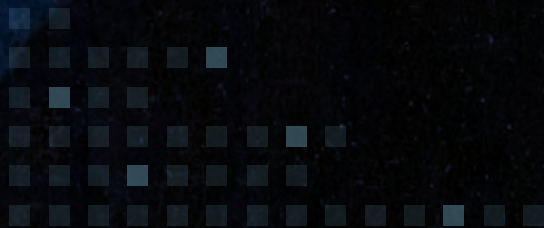
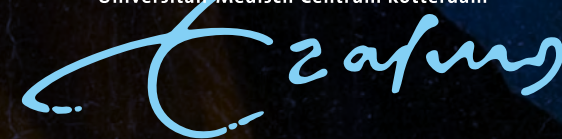


Merkgids Erasmus MC

Maart 2025



Erasmus MC
Universitair Medisch Centrum Rotterdam



Inhoudsopgave

Waarom deze merkgids? 3

Missie 4

Merk- en kernwaarden 5

Ons verhaal in het kort 6

Merkhiërarchie en -architectuur 7

- De corporate organisatie 8
- Gelaagdheid 9
- Organisatie versus merkhierarchie 10
- Waarom een merkhierarchie nodig is 11
- De strategie achter de nieuwe merkhierarchie 12

Merkportfolio 13

- Primaire logo 14
- Submerk-categorieën 15
- Submerken logo's Instituten 16
- Submerken logo's Onderwijs 17
- Logo opbouw 18
- Logo opbouw Instituten 19
- Logo opbouw Onderwijs 20
- Opbouw instructie Submerklogo Instituten 21
- Opbouw instructie Submerklogo Onderwijs 22
- Kleurvariaties 23
- Kleurvariaties Instituten 24
- Kleurvariaties Onderwijs 25

- Responsive varianten 26
- Responsive varianten Kleurvariaties 27
- Responsive logo's Instituten 28
- Responsive logo 1 Kleurvariaties Instituten 29
- Responsive logo 2 Kleurvariaties 30
- Responsive logo's Onderwijs 31
- Responsive logo 1 Kleurvariaties Onderwijs 32
- Responsive logo 2 Kleurvariaties Onderwijs 33
- Gebruik op social media 34
- Logo witruimte 35
- Endorsed logo's 36
- Logo opbouw 37
- Logo kleurvariaties 38
- Partnerschap logo's 39
- Logo kleurvariaties 40
- Meerdere partnerlogo's 41

Huisstijl 42

- Typografie 43
- Kleuren 44
- Kleurverlopen 45
- Toegankelijkheid 46
- Kleuren Instituten 47
- Kleurverlopen Instituten 48
- Toegankelijkheid Instituten 49
- Kleuren Onderwijs 50
- Kleurverlopen Onderwijs 51
- Toegankelijkheid Onderwijs 52
- Icoonstijl 53
- Fotografie 55

- Vormtaal Patronen 56
- Vormtaal Patronen Instituten 58
- Vormtaal Patronen Onderwijs 60
- Vormtaal Opwaartse lijn 62
- Pay-off 63
- Pay-off varianten 65
- Pay-off plaatsing 66
- Pay-off plaatsing in uiting 67
- Templates 68

Tone of voice 69

- Onze zinnen 70
- Naamgebruik 72

Schrijfwijze 73

- Voorbeelden 77
- Zegt u maar jij 80

User interfaces 81

- Kleuren in UI 82
- Kleuren in UI gradaties 83
- Kleuren in UI contrast 85
- Kleuren in UI gebruik 92

Meer informatie 99

The Creative Hub 100



Waarom deze merkgids?

Erasmus MC. Bekend als één van de meest vooruitstrevende UMC's van Nederland. Met beloftes, een verregaande ambitie en een heldere visie. Een A-merk dat waarde toevoegt. Eén organisatie. Met één identiteit. Met zes submerken.

- Erasmus MC Academie
- Erasmus MC Graduate School
- Erasmus MC Hart en Vaat Instituut
- Erasmus MC Kanker Instituut
- Erasmus MC Sophia Kinderziekenhuis
- Erasmus MC Transplantatie Instituut

Deze merkgids is er om handvatten te geven. De gids beschrijft hoe met het Erasmus MC-merk om te gaan. Om je te helpen het merk consistent toe te passen. Binnen één bepaalde huisstijl, met één heldere beeldtaal en één tone of voice.

De merkgids is voor iedereen die werkt met het merk Erasmus MC. Dat ben jij ook. Want met elke e-mail, elk gesprek, elke folder of post op één van onze sociale media kanalen, wat je ook doet... je draagt daarmee bij aan de reputatie van Erasmus MC.

Erasmus MC blijft zich continu ontwikkelen. Elke dag een beetje verder vooruit. Het merk ook. In al die verandering blijven we trouw aan onze merkwaarden (zie verderop in deze merkgids). Dat is waarmee we ons onderscheiden en altijd onszelf blijven.



Missie

Het bestaansrecht van Erasmus MC ligt besloten in haar **missie**:

‘Erasmus MC staat voor een gezonde bevolking en excellente zorg door onderzoek en onderwijs’.



Merk- en kernwaarden

De manier waarop we de dingen doen is af te leiden uit onze kernwaarden. Waarom we doen wat we doen, wat we beloven en hoe we dat waarmaken is beknopt weergegeven in ons merkhart.



Verantwoordelijk

Wij nemen verantwoordelijkheid en leggen verantwoording af. Aan de patiënt en de naasten bijvoorbeeld, aan de mens met een zorgbehoefte, aan de student, aan de maatschappij én aan elkaar. Ons werk is van toegevoegde waarde: wij doen de juiste dingen en die doen we goed. Wij zijn professioneel en integer, maar tegelijkertijd ook transparant. We delen kennis en inzichten. Anderen mogen ons aanspreken op ons resultaat en gedrag. Of het nu gaat om het gedrag van medewerkers van Erasmus MC als individu, of op dat van onze organisatie als geheel.



Verbindend

Verbinden is voor Erasmus MC een manier om te verbeteren en te innoveren. Samen bereik immers meer. Onze medewerkers zijn teamspelers die zich verbonden voelen met patiënten, studenten, met elkaar en met de waarden van Erasmus MC. Ze zijn betrokken, geïnteresseerd en tonen inlevingsvermogen.

Ondernemend

Waar Erasmus MC mogelijkheden ziet voor vernieuwing of verbetering, nemen we initiatief. Erasmus MC is ondernemend: we signaleren kansen en anticiperen daarop. We wachten niet af, maar weten van aanpakken en kaarten dingen af. Met lef, ambitie en optimisme.

Ons verhaal in het kort

Typisch Erasmus MC

Vooruit. Onze handen uit de mouwen. Gaan we door. Ieder dag. Iedere nacht.

Tot iedereen overal en altijd gezond is en gezond blijft.

Pas dan zullen we rusten.

Wij maken onze droom ons doel en gaan ervoor.

Ervaren we tegenslag dan zetten we ons daar overheen.

Stuiten we op muren dan breken we daar doorheen.

Ruiken we kansen dan nemen we initiatief.

Vrij van geest. Open voor nieuwe ideeën. Gedreven als we zijn.

Net als onze naamgever Erasmus.

We onderzoeken. Signaleren. Ontdekken

Voorkomen. Zorgen. Behandelen. Verbeteren.

We leren. We vernieuwen. Pionieren.

En komen zo verder.

Erasmus MC
Voor een gezonde toekomst



Merkhiërarchie en -architectuur

Erasmus MC bestaat uit verschillende entiteiten. De merkhiërarchie maakt inzichtelijk hoe alle entiteiten van hErasmus MC zich tot elkaar verhouden en elkaar versterken.

De merkarchitectuur toont de structuur van alle merken van de Erasmus MC-organisatie en de manier waarop de (sub)merken in de portfolio van Erasmus MC met elkaar verbonden zijn of juist te onderscheiden zijn. Van monolithisch tot endorsed.



Merkhiërarchie en -architectuur

De corporate organisatie

Binnen de organisatie van Erasmus MC zijn er zes categorieën, zoals rechts weergegeven. Daarnaast zijn enkele voorbeelden uit de huidige structuur van Erasmus MC weergegeven.



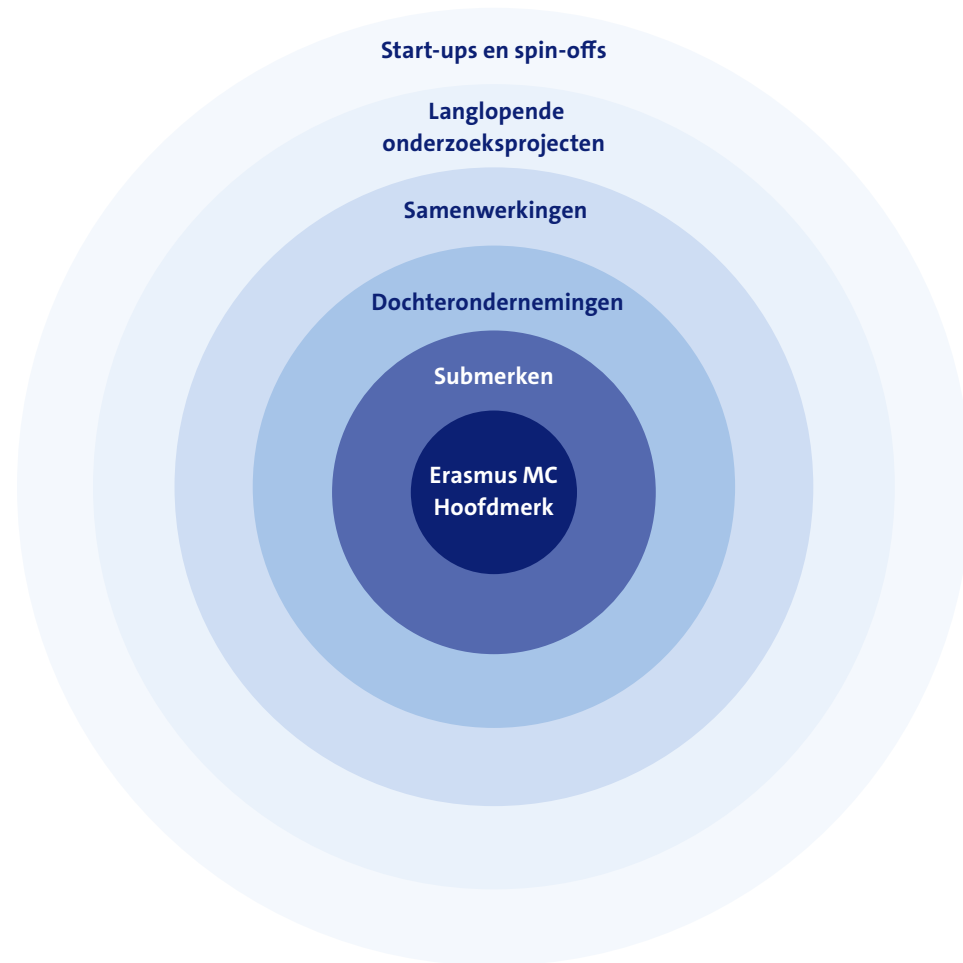
Merkiërarchie en -architectuur

Gelaagdheid

De zes categorieën van de organisatie zijn opgebouwd uit lagen. Hierdoor is het duidelijk hoe verschillende categorieën zich verhouden tot het hoofdmerk.



Erasmus MC organisatie



Merkhiërarchie en -architectuur

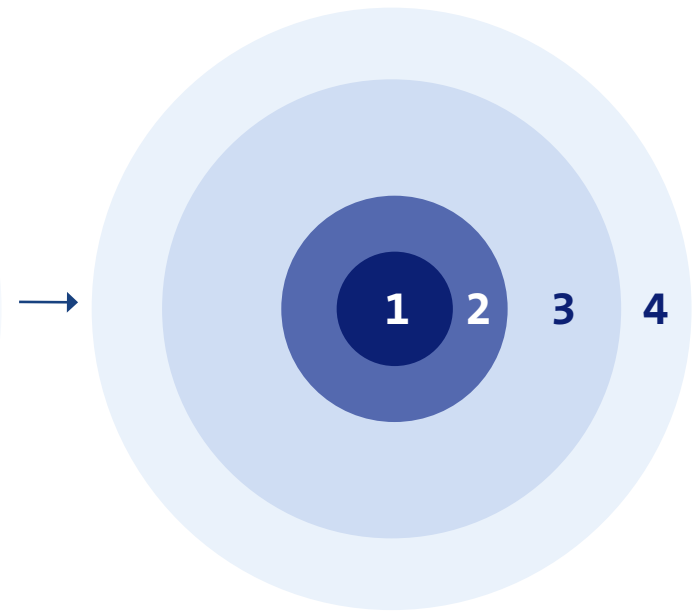
Organisatie versus merkhiërarchie

De zes lagen van de organisatie zijn doorvertaald naar slechts vier lagen binnen de merkhiërarchie, om te gebruiken in communicatie.

Organisatie



Merkhiërarchie



Merkhiërarchie en -architectuur

Waarom een merkhiërarchie nodig is

De merkhierarchie geeft inzicht hoe de diverse entiteiten van Erasmus MC zich tot elkaar verhouden. Het is het kader voor de manier waarop we het merk Erasmus MC visueel uitdragen en (h)erkenning creëren bij onze stakeholders.



Merkhiërarchie en -architectuur

De strategie achter de merkhiërarchie

De merkhiërarchie gebruikt een gecombineerde **monolithische** en **endorsed** merkstrategie.

Deze strategie bepaalt alle beslissingen rondom branding.

1 Monolithisch

Erasmus MC hoofdmerk

2 Monolithisch

Erasmus MC submerk

3 Endorsed

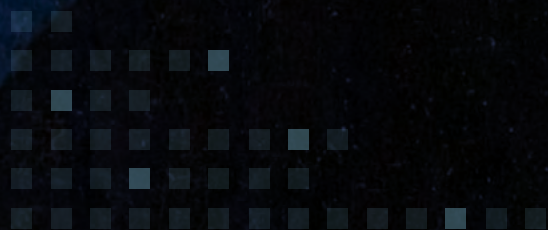
Lange termijn onderzoeksprogramma's,
dochterondernemingen, start-ups en spin-offs

4 Endorsed

Samenwerkingen



Merkportfolio



Merkportfolio

Hoofdmerk

Primaire logo

Het rechts getoonde logo is het primaire logo. Dit logo is het belangrijkste element van de gehele visuele stijl. Correct gebruik maken van het logo zorgt voor visuele consistentie in alle merkuitingen.

Het primaire logo mag niet gebruikt worden als de ondertitel niet leesbaar is. In dat geval kiezen we voor responsive logo versie 1, zie verderop in de merkgids.



Erasmus MC
Universitair Medisch Centrum Rotterdam



Merkportfolio

Submerken

Submerk- categorieën

De Submerken zijn onderverdeeld in 2 categorieën. In de eerste categorie vallen de Instituten, deze categorie maakt gebruik van de rode submerkkleur zoals toegepast in de merkenwijzer op de volgende pagina's.

De tweede categorie is het Onderwijs, deze categorie omvat Academie en Graduate School. Deze categorie maakt gebruik van de paarse submerkkleur en de kleur moet dienovereenkomstig worden toegepast.

Categorie 1: Instituten



Categorie 2: Onderwijs



Merkportfolio

Submerken

Logo's Instituten

De rechts getoonde logo's zijn voor de submerken. Deze logo's zijn het belangrijkste element van de gehele visuele stijl.

Correct gebruikmaken van het logo zorgt voor visuele consistentie in alle merkvermeldingen.



Merkportfolio

Submerken

Logo's Onderwijs

De rechts getoonde logo's zijn voor de submerken. Deze logo's zijn het belangrijkste element van de gehele visuele stijl.

Correct gebruikmaken van het logo zorgt voor visuele consistentie in alle merkvermeldingen.

Erasmus MC
Academie



Erasmus MC
Graduate School



Merkportfolio

Hoofdmerk

Logo-opbouw

De opbouw van het logo bestaat uit 3 onderdelen:

- De naam 'Erasmus MC'
- De ondertitel
- De handtekening van Erasmus

De 2 blauwe kleuren die worden gebruikt in het logo komen uit het primaire kleurenpalet.

Het primaire logo gebruiken we niet als de ondertitel niet leesbaar is. In dat geval kiezen we voor responsive versie 1, zie verderop in deze merkgids.



Donkerblauw	Lichtblauw
#0C2074	#86D2ED
RGB 12-32-116	RGB 134-210-237
CMYK 100-90-0-20	CMYK 50-0-0-0
PMS 2748	PMS 297

Merkportfolio

Submerken

Logo-opbouw Instituten

De opbouw van het logo bestaat uit 3 onderdelen:

- De naam 'Erasmus MC'
- Naam Submerk
- De handtekening van Erasmus

De 2 blauwe kleuren die worden gebruikt in het logo komen uit het primaire kleurenpalet. De rode kleur wordt gebruikt om het submerk weer te geven.



Donkerblauw	Lichtblauw	Rood
#0C2074	#86D2ED	#DB3324
RGB 12-32-116	RGB 134-210-237	RGB 219-51-36
CMYK 100-90-0-20	CMYK 50-0-0-0	CMYK 8-94-100-0
PMS 2748	PMS 297	PMS 485

Merkportfolio

Submerken

Logo-opbouw Onderwijs

De opbouw van het logo bestaat uit 3 onderdelen:

- De naam 'Erasmus MC'
- Naam Submerk
- De handtekening van Erasmus

De 2 blauwe kleuren die worden gebruikt in het logo komen uit het primaire kleurenpalet. De paarse kleur wordt gebruikt om het submerk weer te geven.



Donkerblauw	Lichtblauw	Paars
#0C2074	#86D2ED	#5C37B4
RGB 12-32-116	RGB 134-210-237	RGB 92-55-180
CMYK 100-90-0-20	CMYK 50-0-0-0	CMYK 76-86-0-0
PMS 2748	PMS 297	PMS 266

Merkportfolio

Submerken

Logo-opbouw- instructie Instituten

Met behulp van het logosjabloon kan de gewenste naam toegevoegd worden aan de laag voor het submerk.

Dit zou er hetzelfde uit moeten zien als het voorbeeld rechts. De naam van het submerk links uitlijnen gelijk met het hoofdmerk. De naam van het submerk plaatsen in de rode steunkleur in het lettertype TheSans semi-bold.

Het is aan de Raad van Bestuur om een submerk te lanceren. Advisering hieromtrent is aan de merkstrategie van de afdeling Communicatie.



Donkerblauw	Lichtblauw	Rood
#0C2074	#86D2ED	#DB3324
RGB 12-32-116	RGB 134-210-237	RGB 219-51-36
CMYK 100-90-0-20	CMYK 50-0-0-0	CMYK 8-94-100-0
PMS 2748	PMS 297	PMS 485



Merkportfolio

Submerken

Logo-opbouw- instructie Onderwijs

Met behulp van het logosjabloon kan de gewenste naam toegevoegd worden aan de laag voor het submerk.

Dit zou er hetzelfde uit moeten zien als het voorbeeld rechts. De naam van het submerk links uitlijnen gelijk met het hoofdmerk. De naam van het submerk plaatsen in de paarse steunkleur in het lettertype TheSans semi-bold.

Het is aan de Raad van Bestuur om een submerk te lanceren. Advisering hieromtrent is aan de merkstrateeg van de afdeling Communicatie.



Donkerblauw	Lichtblauw	Paars
#0C2074	#86D2ED	#5C37B4
RGB 12-32-116	RGB 134-210-237	RGB 92-55-180
CMYK 100-90-0-20	CMYK 50-0-0-0	CMYK 76-86-0-0
PMS 2748	PMS 297	PMS 266



Merkportfolio

Hoofdmerk

Kleurvarianties

De gekleurde logovarianten zijn voor gebruik wanneer de achtergrond donker is, of als een andere versie van het logo nodig is, bijvoorbeeld door noodzaak voor zwart-wit opmaak of problemen in leesbaarheid.



Merkportfolio Submerken

Kleurvarianties Instytuten

De gekleurde logovarianten zijn voor gebruik wanneer de achtergrond donker is, of als een andere versie van het logo nodig is, bijvoorbeeld door noodzaak voor zwart-wit opmaak of problemen in leesbaarheid.



Merkportfolio

Submerken

Kleurvarianties Onderwijs

De gekleurde logovarianten zijn voor gebruik wanneer de achtergrond donker is, of als een andere versie van het logo nodig is, bijvoorbeeld door noodzaak voor zwart-wit opmaak of problemen in leesbaarheid.



Merkportfolio

Hoofdmerk

Responsive varianten

Bij responsive varianten van het hoofdmerk behouden we de E van de handtekening van Erasmus.

De eerste logovariatie (links) gebruiken we wanneer de ondertitel niet leesbaar is.

De tweede variant (midden) gebruiken we in de communicatie zodra er sprake is van endorsement.

De derde variant (rechts) gebruiken we als icoon in social media uitingen in combinatie met de merknaam Erasmus MC.

Responsive logo 1



Responsive logo 2



Responsive logo 3



Merkportfolio Hoofdmerk

Responsive varianten Kleurvariaties

De gekleurde logovarianten zijn voor gebruik wanneer de achtergrond donker is, of als een andere versie van het logo nodig is, bijvoorbeeld door noodzaak voor zwart-wit opmaak of problemen in leesbaarheid.



Merkportfolio Submerken

Responsive logo's Instituten

Bij responsive varianten van het submerk behouden we de E van de Erasmus-handtekening.

De eerste variant links gebruiken we in communicatie op het scherm of product zodat het submerk leesbaar, is echter allen dan wanneer dit niet het geval is bij gebruik van het volledige sublogo.

De tweede variant (rechts) gebruiken we als icoon in social media uitingen in combinatie met de submerknaam van het instituut.

Responsive logo 1



Responsive logo 2



Merkportfolio Submerken

Responsive logo 1 Kleurvarianties Instututen

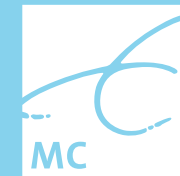
De gekleurde logovarianten gebruiken we wanneer de achtergrond donker is of de achtergrondkleur hierom vraagt in het kader van de leesbaarheid.



Merkportfolio Submerken

Responsive logo 2 Kleurvarianties Instituten

De gekleurde logovarianten gebruiken we wanneer de achtergrond donker is of de achtergrondkleur hierom vraagt in het kader van de zichtbaarheid en leesbaarheid.



Merkportfolio Submerken

Responsive logo's Onderwijs

Bij responsive varianten van het submerk behouden we de E van de Erasmus-handtekening.

De eerste variant links gebruiken we in communicatie op het scherm of product zodat het submerk leesbaar is, echter alleen dan wanneer dit niet het geval is bij gebruik van het volledige sublogo.

De tweede variant (rechts) gebruiken we als icoon in social media uitingen in combinatie met de submerknaam Onderwijs.

Responsive logo 1



Responsive logo 2



Merkportfolio Submerken

Responsive logo 1 Kleurvarianties Onderwijs

De gekleurde logovarianten gebruiken we wanneer de achtergrond donker is of de achtergrondkleur hierom vraagt in het kader van de leesbaarheid.



Erasmus MC
Academie



Erasmus MC
Graduate School



Erasmus MC
Academie



Erasmus MC
Graduate School



Erasmus MC
Academie



Erasmus MC
Graduate School



Erasmus MC
Academie



Erasmus MC
Graduate School



Merkportfolio

Submerken

Responsive logo 2 Kleurvarianties Onderwijs

De gekleurde logovarianten gebruiken we wanneer de achtergrond donker is of de achtergrondkleur hierom vraagt in het kader van de zichtbaarheid en leesbaarheid.



Merkportfolio

Hoofd- en submerken

Gebruik op social media

Responsive logo 3 an het hoofdmerk gebruiken we in alle social media-uitingen op alle pagina's.

Bij de categorie Submerken Instituten en Onderwijs geldt **Responsive logo 2**.



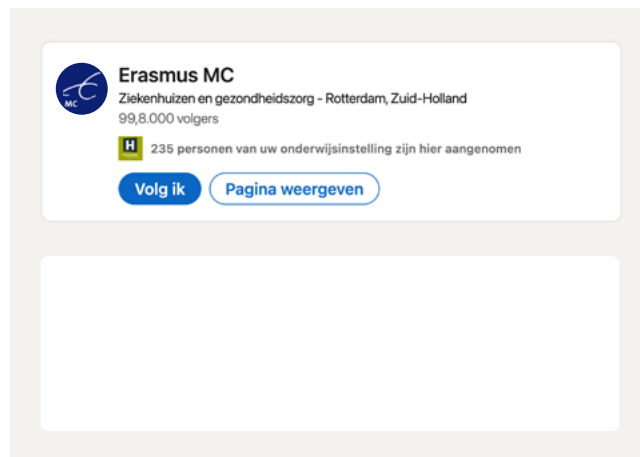
Hoofdmerk
Responsive logo 3



Instituten
Responsive logo 2



Onderwijs
Responsive logo 2



LinkedIn search
Responsive logo 3



Merkportfolio

Hoofd- en submerken

Logo witruimte

Zodra we het logo gebruiken in de buurt van andere elementen zoals typografie, afbeeldingen of grafische objecten houden we ruimte rond het logo vrij ter grootte van de E van de handtekening van het logo.

Het logo mag nooit kleiner zijn dan 80 px.
Zie hiernaast voorbeelden.



Merkportfolio

Endorsed merken

Endorsed logo's

Het getoonde logo is een voorbeeld van de logostijl voor endorsed merken. Het correct toepassen hiervan zorgt voor een visuele consistentie in de merken.

THERANOSTICS

Erasmus MC



Merkportfolio

Endorsed merken

Logo opbouw

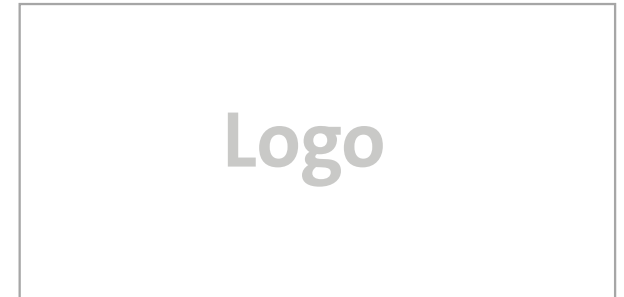
Bij endorsement gebruiken we responsive versie 2 van het hoofdmerk. De grootte van het Erasmus MC logo is in dit geval 50%. De afstand tussen de twee logo's heeft dezelfde afstand als de hoogte van de 'MC' van het Erasmus MC-logo.

De afstand tussen de twee logo's moet dezelfde afstand hebben als de hoogte van de "MC" van het Erasmus MC logo.

✓ WEL



✗ NIET

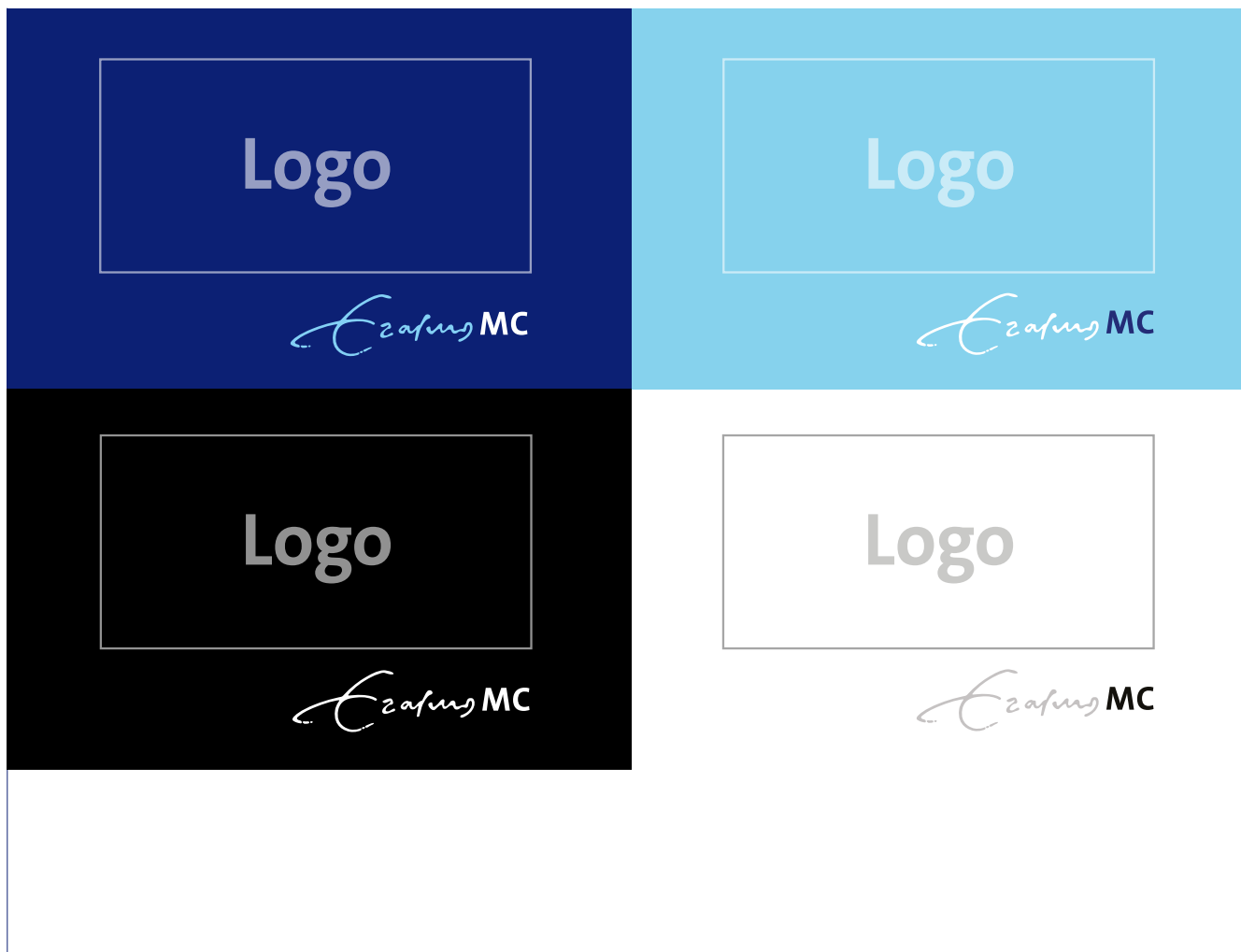


Merkportfolio

Endorsed merken

Logo kleurvarianties

De gekleurde logovarianten gebruiken we wanneer de achtergrond donker is of de achtergrondkleur hierom vraagt in het kader van de zichtbaarheid en leesbaarheid.



Merkportfolio

Partnerschappen

Partnerschap logo's

Het Erasmus MC-logo en het partner-logo worden altijd gescheiden door een lijn.

Wanneer de logo's horizontaal naast elkaar worden geplaatst, is de lijn verticaal.

Gebruik voor het best mogelijke contrast de positieve versie van het logo met een donkerblauwe (#0C2074) lijn op een witte en heldere achtergronden.

We gebruiken de versie van het logo zonder ondertitel van het hoofdmerk (responsive variant 1). Bij vermelding van een van de submerken gebruiken we het submerklogo.

Logo-opbouw

De afstand tussen de lijn aan beide kanten is hetzelfde als de breedte van de "MC" van het Erasmus MC logo.



Partnerlogo

Logo opbouw



Partnerlogo



Merkportfolio

Partnerschappen

Logo kleurvarianties

De gekleurde logovarianten gebruiken we wanneer de achtergrond donker is of als er een andere versie van het logo nodig is.



Merkportfolio

Partnerschappen

Meerdere partnerlogo's

Zodra er meerdere partners zijn, gebruiken we de lay-out zoals rechts getoond.

De regel 'in samenwerking met' en de partnerlogo's scheiden we door een verticale lijn. Gebruik voor het best mogelijke contrast de positieve versie met een donkerblauwe (#0C2074) lijn op een witte en heldere achtergrond.

Logo opbouw

De afstand tussen alle elementen is gelijk aan de breedte van de "MC" van het Erasmus MC logo.



In samenwerking met:

Partnerlogo

Partnerlogo

Logo opbouw



In samenwerking met:

Partnerlogo

Partnerlogo



Huisstijl

In dit hoofdstuk zijn de belangrijkste huisstijlelementen van Erasmus MC opgenomen zoals typografie, kleurgebruik, iconenstijl, fotografie en vormtaal (stramien/vlakken/curves/opmaak). We laten zien hoe deze elementen toegepast kunnen worden.

Huisstijl

Hoofd- en submerken

Typografie

Binnen de huisstijl is het gebruik van vast-gestelde lettertypes beeldbepalend. We gebruiken verschillende lettertypes. Het zijn mooie ronde, stevige lettertypes die corresponderen met het baanbrekende karakter van Erasmus MC.

TheSans ⇒ Promotioneel drukwerk
Arial ⇒ MS Office pakket
Montserrat ⇒ Online

Voorbeelden

KOPREGEL

'THESANS BLACK'
Erasmus MC Huisstijlkleuren
KAPITALEN

**Subregels
& tussenkoppen**

'TheSans Bold'
Erasmus MC Huisstijlkleuren
Onderkast

Platte tekst

'TheSans'
Onderkast
(Regular, *Italic*, **Bold**, **Bold Italic**)

Online

'Montserrat'
Onderkast & KAPITALEN
(Regular, **Bold**)

MS Office-templates

'Arial'
Onderkast & KAPITALEN
(Regular, **Bold**, *Cursief*, **Bold Italic**)



Huisstijl

Hoofdmerk

Kleuren

Hiernaast het primaire en secundaire kleurenpalet met daarbij de verschillende kleurcodes.

Om ervoor te zorgen dat de tekst leesbaar is bij gebruik op een gekleurde achtergrond, gebruiken we tinten boven de 80%.

De andere tinten onder de 80% kunnen worden gebruikt voor toepassing zonder tekst die de kleursecties overlapt.



Primair

Donkerblauw	Lichtblauw	Wit	Groen
#0C2074 RGB 12-32-116 CMYK 100-90-0-20 PMS 2748	#86D2ED RGB 134-210-237 CMYK 50-0-0-0 PMS 297	#FFFFFF RGB 255-255-255 CMYK 0-0-0-0	#008080 RGB 0-128-128 CMYK 86-31-49-8 PMS 7717
80%	80%		80%
60%	60%		60%
40%	40%		40%
20%	20%		20%

Secundair

Huisstijl Hoofdmerk

Kleurverlopen

Hier geven we de kleurverlopen weer van de primaire kleuren. Daarbij staan de donkere en lichtere uiteinden van de verlopen aan de boven- en onderkant, de primaire kleur bevindt zich in het midden van het kleurverloop.

Naast de vinkjes staan de kleurcodes om te gebruiken voor tekst over het verloop.

Kleurverlopen zijn primair ontworpen voor gebruik in digitale toepassingen. Kleurverlopen worden niet altijd goed afgedrukt en kunnen mogelijk resulteren in een lelijk streep-effect, afhankelijk van de kwaliteit van de printer. Het advies is om kleurverlopen alleen in digitale toepassingen te gebruiken. Indien ervoor wordt gekozen om de kleurverlopen toch in drukwerk te gebruiken is een print- of drukproef sterk aan te raden.

Primair

#0C2074

#FFFFFF



#00216D

#86D2ED

#0C2074



#98DDF5

Secundair

#008080

#FFFFFF



#007474



Huisstijl Hoofdmerk

Toegankelijkheid

Toegankelijkheid van informatie speelt een belangrijke rol in de merkidentiteit van Erasmus MC.

Gebruik de kleurcombinaties hiernaast om te voldoen aan de toegankelijkheidsrichtlijnen voor de typografie.

✓ WEL

#FFFFFF ✓

#0C2074 ✓

#FFFFFF ✓

✗ NIET

#008080 ✗

#0C2074 ✗



Huisstijl Submerken

Kleuren Instituten

Hiernaast staat het primaire en secundaire kleurenpalet voor de submerken met daarbij de verschillende kleurcodes.

Om ervoor te zorgen dat de tekst leesbaar is bij gebruik op een gekleurde achtergrond, gebruiken we tinten boven de 80%.

De andere tinten onder de 80% kunnen worden gebruikt voor toepassing zonder tekst die de kleursecties overlapt.



Primair

Donkerblauw	Lichtblauw
#0C2074 RGB 12-32-116 CMYK 100-90-0-20 PMS 2748	#86D2ED RGB 134-210-237 CMYK 50-0-0-0 PMS 297
80%	80%
60%	60%
40%	40%
20%	20%

Secundair

Wit	Rood
#FFFFFF RGB 255-255-255 CMYK 0-0-0-0	#DB3324 RGB 219-51-36 CMYK 8-94-100-0 PMS 485
	80%
	60%
	40%
	20%

Huisstijl Submerken

Kleurverlopen Instituten

Hier geven we de kleurverlopen weer van de primaire kleuren. Daarbij staan de donkere en lichtere uiteinden van de verlopen aan de boven- en onderkant, de primaire kleur bevindt zich in het midden van het kleurverloop.

Naast de vinkjes staan de kleurcodes om te gebruiken voor tekst over het verloop.

Kleurverlopen zijn primair ontworpen voor gebruik in digitale toepassingen. Kleurverlopen worden niet altijd goed afgedrukt en kunnen mogelijk resulteren in een lelijk streep-effect, afhankelijk van de kwaliteit van de printer. Het advies is om kleurverlopen alleen in digitale toepassingen te gebruiken. Indien ervoor wordt gekozen om de kleurverlopen toch in drukwerk te gebruiken is een print- of drukproef sterk aan te raden.

Primair

#0C2074

#FFFFFF



#00216D

#86D2ED

#0C2074



#98DDF5

Secundair

#DB3324

#FFFFFF



#C91D0E



Huisstijl Submerken

Toegankelijkheid Instututen

Toegankelijkheid van informatie speelt een belangrijke rol in de merkidentiteit van Erasmus MC.

Gebruik de kleurcombinaties hiernaast om te voldoen aan de toegankelijkheidsrichtlijnen voor de typografie.

✓ WEL

#FFFFFF ✓

#0C2074 ✓

#FFFFFF ✓

✗ NIET

#DB3324 ✗

#0C2074 ✗



Huisstijl Submerken

Kleuren Onderwijs

Hiernaast staat het primaire en secundaire kleurenpalet voor de submerken met daarbij de verschillende kleurcodes.

Om ervoor te zorgen dat de tekst leesbaar is bij gebruik op een gekleurde achtergrond, moet ervoor gezorgd worden dat tinten boven de 80% worden gebruikt.

De andere tinten onder de 80% kunnen wel worden gebruikt voor toepassing zonder tekst die de kleursecties overlapt.



Primair

Donkerblauw	Lichtblauw
#0C2074 RGB 12-32-116 CMYK 100-90-0-20 PMS 2748	#86D2ED RGB 134-210-237 CMYK 50-0-0-0 PMS 297
80%	80%
60%	60%
40%	40%
20%	20%

Secundair

Wit	Paars
#FFFFFF RGB 255-255-255 CMYK 0-0-0-0	#5C37B4 RGB 92-55-180 CMYK 76-86-0-0 PMS 266
	80%
	60%
	40%
	20%

Huisstijl

Submerken

Kleurverlopen Onderwijs

Hier geven we de kleurverlopen weer van de primaire kleuren. Daarbij staan de donkere en lichtere uiteinden van de verlopen aan de boven- en onderkant, de primaire kleur bevindt zich in het midden van het kleurverloop.

Naast de vinkjes staan de kleurcodes om te gebruiken voor tekst over het verloop.

Kleurverlopen zijn primair ontworpen voor gebruik in digitale toepassingen. Kleurverlopen worden niet altijd goed afgedrukt en kunnen mogelijk resulteren in een lelijk streep-effect, afhankelijk van de kwaliteit van de printer. Het advies is om kleurverlopen alleen in digitale toepassingen te gebruiken. Indien ervoor wordt gekozen om de kleurverlopen toch in drukwerk te gebruiken is een print- of drukproef sterk aan te raden.

Primair

#0C2074

#FFFFFF



#00216D

#86D2ED

#0C2074



#98DDF5

Secundair

#5C37B4

#FFFFFF



#3E1E8B



Huisstijl Submerken

Toegankelijkheid Onderwijs

Toegankelijkheid van informatie speelt een belangrijke rol in de merkidentiteit van Erasmus MC.

Gebruik de kleurcombinaties hiernaast om te voldoen aan de toegankelijkheidsrichtlijnen voor de typografie.

✓ WEL

#FFFFFF ✓

#0C2074 ✓

#FFFFFF ✓

✗ NIET

#DB3324 ✗

#0C2074 ✗



Huisstijl

Hoofd- en submerken

Icoonstijl

Zie hieronder de richtlijnen van de icoonstijl en hiernaast concrete voorbeelden.

- Iconen zijn altijd donkerblauw (#0C2074).
- Hoeken zijn afgerond met een straal van 1,3 mm.
- Lijnbreedtes zijn consistent zijn voor alle iconen en contouren.
- Witruimte is consistent met de grootte van de contouren.
- Balans tussen afgeronde en scherpe hoeken.

Merkiconen



Huisstijl

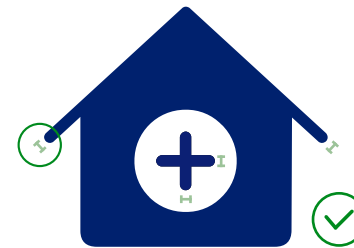
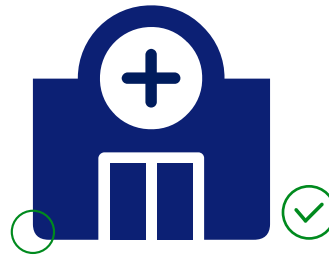
Hoofd- en submerken

Icoonstijl

Voorbeelden van goed en fout gebruik van de iconenstijl.

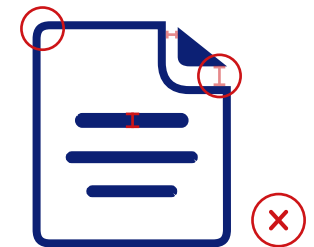
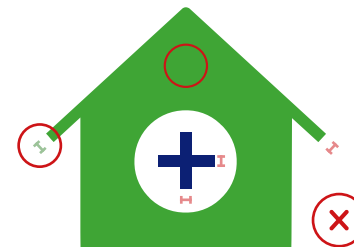
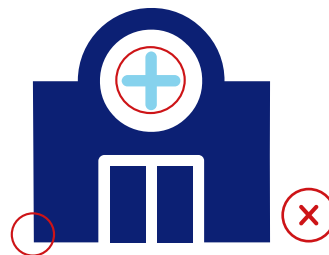
- Gebruik van één kleur
- Gebruik van afgeronde hoeken
- Gebruik volle kleurvlakken
- Gebruik ronde uiteinden
- Gebruik lijnen van dezelfde dikte

✓ WEL



Gebruik ronde uiteinden
Maak gebruik van positieve- en negatieve ruimte
Rond hoeken af
Maak gebruik van donkerblauw

✗ NIET



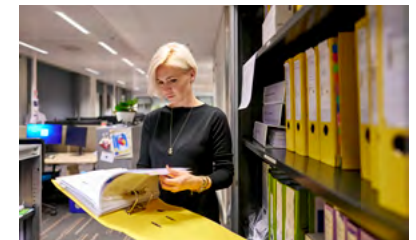
Huisstijl

Hoofd- en submerken

Fotografie

Medewerkers van Erasmus MC zijn denkers die doen en op een toegewijde manier baanbrekend werk verrichten. Dit stralen de beelden uit:

- we zien patiënten, onderzoekers, medewerkers in hun herkenbare, authentieke omgeving. We schetsen altijd echte situaties die een mooi verhaal vertellen. En waar mogelijk zie en/of voel je de betrokkenheid van Erasmus MC;
- Erasmus MC is baanbrekend. Wil altijd vooruit. We zien dat in de fotografie terug. We voelen de beweging. De foto's hoeven dan ook niet altijd per definitie 100% scherp te zijn (maar meestal zijn ze dat wél, natuurlijk). Ze zijn vooral helder, kleurrijk en met veel contrast;
- we zorgen overwegend dat de beelden niet geposeerd overkomen. In beeld 'gebeurt' er altijd iets. Men is bezig. En wordt bijvoorbeeld hard gewerkt. Flink gestudeerd. Of een medewerker wijst een patiënt de weg. In geval van meerdere personen in een beeld: zoveel mogelijk een connectie of interactie tussen de personen. De fotograaf lijkt toevallig op het juiste moment aanwezig om het beeld vast te leggen;
- indien mogelijk zien we altijd een herkenbaar Erasmus MC 'element' in beeld. Denk aan de handtekening van Erasmus MC op de witte jas van een chirurg. Een naambordje op een tafel. De bewegwijzering in de gang. Objecten in de afbeeldingen hebben bij voorkeur kleurtonen die aansluiten bij de kleuren van het Erasmus MC kleurenpalet.



Heb je vragen of ben je op zoek naar rechtenvrije foto's?

Ga naar de Service Portal.

[zoekterm: beeldbank].

Voor externen: mail naar

communicatie@erasmusmc.nl

Huisstijl

Hoofdmerk

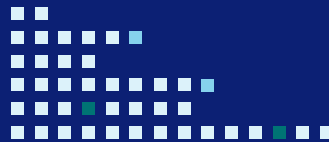
Vormentiaal Patronen

De Erasmus MC patronen zijn herkenbare en belangrijke elementen van het merk.

Ze worden gebruikt op gebouwen en in communicatiemiddelen. Het gebruik dient te voldoen aan een paar richtlijnen die naast de patronen zijn toegelicht.

De getoonde patronen kunnen worden gebruikt zoals ze zijn. Echter, ze mogen ook 180° worden gespiegeld of horizontaal worden gebruikt. Zie enkele voorbeelden van hoe de patronen gebruikt kunnen worden op de volgende pagina.

De secundaire kleur mag - zij het spaarzaam en subtiel - gebruikt worden.



Dit patroon kan worden gebruikt onder titels om ze te benadrukken.

Dit patroon mag in beperkte mate op afbeeldingen worden geplaatst om ze meer nadruk te geven (kijk voor voorbeelden op de volgende pagina)

Dit patroon kan op grotere afbeeldingen worden gebruikt om ze meer nadruk te geven (kijk voor voorbeelden op de volgende pagina).

Dit patroon kan op grotere afbeeldingen worden gebruikt om ze meer nadruk te geven (kijk voor voorbeelden op de volgende pagina).

Dit patroon kan op grote afbeeldingen of in de voettekst worden gebruikt om deze meer nadruk te geven.



Huisstijl Hoofdmerk

Vormtaal Patronen

Gebruiksvoorbeelden

Patiëntenzorg



Huisstijl

Submerken

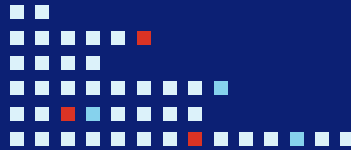
Vormentiaal Patronen Instituten

De Erasmus MC patronen zijn herkenbare en belangrijke elementen van het merk.

Ze worden gebruikt op gebouwen en in communicatiemiddelen. Het gebruik dient te voldoen aan een paar richtlijnen die naast de patronen zijn toegelicht.

De getoonde patronen kunnen worden gebruikt zoals ze zijn. Echter, ze mogen ook 180° worden gespiegeld of horizontaal worden gebruikt. Zie enkele voorbeelden van hoe de patronen gebruikt kunnen worden op de volgende pagina.

De secundaire kleur mag - zij het spaarzaam en subtiel - gebruikt worden.



Dit patroon kan worden gebruikt onder titels om ze te benadrukken.

Dit patroon mag in beperkte mate op afbeeldingen worden geplaatst om ze meer nadruk te geven (kijk voor voorbeelden op de volgende pagina)

Dit patroon kan op grotere afbeeldingen worden gebruikt om ze meer nadruk te geven (kijk voor voorbeelden op de volgende pagina).

Dit patroon kan op grotere afbeeldingen worden gebruikt om ze meer nadruk te geven (kijk voor voorbeelden op de volgende pagina).

Dit patroon kan op grote afbeeldingen of in de voettekst worden gebruikt om deze meer nadruk te geven.

Huisstijl Submerken

Vormentaaal Patronen Instituten

Gebruiksvoorbeelden

Welkom bij het Sophia kinderziekenhuis

Wij zijn het Erasmus MC. Elke dag werken wij, medewerkers, vrijwilligers en studenten, met toewijding en passie aan alles waar het Erasmus MC voor staat.

.....

Mijn Erasmus MC

Contact en Route Bezoektijden Afspraak wijzigen Specialismen Herhaalrecept

Wij zijn er voor jou en je familie

.....

Rondleiding door Joep In en om het ziekenhuis Samenzorg

Huisstijl

Submerken

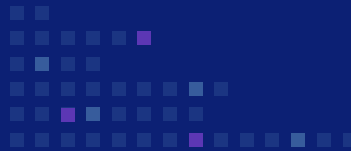
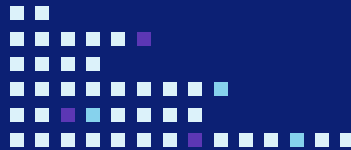
Vormtaal Patronen Onderwijs

De Erasmus MC patronen zijn herkenbare en belangrijke elementen van het merk.

Ze worden gebruikt op gebouwen en in communicatiemiddelen. Het gebruik dient te voldoen aan een paar richtlijnen die naast de patronen zijn toegelicht.

De getoonde patronen kunnen worden gebruikt zoals ze zijn. Echter, ze mogen ook 180° worden gespiegeld of horizontaal worden gebruikt. Zie enkele voorbeelden van hoe de patronen gebruikt kunnen worden op de volgende pagina.

De secundaire kleur mag - zij het spaarzaam en subtiel - gebruikt worden.



Dit patroon kan worden gebruikt onder titels om ze te benadrukken.

Dit patroon mag in beperkte mate op afbeeldingen worden geplaatst om ze meer nadruk te geven (kijk voor voorbeelden op de volgende pagina)

Dit patroon kan op grotere afbeeldingen worden gebruikt om ze meer nadruk te geven (kijk voor voorbeelden op de volgende pagina).

Dit patroon kan op grotere afbeeldingen worden gebruikt om ze meer nadruk te geven (kijk voor voorbeelden op de volgende pagina).

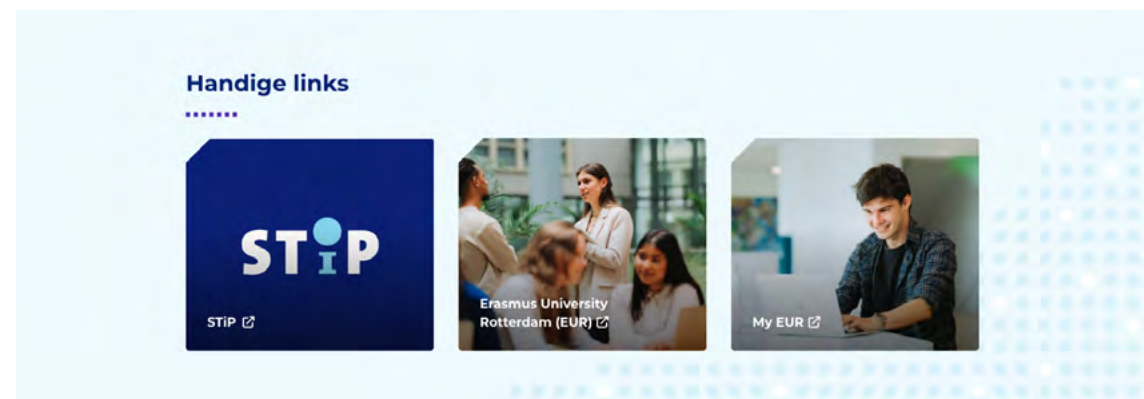
Dit patroon kan op grote afbeeldingen of in de voettekst worden gebruikt om deze meer nadruk te geven.



Huisstijl Submerken

Vormtaal Patronen Onderwijs

Gebruiksvoorbeelden



Huisstijl

Hoofd- en submerken

Vormtaal Opwaartse lijn

De opwaartse lijn staat voor de baanbrekende vooruitgang van Erasmus MC.

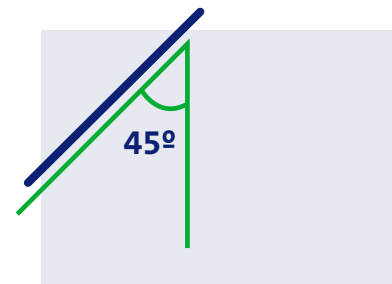
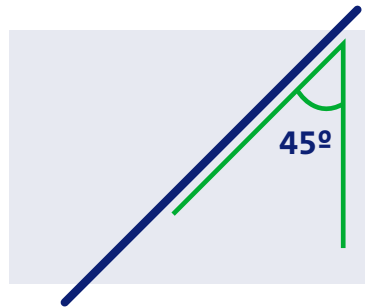
De lijn kan op verschillende posities in beeld staan. Bijvoorbeeld groot in het midden. Of veel kleiner linksboven of rechtsonder in beeld. We willen daarin niet te rigide zijn. De positie hangt af van de uiting en het Umfeld van deze uiting.

De lijn gaat in ieder geval altijd van linksonder naar rechtsboven: een voorwaartse, positieve beweging!



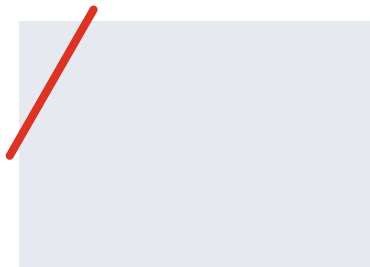
WEL

Een hoek van 45 graden



NIET

De lijn van linksboven naar rechtsonder



Huisstijl Hoofdmerk

Pay-off

Als samenleving staan we voor grote uitdagingen. Zo worden we met zijn allen steeds ouder. En ontwikkelt technologie en daarmee de medische industrie in rap tempo. Wij werken met toewijding aan een gezonde toekomst voor iedereen. Een wereld waarin mensen gezond zijn en blijven. Daarom zijn onze onderzoekers constant op zoek naar nieuwe (technologische) ontwikkelingen. En helpen wij jong talent het verschil te maken. Dat maakt ons het MC voor deze én de volgende eeuw.

Erasmus MC Voor een gezonde toekomst

Erasmus MC For a healthy future

Erasmus MC is ambitieus en daardoor vooruitstrevend en baanbrekend. Belangrijk is dat we het menselijke aspect niet uit het oog verliezen. Uiteindelijk doet Erasmus MC wat het doet om mensen gezond te maken en gezond te houden. Met de pay-off hebben we daarin een goede balans gevonden.

De pay-off sluit aan bij de merkelofte:
Erasmus MC. Als het ergens kan, dan is het hier.

De pay-off onderstreept de Rotterdamse doorzetters-mentaliteit en straalt ambitie uit. Daarnaast is de pay-off toepasbaar op de drie verschillende grote doelgroepen: patiënten, onderzoekers en studenten.

Onze boodschap aan patiënten

We beloven u een persoonlijke en gezonde aanpak. U krijgt van ons uw eigen kamer waar zelfs iemand kan blijven slapen. De experts in ons vooruitstrevende universitair medisch centrum werken met de laatste behandelmethoden. Zodat we u gezond kunnen maken en gezond kunnen houden.

Erasmus MC Voor een gezonde toekomst

Onze boodschap aan onderzoekers

Er is geen toekomst zonder vernieuwing in de wetenschappelijke en medische wereld. En voor vernieuwing is er onderzoek nodig. Erasmus MC biedt jou als onderzoeker de ruimte en faciliteiten die je nodig hebt. Zodat jij je kennis, passie en nieuwsgierigheid kan volgen. Zorg jij voor de volgende doorbraak?

Erasmus MC Voor een gezonde toekomst

Onze boodschap aan studenten

Je staat midden in het studentenleven maar net als wij, kijk jij vooruit. Waar ga jij, als jonge ambitieuze arts, na je studie aan de slag? Met focus op wetenschappelijk onderzoek, innovatieve faciliteiten en vooruitstrevende artsen vormt Erasmus MC een perfecte verbinding tussen jouw opleiding en de praktijk waarin jij later het verschil maakt.

Erasmus MC Voor een gezonde toekomst



Huisstijl Hoofdmerk

Pay-off

De pay-off **Voor een gezonde toekomst** is de logische samenvatting van Erasmus MC. Deze zien we altijd in lichtblauw blok met daarin subtiel de opwaartse lijn.

Pay-off kleur

De diagonaal wordt gecreëerd door twee driehoeken van Erasmus MC waarvan de linker 100% lichtblauw is, de ander 80% lichtblauw.



Voor een
gezonde
toekomst

Erasmus MC
Lichtblauw
100% dekking



Voor een
gezonde
toekomst

Erasmus MC
Lichtblauw
80% dekking



Huisstijl

Hoofdmerk

Pay-off varianten

Er zijn twee varianten van de pay-off:

- kleur/normaal
- grijswaarden

Voor een
gezonde
toekomst

Voor een
gezonde
toekomst

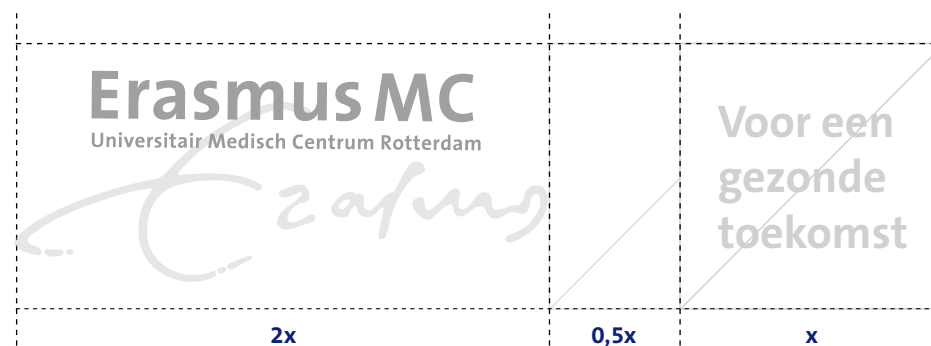


Huisstijl Hoofdmerk

Pay-off plaatsing

Bij plaatsing bij het logo hoort de pay-off altijd rechts van het logo te staan met een half blokje afstand tussen logo en pay-off. Het logo moet in zijn geheel binnen de hoogte van het blokje passen.

De pay-off staat niet altijd naast het logo. We gebruiken de pay-off bij bij promotionele en/of marketing uitingen voor een breed extern of intern publiek.



Huisstijl Hoofdmerk

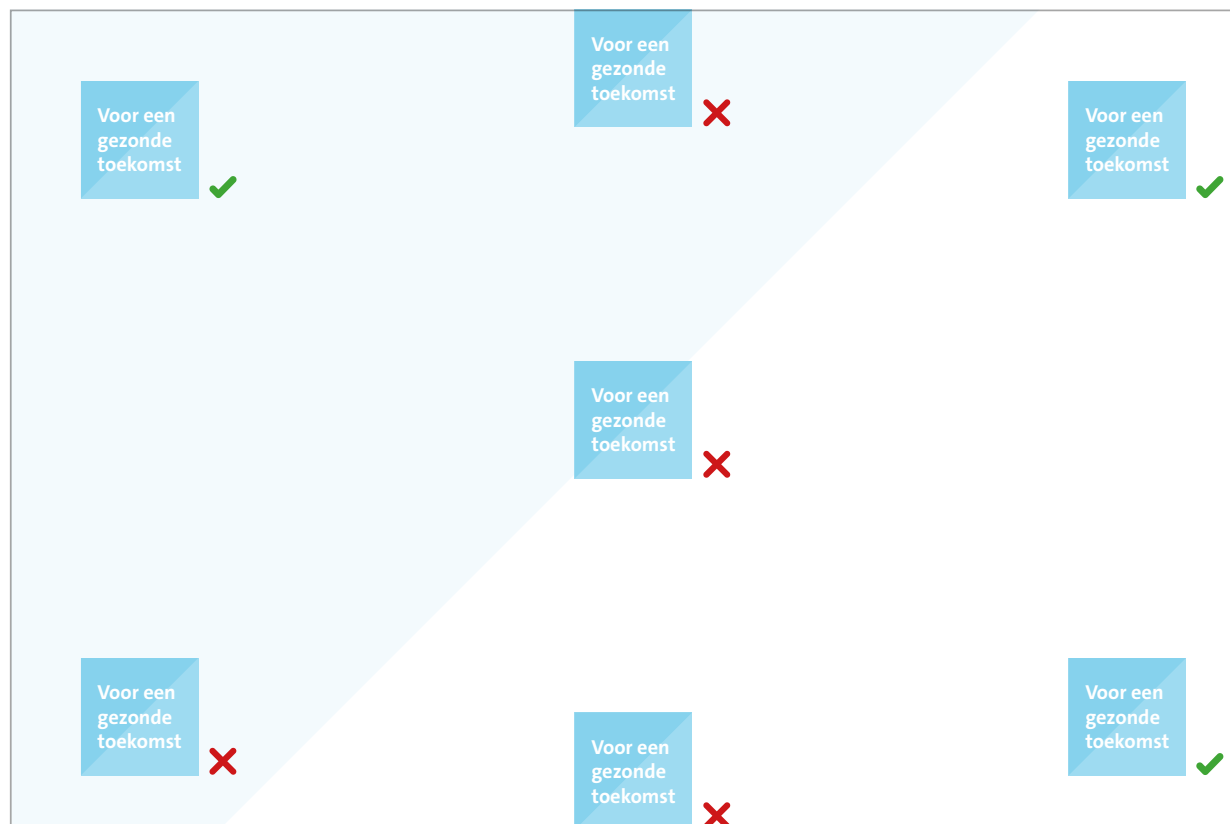
Pay-off plaatsing in uiting

De pay-off mag ook los van het logo op een uiting geplaatst worden op de hieronder aangegeven posities.

Het logo mag niet:

- op de opwaartse lijn staan
- tegen de rand van de uiting staan

✓ WEL ✗ NIET



Huisstijl

Hoofd- en submerken

Templates

Corresponderen of presenteren. Dit kan op een professionele manier door gebruik te maken van huisstijltemplates. Deze zijn van de (sub)merken in NL en UK zowel in MsWord als PowerPoint beschikbaar via Templafy.

[Erasmus MC huisstijl in Templafy \(sharepoint.com\)](#)

Heb je vragen hierover? Maak dan een melding via Service Portal (zoekterm: Communicatie).



Tone of voice

Tone of voice is de stijl waarin we communiceren. Het is van belang dat de tone of voice consistent is in alle communicatie-uitingen. Dit maakt ons namelijk herkenbaar. Door te kiezen voor één bepaalde soort tone of voice, brengen we onze merkwaarden en onze identiteit op een consistente manier over. Tone of voice is dus onderdeel van de identiteit van Erasmus MC.

Bij de tone of voice gaat het er niet om wat je zegt, maar vooral om hoe je het overbrengt. En dat is altijd in lijn met onze identiteit en merkwaarden. Ongeacht de doelgroep. Wij houden rekening met allerlei soorten gender en in de indeling man-vrouw niet meer als vanzelfsprekend te beschouwen. Genderneutrale taal is, waar mogelijk, gewenst.

Tone of voice

Hoofd- en submerken

Onze zinnen

Zinnen houden we simpel en begrijpelijk. Moeilijke dingen maken we zo makkelijk mogelijk. Vooral als het om heel ingewikkelde zaken gaat. We hebben verstand van zaken en nemen iedereen graag mee in wat we doen. En dat kan alleen als iedereen begrijpt waar we het over hebben. Hiernaast een paar voorbeelden.



NIET

U wordt geïnformeerd over eventuele kosten. Bureau Nazorg verzorgt de aanvraag naar de leveranciers of thuiszorgwinkel. Eventueel zal ook de machtiging voor de verzekeraar worden geregeld. De levering van de apparatuur en/of hulpmiddelen zal met u worden afgestemd.

Waarom niet?

Erasmus MC is actief. We houden dan ook van actieve zinnen: vermijd daarom zoveel mogelijk passieve zinnen als 'Dat wordt voor u geregeld.' Veel beter is: 'Wij regelen dat voor u.'



WEL

We laten u weten wat het gaat kosten. Bureau Nazorg verzorgt de aanvraag bij de leveranciers of thuiszorgwinkel. Als dat nodig is regelen we ook de machtiging voor de verzekeraar. En we stemmen de levering van de apparatuur en/of hulpmiddelen met u af.



NIET

Begin foldertekst:

U heeft een afspraak bij een van de units van de Ambulante Zorg. In deze folder vindt u informatie over de gang van zaken.

Waarom niet?

Te weinig betrokkenheid. We willen de lezer helpen. De lezer merkt dit vanaf de eerste zin.



WEL

Begin foldertekst:

Heeft u een afspraak bij de Polikliniek cardiologie? In deze folder vindt u alle belangrijke informatie. We vragen u om deze folder goed te lezen. Zodat we u zo goed mogelijk kunnen helpen.



Tone of voice

Hoofd- en submerken

Onze zinnen

✘ NIET

De transferverpleegkundige is op de hoogte van de voorwaarden om in aanmerking te komen voor een persoonsgebonden budget. U kunt een pgb ontvangen uit een van de volgende wetten: de Wet langdurige zorg (Wlx), de Wet maatschappelijke ondersteuning (Wmo), de Jeugdwet (Jw) en de Zorgverzekeringswet (Zvw). De voorwaarden voor een pgb kunnen per wet verschillen. Het aanvragen van een pgb is eerder een uitzondering dan regel en heeft betrekking op langdurige en uitgebreide zorgvragen.

✔ WEL

Wilt u een persoonsgebonden budget (hierna: pgb) aanvragen? De transferverpleegkundige kent de voorwaarden en helpt u graag. U kunt een pgb ontvangen op basis van de volgende wetten:

- Wet langdurige zorg (Wlx)
- Wet maatschappelijke ondersteuning (Wmo)
- Jeugdwet (Jw)
- Zorgverzekeringswet (Zvw)

De voorwaarden voor een pgb kunnen per wet verschillen. Het aanvragen van een pgb is eerder uitzondering dan regel en heeft betrekking op langdurige en uitgebreide zorgvragen.

Waarom niet?

Lange zinnen en onoverzichtelijk door alle afkortingen achter elkaar. Gebruik opsommingstekens waar mogelijk. En neem de ruimte.



Tone of voice

Naamgebruik

Organisatie, naamgebruik en schrijfwijze

Organisatie

In het Erasmus Universitair Medisch Centrum Rotterdam zijn het Academisch Ziekenhuis Rotterdam en de faculteit Geneeskunde en gezondheidswetenschappen van de Erasmus Universiteit Rotterdam geïntegreerd.

Roepnaam

De (roep)naam is gelijk aan de merknaam en het logo in zowel het Nederlands als Engels: Erasmus MC. We gebruiken dit kortweg en zoveel als mogelijk zonder het lidwoord 'het'.

Wanneer gebruiken we wel 'het' Erasmus MC?

In tekstverband voegen we om communicatieve of stilistische redenen soms het lidwoord 'het' toe en gebruiken 'zijn' in geval van verwijzing. 'Erasmus MC' is taalkundig gezien onzijdig en een zelfstandig naamwoord dat verwijst naar een instelling of organisatie. Een voorbeeld: 'het Erasmus MC en zijn missie'. Instellingen en organisaties worden in het Nederlands doorgaans als mannelijk beschouwd en krijgen daardoor het voornaamwoord "zijn."

Schrijfwijze

'Erasmus MC' korten wij niet af en 'MC' schrijven wij niet voluit.



WEL

Erasmus MC



NIET

EMC

Erasmus Medisch Centrum

Schrijfwijze namen van de submerken

De namen van de submerken zijn gekoppeld aan de roepnaam Erasmus MC. De juiste schrijfwijze in het Nederlands en Engels is:

- Erasmus MC Kanker Instituut
Erasmus MC Cancer Institute
- Erasmus MC Sophia Kinderziekenhuis
Erasmus MC Sophia Children's Hospital
- Erasmus MC Transplantatie Instituut
Erasmus MC Transplant Institute
- Erasmus MC Hart en Vaat Instituut
Erasmus MC Cardiovascular Institute
- Erasmus MC Graduate School
Erasmus MC Graduate School
- Erasmus MC Academie
Erasmus MC Academy

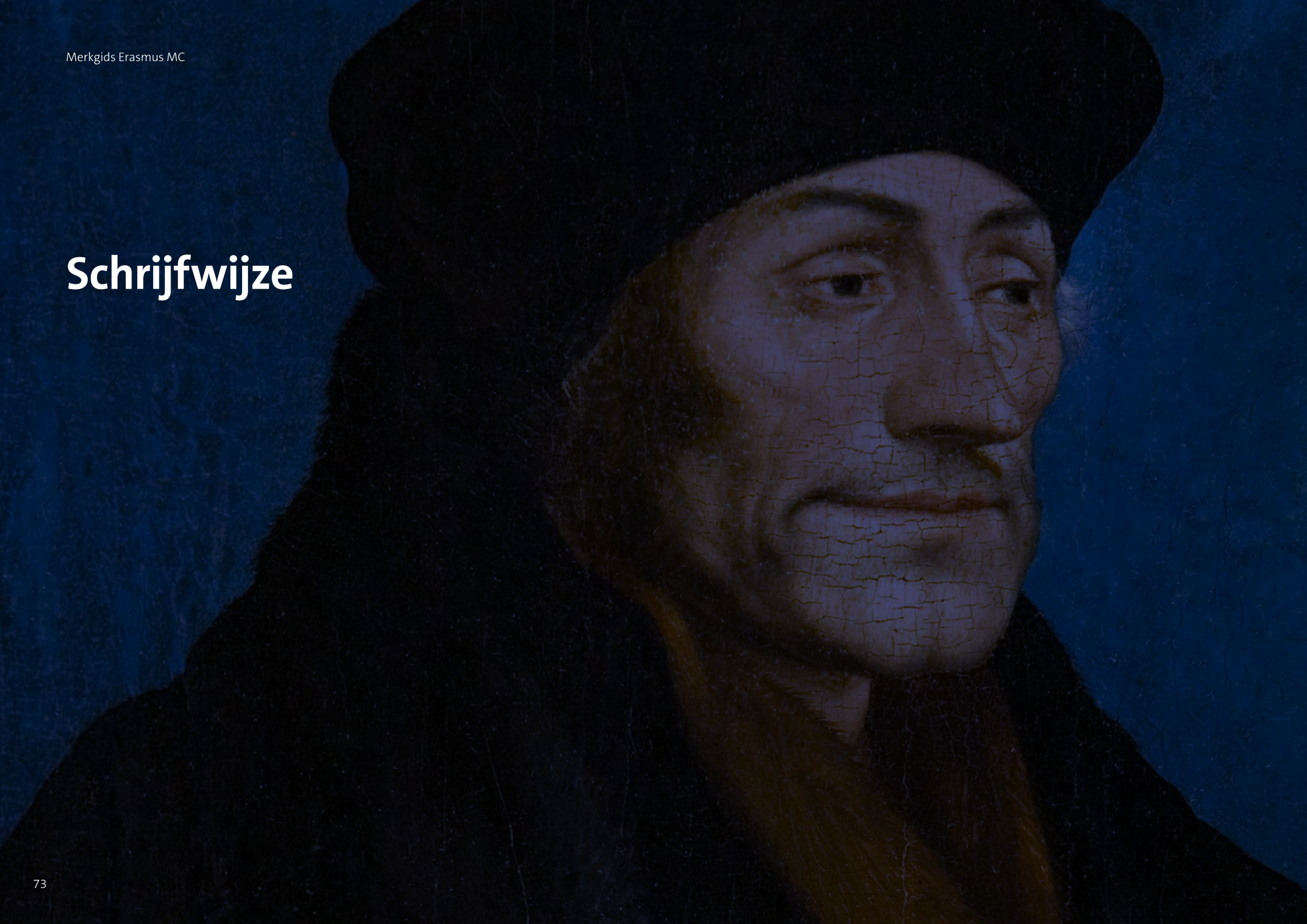
Ondertitel in het logo

- Onderdeel van het logo is de ondertitel 'Universitair Medisch Centrum Rotterdam'. Deze laten we weg in het logo wanneer deze niet leesbaar is. Denk hierbij aan online gebruik op websites en apps en bij print zodra het met het blote oog niet te lezen is. We gebruiken de ondertitel ook niet in de mondelinge en schriftelijke communicatie. We beperken ons tot de roepnaam.

Wanneer en waarom gebruiken we de ondertitel niet? Omdat

- de ondertitel op de officiële correspondentiereeks altijd zichtbaar is in het logo. Het is dan ook overbodig om expliciet naar de ondertitel te verwijzen;
- het gevaar groot is, dat de ondertitel afgekort wordt tot 'UMCR' en door externe relaties (zoals de pers) als zodanig gebruikt gaat worden;
- de elementen van de ondertitel ook in de roepnaam zijn ondergebracht: MC = Medisch Centrum, Universitair wordt uitgedrukt met Erasmus en deze eigenaam is onlosmakelijk verbonden met de Erasmus Universiteit en de stad Rotterdam.

Schrijfwijze



Schrijfwijze

Hoofd- en submerken

Stijl

Communicatie met onze doelgroepen verloopt steeds vaker digitaal. Bovendien moeten lezers selecteren uit de groeiende informatiestroom die dagelijks op hen afkomt. Schrijf daarom waar mogelijk kort en bondig. Om de aandacht van de gehaaste lezer vast te houden moet je tekst ook prikkelend en aantrekkelijk zijn.

Persoonlijk, vriendelijk en positief

Een goede tekst klinkt persoonlijk, vriendelijk en positief. 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

Voorkom dat je alleen maar korte zinnen schrijft die op dezelfde manier zijn opgebouwd. Dat is monotoon en je haalt de vaart uit de tekst. Varieer: korte zinnen, wat langere zinnen, zinnen met het onderwerp voorop en zinnen met iets anders aan het begin. Vraagzinnen en spreektaalachtige zinnetjes van twee woorden (Goed idee!) brengen ook de nodige variatie aan.

Schrijven op de stoel van de lezer

Schrijven doe je vanuit het perspectief van de lezer. Ga dus niet uit van jezelf, maar stel de lezer centraal. Door hem/haar rechtstreeks aan te spreken, maak je een tekst persoonlijk en komt de boodschap aan. Je houdt de aandacht van je lezer beter vast als de tekst concreet en herkenbaar is. Gebruik voorbeelden en schrijf over echte mensen. Met een citaat of door te schrijven in de ikvorm breng je het onderwerp dichterbij. Stel jezelf regelmatig de vraag: is de informatie begrijpelijk?

Formuleer positief

Het glas is altijd halfvol. Negatieve formuleringen (niet, geen) kun je beter vermijden. Benadruk positieve eigenschappen en probeer neutrale of negatieve informatie positief te presenteren.

Schrijf foutloos

Het lijkt een open deur, maar toch gaat het nog regelmatig fout. Zorg voor foutloze teksten. Vertrouw niet blind op je spellingscontrole. We houden de nieuwe spelling aan. Twijfel je over de schrijfwijze van een woord? Kijk dan op woordenlijst.org. Of raadpleeg het Groene Boekje. Een gouden tip: laat je teksten altijd door iemand nalezen.

Pas op voor valkuilen

Valkuilen komen in vele vormen: wollige formuleringen, ingewikkelde lange zinnen, jargon, ouderwets taalgebruik. Want als lezers afhaken, komt de boodschap niet over.

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.

Lange zinnen

Hou het kort waar dat kan. Met lange zinnen bewijs je niemand een dienst. Zeker je lezer niet. Zeg meer met minder woorden. Schrijven is vooral schrappen. Minder woorden is vaak ook beter. Kijk wat je allemaal weg kunt laten. Probeer maar eens een zin van vijf regels te begrijpen. Je raakt snel de draad kwijt.

Enkele tips om zinnen leesbaar te houden:

- gebruik niet te veel woorden (maximaal vijftien woorden per zin)
- houd het simpel: één boodschap per zin
- schrijf in de tegenwoordige tijd
- gebruik opsommingstekens
- schrap overbodige woorden
- zorg voor een duidelijke samenhang
- gebruik geen 'aanloopzinnen' (omdat, aangezien, et cetera)
- gebruik niet te veel bijzinnen
- gebruik niet te veel bijvoeglijke naamwoorden



Schrijfwijze

Hoofd- en submerken

Lijdende vorm

Zinnen in de lijdende vorm herken je aan de aanwezigheid van de hulpwerkwoorden 'worden' of 'zijn'. Met de lijdende vorm geef je vaak alleen aan dat iets gedaan wordt. Terwijl het wel zo handig is om aan te geven wie het doet. Veel lijdende vormen maken je tekst onnodig saai en afstandelijk. Schrijf actieve zinnen.

Zullen

Zullen is een veelgebruikt hulpwerkwoord, maar is in de meeste gevallen overbodig. Vaak blijkt al uit de context van de zin dat iets in de toekomst gaat gebeuren. Gebruik dus geen hulpwerkwoorden, zoals kunnen, zullen, gaan en willen.

Afkortingen en jargon

Vermijd afkortingen en jargon. Jargon is nooit nodig. Hetzelfde geldt voor afkortingen. Gebruik die alleen als ze ook als afkorting worden uitgesproken. Eventueel kan de medische term tussen haakjes. Verklaar onbekende woorden.

Engels

We kiezen voor de Amerikaanse spelling. Dus 'Center' in plaats van 'Centre'.

Breng structuur aan in je tekst

Je lezer is op zoek naar informatie. Help hem. Zet de informatie bij elkaar die bij elkaar hoort. Maak daar alinea's van en zet er kopjes boven die de lading van de tekst dekken. Bepaal daarna waar je wat neer wilt zetten.

Begin met de belangrijkste boodschap

Teksten bouw je op 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 lezer: je vangt meteen aan het begin zijn aandacht en raakt hem niet kwijt. Volledig zijn hoeft en kan niet, beperk je tot de hoofdzaken.

Gebruik passende kopregels

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 alinea's en tussenkoppen

Gebruik korte alinea's, waarin je één punt, argument of aspect uitwerkt. Zet boven iedere alinea een goede tussenkop. Breng één boodschap per alinea.

Gebruik structuur

Structuur maakt je tekst overzichtelijk.

- gebruik witregels om alinea's van elkaar te scheiden
- geef het verband tussen zinnen aan met signaalwoorden
- gebruik opsommingsstreepjes of bullets als je opsomming uit meer dan drie delen bestaat
- 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



Schrijfwijze

Hoofd- en submerken

En meer tips

- schrijf concreet: twee weken in plaats van de eerste tijd
- schrijf specifiek: lunch in plaats van maaltijd, koelkast in plaats van apparaat
- vertel geen dingen die de doelgroep al weet ('de diagnose kan voor u als een hele klap aankomen...')
- vermijd tangconstructies. Zet zinsdelen die bij elkaar horen zo dicht mogelijk bij elkaar. Dus niet 'Het onderzoek vindt 's ochtends, omdat u nuchter moet zijn, plaats', maar 'Het onderzoek vindt 's ochtends plaats omdat u nuchter moet zijn'
- vermijd deelwoordstijl, bijvoorbeeld 'gezien het feit dat'
- kies in plaats van het woord 'maar' voor het woord 'en'
- gebruik geen (zo min mogelijk) verkleinwoordjes
- schrijf wij en niet Erasmus MC of de organisatie
- zeg 'u heeft' en niet 'u hebt'
- gebruik woorden die de doelgroep kent en snapt, dus geen vaktaal zoals je iets vertelt aan ... opa, de buurvrouw, een kennis
- gebruik geen oubollige woorden, zoals: alsmede, thans, welke, inzake, omtrent
- vermijd 'moeten'. 'Wij vragen u' klinkt vriendelijker dan u dient of u moet
- doseer beeldspraak, niet iedereen snapt dit (knoop in maag hebben, als een berg tegenop zien, bij de pakken neerzitten)
- vermijd (dubbele) ontkenningen, deze zijn vaak onduidelijk: het is niet onverstandig is hetzelfde als het is verstandig
- gebruik voor een bepaald onderwerp consequent dezelfde term door de hele tekst
- pas op voor te lange samengestelde woorden. Omschrijf ze liever, bijvoorbeeld complicaties die afhankelijk zijn van de aandoening in plaats van aandoeningsafhankelijke complicaties
- wees creatief, laat zien wat je vertelt of belooft; maak tekst visueel aantrekkelijk met beelden, infographics en bullets
- wees niet bescheiden, maar trots (lieg of overdrijf niet)
- geef mogelijkheden om meer informatie te vinden, vragen te stellen (e-mailadres, telefoonnummer, links)
- pas op met al te veel (positieve) bijvoeglijk naamwoorden; dat we goede dingen doen moet uit de inhoud blijken



Schrijfwijze

Hoofd- en submerken

Voorbeelden

✘ NIET ZO

Alsmede
Thans
Op dit moment
Welke (betrekkelijk voornaamwoord)
Met betrekking tot
Ten behoeve van
Voor dit onderzoek zal contrastvloeistof worden toegediend.
U wordt zo spoedig mogelijk geholpen.
U moet uw zorgverzekeringsbewijs te alle tijden kunnen tonen.
Bij ingebruikname van de printer...
Het is niet onverstandig om...

✔ MAAR ZO

En
Nu
Nu
Die
Over
Voor
U krijgt voor dit onderzoek contrastvloeistof toegediend.
Wij helpen u over 20 minuten.
Denk eraan dat u uw zorgverzekeringspas meebrengt.
Gebruik je de printer voor de eerste keer...
Het is verstandig om...



Schrijfwijze

Hoofd- en submerken

Voorbeelden

✓ GETALLEN

Getallen in woorden noteren:

- hele getallen onder de twintig
- tientallen tot honderd
- onderdtallen tot duizend
- duizend, honderdduizend, miljoen, miljard

Getallen in cijfers noteren:

- bij precieze getallen - cijfers gebruiken: maten, gewichten, bedragen, jaartallen, percentages

✓ PERSOONSNAMEN

In profielinfo:

- titel + voorletters + (voornaam) + achternaam
- Prof. dr. C.H.J. (Casper) van Eijck (titelatuur alleen met hoofdletter wanneer dit aan het begin van een zin staat, vgl. het Groene Boekje.)

In lopende tekst:

- 1^e keer: hoogste titel + voornaam + achternaam
- Prof. Casper van Eijck
- daarna: achternaam

✓ AANHALINGSTEKENS

Gebruik enkele aanhalingstekens.

- 'benadrukken woord'
- 'citaat in citaat'

✓ OPSOMMINGEN

- patiënt
- bezoeker
- arts



Schrijfwijze

Hoofd- en submerken

Voorbeelden

✓ **NAMEN VANUIT HET PERSPECTIEF VAN DE BUITENWERELD**

Hanteer altijd de schrijfwijze volgens het Naambeleid.

- kort en bondig
- de lading dekkend en bij voorkeur onderscheidend
- geen afkortingen (zoals samengestelde woorden die nader moeten worden verklaard)
- gewone mensentaal (begrijpelijke woorden vanuit perspectief buitenwereld)
- relevant (geen locatietoevoeging zoals Nederland, Rotterdam, Zuid West Nederland)
- officiële schrijfwijze (Kankerinstituut i.p.v. Kanker Instituut)
- moderne schrijfwijze (Orthopedie i.p.v. Orthopaedie)
- namen vertaald in het (Amerikaans) Engels
- eenduidig gebruik intern en extern in alle communicatie-uitingen

De afdeling communicatie is eigenaar van de naamgeving en handelt hiernaar.

✓ **AFKORTINGEN**

Gebruik geen afkortingen. Schrijf voluit.

✓ **SITE**

erasmusmc.nl

✓ **TELEFOONNUMMERS**

Vaste nummers:

- haakjes gebruiken bij (010)
- daarna spatie (dus geen koppeltaken)
- bij centraal nummer groepjes van 3-2-2



Schrijfwijze

Hoofd- en submerken

Zegt u maar jij



We zijn altijd onszelf. Tegelijkertijd weten we ook altijd heel goed tegen wie we het hebben. Daarom hebben we een paar regels voor het gebruik van 'u' en 'jij'.

Als medewerkers onder elkaar communiceren we zo veel mogelijk in de jij-vorm.

Tegen patiënten, bezoekers, gasten, kortom iedereen van buiten Erasmus MC, gebruiken we 'u'. Tegen studenten gebruiken we 'jij'.

Natuurlijk kan in persoonlijk contact 'u' ook wel eens overgaan in 'jij'.

Bijvoorbeeld als we iemand wat langer en beter kennen. Het verschilt per persoon of en wanneer dit gebeurt en kan alleen als iedereen zich daar prettig bij voelt.



User interfaces

User interfaces

Hoofd- en submerken

Kleuren in UI




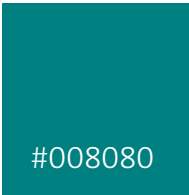



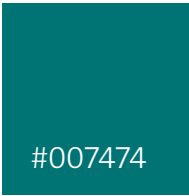





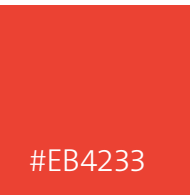



Standaard kleur	#0C2074	#294FA7	#86D2ED	#FFFFFF	#008080	#DB3324	#5C37B4
	Standaardkleuren die zowel gebruikt worden op de webpagina's van het hoofdmerk als op de webpagina's van het submerk				Alleen gebruikt op de webpagina's van het hoofdmerk	Alleen gebruikt op de webpagina's van het Instituten submerk	Alleen gebruikt op de webpagina's van het Onderwijs submerk
	Tekst, Knoppen, Iconen, Gekleurde overlays	Knoppen	Achtergrond van gekleurde onderdelen	Pagina achtergrond	CTA's, Knoppen, Tekstlinks, Accenten, Gekleurde overlays		



User interfaces

Hoofd- en submerken

Kleuren in UI Gradaties

Standaard kleur	 #0C2074	 #294FA7	 #86D2ED	 #008080	 #DB3324	 #5C37B4
Gradatie donkerder	 #001C5D	 #1B3F91	 #68BDDB	 #007474	 #C91D0E	 #3E1E8B
Gradatie lichter				 #199292	 #EB4233	 #7B56D2
Wit + gradaties	 #FFFFFF	 #EEF9FD	 #DCF2FA			



User interfaces

Hoofd- en submerken

Kleuren in UI Gradaties

Standaard kleur	#0C2074	#294FA7	#86D2ED
Gradatie donkerder	#001C5D	#1B3F91	#68BDDB

Standaard kleur	#008080	#DB3324	#5C37B4
Gradatie donkerder	#007474	#C91D0E	#3E1E8B

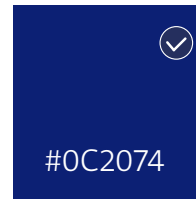


User interfaces

Hoofd- en submerken

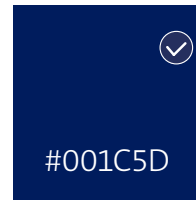
Kleuren in UI Contrast

Standaard
kleur



#0C2074

Gradatie
donkerder



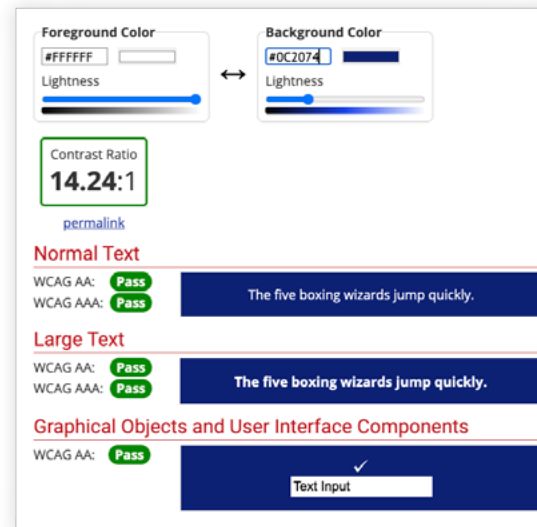
#001C5D

Kleurverloop
Gradatie

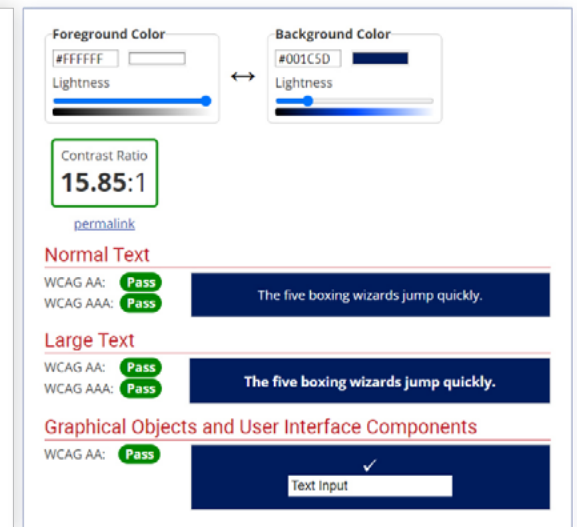


#0C2074

#001C5D



Foreground Color: #FFFFFF
Background Color: #0C2074
Contrast Ratio: 14.24:1
WCAG AA: Pass
WCAG AAA: Pass



Foreground Color: #FFFFFF
Background Color: #001C5D
Contrast Ratio: 15.85:1
WCAG AA: Pass
WCAG AAA: Pass

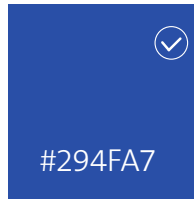


User interfaces

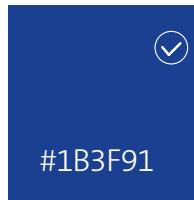
Hoofd- en submerken

Kleuren in UI Contrast

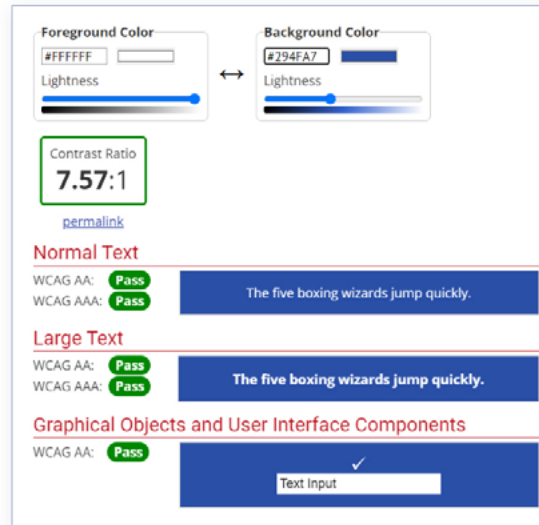
Standaard
kleur



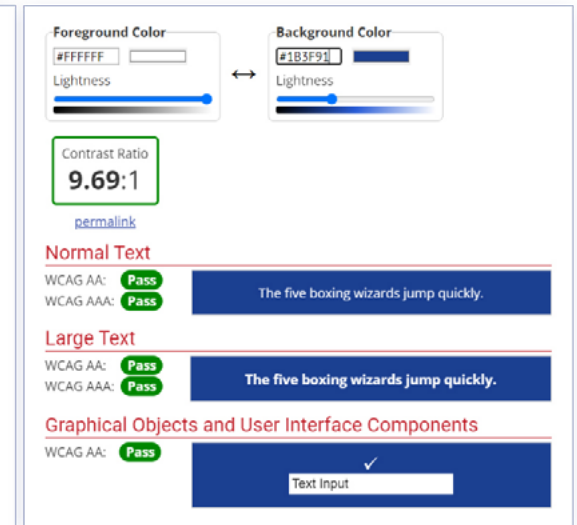
Gradatie
donkerder



Kleurverloop
Gradatie



Foreground Color: #FFFFFF
Background Color: #294FA7
Contrast Ratio: 7.57:1
WCAG AA: Pass
WCAG AAA: Pass



Foreground Color: #FFFFFF
Background Color: #1B3F91
Contrast Ratio: 9.69:1
WCAG AA: Pass
WCAG AAA: Pass



User interfaces

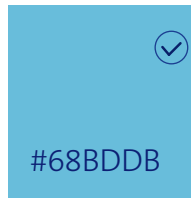
Hoofd- en submerken

Kleuren in UI Contrast

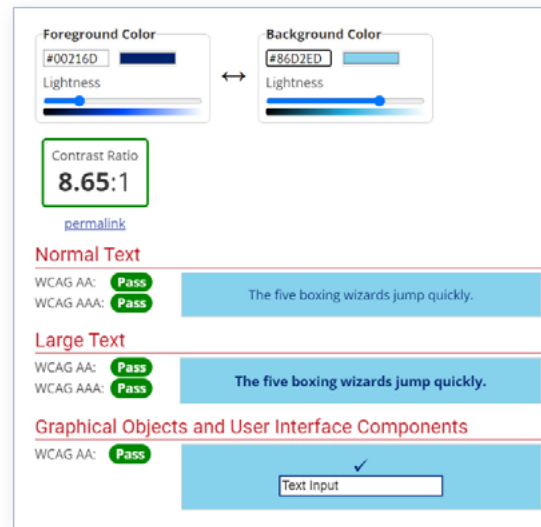
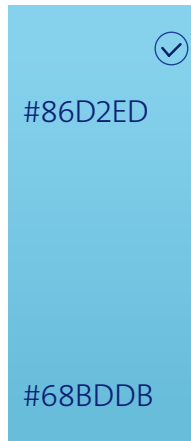
Standaard
kleur



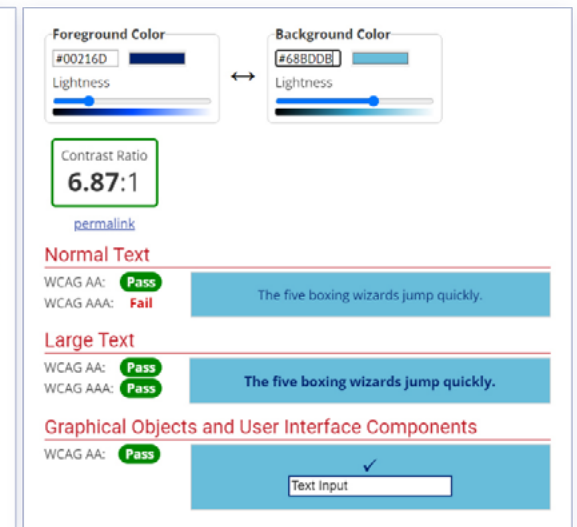
Gradatie
donkerder



Kleurverloop
Gradatie



Foreground Color: #00216D
Background Color: #86D2ED
Contrast Ratio: 8.65:1
WCAG AA: Pass
WCAG AAA: Pass



Foreground Color: #00216D
Background Color: #68BDDB
Contrast Ratio: 6.87:1
WCAG AA: Pass
WCAG AAA: Fail

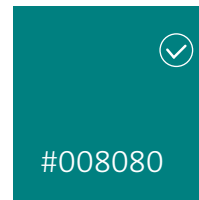


User interfaces

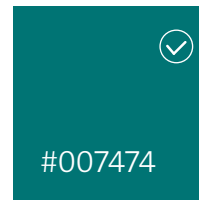
Hoofd- en submerken

Kleuren in UI Contrast

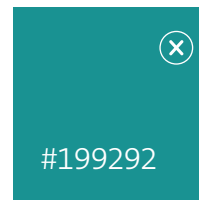
Standaard
kleur



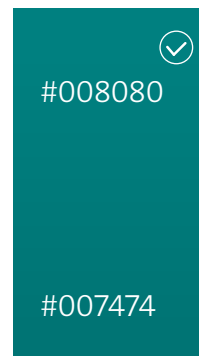
Gradatie
donkerder



Gradatie
lichter



Kleurverloop
Gradatie



Foreground Color: #FFFFFF, Background Color: #008080, Contrast Ratio: 4.77:1, WCAG AA: Pass, WCAG AAA: Fail

Foreground Color: #FFFFFF, Background Color: #007474, Contrast Ratio: 5.59:1, WCAG AA: Pass, WCAG AAA: Fail

Foreground Color: #FFFFFF, Background Color: #199292, Contrast Ratio: 3.77:1, WCAG AA: Fail, WCAG AAA: Fail

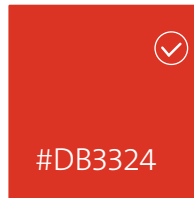


User interfaces

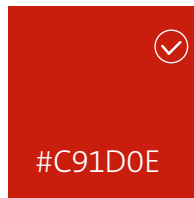
Hoofd- en submerken

Kleuren in UI Contrast

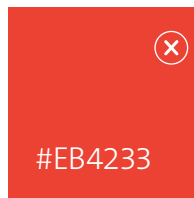
Standaard
kleur



Gradatie
donkerder



Gradatie
lichter



Kleurverloop
Gradatie



Foreground Color: #FFFFFF, Background Color: #DB3324, Contrast Ratio: 4.65:1

Foreground Color: #FFFFFF, Background Color: #C91D0E, Contrast Ratio: 5.72:1

Foreground Color: #FFFFFF, Background Color: #EB4233, Contrast Ratio: 3.91:1

Normal Text: WCAG AA: Pass, WCAG AAA: Fail

Large Text: WCAG AA: Pass, WCAG AAA: Pass

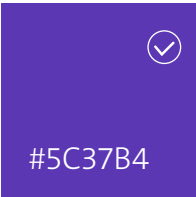
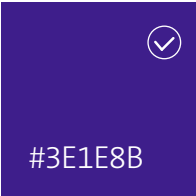
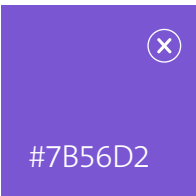
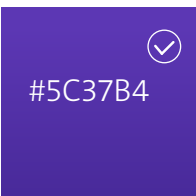

Graphical Objects and User Interface Components: WCAG AA: Pass


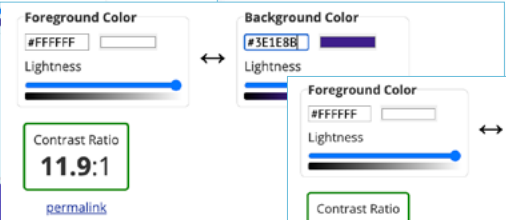
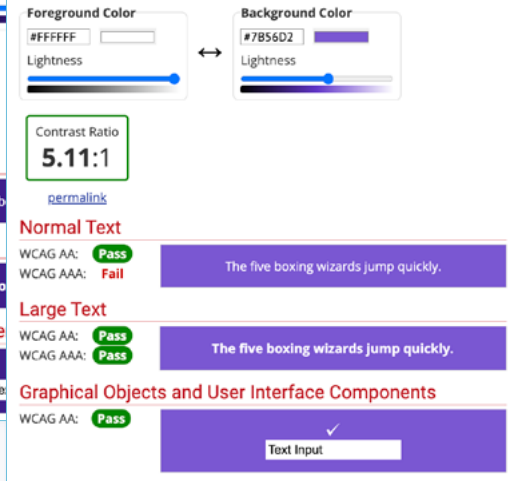


User interfaces

Hoofd- en submerken

Kleuren in UI Contrast




Standaard kleur	 #5C37B4
Gradatie donkerder	 #3E1E8B
Gradatie lichter	 #7B56D2
Kleurverloop Gradatie	 #5C37B4  #3E1E8B

User interfaces

Hoofd- en submerken

Kleuren in UI Contrast

Standaard kleur	 #FFFFFF
Gradatie donkerder	 #EEF9FD
Gradatie donkerder	 #DCF2FA

Foreground Color #002160 Lightness	↔	Background Color #FFFFFF Lightness
Contrast Ratio 15.14:1		
permalink		
Normal Text WCAG AA: Pass WCAG AAA: Pass		
The five boxing wizards jump quickly.		
Large Text WCAG AA: Pass WCAG AAA: Pass		
The five boxing wizards jump quickly.		
Graphical Objects and User Interface Components WCAG AA: Pass		
Text Input		

Foreground Color #002160 Lightness	↔	Background Color #EEF9FD Lightness
Contrast Ratio 14.13:1		
permalink		
Normal Text WCAG AA: Pass WCAG AAA: Pass		
The five boxing wizards jump quickly.		
Large Text WCAG AA: Pass WCAG AAA: Pass		
The five boxing wizards jump quickly.		
Graphical Objects and User Interface Components WCAG AA: Pass		
Text Input		

Foreground Color #002160 Lightness	↔	Background Color #DCF2FA Lightness
Contrast Ratio 13.07:1		
permalink		
Normal Text WCAG AA: Pass WCAG AAA: Pass		
The five boxing wizards jump quickly.		
Large Text WCAG AA: Pass WCAG AAA: Pass		
The five boxing wizards jump quickly.		
Graphical Objects and User Interface Components WCAG AA: Pass		
Text Input		



User interfaces

Hoofd- en submerken

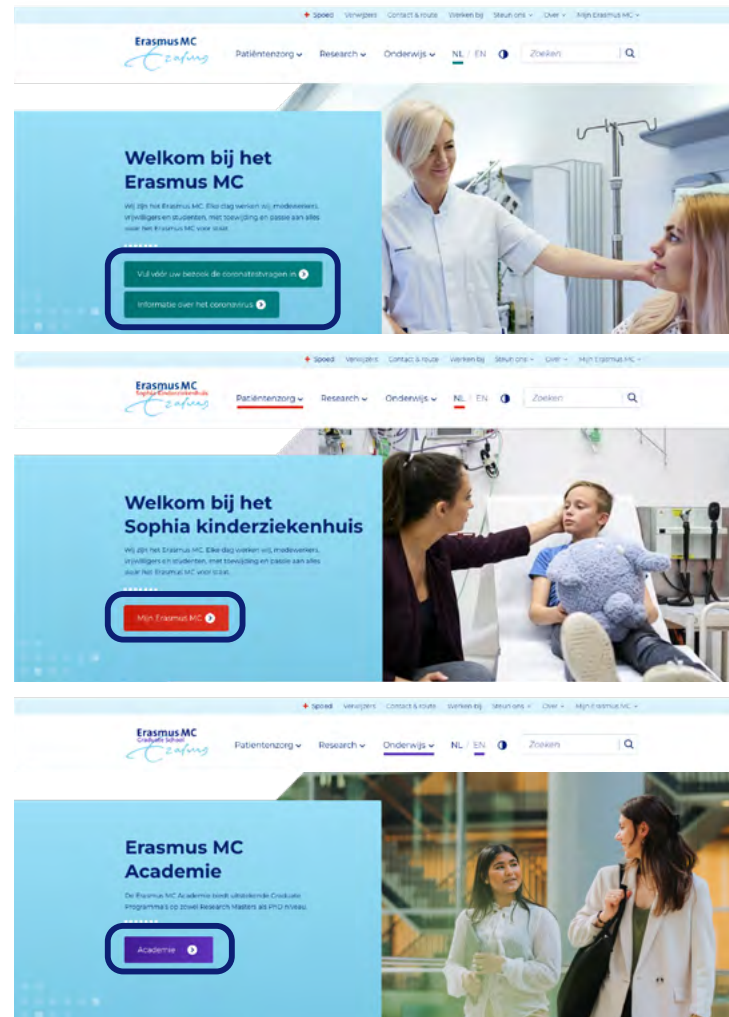
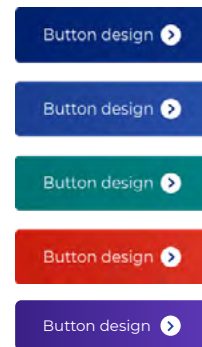
Kleuren in UI Gebruik

Buttons hebben altijd een kleurverloop (links: gradatie donkerder - rechts: standaardkleur)

Pijl elementen:

- De cirkel achter de pijl is altijd wit (#FFFFFF)
- De pijl is altijd donkerblauw (#0C2074)

Buttons



User interfaces

Hoofd- en submerken

Kleuren in UI Gebruik

Voor links in de tekst worden alleen de main- en submerk kleuren gebruikt.

Voor extra contrast om de leesbaarheid te verbeteren wordt voor de tekstlinks een gradatie donkerder gebruikt. De cirkel bevat altijd een standaardkleur.

Tekstlinks

Tekstlink ontwerp 

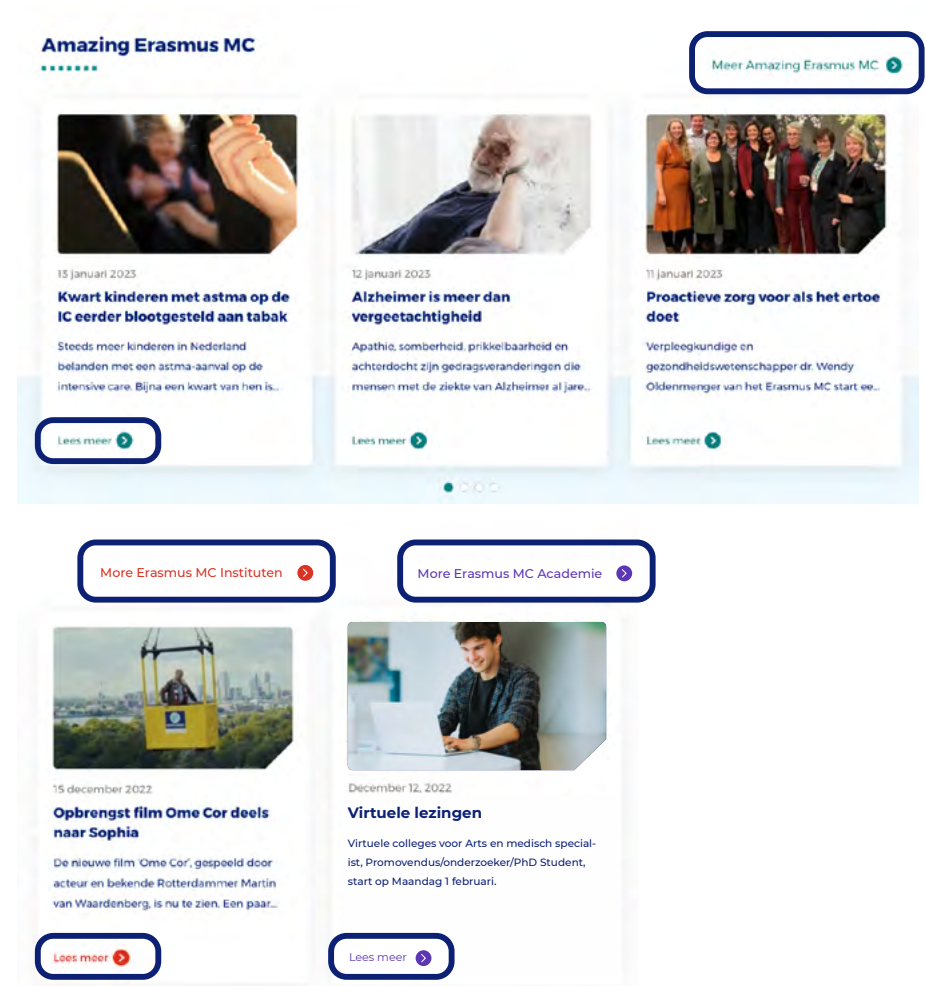
#007474 #008080

Tekstlink ontwerp 

#C91D0E #DB3324

Tekstlink ontwerp 

#3E1E8B #5C37B4



User interfaces

Hoofd- en submerken

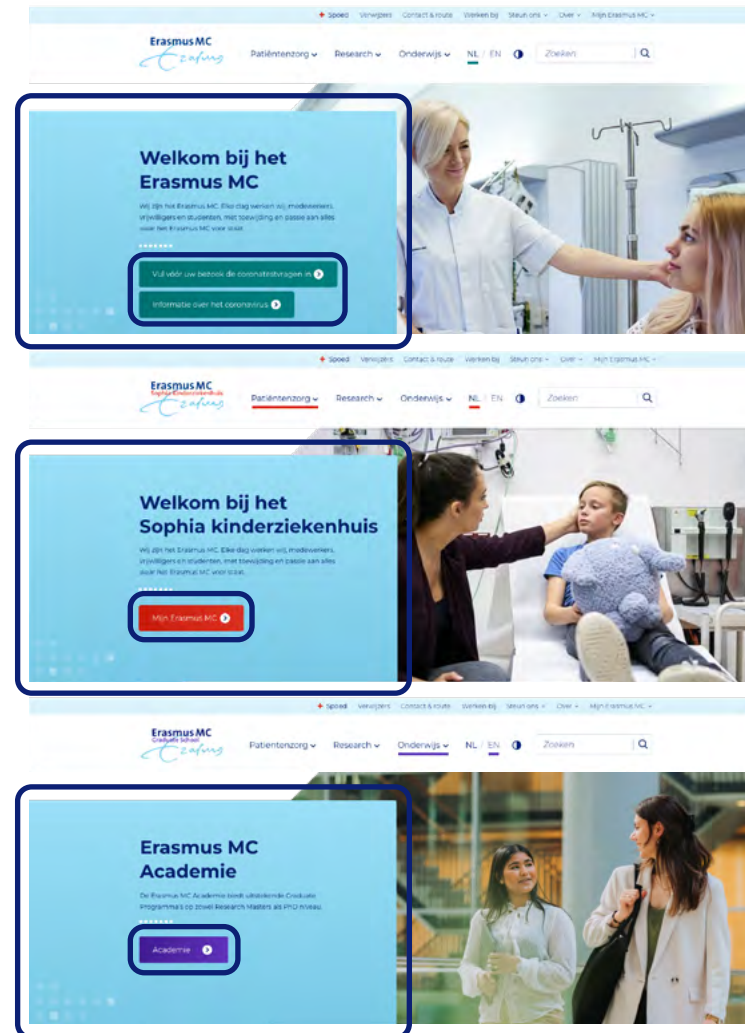
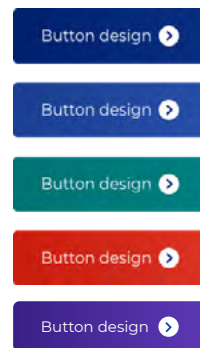
Kleuren in UI Gebruik

De achtergrond is een kleurverloop in lichtblauw.

Voor de CTA buttons geldt:

- Hoofdmerk: blauw
- Submerk Instituten: rood
- Submerk Onderwijs: paars

Hero elementen



User interfaces

Hoofd- en submerken

Kleuren in UI Gebruik

Voor zowel het hoofdmerk als het submerk gebruiken we kaarten met een gekleurde, semi-transparante overlay in donkerblauw.

Voor het hoofdmerk worden de kaarten ook in een groene variant gebruikt.

Voor de submerk kunnen er kaarten gebruikt worden met de Donkerblauwe kleur, en een patroon accent, dus geen rode variant (te veel "waarschuwing").

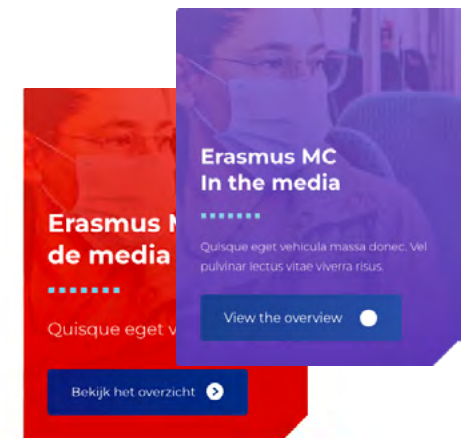


Kaarten



Hoofdmerk

Submerk



User interfaces

Hoofd- en submerken

Kleuren in UI Gebruik

- Hoofdmerk: blauw
- Submerk Instituten: rood
- Submerk Onderwijs: paars

De achtergrond is altijd een kleurverloop:

- Boven: standaardkleur, dekking 80%
- Onder: gradatie donkerder

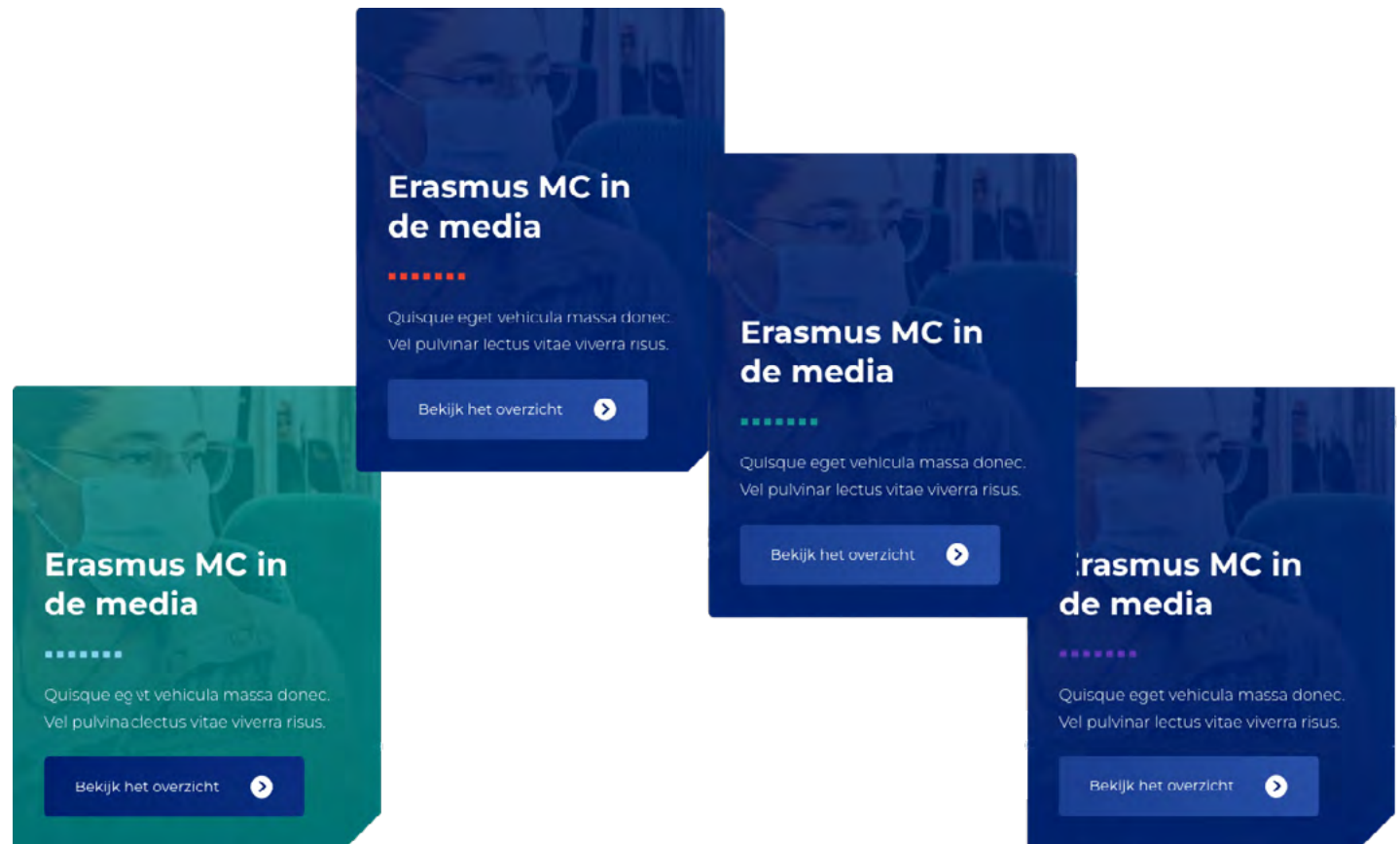
Door de 80% dekking zal de achtergrondaafbeelding op een subtiele manier zichtbaar zijn.

De gradatie lichter wordt alleen gebruikt in een patroon element op de donkerblauw kleur (#0C2074).

De stippellijn op de kleur groen is altijd lichtblauw (#86D2ED)



Kaarten



User interfaces

Hoofd- en submerken

Kleuren in UI Gebruik

Labels:

- Hoofdmerk:
Altijd een kleurverloop met de kleur groen
- Submerk Instituten:
Altijd een kleurverloop met de kleur rood
- Submerk Onderwijs:
Altijd een kleurverloop met de kleur paars

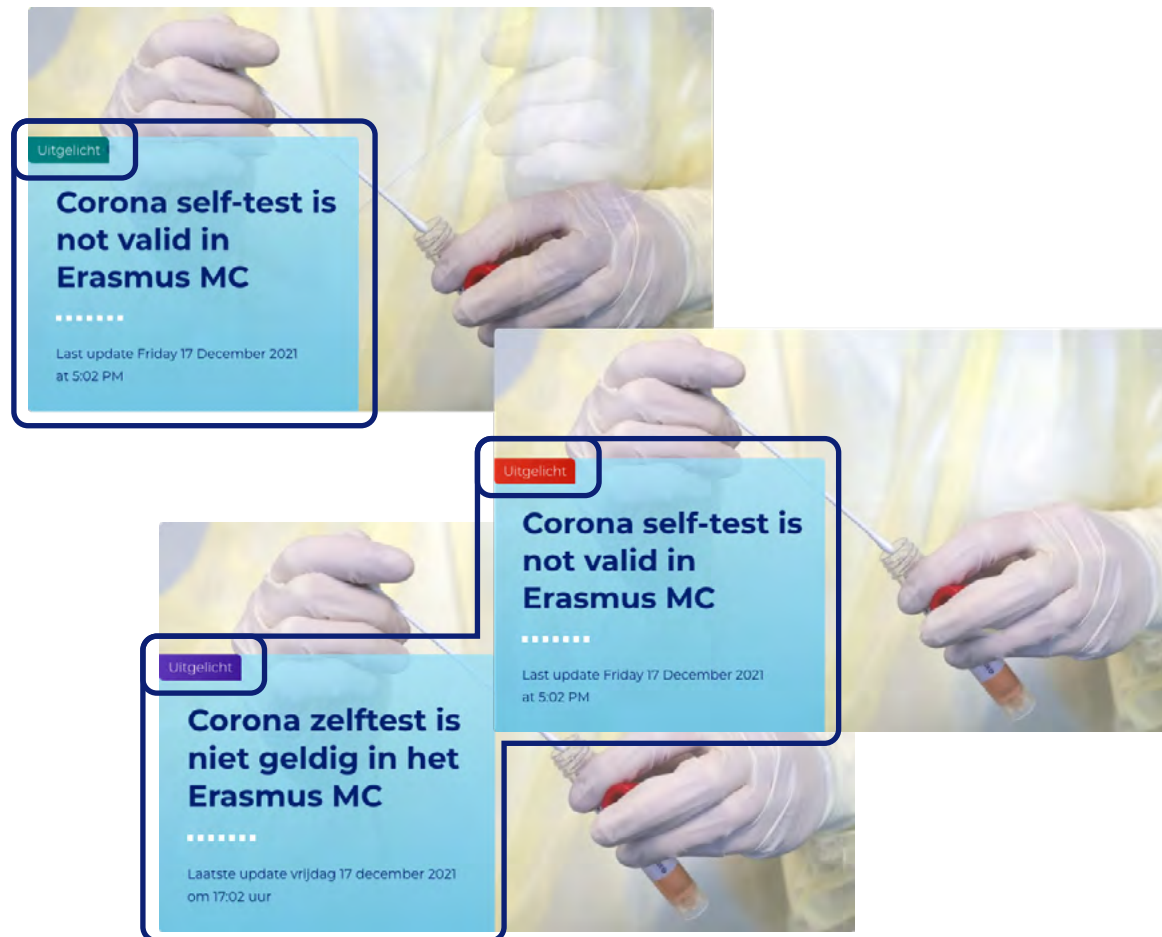
De achtergrond is altijd een kleurverloop van Lichtblauw:

- Boven: standaardkleur, dekking 80%
- Onder: gradatie donkerder

Door de 80% dekking zal de achtergrondaafbeelding op een subtiele manier zichtbaar zijn.



Kaarten - groot



User interfaces

Hoofd- en submerken

Kleuren in UI Gebruik

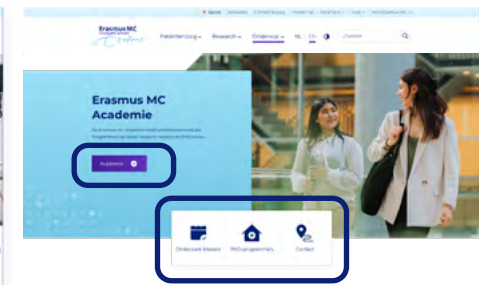
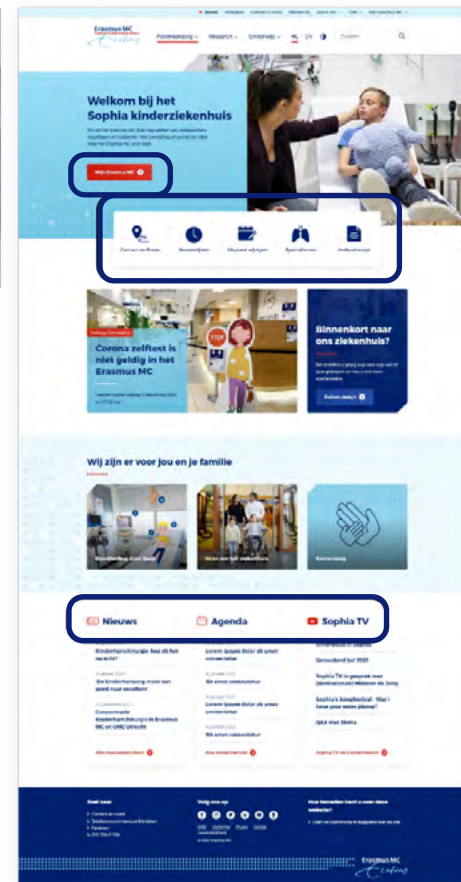
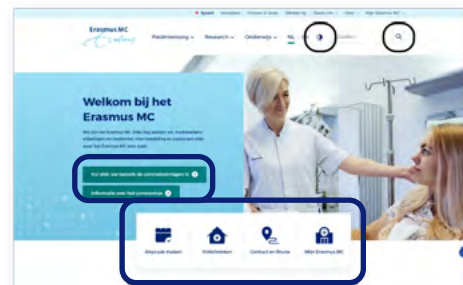
Iconen

De iconen die worden gebruikt in 'Hero elementen' moeten altijd in donkerblauw (#0C2074)

Subtielere elementen mogen ook het volgende zijn:

- Donkerblauw (#0C2074)
- Hoofdmerk: groen (#008080)
- Submerk Instituut: rood (#DB3324)
- Submerk Onderwijs: paars (#5C37B4)

Kaarten - groot



Afdeling Communicatie

Erasmus MC

Meer informatie

Ben je medewerker neem dan contact op met de afdeling Communicatie via Service Portal [zoekterm: communicatie].

Externen sturen een mail naar:
communicatie@erasmusmc.nl



The Creative Hub Erasmus MC



Design en drukwerk

In de de studio van The Creative Hub ben je van harte welkom voor het design en drukwerk van communicatie-uitingen. Wij hanteren hierbij de Erasmus MC huisstijlregels. Wij weten als geen ander waar de grenzen en (on)mogelijkheden liggen. Dat is het resultaat van onze jarenlange ervaring binnen Erasmus MC. Bij onze repro en op de webshop kun je terecht voor printwerk, drukwerk en algemene reprodiensten.

Waar zijn wij te vinden?

Wij bevinden ons op **locatie Ee-377**. Dit is in het faculteitsgebouw op de 3^e etage tegenover de receptie.

Hoe bereik je ons?

- @ **Design:** studio.erasmusmc@canon.nl
- @ **Drukwerk:** erasmusmc@canon.nl
- ☎ **010 704 38 83:** Algemeen studio/repro
- ☎ **06 82 93 30 00:** Kim Boesenach, Studio Coördinator
- ☎ **06 27 88 66 12:** Tahnee de Haas, Traffic Coördinator

Je kunt ook je print bestellingen online plaatsen via erasmusmc.shop.canon.nl

Bij The Creative Hub hebben we alle expertises in huis op het gebied van brand & concept, design & identity, audiovisuele media, online & digitaal en grafische producties. Denk aan art directors, copywriters, vormgevers, dtp'ers, animators, editors, foto- en videografen en natuurlijk projectmanagers die al deze creativiteit in goede banen leiden.



Een greep uit ons portfolio



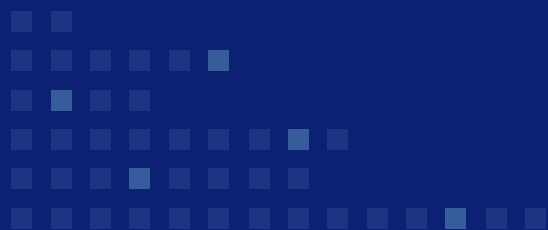
Wat maken wij zoal?

- animaties
- apps
- illustraties
- infographics
- mailings
- nieuwsbrieven
- uitnodigingen
- presentaties
- folders
- flyers
- jaarverslagen
- brochures
- posters
- scripties
- digitale magazines
- interactieve PDF's
- fotografie

Wil je meer weten over The Creative Hub?

Bekijk dan de Creative Hub website, [hier](#) vind je ook onze brandvideo.

Merkgids
Erasmus MC



Erasmus MC
Universitair Medisch Centrum Rotterdam

