

IZRADA INFORMATIVNIH BROŠURA ZA HRVATSKE NACIONALNE PARKOVE U SVRHU EDUKACIJE DJECE OSNOVNOŠKOLSKE DOBI

Kuvačić, Roberta

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Algebra University College / Visoko učilište Algebra**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:225:040178>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-22**



Repository / Repozitorij:

[Algebra University - Repository of Algebra University](#)



VISOKO UČILIŠTE ALGEBRA

ZAVRŠNI RAD

**Izrada informativnih brošura za Hrvatske
Nacionalne parkove u svrhu edukacije djece
osnovnoškolske dobi**

Roberta Kuvačić

Zagreb, Ožujak 2023.

Student vlastoručno potpisuje završni rad na prvoj stranici ispred predgovora s datumom i oznakom mjesta završetka rada te naznakom:

„Pod punom odgovornošću pismeno potvrđujem da je ovo moj autorski rad čiji niti jedan dio nije nastao kopiranjem ili plagiranjem tuđeg sadržaja. Prilikom izrade rada koristio sam tuđe materijale navedene u popisu literature, ali nisam kopirao niti jedan njihov dio, osim citata za koje sam naveo autora i izvor, te ih jasno označio znakovima navodnika. U slučaju da se u bilo kojem trenutku dokaže suprotno, spreman sam snositi sve posljedice uključivo i poništenje javne isprave stečene dijelom i na temelju ovoga rada“.

U Zagrebu, 22. veljače 2023.

Roberta Kuvačić

Predgovor

Ovim radom bi željela pokazati zašto je važno i kako se trebali izraditi informativni materijali za djecu.

Voljela bih zahvaliti mentoru Ivanu Križanu koji je svojim savjetima uvelike pomogao pri izradi ovog rada. Isto tako, zahvaljujem se Petri Karakas koja je lektorirala ovaj završni rad.

Prilikom uvezivanja rada, Umjesto ove stranice ne zaboravite umetnuti original potvrde o prihvaćanju teme završnog rada kojeg ste preuzeli u studentskoj referadi

Sažetak

Ovaj rad prikazuje proces analiziranja vizualnog identiteta brenda Parkovi Hrvatske, istraživanje dječje psihologije te korištenje tih informacija u izradi seta od osam brošura za hrvatske nacionalne parkove namijenjene djeci. Izrađen je kako bi se pomoću psihološke teorije i dizajna poboljšala edukacija djece o našoj prirodnoj i kulturnoj baštini.

Ključne riječi: Adobe Photoshop, Adobe Indesign

Abstract

This paper presents the analysis of the visual identity of the brand Parks of Croatia, research of child psychology, and the use of the information gathered in the making of a set of eight brochures for croatian national parks intended for children. Project was made so that children's education of our natural and cultural heritage could be bettered through psychology and design.

Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Opis projekta.....	2
2.1 Hrvatski nacionalni parkovi.....	2
2.1.1 Povijest hrvatskih nacionalnih parkova.....	2
2.2 Važnost marketinških materijala za djecu.....	4
2.2.1 Zašto dizajnirati medije specifične za djecu.....	4
2.2.2 Koje faktore treba pratiti prilikom dizajniranja za djecu.....	4
3. Analiza nacionalnih parkova u Hrvatskoj i svijetu.....	8
3.1 Vizualni identitet domaćih parkova.....	9
3.1.1 Analiza vizualnog identiteta.....	9
3.1.2 Primjeri brošura.....	10
3.2 Vizualni identitet stranih parkova.....	13
3.2.1 Analiza vizualnog identiteta.....	14
3.2.2 Primjeri brošura.....	15
3.3 SWOT analiza.....	16
4. Opis problema, izrada brošura i ankete.....	17
4.1 Problemi u marketinškoj strategiji hrvatskih nacionalnih parkova.....	17
4.2 Psihološki razvoj djeteta i kako to utječe na izradu medija.....	17
4.2.1 Kako dobna skupina utječe na izradu medija za djecu.....	18
4.2.1.1 Dizajniranje za djecu od 6 do 8 godina.....	18
4.2.1.2 Dizajniranje za djecu od 8 do 10 godina.....	18
4.2.1.3 Dizajniranje za djecu od 10 do 12 godina.....	19
4.2.2 Praćenje razvoja kroz ilustracije.....	19
4.3 Rezultata nedostatka edukacijskog materijala za djecu u parkovima.....	20

4.4	Opis strukture i izgleda brošure	20
4.5	Izrada brošure	21
4.5.1	Koraci u izradi brošure	22
4.5.2	Izgled završenih brošura.....	23
4.5.2.1	Izrada Brošure za Nacionalni park Brijuni	23
4.5.2.2	Izrada Brošure za Nacionalni park Kornati.....	25
4.5.2.3	Izrada Brošure za Nacionalni park Krka.....	27
4.5.2.4	Izrada brošure za Nacionalni park Mljet.....	29
4.5.2.5	Izrada brošure za Nacionalni park Paklenica	31
4.5.2.6	Izrada brošure za Nacionalni park Plitvička jezera.....	33
4.5.2.7	Izrada brošure za Nacionalni park Risnjak	35
4.5.2.8	Izrada brošure za Nacionalni park Sjeverni Velebit	36
4.6	Izrada ankete i analiza rezultata.....	38
4.6.1	Proces izrade ankete	38
4.6.2	Provedba ankete	39
	Zaključak	45
	Popis slika.....	46
	Literatura	49

1. Uvod

Prilikom ulaska u park, gosti se prvo susreću s osobljem od kojeg mogu dobiti korisne informacije i kupiti kartu. Isto tako mogu i uzeti brošure koje im koriste kao izvor dodatnih informacija i predstavljaju park kao cjelinu. One prikazuju integralni dio vizualnog identiteta određenog parka koji ostaje s gostom kroz njegov ili njezin boravak u parku, ali i nakon što osoba park napusti. Velik udio tih gostiju sačinjavaju djeca koja parkove posjećuju sa školom ili obitelji. Međutim, zbog manjka vizualnih materijala namijenjenih djeci – u parkovima se narušava kvaliteta edukacije.

Kroz završni rad će se pomoću psihologije i metoda dizajniranja za djecu ukazati na trenutačnu neadekvatnost brošura za osnovnoškolce (djecu od 7 do 14 godina) koji posjećuju parkove te navedenim metodama izraditi set od osam brošura za hrvatske nacionalne parkove. Cilj ovog završnog rada je napraviti set brošura koje bi ujedno zaintrigirale i obrazovale djecu o prirodnoj i kulturnoj baštini određenog parka.

Rad se dijeli na dva dijela; na istraživački i praktični. U istraživačkom dijelu koristit će se knjige o dječjoj psihologiji, kao što su; *Design for Kids* od autorice Deborah Levin Gelman i *Psihologija djeteta* koju je napisao Jean Piaget. Osim dječje psihologije, koristit će se literatura za dizajniranje i ilustriranje materijala za djecu. Knjiga koja će poslužiti kao vodič za ilustriranje materijala za djecu je *Illustrating Children's books* od poznatog ilustratora Martina Salisburyja. Uzimajući u obzir sve napatke koje su autori obrazložili, izradit će se set od osam brošura za svaki nacionalni park.

U svrhu izrade brošura poslužit će aplikacije Adobe Photoshop, Illustrator i Indesign. Photoshop će se koristiti kako bi se svaka ilustracija digitalno nacrtala, dok će svi ostali elementi, kao što su tekst i logotipi, biti raspoređeni pomoću aplikacija Indesign i Illustrator.

2. Opis projekta

Kroz projekt će se analizirati trenutačni vizualni identitet hrvatskih parkova te usporediti trenutačni marketinški materijali s psihološkom teorijom razvoja djeteta koju će se obrazložiti te naposljetku objasniti kako se to može povezati s dizajnom. Time će se dokazati kako trenutačne brošure koje se izdaju u parkovima nisu dobro osmišljene za djecu. Nakon analize trenutačnih brošura, izradit će se nove koje prate predložena pravila dizajniranja edukacijskih materijala za djecu.

2.1 Hrvatski nacionalni parkovi

Velik dio ovog projekta su hrvatski parkovi već utvrđenog vizualnog identiteta i povijesti koji će utjecati na izradu ovog rada. U svrhu uspješne izrade brošura potrebno je razumjeti povijest parkova i njihov vizualni identitet, čime će se osigurati da brošure prikazujući točne informacije slijede postavljena pravila identiteta parka.

2.1.1 Povijest hrvatskih nacionalnih parkova

Nacionalni parkovi, kao i parkovi prirode predstavljaju dio kulture naše države; osim prirodne ljepote, sadržavaju kulturne znamenitosti i običaje koji se pamte kroz generacije. Kultura se može opisati na mnogo načina te sociolozi imaju mnoge rasprave o definiciji iste. Jedna od tih definicija je etnografska – objašnjava kulturu kao kompleksnu cjelinu koja uključuje znanje, vjerovanje, moral, zakon, običaje te bilo koje druge sposobnosti i navike koje je čovjek stekao kao član društva.¹ Sukladno uvjetima života, ljudi su unutar parkova razvili svoju kulturu; npr. Sjeverni Velebit gdje su stanovnici ovisno o vremenskim uvjetima imali godišnje selidbe. Kulturna i prirodna baština je integralni dio određene zemlje i njihove kulture. Specifične kulture koje su nastale na zemljištu parkova treba očuvati, zato su Ujedinjeni Narodi 1996. godine uveli program za razvoj (UNDP) koji djeluje u 177 zemalja. Program je posvećen razvojnim potrebama poput unapređenja života i ekonomskih prilika u ruralnim i teško pristupačnim područjima te područjima pogođenima ratom; također se bavi promicanjem energetske učinkovitosti i zaštite okoliša, zagovaranjem potpune socijalne uključenosti osoba s invaliditetom, manjina i drugih ranjivih društvenih skupina te jačanjem

¹ <https://web.prm.ox.ac.uk/sma/index.php/articles/article-index/336-edward-burnett-tylor-1832-1917-part-2.html#:~:text=%27Tylor%27s%20vision%20embraced%2C%20to%20cite,as%20a%20member%20of%20society%27.> (Veljača, 2023.)

pravosuđa i društvene sigurnosti.² Hrvatska je ulaskom u Europsku uniju postala dijelom tog projekta te se sukladno tome počelo ulagati u parkove.

Priroda se unutar odredbe, koja je uvedena 2013. godine, u vidu Zakona opisuje kao sveukupna bioraznolikost, krajobrazna raznolikost i georaznolikost te su priroda i dijelovi prirode od interesa za Republiku Hrvatsku i uživaju njezinu osobitu zaštitu. Uz spomenute definicije, također su navedeni ciljevi i zadaće zaštite prirode poput: *Osigurati održivo korištenje prirodnih dobara bez bitnog oštećivanja dijelova prirode i uz što manje narušavanja ravnoteže njezinih sastavnica.*³

Također, Ministarstvo zaštite okoliša i prirode je 2013. godine kontaktiralo dizajn studio Šesnić i Turković u svrhu potpune izmjene vizualnog identiteta hrvatskih parkova.⁴ Tijekom godinu dana su osmislili novi vizualni identitet pomoću kojeg je stvorena ujednačenost među svim parkovima, a rezultate su prezentirali 2014. godine.⁵

² <https://www.parkovihrvatske.hr/o-nama> (Veljača, 2023.)

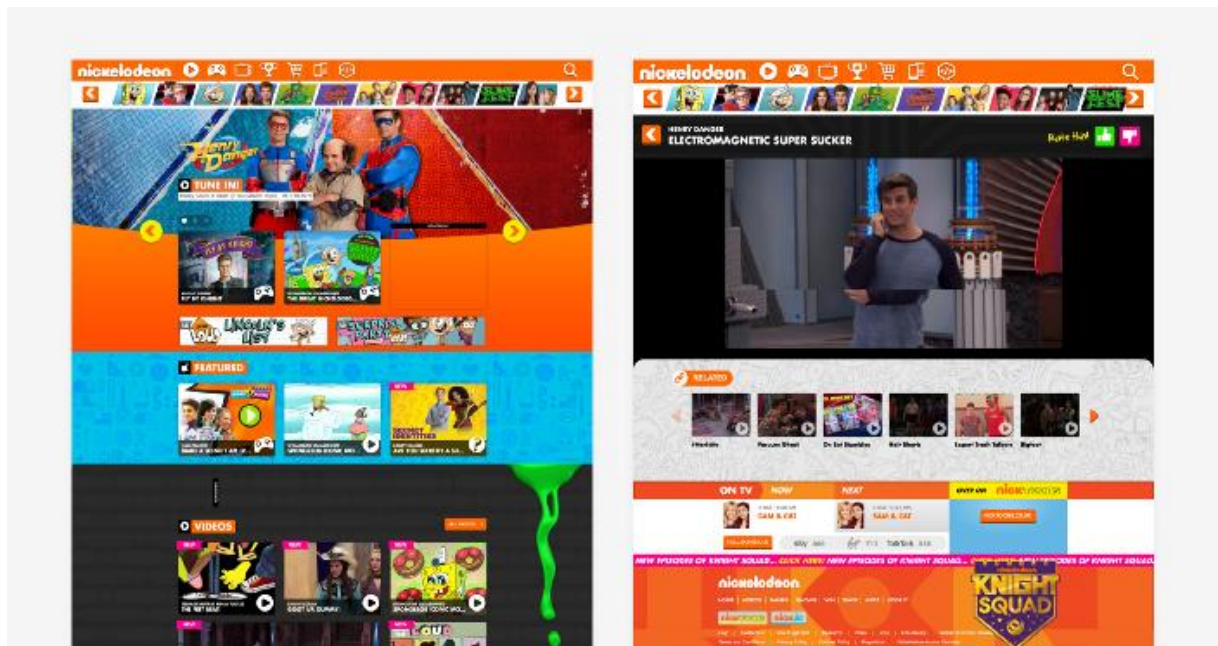
³ https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2013_06_80_1658.html (Veljača, 2023.)

⁴ <https://vizkultura.hr/dizajnirani-jezik-hrvatske-prirode/> (Veljača, 2023.)

⁵ <https://mingor.gov.hr/vijesti/ministar-zmajlovic-predstavio-jedinstveni-vizualni-identitet-zastite-prirode-parkovi-hrvatske-4177/4177> (Veljača, 2023.)

2.2 Važnost marketinških materijala za djecu

Deborah Levin Gelman u svojoj knjizi *Design for Kids* opisuje razliku između izrade medija za djecu i odrasle. Napominje kako se često ne razmišlja o djeci kao jedincima sa svojim potrebama, već se samo teži korištenju više boja u nadi za privlačenjem njihove pažnje. Primjer tog fenomena je Nickelodeonova stranica u rujnu 2019.⁶



Slika 2.1 Zapis ekrana Nickelodeonove stranice

2.2.1 Zašto dizajnirati medije specifične za djecu

Kako bi se određeni materijal predstavilo djeci, mora ga se oblikovati kako bi se na najbolji mogući način uspjelo prezentirati određene informacije. Kako se dijete mijenja kroz godine, tako mu raste i pozornost.⁷ Međutim, ako se ne pridobije i zadrži dječju pozornost, neće se uspjeti prenijeti edukativne ili važne informacije.

2.2.2 Koje faktore treba pratiti prilikom dizajniranja za djecu

U svojoj knjizi Gelman govori o dizajniranju edukacijskih igara za djecu, međutim njezina se objašnjenja i zaključci također mogu koristiti pri izradi tradicionalnih edukacijskih

⁶ <https://medium.com/inktrap/why-does-design-for-childrens-websites-have-to-be-so-chaotic-792cb210d5e5> (Veljača, 2023.)

⁷ <https://www.cnld.org/how-long-should-a-childs-attention-span-be/> (Veljača, 2023.)

materijala. Predstavila je četiri stavke pomoću kojih se može uvidjeti razlike između dizajniranja za djecu i odrasle, a te četiri stavke su; izazov (engl. *challenge*), povratne informacije (engl. *feedback*), povjerenje (engl. *trust*) i promjena (engl. *change*).⁸

Prilikom dizajniranja tradicionalnih medija važne su dvije od te četiri stavke. Dvije od te četiri stavki smišljene su izričito misleći o interaktivnom elementu internetskih igrica. Povjerenje je smišljeno kako bi dizajner igrice uzeo u obzir da djeca ne propitkuju informacije te da prilikom dizajniranja igrice pripazi na načine na koji djeca komuniciraju sa strancima na internetu. Povratne informacije su isto tako osmišljene za digitalne medije. Tijekom interakcije s brošurama, jedina bi povratna informacija djetetu bila od vodiča ili odrasle osobe koja je u prisustvu. Tijekom rada će se koristiti ostale dvije stavke – izazov i promjena, s ciljem izrade brošura koje bi adekvatnije djeci predstavile informacije.

Jedna od stavki je izazov. Pomoću navedene stavke, Gelman objašnjava kako tijekom igre djeca ne razmišljaju o cilju te igre; uživaju u izazovu koji nadmašuju. Ti izazovi ne smiju biti preveliki, inače će dijete biti preopterećeno. Izazovi na mikro razini idealni su kako bi napravili određeni medij zanimljivim, dok odrasli ne bi imali strpljenja prolaziti kroz takvu igru. Primjer takve igre koji je Gelman navela je *Toca House*; radi se o izazovu u kojem se mora prijeći par puta preko tepiha da bi ga se u potpunosti očistilo. Izazov unutar brošure bila bi igra na kraju koja ujedno predstavlja i interaktivni element.



Slika 2.2 Zapis ekrana dječje igrice *Toca House*

⁸ Deborah Levin Gelman, *Design for Kids* (2014):12-14.

Druga stavka je promjena. Djeca se odrastajući veoma brzo mijenjaju; nije ista stvar kreirati neki materijal za dijete u vrtiću ili dijete u prvome razredu osnovne škole. Usporedi li se to s odraslima, nakon određenog vremena se odrasla osoba prestaje mijenjati.

Osim razlika, Gelman opisuje i sličnosti koje vežu odrasle i djecu prilikom dizajniranja. Svrstava te sličnosti u sljedeće kategorije; dosljednost (engl. *consistency*), svrha (engl. *purpose*), iznenađenje (engl. *surprise*) i *langniappe*. Dizajnirajući za bilo koji projekt, dizajner mora imati točnu sliku standarda određenog brenda kako bi postigao dosljednost. U svrhu jednostavnijeg korištenja nekog proizvoda, važno je slijediti određena pravila tog brenda, npr. pri dizajniranju novog vizualnog identiteta restoranske franšize, Burger King se odlučio za određeni stil i sve materijale izradio s tim stilom na umu⁹.



Slika 2.3 Prikaz novog vizualnog identiteta Burger Kinga

Druga sličnost između djece i odraslih je svrha rada. Trebaju postojati jasno postavljeni cilj i razlog korištenja tog medija. Cilj ovog rada je djeci kroz vizualan način pružiti bolju edukaciju o kulturnoj i prirodnoj baštini; svrha mu je poboljšati prezentaciju informacija o parkovima. Sljedeća sličnost je iznenađenje. Slično dosljednosti, djeca i odrasli ne žele biti iznenađeni tijekom korištenja određenog medija, tj. ako su već dobili ideju kako bi određeni

⁹ <https://www.dezeen.com/2021/01/09/burger-king-logo-rebrand-jones-knowles-ritchie/> (Veljača, 2023.)

medij trebao funkcionirati, ne bi se trebalo odvajati od te ideje. Zadnja opisana sličnost je *langiappe*, što na hrvatskom znači iznenadni dar. Primjer koji daje Gelman za ovu stavku je aplikacija Twitter; kada se osvježi stranica, pojavi se animacija koju korisnik nije očekivao.

3. Analiza nacionalnih parkova u Hrvatskoj i svijetu

Vizualni identitet zemalja je prva stvar koju stranac uoči, a njime je reflektiran način na koji neka država predstavlja sebe, svoje gradove i kulturu. Kroz turizam je moguće točno vidjeti kako određena zemlja želi da je se gleda. Florian Bieber upravo o tome priča u knjizi *Branding the Nation, the Place, the Product*. Uspoređuje Hrvatsku i Makedoniju kao dvije bivše jugoslavenske države te njihove načine predstavljanja svijetu. Makedonija predstavlja svoju kulturu kao nešto nematerijalno. Može se iskusiti, ali ne i kupiti. Njihova je državna turistička kampanja izrekla: *True folklore cannot be bought or sold, but has to be learned through toil, sweat, tears, and, sometimes, even blood. Contrary to some who abuse its name for self-serving interests, it is not mere entertainment to amuse the throngs or to pander to an audience*¹⁰. Međutim, Hrvatska kroz svoje kampanje govori kako će turisti svojim dolaskom moći dobiti njezin dio.¹¹ Kroz ovakvo se oglašavanje kontrolira slika koju je svijet stekao o određenoj zemlji. Parkovi prirode određene zemlje spadaju pod takvo turističko oglašavanje. Argument kojim se potvrđuje da su to tražene turističke destinacije dokazuje anketa internetske firme namijenjene kupnji karata za prijevoz *GetbyFerry* i *GetbyBus*; upitali su 500000 korisnika o njihovim uslugama te iskustvu putovanja u Hrvatskoj. Između ostalog, otkrili su postotak ljudi koji su koristili njihovu stranicu da posjete nacionalne parkove. Iz njihovih podataka može se zaključiti da je 39 % korisnika posjetilo barem jedan od osam hrvatskih nacionalnih parkova, od kojih su najpopularniji bili Plitvice i Krka.¹²

¹⁰ https://macedonia-timeless.com/eng/things_to_do/senses/sound/traditional_macedonianclothes/ (Pristupljeno 2023.)

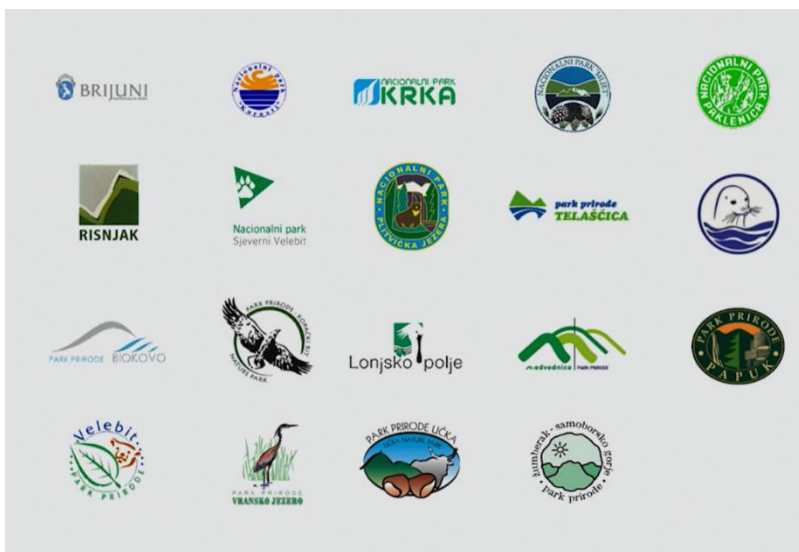
¹¹ Ulrich Ermann, Klaus-Jurgen Hermanik, *Branding the Nation, the Place, the Product*:125-128

¹² <https://getbyferry.com/en/survey/croatia> (Veljača, 2023.)

3.1 Vizualni identitet domaćih parkova

3.1.1 Analiza vizualnog identiteta

Vizualni identitet hrvatskih parkova izradio je dizajnerski studio Šesnić i Turković. Kroz proces dizajniranja uzeli su inspiraciju od već postojećih vizualnih elemenata kako bi stvorili jednostavan, ali zanimljiv identitet. Prijašnji su znakovi i logotipi bili izrađeni svaki u svoje doba; nisu imali vizualnu poveznicu među parkovima.



Slika 3.1 Prikaz starih znakova i logotipa parkova Hrvatske

Dizajneri su prilikom izrade novih pokušali sačuvati dijelove prijašnjih znakova, npr. otisak medvjede šape za Sjeverni Veležit. Međutim, neke znakove su u potpunosti promijenili, kao što je za Brijune postao otok Gaž u obliku ribe.



Slika 3.2 Prikaz novih znakova parkova Hrvatske

Uz nove znakove i logotipe za nacionalne parkove i parkove prirode, izradili su i novi identitet za Parkove Hrvatske. Parkovi Hrvatske napravljeni su radi: *jačanja jedinstvenog brenda i podizanja prepoznatljivosti nacionalnih parkova i parkova prirode Republike Hrvatske.*¹³



Slika 3.3 Logotip Hrvatskih parkova

3.1.2 Primjeri brošura

Iako je napravljen jasan vizualni identitet nacionalnih parkova, neki još uvijek ne izdaju brošure koje prate te standarde. Primjerice, parkovi kao što su Sjeverni Velebit i Krka su se opremili brošurama koje slijede vizualni identitet parka.



Slika 3.5 Naslovna stranica brošure Krke

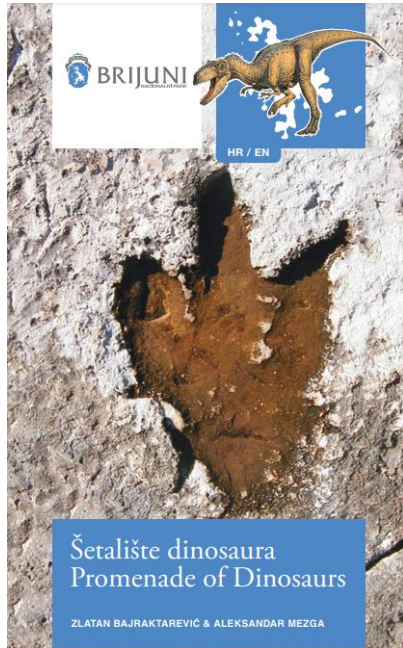


Slika 3.4 Prikaz dijela brošure Nacionalnog parka Krke



¹³ <https://www.parkovihrvatske.hr/naslovnica> (Veljača, 2023.)

Brošure postavljene na službenoj stranici Brijuna¹⁴ uopće ne prate novi identitet parkova time što nije postavljen novi logotip, stranice su ispunjene tekstom, a vizualni elementi su kaotično postavljeni po stranicama. To nije jedina brošura koja ne prati vizualni identitet parkova na stranici Brijuna.



Slika 3.8 Naslovna stranica Nacionalnog parka Brijuni



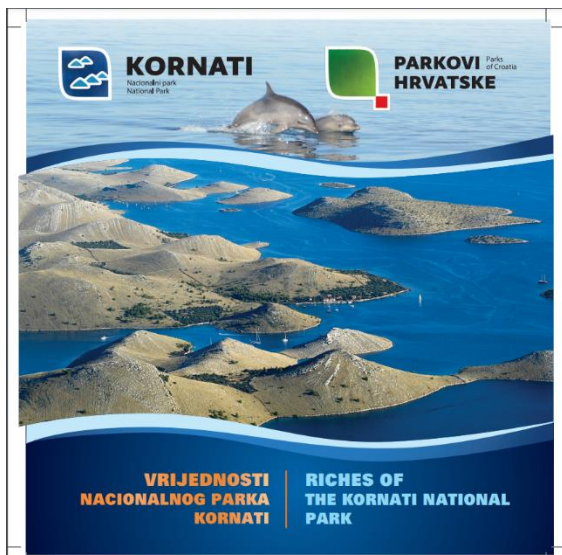
Slika 3.7 Prikaz dijela brošure Nacionalnog parka Brijuni



Slika 3.6 Mapa s popisom aktivnosti u Nacionalnom parku Brijuni

¹⁴ <https://www.np-brijuni.hr/hr/brosure> (Veljača 2023.)

Slika koja prikazuje kartu iz 2016. godine s izletima jednim djelom prati pravila identiteta, kao što možemo vidjeti po logotipu i slici u obliku lista. Međutim, korišten je preveliki raspon neonskih boja zbog kojih je teže pročitati dio teksta.



Slika 3.10 Naslovna stranica brošure Nacionalnog parka Kornati



Slika 3.9 Prikaz dijela brošure Nacionalnog parka Kornati

Osim Brijuna, još jedna od stranica parkova koja nema najnovije brošure je stranica Kornata. Koriste novi logotip i određene boje, ali ne prate zadane naputke.¹⁵ Uz problematiku nepraćenja vizualnog identiteta, brošure postavljene na službenu stranicu Kornata izgledaju nedovršeno. Slike prelaze s jedne stranice na drugu, koriste se gradijentima te su izašli izvan dijapazona boja brenda.

¹⁵ <http://www.np-kornati.hr/images/brosure/brosura-vrijednosti-np-kornati.pdf> (Veljača, 2023.)

Osim svih brošura koje su parkovi radili zasebno kako bi ih davali gostima, Parkovi Hrvatske su napravili *Vodič kroz Nacionalne parkove i parkove prirode Republike Hrvatske*¹⁶ te spomenuta brošura opisuje sve parkove u Hrvatskoj, pomno prateći standarde vizualnog



Slika 3.11 Prikaz dijela brošure Parkova hrvatske

identiteta. Nacionalni parkovi zauzimaju dvije stranice, dok svaki park prirode ima jednu stranicu u ovoj brošuri.

3.2 Vizualni identitet stranih parkova

Prije postojanja nacionalnih parkova kakvima ih mi danas znamo, ljudi u Americi putovali su kroz tu prirodu pomoću svojih konja. Za ljepotu određenog dijela prirode bi se saznalo usmeno ili putem knjiga. Nakon što su se izgradile željeznice koje su prolazile blizu današnjih parkova, tada su se parkovi počeli oglašavati preko novina. U novinama zvanim *Saturday Evening Post* nalazi se najstariji zabilježeni oglas Nacionalnog parka Yellowstone

iz 1910. godine.¹⁷ Vizualni identitet Yellowstone parka se tijekom godina drastično promijenio; od ilustracija vodenih boja do modernog minimalizma.

3.2.1 Analiza vizualnog identiteta

Za primjer stranog parka uzima se Yellowstone, američki nacionalni park. Prije željezničkog prijevoza, do parka se dolazilo pomoću konja te su ubrzo odlučili prevoziti ljude kočijom. Nakon što je nastao prvi oglas za park, željezničke su linije bile dopuštene i krajnjim potrošačima.

Današnji su vizualni materijali za park puno drugačiji od ilustracija iz 20. stoljeća. Koristili su minimalistički stil s jednostavnom infografikom.



Slika 3.13 Oglas za Yellowstone park u Saturday Evening post novinama



Slika 3.12 Prikaz trenutačne brošure za Yellowstone

¹⁷ <https://www.saturdayeveningpost.com/2016/03/vintage-ad-gallery-selling-national-parks/> (Veljača, 2023.)

3.2.2 Primjeri brošura

Moguće je primijetiti kako se prelaskom iz 20. u 21. stoljeće prestaju koristiti klasične ilustracije te se počinju više koristiti fotografije.¹⁸

Primjer klasičnih ilustracija može se vidjeti na više brošura; dosta često su to realistične ilustracije prizora u parku, nacrtane pomoću olovke ili tinte. Primjer takve ilustracije je *Leave 'No Trace' Land Ethics*¹⁹ iz 1987. godine.

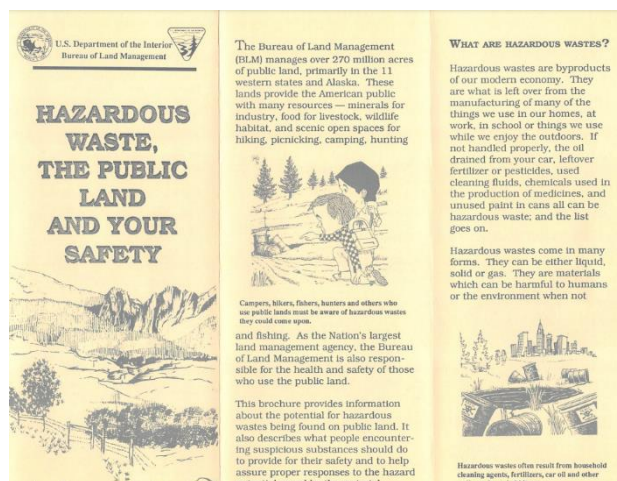


Slika 3.14 Prikaz Američke brošure



Slika 3.15 Prikaz dijela Američke brošure

Još jedan primjer ilustrirane informativne brošure je *Hazardous Waste, the Public Land and Your Safety*²⁰ iz 1991. Glavna ilustracija je realistična, dok su ljudski likovi unutar ilustracija nacrtani kao karikature.



Slika 3.16 Prikaz američke brošure iz 1991.

¹⁸ <http://npshistory.com/brochures/blm.htm#or> (Veljača, 2023.)

¹⁹ <http://npshistory.com/brochures/blm/general/leave-no-trace-1987.pdf> (Veljača, 2023.)

²⁰ <http://npshistory.com/brochures/blm/general/haz-waste-1991.pdf> (Veljača, 2023.)

3.3 SWOT analiza

Najjača snaga brenda hrvatskih parkova je njihov vizualni identitet. On je distinktivan i jedinstven, može ga se prepoznati bilo gdje. Naime, pošto se parkovi ne promoviraju dovoljno dobro, puno ljudi uopće ne misli o tome – što je dosta velika slabost. Obična osoba koju ne zanima planinarenje i nema djecu neće razmišljati o posjeti nacionalnog parka. Međutim, prilika postoji u slučaju da parkovi naprave kampanju i počnu promovirati njihove prirodne ljepote i kulturnu baštinu. Trenutačno bi povišene cijena goriva mogle zaprijetiti parku, zato što gosti neće htjeti prijeći veliku kilometražu kako bi došli u park koji možda nisu sigurni da žele vidjeti.

4. Opis problema, izrada brošura i ankete

Trenutačni set brošura je nedosljedan i nije napravljen kako bi zaintrigirao i zadržao pažnju djece. Uzimajući u obzir psihologiju djeteta i način na koji uči, djetetu osnovnoškolske dobi se ne prezentiraju informacije o parku na način da kvalitetno razumije.

4.1 Problemi u marketinškoj strategiji hrvatskih nacionalnih parkova

Hrvatski se parkovi oslanjaju na opću kulturu građana te ne koriste nikakav način da se promoviraju. Osim Instagram računa svakog parka, ne poduzima se ništa kako bi se zaintrigiralo goste da posjete parkove. Unatoč tome, parkove posjećuje velik broj ljudi, što možemo vidjeti iz *GetbyFerry* ankete²¹, a isto tako je moguće vidjeti da je 19 % pristupnika toj anketi odgovorilo da su došli sa svojom djecom. To bi značilo da je od 500000 ljudi koji su odgovorili na anketu, 95000 došlo s djecom. Tu se ubrajaju školski izleti niti ljudi koji su posjetili park, a nisu koristili uslugu koju pruža *GetbyFerry*. Unutar parka nema vizualnih materijala koji bi se mogli ponuditi djeci iako sačinjavaju veliki broj posjetioca parka.

4.2 Psihološki razvoj djeteta i kako to utječe na izradu medija

Kada se raspravlja o dječjem razvoju, u psihologiji se često spominje Jean Piaget. On je osmislio kognitivnu teoriju o razvoju koja se koristi i danas. Pomoću te teorije je objasnio kako dijete od rođenja do odrasle dobi razumije svijet oko sebe. Dijeli razvoj na četiri glavna koncepta učenja: osjetilno-motorna (engl. *sensimotor*), prije operacije (engl. *preoperational*), specifične operacije (engl. *concrete operational*) i formalne operacije (engl. *formal operation*).²² Te je korake u razvoju djeteta važno razumjeti prilikom izrade edukacijskih materijala za djecu. Set brošura će se napraviti pomoću ranije navedenih i drugih psiholoških principa kod učenja djeteta.

²¹ <https://getbyferry.com/en/survey/croatia> (Veljača, 2023.)

²² <https://www.alohabdonline.com/wp-content/uploads/2020/05/The-Psychology-Of-The-Child.pdf> (Veljača 2023.)

4.2.1 Kako dobna skupina utječe na izradu medija za djecu

Pratimo li Piagetovu teoriju kognitivnog razvoja djeteta, prve dvije faze se odvijaju do šeste godine djetetovog života. Prva faza ili osjetilno-motorna je do dvije godine te opisuje kako dijete uči kroz vizualne i taktilne osjete. Druga faza traje od dvije godine do sedam te se još zove prije-operacijska. U ovoj fazi dijete počinje pričati te se počinje koristiti maštom. Tijekom treće faze, specifične operacije, djeca mogu logički zaključivati na višoj razini. Gelman daje primjer u kojem će dijete koje gurne prijatelja i prijatelj se naljuti, sukladno tome zaključiti da ako gurne nekoga, ta će se osoba naljutiti. Međutim, još uvijek se ne koriste deduktivnom logikom koja nalaže da ako im se prijatelj naljuti kad ga se gurne, ne bi trebali gurati prijatelja²³. Isto tako, djeca još ne mogu razmišljati apstraktno, što bi značilo da se prilikom dizajniranja moraju koristiti vizualni elementi kako bi nadopunili opise. Inače, dijete si neće moći zamisliti određeni pojam ako ga nije ranije vidjelo. Završni stadij razvoja zove se formalne operacije; dijete će tijekom ove faze razviti logično razmišljanje, deduktivno zaključivanje i kompleksno rješavanje problema. Najvažnija činjenica za proces dizajniranja jest da u dvanaestoj godini djeca razviju apstraktno razmišljanje. To bi za dijete značilo da može hipotetski razmišljati o svim svojim opcijama, umjesto da se referira na prijašnje događaje. Deborah Gelman u svojoj knjizi obrazlaže kako točno dizajnirati vizualne medije za djecu dok se pridržava kognitivne teorije.

4.2.1.1 Dizajniranje za djecu od 6 do 8 godina

Tijekom ovog razdoblja djeca kreću ići u osnovnu školu te će biti više pod utjecajem vršnjaka nego roditelja. Isto tako, duže vrijeme mogu biti fokusirani na određenu temu pa bi se trebalo inkorporirati element izazova i uspjeha. Djeca u toj dobnoj skupini preferiraju da se odmah predstavi informacije, ne žele tragati za znanjem nego će pitati za objašnjenje. Za djecu ove dobne skupine važno je da bude jednostavno i lako za shvatiti.²⁴

4.2.1.2 Dizajniranje za djecu od 8 do 10 godina

Djeca u dobnoj skupini od 8 do 10 godina vole biti u pravu, imaju više samopouzdanja od mlađe generacije i propitkuju sve oko sebe. Mogu shvatiti kompliciranije informacije i raditi kompleksnije aktivnosti. Treba im određeni izazov da bi im zaokupilo pažnju.²⁵

²³ Deborah Levin Gelman, *Design for Kids*: 39

²⁴ Deborah Levin Gelman, *Design for Kids*: 91

²⁵ Deborah Levin Gelman, *Design for Kids*: 117

4.2.1.3 Dizajniranje za djecu od 10 do 12 godina

Svjesni su sebe i kako su drugačiji od svojih vršnjaka, razmišljaju puno kreativnije i fokusiraju se na svoje posebne interese. Najveća razlika između ove i mlađe generacije jest da mogu razmišljati apstraktno.²⁶

4.2.2 Praćenje razvoja kroz ilustracije

Prilikom odrastanja, djeca se prvo počinju izražavati kroz crteže te oni postaju sve kompleksniji. Kada dođu u dob od dvije do pet godina, njihovi crteži počinju predstavljati određene pojmove, postaju lakši za razumjeti. Nakon pete godine počinju crtati što realističnije, pokušavaju prikazati što su vidjeli u stvarnome životu, a u osmoj godini pokušavaju prikazati dubinu i pogoditi proporcije likova. Na kraju, djeca od deset godina počinju crtati svoje interese, bili to stripovi ili crtići. Mnogi odustanu od crtanja u ovoj fazi života; pretpostavlja se da su frustrirani jer ne mogu nacrtati nešto točno kako žele. Djeca koja nastave crtati su najvjerojatnije dobili podršku, pohvale i entuzijazam od vršnjaka i odraslih.²⁷

Kako bi se bolje razumjelo razvoj djeteta, moguće je povezati opservaciju koju su uočili Glyn V. Thomas i Angele Silk s Piagetovom teorijom kognitivnog razvoja. Kada dijete počne šarati po papiru s dvije godine, to se može povezati s osjetilno-motornom fazom razvoja u kojoj dijete shvaća kako olovka funkcionira tako da je koristi; vidi da ostavlja trag na plohi. Nadalje, s pet godina uzimaju koncept koji već shvaćaju i nadodaju na njega. U osmoj godini dijete još uvijek pokušava crtati stvari koje je već vidjelo i kojih se sjeća te pridodaje koncepte proporcija i dubine. U zadnjem stadiju dijete počinje apstraktno razmišljati, može nacrtati likove iz stripova, međutim tada se djeca opredijele prema svojim interesima i ako nema potpore, odustaje od crtanja.

Za ovaj rad je to važan pojam; djeca se kroz cijelo djetinjstvo interesiraju za crtanje i to im privlači pažnju. Koriste crteže kako bi se izrazili. Kroz ovaj rad će se koristiti ilustracije s ciljem privlačenja dječje pažnje.

²⁶ Deborah Levin Gelman, Design for Kids: 142

²⁷ Glyn. V. Thomas, Angele M. J. Silk, An Introduction to the Psychology of Childrens Drawing (1990.): 34-38

4.3 Rezultata nedostatka edukacijskog materijala za djecu u parkovima

Može se zaključiti da materijali koji ne uzimaju u obzir dječji razvoj tijekom godina nisu idealni u prenašanju informacija na kvalitetan način djeci. Jedan od primjera tog nedostatka je količina teksta, brošure koje imaju veliku količinu teksta će rezultirati gubitkom pažnje djece. Djeca neće odmah naći informaciju koja im je važna, te će izgubiti interes. Upravo taj fenomen objašnjava autorica Debra Gelman. Time cijela svrha brošure propada. Također, spominje kako tekstovi bez vizualne pratnje fotografije ili ilustracije često zbune dijete. Djeca do određene dobi ne mogu vizualizirati ono što nisu prethodno vidjeli, zbog tog razloga dječji udžbenici uvijek imaju fotografije i ilustracije koji bi prikazali određeni pojam.

4.4 Opis strukture i izgleda brošure

Projekt će se sastojati od osam brošura, a svaka brošura će se sastojati od četiri stranice; naslovna, dvije unutarnje stranice s informacijama o parku i završna na kojoj će se nalaziti mapa parka i bojanka za djecu. Naslovna stranica sastojat će se od ilustracije određenog mjesta u parku, naslova brošure i imena parka te na kraju logotip Parkova Hrvatske. Unutar brošure, stranice će biti podijeljene na dva dijela; prirodnu i kulturnu baštinu. Prirodna baština parka će imati informacije o određenim ugroženim ili zanimljivim vrstama biljaka ili životinja koje se mogu naći u parku, dok će kulturna baština opisivati određene običaje, nošnju ili povijest ljudi koji žive na tom prostoru. Time bi se obogatilo iskustvo boravka u parku. Na kraju, zadnja stranica će se sastojati od karte parka koja će prikazivati sve najvažnije lokacije u parku koje bi djeca mogla proći prilikom boravka u parku. Osim karte, na zadnjoj stranici će se nalaziti i linijski crtež koji služi kao bojanka za djecu. Osmislit će se četiri vrste igara; pronalazak riječi, upotpuni tablicu, bojanka ili pronađi razliku između dvije slike. Pomoću tih igara bit će dodan interaktivni element u brošurama kako bi se dodatno zaintrigiralo djecu.

Inspiracija za stil će biti Sophie Corrigan sa svojom knjigom *I love you like not otter*. U njezinim se ilustracijama vide tekstura i korištenje jarke boje. Struktura njezinih ilustracija

je jasna i zapne za oko. Cilj je na isti način inkorporirati teksturu i boje u ilustracije nacionalnih parkova, ali zadržati jasnoću slike.

4.5 Izrada brošure

Prilikom izrade brošura bit će napravljeno 48 ilustracija, od kojih je osam naslovnica, 32 ilustracije služe kao vizualno pomagalo tekstu, a zadnjih osam su novo napravljene karte nacionalnih parkova. Tijekom izrade brošura, prvo su se napravile ilustracije naslovnica, a onda su se dalje ilustrirale slike koje podupiru tekst.

Naslov brošura je *Veliki park za male pustolove*, kojim dajemo do znanja da su brošure namijenjene djeci. Pismo koje će se koristiti za naslov zove se Bebas Neue²⁸. Ispod glavnog naslova brošure stoji ime parka o kojem se radi te je na kraju stavljen logotip parkova Hrvatske. Korištena je jednostavno *sans serifno* pismo za naslov u bojama brenda kako bi se bolje istakla na pozadini.

U unutrašnjosti svake brošure će se informacije dijeliti na dva djela; prirodnu i kulturnu baštinu. Cilj takve podjele je lakša čitljivost te će djeca lakše doći do potrebnih informacija. Svaka ilustracija je napravljena da izgleda kao *polaroid* slika koja je nalijepljena na brošuru. Djeca danas sve više koriste instant fotoaparate, njihova popularnost je poskočila kada ih je poznata ličnost David Dobrik počeo koristiti u svojim videima²⁹. Pomoću korištenja elemenata koja djeca prepoznaju osiguravamo da ih ne zbunjujemo novim informacijama. Taj isti fenomen je Deborah Gelman objašnjavala u svojoj knjizi; čim zbunimo dijete, tada gubimo njihovu pozornost. Pismo koje će se koristiti za tekst u brošurama zove se Caveat obitelj koju je osmislio *Impallary Type*³⁰. Caveat pismo je rukopisnog tipa pa se tako postiže izgled kao da je osoba bilježila opaske prolazeći kroz park.

Zadnja stranica imat će kartu parka koja je napravljena jednostavnije od ostalih ilustracija kako bi bila jasnija za pročitati te će pokazivati na intrigantna mjesta unutar parka. Osim karte, na zadnjoj stranici se nalazi i bojanka. Pomoću interaktivnog elementa bi trebalo uspjeti zadržati pažnju djeteta.

²⁸ <https://www.1001fonts.com/bebas-neue-font.html> (Prosinac, 2022.)

²⁹ <https://www.insidehook.com/article/internet/why-are-young-people-using-disposable-cameras> (Veljača, 2023.)

³⁰ <https://www.1001fonts.com/caveat-font.html> (Prosinac, 2022.)

4.5.1 Koraci u izradi brošure

Prvi korak u izradi brošura je izrada skica pomoću kojih bi se lakše ideje vizualizirale u kratkom roku. Najprije su se izradile skice svih naslovnih stranica, prilikom izrade se pazilo kako bi ostala jasna razlika između prvog plana i pozadine ilustracije. Cilj je bio da ilustracije budu jednostavne i jasne.



Slika 4.1 Prikaz skica naslovne stranice svih brošura

Nakon što su bile nacrtane sve naslovne ilustracije, istražile su se zanimljive i važne informacije o svim Nacionalnim parkovima. Pomoću knjige *Hrvatski nacionalni parkovi* koju je napisao autor Ivo Bralić i internetskih stranica parkova se suzio odabir informacija koje bi se predstavile u brošurama. Zatim, opisi tih pojmova su bili preuzeti sa internetskih stranica parkova i uređeni.

Izrada finalnih ilustracija je bila odrađena u Adobe Photoshop programu nakon što su sve skice bile gotove i informacije o parkovima su bile prikupljene. Kako bi se postigao efekt tehnike „ulje na platnu“ su se koristili kistovi od umjetnika Jing.³¹

³¹ <https://jingsketch.gumroad.com/l/JingsketchPhotoshop?layout=profile> (Ožujak, 2020.)

Nakon što su svi vizualni elementi bili ilustrirani se koristio program Adobe Indesign kako bi se elementi posložili na stranici. Isto tako se koristio kako bi se dokument pripremio za tisak. Kako bi se dokument pripremio za tisak se posebno pazilo kako su se elementi postavili na stranicu, koristila se opcija oznake za obrezivanje, te se pazilo da boje ostaju vjerne brendu.

4.5.2 Izgled završenih brošura

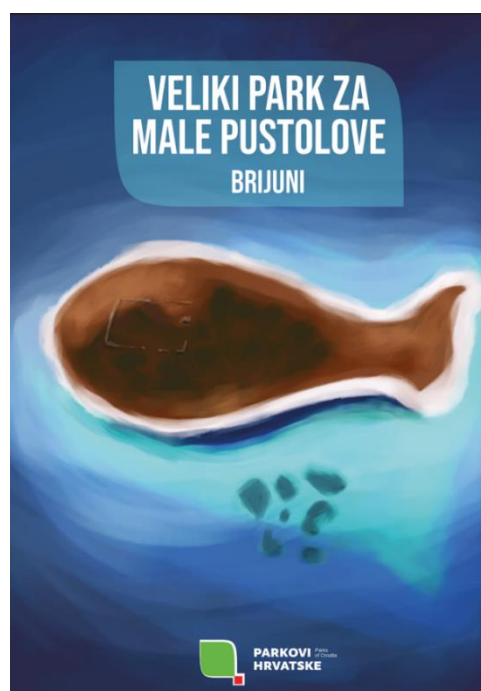
Završene brošure su sve A5 formata kako bi bile jednostavnije za nositi kroz park i spremiti u bilježnicu ili torbu. Kako bi se još pojednostavilo korištenje brošura sve brošure na isti način predstavljaju elemente i ilustracije. Jedina razlika u bazičnom izgledu brošura je pozadinska boja. Svi parkovi koji su povezani s morem, rijekom ili jezerom imaju nijansu plave kao pozadinsku boju brošure, dok svi kopneni parkovi imaju nijanse zelene. Svaka brošura ima svoju nijansu kako bi se lakse raspoznale iz daleka.

4.5.2.1 Izrada Brošure za Nacionalni park Brijuni

Izrada brošura je započela isto kako i u studiju Šesnić i Turković. Već postojeći vizualni elementi su se koristili gdje su god mogli kako bi se osmislila nova brošura. Motiv izabran za naslovnice je otok Gaz u obliku ribe, a isti otok je korišten kao motiv za logotip parka. Otok je najupečatljiviji dio vizualnog identiteta Brijuna; sam oblik otoka je jedinstven, čime bi se privuklo pažnju djeteta.



Slika 4.3 Skica naslovnice za Nacionalni park Brijuni



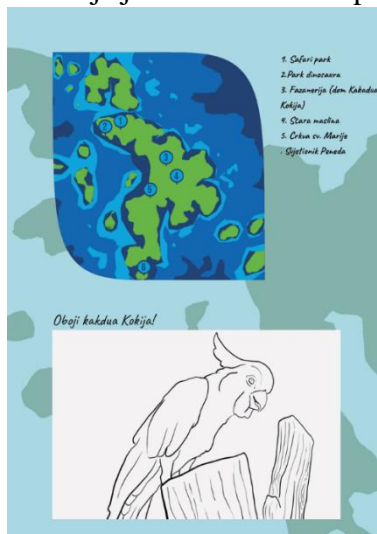
Slika 4.2 Naslovnica za brošuru Nacionalnog parka Brijuni

Unutrašnjost brošure je isto tako u boji brenda, dok je u pozadini stavljena karta otoka kako bi se upotpunio prostor i učinilo brošuru zanimljivijom. Ilustracije su izrađene realistično, „slikarski“, tako da imitiraju poteze kista odnosno tehniku „ulje na platnu“. Ilustracije izgledaju kao da su nalijepljene na brošuru te je korišteno pismo rukopisnog stila. Time se postiže efekt kao da je netko vlastoručno napisao svoje opservacije prilikom boravka u parku.



Slika 4.4 Unutrašnje stranice brošure Nacionalnog parka Brijuni

Na zadnjoj stranici se nalazi linijski crtež pomoću kojeg se nadodaje interaktivni element brošurama. Osim , na zadnjoj stranici je jednostavna karta parka koja je napravljena da bude

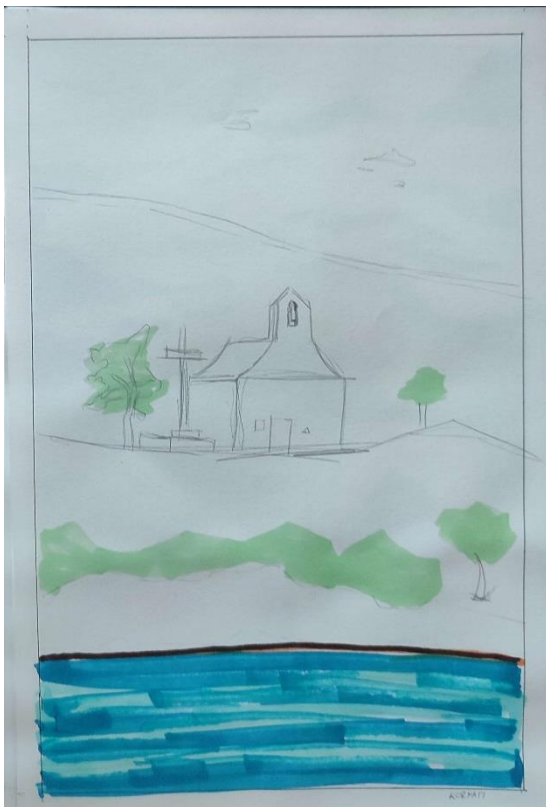


Slika 4.5 Zadnja stranica brošure Nacionalnog parka Brijuni

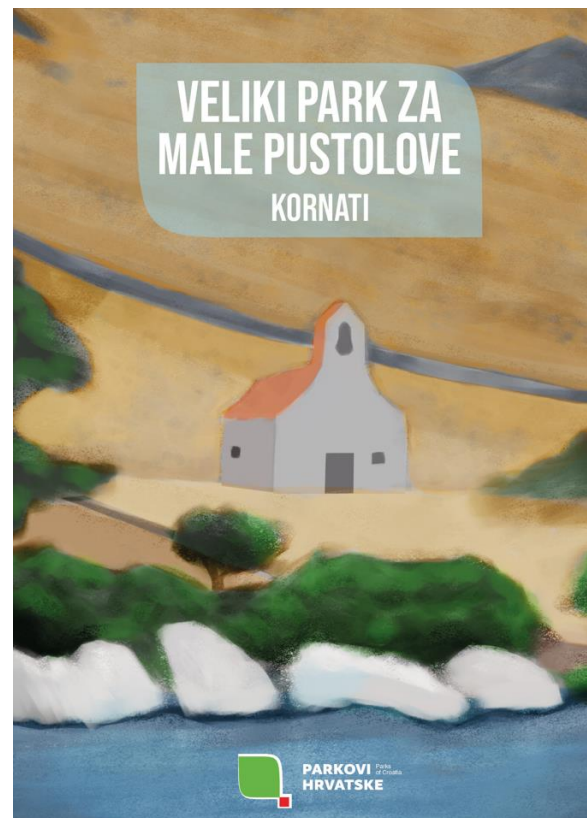
jednostavna i jasno čitljiva. Koristeći se bojama brenda, napravljen je jaki kontrast koji privlači pozornost.

4.5.2.2 Izrada Brošure za Nacionalni park Kornati

Naslovnica za Kornate prikazuje mediteranski okoliš i crkvu. Ljudi već stoljećima žive u takvom prostoru, razvili su ribolov i jedinstven način gradnje zgrada i ograda. Upravo zato je ovaj prizor odabran za naslovnicu; predstavlja svakodnevni život ljudi na Kornatima.



Slika 4.6 Skica naslovnice za Nacionalni park Kornati



Slika 4.7 Naslovnica za brošuru Nacionalnog parka Kornati

Kao i u svakoj brošuri, korištene su rukopisno pismo i ilustracije. Prirodna baština Kornata predstavljena je dvjema životinjama, dobrim dupinom i morskim vranцем. Boravkom u parku može se susresti dupina, međutim to je rijetko, dok je morski vranac česta pojava u parku. Namjerno su korištene dvije životinje s različitom razinom rijetkosti, obogaćuje se iskustvo djece prilikom zapažanja određene životinje ili biljke koja je već prije spomenuta se obogaćuje iskustvo djece. Osim prirodne baštine se opisuje i kulturna, povijest ljudi koji

su živjeli na Kornatima. Suhozid koji je razdvajao posjede i stanovi koji nakon selidbi su služili kao spremišta, sve je to dio kulture koju će djeca iskusiti tijekom boravka u parku.



Slika 4.8 Unutrašnje stranice brošure Nacionalnog parka Kornati

Zadnja stranica započinje s kartom parka u istom stilu kao i sve ostale. Na karti su označeni svi veći otoci Kornata., a ispod karte se nalazi linijski crtež sa slikom morskih vranaca. Crtež služi kao dodatni materijal za bojanje te isto tako pridodaje interaktivnom aspektu brošura.



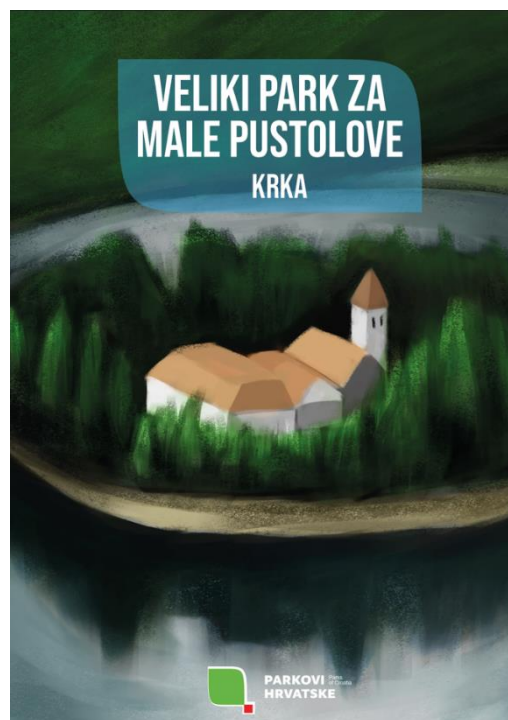
Slika 4.9 Zadnja stranica brošure Nacionalnog parka Kornati

4.5.2.3 Izrada Brošure za Nacionalni park Krka

Motiv ove naslovnice otok Visovac te njemu pripadajući samostan koji ima značajnu ulogu u razvoju kulture na području parka. Na otoku se čuva vrijednu arheološku i crkvenu zbirku te knjižnicu. Danas se otok često posjećuje zbog svoje kulturne važnosti.

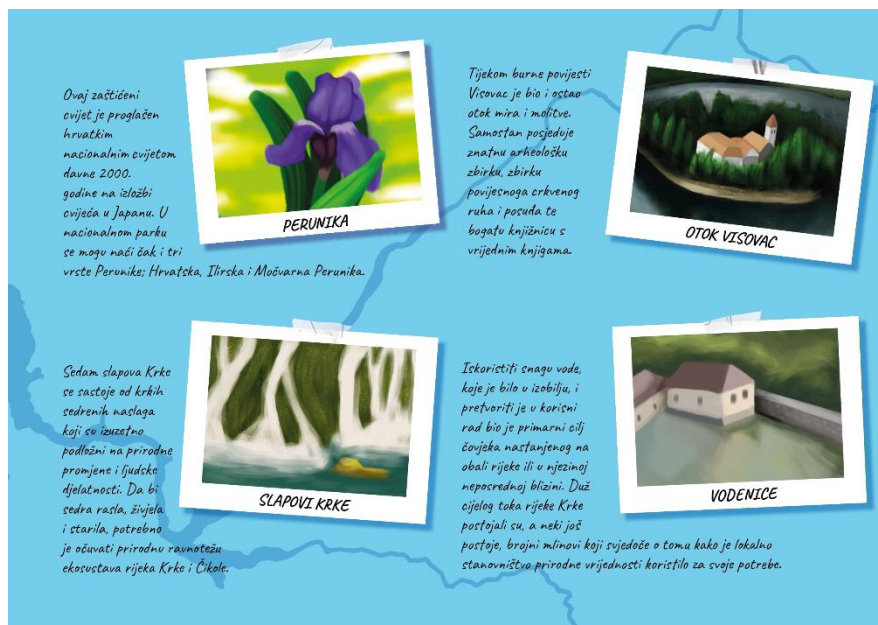


Slika 4.10 Skica naslovnice za Nacionalni park Krka



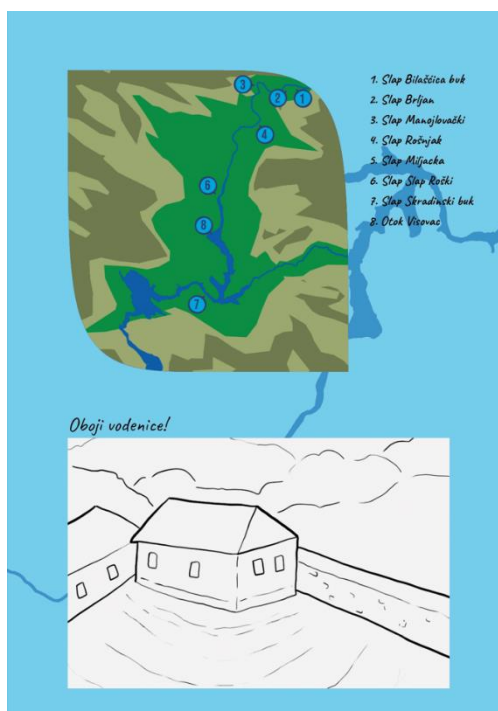
Slika 4.11 Naslovnica za brošuru Nacionalnog parka Krka

Isto tako, zbog te važnosti, otok je opisan i u unutrašnjem dijelu brošure. U brošuri je isto tako opisan cvijet Perunika, koji je ujedno i Hrvatski nacionalni cvijet, sedam slapova Krke i novoobnovljene vodenice.



Slika 4.12 Unutrašnje stranice brošure Nacionalnog parka Krka

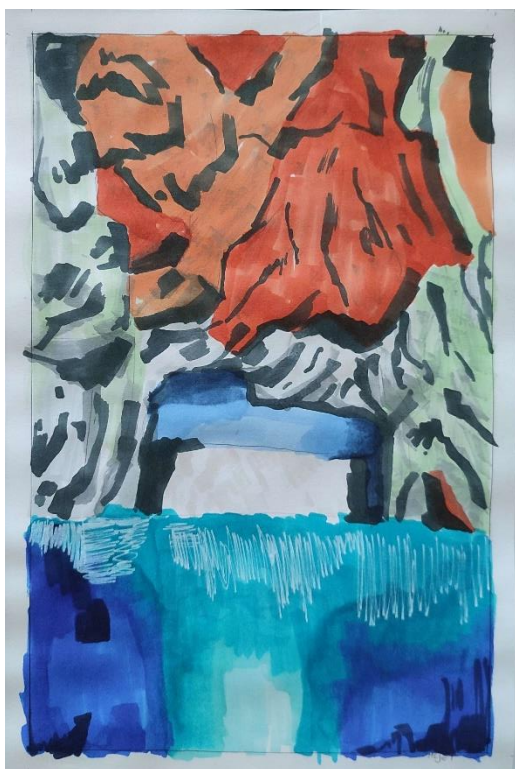
Na kraju brošure se, kao i na svakoj, nalazi karta parka. Međutim ovog puta se koriste dvije nove boje kako bi se predstavilo planinsko i brdovito područje oko rijeka. Na karti su označeni svi slapovi u parku. Također se koristi linijski crtež perunike koji služi kao bojanka.



Slika 4.13 Zadnja stranica brošure Nacionalnog parka Krka

4.5.2.4 Izrada brošure za Nacionalni park Mljet

Mljet je jedini nacionalni park koji na naslovnoj stranici brošure ima ilustriranu pećinu. Osjećaj dubine i prostora postiže se korištenjem teksture i boje. Rijetko tko zapravo ulazi u špilje i doživi taj jedinstveni dio prirode pa je upravo zato taj motiv odabran kao glavna naslovna ilustracija brošure.

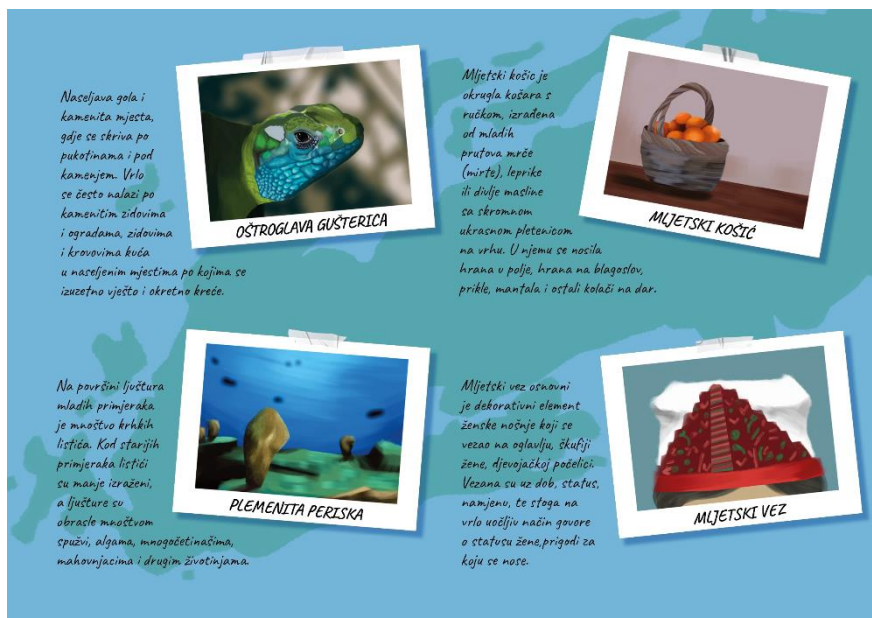


Slika 4.14 Skica naslovnice za Nacionalni park Mljet



Slika 4.15 Naslovnica za brošuru Nacionalnog parka Mljet

Prirodna baština Mljeta je raznovrsna, a za ovu su brošuru odabrane dvije životinje; oštroglava gušterica i plemenita periska. Plemenita periska je izuzetno ugrožena životinja te je uvrštena u brošuru kako bi se dodatno educiralo, ali i približilo djeci kako izgleda. Kulturna baština je unutar brošure prikazana kao narodna nošnja i pletnja.



Slika 4.16 Unutrašnje stranice brošure Nacionalnog parka Mljet

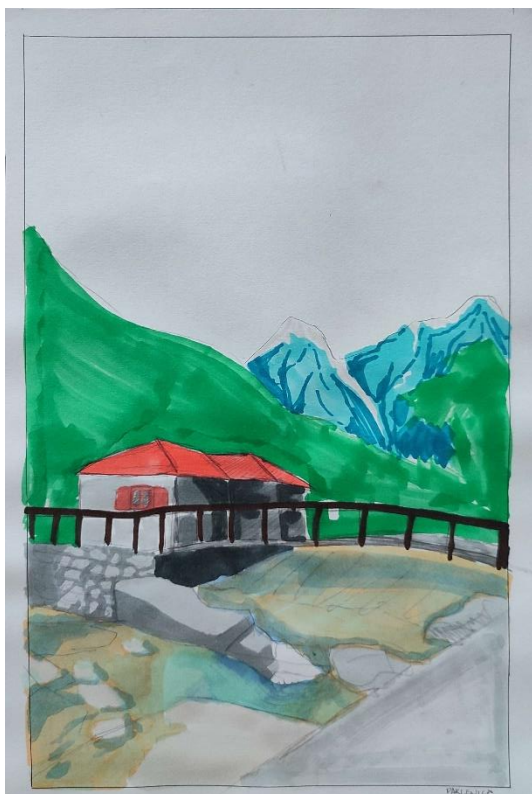
Zadnja stranica sadržava kartu i linijski crtež gušterice za bojanje.



Slika 4.17 Zadnja stranica brošure Nacionalnog parka Mljet

4.5.2.5 Izrada brošure za Nacionalni park Paklenica

Naslovnica Paklenice prikazuje prepoznatljivo odmorište unutar parka kojim prolaze posjetioči parka. Korištene su boje, pri čemu su svijetle i tamne vrijednosti bolje prikazale dubinu slike. Zamućena pozadina je efektivno dočarala sliku prostora.



Slika 4.19 Skica naslovnice za Nacionalni park Paklenica



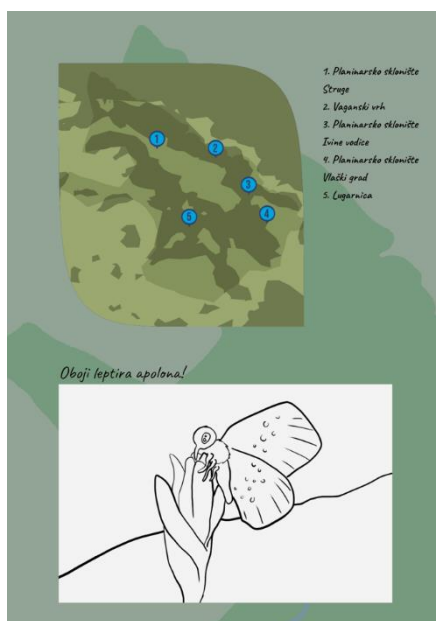
Slika 4.18 Naslovnica za brošuru Nacionalnog parka Paklenica

Unutar parka ima mnogo endemičnih vrsta, među kojima je jedna prozorski zvončić; prvi prikazan među prirodnom baštinom. Osim zvončića, opisan je i leptir Apolon, kojeg je fotograf Alem Jaganjc uslikao i darovao parku. Na strani kulturne baštine predstavljena je kratka povijest Starigrada, osnovanog pod rimskom vlašću. Na kraju su opisani običaji pogreba ljudi tog kraja koji zbog udaljenosti nisu mogli do župne crkve ili groblja. Mirila ili ta grobna mjesta važna su za opisati i prikazati kako bi djeca bila svjesna njihovog značenja ako ih uoče u parku.



Slika 4.20 Unutrašnje stranice brošure Nacionalnog parka Paklenica

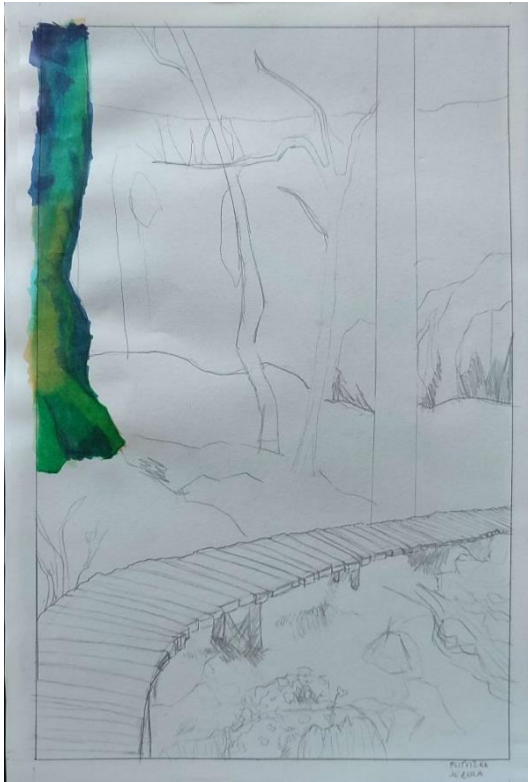
Pri završetku brošure je karta parka koja prikazuje planinarske domove i linijski crtež.



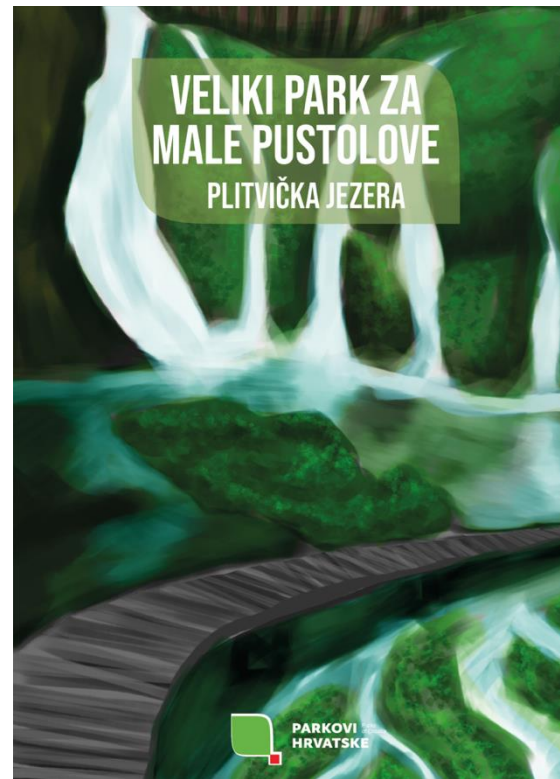
Slika 4.21 Zadnja stranica brošure Nacionalnog parka Paklenica

4.5.2.6 Izrada brošure za Nacionalni park Plitvička jezera

Naslovna ilustracija prikazuje pogled koji je vidljiv kroz cijela Plitvička jezera. Pomoću naslikanog mosta dobiva se osjećaj dubine, dok ostavljeni vidljivi potezi kista na slapovima asociraju na pokret.



Slika 4.22 Skica naslovnice za Nacionalni park Plitvička jezera



Slika 4.23 Naslovnica za brošuru Nacionalnog parka Plitvička jezera

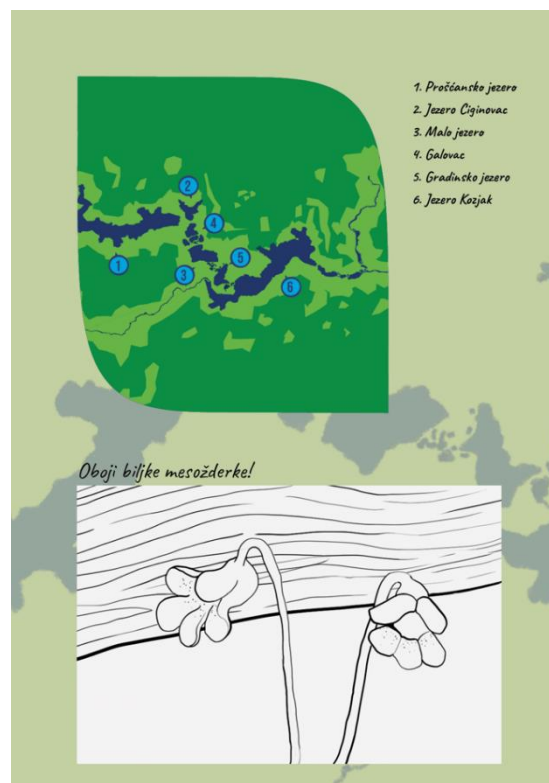
Unutar brošure je opisana ugrožena vrsta leptira zvana močvarni plavac. Ugroženost određene vrste je važno naglasiti kako bi se osvijestilo djecu da slučajno ne ozljede životinje i biljke parka. Osim leptira, opisane su i intrigantne vrste biljki mesožderki. Ova vrsta mesožderki uopće ne slični klasičnoj biljci mesožderki, zato je jedinstvena. Prolaskom kroz

park, prolazi se kroz razne lugarnice i vodenice koje se nalaze u parku, a u ovoj brošuri su opisane dvije.



Slika 4.24 Unutrašnje stranice brošure Nacionalnog parka Plitvička jezera

Za kraj, ostaju još karta parka u već uspostavljenom stilu i bojanka.



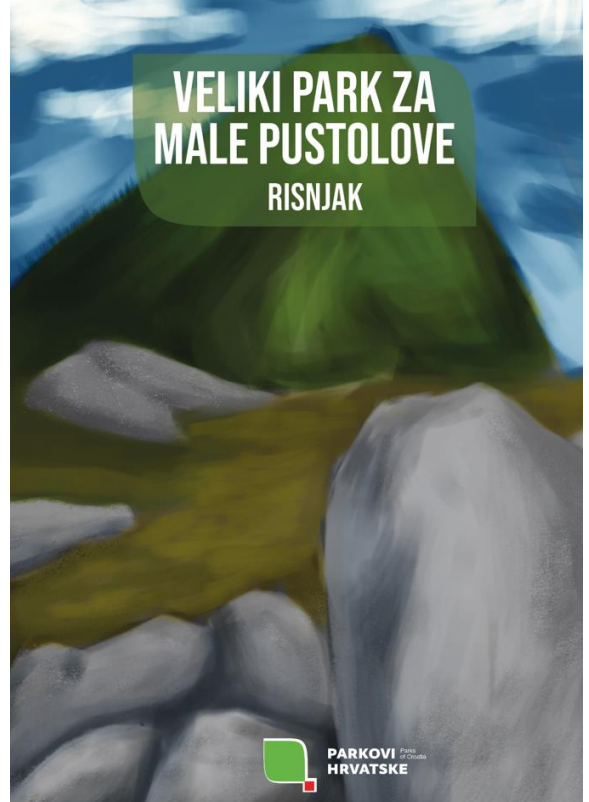
Slika 4.25 Zadnja stranica brošure Nacionalnog parka Plitvička jezera

4.5.2.7 Izrada brošure za Nacionalni park Risnjak

Kao motiv za NP Risnjak poslužio je veoma čest pogled s doline na jednu od planina unutar parka. Također, koristi se boju i teksturu kako bi se postigao jasan prikaz prostora. Pozadina ilustracije, tj. planina i nebo, zamućeni su u svrhu pojačanja osjećaja dubine slike.



Slika 4.27 Skica naslovnice za Nacionalni park Risnjak



Slika 4.26 Naslovnica za brošuru Nacionalnog parka Risnjak

Unutrašnjost brošure prikazuje rijetke i ugrožene životinje; risa i vuka. Prikazane su i ljudske tvorevine, kao što je šindra te je opisana povijest stanovnika Risnjaka.



Slika 4.28 Unutrašnje stranice brošure Nacionalnog parka Risnjak

Zadnja stranica sadrži kartu parka i bojaniku s linijskim crtežom risa.



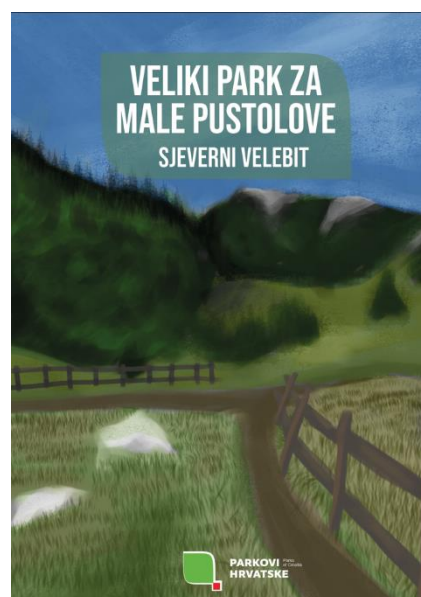
Slika 4.29 Zadnja stranica brošure Nacionalnog parka Risnjak

4.5.2.8 Izrada brošure za Nacionalni park Sjeverni Velebit

Naslovnica Sjevernog Velebita prikazuje botanički vrt kroz koji gosti mogu redovno proći. Perspektiva u ilustraciji se uspostavlja pomoću ograde i puta koji se sužava, pri čemu je vidljiva tekstura kista na slici.



Slika 4.31 Skica naslovnice za Nacionalni park Sjeverni Velebit



Slika 4.30 Naslovnica za brošuru Nacionalnog parka Sjeverni Velebit

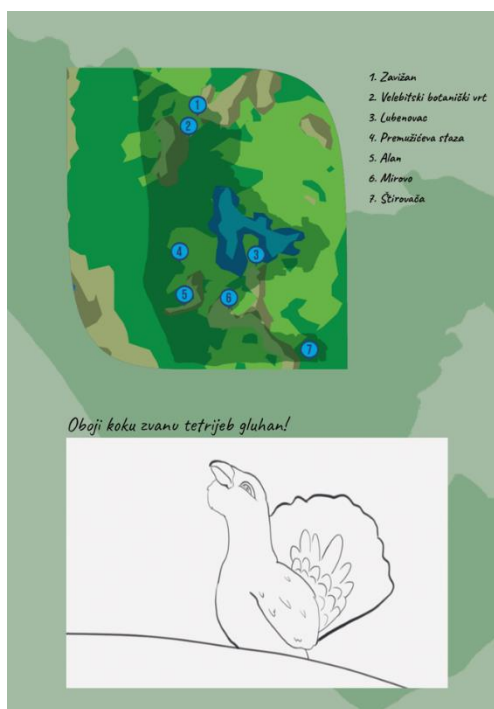
Unutar brošure se na isti stilistički način postavljaju slike i tekst. U njoj se pri put spominju gljive, kao integralni dio prirode bez kojeg ne možemo. Osim gljiva, opisana je i ptica tetrijeb gluhan koja ima dosta unikatan izgled. Na drugoj stranici opisani su kulturni fenomeni, kao



Slika 4.32 Unutrašnje stranice brošure Nacionalnog parka Sjeverni Velebit

što je pisani kamen. Pisani kamen je stari natpis koji govori o granici teritorija dviju zajednica. Na kraju, opisane su selidbe ljudi tih krajeva.

Zadnja stranica prikazuje kartu parka i linijski crtež tetrijeba gluhanu za bojanje.



Nacionalnog parka Sjeverni Velebit

4.6 Izrada ankete i analiza rezultata

Anketa će biti prvenstveni način testiranja efektivnosti brošura, podijeliti će se djeci osnovnoškolske dobi od 7 do 14 godina. Pomoću ankete će se vidjeti koliko djecu privlače novo napravljene brošure i da li zadržavaju njihovu pažnju.

Prije same izrade ankete mora se razumjeti kako napraviti kvalitetnu anketu. Pitanja koja se postavljaju jako ovise o ciljanoj skupini ispitanika. Ankete napravljene za djecu moraju biti jasne i trebaju djeci dati do znanja da oni pomažu u istraživanju.³² U slučaju da dijete dobije osjećaj da ga se testira mogao bi promijeniti odgovor na pitanje. Tijekom izrade ankete bi se trebalo koristiti i otvoreni i zatvoreni tip pitanja kako bi se prikupile informacije. Jedan od zatvorenog tipa pitanja koje bi se koristilo je pitanje višestrukog odabira odgovora. Međutim, za razliku od odraslih trebalo bi se staviti ne više od četiri opcije. Djeca će odabrati srednju ili neutralnu opciju ako se osjećaju kao da ih se testira, čak i ako je anketa anonimna.³³

Neka od univerzalnih pravila, kod djece i odraslih, su da anketa mora biti jednoznačna i jasna, ne smiju se postavljati više pitanja u jednom, ne smije se navoditi prema odgovori i, na kraju, pitanja ne smiju biti uvredljiva.³⁴

4.6.1 Proces izrade ankete

Anketa će se sastojati od par dijelova. Uvodni dio ankete će na kratki i jasan način objasniti cilj ankete i rada, te će se pitati za rod i dob djeteta. Nakon uvodnog dijela će biti postavljena prva grupa pitanja zatvorenog tipa s opcijama za odgovore „da/ne“. Pošto takav tip pitanja je lakši za odgovoriti, tako će to i utvrditi ton ankete. Druga grupa pitanja će biti višestrukog odabira odgovora, djeca će imati skalu na kojoj će moći odabrati da li se slažu s tvrdnjom, malo se slažu s tvrdnjom, malo se ne slažu s tvrdnjom i da se uopće ne slažu s tvrdnjom. Pošto je maknuta neutralna opcija podaci koji će se dobiti će biti relevantniji. Zadnja grupa pitanja će biti otvorenog tipa pomoću kojeg će se pitati djecu o njihovom mišljenju o brošurama. Usporediti će se stare brošure i novo nastale brošure dizajnirane za djecu.

³² Deborah Levin Gelman, *Design for Kids*: 162

³³ Deborah Levin Gelman, *Design for Kids*: 174

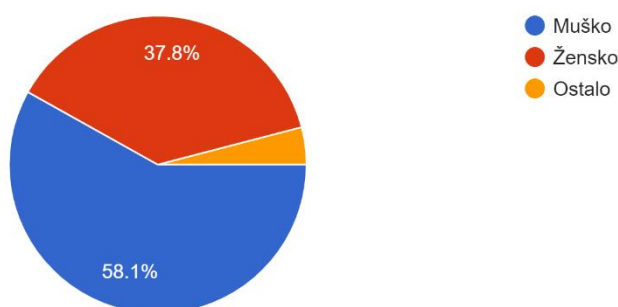
³⁴ <https://meraklis.hr/blog-post/24-kako-kvalitetno-dizajnirati-anketni-upitnik?-oblikovanje-pitanja> (Veljača, 2023.)

4.6.2 Provedba ankete

Anketa je bila raspodijeljena djeci od 7 do 14 godina, 75 ispitanika je prisustvovalo anketi. Među ispitanicima 58.1% se identificiralo kao muški spol, 37.8% ženski, a 4.1% je na pitanje odgovorilo sa ostalo. Jedan ispitanik nije odabrao ni jednu opciju. Drugo pitanje je bilo da se ispitanik izjasni koliko ima godina; od 7 do 8 godina je bilo 28%, od 8 do 10 je bilo isto tako 28%, od 10 do 12 je bilo 24%, i na kraju, više od 12 godina su imali 20% ispitanika.

Koji je Vaš spol?

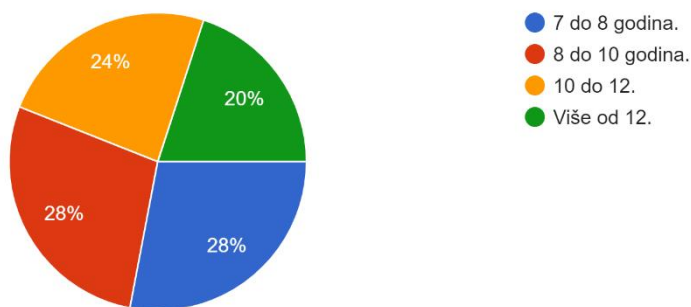
74 responses



Slika 4.34 Tablica koja prikazuje odgovore na pitanje "Koji je Vaš spol?"

Koliko imate godina?

75 responses

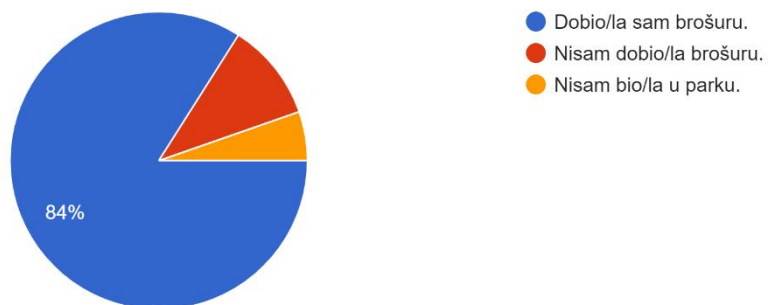


Slika 4.35 Tablica koja prikazuje odgovore na pitanje "Koliko imate godina?"

Među svim ispitanicima 93.2% ih je odgovorilo da su posjetili jedan od Nacionalnih parkova, te 85.1% da su tijekom posjete parka dobili brošuru. Nadalje, od tih koji su dobili brošuru 48.6% se izjasnilo kako se ne sjeća kako izgleda brošura.

Tijekom posjete parka jeste li dobili brošuru?

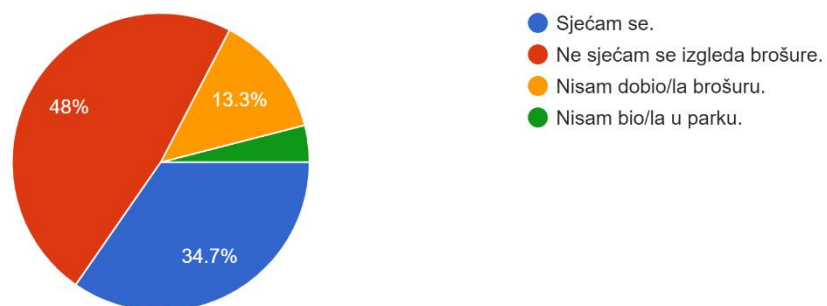
75 responses



Slika 4.36 Tablica koja prikazuje odgovore na pitanje "Tijekom posjete parka jeste li dobili brošuru?"

Sjećate li se izgleda brošure koju ste dobili?

75 responses

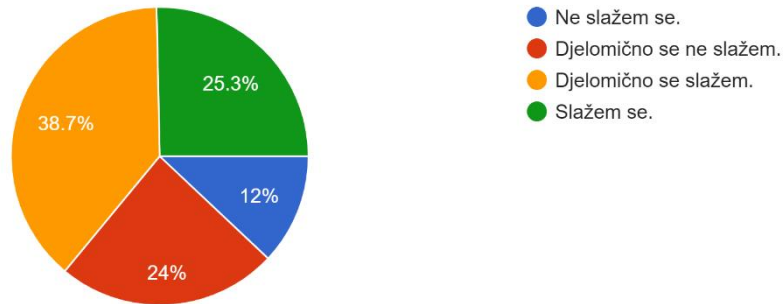


Slika 4.37 Tablica koja prikazuje odgovore na pitanje "Sjećate li se izgleda brošure koju ste dobili?"

Nakon prvog djela ankete se pitalo ispitanike da li se slažu s tvrdnjom da im je teško čitati puno teksta, te da li teško razumiju definiciju bez slike.

Teško mi je čitati puno teksta.

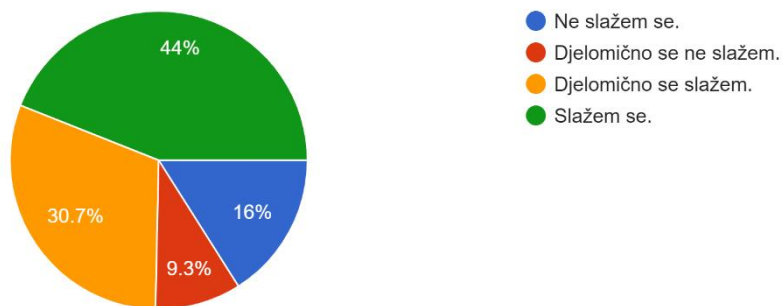
75 responses



Slika 4.38 Tablica koja prikazuje odgovore na tvrdnju "Teško mi je čitati puno teksta."

Teško razumijem definiciju bez slike.

75 responses

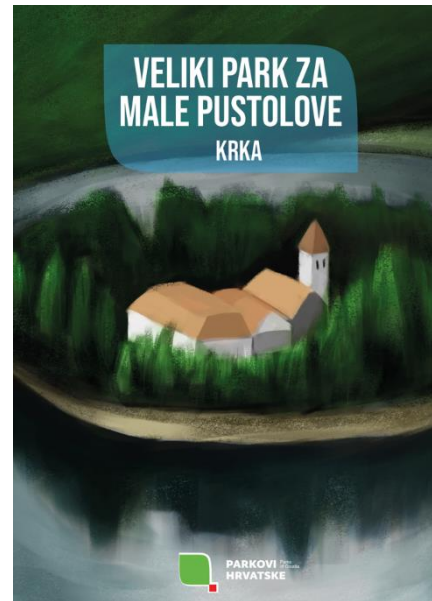


Slika 4.39 Tablica koja prikazuje odgovore na tvrdnju "Teško razumijem definiciju bez slike."

Isto tako se pitalo da usporede priložene slike.



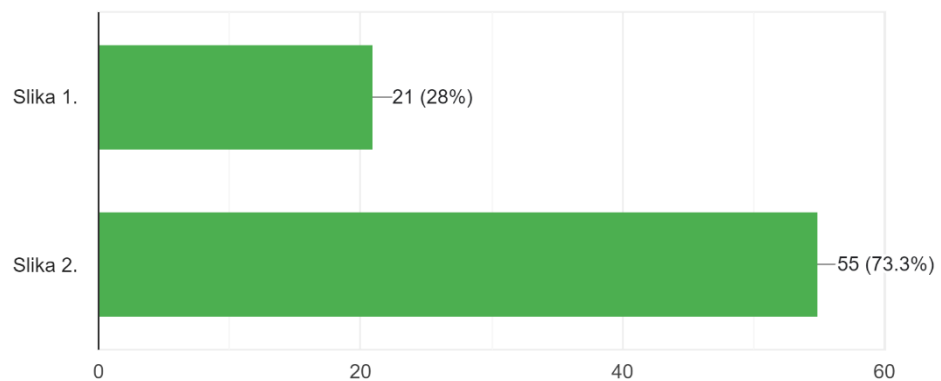
Slika 4.41 Prikaz naslovne stranice brošure za Nacionalni park Krka



Slika 4.40 Prikaz naslovne stranice brošure Nacionalnog parka Krka

Koja verzija brošure Vam više privlači pažnju?

75 responses



Slika 4.42 Tablica koja prikazuje odgovore na pitanje "Koja verzija brošure Vam privlači više pažnje?"

Možemo zapaziti iz prikupljenih podataka da je novo izrađena brošura bolje uhvatila pažnju ispitanika.

Još jedan primjer brošura se stavio da ispitanici usporede.



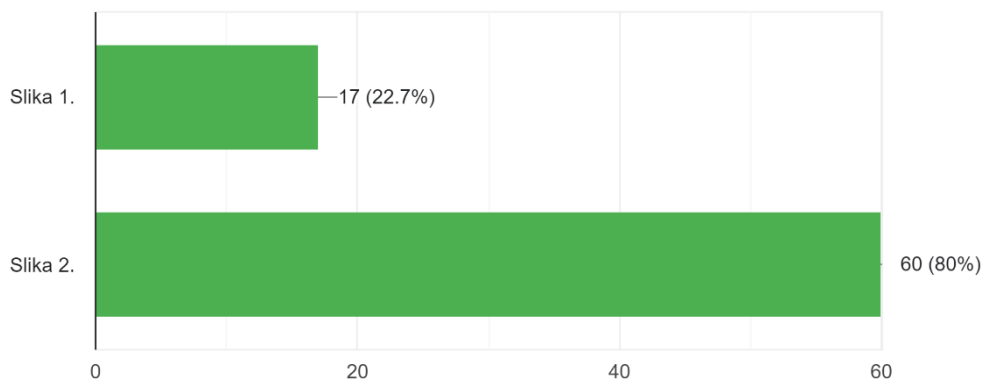
Slika 4.43 Prikaz unutrašnjosti brošure Kornati



Slika 4.44 Prikaz unutrašnjosti nove brošure Kornati

Između prikazanih brošura koja Vam više privlači pažnju?

75 responses



Slika 4.45 Tablica koja prikazuje odgovore na pitanje "Između prikazanih brošura koja Vam privlači pažnju?"

Na kraju, postaljeno je pitanje otvorenog tipa kako bi se dobile detaljnije informacije. Međutim, samo je 8 sudionika odgovorilo na pitanje.

Što bi htjeli vidjeti u brošuri?

8 responses

Ništa
Vise boja
oću da ima vise zivotinja!!!!!!!!!!!!
Zašto nema više slikica
više slika.
Vedrije boje
Kul izgleda slika sa selotejpom
Slike

Slika 4.46 Tablica koja prikazuje odgovore na pitanje "Što bi htjeli vidjeti u brošuri?"

Nakon ovog istraživanja možemo zaključiti da su brošure izrađene tijekom ovog projekta postigle svoj cilj. Prvobitno, privlačenje pažnje djeteta, a onda i zadržavanje iste.

Zaključak

Tema ovog završnog rada je bila izrada informativnih brošura za djecu. Pomoću rada je bio cilj ukazati na nedostatak vizualnih edukacijskih materijala za djecu u našim parkovima, te proučiti kako bi ti materijali uopće trebali izgledati. Kroz istraživački dio rada se gledala psihologija i razvoj djeteta, kako kroz godine bi se trebali mijenjati materijali koje djeca konzumiraju. Kako bi se određeni medij trebao dizajnirati da bi bio kvalitetan za djecu? Praktični dio rada se započeo tek kada je to pitanje bilo odgovoreno. Svo znanje stečeno tijekom istraživanja se iskoristilo kako bi se napravio set od osam brošura.

Na kraju, efektivnost brošura se testirala pomoću ankete koja se podijelila djeci od 7 do 14 godina. Pomoću ankete se vidjelo da se istraživanje bilo uspješno, te da se uspješno pridobila pažnja djece. Ovaj rad bi mogao poslužiti drugima koji započnu projekte izrade edukacijskih materijala za djecu, te onima kojim treba bolje razumijevanje dječje psihologije i razvoja.

Popis slika

Slika 2.1 Zapis ekrana Nickelodeonove stranice.....	4
Slika 2.2 Zapis ekrana dječje igrice <i>Toca House</i>	5
Slika 2.3 Prikaz novog vizualnog identiteta Burger Kinga	6
Slika 3.1 Prikaz starih znakova i logotipa parkova Hrvatske	9
Slika 3.2 Prikaz novih znakova parkova Hrvatske	9
Slika 3.3 Logotip Hrvatskih parkova.....	10
Slika 3.4 Prikaz dijela brošure Nacionalnog parka Krke	10
Slika 3.5 Naslovna stranica brošure Krke	10
Slika 3.6 Mapa s popisom aktivnosti u Nacionalnom parku Brijuni.....	11
Slika 3.7 Prikaz dijela brošure Nacionalnog parka Brijuni	11
Slika 3.8 Naslovna stranica Nacionalnog parka Brijuni.....	11
Slika 3.9 Prikaz dijela brošure Nacionalnog parka Kornati	12
Slika 3.10 Naslovna stranica brošure Nacionalnog parka Kornati.....	12
Slika 3.11 Prikaz dijela brošure Parkova hrvatske	13
Slika 3.12 Prikaz trenutačne brošure za Yellowstone.....	14
Slika 3.13 Oglas za Yellowstone park u Saturday Evening post novinama.....	14
Slika 3.14 Prikaz Američke brošure	15
Slika 3.15 Prikaz dijela Američke brošure	15
Slika 3.16 Prikaz američke brošure iz 1991.	15
Slika 4.1 Prikaz skica naslovne stranice svih brošura	22
Slika 4.2 Naslovnica za brošuru Nacionalnog parka Brijuni	23
Slika 4.3 Skica naslovnice za Nacionalni park Brijuni	23
Slika 4.4 Unutrašnje stranice brošure Nacionalnog parka Brijuni	24
Slika 4.5 Zadnja stranica brošure Nacionalnog parka Brijuni.....	24
Slika 4.6 Skica naslovnice za Nacionalni park Kornati	25
Slika 4.7 Naslovnica za brošuru Nacionalnog parka Kornati.....	25
Slika 4.8 Unutrašnje stranice brošure Nacionalnog parka Kornati	26
Slika 4.9 Zadnja stranica brošure Nacionalnog parka Kornati.....	26
Slika 4.10 Skica naslovnice za Nacionalni park Krka.....	27
Slika 4.11 Naslovnica za brošuru Nacionalnog parka Krka.....	27

Slika 4.12 Unutrašnje stranice brošure Nacionalnog parka Krka.....	28
Slika 4.13 Zadnja stranica brošure Nacionalnog parka Krka	28
Slika 4.14 Skica naslovnice za Nacionalni park Mljet	29
Slika 4.15 Naslovnica za brošuru Nacionalnog parka Mljet	29
Slika 4.16 Unutrašnje stranice brošure Nacionalnog parka Mljet	30
Slika 4.17 Zadnja stranica brošure Nacionalnog parka Mljet	30
Slika 4.18 Naslovnica za brošuru Nacionalnog parka Paklenica	31
Slika 4.19 Skica naslovnice za Nacionalni park Paklenica	31
Slika 4.20 Unutrašnje stranice brošure Nacionalnog parka Paklenica	32
Slika 4.21 Zadnja stranica brošure Nacionalnog parka Paklenica	32
Slika 4.22 Skica naslovnice za Nacionalni park Plitvička jezera	33
Slika 4.23 Naslovnica za brošuru Nacionalnog parka Plitvička jezera	33
Slika 4.24 Unutrašnje stranice brošure Nacionalnog parka Plitvička jezera	34
Slika 4.25 Zadnja stranica brošure Nacionalnog parka Plitvička jezera	34
Slika 4.26 Naslovnica za brošuru Nacionalnog parka Risnjak.....	35
Slika 4.27 Skica naslovnice za Nacionalni park Risnjak	35
Slika 4.28 Unutrašnje stranice brošure Nacionalnog parka Risnjak	35
Slika 4.29 Zadnja stranica brošure Nacionalnog parka Risnjak.....	36
Slika 4.30 Naslovnica za brošuru Nacionalnog parka Sjeverni Velebit.....	36
Slika 4.31 Skica naslovnice za Nacionalni park Sjeverni Velebit.....	36
Slika 4.32 Unutrašnje stranice brošure Nacionalnog parka Sjeverni Velebit	37
Slika 4.33 Zadnja stranica brošure Nacionalnog parka Sjeverni Velebit.....	37
Slika 4.34 Tablica koja prikazuje odgovore na pitanje "Koji je Vaš spol?"	39
Slika 4.35 Tablica koja prikazuje odgovore na pitanje "Koliko imate godina?"	39
Slika 4.36 Tablica koja prikazuje odgovore na pitanje "Tijekom posjete parka jeste li dobili brošuru?"	40
Slika 4.37 Tablica koja prikazuje odgovore na pitanje "Sjećate li se izgleda brošure koju ste dobili?"	40
Slika 4.38 Tablica koja prikazuje odgovore na tvrdnju "Teško mi je čitati puno teksta."	41
Slika 4.39 Tablica koja prikazuje odgovore na tvrdnju "Teško razumijem definiciju bez slike."	41
Slika 4.40 Prikaz naslovne stranice brošure Nacionalnog parka Krka.....	42
Slika 4.41 Prikaz naslovne stranice brošure za Nacionalni park Krka.....	42

Slika 4.42 Tablica koja prikazuje odgovore na pitanje "Koja verzija brošure Vam privlači više pažnje?"	42
Slika 4.43 Prikaz unutrašnjosti brošure Kornati	43
Slika 4.44 Prikaz unutrašnjosti nove brošure Kornati	43
Slika 4.45 Tablica koja prikazuje odgovore na pitanje "Između prikazanih brošura koja Vam privlači pažnju?"	43
Slika 4.46 Tablica koja prikazuje odgovore na pitanje "Što bi htjeli vidjeti u brošuri?"	44

Literatura

G. V. Thomas, A. M. J. Silk; *An introduction to the Psychology of Children's Drawing*; NEW YORK: NEW YORK UNIVERSITY PRESS; (1990); ISBN:0-8147-8184-5

M. Salisbury; *Illustrating children's books creating pictures for publication*; A&C Black; (2001); ISBN: 978-071-3-66888-9.

S. Corringan; *I Love You Like No Otter: Punny Ways to Say I Love You*; Sellers Publishing; (2018); ISBN: 978-1-4162-4663-3.

D. L. Gelman; *Design for Kids: Digital Products for Playing and Learning*; Rosenfeld Media, LLC; (2014); ISBN:0-933820-30-9.

I. Bralić; *Hrvatski nacionalni parkovi*; Školska knjiga; (2006); ISBN 978-953-0-61536-6.

C. D. Cullen, L. L. Cyr, S. K. Gordon, L. Silver; *Graphic Design That Works: Secrets for Successful Logo, Magazine, Brochure, Promotion, and Identity Design*; Rockport Publishers, Inc; (2004); ISBN-13: 978-1-59253-279-7

D. L. Ratković, R. Aydemir, V. Kasap, I. Pauška, M. Šesnić, G. Turković, V. Končar; *Priručnik Osnovnih grafičkih standarda znaka zaštićenih područja u Republici Hrvatskoj*; Šesnić i Turković; (2017.); <https://tinyurl.com/yc6ud26t>