

**VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA
MARIBOR**

OBLIKOVANJE SPLETNIH IN TISKANIH MODNIH REVIJ

Kandidatka: Maruša Črešnar

Vrsta študija: študentka izrednega študija

Študijski program: Medijska produkcija

Mentor predavatelj: mag. Stevan Čukalac

Mentorica v podjetju: Sara Božanić, dipl. inž. oblik.

Lektorica: Tanja Tratenšek, prof. slov.

Maribor, 2022

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKEGA DELA

Podpisana Maruša Črešnar sem avtorica diplomskega dela z naslovom Oblikovanje spletnih in tiskanih modnih revij, 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, junij 2022

Podpis študenta:

ZAHVALA

Iskreno se zahvaljujem mentorici v podjetju Sari Božanić za vso podporo, pomoč in podano strokovno znanje.

Zahvaljujem se vsem prijateljem, ki so mi ob tej življenjski prelomnici stali ob strani in me podpirali.

Največja zahvala pa gre družini, ki je zmeraj verjela vame in me podpirala ves čas študija.

Hvala, da ste bili z mano na tem lepem izobraževalnem potovanju!

POVZETEK

Oblikovanje grafičnega izdelka je obsežen proces, zato se moramo pred oblikovanjem dobro organizirati, raziskovati, načrtovati in pridobiti čim več koristnih informacij, da bomo lahko s končnim izdelkom uresničili potrebe in želje ciljne skupine.

Diplomsko delo sem razdelila na tri večje dele: teoretičnega, raziskovalnega in praktičnega.

V teoretičnem delu sem preučevala literaturo in pridobivala znanje o zgodovini revije, kdaj in kako je nastala prva ženska revija, kdo jo je oblikoval in katera ciljna publika jo je prebiral. Na podlagi strokovne literature sem zapisala, kaj sploh je revija, katere vrste revij poznamo, kaj vse vključuje njeno oblikovanje in s katerimi delovnimi procesi moramo biti seznanjeni, da lahko oblikujemo grafični izdelek.

Raziskovala sem barvne modele, s katerimi se srečamo pri oblikovanju in tisku, katere vrste tiska uporabljamo za tiskanje velikih in tudi manjših naklad ter katere formate poznamo. V teoretičnem delu sem opisala tudi oblikovanje in načrtovanje digitalne revije.

V raziskovalnem delu sem primerjala revije na tujem in domačem trgu. To mi je pomagalo pri oblikovanju nove modne revije. Raziskovala sem, katere modne revije poznamo, kako sta oblikovana notranjost in ovitek, kaj jih povezuje, ali uporabljajo tudi digitalno verzijo, s čim pritegnejo ciljno publiko.

Zanimala me je cena in možne naročnine na določene revije. Osredotočila sem se na revije, ki se po vsebini in izgledu najbolj približajo reviji Olivia. Pred oblikovanjem sem določila ciljno publiko in ustvarila spletna vprašalnika, s katerima sem pridobila koristne povratne informacije, da sem se lahko pri oblikovanju revije čim bolj približala svoji ciljni publiki ter upoštevala njihove želje in potrebe.

V praktičnem delu sem oblikovala modno revijo Olivia. Ciljna skupina so ženske, stare med 18 in 50 let. Revija Olivia izhaja dvakrat na mesec in ima približno 35 strani, stane pa 3 evre. Načrtovanje revije sem začela z ustvarjanjem uredniškega načrta na podlagi pridobljenih informacij s spletnim vprašalnikom. Revijo sem začela oblikovati na listu papirja in nadaljevala v računalniškem programu Adobe Indesign. Oblikovala sem revijo minimalističnega, elegantnega in urejenega videza.

Ključne besede: *oblikovanje, tiskana revija, spletna revija, moda, ženska revije.*

ABSTRACT

Designing online and print fashion magazines

Designing a graphic product is a big process, so before designing, we need to organise, research and plan to get as much as possible useful informations so that we will be able to fulfil the needs and wishes of the target groups with the final product.

I divided my thesis in three segments: theoretical, research and practical part.

In the theoretical part, I read literature and gained knowledge about the history of the magazine. I researched about first women's magazine, who designed it and which target audience has read it. I wrote a theory about what a magazine is, what types of magazines we know, what work processes we need to know to design it or any graphic product. I researched the colored models we need to know in designing and printing. What types of printing we use to print, larger or smaller quantities of product and what formats do we need to use. I also described how to plan and design a digital magazines.

In my research part, I researched and compared magazines in foreign and domestic market. Researching helped me design a new fashion magazine Olivia. I researched what fashion magazines we know, how they are designed and what they have in common and also if they uses a digital version. I researched magazines prices and possible subscriptions. In my research, I was focused on the magazines which are very similar in design and content to my new magazine Olivia. Before I designed the magazine I determined the target audience and created two online questionnaires. They gave me useful feedback so that I was able to get as close as possible to the targeted group.

In the practical part, I designed the fashion magazine Olivia. The target group of the magazine are women between 18 and 50 years. Magazine is published twice a month and has about 35 pages. The price of the magazine is 3.00€. I started planning the magazine by creating an editorial plan based on the informations I get from the online questionnaire. I started designing on a paper and then continued in a computer program Adobe Indesign. My magazine has a minimalistic, elegant and tidy look. Olivia has articles about fashion events around the world and in Slovenia, some healthy recipes, travel and fashion tips and moodboards of fashion trends.

Keywords: *Design, printed magazine, online magazine, fashion, women's magazines.*

KAZALO VSEBINE

1	UVOD	10
1.1	OPIS PODROČJA	10
1.2	NAMEN, CILJI IN OSNOVNE TRDITVE.....	10
1.3	PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE	11
1.4	UPORABLJENE RAZISKOVALNE METODE.....	11
2	TEORETIČNI DEL	12
2.1	ZGODOVINA MODNE REVIJE.....	12
2.2	REVIJA.....	15
2.3	OBLIKOVANJE TISKANIH MODNIH REVIJ	16
2.3.1	<i>GRAFIČNA PRIPRAVA.....</i>	<i>16</i>
2.3.2	<i>TISK.....</i>	<i>21</i>
2.3.3	<i>GRAFIČNA DODELAVA</i>	<i>22</i>
2.4	OBLIKOVANJE IN NAČRTOVANJE DIGITALNIH MODNIH REVIJ.....	24
3	RAZISKOVALNI DEL.....	27
3.1	ANALIZA SLOVENSKEGA TRGA	27
3.2	ANALIZA TUJEGA TRGA.....	31
3.3	CILJNA SKUPINA	35
3.4	ANKETA	35
3.5	REZULTATI SPLOŠNE ANKETE.....	36
3.5.1	<i>UGOTOVITVE IN UPORABNOST SPLOŠNE ANKETE.....</i>	<i>47</i>
3.6	REZULTATI ANKETE O REVIJI OLIVIA	48
3.6.1	<i>UGOTOVITVE IN UPORABNOST ANKETE ZA REVIJO OLIVIA.....</i>	<i>55</i>
3.7	DISTRIBUCIJA IN PRODAJNI KANALI	56
3.8	KOLAŽ NAVDIHA	56
4	PRAKTIČNI DEL	59
4.1	IME REVIJE.....	59
4.2	LOGOTIP	59
4.2.1	<i>NAČRTOVANJE LOGOTIPA</i>	<i>59</i>
4.3	UREDNIŠKI NAČRT.....	62
4.4	KONCEPT KATEGORIJ	64
4.5	ŽIČNI PRIKAZ	66

4.6	STOLPCI	70
4.7	BARVE	70
4.8	TIPOGRAFIJA	71
5	REVIJA OLIVIA.....	73
5.1	KONCEPT REVIJE	73
5.2	REVIJA OLIVIA – IZDELEK	74
6	SKLEP	82
7	VIRI IN LITERATURA	84
8	PRILOGE.....	87
	PRILOGA 1	87
	PRILOGA 2	91

KAZALO SLIK

SLIKA 1: PRVA NASLOVNICA REVIJE VOGUE	13
SLIKA 2: JOHN PARTRIDGE: THE TREASURIE OF HIDDEN SECRETS	13
SLIKA 3: PRVA DISKETNA REVIJA	14
SLIKA 4: NASLOVNICA REVIJE HARPER'S BAZAAR IZ LETA 1867	15
SLIKA 5: PRIMER MREŽE IN STOLPCEV	19
SLIKA 6: PRIMER MREŽE IN STOLPCEV	19
SLIKA 7: SUBTRAKTIVNO MEŠANJE – CMYK	20
SLIKA 8: BARVNI KROG	21
SLIKA 9: OFFESTNI TISK	22
SLIKA 10: ZNAŠANJE LISTOV (A), ZGIBANJE KNJIGOVEŠKIH POL: POLE V POLO (B) IN POLE NA POLO (C)	23
SLIKA 11: NADZOROVANJE ZNAŠANJA	23
SLIKA 12: REVIJA ŽENSKI SVET	27
SLIKA 13: REVIJA ONAPLUS	28
SLIKA 14: REVIJA HARPER'S BAZAAR	31
SLIKA 15: REVIJA ELLE	32
SLIKA 16: KOLAŽ INSPIRACIJ ZA NASLOVNICO	57
SLIKA 17: KOLAŽ INSPIRACIJ ZA NASLOVNICO	57
SLIKA 18: KOLAŽ INSPIRACIJ ZA NOTRANJOST REVIJE	58
SLIKA 19: KOLAŽ INSPIRACIJ ZA NOTRANJOST REVIJE	58
SLIKA 20: NAČRTOVANJE LOGOTIPA NA LISTU PAPIRJA	60
SLIKA 21: REALIZACIJA IDEJ Z LISTA PAPIRJA	60
SLIKA 22: IZBRANI PISAVI ZA LOGOTIP	60
SLIKA 23: LOGOTIP	61
SLIKA 24: MREŽA NASLOVNICE NA LISTU PAPIRJA	67

SLIKA 25: MREŽA NASLOVNICE V PROGRAMU ADOBE INDESIGN	67
SLIKA 26: MREŽA POSTAVITVE BESEDILA IN FOTOGRAFIJ NA LISTU PAPIRJA	68
SLIKA 27: MREŽA POSTAVITVE BESEDILA IN FOTOGRAFIJ V PROGRAMU ADOBE INDESIGN	68
SLIKA 28: MREŽA POSTAVITVE BESEDILA IN FOTOGRAFIJ NA LISTU PAPIRJA	69
SLIKA 29: MREŽA POSTAVITVE BESEDILA IN FOTOGRAFIJ V PROGRAMU ADOBE INDESIGN	69
SLIKA 30: SEKUNDARNI BARVI LOGOTIPA	70
SLIKA 31: UPORABLJENE BARVE V REVII	71
SLIKA 32: NASLOVNICA	74
SLIKA 33: PISMO UREDNICE	74
SLIKA 34: KAZALO	75
SLIKA 35: KOLOFON	75
SLIKA 36: PRIMER ČLANKA	76
SLIKA 37: PRIMER ČLANKA	76
SLIKA 38: PRIMER ČLANKA	77
SLIKA 39: PRIMER ČLANKA	77
SLIKA 40: PRIMER OGLASA	78
SLIKA 41: PRIMER OGLASA	78
SLIKA 42: PRIMER ČLANKA	79
SLIKA 43: PRIMER ČLANKA	79
SLIKA 44: PRIMER ČLANKA	80
SLIKA 45: PRIMER ČLANKA	80
SLIKA 46: PRIMER ČLANKA	81
SLIKA 47: PRIMER ČLANKA	81

KAZALO GRAFOV

GRAF 1: PREBEREŠ KDAJ KAKŠNO MODNO REVIIJO?	36
GRAF 2: ALI KUPUJEŠ MODNE REVIIJE?	36
GRAF 3: PO KATERI OBLIKI REVIIJE RAJE POSEŽEŠ?	37
GRAF 4: ZAKAJ SE ODLOČIŠ ZA NAKUP TISKANE REVIIJE?	38
GRAF 5: ZAKAJ SE ODLOČIŠ ZA BRANJE ČLANKOV NA SPLETU (SPLETNA REVIIJA)?	39
GRAF 6: KATERA JE TVOJA NAJLJUBŠA MODNA REVIIJA?	40
GRAF 7: NAJPOMEMBNEJŠI DEJAVNIKI PRI NAKUPU REVIIJE?	41
GRAF 8: TI JE VIDEZ REVIIJE POMEMBEN?	42
GRAF 9: TI JE PRI NAKUPU POMEMBNA OBLIKOVANA NASLOVNICA?	42
GRAF 10: KUPIŠ KDAJ REVIIJO SAMO ZARADI LEPO OBLIKOVANE NASLOVNICE?	43
GRAF 11: TI JE POMEMBEN MODEL (FOTOGRAFIJA) NA NASLOVNICI?	43
GRAF 12: ČE TE JE KDAJ OD NAKUPA REVIIJE ODVRNIL VIDEZ, PROSIM, OZNAČI, KAJ SE TI JE ZDELO SPORNO?	44
GRAF 13: TI JE POMEMBNO, DA IMA REVIIJA VEDNO ENAKO STRUKTURO (RUBRIKE)?	45
GRAF 14: ALI ZARADI DIGITALIZAIJE REVIIJ PREBEREŠ VEČ ČLANKOV?	45
GRAF 15: SPOL	46
GRAF 16: STAROST	46

GRAF 17: TRENUTNI STATUS	47
GRAF 18: BI BILA VESELA NOVE MODNE TISKANE REVIJE NA SLOVENSKEM TRGU?	48
GRAF 19: BI TE IME REVIJE OLIVIA PRITEGNILO?	49
GRAF 20: KAJ JE TVOJA PRVA ASOCIACIJA OB IMENU OLIVIA?.....	50
GRAF 21: KOLIKO STRANI NAJ BI IMELA TVOJA IDEALNA MODNA REVIJA?	51
GRAF 22: KOLIKO BI BILA PRIPRAVLJENA PLAČATI ZA MODNO REVIJO S 24 STRANMI?.....	51
GRAF 23: KOLIKOKRAT BI PO TVOJEM MORALA IZHAJATI NOVA MODNA REVIJA?	52
GRAF 24: KATERIH KATEGORIJ BI BILA VESELA V NOVI MODNI REVIJI?.....	53
GRAF 25: IMAŠ V REVIJI RAJŠI VELIKO ČLANKOV IN BESEDILA ALI FOTOGRAFIJ?	54
GRAF 26: KATERI FORMAT REVIJE TI JE LJUBŠI?	54
GRAF 27: STAROST	55

KAZALO TABEL

TABELA 1: UREDNIŠKI NAČRT	62
TABELA 2: KONCEPT KATEGORIJ	64

1 UVOD

Že kot otrok sem redno zbirala otroške revije, jih večkrat prelistala, iz njih izrezovala črke, besede, fotografije in obraze ter jih združevala v različne kolaže. Zmeraj sem bila pozorna na uporabljene barve, tipografijo in fotografije. Ko sem bila v osnovni šoli naročena na revijo Ciciban, sem vedno najprej analizirala naslovnico in po njej ugibala, ali bo revija zanimiva ali ne. Nato sem jo prelistala do najljubšega poglavja oziroma rubrike; uganke. Zanimanje za revije me spremlja še danes, zato sem se odločila, da bo to tudi tema moje diplomske naloge.

Sem velika ljubiteljica modnega oblačenja, zato zelo rada spremljam in berem modne revije, v katerih poiščem navdih, kako uskladiti modne kose. Kot bodočo grafično oblikovalko me zanima tudi oblikovanje modnih revij in revij nasploh. Zanima me, kako poteka oblikovanje revije od začetne ideje do tiska ali digitalizacije. Preučiti želim pomembne dejavnike za oblikovanje, kot so barve, tipografije, prelom strani ... Dandanes lahko do vseh informacij, knjig in revij dostopamo na spletu, zato me zanima digitalizacija revije in kako se ta oblika razlikuje od tiskane.

1.1 Opis področja

Področje raziskovanja zajema oblikovanje spletnih in tiskanih modnih revij. Analizirati želim oblikovanje in ugotoviti, v čem se razlikujejo. Naloga diplomskega dela je oblikovati tiskano modno revijo Olivia in jo pripraviti za digitalizacijo oziroma objavo na spletu. Na podlagi vprašalnika in izbrane ciljne skupine želim ugotoviti in izpostaviti dejavnike za nakup revije, kaj kupce pritegne in kaj jih odvrne od nakupa in branja.

1.2 Namen, cilji in osnovne trditve

Namen diplomskega dela je spoznati postopek načrtovanja in oblikovanja modne revije ter jo na podlagi ugotovitev in teoretičnih izhodišč tudi oblikovati. Zanima me, zakaj bralke izberejo določeno revijo. So glavni dejavniki oblikovana naslovnica, članki, brezplačno darilce ali ime revije? Analizirati želim naslovnice, rubrike, članke, postavitev, fotografije, barve, tipografijo, strukturo modnih revij, kot so Elle, Grazia, Vogue. Glavni cilj diplomskega dela je oblikovati modno revijo in jo pripraviti za objavo na spletu.

V raziskovalnem delu bom potrdila ali ovrgla zastavljene hipoteze:

- Naslovnica revije je odločilna pri nakupu.
- Med slovenskimi bralkami modnih revij je najbolj priljubljena revija Grazia.
- Bralke raje posežejo po spletnih revijah, saj je dostop do njih enostavnejši in velikokrat tudi brezplačen.

Dodatna, četrta hipoteza pa temelji na podani krovni temi Trajnost v umetnosti in oblikovanju:

- Digitalizacija revij je povečala branje člankov.

1.3 Predpostavke in omejitve

Pred začetkom raziskovanja je treba določiti točno ciljno skupino, tako bom lažje oblikovala končni izdelek in ustvarila anketo. Zavedati se moram, da je na trgu ogromno priznanih modnih revij, ki so si med seboj zelo podobne, zato moram pri doseganju zastavljenega cilja razmišljati izven okvirjev. Pri oblikovanju mi lahko hitro zmanjka idej in začnem poustvarjati obstoječe ideje.

Med pisanjem diplomskega dela se lahko srečam s pomanjkanjem literature ali slabim odzivom na spletno anketo.

1.4 Uporabljene raziskovalne metode

V raziskovalnem delu bom analizirala različno strokovno literaturo (knjige, revije, članki) in spletne vire. Analizirala bom različne modne revije, ustvarila spletni vprašalnik in analizirala odgovore.

Področje mojega raziskovanja bo analiza oblikovanja in primerjava ter oblikovanje revije.

2 TEORETIČNI DEL

Nekdanja glavna urednica revije Vogue Alexandra Shulman je rekla: »Ljudje nočejo kupiti revije, kot je Vogue, da bi videli, kaj vidijo, ko se pogledajo v ogledalo, to lahko storijo brezplačno.« Poudarila je, da ženske kupujejo revije, da bi pobegnile iz resničnega življenja: »Mislim, da je Vogue revija, ki so do neke mere govori o fantaziji in sanjah ter pobegu iz resničnega življenja.« (Meuser, 2020)

2.1 *Zgodovina modne revije*

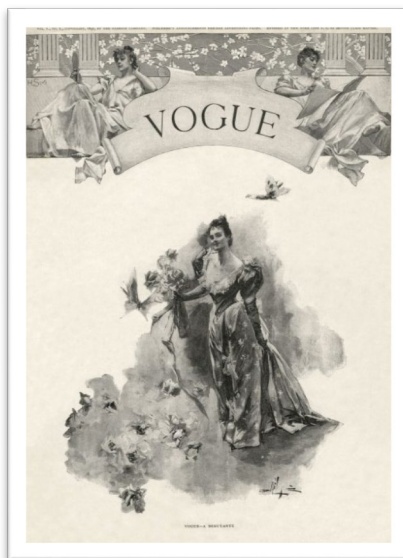
Začetke revije lahko zasledimo okoli leta 1600 pod imenom »The Treasure Hidden Secret.« Na ta način so ženske v Angliji prejemale aktualne informacije, kot so nasveti, kako se izogniti kugi. Med vladavino kraljice Ane Stuart se je ta vsebina spremenila v ženske dnevnike, gazele in žepne brošure z vsebino, osredotočeno na ženske. Šele leta 1732, ko je urednik in založnik Edward Cave ustanovil publikacijo z imenom »Gentlemen Magazine«, so se te publikacije začele imenovati revije. Takrat je izraz revija pomenila mesečno zbirko esejev in člankov, zbranih na daljavo. (Meuser, 2020)

Pod vladavino Ludvika XIV. se je v Franciji prvič pojavil izraz »modna revija.« Začeli so objavljati ilustrirane modne skice oblačil, ki so jih nosili aristokrati, šiviljam pa so služile kot navdih in navodila. Kmalu zatem so se modne revije razširile in pritegnile veleblagovnice. Prva modna revija z barvnimi slikami je izšla leta 1821 in se je imenovala The Lady's Magazine. (Brett, 2017)

2. novembra 1867 je podjetje Harper & Brothers izdalo prvo številko modne revije Harper's Bazaar. Na prvi izdani naslovnici so se opisali kot skladišče mode, užitka in pouka. 17. decembra 1982 je izšla prva številka ameriške revije Vogue. Obe reviji sta bili vodilni v svetu mode in še danes je tako. (Meuser, 2020)

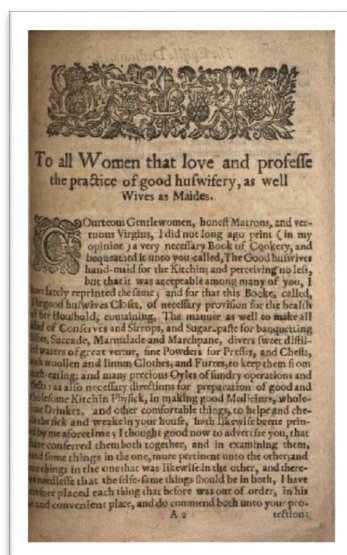
V prispevku iz leta 1994 za Journal of Design History Christopher Breward pojasnjuje, da je modna revija spremnila pogled na vlogo ženske v družbi. Ženska je bila v družbi zmeraj gospodinja ali mama, ki je ni zanimala moda, vendar so kljub temu od nje pričakovali, da s svojim videzom in z oblačili sporoča družbeni položaj svoje družine. 19. stoletje je za svet založništva zelo pomembno, saj se pojavi boljša tiskarska oprema, sprejmejo nižji davek na časopise, narašča stopnja pismenosti, kar pomeni, da vedno več gospodinjstev bere revije. (Gershon, 2015)

»Za ceno revije so ženske kupile priložnost, da si ogledajo domišljjijski svet, ki jih osvobodi neposrednih pritiskov doma.« (Breward, 1994)



Slika 1: Prva naslovnica revije Vogue

Vir: (<https://scroll.in/article/833270/from-publications-for-virtuous-virgins-to-vogue-how-the-fashion-magazine-evolved>)



Slika 2: John Partridge: The treasure of hidden secrets

Vir: (<https://scroll.in/article/833270/from-publications-for-virtuous-virgins-to-vogue-how-the-fashion-magazine-evolved>)

Z izumom svetovnega spleta in razvojem tehnologije se je tiskana revija preobrazila v digitalno različico. S tem so pridobili veliko bralcev, hkrati pa jim ni bilo treba skrbeti za stroške tiskanja. Prve digitalne revije so nastale v osemdesetih letih prejšnjega stoletja. Diskzines so bile prve digitalne revije, shranjene na disketah. Založba jih je pošiljala po pošti, ljudje pa so jih brali na računalniku. Takrat je revija vključevala glasbo in animacijo. PC Life je bila prva disketna revija. (Foleon, ni navedeno)



Slika 3: Prva disketna revija

Vir: (<https://www.foleon.com/topics/how-to-start-your-own-online-magazine-from-scratch>)

Intenzivnejši razvoj se je začel v 21. stoletju, ko so uvedli digitalne naročnine. Revije so vsak teden ali mesec pošiljale pisno in vizualno vsebino neposredno v bralčevo elektronsko napravo. Sicer je to povečalo delovno obremenitev, vendar jim je povečalo število bralcev, osebja in projektov. Ustvarjanje digitalne vsebine je bilo preprosto; založnik je pri shranjevanju izbral format PDF. Na začetku založniki niso zaračunavali dodatne distribucije, a temu ni več tako. Revija Salon velja za prvo spletno revijo. Ustvaril jo je David Talbot leta 1995 in je del Salon media Group. (Don, 2021)



Slika 4: Naslovnica revije Harper's Bazaar iz leta 1867

Vir: (<https://cmmodels.com/fashion-magazines-history-of-the-biggest-magazines-vogue-elle-co/>)

2.2 Revija

Revije so publikacije, ki izhajajo v določenih časovnih rokih. Izhajajo lahko enkrat tedensko, na štirinajst dni, enkrat mesečno ali enkrat do štirikrat letno. Namen revij je raznovrsten, zato se med seboj razlikujejo po obliki, ne samo po roku izdaje. Razlikujejo se tudi po formatu, tipografski ureditvi, vsebini in tehniki tiska. Glede na format in vsebino ločimo tri skupine revij: literarne in znanstvene, ilustrirane ter strokovne. Revije so najpogostejše formata A4, včasih pomanjšanega ali povečanega formata A4, zasledimo lahko tudi revije manjšega formata, kot sta A5 in B5. Manjšega formata so največkrat strokovne in znanstvene revije. Podobno kot knjige tudi revije izdajajo založbe. Zaradi vsebine in periodičnega izhajanja imajo revije krajšo življenjsko dobo kot knjige. Večinoma so revije tiskane večbarvno in ponavadi vezane v mehke platnice, lepljene ali šivane z žico skozi hrbet. Obsegajo od ene do pet tiskovnih pol in le redko več, kar je možno pri revijah, ki izhajajo zelo redko. (Golob, Pezdevšek, 2010, str. 61)

Digitalna revija je zelo podobna tiskani reviji, vendar je objavljena na spletu v obliki člankov ali je tiskana verzija digitalizirana in objavljena na spletu oziroma v aplikaciji. Razlika med njima je medij, s katerim je revija predstavljena občinstvu. Če ima tiskana revija tudi digitalno verzijo, se reviji oblikovalsko povezujeta in vsebujeta tudi enake članke. Digitalni reviji lahko

dodajamo videoposnetke, glasbo in druge elemente. Velika prednost je dodajanje povezav na druga spletna mesta; na primer članek vsebuje fotografijo profila neke osebe na Instagramu in ko kliknemo na fotografijo, nas pripelje na njen profil, kar je pri tiskani reviji nemogoče. (Newth, 2022)

2.3 Oblikovanje tiskanih modnih revij

Proces izdelave tiskanega medija lahko razdelimo na tri korake: na grafično pripravo, tisk in grafično dodelavo. Oblikovanje revije se zmeraj začne pri načrtovanju. Revijo lahko začnemo oblikovati, ko imamo zbrane vse ideje (zbiranje informacij, pregled konkurence, izbrana tema revije, možni naslovi ...), pripravljeno vsebino revije (članki, fotografije) ter izbrano in oblikovano predlogo revije (layout). Oblikovanje se začne z izvedbo grafičnih idej, ki nas od predloge pripelje do končnega grafičnega izdelka. Za oblikovanje revij se uporabljajo zmogljive delovne postaje z nameščeno programsko opremo, s katero lahko obdelujemo bitne slike, ustvarjamo vektorsko grafiko, ter programsko opremo za prelom oziroma oblikovanje besedila in njegovo združevanje s slikovnim gradivom. Najpogostejši računalniški program za oblikovanje revij je Adobe Indesign. (Golob, Pezdevšek, 2010, str. 72)

V modnih revijah prevladujejo fotografije in oglasi. Slednji se po velikosti zelo razlikujejo; od cele strani do najmanjšega formata. Porazdeljeni so v naprej določene strani med besedilom. Če oglas sega čez celotno stran, se ta stran ne številči.

2.3.1 Grafična priprava

Grafična priprava je prvi del procesa, v katerem zbrano gradivo in material pripravimo v obliki digitalne datoteke za tisk ali objavo na spletu. V tem procesu pregledamo slikovna gradiva in jih obdelamo, pregledamo rokopise, ustvarimo predloge, uredimo besedilo (stavlanje in oblikovanje), razporejamo strani, družimo besedilo in slikovno gradivo, postavitev/prelom strani in na koncu opravimo korekturo. (Golob, Pezdevšek, 2010, str. 72)

Vse slikovno gradivo moramo pretvoriti v pravilni barvni prostor za tisk (CMYK) ali v barvni lestvici Pantone in jim določiti ločljivost vsaj 300 dpi. (Salamon, 2019)

Logotip je vizualna predstavitev podjetja, ki nam pomaga prepoznati blagovno znamko ali razlikovati med podjetji. Z logotipom opisujemo podjetje, produkt in/ali storitev brez obširne razlage. Sestavljen je lahko iz simbolov, besed, črk, znakov ali različnih kombinacij. Dober

logotip je enostaven, hitro dojemljiv in zapomnljiv, drugačen od drugih, prilagodljiv, brezčasen in preprost. Zaradi velike ponudbe izdelkov in storitev mora biti izdelava logotipa zelo premišljena, kajti le tako se lahko podjetje uspešno uveljavi na trgu. (Altius, d. o. o., 2020)

Kolofon je obvezen element publikacije na katerem koli mediju. Vsebuje naslednje podatke: ime ali naslov publikacije; oznako ISBN, ISSN, ISMN ali drugo mednarodno oznako publikacije; ime nosilca avtorskih pravic; navedbo izdaje, dotisa, ponatisa; ime in priimek avtorja publikacije; ime in sedež založnika; leto izida; leto natisa; število natisnjenih izvodov; maloprodajno ceno, če ni natisnjena na naslovnici ali kje drugje; podatke o fotografu, uredniku, lektorju, tisku ... (RS, 2006)

Kolofon je v reviji oblikovan kot samostojna stran in postavimo ga lahko kjerkoli v reviji. Najpogosteje ga najdemo na začetku ali koncu revije. Kolofon za elektronsko izdajo vsebuje enake podatke kot za tiskano publikacijo, le da namesto tiskarne in naklade napišemo elektronski vir, dostop na spletu in povezavo.

Paginacija je zaporedna številka strani. Vse publikacije večjega obsega so praviloma oštevilčene. Štetje strani začnemo s prvo stranjo prve pole, čeprav večina oblikovalcev na začetnih straneh publikacije pagino izpusti ali jo prekrije. Pagine lahko postavimo na različnih delih strani, vendar enotno po celi publikaciji. Ločimo živo in mrtvo pagino. Mrtva pagina je zaporedna številka strani, ki se pojavlja po celotni publikaciji, živa pagina pa označuje poglavje ali rubriko in se čez publikacijo spreminja. (Bratuš, 2016, str. 11) (Sopereen, 2018)

Tipografija je veda o oblikovanju črk, pisav in besedila. Lahko jo razdelimo v dve skupini. Poznamo serifne (pisava z različno oblikovanimi zaključki) in neserifne pisave (brez dodatnih zaključkov). Serifne pisave ponavadi uporabljamo za daljše besedilo v revijah ali knjigah. Neserifno pisavo pa najpogosteje uporabljamo za naslove. Pri oblikovanju revij uporabljamo črke različnih velikosti, vendar morajo biti stili enotni v vsej reviji. Za naslove uporabimo večjo stopnjo pisave kot za besedilo. (Henigsman, 2016)

V oblikovanju naslovnice so se uveljavili nekateri glavni elementi. Najpogosteje naslovnico krasi znana človeška figura. Naslovnica naj bi vsebovala ime revije, prodajni slogan, datum in številko izdaje, ime modela ali fotografa, glavno naslovno vrstico, naslovno vrstico ter črtno kodo in ceno. Zaradi velike konkurence je oblikovanje naslovnice postalo mnogo agresivnejše. Pojavili so se novi elementi, s katerimi poskušajo pritegniti pozornost bralcev ali mimoidočih. Naslovnico lahko razdelimo na zgornji in spodnji del. V zgornjem pasu, ki ga lahko imenujemo

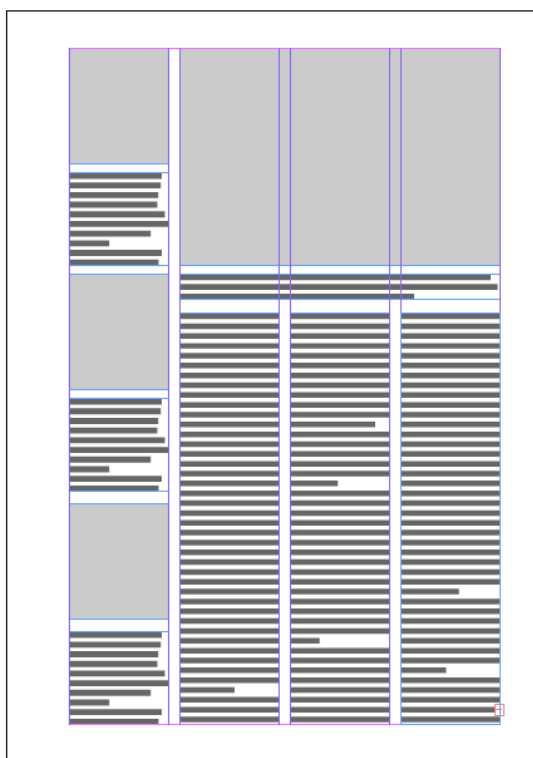
tudi prodajni pas, najdemo ime revije, ceno in datum izdaje. Spodnji del ponavadi zapolnjujejo fotografija in izpostavljeni naslovi člankov. (SŠOM, ni navedeno)

»Pojem »prelom« se nanaša na organizacijo različnega gradiva, ki sestavlja vsebino oblikovanja. Vaš cilj je predstaviti informacije logično in urejeno ter poudariti pomembne elemente. Uporaba mreže in elementov v enovitem slogu pomaga bralcu vsrkati informacije na vizualno prijeten način, kar poveča komunikativnost vsebine.« (Dabner, Calvert & Casey, 2011, str. 42)

Poznamo dva sloga preloma: asimetričnega in simetričnega. V revijah najpogosteje uporabljamo asimetrični slog preloma. (Dabner, Calvert & Casey, 2011, str. 46)

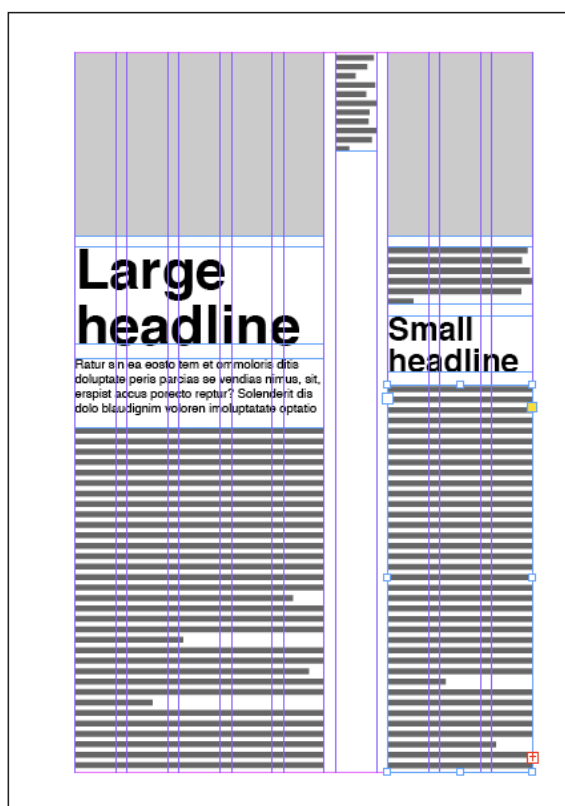
Pri oblikovanju je zelo pomembna organizacija. Pri izdelavi revije to pomeni, da si moramo v programu za oblikovanje na začetku izdelati mrežo – osnovno strukturo celotnega oblikovanja. Mreža je pripomoček za strukturiranje in razporejanje besedila, slikovnega gradiva, stolpcev in preloma. Dobro ustvarjena mreža nam omogoča vizualno skladnost strani. (Dabner, Calvert & Casey, 2011, str. 42 in 43)

Najprej moramo zasnovati dvostransko razporeditev, ki jo nato uporabljamo v celotni publikaciji. Vedeti moramo, kakšen odnos bo imela leva stran do desne strani in kako se bosta dopolnjevali. »V praksi se je uveljavilo, da obsega hrbet (notranji rob) polovico zunanlega roba, noga (spodnji rob) pa mora biti večja od glave (zgornjega roba).« Tako dosežemo uravnoteženost in dober položaj besedila na formatu. Pri določanju robov moramo biti pozorni na vrsto materiala, ki ga bomo uporabili za tisk in vezavo. (Dabner, Calvert & Casey, 2011, str. 43 in 44)



Slika 5: Primer mreže in stolpcev

Vir: (<http://www.magazinedesigning.com/magazine-columns/>)



Slika 6: Primer mreže in stolpcev

Vir: (<http://www.magazinedesigning.com/magazine-columns/>)

Besedilo v revijah je oblikovano v stolpcih, s čimer je daljše besedilo bolj berljivo in pregledno. Stolpci nam pomagajo pri redu in strukturi revije, vendar moramo biti pozorni, da s tem ne zatiramo svoje kreativnosti, zato se lahko poigramo s širino in z obliko stolpcev. Kadar imamo veliko besedila, ga lahko razporedimo na mrežo s tremi ali štirimi stolpci, kadar pa imamo manj besedila, ga lahko razporedimo čez dva stolpca. Nenapisano pravilo pravi, da najpomembnejše zgodbe v reviji postavimo na največ dva stolpca, saj bomo s tem zgodbo izpostavili. Število stolpcev se lahko v reviji spreminja. Večina revij besedilo vstavi v od dva do štiri stolpce. Od števila in širine stolpcev je odvisna tudi velikost pisave in berljivost. Stolpci so ločeni s praznim prostorom, ki mora biti dovolj velik in ne prevelik, da stran »diha«. (Nikola, 2013)

Vsak oblikovalec mora razumeti barve. Razlikujemo jih po treh lastnostih: barvitosti, tonu in nasičenosti. Lahko jih poimenujemo tudi kot tople ali hladne. Barve se zdijo toplejše, če imajo več rdeče in manj rumene. Pri tiskanju se uporabljajo osnovne tiskarske barve sistema CMYK: ciansko modra, škrlatno rdeča, rumena in črna. Z mešanjem barv dobimo črno. Takšno mešanje imenujmo subtraktivno ali odštevalno mešanje. (Dabner, Calvert & Casey, 2011, str. 93)



Slika 7: Subtraktivno mešanje – CMYK

Vir: (<https://sites.google.com/site/barveevrab/home/barvni-krogi/subtraktivni-krog>)

V barvnem krogu (slika 8) imamo primarne (modra, rdeča in rumena), sekundarne (zelena, oranžna in vijoličasta) in terciarne barve. Sekundarne barve nastanejo z mešanjem dveh primarnih barv, terciarne pa z mešanjem najbližjih primarnih in sekundarnih barv na krogu. (Belknap, 2019, str. 78)



Slika 8: Barvni krog

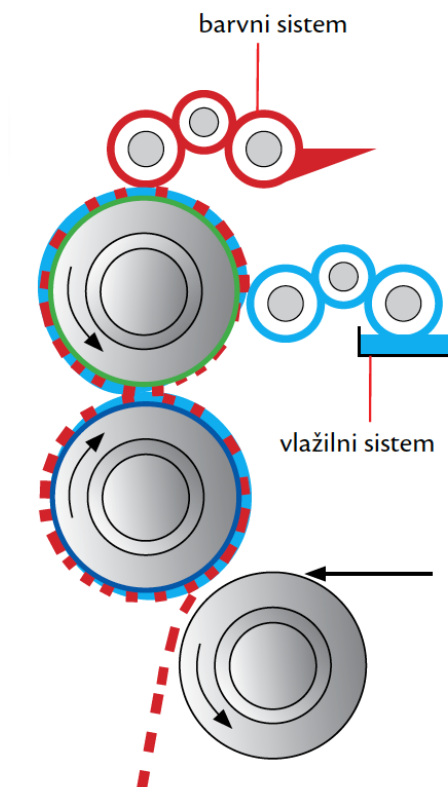
Vir: (<https://eucbeniki.sio.si/lum/3176/index2.html>)

Datoteko za tisk pripravimo v formatu PDF in v razmerju 1 : 1. Za tisk vedno izberemo barvni prostor CMYK. Vse datoteke za tisk morajo biti pripravljene z dodatkom za obrez (bleed), ki meri 3 mm. Število pripravljenih strani mora biti vedno deljivo s 4. (Salamon, 2019)

2.3.2 Tisk

Revija je obsežnejša publikacija, zato njene strani tiskamo na več tiskarskih polah, na katerih so strani razporejene glede na zahteve tehnoloških operacij v dodelavi in ne zaporedoma. Revijo sestavljata knjižni blok in ovitek. Ovitek je natisnjen na nekoliko debelejši papir, knjižni blok pa tiskamo na tanjši papir. Modne revije z veliko naklado so natisnjene na zelo tanek papir z visokim sijajem. (Kumar, 2008, str. 347)

Poznamo veliko različnih vrst tiska. Za tiskanje revij najpogosteje uporabljamo tisk offset. To vrsto tiska uporabljamo, kadar imamo večjo naklado. Stroj za tisk offset je narejen iz dveh valjev. Prvi valj z matrico prenese motiv na drugega, ta pa ga odtisne na površino. Kadar imamo manj kot 500 izvodov, lahko uporabimo digitalni tisk. Ta se od offsetnega tiska razlikuje v tem, da stroj ne uporablja valjev, temveč tonerje ali tekoče črnilo, podobno kot pri laserskem tiskalniku. Velika prednost offsetnega tiska je, da se cena izvoda niža glede na količino, da lahko tiskamo na različne vrste papirja in dosežemo najvišjo kakovost ter natančnost tiska. (Gracer, ni navedeno)



Slika 9: Offestni tisk

Vir: (Golob & Pezdevšek, 2010, str. 81)

Poznamo različne analogne in digitalne tehnike tiska. Glede na obliko in lastnosti tiskovnih elementov na analogni tiskovni formi ločimo visoki, globoki, ploski in prepustni tisk. Po načinu prenašanja tiskarske barve na tiskovno formo pa poznamo neposredni in posredni tisk. Digitalne tehnike tiska so elektrostatični, kapljični in termomehانيčni tisk. (Kumar, 2008)

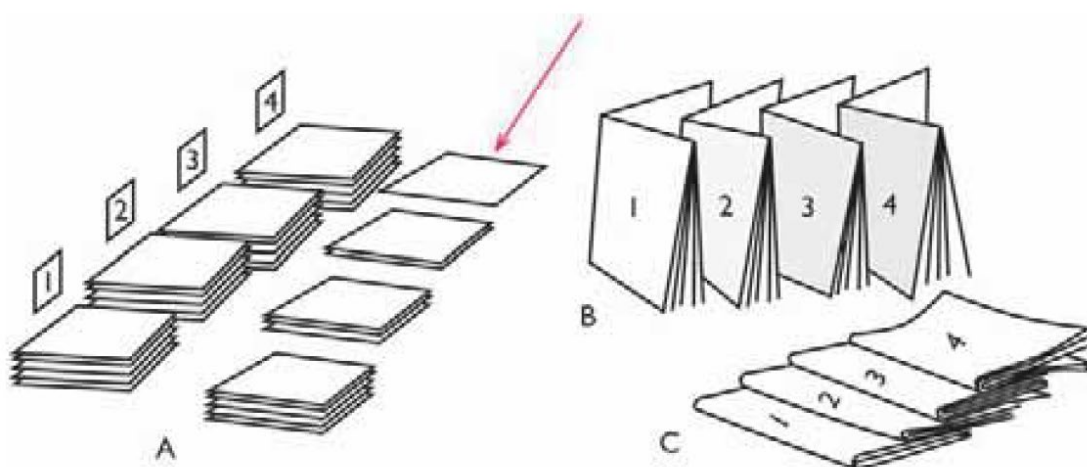
2.3.3 Grafična dodelava

»Grafična dodelava je tretji del grafičnega procesa, v katerem izdelki dobijo svojo končno obliko in uporabno vrednost.« (Golob, Pezdevšek, 2010, str. 85)

Za končni videz revije moramo uporabiti nekaj tehnoloških operacij. Pred tiskom zvitke papirja razrežemo v manjše zvitke ali pole, po tisku pa večje pole obrežemo na končni format. Revija se tiska na več tiskarskih polah, strani pa niso razvrščene zaporedoma, pač pa izmenično, kot zahteva tehnologija zgibanja. (Golob & Pezdevšek, 2010, str. 85)

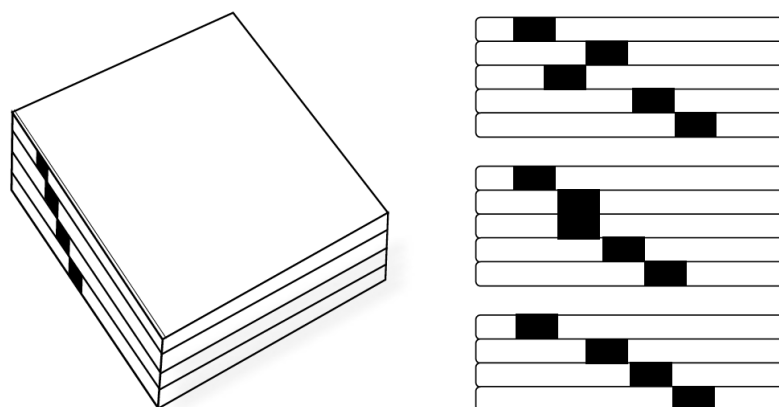
Pri zgibanju isto polo večkrat prepognemo, da dobimo grafični izdelek ali polizdelek. Na eni knjigoveški poli je lahko od 4 do 32 strani, na tiskarski poli pa je lahko 1, 2, 3, 4, 8 ali več knjigoveških pol. (Kumar, 2008, str. 366)

Nato sledi znašanje, to pomeni, da iz posameznih listov ali knjigoveških pol sestavimo knjižni blok. Knjigoveške pole sestavljamo pola v polo ali pola na polo. Znašanje nadziramo s hrbtno oznako. To je oznaka, ki je natisnjena na hrbtu vsake knjigoveške pole, da je po zgibanju vidna na njeni zunanji strani. (Kumar, 2008, str. 372) (Golob & Pezdevšek, 2010, str. 87)



Slika 10: Znašanje listov (A), zgibanje knjigoveških pol: pole v polo (B) in pole na polo (C)

Vir: (Kumer, 2008, str. 27)



Slika 11: Nadzorovanje znašanja

Vir: (Golob & Pezdevšek, 2010, str. 87)

Ko imamo znešene vse zgibane knjigoveške pole, jih sestavimo z lepljenjem, tudi šivani knjižni blok na koncu še polepimo po hrbtu, da je trajnejši in odpornejši. Lepljenje poteka v več stopnjah, zato mu pravimo, da je proces z več delovnimi operacijami. Pri lepljenju je pomembna priprava (nanašamo tekoče lepilo) in tudi izbira pravilnega lepila. Poznamo jih več vrst, in sicer lepila na osnovi vode, na osnovi organskih topil, talilna lepila, reaktivna lepila in mešanico lepil. Delovna operacija pri lepljenju je razdeljena na pet operacij. Najprej pripravimo površino in lepilo, ki ga naneseemo in združimo lepljence ter na koncu pustimo, da se posuši. (Kumar, 2008, str. 373 in 374)

Poznamo še druge tehnološke operacije, ki jih ne izvajajo pri grafični dodelavi modnih revij.

2.4 Oblikovanje in načrtovanje digitalnih modnih revij

Digitalna revija je revija, ki je objavljena na spletu ali v ustvarjeni aplikaciji. Za poimenovanje digitalne revije ljudje v žargonu uporabljamo veliko izrazov, vendar nekateri izmed njih niso pravilni. Za poimenovanje revije na spletu ljudje uporabljamo izraze: digitalna revija, spletni časopis, digitalna publikacija, digitalna izdaja, aplikacija, e-revija ali spletni dnevnik. Digitalna revija je vsaka revija, ki jo lahko preberemo na elektronski napravi. Izraz spletna revija uporabljamo za revije, ki se distribuirajo in berejo na spletu. Digitalna izdaja pa je spletna različica obstoječe tiskane revije. (Foleon, ni navedeno)

Digitalna in tiskana revija imata veliko skupnih lastnosti, vendar digitalna revija uporablja tehnologijo digitalnega založništva, tako da jo je mogoče brati na elektronski napravi, kot so na primer mobilni telefon, računalnik ali tablica. (Foleon, ni navedeno)

Za razliko od tiskanih revij lahko digitalne revije vsebujejo videoposnetke, povezave, animacije in avdioefekte. Z uporabljenimi tehnologijami lahko ustvarimo dinamično vsebino. Velika prednost digitalnih revij je cenejša distribucija, lahko pa se izognemo tudi stroškom tiska in materiala, če se odločimo, da bomo imeli izključno digitalno verzijo. (Shorthand, 2021)

Danes lahko digitalne revije najdemo v različnih formatih.

Poznamo tehnologijo Flash, ki jo je prvotno ustvarila Macromedia in kasneje kupil Adobe. Ta različica se je uporabljala v zgodnjih 2000-ih in je simulirala obračanje strani tako kot v tiskani reviji. Ta različica se dandanes zelo redko uporablja. (Shorthand, 2021)

Nekatere spletne revije lahko najdemo v formatu PDF, kar je enostavna in poceni rešitev, še posebej, če založba že ima tiskano verzijo revije. S formatom PDF lahko ustvarimo natančno repliko tiskane revije, vendar ima ta format na spletu kar nekaj pomanjkljivosti. Format PDF se

uporablja predvsem za tisk, saj z njim dosežemo nespremenljivo postavitev elementov v dokumentu. Na računalniškem ekranu bo revija berljiva, vendar jo bomo morali na mobilnem telefonu povečevati in premikati, da bomo lahko prebrali vso vsebino. Ta format na spletu ponavadi zahteva, da si pred ogledom datoteko prenesemo. Veliko ljudi ni veščih tehnologije, zato imajo težavo pri iskanju shranjene datoteke. To pomanjkljivost so rešili na način, da so v spletno mesto vstavili revijo, da nam revije pred branjem ni treba sneti s spleta in jo lahko beremo na podoben način kot tiskano revijo, torej jo listamo. Veliko težavo pa predstavlja distribucija in sledenje datoteki, težko spremljamo, kaj se z njo dogaja in koliko ljudi jo po prenosu s spleta dejansko prebere. (Foleon, ni navedeno)

Naslednja možnost za ustvarjanje digitalne revije je izdelava aplikacije. Prednost aplikacije je, da lahko zagotovimo odlično uporabniško izkušnjo, berljivost in preglednost člankov. Prenesemo jo lahko ne samo na mobilni telefon, ampak tudi na tablični računalnik. Ta možnost ima urejeno distribucijo preko mobilnih trgovin App Store ali Google play Store. Čeprav je izdelava in vzdrževanje takšne aplikacije velik strošek, je ta način izdelave zelo priljubljen. (Foleon, ni navedeno)

Najsodobnejša in najuspešnejša možnost izdelave digitalne revije je izdelava spletne strani s pomočjo jezika HTML ali katerega drugega jezika. Na spletni strani revijo razčlenimo, da ima vsak članek svojo povezavo oziroma URL. Enostavno lahko spreminjamo in dodajamo nove članke, fotografije, animacije ali videoposnetke. Enostavno in podrobno lahko spremljamo vedenje bralcev. Oblikovanje člankov za spletno mesto se razlikuje od klasičnega oblikovanja tiskane revije, saj oblikovanje prilagodimo spletnemu založništvu (pravilna izbira tipografije, velikosti pisave, oblikovanje prilagodimo različnim dimenzijam ekrana.) (Foleon, ni navedeno) (Shorthand, 2021)

Na spletu lahko najdemo veliko ponudnikov sistemov za izdelavo spletne revije oziroma spletnih strani. Eden iz med njih je tudi Edition Digital Smart Digital Publishing System, ki ponuja ustvarjanje, upravljanje, distribucijo vseh interaktivnih vsebin brez kodiranja. Ponujajo sistem povleci in spusti, s čimer lahko vsebino za splet ustvariš brez pomoči programerja. Vse je na voljo na enem mestu, spletno vsebino ustvarjaš, jo nato upravljaš, distribuiraš in kasneje tudi analiziraš popularnost in berljivost. Spletna stran bo tako kompatibilna z vsemi platformami in elektronskimi napravami. Njihov sistem za spletne strani uporabljajo tudi v podjetjih Mazda, Škoda, Fiat, Adria Media Ljubljana. (Builder, 2021)

»Za prikaz barv na zaslonih uporabljamo osnovne barve svetlobe v sistemu RGB: rdečo, zeleno in modro. Z združitvijo vseh treh svetlobnih virov v osnovnih barvah dobimo belo svetlobo. Takšno mešanje svetlobe imenujemo aditivno ali seštevalno mešanje. Barve na zaslonu so svetlejše kot natisnjene.« (Dabner, Cavert & Casey, 2011, str. 93)

3 RAZISKOVALNI DEL

Za končni izdelek bom oblikovala novo tiskano modno revijo z imenom Olivia, zato bom analizirala modne revije na slovenskem in tujem trgu tako v tiskani kot spletni izdaji. V analizo bom vključila tudi spletna vprašalnika, ki mi bosta v pomoč pri oblikovanju, saj bom vedela, kaj moja ciljna skupina pričakuje, bere, kaj jih zanima, na kaj so pozorni, kaj jih pritegne in odvrne, katero verzijo revije rajši berejo. Tako se jim bom lažje približala in pritegnila njihovo pozornost z novo modno revijo na trgu.

Po analizi želim izvedeti, od kod izvirajo imena izbranih revij, kateri ciljni skupini so namenjena, kako sta oblikovani notranjost in naslovnica, kakšno vsebino ponujajo, če imajo spletno verzijo, kako se oglašujejo, kaj jih povezuje in ceno revij.

3.1 Analiza slovenskega trga

Na slovenskem trgu imamo veliko revij, katerih ciljna skupina so v veliki meri ženske pa tudi moški, stari nad 18 let. Najbolj znane slovenske revije, ki se z vsebino vsaj nekoliko približajo moji oblikovani reviji so, Lady, Jana, Obrazi, Naša žena/Ženska, Ona, OnaPlus in Ženski svet.



Slika 12: Revija Ženski svet

Vir: (<https://www.zenskisvet.si/e-revija.html>)

Vsebina revij se navezuje na življenje znanih Slovencev, pišejo o zanimivih slovenskih dogodkih, življenjskem slogu, modi, zdravju in lepoti. Večina teh revij vsebuje veliko tujih in slovenskih tračev, česar revija Olivia ne bo vsebovala. V revijah sta zelo popularni rubriki horoskop in križanke.

Najbolj prodajana ženska slovenska revija je OnaPlus. (Jaklič, 2019) Nekatere revije lahko preberemo tudi na spletu v obliki spletnih člankov. Revija OnaPlus ima spletni portal, na katerem se lahko naročiš na tiskano ali digitalno izdajo revije, nekatere članke pa lahko prebereš brezplačno. Ponujajo različne naročniške pakete: digitalne izdaje, premium izdaje in tiskane izdaje. V paketu digitalne izdaje lahko izbiramo med možnostma Onaplust s splet, katere mesečna naročnina znaša 7,9 € in naročniku omogoča dostop do vseh zaklenjenih člankov, ali Onaplust Digital, katere letna naročnina znaša 41,99 € in omogoča dostop do zaklenjenih člankov, prebiranje digitalizirane revije in njene priloge Ona. Ponujajo pa tudi paket Onaplust Premium, ki naročnikom omogoča dostop do digitalizirane revije, zaklenjenih člankov in prejemanje tiskane izdaje na izbrani naslov. Letna naročnina znaša 49,99 €. V naročniškem paketu tiskane izdaje naročnikom brezplačno dostavijo revijo Onaplust. Letna naročnina znaša 33,44 €. Posamezno izdajo revije lahko kupimo tudi v trafikah, cena revije se giblje od 4,10 do 4,50 €.



Slika 13: Revija OnaPlus

Vir: (<https://info.delo.si/mesecne-izdaje/onaplust/>)

V Sloveniji lahko beremo tudi najstniške revije oziroma revije za mlade, kot sta Top Smrklja in Cool. Vsebina se navezuje na najstniško življenje, napotke, modo in zanimivosti o odraščanju. V takšnih revijah velikokrat najdemo tudi posterje znanih obrazov. Revije Cool ne moremo prebrati na spletu, lahko pa jo naročimo preko spleta in nam jo dostavijo na dom. Cena posamezne revije je 3,90 €.

Po vsebini se moji oblikovani reviji najbolj približa revija Ženski svet, zato jo bom podrobneje analizirala. Ženski svet je slovenska revija za ženske s koristnimi članki. Vsebuje članke o lepoti, modi in kulinariki. Revija je do leta 2017 izhajala v tiskani obliki, zdaj pa jo lahko beremo samo na spletnem portalu Ženski svet. Spletni portal je razdeljen na kategorije lepota, zdravje, moda, psihologija, življenjski slog, dogodki in nagradne igre. Pod vsako kategorijo lahko beremo članke, ki so razporejeni po datumu objave. Članke lahko tudi komentiramo in se prijavimo na e-novičke. Oblikovanje portala se razlikuje ob tiskane oblike, saj uporabljajo drugačno pisavo za ime portala kot za ime tiskane revije. Slogan ostaja enak: »Svet, ki se ga splača odkriti«. Za oblikovanje uporabljajo tri različne barve: roza, temno modro in belo. Za besedilo in podnaslove uporabljajo neserifno pisavo, naslovi pa so v serifni pisavi. Za distribucijo uporabljajo socialna omrežja. Na portalu lahko zasledimo veliko oglasov, ki so med branjem zelo moteči, saj se pojavijo čez ves ekran ali na dnu ekrana.

Na domačem trgu lahko beremo tudi slovensko izdajo revije Cosmopolitan. Revija ima svojo slovensko spletno stran, na kateri lahko brezplačno preberemo članke. Spletna stran je razdeljena na kategorije, ki jih najdemo tudi v tiskani reviji. Ponujajo možnost brezplačne prijave na e-novice, da vsak mesec v e-poštni nabiralnik prejmeš najbolj brane članke, nagradne igre in obvestila o aktualnih dogodkih. Revijo lahko naročiš preko spleta vsak zadnji četrtek v mesecu ali jo kupiš v prodajalni časopisov. Cena posameznega izvoda v Sloveniji je 3,99 €. Za redno branje lahko ustvariš šestmesečno ali letno naročnino in vsak mesec po pošti prejmeš novo številko. Cena šestmesečne naročnine (5 izvodov) znaša 19,95 €, cena letne (10 izvodov) pa 39,90 €. Za oglaševanje uporabljajo predvsem socialna omrežja. Največje število sledilcev imajo na Facebooku.

Slovenija ima tudi slovensko izdajo revije Elle. Beremo jo lahko na spletu v obliki člankov. Za tiskano verzijo revije lahko sklenemo šestmesečno naročnino za 14,97 € ali letno za 29,94 €. Revijo lahko kupimo v trafikah ali v trgovinah Interspar ali Tuš. Cena posamezne revije je 4,99 €. V slovenski izdaji lahko beremo članke o dogajanju po svetu prav tako pa o dogodkih v Sloveniji. Spletna stran in oblikovanje revije je zelo podobno tujim verzijam, vse imajo

podobno spletno stran, uporabljajo enako tipografijo in barve, v največji meri se razlikujejo samo po vsebini.

Slovenska družinska revija Jana se po vsebini razlikuje od revije Olivia. Revija izhaja vsak torek in ponuja zanimivo in preprosto vsebino. Beremo lahko članke na temo družine, zdravja in kulinarike. Izberemo lahko branje na spletu ali naročnino na tiskano ali digitalno verzijo ali kupimo tiskano verzijo v fizični trgovini. Sklenemo lahko šestmesečno naročnino za tiskano verzijo, ki vsebuje 26 števil po ceni 66,08 €, ali letno naročnino, za katero je treba odšteti 124,38 € in vsebuje 52 števil. Ponujajo tudi možnost dostave v tujino. Če revijo rajši beremo v digitalni obliki, se lahko naročimo na digitalno izdajo revije Jana. Ponujajo naročnino za trimesečno obdobje po ceni 21,06 €, za šestmesečno po ceni 39,78 € in letno naročnino za 74,88 €. Na spletu lahko naročimo tudi posamično izdajo revije za 2,99 € ali jo kupimo v trafikih in trgovinah, kot so Interspar, Tuš in Jager. Naslovnica revije Jana vsebuje fotografijo čez celotno stran in na vrhu ime revije, zapisano z malimi tiskanimi črkami in v linearni pisavi. Iz leve in desne strani lahko preberemo naslove pomembnih člankov, ki so zapisani z različnimi barvami (rdečo, modro in rumeno). Tekoče besedilo v notranjosti revije je postavljeno v 3 stolpce, za besedilo uporabljajo serifno pisavo. Da razbijejo monotonost revije, med besedilo dodajajo barvne okvirčke, obarvane naslove, grafike, slogane, zapisane v drugačni pisavi, in veliko fotografij. Nekateri stolpci so ločeni tudi z vertikalno ravno črto.

3.2 Analiza tujega trga

Na tujem trgu lahko najdemo veliko revij, ki predstavljajo Olivii veliko konkurenco. V svetu mode poznamo veliko priznanih modnih revij. Vodilne svetovno znane modne revije so Vogue, Harper's Bazaar, Elle in Cosmopolitan. V njih prevladujejo fotografije manekenk, oblačil, modnih dodatkov, kozmetike in napotkov za nego kože, zdravo življenje, pametno nakupovanje ter veliko oglasov za tekstilne trgovine in drogerije. V revijah lahko beremo intervjuje z znanimi ljudmi, resnične zgodbe in napotke, ne najdemo pa tračev in rumenega tiska.



Slika 14: Revija Harper's Bazaar

Vir: (<https://www.internationalmediasales.net/it/portfolio/detail/harpers-bazaar-netherlands/>)

Za podrobno analizo sem izbrala revijo Elle, ker jo največkrat kupim in preberem in ker se oblikovalsko najbolj približa reviji Olivia.

Ustanoviteljica revije Elle je Helen Gordon, ki se je rodila leta 1909 v Rusiji. Delala je pri reviji Harper's Bazaar in postala urednica strani za ženske v New York Timesu. Nekaj let pozneje, 21. novembra 1945, je svetu predstavila prvo izdajo revije Elle. Imela je 24 strani in je bila natisnjena na zelo grobem papirju. Bralke je v reviji nagovarjala in jih pozivala, da se finančno osamosvojijo in postanejo enakopravne moškim. Revija Elle je v francoski zgodovini izšla kot prva revija z barvnimi fotografijami. Elle pomeni »ona«. Revija izhaja v 45 različnih državah.

V Sloveniji smo lahko prvi izvod revije Elle prebrali leta 2005, njena glavna urednica je bila Urška Božič. (Podergajs, 2020)

Ciljna skupina revije Elle so ženske, stare med 25 in 50 let, bere jo tudi nekaj moških. Tiskana revija je formata 225 x 300 mm, sestavljena je iz ovitka, ki ga na prvi strani krasi naslovnica z imenom revije. Ime je vedno napisano z velikimi tiskanimi črkami v različnih barvah (črna, rumena, vijolična, odtenki roza, rdeča, modra ...), za ime revije uporabljajo serifno pisavo, razmik med črkami je širok, tako se beseda razteza čez celotno stran. Na naslovnico vstavijo nekaj najbolj zanimivih in privlačnih naslovov člankov, besedilo postavijo levo in desno v rob, vendar se postavitev, pisava, barve in količina naslovov pri vsaki naslovnici spreminjajo. Pri vseh izdajah se ujema postavitev imena spletne strani, ki ga lahko najdemo v prvi črki E, desno v kotu, in napisa Slovenija, ki je vedno pod prvo črko E in z desno poravnava. Na isto mesto vedno postavijo tudi mesec in leto izida ter ceno. Podatke lahko najdemo pod zadnjo črko E. V desnem spodnjem kotu vedno najdemo črtno kodo. Na drugo, tretjo in četrto stran ovitka vstavijo oglas čez celotno stran.



Slika 15: Revija Elle

Vir: (<https://www.pinterest.com/flyawaykid88/elle-coverz/>)

Na prvih notranjih straneh vedno vstavijo oglase, nato kazalo vsebine, še en oglas in nato pismo urednice, oglas in kolofon. Članki v reviji so različno oblikovani, besedilo je vstavljeno v različno število stolpcev, vendar redkokdaj vidimo besedilo, postavljeno v štiri stolpce, najpogosteje v tri. Za besedilo in naslove člankov uporabljajo črno barvo. Zasledimo lahko tudi

kakšen barvni dodatek. Za naslove člankov uporabljajo neserifno pisavo, za besedilo pa serfino ali neserfino.

Revija je razdeljena na naslednje rubrike: moda, lepota, branje, malenkosti. Te so razdeljene na podrubrike. Ime podrubrike je vedno v zgornjem desnem ali levem kotu.

Revijo lahko beremo tudi na spletu, saj imajo svoj portal oziroma spletno stran. Lahko beremo slovensko ali tujo Elle. Vsaka država ima svojo spletno stran, ki se med seboj zelo razlikujejo. Na spletni strani lahko brezplačno prebereš članke, ki jih najdeš tudi v tiskani reviji. Tako kot tiskana revija je tudi spletna stran razdeljena na rubrike, ki se razlikujejo od rubrik tiskane verzije: moda, lepota, lifestyle, dekor, video, nagrade ter podcast. Digitalizirano revijo lahko listamo v mobilni aplikaciji Elle, vendar samo v tujem jeziku, saj Slovenija še nima svoje mobilne aplikacije. Članki vsebujejo enake fotografije kot v tiskani reviji, le postavitve je drugačna, prilagojena za splet. Lahko se naročimo na brezplačne e-novičke in prejemo najbolj brane članke. Cena posamezne revije se razlikuje glede na državo, v kateri izhaja. Cena slovenske izdaje znaša 4,99 € in izhaja šestkrat na leto, torej vsaka dva meseca. V tujini, natančneje na ameriški spletni strani, lahko sklenemo naročnino za 3 \$ na mesec, ki vsebuje branje digitalne verzije. Naročnino lahko prekinemo kadarkoli. Za tiskano verzijo izbereš šestmesečno naročnino, ki prav tako znaša 3 \$ mesečno, vendar jo lahko prekličemo po pol leta. Za oglaševanje uporabljajo socialna in družbena omrežja, kot so Facebook, Instagram, Twitter in TikTok. Na Instagramu profilu Elle Slovenija sledi kar 11.200 Slovencev. Revija Elle je oblikovana elegantno in minimalistično.

Cosmopolitan se od revije Elle po oblikovanju in vsebini precej razlikuje. Revija Cosmopolitan ima veliko več barv, okvirčkov, vsebuje veliko več člankov in manj fotografij. Izhaja v formatu A4. Beremo jo lahko na spletu v obliki člankov. Ime revije je zapisano z neserfino pisavo, uporabljajo velike tiskane črke, tudi vsi naslovi v reviji in nekatera besedila so v neserifni pisavi, najdemo pa lahko tudi članke s serifno pisavo. Besedilo je vstavljeno v stolpce, uporabljajo do štiri stolpce. Uporabljajo veliko barvnih podlag in okvirčkov, s katerimi poudarijo pomembne informacije. V reviji lahko preberemo tudi kakšen članek rumenega tiska, česar revija Olivia ne bo vsebovala. Za oglaševanje uporabljajo enaka socialna omrežja kot revija Elle. Cena revije se razlikuje glede na državo, v kateri izide. Za hrvaško izdajo revije bomo na primer odšteli 50 kn, za slovensko 3,99 €, v Ameriki pa bomo za revijo odšteli 5,40 \$. Ameriška spletna stran ponuja naročnino za 20 \$ na leto, ki vsebuje dostop do vseh zaklenjenih spletnih člankov, dostop do digitalne verzije revije in brezplačno poštnino v spletni trgovini

Cosmopolitan, v kateri prodajajo kozmetiko. Lahko se naročimo tudi na tiskano verzijo in za 12 \$ prejmemo šest izvodov revije po pošti.

Vogue je ameriška modna revija, ki izhaja mesečno. Vsebuje članke na temo mode, kulture, lepote in življenja. Beremo jo lahko na spletni strani ali v tiskani verziji. Ponujajo tudi možnost naročnine na tiskano in digitalno izdajo za 24,99 \$ na leto z možnostjo takojšne prekinitve. Cena posamezne revije je 3,99 \$. Naslovnico krasijo svetovno znani obrazi in ime revije v serifni pisavi. Revija je oblikovana zelo minimalistično in elegantno, ne vsebuje veliko živih barv in dodatkov, kot so okvirčki in barvne podlage. V reviji zasledimo veliko fotografij visoke mode. Besedilo je postavljeno v največ 3 stolpce. Tekoče besedilo je v serifni pisavi, prav tako naslovi in podnaslovi.

Svetovno znana modna revija Harper's Bazaar izhaja enkrat mesečno in vsebuje članke na temo mode. Oblikovana je zelo elegantno in minimalistično. Čeprav ne vsebuje veliko barv in besedila, je zelo privlačna. Cena posameznega izvoda je okrog 5 dolarjev. V Sloveniji svoje verzije nimamo. V reviji je zelo malo člankov, besedilo je postavljeno v dva do tri stolpce, uporabljajo serifno pisavo za tekoče besedilo in naslove člankov. Prevladujejo fotografije visoke mode, opise ali pripise k fotografijam velikokrat postavijo na fotografijo. Vsebuje oglase priznanih modnih in kozmetičnih znamk.

Instyle je mesečna ženska revija, ki izhaja od leta 1994 in jo je ustanovil Dotdash Meredith. Vsebuje članke na temo mode slavnih in modne nasvete. Februarja letos so se odločili, da bodo revijo prenehali tiskati in prešli samo na digitalno verzijo. (Battaglio, 2022) Članke lahko brezplačno preberemo na spletnem portalu, ki je razdeljen na enake kategorije kot tiskana revija. Ime revije je zapisano z neserifnimi črkami in vsebuje dve veliki tiskani črki I ter S. Spletni portal je zelo berljiv, ima belo ozadje, za naslove in tekoče besedilo uporabljajo serifno pisavo. Besedilo je črne barve. Ne vsebuje nepotrebnih in motečih oglasov kot nekateri drugi spletni portali.

3.3 Ciljna skupina

Ciljna skupina revije Olivia so ženske, stare med 18 in 50 let. Status ciljne skupine se lahko razlikuje. Bralke so študentke, zaposlene, nezaposlene ali upokojenke. Njihovi interesi so zelo podobni; zanima jih moda, lepota, rade berejo intervjuje z znanimi modnimi kreatorji, rade listajo revijo z veliko fotografijami, s podanimi nasveti in predlogi, kje lahko nakupujejo oblačila.

Pri izbiri ciljne skupine gre za segmentacijo, s katero omejimo občinstvo, v katerega bomo usmerili naš projekt. Izbira natančne ciljne skupine je zelo pomembna. V veliko pomoč nam bo pri oblikovanju in tudi pri distribuciji, ki je za prodajo in bralnost revije zelo pomembna. Bolj kot bo natančna segmentacija, lažje bomo opredelili naše cilje in naš projekt bo s tem uspešnejši. (Nicolas, 2019)

3.4 Anketa

Pred oblikovanjem revije sem ob analizi konkurence preverila še mnenja in pričakovanja bralcev. Ustvarila sem dva spletna vprašalnika. Prvi vprašalnik je vseboval splošna vprašanja o modni reviji in sem ga objavila na socialnih omrežjih. S vprašalnikom sem želela izvedeti, če ljudje še berejo modne revije, za kakšen način branja se raje odločijo, kaj vpliva na nakup revije, ali jim je pri nakupu pomembna naslovnica in kaj jih odvrne od nakupa.

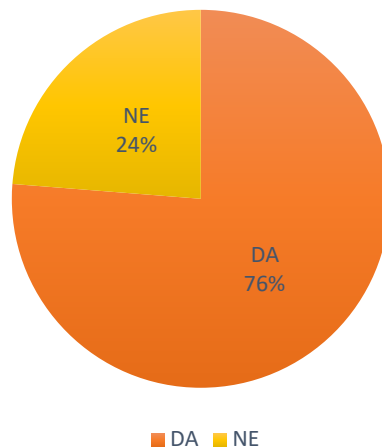
Drugi vprašalnik sem poslala samo svoji ciljni skupini. V njem sem se osredotočila na revijo Olivia, ki prihaja na trg. Želela sem izvedeti, če bi bile vesele nove modne revije, koliko bi bile pripravljene plačati zanjo, ali jih pritegne ime, katere kategorije si želijo v novi reviji, kolikokrat naj izhaja in kateri format revije imajo radi. Ti podatki mi bodo v pomoč pri načrtovanju in oblikovanju revije.

3.5 Rezultati splošne ankete

V anketi je sodelovalo 72 žensk in 8 moških, starih 18 let ali več. Dobila sem 80 pravilno izpolnjenih anket.

- Vprašanje 1: Prebereš kdaj kakšno modno revijo?

61 ljudi je odgovorilo z da, 19 pa z ne.

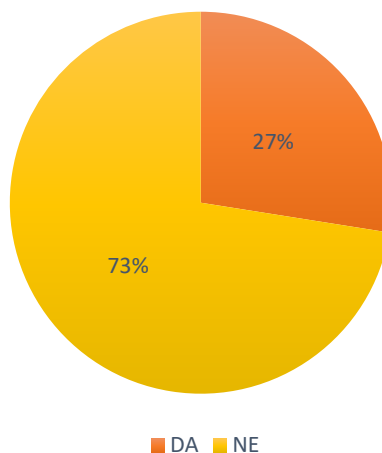


Graf 1: Prebereš kdaj kakšno modno revijo?

Vir: (Lasten)

- Vprašanje 2: Ali kupuješ modne revije?

22 ljudi je odgovorilo z da in 58 z ne.

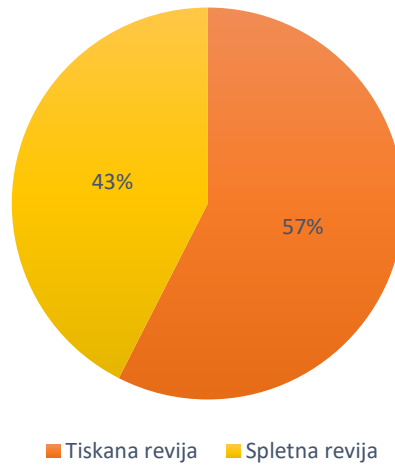


Graf 2: Ali kupuješ modne revije?

Vir: (Lasten)

- **Vprašanje 3: Po kateri obliki revije raje posežeš?**

46 ljudi je označilo tiskano revijo, 34 pa spletno revijo.



Graf 3: Po kateri obliki revije raje posežeš?

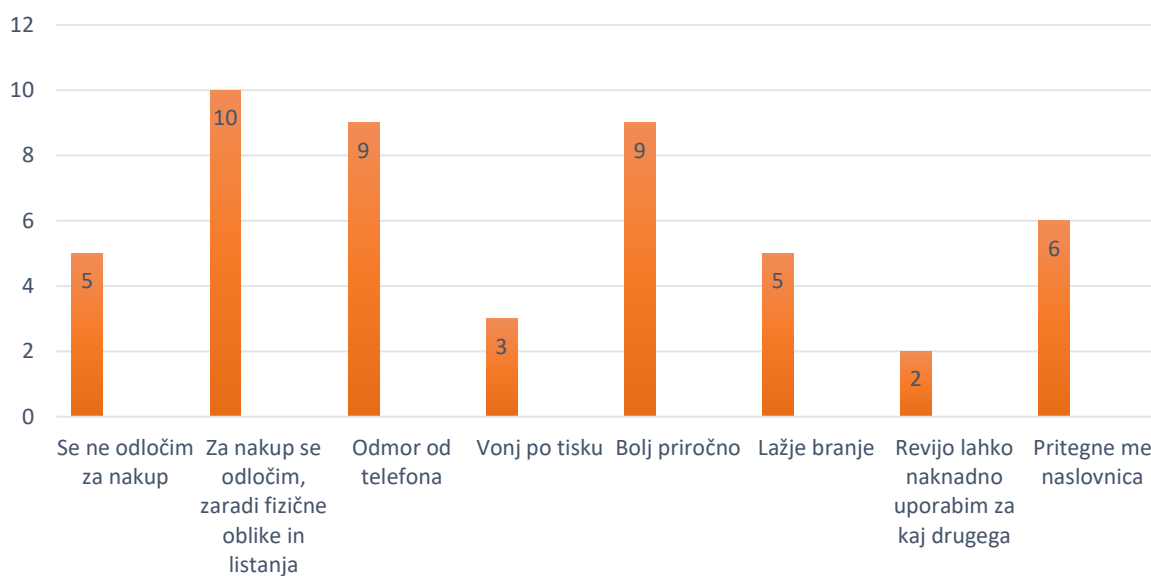
Vir: (Lasten)

- Vprašanje 4: Zakaj se odločiš za nakup tiskane revije?

Odgovor je bil poljuben in 49 anketirancev je na vprašanje odgovorilo, 31 pa jih je to vprašanje izpustilo.

Anketiranci so podali naslednje odgovore (ker se ponavljajo, sem jih združila):

- Se ne odločim za nakup.
- Za nakup se odločim zaradi fizične oblike in listanja.
- Odmor od telefona.
- Vonj po tisku.
- Bolj priročno.
- Lažje branje.
- Revijo lahko naknadno uporabim za kaj drugega – dekoracija, projekt, ideje, izrežem fotografije, črke ...
- Pritegne me naslovnica.



Graf 4: Zakaj se odločiš za nakup tiskane revije?

Vir: (Lasten)

- **Vprašanje 5: Zakaj se odločiš za branje člankov na spletu (spletna revija)?**

Odgovor je bil poljuben, 50 oseb je na vprašanje odgovorilo, 30 pa ga je izpustilo.

Odgovori so (ker se ponavljajo, sem jih združila):

- Lažji in hitrejši dostop.
- Pritegnejo me zanimivi naslovi in fotografije.
- Zanimajo me najnovejše informacije, ki se hitreje širijo po spletu.
- Ker mi jih prikažejo socialna omrežja.
- Brezplačno branje.



Graf 5: Zakaj se odločiš za branje člankov na spletu (spletna revija)?

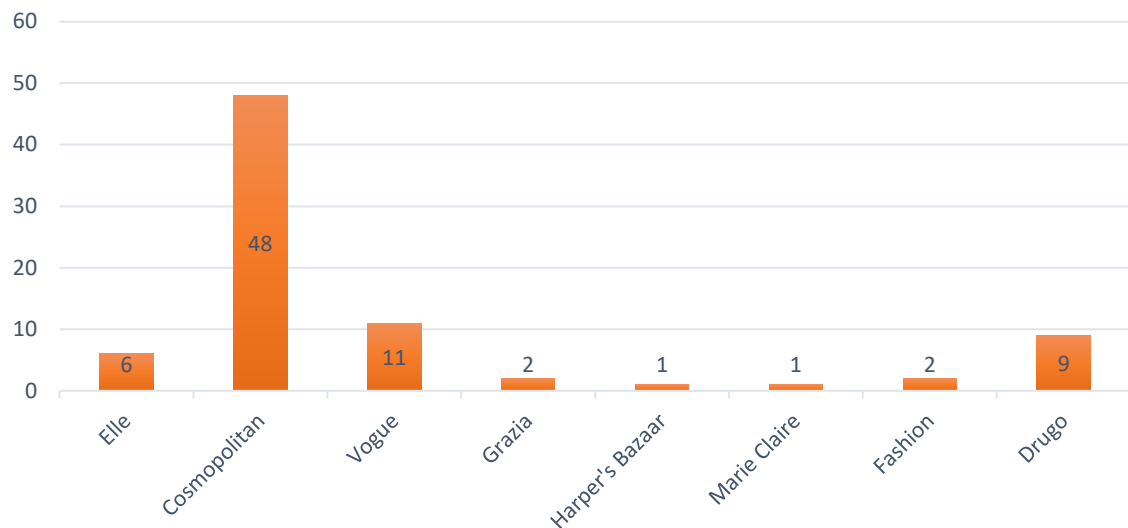
Vir: (Lasten)

- **Vprašanje 6: Katera je tvoja najljubša modna revija?**

Odgovori:

- Elle: 6
- Cosmopolitan: 48
- Vogue: 11
- Grazia: 2
- Harper's Bazaar: 1
- W: 0
- InStyle: 0
- V: 0
- Marie Claire: 1
- Fashion: 2
- Allure: 0
- NewBeauty: 0
- Drugo: 9

Najbolj priljubljena je modna revija Cosmopolitan, sledi ji Vogue.



Graf 6: Katera je tvoja najljubša modna revija?

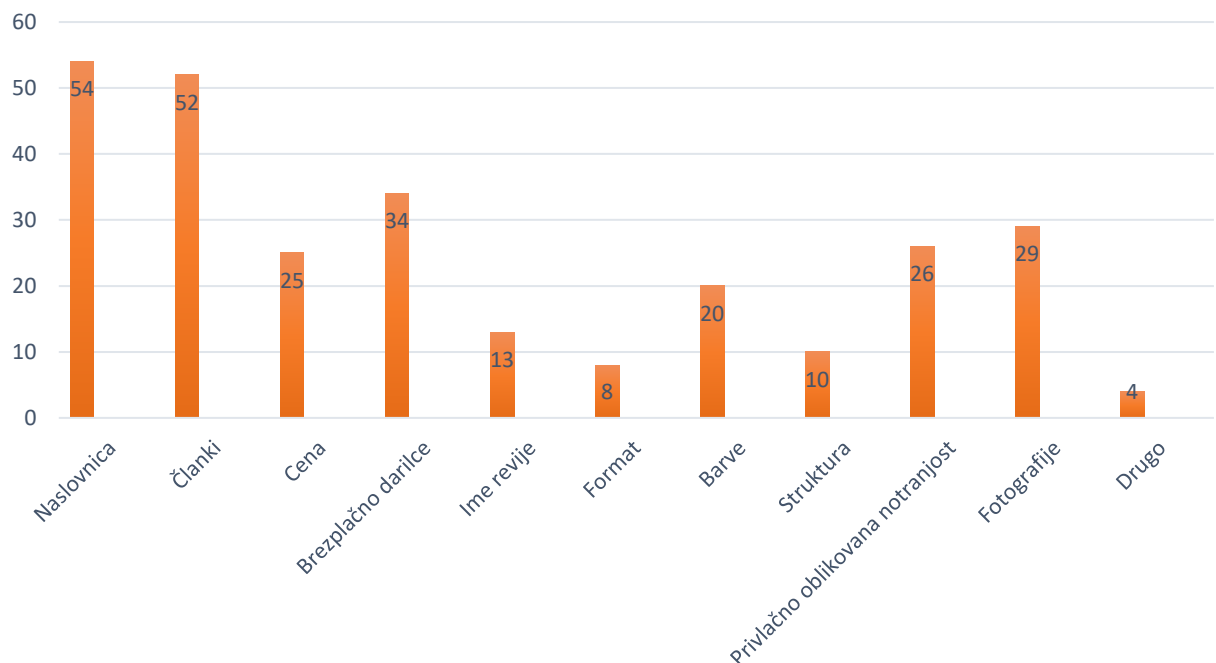
Vir: (Lasten)

- **Vprašanje 7: Najpomembnejši dejavniki pri nakupu revije? (Možnih je bilo več odgovorov.)**

Odgovori:

- Naslovnica: 54
- Članki: 52
- Cena: 25
- Brezplačno darilce: 34
- Ime revije: 13
- Format: 8
- Barve: 20
- Struktura: 10
- Privlačno oblikovana notranjost: 26
- Fotografije: 29
- Drugo: 4

Večina se jih odloči za nakup revije zaradi privlačne naslovnice in člankov.

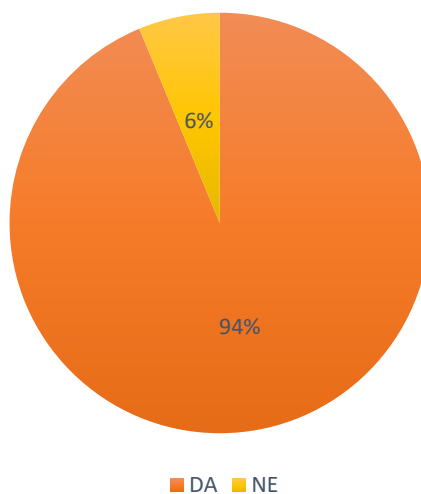


Graf 7: Najpomembnejši dejavniki pri nakupu revije?

Vir: (Lasten)

- **Vprašanje 8: Ti je videz revije pomemben?**

75 jih je odgovorilo z da in 5 z ne.

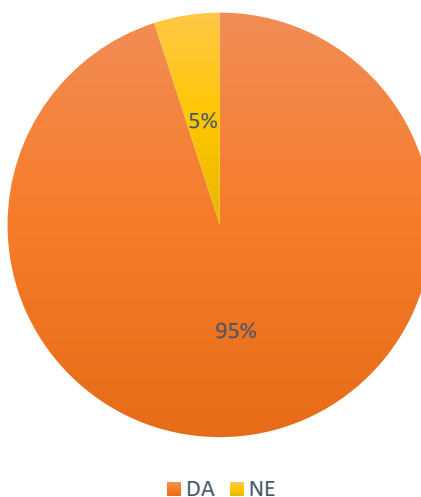


Graf 8: Ti je videz revije pomemben?

Vir: (Lasten)

- **Vprašanje 9: Ti je pri nakupu pomembna oblikovana naslovnica?**

76 jih je označilo odgovor da, 4 pa ne.

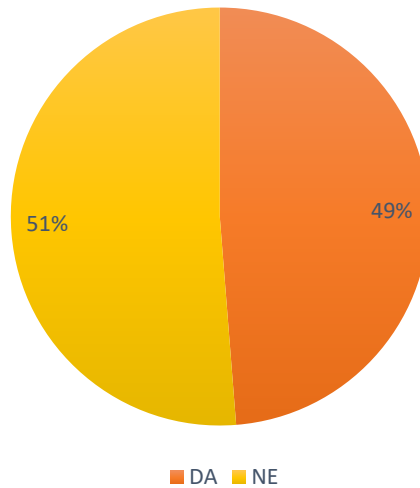


Graf 9: Ti je pri nakupu pomembna oblikovana naslovnica?

Vir: (Lasten)

- **Vprašanje 10: Kupiš kdaj revijo samo zaradi lepo oblikovane naslovnice?**

39 jih je označilo odgovor da, 41 pa ne.

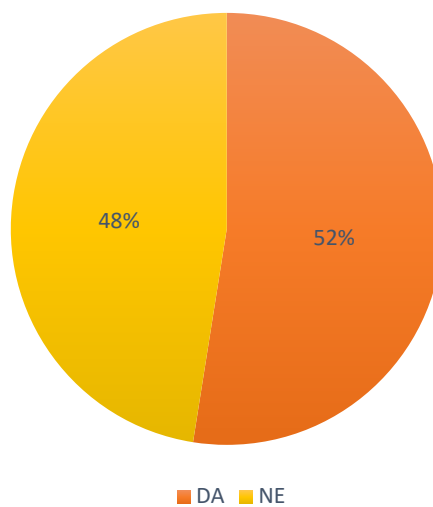


Graf 10: Kupiš kdaj revijo samo zaradi lepo oblikovane naslovnice?

Vir: (Lasten)

- **Vprašanje 11: Ti je pomemben model (fotografija) na naslovnici?**

42 jih je odgovorilo z da, 38 pa z ne.



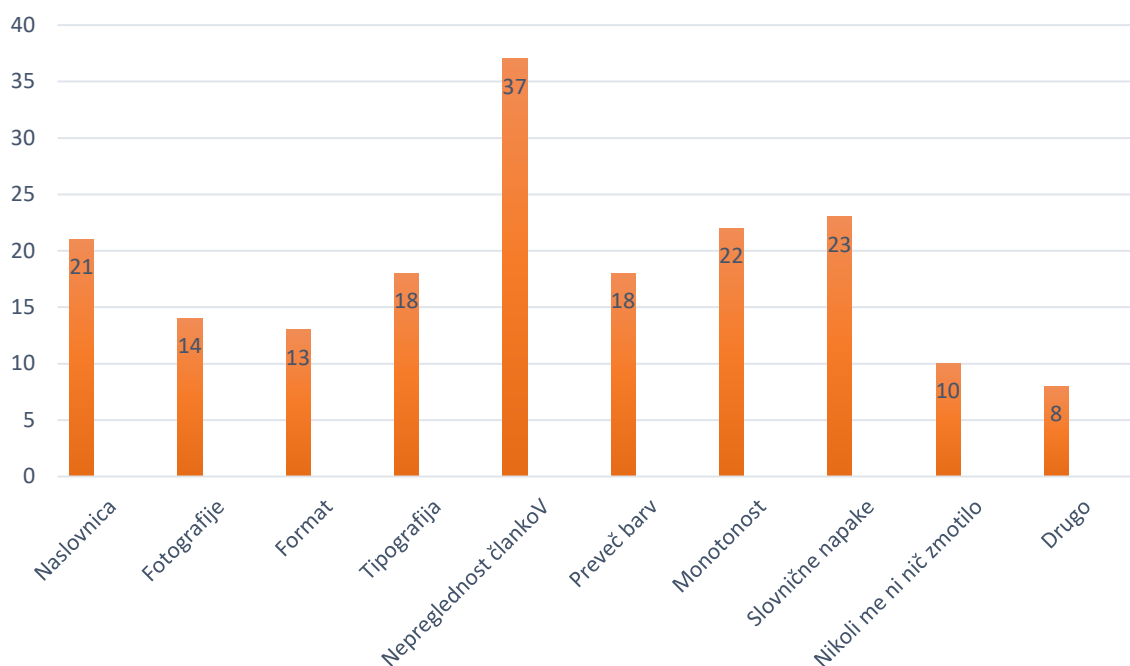
Graf 11: Ti je pomemben model (fotografija) na naslovnici?

Vir: (Lasten)

- **Vprašanje 12: Če te je kdaj od nakupa revije odvrnil videz, prosim, označi, kaj se ti je zdelo sporno? (Možnih je več odgovorov.)**

Odgovori:

- Naslovnica: 21
- Fotografije: 14
- Format: 13
- Tipografija: 18
- Nepreglednost člankov: 37
- Preveč barv: 18
- Monotonost: 22
- Slovnične napake: 23
- Nikoli me ni nič zmotilo: 10
- Drugo: 8

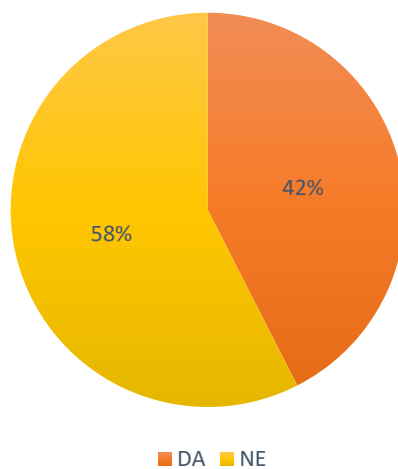


Graf 12: Če te je kdaj od nakupa revije odvrnil videz, prosim, označi, kaj se ti je zdelo sporno?

Vir: (Lasten)

- **Vprašanje 13: Ti je pomembno, da ima revija vedno enako strukturo (rubrike)?**

Z da jih je odgovorilo 34, z ne pa 46.

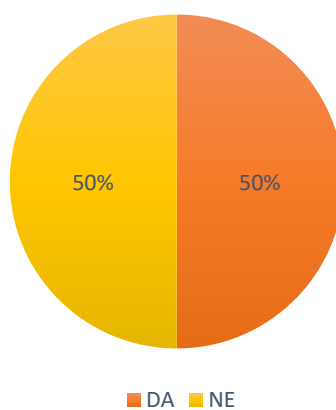


Graf 13: Ti je pomembno, da ima revija vedno enako strukturo (rubrike)?

Vir: (Lasten)

- **Vprašanje 14: Ali zaradi digitalizacije revij prebereš več člankov?**

Z da jih je odgovorilo 40 in z ne prav tako 40.

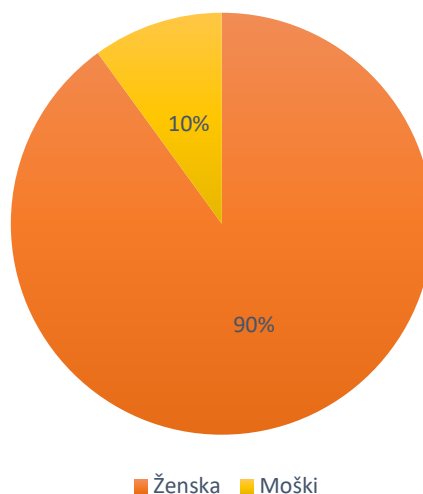


Graf 14: Ali zaradi digitalizacije revij prebereš več člankov?

Vir: (Lasten)

- **Vprašanje 15: Spol**

V anketi je sodelovalo 72 žensk in 8 moških.



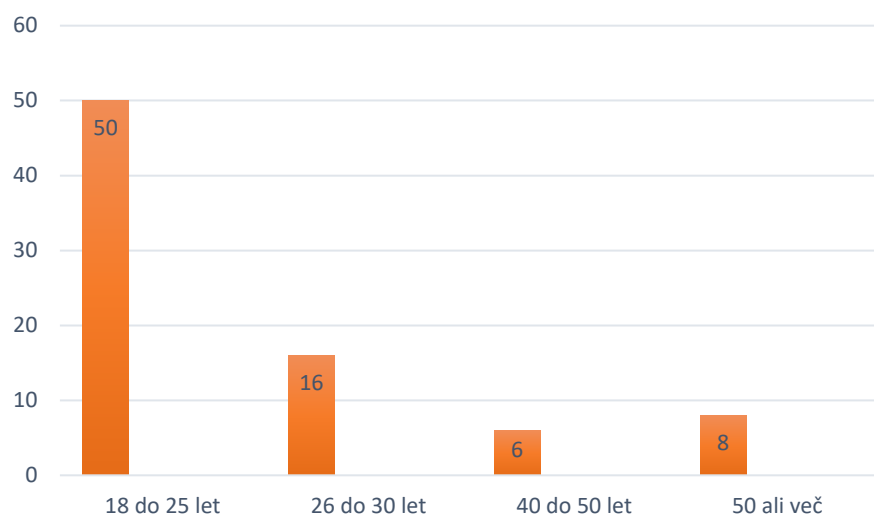
■ Ženska ■ Moški

Graf 15: Spol

Vir: (Lasten)

- **Vprašanje 16: Starost**

V anketi je sodelovalo 50 oseb, starih med 18 in 25 let, 16 anketirancev je bilo starih med 26 in 35 let, 6 med 40 in 50 let ter 8, starih 50 let ali več.

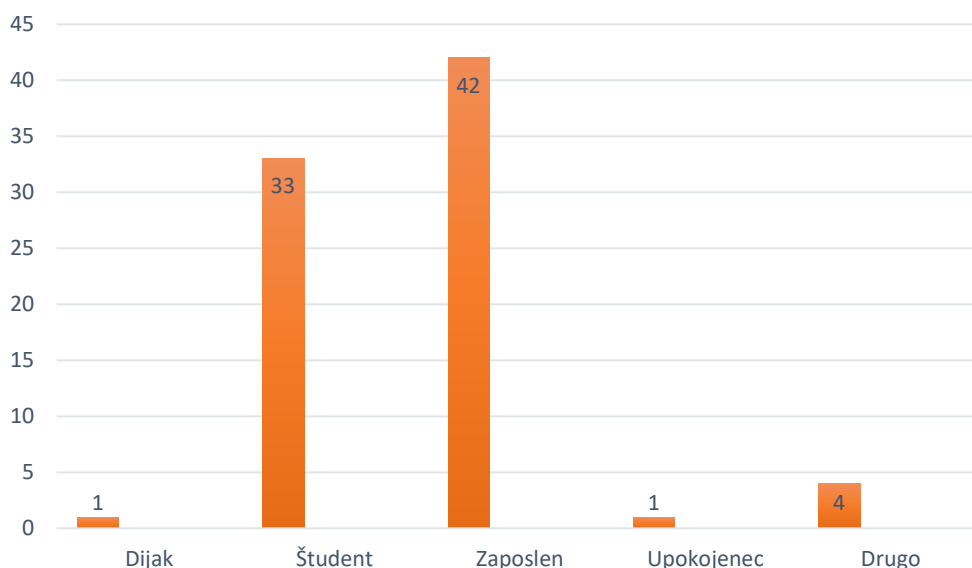


Graf 16: Starost

Vir: (Lasten)

- Vprašanje 17: Trenutni status

V anketi je sodeloval 1 dijak, 33 študentov, 42 zaposlenih, 1 upokojenec, 4 osebe so v anketi označili drugo možnost.



Graf 17: Trenutni status

Vir: (Lasten)

3.5.1 Ugotovitve in uporabnost splošne ankete

Na podlagi zastavljenje ankete in analize sem ugotovila, da veliko ljudi še vedno bere modne revije. Večina jih je odgovorila, da jih ne kupuje, vendar jih je več označilo, da raje poseže po tiskani verziji revije. Najpogostejši dejavnik za nakup tiskane revije je fizična oblika in listanje, kar na elektronskih napravah ni možno. Dandanes že ogromno časa preživimo na telefonih, zato se tudi sama strinjam z odgovorom, da je branje tiskane revije odmor od telefona. Čeprav je branje tiskanih revij pristnejše, se veliko ljudi odloči za branje digitaliziranih revij. Najpogostejša razloga sta lažji in hitrejši dostop ter avtomatičen prikaz na socialnih omrežjih. Na podlagi ankete sem ugotovila, da sta najbolj brani modni reviji Cosmopolitan in Vogue, sledi jima Elle. Na nakup revije močno vpliva videz revije, torej oblikovana naslovnica, ki pritegne bralce, in zanimivi članki. Pri analizi sem ugotovila, da je eden od najpogostejših dejavnikov za nakup revije tudi brezplačno darilce.

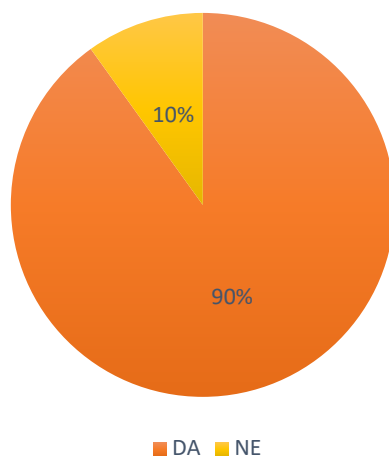
Anketa mi bo v veliko pomoč pri oblikovanju revije Olivia, saj sem izvedela, da je bralcem zelo pomembna preglednost člankov, na kar bom pri oblikovanju še posebej pozorna, in oblikovana naslovnica, ki mora biti privlačna in zanimiva.

3.6 Rezultati ankete o reviji Olivia

V anketi za revijo Olivia je sodelovalo 121 žensk, starih med 18 in 50 let. Odgovorile so na deset vprašanj, ki so se navezovale na novo modno revijo, ki prihaja na trg.

- Vprašanje 1: Bi bila vesela nove modne tiskane revije na slovenskem trgu?

109 jih je odgovorilo z da, 12 pa z ne.

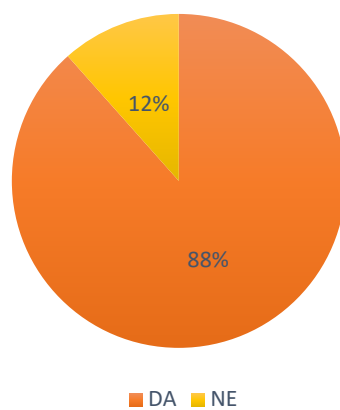


Graf 18: Bi bila vesela nove modne tiskane revije na slovenskem trgu?

Vir: (Lasten)

- **Vprašanje 2: Bi te ime revije Olivia pritegnilo?**

107 jih je odgovorilo z da, 14 pa z ne.



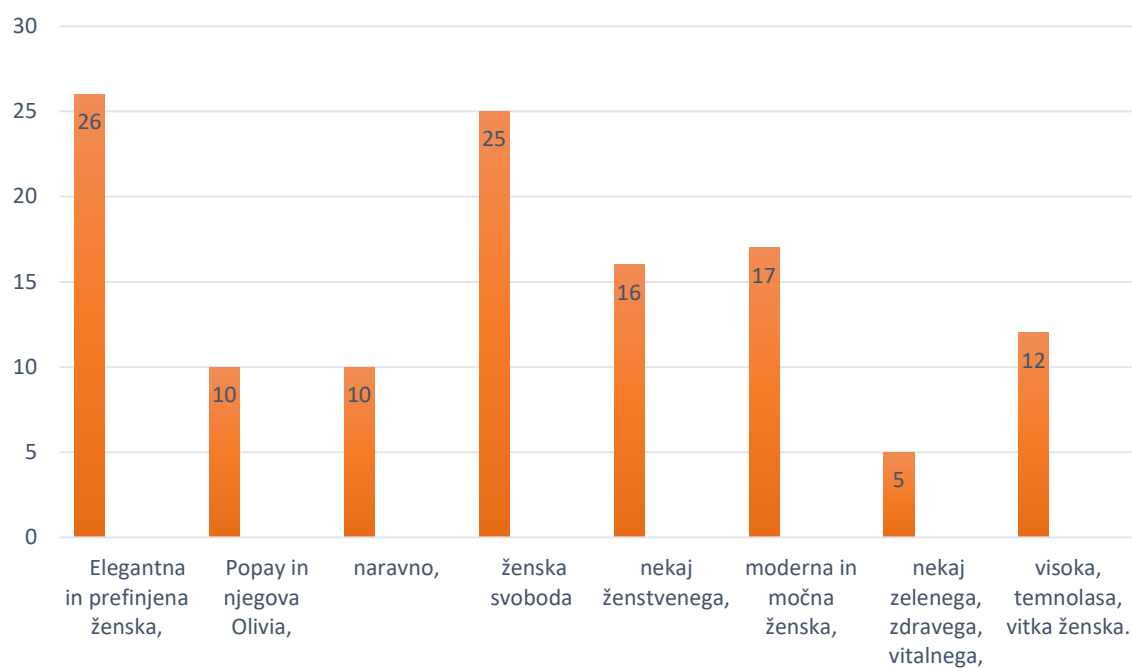
Graf 19: Bi te ime revije Olivia pritegnilo?

Vir: (Lasten)

- **Vprašanje 3: Kaj je tvoja prva asociacija ob imenu Olivia?**

Združeni odgovori:

- Elegantna in prefinjena ženska.
- Popay in njegova Olivia.
- Naravno.
- Ženska svoboda.
- Nekaj ženstvenega.
- Moderna in močna ženska.
- Nekaj zelenega, zdravega, vitalnega.
- Visoka temnolasa vitka ženska.

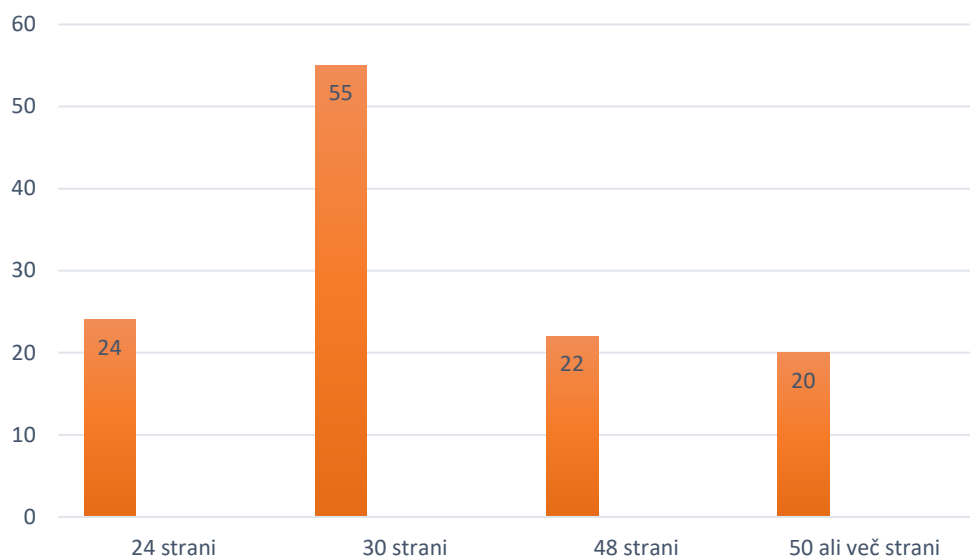


Graf 20: Kaj je tvoja prva asociacija ob imenu Olivia?

Vir: (Lasten)

- **Vprašanje 4: Koliko strani naj bi imela tvoja idealna modna revija?**

31 anketirancev je označilo 24 strani, 55 30 strani, 22 jih je označilo 48 strani in 20 anketirancev 50 ali več strani.

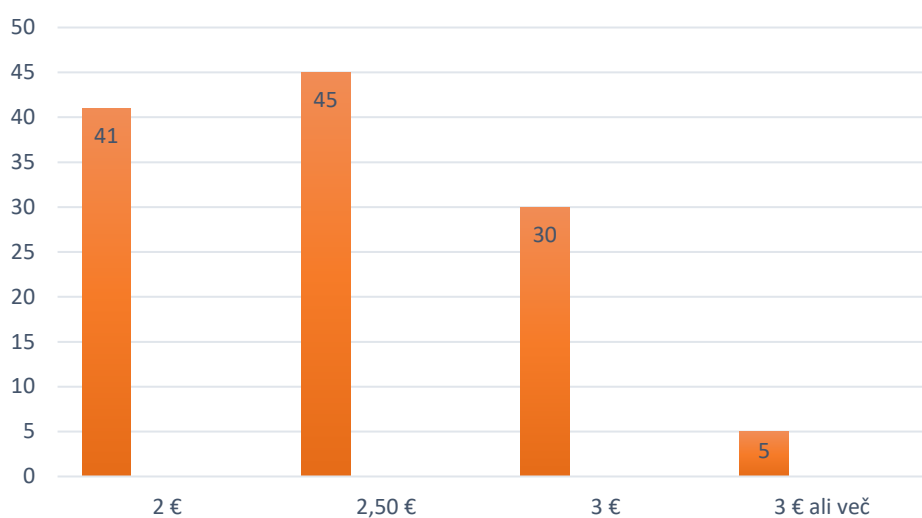


Graf 21: Koliko strani naj bi imela tvoja idealna modna revija?

Vir: (Lasten)

- **Vprašanje 5: Koliko bi bila pripravljena plačati za modno revijo s 24 stranmi?**

41 anketirancev je označilo možnost 2 €, 45 2,5 €, 30 jih je izbralo možnost 3 € in 5 anketirancev bi za revijo plačalo 3,5 € ali več.

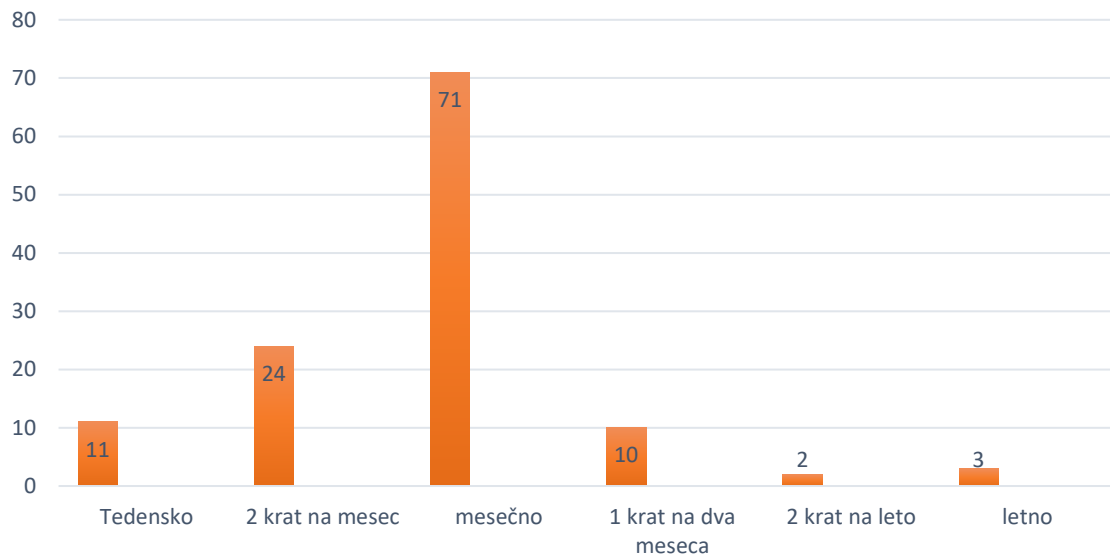


Graf 22: Koliko bi bila pripravljena plačati za modno revijo s 24 stranmi?

Vir: (Lasten)

- **Vprašanje 6: Kolikokrat bi po tvojem morala izhajati nova modna revija?**

11 anketirancev je označilo, da bi revija morala izhajati tedensko, 24 jih je označilo 2-krat mesečno, 71 jih meni, da bi revija morala izhajati enkrat mesečno, 10 jih je izbralo možnost enkrat na dva meseca, 2 sta označila 2-krat na leto in 3 anketiranci so označili, da bi revija lahko izhajala letno.



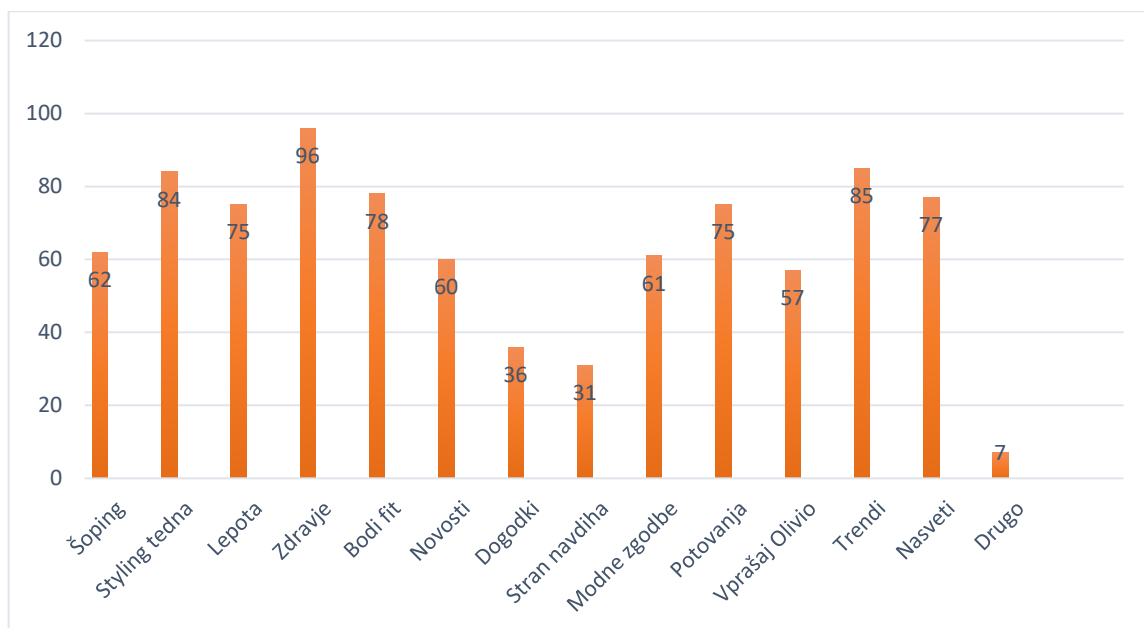
Graf 23: Kolikokrat bi po tvojem morala izhajati nova modna revija?

Vir: (Lasten)

- **Vprašanje 7: Katerih kategorij bi bila vesela v novi modni reviji? (Možnih je več odgovorov.)**

Odgovori:

- Šoping: 62
- Styling tedna: 84
- Lepota: 75
- Zdravje: 96
- Bodi fit: 78
- Novosti: 60
- Dogodki: 36
- Stran navdiha: 31
- Modne zgodbe: 61
- Potovanja: 75
- Vprašaj Olivio: 57
- Trendi: 85
- Nasveti: 77
- Drugo: 7

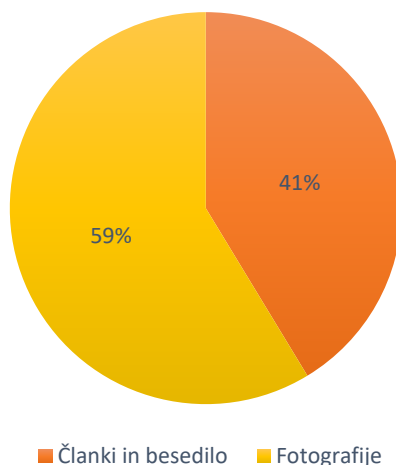


Graf 24: Katerih kategorij bi bila vesela v novi modni reviji?

Vir: (Lasten)

- **Vprašanje 8: Imaš v reviji rajši veliko člankov in besedila ali fotografije?**

50 jih je označilo, da imajo v reviji rajši veliko člankov in besedila, 71 pa jih v reviji bolj zanimajo fotografije.

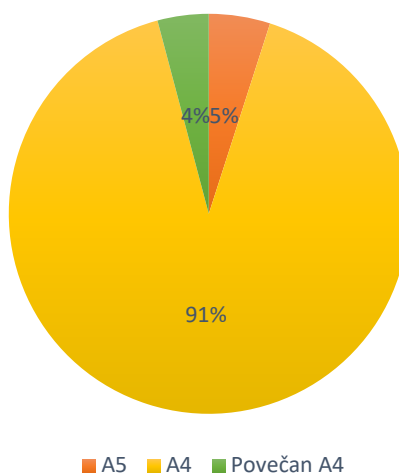


Graf 25: Imaš v reviji rajši veliko člankov in besedila ali fotografij?

Vir: (Lasten)

- **Vprašanje 9: Kateri format revije ti je ljubši?**

Za format A5 se je odločilo 6 oseb, za format A4 110, za povečani A4 pa 5 oseb.

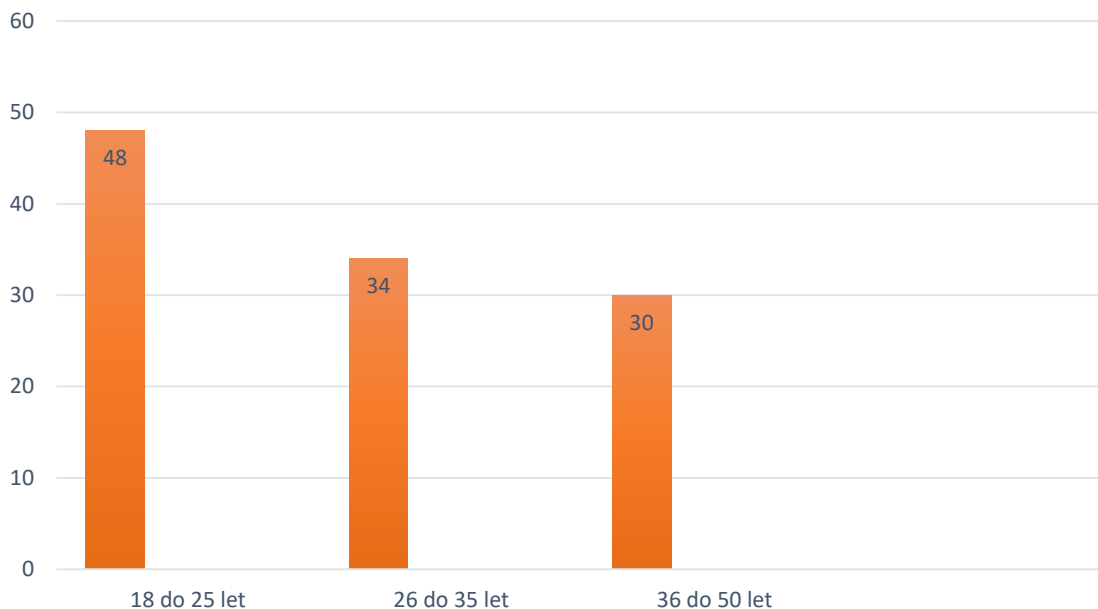


Graf 26: Kateri format revije ti je ljubši?

Vir: (Lasten)

Vprašanje 10: Starost

V anketi je sodelovalo 48 oseb, starih med 18 in 25 let, 34 jih je bilo starih med 26 in 35 let, 30 pa med 36 in 50 let.



Graf 27: Starost

Vir: (Lasten)

3.6.1 Ugotovitve in uporabnost ankete za revijo Olivia

Z analizo sem ugotovila, da bi bila moja ciljna skupina vesela nove tiskane modne revije na trgu in da bi jih ime revije Olivia pritegnilo in pozvalo k nakupu. Ime Olivia jih v veliki meri spominja na elegantno, prefinjeno in svobodno žensko. Njihova idealna revija je velikosti formata A4, ima 30 strani in vsebuje več fotografij kot besedila in člankov ter izhaja enkrat mesečno. Zanje bi bile pripravljene odšteti od 2 do 3,5 €. V reviji bi bile vesele kategorije, kot so: styling tedna, lepota, bodi fit, zdravje, trendi ter vprašaj Olivio.

Pri oblikovanju mi bodo odgovorili zelo pomagali, saj zdaj vem, kaj si želi in pričakuje izbrana ciljna skupina. Tako jim bom lahko približala novo modno revijo, izpolnila njihove potrebe in želje ter jih pozvala k nakupu.

3.7 Distribucija in prodajni kanali

Po končani analizi vprašalnikov moram določiti distribucijske kanale za trženje modne revije. Modna revija Olivia se bo tržila na socialnih omrežjih, kot sta Instagram in Facebook. Osredotočila se bom predvsem na socialno omrežje Instagram, na katerem lahko objavljaš fotografije in pod njih dodajamo besedilo, povezave in ključne besede, s katerimi te ciljna skupina lažje zasledi. Objave bodo na temo mode, vsebovale bodo delček člankov ali naslov in veliko fotografij modnih oblačil. Na profilu lahko deliš tudi zgodbe, sestavljene iz fotografije in besedila, ki so vidne le 24 ur. Slediš lahko statistiki, spremljaš svoje sledilce, število ogledov profila, število všečkov in deljenja fotografij.

Modna revija Oliva se bo prodajala v trafikah, kjer ljudje največkrat kupujejo revije, in na pošti. Na prodajnih mestih je velika konkurenca, zato je pomemben položaj revije na polici, veliko vlogo igra tudi naslovnica, ki mora kupca pritegniti. Pri analizi vprašalnika sem ugotovila, da bi bila večina moje ciljne publike za modno revijo Olivia pripravljena plačati 2,50 €. Na podlagi ugotovitev in želja ciljne skupine bo imela revija približno od 30 do 40 strani. Čeprav je večina označila, da bi izhajala enkrat mesečno, sem se na podlagi tega, da je revija manj obsežna, odločila, da bo izhajala dvakrat na mesec in da bo začetna cena 3,00 €.

3.8 Kolaž navdiha

Pred začetkom oblikovanja bom izdelala kolaž navdiha, v katerega bom vključila svoje želje o oblikovanju in barvah. Tako bom lažje določila izgled modne revije in kakšen stil oblikovanja si želim.

Izdelovanje kolaža je zelo pomemben in ključen korak v procesu oblikovanja. Kolaž ponavadi imenujemo z angleško besedo Moodboard. Je vizualno orodje, s katerim sporočamo naše vizualne ideje in koncepte oblikovanja. V kolaž lahko vključimo fotografije, besedilo, materiale in barve. Uporabljamo ga, da bi jasno zasnovali svoj koncept in oblikovalsko zgodbo ter določili svoj slog oblikovanja. (Pierrus, 2015)

Zbirala sem ideje, izbirala barve, postavitev in ter iskala inspiracijo za oblikovanje naslovnice in notranjosti modne revije. Izdelala sem dva različna kolaža za naslovnico in notranjost revije, ki so prikazani na slikah 16, 17, 18 in 19.



Slika 18: Kolaž inspiracij za notranjost revije

Vir: (Lasten)



Slika 19: Kolaž inspiracij za notranjost revije

Vir: (Lasten)

4 PRAKTIČNI DEL

Po končani raziskavi tujega in domačega trga ter analizi spletnih vprašalnikov sem se lotila praktičnega dela diplomske naloge, to je oblikovanje modne revije Olivia. Pri oblikovanju sem uporabila že obstoječe fotografije in članke iz drugih modnih revij. Oblikovala sem revijo formata A4 s približno tridesetimi stranmi, ki bo izhajala dvakrat mesečno.

4.1 *Ime revije*

Revija se imenuje Olivia. Njeno ime izvira iz starega Rima in je izpeljanka iz imena drevesa oliva. Ime predstavlja zanesljivo, močno, stabilno, naravno, svobodno in odločno žensko, ki ima jasne cilje in želje. Takšna bo tudi vsebina revije, ki bo navduševala in motivirala vse ženske. Ime predstavlja tudi vse močne ženske, ki stojijo za to oblikovano revijo. Izbrala sem ga tudi na podlagi analize spletnega vprašalnika, saj je bila prva asociacija ciljne publike ob imenu Olivia svobodna, močna, elegantna in prefinjena ženska.

4.2 *Logotip*

Dobro oblikovan logotip pomaga doseči prepoznavnost med konkurenco, pritegne pozornost in ustvari prvi vtis o podjetju, storitvi ali izdelku – v mojem primeru o izdelku. Pravilno oblikovan logotip bo bralkam vzbudil pozornost, da jih bo o reviji zanimalo še več, jo kupile in prebrale. Pri oblikovanju logotipa bom pozorna, da bo preprost, hitro dojemljiv, zapomnljiv, berljiv in drugačen od drugih. (Wadhwa, Ni navedeno)

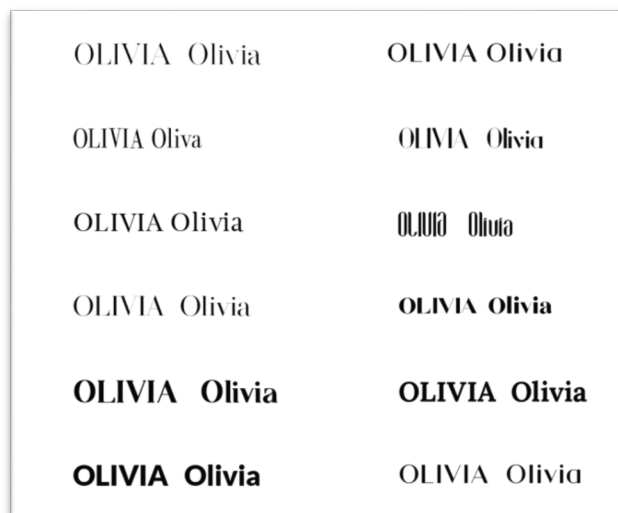
4.2.1 *Načrtovanje logotipa*

Logotip sem začela načrtovati na listu papirja. Najprej sem skicirala nekaj idej (slika 20). Poigravala sem se s serifno in neserifno pisavo ter z malimi in velikimi tiskanimi črkami. Osredotočila sem se na berljivost pisave. Nato sem ideje z lista realizirala v računalniškem programu Adobe Illustrator. Ustvarila sem si nabor idej, uporabila različno tipografijo in izbrala najprimernejšo imenu in vsebini revije.



Slika 20: Načrtovanje logotipa na listu papirja

Vir: (Lasten)



Slika 21: Realizacija idej z lista papirja

Vir: (Lasten)



Slika 22: Izbrani pisavi za logotip

Vir: (Lasten)

Po izbrani tipografiji sem dokončno oblikovala logotip. Izbrala sem veliko tiskano pisavo, preuredila razmike med črkami in določila barve. Primarna barva logotipa je črna, glede na naslovno fotografijo pa lahko uporabimo tudi logotip v sekundarnih barvah, kot sta svetlo in temno zelena. Postavitev logotipa na naslovnici mora biti zmeraj enaka – od robov mora biti odmaknjen 13 mm.

Z oblikovanim logotipom želim bralkam vzbuditi občutek svobode, elegance, minimalizma, trdnosti in sprejetosti v modnem in vsakdanjem življenju.



Slika 23: Logotip

Vir: (Lasten)

4.3 Uredniški načrt

Tabela 1: Uredniški načrt

STRAN	KATEGORIJA – RUBRIKA	PODRUBRIKA	OBRAZLOŽITEV/ NASLOV ČLANKA
1	Naslovnica		
2	Oglas		
3	Oglas		
4	Oglas		
5	Oglas		
6	Urednik	Pismo urednice	Pismo urednice oziroma nagovor bralk
7	Oglas		
8	Kazalo		Kazalo vsebine po kategorijah in podrubrikah
9	Oglas		
10	Kolofon		Vse informacije o reviji
11	Oglas		
12	Styling tedna	Rdeča preproga	Rihanna spremenila nosečniško modo
13			
14		Domača estrada	Maja Malnar blestela na preprogi v Cannesu
15			

16	Moda	Modne zgodbe	Kakšna je prihodnost modne industrije?
17			
18	Oglas		
19		Trendi Olivia	Trendi pomladne sezone
20			
21			Črna poleti – zakaj pa ne?
22	Oglas		
23	Lepota		Pozabite na prečko po sredini, Chanel je pokazal trend, ki ga bomo letos vsi posnemali
24			
25		Kozmetika	Baker – nova čarobna lepotna sestavina
26			
27	Stran navdiha	Kolaž poletnih oblekic, čevljev in modnih dodatkov	Oblačila in sestavljene modne kombinacije – cene in trgovine
28		Kolaž kopalk	Oblačila in sestavljene modne kombinacije – cene in trgovine
29		Nakupovalni vodnik	5 kosov, ki jih moraš imeti v svoji omari

30	Oglas		
31	Life of Olivia	Zdravje – Recepti	Palačinke z ingverjem in pomarančo
32			Božanske testenine karbonara po receptu Gordona Ramsayja: kremasto kosilo v samo 10 minutah!
33		Potovanje	Med morjem in vulkani
34			
35	Oglas		
36	Hrbtna stran		Oglas

Vir: Lasten

4.4 Koncept kategorij

Vsebino revije sem razdelila na pet kategorij z različnimi podrubrikami. Kategorije sem izbrala glede na analizo vprašalnika, saj bom tako vsebino revije najbolj približala ciljni publiki. Revija vsebuje naslednje kategorije oziroma naslove: Styling tedna, Moda, Lepota, Stran navdiha in Life of Olivia.

Tabela 2: Koncept kategorij

KATEGORIJA - RUBRIKA	PODRUBIRKA	KONCEPT - RAZLAGA
STYLING TEDNA	Rdeča preproga Domača estrada	V tej kategoriji bodo članki o svetovno znanih zvezdah in znanih Slovincih. Tema

		bo moda in izbira modnega stila, ki pritegne pozornost.
MODA	Modne zgodbe Trendi Olivia	V podrubriki Modne zgodbe bodo intervjuji z modnimi oblikovalci, manekenkami in modnimi navdušenci. Podrubrika Trendi Olivia bo vsebovala napotke, kako slediti trendom, in kako se bo moda spreminjala skozi letne čase.
LEPOTA	Kozmetika	V kategoriji bodo članki o tem, kako skrbeti za kožo, lase in nohte, pa tudi o modnih dodatkih.
STRAN NAVDIHA	Kolaž Nakupovalni vodnik	Kolaž bo vseboval veliko različnih modnih stilov, nasvete, kako kombinirati različna oblačila, veliko fotografij manekenk in oblačil. V nakupovalnem vodniku bo lahko bralec pogledal, kje kupiti trendovske kose oblačil po ugodni ceni, predstavljene bodo različne spletne trgovine in kje lahko najdeš podobne kose oblačil svetovno znanih zvezd.
LIFE OF OLIVIA	Zdravje Potovanje	V tej kategoriji bodo članki o zdravju, prehranjevanju, vadbi, potovanjih, najboljših

		destinacijah in pozitivnih lastnostih destinacij in potovalnih agencij.
--	--	---

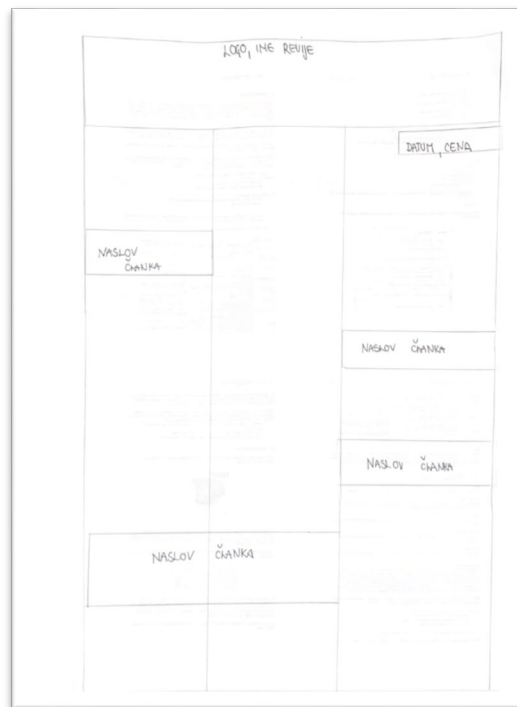
Vir: Lasten

4.5 Žični prikaz

Oblikovanje mreže je določanje postavitve vizualnih elementov, kot so besedilo in fotografije, na določeno stran v reviji. S pravilno postavitvijo elementov na strani bralce pravilno vodimo skozi vsebino, ne da bi izpustili pomembne informacije. Pravilna postavitve besedila in fotografij bralce tudi pritegne k branju. Pri postavitvi moramo biti pozorni na beli prostor, to je prazen prostor med besedilom, stolpci, odstavki in fotografijami, saj je lahko enako pomemben kot vizualni elementi. (Staff, 2022)

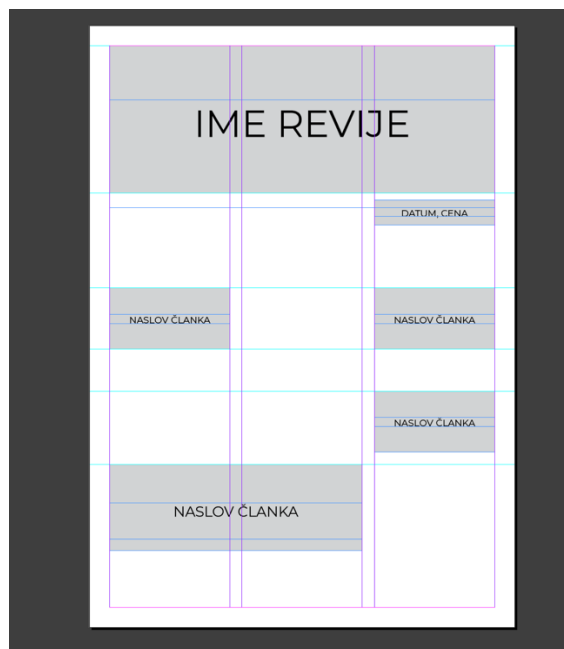
Oblikovanja in postavitve strani revije sem se lotila z načrtovanjem vzorčnih strani. Čez skicirano mrežo sem določila število stolpcev, postavitev naslova, podnaslova in fotografij. Skicirala sem tri različne vzorčne strani, ki mi bodo v pomoč pri vstavljanju člankov.

Najprej sem na list papirja skicirala vzorčno stran naslovnice, določila postavitev imena revije (logotipa), izpostavljenih naslovov člankov, datuma izdaje in cene (slika 24). Podrobnejšo mrežo postavitve sem določila tudi v računalniškem programu Adobe Indesign (slika 25).



Slika 24: Mreža naslovnice na listu papirja

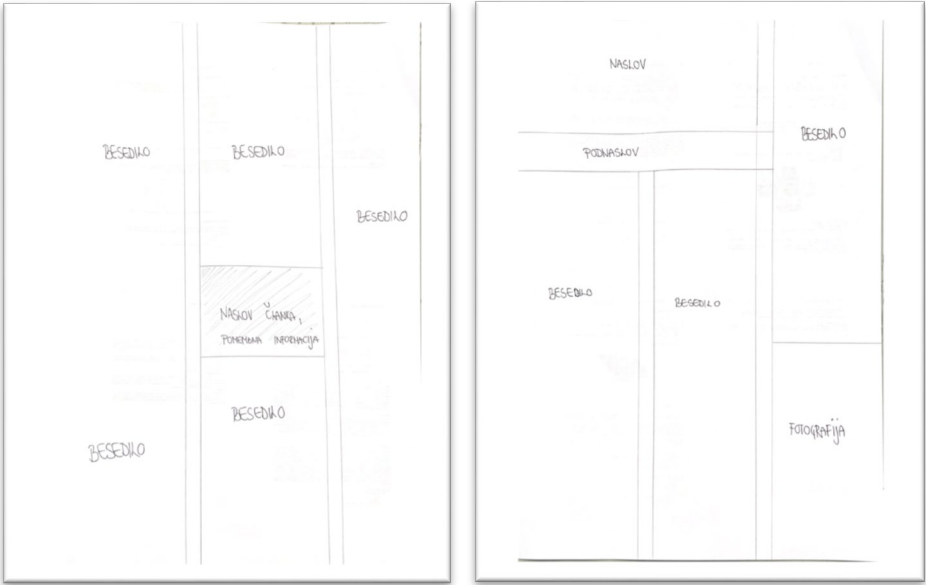
Vir: (Lasten)



Slika 25: Mreža naslovnice v programu Adobe InDesign

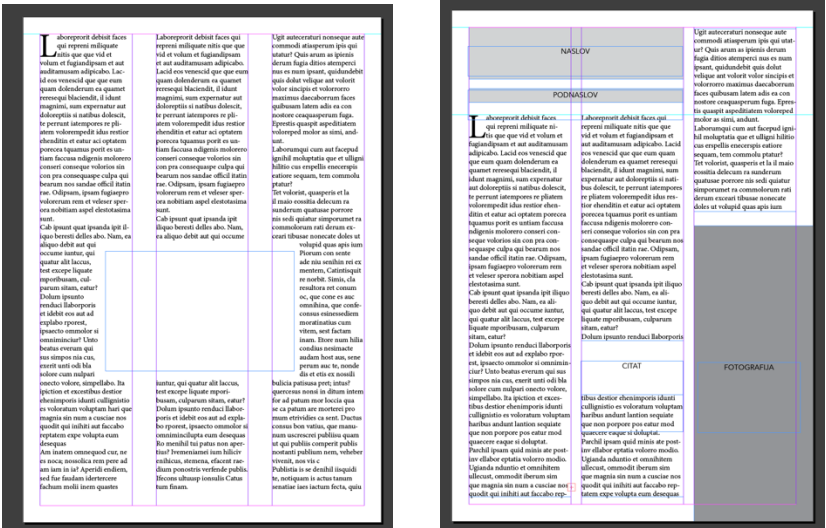
Vir: (Lasten)

Druga skica (slika 26) prikazuje dva primera postavitve elementov na strani z veliko besedila in malo fotografijami. Stran sem razdelila na 3 stolpce. Enkrat se naslov pojavi zgoraj (na začetku besedila) in enkrat med besedilom.



Slika 26: Mreža postavitve besedila in fotografij na listu papirja

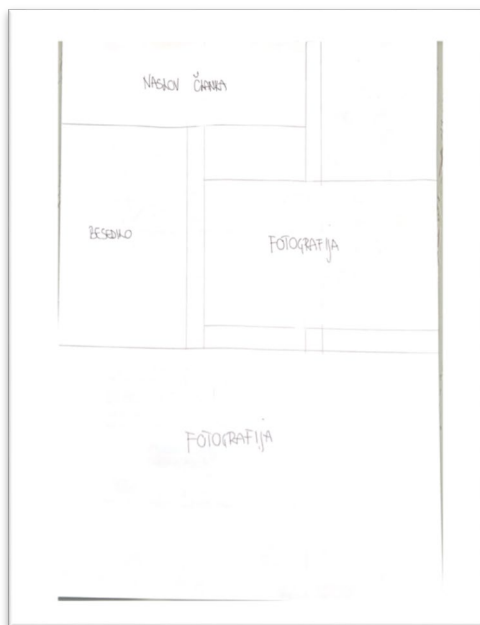
Vir: (Lasten)



Slika 27: Mreža postavitev besedila in fotografij v programu Adobe InDesign

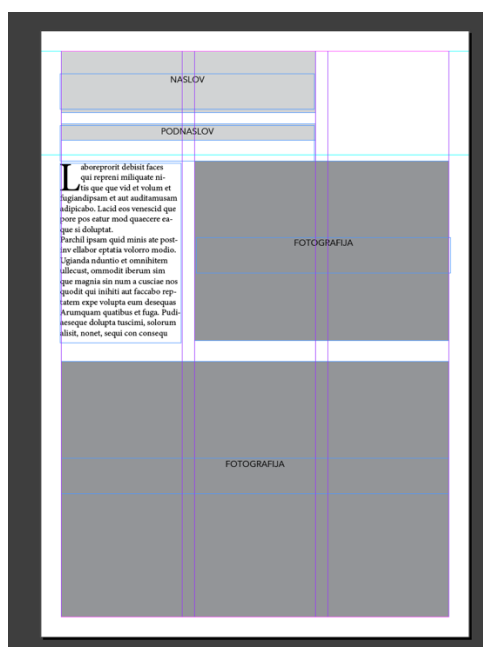
Vir: (Lasten)

Na koncu sem izdelala skico postavitve besedila na strani z veliko fotografijami in malo besedila (slika spodaj).



Slika 28: Mreža postavitve besedila in fotografij na listu papirja

Vir: (Lasten)



Slika 29: Mreža postavitve besedila in fotografij v programu Adobe Indesign

Vir: (Lasten)

Izdelana mreža mi bo v pomoč pri oblikovanju, vendar se je ne bom dosledno držala, saj želim oblikovati moderno modno revijo, ki bi bila dinamična in privlačna. Če bi besedilo vstavila samo v tri stolpce in dodala fotografije, bi revija delovala monotono in neprivlačno.

4.6 Stolpci

Besedilo, postavljeno v stolpce, je bolj berljivo in privlačno, zato sem besedilo v modni reviji Olivia postavila v tri stolpce z razmikom 9 mm. Če ima članek veliko besedila, ga lahko vstavimo v vse tri stolpce, če pa je besedila manj, lahko uporabimo dva ali samo enega. Nekatero besedilo, fotografije in grafični dodatki segajo v reviji tudi izven stolpcev, saj želim s tem doseči dinamičnost strani.

4.7 Barve

Modna revija predstavlja elegantno žensko, zato sem temu prilagodila barve revije. Ne želim, da revija vsebuje preveč živahnih barv, zato sem se odločila za tri zemeljske tone.

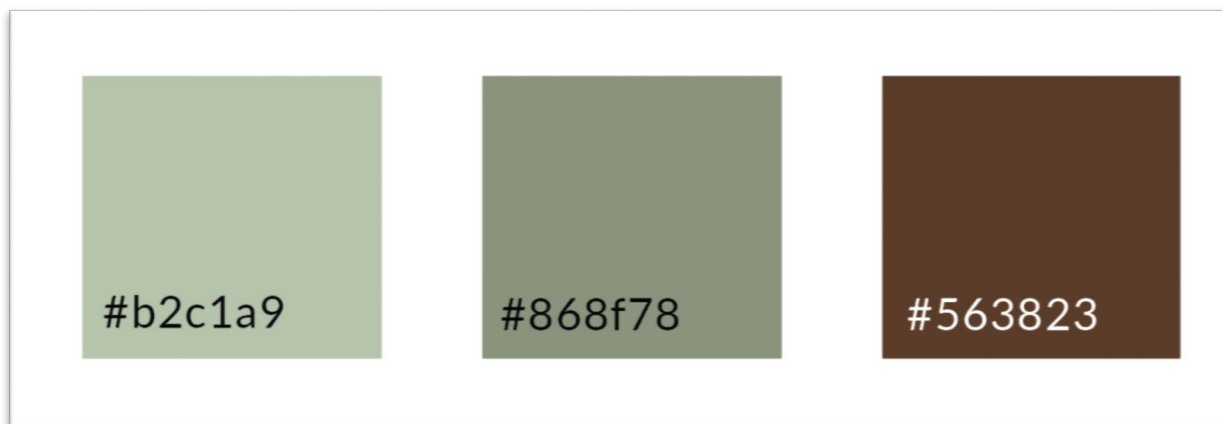
Logotipu sem določila primarno in dve sekundarni barvi. Primarna barva je črna, ki se bo uporabljala v največji meri. Kadar bo naslovna fotografija temnejša in črni logotip ne bo prišel do izraza, se bosta lahko uporabili sekundarni barvi; svetlo zelena (#b2c1a9) in temno zelena (#868f78).



Slika 30: Sekundarni barvi logotipa

Vir: (Lasten)

Sekundarni barvi logotipa in rjava barva (#563823) se bodo uporabile tudi v notranjosti revije, za podlago besedila, barvo okvirčka, pomembnega dela besedila. Tekoče besedilo članka bo v črni barvi.



Slika 31: Uporabljene barve v reviji

Vir: (Lasten)

4.8 Tipografija

Za logotip revije sem uporabila serifno pisavo Made Saonara. Pisavo je oblikovala skupina oblikovalcev pod imenom Made Type leta 2019. Navdih za ustvarjeno pisavo so iskali v modnem oblikovanju, zato se mi je pisava zdela prava izbira za moj logotip, saj predstavlja modno revijo za ženske. (MadeType, 2019) Pisava je zelo elegantna in privlačna. Z izbiro pisave sem želela pritegniti pozornost modnih navdušenk.

Za tekoče besedilo v reviji Olivia sem uporabila brezplačno serifno pisavo Cormorant Garamond debeline light. Oblikoval in razvil jo je Christian Thalmann leta 2015 v Švici. Vsebuje devet različnih slogov in pet debelin (light, regular, medium, semibold in bold), izdana je pod licenco Open Font License. (Thalmann, 2015) Za pisavo sem se odločila, ker je zelo berljiva v manjši velikosti v tiskani reviji in prav tako na spletu. Je zelo enostavna in minimalistična, a kljub temu zelo elegantna pisava.

V reviji sem za naslove člankov uporabila dve vrsti pisave, in sicer serifno pisavo Georgia Bold in rokopisno Almara. Dva različna sloga pisave sem izbrala z namenom, da poživim oblikovanje in zatrem monotonost. Georgia je serifna pisava, ki jo je leta 1993 izdal Matthew Carter. S pomočjo Toma Ricknerja sta jo predstavila podjetju Microsoft. Brezplačno verzijo lahko uporabljamo v osebne in izobraževalne namene. (Staff, 2018) Almara je rokopisna pisava, ki je izšla leta 2019, za oblikovanjem pa stoji Studio Satin. Brezplačno verzijo lahko

uporabljamo v osebne in izobraževalne namene, v primeru drugačne uporabe pa si moramo zagotoviti licenco. Pisavo in licenco za uporabo lahko kupimo za 16,81 €. (Satine, 2021) Pisava je iz tankih črt, je zelo elegantna, luksuzna in glamurozna. Nekatere rokopisne pisave niso berljive, zato sem se odločila za pisavo Almara, saj je kljub tankim in zavitim potezam zelo berljiva v manjši in tudi večji stopnji. Za popestritev notranjosti revije sem ta slog pisave uporabila tudi za dopis k fotografijam in med besedilom.

Za mrtvo in živo paginacijo, kazalo in kolofon sem uporabila niserfino pisavo družine Avenir Roman. Pisavo je oblikoval Adrian Frutiger leta 1988, objavljena pa je bila v knjižnici pisav Linotype, ki je v lasti Monotype, ki vključuje priznane pisave, kot je Helvetica. (LinoType, 2000)

Za popestritev člankov sem na začetku besedila uporabila inicialko; poudarjeno začetno črko v besedilu.

5 REVIJA OLIVIA

5.1 *Koncept revije*

Ustvarila sem modno revijo za ženske. Sestavljena je iz ovitka, na katerega sem postavila tri oglase in oblikovala naslovnico, na katero sem postavila fotografijo iz članka Kakšna je prihodnost modne industrije. Na njo sem postavila še naslove treh člankov, ki so po mojem mnenju najzanimivejši in bodo pritegnili kupce, ter ceno, datum, črtno kodo in ime revije. V notranjosti lahko najdemo kolofon z vsemi podatki o reviji, kazalo, ki je razdeljeno na rubrike in podrubrike, v nadaljevanju pa različne članke na temo mode in oglase, ki se povezujejo z modo in s kozmetiko. Revija je namenjena vsem ženskam, ki rade spremljajo aktualne modne trende, ki jih zanima dogajanje v svetu modne industrije in potrebujejo nasvete in ideje o modi. V reviji bomo lahko prebirali tudi članke na temo kulinarike, zdravja in potovanj, vendar v manjši meri.

Revijo bi objavila tudi na spletu, za začetek v formatu PDF, ki bi jo lahko listali kot pravo tiskano verzijo. Na spletu bi bila na voljo brezplačno. Imela bi enako postavitev in vsebino, le pri shranjevanju bi ustvarila datoteko za splet, določila barvni prostor RGB in 72 dpi.

5.2 Revija Olivia – izdelek

Zaradi obsežnosti revije, prilagam povezavo do celotnega izdelka:

<https://drive.google.com/drive/folders/10JHKGvFKTyT5TZ5tuctkL8ZL9hL4ILmF?usp=sharing>. V nadaljevanju so prikazani primeri postavitve naslovnice in člankov.



Slika 32: Naslovnica

Vir: (Lasten)



Slika 33: Pismo urednice

Vir: (Lasten)



Slika 34: Kazalo

Vir: (Lasten)



Slika 35: Kolofon

Vir: (Lasten)

Postavitev članka v rubriki Styling tedna v podrubriki Domača estrada.



Slika 36: Primer članka

Vir: (Lasten)



Slika 37: Primer članka

Vir: (Lasten)

Postavitev članka v rubriki Moda in podrubriki Trendi Olivia.



Slika 38: Primer članka

Vir: (Lasten)



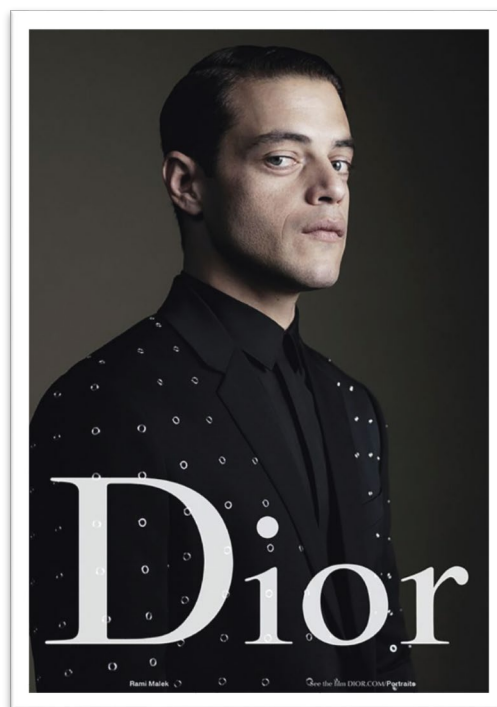
Slika 39: Primer članka

Vir: (Lasten)



Slika 40: Primer oglasa

Vir: (Lasten)



Slika 41: Primer oglasa

Vir: (Lasten)

Primer članka v rubriki Lepota in podrubriki Kozmetika.



Slika 42: Primer članka

Vir: (Lasten)



Slika 43: Primer članka

Vir: (Lasten)

Primer članka v rubriki Stran navdiha in podrubriki Kolaž.



Slika 44: Primer članka

Vir: (Lasten vir)



Slika 45: Primer članka

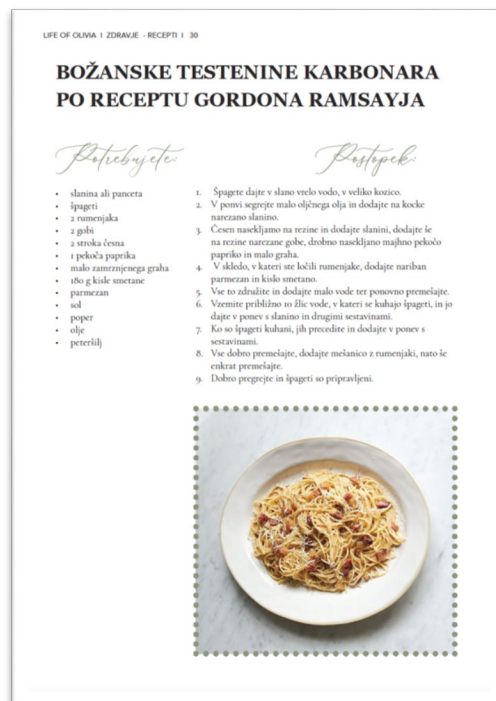
Vir: (Lasten)

Primer postavitve članka v rubriki Life of Olivia in podrubriki Zdravje – recepti.



Slika 46: Primer članka

Vir: (Lasten)



Slika 47: Primer članka

Vir:(Lasten)

6 SKLEP

Po končanem oblikovanju sem prišla do zaključka, da je priprava, načrtovanje in oblikovanje grafičnega izdelka obsežen proces, ki zahteva veliko teoretičnega kot tudi praktičnega znanja. Z raziskavo sem se naučila, kako pomembno je, da si ustvariš nabor informacij in podrobno analiziraš veliko različnih revij. S tem lahko dosežeš, da je tvoj izdelek drugačen od drugih in pritegne ciljno skupino. Pomembno je, da podrobno opredeliš, kdo je tvoja ciljna skupina, saj se ji boš le tako najlažje približal. Ugotovila sem tudi, da je zelo pomembno, da od ciljne publike pridobiš čim več povratnih informacij o prihajajočem novem izdelku. Pri oblikovanju vprašalnika sem pri analizi ugotovila, da sem zastavila nekaj nepravilnih vprašanj oziroma da sem izbrala napčen način odgovarjanja. Pri vprašanjih odprtega tipa bi lahko odgovore podala vnaprej, saj nekateri niso pravilno razumeli zastavljenega vprašanja ali pa jim je bilo nanj prezahtevno odgovoriti, zato vsi odgovori niso bili uporabni. V prihodnje bom pozorna na pravilno zastavljanje vprašanj in podajanje razumljivih ter jedrnatih možnosti odgovorov.

Branje tiskanih revij je še vedno bolj priljubljeno kot branje digitalnih, ki jih lahko najdemo v obliki člankov na spletnih portalih ali v digitalizirani verziji tiskanih revij. Zaradi brezplačnega in lažjega dostopa veliko ljudi kljub temu večkrat poseže po branju digitalnih revij, čeprav se jim zdi branje tiskanih verzij bolj pristno.

Revijo sem oblikovala v računalniškem programu Adobe Indesign in fotografije urejala v programu Adobe Photoshop. Oba sta mi poznana že od prej, vendar sem se med oblikovanjem naučila uporabljati dodatna orodja in bližnjice, ki jih prej nisem poznala. Pri načrtovanju revije sem se prvič srečala z uredniškim načrtom. Ta način načrtovanja se mi zdi zelo koristen, saj olajša vstavljanje člankov v revijo in s tem ne pride do zmede, če revijo oblikuje več različnih oblikovalcev. Na tak način se načrtujejo prave modne revije, ki so prisotne na trgu.

Revijo Olivia sem predstavila prijateljem in družini. Njihovi odzivi in mnenja so bili pozitivni. Med drugim so izpostavili, da se izgled revije približa oblikovanju obstoječih revij na trgu, da je zelo razumljivo strukturirana in berljiva, da vsebuje zadostno količino člankov in da je razmerje med količino besedila in fotografijami odlično. Naslovnica jih pritegne in bi revijo zaradi nje tudi kupili.

Pred pisanjem diplomskega dela sem si zastavila tri hipoteze in eno dodatno na krovno temo, ki je bila Vloga tehnologije v umetnosti in oblikovanju.

Ob koncu diplomskega dela lahko hipoteze ali ovržem ali potrdim. Na podlagi zastavljenega spletnega vprašalnika in raziskave lahko prvo hipotezo (Naslovnica revije je odločilna pri nakupu.) potrdim. Večina anketirancev je odgovorila, da je naslovnica najpomembnejši dejavnik pri nakupu, saj poda prvi vtis.

Drugo hipotezo (Med slovenskimi bralkami modnih revij je najbolj priljubljena revija Grazia.) lahko ovržem, saj sta pri slovenskih bralkah najbolj priljubljeni in bran modni reviji Cosmopolitan in Vogue. Tretjo hipotezo, ki temelji na priljubljenosti spletnih revij (Bralke raje posežejo po spletnih revijah, saj je dostop do njih enostavnejši in velikokrat tudi brezplačen.), lahko potrdim, saj zaradi lažjega, enostavnejšega in brezplačnega dostopa bralke raje posežejo po spletnih revijah, vendar se jim branje tiskanih zdi bolj pristno in jim predstavlja oddih od mobilnega telefona. Dodatno četrto hipotezo (Digitalizacija je povečala branje člankov.) lahko prav tako potrdim, saj večina člankov preberemo, kadar brskamo po socialnih omrežjih, kot je Facebook, in se nam samodejno prikažejo na zaslonu.

Zastavljene cilje sem uspešno dosegla in pridobila veliko novega teoretičnega znanja kot tudi praktičnega. Samostojno sem izpeljala obsežen projekt, ki ga v resničnem svetu izvaja veliko ljudi. Ponosna sem na svoj oblikovani izdelek – modno revijo Olivia.

7 VIRI IN LITERATURA

- BATTAGLIO, S. (9. februar 2022). *Los Angeles Times*. Pridobljeno iz Entertainment Weekly, InStyle and four other Meredith magazines will cease print publications: <https://www.latimes.com/entertainment-arts/business/story/2022-02-09/iac-will-cess-printing-entertainment-weekly-and-other-meredith-magazines>
- Belknap, J. (2019). *Graphic desing for everyone*. London: Dorling Kindersley Limited.
- Bratuš, L. (2016). *Navodila za prelom*. Ljubljana: Akademija za likovno umetnost in oblikovanje, Knjižna zbirka Script:A.
- Brett, R. (1. April 2017). *Scroll.in*. Pridobljeno iz The evolution of the fashion magazine: From publications for 'virtuous virgins' to 'Vogue': <https://scroll.in/article/833270/from-publications-for-virtuous-virgins-to-vogue-how-the-fashion-magazine-evolved>
- Builder, C. H. (2021). *Edition Digital*. Pridobljeno iz Edition Digital Smart Digital Publishing System: <https://www.editiondigital.com/#!/smart-digital-publishing-system>
- Dabner, D., Calvert, S., & Casey, A. (2011). *Grafično oblikovanje*. Ljubljana: Tehniška založba Slovenije.
- Don, N. (27. September 2021). *Mequode Publisihng Network*. Pridobljeno iz Digital Magazine History: Who Invented the Digital Magazine?: <https://www.mequoda.com/articles/multiplatform-publishing-strategy/digital-magazine-history-who-invented-the-digital-magazine/>
- D.o.o, A. (2020). *Altius*. Pridobljeno iz Logotipi: <https://www.altius.si/graficno-oblikovanje/logotipi>
- Foleon. (ni navedeno). *Foleon B.V.* Pridobljeno iz How to Start Your Own Online Magazine in 2022: <https://www.foleon.com/topics/how-to-start-your-own-online-magazine-from-scratch>
- Gershon, L. (1. December 2015). *Daily Jstor*. Pridobljeno iz The Birth of Fashion Magazines.
- Golob, L., & Pezdevšek, F. (2010). *Grafični in medijski procesi*. Ljubljana: DZS, založništvo in trgovina.
- Gracer, G. (ni navedeno). *Grafika Gracer*. Pridobljeno iz Digitalni tisk vs. offset tisk: <https://www.grafika-gracer.si/digitalni-tisk-vs-offset-tisk/>

- Henigsmann, V. (2016). Tipografija. V S. K. Vlasta Heningsman, *Likovna umetnost* (str. 114-115). Ljubljana: Zavod Republike Slovenije za šolstvo.
- Jaklič, T. (15. februar 2019). *DELO*. Pridobljeno iz Na današnji dan pred 25 leti je prišla ... Ona: <https://www.delo.si/magazin/zanimivosti/na-danasnji-dan-pred-25-leti-je-prisla-ona/>
- Kumar, M. (2008). *TEHNOLOGIJA GRAFIČNIH PROCESOV*. Ljubljana: Center RS za poklicno izobraževanje.
- LinoType. (14. September 2000). *My Fonts*. Pridobljeno iz Avenir: <https://www.myfonts.com/collections/avenir-font-linotype>
- MadeType. (13. Maj 2019). *MADE SAONARA*. Pridobljeno iz Creative market: <https://creativemarket.com/MadeType/3769472-MADE-SAONARA?u=iwdefy177>
- Meuser, L. (2020). *The History of Fashion Magazines, how they operate and what has changed*. Pridobljeno iz Glam Observer: <https://glamobserver.com/the-history-of-fashion-magazines-how-they-operate-and-what-has-changed/>
- Newth, A. (13. Februar 2022). *What is a digital magazine*. Pridobljeno iz EasyTechJunkie: <https://www.easytechjunkie.com/what-is-a-digital-magazine.htm>
- Nicolas, M. (27. December 2019). *Kaj je ciljna skupina?* Pridobljeno iz Oleoshop: <https://www.oleoshop.com/en/blog/what-is-a-target-group>
- Nikola. (20. April 2013). *Magazine Desining*. Pridobljeno iz Magazine Columns : <http://www.magazinedesigning.com/magazine-columns/>
- Pierrus, G. (8. September 2015). *Interior Style Hunter* . Pridobljeno iz What is a moodboard and how to create one?: <https://interiorstylehunter.com/what-is-a-moodboard-and-how-to-create-one/>
- Podergajs, K. (27. Marec 2020). *Elle*. Pridobljeno iz Kako dobro poznate zgodovino revije ELLE? Preverite...: <https://elle.metropolitan.si/elle-15-let/elle-zgodovina/>
- RS, S. V. (3. julij 2006). *PIS*. Pridobljeno iz Zakon o obveznem izvodu publikacij (ZOIPub): <http://www.pisrs.si/Pis.web/pregledPredpisa?id=ZAKO3606>
- Salamon, S. (9. Januar 2019). *Diling* . Pridobljeno iz Navodila za pripravo datoteke za tisk: <https://diling.si/2019/01/09/navodila-za-pripravo-datotek-za-tisk/>

- Satine. (20. Marec 2021). *Font Bundles*. Pridobljeno iz Almara: <https://fontbundles.net/satine/382043-almara#gtmPos=1%3EmList=15>
- Sopereen. (2018). *Quizlet*. Pridobljeno iz Tipografija in reprodukcija: <https://quizlet.com/286455480/tipografija-in-reprodukcija-flash-cards/>
- Shorthand. (2021). *The definitive guide to making a digital magazine*. Pridobljeno iz Shorthand: <https://shorthand.com/the-craft/how-to-make-a-digital-magazine/#article>
- Staff, M. (25. Februar 2022). *MasterClass*. Pridobljeno iz Layout Design Guide: 7 Tips for Designing a Layout: <https://www.masterclass.com/articles/layout-design-guide#5-elements-of-layout-design>
- Staff, E. (17. December 2018). *Download Fonts*. Pridobljeno iz Georgia Font Free: <https://www.downloadfonts.io/georgia-font-family-free/>
- Srednja šola za oblikovanje Maribor. (ni navedeno). *Naslovnica revije*. Učno gradivo šole. Pridobljeno iz UME_GOB_FZM: <https://umegobfzm.wordpress.com>
- Thalmann, C. (10. Avgust 2015). *Cormorant - an open- source display font family*. Pridobljeno iz Behance: <https://www.behance.net/gallery/28579883/Cormorant-an-open-source-display-font-family>
- Wadhwa, C. (Ni navedeno). *WebDew*. Pridobljeno iz Why logo design is important for business growth?: <https://www.webdew.com/blog/why-logo-design-is-important>

8 PRILOGE

Priloga 1: Spletni vprašalnik

Oblikovanje modne revije

Hejla,

pri pisanju diplomske naloge potrebujem tvojo pomoč. Tema moje naloge je Oblikovanje spletnih in tiskanih modnih revij. Z anketo želim izvedeti, kakšno je tvoje mnenje o oblikovanih modnih revijah in ali si pozoren/-na na oblikovanje pri nakupu revij. Pred teboj je 17 kratkih vprašanj in odgovori na njih, mi bodo zelo pomagali pri pisanju naloge. Vprašalnik je anonimen, odgovori se bodo uporabili izključno za pisanje diplomske naloge. V primeru, da ne bereš revije ali da nimaš odgovora, odgovori, kako bi ravnal/-a v primeru, če bi bral/-a modne revije.

Hvala za tvojo pomoč.

Maruša Črešnar

Vprašanje 1: Prebereš kdaj kakšno modno revijo?

- ☐ Da
- ☐ Ne

Vprašanje 2: Ali kupuješ modne revije?

- ☐ Da
- ☐ Ne

Vprašanje 3: Po kateri reviji raje posežeš?

- ☐ Tiskana revija
- ☐ Spletna revija

Vprašanje 4: Zakaj se odločiš za nakup tiskane modne revije?

Vprašanje 5: Zakaj se odločiš za branje člankov na spletu? (spletna revija)

Vprašanje 6: Katera je tvoja najljubša modna revija?

- ☐ Elle
- ☐ Cosmopolitan
- ☐ Vogue
- ☐ Grazia
- ☐ Harper's Bazaar
- ☐ W
- ☐ InStyle
- ☐ V
- ☐ Marie Claire
- ☐ Fashion
- ☐ Allure
- ☐ NewBeauty
- ☐ Drugo

Vprašanje 7: Najpomembnejši dejavnik pri nakupu revij? (Zakaj izbereš določeno revijo?)

- ☐ Naslovnica
- ☐ Članki
- ☐ Cena
- ☐ Brezplačno darilce
- ☐ Ime revije
- ☐ Format (velikost)
- ☐ Privlačnih barv
- ☐ Struktura
- ☐ Privlačno oblikovanje
- ☐ Fotografije
- ☐ Drugo

Vprašanje 8: Ti je videz revije pomemben?

- ☐ Da
- ☐ Ne

Vprašanje 9: Ti je pri nakupu pomembna oblikovana naslovnica?

- ☐ Da
- ☐ Ne

Vprašanje 10: Kupiš kdaj revijo samo zaradi lepo oblikovane naslovnice?

- ☐ Da
- ☐ Ne

Vprašanje 11: Ti je pomemben model (fotografija) na naslovnici?

- ☐ Da
- ☐ Ne

Vprašanje 12: Če te je kdaj od nakupa revije odvrgel videz, prosim, označi, kaj se ti je zdelo sporno.

- ☐ Naslovnica
- ☐ Fotografije
- ☐ Format (velikost)
- ☐ Tipografija (pisava)
- ☐ Nepreglednost člankov
- ☐ Preveč barv
- ☐ Monotonost
- ☐ Slovnične napake
- ☐ Nikoli me ni nič zmotilo
- ☐ Drugo

Vprašanje 13: Ti je pomembno, da ima revija vedno enako strukturo? (Rubrike.)

- ☐ Da
- ☐ Ne

Vprašanje 14: Ali zaradi digitalizacije revij prebereš več člankov?

- ☐ Da
- ☐ Ne

Vprašanje 15: Spol

- ☐ Ženska
- ☐ Moški

Vprašanje 16: Starost

- ☐ Od 18 do 25 let
- ☐ Od 26 do 35 let
- ☐ Od 40 do 50 let
- ☐ 50 ali več

Vprašanje 17: Trenutni status

- ☐ Dijak
- ☐ Študent
- ☐ Zaposleni
- ☐ Upokojenec
- ☐ Drugo

Odgovoril/-a ste na vsa vprašanja v tej anketi. Hvala za sodelovanje.

Maruša :)

Priloga 2: Spletni vprašalnik

Modna revija Olivia

Hejla,

če si punca, stara med 18 in 50 let, prosim, če si vzameš 3 minutke in odgovoriš na spodnja vprašanja. Odgovori mi bodo pomagali pri oblikovanju nove modne revije v sklopu diplomskega dela.

Hvala za tvoj čas.

Maruša :)

Vprašanje 1: Bi bila vesela nove tiskane modne revije na slovenskem trgu?

- ☐ Da
- ☐ Ne

Vprašanje 2: Bi te ime revije OLIVIA pritegnilo?

- ☐ Da
- ☐ Ne

Vprašanje 3: Kaj je tvoja prva asociacija ob imenu Olivia?

Vprašanje 4: Koliko strani naj bi imela tvoja idealna modna revija?

- ☐ 24 strani
- ☐ 30 strani
- ☐ 48 strani
- ☐ 50 ali več strani

Vprašanje 5: Koliko bi bila pripravljena plačati za modno revijo s 24 stranmi?

- ☐ 2 €
- ☐ 2,5 €
- ☐ 3 €
- ☐ 3,5 € in več

Vprašanje 6: Kolikokrat bi po tvojem morala izhajati nova modna revija?

- ☐ Tedensko
- ☐ 2-krat mesečno
- ☐ 1-krat mesečno
- ☐ 1-krat na dva meseca
- ☐ 2-krat na leto
- ☐ Letno

Vprašanje 7: Katerih kategorij bi bila vesela v novi modni reviji?

- ☐ Šoping
- ☐ Styling tedna
- ☐ Lepota
- ☐ Zdravje
- ☐ Bodi fit
- ☐ Novosti
- ☐ Dogodki
- ☐ Stran navdiha
- ☐ Modne zgodbe
- ☐ Potovanje
- ☐ Vprašaj Olivio
- ☐ Trendi
- ☐ Nasveti
- ☐ Drugo

Vprašanje 8: Imaš v reviji radi veliko člankov in besedila ali fotografij?

- ☐ Članki in besedilo
- ☐ Fotografije

Vprašanje 9: Kateri format revij ti je ljubši?

- ☐ A5 (manjši)
- ☐ A4 (večji)
- ☐ »povečani« A4

Vprašanje 10: Starost

- ☐ Od 18 do 25 let
- ☐ Od 26 do 35 let
- ☐ Od 36 do 50 let
- ☐ 50 ali več