

Nouveauté

Ref. IACRIT26

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

Produire avec l'IA sans perdre son identité de marque et en renforçant la valeur du regard humain

2 jours (14 heures)

Initiation

Présentiel

à partir de

1 870 € HT par personne (TVA en vigueur)

 Repas inclus en présentiel

Contenu mis à jour le 30/09/2026. Document téléchargé le 08/10/2026.

Quand l'IA accélère la production de contenus, le véritable enjeu devient **la qualité du choix** : savoir quoi générer, quoi écarter, quoi retravailler, quoi confier à l'humain et comment préserver **la singularité d'une marque** face au risque de contenus génériques.

Cette formation aide les créatifs, communicants et marketeurs à développer un **regard critique** sur les productions assistées par IA : **justesse et qualité visuelle, acceptabilité client, cohérence de marque, brand safety, culture graphique et différenciation**.

Objectifs

- 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.

Les compétences visées par cette formation font l'objet d'une évaluation.

Compétences acquises

- Lire et décrypter une production visuelle ou éditoriale générée par IA.
- Repérer les signes de contenu générique ou interchangeable.
- Reformuler une intention créative en critères de validation.
- Dialoguer plus efficacement avec des créatifs, prestataires, agences ou équipes marketing.
- Sécuriser l'usage de l'IA dans un contexte de marque.
- Décider quand utiliser l'IA, quand l'hybrider et quand privilégier une production humaine.

À qui s'adresse cette formation ?

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

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.

Programme

1 Pendant votre formation

Créer avec l'IA : exercer son jugement créatif pour éviter le contenu générique et la banalisation de sa marque

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

Financement

Plusieurs dispositifs de financement sont accessibles via les OPCO (Opérateurs de Compétences), organismes agréés par le ministère du Travail dont le rôle est d'accompagner, collecter et gérer les contributions des entreprises au titre du financement de la formation professionnelle.

Pour plus d'information, une équipe de gestionnaires SKOLAE Formation spécialisée vous accompagne dans le choix de vos formations et la gestion administrative.

[Nous contacter pour en savoir plus →](#)

Intervenants

Stéphanie Barrois

Stéphanie Barrois – Consultante
Marque & Branding

Modalités 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.

Accessibilité aux personnes en situation de handicap

Détails de la session

Du 2 décembre 2026 au 3 décembre 2026 (2 jours / 14 heures)

Paris

Du 2 décembre 2026 au 3 décembre 2026 Paris

- 2 décembre 2026 9h00 – 17h30
- 3 décembre 2026 9h00 – 17h30