

L'influence du support et de l'écran sur l'état mental

Admeira

Étude sur la constitution mentale

ADMEIRA

E₃ – La recette du succès publicitaire

Pourquoi l'état mental compte plus que le simple contact

En détente :

Le déclencheur



Le contenu et la publicité sont regardés à la TV dans un mode **détendu (« lean-back »)**. Le **cerveau** n'est donc pas en mode défensif (réactance), mais **ouvert aux messages émotionnels**.

La publicité est davantage **acceptée** que rejetée.

Évasion :

La capacité de s'évader



La TV est le média du **storytelling**. Lorsque nous nous **immergeons** dans une **histoire**, nous nous identifions aux personnages. **Dans cet état d'immersion**, la frontière entre contenu et message publicitaire s'estompe — la marque devient **une partie de l'expérience vécue**.

La **marque** devient partie **intégrante de l'expérience**.

Émotion :

L'ancrage



Les émotions sont le moteur du cerveau. Si les faits sont vite oubliés, **les émotions restent ancrées**. La détente et l'immersion créent les conditions idéales pour que l'émotion **inscrive profondément la marque dans la mémoire implicite**.

La **marque reste à long terme en mémoire**.

Sources :
Screenforce « Track the Success »
Théorie du transport narratif (d'après Green & Brock)
The Long and the Short of It (Binet & Field)

L'état d'esprit influence l'efficacité de la publicité



Facteur	Ce que cela signifie	Influence sur l'efficacité publicitaire
Émotions	Rires, joie, bonne humeur	Renforce l'ouverture d'esprit, l'attention et l'acceptation de la marque
Détente	Déconnecter, réduire la charge mentale ↓	Réduit les défenses, augmente la réceptivité
Effet « Lean-Back »	« Plongée émotionnelle » spécifique à la télévision + taille de l'écran	Renforce les émotions et la détente, pour un effet encore plus intense sur grand écran
Défense	Scepticisme cognitif / Résistance à la publicité	On soustrait ce chiffre – plus il est bas, plus la «préparation émotionnelle» est élevée
Immersion		

Notre étude AdPanel examine :

La TV ne se contente pas
d'assurer une large audience.

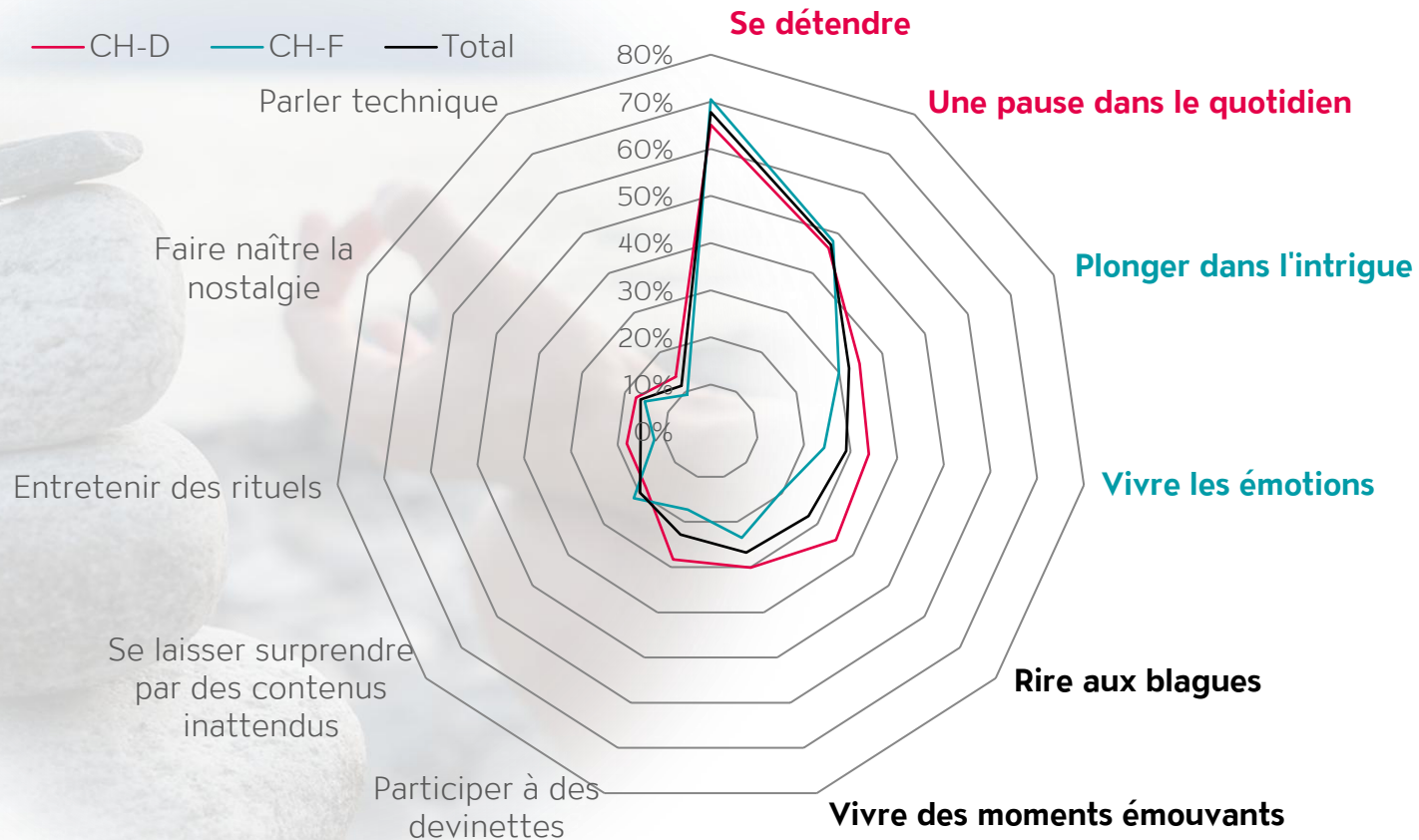
**La télévision crée le bon état
d'esprit.**

**La taille de l'écran peut
amplifier les effets.**



TV : moments privilégiés et « mood management »

La TV crée une situation d'utilisation mentale unique.



Sous un angle psycho-mental, les 6 principales motivations peuvent être regroupées en 3 besoins fondamentaux :

Allègement mental / détente

- « S'évader au quotidien »
- « Se détendre »

Immersion mentale / évasion

- « S'immerger dans l'histoire »
- « Être pris dans l'action »

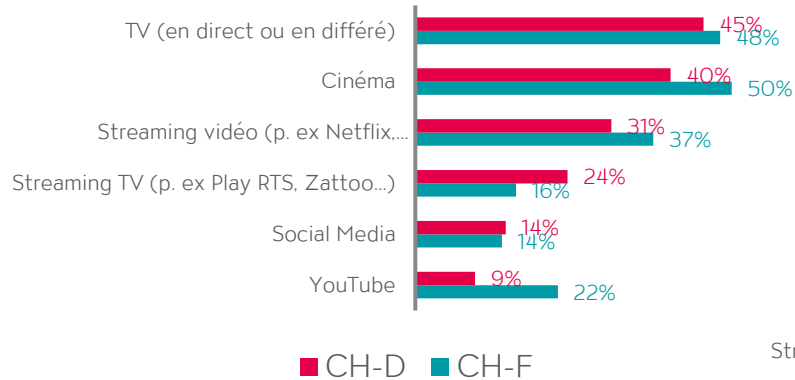
Vivre des émotions

- « Rire aux blagues »
- « Vivre des moments émouvants »

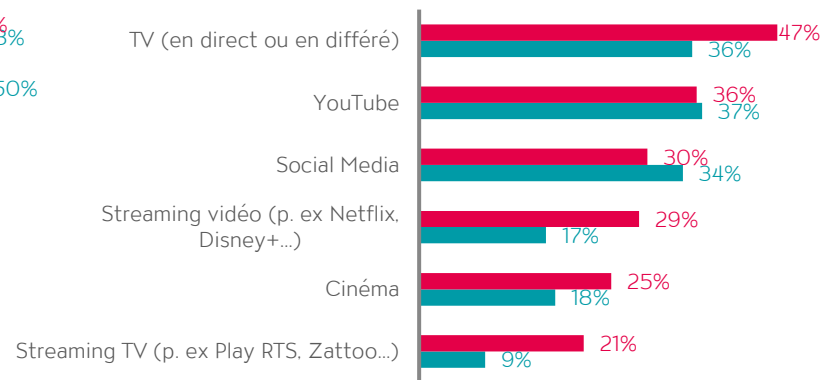
Source : Admeira AdPanel. CH-D : semaine 6/2026, n=762 | CH-F : semaines 6 et 7/2026, n=515
Graphique : expériences télévisuelles ; personnes regardant la télévision seules ou à deux (chiffres cumulés)
Question : Quelles expériences vivez-vous habituellement lorsque vous regardez la télévision seul(e) ? OU
Quelles expériences vivez-vous habituellement lorsque vous regardez la télévision avec des amis, votre famille ou votre partenaire ?

La TV arrive en tête des 6 expériences préférées

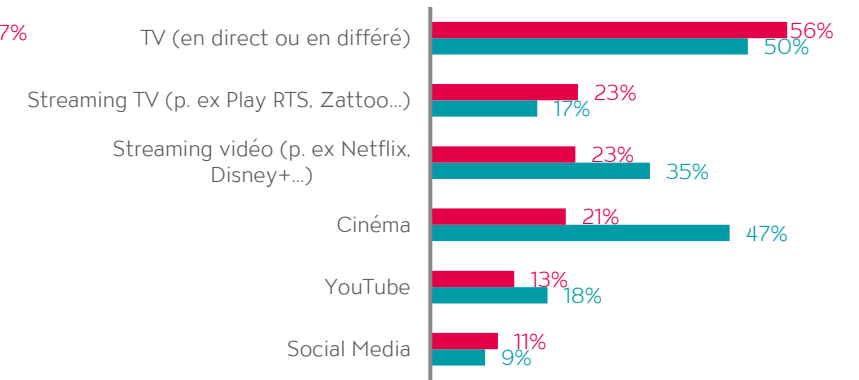
N° 6 : Vivre des moments émouvants



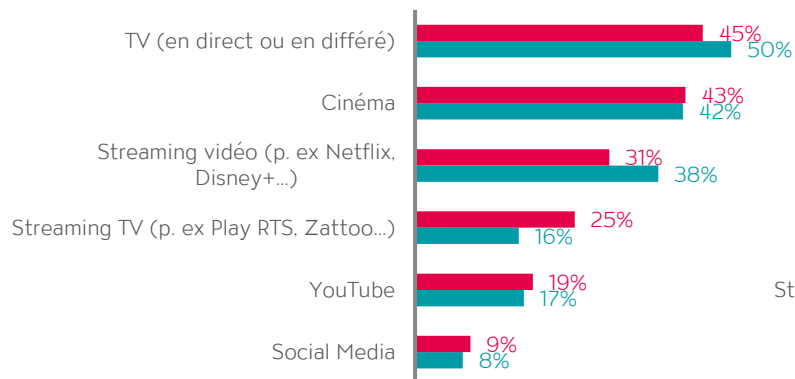
N° 5 : Rire aux blagues



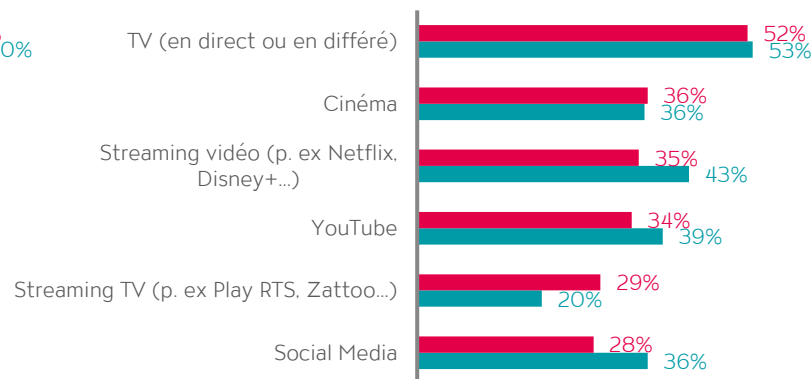
N° 4 : Vivre l'émotion



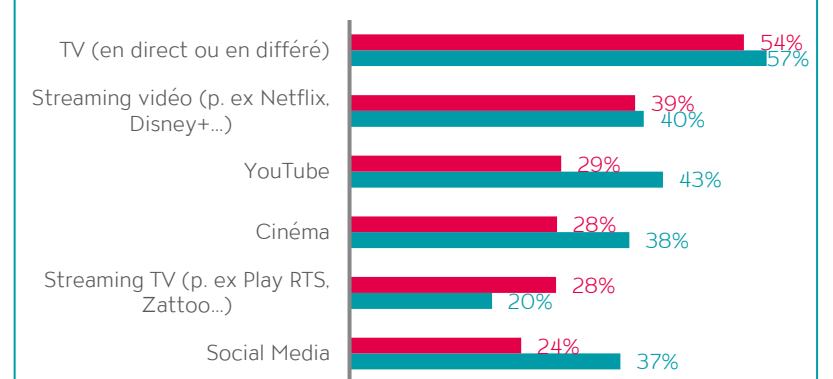
Point 3 : Plonger dans l'intrigue



N° 2 : Une pause dans le quotidien



N° 1 : Se détendre

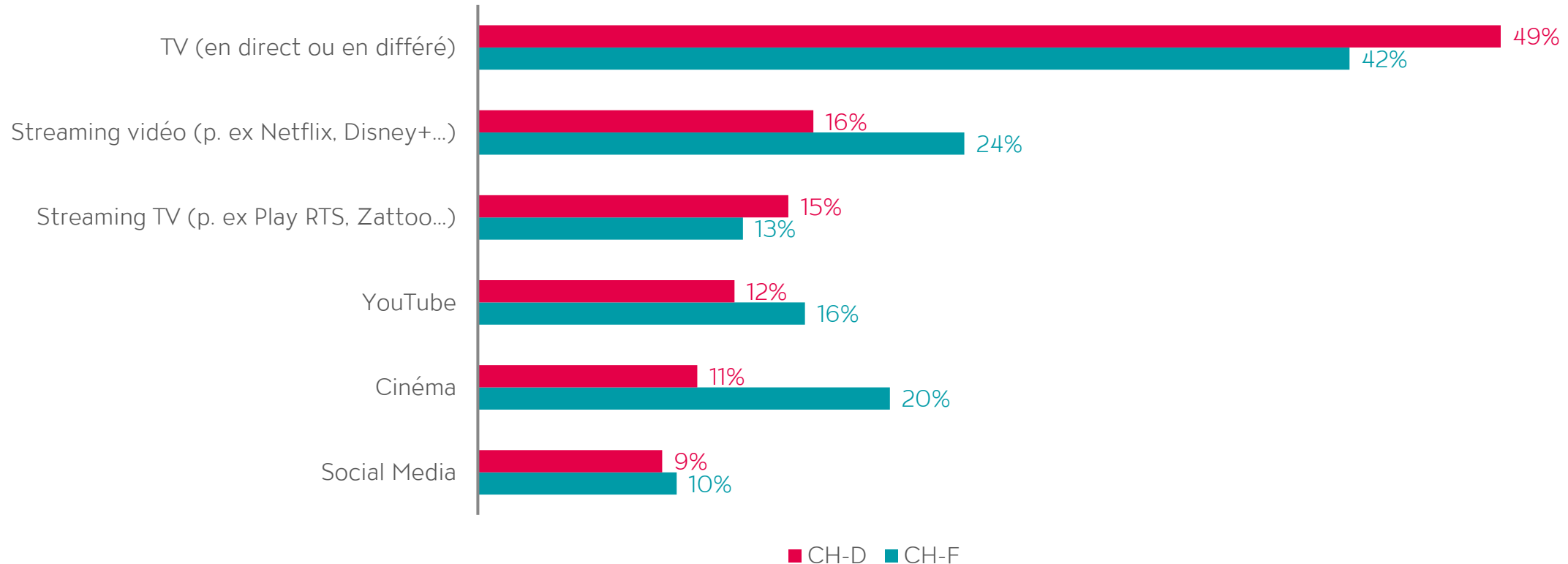


CH-D CH-F

Source : Admeira AdPanel, CH-D : semaine 6/2026, n = 762 | CH-F : semaines 6 et 7/2026, n = 515
 Graphique : expériences liées à la télévision ; personnes regardant la télévision seules ou à deux (chiffres cumulés)
 Question : quels médias vous offrent les expériences suivantes ? Présentation ici, individuellement, des aspects interrogés

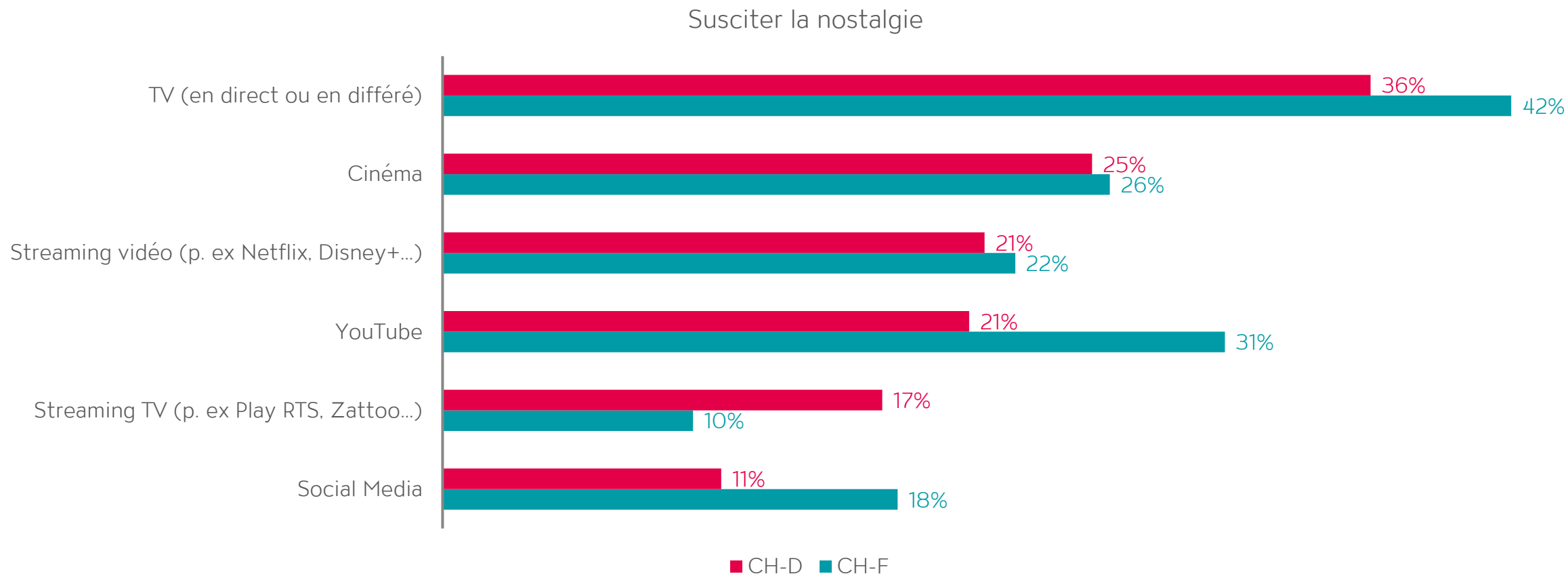
La TV fait réfléchir les gens...

La TV engage le spectateur mentalement



Source : Admeira AdPanel. CH-D : semaine 6/2026, n = 762 | CH-F : semaines 6 et 7/2026, n = 515
Graphique : expériences liées à la télévision ; personnes regardant la télévision seules ou à deux (chiffres cumulés)
Question : quels médias vous offrent les expériences suivantes ? Présentation ici, individuellement, des aspects interrogés

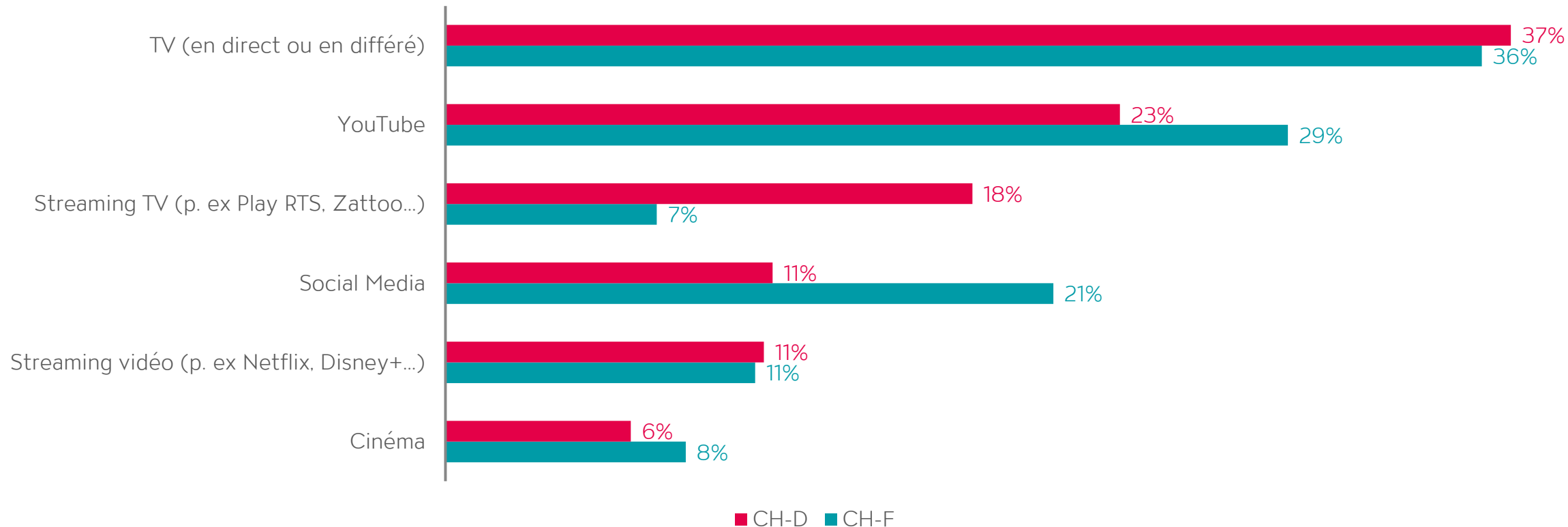
Ressentir la nostalgie – même dans le présent



Source : Admeira AdPanel. CH-D : semaine 6/2026, n = 762 | CH-F : semaines 6 et 7/2026, n = 515
Graphique : expériences liées à la télévision ; personnes regardant la télévision seules ou à deux (chiffres cumulés)
Question : quels médias vous offrent les expériences suivantes ? Présentation ici, individuellement, des aspects interrogés

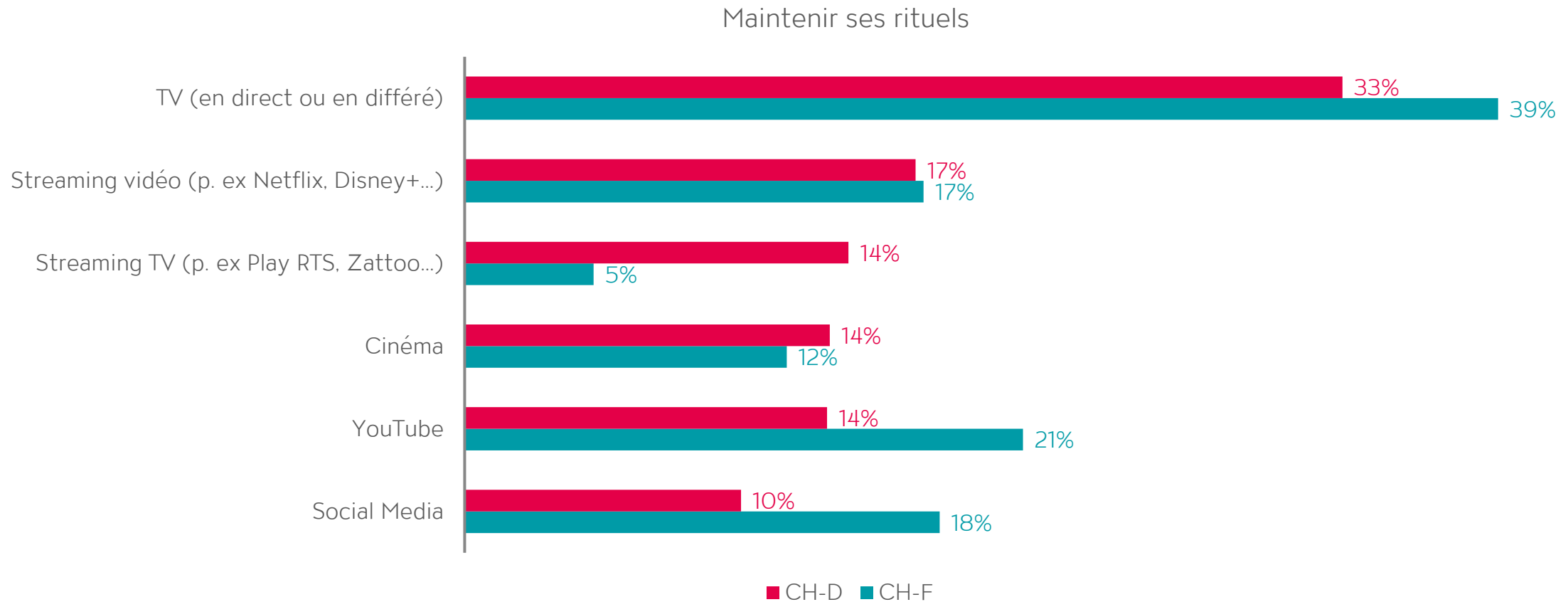
La TV donne envie d'en parler et d'échanger

Partager des analyses / décrypter ensemble



Source : Admeira AdPanel. CH-D : semaine 6/2026, n = 762 | CH-F : semaines 6 et 7/2026, n = 515
Graphique : expériences liées à la télévision ; personnes regardant la télévision seules ou à deux (chiffres cumulés)
Question : quels médias vous offrent les expériences suivantes ? Présentation ici, individuellement, des aspects interrogés

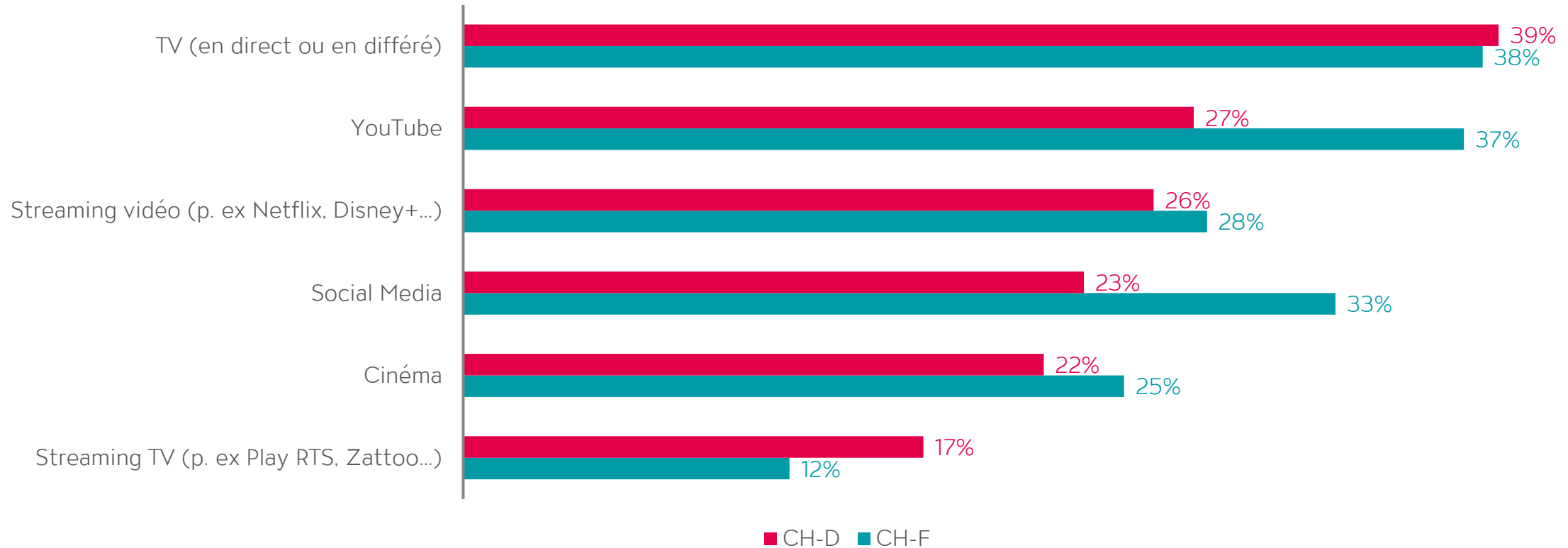
La TV transmet le confort des rituels



Source : Admeira AdPanel. CH-D : semaine 6/2026, n = 762 | CH-F : semaines 6 et 7/2026, n = 515
Graphique : expériences liées à la télévision ; personnes regardant la télévision seules ou à deux (chiffres cumulés)
Question : quels médias vous offrent les expériences suivantes ? Présentation ici, individuellement, des aspects interrogés

La TV surprend le public

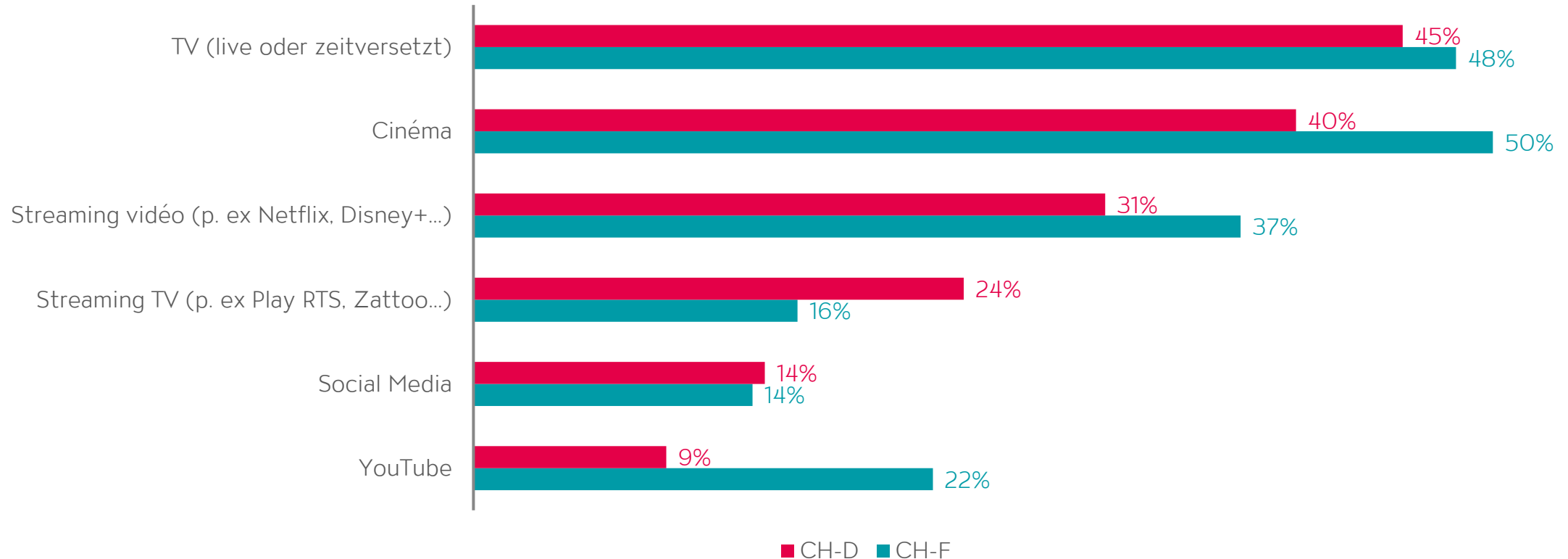
Être surpris par des contenus inattendus



Source : Admeira AdPanel. CH-D : semaine 6/2026, n = 762 | CH-F : semaines 6 et 7/2026, n = 515
Graphique : expériences liées à la télévision ; personnes regardant la télévision seules ou à deux (chiffres cumulés)
Question : quels médias vous offrent les expériences suivantes ? Présentation ici, individuellement, des aspects interrogés

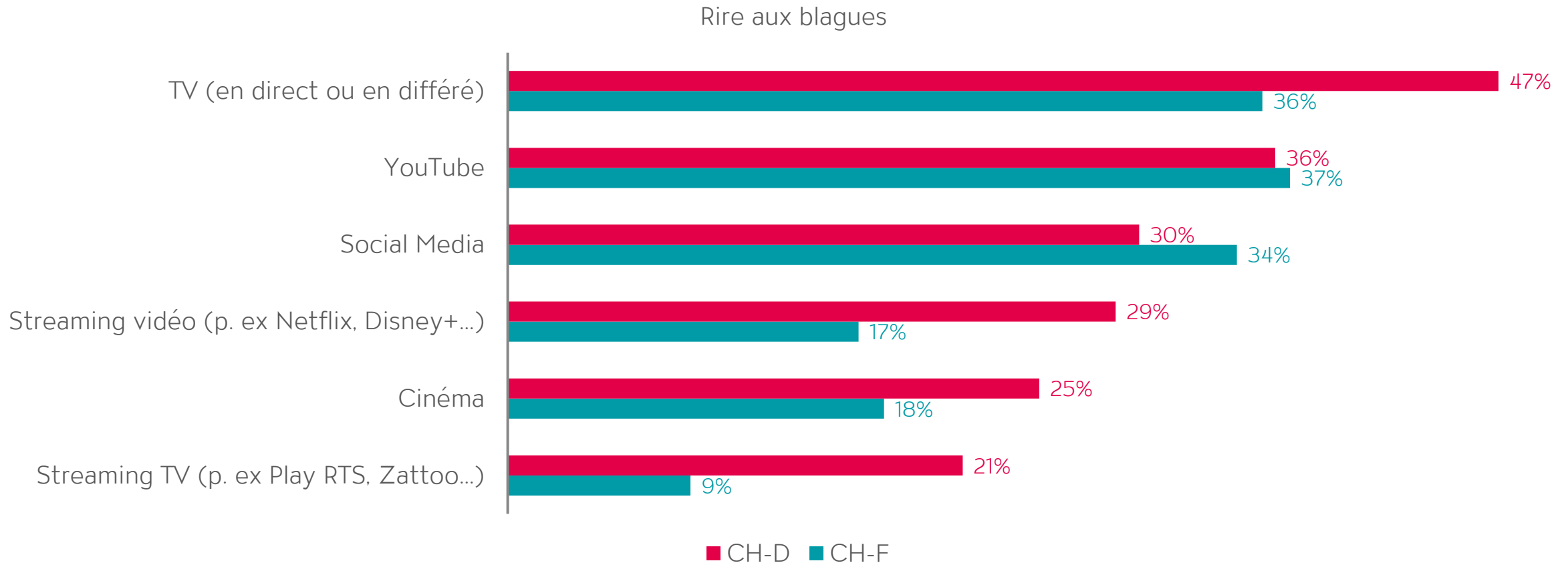
La TV fait vivre de grandes émotions

Vivre des moments émouvants



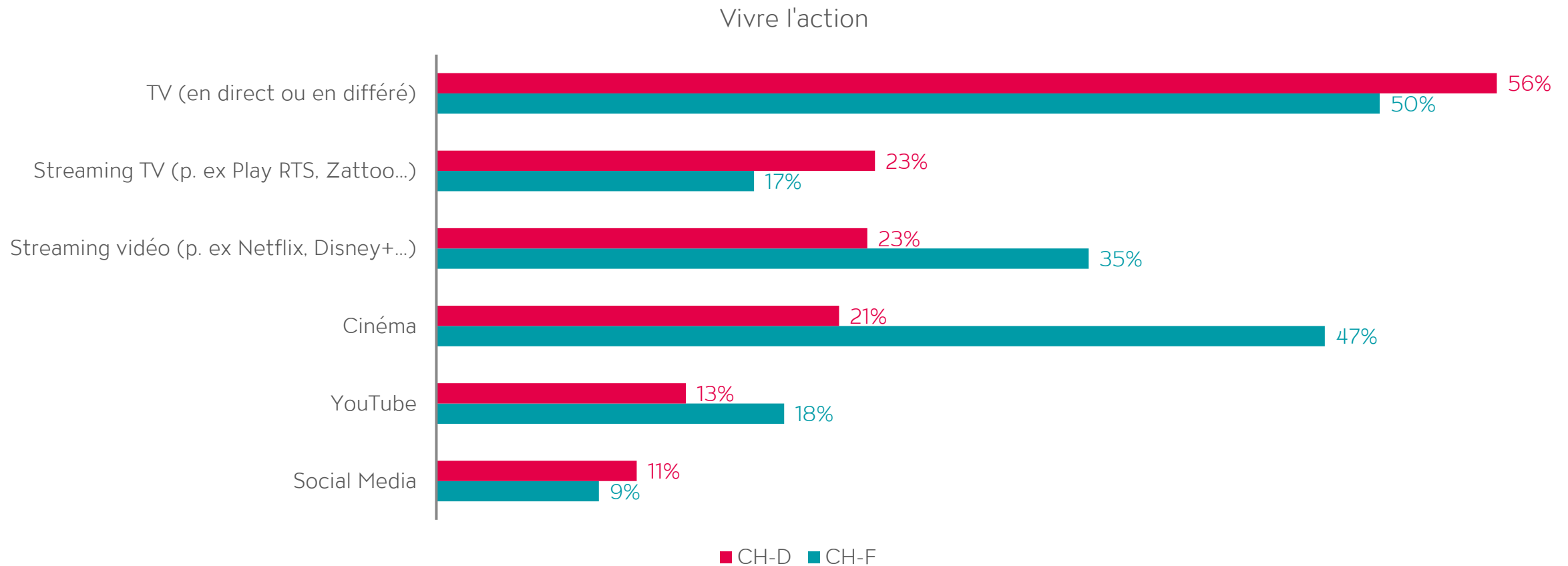
Source : Admeira AdPanel. CH-D : semaine 6/2026, n = 762 | CH-F: semaines 6 et 7/2026, n = 515
Graphique : expériences liées à la télévision ; personnes regardant la télévision seules ou à deux (chiffres cumulés)
Question : quels médias vous offrent les expériences suivantes ? Présentation ici, individuellement, des aspects interrogés

La télévision fait rire les gens



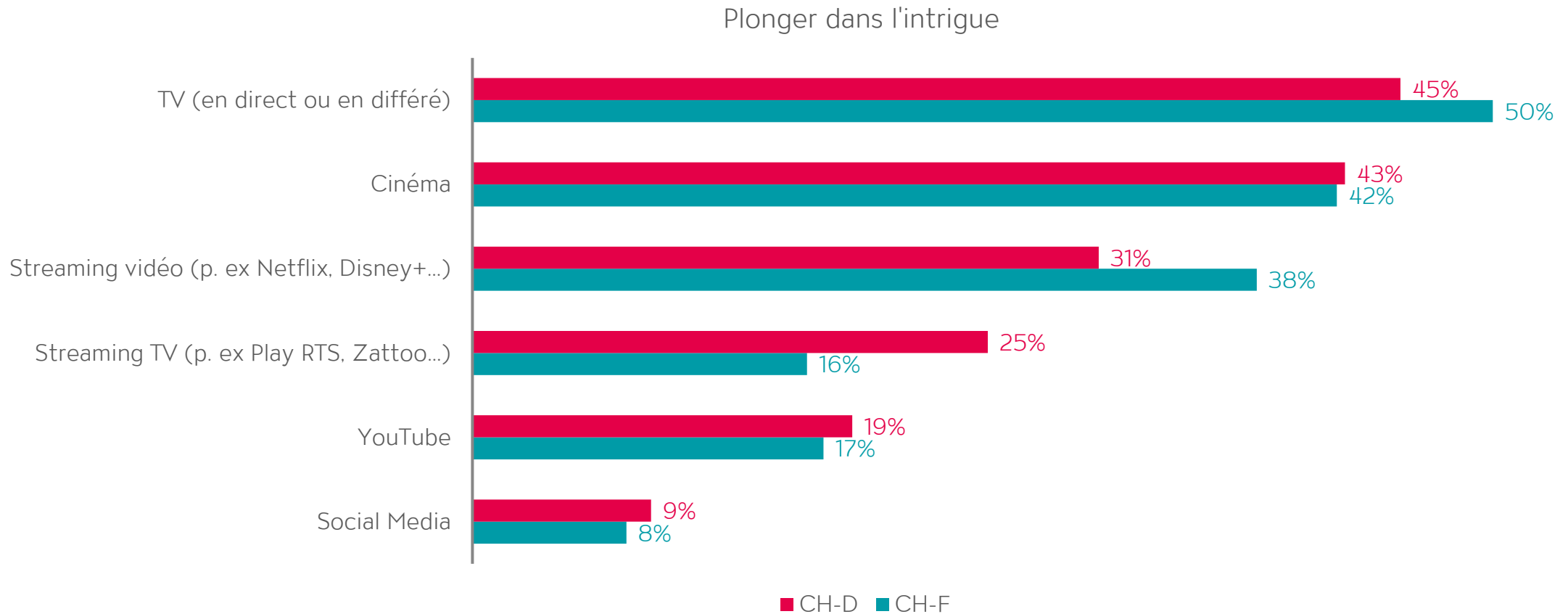
Source : Admeira AdPanel. CH-D : semaine 6/2026, n = 762 | CH-F : semaines 6 et 7/2026, n = 515
Graphique : expériences liées à la télévision ; personnes regardant la télévision seules ou à deux (chiffres cumulés)
Question : quels médias vous offrent les expériences suivantes ? Présentation ici, individuellement, des aspects interrogés

La TV nous tient en haleine de manière positive



Source : Admeira AdPanel. CH-D : semaine 6/2026, n = 762 | CH-F : semaines 6 et 7/2026, n = 515
Graphique : expériences liées à la télévision ; personnes regardant la télévision seules ou à deux (chiffres cumulés)
Question : quels médias vous offrent les expériences suivantes ? Présentation ici, individuellement, des aspects interrogés

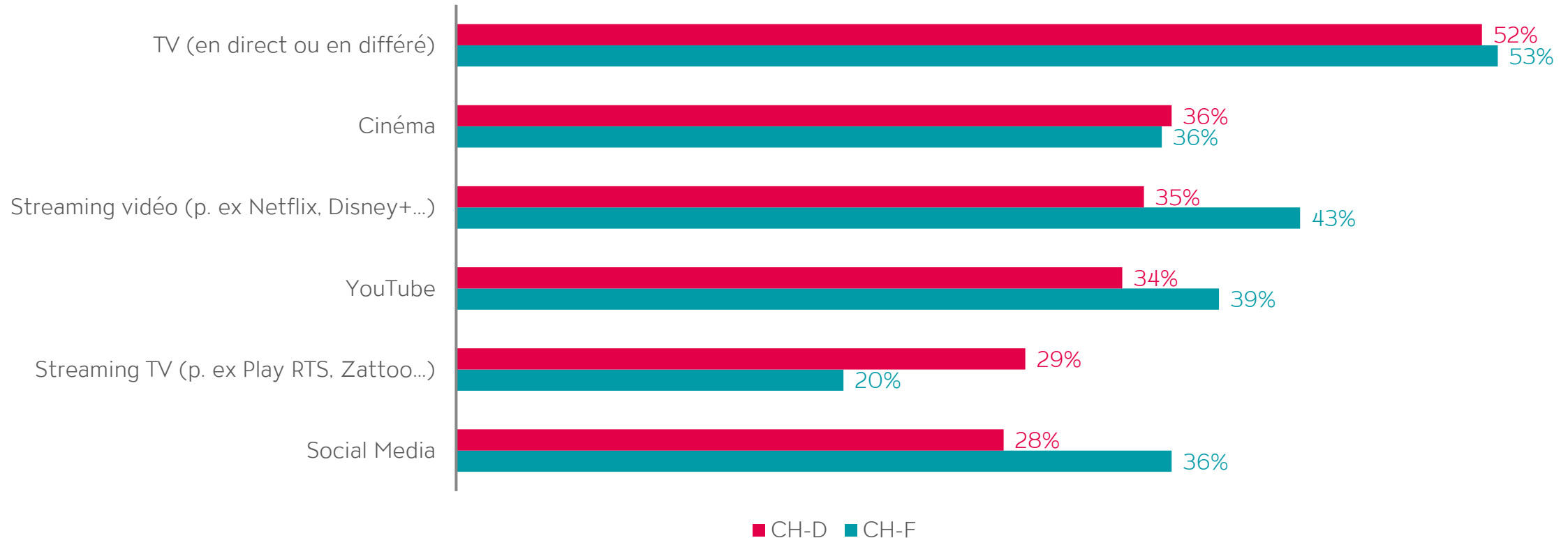
La TV : plonger pour s'évader



Source : Admeira AdPanel. CH-D : semaine 6/2026, n = 762 | CH-F : semaines 6 et 7/2026, n = 515
Graphique : expériences liées à la télévision ; personnes regardant la télévision seules ou à deux (chiffres cumulés)
Question : quels médias vous offrent les expériences suivantes ? Présentation ici, individuellement, des aspects interrogés

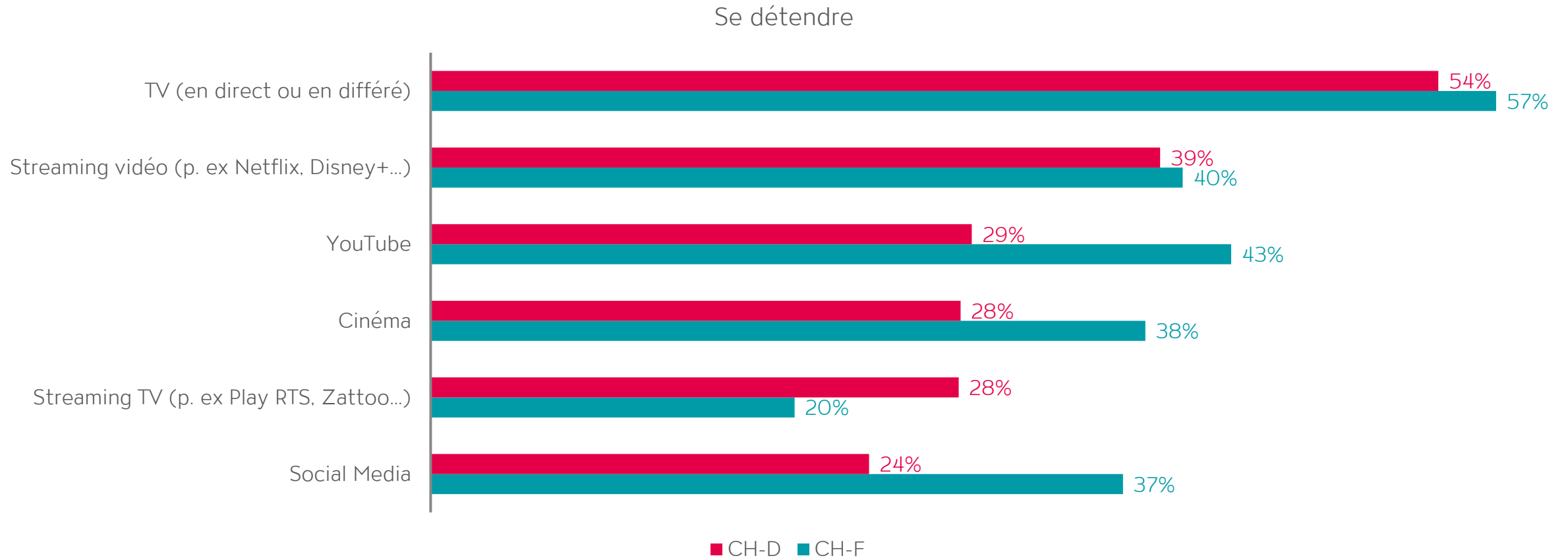
Échapper au quotidien grâce à la TV

Une pause dans le quotidien



Source : Admeira AdPanel. CH-D : semaine 6/2026, n = 762 | CH-F : semaines 6 et 7/2026, n = 515
Graphique : expériences liées à la télévision ; personnes regardant la télévision seules ou à deux (chiffres cumulés)
Question : quels médias vous offrent les expériences suivantes ? Présentation ici, individuellement, des aspects interrogés

La TV nous détend



Source : Admeira AdPanel. CH-D : semaine 6/2026, n = 762 | CH-F : semaines 6 et 7/2026, n = 515
Graphique : expériences liées à la télévision ; personnes regardant la télévision seules ou à deux (chiffres cumulés)
Question : quels médias vous offrent les expériences suivantes ? Présentation ici, individuellement, des aspects interrogés

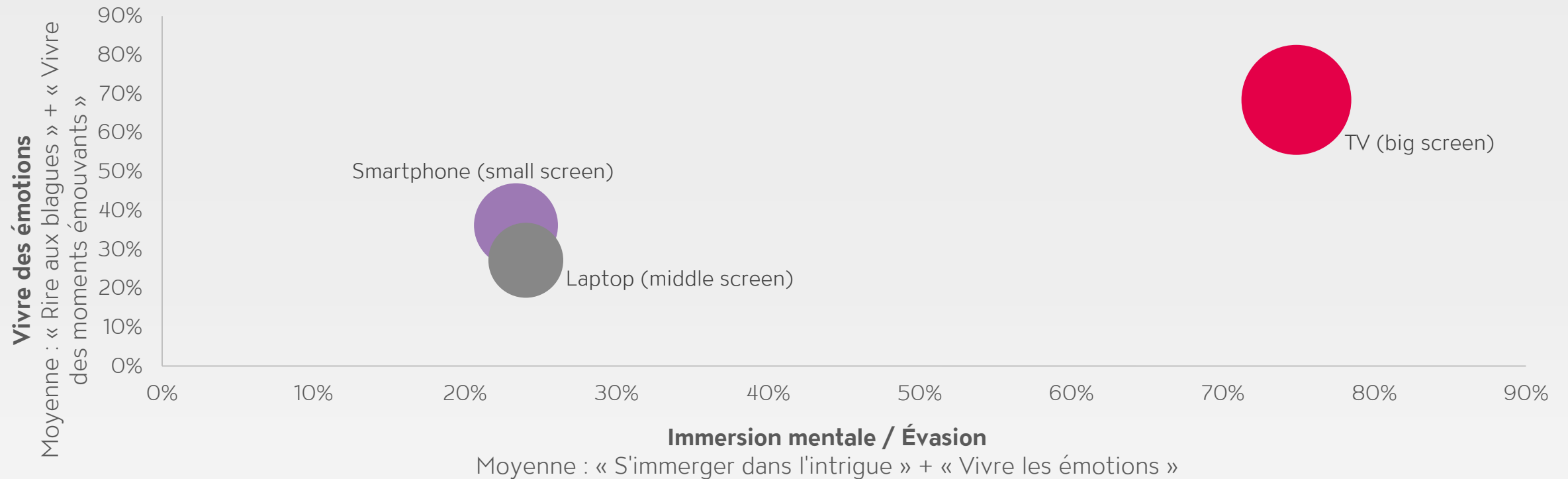
**Plus l'écran est grand,
plus...**



La TV procure le plus grand soulagement mental

CH-D

Taille de la bulle : apaisement mental / détente
Moyenne : « Se détendre » + « Changer de l'ordinaire »



Source : Admeira AdPanel, CH-D : semaine 6/2026, n=762
Question : Quels appareils vous offrent les expériences suivantes ?

La TV procure le plus grand soulagement mental

CH-F

Taille de la bulle : apaisement mental / détente
Moyenne : « Se détendre » + « Changer de l'ordinaire »

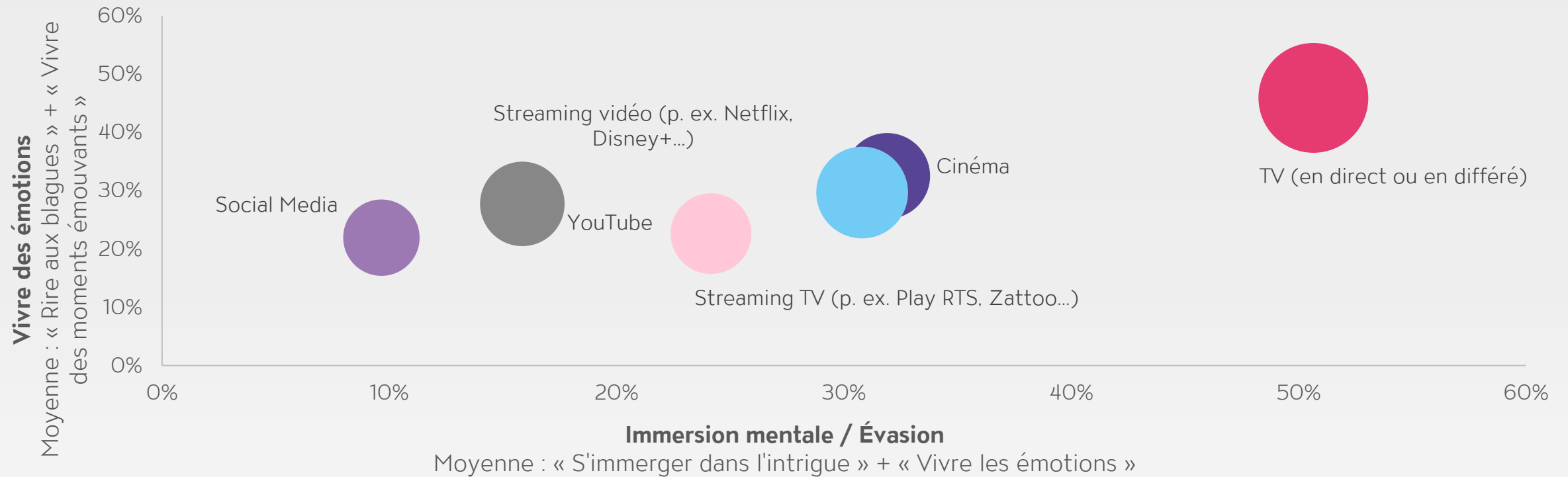


Source : Admeira AdPanel, CH-F : semaine 6/2026, n=762
Question : Quels appareils vous offrent les expériences suivantes ?

La TV procure le plus grand soulagement mental

CH-D

Taille de la bulle : apaisement mental / détente
Moyenne : « Se détendre » + « Changer de l'ordinaire »

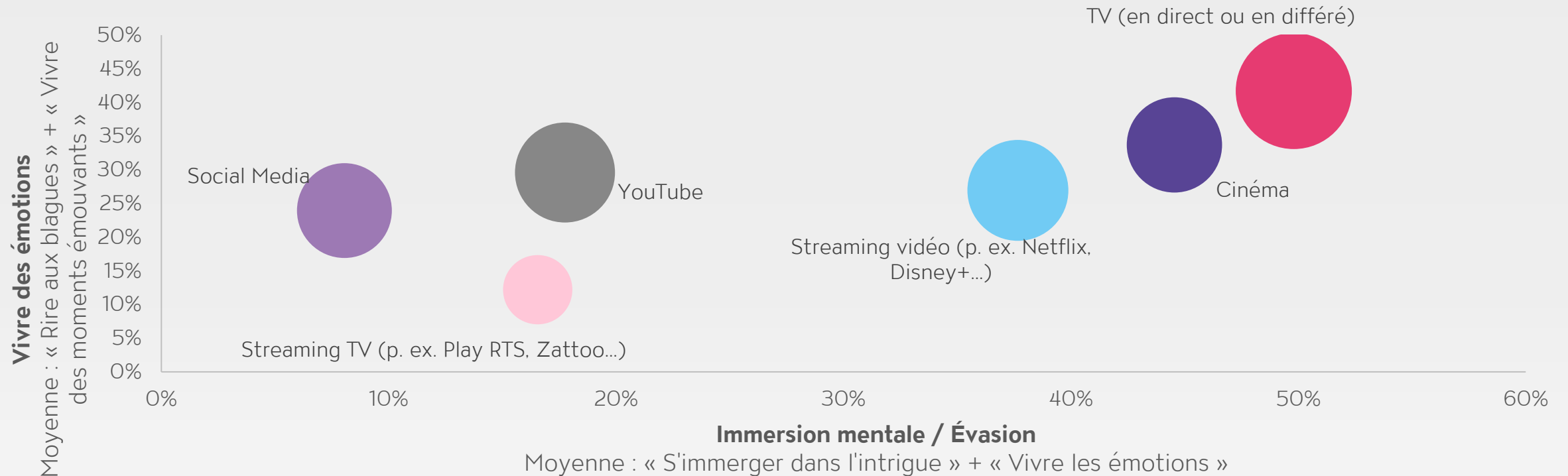


Source : Admeira AdPanel, CH-D : semaine 6/2026, n=762
Question : Quels appareils vous offrent les expériences suivantes ?

La TV procure le plus grand soulagement mental

CH-F

Taille de la bulle : apaisement mental / détente
Moyenne : « Se détendre » + « Changer de l'ordinaire »



Source : Admeira AdPanel, CH-F : semaine 6/2026, n=762
Question : Quels appareils vous offrent les expériences suivantes ?

Cette formule s'applique à la TV et au « big screen »

Quand on déconnecte, on devient plus réceptif à la publicité.

E³

En détente
Évasion
Émotions
=

**La TV crée de l'impact avant même
que la publicité ne commence.**

Que nous regardions la TV seuls ou accompagnés

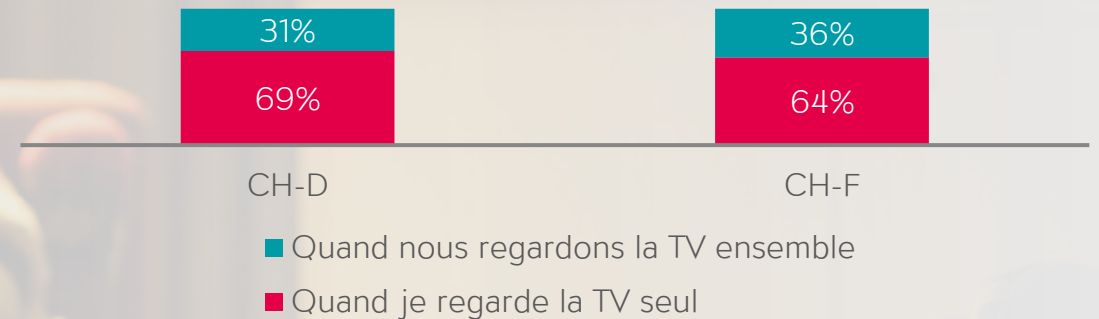


Pouvons-nous influencer l'utilisation du « second screen » ?

Oui, en s'adressant aux gens lorsqu'ils regardent la télévision ensemble.

« Je prends mon téléphone portable ou ma tablette pendant que l'émission ou la publicité passe. »

TOP 2 : Plutôt d'accord...



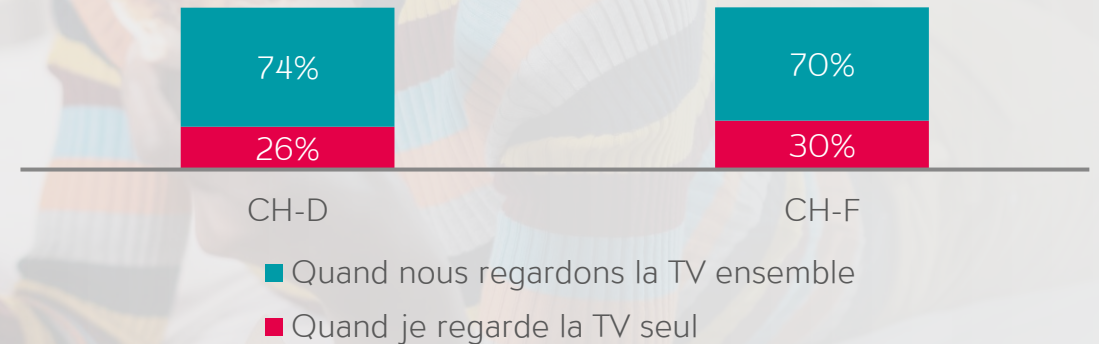
Nous vous transmettons volontiers une liste des émissions les plus regardées.

Vous avez spot particulièrement humoristique, destiné à faire parler de lui ?

Dans ce cas, privilégiez les environnements de visionnage collectif.

« J'ai vraiment besoin de discuter de ce que j'ai vu. »

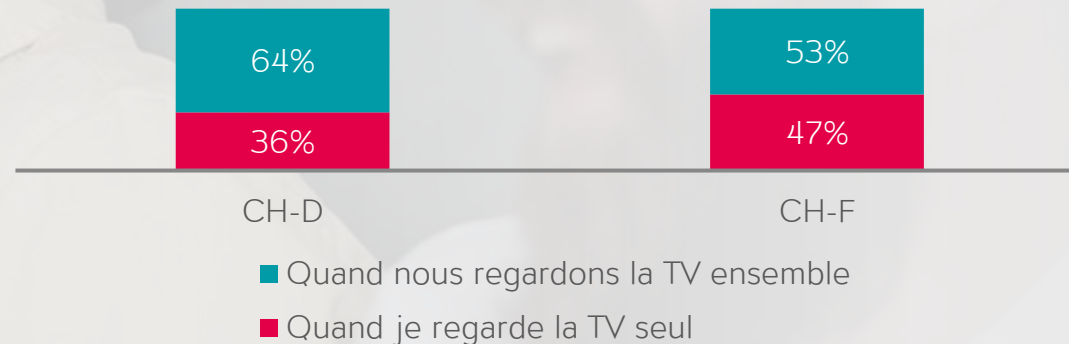
TOP 2 : Plutôt d'accord...



Vous avez un spot publicitaire avec lequel vous souhaitez divertir ?

Dans ce cas également, privilégiez les environnements de visionnage collectif.

« La publicité... c'est divertissant »
TOP 2 : Plutôt d'accord...



Vous avez un spot pour lequel vous souhaitez encourager la recommandation ?

Dans ce cas, nous vous recommandons de privilégier des contextes de visionnage individuel.

« La publicité m'incite à recommander des marques. »
TOP 2 : Plutôt d'accord...



Vous avez un spot publicitaire avec lequel vous souhaitez inciter les gens à rechercher davantage d'informations ?

Dans ce cas, nous vous recommandons de privilégier des contextes de visionnage individuel.

« La publicité me donne envie de rechercher des informations sur le produit. »
TOP 2 : Plutôt d'accord...



Conclusion

Que les gens regardent la télévision seuls ou en compagnie d'autres personnes :

la publicité télévisée est efficace. Le contexte d'utilisation peut influencer la réception et l'activation dans ce cas.



Merci beaucoup.

Pour plus d'informations, veuillez nous contacter.

Samuel Fahrni

Research Specialist

E-Mail: samuel.fahrni@admeira.ch

Téléphone: 058 909 97 23

Yvonne Rüegg

Research Specialist

E-Mail: yvonne.rueegg@admeira.ch

Téléphone: 058 909 93 42



Restez toujours au courant !

Abonnez-vous à nos chaînes pour ne plus manquer aucune mise à jour.

Scannez maintenant et abonnez-vous !

