

Populær ostekampagne skydes i gang – igen

Efter tre års massiv oste-massage og en egentlig afsluttet EU-ostekampagne, skyder Mejeriforeningen endnu engang Ost & ko-kampagnen i gang med et åbent og ærligt Ostesymposium. Det er igen et hold af specialister, der skal sprede kærligheden til ost, stimulere den danske ostekultur og bringe kreativitet og innovation til ostebrættet – IRL og digitalt.

Ostekampagnen Ost & ko kickstartes onsdag 6. juni med et stort anlagt Ostesymposium, der giver et ærligt kig ind i ostebranchens maskinrum og en åben og inspirerende samtale om ostekulturens største kreative triumfer og væsentligste udfordringer lige nu. For en af de største succeser bag Ost & ko-kampagnen har netop været at skabe debat og dialog med meningsdannere og oste-entusiaster, og kampagnen fortsætter i dette spor.

”Der findes efterhånden ikke en madkommunikatør i Danmark, som ikke har været i dialog med Ost & ko-kampagnen, og det momentum bygger vi nu videre på. Vi vil fortsætte med at invitere indenfor og at kombinere eksisterende ostetraditioner og boblende kreative vækstlag med nye medier, målgrupper og måder. Kampagnen har de sidste tre år skabt en effektiv, troværdig og kreativ platform, som fx har givet os mulighed for at knytte positive bånd til yngre og nye målgrupper – og det skal vi nu opretholde og bygge videre på,” lyder det fra marketing manager i Mejeriforeningen Lars Witt Jensen.

Gamle mænd og håret

”Dansk mejeribrug – er det ikke sådan noget med gamle mænd og håret”? Lød en af fordommene, da Mejeriforeningen og EU satte gang i kampagnen Cheese Up Your Life tilbage i 2015.

Tre år efter er dansk ost kommet forrest på spækbrættet, og der er skabt en spirende bevidsthed om en stolt dansk ostekultur. Tusindevis af danskere har snuset til dybden og bredden i dansk ost, meningsdannere har fået ny viden, fagfolk haft osthåndværk og dansk ostetradition på skoleskemaet, nye osteinretninger og gode oplevelser har fyldt traditionelle og sociale medier – og nu bliver der skruet op for kampagnen.

Et hold af specialister

Mejeriforeningen har igen valgt en lidt anden vej end den traditionelle bureauvej til at løfte opgaven i Danmark.

”I stedet for at vælge et stort bureau har vi været glade for at sætte et hold af entusiastiske osteelskere, fagkyndige formidlere og dygtige kommunikatører, der under kampagnenavnet Ost & ko er lykkedes med at få dansk mejeribrug ud til en lang række ønskede målgrupper, som det ellers har været vanskeligt at nå og ikke mindst fastholde. Og jeg synes især, at vi kan være stolte af at bygge vores kampagne på et sagligt indhold af høj kvalitet og dybde, der engagerer både internt og eksternt. Så sagt på godt jysk, har vi fået virkelig meget ud af investeringen – og derfor vælger vi også at fortsætte,” siger Lars Witt.

Her går der ost i den i 2018

Ost & ko-kampagnen skal nu rulles ud for fulde gardiner, også selvom 2018 er halvvejs i gang. Det betyder, at der fra juni frem mod december vil være dansk osterigdom og laktisk nørderi ud over det sædvanlige på en lang række madfestivaler, på alle tilgængelige platforme og kanaler, gennem kurser, uddannelsesseminarer, symposier og debatfora, gennem dedikerede ostemagasiner og via osteinfo og -historie.

Men hvor meget ost, kan danskerne egentlig holde til?

”Vi stopper ikke, før osteengagerede danskere har lært at kende forskel på en samsø og en danbo, at rygeosten er mejeristernes Holger Danske, at en havarti bliver kønnere med årene, og at der ikke er nogen grund til at køre til Italien efter parmesan, når vi selv har vesterhavsost i baghaven. Der er så meget dansk ostekultur og -tradition, som vi kan være stolte af – og det har vi fortsat en opgave i at fortælle,” slutter Lars Witt.

Fakta Ost & ko

Ost & ko var den danske titel på et fælleseuropæisk samarbejde mellem mejeriforeningerne i Danmark, Frankrig, Storbritannien og Irland, der løb fra 2015 til november 2017. Formålet var at fremme ostekulturen gennem PR, markedsføring og events. Nu skydes kampagnen i gang igen – udelukkende finansieret af Mejeriforeningen, som fortsætter samarbejdet med et hold freelancere, der har specialiseret sig inden for fødevarekommunikation, med Marie Sainabou Jeng og Rasmus Holmgård i front.