

BUDAPESTI TÖRTÉNETI MÚZEUM

#afővárosmúzeuma

MARKETING ÉS KOMMUNIKÁCIÓS STRATÉGIA 2021–2023

Készült: 2020. október

TARTALOMJEGYZÉK

1. KIK VAGYUNK?	3
A Budapesti Történeti Múzeum története látogatói fókusz szempontból Hiba! A könyvjelző nem létezik.	
2. A MÚZEUM ÉS LÁTOGATÓI	4
3. A MÚZEUM ÉS GYŰJTEMÉNYEI	6
4. FŐ KIHÍVÁSOK	6
5. A JÖVŐ ALAPJAI: értékek - küldetés - jövőkép	Hiba! A könyvjelző nem létezik.
6. STRATÉGIAI FÓKUSZTERÜLETEK	9
Egyedi, Budapest-tematikára épített, tudatos brandépítés	9
A Főváros 150. évfordulójához kapcsolódó akciók, kampányok	10
Rendszeres látogatókutatás és célcsoportspecifikus kommunikáció	10
Az online múzeumi felületek fejlesztése	11
A marketing és kommunikációs terület erőforrás-fejlesztése	11
A hazai látogatók arányának növelése érdekében tett lépések, a kommunikáció fejlesztése	Hiba! A könyvjelző nem létezik.
7. AKCIÓTERV	13
8. FÜGGELÉK	24
SWOT elemzés	24
Érdekeltségi mátrix	25

1. KIK VAGYUNK?

A Budapesti Történeti Múzeum története látogatói fókusz szempontból

Miért van marketingstratégiára szüksége a Budapesti Történeti Múzeumnak?

A Budapesti Történeti Múzeum (BTM) története mintegy 130 évvel ezelőtt, 1887-ben kezdődött. A BTM-et 2020-ban négy tagintézmény, az Aquincumi Múzeum, a Kiscelli Múzeum, a Vármúzeum és a Budapest Galéria, valamint számos kiállítóhely alkotja. Az intézményben több mint 300 munkatárs dolgozik, évtizedek óta szinte változatlan szervezeti struktúrában és kultúrában. A BTM történetében ez az első marketingstratégia.

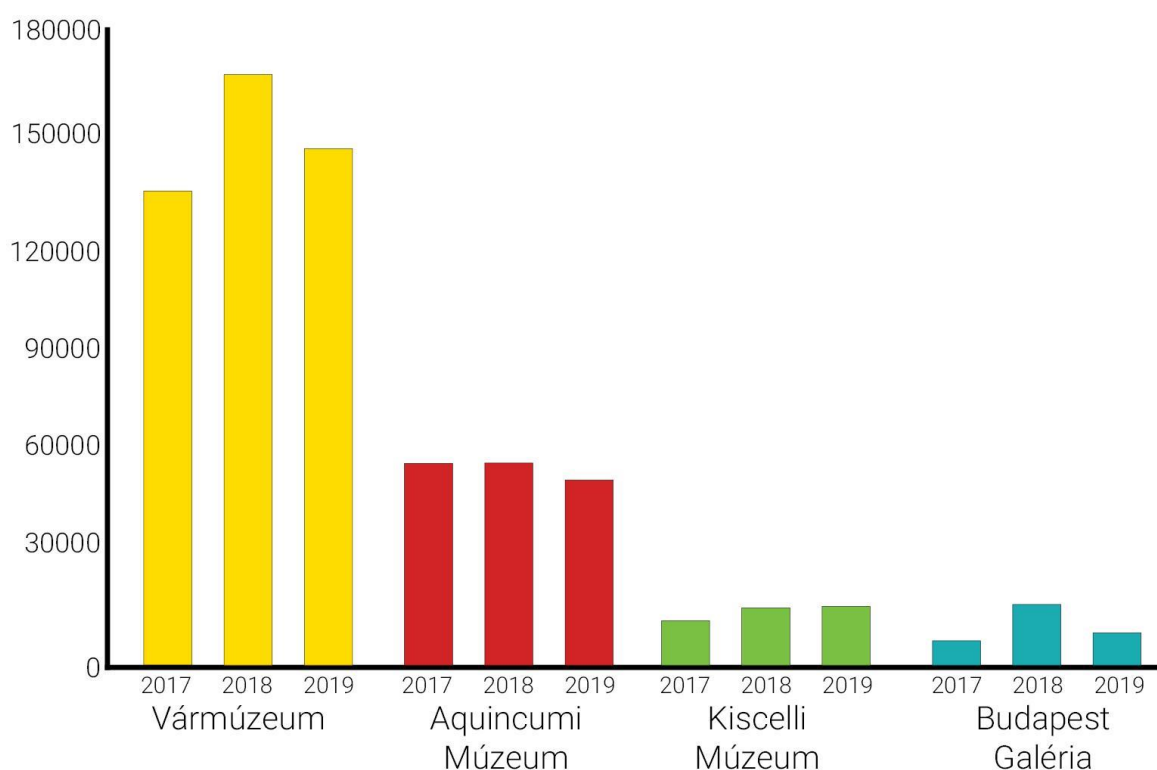
Az intézményi stratégia egyik kiemelt területe a látogató, amely a kommunikáció és a marketing területére fókuszál. A tény, hogy korábban a BTM nem rendelkezett marketing- és kommunikációs stratégiával, széttagozódáshoz vezetett, amelyben a tagintézmények kommunikációja nem volt összehangolt. A stratégiában a közös jövő és vízió megteremtése a cél, melyben a kommunikációt közelítjük egymáshoz, közös elveket és irányokat fogalmazunk meg annak érdekében, hogy minél összefogottabban és hangsúlyosabban tudjuk prezentálni a múzeum értékeit.



2. A MÚZEUM ÉS LÁTOGATÓI

A Budapesti Történeti Múzeum tagintézményeinek látogatói megoszlának a helyi és a külföldi látogatók között. Frekvenciáltabb lokációjú tagintézményeinkben jelentős a külföldi látogatók száma, de mindegyik tagintézmény rendelkezik budapesti és belföldi látogatóbázissal is.

Az alábbi diagramon a Budapesti Történeti Múzeum tagintézményeinek látogatószámai láthatók 2017-től 2019-ig. A statisztikában a Vármúzeum és a Középkori Zsidó Imaház adatai együtt szerepelnek. Az Aquincumi Múzeum adataihoz az Aquincumi Múzeum és Régészeti Park, a Fürdő Múzeum és a Hercules villa összevont látogatószámai tartoznak. A Budapest Galéria adatai magukban foglalják a Varga Imre Gyűjtemény látogatószámaikat is.



2017-ben a Vármúzeum látogatószáma 133 369 fő volt, a Középkori Zsidó Imaházé 2099 fő. Az Aquincumi Múzeum és Régészeti Park látogatószáma 50 634 fő, a Fürdő Múzeumé 7164 fő, a Hercules villa látogatottsága (április-októberi nyitvatartás) 270 fő. A Kiscelli Múzeum látogatószáma 11 342, a Budapest Galériáé 8591 fő volt.

2018-ban a Vármúzeum látogatószáma 167 668 fő volt, a Középkori Zsidó Imaházé 2228 fő. Az Aquincumi Múzeum és Régészeti Park látogatószáma 51 015 fő, a Fürdő Múzeumé 5400 fő, a Hercules villa látogatottsága (április-októberi nyitvatartás) 277 fő. A Kiscelli Múzeum látogatószáma 15 195, a Budapest Galériáé 16 107 fő volt.

2019-ben a Vármúzeum látogatószáma 140 503 fő volt, a Középkori Zsidó Imaházé 2830 fő. Az Aquincumi Múzeum és Régészeti Park látogatószáma 49 459 fő, a Fürdő

Múzeumé 5256 fő, a Hercules villa látogatottsága (április-októberi nyitvatartás) 492 fő. A Kiscelli Múzeum látogatószáma 15 767, a Budapest Galériáé 10 583 fő volt.

3. A SOKSZÍNŰSÉGÉBEN EGYEDI MÚZEUM - A MÚZEUM ÉS GYŰJTEMÉNYEI

A Budapesti Történeti Múzeum gyűjteménye közel 2 millió tétel. A BTM gyűjteményei a Budapest történetéhez kapcsolódó történeti, régészeti, képzőművészeti, iparművészeti emlékek, tárgyak, dokumentumok.

Az Aquincumi Múzeum kezelésébe tartozik Budapest ókori római emlékeinek jelentős része, valamint az őskor, az ókor, valamint a népvándorláskor emlékeinek gyűjtése, őrzése, feldolgozása, publikálása, bemutatása, valamint a kutató ásatások és a budapesti építkezéseken végzett régészeti megfigyelések, illetve feltárások révén a gyűjtemény bővítése.

A Vármúzeum a kutató ásatások és a budapesti építkezéseken végzett régészeti megfigyelések, valamint feltárások révén a múzeumba bekerült középkori tárgyakat gyűjti, őrzi, publikálja és mutatja be.

A Kiscelli Múzeum Budapest város újkori történetébe tartozó emlékeket gyűjti, míg a A Kiscelli Múzeum – Fővárosi Képtár a főváros képzőművészeti gyűjteménye, amely a XVIII. századtól napjainkig gyűjti, őrzi, feldolgozza és bemutatja a magyar képzőművészet alkotásait.

A Budapest Galéria önálló gyűjteménnyel nem rendelkező kiállítóhely, azonban kezelésébe tartozik a Varga Imre Gyűjtemény, amely Varga Imre szobrászművész hagyatékát gondozza, valamint a Köztéri Művészeti Alkotások Osztálya, amely a budapesti köztéri szobrokért felelős.

A Budapesti Történeti Múzeum Régészeti Adattára feladatai közé tartozik a gyűjtemény gyarapítása, az ásatási dokumentációk, kiállítási dokumentációk, sajtóanyagok, intézménytörténeti anyagok nyilvántartása, őrzése, és kutatószolgálat biztosítása.

4. FŐ KIHÍVÁSOK

A Marketing és Kommunikációs részstratégiaért felelős munkacsoportot a Budapesti Történeti Múzeum tagintézményeiben tevékenykedő kommunikációval és marketinggel foglalkozó kollégáink alkották. Helyzetfelmérés után csoportunk a SWOT-analízis eszközét használva elemezte a múzeum helyzetét, amelynek eredményeit beépítette a stratégia megtervezésébe. Elemző módszerrel néztük végig erősségeinket, gyengeségeinket, s jelöltük meg ezek alapján lehetőségeinket, valamint a felmerülő veszélyeket.

A BTM egyik legfőbb **erőssége**, hogy nagy múltra visszatekintő, rangos intézményi tradícióval rendelkező múzeum, léte szorosan beágyazódik a főváros történelmébe. Működésének alapja a múzeumi tudásbázis, a kiváló szakértelemmel bíró munkatársak, valamint kivételes gyűjteményei, s a részben erre épülő, magas színvonalú időszak kiállításai, bejáratott rendezvényei (különös tekintettel a Kiscelli Múzeum és az Aquincumi Múzeum programjaira). Építészeti-történeti értéket képviselő épületei különlegeseek, egyediek, önmagukban is vonzóerőt jelentenek. A BTM Vármúzeum pedig Várnegyedbeli elhelyezkedése miatt a külföldi turisták kedvelt, sokak által látogatott célpontja.

A marketing szemléletű vezetés ezen erősségekre alapozva **lát lehetőséget** a Budapest Múzeum-brand felépítésére; a belföldi turizmus élénkítésében, a kulturális élet főbb szereplőivel, fővárosi intézményekkel, kerületi (lokális) partnerekkel, helytörténeti gyűjteményekkel, valamint a múzeumi élet nemzetközi szereplőivel való további együttműködések kialakítására. A marketingszemlélet előtérbe kerülése nagyobb fókusz helyezett a meglévő adottságok hatékonyabb kihasználására, valamint az online kommunikációra.

Ugyanakkor **fejlesztésre váró terület** az online múzeumi megjelenés; gyengeségként merült fel a SWOT-elemzésben a forrás- és eszközhiányos marketing-kommunikáció, az online és valós közönségről szerzett adatok hiánya, azaz a rendszeres látogatókutatás szükségessége, a digitalizálás alacsony foka, az elavult és hiányos technikai felszereltség, az informatikus munkaerő hiánya. További fejlesztésre váró területet jelentenek az állandó kiállítások, melyek megújításra szorulnak, s ugyanígy a múzeumi épületek is felújítást igényelnek.

A múzeum reagál a jelenlegi járványügyi helyzetre, de radikálisan csökkenő látogatószám valós **veszély**ként jelenik, ahogy a pandémia nyomában megjelenő és esetlegesen elhúzódó recesszió is komoly veszélyeket hordoz.

5. A JÖVŐ ALAPJAI: értékek - küldetés - jövőkép

Marketing és kommunikáció tekintetében a Budapesti Történeti Múzeum intézményi stratégiájában szereplő **értékeket** tekintjük alapnak. **Marketing és kommunikációs küldetésünket** és **jövőképünket** az intézményi stratégiához igazodva alakítottuk ki.

ÉRTÉKEK

A BTM *NYITOTT* szellemiségű intézmény: elérhetőek vagyunk, és aktív részvételre ösztönözzük munkatársainkat, partnereinket, látogatóinkat és a városi közösséget.

A BTM sokszínűségében *EGYEDI*: gyűjteményeink és tagintézményeink páratlan gazdagságát és változatosságát egyedi módon tesszük hozzáférhetővé.

A BTM *DINAMIKUS*, megújulásra képes: a környezeti változásokra rugalmasan reagálunk, a főváros életében kezdeményezően és aktívan részt veszünk.

A BTM *INSPIRÁLÓ*: a társadalmi jelenségekhez érzékenyen közelítünk, korszerű kérdésfelvetésekkel és módszerekkel kreatív gondolkodásra készítjük közönségünket.

A BTM szakmailag *HITELES*: az általunk közvetített ismeretek tudományos kutatásokon és korszerű módszertanon alapulnak.

A BTM büszke *TRADÍCIÓIRA*: az elődeink által felhalmozott tudással, kulturális értékeinkkel több mint 100 éve formáljuk a fővárosi identitást.

KÜLDETÉS

Egy jól ismert, az online és a valós térben is markánsan jelen lévő városi múzeum identitás létrehozása, mely kínálatában és technológiájában megújulva, interaktív kommunikációs kampányokkal képviseli és mutatja be a sokszínű Budapestet.

JÖVŐKÉP

Egy olyan, presztízs értékkel bíró látogatói környezet kialakítása, amelyre a budapesti közönség szívesen gondol. Amely nemcsak múzeum, hanem szabadidős közösségi tér is, ahol a látogató kikapcsolódhat, szórakozhat és tanulhat.

6. STRATÉGIAI FÓKUSZTERÜLETEK

Az intézmény marketing és kommunikációs munkájának jelenlegi SWOT-elemzése során körvonalazódott fókuszterületekhez készítettük el a cselekvési terveket. Hat fókuszterületben foglalmaztuk meg, hogy nagy múltú intézményünknek kommunikációs szempontból is erős bázist építsünk.

- Egyedi, Budapest-tematikára épített, tudatos brandépítés
- A Főváros 150. évfordulójához kapcsolódó akciók, kampányok
- Rendszeres látogatókutatás és célcsoportspecifikus kommunikáció
- Az online múzeumi felületek fejlesztése
- A marketing és kommunikációs terület erőforrás-fejlesztése
- A hazai látogatók arányának növelése érdekében tett lépések, a kommunikáció fejlesztése

1. Egyedi, Budapest-tematikára épített, tudatos brandépítés

MIT? Cél a BTM mint a "főváros múzeuma"-márka kiépítése, a megfogalmazott értékek közvetítése. A brand sikeres kommunikációjának köszönhetően a BTM beépülése a köztudatba, az intézmény tevékenységeinek, értékeinek és identitásának ismertsége.

MIÉRT? A BTM az egyedüli olyan kulturális intézmény Budapesten, amely a főváros történelmét átfogó módon kutatja és mutatja be. Városi múzeumként elengedhetetlen számára a helyi gyökerekre építkezés és a részvétel a helyi identitás erősítésében. Felismerhető és hiteles brandjének létrehozása alapvető fontosságú a marketing tevékenység szempontjából, hiszen megalapozza annak hatékonyságát, hozzájárulva a látogatószám növekedéséhez. Egy felismerhető BTM brand erősíti a múzeum helyzetét a kulturális piacon.

A Budapest-tematikára épített brand része az intézményi megújulás folyamatának. A márka Budapestre építése tükrözi a BTM városi múzeum identitását. A hiteles és ismert BTM brand felépítése megalapozza a hatékony marketing tevékenységet azzal, hogy a márka tisztán kommunikálja a múzeum értékeit és identitását a látogatók felé.

Az intézmény értékeit hitelesen közvetítő és megjelenítő brand kiépítésének alapkövetelménye és egy arculati kézikönyv készítése. A jelenlegi széttagolt vizuális identitás szükséges egy korszerű összehangolt megjelenéssel helyettesíteni. A megjelenésen belül kiemelten fontos egy olyan ernaő BTM-logó megalkotása, amely szimbolikusan megjeleníti és képviseli a négy tagintézményt.

Az új arculat lehetővé teszi a BTM termékportfólió bővítését is. A múzeum partnerei számára készített, reprezentatív ajándékcsoomag is segíti a megújult BTM-brand és annak értékeinek a kommunikálását, valamint erősíti a kapcsolatot a BTM és partnerei között.

A BTM egyedi és különleges helyzetére alapozott, tudatosan végrehajtott brandépítés szükséges a múzeum értékeinek sikeres közvetítéséhez, a látogatóközönség hatékony megszólításához, és a múzeum erős piaci szereplővé válásához.

2. A Főváros 150. évfordulójához kapcsolódó akciók, kampányok

MIT? 2023-ra, a főváros születésének 150. évfordulóját megünneplő kezdeményezések sorához csatlakozva a Budapesti Történeti Múzeum kiállításokkal, kiadványokkal, online és offline kampányokkal készül.

MIÉRT? Az évforduló kiváló lehetőséget biztosít arra, hogy felhívjuk a figyelmet a BTM páratlanul gazdag gyűjteményeire, állandó és időszakos kiállításaira. Az évfordulóhoz kapcsolódó programsorozatra épített kommunikációs kampányok erősítik a főváros múzeuma brand építését, a múzeum ismertségének növelését.

Az egyesítésére emlékezve virtuális kiállítást valósítunk meg hozzá kapcsolódó online kiadvány készítettünk. A főváros 150 éves történelmének legfőbb mozzanatait a BTM központi honlapján belül létrehozott tematikus aloldalon, valamint tematikus közösségimédia-posztok formájában jelenítjük meg.

A társadalmi felelősségvállalás jegyében folytatjuk a Budapest területén található régészeti emlékek környezetének megtisztítását, rendbetételét. A közösségi program keretében erősítjük a civil lakosság felelősségérzetét, másrészt a résztvevők aktív bevonásával lehetőségünk nyílik a múzeum népszerűsítésére, közönségbázisának építésére is.

3. Rendszeres látogatókutatás épített látogatószám-növelés és célcsoportspecifikus kommunikáció

MIT? 2021-től a BTM valamennyi tagintézményében a hazai és külföldi látogatók körében látogatókutatást végzünk. Az így összegyűjtött adatok elemzését követően felülvizsgáljuk a programkínálatot és a múzeum marketing-tevékenységét.

MIÉRT? A látogatók és nem látogatók megismerése megteremti a látogatószám tudatos növelésének alapjait. Az összegyűjtött információk hozzájárulnak ahhoz, hogy a termékfejlesztés, a programkínálat összeállítása a látogatók igényeinek megfelelően történjen.

A látogatókra fókuszáló szemlélet elmélyítése múzeumunk fontos feladata. A pandémia megváltoztatta a kultúrafogyasztási és utazási szokásokat, amelyre a Budapesti Történeti Múzeumnak is reagálnia kell. Ahhoz, hogy megismerhessük az új látogatói igényeket és az új fogyasztói elvárásokat elengedhetetlen a minden tagintézményre kiterjedő éves látogatókutatás elvégzése.

A kutatások nemcsak a kínálati elemek meghatározásához járulnak hozzá, hanem a marketingkommunikációs tevékenység átértékeléséhez is. A hatékony kommunikáció első lépése a kutatások során összegyűjtött adatok alapján a célcsoportok elemzése, a már eddig is elért látogatói csoportok kilövellasztása a többi potenciális, de eddig még nem elért célközönségtől. A jelenleg a múzeumot nem látogatók elérése komoly potenciált is jelent a múzeumunk számára, azonban fontos a megfelelő kommunikációs csatornák használata.

A belföldi turisták elérése érdekében külön kommunikációs kampányt tervezünk. A költséghatékony elérés érdekében szélesítjük kapcsolati hálónkat a hazai turisztikai szervezetekkel. Kiemelt cél a különböző kerületi és budapesti turisztikai és/vagy kedvezmény-kártyákhoz való csatlakozás.

Külön célcsoportként tekintünk a Budapesten és az agglomerációban élőkre. Ez az a célcsoport, amely megfelelő programkínálat esetén rendszeres, azaz visszatérő látogatója lehet tagintézményeinknek, így a legfontosabb potenciális látogatói csoportot jelenti.

4. Az online múzeumi felületek fejlesztése

MIT? Összehangolt arculattal, megújult felületekkel és kommunikációval jelenítjük meg a múzeumot online felületeinken. Fejlesztjük a weboldalak technikai hátterét, új tartalmakkal bővítjük internetes kínálatunkat és a tudományos ismeretterjesztést.

MIÉRT? Az online felületek tartalmi mindenkire számára folyamatosan hozzáférhetőek. Ezáltal a múzeumi arculatépítésen, információátadáson és ismeretterjesztésen túl, kiválóan alkalmasak a potenciális látogatók megszólítására és bevonására.

Átfogóan fejlesztjük és megújítjuk a múzeum online megjelenésének módját, kereteit és jellegét. Kialakítunk egy vizuális identitást, mely tükrözi a BTM sokszínűségét és egységét, összehangoljuk a tagintézmények külső kommunikációs tevékenységét, és a kétirányú kommunikációt erősítve bevonjuk virtuális közösségeinket a múzeum életébe. Megerősítjük online jelenlétünket a felületeink és tartalmaink folyamatos és célzott hirdetésével.

A világháló páratlan lehetőséget nyújt intézményünk arculatának felépítésére és láthatóságának növelésére. Célunk, hogy minél többen megismerjék a BTM-et, valamint széleskörű tevékenységét a tudományos munkától a rendezvényeken át a múzeumpedagógiai kínálatig. Internetes jelenlétünk fejlesztésével továbbá be kívánjuk vonni, aktív virtuális közösségünk tagjain túl, azon potenciális látogatókat, akik egyelőre még nem vették igénybe szolgáltatásait.

Webes felületeink megújításával biztosítani kívánjuk, hogy azok megfeleljenek a látogatói és felhasználói elvárásoknak. Tartalomfejlesztéseinkkel célunk, hogy a Budapesten és környékén élők, illetve az ide látogatók egyre szélesebb körei a BTM szakértői segítségével ismerhessék meg a magyar főváros történetét és kulturális életét.

5. A marketing és kommunikációs terület erőforrás-fejlesztése

MIT? A marketing és kommunikációs terület önálló szervezeti kereteinek megteremtése, pénzügyi forrásainak növelése, humán erőforrásának fejlesztése.

MIÉRT? A BTM marketing és kommunikációs stratégiájában számos olyan feladatot tűzött ki, amely növeli a látogatószámot, korszerűsíti az online megjelenéseket, s egy jól ismert brand-et alakít ki. Ahhoz, hogy ezek a kitűzött feladatokat elláthassuk, szükséges az erőforrások növelése.

A Budapesti Történeti Múzeum a 2021-től 2023-ig terjedő időszakban kiemelt figyelmet fordít arra, hogy professzionális szolgáltató múzeummá váljon, széles termék- és programkínálatot nyújtson látogatói számára, amelyhez megfelelő mértékű erőforrásra van szükség mind anyagi, mind humán erőforrás szempontjából, amelyhez elengedhetetlen az önálló marketing és kommunikációs költségvetés megteremtése.

Elengedhetetlen a hatékony belső kommunikáció, amely segíti a hatékony munkavégzést és a feladatmegosztást a munkatársak között. A minél hatékonyabb külső kommunikáció érdekében programjainkat együttesen kommunikáljuk, hogy látogatóink mindegyik tagintézményünkbe ellátogassanak komplex képet kapva a főváros történetéről.

A humán erőforrás fejlesztése szempontjából a BTM fontosnak tartja, hogy munkatársai tudása időről időre megújulhasson, frissülhessen, így rendszeres továbbképzéseket biztosítunk számukra.

A BTM kiemelt feladatának tekinti, hogy múzeumshopjai megújuljanak, ezért bővítjük termékkínálatunkat, létrehozva „a főváros múzeuma” tárgykollekciót erősítve ezzel is kifejezve a múzeum Budapesthez való erős kötődését.

7. AKCIÓTERV

Budapest tematikára épített tudatos brandépítés

Mint a főváros múzeuma márka kiépítése, a megfogalmazott értékek közvetítése. A brand sikeres kommunikációjának köszönhetően tudatba, az intézmény tevékenységeinek, értékeinek és identitásának ismertsége. az egyedüli olyan kulturális intézmény Budapesten, amely a főváros történelmét átfogó módon mutatja be. A múzeum tagintézményei és bemutatják Budapest és a területének történelmét, ezáltal egyedi helyzetben van a versenytársaival szemben. Továbbá városi múzeum a helyi gyökerekre építkezés és részvétel a helyi identitás erősítésében. Egy felismerhető és hiteles brand létrehozása alapvető fontosságú szempontjából, hiszen megalapozza annak hatékonyságát, hozzájárulva a látogatószám növekedéséhez. Egy felismerhető BTM múzeum helyzetét a kulturális piacon.

ÉLOK	KONKRÉT CSELEKVÉSI TERV (MI A PONTOSAN MEGHATÁROZHATÓ, MEGCSELEKEDHETŐ AKCIÓ)	KULCS TELJESÍTMÉNYMUTAT Ó - KPI (MIVEL MÉRHETŐ, HOGY MEGVALÓSULT?)	ÜTEMEZÉSI JAVASLAT		FELELŐS (KONKRÉT SZEMÉLY)	KÖZREMŰKÖDŐ K (KONKRÉT SZEMÉLY)
Kézikönyv	Egységes megjelenés - Arculati kézikönyv készítése (össz-BTM, és intézményeire lebontva is). Egységes tagintézményi megjelenés (kiadványok, honlap, hirdetések, jegypénztárak, stb.)	Kész kézikönyv, amely irányadóként már működik, új arculatnak megfelelő eszközök, felületek	2021. 01.01	2021. 03.01	Marketing-kommunikációs csoport vezetője	Marketing-kommunikációs csoport, Közönségkapcsolati főosztály, főigazgató
	BTM-logó terveztetése, melyben szimbolikusan meg van jelenítve mind a 4 tagintézmény, s benne/mellette szerepel „a főváros múzeuma”	Megtervezett, kész logó	2021. 01.01	2021. 03.01	Marketing-kommunikációs csoport vezetője	Marketing-kommunikációs csoport, főigazgató
Kiadvány	BTM tagintézményeiben: közös kiadvány az épületekről „a Főváros Múzeuma - Budapesti történetek és épületek”	Létrejön és van rá kereslet	2021. 09.01	2023. 12.31	Marketing-kommunikációs csoport vezetője	Marketing-kommunikációs csoport, Közönségkapcsolati főosztály
Somag	Reprezentatív ajándékcsomag elkészítése külső partnereknek	Elkészült ajándékok	2021. 01.01	2021. 06.30	Marketing-kommunikációs csoport vezetője	Marketing-kommunikációs csoport, gazdasági igazgatóság, főigazgató

150. évfordulójához kapcsolódó akciók, kampányok

a főváros születésének 150. évfordulóját megünneplő kezdeményezések sorához csatlakozva a Budapesti Történeti Múzeum kiállításait online és offline kampányokkal, közösségi programokkal készíti. A 150. évforduló kiváló lehetőséget biztosít arra, hogy felhívjuk a figyelmet a BTM páratlanul gazdag gyűjteményeire, állandó és időszakos kiállításaira, megismertessük az érdeklődőkkel Budapest történelmét. Az ünnepelés, az emlékezés mint közösség-szervező erő jó alapot jelent ahhoz, hogy a kommunikációs kampányok erősítsék mind a budapestiek, mind a külföldi és belföldi turisták Budapesthez való kötődését.

TÉMAKÖR	KONKRÉT CSELEKVÉSI TERV (MI A PONTOSAN MEGHATÁROZHATÓ, MEGCSELEKEDHETŐ AKCIÓN)	KULCS TELJESÍTMÉNYMUTATÓ - KPI (MIVEL MÉRHETŐ, HOGY MEGVALÓSULT?)	ÜTEMEZÉSI JAVASLAT		FELELŐS (KONKRÉT SZEMÉLY)	KÖZREMŰKÖDŐK (KONKRÉT SZEMÉLY)
Kiállítás/online és offline kampányok	2.1.1. Budapest történetének bemutatása a BTM gyűjteményeiből válogatott 150 tárgyon keresztül egy virtuális kiállításon/online kiadványban	Virtuális kiállítás/online kiadvány előkészítése és megvalósulása	2023. 01.01	2023. 11.17	Főigazgató	Marketing-kommunikációs csoport, Közönségkapcsolati Főosztály, Múzeumpedagógiai tudományos osztályok, Gazdasági osztály, Informatikai csoport, Digitális Média Csoport
Online és offline kampányok az érdeklődők számára	2.2.1. Peronkiállítás a kisföldalatti vonalán, ennek kommunikációja hagyományos és online médiumokban, közösségi oldalakon	Peronkiállítás megvalósulása	2023. 01.01	2023. 03.31	Marketing-kommunikációs csoport vezetője	Marketing-kommunikációs csoport, tudományos osztályok
	2.2.2. Tematikus aloldal a BTM honlapjára	Az aloldal tartalmakkal való feltöltése	2023. 01.01	2023. 11.17	Marketing-kommunikációs csoport vezetője	Marketing-kommunikációs csoport, tudományos osztályok
	2.2.3. Tematikus posztsorozat a közösségi oldalainkon	A posztok elkészítése	2023. 01.01	2023. 11.17	Marketing-kommunikációs csoport vezetője	Marketing-kommunikációs csoport, tudományos osztályok
Kampány	Budapest területén található történetéhez kapcsolódó régészeti korú romok rendbetétele/tereprendezés	CSR kampány lebonyolítása	2023. 01.01	2023. 11.17	Marketing-kommunikációs csoport vezetője	BTM munkatársak, Közönségkapcsolati Főosztály, Múzeumpedagógiai

Szisztemes látogatókutatás és célcsoportspecifikus kommunikáció

kezdve a BTM összes tagintézményében külön a hazai és külön a külföldi vendégek körében látogatókutatást fogunk végezni. Emellett potenciális látogatókat kérdezzük meg arról, hogy mit várnak el egy múzeumtól, milyen programok érdeklik őket, honnan tájékozódnak, stb. A kutatások adatainak elemzését követően felülvizsgáljuk a programkínálatot és a múzeum marketing tevékenységét.

A látogatóbarát szemlélet részeként nagyon fontos, hogy a múzeum látogatóiról valós képünk legyen, ennek érdekében elengedhetetlen a rendszeres látogatókutatás. Az összegyűjtött információk hozzájárulnak ahhoz, hogy a termékfejlesztés, a programkínálat összeállítása a látogatók igényeire épüljön.

CÉLOK	KONKRÉT CSELEKVÉSI TERV (MI A PONTOSAN MEGHATÁROZHATÓ, MEGCSELEKEDHETŐ AKCIÓ)	KULCS TELJESÍTMÉNYMUTATÓ - KPI (MIVEL MÉRHETŐ, HOGY MEGVALÓSULT?)	ÜTEMEZÉSI JAVASLAT		FELELŐS (KONKRÉT SZEMÉLY)	KÖZREMŰKÖDŐK (KONKRÉT SZEMÉLY)
Látogatókutatás az intézményre	3.1.1. Az adott évre vonatkozó látogatókutatási terv készítése minden évben	Az adott évre és az összes tagintézményre vonatkozó látogatókutatási terv	Adott évet megelőző december	Adott évet megelőző december	Marketing-kommunikációs csoport vezetője	Marketing-kommunikációs csoport
	3.1.2. Kérdőívek elkészítése (Tagintézményenként: külön a külföldi látogatókra és külön a hazai látogatókra vonatkozóan, illetve külön a nagyobb látogatószámú rendezvényekhez kapcsolódóan; egységes kérdőív: online kutatás a potenciális látogatók körében)	Kérdőívek	Adott év január	Adott év január	Marketing-kommunikációs menedzser	Marketing-kommunikációs csoport, Közönségkapcsolati főosztály
	3.1.3. Látogatókutatás intézményenként	Évente legalább egy alkalommal átfogó látogatókutatás elvégzése tagintézményenként	Adott év február tól	Adott év áprilisáig	Marketing-kommunikációs menedzser	Marketing-kommunikációs csoport, frontszemélyzet
	3.1.4. Látogatókutatás a jelentősebb, nagy látogatószámú rendezvények vendégei körében	Jelentősebb rendezvények esetében végzett kutatás	Folyamatos	Folyamatos	Marketing-kommunikációs menedzser	Marketing-kommunikációs csoport, frontszemélyzet
	3.1.5. Online kutatás a potenciális látogatók körében (egységes BTM-es kutatás)	BTM szintű kutatás évente	Adott év február tól	Adott év áprilisig	Marketing-kommunikációs menedzser	Marketing-kommunikációs csoport, Közönségkapcsolati főosztály
	3.1.6. Adatok elemzése, következtetések levonása, elért/nem elért célcsoportok meghatározása	Elemzések évente	Adott év május 1-től	Adott év május 15-ig	Marketing-kommunikációs menedzser	Marketing-kommunikációs csoport, Közönségkap-

						csalati főosztály
	3.1.7. Hatékonyan megcélzandó célcsoportok meghatározása, persona kutatás	Kész persona profilok	Adott év május 16-tól	Adott év május 31-ig	Marketing-kommunikációs menedzser	Marketing-kommunikációs csoport, Közönségkapcsolati főosztály
t-specifikus	Célcsoportokat célzó kampányok megtervezése és lebonyolítása	Látogatószám növekedés	2021. 06.01.	2023. 12.31.	Marketing-kommunikációs csoport vezetője	Marketing-kommunikációs csoport
ek	Újabb látogatókutatás tervezése az eredményektől függően	Látogatókutatások, elemzések	2022. 01.01.	2023. 12.31.	Marketing-kommunikációs csoport vezetője	Marketing-kommunikációs csoport

Múzeumi felületek fejlesztése

arculattal, megújult felületekkel, és összehangolt kommunikációval jelenítjük meg a múzeumot az interneten. Fejlesztjük a weboldalak technikai felépítését, valamint új tartalmakkal bővítjük internetes kínálatunkat és a tudományos ismeretterjesztést.

online felületek tartalmi mindenki számára folyamatosan hozzáférhetőek. Ezáltal a múzeumi arculatépítésen, információátadáson és ismeretterjesztésen keresztül alkalmasak a potenciális látogatók megszólítására és bevonására.

CÉLOK	KONKRÉT CSELEKVÉSI TERV (MI A PONTOSAN MEGHATÁROZHATÓ, MEGCSELEKEDHETŐ AKCIÓ)	KULCS TELJESÍTMÉNYMUTATÓ - KPI (MIVEL MÉRHETŐ, HOGY MEGVALÓSULT?)	ÜTEMEZÉSI JAVASLAT		FELELŐS (KONKRÉT SZEMÉLY)	KÖZREMŰKÖDŐK (KONKRÉT SZEMÉLY)
weboldalainak	4.1.1. Közös arculat megtervezése, mely a BTM sokszínű és egységes identitását tükrözi (BTM honlap, honlapon belüli oldal és tagintézményi honlapok)	Kész arculati terv	2021. 01.01.	2021. 06.30.	Marketing-kommunikációs csoport vezetője	Marketing-kommunikációs csoport, Főigazgató, Közönségkapcsolati főosztály
	4.1.2. Honlapok fejlesztési terve (online vásárlás (webshop) és jegyvásárlás lehetősége, kétnyelvű (magyar-angol) megjelenés)	Kész weboldal-fejlesztési terv	2021. 01.01.	2021. 06.30.	Marketing-kommunikációs csoport vezetője	Marketing-kommunikációs csoport, Főigazgató, Közönségkapcsolati főosztály, Gazdasági igazgatóság
	4.1.3. Weboldalak karbantartásának fejlesztése	Közös szolgáltató (host), folyamatos technikai háttér biztosítása	2021. 01.01.	2021. 06.30.	Marketing-kommunikációs csoport vezetője	Marketing-kommunikációs csoport, Főigazgató, Közönségkapcsolati főosztály, Gazdasági

						igazgatóság
	4.1.4. Weboldalak fejlesztése	A fejlesztési terv alapján elkészült-módosított weboldalak	2021. 07.01 .	2021. 12.31 .	Marketing-kommunikációs csoport vezetője	Marketing-kommunikációs csoport, Főigazgató, Közönségkapcsolati főosztály, Gazdasági igazgatóság
	4.1.5. Weboldal SEO	A múzeum weboldalainak keresőoptimalizálása	2021. 07.01 .	2021. 12.31 .	Marketing-kommunikációs csoport vezetője	Marketing-kommunikációs csoport, Főigazgató, Közönségkapcsolati főosztály, Gazdasági igazgatóság
tés	4.2.1. Internetes BTM Magazin elkészítése	Online magazin létrejötte	2021. 01.01	2021. 12.31	Marketing-kommunikációs csoport vezetője	Marketing-kommunikációs csoport, Főigazgató, Szerkesztőség, Tudományos osztályok, Közönségkapcsolati főosztály, Múzeumpedagógia, Gazdasági igazgatóság
	4.2.2. Oktatási célú, ismeretterjesztő digitális tartalmak előállítása (pár perc tudomány, történelmi sorozatok, művészettörténeti előadások, stb.)	Online tartalmak elkészülte	2022. 09.01	2023. 12.31	Marketing-kommunikációs menedzser	Marketing-kommunikációs csoport, Tudományos osztályok, Közönségkapcsolati főosztály, Múzeumpedagógia, Gazdasági igazgatóság

ztése	4.3.1. Hírlevél tartalmi és külalaki átalakítása	Elkészült új hírlevél	2021. 01.01 .	2021. 03.31 .	Marketing-kommunikációs menedzser	Marketing-kommunikációs csoport, Közönségkapcsolati főosztály, Múzeumpedagógia
dia-jelenlét	4.4.1. Új közösségi felületeken való megjelenés	Új közösségi felületeken való megjelenés	2021. 01.01 .	2023. 12.31 .	Marketing-kommunikációs csoport vezetője	Marketing-kommunikációs csoport, Közönségkapcsolati főosztály
	4.4.2. Kommunikáció bővítése új saját-fejlesztésű tartalmakkal, kétirányú kommunikáció (szavazások, UGC) fejlesztése	Új tartalmak elkészülte, kétirányú kommunikáció erősödése	2021. 01.01 .	2023. 12.31 .	Marketing-kommunikációs csoport vezetője	Marketing-kommunikációs csoport, Közönségkapcsolati főosztály, Tudományos osztályok, Múzeumpedagógia, Gazdasági igazgatóság
ó	4.5.1. Tagintézményi külső kommunikáció összehangolása protokoll alapján	Elkészült protokoll az események BTM-en belüli kommunikálására, egymás programjainak hirdetése	2021. 01.01 .	2021. 02.28 .	Marketing-kommunikációs csoport vezetője	Marketing-kommunikációs csoport, Belső kommunikációs csoport, Közönségkapcsolati főosztály

t hirdetése	4.6.1. Közösségi média reklám kampányok tervezése, lebonyolítása; weboldalak hirdetése (GoogleAds), Webmarketing költségvetés kialakítása	Kialakított költségvetés, folyamatosan tervezett és megvalósított kampányok, hirdetések	2021. 01.01 .	2023. 12.31 .	Marketing-kommunikációs csoport vezetője	Marketing-kommunikációs csoport, Közönségkapcsolati főosztály, Gazdasági igazgatóság
--------------------	---	--	---------------------	---------------------	--	--

Marketing és kommunikációs terület erőforrás-fejlesztése

Marketing és kommunikációs stratégiájában számos olyan feladatot tűzött ki maga elé, mely növeli a látogatószámot, korszerűsíti az online jelenlétet, s egy jól ismert brand-et alakít ki. Ahhoz, hogy ezek a kitűzött feladatokat elláthassuk, szükséges az erőforrások biztosítása.

Erőforrások tekintetében beszélhetünk anyagi- és humánerőforrásról. Ezek biztosítása elengedhetetlen feltétele a hatékony munkavégzésnek.

CÉLOK	KONKRÉT CSELEKVÉSI TERV (MI A PONTOSAN MEGHATÁROZHATÓ, MEGCSELEKEDHETŐ AKCIÓ)	KULCS TELJESÍTMÉNYMUTATÓ - KPI (MIVEL MÉRHETŐ, HOGY MEGVALÓSULT?)	ÜTEMEZÉSI JAVASLAT		FELELŐS (KONKRÉT SZEMÉLY)	KÖZREMŰKÖDŐK (KONKRÉT SZEMÉLY)
Marketing költségvetés	5.1.1. Marketing költségvetés: Tervezett fejlesztések költségvetésének megállapítása	Elkülönített MK költségvetés létrejötte	2021. 01.01 .	2023. 02.31 .	Fővárosi Közgyűlés	Marketing-kommunikációs csoport, Főváros, gazdasági igazgató, főigazgató
Kommunikációs	5.2.1. Az elkészült BTM belső kommunikációs stratégia - Megfelelő infrastruktúra szükséges technikai eszközök, programok beszerzése, kollégák képzése, saját erőforrásaink racionalizálása hatékonyabb munkaszervezés, feladatmegosztás	A stratégia egyes elemeinek megvalósulása	2021. 01.01 .	2023. 12.31 .	Belső kommunikációs csoport	Belső kommunikációs csoport
Kommunikáció	5.3.1. A tagintézményi programok/állandó kiállítások együttes kommunikálása	Közös hirdetések, sajtóközlemények, stb.	2021. 01.01 .	2023. 12.31 .	Közönségkapcsolati főosztály vezetője, Marketing-kommunikációs csoport vezetője	Közönségkapcsolati főosztály, Marketing-kommunikációs csoport, Múzeumpedagógus
Kampányok	5.4.1. Közös (BTM) kommunikációs kampányok	A tagintézményi programok/állandó kiállítások együttes kommunikálása (közös hirdetések, sajtóközlemények)	2021. 02.01 .	2023. 03.31 .	Marketing-kommunikációs csoport vezetője	Marketing-kommunikációs csoport, Múzeumpedagógus, Közönségkapcsolati főosztály
Shopok	5.5.1. BTM termékek a shopokokban: shop termékkínálat bővítése és fejlesztése, nívós múzeumi shop(ok) létrehozása	BTM múzeumi bolt brand kialakítása, népszerűsítése, saját és bizományos termékek elegáns elhelyezése, 21.	2021. 08.01 .	2023. 12.31 .	Marketing-kommunikációs csoport vezetője	Marketing-kommunikációs csoport

		századi, népszerű MUSEUMSHOP létrehozása				
Belépőjegyek	5.6.1. BTM belépőjegy, BTM kártya: mindegyik tagintézménybe érvényes belépőjegy, pontgyűjtő kedvezménykártya	Fogyasztóbarát, populáris termékínálat kidolgozása	2021. 09.01 .	2023. 12.31 .	Marketing-kommunikációs csoport vezetője	Marketing-kommunikációs csoport, Közönségkapcsolati főosztály, főigazgató
Támogatási jegyek	5.7.1. Támogatók, szponzorok - támogatási jegy	BTM baráti kör és BTM támogatók csoportja lefedi egymást, további tényleges támogatók	2021. 07.01	2023 - 12.31	Marketing-kommunikációs menedzser	Marketing-kommunikációs csoport, főigazgató
Keresletképek	5.8.1. BTM, a főváros múzeuma-tárgy kollekció készítése, tagintézményi shopokban szórása+külső együttműködések keresése „kinti” szórásra (speciális ajándékboltok)	Bevezetése a forgalomba, kereslet	2021. 07.01	2023. 12.31	Marketing-kommunikációs csoport vezetője	Marketing-kommunikációs csoport , főigazgató

6. A hazai látogatók arányának növelése érdekében tett lépések, a kommunikáció fejlesztése

MIT? Kiemelt cél a belföldi turisták figyelmének felkeltés a főváros történelme, a BTM tagintézményeinek kiállításai iránt segítségével. A múzeum legjelentősebb célcsoportja a budapesti lakosság, célunk, hogy közülük minél többen folyamatosan tevékenységét a BTM online felületein keresztül.

MIÉRT? A pandémia miatt átalakultak az utazási szokások, bővült a belföldi turizmus, így a fővárosi múzeumoknak is kielemezni a hazai látogatókat. Budapesti múzeumként a BTM tagintézményeinek másik kiemelt látogatói csoportja a helyi lakosság, a cél, hogy minél gyakrabban visszatérjenek az intézményekbe.

STRATÉGIAI CÉLOK	KONKRÉT CSELEKVÉSI TERV (MI A PONTOSAN MEGHATÁROZHATÓ, MEGCSELEKEDHETŐ AKCIÓ)	KULCS TELJESÍTMÉNYMUTATÓ - KPI (MIVEL MÉRHETŐ, HOGY MEGVALÓSULT?)	ÜTEMEZÉSI JAVASLAT		FELELŐS (KONKRÉT SZEMÉLY)
6.1. Helyzetelemzés	6.1.1. Belföldi kulturális piac kínálatának felmérése, versenytárselemzés, megállapítások megfogalmazása	Elemzés	2021.01.01.	2021.02.28.	Marketing kommunikációs csoport vezetője
	6.1.2. Budapesti kulturális piac kínálatának felmérése, versenytárselemzés, megállapítások megfogalmazása	Elemzés	2021.01.01.	2021.02.28.	Marketing kommunikációs csoport vezetője
	6.1.3. Látogatókutatás (ld. 3. pont.)	Fogyasztói szegmentációs elemzés	2021.02.01.	2021.04.30.	Marketing kommunikációs csoport vezetője
6.2. Turisztikai termékfejlesztés	6.2.1. A látogatókutatás eredményeit is figyelembe véve belföldi termék fejlesztési stratégia megalkotása.,,	Termékfejlesztési stratégia	2021.05.01.	2021.06.30.	Marketing kommunikációs csoport vezetője
	6.2.2. Turisztikai kártyákhoz (Budapest Card, kerületi kártyák) való csatlakozás	Legalább 3 kártyához való csatlakozás	2021.01.01.	2021.12.31.	Marketing kommunikációs csoport vezetője
	6.2.3. Szállodákkal közös csomagajánlatok kialakítása	Legalább 2 szállodával való együttműködés	2021.01.01.	2021.12.31.	Marketing kommunikációs csoport vezetője
	6.2.4. Fővárosi (kulturális) intézményekkel való együttműködés	Legalább 5 intézménnyel való együttműködés	2021.01.01.	2021.12.31.	Marketing kommunikációs csoport vezetője

6.3. Programkommunikáció	6.3.1. A Közönségkapcsolati főosztály és a Múzeumpedagógia korábbi és kiemelten az új programjainak a népszerűsítése a budapesti lakosság körében folyamatos google ads és Fb hirdetések	A meghirdetett programok látogatószáma 20 %-kal nő	folya- matos	folya- matos	Marketing kommunik menedzse
	6.3.2. Aktuális időszaki kiállítások népszerűsítése (Pr és fizetett megjelenések, hírlevelek)	Az időszaki kiállítások látogatószáma 30 %-kal nő	folya- matos	folya- matos	Marketing kommunik menedzse
6.4. Belföldi turisták célzott elérése	6.4.1. A belföldi turisták célzott elérése folyamatos online jelenléttel és Pr tevékenységgel	Hazai látogatóközönség aránya 60%-kal növekszik	folya- matos	folya- matos	Marketing kommunik menedzse

8. FÜGGELÉK

SWOT elemzés

ERŐSSÉG - marketing szemléletű vezetés - fb oldalak magas követőszámmal rendelkeznek - valós követők, nem megvett like-ok - jó humánerőforrás: jó szakemberek = minőségi munkaerő - bejáratott rendezvények - múzeumi épületek különlegesek, egyediek - időszak kiállítások színvonala - Budapest-gyűjtőkör + egyedi szakértelem - házon belüli tudásbázis: gyűjtemények + szakértelem - saját ingyenes hirdetési felület a kisföldalattiban - intézményi tradíció, nagy múlt - nem a nulláról kell bevezetni az intézményt	GYENGESÉG - lobbitevékenység nincs vagy kevés - széttagolt webes megjelenés + azok háttérországa: nincs vagy rossz karbantartás - hiányos keresőoptimalizálás - adathiány az online + a valós közönségről - nehézkes belső kommunikáció - forrás- és eszköz hiányos a marketing-kommunikáció - a rendezvények nem egyenletes eloszlása - épületek rossz állapota - állandó kiállítások életciklusa leszálló ágban van - szakmának szóló kiállítások - Budapest-gyűjtőkör kiaknázatlan - digitalizálás alacsony foka - elavult és hiányos technikai felszereltség - egyéb városi hirdetési felületek hiánya - metro balusztrád bérlet? célzott hirdetési felületek - lokális partnerség hiánya - pályázati lehetőségek kihasználatlansága - a külföldi (városi) múzeumokkal nincs kapcsolat
LEHETŐSÉG - felszabaduló munkaerő - belföldi turizmus élénkítése - turisztikai kártya - Szent István terem (entitás) - pályázati lehetőségek kihasználása - Budapest Múzeum brand felépítése - 2023-ban Budapest 150 éves - országos + fővárosi rendezvények kihasználása - változó kultúrafogyasztási szokások	VESZÉLY - nehéz pótolni a jó munkaerőt - nincs versenyképes bér - elhúzódó recesszió + érzékeny látogatók - Szent István terem (következmények)

Érdekeltségi mátrix

