



PRESSEMEDDELELSE

13. SEPTEMBER 2021

Kvindelighed og bæredygtighed i hverdagen – det her handler Ellos nyeste kampagne om

Linnea Henriksson, Roshi Hoss og Karin "Kajjan" Andersson dukker alle op i den nyeste Made by Women-kampagne fra Ellos. For fjerde gang lancerer Ellos en kampagne som helt fokuserer på kvindelighed og på at sætte spørgsmålstejn ved normer i stedet for en produktlancering. "Som en stor mode- og boligindretningsaktør på det nordiske marked er det vigtigt for os, at vi med jævne mellemrum slipper det kommercielle og tør fokusere vores kanaler på vigtige budskaber som kvindelighed, kropspositivisme og bæredygtighed," siger Anna Westlund, Creative Director hos Ellos.



At væve følsomme budskaber ind i kommercielle kampagner er ikke noget nyt. Men at en stor kampagnesatsning udelukkende fokuserer på at sætte spørgsmålstejn ved kropsidealer og samfundsnormer er usædvanligt – også selvom vi begynder at vænne os til at se det fra Ellos og deres koncept Made by Women. Efterårets store lancering følger to kvinder, som spilles af Roshi Hoss og Karin "Kajjan" Andersson, som begge to lærer deres kroppe at kende på ny. Linnea Henriksson fortolker Ellos-sangen "Walk with me" – en opløftende version, som vi gerne lytter til hjemme i stuen. Budskabet i kampagnen er styrkende, og filmene giver en følelse af samhørighed og håb.

"Made by Women er vores måde at fremhæve spørgsmål om kvindelighed og kropsidealer på. De spørgsmål gennemsyrrer alt hvad vi gør hos Ellos, i stort og småt, og her kan vi virkelig løfte dette budskab. Med initiativet vil vi bryde trenden i det kommercielle narrativ om kvinder – det er på tid i modebranchen at vi holder op med at redigere og retouchere kvinders kroppe og fortællinger og i stedet giver os plads til at være som vi er," siger Anna Westlund, Creative Director hos Ellos.

Nyt for Made by Women-konceptet er, at bæredygtighed har fundet vej ind i narrativet, som tidligere kun fokuserede på kvindespørgsmål. I filmene ser vi kvindernes liv fortalt ud fra to produkters vinkel – en sofa og en denimnederdel.

”Vi ville fremhæve værdien af det ordinære, i de ting vi har i vores hjem, som vi måske ikke lægger stor vægt på. Vi vil opmuntre til et mere bæredygtigt forbrug, som passer på og værner om det tøj og de møbler, som vi køber. Hidtil har bæredygtigheden været subtil i denne type kommunikation fra os, hvilket hænger sammen med det faktum at vi hverken er bedre eller værre end andre inden for branchen. Med tanke på FN's seneste klimarapport er det tydeligt at det, vi og vores branche gør, ikke er nok. Vi som virksomhed skal derfor skrue op for vores bæredygtighedsarbejde, og i takt med at vi gør det, kommer vi til at fremhæve klimaet endnu mere i vores kommunikation. Selvom det absolut vigtigste er det, vi gør rent praktisk, så vil vi bruge vores kanaler til at tale om og belyse klimaspørgsmålene. Præcis som hele tiden at italesætte kropsidealer er klimaet et vigtigt spørgsmål for os som mode- og indretningsaktør,” siger Anna Westlund.

Kampagnen lanceres tirsdag den 14. september og vil være tilgængelig på Ellos hjemmeside. Du kan lytte til Linnea Henrikssons sang i kampagnen.

Yderligere oplysninger fås ved henvendelse til:

PR@ellos.se

Kampagnebilleder: <https://we.tl/t-dC0jnH7pa>

Ellos er en førende e-handelsaktør inden for mode, bolig og skønhed i Norden. Brandet Ellos er populært, og vi har ca. 1,6 mio. aktive kunder. I tæt samarbejde med vores kunder stræber vi konstant efter at udvikle og tilbyde attraktive produkter. På ellos.dk finder du over 400 brands til den moderne kvinde og hendes familie. Hos os er kunden altid i centrum. ellos.dk er den største e-handelsplads under Ellos Group. Hvis du vil vide mere om Ellos Group, kan du besøge www.ellogroup.com. Der kan du blandt andet læse mere om vores historie, vores arbejde med bæredygtighed og vores vision. Du kan også søge evt. ledige stillinger. Hovedkontoret ligger i Borås, hvor virksomheden blev grundlagt i 1947.