





DEAR READER,

I have to confess something, but please, don't tell my creatives: I started my professional life as a Market Researcher. Later, when I came home to advertising, I was always fascinated by the difficult relationship between consumer research and creativity. In our creative search for the new and the unseen, we have often felt misunderstood by the snapshots of consumer's opinion in classic research. Was there not any opportunity to learn from each other?

Today, I think we have a major break-through in this long lasting area of tension. With our 24/7 consumer communities, Famous is the first agency to source a social laboratory. From now on our strategic and creative people will exchange insights and ideas with consumers on a daily basis.

In the first edition of this magazine, experts from Famous and Insites Consulting will tell you everything you need to know about this lovechild of advertising and market research. No doubt that their expertise combined to the wisdom of our community will provide you with an exciting reading experience. Or you could simply enjoy the remarkable and fun insights we've already collected out of the community; this, in order to get to know them a little better.

Sit back, and enjoy the ride!

MARC FAUCONNIER | CEO

“IN THE CURRENT CONSUMER CLIMATE, A BRAND CAN NO LONGER BUY ATTENTION OR AUTHENTICITY. ONE HAS TO EARN IT. IF BRANDS DO NOT WANT TO RUN THE RISK OF LOSING THEIR SIGNIFICANCE OR THEIR RELEVANCE, THEY MUST GAIN A BETTER INSIGHT INTO THEIR CONSUMERS’ ENVIRONMENT AND NOT SIMPLY EXAMINE THE PRODUCTS THEY PURCHASE. THE KEY TO GAINING THE CONSUMERS’ TRUST IS TO BUILD A LONG-TERM, ORGANIC RELATIONSHIP, ONE THAT WILL GIVE YOU A BETTER INSIGHT INTO HIS DAILY HUSTLE AND BUSTLE AND HELP YOU GAIN A BETTER UNDERSTANDING OF CUSTOMER NEEDS.”

JOERI VAN DEN BERGH, CO-FOUNDER INSITES CONSULTING AND AUTHOR OF “HOW COOL BRANDS STAY HOT”

Maria68172

C'EST SUPER D'AVOIR UNE POSSIBILITÉ AUSSI CONCRÈTE DE S'EXPRIMER. MERCI POUR CE CHOUETTE PROJET. J'ESPÈRE QUE CHACUN DE NOUS POURRA AMENER UNE TOUCHE INTÉRESSANTE ET CONTRIBUER :-)

Kattekop

IK BEN VAN PLAN ENORM MIJN BEST TE DOEN EN ME ZOVEEL MOGELIJK TE ENGAGEREN. LEUK DAT WE ALS CONSUMENT OOK EENS GEHOORD KUNNEN WORDEN.

Mywayfr

EN EFFET, UNE BONNE BASE WIN-WIN POUR CHAQUE PARTIE :)

Crimigirl

WE DOEN ONS BEST. HET LIJKT ME ONGELOOFELIJK TOF OM IETS VAN JEZELF TE KUNNEN TERUGVINDEN IN DE WERELD OM JE HEEN.

Angelina1961

RAVIE DE FAIRE PARTIE DE VOS NOUVEAUX COLLABORATEURS... J'AI HÂTE DE M'EXPRIMER SUR DIFFÉRENTS SUJETS.

ChristophH

CREATIVITEIT, DIALOOG, POSITIEVE INBRENG, ENZ... WAT WILLEN WE NOG MEER ? WELKOM IN DE WONDERE WERELD VAN DE RECLAME !

FACTS AND FIGURES 10

ADVERTISING ADVOCATES 14

THE FRIDGE 23

MEDIACLOPEDIA 18

SURF SPOTS 27

OPEN FOR OPINIONS 24

PICTURE PERFECT 30

MEDIAWAR 28

TV TAKE-OVER 32

DREAM A LITTLE DREAM... 35

03 **MARC FAUCONNIER**

06 **FAMOUS**

12 **STEVEN VAN BELLEGHEM & TOM DE RUYCK** INSITES

17 **ELISABETH ROELANDT**

22 **TIM DRIESEN**

26 **JONATHAN DETAVERNIER**

34 **NICOLAS DE BAUW**

LETS MAKE PARTICIPATION HAPPEN

1.

Famous walks the talk

This era does not need new advertising preachers, but people and agencies that stand for their convictions and walk the talk. If we put forward the claim that a consumer is in the driver seat of our brand, we must give him a structural role in our communication process.

How it used to be for more than 50 years

As Advertising agencies, we have always been champions at preaching our vision on brand building. If we are honest with ourselves, we must admit that most of these visions all looked and sounded alike. In fact, most of them were 'borrowed' from the same management books or advertising gurus. At the time, it was not unusual to come up with big brand positioning, without really listening to consumers. We just knew what was good for them and market research was there to measure our persuasion efforts.

How our world changed in one decade

Brands were comfortably seated in their ivory tower until the Internet really became a social tool. Consumers finally found a way to express themselves, answer and debate our claims and our actions. Ad Agencies found themselves under pressure; to change their top-down for a bottom-up approach. New terms gradually popped up: consumer power, engagement, conversation management, many-to-many strategies...

And once again all agency stories started to sound and feel alike. The consumer became a participant in the brand's communication.

Now it is time for delivery

There is a lot of truth in this new vision. Only, advertising agencies, and that is the real problem, still fail in the delivery of it. Agencies do share the output of their creativity with consumers. However, they forget to involve them for the input. We don't give the consumer an active role in the process of our work.

That's why Famous came up with a remarkable initiative, rather than just a remarkable speech. As from now, we will involve two 24/7 consumer communities (1 Dutch- and 1 French-speaking) in the preparation and making of our campaigns.

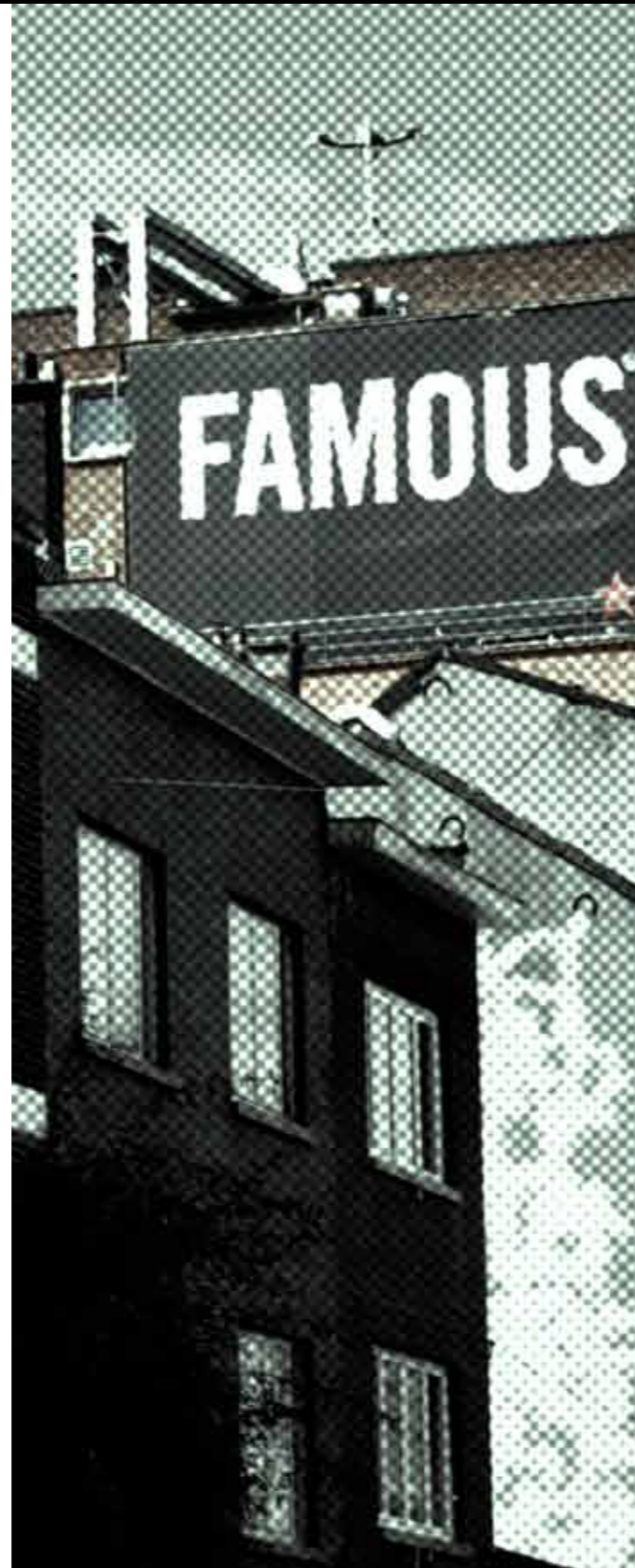
2.

The importance of a consumer-connected agency

In our line of work at Famous, we're more concerned about bonding the brand than about building the brand. Where 'building' is a one-way operation, something the brand does on its own and for its own sake, 'bonding' denotes a relationship that involves participation from both parties and for the good of both parties.

The brand is stronger than the ad

People like strong brands, more than ever. If brands have fine products and offer great



experiences, people are ready to cue up for them and accept them as if they were friends in their social networks. On the other hand, fewer people than ever think that our advertising campaigns inform or motivate them to make a purchase. The most entertaining campaigns appear to experience the same difficulties in proving their financial return. Europeans only agree with 15 % of all advertising claims. 50 % say brands don't live up to advertising promises. 67 % complain there is too much advertising. These figures are very much in line with the opinions of our community members on advertising, during the first week of our conversations with them.

Think big, act small

We understood that brands don't convince their audiences any longer with just 'big promises'. Most of these proposals sound hollow, lack honesty and credibility. We think the bigger you get as a brand -and we like them big- the smaller you act and talk in order to win people's hearts. The only way forward for advertising is getting closer to the people we're working for. Discover 'little' need-states for our products among ordinary people and ladder them up to insightful, well-segmented interactive strategies and great story lines. This "act-small" approach finally brings the brand where it belongs: in the daily lives of the people, and invites the consumers where we want them to be: in the daily life of the brand.

Is this a new vision for advertising?

We are reluctant to build another new 'big' vision on our communities. Are conversation marketing and crowd-sourcing only the start of a new and unrestrained evolution? Or will people eventually become interaction-fatigued? Let's be honest, who can predict what

advertising will look like in twenty or even 10 years from here. But we do know one thing for sure: the voice of the consumer is here to stay.

3.

The effects of a consumer-connected agency

More empathy

Classic research offers in-depth, but static analysis of people's attitudes and behaviours. Having a 24/7 contact with our communities will help the agency better follow, feel and understand the consumer, not only by static figures or pictures, but by daily conversations.

More servicing ideas

Our ideas, created upon insights from communities, will bring more 'goodness' to our brands. It all comes down to servicing people: removing daily frictions, facilitating difficult tasks or just offering a good time. All of this by knowing just what they care for.

More remembrance

Too many ideas suffer from poor attribution to the brand. The more relevant the insight is behind the idea, the more important the brand becomes. An idea, rooted in the communities, will not only be better remembered, it will be attributed to the right brand.

More sales

Small insights can lead to big results. If we're able to better understand the purchase behaviour of individual consumers in our communities and reflect these insights in our ideas, commercial results will follow more easily.

4.

Treats and Opportunities of the Consumer Connected agency

Is this consumer feedback strategy a danger for great creativity?

No, it is rather an opportunity. We think that the creative result will be bolder and more to the point, as the insight originates from within the community before the agency magnifies it. A little insight can become a great idea.

Is this consumer feedback strategy a danger for the identity of our brands?

No, it is rather an opportunity. If we facilitate conversations and translate these findings into a sound brand positioning, we can only give our brands a more universal meaning.

Is this consumer feedback strategy a danger for innovative thinking?

No, it is rather an opportunity. A leading brand must keep its ears to the ground: if you listen carefully to your consumers, new ideas and applications for your brand will rise to the surface.

Is this consumer feedback strategy a danger for our work-life balance?

Yes, it is. Talking and listening to consumers takes a lot of time. Unfortunately, the death of mass marketing means the end of lazy marketing. The new norm is doing exponentially complex work. Think of the 200 Old Spice YouTube videos whipped up in 48 hours.

Getting organized

"The practice of advertising has sat virtually unchanged for the last half-century. The ad business became an assembly line as predictable as Henry Ford's. (*)"

A few years ago when we started Famous, we stopped working in different specialist companies (ad agency - dm agency - pr agency). These days, who can predict the path of a client's brief with the blurring of boundaries between disciplines? As from now, we also stop thinking in terms of online versus offline. Life on the Internet and real life are more and more overlapping. Famous will therefore integrate the currently isolated department of the digital people into the agency activity itself. From now on, we are all into digital.



Let's look at these Famous activities, based upon what clients should expect from an advertising agency today:

Intelligence: collect, report, analyse and predict

Planning, strategy and research become continuous. Insights and consumer intelligence will constantly flow from the communities and from our 24x7 focus groups. This entails some staff consequences.

Where we have been working with 'generalist' strategic planners in the past, we will switch now to more specific and complementary profiles: Community-managers will be there to help interact, on a daily basis, with our Dutch and French-speaking consumer panels.

Insight Profilers will extrapolate community observations to relevant insights.

A Market Analyst, whose function will be to support the account-directors with business intelligence on our different markets.

Ideas: creating shareable content

Ideas are basically our reason for being an advertising agency. But not any idea can lead you to the desired result. That's why Famous ideas will be rooted in the insights from our consumer communities. We will systematically in-source their intelligence to make our ideas more to the point. Using consumer feedback, the creative teams will round out additional brand advertising, content and services.

Our technologists will join the creative teams as a constant contact, with their techie(s) providing them with new food for ideas. This will make our campaigns even more interactive

and even 'remixable', when possible. The arriving generation is no longer just a society of users but rather a society of producers accustomed to creating and distributing their own content.

Interaction: connection, community, media

How to re-share the results of our community efforts with the rest of the world?

Famous has a group of specialists (media, CRM, PR, POS) working together on Connection plans, in both traditional and digital media, in both paid and earned media. Interaction is a must-have, not a "nice-to-have".

With the rising of social media, our planners become experts in consumers' social value: who is most active, influential and connected? This insight will unlock value from the network effect – launching conversations with those consumers most likely to pass them on.

Implementation: integration, execution, satisfaction

Our commercial people, our project-leaders, our production experts have one thing in common: they make our clients happy by making their campaigns see the light of day. From now on, they will also make consumers happy simply by integrating and translating consumer feed-back into great ideas.

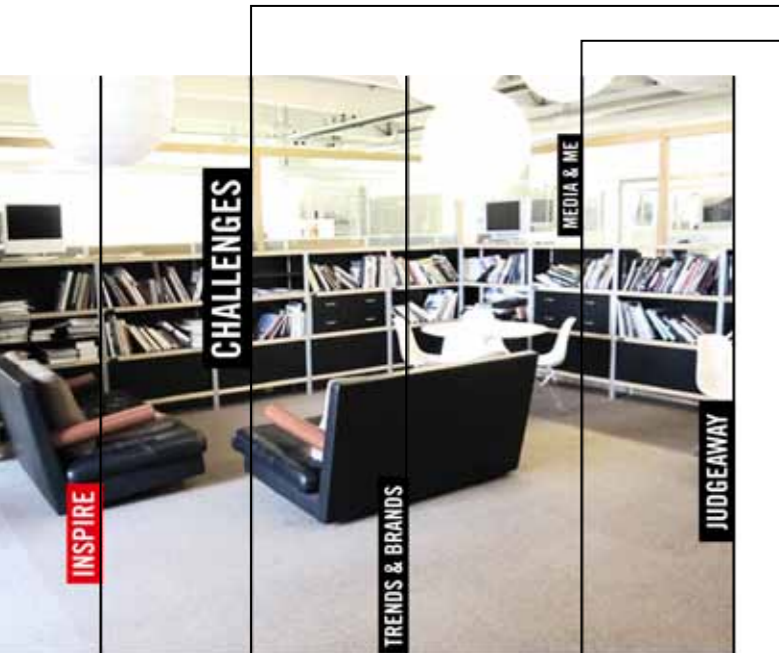
FACTS AND FIGURES

ENOUGH THEORETICAL FRAMEWORKS

Some practical information about the community

IN THESE FEW WEEKS SINCE KICK OFF, WE RECEIVED ALREADY 10 000 COMMENTS AND STILL COUNTING!

These numbers are so impressive that we actually don't need to waste any more ink to prove to you that consumers need a listening ear. This goes beyond advertising. We were throwing a lifeline to the people outside this small advertising world. And it is our responsibility, and that of the brands to listen to them and to allow these angels and demons to lead our inner voice in the right direction. If I was to take Tim's word for it, these types of magazines are rarely read from cover to cover, so, with his advice in mind, we opted for some rather more playful topics, although, we do feature comprehensive debates about public transport, loneliness, traffic-jam problems, etc. in the community. It is a wonderful source of information, one that oozes the infectious enthusiasm of the participants with their amazing ideas and valuable arguments.



Challenges

Here you will find ad-hoc questions and assignments which will only remain available online for a limited period of time. This allows us to remain flexible and to rapidly get feedback on an urgent issue. During the creative process, ideas can be tested very quickly.

Media & me

In this particular room we want to amass a broader knowledge about media usage and technology. Here, we'll gain an insight into what communication channel might be of more benefit to a certain make or a particular target group.

Judgeaway

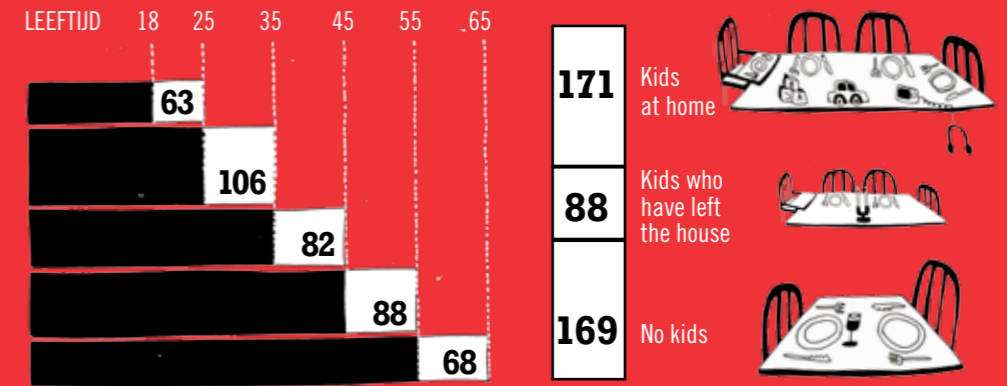
Here we test and evaluate concepts: advertising campaigns, ideas, likeability, TOM, drivers & barriers, context... The aim is to learn about best & worst practices and to discover which factors were instrumental in turning campaigns into a success (or a disaster).

Inspire

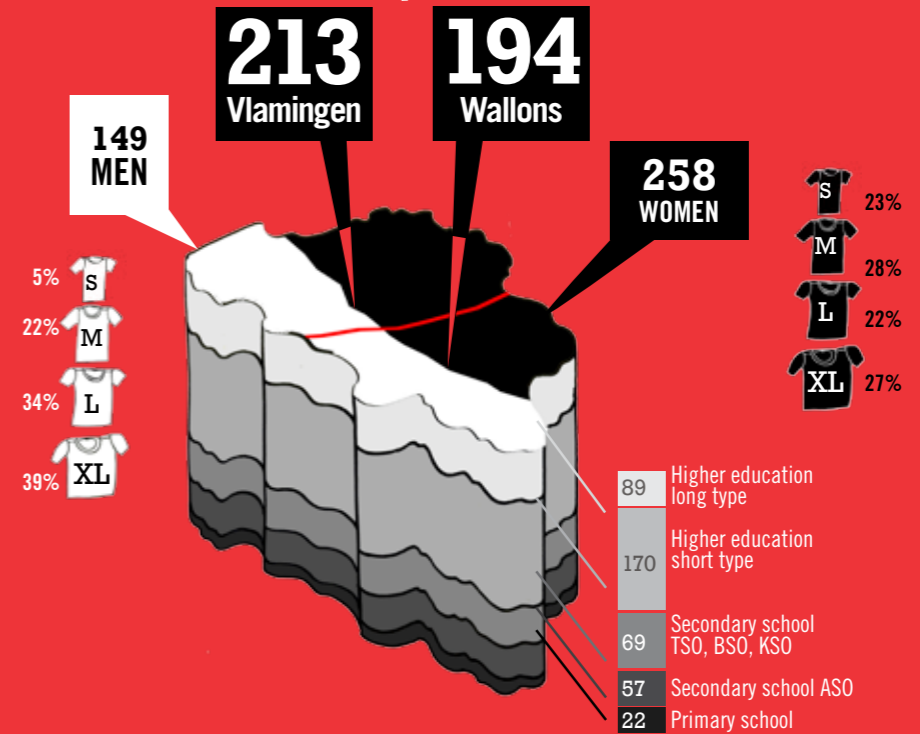
Via the 'Inspire' room we come closer to consumers and find ourselves immersed in their daily lives. This room provides an insight into their reality. Elements of consumers' daily lives, no matter how small, can be a source of inspiration and allow you to cast an eye on brand-new trends. Especially within the context of creative processes, of generating new ideas, this room will prove to be invaluable.

Trends & brands

The 'Trends&Brands' room deals with trend and brand knowledge and perception with a view to boosting brand equity and sales. Consumers are given the opportunity to share their opinions on trends and brands in various sectors. Brand perception, analysis of other market players, segmenting target groups... This sectoral approach is especially important in the pre-phase and is designed to stimulate pro-activity in relation to new trends.



407 PEOPLE





Involving consumers for more relevant and impact oriented advertising

Co-creation is a trend amongst marketers. Many of them are looking for a way to involve the customer in some form of innovation. The past year revealed some interesting cases. I'm referring to the new Lay's crisps flavours creation, or the development by Nokia, helped by consumers collaboration of a new world-renown ring tone. Each and every one of them was a smart initiative.

I too, strongly believe in involving consumers in a company's decision-making. The current co-creation initiatives however, are campaigns and not structural collaborations between company and customer. They are 'once-only' marketing initiatives that require lengthy conversations about the brands in question. There is absolutely nothing wrong with them, but the opportunity is wider than that.

The challenge is to involve consumers in your company and your brand in a structural way. Organising a 'once-only' co-creation action is relatively easy. On the other hand, having consumers co-decide on all marketing aspects is the greater challenge.

A mere 8% of co-creating companies involve their consumers in a new product launch. Co-creation usually focuses on the creation of new ideas¹. Even if consumers are constantly involved in the creation of new products, there is not always a structural collaboration. A structural collaboration implies that customers are involved in all aspects of your company. That includes: the creation of ideas for new products, pointing out new consumer trends, launching products, thinking together about your content strategy, helping you map out your touch points and making them conversation-ready, co-creating an advertising campaign with you and even co-deciding on

the price-setting. A recent Harvard Business Review article claimed that all company issues are easier to solve when companies are open to collaboration with their customers. When Heinz were looking for cold table sauce ideas recently, they used communities. The consumers' ideas were handled and interpreted both by the Heinz management and by the consumers themselves. 20% of the concepts that saw the light of day originated from consumers' analysis. Without involving the consumer, Heinz would probably not even have noticed one fifth of the insights.

A recent research at Wageningen University proved (showed or revealed - unless it's scientific or fact) that a product mentioning 'co-creation' on its packaging sold more than a product that didn't. In other words: consumers have more faith in each other's opinion than in the company's.

Time and time again, all research points in the same direction. The more the consumer is involved in a company, the stronger the results. And above all: it's exactly what the consumers wish for (like?). One in three consumers hopes to be involved in his favourite companies' management. We're seeing progressive companies switch ever more rapidly from 'once-only' co-creation to structural collaboration. (As published in PUB, September 2011)

Even in the advertising world, it is time for the consumer to be involved earlier in the process. The consumer's stories are no threat to creativity; they are the perfect inspiration for more relevant and effective campaigns. Together with Famous, we are eager to take on the challenge of integrating the consumer in a structural way for every stage of the creative process.

Everybody Famous Community

Using the power of people and social technology to create more impactful ads

Consumers have conversations about your products. Whether you like it or not... they want to have an impact on the future of your brand! Social media has given them the power to do so. This is not a threat! It's an opportunity: research has shown that companies who listen actively & involve consumers in innovation and marketing decision-making, outperform the competition.

'Research Communities' enable companies to join this conversation and start a real dialogue: giving consumers a say during brainstorming sessions and meetings. It brings 'the voice of the customer' into the heart of the business. A 'Research Community' is a carefully screened group of a maximum of 150 consumers, gathered around a common interest, who join a closed online platform for a longer period of time. The community platform is professionally and permanently managed by passionate moderators who interact with consumers in their native language. The longitudinal character of communities means they offer the benefits of consecutive learning, yield more relevant and deeper feedback, giving us access to consumers' complex opinions and enabling co-creation.

As an ad agency, connecting your strategic and creative minds with the real stories and real emotions of consumers will ensure that the advertisement you create becomes more relevant and appealing to consumers: really touching their hearts, speaking to their minds and stimulating their actions.

Our community members will help and inspire the teams at Famous every single step of the creative process:

Industry and product category knowledge: by connecting in an ongoing way with the consumer world, trends are spotted early, new media & technologies are challenged for consumer relevance and in-depth knowledge on the ins and outs of consumer behaviour within different product categories is built. Having real expertise about consumers and brands subsequently helps us creating impactful campaigns.

Briefing & strategy: for each new project, the community serves as a 'window' on the target group, illustrating their needs, wishes and day-to-day behaviour. It's all about discovering and generating those killer 'insights' that makes advertising and communication really work.

Creative process: inspiring creative minds with stories, pictures and consumer's brand and product perceptions will stimulate their thinking. Here we connect the creative world with the consumer world.

Review: we all know those moments when decisions need to be made... and sometimes it can really be a very hard one to take. Community members will help us in taking those decisions by giving answers to our final questions and remarks.

The final end 'product': by the fact that consumers were involved each step of the creative process, both Famous and the client can launch the campaign with great confidence!

This new way of working should transform Famous into a truly consumer-connected ad agency and drive results for the advertising company!

ADVERTISING ADVOCATES

THE PUBLIC IS THE ONLY CRITIC WHOSE OPINION IS WORTH ANYTHING AT ALL. (MARK TWAIN)

Our community will provide us with a lot of bright insights



JanVW Als de reclame origineel of grappig is, vind ik die blokken nog niet zo erg. Het wordt pas irritant bij reclame voor een gemiddeld waspoeder of shampoo... want die zijn meestal allesbehalve origineel!

Littlebelgiumwriter Als we dan toch reclameblokken hebben tussen de programma's door, dan liever leuke filmpjes dan ondingen waardoor je spontaan naar de koelkast rent.

Stefaan82 Bij klassieke reclame van bijvoorbeeld waspoeder begin ik toch te zappen.

Gdw Ik denk dat reclame haar doel bereikt wanneer ze je opvalt en je er mee akkoord gaat dat ze je opvalt. Dat laatste gebeurt dus enkel als ze je niet stoort. Storende of irritante reclame heeft een averechts effect.

Kellyfrancis De reclame sijpelt door, maar jammer voor hen, sijpelt het vooral negatief door. Ik geraak er gefrustreerd door, wat natuurlijk niet de bedoeling kan zijn. Ikzelf koop die merken minder snel, omdat ik daar ergernissen mee associeer.

KrisDC We zouden met z'n allen de vervelende reclames moeten boycotten door deze merken niet meer te kopen!

Gaetanf C'est, je pense, le but. Ne pas perdre de vue que celle qui irritent, sont souvent celles que l'on retient! Tout ça c'est du marketing. On aura tendance à plus évoquer une pub qui nous agace ou une stupide que l'inverse.

Margriet Ik ben grote fan van Cote d'Or. Maar hun laatste spot werkt echt op mijn zenuwen. Ieder keer een ander beeld en dan een soort "hartgeklop" erbij. Ik wordt er zenuwachtig van. Mijn liefde voor het merk is een beetje gedaald.



Monpie Inderdaad! Je zou zo meegaan naar het containerpark om er bij te zijn!!!

tObO de allerbeste spots zijn net diegene die niet echt reclame zijn. Die voor De Lijn, H.I.L.A.R.I.S.C.H! En die van Recupel! Dat is nu de reclame waar ik met plezier naar kijk, en nog eens kijk, en blijf kijken.

LindekensV Het is echt zo dat bij een leuk reclame filmpje, het merk veel beter blijft hangen. Momenteel vind ik het reclamefilmpje van De Lijn echt geweldig!

Grietdm Ik moet toegeven dat ik nog maar weinig echt leuke reclames gezien heb de laatste tijd. Veel irritante, dat wel! Soms is het wel zo dat ik de vervelendste commercials het meeste onthoud. Als ik in de auto zit en het gaat weer over "Sunjets. be, maar allééééé" bijvoorbeeld. Dan krullen mijn tenen echt, maar deze spot heeft zijn doel dus wel bereikt. zo leuk! Maar aan de andere kant weet ik niet zeker voor welke organisatie het is, dus eigenlijk is hij niet zo efficiënt.

Kishia Vaak zijn ze ook zo artificieel en ongeloofwaardig dat een mens er ongeconcentreerd naar kijkt zodat het merk niet altijd blijft 'hangen'.

Giwaf Een heel irritante reclame voor een product dat me al lag, verandert niets aan mijn positieve mening. Als het echter gaat over een voor mij onbekend product, dan zal ik het toch eerder niet kopen.

Tarasamsara Ik herinner me de spots voor een reisorganisatie. Met 2 kinderen die op het einde altijd "toppie!" zeggen. Was het nu Sunjets? Nee, ik denk Neckerman! Die vind ik zo leuk! Maar aan de andere kant weet ik niet zeker voor welke organisatie het is, dus eigenlijk is hij niet zo efficiënt.

ChristophH In mijn studententijd vroeg onze prof eens welk reclamefilmpje wij leuk vonden. Iedereen was toen dolenthousiast over het filmpje van Uniroyal - de apen die in de regen aan de regenbanden hingen. Iedereen dus uit volle borst: "Ja, dat filmke met die apen". Toen vroeg de prof: "En voor welk merk van autobanden is dat filmpje?" Plots vlogen alle mogelijke merken van autobanden door het lokaal, behalve dat van Uniroyal. En meteen had de prof zijn punt gemaakt. Een filmpje kan geweldig entertainend zijn, maar als niemand meer weet over welk merk het ging door een te hoog entertainment-gehalte, dan schiet de spot zijn doel wel meesterlijk voorbij natuurlijk.

Express En dan die stem, die commentaar geeft op met merendeel van die reclamespots! Ik heb al vaak gedacht dat het steeds dezelfde vrouw is die je hoort... en dat timbre en de toon van die stem: verschrikkelijk! Het doet mij steeds denken aan een prostituee die een potentiële klant tracht te verleiden...kopen.

Angelina1981 Celle où on voit une goutte bleue tombée sur une serviette, qui retient la goutte de toutes ses forces avec tous ses mini-capteurs super puissants pendant 8 heures, déjà là, on nous prend pour des connes. Une goutte? Pendant 8 heures?

Roosje909 Uit mijn jeugd komt de reclame met Katrien Devos boven: "Beetje verdikt, niks verdikt mijn trui is gekrompen". We konden het helemaal mee zeggen. Maar ik weet eigenlijk totaal niet meer over welk wasmiddel het ging.



Kellyfrancis Voor mij is een spotje goed als het niet vervelend is om naar te kijken en toch het merk tot je doordringt. De spots die uit het leven gegrepen zijn, zijn echt wel de beste! Spotjes waarbij ik telkens weer in de lacht schiet of hun boodschap op een prachtige manier brengen. Dan ga je het merk gewoon meer appreciëren.



Roosje909 Voor mij zijn de Nespresso reclames wel een goed voorbeeld van entertainment en efficiëntie, die perfect hand in hand gaan.

KrisDC Als een merk veel reclame wenst te maken, moeten ze er maar voor zorgen dat er voldoende afwisseling is in hun spotjes.

Kellyfrancis Ik denk er net zo over! Te veel reclame over een merk of spotjes die te lang duren storen mensen. Ze beseffen niet dat ze door de ontelbare, vervelende herhalingen, mensen niet aansporen om het product te verkopen, maar juist het tegenovergestelde. Veel mensen zijn het product al beu nog voor ze het gekocht hebben.

Circrimeblaba Je déteste les pubs faites par des acteurs ou gens célèbres. Ce n'est pas parce que Georges Clooney fait une pub pour Nespresso que je vais l'acheter!

Venusschoen De spots met George Clooney zijn inderdaad super, erg onderhoudend en toch merkvast, je kan gewoon niet vergeten waarover het gaat. En daar gaat het om, denk ik, dat de link tussen de inhoud van de spot en het merk duidelijk is. En het merk moet geregeld en goed zichtbaar in de spot verschijnen, anders onthoud je enkel de spot.

Margriet Het meest irriterende is dat ze altijd dezelfde spotjes tonen.



Xofie De reclameblokken duren veel te lang! Wist je dat je rustig een ei kon bakken tijdens zo'n reclameblok? Probeer maar eens!

Stefaan82 Ik denk dat ze veel hetzelfde tonen omdat er vroeger meer adverteerders waren. Maar zeg nu zelf, wil jij investeren in iets wat ze toch doorspoelen en geen blik waardig keuren?



Job description :
Empathy

Football-obsessed guys, "ready-to-party"-students, "I-choose-to-live-with-my-cat"-people, parents with pre-pubescent children, active health buffs, city-tripping' pensioners, emotion-controlling & socially-affirmed car buyers, "Sunday=family-and-cooking-day"-people,...

These are all target groups I do not belong to, but have to know and understand if we want to get inside their heads and strike them right in the heart.

Of course, a few years spent in our field of expertise builds up your method-acting and empathic thinking. Furthermore I don't lock myself away in some ivory tower, and that helps a great deal. Friends, family, neighbours, school parents, they have all been the subjects of my many trying questions so that I could discover that one indispensable insight.

Even with all of this information and masses of explanatory graphs, it is often very difficult to really grasp, and overcome the clichés of, a target that is so different from myself and my peers. It makes sense, if you realise how difficult it actually is to understand only oneself to begin with...

So, having direct access to 300 enthusiastic, critical, self-aware consumers who love to express themselves is a dream for me. Not only because they're all different from me, but also because they speak out freely. They're not contaminated by doubt regarding their own opinions, unlike me, and express them with a passion.

I understand that they're not always going to make it easy for us. The reality check will, at times, make our jaws drop. It's not going to lighten the work load, but then again everyone here at Famous is aware of the fact that we need to walk the extra mile in order to keep the consumers attracted to our brands.

I'm always looking at that one statement that unveils a new [words missing here] idea? insight? and brings to light a whole new challenge. It's an insight that radiates energy and gets the ball rolling. A real kick-start.

The first careful steps taken with the community a few weeks ago won me over completely. I welcome our 300 new friends: this is going to work!

LindekensV Ik kijk meestal gewoon TV ben tegelijk met iets anders bezig. Tijdens mijn programma's gaat mijn aandacht vooral naar de tv en tijdens de reclame stort ik me dan volledig op het andere.

Stefaan82 Ik verschiet ervan dat zoveel mensen zich ergeren aan de reclameblokken. Ik dacht dat deze ondertussen al lang 'ingeburgerd' waren. Toegegeven, ik vloek ook wel eens als ze weer eens reclame geven net op het moment dat het spannend wordt, maar al bij al valt het nog mee. Als de reclame origineel en/of grappig is, vind ik die blokken nog niet zo erg. Het wordt pas irritant bij reclame voor een gemiddeld waspoeder of shampoo... want die zijn meestal allesbehalve origineel!

MarkVH Soms kan het ook wel eens leuk zijn om tijdens een reclameblok nieuwe dingen te leren kennen die net uit zijn, want anders zou je nooit geweten hebben dat deze nieuwe producten zouden bestaan.

Kishia Reclame kan inderdaad interessant zijn om onder andere op de hoogte te blijven van nieuwe producten of acties.

Wormke Het is niet omdat ik reclame zie voor een nieuw product dat ik het ga uitproberen. Een kortingsbon of gratis product werken dan veel efficiënter!

Kattekop Als ze reclame willen maken in een winkel, bepaal je tenminste zelf uw waar je meer over wil weten en kun je er dan iets over. Maar op TV heb je geen keuze.

Marie Mijn oplossing is dat ik quasi alles digitaal programmeer en later bekijk, zodat ik de reclameblokken kan doorspoelen. Een kwestie van tijdswinst.

Kristine Soms zit er inderdaad wel eens een spotje tussen het doorspoelen in die onze aandacht trekt. Dat spoelen we terug en bekijken we het op ons gemak. Als het niet door je strot geramd wordt en je 'verplicht' door een reclameblok moet, en je zelf mag kiezen is het opeens veel leuker.

Murkebauwens Ik vind het ergens zonde dat we de blokken kunnen doorspoelen. Dat was even tijd om iets te zeggen, om iets te gaan halen, en vooral, het was even dat je moest wachten. De mensen van tegenwoordig zijn zo ongeduldig! Ik merk het bij mezelf ook, als ik nu naar een reclameblok moet kijken kruipt de frustratie overal! maar vroeger, het hoorde bij het dagelijkse tv kijken. je wond je er niet in op.

Elcie Het meest storend is het wanneer ze een film onderbreken zonder ook maar 1 tussenbeeld: dan zit je te kijken en plots denk je "tiens, dit is de film niet meer", en een seconde later: " ah neen, ik zit plots midden in een reclameblok".

Tarasamsara Trouwens, ik snap niet waarom het systeem zo is - iedereen gebruikt die blokken toch om te gaan plassen of om drinken en hapjes te halen? Of om even te praten met partner, vrienden of bezoek.

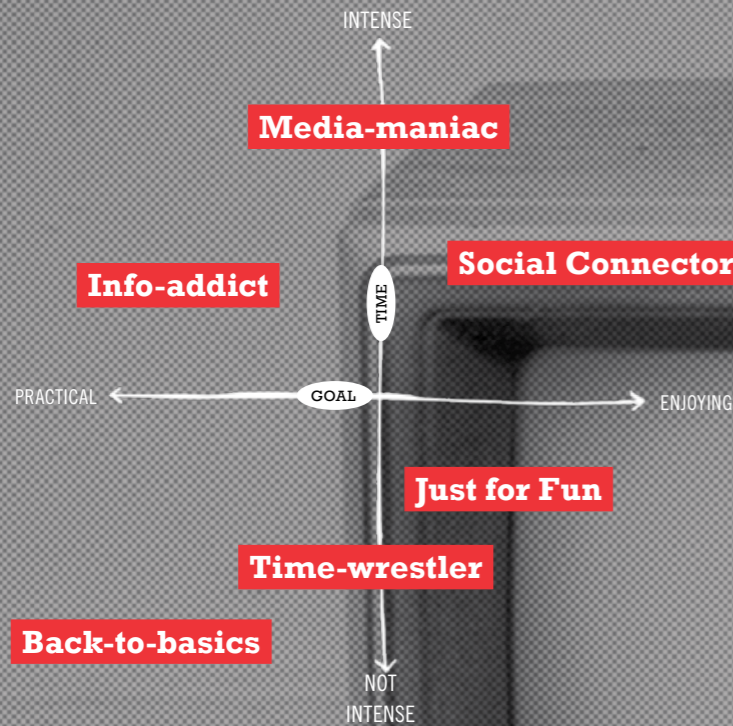
Eveliëns Er is nog 1 groot nadeel verbonden aan al dat doorspoelen. Als ik dan toch eens live naar een programma kijk, dan vergeet ik dat ik niet kan doorspoelen en dan knijp ik de afstandsbediening bijna plat. Tot mijn frank valt...



MEDIACLOPEDIA

WHOEVER CONTROLS THE MEDIA, CONTROLS THE MIND (JIM MORRISON)

The mediaprofiles of our community members



Media-Maniac

The “Media maniac”: Media is used everywhere and at all times. They have a soft spot for any new media and are considered trendsetters as a result. The “Media Maniac” uses any kind of media, often, and at the same time. “The Internet is a man's best friend”. They also express their opinions on channels and brands they like.

Annabel Ik raak volledig in paniek als ik mijn Iphone even niet terug vind. Meestal gebeurt dit niet, aangezien ik te druk bezig ben met twitteren, foto's te versturen via instagram of absurde zaken aan het liken ben op internet. Altijd en overal, tot de WC toe!

Nath Je suis tout le temps occupée, aussi bien avec l'ordi qu'avec mon GSM, l'Ipad ou encore avec l'Iphone de mon copain.

MarkVH Ik ben altijd met alles mee. En dat is wel een voordeel, aangezien je steeds kan meepraten over alles wat op televisie is geweest en over alles wat je uitprobeerde hebt.

Duikmans Vandaag de dag kun je het niet permitteren om niet mee te zijn met alles, want anders ben je gewoon een sociaal analfabeet.

MarcCo Ik combineer vaak dingen. Zoals met de Ipad bezig zijn, terwijl ik eet of TV kijk. Ik gebruik zelfs de Iphone of Ipad terwijl ik op de PC met iets anders bezig ben, zodat ik het scherm waar ik in zit niet hoeft te sluiten om mijn mails te bekijken.



Just for Fun

The “Just for Fun” type: “Just for Funners” use media as a supplementary jack-of-all-trades. They enjoy reading magazines, newspapers on occasion and seem to pay more attention to content than to the channel (ie: a good song). They shift through every channel, brand and love using the Internet to play games or use Facebook. Their use of media is not a necessity.



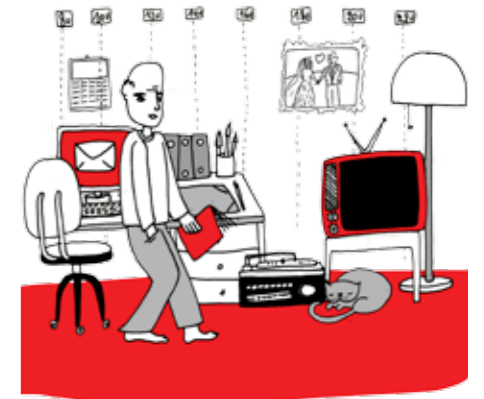
Marie Je ne suis pas esclave de mon utilisation des médias. Les médias doivent être une détente et non une obligation.

Roosje909 De PC staat bij mij wel constant aan, maar ik gebruik hem meestal gewoon voor een spelletje of voor Facebook. Mijn abonnement op Flair is puur ter ontspanning, want echt hoogstaande lectuur kan je het niet noemen.

Giraffe Je zappe entre les différents canaux et marques et je trouve chouette d'utiliser Internet pour des jeux ou pour aller sur Facebook. Je n'ai pas d'engagement particulier dans mon utilisation des médias.

Moondog Voor mij dienen de meeste media als ontspanning. Ik gebruik ze afhankelijk van hoeveel tijd ik heb. Facebook en spelletjes zijn leuk, maar ik kan dit evengoed een maand laten. TV is naast het nieuws ook ontspanning. De krant lees ik enkel in het weekend om te relaxen.

Back-to-basics



“Back to Basics”: If you are a “back to basics” sort of a person, your use of media would tend to be strictly scheduled routine-based. You watch your favourite programmes, opt for television, newspapers, magazines and radio rather than the Internet and view media usage as something free of charge.

Anso J'associe un vrai journal avec la chaleur, tandis qu'internet est beaucoup plus froid. J'aime lire mon quotidien tranquillement avec une tasse de thé.

Piepkenuiken2007 Ik luister altijd naar dezelfde radiozender, Radio 2. En ook op TV ben ik vrij honkvast: het is EEN of Canvas. Ik heb wel een gsm en een e-mailadres, maar ben geen Facebook liefhebber.

Kempeneers Elke Ik vind het leuk om in de krant te lezen en pagina's om te slaan. Het doet mij denken aan mijn kindertijd.

Mars J'utilise les médias dans mon travail. Une fois que je rentre chez moi, je ne ressens plus le besoin d'être au courant de tout, le monde continue quand même de tourner...

Bellaert Ik heb een vaste dagelijkse routine wat betreft TV-programma's en films. Om 18u30 kijk ik naar Blokken, gevolgd door het Journaal, en daarna begint er op Canvas meestal een serie, om af te sluiten met een film. Ook mijn internet gebruik ik op regelmatige tijdstippen.

Info-Addict

The "Info-Addict": A condition where you want to keep on top of every news story every minute of the day. Media platforms of any kind can be used to receive the news and remain updated during the course of the day.

You may have a preference for specific channels or brands, or for a general overview. Whichever way, media is an educational tool that helps you keep the finger on the pulse.

Kaatjeraadje Indien ik iets verneem van het nieuws, dan ga ik ook op internet controleren en vergelijk ik diverse krantensites en buitenlandse media met elkaar.

Kellyfrancis Ik gebruik media voornamelijk om op de hoogte te blijven. Ik check dagelijks een aantal keren de site van Het Nieuwsblad, kijk naar TV om dingen bij te leren en internet is voor mij een belangrijk kanaal om mijn studie naar behoren uit te kunnen voeren.

Jacques123 Internet est une énorme encyclopédie : on peut tout y trouver ou y lire ce que l'on veut.

ManuG Ik bekijk meerdere keren per dag verschillende nieuws-websites. Media is voor mij een tool om voortdurend op de hoogte te blijven en bij te leren.

Anne-Cécile Je combine journaux, magazines, sites web et Facebook pour en savoir le plus possible.

Agnesvew Je veux toujours être tenue au courant des news et pour ça, j'utilise beaucoup de médias différents.

Unedia Ik gebruik internet hoofdzakelijk om op de hoogte te zijn van de actualiteit en ook soms voor productinformatie.



Time-Wrestler

The "Time-Wrestler": He simply has no time. Either his job is too demanding or his time is spent with family (probably both). This breed is multi-tasking: everything must be fast and efficient. He often uses media for practical reasons (planning, information,...), but as also for entertainment when there is little free time. When this occurs, a film or an interesting magazine will help him relax.



Smeys J'utilise les médias sociaux en particulier pour organiser rapidement une activité. Si je suis occupé, c'est juste pour consulter mes e-mails ou vérifier quelque chose.

Elcie Facebook staat enkel open tijdens ik werk en zo verneem ik nieuwtjes. Ik hoor niet alles, maar belangrijke dingen wel.

Gaëlle Avec deux jeunes enfants et un travail exigeant, je me sers des médias et d'Internet surtout comme outils.

Veerle Ik gebruik mijn PC toch vooral om praktische redenen: openingsuren, bereikbaarheid, prijzen vergelijken, recepten...

Séraphine Pour moi, Facebook est devenu avant tout un carnet d'adresses et un calendrier des events et des anniversaires.

Social Connector

The "Social Connector": Their social environment is very important and they use media mostly to maintain that contact. The phone is used to keep in touch with family and friends. The Internet is useful to plan and keep up to date. The "Social Connector" has a rich leisurely life.

Crimigirl Ik ben niet geschikt om lang alleen te zijn. Dan loop ik de muren op. Ik bel regelmatig, gewoon om bij te praten en zit in verschillende verenigingen. Daarbij zijn de verschillende media handig om met elkaar in contact te komen.

Stéphane La première chose que je fais lorsque j'allume mon PC, c'est aller sur Facebook histoire de voir les activités et les infos que mes amis ont postées.

Noppie Af en toe eens vrienden bellen of via Facebook een kort gesprek voeren is dikwijls makkelijker dan "in real life" af te spreken. Iedereen moet tegenwoordig met zoveel dingen (werk, kids, vrije tijd, ...) rekening houden. Om dan een moment te vinden dat iedereen vrij is, is niet altijd even simpel.



ValérieVdG Tous mes amis de secondaire étudiant maintenant dans une autre ville et les réseaux sociaux sont super utiles pour rester en contact avec eux.

Jonas De Maeseener Ik vind echt menselijk contact nog altijd stukken belangrijker dan internet. In mijn vrije tijd ben ik dan ook vaak met vrienden op stap. Facebook, SMS en e-mail worden meestal enkel gebruikt om afspraakjes en reünies te plannen.

Julien Mes amis sont tous très occupés et les e-mails ou Facebook sont souvent les meilleurs moyens pour arriver à se joindre rapidement.

Ag Mijn sociale omgeving is heel belangrijk. Ik ben graag op de hoogte van het reilen en zeilen van vrienden, kennissen, collega's en zelfs oude bekenden. Ik ben graag op de hoogte van hun reilen en zeilen. Ik probeer soms iemand onverwachts een pleziertje te doen of een verrassing te bezorgen. Bij problemen of leuke gebeurtenissen neem ik de telefoon. Via internet spreek ik af, nodig ik mensen uit, leg ik vergaderingen vast en schrijf ik me in voor allerlei activiteiten. Ik heb dan ook een rijk vrijetijdsleven en een goede agenda is voor mij zeker geen overbodige luxe.



Inspiration

Where does your inspiration come from?

The million dollar question I and any other creatives get asked in every interview we do. There is no simple answer. Where does my inspiration come from? It's why some of us succeed in being a creative and others fail. Inspiration is a creative's core business and he's greatest fear. So Honestly, I don't know. In fact, I used to avoid the question by answering: 'from everywhere'. Today I'll try to be a go a little more in depth as Margriet, our community manager at Famous, asked me nicely to (if you know Margriet, you also know her way of asking things 'nicely').

Inspiration is observation.

You get inspired by looking at things. By looking I also mean listening, feeling, smelling, ... How does a woman react when she gets attention from a man she fancies? What noise does a dog make when it's happy? How faster do people walk when the sun disappears behind the clouds and the first raindrops fall? The answer to silly questions like these could be complete nonsense or turned into priceless inspiration. Every capital you visit, every new culture you discover, every plane that lands its wheels on different grounds... all this can be the start of or a great holiday, or a source of inspiration.

Inspiration is useless.

We're in 2011 and our sources of inspiration are limitless. We can visit any foreign country that we dream of and we all have the means to cross the country every day to visit restaurants, exhibitions, museums, theatres,... Then, there is the internet where nothing is to weird to appear. You have social

media: hundreds of friends that share their emotions and their sources of inspiration every day - or should I say: every minute? So much inspiration out there that everything could get blurry. It's hard to find that one spark you need in this sparkle-haystack. There's also one more thing...

Meet the biggest enemy of inspiration: time - Or better: the lack of it.

It takes a lot of time to filter all your sources of inspiration. Time I usually don't have. That's why I like our new community so much. It's a source of inspiration that needs little filtering. In my world of inspiration, the Everybody Famous Community puts things upside down. Instead of narrowing down all the information that could be a topical inspiration source - which is a very time consuming thing - you can now launch the community directly on a certain topic. So you can choose where the direction your inspiration will be coming from. This luxury is new to me. And it has all the ingredients to be a perfect addition to the uncontrolled inspiration search of a creative. It'll save me a lot of late nights in a bar. Maybe then, on the next interview will I be able to answer at least one question properly: "Where does your inspiration come from?"



THE FRIDGE

TO KNOW A MAN'S FRIDGE, IS TO KNOW A MAN - (MTV CRIBS)

The favorite products of our community



- Ferrero** Pour ma chérie.
- Jupiler** Voor het vriendje
- Bertoli Mayonnaise** Ik eet gewoon graag mayonaise, en Bertoli is ietwat minder schadelijk
- Bertoli Pesto** Het geeft mij zo'n zomers gevoel, alsof ik zelf in Italië zit!
- Palm Dobble** Op het einde van elk jaar koop ik één bak Dobble Palm om af en toe eens eentje te drinken. Het is heel leuk om altijd in je frigo te zien staan, terwijl het nergens verkrijgbaar is.
- Tropicana** J'adore ce jus d'orange, mais c'est vraiment un luxe!
- Filliers Vanillejenever** De geur alleen al doet me volledig ontstressen
- Bacardi Mojito** Mojito de Bacardi, idéal pour un apéro entre filles.
- Heinz ketchup** Om mijn kleine monsters aan het eten te krijgen. Dat hebben ze waarschijnlijk van hun mama...
- Actimel** Un par jour après la ballade avec le chien.
- Bacardi** C'est la marque idéale pour se décontracter, c'est du fun en bouteille, l'expression d'une qualité supérieure. Une boisson intimement liée au début du week-end, aux soirées entre amis. Fort lié aux moments début du week-end, entre amis.
- Babybel** Heel handig voor een klein hongertje.
- Kiri** Pour les sacro-saintes tartines de ma Minipouce...
- Chocolat Zero** C'est plus qu'une simple marque de chocolat, c'est une marque plus classe, plus recherchée. Cela représente aussi la fin de l'été pour moi. C'est du plaisir à l'état pur, mais avec une petite touche en plus.
- Alpro Soya** Gezond, lekker en goed voor de natuur.
- Activia** Omdat ik die yoghurt echt lekker vind, ondanks de zeer irritante reclames.
- Duvel** Waarschijnlijk het beste bier van de wereld!
- Piper-Heidsieck** Godendrank!
- Ice-Tea** De rest drink ik ook wel, maar ik word het altijd wel beu na een tijdje. Ice Tea kan ik blijven drinken tot de eeuwigheid!
- Ice-Tea Green** Une boisson super rafraîchissante qui ne fait pas autant culpabiliser que les autres sodas.
- Danone** Altijd lekker en fris, zowel 's ochtens bij het ontbijt als 's avonds voor TV. Danone fleurt me altijd op!
- Coca-cola** Ik kan moeilijk zonder mijn dagelijkse Coca Cola shot! En dat mag echt geen ander merk zijn.
- Nalu** Ik sta echt op m'n kop van de cafeïne in Nalu. En veel lekkerder dan Red Bull.
- Cote d'or choco** Côte d'Or Noir de noir avec lequel je déjeune chaque matin. Sans ça, je suis perdu...
- Becel** Omdat gezondheid belangrijk is, en omdat ik graag heel lang wil leven.
- Evian** J'adore son goût, la couleur de l'étiquette, la forme de la bouteille et l'image qu'elle véhicule.
- Spa** Volgens mij het enige evenwichtige water met de juiste dosis mineralen.
- Bio Delhaize** J'aime avoir de la couleur vert quand j'ouvre le frigo... tout bon pour la sante!
- Spa/Evian/Danone/Activia** Enkel voor yoghurt en water vind ik een merk belangrijk.
- Materne 'So fruit'** Om bij mijn yoghurt te doen.
- St Moret** J'adore le matin avec une petite tartine grillée.
- Kriek** Eén van de weinige alcoholische dranken die ik lekker vind. Zo heerlijk zoet...

OPEN FOR OPINIONS

I LOVE ARGUMENT, I LOVE DEBATE. I DON'T EXPECT ANYONE JUST TO SIT THERE AND AGREE WITH ME, THAT'S NOT THEIR JOB. (MARGARET THATCHER)

The community's likes and dislikes



Missmarple Auwch, j'ai blessé mon doigt encore un fois en ouvrant le flacon du shampoing...Comment réagir au produit?

Wed at 1:15pm

12 people like this

- Jessica** Deux choix s'imposaient à moi, changer de marque ou laisser le flacon ouvert.
Wed at 3:15pm
- Myrexpess** Dernièrement, j'ai acheté un gilet qui s'est effiloché et tout décousu le long du col. J'ai donc envoyé un mail, alors ils ont fait un geste : ils m'ont envoyé un bon de 5€ sur un nouvel achat. Eh bien vous me croirez ou pas, je l'ai jeté et quand je reçois le catalogue c'est direct recyclage, je n'achèterai plus jamais rien chez eux!
Wed at 3:16pm
- Cricrideblabla** Quand j'ai un problème avec un produit je m'adresse directement au gérant (et croyez-moi il me connaît maintenant!).
Wed at 3:16pm
- Claire De Haan** Je m'aperçois que je réagis souvent assez peu pour des petits achats. Je peste beaucoup, je pars dans de grandes déclarations de guerre et puis, procrastination oblige, je finis par laisser tomber.
Wed at 3:19pm
- Annabelle** Signaler! Je me rappelle d'un ami qui me disait, quand je réalisais des sites internet (mais le principe est le même je pense) : si une personne te signale un problème, sache que 100 personnes ont été confrontées au même problème mais n'osent pas te le signaler.
Wed at 3:23pm

Nath888 is attending "Journée sans voiture" - Like - comment - RSVP event

8 people like this

- Gastanf** J'aime cette ambiance, cela donne un air de vacances, de repos et de calme. Le tout combiné à des activités pour les enfants et les adultes : que demander de plus ?
Fri at 8:10pm
- Jacques** J'espère que demain, les enfants ne vont pas oublier que les "voitures" roulent.
Fri at 8:13pm
- Verodi** Contre, sauf si cela reste une seule fois... Combien de restaurants pourraient fermer car personne à midi ?
Fri at 8:22pm
- Thalou** Qu'ils améliorent les transports en commun et je laisserai tomber ma voiture ça, ça vaut mieux qu'une journée.
Fri at 8:23pm
- Gaverpfilat** Une ville sans voiture est quand même atypique et je pense que l'on doit en profiter pour découvrir autrement sa ville.
Fri at 8:23pm



Mientje Aargh! Mijn man is blijkbaar niet mans genoeg om eindelijk te beseffen dat hij wel een potje dagcrème kan gebruiken. Nu sta ik hier met mijn cadeau...

Mon at 8:31pm

12 people like this

- Tarasamsara** Ik heb mijn vriend ooit antirimpelcrème gekocht, maar die moest ik er elke avond bij hem opsmeren, want zelf deed hij dat niet. Ik ben er dan maar mee gestopt.
Mon at 8:33pm
- JohanDV** Ik gebruik soms Nivea voor droge handen en voeten, maar "dagcrème" voor mannen vind ik iets voor jeanetten en travestieten.
Mon at 8:46pm
- Kellyfrancis** Ik vind dat een man dat zelf moet uitmaken. Het is niet omdat je crèmes smeert dat je homo bent.
Mon at 8:55pm
- Elke** Mijn beste vriend (en tevens ex-lief) gebruikt al jaren crème voor zijn gezicht. Meestal Nivea, tot een schoonheidsspecialiste hem eens zei dat zijn huid er verslaaft aan was. Toen probeerde hij even iets anders, maar tja, hij kan niet zonder zijn Nivea...
Thu at 1:46pm
- Xofie** Als mijn man een erg droge huid heeft in de winter dan zal hij wel eens om wat crème vragen, maar dan moet zijn huid al bijna gebarsten zijn. Voor de rest heb ik zelfs moeite om hem zonnecrème te doen gebruiken bij temperaturen van boven de 30°. Herkenbaar zeker?
Thu at 4:38pm
- Briet** Ik heb voor mijn man deze zomer een dagcrème gekocht, en die staat momenteel nog onaangeroerd in de badkamerkast.
Thu at 6:12pm
- Kellyfrancis** Mijn vader is zo'n typische man van de oude stempel: een man hoort geen crèmes te smeren, dat is meer iets voor vrouwen. Dus: hij smeert er geen. Mijn broer is iets anders: Hij smeert wel af en toe crèmes, vooral voor zijn droge huid.
Thu at 7:33pm
- Piepkuiken2007** Ja, het is blijkbaar een rage aan het worden bij jonge mannen. De eerste keer dat ik het hoorde vond ik het raar maar dat heelt te maken met het feit dat we gewoon zijn dat die dingen enkel door vrouwen gebruikt werden.
Wed at 8:15am
- Corry** Ik vind wel charmant als een man dat doet. Het brengt de geslachten wat dicht bij elkaar en je krijgt van zo'n man ten minste geen onbegrijpende blikken als je een half uur of langer in de badkamer verblijft.
Wed at 10:43am
- Kobe** Ik vind het zelf een beetje belachelijk. Het is weer iets dat bij mannen ingepompt wordt door firma's om meer te verkopen. Verzorg ik mijn lichaam niet omdat ik geen lotions of crèmes gebruik? Ik gebruik wel aftershave balsam omdat het scheren soms voor uitslag zorgt. Als producten op zo'n manier gebruikt worden, heb ik er niets op tegen. Maar het gebruiken omdat het zogezegd verschaft wordt is idioot.
Wed at 2:05pm



Klaartje moet vandaag eens niet koken. Lang leve de doggy bag!

Thu at 1:15pm

38 people like this

- Marjke** Een paar weken geleden ging ik ook Chinees eten met een vriendin, en ze wou de ruime overschot meevragen voor mijn man. Alleen durfde ze het niet vragen, en zat ongemakkelijk te schuiven op haar stoel. Uiteindelijk vroeg ze het toch en het was geen enkel probleem.
Thu at 1:20pm
- Tarasamsara** Ik doe dat ook, maar moet altijd mijn schaamte overwinnen. Alsof het eigenlijk 'not done' is. En dat is helemaal niet zo. Je hebt voor dat eten betaald, en als je het niet meeneemt is het toch voor de vuilbak.
Thu at 1:25pm
- Alana** In Amerika is de gewoonte veel meer ingeburgerd, behalve in klassezaken. Mijn moeder deed het vroeger altijd, ook in de meer deftige gelegenheden. Daar behandelden ze haar alsof ze iets verschrikkelijks vroeg. Mijn vader kroop dan bijna onder tafel van schaamte.
Thu at 2:30pm
- Xofie** Ik moet zeggen mijn man staat ook al buiten als ik mijn doggy bag ga halen hoor. Hij vindt het niet kunnen.
Thu at 2:40pm
- Littlebelgianwriter** Ik vind dat het moet kunnen. Eten weggevoerd dat nog perfect is voor consumptie, dat vind ik niet kunnen.
Thu at 2:42pm
- Moondog** Ja, dat is schandelijk! Vooral omdat ik vandaag in de kram las dat steeds meer Belgen beroep moeten doen op voedselbedeling. En dat in tijden waar kookprogramma's hoogtij voeren, duur-vegetarisch en bio-eten in de mode is en ze in Komen Eten hun neus opsteken voor "ne gewone patat". Gina : ik denk dat de meeste mensen dat wel doen.
Thu at 3:15pm
- Kempeneers** Elke De kinderen eten nog niet zoveel en dan kunnen we 's anderendaags de overschot opeten. Het is per slot van rekening betaald.
Thu at 3:22pm
- Piepkuiken2007** Ik weet niet goed of ik dat zou durven. Eigenlijk heb je wel gelijk: Als je dat niet doet, wordt het eten weggegooid.
Thu at 4:23pm
- Corry** Ik heb het nog nooit gedurd.
Thu at 5:08pm
- Wilfried** Bij ons is het inderdaad niet de gewoonte. In Spanje is dit bijvoorbeeld wel de normaalste zaak.
Thu at 5:10pm
- Nestressno** Het is ook afhankelijk van welk soort eten het is. Onze kinderen eten een volwassen portie maar eten niet altijd alles op en dan hebben we er geen probleem mee om het mee naar huis te vragen. We zullen het natuurlijk niet doen als de kids hun spaghetti niet volledig opeten.
Thu at 5:26pm



Xofie Dat zou inderdaad nogal stom staan.

Thu at 5:28pm



Joake81 Het wordt meer en meer gedaan hoor. Laatst gingen wij bij de Italiaan. Superlekker, maar de porties waren veel te groot. De uitbaters vroegen zelf spontaan of ze ons een doggie bag mochten meegeven. Fantastisch toch!
Thu at 6:20pm



Gdw In het begin heb ik wel wat schroom, maar de Chinese restaurants doen of het de normaalste zaak
Thu at 6:31pm



ManuG Ik vrees dat ik steeds zoveel eet, dat er gewoon niets over is om in de doggybag te steken... Bij mij is dat probleem dus van de baan!
Thu at 8:45pm



Nancy likes Fairtrade products

17 likes

- Mimi53** D'un bon rapport qualité/prix
Sun at 3:30pm
- Annabelle** J'apprécie ce principe du commerce équitable toutefois, s'il y a bien un domaine où je n'achète que des produits discount, c'est dans la nourriture.
Sun at 3:44pm
- Kajou** Je ne suis pas une fan de ces produits. À vrai dire je n'ai jamais testé. Peut-être qu'un jour, qui sait?
Sun at 4:11pm
- Anne0610** J'étais persuadée que ces produits étaient plus chers, or si différence il y a, elle doit être vraiment minime et elle profite à ceux qui en ont besoin. Ce sont des cultures qui sont plus respectueuses de l'environnement, tenant compte des besoins de la terre et luttant contre la surexploitation des populations et des terres.
Mon at 9:17am
- Hollowman** Sur le principe, je suis à 200% pour. Par contre, comme beaucoup, je pense aussi que les grandes surfaces se font des bénéfices plantureux sur ce concept.
Mon at 9:23am
- Thalou** J'aimerais bien acheter équitable aussi pour les ouvriers de mon pays.
Mon at 11:33am



“Write me the next summer hit!”

How can you forecast the success of an interactive campaign? How do you know if people will use the app you just invented? How do you know that people will co-create the way you want them to co-create? You don't. It's similar to asking a songwriter for an evergreen or the next summer hit.

Still, it's a question that I get asked a few times a week.

Why is that? In the early days, our client was the client so it was all about convincing him and ourselves. Did we come up with a great campaign? If the people around us said we did, we simply did.

Nowadays however, everybody appears to be a client. You know if it's a hit or a miss within minutes after the launch of the campaign. A simple search on Twitter or a quick look at the Google Analytics will indicate if you're spot on, or wide of the mark.

We want to be spot on of course. We want campaigns to kick off the minute they go live. We want people to use the apps, more than once. We want to see the brand increase its Facebook fans, as a result of people loving the campaign.

Producing many campaigns helps you know the consumer: what he likes, what he does, what he uses, what he relates to, how long, how many times and what days of the week. You get experienced in interactivity.

Experience is all about the past.

Our job is to create, to innovate and to surprise people; to capture their attention by saying something new, something fresh.

Experience stands in the way of innovation. If you're OK with what you're about to launch. It's probably an OK idea but not a very good idea - or as one of my head of jury once said: If you're not shitting your pants, you're not doing something new.

I love the quote, but I hate the thought, and I bet our clients agree. It's not a quote you can use in a board meeting when presenting the next campaign.

The solution for a faster carriage was not a faster horse.

Will 300 consumers help us to be more innovative? I'm sure they will, but I hope that's not their intention.

We don't want to hear their solutions. We want to hear what they want. Let them think of the solutions, and they'll run into the same questions as we do: it works for me, but will it work for everyone else?

Our 300 consumers have to stay consumers. They have to act and react as consumers. (Our friends from Insites are staying on the lookout on that by the way.) Only then, will it be possible to test, alter and retest (innovative) concepts with them.

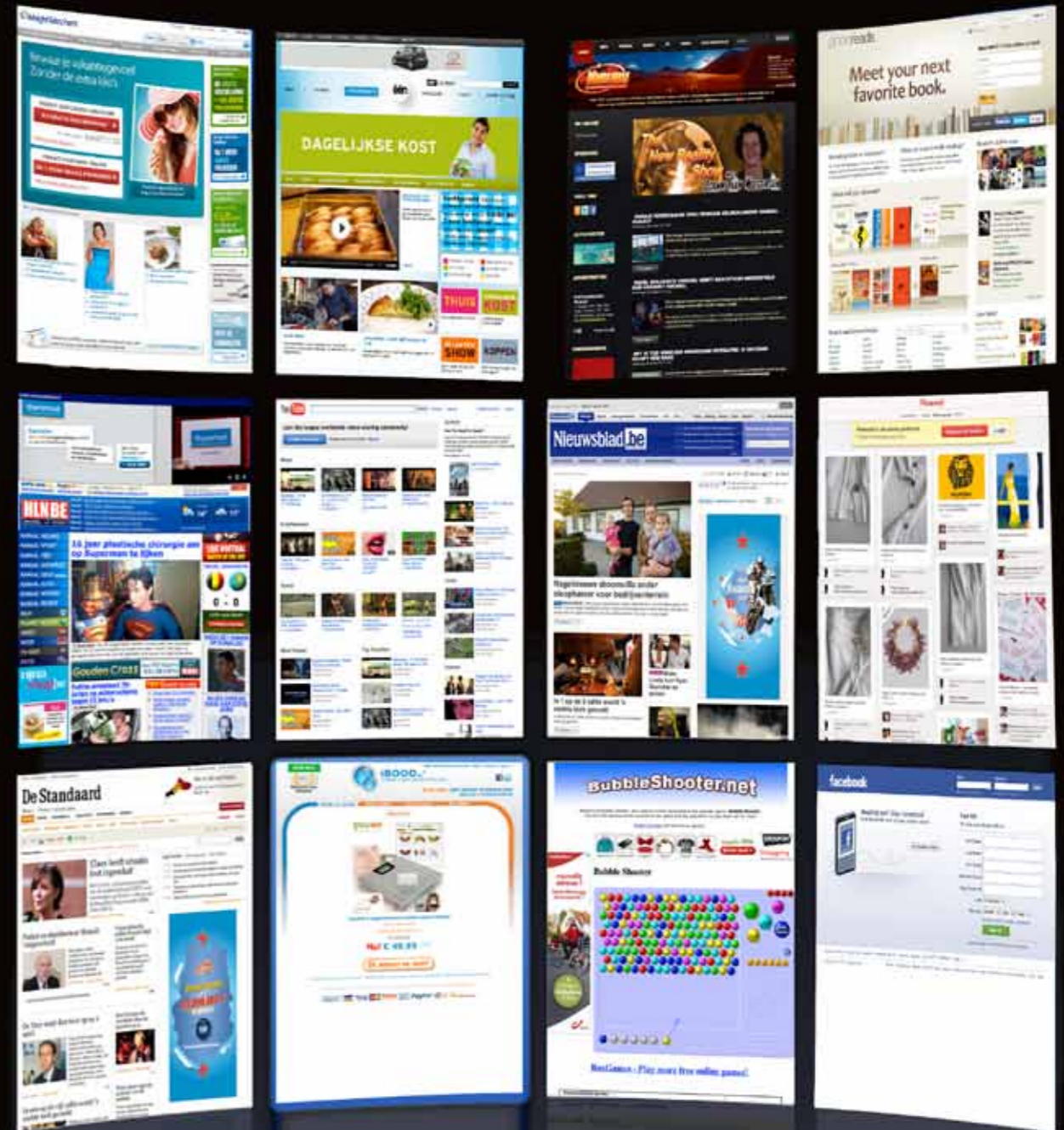
Until such time as we think we have found a solution that works for the consumer and the brand. The community is a lab where we let people test new chocolate flavours.

The chocolate with the most “striking” flavour will have people talk. We're looking for that flavour.

SURF SPOTS

THERE IS NO PAGE, LIKE MY HOMEPAGE

Some of the favorite websites of our community



KILL

Kadance Je supprimerais volontiers **internet**. On perd beaucoup de temps sur le web et on perd surtout en qualité de relation. C'est une excellente source d'information, mais qu'il faut savoir épurer, tout ne doit pas y être pris pour argent comptant. On lie des amitiés virtuelles au lieu de tenter de résoudre des conflits familiaux. On fait ses courses depuis chez soi, c'est une facilité, mais on y perd en contact...

MarieLP Pourtant la **télé**, c'est aussi l'objet qui m'énerve le plus : on vous bourre le crâne, comme on gave les oies pour faire du foie gras.

Clara Ik zou er niets op tegen hebben moesten **sociale netwerken** verdwijnen. Hoewel ik er wel een aantal gebruik, vind ik de meerwaarde beperkt, en denk ik dat ze ook in de plaats gekomen zijn van andere, directere en aangenamere vormen van contact.

Tomsanny **Televisie** is een verderf. Zonder tv zouden we al eens vaker op straat zitten en praten met elkaar, dat zou heel wat bevorderlijk zijn tegen de vele burenruzies of misschien ook het vele onrecht tussen partners zelf.

SAFE

Mar10 **Televisie** moet blijven. Beeld én klank zijn belangrijk. En beelden en geluid zeggen zoveel meer dan een foto in de krant.

Vickydb Ik ben weliswaar een verwoed internet-gebruiker, maar toch blijven boeken voor mij iets magisch hebben, die niet echt vervangen kan worden door iets anders.

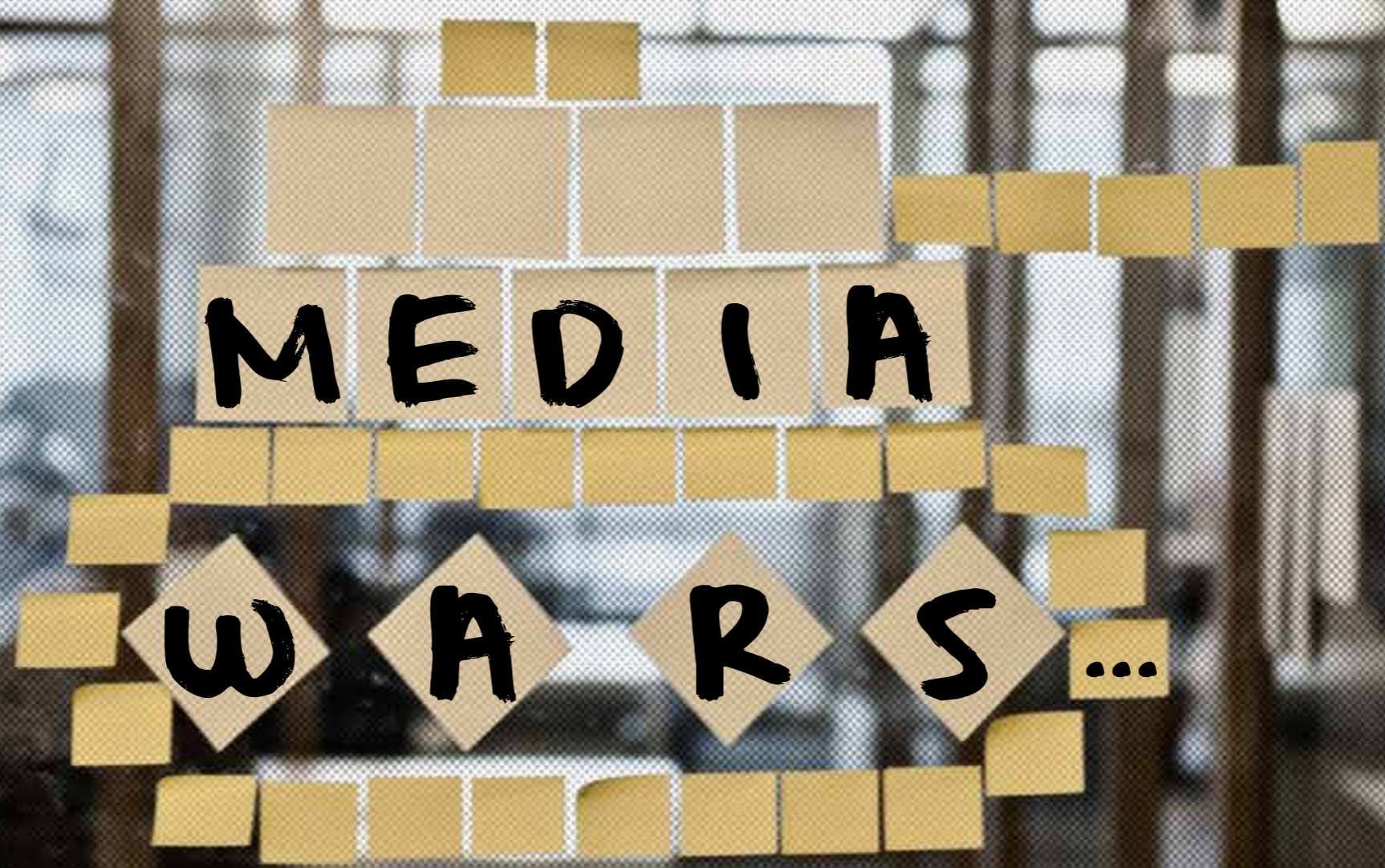
Ann123 Het mediakanaal dat ik zeker niet kwijt wil is **internet**. Ik kan me echt niet inbeelden dat ik overleef zonder. Trouwens, je vindt er alles op en je kan er ook alles mee (muziek beluisteren, actualiteit volgen, telefoneren via skype,...

ManuG Als er maar één mediakanaal mag blijven, dan moet dat Twitter of Facebook zijn. Dankzij het **sociaal** netwerk zijn we tenminste nog in staat om massaal te communiceren.

Mabella Déjà rien que **les journaux télévisés**, c'est tellement sympa de manger en tête à tête avec Laurent Delahousse (avec sa mèche rebelle, son sourire enjôleur, sa belle voix et son élocution parfaite...).

ChrisDo Il faut garder **Internet** qui est le vecteur de toutes les connaissances pour tous.

VictorH Je me précipite alors vers mon **PC** : je peux choisir mon sujet, consulter l'actualité en fonction de mes préférences, retrouver le clip de ma chanson favorite sur YouTube, partager mes trouvailles avec mes amis, prendre de leurs nouvelles, mettre à jour ma généalogie... bref, être actif !



PICTURE PERFECT

THE SOUL NEVER THINKS WITHOUT A PICTURE

The favorite pictures of our community



TV TAKE OVER

TV IS CHEWING GUM FOR THE EYES (FRANK LLOYD WRIGHT)

The favorite TV-night of our community



Sorry, maar zenders zoals VTM, 2BE, en VT4 komen bij mij niet op de buis. Véél teveel reclame. Daar zouden ze om 20h00 moeten mee stoppen, zoals op de Duitse zenders.

"Sinds we digitale TV hebben is ons kijkpatroon enorm veranderd. We kijken veel meer gericht en verspillen veel minder tijd. Live kijken is er eigenlijk niet meer bij, TV reclames heb ik dan ook in jaren al niet meer gezien"

"Wat ook super-ambetant is, is het feit dat men tegenwoordig bij een film, na de reclame de laatste minuten herhaalt an voor de onderbreking."

"Ik ben gewoon om alleen tv te kijken, en dat vind ik ook het leukst. Lekker zelf kiezen en geen gedoe. Ik weet uit vorige relaties wat een twistpunt tv kan zijn... Ik geef trouwens zelf ook genoeg luidop commentaar tegen het scherm."

"Wat kookprogramma's betreft: daar krijg ik alleen maar honger van en daarom niet direct meer zin om te gaan koken."



"Eetgewoontes? Fruit en nu ook noten. Af en toe zou ik durven van het zelfgebrouwen jeneverdrankje te drinken (zeer gezond met kruiden en geheime stoffen). Of een wijntje, of porto. Een droge beschuit zou ik ook durven verorberen, of wat droog brood"

"Ideaal zou zijn als ze de films een beetje vroeger starten, dan konden we makkelijker naar een film kijken. We moeten iedere ochtend om 6u opstaan, dan kan ik echt niet tot 23u of later opblijven; ik val midden in een film toch in slaap, dus dan neem ik niet de moeite om te beginnen kijken."

TV VLAANDEREN

18:00
EEN

Dagelijkse Kost

Mijn televisieavond begint meestal met Dagelijkse Kost. Ik heb nu al zelf een paar gerechten uitgeprobeerd, met succes. Het is gewoonweg een prachtprogramma, met een super aangename Jeroen - wat een verschil met dat vervelend kabouterke op VTM..

19:00
CANVAS

De Canvascrack

Met zijn allen naar een quiz kijken is ook wel leuk, zo snel mogelijk de antwoorden raden. Al zijn de vragen in de Canvascrack niet van de poes.

19:40
VTM

Familie

Hoe gek het ook klinkt, mijn vader ziet graag Familie maar ik vind dat het saai begint te worden na 20 jaar. Mijn mama bijvoorbeeld zegt vaak "Pfff, zo'n zwakke verhaallijn, het interesseert me niet meer", maar toch blijft ze kijken. Macht der gewoonte?

20:00
VT4

Komen Eten

Niet enkel en alleen voor de maaltijden, maar ook voor de inrichting van de woningen. Zo'n programma waar je niet te veel bij moet nadenken, soms beschamed, altijd ontspannend. Verstand op nul.

20:30
VTM

Boer Zoekt Vrouw

Als het maandag is wil ik Boer Zoekt Vrouw zien, liefst zonder de commentaar van mijn man. Gewoon rustig met een of 2 katten bij mij en de hond achter de zetel. Met sfeer verlichting en zonder iets dat mij kan afleiden.

21:00
2BE

IT (film op 2BE)

Ik kijk er ieder jaar naar uit: Halloween. Aan het gebeuren zelf besteed ik maar weinig aandacht, maar het is mij vooral te doen om de horrorfilms op tv. Ik vind 'IT' één van de engste films ooit. Ik heb nog nooit zoveel schrik gehad van een film. Misschien komt dat omdat ik als de dood ben voor clowns en die clown in "IT" is echt verschrikkelijk eng!

00:00

Nachttelevisie

Zeven keren van de tien val ik voor het scherm in slaap. Een betere slaappil is er waarschijnlijk niet, maar je wordt dan wel te laat wakker om dan ook te laat in bed te kruipen. Slechte gewoonte dus. Ik probeer er wel verandering in te brengen, maar dat lukt maar deels.

TV WALLONIE

18:00
RTL

Le Journal Télévisé

J'aime le présentateur, je trouve qu'il apporte un peu d'humour dans le JT.

18:30
ZDF

Bernd das Brot

C'est un pain très critique, sur le canal des enfants. TV d'enfants pour des adultes en fait.

19:00
TF1

Masterchef

Je suis une grande fan de cette émission; tant pour l'aspect humain que pour apprendre des nouvelles recettes.

19:40
RTBF

On n'est pas des pigeons

Certains sujets sont fort bien traités et donnent ainsi de très bonnes infos. Par exemple, la comparaison boulangerie - machine à pain, le débat sur le vélo électrique et bien d'autres sujets encore.

20:00
RTL

Un Diner Presque Parfait

Une émission que l'on peut regarder sans faire d'effort et qui permet de manger tranquillement. C'est donc l'heure du souper, chez nous.

20:30
RTL-
TVI

HOUSE MD

Ce n'est pas un programme très joyeux, mais c'est distrayant et j'aime bien le côté grinçant du personnage. La TV réalité m'a attiré un moment, mais là, je trouve qu'on en a fait le tour et que c'est du réchauffé.

00:00
DSC

Discovery Channel

J'aime bien regarder les documentaires : si je ne m'endors pas, j'apprends encore pas mal de choses !



La télé y a sa place, mixée avec d'autres choses : recherches internet, musique, chat avec des amis lointains.

Ou alors, ce qui arrive (à mon avis, plus en hiver qu'en été), c'est de regarder un film que l'on a téléchargé. Je sais, ce n'est pas très bien, mais bon, tout le monde le fait.

Ma soirée TV idéale est une soirée où je ne serais pas dérangée (ni par le téléphone, ni visite surprise, etc.). Je serais en pyjama, bien installée dans mon divan avec mon époux. Lumière éteinte, porte fermée à clés ! Et un gros paquet de chips ou des bonbons à disposition...



En vacances, pas de télé et cela ne nous manque pas du tout !

JAMAIS de séries ! Quand j'entends le mot "série", je sors mon révolver ! Comme je ne sais pas rester planté devant la TV, il me faut de la lecture: le journal du jour, un magazine, un livre...

Je suis célibataire, donc je regarde la télé avec MSN branché, pour échanger des commentaires avec les amis qui regardent la même chose.

Pour ma part, il n'existe aucune soirée télé idéale ! Lorsque l'on regarde un film diffusé sur une chaîne, les pubs viennent toujours casser l'ambiance ou l'intrigue.

Mais quand la famille, des amis ou les enfants sont là, alors c'est une discussion autour de la table et d'un bon petit verre, des jeux de société, mais pas - ou très peu - de télé. Si ces gens sont là, c'est pour passer du temps avec nous, pas pour regarder une télé qu'ils peuvent regarder chez eux comme ils l'entendent, non ?



The receptionist's take.

Advertising has always been a peculiar discipline. Starting with a client's briefing, then working out a strategic recommendation that answers customer insights and finally, developing a campaign that consumers can understand and appreciate. All of this to generate higher sales.

Advertising agencies are born out of creative need and provide creatives with good strategists and accounts to ensure market-efficient ideas. But so far, our tools have mostly been things like "common sense" and "gut feeling", with a craving for originality thrown in.

To make sure we were not biased and to have a grasp of our customer's reality we had only one, albeit very efficient, tool: "ask the receptionist".

It may be somewhat cliché, but receptionists are people who, inside advertising agencies, come closest to what clients call the "living-room reality". Regardless of how long they work at the office, they remain unbiased in a sense. They don't see all the subtleties that we put in nor why we get so worked up about the "newness" of an idea. Their minds are not eroded by a professional habit. That's why we love them.

Everybody Famous, someone out of a job.

So, our receptionist has lost part of her job. Luckily, it's only for the best of our accounts. Common questions such as "Can you prove that your insight is correct?" or "Are you sure our customers will understand this campaign?", can now be answered with passion, conviction and the help of 300 opinions. We can almost go back to the

good old days of statistics, pie charts and benchmark referrals. And the same can be said for our marketers. There's no need for you to ask the opinions of partners and children anymore; no need to argue that the agency must have been able to rely on very good research from a distant country to prove the effectiveness of a campaign. You just know it will, or won't; and this, with a little help of your 300 friends.

An era of trust

So, our new community is a great way of keeping things real; ensuring adequateness and results. But probably more importantly, it's a great way of bringing back more reliability in our line of work and guarantee trust from marketers in our recommendations. That is, from my perspective, an amazing feature of the community. It will be the end of my mom's reactions each time she reads the top 10's "least trusted professions" in the newspaper.

Advertising & Marketing used to be number 2, right behind lying lawyers. Well mom, we're gonna make sure we get out of this top 10.



DREAM A LITTLE DREAM

IMAGINATION IS MORE IMPORTANT THAN KNOWLEDGE (ALBERT EINSTEIN)

The dreams, wishes and advices from our community





EVERYBODY
FAMOUS 