



# Pensée globale, actions locales : Adapter et cibler vos contenus facilement avec Bynder

Accélérer la création de contenu sur les différents marchés

# Adapter le contenu favorise les ventes mais prend du temps

Sans surprise, **le contenu adapté au marché local rend les consommateurs plus enclins à acheter chez vous**. Selon Google, “82 % des acheteurs sont plus susceptibles d’acheter si le contenu promotionnel est disponible **dans leur propre langue**”. Surtout pour les marques européennes qui cherchent à pénétrer le marché américain et vice versa - adapter le contenu est important

**Considérez également que la vente en ligne a augmenté depuis le confinement de 2020, et que la tendance se poursuivra à l’avenir.**

Les ventes en ligne ont fait **un bond de 30 %** au cours du premier semestre 2020 par rapport aux six premiers mois de 2019, et l’on s’attend à ce que d’ici 2040, presque **TOUS les achats (95 %)** soient effectués en ligne.

Pourtant, un contenu créatif (et adapté aux besoins locaux) demande du temps, de l’argent et des ressources. Toute stratégie visant à rendre ce processus moins long et plus automatisé serait appréciée par les professionnels du marketing et se traduirait sans aucun doute par une augmentation des revenus.

# Adapter ≠ traduire

La localisation prend du temps et, pour beaucoup, elle n'est pas facile à automatiser. Les marques qui veulent opérer à l'échelle mondiale doivent également penser localement. Mais qu'est-ce que cela signifie exactement ?

La localisation consiste à adapter les mêmes campagnes marketing et le même contenu d'un marché à l'autre.

La localisation de votre marque permet de s'assurer qu'elle a un sens sur chaque marché local et qu'elle est à la fois culturellement appropriée et conforme à la législation en vigueur.

Remarquez que nous parlons de marchés, ce qui signifie que vous pourriez également adapter les campagnes et du contenu dans une même langue.

Par exemple, vous pourriez avoir une publicité dans laquelle votre marque soutient une équipe sportive locale.

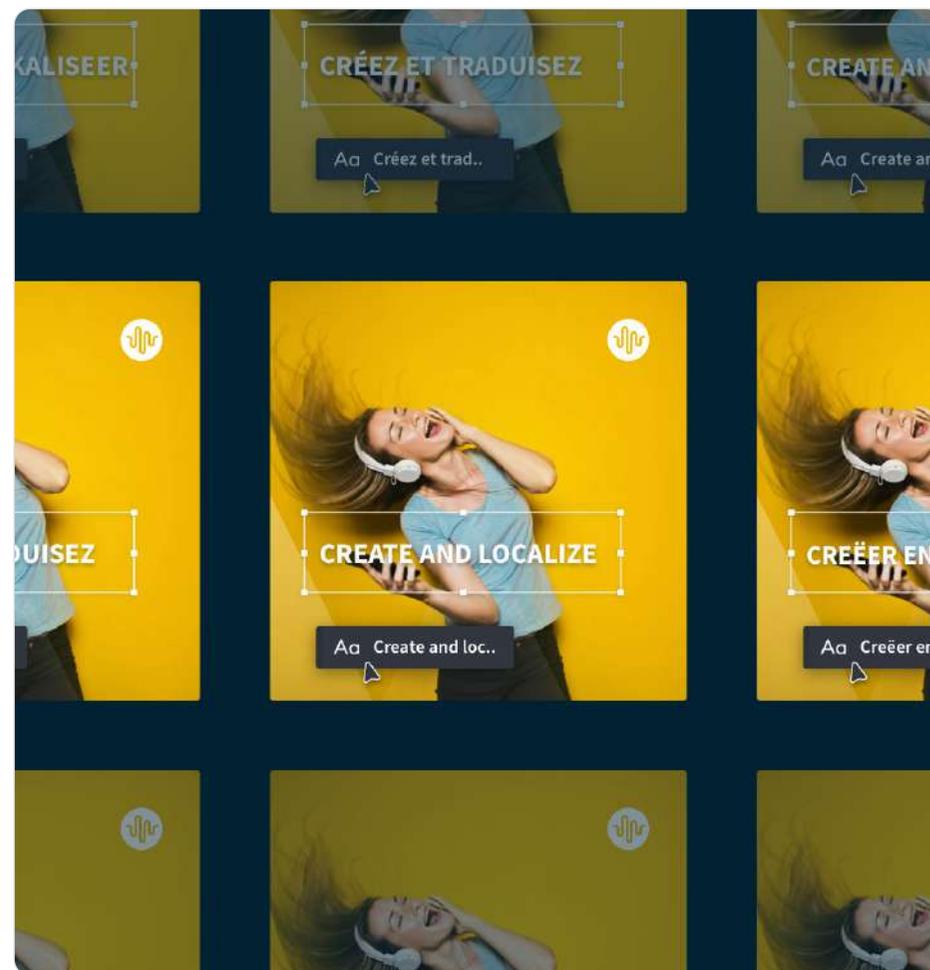
On peut espérer que vous ne ferez jamais la promotion d'une équipe de foot sur un marché auprès d'un public qui favorise une autre équipe.

Lorsqu'il s'agit de localisation, le contexte est important - la géographie, la langue, la culture et parfois même le sport ! Lorsque vous abordez la localisation, pensez à :

- Où va le message ?
- Qui va le voir ?
- Votre message trouvera-t-il un écho auprès du public visé ?”

Si votre contenu n'est pas adapté au contexte (mauvais public, mauvais message) ou ne peut pas être compris (langue étrangère), pourquoi le créer et le distribuer sur le marché ?

C'est le principal défi de la localisation, mais il y a aussi plusieurs autres défis à relever.



# Quels sont les défis liés à la localisation de contenu ?

## Défi 1 : Inefficacités opérationnelles

Lorsqu'il s'agit de localiser un contenu, soyons réalistes, les délais sont longs et les coûts de production élevés. Ces inefficacités opérationnelles font qu'il est difficile de diffuser le contenu de manière agile.

## Défi 2 : Image de marque incohérente

Le marketing global et le marketing local ne correspondent pas toujours. Il est difficile pour les consommateurs de reconnaître votre marque lorsque son identité semble changer constamment d'une plateforme et d'un marché à l'autre.

## Défi 3 : Coûts de production élevés

Créer du contenu à partir de zéro à chaque fois n'est pas réalisable, à moins, bien sûr, de disposer d'un budget marketing illimité.

## Défi 4 : Créatifs débordés

La collaboration transversale fait partie intégrante de la création de contenus de qualité. Donc si vous traitez chaque étape de la production comme un processus entièrement distinct, il est probable que le résultat ne sera pas ce qui était prévu.

“La technologie permet de mieux identifier ce qui est créatif et ce qui est écrit et de rendre vos campagnes marketing plus efficaces. L’utilisation de modèles et de logiciels d’intelligence artificielle peut aider à accélérer et à amplifier les publicités en ligne.”

Jay Pattisall,  
Principal Analyst chez Forrester

# Les avantages de Bynder

## Avantage 1 : Réduire les délais de production

Avec Bynder, il faut moitié moins de temps pour produire ou adapter des publicités, des bannières, des visuels, des impressions ou des vidéos. Cela permet à votre équipe d'être plus autonome lorsqu'il s'agit de créer du contenu.

## Avantage 2 : Création de contenu marketing en libre-service

En réduisant la dépendance aux logiciels de design utilisés par les créatifs, le contenu peut être créé par presque tout le monde. Les directives marketing de votre entreprise se traduisent facilement dans les paramètres de Bynder, de sorte que n'importe qui peut produire un contenu professionnel de haute qualité et conforme à votre image de marque.

## Avantage 3 : développer les marchés locaux sans grands investissements

Avec Bynder, vous pouvez déplacer le budget de la création de contenu vers des activités plus créatives, tout en libérant des ressources pour des projets à plus forte valeur ajoutée.

## Avantage 4 : Harmoniser la marque, le contenu et le marketing local

Grâce aux modules et fonctionnalités de création de contenu de Bynder, il est facile de voir à quoi ressemble le texte en version finale. Vous pouvez créer des messages plus percutants grâce à une vue d'ensemble réelle.

## Les solutions fournies par Bynder :

### ✓ Video Brand Studio

Créez des vidéos conformes à votre identité de marque

[En savoir plus](#)

### ✓ Digital Brand Templates

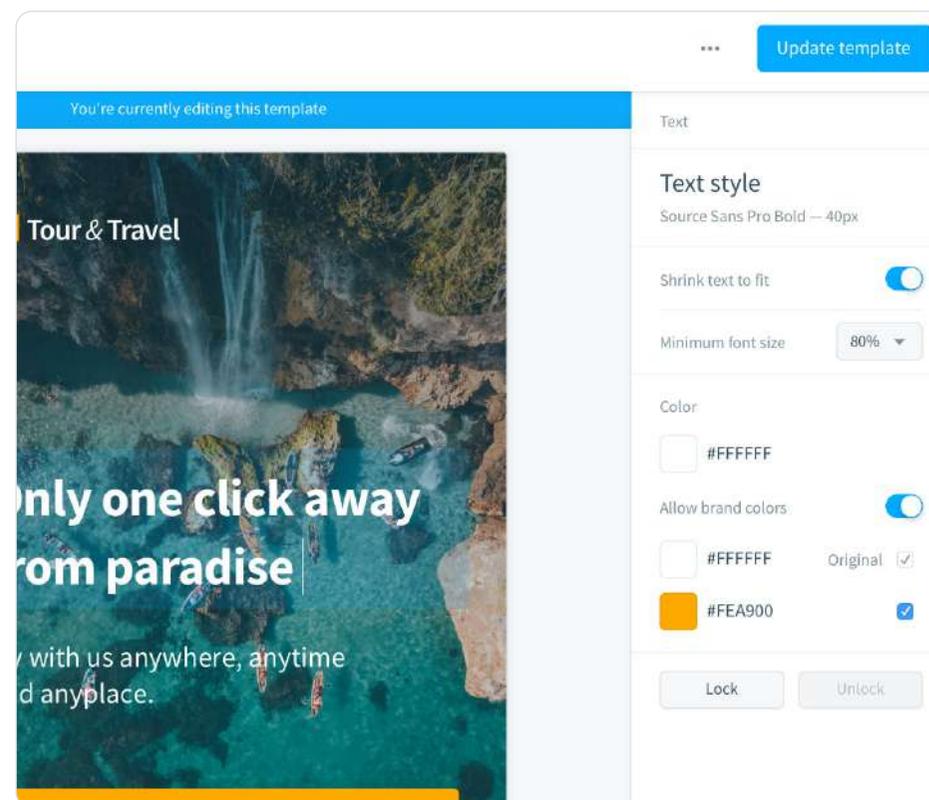
Créez des publicités conformes à votre identité de marque

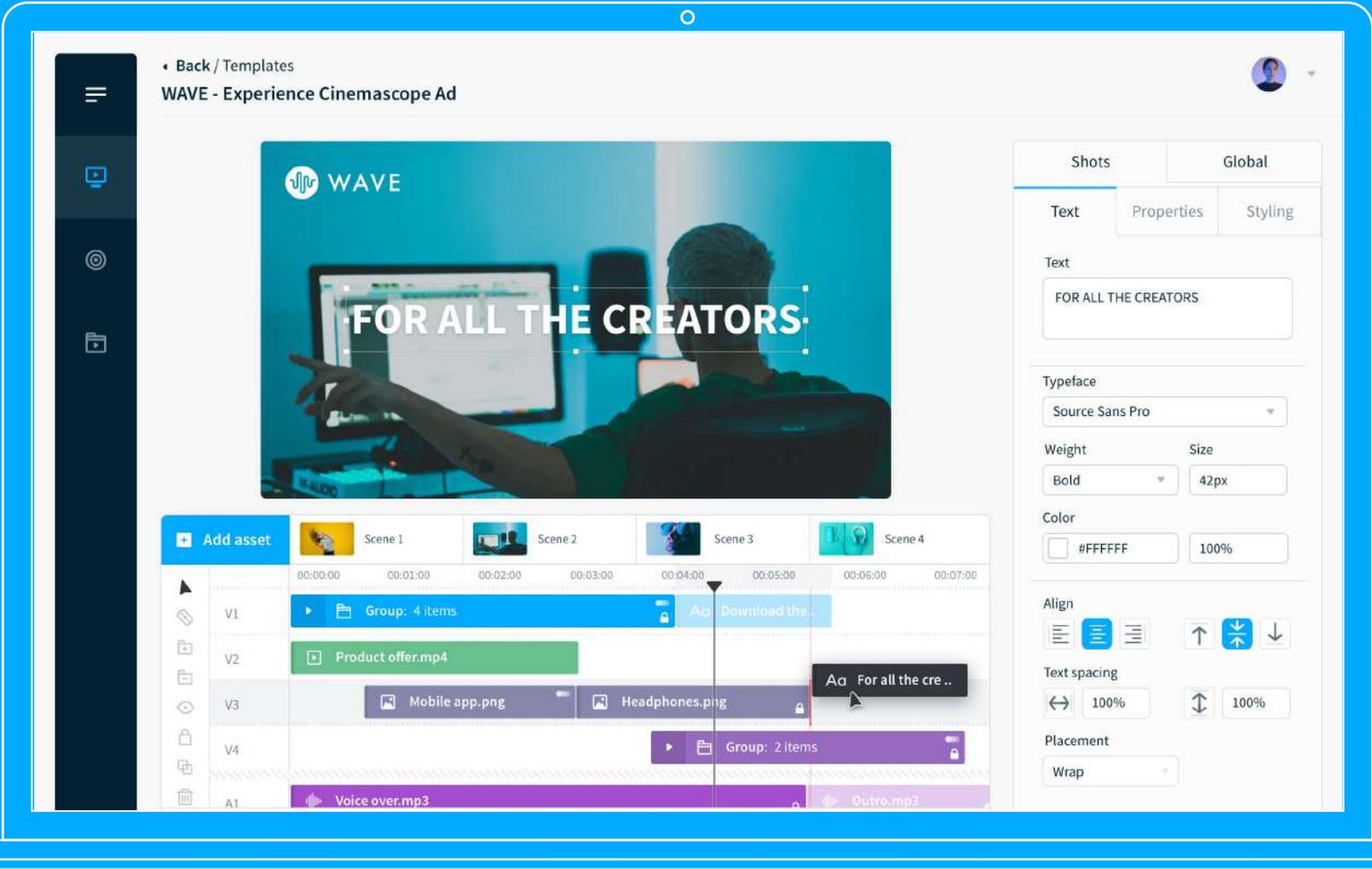
[En savoir plus](#)

### ✓ Print Brand Templates

Accélérez la création de vos supports marketing

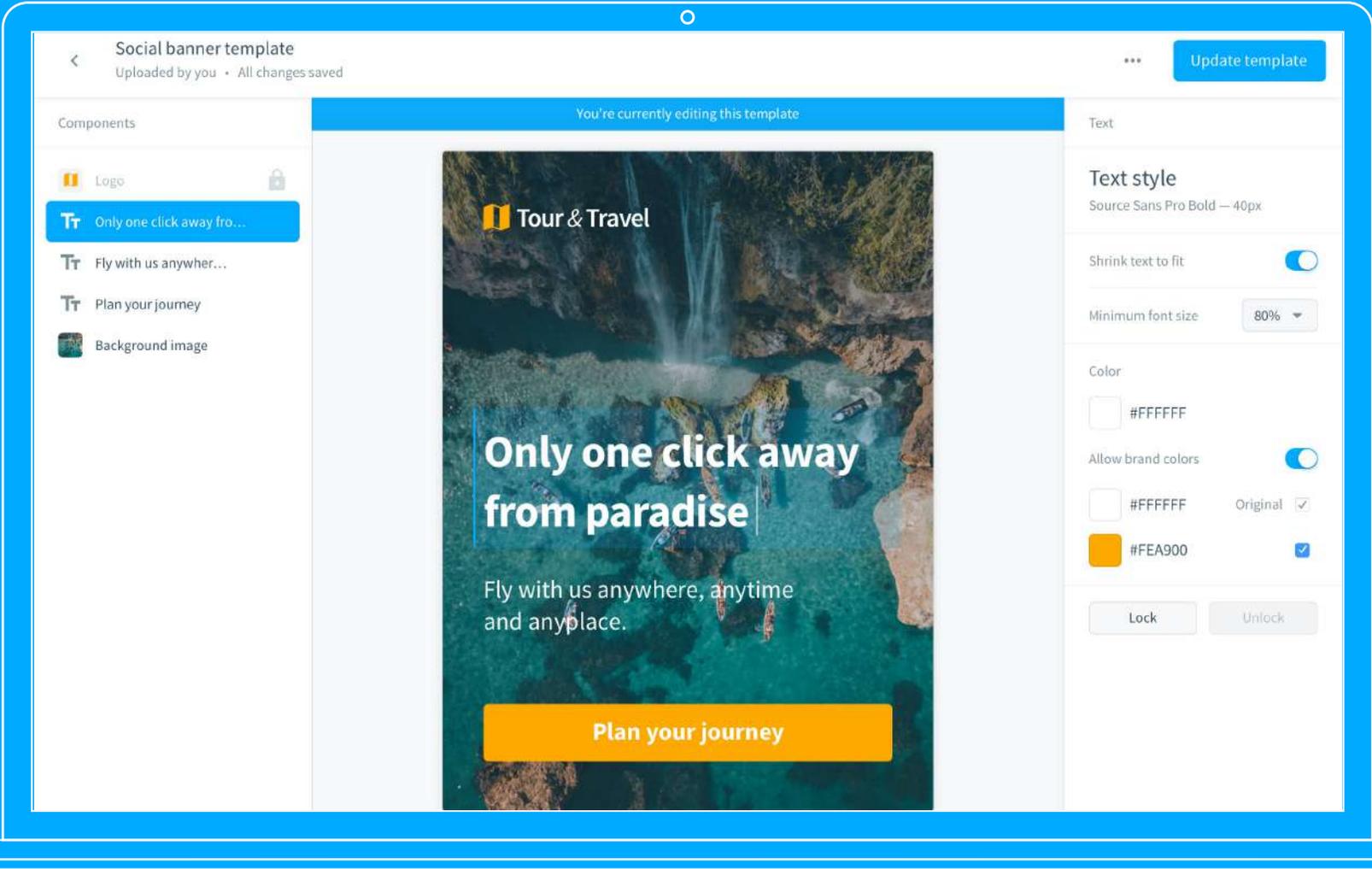
[En savoir plus](#)





“Nous utilisons quotidiennement Brand Templates pour créer des visuels, mais aussi réutiliser ceux qui existent déjà. Nous pouvons adapter nos contenus pour différentes langues et différents marchés, tout en continuant à communiquer un style “Nordea” uniforme. Cela permet de gagner beaucoup de temps.”

Rikke Mai Kristensen,  
Senior Marketing Partner chez Nordea



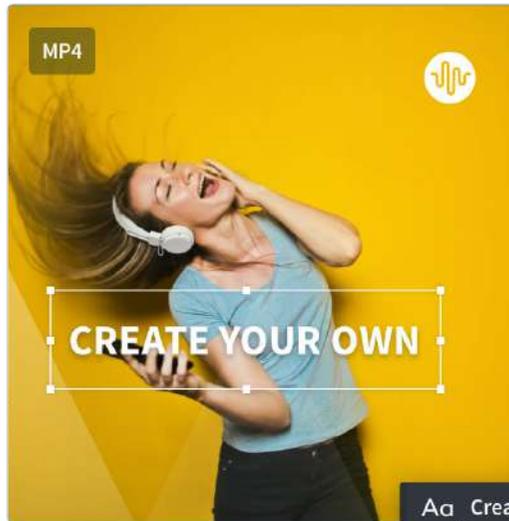
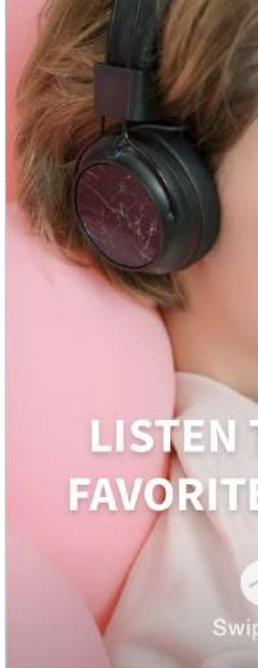
“Quand je pense Digital Brand Templates, je pense réduction des tâches manuelles répétitives et plus de temps pour la création. Nous produisons beaucoup de visuels et j’aime Bynder parce que c’est un excellent moyen de créer plus de contenu plus rapidement.”

Elin Svahn,

Global Marketing Manager et Head of Brand Studio, Klarna

## Références :

- [Think with Google](#)
- [Digital Commerce 361](#)
- [Kinsta](#)
- [Forrester](#)



Aa Create your o..