

- Reactie tussenadvies Brabant C -

Peristal Tilburg

"De kunst van het beleven"

Inhoud

1. Artistiek concept	2
2. Brabantse kunstenaars	4
3. Borging kritische massa	6
4. Talentontwikkeling	7
5. Marketingplan	8
6. Scenario -40%	9
Bijlage A: Persona	11
Bijlage B: Customer journey	12
Bijlage C: Ervaringscijfers conversie	13

1. Artistiek concept

– door Alan Boom en Tim Henrik Schneider

We proberen aan de hand van het overkoepelende thema en de samenwerkingsvorm zo goed mogelijk weer te geven hoe het project inhoudelijk tot stand zal komen. Graag zouden we een exacte beschrijving geven van het artistieke concept, maar in dit stadium is het niet haalbaar om concreet aan te tonen hoe het labrynt er exact uit gaat zien. Dat heeft te maken met de artistieke vrijheid die alle betrokken kunstenaars gaan krijgen. Daardoor brengt het artistieke concept een natuurlijke spanning met zich mee.

Het overkoepelende concept van Peristal Tilburg staat op de volgende pagina omschreven. Onder deze paraplu worden verschillende sub-thema's ontwikkeld die een link leggen naar de emoties van het hoofdthema (euforie, angst, verlangen, verward, vervreemd, nieuwsgierig) en geïnspireerd wordt door de regio (kermis, textiel, natuur). Het is echter geen doel op zich om Tilburgse eigenheid te benadrukken. Hoofddoel is om een cultureel hoogstaande attractie te ontwikkelen die over vijf jaar nog steeds relevant is.



The INTER(n)FACE

"Nothing is inside, nothing is outside, because what is inside is outside."

- Johann Wolfgang Goethe - German Philosopher

How can we pinpoint the human thresholds between the inner and outer cosmos? And when shall we meet up on the morphogenetic playground?

Is it possible to perceive the outer world as the inner world and vice versa- ex. looking out at our minds, emotions, etc. as something borderless?

Millions of sense organs of humans, animals, plants, mushrooms etc. interacting, sensing, perceiving, hearing, seeing, smelling, touching the material world inside while connecting with each other in the immaterial world outside. How could this thought change our way of being/interacting?

Is there a well spring of our ideas? A pool of consciousness? And how are these ideas sewn and harvested? Can we consciously meet on the Morphogenetic Playground? Are ideas that we have our ideas? Thoughts that we think our thoughts? Inner sounds we hear our sounds? What is inspiration? Is there anything new?

These questions constitute a rough superstructure for the artistic concept. Within this superstructure it is possible to question diverse aspects of human existence.

The next installation wants to scrutinize our general perception of material and non-material reality and to investigate new possibilities of perception, thereby facilitating an individual's access to his or her innate knowledge and potential.

11.12.2017, Tim Henrik Schneider

2. Brabantse kunstenaars

– door Alan Boom

Tim Henrik Schneider is als artistiek directeur samen met zijn adviserende orgaan (zie punt 2) verantwoordelijk voor de borging van de artistieke kwaliteit. Op dit moment praten we met verschillende kunstenaars (o.a. Sander van Bussel, Simon Haen, Arne Quinze), maar hebben nog geen concrete toezeggingen gedaan. Het is belangrijk dat we kunstenaars selecteren op de kwaliteit van hun eerdere werk, maar voornamelijk op het artistieke niveau van het plan dat ze indienen. Daarmee geven we automatisch jong talent ook een kans. Door middel van een open pitch/aanbesteding kunnen (Brabantse) kunstenaars hun plannen indienen. Uiteraard nodigen we bovenstaande kunstenaars en andere persoonlijk uit voor deze pitch. Om inzicht te geven hoe deze periode exact verloopt hebben we de randvoorwaarden en periode omschreven én een visuele procedure op de volgende pagina.

Randvoorwaarden (concept)

- Een persoonlijke motivatie om deel te nemen aan het project.
- De aanmelder woont in de Benelux.
- De aanmelder heeft aantoonbaar artistiek talent en eventueel een kunstdiploma.
- De pitches zijn gebaseerd op een kamer van 4 bij 5 meter en 3 meter hoog.
- Maximaal 10 kunstenaars worden geselecteerd, waarvan minimaal 5 uit Brabant.
- Iedere kunstenaar voegt zijn/haar trackingrecord (CV) en portfolio toe.
- Alle aanmeldingen zijn op het moment van indienen officieel auteursrechtelijk beschermd.
- De pitches moeten een verband hebben met de overkoepelende emoties, de regio of een verrijking daarop.

Inschrijfperiode

Bij honorering van Brabant C worden de randvoorwaarden definitief gemaakt in samenspraak met de kunstcommissie (punt 2), bedrijfsadviseur en jurist. Kunstenaars kunnen gedurende 8 weken reageren op de aanbesteding met een concreet plan. Alle inschrijvingen moeten voldoen aan de randvoorwaarden.

Selectieprocedure

Tim Henrik Schneider onderzoekt de meest passende en kwalitatief hoogstaande pitches en creëert hierop zijn eerste visie van de concrete uitwerking van het labrynt. Deze presenteert hij aan de kunstcommissie, die tevens alle aanmeldingen hebben ontvangen en onderzocht. Schneider presenteert zijn selectie en licht toe waarom hij voor de kunstenaars kiest. Alle kamers en passages krijgen een kunstenaar toegewezen die daarbij het beste bij past én het budget wordt bepaald. De geselecteerden ontvangen een opdrachtbevestiging met de volgende onderdelen:

- De intrinsieke motivatie van Tim en de commissie waarom ze met deze kunstenaar willen werken.
- Naar aanleiding van de pitch de concrete opdracht en het thema.
- Het bestedingsbudget* en beleid.

Conceptontwikkeling

Nadat het skelet is bepaald en de kunstenaars zijn geselecteerd start de ontwikkeling van de concrete artistieke inhoud. Alle betrokken kunstenaars krijgen de werkruimte en materialen om dit te ontwikkelen. Iedere twee weken overlegt de artistiek directeur de plannen aan de kunstcommissie. Alle kunstenaars worden verwacht hierbij aanwezig te zijn om eventuele aanvullingen te kunnen geven.

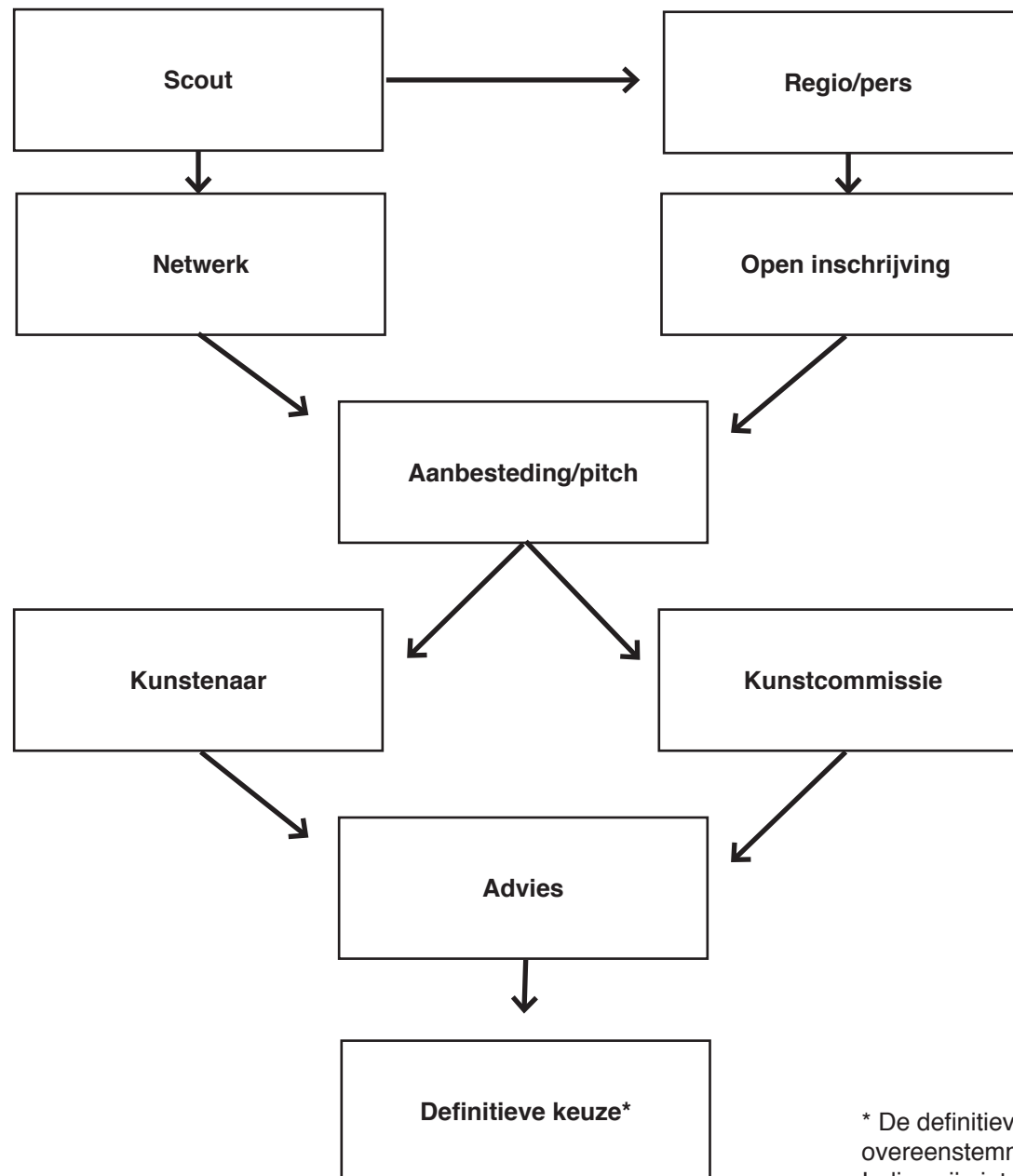
Tijdens deze ontwikkelingen worden alle betrokken kunstenaars uitgenodigd om aan verschillende inspiratiesessies deel te nemen om hun talent te ontwikkelen. Deze inspiratiesessies focussen op de inhoudelijke kant van kunst/cultuur en leisure. Minimaal drie inspiratiesessies worden tijdens de conceptfase georganiseerd. Deze inspiratiesessies zullen met behulp van het directe netwerk opgezet worden. Denk bijvoorbeeld aan daadkrachtige Fontys docenten die over de historie van kunst/leisure vertellen, een masterclass van een regisseur van de Leisure Expert Group over de aandacht opzoeken en vasthouden van een bezoeker, een bezoek aan een tentoonstelling/kunstzinnige attractie of een bezoek aan de belangrijkste evenementen/activiteiten in Tilburg en omgeving. Tevens zullen twee geselecteerde kunstenaars samen met Tim Henrik Schneider en de initiatiefnemer Meow Wolf bezoeken in Mexico. Het enige project in de wereld wat enigzins te vergelijken is met Peristal.

Constructie

De artistiek directeur maakt een planning waarin duidelijk wordt welk onderdeel wanneer gebouwd zal worden. De kunstenaars worden indien nodig gekoppeld aan ervaren constructieve personen die hun installatie hufteproof en duurzaam kunnen bouwen.

* = alle uitgaven worden gecoördineerd door de projectmanager.

Selectieprocedure



* De definitieve keuze wordt bepaald door overeenstemming tussen de kunstenaar en commissie. Indien zij niet tot een unaniem advies komen geeft de projectmanager het doorslaggevende besluit.

3. Borging kritische massa

– door Alan Boom

De bouw van het labyrint bestaat uit drie fases: selectie, concept én constructie. Tijdens deze fases worden de plannen die tot stand zijn gekomen door actief overleg met alle betrokkenen, gepresenteerd aan de kunstcommissie. Deze jury adviseert op het creërend en reflecterend vermogen van de kunstenaar(s), omgevingsgerichtheid, potentiële samenwerkingen en techniek. Alan Boom (directeur Fontys Art, Communication & Design) heeft in samenwerking met de initiatiefnemer een ervaren jury samengesteld voor de kunstcommissie:

- Alan Boom (voorzitter)
- Anne de Vries
- Robin Gerris
- Johanna Landscheidt
- Nog te scouten student van Fontys ArtCoDe

Deze juryleden zijn geselecteerd op aantoonbare kennis van kunst, het creëren van artistieke belevingen, ervaring met het vorige labyrint en/of doelgroep.

Deze kennis wordt aangetoond met behaalde kunstdiploma('s) en/of minimaal vier jaar ervaring in de sector. Ook neemt één talentvolle student plaats in de commissie. Hij krijgt hierdoor de kans om te zien hoe zo'n commissie werkt en wordt door de voorzitter begeleid. Voor iedere bijeenkomst bereidt de voorzitter hem voor op de komende bijeenkomst.

De kunstcommissie komt in het totaal vijf keer samen. Hiernaast staat een overzicht van de momenten van samenkomen.

Selectie

Tim Schneider presenteert zijn eerste globale idee die hij met geselecteerde kunstenaars wil uitwerken. De commissie geeft advies op zijn artistieke plannen en de betrokken kunstenaars.

Concept

Dit is de meest essentiële fase die ongeveer acht weken duurt. De jury komt hierin drie keer samen. Iedere twee weken presenteert Tim (en eventueel andere kunstenaars) zijn plannen die waar nodig bijgestuurd worden door de commissie.

Constructie

In ongeveer tien maanden wordt het concept uitgevoerd. Na de eerste vijf maanden presenteert Tim de huidige stand van zaken en leidt de commissie rond. De commissie controleert ook nog de oplevering van het labyrint. Essentiële artistieke aanpassingen die nodig zijn om het project duurzaam te bouwen worden met de kunstcommissie extra overlegd. De voorzitter zal naast de meetings tweewekelijks contact opnemen met de kunstenaar.

4. Talentontwikkeling

– door Joep van Gorp

Onder de Brabantse kunstenaars en borging kritische massa geven we al een beeld hoe het talent van de betrokken kunstenaars wordt ontwikkeld, door o.a. de inspiratiesessies, de betrokkenheid van de kunstcommissie en een bezoek naar Meow Wolf. Onder dit punt reageren we graag op het voorstel om zakelijke senioriteit aan het uitvoerend team toe te voegen.

Zakelijke senioriteit is enorm gewenst voor een daadkrachtige ontwikkeling van het labyrint. We zien het van enorm belang dat het labyrint sterk wordt opgetuigd zodat het zich tot een duurzame exploitatie kan ontwikkelen. De jonge initiatiefnemer pakt de zakelijke leiding op zich, daardoor is het te kostbaar en onlogisch om nog een vast teamlid aan te stellen als zakelijk directeur. De initiatiefnemer wil zich op (zakelijk) cultureel ondernemerschap op hoog niveau ontwikkelen. Daarom heeft hij al verschillende wijze mensen om zich heen verzamelt die hem op essentiële en uiteenlopende punten kunnen adviseren. Deze mensen fungeren voor Joep als coaches.

Sjaak Beirneart – accountant

Sjaak is eigenaar van Buro Bilan en boekhouder van Qanvas. In samenwerking met de initiatiefnemer heeft hij de business case ontwikkeld van het labyrint. Wanneer het traject start van Peristal groeit zijn betrokkenheid. Hij zal een financieel universitair afgestuurde (gevluchte) Syriër aanstellen om de constante cijfers bij te houden en te bewaken van het labyrint. Sjaak houdt hier in samenwerking met de begeleidende organisatie en initiatiefnemer constant controle op. Hiermee willen we ook buitenlands talent een kans tot ontwikkeling bieden, die ondanks zijn ruime ervaring in Nederland niet aan werk komt. Sjaak is verantwoordelijk voor de correcte kwartaal-/jaarcijfers en controle van de (liquiditeit)prognoses.

Paul van Beek – bedrijfsadviseur

Paul is door het ondernemersfonds van de Gemeente Tilburg aangesteld als bedrijfsadviseur van Qanvas, met in het bijzonder het traject van Peristal Tilburg. Hij is reeds nauw betrokken bij de ontwikkelingen van het labyrint, samen met hem is o.a. governance structuur tot stand gekomen. Vanaf de start wordt zijn rol groter en adviseert hij bij het optuigen van een duurzame en daadkrachtige bedrijfsorganisatie. Paul zal Joep maandelijks, en tijdens de opstartperiode wekelijks, op een officieel moment adviseren.

Peter Brand – jurist

Peter Brand is door Joost Melis (House of Leisure) aan de initiatiefnemer voorgesteld. Peter is verantwoordelijk voor het correct opstellen/controleren van overeenkomsten tussen de kunstenaars, verhuurder, aanbestedingen en bijvoorbeeld personeel. Met hulp van Peter is de overeenkomst met Tim Schneider inmiddels tot stand gekomen. Peter zal Joep bij alle juridische vraagstukken adviseren en ondersteunen.

Sjors van den Boogaart – divisiedirecteur Libéma

Sjors is binnen de leisure-sector een belangrijke sparringpartner van de initiatiefnemer. Hij is gefascineerd door het project, maar passief betrokken. Sjors adviseert de initiatiefnemer regelmatig over de huidige en toekomstige vraagstukken. Als extra ondersteuning heeft Sjors toegezegd tijdens de bouw én het eerste exploitatiejaar minimaal drie keer per jaar met Joep samen te komen om het project door te lichten.

Frens Frijns – directeur Poppodium 013

Frens ziet een belang voor Tilburg om een duurzame exploitatie van Peristal te ontwikkelen. Hij vindt het een inspirerend project en is passief betrokken. Daarom adviseert hij Joep regelmatig en stelt hij kritische vragen voor mogelijke toekomstige vraagstukken. Frens heeft toegezegd tijdens de bouw en het eerste exploitatiejaar minimaal vier keer per jaar Joep op een officieel moment te adviseren.

Andere coaches

De initiatiefnemer is een gedreven ondernemer en probeert daarom altijd goed op de hoogte te zijn van de huidige ontwikkelingen in de markt. Daardoor zal hij gedurende het traject nieuwe mensen en sparringpartners ontmoeten als aanvulling op bovenstaande keyplayers.

Verslaglegging

Alle officiële adviesmomenten en inspiratiesessies worden aan de hand van puntsgewijze notulen vastgelegd.

5. Marketingplan

– door Matthijs Verhagen

Onderstaand een concrete uitwerking van het marketingplan gericht op de methode, doelgroep, partners en bezoekersaantallen. Deze uitwerking vormt de basis van de strategie en zal gedurende het bouwjaar breder onderzocht worden en geoptimaliseerd aan de hand van de verworven data.

Onderzoek

In het oorspronkelijke plan is het doelgroepenonderzoek opgenomen wat een eerste beeld geeft van de doelgroep. Hieruit blijkt dat het project een brede doelgroep aanspreekt qua leeftijden en opleidingen. Wat vooral opvalt zijn de psychografische kenmerken (creatief, avontuurlijk en onafhankelijk). Deze zullen de basis vormen voor de verdere uitdieping van de doelgroep(en).

Growth hacking (project strategie)

Als nieuw merk die een ervaring aanbiedt waarvan men nog niet algemeen weet wat het is, is een sterke branding en marketing-aanpak essentieel om snelle groei te waarborgen. Een veelgebruikte methode door internationale start-ups, met vergelijkbare uitdagingen, is 'Growth hacking'.

Growth hacking is een manier om je bedrijf (snel) te laten groeien met minimale middelen. Growth hacking heeft als speerpunten creativiteit, online marketing, innovatie en data. Bedrijven met nieuwe unieke toevoegingen aan de markt zoals Spotify, Air BnB en Uber zijn er groot mee geworden. Het gaat uit van de volgende elementen:

Een 'likeable' merk (pull marketing/branding)

Meetbare marketing, data en analyse met als doel traffic genereren en zoveel mogelijk bezoekers converteren naar klanten. (KPI's, advertising, inbound etc.)

Techniek; de juiste tools, marketing automation en development met als doel efficiency, inzicht en optimalisatie.

Doelgroep

Om de eerste naamsbekendheid van het merk te realiseren en de doelgroep te concretiseren zal er gebruik gemaakt worden van social advertising (facebook, instagram, snapchat etc.). Hier zullen verschillende soorten content over het project gedeeld en gepromoot worden met advertentiebudget. Door veel experimenten te doen en verschillende demo- en psychografische kenmerken te testen, wordt bepaald wie de doelgroep is om te benaderen.

In het begin zal er gefocust worden op de 'innovators' en 'early adopters' (zie pagina 18 van het projectplan), welke een belangrijke rol gaan spelen in de beeldvorming en naamsbekendheid van het merk. Aangezien de exploitatie in deze fase nog niet geopend is, wordt voornamelijk de interesse gewekt en nieuwsgierigheid aangesproken. Hier worden de 'true fans' gecreëerd; personen die al een kaartje willen kopen voordat het überhaupt geopend is. Door conversie-mogelijkheden te testen (zoals inschrijven op nieuwsbrief, aanmelden op socials of het kopen van early-bird tickets), kan er bepaald worden welke doelgroep bereid is om op actie over te gaan m.b.t. het merk.

Growth hacking is experiment-gedreven waarbij campagnes met goede resultaten opgeschaald worden en de minder presterende campagnes stop gezet worden. Hierdoor kan er snel vorm gegeven worden aan de naamsbekendheid, terwijl er gelijktijdig veel data verzameld wordt over de doelgroep en een gedeelte hiervan al geconverteerd kan worden tot fans en kopers. De data die verzameld is kan ingezet worden om de online following sterk te laten groeien.

Bezoekersaantallen (doelgroep strategie)

Na de lancering van de surrealistische wereld zal een groot gedeelte van de marketingactiviteiten gefocust zijn op het verwerven van bezoekers en dus het verkopen van tickets. Ook hier zal de growth hacking een belangrijke rol spelen en zullen er veel online advertentiecampagnes ingezet worden om deze conversies te realiseren. De marketing-manager heeft vanuit zijn werkervaring in de leisure sector ervaringcijfers over de resultaten van online adverteren. Een conversie (het verkopen van een ticket) kost bij een leisure-centre €1,- tot €2,- aan advertentiegelden. Eén van de campagnes met een goed resultaat is gericht op een algemene doelgroep (man, 18-35 jaar, omgeving Breda) en het product karten. Qua prijs en tijdsbesteding komt dit vrijwel overeen met het product van Peristal. Wanneer de demo- en psychografische gegevens goed getest en toegepast worden, kunnen er betere resultaten behaald worden met minder kosten. Door deze verworven data kunnen we exacte persona's (bijlage A) ontwikkelen voor iedere niche doelgroep (geslacht, interesses, leeftijd, opleidingsniveau, status, woonplaats, afkomst). Dankzij deze persona's kunnen we gerichte customer journeys ontwikkelen voor iedere doelgroep (bijlage B).

Het eerste exploitatiejaar is er €20.000,- begroot voor online advertenties. Aangezien er verwacht wordt dat er tijdens de exploitatie betere resultaten behaald kunnen worden dan bij het leisure-centre, is dit budget goed voor 10.000 tot 20.000 bezoekers (bijlage C). In de bouwfase is er €10.000,- budget voor de online advertenties. Hiervan zal een groot gedeelte gebruikt worden voor het inzichtelijk maken van de doelgroepkenmerken en de naamsbekendheid te vergroten.

Het advertentiebudget in het eerste exploitatiejaar is slechts 29% van het totale marketingbudget. De rest van het budget zal ingezet worden voor traditionele marketing zoals postercampagnes, drukwerk, acties, PR, video en voor branding.

Partners en samenwerkingen

Op dit moment is er een samenwerking in de vorm van arrangementen met Poppodium 013, Beekse Bergen (Libéma) en de Tilburgse Kermis. Dit zijn de drie grootste partijen in de regio die sterk passen bij het project. Samen spreken deze partijen meer dan 2,8 miljoen mensen op jaarbasis aan.

Alle partners kondigen het organisme maximaal naar eigen kunnen aan. Dat gebeurt door zichtbaarheid op de website, sociale media, nieuwsbrieven en fysiek op de locaties (posters bijv.). Daarnaast zullen er meer arrangement partners geworven worden. Zo zijn partijen als de studenten introducties (UvT/Fontys), de regionale musea, clubs/podia, hotels, festivals (b.v. Roadburn, Best Kept Secret, Woo Hah!, Circus Circolo), bioscopen en de lokale horeca sleutel in het bereiken van de doelgroep.

Marketing Tilburg ziet het labyrint als een belangrijke verbindende factor tussen het museum kwartier (De Pont en Textielmuseum) en de binnenstad (o.a. Poppodium 013) door haar ligging en soort activiteit. Marc Meeuwis maakt plannen om dit culturele pad actief promoten in Nederland.

Op dit moment is er al een promotionele samenwerking met Brabants Dagblad (o.a. Stadsgezicht). Er zullen ook meer (inter)nationale promotionele partners geworven worden om het verhaal achter deze surrealistische wereld kwijt te kunnen. Denk aan partijen zoals: Glamcult, Creators (Vice), Huffington Post (UK), landelijke radio/tv (DWDD/3OpReis) en verschillende online blogs en vlogs.

6. Scenario -40%

— door Joep van Gorp

De begroting die we met de aanvraag van Brabant C hebben gepresenteerd is het break-even model en daarmee het minimum scenario waar we op rekenen. Om van realiteitszin te betuigen vragen we een garantie aan bij Brabant C om een mogelijk tegenvallend aantal bezoekers op te kunnen vangen. In de originele Brabant C begroting op pagina 27 van het projectplan ziet u dat we rekening houden met een tegenvallend resultaat van 10%. Hier rekenen we dan nog steeds uit van de maximale bezetting en openingsdagen. Op de volgende pagina ziet u het gevraagde scenario met 40% minder bezoekers. Dit overzicht komt door stand door:

- De garantie van Brabant C in te zetten
- Terug te schalen in variabele kosten, zoals personeel, onderhoud, marketing en randprogrammering
- Terug te schalen van 6 openingsdagen naar 3 openingsavonden per week.

Brabant C scenariobegroting -40%

	2018	2019	2020
Labyrint			
Kaartverkoop labyrint	€ 0	€ 164.151	€ 188.363
Lockers & merchandise	€ 0	€ 13.983	€ 21.626
Educatie & programma	€ 0	€ 15.000	€ 16.875
Vergaderruimtes	€ 0	€ 9.000	€ 10.125
Subtotaal	€ 0	€ 199.134	€ 236.989
Verhuur en horeca			
Horecaverhuur, bijdrage	€ 0	€ 92.000	€ 94.250
Horecabijdrage resultaat	€ 0	€ 0	€ 13.777
Kantoorverhuur	€ 0	€ 58.000	€ 58.000
Subtotaal	€ 0	€ 150.000	€ 166.027
Financiers			
Bedrijfsleven	€ 58.000	€ 0	€ 0
Tilburg	€ 115.000	€ 0	€ 0
Brabant C (lening)	€ 100.000	€ 0	€ 0
Landelijke fondsen	€ 190.000	€ 0	€ 0
Subtotaal	€ 463.000	€ 0	€ 0
Totale inkomsten	€ 463.000	€ 349.134	€ 403.016
Organisatiekosten			
Personeel	€ 98.291	€ 75.342	€ 75.342
Bestuur + Raad van advies	€ 6.200	€ 1.200	€ 1.200
Wervingskosten	€ 13.000	€ 0	€ 0
Subtotaal	€ 117.491	€ 76.542	€ 76.542
Labyrint			
Materiaalkosten	€ 0	€ 0	€ 0
Reis en accommodatie	€ 19.600	€ 3.600	€ 3.672
Merchandise	€ 0	€ 3.000	€ 3.060
Artiesten en runner	€ 116.533	€ 6.000	€ 6.000
Catering	€ 17.000	€ 0	€ 0
Inspiratie	€ 7.500	€ 0	€ 0
Onderhoud en reparatie	€ 0	€ 15.000	€ 15.100
Subtotaal	€ 160.633	€ 27.600	€ 27.832
Randprogramma en educatie			
Technische investeringen	€ 0	€ 5.000	€ 5.100
Programmering	€ 0	€ 20.000	€ 20.400
Subtotaal	€ 0	€ 25.000	€ 25.500
Marketing			
Branding	€ 10.000	€ 500	€ 510
Online	€ 20.000	€ 7.500	€ 10.000
Acties	€ 10.000	€ 5.000	€ 7.500
Drukwerk & distributie	€ 20.000	€ 2.500	€ 5.000
PR	€ 2.000	€ 750	€ 765
Video	€ 15.000	€ 2.000	€ 2.040
Subtotaal	€ 77.000	€ 18.250	€ 25.815
Onvoorzien (variabele) 5%	€ 0	€ 7.370	€ 7.784

	2018	2019	2020
Huisvestingskosten			
Locatiehuur	€ 100.000	€ 100.000	€ 100.000
Servicekosten	€ 31.000	€ 53.500	€ 53.500
Parkeerplaatsen	€ 6.000	€ 6.000	€ 6.000
Internet en telefoon	€ 900	€ 900	€ 918
Kantoorapparatuur	€ 0	€ 1.250	€ 1.275
Schoonmaak & afval	€ 10.400	€ 10.400	€ 10.608
Juridische kosten	€ 15.000	€ 2.500	€ 2.550
Subtotaal	€ 163.300	€ 174.550	€ 174.851
Veiligheid			
Verzekeringen, sociale lasten	€ 20.000	€ 10.000	€ 10.200
Veiligheidsadviseur	€ 5.000	€ 0	€ 0
Vluchtwegen	€ 0	€ 0	€ 0
Brand/beveiligingssysteem	€ 0	€ 5.000	€ 5.100
Subtotaal	€ 25.000	€ 15.000	€ 15.300
Verbouwingskosten			
Materiaal en arbeid	€ 0	€ 0	€ 0
Constructeur	€ 2.500	€ 0	€ 0
Technische tekening	€ 15.000	€ 0	€ 0
Vergunningen	€ 5.000	€ 0	€ 0
Subtotaal	€ 22.500	€ 0	€ 0
Overige			
Liquide middelen	€ 15.000	€ 0	€ 0
Onvoorzien (investering)	€ 68.164	€ 0	€ 0
Subtotaal	€ 83.164	€ 0	€ 0
Totale uitgaven	€ 649.088	€ 344.312	€ 353.624
Bedrijfsresultaat (EBITDA)	-€ 186.088	€ 4.822	€ 49.392
Vaste financieringskosten			
Rente	€ 12.250	€ 12.250	€ 12.052
Afschrijvingen	€ 0	€ 111.365	€ 111.365
Subtotaal	€ 12.250	€ 123.615	€ 123.417
Netto resultaat	-€ 198.338	-€ 118.793	-€ 74.025
Overige			
Brabant C subsidie	€ 187.000	€ 38.000	€ 0
Brabant C garantie	€ 0	€ 30.000	€ 30.000
Qanvas	€ 12.000	€ 45.335	€ 40.741
Omzetbelasting	€ 0	€ 5.458	€ 3.284
Investering in uitbreiding	€ 662	€ 0	€ 0
Projectresultaat	€ 0	€ 0	€ 0

BIJLAGE A:

PERSONA MAARTEN - EARLY ADOPTER



"Ik wil graag nieuwe belevingen ervaren waar ik mij vrienden mee naar toe kan nemen."

Leeftijd 26

Beroep/studie Net afgestudeerd

Status Single

Woonplaats Tilburg

SOCIAAL

ONBEVANGEN

NIUWSGIERIG

ENTHOUSIAST

BIO

Maarten is een drukke jongen die met twee voeten in zijn sociale leven staat. Hij is net afgestudeerd en op zoek naar een baan waar hij verschil kan maken. In zijn vrije tijd bezoekt Maarten graag festivals en waagt hij een danspasje met zijn vrienden in de kroeg. Over het algemeen neemt hij het initiatief om iets te organiseren met zijn vrienden.

PERSONOONLIJKHEID



MERKEN



INTERESSES

reizen naar verre bestemmingen / de populairste muziekfestivals / competitieve sport met vrienden spelen of kijken / mensen ontmoeten in kroegen of clubs / gezond uit eten / wintersport / attracties

LEEFSTIJL

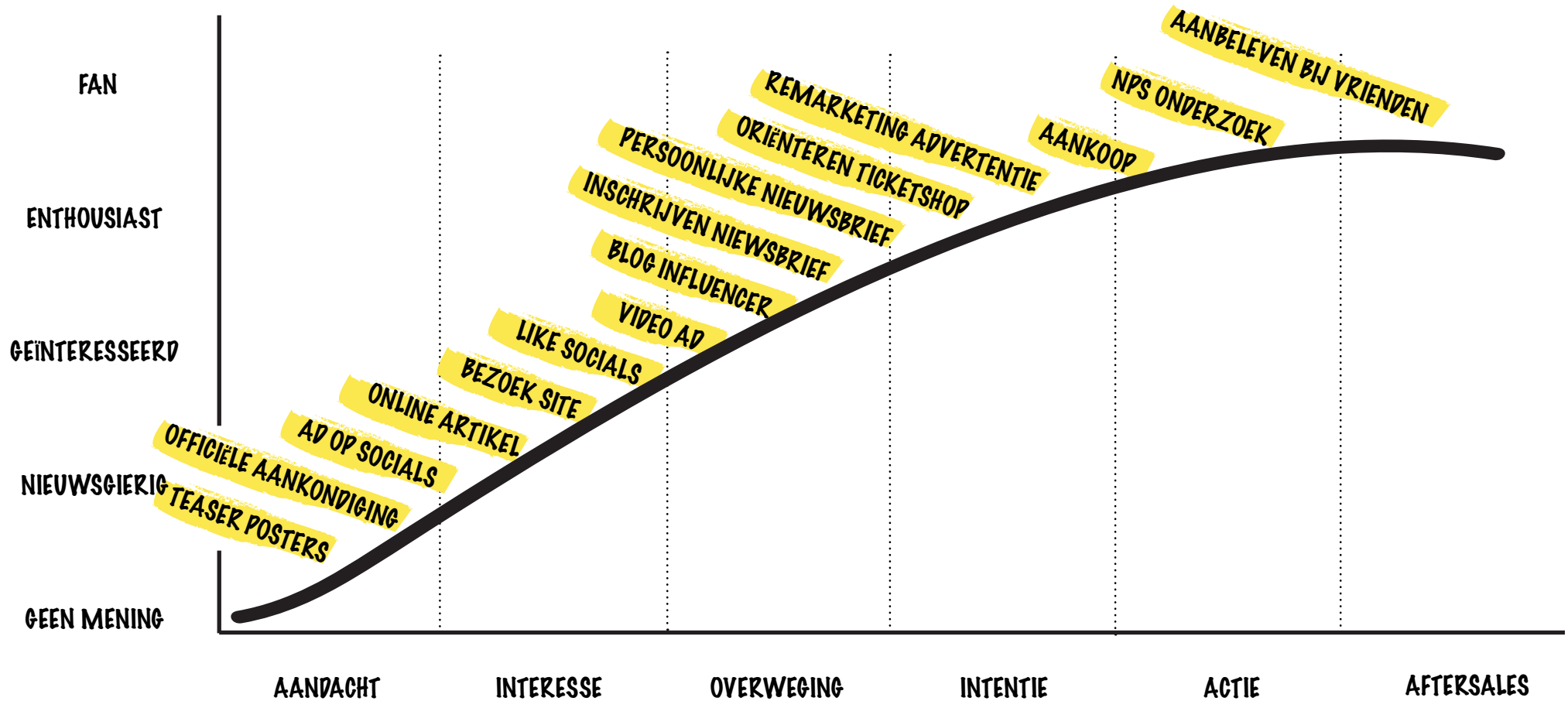
groot sociaal netwerk / vrijzijn van traditie en plichten / heeft het vaak druk / technologie minded / impulsief en avontuurlijk internationale oriëntatie / wordt graag vermaakt

MEDIAGEBRUIK



BIJLAGE B:

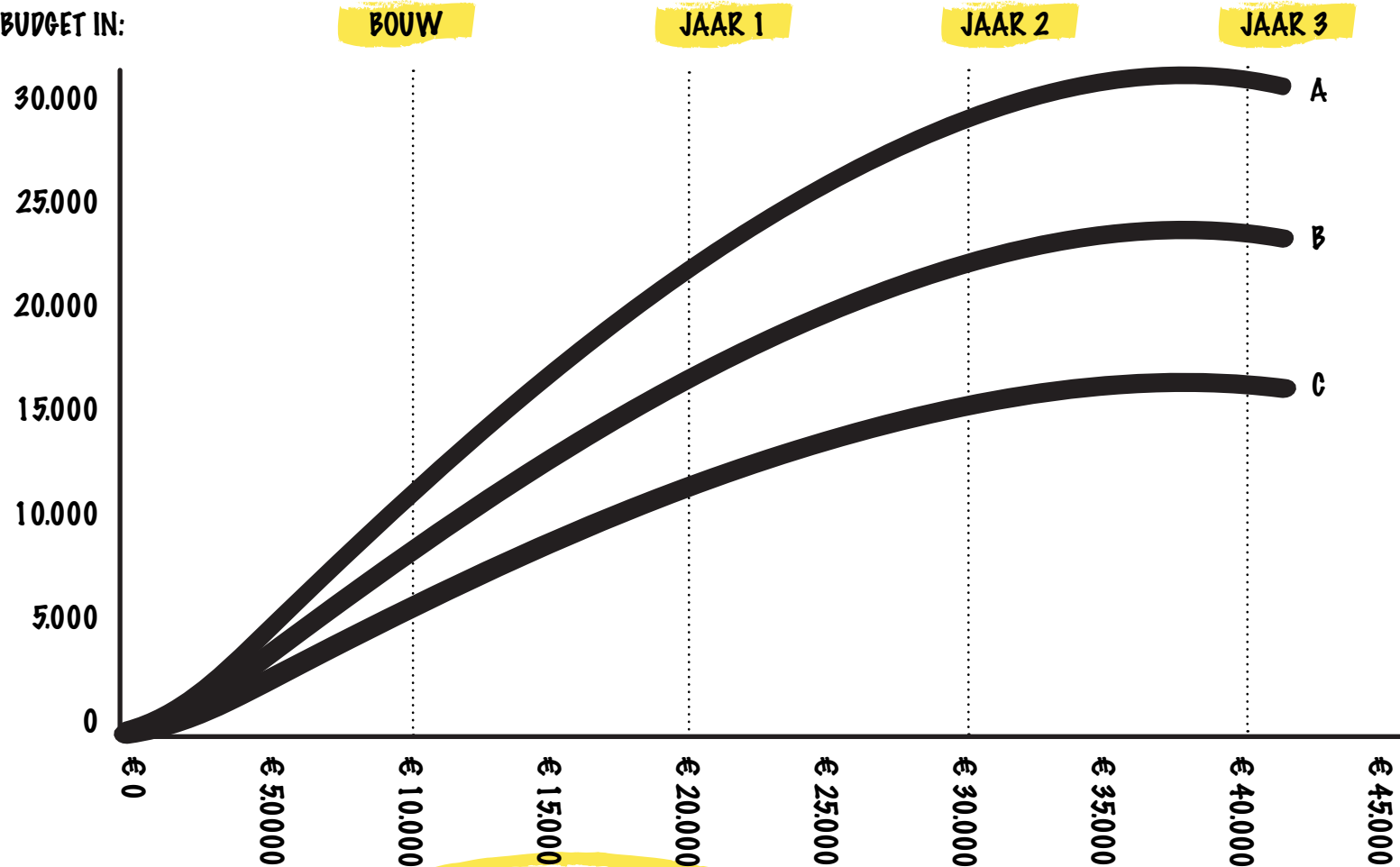
CUSTOMER JOURNEY MAARTEN



BIJLAGE C:

ERVARINGSCIJFERS VAN CONVERSIE

ADVERTENTIEBUDGET IN:



A: OPTIMALE CONVERSIE € 1
€ 30.000 = 30.000 bezoekers

B: VERWACHTE CONVERSIE € 1,50
€ 30.000 = 20.000 bezoekers

C: WORST-CASE CONVERSIE VAN € 2
€ 30.000 = 15.000 bezoekers