

Biznesplan

Fundacyjny Lokal Kulturalno-Społeczny w Bydgoszczy

1. Streszczenie projektu

Fundacja Motywajki planuje otworzyć lokal w Bydgoszczy, pełniący rolę przestrzeni kulturalno-społecznej, gdzie będą realizowane działania gospodarcze wspierające cele statutowe. Lokal stanie się miejscem promocji lokalnych artystów, edukacji, integracji i alternatywą dla barów – oferując bezalkoholowe napoje i przekąski w przyjaznym i wspierającym środowisku. Lokal będzie otwarty w godzinach wieczornych i nocnych jako przestrzeń do socjalizacji osób dorosłych.

Źródła przychodu:

- Pośrednictwo w sprzedaży dzieł lokalnych artystów (sklep online + offline).
- Organizacja biletowanych wydarzeń kulturalnych, warsztatów, koncertów, zajęć dla dorosłych.
- Sponsoring oraz udostępnianie przestrzeni reklamowej.
- Podnajem przestrzeni na warsztaty i eventy.
- Sprzedaż napojów i przekąsek - działalność gastronomiczna.

Lokal będzie promowany jako miejsce:

- **dostępne** - przystępne ceny w strefie socjalizacyjno-gastronomicznej, aby nie wykluczać niezamożnych osób;
- **bezpieczne** - bez używek i bez osób nietrzeźwych;
- **twórcze** - sprzyjające artystom:
 - ich promocji (będą mogli zostawiać u nas swoje płyty, wystawiać obrazy oraz sprzedawać dzieła za pośrednictwem fundacji)
 - ich rozwojowi - chcemy udostępnić do wolnego użytku różne materiały artystyczne jak również organizować zajęcia plastyczne.
- **rozwojowe** - zapewniające różne warsztaty, prelekcje edukacyjne itp.
- **towarzyskie i otwarte** - sprzyjające socjalizacji osób dorosłych z różnych pokoleń.

2. Analiza rynku

2.1. Otoczenie

- Bydgoszcz to miasto z rozwijającą się sceną kulturalną i dużym potencjałem w zakresie integracji mieszkańców.
- Brak wielu miejsc alternatywnych wobec barów, otwartych w godzinach wieczornych i nocnych, które nie serwują alkoholu.
- Wzrost zainteresowania sztuką lokalną i produktami handmade.
- Rosnąca popularność coworkingów, przestrzeni warsztatowych i miejsc sprzyjających networkingowi.

2.2. Grupa docelowa

- Dorośli mieszkańcy Bydgoszczy (18–65+ lat, głównie 25–45 lat), którzy poszukują alternatywy dla tradycyjnych form spędzania czasu.
- Lokalni artyści i rzemieślnicy – twórcy chcący promować i sprzedawać swoje prace.
- Firmy i organizacje pozarządowe – zainteresowane wynajmem przestrzeni na eventy i szkolenia lub współpracą.
- Sponsorzy i reklamodawcy – podmioty lokalne chcące wspierać kulturę i promować się w ciekawym otoczeniu.

3. Oferta

3.1. Promocja lokalnych artystów + pośrednictwo w sprzedaży ich dzieł

- Galeria stacjonarna w lokalu - udostępnianie przestrzeni na wystawę prac artystycznych.
- Sklep prowadzony przez fundację online z możliwością odbioru w lokalu / zakupu na miejscu - wystawa produktów w lokalu.
- Odtwarzanie w lokalu muzyki z płyt lokalnych artystów.

3.2. Organizacja wydarzeń

- Koncerty kameralne, wieczory poetyckie, wystawy, warsztaty kreatywne, zajęcia edukacyjne prowadzone przez fundację i inne - wstęp za darmo lub bilety w cenie dostosowanej do wydarzenia.
- Możliwość współorganizacji wydarzeń z artystami lub innymi NGO.
- Przykładowe wydarzenia:
 - szkolenia branżowe, specjalistyczne z konkretnych tematów,
 - wykłady psychospołeczne, profilaktyka uzależnień, psychoedukacja - prowadzone przez osoby z odpowiednimi kwalifikacjami,
 - szkolenia technologiczne, np. cyberbezpieczeństwo lub z obsługi smartfonów (głównie dla seniorów),
 - spotkania tematyczne na żywo, otwarte dla wszystkich,
 - warsztaty artystyczne, plastyczne,
 - koła zainteresowań dla dorosłych, np. pisarskie, deskorolkowe, kulinarne - zależnie od zapotrzebowania,
 - spotkania pogadankowe, np. klub książki, klub filmu, rozmówki w innych językach,
 - gry planszowe, turnieje, grupowe gry integracyjne.

3.3. Sponsoring i reklama

- Udostępnianie przestrzeni na banery, ulotki, wizytówki w lokalu,
- Partnerstwa z lokalnymi firmami w zakresie CSR.

3.4. Podnajem przestrzeni

- Wynajem przestrzeni dla innych podmiotów - na warsztaty, spotkania tematyczne.

3.5. Sprzedaż napojów i przekąsek

- Bezalkoholowe alternatywy: kawa, herbata, koktajle owocowe, kakao, lemoniady, smoothie, kisiele oraz przekąski.

3.6. Przestrzeń do socjalizacji

- Otwarta w godzinach wieczorno-nocnych - podobnie jak standardowe bary.
- Bez alkoholu, z atmosferą sprzyjającą rozmowom i kulturze.
- Gry planszowe, muzyka, książki, strefa relaksu, przybory artystyczne do wolnego użytku (opcjonalnie muzyczne jeśli będzie na to osobne pomieszczenie).

4. Plan finansowy

4.1 Źródła przychodów:

- sprzedaż i prowizje od dzieł sztuki,
- bilety na wydarzenia,
- przychody z wynajmu przestrzeni,
- sprzedaż napojów/przekąsek,
- sponsoring i reklama,
- puszka na dobrowolne datki dla fundacji.

4.2 Źródła finansowania początkowego:

- granty, dotacje,
- sponsorzy i darczyńcy (finansowi, rzeczowi),
- środki własne fundacji,
- pożyczki (opcjonalnie).

4.3. Koszty początkowe:

1. Kaucja + pierwszy czynsz na lokal.
2. Remont i dostosowanie lokalu, adaptacja, podstawowe wyposażenie techniczne.
3. Sprzęt i wyposażenie baru:
 - lodówka
 - zmywarka
 - ekspres,
 - zamrażarka
 - mikrofalówka
 - lada barowa
 - czajnik
 - szkło
 - sztucze i akcesoria
4. Oprogramowanie i technologia:
 - terminal
 - kasa
 - oprogramowanie dla gastronomii
 - strona www
5. Środki higieniczne i BHP
6. Asortyment - napoje i przekąski.

7. Meble:
 - stoły,
 - krzesła/sofy/fotele,
 - szafki,
 - regały.
8. Marketing otwarcia:
 - reklamy Social Media,
 - ulotki,
 - plakaty.
9. Dodatkowe wyposażenie:
 - TV/projektor,
 - nagłośnienie,
 - planszówki,
 - dekoracje i akcesoria,
 - materiały artystyczne,
 - kocyki na zimę,
 - książki.

4.4. Koszty miesięczne stałe:

1. Księgowość,
2. Najem lokalu - czynsz miesięczny,
3. Wynagrodzenia dla pracowników,
4. Media (prąd, woda, Internet, ogrzewanie/gaz itp.),
5. Uzupełnianie towaru,
6. Marketing bieżący,
7. Opłaty administracyjne (ubezpieczenia itp.)
8. Opcjonalnie - koszty napraw/wymiany w razie uszkodzeń.

5. Marketing i promocja

- Media społecznościowe (Facebook, Instagram, YouTube w przyszłości).
- Strona internetowa z kalendarzem wydarzeń i sklepem online.
- Współpraca z lokalnymi mediami, influencerami, blogerami, lokalami i centrami kultury itp.
- Plakaty i ulotki w miejscach kulturalnych.
- Partnerstwa z uczelniami, szkołami artystycznymi lub innymi organizacjami.

6. Struktura organizacyjna

- Zarząd fundacji (koordynacja strategiczna).
- Menedżer lokalu (codzienna organizacja pracy).
- Pracownicy obsługi lokalu.
- Wolontariusze/pracownicy wspierający wydarzenia.

7. Harmonogram realizacji

- **miesiąc 1** – pozyskanie i przygotowanie lokalu, przygotowanie materiałów promocyjnych otwarcia.
- **miesiąc 2** – inauguracja działalności: pierwsze wystawy, wydarzenia, start strefy gastronomicznej.
- **miesiąc 3** – rozszerzenie oferty: koncerty, warsztaty, wynajem przestrzeni.

8. Podsumowanie

Fundacja stworzy w Bydgoszczy unikalną przestrzeń, która połączy działalność kulturalną, społeczną i komercyjną. Dzięki różnorodnym źródłom przychodów projekt będzie rentowny i stabilny, a jednocześnie przyniesie wymierne korzyści lokalnej społeczności i artystom.