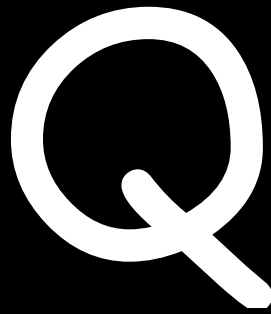


# Reclame, sponsoring en PR

samenvatting



quickprinter  
Koningstraat 13  
2000 Antwerpen  
[www.quickprinter.be](http://www.quickprinter.be)

Online samenvattingen kopen via

[www.quickprintershop.be](http://www.quickprintershop.be)

Like us on Facebook!



[www.facebook.com/quickprintershop](http://www.facebook.com/quickprintershop)

# Reclame, sponsoring & public relations

---

Prof. Wannes Heirman – powerpoints & lesnotities

## Table of Contents

<b>1. Inleiding: definitie en leerdoelen</b> .....	<b>3</b>
1.1 Wat is marketingcommunicatie? .....	3
1.2 Marketingcommunicatiemix (MC).....	3
1.3 Overzicht.....	4
1.4 Leerdoelen .....	4
1.5 Leerstof en examens .....	5
1.6 Meer info.....	5
<b>2. Deel 1: De marketingmix</b> .....	<b>6</b>
2.1 Marketing .....	6
2.2 De vier p's .....	7
2.3 De marketingmix in evenwicht .....	7
2.4 Het marketingbeleid en de communicatieve waarde van het product-, prijs- en distributiebeleid .....	8
2.4.1 Productbeleid (en dienstenbeleid).....	8
2.4.2 Prijsbeleid.....	28
2.4.3 Distributiebeleid.....	30
2.5 Besluit: impact van product, prijs, plaats, ... op communicatie .....	32
<b>3. Deel 2: De marketingcommunicatiemix</b> .....	<b>33</b>
<b>3.1 Reclame</b> .....	<b>33</b>
3.1.1 Definitie .....	33
3.1.2 Ontwikkeling en strategieën .....	33
3.1.3 Reclameplanning.....	47
3.1.4 Focus op creatieve formats en cues .....	71
3.1.5 Presenters en endorsers (rationeel of emotioneel).....	89
3.1.6 Focus op creatief taalgebruik.....	92
<b>3.2 Sponsoring</b> .....	<b>96</b>
3.2.1 Definitie en doelen.....	96
3.2.2 Pro en contra (voor de sponsor, voor de gesponsorde persoon/organisatie).....	100
3.2.3 Focus op sportsponsoring .....	102
3.2.4 Focus op cultuursponsoring.....	104
3.2.5 Focus op mediasponsoring.....	105
3.2.6 Focus op sponsoring goede doelen (cause-related sponsoring).....	106
3.2.7 Planning en selectie.....	108
3.2.8 Evaluatie .....	111
3.2.9 Problemen bij sponsoring .....	113
3.2.10 Besluit .....	117
<b>3.3 Public Relations</b> .....	<b>118</b>
3.3.1 PR gedefinieerd.....	118
3.3.2 Focus op media-PR.....	123

## 1. Inleiding: definitie en leerdoelen

### 1.1 Wat is marketingcommunicatie?

Alle elkaar aanvullende en versterkende boodschappen die door een bedrijf (setter) worden uitgezonden met als intentie de **kennis**, **attitude** en/of het **gedrag** van de voor de onderneming belangrijke doelgroepen (ontvanger) te beïnvloeden in een voor het bedrijf gunstige zin, ten aanzien van het (/de) **product(en)** en/of de **dienst(en)**

### 1.2 Marketingcommunicatiemix (MC)

- Marketingcommunicatie 1 = reclame, sponsoring en PR (prof. Wannes Heirman)
- Marketingcommunicatie 2 = direct marketing & e-marketing (prof. Michel Walrave)

Marketingcommunicatie → er zijn **verschillende instrumenten** die passen binnen de marketingcommunicatiemix

Alle instrumenten die je kan gebruiken om attitude kennis van de consument te weten te komen

- Reclame
- Product PR → bedrijf gaat proberen om door communicatiedienst positieve relaties te ontwikkelen met belangrijke stakeholders, ... (dit kost geen geld, het is geen betalende vorm)
- Product sponsoring → dit is wel een betalende vorm van MC, wordt populairder omdat reclame steeds duurder wordt
- (Thematische promoties)

Eerste instrument van marketingcommunicatie: **reclame** (betalende vorm van MC)

- Reclame zoals we die kennen (advertenties)
- Reclame is ook aanwezigheid in het straatbeeld
- Advertentie in de krant
- Belangrijk: Dit waren de populaire reclameformats tot vandaag. Vandaag zien we nieuwe vormen van reclameformats zoals bijvoorbeeld advergames.
- Tabel met prijzen om te adverteren in Het Laatste Nieuws (zie slide). Wil je adverteren op de voorpagina? Dan betaal je het tarief maal vijf.

Tweede instrument van marketingcommunicatie: **sponsoring**

We hebben verschillende vormen van sponsoring. Humo is bijvoorbeeld de traditionele sponsor van Rock Werchter. Verder hebben we ook cultuursponsoring, sportsponsoring, enzovoort. Vandaag gaan bedrijven zich richten op een meer veilige vorm van sponsoring, zoals cultuursponsoring. Met sportsponsoring zijn er in het verleden al enkele problemen geweest, zoals de sponsoring van Nike aan Pistorius. Verder sponsoren bedrijven een goed doel om op die manier positief in het beeld te komen. (bv. vermeld worden op site van Unicef, Douwe Egberts → bij elk pakje koffie geven zijn 2 koffies weg aan een voedselbedeling)

Derde instrument van marketingcommunicatie: **public relations**

Dit is heel belangrijk. Grote bedrijven zorgen ervoor dat ze naast sterke reclame en een goede commerciële dienst ook een goede PR-dienst hebben.

- Perrier → enkele jaren geleden zat er een giftige stof in, ze hadden een fantastische reclame tot dat dit incident ontplofte. Hun PR zat op dat moment niet goed. Dus voor het geval zoiets gebeurd moet elk bedrijf een goede PR-dienst hebben om samen met stakeholders alles weer recht te zetten.
- PR kan ook pro-actief zijn, zoals naar beurzen gaan
- IKEA → Schommel van IKEA bleek gevaarlijk te zijn. De PR afdeling van IKEA heeft pro-actief via een melding in de krant en een televisiespot de consument opgeroepen om schommels terug te brengen naar de winkel. Op die manier tonen ze aan consument: wij geven om u, enzovoort.
- Persberichten van bedrijven → men hoopt gratis publiciteit te krijgen in kranten en andere media

Vierde instrument van marketingcommunicatie: **direct marketing en e-marketing**

Een bedrijf gaat proberen om consument rechtstreeks aan te spreken. Op basis van gegevens gaan ze u persoonlijk aanspreken. Bijvoorbeeld het voorbeeld van prof. Heirman en zijn verwacht kindje. Sinds zijn vrouw zwanger is krijgen zijn enorm veel reclame i.v.m. babyproducten in hun brievenbus en hun mailbox.

Vijfde instrument van marketingcommunicatie: **promoties en winkelcommunicatie**

Winkelcommunicatie zijn impulsaankopen zoals bijvoorbeeld een pakje TicTac. Je denkt niet op voorhand: “ik ga naar de Carrefour en ik ga roze TicTac kopen”. Je beslist dat op de moment zelf, wanneer je het product ziet staan. Je moet zien dat je product of merk aanwezig is op dat moment. (= lage ?)

### 1.3 Overzicht

- Inleiding
- Marketingmix
- Reclame
- Sponsoring
- Public Relations

Belangrijke opmerking: Marketing is ruimer dan marketingcommunicatie. Prijs, plaats, product, promotie. Dit zijn de vier p's. Over de laatste p (promotie) gaat deze cursus, maar we moeten het ook eens hebben over prijs plaats product. Deze hebben ook communicatieve waarde, ze zeggen iets over het werk. De verpakking van een iPhone zegt iets over product iPhone.

### 1.4 Leerdoelen

- U situeert en omschrijft de instrumenten die gebruikt worden om kennis, attitude en gedrag van consumenten te beïnvloeden in het domein van producten en diensten (i.e.

de marketingmix) en de (massamediale) communicatie-instrumenten die ingezet worden voor commerciële doeleinden (i.e. de marketingcommunicatiemix of MC-mix)

- U onderscheidt de doelstellingen, voor- en nadelen, valkuilen en succesfactoren van de verschillende PR-, sponsoring- en reclametypen.
- U identificeert de mogelijke wisselwerking/synergie tussen deze verschillende MC-instrumenten (i.e. geïntegreerde MC)
- U kan een geargumenteed advies formuleren omtrent de toepassing van deze MC-instrumenten
- U integreert deontologische en juridische aandachtspunten in het advies omtrent de bestudeerde MC-instrumenten

### 1.5 Leerstof en examen

- Slides: soms twee versies, met of zonder illustraties
  - ‘?’ = discussieslides: thema wordt tijdens de les bediscussieerd, slides vindt u op Blackboard na de les
  - ‘ter info’ = niet te studeren, louter ter informatie
- Schriftelijk examen – 3 vragen
  - 1 grote essayvraag: advies in bepaalde beschreven situatie (10 punten)
    - Schrijven van een gemotiveerd advies. Probleem wordt geschetst en je moet een advies formuleren. In dit advies moet je elementen uit cursus laten zien.
    - Hij geeft een tip tijdens de uitleg vlak voor het examen
    - Alles goed motiveren
  - 3 kleinere vragen over de definiëring, uitleg, situering van begrippen, modellen uit de cursus of analyse advertentie (6 punten – 2 per begrip, analyse)
    - De analyse van een advertentie (dit wordt zeker gevraagd): welk soort reclame is dit + motiveer
      - Bv. cosmeticaproducten = narcistische reclame → ego van consument staat centraal
  - 1 vraag uit onderzoek (reader) (4 punten)
    - Dit gedeelte is zelfstudie
    - Grondig lezen en kernboodschap onthouden + bepaalde opvallende dingen in achterhoofd houden
    - Abstract, inleiding, onderzoeksvragen en resultaten → zeker kennen

### 1.6 Meer info

- Spreekuur: afspraak (via e-mail) [wannes.heirman@uantwerpen.be](mailto:wannes.heirman@uantwerpen.be)
- Blackboard en e-valven raadplegen
- Vragen ook via forum op Blackboard

## 2. Deel 1: De marketingmix

### 2.1 Marketing

Marketing is niet gelijk aan marketingcommunicatie. Marketing is ruimer dan enkel communicatie. Marketingcommunicatie is slechts 1/4<sup>de</sup> van de vier p's.

Marketingconcept: **definities**

- Kotler: a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating and exchanging products and value with others
- UK Institute of Marketing: the management process responsible for identifying, anticipating and satisfying costumers' requirements profitably
- AMA: the performance of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives
- Marketing is het proces van planning en uitvoering van de **ontwikkeling, prijsbepaling, promotie en distributie** van ideeën, goederen en diensten met als doel ruiltransacties te creëren waarmee organisaties en personen hun doelstellingen trachten te verwezenlijken (o.b.v. AMA)
  - Het gaat over wat de consument nodig heeft en hoe je daar als bedrijf op kan inspelen door het aanbieden van een product of dienst
  - Vetgedrukte woorden = 4 p's (distributie = plaats)

Marketing bestaat uit **verschillende onderdelen**

Marketing Concept → focus op de consument → nagaan van noden, wensen en verwachtingen → antwoorden op noden, wensen en verwachtingen → marketingmix (product, price, place, promotion (→ marketingcommunicatie))

- Marketing Concept
  - = aanbieden van producten en/of diensten om noden, wensen en verwachtingen van consumenten te beantwoorden
  - Het begint altijd met een idee. Dit is niet gericht op consument.
- Focus op de consument
  - = bedrijfsprocessen op die manier organiseren dat de consument de focus wordt van het bedrijf
  - Ideeën vertalen op zo'n manier dat de consument het kan gebruiken
- Nagaan van noden, wensen en verwachtingen
  - = uitvoeren van marktonderzoek om noden, wensen en verwachtingen te analyseren
  - Verifiëren of de consument wel zit te wachten op dat product. Ze gaan marktonderzoek doen (= belangrijk deel van marketing)
- Antwoorden op noden, wensen en verwachtingen
  - = door het precies afstemmen van product, prijs, plaats van distributie en promotietechnieken op de doelgroep(en)



- Tot slot gaan ze antwoorden op noden wensen en verwachtingen van consument. Dit doen ze door de marketingmix (= 4 p's) → ideale mix om product of dienst maximaal verkoopbaar te maken

## 2.2 De vier p's

De vier p's = marketing  
De vierde p = marketingcommunicatie

De marketingmix (McCarthy)

- Productbeleid → **product**
  - Product- of dienstbeleid, dit is de kern van je product. Dit is je eerste p. Je kan onmogelijk over andere p's nadenken als je eerste p niet volledig is.
- Prijsbeleid → **price**
  - Hoe ga je je product positioneren qua prijs?
  - Everyday low pricing, bv. Colruyt → everyday-producten (aan zo goedkoop mogelijke prijs verkopen met een kleine winstmarge)
  - Ander extreem: consumer based pricing (onderzoeken hoeveel een consument zou willen betalen. Sterke merken gaan ervoor kiezen om het maximum eruit te halen!)
- Distributiebeleid → **place**
  - Niet enkel plaats, maar ook tijd
  - Niet alleen waar het te koop is, maar ook wanneer het te koop is
    - Directe verkoop van Nike in haar vestiging op de Meir ⇔ indirecte verkoop via bijvoorbeeld supermarktketens
- Promotiebeleid → **promotion**

Let op

- Wisselwerking tussen de 4 p's
- Alle p's 'communiceren'
  - Bij marketingmix communiceren de 4 p's met elkaar. Als één p niet goed functioneert, dan kan je product het vergeten.

## 2.3 De marketingmix in evenwicht

- Succes van het lanceren van een product of dienst hangt af van een **goed overwogen combinatie (mix)** van de marketinginstrumenten
  - Bijvoorbeeld: slecht product + goede communicatie = snelle ondergang (voorbeeld: E-waves Phone chip – Omega Pharma)
- Promotie, marketingcommunicatie is **slechts één van die instrumenten**
  - Bijvoorbeeld: goede communicatie + te hoge prijs of slechte distributie = mislukking

- Bijvoorbeeld Vera Wang → duur merk beslist om ineens met H&M samen te werken. Trouwe klanten zijn boos: “ons prestigemerkt wordt verkocht via H&M”.
- Slechte promotie: je hebt een goed product, maar er gaat iets verkeerd met de promotie
- Andere marketinginstrumenten moeten onderzocht worden én hebben communicatieve waarde
  - Bijvoorbeeld: hoge prijs + exclusieve distributie = “exclusiviteit” als waarde gecommuniceerd
    - Kiezen voor één distributie per provincie of land heeft een communicatieve waarde: wij zijn een exclusief merk (bv één Ferrariwinkel in België of één Apple Store in Brussel)

## 2.4 Het marketingbeleid en de communicatieve waarde van het product-, prijs- en distributiebeleid

### 2.4.1 Productbeleid (en dienstenbeleid)

#### 2.4.1.1 Vragen

- Op welk type markt?
- Wat is het verschil tussen product/dienst?
- Welk type product/dienst?
- Welke naam geven we eraan?
- Welke verpakking?
- Welke dienst na verkoop?

#### 2.4.1.2 Markttype

Twee soorten producten, 2 categorieën

Producten worden onderverdeeld in

- Consumentengoederen
  - Meestal (volledig) afgewerkte producten → BtoC (Business-to-Consumer)
  - Gevolg: je zal je communicatie/informatie moeten africhten op/aanpassen aan de consument, dus niet te technische informatie
- Industriële goederen
  - Halffabrikaten of afgewerkte producten (product is niet volledig afgewerkt) → BtoB (Business-to-business)
  - Gevolg: meer technische informatie/hoge waarde klanten (meer directe communicatie)

### 2.4.1.3 Productlagen

Een product bestaat uit meer dan enkel het fysieke product. Een product bestaat uit diverse 'productlagen' die belangrijk zijn bij de marketing en marketingcommunicatie.

- **Eerste laag: fysiek product**
  - = kernattributen die voordelen bieden bij productgebruik (core benefits)
  - Bijvoorbeeld bij een auto is het fysieke product de carrosserie, de motor, de banden. = kerneigenschap
- **Tweede laag: de psycho-sociale laag**
  - = psychologische en/of sociale waarde van het product (bv. status symbool)
  - Ik heb een nieuwe Ferrari gekocht ⇔ ik heb een nieuwe Volkswagen gekocht. Dit zegt iets over de consument → bepaalde associatie die je product oproept
- **Derde laag: verpakking, merknaam, kwaliteitsniveau en design**
  - = attributen gelinkt aan fysiek en psychosociaal product
  - Fysiek product van een iPhone is de iPhone zelf
  - Verpakking: de iPhone zit in een mooi doosje en wordt niet meegegeven in een plastic zakje van de Wibra
  - Dit is niet de kern van het product!
- **Vierde laag: installatie, garantie, dienst na verkoop, levering**
  - = dienstverlening (added value)
  - Deze tijd steeds belangrijker aan het worden
  - Dienst na verkoop: Als mijn auto kapot is, waar kan ik naartoe? Krijg ik een vervangwagen?
  - Levering: is deze gratis?
  - De kwaliteitsverschillen tussen verschillende producten en diensten wordt kleiner → vierde laag is belangrijkste want daar kan je het verschil maken

### 2.4.1.4 Productaspecten

- **Fysiek product:** de concrete tastbare aspecten van een consumptiegoed (wat het **kan**)
- **Psycho-sociaal product:** de waarden/betekenis van een product in een bepaalde samenleving/groepering (wat het **betekent**)
- **Attributen** van het product: design, merknaam, verpakking (gelinkt aan fysiek & psychologisch product)
- **Dienstverlening** rond het product (added value, **meerwaarde** → steeds belangrijker voor positionering t.a.v. rechtstreekse concurrenten)

Voorbeeld: KIA geeft 7 jaar garantie op zijn wagens. Dit is zeer lang. Uit onderzoek blijkt dat consumenten die veel problemen hebben met hun auto, een KIA gaan kopen. M.a.w.: de buitenste laag is het belangrijkste!

- Fysiek product: een auto rijdt (carrosserie + motor + banden)
- Psychosociaal product: stoere cross-over voor middenklasse
- Dienstverlening rond het product: 7 jaar garantie

#### 2.4.1.5 Wat is het verschil tussen een dienst en een product?

**Discussieslide** – Verschillen tussen product en dienst? Gevolgen voor de marketingcommunicatie? Voorbeelden?

##### Dienst

- Niet tastbaar → geen gewicht, geen volume
- Een product verkoop je, een dienst biedt je aan
- Momentopname, vluchtig
- Een dienst kan soms in een product veranderen (bv. een concert (dienst) wordt op dvd uitgebracht (product))
- Dienstverlener nodig, wordt geleverd door een persoon → is dus veranderlijk (massage bij de kinesist verschilt van of Karolien of Ronny het geeft)
  - Producten zijn veel stabiel qua ervaring
- Onscheidbaar → dienst wordt genuttigd om moment van de consumptie, ter plaatste geconsumeerd

##### Dienstenbeleid: dienst versus product

- Ontastbaar
  - Niet ‘zintuigelijk’ waarneembaar
  - Door het product te betasten krijg je een beeld van wat het product kan
  - Typisch bij diensten zien we dat de consument heel sterk gaat zoeken naar signalen van derde personen of derde instanties. Als we bv een hotel boeken voor op vakantie, dan gaan we op zoek bij derde personen bv Tripadvisor of bij Booking.com, dit kan ook een onafhankelijke consumentenorganisatie zijn zoals Test-Aankoop
- Onscheidbaar → er is een relatie tussen dienstverlener en consument
  - Product nuttig je als je thuis bent → geen relatie
  - Dienst → werken aan relatie tussen dienstverlener en consument
  - Bv. kapper → je bepaalt zelf mee hoe je haar geknipt wordt (= dienst)
- Veranderlijk
  - Dienst varieert afhankelijk van personeelsdienst dat wordt ingezet
  - Binnen 1 merk hebben consumenten bepaalde verwachtingen, verwachten ze een bepaald niveau
  - Marketeers gaan proberen een kwaliteit te garanderen
  - Er gebeurt kwaliteitscontrole d.m.v. mystery shopping
- Vluchtig → je kan ze niet opstapelen of bewaren
  - Fluctuaties in de vraag
  - Kan in geval van dienstverlening soms tot problemen leiden
  - Je hebt piekmomenten wanneer je al je personeel moet inzetten en dalmomenten (bv. airco-personeel in de winter)

## Dienstenmarketing

Bij diensten heb je in tegenstelling tot producten 3 vormen van marketing

- Product → vooral externe marketing
- Diensten → interne marketing → training van personeelslid

### 2.4.1.6 Producttypen en gevolgen voor de marketingcommunicatie

Hoe beslissen consumenten om een bepaald product te kopen? Waarom koopt iemand een smartphone van merk X en niet van merk Y?

**Producttype** speelt een belangrijke rol in het aankoopproces. Er zijn een aantal typen producten (maar ook diensten) op basis van betrokkenheid.

- **Betrokkenheid** (involvement)
  - = persoonlijke relevantie van het product
  - In welke mate vindt men het vervullen van de behoefte waarin het product voorziet, belangrijk?
- **Betrokkenheidsniveau**
  - = hoge of lage persoonlijke betrokkenheid (i.e. high/low involvement) bij het product (en de MC ervoor)
  - betrokkenheid => inspanningen
  - Involvement = betrokkenheid = persoonlijk = subjectief
  - Hoe belangrijk vinden de mensen een product in hun leven. Ook al is het een subjectief concept. De meeste producten worden door veel consumenten op dezelfde manier aangevoeld.
  - High involvement = bv. auto of wasmachine

Hoe wordt betrokkenheid bepaald? **Betrokkenheid** wordt beïnvloed door/bestaat uit drie **antecedenten** (= factor die bepaald hoe hoog de betrokkenheid is, factoren die voorafgaan en die de betrokkenheid bepalen: hoge of lage betrokkenheid)

- Karakteristieken van de consument
  - Wie is consument? Wat zijn zijn behoeften? Wat heeft consument nodig?
  - Interesses → voor sommigen is een auto gewoon een voertuig, anderen vinden het net leuk om daar nieuwe en dure velgen op te zetten enzovoort
  - Waarden → mensen die belang hechten aan groene energie zullen eerder kiezen voor Lampiris
- Kenmerken van het product
  - Fysieke kenmerken van het product (wat het is en wat het kan) → hoe meer een product kan, hoe groter de betrokkenheid
  - Psycho-sociale kenmerken van het product (wat het betekent) + weerwaarde (bv. dienst na verkoop) → hoe meer positieve psycho-sociale kenmerken en associaties (vb. gezelligheid), hoe meer betrokkenheid
- Situationele factoren
  - Prijs product i.v.m. financiële mogelijkheden van consument: hoe duurder product, hoe hoger de betrokkenheid
  - Distributie van het product (bv. Apple)

- Waarden, statussymbolen in een maatschappij, groep

Twee aspecten die een rol spelen in het beslissingsproces

- **Betrokkenheid** (involvement): hoe belangrijk vindt de consument het vervullen van de behoefte waarin het product (of de dienst) voorziet? Hoe betrokken voel je je als consument met een product?
- **Emotionele of rationele benadering**: wordt de keuze van de consument vooral o.b.v. emotionele of rationele argumenten bepaald? Wordt de aankoop bepaald door rationele argumenten of speelt er een emotioneel argument (spelen gevoelswaarden een rol)?

⇒ FCB-matrix (Foote, Cone & Belding; Vaugh, 1980)

### Consumer Involvement Theory

	<b>Rationeel</b>	<b>Emotioneel</b>
<b>Betrokkenheid (involvement): hoog</b>	Verzekering	Bestemming van een reis
<b>Betrokkenheid (involvement): laag</b>	Schoonmaakmiddelen (je gaat echt kijken op de verpakking)	Frisdrank of snoep (bv. TicTac)

### Brand Attitude Grid (Rossiter & Percy, 1997)

	<b>Informationeel</b>	<b>Transformationeel</b>
<b>Betrokkenheid (involvement): hoog</b>	Verzekering, wasmachine	Reizen, merkkledij, wagen
<b>Betrokkenheid (involvement): laag</b>	Aspirine, schoonmaakmiddel	Frisdrank, snacks, alcohol

- Verschil met CIT: de tweede dimensie is anders → informationeel (negatieve motivatie) en transformationeel (positieve motivatie, producten die worden aangekocht om een positieve reden = genotsproducten)
- Belang van deze GRID → als brandmanager moet je beslissen in welke categorie je je product gaat steken
- Lekker yoghurt zoals Activia → zorgt ervoor dat je niet dik wordt → je wijst op de problemen die kunnen worden voorkomen (laag + informationeel)
  - Steek je het bij laag + transformationeel → inspelen op unieke smaak