



# Richtlijnen huisstijl

versie 1.0

# Voorwoord

Beste lezer,

Je leest dit document omdat je van plan bent om jouw plannen zichtbaar te maken aan een groter publiek. Houden we van! Deze gids is een quick start guide om meer te weten te komen over de branding en de huisstijl van de universiteit. Dat kan zijn omdat je werkt bij de Erasmus Universiteit, student bent of bijvoorbeeld een extern bureau bent wat met de huisstijl van de universiteit te maken krijgt.

Deze gids is met name bedoeld voor mensen die een expert zijn op het gebied van branding en de huisstijl van de universiteit. Ben je minder bekend met branding en de huisstijl? Blader gerust door deze gids heen. Neem wel contact op met marketing & communications via het e-mail adres [huisstijl@eur.nl](mailto:huisstijl@eur.nl) voor advies over de toepassing van de huisstijl.

## Erasmus Universiteit Rotterdam – Making Minds Matter

We zijn een ondernemende universiteit met waarden waar we trots op zijn. We zijn:

- Maatschappelijk betrokken
- Wereldburger
- Verbindend
- Ondernemend
- Ruimdenkend

Erasmus Universiteit Rotterdam streeft ernaar uit te groeien tot een absoluut A-merk. Hiervoor is de in 2013 ontwikkelde huisstijl van de universiteit essentieel. Deze helpt ons herkenbaar en eenduidig te communiceren. Door de elementen in dit document op de juiste manier toe te passen kunnen wij, als individu of groep nauw verbonden met onze alma mater, samen bijdragen aan het versterken en profileren van het EUR-merk.

- Met onze initiatiefrijke en ondernemende instelling, (**Making**)
- Bieden we excellent wetenschappelijk onderwijs en doen we baanbrekend onderzoek (**Minds**)
- En hebben zo een impact op de maatschappij (**Matter**)

Kortom: een ondernemende universiteit met een sociaal hart. Het zijn en bouwen van een A-merk gaat hand in hand met één gouden regel: consistentie in je afzenderschap. Consistent afzenderschap vertaalt zich in de toepassing van kleur, logo en typografie op eenzelfde manier. Waarbij je nog steeds onderscheid kan aanbrengen rondom jouw project, initiatief, onderzoek etc. Een heldere boodschap is de basis voor het succes van jouw zichtbaarheid bij je doelgroep(en).

Help jij mee aan het verder vertellen van het merkverhaal? Want samen brengen wij de missie van onze universiteit tot leven: we **Make Minds Matter**.

In opdracht van het College van Bestuur is binnen de Erasmus Universiteit Rotterdam de afdeling Marketing & Communications, de hoeder van het merk. En daarom is het van belang dat als je nieuwe corporate uitingen laat ontwikkelen of wil weten in welke categorie je valt qua vormgeving, je contact opneemt met Marketing & Communications. Voor het maken van corporate uitingen dien je altijd toestemming te vragen bij de afdeling Marketing & Communications.

Heb je naar aanleiding van deze gids vragen?

Dan kun je contact opnemen per e-mail: [huisstijl@eur.nl](mailto:huisstijl@eur.nl)

# Inhoudsopgave

<b>1. Logo's</b>	<b>5</b>	<b>5. Vormen</b>	<b>37</b>
1.1 Corporate logo	6	5.1 Corporate vormenset	38
1.2 Secundair logo	9	5.2 Secundaire vormenset	39
1.3 Endorsement logo	12	5.3 Toepassing vormen	43
1.4 Don'ts bij gebruik logo	14	5.4 Don'ts bij gebruik vormen	44
1.5 Lustrum tag	16	5.5 Uitzondering: toepassing vormentiaal footer website	45
<b>2. Afzenderschap en samenwerking</b>	<b>19</b>	<b>6. Web</b>	<b>46</b>
2.1 Merkarchitectuur	20	6.1 Web en ondersteuning	47
2.2 Het afzenderschap van EUR	25	6.2 Domeinnamenbeleid en plek binnen EUR-domein	50
2.3 Samenwerking met externe partij	27	6.3 Beslisboom URL en plek op eur.nl	51
2.4 Project of initiatief met eigen stijl en vormgeving	28	<b>7. Lay-out</b>	<b>52</b>
2.5 Sponsoring & minderheidssamenwerking	29	7.1 Lay-out	53
2.6 Merkbescherming, -registratie en merkinbreuk	30	7.2 Templates lay-out	59
<b>3. Typografie</b>	<b>31</b>	<b>8. Digitale middelen</b>	<b>60</b>
3.1 Lettertype	32	8.1 E-mailhandtekening	61
<b>4. Kleuren</b>	<b>33</b>	8.2 Word & Powerpoint Templates	62
4.1 Corporate kleuren	34		
4.2 Secundaire kleuren	35		

<b>9. Beeld, video en muziekelementen</b>	<b>63</b>
9.1 Beeldbank .....	64
9.2 De beeldbank: veelgestelde vragen .....	65
9.3 Richtlijnen fotografie .....	66
9.4 Videocontent maken .....	72
9.5 EUR Beeldmateriaal Privacy Richtlijn .....	73
<b>10. Iconen, infographics en illustraties</b>	<b>74</b>
10.1 Iconen .....	75
10.2 Infographics .....	76
10.3 Illustraties .....	78
<b>11. Social Media</b>	<b>79</b>
11.1 Avatar en templates .....	80

<b>12. Drukwerk &amp; Papier</b>	<b>81</b>
12.1 FSC-gecertificeerd papier .....	82
<b>13. Tekst</b>	<b>83</b>
13.1 Wij zijn Erasmus .....	84
13.2 Schrijfwijzer .....	87
<b>14. Inspiratie en voorbeelden</b>	<b>88</b>
14.1 Voorbeelden .....	89
<b>15. Contact</b>	<b>96</b>
15.1 Adviseurs .....	97

# 1. Logo's

# 1.1 Corporate logo

Het corporate logo wordt gebruikt op instellingsbrede communicatiemiddelen of op materiaal van bijvoorbeeld corporate diensten (Professional Services en staf afdelingen). Daarnaast gebruiken ook de Universiteitsbibliotheek, het College van Bestuur en projecten en initiatieven die voortkomen uit een centrale dienst van de universiteit (Strategy Office) het corporate logo.

## Samenstelling

Het corporate logo bestaat uit een beeldmerk en een woordmerk. Deze worden altijd in combinatie van elkaar gebruikt. Het gebruik van enkel de handtekening van Erasmus is niet voldoende.

Het beeldmerk bestaat uit de handtekening van Erasmus. Het woordmerk bestaat uit de volledige naam van de universiteit met de pay-off 'Making Minds Matter'. De pay-off heeft een vaste plek onder het woordmerk en staat dus nooit op zichzelf.

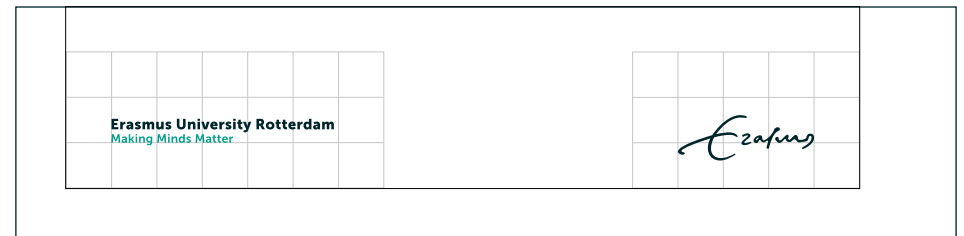
### Corporate woordmerk zonder pay-off

In sommige gevallen is het niet wenselijk om de pay-off te gebruiken, bijvoorbeeld wanneer een middel langdurig wordt gebruikt en tijdloos moet zijn. Het corporate woordmerk is daarom ook beschikbaar zonder pay-off.

[Download corporate logoset](#)

## Marges & Bounding Box

Bij de toepassing van het corporate logo in zowel print als digitale middelen, maken we gebruik van een vaste verhouding en bounding box.



Woordmerk

Beeldmerk

### Corporate woordmerk

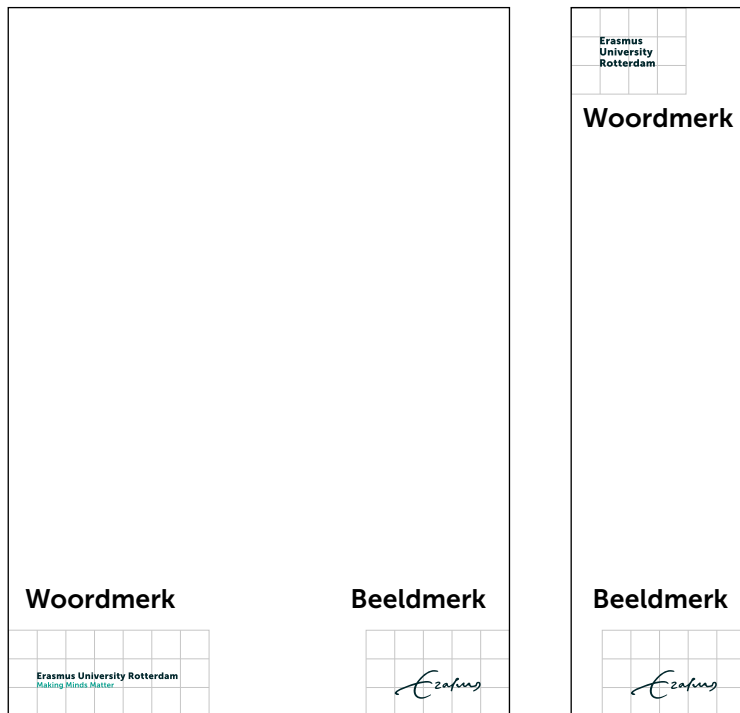
Het woordmerk past binnen 1x5 vierkanten en heeft links en onder 1 vierkant marge. Het woordmerk met bounding box is dus altijd 3 vierkanten hoog en 7 vierkanten breed. Het woordmerk is uitgelijnd aan de onderkant. Het corporate woordmerk is op 100% 84(b) x 36(h) mm.

### Corporate beeldmerk

Het beeldmerk past precies binnen 1x3 vierkanten en heeft rondom 1 vierkant marge. Het beeldmerk met bounding box is dus altijd 3 vierkanten hoog en 5 vierkanten breed. Het beeldmerk is op 100% altijd 60(b) X 36(h) mm.

## Plaatsing (de handtekening)

Het beeldmerk staat altijd in de rechter onderhoek, zoals een handtekening onder een brief. Het woordmerk staat in de linker onderhoek. De ruimte tussen het beeldmerk en het woordmerk is variabel en is afhankelijk van de breedte van de drager. Wanneer het middel niet breed genoeg is om het beeld- en woordmerk naast elkaar te plaatsen, plaatsen we de gestapelde variant van het woordmerk in de linker bovenhoek. Het beeldmerk blijft in de rechter onderhoek staan. Dit geldt voor drukwerk en digitale middelen met reguliere verhoudingen.



## Grootte en toepassing (de handtekening)

### 100% toepassing

Het logo is specifiek ontwikkeld voor een bepaalde grootte. We noemen dit de 100% toepassing. De hoogte van het logo in de 100% toepassing is inclusief bounding box 36 mm hoog.

### A-formaten tot A3

Voor druk- en printtoepassingen tot A3 is de grootte van het logo bepaald. Dit betekent dat het 100% logo in sommige gevallen kleiner of groter geschaald moet worden.

- A6 = 70% toepassing
- A5 = 80% toepassing
- A4 = 100% toepassing
- A3 = 175% toepassing

## Afwijkende formaten

Als het logo niet past op een (online) uiting, omdat dit een afwijkend formaat of verhouding heeft, dan gebruik je het endorsement logo.

Voorbeelden hiervan zijn:

- Een online banner of banier is hoog en smal. Het logo past niet.
- Een online banner is klein. Het logo is niet meer herkenbaar en leesbaar en neemt te veel van de beschikbare ruimte in.

Zie de voorbeelden rechts van deze tekst.

## Kleuren

Het corporate logo is donkergroen. Dit noemen we de positieve variant. Het witte logo noemen we de dia-positieve variant. Deze gebruiken we bij een gekleurde ondergrond of bij een ondergrond die niet genoeg contrast heeft.

De pay-off is heldergroen bij gebruik van de positieve variant. De pay-off is wit bij gebruik van de dia-positieve variant.

### Positieve variant



### Dia-positieve variant



Kleine banner



Hoge, smalle banner



# 1.2 Secundair logo

Instituten en faculteiten hebben een eigen logo met de naam van de faculteit.

Dit noemen we een secundair logo. Enkel de instituten en faculteiten hebben een secundair logo.

## Samenstelling

Het secundaire logo staat altijd in de linker bovenhoek en wordt **altijd** in combinatie met **het corporate logo** toegepast. Het staat dus nooit op zichzelf!

## Marges & Bounding Box

Bij de toepassing van het corporate logo in zowel print als digitale middelen, maken we gebruik van een **vaste verhouding en bounding box**.

Download logoset:

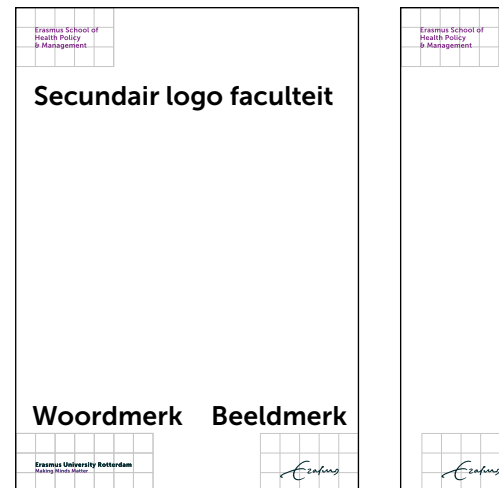
**Corporate**

**Erasmus School of Social and Behavioural Sciences - ESSB**

**Erasmus University College - EUC**

**Erasmus School of Law - ESL**

**Erasmus School of History, Culture and Communication - ESHCC**



Als er in de breedte te weinig ruimte is om alle drie de elementen te plaatsen vervalt het algemene woordmerk.

Voor het logo van Erasmus MC stuur je een mail naar Petra van Rikxoort [p.vanrikxoort@erasmusmc.nl](mailto:p.vanrikxoort@erasmusmc.nl).

**Erasmus School of Economics - ESE**

**Erasmus School of Health Policy & Management - ESHPM**

**Erasmus School of Philosophy - ESPhil**

**International Institute of Social Studies - ISS**

## Plaatsing

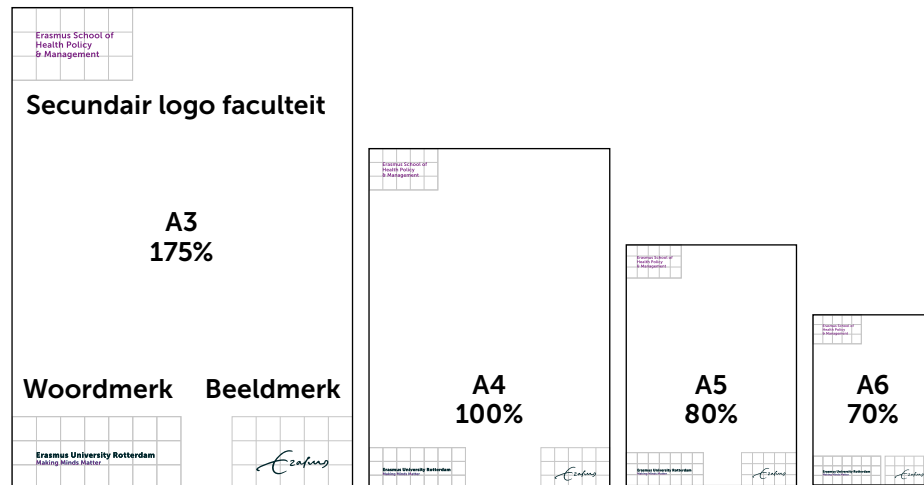
Het secundaire woordmerk staat in de linker bovenhoek en wordt altijd in combinatie met het corporate logo toegepast. Het staat dus nooit op zichzelf!

Wanneer het middel niet breed genoeg is om het corporate beeld- en woordmerk naast elkaar te plaatsen vervalt het corporate woordmerk. Het beeldmerk van Erasmus blijft in de rechter onderhoek staan en het secundaire logo wordt toegepast in de linker bovenhoek. Hoe minder hoog de uiting wordt, hoe dichter deze twee elementen bij elkaar worden geplaatst.

## Grootte en toepassing

### 100% toepassing

Het logo is specifiek ontwikkeld voor een bepaalde grootte. We noemen dit de 100% toepassing. De hoogte van het logo in de 100% toepassing is - inclusief bounding box - 36 mm hoog.



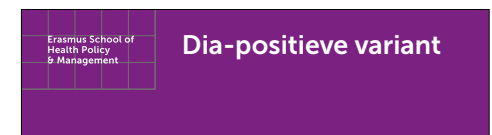
### A-formaten tot A3

Voor druk- en printtoepassingen tot A3 is de grootte van het logo bepaald. Dit betekent dat het 100% logo in sommige gevallen kleiner of groter geschaald moet worden.

## Kleuren

Het secundaire woordmerk gebruiken we in de bijbehorende secundaire kleur. Bij Erasmus School of Health Policy & Management is dat paars. Dit noemen we de positieve variant. Het witte logo noemen we de dia-positieve variant. Deze gebruiken we bij een gekleurde ondergrond of bij een ondergrond die niet genoeg contrast heeft.

De pay-off is in de kleur van de betreffende faculteit bij gebruik van de positieve variant. De pay-off is wit bij gebruik van de dia-positieve variant.



## Afwijkende formaten

Als het logo niet past op een (online) uiting omdat dit een afwijkend formaat of afwijkende verhouding heeft, dan gebruik je het endorsement logo.  
Zie [1.3 Endorsement logo](#).

Voorbeelden hiervan zijn:

- Een online banner of banier is hoog en smal. Het logo past niet.
- Een online banner is klein. Het logo is niet meer herkenbaar en leesbaar en neemt te veel van de beschikbare ruimte in.

Zie de voorbeelden rechts van deze tekst.



Kleine banner



Hoge, smalle banner

# 1.3 Endorsement logo

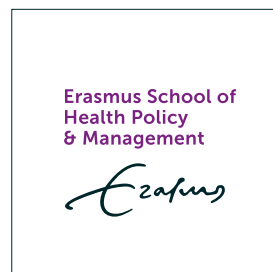
Het corporate logo van de Erasmus Universiteit Rotterdam en de secundaire logo's van de faculteiten bestaan uit twee onderdelen: een woord- en beeldmerk. Deze mogen nooit afzonderlijk van elkaar gebruikt worden, maar in een aantal gevallen is het niet mogelijk om beide elementen toe te passen. In deze gevallen mag het endorsement logo worden gebruikt.

In de volgende situaties gebruik je het endorsement logo:

- Het middel waarop je het logo wilt plaatsen, biedt niet voldoende ruimte om beeld- en woordmerk volgens de huisstijlregels te plaatsen;
- Er is sprake van een samenwerking met andere partijen (verschillende afzenders), waardoor er meerdere logo's geplaatst moeten worden op het middel;
- Een externe partij verwijst naar de Erasmus Universiteit Rotterdam of één van de faculteiten.



Corporate endorsement logo full colour



Facultair endorsement logo full colour

## 1. Corporate

Voor het downloaden van het corporate endorsement logo klik op onderstaande knop. Het wachtwoord is: logo

[Download corporate endorsement logo's](#)

[Download endorsement logo van faculteit of instituut](#)

## 2. Faculteiten

Ben je op zoek naar het endorsement logo van een faculteit? Dan kun je contact opnemen met één de huisstijlcoördinator van de desbetreffende faculteit.

[Overzicht huisstijl coördinatoren](#)

## 3. Projecten en initiatieven

Een project of initiatief valt of onder de corporate huisstijl of onder de huisstijl van een faculteit. De naam van je project komt 'in de content' te staan. Zie hiervoor ook de volgende pagina, categorie 1.

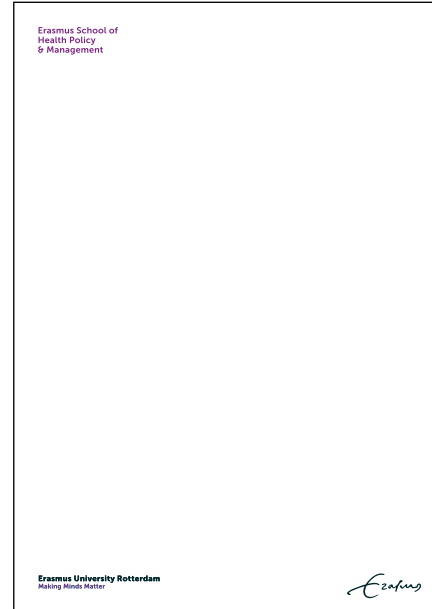
Voor vragen over de toepassing van de huisstijl kan je contact opnemen via [huisstijl@eur.nl](mailto:huisstijl@eur.nl)

## Projecten en initiatieven

### Categorie 1: hoofdmerk



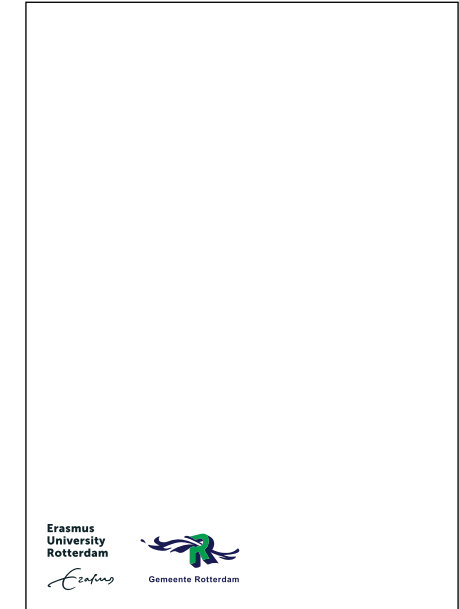
### Categorie 2: submerk



### Categorie 3: gekoppeld merk



### Categorie 4: endorsement



# 1.4 Don'ts bij gebruik logo

Dit mag niet bij de toepassing van het corporate of secundair logo.

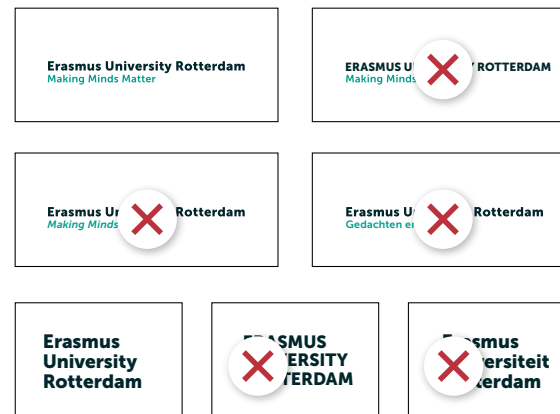
## Onvoldoende contrast

Zorg ervoor dat er voldoende contrast is tussen het logo en de achtergrond. Let er op dat zowel het beeldmerk als het woordmerk met de pay-off goed leesbaar is.



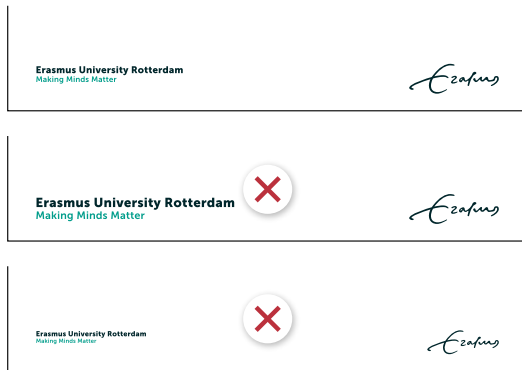
## Typografische wijziging

Het is niet toegestaan om een typografische wijziging te doen aan het logo, bijvoorbeeld door het lettertype of de grootte van het woordmerk aan te passen. Ook een Nederlandse vertaling van het logo en/of pay-off is niet toegestaan.



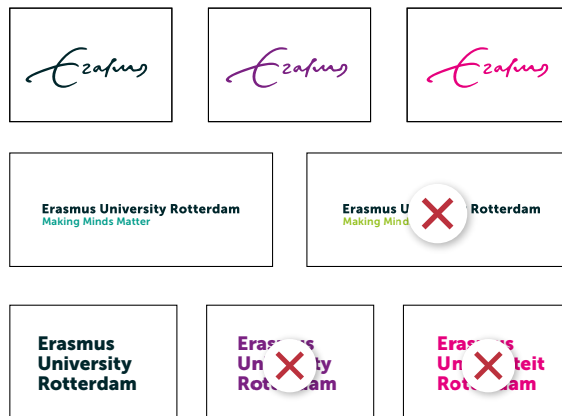
## Verschalen

Het logo mag niet verschaald worden en dient altijd op het juiste formaat geplaatst te worden. Zie de richtlijnen voor plaatsing van het corporate logo of secundair logo.



## Aanpassen kleurcombinatie

Het is niet toegestaan om de kleuren van het logo - woordmerk en/of beeldmerk - te wijzigen. Zie de richtlijnen voor kleurgebruik voor het corporate logo of secundair logo.



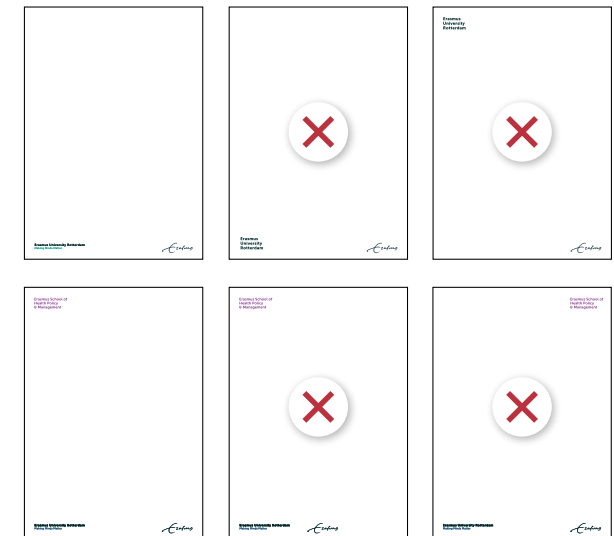
## Schaduw

Het is niet toegestaan om een schaduw of een ander effect onder het logo te plaatsen.



## Plaatsing logo

De logo's hebben een vaste plaats. Het is niet toegestaan om hiervan af te wijken. Zie de richtlijnen voor plaatsing van het corporate logo of secundair logo.



# 1.5 Lustrum tag

Als corporate of faculteit een lustrum viert zoals 40-jarig of 110-jarig bestaan, dan is het mogelijk om een lustrum tag te ontwikkelen en te gebruiken in de communicatie. De lustrum tag is onderdeel van de corporate huisstijl of de facultaire stijl en is geen zelfstandig merkelement. De tag mag daarom nooit los van het corporate logo of secundaire logo worden gebruikt.

## Voorwaarden lustrum tag

Wil je een lustrum tag ontwikkelen? Hou je dan aan de volgende voorwaarden:

- De afmeting van de tag moet zich goed verhouden met het corporate of secundair logo, inclusief bounding box.
- Als het een corporate lustrum betreft, hanteer je de corporate kleurstelling. Bij een facultair lustrum hanteer je de facultaire kleurstelling (zie [pagina 35](#)).
- In de tag mag de gouden kleur toegevoegd worden voor een feestelijke uitstraling.

Als je een lustrum tag wil ontwikkelen dien je contact op te nemen met [huisstijl@eur.nl](mailto:huisstijl@eur.nl) en de huisstijlcoördinator van je eigen faculteit of dienst. Kijk [hier](#) voor de actuele contactgegevens.

## Plaatsing tag

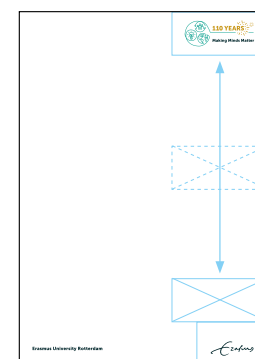
De tag heeft een vaste positie in de rechterbovenhoek van een communicatiemiddel. Dit is een voorkeurspositie. De tag kan lager aan de rechterkant geplaatst worden in verband met tekst of beeldgebruik. De minimale afstand tussen de tag en beeldmerk van EUR wordt bepaald door beide boundingboxes; deze mogen niet overlappen.



Basis



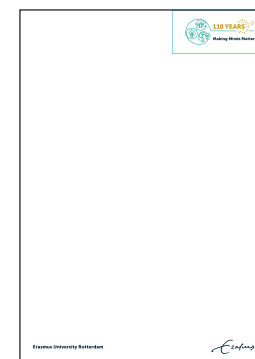
Uitzondering, bijvoorbeeld voor gebruik op rollup banner



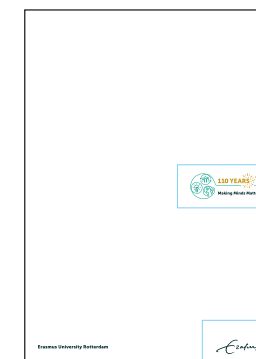
Voorkeurspositie

De tag mag lager geplaatst worden

Minimale afstand tot het logo



Voorkeur



Alternatief



## Let op!

Gebruik het woordmerk zonder de pay-off Making Minds Matter.  
De pay-off staat immers al in de Lustrum Tag

## Grootte en toepassing

Bij het ontwerpen van een lustrum tag wordt er rekening mee gehouden dat de tag zich goed verhoudt met het corporate of secundair logo, inclusief bounding box.

Op bijvoorbeeld A4-formaat wordt de lustrum tag, net als het corporate/secundair logo, geplaatst op 100%.



## Don'ts bij gebruik Lustrum tag

### Onvoldoende contrast

Let er bij het plaatsen van de tag op dat er voldoende contrast tussen de tag en de achtergrond is.



### Typografische wijziging

Het is niet toegestaan om een typografische wijziging te doen aan de tag.



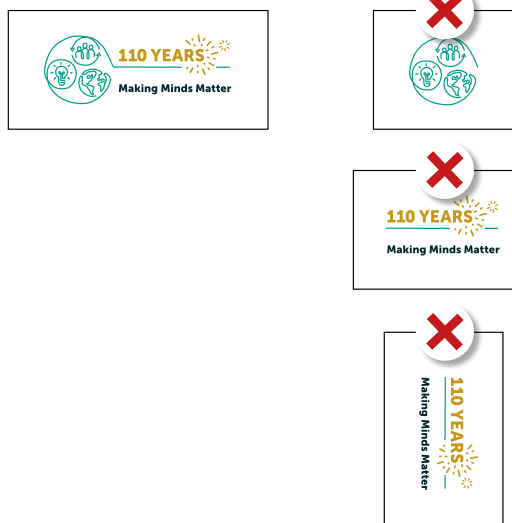
### Verschalen t.o.v. EUR merkelementen

De tag dient altijd op het juiste formaat geplaatst te worden ten opzichte van het corporate of facultaire logo.



### Los gebruik

Het woordmerk en het beeldmerk zijn onlosmakelijk met elkaar verbonden en mogen niet los van elkaar worden gebruikt.



### Verschalen binnen de tag

Het is niet toegestaan om elementen binnen de tag te verschalen.



### Aanpassen kleurcombinatie

Het is niet toegestaan om de kleuren van de tag te veranderen.

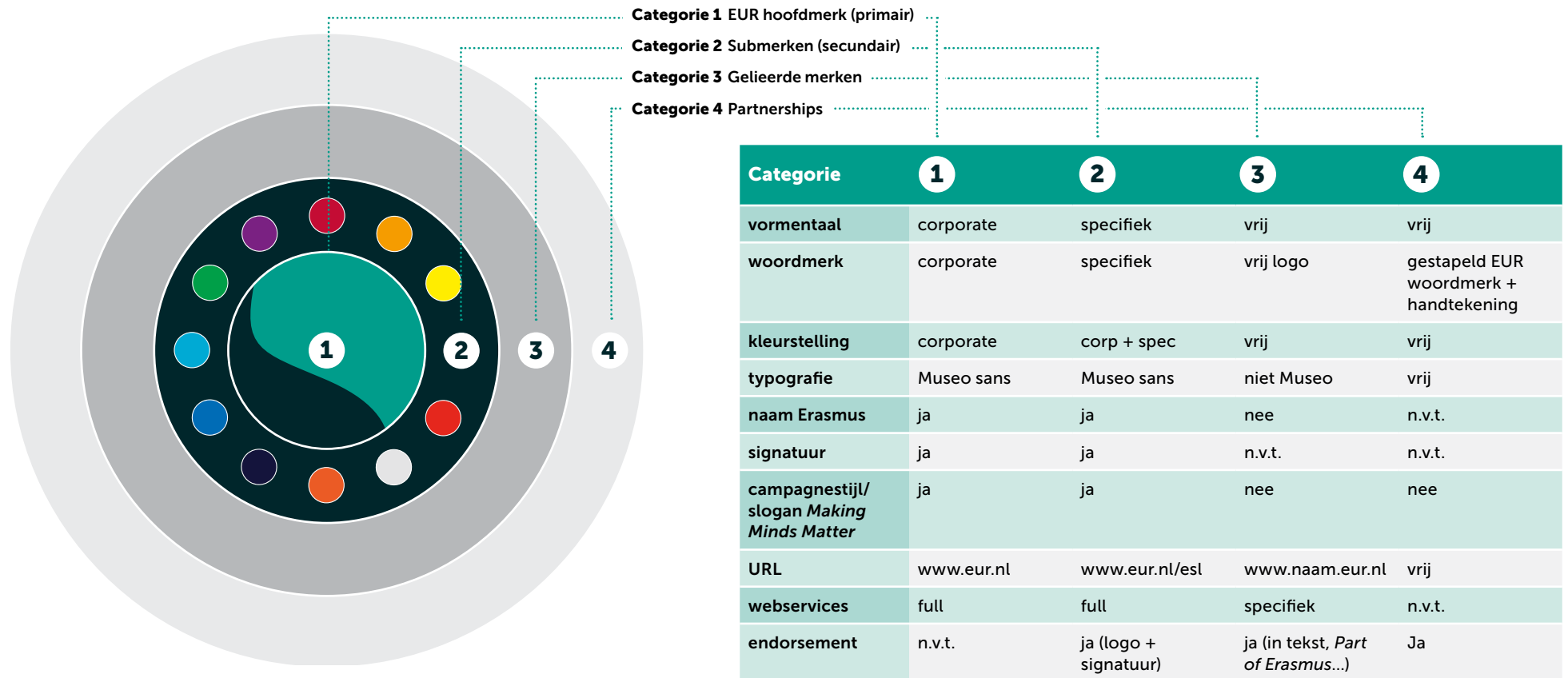




# 2. Afzenderschap en samenwerking

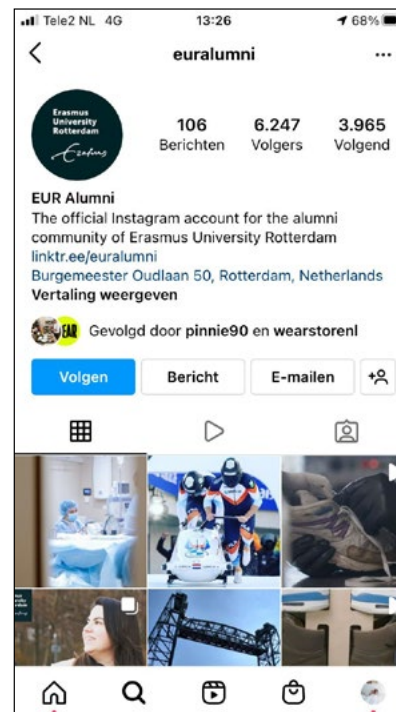
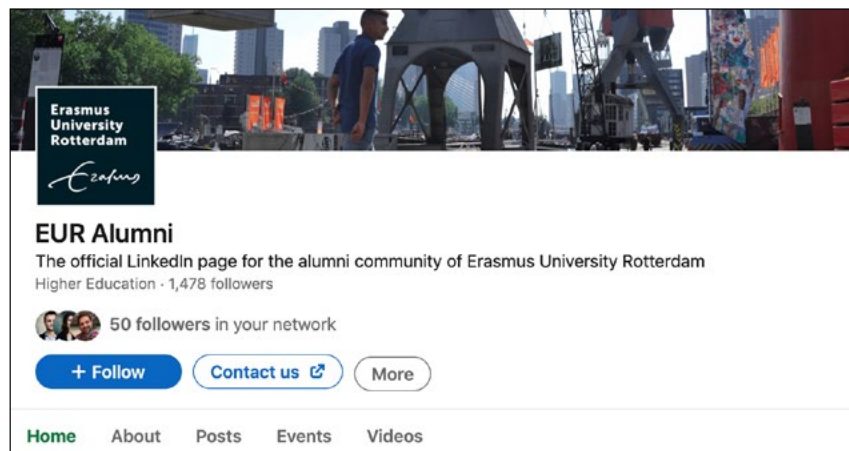
# 2.1 Merkararchitectuur

De merkarchitectuur van de universiteit bepaalt jouw plek ten opzichte van het merk Erasmus Universiteit Rotterdam. Dit is door het College van Bestuur bij de afdeling Marketing & Communications belegd. Heb je hier vragen over, neem dan contact op via [huisstijl@eur.nl](mailto:huisstijl@eur.nl).

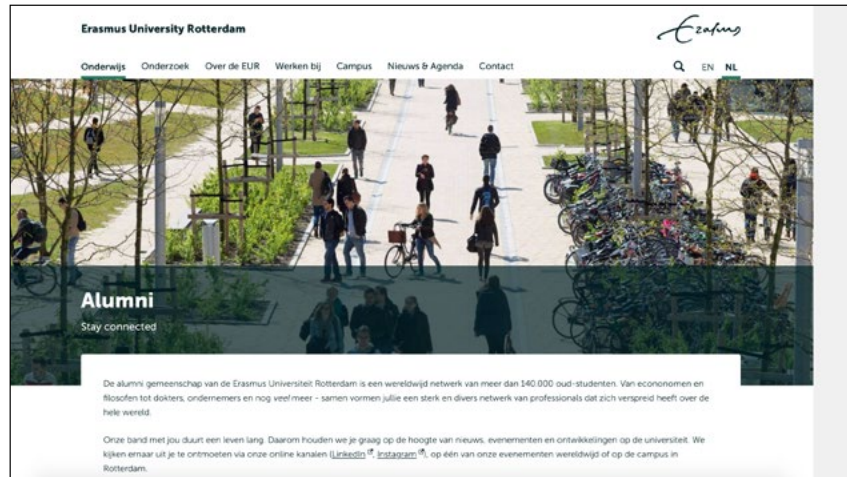


## Categorie 1: corporate – project / Alumni Office / HR

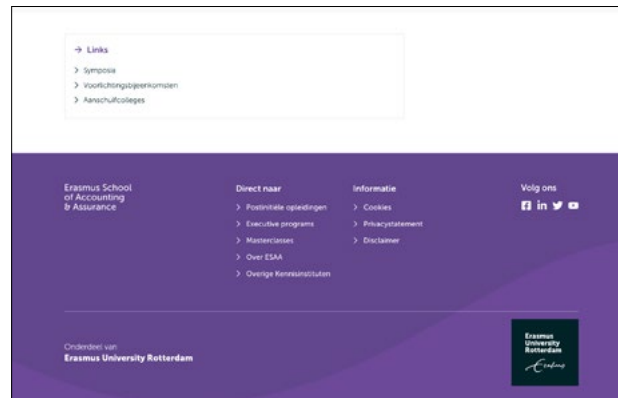
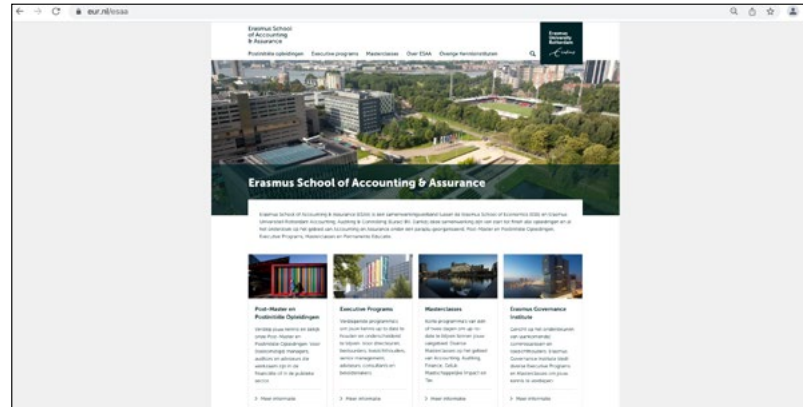
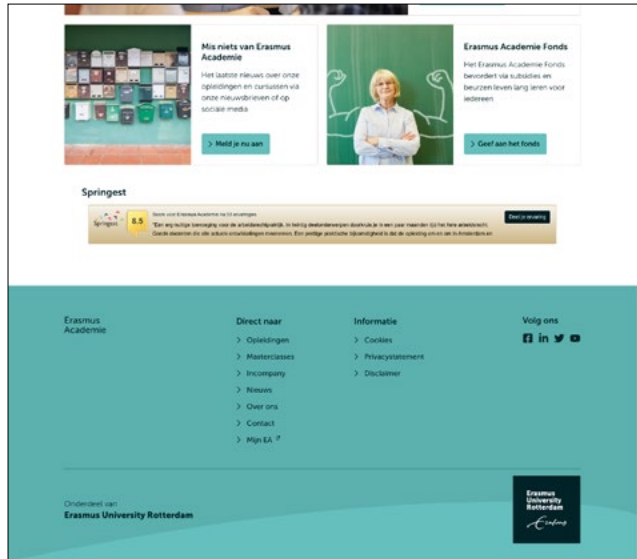
Dit zijn voorbeelden van bestaande uitingen.



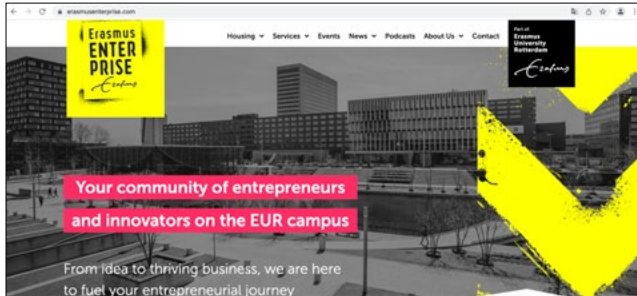
## Categorie 2: faculteit



## Categorie 3: BV dicht tegen hoofdmerk aan



## Categorie 4: samenwerking / endorsement logo EUR / Erasmus Enterprise / Make it happen merk alliantie.





## 2.2 Het afzenderschap van EUR

### Corporate

Als corporate de hoofdafzender is, dan is de corporate huisstijl van toepassing. Zie [1.1 Corporate logo](#), [4.1 Corporate kleuren](#) en [5.2 Corporate vormenset](#).

#### Corporate project of initiatief

Ben je een corporate project, initiatief of onderzoek? Dan is de corporate huisstijl van toepassing. Zie [1.1 Corporate logo](#), [4.1 Corporate kleuren](#) en [5.2 Corporate vormenset](#). De naam van je project of initiatief vermeldt je in de content. Past dit niet? Dan kan je je naam vermelden (bijvoorbeeld op je socials) door gebruik te maken van het endorsement logo. Zie hiervoor [1.3 Endorsement logo](#).

### Faculteit (secundair)

Is een faculteit de afzender, dan zijn de secundaire richtlijnen van toepassing. Zie [1.2 Secundair logo](#), [4.2 Secundaire kleuren](#) en [5.3 Secundaire vormenset](#).

#### Facultair project of initiatief

Ben je een facultair project, initiatief of onderzoek? Dan zijn de secundaire richtlijnen van toepassing. Zie [1.2 Secundair logo](#), [4.2 Secundaire kleuren](#) en [5.3 Secundaire vormenset](#). Het is mogelijk om de naam van je project of initiatief te vermelden. Zie hiervoor [1.3 Endorsement logo](#).

### Samenwerking corporate en faculteit(en)

Is de afzender een samenwerking tussen corporate en een of meerdere faculteiten, dan is de corporate huisstijl van toepassing. Zie [1.1 Corporate logo](#), [4.1 Corporate kleuren](#) en [5.2 Corporate vormenset](#).

### Samenwerking tussen faculteiten

Gaat het om twee faculteiten? Dan is het dus een gezamenlijk project en is de corporate huisstijl overstijgend. Het is niet toegestaan om meerdere facultaire stijlen (kleuren) in de vormgeving te verwerken. Zie [1.1 Corporate logo](#), [4.1 Corporate kleuren](#) en [5.2 Corporate vormenset](#). Bij de vormgeving van een middel of uitgave met meerdere pagina's of frames kunnen de endorsement logo's van de samenwerkende faculteiten worden opgenomen. Zie [1.3 Endorsement logo](#).

## Besloten Vennootschap

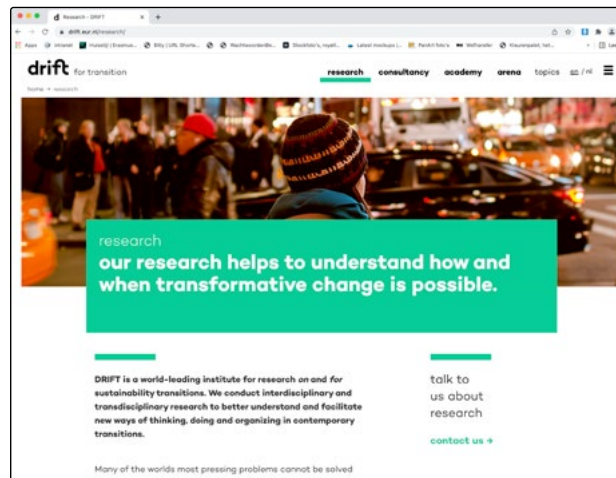
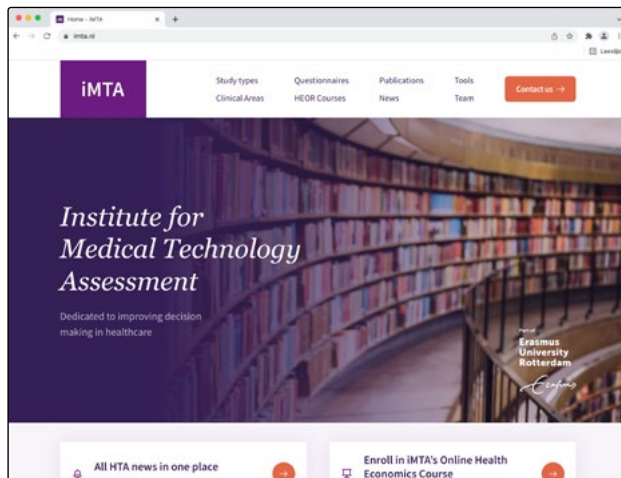
Werk je voor een Besloten Vennootschap (BV) verbonden aan EUR? Dan ben je vrij om een eigen huisstijl te ontwikkelen en toe te passen. Wil je toch gebruik maken van de corporate huisstijl, bijvoorbeeld omdat dit de positionering van de BV ten goede komt? Dat kan! Neem dan contact op met [huisstijl@eur.nl](mailto:huisstijl@eur.nl). Hierbij geldt dat je je of volledig of niet conformeert aan de corporate huisstijl. Er is geen tussenweg mogelijk.

Kies je voor een vrije huisstijl dan dien je het endorsement logo van de EUR te gebruiken waarbij je kan kiezen voor het laten toevoegen van de woorden:

- Powered by
- Part of

Ben je een BV - en kies je ervoor om je niet te conformeren aan de huisstijl van de EUR?

Dan biedt de universiteit je geen ondersteuning op het gebied van web. De ontwikkelkosten voor je website zijn voor eigen rekening. Ook bij het niet conformeren als BV dien je gebruik te maken van het Endorsement logo van de universiteit, zie ook [1.3 Endorsement logo](#).



## 2.3 Samenwerking met externe partij

In opdracht van het College van Bestuur is binnen de Erasmus Universiteit Rotterdam de afdeling Marketing & Communications, de hoeder van het merk. En daarom is het van belang dat als je nieuwe corporate uitingen laat ontwikkelen of wil weten in welke categorie je valt qua vormgeving, je contact opneemt met Marketing & Communications. Voor contactgegevens zie [15.1 Adviseurs](#).

Als de afzender een samenwerking is tussen EUR (corporate, faculteit of instituut) en een externe partij, dan kan in overeenkomst met de samenwerkende partners worden gekozen voor een van de volgende mogelijkheden:

### Corporate

Als in overeenkomst wordt besloten dat corporate de hoofdafzender is, dan is de corporate huisstijl van toepassing. Zie [1.1 Corporate logo](#), [4.1 Corporate kleuren](#) en [5.2 Corporate vormenset](#).

### Faculteit (secundair)

Als in overeenkomst wordt besloten dat een faculteit de afzender is, dan zijn de secundaire richtlijnen van toepassing. Zie [1.2 Secundair logo](#), [4.2 Secundaire kleuren](#) en [5.3 Secundaire vormenset](#).

### Vernoeming samenwerkende partijen

De samenwerkende (externe) partijen kunnen worden genoemd in de tekst. Bij de vormgeving van een middel of uitgave met meerdere pagina's of frames, kunnen de logo's van de samenwerkende partijen worden opgenomen, bijvoorbeeld op de titelpagina, het colofon, op de achterpagina of in de intro en/of outtro. Wanneer alle logo's van de samenwerkende partijen worden getoond, dan passen we het endorsement logo toe. Zie [1.3 Endorsement logo](#). Let op: de partnerlogo's mogen niet meer opvallen/aanwezig zijn dan het corporate of facultaire logo.

### EUR is niet de afzender

Als in overeenkomst wordt besloten dat corporate en faculteit niet de afzender zijn, dan is het mogelijk om te kiezen voor de stijl van de externe partner of een nieuwe stijl te ontwikkelen. Het is niet toegestaan om huisstijlelementen van EUR terug te laten komen in de nieuwe stijl. Corporate of faculteit zijn één van de partners, daarom passen we het endorsement logo toe. Zie [1.3 Endorsement logo](#).

## 2.4 Project of initiatief met eigen stijl en vormgeving

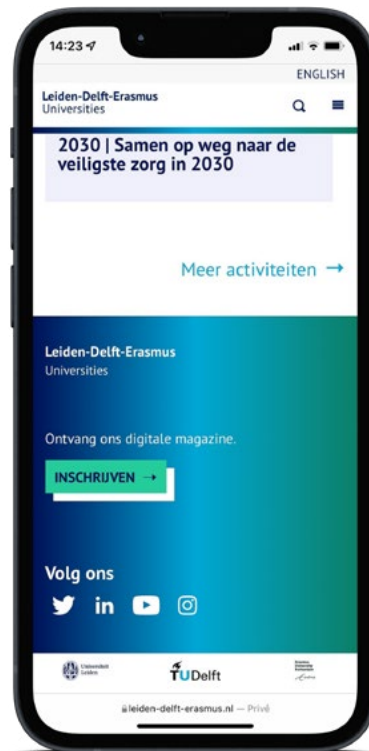
Als in overeenkomst wordt besloten dat corporate en faculteit niet de afzender zijn, dan is het mogelijk om te kiezen voor de stijl van de externe partner of een nieuwe stijl te ontwikkelen. Het is niet toegestaan om huisstijlelementen van EUR terug te laten komen in de nieuwe stijl. Corporate of faculteit zijn één van de partners, daarom passen we het endorsement logo toe. Zie [1.3 Endorsement logo](#).

Wil je weten wat de mogelijkheden zijn, overleg dan met de huisstijl-coördinator van je eigen faculteit of dienst of neem contact op via [huisstijl@eur.nl](mailto:huisstijl@eur.nl). Kijk hier voor de [actuele contactgegevens](#).



## 2.5 Sponsoring & minderheidssamenwerking

Wanneer corporate of faculteit optreedt in de rol van bijvoorbeeld sponsor, minderheidspartner of kleinere deelnemer in een samenwerking, dan bieden we ons endorsement logo aan voor gebruik op uitingen van derden. Zie [1.3 Endorsement logo](#).



website LDE



website Make it happen

## 2.6 Merkbescherming, -registratie en merkinbreuk

'Erasmus Universiteit Rotterdam' is geregistreerd als merk, net als veel van de huisstijlelementen en 'submerken' van de EUR. Door de merken te registreren, beschermen we de intellectuele eigendomsrechten van EUR en kunnen we optreden tegen derden die inbreuk maken op de rechten van EUR. Vragen over merkbescherming, mogelijke inbreuk op je de merkrechten van EUR of over het registreren van nieuwe merken in de Benelux, EU of internationaal?

Neem contact op met marketing & communicatie: [huisstijl@eur.nl](mailto:huisstijl@eur.nl)

A photograph of a modern urban plaza. In the background, a tall, multi-story building with a grid of windows and a light-colored facade stands against a blue sky with light clouds. The plaza in the foreground is paved with light-colored rectangular tiles. Several people are sitting on long, low, dark brown wooden benches. There are young trees and small planters with greenery scattered throughout the plaza. A large teal graphic element is overlaid on the top right and bottom left corners of the image.

# 3. Typografie

# 3.1 Lettertype

[Download Museo Sans](#)

## Museo Sans

De Museo Sans is het huisstijl lettertype voor de hele universiteit. Deze letter wordt voor alle communicatiedoeleinden gebruikt, ook in digitale middelen, m.u.v. e-mail. Het lettertype is beschikbaar in vijf gewichten: de Museo Sans 100, 300, 500, 700 en 900.

### Tip: maak een pdf

Iets digitaal gemaakt en het Museo Sans lettertype gebruikt? Maak indien mogelijk een pdf van je document en stuur de pdf toe. Op deze manier ben je er zeker van dat de ontvanger jouw design en de lettertypes ziet zoals ze bedoeld zijn. Ook handig als je presentaties moet tonen buiten de universiteit op laptops die het Museo Sans lettertype niet standaard in de letterset heeft. Als het Museo Sans lettertype niet beschikbaar is, dan toont een heel ander lettertype in je slides of document.

### Uitzonderingen

In e-mail wordt lettertype Arial gebruikt.

Museo Sans 100  
Museo Sans 300  
Museo Sans 500  
Museo Sans 700  
Museo Sans 900

Museo Sans 500  
abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890

Arial  
abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890





# 4. Kleuren

# 4.1 Corporate kleuren

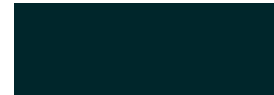
De huisstijl van de universiteit kent op corporate niveau twee hoofdkleuren en één accentkleur.

De corporate hoofdkleuren zijn Erasmus Groen en Erasmus Heldergroen.

Erasmus Warm Grijs is de accentkleur.

## Zo kies je de juiste kleur

Voor drukwerk wordt uitsluitend de CMYK-variant gebruikt, voor uitingen bedoeld voor monitoren gebruik je uitsluitend de RGB-variant.



**Erasmus Groen**  
CMYK: 90/0/30/90  
RGB: 0/35/40  
RAL: 6012 Zwartgroen  
PMS: 2217C



**Erasmus Heldergroen**  
CMYK: 95/0/55/0  
RGB: 12/128/102  
RAL: 6024 Traffic Green  
PMS: 3285C



**Erasmus Warm Grijs**  
CMYK: 15/10/10/15  
RGB: 227/218/216  
RAL: 7047 Telegrey 4  
PMS: 434C

## 4.2 Secundaire kleuren

Elke faculteit, school of instituut heeft haar eigen kleur. Dit is een secundaire kleur binnen de huisstijl. De secundaire kleur wordt gecombineerd met Erasmus Groen. Een secundaire kleur mag **niet** gecombineerd worden met Erasmus Helder groen.

In sommige gevallen kan als uitzondering de secundaire kleur gecombineerd worden met Erasmus Warm Grijs. Erasmus Groen komt dan terug in de typografie.



**Erasmus School of Economics**  
CMYK: 0/0/100/0  
RGB: 255/215/0  
RAL: 1018 Zinc yellow  
PMS: Yellow 012



**Erasmus School of Law**  
CMYK (coated): 5/100/70/15; CMYK (uncoated): 5/100/80/15  
RGB: 188/4/54  
RAL: 3020 Traffic red  
PMS: 200C



**Erasmus MC**  
CMYK (coated): 82/0/90/5; CMYK (uncoated): 82/0/90/0  
RGB: 0/162/46  
RAL: 6038 Luminous green  
PMS: 354C



**Erasmus School of History, Culture and Communication**  
CMYK (coated): 100/48/0/0; CMYK (uncoated): 100/38/0/0  
RGB: 0/110/195  
RAL: 5017 Traffic blue  
HEX: #006EC3  
PMS: 285C



**International Institute of Social Studies**  
Rood  
CMYK (coated): 0/94/94/6  
CMYK (uncoated): 0/85/85/0  
RGB: 218/34/29  
PMS: 1797



**International Institute of Social Studies**  
Grijs  
CMYK: 7/5/5/7  
RGB: 227/227/227  
PMS: Cool Gray 3



**Erasmus School of Social and Behavioural Sciences**  
CMYK (coated): 0/45/100/0; CMYK (uncoated): 0/35/100/0  
RGB: 255/158/0  
RAL: 1028 Melon yellow  
HEX: #FF9E00  
PMS: 137C



**Erasmus School of Health Policy & Management**  
CMYK: 65/100/0/0  
RGB: 128/26/153  
RAL: 4006 Traffic purple  
PMS: 2602C



**Erasmus School of Philosophy**  
CMYK (coated): 86/0/13/0; CMYK (uncoated): 90/0/20/0  
RGB: 0/180/210  
RAL: 5012 Light blue  
PMS: 2201C



**Rotterdam School of Management, Erasmus University**  
CMYK (coated): 100/90/13/68; CMYK (uncoated): 100/90/0/40  
RGB: 17/12/58  
RAL: 5026 Pearl night blue  
HEX: #171C54  
PMS: 282C



**Erasmus University College**  
CMYK (coated): 0/75/90/0; CMYK (uncoated): 0/70/100/0  
RGB: 252/103/27  
RAL: 2003 Pastel orange  
HEX: #FC671B  
PMS: 165C

## Secundair kleurgebruik in illustraties en infographics

Een secundaire kleur is verbonden aan een specifieke faculteit, school of instituut en wordt gebruikt binnen de desbetreffende secundaire huisstijl. Ook in tabellen, grafieken en illustraties. De set secundaire kleuren mag in principe niet door corporate of een andere faculteit, school of instituut worden gebruikt om illustraties in te kleuren of mooier te maken.

Het komt echter voor dat je in een illustratie of infographic niet voldoende hebt aan enkel de corporate kleuren en de secundaire kleur van je eigen faculteit. Is de materie zo complex en heb je meer kleuren nodig om je boodschap over te brengen? Dan is het toegestaan om meerdere secundaire kleuren toe te passen in je ontwerp. Overleg dit altijd of met de huisstijlcoördinator van je eigen faculteit of dienst of neem contact op via [huisstijl@eur.nl](mailto:huisstijl@eur.nl). Kijk hier voor de [actuele contactgegevens](#).



Tabel 2: Budgetten voor collectievorming naar vakgebieden 2008-2013\*

Jaar	2008	2009	2010	2011	2012	2013
<b>Totaal</b>	2.092.000	2.092.000	2.092.000	2.092.000	2.092.000	2.092.000
Landbouw	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000
Rechtspraak	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000
Economische wetenschappen	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000
Sociale wetenschappen	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000
Historie en kunstwetenschappen	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000
Medicine	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000
Wet	70.000	70.000	70.000	70.000	70.000	70.000
Artsen	140.000	140.000	140.000	140.000	140.000	140.000
Overige vakgebieden	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000



Making  
Minds  
Matter

# 5. Vormen

# 5.1 Corporate vormenset

Gebruik je de corporate huisstijl? Dan pas je ook de vormtaal toe.

## Corporate communicatie

Gebruik bij corporate communicatie de vormen uit de corporate vormenset. De corporate vormenset bestaat uit tien staande en tien liggende vormen. Kies afhankelijk van het middel een liggende of een staande vorm. Bij corporate communicatie zijn de kleuren altijd Erasmus Groen en Erasmus Heldergroen. Het is toegestaan om de kleuren om te draaien.

### Staande vormen

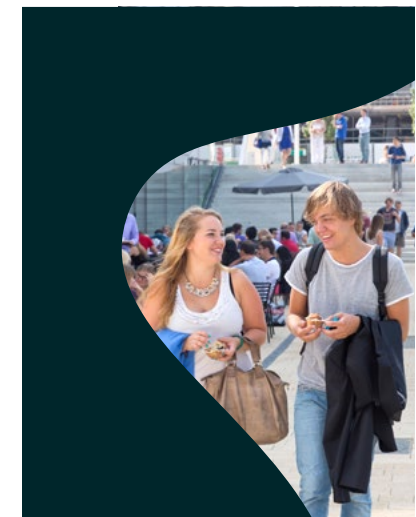


### Liggende vormen



## Vormen en fotografie

Bij gebruik van fotografie kun je zelf kiezen of je Erasmus Groen of Erasmus Heldergroen laat vervallen.



**Corporate vormenset (staand)**

**Corporate vormenset (liggend)**

## 5.2 Secundaire vormenset

**Gebruik je de secundaire stijl? Dan pas je ook de vormtaal toe.**

Elke faculteit, school of instituut heeft een eigen secundaire vormenset. Deze secundaire vormenset bestaat uit staande en liggende vormen. Kies bij secundaire communicatie een vorm uit de betreffende secundaire vormenset. Of kies een vorm uit de corporate vormenset, maar vervang hierin Erasmus Helder groen voor de betreffende secundaire kleur. De kleurcombinatie is altijd Erasmus Groen met de secundaire kleur. De combinatie Erasmus Helder groen met een secundaire kleur komt nooit voor. Bij gebruik van fotografie vervalt Erasmus Groen. De combinatie is dan foto met de secundaire kleur.

### Vormen en fotografie

Bij gebruik van fotografie kan Erasmus Groen komen te vervallen omwille van de herkenbaarheid van de faculteit, school of instituut. De combinatie is dan de foto met de secundaire kleur.

De vormensets kunnen worden gedownload op de volgende pagina's.



## Erasmus MC

De secundaire vormenset van Erasmus MC heeft drie staande en drie liggende vormen.



[Download Erasmus MC vormenset](#)

## Erasmus School of Economics

De secundaire vormenset van ESE heeft zeven staande en twee liggende vormen.



[Download ESE vormenset](#)

## Erasmus School of Health Policy & Management

De secundaire vormenset van ESHPM heeft drie staande en drie liggende vormen.



[Download ESHPM vormenset](#)

## Erasmus School of History, Culture and Communication

De secundaire vormenset van ESHCC heeft drie staande en drie liggende vormen.



[Download ESHCC vormenset](#)



## Erasmus School of Law

De secundaire vormenset van ESL heeft drie staande en drie liggende vormen.



[Download ESL vormenset](#)

## Erasmus School of Philosophy

De secundaire vormenset ESPhil heeft drie staande en drie liggende vormen.



[Download ESPhil vormenset](#)

## Erasmus School of Social and Behavioural Sciences

De secundaire vormenset van ESSB heeft twee staande en twee liggende vormen.



[Download ESSB vormenset](#)

## Erasmus University College

De secundaire vormenset van EUC heeft drie staande en drie liggende vormen.



[Download EUC vormenset](#)

## International Institute of Social Studies

De secundaire vormenset van ISS bestaat uit vier liggende en vijf staande vormen.



[Download ISS vormenset](#)

## Rotterdam School of Management, Erasmus University (RSM)

Bij gebruik van uitingen voor RSM in de EUR huisstijl pas je de secundaire vormenset van RSM toe. Deze heeft drie staande en drie liggende vormen.

Voor eigen uitingen van RSM, gebruikt RSM de eigen huisstijl. De brandtoolbox van RSM vind je [hier](#).



[Download RSM vormenset](#)

## 5.3 Toepassing vormen

De vormtaal is flexibel en daardoor makkelijker toe te passen op dragers van verschillende grootte.

De volgende toepassing is toegestaan:

### Spiegelen

Vormen mogen zowel horizontaal als verticaal gespiegeld worden.



### Omwisselen kleuren

Kleuren kunnen omgewisseld worden.



### Afknippen

Vormen mogen afgesneden worden.



### Afwijkende formaten

Bij digitale uitingen heb je vaak te maken met afwijkende formaten. Snij één van de vormen uit tot de gewenste verhoudingen. Probeer zoveel mogelijk de herkenbaarheid van de oorspronkelijke vorm te behouden.

### Uitzondering: combinatie met wit

In uitzonderlijke gevallen mag Erasmus Groen worden vervangen door wit. Bijvoorbeeld om de leesbaarheid te bevorderen van een praktisch middel, zoals een naambadge en tafelbordje.



Naambadge

# 5.4 Don'ts bij gebruik vormen

## Verschillende vormen

Het is niet toegestaan om twee verschillende vormen naast elkaar te plaatsen.



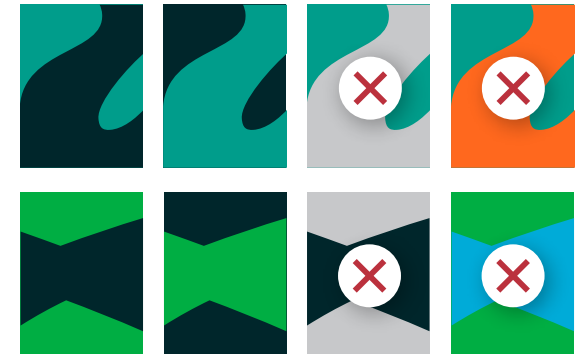
## Vorm uitrekken

Het is niet toegestaan om de vormen horizontaal of verticaal uit te rekken.



## Verkeerde kleurcombinatie

Facultaire kleuren worden in uitingen niet gemixt gebruikt, ook niet als er sprake is van een samenwerking tussen twee of meer faculteiten of instituten. Indien er sprake is van een samenwerking, kun je of in samenspraak kiezen voor de secundaire stijl van één de samenwerkende faculteiten of de corporate stijl, zie [2.2 over het afzenderschap van EUR](#).



# 5.5 Uitzondering: toepassing vormmentaal footer website

Enkel in de footer van de website wordt de vormmentaal in een andere kleurstelling gebruikt dan gebruikelijk. Deze eenmalige uitzondering is gemaakt om de leesbaarheid van de tekst in de footer te garanderen en de toegankelijkheid van de website te bevorderen.

**Let op:** Het is niet toegestaan om deze uitzonderlijke kleurstelling in andere uitingen toe te passen.

### Footer ESHCC



### Footer ESSB



### Footer ESE



### Footer EUR Green





# 6. Web

# 6.1 Web en ondersteuning

## Eur.nl & MyEUR

Het domein [www.eur.nl](http://www.eur.nl) heeft maandelijks 360.000 bezoekers. Deze bezoekers raadplegen gemiddeld 2,3 miljoen pagina's binnen dit domein. Daarnaast worden er door Marketing & Communications, faculteiten, instituten en BV's verschillende jaarcampagnes gemaakt om hiermee het verkeer naar specifieke delen binnen [www.eur.nl](http://www.eur.nl) te maximaliseren.

**MyEUR** is het intranet van de Erasmus Universiteit. Deze omgeving is bereikbaar voor medewerkers en studenten van de universiteit.

We bieden op het gebied van web een aantal faciliteiten aan:

## Faculteiten op eur.nl

Alle faculteiten presenteren zich onder het domein [eur.nl](http://eur.nl). Met als uitzondering International Institute of Social Studies (ISS). Dit instituut is in 2007 als internationaal merk toegevoegd aan de EUR. ISS heeft de gevestigde domeinnaam behouden: [iss.nl](http://iss.nl). De andere uitzondering betreft Rotterdam School of Management [rsm.nl](http://rsm.nl). Deze faculteit heeft een uitzonderingspositie en maakt gebruik van een ander content managementsysteem.

## BV's op eur.nl

Het content managementsysteem waarmee de universiteit werkt is Drupal. De BV's die dicht bij het merk EUR worden gepositioneerd en daarmee in categorie 3 vallen van het merkenmodel (zie **2.1 Merkarchitectuur** voor meer informatie over merkenmodel) kunnen gebruik van Drupal maken. Hier zijn kosten aan verbonden die worden doorbelast.

Een voorbeeld van een BV die gebruik maakt van Drupal en in categorie 3 valt is: [eur.nl/esaa](http://eur.nl/esaa). Deze BV's maken gebruik van de huisstijl en de digitale componenten van EUR. In de footer (onderaan de pagina) is aangegeven dat deze BV's deel uitmaken van het merk EUR.

## Kosten pagina en gebruik eur.nl

Er zijn kosten verbonden aan het opzetten van een site welke gebruik maakt van een nieuwe kleur.

## Web & ondersteuning

MyEUR biedt corporate en facultaire informatie aan de doelgroepen medewerker en student. De informatie op MyEUR is beschikbaar voor alle ingelogde bezoekers. Medewerkers kunnen ook de studenteninformatie raadplegen.

Daarnaast biedt het intranet de mogelijkheid om informatie aan een selecte groep van ingelogde bezoekers aan te bieden. De members van deze private groepen kunnen handmatig worden geselecteerd uit alle ingelogde bezoekers. Het is mogelijk om informatie beschikbaar te stellen voor een samengestelde groep medewerkers en studenten.

## Accessibility

Als EUR willen we voldoen aan digitale toegankelijkheid volgens WCAG 2.0. Om vast te stellen wat de status is, is de techniek van het Drupal platform en de corporate content op [eur.nl](http://eur.nl) gescand. Er wordt continue gewerkt om te blijven voldoen aan deze voorwaarden. Voor de overige sites is het noodzakelijk om een accessibility contentscan te laten uitvoeren om het voldoen aan WCAG 2.0 te kunnen toevoegen aan de site. Zowel techniek als de content worden gescand. Alle functionaliteiten welke 'embed' (ingesloten) in de websites worden gebruikt moeten voldoen aan de gestelde WCAG criteria. Aan het uitvoeren van de contentscan zijn kosten verbonden die worden doorbelast. Het uitvoeren van een scan kan worden aangevraagd via [marketingsystems@eur.nl](mailto:marketingsystems@eur.nl).

## Beheer

[Eur.nl](http://eur.nl), [MyEUR](http://myeur.nl) en de overige domeinen [iss.nl](http://iss.nl), [ihs.nl](http://ihs.nl), [mastercitydeveloper.nl](http://mastercitydeveloper.nl) en [tedxerasmusuniversity.org](http://tedxerasmusuniversity.org) maken gebruik van Drupal. Het functioneel beheer van Drupal is belegd bij team Channels & Systems, contact via [marketingsystems@eur.nl](mailto:marketingsystems@eur.nl)

## Huisstijl

De huisstijl wordt toegepast binnen de Drupal omgeving van EUR. Vraag en advies over de huisstijl kan worden gemaïld naar [marketingsystems@eur.nl](mailto:marketingsystems@eur.nl). De productowner van Drupal pakt deze verzoeken samen met de huisstijlcoördinator op.

## People pages binnen EUR domein

Researchers krijgen als ze profielinformatie beschikbaar hebben binnen het research information system (Pure), een People page op [eur.nl](http://eur.nl). Deze People pagina's zijn te vinden op [eur.nl/people](http://eur.nl/people) en worden ingezet voor wetenschapsprofilering. In alle content waarbij een researcher betrokken is, wordt er een verwijzing gemaakt naar de People page. Daarnaast worden news en events waarbij researcher betrokken is, getoond op de People page van de betreffende researcher.

## People page / op persoonlijke titel

Wil je communiceren over een project of jouw onderzoek aan de universiteit maar niet binnen het EUR-domein? Dat kan, zolang je vanuit een persoonlijke titel schrijft (en niet vanuit het merk EUR). In dit geval is het niet toegestaan om gebruik te maken van visuele elementen (logo's, fotografie, etc.) van de universiteit. Je bent zelf verantwoordelijk voor het beheren van de content en verwijderen van de pagina. De EUR biedt hierbij geen ondersteuning.



## Digitale componenten MyEUR en eur.nl

De digitale componenten zijn geborgd in de digital brand guide Storybook. Zie: <https://storybook.eur.nl/>.

Dit is de omgeving waarin alle digitale elementen inclusief de gebruikte kleur varianten zijn terug te vinden. Als redacteur kun je hier bekijken welke variaties er per component beschikbaar zijn.

Toegang tot Storybook is mogelijk als je medewerker van de EUR bent of een gastvrijheidsovereenkomst hebt en werkt binnen het EUR netwerk of via EduVPN. In dit geval kun je bij functioneel beheer toegang aanvragen via [marketingsystems@eur.nl](mailto:marketingsystems@eur.nl).

## Het bewerken van content in Drupal / website eur.nl & MyEUR

Om informatie binnen Drupal te kunnen bewerken, moet je eerst toestemming krijgen van de senior editor voor dat deel van de site. Je moet minimaal vier uur per week in Drupal werken en er is een training met eindopdracht vereist.

## Search engine optimisation (SEO)

Wil je ervoor zorgen dat jouw pagina's beter vindbaar zijn en wil je meer weten over SEO? De webredactie kan je in contact brengen met de SEO-partner van EUR. Vragen kun je stellen via [web@eur.nl](mailto:web@eur.nl).

## Vragen gebruik webpagina's

Heb je vragen over gebruik van je webpagina's, dan kun je een mail sturen aan [marketingsystems@eur.nl](mailto:marketingsystems@eur.nl). De dataspecialist neemt dan contact met je op.

# 6.2 Domeinnamenbeleid en plek binnen EUR-domein

Domeinen worden geregistreerd vanuit IT en functioneel beheer. IT overlegt de aanvragen wekelijks met de Product Owner bij Marketing & Communications en beslissen of deze worden toegekend.

## Projectsamenwerking en eigen website

De regel is: als EUR-initiatiefnemer is en dus penvoerder is van een project, dan maak je een webpagina aan binnen het EUR-domein. Overige samenwerkingspartijen leveren het endorsement logo aan dat op deze pagina wordt opgenomen en vertoond. Wil je een pagina aanmaken? Vraag dit dan aan via [marketingsystems@eur.nl](mailto:marketingsystems@eur.nl)

Is een andere universiteit of partij penvoerder? Dan lever je het endorsement logo van de Erasmus Universiteit aan. Zie ook [1.3 Endorsement logo](#). Voor meer informatie rondom afzenderschap en gebruik van logo's zie ook [2. Afzenderschap en samenwerking](#).

## Je plek in de merkarchitectuur bepaalt in welke categorie je valt en dus jouw plek binnen het EUR domein

Binnen EUR werken we met een merkarchitectuur. Deze merkarchitectuur bepaalt in welke categorie je valt binnen het merk EUR. Voor meer informatie over de merkarchitectuur zie: [2.1 Merkarchitectuur](#).

De bepaling van de plek en positionering binnen de merkarchitectuur en het EUR-domein is door het College van Bestuur belegd bij de afdeling Marketing & Communications. Vragen hierover kun je stellen via [marketingsystems@eur.nl](mailto:marketingsystems@eur.nl). De Product Owner van Drupal & brand specialisten van de EUR helpen je dan verder.

## Categorie 1 & 2

Val je in categorie 1 of 2 binnen de merkarchitectuur? Dan kun je met jouw pagina terecht binnen het EUR-domein. Zie hiervoor [6.1 Web en ondersteuning](#).

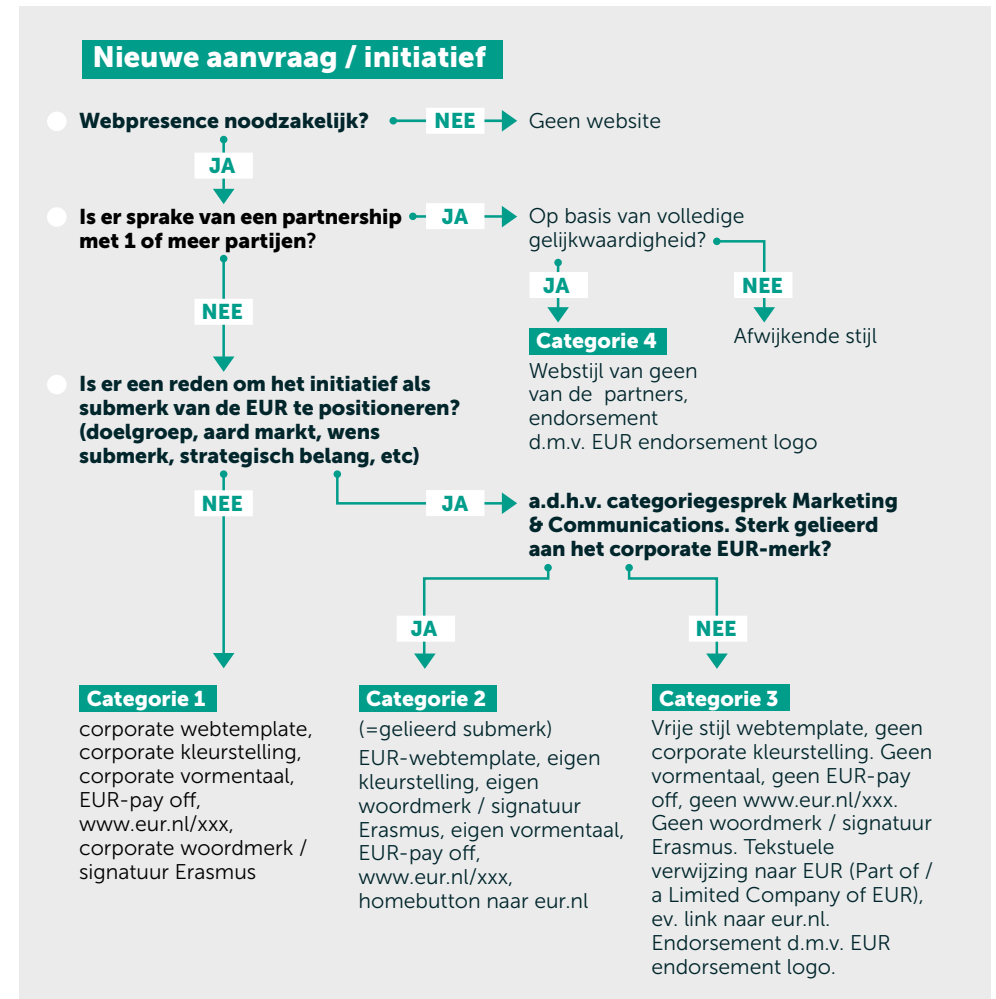
## Categorie 3

Val je in categorie 3 (BV of samenwerkingsverband) - en is het besluit om niet te conformeren aan de huisstijl van de EUR? Zie ook [pagina 26](#). In dit geval biedt de universiteit je geen ondersteuning op het gebied van web. De ontwikkelkosten voor je website zijn voor eigen rekening. Hierbij dien je wel gebruik te maken van het endorsement logo van de universiteit, zie ook [1.3 Endorsement logo](#).

Door middel van de de beslisboom in [paragraaf 6.3](#) kun je zien in welke categorie je valt.

# 6.3 Beslisboom URL en plek op eur.nl

Op basis van de beslisboom hiernaast krijg je met behulp van een aantal vragen inzicht in jouw categorie binnen de merkarchitectuur van Erasmus Universiteit Rotterdam en de bijbehorende positie binnen het EUR-domein. Let op: dit gaat samen met het merkenmodel en de merkarchitectuur die op [pagina 20](#) is beschreven.



# 7. Lay-out

# 7.1 Lay-out

In de huisstijl zijn duidelijke kaders bepaald voor de lay-out van uitingen met veel tekst. Wil je advies of heb je vragen over lay-out, dan kun je contact opnemen met [huisstijl@eur.nl](mailto:huisstijl@eur.nl) of de huisstijlcoördinator van je eigen faculteit of dienst.

Kijk [hier](#) voor de actuele contactgegevens.

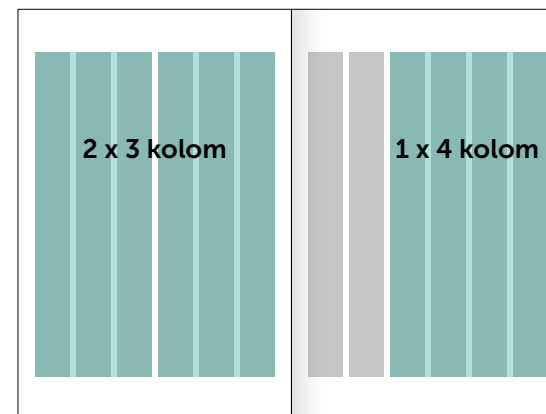
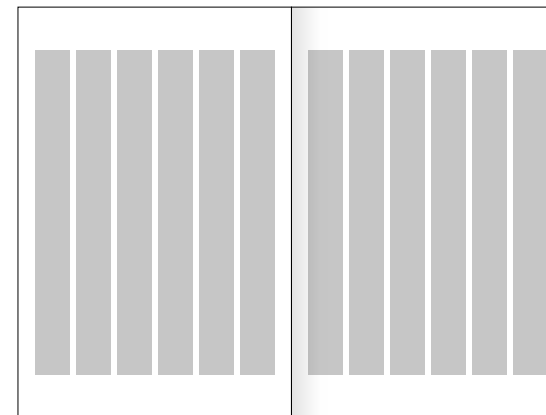
## Grid

Het huisstijlgrid ligt ten grondslag aan de lay-out van alle uitingen met veel tekst. In dit grid gaan we uit van het standaard EUR-brochureformaat van 160 x 240 mm, maar dezelfde richtlijnen gelden voor andere formaten, bijvoorbeeld A4.

## Kolommen

De lay-out is opgebouwd uit een zes koloms grid. Dit geeft ruimte voor diverse typografische combinaties mogelijk: 2x3 kolommen, 3x2 kolommen, 1x4 kolom etc. Kies afhankelijk van de inhoud je kolomstructuur uit. De variatie zorgt voor dynamiek en houdt de lezer geïnteresseerd.

[Download handboek Lay-out](#)



## Marge brochures

Om de lay-out meer rust te geven, is er zowel aan de bovenzijde als de onderzijde van de uiting een ruime marge van 25 mm. Aan de zijkanten is de marge minimaal 10 mm. Alle typografische elementen dienen binnen de marge te blijven met uitzondering van de paginanummering. Overige onderdelen zoals de verbindende vorm en fotografie mogen wel buiten de marge vallen, oftewel aflopend zijn.

## Typogrammen

In de huisstijl zijn typogrammen bepaald. Deze gelden voor zowel de corporate als secundaire stijl. De lettergroottes kunnen per middel verschillen, maar de vastgelegde hiërarchie blijft bestaan. Belangrijk is om het contrast tussen de koppen en de bodytekst te behouden. Het kleurgebruik is variabel en volgt -afhankelijk van de afzender- de corporate of secundaire stijl.

### Hiërarchie, voorbeeld 1

1. Call-to-action (Museo Sans 700)
2. Kop (Museo Sans 900)
3. Intro (Museo Sans 700)
4. Subkop (Museo Sans 700)
5. Bodytekst (Museo Sans 100 of 300. Als het om een kleine lettergrootte gaat, is Museo Sans 100 vaak te licht)
6. Bodytekst wit (Museo Sans 300)
7. Link (Museo Sans 100, onderlijnd)
8. Paginanummering (Museo Sans 300)

Het gewicht van het lettertype (100, 300, 500, 900) kan natuurlijk naar eigen inzicht worden aangepast, maar bovenstaande hiërarchie is het uitgangspunt.



## Hiërarchie, voorbeeld 2

1. Kop (Museo Sans 900)
2. Quote (Museo Sans 500)
3. Intro (Museo Sans 700)
4. Subkop 1 (Museo Sans 500)
5. Subkop 2 (Museo Sans 700)
6. Subkop 3 (Museo Sans 700)
7. Bodytekst (Museo Sans 100)
8. Paginanummering (Museo Sans 300)

Het gewicht van het lettertype (100, 300, 500, 900) kan natuurlijk naar eigen inzicht worden aangepast, maar bovenstaande hiërarchie is het uitgangspunt.

## Kleurgebruik

Bij een corporate uiting gebruiken we de hoofdkleuren Erasmus Groen en Erasmus Heldergroen. Bij een secundaire uiting gebruiken we de hoofdkleur Erasmus Groen met betreffende secundaire kleur Erasmus Heldergroen komt dan te vervallen. Wanneer er een foto op de cover staat mag de foto bij een corporate uiting zowel met Erasmus Groen als Erasmus Heldergroen gecombineerd worden. Bij een secundaire uiting wordt de foto gecombineerd met de betreffende secundaire kleur. [Zie hoofdstuk 4](#) voor het juiste kleurgebruik.

## Condities voor productieve interacties en impact

De interactie is productief wanneer zij leidt tot inspanningen van belanghebbenden om onderzoeksresultaten toe te passen op maatschappelijke problemen, d.w.z. wanneer zij tot gedragsverandering leidt. Een productieve interactie is een noodzakelijke conditie voor het zichtbaar maken van maatschappelijk impact (Spaapan & van Droogen, 2011). Binnen dit onderzoek wordt stilgestaan bij de vertaling van outcomes naar (beoogde) maatschappelijke impact.

Behaarder of in ieder geval was het iets makkelijker geweest of iets minder werk? De beoogde maatschappelijke impact van dit project is doorontwikkelingsactiviteit. Deze impact komt tot stand door outcome als kennisverdeling en verspreiding in houding en gedrag van docenten. Daarom is het van belang aandacht te blijven steken in het actief betrekken van docenten gedurende het gehele proces om de productiviteit van de interactie te waarborgen. Om het gebruik van nudges duurzaam te borgen kan worden ingezet op het creëren en faciliteren van een community of practice onder docenten en al dan wel zich interesseert.

Betrokkenheid van de eindgebruiker

Het project nudging in het Onderwijs valt op start bij nauw contact met de docenten en dat deze betrokken blijven. Deze interactie kan productief zijn en leiden tot maatschappelijke impact als (1) de docenten aangemoedigd worden om te participeren, (2) de docenten meer worden geïnspireerd in de onderzoeksvaak. Terwijl echter een relatief grote groep docenten begon aan de start van het onderzoek zijn er gedurende het verloop relatief veel docenten afgevallen. Dit vormt een risico voor het aanwinst zijn van een productieve interactie. Respondenten gaven aan dat naarmate het onderzoek vordert, dit meer bereikbaar en tijd van de docent vereist.

Waar docenten in de beginfase van het onderzoek enthousiast aan de slag gingen met het ontwikkelen van de nudges en dit omschreven als een 'creatief proces', werd bij de inzet van de nudges in de klas een grotere mate van inzet van de docent gevraagd: "...de turfjes, dat is meer tijd dan ik had verwacht van tevoren. Achteraf gezien had ik liever wat minder groepen opgevoerd, voor mezelf was het dan vast."

Mediërende rol onderzoeker

De mediërende rol van de promovendus onderzoeker, die tevens als sleutelfiguur wordt gezien, is een andere essentiële voorwaarde voor het uiterlijk tot stand komen van maatschappelijke impact. De (indirecte) interacties vanuit de promovendus zijn productief omdat ze leiden tot de volgende outcomes: een verspreid netwerk, ruimte voor co-creatie in verschillende fasen van het onderzoek en empowerment van de eindgebruikers. Deze outcome kunnen leiden tot een verandering in gedrag en uiteindelijk bijdragen aan de doelstelling van het onderzoek.

Ruimte voor co-creatie behouden

Vervolgens is de co-creërende aanpak, die verweten zit in hele onderzoeksproces, een laatste essentiële conditie voor het tot stand komen van productieve interacties binnen dit onderzoek. Door een hoge mate van co-creatie is sprake van draagvlak bij de consortiumpartners en andere betrokken partijen en waardoor de interactie productief zijn. Tevens

verhoogt dit de praktijkrelevantie van het onderzoek waardoor partners aangemoedigd worden. Deze outcome kunnen leiden tot verandering in bewustzijn en houding van partners wat uiteindelijk de beoogde impact ten goede zal komen. Dit betreft niet name het doel van doorontwikkelingsactiviteit en inbrenging van wetenschappelijk onderzoek in de onderwijspraktijk.

Toekomstige productieve interacties en maatschappelijke impact

Aangezien het onderzoek nog in gang is, is een deel van de beoogde impact nog niet tot uiting gekomen. Dit betreft zowel directe als indirecte interacties. Zo komt fase 6 van het onderzoek in het teken te staan van kennisdistributie en worden (1) het publiceren van zoveel wetenschappelijke als publieke artikelen, (2) het geven van lezingen op scholen en (3) het bezoeken van congressen benoemd als beoogde activiteiten en outputs. Om de potentie van deze toekomstige productieve interacties te benutten is het van belang rekening te houden met de hiervoor benoemde essentiële condities voor maatschappelijke impact.

Indirecte interacties

Nudges als indirecte interacties

Indirecte interacties zijn contacten die komen via een intermediaire 'drager'. Het zijn tastbare resultaten of artefacten zoals rapporten, spellen, websites of beleidsinstrumenten. In het geval van dit onderzoek zijn veel artefacten (nog) niet geproduceerd, aangezien de fase van kennisverdeling en rapportage nog van start moet gaan. Een eerste indirecte productieve interactie is in de vorm van de nudges, die gezien kunnen worden als artefacten van

het onderzoek. Zo zijn er bijvoorbeeld filmpjes gemaakt door leerlingen, presentielijsten opgehangen en speciale MS Teams achtergronden als nudges ingezet. Aangegeven wordt dat de rol van de docenten aanzienlijk was bij het ontwerpen van deze nudges, de docenten konden inbrenging voor wat deze zouden inhouden.

De nudges leiden tot bepaalde outcome namelijk dat een groep die gebruikelijk niet veel autonome heeft in een onderzoeksproces, nu meer te zeggen krijgt en een bepaalde soort empowerment optreedt. Dit hangt samen met de kwalitatieve aard van de directe interacties en de bereikbaarheid van de onderzoeker om uitgebreid stil te staan met de docenten bij wat zij graag zouden willen zien. De indirecte interacties van de nudges hebben invloed op de houding van docenten en andere betrokkenen ten aanzien van lesmethoden en zijn ook een manier waarop kennis gedeeld kan worden.

Het positieve discours rondom de inhoud en doelstelling van het onderzoek en de werking van de nudges is een tweede indirecte productieve interactie. Bij vrijwel alle geïnterviewden was sprake van een sterke mate van intrinsieke motivatie om bij te dragen aan het maatschappelijke doel van dit onderzoek, alsmede een overtuiging dat nudging in onderwijs daaraan bij zou kunnen dragen. Midden woorden als 'vrijblijvend', 'gewenst geïnteresseerd', 'positieve benadering' en 'duidelijk in de goede richting' wordt duidelijk dat de verschillende stakeholders, of ze nu slechts geïnformeerd worden of mee mogen beslissen over het onderzoeksproces, nudging een geschikte manier achten om op een nieuwe wijze te proberen de kwaliteit van onderwijs te verbeteren en autonomie

## Cover

Een uitgesproken, herkenbare, pakkende cover voorzien van goede copy is van groot belang. Op de cover komen verder de volgende elementen terug: verbindende vorm (met of zonder foto), een titel (met eventueel een subtitel), en – afhankelijk van de afzender- het corporate of secundaire logo. Uiteraard wordt dan of de corporate of facultaire stijl gebruikt voor de vormgeving van de uiting.

## Titel en kapitalen

Het eerste woord van een titel of zin begint met een hoofdletter, maar de rest van de titel of zin is in onderkast (kleine letter).



## Inhoudsopgave

Inhoudsopgaves zijn informatief van aard. Een overzichtelijke pagina of spread is daarom een eis. Maak gebruik van de huisstijl; vormtaal, typografie en kleuren, om de inhoudsopgave vorm te geven.

Self-Assessment Research Review	
1 Introduction	7
2 Organisation, governance and financing	11
2.1 History and Mission	11
2.2 Organizational Structure	13
2.3 Funding and Staff	14
3 Research policy and culture	21
3.1 Research Themes	21
3.2 Research Culture	23
3.3 Research Policy: researching research and research	24
3.4 PhD Track and PhD Community	27
3.5 Diversity Policy	29
3.6 Internal Policy	31
4 Research performance	35
4.1 Publications	35
4.2 Grants and Projects	40
4.3 Other Indicators by Theme	44
5 Societal relevance	47
5.1 Societal Communication	48
5.2 Societal Impact of ESHM Staff	49
5.3 Societal Impact of the Research Themes	50
6 Viability	57
6.1 Viability of ESHM research	58
6.2 Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats (SWOT)	59
6.3 Recommendations	62
6.4 2023 and onwards	64
Appendix A	68
Organizational Structure	68
Performance Based Financing Research	69
Promotion Criteria	70
eSHM	71
Five Key Publications per Sector 2013-2018	79

Inhoudsopgave	
Winkel vooraf	4
Samenvatting	4
1.1 Inleiding	4
1.2 Doel van de rapportage	4
1.3 Methodiek	4
1.4 Conclusie	4
1.5 Aanbevelingen	4
1.6 Bijlagen	4
1.7 Literatuur	4
1.8 Contactinformatie	4
1.9 Aankomende versies	4
1.10 Overige informatie	4
1.11 Aankomende versies	4
1.12 Overige informatie	4
1.13 Aankomende versies	4
1.14 Overige informatie	4
1.15 Aankomende versies	4
1.16 Overige informatie	4
1.17 Aankomende versies	4
1.18 Overige informatie	4
1.19 Aankomende versies	4
1.20 Overige informatie	4
1.21 Aankomende versies	4
1.22 Overige informatie	4
1.23 Aankomende versies	4
1.24 Overige informatie	4
1.25 Aankomende versies	4
1.26 Overige informatie	4
1.27 Aankomende versies	4
1.28 Overige informatie	4
1.29 Aankomende versies	4
1.30 Overige informatie	4
1.31 Aankomende versies	4
1.32 Overige informatie	4
1.33 Aankomende versies	4
1.34 Overige informatie	4
1.35 Aankomende versies	4
1.36 Overige informatie	4
1.37 Aankomende versies	4
1.38 Overige informatie	4
1.39 Aankomende versies	4
1.40 Overige informatie	4
1.41 Aankomende versies	4
1.42 Overige informatie	4
1.43 Aankomende versies	4
1.44 Overige informatie	4
1.45 Aankomende versies	4
1.46 Overige informatie	4
1.47 Aankomende versies	4
1.48 Overige informatie	4
1.49 Aankomende versies	4
1.50 Overige informatie	4
1.51 Aankomende versies	4
1.52 Overige informatie	4
1.53 Aankomende versies	4
1.54 Overige informatie	4
1.55 Aankomende versies	4
1.56 Overige informatie	4
1.57 Aankomende versies	4
1.58 Overige informatie	4
1.59 Aankomende versies	4
1.60 Overige informatie	4
1.61 Aankomende versies	4
1.62 Overige informatie	4
1.63 Aankomende versies	4
1.64 Overige informatie	4
1.65 Aankomende versies	4
1.66 Overige informatie	4
1.67 Aankomende versies	4
1.68 Overige informatie	4
1.69 Aankomende versies	4
1.70 Overige informatie	4
1.71 Aankomende versies	4
1.72 Overige informatie	4
1.73 Aankomende versies	4
1.74 Overige informatie	4
1.75 Aankomende versies	4
1.76 Overige informatie	4
1.77 Aankomende versies	4
1.78 Overige informatie	4
1.79 Aankomende versies	4
1.80 Overige informatie	4
1.81 Aankomende versies	4
1.82 Overige informatie	4
1.83 Aankomende versies	4
1.84 Overige informatie	4
1.85 Aankomende versies	4
1.86 Overige informatie	4
1.87 Aankomende versies	4
1.88 Overige informatie	4
1.89 Aankomende versies	4
1.90 Overige informatie	4
1.91 Aankomende versies	4
1.92 Overige informatie	4
1.93 Aankomende versies	4
1.94 Overige informatie	4
1.95 Aankomende versies	4
1.96 Overige informatie	4
1.97 Aankomende versies	4
1.98 Overige informatie	4
1.99 Aankomende versies	4
2.00 Overige informatie	4



## Spread

Binnen de huisstijl is er ruimte om een folder of brochure op verschillende manieren vorm te geven. Zorg voor variatie in de spreads en dat inhoud en vorm op elkaar zijn afgestemd. Laat belangrijke hoofdstukken eruit springen. Zet tekstuele spreads in om informatieve content te communiceren, maar gebruik een quote, beeld en/of kadertekst om een informatieve spread spannender te maken.



## Tussenpagina

Een tussenpagina of -spread kan onder andere ingezet worden om een nieuw deel in de uitgave te introduceren of om specifieke content te accentueren of om de leesbaarheid van een uitgave te vergroten. Gebruik de verbindende vorm – met of zonder foto – en combineer het met de gewenste content. Zorg voor voldoende contrast, zodat tekst goed leesbaar is.

## Kader

Zet een kader in om tekst uit te lichten of te verbinden met een foto. Kaderteksten accentueren tekst en maken gegevens overzichtelijk. De marge binnen het kader is gelijk aan de witruimte tussen tekstkolommen: 4 mm. Kaderteksten mogen breder of smaller worden gemaakt, maar moeten wel meelopen op het stramien.

<p><b>GOOD PRACTICE</b></p> <p><b>Providing Open Science</b></p> <p>Open access (OA) means that research output is distributed online, free to read, and with limited or no copyright restrictions. Popular options include: (1) Gold OA, content immediately available for free on the internet, often following the payment of a publication fee by the authors; (2) Diamond OA, journals publish open access without charging authors access charges for their articles, e.g., scientific institutions; (3) Green OA (self-archiving), independently of publishers, authors post a copy of their work in the institutional repository (or discipline-based repository). Diamond OA options allow researchers to get early feedback from peers and draw more attention to their work at little to no cost.</p> <p>Open data refers to data underlying scientific research results that has no restrictions on its access, with the aim of speeding up the transfer of knowledge, fostering collaboration and ensuring the verifiability of published findings. It requires a good understanding of legal and ethical provisions. Peer participants have increasingly informed what are the possible risks as well as technical skills (e.g., big data, data management and storage), and therefore needs to be properly recognized as important research output.</p> <p>We consider it vital that academics engaged in open science be recognized and rewarded. Consequently, we intend to develop a clear system for recognizing and rewarding such activity. In addition, we plan to meet the development of sound infrastructure to support open and reproducible science, including infrastructure for research data management support.</p> <p>Scientific integrity, ethical review procedures and FAIR data are crucial pillars of scientific practice, and fair related procedures, policy and support infrastructure continues to be developed at an ongoing basis. We encourage close interaction (co-creation) between academics and societal stakeholders. To support these actions, the Expertise Research Services offers practical knowledge transfer and business development support as well as regulations on working with third parties (Impact and Innovation regulation).</p> <p>Procedures for academic recruitment and selection, and likewise for job promotion, will include information and criteria on social impact and open science. In addition, social impact and open science will become an important part of career employee assessments during the PhD cycle.</p> <p><b>3c. Differentiating career paths and moving towards team science</b></p> <p>Currently, individuals must meet the highest standards of research and teaching if they wish a successful career in academia. In addition, they are expected to create social impact and engaging with stakeholders beyond the academic world and also training future generations of scientists and doctors at Erasmus MC. This burden is additional to their core duties as physicians. These increasing expectations of performance, especially in the</p>	<p>competitive world of science, puts academics under increasing pressure and discourages people from pursuing a career in academia. All relevant parties are in agreement on the need to develop more differentiated career paths that allow academics to focus on one or two key areas of activity rather than the full spectrum. We believe that the evolution in career path possibilities and progression needs to be accompanied by a transition from assessing the merits of the individual researcher to a balanced appraisal of the specific contribution (research and/or teaching) of the individual in the context of a team. This section presents our view on the subject of career path differentiation and team science.</p> <p>Differentiation of career paths: We recognize and value academics for having differing areas of expertise, competences and skills, and stress that academics 'will do no harm' to each other in all key areas of activity (research, education, social impact, leadership/management and patient care) for those at Erasmus MC at any given time. During the career of an academic, focus may shift towards different areas and skills are required for a specific function. The recognition of the diversity of strengths as an individual and team level is a necessary component of access for the <b>differentiation of career paths</b>.</p> <p>We encourage the development of <b>alternative career paths</b> alongside the classic academic career path of academic, assistant, associate and full professor. These alternative career paths should offer scope for a new balance - or mix-and-match - in research, teaching, leadership/management, social impact and/or patient care responsibilities, and should create new opportunities to build successful career paths at different stages of a career (granted a 10% ECRH). Therefore, it is important that the value of existing academic titles and the importance of experiential, practical and research not be devalued, and this respect classic academic titles should always focus primarily on research and/or education.</p> <p>Develop more differentiated career paths that allow academics to focus on one or two key areas of activity rather than five</p> <p>For PhD students, postdoctoral researchers, early career researchers (including those on a tenure track and lectures), the focus remains on research and teaching, but they should also have the <b>opportunity to place additional emphasis on social impact, leadership/management and/or patient care</b>, and should be recognized and rewarded for the activities they employ in these areas. Furthermore, we strongly encourage the development of specific career paths for academic staff in the position of assistant professor, associate professor and full professor. The precise moment at which career paths are defined, may differ between faculties, for instance in respect of tenure track system employment.</p>
---	---

## Tweetaligheid

Er zijn twee opties om tweetalig te communiceren in brochures. De eerste optie is om de talen te scheiden door twee brochures te maken, een Nederlandstalige en een Engelstalige uitgave. De tweede optie is om de de talen te combineren in een uitgave. Kies je voor de laatste optie, dan komen de twee talen onder elkaar te staan. Zie voorbeeld hiernaast. Beide titels zijn even groot, maar we leggen nadruk op de eerste taal (Museo Sans 700) door deze bold te maken, ten opzichte van de tweede taal (Museo Sans 100). Hetzelfde geldt voor de introductieteksten. Deze plaats je naast of onder elkaar. Beiden teksten zijn gelijk aan elkaar.

**Oratie**

De rector magnificus van de Erasmus Universiteit Rotterdam maakt bekend dat hij het Erasmus MC - Faculteit van de Erasmus Universiteit Rotterdam

**Dr. K.G.M. (Karel) Boelmaker**

benoemd tot bijzonder hoogleraar met de leersprekacht Voeding en het Immuunsysteem op vrijdag 27 maart 2020 om 16:00 uur in het auditorium van de aula van het Erasmus MC - Faculteit van de Erasmus Universiteit Rotterdam met het uitspreken van een rede, die de titel draagt:

**Waarom leven we nog?**

De plechtigheid zal aanvangen om 16:00 uur precies in de Aula van de universiteit (Erasmus building), Burgemeester Oudlaan 50 te Rotterdam.

De receptie zal aansluitend plaatsvinden in hetzelfde gebouw.

De rector magnificus nodigt u uit deze plechtigheid en de daarop volgende receptie bij te wonen.

Rotterdam, januari 2020

**Inaugural Lecture**

The rector magnificus of the Erasmus University Rotterdam announces that at Erasmus MC - Faculty of Erasmus University Rotterdam

**Dr. K.G.M. (Karel) Boelmaker**

appointed as endowed professor of Nutrition and the Immune System, will publicly accept his appointment on Friday 27 March 2020 with an inaugural lecture in the aula of the Erasmus MC - Faculty of Erasmus University Rotterdam with the inaugural lecture entitled:

**Why are we still alive?**

The ceremony will start promptly at 16:00 hrs in the Aula of the university (Erasmus building) Burgemeester Oudlaan 50 Rotterdam.

The reception will take place afterwards in the same building.

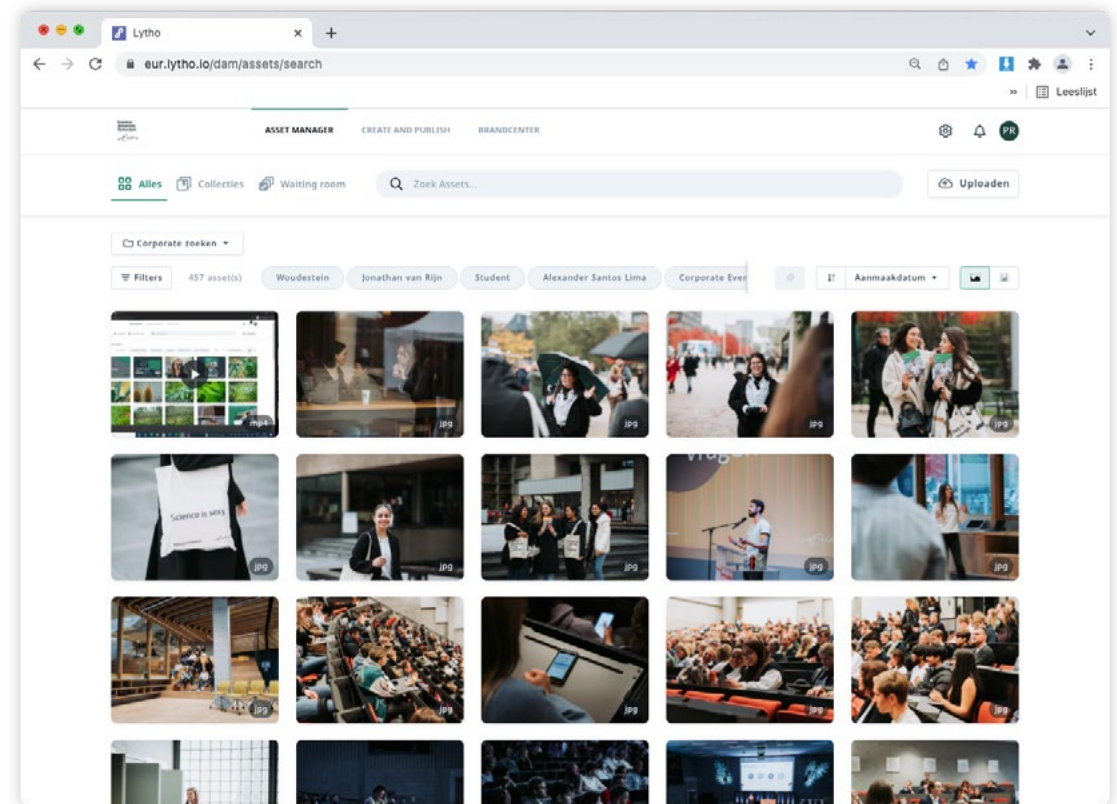
The rector magnificus invites you to attend this ceremony and the reception. Rotterdam, January 2020

\*The lecture will be held in Dutch.

## 7.2 Templates lay-out

Sinds oktober 2021 zijn er online een collectie templates beschikbaar waar je gebruik van kunt maken bij de vormgeving van jouw uitgave. Deze templates vind je in de beeldbank. De marketing- en communicatieafdelingen van faculteiten en diensten hebben toegang tot deze templates.

Er is een beperkt aantal accounts beschikbaar. Hierdoor is het niet mogelijk om iedereen toegang te geven tot de beeldbank. Wil jij gebruik maken van deze templates, neem dan contact op met het [aanspreekpunt binnen jouw faculteit of dienst](#).



Ga naar

**Templates Create and Publish**



# 8. Digitale middelen

# 8.1 E-mailhandtekening

Stuur je een e-mail naar een collega van een andere faculteit of een andere organisatie? Gebruik dan de e-mail handtekening in de huisstijl van jouw organisatieonderdeel of faculteit.

Ga naar MyEUR om de bestanden te downloaden en en volg de instructies om je persoonlijke e-mailhandtekening in te stellen.

**[download hier je e-mail handtekening](#)**

## 8.2 Word & Powerpoint Templates

Schrijf je een memo of maak je een presentatie? Gebruik dan de beschikbare Word en Powerpoint templates.

Ga naar MyEUR om de bestanden te downloaden.

**Download hier de Word en Powerpoint templates**

### Plazascherm

Wil je iets presenteren op het Plazascherm? Ook daarvoor is een Powerpoint template beschikbaar met een aantal verschillende slides.

**Download hier de Plazascherm template**



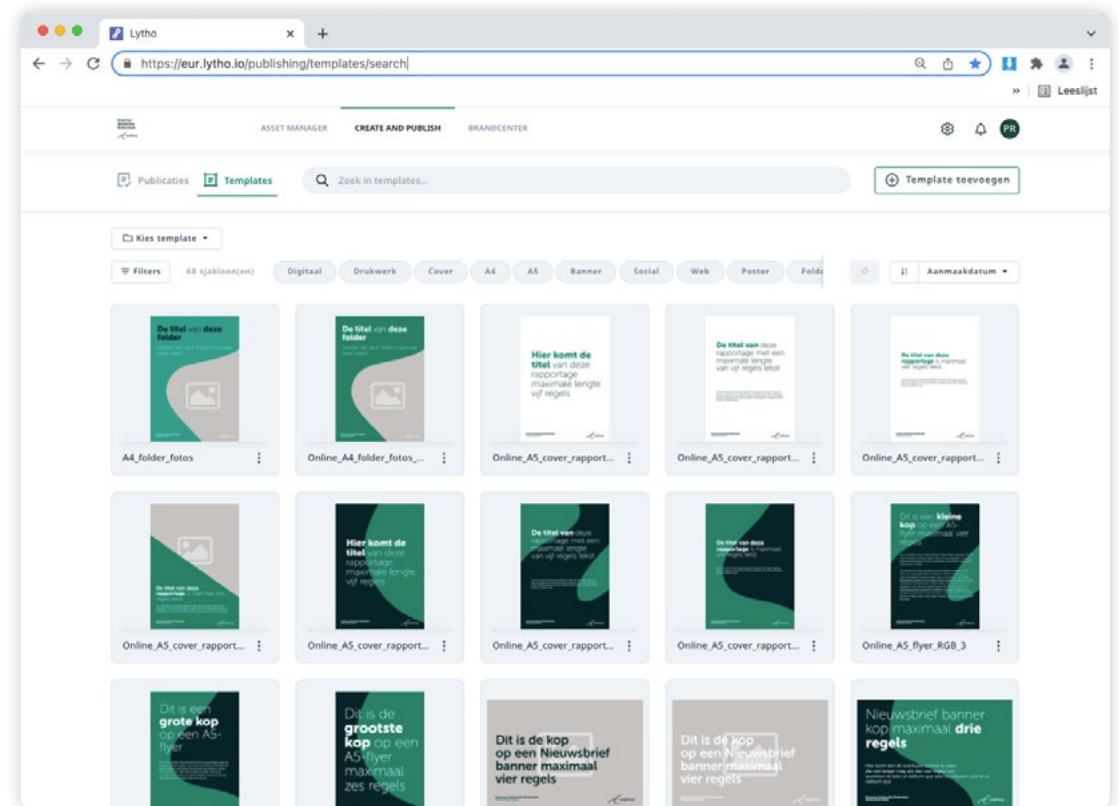
# 9. Beeld, video en muziekelementen



# 9.1 Beeldbank

Sinds oktober 2021 heeft de universiteit een beeldbank. Deze templates vind je in de beeldbank. De marketing & communicatie afdelingen van faculteiten en diensten hebben toegang tot de beeldbank.

Er is een beperkt aantal accounts beschikbaar. Hierdoor is het niet mogelijk om iedereen toegang te geven tot de beeldbank. Wil jij gebruik maken van beelden uit de beeldbank, neem dan contact op met het [aanspreekpunt binnen jouw faculteit of dienst](#).



Ga naar

**Beeldbank (Asset Manager)**



## 9.2 De beeldbank: veelgestelde vragen

### **Ik heb toegang tot de beeldbank gekregen van het aanspreekpunt binnen mijn faculteit of dienst. Waarom zie ik niet direct content?**

Nadat je voor de eerste keer hebt ingelogd op beeldbank.eur.nl wordt er door functioneel beheer gekeken of jij inderdaad recht hebt tot toegang. We streven ernaar om je binnen 24 uur toegang te geven.

### **Wat kan ik vinden in de beeldbank?**

Je vindt er beeldmateriaal van de Erasmus Universiteit Rotterdam, maar je vindt er ook:

- [De richtlijnen van fotografie](#)
- [Brand center \(huisstijl elementen\)](#)

### **Ik ben ingelogd in de beeldbank maar ik snap niet hoe die werkt. Waar vind ik instructies?**

Log in in de beeldbank en ga naar de module **brand center > beeldbank modules**. Onderin de pagina kun je de video's bekijken over de functionaliteiten van de beeldbank.

### **Door welke afdeling wordt de beeldbank beheerd?**

De afdeling Marketing & Communications is in de lead. Heb je vragen over content en inhoud? Mail naar [web@eur.nl](mailto:web@eur.nl). Heb je vragen over functioneel beheer? Mail naar [marketingsystems@eur.nl](mailto:marketingsystems@eur.nl).

## 9.3 Richtlijnen fotografie

Een beeld zegt meer dan duizend woorden. En dat is echt zo. Een afbeelding bij een artikel of website bepaalt voor een groot deel de ontvanger van jouw bericht verder gaat lezen. Het is daarom heel belangrijk dat het beeld dat je gebruikt een goede indruk geeft, je boodschap ondersteunt en aansprekend is. Daarnaast moet een beeld ook representatief zijn voor de universiteit. Beelden zijn namelijk een verlenging van de visuele identiteit van het merk Erasmus Universiteit Rotterdam.

Daarom zijn er richtlijnen bepaald voor het ontwikkelen van nieuwe beelden (fotografie). Deze richtlijnen kunnen je ook helpen om te beslissen of je een beeld juist wel of niet moet laten maken.

Wil je advies of heb je vragen over het maken van beelden? Neem dan contact op via [Huisstijl@eur.nl](mailto:Huisstijl@eur.nl)



Foto: © Erasmus Universiteit Rotterdam - Jonathan van Rijn



Foto: © Erasmus Universiteit Rotterdam - Alexander Santos Lima



Foto: © Erasmus Universiteit Rotterdam - Jonathan van Rijn

## Onze identiteit

De fotografie moet passen bij de identiteit van Erasmus Universiteit Rotterdam. Deze bestaat uit onze Erasmian Values en onze pay-off 'Making Minds Matter'.

### De Erasmian Values zijn:

- Maatschappelijk betrokken
- Wereldburger
- Verbindend
- Ondernemend
- Ruimdenkend

### De pay-off is Making Minds Matter. Deze staat voor:

- Met onze initiatiefrijke en ondernemende instelling (Making),
- Bieden we excellent wetenschappelijk onderwijs en doen we baanbrekend onderzoek (Minds).
- En hebben zo een impact op de maatschappij (Matter).

## Beeldstijl

De fotografie voelt echt en oprecht. Echte emoties, zoals lachen of interactie tussen mensen mogen er zijn. Door mensen in een open en actieve houding te portretteren, laten we zien dat wij ondernemend en proactief zijn.

- Er mag verschil zijn tussen scherpte en diepte.
- We maken gebruik van zoveel mogelijk natuurlijk licht.
- De personen tonen een open houding: we staan open voor onze medemens en de maatschappij. We maken graag verbinding.
- Context staat -als dat kan- in verbinding met het onderwerp.



Foto: © Erasmus Universiteit Rotterdam - Alexander Santos Lima



Foto: © Erasmus Universiteit Rotterdam - Andy Troy

## Portret

We leggen de geportretteerde vast met een zelfverzekerde en open houding. We hebben een open blik naar de wereld en de mensen om ons heen. Lacht iemand veel of spreekt men veel met lichaamstaal? Laat dit dan juist voor diegene werken.

Richtlijnen voor portretten zijn:

- Ambitieuw
- Oprecht
- Nuchter
- Ondernemend
- Opgewerkt en energiek
- Een natuurlijke houding

## Tips voor fotografie

Als je een fotografieopdracht wilt uitzetten, denk dan eerst na over de volgende dingen:

- Waar ga ik deze foto's gebruiken? (web, socials, drukwerk)
- Wie is mijn doelgroep? Kan deze doelgroep zich identificeren met de beelden die ik wil laten fotograferen?
- Wil ik nog tekst bij deze foto plaatsen? Dus: moet er ruimte zitten rondom de personen die op de foto staan?
- Levert deze opdracht beeld op wat bruikbaar is voor andere uitingen en/of projecten? Denk mee met collega's zodat ook zij de fotografie kunnen gebruiken.



Foto: © Erasmus University Rotterdam - Alexander Santos Lima



Foto: © Erasmus University Rotterdam - Alexander Santos Lima

## Voorbeelden

Deze foto is gemaakt tijdens de Opening Academisch Jaar. De persoon staat in een actieve houding. Haar oogopslag toont een bepaalde trots. De achtergrond laat een aantal personen zien die wachten totdat het Cortège start (de context van het evenement).



Foto: © Erasmus Universiteit Rotterdam - Alexander Santos Lima

Deze foto is gemaakt voor een informatiebrochure voor studenten. De student is op de campus en heeft een actieve houding. Dat komt onder andere doordat zijn hand op de rugzak ligt en hij qua lichaamshouding iets is ingedraaid. Als hij overgaat tot de orde van de dag zou hij zo verder kunnen lopen naar college.



Foto: © Erasmus Universiteit Rotterdam - Jonathan van Rijn

Deze student is druk in gesprek met een andere student. De context: studeren met medestudenten op Erasmus University College. Ze lacht en kijkt naar een andere persoon, ze zoekt de verbinding. Je ziet een 'twinkeling' in haar ogen.



Foto: © Erasmus Universiteit Rotterdam - Jonathan van Rijn

Deze foto is onderdeel van een fotoreeks en is gemaakt voor voorlichtingsbrochures van de universiteit. De studenten bevinden zich op de campus. Context: hier studeren aankomende studenten of studiekeizers straks ook. De interactie spreekt boekdelen; de studenten hebben een onderonsje en plezier met elkaar. Work hard, play harder!



Foto: © Erasmus Universiteit Rotterdam - Jonathan van Rijn

## Don'ts fotografie

- Zwart-witfotografie
- Onrealistische achtergronden (een persoon die op de maan staat bijvoorbeeld)
- Geknutselde onrealistische houdingen
- Onnatuurlijk inflitsen

## Stockfotografie

De voorkeur gaat uit naar echte en representatieve fotografie van studenten en/of medewerkers. Maar soms is dat niet mogelijk en dan mag je uitwijken naar stockfotografie van stocksites. Goede stocksites zijn:

Een goede stocksite hiervoor is:

[unsplash.com](https://unsplash.com)

[pexels.com](https://pexels.com)

**Let op:** er zijn vaak voorwaarden verbonden aan het gebruik van stockfotografie. Bekijk deze goed, zodat je zeker weet dat je de stockfoto kunt gebruiken voor jouw doel en uiting.

Toets bij het kiezen van stockfoto's altijd of het beeld past bij het gevoel dat de universiteit wil uitstralen. Past de fotofoto bij de Erasmian values (maatschappelijk betrokken, wereldburger, verbindend, ondernemend, ruimdenkend) en de pay-off Making Minds Matter?

- Maatschappelijk betrokken
- Wereldburger
- Verbindend
- Ondernemend
- Ruimdenken

# 9.4 Videocontent maken

Maak je video's voor social media, de website of het intranet (MyEUR), dan gelden er een aantal richtlijnen.

Download hier de technische specificaties en de richtlijnen voor het gebruik van de huisstijlelementen in videocontent.

## Huisstijlrichtlijnen voor video

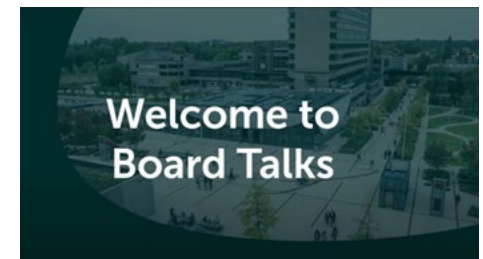
### Huisstijlelementen voor videocontent

Er zijn templates ontwikkeld voor leaders en naambalken waar je gebruik van kunt maken. Ook zijn er richtlijnen bepaald voor ondertiteling. Het gehele leaderpakket en de richtlijnen voor gebruik, kun je hier downloaden.

## Huisstijlelementen voor video

### Advies nodig?

Neem dan contact op met [huisstijl@eur.nl](mailto:huisstijl@eur.nl) of de huisstijlcoördinator van je eigen faculteit of dienst. Kijk hier voor de [actuele contactgegevens](#).





## 9.5 EUR Beeldmateriaal Privacy Richtlijn

Aan het vastleggen, maken en publiceren van beeldmateriaal (foto's en video's) op de Erasmus Universiteit Rotterdam (EUR) zijn bepaalde voorwaarden verbonden. Zowel de Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG) als de Auteurswet hebben betrekking op het maken en publiceren van beeldmateriaal. De privacy van studenten, medewerkers en bezoekers is te allen tijde van belang.

De EUR heeft voor het maken en publiceren van beeldmateriaal in sommige gevallen een gerechtvaardigd belang. Het belang van de EUR is dan groter dan het belang van het recht op privacy van de betrokkene. Verslaglegging van (academische) evenementen valt bijvoorbeeld onder de vrijheid van meningsuiting of journalistiek.

Alles over privacy en de eventueel benodigde documenten kun je vinden op [deze pagina](#).

A group of people in academic regalia are walking in a procession, carrying various banners and flags. The banners feature logos and text such as 'STAR', 'JURISCHE FACULTEITVERENIGING ROTTERDAM', 'Economische Faculteitsvereniging Rotterdam', 'NAVIGATOR', 'R.K.K.V. VAN VERENIGINGEN', and 'ROTTERDAMSCH STUDENTENCORPS'. The scene is outdoors on a paved path with trees and a building in the background.

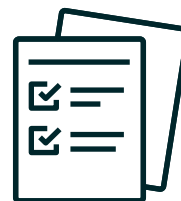
# 10. Iconen, infographics en illustraties

# 10.1 Iconen

De iconen die door de universiteit worden gebruikt, worden in één stijl ontwikkeld.

Iconen van de EUR hebben de volgende kenmerken:

- eenvoudig te begrijpen
- sterk gestileerd
- een klare lijn, binnen één icoon één lijndikte
- plat en ongelaagd



# 10.2 Infographics

In een infographic wordt complexe informatie grafisch weergegeven. De weer te geven informatie is leidend bij het ontwerpen of illustreren van een infographic. De illustratiestijl komt overeen met de stijl voor iconen.

Leidend voor de vormgeving / het ontwerp van de infographic is de weer te geven informatie. De tekenstijl is zoals beschreven in **8.1 Iconen**. Maar de verschillende onderdelen van een infographic zullen natuurlijk vaak complexer zijn dan van een eenvoudig icoon.

Natuurlijk blijven ook sommige andere huisstijlrichtlijnen van kracht.

## Randvoorwaarden

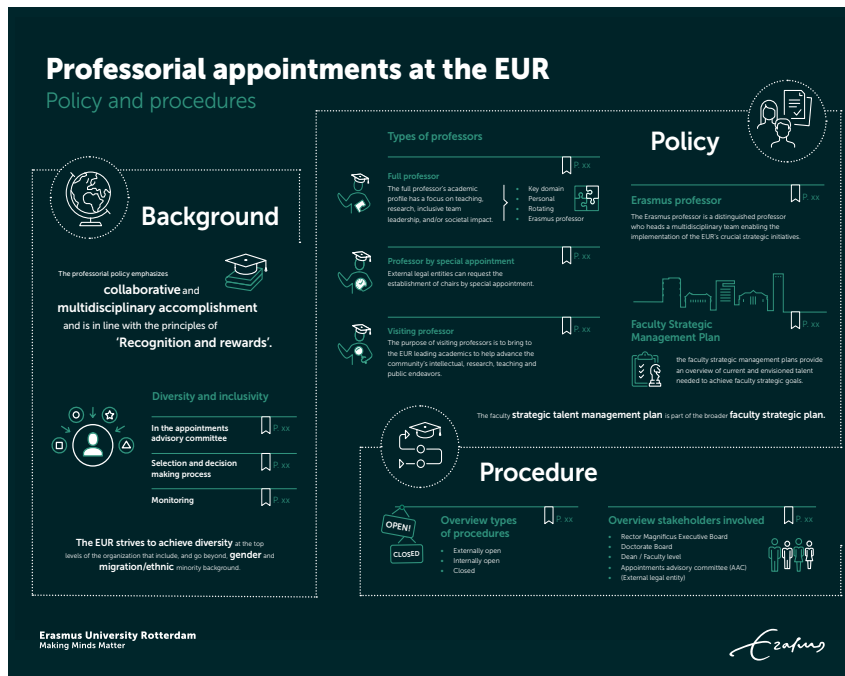
Het te gebruiken lettertype is Museo sans (**3.1 Lettertype**)

Kleurgebruik is, afhankelijk van de hoofdafzender, volgens de richtlijnen zoals beschreven in **4.1 Corporate kleuren** en **4.2 Secundaire kleuren**.

in uitzonderlijke gevallen kunnen meerdere kleuren worden toegevoegd als je het niet red met de bestaande kleuren binnen faculteit of corporate. (**4.2 Secundaire kleuren, uitzonderingen**).



In dit specifieke voorbeeld zijn steunkleuren toegevoegd om de verschillende afvalstromen weer te geven. De kleuren voor de afvalstromen zijn bepaald door Rijkswaterstaat en zorgen voor (landelijke) herkenbaarheid voor dit specifieke onderwerp.



De Illustraties in een infographic hebben de volgende kenmerken:

- eenvoudig te begrijpen
- sterk gestileerd
- een klare lijn, binnen één icoon één lijndikte
- plat en ongelaagd

Bij het ontwikkelen van een infographic blijven een aantal huisstijlrichtlijnen van kracht.

## Logo

We plaatsen het corporate of facultaire logo volgens de richtlijnen, zie [1.1 Corporate logo](#) of [1.2 Secundair logo](#).

## Lettertype

We gebruiken lettertype is Museo sans, zie [3.1 Lettertype](#)

## Kleuren

Is de afzender corporate, dan maak je gebruik van de corporate kleuren in de infographic, zie 4.1 Corporate kleuren. Is de afzender een faculteit, dan gebruik je alleen de secundaire kleur van de betreffende faculteit in combinatie met Erasmus Groen en Erasmus Warm Grijs.

## Secundaire kleurgebruik in illustraties en infographics

Een secundaire kleur is verbonden aan een specifieke faculteit, school of instituut en wordt gebruikt binnen de desbetreffende secundaire huisstijl. Ook in tabellen, grafieken en illustraties. De set secundaire kleuren mag in principe niet door corporate of een andere faculteit, school of instituut worden gebruikt om illustraties in te kleuren of mooier te maken.

Het komt echter voor dat je in een illustratie of infographic niet voldoende hebt aan enkel de corporate kleuren en de secundaire kleur van je eigen faculteit. Is de materie zo complex en heb je meer kleuren nodig om je boodschap over te brengen? Dan is het toegestaan om meerdere secundaire kleuren toe te passen in je ontwerp. Overleg dit altijd of met de huisstijlcoördinator van je eigen faculteit of dienst of neem contact op via [huisstijl@eur.nl](mailto:huisstijl@eur.nl). Kijk hier voor de [actuele contactgegevens](#).

# 10.3 Illustraties

In plaats van met een foto kun je ook een illustratie gebruiken om je verhaal te vertellen. Ook hierbij geldt dat een beeld meer zegt dan duizend woorden. Illustraties zijn met name geschikt om abstracte onderwerpen uit te drukken of om een bepaalde stemming op te roepen.

## Onze identiteit

Illustraties moet passen bij de identiteit van Erasmus Universiteit Rotterdam. Deze bestaat uit onze Erasmian Values en onze pay-off 'Making Minds Matter'.

### De Erasmian Values zijn:

- Maatschappelijk betrokken
- Wereldburger
- Verbindend
- Ondernemend
- Ruimdenkend

### De pay-off is Making Minds Matter. Deze staat voor:

- Met onze initiatiefrijke en ondernemende instelling (Making),
- Bieden we excellent wetenschappelijk onderwijs en doen we baanbrekend onderzoek (Minds).
- En hebben zo een impact op de maatschappij (Matter).

## Humor

Illustraties mogen prikkelen. Humor en twist zijn eigenschappen die een boodschap sterker en toegankelijker maken. Indien het onderwerp dit toelaat.

## In één oogopslag duidelijkheid

De boodschap moet in de eerste aanblik ondubbelzinnig duidelijk zijn. Een krachtig idee wordt versterkt als het is geplaatst in het centrum van het ontwerp.

## Professionele kwaliteit

Maak de keuze voor een illustrator of een illustratie altijd op professionele grondslag. Beoordeel een illustratie altijd in het kader van de doelstelling. Jouw persoonlijke smaak mag niet overheersen. Gebruik bij voorkeur geen stockillustraties. Stockillustraties zijn vaak te algemeen en passen niet in het beleid van de universiteit om een oorspronkelijke en eigen beeldtaal uit te dragen.

## Kleuren

Bij het ontwikkelen van een illustratie is er vrijheid in kleurgebruik. Net zoals er bij fotografie ook geen beperking is in kleuren. Wel is het belangrijk dat het beschikbare kleurenpalet zoveel mogelijk wordt gebruikt, zodat de illustratie bijdraagt aan de consistentie en herkenbaarheid van corporate of faculteit.



# 11. Social Media

# 11.1 Avatar en templates

Met ruim 200.000 volgers op LinkedIn, 75.000+ Facebook en 35K op Instagram, is het bereik van de corporate social mediakanalen groot. Je kunt een bericht van jouw project, faculteit of instituut ook op deze kanalen laten tonen.

## Richtlijnen social media post

Om ervoor te zorgen dat jouw post het maximale bereik genereert, is het belangrijk dat jouw bericht aan een aantal richtlijnen te voldoet. De richtlijnen voor aanleveren vind je [hier](#).

## Begin geen eigen social mediakanaal

Maak gebruik van de corporate social mediakanalen. Het is niet wenselijk dat je voor jouw project nieuwe social mediakanalen start. De social media experts hebben ruime ervaring en hebben van social media hun expertise gemaakt. Maak hier gebruik van.

## Corporate en facultaire avatars

Erasmus Universiteit Rotterdam en de faculteiten zijn aanwezig op de verschillende social media kanalen. Om de afzender kenbaar te maken, wordt gebruik gemaakt van een avatar, ook wel 'huisstijltegel' genoemd. Een voorbeeld van zo'n avatar is de profielfoto van de [corporate Facebookpagina](#). Je kunt de corporate avatar en facultaire avatars aanvragen via [huisstijl@eur.nl](mailto:huisstijl@eur.nl).



## Social templates

Sinds oktober 2021 is er een online collectie templates beschikbaar, waaronder ook Facebook en Instagram templates, waar je gebruik van kunt maken. Deze templates vind je in de beeldbank. De marketing & communicatie afdelingen van faculteiten en diensten hebben toegang tot deze templates. Er is een beperkt aantal accounts beschikbaar. Hierdoor is het niet mogelijk om iedereen toegang te geven tot de beeldbank. Wil jij gebruik maken van deze templates, neem dan contact op met het [aanspreekpunt binnen jouw faculteit of dienst](#).

Ga naar

**Templates Create and Publish**



# 12. Drukwerk & Papier

# 12.1 FSC-gecertificeerd papier

De Erasmus Universiteit neemt zijn verantwoordelijkheid voor klimaatverandering en duurzame ontwikkeling. Daarom kiezen we nadrukkelijk voor FSC-gecertificeerd papier. Lees hierover meer op: <https://nl.fsc.org/nl>.

Voor gestreken papier gebruikt de universiteit **Magno Satin**. Voor ongestreken papier gebruiken we **Plano Superior**. Beide papiersoorten mogen het FSC-keurmerk dragen.

## Kleurvastheid

De papiersoorten zijn zorgvuldig gekozen en garanderen continuïteit van de huisstijlkleuren en minimale kleurafwijkingen. De kleurvastheid is vastgelegd in fysieke kleurproeven. Deze kleurproeven zijn in het bezit van de vormgevingsbureaus waarmee de universiteit een raamovereenkomst heeft en de huisstijlcoördinatoren per faculteit en instituut.

## Meer weten over drukwerk binnen de universiteit?

Zie dan ook [MyEUR](#).





# 13. Tekst

# 13.1 Wij zijn Erasmus

## Onze identiteit

Herkenbaar schrijven doe je vanuit de identiteit van je organisatie. Wie zijn we en wat willen we uitstralen? De Erasmus Universiteit Rotterdam streeft ernaar om een universiteit te zijn met een sociaal hart. Niet bijzonder vanwege onze afkomst of omwille van de plek waar we vandaan komen, maar vooral door wat we als medewerkers en studenten van EUR met elkaar delen: de ambitie om succesvol te zijn en de mentaliteit om het ook écht waar te maken! Dat maakt EUR tot een kenmerkende universiteit, waar studenten, docenten en wetenschappers uit alle windstreken werken aan het creëren van positieve impact op mens, wetenschap en maatschappij. Ieder op zijn of haar eigen manier. Van een zakelijke universiteit naar een universiteit met een sociaal hart.

- Met onze initiatiefrijke en ondernemende instelling, (Making)
- Bieden we excellent wetenschappelijk onderwijs en doen we baanbrekend onderzoek (Minds)
- En hebben zo een impact op de maatschappij (Matter)

Een inspirerende plek, waar mensen samenwerken aan wetenschappelijk onderwijs en onderzoek 'Making Minds Matter'.

## Onze waarden

De manier waarop we schrijven, weerspiegelt de cultuur en de waarden waarvoor EUR staat. Als we in gesprek zijn met onze doelgroepen, klinken onze kernwaarden, de zogenaamde 'Erasmian values' door in de manier waarop we spreken:

- Maatschappelijk betrokken
- Wereldburger
- Verbindend
- Open minded
- Ondernemend

Deze verzameling van waarden zijn bepalend voor de manier waarop we ons als Erasmianen gedragen en communiceren. Ze maken ons als universiteit, als merk, authentiek en herkenbaar voor de buitenwereld.

## Onze tone of voice

Een herkenbare tone of voice is belangrijk bij het schrijven van teksten over EUR. Daarbij gaat het niet zo zeer over WAT je zegt, maar vooral over HOE je je boodschap brengt. Hoe klink je als organisatie? Welke woorden kies je? Welke aanspreekvorm gebruik je? Hoe helder is je communicatie in woord en geschrift? Een goede tone of voice past bij de merkpersoonlijkheid van onze universiteit. Deze persoonlijkheidskenmerken zijn gebaseerd op een model van J. Aaker.

- Oprecht (sincere)
- Nuchter (down-to-earth)
- Eerlijk (honest)
- Echt (wholesome)
- Opgewekt (cheerful)

De EUR als persoon dus, die communiceert met verschillende doelgroepen op een manier die herkenbaar is. Dat moet doorklinken in al onze communicatie. Zo creëren we een herkenbare merktaal.

Hierbij in bullets een aantal tips over hoe je vanuit de universiteit schrijft:

- **Gebruik contrasten**

In onze teksten gebruiken we, net als in de toepassing van onze visuele identiteit (huisstijl, denk aan kleurstelling, variatie in lettergrootte, vormtaal) **contrast**. Combineer bijvoorbeeld in kopregels en titels ambitie met nuchterheid en eerlijkheid. Neem in je teksten zoveel mogelijk het maatschappelijk belang van de prestaties of inzet van de EUR mee. Een voorbeeld: "Afgelopen maand verbeterde Maurits het vooruitzicht van duizenden diabetespatiënten."

- **Schrijf zelfverzekerd**

We zijn een universiteit met een internationale focus en een Rotterdamse opgestroopte mouwen-mentaliteit (nuchter). Daar past een zelfverzekerde toon bij. Als je anders naar de wereld kijkt, dan durf je aan te vechten wat iedereen vanzelfsprekend vindt. Niet omdat je eigenwijs of bijdehand bent, maar vanuit een gedurfde nieuwsgierigheid die we koesteren. Een voorbeeld:  
- "Ineens wist Kay hoe je wel van de wind kunt leven."

- **Aanspreekvorm**

We zijn een universiteit voor iedereen en schrijven in de communicatie naar studenten en medewerkers in de 'je' aanduiding.

Externe partijen die je niet goed kent, zoals gasthoogleraren, schrijf je aan in de 'u' vorm.

U' in de communicatie met studenten en medewerkers drukt eerder afstand dan beleefdheid uit. Bovendien wekken we daarmee onbedoeld een deftige indruk, die niet goed past bij de nuchtere, eerlijke, moderne universiteit die we willen zijn. Maar let wel op dat je teksten niet verzanden in 'ge-jij' en 'ge-jou'.

- **Schrijf kort en bondig.**

De meeste tekst is digitaal en lezers scannen door deze teksten heen.

- **Schrijf persoonlijk, positief en vriendelijk.**

Schrijf vlotte, verzorgde spreektaal.

Stijlmiddelen die je kunt gebruiken zijn:

- de vraag- en antwoordtechniek
- de gebiedende wijs
- afwisselend tempo
- korte zinnen
- een persoonlijke en creatieve manier van formuleren

- **Varieer je zinnen**

- **Formuleer positief**

- **Gebruik geen ouderwets taalgebruik**

Niemand zegt ooit 'aanvankelijk', 'desalniettemin' of 'trachten'. Toch schrijven we deze woorden vaak wel. En dat terwijl er veel betere alternatieven zijn.

Want spreektaal klinkt – ook op papier – veel frisser en natuurlijker dan schrijftaal. Schrijf daarom verzorgde spreektaal.

- **Schrijf foutloos**

Twijfel je over de schrijfwijze van een woord? Raadpleeg het Groene Boekje of vraag een collega als tegen lezer.

- **Schrijf op de stoel van de lezer**

Schrijven doe je op de stoel van je lezer. Ga dus niet uit van jezelf of EUR, maar stel de lezer centraal. Door je lezer rechtstreeks aan te spreken, maak je een tekst persoonlijker.

- **Schrijf in actieve zinnen**

Schrijf actieve zinnen, tenzij het niet anders kan. Dus: "Erasmus Universiteit Rotterdam zwingelt de discussie aan." (En niet: "De discussie werd aangezwengeld door de Erasmus Universiteit.")

- **Afkortingen en jargon**

Vermijd afkortingen en jargon. De Erasmus Universiteit verschuilt zich niet achter terminologie en zegt waar het op staat. 'Dat is de taal in ons vakgebied' is vaak het excuus om onnodig gewichtig te doen. Jargon is bijna nooit nodig. Het is bovendien geen klantgericht taalgebruik. Hetzelfde geldt voor afkortingen. Gebruik die alleen als ze ook als afkorting worden uitgesproken.

- **Begin met de belangrijkste boodschap**

Veel papieren teksten zijn opgebouwd volgens de trechterstructuur: een algemeen begin, gevolgd door een toelichting en dan de kern. Webteksten kun je beter opbouwen volgens een piramidestructuur: begin met de kern. Geef in een korte alinea van drie of vier zinnen meteen de belangrijkste informatie. Zo speel je optimaal in op het leesgedrag van de weblezer: je vangt meteen aan het begin zijn aandacht en raakt hem niet kwijt.

- **Gebruik passende titels**

Zet een passende kop boven je pagina. De lezer moet erop kunnen vertrouwen dat de tekst op die pagina ook echt gaat over wat er in de titel staat. Achter de kop hoort geen punt.

- **Gebruik structuuraanduiders**

Met structuuraanduiders bewijs je je lezer een grote dienst. Ze maken je tekst overzichtelijker:

- Gebruik witregels om alinea's van elkaar te scheiden.
- Geef het verband tussen zinnen aan met signaalwoorden.
- Gebruik opsommingstekens als je opsomming uit meer dan drie delen bestaat. In de eerste bijlage vind je een richtlijn voor het gebruik van opsommingstekens.
- Werk met tabellen en afbeeldingen als dat de boodschap ten goede komt.
- Links en vetgedrukte woorden trekken de aandacht en bieden de lezer daardoor houvast. Let op: zorg dat je pagina overzichtelijk blijft!

# 13.2 Schrijfwijzer

Er zijn richtlijnen bepaald voor het schrijven van drukwerk- en webteksten. Deze richtlijnen zijn samengevat in de schrijfwijzer. Eenvormigheid in schrijfwijze, correcte spelling en de juiste weergave van namen en afkortingen, dragen bij aan professionaliteit en kwaliteit van de organisatie.

## Foutloos schrijven

We streven allemaal naar foutloos schrijven. Twijfel je over de schrijfwijze van een woord? Kijk dan op [www.woordenlijst.org](http://www.woordenlijst.org) en raadpleeg het Groene Boekje. Laat je tekst door iemand anders controleren om fouten te beperken (vierogenprincipe).



[Download Schrijfwijzer 2021](#)

## Tweetaligheid

Wij hanteren *British English* in onze Engelstalige communicatie. Aan een update van de Engelstalige Styleguide wordt gewerkt.



# 14. Inspiratie en voorbeelden



# 14.1 Voorbeelden

Inspiratie nodig? Bekijk corporate en facultaire uitingen die in het verleden zijn ontwikkeld.

Bulkoker



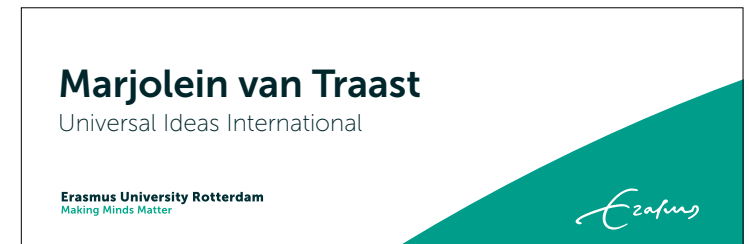
Collegekaart



Certificaat Erasmus Junior College



Tafelbordje



Naambadge



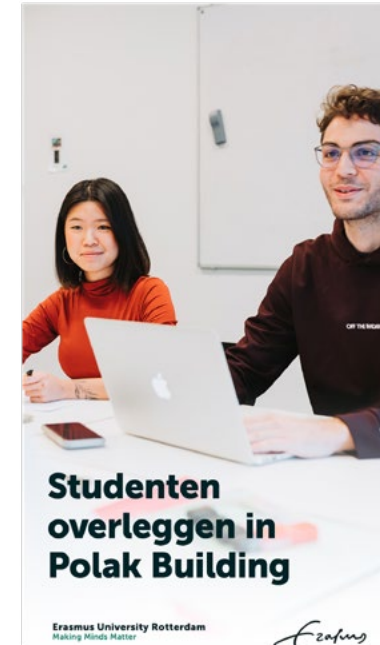
[Download Namebadges instruction](#)

## Facebook / Instagram

1080x1080 pixels



Story post 1080x1920 pixels

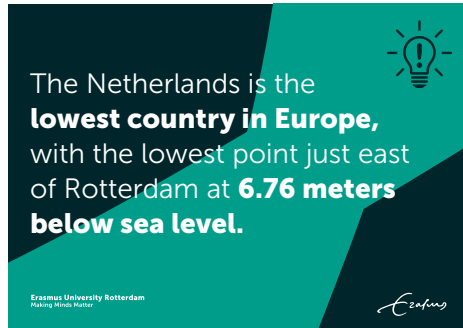


Online is er een collectie templates beschikbaar waar je gebruik van kunt maken bij de vormgeving van jouw bericht. Deze templates vind je in de beeldbank. De marketing & communicatie afdelingen van faculteiten en diensten hebben toegang tot deze templates.

Er is een beperkt aantal accounts beschikbaar. Hierdoor is het niet mogelijk om iedereen toegang te geven tot de beeldbank. Wil jij gebruik maken van deze templates, neem dan contact op met het [aanspreekpunt binnen jouw faculteit of dienst.](#)

## Panelen en bordjes

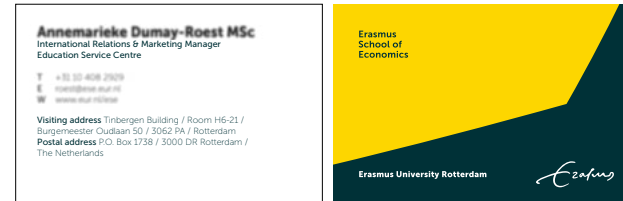
### Bordje op campus



### Paneel



### Visitekaartje



### Sticker



### Posters



# Lay-out folders en brochures

**Zonder waarde geen zorg!**  
Op zoek naar de meerwaarde van gepersonaliseerde integrale zorg

Prof.dr. Angelique Weel-Koenders

Erasmus Universiteit Rotterdam

**Self-Assessment Research Review**

1 Introduction 7  
2 Organization, governance and financing 11  
2.1 History and Mission 12  
2.2 Organizational Structure 13  
2.3 Funding and Staff 14  
3 Research policy and culture 21  
3.1 Research Themes 22  
3.2 Research Culture 22  
3.3 Research Policy: assessing research and creating research excellence 24  
3.4 PhD Policy and PhD Community 27  
3.5 Diversity Policy 29  
3.6 Tenure Policy 31  
4 Research performance 35  
4.1 Publications 36  
4.2 Grants and Projects 42  
4.3 Other Indicators by Field 44

5 Societal relevance 47  
5.1 Societal Communication 48  
5.2 Societal Impact of EDHEC Staff 49  
5.3 Societal Impact of the Research Themes 50  
6 Viability 57  
6.1 Viability of EDHEC research 58  
6.2 Strengths, weaknesses, Opportunities, and Threats (SWOT) 59  
6.3 Recommendations 62  
6.4 2020 and onwards 64

Appendix A 68  
Organizational Structure 68  
Performance Based Financing Research 69  
Promotion Criteria 75  
eLibrary 76  
Key Publications per Sector 2013-2018 79

**"Working on a more Healthy, Diverse, Inclusive, and Sustainable University to Create Positive Societal Impact"**

Stellenbosch University has a diverse community of highly educated students, and offers a variety of opportunities to both staff and students. The University is committed to a diverse and inclusive environment that creates a safe and healthy space for all. The University Council is responsible for the overall strategic direction of the University.

Stellenbosch University is committed to being a leading force in creating a more healthy, diverse, inclusive, and sustainable university. The University Council is responsible for the overall strategic direction of the University. The University Council is committed to creating a safe and healthy space for all, and to providing a variety of opportunities to both staff and students. The University Council is responsible for the overall strategic direction of the University.

Working on a more Healthy, Diverse, Inclusive, and Sustainable University to Create Positive Societal Impact

To do so the University Council has set three main goals: Promote Inclusivity: Staff, students and support staff, creating a healthy, diverse, and inclusive University. And lastly, by strengthening the University Council's ability.

**Working on a more Healthy, Diverse, Inclusive, and Sustainable University to Create Positive Societal Impact**

University Council 2019 - 2020

Evaluating Societal Impact  
**Nudging in het Onderwijs**  
Project Impact Assessment

Erasmus Universiteit Rotterdam

**5. Funding**

Table 1: Funding

Year	2017	2018	2019	2020
Research	1000	1100	1200	1300
Teaching	500	550	600	650
Other	200	220	240	260
Total	1700	1870	2040	2210

Table 2: Funding by Source

Source	2017	2018	2019	2020
Government	800	850	900	950
Industry	300	330	360	390
Private	200	220	240	260
Other	400	470	540	610
Total	1700	1870	2040	2210

**Bericht van de Raad van Toezicht**

science meets city

**Grondslagen voor bepaling van het resultaat**

Agensen

Colleges en instellingen

Overige leden

Overnamebesluiten

Overige persoonslijsten

Personeelslijsten

Overnamebesluiten

Personeelslijsten

**Self-Assessment Report 2017-2019 Research Programme Psychology**

Erasmus Universiteit Rotterdam

**Inhoudsopgave**

1. Inhoudsopgave 4

2. Inhoudsopgave 4

3. Inhoudsopgave 4

4. Inhoudsopgave 4

5. Inhoudsopgave 4

6. Inhoudsopgave 4

7. Inhoudsopgave 4

8. Inhoudsopgave 4

9. Inhoudsopgave 4

10. Inhoudsopgave 4

11. Inhoudsopgave 4

12. Inhoudsopgave 4

13. Inhoudsopgave 4

14. Inhoudsopgave 4

15. Inhoudsopgave 4

16. Inhoudsopgave 4

17. Inhoudsopgave 4

18. Inhoudsopgave 4

19. Inhoudsopgave 4

20. Inhoudsopgave 4

21. Inhoudsopgave 4

22. Inhoudsopgave 4

23. Inhoudsopgave 4

24. Inhoudsopgave 4

25. Inhoudsopgave 4

26. Inhoudsopgave 4

27. Inhoudsopgave 4

28. Inhoudsopgave 4

29. Inhoudsopgave 4

30. Inhoudsopgave 4

31. Inhoudsopgave 4

32. Inhoudsopgave 4

33. Inhoudsopgave 4

34. Inhoudsopgave 4

35. Inhoudsopgave 4

36. Inhoudsopgave 4

37. Inhoudsopgave 4

38. Inhoudsopgave 4

39. Inhoudsopgave 4

40. Inhoudsopgave 4

41. Inhoudsopgave 4

42. Inhoudsopgave 4

43. Inhoudsopgave 4

44. Inhoudsopgave 4

45. Inhoudsopgave 4

46. Inhoudsopgave 4

47. Inhoudsopgave 4

48. Inhoudsopgave 4

49. Inhoudsopgave 4

50. Inhoudsopgave 4

**Haal het maximale uit je studie**

"Ik vind het leuk om mensen te motiveren en aan te sturen"

Testimonial  
**Linda Kelder**

Science meets city

**Science meets City**

De Erasmus Universiteit Rotterdam (EUR) is een belangrijke partner in de ontwikkeling van de regio en de stad Rotterdam. De universiteit werkt samen met de lokale overheid en het bedrijfsleven om de regio en de stad Rotterdam te ontwikkelen. De universiteit is een belangrijke partner in de ontwikkeling van de regio en de stad Rotterdam.

Science meets City

# Grafieken en tabellen corporate

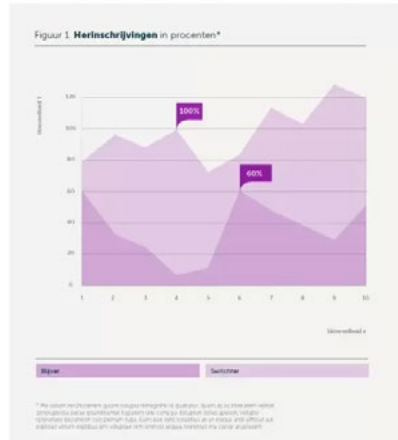
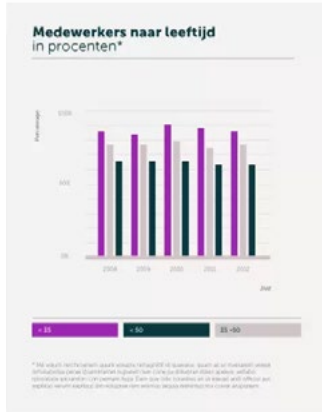


### Tabel 2. Budgetten voor collectievorming naar vakgebieden 2009-2014\*

Vakgebied	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Overige	140.000	140.000	140.000	140.000	140.000	140.000
Begrotings	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000
Economische bedrijfstak	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000
Sociale wetenschappen	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000
Wetenschappen	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000
Wetenschappen	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000
Wetenschappen	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000
Wetenschappen	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000
Totaal	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000

\* Het aantal budgetten wordt weergegeven in procenten, opgezet op de meest recente beschikbare cijfers van de statistische dienst van de provincie. Het aantal budgetten wordt weergegeven op een schaal van 0 tot 100. Het aantal budgetten wordt weergegeven op een schaal van 0 tot 100.

# Grafieken en tabellen secundair



### Tabel 2. Budgetten voor collectievorming naar vakgebieden 2008-2013\*

Vakgebied	2008	2009	2010	2011	2012	2013
<b>Totaal</b>	2.192.000	2.192.000	2.192.000	2.192.000	2.192.000	2.192.000
Beleidsplan	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000
Beleidsplan	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000
Economische beleidsplannen	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000
Sociale wetenschappen	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000
Historie en kunstwetenschappen	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000
Wetenschappen	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000
Wetenschappen	70.000	70.000	70.000	70.000	70.000	70.000
Algemeen	140.000	140.000	140.000	140.000	140.000	140.000
Overig	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000

\* Het aantal budgetten wordt uitgedrukt in procenten van de totale populatie. De gegevens zijn gebaseerd op de meest recente beschikbare gegevens van de CBS. De gegevens zijn gebaseerd op de meest recente beschikbare gegevens van de CBS. De gegevens zijn gebaseerd op de meest recente beschikbare gegevens van de CBS. De gegevens zijn gebaseerd op de meest recente beschikbare gegevens van de CBS.

# Zichtbaarheid op campus

## Beachvlaggen



## Roll-ups



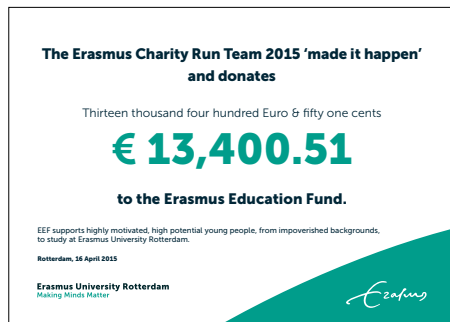
## Vlaggen



## Tafelbanier



## Cheque



## Banieren



## Bestelbus





# 15. Contact



# 15.1 Adviseurs

## Heb je een huisstijlvraag?

Binnen de meeste faculteiten, instituten en organisatieonderdelen is een huisstijlcoördinator actief. Neem eerst **contact** op met de desbetreffende persoon.

Als je er dan nog niet uitkomt, kan je een e-mail sturen naar:

**[huisstijl@eur.nl](mailto:huisstijl@eur.nl)**

## Advisering over huisstijl, merkportfolio en branding

**[huisstijl@eur.nl](mailto:huisstijl@eur.nl)**

### Branding

Ernst Bakker

**[Ernst.bakker@eur.nl](mailto:Ernst.bakker@eur.nl)**

### Brand Specialist

Alexandra van Doorn

**[alexandra.vandoorn@eur.nl](mailto:alexandra.vandoorn@eur.nl)**

### Campaign Developer

Mathilde van der Schors

**[mathilde.vanderschors@eur.nl](mailto:mathilde.vanderschors@eur.nl)**

## Ontwerpbureaus

De Erasmus Universiteit werkt met drie ontwerpbureaus samen: Ontwerpwerk, PanArt & KrisKras. Deze leveranciers zijn voortgekomen uit een aanbesteding. Voor een overzicht van bureaus, **klik hier**. Conform de aanbestedingswet is het uitbesteden van vormgevingswerk bij een ander bureau niet toegestaan.

## Drukkerijen

Per 1 mei 2021 heeft de Erasmus Universiteit Rotterdam een raamovereenkomst afgesloten met een nieuwe drukker, O.B.T De Bink. Conform de aanbestedingswet is het bestellen bij een andere drukwerkleverancier (en dus buiten deze raamovereenkomst) niet toegestaan. Voor meer informatie ga **naar deze pagina**.

## Vertaalbureau

De vaste vertaalpartner van de Erasmus Universiteit Rotterdam: Metamorfose Vertalingen BV **[www.metamorfosevertalingen.nl](http://www.metamorfosevertalingen.nl)**  
Voor meer informatie zie de volgende **MyEur pagina**.