

MATTMO ADDED VALUE OF CREATIVITY

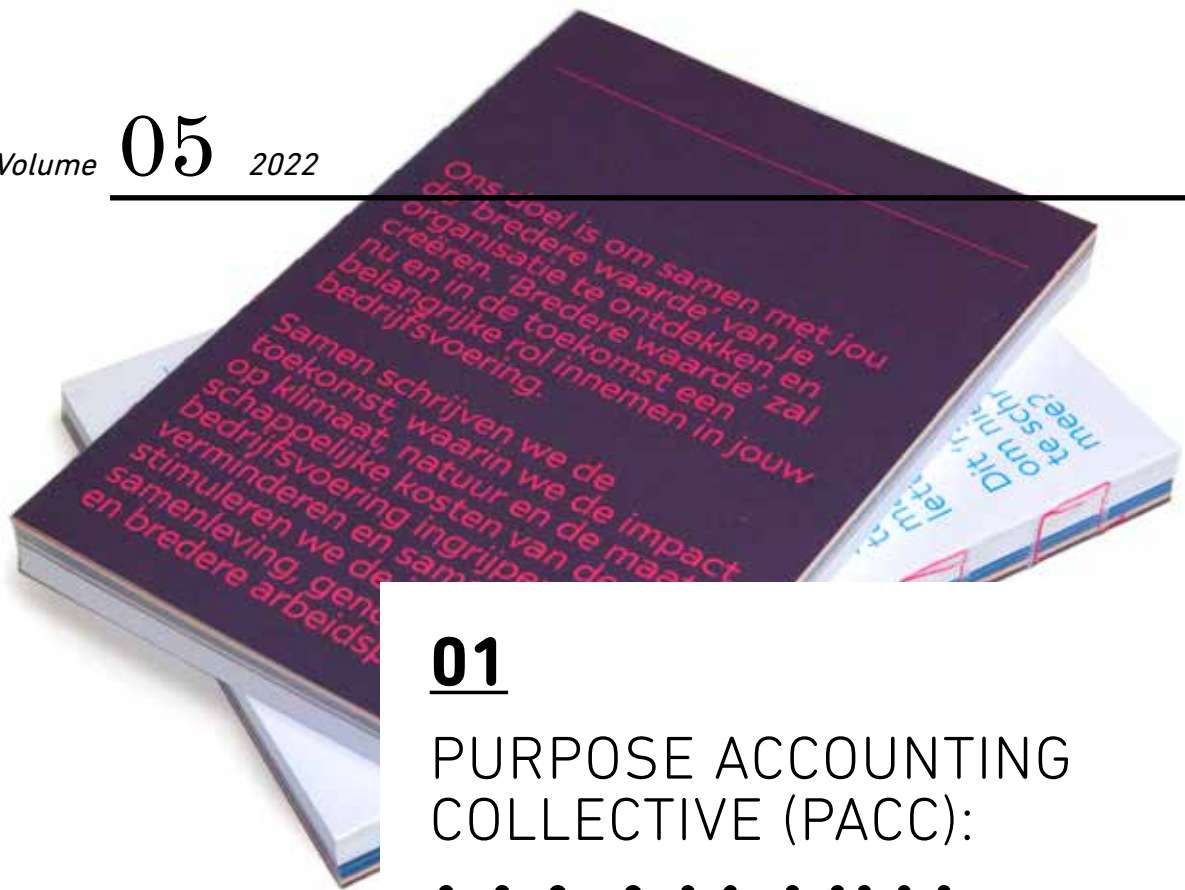
Volume **05** 2022

Al 28 jaar is Mattmo een geëngageerd design- en communicatiebureau. Wij zijn concept-denkers, ontwikkelaars, designers, consultants, createurs en in ons hart ontdekkers. Onze nieuwsgierigheid drijft ons om grenzen te verkennen en te verleggen. Zo zijn we altijd op zoek naar inspiratie en vernieuwing. Want daar liggen de kansen. Juist nu de wereld verandert en de toekomst aan onze voeten ligt, is het belangrijk om te vertrouwen op de inspirerende oplossingen die voortkomen uit talent, creativiteit, openheid, doorzettingsvermogen en ervaring. Door kritisch te zijn en door je aan te passen aan het sentiment van de samenleving, brengen wij het verhaal achter uw merk naar buiten. De relevantie, authenticiteit en non-financiële waarden zijn in deze tijd belangrijker dan ooit. De 'proven concepts' gepresenteerd in deze krant, zijn het bewijs dat samenwerking op alle niveaus ons naar een vitale samenleving en betere wereld brengt. Met échte merken.

SAVE THE DATE

13 september 2022 organiseert PACC een Purpose Accounting Day. Reserveer alvast deze datum en houd de website in de gaten voor meer informatie.

<https://purposeaccounting.nl>



01

PURPOSE ACCOUNTING
COLLECTIVE (PACC):

MAAK UW WAARDECREATIE ZICHTBAAR

Samen met vijf andere zakelijke dienstverleners heeft Mattmo het 'Purpose Accounting Collective' (PACC) opgericht. Purpose accounting houdt in dat ondernemingen hun waardecreatie zowel in financiële, sociale én ecologische zin wereldkundig maken. Heel relevant voor alle beursgenoteerde bedrijven en bedrijven die voldoen aan twee van deze criteria: meer dan 250 medewerkers, meer dan €40 miljoen omzet, meer dan €20 miljoen op de balans. Op grond van de Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) zijn zij verplicht om vanaf 2024/2025 ook te rapporteren over de milieu- én sociale impact van hun bedrijfsactiviteiten. Het betekent dat zij zich nu al moeten voorbereiden: KPI's definiëren, processen aanpassen en implementeren. Dit voortraject is intensief en vergt tijd. En het begint met het definiëren en zichtbaar maken van uw purpose: het hogere doel van uw organisatie en hoe u deze naar de buitenwereld vertaalt. Mensen willen in deze tijd uw maatschappelijke drijfveren én de impact die u maakt ook zien. Met alle aspecten kunnen Mattmo en haar PACC-partners u helpen.

In februari heeft PACC in een online event een boekje opengedaan over brede waardecreatie. Mattmo creëerde namens het collectief ter inspiratie een bijzonder boekje; het eerste hoofdstuk, waarbij u uitgenodigd wordt om mee te schrijven.
<https://purposeaccounting.nl>

northern wonder

02

WAT WEET U VAN DE ECOLOGISCHE IMPACT VAN KOFFIE?

NORTHERN WONDER: COFFEE FREE COFFEE

Waarschijnlijk heb je er vandaag al één kop van op: koffie. Maar wist je dat koffie een enorme ecologische belasting van de aarde vergt? Met de prognose dat de consumptie van koffie de komende jaren met 30% zal stijgen, is het tijd voor een nieuw en duurzaam alternatief. Northern Wonder nam het initiatief: coffee free coffee, gemaakt van andere planten en ingrediënten, afkomstig van niet-tropische delen van de wereld met een veel lagere ecologische druk. Mattmo richt zich al jaren op verduurzaming en bewustwording in de voedselketen. Wij zijn dan ook trots om samen te werken in deze duurzame journey, waarbij wij "de positionering in the Future of Coffee" ondersteunen. De Brand Story, visuele identiteit en marketing die we voor hen ontwikkelden, richten zich op het creëren van bewustzijn en het participeren van mensen in het verspreiden van het verhaal over koffie. Een lekker bakkie zonder ontbossing - is dat niet dubbel genieten? Kijk zelf maar eens: <https://northern-wonder.com>



PACC Talkshow gemist? Scan de QR-code en bekijk de samenvatting van de talkshow over brede waardecreatie.



03

"WATER. SAMEN HALEN WE ER MEER UIT"

Water raakt onze hele samenleving: mens, natuur, bedrijven, het land... Schoon water is essentieel voor ons bestaan en cruciaal met de grote transitie voor ons. Vanuit dit besef zijn we in 2021 als strategisch communicatiepartner van het Limburgse afvalwaterzuiveringsbedrijf (WBL) gestart. Direct zijn we aan de slag gegaan met de positionering en merkidentiteit vanuit de relevantie van het bedrijf. Waterzuivering is WBL's primaire taak, op eigen locatie en op locatie bij de industrie. Daarnaast innoveert WBL, samen met partners en kennisinstellingen continu om dit nog grondiger, duurzamer en efficiënter te doen en componenten uit het afvalwater een nieuwe bestemming te geven. Zo evolueert WBL naar een essentiële waardecreatie-partner op vele fronten: als kennisdealer, voor het publiek, het bedrijfsleven, de natuur en landbouw en de industrie. Dit komt in het aangescherpte merk tot uiting. Aanscherping betekent ook het relevant maken van de kernwaarden door deze zichtbaar en voelbaar te maken. Hiertoe hebben we een nieuwe communicatiestrategie en het communicatieplan geschreven.

In heel korte tijd zijn we volledig ondergedompeld in de wereld van de Limburgse afvalwaterzuivering en betrokken bij vele interessante innovatieprojecten, o.a. een pilot gericht op het nog meer uit het water halen van (micro)verontreinigingen. We verzorgden de communicatie over big data-projecten en SUPERLOCAL - Europa's meest circulaire woonwijk en crisiscommunicatie tijdens het hoogwater. We hebben de sociale media onder onze hoede en verzorgden de stijl, het design en de tekst voor de nieuwe website: www.wbl.nl. We zijn trots met dit enorm innovatieve bedrijf te werken!



NIEUWSFLITS

WATERSCHAP LIMBURG

Waterschap Limburg (WL), het moederbedrijf van waterzuiveraar WBL, betrok ons bij het ontwikkelen van het beleidskader voor communicatie van het Waterschap en WBL. Mattmo adviseerde over de strategie en presenteerde de nieuwe samenhang tussen WL en WBL in een interactieve PDF-presentatie en een brochure.

04

SERGIO HERMAN NEW ITALIAN

Sergio Hermans, een ware kunstenaar, al jaren een autoriteit. Zijn excellente, vernieuwende Italiaanse recepturen waren klaar. Kris Vlegels had het verhaal erover al met prachtige fotografie vastgelegd. Restte nu nog een ontwerp als statement voor een icoon als Sergio. Mattmo ontwikkelde een ontwerp dat een architectuur bood voor de uitmuntende receptuur en fotografie, een reis waar Sergio je in meeneemt. Te proeven in zijn restaurant Le Pristine in Antwerpen en nu ook thuis zelf te maken. Geniet van het resultaat: New Italian.

Yvette Koedam schreef op 'OngewoonLekker.com':

"... Tussen kunst en recept - Los van deze smakelijke inhoud heeft Sergio met New Italian weer een parel van een boek gepubliceerd. De emerald groene kleur en dikke kaft stralen kwaliteit uit. Prachtige fotografie van Sergio die een bezoek brengt aan alle uithoeken van Italië siert de pagina's en geeft je even het gevoel dat je zelf door de Italiaanse straatjes wandelt. De wijze waarop de ingrediënten en de gerechten gefotografeerd zijn laten duidelijk zien dat hier sprake is geweest van een flinke productie (en waarschijnlijk een even flink productiebudget). Ingrediëntfoto's sieren als kunst tussen de gerechten door de pagina's en de foto's van gerechten bij recepten schreeuwen om nagemaakt te worden..."



05

GRUTTO

Grutto biedt online het lekkerste en mooiste vlees, met respect voor dierenwelzijn en de natuur, zonder verspilling, voor een eerlijke prijs en volledig traceerbaar. Je koopt rechtstreeks bij de boer, zonder tussenhandel, bestelt online een pakket naar keuze en pas als het hele dier besteld is, wordt het geslacht en gekoeld thuisbezorgd. Het verhaal van Grutto begon 6 jaar geleden met de eerste website koopeenkoe.nl. Hetzelfde duurzame aanbod werd vervolgens voor kip, varken, kalkoen, hert, geit en lam opgezet en is nu gebundeld onder één naam: Grutto! Mattmo verzorgde voor Grutto de herpositionering en creëerde een visueel verhaal met karakteristieke illustraties die het verhaal in beelden vertellen - te zien op: www.grutto.com.



06 GASTCOLLEGES FIDI FLORENCE

Met regelmaat geeft Mattmo lezingen, workshops en gastcolleges aan design academies over de hele wereld. Tijdens de pandemie gaven we twee maal een lezing op de het Florence Institute of Design International (FIDI). De eerste op locatie en de tweede, tijdens de lockdown, werd een interactief videocollege. Aan de hand van beeldmerken, iconen en portretten, werden de deelnemers meegenomen in de impact die (toegepast) design kan hebben. Hoe creëer je met schaarste van resources als uitgangspunt? De Sustainable Development Goals (SDG's) waren de leidraad om de studenten in context te leren denken: alles wat zij bedenken heeft een consequentie en impact. Mattmo zet in op het versneld positieve impact te creëren met jonge ontwerpers.



"WERKEN AAN
DE CHANGE
MAKERS VAN DE
TOEKOMST"



07 WORKSHOP ANTWERPEN DIVERSITEIT EN INCLUSIVITEIT

Voor de jaarlijkse internationale projectweek van de Artesis Plantijn Hogeschool Antwerpen verzorgde Mattmo een workshop met het thema 'Diversiteit en Inclusiviteit in Branding'. Het doel was de deelnemers zich bewust te laten worden van het feit dat je als toekomstig ontwerper kunt bijdragen aan de grote transitie die momenteel plaatsvindt. Als ontwerpers werken we mee aan het creëren van een nieuwe visuele taal, gebaseerd op culturele (her)waardering (nieuwe sociale normen) en respect. Het beeld en de connotatie die we hieraan koppelen evolueren mee met de tijd. Het blijven stellen van vragen staat hierin centraal: wanneer heeft een identiteit betekenis? En wat zegt het eigenlijk? Hoe creëer je verder dan je eigen inzichten en overtuigingen? We namen de studenten mee op een visueel antropologische reis, zoekende naar de relatie tussen het beeld en de context waarin deze zich begeeft, legden gevoeligheden bloot, gingen het gesprek aan. We lichtten cases uit die inspirerend zijn als koploper in het streven naar inclusief ontwerpen. Op hun beurt onderzochten de studenten een casus met visuele en culturele beladenheid en presenteerden zij hun beschouwingen op het gebied van diversiteit en inclusiviteit - en hoe deze verbeterd kunnen worden. Een week vol openbaringen die de relevantie van ontwerpers onderstreept.



08 REBRANDING EN CAMPAGNES JEUGDTANDZORG UTRECHT

Het lijkt vanzelfsprekend: je gaat zolang je kan herinneren tweemaal per jaar naar de tandarts. Toch blijkt dat het merendeel van de kinderen in achterstandswijken in Utrecht geen adequate mondzorg krijgt. Met de gezondheidsrisico's van dien.

Onze maatschappelijke partner, die eerder bekend stond als Tandwiel, gaat na onze rebranding door het leven als Jeugd tandzorg Utrecht. Zij bieden gratis mondzorg aan kinderen in Utrechtse achterstandswijken in hun praktijken in Overvecht en Kanaleneiland. Daarnaast bezoeken ze ook de scholen in deze wijken met hun mobiele tandartspraktijk, zodat zij zo min mogelijk lestijd missen.

Na het in kaart brengen van de purpose en de kernwaarden van Jeugd tandzorg Utrecht, hebben wij het merk volledig geherpositioneerd en voorzien van een nieuwe naam, huisstijl, website en inrichting. Jeugd tandzorg Utrecht is gedreven en heeft een duidelijke purpose, missie en visie. De impact die zij willen maken is adequate mondzorg voor alle kinderen. Maar hoe bereik en overtuig je deze doelgroep van een bezoek aan de tandarts? Hiervoor ontwikkelden en implementeerden wij een communicatie- en marketingplan. We voerden een regionale campagne gericht op kinderen en hun familie en een campagne voor het werven van gespecialiseerd personeel.

www.mattmo.nl/projecten/jtzu



09 GEBIEDSBRANDING: DE WAARDEN LIGGEN BESLOTEN IN HET LANDSCHAP

De gemeente De Ronde Venen in de provincie Utrecht schreef vorig jaar samen met een aantal ondernemers een uitvraag uit voor een ontwikkelingsvisie. Het consortium, geleid door Kavel Vastgoed en Van Mierlo Bouw, ontwikkelde een visie om het gebied van een glastuinbouwgebied te transformeren naar een hoogwaardig en gevarieerd woongebied met respect voor de kwaliteiten voor het polderlandschap eromheen. Mattmo neemt de gebiedsbranding, communicatie en marketing voor Het Oosterland op zich. Het authentieke gebied ontleent zijn identiteit aan zijn typische omgeving en weidegebied. Deze waarden, die in het landschap liggen besloten, zijn weer terug te vinden in de identiteit, houding gedrag van het gebied. Voor het "bidboek", waarin de bekroonde ontwikkelingsvisie is gepresenteerd, verzorgde Mattmo de vormgeving en redactionele ondersteuning. Inmiddels is de volgende fase gestart: de ontwikkelingsvisie - met participatie van de belanghebbenden - uitwerken naar een stedenbouwkundig plan. www.hetoosterland.nl





10

SRO ZET MENSEN IN BEWEGING

SRO biedt de totaaloplossing voor gemeentelijk vastgoed. Zo bieden zij duurzaam beheer en onderhoud, exploitatie en sport-services voor optimaal maatschappelijk rendement. Door sportstimulering dragen zij ook bij aan een gezonde levensstijl en een vitale omgeving. De komende vier jaar richt Mattmo zich als strategische communicatiepartner op het implementeren van het strategische marketing- en communicatieplan en de arbeidsmarktcommunicatie die wij voor hen hebben ontwikkeld. SRO heeft de potentie om grote maatschappelijke issues op te helpen lossen middels hun vastgoedactiviteiten. De aangescherpte positionering belooft een transformatie van een vastgoedbeheerder naar een impact-partner voor gemeenten. Zo verduurzamen zij niet alleen het vastgoed, maar dragen zij ook bij aan gemeentelijke klimaatdoelstellingen, sociale verduurzaming en een gezonde levensstijl. Het feestelijke feit dat SRO haar 25-jarig jubileum viert wordt d.m.v. een jubileumlogo in bijna alle communicatie dit jaar meegenomen.



12

JURIDISCHE ZAKEN

Een belangrijk deel van onze activiteiten voeren wij uit voor zakelijke dienstverleners, waaronder advocaten en notarissen. Wij bieden hen een volledig pakket van diensten variërend van branding, communicatie-, content- en marketingstrategie, volledige ontzorging op social media en arbeidsmarktcommunicatie. Voorbeelden van recente projecten zijn o.a. de nieuwe huisstijlen van Rutgers en Posch en Holdinga Matthijssen Kraak.

MEER WETEN?

VOLG ONS OP DE VOET VIA ONZE SOCIALS!



Scan de QR-code om kennis te maken met de mensen van Mattmo.



11

GEÏNTEGREERD RAPPORTEREN MET IMPACT

Al jaren werken wij met organisaties samen in het vertellen van hun verhaal achter de cijfers. Ook dit jaar maakten we weer jaarverslagen met APG Groep, Basic Fit en Accell Group. Mattmo ondersteunt daarbij met diensten op maat: consultancy voor geïntegreerde rapportages en brede waardecreatie, projectmanagement, tekst- en designredactie, design en biedt de passende online tooling voor efficiënte productie. Voor het beursgenoteerde Basic Fit verzorgden we de complete productie, inclusief tekst- en designredactie. Dit jaar basis van Basic Fits nieuwe huisstijl, met heldere, sprekende infographics en voor het eerst in landscape formaat voor optimale leesbaarheid van het online PDF-verslag. Voor APG Groep verzorgen wij onder andere de jaarverslagen voor de APG Groep N.V., APG Asset Management en een groot aantal van de pensioenfondsen die de organisatie beheert. We werkten mee aan het geïntegreerde verhaal van Accell Group met thema 'Livable Cities', over de impact van mobiliteit op steden nu en in de toekomst. Daarbij boden we het overall projectmanagement, storytelling-adviezen, design- en tekstredactie, specialistische vertaalwerkzaamheden en de volledige jaarverslagwebsite. Het beursgenoteerde bedrijf maakt, net als APG en Basic Fit al jaren gebruik van onze online tool voor hun producties.

Voor de volledige productie van uw jaarverslag, van integrated reporting consultancy, concept en design en tekstredactie tot projectmanagement - kunt u bij ons terecht. Wilt u meer weten? Neem dan contact op met Tjerk de Wit (06 266 16 001, tjerk@mattmo.nl) of Monique Mulder (06 534 44 723, mo@mattmo.nl).