

ANTONIJA JERGOVIĆ □ HT Muzej Unutar HT d.d., Zagreb



HT Muzej osnovan je 1953. godine Odlukom Upravnog odbora Direkcije pošta Zagreb, pod nazivom PTT Muzej Zagreb, sa zadaćom da prikuplja, obrađuje, čuva, izlaže i publicira građu i predmete koji prikazuju povijesni razvoj poštanskog i telekomunikacijskog prometa na tlu Hrvatske. Muzej je smješten u prvoj poštansko-brzojavnoj palači u Hrvatskoj, izgrađenoj 1904. godine. U prosincu 1997. godine, Muzej je, iako u malom prostoru, otvoren za javnost. U sastavu Muzeja uz stalni postav nalaze se: muzejske zbirke, dokumentacijske zbirke i knjižnica.

Od svog osnutka do danas, Muzej se nalazi u sklopu tvrtke, odnosno od 1953. do 1991. djelovao je pod nazivom PTT Muzej i bio je u sastavu PTT poduzeća Zagreb. Osamostaljenjem RH, PTT poduzeća se organiziraju u jedinstveno poduzeće Hrvatska pošta i telekomunikacije u čijem se sastavu našao i Muzej koji mijenja ime u HPT Muzej. Prvog siječnja 1999. godine

dolazi do razdvajanja HPT-a na HT d.d. i HP d.d. Od tada Muzej djeluje u sklopu Hrvatskih telekomunikacija d.d. čiji je rad organiziran u okviru 5 organizacijskih jedinica: Ured predsjednika Uprave, Uredi direktora, Sektori,

Muzej - kao ustrojbeni jedinica sukladno Zakonu o muzejima N.N. 96/1999, čl. 16. alineja 3., Telekomunikacijski centri.

U Muzeju je trenutno zaposleno 6 osoba, a djelovanje koordinira voditelj Muzeja prema čl. 30. navedenog zakona. Organizacijski Muzej je pod ingerencijom Uprave društva, a sve pravne i administrativne poslove obavljaju zajedničke službe unutar tvrtke.

Za svoje aktivnosti (izložbene, izdavačke, edukacijske) Muzej mora dobiti suglasnost Uprave društva, nakon čega se, u suradnji s drugim sektorima - u prvom redu **Sektorom marketinga** - pristupa realizaciji planiranog projekta. Preko Sektora marketinga realizira se financiranje i tiskanje izložbenih panoa, plakata, kataloga i deplijana, izrada muzejskih majica (s motivom telefona i poštara) a dostavlja nam se i opći promotivni materijal tvrtke koji nam je izvrsno poslužio kao nagradni fond u okviru edukacijske akcije *Telekomunikacije i sport*.

Dobra suradnja Muzeja i Marketinga od obostrane je koristi - Muzeju da organizira i provede zamišljene projekte, a Marketingu da kroz rad Muzeja prikaže HT i kao instituciju koja vodi brigu o promociji dijela kulturne baštine koja se odnosi na povijesni razvoj telekomunikacija. Svi do sada predloženi muzejski projekti odobreni su i realizirani.

Početak listopada 1999. godine paket dionica HT d.d. - 35 % kupio je DT, te na taj način postao strateški partner. Nakon nešto više od dvije godine, točnije 25. listopada 2001., DT je kupio dodatnih 16 % dionica i time postao većinski vlasnik do tada nacionalne kompanije.

U skladu s promijenjenom vlasničkom strukturom dolazi i do nove orijentacije tvrtke koja od tehničko - inženjerske postaje marketinški vođena i orijentirana kompanija.

Nova poslovna orijentacija odražava se više ili manje u

sl.1 Naslovnica, "Vodič kroz Muzej", HT Muzeja unutar HT d.d, objavljen u prosincu 2000.

svim segmentima djelovanja tvrtke, pa tako i u radu Muzeja.

Na koji način?

U rujnu 2000. predstavljen je **novi korporacijski identitet HT-a**. Na konferenciji za medije prilikom predstavljanja odabranog korporacijskog identiteta kompanije rečeno je da će novi korporacijski identitet zahvatiti sve usluge i proizvode Hrvatskih telekomunikacija d.d.

Nova osnovna boja HT-a postaje narančasta sa sivim elementima. Uz upečatljivu kombinaciju boja, definiran je i korporativni font - Cachet. Upotreba vrlo karakterističnog tipa slova Cachet, brandu daje dodatnu vizualnu individualnost.

Na konferenciji je također istaknuto je da korporacijski identitet ovisi o **svakom obliku komunikacije unutar i izvan kompanije** te je stoga ključno da sva komunikacija kompanije bude usklađena s vrijednostima koje se žele postići odabranim brandom koji nije samo simbol nekoga ili nečega, već predstavlja širi spektar asocijacija.

U okruženju novog korporacijskog identiteta tvrtke razvija se i izdavačka i izložbena djelatnost Muzeja. Od 1. siječnja 1999., od kada Muzej djeluje u sastavu Hrvatskih telekomunikacija d.d., izdano je 8 kataloga izložaba, 3 deplijana i vodič kroz muzej (na hrvatskom i engleskom). Od toga do rujna 2000. godine 5 kataloga i 1 deplijan, a od rujna 2000., dakle od prihvaćanja novog korporacijskog identiteta, 3 kataloga, 2 deplijana i vodič kroz muzej.

Svim navedenim tiskovinama zajednički je, dakako, nakladnik ali i grafički urednik koji sve tiskovine HT-a, pa tako i muzejske, oblikuje po točno definiranim pravilima novog korporacijskog identiteta. Određeni su svi parametri: **format, font, kombinacija boja, mjesto loga, dizajn**, te na taj način sve tiskovine HT-a postaju prepoznatljive, što prije nije bio slučaj.

I tiskovine Muzeja oblikovane su po definiranom sustavu upotrebe dizajnerskih elemenata i kompatibilne su s novim korporacijskim brandom.

Novi grafički dizajn odražava se i na panoima izložaba koje je Muzej priredio u proteklih godinu dana. Radi se tu u prvom redu o izložbi *Obljetnice telekomunikacija u Hrvatskoj* (koja je gostovala u Osijeku, Vukovaru, Šibeniku i Drnišu) i edukacijskoj akciji *Telekomunikacije i šport*.

Muzej, u okviru matične tvrtke, ima i svoju web stranicu. O ažuriranju podataka na našem internetskom prozoru u svijet s tehničke strane brine služba informacijske tehnologije i sektor marketinga kojima mi dostavljamo podatke o aktualnim događanjima vezanim uz Muzej.

Najveći dio izdavačke djelatnosti Muzeja odnosi se na izdavanja kataloga, deplijana, izložbenih plakata, no treba reći da se Muzej sa svojim prilozima redovito jav-

lja i u HT- ovom mjesečniku TELEKOM - u kojem objavljuje članke iz povijesti telekomunikacija u Hrvatskoj i svijetu ili predstavlja svoju izložbenu aktivnost i sudjelovanje na stručnim skupovima. Kako se časopis TELEKOM objavljuje i na HT-ovim web stranicama, naši prilozima se mogu pronaći i u elektronskom izdanju. Također nije zanemarivo i objavljivanje stručnih priloga koji se odnose na poštansko-filatelističku građu u HP Listu, a o radu Muzeja pisali smo i u muzejskim glasilima (pr. Informatica Museologica).

Naš je Muzej sudjelovao i u MDC-ovom projektu *Muzeji Hrvatske na Internetu* i jedan je od 20 muzeja predstavljenih na CD-ROM-u *Hrvatski muzeji I*.

Od osnutka do danas kroz izložbenu i izdavačku djelatnost Muzeja na određeni se način ogledalo vrijeme, bilo da se radi o političkom sustavu, okolnostima u kojima se država nalazi (pr. Domovinski rat) pa tako i jedno od njenih najvećih poduzeća, a onda i Muzej koji u sklopu njega djeluje ili kao danas novi vlasnički odnosi. U svim ovim promjenama koje su se tijekom vremena događale Muzej je uvijek dosljedno obavljao svoju funkciju zbog koje je osnovan, a to je, kao što je u uvodu i rečeno, da skuplja, čuva, izlaže, publicira i znanstveno obrađuje dio nacionalne kulturne baštine koji se odnosi na povijest poštanskog i telekomunikacijskog prometa. Ta njegova osnovna funkcija trebala bi se oživotvoriti i u posebnom vizualnom identitetu koji bi naravno bio ukomponiran u korporacijski identitet tvrtke. Muzej je oblikovao prijedlog Pravilnika o radu Muzeja kojim bi se, među ostalim, definiralo da se već u vizualnom identitetu Muzeja odražava njegov fundus, kao što je to slučaj i s ostalim europskim muzejima ove tematike - primjerice njemačkim muzejima komunikacija organiziranim pod okriljem fondacije muzeja pošte i telekomunikacija.

documentation collection and a library. The Museum currently has six staff members, and its activities are coordinated by the head of the Museum. The Museum is organisationally under the competence of the Company Management, and all the legal and administrative work is done by the Company's joint services.

For all of its activities (exhibitions, publications, education programmes) the Museum needs to obtain the approval of the Company Management. After obtaining approval, it collaborates with other departments - most notably the Marketing Department - in carrying out the project.

In the beginning of 1999, Deutsche Telekom purchased 35% of the shares of HT and thus became our strategic partner.

In line with the change in the ownership structure, the company established a new orientation that moved away from being a technical and engineering company to being a company led and orientated by marketing. In September 2000 the Company presented its new corporate identity. At a press conference it was said that the new identity should encompass all services and products by Croatian Telecom, from architecture to the appearance of brands and the visual design of public telephones as well as the appearance of Company vehicles.

The publishing and exhibition activities of the Museum developed within the framework of this new corporate identity. All the publications have, of course, the same publisher. But they also have the same designer that designs all publications, and therefore also those by the Museum, according to the strictly defined rules of the new corporate identity. All the parameters have been defined: the format, the font, the colour combination, the location of the logo and the design. As a result of this, all HT publications have become recognisable, and this has not been the case up to now.

The new design is also evident on the exhibition panels that the Museum prepared over the past year. This primarily refers to the exhibition *The Anniversary of Telecommunications in Croatia* (which toured Osijek, Vukovar, Šibenik and Drniš) and the education drive *Telecommunications and Sport*.

Regardless of the fact whether it is museologically proper for the publications of the HT Museum to be designed identically to, for example, the price list of service or HT's promotional materials, we need to stress that all proposed Museum projects have so far been approved and realised.

From its founding to this day, the exhibition and publishing activities of the Museum have, in a way, reflected the change in time, both politically or with respect to the circumstances that involved the state (the Patriotic War, for example) and thus also one of its largest companies. The same holds true for the Museum, which operates within the company that today has a different ownership structure.

However, we need to stress that the Museum has always carried out its task to the letter, and this is, as we have already noted, to collect, preserve, exhibit, publish and study a part of the national heritage that is linked with the history of the postal service and telecommunications.

A MUSEUM IN A BRAND: THE CROATIAN TELECOMMUNICATIONS MUSEUM AS A PART OF CROATIAN TELECOM

The HT Museum was founded in 1953 by the Governing Board of the Postal Directorate in Zagreb as the PTT Museum Zagreb with the aim of collecting, studying, preserving, exhibiting and publishing materials and items that show the historical development of the postal service and telecommunications in Croatia. The Museum is housed in the first Postal and Telegraph building in Croatia, built in 1904.

Although it stands in a confined space, the Museum was opened to the public in December 1997. Apart from the permanent exhibition, the Museum has its museum collections,