

VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA

MARIBOR

**NAČRTOVANJE IN IZVEDBA PROJEKTA – IZDAJA
TISKANE REVIE ZA ŽENSKE**

Kandidatka: Kristina Kontrec

Vrsta študija: izredni študij

Študijski program: Medijska produkcija

Mentor predavatelj: mag. Stevan Čukalac

Mentor v podjetju: ga. Sara Božanić

Lektorica: Tjaša Vovko, dipl. prevod. – angl. (UN) in nem. (UN)

Maribor, 2021

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKEGA DELA

Podpisana Kristina Kontrec sem avtorica diplomskega dela z naslovom »Načrtovanje in izvedba projekta - izdaja tiskane revije za ženske«, ki sem ga napisala pod mentorstvom mag. Stevana Čukalaca.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predloženo delo izključno rezultat mojega dela,
- sem poskrbel/a, da so dela in mnenja drugih avtorjev, ki jih uporabljam v predloženi nalogi, navedena oz. citirana skladno s pravili Višje strokovne šole Academia Maribor,
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del oz. misli, kot moje lastne kaznivo po Zakonu o avtorski in sorodnih pravicah (Uradni list RS, št. 16/07 – uradno prečiščeno besedilo, 68/08, 110/13, 56/15 in 63/16 – ZKUASP); prekršek pa podleže tudi ukrepom Višje strokovne šole Academia Maribor skladno z njenimi pravili,
- skladno z 32.a členom ZASP dovoljujem Višji strokovni šoli Academia Maribor objavo diplomskega dela na spletnem portalu šole.

Maribor, Julij 2021

Podpis študenta:

ZAHVALA

Iskreno se zahvaljujem mentorici Sari Božanić za vso dano strokovno znanje, potrpljenje in lepo izkušnjo pri izdelavi diplomskega dela.

Zahvala gre tudi prijateljem in sodelavcem za podporo in vzpodbudne besede.

Staršema se zahvaljujem, da sta mi vedno stala ob strani ter verjela vame, za podporo in vso njuno pomoč skozi celoten študij. Brez njiju mi ne bi uspelo.

Zahvaliti pa se želim tudi bratu Damirju in njegovi partnerki Romini za ves vložen čas in vso njuno pomoč.

POVZETEK

Skozi zgodovino so se revije namenjene ženskam veliko spreminjale na boljše, nadgrajevale in izpopolnjevale, tako vsebinsko, kot tudi vizualno. Začetek prve tiskane revije za ženske, ki se je imenovala The Ladies' Mercury, sega v leto 1693 in kot pričakovano se je ta skozi leta bistveno spremenila. Spremenila se je vsebina, ki je postajala vedno bolj poglobljena. Postopoma je začela zajemati veliko različnih tematik, ki so v interesu ženskam. Razširil se je obseg revij, tako je iz enega lista papirja postopoma nastala revija na več deset in nekaj sto straneh. Za nas, grafične oblikovalce, sta pomembna oblika in izgled. Tu lahko ustvarjamo in imamo možnost, da naredimo vsebino še bolj privlačno. Včasih so bili članki v revijah le v črno-beli kombinaciji, zato so morali prepričati z zanimivimi naslovi. Da je grafično oblikovanje učinkovito, je poleg domiselnosti avtorja potrebna tudi dobra organizacija. Potrebno je taktično in smiselno načrtovanje celotnega procesa izdelave. S tem si bomo v veliki meri prikrajšali čas, potreben za izdelavo in izboljšali našo učinkovitost. V diplomski nalogi sem se osredotočila na izdelavo prototipa lastne tiskane revije za ženske, na njeno izvedbo in vsa predhodna načrtovanja, ki so potrebna, da pridemo do končnega izdelka.

V teoretičnem delu sem se poglobila v revijo, kot izdelek sam – kaj sploh je, kakšne so njene značilnosti in v zgodovino. Ob pregledu zgodovinskega dela, sem predstavila tudi dejstva, vezana na prvo revijo za ženske – kje in kdaj so se bralke prvič srečale s tovrstno revijo. Da sem svojo revijo lahko umestila v pravo kategorijo, sem morala raziskati velik nabor revij namenjen ženskam. V raziskavo sem tako vključila slovenski, kot tudi tuji trg.

V raziskovalnem delu sem raziskala oziroma analizirala že obstoječe revije na trgu, kako so sestavljenе in oblikovane ter kakšna je njihova vsebina. Moja naloga je bila, da ugotovim kaj si moji bralci sploh želijo brati, kako bi lahko pritegnila njihovo pozornost in jo hkrati tudi ohranila. Revija je novost, zato je bilo potrebno ustvariti izdelek, ki, med poplavom vseh, kupce pritegne. Določila sem svojo ciljno skupino, s pomočjo katere sem dobila povratne informacije o že obstoječih revijah na trgu in druge koristne informacije, ki so mi prišle prav pri delu. Zame je bila pomembna potrditev, da bi jih moja nova revija pritegnila.

S pomočjo pridobljenih podatkov in z dobro ustvarjenimi predhodnimi načrti sem v praktičnem delu ustvarila osnutek lastne revije La vie in jo na koncu tudi natisnila.

Ključne besede: ženske revije, analiza, oblikovanje, raziskava, načrtovanje, tiskana revija

ABSTRACT

Planning and realization of a project: Publication of women's printed magazine

Throughout history, women's magazines have changed and improved for the better, both in terms of content, as well as visually. The beginning of the first printed magazine for women, called The Ladies' Mercury, dates back to 1693. Over the years, the content has evolved, covering topics more and more in-depth. Gradually, it began to cover many different topics of women's interest. The scope of the magazines has been expanded; from one sheet of paper, the magazines now have tens and several hundred pages. For us, graphic designers, design and appearance are very important. Thereby, we can create and have the opportunity to make the content even more appealing. Sometimes, the articles in the magazines were only black and white, so they had to convince the reader only with interesting headlines. In order for graphic designer to be effective, good organization is also required besides his ingenuity. Tactical and sensible planning of the entire process is also required. This will greatly reduce the time, needed for production, and improve designer's efficiency. In my thesis, I focused on making a prototype of my own printed magazine for women, and on the preliminary planning, needed to get to the final product.

In the theoretical part, I delved into the magazine as a product itself – what it is, its characteristics, and history. While reviewing the history, I also presented the facts, related to the first women's magazine – where and when readers came across this kind of magazine for the first time. To be able to place my magazine in the right category, I had to research a large selection of magazines for women. I included both, Slovenian and foreign markets in the survey.

In my research work, I have researched and analyzed magazines that already exist on the market, how they are composed and designed, and what their content is. My job was to figure out what my readers want to read, how I could get their attention and keep it at the same time. My magazine is a novelty on the market, so it was necessary to create a product that attracts customers. I have defined my target group, with the help of which I have received feedback on already existing magazines on the market and other useful information that came in handy at work. For me, it was an important confirmation that my new magazine would appeal to them.

With the help of the obtained data and well-created preliminary plans, I created a draft of my own magazine La vie in the practical part and finally printed it.

Key words: women's magazines, analysis, design, research, planning, printed magazine

KAZALO VSEBINE

1 UVOD	6
1.1 OPIS PODROČJA	6
1.2 NAMEN, CILJI IN OSNOVNE TRDITVE	6
1.3 PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE	7
1.4 UPORABLJENE RAZISKOVALNE METODE	7
2 TEORETIČNI DEL	8
2.1 ZGODOVINA REVIJ	8
2.2 ZNAČILNOSTI REVIJ	9
2.3 KATEGORIJE REVIJ	9
2.4 VLOGA TEHNOLOGIJE V UMETNOSTI IN OBLIKOVANJU.....	10
3 RAZISKOVALNI DEL.....	12
3.1 ANALIZA TUJEGA TRGA	12
3.2 ANALIZA LOKALNEGA TRG.....	14
3.3 ANKETA	16
3.3.1 <i>Rezultati prve ankete</i>	17
3.3.2 <i>Rezultati druge ankete</i>	21
3.4 MOŽGANSKA NEVIHTA IN KOLAŽ INSPIRACIJ	25
3.5 CILJNA SKUPINA	27
3.6 TIPOČNI PREDSTAVNIKI CILJNIH SKUPIN.....	27
3.7 CENOVNA STRATEGIJA IN TRŽENJE, PRODAJNI KANALI	30
4 PRAKTIČNI DEL.....	31
4.1 LOGOTIP.....	31
4.2 TIPOGRAFIJA	32
4.3 TIPOGRAFIJA PRI REVII.....	33
4.4 UREDNIŠKI KONCEPT	34
4.5 KONCEPT BARV	35
4.5.1 <i>Sezonske barve.....</i>	36
4.6 UREDNIŠKI NAČRT	38
4.7 OBLIKOVANJE IN POSTAVITEV STRANI.....	41
4.7.1 <i>Mreža.....</i>	41
4.7.2 <i>Stolpci.....</i>	42
5 REVIIJA LA VIE.....	43
5.1 KONCEPT REVIIJE.....	43
5.2 IZDELEK	43

6	SKLEP	50
7	VIRI, LITERATURA.....	52
8	PRILOGE.....	54
	PRILOGA 1	54
	PRILOGA 2	56

KAZALO SLIK

SLIKA 1: NASLOVNICA REVIE ELLE.....	13
SLIKA 2: NASLOVNICA REVIE COSMOPOLITAN	13
SLIKA 3: NASLOVNICA REVIE VOGUE.....	14
SLIKA 4 : NASLOVNICA REVIE HARPER'S BAZAAR	14
SLIKA 5 : NASLOVNICA REVIE ZVEZDE LADY	16
SLIKA 6 : NASLOVNICA REVIE TOP SMRKLJA	16
SLIKA 8 : KOLAŽ INSPIRACIJ ZDRAVJE	26
SLIKA 9 : KOLAŽ INSPIRACIJ MODA (LASTEN VIR).....	26
SLIKA 10 : KOLAŽ INSPIRACIJ LEPOTA	26
SLIKA 11 : KOLAŽ INSPIRACIJ ZABAVA	26
SLIKA 12 : KOLAŽ INSPIRACIJ KARIERA	27
SLIKA 13 : EVA CENE, 21 LET, ŠTUDENTKA, EDINKA.....	28
SLIKA 14 : NIKA FIJAVŽ, 23 LET, ŠTUDENTKA, IMA DVE SESTRI	28
SLIKA 15 : ANA NOVAK, 28 LET, MLADA MAMICA	29
SLIKA 16 : TJAŠA, 34 LET, MAMICA DVEMA OTROKOMA, TAJNICA	29
SLIKA 17 : LOGOTIP	32
SLIKA 18 : NEPRAVILNA POSTAVITEV LOGOTIPA.....	33
SLIKA 19 : PRIMERI IZBIRANJA PRAVE TIPOGRAFIJE	33
SLIKA 20 : LOGOTIP POSTAVLJEN V MREŽO	33
SLIKA 21 : BARVNA PALETA ZA OBDOBJE POMLADI	36
SLIKA 22 : BARVNA PALETA ZA OBDOBJE POLETJA	37
SLIKA 23 : BARVNA PALETA ZA OBDOBJE JESENI.....	37
SLIKA 24 : BARVNA PALETA ZA OBDOBJE ZIME	38
SLIKA 25 : NASLOVNICA REVIE.....	44
SLIKA 26 : KAZALO REVIE.....	44
SLIKA 27 : KOLOFON REVIE	44
SLIKA 28 : UVODNI ČLANEK V REVII	45
SLIKA 29 : UVODNI ČLANEK V REVII	45
SLIKA 30 : PRIMER ČLANKA V REVII.....	45
SLIKA 31 : PRIMER ČLANKA V REVII.....	45

SLIKA 32 : PRIMER ČLANKA V REVII.....	46
SLIKA 33 : PRIMER ČLANKA V REVII.....	46
SLIKA 34 : PRIMER ČLANKA V REVII.....	46
SLIKA 35 : PRIMER OGLASA V REVII	46
SLIKA 36 : PRIMER INTERVJUJA V REVII.....	47
SLIKA 37 : PRIMER INTERVJUJA V REVII.....	47
SLIKA 38 : PRIMER RECEPTA V REVII	47
SLIKA 39 : PRIMER RECEPTA V REVII	47
SLIKA 40 : PRIMER ČLANKA V REVII.....	48
SLIKA 41 : PRIMER ČLANKA V REVII.....	48
SLIKA 42 : PRIMER ČLANKA V REVII.....	48
SLIKA 43 : PRIMER ČLANKA V REVII.....	48

KAZALO GRAFIKONOV

GRAF 1: SPOL ANKETIRANCEV	17
GRAF 2: KDO PO VAŠEM MNENJU KUPUJE IN BERE VEČ REVII?	18
GRAF 3: KAJ NAJPREJ OPAZITE PRI REVII, KO JO ŽELITE KUPITI?	18
GRAF 4: VAS LAHKO IZGLED REVIIJE PREPRIČA, DA JO KUPITE?	19
GRAF 5: VAM JE IZGLED REVIIJE POMEMBEN?	19
GRAF 6: ALI UPOŠTEVATE KAKŠNE NASVETE IZ REVII, KO JO PREBERETE?	19
GRAF 7: SE VAM ZDI, DA BI OB UPOŠTEVANJU NASVETOV IZ REVII, LAHKO TO IZBOLJŠALO VAŠE ŽIVLJENJE OZIROMA VAŠE NAVADE.	20
GRAF 8: STE ŽE KDAJ UPOŠTEVALI KAK NASVET NPR. NEGA KOŽE, NASVETI PRI OBLAČILIH IN DODATKIH, RECEPTI IZ REVIIJE, IN VAM JE TA KORISTIL	20
GRAF 9: STAROST	21
GRAF 10: ALI KUPUJETE REVIIJE?.....	21
GRAF 11: ALI BERETE MODNE REVIIJE?.....	22
GRAF 12: PO KATERIH OD NAŠTETIH VSEBIN NAJVĒČKRAT POSEŽETE OZ. VAS NAJBOLJ ZANIMAO?	23
GRAF 13: ALI POGREŠATE KAJ PRI ŽE OBSTOJEČIH REVIIAH?	23
GRAF 14: ALI IMATE RAJE TISKANE ALI ON-LINE REVIIJE?	24
GRAF 15: BI RAJE KUPILI REVIIJO, ČE BI IZHAJALA LE 4X NA LETO OB VSAKEM LETNEM ČASU.....	24

KAZALO TABEL

TABELA 1: POIMENOVANJE IN OPIS RUBRIK IN PODRUBRIK	34
TABELA 2: RAZDELITEV REVIIJE PO STRANEH	39

1 UVOD

V življenju vsakogar od nas se vrsti ogromno informacij. Še nedolgo nazaj je bilo potrebno za kakršno koli informacijo ali novico prebrati članek v reviji oziroma v časopisu. Kot najstnica sem s prijateljicami po pouku v trafiko hitela po nove številke revij, v katerih sem izvedela, kaj počnejo moji idoli, kako se oblačijo in kaj je popularno. Mame so brale recepte, nasvete o lepotičenju, očetje pa so brali o svojih hobijih, avtomobilih, športu. Ljudje so se in se še iz revij učijo in berejo o svoji stroki ter prebirajo mnenja drugih strokovnjakov. Danes lahko večina ljudi s pomočjo interneta dostopa do vseh teh informacij, še zmeraj pa je na trgu veliko revij za tiste, ki radi preberejo in prelistajo dobro revijo ter časopis. Ponudba na trgu je ogromna in prilagojena vsem generacijam, saj se najdejo revije za otroke, najstnike in odrasle, ki se razlikujejo po temah in področjih. Če smo na trgu novi in želimo izstopati, moramo znati pritegniti in biti drugačni, da si nas bodo ljudje zapomnili in našo revijo ali izdelek žeeli kupiti.

1.1 *Opis področja*

Področje raziskave se nanaša na analizo izdelave ženske revije. Osrednja naloga diplomskega dela je ustvariti in oblikovati novo revijo »La vie«, ugotoviti, kako prepričati kupce za nakup novega izdelka in ga ustvariti tako, da se lahko primerja z že obstoječimi konkurenčnimi revijami oziroma ustvariti izdelek, ki je od teh boljši in bolj inovativen. Revija La vie se osredotoča na interes ciljne publike, zato bo vsebina temu primerna.

1.2 *Namen, cilji in osnovne trditve*

Namen naloge je, da podrobno spoznam in preučim celoten postopek izdelave revije – kako se sploh lotiti izdelovanja izdelka, kot je revija, kakšne so napake pri izdelovanju, kaj ljudje najprej opazijo pri reviji. Ker želim ustvariti dober izdelek, je eden izmed glavnih ciljev ta, da se spoznam z metodami in postopki, ki so potrebni, da pridem do cilja. Konkretni cilj naloge je oblikovati osnutek revije, ki se bo nato tudi natisnil. Oblikovanje revije bo potekalo po osvojenem teoretičnem in raziskovalnem delu.

V raziskovalnem delu bom skušala potrditi ali ovreči naslednje hipoteze:

- Hipoteza 1: Revija lahko vpliva na življenje bralca.

- Hipoteza 2: Izgled revije vpliva na to, kdo bo revijo bral/kupil.
- Hipoteza 3: Ženske berejo več revij kot moški.

1.3 Predpostavke in omejitve

Predpostavljam, da izdelava revije ni enostavna in zahteva veliko načrtovanja, preden se začne samo oblikovanje in izdelovanje. Pri ustvarjanju vsebine moramo slediti trendom in zanimanju ciljne publike, hkrati pa biti izvirni in inovativni. Zato bom pred oblikovanjem revije morala dobro raziskati in analizirati trenutni lokalni/slovenski in tuji trg ter argumentirati vsako izbrano odločitev.

Omejitve se lahko pojavijo pri odzivnosti ljudi, anketi in pridobivanju knjižne literature.

1.4 Uporabljene raziskovalne metode

Pri raziskovalnem delu bom izhajala iz strokovne knjižne literature, več uporabnih informacij bom zagotovo pridobila na internetu, o tem, kaj želi moja ciljna publika, pa bom največ izvedela z anketami in vprašalniki. Uporabila bom tudi metodo brainstorminga ozziroma možganske nevihte, prav tako bom ustvarila mood boarde – kolaze počutja, ki jih bom oblikovala s pomočjo ciljne publike.

2 TEORETIČNI DEL

Revija je publikacija, ki izhaja občasno. Na splošno revija vsebuje eseje, zgodbe, pesmi, članke, leposlovje, recepte, slike itd. Revije so namenjene splošni in posebni publiki, pogosto jih objavlja tedensko ali mesečno. (Lane, 2016)

Prva ženska revija se je pojavila leta 1693 v Veliki Britaniji in se je imenovala The Ladie's Mercury, bila pa naj bi različica moške revije. V primerjavi z današnjimi revijami je bila zelo preprosta, saj je bila natisnjena zgolj na dveh straneh enega lista. Njen namen je bil odgovoriti na prefinjena in neobičajna vprašanja, ki so bila povezana z ljubeznijo, poroko, vedenjem in naravo ženskega spola. Začetki ženskih revij v Sloveniji pa segajo v leto 1897, ko je izšla revija Slovenka. (Podergajs, 2020)

2.1 Zgodovina revij

Sodobna revija se je začela pojavljati okoli leta 1663 ob straneh pri takratnih tiskanih brošurah in v knjigah. Brošura je bila pravzaprav predhodnica moderne revije.

Ena najstarejših revij je bila nemška publikacija imenovana Erbauliche Monaths-Unterredungen ("Učne mesečne razprave"), ki je izhajala občasno od leta 1663 do 1668. Kmalu so sledile revije v Franciji, Angliji in Italiji. Najstarejše revije so zbirale raznovrstno gradivo, namenjeno temu, da privlačijo določene interese.

Zabavne revije pa so se začele pojavljati okoli leta 1670. Prva je izšla v Franciji, imenovana Le Mercure Galant, kasneje, leta 1672, pa je bila preimenovana v Mercure de France. (Britannica, 2020)

Že od nekdaj so se pri revijah oziroma takratnih brošurah ukvarjali s specifičnimi temami in podobno kot danes so imeli vnaprej določeno ciljno publiko. Kaj bo izdano in o čem bodo revije pisale je bilo odvisno od tega, kaj je zanimalo bralce. V sodobnem času se to ni spremenilo. Revije so že od nekdaj pokrivale širok spekter zanimanj in tako je še danes. Tiste, ki so jih poznali nekoč, še zdaleč niso bile to, kar je revija danes. Včasih so imeli sredstva za pridobivanje bralnega gradiva, pismeni pa so bili pismeni le državljeni višjega razreda, zato je bilo branje na splošno in branje revij smatrano kot redki privilegij, ki so si ga lahko privoščile le redke družbene skupine.

S spremembo bralstva so prišle tudi novosti. Tako se je spremenila vsebina, kot tudi celotno pojmovanje revij. Prikazovanje širše mreže tem, ciljanje na novo občinstvo in spreminjanje stroškov revij so skozi stoletja pripeljali do te panoge. Od izuma tiskarne do obdobja interneta je imela natisnjena beseda številne oblike. Ena najbolj vznemirljivih in najrazličnejših oblik ostaja revija. Zato ni presenetljivo, da se je bralstvo revij z leti znatno povečalo. (Holder, 2018)

2.2 Značilnosti revij

Razlika med časopisi in revijami je ta, da časopis poskuša ljudi informirati, revija pa je namenjena zabavi in razsvetlitvi. Imajo podrobno kazalo. Revije imajo navadno naslovnice, na katerih so pogosto fotografije ali ilustracije. Članki iz revij so lahko berljivi, so dokaj kratki in lahko vključujejo ilustracije ali fotografije. Na splošno vsebujejo veliko zanimivih in včasih občutljivih fotografij, ki pritegnejo bralce. (Lane, 2016)

Danes so revije, kakršne poznamo, usmerjene v zabavo ali popularno kulturo in bolj kot karkoli v družino. Obstajajo verske revije, revije, posebej izdelane za ženske, športne revije, celo revije za otroke. Kot družba smo razširili svoje interese, glede na to pa smo razvili oblike zabave in medijev, ki jih v vsakdanjem življenju neizogibno potrebujemo.

Poleg tega so revije zelo koristna platforma za oglaševanje. Veliko prostora in strani v reviji zavzamejo reklame. S pomočjo oglaševanja revije zlahka pridobivajo dobiček in so samozadostne. (Holder, 2018)

2.3 Kategorije revij

Vrste revij bi lahko razdelili v tri večje kategorije.

Prva kategorija so publikacije splošnega pomena, in so namenjene splošni publiki vsakdanjih ljudi. Običajno pokrivajo široko paleto tem, kot so hrana, moda, zabava, dom, vrtnarjenje ... Pri tej vrsti revij v vsebini zasledimo kombinacijo zgodb, slik, oglaševanja, povezane pa so tudi z njihovo naslovnico.

Druga večja kategorija revij pa so revije ustvarjene z zbirkami posebnih interesov s temami, ki so značilne za določeno občinstvo. Tako ljubitelji kuhanja, fotografije, računalnikov, ribolova, glasbe in drugi najdejo posebne revije, v katerih bo vsebina namenjena le tem (njihovim) temam. Tako kot splošne revije so tudi te dostopne širši javnosti.

Tretja kategorija revij je poklicne narave, kar pomeni da je vsebina namenjena za skupine ljudi, kot so bankirji, tržniki, zdravniki, frizerji itd. (Hendricks, brez datuma)

V svetu revij je ogromno izbire, zato vsak lahko najde revijo po svojem okusu. Razdelili bi jih lahko še na najstniške, mladostniške in revije za odrasle. Kar si zaželiš, to lahko dobiš. Revije po navadi izhajajo mesečno, zato se ljudje lahko nanje naročijo in redno prejemajo tiste, ki jih zanimajo.

2.4 Vloga tehnologije v umetnosti in oblikovanju

Umetnost in tehnologija imata zapleteno, a smiselno zgodovino sodelovanja in vpliva drug na drugega. V marsičem sta se razvijala drug ob drugem, da bi danes prišla na svoje mesto v svetu; v digitalno dobo, kjer se nenehno prekrivajo in prikazujejo nove ideje.

Z vsakim novim razvojem tehnologije se spreminja tudi umetnost. Način gledanja, deljenja, uživanja in poznejše prodaje umetnosti se nenehno spreminja. Tehnologija je umetnost naredila veliko bolj dostopno. Tako kot pri neštetih drugih vidikih sodobnega življenja, je tudi internet omogočil bolj neposredno uporabo umetnosti, s čimer je industrijo odprl širšemu in raznolikemu občinstvu. Muzeji predstavljajo zbirke na spletu, umetniki pa imajo na dosegu roke vsa orodja, ki jih potrebujejo za promocijo in prodajo svojih del – pogosto brez izzivov, ki jih prinaša fizična razstava. (CHRISTIE'S EDUCATION, 2019)

Tako umetnost, kot tehnologija določata in še naprej preoblikujeta svet, v katerem živimo. Z novimi izumi in poskusi se zdi, da tako um, kot telo, jezik in sam svet ustvarjajo prostor za drugačno sfero in nova pravila. Tehnologija v umetnosti, ki jo vodi nova estetika, virtualna znanost in logika, ki je neverjetna, izziva naše dojemanje in to je bistvo ustvarjalnosti in znanosti.

Sprememba narave umetniških del skupaj s premikom v javni interakciji ter preoblikovanjem muzejev in razstavnih prostorov danes ustvarjajo več prostora kot kadarkoli prej za nekatere najbolj neverjetne primere umetnosti in tehnologije, ki se prepletajo z digitalno umetnostjo, kinetičnimi deli in deli, ki raziskujejo internet in obstoj na spletu. Znanstvenofantastične skrivnosti različnih filmov, ki so bili osupljivi le kakšno desetletje danes oblikujejo obraz naše resničnosti.

Resnica je, da tehnologija ustvarjalcem od začetka ponuja izvirne načine izražanja. Ustvarjalci, kot so znanstveniki, raziskujejo materiale, ljudi, kulturo, zgodovino, vero in pridobljeno znanje spremenijo v nekaj drugega. Eden od prvih oseb, povezanih z znanstvenimi raziskavami, je slavni Leonardo da Vinci, raziskovalnim umom 17. stoletja pa dolgujemo izum mikroskopa in teleskopa. Poleg preiskave zaznavanja oči in teorije barv, rojstva fotografije in gibljivih slik

Walta Disneyja nič drugega ni pomagalo preoblikovati dejavnosti, kot so slikarstvo, risanje, kiparstvo in glasba, bolj kot izum računalnika med letoma 1936 in 1938. Z njim se je rodilo popolnoma drugačno razumevanje ustvarjalne produkcije in odnosa med umetnostjo ter tehnologijo. (The Serious Relationship of Art and Technology, 2017)

S pomočjo tehnologije, lahko dandanes ustvarimo vse in ni izdelka, ki ne bi nastal s pomočjo tehnologije. Z računalniki in raznimi programi lahko ustvarjamo in oblikujemo vse, od spletnih strani, revij, izdelkov, embalaž, stanovanj, oblačil – vse, kar vidimo okoli nas je oblikovano s pomočjo tehnologije. S tehnologijo lahko pridemo do vseh možnih informacij in idej.

Pri izdelku, kot ga izdelujem sama, bi svoje delo uvrstila v tradicionalno tehniko oblikovanja, s tehnologijo je vezano le delo z računalnikom. Gre za tiskano revijo, ki pa bi jo lahko v prihodnosti tehnološko še nadgradila. Da bi bila še bolj dostopna in napredna, bi lahko ustvarila tudi online revijo, s katero bi doseгла tudi večjo dostopnost. Pri sami tiskani reviji pa bi lahko tehnološko nadgradila vsebino in pri določenih člankih ali intervjujih dodala QR kode, ki bi bralke z uporabo telefona popeljala do spletnih vsebin. Na primer, v revijo imam vključen intervju z Ariano Grande, s pomočjo QR kode bi si lahko bralke pogledale njen novi videospot ali reklamo, pri člankih o potovanjih bi nas lahko QR koda popeljala do raznih agencij, ki bi imele ugodne ponudbe in akcije ... S tem bi svojo revijo dodatno nadgradila in jo tehnološko modernizirala ter povezala s tehnologijo.

3 RAZISKOVALNI DEL

Zaradi nove revije na trgu je bilo potrebno izdelati podrobno analizo domačega in tujega trga. Pri analizi so bile obravnavane sorodne revije novi reviji La vie, ki so hkrati tudi konkurenca. Želim ustvariti izdelek, ki bo zanimivejši, kot ostali že obstoječi. Po analizi sem prišla do ugotovitve, da se revija lahko bolj primerja s tujim trgom, saj na slovenskem primerljivih revij moji novi še ni.

Analizirala sem njihovo ime in kašen je pomen tega, njihovo vsebino, na čem imajo poudarek in o čem največ pišejo. Prav tako je bilo potrebno analizirati ciljno skupino, raziskala sem, kako se oglašujejo in katere imajo svojo spletno stran ter spletno revijo. Poiskala pa sem tudi ceno vsake. Vse to so informacije, ki mi ob ustvarjanju nove revije pridejo še kako prav. Ker pa bom revijo oblikovala sama, sem v raziskovalni del vključila tudi analizo tipografij, barv, postavitev člankov in vsebine.

3.1 Analiza tujega trga

- Tuji trg

Pri analizi tujega trga sem izbrala osem modnih ženskih revij, ki so se največkrat pojavile na seznamih za najbolj priljubljene in najboljše. Analizirane revije so bile: Elle, Harper's Bazaar, Vogue, Allure, InStyle, Cosmopolitan, Marie Claire in Glamour.

Podrobnejše sem naredila analizo dveh najbolj branih pri nas, to sta ELLE in Cosmopolitan ter dveh, ki mi osebno predstavljata največjo konkurenco in sta v svetu mode najbolj priznani – gre za reviji Vogue in Harper's Bazaar. Podatke o branosti sem pridobila z izvedeno anketo.

Revija Elle je ime dobila po ustanoviteljici, ki se je imenovala Helene, njeno ime oziroma ime El izhaja iz francoščine in v angleščini pomeni *she* (ona). Njena vsebina so predvsem lepotni nasveti, informacije o poznanih in slavnih ter o življenjskem slogu. Elle je namenja ženskam, starim od 16 do 30 let. Cena revije je 4,99 €. Njena naslovica je sestavljena iz imena ali logotipa, ki je postavljen čisto na vrhu, tipografija tega je serifna, na naslovniči je čez celotno stran postavljena ženska. Ločimo lahko podnaslove, in po njihovi velikosti ter postavitvi sklepamo, kateri članki so bolj zanimivi in pomembnejši. Podnaslovi so sestavljeni iz dveh različnih tipografij. Na naslovniči so zapisane tudi informacije o ceni, o številki revije in črtna koda. Na naslovniči so običajno uporabljene tri ali štiri barve.

Cosmopolitan je svet zapeljivega in prefinjenega, kar je tudi sporočilo imena – gre za urbano revijo in je namenjena malo mlajši generaciji od 18 do 34 let. Njena vsebina je modna in zabavna. Naslovna stran je bombardirana z raznimi naslovi in podnaslovi, ki sporočajo vsebino. Kot pri Elle je ime revije/logotip čisto zgoraj, tipografija tega je ne serifna, naslovnico pa krasí ženska. Tudi pri tej reviji sta na naslovnici uporabljeni dve tipografiji, izbrane barve so tri ali ponekod tudi štiri. Cena Cosmopolitana je 3.99 €, ta je še poleg črtne kode in številke revije in izdaje zapisana na naslovnici.

Obe reviji vsebujejo članke o modi, trendih, lepoti, srečamo se z intervjuji, preberemo lahko horoskop, različne zgodbe ustvarjalcev revij in tudi bralcev, najdejo se tudi gurmanske vsebine, kot vsaka revija, obravnavana v analizi, obe vsebujejo oglase. Najprej sledi kazalo, potem kolofon in informacije o nastanku revije, nato ostala vsebina.



Slika 1: naslovnica revije ELLE

Vir: (<https://www.amazon.com/ELLE-MAGAZINE-SUMMER-2020-ROSLIA/dp/B08966CGZK>)



Slika 2: naslovnica revije COSMOPOLITAN

Vir: (<https://www.amazon.com/COSMOPOLITAN-MAGAZINE-AUGUST-2020-PALMER/dp/B08CLXNBFH>)

Reviji, ki sta eni izmed najbolj priznanih po svetu in ju sama smatram kot veliki konkurenči na trgu sta Harper's Bazaar in Vogue. Njuni naslovnici izgledata bolj resno in elegantno, saj poleg samega logotipa na prvi strani ni vedno dodatnih podnaslofov. Imena obeh revij sta iz serifne tipografije, prav tako so ostali napisni, ki so na naslovnici serifni, zato naslovnica po mojem mnenju izgleda bolj urejeno in elegantno. Na naslovnici pri teh niso vedno samo ženske, ampak tudi kakšen prestižen kos, na primer prstani ali uhani. Njuna vsebina je modna, v večini

prevladujejo oglasi znanih oblikovalcev, katerih kosi so namenjeni visoki družbi. Ciljna skupina obeh so ženske, stare približno od 20 do 50 let ali več. Ime Harper's Bazaar sporoča svoj pomen, torej gre za market, prostor za prodajo. Vogue pa izhaja iz dekliškega imena, ki pomeni modno, popularno, v francoščini pomeni »stil« v italijanščini pa »to go well«.

Pri obeh je velik poudarek na oglasih, ki predstavljajo večino revije, od teh pridobijo tudi največ dobička, zato se srečamo s kazalom in ostalimi podatki šele po kar nekaj prelistanih straneh. Tudi intervjuje in članke beremo po dobri tretjini revije. Harper's Bazaar je sestavljena tako, da ima več sprotnih kazal in je vsebina razdeljena po »chapterjih« oz. po poglavjih.



Slika 3: naslovica revije VOGUE

Vir: (<https://imageamplified.com/vogue-japan-vanessa-axente-by-patrick-demarchelier-george-cortina-february-2013-wwwimageamplifiedcom-image-amplified/#.YTY9cfDHmaM>)



Slika 4: naslovica revije HARPER'S BAZAAR

Vir: (<https://blackpinkupdate.com/blackpink-jisoo-for-harpers-bazaar-korea-magazine-june-issue/7-blackpink-jisoo-for-harpers-bazaar-korea-magazine-cartier-jewelry/>)

Vse izmed analiziranih tujih revij nudijo svojim bralcem tudi spletno stran, na kateri lahko preberejo revijo kar na svojem telefonu, računalniku ... Oglašujejo in pojavljajo pa se na socialnih omrežjih, kot so Instagram, Facebook, Twitter in Tik tok.

3.2 Analiza lokalnega trg

Za lokalni trg sem izbrala revije, ki se pri nas največkrat pojavljajo. Izbrala sem Zvezde Lady, Novo, Zarjo, Suzy in Story. Ciljna publika pri teh je različna, te revije lahko berejo ženske in

moški, starostno pa so teme zanimive ljudem, starim približno nad 30 let. Vsebina pri teh revijah se razlikuje od nove La vie revije, saj govorji predvsem o domačih in tujih tračih, o znanih Slovencih in politiki. Pojavljajo se tudi križanke, uganke in horoskop.

Na slovenskem trgu so tudi spletne revije in spletni portali. Poznamo revijo Ženski svet, ciljna skupina so, kot iz imena lahko razberemo, ženske, je družinska revija, predstavlja zanimive ljudi, težave mladih in starih, življenje, počutje, zdravje, obstaja pa tudi spletna revija Ženski svet. Prav tako v Sloveniji obstaja spletni portal Lifestyle, kjer pišejo predvsem o lepoti, modi, zdravju in bivanju. Tudi tukaj so ciljna publika ženske. Ta spletni portal bi se lahko primerjal z novo revijo La vie, saj piše o temah, ki se bodo pojavljale v novi prihajajoči reviji. Naslovnice revij so zapolnjene s podnaslovi in naslovi, ki nas čakajo v vsebini, izbrane so žive barve, uporabljenih pa je tudi več tipografij, kar lahko bralce odbije. Sama že obstoječih revij ne jemljam kot konkurenco, saj menim, da predstavljajo slab primeri prakse.

V Sloveniji sta znani predvsem najstniški reviji Cool in TOP Smrkla. Ciljna skupina teh so najstniki in najstnice, ti v reviji lahko najdejo nasvete glede oblačenja in ličenja. Uči jih, kaj je v teh časih »in«. Preberejo lahko tudi veliko o slavnih in svojih idolih. Naslovnice teh so že bolj primerne, urejene in privlačnejše za publiko. Uporabljenih je več pisav, a zaradi ostalega oblikovanega in postavljenega na naslovnici ne izpade neprofesionalno.

Top smrklja pa ima tudi svoj spletni portal, ki se imenuje Najstnica.si, kjer lahko bralci preberejo enake informacije, kot v reviji, hkrati pa lahko komentirajo članke in delijo svoje izkušnje preko bloga. Večina teh revij ima družbeno omrežje Facebook, le redke Instagram.



Slika 5: naslovница revije ZVEZDE LADY

Vir:
https://www.facebook.com/permalink.php?id=190319567724691&story_fbid=3191080684315216



Slika 6: naslovница revije TOP SMRKLJA

Vir: (<https://trafika24.si/revija/top-za-najstnike/10137>)

3.3 Anketa

Anketa je posebna metoda zbiranja podatkov, s pomočjo katere lahko pridemo do podatkov o stališčih in mnenjih anketirancev. Je postavljanje točno določenih vprašanj določeni skupini. Največkrat so anonimne. Pri intervjuju anketar postavlja vprašanja in beleži, anketiranec pa le odgovarja. Anketo lahko izvedemo kot individualno anketiranje, skupinsko anketiranje, anketiranje po pošti, po telefonu ali po medmrežju. Pred izbiro vrste vprašanj in pred njihovim oblikovanjem moramo vedeti:

- kaj želimo z anketo doseči in
- na kakšen način bomo zbrane informacije obdelali in predstavili. (Celje, n.d.)

V diplomskem delu sem želela ugotoviti, ali moja ciljna skupina, to so ženske, stare od 18 do 36 let, berejo tiskane revije, jih zanimajo teme, ki bi bile vključene v revijo, in če bi jih način izdajanja revije zanimal. Zanimalo me je, kakšne teme jih v že obstoječih revijah najbolj zanimajo in katere pogrešajo. Ker moram za svoj izdelek določiti ceno, je bilo potrebno izvedeti, koliko bi bile bralke pripravljene plačati za takšno revijo.

Izvedeti sem želela tudi, kaj pri reviji najprej opazijo, in ali jim je izgled naslovnice ter revije pomemben do te mere, da jih ta lahko prepriča v nakup. Prav tako me je zanimalo, če prebrane nasvete iz revij upoštevajo, in če so jim že kdaj koristili.

Izvedla sem dve anketi. Prva je bila namenjena obema spoloma, druga pa je bila izdelana za ciljno skupino, ki sem si jo zadala. Pri prvi sem želela izvedeti, kaj anketiranci najprej opazijo pri revijah, in če jim je izgled pomeni toliko, da to kupijo. Povprašala sem jih tudi, kaj mislijo, kdo kupi ali prebere več revij. V prvi vrsti me je zanimalo, če se jim nasveti, ki jih preberejo, zdijo koristni, in če se jih kdaj držijo ali preizkusijo.

Drugo anketo sem izdelala z namenom, da bi izvedela mnenje žensk o revijah in kaj te najraje berejo. Prav tako sem želela izvedeti, kaj v dosedanjih revijah pogrešajo. S tem bi se bolj približala ciljni publiku, saj bi v novo revijo lahko vključila teme, ki so jim zanimive, in ki jih v drugih revijah ni možno prebrati ali jih je premalo.

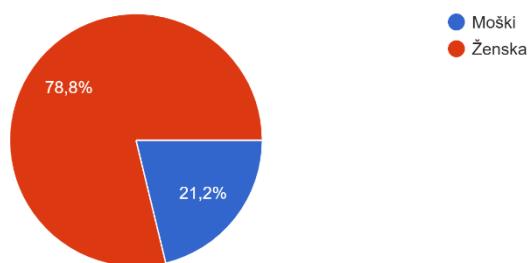
Za čim hitrejši odziv in njenostavnejšo obdelavo podatkov sem obe anketi izvedla v elektronski obliki. Na zastavljenih vprašanja je pri prvi anketi odgovarjalo manj ljudi, saj je bila druga zame bolj pomembna in sem podatke zbirala dlje časa.

3.3.1 Rezultati prve anket

Pri prvi anketi je sodelovalo 33 ljudi. Vprašanja in rezultati so naslednji:

V1: Katerega spola ste?

26 anketirancev je bilo žensk, sedem pa moških.

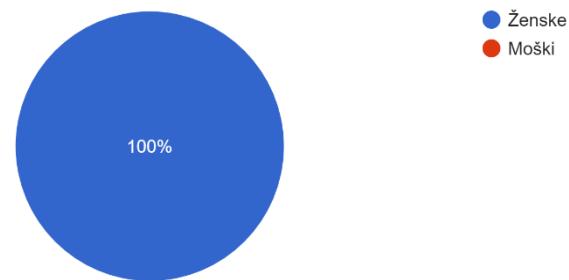


Graf 1: Spol anketirancev

Vir: (Lasten vir)

V2: Kdo po vašem mnenju kupuje in bere več revij?

Vsi so se strinjali, da ženske kupujejo in berejo več revij.

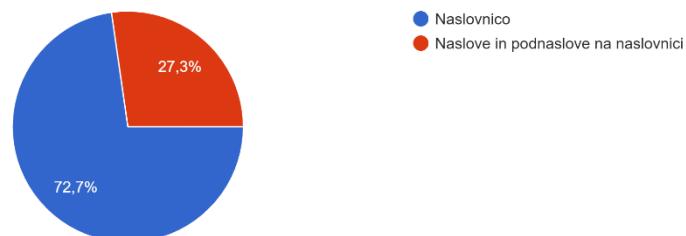


Graf 2: Kdo po vašem mnenju kupuje in bere več revij?

Vir: (Lasten vir)

V3: Kaj najprej opazite pri reviji, ko jo želite kupiti?

24 ljudi je odgovorilo, da najprej opazijo naslovnico, devet pa jih najprej opazi naslove in podnaslove.

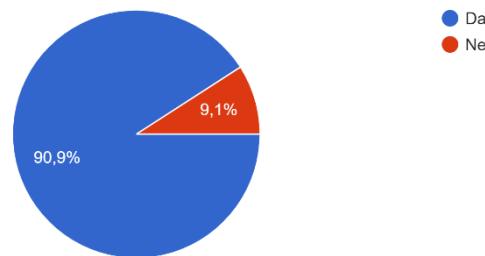


Graf 3: Kaj najprej opazite pri reviji, ko jo želite kupiti?

Vir: (Lasten vir)

V4: Vas lahko izgled revije prepriča, da jo kupite?

30 ljudi je odgovorilo z da, trije z ne.

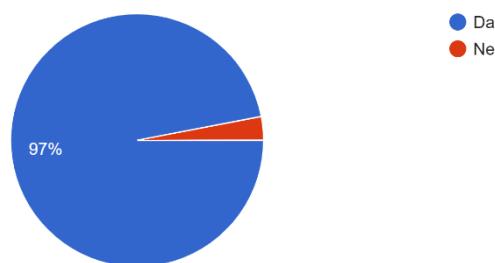


Graf 4: Vas lahko izgled revije prepriča, da jo kupite?

Vir: (Lasten vir)

V5: Vam je izgled revije pomemben?

Samo en človek se je odločila za ne, vsem ostalim pa je izgled revije pomemben.

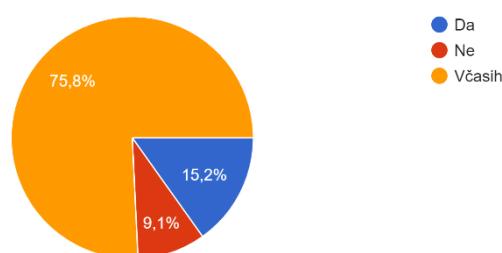


Graf 5: Vam je izgled revije pomemben?

Vir: (Lasten vir)

V6: Ali upoštevate kakšne nasvete iz revij, ki jih preberete?

25 ljudi nasvete upošteva včasih, pet jih je izbralo odgovor »Da«, trije pa jih ne upoštevajo.

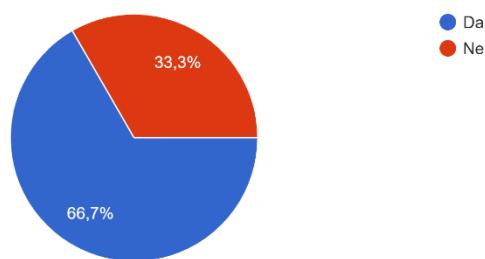


Graf 6: Ali upoštevate kakšne nasvete iz revij, ki jih preberete?

Vir: (Lasten vir)

V7: Se vam zdi, da bi ob upoštevanju nasvetov iz revij lahko to izboljšalo vaše življenje oziroma vaše navade?

22 ljudi meni, da bi upoštevanje nasvetov lahko izboljšalo njihovo življenje, 11 pa jih je mnenja, da ne.

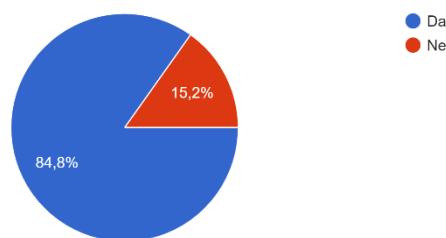


Graf 7: Se vam zdi, da bi ob upoštevanju nasvetov iz revij lahko to izboljšalo vaše življenje oziroma vaše navade?

Vir: (Lasten vir)

V8: Ste že kdaj upoštevali kakšen nasvet npr. za nego kože, nasvete pri oblačilih in dodatkih, recepte iz revije, in vam je ta koristil?

28 ljudi ja odgovorilo z da, pet pa z ne.



Graf 8: Ste že kdaj upoštevali kakšen nasvet npr. za nego kože, nasvete pri oblačilih in dodatkih, recepte iz revije, in vam je ta koristil?

Vir: (Lasten vir)

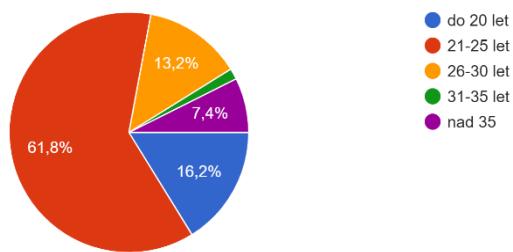
3.3.2 Rezultati druge ankete

Na zastavljenih vprašanjih je odgovorilo 68 deklet oz. žensk, v starostni skupini od 18 do 38 let.

Postavila sem naslednja vprašanja:

V1: Starost

Največ anketirank je bilo starih od 21 do 25 let, sledila so dekleta, stara do 20 let – teh je bilo 16, devet jih je bilo starih med 26 in 30, pet je bilo žensk, starih nad 35 in ena, ki je bila stara med 31 in 35 let.

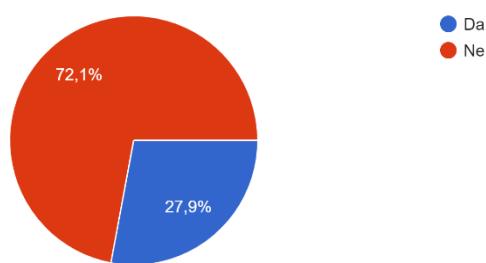


Graf 9: Starost

Vir: (Lasten vir)

V2: Ali kupujete revije?

49 žensk je odgovorilo, da revij ne kupujejo, 19 pa jih je odgovorilo, da revije kupujejo.



Graf 10: Ali kupujete revije?

Vir: (Lasten vir)

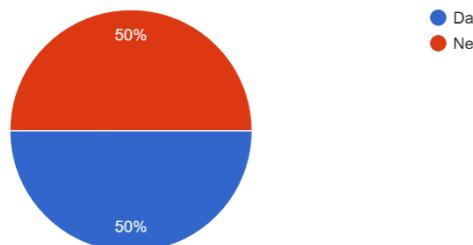
V3: Če da, katere?

Odgovori so bili naslednji:

- Cosmopolitan: 9
- Elle: 4
- Lepota in zdravje: 2
- Global: 2
- Science history: 2
- Vogue: 1
- Ona, Jana: 1
- Otroške: 1
- Science Illustrated: 1
- National geographic: 1

V4: Ali berete modne revije?

Odgovori pri tem vprašanju so bili izenačeni, 34 jih je torej odgovorilo z da in 34 z ne.

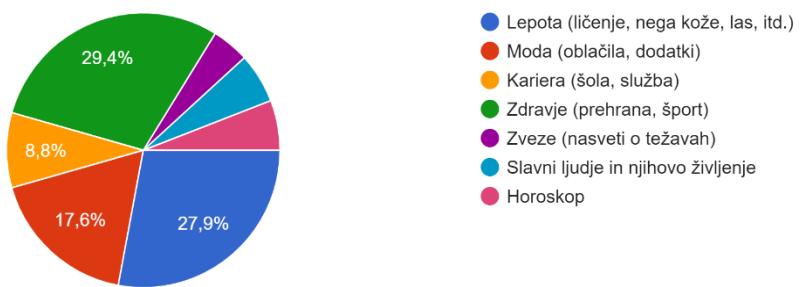


Graf 11: Ali berete modne revije?

Vir: (Lasten vir)

V5: Po katerih od naštetih vsebin največkrat posežete oz. katere vas najbolj zanimajo?

20 žensk odgovorilo, da jih najbolj zanima zdravje, 19 deklet zanima lepota, sledi 12, ki jih najbolj zanima moda, šest jih je odgovorilo, da jih zanima kariera, sledi zanimanje o slavnih, horoskop in nazadnje o zvezah.

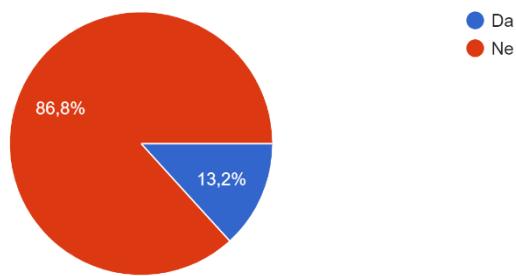


Graf 12: Po katerih od naštetih vsebin največkrat posežete oz. katere vas najbolj zanimajo?

Vir: (Lasten vir)

V6: Ali pogrešate kaj pri že obstoječih revijah?

Večina žensk, kar je 59 odgovorov, je odgovorila, da ne pogreša ničesar, devet pa jih je odgovorilo, da nekaj pogrešajo.



Graf 13: Ali pogrešate kaj pri že obstoječih revijah?

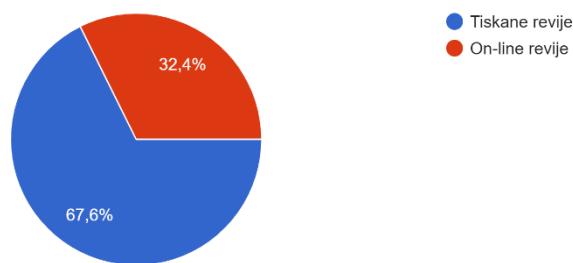
Vir: (Lasten vir)

V7: Če da, kaj pogrešate?

Odgovori so bili naslednji: manj površinskih tem in več poglobljenih, več dejansko uporabnih nasvetov, verske vsebine, manj rumenega tiska, več znanstvenih člankov, večja ponudba ponudnikov, posebej revij za lepoto, lepotičenje in modo, kot je v reviji Vogue.

V8: Ali imate raje tiskane ali online revije?

46 anketirank je bilo za tiskane revije, 22 pa jih je izbralo online revije.

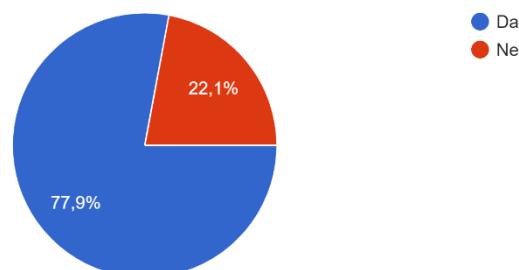


Graf 14: Ali imate raje tiskane ali online revije?

Vir: (Lasten vir)

V9: Bi raje kupili revijo, če bi izhajala le 4-krat na leto ob vsakem letnem času, ta pa bi zajemala vse naštete teme (lepota, moda, kariera, zdravje ...)?

Večji del, 53 žensk, je odgovorilo z da, 15 pa z ne.



Graf 15: Bi raje kupili revijo, če bi izhajala le 4-krat na leto ob vsakem letnem času?

Vir: (Lasten vir)

V10: Koliko ste pripravljeni plačati za takšno revijo?

17 žensk je pripravljenih plačati pod 5 €, točno 5 € bi za takšno revijo odštelo 23 žensk, štiri bi plačale med 5 in 10 € nad 10 € pa šest žensk.

3.3.2.1 Uporabnost rezultatov ankete

S pomočjo ankete sem dobila povratne informacije o tem, kaj je ljudem pri izdelku, kot je revija najbolj pomembno, kaj jih najbolj privlači, koliko jih revije pravzaprav po prebrani vsebini tudi uporabi (nasveti, ideje ...) in koliko žensk bi moj nov izdelek sploh zanimal. Pridobila sem koristne informacije, ki so mi olajšale delo pri sestavljanju vsebine, pri tem, kako si ta sledi in o katerih temah je vredno pisati več ter katere izpustiti ali dodati v revijo. Prav tako sem z anketo izvedela, koliko bi bile ženske pripravljene plačati za revijo.

3.4 Možganska nevihta in kolaž inspiracij

Možganska nevihta ali »brainstorming« je ena izmed najpogostejših metod za iskanje idej v skupini. Uporabimo jo pri ustvarjanju in iskanju idej v kratkem času. Ta metoda sprejema vse možne ideje ekipe, ki se jim v tistem trenutku utrnejo, ostali jo sprejmejo brez kritiziranja in spremnjanja. Možganska nevihta spodbuja ekipo oz. ljudi, da se premaknejo tudi iz cone udobja in razmišljajo izven okvirjev. (»BRAINSTORMING«, 2021)

Začetno kresanje zamisli v obliki razvejanega miselnega vzorca omogoča iskanje in odkrivanje novih poti v prvih fazah oblikovalskega procesa. Pozneje lahko postane razvijanje zamisli bolj linearно, na primer z uporabo zgodborisov, ki predstavljajo sosledje zgodbe, razvoj likov in izbor slik. (David, 2011, str. 16)

Pri mojem procesu mi je možganska nevihta pomagala pri poimenovanju rubrik in podrubrik, da lahko vidim kaj moja ciljna publika razume pod določenimi pojmi. Prav tako mi je olajšala delo pri ustvarjanju vsebine za določene teme. Izvedla sem jo za naslednje besede: zdravje, lepota, moda, kariera in zabava.

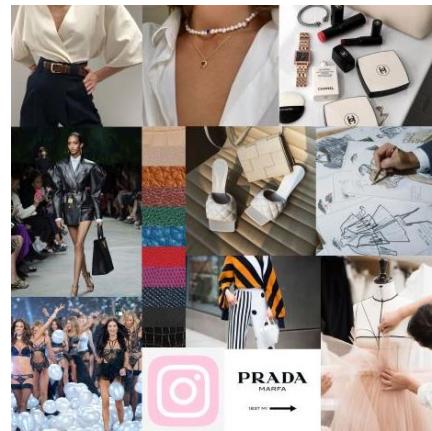
Potem je sledil kolaž inspiracij ali angleško moodboard. To je vizualno orodje, ki sporoča naše ideje ali v našem primeru ideje ciljne publike. Gre za premišljeno in načrtovano razporeditev slik, materialov, besed ... Kolaž inspiracij lahko uporabljam pri izražanju vizije, ki smo si jo zamislili za projekt, omogoča nam tudi lažje predstavljanje ideje drugim, je učinkovito orodje za vizualno komunikacijo, pomaga pa tudi pri osredotočanju na naše ideje ter pri definirjanju projekta. (Pierrus, n.d.)

V mojem primeru sem kolaž inspiracij uporabila za osredotočanje pri idejah s pomočjo ciljne publike, ki sem jo vključila v sam proces izdelave. Povprašala sem jih, kaj slišijo in kaj si predstavljajo ob določenih besedah ter na podlagi njihovih odgovorov sestavila kolaž.



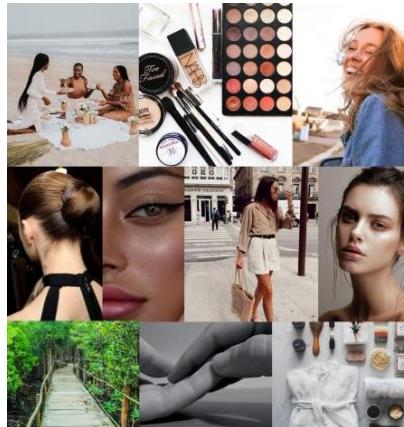
Slika 7: Kolaž inspiracij za besedo »zdravje«

Vir: (Lasten vir)



Slika 8: Kolaž inspiracij za besedo »moda«

Vir: (Lasten vir)



Slika 9: Kolaž inspiracij za besedo »lepota«

Vir: (Lasten vir)



Slika 10: Kolaž inspiracij za besedo »zabava«

Vir: (Lasten vir)



Slika 11: Kolaž inspiracij za besedo »kariera«

Vir: (Lasten vir)

3.5 Ciljna skupina

Če želimo za svoje podjetje postaviti trdne temelje, moramo najprej določiti svojo tipično stranko in temu prilagoditi svoj tržni položaj. Glede na trenutno stanje v gospodarstvu je imeti točno definirano ciljno skupino pomembnejše kot kdaj koli prej. Nihče se ne more zanašati in ciljati na vse. Ciljanje na določen trg ne pomeni, da izključujemo ljudi, ki ne ustrezajo našim meritom. Ciljno trženje nam zgolj omogoča, da svojo blagovno znamko/izdelek osredotočimo na določen trg, za katerega verjamemo, da bodo ljudje na njem kupovali. To je način, ki je učinkovit za doseganje potencialnih strank in ustvarjanje poslovanja. (Porta, 2021)

Ciljna skupina revije La vie so dekleta in ženske, stare od 18 do približno 36 let, njihovi interesi so si lahko podobni, hkrati pa tudi različni, saj bo vsebina revije dovolj raznolika, da vsaka v njej najde kaj primernega zase. Vsebina bo sestavljena iz člankov, ki mojo ciljno skupino najbolj zanimajo, in sicer s področja zdravja (prehrana, šport), lepote (ličenje, nega kože, lasje), mode (oblačila, dodatki) in kariere (šola, služba).

3.6 Tipični predstavniki ciljnih skupin

Tipični predstavniki ciljne skupine ali persone so napol izmišljeni predstavniki našega idealnega kupca oz. uporabnika, ki temeljijo na realnih podatkih, hkrati nekaj predvidljivih, povezanih z demografijo persone, njenim obnašanjem, motivacijo in cilji. Persone nam v podjetju pomagajo pri razmišljanju o idealnem kupcu, ki ga želimo najti. Lahko naredimo tudi

anti persone in s tem določimo kakšnih uporabnikov si ne bi žeeli. V vsakem primeru nas persone vodijo k razmišljanju o tem, kako se približati našim potencialnim kupcem. (Čretnik, 2020)

Pri ustvarjanju person sem določila spol in izbrala ime, da se ji lahko čim bolje približamo. Določila sem jim starost in navedla, ali se izobražujejo oz. kakšno je njihovo delo in poklic. Navedla sem tudi za kaj bi bila ta persona lahko naša bralka revije. Zaradi lažje predstave sem priložila tudi fotografije.



Slika 12: Eva Cene, 21 let, študentka, edinka

Vir:

(<https://www.pinterest.com/pin/120823202493472697/>)

Eva se v najstniških letih ni nikoli spopadala s problematično kožo, zato se v to ni nikoli pretirano poglabljala. Zdaj pa se je ta težava pojavila, na internetu pa je preveč informacij in ogromno izdelkov, ki jih pri nas ni na voljo. Ker je edinka in sester ne more vprašat za mnenje, rada kupi revijo, v kateri izve o negi kože in o produktih, ki so na voljo pri nas.



Slika 13: Nika Fijavž, 23 let, študentka, ima dve sestri

Vir: (Lasten vir)

Nika je rada lepo urejena in moderno oblečena. Ima dve sestri, s katerima si včasih oblačila tudi izmenjajo ali izposodijo, ker so vse študentke in si vsakega trenda tudi ne morejo privoščiti. Prav tako je zaradi šole veliko na računalniku, v prostem času pa na telefonu. Rada si kupi modno revijo, saj je tako lahko na tekočem s trendi in izve, kako skombinirati običajne in klasične kose, ki si jih lahko izposodi pri sestrach. Tako prebere kaj zanimivega in novega o negi in lepotičenju ter v svoj prosti čas vključi malo branja.



Slika 14: Ana Novak, 28 let, mlada mamica

Vir:

(<https://www.riversidemedgroup.com/can-breastfeeding-help-your-baby-from-the-flu/>)



Slika 15: Tjaša Založnik, 34 let, mamica dvema otrokoma, tajnica

Vir:

(<https://www.georgeandwilly.com/blogs/blog/studio-roller-guide>)

Ana je novopečena mamica in veliko časa posveti otroku. Ker zdaj nima toliko časa zase, za nakupe, za brskanje po internetu, si rada kupi revijo, ki jo zvečer prelista. Želi si ostati v modi, tam pa lahko redno spremlja kaj je trenutno "in". Prav tako si želi ostati fit, v reviji pa najde tudi predloge za telovadbo in prehrano.

Tjaša je mamica dvema punčkama, zato je njeno življenje pestro. Opravlja delo tajnice in ima vedno polno glavo, vedno mora biti zbrana in pri stvari. Včasih se ne zna sprostit in si vzeti časa zase. Uživa ob kuhanju in je vedno vesela, ko odkrije kakšen nov dober recept. V reviji najde nove recepte, izve možnosti, kako si vzeti čas zase, hkrati pa kako bo njen make up izgledal mladostno in kako bodo njeni nohtki vedno preprosti a urejeni – super zadovoljna mamica.

3.7 Cenovna strategija in trženje, prodajni kanali

Ko pride do vprašanja: "Kakšno ceno postaviti za določen produkt/storitev" v resnici tega ne vemo dokler se trg ne odzove. Seveda lahko s primerjalno analizo konkurenco približamo ponudbo k realnemu in z našo zgodbo ogrejemo uporabnika, vendar so na koncu odločilni kliki in poteza, da uporabnik na drugi strani ekrana ali v trgovini zaključi nakup. (Vogrinc, n.d.)

S pomočjo ankete, v kateri sem predstavila svojo revijo in njen način izhajanja sem ciljno publiko povprašala, koliko so pripravljeni plačati za takšno revijo. S pomočjo teh rezultatov in odgovorov sem lažje določila ceno. Kljub temu da bi jih bilo največ pripravljenih plačati 5 € sem morala postaviti realno ceno, saj revija zajema vsebino za tri mesece in mora biti tudi njena cena temu primerna. Cena revije bi tako na začetku bila 8 €, kasneje bi se ta lahko ob zanimanju povečala.

17 žensk je pripravljenih plačati pod 5 €, točno 5 € bi za takšno revijo odštelo 23 žensk, štiri bi plačale med 5 in 10 € nad 10 € pa šest žensk.

Prav tako je bilo potrebno razmisljiti in določiti, kje bi bilo mojo revijo možno kupiti. Odločila sem se na podlagi tega, kje se kupujejo trenutne konkurenčne revije. Revija bi se prodajala v trafikah, trgovinah, kot so Spar, Mercator in podobne, čez čas pa bi si omislila tudi prodajo preko spletja, na straneh kot je Amazon, News stand, Scribd ...

4 PRAKTIČNI DEL

4.1 Logotip

Logotip je grafična znamka, emblem, simbol ali stilizirano ime. So najbolj razširjeni izmed vseh grafični podob pri grafičnem oblikovanju in so bistvenega pomena. Ustvarjeni so tako, da vključujejo vsaj eno, če ne več naslednjih komponent: besede, črke, oblike ali slike. Poleg tega so logotipi pogosto sestavljeni iz vizualnih elementov, kot so puščice, krogi, ravne in poševne linije. Logotipi v prvi vrsti identificirajo izdelke, podjetja in ustanove. Lahko so abstraktni ali figurativni. Njihova naloga je pritegniti pozornost in narediti prvi vtis, spodbujati prepoznavanje, če je logotip uspešen pa tudi spodbudi zvestobo blagovni znamki. (Steven Heller, 2020)

Za revijo je bilo potrebo izdelati tudi logotip, ki jo bo predstavljal. S pomočjo predhodne analize sem izbirala ime. O imenu revije sem se posvetovala tudi s publiko in nekatere povprašala po imenih, med katerimi sem izbirala. Izbirala sem med naslednjimi imeni: Smooch, Kiss, Baiser, Misskiss, Kiss, Kiss la vie. Želela sem, da je ime v tujem jeziku, saj tako lahko revija v prihodnosti lažje prodre na tuji internacionalni trg. V analizi se je izkazalo, da imajo tuje revije v imenu pomen, zato sem za svojo revijo prav tako izbrala ime s pomenom. Ker bo revija vsebovala življenske nasvete in se dotaknila vseh možnih tem za boljše življenje, sem iskala pomen v tej smeri in se na koncu odločila za ime La vie, saj na trgu še ni podobne revije, ki bi se tako imenovala in je njena domena še prosta. Obstaja revija v Franciji, ki je mesečno izdajala katoliške romane. La vie v francoščini pomeni življenje, kar se zelo dobro sklada s konceptom moje revije.



Slika 16: Logotip

Vir: (Lasten vir)

4.2 *Tipografija*

Tipografija je umetnost urejanja črk in besedila tako, da je kopija čitljiva, jasna in vizualno privlačna za bralca. Vključuje slog pisave, videz in strukturo, katere namen je izvabiti določena čustva in posredovati določena sporočila. Skratka, tipografija je tisto, kar besedilo oživi. Prvi primer tipografije je razviden iz Gutenbergove Biblike, ki je sprožila tipografsko revolucijo na zahodu. V sedanosti je tipografija večinoma povezana tako z digitalnim svetom, kot tudi s tiskom. Z rojstvom interneta je prišlo do kreativne eksplozije umetnosti tipografije, zato je ta bolj raznolika kot kdaj koli prej. Dobra tipografija bo vzpostavila močno vizualno hierarhijo in gradila prepoznavnost blagovne znamke. Tipografija močno vpliva na način, kako uporabniki prebavijo in zaznajo informacije, ki jih prenaša besedilo. Privlačen tip je veliko bolj prepričljiv kot šibke pisave, ki ne okrepijo sporočila besedila. Dobra tipografija lahko vpliva na to, da nekdo ostane na vaši spletni strani ali si ogleduje vaš izdelek eno minuto ali pol ure. (HANNAH, 2021)

Za svoj logotip sem preizkušala več tipografij in jih med sabo primerjala, na koncu sem izbrala pisavo Adobe 韓文 Std M, katere oblikovalec ni znan, založnik je Adobe, prav tako ni znano leto objave. Pisava je serifna in se večinoma uporablja pri knjigah ter besedilih, saj deluje bolj povezano in je enostavnejša za branje. To pisavo sem izbrala, ker mi na pogled deluje elegantno in klasično, a hkrati preprosto, kot je moja revija.

Izdelan logotip sem postavila v mrežo, v kateri je razvidno, koliko prostora mora biti okoli, saj mora biti logotip obdan z zadostno površino praznega prostora, v mojem primeru je to 10 mm. Najmanjša dovoljena velikost logotipa je 3,1 mm. Določila sem tudi kako logotip ne sme biti postavljen – na naslednje načine se ga ne sme uporabljati.



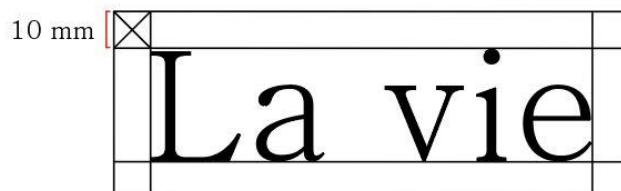
Slika 17: Nepravilna postavitev logotipa

Vir: (Lasten vir)



Slika 18: Primeri izbiranja prave tipografije

Vir: (Lasten vir)



Slika 19: Logotip postavljen v mrežo

Vir: (Lasten vir)

4.3 Tipografija pri reviji

Izbrana primarna tipografija pri oblikovanju revije je Montserrat. Ta se uporablja za vso napisano besedilo prav tako tudi pri nekaterih naslovih. Sekundarno izbrana tipografija pa je Minion pro, ki se uporablja pri nekaterih naslovih.

4.4 Uredniški koncept

Naloga rubrik je, da razdelijo vsebino na manjše, natančnejše odseke. Bralcem omogočajo pregleden dostop do vsebine in jim dajo vedeti, kaj se skriva v naslednjih odstavkih. Rubrike in podrubrike morajo biti organizirane v hierarhiji, najprej rubrika nato pa podrubrika, in sicer po vrstnem redu. (Nikola, 2013)

Z analizo ankete sem ugotovila, kaj mojo ciljno publiko najbolj zanima in kaj najraje berejo, zato sem rubrike revije La vie razvrstila po zanimanju bralcev.

Tabela 1: Poimenovanje in opis rubrik in podrubrik

Rubrika	Podrubrika	Opis
Zdravo življenje	Zdrave vibracije	Govora je predvsem o zdravem načinu življenja, od prehrane, vadbe, sproščenega in prijetnega življenja na splošno.
Lepota	Čarobnost ... nege obraza, Čarobnost nege las Čarobnost ličil za vsak dan ...	V tej rubriki se bodo pisali nasveti o tem, kako negovati svojo kožo in lase, predstavljene bodo tehnike ličenja in ličila, kako se naličit ob določenih priložnostih.
Moda	Modno življenje Glam za vsak dan Videno – všečkano	Pisalo se bo o vsakdanjih outfitih za šolo, službo, pa tudi za posebne priložnosti, kot so zmenki, sestanki, zabave ... Objavili bomo staylinge vaših priljubljenih zvezd, po katerih boste lahko ustvarile svoj outfit po vaših zmožnostih.
Kariera tvojega življenja	Le pogumno Slavni in uspešni	Nasveti in intervjuji uspešnih ljudi, kakšne so njihove rutine in dnevi, da dosežejo svoje cilje. Kako se učiti in priti do željenega poklica ali cilja.

Zabava	Kam, kdaj, zakaj? – Potovanja ob letnih časih Z dobro družbo	Predstavljeni različni destinaciji, kam odpotovati ob katerem letnem času, ker pa ni vse za vsakogar poskušamo predstaviti čim več različnih možnosti, prav tako so predstavljeni cenovno različne destinacije, ki so dostopne vsem.
La vie govori	La vie povejte vi	Intervjuji z zvestimi bralkami, njihovi nasveti za lepše in boljše življenje.
Slovensko	Podprimo naše	Predstavljajo se slovenski izdelki, ki so namenjeni zdravju, lepotičenju, modi ali šolanju/vaši karieri.
Horoskop	Kaj nam pravijo zvezde/vesolje	Za vsako sezono bo pripravljen trimesečni horoskop.

Vir: (Lasten vir)

4.5 Koncept barv

Ena od bistvenih spremnosti, ki jih mora obvladati oblikovalec je tudi razumevanje barv. Uporabi lahko več tisoč različnih barv in jih kombinira na nešteto načinov v številnih medijih – od tiskovin do barv na zaslonu – in vsi imajo svoje posebnosti. Pri izbiranju barv, ki jih bomo vključili v svoj izdelek moramo upoštevati kontrast in harmonijo. Tudi psihologija barv je pomembna za to, da barve izražajo pravo sporočilo na nezavedni ravni, in da so primerne za občinstvo, ki ga želimo doseči. (David Dabner. Sheena Calvert, 2011)

Izbira barv za revijo ni nikoli naključna, ampak vedno dobro premišljena odločitev. Ker bo La vie izhajala štirikrat letno ob posameznih letnih časih, bodo tudi barve primerne temu. Barve bodo izbrane na podlagi tega, kateri letni čas bo revija predstavljala, prav tako bodo te barve povezane tudi s sezonskimi barvami v modi.

Revija La vie je ženska revija, katere poudarek je med drugim na modi in modernem, sodobnem življenju.

Pri modni obleki pridejo in odidejo, a ostanejo ideje oblačenja v sezonske barve. Sezonske barve so odtenki, ki odražajo odtenke, ki jih vidimo v štirih letnih časih narave. Vsaka

sezona ima svoj nabor tradicionalnih barv, ki so običajno povezane z njo, pa tudi prehodne sezonske barve, ki jih modni trendi leta štejejo za aktualne. (Johnson, brez datuma)

4.5.1 *Sezonske barve*

Za vsako sezono sem ustvarila barvno paletu. Te bom uporabila pri izdelovanju revije, iz teh barv bom tudi prešla na drugačne odtenke. Primarne barve so prikazane na paletah in so osnovne, iz teh pa bom uporabila še druge odtenke.

- Pomlad

Barve pomladi so podobne sami sezoni, in sicer so to lahki, zračni odtenki, sestavljeni iz pastelnih različic mavričnih barv. Najbolj značilne barve za to obdobje bi bile: rdečkasto roza, mint zelena, svetlo modra, kremna, svetlo siva, nežno rumena, pomladno zelena, sivka. (Johnson, brez datuma)



Slika 20: Barvna paleta za obdobje pomladi

Vir: (Lasten vir)

- Poletje

Poletne barve so v živahne, bogate in drzne, inspiracija za le te pa so sonce, ocean in poletno cvetenje. Pomembna pa je tudi bela barva, ki je med drugim »uradna« ne barva poletja. Poletne barve so: bela, limonska rumena, jabolčno rdeča, mandarina, živo roza/fuksija, turkizna, kraljevsko modra. (Johnson, brez datuma)



Slika 21: Barvna paleta za obdobje poletja

Vir: (Lasten vir)

- Jesen

Jesenske barve posnemajo spremjanje barv listov in narave. Skupaj z bogatimi jesenskimi odtenki jesen zaznamuje premik k bolj nevtralnim tonom, saj barve na prostem bledijo in se umaknejo sivim in kremnim pozimi. Ene izmed najpomembnejših jesenskih barv so: rjava – od kakija in kamele do globokega mahagonija in expressa, rumena gorčica, temno oranžna pomaranča, lovsko zelena, temnejši vijolični toni, kot sta mauve in jajčevec, nevtralni so kremni in vsi odtenki sive in črne. (Johnson, brez datuma)



Slika 22: Barvna paleta za obdobje jeseni

Vir: (Lasten vir)

- Zima

V naravi zima zaznamuje odsotnost barv – ognjeno jesensko listje nadomestijo gola drevesa in tla prekrije sneg. Tradicionalne sezonske barve za zimo so nevtralne, ločene z globokimi, bogatimi draguljskimi toni, ki predstavljajo praznično naravo. Sezonske zimske barve so: bela, kremna, odtenki rjave, črna, srednje do temno siva, globoko rubinasto rdeča, temno vijolična, smaragdno zelena, temno modra. (Johnson, brez datuma)



Slika 23: Barvna paleta za obdobje zime

Vir: (Lasten vir)

4.6 Uredniški načrt

Uredniški načrt se od poslovnega načrta razlikuje in ne gre za isto stvar. Pri izdelovanju uredniškega načrta moramo imeti natančno določeno ciljno publiko, pomisliti moramo na naslednje faktorje: starost, spol, poklic, interesi. Sledi vsebina, kaj jih zanima in kaj bomo ponudili našim bralcem, kratki članki, dolgi članki, intervjuji, oglasi ... Pri izbiri vsebine je boljše, da smo ožje osredotočeni.

Pomembna je tudi izpolnitev, vedeti moramo, kje bomo pridobivali vsebino, ali nam bodo članke pisali pisatelji, novinarji, uredniki, freelancerji, koliko bomo plačali za vsebino in od kje bo ta prihajala. (Tim, n.d.)

Izdelan je bil uredniški načrt, v katerem sem točno navedla kaj bo na kateri strani revije, od oglasov, člankov, v katero rubriko spada kateri članek in obrazložitev le teh.

Tabela 2: Razdelitev revije po straneh

Stran	Kategorija	Podrubrika	Obrazložitev / naslov članka
1	Naslovnica		Dokument NASLOVNICA (foto, naslovi)
2	Oglas 1		Vichy
3			Predstavitev izdelka
4	Kazalo	Kazalo	Dokument: KAZALO
5	Kolofon		Dokument: KOLOFON
6	Uvodno pismo	Uvodnik	Urednica revije pozdravi bralke in jih vpelje v branje revije.
7			
8	Oglas 2		Puma
9	Oglas 3		Vital Proteins
10	Zdravo življenje	Zdrave vibracije	Meditacija
11			
12			Top 3 podlage na Amazonu
13	Oglas 4		Podlaga za jogo
14			Zakaj je spanje tako pomembno
15			
16	Oglas 5		La Roche-Posay
17	Oglas 6		The Ordinary
18	Lepota	Čarobnost kože	Najpogostejsa vprašanja o negi kože
19			
20			
21	Oglas 7		La Mer
22		Čarobnost ličil	

23			
24	Prehrana	Veseli želodčki	Recept 1
25		Veseli želodčki	Recept 2
26		Veseli želodčki	Recept 3
27		Veseli želodčki	Recept 4
28	Oglas 8		Dior
29	Oglas 9		Lancome
30	Kariera	Le pogumno	Motivacija in naši cilji
31			
32			Top nasveti pri razgovoru za tvoje sanjsko delo
33	Oglas 10		Reebook
34	Moda	Videno – všečkano	Kolaž staylingov
35			
36		Wow	Znani
37		Glam za vsak dan	Preprosti elegantni outfiti v vaši omari
38	Zabava	La vie govori	Intervju z Ariano Grande
39			
40			
41			
42	Oglas 11		Dior
43	Podprimo slovensko		Intrevju Fiona Čuček, Everly
44	Zabava	Kam, kdaj, zakaj?	Tujina – Mallorca
45			
46	Zabava	Kam, kdaj, zakaj?	Slovenija – Tolmin

47	Oglas 12		Kaj brati to sezono
48	Oglas 13		
49	Hrbtna stran		Givenchy

Vir: (Lasten vir)

4.7 *Oblikovanje in postavitev strani*

Če želimo biti uspešni in razumni, se moramo znati organizirati. Organizacija publikacije vodi bralčev pogled z ene točke na drugo in ga opozarja na pomembne dele, obenem pa mu pomaga hitro poiskati informacijo. Podoba in niansa strani, ki jo želimo predstaviti je odvisna od organizacijskih odločitev pri oblikovanju. Poleg tega pa bralci na dobro organizirani strani dojemajo informacije kot boljše in zanesljivejše.

4.7.1 *Mreža*

Splošno strukturo strani lahko določimo s postavitvijo besedila, pisave in slik na mrežo. Mreža tako postane ogrodje za izoblikovanje, formatiranje in predstavitev vsebine publikacije. Ker se črte, ki sestavljajo mrežo ne natisnejo, so vidne le na računalniškem zaslonu. S postavitvijo mreže je določeno število stolpcev, velikost odmikov od robov, položaj naslovov, navedkov in izvlečkov ter drugih elementov strani. Z mrežo dosežemo tudi skladnost med stranmi in projekti, hkrati pa nam ni treba vsakič, ko oblikujemo novo stran izumljati vsega na novo. Ko se torej odločimo za dokončno postavitev strani, jo lahko uporabljamo vedno znova, le z znatnimi spremembami.

Oblikovanje z mrežo je koristno tako za oblikovalca, kot za bralca. Večina ljudi ima naraven občutek za predvidevanje in urejenost. Pričakovali bodo namide, kje naj začnejo brati in kje naj končajo – kako si stvari sledijo. (PARKER, 1997)

4.7.2 Stolpci

Stolpci so temeljni del mreže, saj urejajo tok besedila in slikovnega materiala na strani. Besedilo in slike si le redko sledijo od leve proti desni strani v ravni, nepretrgani vrsti. Navadno so urejeni v stolpce oziroma v navpične bloke. Večina publikacij ima od enega do sedem stolpcov. Čim več je stolpcov, tem večje so možnosti ustvarjanja.

Širina stolpca odlično vpliva na berljivost publikacije. Čim več je stolpcov na strani, tem ožji so, s tem pa so vrstice krajše in pisava manjša. Človek pri branju besede ali skupine besed ugiba in ne črkuje vsake posebej. Branje ožjih stolpcov je utrujajoče zaradi nenehnega skakanja v novo vrstico. Vendar pa so ozki stolpci zelo priljubljeni predvsem zaradi omejitev, ki jih imajo široki. Pri branju širokih stolpcov je težko narediti mehak prehod iz ene v drugo vrstico in se pri tem ne izgubiti. Vrstice z več kot šestdesetimi znaki bralce po navadi odvrnejo. (PARKER, 1997)

5 REVIIA LA VIE

5.1 Koncept revije

Revija La vie spada v kategorijo publikacij splošnega pomena. Njeno ime izhaja iz francoskega jezika in v Slovenščini pomeni »življenje«. Zajema različne tematike in izhaja štirikrat letno, ob začetku vsakega letnega časa. Obseg te bo primeren temu, da izhaja ob vsakem letnem času, zato da se bodo ženske k vsebini lahko med celotno sezono vračale. Ustvarjena je, da ženskam pomaga in svetuje pri vsakdanjem življenju iz koder izvira tudi njeno ime. Namenjena je vsem ženskam, ki jih zanimajo predvsem zdravje, lepota, moda, kariera, prav tako pa je namenjena tudi tistim, ki se ob branju rade sprostijo in v njej poiščejo kakšen nasvet za lepše in lažje življenje. V reviji se srečajo tudi s kakšnimi novimi vsebinami, ki se morda v običajnih že znanih ženskih revijah ne pojavljajo.

Na trgu še ni revije, ki bi imela enak koncept kot moja. Razlika med že obstoječimi bo ta, da bo njena vsebina bolj obširna.

5.2 Izdelek

Ustvarila sem osnutek revije, ki predstavlja dejansko revijo. Za oblikovanje revije sem uporabljala program Adobe Indesign. Vsebina je sestavljena iz podrobnega kazala, sledijo članki s priloženimi fotografijami, ki pritegnejo bralke, intervjuji in reklame.

Predstavljen ni celoten osnutek revije, ampak so izbrane strani, ki predstavljajo različne rubrike in so mi v celotnem izdelku najbolj všeč.

Za naslove je izbrana pisava Montserrat ali Minion pro v različnih velikostih, za vso ostalo besedilo pa se uporablja Montserrat regular v velikosti 12 pt. Fotografije, ki sem jih uporabila so iz interneta in niso moje delo. V reviji sem nakazala, kako bi bili oblikovani članki pri določeni rubriki.

Za naslovnico sem uporabila fotografijo Ariane Grande pevke, ki ima v reviji intervju in se pojavi tudi v eni izmed reklam. Logotip je postavljen skoraj na polovici. Iz analize je razvidno, da velika večina revij svoj logotip navaja čisto zgoraj, zato sem želela, da bi bil moj postavljen

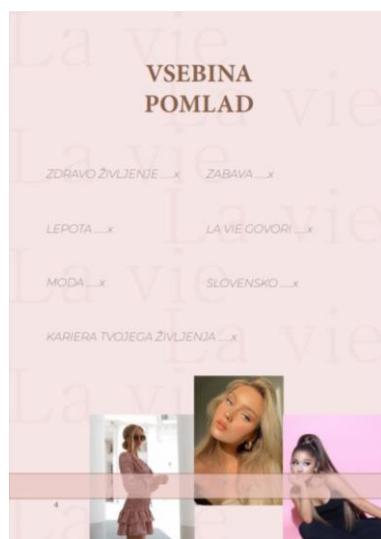
drugje. Ker je logotip najbolj učinkovit na vrhu, sem si zamislila, da bi pozornost ljudi privabila z logotipom, ki bi se na naslovnici strani svetil.



Na naslovnici vidimo poleg imena revije kratek podnaslov, ki navaja intervju z Ariano, črtno kodo in predvideno ceno revije.

Slika 24: Naslovnica revije

Vir: (Lasten vir)



Slika 25: Kazalo revije

Vir: (Lasten vir)



Slika 26: Kolofon revije

Vir: (Lasten vir)

Sledi preprosto kazalo, ki bi izgledalo nekako tako, vendar skozi proces izdelave pri tem nisem prišla do končnega izgleda. Zraven je še stran s podatki, ki je za takšen izdelek potrebna, saj morajo biti ustvarjalci revije nujno navedeni.



Slika 27: Uvodni članek v reviji

Vir: (Lasten vir)



Slika 28: Uvodni članek v reviji

Vir: (Lasten vir)

Revija bi vsebovala uvod v celotno revijo in predstavitev sezone, v tem primeru pomladi. Vsebuje barve, ki sem jih določila že vnaprej.



Slika 29: Primer članka v reviji

Vir: (Lasten vir)



Slika 30: Primer članka v reviji

Vir: (Lasten vir)

Primer članka iz rubrike »Zdrave vibracije.



Slika 31: Primer članka v reviji

Vir: (Lasten vir)



Slika 32: Primer članka v reviji

Vir: (Lasten vir)

Primer članka iz rubrike »Čarobnost kože«.



Slika 33: Primer članka v reviji

Vir: (Lasten vir)



Slika 34: Primer oglasa v reviji

Vir: (Lasten vir)

Primer članka iz rubrike »Čarobnost kože« v kombinaciji z oglasom.



Slika 35: Primer intervjuja v reviji

Vir: (Lasten vir)



Slika 36: Primer intervjuja v reviji

Vir: (Lasten vir)

Primer iz rubrike »La vie govori«, kjer se bomo srečevali z intervjuji slavnih. V tokratnem primeru je intervju z Ariano Grande, ki je tudi na naslovnici.



Slika 37: Primer recepta v reviji

Vir: (Lasten vir)



Slika 38: Primer recepta v reviji

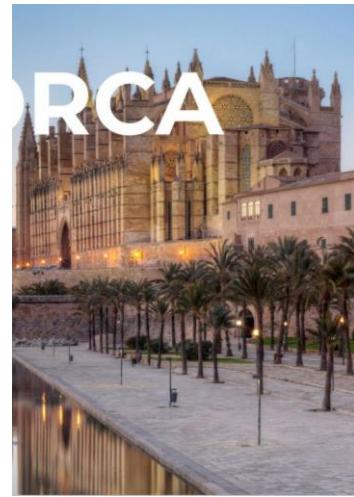
Vir: (Lasten vir)

Primer receptov iz rubrike »Veseli želodčki«, v kateri se srečujemo z enostavnimi, zdravimi in hitrimi recepti.



Slika 39: Primer članka v reviji

Vir: (Lasten vir)



Slika 40: Primer članka v reviji

Vir: (Lasten vir)

Primer iz rubrike »Kam, kdaj, zakaj?«, v kateri bodo predstavljeni kraji, kamor lahko odpotujete na svoje sanjsko potovanje v okviru proračuna.



Slika 41: Primer članka v reviji

Vir: (Lasten vir)



Slika 42: Primer članka v reviji

Vir: (Lasten vir)

Primer članka iz rubrike »WOW«, v kateri je predstavljena znana oseba in kratek članek o njenem stilu. Sledi članek iz rubrike »Glam za vsak dan«, v katerem vidimo primere in ideje za različno kombinacijo oblačil za določen letni čas.

6 SKLEP

Izdelava revije je dolgotrajen proces, ki zajema veliko raziskovanja, načrtovanja in oblikovanja. Cilji diplomske naloge so bili, da ustvarim osnutek nove ženske revije, ki bi bila primerna za ženske s podobnimi, a hkrati različnimi interesi. Cilj je bil, da se lahko revija primerja z že obstoječimi. Kljub vsem možnim informacijam, do katerih lahko dostopamo preko spleta, je nekaterim ljudem še zmeraj v interesu kupiti revijo in jo prebrati, zato sem pred izdelavo za bolj zanimivo vsebino vključila svojo ciljno publiko. Izdelovanje je potekalo s programom Adobe InDesign, ki sem ga poznala že prej, seveda pa sem se v procesu izdelave spoznala z novimi orodji in načini izdelave.

Pred izdelavo sem si zadala naslednje hipoteze: Hipoteza 2 je velela, da izgled revije vpliva na to, kdo bo revijo bral in kdo bo revijo kupil, tej problematiki pa je sledila hipoteza 3, ali je teh, ki bodo prej kupili revijo ter jo brali, resnično več ženskega spola.

Med procesom izdelave sem zastavljene hipoteze potrdila ali ovrgla. Prvi vtis na večino ljudi precej vpliva, zato je gotovo pomemben in tudi pri izgledu revij ni nič drugače. Veliki večini bralcev je videz naslovnice tako pomemben, da jih lahko prepriča, ali bodo revijo kupili ali ne. Če sta bralcu naslovnica in izgled revije všeč, obstaja velika verjetnost, da jo bo tudi kupil. Sama vsebina revije mu tako niti ni pomembna. S to trditvijo lahko potrdim drugo hipotezo, ki pravi, da izgled revije vpliva na to, kdo bo revijo kupil. In prav ženske so tiste, ki za popestritev svojega prostega časa raje kupujejo revije kot moški. To pomeni, da lahko potrdim tudi tretjo hipotezo, ki pravi, da ženske berejo več revij kot moški.

Že ob samem začetku izdelave sem prišla do spoznanja, da brez dobrega načrta ne bo dobrega izdelka. Natančno pripravljeni načrti nam olajšajo in skrajšajo delo, z njimi lahko pridemo hitreje do zaključka. Ob lansiranju nove revije na trg je bilo potrebno narediti popolnoma vse kar imajo ostale revije že določeno. Poleg logotipa je bilo potrebno definirati izbrane barve in pisavo, ki se kasneje redno uporabljajo in vedno za vsako odločitvijo stoji argument. Potrebno je bilo sestaviti in pripraviti katere rubrike in podrubrike se bodo brale v reviji. Ko je določeno tudi to, lahko sestavimo uredniški načrt, katerega se ob izdelavi natančno držimo.

Tako delo poteka hitro in enostavno, pri oblikovanju ves čas vemo kaj sledi. Hkrati si vnaprej določimo članke o katerih bomo pisali v posamični rubriki, nato pa le vstavljam in oblikujemo v pripravljeni mreži.

Pri samem oblikovanju je potrebno že vnaprej določiti in načrtovati kako bodo postavljeni članki v mreži, da si potem celotna revija sledi in je usklajena ter oblikovana kot celota. Pozornost moramo nameniti tudi temu, da ni vsaka stran narejena po svoje, ampak da se tudi vizualno strani skladajo.

Prva hipoteza, katero sem si zastavila, pa je bila »Revija lahko vpliva na življenje bralca.« Na podlagi rezultatov opravljene ankete bi lahko potrdila prvo hipotezo, ki pravi da revija lahko vpliva na življenje bralca, saj je na vprašanje »Se vam zdi, da bi ob upoštevanju nasvetov iz revij, lahko to izboljšalo vaše življenje oz, vaše navade« 66,7 % anketirancev odgovorilo pritrudilno. Ker pa gre za zelo majhen vzorec anketirancev, te hipoteze ne morem z veliko gotovostjo potrditi.

Izdelek je bil ob samem koncu tudi testiran s strani ciljne publike. Po mnenju te, revija pritegne že z naslovnico, ki je prijetna in pregledna. Navdušilo jih je tudi ime revije, všeč jim je, da je veliko uporabnih nasvetov in člankov različnih tematik. Še posebej jim je všeč rubrika o hitrih in zdravih obrokih, ki v teh časih pridejo še kako prav. Postavitev vsebine je enostavna na pogled, ni neurejena in razmetana. Všeč jim je minimalizem celotne revije, članki pritegnejo, da si takoj želiš prebrati celo revijo.

7 VIRI, LITERATURA

- »BRAINSTORMING«. (2021). Pridobljeno iz Kakovosten.si:
<http://kakovosten.si/2017/10/11/brainstorming/>
- (25. 11. 2019). Pridobljeno iz CHRISTIE'S EDUCATION:
<https://www.christies.edu/news/2019/may/growing-relationship-between-art-technology>
- Academia. (18. december 2015). *Gostujoče predavanje sodelavcev časopisa Večer*. Pridobljeno iz Academia Novice: <http://academia.si/novice/gostujoce-predavanje-sodelavcev-casopisa-vecer/>
- Britannica, T. E. (27. 5. 2020). *Magazine publishing*. Pridobljeno iz Britannica:
<https://www.britannica.com/topic/magazine-publishing>
- Bučar, F. (2012). *Rojstvo države*. Ljubljana: Didakta.
- Celje, 4. o. (brez datuma). *Anketiranje*. Pridobljeno iz 4. osnovna šola Celje: http://www.o-4os.ce.edus.si/gradiva/geo/terensko_delo/terensko_delo_pdf/anketa.pdf
- Čretnik, K. A. (19. 6. 2020). *Kaj so persone in kako jih ustvariti?* Pridobljeno iz Actuado:
<https://blog.actuado.com/kaj-so-persone-ali-idealni-kupci-in-kako-jih-ustvarimo>
- David Dabner. Sheena Calvert, A. C. (2011). *Grafično oblikovanje: priročnik za grafične oblikovalce tiskanih, digitalnih in večpredstavnih medijev*. Blaž de Costa.
- David, D. (2011). *Grafično oblikovanje: priročnik za grafične oblikovalce tiskanih, digitalnih in večpredstavnih medijev*. Blaž de Costa.
- Fran. (brez datuma). Fran. Pridobljeno iz fran.si:
<https://fran.si/iskanje?View=1&Query=analiza>
- HANNAH, J. (20. 1. 2021). *What Is Typography, And Why Is It Important? A Beginner's Guide*. Pridobljeno iz Careerfoundry: <https://careerfoundry.com/en/blog/ui-design/beginners-guide-to-typography/>
- Hendricks, B. (brez datuma). *Recognizing Different Types of Magazines*. Pridobljeno iz Study.com: <https://study.com/academy/lesson/recognizing-different-types-of-magazines.html>

- Holder, C. M. (20. 2. 2018). *What Do We Actually Know About Magazines?* Pridobljeno iz Distripress: <http://www.distripress.net/what-do-we-actually-know-about-magazines/>
- Johnson, Y. (brez datuma). *Seasonal Colors in Fashion.* Pridobljeno iz Love to know: <https://womens-fashion.lovetoknow.com/fashion-tips-women/seasonal-colors-fashion>
- Lane, K. (2. 10. 2016). *Significant learning outcomes.* Pridobljeno iz SILO.TIPS: <https://silo.tips/download/significant-learning-outcomes>
- Nikola. (26. 3. 2013). *Setting the Subheads.* Pridobljeno iz Magazine Designing: <http://www.magazinedesigning.com/setting-the-subheads/>
- PARKER, R. C. (1997). *Grafično oblikovanje.* Pasadena d.o.o.
- Pierrus, G. (brez datuma). *WHAT IS A MOODBOARD AND HOW TO CREATE ONE?* Pridobljeno iz Interior Style Hunter: <https://interiorstylehunter.com/what-is-a-moodboard-and-how-to-create-one/>
- Podergajs, K. (27. 3. 2020). *Kako dobro poznate zgodovino Elle. Preverite...* Pridobljeno iz Elle: <https://elle.metropolitan.si/elle-15-let/elle-zgodovina/>
- Porta, M. (5. 1. 2021). *How to Define Your Target Market.* Pridobljeno iz Inc: <https://www.inc.com/guides/2010/06/defining-your-target-market.html>
- SSKJ, F. (brez datuma). *Revija.* Pridobljeno iz Fran SSKJ: <https://fran.si/iskanje?FilteredDictionaryIds=130&View=1&Query=revija>
- Steven Heller, G. A. (2020). *The logo design idea book.* Laurence King Publishing Ltd.
- The Serious Relationship of Art and Technology.* (25. 7 2017). Pridobljeno iz WIDEWALLS: <https://www.widewalls.ch/magazine/the-serious-relationship-of-art-and-technology>
- Tim, B. (brez datuma). *What's an Editorial Plan and How Do I Make One?* Pridobljeno iz All Business: <https://www.allbusiness.com/whats-an-editorial-plan-and-how-do-i-make-one-11510417-1.html>
- Vogrinc, M. (brez datuma). *majamarketinglab.* Pridobljeno iz Maja's marketing lab: <https://www.majamarketinglab.si/>

8 PRILOGE

Priloga 1: Anketni vprašalnik 1

Vpliv izgleda revije (Anketni vprašalnik 1)

Pozdravljeni,

sem Kristina Kontrec, študentka Medijske produkcije na Višji strokovni šoli Academia v Mariboru in pripravljam diplomsko delo z naslovom »Izdaja tiskane revije za ženske«.

Lepo vas bi prosila, da odgovorite na naslednja vprašanja in mi s tem pomagate pri delu za diplomsko nalogu.

Vprašalnik je anonimen, podatki bodo uporabljeni zgolj za študijske namene.

Za vaš čas se iskreno zahvaljujem.

1. Katerega spola ste?
 - Moški
 - Ženski
2. Kdo po vašem mnenju kupuje in bere več revij?
 - Ženske
 - Moški
3. Kaj najprej opazite pri reviji, ko jo želite kupiti?
 - Naslovnico
 - Naslove in podnaslove na naslovnici
4. Vas lahko izgled revije prepriča, da jo kupite?
 - Da
 - Ne
5. Vam je izgled revije pomemben?
 - Da
 - Ne
6. Ali upoštevate kakšne nasvete iz revij, ko jo preberete?
 - Da
 - Ne
 - Včasih

7. Se vam zdi, da bi ob upoštevanju nasvetov iz revij, lahko to izboljšalo vaše življenje oz. vaše navade.

- Da
- Ne

8. Ste že kdaj upoštevali kakšen nasvet npr. za nego kože, nasvete pri oblačilih in dodatkih, recepte iz revije, in vam je ta koristil?

- Da
- Ne

Priloga 2:

Anketni vprašalnik 2

Zanimanje o revijah na splošno (anketni vprašalnik 2)

Pozdravljeni,

sem Kristina Kontrec, študentka Medijske produkcije na Višji strokovni šoli Academia v Mariboru in pripravljam diplomsko delo z naslovom Izdaja tiskane revije za ženske.

Lepo vas bi prosila, da odgovorite na naslednja vprašanja in mi s tem pomagate pri delu za diplomsko nalogu.

Vprašalnik je anonimen, podatki bodo uporabljeni zgolj za študijske namene.

Za vaš čas se iskreno zahvaljujem.

1. Starost

- Do 20 let
- 21–25 let
- 26–30 let
- 31–35 let
- Nad 35 let

2. Ali kupujete revije?

- Da
- Ne

3. Če da, katere?

4. Ali berete modne revije?

- Da
- Ne

5. Po katerih od naštetih vsebin največkrat posežete oz. katere vas najbolj zanimajo?

- Lepota (ličenje, nega kože, las)
- Moda (oblačila, dodatki)
- Kariera (šola, služba)
- Zdravje (prehrana, šport)
- Zvezne (nasveti o težavah)

- Slavni ljudje in njihovo življenje
 - Horoskop
6. Ali pogrešate kaj pri že obstoječih revijah?
- Da
 - Ne
7. Če da, kaj pogrešate?
8. Ali imate raje tiskane ali online revije?
- Tiskane revij
 - Online revije
9. Bi raje kupili revijo, če bi izhajala le 4-krat na leto ob vsakem letnem času, ta pa bi zajemala vse naštete teme (lepota, moda, kariera, zdravje...) ?
- Da
 - Ne
10. Koliko ste pripravljeni plačati za takšno revijo?