**TBWA relance BASE avec une campagne fluide**

Cet été, TBWA a remporté le budget communication de BASE. Et nous en voyons aujourd’hui les premiers effets. La première campagne signe un véritable renouveau pour BASE, qui s’apprête à bousculer le marché des télécoms avec un tout nouveau concept d’abonnement.

« Arrêtons de penser de manière figée » : c’est le défi que se sont lancé TBWA et BASE. Voilà pourquoi ils présentent cette semaine le premier abonnement qui n’impose pas de quantités fixes de gigabits, de minutes d’appel et de sms. Ce nouveau plan tarifaire s’adapte automatiquement aux comportements de l’utilisateur. Celui-ci appelle beaucoup et surfe peu… puis il fait exactement l’inverse le mois suivant ? Cela ne pose plus de problème, puisque chacun fait ce qu’il veut du montant mensuel dont il dispose. Un abonnement en mouvement. Qui permet même de reporter au mois suivant ce qu’on n’a pas utilisé ce mois-ci. « C’est un plan tarifaire qui se comporte comme un liquide », résume Jeroen Bostoen, Directeur créatif chez TBWA.

Et c’est précisément l’idée de base de la campagne qui accompagne le lancement de ce nouveau produit. « Nous souhaitions créer un nouvel univers visuel qui soit propre à notre produit », poursuit Jeroen Bostoen. Cet univers symbolise le plan tarifaire à travers une réalisation graphique en perpétuel mouvement, qui s’adapte constamment aux besoins de l’utilisateur. Nous voyons ainsi apparaître de manière fluide un profil d’abonnement « Basé » sur Nadia, Basé sur Alex, Basé sur David, etc. Un abonnement BASE pour chaque Belge, tout simplement.

En radio, la campagne déroule une série de spots qui s’adressent à chaque fois à une seule personne. A travers l’histoire personnelle des différents utilisateurs, nous découvrons à quel point cet abonnement est flexible et pratique.

La campagne se décline au cinéma, en télévision, en radio, outdoor et sur les médias sociaux. Une grande activation suivra dès le mois d’octobre.