

## Hvad kan AudioMoveTeater // AudioDramaBizz tilbyde?

### Kulturoplevelse:

Du bliver skuespiller og publikum i en og samme oplevelse. Du kommer ind i hovedet på en person og lader det andet menneskes tanker, erindringer og følelser besætte din bevidsthed. Dette giver en yderst personlig, interaktiv og underholdende oplevelse, hvor du selv er hovedperson i dit eget livsdrama. En virkelig verden, hvor alle er i bevægelse - på vej steder hen - inklusive dig selv. Som ren kulturel oplevelse/event, har AudioMove Teater allerede haft stor succes i forbindelse med Århus Festuge 2004. Dengang hed det AudioGuideTeater, og Teater Katapult satte hele tre stykker lytte-dramatik op. I Svend Åge Madsens "Tur i Byen" blev du ringet op fra hospitalet. En bevidstløs mand er blevet indlagt efter en ulykke. Han har åbenbart tilbragt den foregående dag sammen med dig, og du skal forsøge at rekonstruere jeres tur sammen. Og hvem af jer var det, der elskede Regitze? Du begiver dig ud i byen. Efterhånden som du når frem til de pågældende steder, gør du en uhyggelig opdagelse. I Aleksa Okanovics "Mist" var du ved at flytte. Måske væk fra din kæreste? Men han ringer. Taler til dig om jeres tid sammen. Sætter tanker i gang, du helst vil undgå. Minder dig om det, du har mistet. I Bjørn Rasmussens "Myg Marcherer i Sødt Blod" jagtede du din kæreste rundt i byen. Hun elsker klovne. Du elsker hende. Du har set hende på en altan, i bussen, gennem et vindue, eller hjemme hos dig hver dag nu i halvandet år. Hun er en voldsom besættende flod, der løber i dig. Hun sidder i din puls, i dit søde blod. Du kan mærke det. Du må finde hende. Men hvor? AudioGuide blev dengang beskrevet som det mest nyskabende tiltag under Århus Festuge i 2004.

Også i 2007 har Teater Katapult haft stor succes med et AudioMoveDrama til Århus Festuge, som udspiller sig på festugens "Rød Rute", denne gang skrevet af Michael Monberg. I "Korridor" er man turist, skuespiller og publikum i én og samme person. Som journalist skal du lave forsidehistorien om en kendt person, og det skal være til i morgen! Men deadline hænger over hovedet, og du har en stresset, fraværende og emsig redaktør på nakken. Og denne dag går slet, slet ikke, som du havde regnet med. Ham, du skal interviewe, bliver ved med at flytte sig, og dit privatliv presser på. Stressniveauet stiger, mens du bevæger dig rundt i den varme by med din konstant ringende mobiltelefon, indtil noget nyt og uventet begynder at åbne sig...! Det handler om stress, overflade og multi-tasking kontra stilhed, fordybelse og nærvær. "Korridor" blev bl.a. anmeldt i "Smagsdommerne" på DR2, og MetroXpress uddelte 5 stjerner og kalder Korridor for "Et interaktivt mesterværk i festugen".

### Edu-tainment:

Edu-tainment er et af disse meget moderne ord, som bruges i flæng i øjeblikket, men det dækker over noget yderst gavnligt, nemlig kombinationen af education og entertainment, altså undervisning og underholdning. Formidling af vigtige informationer om eksempelvis virksomheder eller turistattraktioner får en ekstra dimension, når man træder lidt væk fra kognitiv indlæring som eksempelvis foredrag eller pjecer og tilføjer et element af underholdning. Det er også muligt at inkorporere elementer kendt fra rollespil, hvor opleveren selv har indflydelse på handlingen og træffer valg, der har betydning for det videre forløb. Informationen og læringen bliver en oplevelse, som modtageren mærker på egen krop, hvorfor informationen oftest bliver husket bedre end ved kognitiv læring.

Som en del af edu-tainment benyttes ofte storytelling – altså at inkorporere informationen i en historie, som er spændende og anderledes og som bevæger sig væk fra en generel formidling af fakta og data, og i stedet levendegør informationen og gør den mere konkret og interessant for modtageren. Storytelling anvendes allerede nu som vigtigt parameter i både erhvervsliv, uddannelsessektor og turistbranche for at tiltrække kunder, medarbejdere, studerende, turister og andre interessenter.

Men måden at fortælle en historie på er afgørende. Det at fortælle en historie dramatisk tilfører en ekstra og yderst vigtig dimension. En vinkel som differentierer virksomheden, institutionen eller attraktionen afgørende fra konkurrenterne. Muligheden ligger i stærke, personlige og flerdimensionelle oplevelser, hvor hele modtagerens sanseapparat kommer i spil. Dette vil resultere i en bedre opnåelse af de mål, man som virksomhed eller institution har sat sig.

### **Turistattraktion og turistbureau:**

Som turistattraktion og turistbureau kan det være svært at trænge igennem de mange andre oplevelsesmuligheder, der findes på denne front. Derfor er det vigtigt at kunne tilbyde en anderledes oplevelse, som går udover, hvad man normalvis forbinder med en bestemt type turistattraktion eller et turistbureau. Man skal vise, at det at vælge præcis denne attraktion eller søge oplysninger på præcis dette bureau giver turister en helt unik oplevelse – en oplevelse som turisterne vil huske og anbefale til andre. Et AudioMoveDrama kan guide turister rundt i attraktionen eller i byen og formidle vigtig viden og information inkorporeret i et drama. Det giver en helt anderledes oplevelse af eksempelvis en by, og man kan guide turisterne hen til steder, som de normalvis ikke får at se. Selv for kendere af attraktionen eller byen vil dette give et helt nyt indblik i, hvad der er at opleve. Når man giver turisten hovedrollen i et informationsmættet drama bliver f.eks. historiske attraktioner langt mere virkeliggjorte og lettere at leve sig ind i. For turistattraktioner kan et AudioMoveDrama blive en attraktion i selve attraktion og for turistbureauer kan et AudioMoveDrama fungere som en attraktion i sig selv, der kan tiltrække kunder.

### **Museer:**

Audioguides bliver allerede brugt på museer til at fortælle om installationer eller kunstværker. Her er der tale om faktuel og ofte statisk formidling. AudioMoveTeater kan give en langt mere interaktiv og personlig oplevelse til museumsgæster, hvor informationen formidles via et drama, som guider opleveren rundt mellem forskellige installationer og kunstværker og gør oplevelsen unik.

### **Værdi-, missions- og visionsformidling:**

AudioMoveTeater er særdeles velegnet til værdi-, missions- og visionsformidling. Virksomheder bruger ofte mange ressourcer og meget tid på at udvikle deres værdisæt, missioner og visioner, som efterfølgende skal gennemtrænge virksomhedens organisation og være kendetegnende for virksomheden på alle fronter. Men for at dette kan lykkes, kræver det, at alle medarbejdere har forstået værdier og missioner og har et indblik i, hvordan disse skal udtrykkes og praktiseres i det daglige. Medarbejderne skal så at sige have værdisæt, missioner og visioner helt inde på rygraden, for at disse kan efterleves optimalt. Et sådant dybdegående kendskab kan være svært at formidle til medarbejderne via traditionelle midler som foredrag eller håndbøger, da disse i en travl hverdag ikke altid opnår den nødvendige opmærksomhed hos medarbejderne. Med AudioMoveTeater kan værdier, missioner og visioner komme helt ind under huden på medarbejderne, idet informationen formidles via en dramatisk handling, hvor den enkelte medarbejder er hovedperson og hermed oplever både fysisk og psykisk som en del af et drama, hvilke værdier virksomheden tror på og hvilke mål og visioner for fremtiden, der arbejdes hen imod. Et sådant AudioMoveDrama vil også kunne bruges til at formidle værdier, missioner og visioner til virksomhedens samarbejdspartnere eller kunder.

### **HR – Human Ressources:**

AudioMoveTeater kan også benyttes i forbindelse med Human Ressources. Når en virksomhed får nye medarbejdere, skal disse introduceres til virksomheden, både til de førnævnte værdisæt, missioner og visioner men også til organisationsstrukturer, arbejdsgange og virksomhedens logistik og fysiske omgivelser.

Dette gøres ofte via en rundvisning i virksomheden og en beskrivelse af de ovennævnte emner, enten mundtlig fra en kollega eller chef eller via udlevering af papirer eller en medarbejderhåndbog. Denne generelle introduktion er medarbejderens indgangsvinkel til virksomheden, hvorfor det er yderst vigtigt, at denne information bliver givet på en sådan måde, at medarbejderen husker det og kan bruge det i sit arbejdsliv i virksomheden. Men denne form for introduktion kan desværre hurtigt gå i glemmebogen hos den nye medarbejder i forbindelse med travlhed og læring af nye arbejdsopgaver og metoder. AudioMoveTeater er et godt alternativ til den traditionel traditionelle medarbejderintroduktion. Her bliver medarbejderen hovedpersonen i et drama, der introducerer medarbejderen til virksomhedens bygninger, vigtige personer, historie og hvad man ellers måtte ønske. Introduktionen bliver en personlig og interaktiv oplevelse – en oplevelse udover det sædvanlige, som formidler vigtig information til den nye medarbejder. Et AudioMoveDrama kan også virke fastholdende på både nye og eksisterende medarbejdere og kan bruges i forbindelse med personaleudvikling, idet en sådan anderledes oplevelse viser medarbejderne, at firmaet tror på en alternativ og spændende tilgangsvinkel til personale og ønsker at give sine medarbejdere gode oplevelser, som går udover, hvad en virksomhed normalt gør. Dette gør virksomheden attraktiv for både eksisterende såvel som nye medarbejdere.

### **Markedsføring:**

Som virksomhed er det vigtigt at profilere sig via en interessant og anderledes markedsføring, både af virksomheden generelt men i særdeleshed også i forbindelse med produktlanceringer, strukturændringer, navneskift og lignende. Som virksomhed er det vigtigt at differentiere sig i markedsføringen og sørge for en fremstilling, der understreger det unikke ved virksomheden og dets produkter. Markedsføring forandrer sig hele tiden, og de traditionelle reklamekampagner er ikke længere nok til at skabe opmærksomhed omkring vigtige tiltag. Som markedsføringstiltag kan AudioMoveTeater være med til at understrege, at en virksomhed tænker anderledes, visionært og kreativt og kan give kunder og samarbejdspartnere en helt unik oplevelse som ikke føles som reklame og markedsføring men mere som en oplevelse og en chance for at prøve noget nyt. En oplevelse der samtidig formidler essentiel viden omkring produkter.