



ANOTHER GREAT CAMPAIGN FROM PUBLICIS GROUPE

NL (version FR suit ci-dessous):

Wie kijkt die leert, met Netflix via Orange

Voor veel Belgen is entertainment dé manier om tot rust te komen na een drukke dag. Orange Belgium en Publicis Groupe lanceren een campagne die aantoont dat entertainment meer is dan tijdsvulling, het kan transformerend zijn.

Netflix maakt vanaf nu deel uit van de mobiele, internet- en tv-pakketten van Orange. Waar je ook bent, hoe je ook wilt kijken, Orange brengt Netflix naar je toe zodat je onbeperkt de kracht van entertainment kan ervaren.

Deze campagne wijzigt de perceptie van entertainment, van passief kijken naar iets dat echt toegevoegde waarde heeft. Met een speelse, herkenbare tone of voice, benadrukt deze uitgesproken full copy campagne de krachtige connectie tussen wat we kijken en de inspiratie die films, anime, series, cartoons en documentaires vaak oproepen.

“We wilden laten zien dat alles waar we naar kijken een inspiratiebron kan zijn voor wat we beleven, aantonen dat entertainment vaak deel is van onze identiteit. Als mijn dochter bijvoorbeeld veel muziek uit de jaren 80 kent, dan is dat misschien omdat we samen alle seizoenen van Stranger Things hebben bekeken”, vertelt Naïm Baddich, Creative Director bij Publicis Groupe België.

Een campagne gericht op het echte leven:

De nieuwe campagne spreekt mensen aan daar waar ze zijn, zowel fysiek als emotioneel. Dankzij een nauwe samenwerking met het mediabureau brengen Publicis, Orange en Netflix een boodschap op maat naar precies die plekken waar mensen wonen, werken en zich bewegen. Zo zorgt de campagne ervoor dat mensen niet alleen naar de advertenties kijken, maar er ook mee omgaan in een betekenisvolle context, van metrostations tot stadscentra, buitenshuis en via sociale media. Met creatieve, contextgedreven advertenties is elk element van de campagne ontworpen om aan te sluiten bij echte momenten in het leven, waardoor entertainment relevant en toegankelijk aanvoelt, met een vleugje humor dat wordt gecreëerd door de discrepantie tussen het probleem en de voorgestelde oplossing.

De kern van deze campagne is het streven van Orange om entertainment zinvoller en toegankelijker te maken voor iedereen.

“Bij Orange vinden we dat entertainment toegankelijk moet zijn voor al onze klanten - zonder uitzondering of beperking op basis van specifieke profielen. Vanaf nu kan iedereen genieten van de Netflix-optie door het gewoon toe te voegen aan je abonnement, zonder dat het deel hoeft uit te maken van een ‘pakket’.

Iedereen geniet op zijn eigen manier van entertainment en doet er inspiratie op, en dat willen we ondersteunen. Dat is de boodschap die centraal staat in onze nieuwste campagne, die we met ongelooflijk veel trots met jullie delen.” zegt Delphine Lenel, B2C Communication Manager bij Orange Belgium.

- EINDE PERSBERICHT -

FR :

Apprenez en série avec Netflix et Orange

Pour de nombreux Belges, regarder des films ou des séries est bien plus qu'un passe-temps : c'est une échappatoire après une journée bien remplie. Avec sa nouvelle campagne, Orange Belgique, en collaboration avec Publicis Groupe, réinvente notre perception du divertissement : au lieu de n'être qu'un moyen de passer le temps, il devient une source d'inspiration et de transformation.

Car désormais, Netflix est intégré aux forfaits mobiles, internet et TV d'Orange. Où que vous soyez et quel que soit l'appareil sur lequel vous regardez, Orange vous connecte à Netflix pour que vous puissiez profiter sans limite du pouvoir du divertissement.

Cette campagne propose une nouvelle vision du divertissement, en l'élevant d'un simple acte passif à une expérience porteuse de valeur. Avec un ton enjoué et proche du quotidien, elle met en lumière le lien puissant qui existe entre ce que nous regardons et l'inspiration que les films, séries, animés, dessins animés et documentaires peuvent éveiller en nous.

« *Nous voulions montrer que ce que nous regardons peut influencer ce que nous vivons, souligner que le divertissement fait souvent partie de notre identité. Par exemple, si ma fille connaît tant de musiques des années 80, c'est peut-être parce que nous avons regardé toutes les saisons de Stranger Things ensemble* », explique Naïm Baddich, directeur de la création chez Publicis Groupe Belgique.

Une campagne ancrée dans le quotidien :

Cette nouvelle campagne s'adresse aux gens, là où ils sont, aussi bien physiquement qu'émotionnellement. Grâce à une étroite collaboration avec l'agence média Publicis, Orange et Netflix vont diffuser des messages sur mesure dans les lieux de vie, de travail et de passage. La campagne va ainsi au-delà de la simple diffusion de messages publicitaires : elle crée une interaction directe et pertinente, que ce soit dans les stations de métro, au cœur des centres-villes, en plein air ou sur les réseaux sociaux. Grâce à des messages créatifs et bien contextualisés, chaque élément de cette campagne se connecte à des moments réels de la vie quotidienne, rendant le divertissement à la fois pertinent et

accessible, sur un ton humoristique issu du décalage entre le problème et la solution proposée.

Au cœur de cette campagne se trouve l'engagement d'Orange à rendre le divertissement plus pertinent et plus accessible à tous.

« Chez Orange, nous pensons que le divertissement doit être accessible à tous nos clients, sans exception ni restriction en fonction de profils particuliers. Désormais, chacun peut profiter de l'option Netflix en l'ajoutant simplement à son abonnement, sans l'obligation de prendre un 'package' imposé.

Chacun apprécie et s'inspire des divertissements à sa manière et nous voulons soutenir cette liberté. C'est le message central de notre nouvelle campagne, que nous sommes extrêmement fiers de partager avec vous. » dit Delphine Lenel, B2C Communication Manager chez Orange Belgium.

- FIN DU COMMUNIQUÉ DE PRESSE -

Credits

Client: Orange Belgium

VP COM

Isabelle Vanden Eede : Chief Brand, Communication & ESG Officer

STRATEGIE

Paulinet Kinet : Brands & Sustainability Director

Nathalie Moons : Brands Strategy & Branded Content manager

Sophie De Dycker : Brands Strategy Expert

B2C COM

Miguel Aguzza : B2C & B2B Communication Director

Delphine Lenel : B2C Communication Manager

Isabelle Hankard : Campaign Manager

MEDIA

Philippe Geurts : Media Manager

Agency: Publicis Groupe Belgium

Client Lead: Kaat Danneels

Account Director: Caroline Ropsy

Account Manager: Simon Lepinay, Mégane Becker

Strategy Director: Aurélie Russanowski

Sr Brand & Campaign Strategist: Jorinda Hasa

Creative Director: Naim Baddich

Creatives/concept providers: Daniel Vanden-Broucke, Nina Welch

Copywriter NL: Nina Welch, Wim Corremans
Copywriter FR: Philippe Dorval, Louise Cornet, Jack Rees
Traffic Manager: Julie Maris

Design & DTP Lead: Romaine Dhainaut
3D & Motion Designer: Federico Corella, Gauthier Fairon
Creative Designer: Daniel Vanden-Broucke
Creative Retoucher: Frédéric Dupont
Sr Chromist & Retoucher: François Baudon
Print Producer: Marleen Hemeleers
Moving Images Producer: Marc Van Buggenhout
Sound Lead: Tom Garcia
Sound Engineer: Mathias Lewis
Production Coordinator: Saartje Goris, Dominique Ruys

Digital Production Lead: Teo Rasmerita
Digital Producer: Thierry Vermeulen

Head of PR & Influence: Astrid Mattelaer

External production

Production house: unknown.collective
Director: Louis Vielle
Producer: Esteban Brouillard
Executive Producer: Ophélie Thibaut