

Mardi 24 septembre

W E ■
A R E
C O M

Atelier sur les bonnes pratiques

Les défis de la communication internationale

LES DÉFIS

DE LA COMMUNICATION
INTERNATIONALE

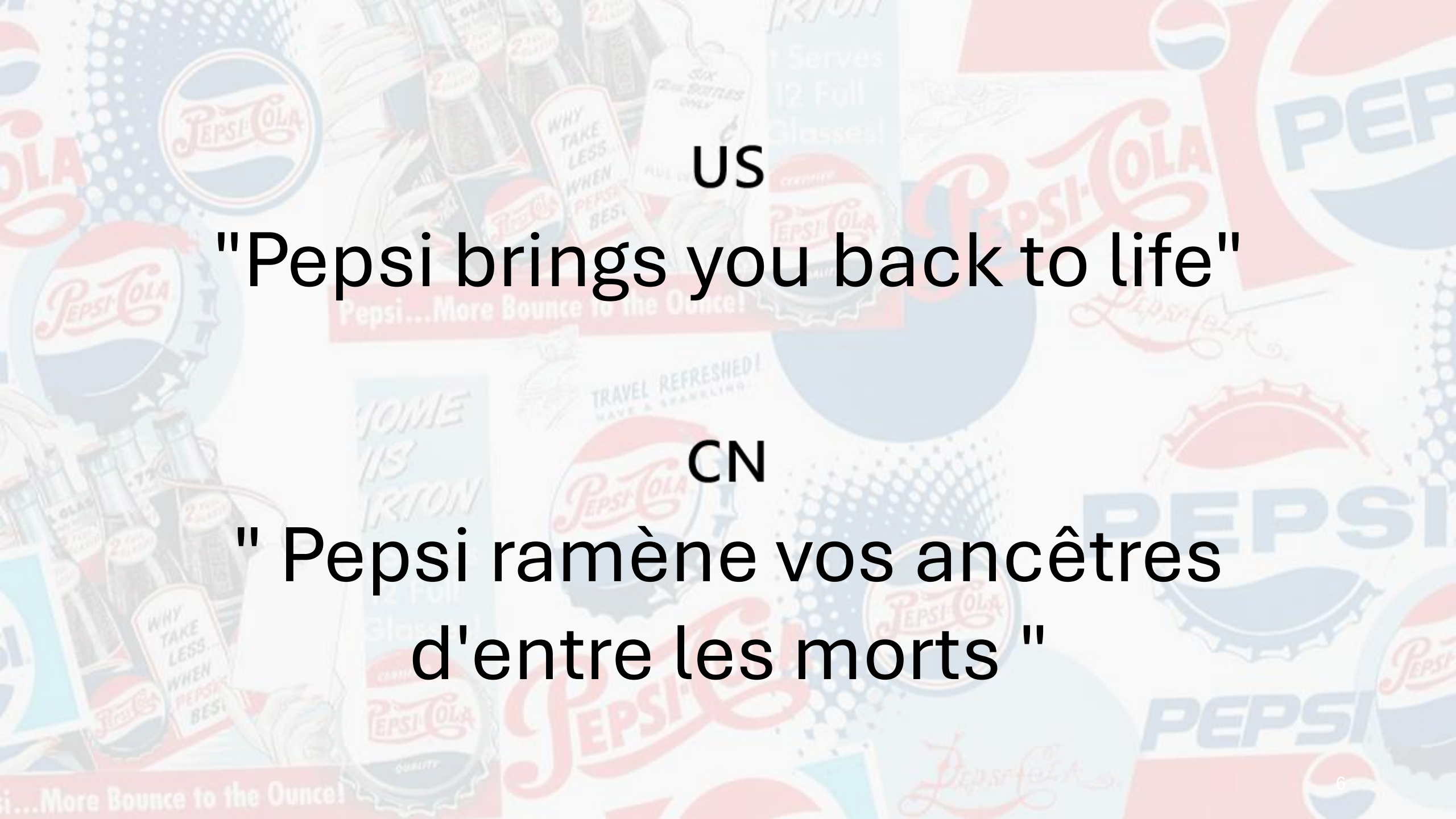
**POURQUOI LA
COMMUNICATION
INTERNATIONALE EST-
ELLE SI IMPORTANTE
AUJOURD'HUI ?**





Pepsi...More Bounce to the Ounce!

Pepsi...More Bounce to the Ounce!



US

"Pepsi brings you back to life"

CN

"Pepsi ramène vos ancêtres
d'entre les morts"

0 ← - - - - - HOFSTEDE'S CULTURAL DIMENSIONS - - - - - → 100

FORTE DISTANCE DU POUVOIR

FAIBLE DISTANCE DU POUVOIR

COLLECTIVISTE

INDIVIDUALISTE

FEMININ

MASCULIN

FAIBLE EVITEMENT DE L'INCERTITUDE

FORT EVITEMENT DE L'INCERTITUDE

COURT TERME

LONG TERME

RESTRICTION

INDULGENCE





westlife

McAloo Tikki Burger





NAVIGUER DANS LA DIVERSITÉ

EN COMMUNICATION

Qu'entend-on par "différences culturelles" dans la communication ?

La culture **ne se résume pas à la nationalité ou à l'ethnicité**. Elle englobe

- les valeurs, les croyances, les coutumes et les comportements
- des pratiques profondément enracinées au sein des individus et des groupes

La culture influe sur la façon dont nous :

- **interpréter les messages**
- **exprimer son accord** ou son **désaccord**
- **négozier et résoudre des conflits**
- percevoir et **gérer le temps**.

0 ← - - - - - HOFSTEDE'S CULTURAL DIMENSIONS - - - - - → 100

FORTE DISTANCE DU POUVOIR

FAIBLE DISTANCE DU POUVOIR

COLLECTIVISTE

INDIVIDUALISTE

FEMININ

MASCULIN

FAIBLE EVITEMENT DE L'INCERTITUDE

FORT EVITEMENT DE L'INCERTITUDE

COURT TERME

LONG TERME

RESTRICTION

INDULGENCE

Individualisme et collectivisme

Cultures individualistes

(Exemples : États-Unis, Australie, Europe occidentale)

Style de communication : direct, centré sur soi.

Caractéristiques principales :

- Expression ouverte des opinions.
- L'accent est mis sur les réalisations individuelles.
- La clarté et la précision sont appréciées.
- Le caractère indirect peut être perçu comme évasif ou malhonnête.

Cultures collectivistes

(Exemples : Japon, Chine, Amérique latine)

Style de communication : indirect, axé sur le groupe.

Caractéristiques principales :

- Priorité à l'harmonie du groupe
- Expression subtile d'un désaccord
- Éviter la confrontation directe (dire "non").
- L'accent est mis sur la réussite du groupe et sur des relations respectueuses.

Distance de puissance

Cultures à forte distance de pouvoir

(Exemples : Asie, Moyen-Orient)

Style de communication : Hiérarchique, descendant.

Caractéristiques principales :

- Structures d'autorité rigides.
- Les subordonnés sont moins enclins à défier les supérieurs.
- Prise de décision centralisée.
- Déférence à l'égard de l'autorité et de l'ancienneté.

Cultures à faible distance de pouvoir

(Exemples : Scandinavie, Pays-Bas)

Style de communication : Décentralisé, ouvert.

Caractéristiques principales :

- L'autorité est mieux répartie.
- Une communication ouverte à tous les niveaux.
- Encouragement à contester et à remettre en question les décisions.
- Communication informelle avec les dirigeants.

Évitement de l'incertitude

Cultures à fort taux d'évitement de l'incertitude

(Exemples : Allemagne, Japon, Corée du Sud)

Style de communication : Structuré, peu enclin à prendre des risques.

Caractéristiques principales :

- Préférence pour des règles claires et des plans détaillés
- L'ambiguïté est source de stress et d'anxiété
- L'évitement du risque dans la prise de décision
- L'accent mis sur la stabilité et la prévisibilité

Cultures à faible évitement de l'incertitude

(Exemples : États-Unis, Royaume-Uni, Singapour)

Style de communication : Flexible, ouvert au changement.

Caractéristiques principales :

- Capacité à faire face à l'ambiguïté et à l'incertitude
- Flexibilité des plans et de la communication.
- Ouverture au risque et à l'expérimentation
- L'ambiguïté est souvent considérée comme une





HSBC



The world's local bank



S'adapter aux défis culturels dans la communication

1. Localisez vos messages

Plus qu'une simple traduction : s'adapter aux valeurs, aux croyances et aux styles locaux.
Adapter : la langue, le ton et le moyen de communication au contexte local.

2. Faire preuve de souplesse

Il n'y a pas d'approche unique.

Adapter les stratégies de communication aux différences régionales.
La formation continue et la sensibilité culturelle sont essentielles.

3. Favoriser la prise de conscience culturelle

Former les équipes à reconnaître et à gérer les différences culturelles.
Renforcer les canaux de communication pour améliorer la collaboration et l'innovation.

Les différences culturelles représentent des défis, mais aussi des opportunités d'engagement plus profond et de réussite lorsqu'elles sont abordées avec

LES BARRIÈRES LINGUISTIQUES

EN COMMUNICATION



HSBC



Throughout history, man's greatest achievements have arisen out of one simple philosophy,

Assume Nothing.

People who have questioned established thinking have made amazing discoveries, not to mention found fundamental truths. By asking questions and challenging assumptions, new opportunities can be uncovered, while risks can be identified and managed.

Ton et formalité

Le rôle du ton et de la formalité : le ton et la formalité sont essentiels pour façonner la perception de la marque dans les différentes régions.

Sensibilité culturelle

- Les tons irrévérencieux ou humoristiques risquent de ne pas être bien perçus sur les marchés formels.
- Un ton qui fonctionne dans un pays peut sembler non professionnel ou inapproprié dans un autre.



Idiomes, argot et références

Le rôle des expressions idiomatiques, de l'argot et des références culturelles : établir des liens avec un public spécifique par le biais d'une compréhension partagée.

Idiomes et argot : un risque linguistique

- Les expressions idiomatiques et l'argot ne se traduisent souvent pas bien d'une culture à l'autre
- les traductions directes peuvent déformer le sens ou créer des associations négatives.



Poids culturel de l'image de marque

Les éléments visuels peuvent avoir une **signification culturelle et linguistique importante**

La communication visuelle doit être **adaptée aux contextes locaux**, en particulier lorsque l'alphabétisation et les interprétations culturelles influencent la manière dont les consommateurs perçoivent un produit.



Prévenir les erreurs linguistiques

Le rôle de la traduction automatique

- Des outils tels que **Google Translate** et **DeepL** offrent rapidité et efficacité pour les campagnes multilingues.
- Cependant, ils **manquent de la nuance** nécessaire à un marketing efficace, se débattant avec les **expressions idiomatiques**, l'**humour** et le **contexte culturel**.



NETFLIX

Prévenir les erreurs linguistiques

Le rôle de la co-création

- La co-création avec des équipes locales permet aux marques non seulement de traduire les messages, mais aussi de **les adapter aux nuances culturelles**, ce qui favorise un **engagement plus profond des consommateurs** sur chaque marché.



Dove
我的美，我说了算

Surmonter les défis linguistiques dans la communication

1. Investir dans la traduction et la localisation humaines

Les humains saisissent la profondeur émotionnelle et culturelle nécessaire à un marketing efficace. Ils comprennent les expressions idiomatiques, l'humour et le contexte qui sont essentiels pour trouver un écho auprès des publics locaux.

2. Donner la priorité à la recherche culturelle

Aller au-delà de la langue en comprenant l'environnement culturel. Réaliser des études de marché et impliquer les équipes locales pour obtenir des informations et un retour d'information précieux.

3. Tester les messages sur les marchés locaux

Utiliser des groupes de discussion ou des consultations pour identifier les faux pas potentiels. Les tests permettent de s'assurer que les messages sont conformes aux valeurs locales et aux préférences en matière de communication.

Surmonter les défis linguistiques est une question de sens, de culture et de connexion. Adapter les messages pour qu'ils résonnent, inspirent et suscitent la confiance nécessite une combinaison de compréhension culturelle, de traduction professionnelle et d'amélioration continue.

LE RÔLE DE LA TECHNOLOGIE

EN COMMUNICATION
INTERNATIONALE

Localisation de vidéos pilotée par l'IA

HeyGen, le roi de la traduction "transparente"

HeyGen : Un changement de cap pour le marketing mondial

- Une plateforme vidéo pilotée par l'IA pour générer du contenu vidéo localisé
- Créez facilement des vidéos multilingues en utilisant des avatars qui parlent différentes langues.
- Gain de temps et de ressources pour les campagnes mondiales



175+ languages and dialects

The difference between Argentine Spanish or Mexican Spanish can make or break a video. That's why we cover almost all major world languages and dialects.



Perfect pronunciation

If anything sounds off, upload a voice recording to train the AI on how to say it right.



SRT for precision

We integrate SRT files — plaintext files that track your subtitles — for precise translations and script adjustment.



Always on brand

We can use your brand voice — just tell us your voice and style and the pronunciation of any important words, products or business names.

Les deepfakes éthiques et les avatars générés par l'IA

Vidéos, photos et contenus générés par l'audio

La technologie Deepfake au service du marketing

- l'utilisation éthique de l'IA pour créer des influenceurs virtuels réalistes et des ambassadeurs de marque
- Les avatars générés par l'IA peuvent s'engager dans plusieurs langues et régions.



Création de contenu et rédaction pilotée par l'IA

Nouvelle approche du processus marketing et créatif fondée sur les données afin d'assurer la cohérence au niveau mondial

Annonces vidéo dynamiques

- Adaptation en temps réel des publicités vidéo aux contextes régionaux à l'aide de plateformes telles que VidMob

Outils d'IA pour la rédaction

- Des plateformes telles que Phrasee et Persado créent des textes marketing optimisés pour différents publics.

COMMUNICATION

STRATÉGIES

Construire un message de marque global et unifié

IDENTITÉ

Identité globale de la marque

- **Identité fondamentale** : le fondement de votre marque - ses valeurs, sa vision et sa mission
- **Cohérence** : le message doit rester cohérent sur tous les marchés afin de renforcer la marque mondiale.
- **Attrait universel** : se concentrer sur des émotions ou des besoins humains universels qui trouvent un écho dans toutes les cultures (par exemple, le bonheur, la confiance, l'innovation).

Éléments clés d'un message de marque global

- **Simplicité** : le message principal doit être clair et direct afin de garantir une bonne traduction dans toutes les langues et cultures.
- **Adaptabilité** : si le message central reste le même, il doit pouvoir être adapté aux langues locales, aux nuances culturelles et au comportement des consommateurs.
- **Sensibilité culturelle** : veillez à ce que votre message respecte les normes, les coutumes et les valeurs locales sans diluer l'identité de la marque mondiale.

Construire un message de marque global et unifié

IDENTITÉ

Exécution sur les marchés

- **Lignes directrices de la marque** : créer un ensemble de lignes directrices mondiales pour la marque que les équipes locales peuvent suivre, afin d'assurer la cohérence tout en laissant une marge de manœuvre pour l'adaptation régionale.
- **Équipes interculturelles** : impliquer des experts locaux dans chaque marché pour s'assurer que le message trouve un écho auprès du public cible et s'adapte aux attentes culturelles.



L'importance de la localisation des messages

LOCALISATION

Qu'est-ce que la localisation ?

- **Plus que de la traduction** : il ne s'agit pas seulement de convertir la langue, mais aussi d'adapter le ton, l'imagerie, les références culturelles et même les produits aux contextes locaux.
- Pertinence **culturelle** : les messages doivent trouver un écho émotionnel auprès du public local, en tenant compte de ses valeurs, de ses croyances et de ses normes sociales.

Les éléments clés d'une localisation efficace

- **Ton et style** : veiller à ce que le ton corresponde aux attentes locales, qu'il soit formel ou informel, humoristique ou sérieux.
- **Adaptation visuelle** : adapter les visuels pour qu'ils reflètent l'esthétique, les ethnies et les environnements locaux, en veillant à ce qu'ils soient appropriés sur le plan culturel.
- **Adaptation des produits et des services** : modification des produits ou des offres pour répondre aux préférences, aux besoins ou aux restrictions locales (par exemple, habitudes alimentaires, coutumes religieuses).

L'importance de la localisation des messages

LOCALISATION

Les défis de la localisation

- **Sensibilités culturelles** : une mauvaise compréhension des symboles culturels, des références ou de l'étiquette peut aliéner le public ou provoquer des réactions négatives.
- **Variations linguistiques régionales** : les dialectes, l'argot et les expressions idiomatiques varient même au sein d'une même langue (par exemple, l'espagnol en Espagne et en Amérique latine).

Meilleures pratiques pour la localisation

- **Collaborer avec les équipes locales** : tirer parti des connaissances locales pour créer un contenu qui soit authentique et qui trouve un écho auprès du marché cible.
- **Maintenir l'identité de la marque** : veiller à ce que la localisation ne dilue pas le message global de la marque - trouver un équilibre entre l'adaptation et la cohérence.
- **Tester et optimiser** : lancer des campagnes localisées sur des marchés plus petits pour tester l'accueil avant un déploiement plus large, ce qui permet d'affiner les résultats en fonction du retour d'information.

KFC

Les publicités sociales en Inde varient selon le dialecte

COMMUNICATION GLOCALE

LOCALISATION



KFC Group Specials - Aaj
Kuch Special Mangao -
TELUGU



KFC Group Specials - Aaj
Kuch Special Mangao -
BENGALI

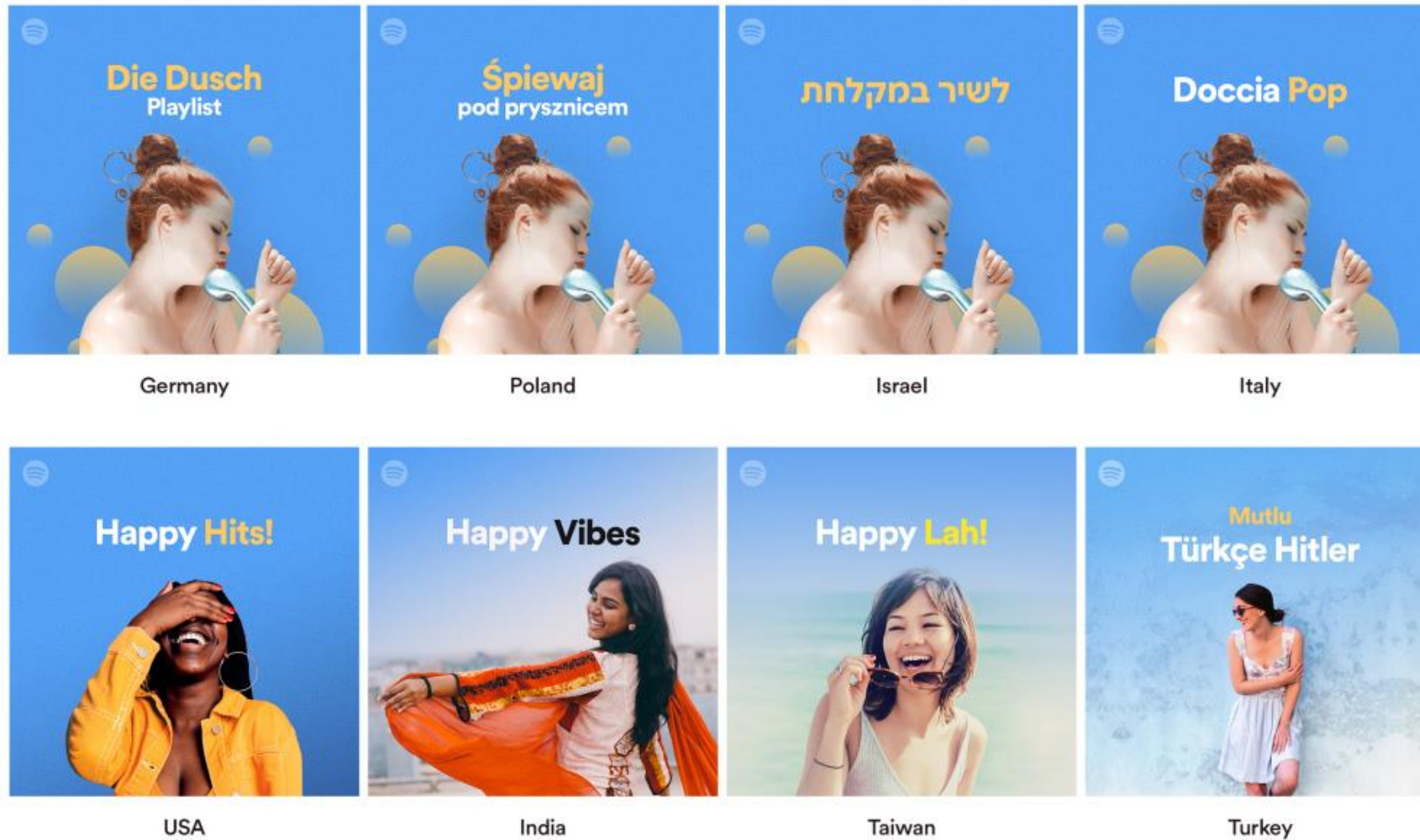
L'importance de la localisation des messages

LOCALISATION



L'importance de la localisation des messages

LOCALISATION



Sélection des médias

Pourquoi la sélection des médias est-elle importante ?

- **Des préférences médiatiques différentes** : les publics du monde entier consomment les médias de différentes manières - ce qui fonctionne dans un pays peut ne pas fonctionner dans un autre.
- **Variations culturelles et technologiques** : des facteurs tels que les habitudes de consommation des médias, la pénétration de l'internet et les restrictions réglementaires influencent fortement les choix médiatiques.

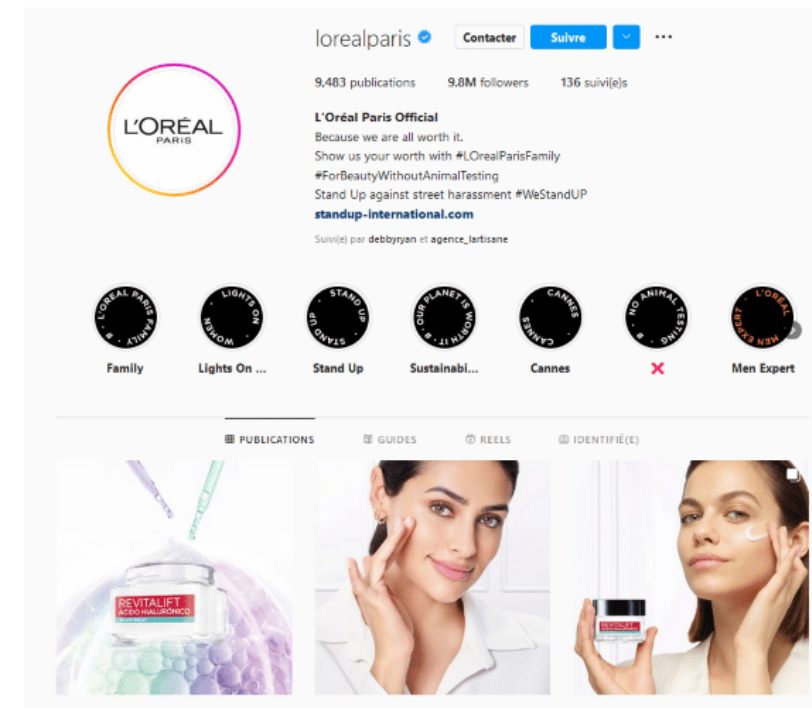
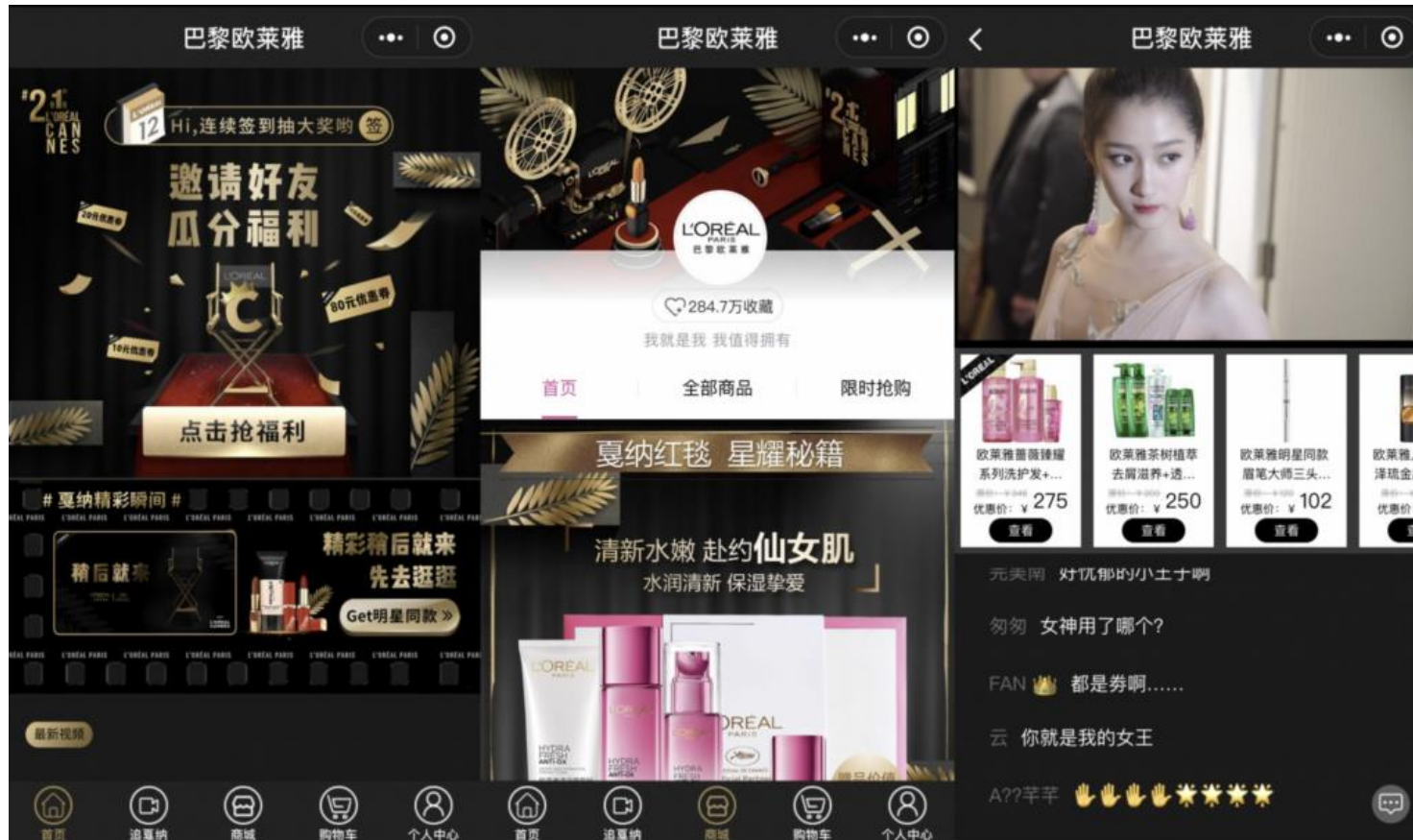
Éléments clés à prendre en compte

- **Plates-formes locales** : comprendre et privilégier les plates-formes locales - les géants mondiaux comme Facebook, X et Youtube ne sont pas forcément accessibles ou préférés partout (par exemple, la dépendance de la Chine à l'égard de Wechat et de Douyin).
- **Médias traditionnels et numériques** : certaines régions dépendent encore fortement des médias traditionnels tels que la télévision et la radio, tandis que d'autres ont pleinement adopté les plateformes numériques.
- **Conformité réglementaire** : se tenir informé des réglementations locales (par exemple, les restrictions en matière de publicité dans certains pays).

Sélection des médias

Communication globale

MEDIA



S'adapter aux environnements réglementaire et culturels

Pourquoi l'adaptation réglementaire et culturelle est cruciale

- **Réglementations locales** : les exigences légales varient considérablement d'un marché à l'autre (par exemple, restrictions en matière de publicité, lois sur la confidentialité des données, étiquetage des produits).
- **Sensibilités culturelles** : il est essentiel de comprendre et de respecter les valeurs, les coutumes et les normes sociales locales afin d'éviter les faux pas et d'établir un lien authentique avec le public.

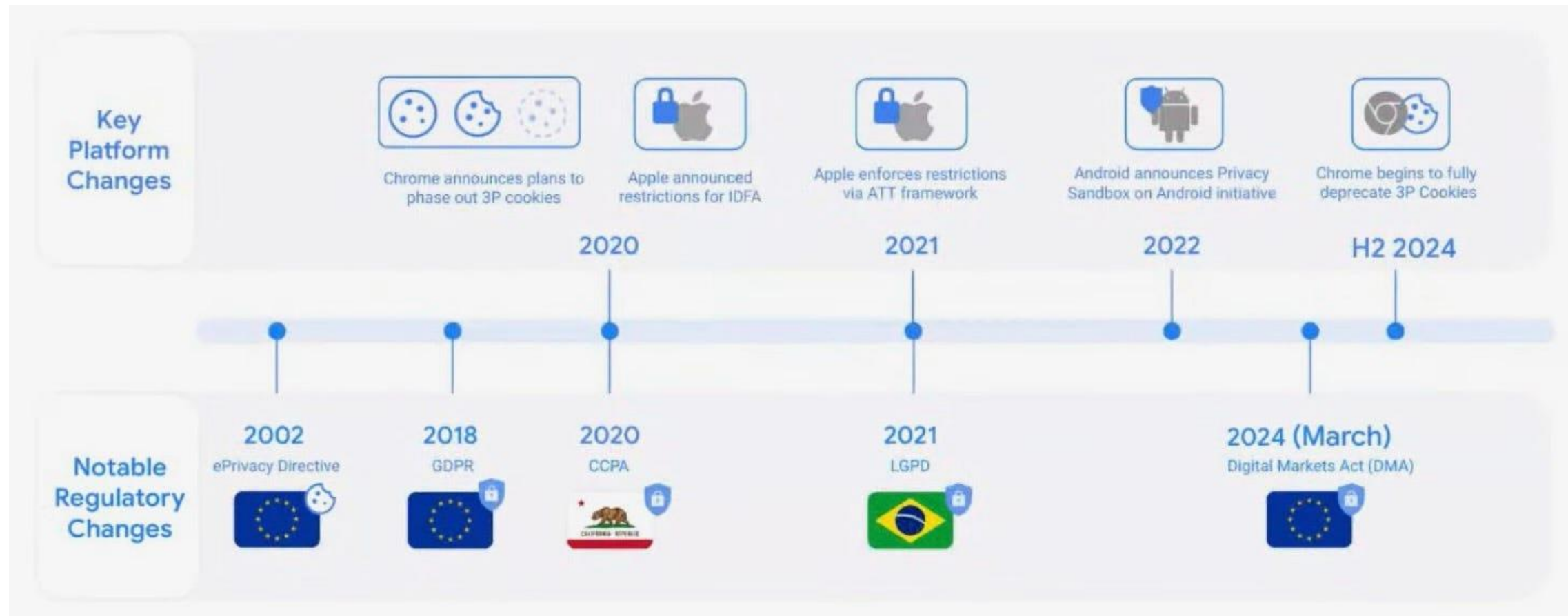
Éléments clés à prendre en compte

- **Conformité juridique** : se tenir au courant des réglementations locales en matière de publicité et de médias (par exemple, GDPR en Europe, restrictions de contenu au Moyen-Orient).
- **Normes culturelles** : veillez à ce que les campagnes reflètent les normes culturelles relatives à la modestie, aux rôles des hommes et des femmes et à la sensibilité politique afin d'éviter les réactions négatives.

S'adapter aux environnements réglementaires et culturels



S'adapter aux environnements réglementaires et culturels



Mesurer le succès : mesures et feedback

KPI

Pourquoi il est essentiel de mesurer le succès

- **Quantifier l'impact** : les indicateurs permettent d'évaluer l'efficacité des campagnes mondiales sur les différents marchés.
- **Adaptabilité** : les boucles de rétroaction permettent d'affiner les stratégies en temps réel sur la base des performances et des informations régionales.

Indicateurs clés de succès

- **Taux d'engagement** : mesurer les interactions telles que les likes, les partages, les commentaires et le temps passé sur le contenu afin d'évaluer l'engagement des consommateurs.
- **Taux de conversion** : suivi du nombre de consommateurs qui entreprennent les actions souhaitées (achats, inscriptions, etc.) en réponse aux campagnes.
- **Taux de clics (CTR)** : analyse de la fréquence à laquelle les utilisateurs cliquent sur les publicités numériques ou les liens contenus dans les documents marketing, en particulier sur les différents marchés régionaux.

Mesurer le succès : mesures et feedback

KPI

Boucles de rétroaction : l'importance des connaissances locales

- **Retour d'information qualitatif** : recueillir le retour d'information des équipes locales sur la manière dont les campagnes trouvent un écho émotionnel auprès du public (enquêtes, groupes de discussion).
- **Données sur les ventes régionales** : utilisez les données sur les ventes localisées pour déterminer l'impact direct des efforts de marketing sur le chiffre d'affaires.
- **Tests continus** : mettre en œuvre des tests a/b pour différents messages ou visuels afin de déterminer ce qui fonctionne le mieux dans différents contextes culturels.

Meilleures pratiques pour mesurer le succès à l'échelle mondiale

- **Contextualiser les mesures** : ce qui fonctionne sur un marché peut ne pas avoir le même impact sur un autre.
- **Boucles de rétroaction locales** : mettre en place des mécanismes de rétroaction continue de la part des équipes régionales afin d'affiner les campagnes en permanence.
- **Utiliser des plateformes d'analyse multi-marchés** : des outils tels que google analytics 360 et adobe analytics permettent d'obtenir des informations granulaires sur plusieurs régions.

Coca-Cola

" Campagne "Share a coke



FAITS AMUSANTS

SAVEZ-VOUS
QUE...



A young child with curly hair is holding a large bunch of carrots in a field. The child is looking up and to the side with a slight smile. The background is a soft-focus green field with trees in the distance.

*Nourrissons la terre
qui nourrit nos bébés*



blédina

En russe,

BLÉDINA

signifie prostituée

KFC



KFC

est appelé PFK au Québec

BISOUNOURS



LES BISOUNOURS

sont appelés Les Calinours au Québec

5

PRISES DE PARTICIPATION

1. Un message de marque global et unifié

2. Importance de la localisation

3. Choisir les bons canaux médiatiques

4. S'adapter aux contextes réglementaires et culturels

5. Mesurer le succès à l'aide d'un feedback et de KPI locaux



**PENSER
GLOBALEMENT,
AUJOURD'HUI**

SAVE THE DATE

AGENDA

SAVE THE DATE

Mardi 8 octobre à 9 heures
en vidéoconférence

Atelier de témoignages

L'intranet en 2024, au cœur des
stratégies de communication :
engagement, collaboration,
information...



Club GB

SAVE THE DATE

Mardi 22 octobre à 14 heures
en vidéoconférence

**Atelier sur les bonnes
pratiques**

Copywriting - 1h pour découvrir
les meilleures pratiques





NOUS SOMMES DES COURS DE FORMATION EN COM

Budget
OPCO et
RH
éligible

Les experts de l'équipe We Are COM vous rejoignent pour une formation alliant contenu méthodologique, benchmarking, témoignages et mise en pratique.

Lieu : Sur place - Paris.

Également disponible en vidéoconférence

Prix : **tarif préférentiel pour les membres (-15%)**

Nouveau en 2024

Nouveaux formats de deux jours pour approfondir certains thèmes : IA, médias sociaux, etc.

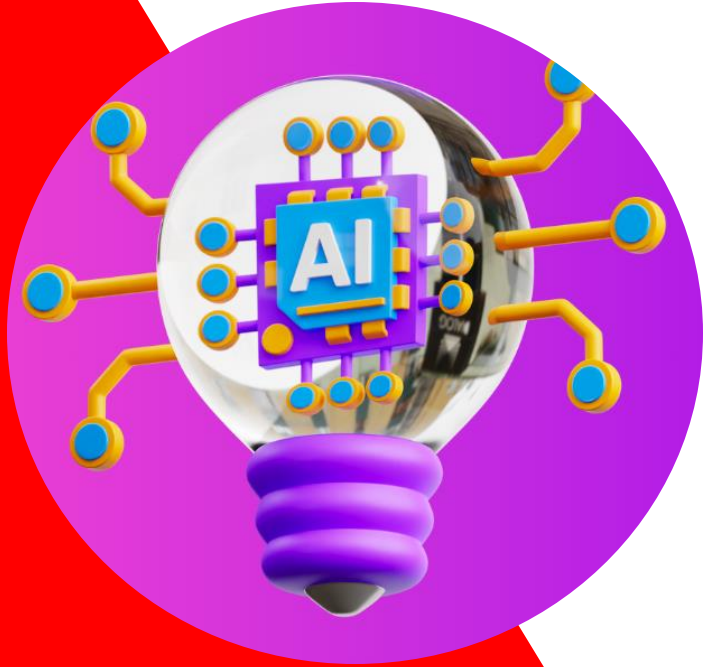
Des sessions toujours plus interactives : Com' de crise, Plan COM'

Études de cas de communicateurs : Relations publiques, communication interne

Thèmes

1. Plan de communication
2. Écrire pour le web
3. Communication interne
4. Marque employeur
5. Relations avec la presse et influence
6. Communication de crise
7. Médias sociaux
8. Publicité numérique
9. Communication responsable
10. Intelligence artificielle

Des cours de formation sont également disponibles en entreprise.



INTELLIGENCE ARTIFICIELLE

Jeudi 12 décembreth

En personne (Paris) & visio

Exploitez la puissance de l'IA pour vos communications

Introduction : La révolution de l'intelligence artificielle

1. Penser et produire du contenu avec l'IA
2. Générer des visuels et des vidéos avec l'IA
3. Intégrer l'IA dans votre vie quotidienne

Formation

Merci de votre attention.