

IZRADA OGLASNE KAMPANJE I KREATIVNIH EDUKATIVNIH RADIONICA U SKLOPU VISOKOG UČILIŠTA ALGEBRA

Rajda, Mia

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

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:225:128402>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-15**



Repository / Repozitorij:

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





**Izrada oglasne kampanje
i kreativnih edukativnih radionica**

Voditelj: dr.sc.Siniša Bogdanović

Mentor: Robert Krivec, pred.

Studentica: Mia Rajda

Temeljem članka 8. Pravilnika o diplomskom radu i diplomskom ispitu na diplomskom studiju Visokog učilišta Algebra sačinjena je ova

Potvrda o dodjeli diplomskog rada

kojom se potvrđuje da studentica Mia Rajda, JMBAG 0276002829, OIB 99877066419 u šk. godini 2021./2022., studij: Diplomski studij - Kreativno upravljanje tržišnim komunikacijama, od strane povjerenstva za provedbu diplomskog ispita, dana 16.02.2022. godine, ima odobrenu izradu diplomskog rada

s temom: **Izrada oglasne kampanje i kreativnih edukativnih radionica u sklopu Visokog učilišta Algebra.**

i sažetkom rada: Edukativne radionice bit će podjeljene na dizajn, film, fotografiju i dizajn aplikacija. Budući da je fokus na individualnijem pristupu, radionice su koncipirane za manje grupe u trajanju 35-45 minuta.

Radionice bi držali studenti dizajna na Algebri kako bi dobili priliku prenijeti naučeno znanje mlađim generacijama

Mentor je: Robert Krivec.

Odobrenjem diplomskog rada studentici je omogućen upis kolegija "Diplomski rad" te je sukladno članku 8. Pravilnika o diplomskom radu i diplomskom ispitu dužan najkasnije do početka nastave zimskog semestra u sljedećoj školskoj godini, uspješno obraniti diplomski rad uspješnim polaganjem diplomskog ispita.

U protivnom studentica može zatražiti novog mentora/icu i temu te ponovo upisati kolegij "Diplomski rad" budući da rad koji nije predan i obranjen na diplomskom ispitu u roku određenom Pravilnikom diplomskom radu i diplomskom ispitu prestaje vrijediti. Izrada novog diplomskog rada se izvodi sukladno rokovima određenima za školsku godinu u kojoj je studentici određen novi mentor/ica i dodijeljen novi diplomski rad.

Potpis studentice:



Potpis mentora:

Potpis predsjednika
povjerenstva:

Ova potvrda izdaje se u 4 (četiri) primjerka od kojih 3 (tri) idu kao prilog diplomskom radu.

Zahvala

Zahvaljujem se mentoru prof. Robertu Krivecu na nesebičnoj pomoći, brojnim savjetima i konstruktivnim kritikama i svim suradnicima koji su mi pomogli u realizaciji ovog projekta. Posebno zahvaljujem svojim roditeljima, bratu i teti, svom dečku koji su mi pružili podršku i bili uz mene tijekom studiranja. Također zahvaljujem se i svojoj prijateljici Sunčici koja mi je pomogla u izradi ovog diplomskog rada. Na kraju zahvaljujem svom didi koji mi je uvijek vječna inspiracija.

Izjava o akademskoj čestitosti

„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, veljača 2023. godine

01	Istraživanje				
	Cilj istraživanja		12		
	Istraživanje utjecaja kreativnih edukativnih radionica na adolescente		13		
	Istraživanje utjecaja medija na djecu i adolescente		14		
02	Izrada anketa				
	Ankete		16		
	Istraživanje utjecaja kreativnih edukativnih radionica na djecu		18		
	Primjena učenja na adolescente		19		
	Konkurencija		20		
	Vršnjaci, mediji i školovanje		21		
	Konvergentno i divergentno mišljenje		21		
	Zaključak istraživanja		23		
03	Izrada radionica				
	Kreativne edukativne radionice za adolescente		25		
	Kreativne edukativne radionice za djecu		28		
	Provođenje radionica		27		
	Pilot radionice		27		
04	Primjeri zadataka za radionica dizajna				
	Radionice dizajna		29		
	Kreativna kutija		30		
	Prepoznatljivi oblici		31		
	Ispričaj mi priču		32		
	Vizualiziraj priču		32		
	Gibanje po plohi		33		
05	Radionice video i audio produkcije				
	Radionice animacije			35	
	Radionice video i audio produkcije			36	
	Formiranje identiteta i stavova			37	
	Kako kreativnost utječe na emocionalni razvoj djeteta			38	
	Kako poboljšati kreativnost kod djeteta			39	
	Suradnje			40	
06	Primjeri dobre prakse				
	Julie Dufour: Design education for kids			42	
	Design for change			43	
	The little Architect			43	
07	Izrada oglasne kampanje				
	Izrada oglasne kampanje			45	
	Skice i razrada ideja			46	
	Izrada brendinga za kreativne radionice			47	
	Primjena logotipa			49	
	Nedozvoljeni pristupi			50	
	Boja i tipografija			51	
08	Verbalna komunikacija brenda				
	Verbalna komunikacija brenda			53	
	Verbalna komunikacija Arte			54	
	Objašnjene slogana za djecu			54	
	Objašnjene slogana za adolescente			55	
	5 riječi koji opisuju Artu			56	
	Vizija brenda			56	

09	Istraživanje		
	Utjecaj boje u interijeru	58	
	Utjecaj boje u interijeru Arte	58	
	Priprema za dizajn interijera	58	
10	Snimanje		
	Priprema	64	
	Plan snimanja	64	
	Postavljanje rasvjete	64	
	Storyboard	65	
	Postavljanje scene i opreme za snimanje	65	
	Susretanje sa problemima	66	
11	Izrada animiranog filma		
	Izrada scenarija i storyboarda	68	
	Ideja animacije	71	
	Simbolika otvorene i zatvorene kutije	72	
	Radnja animiranog filma	75	
12	Tehničke specifikacije		
	3D-e animacija	77	
	Izrada 3D-e likova	78	
	Izrada animacije	80	
	Izrada scena	81	
	Zvuk	81	
	Muzika	82	
13	Tehničke specifikacije		
	Usporedba našeg animiranog filma		83
	Mogućnosti nastavka projekta		84
	Zaključak		85
	Ostali grafički materijali		85
	Društvene mreže		94
Maskota		95	
14	Literatura		
	Literatura		96
	Mockupovi		97
	Popis slika		98

Sažetak

Tema ovog diplomskog rada je izrada oglasne kampanje i kreativnih edukativnih radionica dizajna i animacije, video i audio produkcije za djecu i adolescente. Koristeći se kreativnim tehnikama i pristupima, radionice imaju cilj pomoći djeci i adolescentima da razviju svoje sposobnosti i iskoriste svoj puni potencijal u ovim kreativnim segmentima.

Ove radionice imaju kreativan i edukativan segment kako bi djeci omogućile razvijanje njihovih kreativnih sposobnosti, timskih vještina i prezentacijskih vještina. Cilj i smisao ovog diplomskog rada je predstaviti potrebu ovakvog edukacijskog programa te educirati djecu i mlade kako bi upoznali svijet kreativnosti.

Ključne riječi: animirani film, dizajn, komunikacija, radionice, djeca

Summary

The theme of this thesis is to create an advertising campaign and creative educational workshops in design and animation, video and audio production for children and adolescents. Using creative techniques and approaches, the workshops aim to help children and adolescents develop their abilities and make full use of their potential in these creative fields.

These workshops have a creative and educational component to allow children to develop their creative abilities, teamwork skills and presentation skills. The aim and purpose of this thesis is to present the need for such an educational program and to educate children and young people so that they can discover the world of creativity.

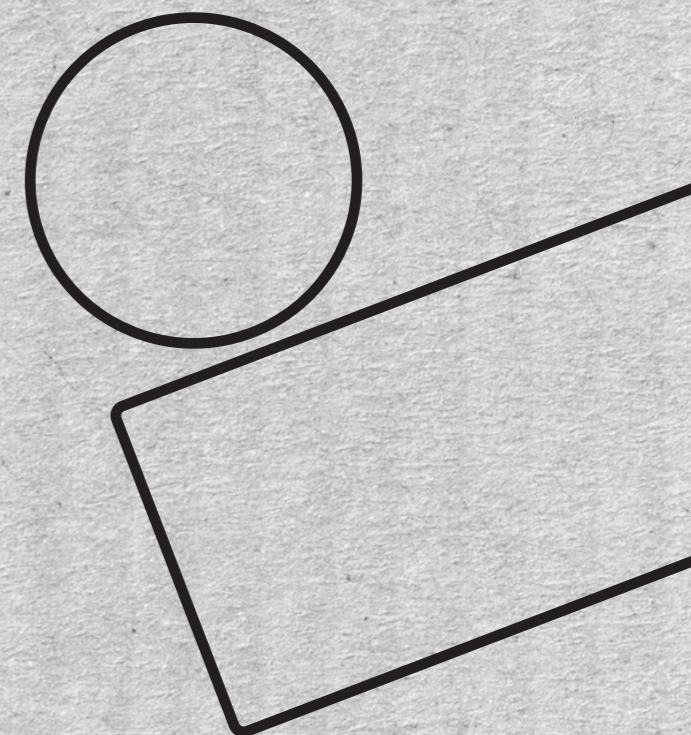
Key words: animation, design, communication, workshop, kids



Uvod

Djeca osnovnoškolske dobi su angažirana, aktivna, kreativna i znatiželjna te sve na što nailaze u svom okruženju pretvaraju u igru. Spoznajom ove činjenice, proizlazi ideja za izradu metodologije edukativnih kreativnih radionica. Ovaj rad će obuhvaćati istraživanje i analizu različitih faza dječjeg razvoja u korist uspješnog organiziranja i provođenja radionice. Provedbom anketa u zagrebačkim osnovnim školama i razgovorom s djecom, dobit će se uvid zainteresiranosti za ovakav program. Na ovaj način, djeca i mladi naučit će potrebne vještine kako bi imali predznanje za ulazak u svijet dizajna. Radionice će se provoditi kao novi program u sklopu Algebre. Edukativne radionice bit će podijeljene na dizajn, film, fotografiju i dizajn aplikacija. Budući da je fokus na individualnijem pristupu, radionice su koncipirane za manje grupe u trajanju 35-45 minuta. Radionice bi držali studenti dizajna na Algebri kako bi dobili priliku prenijeti naučeno znanje mlađim generacijama. Na taj način studenti uče komunikacijske vještine i prezentacijske tehnike, a djeca uče osnove iz određenog segmenta dizajna. Provedena je anketa među studentima kako bi se dobio uvid u zainteresiranost rada studenata s djecom osnovnoškolske dobi. Rezultati ankete pokazale su pozitivan ishod. Za potrebu ovakvog osmišljenog programa, kreirala se oglasna kampanja u koju su se uvrstila dva slotova videooglasa. Spomenuti oglasi popraćeni su animiranim segmentima kao i promotivnim materijalima. Osmišljeni su videooglas koji prikazuju način izvođenja kreativnih radionica. Videooglas su aplicirani na različite društvene mreže, kao što su Tik Tok, Instagram, YouTube kanal, a kako bi djeca mogla uvidjeti potencijal ovakvog projekta. Osim kreirane oglasne kampanje, također je razvijen i potpuni branding za edukacijske radionice.

01.
istraživanje



Istraživanje

Proces istraživanja treba se provesti postupno, kako bi došli do konkretnih i pouzdanih informacija. Definiranje problema je srž istraživačkog procesa - ako nema definiranog konkretnog razloga i problema zbog kojeg se istraživanje provodi, sama provedba ne bi imala smisla, a prikupljene informacije ne bi imale uporabnu vrijednost. Metodologija za kreativne radionice dizajna se sastoji od pripreme i planiranja radionica.

Studenti Algebre imaju mogućnost prenositi svoje znanje i vještine na mlađu populaciju polaznika - djecu u dobi 10-15 godina. Tako studenti mogu vježbati svoje prezentacijske vještine, što je i velika korist za studente. Prije same pripreme radionica, napravljene su pripreme i za studente. Na tim priprema su studenti prolazili selekcijski krug kako bi dobili studente koje su zaista voljni raditi ovaj posao te im je pojašnjeno na koji način se treba komunicirati s djecom. Nakon izbora studenta koji će biti predstavnici za pojedinu radionicu, napravljen je nastavni program kreativnih edukativnih radionica.

Kako bi radionice bile uspješne, mora se napraviti plan i provedba. Najprije se napravi uvodna aktivnost koja obuhvaća predstavljanje sadržaja radionica i upoznavanje sudionika s temama koje će se održavati te se objasne ciljevi radionica. Upoznavanje sa sudionicima (osnovnoškolcima) postiže se kroz različite aktivnosti, kao što su igre upoznavanja i dijeljenje svojih interesa s ostatkom grupe, kreativno razmišljanje, stvaranja ideja.

Nakon toga, slijedi teorijska nastava gdje mentori objašnjavaju osnovne pojmove dizajna i njihovu primjenu, uključujući osnovne elemente i principe dizajna.

Nakon što sudionici usvoje osnovna pravila i pojmove o dizajnu, kreće treća faza, a to je razvijanje ideje. U ovoj fazi važno je sudionike potaknuti na razmišljanje i razvijanje ideja na određenu temu. To će se postići upotrebom različitih tehnika, kao što je divergentno razmišljanje, asocijativno razmišljanje, brainstorming itd. Kada sudionici razviju ideje o određenoj temi, "vrijeme je" za izradu prvih skica i prototipa. Dobivene ideje pretočene su u skice mentori su pomogli sudionicima "pročistiti" rješenja kako bi bila jasna i dobro iskomunicirana s dobivenom tematikom. Nakon napravljenih finalnih rješenja, svaki tim je prezentirao svoje radove te je održana diskusija. Na taj je način svaki pojedinac vježbao svoje prezentacijske i govorničke vještine.

U istraživanju su sudjelovali studenti i profesori s akademije likovne umjetnosti, pedagozi, psiholozi, marketinški tim JoomBoos te studenti i profesori s Visokog učilišta Algebra.

Svi navedeni sudionici sudjelovali su u kreiranju anketa i intervjua te su dobili relevantne informacije o utjecaju kreativnosti na djecu i adolescente, socijalnim i komunikacijskim vještinama, pristupu radu, utjecaju boje, verbalnoj i neverbalnoj komunikaciji.

Cilj istraživanja dizajna za djecu i adolescente

Cilj ovog istraživanja je pokazati koliko kreativne edukativne radionice utječu na djecu i adolescente. Prema dobivenim odgovorima u anketi i razgovorom sa stručnjacima, pokazalo se kako su djeca i adolescenti zainteresirani za ovakav princip rada. Barbara Rucci izjavljuje kako “kreativni segmenti u kreativnoj industriji omogućuje djeci da na vizualan način izraze svoja mišljenja i osjećaje što može poboljšati njihovo samopouzdanje, razvijanje kognitivnih sposobnosti te razvijanje kreativnih i socijalnih sposobnosti.”¹ Istraživanja su također pokazala da kreativnost ima veliki pozitivan utjecaj na djecu te da rješava “probleme”. Isto tako, navodi ih se da razmišljaju “izvan okvira” koristeći svoju maštu. Ovo može pomoći i u razvoju njihove sposobnosti kritičkog i analitičkog razmišljanja.

Kreativno izražavanje ima pozitivan utjecaj na mlade te u fazi dječjeg razvoja djeca traže načine izražavanja. Upravo ove edukativne radionice su pružile djeci novi način izražavanja te ih mentori prate u razvoju kreativnog izražavanja.



Slika 1.1 /ilustracija
(autorica Mia Rajda)



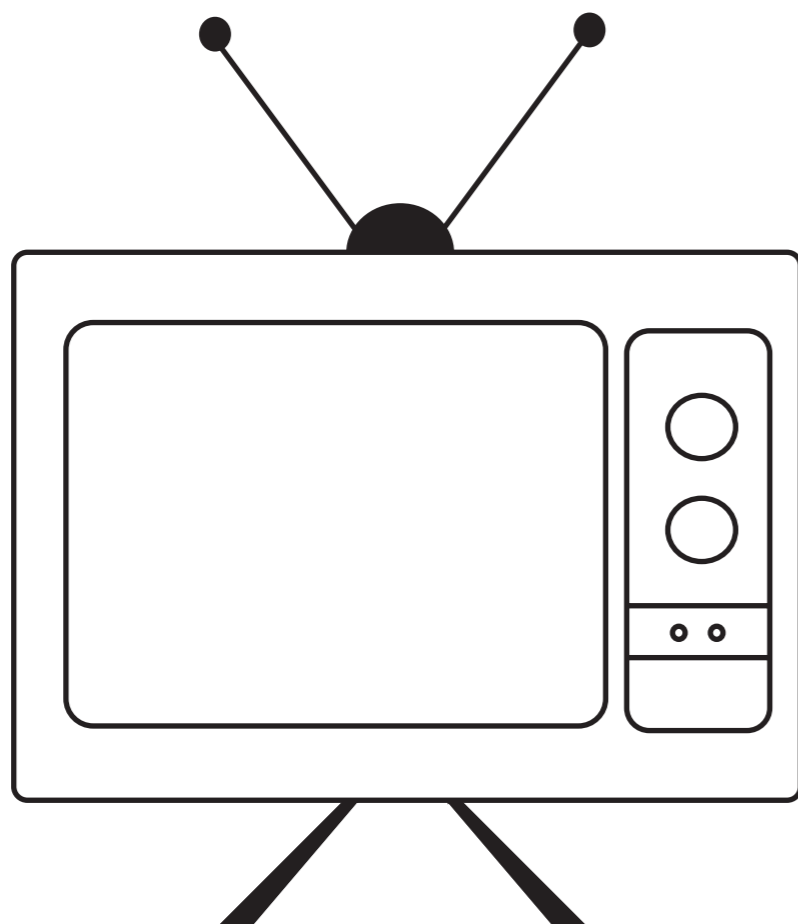
Slika 1.2 /Ilustracija
(autorica Mia Rajda)

Istraživanje utjecaja kreativnih edukativnih radionica na adolescente

Kreativnost je proces proizvodnje nečega originalnog i novog. Kreativnost se definira kao mentalni proces kojim osobe stvaraju nove ideje ili produkte. Kreativnost se razvija kroz praksu, odnosno kroz stvaranje, primjerice, skladanje, slikanje, pisanje, eksperimentiranje, izradu, pri čemu je najvažniji zadatak učitelja da pomaže djeci u razumijevanju i kontroliranju tih procesa.² Psihologinja iz osnovne škole Matko Laginja objasnila je kako su današnja djeca vrlo kreativna, ali većinom izvor kreativnosti “crpe” iz društvenih mreža, poput Tik Toka, Instagrama, Pinteresta pa stvaraju sadržaj koji je generičan. Dugogodišnje iskustvo psihologinje i pedagoginje govori nam kako danas ne postoje kreativne radionice na kojima djeca svoje ideje mogu razvijati. Psihologinja Lara M. informirala nas je o tome da vršnjaci djecu koja razmišljaju izvan okvira smatraju “čudnom” te se ne mogu izraziti kreativno zbog kurikuluma koji nalaže današnje školstvo. “Djeci koja ne nacrtaju žuto sunce, nego, na primjer zeleno, njima se ostala djeca smiju ili ne razumiju zašto su to napravili te im neki učitelji ili učiteljice kažu da to poprave u žutu boju.”, kaže Lara M.

Razgovorom s djecom dobili smo konkretne odgovore – djeca bi upisala ovakve radionice jer su moderne te bi željeli uploviti u svijet kreativnosti. Naime, postoje radionice ili tečajevi kao što je škola Tanay, no oni koriste tradicionalne alate kao što su slikarstvo, crtanje itd. Kod adolescenta je naglašena nesigurnost jer imaju veliki pritisak od svojih vršnjaka te se boje reakcije i osuđivanja. Zbog toga je bitno da mentor ohrabri svaku ideju i potakne sudionike na javnu prezentaciju.

² Rucci, Barbara: Art Workshop for Children. Quarry Books Publishing, 2016, str. 128



Slika 1.3 / ilustracija
(autorica Mia Rajda)

Istraživanje utjecaja medija na djecu i adolescente

Današnja djeca su “bombardirana” marketinškim strategijama od trenutka kada otvore oči do navečer, kada odu spavati. “Preplavljeni su porukama koje su osmišljene da ih uvjere da se njihova sreća izravno povezuje s onime što im roditelji kupe.” Današnji oglasi su integrirani u filmove, animirane filmove, videoigre. Odjeća, hrana, posteljina, igračke, aplikacije su reklame za brendove poput Spidermana, Spužva Boba ili Disney princeza.³ Primarni cilj ovakvih korporacija je da utječu na djecu, na svaki njihov aspekt života. Istraživanja pokazuju kako su djeca podložnija utjecaju ovakvog oglašavanja nego odrasli zbog toga što nemaju razvijene kognitivne sposobnosti koje služe kako bi kritički sagledali poruke brenda. Istraživanja pokazuju kako djeca sve više svojeg slobodnog vremena provode za ekranima te sve manje u igri koja poboljšava i razvija njihovu kreativnost i motoričke sposobnosti. Ako mobiteli i računala izdominiraju životima djece i adolescenata, predstavljaju prijetnju za dječji razvoj i zdravlje. Kada govorimo o razvijanju kreativnosti, mediji na ekranu su manje učinkoviti nego radio, knjiga, vizuali, zbog toga što nam ograničavaju vrijeme za istraživanje i razvoj misli osjećaja, emocija. Radio i knjige nam omogućavaju⁴ da sami zamislimo zvučne i vizualne slike te bude našu maštu. Mediji na ekranu to rade umjesto nas te nam onemogućuje razvijanje potpune mašte.⁵

³ Matthes, Michiel. Improving the Quality of Childhood in Europe, Volume 5. Alliance for Childhood European Network Foundation Publishing, 2014, str. 119

⁴ Matthes, Michiel. Improving the Quality of Childhood in Europe, Volume 5. Alliance for Childhood European Network Foundation Publishing, 2014, str. 125

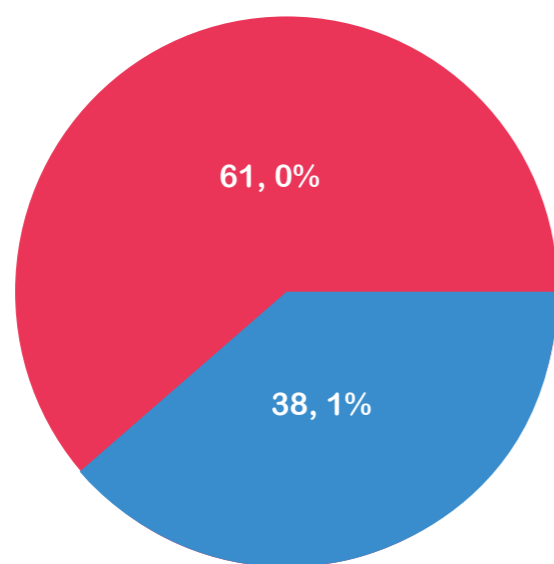
⁵ Matthes, Michiel. Improving the Quality of Childhood in Europe, Volume 5. Alliance for Childhood European Network Foundation Publishing, 2014, str. 125

02.

izrada anketa

Spol

42 odgovora



Slika 1.4 / grafički prikaz grafikona (anketa)
(autorica Mia Rajda)

Anketa

Kao sastavni dio diplomskog rada provedeno je anketno istraživanje. Osnovni cilj istraživanja bio je saznati zainteresiranost djece i adolescenata za pohađanje kreativnih radionica. Ovi podaci su važni kako bi se nastavio plan izrada radionica te buduće suradnje. Upitnik je kreiran pomoću online alata za izradu obrazaca i provedbu anketa, Google Forms, a sastojao se od 12 pitanja. Sva pitanja bila su zatvorenog tipa i odnosila su se na osobne podatke (spol i dob) te zainteresiranost za kreativne edukativne radionice.

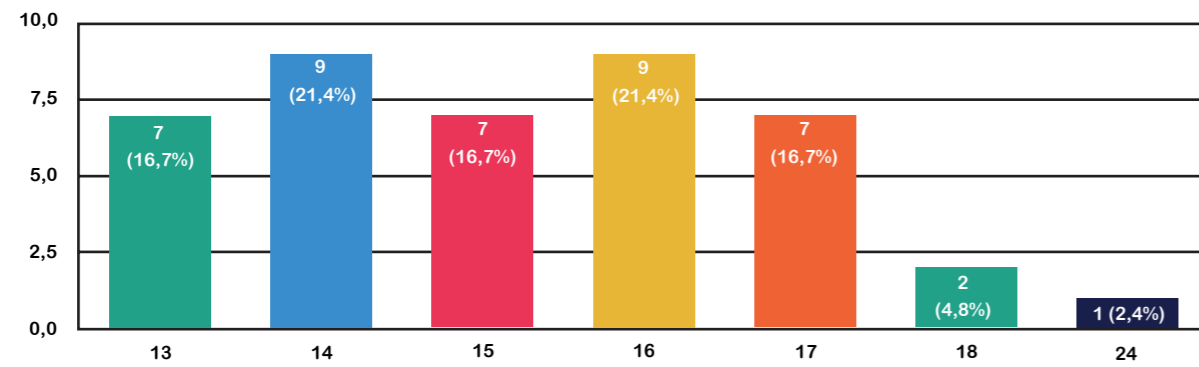
Prikupljanje podataka

Provedeno je putem online verzije upitnika, tijekom razdoblja od mjesec dana. Poziv za sudjelovanje u istraživanju uz poveznicu na upitnik podijelili su pedagozi i psiholozi u školama, koji su nam svojim angažmanom pomagali tijekom cijelog procesa. Poveznica se podijelila putem e-maila. Na početku obrasca, sudionicima je kratko predstavljena kampanja, objašnjena svrha i cilj provedbe upitnika te naglašena važnost i utjecajnost njihovih odgovora. Sva pitanja su bila obavezna (zatvorenog tipa).

Rezultati istraživanja i rasprava

Upitnik je ispunilo 42 ispitanika, odgovori svih ispitanika su uključeni u obradu podataka. Od 45 ispitanika, 26 ispitanika (61,9 %) je ženskog spola, a 16 ispitanika (38,1 %) je muškog spola. Ispitanicima su bili ponuđeni dobni rasponi te su trebali označiti u kojem se dobnom rasponu nalaze. Navedeni podaci iskazani su na prikazu 1.

Dob

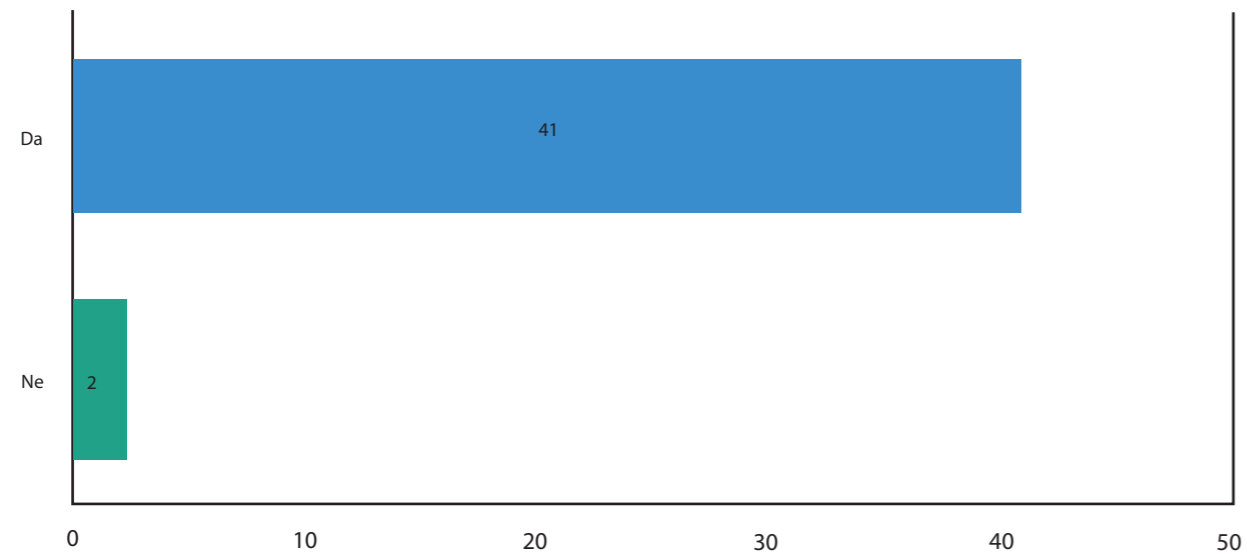


Slika 1.5 / grafički prikaz grafikona (anketa)
(autorica Mia Rajda)

Prikaz 1

Najveći postotak u dobi je 14 i 16 godina (21,4%) do najmanji postotak (2,4%) je 24 godina

Volite li se kreativno izražavati?



Slika 1.6 / grafički prikaz grafikona (anketa)
(autorica Mia Rajda)

Prikaz 2

U grafu je prikaz da djeca i adolescenti se vole kreativno izražavati (97,6%) do je za odgovor ne (4,8%)



Ilustracija 1.7 / preuzeta sa Freepika

Istraživanje utjecaja kreativnih edukativnih radionica na djecu

Osim razvijanja komunikacijskih vještina razvijaju se i tehničke vještine. Na radionicama su se približili djeci različiti alati i tehnike kako bi stvorili svoje idejno rješenje. Koristili su se poznati Adobeovi alati kao što su: Photoshop, Illustrator, InDesign, Adobe Animate koji se koriste u velikim kreativnim agencijama. Kako bi djeca prihvatila tuđa mišljenja i konstruktivne kritike, trebaju postati timski igrači. Kreativne industrije zahtijevaju od ljudi da rade zajedno u grupi kako bi postigli krajnji cilj. Na taj način bi djecu potaknuli da rade u timovima te da svaki član tima doprinosi u stvaranju i predlaganju ideja kako bi se otklonio problem.

Prema Barbari Rucci, autorici knjige “Art Workshop for Children”, kreativne radionice mogu pomoći djeci da razviju maštu i kreativnost, poboljšavaju svoje motoričke sposobnosti te im to pomaže da se opuste i smanje stres. Autorica navodi da su kreativne radionice sjajan način da djeca osnažuju svoje vještine i samopouzdanje te da kroz igru i rad s različitim materijalima uče kako da razmišljaju izvan okvira, da se izraze na nove i kreativne načine.⁶ Kreativne radionice također mogu pomoći djeci da razviju emocionalnu inteligenciju i da se bolje nose sa svojim emocijama.

⁶ Rucci, Barbara: Art Workshop for Children. Quarry Books Publishing, 2016, str. 230



Ilustracija 1.8 / preuzeta sa Freepika

Primjena učenja na adolescente

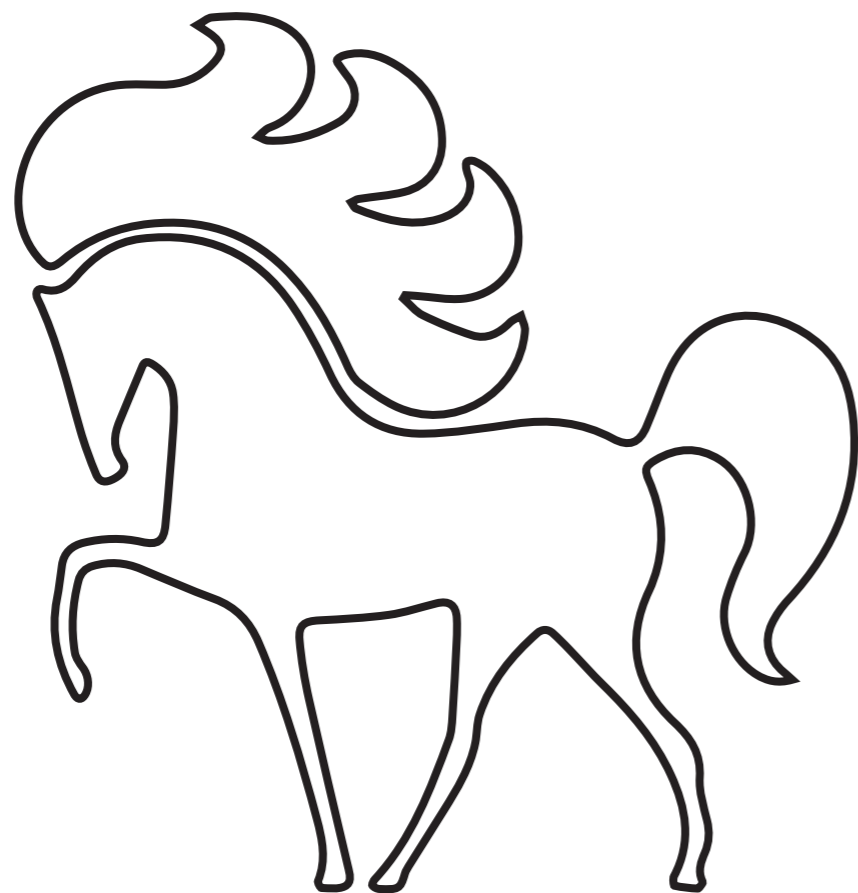
Kako bismo ih shvatili i približili se adolescentima, potrebno je razmišljati dinamično i “staviti se u njihove cipele”. Nije se potrebno potpuno prilagođavati današnjim trendovima jer u očima adolescentima možemo ispasti smiješni. Potrebno je govoriti njihovim jezikom te koristiti neformalnije komunikacijske tehnike. Autor naglašava kako nikada ne bi trebali komunicirati kao njihovi roditelji zbog toga što su adolescenti u toj dobi jako osjetljivi i imaju otpor prema takvoj komunikaciji. Zbog toga trebamo potaknuti njihove emocije i približiti im se njihovom komunikacijom.⁷

Adolescencija je faza razvoja koja karakterizira fizičke i psihološke promjene koje se odražavaju na njihove interese, ponašanje itd. Za razliku od djece osnovnoškolske dobi, razvijaju osobne stavove i apstraktno razmišljanje. Rani adolescenti sposobni su i logično razmišljati kao odrasli te preispituju svoj vlastiti identitet, interes, uvjerenja.

Prije izrade i planiranja same kampanje, treba identificirati za koju dob je kampanja izrađena, definirati ciljeve, izraditi plan rada, promociju radionica, izvođenje radionica i prikupljanje povratnih informacija od učenika kako bi se mogla napraviti poboljšanja.

Kako bi zainteresirali i potaknuli djecu srednjoškolske dobi, potrebno je pronaći način koji je za njih relevantan i privlačan. Radionice za njihovu dob, za razliku od osnovnoškolske dobi, će se koristiti više različitih metoda koje će pokazivati kako dizajn može biti primjenjiv u različitim industrijama, kao što su arhitektura, industrijski, grafički dizajn itd. Postoji značajna razlika u pristupu radu s adolescentima i djecom, a to je da se za srednjoškolsku dob fokusira na specijaliziranu tematiku i koristi se više tehnika i alata kako bi se napravio krajnji produkt. Srednjoškolci imaju veći fokus i razumijevanje za složene koncepte i zbog toga se može fokusirati na razvoj kritičkog razmišljanja te komunikacijske vještine, kao što su prezentacije svojih ideja i rješenja pred većom skupinom sudionika. Adolescenti su u fazi razvoja koji ih čini sposobnima za razmišljanje o sebi i svijetu oko sebe. Ovo su radionice koje se fokusiraju na razvoj kreativnosti i kritičkog mišljenja te pomažu u razvoju kreativnih vještina te se koriste u svakodnevnom životu.

⁷ Chemical Weekly. Marketing to teens, 2008, str. 203



Fotografija 1.9 / preuzeta s web stranice Zagreb Film

Konkurencija

U Hrvatskoj se pruža mogućnost upisa na nekoliko radionica i seminara koji uključuju videoprodukciju. Zagreb Film omogućuje polazak na različite radionice koje se dijele na filmsku školu i napredne radionice. Škola filma traje dva mjeseca te se stječe znanje o pisanju scenarija, režiji, montaži, filmskoj rasvjeti itd. Radionice se održavaju u manjim grupama kako bi mentor imao individualan pristup prema polaznicima. Postojale su udruge za kreativnost, kao što je Kreativni kutak u Zagrebu, no udruga je zatvorena. Primjećuje se problem nedostatka dostupnosti kreativnih radionica na hrvatskom tržištu. Provedbom ankete i intervjuiranjem stručnjaka iz područja psihologije i pedagogije, dobiven je pozitivan rezultat, odnosno zaključeno je kako bi ovakve radionice potaknule kreativnost kod djece te je dobivena velika zainteresiranost za ovaj tip radionica. Provođenjem anketa i razgovorom sa stručnjacima, došli smo do zaključka kako u Hrvatskoj postoji nedostatak mogućnosti upisa na kreativne radionice, ali postoji veliki interes za njih. Potrebno je osnažiti ovu industriju za razvoj kreativnih edukativnih radionica kako bismo osigurali ovoj ciljanoj skupini da se kreativno izražava te da imaju relevantne mentore koji će ih osnažiti da postanu budući kreativci u kreativnoj industriji.

Vršnjaci, mediji i školovanje

Ova tri navedena čimbenika utječu na razvoj djeteta. Vršnjaci su bitni jer dijete uči kroz interakciju s drugima, dok mediji pružaju djetetu informacije o temama koje ga okružuju. Socijalni razvoj se događa onda kada dijete uči kako se ponašati u različitim situacijama i na koji način prići drugim vršnjacima. Obrazovanje potiče kod djeteta kognitivni, emocionalni i socijalni razvoj. Dijete uči kroz nastavu, rad s drugom djecom i interakcijom s učiteljima. Vršnjaci, mediji i obrazovanje su tri važna čimbenika koja utječu na razvoj djeteta. Oni su međusobno povezani i potrebno je da dijete bude izloženo svim ovim čimbenicima kako bi se razvilo u potpunosti⁸. Navedeni čimbenici imaju važnu ulogu u formiranju identiteta i stavova adolescentnih učenika. Mediji, poput društvenih mreža, mogu imati pozitivan i negativan utjecaj. Pozitivan utjecaj je razvoj kreativnosti, dok može imati i negativan utjecaj ako se koristi nepravilno, nekontrolirano ili ako se podliježe pritiscima grupe koji nemaju pravilne i definirane stavove. Upotreba medija može biti korisna jer se pomoću njih razvija kritičko razmišljanje, stjecanje znanja, povezivanje s drugim ljudima i razvijanje kreativnog izražavanja.

Konvergentno i divergentno mišljenje

Divergentno razmišljanje je prisutno kod djece predškolske dobi te je njegovo glavno obilježje proizvodnja inovativnog sadržaja, a formira se prema karakteristikama osobnosti, socijalnom okruženju i kognitivnim sposobnostima. Divergentno razmišljanje je jedna od važnih značajki kreativnosti zbog toga što osoba može razvijati kreativne ideje za rješavanje pojedine problematike. Obilježje kreativnosti je fleksibilnost i proizvodnja različitih inovativnih rješenja⁹. “Konvergentno razmišljanje podrazumjeva da pojedinac ima sposobnost sužavanja višestrukih mogućnosti struktura unutar velike količine podataka¹⁰.” U članku za poticanje razvoja objašnjeno je kako je konvergentno razmišljanje ono što vježbamo cijeli život (mislimo u jednom ispravnom pravcu). U obrazovnim ustanovama nas uče kako “primiti” veliku količinu informacija koju moramo zapamtiti, a kako bi nam te informacije pomogle pri rješavanju određenog problema.

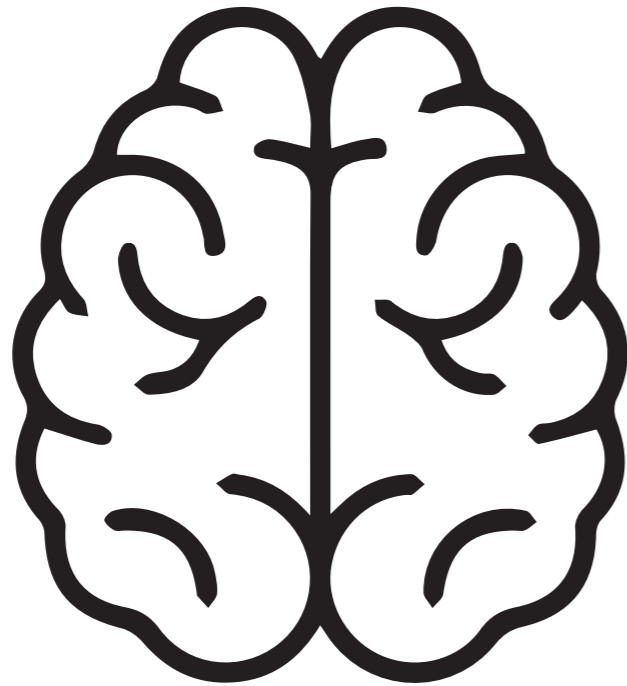
⁸ Howe & Michael. Psihologija učenja, naklada Slap, 2010, str. 201

⁹ Marija Granić. Kreni zdravo: Divergentno mišljenje i kreativnost, 2015. URL: <https://krenizdravo.dnevnik.hr/zdravlje/psihologija/divergentno-misljenje-i-kreativnost-sto-obiljezava-kreativne-pojedince>

¹⁰ Marija Granić. Kreni zdravo: Divergentno mišljenje i kreativnost, 2015. URL: <https://krenizdravo.dnevnik.hr/zdravlje/psihologija/divergentno-misljenje-i-kreativnost-sto-obiljezava-kreativne-pojedince>

Desna i lijeva polutka mozga u razvoju kretivosti

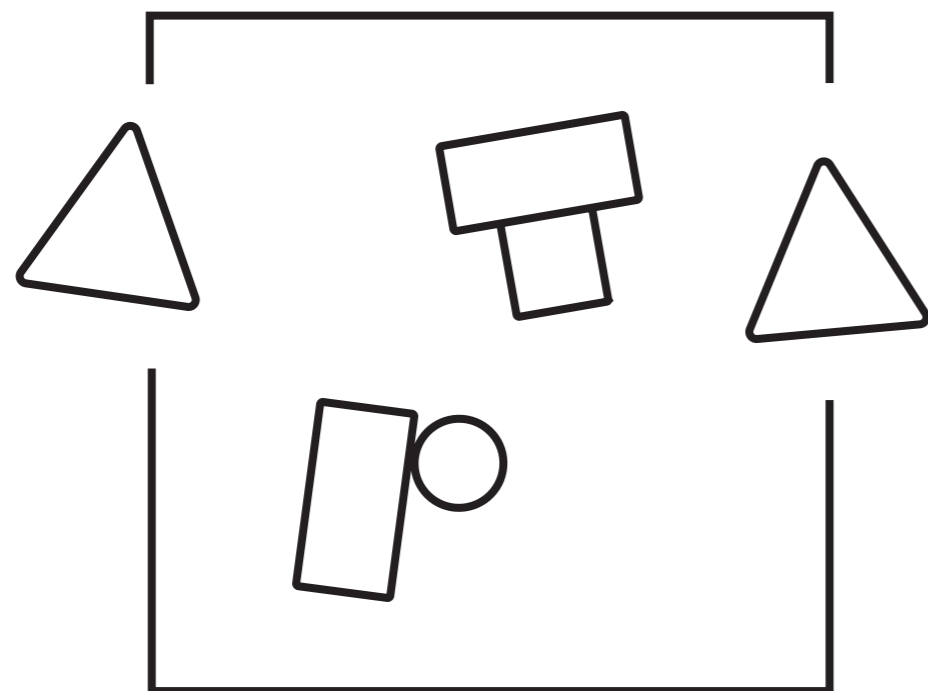
Ljudski mozak se dijeli na dvije polututke a to su desna i lijeva polutka. U razvoju kreativnog i divergentnog razmišljanja zaslužna je desna polutka mozga. Lijeva i desna polutka mozga su jednako važne za “zdravo” razmišljanje i funkcioniranje ali desna polutka mozga obrađuje informacije na nelinearan način te kontrolira vizualno-specijalno shvaćanje, vizualnu memoriju, vizualno prepoznavanje oblika, crtanje geometrijskih oblika, što je velika važnost u kreativnom izražavanju.¹¹ Ukratko, lijeva polutka mozga ima funkciju za detaljnu organizaciju, konkretne zadatke, logičko zaključivanje i razmišljanje, verbalna komunikacija, dok je desna polutka mozga zadužena za otvoreni pristup razmišljanja, improvizacija, apstrakcija, intuitivno rješavanje problema i vizualna komunikacija.¹²



Slika 2.0 / Ilustracija
(autorica Mia Rajda)

¹¹ Gregov Iva. Adiva: Biologija kreativnosti: Može li vaš mozak funkcionirati poput Einsteinovog?, 2018. URL: <https://www.adiva.hr/lifestyle/psiha-i-emocije/biologija-kreativnosti-moze-li-vas-mozak-funkcionirati-poput-einsteinovog/>

¹² Healthtime. URL: <https://www.healthline.com/health/left-brain-vs-right-brain#left-brain-vs-right-brain-myth>

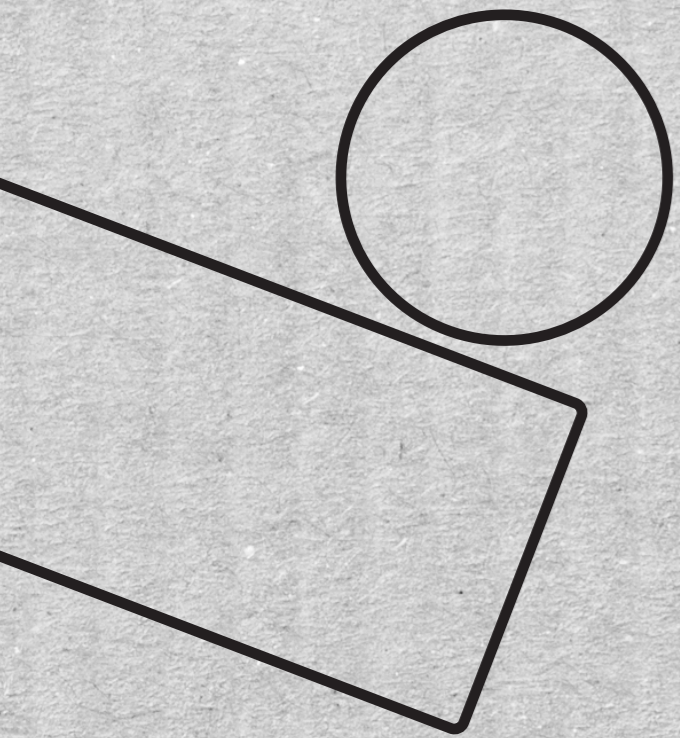


**Step out of the box and
into your creative side**

Slika 2.1 / inspiracija s URL:
<https://i.pinimg.com/736x/e4/f6/bf/e4f6bfb2631c5e8eef5be575f-7d24a48.jpg>

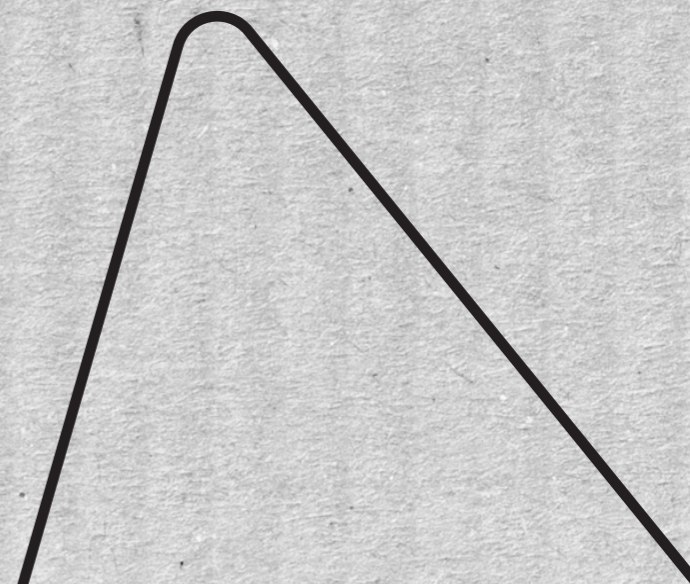
Zaključak istraživanja

Edukativne kreativne radionice dizajna u dobi od 12 do 18 godina mogu imati velike koristi u razvoju kreativnosti i rješavanja problema kod djece i adolescenata. Radionice pomažu djeci i adolescentima da razviju svoje kreativne sposobnosti i vještine te ih potiče da razmišljaju izvan okvira i traže nove načine u rješavanju problema. Na ovaj način se omogućuju djeci da se razvijaju kao slobodni kreativni pojedinci. Edukativne radionice imaju veliku korist za razvoj kreativnosti, rješavanje problema, predlaganje novih ideja, razvoj komunikacijskih vještina, tehničkih vještina i timskih sposobnosti. Ove vještine su važne za uspjeh u životu i u radnoj zajednici, stoga su radionice dobra prilika da se djeca razvijaju kao mladi kreativni pojedinci.



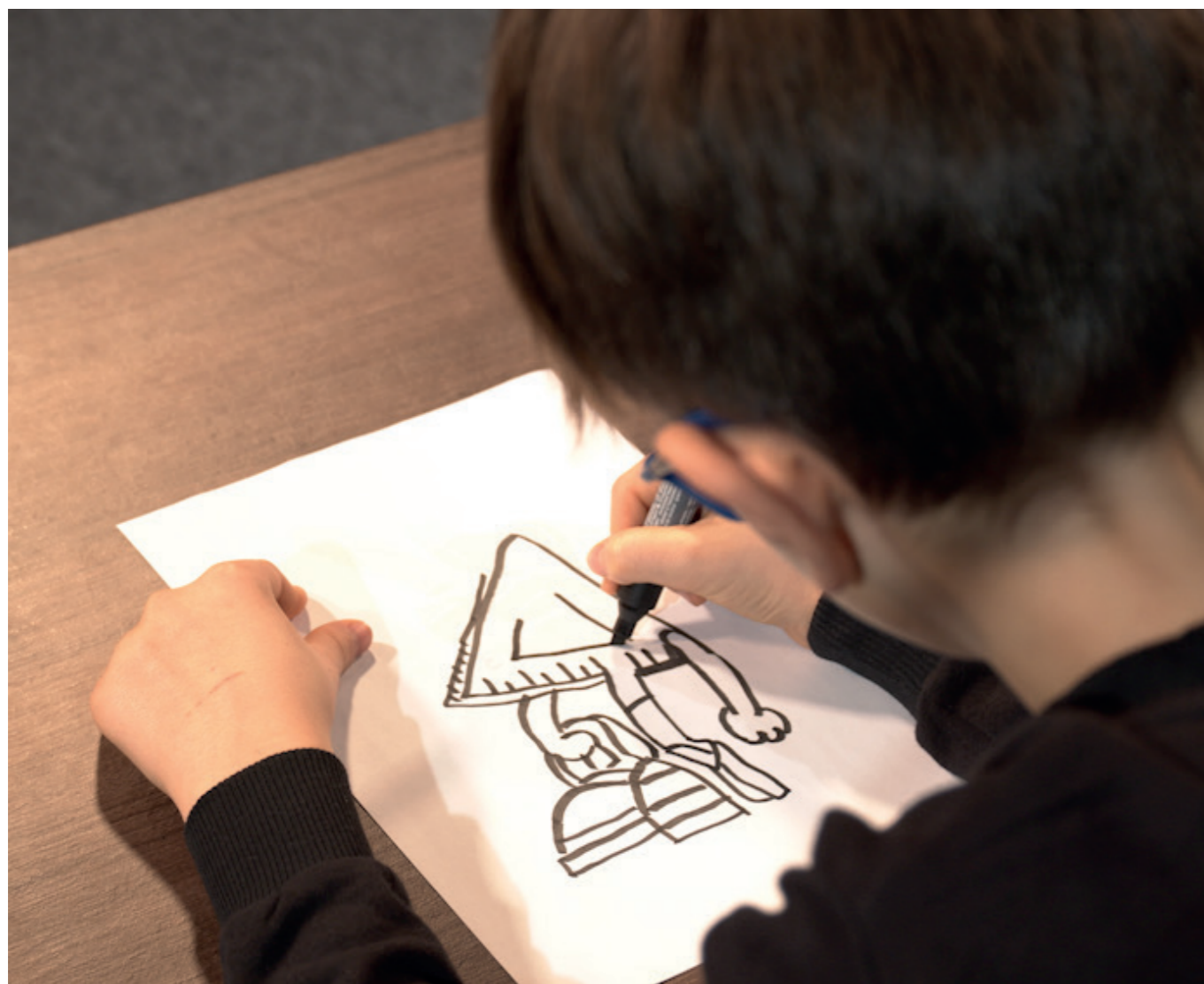
03.

izrada radionica



Kreativne edukativne radionice za adolescente

Kako bi zainteresirali i potaknuli adolescente, potrebno im je pristupiti na način koji je za njih relevantan i privlačan. Radionice za njihovu dob, za razliku od osnovnoškolske dobi, koristit će više različitih metoda koje će pokazivati kako kreativnost može biti primjenjiva u različitim industrijama, kao što su arhitektura, modni dizajn, industrijski, grafički dizajn itd. Postoji značajna razlika u pristupu rada s adolescentima i djecom, a to je da se za srednjoškolsku dob fokusira na specijaliziranu tematiku i koristi se više tehnika i alata kako bi se napravio krajnji produkt. Arta je brend koji pruža djeci edukaciju i razvoj njihovih kreativnih vještina kako bi se razvili u kreativne pojedince. Isto tako, Arta želi pružiti djeci širi pogled na svijet te pokazati da postoji mnogo različitih opcija da dođemo do rješenja. Ove radionice žele djecu i adolescente usmjeravati u njihovoj mašti te im pokazati forme. Kada je u pitanju rad s djecom, moramo pripaziti da postoji dvije ciljane skupine, a to su djeca i adolescenti te moramo imati različite pristupe. Adolescenti imaju veći fokus i razumijevanje za složene koncepte te se zbog toga možemo više fokusirati na razvoj kritičkog razmišljanja te razvijanje komunikacijskih vještina, kao što su prezentiranje svojih ideja i rješenja pred većom skupinom sudionika. Adolescenti su u fazi razvoja koji ih čini sposobnima za razmišljanje o sebi i svijetu oko sebe. Ove su radionice koje se fokusiraju na razvoj kreativnosti i kritičkog mišljenja te im to može pomoći u svakodnevnom životu.



Fotografija 2.2 / sa snimanja za potrebe animiranog filma
(autorica Mia Rajda)

Kreativne edukativne radionice za djecu

Prije izrade i planiranja same kampanje, treba identificirati za koju dob je kampanja izrađena, definirati ciljeve, izraditi plan rada, promociju radionica, izvođenje radionica i prikupljanje povratnih informacija od učenika kako bi se mogla napraviti poboljšanja. Kako bi zainteresirali i potaknuli djecu osnovnoškolske dobi, potrebno im je pristupiti na način koji je za njih relevantan i privlačan. Radionice se trebaju povezati s njihovim interesima te temama koji su im poznate. Radionice trebaju biti pristupačne i jednostavne, koristeći se metodama i jezikom razumljivim djeci te dobi. Treba im pokazati kako je kreativno razmišljanje primjenjivo u svakodnevnom životu. Kako bi to djeca shvatila, potrebno im je pokazati primjere kreativnih projekata koje su vidjeli na ulicama svog grada, na društvenim mrežama itd. Povezivanjem radionica s aktualnim temama, kao što su okoliš, tehnologija, društvena pitanja, može pomoći djeci da razumiju kako njihove vještine mogu doprinijeti u rješavanju važnih pitanja. Arta želi potaknuti znatiželju i interes kod djece na način da će im pružiti zanimljivi i interaktivan sadržaj kako bi djeca razvijali želju za istraživanjem i otvorenost prema idejama. Arta ima edukacijski i kreativan aspekt, ali, isto tako, želi da djeca stvaraju pozitivne vrijednosti. Arta želi pružiti sadržaj koji promovira empatiju, poštivanje i prihvaćanje različitosti, inkluziju te na taj način djeci pomoći da formiraju svoje vrijednosti i stavove koje su važne u ovome društvu. Teme mogu biti povezane s humanitarnim udrugama koje nemaju prostora u medijima te dati djeci da osmisle kreativna rješenja kako bi takvi problemi bili što vidljiviji te da okolina pomogne toj zajednici.



Fotografija 2.3 / sa snimanja za potrebe animiranog filma
(autorica Mia Rajda)



Fotografija 2.4 / sa snimanja za potrebe animiranog filma
(autorica Mia Rajda)

Provođenje radionica

Kreativne će radionice za djecu voditi studenti na višim godima studija smjera dizajna digitalnog marketinga koji će na taj način usavršavati svoje prezentacijske vještine i podijeliti stečeno znanje s mlađima. Djeca će imati priliku naučiti o osnovama dizajna, kao što su utjecaj boja, stvaranje oblika i kompozicije, proporcije te kako te elemente primjeniti na plakatima, brošurama i drugim vizualnim materijalima. Za adolescente, radionice će provoditi asistenti i profesori zbog toga što je ovaj program napredniji u odnosu na radionice za djecu osnovnoškolske dobi. Profesori i asistenti će imati veće mogućnosti prenijeti polaznicima naprednije vještine i znanja te ih naučiti kako stvoriti složeniju kompoziciju te naprednija rješenja zbog njihovog dugogodišnjeg iskustva.

“Pilot” radionice

Radionice su podjeljene na grupe od 10 do 15 učenika kako bi im se mogli potpuno posvetiti. Radionice će se provesti u osnovnim i srednjim školama kao program izvannastavnih aktivnosti. Osnovne i srednje škole imaju svu potrebnu tehnologiju kako bi ih mogli održavati kvalitetno. Na početku će biti uvodno predavanje u osnovnim i srednjim školama kako bi zainteresirali djecu za ovakav program te ćemo im se podijeliti promotivni materijali kao što su brošure.

04.

primjeri zadataka za
radionicu dizajna

Radionice dizajna

Jedan od programa Arte je radionica dizajna. Na radionicama dizajna djecu će se učiti na koji način da napravimo kreativno, inovativno rješenje, kako izražavati svoje ideje itd. Ovo je prilika da djeca upoznaju svijet kreative i dizajna. Dizajn potiče da osobe traže rješenja za različite probleme u svakodnevnom životu i da se bolje nose s izazovima u budućnosti. Isto tako, na ovaj način se potiču djeca da razvijaju komunikacijske vještine jer dizajn zahtijeva od osoba da razmišljaju o tome kako će svoje ideje prenijeti drugima, bilo putem skica, ilustracije ili u pisanom obliku. Na taj način izražavaju svoje ideje na jasan i razumljiv način. Djeca kroz igru uče razne vještine, koncepte i strategije.



Fotografija 2.5 / ilustracija za potrebe animiranog filma
(autorica Mia Rajda)



Kreativna kutija

Djeci koja su zainteresirana za kreativne edukativne radionice dizajna na uvodnom izlaganju postaviti će se pitanja: Što tebe čini kreativnim? Što te inspirira? Što je kreativnost? Djeca će svoje odgovore napisati na papiru i podijeliti s ostatkom grupe. Na temelju odgovora svakog pojedinca, dat će im se potrebni materijali poput plašta, kutije te će sudionici trebati izrezati i napraviti svoju kutiju. Kutiju mogu dizajnirati kako oni žele. Na taj način svaka kutija će biti različita jer svatko ima drugačije mišljenje, viđenje, inspiraciju itd.

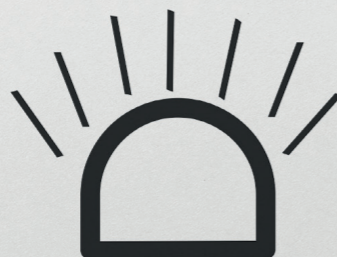
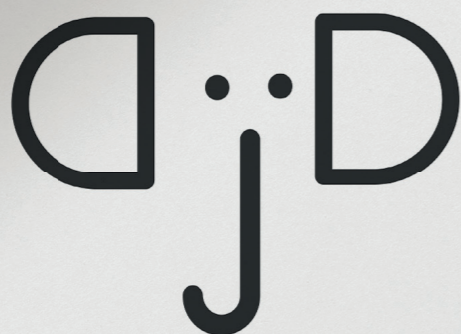
Prije nego što djeca krenu izrađivati svoje “kreativne kutije”, mentor će im pokazati primjer svoje kutije. Ove kutije će ostati do kraja radionica unutar prostora radionica te će se njihovi radovi spremati u te kutije. Na taj način polaznici će vidjeti svoj osobni progres. Ovaj zadatak ima poveznicu s animiranim filmom.

Fotografija 2.6 / ilustracija za potrebe oglasne kampanje
(autorica Mia Rajda)



Prepoznatljivi oblici

A B C D E F G H I J K
L Lj M N Nj O P R S Š T U V Z
a b c d e f g h i j k l l j m n n j
o p r s š t u v z
1 2 3 3 5 6 7 8 9 0 ! ? () / & * #

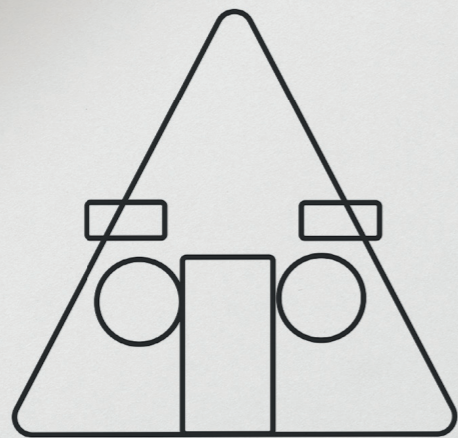
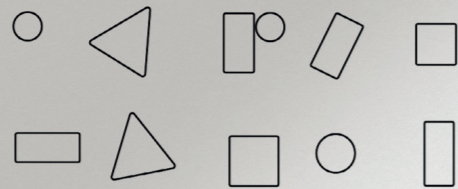


Prepoznatljivi oblici

Ovaj zadatak je osmišljen kako bi djeca pomoću slova i brojki napravila prepoznatljivu životinju. Pojmovi koji će biti ponuđeni su: ptica, slon, zec, pauk, zmija, vuk, jež, riba. Upotrebom kreativnosti i znanja s radionica, djeca će napraviti životinje te na taj način vježbati maštovitost i redukciju elemenata. Djeca će moći izrezivati slova i brojke iz raznih novina, časopisa, kolaža ili mogu sami napisati svoja slova i brojke te prema tome slagati određenu životinju koja im je zadana. Pružit ćemo mogućnost svakom djetetu da izabere svoje rekvizite kako bi se kreativno izrazila. Na početku će imati slobodni izbor biranja količine elemenata, nakon toga vježbe ide u smjeru da im se da što manje elemenata kako bi napravili prepoznatljivi oblik. Na taj način "čistimo" dizajn od nepotrebe količine elemenata. Ovaj zadatak je primjenjiv za djecu i adolescente.

Fotografija 2.7 / ilustracija za potrebe oglasne kampanje
(autorica Mia Rajda)

Prepoznatljivi oblici



Ispričaj mi priču

Ovaj zadatak je osmišljen kako bi djeca pomoću oblika koji su upotrebljeni u samom vizualnom identitetu Arte složili zanimljive kompozicije, imaginarne ili stvarne likove. Na ploči će biti prikazano mentorovo rješenje kako bi djeca dobila pojam o tome što im je zapravo zadatak. Ispred njih nalazit će se opis zadatka te svi potrebni rekviziti koji će im pomoći da naprave što bolje i kreativnije rješenje. Ovaj zadatak je primjenjiv za djecu i adolescente.

Vizualiziraj priču

Ovaj zadatak je osmišljen kako bi zainteresirao djecu osnovnoškolog uzrasta. Zadatak je da djeca slušaju dvije različite priče te na temelju poslušanog sadržaja, upotrebom različitog materijala (kolaž, papir, bojice, olovke, papiri), naprave kompoziciju. Na taj način djeca moraju pomno pratiti priču i pretvoriti ju u vizualno djelo. Djeca uče prenositi auditivne informacije u vizuale. Osnovni cilj ovih radionica je omogućiti djeci stjecanje novih vještina i znanja te da ih se potakne na kreativno razmišljanje i izražavanje.

Fotografija 2.8 / ilustracija za potrebe oglasne kampanje
(autorica Mia Rajda)

Gibanje po plohi



IGRA



ODMOR



RAD

pribor: škare, ljepilo, kolaž, bojice,
olovke, flomasteri

Gibanje po plohi

U ovom zadatku djeci su ponuđeni pojmovi kao što su: veselje, tuga, bijes, blizu, daleko, otvoreno i zatvoreno. Upotrebom različitih rekvizita (papir, olovke, flomasteri, kolaž, škare i ljepilo), djeca imaju zadatak vizualizirati ove pojmove. U ovim vježbama djeci će se objasniti psihološko djelovanje i simbolika likova, crta.

Pojmovi u zadatku

veselje, tuga, bijes, suzdržljivost - linije
vatra, zemlja, voda - kolaž (crno bijelo)
jutro, podne, zalazak, zora
blizu - daleko
otvoreno - zatvoreno

Fotografija 2.9 / ilustracija za potrebe oglasne kampanje
(autorica Mia Rajda)

05.

radionice video i
audio produkcije



Fotografija 3.0 / fotografija za potrebe animiranog filma
(autorica Mia Rajda)

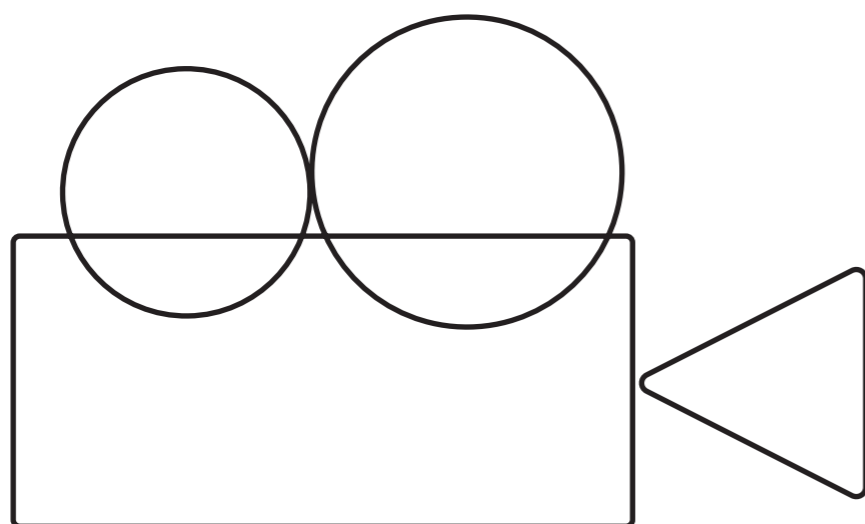
Radionice animacije

Djeci je animacija jedan od poznatijih kreativnih segmenata zbog toga što gledaju animirane filmove. Animirani filmovi su popularni među ovom ciljanom skupinom. Oni im privlače pozornost zbog vizualnih efekata, zanimljivih likova te cjelokupne priče. Često u animiranim filmovima postoji poruka koja budi empatiju, kreativnosti, prihvaćanje različitosti kod djece. U animiranim filmovima od produkcijske kuće Disney uče djecu o moralnim vrijednostima kao što su prijateljstvo, obitelj, hrabrost, poštenje, odgovornost kako bi se djeca razvila u što bolje ljude.

Zbog poznavanja ovih činjenica, uvedena je radionica animacije te djeca neće biti u ulozi gledatelja, već kreatora svojeg animiranog filma.

Edukativne kreativne radionice animacije spoj su teorijskog i praktičkog rada. Mentori će tijekom radionica pokazivati primjere koje su prilagođene njihovoj dobi kako bi bolje shvatili sustav izrade animiranog filma. U ovakvom okruženju djeca najkvalitetnije savladavaju osnovne animacije. Mentori će u uvodnoj aktivnosti predstavljati svoje radove te primjere koji su prilagođeni njihovim mogućnosti zbog ograničenog broja sati. Djeca će biti podjeljena u dva tima te će zajedno raditi na izradi animiranog filma. Prije svega, timovi će osmisliti ideju koji će donijeti na temelju brainstorminga.

Struktura radionica bit će podjeljena u više faza, a to su: brainstorming, storyboard, izrada scenarija, osnovni principi animacije, načini izrade animacije (stilovi), kompozicija, izrada likova i pozadina, animacija, zvuk i na kraju montaža.



Slika 3.1 / ilustracija za potrebe animiranog filma
(autorica Mia Rajda)

Radionice video i audio produkcije

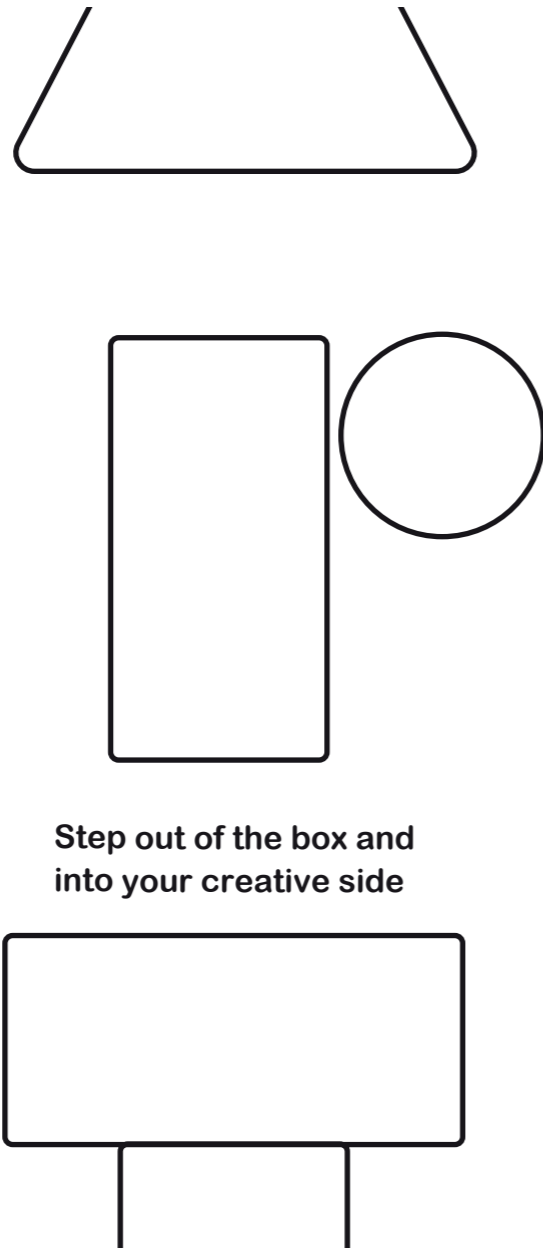
Polaznici radionice bi učili kako napraviti kratki igrani film koristeći prilagođene metode za djecu. Tematike koje bi polaznici prolazili su: izrada scenarija, stvaranje likova, naučili bi kako se koristi kamera, osnove filmskoga jezika, osnove montaže i izbor prikladne glazbe za video. Polaznici bi se mogli, ovisno o broju predviđenih sati, organizirati u dvije ili tri grupe i svaka grupa bi radila svoj projekt. Uz izradu bi se gledali primjeri i analizirali filmovi kako bi im se stvorila ideja za njihov film.

Svaka cjelina bi se odradila uz teoriju na primjerima, a zatim uz praktičan rad. Vježbe bi bile prilagođene djeci kako bi mogli savladati te naučiti procesu izrade filma.

Zadaci bi bili izrada scenarija, osmišljavanje likova i priča te tehnička izvedba - snimanje, rasvjeta, montaža i vizualno oblikovanje filma. Osim vlastitih ideja, prisutan je i profesor koji im daje smjernice i objašnjava kako bi se nešto moglo bolje, ljepše i kreativnije napraviti.

Biranje timova

Pri odabiru timova izabrali smo alat zvan gemifikacija. "Gemifikacija je proces pretvaranja nečega u igru, na taj način podižemo motivaciju i uključenost sudionika u neku aktivnost." Umjesto monotone selekcije, kao što u većini slučajeva koristimo, koristit će se metoda izvlačenja papirića s imenima iz kutije, što dodaje još jedan element, a to je iznaneđenje i uzbudljivost. Osim efekta iznaneđenja, ovaj princip nam omogućuje pravedniji izbor timova.



Slika 3.2 / ilustracija za potrebe animiranog filma
(autorica Mia Rajda)

Formiranje identiteta i stavova

Formiranje identiteta i stavova je složeni proces koji se događa tijekom cijelog života, a posebno tijekom puberteta i adolescencije. Adolescenti prolaze kroz različite promjene od emocionalnih, fizičkih pa sve do formiranja svoje osobnosti i stavova. Adolescenti u ovoj fazi preispituju sebe i svoju okolinu. Najčešća su pitanja koja si postavljaju: „Tko sam ja?“, „Što želim raditi?“, „U što vjerujem?“, „Kako se uklapam u društvenu okolinu?“ itd. U formiranju stavova važnu ulogu imaju mediji, vršnjaci, obitelj i škola. Adolescenti konzumiraju medije, kao što su društvene mreže, filmovi, oglasi, glazba, televizija, što može imati utjecaj na njihovu percepciju svijeta oko sebe i utjecati na formiranje stereotipa i predrasuda.¹³ Važno je da adolescenti razvijaju kritičko razmišljanje kako bi mogli shvatiti koji su pouzdani i nepouzdana izvori informacija. Obitelj i škola je prva prekretnica podrške i utječe na formiranje temeljnih vrijednosti i stavova adolescenta. Škola je drugi “dom” djeteta gdje ih uče o tome kako stjecati znanje o različitim tematikama, što također doprinosi formiranju vlastitih stavova i izgradnji snažnog identiteta.¹⁴

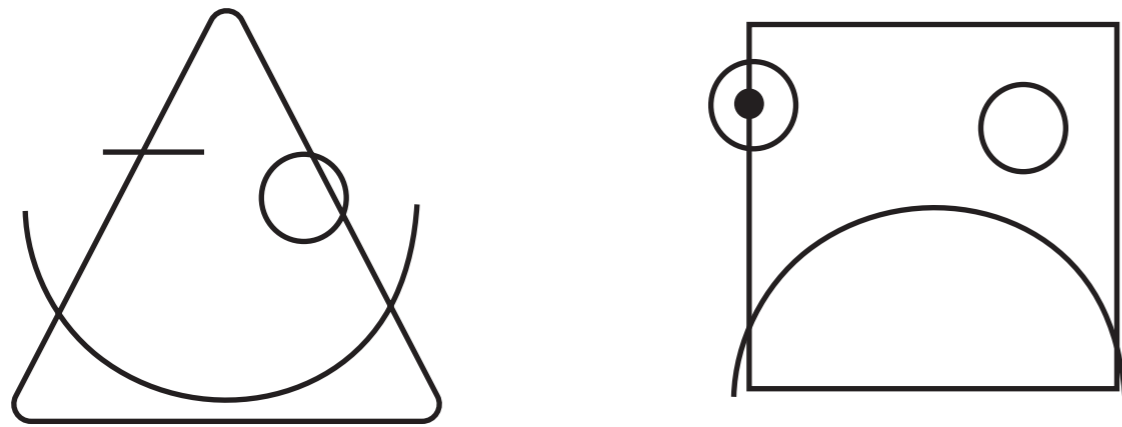
¹³ Portal škole. škola.hr: Kako se formira identitet u adolescenciji, 2022. URL: <https://www.skole.hr/kako-se-formira-identitet-u-adolescenciji/>

¹⁴ Portal škole. škola.hr: Kako se formira identitet u adolescenciji, 2022. URL: <https://www.skole.hr/kako-se-formira-identitet-u-adolescenciji/>

Kako kreativnost utječe na emocionalni razvoj djeteta

“Emocionalni razvoj ima ključnu ulogu u razvoju kreativnosti djeteta, jer emocionalna inteligencija omogućuje dijete da prepozna, regulira i izražava svoje emocije te da se suočava sa emocionalnim iskustvima drugih ljudi, što je potrebno za razvoj kreativnosti, kao što su divergentno mišljenje i emocionalna ekspresija.”

¹⁵ “Emocionalni razvoj djeteta igra ključnu ulogu u stvaranju stabilne osobe, sposobne nositi se sa životnim izazovima.”¹⁶ Emocionalni razvoj djece može utjecati na njihovu kreativnost na više načina. Na primjer, dijete koje je dobro razvilo sposobnost da prepoznaje i upravlja svojim emocijama se može bolje koncentrirati i biti produktivnije, što je važno za kreativno razmišljanje. Također, dijete s razvijenom emocionalnom inteligencijom ima bolju sposobnost da razumije i komunicira s drugima, što je ključno za razvoj kreativnih ideja u timskom radu. Dijete koje je dobro razvilo emocionalnu inteligenciju također ima bolju sposobnost da se suoči s emocionalnim izazovima i rizicima, što je važno za kreativno rješavanje problema. Osim toga, dijete koje je dobro razvilo emocionalni razvoj ima veću slobodu i sigurnost da izrazi svoje ideje, što je važno za kreativno izražavanje.



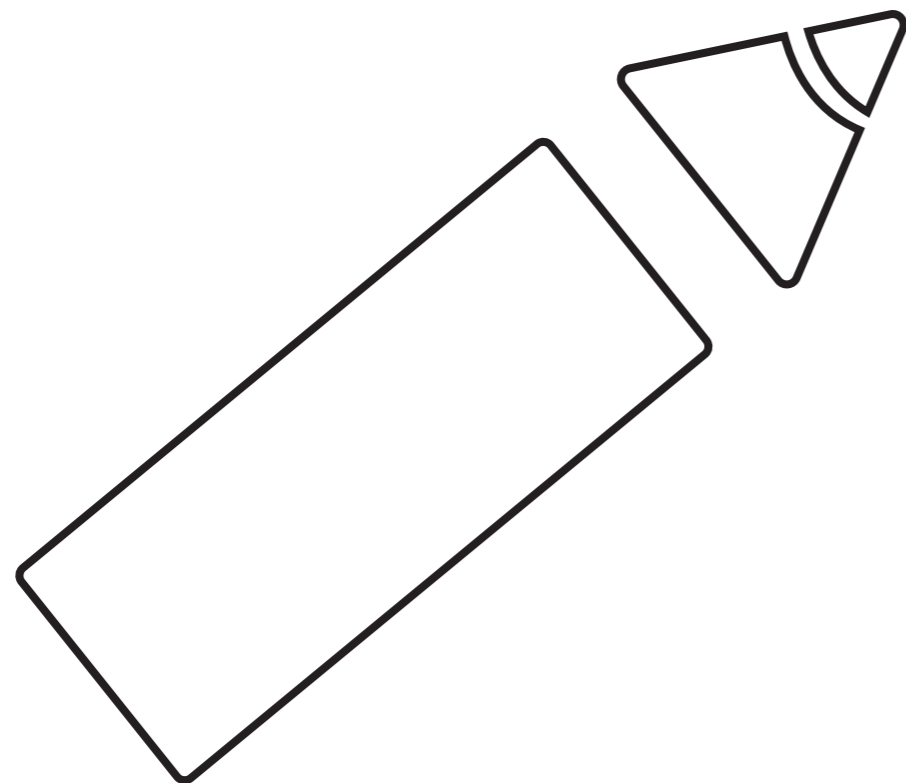
Slika 3.3 / ilustracija za potrebe animiranog filma
(autorica Mia Rajda)

¹⁵ Howe & Michael. Psihologija učenja, naklada Slap, 2010, str. 219

¹⁶ Goleman, D. Emotional Intelligence: Why It Can Matter More Than IQ. New York: Bantam Books, 1995, str. 73

Kako poboljšati kreativnost kod djeteta

Postoji više načina na koje roditelji mogu potaknuti kreativnost kod svog djeteta, a to je da potiču radoznalost tako da dopuštaju djeci da eksperimentiraju i istražuju materijale i tehnike. “Da bi se poboljšala kreativnost kod djeteta potrebno je stvoriti okruženje koje podržava divergentno mišljenje i emocionalnu ekspresiju, kao i omogućiti djetetu da se suočava s različitim iskustvima i da razvije emocionalnu inteligenciju.”¹⁷ Drugi način je da se djetetu omogući izražavanje kroz različite grane umjetnosti i igre. Tako se kod djeteta razvija kritičko razmišljanje i samostalnost. Igra je također vrlo važna za razvoj kreativnosti, tako da treba dopustiti djetetu da se igra.¹⁸ Djecu treba poticati da se suoče s izazovima te da nađu rješenja za njih. Kada dijete ima priliku da se suoči s nekom vrstom izazova, razvija se sposobnost prilagodbe, divergentno razmišljanje. Isto tako, razvija se samostalnost i samopouzdanje u svoje vještine i sposobnosti. To je vrlo važno za razvoj kreativnosti jer kreativne osobe su one koje su sposobne riskirati i uvesti nove ideje.



Slika 3.4 / ilustracija za potrebe animiranog filma
(autorica Mia Rajda)

¹⁷ Howe & Michael. Psihologija učenja, naklada Slap, 2010, str. 120

¹⁸ Lafaboo blog: 5 načina kako potaknuti dječju kreativnost, 2022. URL: <https://lafaboo.com/blog/kako-potaknuti-djecju-kreativnost-27/>

Suradnje

Arta je zamišljena kao brend koji obuhvaća segmente kreativne industrije. Ciljana skupina su adolescenti i osnovnoškolci koji su upoznati i žele biti dijelom kreativne industrije. Poznato nam je da adolescenti provode svoje slobodno vrijeme na društvenim mrežama koje su im izvor informacija i zabave. Upravo zbog toga je Arta osmišljena kako bi obuhvatila segmente: dizajna i animacije, fotografije, videoprodukcije i audio produkcije. Kako bi privukli djecu, potrebno je promovirati sadržaj radionice putem partnerstva. Odlučili smo se da ćemo sklopiti suradnju s brendom Joomboos. Joomboos ima originalni sadržaj za mlade na jednoj od najjačih medijskih platformi te je najbrže rastući kanal na Tik Toku u Hrvatskoj. Marketinški stručnjaci su proglasili Tik Tok vodećom društvenom mrežom ove godine. “Dosad su za svoje originalne formate osvojili 20-ak velikih svjetskih nagrada, gdje su bili u konkurenciji s medijima kao što su New York Times i CNN. Posljednja velika priznanja osvojili su na Native Advertising Awards natjecanju (JoomBoos).” Zbog ovih saznanja, JoomBoos je idealan kanal putem kojeg bi se brend kao Arta oglašavao te bi djeca na najbrži način saznali za radionice.

Osim kreativnih edukativnih radionica, osmislilo bi se natjecanje “Arta contest”. Na ovom natjecanju bi adolescenti izabrali sektor koji im se sviđa i koji ih privlači. Učili bi osnovne o tim strukama te kroz praktični dio napravili projekt. Danas je važno biti inovativan i kreativan kako bi se istaknuli među velikom konkurencijom. Imamo bezbroj alata, ali ih ne znamo koristiti na ispravan način pa se često događa da djeca kopiraju sadržaj od svojih vršnjaka - zbog toga imamo sadržaj koji se ponavlja u beskonačnost. Na kraju bi se birali pobjednici te bi se sastavio stručni žiri koji bi proglasio pobjednika. Pobjednik bi dobio mogućnost potpisivanja ugovora s JoomBoosom te bi mogao postati dio kreativnog tima.



Slika 3.5 / fotografija za potrebe oglasne kampanje
(autorica Mia Rajda)

06.

primjeri dobre prakse



Primjeri dobre prakse

Julie Dufour: Design education for kids

Primjer dobre prakse je kreativna radionica danske arhitektice i edukatorice Julie Dufour koja uči djecu i adolescente o dizajnu i arhitekturi. Razvila je ljubav prema edukaciji za djecu zbog njihove bujne mašte i jer “oni imaju najdivnije vizije i ideje”.¹⁹ Njihovu maštu ne želi sputavati, ali ih podučava formama arhitekture i dizajna. Dufour također vjeruje da podučavanje dizajna i arhitekture djeci daje rani početak pisanja nacрта budućnosti. Dufour vjeruje da podučavanje dizajna i arhitekture djeci daje rani početak učenju o konceptu nacрта koji će im biti važna stavka u budućnosti. “Trebali bismo inspirirati buduću generaciju i naravno postoji toliko mnogo načina da to učinimo”, naglasila je autorica radionica. Dufour naglašava kako je ovaj princip rada dobar dodatak osnovnom nastavnom planu u školama jer je povezan s ostalim predmetima kao što je matematika.²⁰

Fotografija 3.6 / prikaz umjetiničkih radova
(Julie Dufour)

¹⁹ Design Indaba. Julie Dufour: Design education for kids, 2015. URL: <https://www.designindaba.com/videos/interviews/julie-dufour-design-education-kids>

²⁰ Design Indaba. Julie Dufour: Design education for kids, 2015. URL: <https://www.designindaba.com/videos/interviews/julie-dufour-design-education-kids>



Primjeri dobre prakse

Design for change

Ova radionica djeluje na globalnoj razini te joj je cilj potaknuti djecu i mlade da pokušaju naći rješenje za otklanjanje društvenih problema koristeći se svojim vještinama i kreativnim razmišljanjem. Na ovaj način se potiču djeca da istraže o uzroku problema te da nađu kreativno rješenje kako bi pokušali poboljšati situaciju. Njihov obrazac za radionice su: osjeti, zamisli, čini, dijeli. “Djeca su ohrabljena da OSJETE (promatraju i identificiraju bilo koju situaciju koja ih smeta), ZAMIŠLJAJU (razvijaju ideje za poboljšanje situacije), ČINE (rade u timovima kako bi implementirali svoje rješenje) I, naposljetku, DIJELE (svoje rješenje promjene sa svijetom) kako bi inspirirali druge da kažu “JA MOGU!”²¹

The little Architect

Ovaj program se provodi u Ujedinjenom Kraljestvu te obrađuje tematiku arhitekture i dizajna interijera. Ima sličnosti s programom radionica Julie Duofour jer djeca rade na projektima u kojima osmišljavaju arhitekturu poput škola, kuća, zgrada itd. Na ovaj način djeca razmišljaju kreativno, rješavaju probleme i razvijaju motoričke sposobnosti.

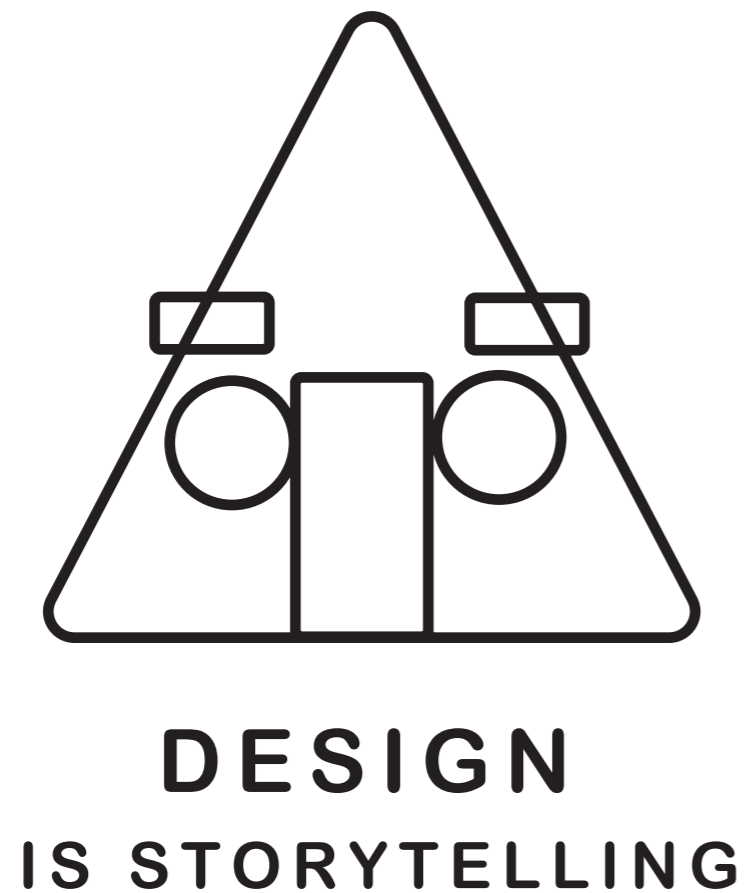
Fotografija 3.7 / preuzeto s interneta

URL: https://dizajnholik.hr/wp-content/uploads/2019/07/45_2149-1-1.jpg

²¹ Design for Change URL: <https://dfcworld.org/SITE>

07.

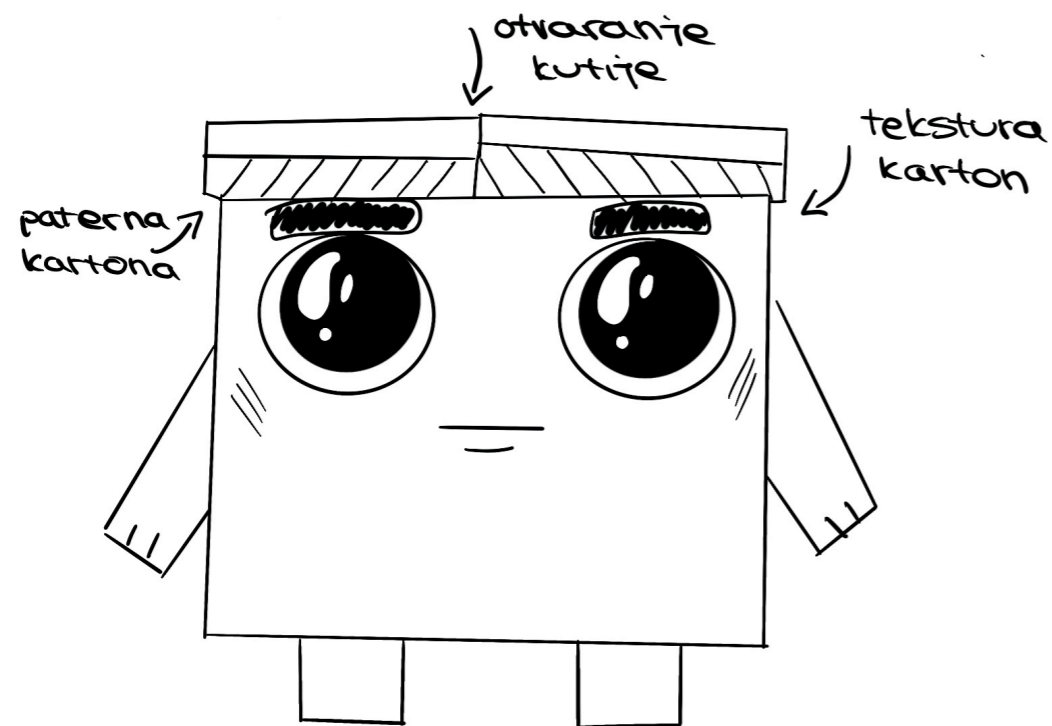
izrada oglasne kampanje



Slika 3.8 / ilustracija u svrhu oglasne kampanje
(autorica Mia Rajda)

Izrada oglasne kampanje

Izrada oglasne kampanje i kreativnih edukativnih radionica zahtijeva pažljivo planiranje i organizaciju. Prvi korak je utvrditi cilj kampanje i radionica, kao i odrediti ciljanu skupinu kojoj se obraćamo. Zatim je potrebno napraviti plan aktivnosti i vježbi koje će se provoditi tijekom radionica. Potrebno je napraviti plan radionica za dvije ciljne skupine, djecu i adolescente. Za svaku ciljanu skupinu treba imati drugačiji pristup kako bi djeci te dobi zaokupili pažnju i prenijeli znanje kako bi se mogli kreativno izraziti. U svrhu promoviranja kreativnih edukativnih radionica, napraviti će se animirani film koji će biti približen osnovnoškolskoj dobi i adolescentima te videooglasi i objave koji će se postavljati na društvene mreže kao što su Tik Tok, Instagram. “Pojava online i mobilnih medija stvorila je potpuno novi svijet oglašavanja prema djeci i adolescentima.”²² Isto tako, napraviti će se promotivni materijali poput brošura koji će se dijeliti po osnovnim i srednjim školama. Izraditi će se plakati koji će se postavljati u blizinu škola i na tramvajskim stanicama. Izabrali smo ove destinacije zbog toga što djeca najviše tu prolaze te će ih privući vizuali i poruke koje će biti na plakatima.



Slika 3.9 / ilustracija glavnog lika u svrhu izrade animacije
(autorica Mia Rajda)

Skice i razrada ideja

Skice glavnog lika za oglasnu kampanju

Skice su ključni elementi u procesu stvaranja animacije. Prilikom stvaranja glavnog lika trebalo je napraviti puno skica kako bi došli do finalnog rezultata. U ovoj fazi razvija se prva ideja glavnog lika te se odbacuju suvišni dijelovi ili dijelovi crteža koji dobro ne komuniciraju. Ova faza omogućava istraživanje različitih opcija, što nam omogućuje da dođemo do najboljeg finalnog rješenja. Nakon završetka skice slijedi razrada ideje - u toj fazi detaljno ispitujemo likove, uključujući osobnost lika, motivaciju, namjenu, gestikulaciju itd. Ovaj proces nam pomaže kako bi se stvorio uvjerljiv lik koji je prenositelj poruke. Skice i razrada ideje su važni koraci u stvaranju animacije te nam osiguravaju da svi elementi međusobno funkcioniraju kao i da zadovolje zahtjeve i ciljeve ovog animiranog filma. Napravljene su skice za prvu ideju (prikaz fotografije 3) oko koje se cijeli tim složio. Kako smo išli u realizaciju ove ideje, shvatili smo da neće dobro funkcionirati jer se ova skica ne može dobro izvesti u 3D modelu, odnosno neće biti isto kao i na 2D skici zbog svojih nedostataka. Zbog toga smo se složili da ćemo odustati od te ideje i krenuti u razvijanje druge ideje.

Uvjerljivost

Animirani lik mora imati karizmu kao što imaju glumci. Kod stvaranja lika i njegove okoline, on mora imati privlačnost kod gledatelja koji će se povezati s njim. Likovima treba stvoriti nešto posebno na njima pomoću određenih specifičnih detalja, boja. Cilj ovog principa je uvjerljivost te da zbog specifičnog izgleda likovi postanu prepoznatljivi i da izazovu određenu emociju kod publike. Naš glavni lik treba izazvati pozitivnu emociju. Cijeli animirani film nosi poruku kako je kreativnost bitna te da moramo dopustiti ljudima da razmišljaju izvan okvira jer se tada razvijaju inovativne i kreativne ideje.

Izrada brendinga za kreativne radionice

Izrada logotipa

Vizualni identitet, paleta boja i tipografija daje nam trenutni dojam brenda koji se svaki put pojačava kada ga iznova vidimo. Imaju ključnu ulogu u percepciji i dojmu samog brenda.

Vizualni identitet dizajniran je u skladu s raznolikim sadržajima kreativnih radionica. Upotrebljeni su geometrijski oblici iz kojih je izvedena tipografija. "Art" potječe iz latinskog jezika i znači umjetnost, vještina. Koristi se za opisivanje specifičnih oblika izražavanja te je dodano slovo a kako bi se lakše izgovaralo. Arta ima još jedno značenje, a to je "zlatan".²³ Vizualni identitet se može koristiti u različitim pozicijama ovisno o namjeni i primjeni. Vizualni identitet aplicirat će se na društvenim mrežama kako bi ciljana publika prepoznala potencijal ovih radionica te priliku za postakom dijela kreativnog svijeta.



Slika 4.0 / izrada vizualnog identiteta Arte
(autorica Mia Rajda)

²³ Arta, given name URL: [https://en.wikipedia.org/wiki/Arta_\(given_name\)#:~:text=Arta%20is%20a%20female%20name,word%20art%C3%AB%2C%20which%20means%20golden.](https://en.wikipedia.org/wiki/Arta_(given_name)#:~:text=Arta%20is%20a%20female%20name,word%20art%C3%AB%2C%20which%20means%20golden.)

PRIMARNI VIZUALNI IDENTITET



SEKUNDARNI VIZUALNI IDENTITET



Primjena logotipa

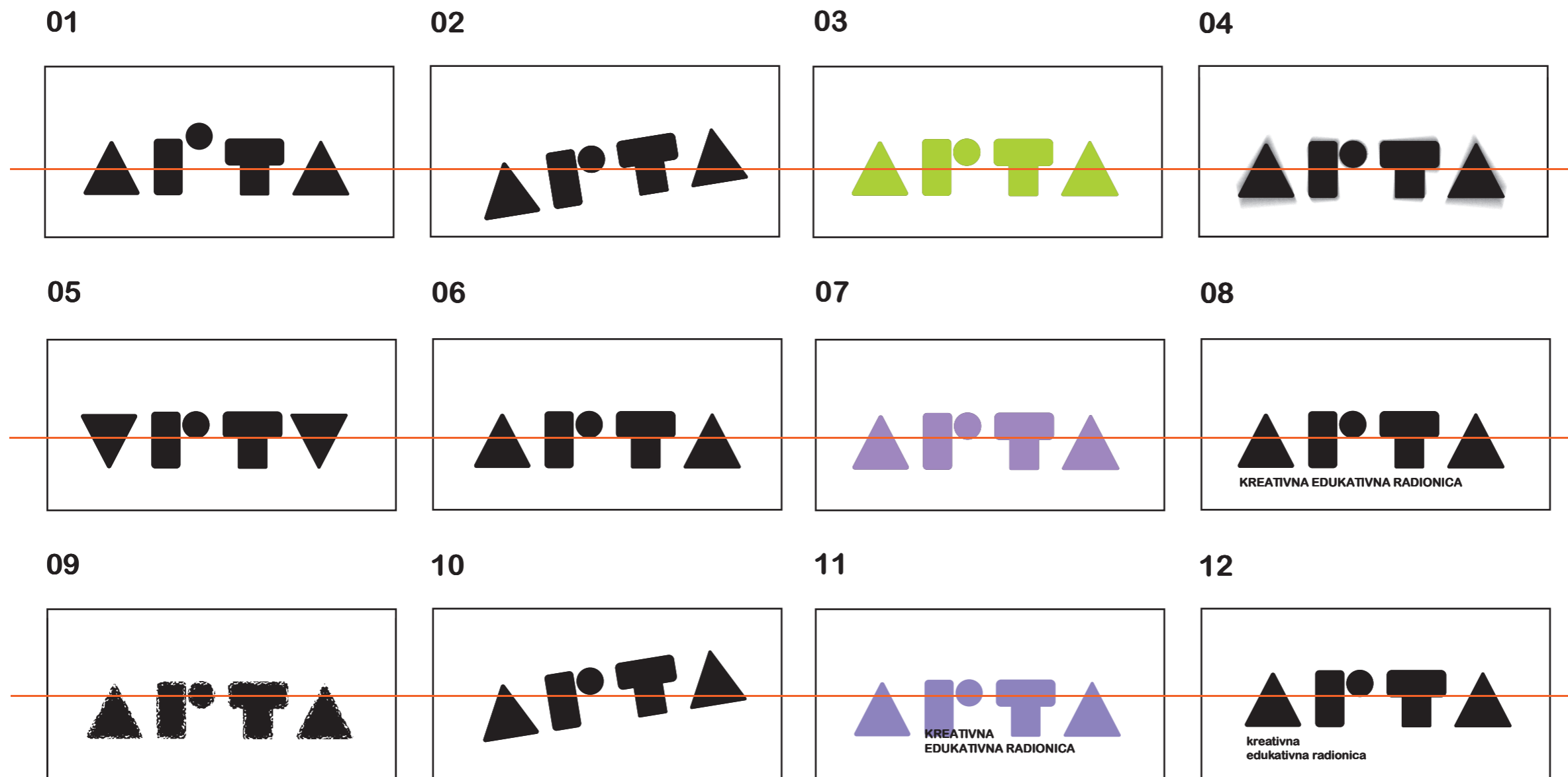
Fotografija 4.1. prikazuje raspored slaganja elemenata vizualnog identiteta s nazivom pojedinih radionica. Svaka radionica prikazana je s različitim rasporedom boja. Napravljena je forma u obliku kvadrata kako bi postigli ravnotežu samih oblika te nam sama paleta boja daje dojam zaigranosti. Ovo je dozvoljeni pristup upotrebe vizualnog identiteta i naziva kreativnih radionica.



Slika 4.1 / izrada vizualnog identiteta Arte
(autorica Mia Rajda)

Nedozvoljeni pristupi

Fotografija 1. prikazuje nedozvoljeni pristup koristenja vizualnog identiteta.



Slika 4.2 / izrada vizualnog identiteta Arte
(autorica Mia Rajda)

Paleta boja

Paleta boja za dijeli na primarne i sekundarne boje. U primarnim bojama, kao što je prikazano, su narančasta, žuta i plava boja. Ove boje nalaze se u vizualnom identitetu te u samom interijeru prostora gdje će se održavati kreativne edukativne radionice. Sekundarne boje su roza, zelena i tamnoplava. Te boje se koriste kao pozadine za plakate, billboarde, bilježnice itd. Psihologija boja je dio psihologije koji se bavi proučavanjem emocija i reakcija promatrača na određene boje. Ljudi različito reagiraju na određene boje i one izazivaju različite ljudske emocije, raspoloženja i ponašanja.²⁴ Boja informira, poboljšava memoriju i poziva na sudjelovanje.

Poznavanjem psihologije boje odabrane su četiri boje koje su u sklopu vizualnog identiteta. Plava boja utječe na čovjekov um te simbolizira samopouzdanje, mudrost i istinu. Brend Arta želi postići da se djeca osjećaju sigurno i samopouzdana na kreativnim edukativnim radionicama. Zelena boja označava rast i harmoniju. "Ponekad zelena označava nedostatak iskustva, na primjer, "zelen" se kaže za početnika." Žuta boja povezana je s intelektom, svježinom i radošću.²⁵



Slika 4.3 / izrada paleta boja Arte
(autorica Mia Rajda)

²⁴ Značenje boja. URL: <http://www.bronzic.com/psihologija-i-znacenje-boja/>

²⁵ Marija Koren: Psihologija boja: kako utječu na našu percepciju, emocije i svakodnevni odabir, 2020. URL: <https://studentski.hr/zabava/zanimljivosti/psihologija-boja-kako-utjecu-na-nasu-percepciju-emocije-i-svakodnevni-odabir>

08.

verbalna komunikacija
brenda

Verbalna komunikacija brenda

Iza svakog brenda stoji jedinstvena priča koja je kreirana za određenu ciljanu skupinu. Ona utječe na iskustva ciljane skupine, emocije, odluke i na njihove reakcije na određeni brend. Zbog toga je bitno pažljivo definirati ciljanu skupinu i verbalnu komunikaciju brenda.

Dobra verbalna komunikacija brenda uključuje jasnoću, konciznost, integritet i empatiju.

Brend treba jasno i razumljivo prenositi svoje poruke kako bi krajnji korisnici brzo i na lagani način shvatili što brend želi poručiti. Razumljiva verbalna komunikacija omogućuje izbjegavanje nesporazuma i krivog shvaćanja brenda. Brend treba jasno izraziti svoje krajnje ciljeve i vrijednosti proizvoda ili usluge. Također, važna je empatija jer trebamo razumjeti potrebe klijenata te ih pokušati ispuniti. Kako bismo iskazali emociju, trebamo paziti kakav ton glasa koristimo.²⁶ Ton glasa ima važnu ulogu u verbalnoj komunikaciji i može imati veliki utjecaj na percipiranje samog brenda.

Arta je brend koji ima zabavan i inspirativan ton glasa jer se fokusira na motiviranje i poticanje ciljane skupine na određenu akciju. Arta ima karakteristiku optimista na tržištu. Komunikacija brenda Arta je namijenjena adolescentima i djeci te je vrlo važno da je verbalna komunikacija razumljiva i jednostavna. “Djeca ne mogu uvijek razumjeti neverbalne poruke.”²⁷ Jednostavne i lako razumljive ideje najbolje su u komunikaciji s djecom. Potrebno je izbjegavati korištenje složenog jezika. Osim toga, korištenje humora i privlačnih vizuala privlači pažnju djece te poboljšava razumijevanje poruke i tematike. Arta je brend koji pruža kreativne edukacije na inovativan i zabavan način.

“Brand Voice”

Konzistentno korištenje jedinstvenog glasa brendovima pomaže u stvaranju veze, jačanju odnosa te da tijekom vremena izgrade lojalnost kod ciljane skupine. Glas brenda (brand voice) također nam pomaže da se istaknemo među konkurencijom te da privučemo pažnju.²⁸ Ton komunikacije Arte: optimizam, zaigran, informativan (edukacija). Arta ima otvorenu komunikaciju te želi uspostaviti transparentnu i otvorenu komunikaciju sa svojim korisnicima. Prihvatanje povratnih informacija, kritika, komentara i sugestija služi kako bi poboljšali svoj brend i same usluge. Korištenje otvorene komunikacije omogućuje uspostavu povjerenja kod kupaca te da otklonimo dezinformacije koje mogu utjecati na naš brend.

²⁶ Pricken, Mario: Creative Advertising, Thames & Hudson Publishing, 2020, str.10.

²⁷ Brandland. URL: <https://brandland.zendesk.com/copywriting>

²⁸ Brandland. URL: <https://brandland.zendesk.com/copywriting>

KREATIVA KOJA SE SKRIVA OTKRIJ JE

Slika 4.4 /prikaz slogana Arte
(autorica Mia Rajda)

Verbalna komunikacija Arte

Postoje dvije glavne vrste verbalne komunikacije, a to su govorna i pismena komunikacija. Govorna komunikacija je direktna komunikacija poput razgovora, predavanja, dok pismena komunikacija uključuje korištenje pisanog jezika kao što su knjige, članci, e-mail, poruke itd. Brend Arta je namjenjena dvijema ciljanim skupinama - djeci i adolescentima pa smo prema tome morali izabrati ton glasa koji će biti prikladan objema skupinama. Brand Arta ima zabavan i inspirativan ton glasa.²⁹ To je stil govora koji pomaže u izgradnji bliskosti i privlačenju slušatelja. To se postiže korištenjem vesele, pozitivne i zainteresirane komunikacije. Ovakav ton govora omogućuje slušateljima da se osjećaju ugodno, rasterećeno i motivirano.

Objašnjene slogana za djecu

Slogan “Kreativa koja se skriva, otkrij je.” je namijenjen djeci. Slogan pokušava motivirati djecu da istražuju svoje kreativne potencijale i vještine te poziva djecu na “buđenje” kreativnosti. Ovaj slogan aplicirat će se na plakate, brošure i na društvene mreže.

²⁹ Brandland. URL: <https://brandland.zendesk.com/copywriting>

AKTIVIRAJ KREATIVNU STRANU

Slika 4.5 /prikaz slogana Arte
(autorica Mia Rajda)

Objašnjene slogana za adolescente

Slogan “Otkrij svoju kreativnu stranu” poziva adolescente i djecu na otkrivanje svojih kreativnih sposobnosti. Želimo da djeca i mladi shvate da svaki od nas ima nešto posebno i jedinstveno u sebi i da je važno da to iskoristimo. Ova poruka želi da mladi otkriju svoje talente i da ih koriste u svojim svakodnevnim životima pomoću ovih edukativnih kreativnih radionica. Svi imamo kreativnu stranu u sebi, samo ju treba otkriti i razvijati.

Kvaliteta

Kreativnost

Zaigranost

Inovativnost

Društvena odgovornost

Slika 4.6 /prikaz 5 riječi koje opisuje Artu
(autorica Mia Rajda)

5 riječi koji opisuju Artu


Kvaliteta – Arta ima fokus na razvijanju kognitivnih i motoričkih vještina kod djece i adolescenata.

Ljubav prema kreativnosti – poticanje kreativnosti kroz različite aktivnosti kako bismo razvijali svoju maštu i razvijali ideje.

Zaigranost – pružanje edukacije kroz zabavan i razigrani način tako da djeca mogu uživati u učenju novih pojmova i vještina kroz igru.

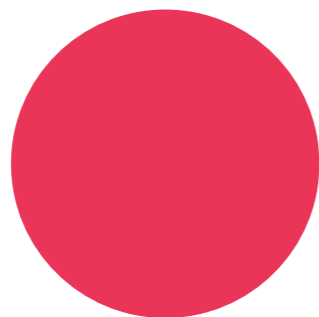
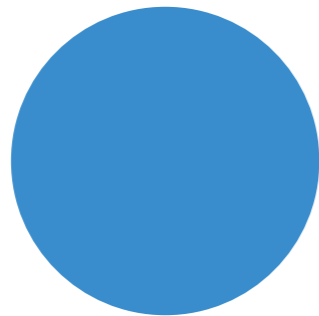
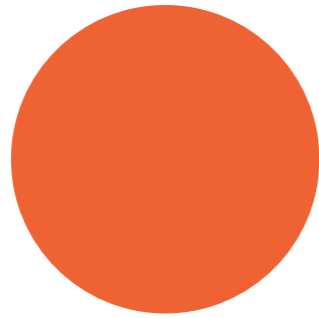
Vizija brenda

Napravimo mali korak za djecu i mlade kako bi shvatili ljepotu kreativnosti i različitosti. Vizija Arte - u budućnosti ju vidimo kao putujuću radionicu koja će širiti kreativnost diljem svih gradova. Arta unosi kreativnost u gradove. Na taj način, djeca iz okolnih gradova imat će priliku pohadati ovakav program bez da moraju putovati u Zagreb.



09.

vizualizacija interijera



Utjecaj boje u interijeru

Boja više nego bilo koji element u dizajnu utječe na raspoloženje čovjeka. Boja i ton imaju veliki utjecaj u prostoru, stoga je bitno pažljivo izabrati boju. Bojom možemo stvoriti iluziju manjeg ili većeg prostora. Preporuke dizajnera interijera temeljenim na prethodnim iskustvima navode kako se boja za interijer treba izabrati na početku projekta uz prisustvo dizajnera.³⁰ Strategija u odabiru boja je imati sastanak o tome koja će boja funkcionirati, a koja ne, a treba paziti i na simboliku boja. Simbolika boja je drugačija u svakoj kulturi.

Utjecaj boje u interijeru Arte

Izabrana je bijela boja za zidove. Bijela boja je neutralna te čini prostor većim. Upotrebom “sretnih boja” kao što su narančasta, roza i plava, prikazujemo da je Arta sretno mjesto kao što je autor knjige naglasio.³¹ Kako te boje ne bi prevladavale prostorom i bile preupečatljive, izabrane su za detalje koji su stavljeni na bijele zidove. Na taj način dobili smo vizualno veliki prostor s razigranim detaljima brenda koji privlači ovu ciljanu skupinu.

Priprema za dizajn interijera

U knjizi *Designing Space for Children and Teen* autori naglašavaju kako je u procesu dizajna važno napraviti fokus grupe s djecom i adolescentima kako bi i oni sudjelovali u odlučivanju o bojama, teksturama i uređenju interijera. Ovaj način sudjelovanja može biti dobra prilika za stjecanje iskustva. Ova ciljana skupina mijenja brzo svoje ideje te je važno prepoznati kako je u nestabilnom životnom razdoblju. Pored dobivanja ideja od djece i adolescenata, velika prednost njihovog sudjelovanja je što će se susresti s kompromisima te upoznati s činjenicom da svaki projekt dizajna rješava sukobe. “Nikada se svi članovi dizajnerskog tima ne slažu u svemu.”³²

³⁰ Dziobek-Bepler Nathalie, *Designing space for children*, 2021, str. 117

³¹ Dziobek-Bepler Nathalie, *Designing space for children*, 2021, str. 118

³² Dziobek-Bepler Nathalie, *Designing space for children*, 2021, str. 123



Slika 4.7 /prikaz interijera Arte
(autorica Mia Rajda)



Slika 4.8 /prikaz interijera Arte
(autorica Mia Rajda)



Slika 4.9 /prikaz interijera Arte
(autorica Mia Rajda)



Slika 5.0 /prikaz interijera Arte
(autorica Mia Rajda)

10.
snimanje



Fotografija 5.1 / fotografija za potrebe animiranog filma
(autorica Mia Rajda)

Priprema

Prije samog snimanja trebali smo odrediti: cilj i koncept, tim, glumce, izraditi plan i raspored snimanja, lokaciju, opremu i potrebne rekvizite. Kako bi glumci dobro dočarali emociju na setu, potrebno im je objasniti što ih čeka na snimanju i što se od njih traži, odnosno koji je njihov zadatak. Djeca najbolje uče kroz iskustvo te im je potrebno dati prostora za vježbu prije nego što upalimo kamere i počne se snimati. Primjetili smo kako su djeca prije snimanja bila nervozna, stoga smo ih ohrabljivali tijekom snimanja kako bi dobili što više samopouzdanja.

Plan snimanja

Snimali smo u prostoru Visokog učilišta Algebre te smo imali petero djece koji su bili izabrani na audiciji u ZKM-u. Na snimanju su imali zadatak dočarati svaku radionicu upotrebljavajući određene rekvizite koje predstavljaju radionicu. Na snimanju je sudjelovao student multimedije s Algebre. Prije snimanja napravili smo raspored snimanja te zaduženja za svako dijete.

Postavljanje rasvjete

Korištenjem rasvjete za potrebe snimanja važna je stavka kako bi se postigao željeni efekt i dobra kvaliteta. Koristili smo hladni rim light na gornjoj lijevoj strani kako bi odvojili glumca s pozadine. "Rim light je vrsta svjetla koja se koristi u fotografiji i videu kako bi se naglasio oblik subjekta i odvojio ga od pozadine". Hladni rim light se često koristi kako bi se stvorio kontrast između subjekta i pozadine, a u ovom slučaju se koristi na gornjoj lijevoj strani. Rim light smo također koristili kako bi postignuli dramatičan efekt a fill svjetlo kako bi prikazali detalje na objektu i radi balansiranja sijena. "Key light i fill light su također važni faktori pri osvjetljavanju seta. Key light je glavni izvor svjetlosti koji obasjava subjekt, dok fill light osigurava mekšu svjetlost i popunjava sjene." U ovom slučaju, key light i fill light su smješteni iza kamere lijevo i desno. Kako bi se osiguralo bolje osvjetljenje kose, oba svjetla se koriste kao key lightovi.



Fotografija 5.2 / fotografija za potrebe animiranog filma
(autorica Mia Rajda)

Storyboard

Ako krenemo od samog izraza, tj. od same riječi storyboard, očito je da se sastoji od dvije engleske riječi – story = priča i board = ploča.³³ U storyboardu je važno ispričati priču i prezentirati brend kako bi klijent stekao dojam ideje i animacije. Važno je naglasiti ako dobro ne definiramo samu ideju jer klijent može dobiti krivu predodžbu o finalnom proizvodu pa se može dogoditi da odustane od ideje.

Postavljanje scene i opreme za snimanje

Koristili smo kameru Black magic pocket koja je profesionalna kamera za snimanje videosadržaja. “Kamera ima izvanrednu kvalitetu slike, veliki broj profesionalnih značajki i priključaka, te je vrlo prilagodljiva potrebama korisnika.”³⁴

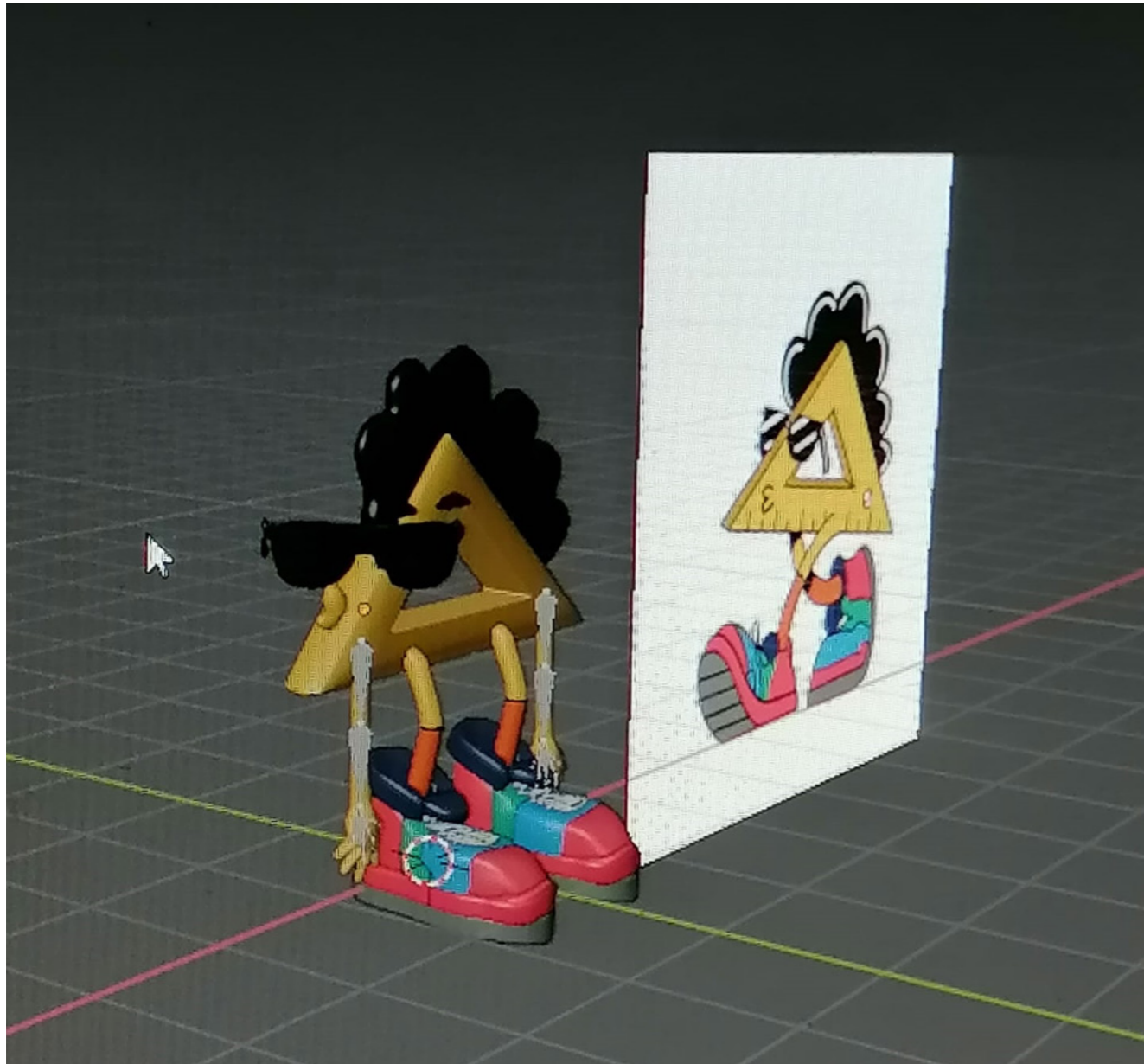
Snimljeni sadržaj koristit ćemo kao kratke najave za kreativne edukativne radionice. Videosadržaj će se objavljivati na društvenim mrežama kao što su Tik Tok, Instagram, Facebook i Youtube. Na početku će biti animacija logotipa Arte, a u sljedećem kadar će biti djeca koja su u ulozi snimatelja, dizajnera, režisera itd.

³³ Studio Brojka. URL: <https://brojka.hr/sto-je-to-storyboard-pt-1>

³⁴ Black magic. URL: <https://www.blackmagicdesign.com/products/blackmagicpocketcinemacamera>

Susretanje sa problemima

Kod izvedbe samog animiranog filma susreli smo se s problemima koje smo morali rješavati u hodu. Animacija je kompleksna i zahtjevna. Na početku izrade samog diplomskog rada napravljen je storyboard u kojem sjedinjujemo 3D animaciju i snimanje. Kada smo snimili djecu prema scenariju i započeli kreirati 3D likove, shvatili smo da likovi neće dobro komunicirati. 2D dizajn nije mogao funkcionirati u 3D prostoru na način na koji smo htjeli, njegov front view je bio 2/3 view, glavni lik bio je limitiran samo na jedan pogled. Zbog toga smo morali odustati od prve ideje i započeti smišljati novi scenarij i novi koncept. Videomaterijali koji su snimljeni u prostoru Algebre iskoristit ćemo za objave na društvenim mrežama te kao kratki intro za uvod u kreativne edukativne radionice.

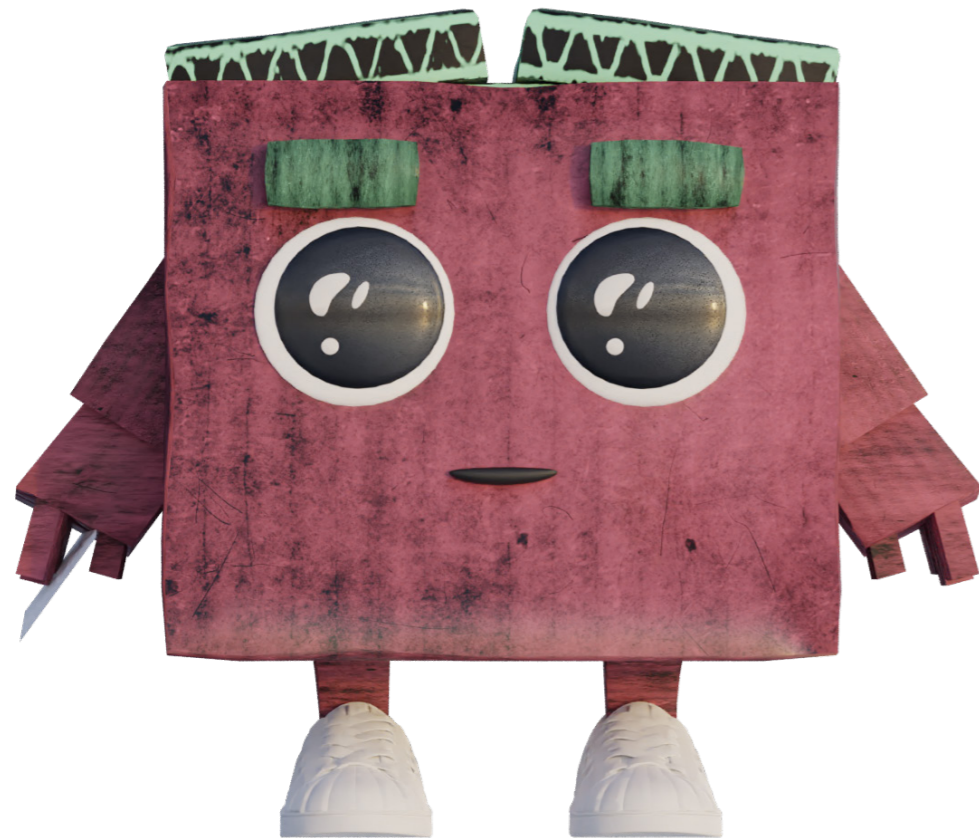


Fotografija 5.3 /Prve ideje glavnog lika
(autorica Mia Rajda)



11.

izrada animiranog filma



Fotografija 5.4 /3D-e lika iz animiranog filma
(autorica Mia Rajda)

Izrada scenarija i storyboarda

Storyboard je moćan način vizualnog prezentiranja informacija, odličan je za pripovijedanje, objašnjavanje procesa i pokazivanje protoka vremena. U svojoj srži, storyboardovi su skup sekvencijalnih crteža koji govore o priči. Na storyboardu su prikazani kadrovi koji daju uvid u animaciju. Pozadina mora biti definirana, namjera likova te priča moraju jasno komunicirati.³⁵

Sinopsis

Kratak tekst u kojem se na jasan i upečatljiv način prepričava o čemu se radi u scenariju. Najčešće nije duži od jedne stranice. Za animirani film kao sinopsis može poslužiti bilo što prema čemu bi se mogao snimiti animirani film, npr. likovno ili literarno djelo, glazba. (Pintarić, 2017:26). U mom slučaju, to je izmišljeni scenarij s likovima, s provjerenim informacijama kako društvo shvaća ljude u spektru.

Scenarij

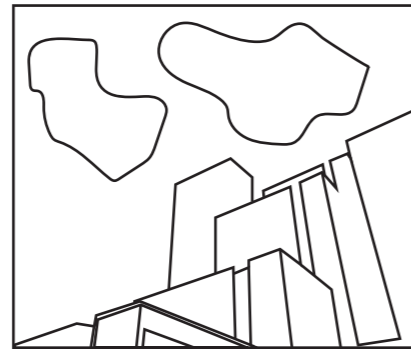
Scenarij je uvijek napisan tipografijom „Courier“ veličine 12 točaka, s proredom od 1,5 retka. Kada se napiše scenarij, redatelj na temelju toga može početi izrađivati knjigu snimanja.³⁶ Scenarij označuje precizno opisan svaki detalj i svaku pojavu. Scenarij mora biti jasan, bez metafora, asocijacija. Svaki kadar u scenariju mora biti detaljno opisan.

³⁵ Storyboard. URL: <https://www.storyboardthat.com/>

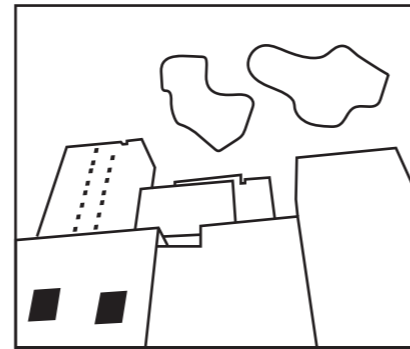
³⁶ ZFF. URL: <https://zff.hr/industrija/radionica-moj-prvi-scenarij/>



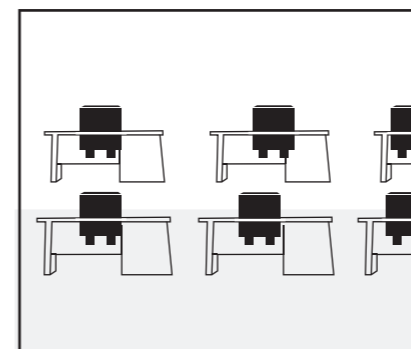
ANIMACIJA LOGOTIPA



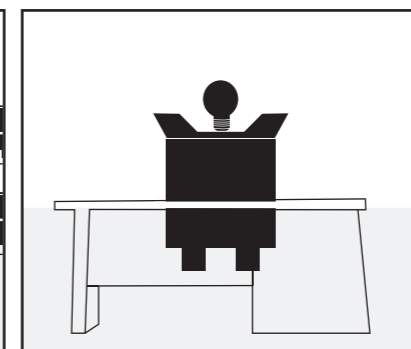
POGLED NA ZGRADE



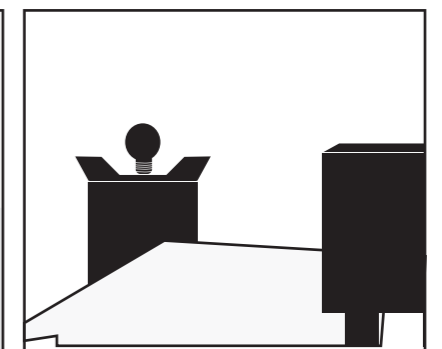
POGLED NA ZGRADE



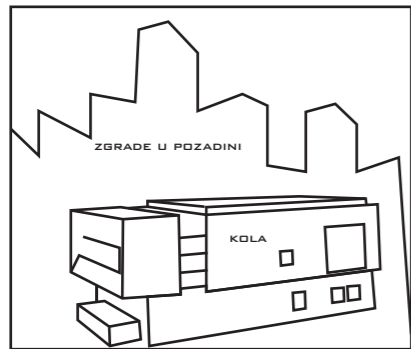
UČENICI ZA KLUPOM



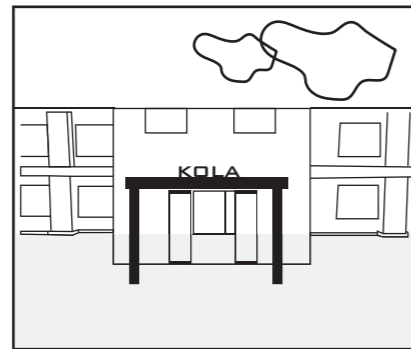
KUTIJI JE PALA NA PAMET IDEJA
LAMPICA OTVARA KUTIJU



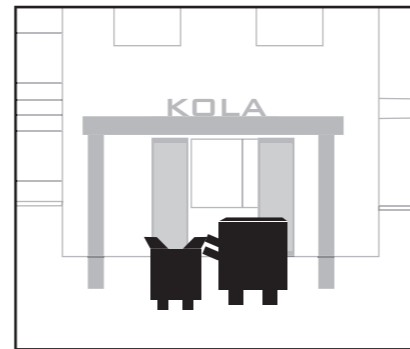
PROFESORICA DOLAZI DO KUTIJE



ZGRADE U POZADINI

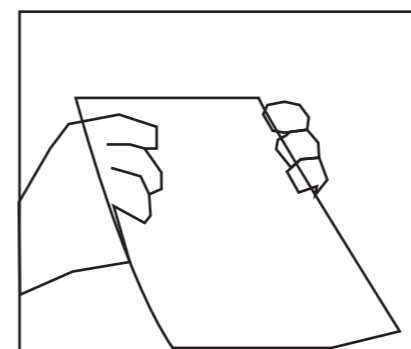


KOLA

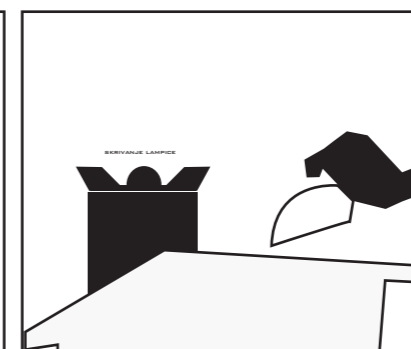


KOLA

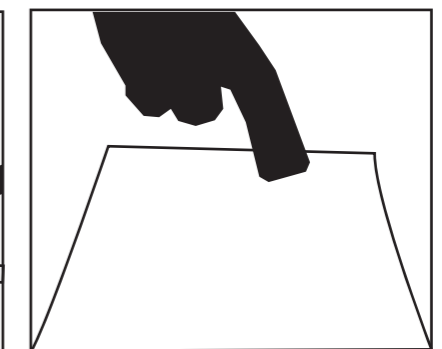
ZATVARANJE KUTIJE



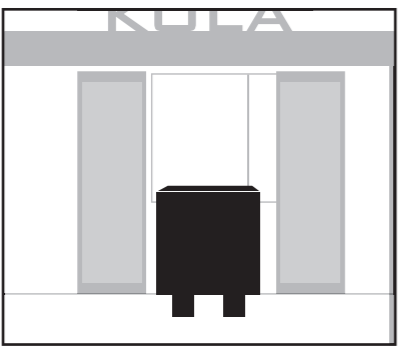
KUTIJA POKAZUJE SVOJU IDEJU
(NAPRAVIT CU TI TI BAS DIZAJN TOG PAPIRA)



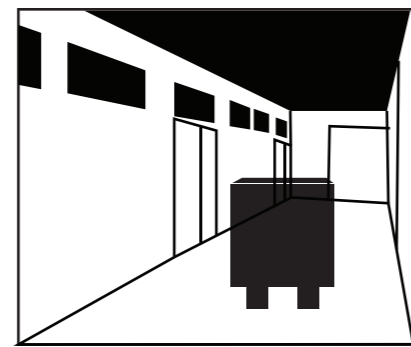
PROFESORICA UZIMA TAJ PAPIR I LAMPICA SE SKRIVA
NATRAG U KUTIJU



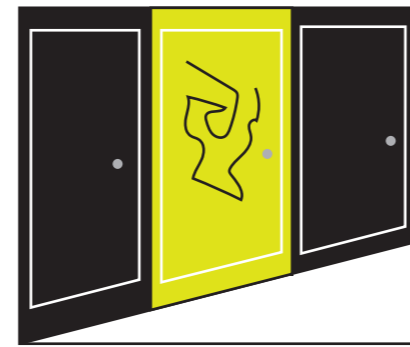
PROFESORICA SA PRSTOM POKAZUJE DA NAPRAVI
TIPICNO RJESENJE



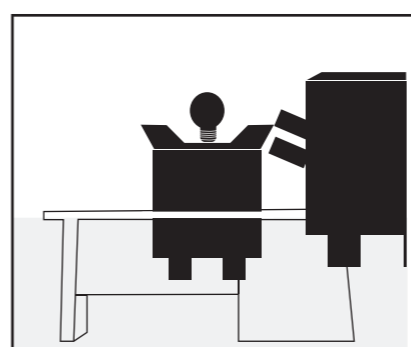
ULAZAK U KOLU



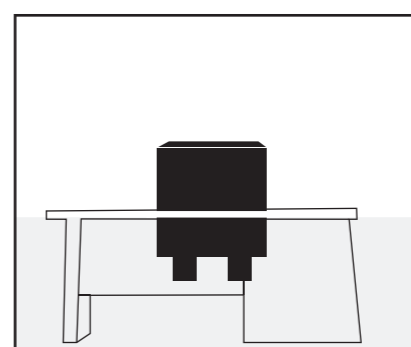
HODANJE KROZ HODNIK



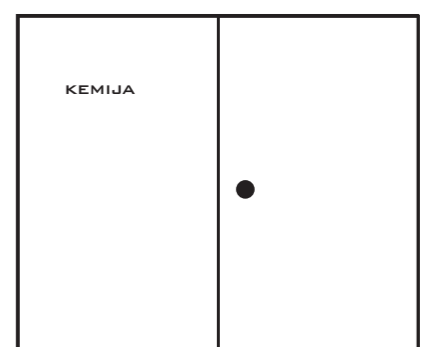
ORMARIĆI (JEDAN JE RAZLIČIT)



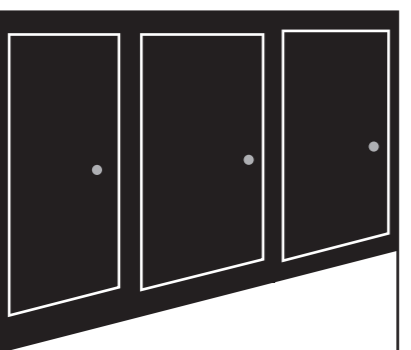
ZATVARA KUTIJU



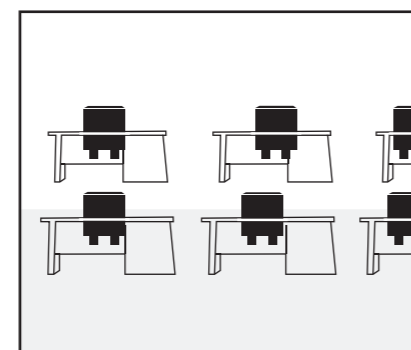
ZATVORENA KUTIJA



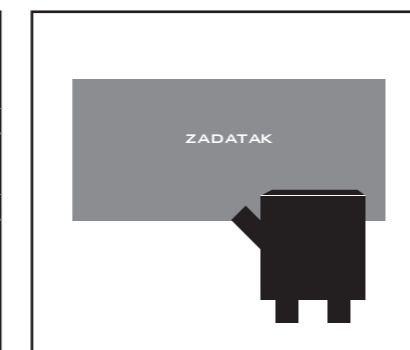
PRIKAZ VRATA DRUGE UČIONICE



UČIONE

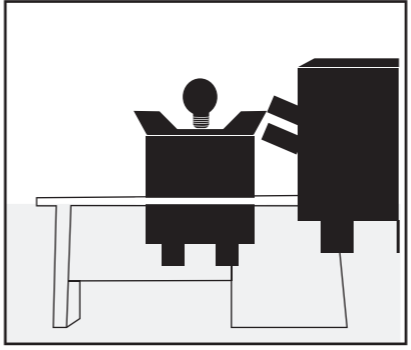


UČENICI ZA KLUPOM

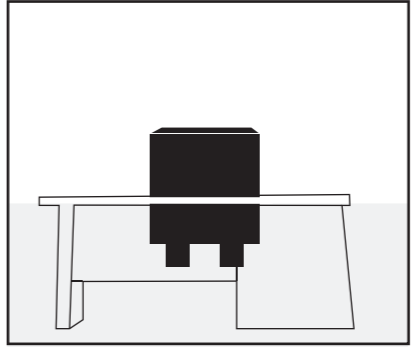


ZADATAK

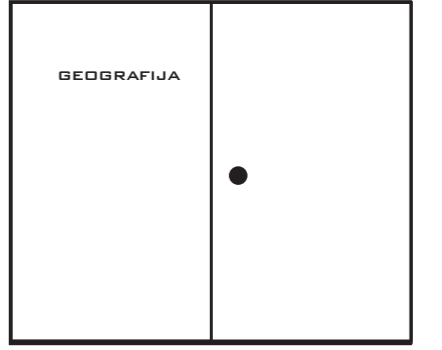
PROFESORICA ZADAJE ZADATAK



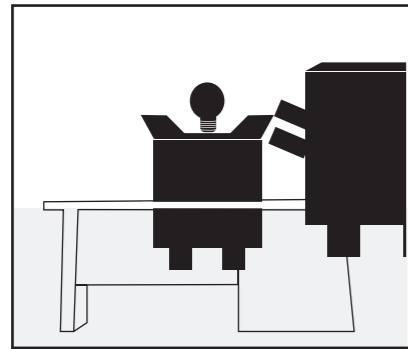
ZATVARA KUTIJU



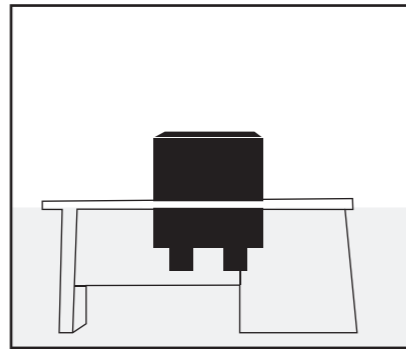
ZATVORENA KUTIJA



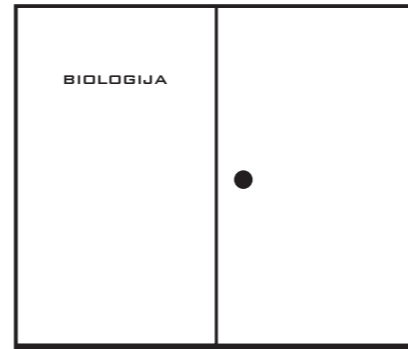
PRIKAZ VRATA DRUGE UČIONICE



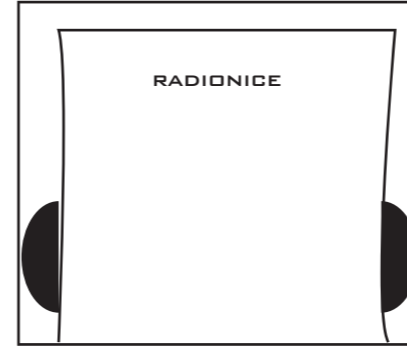
ZATVARA KUTIJU



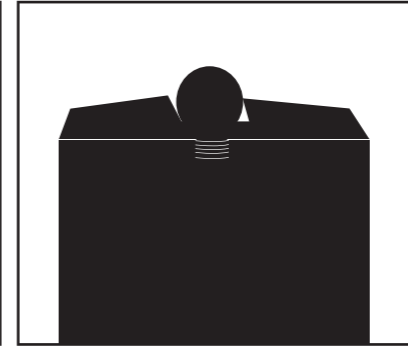
ZATVORENA KUTIJA



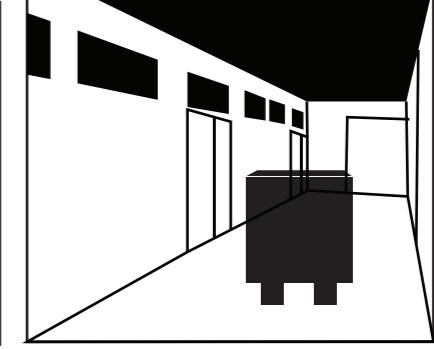
PRIKAZ VRATA DRUGE UČIONICE



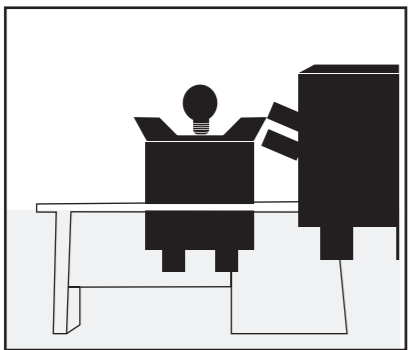
KRUPNI PLAN SA PAPIROM (RADIONICE)



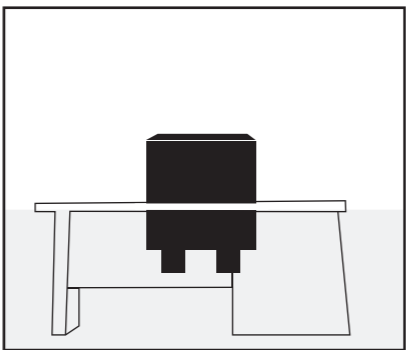
KRUPNI PLAN KUTIJE, LAMPICA POLAKO IZVIRE TE KUTIJA IMA POGLED PREMA GORE



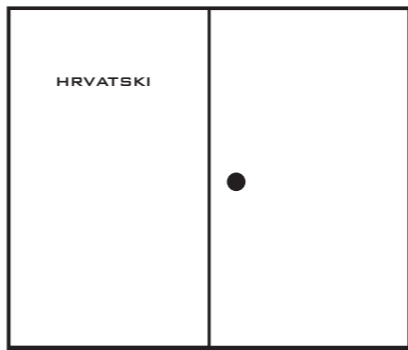
KUTIJA HODA PREMA RADIONICI



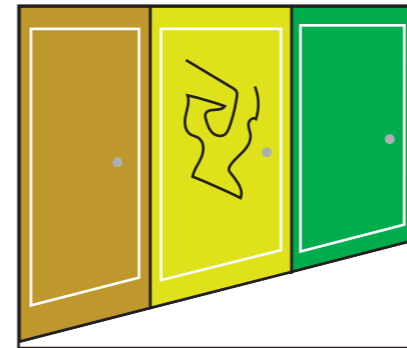
ZATVARA KUTIJU



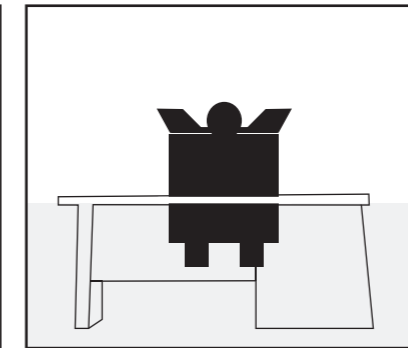
ZATVORENA KUTIJA



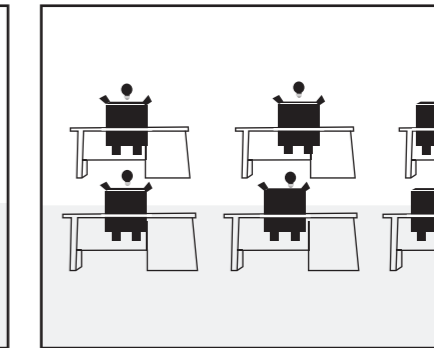
PRIKAZ VRATA DRUGE UČIONICE



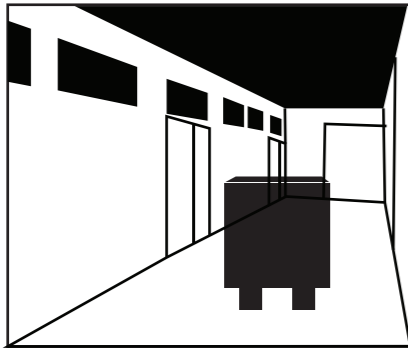
ORMARIĆI - SVI SU ŠARENI



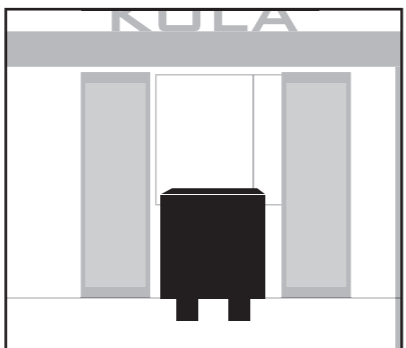
KUTIJA SJEDI ZA STOL TE BOJA LJIVO LAMPICA IZLAZI



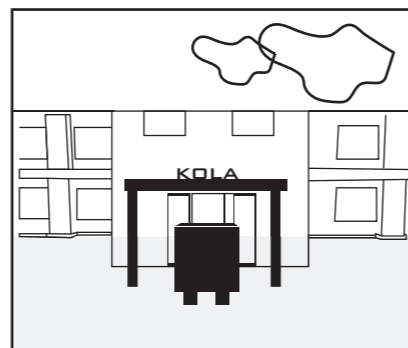
KUTIJA POGLEDA OKO SEBE TE VIDI SVE OTVORENE KUTIJE



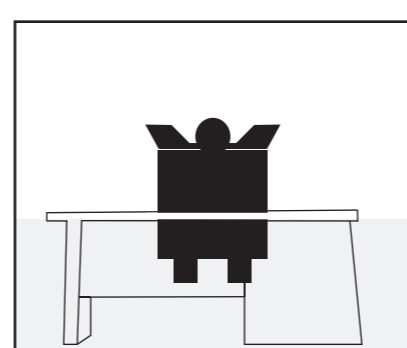
HODANJE KROZ HODNIK



IZLAZAK IZ KOLE



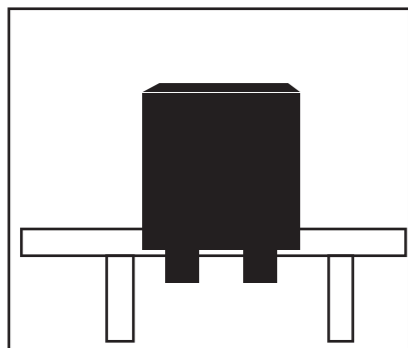
IZLAZAK IZ KOLE



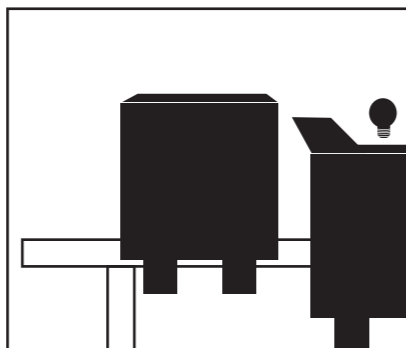
LAMPICA IZLAZI IZ KUTIJE I SAMO SIJA



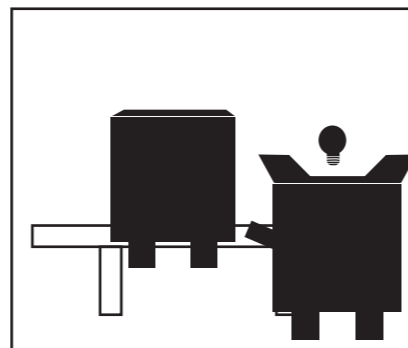
LOGO



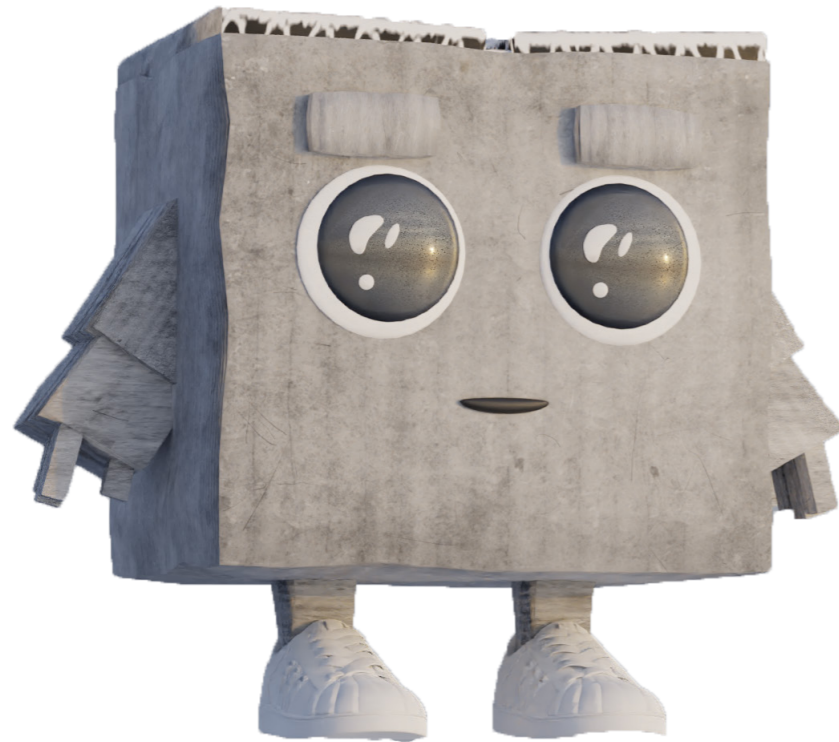
KUTIJA TU NO SJEDI NA KL UPI



KUTIJA TU NO SJEDI NA KL UPI PRILAZI MU DRUGA KUTIJA KOJA JE OTVORENA



KUTIJA TU NO SJEDI NA KL UPI PRILAZI MU DRUGA KUTIJA KOJA JE OTVORENA I DAJE MU PAPIR SA POZIVNICOM NA RADIONICE



Fotografija 5.5 /3D-e lika iz animiranog filma
(autorica Mia Rajda)

Ideja animacije

Ideja za animaciju koju smo imali bila je da publici pokažemo što je kreativnost i kako izgleda okolina bez kreativnosti. Željeli smo istaknuti kako kreativni pogledi oblikuju svijet oko nas, što uključuje boje, plakate, dizajn i na koji način ljudi koji razmišljaju izvan okvira se ponašaju u društvu. Kada nema kreativnosti, okolina, objekti, stvari mogu postati monotone, jednolične. Nedostatak kreativnosti i kreativnog razmišljanja može dovesti do nedostatka inovacija, što znači da se neće pojaviti nova rješenja za novonastale probleme ili nova idejna rješenja za unaprjeđivanje stvari.

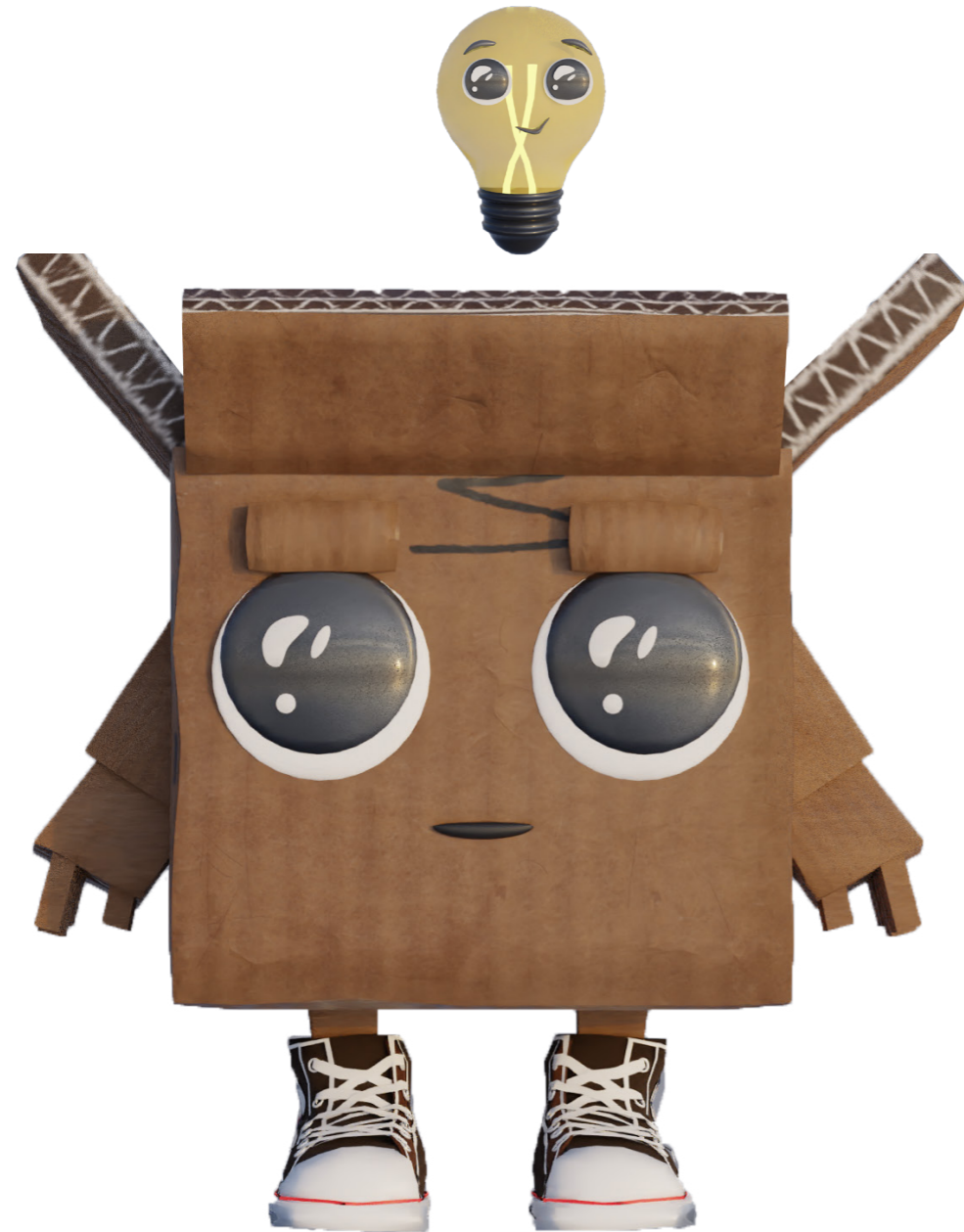
Korištenje alata za animaciju

Blender i Adobe Premiere

Alate koje smo koristili za izradu animacije, modeliranje likova i izradu vizualnih idejnih rješenja su Blender, Adobe Premiere, After effects i Adobe Illustrator. Blender je vrlo popularan program koji se koristi za izradu 3D modela, animaciju i render. U Blenderu možemo raditi jednostavne, ali i složene modele te nam daje mogućnost da dodajemo materijale, teksture, postavljanje osvjetljenja i mnoge druge. Naš animirani film napravljen je u programu Blender te je "exportan" kako bi mogli spajati animaciju i dodati dodatne efekte u Adobe Premieru. Adobe Premiere je program koji se koristi za uređivanje i postprodukciju videosadržaja te dodavanje zvučnih efekata i glazbe kako bi krajnji video izgledao što profesionalnije.

Adobe Illustrator

Adobe Illustrator je program koji se koristi za vektorsko crtanje i izradu različitih grafičkih materijala. Prije same izrade logotipa, započeli smo s idejom za projekt, što uključuje temu, ciljanu skupinu i poruku koju želimo prenijeti. Nakon toga smo izradili skice na papiru koje su nam omogućile da vizualiziramo samu ideju te da odbacimo ideje koje su generične i višak elemenata. Kada smo raščistili samu ideju, skice smo prenijeli u Adobe Illustrator te smo napravili digitalnu verziju našeg logotipa. U Adobe Illustratoru smo odabrali boje i tipografiju koje odgovaraju brendu.



Fotografija 5.6 /3D-e glavnog lika iz animiranog filma
(autorica Mia Rajda)

Simbolika otvorene i zatvorene kutije

Glavni lik animiranog filma je kutija koja simbolizira ograničenja koja nas sputavaju prema novom, otvorenom i kreativnom razmišljanju. Na početku animiranog filma, kutija je zatvorena, što predstavlja ograničenost koja nas sprječava da sagledamo stvar iz druge perspektive. Ograničenja mogu biti vanjska i unutarnja. Vanjska ograničenja su vezana za okolinu kojom smo okruženi, to su najčešće naši vršnjaci koji znaju imati negativno mišljenje prema nečemu novom, nepoznatom ili drugačijem te to utječe na naše unutarnje ograničenje, a to je naše razmišljanje i samopouzdanje. Međutim, kada bismo pohađali ovakvu radionicu, kutija se “otvara” i pruža nam priliku da se “otvorimo” prema novim idejama i mogućnostima koje nam ove radionice nude. Arta je mjesto gdje se okupljaju adolescenti i djeca kako bi razvili svoje kreativne sposobnosti i kreativno mišljenje.

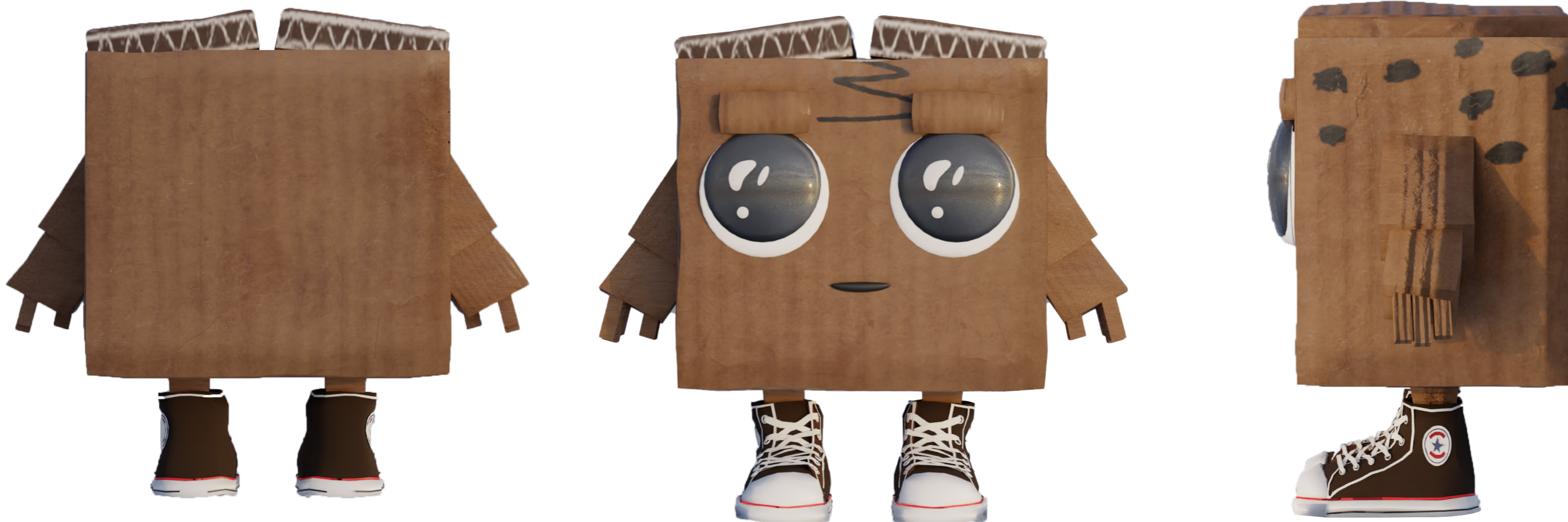
Simbolika žaruljice

“Najobičnija prozirna žarulja simbol je spoznavanja i dobivanja ideja - u njenoj blizini ljudi su učinkovitiji u rješavanju različitih problema.”³⁷ Provedeno je istraživanje gdje se nastojalo saznati je li je žarulja simbol za prosvjetljenje ljudskog uma. U eksperimentu su sudjelovala 72 studenata, “oni su morali gledati monitor računala na kojem su se prikazivale određene riječi.” Riječi su bljeskale. “Iznad svakog studenta u prostoriji bila jedna obična žarulja od 25 wata ili fluorescentna svjetiljka. Studenti koji su bili ispod žarulja brže su reagirali na riječi povezane sa spoznajom pa se da zaključiti kako su žarulje zaista podsvjesno povezane sa spoznajom, odnosno stjecanjem uvida u umu studenata.”³⁸ Zbog ovog istraživanja, koje je proveo Michael Slepian sa Sveučilišta Tufts, uzeta je žarulja koja simbolizira stvaranje novih ideja. Žaruljica u animiranom filmu je razigrana i sretna jer dolazi do novih te iskače iz kutije, no školstvo i okolina ne shvaćaju zbog čega žaruljica iskače iz kutije te zatvaraju kutiju kako se to više ne bi ponovilo. Simbolika toga je da društvo i školstvo često sputavaju djecu i mlade u iznošenju drugačijeg pogleda i kreativnog rješenja te se više fokusiraju na rješavanje standardnih, rutinskih zadataka.

³⁷ Ezadar URL:<https://zarulje-poticu-na-smisljanje-genijalnih-ideja-i-poboljsavaju-kreativnost/>

³⁸ Ezadar URL:<https://zarulje-poticu-na-smisljanje-genijalnih-ideja-i-poboljsavaju-kreativnost/>

Glavni lik animacije



Fotografija 5.7 /pozicije glavnog lika
(autorica Mia Rajda)



Fotografija 5.8 /pozicije 3D-e likova
(autorica Mia Rajda)



Fotografija 5.9 /fotografija iz animiranog filma
(autorica Mia Rajda)

Scenarij

Radnja animiranog filma

Prva scena prikazuje pogled na grad koji je u sivo - bijelim nijansama. Na taj način opisujemo atmosferu koja je tjeskobna, vlada loše raspoloženje, nostalgija i monotonost. Radnja započinje ispred škole gdje se nalaze kutije (djeca) koje se spremaju za ulazak u školu. Fokus je na dvama glavnim likovima - mama kutija i dijete. Glavni lik ima otvorene stranice kutije. Mama kutija prati svoje dijete do škole i prije ulaska u školu zatvara mu stranice njegove kutije. Kutija ulazi u učionicu i sjeda za klupu, a zatim vidimo širi plan učionice gdje svi ostali likovi, također kutije, imaju zatvorene stranice. Profesorica objavljuje plan i raspored za taj dan te pita učenike imaju li ideje za rješenje jednog zadatka. Svi su šutljivi, osim glavnog lika kojem iz kutije izbija žarulja (simbol za ideju), što dovodi do otvorenja njegove kutije. Svi se počinju smijati, a on zatvara stranice svoje kutije. Vidimo da se isto događa i na drugim predmetima te se ponavlja radnja.

Kada završi škola, glavni lik koji ima zatvorene stranice svoje kutije sjedi tužno na klupici. Prilazi mu drugi lik koji ima otvorene stranice svoje kutije te mu daje letak za kreativne edukativne radionice „Arta“. Glavni lik odlazi do zgrade Arte te hoda hodnikom gdje je sve u bojama, različitim oblicima. U završnom kadru, sve kutije su otvorene, što simbolizira njihovo otvaranje prema novim idejama, što im Arta omogućava. Ova scena pokazuje kako su radionice, u kojima se učenici susreću s novim idejama, važne za njihov razvoj i rast.

Materijali

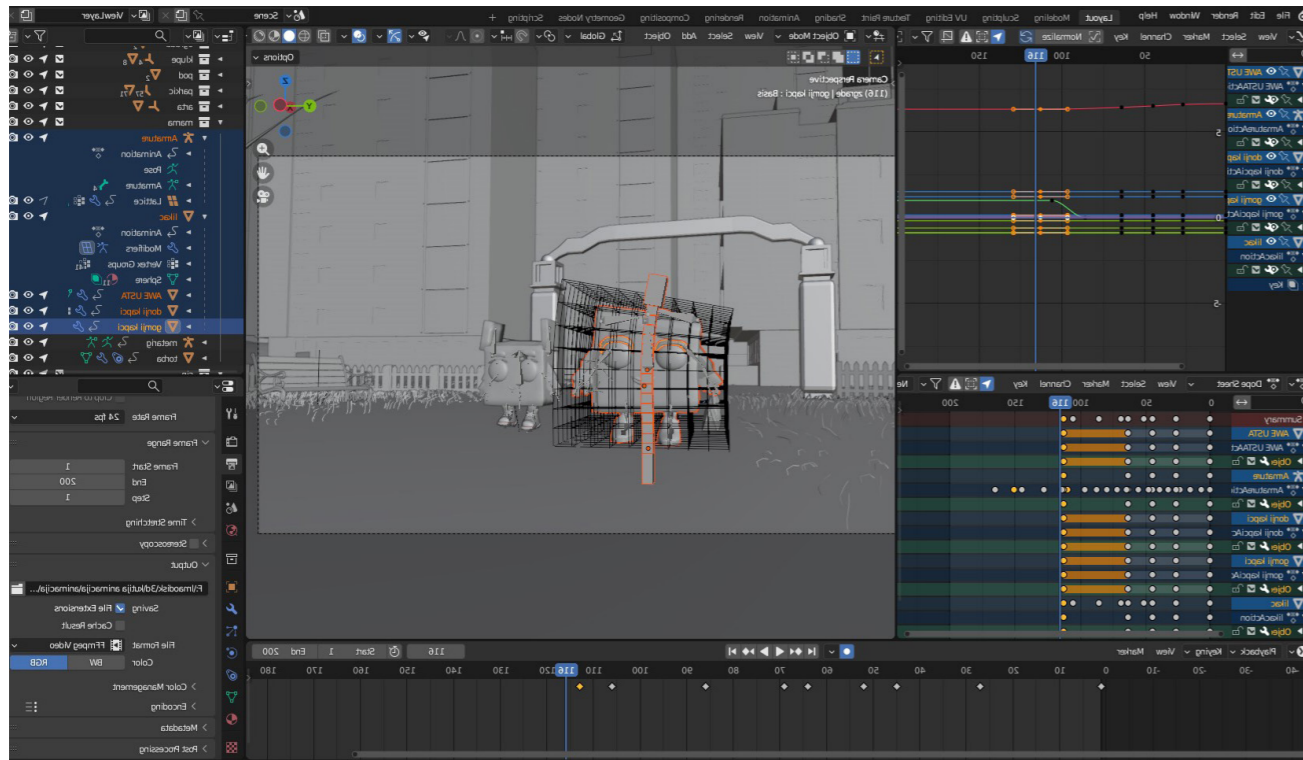
Prilikom izrade likova trebali smo obratiti pažnju i na apliciranje tekstura i materijala. Na glavnik lik je apliciran materijal kartonske kutije koja je “toplija” boja, za razliku od boje ostalih likova. Isto tako, aplicirane su i ilustracije na glavni lik kako bi prikazali simboliku kreativnosti. Ostali likovi nemaju ilustracije po sebi te imaju monotone boje (spektar sivo-bijele boje).



Fotografija 6.0 /teksture na glavnim likovima
(autorica Mia Rajda)

3D-e animacija

Tehnologija se razvija pa je to utjecalo i na izradu same animacije i modeliranje likova. Osim 2D animacije, razvila se nova grana animacije - 3D animacija. Likovi nisu dvodimenzionalni koji hodaju dvodimenzionalnim prostorom, već su trodimenzionalni, reagiraju na okolinu i hodaju u trodimenzionalnom prostoru. Osim dobrog tehničkog poznavanja programa, trebamo poznavati anatomiju tijela, fizičke i mehaničke parametar (npr. simulacije tkanine, vode, vjetra, krzna, kose...) ³⁹ 3D animacija nam pruža jako puno mogućnosti te možemo izvesti stvari koje nam kamera u stvarnom svijetu ne pruža, no često želimo napraviti klasičan pokret kamere kako bismo dobili dojam stvarnosti. Prije izrade same animacije, potrebno je modelirati modele, namjestiti kosti u modele kako bi mogli napraviti fluidnu kretnju. "Ovaj tip animacije je posebice zaživio u drugoj polovici 90-ih te početkom 2000-ih. Kao što možda već i znate, Pixar je napravio prvi dugometražni animirani CGI film, riječ je naravno o filmu Toy Story iz 1995." ⁴⁰



Fotografija 6.1 /fotografija izrade animiranog filma
(autorica Mia Rajda)

39 Brojka. URL: <https://brojka.hr/vrste-i-stilovi-animacije/>

40 Brojka. URL: <https://brojka.hr/vrste-i-stilovi-animacije/>



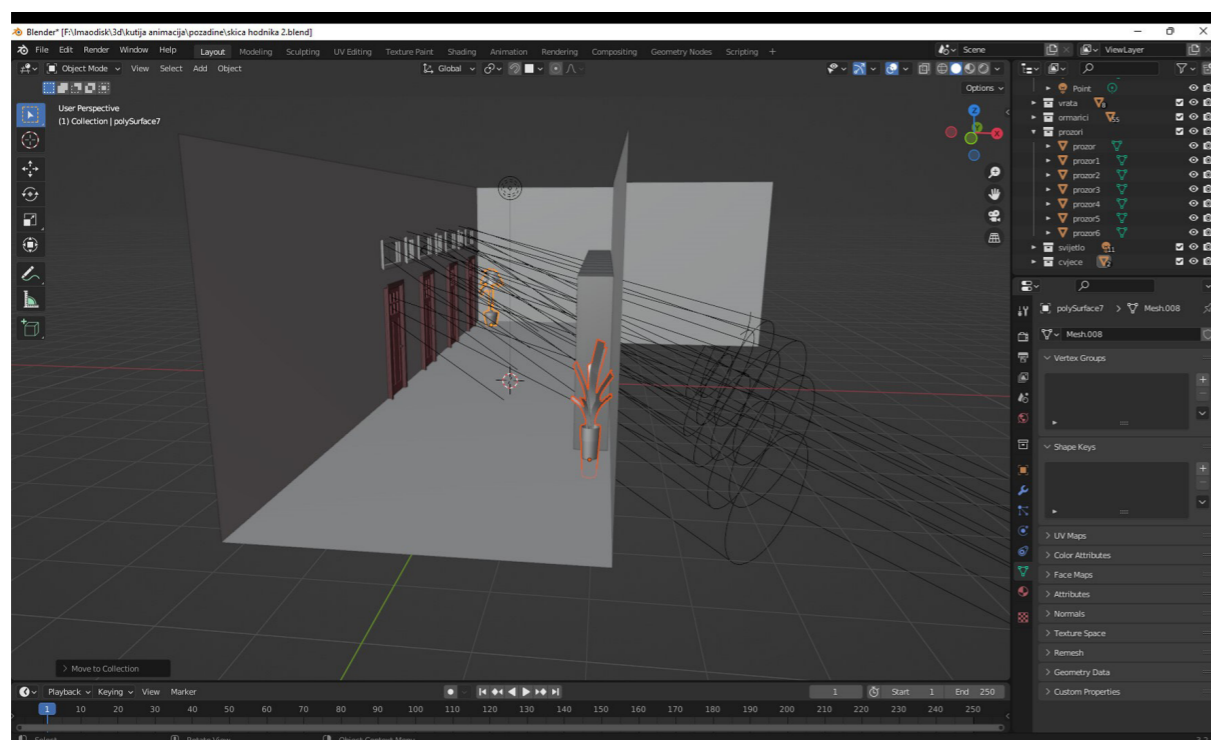
Izrada 3D-e likova

Za izradu 3D likova i animacije koristili smo program Blender 3.4.0. verziju. Za modele pozadina koristili smo besplatne modele na internetu te smo ih prilagođavali u “edit modeu”. U vanjskom prostoru nalazi se škola te grad koji je okružen zgradama. Ograda je napravljena manualno iz oblika kocke, na nju smo dodavali “array” i “curve” modifier. Isto tako, stabla su napravljene iz kocke, a njihova krošnja od sfere. Sfere su u “sculpt modeu” modificirane po želji te je na njih stavljena “particle effect” potkategorija “hair”. Sculpt mode je vrlo sličan alat kao “edit mode” jer se koristi za promjenu oblika modela. Razlika između sculpt mode i edit mode je to što ima drugačiji radni tijek.⁴¹ U edit modeu biramo skupine točaka, dok sculpt mode manipulira geometrijom u tom području pomoću “brusha”. Lišće je izvedeno iz kocke te u opcijama za efekte stavljeno kao kolekcija koja projicira individualne listove u grupama iz sfere. Uz modificiranje, dobili smo krajnji rezultat koji je prikazan u finalnom videu.

Učionice

Modeli prostorije učionice i hodnika izvedeni su iz kocke i unutar kocke dodali smo modele koji su dodatno modificirani u “edit” sekciji. Prije učionica napravili smo hodnik kojim glavni lik hoda. Učionice kemije, geografije i matematike napravljene su iz istog modela. Odabran je isti file i po potrebi su dodani modeli za određeni predmet. Odabrani su predmeti iz viših razreda zbog toga što nam je ciljana skupina 6. razred te kako bi se mogli poistovjetiti s ovim likom i njegovom okolinom.

Promijenjen je smještaj objekata prema arhitektonskoj logici hodnika. Dodano je osvjetljenje i u opciji modificiranje svjetla je stavljena hdr mapa koja odgovara okruženju škole. Svjetlo je postavljeno tako da zrake sunca padaju kroz prozor. Na taj način smo prikazali jutro.

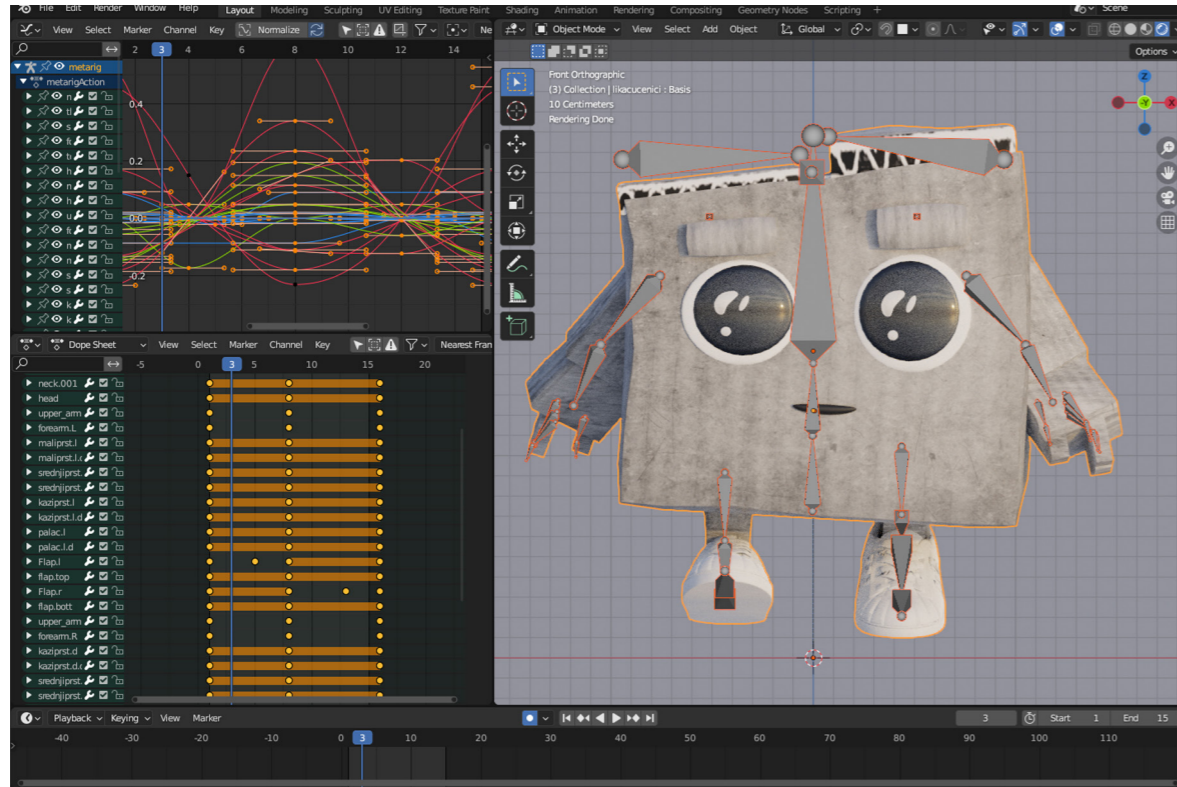


Fotografija 6.2 /fotografija izrade animiranog filma
(autorica Mia Rajda)

⁴¹ Blender.com URL: https://docs.blender.org/manual/en/latest/sculpt_paint/sculpting/introduction.html

Izrada Likova

Glavni lik je napravljen iz više kocaka. Kako bismo napravili dobru simetriju, izbrisali smo pola lika i dodali “mirror modifier”. Na taj način, sve što radimo na jednoj strani preslikava se na drugu stranu. To nam osigurava simetriju koja nam je jako bitna stavka u kreiranju ovog lika. Kako bi računalo optimalno radilo, trebali smo smanjiti broj poligona koji čini naše modele. Što je više poligona, to je model detaljniji, no računalo ih teže procesuirá. Kako bismo napravili balans, noge, tenisice, ruke, prsti i usta imaju više poligona da pokreti budu što prirodniji i fluidiniji. Svim drugim modelima je nepotreban veći broj poligona te smo ih spojili “fill” opcijom u “edit modu”. Iz glavnog lika napravljeni su ostali likovi (mama kocka i drugi učenici).



Fotografija 6.3 /fotografija izrade animiranog filma
(autorica Mia Rajda)

Izrada animacije

Za animaciju stavljena je aratura koja je “parentana” na “mesh” lika. Kada smo krenuli animirati, prvo smo napravili jednu kost koja je “korijen” iz koje izvlačimo druge, poput femura, tibije, kralježnice, kosti prstiju, lubanje itd. Nakon “parentanja”, ulazimo u “weight paint mode” u kojem dodjeljujemo svakoj kosti komad mesha kojeg ćemo micati. To se radi bojanjem mesha od plave boje do crvene boje u spektru. Plava boja indicira da kost nema utjecaj na određeno područje, a kao potpuni kontrast je crvena boja koja ima potpunu kontrolu nad područjem.

Nakon dodjeljivanja mesha ulazimo u u “pose mode” u kojem poziramo i animiramo lika u timeline prozoru. Kako bismo napravili animaciju, bitna stavka su keyframeovi. Animacija se realizira pomoću keyframeova. Nakon animiranja keyframea, ulazimo u “graph editor” u kojem animaciju dodatno uređujemo. U ovom djelu dodajemo ease in, ease out, mijenjamo tajming i na taj način činimo pokret što prirodnijim, koji je bitan dio animacije.

Kako bi likovi izgledali što prirodnije, dodajemo materijale i teksture. Dodavanjem materijala i tekstura oživljamo likove i pozadine. Naš svijet je crno-bijeli tako da teksture ne pričaju većinski dio priče. Teksture se rade u prozoru zvanom “shading” - čim dodamo teksturu otvara se prozor koji automatski daje objektu bsdf shader. Za likove i zidove objekata smo mješali teksture. Kako bismo postigli taj efekt, morali smo uć u “uv unwrapping” sekciju gdje radimo poligone objekata te ih slažemo po jpg ili png teksturama.

Kamera

U programu Blender postoji više vrsta kamera i osvjetljenja koja se mogu koristiti za kreiranje 3D scene, ovisno o našim preferencijama i dojmu koji želimo postići. Bitan dio je isto tako i kamera, njena žarišna duljina. Za potrebe našeg animiranog filma stavili smo addon za neke kadrove imenom “shakefy” da izgleda kao da je ručno snimano. Nakon nje dolazi render, u opcijama za render odabiremo render engine, rezoluciju, format i druge opcije kao što je jačina svjetla, transparentnost, denoiser, koliko će prijelaza imati računalo preko svakog pixela da bude slika oštija itd. “Renderiranje je process stvaranje završne animacije iz 3D scene u program. Blender je besplatni 3D program koji ima moćne alate za renderiranje, a koristi se za kreiranje 3D modela, vizualnih efekata, stvaranje scena itd.”⁴²



Izrada scena

Prilikom izrada interijera i eksterijera razmišljali smo o bojama, teksturama, oblicima i simbolici. Eksterijer je u sivo-bijelim tonovima čime se htjelo prikazati kako je grad monoton te nema kreativnosti. Likovi su u sivo-bijelim tonovima, bezvoljno hodaju gradom, sve je jedna velika rutina. Grad je bučan, sivilo je preplavio grad. Sive zgrade simboliziraju jednoličnost i nedostatak različitosti. Upravo zbog nedostatka kreativnosti ovako izgleda grad. Nema skulptura, umjetničkih djela, graffita na zgradama - grad ne bi imao više svojih čari te ne bi imao prepoznatljivost upravo zbog nedostatka tehničke i kreativne industrije.

Prije izrade animiranog filma, važno je definirati kakvu atmosferu želimo prenijeti gledateljima te kakav je kontekst. Korištenjem sivo-bijele tehnike htjeli smo prenijeti osjećaj monotonosti te svaka odluka o boji, svjetlu i oblicima će utjecati na finalni izgled i atmosferu animiranog filma. U animiranim filmovima sve češće se koristi simbolika i psihologija boja zbog jasnog komuniciranja s publikom. Fotografija 1 i fotografija 2 nam prikazuju kontrast, koliko boje utječu na atmosferu te na osjećaje ljudi. Fotografija 2 nam prikazuje zgradu u kojoj je radionica Arte, ona se odvaja od ostalih zgrada zbog svoje forme i boje.



Zvuk

Zvuk i glazba su vrlo važni elementi u animaciji jer doprinose cijelom dojmu i emociji koju animacija budi u gledatelju - na taj način gledatelja uvlačimo u priču i svijet animacije. Zvukovima u animaciji ćemo naglasiti pojedine akcije koje su nam važne, na primjer zatvaranje i otvaranje kutije, zvuk školskog zvona itd. Zvukovima stvaramo dojmove da se nešto događa na sceni. U našoj animaciji nemamo naraciju pa su zvukovi i glazba jako važni segmenti.

Fotografija 6.4 /fotografija izrade animiranog filma
(autorica Mia Rajda)



Muzika

Muziku smo izabrali za naš animirani film na stranici Motion Array. Na ovoj stranici postoji sekcija u kojoj možemo birati muziku prema kategorijama. Pažljivo smo pregledali “ponudu” muzike te smo odabrali onu koja bi najbolje odgovarala našem animiranom filmu. Ova pjesma odgovara našim potrebama i ambijentu koji smo htjeli stvoriti. Korištenjem web stranice kao što je Motion Array olakšava proces pronalaženja kvalitetne muzike koja se uklapa u naš projekt.

Render

Završna faza u kreiranju animiranog filma je render. Izabrali smo platformu GarageFar.NET koja nam daje mogućnost brzog renderiranja. GarageFarm pruža usluge renderiranja u “cloudu” te nam daje jednostavniji pristup velikoj računalnoj snazi koja je namijenjena 3D-e umjetnicima, kreativnim timovima. “Instalacija softvera je jednostavna i ne zahtijeva nikakvo IT znanje.” Izabrali smo ovu platformu jer ima najjednostavniji pristup te je najjeftiniji na tržištu. U GarageFarm-u možemo izabrati visoku, srednju ili nisku kvalitetu rendera. Nakon što odaberemo postavke po našim preferencijama počinje se rendati video te nam dođe na mail obavijest kada je render gotov.



Fotografija 6.5 /fotografija izrade animiranog filma
(autorica Mia Rajda)

Usporedba našeg animiranog filma

Party Cloudy

Poruka ovog animiranog filma je da trebamo poštivati razlike i prihvaćati raznolikost. U ovom animiranom filmu postoje oblaci koji su vedri i koji stvaraju slatka bića kao što su štenci, mačići, bebe te ih daju rodama kako bi ih isporučili roditeljima. “No postoji jedan oblak koji je usamljen i siv te stvara životinje koje nisu baš mekane i slatke”.⁴³ Poruka filma je da trebamo poštivati i prihvaćati raznolikost. Tu možemo povući paralelu s Artinim animiranim filmom gdje je glavni lik različit od ostalih te ga nitko ne razumije - zatvaraju mu njegovu “kutiju” kako ne bi mogao iznijeti svoje kreativne ideje.



Fotografija 6.6 /prezeto sa interenta
URL: <https://www.olybop.fr/le-nouveau-courts-metrage-de-pixar-party-cloud/>

⁴³ Wikipedia. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Partly_Cloudy

Mogućnosti nastavka projekta

Razgovorom s PRJ Konzaltingom za europske fondove dobili smo relevantne informacije te da je naš projekt moguće ostvariti, čak bi mogli dobiti financije za ostvarenje našeg plana i programa. Međutim, postoji jedan uvjet: trebamo otvoriti obrt kako bismo se nakon godinu dana mogli prijaviti za poticaje ovog projekta.

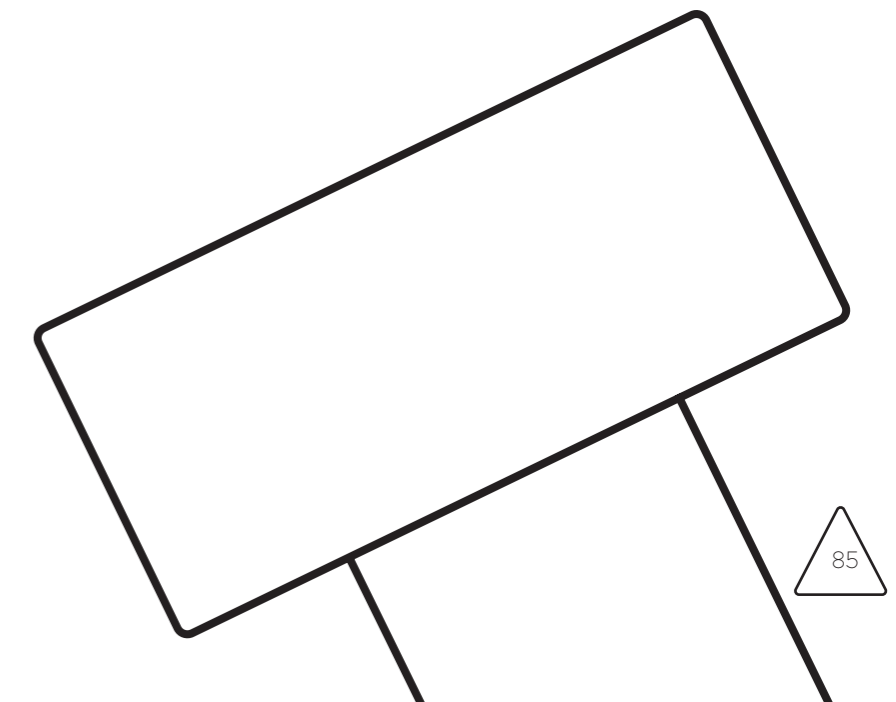
Također smo razgovarali s Design Weekom i dobili smo odličnu priliku sudjelovati u njihovom programu te održati pilot verziju radionica za djecu i adolescente. Isto tako 24 sata će nam dati medijski prostor kako bismo bili što vidljiviji u medijima.

Ova suradnja nam je sjajna prilika za promociju našeg projekta i podizanje svijesti o njemu. Sada kada znamo što je potrebno učiniti, možemo krenuti u akciju i ostvariti svoje ciljeve!



Zaključak

Sustavnim istraživanjem i analiziranjem zaključili smo kako su ove kreativne radionice zaista potrebne za dječji razvoj kako bi se razvila u individualna i kreativne osobe. Ove radionice osiguravaju sigurno i ohrabrujuće okruženje u kojem djeca mogu slobodno izražavati svoje ideje i stavove, te razvijati svoje talente i vještine. Kreativne edukativne radionice su mjesto gdje djeca mogu rasti i razvijati se na način koji je neizmjerljivo važan za njihov život. Stoga je važno da se svi okupimo i osiguramo da djeca dobiju priliku da sudjeluju u ovakvim iskustvima, koja im pružaju mogućnost da stvore nešto inovativno te da se osjećaju dobro u vlastitoj koži.

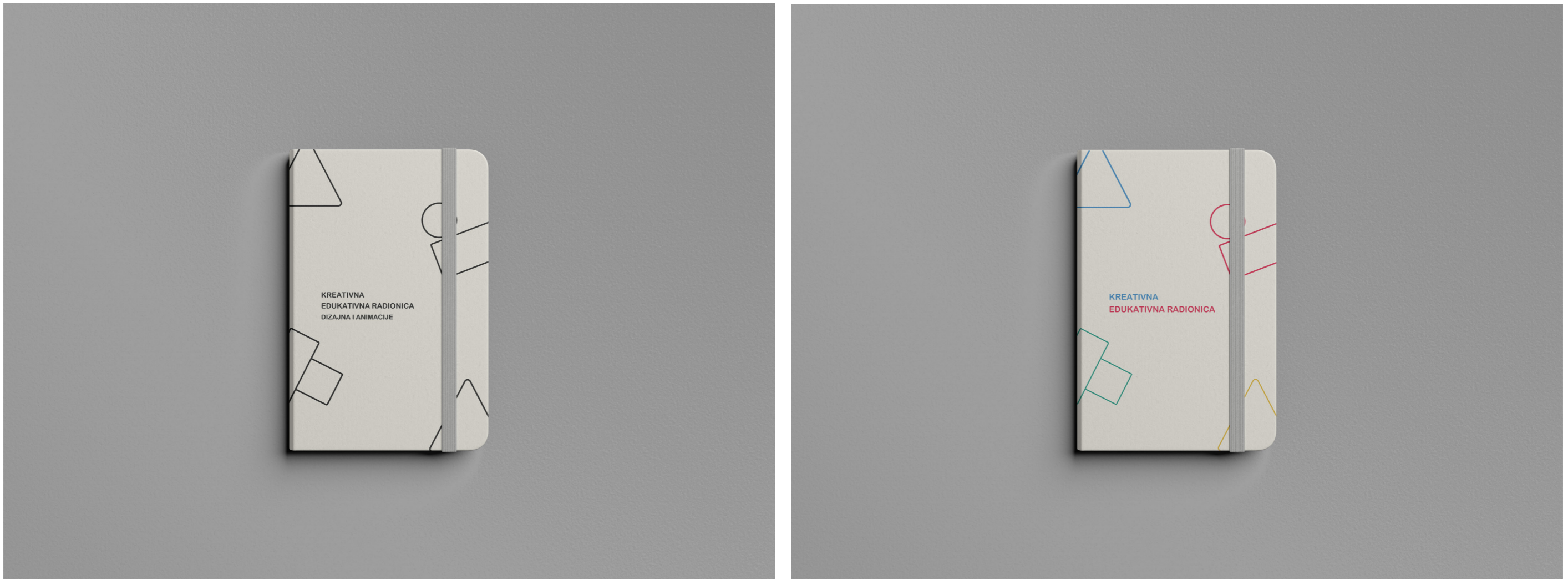


11.

ostali grafički materijali



Fotografija 6.7 / prikaz apliciranja logotipa
(autorica Mia Rajda)



Fotografija 6.8 / prikaz apliciranja logotipa
(autorica Mia Rajda)



Apliciranje ilustracija na odjeću

Apliciranje logotipa i ilustracija napraviti će se na majicama za asistente i profesore koji će držati radionice. Na kraju radionica ćemo podijeliti sudionicima majice, narukvice i platnene torbe kako bi se širio glas o radionicama.. Na ovaj način kampanja će biti vidljiva i u ovom segmentu, a sve s namjerom kako bi se povećala potreba za ovakvim programom.

Fotografija 6.9 /prikaz apliciranja logotipa
(autorica Mia Rajda)



Interaktivni plakat

Plakat je zamišljen kao LCD ekran koji bi bio postavljen na tramvajskim stanicama, tamo gdje se prolaznici najviše zadržavaju. Ovaj plakat je interaktivan te je LCD ekran na "touch". Ideja samog plakata je da prolaznici iskuse što je dizajn i kako se može od pojedinih elemenata napraviti kreativno rješenje. Početni screen je rješenje koje smo mi napravili upotrebljavajući elemente iz logotipa. Taj screen traje 10 sekundi, nakon toga prelazi na drugi screen gdje su "raštrkani" elementi. Ljudi mogu duplicirati elemente te složiti svoje imaginarne likove ili stvarne. Kada složte svoje rješenje, na dnu screena nalazi se QR putem kojeg mogu djeliti svoj dizajn na društvenim mrežama. Na taj način dajemo priliku korisnicima da sudjeluju interaktivno u marketingu Arte te da se okušaju u svijetu kreativnosti.

Fotografija 7.0 /prikaz interaktivnog plakata
(autorica Mia Rajda)



Fotografija 7.1 / prikaz interaktivnog plakata
(autorica Mia Rajda)



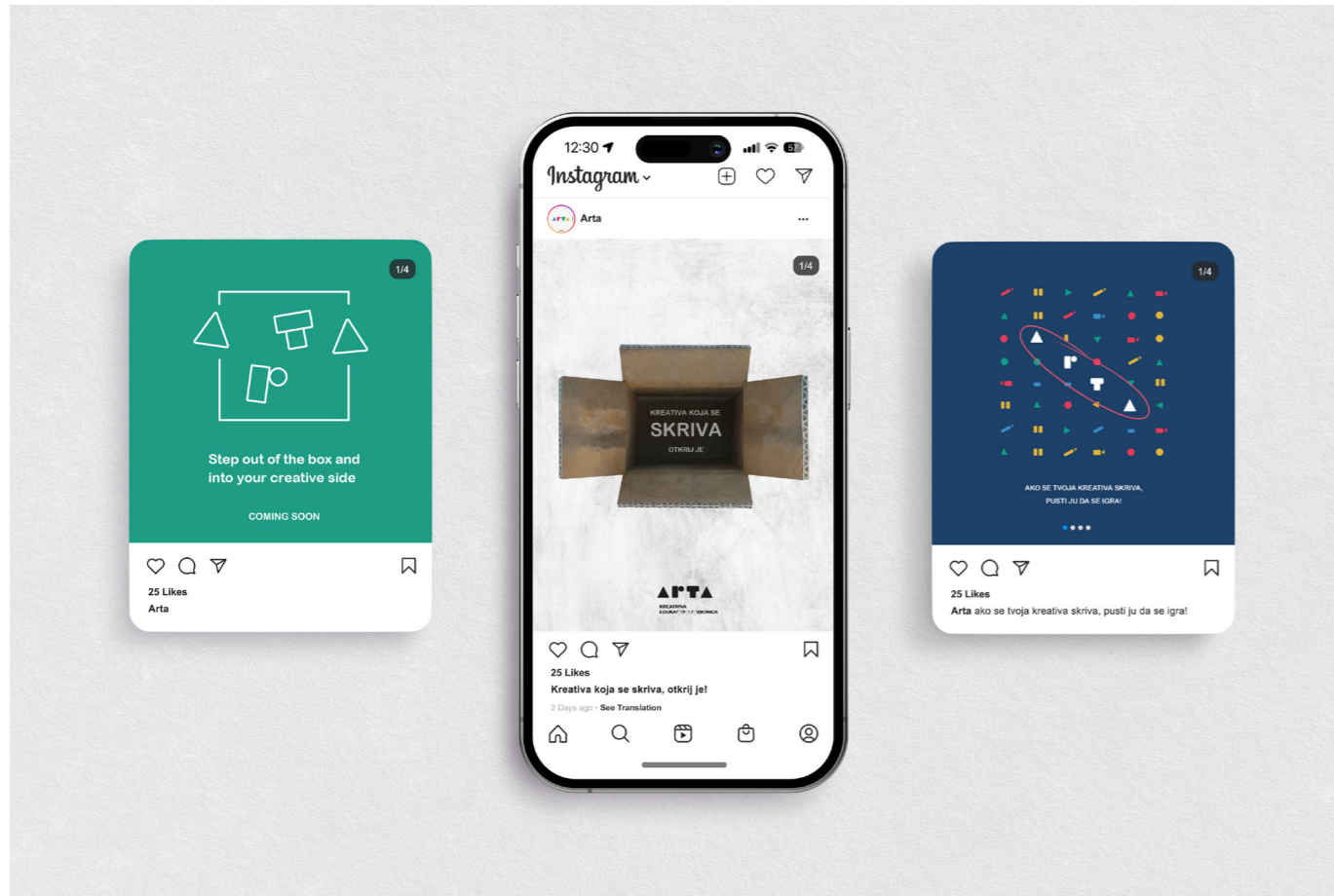
Fotografija 7.2 /prikaz plakat
(autorica Mia Rajda)



Fotografija 7.3 /brošura za Artu
(autorica Mia Rajda)

Društvene mreže

Primjena ovog animiranog filma bit će na društvenim mrežama kao što su Instagram, Facebook, Tik Tok. Na tjednoj bazi objavljuvat ćemo vizuale na Instagramu kako ne bismo izgubili publiku i kako bi ih upućivali u novosti koje se događaju na tu temu. Koristila sam boje koje su u logotipu jer i na taj način želim postići vizualnu pamtljivost cijele kampanje. Na prvoj objavi nalazi se otvorena kutija koja je povezana s animiranim filmom. U unutrašnjosti kutije se nalazi slogan “Kreativa koja se skriva, otkrij je!” Slogan pokušava motivirati djecu da istražuju svoje kreativne potencijale i vještine te poziva djecu na “buđenje” kreativnosti. Ovaj slogan je glavni slogan koji je namjenjen djeci osnovnoškolske dobi. U drugoj objavi napravljen je vizual u obliku osmosmjerke. Izrađene su ilustracije koje prate brend Artu, no glavni pojam koji se izdvaja je riječ Arta. Slogan je “Ako se tvoja kreativna skriva, pusti ju da se igra” - to je izvedenica iz glavnog slogana. Treća objava je kako vizualni identitet izlazi iz okvira te je prati poruka “Step out of the box and into your creative side”. Djeca i adolescenti imaju veliku prisutnost na društvenim mrežama te je ovo najbrži i najlakši kanal kako da dopremo do ove ciljane publike.



Fotografija 7.4 /apliciranje ilustracija na društvene mreže
(autorica Mia Rajda)



Fotografija 7.5 / prikaz glavnog lika iz animiranog filma
(autorica Mia Rajda)

Maskota

Arta će imati svoju maskotu “otvorenu kutiju” te je to dobara marketinška strategija koja će nam pomoći u brendiranju naših radionica. Maskota želi probuditi emocije i stvoriti vezu s korisnicima. Isto tako, pomoću maskote dobit ćemo veću prepoznatljivost brenda zbog toga što je vizualno privlačna i lako pamtljiva. Maskota će biti na otvorenju samih radionica te biti promotor brenda. Maskota će se kretati mjestima gdje se najviše djeca kreću te će dijeliti promotivne letke. Na taj način će djeca stvoriti pozitivnu percepciju brenda i zapitati se što stoji iza te maskote.

Literatura

1. Studio Brojka. Vrste i stilovi animacije, 2021. URL: <https://brojka.hr/vrste-i-stilovi-animacije/> (posljednji pristup: 22. veljače 2023.)
2. Zadarski internet portal. Žarulje potiču na smišljanje genijalnih ideja i poboljšavaju kreativnost, 2010. URL: <https://ezadar.net.hr/lifestyle/2455523/zarulje-poticu-na-smisljanje-genijalnih-ideja-i-poboljsavaju-kreativnost/> (posljednji pristup: 22. veljače 2023.)
3. Sandra Feinberg and James R. Keller. Designing space for children and teen. AIA, 2010., ISBN 978-0838910207
4. Brandland. Brand Identity, 2019. URL: <https://brandland.zendesk.com/copywriting> (posljednji pristup: 22. veljače 2023.)
5. Pricken, Mario: Creative Advertising, Thames & Hudson Publishing, 2008., ISBN 978-0500287330
6. Marija Koren: Psihologija boja: kako utječu na našu percepciju, emocije i svakodnevni odabir, 2020. URL: <https://studentski.hr/zabava/zanimljivosti/psihologija-boja-kako-utjecu-na-nasu-percepciju-emocije-i-svakodnevni-odabir>
7. Miroslav Bronzić: simbolika i značenje boja, 2010. URL: <http://www.bronzic.com/psihologija-i-znacenje-boja/> (posljednji pristup: 22. veljače 2023.)
8. A Common Sense Media Research Brief . Advertising to children and teens: current practices, 2014. https://www.common sense media.org/sites/default/files/research/report/csm-advertisingresearchbrief-20141_1 (preuzeto 20. 1. 2023.)
9. Design Indaba. Julie Dufour: Design education for kids, 2015. URL: <https://www.designindaba.com/videos/interviews/julie-dufour-design-education-kids> (posljednji pristup: 22. veljače 2023.)
10. Howe & Michael. Psihologija učenja, naklada Slap, 2010, ISBN: 953-191-177-0
11. Lafaboo blog: 5 načina kako potaknuti dječju kreativnost, 2022. URL: <https://lafaboo.com/blog/kako-potaknuti-djecju-kreativnost-27/> (posljednji pristup: 22. veljače 2023.)
12. Goleman, D. Emotional Intelligence: Why It Can Matter More Than IQ. New York: Bantam Books, 1995., ISBN: 978-0553383713
13. Portal škole. Škola.hr: Kako se formira identitet u adolescenciji, 2022. URL: <https://www.skole.hr/kako-se-formira-identitet-u-adolescenciji/> (posljednji pristup: 22. veljače 2023.)
14. Gregov Iva. Adiva: Biologija kreativnosti: Može li vaš mozak funkcionirati poput Einsteinovog?, 2018. URL: <https://www.adiva.hr/lifestyle/psiha-i-emocije/biologija-kreativnosti-moze-li-vas-mozak-funkcionirati-poput-einsteinovog/> (posljednji pristup: 22. veljače 2023.)
28. Healthline. The left brain vs. right brain myth, 2022. URL: <https://www.healthline.com/health/left-brain-vs-right-brain#takeaway> (preuzeto 20. 1. 2023.)
29. Marija Granić. Kreni zdravo: Divergentno mišljenje i kreativnost, 2015. URL: <https://krenizdravo.dnevnik.hr/zdravlje/psihologija/divergentno-misljenje-i-kreativnost-sto-obiljezava-kreativne-pojedince> (posljednji pristup: 22. veljače 2023.)
30. Chemical Weekly. Marketing to teens, 2008., https://www.academia.edu/31299765/Marketing_to_Teens (preuzeto 10. 1. 2023.)
31. Rucci, Barbara: Art Workshop for Children. Quarry Books Publishing, 2016., ISBN: 978-1631591433
33. Matthes, Michiel. Improving the Quality of Childhood in Europe, Volume 5. Alliance for Childhood European Network Foundation Publishing, 2014., ISBN: 9789082290905
33. Perić, Branka: Kreativnost u nastavi, 2013. hrcak.srce.hr/file/224204 (preuzeto 20. 1. 2023.)

Mockupovi

1. https://www.freepik.com/premium-vector/many-monsters-various-colors-doodle-come-bless-birth-day-happy_27747302.htm#&position=1&from_view=undefined (15. 01. 2023)
2. https://www.freepik.com/premium-psd/bus-stop-billboard-mockup_2879653.htm#&position=9&from_view=undefined(15. 01. 2023)
3. https://www.freepik.com/premium-psd/box-nd-pedestal-mockup-design_21445113.htm#&position=21&from_view=undefined (11. 02. 2023)
4. https://www.freepik.com/free-vector/book-doodle-hand-drawn-cartoon-art-illustration_16951140.htm#&position=23&from_view=undefined (07. 01. 2023)
5. https://www.freepik.com/free-psd/collection-poster-a4-mockup-psd_8016801.htm#&position=29&from_view=undefined (07. 01. 2023)
6. https://www.freepik.com/premium-psd/3d-realistic-colour-effects-editable-text_7729555.htm#&position=35&from_view=undefined (07. 01. 2023)
7. https://www.freepik.com/free-psd/transparent-plate-mockup_9866191.htm#&position=1&from_view=undefined (07. 01. 2023)
8. https://www.freepik.com/premium-vector/silhouette-happy-family-white-background_35751967.htm#&position=5&from_view=undefined (20. 01. 2023)
9. https://www.freepik.com/free-photo/empty-hallway-background_26406115.htm#&position=3&from_view=undefined (20. 01. 2023)
10. https://www.freepik.com/premium-psd/door-mockup-advertising-branding_14935400.htm#&position=1&from_view=undefined (20. 01. 2023)
11. https://www.freepik.com/free-psd/blank-business-posters-pattern_8685709.htm#&position=23&from_view=undefined (20. 01. 2023)
12. https://www.freepik.com/premium-psd/front-view-hoodie-mockup-design-isolated_11335376.htm#&position=31&from_view=undefined (10. 01. 2023)
13. https://www.freepik.com/premium-psd/back-view-hoodie-mockup-design-isolated_11738047.htm#&position=33&from_view=undefined (10. 01. 2023)
14. https://www.freepik.com/free-psd/tattooed-woman-blue-linen-shirt-holding-black-tote-bag_16303417.htm#&position=11&from_view=undefined (10. 01. 2023)
15. <https://www.turbosquid.com/3d-models/3d-mogensen-bench-model-1584173> (15. 01. 2023)
16. <https://www.turbosquid.com/3d-models/park-bench-blend-free/492212> (15. 01. 2023)
17. <https://www.turbosquid.com/3d-models/soda-vending-machine-3d-model-1997217> (15. 01. 2023)
4. <https://www.turbosquid.com/3d-models/3d-animes-model-1529885> (15. 01. 2023)
5. <https://www.turbosquid.com/3d-models/3d-easel-3d-model-model-1784010> (15. 01. 2023)
6. <https://www.turbosquid.com/3d-models/3d-model-clock-1985222> (15. 01. 2023)
7. <https://free3d.com/3d-model/adidas-superstar-14359.html> (15. 01. 2023)
8. <https://free3d.com/3d-model/white-pearl-bracelet-v1--363950.html> (17.01. 2023)
9. <https://www.cgtrader.com/free-3d-print-models/games-toys/other/men-shoe-with-heels-leather-shoes> (17.01. 2023)
10. <https://www.cgtrader.com/free-3d-models/character/clothing/jacquemus-le-chiquito-long-bag-3d-model> (17.01. 2023)
11. <https://free3d.com/3d-model/school-26993.html> model (17.01. 2023)
12. <https://free3d.com/3d-model/school-26993.html> (02.02.2023)
13. <https://www.turbosquid.com/3d-models/free-max-model-converse/572589> (02.02.2023)
14. <https://unblast.com/free-single-square-flyer-mockup-psd/> (02.02.2023)
15. <https://www.istockphoto.com/photo/child-shown-from-behind-gm525558751-51768568?phrase=boy%20standing%20from%20behind> (02.02.2023)

Popis slika

1. Slika 1.1 / ilustracija (autorica Mia Rajda) str. 12
2. Slika 1.2 / ilustracija (autorica Mia Rajda) str. 13
3. Slika 1.3 / ilustracija (autorica Mia Rajda) str. 14
4. Slika 1.4 / grafički prikaz grafikona (anketa) (autorica Mia Rajda) str. 16
5. Slika 1.5 / grafički prikaz rezultata ankete (autorica Mia Rajda) str. 17
6. Slika 1.6 / grafički prikaz grafikona (anketa) (autorica Mia Rajda) str. 17
7. Ilustracija 1.7 / preuzeta sa Freepika str.18
8. Ilustracija 1.7 / preuzeta sa Freepika str.19
9. Fotografija 1.9 / preuzeta s web stranice Zagreb Film str. 20
10. Slika 4.2 / fotografija sa snimanja za potrebe animiranog filma (autorica Mia Rajda) str. 28
11. Slika 2.0 / Ilustracija (autorica Mia Rajda) str. 22
12. Slika 2.1 / inspiracija s URL:<https://i.pinimg.com/736x/e4/f6/bf/e4f6bfb2631c5e8eef5be575f7d24a48.jpg> str.23
13. Fotografija 2.2 / sa snimanja za potrebe animiranog filma (autorica Mia Rajda) str. 25
14. Fotografija 2.3 / sa snimanja za potrebe animiranog filma (autorica Mia Rajda) str. 26
15. Fotografija 2.4 / sa snimanja za potrebe animiranog filma (autorica Mia Rajda) str. 27
16. Fotografija 2.5 / ilustracija za potrebe animiranog filma (autorica Mia Rajda) str. 29
17. Fotografija 2.7 / ilustracija za potrebe oglasne kampanje (autorica Mia Rajda) str. 30
18. Fotografija 2.8/ ilustracija za potrebe oglasne kampanje (autorica Mia Rajda) str. 31
19. Fotografija 2.9 / ilustracija za potrebe oglasne kampanje (autorica Mia Rajda) str. 32
20. Fotografija 3.0 / ilustracija za potrebe oglasne kampanje (autorica Mia Rajda) str. 33
21. Slika 3.1 / ilustracija za potrebe animiranog filma (autorica Mia Rajda) str. 36
22. Slika 3.2 / ilustracija za potrebe animiranog filma (autorica Mia Rajda) str. 37
23. Slika 3.3/ ilustracija za potrebe animiranog filma (autorica Mia Rajda) str. 38
24. Slika 3.4 / ilustracija za potrebe animiranog filma (autorica Mia Rajda) str. 39
25. Slika 3.5 / fotografija za potrebe oglasne kampanje (autorica Mia Rajda) str. 40
26. Fotografija 3.6 / prikaz umjetničkih radova (Julie Dufour) str.42
27. Fotografija 3.7 / preuzeto s interneta URL: https://dizajnholik.hr/wp-content/uploads/2019/07/45_2149-1-1.jpg str.43
28. Slika 3.8 / ilustracija u svrhu oglasne kampanje (autorica Mia Rajda) str.45
29. Slika 3.9 / ilustracija glavnog lika u svrhu izrade animacije (autorica Mia Rajda) str.46
30. Slika 4.0 / izrada vizualnog identiteta Arte (autorica Mia Rajda) str. 47
31. Slika 4.1 / izrada vizualnog identiteta Arte (autorica Mia Rajda) str. 49
32. Slika 4.2 / izrada vizualnog identiteta Arte (autorica Mia Rajda) str. 50
33. Slika 4.3 / izrada paleta boja Arte (autorica Mia Rajda) str. 51
34. Slika 4.4 /prikaz slogana Arte (autorica Mia Rajda) str. 54
35. Slika 4.5 /prikaz slogana Arte (autorica Mia Rajda) str. 55
36. Slika 4.6 /prikaz 5 riječi koje opisuje Artu (autorica Mia Rajda) str.56
37. Slika 4.7 /prikaz interijera Arte (autorica Mia Rajda) str. 59
38. Slika 4.8 /prikaz interijera Arte (autorica Mia Rajda) str. 60
39. Slika 4.9 /prikaz interijera Arte (autorica Mia Rajda) str. 61

40. Slika 5.0 /prikaz interijera Arte
(autorica Mia Rajda) str. 62
41. Fotografija 5.1 / fotografija za potrebe animiranog filma
autorica Mia Rajda) str. 64
42. Fotografija 5.2 / fotografija za potrebe animiranog filma
autorica Mia Rajda) str. 65
43. Fotografija 5.3 / fotografija za potrebe animiranog filma
autorica Mia Rajda) str. 66
44. Fotografija 5.4 /3D-e lika iz animiranog filma
(autorica Mia Rajda) str. 68
45. Fotografija 5.5 /3D-e lika iz animiranog filma
(autorica Mia Rajda) str. 71
46. Fotografija 5.6 /3D-e glavnog lika iz animiranog filma
(autorica Mia Rajda) str. 73
47. Fotografija 5.7 /3D-e glavnog lika iz animiranog filma
(autorica Mia Rajda) str. 74
48. Fotografija 5.9 /fotografija iz animiranog filma
(autorica Mia Rajda) str. 77
49. Fotografija 6.2 /fotografija izrade animiranog filma
(autorica Mia Rajda) str. 78
50. Fotografija 6.4 /fotografija izrade animiranog filma
(autorica Mia Rajda) str.79
51. Fotografija 6.5 /fotografija izrade animiranog filma
(autorica Mia Rajda) str.80
52. Fotografija 6.6 /fotografija izrade animiranog filma
(autorica Mia Rajda) str.81
53. Fotografija 6.7 /fotografija izrade animiranog filma
(autorica Mia Rajda) str.82
54. Fotografija 6.8 /fotografija izrade animiranog filma
(autorica Mia Rajda) str.83
55. Fotografija 6.9 /prikaz apliciranja logotipa
(autorica Mia Rajda) str. 87
56. Fotografija 7.0 /prikaz apliciranja logotipa
(autorica Mia Rajda) str. 88
57. Fotografija 7.1 /prikaz apliciranja logotipa
(autorica Mia Rajda) str. 89
58. Fotografija 7.0 /prikaz interaktivnog plakata
(autorica Mia Rajda) str. 90
59. Fotografija 7.0 /prikaz interaktivnog plakata
(autorica Mia Rajda) str. 91
60. Fotografija 7.2 /prikaz plakat
(autorica Mia Rajda) str. 92
61. Fotografija 7.2 /prikaz plakat
(autorica Mia Rajda) str. 93
62. Fotografija 7.4 /apliciranje ilustracija na društvene mreže
(autorica Mia Rajda) str. 94
63. Fotografija 7.5 /prikaz glavnog lika iz animiranog filma
(autorica Mia Rajda) str. 95

