Fyrværkerikampagnen 2018

BILAG

RAKET
VIDEN
SKAB

Fakta om Fyrværkerikampagnen

Fyrværkerikampagnens baggrund og formål

Den landsdækkende fyrværkerikampagne har eksisteret siden 1989. Vores formål er at begrænse skader forårsaget af fyrværkeri. Bag kampagnen står Sikkerhedsstyrelsen og Sundhedsstyrelsen.

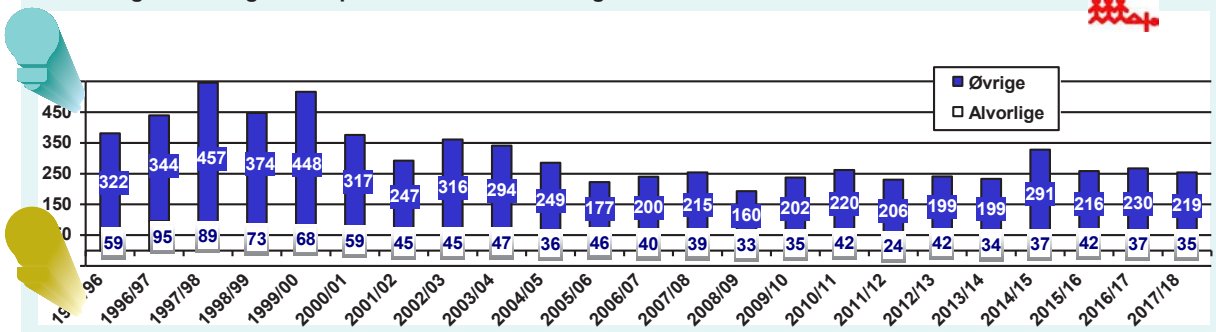
At kampagnen er vigtig, kan I tydeligt aflæse i den skadesstatistik som Ulykkesanalysegruppen under Odense Universitetshospital udarbejder efter hvert nytår (se diagram herunder). Over en lang periode har forskellige indsatser – blandt andet forebyggende oplysnings-kampagner – ca. halveret det samlede skadestal.

Men der er stadig alt for mange mennesker, der får både små og store skader med fyrværkeri. Alene i nytåret 2017/18 kom i alt 254 personer til skade med fyrværkeri. Heraf 35 med alvorlige, livslange mén. Seks af de alvorligt tilskadekomne var drenge under 14 år.

Fyrværkerikampagnens målgrupper

I Fyrværkerikampagnen fokuserer vi indsatsen dels mod de målgrupper og skadessituationer, som har høj repræsentation i skadestatistikken dels mod generel forebyggelse overfor børn og unge i samarbejde med landets skoler og andre, som har tæt kontakt til børn og unge.

Skader efter brug af fyrværkeri, som har medført sygehuskontakt i Danmark – samlet udvikling for de to døgn 31.12. og 01.01 i perioden 1995-1996 til og med 2017-2018



Fyrværkeri er farligt og kan medføre voldsomme funktionstab. Alle skal undgå ulovligt fyrværkeri, bruge

Det ved vi:

I nytåret 2017/18 blev der behandlet i alt 254 skader på sygehusene i Danmark efter fyrværkeri – heraf var 35 alvorlige.

- Af de 35 alvorlige skader var:
  - 15 ved brug af batterier (særligt små batterier kan vælte, hvis ikke de står sikkert)
  - 13 ved brug af raketter (de kan vælte, hvis ikke de affyres fra raketrør eller en spand med sand)
  - kun 2 ved brug af ulovligt fyrværkeri (her kan alt gå galt og eksplodere ukontrolleret)
- 50% af både voksne over 34 og børn under 15 år bar beskyttelsesbriller, mens det kun var ca 20% af de 15-17 årige, 10% af de 18-25 årige og 5% af de 26-34 årige, der bar briller.
- Det er typisk mændene, som får skaderne, også de alvorlige, idet der kun var fire kvinder blandt de 35 alvorligt tilskadekomne. Seks drenge under 14 år havde en alvorlig skade, men ingen piger under 14 år.
- De alvorlige skader er især sket for de aldersgrupper, der ikke brugte briller. Kun fem af de alvorlige skader skete for personer med beskyttelsesbriller.

Fakta om anvendelse af fyrværkeri i Danmark

Anvendelsesperiode
Du må købe fyrværkeri fra 15. december til og med 31. december, og det er tilladt at anvende fyrværkeri i perioden fra 27. december til og med 1. januar.

Opbevaring af fyrværkeri
Du må transportere og opbevare fyrværkeri med max. 5 kg NEM. NEM står for Netto Eksplosivstof Mængde og angiver, hvor meget krudt, der er i fyrværkeriet. NEM-vægten er angivet på fyrværkeriet.

Mærkning af fyrværkeri
Fyrværkeri skal være mærket med et SIK-nummer eller et CE-mærke. Hvis ikke det har et SIK-nummer eller et CE-mærke, er fyrværkeriet ulovligt, og du må derfor ikke anvende det. Derudover skal der medfølge en brugsvejledning på dansk, som angiver sikkerhedsafstanden til fyrværkeriet.

Du må ikke indføre fyrværkeri til Danmark – altså tage fyrværkeri, du har købt i udlandet med hjem til Danmark. Det gælder også CE-mærket fyrværkeri.

Sikkerhedsråd (fyrværkeriråd)
Forskellige udgivere har en række gode sikkerhedsråd, der er vigtige at overholde ved brug af fyrværkeri.

I Fyrværkerikampagnen har vi med udgangspunkt i vores viden om dels typiske skadessituationer dels hvad, der giver størst sikkerhed, defineret 5 sikkerhedsråd/fyrværkeriråd, der er nemme at huske:

1. Brug altid beskyttelsesbriller
2. Brug kun godkendt og aldrig hjemmelavet eller ulovligt fyrværkeri
3. Hold aldrig tændt fyrværkeri i hånden
4. Hold sikkerhedsafstanden og læn dig ikke ind over fyrværkeriet
5. Gå aldrig tilbage til en fuser

Håndtering af overskydende fyrværkeri
Fik du ikke fyret alt dit fyrværkeri af ved nytåret, kan du kontakte din kommune for at få deres anvisninger for bortskaffelsen. Det er nemlig ikke alle genbrugspladser, der kan modtage fyrværkeri.

Du må godt gemme fyrværkeriet til det igen bliver 27. december, men du må max. opbevare 5 kg NEM. NEM-vægten står på fyrværkeri. Overskydende fyrværkeri skal opbevares på en fornuftig måde. Læg det mørkt og tørt, væk fra elektriske apparater og varmekilder. Du skal opbevare alt fyrværkeri utilgængeligt for børn, og du må endelig ikke fjerne beskyttelseshætten fra lunter.

Eksempler på kampagner
»Baggrundsviden«

Eksempler på kampagner
Herunder finder du eksempler på 360° kampagner med key visual, og AIDA opbygninger.

Annonce

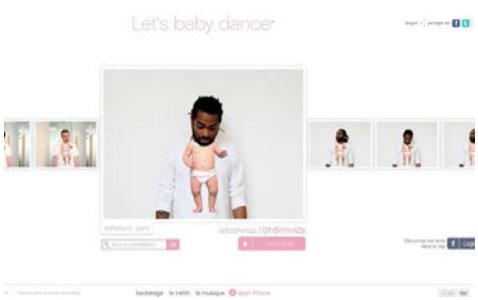
Hvad ville der ske, hvis vi blev dummere af ikke at læse?
Måske ville vores hoved krympe? Der er helt klart Attention i denne annonce og Action; køb en bog!

”Stop spirituskørsel kampagne”

Hvad nu hvis vi låner fra et andet univers? Fx en mafiafilm?
En ”stop spirituskørsel kampagne” fortæller sit budskab igennem en mafiafamilie, som kommer efter dig, hvis ikke du kører ordentlig.

Evian kampagne

Vand holder os unge, så hvad nu hvis det var en baby, der skulle præsentere vores produkt? Evians kampagne med tydelig key visual, der binder kampagnen sammen 360°; babyen og den lyserøde farve. Her ses annonce, website, outdoor på sporvogn og film.



Eksempler på kampagner
»Baggrundsviden«

Reflektionsøvelse:
Snak om, hvad der danner grundlag for nedenstående kampagner.

Færdselskampagne
”Sænk farten en lille smule”.

DSB reklamefilm
”Harry”

Eksempler på kampagner
»Baggrundsviden«

Reflektionsøvelse:
Snak om, hvad der danner grundlag for nedenstående kampagner.

Call me – teleselskab reklamefilm
"Tal ordentligt – det koster ikke noget".

Sundhedsstyrelsens kampagne
"Get moving"

AIDA modellen
»Baggrundsviden«

Når vi opbygger en kampagne, kan vi bruge en AIDA model:
Attention – Interrest – Desire – Action:

Attention (opmærksomhed)
Det er den del, som fanger øjet eller øret – det du først ser. Det kan være tekst, lyd eller billede. I en annonce vil denne del oftest være placeret i øverste halvdel.

Interest (interesse)
Det er den del, som får modtageren, fx dig, til at fastholde interessen og blive nysgerrig, og uden at sige hvad budskabet er. Fx som i en vittighed hvor modtageren spændt venter på pointen. Jo mere overraskende og uventet slutningen er, jo bedre.

Desire (ønske/begær)
Det er den del, som får modtageren til at ønske, at han/hun har produktet/viden. Denne del består ofte af en masse positive ord om produktet eller budskabet. Hvad er det produktet kan, og hvad får man ud af det.

Action (handling)
Det er den del, som får modtageren til at købe produktet, bruge den ny viden, eller dele den med andre. Denne del indeholder ofte billeder af produktet/afsenderen og information om, hvor man kan købe produktet eller få fat i viden og gribe til handling.

Afsender: En person, som sender en ting eller et budskab afsted.
Budskab: En meddelelse om fx noget, der er vigtigt.
Modtager: Person, som tager imod noget, fx en ting eller et budskab.
Produkt: Ting, fx en vare eller tjeneste/ydelse

EFU modellen
»Baggrundsviden«

EFU står for **Egenskaber, Fordele** og **Udbytte**. Modellen anvendes som regel til en vare, der skal sælges. Kunden er oftest interesseret i disse tre ting, når de overvejer at købe en vare. Ved at komme frem til hvad udbyttet er, finder man også den historie, der måske er mest interessant for køberen.
Det er her, vi kan sælge det, køberen drømmer om, og komme med det helt rigtige argument, så de beslutter sig for at købe produktet.

- **Egenskaberne er varens fakta – de helt basale. Hvad kan varen?**
- **Fordelen kan fx være at produktet sparer ens tid eller gør noget arbejde lettere.**
- **Udbyttet er den personlige værdi af at købe produktet. Det kan fx være, hvad køberen personligt får ud af produktet, fx at man i stedet kan bruge tiden mere effektivt eller få tid til noget, man har mere lyst til.**

Egenskab		Fordel		Udbytte
Trinløs hastigheds-regulering	→	Skrue skruer i	→	Slipper for at bakse med en skruetrækker
Stort tilbehørs-program	→	Anvendes til næsten alle opgaver	→	Nemmere og billigere at reparere huset
300 gram og med ergonomisk design	→	Kan løse opgaven trods dårlig ryg	→	Sparer penge uden smerter

Et eksempel på hvad en boremaskine kan gøre for køberen.

De 5 fyrværkeriråd

Vi har alle ansvar for, at nytårsaften bliver god. For at ingen kommer til skade. For at behandle fyrværkeri og hinanden med respekt! Kender du de 5 fyrværkeriråd?

De 5 fyrværkeriråd:

1. Brug altid beskyttelsesbriller
2. Brug kun godkendt og aldrig hjemmelavet fyrværkeri
3. Hold aldrig tændt fyrværkeri i hånden
4. Hold sikkerhedsafstanden og læn dig ikke ind over fyrværkeriet
5. Gå aldrig tilbage til en fuser

Skrækhistorie om en nytårsaften i Danmark

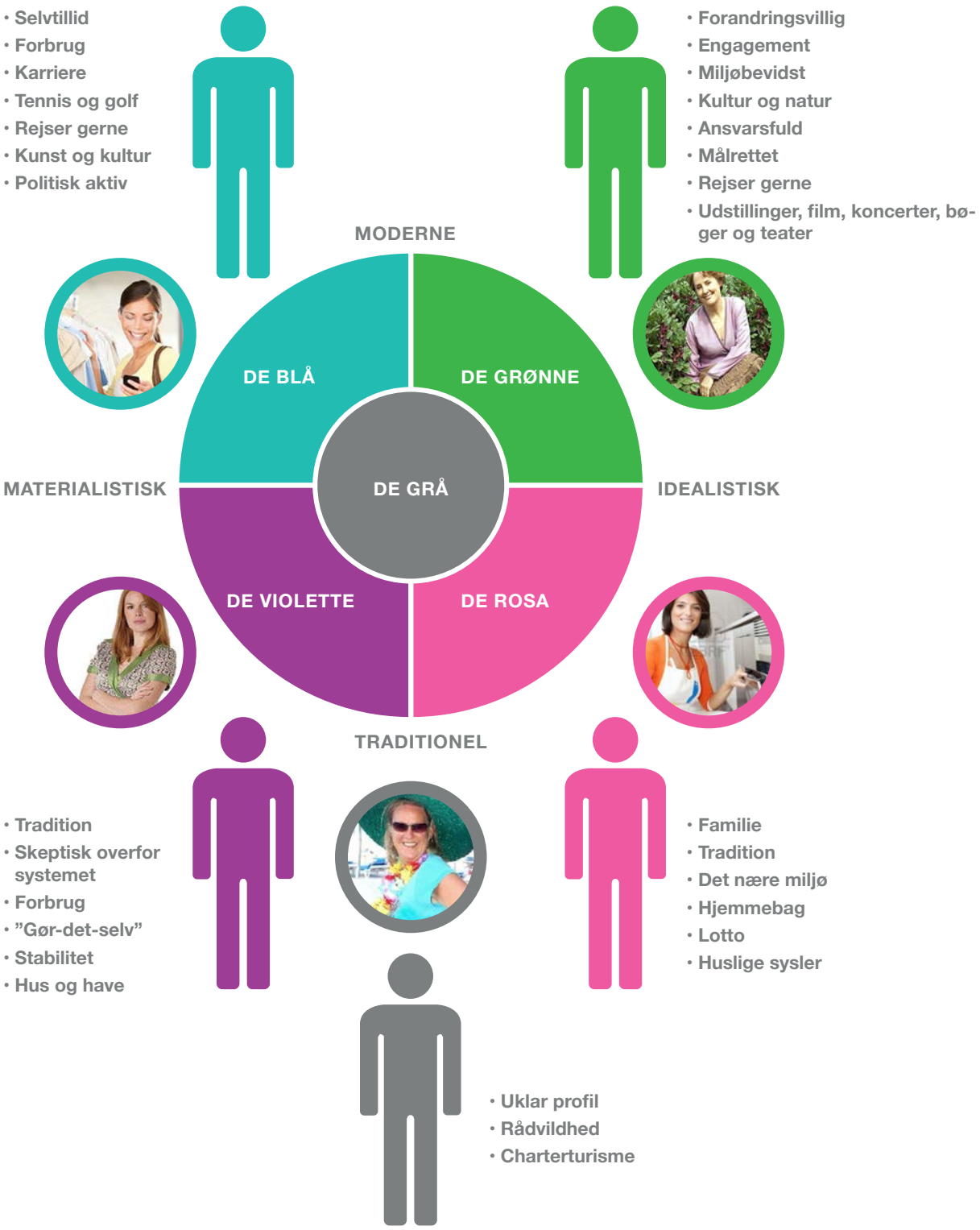
»Brug historien som inspiration«

”….jeg glædede mig sådan til nytårsaften sammen med mine forældres gode venner og deres børn. Vi var 10 i alt og 2 hunde. Far og jeg havde købt en masse fyrværkeri, beskyttelsesbriller og en raketholder. Mor lavede lækkert mad, bordet var så fint dækket, der var stearinlys, vin, sodavand og en masse champagne.

Alle var så glade, vi grinede, hyggede os og sprang ned fra bordene, da klokken ringede det nye år ind. – Så skete der noget frygteligt noget. Min far ville fyre den første store raket af, men selvom vi havde købt en raketholder, så glemte han at bruge den. Han tog en tom flaske i stedet for. Han tændte lunten, men raketten gik ikke af, så han gik tilbage til den og puff... så sprang den lige ind i hånden på ham, flasken væltede og raketten susede rundt på græsplænen. Han skreg, hånden blødte, og det lugtede fælt. Min lillebror kiggede på, men selvom han stod et stykke væk og troede, at han ikke behøvede at have briller på, så fik han alligevel en gnist i øjet. Ambulancen kom, og de blev begge kørt på skadestuen. Min far mangler tre fingre, og min bror har stadig klap for øjet. Vi ved ikke, om han kommer til at se normalt igen…”

Målgrupper
»Baggrundsviden«

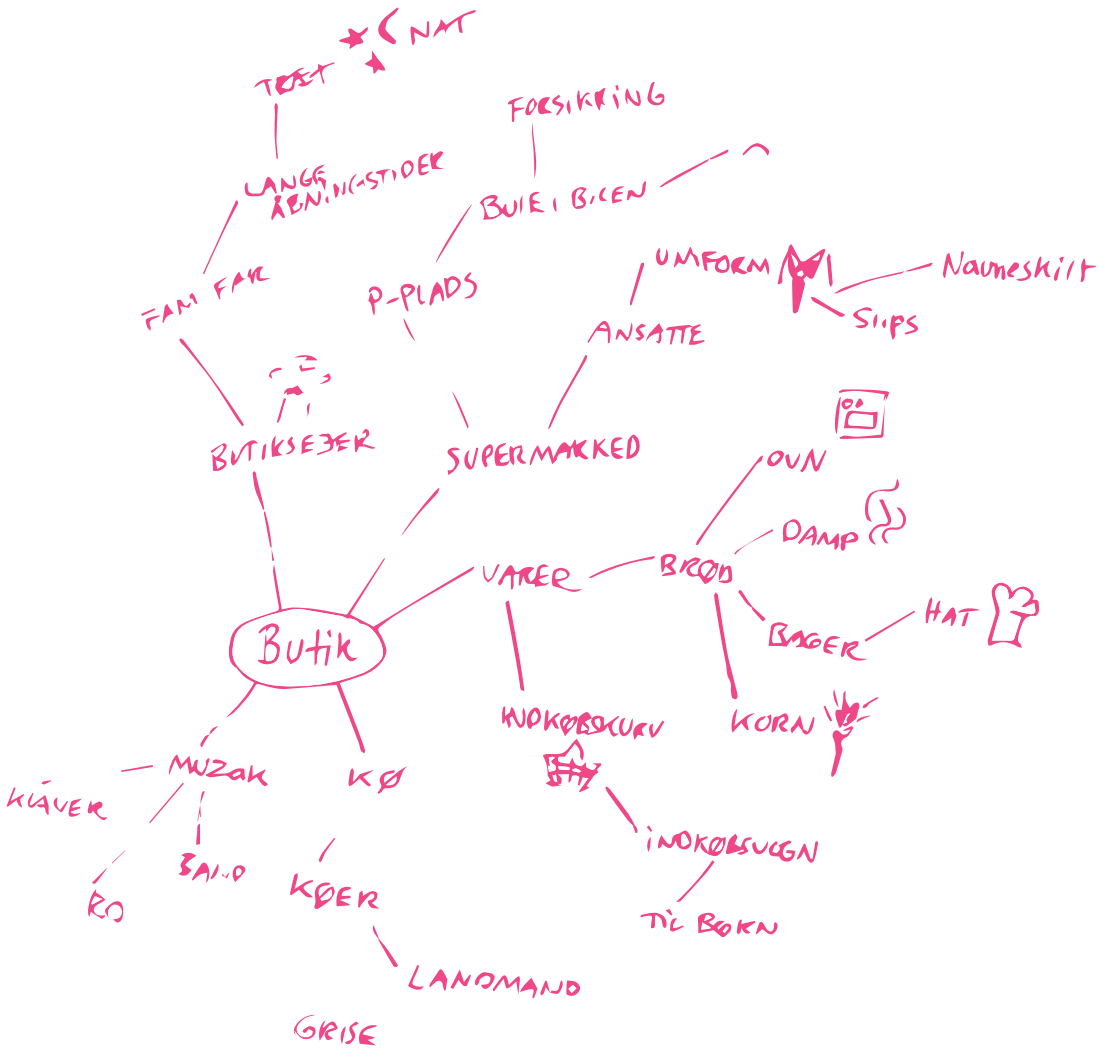
Ved at udvælge sin målgruppe så præcist som muligt, kan man nemmere ramme dem med sit budskab. På den måde kan man tale direkte til målgruppen om emnet på en måde, så det fanger deres interesse. Denne model, som også kaldes minerva-modellen, opdeler målgrupper i 5 grupper. Måske kender du typen?



Mindmapping – kan kopieres
»Elevmateriale«

Brug mindmapping. På den måde får du et overblik over din viden, og tvinger dig selv til at komme på nogle helt uventede tanker, som kan lede dig til idéer. Det gode ved mindmapping er, at I kan være flere om at lave en. Husk at det skal være sjovt, og at alle associationerne/idéerne kan skrives ned.

1: Lav din mindmap på et stort stykke papir eller tavle
2: Tegn en cirkel i midten, hvori du skriver temaet, du arbejder med.
3: Skriv ALT ned du kan komme i tanke om. Start i midten, og lad dine tanker "grene" sig ud derfra. Det bedste, du kan gøre, er, at du ikke kun skriver, men også tegner små tegninger. Det giver det bedste visuelle overblik.
4: Hop gerne imellem dine "grene" og skriv tankerne ned der, hvor de passer til.
5: Jo længere du kommer ud i "grenene", jo mere overraskende tanker dukker der op, og måske er det her, du finder idéen eller et element til din idé.



Brainstorm – kan kopieres »Elevmateriale «

Brainstorm er en metode, der bruges, når man er flere i en gruppe, der skal finde frem til en idé.

- Det er vigtigt, at man i en brainstorm lader alle komme med deres idéer, og at man IKKE skyder hinandens idéer ned. Kritik og nej-hat er IKKE tilladt.

- Det kan være en god idé, at der er en i gruppen, hvis opgave er at skrive alt ned og stille spørgsmål. Denne person kan også sige, når en idé skal slippes, og gruppen skal tænke videre.

- Alt skrives ned, og man kan bygge videre på hinandens idéer og gøre dem endnu bedre eller kombinere to idéer. Brug evt. mindmapping metoden til at nedskrive idéerne.

- Stil spørgsmål. Spørgsmål kan lede brainstormen i bestemte retninger, få folk til at tænke over det samme (på hver deres måde). Spørgsmålsformen er afslappende, du behøver ikke at kende svaret, men kan lege med. Spørgsmålene skal gøre dig og de andre nysgerrige. Brug ikke ja/nej spørgsmål – de lukker.

- Jo flere idéer, jo bedre

- Jo vildere idéer, jo bedre

- Til sidst, når I beslutter jer for, at jeres brainstorm er afsluttet, evalueres alle idéer, og der udvælges fx 2-3, som der arbejdes videre med.

Spørgsmål

Spørgsmål der kan føre jer videre i nye retninger...

- Hvad nu hvis det var en kendt person, en eskimo, en tegneseriefigur, en ekspert eller et dyr, der skulle præsentere kampagnen?
- Hvad nu hvis kampagnen var hemmelig eller forbudt?
- Hvordan ville en typisk forbruger bruge fyrværkeri?
- Hvordan ville en IKKE typisk forbruger bruge fyrværkeri?
- Hvad ville forbrugerne anvende, hvis ikke de havde fyrværkeri?
- Hvad sker der, når forbrugerne anvender fyrværkeri?
- Hvad nu hvis det var pinligt at bruge fyrværkeri?
- Hvilke gode grunde er der for at købe eller bruge fyrværkeri?
- Hvad gør det ved dig, når du bruger fyrværkeri? Ændrer du karakter?
- Hvad nu hvis man skulle bevise effekten af kampagnen i en test?
- Hvad nu hvis fyrværkeri kunne løse et problem?
- Hvad nu hvis fyrværkeri var det eneste og dyreste i hele verden?
- Hvordan ville verden se ud, hvis ikke vi havde fyrværkeri?
- Hvad nu hvis vi låner en kendt scene fra en film og putter vores produkt ind i?
- Hvad nu hvis fyrværkeri kun eksisterede på en anden planet?
- Hvad nu hvis vi kombinerer fyrværkeri med en af tidens store trends?
- Hvem vil ikke bruge fyrværkeri?
- Hvad nu hvis fyrværkeri anvendes forkert?
- Hvad nu hvis...

IDEUDVIKLINGS-BOARD

SmåP
SMÅ PRODUKTIONER

MÅLGRUPPE

FYRVÆRKERI-RÅD

HOVEDPERSON
Hvem er hovedperson i filmen? Bør være en fra målgruppen.

ANDRE MEDVIRKENDE
Hvem er mere med i filmen?

HANDLINGEN
Hvad er situationen til start? Hvad gør hovedpersonen i løbet af filmen? Hvilke konsekvenser har det for ham/hende/andre?

STEMNING
Hvordan er filmens grundstemning (glad, dyster eller andet)?

MUSIK OG LYDEFFEKTER
Hvilken underlægningsmusik og hvilke effektlyde kan understrege stemningen? Hvornår skal de være der?

LOCATIONS
Hvilke optagesteder vil understøtte filmen bedst?
Det hele skal helst foregå på 1-2 locations.

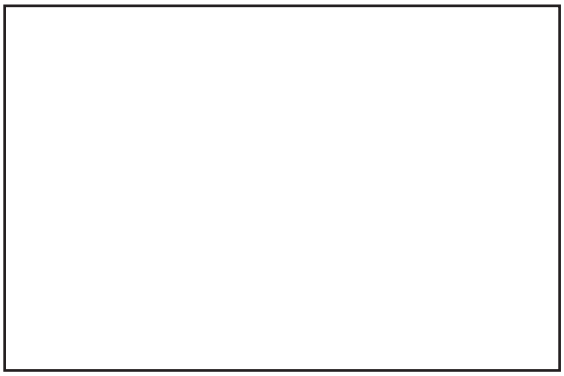
REKVISITTER OG KOSTUMER
Skal der bruges særlige ting i filmen?
Hvilket tøj skal karaktererne have på?

STORYBOARD

SmåP
SMÅ PRODUKTIONER

FILMENS TITEL

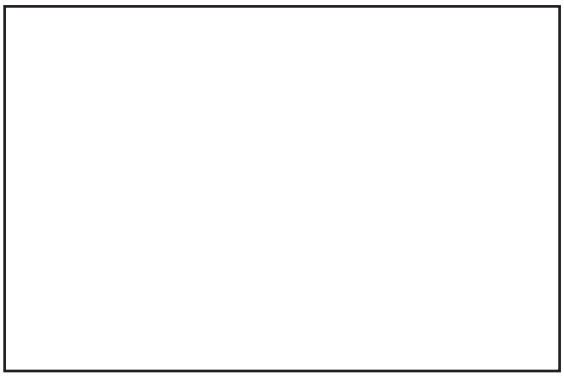
SIDE



Beskæring (sæt streg under):

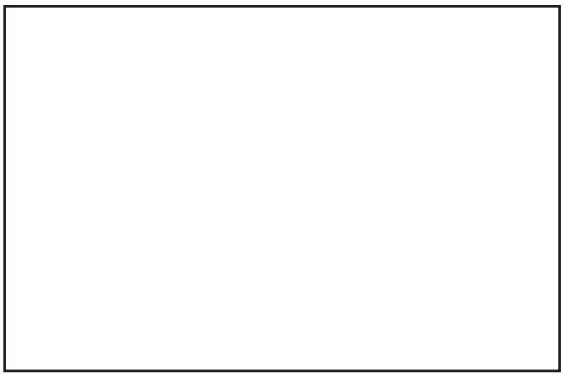
Ultranær - Nær - Halvtotal - Total - Supertotal

HANDLING



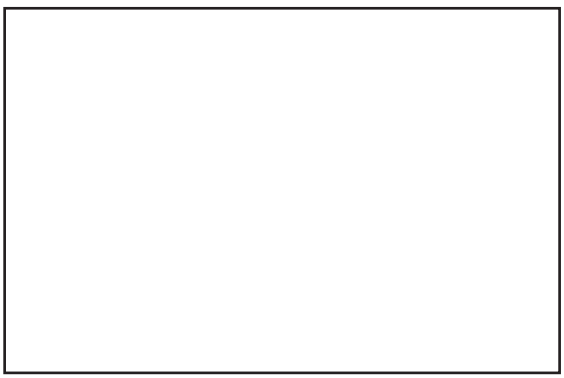
Ultranær - Nær - Halvtotal - Total - Supertotal

HANDLING



Ultranær - Nær - Halvtotal - Total - Supertotal

HANDLING



Ultranær - Nær - Halvtotal - Total - Supertotal

HANDLING

www.fyrvaerkeri.dk

Fyrværkerikampagnen 2018

Da filmene lægges ud på internettet, kræver det nedenstående tilladelse fra forældrene, hvis børnene deltager i filmene.

Tilladelse til brug af film med og af personer fra 7-16 år

Deltagerens navn: _____

Skolens navn: _____

Dato: _____

Forældre/værges adresse: _____

Forældre/værges tlf.nr.: _____

Jeg _____ forældre/værge til _____

Giver hermed tilladelse til at filmoptagelser af/med mit barn i forbindelse med filmkonkurrencen "Fyrværkerikampagnen 2018" kan anvendes til udsendelser på tv og publicering på hjemmesider med Fyrværkerikampagnen i Danmarks arbejde.

Hvad giver du tilladelse til:
Du giver tilladelse til at Fyrværkerikampagnen i Danmark får de fulde rettigheder til de film, dit barn er med til at producere i Fyrværkerikampagnen **2018** og at Fyrværkerikampagnen i Danmark frit kan benytte filmene og deres idégrundlag helt eller delvist i Fyrværkerikampagnen i Danmarks aktiviteter på deres hjemmeside samt i presse- og mediesammenhænge. Filmen bliver uploadet til www.fyrvaerkeri.dk.

Om Fyrværkerikampagnen i Danmark:
Den landsdækkende fyrværkerikampagne har eksisteret siden 1989. Bag kampagnen står Sikkerhedsstyrelsen. Formålet er at begrænse skader forårsaget af fyrværkeri.

RAKET VIDEN SKAB

SIKKERHEDSSTYRELSEN

www.fyrvaerkeri.dk
Leverandør til den danske fornuft

Den landsdækkende fyrværkerikampagne har eksisteret siden 1989. Bag kampagnen står Sikkerhedsstyrelsen. Formålet er at begrænse skader forårsaget af fyrværkeri.