



QORIUM

Brand Manifesto



Strategy & Branding Agency



AGENDA

/01 Wie ben je?

- /01.1 Introductie
- /01.2 Waardenbepaling - Wordcloud | individueel
- /01.3 Waardenbepaling - Wordcloud | organisatie
- /01.4 Waardenbepaling - Kernwaarden

/02 Voor wie besta je?

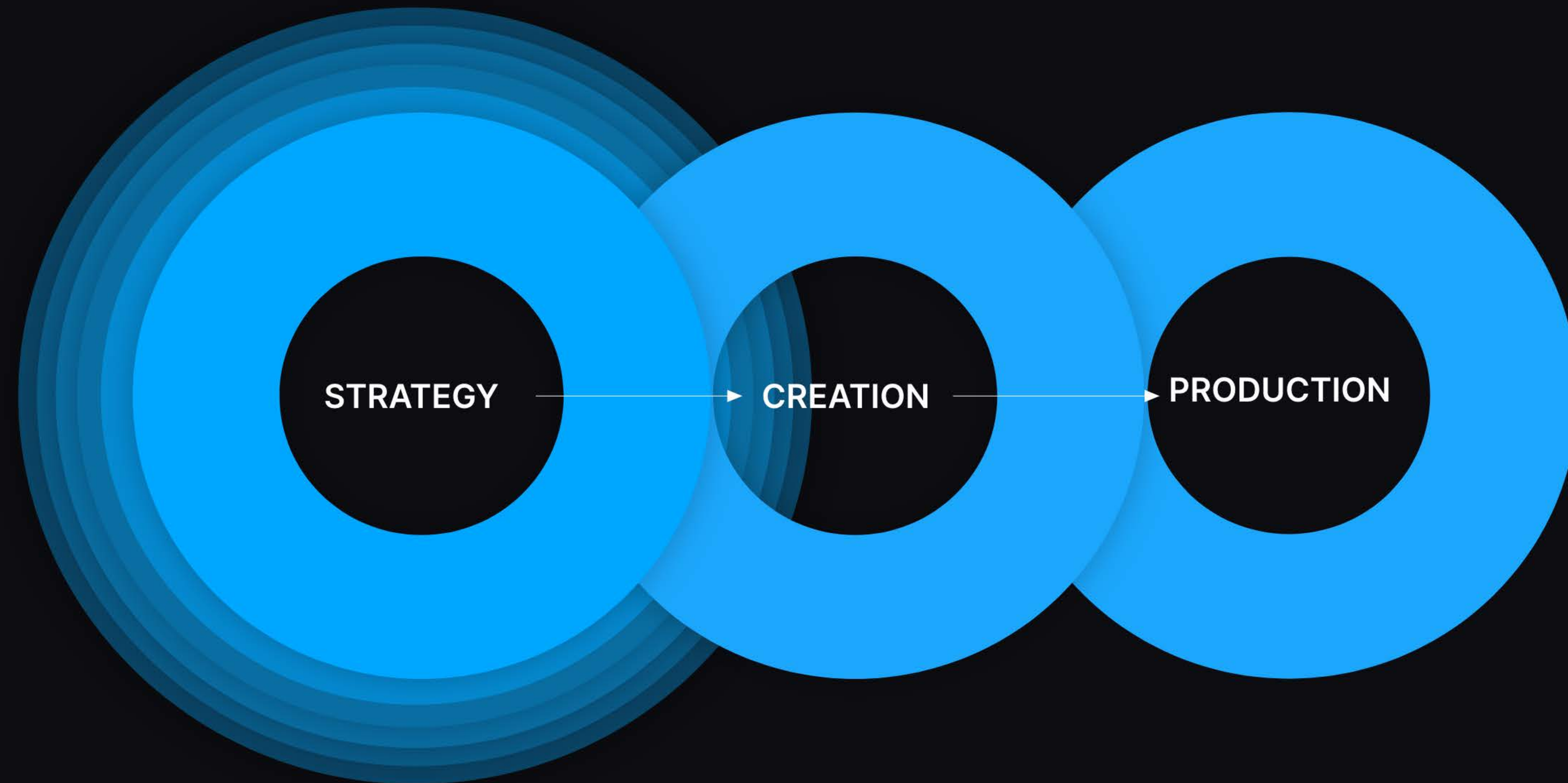
- /02.1 Stakeholders
- /02.2 Persona's - overzicht
- /02.3 Persona's - verdieping stakeholder 'klant'
- /02.4 Persona's - verdieping stakeholder 'werknemer'

/03 Hoe ga je hen benaderen?

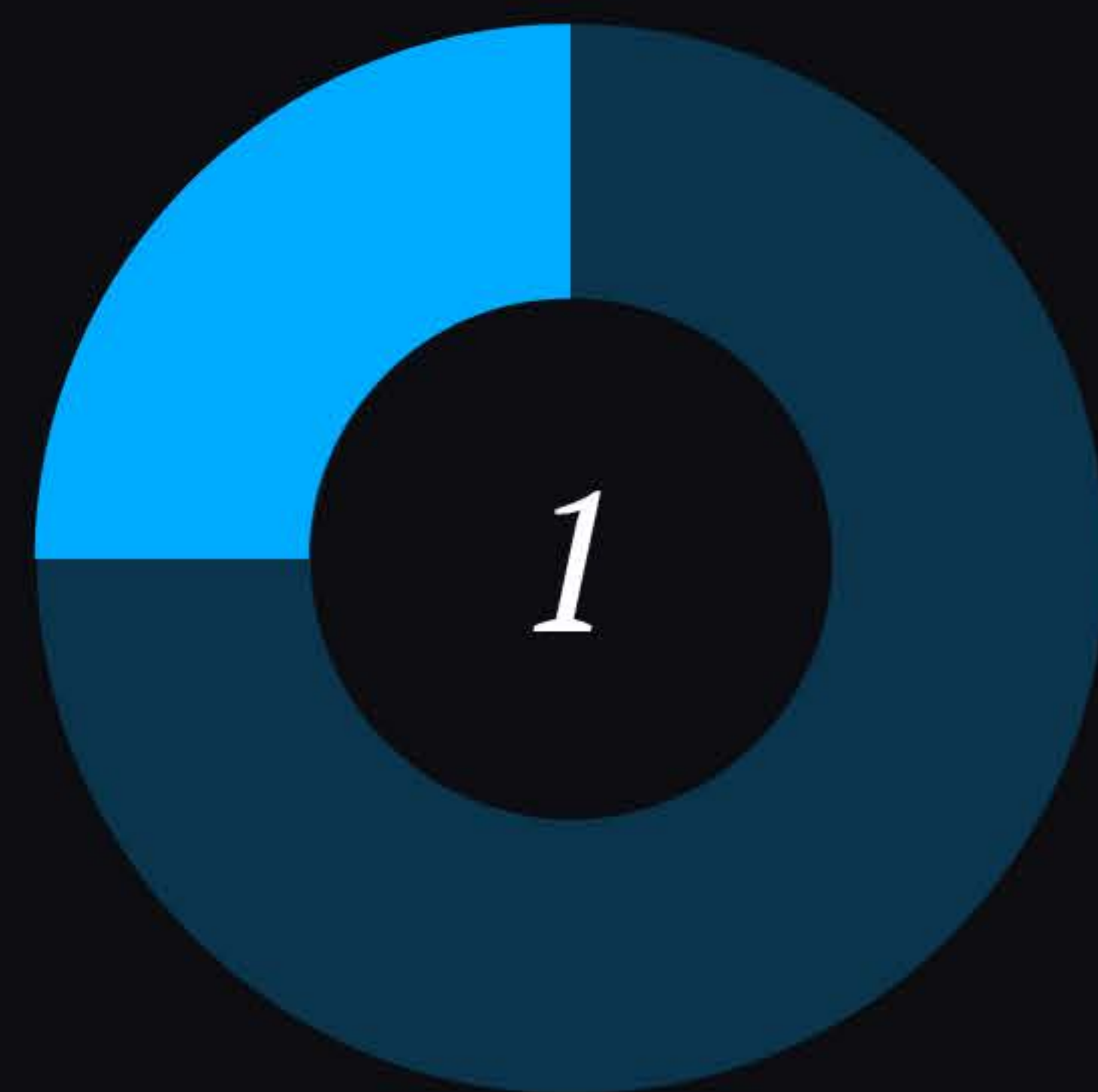
- /03.1 Tone-Of-Voice
- /03.2 Merkarchetypen

/04 Welke positie claim je in de markt?

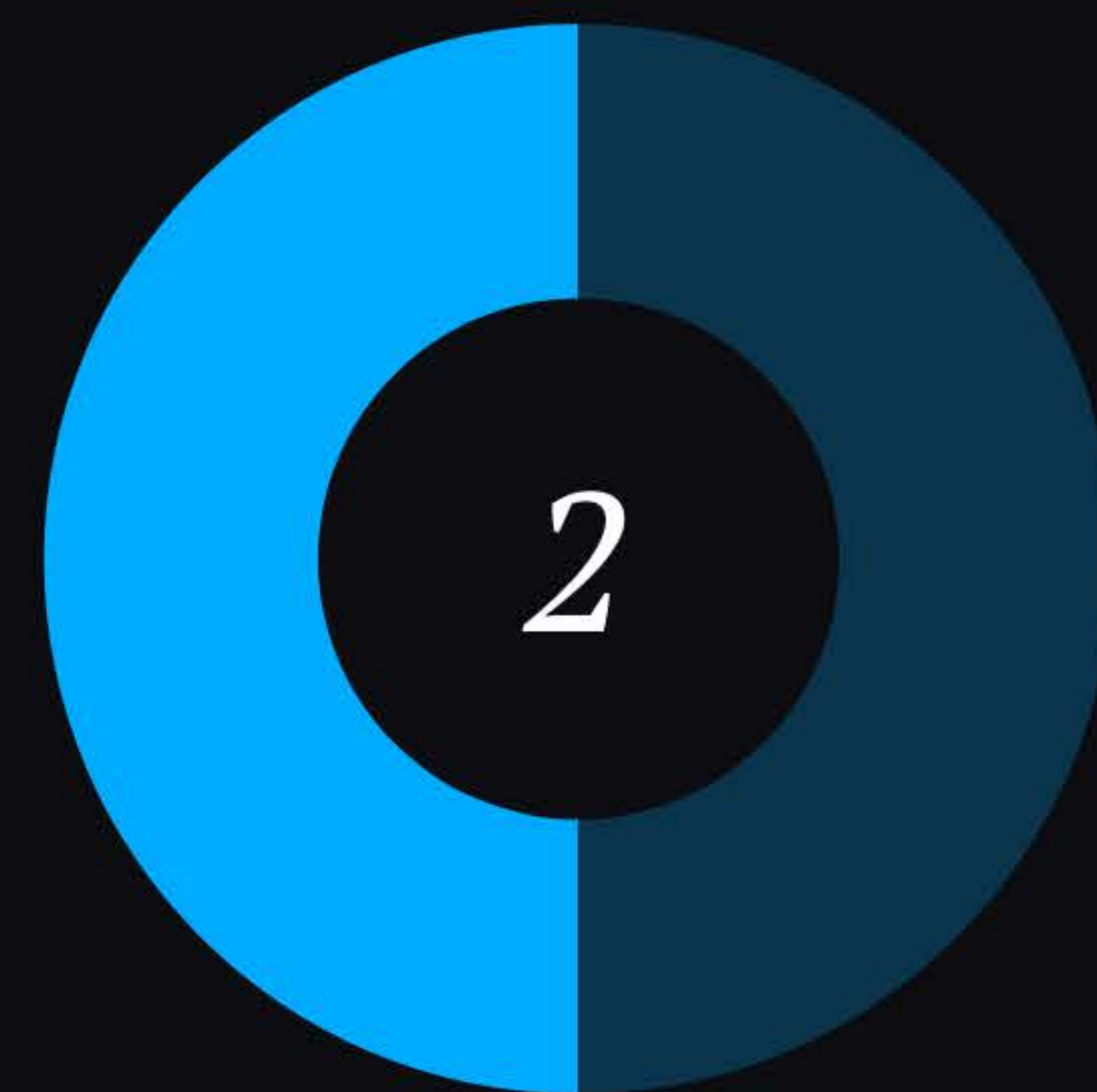
ROADMAP



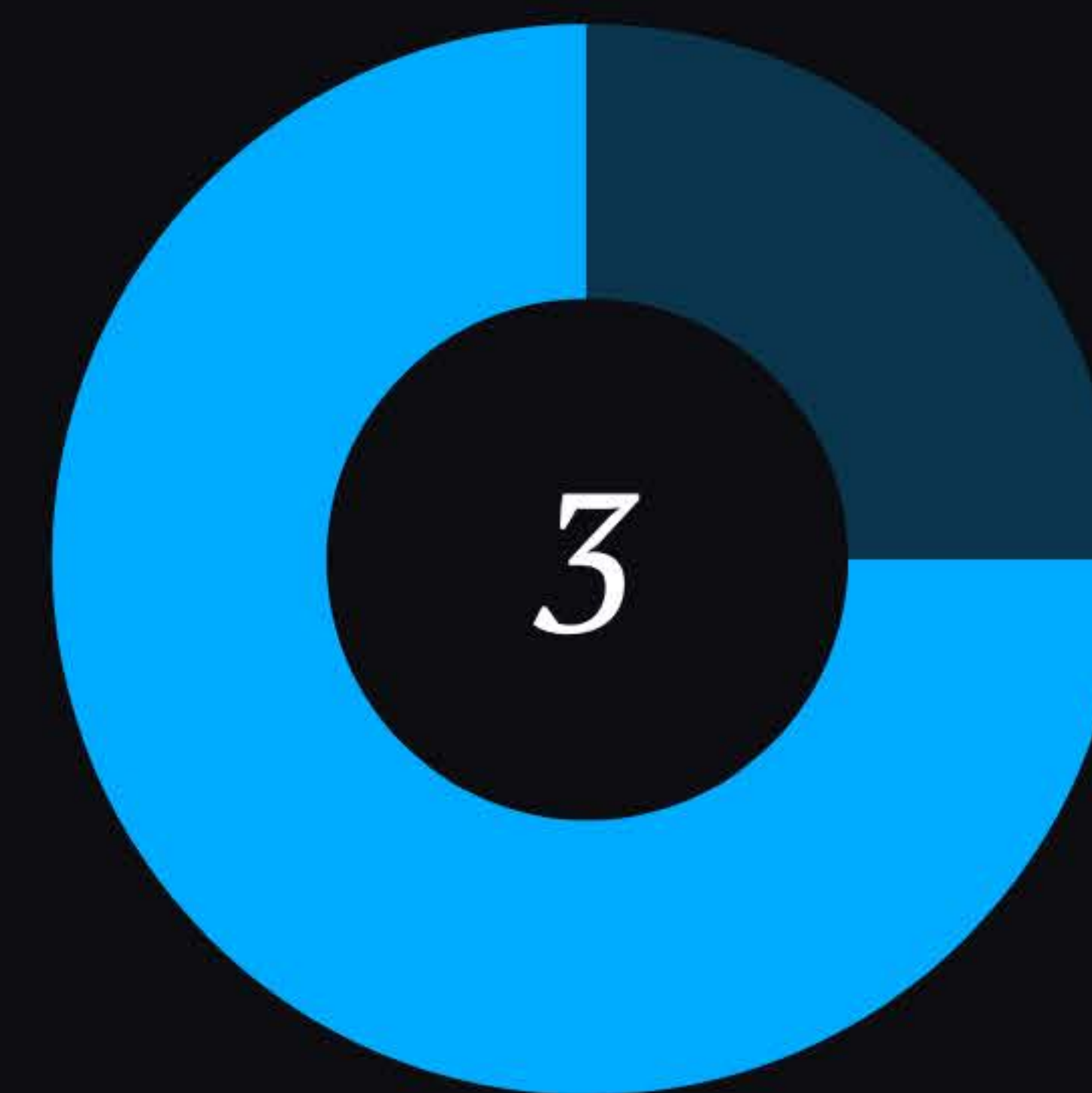
MANIFESTO STRUCTURE



STEP 1
Wie ben je?



STEP 2
Voor wie besta je?



STEP 1
Hoe ga je hen benaderen?



STEP 1
Welke positie claim je in de markt?



/01 Wie ben je?

/01.1

QORIUM

Introductie - Wie is Qorium en wat houdt het project in?

We leven in een tijdperk waarin duurzaamheid een steeds belangrijker onderwerp is binnen diverse industrieën. De behoefte aan toekomstbestendige oplossingen neemt hierdoor steeds verder toe. Dat opent kansen voor technologische innovatie. Een voorbeeld hiervan is Qorium, een biotech-onderneming die zich toelegt op het produceren van gekweekt leer van topkwaliteit. Dit kweekleer is gebaseerd op cell cultured collageen. In vergelijking met traditioneel leer, gebruikt Qorium 99% minder water, 66% minder energie en is er geen sprake van methaangas-emissie. Dat maakt dit type leer uitermate geschikt voor bijvoorbeeld de high-end fashion en automotive industrie.

Om met kweekleer een leidende positie binnen de 'Bio materials industry' te realiseren, is Smaac aangesloten voor de Merk Positionering en Branding. Op dinsdag 14 Februari is een Brand Strategy workshop georganiseerd om de persoonlijkheid van het merk Qorium in kaart te brengen. Dit Brand Manifesto fungeert als een advies en samenvatting van de vergaarde inzichten. Met het Brand Manifesto als basis, zal Creatie het Branding traject voortzetten.



Purpose Driven

WAARDENBEPALING

NORMEN & WAARDEN WAARDEN & NORMEN

Normen zijn ongeschreven regels over hoe je je hoort te gedragen, Waarden zijn de achterliggende idealen die als waardevol worden aangeduid; dingen die je belangrijk vindt, als persoon of als groep.

BRON: [HTTPS://WWW.NORMENENWAARDEN.ORG/](https://www.normenenwaarden.org/)

/01.2

WAARDEBEPALING - WORDCLOUD

Individueel

Autonomie Creativiteit
Openheid Respect Trouw Leiderschap Verdraagzaamheid
Plezier Vrede
Authenticiteit Eerlijkheid
Passie Verantwoordelijkheid Optimisme

Purpose Driven

/01.3

WAARDEBEPALING - WORDCLOUD

Organisatie

Openheid
Passie Authenticiteit Trouw
Creativiteit Gezondheid
Respect
Onafhankelijkheid
Leiderschap Integriteit
Eerlijkheid
Verantwoordelijkheid Uitdaging

Purpose Driven

/01.4

WAARDEBEPALING - KERNWAARDEN

Kernwaarden organisatie

01. **CREATIVITEIT**

02. **LEIDERSCHAP**

03. **AUTHENTICITEIT**

Purpose Driven



/02 Voor wie besta je?

STAKEHOLDERS

Stakeholders

QORIUM

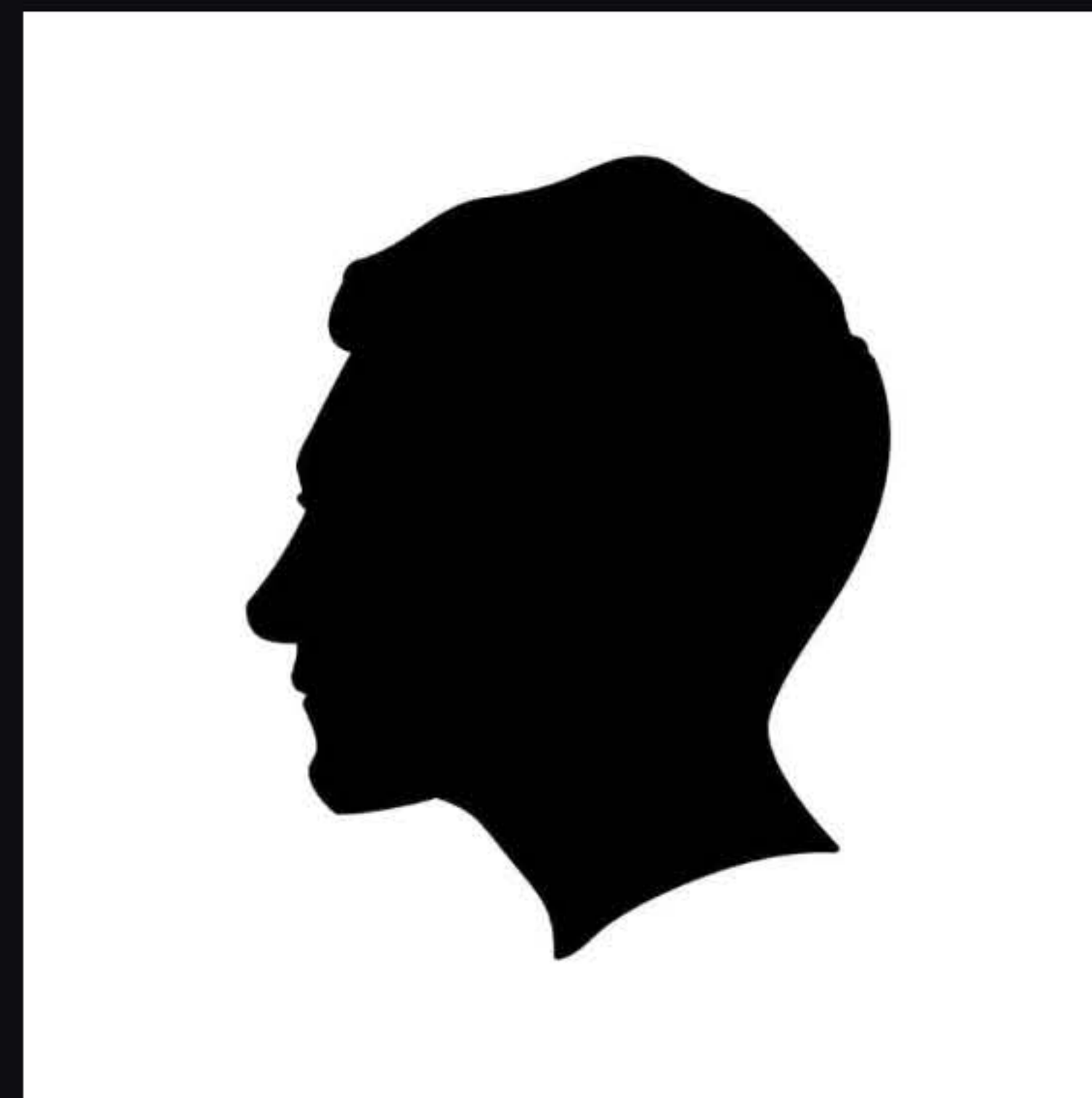
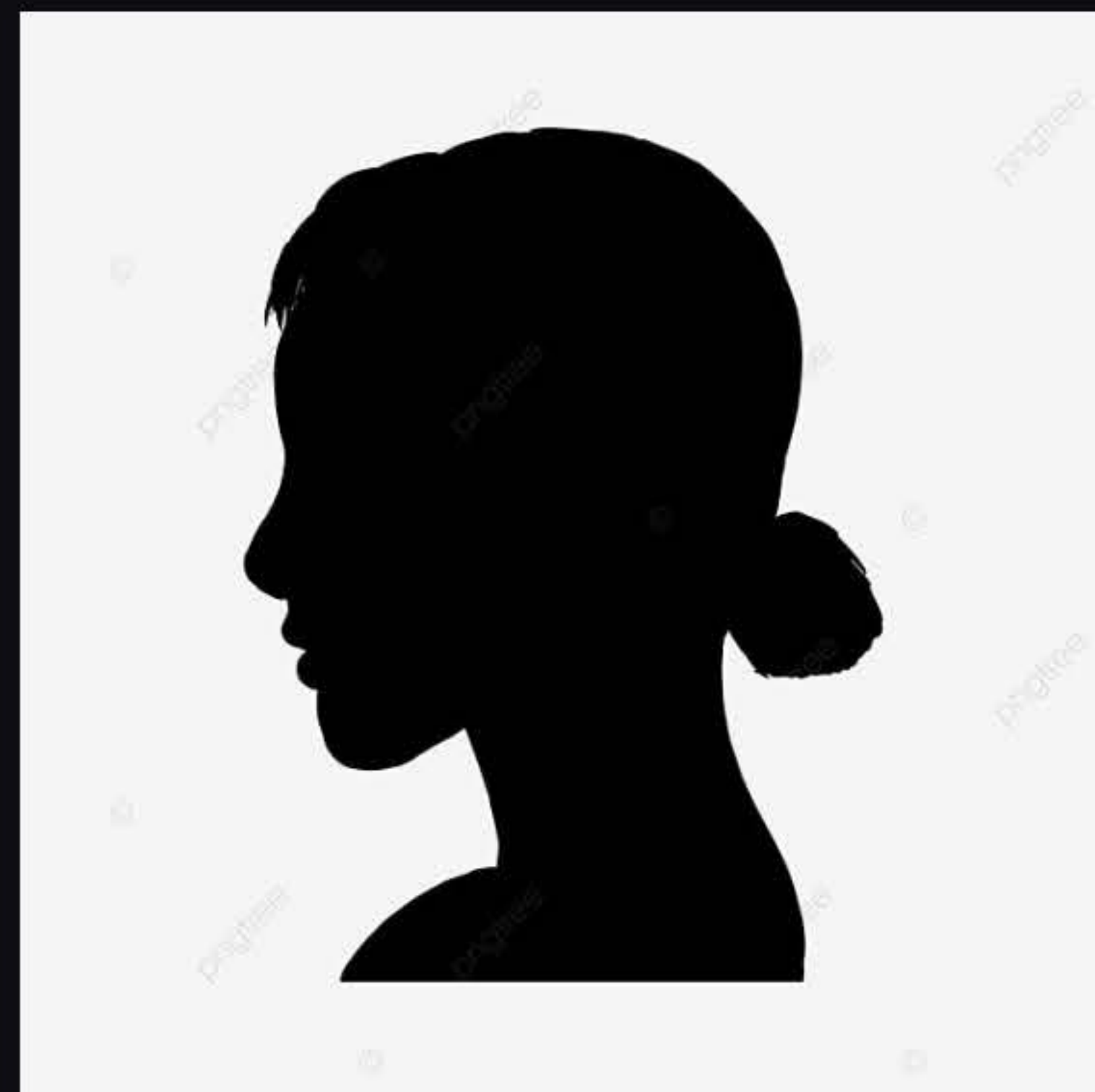
/02.1

STAKEHOLDERS

Welke verschillende groepen bevinden zich in het netwerk van Qorium?

1. *Klanten*
2. *Medewerkers*
3. *Leveranciers*
4. *Media*
5. *Relevante NGO's (Greenpeace, WWF, Peta, etc.)*
6. *BIO materials industry (concurrenten)*
7. *Overheid*
8. *Aandeelhouders*
9. *Patentbureau*

PERSONA'S



/02.2

PERSONA'S

Verdieping van Qorium's 2 belangrijkste stakeholders

/01 OLIVIA LANCHESTER

Klant

/02 ELIZA DE KONING

Werknemer



Klant

Medewerker

/02.3

OLIVIA LANCHESTER

Klant

41_{jr}



Leeftijd / Geboortedatum

17-01-1982

Relatie & Familie

Al 10 jaar getrouwd en daarnaast moeder van 2 kinderen.

Opleidingsniveau

Minimaal HBO / Universitair opgeleid. Voertaal is Engels.

Baan of dagbesteding

Innovation & Sustainability Director bij high-end fashion brand.

Hobby's

Theater, film, feestjes, hardlopen, fitness, yoga, en het bezoeken van evenementen.

Automerk

Goed ontworpen elektrische auto zoals een Tesla of Polestar.

Merken



lululemon



patagonia®

ZARA

Quote

“ *Making tomorrow possible*”

Doel

Het realiseren van sustainable doelen, ... is zeer gedreven om deze doelen te behalen en ziet het dan ook als haar persoonlijke missie.

Uitdaging

Conflicten met andere afdelingen zoals bijvoorbeeld de marketing afdeling waar meer wordt gekeken naar resultaten en cijfers.

Behoefte

Het hebben van de juiste bewijsvoering om collega's en leidinggevende te overtuigen.

Frustratie

Niet begrepen worden en het moeten wachten op nieuwe ontwikkelingen zoals kweekleer.

Motivatie

Changing the world for the better.



/02.4

ELIZA DE KONING

Werknemer

34_{jr}



Leeftijd / Geboortedatum

15-07-1988

Relatie & Familie

Sinds een paar jaar getrouwd en moeder van 1 kind.

Opleidingsniveau

Biomedische Wetenschappen aan de Universiteit van Utrecht.

Baan of dagbesteding

Onderzoekster / Wetenschapster.

Hobby's

Skiën, borrelen, uiteten, koken, fitness en yoga.

Automerk

Maakt voornamelijk gebruik van het openbaar vervoer of de elektrische fiets.

Merken



VANMOOF



Quote

“ *Improving technology everyday*”

Doel

Met haar opleiding en ervaring een positieve bijdragen willen leveren aan de aarde.

Uitdaging

Het vinden van de juiste baan en bedrijf welke zowel in haar leven past als haar visie deelt.

Behoefte

Het succes en vooruitgang zien. Ze wil graag betrokken worden.

Frustratie

Resulaten boeken duurt lang.

Motivatie

Een impact maken die bijdraagt aan een beter wereld van morgen.





/03 Hoe ga je hen benaderen?

TONE-OF-VOICE

tONE

/03.1

TONE-OF-VOICE

De stijl van alle interne / externe communicatie

Alle data punten

Vriendelijk



Autoritair

Modern



Klassiek

Grappig / Speels



Serieus

Massa



Niche

Casual



Professioneel

Jeugdig



Volwassen

Verbeelding



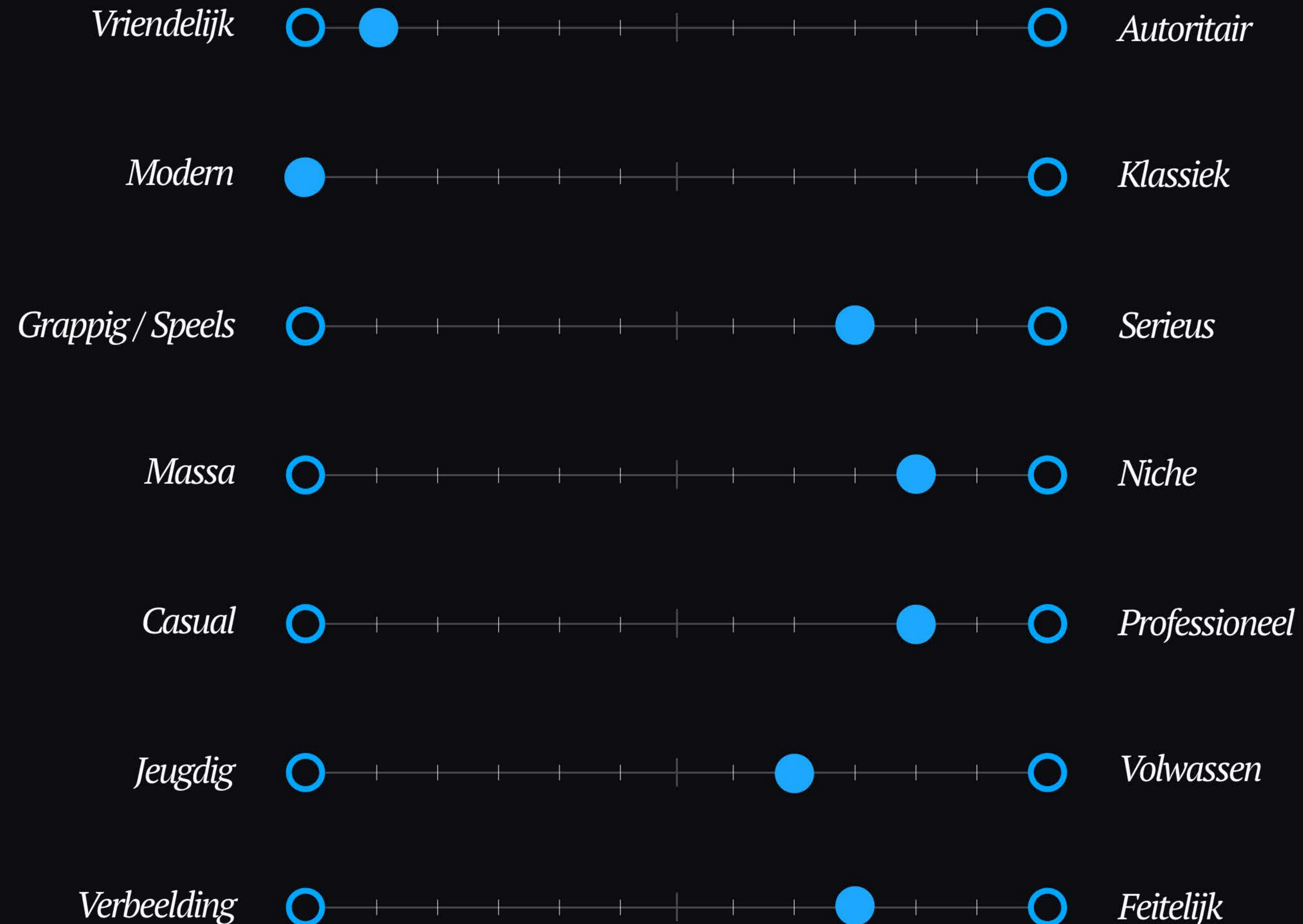
Feitelijk

/03.1

TONE-OF-VOICE

De stijl van alle interne / externe communicatie

Tone-of-voice samengevat



/03.1

TONE-OF-VOICE

De stijl van alle interne / externe communicatie

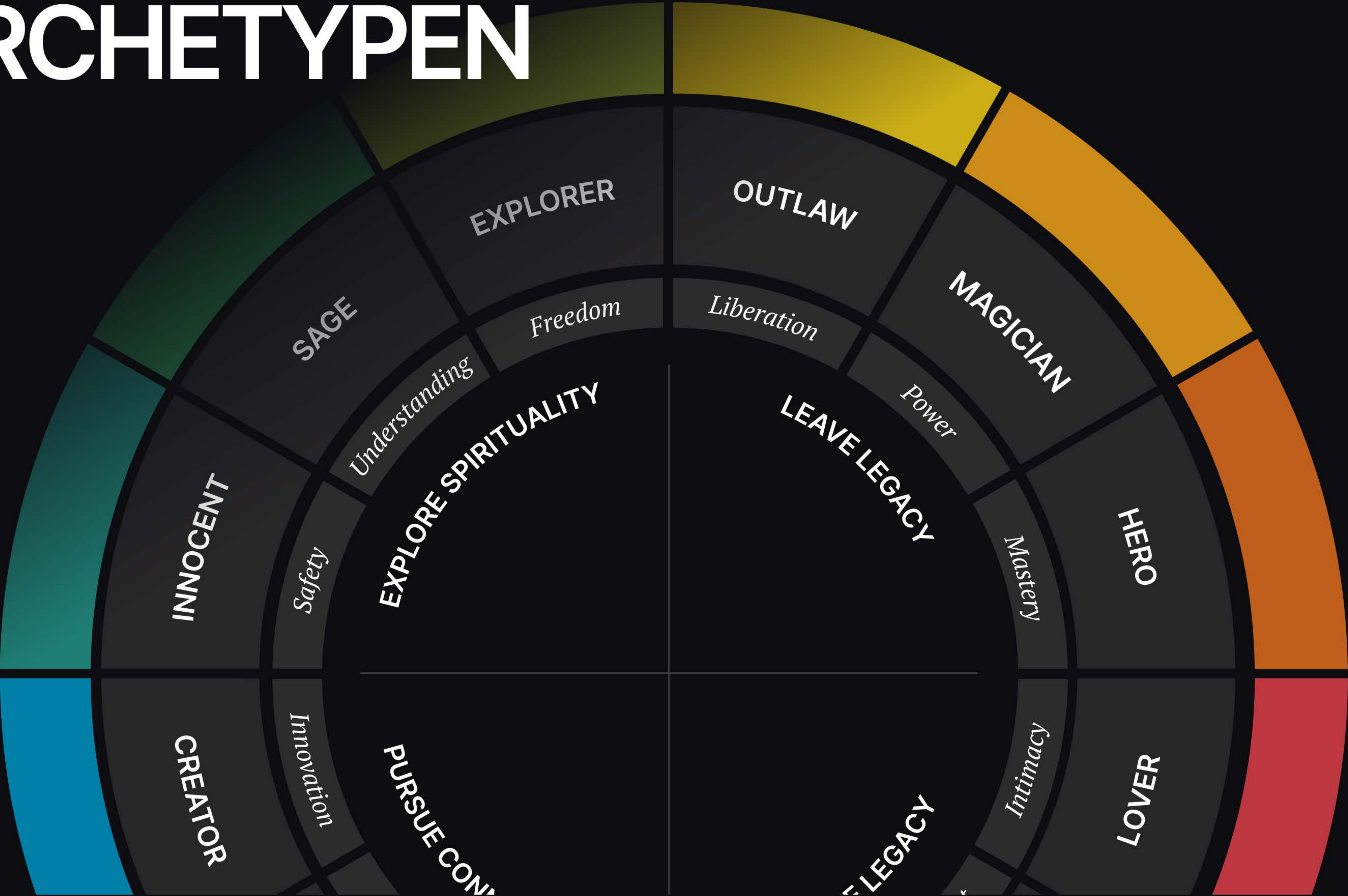
De tone-of-voice bepaalt deels wat er gezegd wordt, maar voornamelijk hoe dit gezegd wordt. Daarnaast moet een communicatieve toon zowel passen bij de spreker als de ontvanger, wanneer dit niet geval is kan dit zorgen voor verwarring. Met onze stakeholders in gedachten, formuleren we een communicatieve toon die naadloos aansluit bij de persoonlijkheid van het merk Qorium. Uit de sliders 'Niche', 'Professioneel' en 'Volwassen', kunnen we een tone-of-voice destilleren die zowel past bij de industrie waarin Qorium in oppereert als de stakeholders waarmee zij communiceren. De sliders 'Modern', 'Serieus' en 'Feitelijk' passen perfect bij de technologische innovatie en visie van het merk. De slider 'Vriendelijk' maakt de tone-of-voice vervolgens mooi rond. Een vriendelijke toon sluit namelijk mooi aan bij de positieve boodschap van Qorium en de beweging om de wereld van morgen een stukje mooier te maken dan dat hij vandaag is. De 3 uitersten die de tone-of-voice van het merk Qorium het beste samenvatten zijn:

01. **MODERN** > *past bij innovatie en technologie*

02. **PROFESSIONEEL** > *past bij de volwassen industrie en serieuze doelgroep*

03. **VRIENDELIJK** > *past bij de positieve boodschap en beweging*

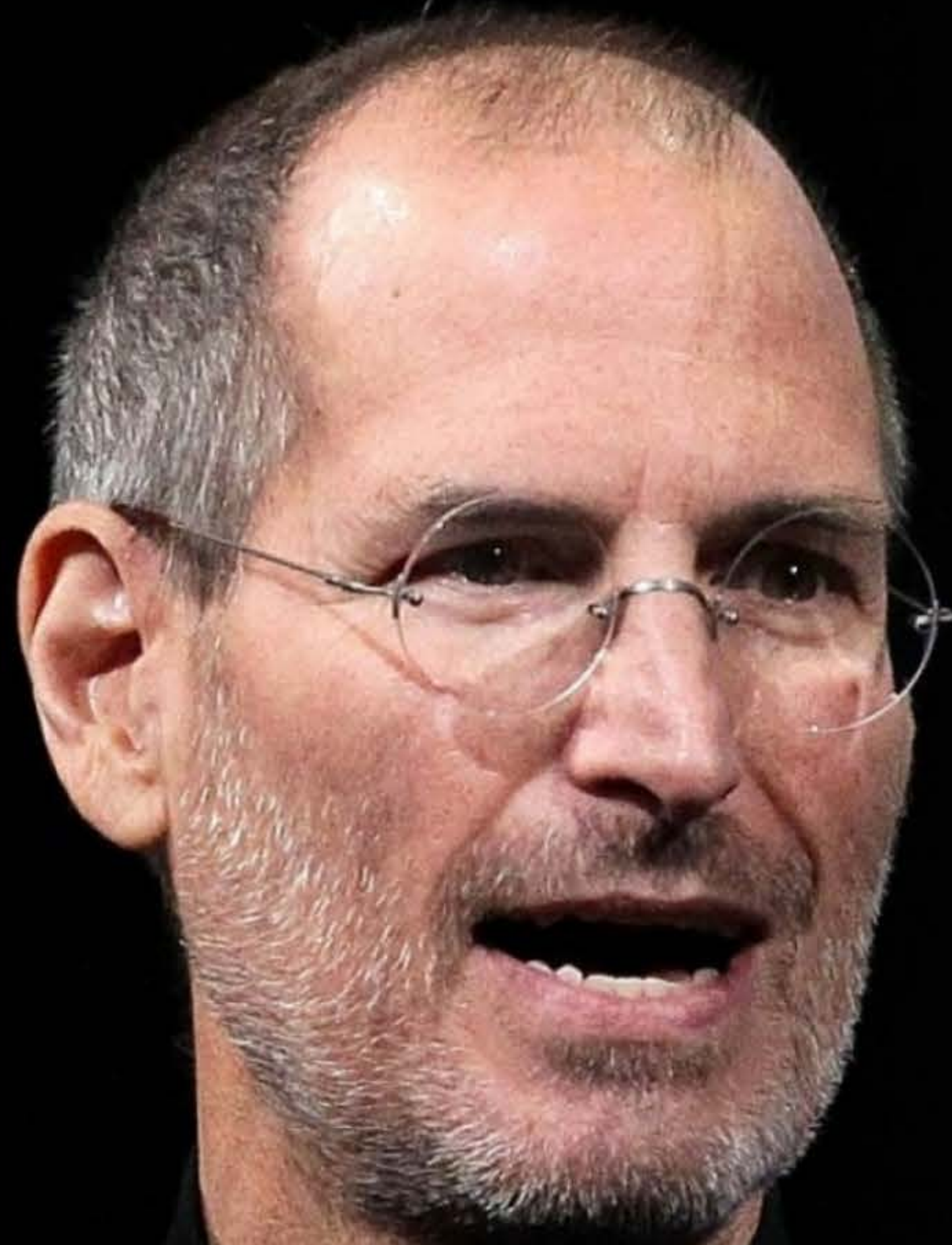
MERK ARCHETYPEN



/03.2

MERKARCHETYPEN

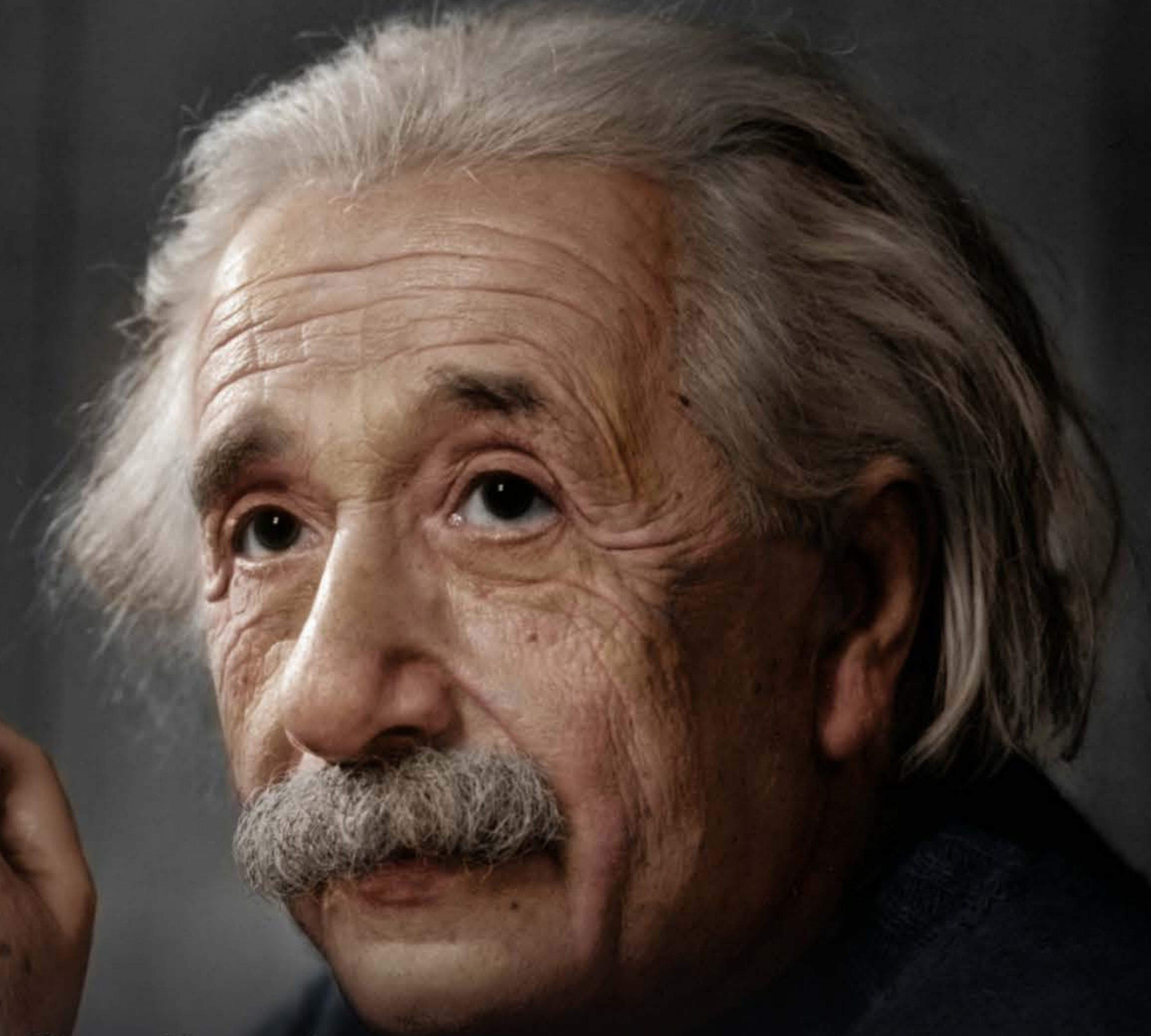
De persoonlijkheid van het merk Qorium



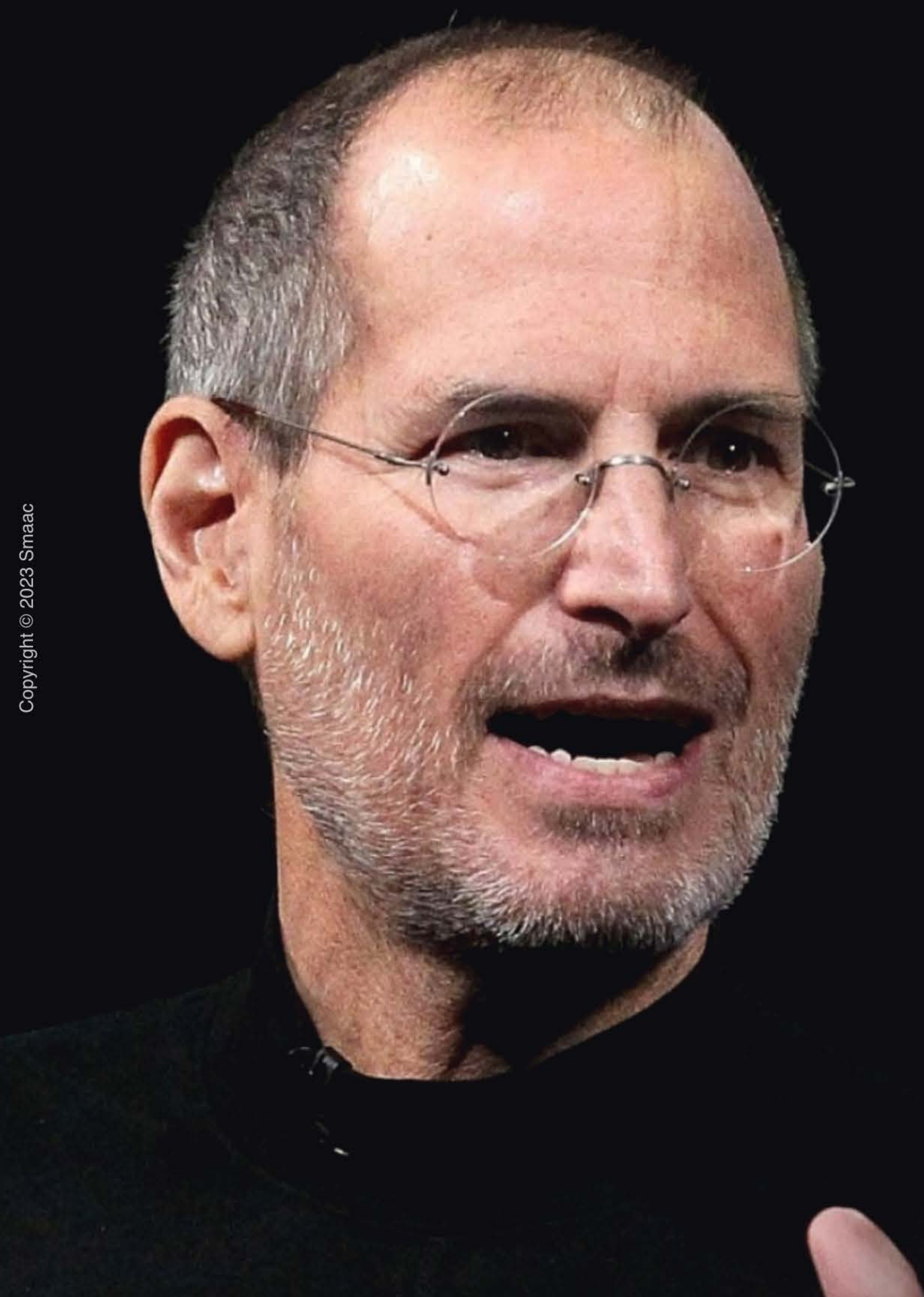
Creator

70% 30%

Sage



Purpose Driven



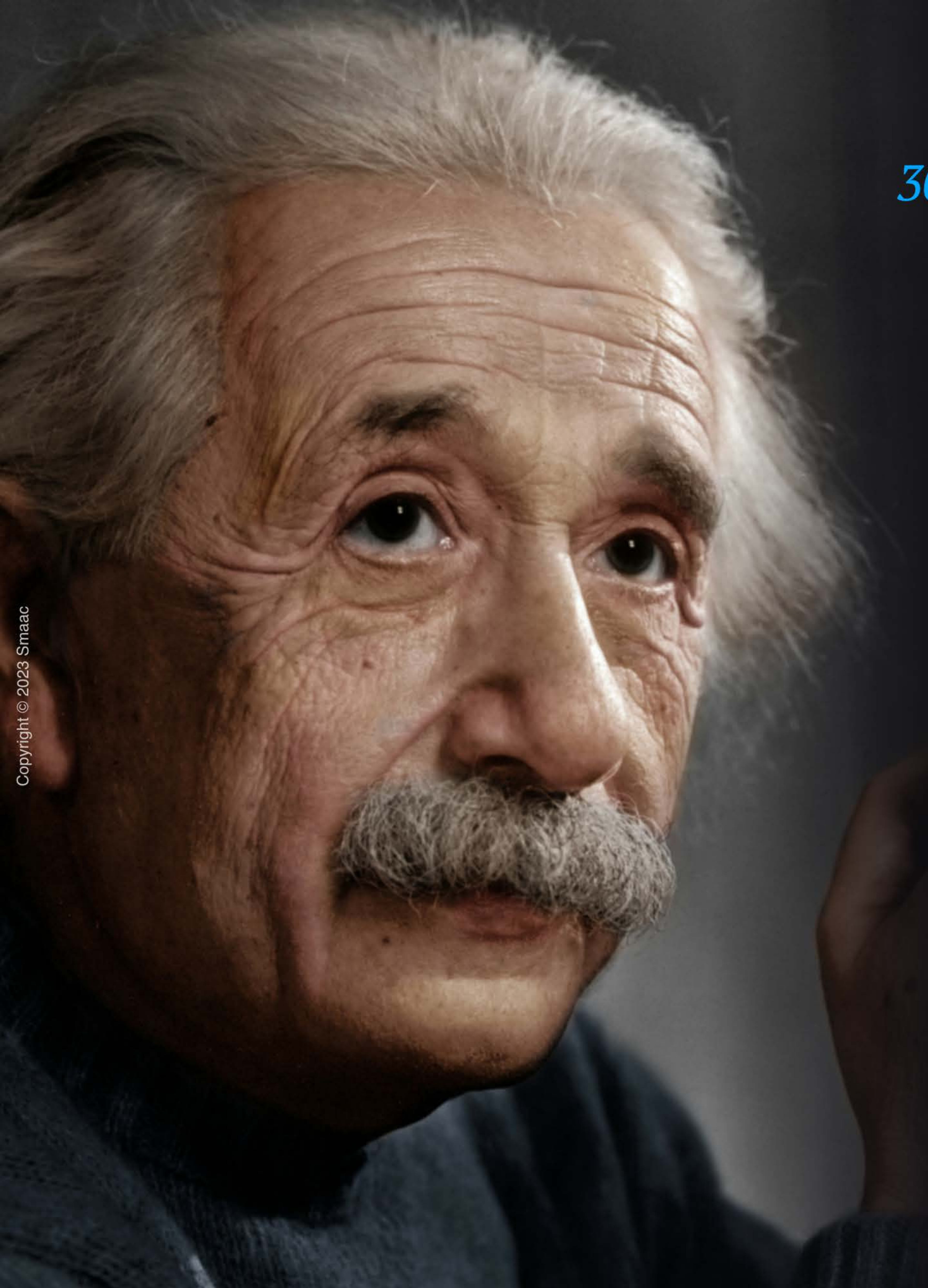
70% / CREATOR ALGEMEEN

De Creator geeft nieuwe ideeën aan de wereld en schept structuur door iets tot stand te brengen dat voorheen niet bestond. Creator-archetypen ontvangen doorgaans veel trots en voldoening van het creatieproces en het resultaat van hun werk. Kunstenaars, schrijvers en ondernemers zijn allemaal symbolen van de Creator. Allemaal waarderen ze het creatieve proces en leiden ze een leven van zelfexpressie. Centraal in het archetype van de Creator staat het creëren van iets tastbaars dat ooit nooit heeft bestaan. Dit is de uitlaatklep die de Creator in staat stelt controle te hebben over een verder onbeheersbare wereld.

QORIUM ALS CREATOR

Dit archetype wordt geassocieerd met innovatie, creativiteit, en duurzaamheid. Het 'Creator' merk archetype is een mooie reflectie van waar het merk Qorium in zijn kern voor staat. Iets creëren wat daarvoor nog niet bestond, en dat op een manier die bijdraagt aan het verbeteren van de wereld. Daarnaast wordt het 'Creator' archetype ook geassocieerd met streven naar perfectie en kwaliteit, wat past bij Qorium's doel om kwalitatief hoogwaardig kweekleer te produceren dat de kwaliteit en bruikbaarheid van traditioneel leer overtreft. Een milieu vriendelijk alternatief voor het traditioneel geproduceerd leer, en dat met het behoud van alle kwaliteiten en meer.

Al met al lijkt het 'Creator' merk archetype de beste match te zijn voor Qorium, vanwege de innovatieve en creatieve manier waarop het bedrijf werkt, zijn sterke focus op duurzaamheid en milieuvriendelijkheid, en het streven naar perfectie en kwaliteit.



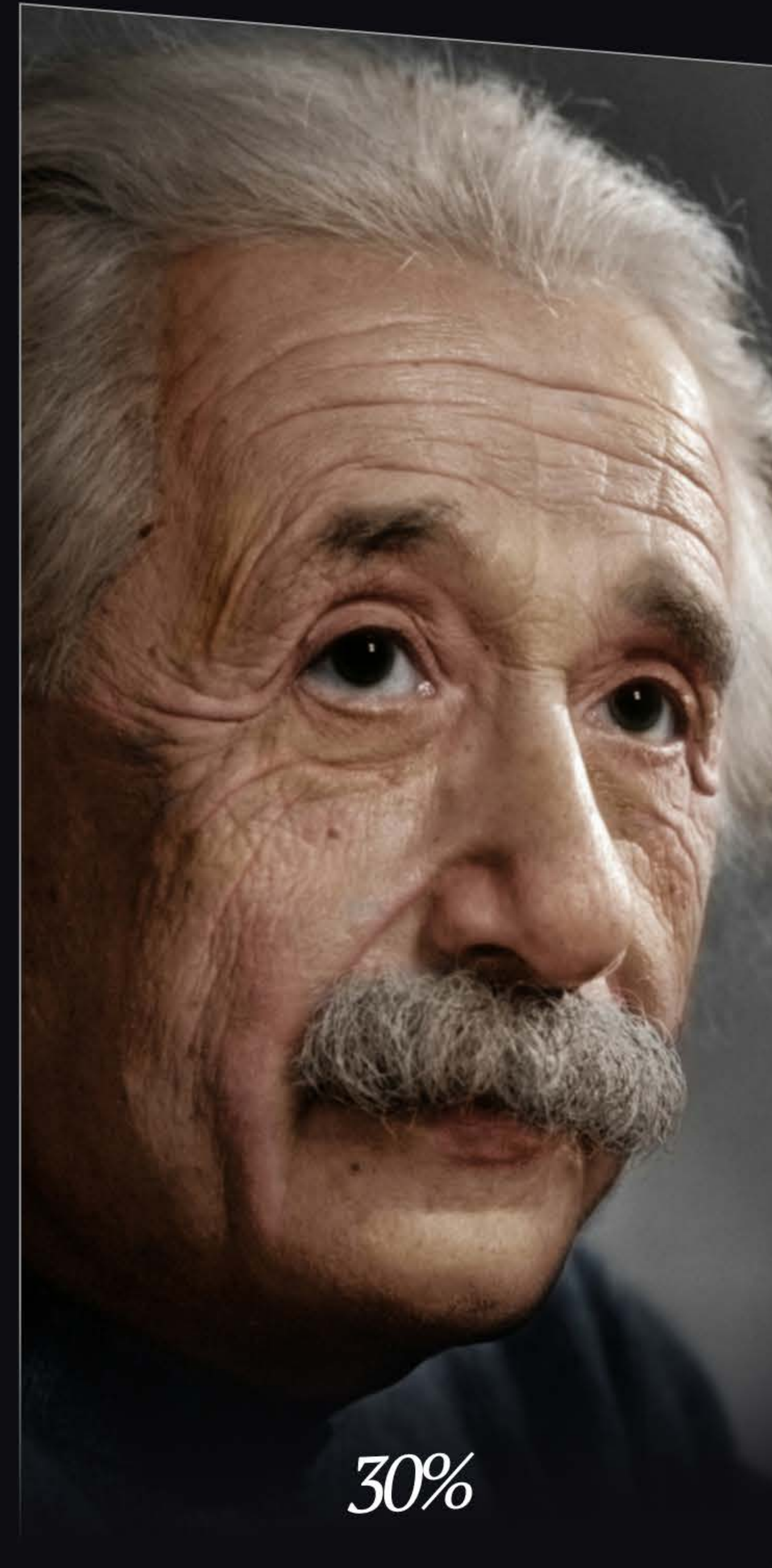
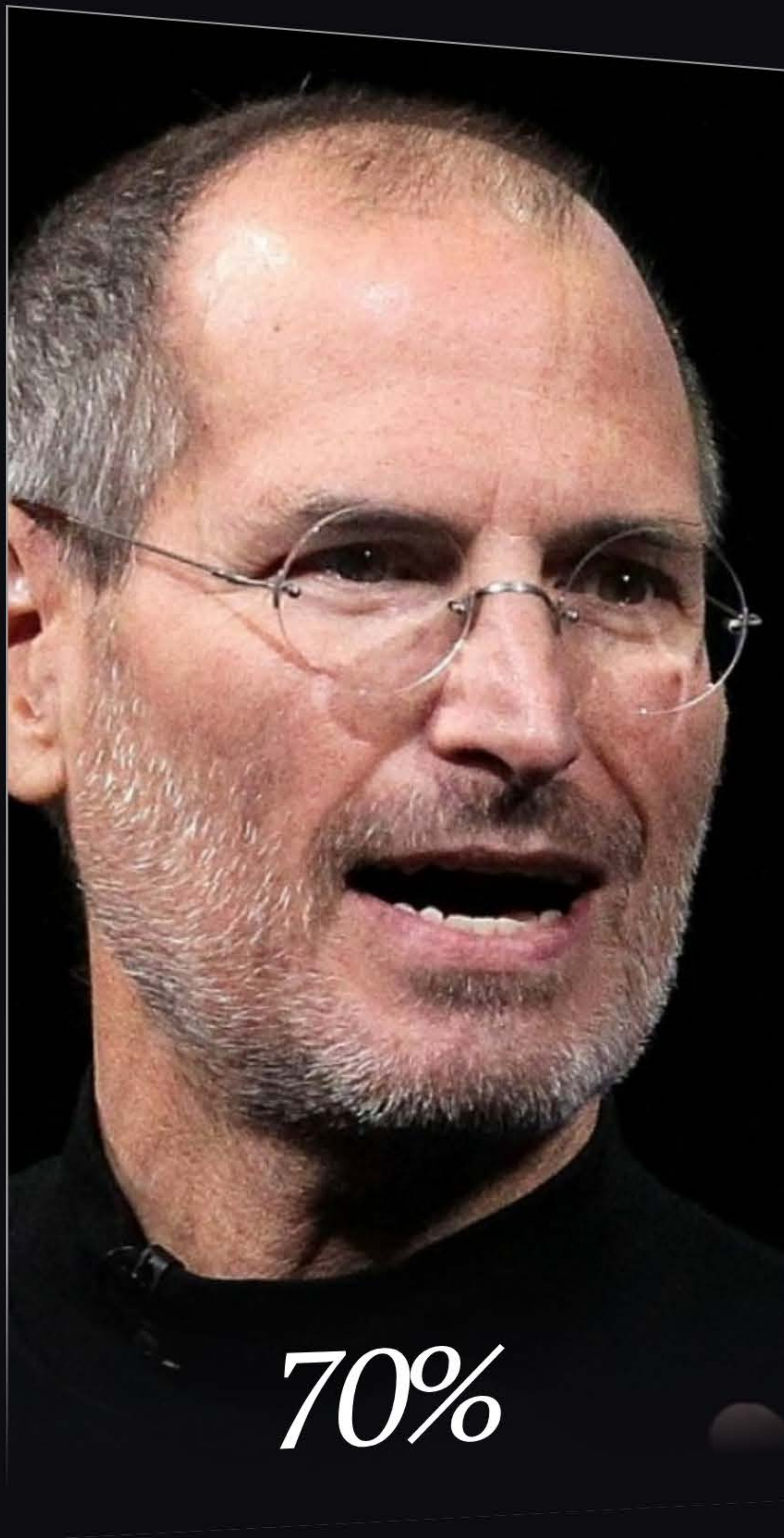
30% / SAGE ALGEMEEN

Het Sage-archetype draait om kennis en waarheid. Voor de Sage is de sleutel tot succes het verzamelen van informatie en het meedogenloos nastreven van de waarheid. Dit specifieke archetype gelooft dat we van de wereld een betere plek kunnen maken door betrouwbare, feitelijke informatie te verzamelen en deze met anderen te delen. Zijn keuzes zijn dus ook altijd onderbouwd met kennis.

QORIUM ALS SAGE

Hoe zet je een stempel in de Biotech Materials industrie waar innovatie al zo centraal staat? Dan heb je iets nodig wat als revolutionair wordt gezien. Een verhaal dat zo bijzonder is, dat het een zaai mensen kan vullen. Dat verhaal valt alleen te bedenken en creëren met een enorme hoeveelheid kennis en ervaring, iets wat typerend is voor het 'Sage' archetype. Niet alleen de kennis om de nieuwste technologie te ontwikkelen, maar ook de kennis van het traditionele leerlooi en het eindproduct.

Als Sage ben je constant op zoek naar de kennis waarmee je het product naar een nog hoger niveau kan tillen. Het einddoel is helder, nu nog de weg er naartoe. Het is een kwestie van tijd. Als een Sage geloof je er in dat met de juiste drive en een tikje geduld, alles mogelijk is. Dat maakt Qorium onderscheidend, als een echte Sage.



100% Qorium

CREATOR & SAGE

De archetype methodiek zorgt er niet alleen voor dat je ontdekt wie je bent als organisatie, het is ook een jasje dat je aantrekt. Zowel als organisatie, als individu. En je zult merken dat je dat jasje steeds lekkerder gaat dragen. Want als je weet wie je bent, gaat de rest vanzelf. Als je gelooft in jezelf en vertrouwt op je koers, dan wekt dat ook geloof en vertrouwen bij anderen op.

Wat krijg je als je de archetypes Creator en Sage samenvoegt? Een gedreven merk dat zijn visie en ambities najaagt. Het is een merk met een helder einddoel, maar nog belangrijker, een merk met een duidelijk plan om dat doel te behalen. Daarnaast ben je als merk een 'moral force for good', een merk waar men achter gaat staan. Je bent transparant over je doelen en spreekt deze uit. Je drive om de wereld te verbeteren wordt daardoor aanstekelijk en zal overslaan op anderen.

Sage en Creator samen, maken Qorium als merk een echte pionier. Het is een authentiek merk met een nobel doel, en sluit daarom mooi aan bij de eigenschappen en wensen van de doelgroep. Al met al, heb je een verhaal dat gedeeld mag worden.



/04 Welke positie claim je in de markt?

POSITIONERINGSSTATEMENT

POSITIONERING



POSITIONERINGSSTATEMENT

Research

We doen licht vooronderzoek om gepaste terminologie te vinden voor ons positioneringsstatement. Eerder woordgebruik uit interviews en artikelen vormt een mooie basis voor een positionering.

Hollandbio.nl

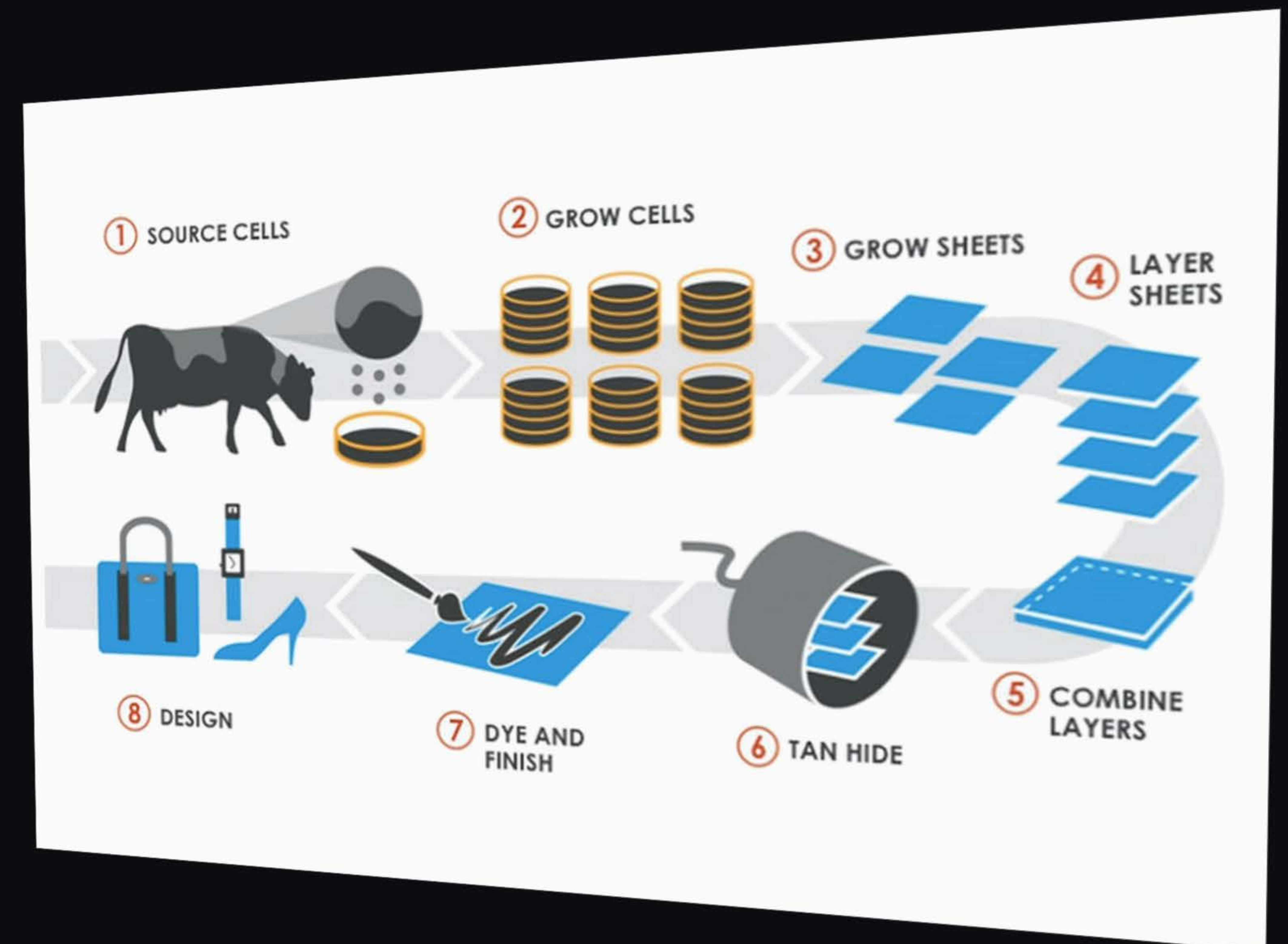
*"Qorium is a **biotechnology-driven company** aiming to provide the world with a premium, cell cultured collagen-based leather."*

Stef Kranendijk, co-CEO and co-founder at Qorium says:

*"Our aim is to develop an expected fast growing cultivatedleather market. We look forward to provide **real high-quality leather** made in a dramatically **more sustainable** way than conventional leather. This will be a game changing, **revolutionary transformation of the current leather market.**"*

Rutger Ploem, co-CEO and co-founder at Qorium continues:

*"More and more users of leather, particularly the **premium high-end brands in the leather fashion, footwear and automotive industry** want all the properties of real leather without the tremendously high negative impact on the environment that comes with livestock rearing. Qorium provides exactly that. Qorium cultivated leather is also better because it comes with no imperfections, no defects and no waste: every square meter of grown Qorium leather can be fully used."*



<https://www.hollandbio.nl/nieuws/qorium-raises-e-2-6-mln-to-further-develop-its-truly-sustainable-cultivated-leather-technology/>

/04

POSITIONERINGSSTATEMENT

Voor wie, wat, waarom

Voor wie

For high-end brands in the leather fashion, footwear and automotive industry,

Wat

Qorium provides high-quality real leather that is sustainable and animal friendly,

Waarom

To lead the revolutionary transformation of the present-day leather market.

*Qorium is not about 'cell cultivated leather',
Qorium is about:*

The revolutionary transformation of the present-day leather market

POSITIONERINGSSTATEMENT

Waarom, wat, voor wie <->

*To lead the revolutionary transformation of the present-day leather market,
Qorium provides high-quality real leather that is sustainable and animal friendly,
For high-end brands in the leather fashion, footwear and automotive industry.*

Als Qorium draait om 'het leiden van de revolutionaire verandering van de hedendaagse leerindustrie', dan moet de positionering daar eigenlijk mee beginnen. Je 'waarom' is in dit geval een hoger doel, een doel dat mooi aan sluit bij je rol als Sage & Creator, een echte pionier. Wat je doet om je doel te bereiken is enorm belangrijk en zal voorlopig hetzelfde blijven. Voor wie dat Qorium bestaat kan in de loop der tijd veranderen. Voor nu zijn de 'high-end brands in de mode, schoenen en automobiele industrie', de doelgroepen waarmee je de eerste stappen gaat zetten richting het bereiken van je doel. Was de vraag naar het kweekleer van Qorium uit andere industrieën gekomen (en dus de 'voor wie' anders geweest), dan was het begin van de positionering hetzelfde gebleven. Daarom is het hebben van een hoger doel zo belangrijk, iets wat richting geeft aan de organisatie, ongeacht wat er om je heen gebeurt of verandert.

We build brands

FOR A PURPOSE DRIVEN WORLD



Statenlaan 10
5223LA 's-Hertogenbosch
the Netherlands

info@smaac.nl
+31 (0) 73 610 07 89

