



ARSAN
HOLDING

Hayata Güç, Geleceğe Yön.

MARKA KULLANIM KILAVUZU

2026

Elinizdeki bu rehber, Arsan Holding'in yenilenen kurumsal kimliğinin, tüm iletişim kanallarında ve tasarım uygulamalarında tutarlı bir şekilde kullanılmasını sağlamak amacıyla hazırlanmıştır.

Arsan Holding Marka Kılavuzu; görsel ve sözel dünyasını oluşturan temel yapı taşlarını, onaylanmış nihai standartlarıyla sunar. Bu doküman; yöneticiler, tasarımcılar, iletişimciler ve tüm içerik üreticileri için tasarım prensiplerinin dışına çıkmadan dijital iletişim süreçlerinde kullanılmasına yönelik kaynağı niteliğindedir.

Burada yer alan;

- Vizyon ve marka söylemleri,
- Sektörel tanımlamalar ve iletişim hassasiyetleri,
- Logo kullanımları, renk kodları ve tipografi kuralları;

Arsan Holding'in "Uluslararası Yatırım Otoritesi" duruşunu temsil eden değişmez standartlardır. Marka adına üretilecek tüm fiziksel ve dijital uygulamaların, bu rehberdeki esaslara sadık kalınarak hayata geçirilmesi tutarlılığı daim kılacaktır.

Bölüm 1: Stratejik Temel

Bu bölüm, Arsan Holding'in kurumsal duruşunu temsil eden değişmez standartlardır. Arsan'ın "Varlık Yönetim Grubu" vizyonunu rasyonel bir dille mühürler.

1.1. Marka Sloganı ve Manifestosu

Arsan Holding'in varlık nedenini ve geleceğe bakışını özetleyen en güçlü söylemidir.

Slogan:

Hayata Güç, Geleceğe Yön.

Manifesto:

60 yılı aşan sanayi köklerimizden üretim kültürünü, global finans dünyasından sermaye disiplini aldık. Bu iki dünyayı birleştirerek, piyasada nadir bulunan bir denge ve güven noktası inşa ettik.

Yatırım bizim için risk ve getirinin hassas terazisidir. Kararlarımızda veriye, matematiğe ve kurumsal akla inanırız. Krizler ve belirsizlikler dünyasında, güçlü mali yapımız ve stratejik öngörümüzle, yatırımcılarımız için güvenli bir liman olmayı taahhüt ederiz.

Enerji santrallerimiz ve altyapımızla 1.05 milyon insanın yaşamına dokunurken "Hayata Güç"; finansal teknolojilerimiz, havacılık ve savunma sanayii vizyonumuzla "Geleceğe Yön" veriyoruz.

Köklerimizden gelen deneyimi, geleceği inşa eden bir vizyona dönüştürüyoruz. Sadece üretmiyor, değer yönetiyoruz.

Bölüm 1: Stratejik Temel

Bu bölüm, Arsan Holding'in kurumsal duruşunu temsil eden değişmez standartlardır. Arsan'ın "Varlık Yönetim Grubu" vizyonunu rasyonel bir dille mühürler.

1.2. Vizyon ve Misyon

Amacımız ve hedefimiz, üretim kültürümüzü finansal akılla birleştirmek üzerine kuruludur.

Misyon:

Sanayi köklerinden gelen üretim kültürünü, global finans disiplini ve stratejik yönetim aklıyla birleştirerek; sürdürülebilir, öngörülebilir ve reel değer üretmek.

Vizyon:

Sanayi köklerinden gelen sermaye birikimini global finans disiplini ve risk yönetim kültürüyle yöneterek; Türkiye'nin stratejik hedeflerine güç katan, uluslararası standartlarda güven ve istikrarın "referans noktası" olan bir yatırım otoritesi olmak.

1.3. Temel Değerler

Sermaye ve Risk Disiplini

Kararlarımızı veri ve matematiksel gerçeklerle alırız. Varlık yönetiminde mali disiplini ve hukuki uyumu esas alarak; riski öngörür ve yönetiriz.

Operasyonel Mükemmellik

Doğru işi, en doğru yöntemle ve tam zamanında hayata geçirmeyi ilke ediniz. Masada çizilen stratejinin, sahada yetkinlikle uygulanması bizim için kurumsal bir standarttır.

Stratejik Hedef Odaklılığı

Tüm kararlarımızı geleceği inşa etme ve değer yaratma vizyonuyla alırız. Yatırımlarımızı, uzun vadeli büyüme hedefleriyle uyumlu bir "stratejik akıl süzgecinden" geçiririz.

Liyakat ve Kurumsal Akıl

Gücümüzü köklü değerlerimizden, aklımızı profesyonel kadrolarımızdan alırız. "Bilgiye ve uzmanlığa değer veren" kültürümüzle, güçlü bir kurumsal hafıza inşa ederiz.

Bu bölüm, Arsan Holding'in kurumsal duruşunu temsil eden değişmez standartlardır. Arsan'ın "Varlık Yönetim Grubu" vizyonunu rasyonel bir dille mühürler.

1.4. Marka Ses Tonu ve İletişim Kuralları

Arsan Holding'in sesi otoriter, lider, danışman ve yönlendiricidir. Doğrudan, ciddi ve samimi bir iletişim benimse; pazarlama hissiyatı veren klişe sözlerden kaçınır.

Pozitif Çerçeveleme (Negative Framing Yasağı): "Nostaljik değiliz", "duygusal kararlara değil" gibi olumsuz yapılar kesinlikle kullanılmaz. İletişim daima rasyonel ve pozitif kurgulanır. (Örn: "Kararlarımızı tamamen rasyonel ve matematiksel verilere dayandırırız.")

Finansal Dilin Doğruluğu: Şirket yapısı tarif edilirken "borçsuz" ifadesi kullanılmaz; bunun yerine "güçlü bir bilanço" terimi tercih edilir.

Stratejik Ortaklık Dili: Havacılık ve Savunma sanayiindeki yatırımlarımızda TUSAŞ ismi bir sahiplik gibi değil, "havacılık ve savunma sanayi ortaklığımız" vurgusuyla, sınırlı ve doğru bir şekilde kullanılır.

Yetkinlik ve İcra Kabiliyeti: Güvenilir kurum vurgusu yapılırken mutlaka veri, tablo ve istatistikle desteklenen, rasyonel ve somut bir duruş sergilenir. Bürokrasiye boğulmayan karar çevikliğimiz ve operasyonel sahipliğimiz öne çıkarılır.



Bölüm 2: Görsel Kimlik Standartları

Arsan Holding'in görsel dünyası, "Miras" ve "Modernlik" dengesini sağlamak üzerine kurgulanmıştır.

2.1. Logo Kullanım Mimarisi

Markamızın yasal, operasyonel ve iletişimsel ihtiyaçlarına göre ayrıştırmış 4 farklı logo tipi ve 1 özel doku uygulaması bulunmaktadır:





Bölüm 2: Kurumsal Kimlik Standartları

Arsan Holding'in görsel dünyası, "Miras" ve "Modernlik" dengesini sağlamak üzerine kurgulanmıştır.

TİP 1: Kurumsal Ana Kimlik (Sembol + ARSAN + HOLDİNG)

Bu varyasyon, grubun yasal gücünü, resmiyetini ve merkezi otoritesini temsil eder.



- **Stratejik Rol:** Yasal Mühür & Otorite.
- **Kullanım Alanları:**
 - **Bina Dış Cephe Tabelaları:** Uzaktan okunabilirlik ve kurumsal netlik için slogansız versiyon kullanılır.
 - **Resmî Duyurular (KAP vb.):** Resmi makamlar, KAP bildirimleri ve hukuki süreçlerdeki yazışmalarda; yasal kimliği en yalın haliyle temsil etmek için kullanılır.



Bölüm 2: Kurumsal Kimlik Standartları

Arsan Holding'in görsel dünyası, "Miras" ve "Modernlik" dengesini sağlamak üzerine kurgulanmıştır.

TİP 2: Operasyonel Kimlik (Sembol + ARSAN)

Bu varyasyon, markanın dijital dünyadaki çevikliğini ve modern yatırımcı vizyonunu temsil eder.



- **Stratejik Rol:** Kullanıcı deneyimi (UX) odaklı markalama ve dijital yüz.
- **Kullanım Alanları:**
 - **Web Header (Navigasyon):** "Holding" ibaresinin menüdeki karmaşayı artırmaması ve temiz bir arayüz sunması için tercih edilir.
 - **Sosyal Medya İçerikleri:** LinkedIn ve Instagram post şablonlarının header bölümlerinde.
 - **E-posta İmzaları:** Günlük kurumsal yazışmalarda daha hızlı algılanabilir bir marka etkisi yaratmak için.
 - **Yatırımcı Sunum İç Sayfaları:** "Sembol + ARSAN" kullanımı, markayı hiyerarşik bir yapıdan çıkarıp global finans kurumlarının kullandığı "Varlık Yönetimi" diline taşır. Kapakta "Holding" otoritesi korunurken, iç sayfalarda veriye odaklanmayı sağlayan dinamik ve vizyoner bir algı oluşturur.
 - **Tanıtım Kitabı İç Sayfaları:** "Geleceğe Yön" mottosuyla örtüşen modern bir duruş için içerik sayfalarında yalın imza tercih edilmiştir. Bu kullanım, markayı bürokratik bir yapıdan ziyade, işine odaklanmış, global standartlarda ve çağdaş bir prestij noktasına konumlandırır.
 - **Kurumsal Ürünler:** Personel yaka kartları, bloknotlar veya kurumsal kıyafetler (üniformalar) üzerinde daha dinamik bir duruş sağlar.

Bölüm 2: Kurumsal Kimlik Standartları

Arsan Holding'in görsel dünyası, "Miras" ve "Modernlik" dengesini sağlamak üzerine kurgulanmıştır.

TİP 3: Marka Mührü & Kurumsal Doku (Tekil Sembol)

Logonun en rafine hali olup, markanın özdeşleşmiş kurumsal mirası, geleneksel imzayı ve markanın sistematik gücünü temsil eder.



- **Stratejik Rol:** Estetik, Güvenlik ve Simge.
- **Kullanım Alanları:**
 - **Favicon:** Tarayıcı sekmelerinde markanın ikonik simgesi olarak.
 - **Antetli Kağıt Gövde:** Sayfa merkezinde %5 - %10 opasite aralığında bir "güvenlik filigranı" olarak kullanılır.
 - **App Icon:** Gelecekteki mobil uygulama ihtiyaçlarında ana ikon olarak.
 - **Sunum Ayraçları:** Bölüm geçiş sayfalarında büyük ve artistik bir dekoratif öge olarak.



Bölüm 2: Kurumsal Kimlik Standartları

Arsan Holding'in görsel dünyası, "Miras" ve "Modernlik" dengesini sağlamak üzerine kurgulanmıştır.

TİP 4: Vizyon İmzası (Logo + Slogan)

Markanın ticari unvanını, kurumsal felsefesiyle birleştiren en kapsamlı imzadır. Muhataba sadece kim olduğumuzu değil, ne vadettiğimizi de anlatır.



- **Stratejik Rol:** Manifesto, Prestij ve Hikaye Anlatıcılığı.
- **Kullanım Alanları:**
 - **Antetli Kağıt Header:** Teklifler, iş ortaklıkları ve basın iletişimde; markanın vizyonunu ve vaadini muhataba sunmak için kullanılır.
 - **Yatırımcı Sunumu ve Tanıtım Kapakları:** Yatırımcılara verilen "Varlık Yönetim Grubu" mesajını pekiştirmek için.
 - **Lobi ve Karşılama Bankoları:** Şirket merkezine giren misafire verilen vizyonu vurgulamak için yer almalıdır.
 - **Sunum ve Kitap Arka Kapakları:** İletişim biterken, akılda kalıcı son bir mesaj bırakmak için.

Bölüm 2: Kurumsal Kimlik Standartları

Arsan Holding'in görsel dünyası, "Miras" ve "Modernlik" dengesini sağlamak üzerine kurgulanmıştır.

Özel Uygulama: Arsan Ağı (Texture)

Tekil sembolün çizgisel olarak tekrarlanması ve iç içe geçmesiyle oluşturulan bu özel desen; holdingin bünyesindeki 11 şirketin birbirine kenetlenmiş "Güçlü Altyapısını" ve "Finansal Mühendislik" disiplinini simgeler.

- **Anlamı:** Birbiri ile birleşik yapı, markanın "Hayata Güç" rolünü; desenin sonsuza uzanan formu ise "Geleceğe Yön" vizyonunu betimler.
- **Kullanım Alanları:**
 - **Fiziksel Prestij:** Cepli dosyaların iç kapaklarında, kartvizit tasarımında
 - **Dijital Derinlik:** Web sitesinde bölüm geçişlerinde ve video introlarında, hareketi ve teknolojik altyapıyı hissettiren hareketli (motion) arka plan olarak.
 - **Sosyal Medya İçerikleri:** LinkedIn ve Instagram gibi akışlarda, içeriği (metin/rakam) öne çıkarırken kurumsal kimliği zeminde hissettirmek.

Bölüm 2: Kurumsal Kimlik Standartları

Arsan Holding'in görsel dünyası, "Miras" ve "Modernlik" dengesini sağlamak üzerine kurgulanmıştır.

2.2 Logo Sistemi

Kurumsal Kimlik klasöründe her bir logo varyasyonu (Tip 1, Tip 2, Tip 3, Tip 4) yandaki formatlarda hazırlanmıştır.

- **AI (Vektörel Format):** "Kaynak Kod" niteliğindedir. Bina tabelaları, araç giydirme, billboard gibi büyük ölçekli baskı işlerinde ve matbaa süreçlerinde mutlaka bu format kullanılmalıdır.
- **PDF (Baskı Formatı):** Kurumsal evraklar ve resmi yazışmaların baskı süreçleri için optimize edilmiştir.
- **PNG (Transparan Dijital Format):** Web sitesi, sunumlar ve Microsoft Office (Word/PPT) belgeleri içindir. Arka planı şeffaftır.

Bölüm 2: Kurumsal Kimlik Standartları

Arsan Holding'in görsel dünyası, "Miras" ve "Modernlik" dengesini sağlamak üzerine kurgulanmıştır.

2.2.1 Logo Koruma ve Uygulama Standartları

Arsan Holding logosunun her mecrada maksimum görünürlüğe, güce ve okunabilirliğe sahip olması için aşağıdaki yapısal kurallara kesinlikle uyulmalıdır.

A. Güvenlik Alanı (Clear Space) Logonun etrafında başka hiçbir grafik ögenin, metnin veya sayfa kenarının giremeyeceği "nefes alma boşluğudur".

- Kural: Güvenlik alanı, logotype'ta yer alan "A" harfinin yüksekliği (X birimi) referans alınarak hesaplanır.
- Uygulama: Logonun dört bir etrafında en az "1X" kadar boşluk bırakılmalıdır. Bu kural, logonun kalabalık tasarımlar içinde ezilmesini önler ve otoritesini korur.

B. Minimum Kullanım Ölçüleri Logonun okunamayacak kadar küçültülmesini engellemek için belirlenen alt sınırlardır.

- TİP 1 (Ana Kimlik) ve TİP 4 (Vizyon İmzası) için:
 - Dijital: Genişlik en az 120 px olmalıdır.
 - Baskı: Genişlik en az 30 mm olmalıdır.
- TİP 3 (Marka Mührü / Tekil Sembol) için:
 - Dijital: Minimum 32x32 px (Favicon).
 - Baskı: Minimum 10x10 mm.

Bölüm 2: Kurumsal Kimlik Standartları

Arsan Holding'in görsel dünyası, "Miras" ve "Modernlik" dengesini sağlamak üzerine kurgulanmıştır.

2.2.1 Logo Koruma ve Uygulama Standartları

Arsan Holding logosunun her mecrada maksimum görünürlüğe, güce ve okunabilirliğe sahip olması için aşağıdaki yapısal kurallara kesinlikle uyulmalıdır.

C. Zemin (Background) Kullanımları ve Kontrast

- Açık Zeminlerde: Logo, orijinal kurumsal renkleriyle (Doygun Lacivert ve Oksit Bronz) kullanılır.
- Koyu Zeminlerde (Lacivert, Siyah veya Antrasit): Logotype tamamen Beyaz (Dişi), sembol ise duruma göre beyaz veya Oksit Bronz olarak kullanılır.
- Fotoğraf/Görsel Üzerinde Kullanım: * Logo, karmaşık ve çok renkli görsellerin üzerine doğrudan yerleştirilemez. * Görsel üzerinde kullanılacaksa; görselin en sade (boşluklu) alanına yerleştirilmeli veya logonun arkasına %40-60 oranında koyu bir overlay (karartma) katmanı atılarak kontrast sağlanmalıdır.

D. Kesinlikle Yapılmaması Gerekenler (Yanlış Kullanımlar - Don'ts)

Arsan Holding logosunun yapısı, rengi ve oranları hiçbir gerekçeyle değiştirilemez.

1. Oranları Bozmayın: Logo dikey veya yatay olarak sündürülemez, deforme edilemez.
2. Renkleri Değiştirmeyin: Kılavuzda belirtilen Doygun Lacivert, Oksit Bronz veya Beyaz dışında hiçbir renk uygulanamaz.
3. Efekt Ekleme: Logoya drop-shadow (gölge), bevel & emboss (kabartma), glow (parlama) gibi efektler kesinlikle uygulanamaz. Tasarım daima "Flat (Düz)" olmalıdır.
4. Parçaları Ayırmayın: Sembol ile logotype'ın aralarındaki mesafe veya boyut oranları değiştirilemez. Sembol, metnin sağına veya altına keyfi olarak taşınamaz.
5. Düşük Kontrast: Logo, okunabilirliği azaltacak yakın tonlardaki zeminler üzerine (örneğin lacivert logoyu siyah zemine) yerleştirilemez.

Bölüm 2: Kurumsal Kimlik Standartları

Arsan Holding'in görsel dünyası, "Miras" ve "Modernlik" dengesini sağlamak üzerine kurgulanmıştır.

2.2.2 Logoda Yanlış Kullanım Örnekleri

Arsan Holding logosunun her mecrada maksimum görünürlüğe, güce ve okunabilirliğe sahip olması için aşağıdaki yapısal kurallara kesinlikle uyulmalıdır.

YANLIŞ ÖLÇEK



YANLIŞ NEGATİF ALAN



YANLIŞ SLOGAN YERLEŞİMİ



YANLIŞ SEMBOL YERLEŞİMİ



DİKKAT: Kullanılacak logolar kullanım amacına göre tanımlanmıştır ve kullanılacak formata uygun şekilde kurumsal kimlik klasöründe yer verilmiştir. Yukarıdaki yanlış örneklere dikkat edilerek, kullanılacak amaca göre doğru format ve tipteki logo kullanılması gerekmektedir.

Bölüm 2: Kurumsal Kimlik Standartları

Arsan Holding'in görsel dünyası, "Miras" ve "Modernlik" dengesini sağlamak üzerine kurgulanmıştır.

A. Kurumsal Başlık Fontu: CRIMSON TEXT (Serif)

- Uygulama Alanı: H1, H2, H3 Ana Başlıklar, Hero (Manşet) Sloganları, Alıntılar ve Yatırımcı Sunumu Kapakları.
- Kullanılacak Ağırlıklar:
 - Regular 400
 - Bold (700): Ana Başlıklar ve Makam İsimleri
 - Semibold (600): Alt Başlıklar
 - Italic: Sadece motto ve özel vurgular için.

B. Gövde ve İşlevsel Font: ENCODE SANS CONDENSED (Sans-Serif)

- Uygulama Alanı: Teknik veri alanlarında ve tüm yazışmaların gövde metinlerinde standart yazı karakteri olarak kullanılır.
- Kullanılacak Ağırlıklar:
 - Light 300
 - Regular (400): Genel Yazışma Metinleri
 - Bold (700): Teknik Etiketler (SAYI:, KONU: vb.) ve Butonlar
 -

Teknik Not: Teslim edilen Word şablonlarında (antetli kağıtlarda) bu fontlar dosya içine gömülmüştür (Embedded). Ancak kurumsal süreklilik adına, bu font ailelerini tüm şirket bilgisayarlarına yüklemesi tavsiye edilir.

2.3 Tipografi Sistemi

Arsan Holding'in kurumsal kimlik bütünlüğünü korumak ve teslim edilen Antetli Kağıt / Word Şablonları ile tam teknik uyum sağlamak adına, aşağıda belirtilen iki font ailesi "Standart Kurumsal Yazı Tipi" olarak belirlenmiştir. Basılı ve dijital evraklarda bu font sisteminin dışına çıkmamalıdır.

Bölüm 2: Kurumsal Kimlik Standartları

Arsan Holding'in görsel dünyası, "Miras" ve "Modernlik" dengesini sağlamak üzerine kurgulanmıştır.

DOĞRU KULLANIMLAR

- ✓ **Kesin Hiyerarşi:** Ana başlıklar, manşetler ve vizyon söylemlerinde daima Crimson Text (Serif) kullanın. Rakamların yoğun olduğu tablolar, uzun gövde metinleri ve teknik veriler için ise daima okunaklı olan Encode Sans Condensed (Sans-Serif) tercih edin.
- ✓ **Doğru Vurgu (İtalik):** "İtalik" kullanımını sadece Crimson Text fontunda; alıntılar, mottolar (Örn: Hayata Güç, Geleceğe Yön) veya Yönetim Kurulu Başkanı mesajlarındaki vurgular için kullanın.
- ✓ **Yeterli Satır Aralığı (Line-Height):** Özellikle Encode Sans Condensed ile yazılan gövde metinlerinde, ferah ve modern bir okuma deneyimi için satır aralığını her zaman metin boyutunun en az 1.4 veya 1.5 katı oranında tutun.
- ✓ **Zıtlık (Kontrast):** Tipografiyi, belirlenen kurumsal renk paletine (Lacivert, Antrasit, Beyaz) sadık kalarak uygulayın. Metnin zeminle yüksek kontrast içinde olduğundan emin olun.

2.3 Tipografi Sistemi Kullanım Standartları

Arsan Holding'in yazılı iletişimi, "Crimson Text" in köklü ağırlığı ile "Encode Sans Condensed" in teknik netliği arasındaki kusursuz hiyerarşiye dayanır. Bu dengenin bozulmaması için aşağıdaki kurallar esastır:

Bölüm 2: Kurumsal Kimlik Standartları

Arsan Holding'in görsel dünyası, "Miras" ve "Modernlik" dengesini sağlamak üzerine kurgulanmıştır.

2.3 Tipografi Sistemi Kullanım Standartları

Arsan Holding'in yazılı iletişimi, "Crimson Text" in köklü ağırlığı ile "Encode Sans Condensed" in teknik netliği arasındaki kusursuz hiyerarşiye dayanır. Bu dengenin bozulmaması için aşağıdaki kurallar esastır:

YANLIŞ KULLANIMLAR

- ✗ **Rolleri Değiştirmeyin:** Encode Sans Condensed fontunu devasa ana başlıklar (H1) yapmak için veya Crimson Text fontunu tablolar/finansal rapor detayları gibi uzun okuma gerektiren yerlerde gövde metni olarak kullanmayın.
- ✗ **Deforme Etmeyin (Südürmeyin):** Metin kutularını veya yazıları yatay ya da dikey olarak daraltmayın, uzatmayın. Fontların orijinal geometrik ve matematiksel yapılarını bozmayın.
- ✗ **Efekt Ekleme:** Yazıların arkasına Drop Shadow (gölge), Stroke (dış çizgi) veya Glow (parlama) gibi efektler kesinlikle uygulamayın. Arsan'ın kurumsal duruşu "Flat (Düz)" ve nettir.
- ✗ **Sahte İtalik (Faux Italic) Kullanmayın:** Encode Sans Condensed fontunu zorla italik (eğik) yapmayın. Eğik metin ihtiyacı varsa bu görev sadece Crimson Text'e aittir.
- ✗ **Kılavuz Dışı Font Kullanmayın:** "Sadece bir sunum için" bile olsa Arial, Calibri, Times New Roman veya Comic Sans gibi fontları tasarımlara dahil etmeyin. Standart sistem fontu kullanılması zorunlu olan dijital html mailler dışında, kurumsal font ailemizin dışına çıkılamaz.

Bölüm 2: Kurumsal Kimlik Standartları

Arsan Holding'in görsel dünyası, "Miras" ve "Modernlik" dengesini sağlamak üzerine kurgulanmıştır.

2.4 Renk Paleti

Arsan Holding'in görsel kimliğinde renk tutarlılığı esastır. Logomuzun, kurumsal evrakların ve dijital materyallerin her mecrada aynı ton ve etkide görünmesi için sağ tarafta belirtilen renk kodlarına ve kullanım alanlarına sadık kalınmalıdır.

KURUMSAL PALET

Tüm çatı marka iletişimde, kartvizitlerde, bina tabelalarında ve web sitesi ana iskeletinde kullanılan temel renk setidir.

Zemin Rengi:	Ana Marka Rengi:	Vurgu Rengi:	Metin Rengi:
HEX (Dijital/Web) #F2F2F2	HEX (Dijital/Web) #000637	HEX (Dijital/Web) #A67B5B	HEX (Dijital/Web) #363636
RGB (Ekran/Office) 242, 242, 242	RGB (Ekran/Office) 0, 6, 55	RGB (Ekran/Office) 166, 123, 91	RGB (Ekran/Office) 54, 54, 54
CMYK (Matbaa) 0, 0, 0, 5	CMYK (Matbaa) 100, 90, 40, 60	CMYK (Matbaa) 30, 50, 70, 10	CMYK (Matbaa) 0, 0, 0, 80

Bölüm 2: Kurumsal Kimlik Standartları

Arsan Holding'in görsel dünyası, "Miras" ve "Modernlik" dengesini sağlamak üzerine kurgulanmıştır.

2.4 Renk Paleti

Arsan Holding'in görsel kimliğinde renk tutarlılığı esastır. Logomuzun, kurumsal evrakların ve dijital materyallerin her mecrada aynı ton ve etkide görünmesi için sağ tarafta belirtilen renk kodlarına ve kullanım alanlarına sadık kalınmalıdır.

B. SEKTÖREL RENK AYRIŞTIRMA KODLARI (İştirakler)

Holding bünyesindeki farklı iş kollarını (Web sitesi, Faaliyet Raporları ve Sunumlar) görsel olarak ayırtırmak için belirlenen yardımcı renk setidir. Bu renkler ana kurumsal palet ile uyumlu çalışır.

- Finans Grubu: #002941 (Derin Petrol Mavisi)
- Enerji Grubu: #0A0A5C (Enerji Mavisi) + #40826D (Zümrüt Yeşili)
- İnşaat ve Beton: #7D8891 (Beton Grisi)
- Tekstil Grubu: #D8C8BB (Ham Bej) + #F3EADB (Açık Krem)
- Havacılık ve Savunma Sanayi: #3A6B89 (Hava Mavisi)
- Turizm Grubu: #1A1025 (Gece Moru)

Teknik Uyarı:

- Baskı İşleri İçin: Matbaa ve dijital baskı süreçlerinde mutlaka CMYK değerleri esas alınmalıdır. Ekran görüntüsüne göre renk kararı verilmemelidir.
- Ofis ve Dijital İçin: Word, PowerPoint ve Web kullanımlarında RGB veya HEX kodları kullanılmalıdır.

Bölüm 2: Kurumsal Kimlik Standartları

Arsan Holding'in görsel dünyası, "Miras" ve "Modernlik" dengesini sağlamak üzerine kurgulanmıştır.

2.5 Antetli Kağıt Sistemi

Resmi dil ile iletişim dilini birbirinden ayırma düşüncesi ile Arsan Holding için kullanım amacına göre ayrılan iki farklı antetli kağıt stratejisi geliştirilmiştir.

1. PRESTİJ & İLETİŞİM TİPİ

- **Kullanılan Logo:** TİP 4 (Sloganlı Vizyon İmzası)
- **Kullanım Alanı:** Teklifler, İş Ortaklığı Mektupları, Üst Düzey Yönetici Mesajları, Basın Bültenleri ve Kurumlar Arası İletişim.
- **Amaç:** Muhatabınızla ilişki kurduğunuz, iş geliştirdiğiniz veya kendinizi anlattığımız her noktada; sadece adınızı değil, "Hayata Güç, Geleceğe Yön" felsefenizi de masaya koyuyoruz. Bu tasarım, markanın vizyonunu her an ilgisine ulaştırmayı amaçlamaktadır.

2. RESMİ & HUKUKİ TİP

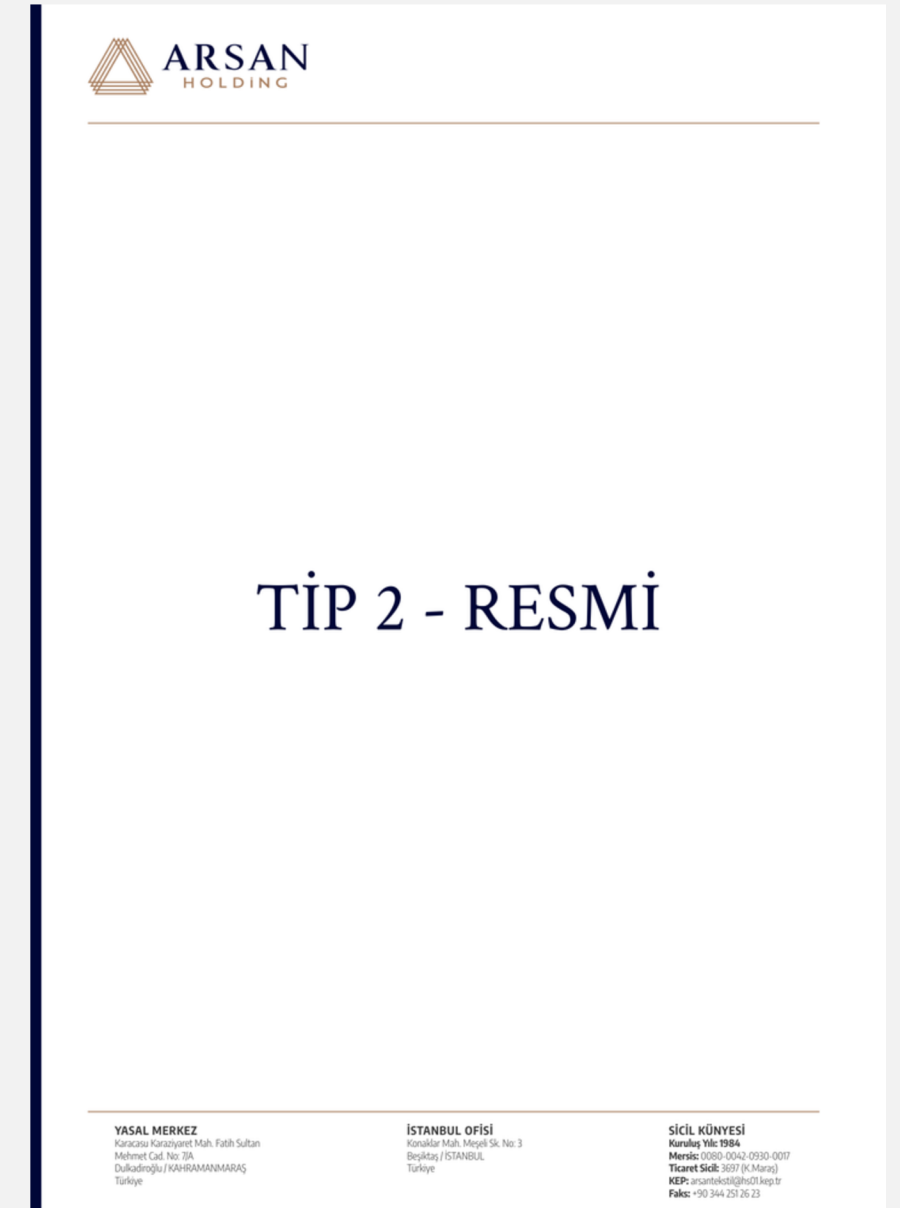
- **Kullanılan Logo:** TİP 1 (Slogansız Ana Kimlik)
- **Kullanım Alanı:** KAP Duyuruları, Bakanlık Yazışmaları, İhaleler, Yasal Bildirimler ve Sözleşmeler.
- **Amaç:** Resmi makamlar ve hukuk dili, yorumsuz ve mutlak bir kimlik beyanı gerektirir. Bu tasarımın amacı; kurumsal vaatlerden arındırılmış, sadece yasal tüzel kişiliği ve merkezi otoriteyi temsil eden "nötr ve net" bir duruş sergilemektir.

Bölüm 2: Kurumsal Kimlik Standartları

Arsan Holding'in görsel dünyası, "Miras" ve "Modernlik" dengesini sağlamak üzerine kurgulanmıştır.

2.5 Antetli Kağıt Sistemi

Resmi dil ile iletişim dilini birbirinden ayırma düşüncesi ile Arsan Holding için kullanım amacına göre ayrılan iki farklı antetli kağıt stratejisi geliştirilmiştir.



Bu bölüm, Arsan Holding'in kurumsal itibarını korumak ve iletişimdeki stratejik tutarlılığı sağlamak amacıyla hazırlanmıştır. Aşağıdaki terimler ve ifade biçimleri, markamızın iletişim anayasasının değiştirilemez "Kırmızı Çizgileridir".

3.1 Finansal ve Stratejik Terimler

Holdingin finansal yapısını anlatırken gerçekçi ve sürdürülebilir bir dil kullanılır.

✗ YANLIŞ: "Borçsuz bir şirketiz" veya "Borçsuz bilanço".

✓ DOĞRU: "Güçlü bir bilanço", "Yüksek likidite gücü", "Sağlam sermaye yapısı".

Sebeup: Finansal döngülerde borçsuzluk her zaman sürdürülebilir veya tercih edilen bir durum olmayabilir; şirket fon mantığıyla kararlar aldığı için rasyonel olan "Güçlü Bilanço" tanımımızdır.

✗ YANLIŞ: "Biz büyümeyi sadece kapasite artışı olarak görmedik."

✓ DOĞRU: "Aktif yapımızı ve aktif kalitemizi güçlendirerek büyötmeye odaklanıyoruz."

✗ YANLIŞ: "Devlet ciddiyeti ile yönetilmektedir."

✓ DOĞRU: "Sermaye disipliniyle", "Kurumsal bir akılla", "Operasyonel sahiplikle yönetilmektedir."

3.2 İştirak ve Sektör İfadeleri

Holding portföyündeki şirketlerin ve ortaklıkların tanıtımında güç dengesi ve yasal sınırlar gözetilir.

✗ YANLIŞ: (TUSAŞ isminin her yerde ana ortak gibi ön plana çıkarılması) "TUSAŞ ortaklığımız ile yarını inşa ediyoruz."

✓ DOĞRU: "Havacılık ve savunma sanayi ortaklığımız ile geleceğe yön veriyoruz."

Sebeup: TUSAŞ bir devlet kurumudur ve ortaklık yapısı gereği isim kullanımında sınırda kalınmalıdır. TUSAŞ ismi sadece sektörel alt detaylarda, "KMTSO ve TUSAŞ iş birliğiyle" formatında ve kararında kullanılmalıdır.

✗ YANLIŞ: Arman Tekstil iştirakinin tekstil grubu altında anlatılması.

✓ DOĞRU: Arman Tekstil unvanlı iştirakimiz, ismine rağmen doğrudan Turizm Grubu (A'jia Hotel işletmecisi) altında konumlandırılmalıdır.

Bu bölüm, Arsan Holding'in kurumsal itibarını korumak ve iletişimdeki stratejik tutarlılığı sağlamak amacıyla hazırlanmıştır. Aşağıdaki terimler ve ifade biçimleri, markamızın iletişim anayasasının değiştirilemez "Kırmızı Çizgileridir".

3.3 Liderlik ve Tarihçe Dili

Köklü geçmişimizi anlatırken dramatik ve kişisel öykülemelerden kaçınılır.

✗ YANLIŞ: "Vefatının ardından yönetimi devralan...", "Ölümünden sonraki zorlu dönem...", "İkinci kuşak liderimiz..."

✓ DOĞRU: "Yönetim Kurulu Başkanımız Alişan Arıkan'ın vizyonu...", "1994 yılındaki stratejik dönüşümle birlikte Arsan Avrupa'nın en büyük tesislerinden biri haline geldi..."

Sebeup: Kurumsal tarihte vefatlar veya kuşak devirleri birer kilometre taşı veya dramatik eşik olarak sunulamaz. İletişim her zaman kurumsal sürekliliğe ve mevcut vizyoner liderliğe odaklanmalıdır.

3.4 Pozitif Çerçeveleme

Arsan Holding ne "olmadığıyla" değil, ne "olduğuyla" kendini tanımlar.

✗ YANLIŞ: "Nostaljik değiliz", "Duygusal kararlar almayız", "Sadece bir heyecan arayışı değil".

✓ DOĞRU: "Kararlarımızı tamamen rasyonel ve matematiksel verilere dayandırırız", "Gelecek odaklıyız", "Sermaye disipliniyle hareket ederiz".

Sebeup: Negatif kelimeler kullanarak (değil, yok, yapmayız) kurulan savunmacı cümleler okuyucuda ters etki yaratır. Hedef kitlemiz zaten rasyonel olduğumuzu beklemektedir; bu sebeple sadece pozitif ve güçlü kavramlar (Disiplin, Akıl, Veri, Gerçeklik) kullanılır.



ARSAN
HOLDING

Hayata Güç, Geleceğe Yön.

MARKA KULLANIM KILAVUZU

2026