

Yeni tesis KONDU GRUP

Sahalardan ekrana RIDVAN DİLMEN

Dogan Egmont ZEYNEP YAĞIZ

Gelişim Creative MUSTAFA PEYNİRCİ

Ajanslar ve pazarlama MURAT ŞAYLAN

Kağıdın su yönü INSERT



Mega fikirleri renklendirmek
mega uzmanlık gerektirir

www.mega.com.tr
info@mega.com.tr
Mega Basım bir Kondu Grup
kuruluşudur.

mega
basım

Ekonomiyi canlandıracak bizleriz



Hasan Kondu

Kondu Grup Yönetim Kurulu Başkanı

“Bir ekonomiyi
canlandıracak olan
üretim değil,
pazarlamadır.
Satacağın kişi ve
kurumlar olduğu
sürece her şeyin
üretimini yapabilirsin.
Satışları artırmak
için de tek çare
pazarlama yapmak.”

Son iki yıldır piyasalarda var olan durgunluk Mayıs ayından itibaren daha da derinleşti. İş dünyamız maalesef Türkiye siyasetinden çok etkileniyor. Siyasi çalkantılar direkt olarak Türkiye ekonomisinin yavaşlamasına neden oluyor. Geleceği belirsiz gören tüketicilerin alışverişini kısması ile birlikte birçok sektör durgunluğa girdi. Umarım bu siyasi çalkantıları Türkiye'nin hayrına olacak bir şekilde atlattırız ve ekonomimiz yine canlanır.

Kanımcı iş dünyamız siyasi çalkantıların durulmasını beklememeli. Satışlarını artırmak ve büyüme hedeflerini gerçekleştirmek için planlı pazarlama faaliyetlerine girişmeli. Bir ekonomiyi canlandıracak olan şey üretim değil, pazarlamadır. Satacağın kişi ve kurumlar olduğu sürece her şeyin üretimini yapabilirsin. Satışları artırmak için de tek çare pazarlama yapmaktır.

Biz de şirketçe öyle yaptık. Bildiğiniz gibi Haziran ayında üretim ve yönetim alanlarımızı Haramidere'deki yeni yerimize taşındık. Taşınmamızı tamamlar tamamlamaz Türkiye ekonomisindeki durgunluktan etkilenmemek ve büyümemizi devam ettirmek için bir acil eylem planı geliştirdik.

Planımız gayet basitti ve iki eylemi vardı. Birincisi; mevcut müşterilerle olan ilişkilerimizi derinleştirecek, onlardan daha fazla sipariş almaya çalışacaktık. İkincisi, ihracata daha fazla önem verecek ve yurt dışı portföyümüze yeni ülkeler katacaktık.

Mevcut müşterilerimizi satış temsilcilerimiz ve yöneticilerimiz daha fazla ziyaret etmeye başladılar. Ayrıca mevcut müşterilerimizle ilişkilerimizi ve ticaretimizi daha da geliştirmek için bir Ar-Ge departmanının çalışmalarına da başladık. Bu departman sayesinde müşterilerimize ufuklarını açacak öneriler ve örnekler sunabileceğiz.

İhracat için de yurt dışı departmanımız sürekli yeni ülkelere gidiyor ve pazarlama yapıyorlar. Bu faaliyetler sayesinde Haziran ayında iki ülke portföyümüze katıldı. Bu iki ülkeye de Türkiye'den ulaşan ilk matbaa biziz.

Yenilikler ve pazarlama yapmak kurumumuzun temel stratejisidir. Magazin'in bir sonraki sayısında, inşallah başka yeniliklerimizden de bahsediyor olacağım.

Elinizde tuttuğunuz Magazin dergisinin bu sayısı da dopdolu. Keyifle okuyacağınıza eminim. Bu derginin hazırlanmasından ve tüm şirketlerimizin kurumsal iletişiminden sorumlu olan Zekeriya Barışkan'a teşekkür ederim. Ayrıca Magazin'in içeriğini düzenleyen ve tasarımını gerçekleştiren Gong İstanbul'a da teşekkür ediyorum.

Ramazan ayınızı ve Ramazan Bayramınızı kutluyorum.

Bir sonraki sayıda görüşmek üzere...

içindekiler



İç sayfalarda 170 gr/m2 Novatech Mat, kapakta 300 gr/m2 Novatech Mat kâğıt kullanılmıştır.

3	Haberler
6	Röportaj Rıdvan Dilmen
10	Tanıtım Mega Basım
12	Röportaj Mustafa Peynirci
16	Tanıtım Yeni Tesislerimiz
22	Röportaj Nevzat Varlı
24	Tanıtım Pasifik Ofset
26	Gezi Yedigöller
30	Röportaj Zeynep Yağız
34	Makale Murat Şaylan
38	Teknoloji
40	Kültür-Sanat
42	Personel Haber
44	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.

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

Yayın Yönetmeni - Serdar Erbaş

Görsel Yönetmen - Murat Çetin

Kapak Tasarım - Aysegül Tolgay

Fotoğraf Editörü - Coskun Çeler

CTP, Baskı, Cilt:
Mega Basım
Cihangir Mah. Güvercin Cad.
No: 3/1 Baha İş Merkezi A Blok
Haramidere - İSTANBUL
Tel: +90 212 412 17 00
Faks: +90 212 422 11 51
info@mega.com.tr - www.mega.com.tr
KONDU GRUP'un sosyal paydaş dergisidir.

DRUPA 2008'İN ARDINDAN

Dört yılda bir düzenlenen dünyanın en büyük matbaa fuarı olan Drupa, 138 ülkeden 391 bin ziyaretçiyle buluştu. Konu Grup olarak biz de oradaydık.



Kadir Bayram, Zekeriya Barışkan, Abdülkadir Güler, Serdar Erol.

Konu Grup olarak Drupa 2008'e sekiz kişilik bir ekip ile katıldık. Konu Grup Genel Müdürü Hasan Konu'nun liderliğindeki ekipte Üretim Müdürü Kadir Bayram, Baskı Öncesi Sorumlusu Abdülkadir Güler, Baskı Sonrası Sorumlusu Medet Müdür,

Kurumsal İletişim Sorumlusu Zekeriya Barışkan, Satınalma Sorumlusu Ertuğrul Parlak, Bilgi İşlem Sorumlusu Hilmi Ateş ve Baskı Operatörü Serdar Erol yer aldı.

Drupa 2008'de dijital baskının ağırlığı hissediliyordu. Ofsette ise gofre, kesim ve soğuk varak üniteli makinelerin yanında XL büyük ebat ofset makineler, çok renkli ön arka baskı yapabilen makinelerdeki yenilikler büyüleyici idi. Cilt makinelerinde el işçiliğini ortadan kaldıran çözümleri görmek mümkündü. Baskı öncesine yönelik yazılım ve donanımlar da ilgi çeken ürünler arasındaydı.

Kısa ve uzun vadeli yatırımlar düşünülerek üç aylık bir hazırlık sürecinin ardından randevulu ve planlı bir şekilde gittiğimiz fuar ziyaretimiz çok faydalı oldu. Yakın gelecekte Konu Grup'un yeni yatırımlarına şahit olacaksınız.



Rakamlarla Drupa

- 52 ülkeden 1971 şirket ürünlerini sergiledi. Bu şirketlerin yüzde 36'sı Almanya'dan, yüzde 64'ü ise diğer ülkelerden geldi.
- 170 bin metrekarelik fuar alanında 18 ayrı salonda standlar açıldı.
- 10 milyar Euro'dan büyük ticari anlaşma yapıldı.
- 14 gün süren fuarı 138 ülkeden 391 bin kişi ziyaret etti.
- 84 ülkeden 3 bin gazeteci fuarı takip etti.
- Uluslararası ziyaretçiler tüm ziyaretçilerin yüzde 59'unu oluşturdu.
- Tüm ziyaretçilerin fuarda kaldıkları ortalama gün 3.2 olarak tespit edildi. (2004'te bu süre 3 gündü.)
- Ziyaretçiler arasında tepe yöneticilerin oranı 2004'te yüzde 42.2 iken 2008'de 45'e çıktı.

ÖNCE FRANKFURT'TAYIZ SONRA İSTANBUL'DA

Mega Basım ve Pasifik Ofset Türkiye ve dünyanın en önemli iki kitap fuarında sizleri bekliyor.

Konu Grup bünyesindeki Mega Basım ve Pasifik Ofset şirketleri önce 15-19 Ekim tarihleri arasında düzenlenen 18. Frankfurt Kitap Fuarı'nda, ardından da 1-9 Kasım 2008 tarihleri arasında gerçekleştirilen 27. İstanbul Kitap Fuarı'nda olacak.

Dünyanın en büyük kitap fuarı olarak kabul edilen, kitap ve yayın dünyasının en görkemli etkinliği olan Frankfurt Kitap Fuarı'nda 4.0 Hol, A1335 ve A1337 nolu standlarımızda Mega Basım ve Pasifik Ofset olarak yerimizi alıyoruz.

Bu seneki Frankfurt Kitap Fuarı'nın ülkemiz adına



çok büyük bir özelliği var; Türkiye bu yılki fuarın "konuk ülkesi". Tüm gözlerin Türkiye üzerinde olacağı fuarda Konu Grup olarak biz de ülkemizi en iyi şekilde temsil etmek adına elimizden geleni yapacağız.

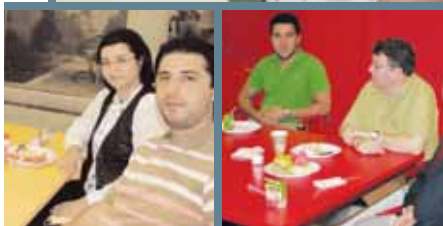
İstanbul Kitap Fuarı boyunca da Beylikdüzü TÜYAP Fuar ve Kongre Merkezi'nde 2. salondaki 609C nolu Pasifik Ofset standında Türkiye'nin önde gelen yayınevleriyle birlikte üretimine imza attığımız kitapları sergiliyor olacağız. Üç yıldır İstanbul Kitap Fuarı'ndaki tek matbaa olma özelliğini taşıyan firmamız bu sene de büyüleyici standı ile farkını ortaya koyacak.

İş ortaklarımızla cumartesi kahvaltılarında buluşuyoruz

Yeni üretim ve yönetim tesislerimizi dostlarımızla paylaşmak adına düzenlediğimiz kahvaltı organizasyonları devam ediyor. Müşterilerimiz, çözüm ortaklarımız ve tedarikçilerimizle bir araya geliyor keyifli sohbetler eşliğinde onlara Haramidere'deki tesisimizi gezdiriyoruz.

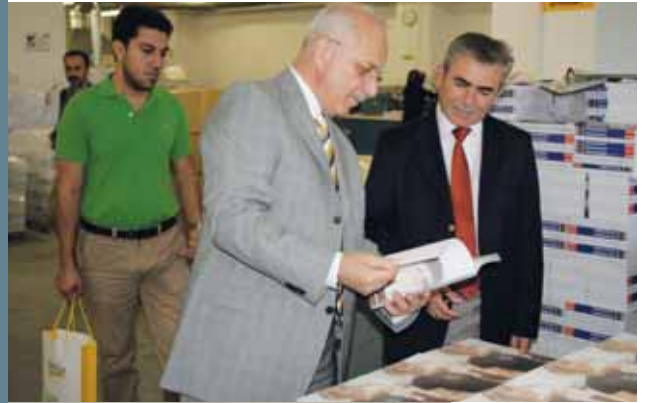


Kahvaltıda buluştuğumuz misafirlerimizle yoğun iş gündeminin dışında hoş sohbetler yaşadık.



Kondu Grup olarak üretimimizi Haramidere'deki yeni tesislerimizde sürdürüyoruz. Yaklaşık 10 bin metrekare olan iki katlı yeni tesisimizde çalışanlarımızın memnuniyeti ve üretim kalitesini yükseltmek adına tüm ayrıntılar düşünüldü ve verimli bir çalışma ortamı sağlandı.

Birlikte büyümeye devam etmeyi umut ettiğimiz çözüm ortaklarımız, müşterilerimiz, tedarikçilerimiz; yani tüm dostlarımızla yaşadığımız bu heyecanı pay-



Kahvaltının ardından dostlarımızla birlikte üretim katından showroom'a kadar tüm tesisimizi birlikte gezdik.

laşmak adına bir süredir Cumartesi günleri kahvaltı organizasyonları düzenliyoruz.

Bir yandan dostlarımız yeni tesislerimizi ziyaret etme şansı yakalıyor diğer yandan yaşadığımız değişimi onlarla paylaşabildiğimiz için bizim de mutluluğumuz artıyor.

İşte Kondu Grup'un yeni tesislerinde düzenlediğimiz ve dostlarımızla buluştuğumuz bu kahvaltı organizasyonlarından bazı özel fotoğraflar...

Sizle de bir an önce görüşebilmek, yeni yerimizde sizleri de bir an önce ağırlayabilmek dileğiyle...



Konuklarımız arasında tedarikçi firma yetkilileri de vardı. Güzel bir yaz sabahında işbirliğimizin tadını çıkarttık.



Birlikte iyi işlere imza atan ekipler olarak kahvaltı buluşmamızı fotoğraflarla belgeledik. .

ÖZBEKİSTAN'DA MATBAACILIK EĞİTİMİ VERDİK



UNICEF'in davetlisi olarak Özbekistan'a giden Kondu Grup Baskı Öncesi Şefi Abdülkadir Güler ve Özbekistan temsilcimiz Nurullah Hamidullaev katılımcılara baskı öncesi ve baskı sürecine dair bir eğitim verdi.

Eğitim programı iki aşamada gerçekleştirildi.

Grafik tasarımcılara teknik ayrıntıların ön planda olduğu bir sunum yapıldı ve program kullanımıyla ilgili konular anlatıldı, sorular yanıtlandı.

Mega Basım'ın baskı izi verilen grafiklere ekran kalibrasyonunun nasıl yapılacağı (International Color Control ICC Profile) anlatılırken Mega Basım'ın oluşturduğu Mega Joboptions'ın (PDF dönüşümü için hazırladığımız iş kayıt seçenekleri) sisteme nasıl yüklendiği ve programlarda PDF dönüşümlerinin Mega Joboptions'la nasıl pratikleştiği anlatıldı.

Eğitimin ikinci ayağında ise karar verme pozisyonunda olan bölüm yöneticilerine genel konularda bilgiler verildi. Slayt ve video gösterimiyle desteklenen eğitim sonunda yöneticilerin baskı sürecine dair soruları yanıtlandı.

Eğitim programına katılan Baskı Öncesi Şefimiz Abdülkadir Güler, eğitim ile ilgili şu yorumu yaptı:

"Bu ülkede aslında büyük matbaalar var; bizden istenilen ve beklenen normalin ötesinde kalite. Bize göndermek istedikleri işler daha çok sanatsal kitaplar veya kalıcı eserler. Zorluk derecesi yüksek işlerin içinden ancak Mega Basım'ın çıkabileceği gibi bir anlayış oluşmuş. Kendilerine basmış olduğumuz bir balerin kitabının Fransa'da dalında ikinci olduğunu duymak beni ayrıca onurlandırdı. Bizi davet eden UNICEF'in bu sunumdan bir hayli mutlu olduğunu gözlemledim."

Sahalardan ekrana rıdvan dilmen

Röportaj: Ali Er • Fotoğraflar: Vural Yazıcıoğlu

*Bir zamanların efsane futbolcusu,
bugünün bir numaralı yorumcusu*

Rıdvan Dilmen

*son Avrupa Şampiyonası'nı
ve yeni başlayan sezonu bu kez*

Megazın için yorumladı.



Onun için “Fenerbahçe’nin efsanevi futbolcusu” demek asla yeterli olmayacaktır... Rıdvan Dilmen sadece Fenerbahçeliler için değil, Galatasaray ve Beşiktaşlılar dahil tüm futbol-severler için “Türkiye’nin efsanevi bir futbolcusudur”. Yeşil sahalarda oynadığı yıllar boyunca top onun ayağına her geldiğinde gerçekten futbolu seven herkes heyecanlanmış, içinden “Gol olur” diye geçmiştir...

Çok büyük bir organizasyonu geride bıraktık. Avrupa Futbol Şampiyonası boyunca yorumcu olarak görev yaptınız. Neredeyse futbolcular kadar koşturdunuz...

Canlı yayında Lig TV’de, maç sonrasında da NTV’de yaptığım yorumlar arasına Milliyet’i de sıkıştırdım. NTV’de maç önü yorumlarını yapıp hemen ardından Lig TV’de yayına koşuyordum. Maç sona erdiği gibi yine koşar adımlarla NTV yayınına giderken arada da Milliyet’e telefonla yazımı iletliyordum. Tempolu geçen bir dönemdi.

Avrupa Futbol Şampiyonası’nın Rıdvan Dilmen gözündeki “en”lerini öğrenmek istiyoruz... Yıldızınız kimdi?

Takım olarak turnuvaya imzasını atan ekip; kupayı da kaldıran İspanya’ydı. Futbolcu olarak aklıma kazınan, turnuvanın 23 kişilik kadrosuna alınmamasına anlam veremediğim İspanyol Sergio Ramos oldu. Real Madrid’deki futboluyla benim için soru işaretiydi. Aslında stoper ve bu pozisyondan dönüştürülen bekler fazla hücumcu değildir ama Ramos çok etkili hücumlar yaptı. Turnuvada dikkatler takımların sol taraflarına kaymışken, etkili performanslar buradan gelirken, iki maçta da bu isimleri sahadan sildi Ramos. Rusya’da Zhirkov, finalde Almanya’nın Podolski’si hiç yoktu. Bence Ramos çok etkiliydi.

Hayal kırıklığı neydi?

Öncelikle şunu söylemem gerekir. Turnuvada benim beklediğim üzerinde oyun anlayışları vardı. Geçen turnuvada da 77, bu şampiyonada da 77 gol atıldı. Ama aradaki fark sahadaki hücum futbol anlayışıydı. Takımların hemen hemen hepsi hücumu ve golü düştü. Ofansif maçlar seyrettik. Bu saptamanın ardından hayal kırıklığıma gelince, Fransa ve Ronaldo diyebilirim. Fransa’da bir doymuşluk vardı o çok net

Yıllar sonra, pozisyon daha oluşmadan “Gol olur” diyen sesiyle hafızalara kazınan yorumculuğu da en azından futbolculuğu kadar başarılı. Maç öncesi, maç sırasında ya da maç sonrası... O hep doğru tespitler yapıyor.

Rıdvan Dilmen ile yorumculuğunu bir kez daha kanıtladığı son Avrupa Şampiyonası ve yeni başlayan ligimiz üzerine konuştuk. Yeni transferlerden şampiyonluk adaylarına futbolu bu kez Magazin okurları için yorumladı.

görüldü. Ronaldo’dan ise “dünyanın en iyi futbolcusu” yorumlarına katılmasam da daha iyi bir performans bekliyordum.

Altın 11’iniz?

Kalede Van der Saar, savunmanın sağında Ramos, solunda Zhirkov, stoperler İspanya’dan olacak: Puyol ve Marcena. Orta sahaya Senna, sağına Hamit soluna Xavi, bunların hemen önüne Schnydie ve Arshavin ve önde de bizim Semih.

Milli Takım’ın yıldızı kimdi?

Bizim adımıza Hamit’in orta sahaya çekilişi çok etkili oldu. Orada sergilediği performans gerçekten inanılmazdı. Arda, birçok maçta “Olmaz” denilenin gerçekleşmesinde çok etkili oldu. Servet, ortaya koyduğu mücadele ile alkışı fazlasıyla hak etti ve tabii ki Semih. Birini seç deseniz, “Semih” derim. İnanılmazdı...

Unutamadığınız, şampiyonadan sizde kalan en belirgin ayrıntılar nedir?

İsviçre ve Avusturya’nın futbola ilgisizliği inanılır gibi değildi. Yerli halkın maçlarla, şampiyonayla ilgilenmediği çok ortadaydı. Bu beni şaşırttı. Bunun yanında, Türk taraftarların oynanan 5 maçta da azınlıkta kalması ilginçti. Statlarda hep 4’te 3’lük bölüm rakip taraftarlarındı. Şampiyona öncesi; rahmetli Hasan Doğan’ın söylemleri de o yöneydi, herkes “Evimizde gibi oynayacağız” diyordu. Öyle olmadı; çok açık olarak turnuvayı deplasmanda oynadık.

En güzel maç?

Çek Cumhuriyeti ile oynadığımız gruptaki son maç.

Yıldıray ve Halil konusundaki yorumlarınız?

Ben defalarca kez belirttiğim gibi, “Niye gönderildi” sorusundan öte “Niye alındı” kısmındayım. Ne sen Mil-

li Takım'ın başındasın ne de ben. Fatih Terim o görevde bulunduğu sürece bu iki futbolcuyu zaten fazla düşünmedi. Oynadıklarını da az gördük ve bu isimler böl-gelerinin üçüncü, dördüncü oyuncusu konumundaydılar. Tanınmayan oyuncular da değiller işte tam da bu yüzden Terim kadroya çağırarak hata yaptı diye düşünüyorum; bu oyuncuları beğenmediğini biliyoruz. Mesela, fazla tanımadığı Mevlüt'ü, idmanlardaki performansını gördükten sonra kadroya dahil etti. Bu anlaşılır bir durum ama iki isim için bu geçerli değil. Tabii ki bazı hatalar yapıldı diyebiliriz ama o da Terim'in teknik direktörlüğü. Kafasında soru işareti olan futbolcular vardı. Mesela Fatih Tekke. Kadrolar açıklandıktan iki gün sonra final oynadı... Ya iki tane atsaydı? Maçın da oyuncusu seçildi. Bu oyuncuları beklemedi diye eleştire-

relebilir ama Yıldırım ve Halil konusunda bence çağırması hataydı. Burada Terim'in güç gösterisi yorumlarına da katılmıyorum. İki oyuncu da sezonu iyi kapattı ama Terim için bu belirleyici olmamalıydı. Kafasında yoksa davet etmemeliydi.

İzlediğiniz ilk büyük şampiyona olduğunu biliyoruz. Bugüne kadar niye beklediniz? Bundan sonrası için şampiyonalara bakış açınız nedir?

Futbolculuk yaşamım boyunca bir yorgunluk vardı ve koca bir sezonun hemen ardından başlayan uzun soluklu bir şampiyona o açıdan cazip gelmiyordu. Bu şampiyona öncesi de bakış açım, "Görevli olmasaydım 1-2 maç için gidilebilirdi" şeklindeydi. Ama orada gördüklerim, yaşadıklarım beni bu tür turnuvaların içine çekecek gibi. Ortaya konan emeklerin, onlarca maçın sonunda gelinen nokta İspanya - Almanya finaliydi ve gerginlik yerine sokakta iki takım taraftarları arasında müthiş bir diyalog vardı. Futbol bayramıydı. Alman bir belgesel yönetmeni bir bayanla tanıştık orada ve "İnşallah İspanya şampiyon olur" sözünü duydum kendisinden. "Çok güzel eğleniyorlar" şeklinde bir açıklama yaptı ve ben Türkiye ile kıyasladığımda "Buralarda olmuyorum" dedim.

Bu, saha dışı koşulların çekiciliği. Bir de çim üzerinde sergileneni çıplak gözle izlemek var tabii. Maç önü ve sonrası olanlara yerinde tanıklık etmek, buradan kendine pay çıkarmak ve bilgi haznene katmak ayrı bir şey. Teknik olarak bazı şeyleri televizyonda görmem mümkün değil.

Gelelim Fenerbahçe'ye ve yeni sezona... Aziz Yıldırım'ın "İstikrara önem veriyoruz" sözlerine rağmen Zico ile yollarını ayırmalarını nasıl değerlendiriyorsunuz?

Aslında "Aziz Yıldırım istikrara çok önem veren bir konuma geldi" ya da "Gelmişti" demek lazım. Ayrıca oyuncu kadrosunda da çok fazla istikrar olmadığı ortada. Zico ile yolların ayrılması noktasında yorumun çok net: Doğru bir hamleydi. Fenerbahçe fazla rahat ve hedefsiz bir ekip görüntüsü vermeye başlamıştı.

O yüzden öncelikle gelen isim değil de yapılan tercihin doğruluğunu kabul etmek gerekir.





KISA KISA SORULARLA RIDVAN DİLMEN

En iyi İngiliz ve Arap atı?

En iyi İngiliz atı, benim sahibi olduğum MoonLight'ti. Arap atı ise halen koşmakta olan Kafkaslı.

Teknik direktörlük?

Bir insanın çok isteyip de ülkenin şartları nedeniyle yapmadığı bir şey. Kısaca KORKU. Ama en çok istediğim şey.

Avrupa'da çalıştırmak

isteyeceğiniz takım?

Barcelona.

Aile

Önemli

Futbol

Basit olacak ama "Aşk"

Fenerbahçe

O da aşk

NTV

Çok mutluyum.

Aragones seçimi hakkında ne düşünüyorsunuz? Daha çok erken olmakla birlikte Fenerbahçe'ye katkısı ne olacak?

Şampiyona başlamadan önce söz kesilen Aragones'in Fenerbahçe'sinin nasıl olacağını zaman gösterecek. Ama görünen o ki çok rahat bir takımdan ve yumuşak bir antrenörden sonra, çok sert bir teknik adama görev verildi. Aklımdaki en büyük soru işareti, yılda 10 maç gören 70 yaşındaki bir teknik adam yeni takımı ve yeni geldiği Türkiye'de 60-70 maçlık bir periyoda girecek. İspanyol hoca bunu kaldırabilir mi kaldıramaz mı, zaman gösterecek.

Fenerbahçe'nin yeni transferi Gülza'nın gelişini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Gülza'nın transferine ise, maddi açıdan çekinceli bakıyorum. Türkiye Ligi'nde çift forvetli sistemde her zaman 20-25 gol atar ama "Bu kadar para verilir mi" dersiniz, ben vermem!

Euro 2008 sonrası, gözler yeniden lige çevrildi. Şampiyonluk yarışı ne olur? Hazırlık dönemlerine baktığınızda hangi takım daha hazır görünüyor?

Ben her sezon başı olduğu gibi, üç büyüklerin şampiyonluk şansının eşit olduğunu düşünüyorum. Trabzonspor'un geçen sezona göre minimum 20 puan fazla alacağını inanıyorum ancak bu şampiyonluk için yeterli olur mu, bilinmez. Bu sene lige baktığımızda benim için en dikkat edilecek takım ise Kayserispor. Çok iyi bir takım yarattılar ve sezonu ilk 5 içinde tamamlayacaklar diye düşünüyorum. Yukarıdaki Galatasaray - Fenerbahçe kıyaslamasını bu sene Kayserispor için yapabiliriz. Onların yılı olabilir.

Sivasspor geçen seneki başarısını sürdürebilecek mi? Bülent Uygun geçen sene "Tesadüftü" yorumunu yapanları bir sene beklemeye davet etmişti.

Sivasspor'un geçen sezonki başarıyı tekrarlayacaklarına inanmıyorum. Ekonomik olarak bu stresi kaldırmak kolay değil. Bülent Uygun'un takımının ilk 6 dışında bir yerde olacağını düşünüyorum.

Saha dışı diyalogların, gazete manşetlerine taşınan tartışmaların birini sormak istiyoruz. 1988-89 sezonu... Türkiye Kupası'ndaki tarihi 4-3'lük maç. Soyunma odasına 3-0 yenik girdiğiniz ve 4-3 kazandığınız o maç sonrası "Galatasaray Coca Cola turnuvasında oynasın" dediniz mi?

Hayır böyle bir şey demedim ama yazdılar. Bunun getirisi, bir Galatasaray maçındaki ağır küfürler oldu. Bunu yazan gazeteyle de diyaloga girdim, verilen cevap "Söylemişsin" oldu. İşte bildik işler: "Öğrenildi", "Yakın çevresine söyledi" deyip yazmış geçmişler.

Tribünlerden duyulmayan, televizyonlardan anlaşılamayan, yeşil sahalarda başınızdan geçmiş ilginç bir anıyla noktalasak...

Unutmadığım çok fazla şey var. Saha içinde hem kavgaderdik hem de esprilerle eğlenirdik. İlk aklıma gelen, Beşiktaş maçında Metin (Tekin) ile girdiğim bir diyalog. Çok takılırdık birbirimize. Oyun futbol olunca bazen kendinden geçiyorsun. Metin'in bir şutu sonrası, "Ayak dışıyla vursaydın gol olurdu" dedim, o da "O zaman öne geçerdik" yanıtını verdi. "Doğru" dedim ve güldük... ■



Show TV

Personel Kiti

Terminal İletişim Hizmetleri

müşterileri adına imza attığı çok

*sayıda işte **Mega Basım***

ile işbirliği yapmayı tercih ediyor.

Show TV Personel Kiti de

bu işbirliğinin son örneklerinden.

Terminal İletişim Hizmetleri

Ajans Başkanı

Tamer Tayyar bu başarılı

projenin hikayesini anlattı.

Türkiye'nin ilk özel televizyonu olan Show TV, üstlendiği bu öncü rolü çoğu zaman liderliğe çevirmeyi başarmış, başarılı bir TV kanalıdır. Bu çizgiden kaymamayı amaç edinen Show TV, bunun Show TV ailesine yeni katılacak bireylerin Show TV'yi iyi tanımasıyla mümkün olacağını anlamış ve müşterimizin bize verdiği bu brife'in ardından proje Terminal İletişim Hizmetleri olarak tarafımızca hayata geçirilmiştir.

Bu kitin, Show TV'nin yolunda gidecek kişilere ilk adımlarında verilecek olduğunun bilincindeydik ve bu büyük dünyada kaybolmamaları için onlara bütün ayrıntıları anlatacak bir rehber hazırlamaya karar verdik. Projenin detaylarını konuşmak için Mega Basım teknik ekibiyle bir toplantı yaptık. Toplantı sonucunda birlikte ortaya çıkardığımız birkaç alternatif maketin değerlendirilmesinin ardından, bu yeni personele gi-



recekleri yolları ayrı ayrı ve tüm ayrıntılarıyla gösterebilmek için her dalda ayrı bir kitapçık oluşturarak bunları bir kите toplamaya karar verdik.

Öncelikle, ilk görüşte Show TV'yi özetleyecek, diğer parçaları bir arada tutacak bir dosya hazırlamamız gerekiyordu... Yapılacak çalışmada tüm parçaları bir arada taşıyabilmesi için 350g/m2 kuşe kağıt kullanılmamasına karar verdik. Kurumun eğlence dünyasına hizmet vermesine rağmen kurumsal bir duruş sergilemesi için zemine altın yaldız uygulaması ve çatlamaların oluşmaması için de mat telefon yapılarak ağır bir hava katılmasını sağlattık. Üzerindeki Show TV amblemini daha hareketli ve parlak görünmesi için lokalaktan yararlanarak tasarladık.

İHTİYAÇ DUYACAKLARI HER ŞEY VAR

Bu yeni yol arkadaşları, dosyayı açtıklarında, kapağın arkasında sol sütunda Show TV'nin vizyon, misyon ve kalite anlayışını, sağ sütunda ise yine lokalak kullanılarak tasarlanmış Show TV'ye ait bütün alt birimlerin renkli, orijinal amblemlerini göreceklerdi. Dosyanın içerisine, içinde her konuda bilgi veren bir İnsan Kaynakları El Kitabı ve kullanmaları için bir not defteri yerleştirdik. Pratik ve estetik bir görüntü yakalamak için ceplerden yararlandık. Dosyanın ön cebine, içerisinde ihtiyaç duyacakları her personelin dahili numarası bulunan bir "Telefon Rehberi"ni çift taraflı bant yardımıyla yapıştırdık ve acil bir durumda kullanılacak,



Tamer Tayyar, Show TV kitinde, yeni başlayan bir çalışanın kurumu hakkında ihtiyaç duyabileceği her ayrıntıya yer verildiğini söylüyor.

kışıye özel bir "Kan Kartı" tasarlayarak bunu da ön cebin sağındaki çapraz kesilmiş bıçakların içine yerleştirdik. Dosyanın sağ kulağında da yine bıçaklardan oluşturulmuş iki cepten yararlandık; üstteki cebe "Yayın İlkeleri"ni anlatan bir kitapçık, alttaki cebe ise Show TV'nin "Sosyal Sorumluluk Projesi" olan Yaşasın Okulumuz Kampanyası'nı özetleyen, küçük bir broşür yerleştirdik. Bu broşür projede neredeyse tamamı resimlerden oluşan renkli tek parça olacaktı, onun haricindeki kitapçıkların her sayfasına sadece Show TV'nin eritilmiş amblemini yerleştirdik.

Sonuçta Mega Basım'ın da gösterdiği özveri ve başarıyla proje zamanında tamamlanmış oldu ve müşteriye sunuldu. Show TV otoritelerinden de alkış alan proje büyük beğeni topladı. ■



Gelişim Creative'in kurucu ortaklarından, Ajans Başkanı

Mustafa Peynirci

bir mimar. Kardeşi ve ortağı

Cengiz Peynirci *ise bir*

işletmeci. 12 yıl önce dört

kişiyle kurulan

Gelişim Creative

bugün dünya

devlerine

hizmet veren 42 kişilik

büyük bir ajans.

Röportaj: Serdar Erbaş
Fotoğraflar: Coşkun Çeler

Sessiz dev

Gelişim Creative

Başlığımızın “Sessiz dev” olması te-
sadüf değil... Mercedes, Nestle, Ta-
mek, Unilever, Apple, Yapı Merkezi,
az sonra hikayesini okuyacağınız
Gelişim Creative’in müşterilerinden sadece
birkaçı. Bu “dev”in önüne “sessiz” sıfatını ek-
lememizin nedeni ise Gelişim Creative’in kuru-
cu ortakları Mustafa ve Cengiz Peynirci kar-
deşlerin bugüne kadar sessiz kalmayı bilerek,

isteyerek tercih etmeleri...

Bu onların hayat görüşlerinin ve iş anlayışları-
nın önemli bir parçası.

**1996 yılında ilk müşterisi, bir dünya devi,
Kodak’la reklam sektörüne adım atan Gelişim
Creative, yoluna diğer büyük ulusal ve ulus-
lararası müşterilerle devam etti...
Mustafa Peynirci’den bu etkileyici “Gelişim”in
hikâyesini dinledik.**

Gelişim Creative ne zaman doğdu?

Ajansımızı 1996’da ben ve kardeşim Cengiz Peynirci kurduk. Ben mimarım, Cengiz ise işletme eğitimi aldı. Mimarlık çok güzel ve yaratıcı bir meslek. Çok iyi şir-
ketlerde ve iyi projelerde çalışma fırsatı da bulmuş-
tum; ancak Cengiz ile birlikte hayatımızı radikal karar-
lar vermek üzere sorgularken kendi işimizi yapmak
adına “Biz en iyi ne yapabiliriz ve neyi yaparken keyif
alırız” dedik ve Haziran 1996’da dünya görüşümüzü, iş
bilgimizi ve yaratıcılığımızı ortaya koyabileceğimiz
ajansımızı kurduk.

Verdiğiniz karardan memnun musunuz?

Geçen sürece baktığımız zaman 12 yıl boyunca süre-
kli gelişme kaydettiğimizi görüyoruz. Ajansın tarihinde
hiç duraklama dönemi olmadı. 4 kişi başlamışız, ikin-
ci yıl 8, sekizinci yıl 15 kişi olmuşuz... Şu an 42 kişiyiz.
Ciromuz çift haneli milyon dolarlarda. Bulunduğumuz
kulvarda ülkenin zaten çok önemli ajansları arasında-
yız, gelecek 12 yılda da çok önemli işler yapmaya de-
vam edeceğimizi biliyoruz. Tabii ki Gelişim’i kurmuş
olmaktan gayet memnunuz. Hatta diyebilirim ki rek-
lamcılık son derece seçkin bir meslek olan asıl mes-
leğim mimarlıktan bile daha fazla zevk veriyor.

Müşteri porföyünüze de yansıyor bu memnu- niyet ve başarı...

Müşterilerimizin hepsi sektörünün en büyük isimleri,
sektör liderleri, pazar liderleri... Mercedes Benz,
Nestle, Tamek, Unilever, Apple / Bilkom, Karland, Ya-
pı Merkezi müşterilerimizden bazıları. Büyük reklam-
verenler ile çalıştıkça yeni çalışmaya başladığımız
markalar da aynı şekilde büyük isimler oluyor. Bizim,
kuruluş aşamasında bile Kodak gibi bir dünya marka-
sı ile çalışma şansımız oldu. Yani yola çıkarken de bü-
yük bir reklamverenle işe başladık. Kodak, Gelişim
Creative’in tarihinde çok önemli, lokomotif bir müste-
ri oldu ve çok uzun yıllar boyunca birlikte çalıştık.

Katkısı ne oldu Kodak’la işe başlamanın?

Aslında böyle dev firmalarla çalışırken siz de birçok
şey öğreniyorsunuz. Brief alırsınız, işi sunarsınız, stra-
tejiler, iletişim planları hep bu bakış açısıyla olmak zo-
runda. “Reklamveren nasıl olmalıdır” bilmeyen bir şir-
ket ile başlamış olsaydık belki bu kadar yol kat etme-
miş olurduk... Şimdi ise başlangıç aşamasında “Eli-
mizden tutulmuş” gibi hissediyoruz.

Müşterileriniz ile uzun süreli işbirliğiniz çok önemli bir ayrıntı...

Müşterilerimizle ilişkilerimiz hep uzun soluklu olmuş-
tur. Mercedes’le 9 yıldır çalışıyoruz. Bu süreklilik dik-
kat, performans, özveri ve kendini geliştirmeni gerek-
tiriyor. Tamek’le 7. yılımızı, Nestle’yle ise 4. yılımızı
doldurduk. Hizmet vermeye başladığımız diğer tüm
markalar ile de amacımız karşılıklı memnuniyet ilkesi
ile böyle uzun yıllar çalışabilmek.

Ağırıklı olarak ne tür işler yapıyorsunuz?

12 yıl önce de tam hizmet reklam ajansı olarak kurul-
duk; ama 4-5 kişiyle ne kadar olursa o kadar yapıyor-
duk... Bugün 42 kişiyiz ve gerçek anlamda tam hizmet
reklam ajansı olarak çalışıyoruz. Bir firmanın iletişim
stratejisinden kreatif çözümlerine kadar tüm ih-

“Reklamveren nasıl olmalıdır” bilmeyen
bir şirket ile başlamış olsaydık belki bu
kadar yol kat etmemiş olurduk.

**Şimdi ise başlangıç aşamasında
“elimizden tutulmuş”
gibi hissediyoruz.**

Outdoor işlerde **mimar olmam** *avantaja dönüşüyor;*

işin orada nasıl duracağı, nasıl monte edileceği, dayanıklılığı gibi konular tasarlarırken düşünülmüş oluyor.

tiyaçlarını karşılıyor. Bu bir TV kampanyası da olabilir, satış noktası malzemesi de. Artık reklamcılıkta 360 derece entegre iletişimi düşünmek zorundasınız. Zaten markaların da reklam ajanslarından beklentileri de bu yönde. Uluslararası şirketlerin belirli bir oranda uygulama işleri de olabiliyor ama bizim işlerimizin yüzde 90'ı Gelişim Creative konsepti ve tasarımıdır.

Ajansınızda nasıl bir yapılanma var?

Ajansın iki ortağı olarak dönüşümlü yürüttüğümüz ajans başkanlığını son dört yıldır ben yapıyorum. Müşteri ilişkileri ve kreatif ekibin yanı sıra stratejik planlama, üretim planlama ve muhasebe, idari işler gibi destek bölümlerimiz var. Ayrıca Mercedes, Nestle ve Unilever'in kendi marka takımları var.

Kreatif ekibinizi seçerken üretim bilgisini sorgular mısınız?

Baskı işlerini oldukça yoğun bir şekilde yaptığımız için kreatif ekibe yeni katılan birinin matbaa bilgisinin mutlaka iyi olmasını istiyoruz. Matbaayı bilen bir kreatifin gönderdiği işlerin üretim süreci de sorunsuz olur.

Tasarım ya da uygulamasını yaptığınız işlerin üretimini de üstleniyor musunuz?

Üretim teklifi mutlaka veriyoruz. Müşterilerimiz de çok anormal fark yoksa bizimle çalışıyor. Outdoor işlerde mimar olmam avantaja dönüşüyor; işin orada nasıl duracağı, nasıl monte edilebileceği, dayanıklılığı gibi konular tasarlarırken düşünülmüş oluyor. Bu tip tekliflerde de ciddi oranda işi alıyoruz.

Basılı işlerde de geçerli mi bu durum?

Bizim işlerimizde basılı işler ciddi bir oranı kapsıyor. Babamız matbaacıydı. 1996 yılında yola çıkarken zaten



Dönüşümlü olarak sürdürülen ajans başkanlığını son dört yıldır Mustafa Peynirci yürütüyor.

matbaa konusunda birçok şeyi biliyorduk. Ayrıca ciro-muz yüksek olduğu için matbaalar bize hep özel fiyatlar verdiler. Yüzde 80 oranında basım ihalesini alır ve tasarladığımız işleri üretiriz.

Basılı işlerin üretiminde neler yaşıyorsunuz?

Çalıştığımız firmaların standartları oldukça yüksek, kurumsallarından en ufak taviz veremezler. Örneğin Mercedes'in grisi çok önemli. Kodak'ın sarısı dünya literatürüne geçmiştir...

Nasıl ki showroom'daki iki gri Mercedes arasında renk farkı yoksa iki broşür arasındaki grilerde de renk farkı olmaması gerekiyor. Bunu başarabilen matbaa sayısı da çok az. Üçü yan yana gelince aynı oluyor da üç ay sonra bastığınız zaman renk değişimi olabiliyor.

Üretimi yapılan işlerin kalitesi de aynı önemi taşıyor olsa gerek...

Hazırlanmış bir broşürde sayfanın yapışık olması değil, hatta o sayfa açılırken anlık bir yapışmanın olması ve sayfa açılırken o yapışmanın küçücük bir sesle ayrılması bile bir kamyon malın iade nedenidir. Müşterimiz için böyle olması nedeniyle biz de matbaamıza karşı aynı kuralları işletiriz.

Matbaada üretimi süren işleri takip ediyor musunuz?

Üretim her ne kadar takip edilse de sonuçta dışarıda başka bir yerde yapılıyor. Bu nedenle işi matbaaya gönderirken renkli bire bir maket yapıyoruz. Sonra matbaadan mutlaka ozalit prova alıyoruz. Tatmin olmazsak forma baskıları sırasında üretim sorumlumuz matbaaya gidiyor. Bazen süreç o kadar hızlı ilerliyor ki prova görmek mümkün olmuyor. O noktada matbaadan talebimiz formalar basılmaya devam edilirken, basılan formaların bize gönderilmesi oluyor. "Geri dönüş maliyeti ucuz olsun, hatayı çabuk yakalayıp zamandan kazanalım, iş bittikten sonra yeniden yapmak yerine o anda yakalayalım" diyoruz.

"Gelişim" in gelişimi ne yönde olacak?

Biz sektörümüzde çok mütevazı bir markayız. Bu doğal bir gelişimdi ve bir parça da tercihti. Ama artık imajımızı daha iddialı bir hale getirmemiz gerekiyor. Bizden çok daha küçük, yarım yamalak işler yapan ajansların kendilerini daha farklı konumlandığını görüyoruz. Bize bu tarz ajanslardan çok sayıda müşterinin geldiğini gördüğümüz için bugüne kadar "yaptığımız iş bizi oluşturur" diyorduk. Ancak bir miktar daha iddialı olmanın da bir sakıncası yok. ■



MERCEDES'TEN NESTLE'YE EN BÜYÜKLERİN TERCİHİ

Mercedes denince insanın aklına "Alman disiplini" geliyor... Mercedes ile çalışmak nasıl?

9 yıl önce Mercedes'in yetkilileri Alman disiplini içerisinde bize "Burada 15 dakikanın hesabını verirsiniz, bunu sağlayan bir ajans ile çalışırız" dediler. Hep bu 15 dakikaların hesabını tutarak bu noktalara geldik. Bu bizim hem kişisel gelişimimizde hem ajansımızın hız anlayışında çok önemli bir anahtar oldu.

Büyük müşterilerin özel istekleri oluyor mu?

Tabii doğal olarak... Mesela Unilever ile çalışmaya başlamadan önce çok ciddi bir seçim sürecinden geçtik. Yönetim kadromuzun eğitiminden, bilgisayarlarımızın kapasitesine; arşivleme sistemimizden kendileri için çalışacak ekibin çalışacağı fiziki ortama kadar sorgulandıktan sonra kabul edildik. Bu seçim sonucunda da sisteme yeni giren tek ajans biz olduk. Bu hem çok gurur verici hem de kendinizi daha iyiye getirmek yönünde oldukça motive edici.

Beş renk + Lak 70 x 100
Komori S40 Ofset Baskı Makinesi



Daha iyi işler için

daha iyi üretim merkezi

Fotoğraflar: Yavuz Meyveci

*Kondu Grup Türkiye'nin en büyük ve modern
matbaa tesislerinden birini kurdu.*



Beş Renk 70 x 100 Komori Ofset
Baskı Makinesi



Kondu Grup, Türkiye'nin en büyük ve modern matbaa tesislerinden birini kurdu. Mega Basım ve Pasifik Ofset markalarının sahibi Kondu Grup, Haramidere'de yaklaşık 10 bin metrekarelik iki katlı bir tesise taşındı; üretim tesisinin bir üst katına da matbaaların yönetim ve baskı öncesi bölümlerini taşıdı. Dergimizin sonraki sayısında tanıtımı yapılacak üst katta çok zevkli, kullanışlı ve estetik çalışma ortamları oluşturuldu. Bu sayı da sadece alt katı, yani üretim tesisini tanıtıyoruz.

Haramidere'deki yeni üretim ve yönetim alanlarının hazırlanması ve dekore edilmesi için mimarlardan ve mühendislerden oluşan bir ekip üç ay geceli gündüzlü çalıştı ve 15 Haziran 2008 itibarıyla Mega Basım ve Pasifik Ofset çalışanları yeni yerlerine taşındı.

Mega Basım ve Pasifik Ofset müşterilerine hizmet veren yeni tesis sarsıntısız zemini ve mükemmel iklimlendirmesi ile diğer baskı tesislerinden farklılaşıyor.

TİTREŞİMSİZ ZEMİN

2007 yılı sonunda hazırlanan 5 yıllık stratejik plan uyarınca üretim ve yönetim tesislerini taşımayı planlayan Kondu Grup, uzun arayışlar sonunda Mart ayında Haramidere'de zemini titreşimsiz bir tesis buldu. Bilindiği gibi matbaaların en büyük problemlerinden biri olan titreşimli zeminler baskı kalitesini olumsuz etkiliyor. Üretim katı, toprak seviyesinde olduğu ve depreme dayanıklı bir bina olduğu için titreşim seviyesi standartların oldukça altında. Ayrıca bu yeni üretim alanının zeminine düzleştirici beton ve tozlanmayı önleyici

Dört renk + Lak 35 x 50 Ryobi Ofset Baskı Makinesi



şap atıldığı için zemin kalitesi benzersiz bir hale getirildi. Öyle ki, üretim müdürü Kadir Bayram Türkiye'de ki vibrasyonsuz tek matbaa olduklarını iddia ediyor.

İKLİMLENDİRME FARKI

Matbaalar için hayati derecede önemli olan bir diğer ihtiyaç da iklimlendirmedir. Kondu Grup'un yeni tesislerinin iklimlendirmesine yapılan yatırım Türkiye'de bir ilk niteliğini taşıyor. Baskı öncesi ve sonrası ayrı iklimlendirilmekte, her iki ortamın havasını temizleyen sistemler ayrı çalışmakta. Bilindiği gibi kâğıtların boya emme dirençlerini sabitlemek için üretim ortamının sıcaklığı da sürekli sabit olmalı. Bu amaçla bölümler arası geçişlerde sıcaklık değişimi olmaması için ara bölmeler ve otomatik açılıp kapanan kapılar yapıldı. Bu sistem sayesinde ideal nem ve ısı sağlandığı gibi tozlanmanın da önüne geçilmiş bulunuyor.

Baskı ortamında renklerin ustalar tarafından doğru ve sağlıklı algılanabilmesi için ışıklandırmaya da özel önem gösterildi. Tavandaki ışıkların ustaların görme duyularında yanılama yapmaması çok önemlidir. Bu sebeple bu yeni tesiste renk kırılmasına yol aç-



Dört renk 70 x 100 Komori Ofset Baskı Makinesi



Üç adet 70 x 100 iki renkli ön-arka basabilen ofset baskı makinesi



Amerikan Cilt Makinesi



Katlama Makineleri



Tel Dikiş Makinesi



Palet Çevirme Makinesi



Giyotin



Shrink Ambalaj Makinesi



İplik Dikiş Makinesi



Kitap Jelatinleme Makinesi



Özel Kesim ve Gofre Makinesi

mayan, ideal parlaklıkta özel bir aydınlatma tekniği ve özel lambalar kullanıldı. "Bu sayede ustalarımızın ustalığına yeni bir ustalık eklemiş olduk" diyor Üretim Müdürü Kadir Bey.

Üretim tesisinde tavan ve duvarlar da nano teknolojiye sahip kirlenmeyen ve nefes alabilen boyalarla boyanmış.

Üretim bölümünde 110 işçi vardiya sistemiyle 7 gün 24 saat çalışıyor. Kondu Grup, üretimde çalışanların konforunu da düşünmüş ve onlar için ideal bir çalışma ortamı yaratmış. Soyunma odalarıyla, dinlenme yeriyle çalışanlar kendilerini evlerinde gibi hissedebi-

liyor. Ayrıca molalarda çalışanların çıkabildikleri bir bahçe de var.

BASKI DEPARTMANI

Makineler iki hafta gibi kısa bir sürede Yenibosna'dan teker teker Haramidere'ye taşınmış; bu işlem o kadar hızlı ve ustalıkla yapılmış ki hiçbir müşterinin işi aksamadığı gibi 2007 Haziran ayına göre iki kat baskı işi yapılmış. Bu başarının altında verimlilik uzmanlarının da katkılarıyla en ideal yerleşim planı yapılması da yatıyor.

Kondu Grup üretim kapasitesini yeni katılan maki-

nalarla; toplam 21 ünite 70 x 100 ofset baskı makine parkına çıkardı. Ayrıca bir adet de 4 + lak 35 x 50 bir ofset makinesi daha bulunuyor.

BASKI SONRASI

Baskı sonrası (mücellit) departmanında çeşitli işlevleri olan 20 makinesi bulunan Kondu Grup, yeni yerde ilave yatırımlar da yapmış. Drupa Fuarı'ndan iki adet 32 sayfa katlayabilen katlama makineleri, mevcut tel dikiş robotunun yanına çok süratli ikinci bir tel dikiş robotu ve iplik dikiş makinesi alınmış.

Geniş makine parkuruyla, Türkiye'nin ilk beş matbaası arasına giren Kondu Grup, üç kıtada 17 ülkenin önde gelen reklam ajanslarına, yayınevlerine ve şirketlerine üretim yapıyor. Benzersiz üretim kalitesiyle ve hızıyla bu sayıyı en kısa sürede beş kıta ve 30 ülkeye çıkarmayı hedefleyen Kondu Grup makine parkurunu iki yıl içerisinde iki kat genişletmeyi hedefliyor. ■



Kondu Grup mücellit ekibi bir arada.



Üretim Müdürü Kadir Bayram ve Baskı Departmanı Şefi Mehmet Karaaslan ile birlikte Baskı Departmanı çalışanları.

Şimdi sözü Üretim Müdürü Kadir Bayram'a bırakalım:



“Daima koşulsuz müşteri memnuniyeti felsefesiyle yıllardır çizgisini bozmayan Kondu Grup hizmet ve kalite için tüm detayları düşünüyor. Diğer matbaalarda olmayan vardiyalı 2 ustabaşıyla gece gündüz 7 gün baskı kalitesi denetleniyor, inceleniyor. Müşterilerimizin başı ağrıtmıyor, çünkü onlar gibi düşünen baskı ustalarının yanında

bir de baskı ustabaşları işin başında oluyor.

Müşteri hatası bizim hatamızdır! Müşteri hatası görüp düzeltmek en büyük farkımızdır, gece olsun, gündüz olsun, iş onaylanmış bile olsa hatalara anında müdahale edilir.

CIP 4 teknolojisiyle donatılmış son model baskı makinelerimizde tüm kalite ölçümleri densitometreler tarafından yapılır veya provaya göre baskı yapılır. Kaliteden taviz verilmez, bu nedenle ofset baskı servisinde en iyi yardımcı malzemeler, en parlak ve kaliteli boyalar kullanılır. Müşteri istemese dahi gerekiyor ise vernik veya dispersiyon koruyucular tarafımızdan uygulanır.

Kondu Grup'ta işler hangi koşulda alınırsa alınsın, fiyatlandırma detayı dikkate alınmaksızın, tüm işler en iyi kağıt ve malzemeyle üretilir. İşler arasında müşteri ya da iş ayrımı yapılmaz. Hizmet kusursuz ve kaliteli olmalıdır.

İyi basmak tek başına yeterli değil, bunu iyi katlayıp, iyi dikip ciltleyemezseniz, beğendirmeniz imkansızdır. Tüm işlemlerin kusursuz olması gerekir. Kâğıt su yönü, tutkal kalitesi, dikiş kalitesi kitap ve dergilerde vazgeçilmez özelliklerdir. Bunlara dikkat eden Türkiye'deki sayılı matbaalardanız. Bunu malzeme satıcıları yani tedarikçilerimiz de her seferinde söylemektedir.

Kaliteli bir kitabın, katalogun müşteriye iyi bir şekilde gidebilmesi için çok temiz ve sağlam, taşınabilir ambalaj yapılması gerekir. Tüm ambalajlarımızda bunlara da çok dikkat ediyoruz. Bu nedenle kreatif işlerde, katalog ve kitaplarda otomatik jelatinleme makinemiz ile kolileme ve etiketleme mükemmel bir şekilde yapılmaktadır.

Üretim sadece makine parkuru demek değildir. Bizim için çalışan faktörü de çok önemlidir. Çalışanlarımıza sürekli eğitim veriyoruz. Konunun uzmanını getiriyoruz çalışanlarımızın ustalıklarına ustalık katarız. Bu 20 yıldır böyledir. Zaten sektördeki birçok usta bizden yetişmiştir. ”

büyük matbaaların tercihi



KOMORI
baskıda özgürlük

KOMORI LITHRONE S40

KONDU GRUP'a
Haramidere'deki yeni tesislerinde başarılar dileriz.

ARASGRUP

Tel: +90 212 629 04 33 Pbx Faks: +90 212 629 05 46 Pbx
www.arasgrup.com.tr • arasgrup@arasgrup.com.tr



Nevzat Varlı'nın yeni CMYK tanımı

Mega Basım'ın **tek kişilik** pazarlama departmanı olarak mesleğe başladı...
Bugün Kondu Grup'un **20 kişilik** pazarlama departmanının
başında. Kondu Grup Pazarlama Direktörü **Nevzat Varlı** ve ekibi
CMYK'ya yeni bir tanım getirdi; C'yi *ciddiyet* M'yi *müşteri memnuniyeti*,
Y'yi *yeterlilik*, K'yi *kalite* olarak algılıyorlar!

Röportaj: Gülten Beken • Fotoğraflar: Ege Çeler

Her çalışan için iş yeri, her iş yeri için de çalışanları değerlidir ama bazı durumlar vardır ki bu ilişki bambaşka anlamlar taşır. Nevzat Varlı ve Kondu Grup arasındaki ilişki de bu “özel” ilişkilerden...

Kondu Grup’un Mega Basım adıyla tohumlarının atıldığı 1991 yılından sadece bir yıl sonra bu kurumda iş başı yapan Nevzat Varlı o günkü görevini “Pazarlama departmanında çalışmaya başladım ama ortada bir departman yoktu, departman dediğim benden ibaretti...” diye tanımlıyor; tabii ki gülümseyerek.

Merter’de başlayan bu serüveni “Sonra Merter yetmedi bize, Yenibosna’ya beş katlı bir binaya taşındık, o yetmeyince yedi katlı bir bina daha kiraladık; sonuçta o da yetmedi ve bugün burada çok daha büyük ve modern bir tesiste sürdürüyoruz üretimimizi” diye anlatırken, hem çalıştığı şirketi nasıl içselleştirdiğine tanık oluyoruz hem de bu başarı hikayesinden nasıl gurur duyduğuna...

MEGA’YLA BİRLİKTE BÜYÜDÜ

Bir yandan Mega Basım büyüyüp Kondu Grup’a dönüşürken diğer yandan da tabii ki bir zamanların tek kişilik pazarlama departmanı Nevzat Bey de bu gelişimden payını almış... Yılbaşı gibi özel dönemlerde stoklu takvim ve ajanda üreten küçük bir firmada satış elemanı olarak işbaşı yapan Nevzat Varlı bugün Türkiye ve dünyaya hizmet veren Kondu Grup’ta 20 kişilik güçlü bir pazarlama departmanının direktörü.

Matbaacılığı Mega Basım’da öğrendiğini söyleyen Nevzat Varlı “Buradan giden bir pazarlama elemanı farklı bir sektörde rahatlıkla çalışabilir ama oradan gelen biri burada zorlanır” diyor. Sürekli aynı ürünü üreten ve stoklu çalışan bir sektör olmadıklarının altını çizen Nevzat Varlı “Bize gelen her sipariş tamamen yeni özelliklere sahiptir, bu nedenle verilen her teklif de farklı olur” diyor...

Aslında yakın geçmişte yeni bir sisteme geçiş yaptığını bildiğimiz Kondu Grup Pazarlama Departmanı’nda işlerin nasıl yürüdüğünü en yetkili ağızdan öğrenmenin tam zamanı; söz Nevzat Varlı’da:

“Pazarlama servisimizde müşteri temsilcileri hem pazarlama hem de firma içinde iş takibini yaparken bir takım yeni müşteri ziyaretleri de gerçekleştiriyorlardı. Artık müşteri temsilcileri sadece mevcut müşterilerinin işlerini takip ediyor, yeni kurduğumuz satış ekibindeki arkadaşların kazandırdığı müşteriler de bu müşteri temsilcilerine pas ediliyor. Böylece pazarlamacı arkadaşlar firma içinde iş takibiyle uğraşmıyor, zamanlarını tamamen pazarlamaya ayırmış oluyorlar.”

Pazarlama departmanı çalışanları çok fazla değişkeni olan matbaacılık sektörüne tamamen hakim olmak zorunda; çünkü onlar için çalan her telefon yeni bir sürprize gebe... İşte bu yüzden Kondu Grup’ta işe başlayan her pazarlama çalışanı ilk bir ay elinde kendisi için hazırlanmış zorlu sorularla matbaa içinde yanıtlar arıyor. “Üretimin her aşamasını, baskı öncesini ve muhasebeyi ilgilendiren bu sorular müşterilere gittiklerinde karşılaştıkları sorular” diyor Nevzat Bey, bu oryantasyon sürecine çok önem verdikleri söylüyor.

Yeni sistemin kusursuz işlediğini, ek olarak da her müşteri temsilcisinin bir partneri olduğunu vurgulayan Nevzat Varlı’nın ekibine güveni iddiasına yansıyor: “Kondu Grup bünyesindeki Mega Basım ya da Pasifik Ofset’i arayan bir müşteri mutlaka karşısında müşteri temsilcisini bulacak, sorusuna da o an yanıt alacaktır.”

Dijital ortamdaki iş takip sistemi sayesinde müşteri temsilcilerinin her işin, üretimin hangi aşamasında olduğunu kolaylıkla izleyebildiği Kondu Grup’ta Nevzat Varlı liderliğindeki pazarlama departmanı, başlığımıza yansıdığı gibi teknik bir terim olan CMYK’yı yeniden tanımlamış durumda:

(C) Ciddiyet, (M) Müşteri memnuniyeti,

(Y) Yeterlilik, (K) Kalite. ■

İKİ ERKEK ÇOCUK VARSA FUTBOL DA VARDIR

14 ve 8 yaşlarında, Murat ve Burak adlarında iki erkek çocuk babası Nevzat Varlı. Her ne kadar “Özel hayatımız yok, bütün günümüz Mega’da geçiyor” dese de iki erkek çocuk olur da futbol olmaz mı? Hafta sonlarında birlikte futbol oynadıklarını öğreniyoruz...

“Peki çocukları futbolla kandırdınız, eşiniz bu tempoya ne diyor” sorumuza evli erkeklere tavsiye niteliğinde şu cevabı alıyoruz:

“Eşim de çalışıyor. Daha önceleri, çalışmadığı dönemlerde beni hiç anlamıyordu. Şimdi o da çalıştığı için eve döndüğünde birçok iş onu bekliyor. ‘Benimle ilgilenmiyorsun’ yakınması duyanlara tavsiyem, eşlerinin de çalışmaya başlaması. İnanın sorun ortadan kalkıyor.”



Pasifik Ofset dünya turunda

Kitap ve dergi piyasasına en iyi hizmeti veren matbaa olmayı hedefleyerek 2008 yılının başında yola çıkan Pasifik Ofset; kısa sürede Kazakistan'dan ABD'ye tüm dünyaya kitap ve dergi ihracatı yapan bir matbaa haline geldi.

Bitirmek üzere olduğumuz 2008 yılının ilk üç çeyreğinde 17 ülkeden 144 yayıncıya kitap ve dergi basımında hizmet veren Pasifik Ofset; çeşitli dillerde 1202 kitap ve 146 dergi basarak, toplamda 4 milyon 845 bin trajlık yayına imza attı.

Pasifik Ofset her türlü yayının (sanatsal kitaplar, fotoğraf albümleri, çocuk kitapları, okul kitapları ve değişik türlerdeki dergiler) basımını en kaliteli şekilde ve istenilen özelliklerde üretip, dünyanın dört bir tarafındaki müşterilerine en kısa zamanda ulaştırıyor.

Ekim ayında 2008 Frankfurt Kitap Fuarı'nda da yer alacak Pasifik Ofset yeni pazarlara ve yeni ülkelere hizmet etmek amacıyla dünyayı turlamaya ve yeni yayıncılarla tanışmaya devam ediyor...

Kitaplarda aydıngere, dergilerde filme son veren Pasifik Ofset, bu sayede müşterilerine zaman kazandırırken maliyetleri de düşürmüş oldu. Bu kazançlara ek



Yurt içi ve dışına üretilen sert kapaklı kitaplar da Pasifik Ofset'in kalitesini yansıtan örnekler arasında.



olarak ürünlerin kalitesinde de yüzde 100 artış sağlandı. PDF formatında e-posta yolu ile ya da ftp adresimizi kullanarak dijital ortamda gönderdiğiniz ürünler en kısa zamanda en yüksek kalite ile hazır hale geliyor. Pasifik Ofset'in en büyük artılarından biri de teslim süresine kesinlikle uyulması.

Baskı ve baskı sonrasında kullanılan kağıt, mürek-

kep ve cilt tutkalı gibi enstrümanlarda kaliteden asla taviz vermeyen Pasifik Ofset üretimlerinde mutlaka en iyi hammadde ve malzeme tercihi yapar.

Özellikle iklimlendirme yapılmış yeni tesislerimizde baskı kağıtları en sağlıklı koşullarda saklanır; hatta kağıt müşteri tarafından temin edilmişse bile üretime başlamadan önce kontrolü yapılır. ■

Pasifik Ofset'in son dönemde ürettiği kitaplardan bazıları

Derin Güzellik	Prof . Dr. Osman Müftüoğlu	Doğan Kitap
Yaşasın Yemek	Prof . Dr. Osman Müftüoğlu	Doğan Kitap
Zeytin	Salih Memecan	Mart Yayınları
İnce Memed	Yaşar Kemal	YKY
Hayalet Gışe	Norton Juster	YKY
Çocuktaki Bahçe	Feyyaz Karacan	YKY
Yılanlı Sütün	Jason Goodwin	Turkuvaz Yayınları
Kayıp Gölgele Kenti	Nazlı Eray	Turkuvaz Yayınları
Cihat ve Tehcir	Mete Tunçay	Salyangoz Yayınları
Suç Dosyaları	Kate Atkinson	Meridyen (YKY)
Melek ve Katil	Martin O'Brein	Meridyen (YKY)
Şifalı Bitkiler Ansiklopedisi	Eczacı Mustafa Aydinler	Sarı Papatya Yayınları
21. Yüzyılda Milliyetçilik	Umut Özkırımlı	Bilgi Üniversitesi Yayınları
Tatıl Rehberi	Pedagog Adem Güneş	Nesil Yayınları
Adnan Menderes Babasını Anlatıyor	Dr. Veli Sırım	Nesil Yayınları
eKanunlar	Prof. Dr. Feridun Yenisey	Bahçeşehir Üniversitesi Yayınları
Kadın Ve Tasavvuf	TÜRKKAD İstanbul Şubesi	Nefes Yayınları



SESSİZLİĞİN SESİ, RENKLERİN DANSI :
YEDİGÖLLER

Göllerin yüzeyi o kadar duru ki, çektiğiniz fotoğraflarda
sonradan **neresinin su, neresinin kara** olduğunu
karıştıracaksınız. Kendinize bir iyilik yapın ve yola çıkın...



Betondan bıktık, yeşile hasret kaldık mı diyorsunuz, işte size doğayla baş başa kalacağınız, hatta iç içe olacağınız bir yer: Yedigöller.

Her yönüyle gidilmesi, görülmesi gereken bir doğa harikası. Önce, barındırdığı çeşit çeşit ağaç, bitki türleri ile, sonbaharda yeşil, sarı, bordo, kahverenginin inanılmaz dansı ile, ilkbaharda yolların kenarında açan orman güllerinin kokusu ile, ağaçların arasında koşutran karacaları, geyikleri görebilme fırsatı ile, irili ufaklı yedi gölü keşfetmenin heyecanı ile, sık virajlı yolunun tam bir macera yaşatması nedeniyle gidilip görülmeli. Bu kadarla kalmıyor tabii, gelirken yanınızda getirdiğiniz sucukları, etleri, göl kıyısında mangal yapıp yemenin de keyfi bir başka oluyor.

Milli Park ilan edilen Yedigöller, kayan kütlelerin vadilerin önlerini kapaması sonucu oluşmuş bir doğa harikası. Aralarında 50-60 m. yükselti farkı bulunan yedi heyelan gölü; Büyüköl, Küçüköl, Deringöl, Seringöl, Nazlıöl, Sazlıöl, İnceöl adları ile anılıyor. Bazı göllerin suları yeraltından birbirlerine bağlı.

Göller adlarını özelliklerinden almış. İnceöl; ince olduğundan, Sazlıöl, üzerindeki sazlıklardan, Büyüköl en büyük göl olmasından dolayı böyle isimlendirilmiş. Bir de Kurugöl var; Nazlıöl'ün yanında, ilkbaharda Nazlıöl'ün suları fazla geldiğinde onun sularını taşıyan; yılın büyük kısmında adı gibi kuru olan göl.

SONBAHARI KAÇIRMAYIN

Bolu'ya bağlı Yedigöller'in şiirsel zamanı bence sonbahar mevsimi. Doğanın kış uykusuna yatmadan önce coştüğünü tam buralarda görebilirsiniz. Yol boyunca kızarmış yapraklarıyla kayınlar, baştan başa limon sarısı titrek kavaklar, yemyeşil göknarlar, yan yana, karşı karşıya sizi selamlıyor. Bu selamlama sırasında da en güzel tablolardan birini oluşturuyorlar.

Yedigöller, Türkiye'nin en güzel karışık ormanını barındırıyor. Burada ağırlık kayın ağacından yana. Ama bol sayıda göknar, sarıçam, kızılğaç, karaçam, karaağaç, ıhlamur, meşe, porsuk ve gürgeni de görmek mümkün.

Birçok özelliği barındıran Yedigöller, farklı etkinlikler için de biçilmiş kaftan. Dilerseniz bu renk harmonisini fotoğraflarla ölümsüzleştirirsiniz, dilerseniz göller arasında romantik bir yürüyüş yaparsınız, hatırlatalım yağmura bağlı olarak, orman içinde kimi zaman minik şelaleler de oluşuyor... Bu yürüyüşlerde anıt ağacı unutmayın; yaprakların kapattığı dar bir patikanın bitimindeki en az 500 yıllık karaçam fotoğraflanacak bir abide. Boyu 30, çevresi 5.50 metre yüzyıllara meydan okuyan bu abideyi sevgiyle sarmalayın, bizim gibi.



NASIL GİDİLİR?

İstanbul-Yedigöller yaklaşık 310 km'dir. İstanbul- Ankara karayolunun 152. km.'sinden Yeniçağa sapağından içeriye saptıktan sonra Bolu-Gerede yoluna girip 19. km.'deki Yedigöller tabelasını görene kadar ilerleyin.

Yedigöller'e girişin ücretli oluşunu da hatırlatalım.

NEREDE KALINIR?

Yedigöller'de 31 yataklı dinlenme tesisi var. Ama bunun için önceden rezervasyon yapmak gerekiyor.

Doğa Koruma Milli Parklar

Genel Müdürlüğü

Tel: +90 312 207 61 25

Orman Bakanlığı :

Tel: +90 312 212 63 00 / 2266

Ayrıca Bolu veya Abant'taki oteller de düşünülebilir:

Bolu Köroğlu Otel Tel: +90 374 212 53 46

Bolu Yurdaer Otel Tel: +90 374 215 29 03

Abant Koru Otel Tel: +90 374 215 25 28

NE YENİR?

Yiyecek ve içeceklerinizi mutlaka yanınızda götürün.

Eğer boğazınıza düşkünseniz ve yürüyüş bana göre değil diyorsanız, sakın göllerin kıyısında piknik alanlarında mangalınızı yaparsınız.

Sessizliğin elle tutulabilecek kadar yoğun olduğu Yedigöller'e ait ilginç bir şey söyleyelim; ne zaman gitsem burada kuş seslerini duymadım. Belli ki buranın sakini kuşlar, gününbirlik gelenlere mesafeli davranıyor. Başka türlü gelmek olası mı diyecekseniz evet, var. Milli Park alanı içinde çadırlar için ayrılmış bir kamping alanı ve önceden rezervasyonla kalınabilecek bungalovlar var. Eminim, burada geceleleyenler kuşların sesiyle uyanıyorlardır.

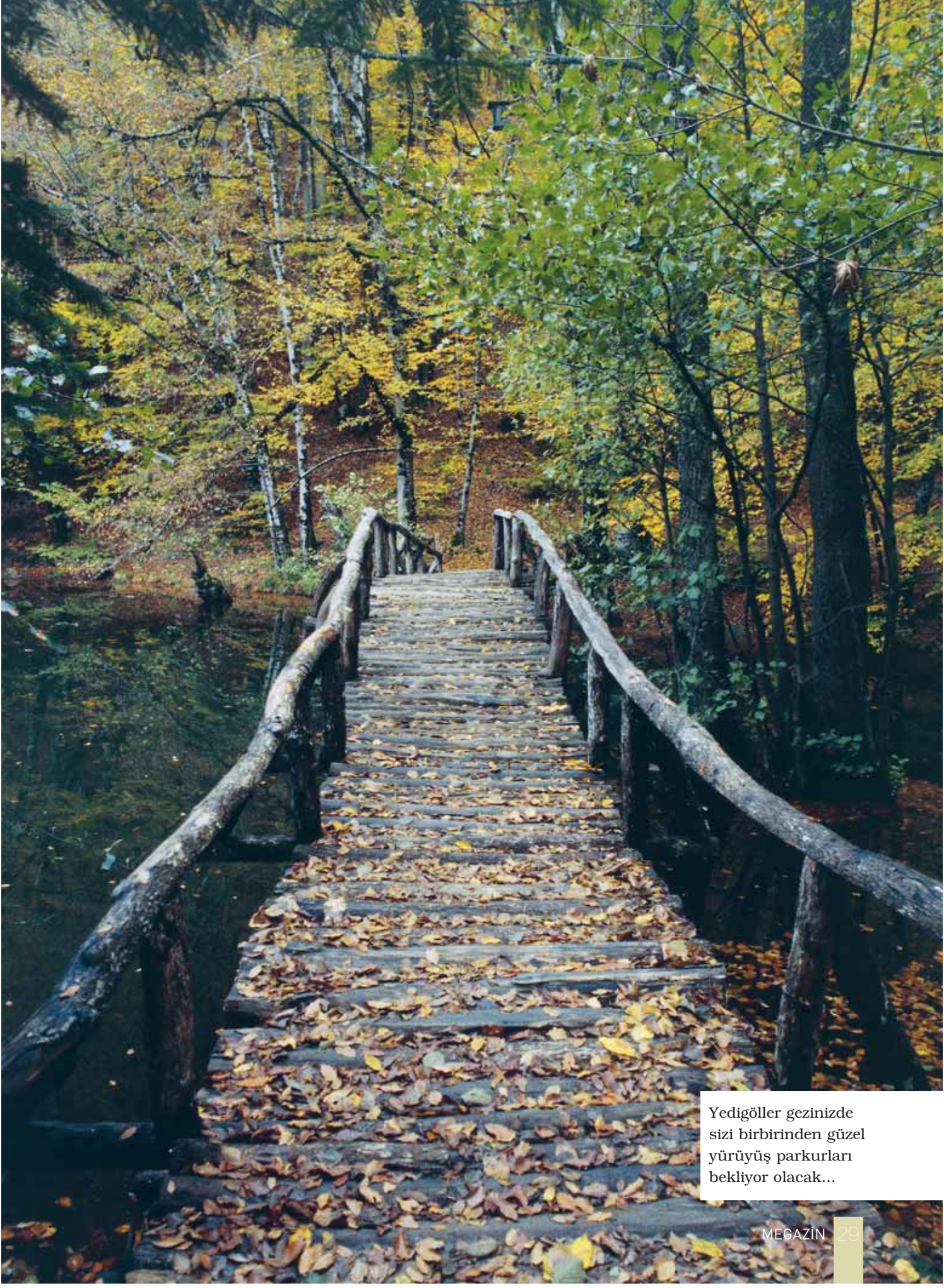
Yine şanslı kesime dahilseniz bazı göllerde kuğuları ve özel çiftlikte yetiştirilen geyikleri de görebileceksiniz demektir. Orman alanı içinde karaca, sincap, tilki, ayı, kurt gibi yaban hayvanlar da korunuyor.

Yedigöller'i ziyaret için en güzel zaman sonbahar diyenler fazladır. Buna rağmen elverişli havalarda gi-

denler epey hayal kırıklığına uğrayabilir. Güzel havalarda burası, Belgrad ormanı piknik alanı gibi oluyor. Mangal dumanları, her telden çalan müzik sesleri, göl yüzeylerinde yüzen plastik şişeler, bütün yukarıda anlatılanları bir anda sıfırlayabilir. Bu nedenle bayramlarda gitmemeye özen gösterin.

Ancak Yedigöllerin yolunu hiç de hafife almayın. Bolu'ya 42 km. uzaklıktaki yolu, virajlar nedeniyle en az 4 saatte alabilirsiniz. Ya çok erken yola koyulmalısınız ya da gece konaklamasını ayarlamalısınız. Bir de hava durumu önemli. Biraz fazla yağmur yağdığında veya az biraz karda ulaşım neredeyse imkansız oluyor. Bu nedenle yola çıkmadan hava durumunu da iyice araştırmanız önerilir.

Sevimli gölleri, minik şelaleleri, doğal hayatın içindeki hayvanları, her biri ayrı bir renge bürünen ağaçları ile Yedigöller, her görenin unutamayacağı bir güzellik sunuyor. ■



Yedigöller gezinizde
sizi birbirinden güzel
yürüyüş parkurları
bekliyor olacak...

Zeynep Yağız
Doğan Egmont ve Doğan Kitap Üretim Müdürü
her ay yüz binlerce sayfa dergi ve kitabın üretimine onay veriyor. Üstelik her birinin yayın koordinasyonundan tasarımına katkı sağlayarak! **“Görselini beğenmediğim kapağı bastırmam”** diyecek kadar da işine aşık.



En yüksek tirajların
en güzel yüzü

Röportaj: Serdar Erbaş • Fotoğraflar: Yavuz Meyveci

Doğan Egmont'u tanıtmadan önce bir bakalım...

Doğan: 8 günlük gazete, 23 dergi, kitap yayıncılığı, matbaacılık, medya dağıtım örgütü, film ve TV prodüksiyonu, internet erişimi, 3 radyo kanalı ve ulusal TV kanalıyla dev bir medya grubu.

Egmont: İskandinavya'nın, 1878'de kurulmuş eğlenceden eğitime, entelektüel gelişimden popüler kültüre yazılı ve görsel medyanın tüm alanlarında ürünler veren lider medya grubu. Dünyada 30'dan fazla ülkede medya ürünleri sunuyor. 4 bin 400'den fazla çalışanıyla 2007

yılında 1.49 milyar Euro gelir elde etti.

"Doğan" ve "Egmont" hakkında bu bilgileri verdikten sonra Türkiye'de faaliyet gösteren "Doğan Egmont" ortaklığı hakkında daha fazla açıklama yapmaya gerek var mı acaba?

Oluşan yapının büyüklüğü ve gücü sözcüklerle ifade edilmesi zor bir boyutta. Bu dev yayıncı kuruluşun Üretim Müdürü Zeynep Yağız'la buluşmaya giderken karşımıza 3 metre uzunluğunda dev gibi biri çıkmasını bekliyoruz... Bütün bu işlerin üstesinden gelebilmesi için en azından dört eli, dört gözü ve iki ağız olmalı.

Tüm Walt Disney ürünlerinin tek lisanslı yayımcısı olan; geniş ürün yelpazesi içinde Warner Bros., Mat-tel, Nickelodeon, Harper Collins gibi dünyaca ünlü yayınevi ve kuruluşların kitap ve dergileri de yer alan Doğan Egmont'un çok önemli bir özelliği de bünyesinde Doğan Kitap gibi bir markayı barındırıyor olması.

Oluşan yapının büyüklüğü ve gücü sözcüklerle ifade edilmesi zor bir boyutta.

Bu dev yayıncı kuruluşun dev tirajlarda yaptığı üretimlerden sorumlu Üretim Müdürü Zeynep Yağız'la buluşmaya giderken karşımıza 3 metre uzunluğunda dev gibi biri çıkmasını bekliyoruz... Bütün bu işlerin üstesinden gelebilmesi için en azından dört eli, dört gözü ve iki ağız olmalı... Bizi kapıda karşılayan Yağız beklentilerimizin tersine minyon, güzel ve olağanüstü güler yüzlü biri. O an bir devle değil ama bir "atom karınca" ile karşı karşıya olduğumuzu anlıyoruz.

Çocuk kitapları, çocuk dergileri ve bunlarla ilgili yayınlar üreten DE, 1994 yılından bu yana Türkiye'de faaliyet gösteriyor. DE'ye 2000 yılında katılan Zeynep Yağız çoğu aylık olmak üzere periyodları farklı, 20'ye yakın dergileri olduğunu söylüyor. Aylık dergi tirajları 500 bin civarında. DK'nin kitap üretimi de şaşırtıcı düzeyde; ayda 20'ye yakın kitap çıkıyor... 2007 yılında yapılan kitap baskı adedi ise 1 milyon adedin üzerinde.

Üretimi yapılan tüm kitap ve dergilerin editoryal çalışmaları da DE merkezinde yapılıyor. Bünyelerinde yer alan editör, grafiker ve redaksiyon kadrolarına ek olarak Zeynep Yağız'ın "can simidi" olarak tanımladığı telifli çalışan grafiker ve editörleri de yedek güçleri. Tüm ürünlerin üretimleri ise aynı kişinin, Zeynep Yağız'ın koordinatörlüğünde yürüyor. Sadece üretim sanıyorsanız, yanılıyorsunuz; özellikle gençlik ve

çocuk yayınları kısmının yayın koordinasyonunu da yürütüyor. Söz Yağız'da:

"Yılların deneyimiyle iki farklı üretim ayağına da müşteri gözüyle bakabiliyorum artık. Sonuçta ben bir tasarım yapmıyorum ama bir parça görsel gözü olan biri olarak 'Bu kitaba o söylediğiniz uygulamayı yapmayalım, bu yaşta çocuğun algılayabileceği bir estetik değil ve maliyeti gereksiz yükseltir' gibi uyarılar yapabiliyorum."

Yayıncılığının çok sayıda insanın eline geçtiğini vurgulayan Zeynep Yağız, bu durumun farklı bir sorumluluk duygusu yarattığını söyleyip iddialı bir yorum yapıyor: "Zaten içime sinmeyen hiçbir şeyi üretmem."

Hem çok yüksek tirajlarda üretimi koordine etmek hem de "İçime sinmeyen kitabı üretmem" diyebilecek kadar her bir ürüne hakim olmak nasıl mümkün olabilir? Bu sorunun yanıtını DE çalışma sisteminde buluyoruz. Yıllık plan yaptıklarını, hatta 2008'in Ağustos ayında, 2009'un planını hazırladıklarını söyleyen Yağız bu süreçte yaklaşık özellikleri belirlenen ürünlerin maliyet planını çıkartarak başlıyor işe. Bu sayede her bir ürün üzerine düşünme fırsatı da bulmuş oluyor. Yıllık planda belirlenen ürünlerin üretiminde tabii ki revizyon yapılıyor; ama genelde ana plana sadık kalıyor.

Bir ay sonra hangi yayının üretimi olacağını biliyor olması da "son dakika sürprizlerini" ortadan kaldırmış durumda. Özel işler söz konusu olduğunda üretime daha zaman varken o işle ilgili kreatif ekibi uyarıp, gerekirse bir numune yaptırıyor.

Özellikle çocuk kitapları ve dergilerin büyük kısmı copyright'lı ürünler... Yıllık plan hazırlanırken teknik özellikleri ile ilgili orijinallerini esas aldıklarını söyleyen Yağız, kültürel bazı özelliklerin de belirleyici olabileceğini bir örnekle ifade ediyor: "Orijinalinde 300 sayfa

“Bu şartlarda anlaşılabildiğimiz matbaalarla *sayıyı aza indirerek* çalışmak istedik, **Mega Basım** da o matbaalardan biri.

kitabı 200 gr. kuşe kağıda basmışlarsa biz bunu bire bir uygulamak istemiyoruz. Çünkü bizim ülkemizde farklı kıstaslar var. ‘Benim çocuğum bu kadar ağır kitabı taşımasın’ diyen anneler çıkacaktır. Ben de anne olsam böyle düşünebilirim. Bu yüzden bazen de kendi şartlarımızı, müşteri özelliklerimizi düşünüp ona göre üretim yapıyoruz.”

Üretim kalitesi açısından bakıldığında ise yurt dışı ortaklı bir şirket olarak birçok kez dışarıdan övgü mail’leri aldıklarını öğreniyoruz.

MATBAA SEÇİM KRİTERLERİ

Neye göre matbaa seçiliyor ve kaç matbaa ile çalışılıyor? Çalıştıkları matbaalar arasında en ön sırada Doğan Ofset yer alıyor. Rotasyonda üretilen tüm dergi ve diğer ürünlerin üretimi yalnızca Doğan Ofset’te gerçekleştiriliyor. Ancak rotasyon üretime uygun olmayan kitap ve diğer tüm ürünlerin üretiminde bir matbaa portföyleri var. Bir yıl öncesine kadar sayıları 15’i bulan matbaa ile parçalı olarak çalışan DE, bir süredir bu sayıyı aza indirmiş; ki bunun nedeni artan iş kapasitesiyle birlikte dışarı ödenen para-

ların da artmış olması. Bu nedenle matbaa sayısı azaldı, matbaa başına gönderilen iş arttı ve sonuçta birim maliyetler düşürüldü.

“Matbaaları hangi kriterlere göre seçiyorsunuz” sorusuna Yağız’ın verdiği yanıt şöyle.

“DE ve DK için de öncelikli kriterimiz tabii ki kalite. Sonra aynı dili konuşmamız çok önemli; bir brief verdiğimiz zaman üç beş kere bize tekrarlatmayacak kadar aynı dili konuşabilmeliyiz. Ayrıca fiyatlarda esneklik gösterebilecek bir matbaa olmalı. Baskı konusunda bir yetersizliği olmamalı ve her zaman bize karşı açık olmalı. Örneğin cilt makinesi arızalanmıştır, işi dışarıya gönderecektir... Bunun bizim bilgimiz dahilinde olması gerekiyor; çünkü lisanslı ürünler üretiyoruz, korsan baskıları yapılabiliyor kitapların... Bu nedenle habermizin olması gerekiyor. Bu şartlarda anlaşılabildiğimiz matbaalarla sayıyı aza indirerek çalışmak istedik, Mega Basım da o matbaalardan biri.”

Matbaa belirlerken ne kadar seçici davrandıklarını anlatan Zeynep Yağız’a göre bir matbaa içindeki en önemli departman “müşteri ilişkileri departmanı”. “Çünkü ben talebimi direkt müşteri ilişkilerine yapıyorum” diyen Yağız ekliyor: “Eğer talebimi doğru şekilde aktaramazsa işim üretilemez. Müşteri temsilcisi, oradaki ben oluyorum aslında.”

İkinci sırada ise üretim geliyor. “Taleplerimizi bir türlü anlatamadığımız üretim servisleri olan firmalar da var” diyen Yağız işin iyi tarafına da örnek veriyor: “Ama bir de üretim müdürü ‘DE bunun renk değerlerini böyle yaparsam beğenir, daha düşük yaparsam silik bulur, abartırsam da çocuklar buna bakınca içi kararır’



ZEYNEP YAĞIZ KİMDİR?

Endüstri Mühendisi olan 1975 doğumlu Zeynep Yağız, üçüncü sınıfa devam ettiği dönemde bir tez hazırlamak üzere Cam İş Ambalaj Fabrikası ve Duran Ofset arasında 11 ay süren bir staj dönemi yaşamış. Her ne kadar sadece kalite yöntemleri ile ilgilenmiş olsa da matbaaya ilk adım atışı bu döneme denk geliyor.

Tezin teslimi ve mezuniyetin ardından tam da bankacılık sektörüne girmek üzereyken filmlerdeki rastlantıları andıran bir dizi olayın sonrasında kendisini ilk işyeri olan Atılım Matbaacılık’ta Genel Müdür Tarık Sarıoğlu Bey’in karşısında bulur. İşte o gün itibarıyla bir daha asla kurtulamayacağı basım yayın dünyasına adım atar Zeynep Yağız.

2000 yılında üretimdeki işleri takip etmek üzere işbaşı yaptığı Doğan Egmont’ta ise bugün Doğan Egmont ve Doğan Kitap’ın tüm işlerinden sorumlu üretim müdürü olarak çalışmaya devam ediyor.

diyor. Müşteriyi tanımak bir üretim departmanı için en büyük artıdır. Mega Basım'da da bu var ve o yüzden seviyoruz Mega ile çalışmayı."

Bir sonraki soruya geçmeye hazırlandığımız sırada gülümseyerek "Bu arada ikisinin arasında, belki de başında parantez içinde söylemem gereken bir departman daha var" diye ekliyor Yağız: "Danışma!"

Milyon adet tirajların ve çok yüksek maliyetlerin söz konusu olduğu bir ticari ilişkide böylesine önemli bir müşterinin "Matbaadaki en önemli departman" listesinin başına gelip kuruluşa Danışma'daki arkadaşlarımız. Niye mi? İşte açıklaması:

"Günde 10 saat boyunca çalıştığınız ve sürekli aradığınız bir yeri düşünün; karşınızda sizle aynı kıbarlıkta, aynı yumuşaklıkta, sizi germeyen, lafı dolandırmayan, net bir operatör olmalı. Orada işi bilen, işi uzatmayan bir operatör olması işlerin ilerlemesi için çok önemli. O tempoyu yaşarken karşımızda sizi ya da aktardığınız sorunu önemsemeyen bir ses gelirse olumsuz etkileniyorsunuz, çıldırıyorsunuz."

"ÜRETIME TAM HAKİMİZ"

Matbaa deneyimi de olan Zeynep Yağız şu an her ne kadar müşteri koltuğunda oturuyor olsa da işin üretim ayağını çok iyi biliyor. Bu, öyle bir noktaya gelmiş ki Kondu Grup Kurumsal İletişim Müdürü Zekeriya Barışkan ile aralarında geçen bir diyalog durumu özetliyor:

"Bir gün Zekeriya Bey bana 'Siz buraya bir kamera mı yerleştirdiniz' diye sordu; çünkü ben saate bakıp 'Şu anda bandrolleri takabilirler, bandrolleri gönderin' demiştim. Gerçekten tam o noktaya geldiklerinde bandrolleri almışlar. Her tip üretimin her aşamasına tam hakimiz, belki de bu yüzden matbaa üretim müdürleri bizi çok sevmiyor olabilir..."

Eminiz üretim müdürleri dahil mesai yaptığı tüm matbaa çalışanları seviyordur Zeynep Yağız'ı... Çünkü o ne istediğini bilen, üretim sürecine hakim, en önemlisi de matbaada kağıdın kokusunu içine çekmiş biri.

Üniversite eğitiminin üçüncü yılında 11 ay süren staj döneminde ilk kez bir matbaadan içeri adım atan Zeynep Yağız, tezinin teslimi ve mezuniyetin ardından "mali uzman analisti olmak üzere yetiştirilecek" 300 aday arasından ilk 30'a girerek hayatına bambaşka bir yön veriyor. Tam da bankacılık sektörüne adım atmışken filmlerdeki rastlantıları andıran bir dizi



Zeynep Yağız imza attığı işlerle "Üretim Müdürü" ünvanını gerçekten hak ediyor.

olayın sonrasında kendisini Atılım Matbaacılık ve Şirketler Grubu Genel Müdür'ü Tarık Sarioğlu Bey'in karşısında buluyor.

Aslında bir gazete ilanının peşine takılıp bu matbaaya iş görüşmesine gelmesinin tek nedeni arkadaşısını beklerken biraz zaman geçirmek... Yağız'ın "İlk patronum, hayatımdan çıkmasını hiç istemediğim, büyüğüm, saygı duyduğum" diye tanımladığı Tarık Sarioğlu Bey, karşısındaki genç kadının gözünde o ısıltıyı görmüş olmalı ki matbaacılık hakkında hiçbir şey bilmeyen bu genç kadına yabana atılmayacak bir teklif sunuyor. İşte o gün basım yayın dünyasına adım atmış oluyor hikayesini okuduğunuz Zeynep Yağız. ■



Reklam ajansları da pazarlama yapmalı

Reklamverenlerin nasıl pazarlama departmanları ve çalışanları varsa, reklam ajanslarının da olmalıdır. Bu departman bir kişiden de ibaret olabilir. Önemli olan ajansın markalaşması, bilinirliğinin artması, potansiyel müşterilere sunum fırsatları bulabilmesi için yapılması gereken pazarlama faaliyetlerinin planlı olarak yürütülmesidir.



Pazarlamanın en önemli faaliyetlerinden biri reklamdır. Reklamın kahramanları da reklamcılardır. Gelgelelim reklamcılar kendi reklamlarını yapmaktan hoşlanmazlar.

Hatta müşteri bulmak veya mevcut müşterilerden daha fazla gelir elde etmek için bir pazarlama planı dahi hazırlamazlar. Bu, pazarlamayı bilmediklerinden veya pazarlamaya inanmadıklarından değildir. Terzi kendi söküğünü dikemez misali, müşterilerin pazarlama sorunlarına eğilirken, kendi pazarlama sorunlarına eğilmeye vakit bulamamalarından kaynaklanır.

Ama artık bu devir bitti. O kadar çok ajans piyasaya girdi ki artık müşteriler aslanın midesinde. Ajansların pazarlama zekâlarını şimdi kendileri için kullanması gerekiyor.

Yeni müşteriler bulmak genelde ajanslarda patronların işidir. İkili ilişkilerle, gece gezmeleriyle, eski okul arkadaşlarıyla, sosyal kulüp üyelikleriyle yeni müşteriler bir yere kadar bulunur. Sonrası için profesyonel pazarlama faaliyetlerine gerek vardır. (Müşteri temsilcileri ne güne duruyor demeyin. Onlar mevcut müşterilere hizmet üretmek için varlar ve bu iş onları yeterince meşgul ediyor.)

Bir zamanlar duayan bir reklamcımız "Reklam ajan-

Marketing Türkiye dergisinde yayımlanmış bir reklam ajansı ilanı.

sı için en iyi ve etkili pazarlama müşterileri için etkili ve dikkat çekici reklamlar yapmaktır” demişti. Katılmamak elde değil. Ürününüz kaliteliyse tüketici sizi bulacak ve müşteriniz olacaktır. O zaman, reklamcılar kendilerine gelen müşterilere “reklamı ve pazarlamayı boş ver, ürününü kaliteli hale getir yeter” demeli, değil mi?..

Bu perspektiften bakacak olursak sadece çok yaratıcı ajanslar ekmek yemeli, diğerleri kepenkleri kapamalıdır; ama gelgelelim herhangi bir ülkede çok yaratıcı diyebileceğimiz ajans sayısı iki elin parmaklarını geçmez. Oysa her ülkede mecraya çıkan reklamları hazırlayan reklam ajansı sayısı yüzlercedir.

ÖNEMLİ OLAN MÜŞTERİ BULMAK

Demek ki kalite saplantısına takılmamak gerekir, azami standartları tutturana her ürün tüketilmeyi hak ediyordur. Bir başka deyişle tasarımda estetik düzeyi az çok yakalamış, satış artırıcı fikirler / mesajlar yumurtlayabilen her ajansın reklamveren bulma ve hatta reklamcılık sektöründe zirvelerde yer edinebilme şansı vardır. Bir başka deyişle çok yaratıcı olması yeter şart değildir. Önemli olan doğru müşterileri bulabilmesidir.

Her şeyi üretebilirsin, her zaman daha kalitelisini üretebilirsin ama önemli olan satın alacak birilerini bulmaktır. Müşteri bulmakta zorlanmayan ajans daima başarılıdır. O ajansın işinin başarısı ise sadece reklamverenin satış departmanından gelen verilerle ölçülebilir. Bu yüzden ajansın işlerini yaratıcılık açısından eleştiriye tabi tutmak laf ebeliğinden başka bir şey değildir. Ajanslar bu vahşi rekabet ortamından sıyrılmak, ayakta kalmak ve büyümek için daha yaratıcı olmayı değil, daha fazla yeni müşteri görüşmesi yapmayı hedeflemelidir. (İtirazları ve homurdanmaları duyar gibiyim.)

GENÇ AJANSLAR

Piyasaya yeni giren reklam ajanslarının hemen hemen hepsi yaratıcı gruptan reklamcılarının kurduğu ajanslardır. Bu arkadaşlar bir reklam ajansında çalışırken bir yandan da freelance işler yapmışlar ve reklam ajansı kurma konusunda cesaretlenmişlerdir. Yaratıcılıklarına, reklama bakış açılarına fena halde güvenirlir. Bir yazar, bir çizer, belki bir müşteri temsilcisi ve bir de stratejik planlamacı bir araya gelerek ajans kurduklarında ajansın kendiliğinden müşterilerle dolup taşacağını düşünürler. Onlarla bir kere çalışan reklamveren bir daha onlardan ayrılmayacaktır diye düşünürler.

Bu tip genç ajansların sorunu da yaratıcılık değildir. Sorun yeterli büyüklükte ve sayıda müşteri bulamamalarıdır. Yapmaları gereken pazarlamadır.



Dergi mecrasını “kendisi” için kullanmış bir başka reklam ajansı, Marka.

Pazarlama faaliyetlerine sıkı yatırım yaparsa, yaratıcılık seviyesi ortalama bir ajans bile pekâla sektör lideri bile olabilir. (Zaten öyle değil mi?)

REKLAMCILARIN YAPABİLECEĞİ PAZARLAMA FAALİYETLERİ

O zaman, reklamcılarımızın müşteri bulmak için yapabilecekleri pazarlama faaliyetleri neler olabilir, ona bakalım.

Postalama

- Mektup
- E-Mail

Tele Marketing

Web sitesi (Henüz web sitesi açmamış, veya “under construction” seviyesini geçememiş ajansları görmek tek kelimeyle rezalet)

Blog (Ajansınızdan daha fazla ve daha eğlenceli haberler yaysanız fena mı olur?)

Tanıtım Materyalleri

• Kartvizit (Evet. Kartvizitler de tanıtım aracıdır. İtirazı olan?)

- Kağıt Broşür
- Dijital Broşür (CD)
- Tanıtım Filmi

Bire bir görüşmeler

- Ajans içinde müşteri adaylarını ağırlama
- Müşteri adaylarını mekanlarında ziyaret
- Sosyal mekanlardan müşteri araklama



"Lowe Reklam Ajansı"nın 2008 Kristal Elma Ödülü'nü
Gıda dalında kazanan Calve Acılı Ketçap basın ilanı

Etkileyici Sunumlar (Müşteriyi yaptığınız işle veya indirimli fiyatlarınızla tavlacağınızı düşünüyorsanız yanılıyorsunuz. Teatral ve dinamik bir sunum hepsinden daha etkilidir. İnanmıyorsanız reklamcılığımızın duayenlerine sorun.)

Coverage

- Haber ve röportaj (Ajans ve sahipleri hakkında ne kadar haber çıkarsa o kadar iyidir)
- Basın bültenleri (Aranıza katılan reklamcılar, kazandığınız konukları ve müşterileri, sorumlu olduğunuz markaların başarılarını medya aracılığıyla paylaşmanız iyidir)
- Reklam künyesi (Medyada yayınlanan reklamlarınızın kahramanlarını bir künye halinde sektör dergilerine göndermenizde fayda var)

Sponsorluk (Sektöre ve reklamverenlere sık sık kendinizi hatırlatmanızda fayda var)

- Kristal Elma'ya
- Effie'ye
- Kırmızı ödüllerine
- Marketingİst Fuarı'na
- Guruların ağırlandığı konferanslara

Reklam

- Sektör dergilerine (MediaCat ve/veya Marketing Türkiye) ilan vermek
- Ekonomi dergilerine (Capital, Platin, Ekonomist, Para...) ilan vermek

Etkinlik

- Yaza Merhaba / Elveda Partileri

Yarışmalar (Yerli ve yabancı yarışmalara işlerinizle katılmak, törenlere bedeninizle katılmak da bir pazar-

lama faaliyetidir. Bakarsınız dereceye girersiniz, kaymaklı ekmek kadayıfı tadında tanıtım olur)

• **Etkileyici lokasyon ve ofis** (Farklı dekorasyonu, atmosferi ve yerleşimi olan bir ajans müşteri adaylarını (reklamverenleri) etkiler. Ajans dekorasyonunuza para harcamaktan, mimarla çalışmaktan kaçınmayın. Unutmayın müşteriler sizi farklı düşünen, satış artırıcı sihirbaz zann ediyor. Sıradan bir ofis ile müşterinin bu hayallerini yıkmayın. Ajans olarak tuttuğunuz ofisin ulaşımı kolay olmalı, park sorunu olmamalı.)

PAZARLAMA YÖNETİCİSİ ALIN

Bu pazarlama faaliyetlerinde hemfikirsek ve bir reklam ajansı için pazarlama adına yapılması gereken bu kadar çok şey varsa, neden ajansınıza bir pazarlama yöneticisi almıyorsunuz?

Reklamverenlerin nasıl pazarlama departmanları ve çalışanları varsa, reklam ajanlarının da olmalıdır. Bu departman 1 kişiden de ibaret olabilir. Önemli olan ajanın markalaşması, bilinirliğinin artması, potansiyel müşterilere sunum fırsatları bulabilmesi için yapılması gereken pazarlama faaliyetlerinin planlı olarak yürütülmesidir.

Bir reklam ajansındaki pazarlama yöneticisinin hedefleri ajansın hedefleri ile aynı olacaktır:

- Mevcut müşterilere daha fazla reklam harcaması yaptırmak
- Reklamla birlikte satılabilecek ürünler / hizmetler geliştirmek
- Daha karlı ücretlendirme yapmak
- Daha çok müşteri bulmak
- Daha bütçeli müşteriler bulmak (Çok kazandıran müşteriler bulurken az kazandıran müşterilerden kurtulmak)
- Her geçen yıl ajansın karlılığını artırmak
- Her geçen yıl ajansın büyümesini artırmak
- Her geçen yıl ajansın bilinirliğini ve itibarını artırmak
- Ajans ortamını estetikleştirmek
- Ajansın patronları devrede değilken bile tıkır tıkır işleyen ve kazanan bir organizasyon oluşturmak
- En iyi reklam profesyonellerinden iş başvurusu almak

Bu hedeflerin hepsine birden itiraz edecek bir reklam ajansı olduğunu sanmıyorum. Bu hedefleri gerçekleştirmek için ajansta bir pazarlama yöneticisinin olması gerekir mi, gerekmez mi, artık siz karar verin.

Son söz; her reklam ajansı bir PR ajansı tutmalıdır.

Her markaya mutlaka bir reklam ajansı ile çalışmalısınız diyen reklamcılar acaba niye kendileri için bir halkla ilişkiler ajansı tutmayı akıl etmezler? ■

Novatech, bugünün kağıdı, Ama özellikle yarının!



Photo © Laurent Hamels

Daha iyi basılabilirlik, daha fazla renk, daha iyi performans...

Müşterilerinize daha geniş bir yelpazede ürün sunmak ve daha iyi rekabet edebilmek için baskı tekniklerine yapacağınız yatırım çok önemlidir. Her zaman kullandığınız kuşe kağıdınız, gerçekten yarına hazır mı? Kuruma süresi ve baskı kalitesi istediğiniz seviyede mi? Yüksek basılabilirlik ve mürekkep uyumuna sahip mi?

Kullandığınız kağıt Novatech ise cevabınız evet olacaktır; çünkü Novatech, pazarın ihtiyaçları doğrultusunda sürekli geliştirilen bir kağıttır.

Novatech kuşe kağıtları, parlak ve mat seçenekleriyle hizmetinize sunulmuştur.



NOVATECH

SİMGİ

a company of Antalis





Lazer yazıcılar tehlikeli mi?

Lazer yazıcılar her ofisin olmazsa olmazı arasında. Birçok kullanıcı da masasının hemen yanına yerleştirmeyi tercih ediyor yazıcısını... Peki bu seçiminizin tehlikeli olma ihtimalini hiç düşündünüz mü?

Kullandığımız elektronik cihazların hayatımızı kolaylaştırdığı bir gerçek. Birçoğumuz için cep telefonsuz ya da internetsiz bir hayatı düşünmek bile mümkün değil. Teknolojinin hızla ilerlediği bir ortamda Anadolu'nun köyünde yaşayan bir çiftçi bile olsanız bilişim cihazlarını dolaylı ya da dolaysız kullanıyorsunuz.

Bu hayatımızı kolaylaştıran teknolojik ürünlerin bazı sakıncaları da olabiliyor. Cep telefonlarının insan sağlığı üzerindeki etkileri hala tartışma konusu. Ayrıca birçok elektronik cihazın insana zarar verebilecek manyetik dalgalar ürettiği de sır değil.

LAZER YAZICILAR TESTTE

Avustralya'da yapılan bir araştırmada ise lazer yazıcıların bulundukları ortama saldıkları bazı parçacıkların insan sağlığı için zararlı olabileceğini iddia edildi. Araştırmayı yapan Queensland Üniversitesi profesörlerinden Lidia Morawska çarpıcı sonuçlar elde ettiğini belirterek özellikle kapalı alanlarda çalışan yazıcıların havaya mikro partiküller yaydığını, bu partiküllerin de solunum yolu ile akciğerlere geçebileceğini belirtti.

Cihazların ortama yaydığı partiküller havada bulunan toz parçacıklarından 1000 kez daha küçük. Bu küçüklükleri onların insanlar tarafından solunum yolu ile akciğerlerine taşıyabilecekleri anlamına geliyor. Araştırmacılar böyle bir riskin olduğunu açıkladılar. Ancak bu partiküllerin kanser gibi ölümcül hastalıklar oluşturabileceği konusunda net bir bilgi ya da araştırma yok.

Profesör Lidia Morawska, 'yaptıkları araştırmanın üreticilere daha az partikül yayan lazer yazıcılar geliştirmeleri için yol gösterici nitelikte olduğunu' belirtti.

TÜRKİYE'DEKİ DURUM

Ülkemizde ne yazık ki bu konuyla ilgili yapılmış bir araştırma bulunmuyor. Ancak Türkiye'de yurtdışında pek bulunmayan bir tehlike daha var: Toner dolumu. Özellikle büyükşehirlerde yüksek sayıda baskı yapan işletmelerin tercih ettiği bir yöntem olan toner dolumu bunu yapan kişiler için büyük tehlike oluşturabiliyor. Çünkü bu sistemde bütün dolum elle yapılıyor. Bu da ortama salınan parçaların solunma ihtimalini artırıyor.

Yazıcı üreticilerinin toner dolumuna karşı olduklarını ve bu tip bir uygulama sonucu oluşabilecek hasarlarda yazıcıların garanti kapsamı dışına alındığını da hatırlatmak isteriz. ■



iPhone'dan rekor satış

Apple'ın ikinci neslini piyasaya sürdüğü 3G özelliğine sahip iPhone modelinin bir hafta sonunda 1 milyon adet satıldığı açıklandı.

Firmanın 11 Temmuz'da 21 ülkede piyasaya sürdüğü ikinci nesil iPhone'un, iki günlük haftasonu tatili boyunca 1 milyon adet sattığı açıklandı. 3G özelliği olan yeni nesil iPho-

ne'u almak isteyen kullanıcılar mağaza önlerinde uzun kuyrukların oluşmasına sebep olmuştu. Daha önceki iPhone modeli dünya çapında 6 milyon adet satmıştı. Apple yeni modelle 2008 yılının sonunda 10 milyon adet rakamına ulaşmayı bekliyor.



PhaseOne'in üst sınırı: 60.5 Megapiksel!

Orta format dijital fotoğraf makinesi üreticisi PhaseOne'in yeni modeli P 65+ tam olarak 60.5 Megapiksel çözünürlüğe sahip.

Orta formattaki Megapiksel savaşı devam ediyor. Geçtiğimiz günlerde Hasselblad cephesinden gelen 50 Megapiksellik fotoğraf makinesine duyurusundan sonra PhaseOne da 60.5 Megapiksel modelinin detaylarını açıkladı.

8984x6732 piksel fotoğraf çekebilen ürünün çektiği fotoğraflar 180 MByte yer kaplıyor. Sensor+ CCD sensör kullanan ürün Eylül ayında Almanya'da düzenlenecek Photokina Fuarı'nda görücüye çıkacak.

Facebook'un yüzü değiştirildi

Popüler sosyal paylaşım sitesi Facebook tasarımını değiştirdi.

Daha güncel ve modern bir arayüze kavuşan Facebook, kullanıcıya daha fazla özelleştirme imkanı sunuyor. Sekmeli arayüze sahip olan yeni Facebook tasarımı, kullanıcıyı memnun edecek gibi görünüyor.

En yaşlı blogcu yaşamını yitirdi



Dünyanın en yaşlı blog yazarı olarak ünlenen 108 yaşındaki Avustralyalı Olive Riley hayatını kaybetti.

Dünyanın en yaşlı blog yazarı olarak ünlenen 108 yaşındaki Avustralyalı Olive Riley hayatını kaybetti. Sidney'in 75 km kuzeyindeki Woy Woy şehrinde yaşayan Riley, geçtiğimiz Şubat ayında blog yazarı olmuş ve ailesi, iki dünya savaşı, çocuklarının büyümesi ve çalışma hayatı ile ilgili yazılar kaleme almıştı. Riley'in ölümüne kadar 71 yazı kaleme aldığı belirtildi.

Prius otomobillere güneş enerjili klima

Toyota'nın elektrik ve petrol ürünleriyle beraber çalışabilen hibrit otomobil Prius'a güneş enerjisi ile çalışan klima eklendi.

Otomobilin tavanına yerleştirilen güneş panelleri yardımı ile üretilen elektrik klimanın çalıştırılmasında kullanılacak. Toyota'nın üçüncü nesil Prius modellerinde kullanılacak olan güneş enerjili klima ile çevreci otomobiller açısından önemli bir adım atılmış olacak. Prius, hareket ettiğinde ve düşük hızlarda elektrik enerjisini kullanırken, yüksek hızlarda ise petrol (benzin ya da dizel) kullanılıyor.

Kondu'nun eleştirmenleri

Megazin'in her sayısında Kültür Sanat sayfaları Kondu Grup çalışanlarının katkısı ile hazırlanıyor. Her sayı bir çalışanımız okuduğu kitabı, biri izlediği filmi kaleme alıyor. İşte kitabı ve filmiyle Kondu Grup çalışanlarının bu sayıdaki kültür sanat gündemi!



kitap

Sarı Sıcak

Yaşar Kemal

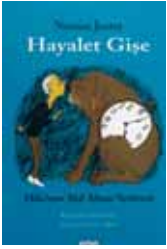
YKY / 233 Sayfa

Yirmi iki hikayeden oluşan kitap, köylerde yaşayan halkın iyi bir yaşam sürmek için çektiği sıkıntıları ve hayata olan tutkularıyla birlikte mücadelelerini bütün açıklığıyla gözler önüne seriyor. İtilmişlik ve yokluk gibi duyguları vurgulayan yazar bizleri derinden etkiliyor. Kitap bütün olarak tek bir konuyu

anlatıyormuş gibi dursa da her hikayede kendinizi başka bir dramın başka bir sevincin içinde buluyorsunuz. Halk diliyle yazıldığından anlaşılır olması okuyucuya bizden birilerinin hikayelerini okuyormuş gibi hissettiriyor. Yazarın kullandığı tasvirler sanki orada siz de yaşıyormuşsunuz hissini veriyor. Her hikaye merak uyandıran sonlara bağlandığından akıcı bir anlatımla yazıldığını görüyorsunuz. Bu kitaptan alınacak en iyi ders; hayatta ne kadar zorluk olursa olsun eğer bir şeye emek veriyorsan mutlaka bunun karşılığını göreceksin. Kimi zaman bir çuval buğday, kimi zaman övgü dolu birkaç cümle...



Nursime Dilek
Üretim Planlama
Asistanı



Hayalet Gışe:
Milo'nun Akıl Almaz Serüveni
Norton Juster
YKY / 236 Sayfa

Çok sıkılan bir çocuk olan Milo vaktini nasıl geçireceğini bilmiyor... Ama esrarengiz bir posta ile bütün hayatının akışı değişecek. Hayatının yeni döneminde öylesine hareket var ki bir zamanlar sıkıntıdan ölen Milo artık sıkılmaya bile vakit bulamayacak.



Kadın ve Tasavvuf
Türk Kad İstanbul Şubesi
Nefes Yayınları / 236 Sayfa

Nefes Yayınları arasından çıkan kitapta yerli yabancı bilim insanları ve yazarlar "Evliya Kadınlar", "Bir Kadının Bakışıyla 21. Yüzyıl'da Tasavvuf", "Mevlana'nın Kadına Bakışı" gibi makalelerle kadının tasavvuf içindeki yerini değerlendiriyor.



1. Derin Güzellik
Dermantoloji
2. Yaşasın Yemek
3. Yaşam Reçeteleri
Prof. Dr. Osman Müftüoğlu
Doğan Kitap 176 Sayfa
/ 239 Sayfa / 239 Sayfa

Prof. Dr. Osman Müftüoğlu ile Sıl Baştan serisini oluşturan 3 kitaptan "Derin Güzellik - Dermantoloji" size cildinizin yaşlanmasını kontrol edebilme ve onu tanıma olanağı sunuyor. "Yaşasın Yemek - Beslenme ve Kilo Yönetimi" ise yedi adımda metabolizmanızı hızlandırmanın yolunu açacak. Bu kitap, beslenmenin karın doyurmaktan daha fazla anlam taşıyan sihirli bir kelime ve sağlığımızı kötü veya iyi yönde etkileyen çok önemli bir yaşam tarzı olduğunu bir kere daha gösterecek. Serinin üçüncü kitabı "Yaşam Reçeteleri" ise yaşlanma sürecini nasıl etkileyebileceğinizi, yaşlanırken de sağlığı koruyup, yaşam kalitesini yükseltmenin yollarını anlatıyor.



sinema

Dünyanın Merkezine Yolculuk

Yönetmen: Eric Brevig

Oyuncular: Josh Hutcherson, Brendan Fraser, Anita Briem, Garth Gilker, Giancarlo Caltabiano.

Bilim adamı olarak bir okulda çalışan Fraser daha önce kardeşiyle birlikte çalışıyorlarmış. Bir gün kardeşi bir keşif için İzlandaya gider ve bir daha dönmez. Günün birinde kardeşinin kitaplarına bakarken bir kitaba takılır ve bu kitabı incelerken kardeşinin keşif için gittiği yerde gizli bir dünya olduğunu anlar ve oraya gitmeye karar verir.



Coşkun Manap
Baska Sonrası
Servisi Kırmı Ustası

Kardeşinin oğlu Sean, amcasıyla oraya gitmek ister; yeğenini yalnız bırakmak istemeyen Fraser onunla birlikte gitmeye karar verir.

İzlanda'ya giderlerken yanlarına bir rehber alırlar. Ne tesadüftür ki buldukları rehberin babası da bilim adamıdır ve aynı keşif için gitmiş, o da bir daha dönmemiştir.



Bilim adamı Fraser ve yeğeni Sean rehberleri Han-nah'la birlikte yola çıkarlar. Ama bu yoldan bir daha dönemeyeceklerini düşünürler. Çünkü daha önce çok bilimadamı gitmiş sadece bir tanesi kurtulmuştur.

Her tür olumsuzluğa rağmen onlar başaracaklarına inanır. Tesadüfen gizli güzellikler ve tehlikelerle dolu gizemli bir dünya keşfederler ve üçü de kurtulurlar. Çünkü başaracaklarına inanıyorlardı.

İnanmak başarmanın yarısıdır.



Dağların Hakımı (El Rey de la montaña)

Yönetmen : Gonzalo López-Gallego

Senaryo : Gonzalo López-Gallego

Oyuncular: Leonardo Sbaraglia, María Valverde, Thomas Riordan.

Vizyon Tarihi : 5 Eylül 2008



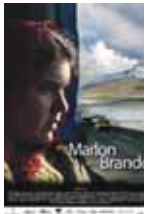
Tatil Kitabı

Yönetmen: Seyfi Teoman, Barış Bıçakçı

Senaryo: Seyfi Teoman

Oyuncular: Taner Bırsel, Ayten Tokun, Osman İnan, Harun Özüağ, Tayfun Günay.

Vizyon tarihi: 12 Eylül 2008



Gitmek (My Marlon and Brando)

Yönetmen: Hüseyin Karabey

Senaryo: Hüseyin Karabey

Oyuncular: Ayça Damgacı, Hama Ali Khan, Cengiz Bozkurt, Emrah Özdemir, Ani İpekkaya, Nesrin Cavadzade.

Vizyon tarihi: 19 Eylül 2008



Ayakta Kal

Yönetmen: Adnan Güler

Senaryo: İrfan Saruhan, Selim Çıprut

Oyuncular: Oğuzhan Yıldız, Sinem Kobal, Irmak Ünal, Okan Karacan.

Vizyon tarihi: 26 Eylül 2008



MR 73

Yönetmen: Olivier Marchal

Senaryo: Olivier Marchal

Oyuncular: Daniel Auteuil, Olivia Bonamy, Catherine Marchal, Francis Renaud, Gerald Laroche, Guy Lecluyse.

Vizyon tarihi: 10 Ekim 2008



Üç Maymun (Three Monkeys)

Yönetmen: Nuri Bilge Ceylan

Senaryo: Ebru Ceylan, N. Bilge Ceylan

Oyuncular: Yavuz Bingöl, Hatice Aslan, Rıfat Sungar, Ercan Kesal, Cafer Köse, Gürkan Aydın.

Vizyon tarihi: 24 Ekim 2008

Yeni tesislerimizde aile kahvaltısı

Kondu Grup'un başarısı için omuz omuza çalışan, başarılı ve birbirini seven bir ekibimiz var. Haramidere'deki yeni tesislerimizde personelimiz ve aileleriyle buluşup, büyük bir aile kahvaltısı yaşadık.

Haramidere'deki yeni tesislerimizde, yepyeni bir heyecanla işbaşı yaptık. Üretim bölümümüzden ofislerimize; toplantı salonlarımızdan arşivimize tüm yapımızı yeniledik.

Cumartesi günleri müşterilerimizi ve çözüm ortaklarımızı ağırladığımız kahvaltı organizasyonlarından birinde de personelimiz ve personelimizin aileleri ile buluştuk.

Kurumsal başarı adına omuz omuza çalışan başarılı ve birbirini seven bir ekibimiz var; bu kahvaltı organizasyonu sayesinde ekibimizin aileleri de hem yeni yerimizi görmüş hem de birbirlerini daha yakından tanımış oldu.

Kondu Grup'un başarısında çalışanlarımız kadar ailelerinin de payı var. Onların da desteğine müteşekkirimiz.

Bundan sonra da çalışanlarımızın aileleri ile buluşmaya, Kondu Grup Ailesi olarak daha yakın ilişkiler içinde olmaya gayret göstereceğiz.■



Kondu Grup'un başarısında
çalışanlarımız kadar ailelerinin de payı
var. Onların da desteğine müteşekkirimiz.



EVLİLİK



Nursima - Ersin Dilek

"Birlikte güzel bir hayat diliyoruz"

NİŞAN



Yasemin Gündoğdu
Kenan Yıldız

"Allah tamamına erdirdi"

DOĞUM

Recep Ak (Genel Hizmetli Personeli) - Kızı oldu.

Suat Eren (Fason Takip Sorumlusu) - Oğlu oldu.

İbrahim Çelik (Güvenlikçi) - Kızı oldu.

Ramazan Baykan (Baskı Operatörü) - Oğlu oldu.

Murat Dümen (Baskı Operatörü) - Kızı oldu.

Songül ve Hakan Özdemir - Oğlu oldu.

Mehmet Ak (Kurye) - Kızı oldu.

"Hayırlı olsun"

HASTALANANLAR

Adem Cumalı (Teknisyen) - Ameliyat oldu.

Berkay Koz (Müşteri Temsilcisi) - Ameliyat oldu.

İbrahim Yazıcıoğlu (Ulaştırma) - Ameliyat oldu.

"Geçmiş olsun"

VEFAT

Yusuf Güzeltaş (Ulaştırma) - Ağabeyi vefat etti.

Başağlığı diliyoruz



MATBAACILAR İŞLERİNDEN BİR AN BİLE KURTULAMAZ!

Görevi ne olursa olsun hiçbir matbaacı günlük hayatında da kopamaz işinden. Birçok insanın farkına bile varmadığı ayrıntılar gün boyu onları kovalar durur. Caddelerdeki billboard'lardan otobüs biletlere basılı bir materyal söz konusu olduğunda matbaacı tutamaz kendini; bakar, inceler, hata varsa görür, iyi bir iş yapılmışsa takdir eder... Yukarıdaki sahne matbaacıların gerçeğidir. Bugüne kadar tek bir matbaacı yoktur ki bir restoranda mönüyü teknik analizden geçirmeden sipariş verebilmiş olsun...

Üzerimizde çok baskı var!



**17 ülkeden 144 yayıncı,
2008'in ilk 3 çeyreğinde bize,
1202 kitap ve 146 dergi için
4.845.000 tirajlık iş verdi.**

*2008'yılının başında kurulan
Pasifik Ofset'e bu kadar
baskı yaptırtan müşterilerimize
teşekkürler.*

pasifik
ofset

www.pasifikofset.com.tr
info@pasifikofset.com.tr

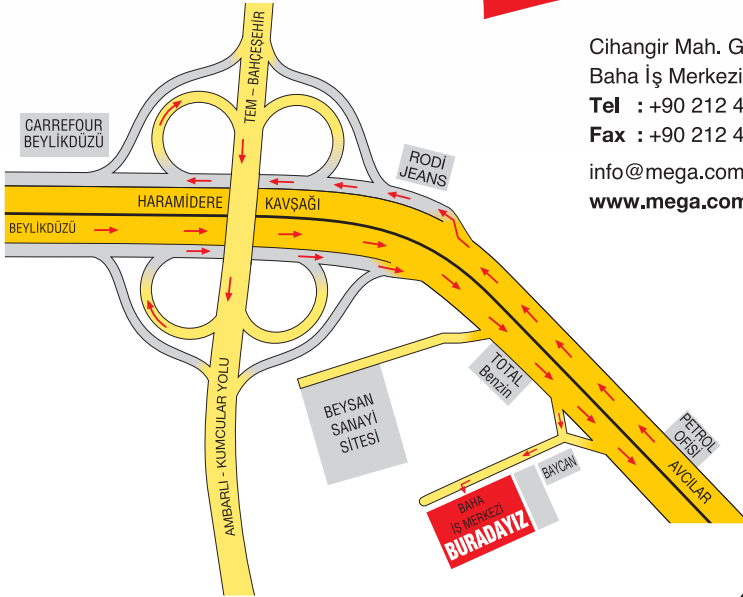
Pasifik Ofset bir Kondu Grup
kuruluşudur.

Yoğun baskı üzerine TAŞINDIK



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

Yeni Adresimiz



Cihangir Mah. Güvercin Cad. No: 3/1
Baha İş Merkezi A Blok Haramidere – Avcılar / İstanbul
Tel : +90 212 412 17 00
Fax : +90 212 422 11 51
info@mega.com.tr | info@pasifikofset.com
www.mega.com.tr | www.pasifikofset.com