**TBWA herlanceert BASE met vloeibare campagne**

TBWA won afgelopen zomer het budget van BASE. En vandaag zien we daar het eerste resultaat van. De eerste campagne is meteen een heuse herlancering van BASE, dat met een nieuw product de telecom-markt nog eens wil wakker schudden.

Gedaan met hokjesdenken, dachten TBWA en BASE. Daarom lanceren ze deze week het eerste abonnement zonder vast aantal gigabytes, belminuten en sms’en. Het nieuwe tariefplan past zich helemaal automatisch aan de gebruiker aan. Deze maand eens veel bellen en amper surfen, de volgende maand net omgekeerd? Dat kan, iedereen kan z’n vast maandelijks bedrag opgebruiken zoals hij dat wil. Het abonnement evolueert mee. En wat je over hebt, neem je mee naar de maand erna. “Dat maakt het tariefplan is als het ware vloeibaar,” verduidelijkt Jeroen Bostoen, Creatief Directeur bij TBWA.

En dat is meteen de basisgedachte van de bijbehorende campagne. “We wilden graag een nieuwe visuele wereld creëren, uniek voor ons product,” gaat Jeroen Bostoen verder. Die nieuwe wereld visualiseert echt het product: een constant bewegend en veranderend geheel, afgestemd op wat de gebruiker nodig heeft. Zo zien we een vloeibaar profiel Based on Toon, Based on Mehdi, Based on An, etc. Based on elke Belg, eigenlijk.

Op radio werkt de campagne met spots die telkens gericht zijn op één enkele persoon. Aan de hand van hun échte, persoonlijke verhaal ontdekken we hoe handig zo’n vloeibaar abonnement wel is...

De campagne loopt in cinema, tv, radio, outdoor en social. In oktober volgt al meteen een grote activatie.