YEŞİLAY

Türkiye Yeşilay Cemiyeti

Marka Kılavuzu

2026

1920'den beri
Türkiye'nin koruyucu gücü!



İçindekiler

1. Marka Temeli

1.1 Misyon, Vizyon, Temel Değerler

1.2 Marka Arketipi

1.3 Marka Kişiliği

1.4 Marka Sözü

2. Marka Dili, Tonu ve Hedef Kitle Profilleri

2.1 Marka Sesi

2.2 Tonlama Rehberi

2.3 Yapılacaklar/Yapılmayacaklar

2.4 Mesajlaşma Temaları ve Hikâye Anlatımı

2.5 Genel Kitle (Tüm Toplum)

2.6 Gençler, Aileler, Eğitimciler

2.7 Kurumlar ve Kamu Yöneticileri

3. Marka İletişim Stratejisi

3.1 İletişim Temaları

3.2 Pozitif Dil Kullanımı İlkesi

3.3 Kampanya Kurgusu ve Yapıtaşları

4. Marka Kılavuzu

- Türkiye Yeşilay Cemiyeti
- Türkiye Yeşilay Vakfı
- Amblem
- Boş alan ve minimum boyut
- Tipografi
- Dikey logo kullanımı
- Yatay logo kullanımı
- Negatif renk kullanımı
- Uygulama İkonu
- Sosyal Medya Profil Görseli Kullanımı
- Yanlış logo kullanımları
- İngilizce Logo Kullanımı
- Renkler
- Renk ve filtre kullanımı
- Özel Yazı Karakteri
- Fontlar
- Web sitesi
- Dikey Şube Logoları
- Yatay Şube Logoları
- Alt marka logo kullanımları
- Akıllı ikonlar
- Filigran
- Dinamik Bant
- Poster
- Kartvizit
- Antetli Kağıt
- Diplomat Zarf
- A4 Torba Zarf
- A3 Torba Zarf
- Cepli Dosya
- Protokol Dosyası
- Not Kağıdı
- E-posta İmzası
- Kimlik Kartı
- Konuşma Kartı
- Araç Tanıtım Kartı
- Teşekkür Belgesi
- Üçgen Süsleme Bayrak
- Kırlangıç Bayrak
- X Banner Uygulama Örnekleri
- Masa Bayrağı
- Gönder Bayrağı
- Yelken Bayrak
- Karton Çanta
- Ham Bez Çanta
- Kupa Bardak
- Bileklik
- Sosyal Medya

5. Alt Marka Yapısı

- Yeşilay Danışmanlık Merkezi
- Yeşilay Market
- Yeşilay Yayınları
- Genç Yeşilay
- Yeşilay Çocuk
- Yeşilay Spor Kulübü
- Yeşilay Gönüllüsü
- Cafe 1920
- Yeşilay Danışmanlık ve Pazarlama A.Ş.
- Yeşilay Spor A.Ş.
- Yeşilay Teknoloji A.Ş.
- Uluslararası Yeşilay Federasyonu

1.

Marka Temeli

1.1 Misyon, Vizyon, Temel Değerler

1.2 Marka Arketipi

1.3 Marka Kişiliği

1.4 Marka Sözü

1.1 Misyon, Vizyon, Temel Değerler

Misyon

Yeşilay, insan onurunu ve saygınlığını temel alan, toplumu ve gençliği ayrım gözetmeden zararlı alışkanlıklardan korumak için çalışan, milli ve ahlaki değerleri gözeterek ve bilimsel metotlar kullanarak tütün(sigara), alkol, uyuşturucu madde, teknoloji, kumar vb. bağımlılıklarla mücadele eden; önleyici ve rehabilite edici halk sağlığı ve savunuculuk çalışmaları yürüten bir sivil toplum kuruluşudur.

Vizyon

Bağımlılıkla mücadelede ulusal ve uluslararası düzeyde öncü rol oynayan bir Yeşilay.

Temel Değerler

- **İnsan Onuru İçin Bağımlılıklarla Mücadele**
  Yeşilay'ın amacı, insan sağlığını bağımlılık doğurucu risk faktörlerinden korumak ve insan onuruna saygı duyulmasını sağlamaktır. Yeşilay tüm çalışmalarında insanlar arasında karşılıklı anlayışı, kardeşliği, dostluğu, iş birliğini ve kalıcı barışı destekler. Yeşilay, her nerede olursa olsun bağımlılıklardan kaynaklanan insan ıstırabını ulusal ve uluslararası kapasitesi dâhilinde önlemek ve dindirmek için gayret sarf eder.

- **Ayrım Gözetmemek**
  Yeşilay hizmetlerinde milliyet, ırk, dinî inanç, sınıf veya siyasi düşünce farkı gözetmez. Bağımlılıklardan kaynaklanan insan ıstırabını, en acil ve zaruri ihtiyaçlara öncelik vererek kapasitesi nispetinde en etkin tedbirlerle dindirmeye odaklanır.

- **Bağımsızlık**
  Yeşilay bağımsız bir sivil toplum kuruluşudur. Yeşilay, insani faaliyetlerinde kamu otoritelerinin yardımcısı olarak, Türkiye Cumhuriyeti Devleti tarafından usulüne uygun yürürlüğe konulmuş uluslararası sözleşmelere ve Türkiye Cumhuriyeti Devleti kanunlarına tabi olup; bu çerçevede, faaliyet alanıyla ilgili uluslararası sözleşmeler yapma ve bunlara uygun hareket etme özerkliğine sahiptir.

- **Hayır Kurumu Niteliği**
  Yeşilay, hizmetlerinde katiyen kişisel ve kurumsal çıkar gözetmeyen, gönüllü bir yardım kuruluşudur.

- **Halk Sağlığı Kuruluşu Niteliği**
  Yeşilay, başta alkol, tütün (sigara), madde, kumar ve teknoloji bağımlılıkları olmak üzere her türlü bağımlılık doğurucu faktör ve sürece karşı kurumsal kapasitesi oranında önleyici mücadele programları oluşturan; oluşmuş bağımlılıklarla ilgili ise kamu ve sivil toplumun sahip olduğu terapi ve tedavi hizmetlerinin etkin şekilde seferberliğine çalışan gönüllü bir sivil toplum kuruluşudur.

- **Bilimsellik**
  Yeşilay, bağımlılıklardan korunma, bağımlılıkları önleme, terapi ve tedavi aşamalarında bağımlılıklarla mücadele safhalarındaki davranış pekiştirme ve/veya davranış değişimi sağlama çalışmalarında kanıta dayalı araştırma, analiz ve müdahale yaklaşımını benimser.

- **Küresellik**
  Bağımlılıklarla mücadele alanında başka ülkelerin ulusal dernekleriyle eşit statüye sahip olan ve karşılıklı yardımlaşmada onlarla eşit sorumlulukları ve görevleri paylaşan Yeşilay, bağımlılıklarla dünya çapında mücadele edecek küresel bir organizasyon oluşturmayı, böyle bir organizasyonun parçası olarak meseleleri küresel ölçekte ele almayı, küresel ölçekte çalışmayı, küresel standartlarda işlev görmeyi, etkili ve itibar sahibi olmayı ilke edinir.

- **Toplumsallık**
  Yeşilay, faaliyet gösterdiği her ülke toplumunun her kesiminde ve her yaşam alanında tabandan temsile, bireyden kamu kurumlarına dek her kademede halk sağlığı bilinci oluşturmak üzere örgütlenmeyi ve toplumsal düzeyde katılımcı çalışmalar yürütmeyi kalıcı başarılar sağlamanın bir gereği olarak görür.

1.2 Marka Arketipi

Yeşilay'ın Arketip Yapısı

Yeşilay'ın marka duruşu, iki temel arketipin birleşimiyle tanımlanabilir:



1. Bakıcı

Temel motivasyonu
Koruma, destek olma, şefkat gösterme

Rolü
İyileştirici, yol gösterici, güven veren

İletişim tarzı
Yargılamaz, empatik, kapsayıcı

- Yeşilay, insanları bağımlılıkla mücadelede yalnız bırakmaz.
- Onların yanında durur, destek verir, cesaretlendirir.
- Bu yaklaşımıyla bir rehber ve güven kaynağıdır.



2. Masum

Temel motivasyonu:
Umudu yaymak, iyiliği çoğaltmak

Rolü:
İlham verici, sade, ışık tutan

İletişim tarzı:
Aydınlık, olumlu, yumuşak

- Yeşilay karanlığı değil ışığı gösterir.
- Korkutmak yerine umut verir. Yasakları değil, seçenekleri anlatır.
- Herkese daha iyi bir yaşamın mümkün olduğunu hatırlatır.

Yeşilay, iyileştirici ve ilham verici bir karaktere sahiptir. Hem destek olur, hem cesaretlendirir. Korkularla değil, umutla konuşur.

Uygulamada Arketipin Yansımaları

İletişim Dili

Anlayışlı, içten ve motive edici bir ton kullanılır.

Marka Kılavuzu

Yumuşak hatlar, açık zeminler, karamsar değil pozitif renkler tercih edilir..

Kampanya Mesajları

Korkutma veya yasaklama yerine, olumlu davranış modelleri teşvik edilir.

Toplumsal Konum

Sert otorite değil, bilinçli ve şefkatli bir toplum elçisi olarak hareket eder.

1.3 Marka Kişiliği

Yeşilay, topluma güven veren, umut aşılayan ve daima iyilik için hareket eden bir karaktere sahiptir.

Bağımlılıklarla mücadeleyi bir "yasak" değil, bir iyileşme ve dönüşüm yolculuğu olarak görür. İnsanlara yukarıdan bakmaz, yanlarında yürür.

Bu kişilik; tüm içerik, iletişim ve tasarım dilinde tutarlı biçimde yansıtılmalıdır. Marka, kurum diliyle değil, insan diliyle konuşur.

Kişilik Özellikleri

Şefkatli	Yargılamaz. Anlayışlı, kapsayıcı ve destekleyici bir duruş sergiler.
İçten	Samimi ve doğaldır. Kurumsal soğukluk yerine insani bir ses taşır.
Umut Verici	Olumsuzluklara odaklanmaz. Değişim ve iyileşme fikrini ön plana çıkarır.
Güvenilir	Bilimsel veriye, etik ilkelere ve şeffaflığa dayanır.
Sade	Karmaşadan uzak, açık ve kolay anlaşılır bir ifade biçimi benimser.

İletişim Davranış Rehberi

Kanal / Durum	Uygulanması Gereken Tutum
Kampanyalar	Problem anlatımı yerine çözüm önerisi sunan, pozitif mesajlar kullanılmalı.
Sosyal Medya	Kısa, samimi, açık ve motive edici içerikler tercih edilmeli.
Kriz Anları	Sakin, sakinleştirici ve güven aşılayan bir ton kullanılmalı.
Genç Kitle İletişimi	Enerjik ama didaktik olmayan bir anlatım, katılımcı dil.
Resmî Belgeler	Bilgilendirici ama anlaşılır; teknik değil insani dil kullanılmalı.

Yeşilay, insanlara yukarıdan değil yan yana konuşur. Herkesin daha sağlıklı ve güçlü bir hayat yaşayabileceğine inanır ve bu inancı iletişiminin her alanına yansıtır.

Uygulama Notları

- Tüm görsel ve sözel anlatım biçimlerinde soğuk, mesafeli veya korkutucu bir ifade tarzından kaçınılmalıdır.
- Marka dili, "ne yapılmamalı"dan çok, "neler yapılabilir"e odaklanmalıdır.
- Her hedef kitlenin anlayabileceği düzeyde sadeleştirilmiş anlatımlar tercih edilmelidir.

1.4 Marka Sözü

Yeşilay, bireyleri yalnızca uyarmaz; onlara yol gösterir, umut verir ve birlikte yürür. Her temas noktasında şu sözü verir:

> ***Sen değerlisin.***
> *Sağlıklı, bağımsız ve iyi bir yaşamı hak ediyorsun. Biz bu yolculukta senin yanındayız.*

Yeşilay'ın marka sözü şunları içerir:

Destek:

Zorlayıcı değil, kolaylaştırıcıdır. İnsanların yanında olur, onlara yük değil yol açar.

İlham:

Negatif örneklerle korkutmak yerine, pozitif yaşam tarzlarını teşvik eder.

Erişilebilirlik:

Bilgiye, desteğe ve değişime herkesin kolayca ulaşabilmesini sağlar.

Güven:

Bilimsel, etik ve şeffaf yaklaşımıyla her bireyin güven duyabileceği bir duruş sergiler.

Umut:

Geçmişe değil, geleceğe bakar. İyileşmenin ve yeniden başlamanın mümkün olduğuna inanır.

Marka sözü, doğrudan iletişimde tekrar edilmek zorunda değildir; ancak kullanılan tüm içeriklerde bu yaklaşım sezdirilmelidir.

Görsel anlatım, tasarım dili ve sloganlar marka sözünü desteklemeli; kişi, markayla temas ettiğinde bu vaadi hissedebilmelidir.

Marka sözü, Yeşilay'ın yalnızca "ne söylediği" değil, nasıl hissettirdiğidir. Her iletişimde, bu hissin korunması markanın güvenilirliğini pekiştirir.

2.

Marka Dili, Tonu ve Hedef Kitle Profilleri

2.1 Marka Sesi

2.2 Tonlama Rehberi

2.3 Yapılacaklar/Yapılmayacaklar

2.4 Mesajlaşma Temaları ve Hikâye Anlatım

2.5 Genel Kitle (Tüm Toplum)

2.6 Gençler, Aileler, Eğitimciler

2.7 Kurumlar ve Kamu Yöneticiler

2. Marka Dili ve Tonu

Yeşilay'ın dili sade, güven veren ve umut taşıyan bir yapıya sahiptir. Korku veya otorite temelli anlatım yerine, anlayışlı ve cesaretlendirici bir ses tercih edilir.
Markanın dili her zaman sabit kalır; tonu ise duruma ve hedef kitleye göre esneklik gösterir.

Tematik Mesajlar & Hikâye İskeletleri

Tüm içerikler bu eksende şekillenmeli:

"Hayat yeniden başlayabilir."

"Birlikte daha güçlüyüz."

"Küçük değişimler büyük fark yaratır."

"Sağlıklı yaşam mümkün."

"Sen değerlisin."

İpuçları:

Hikâyelerde başarıya odaklan, "yapamadıklarını" değil, "başarabildiklerini" anlat.

İçerikler mutlaka insani, sade ve olumlu his bırakmalı.

2.3 Yap / Yapma

✓ Umut ver	✗ Korkutma
✓ Çözüm göster	✗ Soruna takılma
✓ Yargılamadan konuş	✗ Emir kipiyle konuşma
✓ Gerçek ve sade kal	✗ Abartılı ya da karmaşık olma

2.1 Marka Sesi

- İçten
- Umut Verici
- Sade ve Açık
- Destekleyici
- Güvenilir

2.2 Tonlama

Sosyal Medya	Samimi, Kısa, Pozitif
Genç Kitle	Samimi, Kısa, Pozitif
Kriz / Hassas	Sakin, Güven Aşılayan
Kurum İletişimi	Açık, Net, Güvenli
Kampanyalar	İlham Verici, Yumuşak

2.4 Mesaj Temaları & Hikâye Anlatımı (Birey Odaklı)

Başlık:
"Bireylere Ne Söylüyoruz?"

Her mesaj bir kişinin iç sesi gibi tasarlanmalı:

"Kendimi yeniden inşa edebilirim."	"Küçük bir değişiklikle başlayabilirim."	"Destek almak güçsüzlük değil, cesarettir."
"Bu kez yalnız değilim."	"Sağlıklı yaşamak benim elimde."	"Yanımda olan birileri var."

Bu temalar; afiş, kampanya, sosyal medya içerikleri ve video anlatımları için doğrudan kullanılabilir başlıklar ve alt metinler üretmek için temel alınabilir.

Hikâye İpucu: Hikâyeler "başarı" değil, dönüşüm anlatır. Kusursuz kahramanlar değil, çabalayan, yeniden başlayan, destekle güçlenen bireyler merkezde olmalı.

2.5 Genel Kitle

2.6 Gençler, Aileler, Eğitimciler

2.7 Kurumlar ve Kamu Yöneticileri

Yeşilay'ın iletişim dili toplumun tamamını kapsar, ancak her kitlenin ihtiyaç duyduğu yaklaşım farklıdır. Bu nedenle mesajlar herkese değil, kişiye göre yapılandırılmalıdır.

Her hedef kitlenin "duymak istediği cümle" farklıdır.

Görsel ve içerik tasarımlarında kullanılan ton, bu tabloda belirtilen yapıya göre şekillenmelidir.

"Herkese aynı mesaj" değil, **"herkes için uygun yaklaşım"** prensibi esas alınmalıdır.

Yeşilay, toplumun her kesimine yakın durur.

Farklı hayatlara aynı değerle yaklaşır, herkesi kendi diliyle karşılar.

Kitle	İhtiyacı / Odak Noktası	Dil / Yaklaşım
Genel Kitle	Güven duymak, toplumsal bilinç kazanmak	Açık, sade, umut verici. "Hep birlikte başarabiliriz."
Gençler	Anlaşılmak, yönlendirilmeden destek almak	Samimi, enerjik, cesaretlendirici. "Kendin için seç."
Aileler	Çocuklarına güvenli ortam sağlamak, rehberlik ihtiyacı	Koruyucu, bilgilendirici, içten. "Senin yanında olmaya geldik."
Eğitimciler	Bilgiye erişmek, öğrencileri doğru yönlendirmek	Yapıcı, rehber, güvenilir. "Birlikte yol gösterelim."
Kurumlar / Kamu	Politikalar üretmek, iş birlikleri geliştirmek	Net, ölçülü, kanıta dayalı. "Toplum sağlığı için birlikte çalışalım."

3.

Marka
İletişim Stratejisi

3.1 İletişim Temaları

3.2 Pozitif Dil Kullanımı İlkesi

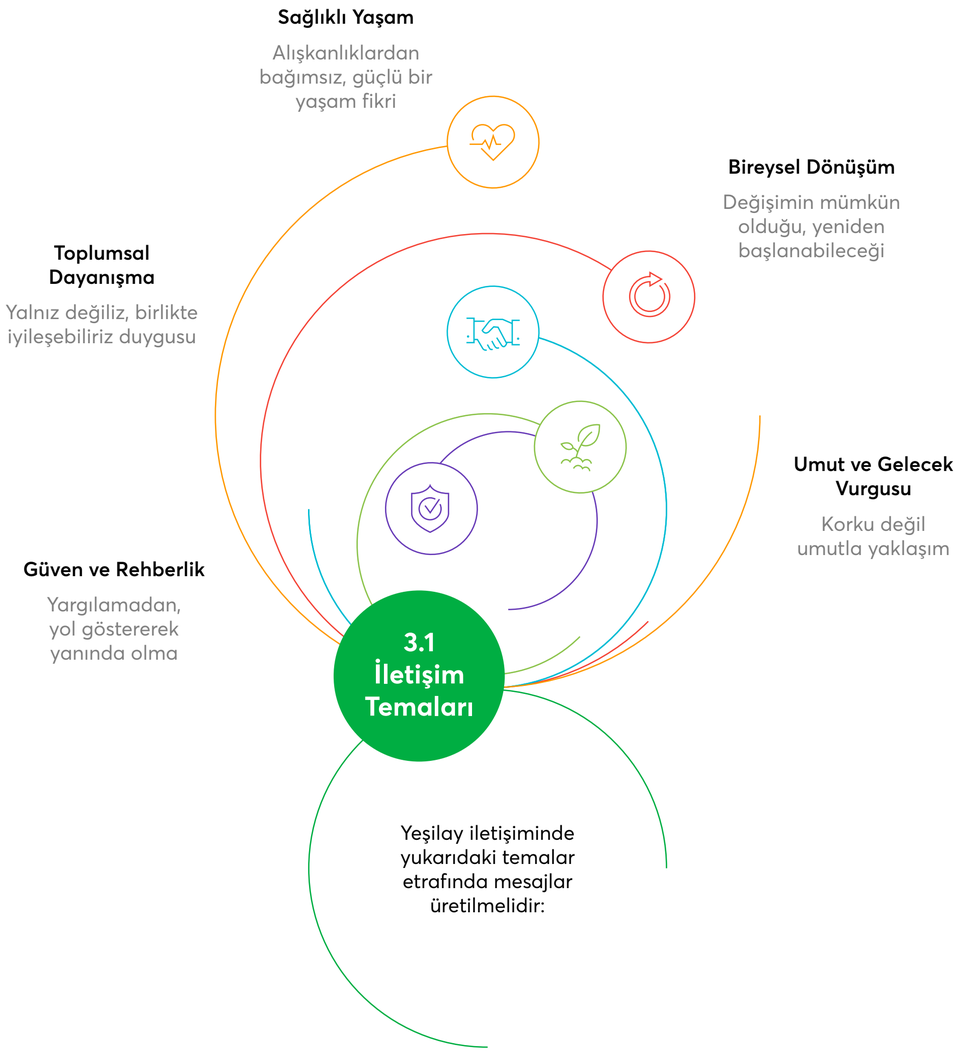
3.3 Kampanya Kurgusu ve Yapıtaşları

Marka İletişim Stratejisi

Yeşilay'ın iletişim stratejisi; umut veren, pozitif, insan merkezli bir yaklaşım üzerine kuruludur.
Amaç, bireyleri korkutmak ya da suçlamak değil; birlikte güçlenmeyi, sağlıklı yaşamı ve dönüşümü teşvik etmektir.

Sadece mesaj vermek değil; iyiliğe rehberlik etmek, birlikte dönüşmek fikrine dayanır.

Bu sayfa, tüm tasarımcılar, metin yazarları ve iletişim ekipleri için stratejik pusula niteliğindedir.



3.2 Pozitif Dil Kullanımı İlkesi

Yeşilay dili; negatif durumları teşhir etmez, pozitif davranışları örnek gösterir.
"Yapma!" değil, "Böyle yapabilirsin." diyerek kişiyi harekete geçirir.

Sorunu değil, **çözüm yolunu** öne çıkar.

Davranışı değil, **bireyi** merkeze alır.

Korkuyu değil, **umudu** büyütür.

Ceza değil, **destek** kavramını kullanır.

Yargılamak yerine **empati kurar.**

Bu ilke, tüm içerik metinlerinde, afişlerde, sosyal medya gönderilerinde ve sloganlarda mutlaka gözetilmelidir.

3.3 Kampanya Kurgusu ve Yapıtaşları

Etkili Yeşilay kampanyaları şu yapı üzerine kurulmalıdır:

Konu Belirleme →	Tekil ve sade bir odak (örneğin: ekran süresi, bağımlılıkla baş etme)
Ana Mesaj →	Pozitif davranışı teşvik eden, akılda kalıcı mesaj
Hikâyeleştirme →	Gerçek ve insani anlatılar, bireyin dönüşümüne odaklı
Marka Kılavuzu →	Açık zemin, sade çizgiler, pozitif renk paleti
Katılım Çağrısı →	Yumuşak ama etkili CTA: "Sen de yapabilirsin", "Birlikte başaralım"

Kampanyalarda estetik ve dil birliği korunmalı, iletişim asla kırıcı ya da suçlayıcı olmamalıdır.

4.

Marka Kılavuzu

- Türkiye Yeşilay Cemiyeti
- Türkiye Yeşilay Vakfı
- Amblem
- Boş alan ve minimum boyut
- Tipografi
- Dikey logo kullanımı
- Yatay logo kullanımı
- Negatif renk kullanımı
- Uygulama İkonu
- Sosyal Medya Profil Görseli Kullanımı
- Yanlış logo kullanımları
- İngilizce Logo Kullanımı
- Renkler
- Renk ve filtre kullanımı
- Özel Yazı Karakteri
- Fontlar
- Web sitesi
- Dikey Şube Logoları
- Yatay Şube Logoları
- Alt marka logo kullanımları
- Akıllı ikonlar
- Filigran
- Dinamik Bant
- Poster
- Kartvizit
- Antetli Kağıt
- Diplomat Zarf
- A4 Torba Zarf
- A3 Torba Zarf
- Cepli Dosya
- Protokol Dosyası
- Not Kağıdı
- E-posta İmzası
- Kimlik Kartı
- Konuşma Kartı
- Araç Tanıtım Kartı
- Teşekkür Belgesi
- Üçgen Süsleme Bayrak
- Kırlangıç Bayrak
- X Banner Uygulama Örnekleri
- Masa Bayrağı
- Gönder Bayrağı
- Yelken Bayrak
- Karton Çanta
- Ham Bez Çanta
- Kupa Bardak
- Bileklik
- Sosyal Medya

Türkiye Yeşilay Cemiyeti

Yeşilay Tüzüğü'nde belirtildiği üzere, kurumun resmi adı "Türkiye Yeşilay Cemiyeti" olarak geçmektedir.

Resmi kurumlarla iletişimde ve resmi evrak/belgelerde, Yeşilay logosu yerine bu ismin/logonun kullanılmasında herhangi bir sakınca bulunmamaktadır.

Yeşilay logosunun tasarımında kullanılan yapı ve malzemeler, bu logoda da aynı şekilde uygulanmıştır.





Türkiye Yeşilay Vakfı

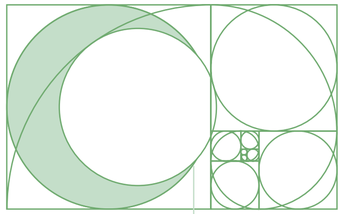


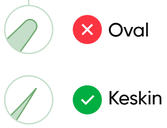


Amblem

Yeşilay'ın amblemi 1920 yılında kurulduğu dönemde "Hilal-i Ahdar" isminden gelmektedir. Yeşilay amblemi bağımlılıkla mücadele konusunda güçlü bir semboldür. Logomuzu kullanırken uyulması gereken bazı kurallar şunlardır.

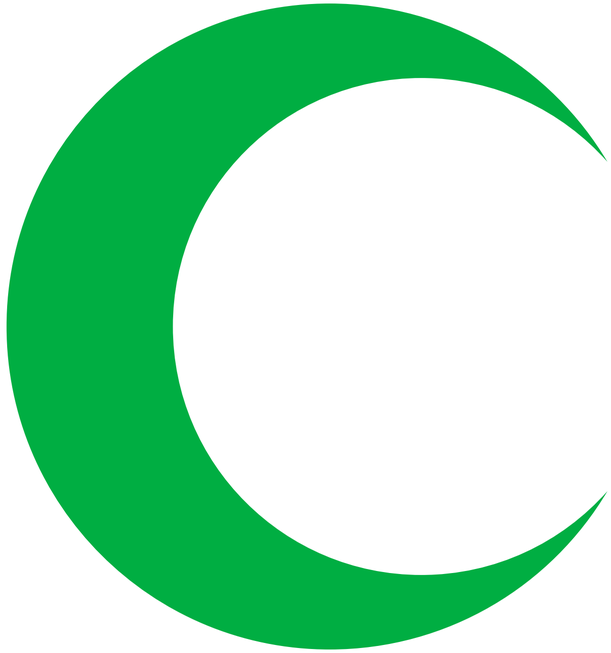
- Logoyu yalnızca yeşil gösterin, asla siyah ve beyaz renk göstermeyin.
- Logoyu değiştirmeyin, döndürmeyin veya modifiye etmeyin.
- Logoyu ekstra öğelerle aksesuarlandırmayın.
- Logoyu aşırı vurgulamayın.
- Logonun önceki sürümlerini kullanmayın.
- Bu belgedeki kılavuzunu uygulayın.





Oval

Keskin

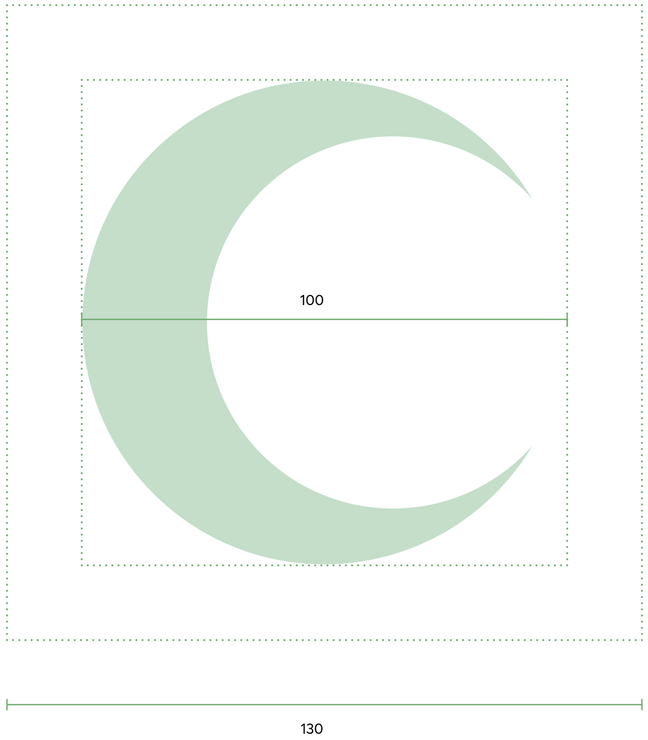


Boş alan ve minimum boyut

Logoyu diğer grafik öğelerle birlikte kullanırken, ona biraz nefes alabileceği bir alan verdiğinizden emin olun.

Logonun etrafındaki boş alan, logonun genişliğinin en az %130'u kadar olmalıdır.

Logonun görsel etkisini korumasını sağlamak için, 15 piksel veya 6 milimetreden daha küçük bir genişliğe gitmeyin.

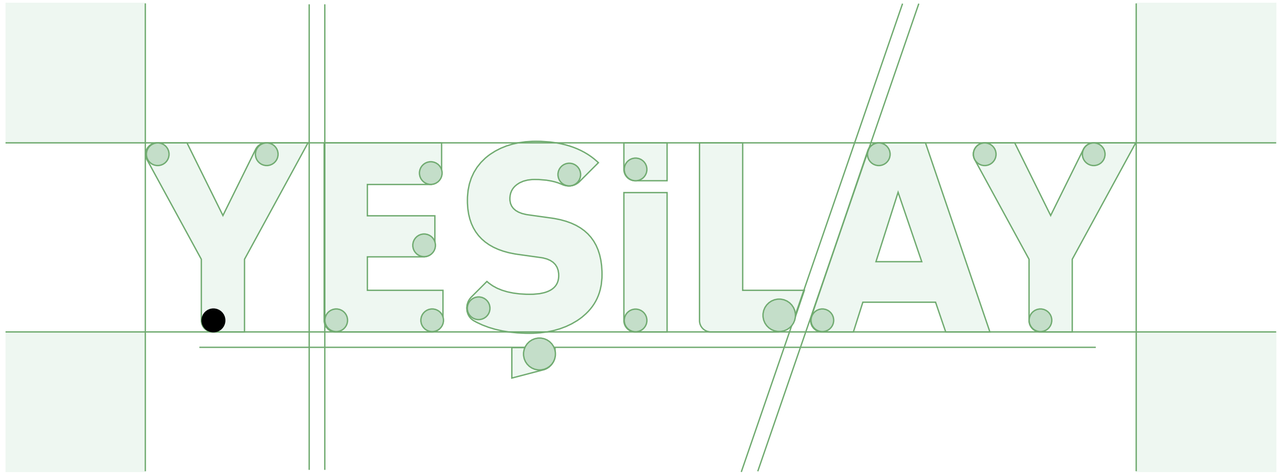




Tipografi

Yeşilay logosunun bir diğer önemli unsuru, aynı oranda ovallikteki köşelerle özelleştirilmiş Yeşilay tipografisidir. Bu özel tipografi, logonun bütünlüğünü ve markanın kurumsal kimliğini güçlendiren bir tasarım yaklaşımını yansıtır.

Tipografi, yalnızca kurumsal koyu yeşil renkte kullanılmalıdır ve farklı renk varyasyonlarından kaçınılmalıdır. Bu, marka bütünlüğünü koruma açısından büyük önem taşır.

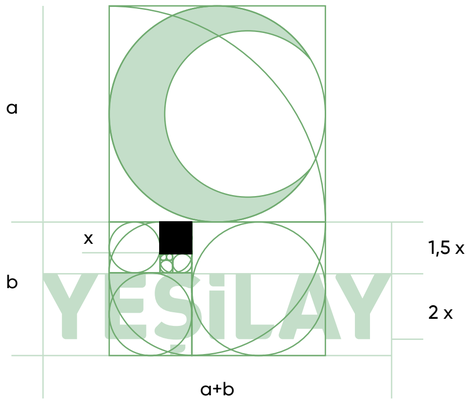


Dikey logo kullanımı

Logo kullanımlarında öncelikli tercih Yeşilay dikey logo olmalıdır. Yatay logo ise yalnızca zaruri durumlarda kullanılmalıdır.

Hilal ile Yeşilay tipografisi arasındaki oran ve mesafe, logo tasarımında belirlenmiş ölçütlere göre ölçeklendirilmiştir. Bu oran ve mesafeye sadık kalınmalı, herhangi bir değişiklik yapılmamalıdır.

Doğru ve tutarlı kullanım, kurumsal kimliğin güçlendirilmesi açısından büyük önem taşır.





Yatay logo kullanımı

Dikey logonun kullanılamadığı durumlarda, yatay logo kullanımı tercih edilmelidir.

Hilal ile Yeşilay tipografisi arasındaki oran ve uzaklık, logo tasarımında belirlenmiş standartlara uygun olarak şekilde belirtilmiştir. Bu standartların dışına çıkılmamalı ve logonun tutarlılığı korunmalıdır.



Negatif
renk kullanımı

Koyu renk zeminlerde kullanılan logolarda, tipografi beyaz, hilal yeşil ile uygulanmalıdır.

Hilalin ise beyaz renk kullanımı şeklinde bir seçenek bulunmamaktadır.





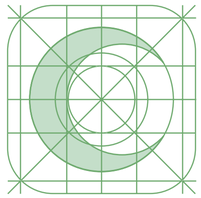


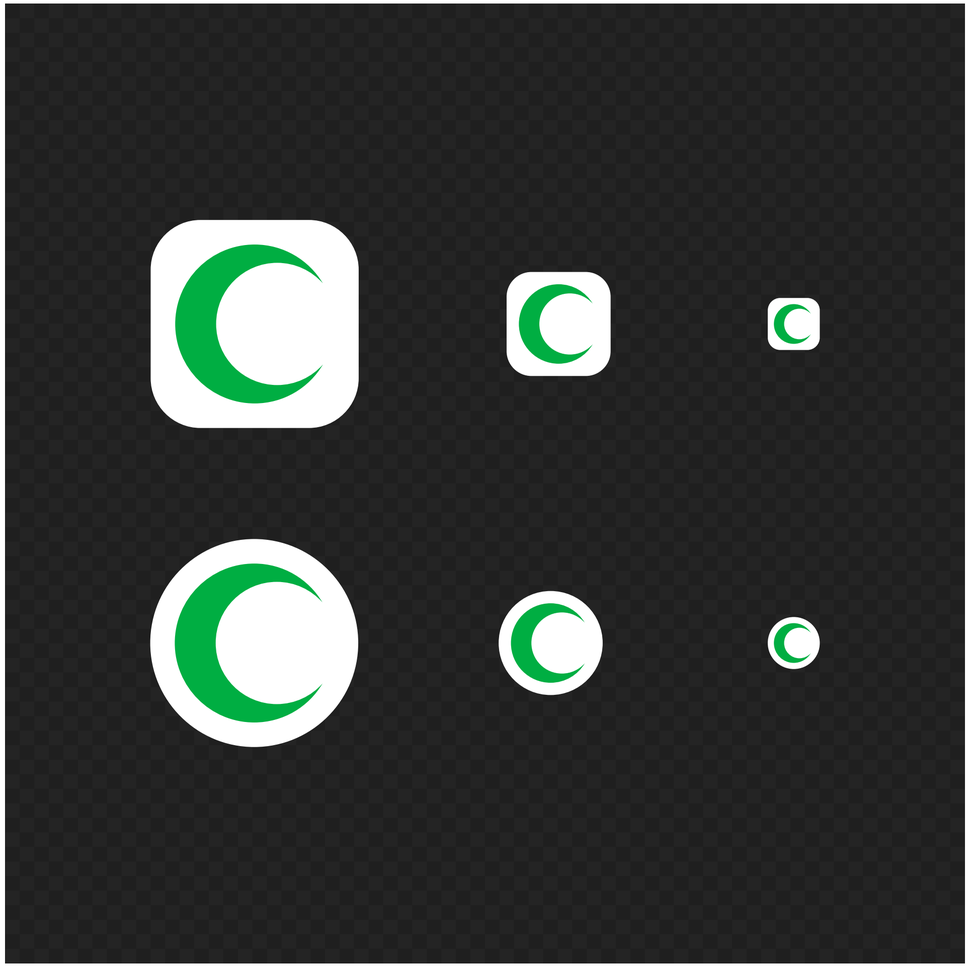
Uygulama İkonu

Uygulama ikonlarında, hilalin kullanım şekli için belirlenmiş standartlar titizlikle uygulanmalıdır.

- Sadece Yeşilay hilali, amblem olarak kullanılmalıdır.
- Farklı renkler veya materyaller kesinlikle kullanılmamalıdır.

Bu standartlara uygunluk, marka kimliğinin dijital ortamlarda tutarlı ve doğru bir şekilde temsil edilmesi açısından büyük önem taşır.





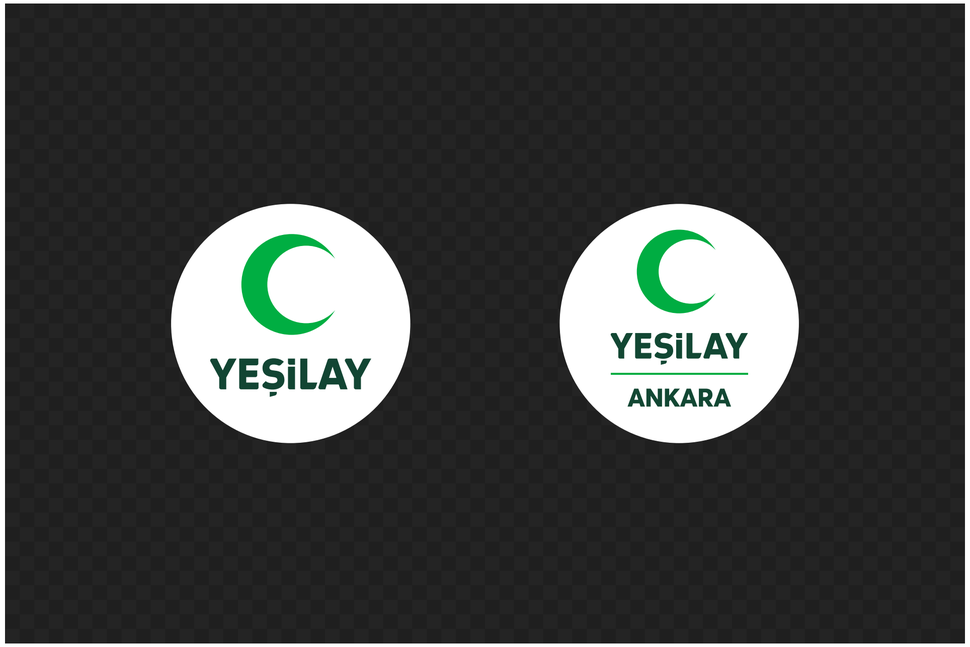
Sosyal Medya Profil Görseli Kullanımı

Sosyal medya hesaplarında kullanılan profil görselleri, şekilde belirtilen tasarım standartlarına uygun olmalıdır:

- Sabit unsurlar kesinlikle değiştirilmemelidir.
- Sadece yerel lokasyon isimleri gerektiğinde modifiye edilmelidir.
- Dikey logo kullanımındaki standartlar, burada da geçerlidir.

Platformlar arası görsel bütünlüğü sağlamak için, tüm hesaplarda aynı tasarımlar kullanılmalı ve herhangi bir tutarsızlığa izin verilmemelidir.

Bu standartlar, Yeşilay'ın kurumsal kimliğini dijital ortamda güçlü bir şekilde yansıtmak için oluşturulmuştur.



Yanlış logo kullanımları

Yeşilay logosunun kurumsal kimliğe uygun şekilde kullanılması son derece önemlidir. Aşağıda belirtilen durumlar, yanlış logo kullanımı örnekleridir ve kesinlikle uygulanmamalıdır:

Renk Değişikliği: Logoda belirlenmiş renklerin dışında herhangi bir renk kullanımı (örneğin, hilalin yeşil yerine başka bir renk yapılması).

Şekil Değişikliği: Hilal ve tipografi oranlarının bozulması veya logonun yeniden ölçeklendirilirken orantısının kaybolması.

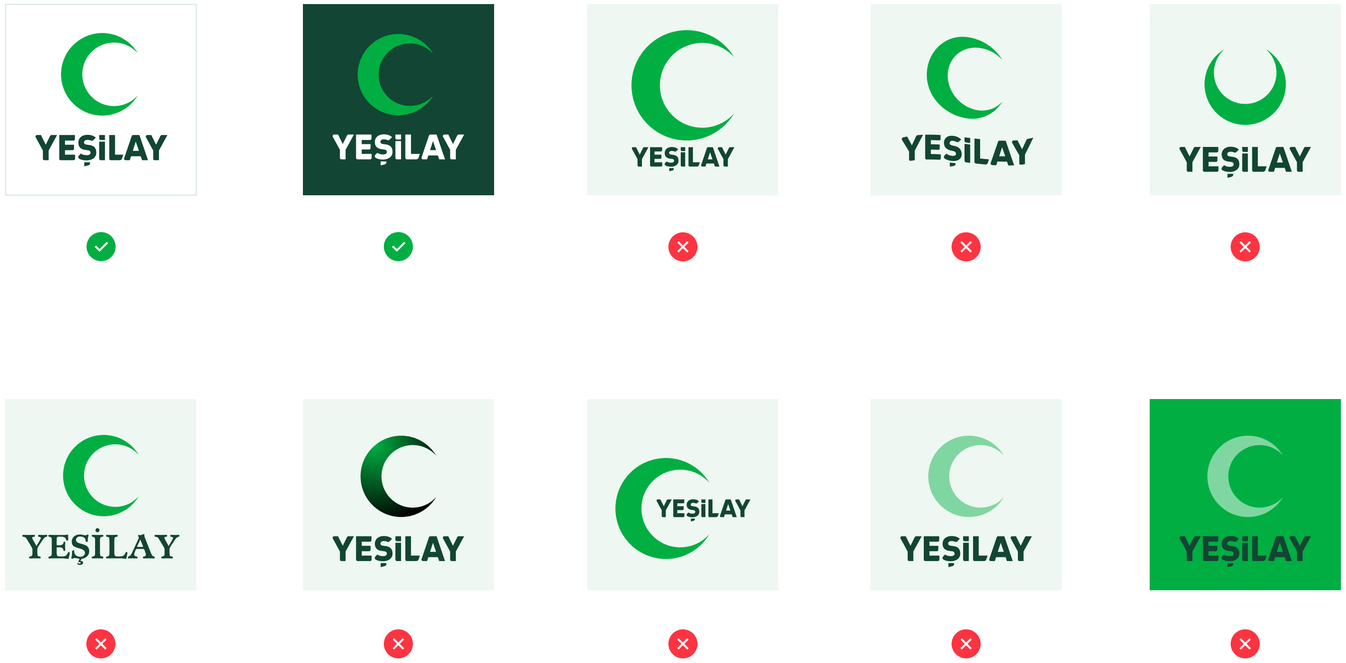
Efekt Ekleme: Logoya gölge, degrade, doku veya başka grafik efektlerin eklenmesi.

Arka Plan Uygunsuzluğu: Logonun arka planıyla yeterince kontrast oluşturmadığı durumlar (örneğin, beyaz logonun açık bir zemin üzerine yerleştirilmesi).

Tipografi Değişikliği: Logoda kullanılan yazı tipi ailesinin değiştirilmesi.

Yanlış Yönlendirme: Logonun döndürülmesi veya eğilmesi.

Bölünme veya Ayrıştırma: Hilal ve tipografinin birbirinden ayrı kullanımı.



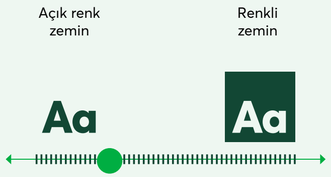
İngilizce
Logo Kullanımı





Renkler

Marka sadeliğini ve netliğini
korumak için tasarımlarda
beyaz alanların geniş kullanımı
ön planda tutulmalıdır



Özetle; yazı ağırlıklı işlerde beyaz zeminli alan kullanımı tercih edilmelidir. Görsel yüzeyli işlerde beyaz yazı kullanımı tercih edilmelidir.

Ana Renkler:

Pantone 3435 C
CMYK C89 M44 Y77 K52
RGB R18 G71 B52
Hex #124734

Pantone 354 C
CMYK C90 M0 Y95 K0
RGB R0 G174 B66
Hex #00AE42

RGB R237 G247 B239
Hex #edf7ef

RGB R196 G222 B201
Hex #c4dec9

RGB R112 G171 B112
Hex #70ab70

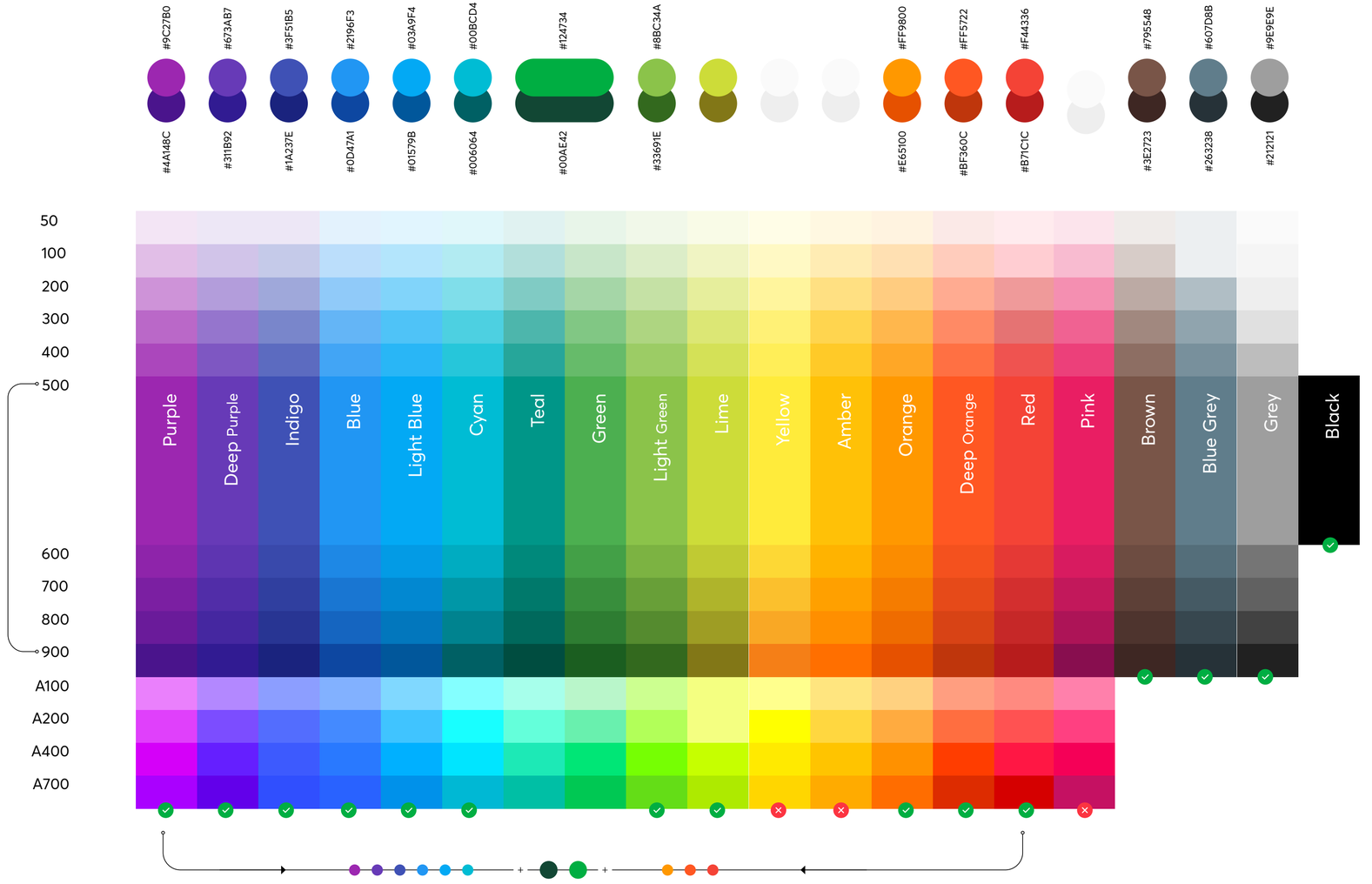
RGB R0 G0 B0
Hex #000000

Renk Kullanımı

Bu sayfada yer alan renkler, logonun beyaz zemin üzerinde kullanımına uygun olarak belirlenmiş ve logo dışındaki tasarım unsurlarında ana kullanım renkleri olarak önerilmiştir.

Tasarım bütünlüğünü korumak adına, farklı renklerin üst üste bindirilmesinden veya bir arada karmaşık şekilde kullanılmasından kaçınılmalıdır.

Renklerin sade, dengeli ve tutarlı kullanımı; markanın görsel algısını güçlendirir ve iletişimde netlik sağlar.



Renk ve filtre kullanımı

Özellikle açık arka plana sahip görüntülerde, beyaz Yeşilay logosunun okunabilirliğini korumak için tüm görüntüye %10-20 oranında yeşil renk tonu uygulayarak filtreleme yapmanızı öneririz. Bu yöntem, logonun görünürlüğünü artırırken marka kimliğini de destekler.

Yeşilay amblemi, asla siyah, beyaz veya başka renklerde kullanılmamalıdır.

Renkli baskılarda, baskı tekniğinden ve malzemelerinden kaynaklanan minimum farklılıklar olabilir. Ancak, yeşil tonları arasındaki bu farklılıklar mümkün olduğunca sınırlı tutulmalıdır.

Doğru renk ve filtre kullanımı, marka bütünlüğünün korunması açısından önemlidir.



Özel Yazı Karakteri

Alt markalar için, Yeşilay tipografisinde kullanılan yazı tipi kullanılmalıdır. Bu, marka kimliğinin tutarlı ve bütünsel bir şekilde yansıtılmasını sağlar.

Farklı yazı tiplerinin kullanımı veya tipografinin değiştirilmesi, alt markanın Yeşilay ana markası ile olan görsel bağlantısını zayıflatır ve bu nedenle kaçınılmalıdır.

Yeşilay Özel Yazı Karakteri

ABCÇDEFGĞHIİJKLMNOÖPRSŞTUÜVYZ
0123456789 ?!&@’’”” « » % * ^ # () [] {} .,

Fontlar

Font, marka kimliğimizin önemli bir unsuru olarak, kurumsal estetiğimizi ve ayırt edici görünümümüzü güçlendirir.

Belirtilen font kullanım örneği, tüm iletişim materyallerinin tutarlı ve profesyonel bir görünüme sahip olmasını sağlamak amacıyla takip edilmelidir.

Averta Font Family

Aa

Extrathin
Thin
Light
Regular
Semibold
Bold
Extrabold
Black

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 *and* ***italic.***

Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.

Lorem ipsum dolor sit amet, cons ectetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

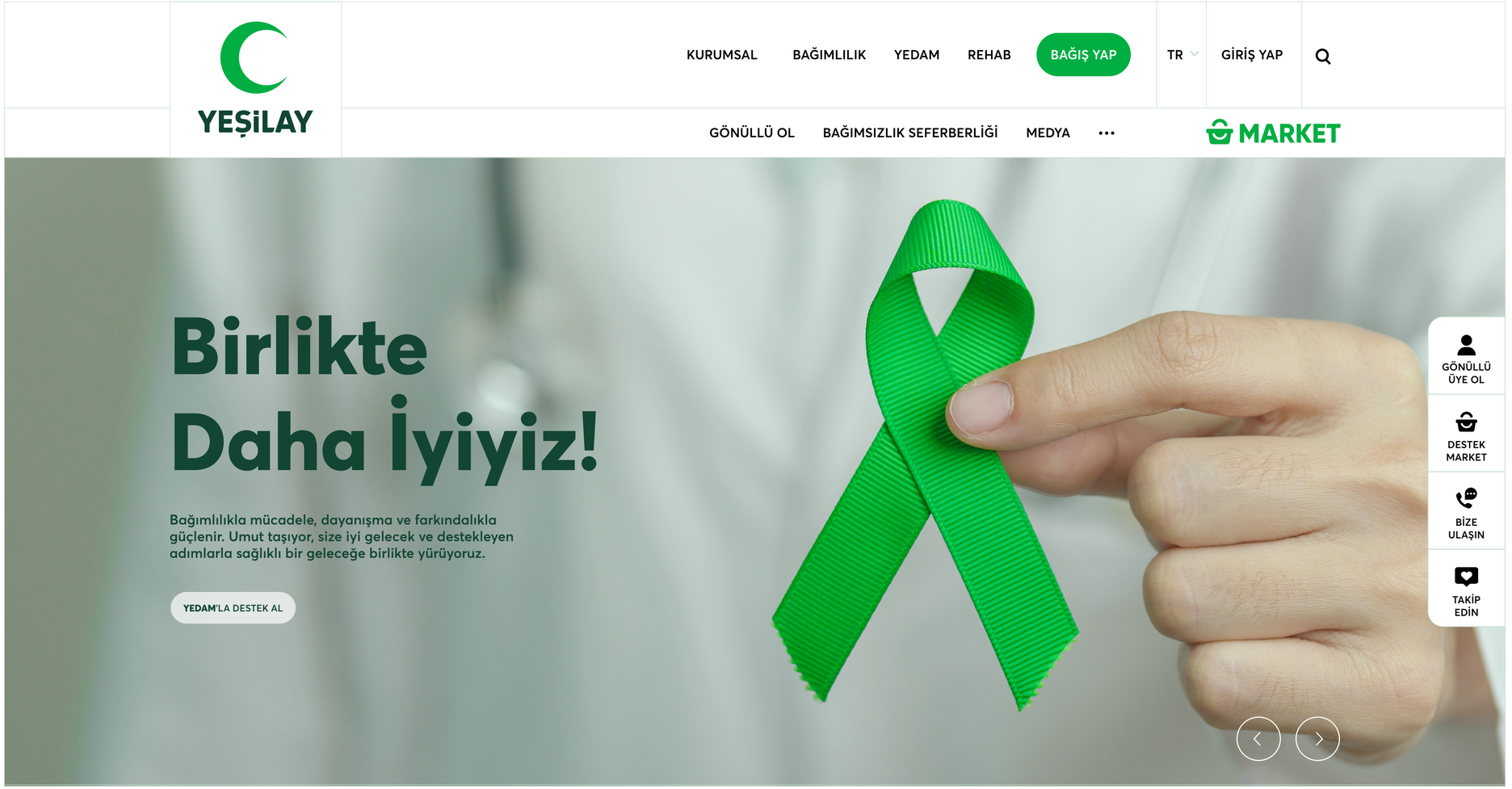
Web sitesi

Web sitesinde öncelikli hedef, içeriklerin kolay anlaşılabilir ve kolay bulunabilir olmasıdır. Kullanıcı deneyimini olumsuz etkileyebilecek karmaşık slider içeriklerinden kaçınılmalıdır.

İlk göz temasında, ziyaretçilerin dikkatini Yeşilay logosuna ve lider içeriğe yönlendirebilmek için sade ve net kompozisyonlar tercih edilmelidir. Karmaşık tasarım unsurları, içeriklerin anlaşılabilirliğini ve odaklanmayı zorlaştırabilir.

İkinci görsel teması, kullanıcıları "Market" ve "Bağış Yap" butonlarına hızlı bir şekilde yönlendirmeyi sağlamalıdır. Bu butonlar görünür ve kolay erişilebilir bir şekilde yerleştirilmelidir.

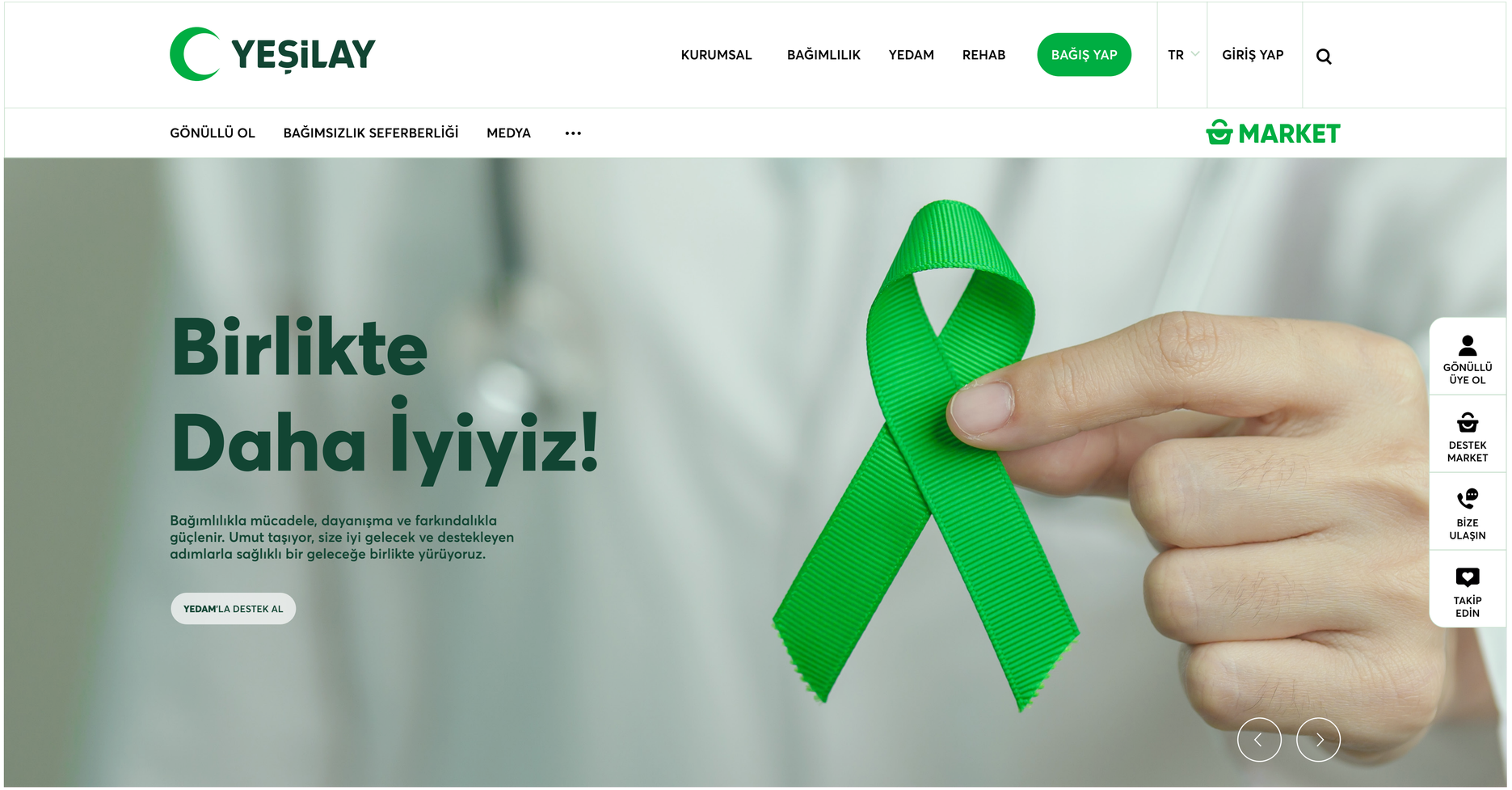
Bu yaklaşım, ziyaretçilerin doğru bilgiye hızlıca ulaşmasını ve Yeşilay'ın kurumsal kimliğini destekleyen etkili bir kullanıcı deneyimi sunulmasını sağlar.



Web sitesi

...

Yatay logo ve market butonu alternatifi

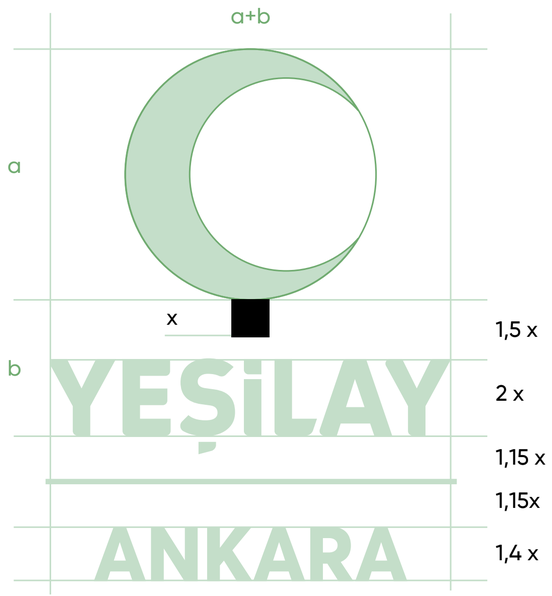


Dikey Şube Logoları

Hilal, Yeşilay tipografisi ve şube isimleri arasındaki oran ve mesafe, dikey logo kullanımı tasarımında belirlenmiş ölçütlere göre ölçeklendirilmiştir. Bu oran ve mesafeye sadık kalınmalı, herhangi bir değişiklik yapılmamalıdır.

Şube logolarında Yeşilay dikey logo kullanımı öncelikli tercih olmalıdır. Yatay şube logo ise yalnızca zaruri durumlarda kullanılmalıdır.

Doğru ve tutarlı kullanım, markanın kurumsal kimliğinin güçlendirilmesi açısından büyük önem taşır.





Yatay Şube Logoları

Hilal, Yeşilay tipografisi ve şube isimleri arasındaki oran ve mesafe, yatay logo kullanımı tasarımında belirlenmiş ölçütlere göre ölçeklendirilmiştir. Bu oran ve mesafeye sadık kalınmalı, herhangi bir değişiklik yapılmamalıdır.

Doğru ve tutarlı kullanım, markanın kurumsal kimliğinin güçlendirilmesi açısından büyük önem taşır.



YEŞİLAY | ANKARA

Alt marka logo kullanımları

Klasik program ismi kullanımı.





Alt marka logo kullanımları

Dinamik program ismi kullanımı.









Akıllı ikonlar



Akıllı ikonlar









Filigran



Dinamik Bant



Poster


YEŞİLAY
Türkiye'nin **koruyucu gücü,**
her adımda yanında.
GÖNÜLLÜ OL
BAĞIŞ YAP
YEŞİLAYMARKET.COM
YEŞİLAY DANIŞMANLIK MERKEZİ
DESTEK HATTI

Kartvizit

Boyut:
85 x 50 mm

Renk:
Pantone 354 C, Pantone 3435 C

Kağıt:
300 g. mat kuşe

Laminasyon:
Mat selefon

Font:
Averta Regular, Regular Italic, Extrabold

Kartvizitin arkasında yer alan QR kod, her isme özel olarak üretilmelidir.

QR kodda yalnızca temel bilgiler yer almalı, gereksiz detaylardan kaçınılmalıdır. Bu yaklaşım, hem QR kodun işlevselliğini artırır hem de temiz ve profesyonel bir görünüm sağlar.

QR kod, tarandığında kullanıcının cihazında kişiyi otomatik olarak rehbere eklemeye yönlendirilmelidir.



Kurumsal Kartvizit

YEŞİLAY

İsim SOYİSİM
Marka Yönetimi Bölümü
Uzman

Türkiye Yeşilay Cemiyeti
Sepetçiler Kasrı, Sirkeci
34110 İstanbul
T : +90 212 527 16 83 (Dahili: 1300)
F : +90 212 522 84 63
M: +90 500 123 45 67
ad.soyad@yesilay.org.tr

yesilay.org.tr

Kartvizit Tr/En

YEŞİLAY
ANKARA

İsim SOYİSİM
Marka Yönetimi Bölüm/*Uzman*
Brand Management Dept./*Specialist*

Türkiye Yeşilay Cemiyeti
Sepetçiler Kasrı, Sirkeci
34110 İstanbul
T : +90 212 527 16 83 (Dahili: 1300)
F : +90 212 522 84 63
M: +90 500 123 45 67
ad.soyad@yesilay.org.tr

yesilay.org.tr

Alt Marka Kartvizit

YEŞİLAY
ANKARA

İsim SOYİSİM
Marka Yönetimi Bölümü
Uzman

Türkiye Yeşilay Cemiyeti
Sepetçiler Kasrı, Sirkeci
34110 İstanbul
T : +90 212 527 16 83 (Dahili: 1300)
F : +90 212 522 84 63
M: +90 500 123 45 67
ad.soyad@yesilay.org.tr

YEŞİLAY MARKET

yesilay.org.tr

Antetli Kağıt

Boyut:
210 x 297 mm

Renk:
Pantone 354 C, Pantone 3435 C,
Pantone Black C

Kağıt:
80 gr, 1. Hamur

Font:
Averta Regular, Regular Italic,
Semibold, Extrabold



YEŞİLAY

Sayın Adı Soyadı
Fatih Mah. Eda Sok. No: 3
Sirkeci 34110 İstanbul

01.05.2020

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.

Lorem ipsum dolor sit amet, cons ectetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.

Lorem ipsum dolor sit amet, cons ectetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsanipsum dolor.

TÜRKİYE YEŞİLAY CEMİYETİ
Hocapaşa Mah. Kennedy Caddesi No: 3 Sepetçiler Kasrı Sarayburnu, Fatih, İstanbul
turkiyeyesilaycemiyeti.genelmudurlugu@hs01.kep.tr
yesilay.org.tr /1920yesilay +90 212 527 16 83 - info@yesilay.org.tr

Diplomat Zarf

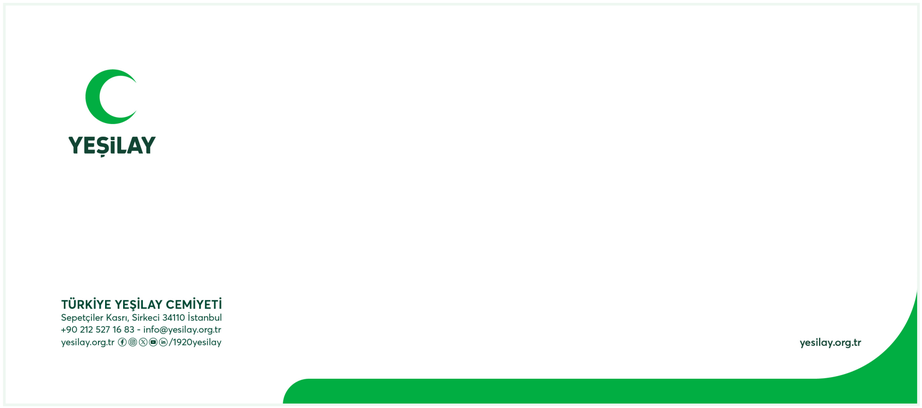
Boyut:
240 x 105 mm

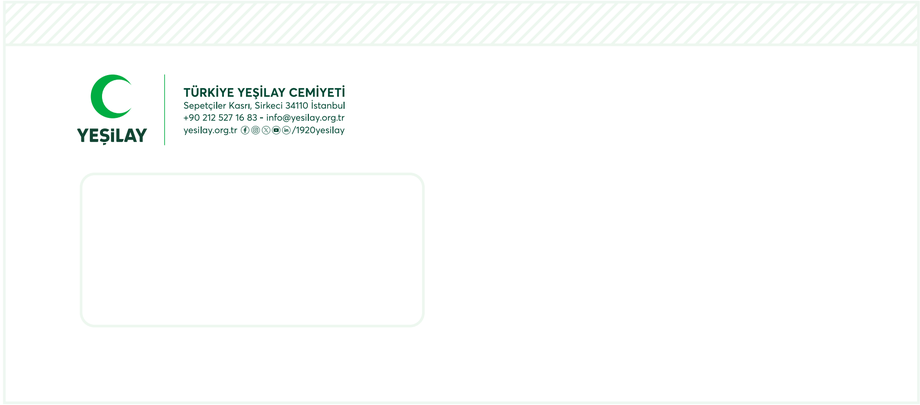
Renk:
Pantone 354 C, Pantone 3435 C

Kağıt:
110 gr, 1. Hamur

Font:
Averta Regular, Regular Italic,
Semibold, Extrabold







A4 Torba Zarf

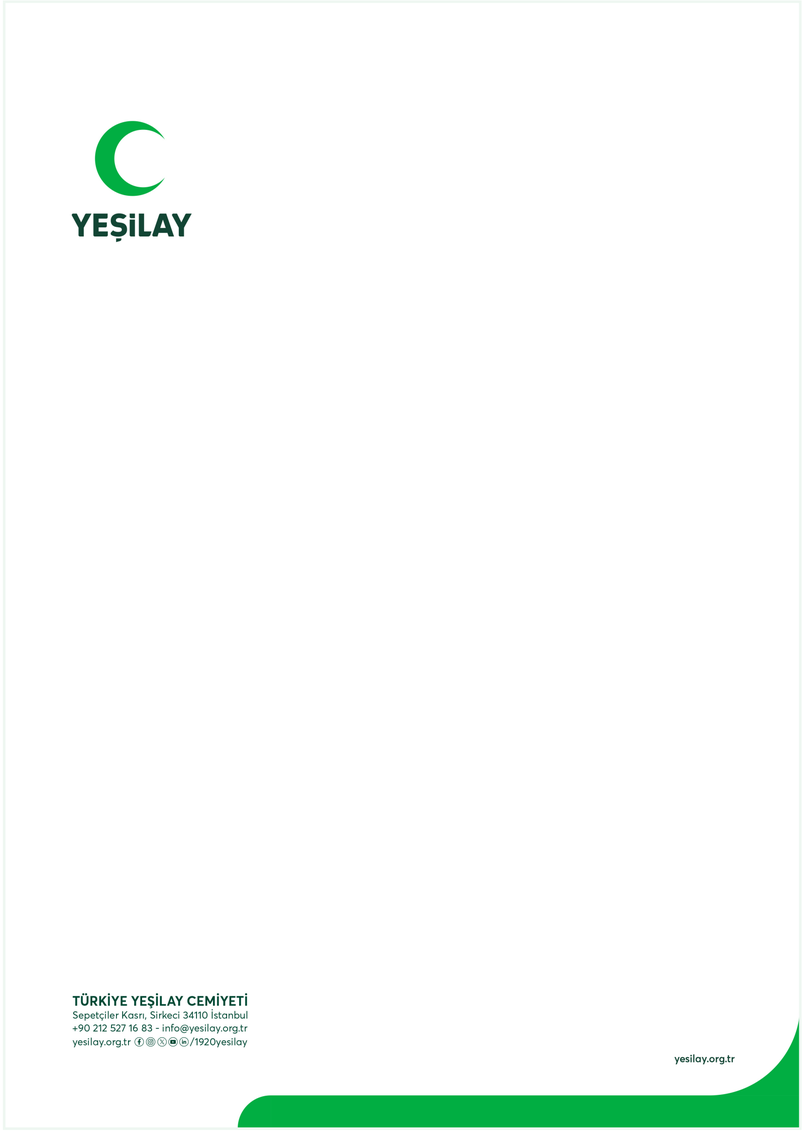
Boyut:
240 x 320 mm

Renk:
Pantone 354 C, Pantone 3435 C

Kağıt:
110 gr, 1. Hamur

Font:
Averta Regular, Regular Italic,
Semibold, Extrabold





A3 Torba Zarf

Boyut:
450 x 330 mm

Renk:
Pantone 354 C, Pantone 3435 C

Kağıt:
110 gr, 1. Hamur

Font:
Averta Regular, Regular Italic,
Semibold, Extrabold





Cepli Dosya

Boyut:
218 x 305 mm

Renk:
Pantone 354 C, Pantone 3435 C

Kağıt:
300 gr, Bristol

Font:
Averta Regular, Regular Italic,
Semibold, Extrabold





Protokol Dosyası

Boyut:
230 x 310 mm

Renk:
Pantone 354 C, Pantone 3435 C

Kağıt:
300 gr, Bristol

Font:
Averta Regular, Regular Italic,
Semibold, Extrabold





Not Kağıdı

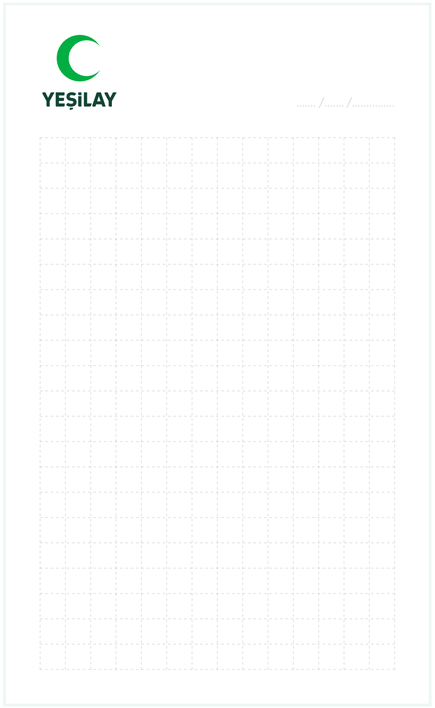
Boyut:
85 x 140 mm

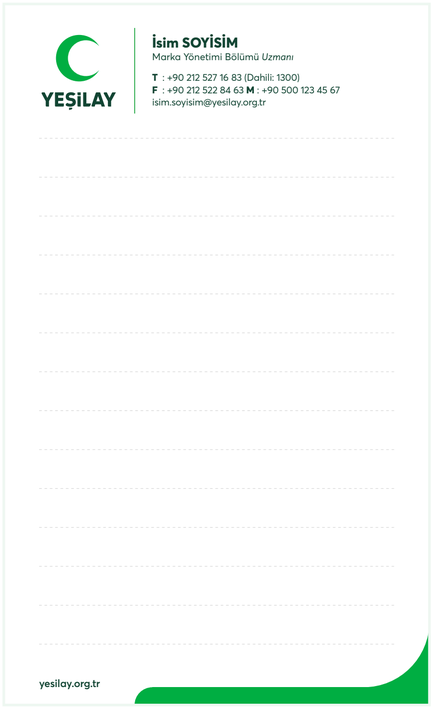
Renk:
Pantone 354 C, Pantone 3435 C

Kağıt:
100 gr, Mat Kuşe

Font:
Averta Regular, Regular Italic,
Semibold, Extrabold







E-posta İmzası

Boyut:
500 x 150 px

Renk:
Pantone 354 C, Pantone 3435 C

Font:
Averta Regular, Regular Italic,
Semibold, Extrabold





Yeşilay Kimlik Kartı

Boyut:
54 x 86 mm

Renk:
Pantone 354 C, Pantone 3435 C

Malzeme:
PVC

Font:
Averta Regular, Regular Italic,
Semibold, Extrabold







Konuşma Kartı

Boyut:
210 x 148 mm

Renk:
Pantone 354 C, Pantone 3435 C



Araç Tanıtım Kartı

Boyut:
105 x 155 mm

Renk:
Pantone 354 C, Pantone 3435 C

Font:
Barlow Family







Teşekkür Belgesi

Boyut:
297 x 210 mm

Renk:
Pantone 354 C, Pantone 3435 C

Kağıt:
350 gr. Fantezi Kağıt

Font:
Averta Regular, Regular Italic,
Semibold, Extrabold
Domaine Display Regular
Great Vibes Regular

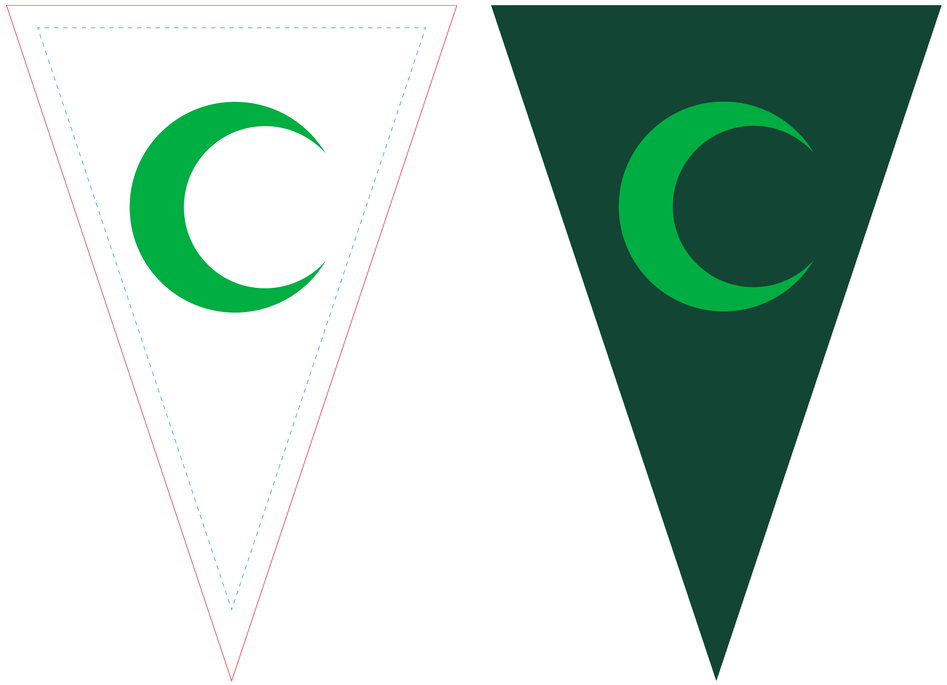




Üçgen Süsleme Bayrak

Boyut:
200 x 300 mm

Renk:
Pantone 354 C



Kırlangıç Bayrak

Boyut:
75 x 200 cm

Renk:
Pantone 354 C, Pantone 3435 C



X Banner Uygulama Örnekleri

Boyut:
80 x 180 cm

Renk:
Pantone 354 C, Pantone 3435 C

Font:
Averta Regular, Bold







Masa Bayrağı

Boyut:
250 x 180 mm

Renk:
Pantone 354 C, Pantone 3435 C



YEŞiLAY

Gönder Bayrağı

Boyut:
300 x 200 cm

Renk:
Pantone 354 C, Pantone 3435 C



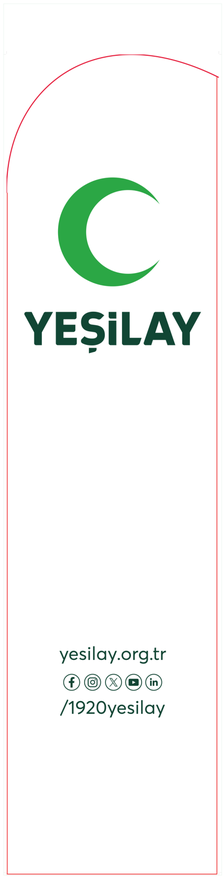
YEŞİLAY

Yelken Bayrak

Boyut:
100 x 400 cm

Renk:
Pantone 354 C, Pantone 3435 C







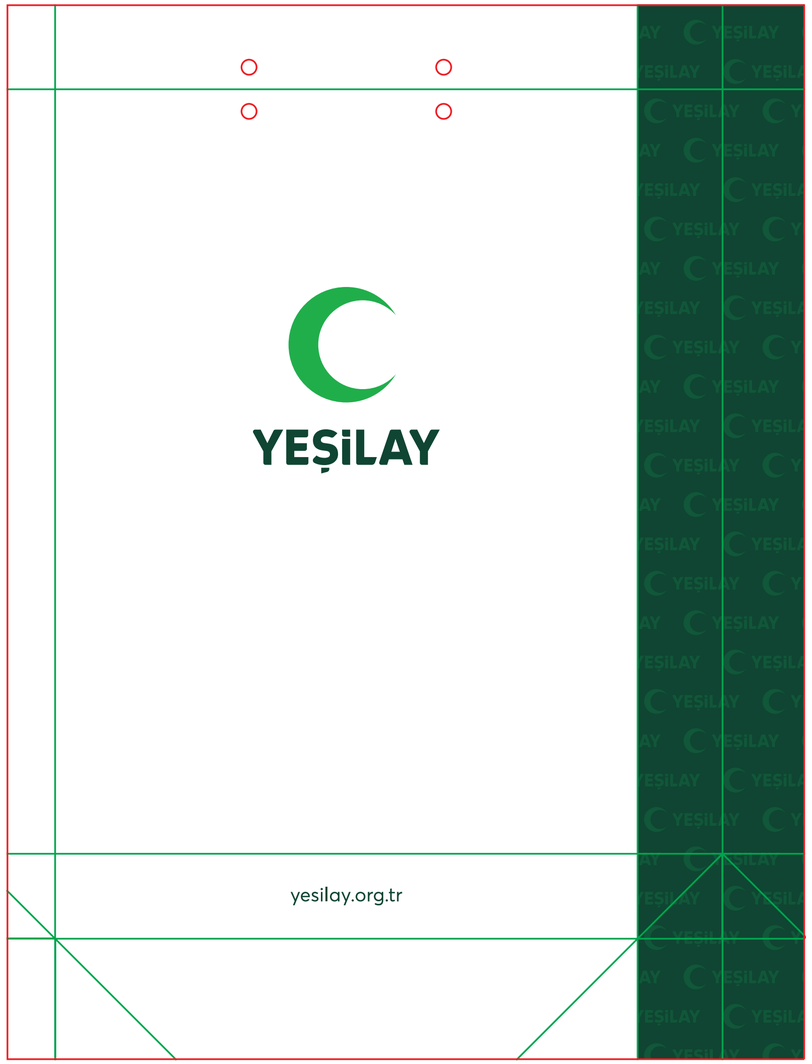
Karton Çanta

Boyut:
23 x 8 x 24 cm
24 x 8 x 30 cm
24 x 8 x 35 cm
35 x 8 x 24 cm

Renk:
Pantone 354 C, Pantone 3435 C

Font:
Averta Semibold





Ham Bez Çanta

Boyut:
350 x 400 mm

Renk:
Pantone 354 C, Pantone 3435 C



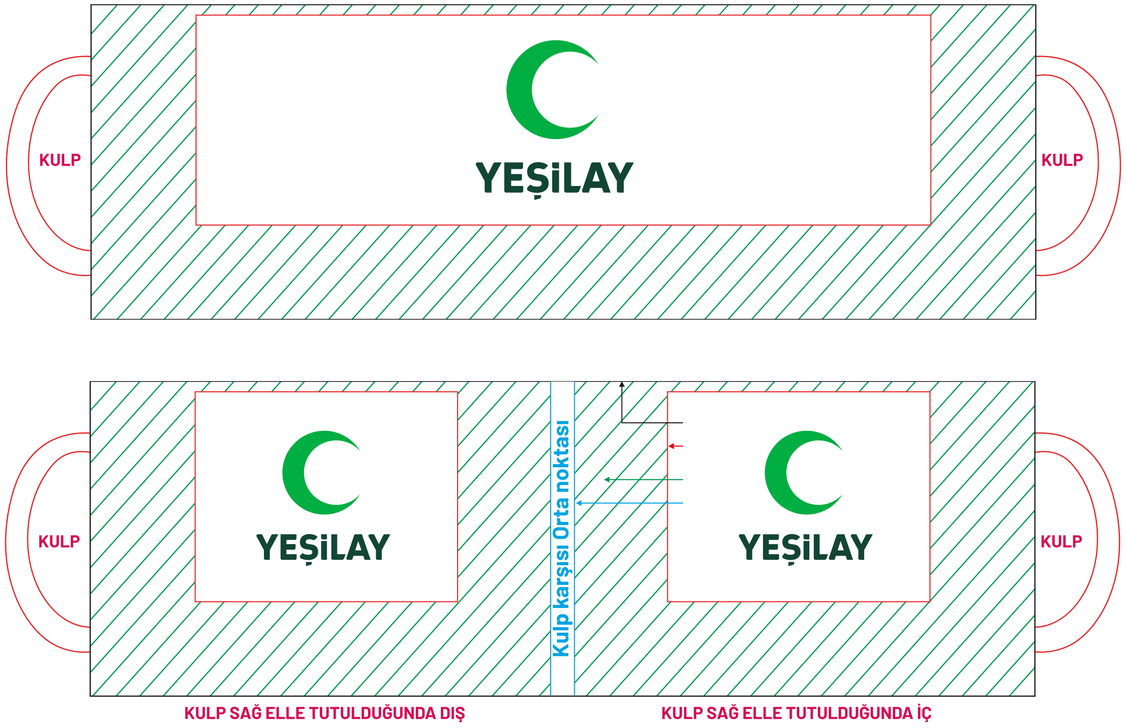


Kupa Bardak

Boyut:
270 x 90 mm

Renk:
Pantone 354 C, Pantone 3435 C





Bileklik

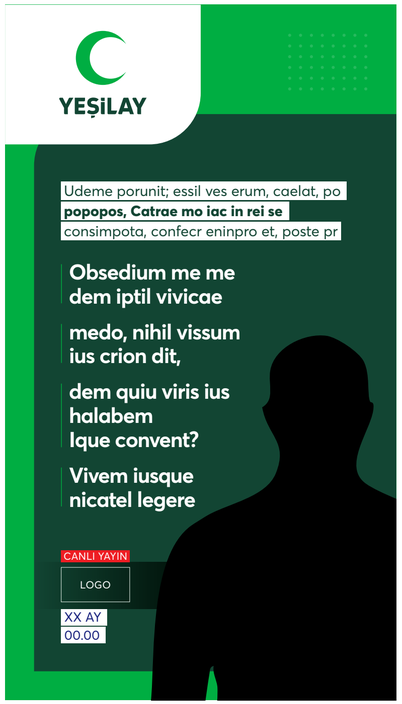
Boyut:
189 x 12 mm

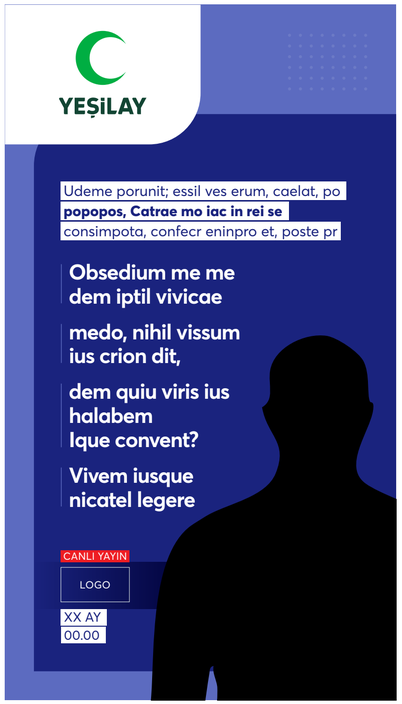
Renk:
Pantone 354 C, Pantone 3435 C

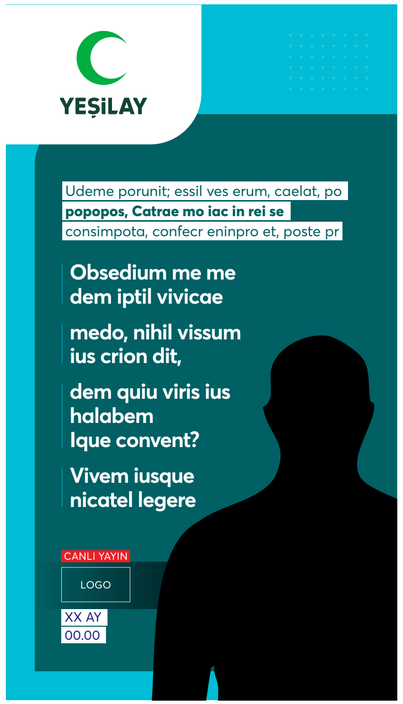


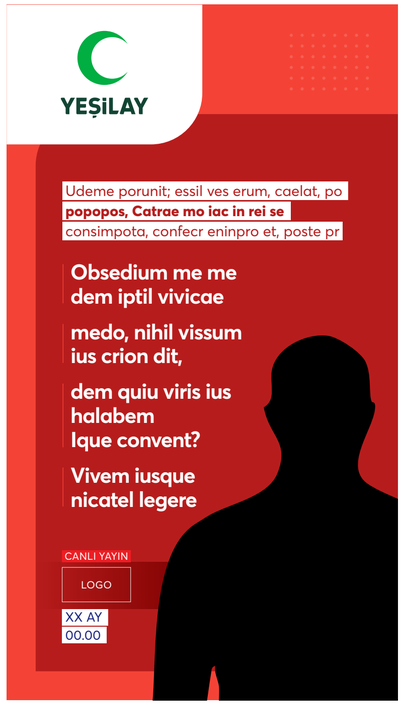


Sosyal Medya









5.

Alt Marka Yapısı

- Yeşilay Danışmanlık Merkezi
- Yeşilay Market
- Yeşilay Yayınları
- Genç Yeşilay
- Yeşilay Çocuk
- Yeşilay Spor Kulübü
- Yeşilay Gönüllüsü
- Cafe 1920
- Yeşilay Danışmanlık ve Pazarlama A.Ş.
- Yeşilay Spor A.Ş.
- Yeşilay Teknoloji A.Ş.
- Uluslararası Yeşilay Federasyonu

YEDAM
Danışmanlık Merkezi

Yeşilay Danışmanlık Merkezi (YEDAM) logosu, Yeşilay hilali ve kurumsal tipografinin “Danışmanlık Merkezi” ifadesiyle bütünleşmesinden oluşur. Bu yapı, YEDAM’ın Yeşilay ile kurumsal bağını vurgular. Yeşil tonlar iyileşme, umut ve destek temasını güçlendirir.





Yeşilay Market

Yeşilay Market logosu, markanın kurumsal kimliğiyle uyumlu olarak tasarlanmıştır. Yeşilay'ın ikonik hilali, market konseptiyle bütünleşerek güvenilirliği ve sağlıklı yaşamı simgeleyen bir görünüme sahiptir.

Logoda kullanılan tipografi, Yeşilay'ın genel yazı karakteriyle uyumlu olup, kurumsal bütünlüğü destekler. Renk paleti olarak Yeşilay'ın ana renkleri tercih edilerek marka kimliğine bağlılık korunmuştur. Minimal ve modern tasarımıyla Yeşilay Market logosu, hem dijital hem de fiziksel ortamlarda güçlü bir marka algısı oluşturmayı amaçlamaktadır.







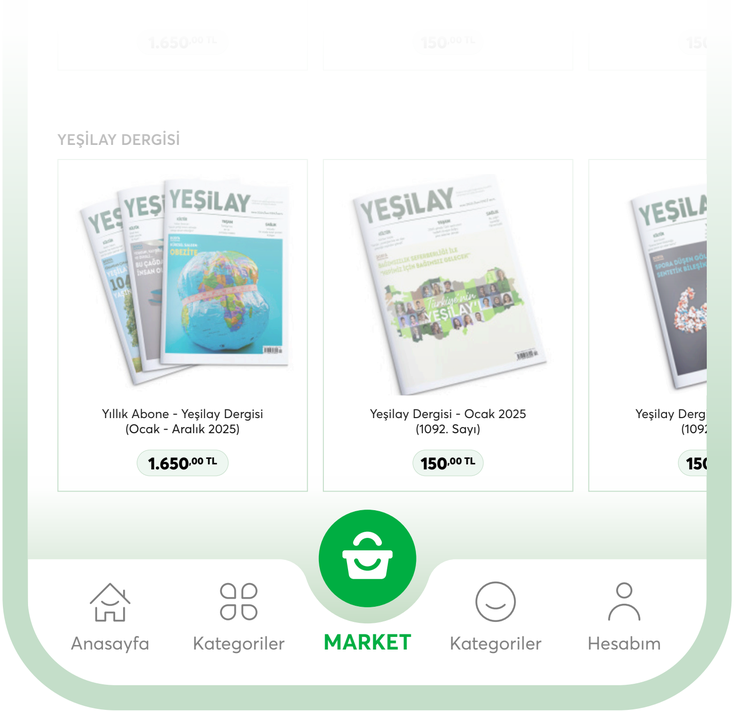






Yeşilay Market





Yeşilay Yayınları

Yeşilay Yayınları logosunda kullanılan nokta ve virgül, tasarımın temel anlamını ve mesajını güçlendiren önemli unsurlardır.

Nokta, bir düşüncenin sonlandığını veya bir kararın tamamlandığını ifade eder.

Virgül ise, bir nefes almayı, ara vermeyi ve devam etmeyi sembolize eder.

Bu unsurlar, sadece edebi bir anlatımın ögeleri olarak değil, aynı zamanda yaşam psikolojisinin bir metaforu olarak da kullanılmaktadır. **Hayatta nerede durmamız, nerede ara vermemiz ve nerede devam etmemiz gerektiğine dair güçlü bir mesaj taşır.**

Yeşilay Yayınları, bu anlam yüklü semboller aracılığıyla, okuyucularına hem içerik hem de tasarım diliyle derin bir farkındalık sunmayı hedeflemektedir.

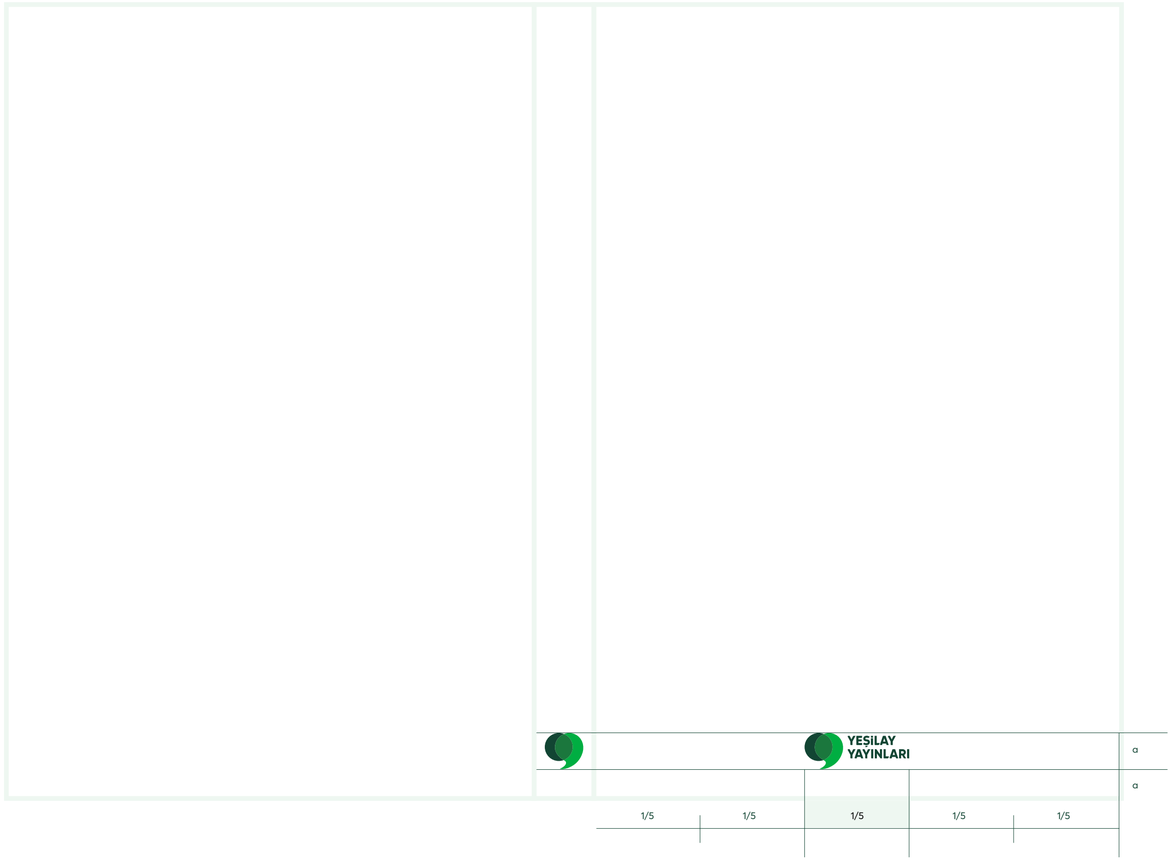




Yeşilay Yayınları

Logonun kullanımı
sırasında belirlenen
oranlara sadık kalınmalıdır.

Tüm uygulamalarda logo,
orantısal ölçülerine göre
konumlandırılmalıdır.



Genç Yeşilay





Yeşilay Çocuk



Yeşilay
Spor Kulübü



Yeşilay Gönüllüsü



Cafe 1920





Yeşilay Danışmanlık ve Pazarlama A.Ş.





Yeşilay Spor A.Ş.





Yeşilay Teknoloji A.Ş.





Uluslararası Yeşilay Federasyonu









Türkiye Yeşilay Cemiyeti

Marka Kılavuzu