



## KEY STUDIO'S

# VAN CD NAAR AUDIO FLYER

In het Friese plaatsje Akkrum, fraai gelegen tussen de beroemde Friese Meren, ligt één van de grootste studiocomplexen van Nederland: Key Studio's. We spraken met geluidstechnicus Gosse-Pieter de Vries over de geheel eigen werkwijze van 'Key': van cd naar audio flyer!

**R**ogier Trampe, eigenaar van de 350 m<sup>2</sup> grote Key Studio's, verkocht in 2008 zijn succesvolle Accent Organisatie Advies BV om verder te gaan met zijn grootste passie: muziek, gitaren, opnametechniek, componeren en produceren. Die werkzaamheden combineert hij overigens nog altijd met de vakkennis van trainingen, business procesmanagement en consultancy. Het heeft de Key Studio's gemaakt tot wat ze nu zijn: het antwoord op de vele thuisstudio's die nét het verschil tussen 'good' en 'great' missen, zoals ze bij 'Key' zeggen. Op de vraag wat dat verschil dan is, antwoordt Gosse-Pieter de Vries (geluidstechnicus bij Key Studio's): "Het zijn de onderscheidende factoren. De oorstrelende akoestiek bijvoorbeeld, of de uitstekende opnameapparatuur. Daarnaast hebben we een collectie topmicrofoons en is ook de setting hier gewoon erg mooi."

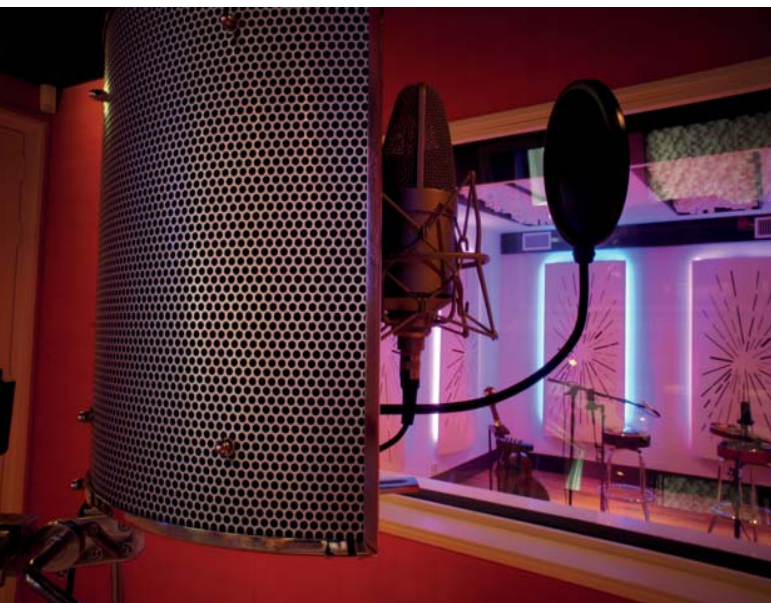
### UNIEKE KLANK

De Key Studio's herbergen twee studio's (Studio A en Studio B), een Voice-Over Booth, een control room en een lounge. Studio A is met een kleine 170 vierkante meter vloeroppervlak

en een hoogte van vijf meter de grootste studio. De Vries: "Voor de akoestiek hebben we samengewerkt met een akoestikus. Door de grootte, hoogte en de natuurstenen muur heeft de ruimte een unieke klank. "In Studio A kunnen we bovendien zelf onze rooms opnemen. Door zijn afmetingen is de ruimte perfect voor opnamesessies met orkesten en grote koren. Bovendien kunnen we het licht naar wens instellen op warmte en kleur, waardoor het ook een goede locatie is voor bijvoorbeeld een videoshoot, try-outs of televisieopnames."

### MULTIFUNCTIONEEL

Met een afmeting van 8 x 6 meter is Studio B een mooie setting voor kleinere opnamesessies met akoestische bands, singer/songwriters, blazers, violen, contrabassen en elektrische gitaren. "Ook gebruiken we de studio voor het plaatsen van versterkers, terwijl de muzikanten in Studio A gezamenlijk optreden", vertelt De Vries. "Zo zijn de muzikanten verzekerd van de juiste muzikale energie, zonder overspraak." De indirecte verlichting in de studio is helemaal aan te passen aan het humeur van de artiesten, wat zorgt voor een ontspan-



nen en inspirerende werksfeer. De Voice-Over Booth van de Key Studio's wordt gebruikt voor het inspreken van teksten voor commercials en bedrijfspresentaties, of het opnemen van zangpartijen. Daarnaast wordt de booth ingezet als versterkruimte, wanneer in Studio A wordt opgenomen. Het kloppend hart van de Key Studio's is de control room. "Het is een multifunctioneel productiecentrum met een geweldige akoestiek, top of the bill speakers en vintage opname apparatuur", legt De Vries uit. Versterkt met veel verschillende buizen pre-amps – waaronder Tube-Tech, Avalon en Manley – en een Bricasti M7 galm-unit.

#### AUDIO FLYER

In januari van dit jaar heeft Key Studio's de activiteiten uitgebreid met een unieke vorm van 'artiesten support'. "Doel

is om acts die bij ons opnemen zoveel mogelijk de kans te bieden op succes", vertelt De Vries. "Wat we feitelijk doen is van een CD een onderscheidende Audio Flyer te maken, waarmee acts meer kans hebben om hun uiteindelijke droom op een leuke en gestructureerde manier te bereiken. De Audio Flyer is het totale stappenplan waarmee artiesten zich als act op de kaart zetten." Het stappenplan waar De Vries over rept bestaat uit zeven stappen, die we hier onder zullen beschrijven en die zijn opgezet door Key-eigenaar Rogier Trampe.

#### STAP 1, PRE-PRODUCTIE

De beste manier om je ideeën op een kosteneffectieve manier op te nemen is een pre-productie. "Ten eerste is dat handig om met de bandleden de songs te analyseren en te verbeteren.

"Geen HOI. Geen deal."

*Bert Kamp, mediamanager Rabobank*



HOI dankt Jules & Jeremy voor het ontwerpen van de stoel en Studio 320PK voor hun welwillende medewerking.

Bert Kamp van de Rabobank wil graag weten of hij het juiste bedrag betaalt voor z'n advertenties. Kamp let daarbij o.a. op het HOI-keurmerk. Als titels dat keurmerk hebben, betekent dit dat de oplagecijfers gecontroleerd zijn en dat advertentietarieven daarop zijn gebaseerd. Als bladen dat certificaat niet hebben doet Kamp geen zaken met ze. PS Deze titel heeft het HOI-keurmerk.



HOI. De Harde Cijfers. [www.hoi-online.nl](http://www.hoi-online.nl)



Daarnaast kan dan getoetst worden wat de songs teweegbrengen bij collega-muzikanten, ouders, vrienden en fans”, geeft De Vries aan. “Ook is het goed om de pre-productie te toetsen bij een plugger en een artiestenmanager. Op basis van de terugkoppeling kunnen songs worden bijgeschaafd en kan een band goed voorbereid de studio in om ze opnieuw als pre-productie op te nemen.”

#### STAP 2, DOELSTELLINGEN BEPALEN

Een geslaagde pre-productie is een mijlpaal. Niet alleen de artiest, maar ook zijn omgeving en de mensen die in de toekomst met het product aan de bak moeten, zijn dan namelijk enthousiast. De Vries: “De volgende stap is dan dat de artiest voor zichzelf doelstellingen gaat bepalen. Willen leven van de muziek bijvoorbeeld, of beroemd willen worden. Een goede doelstelling is in onze opinie ‘SMART’: Specifiek, Meetbaar, Acceptabel, Realistisch en Tijdgebonden.” De doelstellingen moeten dus worden uitgezet in de tijd en vervolgens moet worden bepaald wanneer de doelstellingen zijn behaald. Omdat ook budget de haalbaarheid van de doelstellingen bepaalt, moet vooraf goed worden bepaald wat de audio flyer mag gaan kosten. Volgens de Vries is het voor de artiesten vervolgens wel taak om vervolgens niet in paniek te raken als doelstellingen gaandeweg een keer moeten worden bijgesteld om de audio flyer inderdaad haalbaar te maken.

#### STAP 3, CONCURRENTEN BEKIJKEN

Bij de derde stap wordt bepaald wat de ‘Unique Selling Points’ zijn voor de betreffende artiest. “Hoe unieker de band, hoe maar kans om de doelstellingen te bereiken en hoe meer partijen zich willen inzetten voor de muziek”, vertelt De Vries. “Bands moeten dus bekijken welke andere acts met

hen vergeleken kunnen worden en hoe die zich in de markt zetten. Ze moeten gaan kijken door de ogen van de doelgroep. Kritisch zijn dus ook, voordat ze hun zuur verdiende geld gaan uitgeven om de droom te bereiken. Bands zijn onderscheidend wanneer er een duidelijk deel van de markt voor ze open ligt, juist doordat ze zich onderscheiden van andere bands.”

#### STAP 4, OPNAMES

Bij stap vier wordt feitelijk de basis gelegd voor de audio flyer. “De songs van de pre-productie worden opgenomen in de studio, samen met een producer die verstand heeft van de betreffende muzieksoort. Althans, dat is hoe het zou moeten zijn”, vertelt De Vries. “Een goede studio verrijkt de songs met goed gekozen microfoons, pre-amps en soundscapes. Het verschil tussen een opname en een te gekke opname is dat de te gekke opname een productie is. Een topproduct dat het goede van de songs naar boven haalt en de luisteraar boeit en verrast. Vandaar ook dat het een must is om naar een high-end studio te gaan. Pluggers en radiostations worden overspoeld met thuisstudio demo’s die ‘goed’ zijn, maar daarmee kom je er niet. Met de middelen van tegenwoordig en de overkill aan aanbod verwachten ze opnames die ‘fantastisch’ zijn. Echt overdachte en onderscheidende producties dus.”

#### STAP 5, ‘BRANDING’

Bij deze stap is het de hoogste tijd om de muziek te gaan delen met de wereld. Het product is er, maar dan? “De strik moet om het cadeau heen”, omschrijft De Vries. “Met bijvoorbeeld een artiestenmanagement kan worden bepaald wat het verhaal is dat de band wil vertellen aan doelgroep, pluggers

# AV&Entertainment<sup>®</sup>

MAGAZINE



Check de AV-Entertainment E-Paper app voor je tablet en smartphone op [www.av-entertainment.nl](http://www.av-entertainment.nl)



en labels om ze te prikkelen en geïnteresseerd te krijgen. Het resultaat is een mediacampagne met een planning voor de media-uitingen. Daarbij is het belangrijk om consistent te zijn in de uitingen. Vaak zie je bijvoorbeeld dat op Facebook of Twitter de meest onhandige dingen gepost worden. Dat reduceert de geloofwaardigheid en helpt niet mee om de droom tot een succes te maken." Ook moet een huisstijl bedacht worden die past bij het gewenste imago en bij het bedachte verhaal. Ongelooflijk belangrijk, omdat het in één oogopslag het gewenste gevoel oproept bij de doelgroep.

#### STAP 6, 'PLUGGING'

Deze stap is volgens de mensen van Key de meest motiverende stap tot nu toe: er mag geschreeuwd gaan worden! De audio flyer is ondersteund door de huisstijl en het verhaal en dan is het taak de wereld te laten weten dat men bestaat. "Het is dan ten eerste wijselijk om een goede plugger te vinden die de audio flyer onder de aandacht brengt bij de invloedrijke mensen in de muzieksceen en radiostations. Als het goed gedaan is, dan onderscheidt de band zich door een mooie cd-hoes en wordt de muziek beoordeeld als een kwalitatief goed en uniek product bij een luisterbeurt. Als ver-

volgens de website van de band bezocht wordt, dan komen de uitingen daar overeen met het gevoel dat de muziek heeft opgewekt." Daarnaast is het zaak om de muziek verkoopbaar te maken. De labels verleiden om het te vermarkten dus. "In deze stap wordt dus de markt gecreëerd en leert men de doelgroep nog beter kennen. Met goed gekozen uitingen wordt een schare fans opgebouwd. In het circuit van boekers en podia gaat over de act gesproken worden.....tijd voor de laatste stap!"

#### STAP 7, 'GIGS'

"Bij deze laatste stap is het tijd om te doen wat bands het liefste doen, namelijk live optreden", vertelt De Vries. "De audio flyer, voorzien van de marktuitingen en in combinatie met de gegenereerde airplay uit stap 6, zorgen ervoor dat optredens gescoord kunnen worden. Via een exclusieve boeker bijvoorbeeld, maar bands kunnen het ook zelf gaan doen. Wijzelf helpen bands uiteraard graag bij alle stappen, door voor hen de spin te zijn in de dynamische, maar keiharde muzikwereld." ■