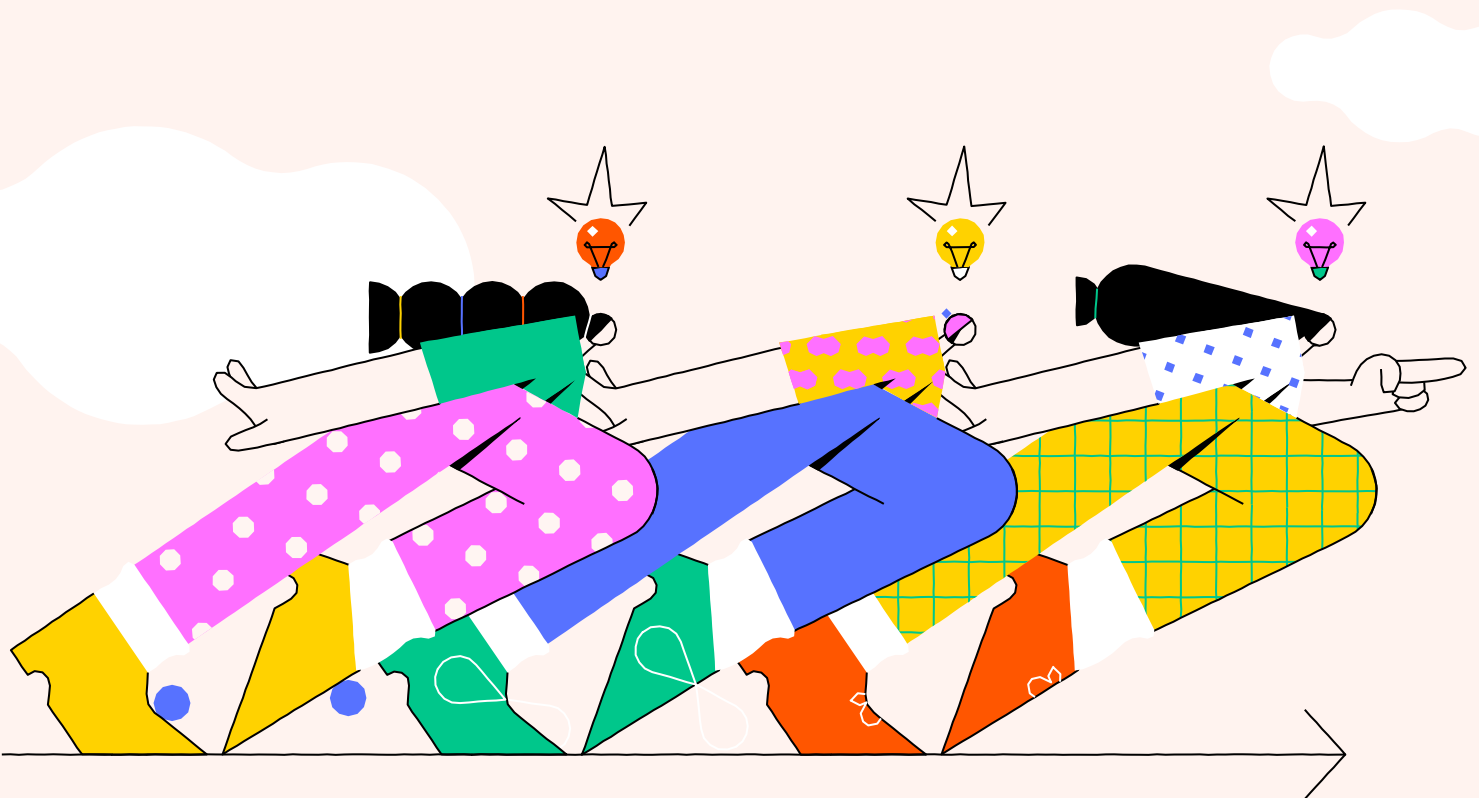




Creative Cloud abonnement Équipe

Survivre aujourd'hui et prospérer demain

Comment préparer vos équipes de
créatifs à une réussite durable ?



Sommaire

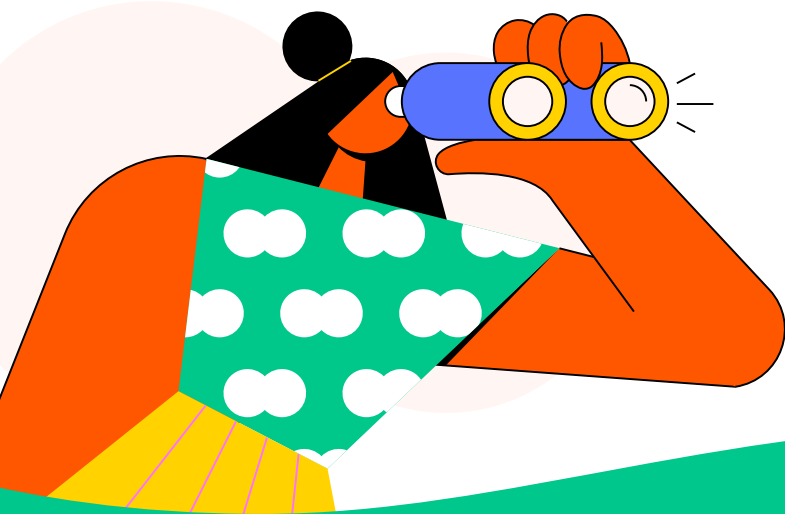
Faites évoluer votre marque, même si des problèmes surgissent.	1
Ayez une vision autre qu'à court terme.	2
Découvrez quatre méthodes à l'usage des équipes de créatifs, gages de leur survie aujourd'hui et de leur prospérité demain.	
1. Développez la marque.	4
2. Consolidez votre infrastructure.	6
3. Prévoyez des expériences personnalisées.	6
4. Investissez dans la vidéo.	7
Favorisez le développement de la créativité en temps de crise, et au-delà.	8
Sortez plus fort de la tourmente.	9

Faites évoluer votre marque, même si des problèmes surgissent.

Dès l'instant où une entreprise bascule en mode survie, du fait d'un climat économique incertain, de remous au sein de sa direction, d'une réorientation de sa mission ou même d'une pandémie, ses priorités dans le domaine de la création risquent d'être reléguées au second plan.

Du jour au lendemain, les équipes de créatifs sont invitées à produire davantage, plus vite et avec moins de ressources. Surchargées de projets, elles ont parfois l'impression de renoncer à leurs objectifs à long terme, comme le développement d'une marque tissant un lien émotionnel avec ses clients, pour satisfaire des impératifs à court terme.

Pour autant, il est possible de survivre à une crise tout en jetant simultanément les bases solides d'une croissance future. Il s'agit de privilégier les projets qui atteignent aujourd'hui les objectifs fixés, mais s'inscrivent également au diapason de la mission incombant à l'entreprise à plus long terme. Et, bien entendu, il s'agit de changer d'état d'esprit en faisant preuve d'un peu de créativité.



Il est possible de survivre à une crise tout en jetant simultanément les bases solides d'une croissance future.

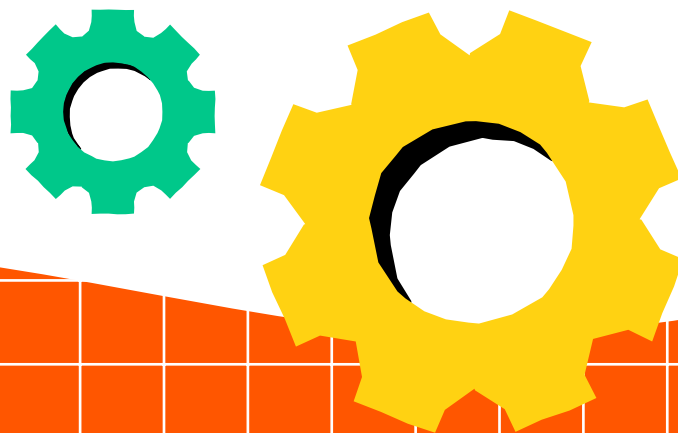
Ayez une vision autre qu'à court terme.

Le raisonnement à court terme n'est pas le propre d'une crise. Qu'elles soient de grande taille, aux prises avec les exigences d'investisseurs et la contrainte de remplir ses objectifs de croissance trimestriels, ou de petite taille, se démenant pour maintenir une trésorerie stable, les entreprises sont constamment poussées à produire davantage et plus vite, ce qui affecte leurs projets futurs. Et si une crise s'en mêle, la pression n'en sera que plus forte. Toutes les entreprises, y compris les plus petites dont Wall Street n'a que faire de la publication des résultats trimestriels, doivent concilier au mieux leurs objectifs à court et à long terme.

Pour les équipes de créatifs, le court-termisme se traduit, en règle générale, par un plus grand nombre de projets à réaliser dans des délais serrés et par des campagnes visant à déclencher immédiatement des ventes, en lieu et place de campagnes qui, en s'inscrivant dans la durée, entretiennent la confiance et la fidélité des clients.

Pourtant, quantité d'indices tendent à montrer qu'une vision à long terme est la clé d'un succès commercial durable et rentable, même lorsque certains sacrifices sont nécessaires en amont. Prenez [CVS](#), par exemple. Lorsque la chaîne de drugstores a décidé de changer son image en 2014 pour se focaliser exclusivement sur les produits de santé, elle a arrêté la vente de cigarettes, se privant ainsi d'emblée de 2 milliards de dollars chaque année. Pour autant, son chiffre d'affaires global a progressé, tiré par des activités pharmaceutiques et des services médicaux florissants.

De son côté, le PDG d'Unilever, Paul Polman, était si farouchement opposé au court-termisme qu'il a décidé de ne plus rendre publics les résultats trimestriels de son groupe. Il a préféré, à la place, consacrer davantage d'énergie à élargir la mission de ce dernier et développer durablement sa croissance. Selon [Inc.](#), Paul Polman a justifié sa décision comme suit : « Il était impératif de ne plus travailler exclusivement dans l'optique de la publication financière suivante... Ce faisant, de meilleures décisions sont prises. »



Peter Field, consultant marketing, affirme que le court-termisme, appliqué au volet créatif de l'entreprise, transforme fondamentalement la nature des campagnes. Plutôt que de s'employer à créer des liens étroits et à rassembler des témoignages qui œuvrent à la pérennité d'une marque, les campagnes éphémères relèvent davantage de l'encouragement rationnel, en énumérant les principales raisons d'acheter par exemple. Si ces campagnes peuvent certes produire des résultats immédiats, elles sont fondamentalement différentes de la stratégie à long terme adoptée par CVS en cessant la commercialisation de tabac par exemple : elles ne continueront pas à porter leurs fruits à l'avenir.

Comme l'écrit Peter Field dans un [rapport de l'IPA](#), « Le travail sur l'image, principal moteur de la croissance à long terme, passe par la création de structures de mémoire émotionnelle qui préparent les consommateurs à faire le choix de la marque, exercice dans lequel la créativité excelle. Il faut du temps pour créer et étoffer ces structures de mémoire, la notoriété ne se construisant pas du jour au lendemain, mais elles sont très durables et leurs effets se renforcent au fil du temps. »

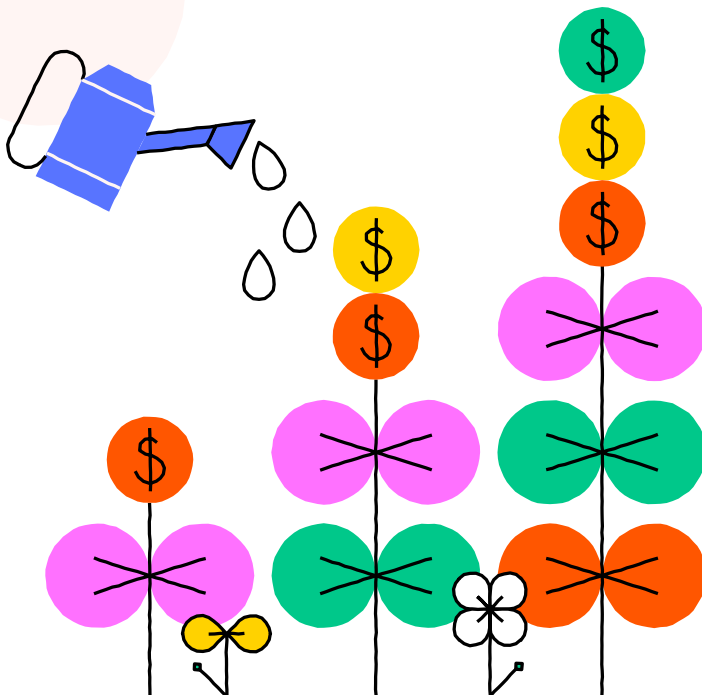
Les campagnes qui s'inscrivent dans la durée sont celles que nous connaissons et apprécions car ce sont elles qui donnent aux marques leur personnalité. Songez aux publicités Snickers et à leur slogan « T'es pas toi quand t'as faim » martelé depuis longtemps. Ou à la campagne La vraie beauté de Dove qui, en quinze ans, a affirmé le rôle joué par cette entreprise dans le body positivisme et généré un [retour sur investissement global de plus de 400 %](#).

Même si les exigences à court terme sont considérables, la réflexion à long terme est essentielle pour sortir d'une crise et aller de l'avant.

“ Vision à un an : développez votre chiffre d'affaires. Vision à trois ans : développez vos canaux. Vision à plusieurs décennies : développez votre marque.

Idris Mootee

Auteur de *60-Minute Brand Strategist*



Découvrez quatre méthodes à l'usage des équipes de créatifs, gages de leur survie aujourd'hui et de leur prospérité demain.

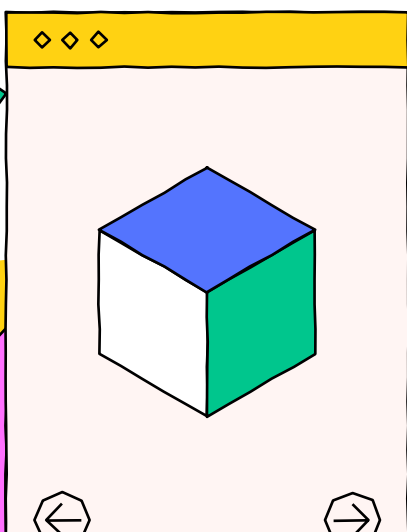
Entre l'incertitude économique, le télétravail et l'annulation de multiples événements, la pandémie de COVID-19 a fait partie de ces rares moments partagés de la gestion de crise en entreprise. Et nous pouvons tirer quantité de leçons de la manière dont les équipes de création les plus performantes ont affronté cette pression.

Zack Shubkagel, directeur de création au sein du studio californien Schipper Design, en a fait personnellement l'expérience : « Certaines entreprises se focalisaient sur cet objectif à court terme, attirer les clients, tout simplement parce qu'elles étaient privées des salons professionnels et autres événements sur lesquels elles comptaient en temps normal. Parallèlement, beaucoup de clients ont aussi compris que c'était pour eux l'occasion de travailler sur leur image. »

Si les solutions sont propres à chaque entreprise, voici quatre des méthodes les plus efficaces qui les ont aidées à surmonter cette crise et à sortir plus fortes de celle-ci.

1 Développez la marque.

L'un des moyens de tirer le meilleur parti d'une crise passagère consiste à définir ou étoffer la démarche à suivre pour votre branding. Des principes directeurs clairs posent les bases de vos futurs projets de création et entretiennent les liens tissés par la marque avec ses clients. Ils contribuent également à optimiser des ressources limitées et à maintenir une équipe en télétravail sur la même longueur d'onde.



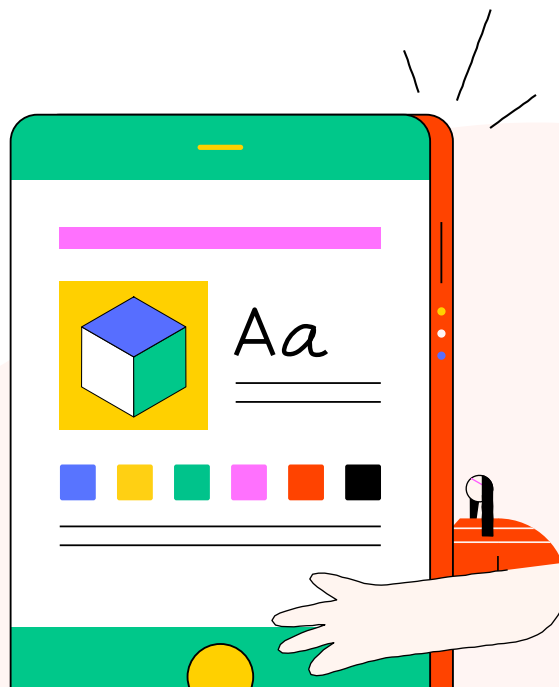
Ben Child en a fait l'expérience, lui qui chapeautait l'équipe de créatifs chez Workfront au début de la pandémie. « Une chose a vraiment fait la différence pour mon équipe : l'élaboration d'un système de design doublé d'un mode opératoire visuel très complet, ce qui nous a permis de monter en capacité très rapidement, explique-t-il. Le discours et la méthode ont changé. Ce n'était plus : "Mince, encore une autre demande de l'équipe en charge des campagnes. Elle veut diffuser deux nouvelles campagnes ce mois-ci. Reprenons tout depuis le début et reprenons ce nouvel axe créatif." C'était : "Parfait, dans le cadre de notre système de design, nous savons que ces éléments sont en adéquation avec ces audiences. Il nous suffit donc de les extraire de cette palette, de produire le projet et nous voilà opérationnels et prêts à avancer nettement plus vite." »

“ Une chose a vraiment fait la différence pour mon équipe : l'élaboration d'un système de design doublé d'un mode opératoire visuel très complet, ce qui nous a permis de monter en capacité très rapidement.

Ben Child

Vice-président marque de Quantum Metric

Avec un mode opératoire en place, les équipes de créatifs peuvent réfléchir à la manière d'adapter chaque campagne à la mission dévolue au branding à long terme. Même les projets assortis d'objectifs à court terme peuvent s'appuyer les uns sur les autres pour imbriquer les campagnes. Et, dès lors que vous avez constitué votre capital marque, vous êtes mieux armé pour affronter les crises à venir.



2

Consolidez votre infrastructure.

Du fait des annulations de conférences et salons durant la pandémie, les entreprises se sont repliées sur la production de contenu digital. Or, ce nouveau contenu n'a d'impact qu'à condition d'être accessible. Le deuxième moyen dont disposent les équipes de créatifs pour optimiser les actions engagées dans un contexte de crise en songeant à l'avenir consiste donc à renforcer leur infrastructure digitale afin d'améliorer la diffusion de contenu aux clients. Avec l'infrastructure adéquate en place, vous pouvez très vite activer une multitude de canaux et ainsi étendre votre portée tout en nouant des relations plus étroites avec votre clientèle existante.

« Au début de la pandémie, il fallait parer au plus pressé, nous usions de rustines, explique Zack Shubkagel. Mais à présent, les clients se rendent compte que c'est probablement l'infrastructure toute entière qu'il faut remplacer. Puisqu'ils veulent être en mesure de partager davantage de contenu, des rapports d'études aux données en passant par des vidéos et infographies, il leur faut des bibliothèques et des outils pour tout rechercher et archiver. »

3

Prévoyez des expériences personnalisées.

Mettre en place une infrastructure renforcée implique également de réfléchir au déploiement d'expériences client plus percutantes. C'est le moment idéal pour s'atteler sérieusement à la personnalisation du contenu en fonction de certains segments ou individus. Même avant la pandémie, les consommateurs réclamaient du contenu plus pertinent. Déjà en 2017, l'agence de marketing [Epsilon](#) constatait que 80 % des consommateurs âgés de 18 à 64 ans étaient plus enclins à traiter avec une entreprise proposant des expériences personnalisées.

Étant donné que de plus en plus d'interactions sont passées en mode virtuel durant la pandémie, changement susceptible de persister à l'ère post-pandémie, les clients continueront à attendre du contenu ultrapertinent.

Dans un contexte de crise, une autre méthode permettant de tirer parti du contenu digital et de préparer l'avenir consiste donc à trouver les moyens d'apporter une touche personnelle à vos expériences orientées contenu. Aussi bien pour des e-mails ciblés adressés en temps utile que pour un site web au contenu dynamique adapté à différents types de visiteurs, la personnalisation amplifie la valeur ajoutée des campagnes de création.

4

Investissez dans la vidéo.

Si vous êtes en quête d'une ressource de création capable de répondre à un besoin critique immédiat tout en conjuguant polyvalence et robustesse, rien ne surpasse la vidéo. Le retour sur investissement marketing d'une vidéo est, en général, élevé du fait de sa souplesse, de sa puissance émotionnelle et de sa capacité à attirer l'attention. La vidéo se démarque des images statiques sur les réseaux sociaux, crée un argumentaire convaincant sur votre page d'accueil et distingue votre chaîne YouTube.

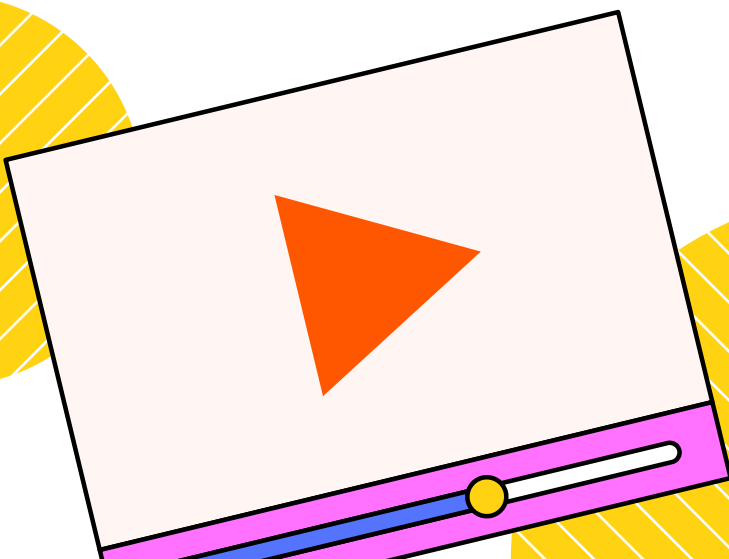
« La vidéo est aujourd'hui la quintessence de notre monde, précise Ben Child, actuel vice-président marque de Quantum Metric. De nos jours, chacun attend une vidéo. Elle doit être riche, attrayante et réalisée avec goût. Et veillez à l'émailler d'un récit de qualité afin que ceux qui la regardent puissent en retirer quelque chose. »

“ La vidéo est aujourd'hui la quintessence de notre monde.

Ben Child

Vice-président marque de Quantum Metric

Si la vidéo occupe une place prépondérante sur Internet, [l'audience sur YouTube représente au total un milliard d'heures chaque jour](#), la pandémie a également prouvé qu'elle est une panacée éprouvée en temps de crise. Les créatifs se sont tournés vers les webinaires, débats en vidéo et conférences virtuelles en lieu et place des événements en présentiel. Au passage, ils ont découvert qu'un contenu digital de qualité touche un plus grand nombre qu'une conférence, à moindre coût.

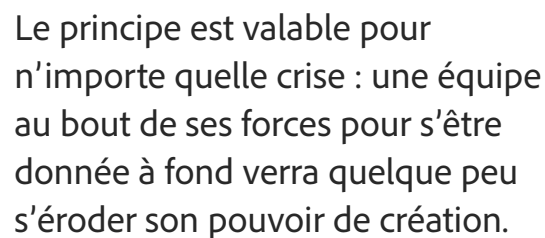


Favorisez le développement de la créativité en temps de crise, et au-delà.

Une crise peut se traduire par une révision à la baisse des budgets, une accentuation des exigences et des délais d'exécution toujours plus serrés. Au beau milieu de cette tourmente, il est essentiel de garder à l'esprit que, derrière les créatifs, il y a des hommes.

« L'une des choses que j'ai apprises, en tant que responsable d'équipe, c'est qu'il faut préserver un espace rien que pour vos collaborateurs, au sein duquel leur créativité pourra véritablement s'épanouir de sorte qu'ils puissent accomplir les tâches dans lesquelles ils excellent, à savoir idéer et créer », fait observer Ben Child. Durant la pandémie, il a constaté que les facultés de création de son équipe fluctuaient en fonction du stress. Il a parfois dû demander à son équipe de faire une pause. « L'étincelle de génie et le crescendo créatif s'opèrent lorsque vous vous y attendez le moins. C'est au cours d'une promenade, le soir tombé, ou lorsque vous êtes loin de l'ordinateur que ces miracles s'accomplissent. »

Le principe est valable pour n'importe quelle crise : une équipe au bout de ses forces pour s'être donnée à fond verra quelque peu s'éroder son pouvoir de création. Aussi paradoxal que cela puisse paraître, c'est en levant le pied qu'elle continuera à faire course en tête. Et en laissant aux créatifs suffisamment de place pour respirer et prendre le temps de la réflexion, il est certain que les ressources produites aujourd'hui vaudront le détour demain.



Le principe est valable pour n'importe quelle crise : une équipe au bout de ses forces pour s'être donnée à fond verra quelque peu s'éroder son pouvoir de création.

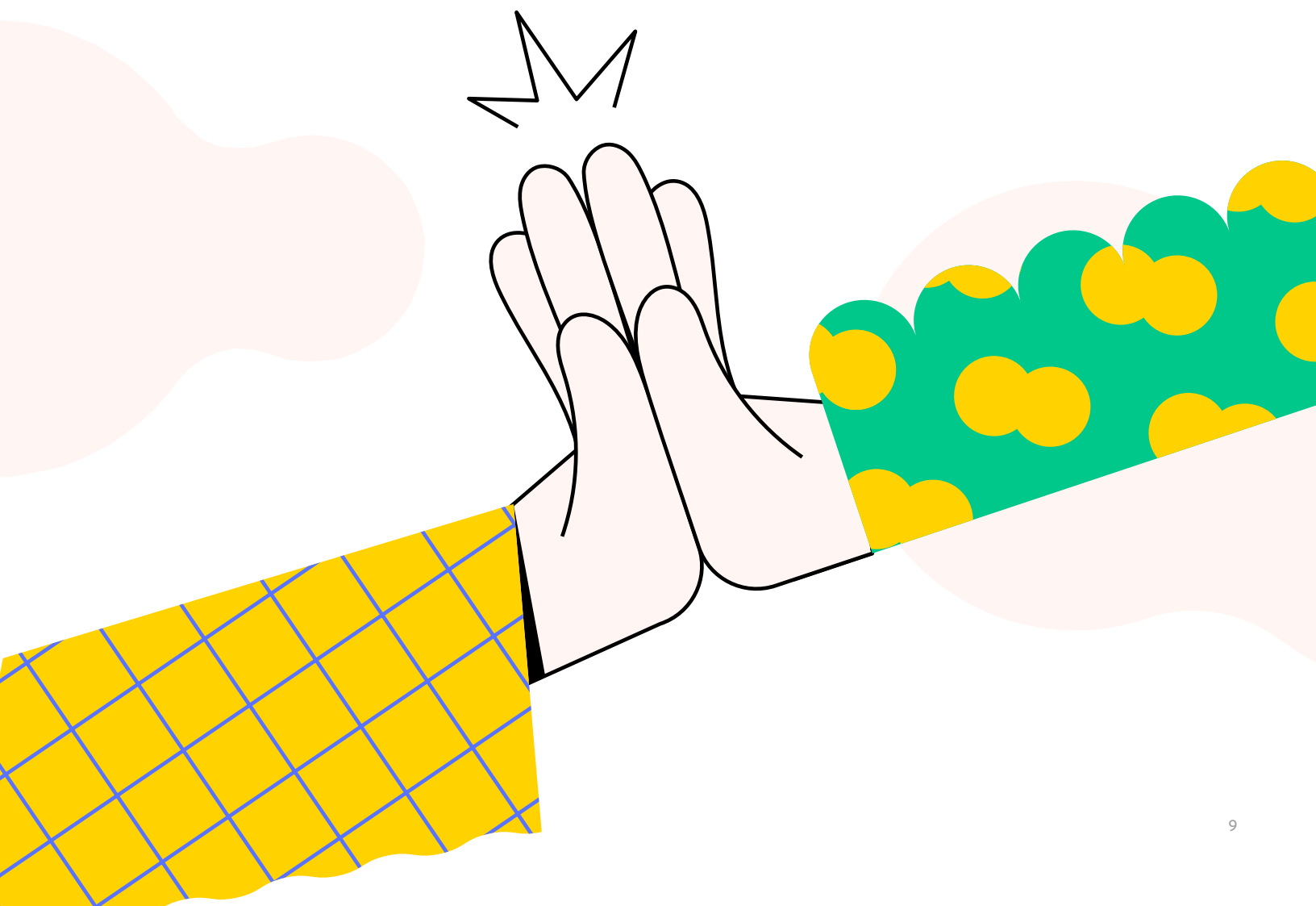
La structure d'une équipe de créatifs peut aussi faire toute la différence. « Il me semble que chaque équipe créative doit avoir un responsable studio, une sorte d'agent de la circulation, pour faciliter le processus des opérations créatives, conclut Ben Child. Cet acteur a vocation à faciliter la gestion des projets en amont, développer les relations avec les partenaires et les intervenants, et permettre aux créatifs, designers et directeurs artistiques d'exceller, c'est-à-dire en restant dans leurs domaines de spécialité, en continuant à utiliser leurs outils de prédilection et en se montrant créatifs tout simplement. »

Sortez plus fort de la tourmente.

Une crise peut, dans la panique, amener une entreprise à adopter un raisonnement à court terme. Le stress et la charge de travail risquent alors d'être particulièrement intenses pour les équipes créatives. Plutôt que de sacrifier des stratégies de branding de longue haleine, de celles qui tissent des liens durables avec les clients, sur l'autel de l'immédiateté, attachez-vous à concilier au mieux vos objectifs à court et à long terme et à poursuivre des stratégies gérant les deux.

Si chaque crise est une épreuve, chacune d'elles est aussi une aubaine. Pour les responsables de la création, le mode crise est l'occasion de se pencher sur la vision à long terme de la marque, de se montrer imaginatif sur des ressources susceptibles d'être exploitées d'emblée mais aussi de s'inscrire dans une mission plus large, et de se ménager suffisamment de pauses pour que la créativité continue à s'épanouir.

Armé de quelques méthodes novatrices, vous assurez votre survie aujourd'hui et préparez votre équipe et votre entreprise à prospérer demain.



Adobe peut vous aider.

Creative Cloud abonnement Équipe réunit des services et applications de création performants dans une plateforme intégrée et sécurisée. Avec plus d'une vingtaine d'applications de référence, des bibliothèques Creative Cloud garantissant la synchronisation des ressources entre les applications et les appareils, et 1 To d'espace de stockage par utilisateur, cette solution de création très complète est conçue pour accompagner votre entreprise à chaque stade de sa croissance. Et grâce à la gestion simplifiée des licences et à la maîtrise totale de vos applications, votre équipe peut se concentrer sur la qualité.

[Cliquez ici pour en savoir plus](#) sur la façon de stimuler la productivité, la créativité et la collaboration au sein de votre équipe.



© 2021 Adobe. All rights reserved.

Adobe, the Adobe logo, and Creative Cloud are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries. All other trademarks are the property of their respective owners.