**BASE en TBWA nodigen je uit om tijd te nemen… voor jezelf.**

Groot nieuws in de Belgische telecomwereld: BASE stort zich voortaan ook op vast internet en TV. Sandrine Decleer, Lead Brand & Communication bij BASE, licht de communicatiestrategie toe: “In een wereld waarin iedereen constant druk bezig is, kan een uitnodiging om even op de pauzeknop te drukken en tijd voor jezelf te nemen, verrassend zijn. Maar alles wordt duidelijk wanneer je ontdekt dat we hiermee Generatie Plantrekkers willen uitnodigen om twee grote nieuwigheden bij BASE te ontdekken.”

Jeremie Goldwasser, Creative Directeur bij TBWA, vult aan: “Om vast internet en tv te lanceren, die je kan combineren zoals jij dat wilt, met of zonder BASE Mobile, hebben we ervoor gekozen om de consument dicht bij huis te houden. Letterlijk. In zijn zetel. Of in bad. In ieder geval is het een duidelijke uitnodiging om gewoon thuis te blijven. Een opvallende beslissing, komende van een van de belangrijkste spelers in de mobiele telecommarkt in België! Als vrij introvert persoon was ik meteen gecharmeerd door een campagne die ons uitnodigt om heel even de prikkels van de buitenwereld te negeren. »

De twee tv-spots, geregisseerd door Louis Vielle (die ook de Generatie Plantrekkers-campagne maakte), leiden de kijker eerst op een dwaalspoor. Een romantische date, een dromerig ontbijt op bed… pas na een tijdje beseffen we dat de man en vrouw zoveel energie in de voorbereiding staken… voor zichzelf. Om op hun gemak van een goede film te genieten, of om een serie te bingewatchen in bad. De rest kan wachten tot morgen.

Als perfecte ondersteuning kozen we voor de tijdloze soulklassieker “Let’s Stay Together” van Al Green, voorzien van een passende voice-over, ingesproken door Krisy (aan Franstalige zijde) en Jazz Brak (aan Nederlandstalige zijde), twee artiesten die beide erg actueel zijn met een nieuw album en een concert in de AB.

De campagne wordt ook online uitgerold, met onder andere een video speciaal voor Twitch-gebruikers en een pre-roll die aangepast is voor YouTube en op een inventieve manier met het platform speelt. Ook radio, OOH en verschillende online formats worden voorzien.

Een frisse, vernieuwende campagne, die tegelijk trouw blijft aan de eigenzinnige stijl die BASE al jaren hanteert