

BMCE Bank

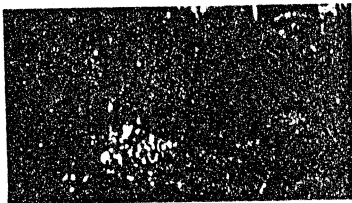
Le petit prince, un spot publicitaire tout en originalité

Le film institutionnel de la Banque Marocaine du Commerce Extérieur est sur les petits écrans. Un spot publicitaire d'une minute et 20 secondes, pendant lesquelles toutes les valeurs de cette institution sont mises en exergue.



être entendu et compris de tous les publics dans le Royaume, BMCE Bank délivre ce message par la voix et le cœur des enfants, en arabe, en berbère et en français. Ce qui ajoute d'ailleurs à l'originalité de cette campagne. ■

B.EL



C'est à travers un film publicitaire particulièrement captivant que la BMCE Bank a démarré sa campagne de communication « Notre monde est capital » le premier novembre 2002. Inspiré du conte de Saint-Exupéry « le petit prince », ce spot publicitaire d'une minute vingt secondes réunit toutes les valeurs de la BMCE Bank, notamment la performance, l'innovation, l'éducation et l'engagement social. Pour BMCE Bank, la recherche permanente de la satisfaction de ses clients et la contribution à leur succès sont liées à l'élaboration de solutions originales. Ainsi la communication se devait d'y faire allusion par une symbolique forte et une créativité au delà du réel, d'autant qu'elle s'exprime à travers les yeux d'un enfant. Intitulé « le petit prince », le spot met en scène un enfant d'un peu plus de 6 ans qui pose naturellement des questions à des éléments de la nature, une fleur, une colombe, le ciel et un arbre. Des questions qui sont liées à la vie de la fleur, au nombre d'étoiles dans le ciel, à la liberté. Des mystères de la vie dont seule la BMCE Bank saura démêler et qui renvoient à l'environnement, les nouvelles technologies, la communication et l'éducation. L'image de la jeune fille rurale, se dirigeant vers son école, évoque l'engagement actif de la BMCE Bank dans le domaine de l'éducation par la réalisation du projet « Médersatz.com ». En soumettant ses services et ses réalisations aux questions d'un petit garçon, BMCE Bank entend montrer qu'on peut apporter des réponses simples à un monde de plus en plus complexe. Conçu à l'aide de trucages numériques les plus sophistiqués, ce film a nécessité un mois de tournage, deux mois de post production et d'effets spéciaux afin de créer un univers magique où le petit prince jongle avec le monde, dialogue avec un arbre et une colombe. Le but de ces séquences magiques est de frapper l'imagination du téléspectateur en y ancrant le territoire de la marque BMCE Bank. La somme consacrée à la réalisation de ce spot est de 4 300 000 dh, l'un des plus grand budget jamais accordé à une publicité marocaine.

Pour diffuser ce message, la BMCE Bank a choisi le premier média grand public du Maroc, la télévision afin d'annoncer son message à une audience élargie. Ce film marque en fait, le début d'une campagne d'envergure. Elle va se poursuivre à travers d'autres médias comme la presse et le cinéma. Pour