



MARKETING & COMMUNICATION

# WEBPROTOCOL UT

Laatste update: 8 april 2019

UNIVERSITY OF TWENTE.

## Inhoudsopgave

1	Inleiding	3
1.1	Over het webprotocol	3
1.2	Gebruik van het webprotocol	3
1.3	Contactgegevens	3
2	Organisatie	4
2.1	Marketing and Communication (MC):	4
2.2	Websitebeheerder eenheid:	4
2.3	Library, ICT-Services & Archive (LISA):	5
2.4	CMS-Leverancier:	5
3	Beleid	6
3.1	Doel en functie van de websites	6
3.1.1	Profileren en enthousiasmeren	6
3.1.2	Informereren	7
3.1.3	Werven	7
3.2	Vormgeving en huisstijl	7
3.2.1	Specifieke vormgeving voor projecten of organisatie-eenheden	8
3.2.2	Afbeeldingen	8
3.2.3	Video	9
3.3	Contentbeleid	9
3.3.1	Taalbeleid	10
3.3.2	Toegankelijkheid	11
3.3.3	Zoekmachineoptimalisatie (SEO)	11
3.3.4	Zoekmachinemarketing (SEA)	12
3.3.5	Formulieren	12
3.4	Tone of Voice / Aanspreekwijze	12
3.4.1	Call to Action (CTA)	13
3.5	Social media	13
3.6	E-mailingen	14
3.7	Content Management Systeem	14
3.8	URL-beleid	15
3.9	Statistieken en gebruikersonderzoek	16
3.10	Technisch beleid	16
3.10.1	Browsers en schermresoluties	16
3.10.2	Mobiliteit	16
3.10.3	Beschikbaarheid	17

3.10.4	Beveiliging en toegangsrechten	17
4	Juridische aspecten	18
4.1	Eigendomsrechten	18
5	Gerelateerde documenten en websites	18

## 1 INLEIDING

### 1.1 OVER HET WEBPROTOCOL

Het webprotocol van de Universiteit Twente (UT) geeft de lezer inzicht in het beleid en de visie van de Universiteit Twente op het gebied van haar internetsites.

Daarnaast dient het als praktische leidraad voor het opzetten en onderhouden van de sites.

Het protocol is geschreven voor alle medewerkers van de universiteit en alle anderen die betrokken zijn bij het inrichten en beheren van de web-uitingen van de universiteit, zoals de beheerders van de homepage en daaronder liggende hoofddomeinen (onderwijs, onderzoek, organisatie, etc), de beheerders van de wervingssites en medewerkers die de sites van de faculteiten (incl. vakgroepen en projecten), diensten en instituten beheren.

Aan de hand van de richtlijnen en best practice voorbeelden in dit document kunnen we alle verschillende doelgroepen van de UT op een eenduidige en positieve manier informeren en bedienen.

### 1.2 GEBRUIK VAN HET WEBPROTOCOL

Het protocol is ingedeeld in duidelijke functionele hoofdstukken zodat je snel een gedegen overzicht kunt krijgen van alle onderdelen van het beleid omtrent het beheer van sites, en snel antwoorden op je vragen kunt vinden.

Waar nuttig en nodig wordt bij de verscheidene beleidspunten praktische informatie geboden over hoe je dit punt op je eigen webpagina's kunt doorvoeren.

Consequent en consistent gebruik van het webprotocol zal leiden tot een betere vindbaarheid en waardering van de websites en zal positief bijdragen aan het behalen van de strategische communicatie- en marketingdoelen van de Universiteit Twente.

Indien er twijfel of geschil ontstaat over het in dit webprotocol benoemde beleid of de hierbij genoemde richtlijnen zal de directeur Marketing and Communication (MC) hierover beslissen. MC is houder van de instellingssystemen op het gebied van websites en portals.

### 1.3 CONTACTGEGEVENS

Voor vragen over dit document of voor alle inhoudelijke ondersteuning op het gebied van Websites kun je terecht bij:

Marketing and Communication  
Online Media Servicedesk  
[onlinemedia@utwente.nl](mailto:onlinemedia@utwente.nl)  
053 489 5665

## 2 ORGANISATIE

Als functioneel beheerder van het Content Management Systeem (CMS) voor de UT-websites heeft MC een coördinerende rol gericht op de ondersteuning van de eindgebruikers die de websites zelf namens een afdeling of project beheren.

Daarnaast is MC verantwoordelijk voor het beheer van de homepage, de domein-specifieke landingspagina's, de bachelor- en masterwervingssites en enkele andere doelgroep-specifieke campagnesites.

De content en het beheer van webpagina's valt onder de verantwoordelijkheid van de betreffende eenheid (faculteit, dienst of andere organisatieonderdelen), binnen een kader van kwaliteitseisen en daaruit voortvloeiende richtlijnen passend bij de UT, zoals beschreven in dit webprotocol.

Voor iedere webpagina moet duidelijk zijn wie verantwoordelijk is voor het beheer en de kwaliteit ervan. De specifieke invulling van de beheerorganisatie vereist aanpassing aan de specifieke situatie per faculteit/eenheid.

De rolverdelingen tussen MC, de websitebeheerders (UT-medewerkers/student-assistenten), LISA (ICT-afdeling) en de CMS-leverancier zijn als volgt gedefinieerd:

### 2.1 MARKETING AND COMMUNICATION (MC):

- Treedt op als helpdesk voor de gebruikers (via telefoon, e-mail, chat of persoonlijk).
- Verzorgt documentatie voor gebruikers in de vorm van handleidingen, cursussen en tips.
- Zorgt ervoor dat gebruikers op een laagdrempelige manier hun website kunnen beheren binnen de UT-standaarden.
- Beheert de rechten/gebruikersaccounts en controleert aanvragen voor nieuwe accounts.
- Geeft eenheden minimaal 1x per jaar een overzicht van gebruikersrechten voor de betreffende eenheid.
- Zet nieuwe websites conform URL-beleid op en archiveert oude websites in overleg met beheerders.
- Verzorgt toegang tot statistieken voor gebruikers.
- Inventariseert gebruikersbehoeften/feedback m.b.t. doorontwikkeling van het systeem.
- Zorgt voor doorontwikkeling van het systeem met oog op het grotere geheel en toekomstbestendigheid.
- Geeft gevraagd en ongevraagd advies over inrichting van websites aan gebruikers.
- Is contactpersoon namens de UT voor de leverancier van het CMS.
- Heeft een sturende en adviserende rol voor het technisch beheer en de technische architectuur.
- Faciliteert feedbackmogelijkheden voor websitebezoekers.

### 2.2 WEBSITEBEHEERDER EENHEID:

- Zorgt voor actuele up-to-date content, waarvoor het hoofd van de eenheid eindverantwoordelijk is.
- Geeft wijzigingen omtrent gebruikersrechten door aan MC.
- Geeft aan MC door als een website opgeheven kan worden.

- Is verantwoordelijk voor het toepassen van best practices en standaarden voor optimale vindbaarheid en uitstraling van de website (met ondersteuning en voorlichting van MC) zoals beschreven in dit webprotocol.

### 2.3 LIBRARY, ICT-SERVICES & ARCHIVE (LISA):

- Verzorgt de technische infrastructuur voor MC en zorgt ervoor dat deze up-to-date is.
- Geeft technisch advies aan MC over de infrastructuur.
- Monitort de systemen voor MC.

### 2.4 CMS-LEVERANCIER:

- Draagt zorg voor een goed functionerend CMS en bijbehorende componenten.
- Draagt zorg voor technisch goed functionerende websites.
- Draagt zorg voor de correcte realisatie van de huisstijl en interactie van de sites.
- Geeft proactief advies over het gebruik van het CMS en bijbehorende componenten.
- Geeft proactief advies over de technische architectuur.
- Houdt het CMS en bijbehorende componenten up-to-date.
- Past waar mogelijk en gewenst het CMS en bijbehorende componenten aan aan specifieke wensen en eisen van de universiteit. Dit kan uitsluitend in opdracht van MC als beheerder van het websysteem.

## 3 BELEID

### 3.1 DOEL EN FUNCTIE VAN DE WEBSITES

De websites zijn een strategisch communicatiemiddel voor de universiteit en voor sommige doelgroepen tevens een essentieel marketinginstrument.

Het publiceren van een website is dan ook geen doel op zichzelf, maar een middel om communicatie- en marketingdoelstellingen te (helpen) realiseren.

Hoewel het beleid t.a.v. de centrale website wordt vastgesteld door de dienst Marketing and Communication, blijft de inhoud van webpagina's de verantwoordelijkheid van de afzonderlijke organisatieonderdelen.

In de vormgeving is 'eenheid in verscheidenheid' mogelijk, maar het publiceren van webpagina's dient uitsluitend te gebeuren binnen een - in onderling overleg vastgesteld - universitair kader.

MC definieert drie elkaar versterkende pijlers in haar online contentstrategie:

- Profileren en enthousiasmeren;
- Informeren;
- Werven.

---

#### 3.1.1 PROFILEREN EN ENTHOUSIASMEREN

Het profilerende karakter van de websites komt tot uiting op de homepage, waar o.a. berichtgeving over baanbrekend onderzoek en onze onderzoeksthema's gepresenteerd worden.

De verschillende landingspagina's van de hoofddomeinen Onderwijs, Onderzoek, Organisatie, Business en Campus verzorgen deze profilerende rol voor specifiekere doelgroepen.

Deze rol beperkt zich echter niet tot alleen de genoemde onderdelen. Iedere websitebeheerder moet zich er van bewust zijn dat een bezoeker in principe initieel op iedere pagina van onze website terecht kan komen, bijvoorbeeld via een zoekmachine. Om die reden zal iedere afzonderlijke webpagina dan ook aan alle eisen uit het webprotocol dienen te voldoen. Elke webpagina moet een aantrekkelijke eerste stap zijn voor een bezoeker, die hem verleidt verder te kijken naar het aanbod van de UT.

---

### 3.1.2 INFORMEREN

De websites van de Universiteit dienen antwoord te geven op de vragen waarmee de verschillende doelgroepen op de sites komen.

Deze antwoorden moeten op een natuurlijke, vanzelfsprekende wijze gevonden kunnen worden. Dit houdt in dat de verschillende doelgroepen naar de voor hen relevante informatie geleid dienen te worden via inhoud en onderwerp: teksten moeten aantrekkelijk geschreven zijn en pagina's moeten de juiste inhoudelijke koppen bevatten, zodat bezoekers deze pagina goed kunnen vinden.

Referenties naar andere (gerelateerde, verdiepende, doelgroepspecifieke) webpagina's dienen dan ook als hyperlink in de content opgenomen te worden en niet via bijvoorbeeld knoppen, banners of widgets die niet direct gerelateerd zijn aan het onderwerp van de webpagina.

---

### 3.1.3 WERVEN

De derde pijler is het werven van o.a. (potentiële) studenten, promovendi, medewerkers, donateurs en het bedrijfsleven.

Deze doelgroepen dienen dan ook zo snel mogelijk (met een link) naar de voor hen relevante informatie gestuurd te worden.

## 3.2 VORMGEVING EN HUISSTIJL

De Universiteit Twente heeft een sterk onderscheidende visuele identiteit. Alle webpagina's moeten door onze bezoekers direct herkenbaar zijn als onderdeel van deze corporate identity.

Dit betekent niet het centraliseren van de gehele website of eenvormigheid van iedere webpagina. Eenheid in verscheidenheid is en blijft mogelijk.

Het betekent wel dat alle webpagina's een samenhangende, consistente uitstraling moeten bieden.

Deze consistentie wordt tot op zekere hoogte afgedwongen door het Content Management Systeem, maar iedere beheerder is zelf verantwoordelijk voor de eigen content en het voldoen aan de huisstijl- en kwaliteitseisen.

Uitgebreide informatie over de huisstijl is te vinden op de huisstijlpagina's: [www.utwente.nl/huisstijl](http://www.utwente.nl/huisstijl).

Een aantal praktische richtlijnen zijn:

- Maak in de content nooit (visueel) zelf eigen (tussen)koppen (Engels: headings) door bijvoorbeeld paragrafen vetgedrukt of cursief te maken, maar maak gebruik van de in het CMS voorgedefinieerde koppen 2 tot/met 4.
- Gebruik Widgets met mate. Meer dan drie widgets op een pagina wordt sterk afgeraden omdat widgets de aandacht van de content kunnen afleiden.



- Zorg voor voldoende kwaliteit van afbeeldingen en video voor een professionele uitstraling.
- De webpagina's kunnen er op mobile apparaten anders uitzien dan op een desktopcomputer. Controleer de site dan ook altijd met een mobiel apparaat of de preview-functie in het websysteem die deze optie ook biedt.
- Gebruik de functionaliteiten zoals de template deze biedt (bijvoorbeeld voor navigatie) en bouw geen eigen navigatieopties bovenop wat het CMS biedt.

---

### 3.2.1 SPECIFIEKE VORMGEVING VOOR PROJECTEN OF ORGANISATIE-EENHEDEN

De algemene vormgeving van de sites (het "webdesign") geldt voor alle websites van de universiteit, zodat een consequente gebruikerservaring, uitstraling en kwaliteit gewaarborgd is.

Binnen dit algemene design zijn er doelgroepspecifieke uitwerkingen (templates) beschikbaar die ingezet worden voor bijvoorbeeld campagnesites, taalspecifieke landingspagina's of de homepages.

Om wildgroei in vormgeving en bemoeilijking van onderhoud en ondersteuning te voorkomen is bepaald dat er geen specifieke uitzonderingen voor projecten of organisatie-eenheden (zoals faculteiten, vakgroepen, instituten of ondersteunende diensten) aangeboden worden.

Toevoegingen of aanpassingen aan bestaande templates worden echter wel gerealiseerd op basis van vraag, generieke inzetbaarheid en breed gedragen nut. Meer informatie over de mogelijkheden van bestaande templates is te vinden op [www.utwente.nl/webtemplates/](http://www.utwente.nl/webtemplates/)

---

### 3.2.2 AFBEELDINGEN

We willen door het gebruik van foto's en andere afbeeldingen een brug slaan tussen de campus en de rol van de UT in de maatschappij. Daarom willen we graag dat de afbeeldingen op de webpagina's fascinerend en prikkelend zijn en dat ze laten zien dat de UT naar buiten gericht is. De fotografierichtlijnen worden gepubliceerd via het huisstijlpagina's, te bereiken via [www.utwente.nl/huisstijl](http://www.utwente.nl/huisstijl).

Enkele praktische richtlijnen voor het gebruik van afbeeldingen in de websites zijn:

- Zorg ervoor dat je foto altijd aan de minimale afmetingen voldoet, zodat je foto niet korrelig wordt op een website. De minimale afmetingen voor een foto worden op de plek van uploaden aangegeven indien hier specifieke eisen voor gelden.
- Zorg ervoor dat er geen hoofden afgesneden worden op kleine schermen die andere afmetingen tonen.
- Gebruik het juiste type bestand. Voor fotografie is \*.jpg (of \*.jpeg) het beste, voor afbeeldingen met strakke lijnen zoals logo's of schema's dient \*.png gebruikt te worden.
- Voorkom het gebruik van teksten in afbeeldingen. Door het verkleinen van afbeeldingen (bijv. omdat de webpagina met een smartphone bekeken wordt) zullen de teksten ook verkleind worden, waardoor ze niet meer overeenkomen met de lettergrootte van de rest van de webpagina of zelfs helemaal onleesbaar worden. Verder worden teksten op afbeeldingen vaak korrelig en past de lettertype niet bij de lettertype van de tekst op de pagina.

- Zorg ervoor dat elke afbeelding voorzien is van een alternatieve tekst waarin de afbeelding inhoudelijk beschreven wordt. Dit bevordert de vindbaarheid in zoekmachines en zorgt voor betere toegankelijkheid door bezoekers met (visuele) beperkingen. Zie ook paragraaf 3.3.2 - toegankelijkheid.
- Zorg altijd dat logo's op een transparante achtergrond staan, dus niet op bijvoorbeeld een volledig wit vlak.
- Gebruik foto's alleen als je zeker weet dat je geen auteursrechten schendt. Bij het zoeken van foto's (in Google, Flickr, etc) kun je rechtenvrije foto's selecteren.

---

### 3.2.3 VIDEO

Alle video's op de universitaire website dienen bij voorkeur via YouTube of Vimeo aangeboden te worden. Vimeo wordt hierbij geprefereerd omdat hierin geen reclames gepresenteerd worden. Een tweede voordeel van video is dat de video na uploaden nog vervangen kan worden, als er bijvoorbeeld een foutje geconstateerd wordt. Bij YouTube is dit niet mogelijk.

Marketing and Communication heeft eigen kanalen in beide platformen van waaruit deze video's beheerd kunnen worden. Video's voor de kanalen van MC kunnen worden aangeleverd via [onlinemedi@utwente.nl](mailto:onlinemedi@utwente.nl).

Vanuit toegankelijkheidsoogpunt (zie voor details 3.3.2) streven we ernaar om bij alle video's ondertiteling aan te bieden, in dezelfde taal als waarin de video ingesproken is. Indien dit niet mogelijk is, zorg dan voor ondertiteling in de tweede taal (Nederlandstalige video met Engelstalige ondertiteling en vice versa). Ondertiteling is ook belangrijk omdat steeds meer mensen video's bekijken in een situatie waar geluid niet mogelijk is, denk aan het kijken op Facebook in de trein.

Bij gebruik van video kunnen de volgende richtlijnen behulpzaam zijn:

- Zorg dat een video zo kort mogelijk is. De optimale lengte van een video is afhankelijk van het doel van de video, maar algemeen geldt:
- Uitleg-video: 45-90 seconden
- Commercials: < 59 seconden
- Projectpresentatie: 2 tot 3 minuten
- Talking head / Testimonials: Hiervoor geldt de algemene regel: zo kort mogelijk
- Zorg voor een voldoende kwaliteit. Onscherp beeld, ruis of bijvoorbeeld een echo zorgen voor een slechte gebruikerservaring.

## 3.3 CONTENTBELEID

Teksten moeten in correct Nederlands of Engels zijn geschreven en geschikt zijn voor gebruik op het web.

Aangezien de meeste internetgebruikers niet lezen maar de tekst "scannen" dient de content kort en krachtig opgesteld te zijn en dient er veel gebruik gemaakt te worden van (tussen)koppen voor optimale vindbaarheid en leesbaarheid.

Enkele praktische handvaten:

1. In principe moet iedere webpagina beginnen met een Kop 1 (Engels: Heading 1). Dit is vaak de header titel die op de instellingen/properties in te stellen is. Koppen moeten opeenvolgend zijn, dus een Kop 1 mag niet direct gevolgd worden door een bijvoorbeeld een Kop 3; dat zou een Kop 2 moeten zijn.

2. Zorg ervoor dat hyperlinks een inhoudelijk relevant label hebben. Iedere hyperlink bestaat uit twee delen: het label (de zichtbare tekst waar de link op zit), en de URL van de webpagina waar naartoe verwezen wordt (die achter de tekst zit).  
In een paragraaf zoals "Voor voorbeelden van de mogelijkheden, [klik hier](#)" heeft het label geen inhoudelijke betekenis. Probeer dit te veranderen in bijvoorbeeld "[Deze voorbeelden van de mogelijkheden](#) kunnen je helpen een beter beeld te vormen."

---

### 3.3.1 TAALBELEID

Omdat een groot aantal website-bezoekers via een zoekmachine naar de UT-website komt, is het van essentieel belang dat de website in de taal geschreven is waarin de potentiële bezoeker 'googelt'. Als taal van de zoektermen en taal van de website niet overeenkomen, dan zal de website niet of zeer slecht gevonden worden.

Er moet dan ook naar gestreefd worden om alle informatie die op het internet vindbaar moet zijn voor de betreffende doelgroep zowel in het Nederlands als in het Engels aan te bieden. Dit geldt minimaal voor de UT-brede informatie voor externen.

Als informatie in één taal gepresenteerd wordt (vakgroepen vaak in het Engels, opleidingen in de taal waarin ze gegeven worden), dan wordt sterk geadviseerd een simpele landingspagina in te richten voor de secundaire taal zodat de informatie door zoekmachines ook via de secundaire taal opvraagbaar is.

Websites mogen *nooit* tweetalig zijn, dus het is niet toegestaan om binnen één webpagina zowel Nederlandse als Engelstalige content aan te bieden. Ook binnen een website (zoals gedefinieerd in het CMS) mogen talen niet worden gemengd. Dit leidt tot slechte vindbaarheid, mogelijk zelfs blokkades in zoekmachines als Google.

De afdeling Marketing and Communication kan op basis van strategische keuzes van de UT afwijken van het gebruik van de Engelse taal voor specifieke doelgroepen.

Zo kunnen bijvoorbeeld voor landen waarvan bekend is dat potentiële studenten niet in het Engels zoeken specifieke landingspagina's in de betreffende taal worden ingericht.

Enkele tips:

- Zorg dat ook de naamgeving van de mappen en bestanden in het CMS aansluit bij de taal. De map- en bestandsnamen zijn onderdeel van de URL van de pagina, en tellen mee in de waardering van de pagina door zoekmachines. Een webpagina met Nederlandstalige content maar met naam "about-us" zal lager gewaardeerd worden dan met naam "over-ons"
- Zorgt dat de menu-items op de webpagina (in te voeren als titels van de mappen en bestanden in het CMS) ook aansluiten bij de taal.
- Zorg ervoor dat de header titel (heading 1, kop 1) altijd ingevuld is met de juiste titel/zoekwoorden voor de betreffende pagina
- Zorg dat de taal van de content ook als eigenschap van de site in het CMS ingesteld is (doet MC per website).

---

### 3.3.2 TOEGANKELIJKHEID

Door het gebruik van internationale webstandaarden wordt de website sneller en beter toegankelijk voor bezoekers (al dan niet met een beperking). De UT-websites voldoen daarom zoveel mogelijk aan de wereldwijde [webstandaarden van W3 Schools en toegankelijkheidsrichtlijnen](#).

Websites die aan deze richtlijnen voldoen worden ook door zoekmachines beter gewaardeerd. Iedere contentbeheerder kan de toegankelijkheid verbeteren door o.a. de volgende richtlijnen te volgen:

1. Zorg voor beschrijvende teksten bij afbeeldingen (zogenaamde alternatieve teksten) zodat ook bezoekers met (visuele) beperkingen de afbeeldingen kunnen begrijpen.
2. Hyperlinks mogen in principe nooit een nieuwe browsertab of -venster openen.
3. Video's moeten zoveel mogelijk ondertiteling aanbieden in dezelfde taal als waarin ze ingesproken zijn.
4. Ook documenten die gedownload worden (zoals [.pdf](#)) worden als webpagina's gezien en dienen aan de toegankelijkheidseisen te voldoen.

---

### 3.3.3 ZOEKMACHINEOPTIMALISATIE (SEO)

Vindbaarheid van content door zoekmachines is van essentieel belang voor de universiteit, omdat de grote meerderheid van de website-bezoekers op deze manier onze content bereikt. Om deze vindbaarheid te bevorderen is er op technisch vlak beleid, maar correcte wijze van contentbeheer is hiervoor van even groot belang.

Door de volgende richtlijnen in acht te houden wordt een betere vindbaarheid bevorderd:

1. Zorg voor de juiste naamgeving van mappen en bestanden omdat deze terugkomen in de URL's van de webpagina's.
2. Zorg ervoor dat hyperlinks (blijven) werken. Een hyperlink die verwijst naar een webpagina die niet meer bestaat is zeer nadelig voor de waardering van de webpagina waar de hyperlink initieert.
3. Voorkom duplicate content. Zorg ervoor dat specifieke content zo veel mogelijk maar op één plek in de site beschikbaar is, omdat zoekmachines de waardering van de content anders over de verschillende plekken verdelen.
4. Zorg dat content up-to-date is. Informatie op een universitaire webpagina moet actueel zijn. Verouderde informatie veroorzaakt veel ruis en dient verwijderd te worden, met uitzondering van (nieuws)archieven die als zodanig gekenmerkt zijn. Over het verwijderen van verouderde websites zijn in het URL-beleid ([www.utwente.nl/urlbeleid](http://www.utwente.nl/urlbeleid)) UT-brede afspraken gemaakt. Ook de wereldwijde toegankelijkheidsrichtlijnen (zie paragraaf hierboven) eisen dat oude content verwijderd wordt.
5. Voorkom meertaligheid op dezelfde pagina. Iedere webpagina mag maar in één taal geschreven zijn. Dit geldt ook voor de taal waarin de menu-items geschreven zijn. De menu's worden opgebouwd uit de titels van mappen en bestanden in het CMS en moeten ook in dezelfde taal als de namen (en de content) geschreven zijn.

---

### 3.3.4 ZOEKMACHINEMARKETING (SEA)

De universiteit zet in bepaalde gevallen betaalde zoekmachinemarketing in voor de promotie van evenementen zoals Open Dagen of andere (campagne)activiteiten. Hierbij valt te denken aan advertenties naast de zoekopdrachten in de zoekmachines Google en Bing, of advertenties op social media netwerken zoals Facebook.

De coördinatie van al deze activiteiten ligt bij de SEA-specialisten van Marketing and Communication (zie smoelenboek M&C op [www.utwente.nl/mc](http://www.utwente.nl/mc)). Centrale afstemming is essentieel, om elkaar met zoektermen niet voor de voeten te lopen, wat onnodig geld zou kosten.

Teven zijn bepaalde activiteiten Europees aanbesteed en mogen daardoor uitsluitend via de aanbestede partijen worden uitgezet.

Vervolgens kan de uitvoering en bijbehorende monitoring elders worden geregeld. Externe expertise via een strategische partner is eveneens beschikbaar.

---

### 3.3.5 FORMULIEREN

Het centrale CMS biedt de mogelijkheid aan websitebeheerders om zelf webformulieren op de sites aan te bieden. Formulieren kunnen gebruikt worden als contactmogelijkheid, maar ook om aanmeldingen van een event (lunchlezing, congres, etc.) te verwerken en geautomatiseerde bevestigingsmail te versturen.

Hierbij dienen de volgende richtlijnen in acht genomen te worden:

- Hoe meer vragen er gesteld worden, hoe groter de kans dat de bezoeker van de website afhaakt. Probeer dus het aantal vragen te beperken. Tevens verbiedt de Europese privacywetgeving om persoonsgegevens te vragen/verzamelen die je niet nodig hebt.
- De zelf-aangemaakte formulieren zijn niet gekoppeld met het CRM-systeem (Customer Relationship Management) van de universiteit.  
In sommige gevallen zoals bijvoorbeeld aanmeldformulieren kan dit echter wel van strategisch belang zijn of van belang voor privacy-wetgeving. Bij twijfel kan er contact opgenomen worden met Marketing and Communication (zie 1.3).
- Formulieren worden vaak gebruikt om contactgegevens van bezoekers te vragen. Er dient zéér zorgvuldig omgegaan te worden met zowel de opslag als het gebruik van deze gegevens. Zo is het bijvoorbeeld wettelijk verplicht een uitschrijfmogelijkheid aan te bieden bij het versturen van e-mails. Het wordt dan ook sterk afgeraden om zelf met bijvoorbeeld Outlook (bulk)e-mailingen te versturen. Neem in dit soort gevallen contact op met Marketing and Communication.
- Gebruik de door de UT aangeboden formulieren in het Content Management systeem van de UT en probeer andere formulieren-tools (zoals Google Forms) te voorkomen. Hiermee zou je persoonsgegevens aan derden als Google verstrekken, wat volgens de privacywetgeving in Europa alleen onder bepaalde voorwaarden toegestaan is.
- Zet de bewaartermijn korter als een formulier gevoelige informatie betreft. Denk aan foto's, ziekmeldingen van studenten, bankrekeningen. Ook als veel (privé)adressen verzameld worden kan het verstandig zijn om de gegevens maar enkele dagen in het systeem te bewaren.

## 3.4 TONE OF VOICE / AANSPREEKWIJZE

Een moderne universiteit spreekt niet uit de hoogte, maar wel met autoriteit. Teksten moeten qua leesbaarheid zijn afgestemd op de geïnteresseerde, geschoolde lezer. De schrijfstijl is inspirerend, deskundig en vlot.

We creëren geen afstand tussen de UT en de lezer en spreken bezoekers in de regel persoonlijk aan met 'je'. Waar mogelijk benadrukken we hiermee de band tussen universiteit en bezoeker.

Uitzonderingen hierop zijn de onderdelen van de site die duidelijk een zakelijke insteek hebben en waar geen bestaande band met de beoogde doelgroep aanwezig is, zoals bijv. het Business-domein en de Professional Learning & Development-site. Daar spreken we bezoekers met 'u' aan.

Ook voor de wervingswebsites hanteren we een iets aangepaste schrijfstijl, specifiek gericht op de doelgroep. I.v.m. de specifieke stijl en afwijkende informatie voor deze doelgroep beheert Marketing and Communication de wervingsites zo veel mogelijk zelf.

---

#### 3.4.1 CALL TO ACTION (CTA)

Voor Call To Actions (CTA's) geldt dat deze in gebiedende wijs geschreven dienen te worden en eenduidig moeten zijn.

Een CTA zoals "Meld je aan of neem contact op" biedt geen eenduidigheid in actie, en wordt dus afgeraden.

De meeste CTA's zullen in een specifieke context aangeboden worden, waaruit de betekenis van de actie duidelijk is. In een widget met als titel "Open Dagen Maart 2019" is een knop "Meld je nu aan voor onze Open Dagen" dan ook overbodig. Alleen "Aanmelden" is voldoende en zorgt voor betere conversie.

### 3.5 SOCIAL MEDIA

Social media zoals Facebook en Twitter helpen bij het inzichtelijk maken van het landschap waarin onze belangrijkste doelgroepen zich bevinden en bij het krijgen van een beter beeld van hoe en waar we in contact met hen kunnen komen.

Daarnaast bieden social media een zeer laagdrempelig kanaal om onze doelgroepen snel, interactief en specifiek te informeren, en geven ze een extra mogelijkheid voor de UT om zich online te profileren.

Onze websites zijn zeer geschikt om het brede scala aan informatie dat de UT voor uiteenlopende doelgroepen biedt te presenteren (zenden), maar ze zijn minder geschikt om de specifieke vragen van individuele gebruikers te beantwoorden of om (groepen van) geïnteresseerden zeer gericht te benaderen (interacteren).

De universiteit heeft een groot aantal social media kanalen, die vanuit Marketing and Communication gecoördineerd worden.

Hierbij valt te denken aan verschillende land-specifieke Facebook pages, waarop in de taal van de doelgroep zeer direct vragen beantwoord worden en (algemene én specifieke) informatie aangeboden wordt. Ook op Twitter is de universiteit zeer actief.

Voor het aanleveren van content vanuit de UT-gemeenschap geldt dat - hoewel dit zeer op prijs gesteld wordt - deze content aan moet sluiten bij de doelgroep(en) van de specifieke kanalen. Content die bijvoorbeeld alleen op medewerkers of studenten gericht is zal vaak afvallen voor het corporate Twitter kanaal, tenzij

ermee een UT-breed belang gediend wordt. Neem voor meer informatie en advies contact op met de beheerders van de social media-kanalen (link hieronder).

Algemeen geldt voor de UT-brede social media-strategie dat er zo weinig mogelijk gezonden dient te worden, en dat we er naar streven zoveel mogelijk "echte" mensen aan het woord te laten. In het geval van Twitter betekent dit o.a. veel re-tweeten. In het geval van Facebook betekent dit o.a. het direct in contact staan met bezoekers en het presenteren van testimonials.

Voor gebruikers die zelf vanuit bijvoorbeeld faculteiten of projecten met social media aan de slag willen is er uitgebreide informatie beschikbaar op de social media-themawebsite van MC ([www.utwente.nl/socialmedia](http://www.utwente.nl/socialmedia)).

### 3.6 E-MAILINGEN

Vanuit MC worden regelmatig doelgroepspecifieke e-mailingen verzonden, zowel informatief als actiematig.

Voor deze uitingen gelden allereerst dezelfde richtlijnen als voor de communicatie op de websites, zoals beschreven in dit webprotocol.

Daarnaast definiëren we nog enkele andere handvaten:

- Schrijf teksten kort en bondig, zo mogelijk nog meer dan op de websites. Informatieve e-mails zijn een zeer vluchtig medium, waarbij lange teksten tot zeer lage respons zullen leiden. Het is beter een hyperlink naar een webpagina met additionele informatie te gebruiken dan deze informatie direct in de e-mail op te nemen.
- Verzamel de te verzenden informatie en stuur deze gebundeld op, bijvoorbeeld in een maandelijks overzicht. Dat wordt beter gelezen veel losse mails die elk maar een onderwerp bevatten.
- Maak gebruik van de door MC beschikbaar gestelde sjablonen en systemen. Deze garanderen kwaliteit in opmaak en huisstijl. Zie [www.utwente.nl/pronuntio](http://www.utwente.nl/pronuntio).
- Het is wettelijk verplicht om een uitschrijfmogelijkheid te bieden bij (bulk)e-mailingen. Verstuur dus nooit een e-mailing zonder deze mogelijkheid. MC kan hierbij helpen.
- Stuur nooit zelf e-mailingen in het kader van (studenten)werving, maar neem hiervoor contact op met MC zodat consistentie, uitschrijfmogelijkheden en koppelingen met CRM-systemen gegarandeerd zijn. Dit is o.a. noodzakelijk om aan privacy-wetgeving te voldoen.
- Sluit aan bij bestaande mailingen voor studenten en medewerkers en verstuur zo min mogelijk aparte mails.
- Gebruik bestaande tools zoals de medewerkersportal voor interne, gepersonaliseerde berichtgeving op niveau van faculteiten/diensten.

### 3.7 CONTENT MANAGEMENT SYSTEEM

De websites van de universiteit worden grotendeels beheerd vanuit het centrale Content Management Systeem (CMS) dat door Marketing and Communicatie (MC) aangeboden wordt.

MC is verantwoordelijk voor de doorontwikkeling van de UT-websites en het aanpassen van de websites aan actuele standaarden, zowel wat betreft het grafisch ontwerp, techniek als interactie.

Door gebruik te maken van één centraal aangeboden systeem kunnen nieuwe of veranderende eisen snel en consequent voor het gehele digitale landschap doorgevoerd worden. Hierbij valt te denken aan:

- Ondersteuning van nieuwe browser(versie)s, schermresoluties etc.;
- Aanpassingen aan de vormgeving van de website;
- Toevoegen, verwijderen of herdefiniëren van de mogelijkheden tot beheer van content;
- Nieuwe of verscherpte beveiliging;
- Nieuwe of aangepaste zoekmachineoptimalisaties;
- Nieuwe webstandaarden.

Daarnaast wordt door het gebruik van één centraal CMS de gebruikersondersteuning vereenvoudigd en kan het beleid rond verouderde content structureel geregeld worden.

### 3.8 URL-BELEID

In het namenbeleid (ook URL-beleid genoemd) heeft de UT vastgelegd hoe zij omgaat met URL's voor websites en systemen. Dit document is opgesteld met focus op technische en praktische uitvoerbaarheid, duidelijke communicatie, maar ook vindbaarheid van websites.

Alle UT-brede URL-afspraken zijn hierin vastgelegd, voor zowel voor UT-afdelingen, projecten als ook studentenverenigingen.

Ook domeinnamen buiten utwente.nl en het gebruik van functionele e-mailadressen zijn hierin beschreven, net zoals de signalerende functie van Marketing and Communication bij het opschonen van verouderde websites en de coördinerende functie in het aanvraagproces.

Voor het complete document zie [www.utwente.nl/urlbeleid](http://www.utwente.nl/urlbeleid).

Leesbare en inhoudelijk correcte URL's vormen een essentieel onderdeel van de vindbaarheid van onze sites. Individuele beheerders kunnen hieraan eenvoudig een positieve bijdrage leveren door de volgende richtlijnen in acht te nemen:

- Gebruik een koppelteken in plaats van spaties of liggende streepjes (Engels: underscore) in de naamgeving van bestanden en mappen in het CMS.
- Gebruik alleen kleine letters, geen hoofdletters in de naamgeving van bestanden en mappen.
- De naam van een map of bestand dient een reflectie van de inhoud ervan te zijn.
- De naam van een map op bestand dezelfde taal (Nederlands of Engels) als de inhoud te hebben.
- Gebruik geen speciale karakters (zoals +, \*, ?, #, &, %, ú, ë etc.) in de naamgeving. Bijvoorbeeld: een bestand genaamd "ideeën" dient voor het web hernoemd te worden naar "ideeën".
- Gebruik nooit versienummers, datums of andere veranderende elementen in de naamgeving van mappen of bestanden. Deze namen zijn onderdeel van de URL en moeten daarom zo stabiel mogelijk zijn, o.a. om de kans op dode links te voorkomen.
- Voor intranetten (afgeschermd buiten de campus) geldt dat deze herkenbaar dienen te zijn aan de URL doordat hierin /intranet/ of /intra/ staat. In het CMS betekent dit dat de naam van de map "intranet" of "intra" dient te zijn.



- Als je een bestand verwijdert, zorgt er dan voor dat de URL (indien relevant) doorverwijst naar een ander nog wel werkend bestand.

### 3.9 STATISTIEKEN EN GEBRUIKERSONDERZOEK

Alle websites maken gebruik van Google Analytics (aangevuld met Google Tag Manager) om informatie over het gebruik te verzamelen.

De specialisten van MC gebruiken deze gegevens om snel nieuwe trends op te merken en algemeen en site-specifiek bezoekersgedrag te analyseren.

Marketing and Communication verzorgt de toegang tot deze informatie voor individuele beheerders, en kan zorg dragen voor rapportages aan managementteams.

Op basis van de analyses worden aanpassingen en verbeteringen op alle onderdelen van het digitale landschap doorgevoerd, zowel contentmatig en technisch, als in vormgeving en interactie.

Daarnaast maakt MC ook uitgebreid gebruik van gebruikersonderzoek en wordt ook de hieruit gedestilleerde feedback ingezet ter verbetering van de online dienstverlening.

Voor websites die direct gerelateerd zijn aan strategische doelen (zoals bijvoorbeeld de wervingswebsites) wordt hieraan extra aandacht besteedt.

### 3.10 TECHNISCH BELEID

De websites van de UT moeten voor een zo groot mogelijk publiek toegankelijk zijn. Daarom moeten alle websites en de onderliggende systemen blijvend voldoen aan bepaalde technische standaarden en eisen.

---

#### 3.10.1 BROWSERS EN SCHERMRESOLUTIES

De websites zijn qua techniek en lay-out geoptimaliseerd voor de [meest gebruikte internetbrowsers](#) volgens de standaarden van W3 Schools, uitgaande van de laatste drie versies van elke browser.

Daarmee proberen we een wereldwijd bereik van boven de 99% te hanteren. Mocht een browser echter door de leverancier van de betreffende browser niet meer worden ondersteund of als niet veilig worden beschouwd (veiligheidsupdates worden niet meer uitgegeven), dan kan ook de UT overwegen deze browser niet meer te ondersteunen.

Ook bij de keuze voor schermresoluties volgen wij de ontwikkelingen zoals gedocumenteerd door W3 Schools in het overzicht van de [resolutie-standaarden](#).

---

#### 3.10.2 MOBILITEIT

Het gebruik van mobiele apparaten als smartphones en tablets, maar ook kleinere schermen zoals wearables zit al jaren in een stijgende lijn en zal door blijven groeien.

Daarnaast geven zoekmachines voorrang aan goed mobiel werkende websites. Daarom optimaliseren we alle UT-websites voor het gebruik op mobiele apparaten: alle UT-websites hanteren een responsive / liquid design voor optimale leesbaarheid en interactie op kleine schermen.

Een webpagina die fysiek wel op een mobiel apparaat past (door uit te zoomen) voldoet *niet* aan de eisen van de universiteit en aan de eisen van zoekmachines. Deze methode zorgt namelijk niet voor een goede leesbaarheid of gebruikerservaring bij het klikken op knoppen, menu-items of andere elementen.

---

### 3.10.3 BESCHIKBAARHEID

Marketing and Communication - in samenwerking met LISA, de technisch beheerder van de systemen - streeft naar een beschikbaarheid van méér dan 99% van alle websystemen.

De afspraken over de technische infrastructuur zijn vastgelegd in een Service Level Agreement (SLA) die tussen LISA en MC is opgesteld.

---

### 3.10.4 BEVEILIGING EN TOEGANGSRECHTEN

Alle vanuit het centrale CMS beheerde websites worden middels een beveiligde verbinding (secure http, https) aangeboden.

Hiermee wordt o.a. voorkomen dat (persoons)gegevens die door bezoekers van de websites in formulieren ingevuld worden afgeluisterd kunnen worden door derden, en dat inloggegevens onderschept kunnen worden.

De hiervoor benodigde beveiligingscertificaten dienen tijdig verlengd en op de webserver geïnstalleerd te worden. Marketing and Communication verzorgt dit in nauwe samenwerking met LISA en de leverancier van het CMS.

Voor websites met een login zoals intranetten is het gebruik van een beveiligde verbinding verplicht. Voor andere websites wordt dit sterk aangeraden, zeker als deze websites formulieren bevatten. Ook zoekmachines en browsers geven voorrang aan websites met https en tonen de website mogelijk anders niet.

Authenticatie verloopt via de door de UT gefaciliteerde inlogsystemen, waardoor medewerkers, studenten en externen hun ICT account voor inlog op bijvoorbeeld afgeschermd intranetten kunnen gebruiken.

In uitzonderingsgevallen kan dit ook via het in het CMS beschikbare authenticatieproces verlopen. Aparte accounts en wachtwoorden worden echter zoveel mogelijk voorkomen, zowel voor individuen als voor groepen.

Intranetten kunnen naast op inlog ook worden afgeschermd op IP-adres (bijvoorbeeld wel/niet UT-netwerk).

Voor intranetten (IP-afscherming) geldt daarnaast dat deze ook herkenbaar dienen te zijn aan de URL, doordat hierin /intranet/ of /intra/ opgenomen is. Intranetten met login hebben andere maar als intranet herkenbare URL's.

## 4 JURIDISCHE ASPECTEN

De Universiteit Twente wordt via het [Privacy Statement](#), de [cookie-informatie](#) en de [Disclaimer](#) juridisch gevrijwaard. Hierin komen ook onderdelen van de telecommunicatiewet en de AVG ter sprake.

Deze informatie is voor elke bezoeker van onze websites te allen tijde inzichtelijk via links in de footer.

### 4.1 EIGENDOMSRECHTEN

Op alle content die via de website openbaar wordt gemaakt ligt het eigendom bij de Universiteit Twente.

Wanneer gebruik is gemaakt van materiaal van derden, dan zullen de (gebruiks)rechten daarvan moeten worden verkregen (gekocht of anderszins). In sommige gevallen zal een aanvullende bronvermelding noodzakelijk zijn.

De UT adviseert het gebruik van bijvoorbeeld Creative Commons (CC) materiaal ([www.creativecommons.nl](http://www.creativecommons.nl)). Met een CC-licentie behoudt de eigenaar zijn rechten, maar geeft hij anderen toestemming voor het verspreiden van zijn werk.

## 5 GERELATEERDE DOCUMENTEN EN WEBSITES

Websites voor documentatie:

- Ondersteuning voor websitesystemen: [www.utwente.nl/websites](http://www.utwente.nl/websites)
- Social media: [www.utwente.nl/socialmedia](http://www.utwente.nl/socialmedia)

(Beleids)documenten UT:

- Universitair Informatiemanagement: [www.utwente.nl/im](http://www.utwente.nl/im)