

E-magasin



AFRIQUE

Patricia Gambula Larsen

| Patrick Lykke Eilert

| Ninette Andersen

INDHOLD

Indledning	3
Brainstorm	4
Målgruppe	5
Design	6
▪ Design Brief	6
▪ Flow og indhold	6
▪ Grid og layout	7
▪ Typografi	7
▪ Farver og billeder	8
▪ App-ikon	9
▪ Landing page	9
Konklusion	10
Referencer	11
Bilag 1	12

INDLEDNING

E-magasin er vores andet projekt på andet semester af studiet som multimediedesigner.

Vi er blevet stillet opgaven at lave et e-magasin med et tema efter eget valg, sammen med et tilhørende app-ikon og landing page. Formålet med denne opgave er at demonstrere vores nuværende kompetencer inden for visualisering, kommunikation og interaktion.

I valget af tema har vi taget udgangspunkt i at der de sidste par år er kommet mere og mere fokus på Afrika som et kontinent i rivende udvikling, med en voksende kreativ ungdom. Her i vesten ser vi nu store pop-kunstnere og modeskabere der lader sig inspirere og lader sig forføre af det eksotiske kontinents spragende mode og energifyldte musik, nye miksedede tøjstile bliver til og musikken bevæger sig over grænser og tilbage igen. Vores idé er at formidle disse spændende historier igennem et mode og musik magasin for unge mennesker, kaldet Afrique.

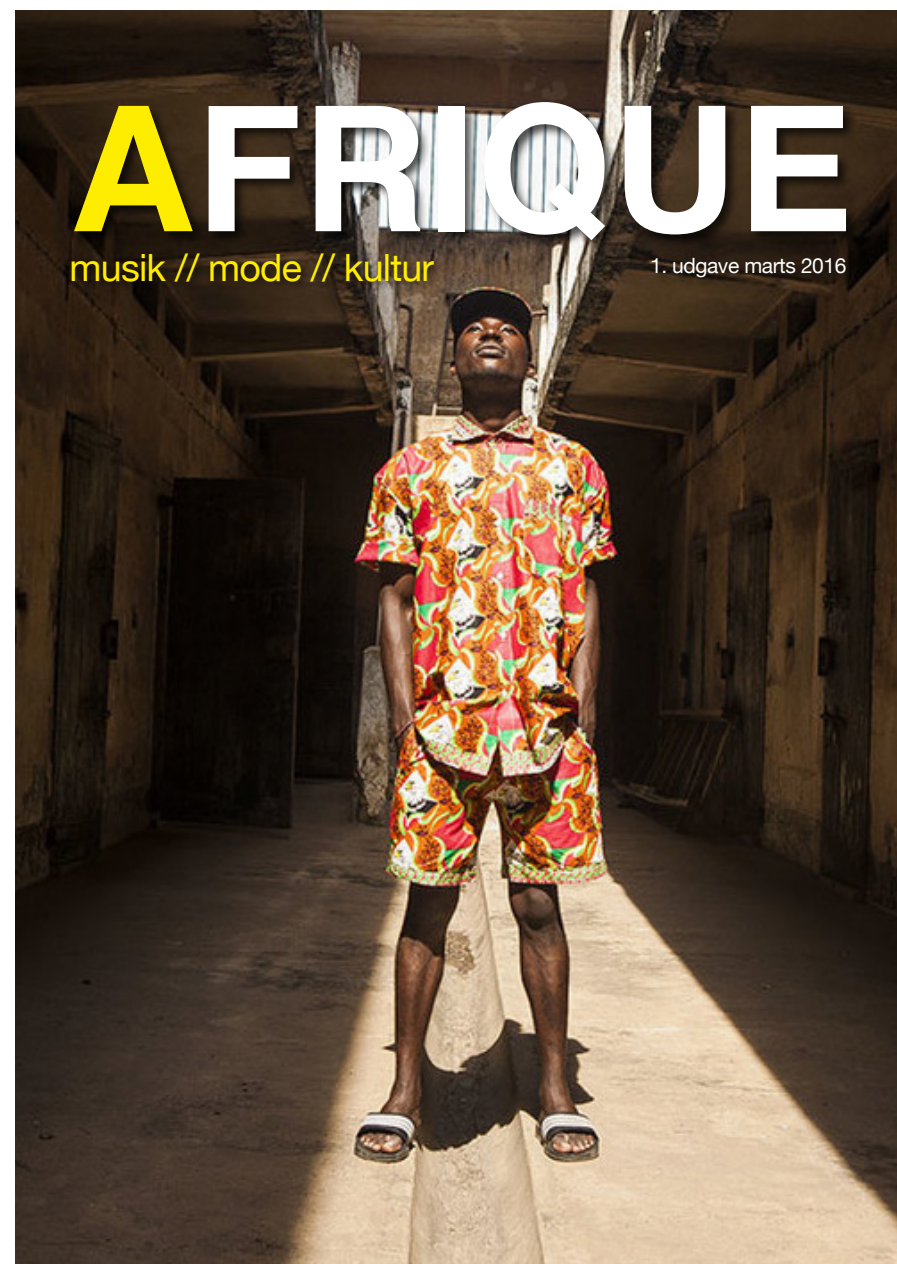
Herhjemme handler musik og mode blade mest om de vestlige trends, mens blade om Afrika, eller andre udviklingslande, handler om u-landsstøtte, immigration og lignende emner. Vi ser derfor at Afrique kan have et stort potentiale da det omhandler et emne som endnu ikke er særligt udbredt herhjemme. Derudover har vi ikke set særligt mange blade der tager en niche som denne op. Afrique kan blive en front-runner inden nogen andre når at komme til.

Derfor vil vi gerne give danske unge et nyt, spændende mode- og musikmagasin der sætter fokus på en ny voksende bølge i vestlig musik, mode og kultur.

For at arbejde videre med disse tanker og idéer har vi opstillet en problemformulering, som vi vil forsøge at få besvaret igennem research af området og arbejde med projektet.

Problemformulering:

Hvilke overvejelser skal man tage hånd om, når man skal designe et magasin? Og hvordan når man sin tiltænkte målgruppe?



BRAINSTORM

For at finde frem til hvad vores magasin skal indeholde skrev vi frem og tilbage med hvilke temaer vi mente kunne være interessante til vores magasin.

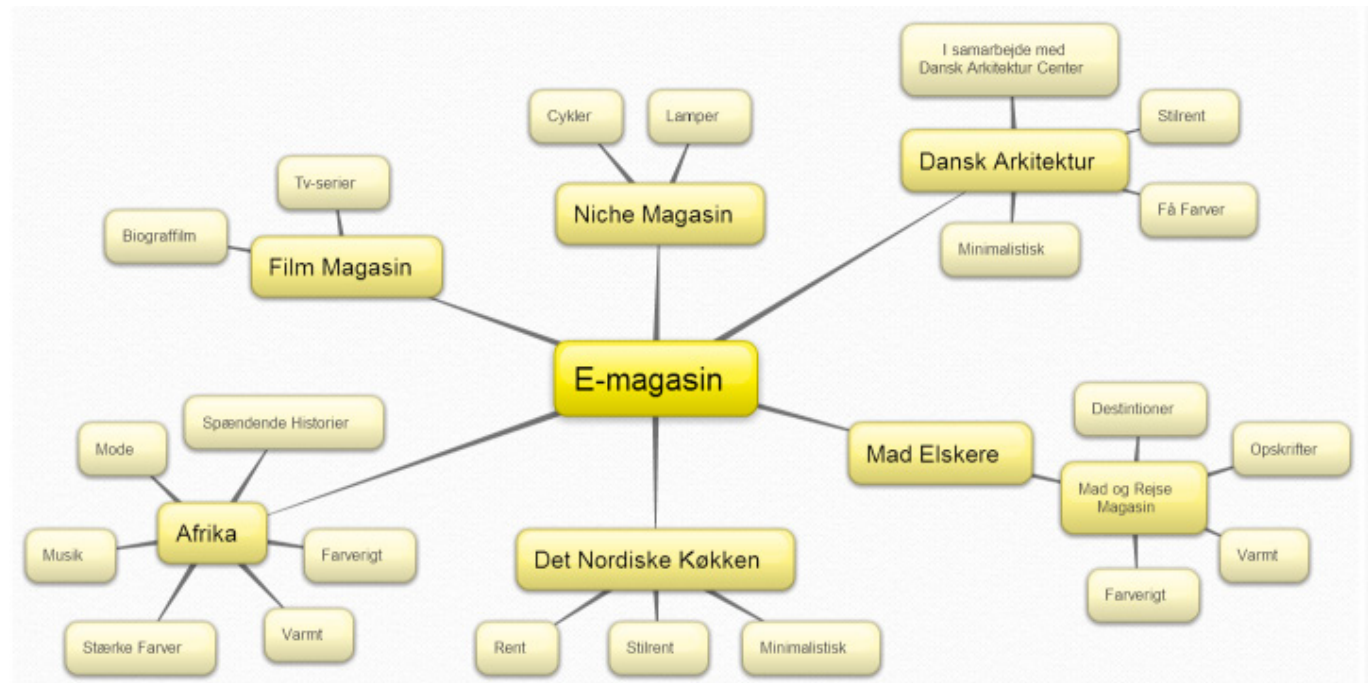
Her er et udsnit af vores brainstorm:

- Et magasin for folk der interesserede i dansk arkitektur, f.eks. et magasin i samarbejde med dansk arkitektur center. 'Se byen i et nyt perspektiv'. Minimalistisk, stilrent, få farver.
- Mad magasin for mad elskere. Vi kunne vælge en speciel vinkel f.eks. 'mad fra verdens hjørner' et mad/rejsemagasin, forskellige opskrifter og forskellige spændende destinationer, farverigt, varmt.
- Det Nordiske Køkken, stilrent, minimalistisk, rent.
- I forhold til de mange programmer om Afrika i vækst, ligesom programmet 'afrika er det nye sort'. Et magasin der handlede om det - tog de spændende historier om afrika altså upcoming musik, mode osv. Farverigt, varmt, stærke farver.
- Film magasin om tv-serier, biograffilm osv. lidt à la det blad kino laver, men måske mere dybdegående.
- Man kunne også gå total niche agtigt. For folk der elsker f.eks. lamper eller cykler.

For at få et bedre overblik over indholdet i brainstormen har vi lavet et mindmap, som kan ses i figuren nederst på denne side.

Efter vi blev enige om hvilket tema vi ville arbejde med begyndte vi at kigge nærmere på hvilken vej vi skulle gå og hvilken feeling vores magasin skulle have. Derfor begyndte vi at søge inspiration ved andre magasiner som vi mente ville ligge i samme stil som vores, på dets nuværende idé stadie. Vi kiggede f.eks. på blade som Soundvenue, Gaffa, Vice, Magasinet ud-

vikling og ActionAid og afrika relaterede blogs. Da vi har ladet os inspirere af disse forskellige medier, har vi også set på deres målgrupper for at definere vores målgruppe.



Figur 1. Mindmap over projektets brainstorm.

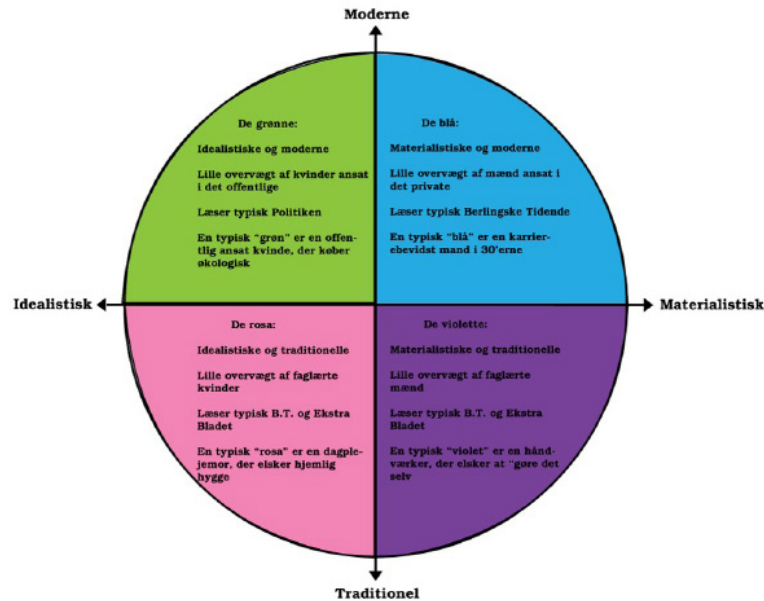
MÅLGRUPPE

Segmentering

Målgruppen for Afrique er 20-35 årige danskere som er interesserede i mode og musik på tværs af kulturer. De er mode og stilbevidste og vil gerne skille sig ud fra mængden. De er samfundskritiske og interesserer sig for hvad der sker i verden både uden- og indlands. Vi har valgt vores målgruppe på baggrund af de magasiner vi gerne vil lægge os op ad. Vi har i vores research kigget på andre magasiner i samme genre og deres målgruppe vi har især kigget på Soundvenues målgruppe da de i grundidéen minder om det produkt vi vil lave. Soundvenues målgruppe er beskrevet således:

“Soundvenues primære målgruppe er 20-35-årige danskere, der jagter de ypperligste aktuelle kulturtilbud og gerne vil udfordres. For dem er kultur ikke blot underholdning, men en væsentlig del af deres identitet. De er bosat i og omkring landets fire største byer, veluddannede, tech-sikre og kritiske.” (Toft, 2012)

“Vores læsere er veluddannet og stærke meningsdannere inden for nye kulturelle tendenser. De er ofte urbant forankret og finder sig til rette i et hektisk mediebillede, hvor informationer deles hurtigere end nogensinde. Midt i al virakken og blandt virvaret af muligheder finder de roen. Roen fra kulturen. Hvad enten det er musik, film eller mode inviteres de indenfor i en reflekteret verden, hvor de kan lade sig forføre til nye indtryk og blive berørt af inspirerende oplevelser.” (Soundvenue, 2015)



Figur 2. Minerva modellen.

Det er en målgruppe der primært befinder sig i det grønne segment af Minerva modellen. Det grønne segment i Minerva modellen er moderne og idealistiske, er mellem til højtuddannede er kulturinteresserede. Personlig udvikling er deres livsprojekt frem for økonomisk velstand (Jacobsen, 2011 s.33). Vi vil gerne give denne målgruppe et nyt alternativt nicheprodukt i form af et blad der fokuserer på den 'nye' afrikanske bølge i vestlig musik og mode.

Personas

På baggrund af vores målgruppeanalyse har vi lavet to personas som vi har brugt til at 'guide' os med at designe vores magasin.

Personas er ikke en virkelig bruger, men en fiktiv bruger som man laver på baggrund af rigtige data. Personas er en måde for designeren at kunne indleve sig i brugerens behov og adfærd. Man tager så at sige brugerens 'maske' på. Personas er et redskab for os som designere til at identificere os med og få empati med brugerne, derudover kan det give alle i designteamet en fælles forståelse af hvem brugerne er og dermed fokusere fuldt ud på brugerens behov (Nielsen, 2010).

Eksempler på dette findes i [bilag 1](#), på side 12.

DESIGN

Design brief

Overblik over afsender virksomhedens værdier og målsætning.

- Oplysende, informerende, trendsættende.

Præcisering af opgaven, f.eks. en beskrivelse af produkt, ydelse eller problemstilling, der ønskes behandlet.

- Et magasin der har fokus på Afrika som det nye sort. Afrikansk mode og musik der møder vesten, noget nyt og hipt. Det kreative Afrika. Afrikansk mode og musik er en ny trend.

Klar definering af målgruppen.

- Unge 20-35 årige trendsættere, som er åbne for nye ting og elsker at skille sig ud fra mængden.

Trendanalyser, i form af mood-, form- og materiale boards, der udpeger stil retningerne.

- Farverigt, varmt, stilfuldt, Afrika møder vesten (afro-hipster).

Beskrivelse af eksisterende løsninger, samt benchmarking af nærmeste konkurrenter.

- Okayafrica, Soundvenue, Vice, Magasinet Udvikling, Pop'africana.

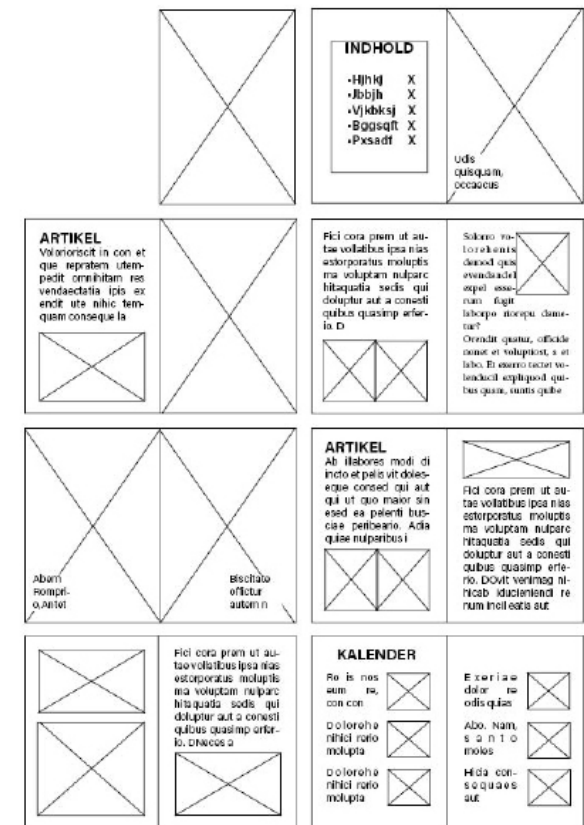
Flow og indhold

Efter at vi havde sat os fast på en idé og målgruppe skulle vi finde ud af hvilke artikler magasinet skulle indeholde og i hvilken rækkefølge de skulle komme. Når man snakker om magasiner snakker man ofte om flow. Flow er den rækkefølge alt indhold i ens magasin følger. Der skal være en sammenhæng fra start til slut - en rød tråd. Vi har delt vores magasin op i følgende rækkefølge (Skanderby, 2016).

- Forside
- Indholdsfortegnelse // Indhold og leder
- Modebillede
- 2-3 siders artikel // Afrika er det nye sort
- 2 sider mode spread
- 2 siders artikel // Fufu afreaq
- Eventkalender
- Eventkalender billeder

Den røde tråd gennem magasinet startende med en indholdsfortegnelse og en kort leder der sætter tonen for magasinet, hvilket tydeliggøres yderligere i første artikel, 'Afrika er det nye sort'. Herefter går vi over i en to siders mode spread, der bygger op om den første artikel. Mode billederne giver en smag af hvordan et miks af Afrika og vestlig mode kan se ud. Magasinet anden, og sidste, artikel er et interview

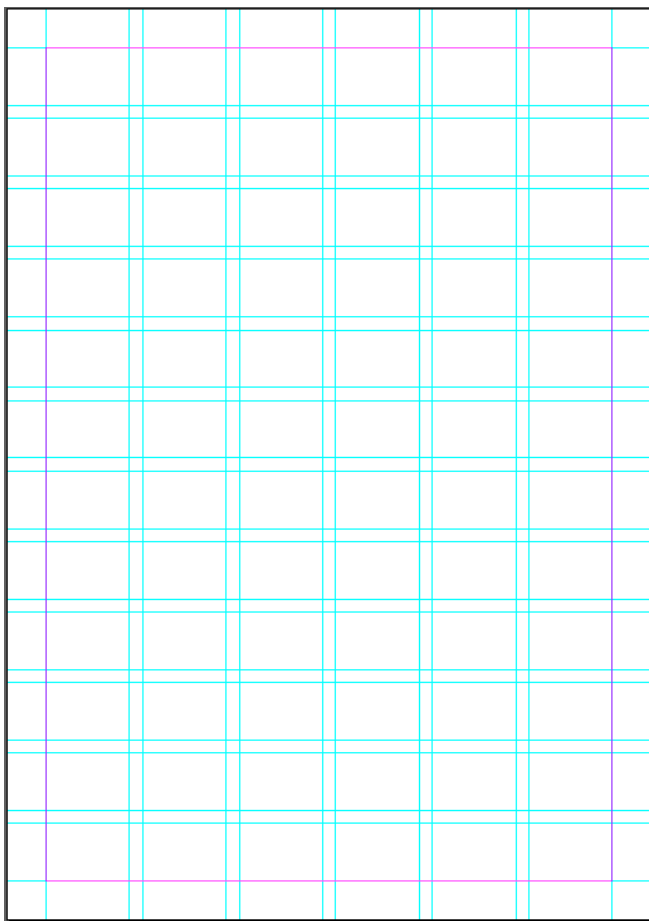
med den danske sanger Fufu afreaq, der faktisk mikser hans musik med afrikanske rytmer. For at afslutte magasinet kommer der en eventkalender, som giver læseren mulighed for bevæge sig ud i det univers som han/hun har læst om i de foregående artikler.



Figur 3. Wireframes der viser vores første tanker om hvordan magasinet skulle visualiseres,

Grid og layout

Vores magasin er bygget op efter et grid med 6 spalter og 12 rækker i et A4 format. Alle billeder og spalter er holdt indenfor margin undtaget mode-spreadsene som fylder hele sider. Da vi har fundet det vigtigt at layout holder sig indenfor for faste rammer, altså et fixed layout. Grunden til det er at vi har mange billeder som skal stå på de rigtige steder i forhold til tekst.



Grid 1. Tomt grid, der tydeligt viser sidernes opbygning.



Grid 2. Her ses hvordan billede og tekst passer ind i gridet.

Typografi

Både ved magasin og landing page er der blevet brugt helvetica som skrifttype. Helvetica er en letlæselig tekst på skærm og moderne og stilren og derfor oplagt da Afrique er et online magasin.

Derudover har vi valgt at størrelsen af tekster ikke måtte være for store, men stadig behagelige for øjnene at læse.

I magasinet er Helvetica neue brugt i flere forskellige fonte - f.eks. bold i 'markante indledninger', italic i citater og light i brødteksten. Helvetica neues minimalistiske stil passer godt til det udtryk vi gerne vil give.

Det giver en ro til samspillet med de farverige billeder.

AFRIKA - DET NYE SORT

Afrikansk mode udråbes til at være den næste store tendens. Det skyldes specielt den økonomiske vækst på kontinentet, der har startet en kreativ bølge, som har fået vestlige trendsætters øjne op for afrikansk design og mode.

Det gælder også modejournalist og tv-vært Chris Pedersen, som rejser til flere afrikanske lande i en ny programserie på DRK.

– Jeg vil beskrive den afrikanske mode som dynamisk, farverig og selvskikket. Men det er klart farverne, som jeg finder interessante. En af designerne jeg mødte på min rejse viste mig det hun kaldte 'a neutral', og det var en mønstret silke, som vi i Danmark ville betegne som værende wild. For kulturjournalist Lucia Odoom, der har afrikanske forældre, men er født og opvokset i Danmark, er afrikansk mode et tiltrængt alternativ til den vestlige modeverdens idealer.

– Afrikansk mode indeholder en form for elegance, værdighed og minimalisme, hvor man fokuserer på, hvad der klæder kroppen. Jeg er virkelig træt af, at det bare bliver beskrevet som mønstre og stærke farver, når hvide mennesker skal definere den afrikanske mode. Det er en kæmpe klische at tale om en afrikansk mode, der er mange forskellige. Jeg synes også det er ret interessant at se på den diasporadiske afrikanske mode, hvor folk, der stammer fra Afrika, men ikke bor på kontinentet, klæder sig efter deres afrikanske udseende. Man må gerne være sort og have en stor humse, og man behøver ikke at matche de hvide vesterlændings modeverden.

Også Chris Pedersen ser masser af potentiale i afrikansk mode i en dansk kontekst, og mener sagtens, at man kan mikse den afrikanske mode ind i sin danske garderobe.

– Jamen kig på en designer som Christie Brown fra Accra (hovedstaden i Ghana red.), som har skabt tøj til Beyoncé og Alicia Keys. Hun bruger de

“ Afrikansk mode indeholder en form for elegance, værdighed og minimalisme, hvor man fokuserer på, hvad der klæder kroppen. ”

Typografi. Samme skrifttype, men forskellige fonts.

Farver og billeder

Vores farvetema er valgt i varmt og farverigt tema. Vi har valgt flere farverige billeder i forskellige sammenhænge. Vi har arbejdet meget med balancen mellem billeder og tekst og især forsiden brugte vi meget tid på i forhold til det 'helt rigtige' udtryk.

Da bladet både omhandler mode, musik og kultur og både skal appellere til mænd og kvinder.



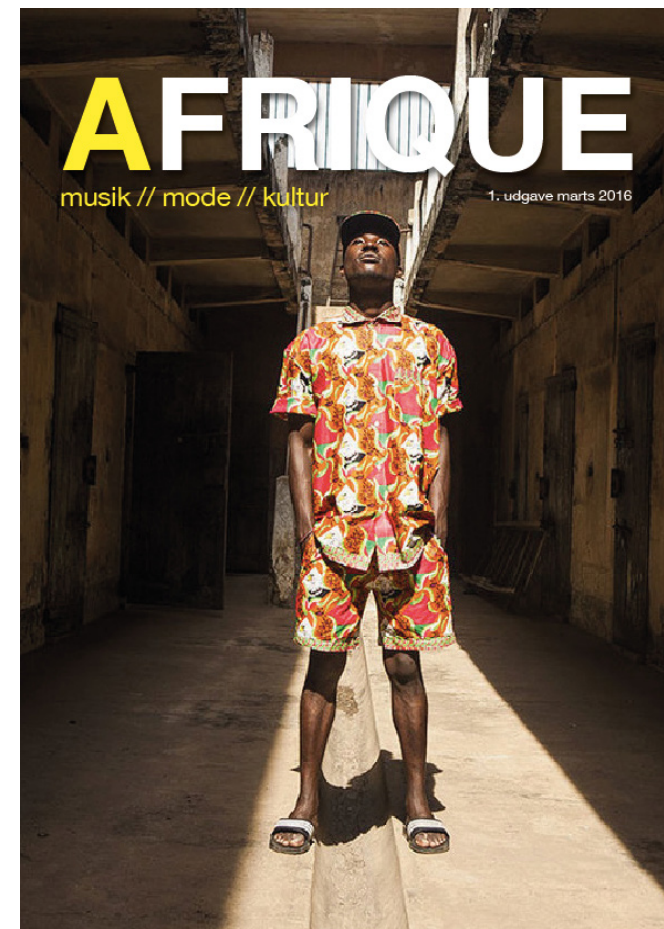
Forside 1. Farverigt billede med overskrift og teasers.

Især hvis vi valgte en kvinde på forsiden, fik bladet et udtryk af at være et 'dameblad'. Så vi har været meget bevidste om at have lige fordeling af kvindelige og mandlige billeder og artikler med, der appellerer til begge eller hver deres køn.

Herunder ses et udsnit af de forsider vi har lavet, alle tre med hvert deres udtryk.



Forside 2. Enkelt, farverigt billede af kvinde.



Forside 3. Valget faldt på denne forside af en mand med overskrift, tagline og udgivelsesdato.

Ikon

Vores app-ikon til iPhone og Android er en silhuet af Afrika. Vi har arbejdet med forskellige udtryk f.eks. med mønstre i silhuetten.

Vi fandt hurtigt ud af at vi ikke måtte bruge for små mønstre, da detaljerne blev for utydelige i små formater. Vi valgte først et meget farverigt mønster, men valgte i stedet det mønster vi bruger i indholdsfortegnelsen i magasinet for igen at lave et sammenhæng mellem vores forskellige produkter.

Landing page

Landing-page til hjemmesiden er designet som en one-page løsning. Hjemmesidens design er lavet i forlængelse af forsiden på selve magasinet. Derfor vil hjemmesidens baggrundsbilledet ændre sig for hver gang et nyt issue udkommer med et nyt coverbillede.

H1 er også den samme som på magasinet og igen er alt tekst også holdt i helvetica for at skabe så meget så mulig sammenhæng mellem landing page og magasin. Landing page er her hvor, hvor vores bruger kan hente deres blad ved at signe op, "betalt" ved at signe op med deres e-mail derved kan vi sende nyheder og nye issues ud til brugeren.

På landing pagen er der også link til app og android store hvor brugeren kan vælge at hente magasinet. Ved at brugeren skriver sig op på hjemmesiden eller logger ind via facebook kan vi samle data på vores brugere og blive bedre til at tilpasse vores produkt til brugeren og forstå vores målgruppe.



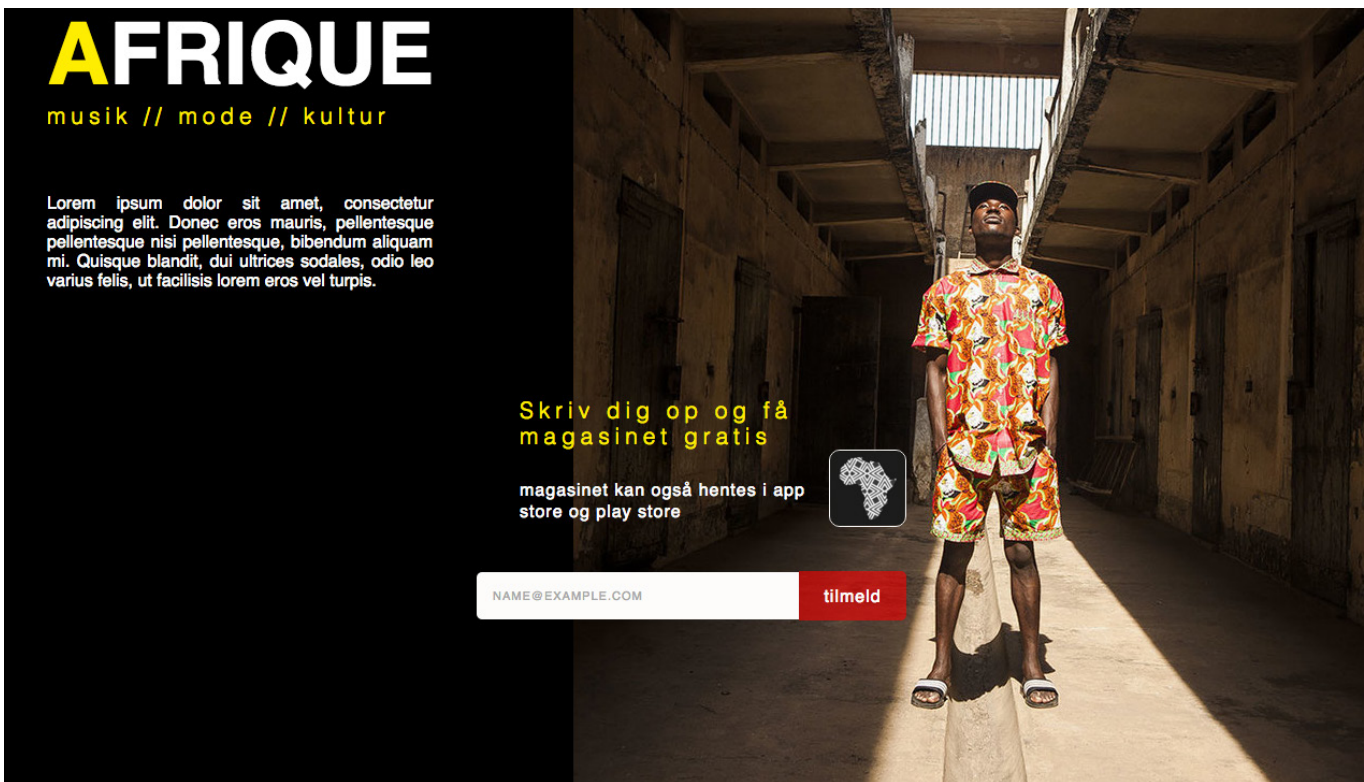
App-ikon 1. Silhuet af Afrika med farverigt mønster.



App-ikon 2. Silhuet af Afrika med et sort-hvid mønster.



App-ikon 3. Silhuet af Afrika med et sort-hvid mønster, nu med sort baggrund. Det færdige app-ikon.



Billede af magasinets landing page.

KONKLUSION

Alt i alt er vores projekt gået godt. Formålet med projekt var at demonstrere vores kompetencer i forhold til visualisering, kommunikation og interaktion og vi føler vi har udført den opgave, men der er altid plads til forbedring.

Visuelt har vi ramt det udtryk som vi er tilfredse med, men endnu vigtigere som vi tror vil appellere til folk.

I forhold til research kunne vi godt have brugt mere tid på at undersøge vores tiltænkte målgruppe. Er de interesserede? Vil de virkelig læse vores blad? Vil det blive en succes? Der er mange overvejelser når man skal designe et

produkt, om det er en hjemmeside eller et magasin.

At vi er tilfredse med vores produkt betyder ikke at vores målgruppe er, derfor er det utrolig vigtigt at have brugeren med i sine overvejelser før, under og efter designprocessen. F.eks. benyttede vi os af personas, men vi fandt hurtigt ud af at selvom man har en persona eller en rigtig bruger er det svært at se bort fra sine egne præferencer. Det ville helt sikkert være en kæmpe faktor for overhovedet at udgive bladet. På den anden side så er online magasiner relativt billige at producere, så det ikke ville gøre

noget hvis målgruppen er nichepræget. Med det sagt er det altid vigtigt at kunne måle om ens produkt er arbejdet værd.

REFERENCER

Tekster

Jacobsen, J. K.(2011): 29 spørgsmål - en moderne retorik til planlægning af kommunikation, Samfundslitteratur. s. 26-39

Nielsen,L. (2010). Personas (indledning), Århus Universitetsforlag. 26s

Skanderby, D. (2016) Slide: Magasindesign [https://fronter.com/cphbusiness/links/files.phtml/1766540675\\$372707368\\$/Arkiv/Design+_prcent_26+Visualisation/2.+Semester/_DSK_02+_prcent_26+03_prcent_3A+Digital+Publishing/Magazine+design/magasindesign.pdf](https://fronter.com/cphbusiness/links/files.phtml/1766540675$372707368$/Arkiv/Design+_prcent_26+Visualisation/2.+Semester/_DSK_02+_prcent_26+03_prcent_3A+Digital+Publishing/Magazine+design/magasindesign.pdf)

Tang, F. D. Slide: Brainstorm Mindmapping(Brainstorm, Negativ Brianstorm og Mindmapping)

Wisler-Poulsen, I. (2012) 20 Designprincipper. Grafisk Litteratur.

Websites

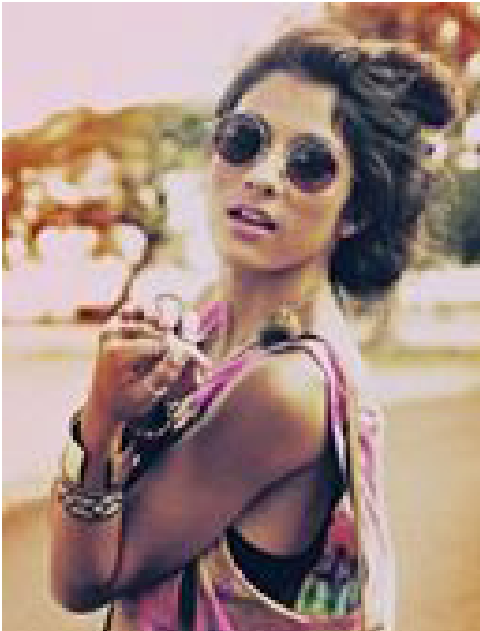
Chapman, C. Color Theory for Designers, Part 1: The Meaning of Color, 2010, <http://www.smashingmagazine.com/2010/01/colortheory-fordesignerspart1-themeaningofcolor/>, sidst tilgået 10 marts 2016

Toft, Julie Hornbek, 2012, Musikmagasin vokser med langsom rytme, Mediawatch, sidst tilgået 10 marts 2016. <http://mediawatch.dk/secure/Medienyt/Ugeblade_magasiner/article5331897.ece>

Udenrigsministeriet, Magasinet udvikling, sidst tilgået 10 marts 2016. <<http://um.dk/da/danida/det-goer-vi/u-landsoplys/udvikling>>

Soundvenue, 2015, Medieplan, Soundvenue.dk http://abonment.soundvenue.com/media/studio/medieplan/soundvenue_medieplan2015.pdf, sidst tilgået 10 marts 2016

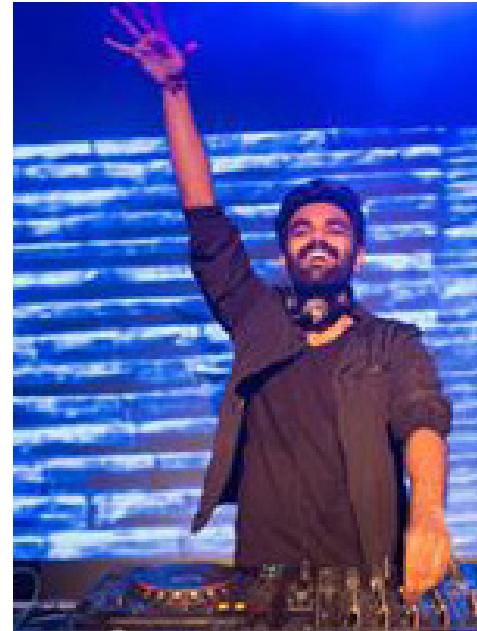
BILAG 1



Maria 27 år.

Studerer til sygeplejerske og er bosat i København. Maria er gift og bor sammen med hendes ghanesiske mand som hun har mødt da hun lavede volontørarbejde på et børnehjem i Accra. Hun har en udadvendt personlighed og elsker at møde nye mennesker. Hun interesserer sig for mode og går op i at skille sig ud fra mængden.

Scenarie: Hun læser Afrique fordi bladet giver hende nye kreative ideer til hendes klædeskab samt giver hende nogle interessante nyheder fra og om Afrika.



Kasper 25 år.

Bor i København og er medietilrettelægger. Han elsker at rejse og vil gerne ud i verden så ofte som muligt. Han er single og bor på Nørrebro sammen med to af hans kammerater. Han er musikelsker og går ofte til koncerter og i byen. I sin fritid leger han med at dj'e og tager små Dj jobs ved siden af arbejdet. Han elsker at mikse forskellige stilarter af musik.

Scenarie: Han læser Afrique fordi han synes bladet giver ham ideer til nyt materiale til hans dj hobby, derudover bruger han bladets eventkalender til at finde ud hvor der og hvad der sker i byen.