

Adobe

Creative Trends 2025



Sommaire

03 Avant-propos
04 Présentation de notre équipe de spécialistes
05 Rencontre avec le fantastique

08 Rire et légèreté
11 Déformation temporelle
14 Immersion captivante

17 Synthèse des tendances 2025
18 Ne suivez plus les tendances : lancez-les !

Avant-propos

Le monde a bien changé depuis 2018 et la publication de notre premier rapport sur les tendances dans l'univers de la création. Depuis sept ans, nous explorons le paysage créatif pour distinguer les visions durables des simples feux de paille.

Si les surprises et les innovations ont toujours été au rendez-vous, cette année s'annonce encore plus exaltante. En effet, le recours à l'IA dans l'optique de repousser les limites de la créativité est une tendance désormais installée, qui continue de prendre de l'ampleur.

Néanmoins, la plupart des nouvelles technologies suscitent autant d'excitation que de méfiance, en particulier auprès de la communauté créative, très attachée à ses outils et méthodes de travail. Certaines personnes n'hésitent pas à tester de nouvelles solutions, tandis que d'autres sont plus réticentes à l'égard du changement.

Voilà pourquoi, cette année, notre rapport s'est notamment donné pour objectif d'illustrer l'utilisation de l'IA au travers des dernières tendances et de montrer comment les créatifs et les créatives peuvent l'inclure dans leurs processus. L'impact de l'IA sur la productivité des entreprises, des marques et des spécialistes de la création dans tous les domaines, du design à la vidéo en passant par l'animation et le marketing, est déjà majeur. C'est là qu'Adobe joue un rôle de premier plan en fournissant des solutions qui soutiennent et améliorent l'idéation, l'exécution et la production.

Nous avons bien entendu conscience de l'immense responsabilité inhérente au développement de l'IA et nous affichons plus que jamais la volonté de respecter nos principes éthiques fondamentaux, à savoir : protéger les droits de la communauté créative, défendre la propriété intellectuelle

et entraîner Adobe Firefly, notre nouvelle gamme de modèles d'IA générative, sur le seul contenu pour lequel nous avons l'autorisation de le faire.

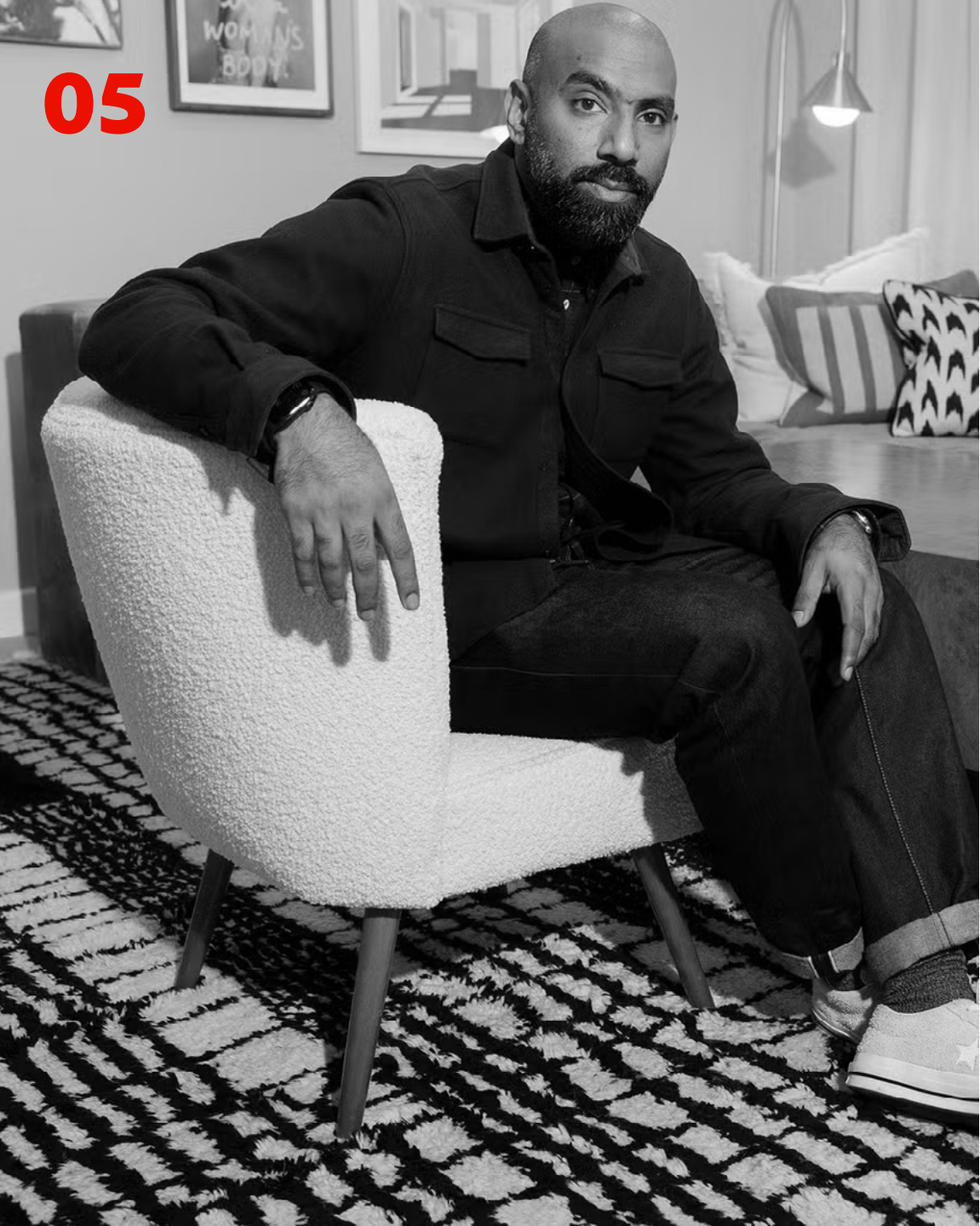
En partenariat avec Havas Play, et à travers différents cas d'usage mettant en scène des outils d'IA testés par quelques adeptes de la première heure, c'est avec un grand plaisir que nous vous présentons les tendances créatives 2025 selon Adobe. Nous avons réalisé des analyses approfondies pour identifier les approches les plus inspirantes et les techniques les plus prometteuses afin qu'elles vous permettent de saisir les opportunités à venir. Nous avons également étudié en quoi elles peuvent vous aider à améliorer votre propre parcours créatif.

Claude Alexandre
VP, Digital Media, B2B Product
and Campaign Marketing



Présentation de notre équipe de spécialistes

Reffet de leur passion et de leur savoir-faire, ce rapport n'aurait pu voir le jour sans notre brillante équipe de spécialistes. Nous avons hâte de vous faire découvrir leur point de vue sur les toutes dernières tendances créatives.



01 - Brenda Milis
Principal of Consumer and
Creative Insights, Adobe

02 - Bobby Ford
Executive Creative Director,
Havas Play

03 - Stephen Foyle
Creative Director,
Microsoft

04 - Emma Chiu
Global Director,
VML Intelligence

05 - Pathman Ruthirapathy
Global Managing Director,
Havas Media Network

Rencontre avec le fantastique

Donner vie à l'irréalité

Les marques se sont emparées de l'IA générative de manière innovante et s'en servent pour mettre en scène leurs produits dans des décors éthérés qui, outre un aspect avant-gardiste, leur confèrent une aura surnaturelle.

Au-delà de l'univers des marques, nous prévoyons une libération totale de la créativité, accélérée par de puissantes fonctionnalités qui repousseront les frontières de l'imagination non seulement dans le domaine de l'image, mais aussi dans ceux de la vidéo et de la musique.

Nous vivons une période passionnante où l'exploration créative et l'innovation n'ont plus de limites. « Il est important de se sentir libre d'expérimenter. Il n'y a pas de mauvaise idée : l'IA générative

vous permet d'explorer et d'exprimer votre créativité », affirme **Bobby Ford, Executive Creative Director chez Havas Play.**

Emma Chiu, Global Director de VML Intelligence, a pour mission de déterminer comment la technologie façonne les comportements humains. Dans l'univers du design, l'IA générative aide à concevoir et à visualiser des idées et des sujets plus complexes. « Il est évident que la technologie permet de mettre en avant des thèmes plus complexes, car il est désormais plus facile de s'en faire une représentation visuelle », explique **Emma Chiu.** L'IA générative décuple le pouvoir de la créativité et les possibilités de celles et ceux qui veulent l'exprimer.



Les modèles IA de génération d'images donnent à la communauté créative les moyens de concevoir facilement n'importe quel scénario, y compris les plus fantastiques ou surréalistes.

La possibilité de visualiser rapidement des univers surnaturels, des lieux improbables et des concepts décalés incite les créatifs et les créatives à aller plus loin, entraînant dans leur sillage le secteur tout entier. La réalité augmentée et la soif d'évasion sont omniprésentes dans tous les domaines, y compris la publicité traditionnelle.

Les gens sont deux fois plus disposés à acheter auprès d'une marque qui leur inspire de la joie, qui les surprend et qui leur fait plaisir, plutôt que dans une enseigne qui tient simplement ses promesses.

Si les contenus ludiques sont les plus partagés sur les réseaux sociaux, les publications créatives sont nettement plus populaires chez les moins de 35 ans et arrivent en quatrième position des partages.

Explorer la collection Fantastic Frontiers

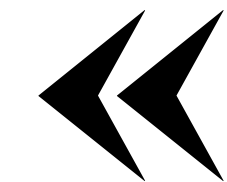
Cette tendance a également un impact sur la production car les marques comme les consommateurs et les consommatrices apprécient ce nouveau style de design épuré et surréaliste. Par ailleurs, les lignes de plus en plus floues entre le monde physique et virtuel entraînent une véritable renaissance du storytelling onirique. Il n'est guère surprenant que la fantasy soit l'un des genres de jeu vidéo les plus populaires auprès des moins de 35 ans, une personne de cette tranche d'âge sur cinq s'y étant livrée au cours des 12 derniers mois. Le constat est le même au Royaume-Uni chez les membres de la génération Z.

La société américaine de livraison de repas Gopuff offre un parfait exemple avec sa campagne « Bring the Magic » : cette série de

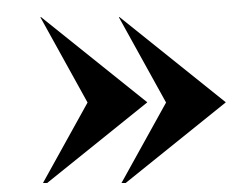
vidéos regorge d'expériences magiques s'inspirant de la déferlante fantasy, elle-même boostée par l'avènement des images générées par l'IA.

Au cours de l'année écoulée, les modèles d'IA générative comme Adobe Firefly ont aidé les designers à visualiser rapidement des concepts inédits et à repousser ainsi les limites de leur travail, tandis qu'Adobe Express a mis ces fonctionnalités à la portée des non-spécialistes.

« [L'IA générative] est en train de lever les obstacles techniques qui empêchaient beaucoup de gens d'exprimer leur créativité », se réjouit **Stephen Foyle, Creative Director chez Microsoft.**



Il est important de se sentir libre d'expérimenter. Il n'y a pas de mauvaise idée : l'IA générative vous permet d'explorer et de faire parler votre créativité.



Bobby Ford, Executive
Creative Director,
Havas Play

Rire et légèreté



Oublier les soucis

Depuis ses premières apparitions dans la publicité, l'humour en reste l'un des principaux aspects, et ce n'est pas près de s'arrêter.

Faire rire quelqu'un est le meilleur moyen de créer des liens. C'est pourquoi les marques qui font efficacement usage de l'humour parviennent à toucher un large public, souvent plus désireux d'interagir avec leur contenu et de le partager.

Si l'humour reste une valeur sûre dans la palette d'outils des publicitaires, la manière dont il est perçu évolue en permanence. Aujourd'hui, par exemple, les mêmes Internet vont parfois jusqu'à devenir des références culturelles. Selon **Emma Chiu**, « l'humour donne lieu à un nombre croissant de partages, comme en attestent les données. C'est donc un outil plutôt bien adapté aux réseaux sociaux, en particulier du fait de sa capacité à devenir viral ou à créer la tendance. »



Dans la publicité, l'humour continue de séduire les consommateurs et les consommatrices, **90 %** déclarant avoir plus de chances de se souvenir d'une publicité amusante et **72 %** citant l'humour parmi les critères qui les feraient pencher en faveur d'une marque plutôt que d'une autre, d'après une étude menée par Oracle.

Au sein de la communauté TikTok, les contenus ludiques sont de loin les plus recherchés. **30 % des utilisateurs et des utilisatrices** déclarent que le contenu humoristique est un moteur majeur d'intention d'achat, selon une étude menée directement par TikTok.

Les données ne cessent de démontrer que l'humour est un moyen idéal de nouer des liens avec un vaste public et de toucher des personnes de tous horizons. Cette tendance s'est reflétée à l'occasion du Festival de Cannes 2023, au cours duquel **53 %** des personnes récompensées dans la catégorie Longs métrages ont été jugées « amusantes ».

Explorer la collection Levity and Laughter

Lorsque les marques intègrent judicieusement les mêmes à leur communication, elles parviennent non seulement à montrer un visage plus humain et décontracté, mais aussi à multiplier les interactions. Duolingo en est un parfait exemple : ses comptes Instagram et TikTok sont suivis par des millions de personnes séduites par les mêmes tendance et les pointes d'humour de la marque selon une approche ancrée dans son ADN.

Aborder un sujet sérieux sur un ton léger, à bon escient, permet également aux marques de s'exprimer sur des questions importantes sans donner l'impression d'en faire trop. McDonald's a réussi le pari en distribuant des autocollants à apposer sur la boîte du Happy Meal pour représenter différentes émotions et participer ainsi à la sensibilisation autour de la santé mentale. Selon **Brenda Milis, Principal of Consumer and Creative Insights chez Adobe**, « miser sur le rire et la légèreté s'avère judicieux en cette année marquée

par un nombre d'élections hors du commun à l'échelle mondiale... Cela permet d'aborder des problèmes majeurs comme la santé mentale, le développement durable et la politique, sans froisser ou diviser l'audience. »

Bien souvent, les approches humoristiques donnent naissance à des créations virales d'une incroyable inventivité, comme ce fut le cas de la boulette de viande de mammoth créée par Vow, un fabricant de viande cultivée en laboratoire, à partir de l'ADN de cette espèce. Cette campagne a fait le tour du monde avec **12 500 articles** et **13 milliards d'impressions** en l'espace de quelques jours.

De plus en plus de créatifs et de créatives prennent conscience de la puissance de solutions faciles à prendre en main, comme Adobe Express, lorsqu'il s'agit de réagir rapidement à l'actualité et de suivre la tendance des mêmes sur les réseaux sociaux, grâce aux progrès en matière d'IA orientée utilisateur.



Cette démarche permet d'aborder des problèmes majeurs comme la santé mentale, le développement durable et la politique, sans froisser ou diviser l'audience.



Brenda Milis, Principal of Consumer and Creative Insights, Adobe

Déformation temporelle

A woman with blonde hair is shown from the chest up, wearing large, colorful, futuristic sunglasses with blue, green, and pink lenses. She is wearing a blue jacket with a green floral pattern on the collar. She is standing in front of a classical building with a large dome and columns. The background is a clear blue sky.

De plus en plus, les images classiques et emblématiques d'un style ou d'une période se fondent dans des environnements futuristes pour créer à la fois un sentiment de familiarité et de renouveau.

Le hashtag **#retro futurism** apparaît dans **35,5 millions** de posts sur TikTok et un certain sentiment de nostalgie envers le passé explique l'essor du hashtag **#yearnposting** (**53 millions** de vues).

Le « **rétrofuturisme** » est un mouvement artistique qui dépeint l'avenir à travers des visuels du passé arborant généralement un style inspiré de la science-fiction des années 1960-1970.

L'économie spatiale est de nouveau en plein essor et pourrait atteindre un chiffre d'affaires annuel de **1 000 milliards de dollars à l'horizon 2040**, ce secteur étant de plus en plus présent dans les médias et sur la scène culturelle.

La campagne de Starburst baptisée « **Different Every Time** » s'appuie sur quelque **300 ressources générées par l'IA**, dans lesquelles deux personnages traversent différentes époques symbolisant chacune un goût Starburst.

Explorer la collection Time Warp

Réinventer l'avenir

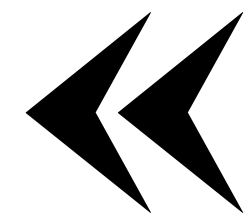
L'IA permet d'imaginer et de générer facilement des visuels insolites dans lesquels on reconnaît souvent divers éléments familiers. Ces dernières années, les cultures anciennes et les styles vintage ont fait leur retour sur le devant de la scène. L'essor de l'IA générative, doublé des progrès rapides réalisés dans les domaines de l'exploration spatiale, a démocratisé le rétrofuturisme, tendance jusque-là confidentielle, pour l'imposer dans la mode, le cinéma et la publicité.

Environ trois personnes sur cinq parmi les moins de 35 ans sont adeptes des rétrospectives nostalgiques. **Emma Chiu** constate donc que ce mouvement concerne même des gens trop jeunes pour avoir connu l'époque en question : « La génération Z est vraiment fan des objets analogiques. Elle éprouve une sorte de regret qu'ils ne fassent plus partie du quotidien. Les gens sont nostalgiques d'expériences qu'ils n'ont pas vécues. Ils ont envie d'explorer la réalité en mêlant parfois différentes époques, mais aussi différentes formes d'expériences (analogique, digitale, physique, etc.). »

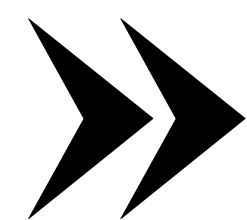
Autre phénomène presque aussi puissant que la nostalgie (réelle ou imaginaire) : l'histoire connaît actuellement un regain d'intérêt populaire, et les marques l'ont bien remarqué.

Prenons l'exemple de la campagne « Different Every Time » générée par l'IA pour la marque Starburst. Dans cette série de publicités, un couple mélange plusieurs parfums d'une friandise et se trouve projeté dans différentes époques, représentées chacune par un style artistique particulier. Le but est d'inviter les gens à parcourir un multivers infini en essayant toutes les associations possibles et imaginables de goûts Starburst, soit plus de 479 millions par paquet. Ces publicités diffusées à la télévision, sur les réseaux sociaux et en réalité augmentée via Snapchat sont un premier signe très encourageant des capacités de l'IA générative et de l'engouement des consommateurs et des consommatrices pour les contenus générés par l'IA : plus de la moitié des personnes de moins de 25 ans au Royaume-Uni se sont dites intéressées, tandis qu'aux États-Unis, c'est la tranche des 25-34 ans qui a manifesté le plus d'enthousiasme.

Grâce à la puissance des applications Adobe Creative Cloud et de l'IA générative intégrée, les créatifs et les créatives peuvent donner vie à ce type de tendance. En leur permettant d'explorer différents arrière-plans, scènes et icônes, l'IA générative d'Adobe Firefly les aide à s'aventurer aux confins de la modernité et de l'antiquité.



**La réalité mêle
parfois différentes
époques, mais aussi
différentes formes
d'expériences
(analogique, digitale,
physique, etc.).**



Emma Chiu, Global Director,
VML Intelligence

10



Paire de bottines à la mode

 Générer

Immersion captivante

Créer des atmosphères d'exception

L'économie axée sur l'expérience client est en plein essor. Plus nous passons de temps devant nos écrans dans notre quotidien et notre vie professionnelle, plus nous ressentons une soif d'évasion multisensorielle. D'après une étude de Mastercard, les dépenses en voyages et expériences ont augmenté de **65 %** entre 2019 et 2023, contre une hausse de seulement **12 %** du budget consacré aux biens de consommation. Par ailleurs, une enquête menée par VML a révélé que **63 %** des consommateurs et des consommatrices recherchent des marques capables de leur faire vivre des « instants multisensoriels ». **Emma Chiu** indique qu'« à New York, le Mercer Labs propose une multitude d'expériences digitales différentes ayant pour but de mettre tous les sens en éveil. »

Cette évolution des préférences correspond également à une nouvelle façon d'interagir avec les marques et de tester des produits. Il est loin le temps où les marques ne s'écartaient

qu'occasionnellement de leur offre de produits de base pour proposer quelque chose de nouveau. Aujourd'hui, elles investissent plusieurs canaux et cultivent un univers plus vaste dans l'espoir de plonger la clientèle au cœur de leur offre à différents niveaux.

« Si la technologie a toujours joué un rôle dans la créativité, l'IA décuple cette tendance de manière incommensurable. »

Stephen Foyle,
Creative Director, Microsoft

Parmi les exemples de marques « créatrices d'univers », Mattel et sa campagne promotionnelle Barbie de 2023 ont transformé cette icône en emblème de la pop culture grâce au film éponyme à grand succès et donné naissance au phénomène « barbiecore ».

Une étude a démontré que, depuis la pandémie, **les gens dépensent davantage pour vivre des expériences** et diminuent le budget consacré à l'habillement, aux cosmétiques et aux appareils électroniques.

Restaurants, boutiques, spectacles, performances artistiques immersives : l'étude met en évidence une quête d'« **instants multisensoriels** » auprès des marques.

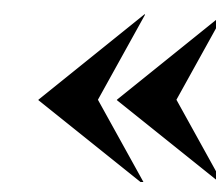
Les consommateurs et les consommatrices sont 86 % à penser que les marques pratiquant la cocréation sont plus dignes de confiance et **81 %** à déclarer que cela leur donne un visage plus authentique.

La recherche d'expériences ne se limite pas aux lieux physiques ou aux plateformes digitales. Le phénomène de « création d'univers » prend de l'ampleur : les marques inventent des mondes fictifs articulés autour de leurs produits phares dans les jeux vidéo et les médias.

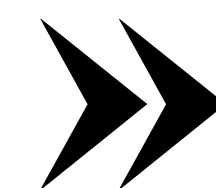
Explorer la collection Immersive Appeal



Les expériences de marque misent également sur les interactions bidirectionnelles en incitant le public à participer à la création de leur contenu. Selon un sondage réalisé par Bulbshare, **86 %** des personnes interrogées pensent que les marques pratiquant la cocréation sont plus dignes de confiance et **81 %** déclarent que cela leur donne « un visage plus authentique ». **Bobby Ford, d'Havas Play**, estime que les expériences immersives sont nées du désir d'interactions plus riches et multisensorielles manifesté par le public.



Nous ne nous arrêtons plus aux éléments visuels : le son, le toucher et même l'odorat ont désormais leur place dans nos communications.



Bobby Ford, Executive Creative Director,
Havas Play

Cette envie des consommateurs et des consommatrices en matière de narration plus sophistiquée de la part des marques trouve une illustration intéressante dans les parcs d'attractions. Aux États-Unis, au Royaume-Uni et en Chine, **75 %** de la population a indiqué vouloir que les parcs d'attractions soient des parcs à thème. Elle recherche certes les sensations fortes, mais elle souhaite aussi découvrir une histoire et être transportée dans un autre univers, à travers des spectacles, des expériences digitales de pointe ou la réalité virtuelle. Ainsi, les marques doivent perfectionner leur récit dans les moindres détails pour espérer répondre aux exigences de la clientèle actuelle.

Synthèse des tendances 2025



01 Rencontre avec le fantastique

L'IA générative transforme l'univers créatif en aidant chaque personne à donner vie très facilement à ses idées, même les plus surréalistes et fantastiques. En repoussant les limites de la créativité traditionnelle, cette technologie entraîne une recrudescence d'environnements imaginaires et de visuels en réalité augmentée dans différents médias.

Plus les outils d'IA deviennent accessibles, plus les designers peuvent explorer facilement des concepts complexes.

Au-delà de son utilisation directe, l'IA confère une touche épurée et surréaliste qui séduit de plus en plus dans le design, même traditionnel. Les marques s'approprient ce changement de cap en mêlant virtuel et réel, signe d'une renaissance du storytelling imaginaire.

Au fur et à mesure de son évolution, il est probable que l'IA devienne un puissant outil d'optimisation du processus de création et rende possible l'extraordinaire.



02 Rire et légèreté

L'humour demeure un puissant outil publicitaire, les contenus amusants ayant toujours la cote auprès du grand public. Des études montrent que les publicités qui s'en servent marquent davantage les esprits et peuvent inciter à choisir une marque plutôt qu'une autre.

Sur les plateformes telles que TikTok, le contenu humoristique domine et favorise autant l'engagement que l'intention d'achat.

L'humour est toujours un moyen efficace de créer des liens avec différentes audiences, comme en témoignent les principales remises de prix publicitaires et les campagnes virales. Les marques l'utilisent de plus en plus pour aborder des sujets sérieux sur un ton léger, ce qui permet de mieux appréhender les problématiques complexes. Duolingo, par exemple, a réussi à toucher un vaste public en misant sur les mêmes et les plaisanteries du moment, montrant ainsi un visage humain tout en favorisant les interactions.



03 Déformation temporelle

Nouvelle tendance émergente : la création de visuels futuristes intégrant des éléments classiques et emblématiques d'un style ou d'une période, à l'appui d'une esthétique originale et intrigante. La présence d'objets familiers dans un univers imaginaire ou futuriste permet d'obtenir des créations totalement inédites.

Inspirée de « Retour vers le futur », cette tendance imagine l'avenir dans le style des décennies passées. L'IA générative a joué un rôle clé dans l'enthousiasme

suscité par le rétrofuturisme en associant des éléments reconnaissables de manière originale.

Cette fusion entre nostalgie et innovation s'est imposée dans la mode, le cinéma et la publicité, trouvant même un écho chez les jeunes générations qui n'ont pas connu les périodes en question. Les marques surfent sur cette tendance en imaginant des campagnes qui explorent différentes époques et réalités.



04 Immersion captivante

Depuis la fin de la pandémie, les consommateurs et les consommatrices consacrent une plus grande partie de leur budget aux expériences et sont de plus en plus adeptes des marques qui leur font vivre des instants multisensoriels. L'essor de l'économie axée sur l'expérience client reflète une soif croissante d'évasion et d'immersion profonde face à l'omniprésence des écrans dans notre quotidien et notre vie professionnelle.

Les dépenses en voyages et expériences ont grimpé en flèche, tandis que le budget consacré aux biens de consommation traditionnels a augmenté dans une bien moindre mesure. Les marques se prêtent au jeu en créant de vastes univers à leur image, au-delà de leurs produits de base, afin d'interagir avec la clientèle à plusieurs niveaux. Le succès remporté par le film Barbie et l'explosion de la tendance « barbiecore » en sont une parfaite illustration.

Ne suivez
plus les
tendances :
lancez-les !



Adobe Firefly

Découplez les capacités de vos équipes créatives grâce à Creative Cloud et à Firefly.

Améliorez l'idéation et accélérez la production grâce aux fonctionnalités d'IA générative et aux outils de collaboration intégrés à Creative Cloud. Rester au fait des dernières tendances est une chose, en tirer profit dans un univers créatif qui évolue à toute vitesse en est une autre. Voici comment les intégrer sans effort à votre workflow et à vos nouveaux projets.



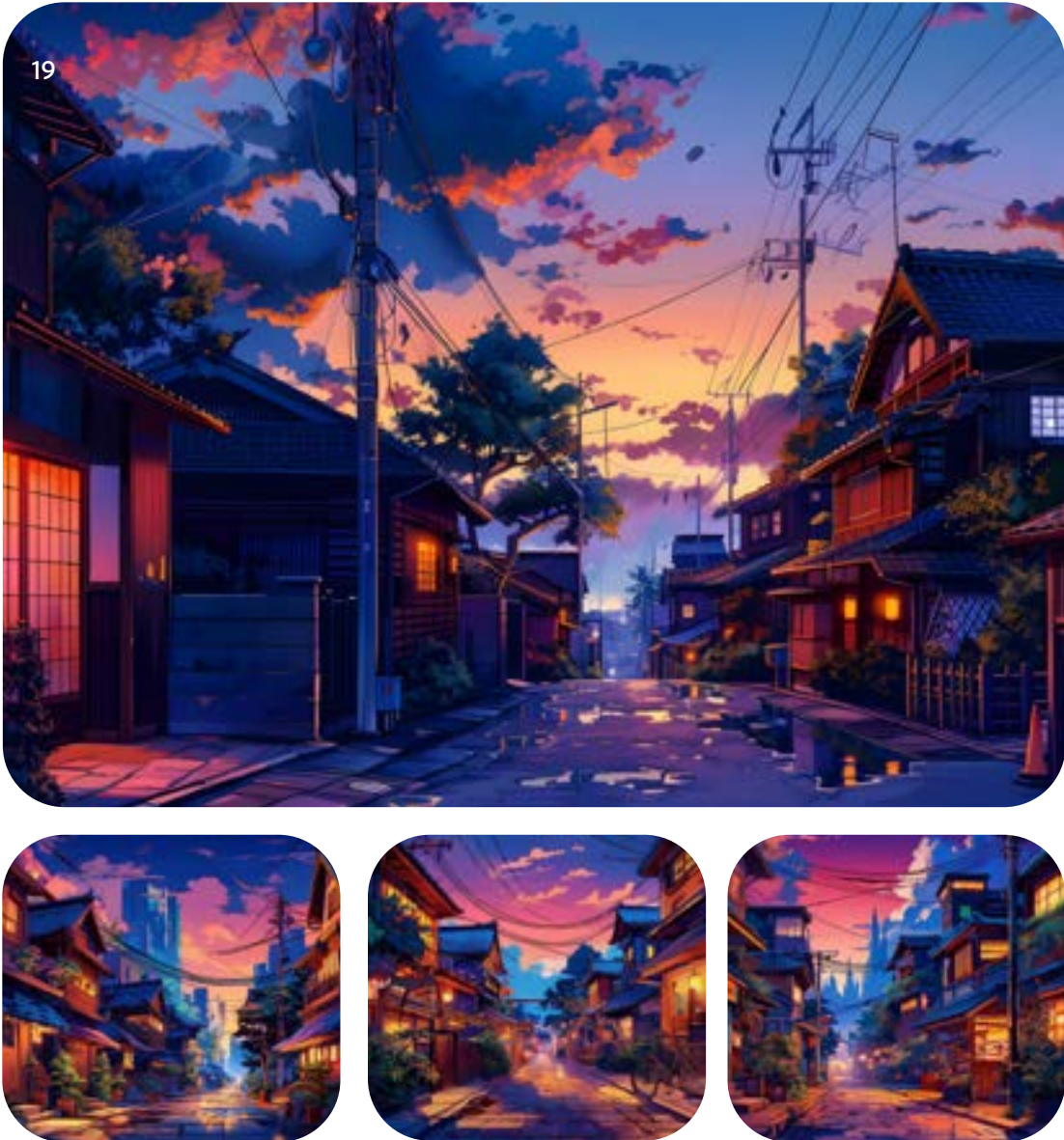
Accélérer l'idéation
Testez plus rapidement davantage d'idées avec Firefly et Adobe Stock dans Creative Cloud.



Booster la productivité
Gagnez en rapidité sans renoncer à la qualité en intégrant Firefly à vos workflows de création.



Simplifier la collaboration
Facilitez la gestion des commentaires, des partages et des différentes versions de vos créations avec Creative Cloud et Frame.io.

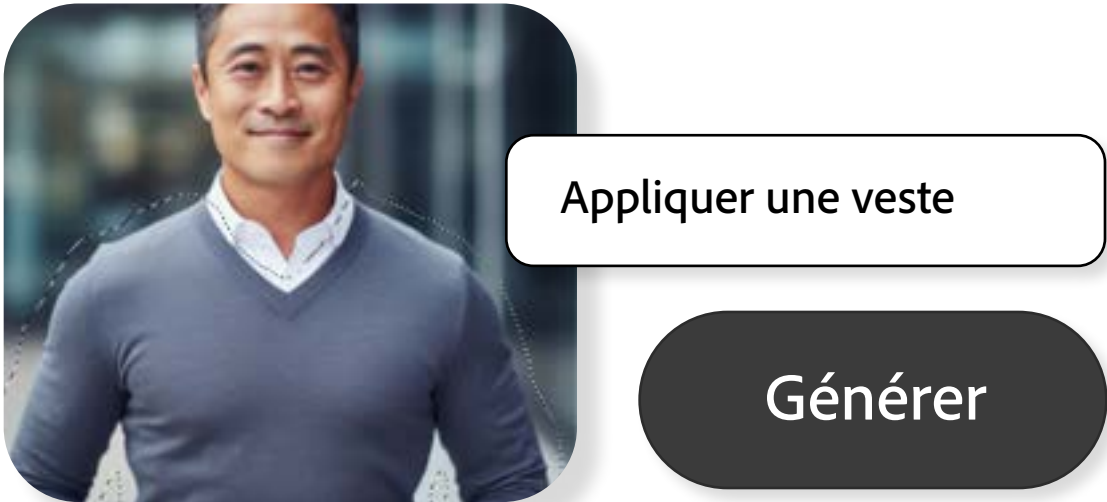


Créer du contenu de marque à grande échelle
Entraînez un modèle Firefly personnalisé avec vos propres images, styles et produits pour que toutes les équipes puissent générer du contenu fidèle à votre identité de marque.

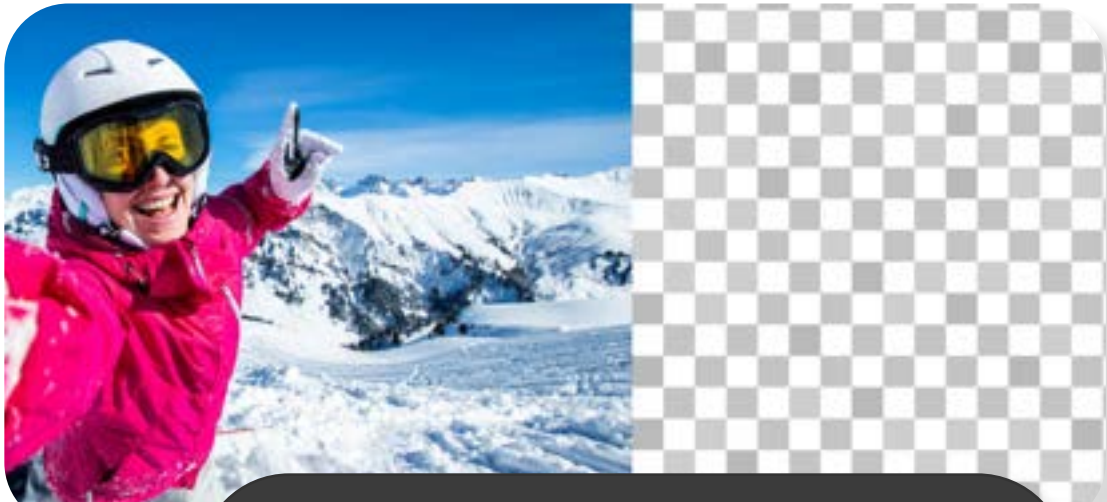
Adobe Photoshop

Accélérez vos principaux workflows de création grâce à l'IA générative de Firefly.

Désormais intégré à Photoshop, Adobe Firefly simplifie les workflows et le travail de retouche sans compromis en termes de qualité et de maîtrise du processus créatif.



Remplissage génératif
Ajoutez ou supprimez du contenu dans vos images de manière non destructive à l'aide de simples prompts.



Développement génératif
Agrandissez facilement une image. La zone vide qui en résulte est automatiquement remplie avec du contenu s'intégrant parfaitement à l'image existante.



Générer un arrière-plan
Remplacez l'arrière-plan par du contenu généré parfaitement adapté à l'éclairage, aux ombres et à la perspective de votre sujet.

Adobe Illustrator

Peaufinez vos illustrations en personnalisant les couleurs, les motifs, les textures, etc. selon la tendance.

Repoussez les limites de votre imagination grâce au tout dernier modèle vectoriel Firefly.

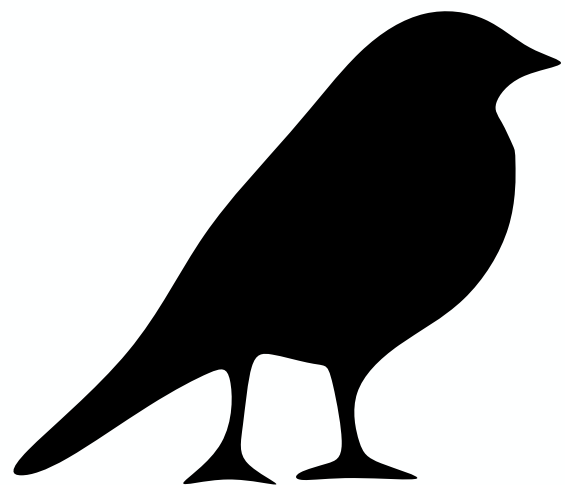
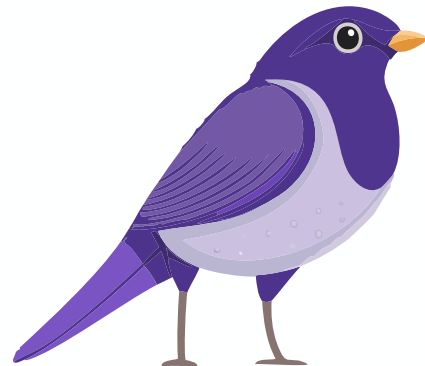


Illustration minimaliste d'une grenouille portant un chapeau de cow-boy

Générer



Remplissage génératif de la forme

Remplissez rapidement des contours vectoriels et découvrez de nombreuses options adaptées à vos illustrations.

Du texte à l'image vectorielle

Transformez vos idées en scènes, sujets et icônes vectoriels modifiables.

Recoloration générative

Explorez plusieurs couleurs, palettes et thèmes pour vos illustrations, sans aucune recoloration manuelle.

Adobe Express

Adoptez cette application Adobe pour tout créer en un clin d'œil.

Exploitez l'IA générative pour créer plus rapidement du contenu de marque. Préservez la cohérence de votre marque, simplifiez les workflows à l'échelle de votre entreprise et facilitez la collaboration en temps réel avec cette application intégrée à Adobe Creative Cloud..



Permettez à tout le monde de créer facilement des contenus originaux.
Créez et modifiez facilement des images, des vidéos, des présentations et des documents sur votre ordinateur ou votre appareil mobile. Réalisez des retouches complexes telles que la suppression d'arrière-plan, la génération de codes QR, le sous-titrage vidéo, etc.

Facilitez la création de contenu de marque.
Créez et diffusez des brand kits contenant les couleurs, polices, logos et ressources validées de l'entreprise. Partagez des modèles validés comportant des éléments verrouillés et des commandes stylistiques. Appliquez votre charte graphique à tous vos contenus d'un simple clic.



Découplez les capacités de vos équipes avec l'IA générative.
Créez facilement de nombreuses variantes de contenu pour vos campagnes et redimensionnez vos créations pour tous les canaux. Élargissez votre audience en traduisant vos contenus dans plus de 45 langues. Générez du contenu exclusivement réservé à votre marque avec des modèles personnalisés, entraînés sur vos ressources, et créez des styles, des images et des arrière-plans destinés à vos campagnes.



Maintenez le lien entre les équipes pour une collaboration fluide.
Optimisez la collaboration entre vos équipes de création et le reste de l'entreprise en tirant parti de l'interopérabilité de Photoshop, InDesign, Illustrator et Lightroom. La création de contenu est simplifiée grâce à l'intégration à AEM Assets et d'autres plateformes tierces (Slack, Box, etc.).

Merci

Profitez des possibilités illimitées offertes par Creative Cloud.

N'hésitez pas à contacter un membre de l'équipe commerciale pour découvrir comment créer du contenu de marque rapidement et à grande échelle avec les fonctionnalités d'IA générative intégrées à Creative Cloud.

[En savoir plus](#)

