

# TEV

## SOSYAL MEDYA BRAND GUIDE



**TÜRK EĞİTİM VAKFI**  
**1967**

## TÜRK EĞİTİM VAKFI BRAND GUIDE

Türk Eğitim Vakfı'nın kurumsal vakıf imajını pekiştirmek için yeni bir görsel dünya oluşturulmuştur. Layoutumuzu dinamik görsel öğelerle destekleyerek daha yenilikçi ve genç bir görünüm sağlanmıştır.

Türk Eğitim Vakfı ve alt markalarının (TEV Adım Adım, TEVLink, TEV Şubeler) bütünlüğünü korumak için aynı görsel dili konuşmaları ve çatı hashtagler kullanılmalıdır.

#TürkEğitimVakfı

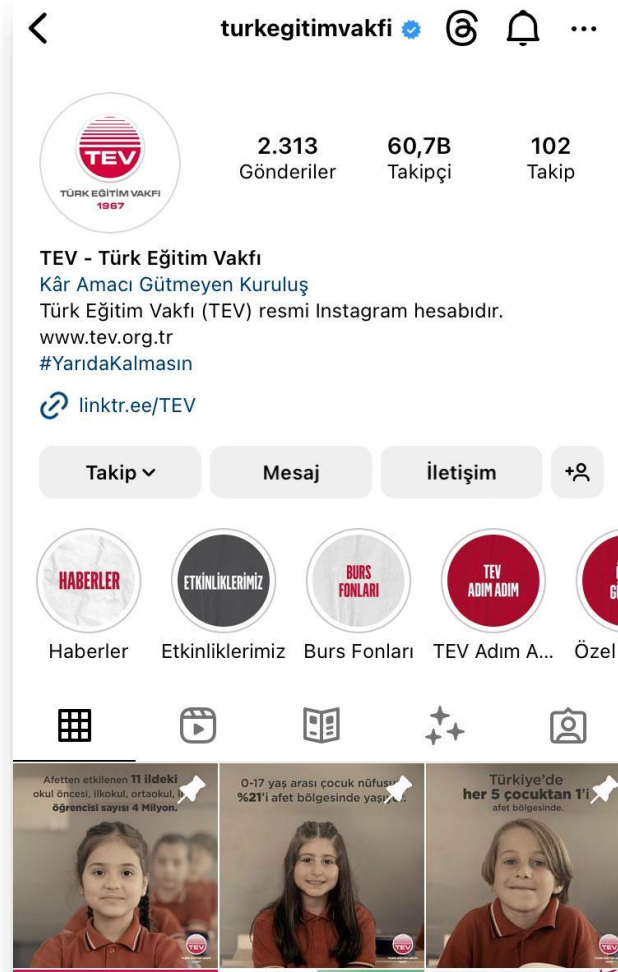
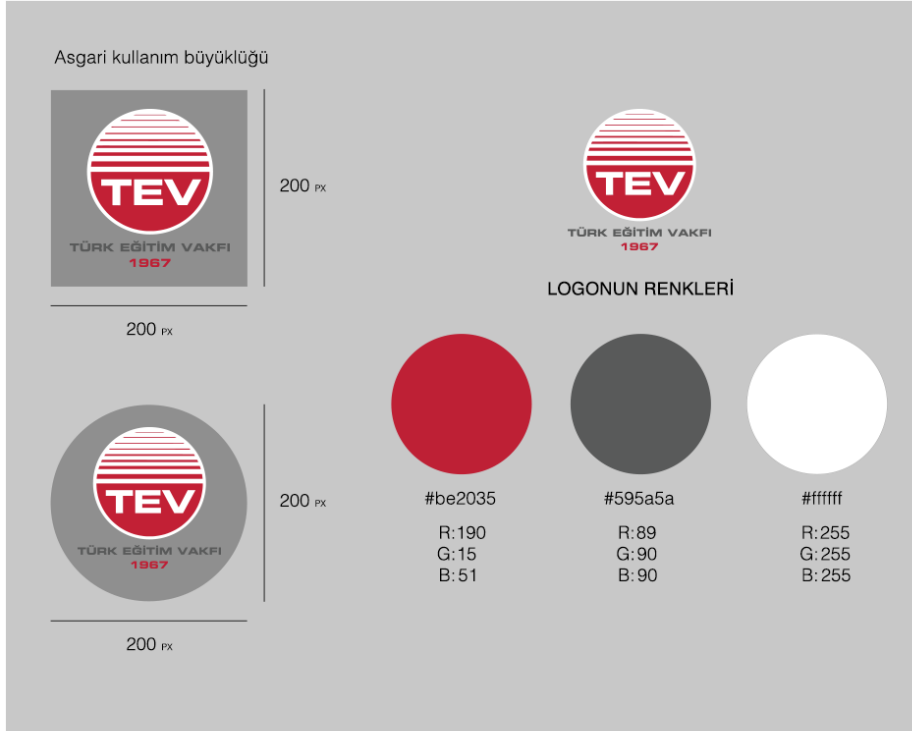
#TEV



**TÜRK EĞİTİM VAKFI**  
**1967**

# PROFİL RESMİ

## LOGONUN GÜVENLİK ALANI VE ASGARİ KULLANIM BÜYÜKLÜĞÜ



Sosyal medya hesaplarımızdaki profil görseli kullanımları da tek tip olmalıdır.

Logoların yuvarlak kullanımda da görünürlüğü kontrol edilmelidir.

## ÖNE ÇIKANLAR MENÜSÜ



Instagram Highlight kısmı konu başlıklarına göre kategorize edilmelidir. Konu başlıkları mümkün olduğunca farklı kategorileri kapsayıcı olmalıdır.

Yapılan etkinlikler aktif olarak story'den yayınlanmalı ve ilgili kategoride öne çıkarılmalıdır.

# TEV

## MARKA KARAKTERİ & SES TONUMUZ

# TEV SOSYAL MEDYA İLETİŞİMİ İLE NELERİ BAŞARMAK İSTİYORUZ?

TEV 'İN HANGİ AMAÇ  
İÇİN ÇALIŞTIĞININ YANI  
VARLIK SEBEBİNİN ÇOK  
NET BİR ŞEKİLDE  
ANLAŞILMASINI  
SAĞLAMAK.

BURSİYERLERİN  
SIRADIŞI  
BAŞARI HİKAYELERİNİN  
DAHA GÖRÜNÜR  
OLMASINI SAĞLAMAK.

YENİ BAĞIŞÇILAR  
KAZANMAK,  
BAĞIŞÇILARIMIZI  
TEŞVİK ETMEK VE  
TEŞEKKÜRÜMÜZÜ DAHA  
SIK DİLE GETİRMEK.

MADDİ İMKANSIZLIK  
YAŞAYAN  
ÖĞRENCİLERDEN  
BURSIYER  
BAŞVURULARI ALMAK.

TEV İLE İLGİLİ HER  
TÜRLÜ HABER VE  
DUYURULARI GENİŞ  
KİTLELERE  
ULAŞTIRMAK.

# TEV SOSYAL MEDYA HESAPLARI KİMLERE ULAŞMAYI HEDEFLİYOR?



**SOSYAL MEDYA İLETİŞİMİMİZDE HER KİTLEYE AYRI BİR KONUŞMA  
ŞEKLİMİZ OLMAMALI;**

**SESLENMEYE ÇALIŞTIĞIMIZ TÜM KİTLELERİ YAKLAYACAK BİR TAVIR  
BENİMSENMELİDİR.**



KONUŞMA DİLİMİZ «SİZ» ŞEKLİNDE OLMALIDIR.  
ANCAK CİDDİ OLMAK ADINA SOĞUK OLMAMALIDIR.  
SAMİMİ VE GENÇ RUHLU BİR TAVRIMIZ OLMALIDIR.

HESABIMIZ ZAMAN ZAMAN ESPRİLER YAPABİLMELİDİR.

ŞEFFAF BİR ŞEKİLDE BAĞIŞLAR VE SONUÇLARI DÜZENLİ PAYLAŞILMALIDIR.

SADECE KENDİSİ KONUŞMAMALI, PAYDAŞLARINA VE ÖZELLİKLE BURSİYERLERİNE DE SÖZ  
HAKKI TANIMALIDIR.

BAĞIŞÇILARINI VE BURSİYERLERİNİ YANI AİLESİNİ SAHIPLENDİĞİNİ DAHA SIK GÖSTERMELİDİR.

# **PAYLAŞIM ZAMANI**

- **Günlük kullanıcı aktivitelerini incelendiğinde rakamlar çok yakın olduğu için haftanın belirli günlerinde iletişim yapılabilir.**
  - **Kullanıcılar gün içinde en fazla 12 am - 23 pm aralığında aktiflerdir.**
- **Mecralar içeriklerimizi organik olarak paylaşım saatlerimize göre göstermediği için özel bir paylaşım saati belirlememiz erişim rakamlarımızı etkilemeyecektir. Aktif saatler içinde paylaşım yapılabilir.**
- **Ancak genel bağış içeriklerimiz, kitlemizin ödeme yapmak konusunda en rahat olduğu dönem ay başında yoğunlaştırılabilir.**



## KURUMSAL İÇERİK MEVCUT KONU BAŞLIKLARI

- FAALİYETLER
- TEVİTÖL
- ETKİNLİKLER
- TEV MENTORİNK
- TEVLİNK
- KURUMSAL İŞBİRLİKLERİ
- ÖZEL GÜNLER
- BAĞIŞÇI ANMA
- BURSİYERLER
- BURSLAR
- YURTLAR
- SINAV – BAŞARI DİLEKLERİ
- HABERLER
- FAALİYET RAPORU
- BAĞIŞ İÇERİKLERİ
- BURS FONLARI
- PROJELER
- BİRİMLERDEN GELEN DUYURU TALEPLERİ
- MUTLU VE ÖZEL GÜN KARTLARI

# TEV

## ALT MARKALARI BRAND GUIDE

TEV Adım Adım sayfası Bağış Projeleri Ekibi tarafından yönetilmeye devam edilecektir. Tüm tasarım ihtiyaçları Kurumsal İletişim Departmanı tarafından karşılanmaktadır.

Paylaşımlarında TEV layout'unu ve logosunu kullanarak Türk Eğitim Vakfı ile ilişkisini göstermiş olacaktır.

Paylaşılan tüm gönderilere ana hashtaglerimiz (#TürkEğitimVakfı #TEV) eklenmelidir.

*\*TEV Adım Adım hesabı Kurumsal İletişim Departmanı'ndan görsel ihtiyaçlarını iletişim takvimini bir ay önce paylaşarak talep etmelidir.*



## ŞUBELER

TEV Şubeler hesabı tüm paylaşımlarda Türk Eğitim Vakfı logosunu kullanarak Türk Eğitim Vakfı ile ilişkisini göstermiş olacaktır.

Paylaşılan tüm gönderilere ana hashtaglerimiz (#TürkEğitimVakfı #TEVŞubeler) eklenmelidir. Ana hashtaglerimiz ile birlikte #TEVxŞubesi hashtagi tüm gönderilerde kullanılmalıdır.

Etkinlik, organizasyon, fotoğraf, duyuru ve haber paylaşımları için Kurumsal İletişim Biriminin belirlediği örnek layoutlar kullanılacaktır.

TEV Şubeler hesabı için tüm görseller Kurumsal İletişim Birimi tarafından hazırlanıp paylaşıma alınacaktır.

Şubelerden gelen paylaşım talepleri 3 iş günü içerisinde paylaşım planına dahil edilip paylaşım yapılacaktır.

Türk Eğitim Vakfı logosu kullanılarak oluşturulacak tüm kurumsal görseller Kurumsal İletişim Birimi tarafından hazırlanmalıdır.

Türk Eğitim Vakfı çalışanları şahsi hesaplarından kurumsal hesaplardan ve alt markalardan paylaşılan gönderileri yeniden paylaşma (repost-reshare) dışında TEV logolu görsel üretip paylaşım yapmamalıdır.



# ŞUBELER

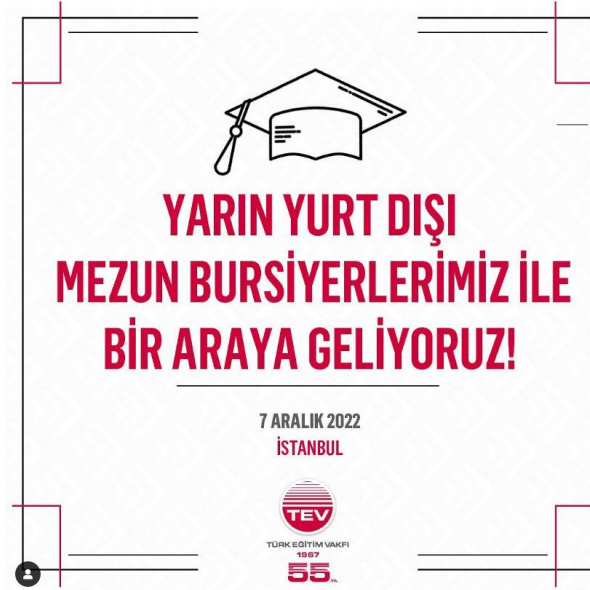


TEVLink paylaşımlarında TEV logosu ve TEV layoutunu kullanarak Türk Eğitim Vakfı ile ilişkisini göstermiş olacaktır.

TEVLink sayfası Mezun ve Bursiyer Projeleri birimi tarafından yönetilmeye devam edecektir. Tüm tasarım ihtiyaçları Kurumsal İletişim Departmanı tarafından karşılanmaktadır.

Paylaşılan tüm gönderilere ana hashtaglerimiz (#TürkEğitimVakfı #TEV) eklenmelidir.

*\*Görsel tasarım talepleri, paylaşım gününden minimum 10 gün önce Kurumsal İletişim Departmanı'na bildirilmelidir.*





## MODERASYON

Sosyal medya hesaplarımızda moderasyon hafta içi 09.30 – 19.00 saatleri arasında yapılacaktır.

TEV sosyal medya hesaplarına gelen sorular Google Sheet üzerinden günlük olarak takip edilmelidir. TEV sosyal medya hesaplarına gelen soruların yanıtları, Kurumsal İletişim Departmanı'nın hazırladığı soru & cevap dokümanı doğrultusunda günlük olarak verilmelidir. Kritik olarak görülen sorular için Kurumsal İletişim Departmanı ile anlık iletişime geçilmelidir.

Soru & cevap dokümanında bulunmayan veya birimlerden beklenen cevaplar en geç 3 iş günü içinde cevaplanmalıdır.

Türk Eğitim Vakfı birimleri, Kurumsal İletişim Departmanı'nın ilettiği sosyal medyadan gelen sorulara en geç 2 gün içerisinde cevap vermelidir.

Gönderiye yorum olarak soru soran kullanıcılara mesaj aracılığı ile bilgi verilip, yoruma özel mesaj üzerinden bilgi verildiğine dair cevap verilmelidir.

Negatif yorum ve mesajlar aylık olarak ajans tarafından Kurumsal İletişim Departmanı'na raporlanmalıdır.

# TEŞEKKÜRLER