

Received: 05-02-2025 | Approved: 19-05-2025 | DOI: <https://doi.org/10.23882/emss25167>

**L'INTÉGRATION DE L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE DANS LA
CONCEPTION D'AFFICHES PUBLICITAIRES : UNE ÉTUDE EXPLORATOIRE
AU MAROC**

**THE INTEGRATION OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN ADVERTISING
POSTER DESIGN: AN EXPLORATORY STUDY IN MOROCCO**

Soufia BENABDELKRIM EL FILALI¹

*Université Hassan II de Casablanca
FSJES –Ain Sebaa
Laboratoire (LARMIG)
(filalisophia@gmail.com)*

Hatim NHAILI²

*Université Hassan II de Casablanca
FSJES –Ain Sebaa
Laboratoire (LARMIG)
(nhaili.hatim@gmail.com)*

Bouchra BENNANI³

*Université Hassan II de Casablanca
FSJES –Ain Sebaa
Laboratoire (LARMIG)
(b.bennani2001@gmail.com)*

Imad RAMI⁴

*Université Hassan II de Casablanca
FSJES –Ain Sebaa
(imadrami0608@gmail.com)*

¹ Enseignante chercheuse, Université Hassan II Casablanca, Faculté des Sciences Juridiques, Économiques et Sociales Ain Sebaâ, Laboratoire de Recherche en Management, Information et Gouvernance (LARMIG)

² Doctorant chercheur, Université Hassan II Casablanca, Faculté des Sciences Juridiques, Économiques et Sociales Ain Sebaâ, Laboratoire de Recherche en Management, Information et Gouvernance (LARMIG)

³ Enseignante chercheuse, Université Hassan II Casablanca, Faculté des Sciences Juridiques, Économiques et Sociales Ain Sebaâ, Laboratoire de Recherche en Management, Information et Gouvernance (LARMIG)

⁴ Master « Marketing Stratégique et Communication », Université Hassan II Casablanca, Faculté des Sciences Juridiques, Économiques et Sociales Ain Sebaâ

Résumé :

Cet article explore l'utilisation de l'intelligence artificielle (IA) dans la conception d'affiches publicitaires au Maroc, en mettant en avant les points de vue des acteurs du secteur. À travers une étude qualitative, l'analyse met en lumière les opinions variées des professionnels concernant les impacts, les défis et les opportunités que l'IA pourrait apporter dans le domaine publicitaire. Les résultats montrent que l'intégration de l'IA a le potentiel d'accroître significativement la créativité et l'efficacité des campagnes en permettant une personnalisation des messages et en optimisant l'engagement des consommateurs. Cependant, l'adoption généralisée de ces technologies fait face à plusieurs obstacles, notamment les coûts élevés associés à ces innovations et la nécessité d'une expertise spécialisée. Par ailleurs, des préoccupations éthiques surgissent, notamment en ce qui concerne la transparence et l'utilisation des données personnelles.

Cette recherche contribue à une meilleure compréhension des avantages et des limites de l'IA dans le paysage marocain et soulève la nécessité de mener des études supplémentaires pour favoriser une adoption responsable et bénéfique de l'IA dans la conception de l'affiche, tout en indiquant l'importance de maintenir la dimension humaine dans un secteur en constante évolution technologique.

Mots clés : Intelligence artificielle, Affiches publicitaires, Personnalisation, Engagement des consommateurs, Etude qualitative

Abstract:

This article explores the use of artificial intelligence (AI) in the design of advertising posters in Morocco, highlighting the viewpoints of key players in the industry. Through a qualitative study, the analysis sheds light on the varied opinions of professionals regarding the impacts, challenges, and opportunities that AI could bring to the advertising field. The results demonstrate that the integration of AI has the potential to significantly enhance creativity and effectiveness of campaigns by enabling message personalization and optimizing consumer engagement. However, the widespread adoption of these technologies faces several obstacles, including the high costs associated with these innovations and the need for specialized expertise. Additionally, ethical concerns arise, particularly regarding transparency and the use of personal data.

This research contributes to a better understanding of the advantages and limitations of AI within the Moroccan landscape and underscores the need for further studies to promote a responsible and beneficial adoption of AI in poster design, while indicating the importance of maintaining the human element in an ever-evolving technological sector.

Keywords : Artificial Intelligence, Advertising posters, Personalization, Consumer engagement, Qualitative study

Introduction

Les avancées rapides dans le domaine des technologies de l'information et de la communication ont profondément transformé divers secteurs, y compris l'affichage publicitaire (Cuc & Secan, 2024 ; Nhaili et al. 2024).

Au Maroc, l'intérêt pour l'utilisation de l'IA dans la création publicitaire est en forte hausse (Eldesouky, 2024), bien que les recherches concernant son état actuel et ses implications spécifiques demeurent encore limitées. Cet article vise à comprendre les perceptions et les pratiques des professionnels du secteur publicitaire au Maroc concernant l'intégration de l'intelligence artificielle (IA) dans la conception des affiches publicitaires, tout en mettant en évidence les opportunités stratégiques qu'elle offre aux annonceurs et aux agences créatives au Maroc.

Nous nous proposons d'explorer la question suivante : « Quel est l'état actuel de l'intégration de l'IA dans la conception des affiches publicitaires au Maroc ? ». Cette problématique vise à fournir aux praticiens et aux chercheurs un éclairage sur les pratiques en cours, les défis à relever et les opportunités apportées par l'intégration de l'IA dans ce secteur spécifique de la publicité. La méthodologie adoptée repose sur une approche qualitative avec un raisonnement inductif, justifiée par l'absence d'hypothèses préétablies concernant l'affichage publicitaire enrichi par l'IA.

L'article commence par une revue de la littérature, examinant les fondements théoriques de l'affichage publicitaire ainsi que les concepts essentiels liés à l'intégration de l'IA dans ce domaine. Ensuite, dans la section méthodologie, nous structurerons notre approche autour d'entretiens semi-dirigés pour saisir les pratiques actuelles et les perceptions des professionnels. Dans la section dédiée aux résultats, nous analyserons les pratiques identifiées et les perceptions recueillies, en présentant les principaux thèmes dégagés des entretiens. La discussion mettra en lumière ces résultats en confrontant les pratiques observées au Maroc avec celles d'autres contextes internationaux, tout en analysant les implications de l'IA dans le secteur publicitaire.

1. Revue de littérature

1.1 L'application de l'intelligence artificielle dans le domaine publicitaire

1.1.1 La personnalisation publicitaire

Selon Gao et al. (2023) l'intelligence artificielle (IA) transforme la personnalisation publicitaire en permettant aux marques de cibler leurs audiences avec une précision inédite. Grâce à l'analyse de vastes quantités de données, l'IA identifie les préférences, les comportements et les habitudes des consommateurs pour créer des expériences publicitaires sur mesure (Li, 2019).

Par exemple, en analysant des interactions sur les réseaux sociaux, l'historique d'achats ou même les données de géolocalisation, l'IA peut adapter les messages, les visuels et le moment de diffusion pour mieux capter l'attention du public. Cette personnalisation se traduit par des campagnes plus engageantes et pertinentes, où chaque consommateur voit des publicités alignées avec ses intérêts et besoins spécifiques (Potwora et al. 2024).

L'IA utilise également des technologies comme le machine learning pour affiner en continu les campagnes publicitaires. Elle adapte le contenu en fonction des retours et des réactions des utilisateurs, optimisant les publicités en temps réel (Babatunde et al. 2024). Par exemple, des plateformes d'IA peuvent diffuser des annonces différentes selon que l'utilisateur réagit à des promotions ou préfère des messages axés sur la qualité. Cette approche maximise l'impact publicitaire tout en renforçant la satisfaction du consommateur, car il se sent davantage compris et valorisé (Kuang, 2022 ; Potwora et al. 2024). Cependant, bien que la personnalisation améliore l'efficacité des campagnes, elle soulève des questions de vie privée, car l'IA repose sur des données personnelles pour adapter ses messages.

1.1.2 L'IA et l'optimisation des campagnes publicitaires

L'intelligence artificielle (IA) joue un rôle central dans l'optimisation des campagnes publicitaires, en permettant aux annonceurs d'ajuster leurs stratégies en temps réel pour maximiser l'impact (Gao, 2023). Grâce à des algorithmes d'apprentissage automatique, l'IA analyse des données en continu, notamment sur les clics, les interactions, les conversions et les comportements des utilisateurs (Shah et al. 2020). Cette capacité à traiter des volumes massifs de données permet d'identifier rapidement ce qui fonctionne et ce qui doit être ajusté, optimisant ainsi le retour sur investissement (Truong & Hoang, 2022). Par exemple, l'IA peut modifier automatiquement la diffusion de certaines annonces en fonction des heures où elles génèrent le plus d'interactions ou des segments d'audience les plus réactifs, augmentant ainsi leur efficacité.

En parallèle, l'IA permet de tester simultanément de multiples variantes de publicités (A/B testing) et d'ajuster les visuels, les messages ou le ciblage selon les résultats obtenus (Pinarbasi, 2024). Grâce à ces ajustements dynamiques, les campagnes s'adaptent aux réactions du public, favorisant une approche agile et réactive. L'optimisation automatisée permet non seulement de gagner du temps mais aussi de réduire les coûts liés aux essais manuels, permettant aux annonceurs de concentrer leurs efforts sur des choix stratégiques tout en assurant une efficacité maximale dans la diffusion de leurs messages (Nuara et al. 2022).

1.1.3 L'IA dans la conception publicitaire

Selon Hanna (2022) l'intelligence artificielle (IA) joue un rôle crucial dans la conception publicitaire en alliant automatisation et créativité pour produire des campagnes efficaces et percutantes. Grâce à l'IA, les annonceurs peuvent automatiser des tâches répétitives comme la création de variantes de bannières, l'ajustement de visuels, ou encore la rédaction de messages publicitaires adaptés aux préférences spécifiques des consommateurs (El-aasy, 2023). Par exemple, avec des algorithmes de génération de langage naturel, l'IA peut générer des slogans ou des descriptions de produits en grande quantité et avec rapidité, augmentant ainsi la productivité (Sayoh, 2023). Ces systèmes permettent d'optimiser les campagnes en temps réel et de tester de multiples versions d'une annonce pour maximiser l'engagement des consommateurs (Pinarbasi, 2024).

En parallèle, l'IA élargit les possibilités créatives en offrant des outils d'inspiration et de conception visuelle basés sur des analyses de tendances et de données (Hanna, 2022). Des technologies comme DALL-E ou Midjourney permettent de créer des visuels uniques en se basant sur des mots-clés ou des concepts, facilitant ainsi la production de contenu original et impactant (Muhammad & Zaki, 2023). Toutefois, bien que l'automatisation enrichisse le processus créatif, elle peut également limiter la profondeur des idées en se basant sur des données préexistantes. Pour préserver la diversité et l'authenticité, une supervision humaine est essentielle, permettant de tirer le meilleur parti de l'IA tout en assurant une créativité véritablement captivante et adaptée au public (Hanna, 2022).

1.2 Cadre théorique

Afin de renforcer la solidité théorique de cette étude, il est indispensable de situer l'intégration de l'intelligence artificielle (IA) dans la publicité au croisement de plusieurs cadres conceptuels reconnus. Premièrement, l'analyse repose sur les apports de la théorie de la personnalisation (Arora et al., 2008), qui explique comment l'adaptation fine des messages publicitaires à l'aide de l'IA améliore l'attention, la rétention du message et l'engagement du consommateur. Cette théorie justifie l'impact positif de l'IA sur la pertinence des affiches publicitaires en fonction des attentes individuelles. Deuxièmement, la théorie de l'automatisation de la créativité (Shneiderman, 2000) souligne que l'IA ne se limite pas à des tâches mécaniques mais peut également stimuler la génération d'idées originales, en soutenant les professionnels dans le développement de concepts visuels innovants. Troisièmement, l'étude s'appuie sur le modèle de la communication persuasive (Petty & Cacioppo, 1986) selon lequel la personnalisation et

l'adaptation du contenu rendues possibles par l'IA permettent de capter l'attention cognitive du public par la voie centrale du traitement de l'information, maximisant ainsi l'impact publicitaire. Sur le plan empirique, de nombreuses recherches récentes confirment l'influence grandissante de l'IA sur la création publicitaire. Gao et al. (2023) ont démontré que l'intégration de technologies d'IA dans les campagnes de publicité digitale augmentait de 25 % l'engagement des consommateurs, grâce à une meilleure adaptation des visuels et des messages aux attentes spécifiques des cibles. De même, Babatunde et al. (2024) ont observé que la personnalisation automatisée basée sur l'IA améliorait significativement le taux de mémorisation des messages publicitaires dans des contextes multicanaux. Potwora et al. (2024) ont aussi souligné que l'usage d'outils comme MidJourney et DALL-E, en automatisant certaines tâches créatives, permettait de libérer du temps pour des activités de conception à plus forte valeur ajoutée, sans pour autant altérer la qualité esthétique perçue par les consommateurs.

Ces études empiriques ancrent l'analyse dans la littérature scientifique contemporaine, montrant que l'IA constitue aujourd'hui un levier stratégique incontournable dans l'optimisation du processus publicitaire, tout en soulevant des enjeux de créativité, de personnalisation, et d'impact émotionnel.

2. Méthodologie

Par le biais d'une approche qualitative, nous cherchons à explorer et documenter l'état actuel des pratiques, ainsi que les opportunités et les impacts perçus de l'utilisation de l'IA dans la conception d'affiches publicitaires.

Cette méthodologie permet d'obtenir des perspectives détaillées et nuancées sur les pratiques des professionnels du secteur, ainsi que sur leurs perceptions et attentes vis-à-vis de l'IA. En effet, étant donné la nouveauté du sujet et la diversité des applications possibles de l'IA dans ce domaine, une approche exploratoire s'avère indispensable pour mieux comprendre les enjeux, défis et opportunités rencontrés par les concepteurs d'affiches. Cette méthode a été choisie en raison de sa flexibilité et de sa capacité à produire des données riches et détaillées, nécessaires à une analyse approfondie des perceptions des acteurs du secteur.

2.1 Collecte des données

La collecte des données pour cette étude a eu lieu en juin 2024. Des entretiens semi-directifs ont été retenus en raison de leur capacité à encourager des échanges approfondis et flexibles

avec les participants, permettant ainsi de recueillir une diversité de perspectives sur l'utilisation de l'IA dans la conception d'affiches publicitaires.

Le guide d'entretien utilisé dans cette étude est structuré en deux sections, chacune conçue pour répondre aux besoins spécifiques des participants en fonction de leur niveau de familiarité avec l'intelligence artificielle (IA) et son application dans la création d'affiches publicitaires. La première section s'adresse aux participants qui ne sont pas familiers avec l'IA. Les questions posées dans cette section sont orientées vers la compréhension de leurs pratiques actuelles dans la conception des affiches publicitaires, ainsi que leurs perceptions sur les défis qu'ils rencontrent dans leur travail. La première question cherche à explorer le processus de création d'affiches, en demandant aux participants de décrire les différentes étapes qu'ils suivent, les outils qu'ils utilisent, et les techniques qu'ils emploient pour concevoir ces supports publicitaires. Cette question permet d'établir une base pour mieux comprendre comment ces professionnels abordent la conception sans recourir à l'IA. Ensuite, il leur est demandé de partager les principales difficultés qu'ils rencontrent dans ce processus. Cela peut inclure des obstacles techniques, des contraintes de temps, ou des défis créatifs. Une question importante qui suit concerne les améliorations possibles de ce processus de création, afin de mieux cerner les attentes des professionnels et les domaines où l'IA pourrait potentiellement jouer un rôle bénéfique. La section continue avec une question visant à explorer la connaissance générale des participants sur l'utilisation de l'IA dans d'autres secteurs. Cette question est cruciale pour évaluer leur compréhension des technologies émergentes et leur ouverture à leur intégration dans leur propre domaine. Enfin, les participants sont interrogés sur les obstacles potentiels à l'adoption de l'IA dans leur domaine. Il s'agit ici d'identifier les préoccupations telles que les coûts, la complexité des technologies, ou les problèmes de formation, qui pourraient freiner l'acceptation de l'IA dans la création d'affiches publicitaires.

La deuxième section est destinée aux participants qui sont familiers avec l'IA et l'utilisent déjà dans la conception d'affiches publicitaires. Les questions sont plus spécifiques et approfondies. Les participants sont d'abord invités à expliquer les outils d'IA qu'ils utilisent dans leur travail quotidien, en détaillant les applications spécifiques comme Adobe Sensei, Canva AI, DALL-E, ou MidJourney. Ensuite, il leur est demandé d'évaluer les avantages qu'ils tirent de ces outils, notamment en termes d'efficacité, de créativité, et de personnalisation des affiches publicitaires. Une autre question clé porte sur l'impact de l'IA sur la créativité dans la conception des affiches. Les participants sont invités à partager leur opinion sur la manière dont l'IA aide à stimuler la créativité tout en respectant les besoins spécifiques des consommateurs. Ils sont également

questionnés sur l'efficacité des affiches générées par l'IA, notamment en ce qui concerne la pertinence des messages et l'engagement du public cible. Une partie importante de cette section est consacrée à l'expérience des participants avec l'IA. Il leur est demandé de partager des exemples concrets où l'IA a facilité le processus de création, mais aussi d'identifier les situations où l'IA ne répond pas totalement aux attentes, notamment lorsque les demandes des clients sont plus spécifiques et non standardisées. Une question importante porte sur la réaction des clients finaux aux affiches générées par l'IA. Les participants sont invités à discuter des retours qu'ils reçoivent de leurs clients concernant la qualité, la pertinence, et l'acceptation des affiches générées par des technologies d'IA. Enfin, les défis liés à l'intégration de l'IA sont abordés, avec une attention particulière aux questions de coût, de compatibilité des systèmes, et à la nécessité de formations spécialisées. Les participants sont également invités à discuter des outils d'IA qu'ils trouvent les plus efficaces et de ceux qu'ils jugent insuffisants ou trop complexes à utiliser dans leur travail.

Chaque entretien a été réalisé en face à face, pour une durée comprise entre 20 et 35 minutes. Un protocole rigoureux a été suivi pour garantir la cohérence et la pertinence des réponses. Les enregistrements ont été effectués pour assurer une transcription fidèle des échanges, permettant ainsi de ne rien omettre et de respecter au maximum les propos des interviewés. Après chaque entretien, les enregistrements ont été retranscrits intégralement, ce qui a permis une analyse minutieuse et précise des réponses. De plus, durant les entretiens, des notes de terrain ont été prises pour capturer les éléments contextuels non verbaux ou les réactions spécifiques des participants, ce qui a permis d'enrichir l'interprétation des données. La combinaison de l'enregistrement audio, de la retranscription intégrale et des notes a permis de garantir que les informations recueillies étaient complètes, fidèles et prêtes pour une analyse approfondie.

La confidentialité des participants a été une priorité tout au long de l'étude. Chaque participant a été informé, dès le début de l'entretien, des objectifs de l'étude, de la manière dont leurs données seraient utilisées et de leur droit à l'anonymat. De plus, les enregistrements des entretiens ont été réalisés uniquement avec le consentement explicite des participants. Toutes les informations personnelles ont été anonymisées dans les transcriptions, et ces dernières ont été stockées sur des serveurs sécurisés pour garantir leur confidentialité. Aucune information identifiable n'a été utilisée dans l'analyse des données, et les résultats de l'étude seront partagés sous forme agrégée pour éviter toute divulgation accidentelle de données personnelles.

Le biais de réponse sociale peut être un facteur influençant les résultats de cette étude. Ce biais pourrait survenir si les participants, conscients des attentes des chercheurs ou de l'importance

croissante de l'intelligence artificielle (IA) dans le domaine publicitaire, choisissent de répondre de manière plus favorable à l'IA, même si cela ne reflète pas leur opinion réelle. Étant donné que l'IA est perçue comme une technologie innovante et en plein essor, les participants pourraient être enclins à minimiser les défis ou à exagérer les avantages de l'IA pour paraître en phase avec les tendances actuelles du secteur.

Pour atténuer ce biais, les questions ont été formulées de manière ouverte et neutre, évitant ainsi de suggérer une réponse particulière. Pour renforcer l'authenticité des réponses, des exemples concrets ont été sollicités de la part des participants, ce qui a permis de recueillir des retours plus détaillés sur leurs expériences réelles plutôt que des réponses théoriques ou influencées par des attentes sociales.

2.2 Échantillonnage et critère de sélection des participants

Pour cette étude qualitative, l'échantillonnage a été réalisé en utilisant une méthode de sélection non probabiliste, plus précisément un échantillonnage raisonné ou par choix. Cette approche a été adoptée dans le but de cibler des participants ayant une expérience spécifique et pertinente dans l'utilisation de l'intelligence artificielle (IA) dans le domaine de la conception d'affiches publicitaires au Maroc. L'objectif était de recueillir des informations approfondies sur les perceptions et les pratiques des professionnels du secteur, en tenant compte de leurs diverses expériences et connaissances de l'IA.

L'échantillon final se compose de 13 participants, sélectionnés parmi des professionnels travaillant dans des agences de communication et de grandes entreprises opérant au Maroc. Ces participants ont été choisis pour leur expertise et leur expérience directe ou indirecte avec l'IA dans le domaine de la publicité. Bien que la taille de l'échantillon soit limitée, ce nombre est considéré comme suffisant pour une étude qualitative exploratoire, car il permet de recueillir des données détaillées et riches tout en favorisant une gestion efficace des entretiens. Le nombre de participants a également été jugé approprié en fonction de la saturation des données (Glaser & Strauss 1967), un concept clé dans la recherche qualitative. La saturation des données fait référence au moment où les informations recueillies deviennent redondantes, et les entretiens supplémentaires n'apportent plus de nouvelles perspectives significatives. Cette saturation a été atteinte après 13 entretiens, ce qui a permis de conclure que l'échantillon était adéquat pour cette étude.

Dans le tableau 1, l'échantillon se compose de 13 professionnels issus du secteur de la communication et de la publicité, répartis comme suit : 4 directeurs artistiques, 3 graphistes ou

infographistes, 2 responsables marketing, 2 chargés de communication et 2 responsables de production visuelle. Ces participants évoluent principalement dans des agences de communication implantées à Casablanca, Rabat et Marrakech, avec des effectifs variés allant de très petites structures (moins de 10 salariés) à des agences de taille moyenne (entre 20 et 50 employés). En termes d'ancienneté professionnelle, 5 participants justifient de plus de 10 ans d'expérience dans le domaine, tandis que les 8 autres disposent d'une expérience comprise entre 3 et 9 ans. Cette diversité de profils permet de couvrir une variété de points de vue et de contextes professionnels, favorisant ainsi une compréhension nuancée des pratiques et perceptions liées à l'intégration de l'IA dans la conception d'affiches publicitaires.

Tableau 1 : Caractéristiques des participants à l'étude

Critère	Modalités	Nombre de participants
Fonction professionnelle	Directeur artistique	4
	Graphiste / Infographiste	3
	Responsable marketing	2
	Chargé de communication	2
	Responsable production visuelle	2
Localisation géographique	Casablanca	6
	Rabat	4
	Marrakech	3
Taille de la structure	Très petite entreprise (moins de 10 salariés)	5
	PME (entre 10 et 50 salariés)	8
Expérience professionnelle	3 à 5 ans	4
	6 à 9 ans	4
	10 ans et plus	5

Les critères de sélection des participants ont été spécifiquement définis pour garantir que l'échantillon couvre une variété de profils professionnels. Les participants ont été choisis en fonction de leur rôle dans le processus créatif de la conception d'affiches publicitaires, avec une attention particulière portée aux directeurs d'agences, aux directeurs artistiques, aux infographistes, et aux responsables de la communication, représentant ainsi un éventail de compétences et de responsabilités. Ces professionnels étaient soit familiers avec l'utilisation de l'IA, soit ouverts à son intégration dans leur processus créatif.

Le processus de sélection des participants a été réalisé par un contact direct avec les professionnels du secteur, en utilisant principalement des réseaux professionnels et des contacts établis dans les agences de communication et les entreprises. Aucun quota spécifique n'a été utilisé pour garantir une représentation exacte de différentes régions ou tailles d'entreprises,

mais une diversité des profils professionnels a été recherchée afin de recueillir des perspectives variées sur l'intégration de l'IA dans la conception des affiches publicitaires.

2.3 Méthode d'analyse

Nous avons utilisé le logiciel NVivo 14 pour la gestion et l'analyse des données recueillies lors des entretiens. NVivo a été choisi pour son efficacité à traiter et analyser les données qualitatives issues des entretiens semi-directifs. Le logiciel permet une organisation fluide des données, un codage précis et l'identification de thèmes émergents. De plus, ses outils visuels, comme les nuages de mots et les diagrammes de fréquence, facilitent l'interprétation des résultats et la mise en évidence des enjeux liés à l'IA dans la publicité, tout en assurant une gestion rigoureuse des données.

La première étape a consisté en la transcription des données, où chaque entretien a été soigneusement retranscrit pour assurer une représentation précise des réponses des participants. Une fois les transcriptions complètes, nous avons procédé à la préparation et à l'intégration des données dans NVivo, ce qui nous a permis d'organiser efficacement les informations et a préparé le terrain pour l'analyse.

Ensuite, nous avons réalisé un codage sémantique, une méthode consistant à attribuer des codes aux segments de texte afin d'identifier les nœuds ou les thèmes clés. Ce codage a permis une extraction d'informations pertinentes et une catégorisation des données. Après cette étape, nous avons procédé à l'analyse thématique, où nous avons regroupé les codes similaires pour identifier les thèmes principaux émergents des données, nous permettant ainsi de dégager des motifs récurrents et des aperçus significatifs.

3. Résultats

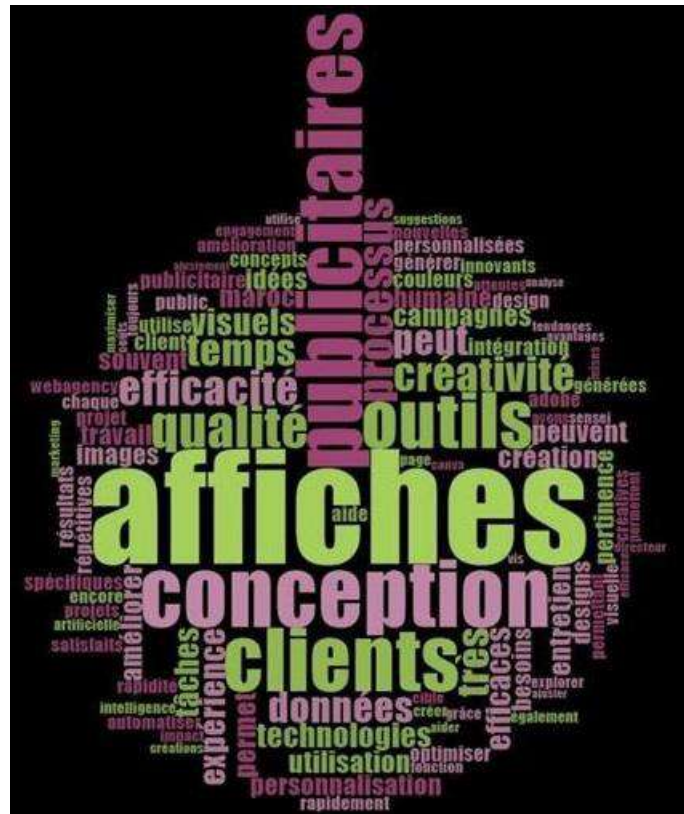
3.1. Familiarité avec les technologies d'intelligence artificielle dans la conception des affiches publicitaires

A la question : « êtes-vous familier avec les technologies d'intelligence artificielle dans le domaine de la conception des affiches publicitaires ? », 76,9 % des participants déclarent être familiers avec les technologies d'intelligence artificielle appliquées à la conception d'affiches publicitaires. En revanche, 23,1 % des participants déclarent ne pas être familiers avec ces technologies. Ces résultats indiquent une adoption significative de l'IA dans ce secteur.

3.2 Nuage de mots

Le nuage de mots présenté dans la figure 1 suggère que la discussion est centrée sur les affiches publicitaires, avec une forte emphase sur la conception créative et la qualité des outils et technologies utilisés. Les données et leur utilisation pour améliorer la personnalisation et l'impact des affiches publicitaires sont également des points clés. La fréquence des termes comme "créativité", "qualité", "efficacité", et "pertinence" montre que ces aspects sont prioritaires dans les discussions autour de la conception des affiches publicitaires.

Figure 1 : Nuage de mots



3.3 Fréquence de mots

L'analyse de la fréquence des mots dans le tableau 2 révèle que les termes les plus récurrents mettent en évidence un focus marqué sur la conception des affiches publicitaires, avec "Affiches" (2,29 %) et "Conception" (1,35 %) en tête. Cette récurrence souligne l'importance accordée au produit final publicitaire et aux étapes créatives qui y sont associées. La forte fréquence du terme "Publicitaires" (1,32 %) souligne également la finalité de l'étude : explorer la nature et l'impact des supports publicitaires au cœur de l'analyse.

La présence significative de termes tels que "Outils" (1,11 %), "Processus" (0,73 %) et "Technologies" (0,49 %) reflète un intérêt marqué pour les moyens techniques et

méthodologiques mobilisés. L'analyse met également en évidence l'importance de la créativité et de l'efficacité dans la conception des affiches, comme le montrent les occurrences des mots "Créativité" et "Efficacité" (chacun à 0,69 %). Ces aspects se révèlent essentiels dans un contexte où la performance et l'impact des affiches publicitaires doivent être améliorés en permanence.

Tableau 2 : Fréquence de mots

Mot	Longueur	Nombre	Pourcentage pondéré
Affiches	8	66	2,29
Conception	10	39	1,35
Publicitaires	13	38	1,32
Clients	7	37	1,28
Outils	6	32	1,11
Qualité	7	24	0,83
Processus	9	21	0,73
Créativité	10	20	0,69
Efficacité	10	20	0,69
Temps	5	19	0,66
Données	7	18	0,62
Visuels	7	16	0,55
Expérience	10	15	0,52
Efficaces	9	14	0,49
Technologies	12	14	0,49
Tâches	6	14	0,49
Améliorer	9	13	0,45

Source : Analyse QSR Nvivo 14

3.4 Analyse thématique

Dans le cadre de notre analyse des perceptions des professionnels sur l'intégration de l'intelligence artificielle dans la conception d'affiches publicitaires, la Matrice de codage présentée dans le tableau 3 ci-dessous résume les principaux extraits des entretiens réalisés avec les 13 participants. Cette matrice permet de visualiser de manière structurée les thèmes récurrents et les nuances dans les réponses des professionnels, à la fois familiers et non familiers avec l'IA. En attribuant des codes aux différentes idées et perceptions exprimées, nous avons pu mettre en évidence des tendances communes, telles que le gain de temps et la stimulation de la créativité grâce à des outils comme Canva AI et MidJourney. Ces avantages sont toutefois tempérés par des préoccupations exprimées par certains professionnels, qui soulignent que l'IA manque parfois de profondeur émotionnelle et de subtilité créative. Par ailleurs, les participants

non familiers avec l'IA montrent une perception ambivalente, voyant le potentiel d'automatisation tout en restant sceptiques quant à la perte de créativité humaine et à l'impact sur la qualité des messages. Ainsi, la Matrice de codage nous permet de saisir les différentes dimensions de l'intégration de l'IA dans la conception des affiches publicitaires, en mettant en lumière à la fois les attentes et les inquiétudes des professionnels, et nous offre une vision globale des défis et des opportunités associés à cette technologie dans le secteur publicitaire marocain.

Tableau 3 : La matrice de codage

Interviewé / Thèmes	Les attentes de l'IA	Les avantages de l'utilisation de l'IA	Expérience d'utilisation de l'IA	Efficacité des affiches générées par l'IA	Réaction des clients finaux	Les défis de l'intégration de l'IA	Les outils utilisés
Interviewé 1	"L'IA peut accélérer notre processus de création, réduire le temps."	"Gain de temps, création rapide de variantes visuelles avec cohérence."	"J'utilise Canva AI pour créer des visuels rapidement."	"Les affiches générées sont plus pertinentes et engageantes."	"Les clients sont plus satisfaits, ils trouvent les affiches pertinentes."	"Les coûts restent un obstacle, mais les outils deviennent plus accessibles."	Canva AI
Interviewé 2	"J'attends de l'IA qu'elle aide à réduire les délais de production."	"Avec l'IA, on peut produire plusieurs formats en peu de temps."	"Je n'ai pas encore utilisé l'IA, mais je m'y intéresse."	"Je pense que l'IA aide à personnaliser les affiches de manière efficace."	"Il y a un intérêt croissant, mais certaines personnes sont sceptiques."	"Les coûts initiaux sont élevés et la courbe d'apprentissage est importante."	MidJourney
Interviewé 3	"J'espère que l'IA offrira plus de personnalisation dans les messages."	"Cela permet de mieux cibler le public avec des visuels adaptés."	"J'ai utilisé DALL-E pour certaines créations, mais ce n'est pas parfait."	"Les résultats sont plutôt bons, mais parfois trop génériques."	"Les clients sont assez ouverts aux affiches créées par l'IA."	"La formation est essentielle, mais l'IA peut être complexe."	DALL-E
Interviewé 4	"L'IA peut améliorer la créativité, nous donner plus d'idées nouvelles."	"On gagne énormément de temps, on peut tester plusieurs idées en même temps."	"J'utilise Adobe Sensei pour automatiser certaines tâches créatives."	"Les affiches sont plus ciblées, mais le processus demande encore de l'humain."	"Les clients sont globalement satisfaits, mais certains restent réservés."	"Les outils doivent encore être plus simples à utiliser pour le grand public."	Adobe Sensei
Interviewé 5	"L'IA pourra rendre notre travail plus fluide, surtout sur les aspects répétitifs."	"La réduction des coûts de production est un énorme avantage."	"Je m'en sers principalement pour générer des visuels, ce qui est rapide."	"L'IA produit des affiches qui répondent bien aux attentes."	"Le retour est très positif de la part des clients."	"Il faut plus de formation, mais l'IA est en constante évolution."	Canva AI

Intervieu 6	"L'IA doit nous permettre de personnaliser plus finement nos campagnes."	"Cela nous aide à augmenter la productivité, surtout quand on est en manque de temps."	"J'utilise MidJourney pour expérimenter des visuels plus créatifs."	"Les affiches sont plus efficaces et génèrent plus de clics sur les réseaux sociaux."	"Les clients aiment l'originalité, mais sont parfois moins réceptifs aux affiches moins émotionnelles."	"Les coûts peuvent freiner l'adoption, tout comme la complexité des outils."	MidJourney
Intervieu 7	"J'espère que l'IA nous permettra de cibler encore mieux nos publics."	"Les outils d'IA comme Canva AI rendent le travail beaucoup plus facile."	"Je teste l'IA pour générer des images rapidement, mais il y a encore des ajustements à faire."	"Les résultats sont bons, mais un peu trop standardisés parfois."	"Les retours sont positifs, mais il y a une crainte que cela devienne trop impersonnel."	"La compréhension des outils et la gestion des coûts sont des obstacles."	DALL-E
Intervieu 8	"L'IA est censée améliorer la qualité visuelle et l'adaptabilité des affiches."	"Cela permet d'automatiser des tâches répétitives et de se concentrer sur la créativité."	"Je travaille avec Canva AI pour personnaliser des visuels rapidement."	"C'est très efficace en termes de personnalisation des visuels."	"Les clients sont généralement satisfaits, surtout pour les formats digitaux."	"Le plus grand défi reste la formation, et il y a des soucis de compatibilité."	Canva AI
Intervieu 9	"L'IA doit réduire les délais et permettre des créations plus adaptées."	"Cela facilite la gestion des ressources et permet plus de créativité."	"Je teste des outils comme MidJourney, mais ce n'est pas toujours parfait."	"Les affiches créées sont efficaces, mais parfois manquent d'une touche humaine."	"Les clients aiment les visuels originaux, mais demandent parfois plus d'authenticité."	"Les outils sont encore un peu complexes et coûteux."	MidJourney
Intervieu 10	"L'IA devrait permettre une personnalisation encore plus fine."	"Cela nous aide à être plus réactifs, notamment pour les événements en direct."	"Je n'ai pas encore eu l'occasion d'utiliser l'IA, mais je trouve ça prometteur."	"Je crois que l'IA permet une meilleure personnalisation des messages."	"Les clients sont satisfaits, mais l'acceptation reste variable."	"L'intégration avec les outils existants pose problème."	Adobe Sensei
Intervieu 11	"L'IA devrait nous permettre de travailler plus vite, mais aussi mieux."	"La possibilité d'adapter les campagnes en temps réel est une avancée importante."	"J'ai utilisé des outils IA pour créer des images, ce qui a amélioré la qualité."	"Les affiches sont plus pertinentes et adaptées à chaque segment."	"Les retours sont positifs, mais il y a des attentes concernant la dimension émotionnelle."	"Les coûts et la complexité de l'apprentissage des outils sont des obstacles."	Canva AI
Intervieu 12	"L'IA va nous faire gagner du temps en produisant rapidement des variantes."	"Cela réduit la dépendance aux prestataires externes, ce qui est un atout économique."	"Je travaille avec DALL-E et Canva AI pour produire rapidement des visuels."	"Les affiches sont très efficaces pour toucher le public cible."	"Les clients apprécient les visuels générés par IA, mais le manque d'émotion est parfois un problème."	"La compréhension des outils reste complexe, il faut plus de formation."	DALL-E

Interviewé 13	"L'IA devrait accélérer le processus de création et simplifier le travail."	"Les outils d'IA nous offrent une grande flexibilité dans la création de visuels."	"J'utilise Adobe Sensei et Canva AI dans mes créations pour améliorer l'efficacité."	"Les affiches générées par l'IA sont plus percutantes et cohérentes."	"Les clients sont satisfaits, mais il faut plus de diversité dans les visuels."	"Les coûts de formation et la gestion des outils sont des obstacles majeurs."	Adobe Sensei
----------------------	---	--	--	---	---	---	--------------

Source : Analyse QSR Nvivo 14

3.4.1 Interviewés familiers avec l'intelligence artificielle

3.4.1.1 Les attentes de l'IA

Les participants familiers avec l'IA ont exprimé des attentes élevées concernant l'efficacité et la créativité accrue par l'IA dans la conception d'affiches publicitaires. Ils attendent de l'IA qu'elle accélère le processus de conception, réduisant ainsi les délais de production. Ils espèrent également que les outils d'IA deviennent plus abordables, permettant à davantage de concepteurs d'y avoir accès. De plus, ils souhaitent des outils plus intuitifs pour soutenir la créativité, ainsi que des innovations ouvrant de nouveaux horizons en conception graphique. Ils recherchent des analyses prédictives plus précises, une évolution dans les techniques de conception graphique, et une personnalisation plus fine des affiches en fonction des publics cibles.

3.4.1.2 Les avantages de l'utilisation de l'IA dans la conception des affiches publicitaires

Les participants ayant une expérience dans l'usage de l'intelligence artificielle ont identifié plusieurs avantages majeurs liés à son intégration dans la création d'affiches publicitaires. Un thème récurrent concerne le gain de temps permis par l'automatisation de certaines tâches. Comme le souligne un directeur artistique :

« Avant, il nous fallait parfois deux ou trois jours pour décliner une campagne sur différents formats. Maintenant, avec les outils d'IA, on peut générer rapidement des variantes visuelles tout en gardant une cohérence graphique. »

Ce gain de temps est souvent corrélé à une amélioration de la productivité, notamment dans les agences où les ressources humaines sont limitées. Une infographiste partage :

« Je travaille seule dans ma structure, et grâce à Canva AI, je peux produire des visuels de qualité sans avoir besoin de passer par une équipe entière. »

Un autre avantage souligné est l'augmentation de la créativité, l'IA étant perçue comme une source d'inspiration plutôt qu'un substitut. Un participant explique :

« Parfois, j'entre un mot-clé dans MidJourney et ça me donne des visuels auxquels je n'aurais jamais pensé. Ça stimule vraiment la réflexion, surtout en phase de brainstorming. »

La personnalisation des messages est également facilitée par l'IA, notamment via l'analyse de données comportementales ou démographiques. Un responsable marketing précise :

« On peut ajuster nos visuels selon les préférences locales : couleurs, styles, même les slogans générés sont adaptés à des cibles spécifiques. »

Enfin, plusieurs professionnels mentionnent la réduction des coûts de production comme avantage indirect :

« Avec l'IA, on limite le recours à des prestataires externes pour certaines tâches. C'est plus économique et ça nous donne plus de contrôle. »

L'ensemble de ces témoignages montre que l'IA n'est pas uniquement perçue comme une technologie fonctionnelle, mais comme un levier stratégique permettant de concilier efficacité, créativité et adaptabilité.

3.4.1.3 Description de l'expérience dans l'utilisation de l'IA pour la conception des affiches publicitaires

Les participants ont partagé leurs expériences positives, décrivant des cas où l'IA a considérablement facilité le processus de création. Ils ont mentionné une expérience enrichissante grâce à une approche intégrée, combinant les technologies d'IA avancées avec la créativité humaine, cependant, ils ont noté que l'IA ne répond pas toujours aux besoins des clients non standardisables et qu'elle reste peu répandue à l'échelle locale.

3.4.1.4 Efficacité des affiches générées par l'IA

La majorité des participants ayant recours à des outils d'intelligence artificielle dans leur processus de création ont souligné l'efficacité accrue des affiches générées par ces technologies, notamment en termes de pertinence du message, de clarté visuelle et de réactivité face aux attentes du public.

Plusieurs professionnels mettent en avant la capacité de l'IA à produire des contenus plus ciblés et plus engageants. Un directeur artistique témoigne :

« On a pu faire des tests A/B entre une affiche conçue manuellement et une autre optimisée avec Canva AI. Résultat : celle générée par l'IA a obtenu un taux de clics supérieur de 30 % sur les réseaux sociaux. »

Cette capacité d'adaptation rapide est aussi vue comme un atout dans des campagnes à forte temporalité, comme le précise une chargée de communication :

« Pour les événements promotionnels, l'IA nous permet de réagir presque en temps réel. On génère plusieurs versions d'affiches adaptées à différents canaux et à différents segments clients sans perdre en cohérence. »

L'efficacité est aussi ressentie au niveau de l'optimisation du parcours client, grâce à une meilleure personnalisation des visuels. Un responsable marketing souligne :

« Quand une affiche est cohérente avec le profil du consommateur, elle attire beaucoup plus l'attention. On a remarqué une nette augmentation des interactions sur les formats digitaux personnalisés à l'aide de l'IA. »

Cependant, certains répondants nuancent ces effets :

« Les affiches IA sont efficaces quand il s'agit de visuels standards, mais parfois, pour des campagnes plus sensibles ou émotionnelles, on sent que l'IA manque d'âme. »

Cette remarque met en évidence une limite qualitative : si l'IA est performante sur le plan fonctionnel et analytique, elle ne parvient pas toujours à transmettre la dimension émotionnelle attendue dans certains contextes publicitaires.

Enfin, plusieurs professionnels notent que l'efficacité dépend fortement de l'encadrement humain du processus. L'intelligence artificielle est perçue comme un facilitateur, mais non comme un créateur autonome :

« L'outil fait le travail de base, mais il faut encore quelqu'un derrière pour affiner, cadrer, ajuster... L'efficacité finale dépend de la collaboration entre l'IA et l'humain. »

En somme, l'analyse montre que les affiches générées par l'IA sont jugées efficaces en termes de performance mesurable et de réactivité, mais leur impact qualitatif reste conditionné par l'intervention humaine et la nature du message à transmettre.

3.4.1.5 La réaction des clients finaux aux affiches générées par l'IA

Les professionnels participants ont observé une réaction généralement positive des clients finaux à l'égard des affiches générées par l'intelligence artificielle. Ils ont souligné que les clients étaient satisfaits de la qualité et de la pertinence de ces affiches, ce qui indique une bonne acceptation et une appréciation des clients finaux. Contrairement à l'opinion de la minorité des professionnels eux-mêmes, qui ont remarqué un niveau plus faible de satisfaction de la part des clients.

3.4.1.6 Les défis de l'intégration de l'IA dans le processus de conception d'affiches publicitaires

Les défis de l'intégration de l'intelligence artificielle dans le processus de conception d'affiches publicitaires incluent plusieurs aspects. Les entretiens ont révélé que les défis les plus courants comprennent le coût et la complexité des technologies d'IA, la nécessité de formations pour familiariser les équipes avec les bases de l'IA, ainsi que la compatibilité avec les systèmes existants. De plus, il est souligné que malgré l'automatisation offerte par l'IA, une intervention humaine reste souvent nécessaire.

3.4.1.7 Les outils de l'IA utilisés

Les professionnels utilisent principalement Adobe Sensei, Canva AI et d'autres outils comme ChatGPT, DALL-E, MidJourney et des solutions personnalisées développées en interne, employés selon les besoins spécifiques.

3.4.2 Interviewés non familiers avec l'intelligence artificielle

3.4.2.1 L'intégration de l'IA dans le processus quotidien

La plupart des répondants non-familiers envisagent l'intégration de l'IA comme une opportunité d'amélioration, bien qu'ils expriment des incertitudes et des craintes concernant la courbe d'apprentissage et les coûts associés. En revanche, une minorité des répondants ne partage pas cet avis et reste sceptique quant à l'intégration de l'IA dans leurs processus quotidiens.

3.4.2.2 La perception des affiches utilisant l'intelligence artificielle

Chez les participants non familiers avec l'utilisation directe de l'intelligence artificielle dans leur travail, les perceptions des affiches générées par l'IA apparaissent diversifiées et ambivalentes, oscillant entre curiosité, scepticisme et prudence.

Certains expriment un intérêt spontané et une fascination pour le rendu visuel proposé par ces outils, souvent découvert à travers les réseaux sociaux ou des plateformes comme MidJourney ou Canva AI. Une chargée de communication témoigne :

« J'ai vu des affiches faites avec DALL-E, et honnêtement c'est impressionnant. Les visuels sont originaux, très percutants, parfois même plus que ce qu'on voit dans les campagnes traditionnelles. »

Ce type de retour met en évidence une réception positive sur le plan esthétique, renforcée par la nouveauté perçue de ces créations. Néanmoins, cette première impression est rapidement

nuancée par une réserve sur l'authenticité et la profondeur des messages. Un infographiste explique :

« Je trouve que certaines affiches faites par IA manquent de subtilité. Elles sont belles, oui, mais parfois trop génériques ou trop froides, comme si elles sortaient d'une machine. »

Cette remarque traduit une crainte récurrente : que le recours à l'IA produise des visuels efficaces mais dépourvus d'intention créative humaine, ce qui pourrait nuire à l'identité de marque ou à la cohérence éditoriale. Plusieurs participants évoquent aussi une difficulté à faire confiance à ces outils, en particulier sur des projets sensibles ou hautement personnalisés. Un responsable marketing note :

« Une affiche, ce n'est pas juste une image. C'est un message, un contexte, une émotion... Je ne suis pas sûr que l'IA comprenne tout ça. »

Le manque de connaissance technique joue également un rôle central dans la construction de ces perceptions. Certains avouent leur hésitation à juger, faute d'avoir utilisé ces outils dans un cadre professionnel :

« J'ai vu passer des choses intéressantes, mais je ne saurais pas dire si c'est vraiment efficace. Je ne connais pas les coulisses de la création par IA. »

En revanche, d'autres adoptent une position plus critique ou méfiante, notamment en évoquant la saturation visuelle et la standardisation des styles graphiques produits par des générateurs d'images IA. Une directrice artistique exprime cette inquiétude :

« À force de voir les mêmes visuels générés par IA un peu partout, ça va finir par tous se ressembler. L'originalité va se perdre. »

Ainsi, cette diversité d'opinions montre que la réception des affiches IA par les non-utilisateurs est largement influencée par leur distance technologique et leur attachement à la créativité humaine. Si l'intérêt existe, il est souvent freiné par des représentations construites à partir de l'apparence visuelle seule, sans expérience directe des processus de création ni maîtrise des outils. Cette perception reste donc ouverte à l'évolution, à condition d'un accompagnement à la montée en compétences et à la sensibilisation aux potentialités créatives de l'IA.

3.4.2.3 Perception du rôle de l'IA dans la conception d'affiches

Les répondants non familiers perçoivent l'IA comme un outil potentiel pour automatiser des tâches répétitives, mais s'inquiètent de la perte de créativité humaine. D'un côté, l'IA est

considérée comme importante pour la conception d'affiches publicitaires, car elle facilite les tâches et offre des idées inspirantes. Certains répondants estiment même que l'IA révolutionne la création d'affiches publicitaires en apportant de nouvelles perspectives et en augmentant l'efficacité du processus de conception. D'un autre côté, il y a des préoccupations concernant l'impact négatif de l'IA sur le domaine de la publicité. Certains redoutent que l'usage intensif de l'IA entraîne une perte de créativité, rendant les contenus moins authentiques et plus uniformisés.

4. Discussion

Les résultats de cette étude montrent une transformation notable dans la manière dont les professionnels de la publicité au Maroc envisagent et utilisent l'intelligence artificielle (IA) dans leurs pratiques, tout en soulevant des enjeux complexes liés à la créativité, à l'éthique, et à l'engagement du public. Bien que l'IA soit reconnue comme un levier puissant d'innovation, notamment pour sa capacité à automatiser les processus et à personnaliser les campagnes, elle suscite également des inquiétudes quant à ses limites dans la créativité publicitaire. Cette vision rejoint les préoccupations soulevées par Gao et al. (2023) et Li (2019), qui soulignent que l'automatisation peut introduire une forme de standardisation, potentiellement dommageable pour l'originalité des campagnes publicitaires. En effet, si l'IA permet de gagner en efficacité, elle risque de limiter les possibilités créatives en reproduisant des modèles basés sur les données existantes, ce qui pourrait réduire l'impact émotionnel et l'authenticité perçue par le public (Brynjolfsson & McAfee, 2017).

Les résultats soulignent également l'importance d'aborder l'IA dans une perspective éthique et technique. En effet, les professionnels interrogés évoquent la difficulté d'intégration de l'IA en raison des compétences techniques requises, mais aussi des dilemmes éthiques liés à l'utilisation de données personnelles pour alimenter les algorithmes. Ce constat met en lumière une tension entre le besoin d'innovation et la responsabilité des annonceurs envers la confidentialité et la transparence vis-à-vis des consommateurs. Ces considérations sont particulièrement pertinentes dans le contexte marocain, où la sensibilisation aux enjeux de la protection des données personnelles reste en développement. Cela suggère qu'une adoption responsable de l'IA en publicité nécessiterait une adaptation des pratiques, avec un renforcement des politiques de confidentialité et une meilleure formation des professionnels sur l'usage éthique de la technologie (Lee, 2023).

Enfin, l'engagement du consommateur face aux affiches publicitaires générées par l'IA reste un point central de cette étude. Si certains résultats indiquent que la personnalisation permise par l'IA peut améliorer l'impact des messages, les professionnels craignent néanmoins que l'automatisation excessive ne diminue la connexion émotionnelle entre la marque et le public, comme le mentionne également Delipetrev et al. (2020). Ce constat rejoint des recherches récentes qui montrent que, bien que l'IA permette de capter l'attention de manière plus ciblée, elle risque de réduire la richesse émotionnelle des campagnes publicitaires (Jatobá 2019). En somme, ces résultats révèlent que l'utilisation de l'IA dans la publicité n'est pas un simple outil technique, mais un véritable facteur de changement qui exige des ajustements sur le plan créatif, éthique et relationnel pour en maximiser le potentiel tout en préservant l'authenticité de la communication publicitaire.

Les résultats obtenus dans cette étude révèlent des dynamiques particulièrement riches qui méritent d'être mises en perspective avec les travaux théoriques et empiriques existants. L'enthousiasme des professionnels vis-à-vis de l'IA comme levier d'efficacité et de créativité rejoint les constats de Gao et al. (2023), Babatunde et al. (2024) et Potwora et al. (2024), qui soulignent l'impact positif de l'IA sur la personnalisation publicitaire, l'adaptation des messages et l'engagement des consommateurs. De manière complémentaire, l'importance accordée par les répondants à la qualité visuelle et à la pertinence des messages fait écho aux apports de Hanna (2023) et El-aasy (2023), qui insistent sur la capacité de l'IA à enrichir les contenus graphiques et à générer des créations visuelles adaptées aux préférences des cibles. Néanmoins, des inquiétudes émergent quant à la standardisation des messages et à la possible perte de singularité créative, ce qui confirme les limites déjà évoquées par Brynjolfsson & McAfee (2017), Doherty (2019) ou encore Jatobá (2019) concernant l'absence d'intuition et d'émotion dans les productions automatisées.

Par ailleurs, les contraintes identifiées notamment le manque de formation, les coûts d'acquisition des technologies ou encore la faible compatibilité avec les systèmes existants font écho aux obstacles décrits par Pedersen (2016) et Shrestha et al. (2019), qui insistent sur les prérequis techniques et organisationnels pour une intégration efficace de l'IA. Les enjeux éthiques, notamment liés à la transparence, au respect de la vie privée et à la protection des données personnelles, rejoignent les préoccupations de Bostrom & Yudkowsky (2018), Shaw (2019) et Huang et al. (2022), rappelant que l'acceptation des outils d'IA dépend aussi de leur conformité aux attentes sociales et réglementaires.

Au regard de ces convergences et divergences avec la littérature, plusieurs pistes de recherche quantitative s'ouvrent pour prolonger cette étude. Une première hypothèse pourrait tester l'influence du niveau de familiarité avec les technologies d'IA sur la perception de leur impact créatif (hypothèse H1 : Plus un professionnel est formé à l'IA, plus il perçoit ses effets comme positifs sur la créativité publicitaire). Une deuxième hypothèse pourrait explorer le lien entre l'usage d'outils IA et la satisfaction client perçue (H2 : L'utilisation de l'IA dans la conception d'affiches publicitaires est positivement corrélée à la satisfaction des clients finaux). Une troisième piste envisageable consisterait à étudier les variables modératrices telles que la taille de l'entreprise ou le secteur d'activité sur l'intention d'usage de l'IA (H3 : La relation entre l'attitude envers l'IA et son adoption est modérée par la taille de la structure professionnelle).

Ainsi, cette confrontation aux travaux antérieurs enrichit considérablement l'interprétation des résultats de l'étude, tout en offrant des fondations solides à de futures recherches empiriques visant à généraliser les constats obtenus, à affiner la compréhension des usages de l'IA, et à accompagner les professionnels marocains dans leur transition numérique.

Conclusion

En conclusion, cette étude a pour objectif de mieux comprendre les perceptions et les pratiques des professionnels du secteur publicitaire au Maroc concernant l'intégration de l'intelligence artificielle (IA) dans la conception des affiches publicitaires. Les résultats révèlent que bien que l'IA soit perçue comme un outil prometteur permettant d'améliorer la productivité et la créativité, son adoption reste freinée par divers défis, notamment la nécessité d'une formation adéquate, la résistance au changement et la gestion des attentes des clients.

Les implications pratiques de ces résultats suggèrent que pour favoriser une adoption plus large de l'IA dans la publicité au Maroc, il est essentiel de mettre en place des programmes de formation spécialisés et d'accompagner les professionnels dans l'intégration progressive de ces outils.

Les résultats de cette étude présentent des contributions notables tant sur le plan théorique que managérial. Sur le plan théorique, l'étude enrichit la compréhension de l'intégration de l'intelligence artificielle (IA) dans le domaine de la publicité, notamment dans la conception des affiches publicitaires. L'étude confirme certains concepts avancés par la littérature, tout en révélant des nuances spécifiques au contexte local. En particulier, elle met en lumière la tension entre la créativité et l'automatisation, un sujet souvent discuté dans les travaux académiques, mais qui prend ici une dimension nouvelle avec l'intégration des perspectives des acteurs sur le terrain.

Sur le plan managérial, cette étude offre des pistes précieuses pour les décideurs et responsables d'agences publicitaires souhaitant adopter l'IA dans leurs processus créatifs. Elle souligne l'importance de l'équilibre entre l'efficacité offerte par l'IA et la nécessité de maintenir une touche humaine pour renforcer l'authenticité et la connexion émotionnelle avec le public. Les résultats invitent également les managers à investir dans des formations et à accompagner les équipes créatives pour une adoption plus fluide de l'IA, en tenant compte des compétences et des perceptions variées des professionnels.

Cette étude présente certaines limites qui méritent d'être mentionnées. Tout d'abord, la méthode d'échantillonnage non probabiliste utilisée, fondée sur des entretiens avec un échantillon ciblé de professionnels marocains, limite la généralisation des résultats. Les perceptions recueillies reflètent les expériences et points de vue de ce groupe spécifique, ce qui pourrait ne pas être représentatif de l'ensemble des acteurs du secteur publicitaire au Maroc ou ailleurs.

Ensuite, le recours à des entretiens semi-directifs, bien qu'il facilite l'exploration de thèmes variés, peut entraîner un biais d'auto-présentation de la part des participants, qui pourraient être influencés par des préoccupations de confidentialité ou d'image.

Les perspectives de recherche futures pour cette étude sont nombreuses et offrent des possibilités d'approfondissement de la compréhension de l'intelligence artificielle (IA) dans le domaine publicitaire. Une première piste consiste à élargir l'échantillon en intégrant des professionnels de différents pays et secteurs. Une étude comparative pourrait révéler des similitudes et des différences dans l'adoption de l'IA, contribuant ainsi à une vision globale de son impact sur la créativité et sur l'efficacité publicitaire.

Une autre piste de recherche pourrait porter sur l'utilisation d'une approche mixte, combinant des méthodes qualitatives et quantitatives. Par ailleurs, une étude longitudinale serait utile pour analyser l'évolution des pratiques et des perceptions à mesure que l'IA continue de se développer et de se démocratiser dans le domaine de la publicité.

Enfin, les questions éthiques soulevées par l'utilisation de l'IA, notamment en matière de protection des données et de transparence, méritent une exploration plus approfondie. Des recherches futures pourraient se concentrer sur les impacts de l'IA concernant la confiance des consommateurs, en examinant comment les préoccupations éthiques influencent la perception des campagnes publicitaires assistées par IA.

Références

- Arora, N., Dreze, X., Ghose, A., Hess, J. D., Iyengar, R., Jing, B., ... & Shankar, V. (2008). Putting one-to-one marketing to work: Personalization, customization, and choice. *Marketing Letters*, 19(3-4), 305-321.
- Babatunde, S. O., Odejide, O. A., Edunjobi, T. E., & Ogundipe, D. O. (2024). The role of AI in marketing personalization: A theoretical exploration of consumer engagement strategies. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(3), 936-949.
- Bostrom, N., & Yudkowsky, E. (2018). The ethics of artificial intelligence. In *Artificial intelligence safety and security* (pp. 57-69). Chapman and Hall/CRC.
- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. N. D. R. E. W. (2017). Artificial intelligence, for real. *Harvard business review*, 1, 1-31.
- Cuc, S., & Secan, C. (2024). Environmental considerations and sustainable solutions for outdoor advertising banners. *Sustainability*, 16(13), 5366.
- Delipetrev, B., Tsinaraki, C., & Kostic, U. (2020). Historical evolution of artificial intelligence.
- Doherty, S. J. (2019). ART in the age of artificial intelligence. *Esse*, 97, 30-41.
- El-aasy, H. A. (2023). Employing Artificial Intelligence (AI) Technology in Advertising Design on Social Media. *Journal of Design Sciences and Applied Arts*, 4(2), 247-263.
- Eldesouky, D. (2024). Artificial Intelligence and its Application in 3D Outdoor Advertising Design (A futuristic vision in the field of Advertising in Egypt). *مجلة العمارة و الفنون و العلوم الإنسانية*.
- Ergen, M. (2019). What is artificial intelligence? Technical considerations and future perception. *Anatolian J. Cardiol*, 22(2), 5-7.
- Gao, B., Wang, Y., Xie, H., Hu, Y., & Hu, Y. (2023). Artificial intelligence in advertising: advancements, challenges, and ethical considerations in targeting, personalization, content creation, and ad optimization. *Sage Open*, 13(4), 21582440231210759.
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1967). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. Aldine Publishing Company.
- Hanna, D. M. (2023). The use of artificial intelligence art generator “midjourney” in artistic and advertising creativity. *Journal of design sciences and applied arts*, 4(2), 42-58.
- Huang, C., Zhang, Z., Mao, B., & Yao, X. (2022). An overview of artificial intelligence ethics. *IEEE Transactions on Artificial Intelligence*, 4(4), 799-819.
- Jatobá, M., Santos, J., Gutierrez, I., Moscon, D., Fernandes, P. O., & Teixeira, J. P. (2019). Evolution of artificial intelligence research in human resources. *Procedia Computer Science*, 164, 137-142.

- Kuang, A. (2022, July). Construction of personalized advertising accuracy model based on artificial intelligence. In 2022 International Conference on Artificial Intelligence and Autonomous Robot Systems (AIARS) (pp. 395-398). IEEE.
- Li, H. (2019). Special section introduction: Artificial intelligence and advertising. *Journal of advertising*, 48(4), 333-337.
- Li, L. (2019). Research and Analysis of Outdoor Advertising New Media under the Internet Environment. In 1st International Symposium on Economic Development and Management Innovation (EDMI 2019) (pp. 76-80). Atlantis Press.
- Li, L., Zhang, W., & Liu, L. (2020, January). Research on the Application of LED Media Building Curtain Wall in Urban Outdoor Advertising. In 2019 International Conference on Management Science and Industrial Economy (MSIE 2019) (pp. 195-199). Atlantis Press.
- Muhammad, F., & Zaki, H. (2023). The Evaluation of the Use of the Artificial Intelligence (Chat GPT) and Midjourney programs in Establishing Electronic Advertising Campaigns and their Evaluation through a Sample of the Electronic Advertising Campaigns Planners. *Misr University Journal for Humanities*, 3(5), 299-348.
- NHAILI, H., EL FILALI, S. B., & BENNANI, B. (2024). L'affichage urbain: entre efficacité et contraintes. *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, 7(2).
- Nuara, A., Trovò, F., Gatti, N., & Restelli, M. (2022). Online joint bid/daily budget optimization of internet advertising campaigns. *Artificial Intelligence*, 305, 103663.
- Pedersen, M. (2016). Artificial intelligence for long-term investing. Available at SSRN 2740218.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. Springer-Verlag.
- Pinarbasi, F. (2024). Assessing the intersection of artificial intelligence and digital advertising. In *The Use of Artificial Intelligence in Digital Marketing: Competitive Strategies and Tactics* (pp. 97-116). IGI Global.
- Potwora, M., Vdovichena, O., Semchuk, D., Lipych, L., & Saienko, V. (2024). The use of artificial intelligence in marketing strategies: Automation, personalization and forecasting. *Journal of Management World*, 2024(2), 41-49.
- Sayoh, M. M. R. (2023). Utilizing artificial intelligence in digital out-of-home advertising. *International Design Journal*, 13(4), 417-425.
- Sayyar Rezvan, N., Norouzi, H., & Firouzi, Z. (2015). The Study of Outdoor Advertisements Effects on Behavioral Mechanisms of Final Consumers in Food Industry of Iran. *International Journal of Business and Industrial Marketing* Naghi Sayyar Rezvan.
- Shah, N., Engineer, S., Bhagat, N., Chauhan, H., & Shah, M. (2020). Research trends on the usage of machine learning and artificial intelligence in advertising. *Augmented Human Research*, 5, 1-15.
- Shaw, J. (2019). Artificial intelligence and ethics. *Harvard magazine*, 30, 1-11.

- Shneiderman, B. (2000). Creating creativity: User interfaces for supporting innovation. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction (TOCHI)*, 7(1), 114-138.
- Shrestha, Y. R., Ben-Menahem, S. M., & Von Krogh, G. (2019). Organizational decision-making structures in the age of artificial intelligence. *California management review*, 61(4), 66-83.
- Simonetti, A., & Bigne, E. (2024). Does banner advertising still capture attention? An eye-tracking study. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 28(1), 3-20.
- Truong, V., & Hoang, V. (2022). Machine learning optimization in computational advertising—A systematic literature review. *Intelligent Systems Modeling and Simulation II: Machine Learning, Neural Networks, Efficient Numerical Algorithm and Statistical Methods*, 97-111.