



**MÄLARDALENS HÖGSKOLA**

# Tidskriften Moment

– estetik och funktion från idé till layout

Linda Jungstedt

Cathrin von Heideken

Textdesign 120p

Institutionen för Innovation, Design och Produktutveckling

C-opsats [Examensarbete] i informationsdesign, 10p

Examinator: Rune Pettersson

Handledare: Björn Fundberg

Eskilstuna 2007-10-10

Registreringsnr: IDPIDEX C: 07: 36

## Tack

Vi vill tacka vår uppdragsgivare Jimmy Bergkvist för att vi fick möjligheten att samarbeta med honom i det här projektet. Vi vill också tacka vår handledare Björn Fundberg för allt stöd och all uppmuntran han har gett oss under vårt examensarbete. Tack också till dem som ställde upp i fokusgruppen och inte minst ett stort tack till Mian Lodalen för intervjun.

## Sammanfattning

Vårt arbete har varit att ta fram en layout för en gratistidning med inriktning kultur, nöje, livsstil. Arbetet har bestått av att ta fram ett omslag, en innehållssida och skriva en artikel. Vi har undersökt målgruppen för att få reda på deras intressen, livsstil och önskemål och utifrån det har vi tagit fram en layoutidé för tidningen. Vi har arbetat med enkäter, fokusgrupp och utprovningar. Vi har också läst litteratur inom områdena informationsdesign och tidskriftsdesign. Utprovningarna visade att målgruppen var trötta på bilder som anspelar på sex och utseende. De vill inte ha en rörig layout, irrelevanta annonser och svårläst innehåll. Istället lockar en mer avskalad stil, lugna färger och relativt stora bilder i ett lite mindre tidningsformat.

## Innehållsförteckning

<b>1. Bakgrund</b>	5
1.1. Uppdragsformulering	5
<b>2. Problemformulering</b>	6
2.1. Avgränsningar	6
2.2. Frågeställningar	6
<b>3. Syfte</b>	8
<b>4. Metod</b>	9
4.1. Litteratur	9
4.2. Enkäter och utprovningar	9
4.2.1. <i>Enkäter</i>	10
4.2.2. <i>Fokusgrupp</i>	10
4.2.3. <i>Utprovningar</i>	11
4.3. Tidningsanalys	11
<b>5. Planering och teori</b>	12
5.1. Informationsdesign	13
5.2. Målgruppsanalys	13
5.3. Arbetsfördelning	13
5.4. Layout och typografi	14
5.4.1. <i>Format</i>	14
5.4.2. <i>Typografi</i>	16
5.4.3. <i>Placering av text på omslaget</i>	17
5.4.4. <i>Bilder och bildmanér</i>	18
5.4.5. <i>Färger och kodning</i>	18
<b>6. Resultat och diskussion</b>	19
6.1. Litteratur och källor	19
6.2. Enkät och målgrupp	20
6.3. Fokusgrupp	20
6.4. Tidningsanalys	22
6.5. Utprovningar	23

6.6. Layout	23
<b>7. Slutsats</b>	24
<b>8. Referensförteckning</b>	25
<b>9. Bilagor</b>	
Bilaga 1 - Målgruppsenkät	
Bilaga 2 - Tidningsenkät	
Bilaga 3 – Utprovningsfrågor 1	
Bilaga 4 – Utprovningsfrågor 2	
Bilaga 5 – Vad målgruppen vill ha	

# 1. Bakgrund

Vi fick i uppdrag att formge en layout för en gratistidning som inriktar sig på kultur och nöje. Tidningen är tänkt att vara ett månadsmagasin som i sitt utförande och till sitt innehåll upplevs som så tilltalande att man gärna har den liggande framme, enligt uppdragsgivaren. Vi fick uppdraget av Jimmy Bergkvist som under en längre tid haft en idé om en specifik gratistidning. Jimmy är fram till 2008 projektledare för kulturprojektet Karavan 24 som drivs av Eskilstuna Kultur och Fritid. Han är även teaterregissör och pjäsförfattare. Han har vistats utomlands och då upptäckt några intressanta och framgångsrika tidningar som ligger till grund för hans egen idé.

## 1.1 Uppdragsformulering

Tidningen ska vända sig till människor i åldern 18-40 år som är kulturintresserade, söker nöjen, gillar form och design och som går på caféer och olika kulturinrättningar. Innehållsmässigt kommer den att vara en slags kombination av Månadsjournalen och Nöjesguiden, vilket innebär intressanta personporträtt och en guide till nöjesvärlden. Tidningen kommer att hämta inspiration från diverse olika områden men ska ha ett eget koncept. Den ska vara en positiv kraft i samhället med reportage som ger läsaren tron på att det är möjligt att förändra sitt liv och förverkliga sina drömmar. Det är viktigt för uppdragsgivaren att tidningen är både snygg och lättillgänglig. Vår uppgift har varit att ta fram ett format och en layout som fungerar i enlighet med vår uppdragsgivares idé.

## 2. Problemformulering

Vår uppdragsgivare har ett tydligt koncept för sin gratistidning och han vet att liknande tidningar har stor framgång i andra länder, exempelvis den australiensiska gratistidningen *Map*. Enligt Jais-Nielsen (2004) avgör innehållet hur framgångsrik en tidning blir i längden, men utseendet spelar en avgörande roll i flera avseenden. Det handlar dels om att få läsaren att välja en viss tidning framför en annan men också om vad den står för och innehåller. Vårt arbete har bestått av att hitta en form som stämmer överens med uppdragsgivarens koncept.

### 2.1. Avgränsningar

Uppdragsgivaren vill ha en layout för hela tidningen som kommer att vara på 55 sidor. Vi har fått uppgiften att ta fram dels en grundlayout men även layout för tidningens olika delar och innehåll. Då vi har för kort tid på oss för att hinna med att utforma hela tidningen under examensarbetet så kommer vi att inrikta oss på omslag, innehållssida och ett uppslag med en skarp artikel.

### 2.2. Frågeställningar

Under vårt examensarbete har vi ställt oss följande frågor:

Hur tar vi fram ett material som tilltalar målgruppen både estetiskt och funktionellt utifrån vår uppdragsgivares idé och god informationsdesign?

Ska vi använda oss av vedertagna regler för tidskriftsdesign eller försöka hitta ett helt annorlunda koncept för att skilja den från andra tidningar?

Enligt Jais-Nielsen (2004) finns det ett antal *sanningar* om vad som säljer men självklart gäller inte samma sanningar för alla. ”*Det handlar om vana, förväntningar och ändamålsenlig form. Vi är vana vid och förväntar oss att en tidskrift inom en viss kategori ska se ut på ett särskilt sätt.*” ( Jais-Nielsen, 2004, sid. 20)

I en artikel i tidningen Creative Review (Burgoyne, 2005) diskuteras hur viktigt det är att överraska läsaren och samtidigt behålla konceptet. Enligt Jeremy Leslie, författare till bland annat *Magculture: New Magazine Design*, ska läsaren känna igen sig men det får inte gå så långt att folk låter bli att köpa en tidning för att de tror att de redan har den. Hur kan vi få fram en design som tilltalar målgruppen och som samtidigt på ett bra sätt kan fyllas med nya saker som håller intresset vid liv?



### **3. Syfte**

Syftet med examensarbetet är att ta fram ett format och en layout för en gratistidning utifrån uppdragsgivarens idé och med informationsdesign som verktyg.

Syftet med rapporten är att beskriva hur vi har gått tillväga för att ta fram layouten och föra en diskussion om vad vi har kommit fram till i vårt arbete.

## 4. Metod

I metodavsnittet kommer vi att beskriva hur vi har gått tillväga under arbetets gång. Vi har arbetat utifrån ett informationsdesignperspektiv och med fokus på mottagaren. Vi har arbetat med utprovningar, intervjuer och enkäter men också analyserat tidskrifter och gratistidningar som redan finns på marknaden. Dessutom har vi läst litteratur inom områdena informationsdesign och tidskriftsdesign. För att kunna ta fram ett bra material ansåg vi det viktigt att veta vilka som ingår i målgruppen och vad de tycker om och vill ha. Följaktligen har det fått styra vårt arbete och valet av metoder. Vi har valt att använda oss av flera olika metoder för att förhoppningsvis nå ett bättre resultat. Forskning inom informationsdesign kräver oftast ett flertal olika undersökningsmetoder för att man ska nå ett så bra resultat som möjligt. (Pettersson, 2005)

Kvantitativa metoder handlar oftast om att samla in data i form av siffror och mätningar (Backman, 1998). Vi har istället varit mer intresserade av att ta reda på målgruppens åsikter och attityder och därför valt att arbeta med mer kvalitativa metoder.

### 4.1 Litteratur

Genom att läsa litteratur inom områdena informationsdesign och tidskriftsdesign har vi fördjupat våra kunskaper i dessa ämnen. Vi har valt litteratur som tar upp typografi, grafisk form, informationsdesign och tidskriftsdesign då vårt arbete främst handlar om dessa ämnen. Vi har bland annat läst Tidskriftsdesign av Eva Jais-Nielsen och Rune Petterssons Informationsdesign – an Introduction.

### 4.2 Enkäter och utprovningar

Vi har arbetat med enkäter för att få en uppfattning om vilka som ingår i målgruppen. Vi ville ta reda på deras intressen, livsstil och värderingar

för att på så sätt hitta rätt målgrupp. Vi gjorde utprovningar på olika omslag. Både från befintliga tidningar och utifrån egna förslag för att få en uppfattning om vad det är målgruppen fastnar för och vill ha. Enligt Jais-Nielsen (2004) ska omslaget spegla tidskriftens helhet, dess själ och sälja det aktuella numret, utstråla igenkänning, identifikation och samtidigt utlova något nytt.

Vi har också gjort utprovningar på format och layout av det material vi har tagit fram.

#### 4.2.1 Enkäter

Vi började med att göra en webbaserad enkät för att få reda på mer om målgruppen. Vi skickade ut enkäten till personer med olika bakgrund och ålder men med ett tydligt kulturintresse. Vi fick ett 60-tal svar på enkäten. *Se bilaga 1.* Sedan tog vi fram ytterligare en enkät som var mer inriktad på form och innehåll i tidningar. Denna enkät gav ett 20-tal svar. *Se bilaga 2.*

#### 4.2.2 Fokusgrupp

För att få ytterligare kunskap om målgruppens önskemål och åsikter använde vi oss av en fokusgrupp. Den bestod av sex personer varav endast en var man. Vi är medvetna om att det kan ge ett lite annorlunda resultat än om vi hade haft en jämnare könsfördelning. Meningen var att ha med fler män men tyvärr kunde inte två närvara och därför tog vi istället in två kvinnor som kunde ställa upp. Vi har dock under senare utprovningar inte märkt någon skillnad mellan könen.

Efter förberedande samtal med uppdragsgivaren tog vi med oss ett antal tidningar som på olika sätt var relevanta för utprovningen. Några för att de är gratistidningar med ett liknande koncept och andra för att de till viss mån motsvarar uppdragsgivarens idé.

Tidningarna vi valde var Odd at Large, Style, People, Bon, Nöjesguiden, Bang, Elle och Månadsjournalen. Det vi frågade om var vad de tyckte om

omslagen, tidningarnas utseende och dess funktionalitet. Vi ville också veta vad de ansåg om annonsernas placering för att veta hur de påverkar layouten. Vår roll i denna situation var att leda diskussionerna utan att lägga in egna värderingar och åsikter. Fokusgruppen fick även titta på några olika layoutförslag vi gjort och fylla i en enkät. *Se bilaga 2.*

#### 4.2.3 Utprovningar

Vi formgav ett antal olika layoutförslag utifrån det vi fick fram från fokusgruppen och de enkätsvar vi fick. Omslagen skickades ut via e-post tillsammans med ett antal frågor. *Se bilaga 3.* Tyvärr fick vi inte så många svar som vi hade hoppats på.

Med utgångspunkt från det material vi hittills samlat på oss formgav vi ett omslag, innehållssida och ett artikeluppslag som vi lade fram för vår uppdragsgivare. Han var i stort sett nöjd med vårt arbete men ville att vi skulle göra vissa ändringar. Vi valde då att göra fler utprovningar för att se om även målgruppen reagerade på samma saker. Nio personer fick ta del av materialet och svara på frågor. *Se bilaga 4.* Vi gjorde ytterligare utprovningar efterhand som vi gjorde ändringar i vårt material. Vid dessa utprovningar använde vi oss av 6-9 personer och valde att inte styra deras reaktioner med frågor utan lät dem berätta fritt om sina intryck.

### 4.3 Tidningsanalys

Vi har analyserat ett antal tidningar som varit relevanta för vårt arbete. Uppdragsgivaren gav oss namn på tidningar han själv tycker om och som i viss mån stämmer överens med hans egna visioner. Det var tidningar som Månadsjournalen, Nöjesguiden, Interview och Odd at Large. Vi tittade även i andra tidningar som Style, People, Bon, Elle och Bang. Valet av dessa tidningar grundar sig dels på uppdragsgivarens beskrivning av sin idé och dels på att tidningarna är populära kultur- och nöjestidningar.

## 5. Planering och teori

I detta avsnitt redogör vi för hur vi har delat upp arbetet och vilka teorier vi har utgått ifrån. Vi beskriver också hur vi arbetat för att ta fram uppgifter om målgruppen.

Vi har under arbetet hela tiden diskuterat utifrån tidningen som en helhet trots att vi i examensarbetet bara har tagit fram några få delar.

Färgkodning ska vara genomgående och artiklarna och bilderna ska ha vissa manér. Tidningen kommer att bestå av ett större personporträtt och tre lite mindre reportage. Den ska också innehålla nöjesnyheter, olika tips och notiser, recensioner och positiva nyheter. Tidningen ska genomgående kännas positiv och seriös med välskrivna och intressanta personporträtt, välgjorda bilder och en layout som lyfter fram innehållet. Med välgjorda bilder menas bilder som tagits just för detta reportage av en professionell fotograf som använt sig av ett lite mer konstnärligt manér istället för att använda sig av färdiga pressbilder. Vi kommer efter examensarbetet att ta fram ett exemplar av tidningen, en så kallad dummy, på ungefär hälften av de sidor som den färdiga tidningen ska ha. Detta för att uppdragsgivaren ska ha något att visa upp för annonsörer och andra intressenter. Vi kommer då att arbeta med färgkodning och en layout och typografi som gör tidningen till en helhet där varje del ändå har sina särdrag. Omslaget ska stämma överens med innehållet och insidans delar ska inte göra läsaren förvirrad varken genom att vara för lika eller för olika. Det ska vara lätt att hitta det avsnitt man söker och det ska vara tydligt vad som är annonser och vad som är redaktionellt innehåll men tidningen ska ändå kännas enhetlig.

## 5.1 Informationsdesign

Informationsdesign är ett flervetenskapligt akademiskt ämne som har beröringspunkter med flera andra kunskapsområden. De viktigaste är språk, konst, estetik, kommunikation, information, kognition, ekonomi, juridik, medier och teknik (Pettersson, 2003). Det handlar om att sändaren ska presentera information på ett sådant sätt att mottagaren med lätthet kan förstå och tolka budskapet. I vårt arbete har vi utgått från informationsdesignprinciper i avsikt att göra innehåll och omslag lättillgängligt och intressant.

## 5.2 Målgruppsanalys

Enligt vår uppdragsgivare består målgruppen av personer mellan 18-40 år som är intresserade av kultur och nöje. Vi ansåg att dessa fakta inte räckte för att få en tillräckligt tydlig bild om vilka vi riktar oss till, därför gjorde vi en enkät. Syftet med enkäten var att ta reda på vilka målgruppen är. Enkätsvaren visade att demografiska fakta inte var av största vikt i detta fall eftersom intressen och livsstil inte alltid är beroende av ålder och kön. Speciellt inte när det handlar om intressen som kultur och nöje. Uppdragsgivarens bild av målgruppen stämmer alltså till viss del men är en aning för snäv.

## 5.3 Arbetsfördelning

Arbetet med enkäter och fokusgrupp och utprovningar har vi gjort tillsammans. Under layoutarbetet har vi arbetat på varsitt håll men ändå parallellt och hela tiden diskuterat med varandra. De layoutförslag vi har tagit fram har styrts av de svar vi fått i våra utprovningar och de kunskaper vi har om informationsdesign och tidskriftsdesign.

Vi intervjuade Mian Lodalen tillsammans och sammanställde därefter ett artikelunderlag. Linda Jungstedt skrev själva artikeln och Cathrin von Heideken korrekturläste den. Vi valde att göra en intervju med författaren

Mian Lodalen i samråd med vår uppdragsgivare. Han anser att Mian Lodalen passar in på den typ av människor som han vill ska porträtteras i tidningen då hon är en offentlig person som slåss mot fördomar och sociala orättvisor.

En del av fotografierna i artikeln är tagna av Cathrin von Heideken. Omslagsbilden på Mian Lodalen är tagen av fotograf Elisabeth Ohlson Wallin och den har vi fått tillstånd att använda. Annonserna på artikeluppslaget är befintliga annonser som vi tagit med enbart för att få en bild av hur annons och redaktionellt innehåll fungerar ihop. Bilderna i Wighead-annonsen är tagna av Johan F Wahlberg och layout av Linda Jungstedt. Afrodite-annonsen är gjord av Cathrin von Heideken. Vi vill dock påpeka att annonserna i sin form inte hör till examensarbetet. De är enbart relevanta angående placering.

## 5.4 Layout och typografi

*”Grafisk form handlar om att visuellt berätta och förmedla information, underhållning eller budskap av olika slag.”* (Frank, 2004, sid. 201.)

Typografi handlar främst om val av typsnitt, teckengrad, radlängd och radavstånd (Nationalencyklopedin, 2007). Typografi tillsammans med bild och layout utgör grunden för tidskriftsdesign. Det är viktigt att ge läsaren en behaglig läsupplevelse. God typografi ska leda läsaren genom innehållet och skapa lugn, harmoni och enhetlighet på sidan (Hellmark, 2000). I den grafiska formgivningen av tidningen har vi gjort olika typografiska och layoutmässiga val utifrån ett informationsdesignperspektiv. Svar från utprovningar och enkäter har också haft stor betydelse för vår formgivning.

### 5.4.1 Format

Vår uppdragsgivare ville ha ett kvadratisk format på tidningen. Det framgick dock redan vid första utprovningen att målgruppen inte ville ha det. Istället är det en stående rektangelform som tilltalar målgruppen mest. Vi har dessutom märkt att ett rektangulärt format gör den grafiska

formgivningen avsevärt mycket lättare än kvadraten som är mer statisk (Pettersson, 2003). För att få ihop text i spalter och med gott utrymme för bilder utan att tappa luft i layouten är ett stående format lättare att arbeta med. Olika former har olika inre spänning som kan förstärka eller försvaga ett budskap. En stående rektangel har en kraft som strävar uppåt eller nedåt medan en kvadrat är statisk och stabil (Pettersson, 2003). Uppdragsgivaren förstod problemet med ett kvadratisk format men ville ändå ha en mer ovanlig form som gränsar till en kvadrat. För att tillfredställa både målgruppen och uppdragsgivaren valde vi efter utprovningar att använda oss av måtten 190 x 230 mm, vilket är något bredare än om vi valt mått efter det vanliga A-formatet. Det kan vara svårt att få till flera spalter i ett A-format utan att de blir gluggiga och svårlästa (Jais-Nielsen, 2004). *Se bild 1.*

**Bild 1.**





## 5.4.2 Typografi

I tidskrifter brukar teckengraden ligga mellan nio och elva punkter medan radavståndet brukar vara ett par punkter större. Vilket radavstånd som är lämpligast varierar dock mellan olika typsnitt. Teckengraden och satsbredden är beroende av varandra. Den optimala radlängden består av nio-tio ord vilket är ungefär 55-65 tecken per rad. (Felici, 2003) I artikeln använder vi typsnittet Myriad Pro i nio punkters storlek och med en radlängd på omkring 55 tecken.

Logotypen ska signalera den attityd som tidningen vill utstråla. Tidningen ska uppfattas som positiv och inspirerande. Till en början testade vi olika linjära typsnitt men testpersonerna upplevde dem som alldeles för stela. I vissa fall gav de till och med ett tungt intryck. Valet föll till slut på Marcelle Script som vid utprovningar visade sig ge rätt signaler. *Se bild 2.*

A. **moment**

B. MOMENT  
WOWENI

C. *moment*

### Bild 2.

Ett urval av logotyper som vi provade ut på målgruppen. Typsnitt A och B gav inte rätt intryck. Vi valde istället typsnitt C som enligt utprovningar gav ett positivt intryck.

*"A type style makes somewhat the same impression on the reader that a speaker's voice makes on the listener. Some type may suggest strength. Others may suggest delicacy." (Pettersson, 2002, sid.164)*

Puffarnas typsnitt är av dymo-karaktär för att det ger ett mer ledigt intryck och för att det uppfattades positivt på utprovningarna. Med puffar menas små innehållsrubriker som talar om vad som är med i tidningen.

Brödtextens typsnitt är en sanseriff vilket innebär ett typsnitt utan så kallade klackar eller seriffer. Det vanligaste är att använda seriffer i brödtext för att klackarna gör det lättare för ögat att följa med i texten. Detta är dock ingen regel utan mer en allmän praxis. Det finns många förespråkare för sanseriffer i brödtext. (Felici, 2003) Vi har valt en sanseriff för att våra utprovningar visade att målgruppen gärna vill ha ett sådant. Det har också blivit vanligare i många tidningar idag att använda sig av just sanseriffer. När sanseriffer används i längre texter behövs vanligtvis en sättnings som är glesare än normalt för att texten inte ska bli svårläst. (Felici, 2003) Vi har därför lagt till mer luft i spalter, både mellan rader och i spärning av typer.

#### 5.4.3 Placering av text på omslaget

Logotypen har vi placerat i omslagets övre vänstra hörn. Detta är den vanligaste placeringen av logotyper på tidningsomslag (Jais-Nielsen, 2004). Anledningen till detta är att tidningens namn ska synas i tidningshyllorna. Tidningen vi layoutar ska inte trängas med andra tidningar så det problemet har egentligen inte vi. Vi har ändå valt att placera namnet där för det är de flesta vana vid. Fokusgruppen fann det irriterande när tidningsnamnet var placerat någon annanstans på omslaget. De vill kunna se direkt vad tidningen heter så vi ansåg det bäst att hålla oss till en traditionell placering.

Puffarna har vi placerat tillsammans för att skapa en mer avskalad och ren yta. Många kulturtidskrifter har sina puffar placerade närmare varandra och de är också i regel färre till sitt antal än hos andra typer av tidskrifter. Vi har valt att följa detta manér.

#### 5.4.4 Bilder och bildmanér

Uppdragsgivaren vill att tidningens bilder ska vara välgjorda och ha en konstnärlig prägel. De ska utgöra en stor del av tidningen. Tanken är att det till varje reportage ska finnas en större porträttbild som är utfallande och flera mindre bilder som gärna får vara detaljbilder. Enligt Bergström (2004) kan man prata om faktabilder, prosabilder, och poesibilder. Faktabilder beskriver något och är minimalt arrangerade medan prosabilderna är mer berättande och har ett visst arrangemang. Poesibilderna däremot är mer personliga, mer tydligt arrangerade och slår an en viss ton. Vi tänker oss att det är mer den poetiska bilden i personporträtten medan prosabilderna får komplettera reportagen. I vårt arbete har vi dock arbetat mer med bildlayout än med bildkvalitet då vi inte haft något innehållsmaterial att arbeta med i det här läget. Vi har frågat oss hur bilderna bör placeras i en artikel så de lyfter texten och ger det önskade intrycket

#### 5.4.5 Färger och kodning

Vi har valt att använda oss av färgkodning för att det ska vara lätt att hitta i tidningen. Färg kan användas för att fånga uppmärksamhet och lyfta fram viktiga delar i en text och fungera som vägledare (Jais-Nielsen, 2004). Genom att låta samma färg finnas i innehållsförteckningen och i reportagets rubriker och olika grafiska element så hittar läsaren lätt den artikel han eller hon söker. Vi har lagt en ”färgklick” i sidonumreringen för att det snabbt och enkelt ska gå att bläddra sig fram till det avsnitt man önskar läsa. *Se bild 3.*

#### **Bild 3.**

Vi har lagt en färgklick i sidnumreringen för att det ska vara enkelt att hitta i tidningen.



## 6. Resultat och diskussion

I detta kapitel beskriver vi de resultat vi kommit fram till i vårt arbete och diskuterar utifrån detta de val vi har gjort.

Vi har arbetat med informationsdesign som utgångspunkt genom hela vårt arbete. Det har fått styra de typografiska och formmässiga val vi har gjort. Text och bild styr formgivningen i en viss riktning men när vi fick uppdraget fanns inget färdigt material att utgå ifrån. Detta har till viss mån försvårat vårt arbete på så vis att vi fått ta fram en layout utan att ha ett innehåll att förhålla oss till. Vi har istället arbetat utifrån uppdragsgivarens beskrivning av det tänkta innehållet: inspirerande personporträtt, nyheter och artiklar som genomsyras av en positiv känsla, kultur, nöje och livsstil. För att ändå ha något mer konkret att arbeta med gjorde vi en intervju med författaren och journalisten Mian Lodalen och skrev en artikel.

Vi har under våra utprovningar strävat efter att ha en så jämn könsfördelning som möjligt. Det var bara vid fokusgruppträffen som könsfördelningen blev något ojämn. Vi har också medvetet valt människor ur olika ålders- och yrkesgrupper.

### 6.1 Litteratur och källor

Under arbetets gång har det visat sig att målgruppens önskemål och utprovningarnas resultat gått hand i hand med vedertagna layout- och typografiregler och vad som anses vara god informationsdesign. Vi ansåg det därför tillräckligt med den litteratur vi använt oss av som är grundläggande litteratur om grafisk formgivning, typografi, informationsdesign och tidskriftsdesign. Om det hade visat sig att utprovningarna varit mer splittrade i sina resultat hade det troligtvis varit nödvändigt att läsa mer litteratur inom dessa ämnen.

## 6.2 Enkät och målgrupp

Syftet med vår första enkät var att ta reda på mer om målgruppen. Vi ställde frågor om kön, ålder, bostadsort, intressen, vilka tidningar de läser, hur de förhåller sig till gratistidningar osv. *Se bilaga 1*. Vi fick över 60 svar på enkäten. Vi såg indikationer på att det inte var ålder och kön som i första hand var avgörande för om de var intresserade av att läsa en gratistidning om kultur och nöje. Intressen och livsstil hade större betydelse. Men även om ålder och kön inte är avgörande kunde vi ändå se att kvinnor är något mer representerade och att en stor del av målgruppen är i åldern 25 till 40 år. Tidningen vänder sig främst till människor i storstadsregionerna eftersom den kommer att ges ut i Stockholm, Göteborg och Malmö men även i Eskilstuna. Naturligtvis är det människor i dessa städer som är målgruppen. Men vi har inte uppfattat att det skulle ha någon större betydelse om de bor i centrum eller utanför, i lägenhet eller i villa. Även här gäller att det i första hand är intressen och livsstil som avgör om de är intresserade av att läsa tidningen. Vidare har vi kunnat utläsa av våra enkäter och vår analys att målgruppen består av människor med ett tydligt kulturintresse som gärna går på caféer och nöjesställen. De söker således aktivt efter nöjen och olika kulturyttringar. De är medvetna konsumenter som har ett intresse av att hålla sig uppdaterade på kultur- och nöjesfronten. De har också ofta ett intresse för design och form och uppskattar tidningar som har en enhetlig stil där form och layout kompletterar innehållet och signalerar en attityd som stämmer överens med deras egen livsstil.

## 6.3 Fokusgrupp

Anledningen till att vi valde att arrangera en fokusgrupp var att vi ville få till en diskussion och få spontana kommentarer och reaktioner på de utvalda tidningarna. Genom att de fick diskutera fritt med varandra kom

spontana reaktioner fram och visade tydliga tendenser på vad de tycker om och inte tycker om. Detta var till stor hjälp för oss i vårt arbete eftersom svaren var mer nyanserade än om vi endast hade använt oss av enkäter. Efter att vi summerat vad som blev sagt under träffen kunde vi konstatera att det inte var några kraftigt avvikande reaktioner som uppstod. Deras kommentarer och önskemål håller sig inom ramarna för en traditionell kulturtidskrift. Enligt Jais-Nielsen (2004) är kulturtidskrifter ofta grafiskt rena med på sin höjd några få och små puffar. Designen kan vara ny och experimentell men lika ofta klassiskt enkel med många stora bilder, behaglig rytm och mycket luft.

Vad vill då målgruppen ha? De önskar en mindre storlek än vad som är vanligt på marknaden idag. Formatet ska vara litet och behändigt och få plats i väskan. Framsidan ska vara enkel och inte rörig. Namnet ska placeras uppe till vänster och ha ett typsnitt som inte ger ett för tungt intryck. Likaså ska namnet vara tydligt och lättläst. Omslagsbilden ska vara av en mer konstnärlig karaktär. Vi märkte tydligt att de var trötta på bilder som anspelar på sex och utseende.

Texten på framsidan ska bestå av några få tydliga rubriker som är samlade på ett ställe. Omslaget ska ha samma stil som innehållet. De vill inte bli lurade av en framsida som säger något annat än vad som sedan utgör innehållet. Detta blev tydligt i analysen av gratistidningen Style. Den tidningen har ett stilrent och avskalat omslag men ett innehåll som är rörigt och överfyllt med information. Deltagarna i fokusgruppen kände sig lurade och uttryckte kommentarer som: *Jag kommer aldrig att titta i den här tidningen igen.*

De vill att insidan ska vara lättläst med mycket luft och framför allt ska det vara lätt att hitta i tidningen. Innehållssidan bör ligga tidigt. Det upplevs som irriterande när man måste bläddra förbi åtskilliga

annonser innan man kommer fram till innehållssidan. Något som fokusgruppen däremot upplevde som positivt var tidningar som använt sig av färgkodning, flikar eller som på annat sätt kodat sitt innehåll.

Bilder inne i tidningen ska vara av god kvalitet, välarbetade och intressanta. De vill gärna se stora bilder och gärna illustrationer som omväxling till fotografier. När det gäller annonser ska de vara lätta att skilja från det redaktionella. Återigen, läsaren vill inte bli lurad.

## 6.4 Tidningsanalys

Efter vår tidningsanalys kunde vi konstatera att många tidningar idag har ett omslag där mycket information trängs om utrymmet. Omslagen fylls med många puffar för att locka köpare. Detta ger ofta ett rörigt och överfyllt intryck men det fungerar, särskilt inom veckopressen. Det är ett sätt att få läsaren att känna att hon får mycket för pengarna. Vi har dock efter att pratat med målgruppen kunnat konstatera att de är trötta på dessa informationspackade omslag. Istället vill de ha en renare och mer avskalad layout. Eftersom denna tidning är en gratistidning och inte behöver konkurrera om uppmärksamheten på samma sätt som köptidningar har vi ansett oss kunna följa målgruppens önskemål om en renare layout. Puffarnas utformning har stor betydelse för tidningens identitet och en mer sparsmakad utformning ger oftast ett mer sofistikerat intryck (Jais-Nielsen, 2004).

Vi har också använt oss av befintliga tidningar för att inspireras i vårt eget tidningsskapande. Vår uppdragsgivares idé är baserad på en rad olika tidningar och det är några av dem vi har tittat lite närmare på. Månadsjournalen för de djupa och intressanta personporträtten, den australiensiska gratistidningen Map för dess positiva attityd och Interview för att det är en tidning som är spännande både till utformning

och innehåll. Interview skapades av Andy Warhol 1969 och är känd bland annat för sina speciella porträtt där kändisar intervjuar varandra.

## 6.5 Utprovningar

Vi har gjort flera utprovningar på de layoutförslag som vi har arbetat med. Vår första tanke var att nå många ur målgruppen och vi valde därför att skicka ut det första materialet via e-post vilket visade sig inte ge så många svar som vi hade hoppats på. Enligt Nielsen (2000) är det tillräckligt att utprova ett material på endast fem personer. Redan efter en testperson har man upptäckt en tredjedel av det som behöver upptäckas. De bästa resultaten får man av att göra många små tester med max fem personer per gång. De följande utprovningarna gjorde vi därför på ett mindre antal personer som vi träffade direkt istället för att använda oss av e-post. De svar vi fått under utprovningarna har alla pekat åt samma håll och vi har hela tiden märkt av en tydlig tendens. Det vi fick fram från våra första enkäter och från fokusgruppen har hela tiden visat sig stämma överens med vad våra testpersoner har svarat. *Se bilaga 5.*

## 6.6 Layout

Det material vi har tagit fram är till största delen baserat på de svar vi fått i våra undersökningar av målgruppen. Vi har utgått från målgruppens svar och använt oss av de kunskaper vi har inom informationsdesign och tidskriftsdesign i vår grafiska formgivning. Tydlighet och läsbarhet har fått styra mycket av vår utformning. Läsaren ska snabbt kunna se vad tidningen heter och utan problem kunna hitta i tidningen. Det är också viktigt att artiklar och reportage lockar till läsning då innehållet är det som får läsaren att återvända (Jais-Nielsen, 2004). Tydliga ingångar i texten och luftig layout där text och bild blir en enhet som berättar mer än text och bild för sig är det vi har försökt uppnå. Vi har också arbetat med färgkodning, lättlästa typsnitt i brödtext och rubriker och ett omslag och en logotyp som ska signalera det tidningen står för.



## 7. Slutsats

I dag finns ett stort antal tidningar på marknaden. Konkurrensen om läsarna är hård. Vår första tanke var därför att ta fram ett grafiskt koncept för tidningen som radikalt skulle skilja sig från mängden men vi märkte rätt snart att vi fick tänka om på den punkten. Det målgruppen vill ha är inte i första hand de extrema och oväntade utformningarna. Istället har deras svar tydligt visat att de vedertagna regler för tidskriftsdesign som ofta används fyller en viktig funktion. Omslaget ska locka läsaren men det är innehållet som ska få dem att stanna kvar. Att bryta mot alla regler för tidskriftsdesign kan vara roligt i ett nummer men en tidning måste ju hålla längre än så. Att hålla sig till reglerna behöver inte betyda att det blir tråkigt och förutsägbart. Det går att med relativt små medel ändå hitta spännande lösningar utan att behöva förvirra läsaren. Vi har i vårt arbete märkt att målgruppen till stor del vill ha vad de är vana vid. Vi tror att det därför ur en ekonomisk synpunkt kan innebära en stor risk att bryta allt för radikalt mot gängse regler. I synnerhet när konkurrensen om läsaren är så hård som den är.

## 8. Referensförteckning

Tryckta källor:

Backman, J. (1998). *Rapporter och uppsatser*. Studentlitteratur.

Bergström, B. (2004). *Titta!* Carlsson Bokförlag, Stockholm.

Felici, J. (2003). *Den kompletta handboken i Typografi. En guide till snygg textsättning*. Pagina Förlags AB, Sundbyberg.

Hellmark, C. (2000). *Typografisk handbok*. Stockholm: Ordfront.

Jais-Nielsen, E. (2004). *Tidskriftsdesign*. Stockholm: Ordfront.

Pettersson, R. (2002). *Information Design An Introduction*.  
Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.

Pettersson, R. (2003). *Ord, bild och form – termer och begrepp inom informationsdesign*. Studentlitteratur, Lund.

Pettersson, R. (red.) Frank, L., Frohm, J., Holmberg, S., Johansson, P.,  
Meldert, M., Strand, L. (2004). *Bild & form för informationsdesign*.  
Studentlitteratur.

Elektroniska källor:

Burgoyne, P. (2005). *Can good design sell magazines?* Creative Review.  
<http://testcr.2mad.co.uk/Main/archive/Articles/0b7bef95f2024f9d81e7b3aeea0f2aa4/Can-good-design-sell-magazines.html>

Nationalencyklopedin (2007-05-24)  
[http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i\\_art\\_id=333937](http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=333937)

Nielsen, J. (2000). *Why You Only Need to Test With 5 Users.* Alertbox.  
<http://www.useit.com/alertbox/20000319.html>

Pettersson. R. (2005). *Research in Information*  
[http://www.idp.mdh.se/personal/mhe01/kurser/vt07ki0080/%20Research ID.pdf](http://www.idp.mdh.se/personal/mhe01/kurser/vt07ki0080/%20Research%20ID.pdf)

## Bilaga 1 – Målgruppsenkät

Detta är webbenkäten i wordformat och därför syns inte betygsgraderingen.

1) I vilken stad bor du?

2) Ålder?

3) Kön?

4) Yrke/Studieinriktning?

5) Skulle du vara intresserad av att läsa en gratistidning om kultur och nöje?

6) Vilka av följande intressen har du? 1 står för helt ointresserad och 5 för väldigt intresserad. Välj någon av dessa fem siffror som motsvarar din intressegrad.

Teater

Dans

Konst

Musik

Film

Litteratur

Inredning

Sport

Resor

Mat

Mode

Hälsa

Motor

Hemelektronik

Djur

Familj

Trädgård

7) Vilken typ av tidningar läser du? 1 står för aldrig och 5 för ofta.  
Markera den siffra som motsvarar hur sällan/ofta du läser den typen av tidning.

Teater

Dans

Konst

Musik

Film

Litteratur

Inredning

Sport

Resor

Mat

Mode

Hälsa

Motor

Hemelektronik

Djur

Familj

Trädgård

8) Vilka av följande gratistidningar känner du till? Markera dem du känner igen.

Style

People

Evelina

Red Pages Sthlm

Sméjournalen

Nöjesguiden

Paus

QX

Rodeo

9) Letar du medvetet efter nya nummer av dessa tidningar?

10) Skulle du vara intresserad av att prenumerera till självkostnadspris på en gratistidning? Eller vill du leta upp tidningen själv?

11) Var skulle du leta efter gratistidningar?

Caféer

Biografer

Arbetsplatser

Frisersalonger

Butiker

Skolor

Kulturinrättningar

Restaurang/Nattklubb

## Bilaga 2 – Tidningsenkät

Tror du att du skulle vara målgrupp för en gratistidning om kultur, nöje, livsstil som är lite snyggare, känns lite mer exklusiv (glättad yta, annorlunda format, stilren design) men ändå inte är snobbig. Som innehåller intressanta och lite mer djupgående personporträtt och andas positiv livssyn genomgående i artiklar och layout?

Vad skulle det vara som lockar eller inte lockar dig med en sådan tidning?’

Vad skulle du vilja läsa om i en sådan tidning?

Vad gillar du att läsa om i tidningar överhuvudtaget? Vilka delar i en tidning (recensioner, nöjesnyheter, skvaller, smått och gott, intervjuer/personporträtt, artiklar/reportage om mode/inredning/konst/musik osv.) intresserar dig?

Skulle du vara intresserad av att prenumerera till självkostnadspris på en sådan tidning om priset skulle ligga på omkring 8 kr/nr? Om du svarar nej, varför inte?

Vad skulle få dig att ha en sådan tidning liggande framme på soffbordet? Är det att innehållet/utseendet stämmer överens med det du vill förmedla om dig själv och din livsstil eller handlar det mer om att det är en snygg design som du tilltalas av? Eller något annat?

Tror du att du skulle kunna se på olika typer av tidningar och säga vilken som handlar om t.ex. kultur eller mode eller inredning (om du inte kände till tidningen sedan förut)? Vad är skillnaden, vad är det som gör att du känner igen en viss typ av tidning?

Om du försöker se den här tidningen framför dig som vi har beskrivit (i första frågan) och du utgår från att den tilltalar dig, vad ser du då? Vilka färger, vilket format, vilket typ av innehåll osv.?

Vad tycker du om annonserna i de tidningar du brukar läsa i dag? Placering, typ av annons jämfört med vad tidningen förmedlar, mängden annonser osv.

Hur skulle du vilja att annonserna var placerade i förhållande till övrigt innehåll i tidningen?

Skulle du titta mer på annonserna om de följde tidningens övriga layout och innehåll?

Är det viktigt för dig att tydligt kunna se skillnad på vad som är annons och vad som är övrigt innehåll i tidningen? Varför i sådana fall?



## Bilaga 3 – Utprovningsfrågor 1

Hejsan!

Tack för att du vill vara med i vår utprovning. Vi ska formge en gratistidning som ska vara inriktad på kultur, nöje, livsstil. Tidningen ska vara snygg, kännas lite exklusiv och framför allt ha ett intressant innehåll som är lätt att ta till sig. Tidningen ska innehålla inspirerande personporträtt och reportage blandat med nöje och positiva nyheter. Det ska helt enkelt vara en positiv tidning som tilltalar människor som är kulturintresserade och som söker nöjen.

Vi har, efter att ha pratat med en fokusgrupp, gjort några layoutförslag. Vi har testat lite olika saker och provat oss fram så det här ska inte ses som några färdiga arbeten utan mer ett underlag som vi ska arbeta utifrån. Namnet på tidningen är Moment (vilket är ett arbetsnamn men troligtvis det som kommer att användas). Tidningen ska ges ut i Eskilstuna, Stockholm, Malmö och Göteborg så vi vill gärna att du även funderar på om du tycker vi ska använda riktnummer, stadsnamnet, förkortning eller något annat som anger i vilken stad tidningen ges ut.

Det vi vill är att du ska titta på är rubrikplacering (både på omslaget och inne i tidningen), typsnitt, färger (både bakgrundsfärger och färger på typsnitt osv.) och olika grafiska detaljer. Du får tänka dig att det kan vara olika färger och att placeringen kan ändras. Ge kommentarer om var och en av de bifogade pdf-filerna. Berätta vad du tycker, vilken känsla det ger, vad du gillar/inte gillar och vilka förslag du har på ändringar, tillägg osv. Ju mer du tycker desto bättre för oss.

Fundera också på vad du tycker om spalterna. Ska texten vara i två spalter eller i en? Det är viktigt att det är lättläst och funktionellt men det ska också vara snyggt och trevligt. Tilltalande helt enkelt. Tänk på att formatet inte är så stort.

Skriv ner det du tycker i t ex ett worddokument. Varje pdf har ett namn som du använda för att referera till.

Tack igen för din hjälp. Det betyder mycket för oss.

Cathrin von Heideken och Linda Jungstedt

## Bilaga 4 – Utprovningfrågor 2

### Omslag

1. Vilket är ditt första intryck?
2. Hur uppfattar du logotypens utformning och placering?
3. Hur uppfattar du puffarnas utformning och placering?
4. Vad tycker du om tidningens format?

### Innehållssidan

1. Vilket är ditt första intryck av innehållssidan?
2. Vad tycker du om färgkodningen?

### Artikel

1. Vilket är ditt första intryck av artikeln som helhet?
2. Är texten lättläst/svårsläst?
3. Hur tycker du text och bild fungerar ihop?

## Bilaga 5 - Vad målgruppen vill ha

### **Utsidan**

#### **Formatet:**

Ett mindre format, ska gå att stoppa ner i handväskan. Inte för litet dock. People är lite för liten. Ej kvadratisk. Rektangulärt, litet och behändigt.

#### **Utseendet:**

Framsidan ska vara enkel, inte rörig. Inte för grälla färger. Stilrent, grått, svart, rött, vitt är färger som tilltalar. Dämpade färger. Enfärgad bakgrund. Eventuellt annorlunda färger och mönster. Ska sticka ut lite, kännas lite kaxigt.

#### **Namnet:**

Placeras uppe till vänster, ett typsnitt som inte ger ett för tungt intryck. Det ska vara tydligt, lättläst och man ska snabbt förstå att det är namnet på tidningen. Snyggt med smala bokstäver. Snygg logga vill de ha.

#### **Bild:**

Absolut inte nakna/halv nakna människor i den typen av bilder som brukar finnas på många tidningar idag. Mer "kulturella" bilder, konstnärliga, lugna. Rent och avskalat är vad målgruppen verkar vilja ha. De säger att det blir mer intressant utan bilder.

#### **Text på framsidan:**

De vill bara ha några få rubriker på framsidan. Gärna samlade.

#### **Stil:**

Konsekvent, omslag och innehåll ska ha samma stil. Vill inte bli lurade av framsidan. Tidningen ska ha lite attityd.

## **Insidan**

### **Text:**

Lättläst, luftigt, två spalter. Det ska finnas mycket luft runt rubrikerna och tydliga ingångar. Typsnittet kan vara en lättläst sans serif.

### **Bilder:**

Stora bilder i reportagen. Välarbetade, snygga, intressanta bilder. Gärna illustrationer.

### **Övrig layout:**

Innehållssidan ska komma först. Färgkodning eller någon typ av flikar så det är lätt att hitta.

### **Annonser:**

Ska passa ihop med innehållet, relevanta. Ska vara lätt att skilja från det redaktionella innehållet. Inte flera sidor i början med bara annonser. Inte röriga annonssidor.

## **Övrigt**

Det är ganska skilda meningar om stadsnamnen. Förkortningar funkar, tycker många men en del säger riktnummer eller hela namnet. Det lutar nog ändå åt förkortningar. Frågan har också uppkommit om städerna ens behöver vara med?