodu má technický pokrok a jak je příroda postupně devastována. A proto musíme pro možnost regenerace psychické i fyzické kondice lidí brát zřetel především na životní prostředí.



## I. TEORETICKÁ ČÁST

## 1 VODNÍ SPORTY - LYŽOVÁNÍ, WAKEBOARDING

### 1.1 Vodní lyžování

Vodní lyžování je ve světě známé již od roku 1925 a postupně se šířilo z USA do Evropy. Zde se objevuje kolem roku 1929. K největšímu rozmachu vodního lyžování dochází ve 30. letech dvacátého století, kdy v Americe vzniká první asociace vodního lyžování. Po druhé světové válce pak vzniká také Mezinárodní unie vodního lyžování. V České republice se poprvé vodní lyžování objevilo v roce 1955 ve Vranově nad Dyjí. V 60. letech dochází k rozmachu tohoto sportu i do jiných míst v ČR. V současnosti je u nás registrováno cca 25 sportovních klubů, které nabízejí jak sportovním tak rekreačním lyžařům provozovat tento mladý, ovšem velmi oblíbený sport.

*Vodní lyžování* je individuální sport prováděný na vodních lyžích a to za pomoci buď tažného člunu, nebo motorového vleku. Provádí se v areálech vodního lyžování na stojaté i tekoucí vodě, kde je bójemi vytyčená slalomová dráha a prostor pro figurální jízdu – triky.



Obr. č. 1 Vodní lyžování, (Florida 2012, [online ])

## 1.2 Wakeboarding

Obecně můžeme říci, že jde o adrenalinový vodní sport, který je kombinací vodního lyžování s technikami snowboardingu a surfingu. Začátky tohoto adrenalinového sportu můžeme datovat do roku 1985, kdy Tony Finn ze San Diega představil svůj prototyp jako kombinaci vodní lyže a surfového prkna. O deset let později se také v české Republice začíná věnovat tomuto sportu skupina sportovců na Kamenickém jezeře u Chomutova. Ve světě se buduje čím dál více středisek pro wakeboarding a vodní lyžování. Také u nás se postupem času staly, alespoň na určitých místech, vodní hladiny atraktivnější, právě díky wakeboardingové aktivitě (sport wakeboarding, 2006, [online]).



Obr. č. 2 Wakeboarding, (Wild Cat 2012, [online ])

### 1.3 Vodní sporty za pomoci motorových člunů

Na vodních hladinách, kde je povolen pohyb vodních člunů a s nimi spojených vodních sportů, je možno provozovat vodní lyžování, wakeboarding a wakeskating. Na vodních lyžích a wakeboardu je sportovec tažen na laně za motorovým člunem většinou rychlostí kolem 28 - 38 kilometrů za hodinu. U profesionálních jezdců může být tato rychlost až dvakrát vyšší. Rychlost záleží na stavu vodní hladiny, hmotnosti sportovce, velikosti wakeboardu a hlavně na zkušenostech wakeboardisty.

### 1.4 Vlekové lyžování

Ve stávajících ski parcích je možné provozovat vodní lyžování a wakeboarding za pomoci kabelového vleku. Jde o ekologičtější variantu s ohledem na životní prostředí, než při používání motorových člunů hlavně z důvodu možnosti používání vleku více sportovci současně.

*„ Na myšlenku lyžařského vleku přišel v polovině 70. let 20. století německý konstruktér Bruno Rixen, který byl velkým příznivcem zimního sjezdového i letního vodního lyžování za motorovým člunem. To ho přivedlo na myšlenku zkonstruovat systém vodního lyžování, kde jsou lyžaři taženi lanem nad vodní hladinou a nemusí při tom být používán motorový člun. “ (vodní lyžování, 2009, [online]).*



Obr. č. 3 Vlek pro vodní lyžování, (Zrče -Pag 2012, [online ])

## 2 VODNÍ SPORTOVNÍ AREÁLY

### 2.1 Vodní areály v ČR

V České republice najdeme mnoho míst, která mohou poskytnout výborné podmínky pro provozování nejrůznějších vodních sportů. Jde jen o to, aby nabízeli nejen sportovní vyžití, ale především rekreaci s celou řadou služeb nejen pro profesionální sportovce, ale také širokou veřejnost. Spolu s tímto požadavkem se mnohá rekreační střediska snaží o rekultivaci a revitalizaci vodních ploch, a také o zajištění kvalitního zázemí. Vodní plochy ať už umělé, či přírodní nabízejí veřejnosti nejen rekreaci, ale také v poslední době i možnost vyzkoušet si netradiční vodní sporty jako je vodní lyžování, wakeboarding a wakeskating.

#### 2.1.1 Nejoblíbenější vodní rekreační střediska v ČR

##### HLUČÍN

Štěrkovna Hlučín, nacházející se kousek od města Hlučín, s vybudovaným sportovně rekreačním střediskem.

##### HRACHOLUSKY

Na řece Mži se nachází vodní nádrž s dobře přístupnou pláží a veřejnou lodní dopravou. Ideální místo pro fanoušky windsurfingu, plachtění a veslování.

##### JESENICE

Nádrž na řece Odravě s mimořádně čistou vodou a s možností provozování všech vodních sportů.

##### LIPNO

V jižních Čechách se nalézá údolní nádrž na řece Vltavě, která nabízí svým rekreantům nejen možnost vodních sportů, ale také sportovní rybolov, cykloturistiku, či táboření v blízkosti Národního parku Šumava.

##### MÁCHOVO JEZERO

Jedna z nejoblíbenějších přírodních vodních nádrží, kterou lemují písčité pláže. Je zde četné zázemí k provozování vodních sportů, včetně jachtařských klubů a půjčoven loděk.



### NECHRANICE

Přehradní nádrž nacházející se na řece Ohři, která je vhodná pro koupání, vodní lyžování, jachting a rybaření.

### NOVÉ MLÝNY

Na řece Dyji tvoří tři kaskádovité nádrže ideální podmínky zejména pro jachting, windsurfing a veškeré sporty, které potřebují povětrnostní podmínky, neboť je zde poskytuje ideálně otevřená větrná plocha.

### ORLÍK

V hlubokém údolí je zaříznutá korytovitá nádrž, která je typická skalnatými srázy a zalesněnými stráněmi. Nádrž poskytuje skvělé podmínky ke koupání, veslování, plachtění a windsurfingu. Přehradní nádrž je navíc vybavena výtahem pro sportovní lodě.

### SLAPY

Tato nádrž na řece Vltavě nabízí možnost koupání, plachtění, vodního lyžování, wakeboardingu, windsurfingu.

### SKALKA

Údolní nádrž se nachází západně od Chebu v chráněném území, nedaleko lázeňského města Františkovy lázně. Dá se zde provozovat sportovní rybolov a všechny druhy vodních sportů.

### TĚRLICKÁ PŘEHRADA

Přehrada byla vybudována na řece Stonávce nedaleko Havířova. Mohou se zde provozovat veškeré vodní sporty, neboť areál má vlastní wake park se zázemím a půjčovnou.

### VRANOV

Jde o údolní nádrž nedaleko Znojma v úzkém, ale hlubokém údolí řeky Dyje. Svými četnými zátokami tvoří ideální podmínky pro windsurfing, veslování či plachtění.

### ŽERMANICE

Kousek od Havířova se nachází na řece Lučině plochá nádrž, která je využívána především pro koupání, plachtění, sportovní rybolov a windsurfing. Veřejnosti je k dispozici velká půjčovna vodních plavidel.



## 2.2 Přehled klubů vodního lyžování s provozem pro veřejnost

Název klubu	Lokalita pro vodní lyžování
TJ České loděnice Ústí n/L.	Ústí n/Labem - Brná (Labe)
TJ Delfín Oleksovice	Rybník Skalička, Oleksovice - okres Znojmo
SKI Club Hlučín	Hlučín - přehrada
Klub VL Havířov	Těrlická přehrada
Klub VL Slavoj Kostelec	Kostelec u Jihlavy - rybník
SK SKI Nemošice	Písník Mělice, okr. Přelouč
TJ Slavoj Plzeň	Přehrada Hracholusky
Klub VL Předměřice	Hradec Králové, směr Jaroměř
Stehno marine klub	Mělice (pískovna) u Přelouče
Klub VL Stráž pod Ralskem	Stráž pod Ralskem, přehrada Horka
TJ Tatran Praha 7	Vrané (Vltava), Vranská přehrada
Water Ski Club TJ Neratovice	Křenek - Praha východ, okr. Brandýs n/L.

Obr. č. 4 Kluby vodního lyžování v ČR s provozem pro veřejnost, (vlastní zpracování 2012)

## 2.3 Vodní Ski areály s vlekem pro lyžování v ČR

V České republice existují čtyři ski areály, které disponují vlekem pro lyžování.

- Hlučín
- Těrlicko
- Stráž pod Ralskem
- Chomutov

### 2.3.1 Ski club Hlučín

Rekreační areál v Hlučíně nabízí široké spektrum sportovních, vodních a relaxačních aktivit. Z vodních sportů je zde možno provozovat vodní turistiku za pomoci loděk, šlapadel, jachtingu a hlavně vodního lyžování a wakeboardingu. Zdejší vlek slouží nejen k turistickému lyžování, ale také pro trénink závodníků wakeboardového oddílu Hlučín a je přizpůsobeno k pořádání závodů. Délka vleku je 920 m, při rekreačním lyžování jezdí průměrnou rychlostí 30 km/hod. Závodníci jezdí průměrnou rychlostí 58 km/hod.



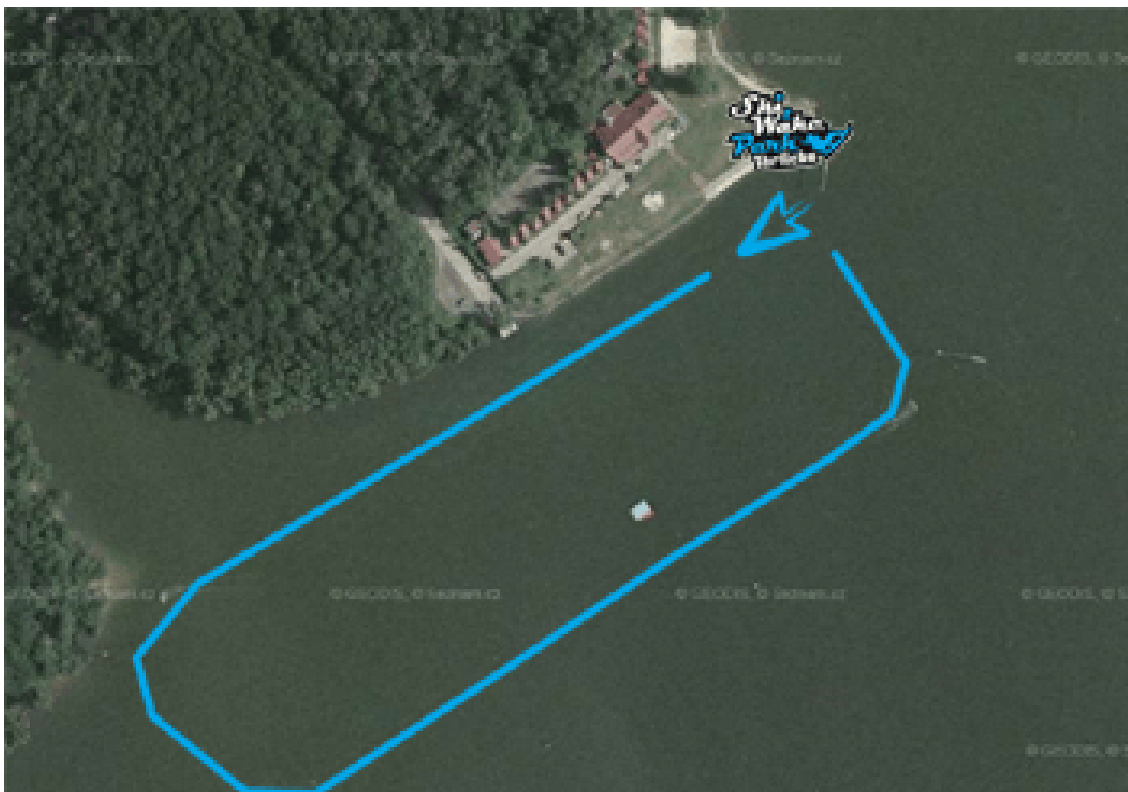
Obr. č. 5 Sport areál Hlučín, (Skiclub 2012, [online ])



Obr. č. 6 Sport areál Hlučín, (Skiclub 2012, [online ])

### 2.3.2 Ski Wake Park Těrlicko

Provoz vodního lyžování v areálu wakeparku Těrlicko je zabezpečen kabelovým vlekem Motorsport VLV – X 001. Tento vlek je konstruován ve tvaru obdélníku o celkové délce 800m a výšce 8 m nad hladinou. Vlek umožňuje jízdu většímu počtu lidí najednou, což snižuje cenu provozu a tím také koncovou cenu pro jezdce. Místo člunu má elektrický vlek instalované 4 sloupy s přesměrovacími kladkami, z nichž jedna je poháněna elektromotorem. Jednotlivé kladky jsou propojené ocelovými lany o průměru 10 mm. Tyto dvě lana jsou každých 100 metrů spojené tzv. závěsy, které slouží na uchycení lana, na jehož konci by se měl pomocí hrazdičky udržet tažený jezdec na vodě. Na vleku může jezdit najednou 8 jezdců samostatně. Při obvyklé rychlosti vleku 30 km/h může odstartovat přibližně každých 10 sekund další jezdec. Vlek je schopen vyvinout rychlost až 60 km/h. Délka vleku umožňuje umístění různých atrakcí na vodu, jako například slalomové bóje nebo skokanský můstek pro vodní lyžování a také překážky pro vyznavače wakeboardingu a wakeskatingu. (vodní lyžování, 2009, [online]).



Obr. č. 7 Sport areál Těrlicko, (Skiwakepark 2009, [online ])



*Obr. č. 8 Vlek - Těrlicko, (Skiwakepark 2009, [online ])*

### **2.3.3 Cable Park Stráž pod Ralskem**

Na rozlehlé vodní nádrži Horka se nachází sportovní areál se sociálním zařízením, zastřešeným Wakebarem a lyžařským vlekem. Vodní vlek je navržený pro provozování vodního lyžování, wakeboardingu, wakeskatingu a kneeboardingu, pro jezdce všech věkových kategorií a dovedností. Vlek Motorsport VLV – X 003 je konstruován do tvaru obdélníku o celkové délce 830m ve výšce 6m nad vodní hladinou. Na vleku může jezdit najednou 8 jezdců samostatně. Při obvyklé rychlosti vleku 30 km/h může odstartovat přibližně každých 10 sekund další jezdec. Správnou trasu značí plovoucí bójky. Turisty vozí vlek rychlostí do třiceti kilometrů za hodinu, ale při závodech dokáže jet i sedmdesátkou. Délka vleku umožňuje umístění různých atrakcí na vodu jako například slalomové bóje nebo skokanský můstek pro vodní lyžování a také překážky pro vyznavače wakeboardingu a wakeskatingu.





Obr. č. 9 Vlek – Stráž pod Ralskem, (Kiteboarding 2012, [online ])

#### 2.3.4 Chomutov – jezero Kamenc

V bezprostřední blízkosti Kamencového jezera, které je jedním z největších jezer v ČR a pro možnost sportovního vyžití je velmi oblíbeným místem k relaxaci, se nachází Otvický rybník. Zde je k dispozici nadšeným lyžařům vlek a půjčovna všeho sportovního vybavení, které je k adrenalinovým sportům zapotřebí.



Obr. č. 10 Kamencové jezero (Chomutov 2012, [online ])



Obr. č. 11 Kamencové jezero (Chomutov 2012, [online ])

## 2.4 VODNÍ SKI AREÁLY S VLEKEM – EVROPA

### 2.4.1 Bratislava Zlaté písky

Na Slovensku se nacházejí tři areály, které nabízejí vodní lyžování za pomoci vleku s provozem pro veřejnost. Jedním z nich je lokalita v Bratislavě na Zlatých Píscích, s vlekem, který na své trati dlouhé 950 metrů uveze současně 10 jezdců. Díky 5 sloupům je zaručeno docela hladké projíždění zatáček i pro méně pokročilé jezdce. Na celé trati se nachází dvě překážky (skočky) a jeden box na raily, což je dobrý předpoklad pro vyžití i zkušených jezdců.



Obr. č. 12 Zlaté písky Bratislava (wakeboardclub 2012, [online ])



### 2.4.2 Košice – Klub vodního lyžování Trixen

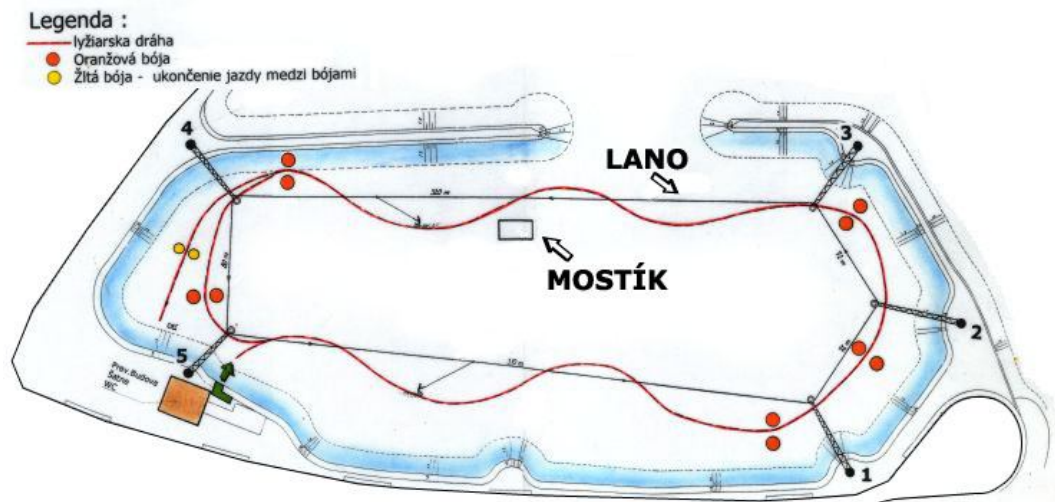
Dalším areálem na Slovensku s vlekem pro vodní lyžování je areál v Košicích. Jde o areál, který je provozován klubem sportovního lyžování Trixen. Celý areál se nachází v blízkosti sídliště „Nad jazerom“. Sportovní veřejnost zde má možnost využívat vodné lyžování, wakeboarding, včetně půjčovny výstroje a zázemí s občerstvením.



Obr. č. 13 Cable Park Košice (Trixen 2012, [online ])

### 2.4.3 Piešťany – Ratnovská zátoka

Areál vodního lyžování je situovaný u Piešťan na jezeře Slňava při obci Ratnovce, konkrétně v levé části jezera. Areál je k dispozici lyžařům i wakeboardistům, a to jak začátečnickům, tak i pokročilejším sportovcům. Tento areál ovšem nabízí i rekreaci pro rodiny s dětmi, neboť disponuje kompletním vybavením v podobě pláže s lehátky, sprchami, šatnami a toaletami s teplou sprchou. Dále se zde nachází plážové volejbalové hřiště, dětský koutek s kvalitním občerstvením a stravováním. Areál disponuje také prodejnou lyžařských sportovních potřeb pro vodní lyžování. Je zde možnost pořádání firemních akcí, eventů, zahradních soukromých akcí aj. Celý areál je kompletně oplocený a vybaven parkovištěm pro 100 vozidel.



Obr. č. 14 Wake Park Piešťany, (Piešťany 2012, [online ])



Obr. č. 15 Wake Park Piešťany (Piešťany, 2012, [online ])

#### 2.4.4 Wakepark Planksee Austria

Jeden z nejoblíbenějších areálů v Evropě pro wakeboarding se nachází v Rakousku. Středisko se šesti vleky a překážkami je skvělým zázemím a campem pro wakeboardisty. Díky mimořádně efektivnímu zázemí je zde také minimální čekací doba na vleky. (Wakepark Planksee, 2012, [online]).



Obr. č. 16 Wake Park Planksee Austria (Planksee, 2012, [online ])

#### 2.4.5 Cable Park Hot Lake Itálie

V Itálii se nachází rekreační vodní areál, nacházející se v hlavním letovisku na Abruzzském pobřeží. Velký vodní areál je vybudován kolem jezera a svým rekreantům nabízí špičkové rekreační vyžití s širokou nabídkou bazénů, hřišť promenád, restauraci a hlavně vodního vleku pro vodní lyžování. Zázemí vleku je vybudováno v podobě dřevěné rampy na pilotech.

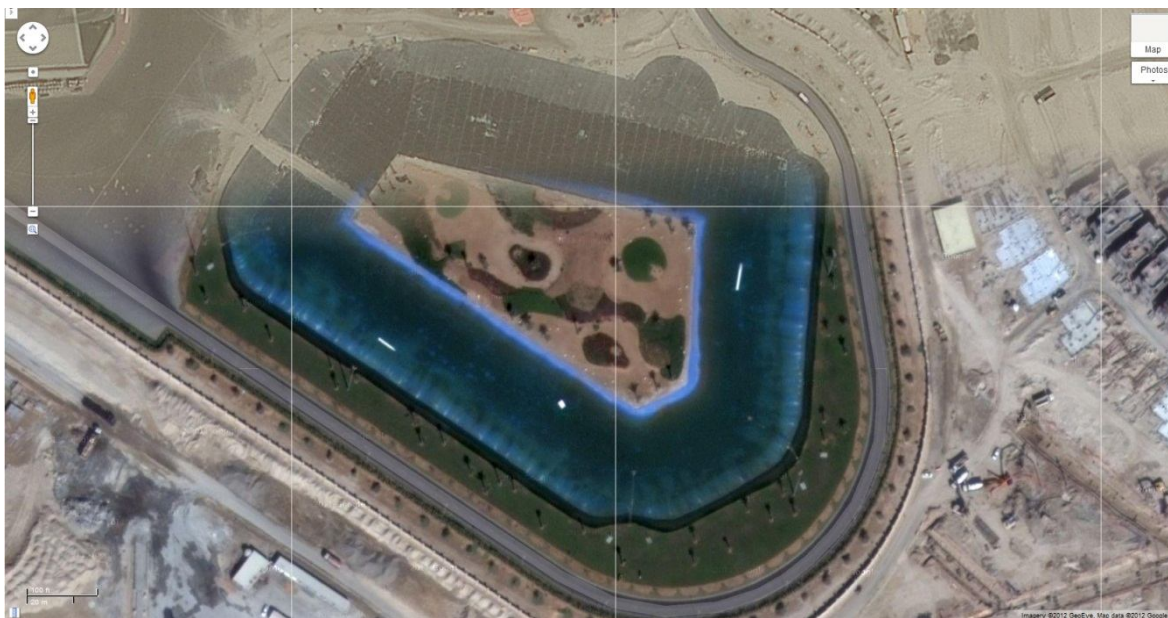


Obr. č. 17 Cable Park Hot Lake Itálie, (Cablepark, 2012, [online ])



## 2.5 UKÁZKY VODNÍCH PARKŮ VE SVĚTĚ

### 2.5.1 Cable Park Abu Dhabi



Obr. č. 16 Cable Park Abu Dhabi, (maps.google,2012, [online ])



Obr. č. 16 Cable Park Abu Dhabi, (maps.google,2012, [online ])

### 3 ORGANIZACE SPORTU V ČR

Sportovní činnost je v ČR organizována v rámci činnosti:

- státních zařízení: školy, speciální sportovní zařízení patřící do správy MŠMT
- sportovních klubů podporovaných z celospolečenských zdrojů
- soukromých zařízení
- sportovní kluby specializované na určitý sport
- individuálně provozovaná sportovní zařízení

#### 3.1 Státní zařízení

Vzhledem k tomu, že stát má zájem na provozování sportu, podporuje tuto činnost hlavně v rámci výchovné a vzdělávací činnosti základních a středních škol, kde je povinná tělesná výchova, a částečně i v rámci studijních programu na vysokých školách.

#### 3.2 Sportovní organizace (kluby)

V České republice existují tyto základní formy sportovních organizací:

- občanská sdružení
- samostatný podnikatel
- obchodní společnost
- ostatní typy spolupráce se sportovními subjekty

Sportovní kluby plní hlavní úkoly:

- organizování sportovních činností v rámci tělovýchovných a turistických klubů
- vytváření materiálových a tréninkových podmínek
- vytváření možností užívání sportovišť pro zájemce z řad veřejnosti
- vedení svých členů a ostatních účastníků v SK k dodržování základních etických, estetických a mravních pravidel
- umožňuje členům informovanost v oblasti tělesné kultury a kultury vůbec
- hájí a chrání zájmy svých členů a zastupuje je při jednání se státními orgány, jinými organizacemi, pro potřebu SK a poskytuje jim pomoc
- spolupracuje s orgány státu a s orgány samosprávy obcí a měst, u kterých vyhledává podporu k realizaci společných zájmů
- všemi formami vlastní činnosti napomáhá rozvoji veřejného života, kultury a zdraví (DP Zmeškal, 2006)

### 3.3 Český svaz vodního lyžování - Czech waterski federation

Podnikatelských subjektů a nejrůznějších uskupení v komerční sféře existují také organizace, jejichž prvotním cílem není dosažení zisku, ale především vybudování si profitujícího image s cílem zprostředkování netradičních zážitků svým uživatelům. Jde zde hlavně o uspokojení lidských potřeb především z hlediska sociálního, duševního a sportovně kulturního. Za tímto účelem vznikají nejrůznější sportovní kluby, které jsou vedeny sportovními nadšenci z řad sportovců ať už profesionálních, či amatérských.



## 4 MARKETING A REKLAMA

Pokud se chceme věnovat budování image jakékoliv firmy, musíme nejprve definovat pojmy, které jsou obecně dané pro jakoukoliv společnost.

*„Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů“.* (Kotler 2007, s. 40).

Marketing představuje především dlouhodobou, plánovitou a na delší perspektivu zaměřenou orientaci veškerých aktivit firmy. Tyto aktivity bychom mohli shrnout od vývojových, přes výrobní až po distribuční, prodejní a také servisní. A právě v tomto pojetí má marketing mnoho společného s designem. V obou případech se totiž jedná především o přístupy, které mohou zvýšit konkurenceschopnost produktů na trhu (Foret 1997, 2.1, 2.5.1, 3.1, 4.2).

### 4.1 Reklama

Mezi nejviditelnější nástroje marketingových komunikací patří bezpochyby reklama, za kterou laická veřejnost pokládá vše, co se komunikačních aktivit týká. Definicí reklamy existuje mnoho, ale v jedné věci se shodují - jde vždy o určitou formu komunikace.

*„Reklamu definujeme jako jakoukoli placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií, jako jsou noviny, časopisy, televize či rádio“* (Kotler 2007, s. 855).

### 4.2 Public Relations

Public relations jsou nástrojem k budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami díky získávání příznivé publicity, budování dobrého „image firmy“ a řešení a odvracení nepříznivých fám, pověstí a událostí (Kotler 2007, s. 889).

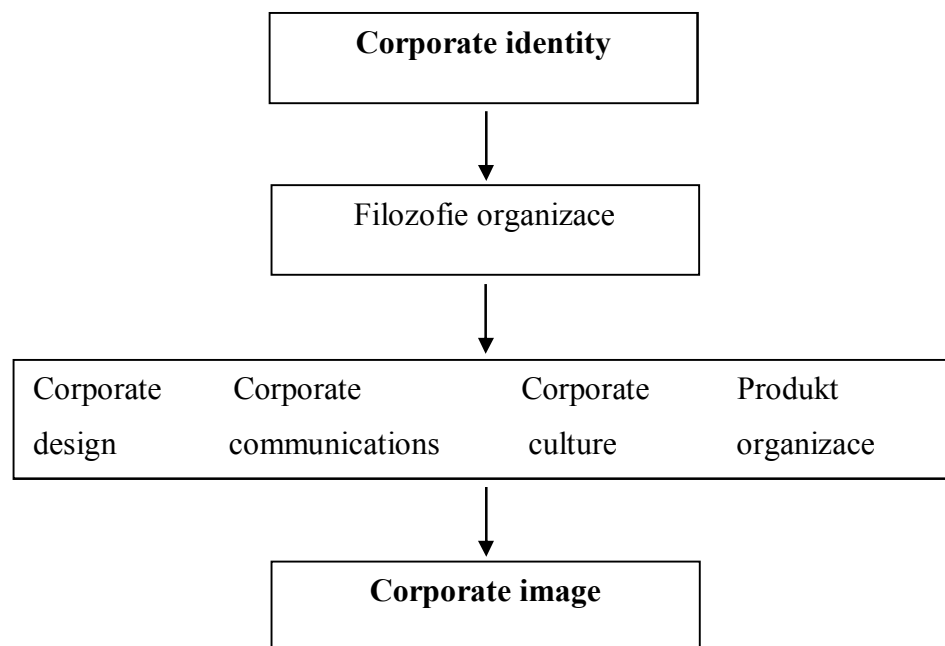
Respektive jde o budování souhrnné corporate identity (podnikové identity), která by stmelovala firmu uvnitř, vybudováním jednotného hodnotového systému a vizuálního stylu, ale zároveň také posilovala její vnější prezentaci. Ať už se jedná o image, dobrou pověst či podnikovou identitu, hodnota sama pak zpětně působí jako propagační prostředek.

## 5 JEDNOTNÝ VIZUÁLNÍ STYL

Každý subjekt, který působí v určitém odvětví lidské činnosti má snahu dát o sobě vědět a být jednoznačně rozpoznán a identifikován. Z tohoto důvodu se snaží zapůsobit na naše smysly a především na ten, na který působí nejvíce – zrak. K tomu slouží vizuální prezentace firmy či produktu, která zpravidla působí na zákazníka jako první ze všech. Vizuální styl informačního systému pak stojí někde na pomezí návrhu pro firmu a produkt.

### 5.1 Corporate identity a corporate image

Corporate identity představuje hlavní strategii podniku. Je také sociální technikou pro založení, rozvoj a stabilizaci organizací. Disponuje určitým součtem vlastností a způsobů prezentace, které určitou organizaci spojují a současně odlišují od jiných (Svoboda 2009, str. 29).



Obr. č. 18 Struktura corporate identity v praxi (Svoboda 2009, str. 30, (vlastní zpracování 2012))

### 5.1.1 Corporate identity

- **Corporate communications** (firemní komunikace) označuje projev firemní identity na trhu, znamená uvnitř i mimo organizaci.
- **Corporate design** (jednotný vizuální styl), jde o vizuální formu komunikace organizace.
- **Corporate product** (firemní produkt), jde o kompletní portfolio společnosti.
- **Corporate culture (firemní kultura)** jde o systém hodnot, způsobů chování a jednání spolupracovníků organizace.

Výsledkem je pak **Corporate image**, jako celkový obraz firmy, vnímaný jejím okolím.

## 5.2 Corporate design - jednotný vizuální styl

Corporate design, označovaný také jako jednotný vizuální styl je prvním konkrétním krokem při vytváření korporátní identity firmy. Tento pojem zahrnuje značku, rastr, písmo, typografii, firemní barvy, design, architekturu a mnoho jiných prostředků. Corporate design musí vždy jasně odrážet podnikovou identitu a vytvářet tak image každé firmy.

### 5.2.1 Značka

Jednotný design vždy vychází ze značky, kterou můžeme definovat jako kombinaci názvu slov, symbolů nebo obrazů.

### 5.2.2 Rastr

Za rastr designu považujeme jednotný grafický formát, který je spojen s komunikací každé organizace. Jeho hlavním posláním je ustanovení řádu, podle kterého se řídí rozmístování textů a obrazových komunikátů do všech tiskovin organizace.

### 5.2.3 Písmo a typografie

V době masového užívání počítačů je zvlášť důležité dodržování jednotného písma a typografie, pro vytvoření nezaměnitelného profilu každé organizace. Jelikož je písmo zprostředkovatelem vždy určitého sdělení, mělo by být snadno čitelné, přehledné a v neposlední řadě vyvážené. Po zvolení určitého typu firemního písma, by pak každá organizace měla toto písmo používat na všech svých výstupech. Jen tak může dosáhnout nezaměnitelného charakteru a hlavně jednotného charakteru svých tiskovin.

#### 5.2.4 Barvy

Barvy v podobě podnikových barev působí na každého příjemce sdělení ještě intenzivněji než formy a tvary. A právě pro tuhle jejich vlastnost se někteří odborníci v oboru corporate a identity přiklánějí k názoru, že mohou být důležitější než samotná značka organizace. Podtrhují charakter každé firmy, jeho filosofii a vyvolávají různé asociace. Z tohoto důvodu je při výběru firemních barev velmi důležité, aby bylo jasné stanoveno, jaké mají vyvolávat pocity a korespondovat tak s celou koncepcí firmy.

#### 5.2.5 Design a architektura

Obraz podniku vytvářejí také budovy a jiné podnikové prostory, které působí jak na zaměstnance, tak i návštěvníky organizací. Zde můžeme zahrnout i odívání osob, či pojednání dopravních prostředků, které zprostředkovávají cílovým osobám pocity a zážitky.

#### 5.2.6 Jiné prostředky CD

V této části můžeme hovořit o různých společenských akcích - eventech, expozice na výstavách a veletrzích, sponzoring aj. K dalším prvkům corporate designu můžeme také přičíst slogan nebo claim, a to v případě, že se vztahuje k firemní identitě, případně další prvky. Zásadní je pro corporate design vždy existence manuálů jednotného vizuálního stylu. Proces jejich tvorby a užívání má svůj řád a svá specifika. (Svoboda 2009, s. 25-46)

## 6 ZNAČKA, BRAND V MARKETINGU

Brand je anglický ekvivalent pro označení obchodní značky, který nás v současnosti obklopuje v mnoha sférách lidské komunikace. Jinými slovy můžeme říci, že zasahuje lidským jedincům do života a to jak v oblasti obchodní, kulturní, tak v neposlední řadě také sociální. Pokud bychom chtěli rozlišovat mezi těmito dvěma termíny, tak můžeme říci, že brandem se značka stává vymezením pole působnosti, kdy má schopnost odlišit vlastní výrobky od výrobků konkurenčních. Brand by měl umět efektivně eliminovat konkurenci a vytvářet emocionální pouto k výrobku nebo službě.

### 6.1 Osobnost a hodnota značky

Za úspěšné značky můžeme považovat ty značky, které prodávají. Každá značka by také měla mít svou osobnost, která by měla mít schopnost odlišit svého nositele s dlouhodobou platností. O osobnosti značky hovoříme zejména proto, že spotřebitelé si rádi ke svým oblíbeným značkám přisuzují vlastnosti živých bytostí. Za hnací síly osobnosti značky můžeme označit vlastnosti spojené s výrobkem, mezi které patří např. kategorie výrobku, obal, cena a vlastnosti. Dále pak vlastnosti nesouvisející s výrobkem jako např. obraz uživatele, sponzorství, symbol, věk, reklamní styl, země původu, obraz společnosti, osobnost v čele firmy nebo slavná reklamní osobnost. Osobnost značky je nejčastěji určována pomocí pětidimenzionálního modelu značky - *upřímnost, vzrušení, odbornost, kvalifikovanost, dokonalost, zemitost* (Aaker, 2003, s. 123-129).

Za hodnotu obchodní značky můžeme označit aktiva a pasiva, které jsou spojeny se jménem a symbolem značky. Tyto atributy výrazně zvyšují, případně snižují hodnotu, kterou daný výrobek, či služba zákazníkům a firmám přináší. Za hodnotu značky můžeme považovat znalost jména značky, věrnost ke značce, a také vnímanou kvalitu, která je spojená se značkou. Síla značky je určena hodnotou, kterou jí přisuzuje zákazník. Znalost značky znamená sílu přítomnosti značky v myslích spotřebitele. Můžeme ji měřit různými způsoby, kterými si spotřebitelé značku pamatují. Od *identifikace*, tedy zda už zákazník značku někdy viděl, *první vzpomínku*, což je první značka, na kterou si zákazník vzpomene, až po *dominanci*, která určuje jedinou značku, na kterou si zákazník vzpomene (Aaker, 2003, s. 9 -11).

Přidanou hodnotu značky můžeme chápat jako ochotu zákazníků koupit si výrobek dané značky místo konkurenčního výrobku, a to i tehdy, že produkt konkurence je levnější. Značka se tak stává hlavním předmětem komunikace mezi firmou a zákazníkem a tím

ovlivňuje postoj zákazníka k produktu nebo službě (Aaker, 2003, s. 9 -11). Hodnotu značky pro firmu značně zvyšuje také zákaznická věrnost, která je podporována zákaznickými programy.

## 6.2 Základní charakteristika značky

Parker ve své publikaci o profesionálním designu uvádí: *" Značka je grafický symbol vaší firmy. Nejlepší značky v sobě na první pohled odrážejí druh činnosti, kterou firma provozuje, ale jejich provedení musí být natolik nekomplikované, aby si udrželo přehlednost na nejrůznějších reprodukcích - na vizitkách, hlavičkách dopisu, reklamách apod. Fax vám z příliš podrobné značky může udělat těžko identifikovatelnou skvrnu. Totéž se vám může přihodit, pokud zmenšíte svou značku na velikost vhodnou pro reklamní pero"* (Parker, 2000, s. 45).

### 6.2.1 Kritéria kladená na značku

- jednoduchost
- originalita
- zapamatovatelnost
- jednoznačnost
- vyrovnanost
- univerzálnost
- černobílé provedení
- plastické provedení
- aplikovatelnost v různých materiálech (Švalbach, 2008)

Vnímaná kvalita značky je pak obvykle základem toho, co zákazníci kupují. V jistém slova smyslu může být také základním měřítkem vlivu identity značky. Kvalita pak odráží také míru dobra značky. Pokud se vnímaná kvalita zvyšuje, zvyšují se také další elementy toho, jak zákazníci vnímají danou značku. Vnímaná kvalita se od té skutečné kvality může lišit, protože zákazník může mít předchozí negativní zkušenost se značkou. A ovlivnit nebo změnit vnímanou kvalitu u zákazníka je velmi těžké a zároveň také nákladné (Aaker, 2003, s. 17-19).

### 6.3 Image a identita značky

Značka není pouze výtvořem reklamy, ale společně s produktem tvoří ucelenou nabídku, kterou firmy pak nabízejí svým zákazníkům. Značka vzniká užíváním a zkušenostmi zákazníka, což v konečném důsledku znamená, že je tak dobrá, jak o ní mluví a smýšlejí sami její zákazníci. Na základě takové vlastní reputace pak značka buduje svoji identitu, která zase následně ovlivňuje image značky. Dá se tedy říci, že za *identitu* můžeme považovat to, jak se firma snaží, aby byla jako značka vnímána. *Image* značky je podoba, jakou značku vnímají její zákazníci.

### 6.4 Vnímaná kvalita

Vnímaná kvalita značky je pro mnohé společnosti klíčovým a strategickým bodem, který zahrnuje do základních důvodů existence firmy. Jinak je vnímaná kvalita také základem toho, jak, co a proč zákazníci nakupují a to může být také měřítkem pro úspěšnost celé značky. Tato vnímaná kvalita se ovšem může od skutečné kvality lišit, což může mít dvě příčiny – jednak vlastní zkušenost s produktem a jednak působení reklamy, či jiné publicity.

### 6.5 Budování značky- branding

Branding je složitý proces, který zahrnuje dlouhodobou snahu společnosti, vysokou úroveň zdrojů a patřičné dovednosti lidí. O brandingů můžeme hovořit právě tehdy, když tím míníme všechny atributy produktu, které zanechávají v mysli zákazníka trvalou představu. Pomocí budování brandingů, posilujeme dobrou pověst, zvyšujeme loajalitu, zajišťujeme kvalitu a podporujeme vnímání větší hodnoty u spotřebitelů. Právě v jejich vědomí totiž značky existují. Dobrý brand pak má svůj positioning, příběh, design, cenu, a tím také vztah se zákazníkem. Positioningem myslíme definici obsahu značky a její srovnání s konkurenčními značkami. Příběh je velmi důležitý pro spuštění emocí zákazníka a lepší zapamatování značky.

### 6.6 Užití jednotného vizuálního stylu v rámci marketingové komunikace

Denně se setkává každý z nás s velkým množstvím propagačních materiálů, ve kterých jsou komunikovány prvky jednotného vizuálního stylu. Mnozí si to již ani neuvědomujeme a bereme propagační prvky jako samozřejmost. Ať už jde o propagační předměty jako

propisky, klíčenky, kalendáře, či např. outdoor reklamní nosiče v podobě plakátů, billboardů, apod. Z marketingového hlediska je nejdůležitější, aby propagační prvky působily na správnou cílovou skupinu a efektivně tak podpořili komplexní komunikační strategii dané společnosti. Pro správné zacílení je potřeba udělat analýzu propagačních příležitostí, která se skládá z následujících kroků:

- provedení komunikační tržní analýzy
- stanovení komunikačních cílů
- vytvoření komunikačního rozpočtu
- příprava propagačních strategií
- propojení taktiky a strategie
- analýza propagačních příležitostí (Clow, 2008 s. 93)

Tato analýza se využívá pro určení strategie potřebné k oslovení cílového publika. Díky výše definovanému postupu můžeme zjistit, které propagační kanály a formáty reklamní a marketingové propagace, jež se odvíjí od současných komunikačních trendů, přicházejí pro danou společnost v úvahu.



## II. PRAKTICKÁ ČÁST

## 7 STANOVENÍ CÍLE PRÁCE

Tato diplomové práce se zabývá vypracováním jednotného vizuálního stylu a konkrétním návrhem Cable Wake Parku Mosquito. Jejím výsledkem má být návrh konceptu uměle vytvořeného řečiště s vlekem pro vodní sporty. Celý koncept je imaginárně umístěn do lokality města Zlína a jeho primárním záměrem je rozšíření volnočasových aktivit pro širokou veřejnost ve Zlínském kraji. Analytických areálů je v ČR velmi poskrovnu a jedná se o parky, které jsou řešeny především po technické stránce s použitím reklam sponzorů, nikoliv z pohledu jednotného designu.

### 7.1 Cílová skupina

Cílovou skupinou navrženého designu značky Mosquito jsou sportovně založení lidé od 15 – 75 let. Je určena širokému rozpětí věkových skupin lidí, a to jak mužům, tak i ženám, které lákají nové zážitky. Můžeme říci, že jde jak o mladší ročníky, tak i o střední až seniorské zájemce toužící po adrenalinových zážitcích. Cílovou skupinou mohou být profesionální sportovci, rekreační sportovci, ale také zájemci z řad laické veřejnosti. Z této skutečnosti je patrné, že jde o širokou cílovou skupinu, proto by výsledný design měl být navržen tak, aby oslovil co nejširší publikum.

### 7.2 Komunikace s cílovou skupinou

Jedním ze základních cílů, se kterým je navržen Cable Wake Park Mosquito je vybudování areálu, který bude využíván širokou veřejností, stejně jako sportovci za účelem tréninku. Ke komunikaci s daným cílovým segmentem nám bude sloužit primárně jednotný vizuální styl firmy Mosquito a sekundárně reklamní aktivity firmy, které již nejsou obsahem diplomové práce. Tyto reklamní aktivity budou základem pro pořádání sportovních akcí, jimiž bude firma Mosquito budovat a vytvářet vzájemnou důvěru a respekt s cílem vytvoření vlastní členské základny a její neustálé rozšiřování. Firma Mosquito přikládá důležitost především vzájemnému dialogu s uživateli Cable Wake Parku a na jejich požadavky chce reagovat především flexibilními reakcemi. Tímto si dává za úkol představit se širšímu segmentu v podobě všeobecné veřejnosti, která zatím ještě nenašla důvěru k životnímu stylu v podobě adrenalinových zážitků.

## 8 VIZUÁLNÍ STYL FIRMY MOSQUITO

### 8.1 Návrh logotypu

Při návrhu logotypu bylo vycházeno z předpokladu, že jde o logotyp pro společnost provozující adrenalinové sporty. Ze všech návrhů názvů bylo vybráno slovo „Mosquito“, které má navodit pocity volnosti, exotičnosti a svobodného životního stylu. S motivem komára bylo primárně pracováno hlavně z důvodu spojení tohoto dvoukřídleho hmyzu s vodními plochami, kde se hojně vyskytují. Samotný návrh logotypu vznikl skicováním komára a následnou realizací ve vektorovém grafickém programu byl vytvořen symbol v podobě písmene „Q“. Zbývající litery logotypu tvoří vlastní písmena s názvem „UNO“.

Na závěr byla vybrána varianta logotypu, která má zvýrazněno písmeno „Q“, červenou barvou (evokující krev), uprostřed svého názvu. Jde tedy o variantu v podobě jednoho slova, které má ve svém názvu umístěn současně i symbol. Tento symbol v podobě písmene „Q“, je možno užívat i samostatně, dle grafického manuálu, při reklamních aktivitách firmy Mosquito.



*Obr. č. 19 Výsledný logotyp, (vlastní zpracování, 2012)*

#### 8.1.1 Černobílá verze logotypu

Převedením barevného symbolu v tomto případě písmene „Q“ vznikne pozitivní černobílá verze Logotypu. Tato varianta se doporučuje aplikovat především na světlé podkladové plochy. Pro tmavé podklady je možné použít inverzní verzi logotypu – viz. obr.č. 20, kde má podkladová plocha v obdélníku pouze informativní charakter, a není součástí logotypu. Firemní barvy jsou pro logotyp vymezeny pomocí barevné škály Pantone, pro soutisk jsou definovány v systému CMYK.

Černá barva: Pantone Process Black C, CMYK 0/0/0/100

Bílá barva: Pantone Trans White, CMYK 0/0/0/0

[1] **MOSQUITO**

[2] **MOSQUITO**

*Obr. č. 20 Černobílá verze logotypu, (vlastní zpracování, 2012)*

### 8.1.2 Barevná verze logotypu

Barevná základní verze logotypu je doporučena používat na světlé podkladové plochy. Na tmavý podklad je doporučeno aplikovat inverzní barevné provedení logotypu – viz obr. č. 2, kde má podkladová plocha v obdélníku pouze informativní charakter a není součástí logotypu. Firemní barvy jsou pro logotyp vymezeny pomocí barevné škály Pantone, pro soutisk jsou definovány v systému CMYK.

Černá barva: Pantone Process Black C, CMYK 0/0/0/100

Červená barva: Pantone 201 C, CMYK 25/100/100/0

Bílá barva: Pantone Trans White, CMYK 0/0/0/0

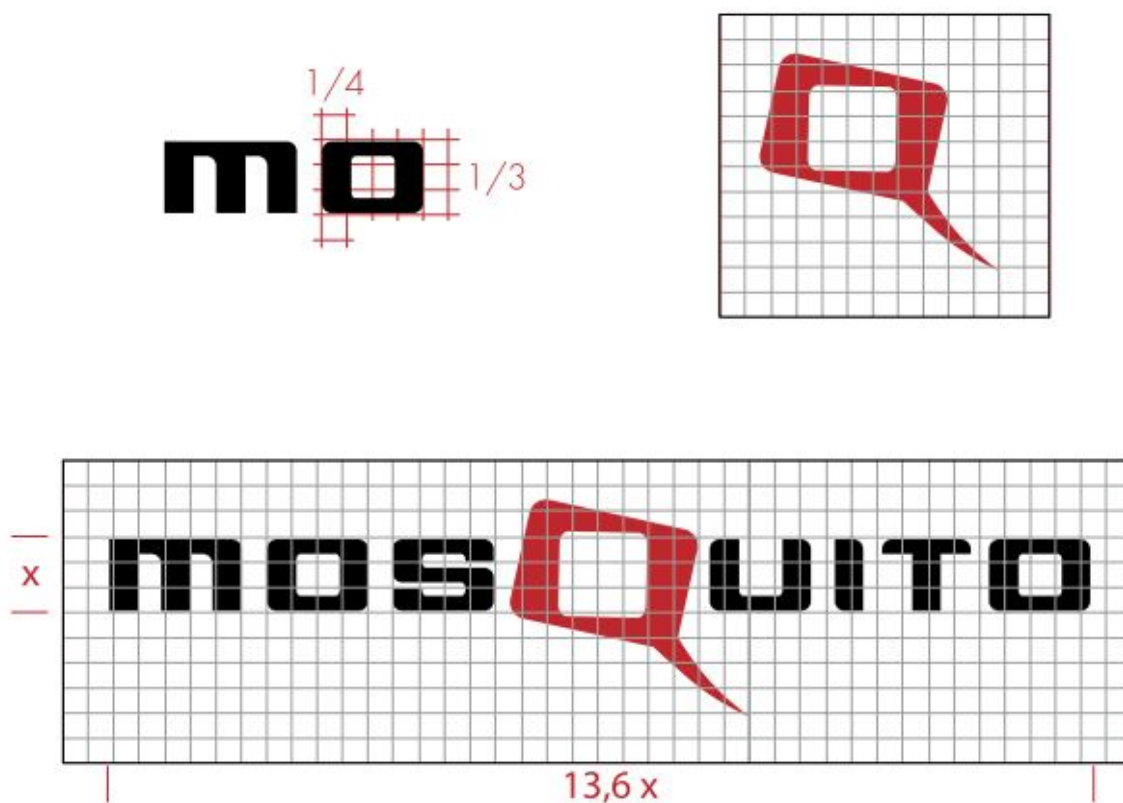
[1] **MOSQUITO**

[2] **MOSQUITO**

*Obr. č. 21 Barevná verze logotypu, (vlastní zpracování, 2012)*

### 8.1.3 Konstrukce logotypu

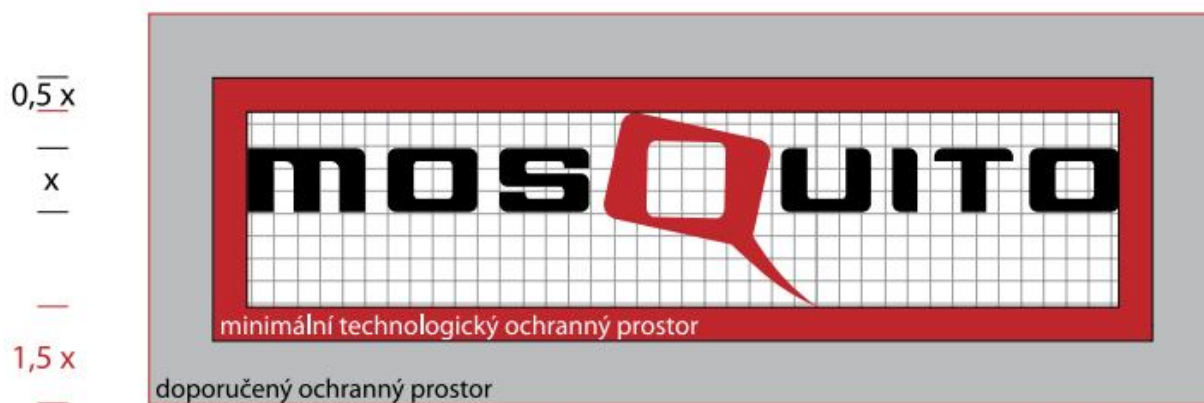
Logotyp byl konstruován pomocí čtvercové sítě, což umožnilo kontrolu velikosti proporcionality jednotlivých grafických prvků. Velikost čtverce v síti je  $\frac{1}{4}$  šířky písmene „Q“ a zároveň  $\frac{1}{3}$  jeho výšky. Grafická stavba logotypu se odvíjí od počátečního písmene „m“, které definuje velikostní poměry šířky logotypu. K přesnému popisu je definována jednotka „x“, která je rovna výšce písmene „m“ v logotypu. Síťové rozkreslení není vhodné používat jako předlohu pro přímou reprodukci logotypu, ani jako k vlastní konstrukci. Pro reprodukci logotypu slouží předlohy v elektronické podobě.



Obr. č. 22 Konstrukce logotypu, (vlastní zpracování, 2012)

#### 8.1.4 Ochranná zóna logotypu

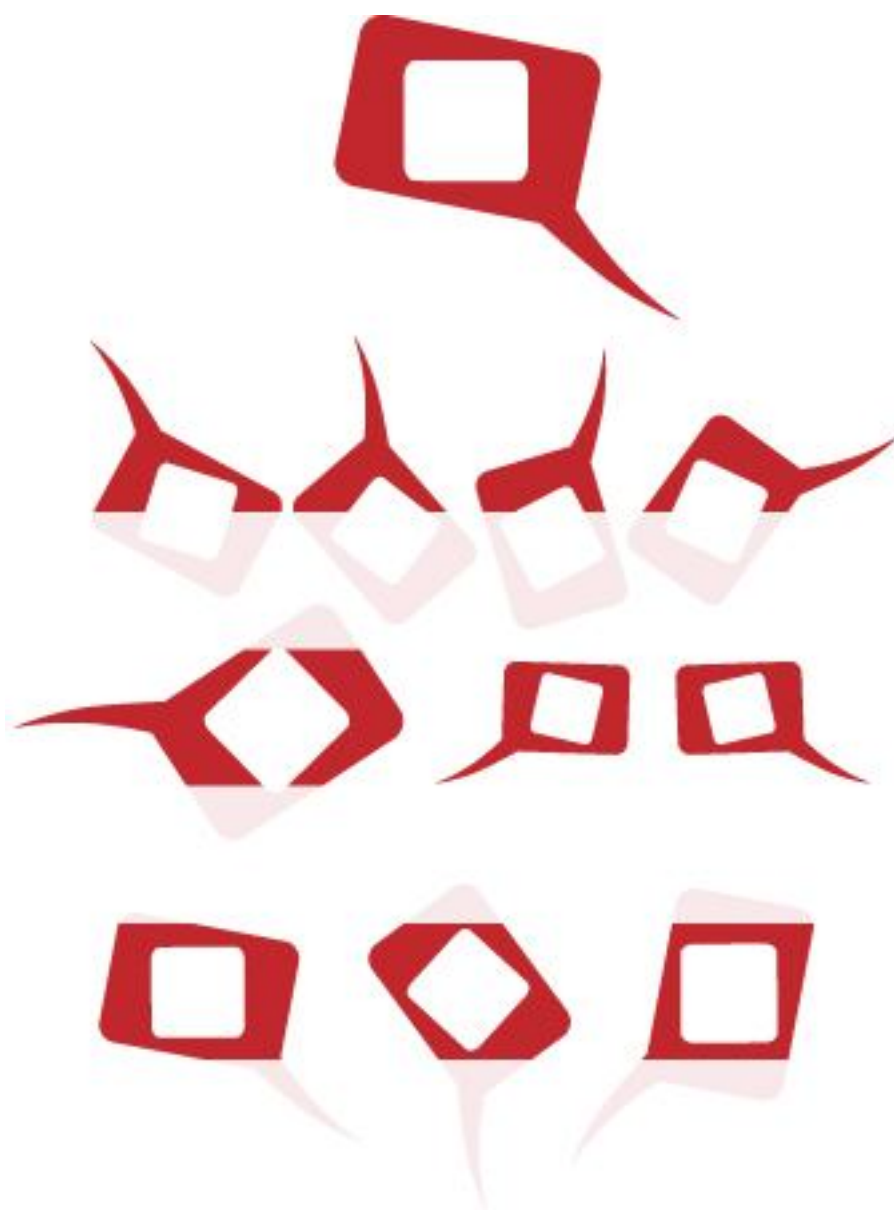
Ochranná zóna definuje nejmenší odsazení logotypu od ostatní grafiky, to je hranice do které nesmí zasahovat text ani jiné prvky a to jak v tištěných, tak i elektronických médiích. Ochranný prostor je zde definován pomocí jednotky „x“, jejíž velikost odpovídá výšce písmene „m“. Velikost doporučeného ochranného prostoru je 1,5 násobek jednotky „x“, přičemž pro minimální technologický ochranný prostor logotypu je stanoven 0,5 násobek jednotky „x“. Ovšem minimální ochranný prostor logotypu se může použít pouze ve výjimečných případech, kdy je tato situace vyžádána specifickými technologiemi a situacemi, a to po konzultaci s marketingovým oddělením firmy Mosquito. Dodržení ochranného prostoru je důležité pro udržení izolovanosti od všech prvků, které by mohly dojem logotypu narušovat. Respektování tohoto prostoru zaručuje čitelnost a nerušenou působivost logotypu.



Obr. č. 23 Ochranná zóna logotypu, (vlastní zpracování, 2012)

### 8.1.5 Definice užití symbolu

Symbol v podobě písmene “Q“ vcelku je možno užívat samostatně, jako zastupující znak firmy Mosquito. Se symbolem lze pracovat variantně i v řezu, používat jeho jednotlivé části a zrcadlově jej otáčet. Názorné ukázky řezů viz. obr. č. 24. Užití v řezu smí být aplikováno na propagačních materiálech pouze v přítomnosti logotypu Mosquito. Pro používání samostatného symbolu neplatí ochranná zóna a lze jej libovolně vrstvit. Jakákoliv deformace poměru stran symbolu je zakázána.

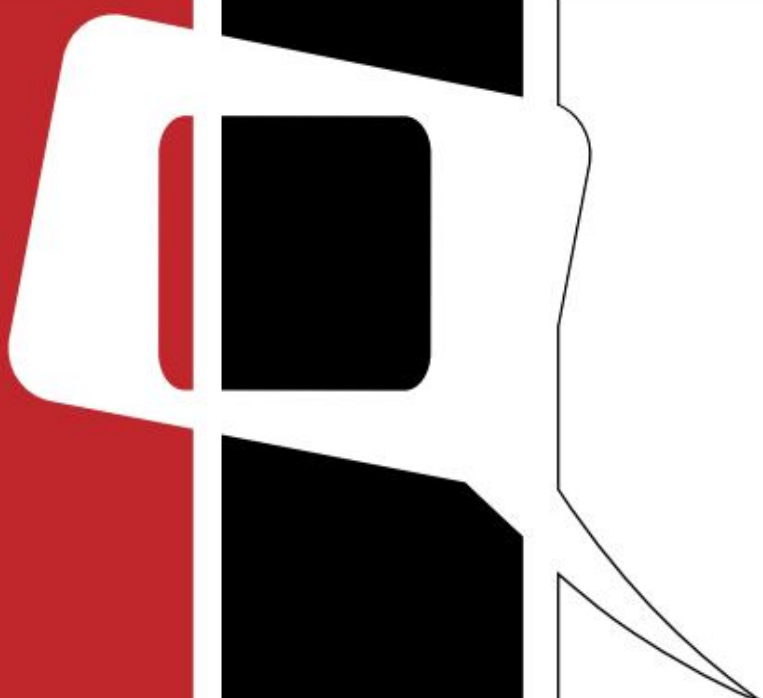


Obr. č. 24 Definice užití symbolu, (vlastní zpracování, 2012)



## 8.2 Firemní barvy

Firemní barevnost je nedílnou součástí jednotného vizuálního stylu a můžeme říci, že spolu s logotypem posilují zapamatovatelnost. Firemní barvy jsou kodifikovány pomocí přímých barev, dle barevné škály Pantone. Soutiskové barvy dle jednotlivých barevných systémů jsou uvedeny na obr. č. 25.

The logo of the Mosquito brand is a stylized mosquito head and proboscis. The body is white, the eyes are black, and the proboscis is red. The logo is centered over a background divided into three vertical color swatches: red on the left, black in the middle, and white on the right.

<b>CMYK</b>	25/100/100/0	0/0/0/100	0/0/0/0
<b>Pantone</b>	201 C	Process Black U	Trans.White
<b>RGB</b>	175/45/61	0/0/0	-255/-255/-255
<b>RAL</b>	020 30 48	9005	9010
<b>HTML</b>	#990000	#000000	#FFFFFF

Obr. č. 25 Firemní barevnost firmy Mosquito (vlastní zpracování, 2012)

### 8.3 Firemní písmo

Typologie patří k základním stylům jednotného vizuálního stylu. Firemní písmo svým posláním osobitě ovlivňuje charakter komunikace celé společnosti. Pro logotyp firmy Mosquito bylo vytvořena vlastní písmena s názvem „UNO“. Jako doplňkové firemní písmo je kodifikováno bezpatkové písmo Futura T OT. Jde o písmo, které je velmi dobře čitelné s moderním charakterem a dostatečným počtem jednotlivých řezů pro variabilní použití. Jako druhé doplňkové písmo je zvoleno písmo Absolut Pro Reduced, které je určeno výhradně pro titulky posterů akcí Public Relations.

#### 8.3.1 Písmena logotypu



*Obr. č. 26 Firemní písmena UNO (vlastní zpracování, 2012)*

### 8.3.2 Doplnkové písmo Futura T OT

Futura T OT Light Futura T OT Book **Futura T OT Bold**  
**Futura T OT Extra Bold** Futura T OT Condensed

ABCDEFHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 123456789  
 ,.-!\$)(/":?><#@\$%^&\* (...) ABCDEFHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmn

ABCDEFHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 123456789  
 ,.-!\$)(/":?><#@\$%^&\* (...) ABCDEFHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmn

**ABCDEFHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**123456789 ,.-!\$)(/":?><#@\$%^&\* (...) ABCDEFHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**

**ABCDEFHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvw**  
**xyz 123456789 ,.-!\$)(/":?><#@\$%^&\* (...) ABCDEFHIJKLMNOP**

ABCDEFHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 123456789 ,.-!\$)(/":?><#@\$%^&\* (...) ABCDE  
 RFIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 123456789 ,.-!\$)(/":?><#@\$%^&\* (...) ABCDEFHIJK

*Obr. č. 27 Firemní písmo Futura, (vlastní zpracování, 2012)*

### 8.3.3 Doplnkové písmo Absolut Pro Reduced

Absolut Pro Thin Reduced Absolut Pro Light Reduced Absolut Pro Book  
 Reduced **Absolut Pro Medium Reduced Absolut Pro Medium Reduced**

ABCDEFHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxy

**ABCDEFHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**

**ABCDEFHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxy**

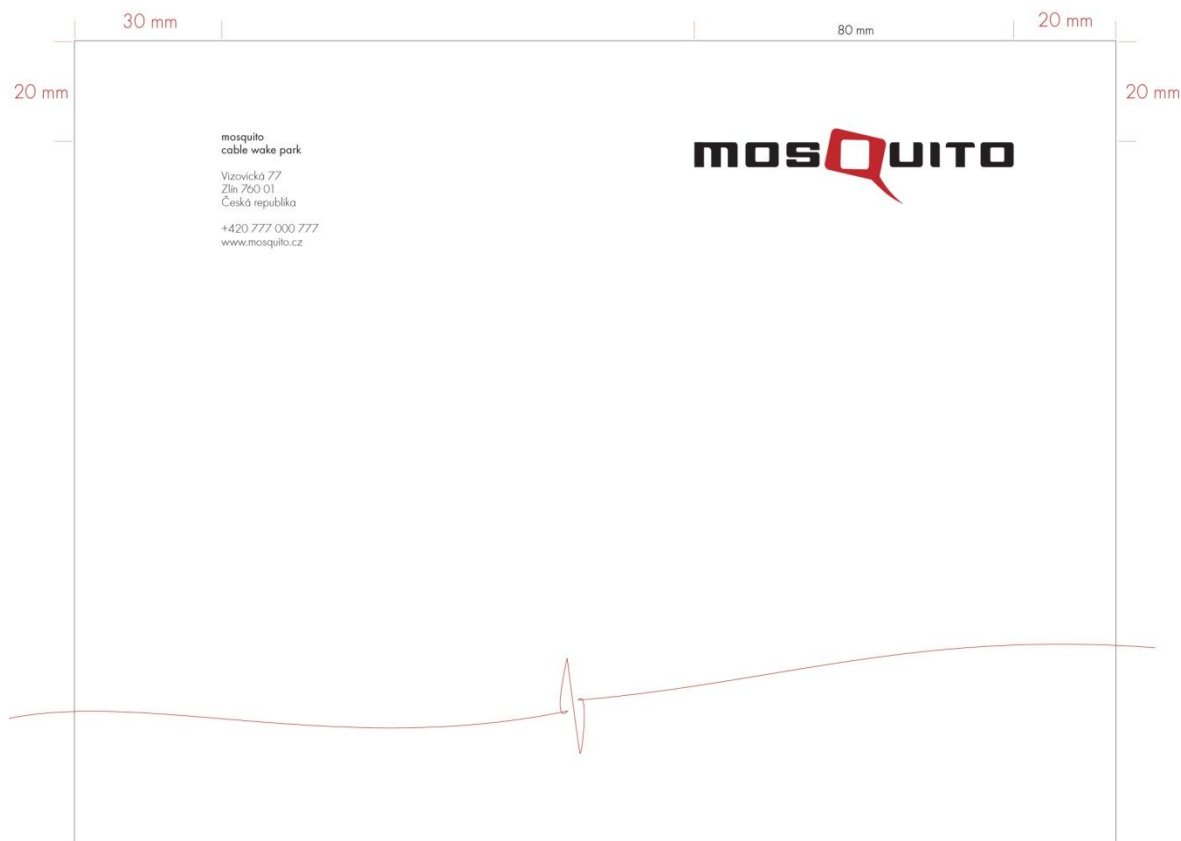
*Obr. č. 28 Firemní písmo Futura, (vlastní zpracování, 2012)*

## 8.4 Firemní tiskoviny

Pro firemní tiskoviny je stanoveno písmo Futura T OT. Toto písmo se používá pro vyplňování všech dokumentů o minimální přípustné velikosti 7b. Barevnost firemních tiskovin vychází z firemní barevnosti.

### 8.4.1 Hlavičkový papír

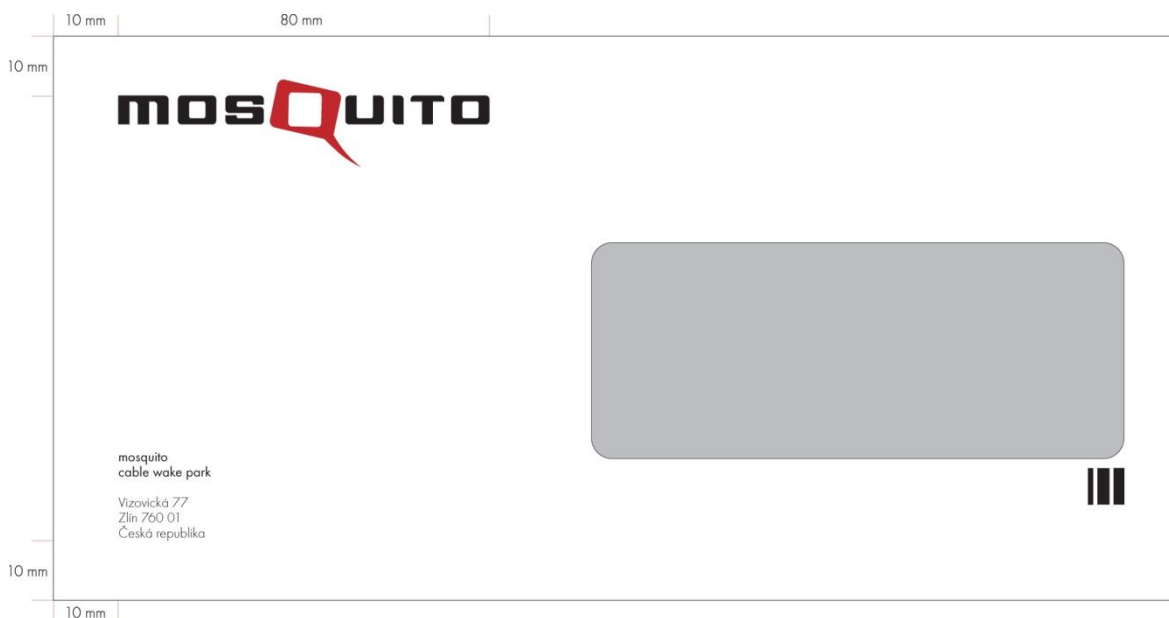
Pro hlavičkový papír, jako univerzální merkantilní tiskovinu, je ustanoven bílý papír, který musí mít minimální gramáž 80g/m<sup>2</sup>. Hlavičkový papír je předtištěn logotypem v pravé horní části, kontaktní údaje o společnosti stanovené zákonem, se nacházejí v levé horní části dokumentu.



Obr. č. 29 Zmenšená verze hlavičkového papíru, (vlastní zpracování, 2012)

### 8.4.2 Firemní obálka

Na firemní obálce je předtištěn logotyp v levém horním okraji a ve spodním levém okraji se nacházejí všechny údaje o společnosti, stanovené zákonem.



Obr. č. 30 Zmenšená verze firemní obálky, (vlastní zpracování, 2012)

### 8.4.3 Firemní vizitky

Vizitky jsou stále velmi důležitou součástí jednotného vizuálního stylu každé společnosti. Podoba vizitek opět vychází z firemní barevnosti a vizitky firmy Mosquito jsou vytvořeny ve dvou jazykových verzích, (ČJ, AJ) a řešeny jsou také v inverzní variantě. Papír pro tisk vizitek je matná křída v gramáži 300 – 350g/m<sup>2</sup>. Písmo pro vizitky je Futura T OT o velikosti 7 b.

Samotný návrh vizitek je řešen dvěma způsoby. Varianta A odpovídá klasickým vizitkám a je určena pro jednotlivé příslušníky firmy Mosquito, kde jsou mimo jména také kontaktní informace. Druhý způsob vizitek, varianta B, je určen pouze k propagaci firmy a je na nich umístěna pouze značka a internetová adresa.



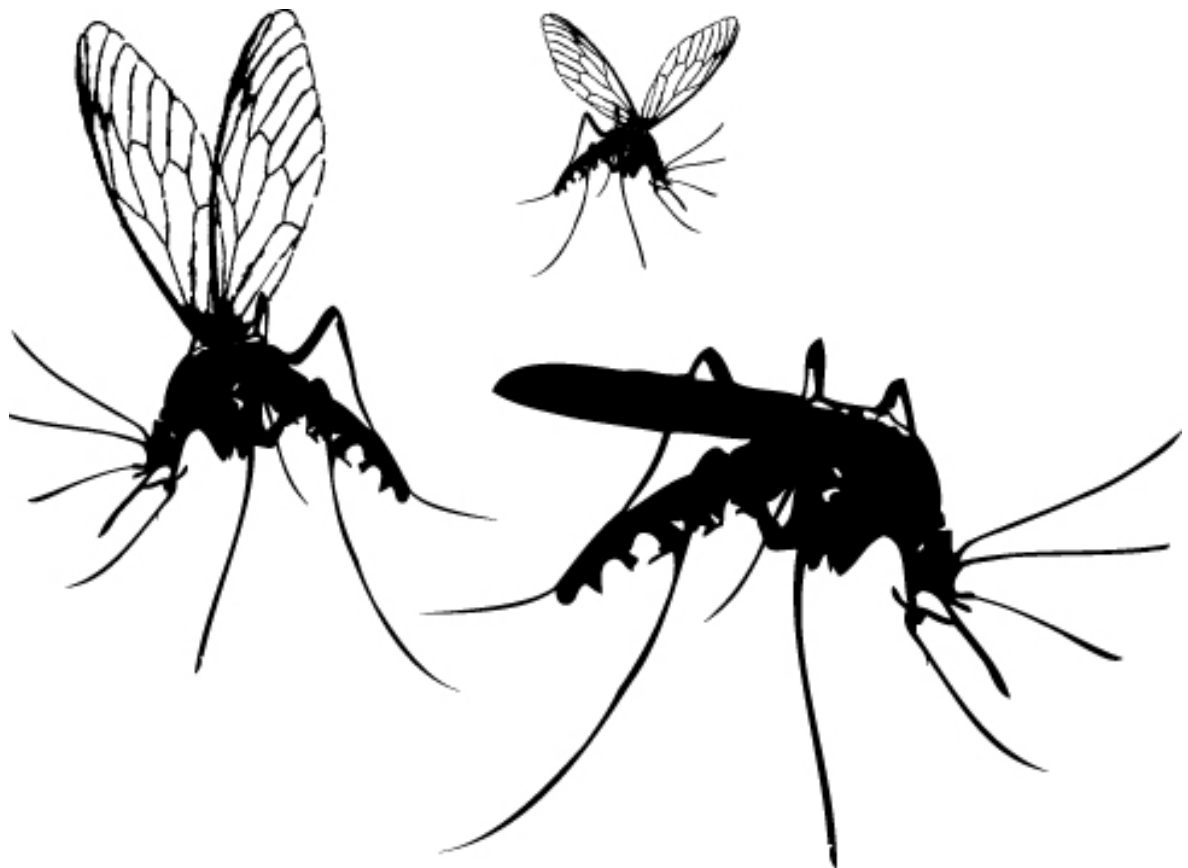
Obr. č. 31 Vizitky – varianta A, (vlastní zpracování, 2012)



Obr. č. 32 Vizitky - varianta B, (vlastní zpracování, 2012)

#### 8.4.4 Maskot firmy Mosquito

Maskot firmy je určen k užití na libovolné propagační materiály a lze jej libovolně upravovat. Znak je doporučeno používat ve firemní barevnosti s možností použití inverzní verze pro tmavé podklady.



Obr. č. 33 Maskot firmy, (vlastní zpracování, 2012)



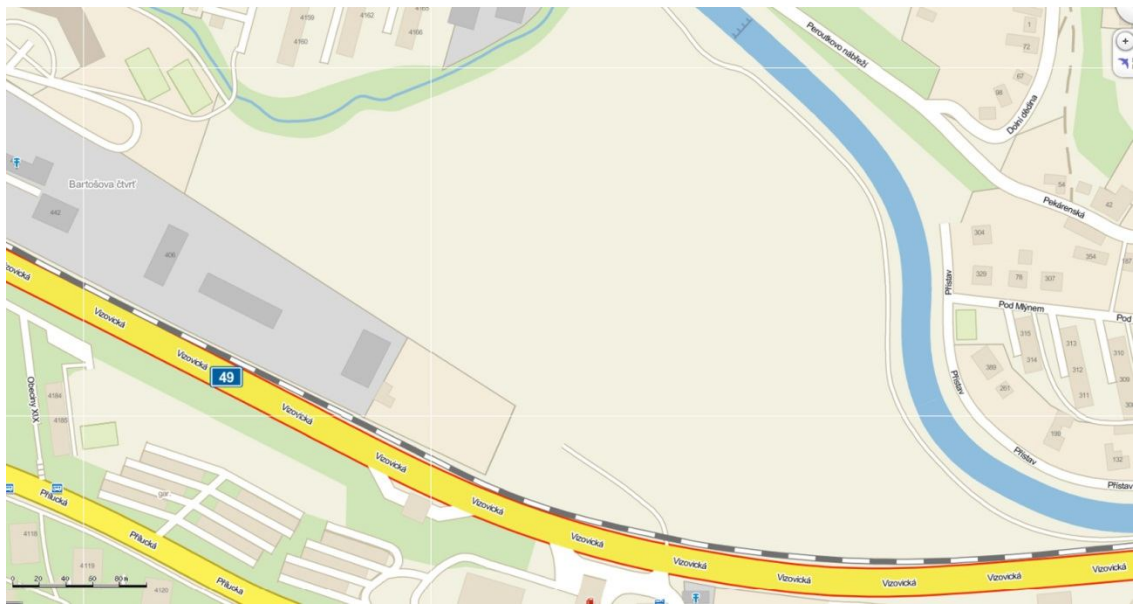
## 9 REŠERŠE NAVRHOVANÉ LOKALITY

### 9.1 Lokalizace řešeného území

Cable Wake Park Mosquito je imaginárně umístěn do lokality Zlínského kraje. Zájmové území se nachází na východním okraji města Zlína, v katastrálním území Příluky u Zlína. Oblast je v pravobřežní části údolní nivy řeky Dřevnice, na místě, kde se v současnosti nachází pole. Jde o lokalitu, kde se lidé soustřeďují za volnočasovými aktivitami v podobě návštěvy stávající cyklostezky, jenž v tomto místě lemuje řeku, nebo návštěvy nedalekého parku pro výcvik psů, Skate parku, či veřejného koupaliště. Tato zóna vyzývá k relaxaci a odpočinku, v případě Cable Wake parku můžeme hovořit také o vodní rekreaci. Dosažitelnost je pro návštěvníky poměrně snadná s možností velké nabídky dopravních možností, ať už v podobě MHD, vlaku, či dopravy vlastní. V tomto případě je potřeba uvažovat v rámci výstavby parku také s odstavným parkovištěm.



Obr. č. 34 Letecký pohled zájmového území (maps.google,2012, [online ])



Obr. č. 35 Silniční mapa zájmového území (maps.google,2012, [online ])



Obr. č. 36 Návrh umístění wake parku Vizovická (vlastní fotografie, 2012)





Obr. č. 37 Dispozice umístění Cable Wake parku Mosquito, Vizovická Zlín, (vlastní zpracování, 2012)

## 9.2 Přírodní lokalizační faktory

### 9.2.1 Klimatické poměry

Z klimatického hlediska se místo pro areál Cable Wake Parku nachází v nadmořské výšce 230 metrů nad mořem v mírném podnebném pásu.

### 9.2.2 Geomorfologické poměry

Zájmové území patří podle geomorfologického hlediska do Alpsko-himalájského systému.

- Provincie - Západní Karpaty
- Oblast - Slovensko-moravské Karpaty
- Celek - Vizovická vrchovina

### 9.2.3 Geologické poměry

Z regionálně geologického hlediska patří oblast do flyšového pásma Západních Karpat. Jedná se o území představované jílovci a pískovci flyšového vývoje bez vápnitého tmelu. Horniny jsou zde ve svrchní části zvětralé, směrem do hloubky se míra procesu zvětrávání zmenšuje. Na území posuzované lokality se nevyskytují žádné těžitelné nerostné suroviny.

#### **9.2.4 Hydrogeologické poměry**

Regionálně je území součástí hydrologického rajónu Hornomoravského úvalu a leží na styku dílčích povodí Haná a Morava. Hydrologickým kolektorem je souvrství nesoudržných, propustných písků a štěrků údolní terasy řeky Moravy.

#### **9.2.5 Krajinný ráz**

Posuzovaná lokalita není součástí žádného významného krajinného prvku. Nejbližším významným krajinným prvkem je vodní tok řeky Dřevnice.

#### **9.2.6 Území historického, kulturního nebo archeologického významu**

V zájmovém prostoru pro navržení vodního parku nejsou registrovány žádné kulturní, architektonické, historické památky ani archeologická naleziště. (geomorfologické členění ČR, 2012, [online ]).

## 10 KONCEPT NÁVRHU AREÁLU CABLE WAKE PARK

Cílem areálu je nabídnout návštěvníkům místo s mnoha rekreačními aktivitami na jednom místě. To znamená, že zde má vzniknout místo s možností vodních sportovních aktivit, doplňkových sportů, občerstvení, případně pouhé relaxace u vodní plochy. Cable Wake Park bude provozován od brzkého jara do pozdního podzimu v závislosti na počasí. Primárně bude celý areál sloužit k rekreaci, relaxaci, sportování a odpočinku, sekundárně bude sloužit pro pořádání různých sportovních událostí.

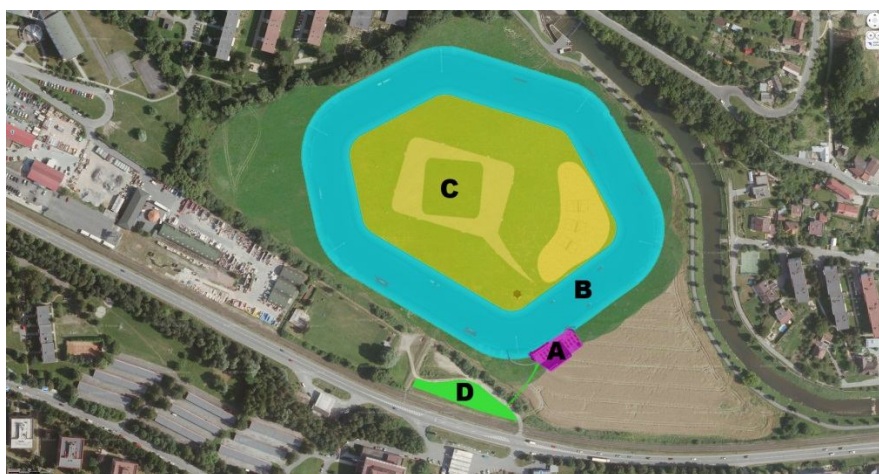
### 10.1 Hlavní aktivity wake parku

- vodní rekreace - pobyt u vody, opalování
- vodní sporty – lyže, wakeboardy
- ostatní aktivity - beach volejbal, skákací trampolína, relaxace apod.
- pořádání sportovních akcí
- pořádání kulturních akcí
- pořádání závodů

### 10.2 Dispoziční řešení areálu, lokace

Areál je navržen na území v blízkosti vodního toku řeky Dřevnice. Stávající terén pro navrhovaný park je v ideální rovině. V blízkosti zájmového území vede cyklostezka s promenádní trasou, jež vyzývá k relaxaci a tudíž je toto místo velmi vhodné pro rozšíření nabídky volnočasových aktivit. Celý park můžeme rozdělit na čtyři základní zóny:

**A** zázemí areálu ■ **B** umělé řečiště s vodním vlekem a podchodem ■ **C** ostrov ■ **D** parkoviště



Obr. č. 38 Návrh umístění wake parku Vizovická (vlastní zpracování, 2012)

**Zónu A** tvoří hlavní budova pro celé zázemí areálu, terasa s molem a objekt pro řídicí jednotku vodního vleku. Uvnitř hlavní budovy se nachází zázemí pro Snack bar v podobě přípravný nápojů a jednoduchých jídel, kancelář pro pracovníky firmy, šatny a sociální zařízení pro ženy a muže.

Obsluha Snack baru je navržena formou barového okna, které se po zavírací době zatahuje bezpečnostní stahovací roletou. Vstup do zázemí Snack baru a kanceláře je vedle barového okna bezpečnostními dveřmi. Z boku budovy jsou umístěny dveře pro zásobování Snack baru. Všechny dveře k toaletám jsou zamykatelné po uzavření areálu.

Na terase před hlavní budovou se nachází posezení s občerstvením, stojan na wakeboardy, startovací molo se dvěma turnikety, vchod do podchodu a trampolína. Terasa je navržena ve dvou úrovních, první úroveň je posezení s občerstvením a druhá úroveň přechází k dřevěnému molu s ocelovou konstrukcí a kotvícími betonovými patkami. Linie objektu zasahují těsně nad úroveň vodní hladiny.

Posezení je zde navrženo formou stohovacích židlí typu „Shell“ v barvě červené a bílé, stolků typu „Tondo“ v barvě bílé, Fatboy vaků v barvě červené a černé a slunečníků typu „Doppler“ v barvě červené. Terasa je vybavena odpadkovými koši typu „Cylindre“. Celé posezení se nachází na rovné terase se vstupem do podchodu, kterým je spojena tato lokace s ostrovem. Kolem terasy ze dvou stran ve tvaru písmene „L“ a schodiště do podchodu se nachází ocelové zábradlí. Na terase, která je vytvořena na zpevněné betonové ploše opatřené zámkovou dlažbou, je dále umístěna trampolína s ochrannou sítí typu „In sport Line“ o průměru 4,5 m.

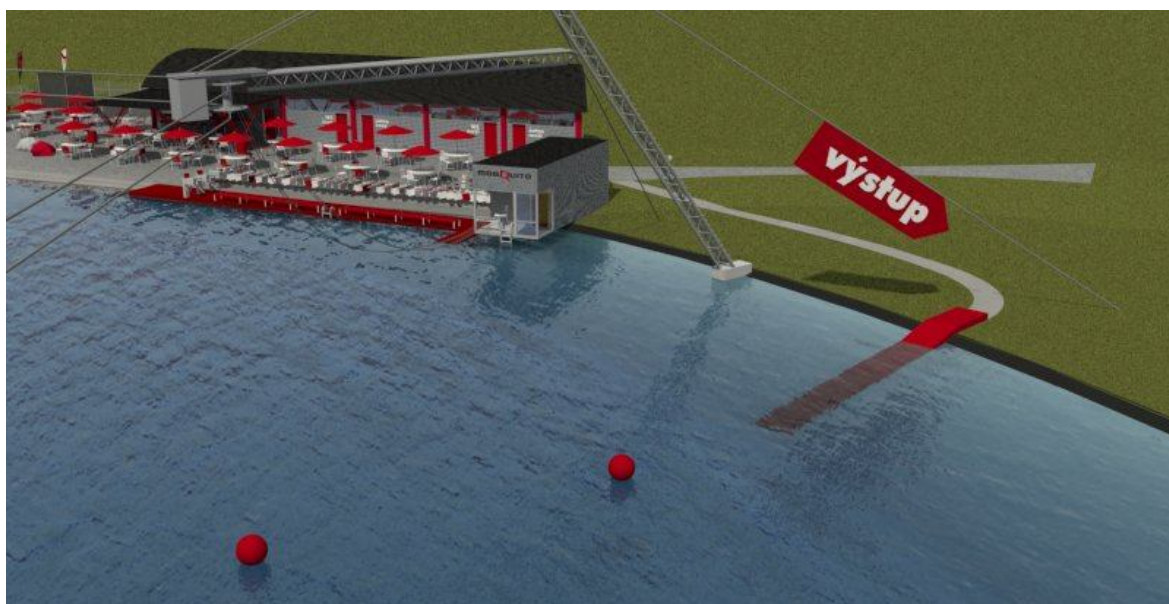
Další budovou v zóně A je objekt centrální řídicí jednotky vodního vleku spolu s pokladnou a půjčovnou sportovního vybavení. Objekt řídicí jednotky vodního vleku je celý dispozičně přizpůsoben umístění startovacího sloupu vodního vleku. V přední části objektu se nachází pokladna s půjčovnou sportovního vybavení a skladem. V zadní části se nachází terasa s přístřeškem pro obsluhu, která řídí provozní systém vleku s tažným lanem a nastavuje jeho rychlost. Startovací plocha pro sportovce je speciálně upravená sjízdná plošina vycházející ze dřevěného mola a je stejně jako celé molo pokryta umělou trávou v podobě červeného koberce. Pro čekající sportovce jsou určeny lavičky na mole. Dřevěná podlaha mola je podpořena ocelovou konstrukcí ukotvenou k betonovým patkám. Pouze speciální startovací plošina je celodřevěná plovoucí konstrukce ukotvená k molu.



Součástí zóny je výstupní zpevněná plocha, které slouží pro výstup sportovce při ukončení okružní jízdy na břeh. Pro informační charakter je toto místo označeno cedulí VÝSTUP. Tato plocha má stejnou povrchovou úpravu jako molo v podobě červené umělé trávy. Od výstupní plochy vede chodník ze zámkové dlažby zpět do areálu přes vstupní bránu. Zóna A je opatřena oplocením se vstupní pojízdnou bránou.



Obr. č. 39 Vizualizace zóny A – boční pohled směrem na vstup (vlastní zpracování, 2012)



Obr. č. 40 Pohled na výstup z řečiště, (vlastní zpracování, 2012)

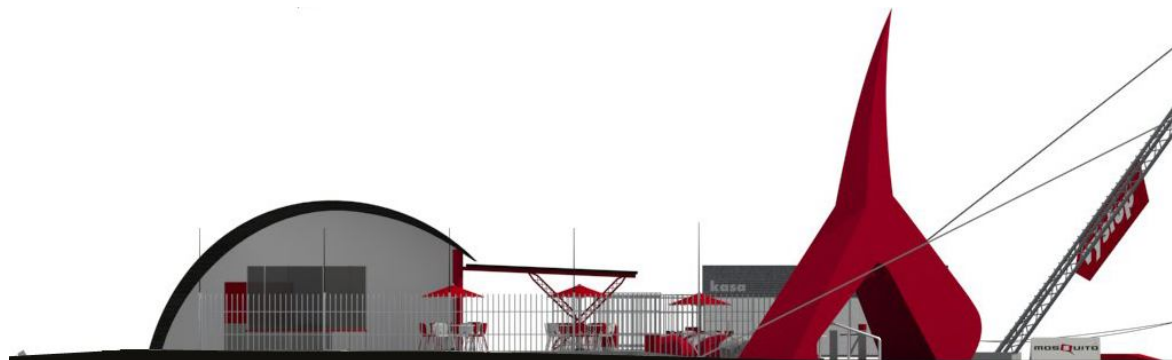




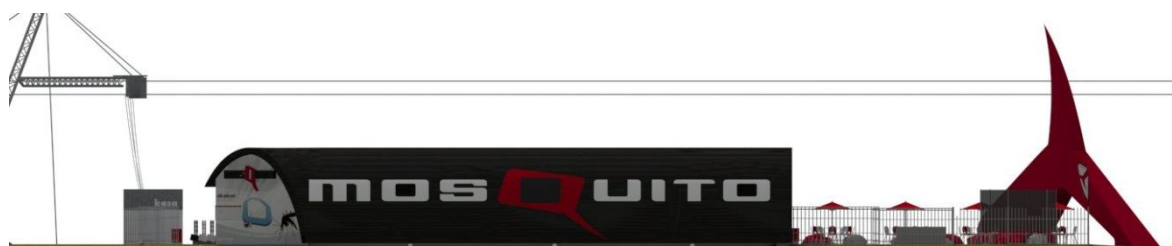
Obr. č. 41 Vizualizace zóny A – boční pohled směrem na vstup, (vlastní zpracování, 2012)



Obr. č. 42 Vizualizace zóny A – pohled od vody – průčelí, (vlastní zpracování, 2012)



Obr. č. 43 Vizualizace zóny A – boční pohled, (vlastní zpracování, 2012)

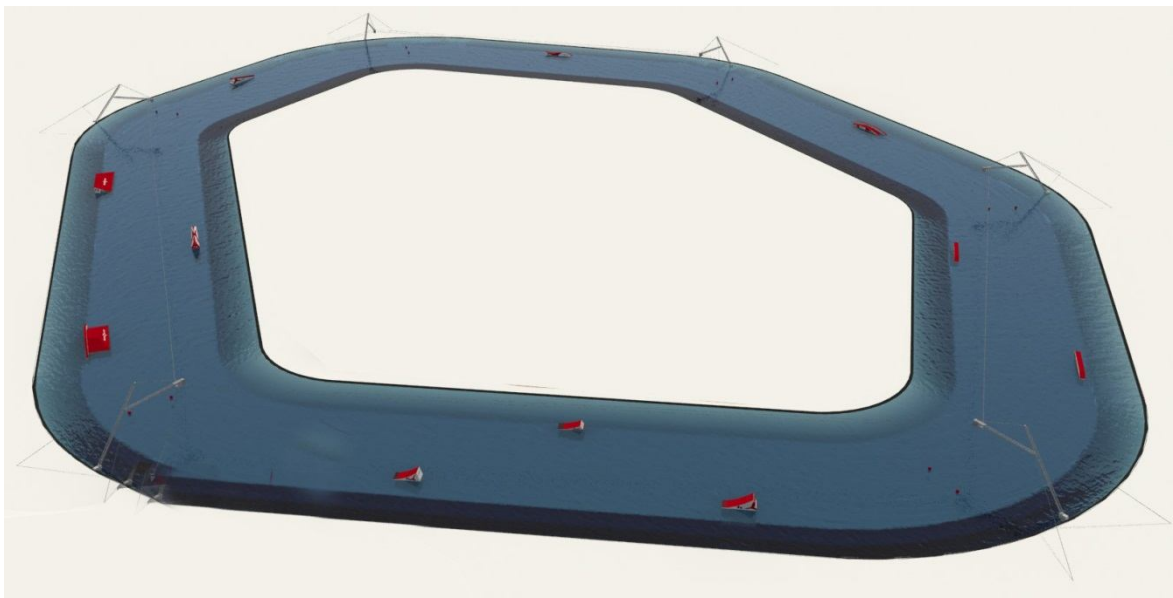


Obr. č. 44 Vizualizace zóny A – zadní pohled s reklamním prvkem, (vlastní zpracování, 2012)

**Zónu B** tvoří umělé řečiště s vodním vlekem a podchodem. Celá trať vodního okruhu je dlouhá 800 m s délkou tažného lana 20 m a šesti kotvícími sloupy. Je vybudováno ve tvaru nepravidelného šestiúhelníku, vycházejícího z daného stávajícího území. Uprostřed tohoto šestiúhelníku vznikne ostrov, na který je vstup po souši umožněn pomocí podchodu a je vybudován současně s řečištěm. Vstup do pochodu je umístěn přímo z terasy v zóně A.

Řečiště je doplněno chemicko-fyzikálním systémem úpravy vody, které zahrnujíce úpravu pH a mechanickou filtraci. Dále v řečišti působí mikroorganismus Zooplankton jako přirozený filtrátor a konzument jednobuněčných řas a sinic.

Trať pro vodní sporty je vybavena překážkami, skokanskými můstky pro wakeboarding a doplněna bezpečnostními bójkami, které mají informativní a ochranný charakter spolu s vymezením tratě jízdy.



*Obr. č. 45 Vizualizace zóny B, (vlastní zpracování, 2012)*

**Zónu C** tvoří samotný ostrov, na který je situována sportovně relaxační zóna v podobě beach volejbalových hřišť a stanového baru s posezením za pomocí Fatboy vaků. Zvláštním prvkem je zpěvněná plocha ve tvaru symbolu „Q“ s lavičkami typu Sinus. Zbylou část ostrova tvoří travnatá a písečná plocha. Celou zónu C lze individuálně využívat jako stanový prostor pro firemní akce, eventové akce, nebo jen k odpočinku ve formě opalování, piknikových aktivit apod.



Obr. č. 46 Vizualizace zóny C, (vlastní zpracování, 2012)

**Zónu D** představuje parkoviště, které navazuje na stávající příjezdovou cestu od hlavní komunikace, s vyřešeným přejezdem vlakové trati. Je navrženo dispozičně v těsné blízkosti stávajícího parku pro výcvik psů. Zpevněná plocha se zámkové dlažby je určena pro cca 30 automobilů. Od parkoviště je vstup do areálu zajištěn po přístupovém chodníku.

Celý areál je navržen tak, aby mohl být plně využíván, ať již z účelového, či atraktivního hlediska.

### 10.3 Navrhované objekty Cable wake parku – funkce

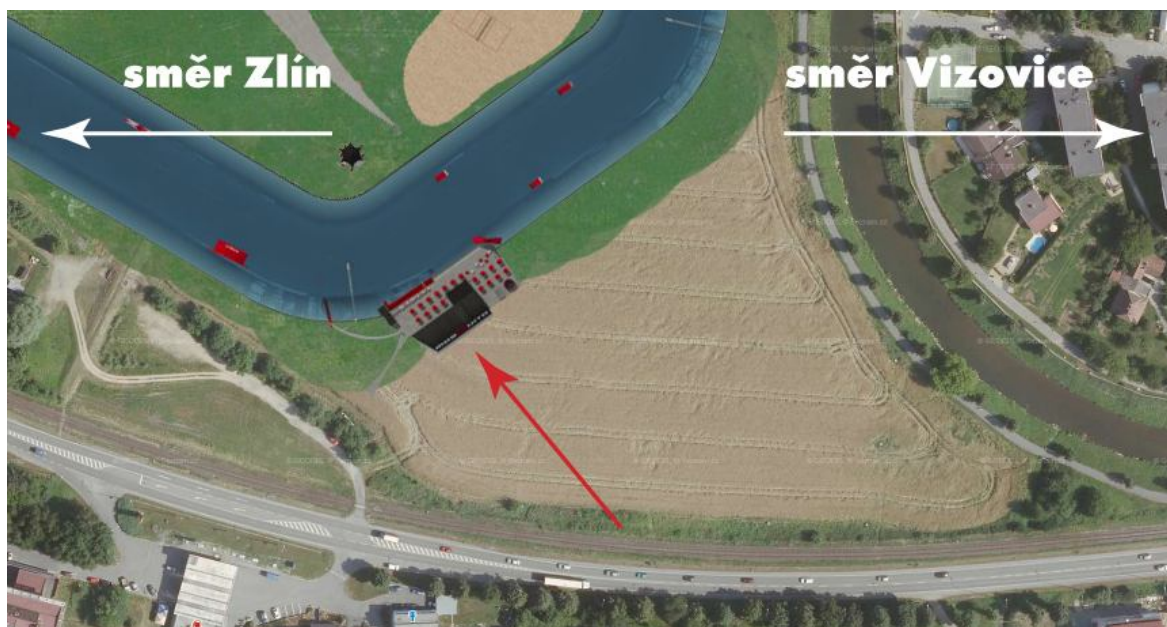
Samotné zázemí pro vodní lyžování tvoří Snack bar s posezením a kanceláří pro pracovníky firmy Mosquito. Dalším objektem je řídicí jednotka vodního vleku, startovním molem a pokladnu s půjčovnou sportovního vybavení. Firma Mosquito tak bude plnit provozovatele vodního vleku, provozovatele Snack baru a provozovatele půjčovny sportovního vybavení. Sociální zázemí spolu s parkovištěm jsou také součástí parku. Mimo objekty, které jsou plně určeny především k provozování vodních sportů, se zde nacházejí další komponenty, které dotvářejí celý areál. Jejich funkce je určena ke zpříjemnění pobytu v areálu a jsou navrženy plně v souladu s vizuálním stylem firmy Mosquito.

## 11 APLIKACE VIZUÁLNÍHO STYLU

Pro aplikace vizuálního stylu bylo vycházeno z logotypu, samotného symbolu ve tvaru písmene „Q“ s dodržením firemní barevnosti a firemního písma. Vizuální styl firmy vychází z čisté vektorové grafiky logotypu, symbolu i zástupného maskota. Hlavním grafickým prvkem celého konceptu je symbol písmene „Q“, z kterého vychází i hlavní dominanta celého parku v podobě totemu. Symbol je dále aplikován v různých variantách a formách v rámci propagace firmy Mosquito. Barevnost celého areálu vychází z použitých materiálů betonu a oceli, což koresponduje s firemní barevností. Doplnky v areálu jsou řešeny v barvě červené, což je korporátní barva firmy.

### 11.1 Návrh střechy jako reklamního nosiče

Na plechové střešní krytině je umístěn logotyp Mosquito v celkové délce 23 m. Logotyp je proveden v negativní verzi za pomoci nástřiku. Reklamní poutač je umístěn směrem na hlavní příjezdovou komunikaci do Zlína od Vizovic. Právě pro svoji polohu jde o reklamu, která bude v noci nasvětlená třemi halogenovými reflektory.



Obr. č. 47 Pohled na reklamní nosič z hlavní příjezdové cesty směrem do Zlína, (vlastní zpracování, 2012)





Obr. č. 48 Vizualizace pohledu na střešní reklamní poutač, (vlastní zpracování, 2012)



Obr. č. 49 Vizualizace pohledu na střešní reklamní poutač s osvětlením, (vlastní zpracování, 2012)

## 11.2 Návrh grafického řešení vchodové fasády

Boční stěna hlavní budovy při vstupu do areálu má informativní a uvítací charakter. Je zde umístěn název areálu, uvítací slogan, tabule s ceníkem a informacemi pro návštěvníky, webová adresa, plán vizualizace areálu a maskot firmy. Logotyp vyřezaný z polystyrenové desky tl. 100 mm je nalepen přímo na fasádě a opatřen akrylovým nátěrem. Tabule s ceníkem je na předsazené vyměnitelné desce a ostatní grafické prvky jsou namalovány přímo na fasádě.



Obr. č. 50 Návrh řešení vchodové fasády, (vlastní zpracování, 2012)

permanentky bodové		permanentky hodinové		denní permanentky		pronájem celého vleku		půjčovna vybavení	
1 jízda	30 Kč	1 hodina	300 Kč	1 den	490 Kč	1 hodina	2500 Kč	vesta	zdarma
5 jízd	140 Kč	2 hodiny	380 Kč	2 dny	950 Kč	2 hodiny	4500 Kč	wakeboard	100 Kč / 1 hod.
10 jízd	250 Kč	3 hodiny	450 Kč	3 dny	1350 Kč	3 hodiny	6000 Kč	neopren	60 Kč / 1 hod.
15 jízd	350 Kč	4 a více hodin	490 Kč	4 dny	1750 Kč	větší zakázky řešíme individuálně		přilba	30 Kč / 1 hod.
30 jízd	690 Kč	sezónní permanentka	8000 Kč	5 dnů	1950 Kč				
50 jízd	1050 Kč			6 dnů	2250 Kč				
				7 dnů	2450 Kč				

Při zakoupení kterékoliv permanentky můžete počítat s bezplatným zapůjčením lyží, kneebordu, vest a základní instrukcí. Za každou permanentku je vybírána platná záloha ve výši 50 Kč.

Obr. č. 51 Návrh cedule vchodové, (vlastní zpracování, 2012)



Obr. č. 52 Vizualizace vchodové fasády, (vlastní zpracování, 2012)



Obr. č. 53 Vizualizace vchodové fasády s osvětlením, (vlastní zpracování, 2012)

### 11.3 Návrh totemu pro areál

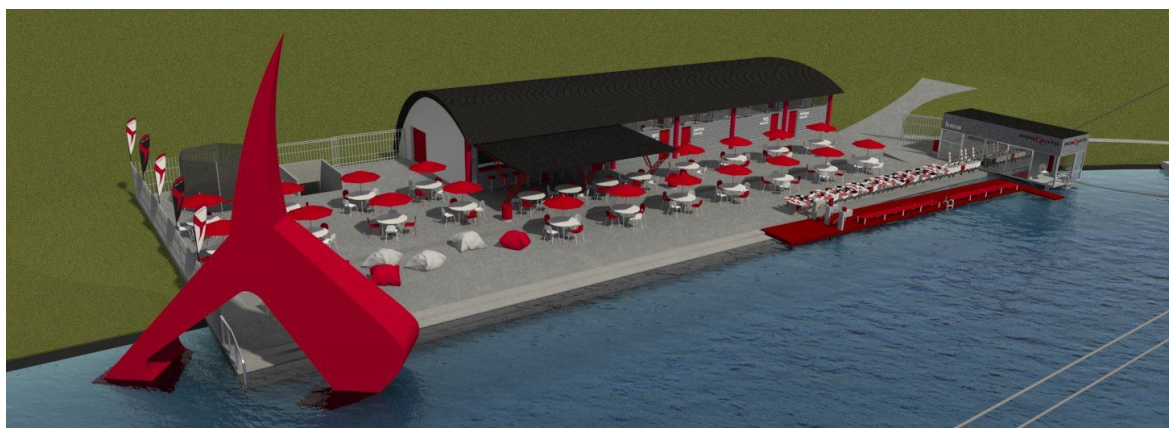
#### Umístění, funkce

Totem je hlavní dominantou celého areálu, který vychází ze symbolu písmene „Q“. Totem vznikl převedením symbolu z 2D podoby do 3D objektu. Je umístěn v řečišti před terasou a jeho vrchol je ve výšce 10 m nad terénem. Pro svou výšku je dobře identifikovatelným prvkem i z velkých vzdáleností. Jeho posláním je zůstat v mysli návštěvníků po dlouhou dobu, jako snadno zapamatovatelný prvek.

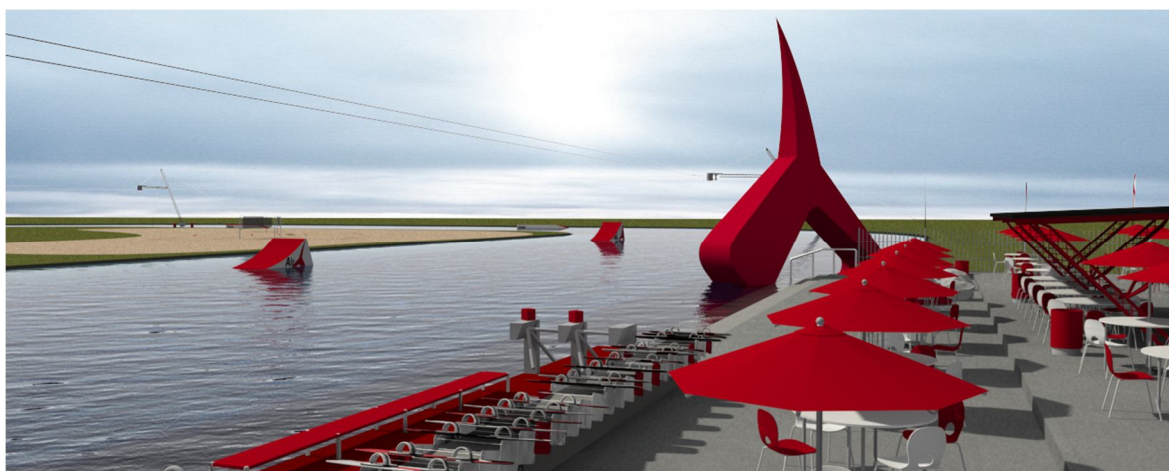


## Materiály

Konstrukci totemu tvoří svařovaná příhradová konstrukce z ocelových Jäckl profilů 30 x 30 mm, s technologií tryskání a povrchovým nátěrem. Plechové opláštění je ke konstrukci totemu přivařeno a následně povrchově vybroušeno. Opláštění je z tryskaných plechů tl. 1,5mm, které jsou následně opatřeny červeným povrchovým nátěrem. Konstrukce totemu je zakotvena za pomoci kotevních šroubů M20 do základových patek o rozměrech 200 x 200 x 150 cm, které umístěny v řečišti.



Obr. č. 54 Návrh totemu, (vlastní zpracování, 2012)

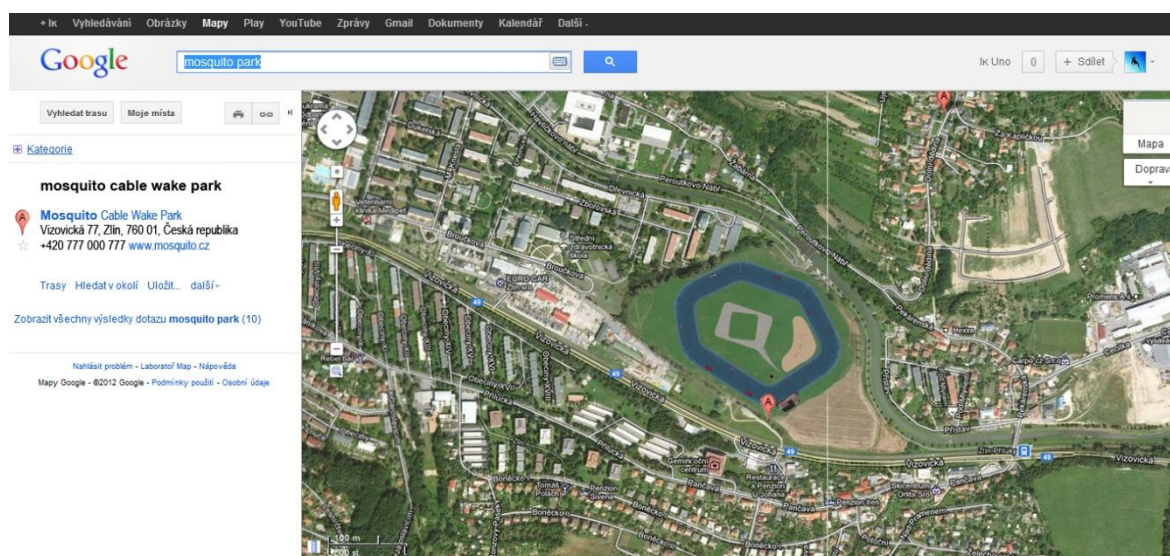


Obr. č. 55 Návrh totemu, (vlastní zpracování, 2012)

## 11.4 Návrh zpevněné plochy na ostrově ve tvaru symbolu Q

### Umístění, funkce

Na ostrově bude vybudována netradiční zpevněná plocha ve tvaru symbolu Q, která svými rozměry o ploše 4200 m<sup>2</sup>, bude rozeznatelná hlavně z leteckého pohledu. Tento prvek je inspirovaný uměleckou kategorií Land Art. Plocha bude využívána při eventových a PR akcích, konaných v areálu. Svoji polohou a umístěním bude symbol jasně a rychle identifikovatelný při vyhledávání uživateli na internetu.



Obr. č. 56 Identifikace areálu z Google maps, (vlastní zpracování, 2012)

## 11.5 Návrh designu pro wakeboard

Grafické zpracování wakeboardových prken vychází z grafického manuálu firmy Mosquito. Potisk je řešen technologií sítotisku. Firemní wakeboardy jsou určeny pouze k zapůjčení v areálu.



Obr. č. 57 Návrh potisku wakeboardů Mosquito, (vlastní zpracování, 2012)

## 11.6 Návrh stojanu pro wakeboardy a vodní lyže

### Umístění, funkce

Navržený stojan v délce 15 m, šířce 60 cm a výšce 70 cm, slouží k odkládání wakeboardů a vodních lyží. Stojan je nedílnou součástí zázemí areálu a nelze jej nikam přemísťovat. Jeho další funkcí je rozdělení prostoru odpočinkové zóny od prostoru mola.

Wakeboardové prkna se na stojan odkládají v horizontální poloze kaskádovitě a tím dochází k samovolnému odtékání vody. Vodní lyže se vertikálně zasouvají do připravených otvorů stojanu. Ve stojanu je místo celkem pro 41 ks wakeboardů, případně 20 ks wakeboardů a 20 ks vodních lyží.

### Materiály

Stojan se skládá z železobetonové patky ve tvaru „T“, která je staticky ukotvena do podlahy terasy. Na tuto konstrukci patky jsou zvlášť namontovány vyměnitelné bočnice z plexiskla, které jsou spojeny pozinkovanými závitovými tyčemi M8 a matkami s kulatými hlavičkami. Tvar plastových bočnic vychází ze symbolu písmene „Q“. Všechny bočnice mají identický tvar, až na dvě poslední červené bočnice ukončující stojan, které jsou opatřeny zobáčky, pro uložení posledního wakeboardu. Bočnice jsou vyrobeny z extrudovaného plexiskla Plexiglas XT s UV filtrem v tl. 8 mm. Vnitřní strana bočnic je povrchově upravena nalepenou 3M fólií ve firemních barvách. Bočnice jsou provedeny v počtu 16 ks červených, 64 ks bílých, 2 ks černých a jejich uspořádání je navrženo tak, aby se dalo libovolně prostřídat každou sezónu.

Výběr všech materiálů zohledňuje jak vizuální stránku, tak také funkčnost a životnost stojanu.

Technické parametry stojanu jsou obsahem příloh této práce.



Obr. č. 58 Vizualizace stojanu v celé délce, (vlastní zpracování, 2012)





Obr. č. 59 Vizualizace stojanu na wakeboardy a vodní lyže, (vlastní zpracování, 2012)



Obr. č. 60 Vizualizace stojanu na wakeboardy a vodní lyže, (vlastní zpracování, 2012)



Obr. č. 61 Vizualizace - ukončení stojanu, (vlastní zpracování, 2012)

## 11.7 Wakeboardové překážky

### Umístění, funkce

Překážky pro wakeboarding se nacházejí na vodní hladině po celém okruhu umělého řečiště v počtu 11 ks. Jsou určeny pro zkušenější sportovce v různých kategoriích obtížnosti. Každá překážka se skládá z plochy skluzné, na kterou se neumísťuje brand a opláštění bočnic, které jsou určeny pro reklamní účely.

### Grafické provedení

Hlavním grafickým prvkem všech navržených překážek je symbol písmene „Q“, logotyp a název samotné překážky. Grafika je záměrně provedená s minimálním počtem prvků tak, aby byla zřetelně čitelná z větších vzdáleností.

### Materiály

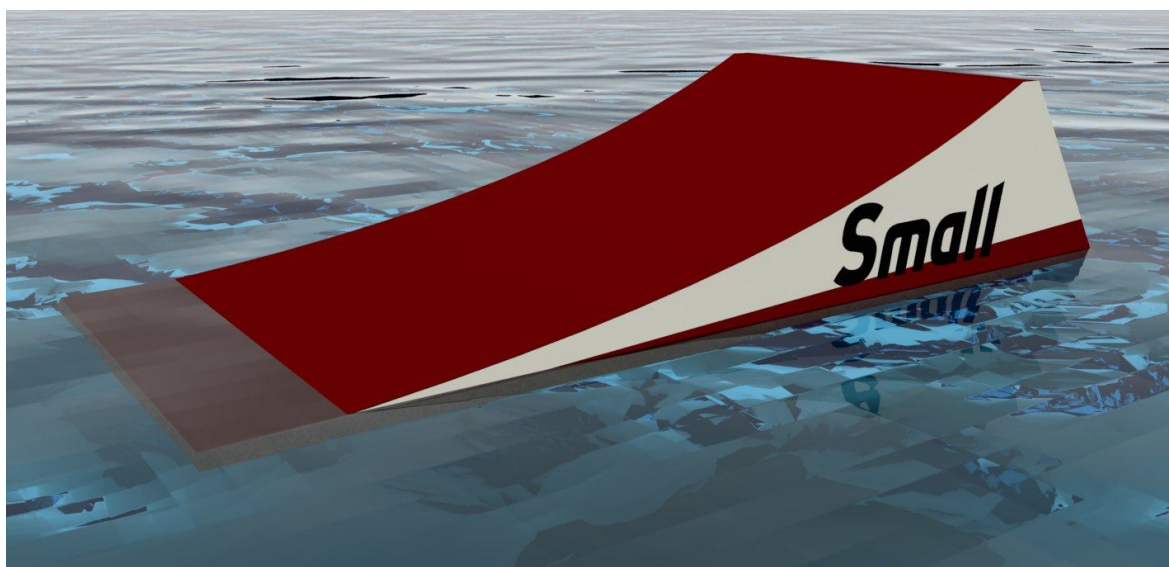
Konstrukci překážek tvoří příhradová konstrukce z pozinkovaných Jäckl profilů 30 x 30 mm, spojovaných šrouby M10. Konstrukci na vodě nadnáší 10 - 20 cm polystyrenová vrstva, která zároveň tvoří dno každé překážky. Opláštění překážek je provedeno z bílých PVC desek tl. 10 mm. Skluzné plochy všech překážek jsou vyrobeny z červeného PVC. Všechny PVC desky jsou ke konstrukci přimontovány za pomoci samořezných vrutů. Každá překážka je ukotvena pomocí čtyř zátěžových kotev ke dnu umělého řečiště. Funkce ukotvení zajišťuje stabilitu překážky a její konkrétní umístění na vodní hladině. Rozměry jednotlivých překážek jsou obsahem výkresové dokumentace v závěru diplomové práce. Výběr všech materiálů zohledňuje jak vizuální stránku, tak také funkčnost a životnost překážek.



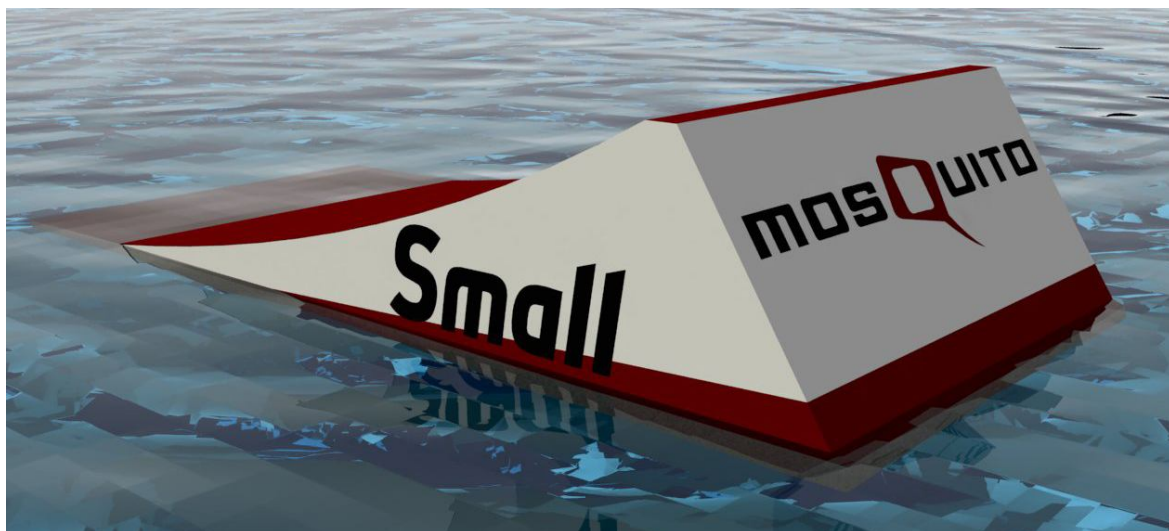
Obr. č. 62 Ukázka konstrukce překážek wakeboardů, (vlastní fotografie, 2012)

Schémata s rozměry jednotlivých překážek jsou obsahem příloh této práce.

### Překážka Small obtížnost 4/10



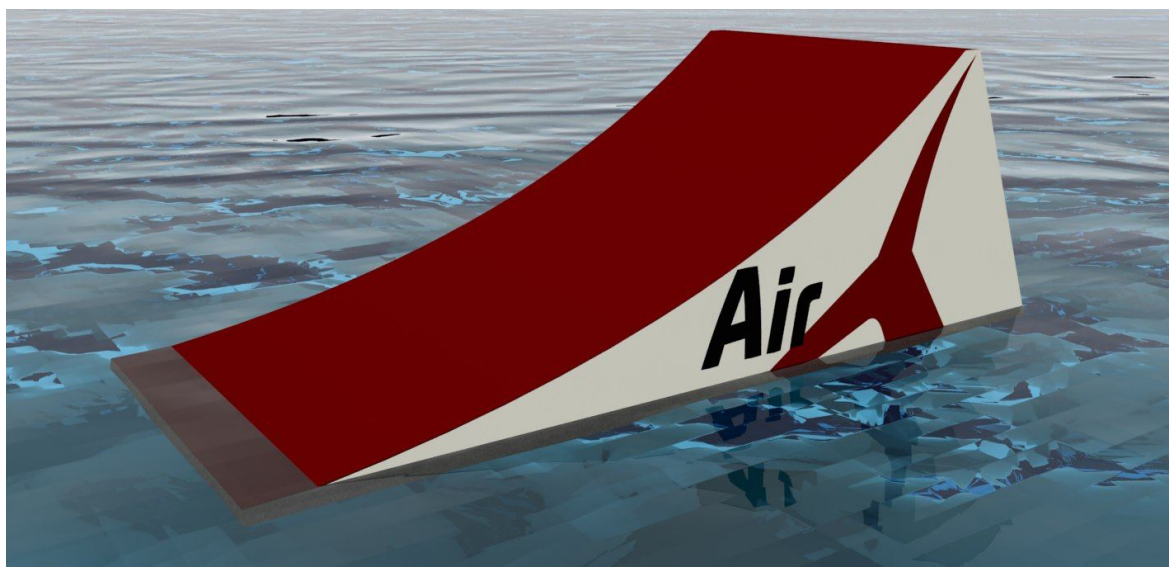
Obr. č. 63 Vizualizace překážky Small, (vlastní zpracování, 2012)



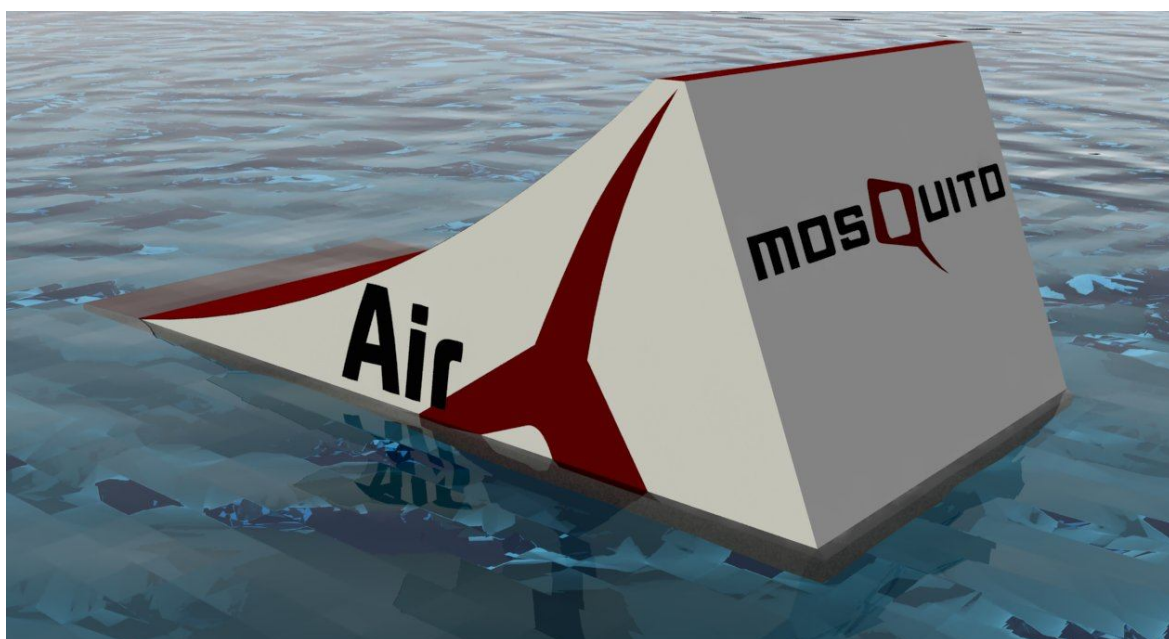
Obr. č. 64 Vizualizace překážky Small, (vlastní zpracování, 2012)



### Překážka Air obtížnost 6/10

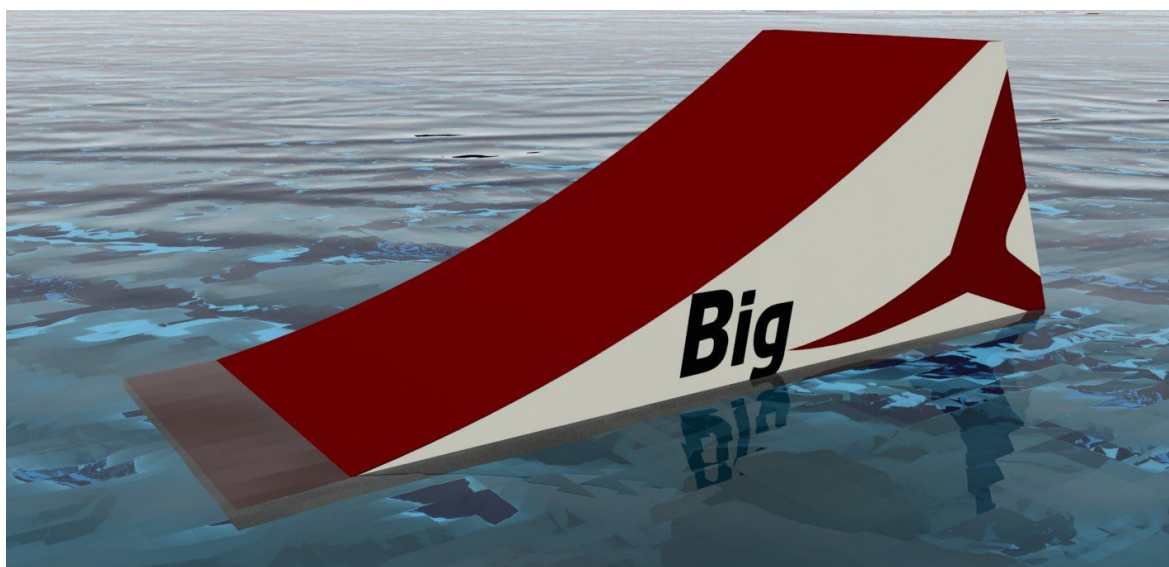


Obr. č. 65 Vizualizace překážky Air, (vlastní zpracování, 2012)

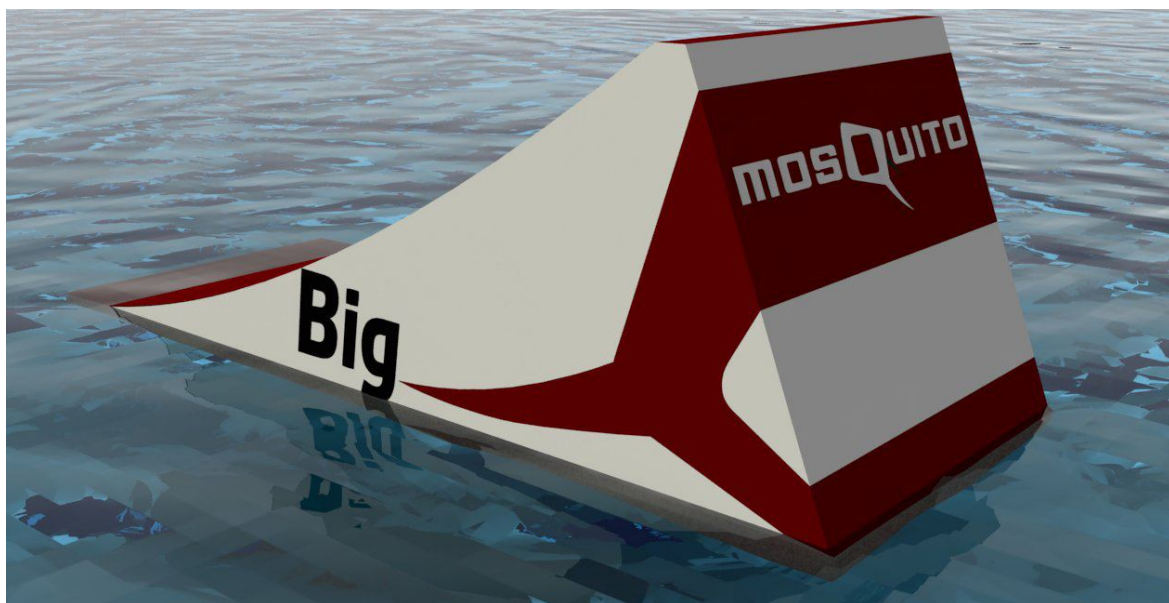


Obr. č. 66 Vizualizace překážky Air, (vlastní zpracování, 2012)

### Překážka Big obtížnost 8/10



Obr. č. 67 Vizualizace překážky Big, (vlastní zpracování, 2012)



Obr. č. 68 Vizualizace překážky Big, (vlastní zpracování, 2012)

### Překážka Funny obtížnost 2/10



Obr. č. 69 Vizualizace překážky Funny (vlastní zpracování, 2012)



Obr. č. 70 Vizualizace překážky Funny, (vlastní zpracování, 2012)

### Překážka Granny obtížnost 3/10



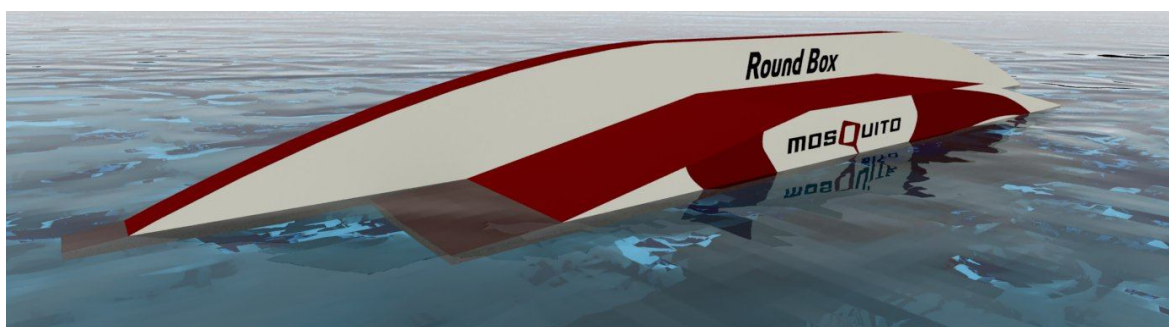
Obr. č. 71 Vizualizace překážky Granny, (vlastní zpracování, 2012)





Obr. č. 72 Vizualizace překážky Granny, (vlastní zpracování, 2012)

### Překážka Round Box obtížnost 5/10

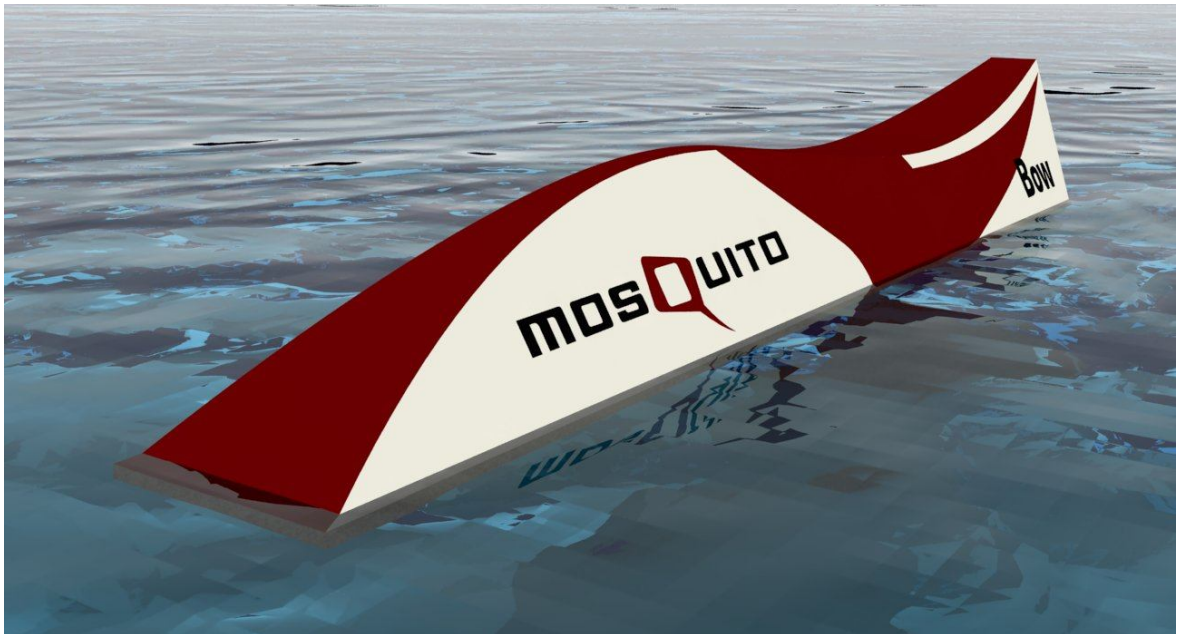


Obr. č. 73 Vizualizace překážky Round Box, (vlastní zpracování, 2012)

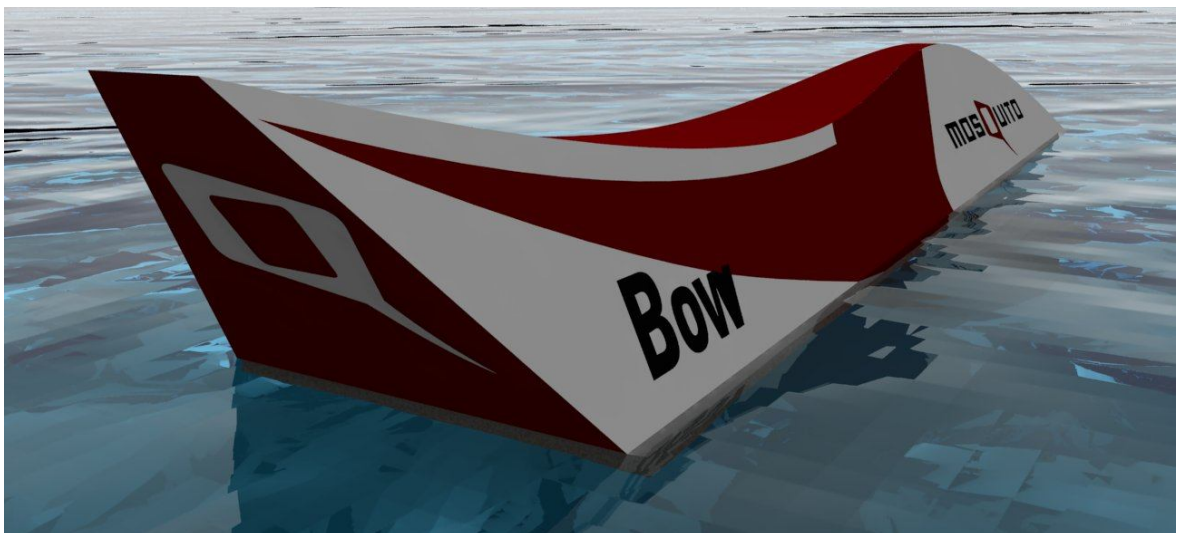


Obr. č. 74 Vizualizace překážky Round Box, (vlastní zpracování, 2012)

## Překážka Bow obtížnost 10/10

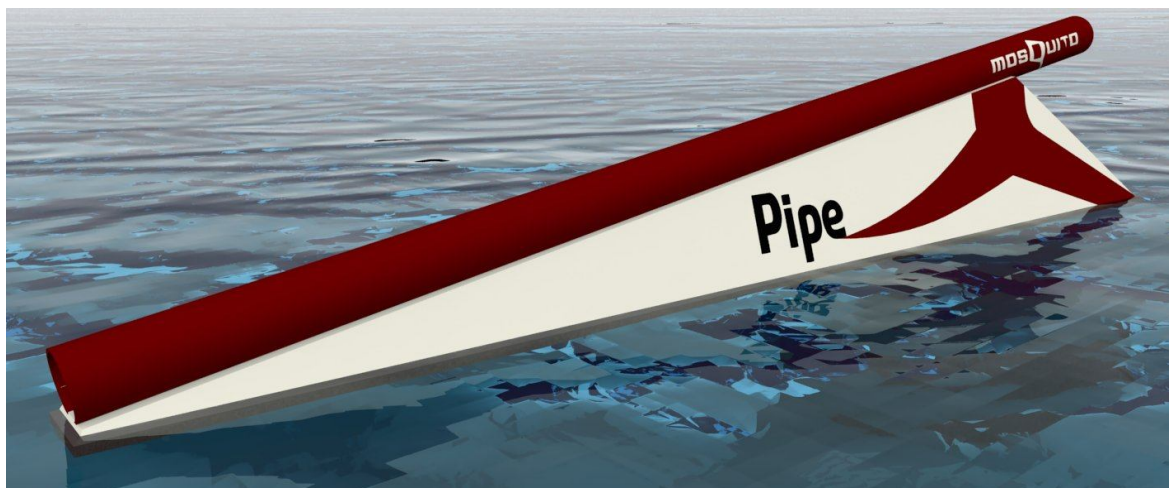


Obr. č. 75 Vizualizace překážky Bow, (vlastní zpracování, 2012)



Obr. č. 76 Vizualizace překážky Bow, (vlastní zpracování, 2012)

## Překážka Pipe obtížnost 7/10



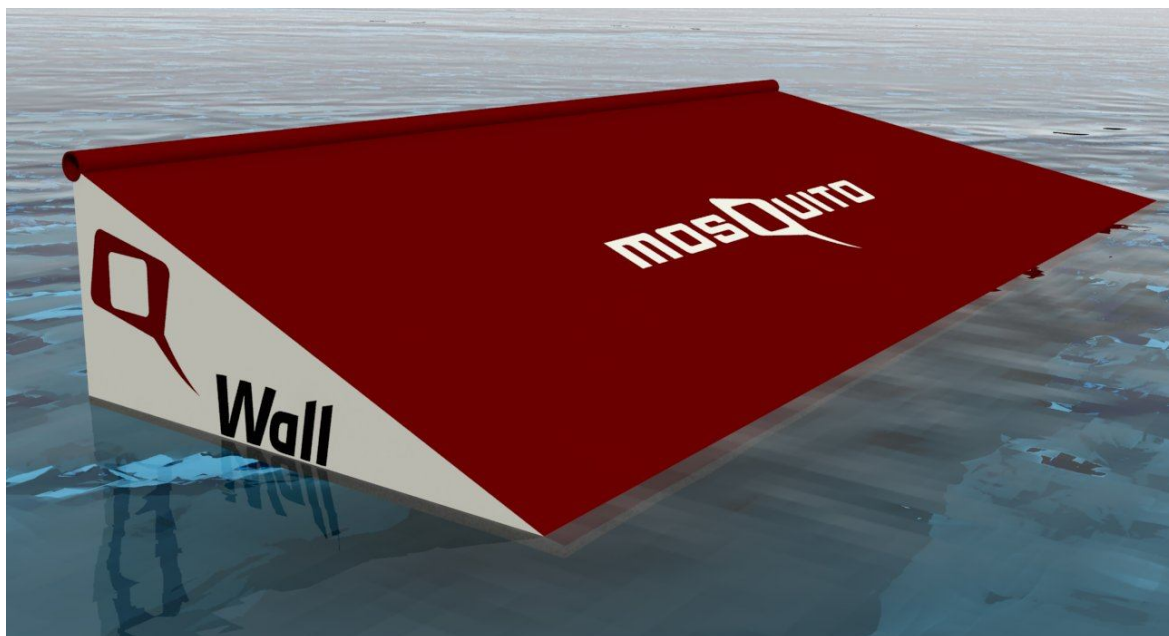
Obr. č. 77 Vizualizace překážky Pipe, (vlastní zpracování, 2012)



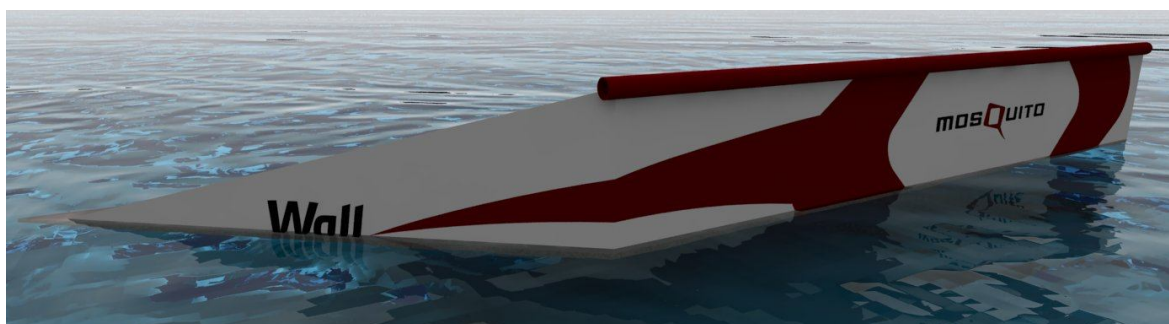
Obr. č. 78 Vizualizace překážky Pipe, (vlastní zpracování, 2012)



## Překážka Wall obtížnost 1/10



Obr. č. 79 Vizualizace překážky Wall, (vlastní zpracování, 2012)



Obr. č. 80 Vizualizace překážky Wall, (vlastní zpracování, 2012)



## Překážka Rainbow obtížnost 8/10



Obr. č. 81 Vizualizace překážky Rainbow, (vlastní zpracování, 2012)

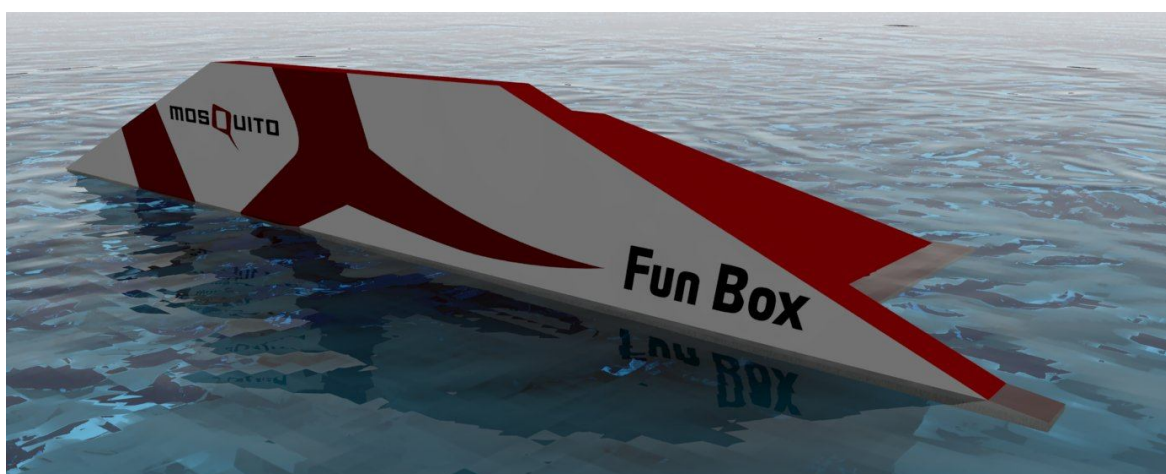


Obr. č. 82 Vizualizace překážky Rainbow (vlastní zpracování, 2012)

## Překážka Fun Box obtížnost 9/10



Obr. č. 83 Vizualizace překážky Fun Box, (vlastní zpracování, 2012)



Obr. č. 84 Vizualizace překážky Fun Box, (vlastní zpracování, 2012)

### 11.8 Ochranné plovací vesty

Ochranné plovací vesty jsou určeny pro použití při wakeboardingu a vodním lyžování, neboť jde o sporty, které takovou ochranu vyžadují. Vesty jsou provedeny z nylonového a neoprenového materiálu s velice nízkou absorpcí vody. Grafické zpracování ochranných vest vychází z grafického manuálu firmy Mosquito. Potisk je řešen technologií sítotisku. Firemní ochranné vesty jsou určeny pouze k zapůjčení v areálu.



*Obr. č. 85 Ukázka plovacích vest Mosquito, (vlastní zpracování, 2012)*

### 11.9 Firemní trika Mosquito

Pro potisk firemních triček byly vypracovány dvě varianty. První varianta obsahuje decentní potisk pravého předního rukávu logotypem, a na zadní straně se nachází část symbolu firmy v červené barvě. (viz. obr. var. A)



*Obr. č. 86 Potisk trika varianta A, (vlastní zpracování, 2012)*

Druhá varianta potisku obsahuje logo Mosquito na levém předním rukávu, a na pravé boční straně se pak nachází velké červené písmeno Q, jako symbol firmy (obr. var. B).



*Obr. č. 87 Potisk trika varianta B, (vlastní zpracování, 2012)*

### 11.10 Firemní automobily -polep

Vzhledem k charakteru firmy jsou navrženy polepy pro automobily typu dodávka a sportovní osobní automobil. Problematika polepu firemních automobilů je vždy složitá, neboť je třeba dodržet požadavky stanovené jednotným vizuálním stylem firmy a to i přes rozmanitost typů automobilů. Cílem polepu bylo dosažení originality a jednoduchosti. Doporučeným podkladem pro firemní vozy Mosquito je barva bílá. Pro případ tmavé podkladové barvy vozidla je nutné použít barevnost logotypu a image tak, aby byl v inverzním provedení a nekolidoval s podkladovou barevností automobilu. Tento návrh může být individuálně doplněn kontaktním telefonem a URL adresou v zadní části vozu.



Obr. č. 88 Polep firemních vozů, (vlastní zpracování, 2012)



### 11.11 Firemní vlajky

Reklamní vlajky mají za úkol upoutat pozornost a informovat o označení společnosti. Jde o propagační prostředek, který je dnes samozřejmostí. Vlajky jsou navrženy k potisku ve firemních barvách na podkladu černém i bílém. Tyto dva barevné podklady jsou navrženy záměrně, neboť v ideálním případě při použití obou, které se mohou různě střídat, dojde k dynamickému efektu v propagaci firmy Mosquito. Doporučený typ reklamní vlajky Storm – kapkovitá, (vel. 75 x 170 cm o výšce 220 cm). (systémy na prezentaci, 2012, [online ]).



Obr. č. 89 Potisk vlajek, (vlastní zpracování, 2012)



### 11.12 Party stan

Pro eventové akce je určen party stan typ Jehlan Ligt v barvě černé.



*Obr. č. 90 Potisk Party stanu, (vlastní zpracování, 2012)*

### 11.13 Firemní slunečník

Pro potisk slunečníků byl vybrán typ Doppler Basic Lift 300 cm s klíčkou v barvě červené.



*Obr. č. 91 Slunečník Doppler, 2012, [online]*

### 11.14 Propagační předměty

Dárkové a upomínkové předměty jsou dobrým médiem pro reklamu. Některé drobnosti mohou putovat často z ruky do ruky a pomáhají k nenásilné propagaci značky.



Obr. č. 92 Potisk propagačních předmětů, (vlastní zpracování, 2012)

## 12 KONSTRUKČNÍ A MATERIÁLOVÉ ŘEŠENÍ, TECHNOLOGIE CABLE WAKE PARKU

### 12.1 Budovy – ocelové haly

Nosná konstrukce je příhradová a opláštění je z trapézového plechu. Střešní opláštění dvouplášťovou střechy (trapezový plech, minerální vlna, parozábrana plech).

#### Základy

Založení objektu ocelových objektů tvoří základové patky a základové pásy z prostého betonu. Pro soudržnost základů jsou opatřeny kari sítěmi a železobetonovými výztužemi. Patky i pásy jsou pokládány na štěrkopískový hutněný podsyp tloušťky 50 mm. Rozměry základů by byly přizpůsobeny statickým výpočtům.

#### Nosné konstrukce, zastřešení, opláštění

Nosné konstrukce, zastřešení i opláštění budov budou provedeny jako ocelová montovaná hala  **systému LLENTAB**.

Nosná konstrukce je příhradová a opláštění je z trapézového plechu. Střešní opláštění dvouplášťovou střechy (trapezový plech, minerální vlna, parozábrana plech).



Obr. 93 Ukázka nosné konstrukce a opláštění objektů ( LLENTAB, 2012, [online ])

## Výplně otvorů

Výplně oken jsou okna v plastovém rámu, dveře jsou hliníkové.

**Orientační cena budov cca 6 050 000 Kč.**

## 12.2 Terasa a molo

Bezbariérová terasa je navržena jako kombinace litého betonu u stupňů nad vodní hladinou a zámkové dlažby. Molo je navrženo jako ocelová konstrukce s dřevěnou podlahou. Dřevěná podlaha mola je podpořena ocelovou konstrukcí ukotvenou k betonovým patkám. Startovací plošina je celodřevěná plovoucí konstrukce, která je ukotvená k molu. Dřevěná podlaha je pokryta umělým travnatým kobercem.

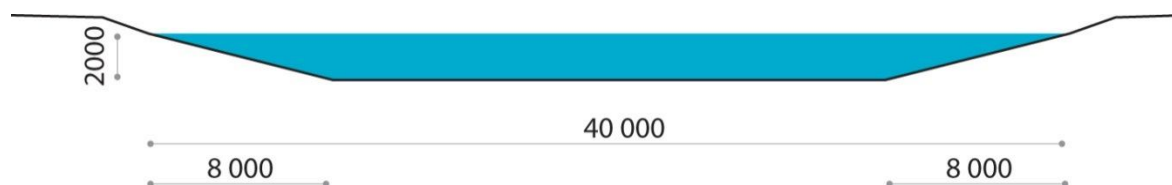


Obr. 94 Ukázka travního koberce (JmDemicar 2012, [online ])

**Orientační cena terasy a mola 1300 000 Kč.**

## 12.3 Umělé řečiště

Koryto je vybagrováno půdorysně do tvaru nepravidelného šestiúhelníku, který kopíruje terén určený pro stavbu Cable Wake Parku. Šířka koryta je celkem 40 m a délka 800 m. Po vybagrování je celé koryto, vyválcováno a vyloženo geotextilií DB 300g, z polypropylenových vláken s maximální UV stabilizací. Na geotextilii je následně položena Geomembrána EPDM Firestone o tl. 1,52 mm, š. 15,25 m a délce 60m. Tato geomembrána, svařovaná pomocí tavných klínů, se používá k vyložení velkých závlahových ploch a kanálů, pro své výborné fyzikální a trvanlivostní vlastnosti. Výhodou je také velký rozměr plachet, neboť jedinou plachtou se dá pokrýt více než 930 m<sup>2</sup>. (Firestone, 2012, [online])



Obr. č. 95 Umělé řečiště, (vlastní zpracování, 2012)

Zemní práce: 1 bagr, 2 nákladní vozy, 1 traktor, 1 válec = denní náklad cca 50 000 Kč

Výkop cca 52 000 m<sup>3</sup> = 16 dní práce, (150 Kč/1m<sup>3</sup>) = cena cca 800 000 Kč

Izolace Geotextilie DB 300 g, plocha 800 x 45 = 36 000 m<sup>2</sup>, 100 m<sup>2</sup> /2500 Kč=cena cca 900 000 Kč

Geomembrána 50 m<sup>2</sup> 15000 Kč, cena cca 10 800 000 Kč

Filtrační systém cca 3 000 000 Kč.

**Orientační cena umělého řečiště 15 500 000 Kč.**

#### **12.4 Podchod**

Železobetonový podchod je navržen v rozměrech 50 x 3 x 3 m. S jeho stavbou je uvažováno spolu s vybagrováním řečiště, tak aby spodní úroveň řečiště byla umístěna nad zaizolovanou střechou podchodu.

**Orientační cena podchodu cca 600 000 Kč.**

#### **12.5 Vodní vlek**

Vlek na zakázku od firmy Sesitec Living water, 6 sloupů, cena

**Orientační cena vodního vleku cca 15 000 000 Kč**

#### **12.6 Totem**

Konstrukci totemu tvoří svařovaná příhradová konstrukce z ocelových Jäckl profilů 30 x 30 mm, s technologií tryskání a povrchovým nátěrem. Opláštění totemu je z tryskaných plechů tl. 1,5mm, které je ke konstrukci totemu přivařeno a následně povrchově vybroušeno. V poslední fázi je plášť opatřen červeným povrchovým nátěrem. Konstrukce totemu je zakotvena za pomoci kotevních šroubů M20 do dvou základových patek o rozměrech 200 x 200 x 150 cm.

**Orientační cena totemu 80 000 Kč.**

#### **12.7 Stojan na wakeboardy**

Navržený stojan na wakeboardy je nepřenositelný. Je navržen ze železobetonu ve tvaru „T“, o rozměrech v délce 15 m, šířce 60 cm a výšce 70 cm, a je staticky ukotven do podlahy

terasy. Na konstrukci stojanu jsou namontovány vyměnitelné bočnice z UV plexiskla, které jsou spojeny pozinkovanými závitovými tyčemi M8 a matkami s kulatými hlavičkami. Bočnice jsou vyrobeny z extrudovaného plexiskla s UV filtrem PMMA tl. 8 mm.

**Orientační cena stojanu 50 000 Kč.**

### **12.8 Překážky**

Překážky jsou navrženy v počtu 11 ks v různých stupních obtížnosti. Konstrukci překážek je z příhradové konstrukce z pozinkovaných Jäckl profilů 30 x 30 mm, spojovaných šrouby M10. Dno překážek tvoří 10 – 20 cm polystyrenová deska. Opláštění překážek je provedeno z bílých PVC desek tl. 10 mm, pro skluzné plochy bylo vybráno PVC červené barvy, stejné tloušťky, typu Palight. PVC desky jsou ke konstrukci připevněny samořeznými šrouby. Překážky jsou ukotveny každá čtyřmi betonovými kotvami ke dnu.

**Orientační cena překážek 550 000 Kč.**

### **12.9 Zábradlí**

Zábradlí je navrženo nerez u vstupu z terasy k vodní hladině.

**Orientační cena zábradlí 20 000 Kč.**

### **12.10 Oplocení se vstupní pojízdnou bránou**

V zóně A je navrženo ocelové oplocení o výšce 120 cm a délce 40 m /v celkovém počtu 16 polí a 250 cm/. K plotu je navržena pojízdná brána Lomax při vstupu do areálu.

**Orientační cena 130 000 Kč.**

### **12.11 Ostrov**

Na ostrově jsou navrženy tři beach volejbalová hřiště, zpevněná betonová plocha ve tvaru symbolu Q a Party stan ve tvaru jehlanu.

**Orientační cena 5 350 000 Kč.**

### **12.12 Nasvětlení reklamního prvku**

Rozšířené reflektory 30 W s širokým rozptylem pro nasvětlení velké plochy v počtu celkem 5 ks.





Obr. č. 96 Led reflektor 30 W (Altotec,2012, [online ])

**Orientační cena osvětlení cca 7 500 Kč.**

### 12.13 Parkoviště a chodník

Zpevněná plocha parkoviště určená pro cca 30 automobilů o velikosti 450 m<sup>2</sup> je provedena ze zámkové dlažby.

**Orientační cena parkoviště 700 000 Kč.**

### 12.14 Mobiliář

- **židle Shell** – barva červená a bílá v celkovém počtu 100 ks.



Obr. č. 97 Židle Shell, (Toral,2012, [online ])

**Orientační cena 71 000 Kč.**

- **Stoly Tondo**

K posezení je navrženo celkem 24 ks stolků typu Tondo.

**Orientační cena 14 000 Kč.**

- **lavičky**

Lavičky typu Sinus, jsou navrženy v počtu 10 ks od MM Cité.



Obr. č. 98 Sinus, (MM Cite, 2012, [online ])

**Orientační cena 160 000 Kč.**

- **Fatboy vaky v počtu 20 ks, v barvě červené a černé**



Obr. č. 99 Fatboy vaky, (Fatboy, 2012, [online ])

**Orientační cena 100 000 Kč.**

- **trampolína s ochrannou sítí typu „In sport Line“ o průměru 4,5 m.**

**Orientační cena 30 000 Kč.**

- **odpadkové koše Cylindre v počtu 5 ks.**



Obr. č. 100 Cylindre, (MM Cite, 2012, [online ])

**Orientační cena 15 600 Kč.**

- **Storm firemní vlajky**

Firemní vlajky v počtu 5ks o vel. 75 x 170 cm o výšce 220 cm / doporučený typ reklamní vlajky – kapkovitá

**Orientační cena 10 000 Kč.**

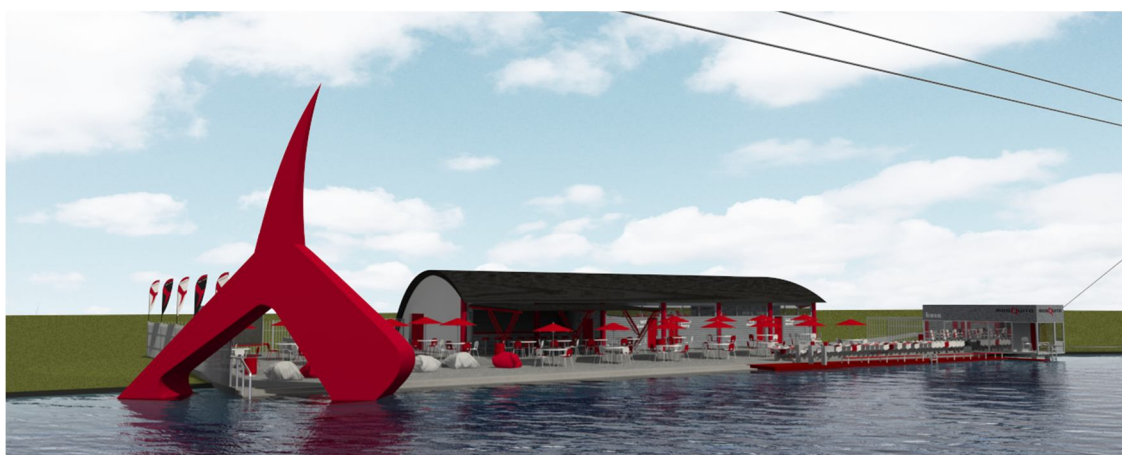
Orientační ceny areálu	
Ocelové haly	6 050 000
Vnitřní vybavení budov	3 000 000
Tesasa, molo	1 300 000
Umělé řečiště	15 500 000
Podchod	600 000
Vodní vlek	15 000 000
Totem	80 000
Stojan na wakeboardy	60 000
Překážky	550 000
Zábradlí nerez	20 000
Oplocení	130 000
Terénní úpravy ostrova	350 000
Betonová plocha ve tvaru Q- ostrov	5 000 000
Osvětlení reklamy	7 500
Parkoviště, chodník	1 050 000
Mobiliář, židle	71 000
Mobiliář, lavičky	160 000
Mobiliář, stoly	14 000
Mobiliář, fatboy	100 000
Mobiliář, odpadkové koše	15 600
Mobiliář, trampolína	30 000
Mobiliář, vlajky	10 000
<b>Celkem s DPH 20%</b>	<b>49 098 100</b>

**Orientační cena řešeného území celkem cca 49 100 000 Kč.**

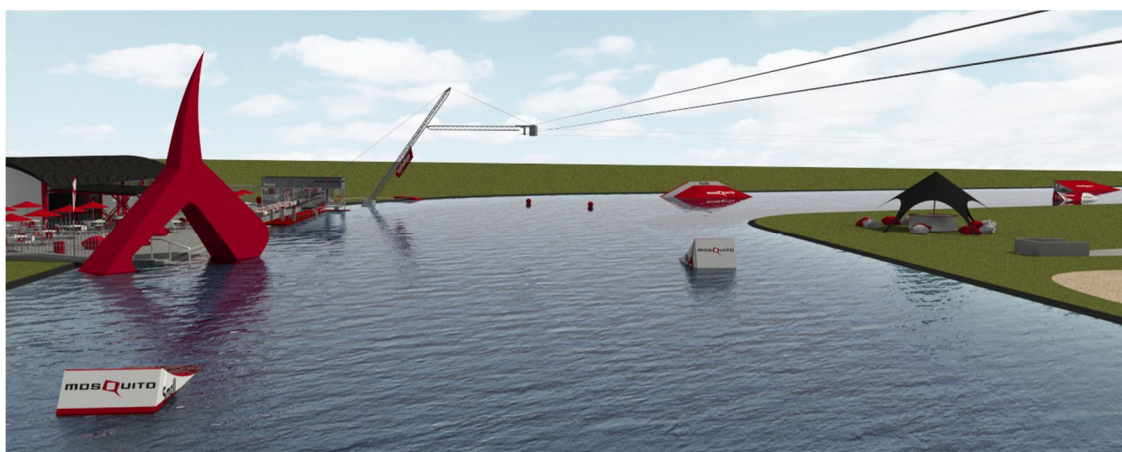
### 13 VIZUALIZACE CABLE WAKE PARKU MOSQUITO



Obr. č. 101 Vizualizace areálu, (vlastní zpracování, 2012)

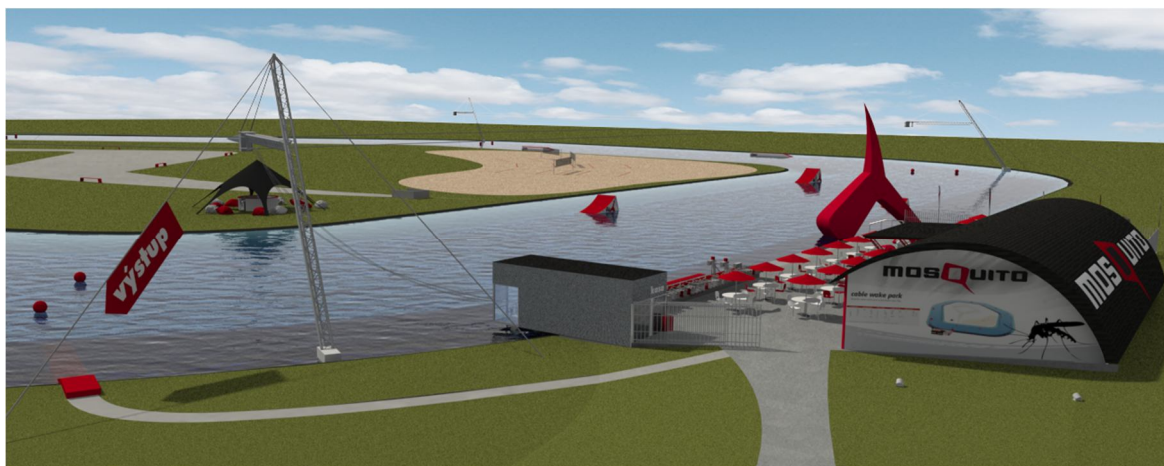


Obr. č. 102 Vizualizace areálu, (vlastní zpracování, 2012)

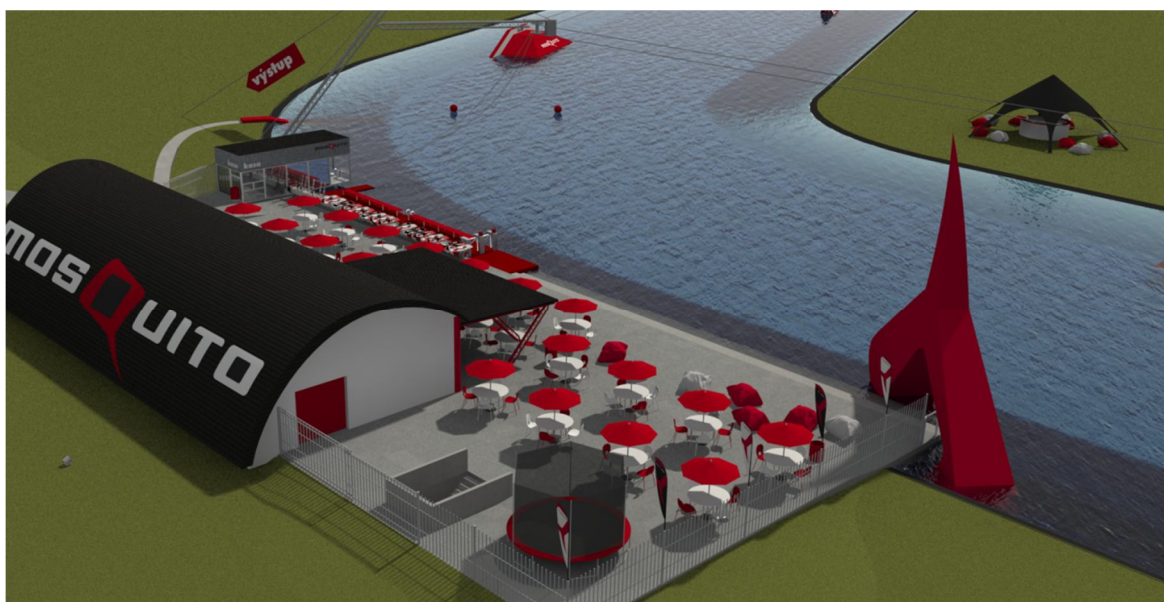


Obr. č. 103 Vizualizace areálu, (vlastní zpracování, 2012)





Obr. č. 104 Vizualizace areálu, (vlastní zpracování, 2012)

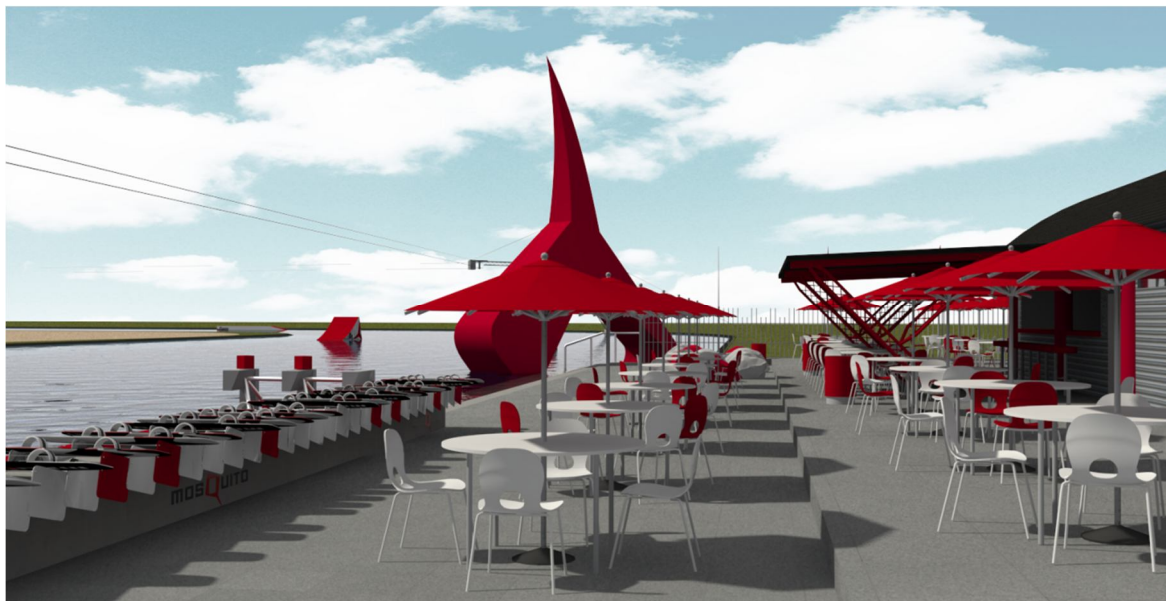


Obr. č. 105 Vizualizace areálu, (vlastní zpracování, 2012)

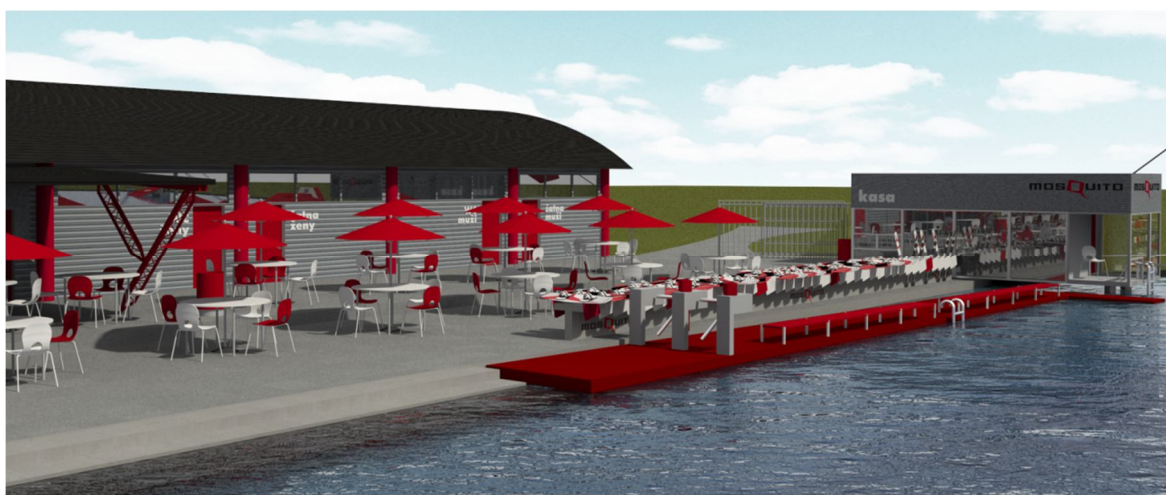


Obr. č. 106 Vizualizace areálu, (vlastní zpracování, 2012)





Obr. č. 107 Vizualizace areálu, (vlastní zpracování, 2012)



Obr. č. 108 Vizualizace areálu, (vlastní zpracování, 2012)



Obr. č. 109 Schéma areálu, (vlastní zpracování, 2012)

## ZÁVĚR

V rámci tématu diplomové práce bylo řešeno jednak vypracování vizuálního stylu a také návrh areálu Cable Wake Parku pro firmu Mosquito. Celá práce pojednává o podrobné rešerši, která byla základem jak pro samotný návrh vizuálního stylu, tak pro návrh areálu.

Cestovní ruch v rámci zlínského regionu je třeba posílit moderní formou zábavy 21. století a nalákat do zeleného města vyznavače vodních sportů z širokého okolí. Celý projekt je navržen tak, aby nebyl narušen krajinný ráz okrajové části města a stal se v budoucnosti nedílnou součástí lokality Zlín-Příluky. Díky tomuto aspektu bude rozšířena nabídka služeb v oblasti relaxace a volnočasových aktivit v rámci krajského města Zlína.

K navržení areálu, který vychází plně z vizuálního stylu firmy Mosquito, bylo přistupováno v širších souvislostech. Samotnému návrhu předcházela rešerše podobných existujících zařízení. Většina podobných areálů v České republice, či na Slovensku je postavená na přehradách a velkých jezerech, kde se od počátku musely přizpůsobit daným terénním podmínkám. Velkou výhodou navrhovaného Cable Wake Parku je možnost vybudování umělé vodní plochy na ideálně rovném terénu.

Název společnosti Mosquito je inspirován hmyzem z čeledi komárovitých, který k vodním plochám neodmyslitelně patří. Samotný návrh logotypu vznikl skicováním komára a následnou stylizací jeho sosáku a hlavy vzešel symbol v podobě písmene „Q“. Tento symbol byl následně doplněn literami písma „UNO“ do výsledné podoby logotypu Mosquito a rozvinut ve vizuálním stylu. V rámci této části práce byl vytvořen grafický design manuál.

V druhé části návrhu práce je řešen areál Cable Wake Parku a jeho vizuální ztvárnění. Celý areál je navržen tak, aby zaujal a oslovil potencionální klientelu svým netradičním koncepčním řešením. K jeho atraktivitě přispívají také dva dominantní prvky v podobě vertikálního totemu a Land Art prvku viditelného především z leteckého pohledu a satelitních snímků on-line map. Všechny navrhované prvky v areálu korespondují s jednotným vizuálním stylem firmy Mosquito.

Výsledkem této práce je jednotný vizuální styl firmy Mosquito a návrh Cable Wake Parku, který by v případě realizace patřil k jednomu z nejmodernějších tohoto typu v Evropě.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. AAKER, David A. *Brand building: budování obchodní značky: [vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh]*. vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, 312 s. ISBN 80-722-6885-6.
2. BHASKARAN, Lakshmi. *Podoby moderního designu: inspirace hlavních hnutí a stylů pro současný design*. Praha: Slovart, 2007, 256 s. ISBN 978-80-7209-864-4.
3. BRAMSTON, Dave. *Design výrobků: hledání inspirace*. vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 175 s. Základy designu. ISBN 978-80-251-2914-2.
4. BOČEK, Martin. *POP - In-store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. vyd.1. Praha: Grada, 2009, 215 s. ISBN 978-80-247-2840-7.
5. CLOW, Kenneth E a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
6. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. vyd. 2., rozšíř. Brno: Masarykova univerzita, 1997, 157 s. ISBN 80-210-1681-7.
7. GLANCEY, Jonathan. *Moderní architektura: nejvýznamnější světové stavby 20. století*. Praha: Albatros, 2004, 400 s. ISBN 80-000-1304-5.
8. HEALEY, Matthew. *Co je branding?*. Praha: Slovart, 2008, 256 s. ISBN 978-80-7391-167-6.
9. LEFTERI, Chris. *Materials for inspirational design*. Mies, Switzerland [u.a.]: RotoVision, 2006. ISBN 978-294-0361-502.
10. KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání.*. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
11. KOTLER, Philip. *Marketing management*. vyd. 1. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
12. KOLESÁR, Zdeno. *Kapitoly z dějin designu*. vyd. 1. Praha. ISBN 80-868-6303-4.
13. SVOBODA, Václav. *Vystavujeme na veletrhu*. vyd. 1. Praha: Computer Press, 2002, 110 s. ISBN 80-722-6645-4.
14. SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. vyd. 2. Praha: Grada 2009, 240 s. ISBN 078-80-247-2866-7.

15. ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. vyd.1. Praha: Grada, 2003, 236 s. ISBN 80-247-0646-6.
16. PARKER, Roger C. *Profesionální design v reklamě*. Brno, 2000, 304 s. ISBN 80-902-8240-7.
17. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.
18. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Veletrhy a výstavy: efektivní prezentace pro úspěšný prodej*. vyd.1. Praha: Grada, 2004, 159 s. ISBN 80-247-0894-9.
19. ZMEŠKAL, Radek, SK8 klub Zlín, Nové občanské sdružení, Zlín 2006. Diplomová práce. FMK, UTB Zlín.

#### Internetové zdroje:

20. ALTOTEC. *Led reflektory* [online]. 2011. vyd. [cit. 2012-05-17]. Dostupné z: <http://www.led-osvetleni.net/20-led-reflektory.php>
21. ANDREA MELENOVÁ. *Wakeboarding je víc než sport* [online]. 2010. vyd. [cit. 2012-04-18]. Dostupné z: <http://wild-cat.cz/clanek/170-wakeboarding-je-vic-nez-sport>.
22. CABLEPARK ABÚ DHABÍ - WAKE PARK [online]. 2012. vyd. [cit. 2012-05-08]. Dostupné z <http://www.cablewake.com/cable-park-abu-dhabi-yas-island/>.
23. CABLEPARK HOT LAKE. [online]. 2008-2012. [cit. 2012-04-18]. Dostupné z: <http://www.yumping.it/sport-acquatici/a-s-d-hot-lake-cable-park--e19633154>.
24. CENTRUM. *FatboyBuggle-up*. [online]. 2012. vyd. Dostupné z: <http://www.matrace-monet.cz/sedaci-vaky-sedaci-pytle/fatboy-buggle-up.html>.
25. FIRESTONE. *Geomembrana*. [online]. 2012. vyd. [cit. 2012-05-17]. Dostupné z: <http://www.epdm.cz/izolace-nadrzi/proc-pouzit-geomembranu-firestone-epdm->
26. FLORIDA. *Vodní lyžování* [online]. 2008. vyd. [cit. 2012-04-18]. Dostupné z: <http://www.floridaleisureblog.com/water-skiing-in-central-florida>.
27. GEOMORFOLOGIE ČR, [online]. 2012. vyd. [cit. 2012-05-08]. Dostupné z: [http://www.google.cz/search?rlz=1C1AVSX\\_enCZ417CZ417&sourceid=chrome&ie=UTF-8&q=♣+Provincie+-+Západní+Karpaty♣+Oblast+-+Slovensko-moravské+Karpaty♣+Celek+-+Vizovická+vrchovina#q=%EF%82%A7](http://www.google.cz/search?rlz=1C1AVSX_enCZ417CZ417&sourceid=chrome&ie=UTF-8&q=♣+Provincie+-+Západní+Karpaty♣+Oblast+-+Slovensko-moravské+Karpaty♣+Celek+-+Vizovická+vrchovina#q=%EF%82%A7).
28. JM DEMICARR. *Umělá tráva* [online]. 2012. vyd. [cit. 2012-05-17]. Dostupné z: <http://www.ldseating.com/katalog/ld-start/shell.html>.
29. LETECKÝ POHLED NA ZÁJMOVÉ ÚZEMÍ [online]. 2012. vyd. [cit. 2012-05-08]. Dostupné z: <http://maps.google.cz/maps?q=49.222839,17.708609&hl=cs&num=1&brcurrent=5,0,0&t=m&z=16&iwloc=A>.

30. MMCite. *Sinus*. [online]. 2012. vyd. [cit. 2012-05-13]. Dostupné z: <http://www.mmcite.com/vyrobky#!parkove-lavicky/sinus>.
31. MMCite. *Cylindre*. [online]. 2012. vyd. [cit. 2012-05-13]. Dostupné z: <http://www.mmcite.com/vyrobky#!odpadkove-kose/cylindre>.
32. TORAL. *kancelářské židle* [online]. [cit. 2012-05-13]. Dostupné z: [http://www.kancelarskezidle.cz/k\\_39-plastove-zidle/p\\_240-Shell](http://www.kancelarskezidle.cz/k_39-plastove-zidle/p_240-Shell).
33. TKF. *Párty stany* [online]. 2012. vyd. [cit. 2012-05-17]. Dostupné z: <http://www.tkf.cz/stany/stan-jehlan-light>.
34. TRIKEN. *Klub vodného lyžování Trixen* [online]. [cit. 2012-04-19]. Dostupné z: <http://www.trixen.sk/sport.html>.
35. TZB. *Přírodní voda* [online]. 2012. vyd. [cit. 2012-05-17]. Dostupné z: <http://voda.tzb-info.cz/bazeny/5484-srovnani-prirodnich-koupalst-a-bazenu-s-upravovanou-vodou>
36. PROFIGRASS. *Geotextilie*. [online]. 2009-2012. [cit. 2012-05-17]. Dostupné z: <http://www.profigrass.cz/cs/produkty/izolacni-folie-epdm-firestone/firestone-prislusenstvi/geotextilie-6330.html>.
37. RATNOVSKA ZATOKA [online]. [cit. 2012-04-19]. Dostupné z: <http://www.lyziari.sk/>.
38. SILNIČNÍ POHLED NA ZÁJMOVÉ ÚZEMÍ [online]. 2012. vyd. [cit. 2012-05-10]. Dostupné z: <http://maps.google.cz/maps?q=49.222839,17.708609&hl=cs&num=1&bcrrrent=5,0,0&t=m&z=16&iwloc=A>.
39. SKI WAKE PARK TĚRLICKO. *Vodní lyžování a wakeboarding: NEVŠEDNÍ ZÁŽITKY NA TĚRLICKÉ PŘEHRADĚ* [online]. 2009. vyd. [cit. 2012-04-18]. Dostupné z: <http://www.skiwakepark.cz/?page=technicke-parametry>.
40. SLUNEČNÍK DOPPLER. [online]. [cit. 2012-05-13]. Dostupné z: <http://www.kvalitnislunecniky.cz/kvalitnislunecniky/eshop/2-1-Slunecniky-Basic-Line-DOPPLER/0/5/296-Slunecnik-DOPPLER-Basic-Lift-300-cm-s-klickou>.
41. SPORT. *Wakeboarding* [online]. 2006 vyd. [cit. 2012-04-18]. Dostupné z: [http://www.rsport.cz/index.php?action=10201&id\\_p=109&reset\\_order=1](http://www.rsport.cz/index.php?action=10201&id_p=109&reset_order=1).
42. SYSTÉMY NA PREZENTACI. [online]. [cit. 2012-05-13]. Dostupné z: <http://www.systemynaprezentaci.cz/pruty-vlajka-storm-100-kapkovita/254-pruty-vlajka-storm-100-kapkovita-xxsmall-.html>.
43. ŠVALBACH, V. *Základy vizuální komunikace* [online]. Brno: MU, 2008. , [citováno 5. května 2012]. Dostupné: [https://is.muni.cz/auth/el/1433/jaro2008/PV123/um/01\\_Zaklady\\_vizualni\\_komunikace.pdf?fakulta=1433;obdobi=3725;studium=247375;kod=PV123](https://is.muni.cz/auth/el/1433/jaro2008/PV123/um/01_Zaklady_vizualni_komunikace.pdf?fakulta=1433;obdobi=3725;studium=247375;kod=PV123) (po přihlášení do systému).



44. VODNÍ LYŽOVÁNÍ. [online]. 2004 [cit. 2012-04-18]. Dostupné z:  
<http://www.sportovni.net/vodlyz/historie/>.
45. VODNÍ SPORTY. [online]. [cit. 2012-04-18]. Dostupné z:  
<http://www.czech.cz/cz/66984-vodni-sporty>.
46. WAKEBOARDCLUB.[online]. [cit. 2012-04-19]. Dostupné z:  
<http://wakeboardclub.sk/>
47. WAKEPARK PLANKSEE [online]. 2012. vyd. [cit. 2012-04-18]. Dostupné z:  
<http://www.wakepark-planksee.at/home>.
48. ZAHRADNÍ CENTRUM.[online]. 2012. *Plastový stůl* [cit. 2012-05-13].  
Dostupné z: <http://www.zahradni-centrum.cz/plastovy/plastovy-stul-kulaty-tondo.html>.

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

Apod	A podobně
CD	Corporate Design
ČR	Česká republika
CMYK	Barevný profil
Cm	Centimetry
G	Gram
Hod	Hodina
Ks	Kusy
LED	Light Emitting Diode
Q	Symbol firmy
Mn	množství
M20	Označení závitové tyče
M8	Kotevní šroub
Tl.	Tloušťka
T OT	Označení písma
PVC	Polyvinylchlorid
PR	Public relations
Vel.	Velikost
URL	Uniform Resource Locator
UV	Ultrafialové záření
UNO	Označení písma
W	Watt
2D	Two dimensional space
3D	Three dimensional space
3M	Minnesota Mining Manufacturing Company

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

- Obr. č. 1 Vodní lyžování, (Zdroj: <http://www.floridaleisureblog.com/water-skiing-in-central-florida>)
- Obr. č. 2 Wakeboarding, (Zdroj: <http://wild-cat.cz/tagy/1-wakeboarding>)
- Obr. č. 3 Vlek pro vodní lyžování, (Zdroj: <http://www.novalja.cz/chorvatsko/vylety-priroda/sport/vodni-lyzovani-zrce-ostrov-pag/>)
- Obr. č. 4 Kluby vodního lyžování v ČR s provozem pro veřejnost, (vlastní zpracování 2012), (Zdroj: <http://www.cwsf.cz/seznam-mist-str-6.html>)
- Obr. č. 5 Sport areál Hlučín, (Zdroj: <http://skihlucin.cz/>)
- Obr. č. 6 Sport areál Hlučín, (Zdroj: <http://skihlucin.cz/>)
- Obr. č. 7 Sport areál Těrlicko, (Zdroj: <http://www.skiwakepark.cz/>)
- Obr. č. 8 Vlek - Těrlicko, (Zdroj: <http://www.skiwakepark.cz/>)
- Obr. č. 9 Vlek – Stráž pod Ralskem, (Zdroj: <http://www.kiteboarding.cz/kite-clanky/vodni-lyzarsky-vlek-straz-pod-ralskem.php>)
- Obr. č. 10 Kamencové jezero, (Zdroj: <http://www.kamencovejezero.cz/>)
- Obr. č. 11 Kamencové jezero, (Zdroj: <http://www.kamencovejezero.cz/>)
- Obr. č. 12 Zlaté písky Bratislava, (Zdroj: <http://wakeboardclub.sk/>)
- Obr. č. 13 Cablepark Košice (Zdroj: <http://www.trixen.sk/>)
- Obr. č. 14 Wakepark Piešťany, (Zdroj: <http://www.lyziari.sk/>)
- Obr. č. 15 Wakepark Piešťany, (Zdroj: <http://www.lyziari.sk/>)
- Obr. č. 16 Wakepark Planksee Austria (Zdroj: <http://www.wakepark-planksee.at/>)
- Obr. č. 17 Cablepark Hot Lake Itálie, (Zdroj: <http://hot-lake.com/thecable.html>)
- Obr. č. 18 Struktura corporate identity v praxi (Zdroj: Svoboda 2009, str. 30)
- Obr. č. 19 Výsledný logotyp, (vlastní zpracování, 2012)
- Obr. č. 20 Černobílá verze logotypu, (vlastní zpracování, 2012)
- Obr. č. 21 Barevná verze logotypu, (vlastní zpracování, 2012)
- Obr. č. 22 Konstrukce logotypu, (vlastní zpracování, 2012)

- Obr. č. 23 Ochranná zóna logotypu, (vlastní zpracování, 2012)
- Obr. č. 24 Definice užití symbolu, (vlastní zpracování, 2012)
- Obr. č. 25 Firemní barevnost firmy Mosquito (vlastní zpracování, 2012)
- Obr. č. 26 Firemní písmena UNO (vlastní zpracování, 2012)
- Obr. č. 27 Firemní písmo Futura,(vlastní zpracování, 2012)
- Obr. č. 28 Firemní písmo Futura,(vlastní zpracování, 2012)
- Obr. č. 29 Zmenšená verze hlavičkového papíru, (vlastní zpracování, 2012)
- Obr. č. 30 Zmenšená verze firemní obálky, (vlastní zpracování, 2012)
- Obr. č. 31 Vizitky – varianta A, (vlastní zpracování, 2012)
- Obr. č. 32 Vizitky- varianta B, (vlastní zpracování, 2012)
- Obr. č. 33 Maskot firmy, (vlastní zpracování, 2012)
- Obr. č. 34 Letecký pohled zájmového území (zdroj: <http://maps.google.com>)
- Obr. č. 35 Silniční mapa zájmového území (zdroj: <http://maps.google.com>)
- Obr. č. 36 Návrh umístění wake parku Vizovická (vlastní fotografie, 2012)
- Obr. č. 37 Dispozice umístění Cable Wake parku Mosquito, Vizovická Zlín, (vlastní zpracování, 2012)
- Obr. č. 38 Návrh umístění wake parku Vizovická (vlastní zpracování, 2012)
- Obr. č. 39 Vizualizace zóny A – boční pohled směrem na vstup (vlastní zpracování, 2012)
- Obr. č. 40 Pohled na výstup z řečiště, (vlastní zpracování, 2012)*
- Obr. č. 41 Vizualizace zóny A – boční pohled směrem na vstup (vlastní zpracování, 2012)
- Obr. č. 42 Vizualizace zóny A – pohled od vody - průčelí (vlastní zpracování, 2012)
- Obr. č. 43 Vizualizace zóny A – boční pohled,(vlastní zpracování, 2012)
- Obr. č. 44 Vizualizace zóny A – zadní pohled s reklamním prvkem,(vlastní zpracování, 2012)

Obr. č. 45 Vizualizace zóny B, (vlastní zpracování, 2012)

Obr. č. 46 Vizualizace zóny C, (vlastní zpracování, 2012)

Obr. č. 47 Pohled na reklamní nosič z hlavní příjezdové cesty směrem do Zlína, (vlastní zpracování, 2012)

Obr. č. 48 Vizualizace pohledu na střešní reklamní poutač, (vlastní zpracování, 2012)

Obr. č. 49 Vizualizace pohledu na střešní reklamní poutač s osvětlením, (vlastní zpracování, 2012)

Obr. č. 50 Návrh řešení vchodové fasády, (vlastní zpracování, 2012)

Obr. č. 51 Návrh cedule vchodové, (vlastní zpracování, 2012)

Obr. č. 52 Vizualizace vchodové fasády, (vlastní zpracování, 2012)

Obr. č. 53 Vizualizace vchodové fasády s osvětlením, (vlastní zpracování, 2012)

Obr. č. 54 Návrh totemu, (vlastní zpracování, 2012)

Obr. č. 55 Návrh totemu, (vlastní zpracování, 2012)

Obr. č. 56 Identifikace areálu z Google maps, (vlastní zpracování, 2012)

Obr. č. 57 Ukázka wakeboardů Mosquito, (vlastní zpracování, 2012)

Obr. č. 58 Vizualizace stojanu v celé délce, (vlastní zpracování, 2012)

Obr. č. 59 Vizualizace stojanu na wakeboardy a vodní lyže, (vlastní zpracování, 2012)

Obr. č. 60 Vizualizace stojanu na wakeboardy a vodní lyže, (vlastní zpracování, 2012)

Obr. č. 61 Vizualizace - ukončení stojanu, (vlastní zpracování, 2012)

Obr. č. 62 Ukázka konstrukce překážek wakeboardů, (vlastní fotografie, 2012)

Obr. č. 63 Vizualizace překážky Small, (vlastní zpracování, 2012)

Obr. č. 64 Vizualizace překážky Small, (vlastní zpracování, 2012)

Obr. č. 65 Vizualizace překážky Air, (vlastní zpracování, 2012)

Obr. č. 66 Vizualizace překážky Air, (vlastní zpracování, 2012)



- Obr. č. 67 Vizualizace překážky Big, (vlastní zpracování, 2012)
- Obr. č. 68 Vizualizace překážky Big, (vlastní zpracování, 2012)
- Obr. č. 69 Vizualizace překážky Funny (vlastní zpracování, 2012)
- Obr. č. 70 Vizualizace překážky Funny, (vlastní zpracování, 2012)
- Obr. č. 71 Vizualizace překážky Granny, (vlastní zpracování, 2012)
- Obr. č. 72 Vizualizace překážky Granny, (vlastní zpracování, 2012)
- Obr. č. 73 Vizualizace překážky Round Box, (vlastní zpracování, 2012)
- Obr. č. 74 Vizualizace překážky Round Box, (vlastní zpracování, 2012)
- Obr. č. 75 Vizualizace překážky Bow, (vlastní zpracování, 2012)
- Obr. č. 76 Vizualizace překážky Bow, (vlastní zpracování, 2012)
- Obr. č. 77 Vizualizace překážky Pipe, (vlastní zpracování, 2012)
- Obr. č. 78 Vizualizace překážky Pipe, (vlastní zpracování, 2012)
- Obr. č. 79 Vizualizace překážky Wall, (vlastní zpracování, 2012)
- Obr. č. 80 Vizualizace překážky Wall, (vlastní zpracování, 2012)
- Obr. č. 81 Vizualizace překážky Rainbow, (vlastní zpracování, 2012)
- Obr. č. 82 Vizualizace překážky Rainbow (vlastní zpracování, 2012)
- Obr. č. 83 Vizualizace překážky Fun Box, (vlastní zpracování, 2012)
- Obr. č. 84 Vizualizace překážky Fun Box, (vlastní zpracování, 2012)
- Obr. č. 85 Ukázka plovacích vest Mosquito, (vlastní zpracování, 2012)
- Obr. č. 86 Potisk trika varianta A, (vlastní zpracování, 2012)
- Obr. č. 87 Potisk trika varianta B, (vlastní zpracování, 2012)
- Obr. č. 88 Polep firemních vozů, (vlastní zpracování, 2012)
- Obr. č. 89 Potisk vlajek, (vlastní zpracování, 2012)
- Obr. č. 90 Potisk Party stanu, (vlastní zpracování, 2012)
- Obr. č. 91 Slunečník Doppler, [online], 2012)
- Obr. č. 92 Potisk propagačních předmětů, (vlastní zpracování, 2012)

Obr. 93 Ukázka nosné konstrukce a opláštění objektů (Zdroj: <http://www.llentab.cz/>)

Obr. 94 Ukázka travního koberce (Zdroj: <http://www.jmdemicarr.cz/viceucelove-hriste-umela-trava>)

Obr. č. 95 Umělé řečiště, (vlastní zpracování, 2012)

Obr. č. 96 Led reflektor 30 W (<http://www.led-osvetleni.net/20-led-reflektory.php>)

Obr. č. 97 Židle Shell, (<http://www.ldseating.com/katalog/ld-start/shell.html>)

Obr. č. 98 Sinus, (Zdroj:<http://www.mmcite.com/vyrobky>)

Obr. č. 99 Fatboy, (Zdroj: <http://www.matrace-monet.cz/sedaci-vaky-sedaci-pytle/fatboy-buggle-up.html>)

Obr. č. 100 Cylindre, (Zdroj:<http://www.mmcite.com/vyrobky>)

Obr. č. 101 Vizualizace areálu, (vlastní zpracování, 2012)

Obr. č. 102 Vizualizace areálu, (vlastní zpracování, 2012)

Obr. č. 103 Vizualizace areálu, (vlastní zpracování, 2012)

Obr. č. 104 Vizualizace areálu, (vlastní zpracování, 2012)

Obr. č. 105 Vizualizace areálu, (vlastní zpracování, 2012)

Obr. č. 106 Vizualizace areálu, (vlastní zpracování, 2012)

Obr. č. 107 Vizualizace areálu, (vlastní zpracování, 2012)

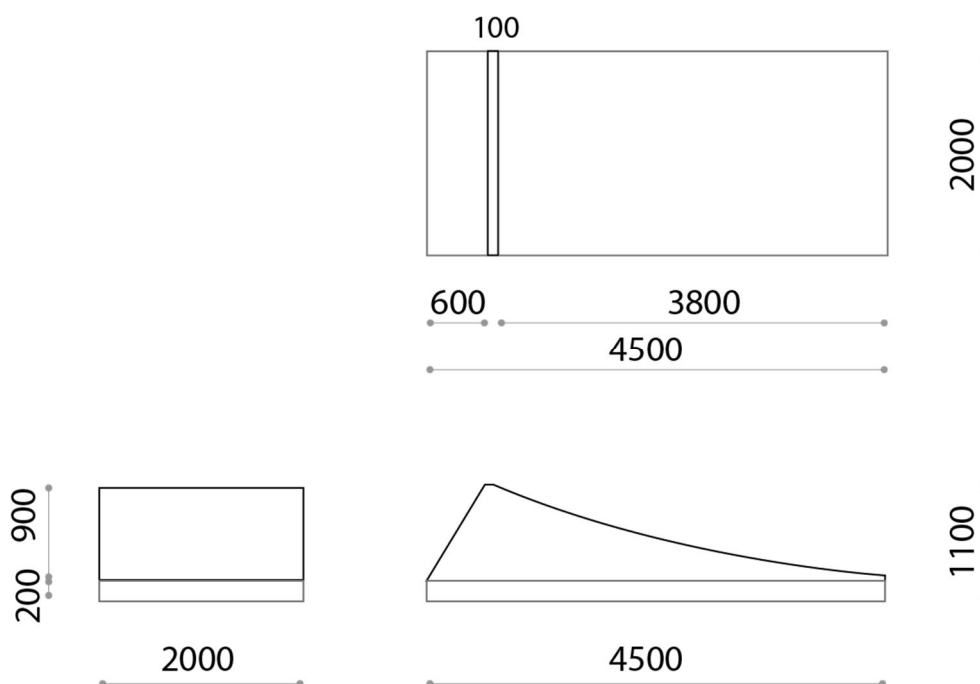
Obr. č. 108 Vizualizace areálu, (vlastní zpracování, 2012)

Obr. č. 109 Schéma areálu, (vlastní zpracování, 2012)

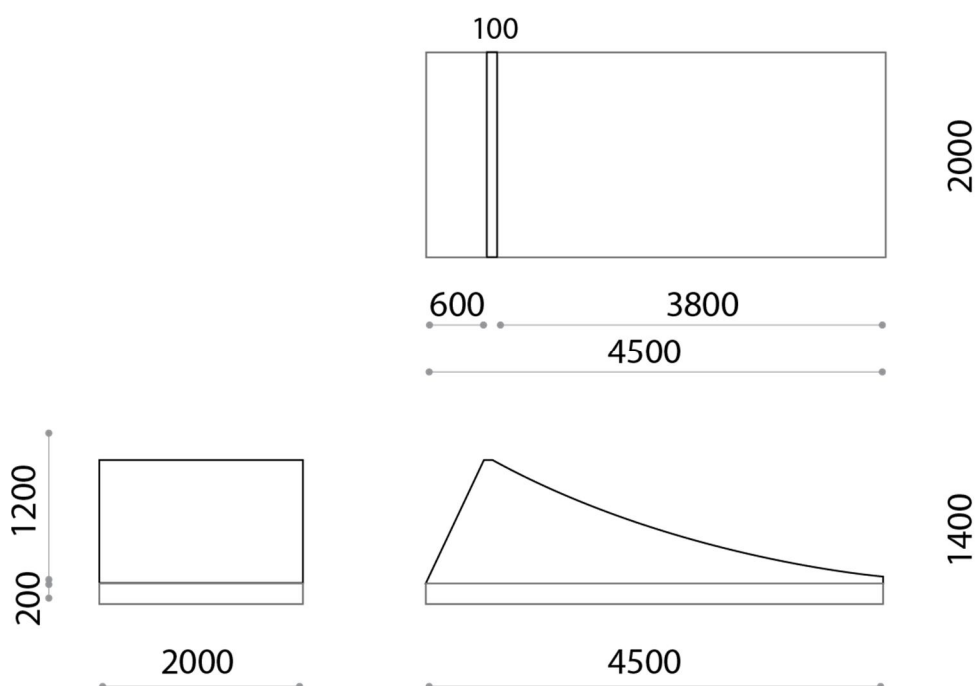
## SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P 1: Grafický manuál firmy Mosquito / externí dokument

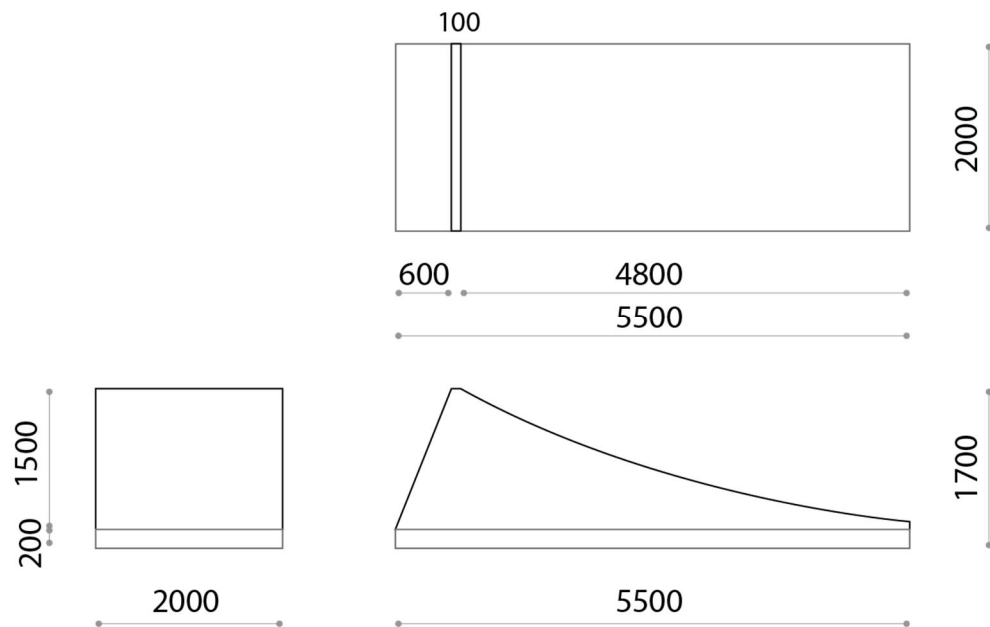
PŘÍLOHA P 2: Překážka Small



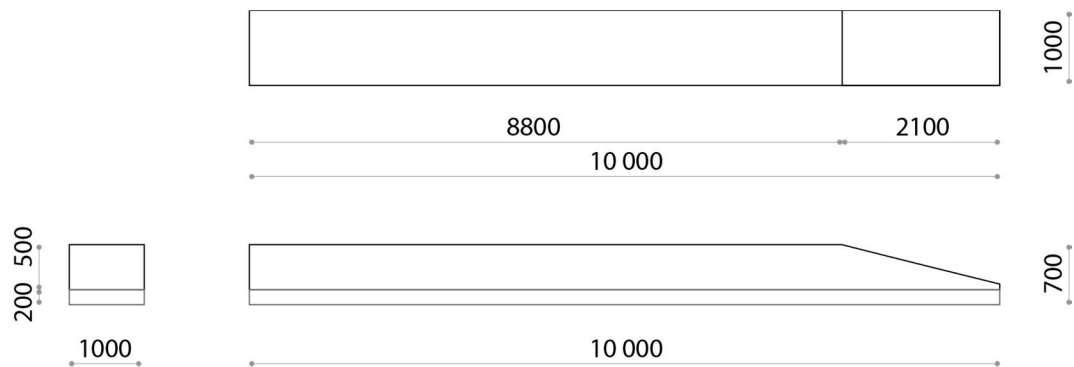
PŘÍLOHA P 3: Překážka Air



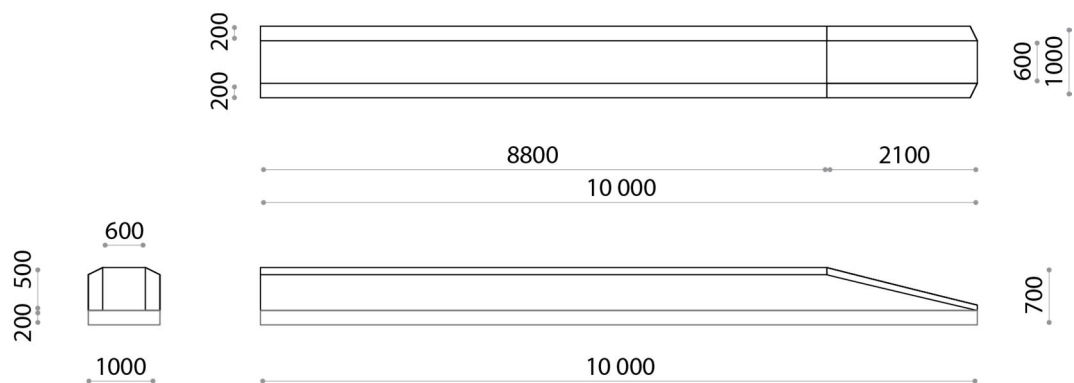
#### PŘÍLOHA P 4: Překážka Big



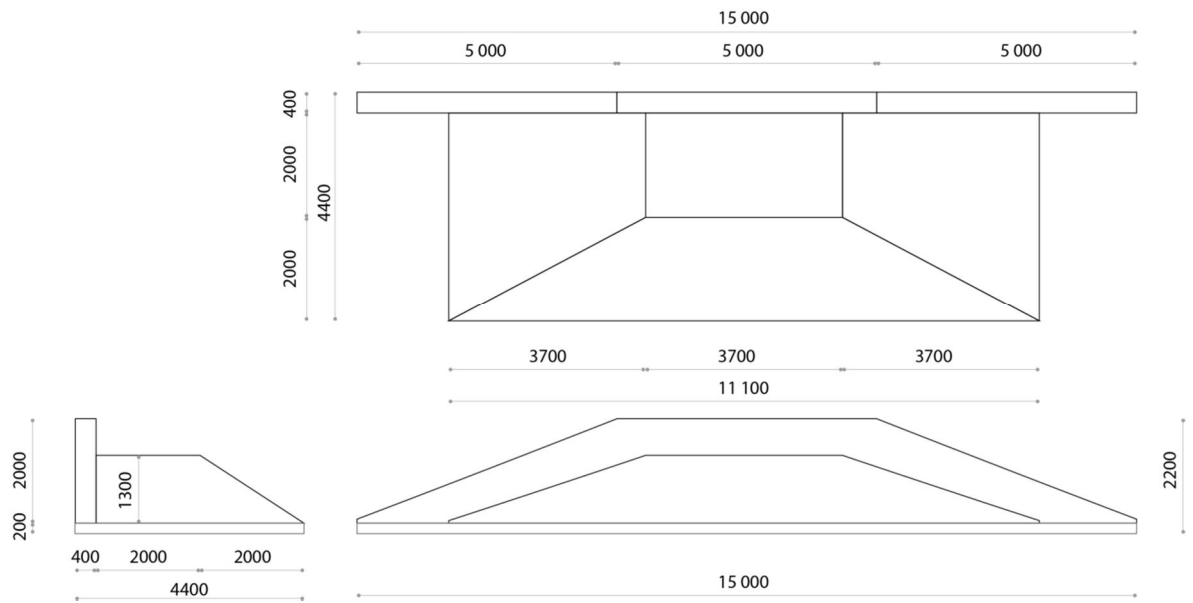
#### PŘÍLOHA P 5: Překážka Funny



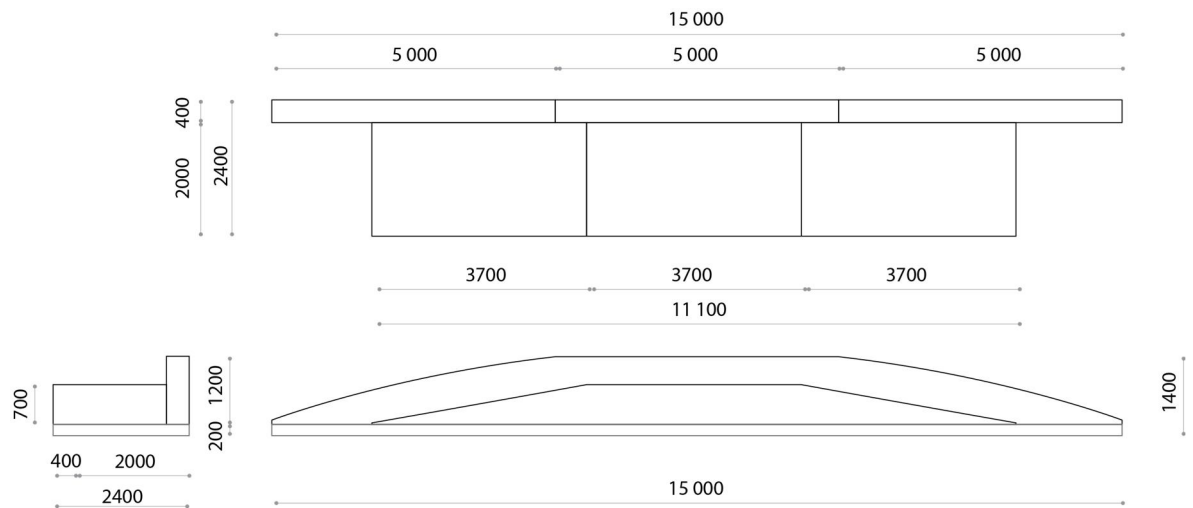
#### PŘÍLOHA P 6: Překážka Granny



## PŘÍLOHA P 7: Překážka Round Box

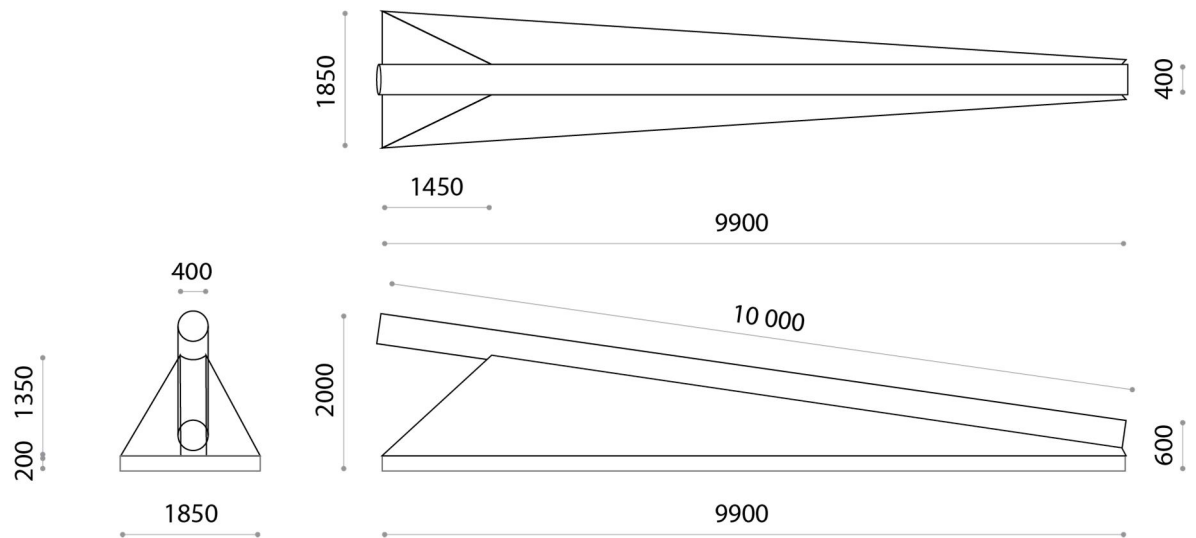


## PŘÍLOHA P 8: Překážka Bow

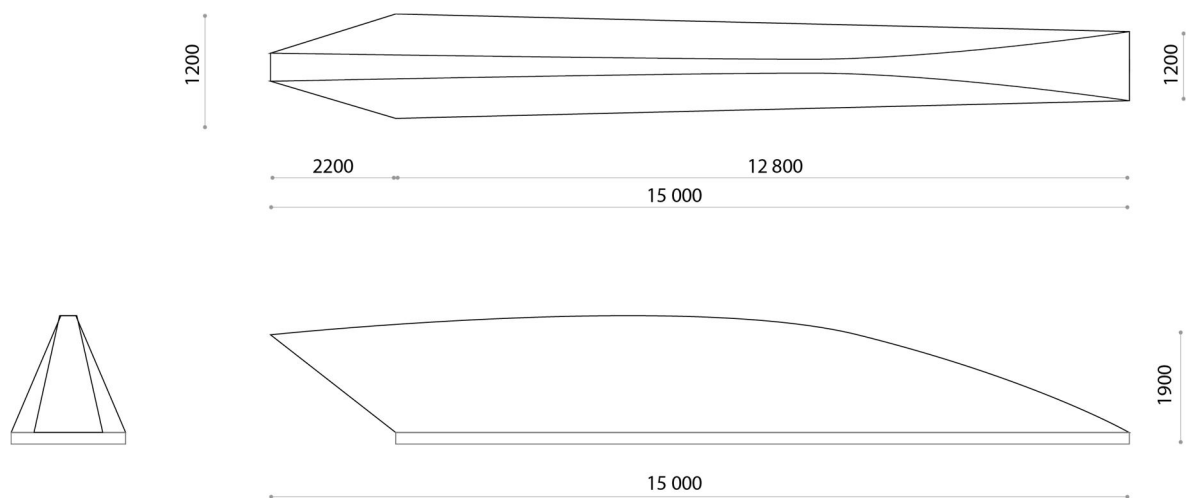




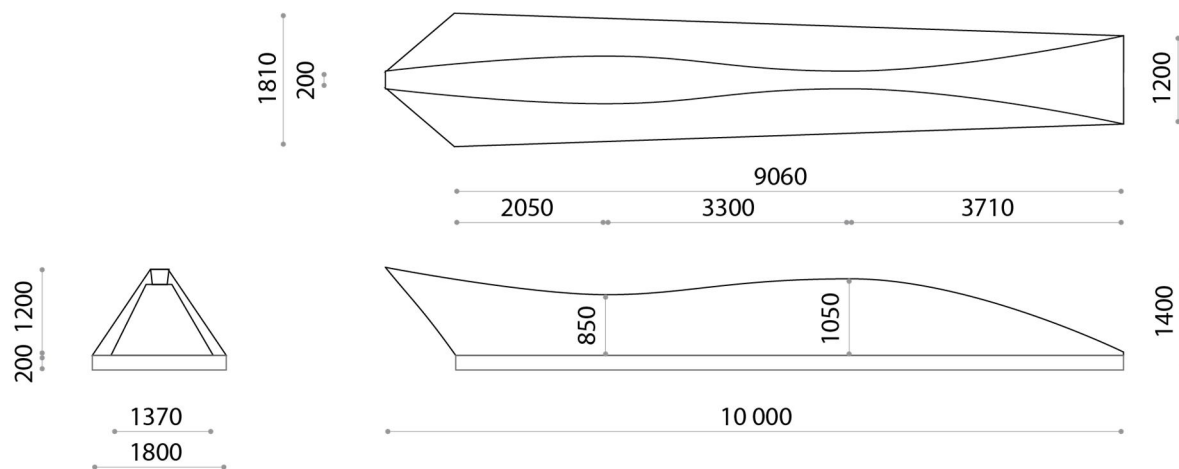
### PŘÍLOHA P 9: Překážka Pipe



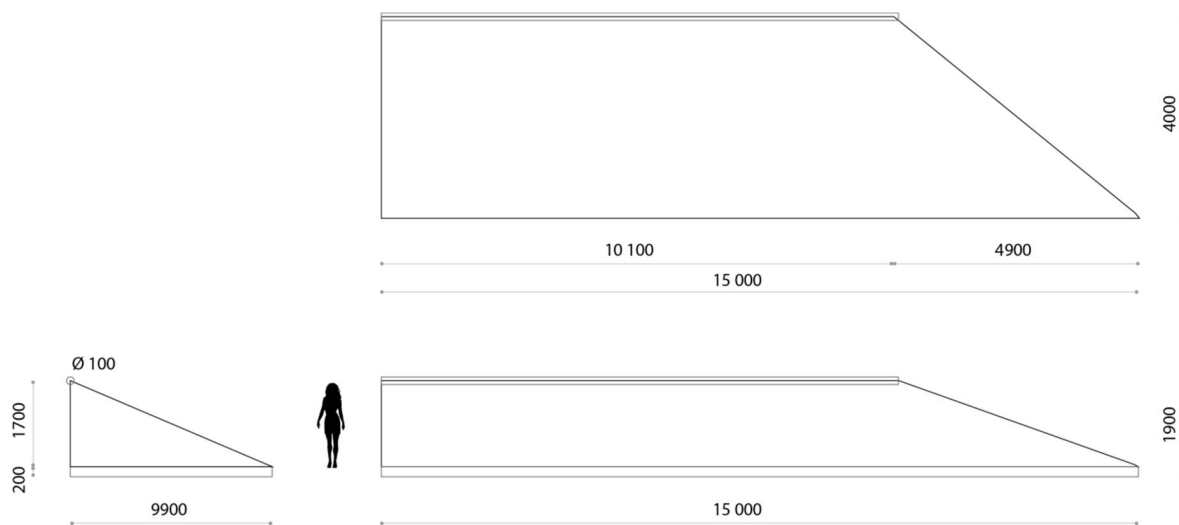
### PŘÍLOHA P 10: Překážka Wall



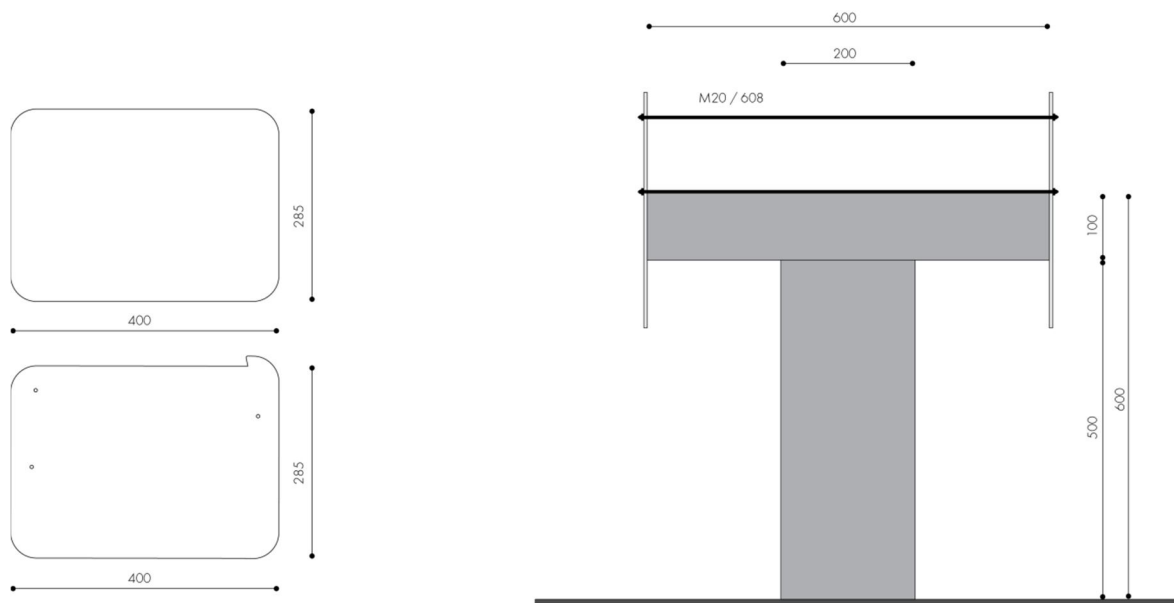
**PŘÍLOHA P 11: Překážka Rainbow**



**PŘÍLOHA P 12: Překážka Funnbox**



### PŘÍLOHA P 13: Rozměry stojanu na wakeboardy



### PŘÍLOHA P 14: Detail uchycení lanovky

