

AGELESS ARCHIVES: PARAGON

A TIMELESS JOURNEY IN THE RPG GENRE

INHOUDSTAFEL

1. SAMENVATTING	2
2. PRODUCT/IDEE	4
3. RESEARCH	6
4. STORY(WORLD)	9
5. MARKETING & COMMUNICATIE	15
6. BUSINESS MODEL & FINANCIIEEL PLAN	17
7. BIJLAGEN	21

LEVEL 1: SAMENVATTING

Vandaag de dag is de videogame industrie de snelst groeiende in de media en entertainment industrie. Echter wordt er weinig gedaan rond neurodiversiteit en mentale gezondheid. Tuurlijk dat videogames helpen met het mentaal welzijn, er is niet echt een franchise waarin deze waarden centraal staan. Met ons opkomend concept gaan we gamers en mensen met neurodiversiteit samen brengen om onze boodschap de wereld in te sturen.

Ageless Archives: Paragon is een role playing videogame waarin neurodiversiteit en zelfwaarde centraal staan. Je speelt als de protagonist Mars die autisme heeft. Doorheen deze quest beleef je de uitdagingen die Mars moet doorstaan met zijn bondgenoten om de toekomst te kunnen redden. Autismen zal visueel en auditief worden vertaald in de story world gelijklopend met de protagonist. Dit zorgt voor een unieke gameplay en manier van storytelling.

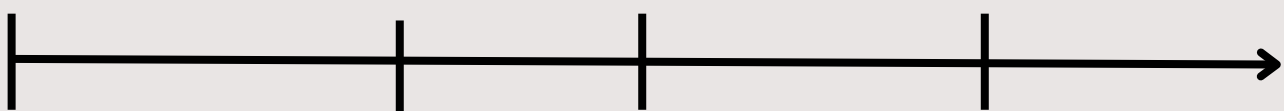
Met de juiste ervaren mensen, kunnen we een team samenstellen om van dit concept een uiteindelijk product van te maken alsook het begin van de Ageless Archives franchise. De verwachtingen zijn dat met de juiste benodigdheden, genoeg tijd en publiciteit, dat Ageless Archives de volgende Final Fantasy wordt.

Op vlak van financiën gaan we enkel op het einde pas winst genereren aangezien we pas inkomsten hebben op het einde van de game ontwikkeling. Om de productie op te starten gaan we leningen en kredieten aanvragen die we vervolgens maandelijks gaan moeten afbetalen. Wanneer de game in eerste beta is, gaan we een kickstarter campagne doen live gaan om meer financiële steun binnenhalen alsook naambekendheid creëren.

Een hypothetische tijdlijn over 3 jaar:

Jaar 1: Opstart Game Ontwikkeling

Jaar 3: Going Gold & Launch Day



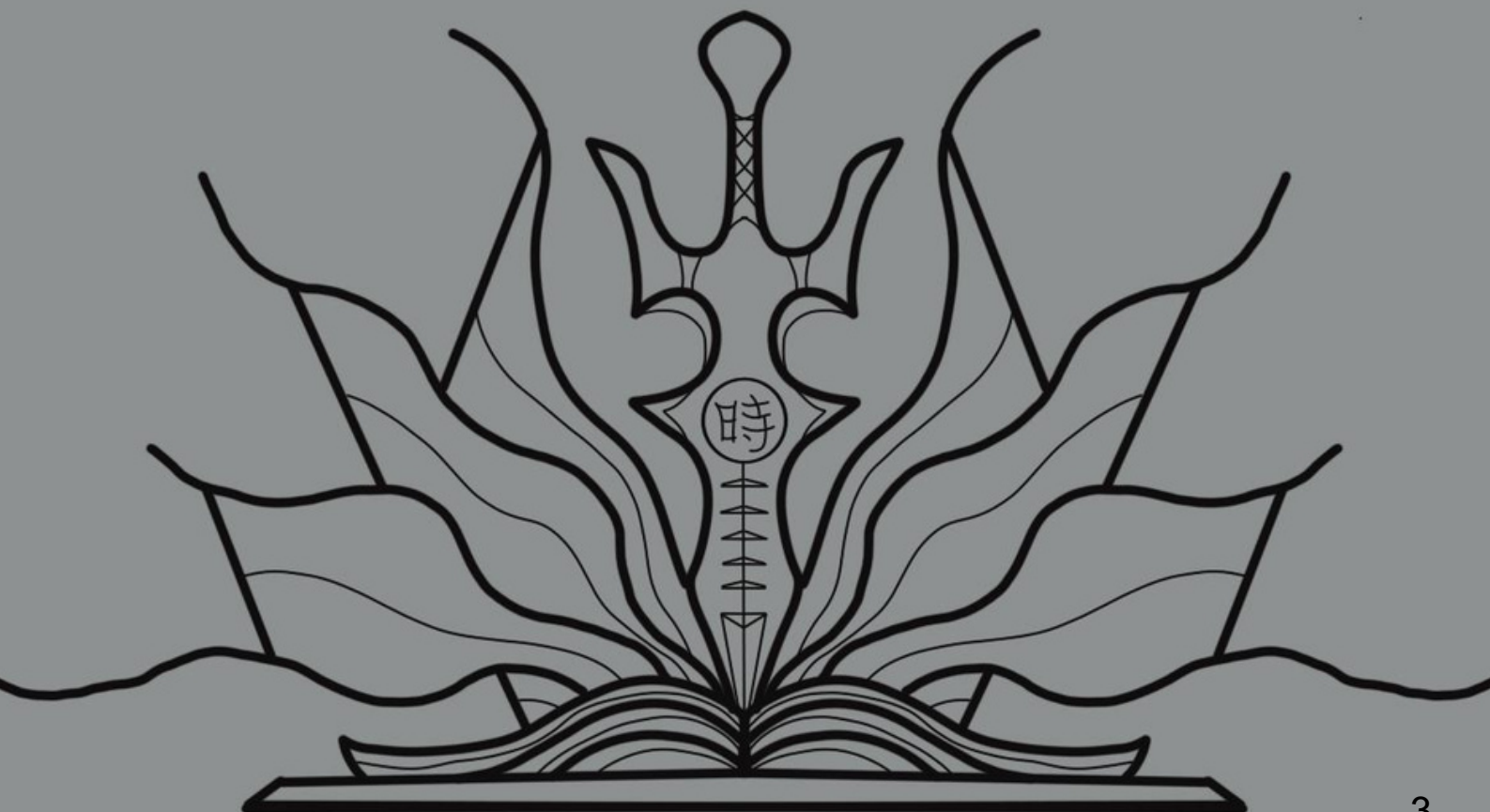
Jaar 2: Eerste beta & Kickstarter

Jaar 2-3: Ontwikkeling updates en Promoten

Sinds onze doelgroep gamers en mensen met neurodiversiteit zijn, kunnen we ze best bereiken via sociale media platformen en gaming evenement. Zoals Nintendo zijn games bekendmaakt met een Nintendo Direct, gaan wij het doen op evenementen zoals Summer Game Fest & Game Awards. Er kijken sowieso miljoenen mensen naar die 2 uitzendingen dus onze naambekendheid gaat al snel wereldwijd worden.

Het is essentieel dat we eerst onze kickstarter doen live met de eerste trailer. Op deze manier zetten we onszelf open voor financiële steun en sponsoring van het project. Eenmaal dat van de grond gaat onderhandelen we met deze sponsors om de game tot een uitgewerkt product te realiseren.

In conclusie is het project een slow burner. Er gaat veel tijd, geld en investeringen moeten gedaan worden om de ontwikkeling van het spel tot zijn einde te brengen. Eenmaal we daar zijn en Ageless Archives wordt een succesvolle entry in zijn eigen franchise, kan dit de volgende miljoenen business worden. Neurodiversiteit zal eindelijk de erkenning krijgen in de videogame industrie.



LEVEL 2: PRODUCT/IDEE

Ageless Archives: Paragon is een role playing videogame met een episch verhaal in een wereld waarbij je fantasieën waarin neurodiversiteit en zelfwaarde centraal staan.

Met Ageless Archives willen we een unieke videogame IP maken die in de belangstelling staat van neurodiversiteit. Hiermee willen we zowel gamers als mensen met neurodiversiteit een gaming belevenis geven die hun zelfwaarde in de echte wereld doen versterken.

De reden hiervoor is omdat ondanks neurodiversiteit vandaag de dag meer bespreekbaar is, dat er nog steeds weinig rekening wordt gehouden. Neurodiversiteit blijft iets dat je niet altijd met het blote oog kan waarnemen. Niet iedereen is even sterk genoeg om nodige hulp aan anderen te vragen.

Het verhaal wordt verteld vanuit het perspectief van de protagonist. Hij heeft autisme en doorheen de game ga je zijn visie en moeilijkheden ervaren. Dit gebeurt doormiddel van visuele en auditieve hints. Op deze manier maken we een innovatie bij videogame storytelling.

De kernboodschap is om van jouw neurodiversiteit een sterkte te maken alsook het herontdekken van jezelf en je eigen weten te waarderen voor wie je bent. We willen ook meegeven dat je niemand blindelings beoordeelt. Iedereen heeft een eigen oorlog binnen in hun waarin ze moeten vechten. Empathie en samenhangigheid gevoel zijn hier van belang. Ondanks wat er ook aan het gebeuren is, probeer steun onder elkaar te vinden. Niemand is echt alleen in deze wereld.



Voor onze inspiratiebronnen baseren we ons op Winnie de Poeh waarin ze elke personage een unieke neurodiversiteit geven. Op vlak van de fantasy wereld wordt er inspiratie gehaald uit Xenoblade Chronicles en Honkai Star Rail. Richting storytelling halen we inspiratie uit zowel videogames als anime zoals Xenoblade Chronicles, Tales of Arise, .Hack en Vivid Strike.

Om onze IP te beschermen gaan we patenten aanvragen op de naam en de key value van ons concept. Daarnaast ook voor alle benamingen die deze story world gaan bevatten. Hiervoor gebruiken we een registered trademark, auteursrecht en merkenrecht.



LEVEL 3: RESEARCH

Onze doelgroep kunnen we opsplitsen in 2. Gamers in het geheel alsook mensen met neurodiversiteit.

Gamers zijn een vrij brede doelgroep dus het gaan meer gamers zijn die geïnteresseerd zijn in storyworld en karakterontwikkelingen zodat ze zichzelf kunnen plaatsen in de wereld die de game vertoont.


Bij de mensen met neurodiversiteit is het meer specifiek door de personages in het verhaal. Elk belangrijk personage gaat een specifieke mentale beperking hebben die we zo goed mogelijk in de spotlight willen zetten. Dit is mijn kernwaarde voor mijn verhaal omdat ik de boodschap wil brengen dat het niet uitmaakt welke uitdagingen de wereld rondom je geeft, jij hebt alle mogelijkheden om het te maken in de wereld en jouw droom te bereiken. Maak van wat mensen zien als een mentale beperking, jouw beste kwaliteit om te stralen!

Vandaag de dag wordt er meer rekening gehouden met mentale gezondheid. Om hierop verder te bouwen gaan we in onze story world, de hoofdpersonages elk een unieke neurodiversiteit geven om ze in de spotlight te brengen. Net zoals bij Winnie de Poeh waarin hun personages elk een verschillend neurodiversiteit hebben, gaan we dit ook toepassen bij ons concept. De protagonist die men zal spelen gaat deze story world ervaren met autisme. De reden voor deze keuze is echter persoonlijk. Autisme heeft een zeer breed spectrum. Bij sommigen kan je het wel oppikken dat hij/zij autisme heeft terwijl het bij anderen onzichtbaar is terwijl ze het wel hebben. Om ervoor te zorgen dat de karakteristieken kloppen, laten we ons informeren bij de Vlaamse Vereniging Autisme. Wij willen ervoor zorgen dat we zowel gamers als mensen met neurodiversiteit zich aangesproken voelen tijdens het spelen van onze game.



Aangezien we onze game willen aanbieden naar zoveel mogelijk mensen toe, wordt deze op globale schaal als een digitale download uitgebracht. Het meest voor de hand liggende platform gaat Steam zijn omdat het daar makkelijker is om een indiegame te releasen. Achteraf gaan we bekijken om de game op consoles te releasen. De voorkeur gaat naar de Nintendo Switch omdat:

- Het heeft zowel mogelijkheid om op tv als handheld te spelen.
- Er zijn meer Switch consoles op de markt dan PS5 & Xbox Series X/S

We ondersteunen deze beslissing door de geschiedenis Spike Chunsoft heeft met hun games. Spike Chunsoft staat bekend om hun visual novel games waaronder de Danganronpa series. Ze releasen de games destijds op handheld omdat hun playerbase gemakkelijker aan een handheld kan geraken ipv een dure home console. Vandaag de dag passen ze dezelfde filosofie toe aan de Nintendo Switch. Ze hebben onlangs hun spiritual successor van de Danganronpa series "RAINCODE" afgelopen zomer van 2023 uitgebracht, exclusief voor de Switch. 

Ageless Archives: Paragon zal de eerste titel zijn in de AA series. Het is de bedoeling om van Ageless Archives een unieke IP van te maken zoals een Final Fantasy of een Tales Of game. Er is veel concurrentie in de RPG business maar zoals bij velen, zijn ze ook van ergens begonnen.

Het idee van Ageless Archives is ontstaan als ook de droom voor een eigen videogame IP te maken is door het verhaal van Tetsuya Takahashi, de maker van de Xeno series.

Tetsuya Takahashi werkte eerst bij Squaresoft (vandaag de dag Square Enix) van 1990-1999.. Wat origineel de potentiële plot was van Final Fantasy VII werd een eigen project onder de naam Xenogears omdat het verhaal veel te donker en ingewikkeld was voor een Final Fantasy game. Origineel was Xenogears 1 uit de 6 verhalen maar door rushed ontwikkeling is het bij Xenogears gebleven. Tijdens het werken bij Squaresoft realiseerde hij dat ze zich meer begonnen te focussen op Final Fantasy games, waardoor een vervolg voor Xenogears minder realistisch werd. Hierdoor is hij weggegaan bij Squaresoft en heeft samen met Hirohide Sugiura, in oktober 1999, Monolith Soft gecreëerd.

Monolith Soft hun eerste titels waren de Xenosaga Trilogy. Takahashi wou zijn Xeno verhaal verder vertellen maar waren destijds gebonden aan Bandai Namco voor hun development. Echter door krappe releaseschema's en een ongunstige verkoop bij de derde Xenosaga game, heeft Bandai Namco de Xenosaga trilogy stopgezet en is het bij die 3 gebleven.

Na Bandai Namco, was Monolith Soft bij Nintendo. Takahashi pitchte het idee voor een RPG dat zich afspeelt op de lichamen van 2 reusachtige goden. Van hieruit ontstond Xenoblade Chronicles. Ondanks de trage development, gaf Nintendo aan Monolith Soft de tijd om hun game zo goed mogelijk te maken totdat het volledig af is. Dit is onder de filosofie van Shigeru Miyamoto: "A delayed game is eventually good, a rushed game is forever bad". Xenoblade Chronicles werd uitgebracht in Japan in 2010, het kwam in Europe in 2011 en Noord-Amerika in 2012. Dit jaar (2023) is de Xenoblade Trilogy officieel afgesloten met de DLC van Xenoblade 3: Future Redeemed. Takahashi heeft eindelijk na al die jaren zijn verhaal kunnen vertellen. Er werd ook geconfirmeerd dat Xenosaga de voorganger is van Xenoblade binnenin de Xeno tijdlijn.

Tetsuya Takahashi is hierdoor een persoonlijk boegbeeld over onze visie voor de nieuwe IP: Ageless Archives. Met genoeg tijd en middelen, creëren wij de volgende unieke RPG series die de wereld bij storm zullen nemen.



LEVEL 4: STORY(WORLD)

Ageless Archives: Paragon is een role playing videogame met een episch verhaal in een wereld voorbij je fantasiën waarin neurodiversiteit en zelfwaarde centraal staan.

In dit spel speel je als Mars, de protagonist die autisme heeft. Doorheen het verhaal beleef je de fantasy wereld van Asphodel door de ogen en handelingen van Mars. In het verhaal gaat Mars voor verschillende uitdagingen staan die de toekomst van de wereld bepalen. Tijdens je quest ontmoet je speciale bondgenoten die jou helpen deze uitdagingen te voorkomen en jezelf doen herontdekken.

Om het verhaal volledig te vertellen (personages en omstandigheden in Asphodel) zijn deze onderverdeeld in 13 chapters. Als 3-act structuur gaat het als volgt:

Act 1: Mars krijgt het boek van "The Ageless" als verjaardagscadeau van de koning van Arcem. De koning heeft Mars als kind gevonden en heeft hem onder zijn vleugels genomen. The Ageless vertoont een catastrofale gebeurtenis "The Fall" maar we weten nog niet wat het betekent. Kort erna valt Arcem en is het einde van de wereld in zicht. De koning stuurt Mars terug in de tijd om de toekomst van Asphodel te redden

Act 2: Mars gaat op quest om de voorspellingen van "The Ageless" tegen te gaan en zo Asphodel te redden. Hij ontwaakt een speciaal zwaard uit het boek: "PALAS". Doorheen zijn reis ontmoet hij verschillende mensen met speciale krachten: "Paragons". Mars kan met zijn zwaard, de krachten gebruiken van deze Paragons. Een paar van deze Paragons zijn Selene (angst) en Ferus (impulsiviteit). Samen met de groep voorkomt hij verschillende rampen maar beginnen de geheimen van "The Ageless" zich opstapelen.

Act 3: Mars en zijn groep komen de geschiedenis te weten van The Ageless. Verschillende plot twists gebeuren waarin Mars ontdekt dat hij zelf de koning van Arcem was die destijds hem onder zijn vleugels heeft genomen. Mars en zijn groep maken voorbereidingen om "The Fall" tegen te gaan en de toekomst te redden.

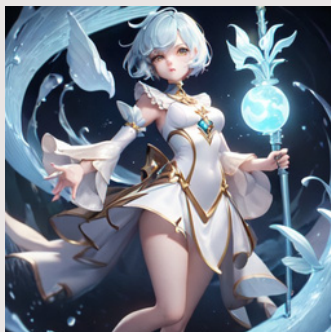
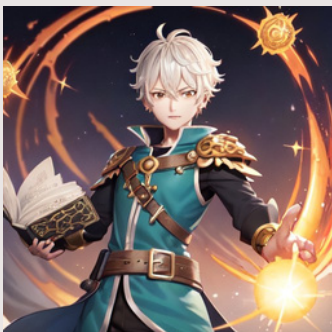
Ageless Archives: Paragon is een scifi-fantasy verhaal. De wereld van Asphodel bestaat uit 6 domeinen:

- Neria, de coastal domain met havens en markten
- Dasos, de forest domain met dorpen en verlaten ruïnes
- Adamas, de tundra domain met hoge bergen, Japanse architectuur en kristallen monoliths
- Harèna, de desert domain met valleien en steampunk gebouwen
- Asphoneos, de neon underground domain met Victoriaans architectuur en machines
- Arcem, de neutral zone met een Middeleeuws koninkrijk en een mistig atmosfeer

Het verhaal zal vertelt worden vanuit de protagonist. Je weet evenveel als hij en je gaat ook alle twists in het verhaal doorstaan hoe dat de protagonist zich voelt. Dit is de beste manier om de speler zich in de huid te laten kruipen van de protagonist.

De emoties gaan opbouwend zijn. Doorheen het verhaal ga je meer een meer voor Mars steunen en hopen dat alles lukt. Met de tijd wil je het beste met hem voor. Wanneer er tegenslagen zijn, ga je deze voelen. Sommige meer dichterbij het hart. Mars gaat verschillende gebeurtenissen meemaken zodat je bij elk van die momenten een andere emotie gaat voelen.

In het begin ga je je waarschijnlijk verward voelen, er gebeuren veel dingen zonder enige context te weten. Op het einde van de dag wil je ontdekken waarom dit eenmaal gebeurt is. Later in het verhaal ga je tevredenheid voelen over alle moeilijkheden die je hebt doorstaan en beetje bij beetje een betere versie van jezelf wordt. Natuurlijk de weg erna toe is niet gemakkelijk maar je hebt veel verschillende waarden bijgeleerd. Richting het einde toe krijg je een enorme shock. De waarheid is niet altijd rooskleurig en ondanks een zwaar hart leer je de situatie te accepteren en doe ga je met de volle 100% naar het einde gaan.



Omdat we neurodiversiteit zichtbaarder maken in de game gaan we gebruik maken van visuele en auditieve hinten. Visueel gaat het beeld rondom je donkerder en troebeler worden wanneer de protagonist mentaal blokkeert. Auditief gaat het geluid rondom je meer gedempt voelen. Het totaal hiervan is dat de protagonist afwezig wordt van zijn omgeving en meer in zijn hoofd zit. Deze zal zich herkenbaar maken in verschillende stemmingen. In lichte vorm is de protagonist gefocust aan het redeneren. In ergste vorm zit de protagonist gevangen in zijn gedachten. Hoe troebeler en donkerder, hoe diep hij in een mentale put geraakt.

Op vlak van muziek hebben we 2 soorten: worldbuilding & story events. Hier zijn een paar voorbeelden met de corresponderende links in de bijlagen.

Worldbuilding:

- Neria: Octopath Traveler 2 - Battle on the Sea!
- Dasos: Nier Replicant ver.1.22474487139 - Fleeting Worlds-Family
- Adamas: Tantal - Xenoblade Chronicles 2 OST [053]
- Harèna: Cent-Omnia Region (Day) – Xenoblade Chronicles 3: Future Redeemed ~ Original Soundtrack OST
- Asphoneos: Mechonis Field - Xenoblade Chronicles: Definitive Edition OST [080] [DE]
- Arcem: Twilight of the Gods - Fire Emblem Echoes: Shadows of Valentia

Story events:

- New Encounters, New Fates: Counterattack - Xenoblade Chronicles 2 OST [008]
- PALAS!: Xenoblade Chronicles OST - You Will Know Our Names
- Will-O-Fists!: Bringer of Chaos! Ultimate (Zeke Battle) - Xenoblade Chronicles 2 OST [090]
- Fierce Mentality: Unfinished Business - Xenoblade Chronicles: Definitive Edition OST [018] [OG]
- Paragon - Unleashed!: Lost Judgment OST Disc.2 - 08 Dig In Your Heels
- Aversion: Persona 5 the Animation - IT'S TOO LATE
- Radiance of Paraknights: Lost Judgment OST Mix - [Press on Our Way] to the [Final Destination]
- Ideality & Reality: Fading Away - Instrumental w/Lyrics | Like a Dragon Gaiden

In de wereld van Asphodel is het verhaal scripted. De speler kan enkel keuzes maken als het op world building aankomt. Van sidequests tot minigames om even op adem te komen van het verhaal. Het beste aan videogame storytelling is dat de speler zelf de pacing van het verhaal bepaalt. De vrijheid van keuze hangt af van speler tot speler natuurlijk.

Ageless Archives: Paragon wordt de eerste entry van de Ageless Archives series. De transmedia mogelijkheden gaan als volgt:

- Anime series
- Manga series
- Merchandise
- Toneelstukken
- Officiële Soundtracks
- etc.

Deze transmedia gaan het verhaal van AA: Paragon adapteren in andere vormen. De adaptaties gaan faithfull zijn naar de game toe terwijl deze een uitbreiding dienen van het al bestaande story world. Zo trekken we ook het publiek aan van de niet gamers. Voorbeeld hiervan zijn de videogame films van de voorbije jaren waaronder Sonic The Hedghehog en Detective Pikachu.

Wanneer Ageless Archives zijn story world heeft verteld, gaan we kijken om een nieuwe entry te maken in onze videogame series. We doen zoals Final Fantasy en maken van elke entry een stand alone. Op deze manier kunnen spelers geen zorgen maken dat ze iets gemist hebben omdat deze story worlds niet in hetzelfde universum begint. Ze kunnen beginnen vanuit een entry uit keuze.



Als we zolang mogelijk bij een bepaalde entry met transmedia gaan bezig zijn, volgen we de transmedia die Atlus gebruikt met hun games. Ze hebben hun main entry zoals Persona 5. Vandaar uit maken ze een anime en manga series om het verhaal te adapteren in andere formats. Ze hebben zelfs een vierdelige toneelstuk. Om de spelers bij de personages te houden waarmee ze honderden uren hebben beleefd, maakt Atlus spin off games van Persona 5 om op deze manier de spelers meer tijd te laten spenderen met deze cast terwijl ze nieuwe gameplay technieken toepassen.

Persona heeft altijd al een turn based gameplay gehad. Bij de spin offs hebben ze geëxperimenteerd met:

- Dungeon Crawling zoals Etrian Odyssey
- Tactical zoals Fire Emblem
- Hack & Slash zoals elke Warrior game in het bestaan
- Rythm Game zoals Dancing in Starlight
- Fighting Game zoals Tekken en Streetfighter



EXPERIENCE DESIGN CANVAS

STORY



Ageless Archives: Paragon is een coming of age story waarin het hoofdpersonage autisme heeft. Hij moet de toekomst van de wereld redden doormiddel van een speciaal boek "The Ageless" die toekomstige rampen voorspelt en met speciale individuen onder de naam Paragons die hem gaan helpen op deze epische quest.

WOW!

DNA STRUCTUUR



- 13 story chapters
- Hoofdpersonages met elk een uniek neurodiversiteit
- Een verhaalrijke RPG

ENVIRONNEMENT



- 6 grote open zones met elk een verschillend bioom
- Een fantasy wereld die voorbij je eigen fantasie gaat



ATMOSPHERE

- Een vals gevoel van vrede (kalmte voor de opkomende storm)
- Verwacht het onverwachte



EXPERIENCES

- Visuele en auditieve hints naar neurodiversiteit
- Muziek die jouw verbeelding naar alle kanten doen gaan
- Een visueel spektakel wereld



EMOTIONS

- Verwarring
- Verlangen
- Adembenemend
- Verbijstering
- Hartverscheurend
- Voldoening
- Zelfwaardering

HOW?

STORYDOING/PEOPLE



Zowel gamers als mensen met neurodiversiteit gaan zichzelf plaatsen met de personages. Er ontstaat een community. Eventuele "what if" scenarios: "Wat als deze personage een andere neurodiversiteit had, hoe wordt dit in het verhaal toegepast". De game gaat een must play worden voor RPG fans.

EXPECTATIONS



- Dat we neurodiversiteit zichtbaar kunnen maken en in de spotlight zetten.
- Het verhaal een uitblinker gaat zijn vergeleken met andere rpgs
- Naast het verhaal, veel content te doen is in het spel zelf (sidequest en minigames)

VALUES



- Neurodiversiteit
- Zelfwaarde
- Het herontdekken van jezelf
- De belangrijkheid van de keuzes die je maakt in jouw leven

GOALS/OBJECTIVES



- Een origineel videogame IP in het RPG genre waarin Neurodiversiteit centraal staat.
- Neurodiversiteit in de belangstelling zetten doormiddel van een epische story world

Met Ageless Archives willen wij neurodiversiteit en zelfwaarde in de spotlight zetten. Van onze personages tot de story world, het verhaal en de wereld van Asphodel gaan deze waarden vertalen naar een adembenemende gaming experience. Richting transmedia toe willen we deze boodschap versterken door het uitbreiden naar andere platformen toe.



LEVEL 5: MARKETING & COMMUNICATIE

Zoals eerder vermeldt, bestaat onze doelgroep uit gamers (kwantitatief) en mensen met neurodiversiteit (kwalitatief). Deze zijn belangrijk omdat we nu eenmaal een videogame maken. Het is echter de mensen met neurodiversiteit die we willen betrekken tot de game. Iedereen is even belangrijk, het is gewoon doordat we met de thema werken rond neurodiversiteit dat we deze in de spotlight willen zetten.

Volgens Statista is de globale gaming industrie is een biljoenen business. De markt hier rond is nonstop aan het evolueren en technologische ontwikkelingen zorgen voor nieuwe mogelijkheden om meer geëngageerde werelden te maken voor videogames.

De USP van de videogame is neurodiversiteit. We gaan de spelers een gaming ervaring geven met de visie hoe dat iemand met neurodiversiteit de wereld ziet, omgaat met zijn omgevingen en de keuzes die ze maken in deze story world. Op deze manier geven we niet enkel een inkijk naar mensen met visie maar ook een gevoel van herkenbaarheid. Hiermee willen we neurodiversiteit meer verstaanbaar maken alsook de kracht mee te geven voor mensen om de realiteit van de echte wereld aankunnen.

Er zijn verschillende games die helpen met neurodiversiteit en mentale gezondheid. Ze doen dit vaak met een silent protagonist (Persona series) of je doen inleven met een scripted protagonist (Tales Of, Ys etc.) Het verschil bij ons is dat dit onze hoofdwaarde is terwijl bij de andere echter een bijzaak. Om ons te onderscheiden maken we een SWOT analyse (zie bijlagen).

Bij het promoten van de game begint het met onze kickstarter (crowdfunding). Wij plannen ook om de game te verspreiden via sociale media waaronder X (Twitter), Youtube, Instagram etc. Gaming events gaan ons hier ook enorm mee helpen. 2 evenementen die het grootsts zijn in de gaming industrie zijn Summer Game Fest en Game Awards. Miljoenen kijkers kijken ernaar dus als je op die momenten jouw gametrailer vertoond, wordt onze game wereldwijd gezien!

Bij de release, kunnen we content creators keys geven om onze game te spelen en zo gratis reclame maken (ze krijgen een game en wij krijgen publiciteit = win/win). Memes worden vandaag de dag ook gebruikt om media te promoten.












Qua prijs hebben we 50 euro in gedachten. Wij zijn geen AAA studio zoals Nintendo of Square Enix waarvan hun prijzen rond de 60-75 euro liggen. Op vlak van indiegames hangt het af van het soort spel. Sinds wij een RPG maken met gemakkelijk 40-50 uur aan content lijkt 50 euro de juiste schatting. Dat een de hoeveelheid tijd aan development hangt ook af voor de prijs bepaling.

Ons primaire doel op vlak van marketing is onze naam bekendheid. Eenmaal meer mensen wereldwijd erover praten, hoe meer aandacht wij krijgen. De gaming community is immens groot en kan zelf tot kleinere subgroepen gaan aan de hand van het genre of franchise. Zolang we de game op grote game events toonbaar maken zoals een Summer Game Fest, wordt de game verspreid en komt deze vanzelf bij de juiste doelgroep.

Op vlak van mensen met neurodiversiteit is het moeilijker. Niet iedereen is een gamer dus deze mensen zijn nogal verspreid voor wanneer we de game willen promoten. De mensen die wel al gamen zullen geen enkel probleem hebben de game te vinden. Het zijn echter de anderen die moeilijker te bereiken gaan zijn. Op basis van deze theorie lijkt het ons het beste om te gaan kijken wat voor soort media ze consumeren. Vandaag de dag met de attentiespan van een paar seconden, blijken reels en tiktoks de ideale communicatie middel. Zolang we een eyecatcher hebben of iets meme waardig van onze game, kunnen we deze verspreiden. Het werkte bij de Yakuza games dus valt zeker uit te voeren!



LEVEL 6: BUSINESS MODEL - FINANCIËEL PLAN

<p>Key Partners </p> <ul style="list-style-type: none"> • Game ontwikkelaars • Grafische ontwerpers • Scenaristen • Juridische adviseurs • muzikanten & geluidsontwerpers • Distributieplatform • Voice Actors • Localisers • Testers • Content creators 	<p>Key Activities </p> <ul style="list-style-type: none"> • Ontwikkeling en game design • Sound design en muziek compositie • Art en assets creëren • Kwaliteit check en speeltests • Marketing en promoten • Financiën en sales <p>Key Resources </p> <ul style="list-style-type: none"> • Ervaren ontwikkelaars en designers • Game ontwikkeling tools (Blender, Unreal Engine etc.) • Art & design software • Sound en muziek software • Testing uitrusting en software • Marketing en promotie materialen 	<p>Value Proposition </p> <ul style="list-style-type: none"> • Unieke story world • Personages waarin neurodiversiteit centraal staat • Engagerende visuals en audio • Semi-open world • Main story rond zelfwaarde en zelfontdekking • Side quests & minigames • Full game experience • PS2 grafische nostalgie 	<p>Customer Relationships </p> <ul style="list-style-type: none"> • Community building • Customer support • Speler engagement • Forums en updates <p>Channels </p> <ul style="list-style-type: none"> • Online distributie: Steam • Social media en forums voor marketing en engagement • Website • Gaming events/conventies voor exposure 	<p>Customer Segments </p> <ul style="list-style-type: none"> • Gamers • Jong adolescenten • Mensen met neurodiversiteit • Mensen die het moeilijk hebben met mentale gezondheid • Iedereen met een hart voor gaming en storytelling.
<p>Cost Structure </p> <ul style="list-style-type: none"> • Ontwikkelingskosten (lonen, software licenties & uitrusting) • Marketing en promotiekosten • Distributie kosten 		<p>Revenue Streams </p> <ul style="list-style-type: none"> • Game verkoop (initiële aankoopprijs) • Merchandise en andere gereguleerde producten 		

Op basis van ons business model canvas ligt onze focus grotendeels op de ontwikkeling van de game. Onze key partners zijn mensen die zich actief in de ontwikkeling van het spel bevinden. Programmeurs, grafische ontwerpers, sound/muziek ontwerpers, scenaristen etc. Deze zullen cruciaal zijn voor het creëren van de game. Daarnaast zullen we mensen nodig hebben die zich bezighouden met de financiën en juridische zaken voor de ontwikkeling. Ze gaan patenten moeten aanvragen en in orde zien te krijgen aangezien we een originele IP maken en de financiën zijn nodig om ervoor te zorgen dat dit project financieel haalbaar wordt.

Kort gezegd, de ontwikkeling van de game gaat richting de “make” van het “make or buy” gaan. Sinds dat het een origineel IP wordt, moet alles van scratch gemaakt worden.



Eenmaal de game zijn eerste beta heeft bereikt, kunnen we beginnen met het promoten van de game alsook het opstarten van de kickstarter. Op deze manier kunnen we de naam de wereld insturen. Niet enkel krijgen we hierdoor funding voor onze kickstarter goal, maar ook naambekendheid. Natuurlijk is het makkelijker gezegd dan gedaan dus hier is de rundown:

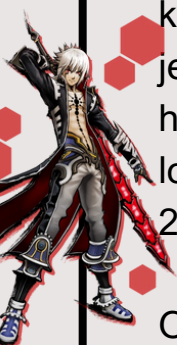
1. Onze kickstarter gaat live gaan met een trailer zodat de backers (en potentiële spelers) een eerste zicht krijgen over wat voor soort game wij maken.
2. We maken verschillende tiers voor het project te steunen. Hoe meer je steunt, hoe hoger jouw tier en dus meer perks krijgt voor het steunen van de game. Dit kan gedaan worden door exclusieve merchandise, ontwikkeling updates etc.
3. Er ontstaat een community voor onze game!
4. In best case scenario, wordt de kickstarter zodanig groot dat zelfs publishers interesse gaan tonen (Nintendo, Xbox etc.)

Deze informatie is gebaseerd op de kickstarter campagne van “Sea of Stars” van Sabotage Studio.

In verband met publishers, sinds de game een digitale download gaat zijn, hebben we besloten om de game te releasen op Steam. Vandaag de dag kosten fysieke en digitale games evenveel dus om het enkel digitaal te hebben bespaart het ons op het maken van een fysieke kopie. Steam is het meest gebruiksvriendelijke als het erop aan komt om games te publishen. De kosten komen hierdoor beter uit. Steam haalt 30% van de game verkoop dus wij behouden op het einde 70% van onze verkoop. In het geval dat de game populairder wordt, kunnen we onderhandelingen doen waardoor de game een console release gaan krijgen.

De reden waarom Sea of Stars in der tijd populariteit kreeg is omdat het speelt met de jeugd sentiment van oude pixelart games. Ze nemen de artstyle over en gebruiken de gameplay elementen van alledaagse RPGs voor de ultieme pixelart experience. Dit is ook grotendeels te danken door Octopath Traveler (Square Enix). Door het gebruik te maken van HD-2D, is de heropleving van pixelart in de voorbije jaren gestegen.





De waarde proportie ligt bij ons echter anders sinds we ons focussen op de neurodiversiteit en zelfwaarde in onze story world. Er zit hier een ironie in. Je kan niet altijd zien bij mensen of ze neurodiversiteit hebben. In dit geval kan je niet altijd zien wanneer een game gaat over deze waarden. Om toch op het gevoel van nostalgie te spelen gaat de storyworld een geupdate PS2 look en feel hebben. Beste voorbeeld hiervan is .Hack//GU Last Recode uit 2017.

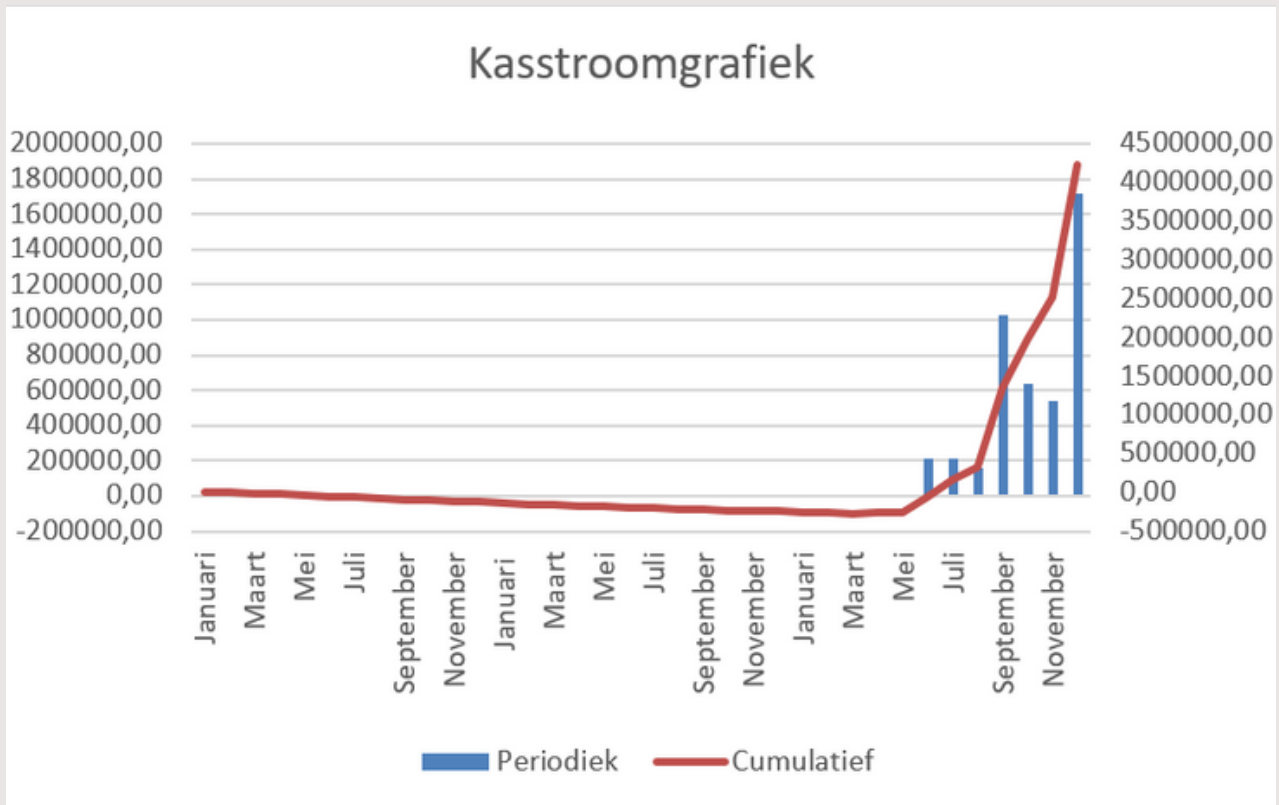
Om onze unieke waarde voor te stellen, gaat deze afhangen van de eerste trailer. Je kan niet altijd zien of voelen hoe dat iemand leeft met neurodiversiteit. We gaan deze zo best mogelijk vertalen op basis van visuele hints en geluidseffecten doorheen onze story world. Gelijkaardig hoe dat je in de Spiderman games “spidersenses” heeft.

Op basis van onze financieringsbehoeften, moet het project van de grond gaan wanneer onze kickstarter (crowdfunding) live gaat. Aangezien we van niets beginnen, halen we ons geld uit kredieten en leningen. Eenmaal de kickstarter begint, kunnen meer kapitaal gebruiken en sponsors aantrekken om het project te steunen. Op deze manier gaan we minder afhankelijk worden van de kredieten en leningen. We krijgen hierdoor een beter inkomen.

Op vlak van kosten is het wisselvallig. Wifi, software licenties, lonen van de mensen die mee in het hart van dit project zitten etc. is een maandelijks voorkomen en dus vaste kosten. Meubileer, computers etc. zijn eenmalige aankopen.

Winst gaan we pas zien komen eenmaal onze voorbestellingen live gaan. Hierdoor krijgen we al een inkomen als ook een eerste verwachting van hoe het op launch day gaat zijn. Vanaf dat de game wereldwijd wordt released, krijgen we onze inkomsten alsook de winst! Het is een lange weg om winst te maken aangezien we het enkel krijgen wanneer de game uit is maar de pay off gaat het meer dan waard zijn.





Onze mijlpalen voor de game gaan we volgens zoals volgt:

1. Concept vastleggen en research
2. Patenten en het maken van de story world
3. Ontwikkelen van de game (gameplay, assets, de wereld etc.)
4. Eerste beta
5. **Kickstarter**
6. Demos en conventies
7. Game Gone Gold (einde development)
8. Launch Day!

Ideaal zou het zo moeten gebeuren maar in het geval van risico's blijft de grootste nog steeds dat de kickstarter zou tegen vallen. Worst case scenario krijgen we niet genoeg funding waardoor we onze goal niet halen en de development moeten stopzetten.

In het geval van gaan we feedback opnemen om de game meer aantrekkelijker te maken, de game meer gaan promoten (Summer Game fest, Game Awards etc.). Desnoods maken we besparingen. Wat er ook mag gebeuren, we geven het project niet zo snel op. Kosten wat het kosten, gaan we ervoor zorgen dat we de next big succesverhaal worden in de gaming industrie en een stempel zetten voor neurodiversiteit in videogames!

LEVEL 7: BIJLAGEN

1) Bronnenlijst

- A symbol for non-visible disabilities. (z.d.). <https://hdsunflower.com/uk/>
- Chance, M. (2021, 9 december). How the Game Awards became one of Gaming's Most-Watched shows. ScreenRant. <https://screenrant.com/game-awards-best-show-grammys-oscars-geoff-keighley/>
- Greig, F. (2020, 24 september). Winnie the Pooh's surprising mental health themes explored. inews.co.uk. <https://inews.co.uk/culture/film/winnie-the-pooh-mental-health-aa-milne-93148>
- Hassen, L. (2023, 25 februari). Sea of Stars Interview: Dev talks challenges and goals in making the 'Next iteration' of RPGs. Game Rant. <https://gamerant.com/sea-stars-demo-rpgs-development-release-interview/>
- Itfff. (2023, 31 oktober). Video games and mental health: a surprising ally. United Nations Western Europe. <https://unric.org/en/video-games-and-mental-health-a-surprising-ally/>
- Llewellyn, M. (2022, 12 april). JRPGs with amazing character stories. TheGamer. <https://www.thegamer.com/jrpg-games-best-character-stories/>
- MetaEngine. (2023, 7 juli). How to build an active and loyal gaming community. MetaEngine. <https://www.metaengine.gg/blog/building-a-strong-community-for-your-game>
- Pelliccio, M. (2022, 6 september). Yakuza: The best minigames in the series. Game Rant. <https://gamerant.com/sega-yakuza-best-minigames/>
- Sea of Stars - a retro-inspired turn-based RPG. (2023, 12 september). Sea of Stars. <https://seaofstarsgame.co/>
- Sliva, T. F. & M. (2021, 16 augustus). IGN presents the history of Final Fantasy - IGN. IGN. <https://www.ign.com/articles/2009/06/18/ign-presents-the-history-of-final-fantasy>
- Spike Chunsoft (Company) - Giant bomb. (z.d.). Giant Bomb. <https://www.giantbomb.com/spike-chunsoft/3010-8152/>
- Statista. (2023, 6 september). Sea of Stars Cumulative Units sold worldwide 2023. <https://www.statista.com/statistics/1411754/sea-of-stars-games-sales-worldwide/#:~:text=Sea%20of%20Stars%20cumulative%20units%20sold%20worldwide%202023&text=As%20of%20September%202023%2C%20turn,units%20in%20its%20first%20week>

- What makes a game an RPG? - Plarium. (2022, 29 september). plarium.com. <https://plarium.com/en/blog/what-makes-a-game-an-rpg/>
- Weber, R., & Wood, A. (2020, 17 april). Stunning retro RPG Sea of Stars shatters all stretch goals with \$1 million on Kickstarter. gamesradar. <https://www.gamesradar.com/sea-of-stars-kickstarter-reveal/>
- Wiki, C. T. M. T. (z.d.). Persona (Series). Megami Tensei Wiki. [https://megamitensei.fandom.com/wiki/Persona_\(Series\)](https://megamitensei.fandom.com/wiki/Persona_(Series))
- Xenogamer. (2020, 27 mei). Monolith Soft a History [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=5XV7K7KRfs4>
- YoYo Games. (z.d.). How long does it take to develop a video game? | GameMaker. <https://gamemaker.io/en/blog/how-long-to-make-a-game>

2) Ondersteunende Soundtracks

Nier Replicant ver.1.22474487139 - Fleeting Worlds-Family
<https://www.youtube.com/watch?v=bgagvPo6nM4>

Octopath Traveler 2 - Battle on the Sea! https://youtu.be/3s9Lx3eNPIw?si=Dgp1QS2SX_nLtxP6

Tantal - Xenoblade Chronicles 2 OST [053] <https://youtu.be/v8FckEqlo1Q?si=7tlATqfUPMEvttkQ>

Cent-Omnia Region (Day) – Xenoblade Chronicles 3: Future Redeemed ~ Original Soundtrack OST <https://www.youtube.com/watch?v=hKyDDmkgkeY>

Mechonis Field - Xenoblade Chronicles: Definitive Edition OST [080] [DE]
<https://youtu.be/DB20rYaWZLA?si=DnGUABqyWBFwxZRC>

Twilight of the Gods - Fire Emblem Echoes: Shadows of Valentia
<https://youtu.be/w3msSeE7VtM?si=jjbuGTBbkbQZW3EP>

Counterattack - Xenoblade Chronicles 2 OST [008] https://youtu.be/aEIM_uHL00E?si=JaZXfhyi2sjpStkq

Xenoblade Chronicles OST - You Will Know Our Names
<https://youtu.be/g7yNyhLOla4?si=oitzbmUFa5skL6O2>

Bringer of Chaos! Ultimate (Zeke Battle) - Xenoblade Chronicles 2 OST [090]
<https://youtu.be/zUoXO0IU6nQ?si=8H9PuZoQ0GSGRGQ->

Unfinished Business - Xenoblade Chronicles: Definitive Edition OST [018] [OG]
<https://youtu.be/0w7ybCqRSFk?si=hSNsg4vaA12ygsmt>

Lost Judgment OST Disc.2 - 08 Dig In Your Heels
<https://youtu.be/c-1tRRnBmpc?si=qj4BTfN9tnd4ZV9v>

Persona 5 the Animation - IT'S TOO LATE
https://youtu.be/fRPGOGCsNQU?si=hMi_pp_qDPs8nIPI

Lost Judgment OST Mix - [Press on Our Way] to the [Final Destination]
<https://youtu.be/2Fc85Sljv4k?si=d5o2b4rZTHiWaJNU>

Fading Away - Instrumental w/Lyrics | Like a Dragon Gaiden
<https://youtu.be/bUQp3oVEkw?si=mrFDS1itnEtRmyZD>

3) SWOT Analyse

Strengths	Weaknesses
<ul style="list-style-type: none">• Unieke Story World• Neurodiversiteit & Zelfwaarde• Emotionele rollercoaster• Gameplay dat speelt op Neurodiversiteit	<ul style="list-style-type: none">• Wereld traversen is vergelijkbaar• Terugkomend concept van fantasy tropes• Een nieuwe IP in het RPG genre
Opportunities	Threats
<ul style="list-style-type: none">• Potentie voor transmedia• Het in de kijker brengen van Neurodiversiteit in de gaming industrie• Beginpunt van een eigen franchise en miljoenen business	<ul style="list-style-type: none">• Moeilijke ontwikkeling• Onvoorziene omstandigheden• Financiële problemen

4) Cashflow

	Jaar 1											
	Januari	Februari	Maart	April	Mei	Juni	Juli	Augustus	September	Oktober	November	December
OPERATIONELE CASHFLOW												
OPERATIONELE INKOMSTEN												
Verkoop B2B België (wholesale)												
Verkoop B2C België (retail, eigen webshop/winkel)												
Verkoop B2B Int'l (wholesale)												
Verkoop B2C Int'l (retail, eigen webshop)												
Andere ontvangsten België												
Andere ontvangsten Int'l (crowdfunding - Kickstarter)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Subsidies (steunmaatregel voor kleine KMOS in Vlaanderen)	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
TOTALE OPERATIONELE INKOMSTEN	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
OPERATIONELE KOSTEN												
KOSTEN ONTWERP & ONTWIKKELING												
Research	1000,00	1000,00	1000,00	1000,00	750,00	750,00	750,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
Prototypes				1000,00	1000,00	1000,00	1000,00	1000,00	1000,00	1000,00	1000,00	1000,00
Aankoop grond- en hulpstoffen												
Maakloon	2500,00	2500,00	2500,00	2500,00	2500,00	2500,00	2500,00	2500,00	2500,00	2500,00	2500,00	2500,00
Freelancers gebonden aan prototyping				7000,00	7000,00	7000,00	7000,00	7000,00	7000,00	7000,00	7000,00	7000,00
Reis- en verblijfskosten met betrekking tot ontwerp												
Andere												
Andere												
TOTALE KOSTEN ONTWERP & ONTWIKKELING	3500,00	3500,00	3500,00	11500,00	11250,00	11250,00	11250,00	11000,00	11000,00	11000,00	11000,00	11000,00
KOSTEN MARKETING, PR & COMMUNICATIE												
Fotoshoot												
Grafisch werk												
Drukwerk												
Evenement												
Website	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Social Media												
PR-bureau												
Transportkosten met betrekking tot PR												
Andere												
Andere												
TOTALE KOSTEN MARKETING, PR & COMMUNICATIE	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
KOSTEN KANTOOR, MANAGEMENT & DIVERSE												
Huur kantoor	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
Onroerende voorheffing												
Electriciteit, gas, water, ...	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
Onderhoud, herstellingen en schoonmaak												
Bureaubenodigheden	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
IT, software...												
Abonnementen, publicaties en lidgelden												
Verzekeringen												
Telefoon en internet	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00
Marketing (algemeen)												
Erelonen (bv boekhouder, adviseur,...)	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00
KOSTEN PERSONEEL (IN LOONDienst)* (opm * in handleiding)												
Financiële & operationele ondersteuning												
Productie												
Sales												
Andere												
Andere												
TOTALE KOSTEN PERSONEEL	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTALE OPERATIONELE KOSTEN	5950,00	5950,00	5950,00	13950,00	13700,00	13700,00	13700,00	13450,00	13450,00	13450,00	13450,00	13450,00
TOTALE OPERATIONELE INKOMSTEN	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
TOTALE OPERATIONELE KOSTEN	5950,00	5950,00	5950,00	13950,00	13700,00	13700,00	13700,00	13450,00	13450,00	13450,00	13450,00	13450,00
OPERATIONELE CASHFLOW / MAAND	-5450,00	-5450,00	-5450,00	-13450,00	-13200,00	-13200,00	-13200,00	-12950,00	-12950,00	-12950,00	-12950,00	-12950,00
CUMULATIEVE OPERATIONELE CASHFLOW	-5450,00	-10900,00	-16350,00	-29800,00	-43000,00	-56200,00	-69400,00	-82350,00	-95300,00	-108250,00	-121200,00	-134150,00
INVESTERINGSCASHFLOW												
Gebouw (atelier, kantoor, stockage)												
Bedrijfswagen / Bestelwagen aankoop												
Meubilair	3000,00											
Computer & IT	5000,00											
Werkruimte												
Machines	2000,00											
Rekken / Bakken Stockage	2000,00											
Andere												
Andere												
TOTALE INVESTERINGEN	7000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
CASHFLOW / MAAND (Operationeel + investeringen)	1550,00	-5450,00	-5450,00	-13450,00	-13200,00	-13200,00	-13200,00	-12950,00	-12950,00	-12950,00	-12950,00	-12950,00
CUMULATIEVE CASHFLOW (Operationeel + investeringen)	1550,00	-3900,00	-9350,00	-22800,00	-36000,00	-49200,00	-62400,00	-75350,00	-88300,00	-101250,00	-114200,00	-127150,00
9 FINANCIERINGS CASHFLOW												
0 INBRENG FINANCIËLE MIDDELEN												
1 Eigen inbreng												
2 Bankleningen	300000,00											
3 Kaskrediet	25000,00											
4 Alternatieve kredieten												
5 Winwinleningen												
6 Andere												
7 TOTALE INBRENG FINANCIËLE MIDDELEN	325000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
9 KOSTEN FINANCIERING												
0 Interesten kredieten												
1 Aflossing leningen	10635,33	10635,33	10635,33	10635,33	10635,33	10635,33	10635,33	10635,33	10635,33	10635,33	10635,33	10635,33
2 Aflossing kaskrediet												
3 Aflossing alternatieve kredieten												
4 Aflossing winwinleningen												
5 Andere												
6 TOTALE KOSTEN FINANCIERING	10635,33	10635,33	10635,33	10635,33	10635,33	10635,33	10635,33	10635,33	10635,33	10635,33	10635,33	10635,33

	Jaar 2											
	Januari	Februari	Maart	April	Mei	Juni	Juli	Augustus	September	Oktober	November	December
OPERATIONELE CASHFLOW												
OPERATIONELE INKOMSTEN												
Verkoop B2B België (wholesale)												
Verkoop B2C België (retail, eigen webshop/winkel)												
Verkoop B2B int'l (wholesale)												
Verkoop B2C int'l (retail, eigen webshop)												
Andere ontvangsten België												
Andere ontvangsten int'l (crowdfunding - Kickstarter)	0,00	0,00	0,00	1000,00	1000,00	1000,00	2000,00	2000,00	2000,00	4000,00	5000,00	5000,00
Subsidies (steunmaatregel voor kleine KMOS in Vlaanderen)	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
TOTALE OPERATIONELE INKOMSTEN	500,00	500,00	500,00	1500,00	1500,00	1500,00	2500,00	2500,00	2500,00	4500,00	5500,00	5500,00
OPERATIONELE KOSTEN												
KOSTEN ONTWERP & ONTWIKKELING												
Research												
Prototypes	1000,00	1000,00	1000,00									
Aankoop grond- en hulpstoffen												
Maakloon	2500,00	2500,00	2500,00	2500,00	2500,00	2500,00	2500,00	2500,00	2500,00	2500,00	2500,00	2500,00
Freelancers gebonden aan prototyping	7000,00	7000,00	7000,00									
Reis- en verblijfskosten met betrekking tot ontwerp												
Andere												
Andere												
TOTALE KOSTEN ONTWERP & ONTWIKKELING	10500,00	10500,00	10500,00	2500,00	2500,00	2500,00	2500,00	2500,00	2500,00	2500,00	2500,00	2500,00
KOSTEN PRODUCTIE / PROJECTEN (variabele kosten)												
Productie/aankoop afgewerkte producten												
Aankoop grond- en hulpstoffen												
Productie maakloon												
Productie/aankoop verpakkingsmaterialen												
Productie transportkosten (fabriek)												
Freelancers (project/productie gebonden)				7000,00	7000,00	7000,00	7000,00	7000,00	7000,00	7000,00	7000,00	7000,00
Reis- en verblijfskosten met betrekking tot productie												
Andere												
Andere												
TOTALE KOSTEN PRODUCTIE / PROJECTEN	14000,00	14000,00	14000,00	7000,00	7000,00	7000,00	7000,00	7000,00	7000,00	7000,00	7000,00	7000,00
KOSTEN MARKETING, PR & COMMUNICATIE												
Fotoshoot												
Grafisch werk												
Drukwerk												
Evenement												
Website	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Social Media			689,00	169,00	169,00	169,00	169,00	169,00	169,00	169,00	169,00	169,00
PR-bureau												
Transportkosten met betrekking tot PR												
Andere												
Andere												
TOTALE KOSTEN MARKETING, PR & COMMUNICATIE	5,00	5,00	674,00	174,00	174,00	174,00	174,00	174,00	174,00	174,00	174,00	174,00
KOSTEN KANTOOR, MANAGEMENT & DIVERSE												
Huur kantoor	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
Onroerende voorheffing												
Electriciteit, gas, water, ...	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
Onderhoud, herstellingen en schoonmaak												
Bureaubehoeften	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
IT, software, ...												
Abonnementen, publicaties en lidgeden												
Verzekeringen												
Telefoon en internet	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00
Marketing (algemeen)												
Erolonen (bv boekhouder, adviseur, ...)	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00
TOTALE KOSTEN KANTOOR, MANAGEMENT & DIVERSE	2445,00	2445,00	2445,00	2445,00	2445,00	2445,00	2445,00	2445,00	2445,00	2445,00	2445,00	2445,00
KOSTEN PERSONEEL (IN LOONDIENST)* (opm * in handling)												
Financiële & operationele ondersteuning												
Productie												
Sales												
Andere												
Andere												
TOTALE KOSTEN PERSONEEL	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTALE OPERATIONELE KOSTEN	12950,00	12950,00	13619,00	12119,00	12119,00	12119,00	12119,00	12119,00	12119,00	12119,00	12119,00	12119,00
TOTALE OPERATIONELE INKOMSTEN	500,00	500,00	500,00	1500,00	1500,00	1500,00	2500,00	2500,00	2500,00	4500,00	5500,00	5500,00
TOTALE OPERATIONELE KOSTEN	12950,00	12950,00	13619,00	12119,00	12119,00	12119,00	12119,00	12119,00	12119,00	12119,00	12119,00	12119,00
OPERATIONELE CASHFLOW / MAAND	-12450,00	-12450,00	-13119,00	-10619,00	-10619,00	-10619,00	-9619,00	-9619,00	-9619,00	-7619,00	-6619,00	-6619,00
CUMULATIEVE OPERATIONELE CASHFLOW	-146600,00	-159050,00	-172169,00	-182788,00	-193407,00	-204026,00	-213645,00	-223264,00	-232883,00	-240502,00	-247121,00	-253740,00
INVESTeringen												
TOTALE INVESTERINGEN	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
CASHFLOW / MAAND (Operationeel + investeringen)	-12450,00	-12450,00	-13119,00	-10619,00	-10619,00	-10619,00	-9619,00	-9619,00	-9619,00	-7619,00	-6619,00	-6619,00
CUMULATIEVE CASHFLOW (Operationeel + investeringen)	-139600,00	-152050,00	-165169,00	-175788,00	-186407,00	-197026,00	-206645,00	-216264,00	-225883,00	-233502,00	-240121,00	-246740,00
FINANCIERINGS CASHFLOW												
INBRENG FINANCIËLE MIDDELEN												
Eigen inbreng												
Bankleningen												
Kaskrediet												
Alternatieve kredieten												
Winwinleningen												
Andere												
TOTALE INBRENG FINANCIËLE MIDDELEN	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
KOSTEN FINANCIERING												
Intersten kredieten												
Aflossing leningen	10635,33	10635,33	10635,33	10635,33	10635,33	10635,33	10635,33	10635,33	10635,33	10635,33	10635,33	10635,33
Aflossing kaskrediet												
Aflossing alternatieve kredieten												
Aflossing winwinleningen												
Andere												
TOTALE KOSTEN FINANCIERING	10635,33	10635,33	10635,33	10635,33	10635,33	10635,33	10635,33	10635,33	10635,33	10635,33	10635,33	10635,33

