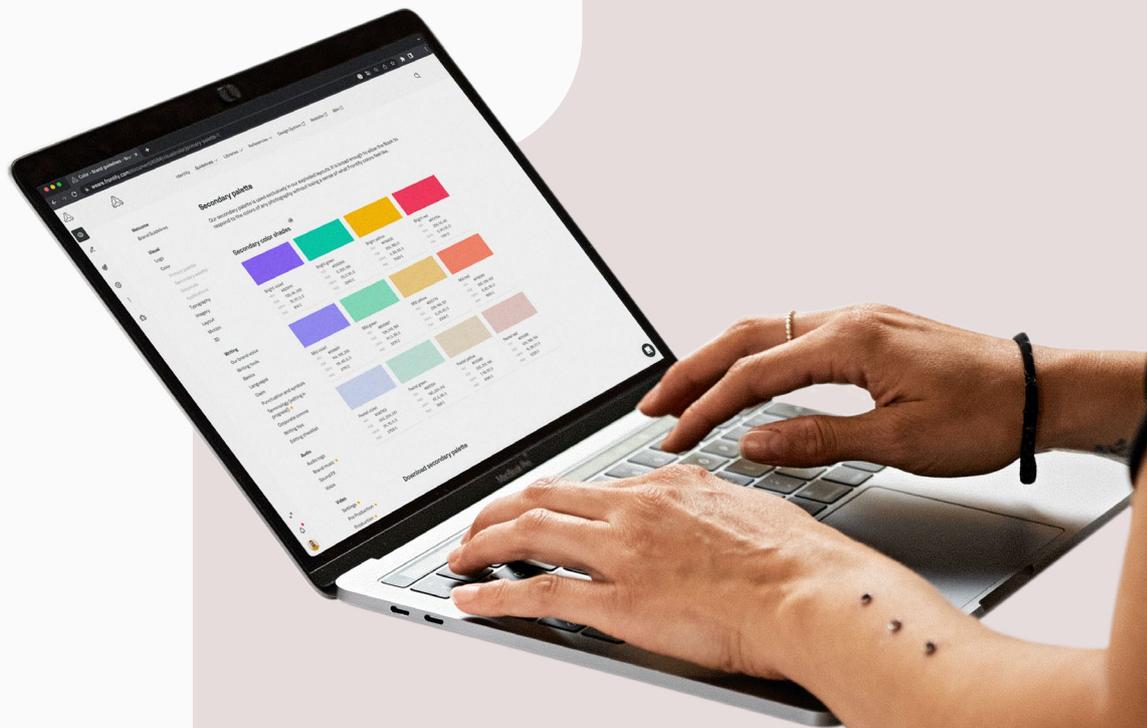


Guide

# Pourquoi un PDF en guise de charte graphique ne suffit plus



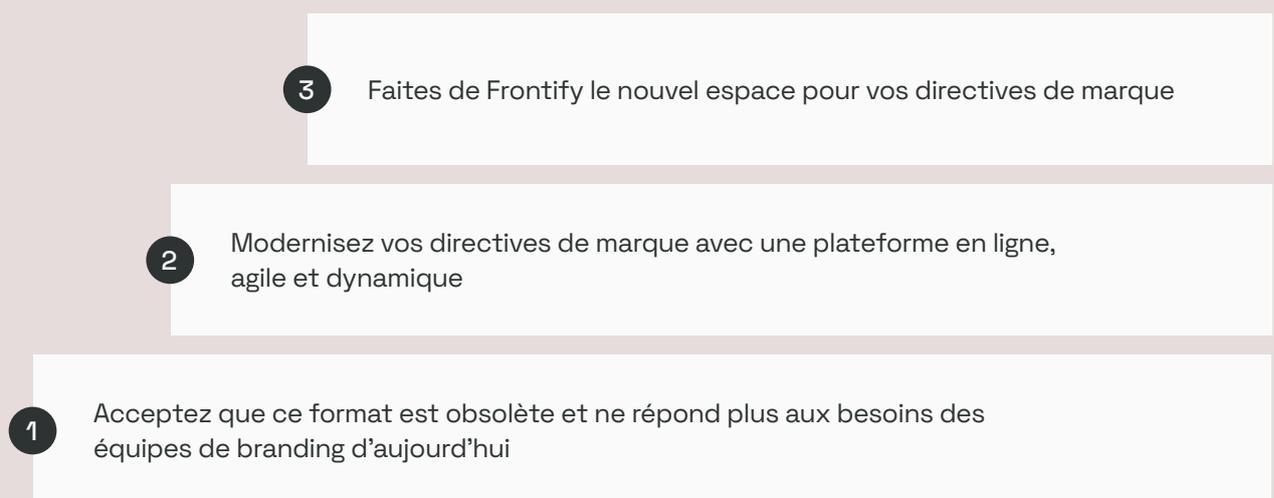
Lorsque le format PDF a été créé en 1993, les entreprises construisaient principalement leur marque hors ligne. La charte graphique pouvait alors être relativement simple : elle devait inclure logos, couleurs de marque et slogans, et avoir un aspect identique sur n'importe quel ordinateur. Les PDF étaient le format idéal pour visualiser ces directives.

Malheureusement, la fonctionnalité des documents PDF n'a pas évolué au même rythme que la présence numérique des entreprises. Si vous les utilisez aujourd'hui pour vos directives de marque, il est peu probable que vous ayez des

directives pour tous les actifs numériques et cas d'utilisation dont vous avez besoin, tels que des vidéos ou des éléments interactifs.

Les PDF ne sont plus le meilleur format car ils sont trop rigides et difficiles à suivre. À la place, les entreprises peuvent maintenant s'intéresser aux solutions modernes, accessibles depuis le cloud, pour documenter leurs directives.

## Le processus en trois étapes: Comment faire évoluer votre charte graphique pour répondre aux besoins de vos équipes



# Acceptez que ce format est obsolète et ne répond plus aux besoins des équipes de branding d'aujourd'hui

La charte graphique est un outil essentiel pour développer votre marque. Elle aide votre équipe interne et vos partenaires externes à comprendre l'identité visuelle, la tonalité et l'essence globale de votre marque, leur permettant ainsi de la représenter efficacement dans leurs rôles respectifs. Il est important de ne pas se restreindre (et de ne pas limiter votre équipe) en essayant de compresser vos directives dans un format de fichier qui ne peut pas s'adapter à tous les types de ressources nécessaires aux marques modernes.

## Vous perdez des heures à chercher l'information

L'accessibilité et la clarté des directives de marque sont essentielles pour garantir l'adhésion des employés à la marque et leur efficacité au travail. À moins que chaque employé ne possède un système de classement impeccable et organisé, ils auront du mal à adopter vos directives de marque au format PDF.

Votre charte graphique au format PDF est un document sensible, susceptible d'être égaré ou dupliqué parmi les membres de l'équipe. En effet, lors de la création ou de la mise à jour de cette dernière, il est courant que les entreprises les distribuent individuellement pour garantir que chaque membre dispose d'une copie. Malgré leur sauvegarde sur un disque partagé, il est probable

que chaque membre de l'équipe conserve également sa propre copie dans divers endroits – que ce soit dans son dossier de téléchargements, sur Slack ou dans ses e-mails.

Certaines personnes de votre équipe sont parfaitement à l'aise avec la charte graphique, car elles la consultent fréquemment. C'est le cas des membres de l'équipe créative, comme les designers et les marketeurs, qui se réfèrent à vos directives presque quotidiennement.

Cependant, pour ceux qui n'utilisent pas régulièrement vos ressources et directives de marque, la tâche devient plus ardue. Lorsqu'ils ont besoin de consulter ces directives occasionnellement, ils peuvent passer beaucoup de temps à les chercher dans divers endroits. Selon une étude d'[Elastic](#), 54% des employés passent plus de temps à chercher des documents qu'à répondre aux e-mails.

## Il y a toujours quelqu'un qui travaille à partir d'une version obsolète

Votre marque évolue avec le temps. Il est donc essentiel de mettre à jour régulièrement vos directives pour refléter ces changements. Cependant, cette évolution constante peut entraîner une confusion parmi les employés, car de nombreuses entreprises se retrouvent avec

plusieurs versions de leur charte graphique, rendant difficile la détermination de la version la plus récente.

De plus, la dynamique du lieu de travail a changé. Que votre équipe soit dispersée dans divers bureaux régionaux ou que certains membres travaillent à domicile, la dispersion géographique complique la tâche. Le travail à distance et les équipes dispersées augmentent la probabilité que certains employés s'appuient sur des versions obsolètes de votre charte graphique, stockée localement sur leurs ordinateurs.

Cela est aussi problématique lorsque vous avez des employés ou des partenaires externes, tels que des agences ou des freelances, qui travaillent avec des versions dépassées de votre charte graphique, avec pour conséquences des incohérences dans votre marque. Ces incohérences, si elles sont publiées sans être détectées, peuvent diluer l'impact de votre marque ou nécessiter un temps considérable pour être rectifiées.

## Actualisez-les en toute autonomie

L'actualisation autonome des directives de marque est un aspect important que vous souhaitez maîtriser. Les directives de marque au format PDF présentent un défi, car leur modification nécessite un logiciel spécifique et l'accès au fichier original. Cela peut s'avérer frustrant, en particulier pour les entreprises qui collaborent avec des agences pour élaborer leurs directives de marque, souvent dans le cadre d'un projet de rebranding. Dans de tels cas, l'accès au logiciel adéquat ou au fichier original peut ne pas être possible.

Les marques évoluent naturellement au fil du temps et des mesures peuvent être prises pour garantir que les directives de la marque reflètent précisément ces changements. Par exemple, en ajustant les messages clés et les valeurs pour qu'ils soient en adéquation avec les capacités du produit ou en élaborant de nouvelles directives pour le marketing sur différents canaux. La capacité à mettre à jour les directives de la marque est cruciale pour maintenir une représentation à jour et authentique de la marque.

Si vous faites appel à une agence partenaire pour gérer et mettre à jour vos directives de marque, il peut être difficile de prioriser cela par rapport à d'autres projets plus stimulants. Par exemple, si vous avez une agence sous contrat, vous pourriez allouer une partie de votre budget mensuel à la mise à jour de vos directives de marque. Alternativement, vous pourriez utiliser l'agence pour déployer les designs de votre prochaine campagne marketing, ce qui fournirait des avantages plus tangibles pour l'entreprise.

Lorsque vous ne gérez pas vos directives de marque en interne, leur mise à jour devient une tâche de basse priorité. En conséquence, votre marque cesse de progresser et commence à donner l'impression d'être vétuste et peu authentique.

## Vous devez intégrer des directives pour les éléments interactifs de votre marque

Les chartes graphiques d'aujourd'hui doivent englober une gamme plus large de fichiers, d'éléments créatifs et de scénarios d'utilisation.

Elles ne se limitent plus à vos logos et palettes de couleurs. Elles doivent également englober des vidéos, des animations et des éléments UX, des éléments qui sont souvent difficiles ou peu pratiques à intégrer dans un document PDF.

Chaque ajout à votre charte graphique rend le document PDF plus long, plus difficile à naviguer et potentiellement incapable de gérer le type de fichier que vous souhaitez inclure.

Par exemple, l'ajout de vidéos et d'éléments interactifs dans les fichiers PDF n'est possible que pour ceux qui disposent de la dernière version du logiciel. Même si vous avez la liberté d'ajouter tout ce que vous voulez à votre charte graphique au format PDF, vos collègues ou partenaires externes pourraient ne pas être en mesure de les visualiser.

Les directives d'Adobe varient en fonction des systèmes d'exploitation et des versions de logiciel, rendant difficile la garantie d'une apparence et d'une fonctionnalité uniformes pour tous vos supports multimédias.

Lors de son lancement, l'un des principaux avantages du format PDF était sa capacité à produire des fichiers qui apparaissent et fonctionnent de la même manière pour tous les utilisateurs. Cependant, à mesure que les marques se complexifient et nécessitent plus de types d'actifs avec des directives, les PDF peinent à répondre à ces exigences.

## Les PDF ne répondent plus aux besoins des équipes de branding d'aujourd'hui. Voici pourquoi :

1

Vous perdez des heures à chercher l'information

2

Il y a toujours quelqu'un qui travaille à partir d'une version obsolète

3

Vous souhaitez actualiser vos directives en toute autonomie

4

Vous devez intégrer des directives pour les éléments interactifs de votre marque

# Modernisez votre charte graphique avec une plateforme en ligne agile et dynamique

Les PDF ont leur utilité, mais leur capacité à abriter vos directives de marque est désormais dépassée. Une solution accessible depuis le cloud, comme Frontify, offre une accessibilité, une flexibilité et une expérience supérieures à celles des PDF traditionnels.

## Un point de référence en ligne centralisé, accessible à tous

Les directives de marque basées sur le cloud se retrouvent à portée de clic grâce à une URL unique. Ainsi, toute personne disposant du lien a accès à vos directives. Vos employés et partenaires externes peuvent ajouter le site à leurs favoris pour retrouver facilement vos instructions à partir de leur navigateur. Avec vos directives de marque dans un emplacement centralisé en ligne, l'accessibilité est optimisée pour tous les membres de votre organisation, supprimant les complications liées aux autorisations de fichier PDF ou aux oublis de partage.

Cette solution en ligne démocratise l'accès à une de vos ressources de marque les plus précieuses. Que vos employés soient à distance, dans des bureaux internationaux, partenaires d'agence ou freelancers, ils peuvent tous consulter les mêmes directives, favorisant ainsi la cohérence de votre marque.

Un bon exemple est celui de Telefónica, une société de télécommunications mondiale gérant de nombreuses marques à travers 16 marchés différents. En adoptant Frontify, Telefónica a établi un portail en ligne centralisé pour ses directives de marque, simplifiant ainsi leur consultation par tous les utilisateurs. Cristina Terrón Moreno, de l'équipe de marque de Telefónica, a déclaré : « C'est la première fois que nous avons pu mettre en place une solution globale pour tous les principaux marchés et leurs marques ». Elle a également souligné : « La possibilité de gérer tous les matériaux de marque et les flux de travail simultanément dans un espace unique pour tous les pays et toutes les marques représente le principal avantage et une étape majeure pour Telefónica ».

## Explorez l'univers sans limites des blocs personnalisés pour chaque élément de votre marque

Les directives de marque en ligne surpassent leur équivalent au format PDF en termes de flexibilité. Elles offrent une facilité inégalée d'intégration d'éléments de marque multimédias et interactifs, dépassant ainsi les contraintes d'un document statique.

Vous pouvez enrichir vos directives avec une multitude d'éléments de marque, y compris ceux encore inconnus. Qu'il s'agisse d'éléments d'interface utilisateur, d'expérience utilisateur, de contenus audio, vidéo ou animés, les blocs personnalisés vous permettent d'exprimer votre créativité et de construire une identité de marque riche et nuancée, qui va bien au-delà de votre logo. Par exemple, sur la plateforme Frontify, les entreprises peuvent ajouter des blocs de contenu uniques, pour une personnalisation répondant parfaitement à leurs besoins spécifiques.

Au gré des avancées technologiques, il est difficile de prédire quel sera le prochain élément de marque dont vous aurez besoin. Mais rassurez-

vous, avec l'option des blocs personnalisables, dès qu'un nouvel élément voit le jour, vous pouvez créer une section dédiée dans vos directives. Cette adaptabilité vous permet de rester à la pointe de l'actualité et de garantir une représentation fidèle de votre marque, reflétant ainsi son évolution constante.

## Avantages d'une plateforme de marque en ligne:

1

Développer un portail en ligne centralisé, accessible à tous

2

Configurer tous les éléments de marque imaginables

3

Créer du contenu ciblé pour différents pays

4

Travailler avec des directives à jour et faciles à utiliser

## Téléchargez vos actifs de marque directement depuis vos directives

Les directives de marque représentent une référence précieuse pour tous ceux qui collaborent avec votre marque. Néanmoins, si vous vous appuyez encore sur des PDF, ces derniers existent en marge de vos autres éléments et ressources de marque. Il vous faut consulter votre charte graphique pour identifier le logo ou la typographie appropriés, puis rechercher ces éléments dans des dossiers partagés.

Les Brand Guidelines résolvent cette problématique en incorporant les fichiers et ressources de marque directement au sein des directives, permettant aux utilisateurs de télécharger instantanément les ressources nécessaires. Vos directives de marque gagnent ainsi en valeur, se muant en un outil fonctionnel plutôt qu'un simple ensemble d'instructions.

Grâce aux directives de marque en ligne, la compréhension et l'exploitation de votre marque par vos employés sont largement facilitées.

## Mettez à jour une fois, mettez à jour partout

Lorsque vous mettez à jour des directives de marque sous format PDF, il vous faut ensuite diffuser la nouvelle version à l'ensemble des destinataires pour garantir leur accès à la version actualisée. Les directives de marque basées sur le cloud, quant à elles, se mettent à jour automatiquement pour tous les utilisateurs lors de leur prochaine connexion. Que votre équipe travaille à distance ou dans des bureaux à travers le monde, vous avez la certitude que chacun dispose des directives de marque les plus récentes.

L'entreprise E.ON, spécialisée dans l'énergie, a substitué ses anciens documents PDF statiques par les directives de marque en ligne basées sur le cloud de Frontify. Holger Castritius, responsable de l'expérience utilisateur chez E.ON, affirme désormais que « Nos directives de marque sont continuellement à jour et faciles à exploiter – pour partager et collaborer ».

Assurer une cohérence optimale de votre marque contribue à véhiculer une image plus professionnelle et authentique sur le marché, un aspect essentiel pour gagner la confiance de votre audience. Cette cohérence offre également des avantages en interne. Si vous avez la certitude que tout le monde suit le même ensemble de directives, vos responsables de marque ou équipes marketing n'ont plus à consacrer de temps à vérifier que les matériaux destinés aux clients utilisent les bonnes ressources de marque.



# Faites de Frontify le nouvel espace pour vos directives de marque

Chaque entreprise évoquée dans ce guide a un point commun – elles ont toutes troqué leur charte graphique au format PDF pour l'innovation et la simplicité de Frontify. Grâce à nos Brand Guidelines accessibles depuis le cloud, elles ont réussi une véritable métamorphose de leur gestion de marque. Ce choix stratégique a démultiplié leur efficacité et leur a permis d'atteindre une cohérence de marque sans précédent.

[Demandez une démo personnalisée](#) pour en apprendre davantage.

hello@  
frontify.com

