

VISTA college merkgids

Samen bouwen aan een sterk merk

Inhoudsopgave

- 01** **Waar komen we vandaan?**
- 02** **Een sterk merk VISTA college**
- 03** **Werken met het merk**



Hoofdstuk 1

Waar komen we vandaan?

Inleiding

VISTA college is het resultaat van een fusie tussen Leeuwenborgh en Arcus (2019). Voor het nieuw ontstane merk is reeds veel op papier gezet én formeel vastgelegd. Vanuit het richtinggevende verhaal ‘Wij zien jou’ geven we niet alleen vorm aan onderwijs en beleid. Ook worden alle marketing- en communicatie-uitingen getoetst aan de wijze waarop zij positief bijdragen aan ‘Wij zien jou’ met de bijbehorende belofte:
Samen ontwikkelen we Limburgse Krachten voor morgen.

De komende jaren wil VISTA college uitgroeien van een school naar een opleidingscentrum waar je jezelf een leven lang kunt ontwikkelen. We willen de opleider van het Zuiden zijn die een positieve bijdrage levert aan de werkgelegenheid en het toekomstperspectief van de regio waarin we actief zijn. Een dergelijke ambitie vraagt om een heldere en eenduidige positionering. Met een herkenbare identiteit. Waar VISTA college voor gaat en voor staat is inmiddels vastgelegd in de organisatie- en de bijbehorende communicatiestrategie. Hoe we ook in visueel opzicht een duidelijke en herkenbare positie innemen in de markt en maatschappij is momenteel minder vastomlijnd en zelfs onduidelijk. Daar gaan we iets aan doen.

Keuzes voorbij complexiteit

Hoe neem je een duidelijke, herkenbare en inspirerende nieuwe positie in als merk als er ook zoveel opgebouwde 'erfenis' is? Binnen VISTA college is een grote complexiteit ontstaan in de organisatie en het merk. De vele verschillende labels, afdelingen, partners maken de gewenste eenheid, duidelijkheid en daarmee aantrekkingskracht in het merk VISTA college moeilijk.

In dit document doen we een pleidooi om de consequenties van de keuze voor VISTA college als 1 centraal corporate merk in alles door te voeren. En om daar grote consistentie, congruentie en coherentie bij te betrachten. Dit denken is de basis onder een merkarchitectuur die een eenduidig gezicht geeft aan het merk VISTA college, maar die tegelijkertijd ook ruimte geeft voor de diversiteit aan boodschappen die we te brengen hebben in de verschillende focusgebieden en aan de verschillende doelgroepen. VISTA college is met al zijn diversiteit en historie een eenduidig en 'heel' VISTA college aan het worden, in beeld en boodschappen. Met 'Wij zien jou' als inhoudelijke hart en ziel van het merk. De merkarchitectuur die we creëren moet in alles dat doel dienen.

Waarom een herkenbare huisstijl?

Wat is een corporate identity (huisstijl) en waarom is deze relevant?

Een huisstijl is de zichtbare en voelbare expressie van een bedrijf of merk. Het is het uiterlijk van je merk. Het is eigenlijk alles wat je met het oog kunt waarnemen. Het is de indruk die je op mensen maakt, nog voordat je je mond open doet. En het bijzondere is: een huisstijl is niet optioneel. Je hebt sowieso een uitstraling. Dus is het belangrijk om er een gestructureerd en eenduidig geheel van te maken.

Voordat iemand een relatie aangaat met een organisatie, wil hij steeds vaker weten wat voor 'vlees hij in de kuip heeft'. Ook daarom is een duidelijke identiteit voor een organisatie essentieel. Corporate design is één van de instrumenten binnen de corporate identity om de gewenste identiteit dichterbij te brengen en uit te dragen.

Basiselementen van een huisstijl:

- Logo (woordmerk/beeldmerk)
- Kleur(en)
- Typografie
- Beeld (fotografie/illustratie)

Hoofdstuk 2

Een sterk merk VISTA college

De volgende stap

De keuze voor VISTA college als corporate merk is er. Nu is het tijd voor een merkarchitectuur die dit in alles ondersteunt. En die richting geeft in de keuzes voor helderheid en eenvoud voor het merk VISTA college. In de verdere doorontwikkeling van het merk VISTA college wordt strenger toegezien op het tegengaan van wildgroei. VISTA college is een corporate merk en gebruikt voortaan voor alle organisatieonderdelen één enkele naam en visuele identiteit. De organisatie is hiermee als merk onmiddellijk herkenbaar. Dit levert bij een goede reputatie veel voordelen op. Positieve publiciteit of reclame in de ene wereld kan in zo'n geval ook voordelig zijn voor de andere wereld of opleiding. Door als één merk naar buiten te treden gaan we onderlinge, interne concurrentie tegen. De organisatie opereert als één VISTA college.

Echter, een corporate merkstrategie en -architectuur zijn niet eenvoudig consistent te implementeren. Daar is meer voor nodig dan een intentie. Het vraagt ook om heldere ontwerpprincipes (en leiderschap) die steeds weer helpen om de juiste keuzes te maken. In hoofdstuk 3 geven we aan de hand van ontwerpprincipes een beeld bij hoe een nieuwe merkarchitectuur kan ontstaan die VISTA college als eenduidig merk dient.

Wij zien jou

VISTA
college

De story **Wij zien jou**

Het talent achter de verlegen blik. Het kleine hartje achter de grote bek. Wij zien het. We kijken met een open blik, nieuwsgierig en onbevangen. En we zien in jou wat je zelf nog niet ziet. Een begaafd student. Een vakmens. Jij bakt straks elke dag ons brood. Jij veegt onze billen en bouwt het dak boven ons hoofd. En wij? Wij zien jou en bieden je toekomstperspectief.

We zien ook een bevlogen collega, een veelzijdig mens. Wij zien de rollen die je soms noodgedwongen vervult. Hoe je door de week je studenten, in het weekend de F'jes traint. Hoe mantelzorg je avonden vult. Wij zien wat jij mogelijk maakt, voor de klas en achter de schermen. We hebben oog voor wie je bent en wie je wilt worden.

Met elkaar gaan we de verbinding aan. Als studenten en collega's. Met vakgenoten in andere organisaties. Met partners in de zorg en het bedrijfsleven. Want door de handen in elkaar te slaan, tillen we kwaliteit en innovatie naar een nieuw niveau. Net als onze eigen professionaliteit. We bereiden ons voor op een wereld die voortdurend in beweging is. Daarbij zien we kansen. We gaan ondernemend te werk en zijn wendbaar en innovatief. We hebben het lef om nieuwe paden in te slaan. Want in een veranderende wereld zijn ook wij nooit uitgeleerd.

Daarbij staat een veilige leeromgeving voorop. Problemen lossen we samen op. En wat je achtergrond ook is: wij zien je. We respecteren je. Jouw stem telt net zo zwaar als die van ieder ander. We waarderen je bijdrage aan onze regio. Aan de ontwikkeling van Limburgse Krachten voor morgen.

VISTA college
Wij zien jou

Één merk = één logo

Door als één merk naar buiten te treden gaan we onderlinge, interne concurrentie tegen.

De organisatie opereert als één en is altijd herkenbaar als één, zowel intern als extern.



Logovarianten

De liggende variant (A) wordt gezien als de standaard. Altijd te gebruiken in combinatie met 'college' en zonder verdere toevoegingen.

We gebruiken de staande variant (B) alleen bij uitzondering wanneer deze beter past binnen de te benutten ruimte. Hij wordt gebruikt op bijvoorbeeld banieren of vlaggen.

A. Standaard logo liggend	B. Standaard logo staand
	

Keurmerken + samenwerkingen

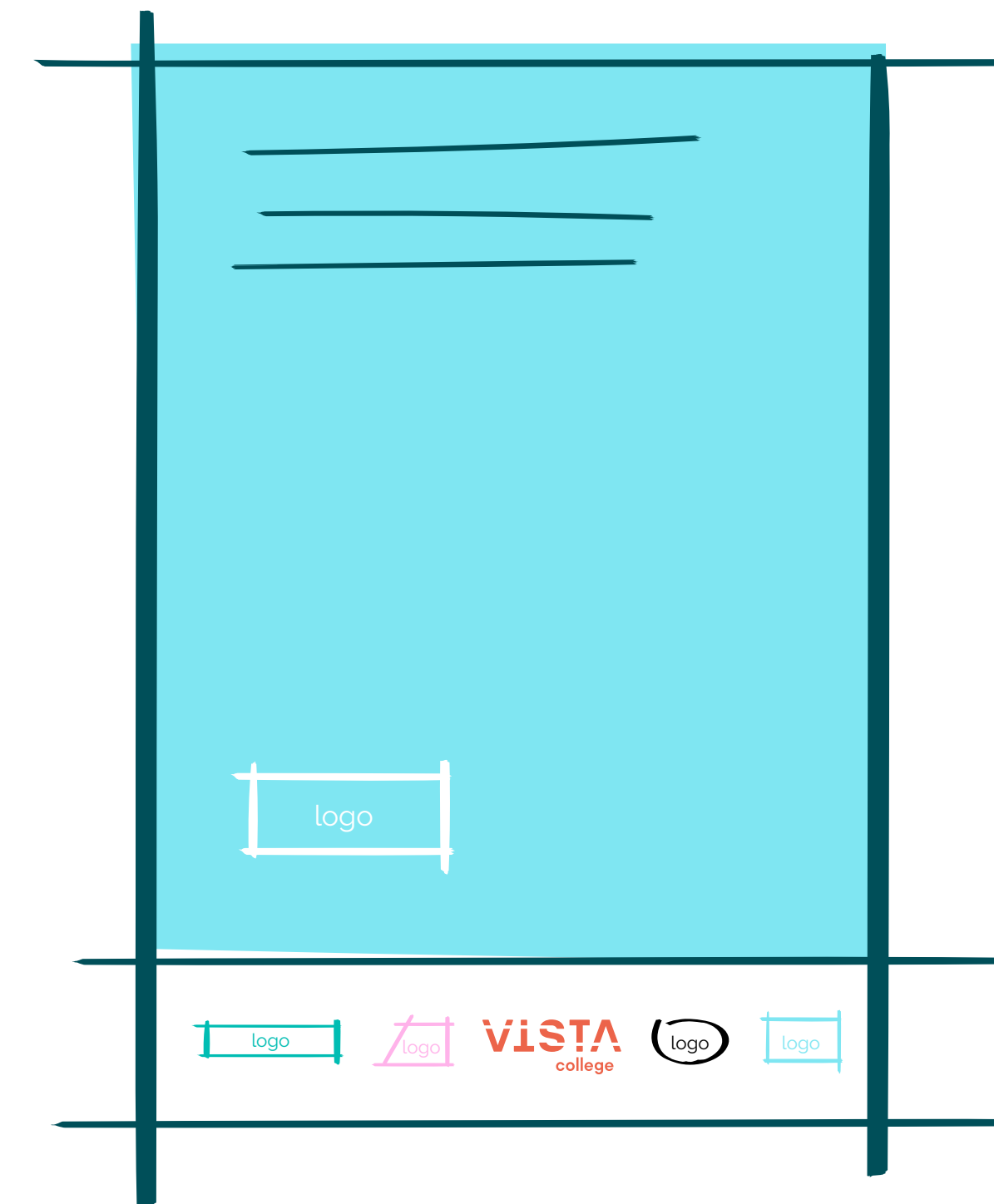
Keurmerken

Er is één uitzondering op de regel. Bij de keurmerken CIOS en VEVA wordt voortaan VISTA college als eerste geplaatst. De '+' staat voor de verbinding en nauwe samenwerking met het keurmerk. Het criterium voor het toevoegen van keurmerken aan het logo is dat het een onmiskenbaar en op zichzelf staand merk is dat door meerdere partijen gebruikt wordt. Het heeft landelijke bekendheid en voegt inhoudelijke waarde toe aan het VISTA college merk. Een nieuw keurmerk wordt pas gebruikt na goedkeuring door de eindverantwoordelijke, afdeling Marketing & Communicatie.

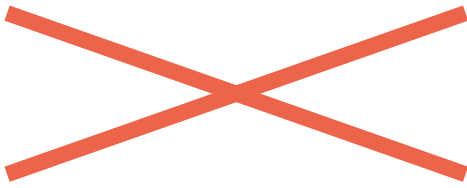


Samenwerkingen

VISTA college (logo) wordt als autonoom merk geplaatst. Hetzij als één van de partners of als enige samenwerkende partner. Belangrijk is dat het VISTA college logo niet onderdeel wordt van de stijl of vormgeving van de afzender.



Logo kleurgebruik

Het logo wordt altijd in de huisstijlkleuren gebruikt en binnen de volgende kaders:	Logo in koraal: • op wit • op 20% of lager percentage koraal	Logo in petrol: • op wit • op 20% of lager percentage petrol	Logo in geel: • op petrol • op minimum van 80% petrol	Logo in wit of zwart: • enkel bij zwart wit (grijstinten) toepassingen
Logo positief				
Logo dia positief				
Logo dia positief op percentage				

Tools voor merkbewaking

Bewaken merkuitingen

- Iedere medewerker van VISTA college is verantwoordelijk voor het juist uitdragen en/of toepassen van alles waar VISTA college voor staat.
- De kaders worden vastgelegd binnen de Communicatieshop. Lytho en geven voldoende vrijheid om de stijl voortdurend verder door te ontwikkelen.
- Het bewaken en doorontwikkelen van het merk valt onder de verantwoordelijkheid van afdeling Marketing & Communicatie.

De schrijfwijze van VISTA college

In formele en corporate uitingen wordt vastgehouden aan de schrijfwijze **VISTA college**. In alle andere gevallen ben je vrij om naar eer en geweten een van de volgende schrijfwijzen toe te passen:

VISTA college ★ ★ ★
(woordmerk: basis, corporate)

VISTA ★ ★
(formele vluchtige uitingen)

Vista college ★
(informeel: e-mails, whatsapp)

De uitgebreide Schrijfwijzer is te vinden op Lytho. Hierin worden ook zaken als toonzetting, woordgebruik en in behandeld.

Notitie:

In op studenten gerichte communicatie en campagneuitingen wordt vastgehouden aan je/jij. In alle andere gevallen geldt: doe wat goed voelt. Gebruik u als de doelgroep of gelegenheid daarnaar vraagt en/of als jij je daar zelf prettiger bij voelt.

Schrijfwijze Interne projecten

Interne projecten worden als volgt geschreven. VISTA in kapitalen met daarchter het betreffende initaitef, beginnend met een kleine letter.

- VISTA vitaal
- VISTA inspired & events
- VISTA academie
- VISTA live
- VISTA gazzetta
- VISTA match
- VISTA event
- VISTA doet
- VISTA club
- VISTA update
- VISTA inside
- VISTA vizier

Hoofdstuk 3

Werken met het merk

Naar eenvoud en helderheid. De VISTA college ontwerpprincipes

Van versnipperde veelheid naar magische eenheid. Dat is het doel van de merkarchitectuur. Daarvoor zijn 'ankers' nodig die iedereen die met het merk te maken krijgt helpt om goede keuzes te maken. Ze vormen de basis voor de manier waarop de VISTA college identiteit (in woord, beeld en actie) vorm krijgt naar buiten.

Bekijk de ontwerpprincipes op de volgende pagina's. Ze zijn bedoeld om dagelijks mee te werken en je te inspireren, maar ook te ondersteunen bij de keuzes die je moet maken in het merk. Zo worden we in alle opzichten herkenbaar en erkend als één merk, waarin alles en iedereen meedoet en optelt.

Naast de ontwerpprincipes die eenheid in het merk brengen werken we met 4 focusgebieden (**student**, **business**, **employer** en **stakeholder**). Dit geeft letterlijk focus op de behoeften van onze verschillende doelgroepen en ook vrijheid om ze in hun eigen toon en taal te bereiken.

De VISTA college ontwerpprincipes

‘Wij zien jou’ is de driver

Hoe nodigen we onze studenten, medewerkers, stakeholders uit om zichzelf steeds weer te laten zien (zodat wij ze kunnen zien)? Dat is de basis om iedereen te kunnen zien.

Dit betekent bijvoorbeeld:

- Alle communicatie direct in relatie te brengen (in beeld of tekst) met de boodschap ‘wij zien jou’
- Continu ‘toestemming’ geven om jezelf te laten zien door een podium/platform te creëren voor verhalen en mensen

Behoeft e eerst

Hoe stellen we niet ons aanbod voorop, maar beantwoorden we aan een wezenlijke behoefte bij onze doelgroepen?

Dit betekent bijvoorbeeld:

- Sanering van labels en titels in uitingen en bij het logo
- Waar mogelijk eenvoudig in het portfolio aanbrengen
- Vormgeving simpel houden, waardoor boodschappen meer kracht en ruimte krijgen
- VISTA college overal inzetten als het eenduidige woordmerk

Van zoeken (complexiteit) naar wayfinding

Hoe kunnen we doelgroepen makkelijk laten vinden wat ze zoeken in plaats van zoeken in onze complexiteit?

Dit betekent bijvoorbeeld:

- Wildgroei afdelingsnamen (zoveel mogelijk) saneren en ontwikkeling wayfinding (offline en online) om te vinden op basis van behoeften

De VISTA college ontwerpprincipes

VISTA college is het antwoord (op alles)

Hoe wordt niet het product, maar het merk VISTA college het antwoord op de behoeftes van onze klanten? In tekst en beeld.

Dit betekent bijvoorbeeld:

- Visueel altijd een directe verbinding leggen tussen de behoefte en het merk VISTA college

Offline x online journeys

Wat kunnen we van offline naar online brengen?

Dit betekent bijvoorbeeld:

- Nemen we doelgroepen bij de hand naar antwoorden in plaats van ze te laten zoeken in onze complexiteit
- Digitale strategie en -omgeving inrichten op de integratie met offline realiteit
- Digitaal is niet slechts een kanaal, maar de infrastructuur voor het nieuwe onderwijs en VISTA college

Less is more

Welke complexiteit en 'ballast' kunnen we weghalen, waardoor om het merk VISTA college prominenter en duidelijker naar voren komt?

Dit betekent bijvoorbeeld:

- Niet het product, maar de behoefte communiceren en vertalen
- Geen aannames, maar onderzoek als basis voor communicatie

Focusgebieden

	STUDENT	BUSINESS	EMPLOYER	STAKEHOLDER
Doelgroep	Leerling en ouder (VO): 12-16 jaar komend van het VMBO Gemengd/Theoretische Leerweg (GTL), Basisberoepsgerichte Leerweg (BBL) en Kaderberoepsgerichte Leerweg (KBL), HAVO, HBO. Student: 16+ jaar Let op: tone-of-voice en vormgeving voor leerling en ouder wijkt af van die voor student.	Werknemer, werkgever, werkzoekende en instantie (Leo Loopbaan, UWV, LWV, MKB etc.). Alumnus Let op: tone-of-voice en vormgeving voor werknemer en werkzoekende wijkt af van die voor werkgever.	Potentiële en bestaande medewerker(s).	Diverse regionale belanghebbenden, zoals gemeentelijke en provinciale overheden, instanties, onderwijsinstellingen, buurtbewoners, het MKB en het bedrijfsleven.
Communicatiedoelstellingen	• De juiste student zit bij VISTA college op de juiste plek. • Student voelt zich thuis bij VISTA college.	• VISTA college sluit met aanbod aan op ontwikkelvraagstukken (de zgn. kansberoepen) van de samenleving cq. lokale werkgevers. • Het MBO heeft een positief imago in de regio en VISTA college wordt erkend als de opleider van Zuid-Limburg.	• VISTA college wordt gezien als aantrekkelijke werkgever. • De juiste talenten vinden de juiste plek bij VISTA college. • Medewerker voelt zich thuis bij VISTA college. • (Oud-)medewerkers zijn ambassadeur van VISTA college.	• VISTA college is een betrouwbare en stabiele samenwerkingspartner. • Stakeholders gaan een duurzame relatie aan met VISTA college.
Producten	• MBO-opleidingen (BOL en BBL) • VAVO • CIOS • Entree-opleidingen	Omscholen, bijscholen, leren naast/op je werk Concreet: • Bedrijfsopleidingen • MBO-certificaten • Praktijkverklaringen • Cursussen • Integrale trajecten	Een baan die bij je past.	Kennis, opleidingen en werkgelegenheid.

Toepassing en balans

In de toepassing is het belangrijk om te allen tijde te bewaken dat de balans tussen de kleuren gerespecteert wordt.

Let op: de corporate kleuren vormen nog steeds de basis van de huisstijl en daarmee van alle uitingen die ontworpen worden. In de basis kunnen per brand de volgende verhoudingen gehanteert worden:

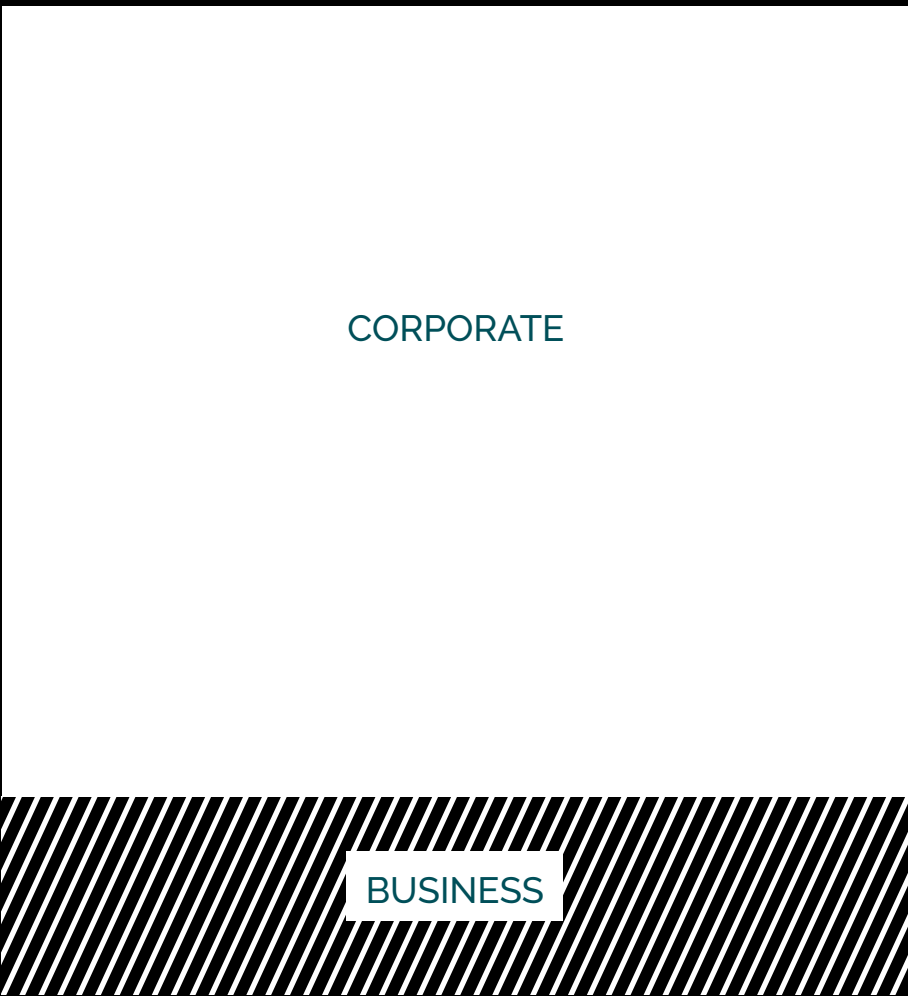
Student brand

Corporate = 65%
Segment specifiek = 35%



Business brand

Corporate = 80%
Segment specifiek = 20%



Employer + Stakeholder brand

Corporate = 100%



Kleurschema: focusgebieden

Student brand

Primair

Petrol HEX #004f59 CMYK 100/20/43/50 RGB 0/85/92 Folie 608 petrol	Koraal HEX #ec644a CMYK 0/72/70/0 RGB 236/100/74 Folie 033 red/orange
Geel HEX #fff265 CMYK 0/0/70/0 RGB 255/242/101	Wit HEX #ffffff CMYK 0/0/0/0 RGB 255/255/255

Secundair

Blauw HEX #7FE6F2 CMYK 47/0/12/0 RGB 127/230/242	Blauwgroen HEX #00bdb3 CMYK 72/0/38/0 RGB 100/189/179
Roze HEX #ffb3ea CMYK 3/39/0/0 RGB 255/179/234	Paars HEX #8649b8 CMYK 63/78/0/0 RGB 134/73/184

Business brand

Primair

Petrol HEX #004f59 CMYK 100/20/43/50 RGB 0/85/92 Folie 608 petrol	Koraal HEX #ec644a CMYK 0/72/70/0 RGB 236/100/74 Folie 033 red/orange
Geel HEX #fff265 CMYK 0/0/70/0 RGB 255/242/101	Wit HEX #ffffff CMYK 0/0/0/0 RGB 255/255/255

Secundair

Lichtgroen HEX #bcffc0 CMYK 31/0/36/0 RGB 188/255/192

Employer brand + Stakeholder brand

Primair

Petrol HEX #004f59 CMYK 100/20/43/50 RGB 0/85/92 Folie 608 petrol	Koraal HEX #ec644a CMYK 0/72/70/0 RGB 236/100/74 Folie 033 red/orange
Geel HEX #fff265 CMYK 0/0/70/0 RGB 255/242/101	Wit HEX #ffffff CMYK 0/0/0/0 RGB 255/255/255

Typografie

Woorden hebben de kracht om mensen te verbinden. Typografie speelt daarbij een cruciale rol. De veelzijdige lettertypes Söhne en Raleway zijn met zorg gekozen en sluiten aan bij het open karakter van VISTA college. Open en vriendelijk doch professioneel, is het lettertype breed inzetbaar in communicatie binnen en buiten de organisatie.

Van jaarverslag tot poster. Deze lettertypes zijn herkenbaar en goed leesbaar, zowel online als offline. De lettertypes staan het toe buiten de lijnen te kleuren en buiten bestaande kaders te denken. Het lettertype Söhne wordt uitsluitend gebruikt bij kopteksten, titels en signing.

Wij zijn VISTA college

Leuk
dat je er
bent.

Niveau 4

Vind de baan
die bij je past
en raak nooit
uitgeleerd.

Sport
CLOS medewerker
sport en recreatie

VISTA college
Vavo

In combinatie met Raleway.
Ben je gezakt voor jouw
eindexamen of lukt het
op jouw huidige school
niet. Bij het vavo kun je het
examenjaar vmbo-t, havo 4
& 5 en vwo 6 overdoen of je
kunt vakken los volgen. Wij
bieden jou de kans om jouw
diploma alsnog te halen en
weer verder te gaan met
jouw toekomstplannen. Alle
diploma's die vavo uitreikt,
zijn volwaardige, landelijk
erkende diploma's.

Extraleicht *Kursiv*
Leicht *Kursiv*
Buch *Kursiv*
Kraftig *Kursiv*
Halbfett *Kursiv*
Dreiviertelfett *Kursiv*
Fett *Kursiv*
Extrafett *Kursiv*

Studeren bij
VISTA college

Studeren bij
VISTA college

STUDEREN BIJ
VISTA COLLEGE

1776 . 1848
1234567890

AaBbCcDdEeFfGg
HhIiJjKkLlMmNn
OoPpQqRrSsTtUu
VvWwXxYyZz

Eénheid in de praktijk, van ontwerpprincipes naar realiteit

Eenvoud is niet simpel. Het vraagt om discipline in de toepassing van de ontwerpprincipes in alles wat je doet en maakt. Dan telt alles op. Voor de inrichting van een visuele stijl heeft het ook consequenties ten opzichte van de huidige aanpak. 'Less is more' is daarbij een belangrijk principe om overtollige boodschappen en elementen uit de huisstijl te halen. 'Behoeftte eerst' vraagt om een heldere focus en relevantie in het soort boodschappen dat je communiceert. 'VISTA college is het antwoord' vraagt om een zeer prominente plek voor het logo. En 'offline x online journeys' vraagt om een perfecte integratie van offline uitingen met online werelden, waarin we tot betrokkenheid en 'verkoop' komen. In de uitwerkingen op de volgende pagina's geven we beeld bij hoe de principes tot leven kunnen komen.

Logovariant C

Een derde variant van het logo wordt toegevoegd aan het palet. Het is de variant in het vignet. Het vignet is een afgeleide van het VISTA lijnenspel en zorgt als drager van het VISTA logo voor een duidelijke zichtbaarheid binnen elke campagne-uiting.

Het gebruik van dit logo is voorbehouden aan team M&C. Het zal enkel worden toegepast in campagne-uitingen. Zie de voorbeelden hierna.

Een exacte uitleg + voorbeelden van de toepassing van deze logo variant zijn te zien vanaf pagina 31.

C. Variant logo campagne-uitingen*



A. Standaard logo liggend



B. Standaard logo staand



In de praktijk: Campagne uitingen

Hoe werken de ontwerpprincipes in de praktijk? Hier vind je een uitwerking van de verschillende elementen. Op de volgende pagina's zijn deze vertaald naar uitwerkingen van voorbeelduitingen voor de doelgroepen Student, Business en NOW3, Employer en Stakeholder.

Kies jij liever je eigen pad?



www.vistacollege.nl/jeeigenpad

Wij zien jou.

A

Behoeften

'Behoeft e eerst' vraagt om een heldere focus en relevantie in het soort boodschappen dat je communiceert.

B

Logo

‘VISTA college is het antwoord’
vraagt om een zeer prominente
plek voor het logo.

C

Url met/link naar meer

En 'offline x online journeys' vraagt om een perfecte integratie van offline uitingen met online werelden.

D

Pay off

In de praktijk: Gebruik van kleur

We delen de
communicatiemiddelen
op in drie niveau's:
Hygiene, Hub en Hero.
Elk niveau bepaalt de
hoeveelheid vrijheid.
En daarmee ook afwijken
in kleur, typografie etc.
Zie de voorbeelden
hierna ter toelichting.

Hero

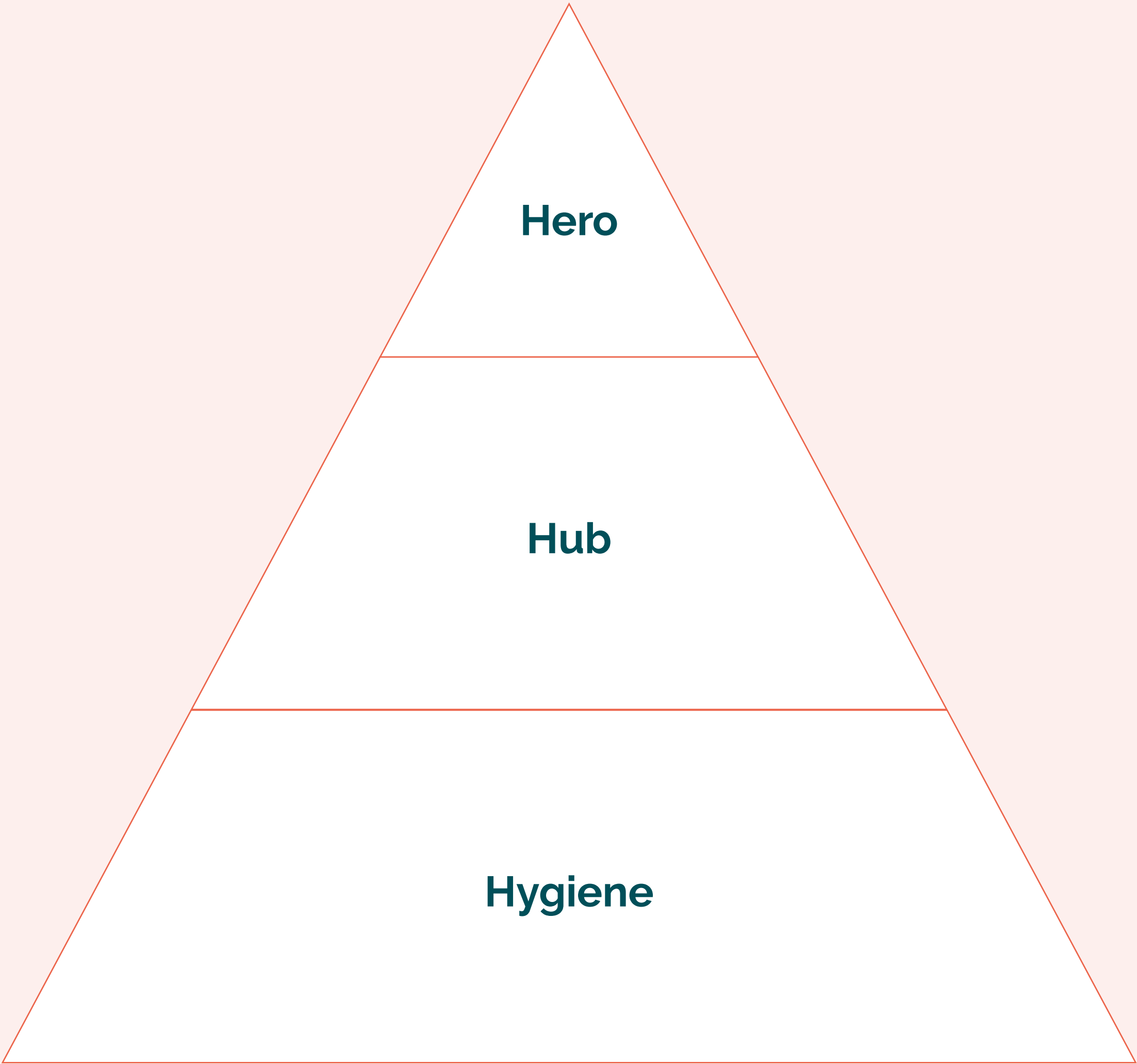
Middelen die binnen dit niveau worden gemaakt hebben veel vrijheid. Het hele kleurpalet is beschikbaar, vormtaal mag worden uitgebreid en typografisch mogen lettertypes worden toegevoegd op headingniveau aan de corporate typografie. De regie op de inzet van extra kleuren en lettertypes ligt enkel bij de afdeling Marketing & Communicatie.

Hub

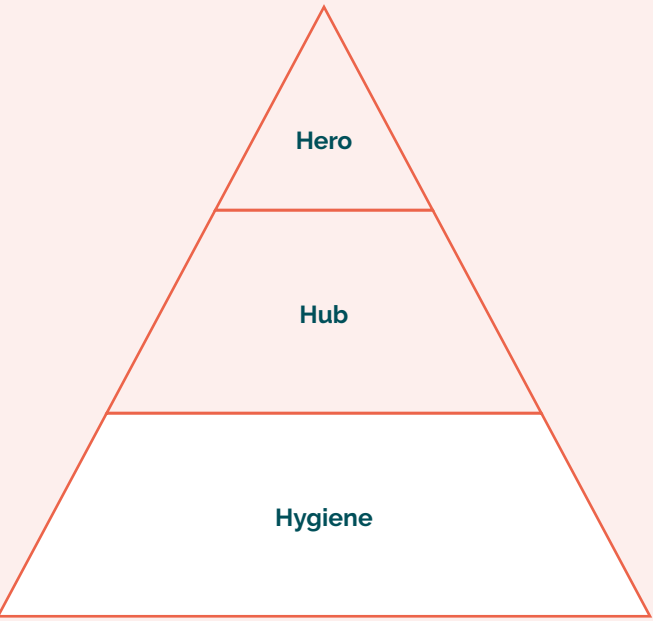
Middelen binnen dit niveau bestaan altijd uit de corporate lettertypes + kleuren met als toevoeging de brand specifieke kleuren. 🗨️

Hygiene

Het kleurenpalet, de fotografie en de typografie zijn altijd 100% corporate.



Infographic



Leren voor, over en van innovaties

VISTA college wil een lerende, innovatieve organisatie zijn. Strategische middelen-projecten helpen ons in het realiseren van innovaties. Kennis delen is, net als evalueren en reflecteren, van groot belang bij het leren over en laten slagen van innovaties.

Kennis delen gaat niet vanzelf. Toch zijn er binnen VISTA al verschillende mogelijkheden om kennis te delen of om met collega's in gesprek te gaan over je eigen innovatieidee of innovatieproject. Ter versterking van de kennisdeling binnen de Strategische Middelen-projecten biedt deze infographic inzicht in mogelijkheden die er binnen én buiten VISTA zijn om ideeën, ervaringen en kennis op het gebied van innovaties met elkaar te delen.

Kennis delen en leren van elkaar is van belang in alle fasen van een innovatieproject.

A circular diagram with four segments, each representing a phase of an innovation project. The center is a white circle with a network icon and the text 'innovatieproject'. The segments are: 1. 'Heb je een innovatieidee?' (top right), 2. 'Ben je bezig met een aanvraag voor strategische middelen?' (bottom right), 3. 'Ben je bezig met de uitvoering van een strategische middelen- of ander innovatieproject?' (bottom left), and 4. 'Is je strategische middelen-project afgerond?' (top left). Arrows indicate a clockwise flow between the segments.

Deel je resultaten en leerervaringen met in- en externe collega's en stakeholders

Check in je team, cluster, VISTA-breed, VISTA innovatiegids, of extern welke ideeën, ervaringen of kennis al voor handen is.

Deel je vragen en tussentijdse ervaringen of resultaten actief met in- en externe collega's en stakeholders.

Wissel ideeën, vragen en ervaringen uit met collega's in je team, het cluster, het sterteam, en andere collega's buiten het cluster. Raadpleeg externe stakeholders. En benut de adviesgroep Strategische Middelen binnen VISTA.

Voorbeelden van relevante momenten en bronnen om kennis te delen en op te doen.

Op teamniveau

Wissel uit met collega's in je team tijdens bijvoorbeeld studiedagen, teamoverleggen, informele momenten, en andere teamspecifieke communicatiekanalen. Maak gebruik van bijvoorbeeld info uit tiz-gesprekken, teamjaarplannen, midtermreviews, communicatie-kanalen van het team, de kwaliteits-monitor, panelgesprekken of student- en werkveldenquotes.

Op clusterniveau

Wissel uit met collega's tijdens:

- cluster-overleggen
- overleggen met het sterteam
- management-gesprekken
- cluster-studiedagen
- andere georganiseerde of informele momenten in het cluster.

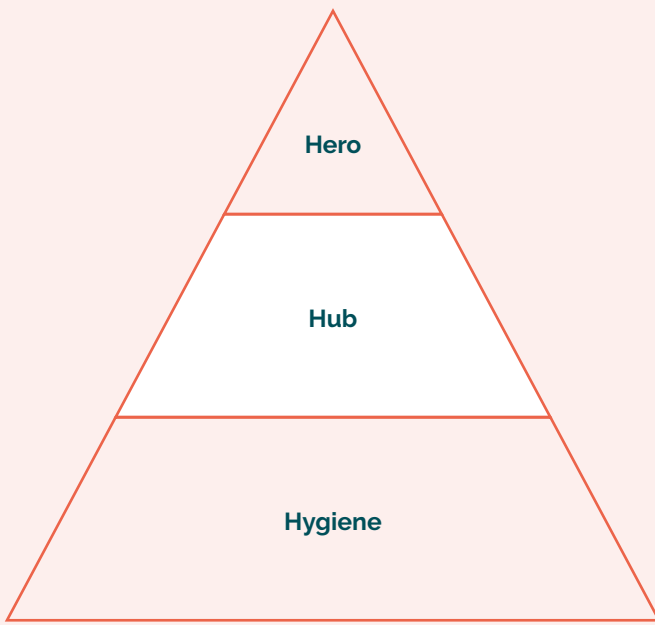
De buitenwereld

Wissel uit tijdens werkveld-bijeenkomsten, met partners in de branche, landelijke communities of netwerken, BTG's, bijeenkomsten van de MBO-raad, andere conferenties of symposia, gebruik social media

VISTA-breed

Deel tijdens de PLG Onderwijs-innovatie, raadpleeg OKL'ers, de adviesgroep Strategische Middelen, collega's van Business Development, maak gebruik van practoraatsbijeenkomsten, onderwijscafés, onderzoeks-middagen, de Innovatiegids, leider-schapsdagen of momenten (de zeepkist), maak podcasts of andere communicatie-uitingen, doe mee aan een VISTA-breed innovatiefestival (i.o.).

Social Media Posts



Ontwerpprincipes en focusgebieden in de praktijk: **Student**



Ontwerpprincipes en focusgebieden in de praktijk: **Business**

Nog lang niet klaar met leren?



VISTA
college

vistacollege.nl/doorleren
Wij zien jou.

Carriere 2.0?



VISTA
college

vistacollege.nl/omscholen
Wij zien jou.

Goede mensen?



VISTA
college

vistacollege.nl/limburgleads
Wij zien jou.

Ontwerpprincipes en focusgebieden in de praktijk: **Business NOW3**



VISTA
college