



DANISH PATENT AND TRADEMARK OFFICE

check_the_tag

1.

Kampagnens titel: *check_the_tag*

Kunde: Patent- & Varemærkestyrelsen

Produkt: Oplysningskampagne mod kopivarehandel.

2.

År shortlistet/vundet ved CCA: 2022

Belønning (guld, sølv, bronze, shortliste): Guld

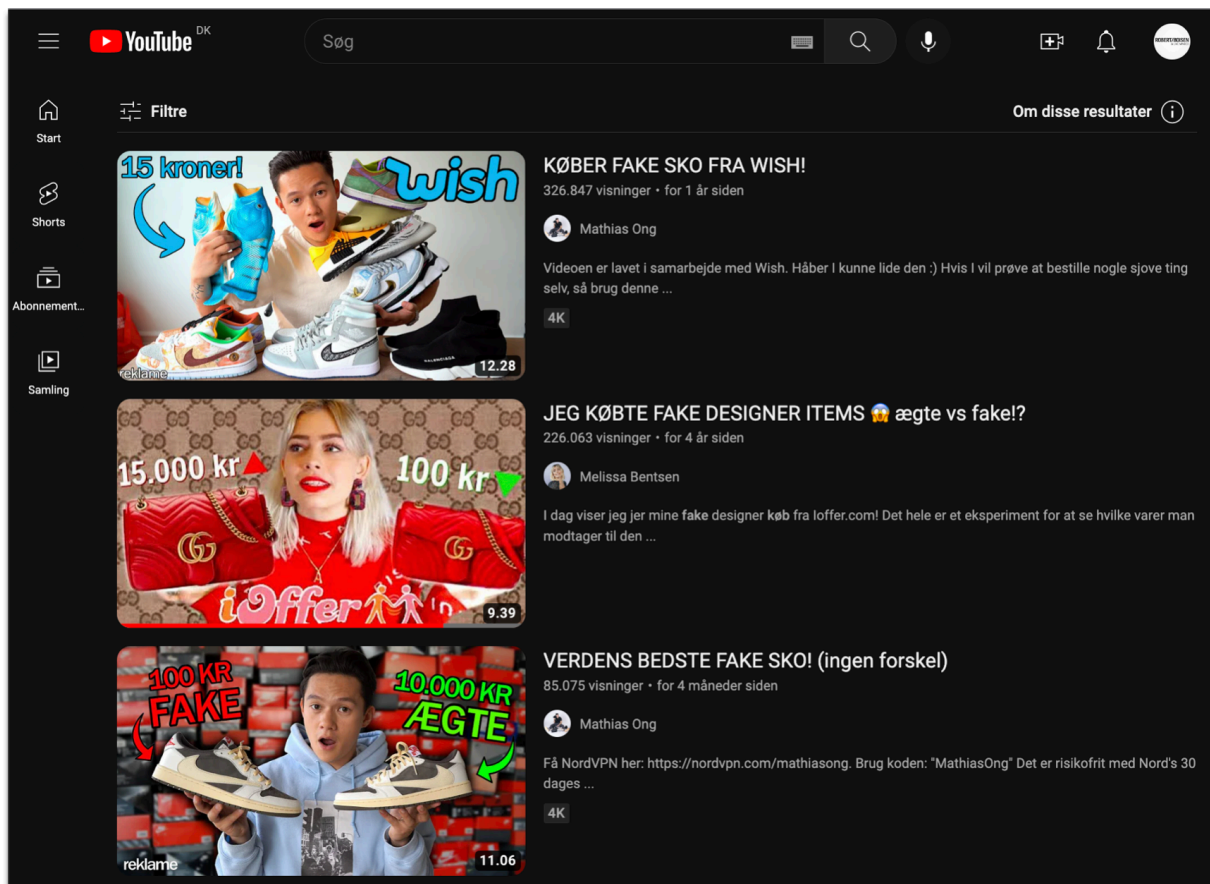
3. Executive Summary:

Danske unge køber kopivarer som aldrig før, og det er noget skidt. For salget af kopivarer har direkte tråde til mange former for organiseret kriminalitet. Men hvordan uddanner en støvet offentlig styrelse som Patent- og Varemærkestyrelsen danske unge i den problematik? Løsningen blev *check_the_tag*. En oplysningskampagne, der ved at hacke det velkendte Instagram-tag uddannede den unge målgruppe i den dystre sammenhæng mellem kopivarer og organiseret kriminalitet. På blot 24 timer nåede kampagnen 67% af målgruppen, genererede en stigning på 3200% i kanaltrafik og skabte et fald på 23% i andelen af unge, der i dag bevidst køber kopivarer.

4. Har du tidligere indsendt denne kampagne i Creative Effectiveness/Creative Impact? Nej.

5. Hvad var målsætningen med kampagnen?

“Den her falske Louis Vuitton-taske gav jeg 56 kroner for og wow for en kvalitet - det er sgu i orden”. Sådan siger en af Danmarks største influenter i en af sine YouTube-videoer, hvori hun anmelder kvaliteten af forskellige kopivarer hun lige har modtaget med posten. Videoen, som er blevet set af flere hundrede tusinde unge, opsummerer meget godt den udfordring som Patent- og Varemærkestyrelsen stod over for i 2021. Kopivarerne væltede nemlig ind over de danske grænser.



I: Danske influenter der anmelder kopivarer på YouTube

Faktisk var det så slemt, at antallet af kopivarer der blev taget i den danske told var tredoblet på bare fire år, og særligt tøj, sko og tasker var de helt store syndere. En ulovlig handel, der blandt andet betyder, at danske virksomheder årligt mister direkte salg svarende til 7 mia. kr. eller 5.000 tabte arbejdspladser.

Den økonomiske er dog kun en lille del af den store kopivarefortælling. Undersøgelser fra Europol viser nemlig, at salget af kopivarer har direkte tråde til organiseret kriminalitet. Salg af kopivarer bliver nemlig brugt til at finansiere alvorlig og personfarlig kriminalitet som eksempelvis narkotikahandel, våbensmugling, hvidvask af penge og menneskehandel. Med andre ord kan købet af den falske designer-taske, som influenteren lovpriste i sin video, være med til at sende våben i hænderne på terrorister. En sammenhæng som de færreste danskere var klar over.

Executive Summary

Intellectual property crime case book

In the case of supporting criminal activities, the relationship can go two ways. First, other forms of criminal behaviour can be used to facilitate IP crime. For example, some organised crime groups (OCGs) produce fraudulent documents in order to sell their counterfeit goods as legitimate ones. In that case, IP crime is the supported criminal activity. Alternatively, criminals might engage in counterfeiting to generate profit that is used for other types of serious and organised crime, such as drug trafficking or terrorism. In that case, IP crime is the supporting criminal activity.

2: Udklip fra Europol-rapport udleveret i forbindelse med kampagnen

Tal fra Patent- & Varemærkestyrelsen viste, at særligt danske unge er de mest aktive, når det kommer til køb af kopivarer. Hele 17% af alle danske unge mellem 15 og 24 år, svarende til mere end 100.000 unge, har bevidst valgt at købe kopivarer. En stigning på 7% siden 2016 og hele 30% mere end EU-gennemsnittet. Dertil kommer det faktum, at hele 18% af Danske unge har købt kopivarer ved en fejl, og at 27% har været i tvivl om hvorvidt det de har købt har været en kopi eller ej.



3: Presseklip i dagene op til kampagnelaunch

Der var altså god grund til at sætte ind over for salget af de mange kopivarer, og uddanne de danske unge i, hvem der egentlig betaler regningen, når de køber forfalskede produkter. Således var opgaven for Patent- & Varemærkestyrelsen todelt:

- A) Få færre unge til bevidst at købe kopivarer ved at udbrede kendskabet til alle de samfundsskadelige konsekvenser forbundet med kopivarehandel.
- B) Gør de danske unge i stand til at spotte kopivarer, når de møder dem på internettet.

En svær opgave i en notorisk svær målgruppe. Især med en offentlig styrelse som afsender, som de færreste unge tidligere havde brugt tid med. Og som om det ikke var svært nok, så skulle vi også løse opgaven for et samlet budget på 445.000 kroner (inkl. medier). Skulle vi gøre os nogen forhåbninger om at nå de målsætninger, måtte vi skabe en kampagne, der ræsonerede så godt i målgruppen, at de havde lyst til at hjælpe os med at sprede den. Vi måtte med dermed se ud over den traditionelle oplysningskampagne. Derfor formulerede vi følgende kampagne-KPI'er:

Målsætning	KPI'er
Engagement & Ambassadørskab	<ul style="list-style-type: none"> - Kampagnen skal realisere en engagementrate på min. 3,5%, og mindst 10% af den samlede rækkevidde skal være organisk båret. - Kampagnen skal løfte den gns. kanaltrafik med 400% sammenlignet med den gennemsnitlige
Adfærd	<ul style="list-style-type: none"> - Kun 15% af målgruppen må angive, at de bevidst køber kopivarer (nuværende niveau: 17%) - Kun 20% af målgruppen må angive, at de er i tvivl omkring hvorvidt de har købt kopivarer eller ej (nuværende niveau: 27%).

6. Hvad var strategien bag det kreative arbejde?

Vi havde altså til opgave at uddanne de danske unge, og fylde dem med viden om kopivarehandel. Og da modeindustrien var den hårdest ramte ift. salget af kopivarer, var det klart, at det var der slaget skulle stå.

Kort inde i vores researchfase fandt vi ud af, at Patent- & Varemærkestyrelsen faktisk allerede havde al den viden tilgængelig, som vi skulle bruge til at uddanne vores målgruppe. Patent- & Varemærkestyrelsens hjemmeside var nemlig en stor vidensbank med alverdens information og gode tips og tricks til at undgå handel med forfalskede sko, tøj og andre kopivarer.



4: Patent- & Varemærkestyrelsens hjemmeside: www.jegvaelgeraegte.dk

Det stod dog også hurtigt klart, at det var en utopi at tro, at vi nogensinde ville kunne få størstedelen af den unge målgruppe til at bruge tid inde på en offentlig styrrelses hjemmeside. Et kig i styrelsens tidligere medieperformance afslørede at alene annonceprisen for at få et ungt menneske til at bruge tid inde på hjemmesiden var en rigtig dyr affære. Og sammenholdt med vores beskedne kampagnebudget, viste en hurtig beregning, at vi hurtigt ville løbe tør for mediekroner, hvis vi skulle sende den unge målgruppe ind til hjemmesiden.

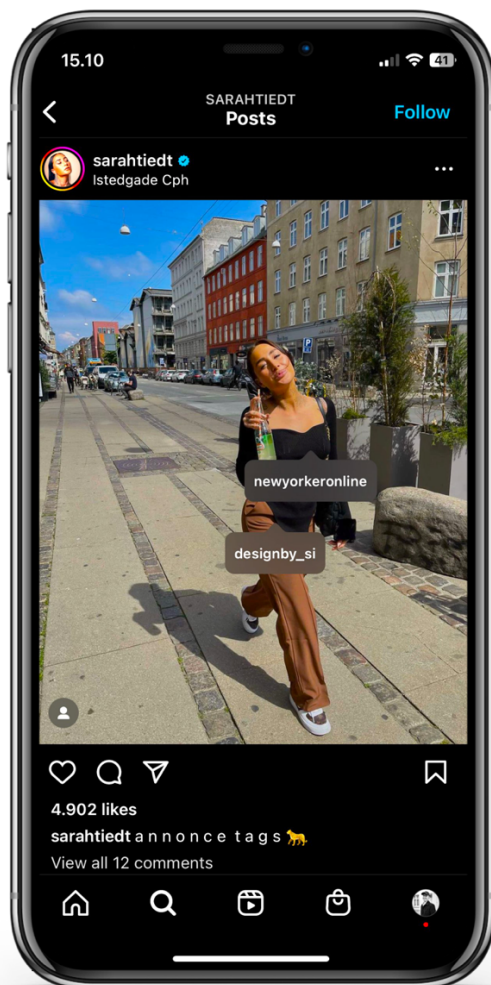
Den unge målgruppe besøger ikke hjemmesider for viden og inspiration længere. De søger efter ny viden på de platforme, der også overbeviser dem om at købe en forfalsket designertaske. Om det så er på YouTube, Instagram, TikTok eller Reddit. Faktisk viser undersøgelser, at 40% af alle *millennials* i dag foretrækker TikTok og

Instagram over Google som deres foretrukne søgeplatform¹. Vi byggede derfor kampagnestrategien ud fra ideen om, at lade det uddannede indhold komme til de unge, fremfor den anden vej rundt, og lade kampagne blive så integreret en del af de unges medieforbrug som overhovedet muligt.

7. Beskriv ideen og arbejdet som sådan – og forklar hvilke kanaler, der blev brugt til eksekveringen.

Gennem indsigtsarbejdet fandt vi ud af, at særligt en funktion var toneangivende i modeindustrien: Instagram-tags. Når en influent poserer i et cool outfit på sin Instagram-profil, følger der altid en masse nysgerrige spørgsmål med fra de mange tusinde følgere. Hvor er bukserne fra? Hvor er blusen fra? Hvor er skoene fra? Spørgsmål, som mange følgere gerne vil have svar på, men som influenten sjældent har tid til at besvare. For at slippe for at besvare hundredevis af forespørgsler fra følgere, vælger mange influenter, at tage de forskellige brands direkte på billedet. På den måde får alle følgere det samme svar, og de kan endda klikke sig videre ind på brandets Instagram-profil og blive klogere. Rimelig effektivt.

¹ New York Times, 2022: *For Gen Z, TikTok Is the New Search Engine*

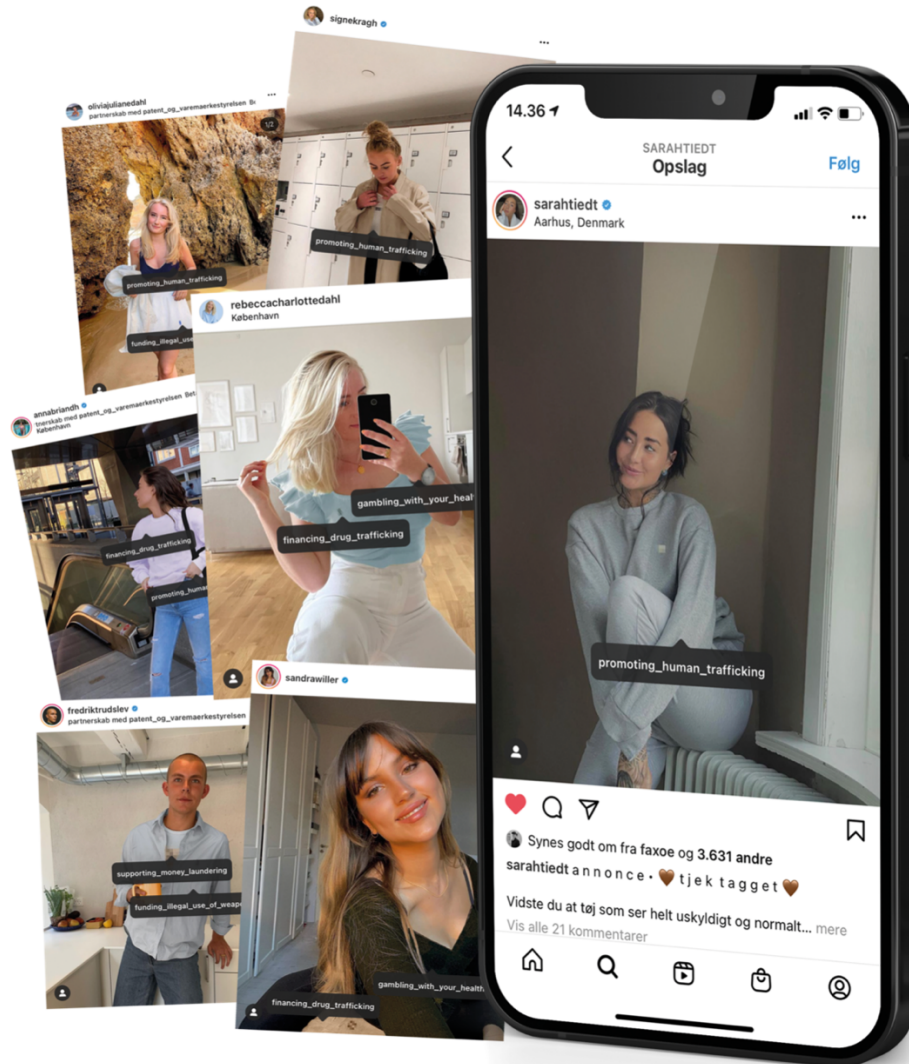


5: Eksempel på modeinfluencer, der benytter Instagram-tags.

Dermed er Instagram-tags blevet et af de første steder, hvor alle modeinteresserede unge kigger, og det skulle vi udnytte til vores fordel. Det betød nemlig også, at vi med Instagram-tagget havde en perfekt mekanik til at vise, at selvom mange kopivarer ser uskyldige ud på ydersiden, så skjuler de alle en foruroligende sandhed.

Derfor teamede vi op med et hold af Danmarks førende modeinfluencer i målgruppen, og lod dem i vanlig stil vise deres outfits frem. Denne gang havde vi dog iklædt dem en lang række kopivarer. I deres opslag opfordrede influencerne deres følgere til at tjekke tagget, som de havde gjort så mange gange før. I stedet for de kendte brands, som Instagram-tags normalt repræsenterer, afslørede de mange tags en foruroligende sandhed omkring kopivarer.

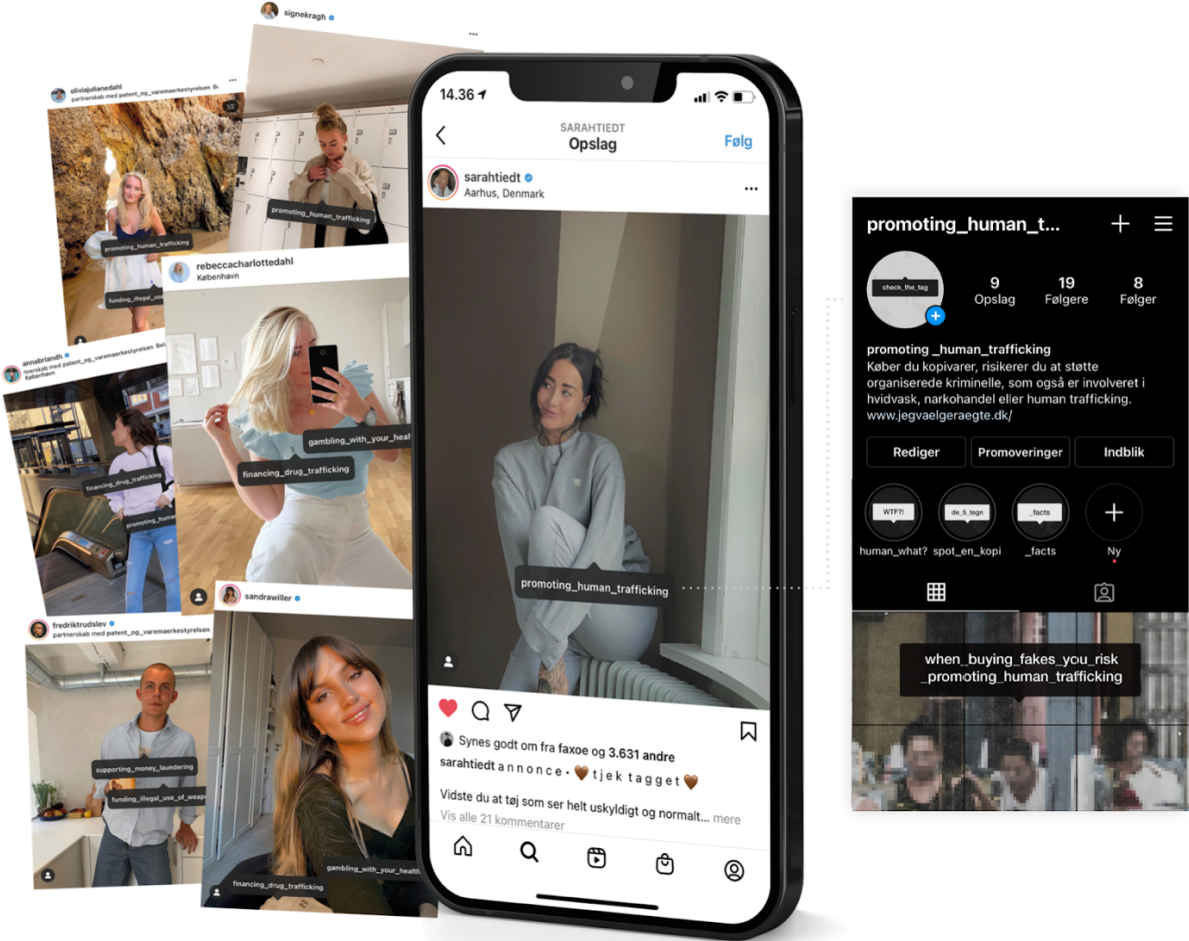
Tags som 'supporting_money_laundering' eller 'promoting_human_trafficking' viste den skjulte sammenhæng mellem kopivarer og de kriminelle aktiviteter, du risikerer at støtte, når du køber forfalskede varer.



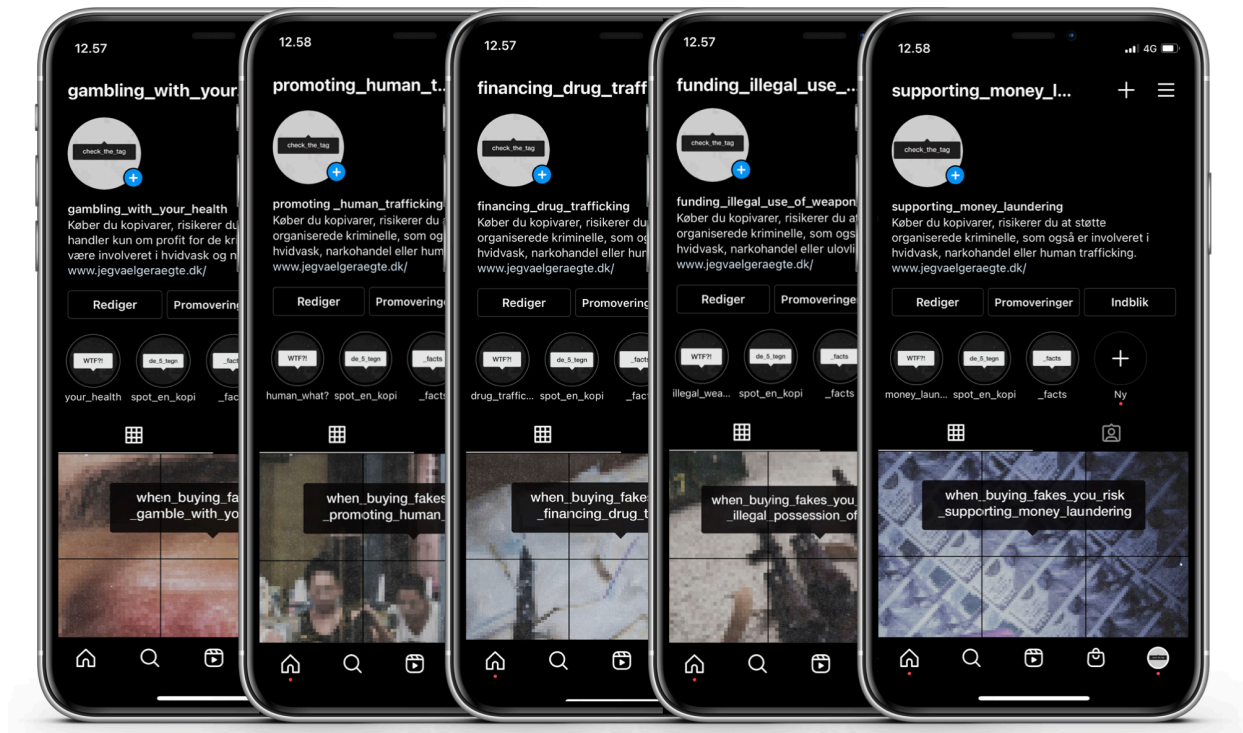
6: Eksempel på modeinfluent, der under kampagnen benyttede nye Instagram-tags.

Bag hvert tag lagde vi en specialdesignet Instagram-profil, der gennem adskillige stories, højdepunkter og almindelige opslag formidlede sammenhængen mellem kopivarer og organiseret kriminalitet, og udstyrede den unge målgruppe med konkrete tips og tricks til hvordan man kan spotte en kopivare. Den præcis samme information som indtil nu kun havde været tilgængelig på Patent- & Varemærkestyrelsens

hjemmeside, hvor de færreste unge tidligere havde lagt vejen forbi, var nu blevet pakketeret til de unges medieforbrug.



7: Eksempel på Instagram-tag og tilhørende Instagram-profil



8: Forskellige Instagram-profiler oprettet til kampagnen

Vi lancerede kampagnen på World Anti-Counterfiet Day. Her delte alle vores influenter deres opslag på samme tid, og vi sørgede for, at alle de bagvedliggende profiler var live med aktive stories og højdepunkter. Udover influent-sporet bestod kampagnen også af en explainerfilm, der i detaljen forklarede de unge baggrunden for kampagnen. Med et koncentreret medietryk blev explainerfilmen sideløbende aktiveret på Facebook og Instagram, hvilket betød, at de unge der endnu ikke havde stødt på et af vores mange influent-opslag, også fik muligheden for at bruge tid med vores kampagne.

Brugen af vores specialdesignede tags var dog ikke kun forbeholdt vores modeinfluenter. Til de særligt engagerede i målgruppen havde vi nemlig oprettet Instagram-profilen “*not_supporting_organised_crime*”, som de unge kunne tage deres ikke-forfalskede tøj med, og på den måde støtte op om kampagnebudskabet. Og den strategi virkede. På blot få dage havde unge med en samlet følgerskare på over 100.000 personer tagget profilen i deres opslag eller delte den i deres story.

8. Hvad var kampagnens umiddelbare kreative impact?

Engagementet fra målgruppen var overvældende, og for mange var kampagnen et wake up call. For det er jo ikke ligefrem hver dag, at man møder tags som *“promoting_human_tafficking”* på en ellers virkelig flot jakke på et inspirerende Instagram-opslag fra en influent, man ofte henter sin modeinspiration hos.

I løbet af blot 24 timer nåede kampagnen hele 67% af hele den unge målgruppe, og mere end 46.000 likes, delinger & kommentarer, svarende til en engagementrate på hele 8,15%, vidnede om en stor kampagne-liking blandt målgruppen. Det store engagement betød blandt andet, at hele 21% af kampagnens samlede rækkevidde skete helt uden brug af influenter eller betalt annoncering.

På de specialdesignede Instagram-profiler gik tusindevis af unge på videre opdagelse og brugte tid med det uddannende indhold - en stigning på hele 3200% i forhold til hvor mange der tidligere havde besøgt Patent- & Varemærkestyrrelsens hjemmeside. At lade indholdet komme til de unge fremfor at forsøge at trække dem ind på styrelsens traditionelle kanaler havde med andre ord givet pote. Undervejs spredte kampagnen sig også hurtigt fra sociale til de mere traditionelle medier, og genererede i alt 57 forskellige presseomtaler på tværs af både TV, radio, print og online. Pressedækningen kulminerede, da en af de udvalgte influenter blev inviteret ind i GO' Morgen Danmark for at sætte ord på kampagnen:



9: Klip fra GO' Morgen Danmark med influent

Alene værdien af pressedækningen blev af et analysebureau efterfølgende vurderet til 1 mio. kr., svarende til at vi fik den samlede kampagneinvesteringen igen mere end 2 gange!

9. Hvilken positiv forskel for samfundet løftede kampagnens kreative impact?

Det store engagement fra målgruppen kan dog ikke være andet end en mellemregning. For hvis kampagnen ikke på den ene eller anden måde havde bidraget til reel holdning- eller adfærdsændring, var vi jo lige vidt.

Tal fra den seneste EUIPO-undersøgelse taler dog sit tydelige sprog og viser en generel positiv udvikling i unges opfattelse af kopivarehandel. Undersøgelsen viser nemlig, at kun 13% af danske unge i dag svarer, at de bevidst køber kopivarer. Et fald på hele 23% fra målingen foretaget før kampagnen(!).

Ikke nok med at færre unge i dag bevidst handler kopivarer, så kan de unge også bedre gennemskue hvorvidt en vare er en kopi eller ej. Før kampagnen var hele 27% i tvivl om hvorvidt de havde købt en kopivare. Samme tal er i dag faldet faldet til 15%. Et fald på hele 44%, der vidner om, at vi var lykkedes med at uddannede de unge i at kende forskel på kopivarer og de tilsvarende ægte produkter.

I alt besvarede vi de opstillede målsætninger med følgende resultater:

Målsætning	Resultat	Varians
Engagement & Ambassadorskab		
- Kampagnen skal realisere en engagementrate på min. 3,5%, og mindst 10% af den samlede rækkevidde skal være organisk båret.	- 46.000 likes, shares & comments, svarende til en engagementrate på 8,15%, og 21% organisk rækkevidde.	+700% +110%
- Kampagnen skal 4x den gns. kanaltrafik sammenlignet med den gennemsnitlige hjemmesidetrafik til PVS' hjemmeside.	- Kampagnen realiserede en stigning i kanaltrafik på 3200% sammenlignet med den gennemsnitlige hjemmesidetrafik.	+130%
Adfærd		
- Kun 15% af målgruppen må angive, at de bevidst køber kopivarer (nuværende niveau: 17%)	- 13% angiver, at de bevidst køber kopivarer	+13%
- Kun 20% må angive, at de er i tvivl omkring hvorvidt de har købt kopivarer eller ej (nuværende niveau: 27%).	- 15% angiver, at de er i tvivl omkring hvorvidt de har købt kopivarer eller ej	+25%

10. Er der andre faktorer, som kan have haft indflydelse på den kreative impact eller den positive forskel for samfundet?

Et engagement så stort, at vi nåede 67% af hele målgruppen på blot 24 timer taler sit tydelige sprog og vidner om en kampagne, der er kommet ind under huden på målgruppen.

Er det derved ikke muligt at andre faktorer kan have bidraget positivt til kampagnes effekt? Jo, naturligvis. Den brede fortælling om kopivarehandel er nemlig ikke kun begrænset til vores kampagneindsats. Patent- & Varemærkestyrelsens kommunikations- og presseafdeling arbejder nemlig året rundt for at sætte kopivarehandel på dagsorden, og har adskillige gange lykkedes med præcis det. Således kan det således ikke udelukkes, at målgruppen har været eksponeret for historier omkring kopivarehandel, som ikke er et direkte resultat af vores kampagne.

Målt på medieomtale har denne kampagne dog været årets mest udslagsgivne for Patent- og Varemærkestyrelsen.

11. Skubbede arbejdet til grænserne for, hvordan kreativitet kan gøre en positiv forskel i verden?

Ja, iden grad! Den kreative eksekvering har uden tvivl været afgørende for, at vi med et så beskedent et kampagnebudget som vores er lykkedes med at skabe reel forandring i en ung målgruppe. En forandring der i sidste ende har resulteret i, at danske unge er blevet mere skeptiske over for købet af kopivarer.

Kampagnen tjener dog som et skoleeksempel når det kommer til særlig en *learning*:
Udvælg en klar underproblematik med kreativ nerve.

For når det kommer til handel af kopivarer er listen af negative konsekvenser lang, og rummer foruden de alle samfundsmæssige konsekvenser også mange personlige fortællinger med knuste iværksætterdrømme samt faren for købet af defekte og farlige produkter. Fremfor at forsøge at gøre opmærksomme på dem alle, valgte vi med denne kampagne dog en klar underproblematik og brugte alle vores kreative kræfter på at formidle sammenhængen mellem kopivarer og organiseret kriminalitet.

Et snævert kreativt fokus vi holdte fast i gennem aktiveringen af kampagnen. Fremfor at gøre som brands gør flest, og forsøge at hive målgruppen ind på egne kanaler med et væld af indhold, satte vi al vores lid til én simpel mediemekanik, og serverede vores kampagnebudskab der hvor de unge allerede brugte deres tid.

check_the_tag var med andre ord alle kreative ressourcer på et bræt, og vi er overbevist om, at lige netop den prioritering fik kampagnen til at løbe meget længere på literen end traditionel betalt annonceringen nogensinde ville kunne have præsteret.