

L'IA a-t-elle un impact sur la communication visuelle ?

Spécial IA

Générateurs d'images, vidéos IA, automation : les nouveaux outils qui changent la création visuelle.

Graphistes

Prompt design, direction artistique augmentée, nouveaux rôles : l'IA redéfinit les métiers de la création.

Les tendances créatives de 2025

Nouveaux formats, nouvelles esthétiques, nouvelles habitudes.

**Tendances, outils, métiers, éthique :
tout ce qu'il faut savoir.**



Depuis 2023, l'intelligence artificielle générative s'est rapidement développée, notamment dans les domaines créatifs. En quelques mois, de nouveaux outils sont apparus et ont complètement changé la manière de produire des images, des vidéos et des contenus publicitaires.

En 2025, ces outils sont devenus accessibles à tout le monde : communicants, graphistes, marques, agences... Ils sont partout, et sont utilisés dans des campagnes réelles, et commencent même à remplacer certaines étapes techniques de la création visuelle.

Ce contexte d'évolution rapide explique pourquoi l'IA occupe une place centrale dans les discussions autour de la communication visuelle.

Ce sujet est important pour la communication car l'image est au cœur des messages des marques. L'IA modifie directement la façon de créer ces images : elle accélère la production, elle permet de faire plus de versions, elle aide à personnaliser les contenus et même à tester des idées avant de les diffuser.

Pour les communicants, comprendre ces outils devient essentiel, que ce soit pour créer, gagner du temps ou rester compétitif. L'IA influence aussi la stratégie, la créativité, le rapport au public et la manière d'organiser les campagnes.

Étudier ce sujet m'a permis de comprendre comment la communication visuelle évolue, quels nouveaux réflexes adopter, et quelles sont les limites pour rester crédible et éthique dans un secteur qui évolue sans cesse.

Cette veille a été menée entre juillet et octobre 2025, dans le but de répondre à une question :

L'IA a-t-elle un impact sur la communication visuelle en 2025 ?

Pour y répondre, j'ai rassemblé 21 sources, provenant de sites spécialisés (Blog du Modérateur, Life Magazine, Club Entreprendre, Nexa...), de médias reconnus (20 Minutes), de blogs et plateformes professionnelles, et de publications LinkedIn. J'ai utilisé plusieurs outils et plateformes de veille : Google Alerts, ainsi que mes recherches personnelles via Google et LinkedIn.

Pour guider mes recherches, j'ai défini une série de mots-clés : Intelligence artificielle, IA, communication visuelle, publicité IA, création d'images, générateur d'images, création visuelle, vidéo IA, droit d'auteur IA...

L'objectif de cette veille est d'identifier des tendances, les campagnes marquantes, de comprendre les opportunités de l'IA, mais aussi d'explorer ses limites : éthiques, juridiques, créatives ou professionnelles.

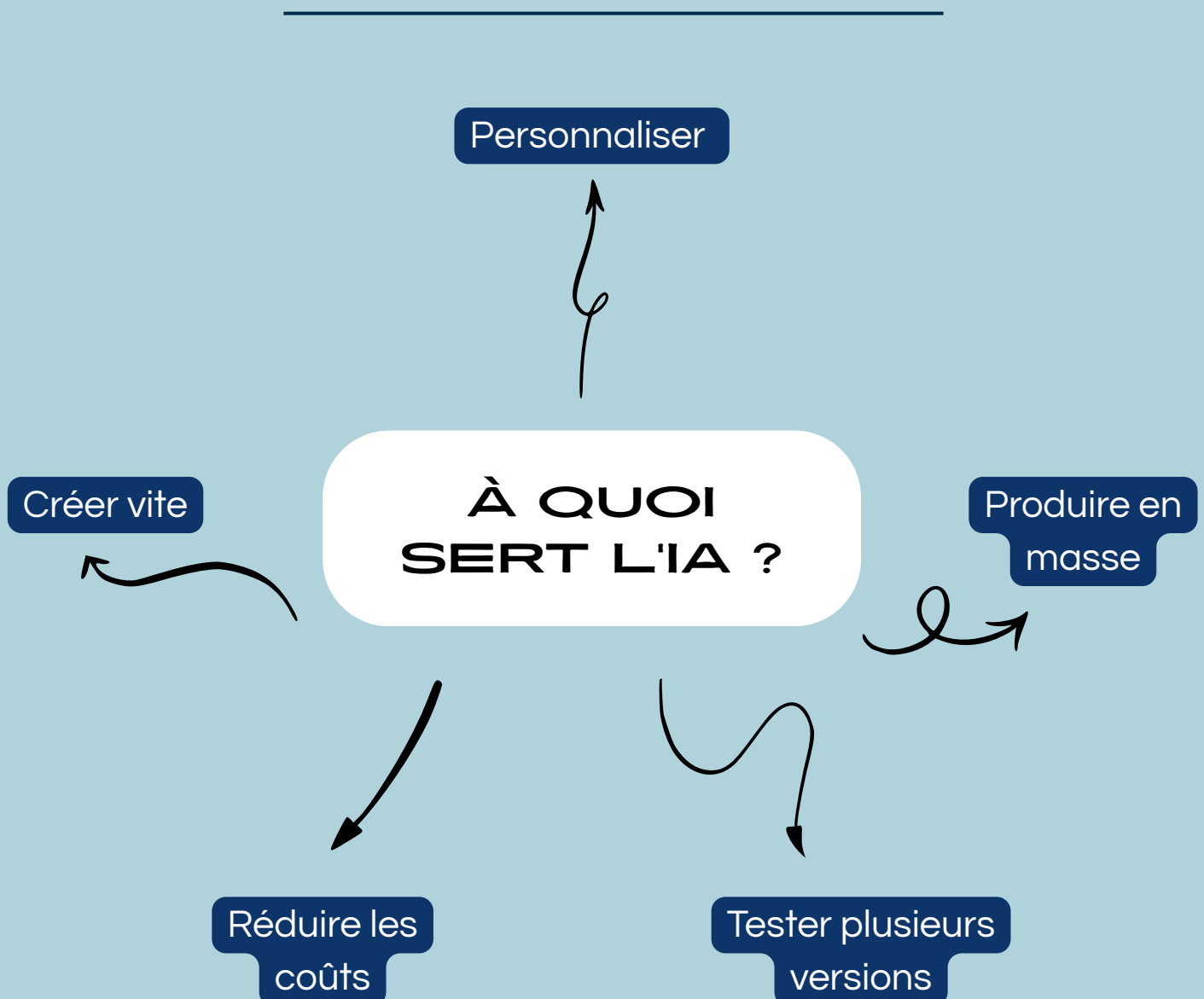
SOMMAIRE

p4-5.....	Les outils qui réinventent la création visuelle
p6-7.....	Les nouvelles tendances visuelles en 2025
p8-9.....	Les campagnes qui font parler
p10-11.....	Des métiers en pleine mutation
p12-13.....	Les limites et les enjeux de l'IA dans la communication visuelle
p14.....	Conclusion
p15.....	Annexes & Bibliographie
p16.....	Grille de suivi

Les outils qui réinventent la création visuelle

En 2025, on voit de plus en plus d'outils d'intelligence artificielle dans la création visuelle, que ce soit pour faire des images, des publicités, des vidéos ou du contenu pour les réseaux sociaux. Dans plusieurs des articles que j'ai consultés, on retrouve la même chose : ces outils permettent de créer des visuels très rapidement, parfois en quelques secondes seulement, même pour des personnes qui ne sont pas graphistes.

Les sources comme Nexa, Life Magazine ou encore AllAboutAI montrent que les générateurs d'images IA ont énormément évolué. Aujourd'hui, ils peuvent produire des visuels réalistes, variés, et surtout adaptés aux besoins des marques. Certains sites expliquent aussi que ces outils rendent la création beaucoup plus accessible : on peut obtenir plusieurs versions d'un même visuel, tester différentes idées, et gagner beaucoup de temps.



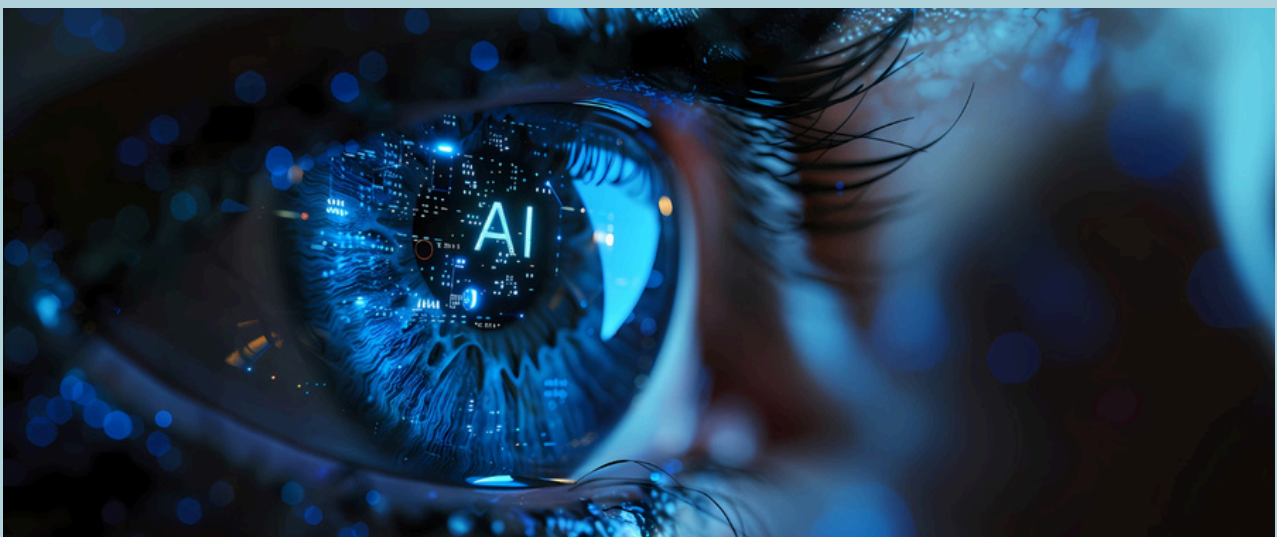
Les outils qui réinventent la création visuelle

D'autres sources, comme Predis.ai, CCI Bretagne ou Visionary Marketing, insistent sur l'aspect publicitaire. L'IA ne sert pas seulement à créer une image : elle peut aussi améliorer la performance des campagnes. Par exemple, certaines plateformes testent automatiquement différentes variations d'une publicité pour voir laquelle fonctionne le mieux. Cela permet de mieux cibler les audiences et d'optimiser les contenus.

On retrouve aussi dans Visual Mapping l'idée que des plateformes comme Canva intègrent désormais des fonctionnalités IA accessibles à tout le monde. Cela change la manière de travailler : plus besoin de maîtriser des logiciels complexes pour produire un visuel propre, l'IA peut aider à générer ou améliorer une création.



Dans l'ensemble, cette première partie montre que l'IA est devenue un outil essentiel dans la communication visuelle. Elle aide à créer plus vite, à produire plus de contenu, et donne aussi la possibilité de tester et d'adapter les visuels selon les besoins des campagnes. C'est une nouvelle manière de créer que les marques ont déjà commencé à utiliser dans leurs publicités et leurs stratégies visuelles.



Les nouvelles tendances visuelles en 2025

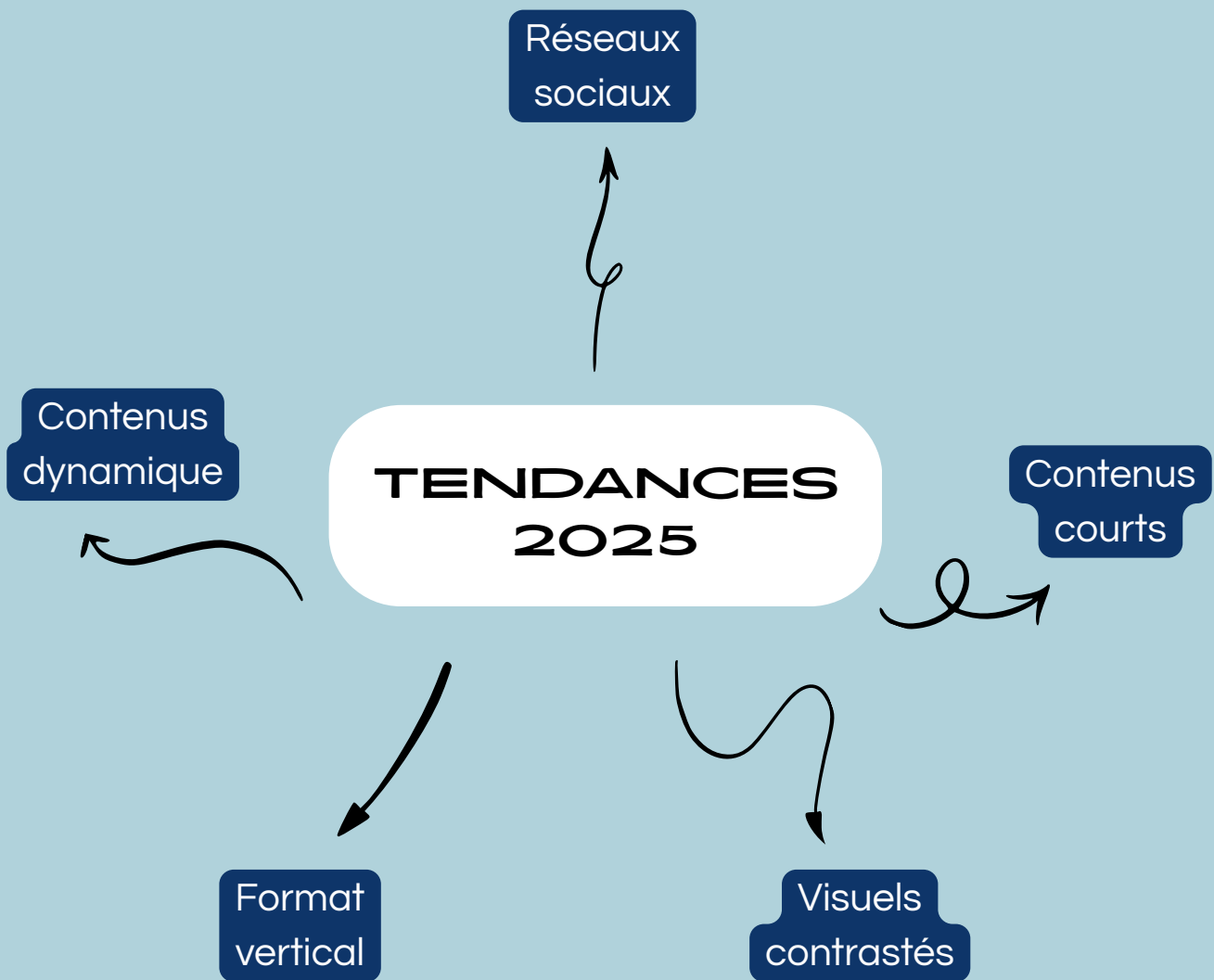
En regardant toutes les sources de la veille, on réalise qu'en 2025, la communication visuelle change énormément à cause de l'IA. Plusieurs articles parlent des mêmes évolutions : les images sont plus rapides à créer, les publicités deviennent plus personnalisées, et les marques testent de nouveaux formats grâce à l'automatisation. On voit apparaître de vraies tendances qui se répètent dans les campagnes et dans les outils.

Dans les articles de Visual Mapping et de Nexa, on apprend que les visuels générés par IA ont une esthétique très professionnelle et propre, presque "studio". C'est quelque chose que les marques apprécient, car cela donne un rendu professionnel sans passer par une vraie séance photo. Certains sites expliquent aussi que cette esthétique peut devenir un peu trop uniforme, mais c'est une vraie tendance : des images nettes, colorées et pensées pour la publicité.

Plusieurs sources, comme Predis.ai, CCI Bretagne ou Visionary Marketing, montrent aussi que les contenus publicitaires deviennent beaucoup plus personnalisés. Grâce à l'IA, une marque peut créer plusieurs versions d'une même publicité et les adapter à différents publics : par exemple, changer l'ambiance, la couleur, le décor ou même le style du visuel selon la cible. Cette personnalisation devient une stratégie courante en 2025.



Les nouvelles tendances visuelles en 2025



On retrouve également la tendance du contenu UGC généré par IA, évoquée dans certains articles sur les outils publicitaires. L'idée est de créer des visuels ou des petites vidéos qui ressemblent à ce qu'un "vrai consommateur" aurait posté. Cette méthode est de plus en plus utilisée dans les campagnes, car cela crée de la proximité, même si ce n'est pas authentique.

Enfin, plusieurs sources mentionnent l'importance des contenus courts et dynamiques, notamment pour les réseaux sociaux. Les marques cherchent des visuels qui attirent l'attention rapidement : animations simples, formats verticaux, visuels très contrastés... L'IA aide à produire ça beaucoup plus vite, et à tester plusieurs styles pour trouver celui qui fonctionne le mieux.

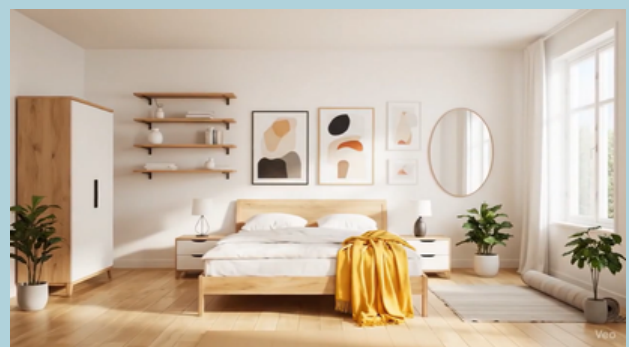
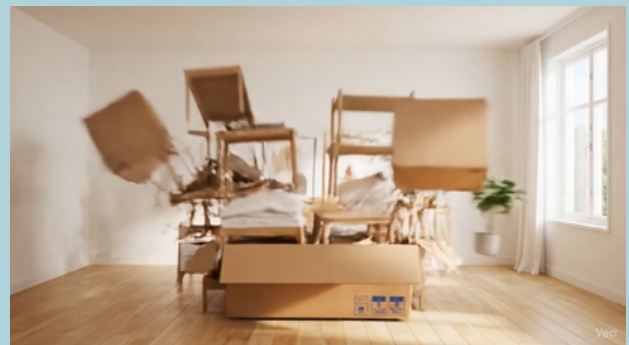
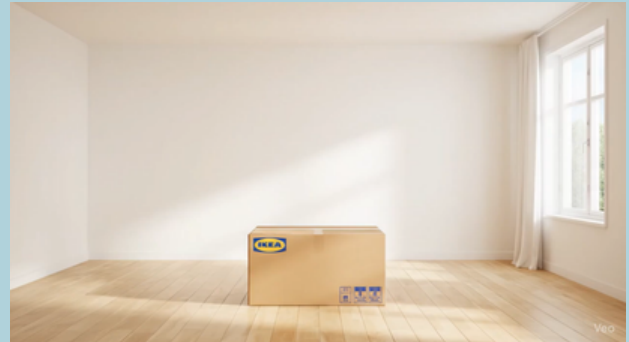
Cette partie nous montre que les tendances visuelles de 2025 sont très influencées par l'IA : des images très propres, beaucoup de personnalisation, de l'UGC automatisé et des formats rapides pensés pour capter l'attention. C'est une nouvelle manière de communiquer visuellement qui s'installe peu à peu.

Les campagnes qui font parler

En regardant les différentes sources de ma veille, on remarque que l'IA n'est plus seulement un outil "à tester". Elle est déjà utilisée dans de vraies campagnes, par de vraies marques, ce qui crée beaucoup de réactions. Certaines campagnes impressionnent, d'autres divisent, mais elles montrent toutes que la communication visuelle est en train de changer.

En juillet 2025, un nouvel exemple a attiré beaucoup d'attention : grâce à l'outil IA Veo 3, une publicité IKEA a été créée en quelques secondes à partir d'un seul prompt textuel. L'article de YubiGeek explique que cette vidéo, dont le résultat est comparable à une production professionnelle à 100 000 \$, met en scène une boîte IKEA qui s'ouvre pour libérer un montage express de meubles dans une chambre scandinave.

Le résultat est impressionnant : grand angle, lumière naturelle chaude et accents froids, meubles qui s'assemblent rapidement... le visuel est très professionnel. Le plus surprenant est que l'ensemble a été généré automatiquement par l'IA à partir d'un simple prompt, sans équipe de tournage, sans animateur 3D, sans monteurs.

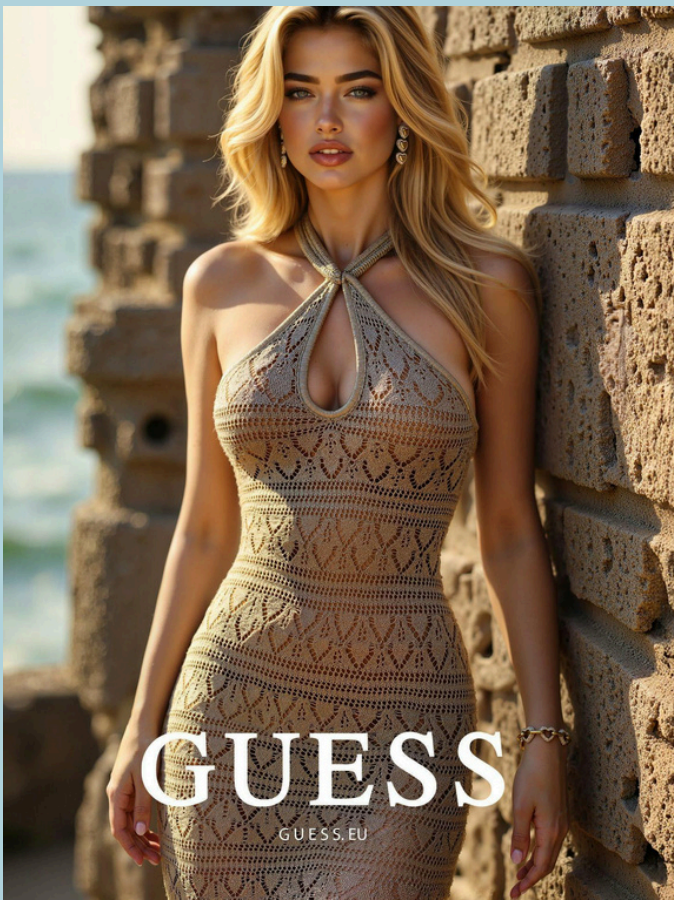


Ce cas montre plusieurs choses importantes pour la communication visuelle. Premièrement, le coût et le délai de production sont réduits : cette vidéo, avec les méthodes traditionnelles, aurait nécessité des semaines de travail et un budget élevé. Ensuite, l'IA devient accessible : une personne capable de rédiger un bon prompt peut produire un visuel de qualité. Cela change la barrière d'entrée pour la création visuelle. Enfin, on peut se questionner : qu'en est-il des métiers de la production visuelle traditionnelle (monteurs, animateurs, studios) si l'IA peut faire cela en un clic ?

Les campagnes qui font parler

Si la publicité générée pour IKEA impressionne par sa qualité et ce qu'elle permet d'accomplir en quelques secondes, toutes les utilisations de l'IA dans la communication visuelle ne provoquent pas le même type de réaction. Là où IKEA soulève surtout des questions sur la production et les métiers techniques, d'autres campagnes créent un autre débat : celui de l'éthique, du corps et de l'authenticité.

C'est exactement ce qui s'est passé avec la campagne de Guess, publiée dans Vogue, où un mannequin généré par IA a été utilisé à la place d'un modèle réel. Contrairement à IKEA, ce n'est pas la prouesse technologique qui a retenu l'attention, mais le malaise du public. L'article de 20 Minutes explique que cette publicité a choqué de nombreuses personnes, notamment à cause du corps "parfait" et irréal du modèle, et du message transmis par ce choix : utiliser une femme virtuelle "parce que c'est plus simple".



Si IKEA montre ce que l'IA peut créer, Guess montre ce que l'IA peut remplacer.

Et c'est cette différence qui fait basculer l'IA d'un outil impressionnant à une véritable source de polémique.

Des métiers en pleine mutation

Toutes les sources que j'ai analysées montrent qu'en 2025, l'IA ne transforme pas seulement les outils ou les visuels, mais aussi la manière de travailler des professionnels de la communication. Les graphistes, les communicants, les directeurs artistiques et même les créateurs de contenu doivent aujourd'hui composer avec ces nouvelles technologies qui évoluent très vite.

Dans l'article du Normandie Web Project, on retrouve bien cette ambiguïté: pour certains, l'IA est une aide précieuse qui permet de gagner du temps, tester plus d'idées et produire des visuels plus facilement. Pour d'autres, c'est une menace, car elle peut donner l'impression que certains métiers deviennent "remplaçables" ou que la créativité est moins mise en avant.



Les sources comme Rocket School expliquent que les métiers de la communication ne disparaissent pas, mais qu'ils changent. Les professionnels doivent développer de nouvelles compétences, comme savoir utiliser les outils IA, comprendre leurs limites, ou même apprendre à écrire des prompts efficaces. L'IA devient une sorte d'assistant, mais il faut toujours quelqu'un pour guider, vérifier, corriger et donner une vraie intention créative.

Des métiers en pleine mutation

Le texte publié sur le site de Claude Lévêque souligne un autre point important : la peur de la standardisation. Beaucoup de créatifs craignent que l'IA produise des images "trop parfaites", toutes dans le même style. Cela pourrait faire perdre une partie de l'originalité artistique. Cette inquiétude est présente dans plusieurs des sources, qui montrent que l'IA aide à créer, mais peut aussi uniformiser les styles.

Enfin, certaines sources comme Nexa ou Visionary Marketing rappellent que la créativité humaine reste essentielle. L'IA peut générer des idées ou des visuels, mais elle ne remplace pas la sensibilité, l'émotion ou la compréhension du public. Les métiers évoluent donc vers un rôle plus stratégique : savoir choisir le bon outil, ajuster les créations, et garantir que les visuels restent cohérents avec l'image de la marque.



En somme, cette partie montre que les métiers de la communication vivent un vrai changement. L'IA ne remplace pas les professionnels, mais elle les oblige à s'adapter, à apprendre, et à trouver une nouvelle manière de travailler avec ces technologies. C'est un mélange d'opportunités et de questionnements, que les créatifs doivent intégrer dans leur pratique quotidienne.



Les limites et les enjeux de l'IA dans la communication visuelle

Même si l'IA apporte beaucoup de nouvelles possibilités pour créer des visuels rapidement, plusieurs de mes sources montrent qu'elle soulève aussi de vraies questions et des limites importantes. Ces enjeux concernent autant la créativité que la légalité, sans oublier la confiance du public.

Le premier point qui concerne les droits d'auteur. L'article de oua.be explique que les images générées par IA posent de gros problèmes juridiques, car on ne sait pas toujours à qui appartient vraiment l'œuvre créée. Les outils utilisent parfois des images déjà existantes dans leurs bases de données, sans que l'utilisateur en soit conscient. Cela peut créer des tensions entre les créateurs, les marques et les plateformes. Dans la communication visuelle, ce flou rend l'utilisation commerciale des images IA parfois risquée, surtout pour les grandes campagnes.



On retrouve aussi des limites liées à la créativité et à l'originalité, mentionnées dans le Blog du Modérateur et dans l'article de Claude Lévêque. Plusieurs professionnels y expliquent que les images produites par l'IA finissent souvent par se ressembler : des visuels très propres, très détaillés, mais aussi très édulcorant.

OUA.BE :

"En Europe, le règlement sur l'intelligence artificielle (AI Act) adopté en juin 2024 vise à encadrer l'usage des systèmes génératifs. Il précise les obligations des fournisseurs de solutions IA, notamment en matière de transparence et de traçabilité lors de la génération de contenus"

Les limites et les enjeux de l'IA dans la communication visuelle



Certains parlent d'un risque de standardisation, où les créations perdraient un peu de leur personnalité. Cela rappelle que l'IA peut aider à créer, mais qu'elle peut aussi réduire la diversité visuelle si on l'utilise systématiquement.

Il y a également des enjeux éthiques autour de la confiance du public. L'exemple de Guess dans Vogue, où un mannequin entièrement généré a été utilisé, a déclenché une vraie polémique. Beaucoup de gens se sont sentis trompés, et cela montre qu'une image qui semble vraie peut en réalité être totalement artificielle. Dans la communication visuelle, cette confusion peut fragiliser la crédibilité des marques si elles ne sont pas transparentes.

Enfin, certaines sources comme Normandie Web Project ou Nexa soulignent que l'IA peut aussi créer un déséquilibre entre gain de temps et perte de sens.

Les outils permettent d'aller plus vite, mais ils peuvent aussi pousser à produire trop, sans toujours prendre le temps de réfléchir au message ou à la valeur artistique. Les communicants doivent donc faire attention à garder une vraie intention derrière leurs visuels.

Au final, cette partie montre que l'IA n'est pas seulement un outil pratique : elle apporte aussi des limites à connaître pour éviter les dérives. Entre questions juridiques, problèmes d'originalité, transparence envers le public et enjeux éthiques, les communicants doivent apprendre à utiliser l'IA avec réflexion et conscience. L'IA ouvre des portes, mais elle demande aussi de nouvelles responsabilités.

Conclusion

Après avoir analysé toutes les sources, un point ressort nettement : l'intelligence artificielle prend une place de plus en plus importante dans la communication visuelle. Elle apporte de nouveaux outils, de nouvelles façons de créer, et elle influence autant les campagnes que les métiers. En 2025, l'IA n'est plus une tendance ou une expérimentation : c'est un véritable levier utilisé par les marques et les communicants.

Les outils facilitent la création et accélèrent la production de visuels. Les tendances montrent que les images sont plus rapides à faire, plus personnalisées et souvent plus "parfaites". Les campagnes étudiées prouvent que l'IA peut imiter une vraie production, mais aussi provoquer des réactions fortes quand le public découvre qu'un visuel ou un mannequin est artificiel. Les métiers évoluent, les professionnels doivent apprendre à collaborer avec l'IA, à diriger les outils et à garder une vraie intention créative, tout en développant de nouvelles compétences.

Mais cette évolution s'accompagne aussi de limites. Les questions de droits d'auteur, d'éthique, d'authenticité ou de standardisation reviennent souvent et montrent que l'on doit avancer avec prudence. L'IA ouvre des possibilités énormes, mais demande aussi réflexion et responsabilité.

En répondant à la question "L'IA a-t-elle un impact sur la communication visuelle en 2025 ?", cette veille montre que l'IA ne remplace pas la création humaine : elle la modifie, la complète, et parfois la bouscule. Elle transforme les méthodes, les rythmes et les pratiques, mais la créativité humaine reste au centre. L'avenir de la communication visuelle se construira donc dans un équilibre entre les outils automatisés et le regard, la sensibilité et l'expertise des professionnels.

ANNEXES & BIBLIOGRAPHIE

- <https://www.nexa.fr/post/ia-nouvelle-force-creatrice-de-la-publicite>
- https://www.veillemag.com/IA-contenu-influence-les-priorites-des-communicants-pour-la-rentree-2025_a6165.html?
- https://www.yubigeek.com/veo-3-cree-une-publicite-ikea?utm_source=chatgpt.com
- <https://www.club-entreprendre.fr/l-evolution-creation-images-portee-par-ia/>
- <https://www.20min.ch/fr/story/l-ia-defile-dans-vogue-la-pub-guess-scandalise-esperons-que-l-ia-achete-vos-produits-103392061>
- <https://www.blogdumoderateur.com/impact-ia-metiers-creatifs-moteur-idees-frein-originalite/>
- <https://claudeleveque.com/impact-ia-professions-creatives/>
- <https://www.bretagne.cci.fr/blog/publicite-digitale-ia-comment-creeer-des-annonces-qui-convertissent-vraiment>
- <https://www.allaboutai.com/fr-fr/meilleurs-outils-ia/generateur/publicite/>
- <https://predis.ai/fr/ressources/comment-l%27IA-transforme-le-marketing-publicitaire/>
- <https://www.ia-info.fr/l-ia-a-t-elle-tue-les-infographistes.html>
- <https://life-magazine.be/la-revolutionne-la-creation-visuelle-decouverte-des-generateurs-dimages/>
- <https://visual-mapping.fr/communication-visuelle-ce-que-vous-devez-savoir-en-2025-selon-canva/>
- <https://rocket-school.com/actualite/limpact-de-lintelligence-artificielle-sur-les-metiers-de-la-communication/>
- <https://normandiewebproject.fr/lintelligence-artificielle-menace-ou-alliee-pour-la-communication-graphique/>
- <https://visionarymarketing.com/fr/2025/09/22/ia-et-publicite-en-2025/?>
- <https://oua.be/droits-auteur-legalite-images-generees-ia.html>
- <https://www.lacreme.ai/post/7-ia-pour-la-publicite-des-campagnes-qui-convertissent>

GRILLE DE SUIVI

Date	Source (lien)	Contenu	Info clé (résumé court)	Thématique
25/06/2025	L'IA : nouvelle force créatrice de la publicité.	Article	L'IA permet aux marques de créer des publicités ultra-personnalisées, d'automatiser la création visuelle et d'optimiser les budgets tout en soulevant des enjeux éthiques.	Outils IA & publicité visuelle
07/07/2025	https://www.lemonde.fr/mixels/article/2025/07/08/l-ia-creation-assiste-par-la-nouvelle-ligne-de-fracture-sur-les-reseaux-sociaux_6619867_4408996.html	Article	L'IA divise fortement les créateurs sur réseaux sociaux	Réseaux sociaux & IA
11/07/2025	https://www.tmi-lab.com/2025/07/11/restitution-tmi-lab-x-4hdfi-ia-communication-a-lere-de-lintelligence-artificielle-usages-et-enjeux/	Article	Usages & enjeux de l'IA en communication culturelle	IA & Communication
17/07/2025	IA contenu, influence... : les priorités des communicants pour la rentrée 2025	Article	Les communicants intègrent l'IA dans leurs stratégies visuelles et de contenu pour être plus pertinents et performants	Communication & IA dans visuel
25/07/2025	Avec un simple prompt, Vero 3 crée une publicité IKEA à 100 000 \$ - le tournant de l'IA générative dans la vidéo — YubiGeek	Article	Publicité IKEA par l'IA	Exemple de pub IA / Outils IA pour la publicité visuelle.
28/07/2025	L'évolution de la création d'images portée par l'IA - Club entrepreneur	Article	L'IA révolutionne la création d'images en rendant accessibles des visuels sophistiqués, tout en posant des défis éthiques et professionnels.	Outils IA & création visuelle
02/08/2025	L'IA défile dans «Vogue» : La pub Guess scandalise. « Espérons que l'IA achète vos produits » - 20 minutes	Article	L'IA remplace un mannequin humain dans une campagne visuelle majeure, provoquant une forte polémique et questionnant l'avenir des métiers visuels.	Exemples de pub IA / Impact de l'IA dans la communication visuelle.
18/08/2025	L'impact de l'IA dans les métiers créatifs : moteur d'idées ou frein à l'originalité ?	Article	L'IA peut stimuler les idées mais risque d'uniformiser les visuels si elle remplace trop l'humain.	Métiers créatifs & IA
19/08/2025	L'impact de l'ia sur les professions créatives : source d'inspiration ou blindage à l'originalité ? - Claude Leveque	Article	L'IA stimule l'innovation au sein des métiers créatifs tout en posant un risque de standardisation et de perte d'originalité	Métiers créatifs & IA
01/09/2025	https://www.birtaane.cci.fr/blog/publicite-digitale-ia-comment-creez-des-annonces-qui-convertissent-vraiment	Article	L'IA change la conception des annonces : visuels, formats, ciblage plus rapides et efficaces.	Publicité digitale & IA
01/09/2025	Meilleur générateur d'images IA pour la publicité [2025 Sélections]	Article	Analyse comparée des meilleurs générateurs d'images IA afin de créer des publicités visuelles percutantes.	Outils IA pour la publicité visuelle.
03/09/2025	Comment l'IA transforme-t-elle la publicité et le marketing ?	Article	L'IA transforme profondément la publicité en permettant un meilleur ciblage, la création automatique de contenus visuels/personnalisés, l'analyse prédictive, et des campagnes plus efficaces et moins coûteuses.	Outils IA & transformation de la publicité / communication visuelle
04/09/2025	https://www.la-info.fr/la-ia-t-elle-tue-les-infographistes.html	Analyse	Impact de l'IA sur les métiers du graphisme	Métiers & IA
04/09/2025	L'IA révolutionne la création visuelle - découverte des générateurs d'images - Life Magazine	Article	Les générateurs d'images IA transforment la création visuelle, ouvrant de nouvelles possibilités mais posant aussi des défis éthiques et professionnels. Life Magazine	Outils IA & création visuelle
18/09/2025	https://visual-mapping.fr/communication-visuelle-ce-que-vous-devez-savoir-en-2025-selon-canvas/	Article	Canva met en avant l'explosion des outils IA dans la création	Tendances & Outils IA
09/09/2025	L'IA et les métiers de la communication - quel impact ?	Article	L'IA ne remplace pas les communicants mais transforme leurs métiers : elle automatise des tâches, génère visuels/textes, analyse les données.	Métiers de la communication & IA
19/09/2025	L'IA : menace ou alliée pour la communication graphique ? - Normandie Web Protect	Article de blog	L'IA permet de produire des visuels très rapidement mais pose des questions d'originalité, de droit d'auteur et de rôle du graphiste — elle est alors à la fois opportunité et défi pour la communication graphique	Outils IA & communication graphique
22/09/2025	https://visionarymarketing.com/fr/2025/09/22/ia-et-publicite-en-2025/	Article	L'étude de l'IAB montre que l'IA est déjà utilisée dans de nombreuses campagnes médias	Tendances IA & publicité
06/10/2025	https://www.nature.com/articles/s41598-025-18506-9	Étude académique	Évaluation d'outils IA pour le design visuel	Outils IA
09/10/2025	Impact de l'IA sur la création visuelle : enjeux juridiques	Article	Les outils d'IA générative bouleversent la création visuelle mais le cadre juridique (propriété intellectuelle, paternité, usage commercial) reste largement flou.	Éthique / droits & IA dans la création visuelle
13/10/2025	https://link.springer.com/article/10.1007/s00146-025-02675-2	Article académique	Analyse des récits et enjeux sociotechniques de l'IA visuelle	Éthique & Enjeux
20/10/2025	L'IA pour la Publicité : L'avenir des campagnes	Article	L'IA permet de créer des publicités plus ciblées, créatives et à grande échelle, transformant les campagnes publicitaires.	Outils IA pour la publicité/publicité visuelle

