Créatifs et designers

Créer avec l'IA : exercer son jugement créatif pour éviter les contenus génériques et la banalisation de marque

2 jours (14h00) | 4,6/5 | IAMET-IACRIT26 | Évaluation qualitative de fin de stage | Formation délivrée en présentiel ou distanciel

Tarif : 1 640 € ht

Formations Intelligence Artificielle › Communication visuelle, audiovisuelle et écrite › Créatifs et designers

Document mis à jour le 13/11/2026

Objectifs de formation

- Identifier les risques de standardisation, de banalisation et de perte de singularité liés aux contenus générés par IA.
- Évaluer une production IA avec des critères de jugement créatif : intention, goût, cohérence de marque, justesse culturelle, émotion et qualité perçue.
- Arbitrer entre production IA, production humaine et approche hybride selon le contexte, le canal, le niveau de risque et la valeur attendue.
- Construire une grille de validation intégrant acceptabilité client, brand safety, transparence et confiance.

Modalités, méthodes et moyens pédagogiques

Modalités d'évaluation - évaluation en 3 phases :

Pendant la formation : un bilan journalier effectué par l'intervenant.

À chaud : à la fin de la formation, un bilan qualité pour mesurer l'atteinte des objectifs.

À froid : à J + 3 mois, une évaluation du transfert des acquis en situation professionnelle.

Matériel et logiciels nécessaires pour suivre cette formation :

Formation en présentiel : les ordinateurs sont équipés des logiciels nécessaires au suivi de cette formation.

Formation en distanciel : il est recommandé de se munir d'un double écran. S'il y a lieu, des accès pourront être créés par Pyramyd et vous seront communiqués en formation.

Formation en distanciel ou intra-entreprise : il est recommandé de se munir d'un double écran. Les logiciels nécessaires à la pratique de cette formation doivent être installés au préalable, conformément à la réunion de cadrage technique.

Équipe pédagogique et techniques pédagogiques :

Un consultant expert de la thématique et une équipe pédagogique en support du stagiaire pour toute question en lien avec son parcours de formation.

Alternance de théorie, de démonstrations par l'exemple et de mise en pratique grâce à de nombreux exercices individuels ou collectifs.

Exercices, études de cas et cas pratiques rythment cette formation.

Ressources pédagogiques :

Un support de formation présentant l'essentiel des points vus durant la formation et proposant des éléments d'approfondissement est téléchargeable sur notre plateforme.

Prérequis

Une première sensibilisation aux outils d'IA générative. Il est recommandé d'avoir déjà participé à la conception, au pilotage ou à la validation de contenus de communication, marketing, éditoriaux ou visuels.

Public concerné

Graphistes, designers, directeurs artistiques, chargés de communication, responsables marketing, brand managers, social media managers, chefs de projet éditoriaux ou créatifs, responsables contenus.

Cette formation :

- Est animée par un consultant-formateur dont les compétences techniques, professionnelles et pédagogiques ont été validées par des diplômes et/ou testées et approuvées par l'éditeur et/ou par M2i Formation
- Bénéficie d'un suivi de son exécution par une feuille de présence émargée par demi-journée par les stagiaires et le formateur.

Programme

Jour 1 — Développer son jugement créatif face aux contenus IA

Comprendre les risques de banalisation créative

–

Ce que l'IA change dans la production de contenus : vitesse, volume, variations, automatisation

- Les effets de standardisation : visuels interchangeables, styles attendus, tonalités uniformisées, idées déjà vues
- Les signes du contenu générique : esthétique trop lisse, absence de point de vue, clichés visuels, manque d'émotion ou d'ancrage culturel
- La différence entre un contenu correct, un contenu efficace et un contenu vraiment distinctif

Exercice : comparer des contenus générés par IA et des contenus conçus par des créatifs ; repérer ce qui fait marque, ce qui fait générique, ce qui crée un risque d'image

Acquérir un socle commun de lecture graphique

- Les bases utiles pour juger une production visuelle : composition, hiérarchie, rythme, contraste, lisibilité
- Couleur, typographie, image, cadrage : ce que ces choix disent d'une marque
- Ce qui relève du goût personnel et ce qui relève d'un critère professionnel
- Comment formuler un retour créatif précis, argumenté et exploitable

Exercice : transformer des appréciations subjectives en critères de jugement ; passer de "j'aime / je n'aime pas" à "c'est cohérent / ce n'est pas cohérent avec la marque"

Lire les tendances sans banaliser sa marque

- Pourquoi les IA reproduisent souvent les codes visuels dominants
- La différence entre inspiration, tendance, cliché et gimmick
- Quand une tendance peut servir la marque
- Quand une tendance risque au contraire de l'effacer
- Comment préserver une singularité visuelle dans un environnement saturé de contenus générés

Atelier : analyser une tendance graphique récente ; identifier ce qu'elle apporte, ce qu'elle standardise, les marques pour lesquelles elle peut fonctionner

Identifier ce qui fait la singularité d'une marque

–

Les codes de marque : ton, style, rythme, iconographie, niveau d'audace, rapport à l'humain

- Les invariants à protéger dans les productions assistées par IA
- Les zones de liberté et les zones de non-négociation
- Les risques de confusion entre codes de catégorie et identité propre de marque

Atelier : définir les marqueurs créatifs d'une marque ; identifier ses risques de banalisation avec l'IA ; formuler les premiers critères de validation

Jour 2 — Arbitrer, sécuriser et piloter les contenus IA

Choisir la bonne place de l'IA dans la production

–

L'IA pour explorer, décliner, produire, tester ou enrichir

- Les situations où l'IA peut accélérer sans affaiblir la marque
- Les situations où l'intervention humaine reste indispensable
- Les cas où il vaut mieux privilégier un shooting, une illustration originale, une archive, une production humaine ou une approche hybride

Exercice : choisir le bon mode de production selon le contexte ; arbitrer entre IA seule, IA supervisée, création humaine ou production hybride

Personnalisation IA et acceptabilité client

–

Personnalisation utile, personnalisation intrusive, personnalisation inquiétante

- Ce que l'IA prédictive peut apporter à la relation client
- Ce qu'elle peut fragiliser : confiance, liberté perçue, sentiment de manipulation
- Le rôle du ton, du contexte, du canal et du degré de transparence
- Comment adapter un contenu sans enfermer la cible dans une logique trop prédictive

Cas pratique : analyser plusieurs scénarios de personnalisation ; repérer ce qui est acceptable, risqué ou contre-productif pour la relation client

Brand safety et responsabilité créative

–

Les risques d'image liés aux contenus IA : clichés, stéréotypes, biais, fausse authenticité, maladresse culturelle

- Les risques éditoriaux : ton inadéquat, promesse excessive, décalage avec les valeurs de marque
- Les risques de confiance : contenu trop artificiel, manque de transparence, opportunisme perçu
- Le rôle du regard humain dans la validation finale

Atelier : construire une checklist de validation brand safety ; intégrer cohérence de marque, représentation, justesse culturelle, transparence et niveau de risque

Passer du brief IA au brief créatif augmenté

–

Définir l'intention avant de générer

- Traduire une plateforme de marque en critères créatifs exploitables
- Intégrer les contraintes de ton, de cible, de canal, de contexte culturel et d'émotion
- Prévoir les étapes humaines : sélection, critique, retouche, adaptation, validation
- Documenter les choix pour capitaliser sur les bons arbitrages

Atelier final : créer une grille de validation IA pour une marque ; définir les critères créatifs, les critères d'acceptabilité, les points de vigilance et la décision finale avant diffusion

Le contenu de ce programme peut faire l'objet d'adaptation selon les niveaux, prérequis et besoins des apprenants.

Modalités d’évaluation des acquis

- En cours de formation, par des exercices pratiques
- Et, en fin de formation, par un questionnaire d'auto-évaluation

Accessibilité de la formation

pagebreakavoidchecked="true";

Le groupe M2i s'engage pour faciliter l'accessibilité de ses formations. Toutes nos formations sont accessibles aux personnes en situation de handicap : les détails de l'accueil des personnes sont consultables sur la page Accueil Handicap

Modalités et délais d’accès à la formation

pagebreakavoidchecked="true";

Les formations M2i sont disponibles selon les modalités proposées sur la page programme.
Les inscriptions sont possibles jusqu'à 48 heures ouvrées avant le début de la formation.
Dans le cas d'une formation financée par le CPF, ce délai est porté à 11 jours ouvrés.