



Frontify

LA CHECKLIST DU DIRECTEUR ARTISTIQUE

Comment surmonter les plus grands
obstacles à la créativité



En collaboration
avec D&AD

03	Résumé Raviver la créativité grâce à un système fiable
05	Introduction Le meilleur des rôles ; et le pire des rôles
07	Problème Temps, concentration et collaboration
09	Idée clé Le principal défi des créatifs n'est pas d'ordre créatif
11	Checklist 6 étapes pour établir un nouveau contrôle sur la création
25	Note finale Utilisez votre nouvelle efficacité pour rêver plus grand

RAVIVER LA CRÉATIVITÉ GRÂCE À UN SYSTÈME FIABLE

EN COLLABORATION AVEC D&AD, FRONTIFY A CONSULTÉ 60 DES PLUS GRANDS DIRECTEURS ARTISTIQUES ET DESIGNERS DU COMITÉ D'ÉVALUATION DE D&AD POUR IDENTIFIER LES PRINCIPAUX OBSTACLES À LA CRÉATIVITÉ AUJOURD'HUI.

En collaboration avec D&AD, Frontify a demandé l'avis de 60 des plus grands directeurs artistiques (DA) et designers du monde entier appartenant au comité d'évaluation de D&AD sur les plus grands obstacles actuels rencontrés quand il s'agit de créativité.

Etonnamment, les principaux défis se sont avérés être plus organisationnels et exécutifs que stratégiques, notamment le manque de temps (70 %), le manque d'alignement de la marque (67 %) et le manque de collaboration (57 %).

Le principal enseignement de ces résultats ? De nombreux DA ne disposent toujours pas d'un système fiable pour la construction de leur marque, une plateforme partagée per-

mettant d'améliorer la communication, l'automatisation et l'efficacité et qui libère les créatifs pour qu'ils se concentrent davantage sur leur créativité. L'enquête confirme ceci : 80 % des directeurs artistiques sont tout à fait d'accord pour dire qu'il serait utile à un plus grand nombre de marques de disposer d'un hub centralisé pour que toutes les ressources soient accessibles et à jour.

Sur la base de notre analyse, nous avons conçu une checklist en six étapes pour mettre en place un meilleur système de construction de marques qui favorise l'alignement, la collaboration et l'efficacité, afin de fournir aux créatifs les bases dont ils ont besoin pour avoir un impact commercial encore plus important.



À propos de Frontify

Frontify est l'une des principales plateformes de gestion de marques au monde. En associant un système convivial de gestion des données numériques (DAM) à des portails de marque personnalisés, Frontify permet aux créatifs et aux spécialistes du marketing de concevoir, d'organiser et de mieux collaborer. Frontify est au service de plus de 10 000 marques dans plus de 200 pays, dont 25 des 100 premières marques mondiales d'Interbrand.



À propos de D&AD

D&AD est une association de publicité et de design à but non lucratif qui promeut et favorise l'excellence dans le domaine du design et de la publicité. D&AD estime qu'un travail créatif de qualité favorise de meilleurs résultats pour tous et que l'excellence créative est possible grâce à un secteur diversifié, inclusif et durable qui produit des travaux pertinents et représentatifs des communautés qu'il sert.



LE MEILLEUR DES RÔLES ; ET LE PIRES DES RÔLES

Le poste de *directeur artistique (DA)* est peut-être le plus beau métier du marketing. C'est une chance incroyable de pouvoir façonner l'empreinte mondiale et la production créative de marques et de clients.

Mais ce métier peut aussi être solitaire et stressant. Chaque jour, les DA sont confrontés à une myriade de défis pour aligner les personnes, les ressources, les parties prenantes et les délais dans le cadre de multiples projets. Cela laisse souvent peu de temps pour la « vraie » créativité, le type de leadership visionnaire auquel les créatifs aspirent.

Mais les DA ne sont pas seuls : les défis auxquels ils sont confrontés sont des problèmes récurrents, voire systémiques, pour les spécialistes du marketing modernes. S'ils ne sont pas résolus, ces problèmes assèchent la créativité et ont un impact sur les résultats de l'entreprise.

Enquête auprès des leaders mondiaux de la création

Afin d'identifier les problèmes et les solutions communs aux directeurs artistiques, Frontify a mené une enquête auprès de *60 directeurs artistiques et créatifs seniors du monde entier*. Les personnes interrogées proviennent du comité d'évaluation des D&AD Pencils, qui regroupe certains des créatifs les plus influents actuellement.

Notre groupe de participants comprend 30 % de résidents de l'UE, 25 % de résidents des États-Unis, 20 % de résidents du Royaume-Uni et de l'Irlande, et 25 % du reste du monde (y compris le Brésil, la Chine, le Japon, l'Afrique du Sud et l'Australie). 55 % des personnes interrogées occupaient le poste de *directeur artistique ou de chef de la création*, tandis que les autres occupaient des postes seniors tels que *responsable de la création, directeur du design ou fondateur*. 60 % travaillaient dans des agences et 40 % en interne.

Nous avons identifié les principaux problèmes, analysé les causes sous-jacentes et élaboré une checklist simple avec des solutions potentielles pour aider les directeurs artistiques à retrouver leur élan créatif.

**CHAQUE JOUR, LES DA
FONT FACE À DE NOMBREUX
DÉFIS POUR COORDONNER
PERSONNES, RESSOURCES,
PARTIES PRENANTES ET DÉLAIS
SUR DIFFÉRENTS PROJETS.
CELA RÉDUIT SOUVENT LE
TEMPS CONSACRÉ À LA
VRAIE CRÉATIVITÉ, CELLE
QUI INCARNE LE LEADERSHIP
VISIONNAIRE TANT RECHERCHÉ
PAR LES CRÉATIFS.**

TEMPS. FOCUS. COLLABORATION.

70 % DES DIRECTEURS ARTISTIQUES (DA) INTERROGÉS RECONNAISSENT QUE LE MANQUE DE TEMPS EST LE PRINCIPAL OBSTACLE À UNE BONNE PRODUCTION CRÉATIVE.

L'enquête de Frontify établit le portrait de dirigeants coincés entre divers dysfonctionnements organisationnels, avec trois obstacles majeurs cités par la plupart des personnes interrogées.

Problème n° 1 : manque de temps

70 % des directeurs artistiques (DA) interrogés reconnaissent que le manque de temps est le principal obstacle à une bonne production créative, les contraintes de temps constantes entraînant des conditions de travail caractérisées par la précipitation et la réaction.

De fait, plus de 25 % des DA interrogés ont mentionné – sans aucune indication – le temps comme étant « le plus grand obstacle » à l'apport d'une valeur créative dans le cadre de leur fonction.

Citations

Pas assez de temps. Le temps. Pas le temps de perfectionner. Les choses habituelles... le temps, l'argent. Le temps et l'élan nécessaires à la réalisation d'un travail par rapport au temps qu'il faut pour discuter, simplifier et développer la créativité.

Problème n° 2 : manque d'alignement de la marque

67 % des DA déclarent que leur organisation ou leur client n'a pas de vision ou de stratégie unique et partagée pour la marque.

Citations

Ne pas être en mesure de diffuser une vision créative de manière cohérente dans l'ensemble du réseau et de s'assurer que les gens la vivent et la respirent. Manque de clarté dans la communication et l'alignement des parties prenantes.

Problème n° 3 : manque de collaboration

57 % des DA rapportent un manque de coopération et de communication entre équipes. Beaucoup soulignent également le manque de prise de risque, d'engagement envers la créativité et de reconnaissance de la valeur du branding et du design comme obstacles majeurs.

Citations

Mauvais alignement, travail en silos, et réticence des clients ou collègues à prendre des risques. Les retours contradictoires des parties prenantes sont également un obstacle majeur.

**LE PRINCIPAL
DÉFI POUR LES
CRÉATIFS N'EST PAS
D'ORDRE CRÉATIF**

Les directeurs artistiques n'ont pas de problème de créativité. Ils ont un **problème d'organisation**. Les DA modernes sont confrontés à des problèmes de répartition du temps, de manque de connaissances communes sur la marque, de collaboration et de surcharge de travail des équipes.

Le véritable problème derrière nombre de leurs difficultés est l'absence d'un **système partagé pour la construction de la marque**. Un tel système centralisé permettrait aux DA de reprendre l'initiative grâce à une meilleure répartition du temps, à un plus grand alignement interne, à une meilleure division et automatisation du travail et à une compréhension commune de leurs marques.

Cette observation est renforcée par les personnes interrogées : **80 % des directeurs artistiques interrogés sont tout à fait d'accord pour dire qu'il serait utile à davantage de marques de disposer d'un hub numérique unique pour la construction de la marque**, où la stratégie, les lignes directrices et les actifs sont disponibles et mis à jour.

Les directeurs artistiques ont besoin d'un système qui les aide, ainsi que leurs équipes, à retrouver la liberté et l'espace nécessaires à la création, une solution pour transformer les collègues et les partenaires en véritables collaborateurs dans la construction d'une marque.

**LES DIRECTEURS
ARTISTIQUES N'ONT PAS DE
PROBLÈME DE CRÉATIVITÉ,
MAIS D'ORGANISATION.
80 % D'ENTRE EUX ESTIMENT
QU'UN HUB NUMÉRIQUE
UNIQUE POUR LA GESTION
DE LA MARQUE SERAIT
BÉNÉFIQUE POUR DAVANTAGE
DE MARQUES.**

6 ÉTAPES POUR ÉTABLIR UN NOUVEAU CONTRÔLE CRÉATIF

1. FAIRE LE POINT ENSEMBLE

Effectuez un inventaire complet de l'état actuel de votre marque et recueillez des commentaires honnêtes sur ce qui fonctionne (ou pas). Cela vous permettra d'identifier les problèmes et les possibilités de développement de votre marque et de poser les bases d'une meilleure collaboration.

- **Examiner et évaluer :** auditez vos actifs - combien sont-ils, où sont-ils stockés et dans quelle mesure les gens sont-ils heureux et fiers de les utiliser ?

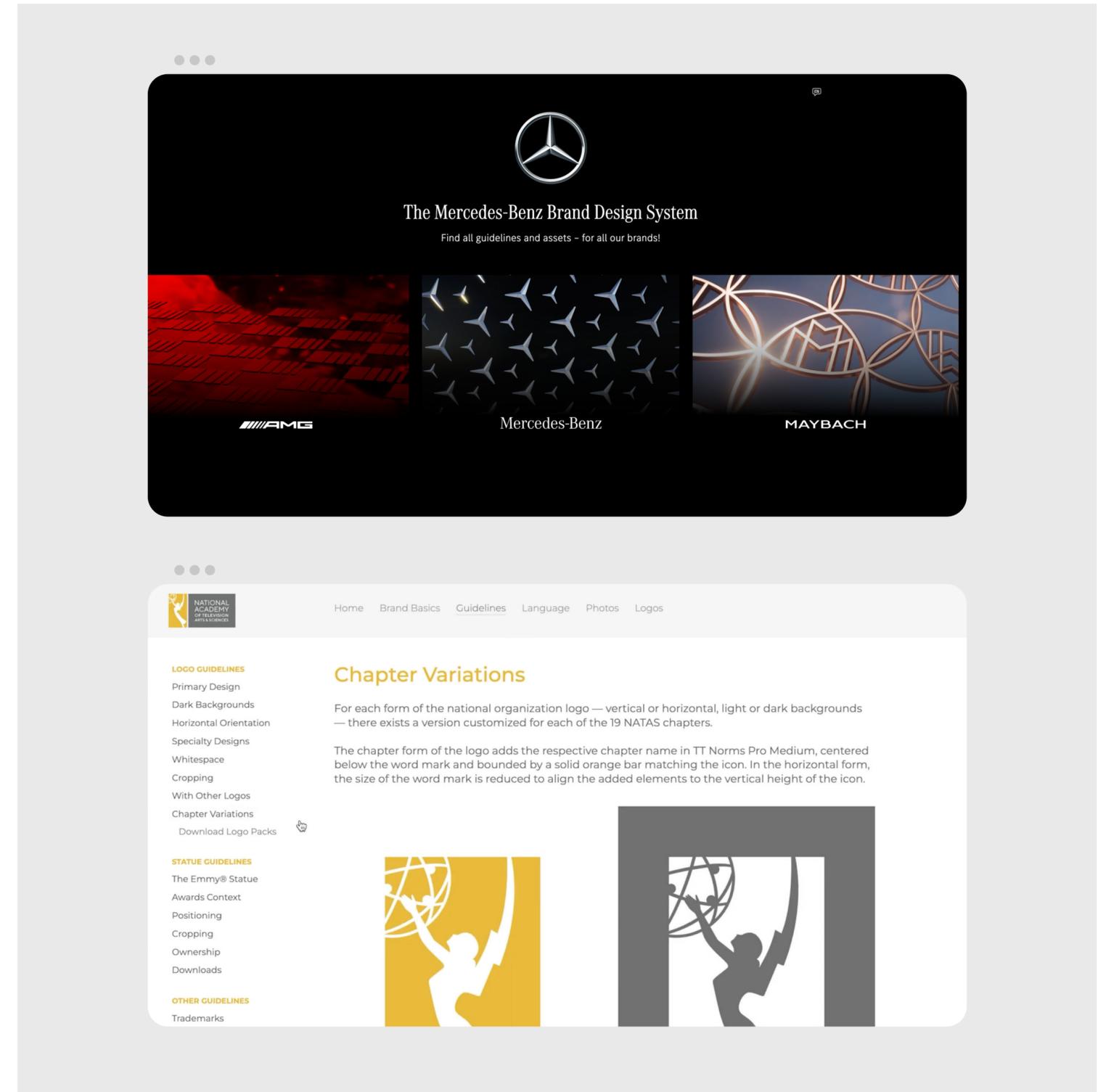
- **Traquez le gaspillage et les répétitions :** accordez une attention toute particulière à la fréquence de réutilisation des fichiers et au nombre de nouvelles ressources conçues dans le cadre de processus potentiellement chronophages.
- **Identifier les goulets d'étranglement en matière d'accès :** déterminez si les personnes accèdent aux actifs de la marque de manière indépendante ou si elles demandent les fichiers à leur équipe de création. Déterminez le temps que vous perdez en logistique.

Mercedes

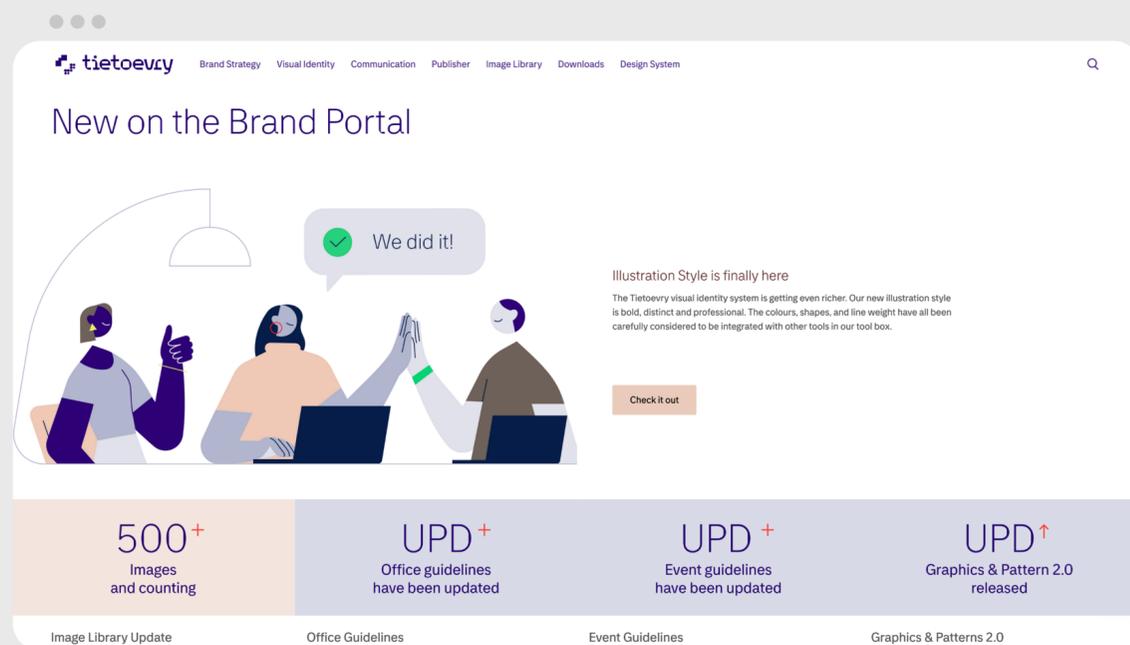
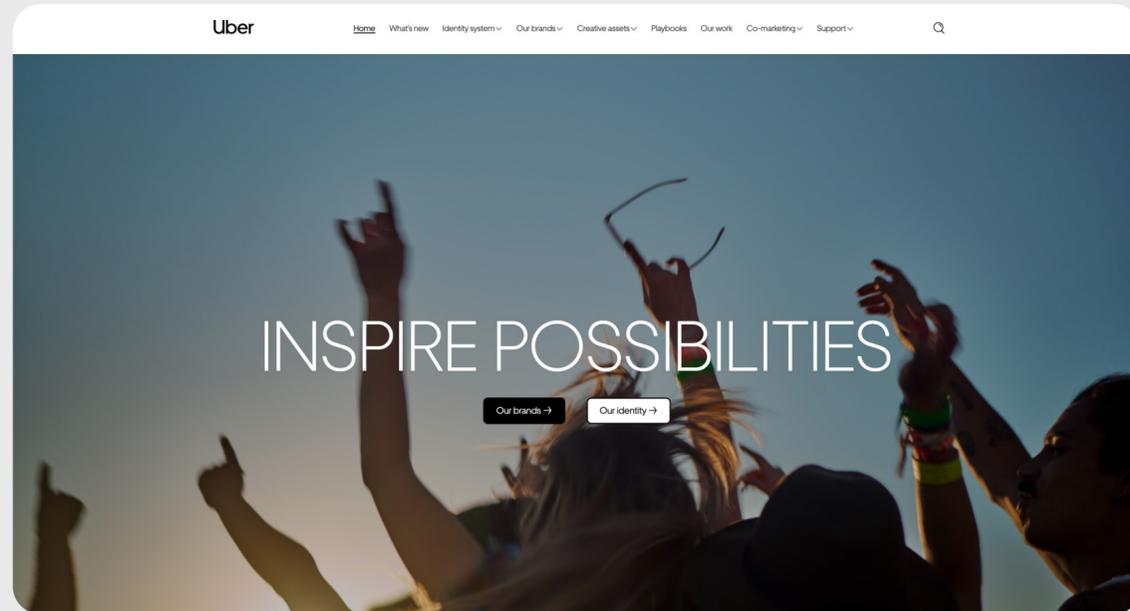
Mercedes rend sa marque plus cohérente et plus accessible en utilisant Frontify pour stocker tous ses actifs en un seul endroit, pour la première fois dans l'histoire de l'entreprise.

Emmys

La National Academy of Television Arts and Sciences a repensé la construction de sa marque pour les célèbres Emmys en effectuant un état des lieux, en renouant avec sa riche histoire et en soutenant des activations de marque plus locales.



2. RÉAFFIRMER LA MARQUE, LA RAFRAÎCHIR OU CHANGER D'IMAGE ?



Utilisez l'audit de votre marque pour évaluer l'ampleur des changements nécessaires aux améliorations. Vous pouvez faire appel à une aide extérieure, mais soyez en phase avec les changements.

- **Créer une dynamique en vous concentrant sur le client** : recueillez des informations pour raconter l'histoire de vos clients – comment vous les gagnez, les servez et les conservez. Explorez comment vos équipes peuvent répondre aux besoins futurs de vos clients.
- **Identifier les coûts liés à l'absence de changement** : le changement est difficile et le statu quo est séduisant. Mais en fonction de l'ancienneté de votre marque, de la fréquence à laquelle elle a été mise à jour (ou non) et de la localisation de vos principaux points de contact, il arrivera proba-

blement un jour où vous devrez repenser votre approche. Évaluez si vous souhaitez réaffirmer ce qui existe, rafraîchir votre marque ou vous engager dans un changement d'image plus important.

- **N'oubliez pas que la perfection est l'ennemie du progrès** : il n'y a pas qu'une seule bonne façon de construire une marque. L'excellence dans la stratégie de marque consiste souvent à choisir une direction et à la suivre avec énergie et passion. Un engagement ferme en faveur de quelque chose de bien vaut mieux qu'une promesse de perfection souvent impossible à tenir.

Uber

Uber maintient sa marque unie et concentrée sur son client malgré les nombreux changements et les acquisitions, dans le cadre de ce que Brian Coonce, directeur artistique global, appelle la stratégie « un Uber, une marque ».

Tietoevry

Tietoevry a fusionné deux marques pour créer une nouvelle entité tout en repoussant les limites de la vitesse de mise en œuvre en harmonisant plus de 1020 portails et services.

3. CRÉER UNE SOURCE FIABLE PARTAGÉE

3. Construire un portail de marque

Guidez et impliquez davantage de personnes dans la construction de la marque. Un système centralisé permet d'aligner tout le monde et d'éviter que l'équipe créative ne soit réduite à un rôle d'exécutant ou les goulots d'étranglement en matière de production.

- **Centrez (littéralement) votre marque :** la clé du succès est un portail de marque – une source fiable unique. Centre de marque ou hub de marque, le nom est moins important que la fonction : fournir une orientation claire pour la construction de la marque à un seul endroit facilement accessible. Un portail de marque fait passer le rôle du DA de l'appréciation de ce qui est conforme à la marque à la création d'une responsabilité partagée dans l'ensemble de l'entreprise.

- **Élaborer des lignes directrices :** une fois que vous vous êtes engagé à atteindre les objectifs de votre marque, documentez-les dans des lignes directrices complètes. En les associant aux ressources et aux modèles appropriés, les équipes disposent d'un cadre de travail leur permettant de collaborer de manière indépendante et les créatifs peuvent consacrer plus de temps à leurs idées percutantes.
- **Une expérience de marque attrayante commence en interne :** personnalisez votre portail pour offrir une expérience distinctive et mettez-le à jour au fur et à mesure de l'évolution de votre entreprise. Créez plusieurs portails pour différentes marques ou campagnes afin de déployer en douceur des initiatives multi-marchés.

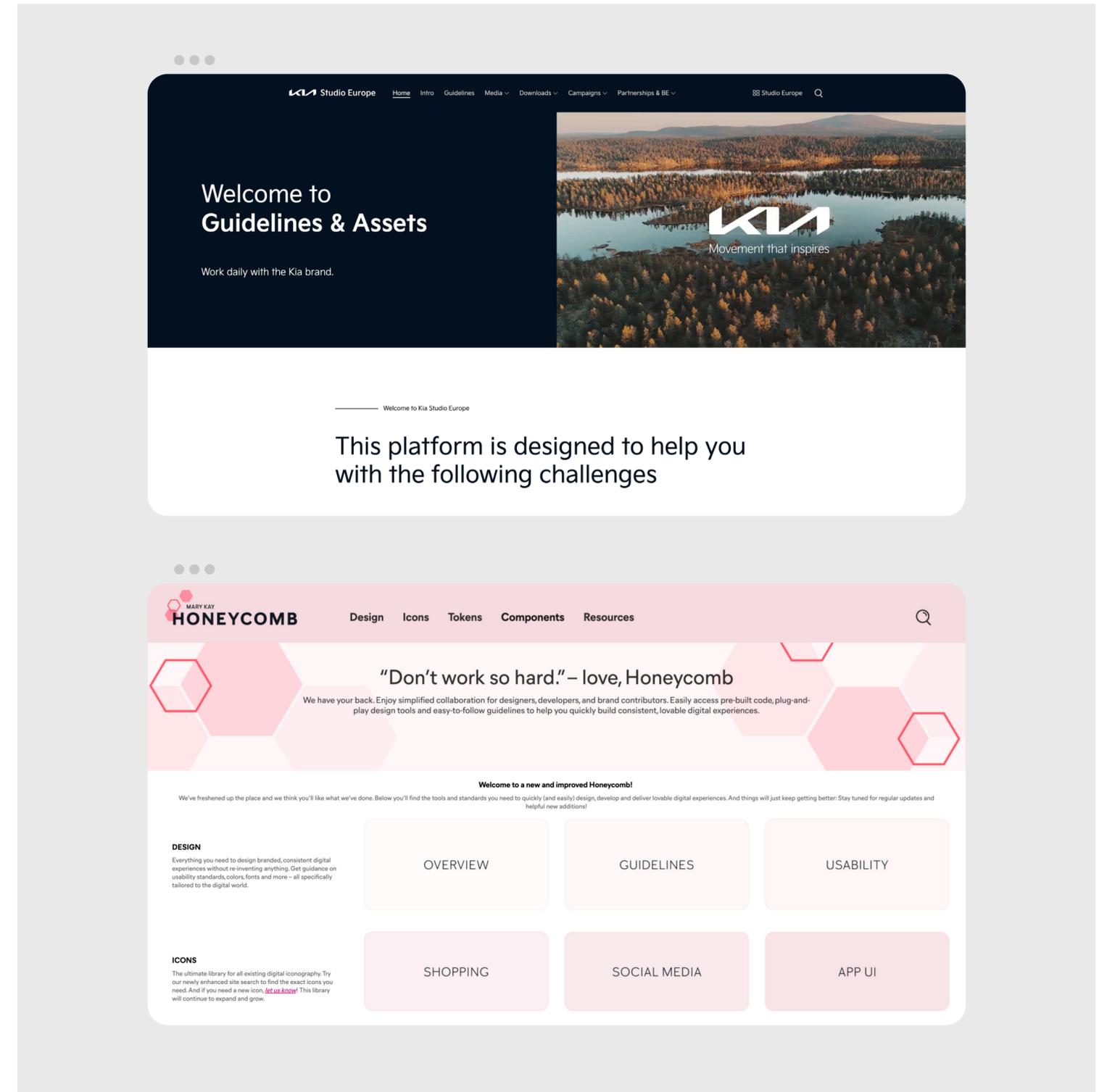
KIA

Le pionnier de l'automobile KIA a changé de marque en 2021 et a entraîné tout le monde dans son sillage. En utilisant Frontify, KIA permet à chacun de se connecter et de contribuer à sa nouvelle marque.

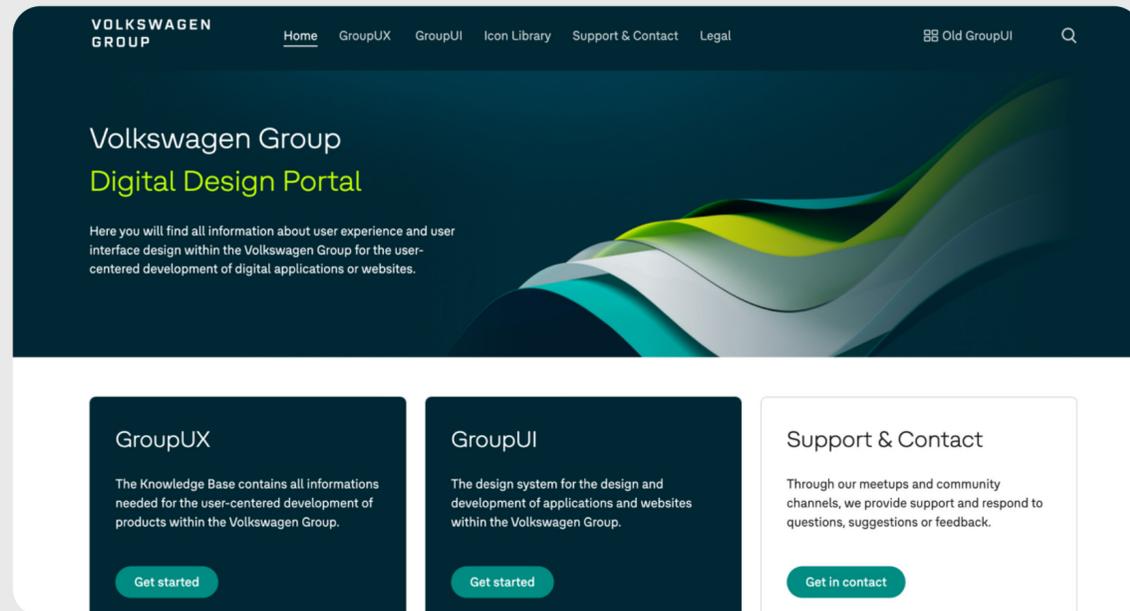
Mary Kay

La marque américaine de produits de beauté Mary Kay a créé une harmonie sur ses 34 marchés grâce à une solution de lignes directrices de marque de Frontify et une organisation plus rapide et plus forte grâce à une source fiable unique.

La checklist du directeur artistique



4. CONSTRUIRE POUR LE LONG TERME



Les expériences de marque contemporaines les plus réussies reposent généralement sur une solution DAM efficace – un système logiciel qui aide les créateurs de marque à organiser, partager et déployer les actifs de la marque.

- **Optimiser l'efficacité** : un DAM rationalise les processus et économise les ressources. Il permet aux équipes de trouver plus rapidement les bonnes ressources, encourage la réutilisation des fichiers et simplifie la mise à jour des actifs pour tous les points de contact.

- **Éviter la « dette » du changement** : lorsque les marques retardent l'amélioration du contenu et l'actualisation des flux de travail, les inefficacités et les incohérences s'intensifient. Un DAM intuitif est fondamental pour éviter un tel retard, en permettant des mises à jour en temps réel et en maintenant la cohérence de la marque pour tous les actifs.
- **Être prêt à saisir les nouvelles opportunités** : avec des fichiers correctement organisés, étiquetés et consultables, vous posez les bases d'un changement durable ou de mises à jour radicales à l'occasion d'un changement de marque.

Volkswagen

Leader mondial de la mobilité, Volkswagen fait évoluer sa solution de design en utilisant le DAM de Frontify pour connecter l'ensemble de ses actifs, outils et marques.

Tony's Chocolonely

Tony's Chocolonely a créé un délicieux système DAM sur Frontify pour partager leur chocolat éthique avec le monde — incluant un portail pour les partenaires et une boîte à outils pour des campagnes de grande envergure.

5. CONCEVOIR POUR FAVORISER L'INDÉPENDANCE

5. Automatiser avec des modèles

Facilitez le partage, l'automatisation et la réduction des demandes. Créez des modèles, des outils et des structures prêtes pour l'IA qui permettent d'économiser des ressources et de renforcer la cohérence créative entre les points de contact.

- **Commencez par l'accès :** donnez à vos équipes et à vos partenaires l'accès et la formation nécessaires pour qu'ils puissent concevoir eux-mêmes des actifs – et réduisez la pression exercée sur l'équipe créative de par les demandes routinières.
- **Créez des modèles :** l'étape suivante est l'automatisation. La mise en place de modèles numériques pour les actifs courants ou à fort volume peut changer la donne pour les équipes et les processus créatifs, en permettant la répétition et l'optimisation d'un contenu attrayant.

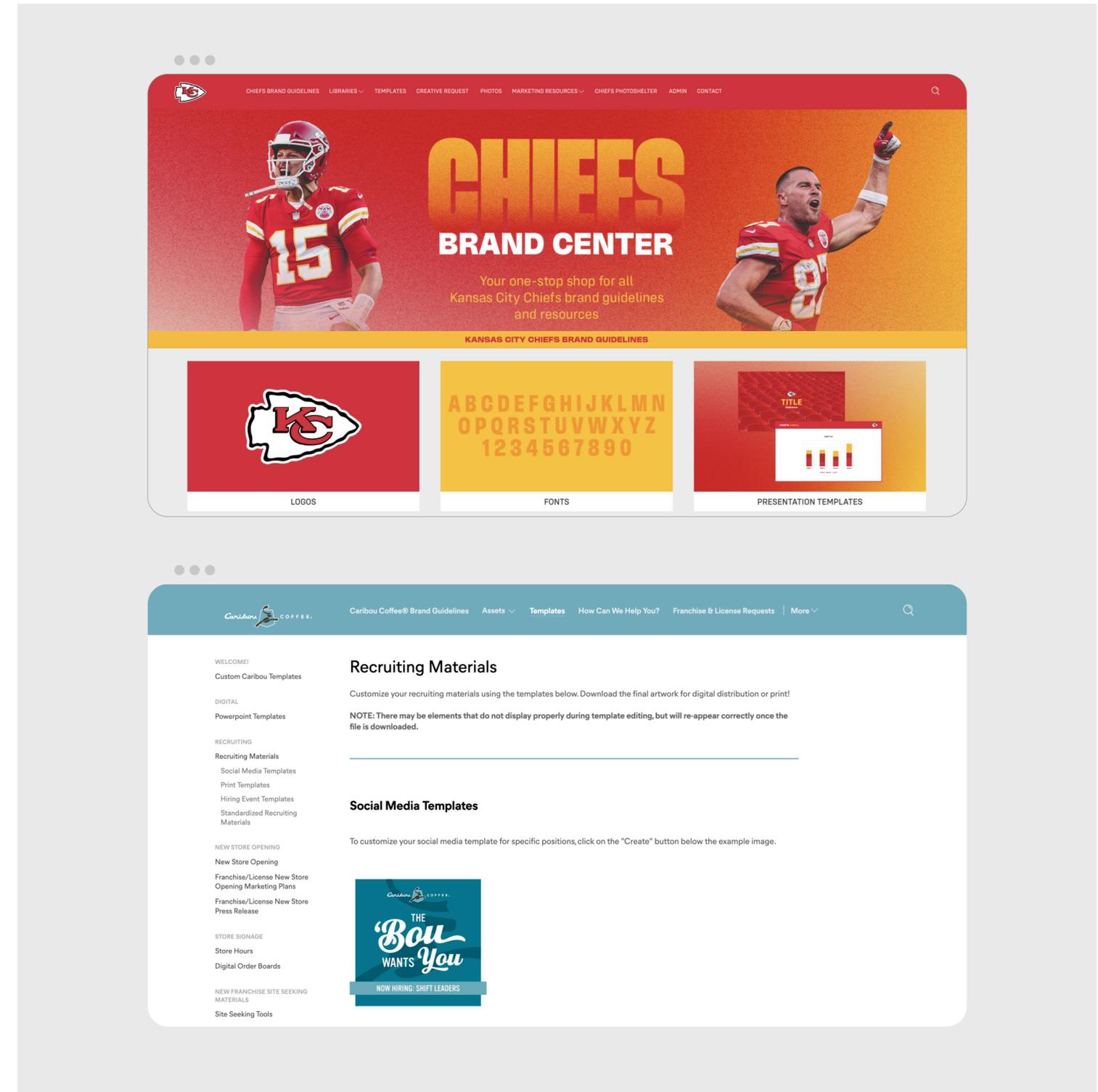
Kansas City Chiefs

Les Kansas City Chiefs, une équipe de football américain, ont créé une boutique de marque unique pour se concentrer sur leur travail le plus important, économiser plus de 10 heures par semaine et réaliser leur vision d'être une « équipe mondiale ».

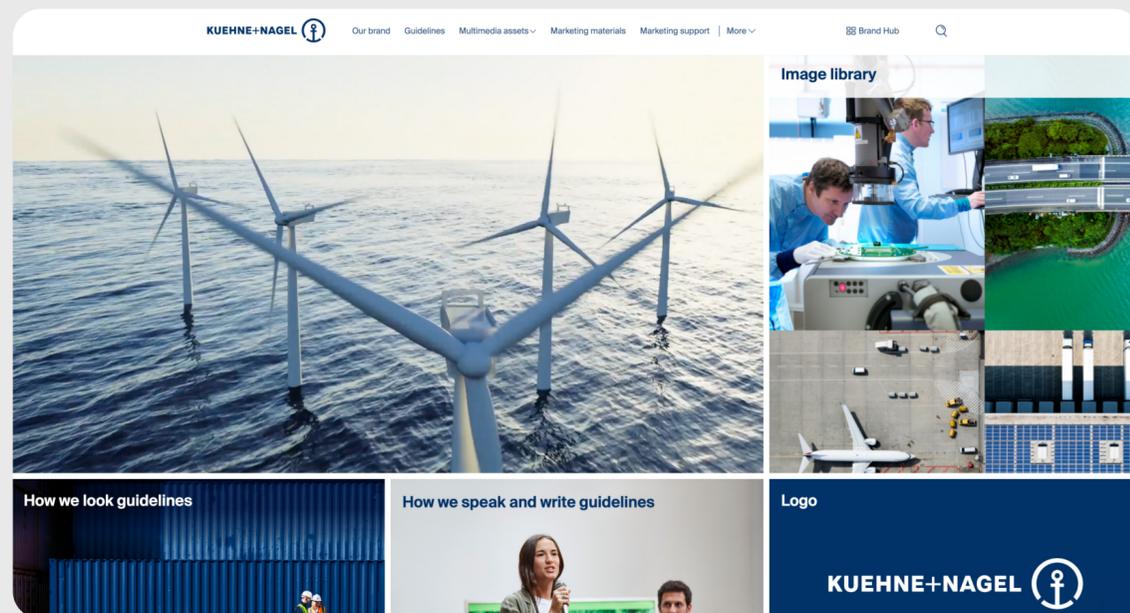
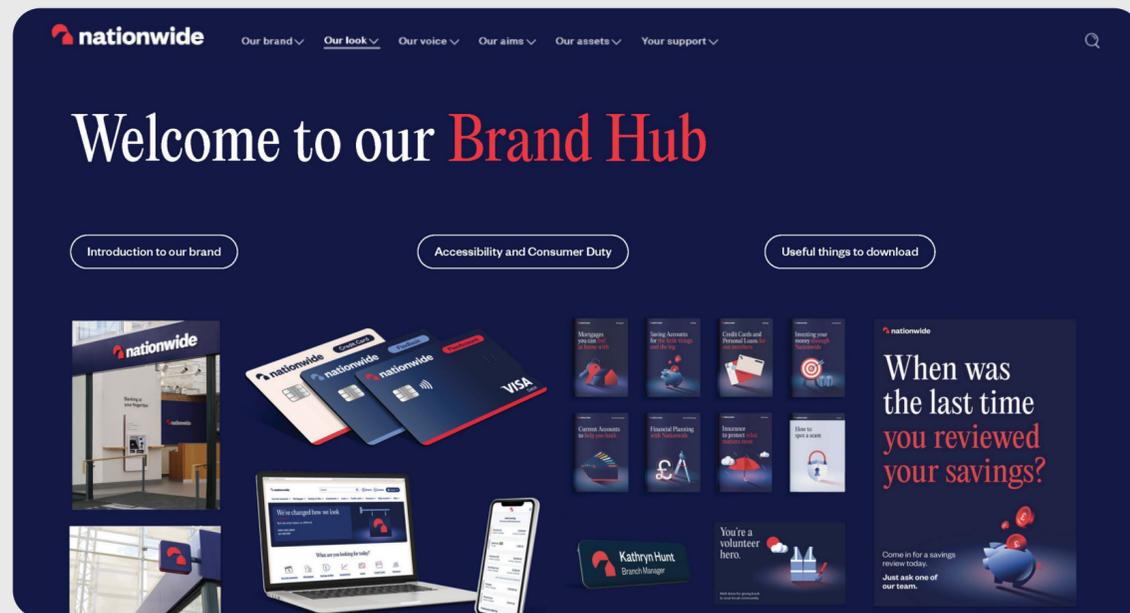
- **Posez les bases d'une meilleure automatisation :** les possibilités d'automatisation sont infinies, qu'il s'agisse d'applications alimentées par l'IA ou de générateurs de contenu sur mesure. Continuez à construire les fondations d'un système partagé permettant à un plus grand nombre de personnes d'aider et de contribuer afin que votre attention et celle de votre équipe puissent se concentrer sur des tâches créatives plus complexes, plus stimulantes et susceptibles de changer la donne.

Caribou Coffee

La chaîne de cafés Caribou Coffee fait gagner du temps à ses équipes avec un DAM, un hub de marque et des modèles de Frontify qui facilitent le service d'un excellent café dans plus de 700 établissements.



6. MESURER LES PROGRÈS EN PERMANENCE



Les données analytiques sont la clé pour maintenir l'ensemble de la marque sur la bonne voie. Suivez vos progrès pour que l'alignement de la marque, la collaboration et les gains de temps soient permanents dans votre organisation.

- **Analysez la construction de votre marque :** utilisez votre DAM et les données analytiques de votre portail pour identifier les lacunes ou les problèmes d'alignement en contrôlant comment et où vos actifs sont utilisés.

- **Apprenez et redéfinissez vos priorités :** utilisez vos résultats comme point de départ de votre plan d'action. Appuyez-vous sur ce qui fonctionne et montrez le succès mesurable qui réaffirme l'engagement en faveur des investissements dans les grandes marques.

Nationwide

Nationwide, l'institution financière britannique détenue par ses membres, a réaffirmé son engagement démocratique envers son personnel en créant un nouveau hub de marque pour stimuler l'engagement et la cohérence.

Kuehne+Nagel

L'entreprise de logistique Kuehne+Nagel compte 81 000 employés répartis sur 1 400 sites dans 100 pays. Elle utilise Frontify pour centraliser et harmoniser l'expression de sa marque dans le cadre de son développement continu.

**PROFITEZ DE
VOTRE NOUVELLE
EFFICACITÉ POUR
RÊVER PLUS GRAND**

La mise en œuvre d'un système partagé de construction de marque prendra du temps. Mais chaque étape est un pas en avant vers la cohésion de votre marque, le renforcement de la collaboration et la réduction des distractions et des tâches routinières qui empiètent sur le temps de création.

Une solution centralisée avec un DAM robuste, des outils collaboratifs et des tâches automatisées optimise les opérations quotidiennes et la capacité d'adaptation aux changements majeurs. Une utilisation pertinente de la marque favorise l'efficacité et l'efficacité à long terme. Cette configuration jette les bases de projets créatifs plus ambitieux, plus rapides et plus audacieux.

Protégez vos gains de temps

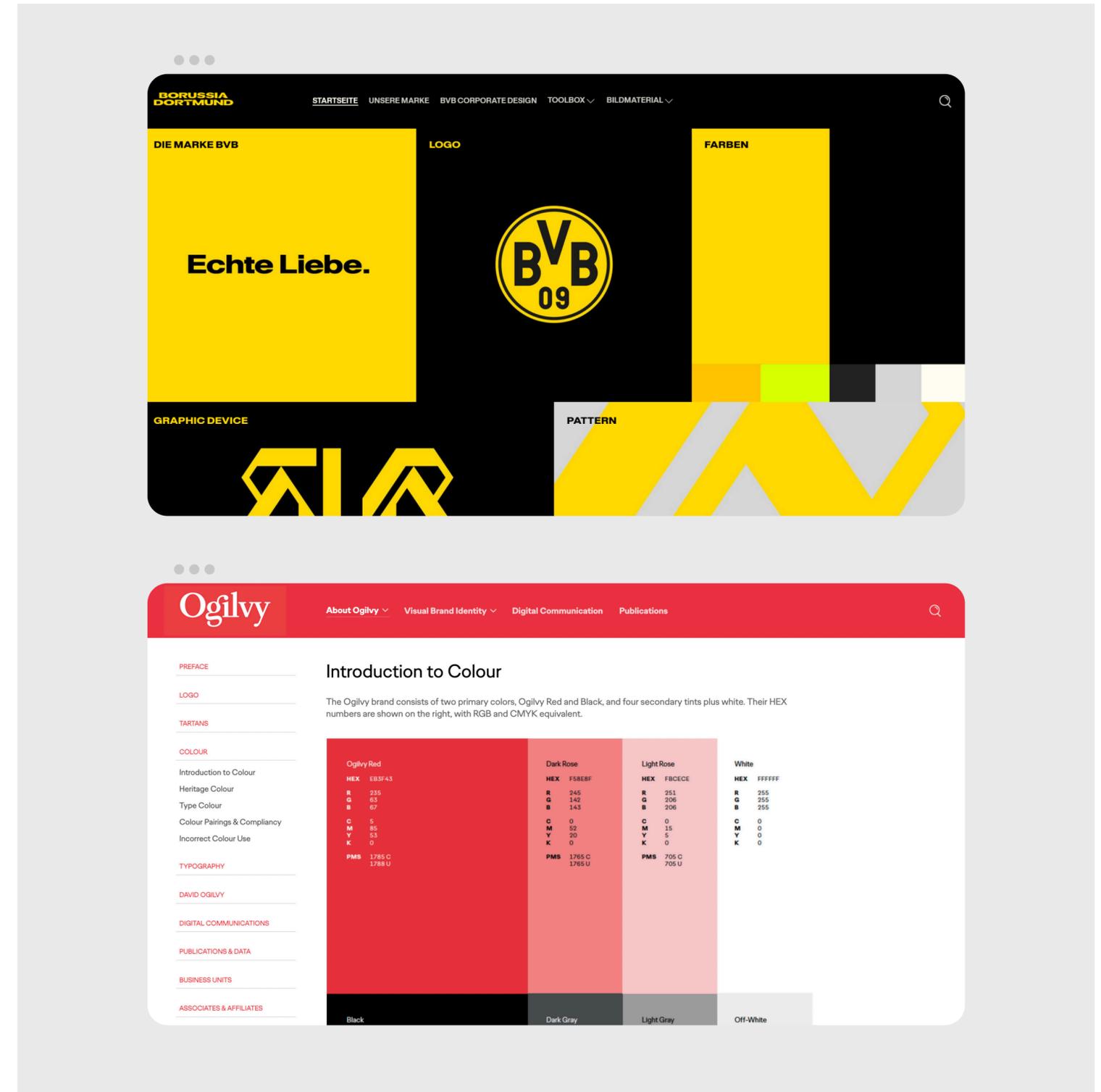
Avec un système de construction de marque, vous récupérez la ressource la plus importante dont un créatif puisse disposer : le temps. Du temps pour des idées qui ne sont pas à moitié pensées ou exécutées sans enthousiasme, mais qui sont exploitées au maximum de leur potentiel. Veillez simplement à protéger ces gains de temps et à ne pas les sacrifier sur l'autel de l'efficacité.

BVB

L'équipe de football allemande BVB (Borussia Dortmund) utilise Frontify pour développer ses processus afin de devenir une marque mondiale et tirer parti de l'enthousiasme de ses supporters.

Ogilvy

L'agence de création Ogilvy utilise Frontify pour piloter sa propre transformation numérique, améliorer ses relations avec ses clients et aider les marques à devenir encore plus créatives.





Frontify

