

ELLE

ELLE jest najbardziej wpływowym międzynarodowym czasopismem o modzie na polskim rynku oraz najlepiej sprzedającym się pismem o tej tematyce na świecie. ELLE to silna międzynarodowa marka rozpoznawalna globalnie, przewodnik po świecie mody, źródło inspiracji we wszystkich dziedzinach życia, trendsetterski magazyn zawsze wyprzedzający innych o krok i kreujący nowe trendy. Projektanci, modelki, fotografowie współpracujący z magazynem to najśłynniejsze nazwiska branży, niejednokrotnie odkryte przez ELLE. ELLE to wyjątkowy magazyn na polskim rynku. O jego unikatowym charakterze stanowi zbalansowany koncept redakcyjny, który umiejętnie łączy inspiracje z praktycznymi poradami, kontent międzynarodowy i lokalny. Wszystko podane w sposób dowcipny i optymistyczny.

Oferta i wartości

ELLE mimo swojego luksusowego charakteru pozostaje magazynem praktycznym. Misją ELLE jest inspirowanie kobiet do poszukiwania i zachęcanie do wyrażania własnego stylu. Ilustracją tej kompetencji ELLE jest hasło polskiej edycji: „Zostań sobą, bądź ELLE”. ELLE pokazuje, jak uczynić życie codzienne lepszym i jak z niego pełniej korzystać. Dostarcza najświeższych informacji o trendach mody, urodowych oraz lifestyle'owych. Informuje o ważnych wydarzeniach kulturalnych, o tym co wiedzieć trzeba. Porusza tematy ważne dla współczesnych kobiet, takie jak: kariera, rodzina, związki. ELLE jest pismem, którego atutem jest strona wizualna. ELLE oferuje czytelniczce piękne, wizerunkowe zdjęcia, łącząc je z interesującymi tekstami w nowoczesny sposób, z dużą dawką inteligencji i poczucia humoru.

Innowacje i promocje

ELLE jako pierwsze i jedyne dotychczas czasopismo na polskim rynku wyszło poza ramy magazynu i wydało we współpracy z bankiem Citibank Handlowy co-brandową kartę kredytową Citibank-ELLE.

ELLE wspiera najważniejsze wydarzenia kulturalne i mody w Polsce. Pokazy mody, premiery filmowe i muzyczne, sztuki teatralne najwyższej klasy – oto gdzie można znaleźć ELLE.

Od 2010 roku ELLE jest oficjalnym partnerem pierwszego polskiego tygodnia mody FashionPhilosophy Fashion Week Poland w Łodzi. Z tej okazji we współpracy z organizatorami powstał specjalny dodatek o polskiej modzie, poświęcony m.in. łódzkiemu debiutantom.

W ramach współpracy magazyn ELLE stanowi wsparcie merytoryczne dla organiza-



torów FFWP przy cyklu szkoleń dla młodych projektantów „Let them know”, organizuje oficjalne afterparty oraz jest obecne przy pokazach Alei Projektantów.

Magazyn od lat jest patronem medialnym Festiwalu Polskich Filmów Fabularnych w Gdyni, gdzie w 2010 roku po raz pierwszy wręczył swoją nagrodę – Kryształową Gwiazdę ELLE. Nagrodą honorowana jest kobieta odznaczająca się w filmowym świecie – zdominowanym przez mężczyzn – wyjątkową osobowością, niezwykłym talentem, mająca siłę i energię, by w tym męskim świecie zaistnieć.

W 2010 roku po raz pierwszy ELLE zorganizowało we współpracy z Minister-

stwem Nauki i Szkolnictwa Wyższego konkurs naukowy „Dziewczyny Przyszłości. Śladami Marii Skłodowskiej-Curie” dla studentek kierunków inżynierskich, technicznych, matematycznych lub przyrodniczych, prowadzących samodzielne badania naukowe lub angażujących się w projekty badawcze. Polscy projektanci przekazali redakcji ELLE unikatowe modele sukien wieczorowych, które zostały zlicytowane na aukcji w serwisie Allegro.pl. Zebrane w ten sposób fundusze przeznaczone zostały na stypendia naukowe dla najzdolniejszych studentek. Inicjatywa ta będzie kontynuowana w kolejnych latach.

ELLE promuje również młode talenty, ogłaszając konkursy dla czytelniczek, które potrafią projektować i których prace niejednokrotnie trafiają do masowej produkcji.

Z okazji 20-lecia pierwszych wolnych wyborów w Polsce ELLE zaprojektowało i wyprodukowało znaczki „ELLE – Kocham Polskę”, które nosiły gwiazdy, ludzie mediów, trendsetterzy i kreatorzy opinii publicznej.

Z okazji 15. urodzin magazyn ukazał się w specjalnym limitowanym formacie XXL, który znakomicie zaprezentował istotę magazynu i jego wyjątkową stronę wizualną.

Kontekst rynkowy

ELLE jest częścią stale rozwijającego się rynku magazynów luksusowych dla kobiet. Najważniejsi konkurenci (choć ich charakter jest nieco inny niż ELLE) to „Twój Styl” i „Pani”, a także magazyny z młodszą grupą docelową „Glamour”, „Joy” i „Cosmopolitan”.

Średnie czytelnictwo ELLE to 366 tys. osób miesięcznie (PBC General, MillwardBrown SMG/KRC, październik 2009 – wrzesień 2010, CPW). Pod względem

wpływów reklamowych i liczby sprzedanych stron reklamowych ELLE jest niezmiennie na drugim miejscu (Kantar Media, Expert Monitor, październik 2009 – wrzesień 2010). Sukces reklamowy ELLE jest ściśle związany z profilem czytelniczki: kobieta ELLE jest młoda (20-44 lata – 58 proc., PBC General, MillwardBrown SMG/KRC, październik 2009 – wrzesień 2010, SCPW), dobrze wykształcona (wykształcenie wyższe – 54,6 proc., PBC General, MillwardBrown SMG/KRC, październik 2009 – wrzesień 2010, SCPW) i pozytywnie ocenia swoją sytuację materialną. Kobieta ELLE to także osoba bardzo dobrze sytuowana (2. miejsce wśród czytelniczek czasopism dla kobiet w segmencie luksusowym), ceniąca jakość i uznane marki (TGI, MillwardBrown SMG/KRC, lipiec 2009 – czerwiec 2010, SCPW).



Osiągnięcia i perspektywy

Marka już po raz czwarty otrzymuje tytuł Superbrands, co świadczy o jej najwyższym poziomie. Wielokrotnie była również nagradzana w konkursie GrandFront Izby



1945 We Francji powstaje ELLE

1985 Pierwsza zagraniczna edycja ELLE (USA)

1994 W październiku ukazuje się pierwszy numer polskiej edycji ELLE

1997 Torba ELLE dodana do magazynu

1999 Michał Żebrowski na okładce ELLE

2003 Okładka z pólnagą Emmanuelle Béart – lansowanie nowego ideału kobiety

Wydawców Prasy za prasową okładkę roku w kategorii pism wielotematycznych oraz lifestyle & people.

W 2009 r. ELLE jako pierwszy magazyn lifestyle'owy wprowadziło na rynek Kartę ELLE, która stanowi zaczątek ekskluzywnego Klubu ELLE. Karta ta umożliwia czytelniczkom magazynu zakupy z wyjątkową zniżką w sklepach polecanych przez ELLE. Główną zaletą Karty ELLE jest to, że działa ona przez cały czas, nie ogranicza czasowo zakupów np. do jednego dnia lub weekendu. Natomiast dzięki przynależności do Klubu ELLE zakupy są wzbogacane dodatkowymi atrakcjami takimi jak eventy, pokazy mody i makijaży, porady stylistów ELLE.

Powody do dumy

Unikatowy międzynarodowy magazyn, który – ze względu na aspekt lokalny – pokochały polskie kobiety.

Silny rozpoznawany na całym świecie brand.

Marka o ponad 50-letniej historii z niezwykłym dorobkiem.

Jedyny magazyn, który ma dostęp do ogromnej międzynarodowej sieci.

To, czego nie wiedziałeś

★ ELLE ukazuje się w 43 krajach na świecie.

★ Co miesiąc sprzedaje się w 6 mln egzemplarzy, które czyta 21 mln osób.

★ „Mix & match” to hasło wszystkich edycji magazynu, oznaczające mieszanie stylów – najwyższej mody z produktami z sieciówek w poszukiwaniu własnego niepowtarzalnego stylu.

★ Modelki odkryte przez ELLE: Naomi Campbell, Linda Evangelista, Claudia Schiffer, Cindy Crawford i Carla Bruni-Sarkozy. To ELLE opublikowało na swoich łamach ich pierwsze sesje zdjęciowe.

★ Urodzinowe wydanie brytyjskiego ELLE redagowała gościnnie Donatella Versace.

★ ELLE lansuje zdrowy typ kobiecej sylwetki: w 2003 roku opublikowało okładkę z Emmanuelle Béart, co wywołało pozytywny i bardzo szeroki odzew opinii publicznej.



2009 15. urodziny polskiej edycji ELLE – ekskluzywnie wydanie XXL

2010 ELLE ma ponad 17 tys. fanów na portalu społecznościowym Facebook.com