

megazın

KONDU GRUP'UN
SOSYAL PAYDAŞ DERGİSİDİR.
NİSAN-MAYIS-HAZİRAN 2008 SAYI: 18



KONDU GRUP'A TAZE KAN: PASİFİK OFSET

F1'DEKİ KADROLU TÜRK: KERİM ÖKTEN

KOLONİ REKLAM: ERHAN KÜÇÜK

GEZİ: KIYIKÖY

Müşteri Rehberi 1: **PDF Oluşturmak**

Bu sayımızdaki insert konusu için kazanınız...

*Matbaa dediğin her
türlü kitabı ve dergiyi
basabilecek*

*Cildi yıllara
meydan okuyacak*

*Baskıdan baskıya renk
farkı olmayacak*

*Kağıdın su yönüne
dikkat edecek*

biz yayıncının dilinden anlarız

**Sadece kitap ve dergi basımına odaklanan yeni bir
matbaa var; Pasifik Ofset.**

Yayıncıların baskı taleplerini çok iyi bilen Pasifik Ofset, son
model baskı makineleri ve üstün hizmet kalitesi ile yanınızda.

pasifik
ofset

www.pasifikofset.com
info@pasifikofset.com

Pasifik Ofset bir Kondu Grup
kuruluşudur.

Hande Alpay
Uğur Yayımları
Genel Müdür Yrd.



İlerlemek karakterimizdir



Hasan Kondu

Kondu Grup Yönetim Kurulu Başkanı

“Türkiye’nin tekrar yükselişe geçeceğine inanıyoruz. Bu inancımızın göstergesi olarak da iki senedir planladığımız büyüme adımlarını atmış bulunuyoruz.”

Bahara merhaba diyen erguvan, gül ve manolyaların renkleriyle yeni bir mevsimi coşku ve umutla karşıladık. Şehir hayatının keşmekeşine inat varlığını ispat edercesine bir avuç toprak bulabilen filizler ne kadar ders verici. Ekonomi içerisinde ihtiyacımız olan bilinç, biraz da doğayı gözlemlemekten geçmiyor mu? Koşulların zorluğunu avantaj durumuna dönüştürmek için ne yapıyoruz? Zorlukları kazanıma çevirmek için yapacağımız içsel sorgulamalarımız sonucunda varacağımız nokta bizi başarıya, huzura götürecektir.

Karşıladığımız bahar tüm güzelliğinin yanı sıra, 2008’in ABD’de yaşanan Mortgage kaynaklı ekonomik krizden etkilenen dünyasını da göz ardı edemeyiz. Yaşanan kriz, dünya çapındaki kredi ve finans kuruluşlarını etkiledi. Bu huzursuz ortamdan Türkiye’de nasibini aldı. En azından piyasalara hatırı sayılır temkinli bir hava hakim.

Denge esasına göre Türkiye’nin tekrar yükselişe geçeceğine inanıyoruz. Bu inancımızın göstergesi olarak da iki senedir planladığımız büyüme adımlarını atmış bulunuyoruz.

Yayıncı müşterilerimize daha kaliteli hizmet vermek için sadece kitap ve dergi basımına odaklanan bir firma daha kurduk: Pasifik Ofset. Mega Basım’a kardeş olarak gelen Pasifik Ofset’ten dolayı, her iki firmamızı bünyesinde barındıracak olan bir yapı oluşturduk: Kondu Grup. Bundan sonra çatı kuruluş olarak Kondu Grup’tan bahsedeceğiz. Yeni çatımız altında matbaacılık alanında yeni yatırımlarımız olacak. Ayrıca iki şirketimizin yanına yeni firmalar da eklenecek.

Büyüme adımlarımız marka mimarimizi yenilemekle sınırlı kalmadı tabii ki. Artan iş hacmimizden dolayı yeni makine parkına ihtiyaç duyduk. Bir adet 2008 model 70x100 beş renk dispersiyon lamineli makine aldık. İstihdam sayımızı artırdık. Bu gelişmeler sonucunda daha geniş ve olanakları daha fazla olan bir lokasyona taşınmamız gerçeği ortaya çıktı. Üretim ve yönetim alanlarıyla toplamı 10 bin metrekareye yaklaşan yeni modern tesislerimize Haziran ayında taşınıyoruz.

Üst düzey yöneticilerimize ve pazarlama ekibimize hizmet kalitelerini ve iş yönetme becerilerini artırmaları için sürekli eğitim aldırıyoruz. Pazarlama, satış, müşteri memnuniyeti, kişisel gelişim, yöneticilik, inovasyon ve yabancı dil alanlarındaki bu eğitimler sayesinde diğer matbaalardan farkımızı hemen görebileceksiniz.

Pazarlama departmanımızı da yeniden yapılandırdık. Yurtiçi Müşteriler Bölümü ve Yurtdışı Müşteriler Bölümü’nün yanına bir de Kurumsal İletişim Bölümü ekledik. Bu bölümün faaliyetleri sayesinde Kondu Grup ve markaları Mega Basım ile Pasifik Ofset daha bilinir kurumlar haline gelecek.

Ayrıca yurt içi ve yurt dışı müşteriler bölümlerinde ekip sayısını artırdık. Artık mevcut müşterilere hizmet üretme işi ile yeni müşteriler bulma işi ayrı ekiplerin görevi olacak. Böylece müşteri temsilcilerimiz sadece siz değerli müşterilerimize odaklanmış olacak. Sizleri daha sık ziyaret edecekler, öneriler getirecekler. Daha hızlı ve hatasız çalışmak için konsantrasyonları sadece sizlere dönük olacak.

Değişimin bir göstergesi de elinizde tuttuğunuz Magazin dergisi. Bu sayıdan itibaren ebatlarını, mizanpajını ve içeriğini yeniledik. Okumaktan zevk alacağınıza inanıyorum. Attığımız adımları ve yaşadığımız gelişimi görmemiz için sizleri bu güzel bahar mevsiminde yeni yerimize bekliyoruz.

içindekiler



3	Haberler
4	Makale
	Murat Şaylan
6	Röportaj
	Erhan Küçük
10	Tanıtım
	Pasifik Ofset
12	Röportaj
	Abdulkadir Güler
14	Gezi
	Kıyıköy
18	Makale
	Hünel Sabit
20	Röportaj
	Kerim Ökten
24	Bir ürünün hikayesi
26	Teknoloji
28	Kültür-Sanat
30	Personel haberleri
32	Karikatür

İmtiyaz Sahibi
Kondu Grup adına
Yönetim Kurulu Başkanı Hasan Kondu

Yazı İşleri Müdürü
Müberra Kondu

Yayın Kurulu
Hadi Kondu, Murat Şaylan, Betül Kondu,
Zekeriya Barışkan, Emine Erdoğan.

Yayına Hazırlayan
Gong İstanbul Rek. ve Yay. Ltd. Şti.
www.gongistanbul.com

Yayın Yönetmeni - Serdar Erbaş

Görsel Yönetmen - Murat Çetin

Fotograf Editörü - Coşkun Çeler

Yazı İşleri - Neslihan Bakırcı

CTP, Baskı, Cilt:
Mega Basım
Cihangir Mah. Güvercin Cad.
No: 3/1 Baha İş Merkezi A Blok
Haramidere - İSTANBUL

Tel: +90 212 422 44 45
Faks: +90 212 422 11 51
info@mega.com.tr - www.mega.com.tr

KONDU GRUP'un sosyal paydaş dergisidir.

MEGA BASIM VE PASİFİK OFSET TAŞINIYOR

"Mega Basım" ve "Pasifik Ofset" üretimlerine Haramidere'deki yeni tesislerinde devam edecek. Yaklaşık 10 bin metrekare olan iki katlı yeni tesisimizde yapılan tüm uygulamaların kalitesini sağlamak adına ergonomik ve ideal matbaa ortamının hazırlanmasına azami ölçüde dikkat edildi.

Yeni fabrikamızın giriş katı; baskı ve baskı sonrası departmandan oluşuyor. Tüm işlemler tek katta gerçekleşerek ürünler sevkiyata hazır hale gelecek. İkinci katta ise, baskı öncesi, pazarlama, muhasebe, yönetici odaları, seminer odası, kütüphane, arşiv, toplantı odaları, showroom'lar ve yemekhane bulunmaktadır.

Türkiye'deki matbaaların en büyük problemlerinden biri üretimde vibrasyon olmasıdır. Üretim katımızın en önemli özelliği düz ayakta olması ve

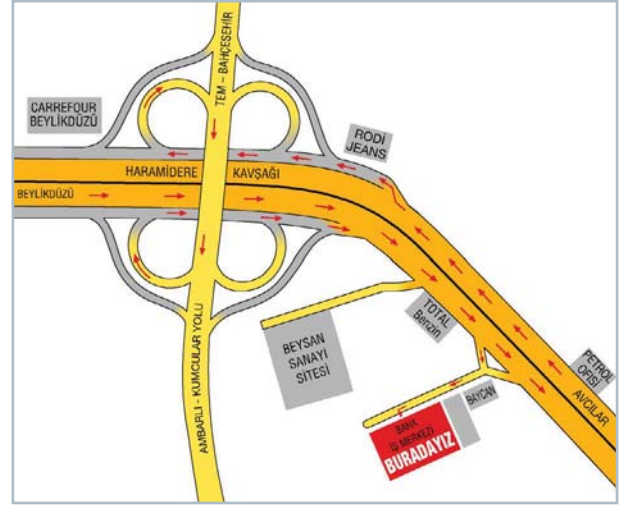
zeminin toprağa basmasıdır. Bu sayede vibrasyonsuz bir ortamda kaliteli baskı üretimi gerçekleşecektir. Ayrıca yaptığımız "iklimlendirme" ile ideal baskı için gerekli nem ve ısı sağlanmıştır."

YENİ ADRESİMİZ:

Cihangir Mah. Güvercin Cad.

No: 3/1 Baha İş Merkezi A Blok

Haramidere - İSTANBUL



Daha da güçlendik!

Mega Basım ve yeni şirketimiz Pasifik Ofset 2008 yılında yeni yatırımlarla büyümeye devam ediyor. Üretim kalitesini ve müşteri memnuniyetini en üst düzeye taşıyabilmek adına yaptığımız yatırımlardan biri de baskı üretim bandına dahil ettiğimiz 2008 model, beş renk dispersiyon lak lamineli 70x100 KOMORİ LS 540 ofset makinesi oldu.

Türkiye'ye gelen en son baskı makinesi olan KOMORİ LS 540 üzerinde tüm otomasyonlara sahiptir. DRUPA 2008 Fuarı'nda da bir eşi sergilenecek olan yeni makinemiz ile birlikte Mega Basım ve Pasifik Ofset'in renkli makine sayısı dörde çıkmıştır.

Bu yatırım ile birlikte üretim hızımızı bir adım daha öteye götürürken ürün kalitemizi de artırmış olduk.

Ayrıca kitap baskısı için alınan iki renkli 70x100 per-

fektörlü Heidelberg baskı makinesinin kurulmasının ardından kısa süre içinde önemli üretimlere imza atan Pasifik Ofset'in üretim gücü ve kalitesi artırıldı. Böylece tesisimizde iki renkli 70x100 perfektörlü baskı makinesi sayısı da üçe çıktı.

Baskı sürecine yapılan yatırımlar yılın ikinci yarısında da hız kesmeden devam edecek.

Sektörünün lideri pozisyonunu korumayı hedefleyen Konu Grup çatısı altındaki Mega Basım ve Pasifik Ofset, donanımlı insan gücüne olduğu kadar teknolojiye olan yatırımları da sürdürecektir.





Murat Şaylan
muratsaylan@referansnoktası.com

Ajanslardaki Müşteri Temsilcileri

ABD orijinli eski bir kitap Müşteri Temsilcisi'ni "İnsanları etkisi altına alabilen, içten bir gülüşü ve şef garsonla anlaşabilme yeteneği olan kişidir" diye tanımlıyor. Belki de bu tanımdan etkilenen (!) ajanslarımız uzun yıllar "düzgün fizikli ve cilveli" Müşteri Temsilcileri barındırdılar. Bu tip müşteri temsilcilerinin büyük çoğunluğu da reklamcılıktan ve pazarlamadan bihaberdi...

Reklamcılığın en önemli pozisyonu müşteri temsilciliğidir. Müşteri temsilcisi, bir ajansın motivasyonunda, başarısında ve karlılığında çok önemli rol oynar.

Önemli rollerine rağmen "müşteri temsilcileri" üzerine çok az yazılır çizilir. Hatta reklamcılardan sayılmazlar. Akademi dünyası da müşteri temsilciliğini meslekten görmemektedir. Hiçbir üniversitemiz ve fakültemizde müşteri temsilcisi yetiştirmek üzerine bir bölüm yoktur. Reklamcı yetiştiren iletişim fakülteleri de "müşteri temsilcisi"ni ne yazık ki es geçmektedir.

Alaydan yetişen bu arkadaşlara tavsiyelerde bulunan, bilgi veren akademik çalışmalar ve kitaplar eksiktir. Reklam sektörü bir an önce bu konuya eğilmelidir. Zira reklamcılık sektörünün acil bilgi ve becerisi yüksek müşteri temsilcilerine ihtiyacı var.

Müşteri temsilcisi müşteri karşısında ajansı, ajans karşısında müşteriyi temsil eden kişidir. Temsil yeteneği güçlü olmalıdır. Müşteriyi ve ajansı yönlendiren, takımları çalıştıran kişidir. Sözü dinlenir olmalıdır. Reklamveren ve reklam ajansı arasındaki reklamcılık ilişkisini ve işini yürüten kişidir. Proaktif olmalıdır.

Bir ajansın temel gelir kaynağı reklamverenlerdir ve onlarla ilişkileri yürüten müşteri temsilcileridir. Bu önemli görevi müşteri temsilcilerine devreden ajans patronları;

- İşe zamanında gelen,
 - Üniversiteli, kültürlü, İngilizce bilen,
 - Prezantabl, proaktif,
 - Dikkatli, hızlı, güler yüzlü, sabırlı,
 - Toplantı notu ve rapor hazırlamasını bilen,
 - Reklamveren ile ahenkle dans eden ve yönlendirebilen,
 - Kreatif ile iyi geçinen ve onları yönlendirebilen,
 - Brif almayı, stratejiye debrif vermeyi, kreatifte yaratıcı brif vermeyi becerebilen,
 - İşleri doğru yapan, doğru işler de yapan,
 - Kendine güvenen,
 - Reklamveren için yeni projeler geliştiren ve hayata geçiren,
 - Tedarikçi databankı ve ilişkileri iyi,
 - Para kazandıran,
 - Sorunları yansıtmadan ya da probleme dönüştürmeden çözebilen...
- ...müşteri temsilcilerini sever.

ABD orijinli eski bir kitap "müşteri temsilcisi"ni "İnsanları etkisi altına alabilen, içten bir gülüşü ve şef garsonla anlaşabilme yeteneği olan kişidir" diye tanımlıyor. Belki de bu tanımdan etkilenen (!) ajanslarımız uzun yıllar "düzgün fizikli ve cilveli" müşteri temsilcileri barındırdılar. Bu tip müşteri temsilcilerinin büyük çoğunluğu da reklamcılıktan ve pazarlamadan bihaberdiler.

Ne mutlu ki, günümüzde prezantabl olduğu kadar, pazarlama zekasına da sahip müşteri temsilcileri popüler. Böyle de olmak zorunda. Çünkü reklam ajansları öncelikle müşterilerinin pazarlama problemlerini çözen partnerlerdir. İletişim ve reklam hizmetleri sunmak için bir pazarlama ihtiyacını tespit etmek gerekir. En önemli görev de müşteri temsilcisine düşer. Reklamvereni ve markasını iyi analiz etmek, müşterinin ihtiyaçlarını hemen algılamak, pazarlama önerileri getirmek ve müşterinin dilinden anlamak için “pazarlama zekası” şarttır.

Pazarlama zekası sadece reklamverene gösterilecek bir zeka da değildir. Ajans patronlarına, stratejik planlamacılara, yaratıcı ekibe ve medya planlamacılara da gösterilmelidir. Pazarlamadan anlayan bir müşteri temsilcisi daha doğru brif verecek ve daha iyi verim alacaktır.

MÜŞTERİ TEMSİLCİLERİNİN TEMEL GÖREVLERİ

- Reklamverenin profilini belirlemek,
- Reklamveren ile iletişime geçmek,
- Reklamvereni dinlemek ve anlamak,
- Reklamverenin talep ettiği ürün ve hizmeti tedarik etmek,
 - Ajans içi üreticilerden,
 - Ajans dışı üreticilerden,
- Reklamverene fatura kesmek,
- Reklamverenden geribildirim almak,
- Reklamverenin şikayetlerini gidermek,
- Reklamverene pazarlama ve iletişim önerileri sunmak,
- Reklamverenin memnuniyetini yükseltmek,
- Reklamverenlerin sürekliliğini sağlamak,
- Reklamverenlerin talep sıklığını ve büyüklüğünü artırmak,
- Potansiyel reklamverenlere ulaşmak,

Bu görevleri yürüten müşteri temsilcisinin kendisini sürekli geliştirmesi gerekir.

Marketing Türkiye'nin kurucusu rahmetli Atilla Ögüd'ün bir konferansta söylediği şu sözünü hiç unutmam; “Beyinler veri bombardımanı altında, mesaj kirliliği insanları git gide daha da duyarsızlaştırıyor. İnsanların dikkatini çekmek, algı eşiklerinden bilgi boşaltmak ve zihinlerinde yer edinmek her geçen gün daha da zorlaşıyor. Daha kötüsü, tüketicuyu ikna etmeye çalışan bizlerin de kafası karı-

sık. Sektörümüzün ürettiği bilgilere / verilere ya yetişemiyoruz ya da erişemiyoruz. Ama sızlanmanın faydası yok, gelişmeleri takip edeceğiz, yeni fikirler geliştireceğiz ve sorumlu olduğumuz markaları yıldızlaştırmaya devam edeceğiz”

Evet. müşteri temsilcileri işlerinin yoğunluğundan veya bilginin çokluğundan şikayet etmemelidir. Reklamcılığı gelip geçici bir iş olarak görmüyorlarsa, güzelliklerini geliştirmenin yanında pazarlama zekalarını da geliştirmelidirler.

İLETİŞİM BECERİSİ

Üretilecek iş için bir çok paydaşla temasa geçen müşteri temsilcisinin ilişki ve iletişim yeteneği de çok önemlidir. Bireysel iletişim becerileri iyi olmayan bir müşteri temsilcisinin güzelliği de, pazarlama zekası da işe yaramaz.

Bireysel iletişim becerilerini artırmak için temel şart “işinizi sevmektir”. İşine aşkla bağlı olanların iletişim becerilerinin daha gelişmiş olduğu araştırmalarla kanıtlanmıştır.

İletişimin parçaları kelimeler, ses ve beden dili- dir. Uzmanlara göre iletişimde kelimeler yüzde 10, ses yüzde 30, beden dili yüzde 60 önem taşımaktadır. Yani dünyanın en mantıklı cümlelerini de kur- sanız sesinizi ve bedeninizi doğ- ru kullanmıyorsanız karşı ta- raf üzerinde olumlu bir izle- nim bırakamazsınız. Sesini- zi ve bedeninizi doğru kul- lanmanın birinci şartı da “işinizi sevmektir”

İşini seven bir müş- teri temsilcisi, kendi- ne güvenini, samimi- yetini ve uzmanlığını sesine ve bedenine de aktarabilecektir.

İşinizi sevmiyor- sanız derhal müş- teri temsilciliğini bırakın. Bırakmadı- ğınızda ajansını- za, müşterinize ve kendinize kay-bettirdikleriniz, kazandırdıklarınızın bin katıdır. ■



Koloni Reklam'ın Ajans Başkanı ve Yaratıcı Yönetmeni **Erhan Küçük**
Kreatif kökenli bir reklamcı olmasının avantajlarını vurgularken işin üretim
*ayığında **matbaaya insiyatif bırakılması***
gerektiğini söylüyor.



“Müşteriye
başöğretmenlik
yapmam”

Röportaj: Serdar Erbaş • Fotoğraflar: Coşkun Çeler

Tam hizmet reklam ajansı olarak hizmet veren Koloni Reklam 2002’de kuruldu. Kurulduğu günden bu yana ulusal ve uluslararası markalarla işbirliği yapıyor.

Koloni’nin kurucu ortaklarından ve şu anki ağırlıklı hisseye sahip Yaratıcı Yönetmeni Erhan Küçük’le reklamcılık üzerine konuştuk...

Reklam ajansı sahipleri arasında müşteri temsilciliği ya da farklı meslek gruplarından gelenlerin yanı sıra grafikerlik ve art direktörlükten de gelenlerin olduğunu vurgulayan Erhan Küçük “İşte ben bu ikinci gruptanım”

Kreatif kökenlisiniz... Ajansınızın müşteri ilişkilerine karışmıyor musunuz?

Benim asıl işim müşteri ilişkileri değil aslında... Ama çevremden ya da statümden dolayı ister istemez o işlere de bulaşıyorum. En mutlu olduğum, en keyif aldığım an ise bilgisayarın başına oturup bilfiil iş yaptığım andır.

Ajanstaki konumunuz tam olarak nedir?

Ajansın yaratıcı yönetmeni benim. “Ajans Başkanı” titrini çok fazla sevmiyor ve kullanmıyorum. Konu-mum gereği bazen müşteri ilişkilerine önderlik ediyorum, aşağıda yapılan her işin son onayı mutlaka benden geçiyor ama bu onaydan geçirme sürecinde “Benim dediğim olsun” gibi bir tavrım olmuyor. Seçilen iş çok yanlış bir fikre dayanıyorsa zaten uyarımı yaparım. Masanın hem bu tarafındayım hem karşımdayım.

Müşteri yanlış yöne gidiyorsa hangi noktada “Dur” diyorsunuz?

Ben satış odaklı düşünen bir insanım... Müşteri bize nasıl bir iş yapmamız gerektiğini söyleyemez asla. Müşteri bize neyi nasıl satacağını anlatıyor ve bize bunu hangi yollarla satmasının doğru olacağını soruyor. Biz ona yöntem öneriyoruz. Satış kampanyalarını modifiye ederiz, yüzdeleriyle oynarız...

Ama sonuçta müşteriye bağımlısınız. En azından bütçe gibi bağlayıcı bir kalem var.

Bunu söylerken bütçe ve benzerlerini dışında tutuyorum. Bir kere zaten “Altını olan kuralı koyar”.

derken iş yaşamında kendisine avantaj sağlayan bir özelliğinin de altını çizmiş oluyor aslında. Matbaacılık deneyimi de olan Erhan Küçük “İstedığınız kadar müşteriniz olsun; yüzlerce, binlerce işiniz olsun eğer o işi yapacak bir kreatif adamınız yoksa o işin sizde olmasının hiçbir anlamı yok” dedikten sonra ekliyor:

“Grafiker, art direktör kökenli olan bizim gibilerin şöyle bir farkı var: Biz çok sıkıştığımız zaman işi oturup kendimiz yaparız. O yüzden benim pozisyonumdakiler daha rahat... En azından kendi işini yapıyor...”

Müşterinin zaten var olan parası kadarıyla iş yaparsın, daha fazlasıyla yapamazsın ki... Ayrıca Türkiye’de ve dünyada reklam tüketimi o kadar fazla ki... Bir sürü kampanya var... Sadece işini tekrarlayarak 3 milyon dolarlık bir haftalık bir kampanya yap, ilana uygun satar... Çok da kreatif bir şey bulmana gerek yok. Artık öyle bir döneme geldik...

Bunun nedeni ne? Değişen algılar mı bütçeler mi yoksa yeni kreatif anlayış mı böyle?

Bir kere markanın bekası çok önemli. Ben bunu müşterilerime gücüm yettiğince anlatmaya çalışırım ama bir yere kadar... Yani müşteriye başöğretmenlik yapmam, bu çok önemli. Müşteriye başöğretmenlik yapan bir ajans ya da bir insan bence sadece kendini tatmin eder, başka bir şey yapamaz. Bu ürünü, hizmeti üreten müşterilerin fikirlerinin de doğru olabileceğini kabul etmek lâzım.

Koloni kaç kişilik bir ajans?

Dokuz kişilik bir ajansız. Neredeyse bütün büyük kampanyalar iki ya da üç kişi tarafından şekillenir. Bu nedenle çok gerekmedikçe ajansın çalışan sayısını yükseltmiyoruz. “Beş kişinin yapacağı işi bir kişiye yaptıralım daha çok para kazanalım” mantığı değil sözünü ettiğim... Biz o insanlara zaten başka yerde alacakları ücretten daha fazlasını veriyoruz.

Müşteri sayınızın artması halinde büyümeniz gündeme gelebilir mi?

Bazı küçük ajansların yaptığı gibi “Biz küçük kalacağız, butik ajans olacağız” demiyoruz. Ben inanmı-

yorum bu işe... O fikri çok dürüstçe bulmuyorum. İşini büyütmek isteyen herkes doğru zemini bulunca büyür, yürür gider. Aksi, tamamen amatör bir düşünce bence. Böyle bir şey yok, bütün büyük account'lar büyük ajanlarla çalışır...

İş dışında neler yapıyorsunuz?

Kendime has meraklarım var. Onlarla uğraşıyorum. Son meraklarımdan biri motosiklet. Ekim'de bir Suzuki GSR 600 aldım. Yeni olduğum için kış aylarında, o yağmur çamurda biraz kullandım ama artık uzun gezilere niyetim var. Şimdi havayı takip ediyorum, ağır ağır işe onunla gidip geleceğim...

Okuldan kaynaklanan bir fotoğraf merakım var. Yardımcı branşım fotoğrafçılıktı. Makinelerim var, onlarla kendime göre fırsat buldukça çalışıyorum.

SUZUKİ TÜRKİYE, KOLONİ'YLE BÜYÜDÜ

2002'de kurulan Koloni Reklam'ın müşterileri arasında dermatoloji dalında uzman olan Fransız şirketi Galderma ve Danone yer alıyor. En önemli müşterilerinden biri ise Suzuki.

Türkiye Suzuki 2005'ten 2007 sonu arasında yüzde 200 büyümeye, markalarından biri olan Grand Vitara'da da yüzde 75'lik büyümeye sağladı. Bu da Koloni'nin performansının en büyük göstergesi.

Eğitim alanında da Ankara Odalar ve Borsalar Birliği Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi (TOBB ETÜ) Koloni ile çalışmayı tercih eden kurumlar arasında. Ajansın tüm müşteri portföyüne www.kolonireklam.com adresinden ulaşabilirsiniz.

Canon 350 D dijital makine kullanıyorum. Standart objektifinin yanı sıra 28-300 ayrı bir objektifi var. Doğayı yakından izleyebileceğim bir yerde oturuyorum; bahçedeki kırmızı erik ağacının ilk patladığı anı çektim mesela, her gün sabahları bunları çekeceğim. Bakalım kademe kademe ne olacak?

Ajans çalışanlarının işin üretim ayağını bilmesi gerekli midir?

80'lerin ikinci yarısından günümüze kadar teknoloji delice ilerliyor. Dehşet bir teknoloji... Bu süreci tam ortasında yaşadım. Mezun olduğum Eskişehir Güzel Sanatlar Fakültesi teknik konusunda iyi bir okuldur. Fotoğraf baskısından serigrafiye kadar her

işi bire bir yaptık. Ben zaten o okula girmeden önce de bu sektörde olduğum için birçok şeyi biliyordum... Yazıları Taksim'e dizgiye götürüp, dizdirip birkaç gün sonra alıp letraset eksiklerini tamamlayıp bütün süreci yaşamış bir insanım.

İşin teknik kısmını bilmek bir ajans ya da kreatif bir insan çok önemli bir nokta. Bu işin tekniğini çok iyi ya da en azından biraz bilmeyen biri kreatif olarak da çok zorlanır. Evet bir reklam yazarının çok iyi bilmesine gerek olmayabilir ama reklam yazarı bile bir fikir önercekse işin tekniğiyle ilgili bilgi sahibi olmasında hiçbir sakınca yok.

Neyi nasıl isteyeceğini bilmek bir avantaja dönüşüyor mu?

Tabii kesinlikle. Ama bu arada işin üretim ayağında bence matbaaya da inisiyatif bırakılmalı.

Ekibiniz de bu şartlarda mı çalışıyor?

Grafiker ya da art direktörler matbaadaki insanın ne düşündüğünü çok iyi anlamalı, oradaki ustanın bu işe nasıl bakacağını biraz olsun bilmeli. Oradaki insanın o koca devasa makineyi kullanan insanın bu işe nasıl baktığını biraz olsun bilmekte hiçbir zarar yok. Ayrıca bilgi iyidir de. Birkaç saat mesai yapacaksın, öğreneceksin hiçbir şey kaybetmezsin.

Matbaa ile ilişkilerinizde bu tavrınızı nasıl yansıtıyorsunuz?

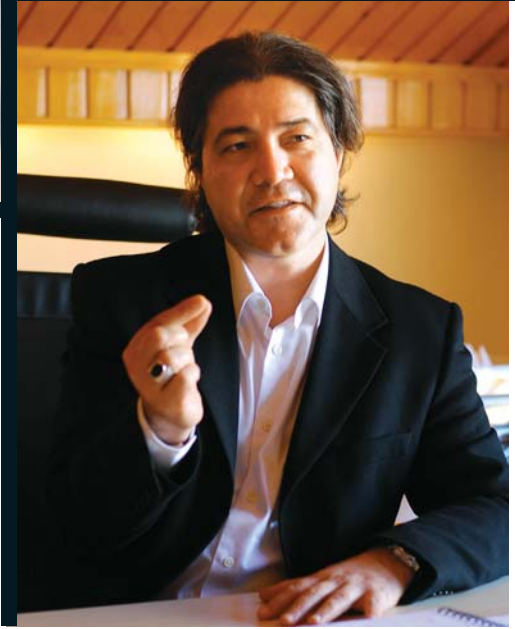
Hiç olmazsa bir işi matbaaya gönderirken tarif edersin... Üzerine "Şurada şöyle şöyle sorunlar çıkabilir" notu eklersin... Buradaki notu işi gönderirken düşersen hazırlıklı olursun, bir sürprizle karşılaşmazsın. Aksi halde matbaadaki adam "Bana ajanstan bir doküman geldi, ben bunu 100 bin adet basıyorum" derse onu suçlayamazsın... Oysa akıllı bir kreatif, işin üzerine kuşkusuna dair not düşer.

Sorumluluğu transfer etmek değil mi bu?

Hayır, bu sorumluluğu paylaşmak demektir. Eskisi gibi prova alıyor olsak farklı olurdu.. Fakat bilgisayar teknolojisi o kadar ilerledi ki şimdi artık Photoshop'u açtığınız zaman yüzde değerlerini görüyorsunuz... Yüzde değerlerini çok iyi bilirim, ben mesela o notu çoğu zaman yazmam. Ama burada her işi de kendim göndermediğim için arkadaşlara "Emin olmayın, bir kuşkunuz varsa matbaayla paylaşın" diyorum... Mesela siz yüzde 10 değerleriyle hazırlayıp



“Nasıl ki müşteri benim sözüme değer veriyorsa ben de matbaanın yönlendirmesini kabul etmeliyim.”



gönderdiniz; yüzde 10 senin ekrandaki rengin aslında. Her iş baskıda matbaalarda yüzde 5-7 oranında koyulaşır. Bir de ekran renkleri RGB modundadır, ışık renklerinden oluşur. Oysa baskı renkleri boya renkleridir. Orada gördüğün rengin aynısını bulmak mümkün değil.

Matbaadan işlerinizle ilgili uyarı geldiğinde değerlendiriyor musunuz?

Geçen gün Mega’dan gelip ekranları kalibre ettik ama ne kadar kalibre etseler sen onun yüzde değerlerine bakacaksın. O yüzden bir endişe varsa prova al; almıyorsan matbaaya bunu bildir. Çünkü oradaki usta bu işi her gün yapıyor sen ise her gün aynı işi göndermiyorsun. Bu noktada nasıl ki müşteri benim sözüme değer veriyorsa ben de matbaanın yönlendirmesini kabul etmeliyim...

Müşteri, ajans, matbaa üçgeni önemli yani.

Müşteriler bize neyi nasıl satmaları gerektiğini söylüyor... Biz de onlara diyoruz ki “Bunu şu yolla yaparsak daha iyi satarız”. Onlar bize güvenip fikrimizi soruyor... Aynı şekilde matbaa da öyle... Bir işi gönderirken oradaki ustaların görgüsünden faydalanmayacaksak eğer, niye onlarla çalışalım ki... ■

Pasifik Ofset zipkin gibi geldi!

İki yıllık bir hazırlık sürecinin ardından 2008'in başında üretime başlayan Pasifik Ofset, sektörünün en iyisi olmak amacıyla çıktığı yolda kısa sürede YKY, Doğan Kitap, Nesil Yayınları, Merkez Kitaplar gibi yayın dünyasının önde gelen yayınevlerine üretim yapar hale geldi.

Hem yurt içinde hem yurt dışında 2004 yılı sonrası yayıncılık ve medya sektörünün üretimimizdeki potansiyeli gitgide arttı...

Yayıncılık ve medya sektörünün daha da gelişecek olması, yaklaşık iki yıldır üzerinde titizlikle çalıştığımız ve 2008 yılı başı itibarıyla hayata geçirdiğimiz yeni markamız PASİFİK OFSET'i kurmamızın temel nedenidir.

Mega Basım ile Kondu Grup çatısı altında faaliyetini gerçekleştiren Pasifik Ofset yalnızca yayıncılık ve medya ile ilgilenen profesyonel müşteri temsilcileri, güçlü makine parkı, donanımı ve teknik ekibiyle ile en uygun fiyata, en iyi hizmeti en kısa zamanda vermeyi taahhüt ediyor.

Pasifik Ofset; dergi ve kitap üretim sürecinde yaşanan tüm problemi ve üreticilerin kötü alışkanlıklarının neler olduğunu çok iyi biliyordu ve bunların tedbirlerini almıştı. Bu sayede bugüne kadarki deneyimlerinden çok daha üstün bir kalite ve hizmet anlayışı ile karşılaşan müşterilerimizin takdirini kazanan Pasifik Ofset kısa zamanda Yapı ve Kredi Yayınları, Doğan Kitap, Nesil Yayınları, Merkez Kitaplar, Litera Yayıncılık, Salyangoz Yayınları gibi

yayın dünyasının önde gelen yayınevlerine üretim yapar hale geldi.

2008 yılını "atılım yılı" ilan eden Mega Basım ve Pasifik Ofset yakın zamanda yeni tesislerinde üretimini sürdürecektir; birçok yeni yatırım ve projeye imza atmaya devam edecektir.

PASİFİK OFSET'İN ARTILARI

1. Kitaplarda aydıngere, dergilerde filme son verildi; hem zaman kaybı ortadan kalktı, hem müşteri maliyetten kurtuldu hem de kalite yüzde 100 arttı. Tüm belgeler pdf formatında e-posta ya da ftp'ye yüklenerek teslim alınıyor ve CTP teknolojisi ile montaj yapılarak kalıplar hazırlanıyor.

2. Aynı günde işin plotter'i müşteriye Pasifik Ofset'in özel kuryesi ile onaya sunuluyor.

3. En önemli özelliğimiz teslim süresine kesinlikle uyulmasıdır. Üretim istenilen sürede gerçekleştirilir ve belirtilen yere teslimat yapılır.

4. Ürünün baskı ve baskı sonrası kalitesi piyasanın üzerindedir. Kağıt, kalıp, mürekkep ve cilt tutkalı gibi enstrümanlarda kaliteden taviz verilmez, en iyi hammadde ve malzeme tercihi yapılır.



Tasarımdan sonra... ...baskıdan önce

Mesleğe pikajcı olarak başladı... Uzun yıllar montaj servisinde çalıştı.

Macintosh'ların çıktığı dönem hayatının akışını değiştirecek bir karar verdi ve **operatör**

koltuğuna oturdu... Aradan geçen 22 yılın ardından bugün

Mega Basım'ın Baskı Öncesi Şefi olan

Abdülkadir Güler

kariyerini ve mesleğinin inceliklerini anlattı. Ajanslardaki kreatif ekiplere de önemli mesajlar verdi.

Röportaj: Özgür Yağmur Akkoç

Fotoğraflar: Coşkun Çeler

Reklam ajanslarındaki kreatif ekipler işlerini tamamlayıp bir CD'ye yazar ve bir kuryenin o CD'yi matbaaya teslim etmesiyle başlar basılı işlerin hikâyesi.

"Bitmiş" işlerin yazıldığı o CD matbaaların ilk olarak Baskı Öncesi Servisi'nde açılır... Birçok kez öylesine kilit rol oynarlar ki bazen dikkatleri sayesinde binlerce adet yanlış basılacak iş kurtarılır.

Mega Basım'ın Baskı Öncesi Servisi'ndeyiz... Hummalı bir çalışma var. Herkesin önünde iş bilgi formları, ekranlar açık... Bir makinenin başında operatörlerinden biriyle çalışırken buluyoruz servisin şefi Abdülkadir Güler'i...

Yaptıkları işi anlatmaya "Müşteri temsilcisine sipariş veriliyor, müşteri temsilcisi imalat reçetesi hazırlıyor..." diye başlıyor. Sözüünü ettiği, her matbaanın kendi içinde geliştirdiği iş bilgi formları. "Biz de oradaki bilgilere göre, gerekiyorsa ikazlarımızı yaparak işimizi yaparız" diyor Abdülkadir Güler.

"Müşteri ne isterse aynen istediği gibi mi yapıyorsunuz" sorumuza tam da Baskı Öncesi Servisi'nin önemini işaret eden bir yanıt alıyoruz:

"İşleri müşteriden geldiği gibi, dokunmadan basmaya kalksak en az yüzde 60'ı geri teper..."

Anlıyoruz ki "hazır" dediğimiz birçok iş aslında Baskı Öncesi Servisi'nin müdahaleleri ile hazır hale geliyor... Peki, nedir bu müdahale isteyen işler?

İşleri hazırlayan kreatif ekiplerin matbaa bilgisi-

ne sahip olması gerektiğini söyleyen Güler'den teslim edilen işlerde yaşanan en büyük sorunlardan birinin görsellerle ilgili olduğunu öğreniyoruz. Güler'in dikkat çektiği iki konu var: Görsellerin boyutu ve yanlış olan formatlar. RGB formatının baskıda kullanılabilecek bir format olmadığını hatırlatıp ajanslardaki kreatif ekiplere önemli bir mesaj yolluyor:

"Görsellerin özelliklerini görebilmek için Flight Check adlı bir program kullanıyoruz. Var olan görsellerin orijinal çözünürlüğünden taramadaki çözünürlüğüne kadar özelliklerini görüyoruz. Bir görselin çok büyütülmüş olduğunu ya da uzantısı "tiff" olarak yazılmış bir resmin aslında RGB olduğunu anlıyoruz. Bu bir kontrol mekanizması."

Megazin'i yayına hazırlayan ekip olarak anlıyoruz ki o an için durumu kurtarmış gibi görünsek de zaman zaman görseller üzerinde yaptığımız "oyunlar" Baskı Öncesi'nin gözünden kaçmıyor...

Şansımızı zorlamadan "Çözüm ne" diye soruyoruz... İşte cevap:

"Bir programın yerine başka bir programı kullanarak yapılan varyasyon sonuçta sağlıklı olmuyor. Örneğin Photoshop'un dönüştürdüğü CMYK'ya hiçbir zaman hiçbir program dönüştüremez."

Sayfaların mümkün olduğunca ayrı ayrı gönderilmesini, gönderilirken de sırt kısmına en az 3 mm'lik Bleed verilmesini özellikle istiyor Abdülkadir Güler. "Zemini taşırmıyorsanız beyaz da olsa taşma verin" diye üstelemesine bakılırsa bu önemli.

Kreatif ekipler... Duyduk duymadık demeyin... Bizden iletmesi.

İLK DURAK: PİKAJ

Çorum, İskilip doğumlu Abdülkadir Güler 46 yaşında. Askerden döndüğü 1985 yılında bir gazetede kendi deyimiyle "tesadüf eseri" pikajcı olarak işbaşı yapan Güler, daha sonra montajcı olarak sürdürmüş iş yaşamını. Macintosh'lar çıktığı zaman "Bir gün montaj bu makineye geçecek" dediğini hatırlatan Abdülkadir Güler bu öngörüyle "Bugüne kadar hep görevlendirildim, talep ettiğim tek iştir" dediği o talebini iletmiş şefine: "Ben bu mac işine başlamak istiyorum!"

İki işi birden götürmek kaydıyla kabul edilmiş işteği. Bunu üzerine ekstra ücret almadan gece Macintosh başında, gündüz montajda 3,5 yıl operatörlük yapmış işi öğrenmek uğruna.

Geçmişte kendine emek harcamış büyüklerinin hakkını verirken bilgisini paylaşmayanları da unutmamış değil... Bu yüzden "Bilginin zekatı başkasıyla paylaşmaktır" sözünü kendine düstur edinmiş... "Yetiştirdiğim çok sayıda kişi var... Hepsi ekmek yiyor" derken bu gurur bakışlarına yansıyor...

Bu işin ilk basamaklarından adım adım yükselmiş olmasının çalışanları için avantaj olduğunu düşünen Güler, Nasreddin Hoca'nın "Bana merkepten düşen gelsin" demesini hatırlatıp "Ne yaşadıklarını biliyorum" diyor; "Bir işi akşamın altı buçuğunda verdiğimde ne hissettiklerini gayet iyi bilirim..."

"Mesleğimi çok seviyorum, bu iş tahtası eksik olanların işi" derken tam da bu "akşam altı buçuk işleri"ni hatırlatır gibi... Meslekte geçen 22 yılı boyunca bir gün bile kimselere randevu verememiş biriyle konuşmaktayız çünkü... Sonuçta burası Baskı Öncesi Servisi... Her an her şey olabilir... ■



"EŞİMİN DESTEĞİ TARTIŞILMAZ"

Biri üniversite, diğeri 8. sınıf öğrencisi iki kız babası Abdülkadir Güler. Kızları Ayşe Esra ve Fatma Zehra'ya temel olsun diye evine de bir Macintosh almış. "Programlara aşinalıkları olsun, oyun kısmına değil de bilgisayarı anlasınlar diye mac aldım" diyor terciğini açıklarken. İşten çıktıktan sonra işi unutmaya çalışan Güler eve gelince TV'de spor, belgesel gibi onu yormayacak programlar izlediğini söylüyor.

"Ev" deyince Güler'in çok önemli bir mesajını belki de büyük harflerle yazmalıyız: "Her başarılı adamın arkasında bir kadın olduğuna ben de inanıyorum. Eşim evi, çocukları çekip çevirir. Evimizde rahat yaşamamız için her ortamı sağlar. 20 yıllık evliyiz. Bana verdiği destek tartışılmaz."

İstanbul'a iki saat mesafede kentin tüm gürültüsünden uzak derin nefes almak isteyenlere...



Kıyıköy

*Karadeniz'in azgın dalgalarına uzanan daracık sokakları, el uzatsanız çatısına değeceğiniz **iki katlı evleri**, uzun yolunda **sıralanan böğürtlenleri**, yürüyüş yapılan dere boyları, tarihi manastırı, Roma kapısı, balığın en tazesı ve en ucuzu bu şirin köyde. Üstelik İstanbul'a sadece iki saat mesafede...*



istanbul giderek çevresindeki illerle beton ağırlıklı bir birleşmeye giderken, bizlere de yeşillikleri arayıp bulmak kalıyor. Neyse ki hâlâ birkaç kaçamak yerimiz var. Birkaç saatlik bir yolculuktan sonra nostaljik duygular uyandıran yerlerden biri de Karadeniz'in şirin ilçelerinden Vize'nin bir beldesi olan Kiyıköy (eski adı Midye'yi tercih ederdim şahsen).

Yeşillikler arasından geçerek gittiğiniz ve bir hayli keyif veren yol, sizi Karadeniz'in kıyısındaki bu şirin köye ulaştırır. Balıkçıların yuvası Kiyıköy'e hangi mevsim giderseniz gidin ayrı bir zevk alırsınız.

KIYIKÖY'ÜN TARİHİ

Bundan on yıl öncesine göre yapılaşmadan nasibini almış bile olsa, hâlâ gidilip, dinlenilecek bir yer. Birbirine yaslanmış evleri, Karadeniz rüzgarlarına koridor olan dar sokakları, temiz balıkçı lokantaları ile henüz bozulmamış bir görüntü içinde. Papuç ve Kazan derelerinin denize kıvrılarak ulaşması, dere üzerindeki incecik tahta köprü, tüm bunları tepeden seyrettiğiniz çay bahçesi İstanbul'a sadece iki saatlik mesafede olduğunuzu unutturuyor bir anda.

Küçük olmasına karşın, tarihi çok eskilere dayanıyor Kiyıköy'ün. Salmidisos adıyla kurulduktan sonra M.S. 2. yüzyılda Got'ların saldırısına uğramış. Daha sonra Doğu Roma ve Bulgarların hakimiyetine giren şehre Cenevizliler 1204 yıllarında hakim olmuş. Tekrar Bizans'ın egemenliğine giren kent, İstanbul'un Türkler tarafından fethedilmesi sırasında Türklerin eline geçer.

DENİZ, DERE, ORMAN İÇ İÇE

Yüksek bir tepeye kurulmuş ve kıyısının gemilerin yanaşmasına elverişli olması nedeniyle ticarete açık olmuş her zaman. Bir zamanlar Rum nüfusun yoğun olduğu köyde şimdi belki de Rumlardan kimse kalmamıştır. Palamutun ilk avlandığı yer olan Kiyıköy'de halk geçimini büyük ölçüde balıkçılıktan, bir miktar da ormancılıktan sağlamakta.

Kiyıköy'ün en güzel yanı derelerle denizin kucaklaşması. İsterseniz incecik kumsallarında Karadeniz'in dalgalarını seyredin, isterseniz dere kenarlarında yürüyüş yapın. Kiralayabileceğiniz dere bisikletleri ile doğanın içine de karışabilirsiniz... Avlanma zamanlarında derelerde alabalık da avlanabiliyor. Ancak son yıllardaki kuraklık buradaki derelerde de hissediliyor.



Kıyıköy'de yeterince vakit geçirdik diyorsanız kayık sefalarıyla ünlü Kastro sizi bekliyor. Kıyıköy'e 8-9 km uzaklıktaki Kastro yeşillikler içinde Karadeniz'e dökülen bir dere.

TARİHİ YAPILAR

Kıyıköy'de sadece balık yok. Küçük bir yer ama yüzyıllardır önemli bir yerleşim yeri olmuş. Bugüne kadar gelen en önemli yapıların başında Aya Nikola Kilisesi geliyor. Papuç deresini takip ederseniz 600-700 metre ileride kayalara oyularak yapılmış hücreler görülür. Tamamen kayalara oyularak yapılan yapının zemin katında kilise, üstte keşişlere ait hücreler, en alt katta ise ayazma bulunuyor. Kiliseye ilişkin hiç bir yazılı bilgi yok ama söylencelere bakarsanız, Roma döneminde Hristiyanlara yapılan baskı ve zulümden kaçanların buraları saklanma yeri olarak kullandıkları anlatılıyor.

Kıyıköy'ün içinde oldukça iyi korunmuş durumdaki tarihi kapı ise Saray Kapısı olarak bilinmekte. 3,20 metre yüksekliğindeki Bizans kapısının alt kısmı taş, üst kısmı tuğlalarla örülü. Midye kalesi, güneyde Kazandere, kuzeyde Papuçdere arasından denize doğru inen sırt üzerinde boy gösteriyor. ■

NE YENİR?

Kıyıköy'e ulaştığınız zaman zaten bir balıkçı köyüne geldiğinizi size müjdelere gibi çok sayıda balıkçı teknesiyle karşılaştıracaksınız. Ne zaman giderseniz girdin Kıyıköy balık yönünden kimseyi aç bırakmıyor. Gerek avlayarak, gerek üretme çiftliklerinde mevsimlik, palamut, somon, hamsi gibi çeşitleri mevsimine göre bulmak mümkün. Mevsiminde gittiğiniz takirdirde Karadeniz açıklarından ağlarla toplanmış kalkan balığını tercih etmenizi öneririz, zira Kıyıköy'de yenen kalkan balığının benzerini bulmanız zor. Kıyıköy'ün özelliği sayesinde birbirinden lezzetli deniz balıkları yerine derelerden avlanmış kefal ve alabalıkları da tercih edebilirsiniz...

Tatilinizi bitirmeden önce Kıyıköy girişindeki balık halinden son derece uygun fiyatlarla balık alıp bu keyfi evinizde de sürdürebileceğinizi unutmayın.

NASIL GİDİLİR?

İstanbul-Kıyıköy arası 165 km. Kıyıköy'e gitmek için TEM yoluyla Edirne yönüne gidin. Çerkezköy sapağından ayrıldıktan sonra Saray ilçesi yönünde Karadeniz'e (kuzeye) doğru sapın. Virajlı yolun bazı yerleri bozuk olsa da asfalt ve doğanın içinden akan bir yol. Benzin ikmalinizi Saray'da yapmanızda fayda var. Saray – Kıyıköy arası 30 km. Kastro deresi ise Kıyıköy'e 8-9 km. uzaklıkta.

Kıyıköy'e otobüsle ulaşmak isteyenler ise İstanbul Esenler Otobüs Terminali'nden her gün 15.30'da kalkan Kıyıköy otobüslerini kullanabilir. Yaklaşık 2,5 saat süren yolculuğun biletleri 15 YTL.



NEREDE KALINIR?

Yerleşim alanı çok dar olan Kıyıköy'de büyük otel veya motel yok. Yıllar önce sadece iki pansiyonu olan Kıyıköy turizme giderek alıyor. Bu nedenle pansiyon yönünden bir sorun yok. İki veya üç kişilik odalardan oluşan pansiyonlarda yer bulmak sorun olmasa da önceden rezervasyon yaptırmakta ya da mevsimine göre pansiyonların açık olup olmadığını kontrol etmekte fayda var.

- Sahil Pansiyon 0 288 388 62 18
- Palaz Pansiyon 0 288 388 61 77
- Genç Otel 0 288 388 65 68
- Hülya Pansiyon 0 288 388 60 16
- Gök Pansiyon 0 288 388 61 14
- Davut Dolaman 0 288 388 60 20
- Yakamoz Pansiyon 0 288 388 60 92
- Midye Pansiyon 0 288 388 64 72
- Yılmaz Pansiyon 0 288 388 60 81





Hünelp Sabit

Hoşgörmek, Sevmek ve Sevilmek

En farklı renkler, en çeşitli şeyler dünyamızda en uyumlu şekilde bir aradayken, biz insanlar uyumlu bir şekilde yaşamanın ne kadar önemli olduğunu, nasıl unutabiliriz? Nasıl da tek renkli, tek şekilli, tek görüşlü ve tek davranış biçimli bir dünya yaratmak istiyoruz kendimize?

Renklerle dolu bir dünyada yaşıyoruz. Gök kubbe dediğimiz bir maviliğin altında, doğa mevsimler değiştikçe bize renklerin tüm çeşitlerini ve güzelliklerini sunuyor. Çoğu zaman farkında olmadan, bir teknoloji harikası olduğu kadar bir sanat harikası da olan dünyamızda tarifsiz bir güzelliğin içinde yaşıyoruz.

Üzülüyoruz yine de bazen, hatta ümitsizliğe bile kapılıyoruz. Rengârenk güzellikler içindeki dünyamızda tek bir renge tek bir şekle bürünüyoruz sanki. Ruhumuzu karartıyoruz. Niye? İstediklerimiz, beklediğimiz, hoşumuza gidecek şeyleri bulamadığımız veya elde edemediğimiz zamanlarda oluyor bu durumumuz, değil mi? Çoğu zaman en yakınlarımızla anlaşamaz duruma girebiliyoruz. Onlar bize istediklerimiz, beklediğimiz şekilde davranmıyor diye dünyamızı karartıyoruz. Ya biz? Biz onlara nasıl davranıyoruz? Ailemiz, dostlarımız, iş arkadaşlarımız için ve hatta en çok sevdiğimiz insan için bile, bu durumu biz yaratmış olamaz mıyız? Yani başarılı olacak yerde başarısızlıkla, mutlu olacak yerde mutsuzlukla baş başa kalmışsak, bunun nedeni biz olamaz mıyız?

Varlığımızı ispatlamak, yani fark edilmek en büyük ihtiyaçlarımızdan biridir. Bunu tek başımıza başaramadığımızda içimize kapanır ya da çoğu zaman

gruplaşırız. Gruplaşmak kendi içinde bir gücü oluştururken, farklı gruplarla da karşı karşıya gelmek demektir. Bazen bir futbol takımı fanatigi olabileceğimiz gibi, bazen de vatan, millet ve hatta din konusunda aşırı uçlarda gruplaşabiliriz. Çoğu zaman bu gruplaşmalar, aynı grup içinde olanların arasındaki anlayış, hoşgörü ve uyumun aksine, karşılarındakileri anlamamaya, hor görmeye ve hatta çatışmalara neden olabilir. Hiç farkında olmadan ille de kendimiz gibi olan insanlarla birlikte olmak ve sadece onlarla iş yapmak gibi bir kalıplaşmanın ve körlüğün içine gireriz. O zaman da, kendi varlığımızı ispatlamaya çalışırken karşıımızdakilerin varlıklarını çiğneyerek, hor görerek en azından onların görüş ve davranışlarına saygısızlık ederek, toplumda huzursuzluğa ve mutsuzluğa neden olabiliyoruz.

FARKLILIKLARIMIZA RAĞMEN...

En farklı renkler, en çeşitli şeyler dünyamızda en uyumlu şekilde bir aradayken, biz insanlar uyumlu bir şekilde yaşamanın ne kadar önemli olduğunu, nasıl unutabiliriz? Nasıl da tek renkli, tek şekilli, tek görüşlü ve tek davranış biçimli bir dünya yaratmak istiyoruz kendimize? Üstelik Allah bize "İsteseydim sizi tek kavim, tek millet olarak yarattım" demesine rağmen. Üstelik de birbirimize görünüş olarak ne kadar çok benzesek bile, hiçbirimizin birbirimize benzemediğini, parmak izlerimiz gi-

bi farklı olduğumuzu bilmemize rağmen.

Yaratana, dinlerin bize öğrettiklerine rağmen, hani derler ya “Kraldan fazla kralcı olmak” gibi, “Bizim gibi düşünmüyorlar, bizim gibi davranmıyorlar” diye, başkalarını suçlamak ve hatta onlara saldırmak bize ne kazandırır? Bir an için kendimizi suçladıklarımızın yerine koyalım ve düşünelim. Kendi varlığımızın ve bağımsızlığımızın, birbirimize olan karşılıklı bağımlılıkla mümkün olduğunu anlayarak, birbirimize sevgiyle ve hoşgörüyle yaklaşalım. Bütün farklılıklarımıza rağmen birbirimizi incitmeden yaşamının yollarını arayalım.

PAYLAŞMAYI BİLMEK

Dünyamızda herkese yetecek kadar her şey var... Araştırma, geliştirme ve üretim konularında önde olanlar bu nimetlerden daha çok yararlanırken, yüzyıllar önceki kısır bir bakış açısı ve alışkanlıklarından kurtulamayanlarsa, bu nimetlerden yeterince yararlanamamakta. Üstelik bu insanlar kendilerine oldukları kadar, dünyaya da yabancılaşmaktalar. Hayatla bütünleşen, yani teknoloji, sanat ve felsefe konularında günümüzün koşullarına göre sürekli gelişmeye açık olanlar ve sonuçlarını adil bir şekilde paylaşanlarsa, daha çok hoşgörüye sahip olanlar ve sevgiyi daha çok paylaşmasını bilenlerdir.

En sıradan bir insan bile, tıpkı doğadaki diğer canlılar gibi kendi çıkarları doğrultusunda hareket eder. Bu durum, bir ailede, bir kurumda, bir toplumda da böyledir. Kendimize başkalarıyla birlikte olmak için, bir menfaat birlikteliği yarattığımız ölçüde başarılı ve mutlu olabiliriz. Bu menfaat birlikteliği içindeki davranışlarımız ise yaşadığımız toplumun ahlâki, hukuki ve dini kuralları içinde kaldığı ölçüde birbirimize olan saygı, sevgi ve hoşgörümüz de yerleşir. Böylece bu temel kurallarla hoşgörü içinde bir arada yaşamak daha kolay olur. Sonuçta başkalarının haklarını çiğnemenin, duygularını incitmeden, kaliteli bir yaşamı paylaşarak yaşamak, ne güzel olur değil mi?

Bunu başarmak bu kadar zor mu? Değil tabii ki. Yeter ki içine girdiğimiz bazı kalıplardan ve önyargılardan çıkarak insanları hangi taraftan olduklarına göre veya makamları ve unvanlarına göre değil on-

lara bir insan olarak saygı ve sevgiyle yaklaşabilelim. Ve onları anlamak için daha çok çaba harcayalım.

İşte bu noktada size sevgiden biraz daha söz etmek istiyorum ve tabii ki biraz da aşktan. Belirttiğim gibi teknoloji ve sanat harikası bir dünyada yaşıyoruz. Belli ki bizim için hazırlanan bu dünya en yüce sevgi ve aşkla yaratılmış. Gönüllerimize de onu yaratana karşı yüce sevgiyi ve aşkı koyarak. Bir Yunus Emre'nin, bir Mevlana'nın anlatmaya çalıştığı bu sevgi ve bu aşk değil midir bizleri insan yapan? Gönülümüzde bu sevgi ve bu aşk olmasa, bizi yaratana olan borcumuzu başka nasıl ödeyebiliriz ki?

Yalnız Yaratana karşı mı? Ya birbirimize karşı olan sevgimiz ve en çok sevdiğimiz bir insana karşı duyduğumuz aşk olmasa, yaşam bu kadar güzel olur muydu? Bu sevgiden ve aşktan mahrum olan bazı insanlar değil midir, başkalarını hoş görmeyen ve dünyamızda çatışmalara neden olanlar? Sevgi insanı olgunlaştırır, yüceltir, insan yapar.

İLK ADIM: SEVGİYLE YAKLAŞMAK

Albert Einstein'ın bir sözünü hatırlatmak istiyorum “Karşılaştığımız önemli sorunlar, onları yarattığımız zamanki düşünce düzeyiyle çözümlenemez” yani kendimizi geliştirmeden, başkalarıyla ilişkilerimizi geliştirmeye çalışmak boşuna gayrettir. Görüş ve inanışlarımız ne olursa olsun, başarılı olmak, fark edilmek ve mutlu olmak istiyorsak işe önce kendimizden başlamalıyız. Bunun için de insanlara sevgiyle ve hoşgörüyle yaklaşmak ilk adım olabilir. Daha çok sevdiğimiz ölçüde daha çok sevimli hak edebiliriz ancak.

O zaman sevgiyle yaratılmış dünyamızda daha çok insanca yaşamaya da hakkımız olur. Hatta sevdiklerimizden özel birini herkesten daha çok seyerek ve ona aşık olarak, yaşamdaki mutluluğumuzu daha da artırabiliriz.

Şunu unutmayalım ki, çoğu zaman yeterince para kazanmamanın, kabul görmemenin, başarısız olmanın ve hatta zorluklar içinde yaşamının her zaman bir tesellisi olabilir. Fakat hoş görmeyen ve horlanan, sevmeyen ve sevilmeyen bir insan olmanın, hiçbir tesellisi olamaz. ■



Formula 1'in tek Türk'ü

Röportaj: Serdar Erbaş / Fatih Kondu
F1 Fotoğrafları: Kerim Ökten



Kerim Ökten kimdir?

Galatasaray Lisesi'nden mezun olduktan sonra Mimar Sinan Üniversitesi Fotoğrafçılık Bölümü'ne başlayan Kerim Ökten Yaşama Sanatı, Aktüel, Timeout gibi dergilerde foto muhabir olarak çalışmaya başladı. Yeni Yüzyıl Gazetesi'nde haber fotoğrafları çekti. Doğuş Yayın Grubu dergilerinde fotoğraf editörü olarak çalıştıktan sonra Alman Fotoğraf Ajansı EPA'nın önce İstanbul, sonra Türkiye temsilcisi oldu.



Alman fotoğraf ajansı EPA adına dünyadaki **Formula 1 yarışlarını** *fotoğraflayan Kerim Ökten* *her hafta başka bir ülkede...*

Bu büyük organizasyonda kendi adından çok "Türk" olarak biliniyor; çünkü **o kalabalık ve görkemli dünyanın kadrolu tek Türk'ü.**

Her hafta sonu televizyonlarının başına oturup Formula 1 yarışlarını izleyen, o teknoloji harikası otomobillerin gürültülü motor seslerini bir melodi gibi dinleyenler için rüya gibi bir hayatı olan Kerim Ökten'le birlikteyiz.

Alman Fotoğraf Ajansı EPA'nın (European Photo Agency) Türkiye temsilcisi Kerim Ökten 2004 sezonundan bu yana her yıl dünyadaki F1 yarışlarını yerinden izliyor ve bu görkemli organizasyonu fotoğraflıyor.

Bu sezon dokuz ayrı ülkede dokuz yarış izleye-

cek... Avustralya, Malezya, Bahreyn, Japonya, Çin, Kanada, Brezilya ve artık yarışlarda olmayan ABD ise Kerim Ökten'in geçen sezon takip ettiği on yarıştan bazıları.

Son sözü baştan söyleyelim... Yaklaşık 15 yıldır çeşitli dergi, gazete ve ajanslarda haber fotoğrafları çeken Kerim Ökten sadece son beş yıldır çektiği F1 fotoğraflarıyla anımsanmaktan hiç de memnun değil. "Ben F1'i iyi çekiyorum, iyi de bir takım oyuncuyum ama Formula 1'den sıkılma hakkına da sahibim" derken hem mesleğine hem de bu organizasyona dair düşüncelerini okumak mümkün...



İspanyol pilot Fernando Alonso garajda beklerken önündeki monitörden yarış bilgilerini okuyor...

En iyisi bu hikayenin başladığı günlere dönelim...

Yurt içi ve yurt dışında aralarında Şampiyonlar Ligi Finali ve Avrupa Şampiyonası da olan önemli spor organizasyonları ve haber fotoğrafları çeken Kerim Ökten'in posta kutusuna bir gün "verilen tarihte Avustralya'nın Melbourne şehrinde olmak üzere uçak biletini ayarlamasını isteyen" bir e-posta düşüyor. "Tamam ayarlayayım da nereye gidiyorum ki?" diye düşünen Ökten kısa süre sonra şefi tarafından Formula 1'i çeken EPA ve Alman Haber ajansı DPA ekibinden ayrılan Alman fotoğrafçının yerine önerildiğini öğreniyor.

İlk tepkisinin "Nedir ki bu F1" olduğunu söylüyor Kerim Ökten. Genel kültür anlamında doğal olarak bilgisi olmasına rağmen bu dünyaya çok uzak bir insan o zamanlar... Ama çantasını alıyor ve ilk yarışına gidiyor.

Daha önce hiç deneyimi olmayan bir alanda fotoğraf çekecek olmak bir foto muhabiri nasıl etkiler acaba? Bu soruyu "Teknik ve taktik bir çekingenlik" diye yanıtlayan Ökten ajanslar arasında var olan o rekabet ortamında takımın zayıf halkası olmaktan çekindiğini hatırlatıyor o günlere dair...

İlk yarışlarda kendisinden daha deneyimli foto muhabirlerin yönlendirmeleri ile gösterilen noktadan, istenen fotoğrafları çekerek işe başlayan Kerim Ökten tecrübe kazandıkça inisiyatif kullanmaya başlıyor. Bugün geldiği noktada herhangi bir piste gidip ilk gözlemlerini yaptıktan sonra nereden, nasıl fotoğraflar çıkartabileceğini tahmin edebildiğini söyleyen Kerim Ökten aynı piste onlarca defa

giden daha deneyimli isimler için bu işin daha da kolay olduğunu vurguluyor.

İlk günlerdeki o "çaylak" F1 fotoğrafçısı bugün "F1 çekmek çok matematik bir şey. Belli kuralları var... Bunları uyguladığın zaman temel bir sonuç elde ediyorsun, bunun üzerine sen bir artı eklemek istiyorsan bu da senin becerine kalıyor" deme noktasına gelmiş durumda... O dünyada her yarışı fotoğraflıyor; dünyada da milyonlarca kişi yarışları onun (ve arkadaşlarının) fotoğraflarından izliyor.

PİSTTE NELER YAŞANIYOR?

Uluslararası Otomobil Sporları Federasyonu FIA'nın özellikle fotoğrafçılarla ilgili kuralları olduğunu vurgulayan Kerim Ökten "Herkesin en çok merak ettiği pistte nasıl çalıştığımız" deyip hemen ardından da yanıtını veriyor:

"Kurallar çok belirgin olduğu için pistte çok rahat çalışıyoruz. En önemli kural, özellikle yeni pistlerde tellerin arkasından, fotoğrafçılar için hazırlanmış pencerelerden çekmek zorunluluğu. İşin gerçeği genellikle yanlış yerlere açılmış pencerelerden çekim yapmak durumunda kalıyoruz. Ayrıca o pencereler güvenlik nedeniyle öyle küçük yapılıyor ki 10 fotoğrafçı aynı yerden çekmek isteyince tabii ki iş zorlaşıyor."

Aklımıza ünlülerin peşinde koşarken birbirinin üzerine çıkan paparazziler geliyor... Acaba F1 fotoğrafçıları da böyle itiş kakışlar yaşıyor mu?

"Formula 1 dünyanın etrafında aynı kadroyla dö-nüp duran bir sirk gibi" diyen Kerim Ökten'den ör-

neğin İstanbul'daki yarış için Türkiye'den sadece 12 foto muhabirin akredite edildiğini öğreniyoruz. Oysa organizasyonla birlikte, hemen her yarışa 150'ye yakın kadrolu fotoğrafçı geliyor... İşte bu "kadrolu" fotoğrafçılar arasında merak ettiğimiz bir itiş kakış olmadığını söylüyor Kerim Ökten. Her ülkede sadece o yarış için akredite olanlar ise sanıyoruz ki biraz oyun dışında kalmakta. Kadrolu fotoğrafçıların ise sadece podyum fotoğrafları çekilirken bir hengâme yaşadığını öğreniyoruz:

"Pit alanı yarış boyunca herkese kapalı. Yarışın bitmesinden bir tur önce kapıyı açıyorlar... Önce kuyruk olmuş bekliyorsun ama kapı açıldıktan sonra kuyruk kalmıyor ve herkes koşturuyor... O 10 saniye orman kuralları geçerli."

SÜRPRİZ E-POSTA

Formula dünyasının merkezinde, bu dünyayı soyuyan biri olarak F1'i nasıl tanımlıyorsa? İşte yanıtı:

"Çok profesyonel, olağanüstü bir market. Bulucusu, yaratıcısı ve yaşatıcısı da Bernie Ecclestone. Bu illüzyonu sürdürüyor da... Çok yüksek hız ve doğal olarak çok büyük riskler var. İleri teknoloji; uç noktada, futuristik bir modernizm söz konusu. Bu da bu marketin bir parçası olarak kullanılıyor. Dünyada bir hafta sonunda televizyonda F1'i 500 milyon insanın izlediğini iddia ediyorlar."

Yazının başında "Son sözü baştan söyleyelim" diyerek Kerim Ökten'in "Formula 1'den sıkılma hakkına da sahibim" sözünü aktarmıştık... İşte şimdi sohbetin sonuna yaklaşırken son sözü yine Formula 1 pistlerinin "Türk"üne bırakıyoruz:

"Bu sene planım dokuz yarış çekmek çünkü insan yorulmaya başlıyor. Kulağa hoş geliyor, ama o

Kerim Ökten mesleğinde çok başarılı ...

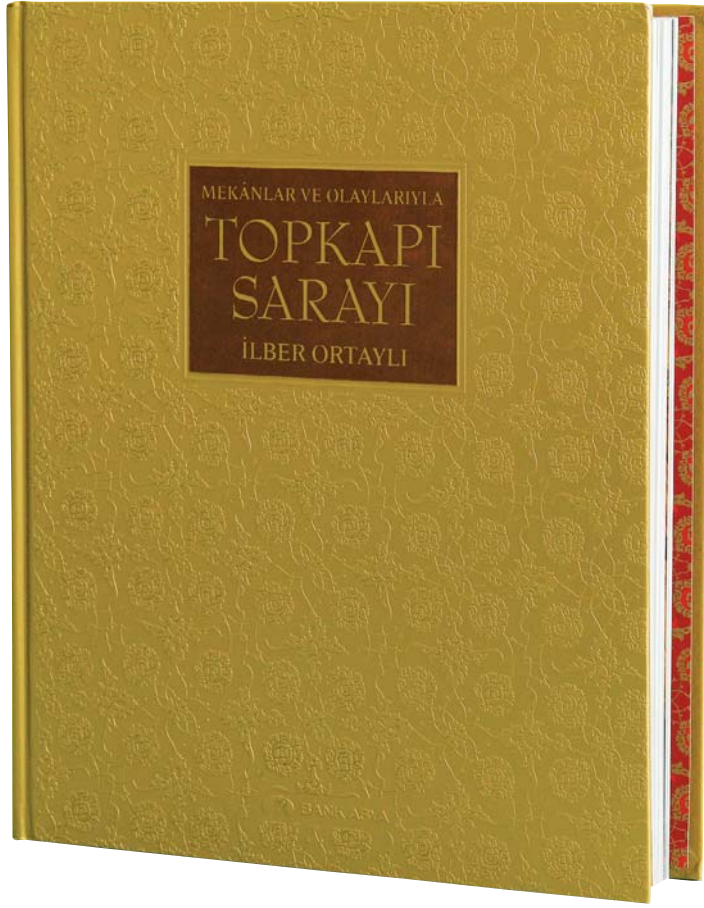
Fransızca ve İngilizce'yi çok iyi biliyor; İspanyolca da konuşabiliyor. Yani tam anlamıyla "dünyalı" bir foto muhabir; ama diğer yandan da bir Türk. Peki F1 dünyasında Türk olmanın avantajı ya da dezavantajı var mı?

Dezavantajından başlayayım... Bir kere F1 çok uluslararası görünmesiyle beraber toplamda beş millete bölünmüş bir spor. İngilizler, Almanlar. İtalyanlar, Fransızlar ve Japonlar... Bu listenin yansıması bire bir foto muhabirlerinde de var. Fotoğrafçılar odasına girin... Bir Türk, bir Çek, galiba bir Çinli var... İki üç de İspanyol... Gerisi tamamen az önce saydığım ülkelerin fotoğrafçıları. Hepsi kendi aralarında kendi dillerinde konuşuyor. Takımlarla ilişki kurulacağı zaman sen bir Türk'ün İngilizcesiyle derdini anlatmaya çalışırken bir Alman gelip BMW'nin basın sorumlusuna Almanca bir şeyler söylüyor ve bir anda yarattığı elektrik başka oluyor... İkinci avantajları ise belli bir motor sporları kültüründen geliyor olmaları. Bu ne demek? Eski dünya şampiyonu, bir zamanların Michael Schumacher'ini, Jackie Stewart'ını gördüğün zaman adam tanıyor; ben ise daha sonradan öğreniyorum. Bunun gibi onlarca örnek sayabilirim. Bunlar Türk olmanın dezavantajları...

Avantajı ise Türk dendiğinde herkesin beni biliyor olması çünkü bir tane var... Tabii ki ismimi bilenler var ama genelde "Türk"üm onlar için. Birkaç kere göze batacak iyi ya da kötü bir şey yaptığın zaman dikkat çekiyor. İtişirken birine dirsek atıyorsun "Türk yaptı" oluyor, iyi bir fotoğraf çekiyorsun "Türk çekti"... Üst üste gelince adın Türk'e çıkıyor...

kadar... F1'de bir süre sonra hep aynı şeyi çekiyorsun. Özellikle buradaki temel dezavantaj haber ajansına çekiyor olman. Her hafta o kupayı sahnede kaldıran adamın fotoğrafını vermek zorundasın. Yılda 18 hafta dirsek dirseğe önce podyuma ben ulaşacağım diye uğraşınca da bir süre sonra yaptığın saçma gelmeye başlıyor. Ayrıca 'Evet sen bunu çok iyi yaptın gel şimdi seni Formula 2'ye alalım' deme ihtimali de yok kimsenin..." ■





Mekanlar ve Olaylarıyla Topkapı Sarayı

Bank Asya Kültür Hizmetleri kapsamında yayınlanan *Mekanlar ve Olaylarıyla Topkapı Sarayı* adlı kitap *Mega Basım tesislerinde* basıldı... İşte ilk toplantıda alınan *briften, müşteriye teslimine kadar bu özel kitabın üretim hikayesi...*

*i*stanbul dünyanın gözbebeğiye, Topkapı Sarayı da İstanbul'un gözbebeğidir... Bu yüzden Topkapı Sarayı Müzesi Başkanı Prof. Dr. İlber Ortaylı'nın kaleme aldığı, Kaynak Yayınları tarafından yayına hazırlanan ve Bank Asya Kültür Hizmetleri kapsamında yayınlanan *Mekanlar ve Olaylarıyla Topkapı Sarayı* kitabı kültür hayatımız için çok büyük bir öneme sahip. Mega Basım olarak bu önemli kültür hizmetinin basım ayağında yer almak bizi mutlu etmesinin yanı sıra üzerimize ciddi bir sorumluluk da yükledi. Öncelikle Bank Asya reklam departmanı, kitabı hazırlayan Kaynak Yayın Grubu ve Mega Basım tek-

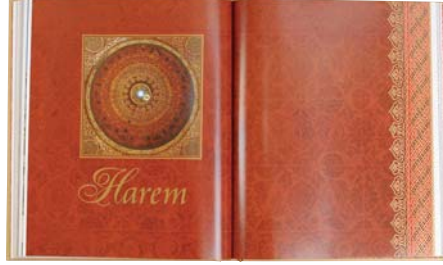
nik ekibi üçlü bir toplantı düzenleyerek işin detaylarını konuştu. Kitabın içeriği hakkında Mega Basım teknik ekibine verilen brif'in ardından fotoğraf kalitesinden laminasyon uygulamalarına, kağıttan kapak malzemesine kadar her ayrıntı değerlendirildi.

Baskı Öncesi Servisi titizlikle tüm görsellerin rötuşlarını ve renk ayarlamalarını yaptıktan sonra ofset provalar çekilerek müşteriden onay alındı ve alternatifli kapak uygulamaları sunuldu. Kapakta "çökertmeyi" en güzel gösteren yıldız renkte plastik cilt kaplama malzemesi tercih edilerek özel üretim yaptırıldı.

135 gr/m2 Lummi Silk Art Paper kullanılması karar verildikten sonra "su yönüne" de dikkat edilerek kağıt sipariş edildi. Bu kağıdın beyaz rengini bozmamak ve fotoğrafları daha da öne çıkartmak için fotoğrafların üzerine kısmi parlak vernik uygulaması yapıldı; üretimde 4 renk CMYK baskının yanı sıra altın yıldız baskı da uygulandı.

Mekanlar ve Olaylarıyla Topkapı Sarayı kitabının arka kapak içinde yer alan yan kağıt üzerindeki desen, cep üzerine de basılarak "cep uygulaması" yokmuş gibi bir görünüm verildi ve kitabın CD'si cep içine yerleştirildi.

Sonuçta üretim istenilen zamanda ve kalitede bitirildi ve kitap özel ambalajlara konarak Bank Asya'ya teslim edildi. Mega Basım olarak yine zamanında ve istenilen kalitede iş yapmanın mutluluğuna ulaştık. Gelen tepkilerin olumlu olması mutluluğumuzu daha da arttırdı. Ayrıca Mekanlar ve Olaylarıyla Topkapı Sarayı kitabı o kadar beğenildi ve ses getirdi ki Bank Asya yeniden üretim talep etti... ■



Üretimde dört renk CMYK baskının yanı sıra bazı sayfalarda altın yıldız baskı da uygulandı.

Baskı Öncesi Servisi tüm görsellerin renk ayarlamasını yaptı... Dünyaca ünlü Kaşıkçı Elması da o görsellerden biriydi.



CD cebinde, arka kapak içindeki yan kağıt ile aynı desen basılarak "cep" uygulaması yokmuş gibi bir görünüm elde edildi.



Sn. Zekeriya Barışkan,

Bank Asya Kültür Hizmetleri olarak geçen Ekim ayında yayınladığımız "Mekanlar ve Olaylarıyla Topkapı Sarayı" adlı prestij kitabımızın baskı aşamasında bir kez daha Mega Basım ile birlikte çalışma fırsatı bulduk. Kitabı alıp elimize incelediğimizde ortaya gerek işçilik gerek baskı kalitesi açısından son derece mükemmel bir iş çıktığını memnuniyetle müşahade etmiş bulunmaktayız.

Kitabımızın baskısını gerçekleştiren Mega Basım nezdinde tarafınıza, yüksek nitelikli işçilik ve kaliteli baskı hizmetlerinizden dolayı teşekkürlerimizi sunar, başarılı çalışmalarınızın devamını dileriz .

Saygılarımla

Çiğdem N. BELGUTAY

Reklam ve Halkla İlişkiler Müdürü



Dijital ama hangisi?

Bir dijital fotoğraf makinesi almaya karar verdiniz. Peki, hangi kriterlere göre seçim yapacaksınız? Unutmayın, marka, model, çözünürlük gibi özelliklerden önce ilk dikkat etmeniz gereken ihtiyaçlarınızı belirlemektir.

Bir dijital fotoğraf makinesinden beklentilerinizi düşünmeniz ve ona göre bir bütçe ayırmanız gerekir. Örneğin sadece evde çocuğunuzun fotoğrafını çekmek için kullanacağınız fotoğraf makinesinin çözünürlüğünün ortalama 3.2 Mpiksel olması yeterlidir. Çünkü bu çözünürlükteki bir makine size rahatlıkla 13x18 cm ebatlarında baskı imkanı tanır. Bu da ortalama bir ev kullanıcısı için yeterlidir. Öte yandan örneğin haber dergisi için fotoğraf çeken bir foto muhabiriyse 3.2 Mpiksel kompakt bir fotoğraf makinesinin sizin için yeterli olmayacağı aşıkardır. Size bu iş için objektif takılabilen D-SLR bir cihaz gerekmektedir. Ortalama çözünürlük ise 6 Mpiksel olmalıdır.

OBJEKTİF KALİTESİ

Klasik filmli makineden dijitala geçerken dikkat edilmesi gereken bir nokta da kullanılan objektifin kalitesidir. Objektif üretimi dünya çapında belli başlı firmalar tarafından yapılan, dikkat gerektiren hassas bir işlemdir. Bu yüzden kalitesinden emin olduğunuz objektiflere sahip makineleri tercih etmek gerekir. Kaliteli bir objektifin parlaklığının yanı sıra açıklığının yüksek olması gerekir. Ayrıca objektifin parlaklığının yüksek olması düşük ışık koşullarından daha iyi sonuç vereceği anlamına gelir.

OPTİK YAKINLAŞTIRMA

Uzaktaki nesneleri yakındaymış gibi fotoğrafalamamızı sağlayan optik yakınlaştırma genelde ek maliyet anlamına gelir. Optik yakınlaştırma X harfi ve önüne konulan bir rakam (3X, 5X vb. gibi) ile ifade edilir. Bu değer ne kadar büyükse kullanıcı açısından o kadar kolaylık sağlar. Ancak belli bir değer ötesindeki rakamlar için (mesela 10X, 12X gibi) makineyi sarsmadan tutmak mümkün olmayacağı için bu tip fotoğraf makinelerinde titremeyi engelleme sistemleri bulunur.

Öte yandan dikkat etmeniz gereken bir olay da satın alacağınız dijital fotoğraf makinesinin teknik özellikleridir. Eğer aynı zamanda harici flaş da bağlanabilen bir ürün istiyorsanız bu özelliğin olup olmadığını bilmeniz gerekir. Ya da doğrudan doğruya yazıcıdan çıktı alabilme özelliği bulunan bir ürün istiyorsanız bunu önceden belirtmeniz gerekebilir.

Her ne kadar başlıklar altında topladığımız bu seçim kriterlerini tek tek yeterli olmasa da hepsi bir arada değerlendirildiğinde uygun dijital fotoğraf makinesini seçmek için size bazı ipuçları verebilir. Kendinize ve işinize uygun bir cihazı seçmek için de üst seviyede bilgi sahibi olmaya gerek olmadığı gibi biraz çaba ve araştırma ile doğru seçimi yapmak da sizin elinizde. ■



Katlanabilir telefon

Nokia, nanoteknoloji ile ürettiği konsept telefonu Morph'u tanıttı.

Finlandiyalı mobil iletişim cihazları üreticisi Nokia ve Cambridge Üniversitesi tarafından geliştirilen konsept telefon, bükülebilir ve istenen şekle girme özelliğine sahip. Yakın gelecekte telefonların gelişimi hakkında bilgi veren yeni ürün farklı şekillerde kullanılabilir.



Sony, 12 Megapiksel sınırını aştı

Firma, W300 modeli ile kompakt dijital fotoğraf makinelerinde 2 Megapiksel olan çözünürlük sınırını 13.6 Megapiksele çıkardı.

Cyber-shot ailesinin yeni modeli W300, 13.6 Megapiksel çözünürlük, optik imaj sabitleme, 3X optik zoom, 2.7 inç LCD ekran, HDTV bağlantı gibi özelliklere sahip. Portre çekimlerinde kullanıcı gülümsemişi anda çekim yapma özelliği (Smile Shutter) ile donatılmış ürünün ABD'de 350 dolara satışa sunulacağı açıklandı.

Internet Explorer 8. sürümü ile geliyor

Microsoft'un popüler internet tarayıcısı Internet Explorer'in 8. sürümünün betası duyuruldu.

Beta kullanıcılara test amaçlı gönderilen yeni sürümün kullanılmaya başlanıldığı, tam sürümün ise bu yıl içinde piyasaya sürüleceği açıklandı. Yeni sürümdeki değişiklikler ile ilgili bilgi verilmeyen kısa süre içinde konuyla ilgili detayların kamuoyu ile paylaşılacağı belirtildi.

Hafıza kartlarında son nokta: CFast

CompactFlash hafıza kartlarının yeni nesil versiyonu olarak tanımlanabilecek olan CFast, yüksek okuma ve yazma hızlarıyla dikkat çekiyor.

Genelde orta ve üst seviye dijital SLR fotoğraf makinelerinde kullanılan CompactFlash kartların yeni nesil versiyonları ile ilgili bilgiler gün ışığına çıktı. CFast adı verilen yeni nesil bellek kartları, saniyede 45 MB olan erişim hızını 375 MB'a çıkarıyor.

Yurtdışı internet artık 5 kat daha hızlı

Türk Telekom, 33 Gbps olan yurtdışı çıkış hızını 5 kat hızlandırdı.

Bu sayede yüksek trafik alan Google, Facebook, Youtube gibi sitelere, internetin en yoğun kullanıldığı dönemlerde dahi yüklenme yaşanmadan erişim sağlanacak. Türk Telekom, 2008 yılı sonuna kadar bu hızı 350 Gbps'ye çıkarmayı planlıyor. Türk Telekom'un sağladığı hız artışı sayesinde, en çok ziyaret edilen internet siteleri arasında yer alan Google, Yahoo, MSN, YouTube ve Facebook gibi sitelere Türkiye'den daha hızlı erişim sağlanacak ve internet kullanımının en yoğun olduğu saatlerde bile erişim hızı korunmuş olacak. Öte yandan, birbirinden farklı güzergâhlardan alınan internet bağlantısı ile yedeklemeler yapılarak internet kesintileri de engellenecek.

Kondu'nun eleştirmenleri

Megazin'in her sayısında Kültür Sanat sayfalarını Kondu Grup çalışanlarının katkısı ile hazırlıyoruz. Her sayı bir çalışanımız okuduğu kitabı, biri izlediği filmi, diğeri de seyrettiği tiyatro oyununu kaleme alıyor. İşte kitabı, filmi ve oyunuyla Kondu Grup çalışanlarının kültür sanat gündemi!



Ruhsal Gelişim ve Kader
Ender Saraç

Doğan Kitapçılık / 236 Sayfa

"Hiçbirimiz boşuna yaratılmadık" diyor Ender Saraç kitabında. Günlük yaşamımızdaki koşuşturmalardan biraz olsun kendimizi soyutlayıp, durup düşünmeliyiz. Niçin yaratıldık?

Nesiller öncesine dayanan geçmişimiz, hastalıklar, göçler, korkular, sevinçler, aşklar, inanç sistemleri her şey DNA'larımıza kaydedilir. Bir insanın kader programı o kişinin yaşamı boyunca maruz kalacağı enerji akışlarını gösterir.



Emine Erdoğan
Satış Uzmanı

"Acı" adını verdiğimiz durumlar aslında ruhsal açıdan kendimize gelmemiz için gerekli "sert enerji şoklamalarından" başka bir şey değildir. Hayatımızda "acı"lar olmasa insanın üst bilinç hallerine geçmesi çoğu zaman imkânsızlaşırdı.

Kitapta ruhu temizlemek için çeşitli egzersiz ve yoga teknikleri var. Sağlıklı ve düzenli beslenme adına da tavsiyeler bulunuyor. Vücudumuzdaki enerjiyi dengede tutmak için en etkili tedavi yöntemi bio enerji olarak gösteriliyor. Saraç, Allah'ın 99 güzel ismini anlamları ile birlikte çok güzel anlatmış. Her şeyi Yaratıcı'nın adı ile istememiz gerektiğini belirtmiş. Ayrıca dinler üzerine uzun anlatımları var.



Unutmak
İnci Aral

Merkez Kitaplar / 349 Sayfa

30 yılı aşkın süredir yetkin kalemle birbirinden değerli eserlere imza atan İnci Aral, bu kez Tolga Meriç'in sorularına yanıt verirken "kendini" anlatıyor. Tıpkı romanlarındaki kahramanlarından biriymiş gibi kendini irdeliyor.



İmparatorluğun En Uzun Yüzyılı
İlber Ortaylı

Timaş Yayınevi / 336 Sayfa

İlber Ortaylı'nın baskıyıptlarından sayılan, gözden geçirilmiş baskısıyla şimdi de Timaş'tan çıkan kitap 19. yüzyılda Osmanlı İmparatorluğu'nda modernleşme sürecini, siyasi, toplumsal ve kültürel değişiklikleri ele alıyor.



Sayıların Gizemi ve Tasavvufun Dinamikleri
Bayram Ali Çetinkaya
İnsan Yayınları / 192 Sayfa

10. yüzyılda yaşamış bir felsefe cemiyeti olan İhvân-ı Safâ Topluluğu'nun 52 risâlesi

hakkında kapsamlı bilgi verilen kitapta sayılar, matematik ve geometrinin metafiziği yapılıyor.



Şirket-i Hayriye
Eser Tutel

İletişim Yayınevi / 223 Sayfa

"Nerede Şirket-i Hayriye'nin o güzelim Boğaz vapurları? Nerede o vapurların usta kaptanları, saygılı yolcuları? O ahşap yalılar, tenteli kayıklar... nerede? Hepsi de otomobillerin, hantal otobüslerin, dev köprülerin kurbanı oldu..."



sinema

Hayattan Korkma

Yönetmen: Berrin Dağçınar
Oyuncular: Zeki Alasya, Tarık Pabuççuoğlu, Zeynep Eronat, Haldun Boysan, Hakan Boyav.

Mega Basım bu filme beni eşimle birlikte gönderdi. Salonda toplam yedi kişi olduğumuzu görünce biraz moramız bozuldu. Ama filmin sonunda filmi çok beğendik. İşin gerçeği bu kadar kaliteli bir filme niye bu kadar az talep olduğunu çok merak ettik.

Filmde Anadolu'nun küçük bir kasabasında yaşayan geçimini kendi ürettikleriyle sağlayan üç ayrı ailenin yaşam öyküsü anlatılıyor. Filmin verdiği mesaj "Umut". Şartlar ne olursa olsun asla umudumuzu kaybetmememiz gerektiğini hatırlatıyor.

Uzun zamandır eşimle birlikte sinemaya gitmiştik. Bizim için çok güzel bir değişiklik oldu. Arkadaşlarıma "Çalıştığım firma beni eşimle sinemaya gönderdi" deyince çok şaşıyorlar.



Hayrullah Ötgünlü
Giyotin Operatörü



Hızlı Yarışçı Speed Racer

Yönetmen: Andy Wachowski
Oyuncular: Emile Hirsch, Christina Ricci, Susan Sarandon.
Vizyon tarihi: 20 Haziran



Indiana Jones ve Kristal Kafatası Krallığı

Yönetmen: Steven Spielberg
Oyuncular: Harrison Ford, Karen Allen, Cate Blanchett.
Vizyon tarihi: 23 Mayıs



The Incredible Hulk

Yönetmen: Louis Leterrier
Oyuncular: Edward Norton, Liv Tyler, Tim Roth, William Hurt.
Vizyon tarihi: 13 Haziran



tiyatro

Kral Dairesi

Yazan - Yöneten: Toby Wilsher
Çeviren: Selen Korad Birikiye
Oyuncular: Fikret Urucu, Elif Erdal, Arzu Oş, Fatih Sarı.

Uzun bir süredir tiyatroya gitmemiştim. Ta ki Magazin için bu yazıyı yazmam istenene kadar... Benden iki oyun arasında tercihte bulunmam istendi.

"Kral Dairesi'nin konusunu okuyup bir de Toby Wilsher adını görünce tereddüt etmeden bu oyunu seçtim. Vücut ve maske tiyatrosu konusunda uzman bir isim ki bu yazıp yönettiği oyunlarında görünüyor. Oyunları da sessiz sözsüz, hiçbir konuşma olmadan maskeler ve mimikler üzerine kurulmuş, beden dilinin ustalıkla kullanıldığı oyunlar....

Tiyatronun sadece ses ve söz sanatı olmadığını, seyirciyi cezbeden, sessiz sözsüz tiyatronun da olabileceğini kanıtlayan, biraz Türk işi çok güzel bir oyun Kral Dairesi...



Tarık Şimşek
PC Operatörü



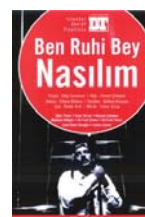
Benerci Kendini Niçin Öldürdü

Yazan: Nazım Hikmet
Yöneten: Mehmet Ulusoy
Rol dağılımı: Celal Kadri Kınacı, Tansel Öngel, Kürşat Alınacı, Hülya Kalebayır, Yurdaer Okur.



Ful Yaprakları

Yazan: Civan Canova
Yöneten: Turgay Kantürk
Rol Dağılımı: Özlem Güveli Türker, Özden Çiftçi, Musa Uzunlar.



Ben Ruhi Bey Nasılım

Yazan: Edip Cansever
Yöneten : Cüneyt Çalışkur
Rol Dağılımı: Uğur Polat, Taner Birsal, Rüçhan Çalışkur, Mahmut Gökgöz, Ali Fuat Çimen, Ali Yenar.

EĞİTİM DE BİR YATIRIMDIR!



Büyüme adımlarımızı planlaması, satışlarımızı artırması ve marka değerimizi yükseltmesi için danışmanlık hizmeti aldığımız Referans Noktası firmasının kurucusu Murat Şaylan 2008 yılı Eğitim Planı Uygulaması kapsamında çalışanlarımıza yönelik aşağıdaki eğitimleri verdi.

Pazarlama Yönetimi Eğitimi (12 Mart 2008)

Konumlandırma ve segmentasyonun nasıl yapılacağı, marka yönetiminde önemli noktalar, kurumsal iletişimin alanı, tanıtım faaliyetlerinin nasıl planlanması gerektiği, pazarlama planı ve pazarlama ile satış arasındaki farklar anlatıldı.

Zaman Yönetimi Eğitimi (19 Mart 2008)

Zamanın önemi, işlerden acil ve önemli iş farkı, iş delege etmenin incelikleri, verimli toplantılar için yapılması gerekenler, erteleme alışkanlığından nasıl vazgeçileceği, iş gününün planlanması, zaman kazanmak için gerekli iş düzeni anlatıldı.

Satış Teknikleri Eğitimi (26 Mart 2008)

İyi bir satışçı olmak için gereken beceriler, müşteri karşılama, ağırlama ve uğurlamanın incelikleri, satışta vücut dilinin nasıl kullanılması ve satış hazırlıklarının nasıl yapılması gerektiği, satış planlamasının ne olduğu anlatıldı. Satış görüşmesi protokolleri ve testleriyle eğitim desteklendi.

Müşteri İlişkileri Eğitimi (9 Nisan 2008)

Müşterilerin beklentileri, müşteri ile görüşmelerdeki incelikler, müşterinin talepleri karşısında nasıl davranılacağı, müşteri memnuniyetinin nasıl sağlanacağı anlatıldı. Testler ve oyunlarla eğitim pekiştirildi.

Referans Noktası'ndan "Takım Yönetimi", "Proje Yönetimi", "Sunum Teknikleri" ve "Yöneticilik" alanlarında da eğitim alacağız.

Ayrıca çalışanlarımız Gadji Gadjiyev'den Rusça; Cemal Özbay'dan İngilizce yabancı dil eğitimleri almaktadır.

Güne "kahvaltı" ile başlıyoruz



Başkanı Hasan Kondu da katılıyor.

Çalıştıkları servisler ve görevleri dikkate alınmaksızın tüm personelin isimlerinin alfabetik sıralamasına göre gruplar halinde katıldığı kahvaltılarda iş yaşamından ülke gündemine sohbetler yaşıyor. Birbirini daha yakından tanıma fırsatı bulan çalışanlarımız ayrıca her türlü sorunlarını dile getirme şansı da yakalayabiliyor.

PERSONELDEN KAHVALTI YORUMLARI

Bence çok güzel oldu. Arkadaşlar ve patronumuz Hasan Bey ile daha fazla kaynaşma oldu. Kötü yanı ise sabahın erken saatlerinde düzenlenmiş olması idi.

Yaşar Gedikli

Diyeceğim şu ki; şirket içinde insanları kahvaltı esnasında gördüğümüz kadar bile göremiyoruz.

Ahmet Dalkılıçlar

Kahvaltı fikri çok güzeldi. Bunun daha fazla kişinin bir araya gelebileceği aktivitelerle devam ettirilmesini diliyorum.

Emine Erdoğan

DOĞUM



Tacikistan temsilcimiz
İradj Ayni'nin kızı Doris
14 Şubat 2008'de doğdu.

Özbekistan temsilcimiz
Nurulla Hamidullaev'in
oğlu Kemalettin
22 Ocak 2008'de doğdu.



Azerbaycan temsilcimiz
Rovshan Jafarlı'nın ikinci oğlu
Turan Jafarlı 29 Ağustos
2007'de doğdu..

Hayırlı olsun

EVLENENLER

Mustafa Korkmaz & Sümeyye Korkmaz

Birlikte güzel bir hayat diliyoruz

ARAMIZA KATILANLAR

Emine Erdoğan - Satış Uzmanı
Gürkan Ceylan - Pazarlama Destek Elemanı
İbrahim Şen - Baskı Operatörü
Metin Gündoğdu - Personel ve İdari İşler Amiri
Hamit Yalman - Baskı Operatörü
Hakan Özcan - Baskı Operatörü
Mustafa Kenar - Müşteri Temsilcisi
Yasin Yalman - Baskı Operatörü

Hosgeldiniz

NIŞANLANANLAR



Çiğdem Güçlü - Erkan Aygün



Kenan Çavuş - Gülcan Güldağ

...ve

**Emre Taştan
Aysel Burcun**

*Allah tamamına
erdirsin*

VEFAT

Adem Cumalı annesini kaybetti.
Hasan Seğmen kuzenini kaybetti.
Mürsel Güngör annesini kaybetti.

*Çalışma arkadaşlarımıza
başsağlığı diliyoruz.*



MATBAACILAR LACİVERT RENGİ NİÇİN SEVMEZ?

Matbaa operatörlerinin en zorlandığı renkler koyu mavi tondaki renklerdir.

Özellikle zemin olması durumunda rengi kontrol etmek çok zordur.

Trigromiden koyu mavi basmanın zor olmasının yanı sıra pantoneden basmanın da zorlukları vardır.

Mürekkep yaşken renk doğru görünse de kurduğunda çok farklı bir renge dönüşebilir.

Özellikle karışımında violent ağırlıklı bir mürekkep olan "lacivert", mürekkep kurduğunda farklı derecelerde morarma gösterebilir. Bu nedenle birçok operatörün en "sevmediği" renktir.

Esprimizi bulan Kurumsal İletişim Yöneticimiz Zekeriya Barışkan da bir Fenerbahçe taraftarı. "Bu bir karikatür, hiçbir Fenerbahçeli matbaacı bu yüzden takımını değiştirmez" diyor.

**Matbaa dediğin
baskıda hızlı olacak**

**Matbaa öneri
getirecek**

**Baskı kalitesi tam
istediğimiz gibi
olacak**

**Tasarımdaki resim,
grafik ve yazımsal hatalar
için matbaacı uyanık
olacak**

Cem Tekin
Atlantis İletişim Hiz.
Matbaa Sorumlusu

biz reklamcının dilinden anlarız

20 yılda 180 ajansla çalıştık, çalışmaya devam ediyoruz.

Reklamcıların bir matbaadan ne beklediğini çok iyi anlıyor ve onların yaratıcılığına ayak uydurmak için sürekli kendimizi geliştiriyoruz.

180 ajanslık sergimizi görmek için showroomumuza davetlisiniz.

mega
basım

www.mega.com.tr
info@mega.com.tr

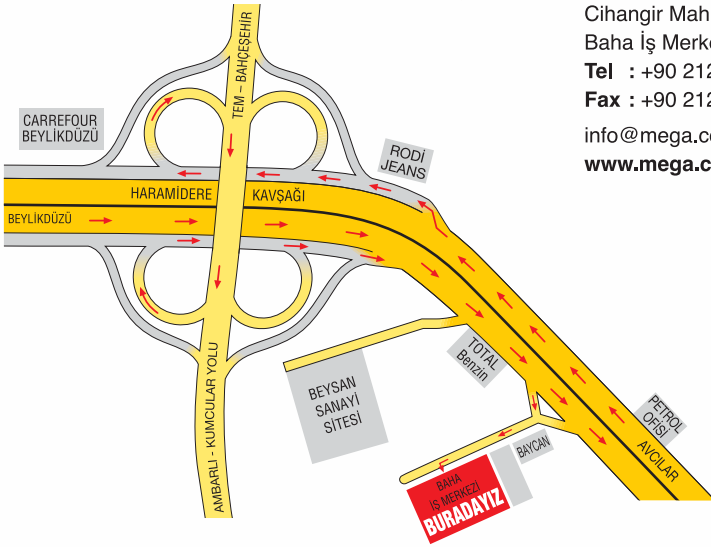
Mega Basım bir Kondu Grup
kuruluşudur.

Yoğun baskı üzerine TAŞINDIK



Müşterilerimiz artıyor, makine parkımız artıyor,
çalışan sayımız artıyor... Bu artan baskı
karşısında yerimizde duramadık, taşınıyoruz.
Daha iyi oluyor, daha güzel oluyor.
Görmeye bekleriz.

Yeni Adresimiz



Cihangir Mah. Güvercin Cad. No: 3/1
Baha İş Merkezi A Blok Haramidere - Avcılar / İstanbul
Tel : +90 212 422 44 45
Fax : +90 212 422 11 51
info@mega.com.tr | info@pasifikofset.com
www.mega.com.tr | www.pasifikofset.com