

# EVALUERING AF OPLYSNINGSINDSATSEN SHARE WITH CARE



RettighedsAlliancen



Forfattet og redigeret af  
Mette Bom og Mikala Poulsen

Layout: By Hand and Heart

## INDHOLD

Executive Summary	4
Baggrund & præmis	7
Organisation & økonomi	7
Kampagnestrategi	9
Identitet & design	10
Kampagnemetode: Nudging	12
Kampagnens elementer og aktiviteter	13
Evaluering af kampagnen	23
Evaluering af SWC's tre succeskriterier	25
Bilag	34

## EXECUTIVE SUMMARY

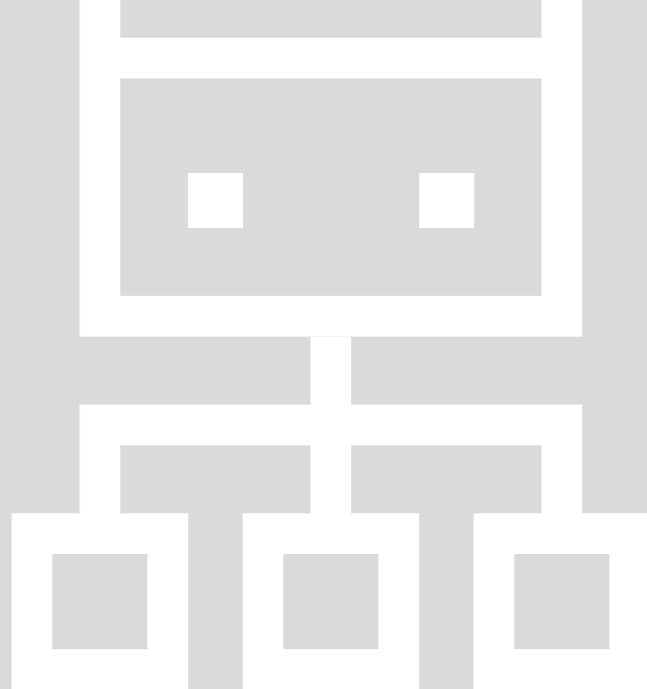
Kampagnen *Share with care* (SWC) havde sit afsæt i en 2012 virkelighed, hvor diskussionen om piratkopiering af kreativt indhold delte vandene, og hvor fronterne var trukket skarpt op imellem teleudbydere, rettighedshaverne, myndighederne, kunstnerne og brugerne. Samtidigt var der opstået en lang række lovlige digitale tjenester på internettet, som mange danskere allerede havde taget positivt imod, og tiden var præget af et digitalt lovligt marked i vækst, udfordret af et piratmarked. På baggrund af flere års forhandlinger mellem branchens interessenter, lancerede Kulturministeriet sommeren 2012 en "Ophavsretspakke" indeholdende 8 initiativer, hvor et var en fælles kampagne mellem de tre parter: Telebranchen, rettighedsbranchen og Kulturministeriet. Derudover blev Forbrugerrådet inviteret med som repræsentant for forbrugerne, til at være med til at ideudvikle kampagnekonceptet.

SWC's erklærede formål var tredelt: 1) at styrke kendskabet i befolkningen til lovlige tjenester på nettet, som giver adgang til spil, musik, film, bøger etc., herunder at oplyse konkret om ophavsret og lovlige tjenester. 2) at påvirke brugeradfærden i retning af lovlige alternativer gennem puf, viden om adfærd og samarbejde. Herunder vil kampagnen gerne opnå en stærkere forståelse af og viden om brugerne, deres behov og adfærd, og at opnå en mere nuanceret indsigt i især unges digitale adfærd. 3) at styrke væksten i de kreative kultursektorer og begrænse piratkopiering gennem at udbrede kendskabet og formidle adgang til brugbare lovlige kulturtjenester.

SWC's økonomiske ramme på 3 mio. kr. blev derfor investeret i et elastisk kampagnedesign, hvor succeskriteriet fortrinsvis var på et år at kunne 'sætte en bevægelse' i gang ved at teste nye metoder og tilgange til at pufte brugerne i retning af de lovlige digitale tjenester. Kampagnen ville opsætte nogle prøveballoner i forhold til vidensindsamling og udvikling af værktøjer og metoder i den primære målgruppe – de unge kulturbrugere – og i forhold til at initiere et nyt konstruktivt samarbejde til videndeling imellem områdets interessenter.

Til trods for nogle usikkerheder i målinger, og komplikationer ift. etablering af partnerskaber vil styregruppen konstatere, at kampagnen har nået sin målsætning på flere parametre:

- SWC har bragt alle led – brugere, branchen, interessenter og myndigheder sammen til en ideudvikling og fælles sparring om den digitale kulturs muligheder og udfordringer
- SWC har opbygget unik viden og skabt interesse blandt interessenter, for at arbejde med digital kultur på helt nye måder, og i helt nye fællesskaber
- SWC har begyndt en positiv bevægelse og kommunikation om emnet og har brugt nye metoder, som interessenter kan arbejde videre med fremover
- SWC har opnået en presseomtale, der svarer til tre visninger om ugen i gennemsnit.
- SWC har introduceret 'nudging' metoder til at påvirke forbrugerne i retning af lovlige tjenester og har ved forskellige aktiviteter – fx webpuf på handelsskoler og blokeringspuf på ulovlige streamingtjenester vist, at man med meget få kommunikative greb kan påvirke brugernes adfærd
- SWC har derimod ikke levet fuldt op til opstillede mål om aktiv mobilisering af interessenter og unge (i form af underkampagner mv.) men har i stedet skabt en platform og værktøjskasse for fremtidig dialog med en fælles forståelse blandt interessenter for, at det er muligt at ændre adfærd gennem positiv kommunikation om lovlige tjenester
- SWC har vist, at tidligere tiders skyttegravskrige i ophavsretsdiskussionerne er ved at være blødt op



## BAGGRUND & PRÆMIS

Internettets digitale muligheder har forandret den globale medieindustri for altid. I dag findes en lang række lovlige, digitale kulturtjenester med stort udbud af film, musik, spil og litteratur, og mange danskere har allerede taget positivt imod dem. Udbuddet af lovlige digitale tjenester er vokset betydeligt, og der er fremgang i brug af lovlige tjenester. Det har følgelig en positiv afsmitning på kulturbranchen som helhed. Men det digitale marked er stadig udfordret af piratkopiering, at det er svært at finde rundt i, hvad der er lovligt, og hvad der ikke er lovligt, og det heller ikke opleves som vigtigt at skelne mellem lovlig og ulovlig.

Diskussionen om piratkopiering af kreativt indhold har i mere end ti år delt vandene, og trukket fronterne skarpt op imellem interessenterne; teleudbydere, rettighedshaverne, myndighederne, kunstnerne og brugerne.

Efter mange års forsøg med oplysning, trusselskommunikation, politiske tiltag og brancheindsatser blev parterne bag *Share with care* i 2012 inspireret til at prøve noget nyt. Kulturministeriet, Teleindustrien, RettighedsAlliancen, DI ITEK og Forbrugerrådet gik sammen om kampagnen, som fik navnet *Share with care*. En oplysningsindsats, der dels skulle bidrage til at styrke samarbejdet mellem interessenterne, dels skulle udbrede kendskabet til og brugen af de lovlige tjenester, og skulle afsøge nye metoder til at påvirke især unge forbrugeres digitale adfærd.

### Organisation & økonomi

Indsatsen bestod af fire parter: RettighedsAlliancen, Telebranchen (TI og DI ITEK), Forbrugerrådet og Kulturministeriet, hvor tre parter: RA, Telebranchen og KUM hver skød 1 mio. kroner i indsatsen. Forbrugerrådet stillede netværk og erfaring til rådighed for indsatsen.

Parterne var organiseret i en styregruppe bestående af de betalende parter, og en mindre arbejdsgruppe, hvor også Forbrugerrådet var repræsenteret.

Det var vigtigt for projektejerne, at kampagnen, fra begyndelsen anlagde en positiv tone, og fokuserede på de mange muligheder for lovlig adgang til musik, film, bøger osv. i stedet for at skælde forbrugerne ud for at bruge ulovlige tjenester.

Kampagnen blev også designet på en sådan måde, at midlerne på 3 mio. kr. ikke blev afsat ad én gang, men havde en elastisk ramme, så der undervejs i forløbet kunne rettes indsatser til, omprioriteres og investeres i nye tiltag.

## Fundament & formål & målsætninger

Indsatsens grundlæggende fundament er, at en bred interessentgruppe står bag budskaberne, og at indsatsen designes, så den stimulerer en brugeradfærd, der støtter og formidler lovlige digitale tjenester frem for ulovlige.

SWC foreslår en ny tilgang til brug og deling af kulturindhold, hvor interessenter og brugere samarbejder om den digitale kulturs udfordringer (fx udviklingen af nye platforme), problemer (fx piratkopiering) og muligheder i fællesskab, og hvor vi søger at påvirke brugeradfærd gennem at 'puffe' forbrugerne, som på engelsk kampagnesprog hedder 'nudging,' snarere end envejs push-kommunikation, hvor man fortæller folk, at de skal bruge de lovlige tjenester.

SWC har følgende overordnede målsætninger:

- Styrke kendskabet i befolkningen til lovlige tjenester på nettet, som giver adgang til spil, musik, film, bøger etc., herunder at oplyse konkret om ophavsret og lovlige tjenester
- Påvirke brugeradfærden i retning af lovlige alternativer gennem puf, viden om adfærd og samarbejde. Herunder vil kampagnen gerne opnå en stærkere forståelse af brugerne, deres behov og adfærd, og at opnå en mere nuanceret indsigt i især unges digitale adfærd
- Styrke væksten i de kreative kultursektorer og begrænse piratkopiering gennem at udbrede kendskabet og formidle adgang til brugbare lovlige kulturtjenester

## Navn

*Share with care* kan oversættes til 'del med omtanke'. Navnet er en videreudvikling af internetpiraternes kampråb – Sharing is caring – som agiterer for, at kulturen og verden vokser af, at kultur og indhold på nettet bliver delt. *Share with care* forsøger ikke at ændre ved nogle af disse grundlæggende aspekter ved de digitale muligheder, men med den lille omskrivning peger *Share with care* på forbrugerne som medansvarlige for en konstruktiv digital udvikling.

## Kampagnestrategi

SWC blev designet som en netværksindsats med en lang række forskellige delelementer, som blev afviklet i hele 2013, koordineret centralt fra et kampagnekontor af en projektleder, en projektgruppe, en styregruppe, fra en central webplatform. Kampagnestrategien havde følgende målsætninger:

**SWC skal opnå værdi, hvor værdi betyder:**

- Ændret brugeradfærd
- Mere synlighed
- Mere viden om brugeradfærd og ønsker
- SWC er netværksbaseret, dvs. at både målgruppe og interessenter, partnere og projektgruppen arbejder sammen i gennem hele kampagnens løbetid
- Netværket (interessenter, partnere, brugere etc.) orkestreres, støttes og mobiliseres gennem en hjemmeside og et kampagnekontor, som interessenter selv bruger og udbreder med afsæt i netop deres interessenter, kompetencer og specifikke fokus.

## Interessenter

SWC's interessenter er – udover projektejerne selv:

- Musikbranchen (med undtagelse af IFPI Danmark (musikselskaberne))
- Filmbranchen
- Spilbranchen
- Bogbranchen
- Designbranchen
- Kreative – musikere, forfattere, filminstruktører osv.
- Politikere, myndigheder
- Spillesteder og festivals
- Teleselskaber
- De lovlige digitale services, fx Netflix, YouSee, Spotify, eReolen
- Brugere – her især nuværende og kommende brugere af både lovlige og ulovlige streamingtjenester
- Bitbureauet/piratgruppen

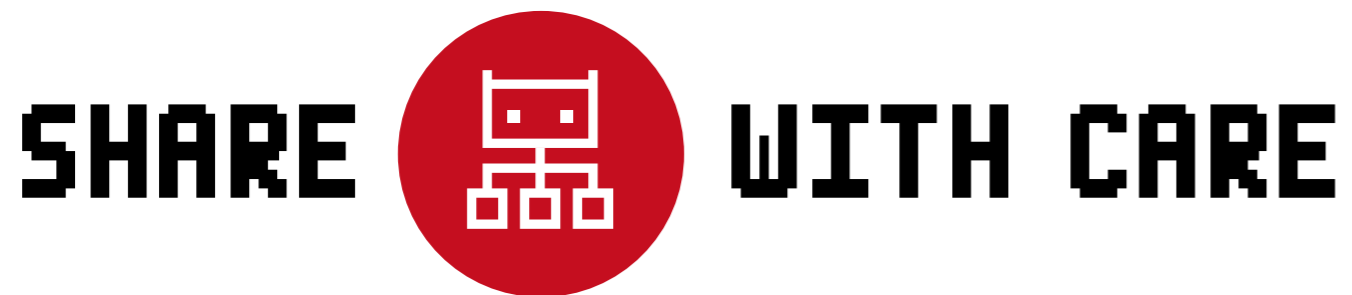
## Målgrupper

Princippet for SWC var, at kampagnen arbejdede delvist sammen med målgruppen og ikke kun for målgruppen, som er:

- Primær målgruppe: Unge, nuværende og kommende forbrugere af digitalt kreativt indhold: musik, film, spil, litteratur osv. Her var der et ønske om øget viden om unges digitale adfærd og behov
- Sekundær målgruppe: alle forbrugere af tjenester med kreativt indhold. Her var målet at flytte forbrugere væk fra ulovlige tjenester og få mere viden om metoder til, hvordan det kan lykkes
- Tertiær målgruppe: projektejernes eget bagland med ønsket om at ændre synet på forbrugerne som modstandere og gå ind i fremtiden med optimisme og nye idéer til at tackle udfordringen

## Identitet & design

SWC fik tidligt i processen sin egen grafiske identitet, som kampagnen har bevaret hele vejen igennem. Design, navn og stil og tone blev udviklet og testet på målgruppen af Cosmographic og /KL7 i samarbejde. Den pixellerede stil blev valgt for at sætte indsatsen ind i en digital kontekst. Samtidig blev der valgt kendte og ikoniske elementer, så indsatsen på samme tid er genkendelig (set før) og let-genkendelig (står ud rent grafisk fra andre udtryk).



Figuren i midten af cirklen er en hybrid mellem kult-computerspillet Space Invaders og symbolet for fildeling. Og symboliserer derved sammensmeltningen mellem indholdsproducenter og forbrugere.

## Stil og tone

SWC har brugt et inviterende sprog. Vi har adresseret forbrugerne inviterende, da vi ikke kan løse problemet uden forbrugernes deltagelse. Vi har anlagt vores kommunikation efter følgende principper:

- Sober. Dvs. at tonen holdes venlig og saglig, og aldrig konfronterende. Der henvises altid til data eller evidens i argumentation.
- Lyttende, ikke belærende. Vi anerkender sagens kompleksitet og mange forskellige standpunkter
- Evidens frem for emotioner. Fakta frem for følelser. Vi er brancher med udfordringer, som er ved at finde løsninger sammen med forbrugerne
- Service frem for budskaber. Hvor muligt, giver vi brugerne konkret værdi – fx at henvise til alle de anvendelige lovlige alternativer – i stedet for at tro, at budskaber alene flytter adfærd eller skaber adfærdsændrende holdninger
- Adfærd frem for holdning. Der er ikke empirisk belæg for at ændre adfærd gennem ændring af holdninger i denne slags sager. I stedet gik SWC i gang med selv at tackle problemet gennem innovationscamps, samarbejder på tværs af brancherne og et design, hvor flest muligt bliver ført mod de lovlige alternativer
- Transparens. Ikke 'astroturfing' (give sig ud for at være forbrugernes egen bevægelse). Vi har tydeliggjort, at afsenderen er brancher i forening, der inviterer forbrugerne med i fælles brainstorm efter nye løsninger

## 10 regler

SWC beror desuden på følgende 10 regler:

01. Partnerne bag er ikke udelukkende afsendere – alle deltagende interessenter i indsatsen er afsendere
02. Fælles budskab "Share with care" (eller del med omtanke)
03. Platformsbaseret: Fælles afsæt, men forskellig eksekvering
04. Undersøgende, ikke postulerende
05. Piblen, ikke brusende – mange bække små
06. Service som budskab: Henvisning til lovlige alternativer
07. Nøgtern og humoristisk tone – ikke patos eller formaninger
08. Transparens: Hvem siger hvad og hvorfor?
09. Udnyttelse af eksisterende styrker, relationer og platforme
10. Ambassadører: Både kunstnere og unge brugere er bærere af budskabet

## Fortælling

SWC's kernefortælling lyder:

"Mennesker elsker oplevelser. Og vi elsker at dele dem. Helst lovligt. Men medier, vaner og uvidenhed forhindrer os ofte i det. Lad os hjælpe hinanden med at opleve og dele med omtanke."

## Kampagnemetode: Nudging

SWC benytter et kampagnedesign og metode, der adresserer den moderne kulturforbruger med mange gøremål og behov, som ikke har meget tid til at sætte sig ind i love og regler i forhold til digitale tjenester, men som forventer et varieret kulturindhold, der er hurtigt og let tilgængeligt. Kampagnen er ikke belærende i sin tilgang, men har mere fokus på at udnytte mentale 'genveje' til at opnå de ønskede adfærsændringer i forhold til målgruppens digitale forbrug.

Kampagnen anvender 'adfærdsdesign' i stedet for en traditionel markedsføringstilgang. Adfærdsdesign udspringer af de seneste årtiers adfærdsforskning, om hvordan mennesker tager beslutninger og bliver påvirket af budskaber. Det centrale i forskningen er et brud med måden at adressere den rationelle og holdningsprægede forbruger, men i stedet imødekomme forbrugernes umiddelbare behov og adfærd. Undersøgelser viser, at forbrugere sjældent mangler ønsket om at gøre noget lovligt, men at de ofte mangler hjælp og viden til at handle lovligt.

SWC har især anvendt adfærdsdesign i forsøget på at 'nudge' (puffe) direkte til forbrugernes digitale adfærd, dér hvor adfærden finder sted – i såkaldte kontaktpunkter – fx på websites, som indeholder ulovligt kopieret indhold. Her kan man blokere adgangen og skrive tekst, der dels fortæller brugeren at siden indeholder ulovligt indhold samt tilbyde en liste over lovlige alternativer.

SWC har gennem sådanne små 'puf' og services på blokeringssider (bla. gennem aktiviteten webpuf på skoler se senere afsnit herom) forsøgt at skabe en ny adfærd. En af de bærende metodiske forståelser i indsatsen er at påvirke forbrugernes digitale adfærd frem for at forsøge at ændre forbrugernes holdning til piratkopiering, og dermed gøre det nemt for brugerne at ændre adfærd. Forbrugere kan nemlig sagtens have en holdning om, at kunstnerne bør betales for deres musik, film, spil etc., og så alligevel overtræde denne holdning i en digital adfærd ved fx at downloade eller dele ulovligt.

En ny undersøgelse fra EU dokumenterer netop dette, idet 98% af europæerne synes, at det er vigtigt, at kunstnere betales for deres arbejde, men hvor 46% af samme respondenter synes, at det er OK ikke altid at betale. Det er således lettere at ændre holdninger, ved at ændre den underliggende adfærd, end den modsatte vej.

## Kampagnens succeskriterier

Projektejerne opstillede tre overordnede succeskriterier for oplysningsindsatsen, som kampagnen efterfølgende er målt på:

- 1. Indsigt/viden:** Kampagnen skal generere ny viden om målgruppens brugeradfærd i form af målgruppeanalyser, brugeranalyser, adfærdsanalyser etc.. Disse udføres af kampagnekontoret samt af forbrugere og interessenterne selv. Oplysningsindsatsen vil blive målt på kvaliteten af disse undersøgelser, hvor mange interessenter der anvender dem og føder ind til kampagnekontoret med egne rapporter, viden, links.
- 2. Mobilisering:** Kampagnen skal involvere og mobilisere målgrupperne aktivt i indsatsen. Indsatsen måles på denne mobilisering og blandt andet, hvor mange events, der bliver afholdt og engageret i indsatsen. Vi måler også mobilisering udtrykt i trafik og aktivitet på SWC's medier og platforme, og på hvor mange aktører og frivillige indsatsen har engageret i kampagneperioden 2013–2014.
- 3. Synlighed:** Kampagnen skal i sig selv skabe presseomtale om metoden, aktiviteter og partnerskabet bag, og skabe debat i offentligheden. Medieomtalen måles kvantitativt på presseklip, links og omtaler på andre websites antal brugere på Facebook-kampagner og anden social medieaktivitet, og kvalitativt på de budskaber, det lykkedes at komme ud med. Indsatsen måles også på, hvor mange der anvender indsatsens design og afholder præsentationer/foredrag om kampagnen.

## Kampagnens elementer og aktiviteter

SWC består af en lang række indsætter, som med forskellige virkemidler og medieplatforme bidrager til indsatsens overordnede mål om at oplyse om, påvirke og skubbe digital brugeradfærd hen imod brug og deling af lovlige tjenester samt at initiere ny forståelse og nye samarbejder mellem interessenterne.

### Camps

Fokus for SWC er to camps eller innovationsworkshops, hvor repræsentanter fra brancherne, kunstnere, rettighedsbranchen, interessenter og især den primære målgruppe de unge brugere i fællesskab har arbejdet på at formulere og konkret skabe prototyper, kampagner til adfærdsændring, teknologi eller normer, der skal bidrage til at løse digitaliseringens udfordringer.

De to innovationscamps, hvor ca. 20 unge i hver camp samarbejdede med kunstnere og specialister fra branchen, blev afholdt som en konkurrence, og de to bedste grupper fra hver camp gik videre til en finale, hvor et dommerpanel med anerkendte branchefolk udvalgte den bedste idé. Vinderen blev belønnet med 20.000 kroner til udvikling af konceptet.

Ideerne, som de unge kom frem til, var ikke det eneste formål med de afholdte camps. Gennem samarbejdet med branchespecialister og mentorer fra forskellige dele af industrien, skulle de unge

opleve, hvor kompleks problemstillingen egentlig er, og sprede denne fortælling i eget netværk. Samtidig skabte camps masser af indhold til web og Facebook med billeder og video, som skulle understøtte en metafortælling om, at vi alle er ansvarlige for vor fælles digitale fremtid. Endelig dannede camps også grundlag for en kvalitativ analyse af målgruppens barrierer, motiver og incitamenter for at downloade og streame henholdsvis lovligt og ulovligt.

#### **Start-up event med bagland**

Den 5. februar arrangerede SWC en idéworkshop for interessenter og samarbejdspartnere for at kortlægge deres bud på ønsker og løsninger på det digitale område. Formålet med workshoppen var en første mobilisering af oplysningsindsatsens interessenter til en fælles indsats for at ændre brugeradfærden hen imod lovlige tjenester. En af verdens førende eksperter på digitaliserings- og medieområdet, forsker i medier på Columbia University, filmskaber og rådgiver for Sundance og Davos om fremtidens medier, Lance Weiler, faciliterede workshoppen og der deltog omtrent 50 interessenter fra parternes bagland.

#### **Folkemødet på Bornholm**

SWC havde adskillige repræsentanter på folkemødet på Bornholm 2013, hvor mange af kampagnens interessenter var samlet. Vi medbragte badges og små kort med kampagnens logo og fortælling. Det gav anledning til at fortælle om SWC til en stribe beslutningstagere, politikere og meningsdannere. Formålet var at vise og fortælle om, overfor netop denne målgruppe, det gode og konstrutive samarbejde mellem de forskellige parter bag kampagnen. Netop det samarbejde er blevet et forbillede for vor nordiske nabolande.

#### **Roskilde Festival – fodboldhold**

SWC sponsorerede et pige-fodboldhold under Roskilde Festivals gadeboldturnering Sensational Street Soccer på festivalens campingområde. Der deltog ca 800 spillere i turneringen. Indsatsen udgjorde SWC's første indsats overfor den primære målgruppe af unge kulturforbrugere. Ideen var at formidle og teste respons på kampagnes nye logo, budskab og tone og skabe genkendelighed om det i en festlig sammenhæng. Samtidigt gav festivalen også mulighed for at fortælle om kampagnens imødekomende og positive tilgang til flere musikglade unge mennesker, og opfordre dem til at 'like' os på facebook.

#### **Kulturnatten**

SWC tog Den Digitale Kulturtest med til Kulturnat 2013 i oktober, med det formål at indsamle viden, begynde dialog og puffe til adfærd. Styregruppen og arbejdsgruppen deltog sammen med /KL7. Halvdelen stod i en stand i Kulturministeriet og halvdelen gik på gaden, for at skabe dialog med Den Digitale Kulturtest. 576 unge deltog i testen, og der var stor interesse for kampagnen og problemstillingen. Der blev både skrevet en artikel og lavet en film på baggrund af eventet, og begge blev brugt på både web, Facebook og Twitter.

#### **CPH:DOX**

SWC deltog til CPH:DOX med samme formål som ved Kulturnatten. Kampagnekontoret samt repræsentanter fra RettighedsAlliancen var til stede. Eventet skabte dialog og synlighed for de ca. 200, der tog testen.

#### **Webpuf**

SWC brugte værktøjet webpuf til at kortlægge elevers brug af ulovlige tjenester på enkelte skoler for at teste, hvorvidt 'nudgende' kommunikation kan medvirke til at ændre unges digitale adfærd. Webpuf-aktiviteten er en "semi-blokeringside" – dvs. en side, der popper op på brugerens vej til en indholdsside med ulovligt indhold. Her bliver brugeren oplyst om, at han/hun er på vej ind på en side med ulovligt indhold. Derefter stilles brugeren frit overfor valget om at gå videre til den ulovlige side – som brugeren nu ved er ulovlig – eller at gå et andet sted hen.

Webpuf handler om at synliggøre og bevidstgøre de mange valg brugerne træffer, når de finder digitalt indhold online. Aktiviteten tvinger i al sin enkelhed forbrugeren til at forholde sig bevidst til sin egen adfærd – en adfærd man i dagligdagen måske ikke stiller spørgsmålstegn ved. Resultatet af at stille brugeren overfor sit eget valg var markant: Hele 84 % af brugeren fravalgte at fortsætte ind på den ulovlige side.

Denne fremgangsmåde lykkes med at gøre forbrugeren bevidst om sine ofte ubevidste, vanestyrede handlinger og sætte brugeren i stand til at træffe et informeret valg. Dermed bliver der sammenfald mellem handling, holdning og konsekvens – og i det afgørende øjeblik vælger langt de fleste brugere at handle lovligt.

#### **Kampagne-webside**

www.sharewithcare.dk blev udviklet i foråret 2013, og fungerer som platform for de aktiviteter og målinger kampagnen har produceret og indsamlet, artikler om udviklingen på det digitale marked samt en dynamisk liste af lovlige tjenester. Hjemmesiden er blevet vedligeholdt ud fra en redaktionel køreplan udarbejdet af kampagnekontoret. Denne køreplan har indeholdt retningslinjer for kommunikation, såvel som grafisk fremtoning. Hjemmesiden er blevet opdateret med 1–3 nye artikler om ugen.

Der er i slutningen af kampagneperioden blevet afsat 40.000 kroner til Google Adwords, for at ramme direkte i den primære målgruppe – unge forbrugere af digital kultur.

#### **Facebook**

Udover at være en daglig kommunikations- og oplysningsplatform med mulighed for to-vejskommunikation mellem kampagne og forbrugere samt forbrugere imellem, har SWC's Facebookside fungeret som en engagerende platform, hvor kampagnens aktiviteter er blevet eksponeret og mobiliseret. Her er idéer blevet præsenteret og diskuteret direkte. Facebook har, ligesom hjemmesiden, været drevet



ud fra en redaktionsplan udarbejdet af kampagnekontoret. Køreplanen indeholdt klare retningslinjer for mobilisering i form af antal opslag ugentligt, udtryk i opslag, længde på opslag, dialog med brugere mm.

På Facebook blev der gennem det sidste halve år igangsat flere aktiviteter for at tiltrække og engagere fans. Afstemningen i kølvandet på camps foregik på Facebook gennem en Facebook-app. Kriteriet for at stemme, var at man havde trykket på 'synes godt om'. Udover enkelte konkurrencer har Facebook-siden benyttet sig af både sponsorerede opslag samt annoncering – alt sammen med det formål at få flere 'synes godt om' tilkendegivelser.

Køreplanen for håndtering af sociale medier er blevet skrevet med udgangspunkt i regler for 'best practice'. Disse best practice regler er skabt for at få fans, engagere fans og fastholde dem. Den overordnede kommunikationsstrategi for kampagnen er ligeledes blevet overført til kommunikationen på Facebook.

Facebooksiden har været brugt som en dialogplatform mellem kampagnen (parterne) og forbrugerne, og blot ca. 15 mennesker har valgt at lufte deres støtte eller frustrationer over kampagnen. Størstedelen af kommentarerne har taget udgangspunkt i blokeringerne, og her har kampagnen bestræbet sig på at svare inden for 24 timer med samme kommunikationsstrategiske tilgang, som hele kampagnen bygger på.

### Twitter

Mange brugere af Twitter har stor interesse for digital udvikling, og Twitter er blevet brugt med det formål at skyde interessante artikler ind i den digitale debat samt re-tweete interessante artikler om udviklingen inden for digital kultur.

Strategien for Twitterprofilen blev først udviklet omkring 1. december 2013, og havde indtil da mest bestået af autogenrede tweets fra Facebook, og kun med aktive Tweets fra camps. Fra 1. december og frem har Twitterprofilen været styret af kampagnekontorets kommunikationsmedarbejder, og med de ekstra ressourcer har der været en koordineret indsats, der har formålet at skubbe udviklingen på profilen i gang. Det er lykket sig, og med, at der har været flere tweets, re-tweets og foretrukne tweets fra både SWC og af andre, der har re-tweetet SWC's link eller ført dem til foretrukne links. Med den indsats de seneste måneder har Twitterprofilen fået 150 følgere, og formålet at skabe flere debatter gennem Tweets om det digitale marked.

### Instagram

Instagram-profilen er kun blevet anvendt i tilfælde, hvor SWC har behov for at poste et billede uden tekst. Det er blevet gjort 32 gange i løbet af perioden, og har ført 41 følgere, men med 80 interaktioner undervejs (75 favourites og 5 kommentarer).

### Kulturbarometret

Kulturbarometret er et online semantisk analyseværktøj, der har kortlagt forbrugerdialog og kommentarer på følgende nyhedssites: Berlingske, Information, Videnskab.dk, Gaffa, ComputerWorld, Piratpartiet, Newz.dk, TV2 Beep og Version2.

Kulturbarometret blev udviklet med henblik på at opnå indsigt i danskernes holdninger til digitalt indhold via debatten online. Det er et nyt semantisk redskab, der gør det muligt at løbe dansksprogede online medier igennem for kommentarer og debattråde om lovligt og ulovligt digitalt kulturforbrug. Ved at kortlægge debatterne med maskinen, kan vi få et billede af, hvordan tema og tone i debatten ændrer sig over tid.

Kulturbarometrets formål var at dokumentere ændringer i de diskussioner, som brugerne på de pågældende nyhedssites havde, dynamikken i debatterne, samt fremtrædende eksempler og påstande om fx ophavsret og andre emner og opfattelser af det digitale marked. Værktøjet står til rådighed (mod betaling) for fremtidige analyser til indsigt og PR.

RettighedsAlliancen og UBVA står bag en supplerende finansiering på kr. 300.000 til Kulturbarometret, og SWC har stået for kørsel og formidling af data.

### Den Digitale Kulturtest

Den Digitale Kulturtest er en mobilapp, som tillader brugere at tage en kort test om viden og fordomme direkte på deres smartphone, eller for den sags skyld computer. Testen spørger til viden om rettighedsmateriale i forskellige – men meget konkrete – sammenhænge. Den tester fx forskelligheden i viden, når materialet er andres, overfor når det er ens eget. Samtidig undersøger testen forbrugeres syn på egen og andres lovlige og ulovlige adfærd, og afdækker herved de opfattede normer indenfor området. Selvom Den digitale kulturtest ligner et klassisk, digitalt spørgeskema, er den også designet til to andre formål.

For det første at skabe et oplyst grundlag at debattere på baggrund af fx på klasseniveau. Når testen afsluttes får brugeren en melding om hvor mange rigtige svar vedkommende har i forhold til jævnaldrene, i forhold til eventuelle klassekammerater og i forhold til resten af Danmark.

For det andet er Den Digitale Kulturtest et redskab til at skubbe til adfærd. Respondenten får til sidst vist forskellen mellem, hvor meget vedkommende oplever, at "de andre" downloader ulovligt, og hvor meget "de andre" selv mener de downloader ulovligt.

SWC udviklede dette værktøj til at afdække forbrugernes viden om rettigheder og den gældende lovgivning, samt få indsigt i forbrugernes forståelse af digital adfærd. Kulturtestens resultater kan læses på sharewithcare.dk og står til rådighed som værktøj.

### Blokering af hjemmesider

Den danske domstol blokerede i efteråret 2013 fire filmstreamingtjenester, og SWC leverede, i samarbejde med telebranchen, kommunikation til de fire blokerede sites. Formålet med kommunikationen var at 'puffe' brugeren hen på lovlige tjenester i det øjeblik, de forsøgte at tilgå en ulovlig tjeneste – altså direkte i kontaktpunktet.

På blokeringssiden møder man en venlig tekst om, at siden brugeren søgte, er blevet dømt ulovlig, og samtidigt tilbydes der er link til en liste over lovlige tjenester. Hvis brugeren ønsker yderligere viden om, hvorfor sitet er dømt ulovligt, er der også et link til den information (viden som service). Denne aktivitet har resulteret i et væld af besøg på *Share with cares* hjemmeside, kun små ganske få vrede brugere, og ingen presse.

"Nudgesiden" guider og informerer altså helt udramatisk brugeren væk fra siden og hen til andre udbydere. Hele 59 % af alle de besøgende på [sharewithcare.dk](http://sharewithcare.dk) kommer via linket på nudgesiden. Brugerne opsøger den tjeneste, der kan gøre det muligt for dem, at få adgang til det indhold, de har behov for. Det tyder altså på, at de brugere – der potentielt var på vej til at anvende ulovlige fildelingssider – er modtagelige for tilbuddet om information eller lovligt indhold andetsteds.

En sidegevinst ved nudgesiden er, at vi går fra negativt fokus til et positivt. Fra at tale om det kriminelle i handlingen: "vi kan sagsøge dig" til at fokusere på forbrugers ønske om at finde indhold: "Her er en liste over lovlige alternativer, hvor du kan finde det indhold, du søgte".

### Målinger/rapporter

En væsentlig del af SWC er kampagnens målinger. Det overordnede formål med kampagnens målingsdesign var at opnå ny indsigt i brugeradfærd og normer med henblik på at påvirke samme i en hensigtsmæssig retning. I denne sammenhæng undersøgte SWC tendenserne på markedet for digitalt indhold. En række nationale og internationale rapporter blev kondenseret for at tilnærme sig en helhedsforståelse af markedet, og denne viden blev fortløbende kontekstualiseret af RettighedsAlliancens overvågninger af ulovlige netværk.

Formålet med undersøgelsen var at skabe et øjebliksbillede, som gav indsigt i brugeradfærden på det digitale marked – såvel den lovlige som den ulovlige. Derudover undersøgte SWC danskernes holdning til forskellige problemstillinger ift. Digitale kulturprodukter.

Undersøgelsen blev udført ved hjælp af det semantiske analyseværktøj Kulturbarometret, og undersøgelsens formål var at få indsigt i danskernes holdninger, og i sammenhængende mellem danskernes holdninger og adfærd. I forlængelse heraf blev der udført en undersøgelse af danskernes viden om digital kultur i forbindelse med undersøgelsen med det nærliggende navn Den digitale kulturtest. Resultaterne af undersøgelserne findes i de fem månedssrapporter, som er tilgængelige på SWC-webstet.

### Exitinterviews og evalueringsfilm

En bred vifte af interessenter bag kampagnen er blevet interviewet om deres opfattelse af kampagnen, som et led i evalueringen af den interne mobilisering og nedsivning af koncept og kommunikationsplatform. Filmen kan se på SWC's hjemmeside [www.sharewithcare.dk](http://www.sharewithcare.dk)

### Oplæg for interessenter

I løbet af kampagnen har flere interessenter fra både ind- og udland vist interesse for kampagnen. Det har affødt en række dialoger og oplæg om kampagnen, det unikke samarbejde og metoden. Det er gennem 2013 blevet til 25 præsentationer for interessenter i ind- og udland.

### Gå-hjem-møder

SWC har afholdt 5 gå-hjem-møder i forlængelse af målingsrapporterne. Her har alle parter bagland været inviteret, og skribenterne bag rapporterne har fortalt uddybbende om de mange fund, uddybet de adfærdsøkonomiske pointer, og lagt op til debat og medbestemmelse over fremtidige rapporter og elementer i kampagnen.

Styregruppen vurderer, at den generelle stemning på gå-hjem-møderne har været god, og de deltagende har vist interesse for kampagnen, stillet opklarende spørgsmål og generelt indgået i dialog. Interessen bekræftes af op til flere gengagnere ved de 5 gå-hjem-møder. Der har deltaget ca. 20 interessenter til hver gå-hjem-møde (hovedsageligt interessenter fra RettighedsAlliancens bagland), hvilket var færre end de forventninger SWC havde til møderne.

### Afslutningsevent

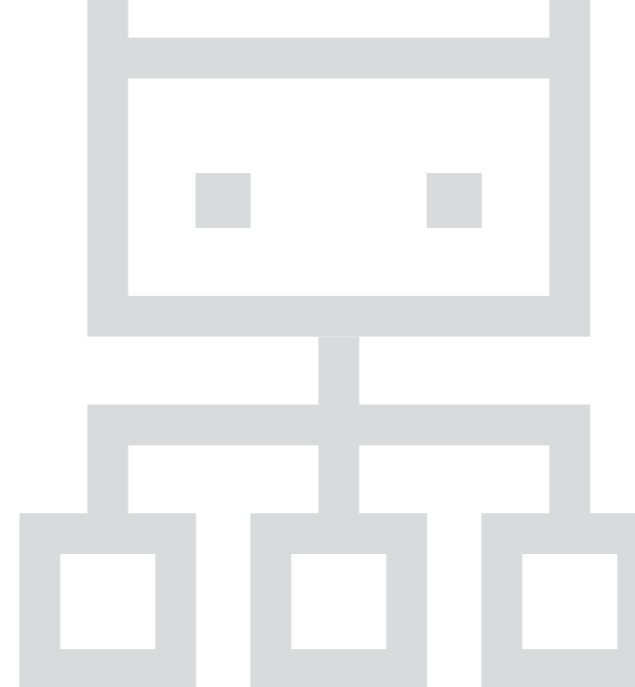
Kampagnen afsluttes med et event torsdag den 27. marts 2014 for dels at give interesserede et indblik i kampagnens resultater og evaluering, metode og ide samt inspiration til, hvordan interessenter fremadrettet kan håndtere digitale udfordringer. Derudover er afslutningseventet en mulighed for branchen for at netværke og hermed diskutere den digitale fremtid.

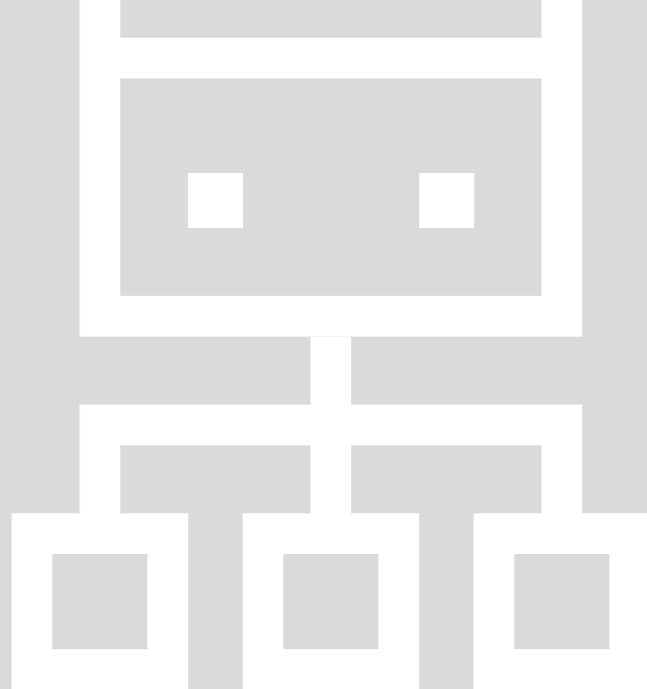
### Aktiviteter, der ikke blev eller blev omprioriteret

Eftersom kampagnedesignet har haft en eksplorativ og søgende tilgang og en elastisk form, måtte vi ændre enkelte prioriteringer og aktiviteter undervejs i takt med at, kampagnen udfoldede sig, og vi blev 'klogere' på, hvilke ting der var anvendelige og hvilke aktiviteter, der ikke var.

Projekterne besluttede også derfor, at kampagnens budget i udgangspunktet skulle være elastisk inden for rammen af de 3 mio. kr. Nedenstående er en kort beskrivelse af de aktiviteter, der blev ændret.

- Mediekits til gymnasier: Det blev omprioriteret til aktiviteterne webpuf og kulturtesten. Begge aktiviteter fungerer som platform for relevant oplysning og vejledning for de unge, som er den primære målgruppe
- Underevents skabt af interessenter: Underevents var en ide om, at parternes bagland selv ville tage bolden op og løbe videre med egne aktiviteter på basis af SWC kommunikationsplatformen. Blot en enkelt underevent er på skrivebordet, drevet af en ung campdeltager, der sammen med en musikorganisation, har udviklet et kampagnekoncept til unge musikere om gode ideer til en digital tilstedeværelse
- Forbrugerrådets deltagelse: Forbrugerrådet var med til at ideudvikle kampagnens koncept. Forbrugerrådets efterfølgende involvering blev begrænset af deres interne omorganisering af arbejdsopgaver og virksomhed, som netop forløb i 2013. Forbrugerrådet har dog hele tiden stået ved konceptet, og magasinet TÆNK har stået for god omtale i form af artikler
- Kollegietest: Der var planer om en kollegietest, hvor vi skulle teste betalingsvilligheden i det, man kan kalde "pirateriets højborge", og det ved at give beboerne adgang til billigt indhold, som alternativ til det, de ellers måtte have. Kampagnegruppen måtte dog sande, at de netansvarlige på kollegierne var nervøse ved et samarbejde og dets eventuelle følger, på trods af alle tilkendegivelser om, at der ingen andre hensigter var, end det testen beskrev
- DTU: Sensible DTU er i gang med en større kortlægning af digital adfærd. Ved hjælp af forskningsforsøget vil Sensible DTU blandt andet teste relationen og tillidens betydning for brugernes færden og adfærd. Youbio har stillet indhold til rådighed, i form af gratis adgang til film, til at gennemføre forsøget. Det forventes, at Sensible DTU først har data og resultater på forsøget i ultimo 2014
- PR og presse omprioritering: Det har krævet flere ressourcer og mere mandskab, end først antaget, at brede SWC's budskab ud. Det skyldes, at SWC-fortællingerne var sværere at omsætte til journalistiske historier end ventet – blandt andet på grund af kompleksiteten, som pointerne i SWC fortællingen bygger på. Med den ekstra indsats fik vi dog, i gennemsnit, tre historier i medierne om ugen
- Brug af ambassadører: Projekterne fandt at det var vanskeligt at mobilisere kendte som ambassadører, fordi kunstnerne har følt at det har været ubehageligt at stå frem i medierne og blande sig i debatten om lovlig og ulovlig brug af digitalt kulturindhold. I lyset heraf valgte projekterne i stedet at koncentrere sig om at gennemføre aktiviteter i forhold til målgruppen





## EVALUERING AF KAMPAGNEN

Eftersom kampagnedesignet har haft en eksplorativ og videnssøgende tilgang og en elastisk form, kunne vi ikke læne os op ad etablerede og kendte processer og metoder. Det vil afspejle sig i evalueringen i form af en mere diskuterende tilgang til, hvad der virker og ikke virker i gennemgangen af de tre succeskriterier. Styregruppen opsatte med vilje heller ikke konkrete KPI'er, da det er vanskeligt at måle reel brugeradfærdsændring eller styrken af et samarbejde på tværs af interessentgruppen. Det vi KAN måle kvantitativt er brugerantal på vores digitale platforme, udviklingen af konkrete metoder og værktøjer til fremtidig brug, tilstedeværelse og outreach ved fysiske events og gå-hjem-møder, samt presseomtale.

Som første del af evalueringen kigger vi dog på de seks ting, vi mener, der er lykkedes bedst i SWC-kampagnen.

### Seks positive resultater

De seks positive resultater er efterfulgt af kampagnen. Disse vil efterfølgende blive konkretiseret og udfoldet med udgangspunkt i kampagnens formulerede målsætninger og succeskriterier; indsigt, mobilisering og synlighed.

**1. Ny platform** SWC har lykkedes med at projektere og interessenter tilsammen har skabt en platform og en model, der kan leve videre. Der er skabt et fundament af viden og indsigt i målgruppens digitale adfærd, og fremtidige indsatser kan benytte værktøjer og metoder i arbejdet med at øge det lovlige forbrug af digitalt kulturindhold

**2. SWC's design og identitet** med logo, positive budskaber og en samlende tilgang er blevet modtaget positivt af både målgruppe og interessenter. Det har stor brandværdi eller 'brand-value'. Hvis arbejdet ønskes fortsat med samme tilgang, så udgør SWC et solidt og velafprøvet fundament.

**3. Interessentmobilisering** Mange af SWC's interessenter har vist stor og bred opbakning til kampagnen. Især kampagnens metode har opnået stor interesse og nysgerrighed, fx i forbindelse med arrangementer. Denne opbakning kommer tydeligt til udtryk i efterspørgslen på foredrag om kampagnen og i de exitinterviews, kampagnen foretog i forbindelse med SWC's evalueringsfilm. Projekterne ser det som et væsentligt og udelt positivt skridt i arbejdet med rettigheder i den kreative branche. Interviews viser, at interessenterne gerne vil arbejde videre med det fundament, der er skabt i SWC. Samarbejdet har b.l.a. vist sig helt konkret i forbindelse med blokeringer, hvor alle teleselskaber har valgt at arbejde sammen med SWC ved at sætte en 'nudgeside' ind i stedet for den tidligere tekst. Derudover har flere teleselskaber (herunder Telia og TDC), lagt tekster op på deres hjemmeside, der viser, at de støtter op om initiativet. TDC har endvidere iværksat et større studie af brugeradfærden på deres indholdstjenester med DTU, og lægger hermed store ressourcer i at hele sektoren får bedre indsigt i forbrugernes normer og adfærd. YouTube har ligeledes åbnet op for et samarbejde med rettighedshavere. Det er SWC's overbevisning, at dette synlige samarbejde og den positive tilgang skaber troværdighed over for forbrugerne og demonstrerer, hvordan alle tager ansvar og ejerskab.

**4. Ny viden og operationel indsigt** SWC har tilvejebragt ny viden gennem målinger, der er blevet behandlet i fem månedlige rapporter (læs rapporterne på [www.sharewithcare.dk](http://www.sharewithcare.dk)). Efter hver rapport blev der fulgt op for interessenterne ved gå-hjem-møder, hvor resultater og fund blev fremlagt og diskuteret. Målingerne har især vist sammenhængen – eller rettere manglen på samme(!) – mellem forbrugernes adfærd, holdninger og ytringer. På mange områder har målingerne bekræftet den adfærdspsykologiske teori om, hvad der styrer forbrugeres valg og adfærd, og dermed givet ny indsigt i, hvilke håndtag interessenter kan benytte sig af fremover for at fremme lovligt brug. Erfaringer, råd og anbefalinger er desuden blevet konkretiseret i en håndbog, som distribueres blandt interessenterne i forbindelse med SWC's officielle afslutningsarrangement. SWC har oplevet fin opbakning til undersøgelser og fremmøde til de fem gå-hjem-møder, hvorfor det er forventningen, at SWC efterlader ny viden og kunnen i interessentgruppen.

**5. Nudging** SWC har bekræftet, at forbrugernes adfærd kan påvirkes gennem nye services og positiv fremfor negativ og konfronterende kommunikation, som historisk har været knyttet til debatten om ulovlig overfor lovlig brug af digitale tjenester. Til trods for, at SWC ikke har haft mulighed for at teste 'nudging' i så høj grad som ønsket (se afsnit omprioriteringer), har alle gennemførte forsøg peget i samme retning: Nudging påvirker adfærd i positiv retning, samtidig med at den mindsker eller helt fjerner debat. SWC har på den måde opnået 'proof-of-concept' på tilgangen.

Dette proof-of-concept er opnået i de fleste af kampagnens kontaktpunkter – som for eksempel at 59 procent af al trafikken på SWC's hjemmeside kommer direkte fra de blokerede sider, hvilket viser, at en stor del af brugerne 'accepterer' puffet mod lovlige tjenester, og at det rent faktisk er muligt at puffe adfærden i en lovlig retning. Derudover har kampagnen kun modtaget i omegnen af 20 negative henvendelser fra brugere (på mail, telefon og sociale medier), ganske lidt medieomtale og ikke kunnet spore debat på de syv sider "Kulturbarometret" analyserer. Alt sammen klare indikationer på, at tilgangen har virket, og at adfærdsændringer kan opnås uden dyr og konfronterende massekommunikation.

**6. Presse** Med 82 presseomtaler i danske aviser, radio og branchemedier, og en bred spredning på mediegenerer (se vedlagte presseliste) har SWC haft stor succes med sin pressedækning. 82 artikler i de seks måneder kampagnen har været aktiv, svarer til ca. tre artikler om ugen.

## Evaluering af SWC's tre succeskriterier

Herunder følger en evaluering af kampagnens tre overordnede succeskriterier, 1) Indsigt og viden 2) Mobilisering 3) Synlighed.

### Evaluering af succeskriterium 1: Indsigt og viden

Indsigt er svært at kvantificere, men som beskrevet ovenfor, er der flere indikationer på at SWC's målinger og tests i forhold til de unge (primære målgruppe), kampagnen har nået, viser, at kampagnens metoder og værktøjer gør en forskel. SWC har formidlet resultater og viden gennem fem månedlige rapporter, som har præsenteret fra kulturbarometret, Den Digitale Kulturtest og analyseværktøjet Mark Monitor mm., men også er blevet bakket op af adfærdspsykologiske tolkninger af data. Desuden er alle rapporter præsenteret på gå-hjem-møder for at uddybe og give interessenterne mulighed for at spørge og udfordre.

Ambitionen om, at SWC blev en 'videncentral' for sektorens samlet viden, er dog ikke lykket. Der er ingen interessenter, som af egen drift har født ind til kampagnekontoret med egne rapporter, analyser eller tal. Igen er håbet, at SWC synliggør den fælles værdi af viden, således at flere bidrager til at skabe og formidle viden.

Grundlæggende for SWC's kommunikationsstrategi har været ønsket om at kommunikere på baggrund af evidens. Herved er indsatsens unikke viden ikke blot kommet interessenterne til gode, men har været den røde tråd i al kommunikation og presse. Viden er dermed med til at skabe en mere saglig debat og 'reframe' rettighedsdiskussionen som objektiv og realistisk. På en lidt længere bane vil den samme tilgang bidrage til at tydeliggøre forbrugernes nogle gange inkonsekvente adfærd på de digitale tjenester og kunne bidrage til en erkendelse af det delvise selvbedrag som forbrugernes rationalisering af egen adfærd i grunden er. Det vil sammen med lettere adgang til lovlige tjenester langsomt skubbe til den generelle adfærd.

### Kulturbarometret og Den Digitale Kulturtest

Kulturbarometret og Den Digitale Kulturtest er nye metoder til at forstå forbrugerne. Kulturbarometret lytter til brugerdebatten som alternativ til spørgeskemaer og fokusgrupper, som sjældent giver resultater, der kan anvendes i adfærdsdata. Den Digitale Kulturtest er både en måde at spørge til forbrugernes normer og viden, men samtidig en anledning til personlig dialog, når testen fx tages under events som fx Kulturnatten.

Begge metoder har på nogle enkelte områder haft varierende validitet – hvilket er blevet kommunikeret tydeligt i begyndelsen af månedsrapporterne. Ikke desto mindre har de bidraget til et nyt syn på forbrugerne, og givet klare indikationer på, hvordan problemet bør tackles. Begge metoder har tilvejebragt evidens for den pragmatiske tilgang som SWC er baseret på. Det har bidraget til at nuancere interessenternes syn på forbrugerne. Helt konkret har Kulturbarometret vist, at folk debatterer mere subjektivt og pragmatisk end tidligere, hvor tilgangen var mere konfronterende; At selv hidsige debatter

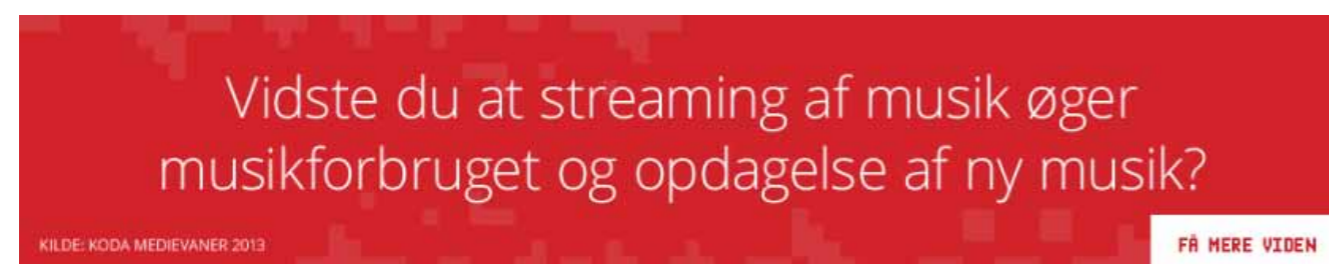
hurtigt dør ud, og har karakter af mode snarere end reel forbrugeropstand; At ideologi og etik kan anvendes strategisk af forbrugere, og nogle gange ikke er udtryk for stor samfundsengagement, når det kommer til stykket. Samtidig har målingerne også skabt en solid grund at kommunikere ud fra. Den Digitale Kulturtests resultater giver for eksempel os mulighed for at vise, hvorledes mennesker ofte antager, at andre er 'mere ulovlige' end dem selv, og at det kan retfærdiggøre en smule ulovlig adfærd. Den indsigt er netop blevet brugt kommunikativt til at fortælle forbrugerne en positiv fortælling om, at de andre er mere lovlige end de tror – altså et nudge.

### **Datagrundlag og faktisk forbrugeradfærd**

SWC blev skudt i gang med et ønske om at komme tættere på den faktiske brugeradfærd ved hjælp af data fra teleudbydere og tjenester, som skulle supplere eksisterende undersøgelser baseret på spørgeskemaer og fokusgrupper.

SWC stødte på en række udfordringer med at tilvejebringe og tolke disse data, og den overordnede adfærd har derfor vist sig vanskelig at kortlægge med præcision. Datakilderne er behæftet med stor usikkerhed og SWC's forsøg på at skabe nye dataudtræk fra tjenester, teleudbydere og interessenter viste sig at være meget vanskelig, idet det ikke var muligt at få adgang til disse data.

I stedet valgte vi at anvende data fra fx KODA og IFPI's undersøgelser til at formulere SWC's egen positive og nudgende kommunikation fx ved at synliggøre, hvor mange danskere som anvender lovlige tjenester – med henblik på at styrke denne norm – i stedet for at gøre opmærksom på uønsket adfærd.



Helt konkret er disse data blevet brugt på SWC's digitale platforme i form af bannere. Bannerne har til formål at ændre adfærd gennem en positiv fortælling om, at digitale forbrugere hovedsageligt er lovlige, og de var baseret på et adfærdsøkonomisk perspektiv. Ønsket om at flytte forbrugernes adfærd med detaljeret viden om eksisterende hensigtsmæssig adfærd er dermed kun indfriet i mindre grad. Det er SWC's håb, at der er skabt tilstrækkelig evidens for denne form for kommunikation, så flere interessenter deler deres data i fremtiden for at skabe et bedre grundlag til at skabe generelle adfærdsændringer i forhold til digitale tjenester.

### **Evaluering af succeskriterium 2: Intern og ekstern mobilisering**

Mobiliseringen af interessenter er todelt. Kampagnens holdningsmobilisering har været meget positiv. Interessenterne har generelt taget SWC's filosofi og metode til sig med stor interesse og nysgerrighed.

Omvendt er det ikke lykkedes at skabe nævneværdig handlingsmobilisering. Partnerne bag SWC havde i udgangspunkt en ambition om, at interessenterne selv ville iværksætte kampagner og nye tiltag inspireret af SWC. Denne ambition er ikke lykkedes. Ønsket var nok optimistisk, al den stund at interessenterne skal vænne sig til en fælles indsats samt en ny måde at forsøge at påvirke forbrugerne. Med sådan en ny tilgang skal interessenter holdes mere i hånden, og det kunne kampagnen ikke løse.

SWC har fra begyndelsen anvendt et økonomisk princip om kun at skabe indsatser med mangeartet værdiskabelse. Kampagnens aktiviteter skulle således både give anledning til videndeling blandt interessenter, men også udgøre indholdet i bred 'nudgende' kommunikation og afstedkomme konkrete nye metoder til at påvirke adfærd.

### **Evaluering af aktivitet: Målinger og gå-hjem-møder**

Mobilisering af interessenter og brugere i kampagneforløbet har altså overordnet været meget tilfredsstillende på flere områder. Interessenterne (kampagnens tertiære målgruppe) har taget godt og aktivt imod SWC ved at deltage i gå-hjem-møder, men har dog ikke selv aktivt understøttet kampagnen i kommunikation og initiativer.

Det er lykkedes at mobilisere interessenter gennem møder med de enkeltes deltagelse i forskellige events, herunder gå-hjem-møder. Her har fokus ligeledes været på dialog og medbestemmelse over den fremtidige udvikling af kampagnen generelt, og mere specifikt; indflydelse på kampagnens månedlige målingsrapporter, og hvordan målingsværktøjer kunne bruges, så det gav mest mening for interessenter. Alt dette for at arbejde sammen med målgruppen, og ikke kun for målgruppen.

I gennemsnit har 20 interessenter deltaget i de månedlige gå-hjem-møder.

### **Evaluering af aktivitet: Camps**

Den primære og sekundære målgruppe – de unge brugere og interessenterne blev mobiliseret på camps og deres budskaber og ideer blev undervejs formidlet gennem de unges egne netværk og kampagnens Facebookside og Twitterprofil. Camps har givet målgrupperne anledning til at diskutere problemstillingen med hinanden og med fagfolk, hvilket har fået målgruppen til at engagere sig, få ideer sammen og føle ejerskab. Især synliggjorde camps et stort entreprenørskab hos deltagerne, og en vilje til at forstå og forsøge at løse den komplekse problemstilling.

Projektejerne oplevede, at de unge deltog meget aktivt og engagerede på camps og var optaget af problemstillingerne og mulige løsninger. Det er mere uklart, i hvilket omfang de unge har videreformidlet deres oplevelser til deres kammerater og netværk efter camps.

De to camps har også bidraget med indsigt i unge forbrugeres ønsker og forestillinger ifm. indhold og rettigheder, og skabt et unikt møde mellem forbrugere og interessenter (også interessenter der i første omgang havde valgt ikke at deltage i kampagnen).

### **Evaluering af aktivitet: www – hjemmeside og sociale medier**

Kampagnens centrale kommunikationskanal [www.sharewithcare.dk](http://www.sharewithcare.dk) havde, i slutningen af februar 2014, 78.463 besøg.

I perioden fra launch af siden til ultimo oktober, har siden haft mellem 100 og 500 besøgende om dagen, og analyser viser (se bilag 1), at der er blevet generet store mængder trafik fra blokerede websites, mellem 500 og 1.000 besøgende på dage, hvor kampagnen ikke har fået omtale i pressen, efter implementering af SWCs nudgekommunikation i ultimo oktober/primus november. Efter implementering af kommunikation på blokerede hjemmesider, udgør 59 procent af alle besøg på siden besøg direkte fra blokerede sider.

Derudover har pressomtalen haft positiv indvirkning på besøgstallet på siden, og bilag 2 viser den positive virkning af, at linke til hjemmesiden i presseomtale af kampagnen.

Kampagnen har ikke haft stor succes med at få interessenter til at synliggøre deres støtte til kampagnen ved at bruge logo mv. Vi kan dog se, at Filmstriben, der valgte at have kampagnens logo liggende på deres hjemmeside har genereret meget trafik til siden, og ligger på en 12. plads over sider, der har genereret trafik til [sharewithcare.dk](http://sharewithcare.dk) (se bilag 1).

Målsætningen var at opdatere hjemmesiden med 1–3 artikler om ugen, for at skabe aktivitet på siden. Målet blev nået og det ses tydeligt af Google Analytics, at der har været størst interesse for listen over digitale tjenester, og at den gennemsnitlige besøgstid på siden kun er 58 sekunder. Det indikerer, at mange forlader siden hurtigt (angiveligt efter at have fulgt et link derind), eller brugerne går direkte til listen over lovlige tjenester. Det bekræftes ved at se på trafikflow på siden (se bilag 3).

Hver fredag er siden blevet opdateret med en weekendartikel, der har guidet til fem digitale tjenester. Fredagsartiklen er altid blevet skrevet på baggrund af en aktualitetskrog – fx: OL, Berlinale, studie-start etc. Den artikel er blevet delt på Facebook, og har derigennem skabt trafik mod lovlige tjenester.

Ifølge Facebook Insights, har fantilstrømningen på Facebook været nogenlunde konstant det seneste halve år. Camp-afstemning, konkurrencer, sponsorerede opslag og annoncer genererede en tilfredsstillende mængde likes. Desuden er det meget få fans, der har 'unliket' siden igen. Derudover opnåede kampagnen relativ stor synlighed i forbindelse med samarbejder med andre profiler med mange fans, herunder TDC, Rara, Fucking Flink mv.

### **Evaluering af aktivitet: Webpuf og adfærdsanalyser på skoler**

Samarbejde med eksterne partnere og institutioner i forhold til kampagnens værktøjer blev forsøgt og forfulgt, men viste sig også vanskelig. Samarbejdet med AAU, der skulle måle adfærden på ulovlige og lovlige tjenester på landets kollegier mødte lidt samarbejdsvilje fra kollegierne. Ingen ville i sidste ende samarbejde til trods for venlige henvendelser, at det var unge som beboerne selv, der stod for undersøgelser og at undersøgelserne havde et akademisk præg.

Webpuf, der skulle måle adfærden, og teste nudging på landets folkeskoler, stødte også på problemer fra skolernes tekniske infrastruktur, der kræver involvering af kommune og leverandører. Den lokale organisering og beslutningskraft besværliggjorde eksekvering af webpuf. Det lykkes dog at gennemføre indsatsen på enkelte skoler med succes.

### **Evaluering af aktivitet: Blokeringssider eller nudgesider**

Det faktum at mere end halvdelen (59 %) af alle besøg på [sharewithcare.dk](http://sharewithcare.dk) kommer fra de nudgesider, der er opsat i stedet for blokeringssider, vidner om deres værdi ift. mobilisering af den primære målgruppe – de unge.

I webpuf-aktiviteten forsøgte vi ligeledes at puffe til adfærden, og oplevede, at mange fulgte linket til lovlige tjenester på SWC's hjemmeside. Det interessante i webpuf, hvilket adskiller sig fra blokeringssiderne, var at webpuf gav den enkelte elev valget mellem at fortsætte til den udvalgte 'ulovlige' side eller komme ind på listen over lovlige tjenester. Det krævede altså, at eleven tog stilling direkte i kontaktpunktet, og resultatet blev stadig, at kun 16 procent valgte at fortsætte ind på den 'ulovlige' side.

### **Tid og perspektiv**

SWC blev oprindeligt designet med 12 måneder i sigte, men oplevede politiske og administrative forsinkelser, som gjorde, at større samarbejdspartnere som DR og Roskilde Festival ikke kunne nå at integrere SWC i deres planer, til trods for stor velvilje. Med så stor en bevægelse SWC forsøger at sætte i gang, er tid og timing altafgørende for at skabe de rette alliancer og magtfuld tilstedeværelse i flest mulige kontaktpunkter.

Kampagnens korte levetid er blevet brugt intensivt på at teste tilgangen i en mindre skala og opbygge den platform af værktøjer, partnere og ressourcer, som SWC kan præsentere her, og i den tilhørende håndbog. At SWC har opbygget en stærk platform og oplevet en stor mobilisering ift. opfattelse og tilgang i branchen, gør forhåbentlig at samarbejder med både institutioner og interessenter er nemmere at navigere i fremover, og at man derfor er tættere på et stadie, hvor interessenter ikke bare er interesserede og positive, men rent faktisk er villige til at sætte nye tiltag i gang selv og for egen regning. Hvis nudgetænkningen bliver implementeret i hovedparten af interessenters kontaktpunkter med brugerne – fra hjemmesider til biografer og webbannere – og man forsigtigt skalerer resultaterne fra SWC, er der tydelige indikationer på, at en væsentlig del af forbrugernes adfærd kan flyttes over til lovligt digitalt kulturindhold.

### Evaluering af mobilisering gennem pressen

Pressen både lokalt og nationalt og både trykte og digitale medier har ligeledes vist interesse for dele af målingerne, der dog har krævet mange ressourcer at omskrive til interessante historier for den danske befolkning. Her har den ekstra ressource i form af Toft Kommunikation og en deltidsansat kommunikationsmedarbejder løftet opgaven og formået at omsætte målingerne til brugbare og interessante historier for b.la. TV2 News.

Dermed har SWC støbt kuglerne til en 'nudgende' kommunikation og påvirket interessenterne i en fælles pragmatisk retning, som fokuserer på adfærdspåvirkning frem for ideologiske debatter. Som resultat af SWC kommer der tilmed en håndbog til alle interessenter til at anvende kampagnens viden og metoder i egen kommunikation og kontaktpunkter. Dette vil forhåbentligt bidrage yderligere til den igangsatte bevægelse.

### Evaluering af succeskriterium 3: Synlighed

SWC's synlighed og tilstedeværelse på sociale medier og online ifølge Facebook Insight og Google Analytics på [www.sharewithcare.dk](http://www.sharewithcare.dk) har været tilfredsstillende. SWC's synlighed har været yderst tilfredsstillende i aviser, radio, tv og branchemedier. 82 presseklip fordelt på 6 måneder giver et gennemsnit på 3 presseomtaler om ugen, hvilket projekterne vurderer som utrolig bred synlighed overfor alle tre målgrupper.

Omtalen har været markant større de seneste tre måneder efter SWC hyrede et eksternt PR-bureau til at varetage opgaven med indsalg. Dette fordi SWC's budskab viste sig mere komplekst at omsætte til attraktive historier for de traditionelle medier end først antaget. Derudover oplevede kampagnekontoret og projekterne, at det ikke umiddelbart var historien om det nye samarbejde, der var interessant, men nærmere den serviceydelse kampagnen leverede i form af guides til lovlige tjenester. Selv om kampagnegruppen vurderer, at presseomtalen af SWC som en succes, viste det sig vanskeligt at gøre fortællingen let og forståelig overfor den enkelte dansker.

Som beskrevet under 'målsætninger og succeskriterier', var der en forventning om at SWC pga. sin nytænkende tilgang og utraditionelle samarbejde, ville 'skrive sig selv' – det gjorde den ikke. Projekt-ejerne erkendte dette allerede tidligt efter lancering, og besluttede, at det krævede flere kræfter at omsætte aktiviteter, målinger og lign. til fortællinger til pressen.

Nedenstående optællinger er skabt på baggrund af hhv. Facebook insights, Google analytics, Infomedia og egen monitorering:

### Facebook februar 2014

1627 synes godt om, 562 personer har interageret aktivt med siden, 18.661 har set SWC opslag, 36 har delt opslag (ca. 16 procent af deres venner har set dette), 10 'pages' har tagget SWC i deres eget opslag, hvilket har givet en synlighed på: 76.206 mennesker.

### Twitter februar 2014

307 tweets, 152 followers.

### Besøg på [www.sharewithcare.dk](http://www.sharewithcare.dk) februar 2014

78.463 (heraf er ca. 60 % besøg direkte fra blokerede sites – altså fra ulovlig tjeneste mod liste af lovlige tjenester).

### Synlighed via interessenter

Lidt overraskende valgte kun få af interessenter at skilte med deres støtte til SWC ved at bruge mediepakkerne, herunder Filmstriben og CPH DOX. Ofte med den grund at logoet ikke passede ind i interessenternes eget design. Derudover missede SWC deadline for akkreditering til Roskilde Festival samt indsalg til DR's årlige planlægning. Store aktører som Nordisk Film udviste interesse, men det lykkedes ikke at effektuere mange gode idéer med biografer, billetkøb, udlejningsfilm og andre væsentlige kontaktpunkter.

### Evaluering af SWC's kampagnedesign og organisering

Grundet opdrag, økonomien og historik i indsatser på dette fagområde, blev kampagnedesignet inspireret af politiske kampagners struktur med et koordinerende kampagnekontor og fokus på mobilisering af interessenter og målgrupper i stedet for annoncering.

Valget af kampagnedesignet og den 'nudgende' metode udsprang af et ønske om at kompensere for et relativt lille budget med 'knofedt og entusiasme' i stedet for at bruge pengene på medieindrykning eller outsource kampagnedrift til et bureau. Håbet var, at et meget aktivt kampagnekontor kunne skabe begejstring blandt målgrupperne og interessenterne til selv at skabe events, kommunikation og generel opbakning.

Dette ønske er ikke blevet indfriet til fulde. Hvis vi ser bort fra den uomtvistelige succes i samarbejds-idéen og den succes kampagnen har haft med at udvikle nye metoder, målinger og test til fremtidige indsatser på området, så har SWC ikke opnået at mobilisere interessenter og brugere i en tilstrækkelig grad til selv at iværksætte events og formidle SWC's budskab. Interessenterne har simpelthen ikke selv båret SWC videre i egne organisationer eller kontaktpunkter overfor forbrugerne. Nok ikke af manglende interesse, men pga. generel travlhed og en fortsat usikkerhed på, hvad de konkret skulle gøre. Det er vanskeligt at blive præsenteret for en ny tænkning og samtidig blive bedt om at overtage eksekveringen.

Organiseringen med stor vægtning af involvering af interessenter har således været egnet til at få dem med på koncept og kommunikationsplatform, mens det har været vanskeligere at motivere dem til at handle selvstændigt.



Kampagnekontoret stod også en smule isoleret legitimeringsmæssigt. Kendte kulturpersoner fx involverede musikere, eller brancherepræsentanter, der støttede indsatsen som ambassadører overfor omverdenen, ville have gjort kontorets arbejde med at sprede fortællingen lettere. Kontoret har nok talt på vegne af brancherne, men ikke på en tvingende eller 'tung' måde. Dette i kombination med SWC's nye tilgang gør budskabet lidt mere fjernt.

Alt i alt kan projekterne konkludere, at organiseringen ikke har fungeret 100 % optimalt. Det skyldes formentlig en kombination af for store ambitioner og ikke en egentlig fejl i den grundlæggende organiseringstanke.

### **Evaluering af kampagnemetode**

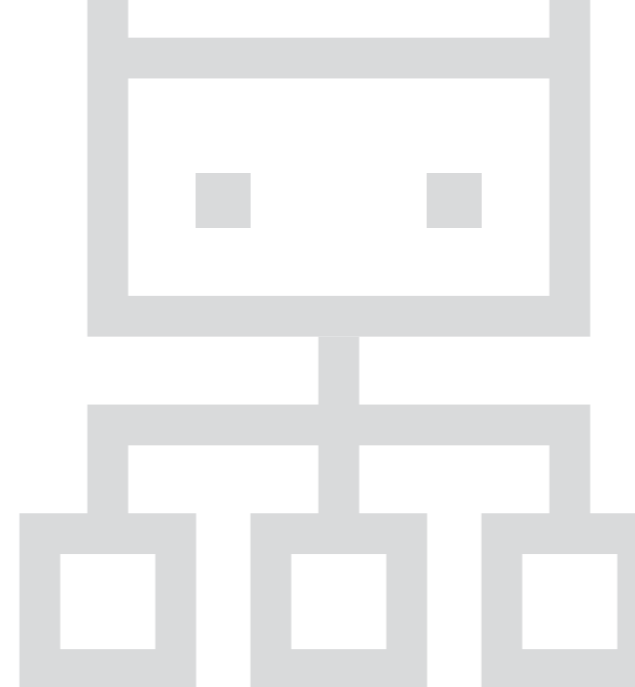
SWC repræsenterer to nybrud: Dels en fælles front og fælles afsenderprofil fra kampagneejernes side. Dels en ny tilgang til at løse problemstillingen om ulovlig download og deling, som er inspireret af internationale nudging-kampagner og metoder. SWC satsede på både at skabe indsigt i adfærd og så vidt som muligt påvirke adfærden.

At skabe indsigt er lykket rigtig godt, og vi har i dag helt ny, mere nuanceret og meget velunderbygget indsigt i, hvorfor og hvordan forbrugerne opfatter problemstillingen om ulovlig fildeling og download/streaming af kulturindhold. En viden, som vi har formidlet videre gennem www, PR og interne rapporter og via gå-hjem-møder. Derudover resulterede indsatsen i anbefalinger og redskaber, som forhåbentligt kan bruges som input til interessenternes fremtidige strategi og forretningsudvikling.

Indsatsens ønske om at flytte adfærd kvantitativt er sværere at dokumentere selvom de enkelte forsøg med at puffe til adfærden alle har bekræftet det store potentiale i adfærdsdesign. Adfærdsdesign bygger i væsentlighed på at påvirke adfærden, i kontaktpunkter, dér hvor den finder sted, Og SWC har haft for få kontaktpunkter at operere i for at skabe et større flyt af brugere.

Data fra egen hjemmeside, blokeringsider og Facebook indikerer, at det er lykket at få mange brugere over til listen med lovlige tjenester. Men der er ikke tale om nogen større mobilisering fra egne kontaktpunkter. Interessenterne selv har kun i mindre grad lagt kontaktpunkter til – telebranchens blokeringsider er her den store undtagelse. Samtidig har andre institutioner og væsentlige kontaktpunkter som kollegier og skoler vist sig vanskelige at mobilisere.

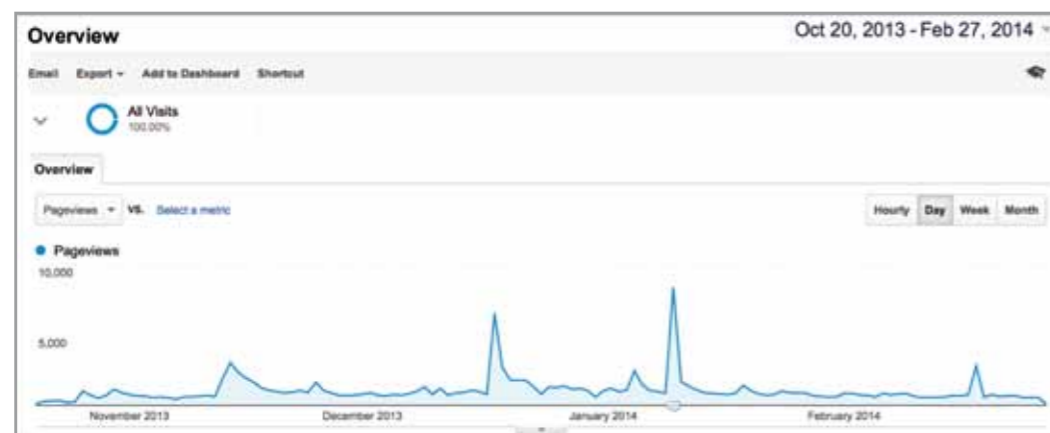
Konklusionen er, at adfærdsdesign stadig vurderes til at have stort potentiale til at flytte adfærd for indholdsforbrug uden store ideologiske debatter og skyttegravskrige imellem forbrugere, myndigheder og branchen. Afsættet var, at noget helt nyt måtte gøres, og adfærdsdesign repræsenterer en lovende vej. Men det forudsætter, at brancherne i fællesskab implementerer tænkningen i flest mulige kontaktpunkter og så tæt på forbruget som muligt. Med interessen for SWC og den modtagelse indsatsen har fået, så bør det konkluderes, at det 'proof-of-concept' som SWC har skabt giver begrundet håb for en konstruktiv fremtid for den digitale kulturbranche.



### BILAG 1 Besøg på sharewithcare.dk februar 2014:

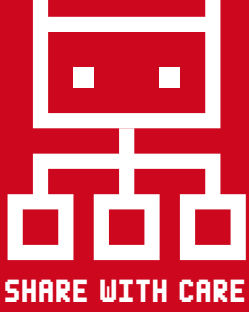
01.	primewire.ag / referral	14.472	(19,28 %)
02.	thepiratebay.se / referral	10.317	(13,74 %)
03.	movie4k.to / referral	9.040	(12,04 %)
04.	thepiratebay.org / referral	7.028	(9,36 %)
05.	google / organic	6.816	(9,08 %)
06.	(direct) / (none)	5.079	(6,77 %)
07.	swefilmer.com / referral	3.839	(5,11 %)
08.	dreamfilm.se / referral	3.767	(5,02 %)
09.	grooveshark.com / referral	3.542	(4,72 %)
10.	politiken.dk / referral	1.999	(2,66 %)
11.	3.dk / referral	1.700	(2,26 %)
12.	filmstriben.dk / referral	1.588	(2,12 %)
13.	anonym.to / referral	757	(1,01 %)

### BILAG 2 Besøg på sharewithcare.dk over tid:



### BILAG 3 Flow i besøg på sharewithcare.dk:





**Share with care**  
Højbro Plads 10  
1200 København K

[kontakt@sharewithcare.dk](mailto:kontakt@sharewithcare.dk)