



PRESSEMELDING

13. SEPTEMBER 2021

Kvinnelighet og bærekraft i hverdagen – det handler Ellos' siste kampanje om

Linnea Henriksson, Roshi Hoss og Karin «Kajjan» Andersson dukker alle opp i den nyeste Made by Women-kampanjen fra Ellos. For fjerde gang lanserer Ellos en kampanje som helt fokuserer på kvinnelighet og spørsmålsteget ved standarder istedenfor en produktlansering. «Som stor mote- og interiøraktør på det nordiske markedet er det viktig for oss å med jevne mellomrom slippe det kommersielle, og våge å fokusere kanalene våre på viktige budskap som kvinnelighet, kroppspositivisme og bærekraft», sier Anna Westlund, Creative Director på Ellos.



Å flette inn følelsmessige budskap i kommersielle kampanjer er ikke nytt. Men å helt og holdent la en stor kampanjesatsing fokusere på å stille spørsmål ved kroppsidealer og samfunnsnormer er ikke vanlig – selv om vi nå begynner å bli vant til å se det fra Ellos og deres konsept Made by Women. Høstens store lansering følger to kvinner, spilt av Roshi Hoss og Karin «Kajjan» Andersson, som begge lærer å kjenne kroppen sin på nytt. Linnea Henriksson tolker Ellos-låten «Walk with me» – en oppløftende, kvikk versjon som vi gjerne lytter til hjemme i stua. Budskapet i kampanjen er styrkende, og filmene gir en følelse av samhørighet og håp.

«Made by Women er vår måte å fremheve spørsmål rundt kvinnelighet og kroppsidealer på. De spørsmålene gjennomsyrrer alt vi gjør på Ellos, i stort og smått, og her kan vi virkelig løfte det budskapet. Med initiativet vil vi bryte trenden i det kommersielle narrative om kvinner – det er på tide at vi i motebransjen slutter å redigere og retusjere kvinnekropper og kvinners historier, og heller la oss være som vi er», sier Anna Westlund, Creative Director på Ellos.

Nytt for Made by Women-konseptet er at bærekraft har funnet veien inn i narrativet, som tidligere kun har fokusert på kvinnespørsmål. I filmene får vi se kvinnenenes liv fortalt ut fra to produsenters vinkler – en sofa og et jeansskjørt.

«Vi ville løfte verdien i det ordinære, i tingene vi har hjemme som vi kanskje ikke legger så stor vekt på. Vi vil oppmuntre til et mer bærekraftig forbruk, et som beskytter og verner om plaggene og møblene vi kjøper. Enn så lenge er bærekraften subtil i denne typen for kommunikasjon fra oss, noe som henger sammen med at vi hverken er bedre eller verre enn andre i bransjen. Med tanke på FNs siste klimarapport er det tydelig at det vi og vår bransje gjør, ikke er nok. Vi som bedrift må derfor gi opp vårt bærekraftarbeid – i takt med at vi gjør det, vil vi fremheve klima enda mer i vår kommunikasjon. Selv om det absolutt viktigste er det vi gjør i praksis, vil vi bruke våre kanaler til å snakke om og belyse klimaspørsmålene. Akkurat som å hele tiden sette spørsmålsteget ved kroppsidealer, er klima et viktig spørsmål for oss som mote- og interiøraktør», sier Anna Westlund.

Kampanjen lanseres tirsdag 14. september, og er tilgjengelig på Ellos' nettside. Man kan også lytte til Linnea Henrikssons låt i kampanjen.

For mer informasjon, kontakt:

PR@ellos.se

Kampanjebilder: <https://we.tl/t-dC0jnHJ7pa>

Ellos er en ledende e-handelsaktør for mote, hjem og skjønnhet i Norden. Varemerket Ellos er velkjent, og vi har cirka 1,6 millioner aktive kunder. I nær relasjon med våre kunder streber vi stadig etter å utvikle og tilby attraktive tilbud. På ellos.no finner du over 400 varemerker for den moderne kvinnen og hennes familie. For oss er kunden alltid i fokus. Ellos.no er den største e-handelssiden innen Ellos Group. For mer informasjon om Ellos Group, besøk gjerne www.ellogroup.com. Der kan du blant annet lese mer om vår historie, vårt bærekraftarbeid og vår visjon. Der kan du også søke ledige stillinger. Hovedkontoret ligger i Borås, Sverige, hvor bedriften ble grunnlagt i 1947.