

Acteurs als communicatiemiddel

# Aaaaha! The Actor Factory creëert een belevenis met acteurs



*Acteurs geven persoonlijke aandacht*

**Confucius zei: 'Vertel het me en ik zal het vergeten, laat het me zien dan onthoud ik het misschien, laat me het beleven en ik zal het begrijpen.'** Om een belevenis te creëren, zet Aaaaha! the Actor Factory acteurs in, die zorgen voor luchtigheid en humor, maar vooral dat de boodschap overkomt, omdat ze de mensen direct bij de boodschap betrekken.

Erik Peekel richtte in 1999 The Actor Factory op. Momenteel werken ze met drie fulltimers op kantoor en ongeveer 120 freelance tekstschrijvers, cabaretiers, comedians, acteurs en filmmakers. Erik: "We gebruiken theater en comedy als communicatiemiddel. Soms betreft een opdrachtgever ons vanaf begin bij het concept, soms worden we op het laatst gevraagd om een acteur of presentator te leveren voor een evenement. Soms zit er een duidelijk doel aan het inzetten van de acteur, soms gaat het puur om het entertainment. Wat vaak gebeurt, is dat een bedrijf belt dat ze 'iets leuks' willen omdat ze iets te vieren hebben. Omdat er altijd een reden is voor het vieren, vragen we door, want door die reden te gebruiken maak je een evenement effectief. In zeventig procent van de gevallen gaat het om zakelijke evenementen, relatiedagen, personeelsfeesten en congressen waar we acteurs in zetten, bij de overige dertig procent gaat het om reclamecampagnes."

## Mensen communiceren met mensen, niet met papier

### Iedere uiting is gericht op gedragsverandering van de ontvanger

Erik: "Met communicatie, of beter gezegd, iedere uiting, wil je een gedragsverandering bij de ontvanger bereiken. Je wilt dat diegene je boodschap overneemt en daar naar handelt. Het lastige is dat het vaak gaat om abstracte concepten die niet overkomen op papier. Mensen communiceren met mensen, niet met papier. Als je die gedragsverandering wil bereiken, stuur je dus geen e-mail, maar laat je de boodschap persoonlijk overbrengen door een acteur die een gezicht geeft aan het abstracte concept. Zo wilde een farmaceut de zes kernwaarden van het bedrijf onder de aandacht brengen. In Bergen in Noorwegen hebben we toen met behulp van zes mythologische figuren de kernwaarden uitgebeeld. Bij aankomst in Noorwegen kregen de deelnemers al een film te zien van de verschillende figuren, eenmaal in de zaal zelf, waren ze er echt. De kernwaardes gaan op deze manier leven bij de deelnemers."

### Luchtigheid, humor en relevantie

Erik: "Acteurs zijn communicatieprofessionals, ze zijn opgeleid om een boodschap over te brengen met de juiste hoeveelheid humor en emotie. Dat maakt acteurs zo geschikt om uiteenlopende boodschappen over te brengen. Een voorbeeld, een bedrijf was met een groep leidinggevenden naar Marrakech gegaan om daar verschillende trainingen en workshops te volgen. Een daarvan was op een ezel een steile berg afdalen. Iets wat een ezel op eigen houtje doet en waarbij hij niet te leiden is. Het gedrag van de ezel werd gebruikt als metafoor voor de leidinggevenden om het heft een keer uit handen te geven, om te ervaren hoe het is om de controle over te dragen. Wanneer iemand van het bedrijf zelf daar bij had gestaan om dat uit te leggen, was de boodschap waarschijnlijk niet overgekomen. Nu bracht een acteur als hulpje van de geest uit de fles de boodschap over. Met de nodige humor, maar zonder de kern kwijt te raken. Doordat de acteur een buitenstaander is, kan hij zich goed op alleen de hoofdlijn richten. Hij betreft de mensen bij het verhaal en creëert zo een belevenis van de boodschap zodat die blijft hangen."

### Draagvlak en rumoer

"Wat we op het gebied van interne communicatie vaak doen is zorgen dat er over een onderwerp gesproken wordt. Dat is meestal voldoende om het doel te bereiken. De jaarlijkse kerstborrel van een kantoor was volkomen doodgebloed. Wij hebben toen een heel enthousiaste Kerstman alle medewerkers laten bezoeken. Hij verraste de mensen op hun werkplek en nodigde ze uit om de borrel te bezoeken. Het resultaat was een goed bezochte borrel. Mensen realiseren zich door die persoonlijke uitnodiging dat hun aanwezigheid op prijs gesteld wordt, dat er aandacht is besteed aan hen. Dat wordt gewaardeerd. Op een zelfde manier hebben we OR verkiezingen weer tot leven gebracht, door alle medewerkers persoonlijk aan te sporen te gaan stemmen. Waar we ook vaak acteurs inzetten, is op personeelsfeesten of relatie-evenementen. Op een verjaardagsfeestje word je ontvangen door de jarige, die stelt je voor aan de andere aanwezigen, zorgt voor een drankje en houdt gedurende de avond in de gaten of je het wel naar je zin hebt. Bij een personeelsfeest of relatie-evenement is de organisator veel te druk om iedereen persoonlijk te ontvangen. Een acteur neemt die taak over, heet mensen welkom en zorgt op leuke wijze ervoor dat mensen met elkaar aan de praat raken." >>



De creatieven Joep Tielens, Erik Peekel en Marjolijn Hordijk

## Stopkracht

“Op beurzen zetten we vaak acteurs in om mensen naar de stands te lokken. Standhouders besteden veel aandacht aan hun stand, waarbij het ieder jaar mooier, groter en luxer moet, en in veel gevallen dus ontoegankelijker. Mensen zijn huiverig om zo’n stand binnen te stappen, acteurs verlagen de drempel en overtuigen de mensen om toch even een kijkje te nemen.”

“Het mes snijdt aan beide kanten, de mensen zijn blij en blije mensen kopen meer”

## Wachtrij theater op Schiphol

The Actor Factory levert tijdens het hoogseizoen acteurs om de mensen die wachten om in te checken te vermaken. Het is voor Schiphol een drukke periode waarin vooral tijdens de ochtenduren ontzettend veel mensen tegelijkertijd vertrekken. “We geven mensen het gevoel te dat ze niet lang gewacht hebben of in ieder geval op een leuke manier gewacht hebben. Er worden spelshows gehouden, bijvoorbeeld raad je plaatje waarbij je de titel van een liedje moet raden, er worden trolleydansen gedaan waarbij kinderen pasjes leren met ‘stewardessentrolleys’ en het dansje opvoeren, er worden prijzen uitgereikt. Vooral de bonnen zijn erg leuk, teksten als ‘deze bon geeft recht op een half uur massage verzorgd door uw partner’ of ‘uw partner regelt gedurende vier dagen het plekje aan het zwembad voor u’. Zo’n bon zorgt voor rumoer in een wachtrij, iedereen wil weten wat er nou precies op die bon staat, moet lachen om de tekst en is dus weer even afgeleid. Mensen gaan een stuk vrolijker de paspoort controle door. Het mes snijdt aan beide kanten, de mensen zijn blij en blije mensen kopen meer.”

“Het draait allemaal om het creëren van een beleving zodat de boodschap die je over wilt brengen daadwerkelijk aankomt. Acteurs kunnen zich in alle situaties verplaatsen, of het nu om de kernwaarden van een bedrijf gaat of ze mensen het gevoel moeten geven dat het wachten maar kort was, ze zetten een beeld neer dat de mensen mee naar huis nemen.” •



De vakantiebeleving start al in de wachtrij

