

# ELLE



## Tržište

Elle je vrhunski glossy-magazin koji ima 41 izdanje diljem svijeta, ali pokriva veći broj zemalja - čak 60-ak, budući da su, primjerice, u Južnoj Americi meksički i argentinski Elle namijenjeni i ostalim, manjim zemljama španjolskoga govornog područja na tom kontinentu bez vlastitog izdanja. Na sličan je način i hrvatski Elle prisutan u Bosni i Hercegovini, a srpski u Crnoj Gori. Elle se obraća prvenstveno ženama, koje čine više od 80 posto čitatelja. To su većinom obrazovane i osviještene žene, većinom u dobi od 19 do 49 godina te socijalno vrlo dinamične (neovisno o tome jesu li same, u vezi ili imaju obitelj), zaposlene i natprosječnih prihoda, naglašena interesa za trendove i shodno tome orijentirane na kupnju. Kako to rekapitulira

urednica američkog Ellea Roberta Myers: "Naše su čitateljice dovoljno mlade da doživljavaju život kao pustolovinu, ali i dovoljno imućne da si takvu pustolovinu mogu priuštiti!"

## Dostignuća

Izrazito servisne orijentacije, Elle je vodič, savjetnik i najbolji sugovornik u pitanjima životnog stila: privatnog i poslovnog, od glave do pete, od 0 do 24, od mlade do zrele dobi. Zahvaljujući tako širokoj platformi, on je ne samo najširi već i najbazičniji modni magazin na svijetu te - što nimalo ne čudi - najprodavaniji.

Koncepcijski na istom mjestu spaja pregled životnog stila s vrhunskim tekstovima i jakom

kulturnom rubrikom. Elleove stranice, na kojima se uvijek mogu vidjeti najnoviji dizajnerski komadi, i same predstavljaju najnovije uredničke i novinarske trendove te uvijek donose vrhunska grafička dizajnerska rješenja.

Svojim konceptom i vizualnim identitetom dodatno posreduje specifičnu medijsku poruku te, približavajući svojim čitateljima trendovske sadržaje, postaje i sam njihov dio. Svaki novi Elle identificira se kao i nove cipele, nova haljina, novi make-up ili nova knjiga koja svakoga ljeta izlazi uz njega.

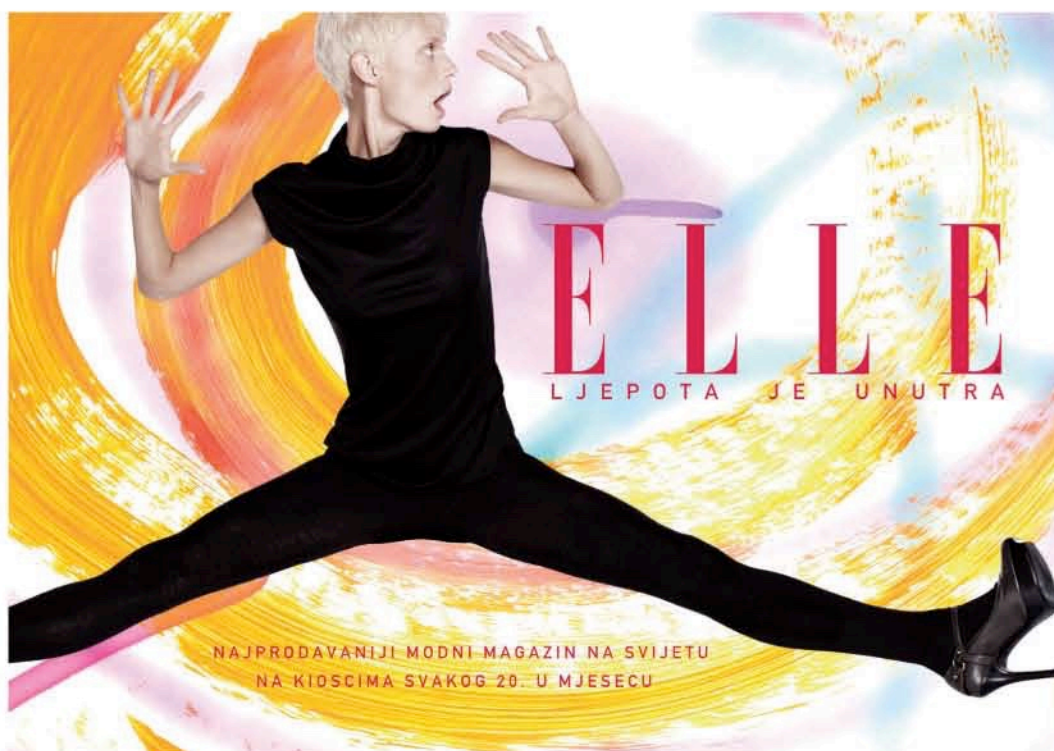
## Povijest

Nastao u Francuskoj odmah nakon Drugog svjetskog rata, Elle je od samog početka bio medij "boljeg života": nakon teških ratnih godina pratio je porast standarda, političku i društvenu normalizaciju u Europi te novo buđenje potrošačkih potreba koje su ti procesi nosili sa sobom. "Elle budi apetite", govorila je u to vrijeme jedna od osnivačica magazina i prva glavna urednica, Hélène Gordon Lazareff.

Pokrenula ga je ugledna francuska izdavačka kuća Hachette, što ju je, na temeljima stare izdavačke kuće Librairie Brediff, 1826. osnovao Louis Hachette. Početkom osamdesetih godina prošlog stoljeća Hachette preuzimaju Jean Lagardiere i Daniel Filipacchi. To ujedno označava i početak Elleova međunarodnog pohoda: magazin uskoro započinje izlaziti i u Sjedinjenim Državama, a zatim širom svijeta. Danas je Elle izdanje tvrtke Hachette Filipacchi Medias, koja je dio holdinga Lagardère Group.

Hrvatski Elle, 35. međunarodno izdanje, prvo je izdanje u regiji i izlazi od 2002. godine. Izdavač je tvrtka Adriamedia Zagreb, dio Adriamedia holdinga, koji je također vlasnik licence u Sloveniji (od 2004.) i Srbiji (od 2005.).

Elle u Hrvatskoj vodi iznimno iskusan urednički tim, čiji članovi sudjeluju u pokretanju, osmišljavanju, akulturiranju i vođenju raznih licencnih izdavačkih projekata od 1997. godine, dakle od samih početaka licencnog izdavaštva u Hrvatskoj.





## Proizvod

Osim u matičnoj Francuskoj, gdje izlazi svaki tjedan, Elle u svim ostalim zemljama izlazi jedanput mjesečno. Iako identificiran kao žanrovski modni magazin, njegovi modni sadržaji nadilaze odjevni stil te identificiraju glavne trendove u širokom kontekstu životnog stila: u ljepoti, zdravlju, zabavi, emocijama, karijeri, putovanjima, interijerima i dekorima, tehnologiji itd. Elle opisuje kao "modu, ljepotu i stil... s mozgom".

Na osnovi prepoznatljivosti i atraktivnosti ove marke, uz magazin Elle kao osnovni proizvod, utemeljene su i brojne ekstenzije: redovita, specijalizirana izdanja (Elle Décoration, Elle Girl i Elle à Table) ili povremena, posebna izdanja osnovnog magazina (Elle Shopping, Elle Accessoires). Tu su i tematska izdanja, većinom posvećena jednoj vrsti sadržaja (npr. Men Issue, Green Issue). U Hrvatskoj osim Ellea izlazi i Elle Dekor, također u izdanju tvrtke Adria Media Zagreb.

## Nedavni razvoj

Elle je jedini modni magazin na svijetu koji je u posljednjih pet godina povećao maloprodaju na globalnoj razini, tako da ga danas kupuje oko 5,8 milijuna čitatelja, a čita čak 21 milijun! Izravna posljedica servisne orijentacije magazina, a time i stalne mogućnosti osobne provjere svakog dijela sadržaja i koncepta koji inzistira na personalizaciji stila u svakom aspektu, jest i visoka interaktivnost sadržaja. Magazin je tako dobio podršku i u tehnološkom i medijskom smislu – u internetskim izdanjima. Elle web danas uključuje 27 stranica diljem svijeta, s milijun jedinstvenih korisnika, odnosno oko 26 milijuna "klikova" mjesečno. To je pokazatelj ne samo bogatstva njegovih internetskih sadržaja, već i goleme količine vremena koju su posjetitelji spremni odvojiti kako bi održali korak s recentnim trendovima.

U lipanjskom izdanju 2008. godine hrvatski je Elle prvi put uveo poseban shopping-prilog (prilog posvećen kupnji) na tzv. blow up formatu – mega Elle. Za sezonu 2008./09. najavljuje uvođenje posebnih tematskih brojeva, uvrještenih u međunarodnim izdanjima, poput Elle Men, Elle Green Issue, Elle Blue Issue i još mnogo toga.

## Promocija

Kao vrhunski proizvod namijenjen obrazovanim čitateljima natprosječnih prihoda, Elle je prisutan i u elitnoj kulturnoj komunikaciji, poput izložbi, književnog izdavaštva, medijskog pokroviteljstva nad odabranim filmovima (u 2008. godini dokumentarni filmovi "Lagerfeld povjerljivo" i "L.A. nedovršeno") i kazališnim festivalima (u 2008. godini



# LJEPOTA JE UNUTRA



Eurokaz). Važno je spomenuti kako je Elle, kao medij koji objavljuje vrhunske fotografije vodećih svjetskih i hrvatskih fotografa, i sam priredio dvije zapažene izložbe. Povodom lansiranja hrvatskog izdanja (listopad 2002.) organizirana je izložba Elleovih modnih fotografija u Medijateci Francuskog kulturnog centra u Zagrebu, a povodom pete godišnjice izlaska (listopad 2007.) velika retrospektiva modne fotografije autora hrvatskog Ellea u Zbirci antičke umjetnosti zagrebačke Gliptoteke. Potonja izložba bila je prodajnog i humanitarnog karaktera, a sva prikupljena sredstva donirana su akciji "Stop nasilju među djecom", koju u Hrvatskoj kontinuirano provodi UNICEF.

Elle je prvi i dosad jedini hrvatski magazin koji je u co-brandingu s Erste bankom u Hrvatskoj plasirao vlastitu revolving kreditnu karticu, kako bi njegove čitateljice odmah mogle i kupiti ono što otkriju u listu.

Elle i svjetski poznata marka satova Guess globalni su partneri u izboru Elle Guess modela – jednog od najvažnijih za promociju mladih manekenki i zaslužnog za otkrivanje brojnih vodećih svjetskih top-modela, kao što su Claudia Schiffer, Valeria Mazza i Adriana Lima. Uz pretplatu Elle svojim čitateljicama nudi i vrijedan poklon, gotovo uvijek skuplji od same pretplate. U svojoj promociji koristi se i klasičnim reklamnim formama: televizijskim i radijskim spotovima, tiskanim i outdoor

(oglašavanje na javnim površinama) kampanjama, sponzoriranim radijskim emisijama, poklonima za čitateljice i sl. Tiskana kampanja lipanjskog broja 2008. godine sadržavala je osam sukcesivnih stranica, što je najopsežnija kampanja takve vrste nekog hrvatskog magazina u samo jednome mediju (tjednik Story).

Važno je reći i da Elle znatan dio godišnjega promocijskog budžeta, umjesto na reklamne kampanje, reinvestira u sam magazin, s postojanom i dugoročnom namjerom da svojim čitateljima ponudi proizvod neusporedive kvalitete u odnosu na druge časopise na hrvatskom tržištu.

## Vrijednosti robne marke

Elle posjeduje izuzetan brand awareness (svijest o brandu): u svijetu modnog izdavaštva s njegovom se prepoznatljivošću može mjeriti još samo najslavniji modni magazin na svijetu, Vogue. Najvažnija odrednica marke Elle je slavljenje žene – nijedan drugi medij na svijetu ne poklanja toliku stalnu pažnju emancipaciji svojih čitateljica. Elle svoje čitateljice, prijateljice i sugovornice potiče da žive aktivno, rade, budu neovisne, autonomne i slobodne te da u svemu što čine stvaraju osobni stil i afirmiraju svoju ženstvenost. Koncept Elle-a isti je u cijelome svijetu; naravno, uz mnogo obzira prema lokalnim specifičnostima svake pojedine zemlje u kojoj izlazi. U svim zemljama Elle se obraća istom tipu čitateljica i okuplja isti tip oglašivača.

Elle ima konzistentan, dinamičan prijelom, koji uvijek uključuje "pokret" i "lakoću" te koji uvelike pridonosi njegovoj prilagodbi i prepoznavanju u raznim kulturama u kojima izlazi. Jedinstvenost Ellea očituje se u njegovoj nenadmašnoj servisnosti, kvaliteti teksta, pregledu trendova te najboljim savjetima za kupnju. U tome je njegova velika prednost u odnosu na mnoge slične magazine, čak i one s većom nakladom, koji ne targetiraju tako jasno osviještenu konzumeristicu. Upravo zbog toga je Elle s pozicije oglašivača vjerojatno najzahvalnija medijska marka na svijetu.

Elle je, također, jedan od rijetkih lifestyle magazina koji inzistira, ne samo na recentnim informacijama, već i na "pametnim tekstovima". Krajnji cilj Elle-a kao medija i Elle-a kao tržišne marke nije stvoriti određeni stilski obrazac, već pokazati sve najbolje sa svjetskog i lokalnog tržišta. Takvom fuzijom lepršave inspiracije i konkretne informacije on potiče čitateljicu na stvaranje vlastitog stila, u kojem neće samo nenadmašno izgledati već će se i nenadmašno osjećati te biti po tome i prepoznatljiva. Shvaćena na takav način, prepoznatljivost dolazi iznutra, iz harmonije osjećaja i vanjskog izgleda.

[www.adriamedia.hr](http://www.adriamedia.hr)  
[www.adriamedia.hr/elle](http://www.adriamedia.hr/elle)

## JESTE LI ZNALI...

### Elle

- Elleov stil je sexy, spirited, stylish.
- Prvi broj hrvatskog Ellea imao je 252 stranica i time postavio rekord (najveći broj stranica u nekom hrvatskom magazinu) koji je držao od studenog 2002. do lipnja 2008. godine – kada ga je pretekao Elle na 260 stranica.
- Francuski Elle ima četiri glavne urednice.
- U prodajnoj humanitarnoj izložbi povodom 5. godine izlaska, hrvatski Elle prikupio je 110 tisuća kuna za UNICEF-ovu akciju "Stop nasilju među djecom".
- Slogan hrvatskog Ellea je: "Ljepota je unutra".