**BASE et TBWA vous invitent à prendre du temps... pour vous.**

Grande nouvelle dans le monde du telco belge : BASE se lance à son tour dans le fixe. Sandrine Decleer, Lead Brand and Communication chez BASE, nous dévoile un coin de la stratégie de communication : « Dans un monde un peu fou où on court dans tous les sens, une invitation à prendre une pause et du temps pour soi peut surprendre. Mais quand on sait que c'est pour inviter la Génération Débrouille à profiter des deux grandes nouveautés chez BASE, tout prend son sens. »

Le Creative Director de TBWA, Jeremie Goldwasser, enchaîne : « En effet, pour lancer l'internet fixe et la télé, à combiner comme vous le voulez, avec BASE Mobile ou non, nous avons choisi d’emmener le consommateur... pas très loin. Dans notre canapé. Ou notre bain. En tout cas, c'est une invitation claire à rester chez soi. Ce qui interpelle d'entrée de jeu, venant d'un des principaux acteurs de la téléphonie mobile en Belgique ! En tant que léger intraverti, j’ai directement été charmé par une campagne qui nous invite à refuser, le temps d’un moment, la sollicitation du monde extérieur »

Deux spots TV, réalisés par Louis Vielle (qui avait déjà signé la campagne Génération Débrouille pour la marque) nous emmènent d'abord sur une fausse piste - un rendez-vous galant dans l'un et un petit dej' au lit en amoureux dans l'autre - avant qu'on ne se rende compte que si cet homme et cette femme mettaient tellement d'énergie à se préparer, c'était... pour eux-mêmes. Pour passer un moment tranquille devant un bon film ou pour regarder une série en ligne dans son bain. Le reste attendra demain.

Et pour soutenir le tout, l'énorme et intemporel tube d'Al Green, *Let's Stay Together,* avec ses paroles parfaitement adaptées, et les voix désormais bien connues de Krisy côté francophone et de Jazz Brak côté néerlandophone - tous deux ayant une actualité bien chargée, avec chacun un nouvel album et un concert à l'AB.

La campagne est également déclinée online, avec entre autres un film dédié aux utilisateurs de Twitch et un pre-roll spécialement adapté au format Youtube, jouant avec cette plateforme d'une manière inventive. De la radio, des OOH et différents formats online sont également prévus.

Une campagne fraîche, qui apporte de la nouveauté en restant en droite ligne du style imposé par BASE depuis plusieurs années déjà.