



Fyrværkerikampagnen 2018

ELEV MATERIALE

RAKET VIDEN SKAB

Dette materiale giver baggrundsviden før filmproduktionsdelen. Selve filmproduktionen instrueres der i på www.småp.dk

Til nogle af opgaverne vil der være idéer til, hvordan du som lærer kan sætte processen i gang.

Undervisningsmaterialet er designet til, at I er tilmeldt som klasse, og at der er en lærer, som faciliterer opgaven, men materialet kan sagtens anvendes, hvis I er tilmeldt som enkeltgruppe, enkeltperson eller SFO.

Flere af idéerne er hentet med inspiration fra: Cooperative learning og klasseledelse af Mette Stange.

Introduktion

RAKET
VIDEN
SKAB

I skal lave en kampagnefilm, fordi vi har brug for **JER** og **JERES** viden.

På denne måde bliver vi klogere og lærer at behandle fyrværkeri med respekt.

Jeres filmproduktion vil blive bedømt af et dommerpanel.

Vinderen i hver målgruppe vinder biografbilletter til hele klassen inkl. sodavand og popcorn.

Så starter vi...

RAKET
VIDEN
SKAB



Hvad er en kampagne?



Inden du starter helt op, er der nogle begreber/ord, som du skal lære:

Hvad er en kampagne?

Kampagne betyder oprindeligt "felttog" eller "fremstød" – og er en indsats, der anvendes for at opnå et bestemt resultat.

En kommunikationskampagne anvender dog ikke krudt og kugler som et militært felttog. I stedet bruges medier (fx annoncer i aviser, radiospot osv.) til at "bombardere" målgruppen med budskaber. Afsenderen håber, at målgruppen (modtagerne af budskabet) "rammes", så der sker en ændring i deres holdning og adfærd.

Kampagnetyper og mål

Der findes mange forskellige former for kampagner:

- reklamekampagner
- politiske kampagner
- hvervekampagner
- imagekampagner
- oplysnings- og informationskampagner

Målet for de forskellige kampagnetyper er vidt forskellige. Målet kan være at få folk til at købe et bestemt produkt (reklame), stemme på et politisk parti (agitation/politisk), arbejde i en virksomhed eller blive soldat (hverve), give

penge til et godgørende formål (indsamling), skabe respekt om en virksomhed (image) eller ændre holdning og adfærd til fx fyrværkeri, rygning, usikker sex eller pjækkeri (oplysning/information).

En kampagne bruger forskellige medier i samspil med hinanden for at opnå maksimal effekt. Plakater, brochurer, tv spots, web og sociale medier bidrager på hver sin måde til at få budskabet ud over rampen og opnå det ønskede resultat.

Hvorfor anvender vi oplysningskampagner?

I Danmark har vi tradition for at anvende oplysningskampagner til at opnå en ønsket effekt eller formidle ny viden inden for fx sundhed og sikkerhed.

Målet for oplysningskampagner kan fx være at ændre holdning og adfærd til fyrværkeri, rygning, usikker sex eller pjækkeri.

"Opgaven" for kampagnerne kan være forskellige og skal altid tage udgangspunkt i målgruppens virkelighed: en kampagne kan nedbryde myter og tabuer, påvirke den "offentlige mening", oplyse om fakta eller motivere til anden adfærd.

Var det ikke nemmere at forbyde fyrværkeri?

Jo, det var nemmere. Men sagen er, at der så bare ville være alt for mange, der forsøgte sig med hjemmelavet ulovligt fyrværkeri eller hentede farligt fyrværkeri fra andre lande.

I stedet kan du i Danmark købe godkendt fyrværkeri, der er sikkert at anvende, hvis bare du anvender det rigtigt.

Oplysningskampagnens formål er derfor at skabe generel opmærksomhed omkring, at selv godkendt fyrværkeri ER farligt, og at det er vigtigt at have respekt for fyrværkeriet. Eksempelvis skal du overholde de 5 fyrværkeriråd.

Hvad er en kampagne?

Eksempler på fagudtryk fra reklamebranchen

En kampagne er et budskab, hvor man kan tage flere medier (fx annoncer i aviser, radiospot osv.) i brug. På tværs af medier vil hovedbudskabet være det samme, men der kan være en lille variation alt efter målgruppen (modtagerne af budskabet) og mediet. Dette kaldes også for 360° kommunikation.

Eksempler på kampagner – se BILAG

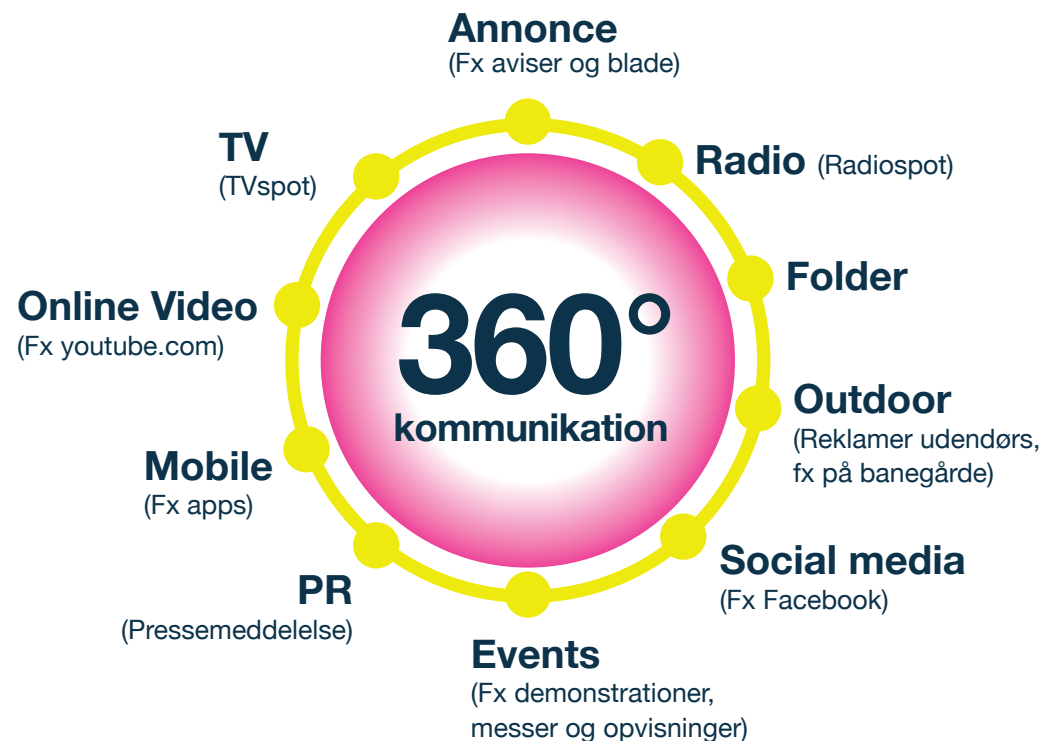
Hovedbudskab

For at få det bedste resultat ud af en kampagne, er det vigtigt, at der er en tydelig sammenhæng på tværs af medierne, for at modtageren genkender budskabet, når han/hun møder det. På den måde vil modtageren bedre blive påvirket, og budskabet vil virke mere troværdigt og seriøst.

Fyrværkeri
sikkerhed

Key visual

En key visual er et visuelt element som fx et logo eller billede, som er det bærende element igennem kampagnen. Det er derfor vigtigt, at kampagnen hænger sammen visuelt – dvs. brug af farver, skrifttyper, logo, billeder osv.



Hvad betyder kommunikation i en kampagne

Uanset om der er tale om en oplysningskampagne eller en reklame for et produkt, er der altid nogle retningslinjer for god kommunikation, det vil sige, hvordan vi taler sammen.

En god kampagne:

- tiltrækker opmærksomhed
- taler direkte til sin målgruppe
- taler menneske til menneske
- bringer målgruppen på banen
- giver et løfte
- bakker sit løfte op
- er enkel og letforståelig



Hvad er en kampagne?

En kommunikationskampagne anvender forskellige medier til at "bombardere" målgruppen med budskaber. Afsenderen håber, at målgruppen "rammes", så der sker en ændring i deres holdning og adfærd.



Hvordan kan vi lave en kampagne – AIDA-modellen

Når vi opbygger en kampagne, kan vi bruge en AIDA-model:

Attention – Interest – 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)

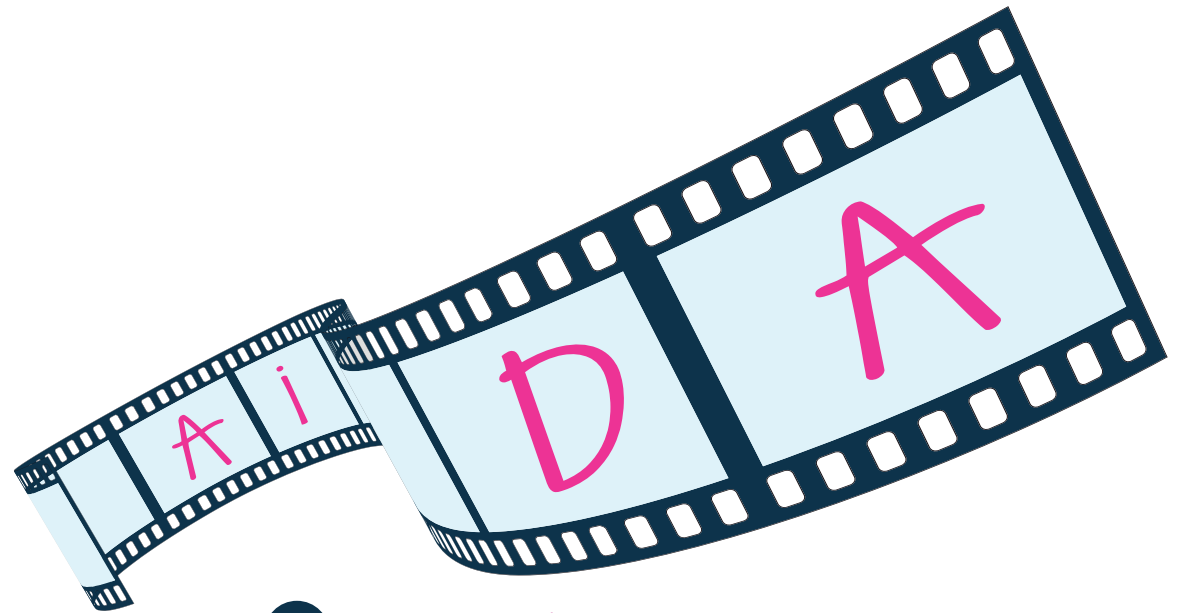
Det er den del, som får modtageren, fx dig, til at fastholde interessen og blive nysgerrig, og uden at sige hvad budskabet er. Fx som i en vittighed hvor modtageren spændt venter på pointen. Jo mere overraskende og uventet slutningen er, jo bedre.

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

Så går vi i gang

» Opstart «

Arbejd sammen 2 og 2

Noter, hvad der sker nytårsaften i skrækhistorien. Lav en illustration, en tegning eller lignende, som viser den situation, som har gjort mest indtryk på jer.

På klassen

Diskuter også hvilke dilemmaer, vi møder i skrækhistorien?

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

» Det er vigtigt selv at handle efter fyrværkerirådene, men også at præge andre til at gøre det. Vi vil ikke have flere skrækhistorier! Og vi har brug for dig - din samvittighed og dig som rollemodel. «



Skrækhistorie om 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 luntten, 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...”



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 raketror 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 bærer 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 bærer 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.

Kilde: Ulykkes Analyse Gruppen, ortopædkirurgisk afdeling ved OUH Odense Universitetshospital, 2018

I gang med kampagnefilmen



Gruppearbejde

I skal nu i gang med at lave en kampagnefilm. Det er spændende, men det kræver et grundigt forarbejde at komme fra idé til filmproduktion.

Først skal I finde en idé, som skal videreudvikles til manuskript og storyboard. Så finder I rekvisitter og kostumer og optager filmen. Til sidst redigeres den.

Skriv ned, hvad der besluttes:

1. Hvem er deltagere på produktionsholdet?
2. Hvilke forventninger har I til hinanden i jeres samarbejde?
3. Hvem har hvilke ansvarsområder?

På www.småp.dk har vi lavet en grundig instruktion med tip fra proffe filmfolk, eksempler og arbejdsark.



Gå nu til aktiviteten på småp:

<http://småp.dk/film-radio/kampagnefilm-fyrvaerkeri.aspx>

Slutproduktet – kampagnefilmen – skal uploades til www.fyrvaerkeri.dk

★ for lærerne ★

Eleverne kan inddeles i tilfældige grupper (bedst med 3-5 elever pr. gruppe) efter følgende idé:

Pardannelse

1. På række efter... Eleverne stiller sig på række efter hårlængde, skostørrelse, husnummer, antal km til skole, antal knapper i tøjet eller lignende. To og to er de nye makker.

Tilfældig gruppedannelse

1. Kortspil deles ud i klassen, eleverne finder sammen i grupper (fire esser er en gruppe, fire toere osv.)

Planlagt gruppedannelse

1. Bestemte faglige kriterier (fx en stærk læser i hver gruppe)
2. Sociale færdigheder
3. Initiativtager (grupperne dannes, så der er en initiativrig elev i gruppen)

Udvid kampagnen med en plakat

Hvis I har mere tid til rådighed, kan I, ud over filmen, udarbejde en plakat til jeres kampagne. Plakaten kan hænges op på skolen og bruges til at skabe opmærksomhed om jeres film og endnu flere likes på www.fyrvaerkeri.dk. Husk at målgruppen og budskabet på plakten skal være identisk med jeres film.



Gå nu til plakataktiviteten på SmåP:
<http://småp.dk/presentation/kampagneplakat-fyrvaerkeri.aspx>

OBS: Plakaterne indgår ikke i konkurrencen.
Det gør kun filmene.



RAKET VIDEN SKAB



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.