

Communiqué de Presse Lancement B'Mad



Une nouvelle étoile est née au firmament des agences de communication en Tunisie... Elle s'appelle B'Mad.

B'Mad comme les initiales de Myriam Bezazi et de Frank Maugis, ses fondateurs, B'Mad comme le *ad* de *advertising* et B'Mad comme le *Mad* qui connote, en anglais, avec la folie... créatrice, bien entendu !

Une association gagnante de deux *purs et durs* de la pub quand on sait que Myriam Bezazi, bien connue dans le monde de la communication à Tunis, pratique la *com* depuis 2002 en tissant d'abord son expérience chez l'annonceur, puis en agence de publicité en qualité de Directeur de Clientèle et du Développement. Durant plusieurs années, Myriam gère les budgets publicitaires les plus importants et les plus prestigieux en Tunisie : à titre d'exemple, elle participait activement au lancement d'Elissa, la marque *jeune* de Tunisie Telecom et orchestrait toute la campagne maghrébine de communication du programme phare Star Academy Maghreb chez nessma TV.

Le parcours de Frank Maugis complète harmonieusement celui de Myriam : Directeur de Création établi depuis six années en Tunisie et doué d'une expérience internationale l'ayant amené jusqu'à Tahiti, les références prestigieuses de son book feraient rêver plus d'un directeur d'agence : Orange Tunisie, Tunisiana, Planet, Adidas, Lesieur pour ne citer que quelques marques...

La culture de la marque est justement ce que les deux jeunes créateurs de B'Mad vont privilégier. « *Pour nous, une bonne pub, c'est une campagne qui vend à la fois le produit et son bénéfice... Mais c'est avant tout la marque... Une pub n'est autre que la prise de parole d'une marque qui souhaite présenter l'un de ses produits.* » annonce d'emblée Frank Maugis.

Myriam Bezazi rajoute que « *ce qui fait la différence entre deux produits de même facture, de même prix et placés dans le même linéaire, c'est la marque* ».

Orientation donnée par B'Mad pour qui les techniques de communication globale à 360° ne sont devenues que des discours trop rabâchés et trop présents sur tous les sites d'agences de com. Pour Myriam et Frank, une stratégie 360° n'est pas le collage systématique d'un message identique sur tous les supports, mais la sélection adéquate de quelques vecteurs de communication pour optimiser au maximum l'impact du message et en fonction de l'activité de la marque.

Spécialistes en stratégies marketing, Myriam et Frank intéresseront sans aucun doute les annonceurs tunisiens lorsqu'ils leurs feront adopter les techniques de l'*Integrated Marketing Communication (IMC)* qui consiste à ne jamais dissocier les objectifs du marketing et ceux de la communication.

« *Ce que l'IMC nous enseigne, c'est que le plus important n'est plus l'accroche, mais bien l'idée sous la forme d'un message actif qui concerne directement le consommateur. Cet type de stratégie nous permet aussi de construire une identité de marque cohérente quelle que soit l'action de communication envisagée* » explique Myriam Bezazi.

A la différence des autres agences de communication, B'Mad se propose de créer la différence pour engendrer la préférence en présentant l'argument irréfutable qui fera vendre le produit dont les bénéfices intrinsèques, extrinsèques ou émotionnels seront mis en exergue.

« *Nous ne voulons pas entrer dans le cercle que l'on connaît actuellement en Tunisie où toutes les marques qui occupent un même marché sont toutes dirigées sur le même axe,*

sans aucune différence dans les messages respectifs de leurs spots publicitaires, par exemple. En outre, les marques de moindre importance suivent trop souvent le chemin tracé par la marque leader du succès. Ce qui est une erreur fondamentale, car jamais ces marques ne pourront ainsi dépasser le leader ! »

Pour ancrer encore plus rapidement leur notoriété, la jeune agence n'a pas hésité à s'entourer d'une agence RP, en l'occurrence le cabinet tunisien Stratégies Conseil appartenant à Erich Alauzen : *« Nous avons choisi Erich pour qu'il soit notre Attaché de Presse. Son expérience internationale de RP, le fait qu'il réside en Tunisie depuis plus de vingt ans et sa connaissance des médias maghrébins nous ont immédiatement séduits. »*

Les dés sont jetés dans l'arène publicitaire tunisienne et on comprend que B'Mad n'entend pas faire preuve d'instinct grégaire en devenant juste une autre agence de communication de la place ! Non, B'Mad veut avant tout jouer la différence en proposant des stratégies de communication inédites et beaucoup plus innovantes ainsi qu'un service irréprochable à ses clients.

Cerise sur le nouveau gâteau B'Mad : les prix seront étudiés pour séduire encore plus les annonceurs tunisiens ! Désirant soutenir les entreprises tunisiennes dans un contexte économique où elles sont souvent obligées de réduire leurs budgets de communication, Myriam Bezazi se montre rassurante en déclarant que B'Mad s'adapterait aux contingences budgétaires de ses clients, ce qui ne l'empêchera pas d'optimiser au maximum les résultats de leurs campagnes.

Sans attendre, les premiers clients ont déjà commencé à frapper aux portes de l'agence dont les locaux sont situés à la Marsa...

Erich ALAUZEN
Attaché de Presse B'Mad
02/05/2011

