



L'influenza di Media e Screen sullo stato mentale

Admeira

Studio sulla costituzione mentale

ADMEIRA

E₃ – La formula del successo pubblicitario

Perché lo stato conta più del semplice contatto

Equilibrio:

L'apriporta



In TV, i contenuti e la pubblicità vengono guardati in una modalità rilassata, detta «**lean-back**»: per questo **il cervello** non è in modalità difensiva (reattanza), ma è **aperto ai messaggi emotivi**.

Il messaggio viene accettato anziché bloccato.

Evasione:

La capacità di trasporto



La TV è il mezzo dello «storytelling». Quando ci immergiamo in una storia, ci identifichiamo con i personaggi. In questo **stato di immersione**, il confine tra contenuto e messaggio pubblicitario diventa fluido: il marchio diventa parte integrante del mondo che viviamo.

Il marchio diventa parte integrante di un'esperienza.

Emozioni:

L'ancora

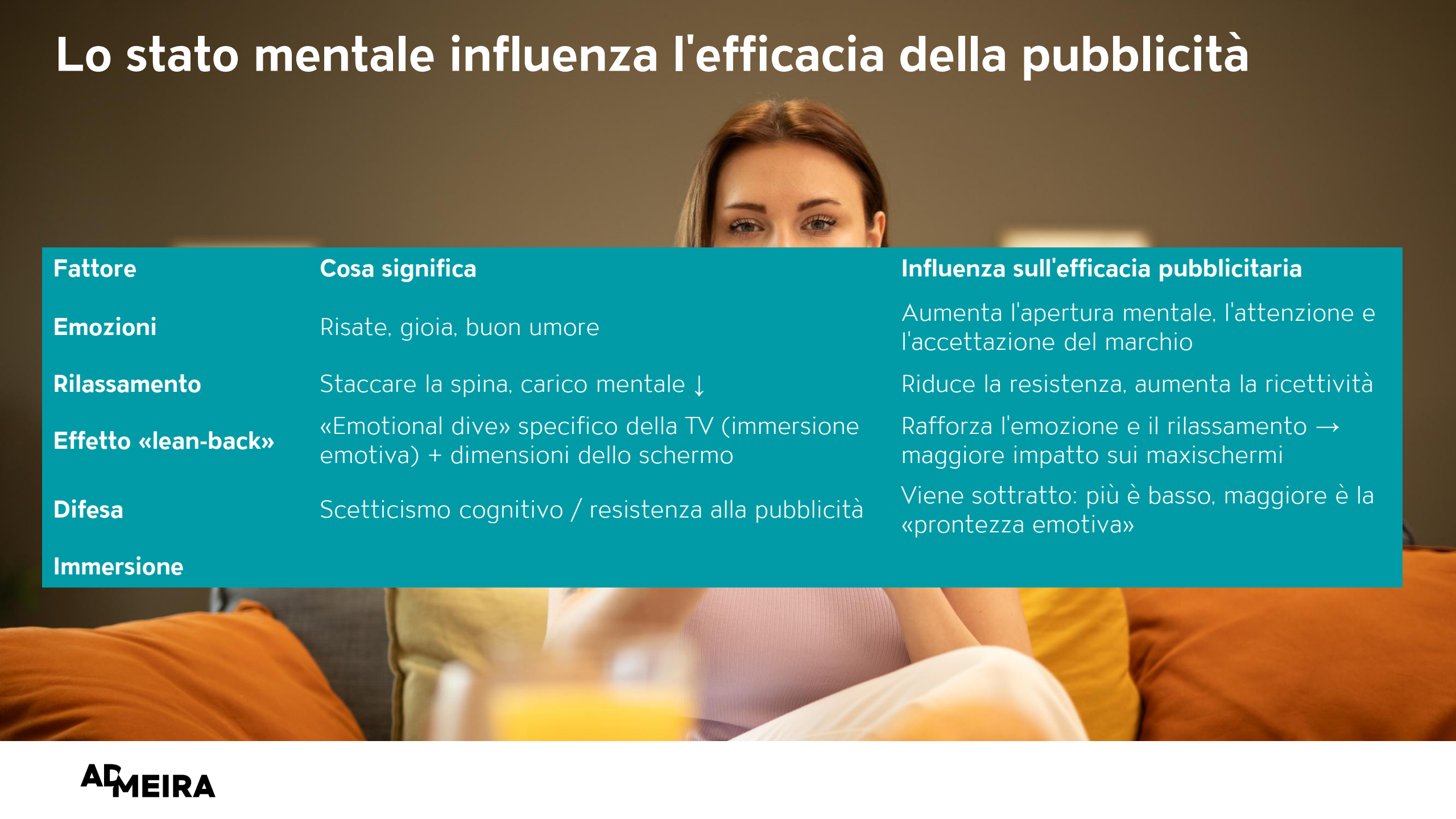


Le emozioni sono la valuta del cervello. Mentre i fatti vengono rapidamente dimenticati, **le emozioni rimangono impresse**. Il rilassamento e l'immersione preparano il terreno affinché l'emozione possa «imprimersi» profondamente nella memoria implicita.

Il marchio rimane impresso nella memoria a lungo termine.

Fonte:
Screenforce «Track the Success»
Narrative Transportation Theory (nach Green & Brock)
The Long and the Short of It (Binet & Field) :

Lo stato mentale influenza l'efficacia della pubblicità



Fattore	Cosa significa	Influenza sull'efficacia pubblicitaria
Emozioni	Risate, gioia, buon umore	Aumenta l'apertura mentale, l'attenzione e l'accettazione del marchio
Rilassamento	Staccare la spina, carico mentale ↓	Riduce la resistenza, aumenta la ricettività
Effetto «lean-back»	«Emotional dive» specifico della TV (immersione emotiva) + dimensioni dello schermo	Rafforza l'emozione e il rilassamento → maggiore impatto sui maxischermi
Difesa	Scetticismo cognitivo / resistenza alla pubblicità	Viene sottratto: più è basso, maggiore è la «prontezza emotiva»
Immersione		

Il nostro studio AdPanel verifica:

La TV non garantisce solo una vasta penetrazione.

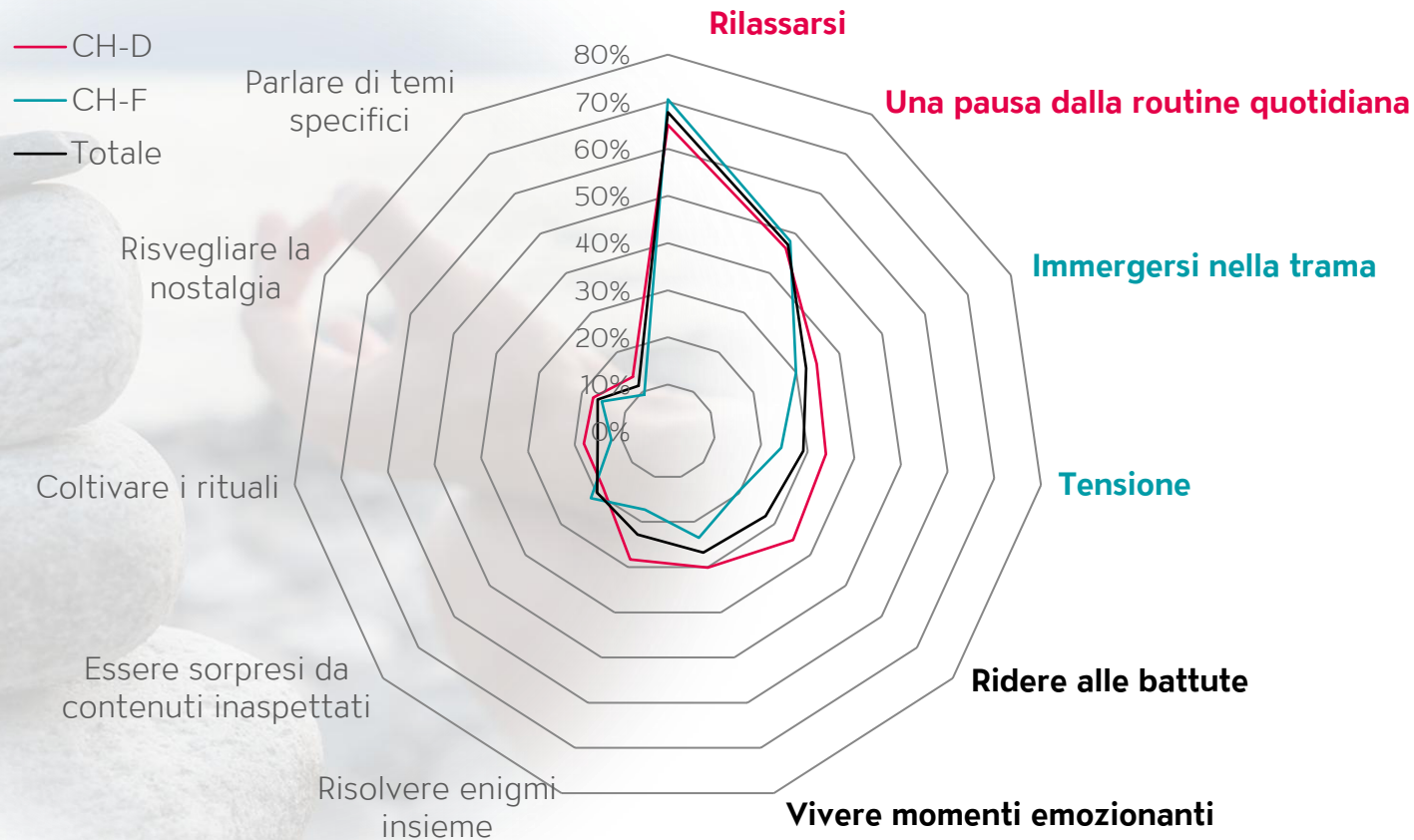
La TV crea il giusto stato mentale.

Le dimensioni dello schermo possono amplificarne gli effetti.



TV: Quality Time e «mood management»

La TV crea una situazione di utilizzo mentale unica.



Da un punto di vista psico-mentale, possiamo sintetizzare la TOP6 in tre bisogni fondamentali:

Rilassamento mentale / Equilibrio

- «Rilassarsi»
- «Una pausa dalla routine quotidiana»

Immersione mentale / Evasione dalla realtà

- «Immergersi nella trama»
- «Tensione»

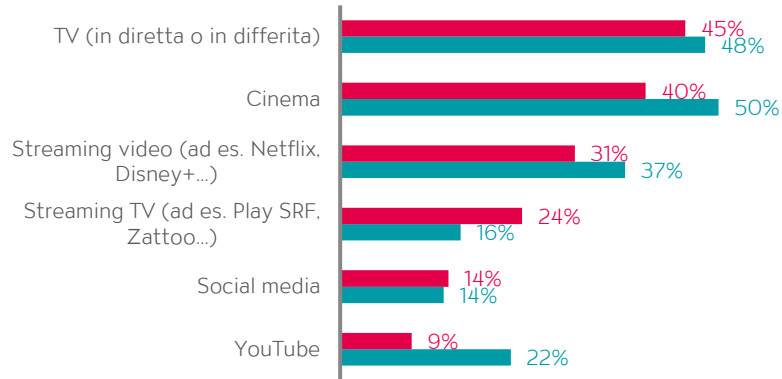
Vivere le emozioni

- «Ridere alle battute»
- «Vivere momenti emozionanti»

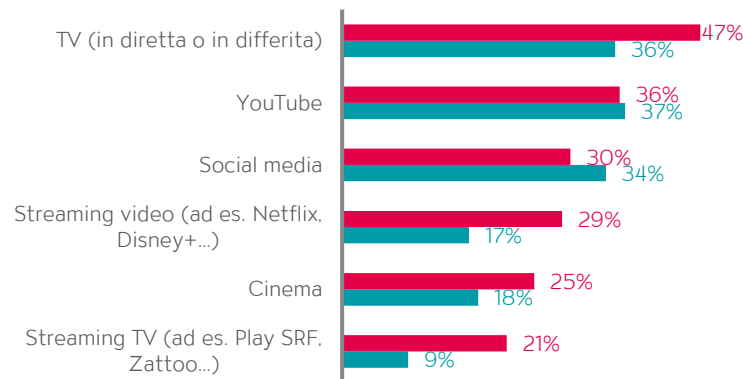
Fonte: Admeira AdPanel, CH-D: settimana 6/2026, n=762 | CH-F: settimane 6 e 7/2026, n=515
Grafico: Esperienze davanti alla TV; persone che guardano la TV da sole o in coppia (dati cumulativi) Domanda: Quali esperienze vive di solito quando guarda la TV da solo? OPPURE Quali esperienze vive di solito quando guarda la TV insieme ad amici, familiari o al partner?

La TV: primo posto delle 6 esperienze più apprezzate

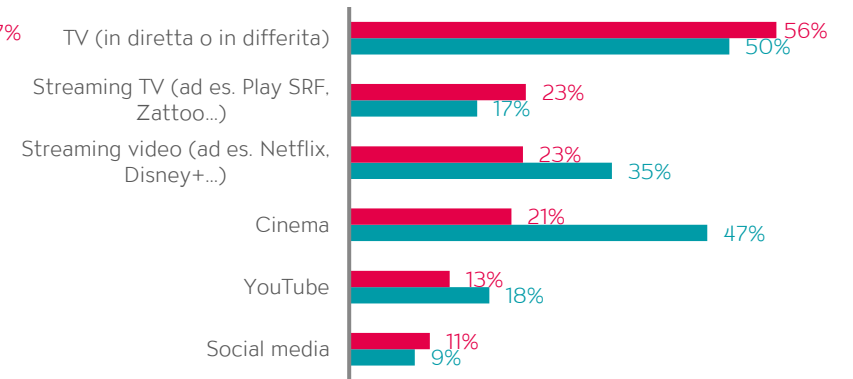
Pos. 6: Vivere momenti emozionanti



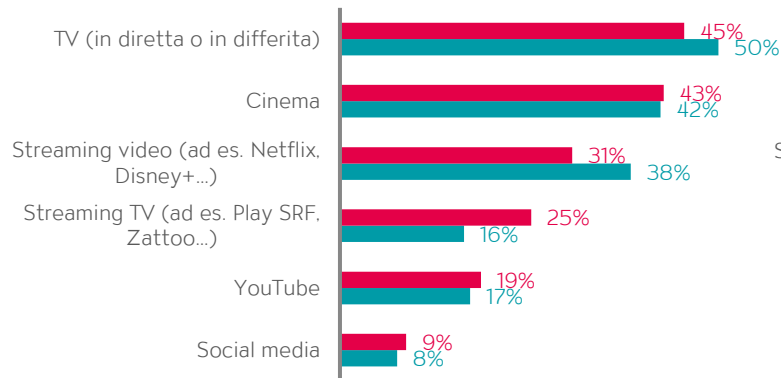
Pos. 5: Ridere alle battute



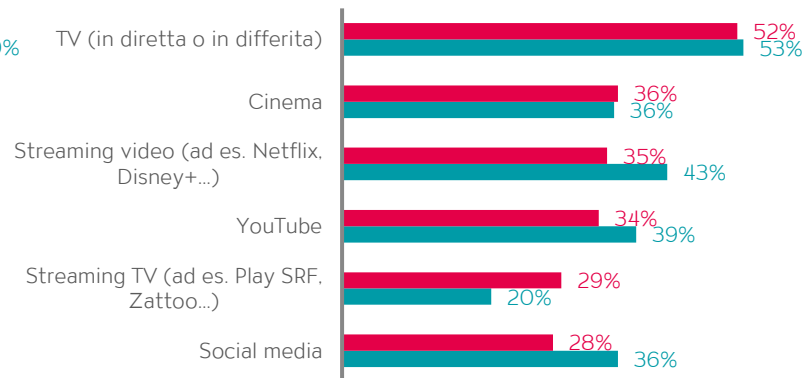
Pos. 4: Tifare



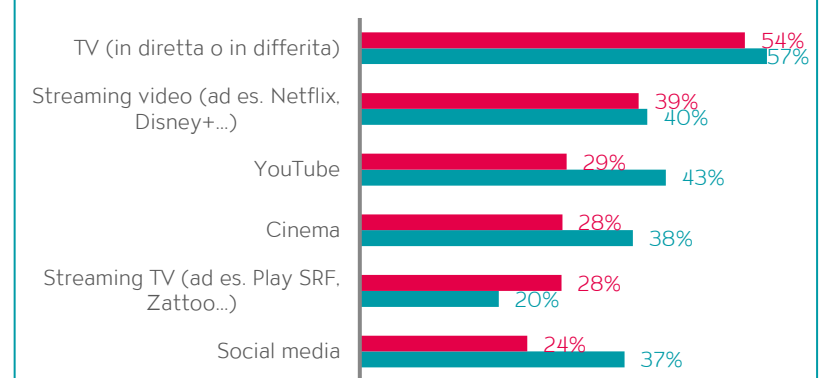
Pos. 3: Immergersi nella trama



Pos. 2: Una pausa della routine quotidiana



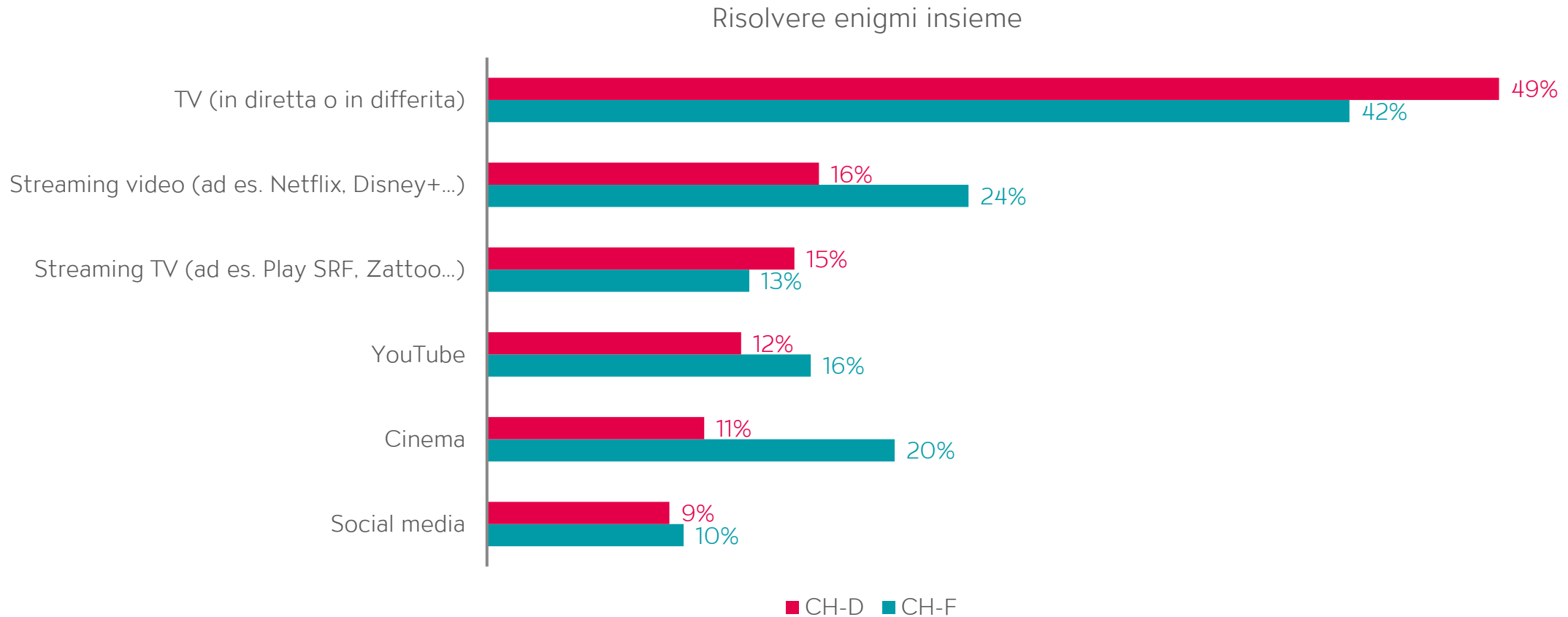
Pos. 1: Rilassarsi



CH-D CH-F

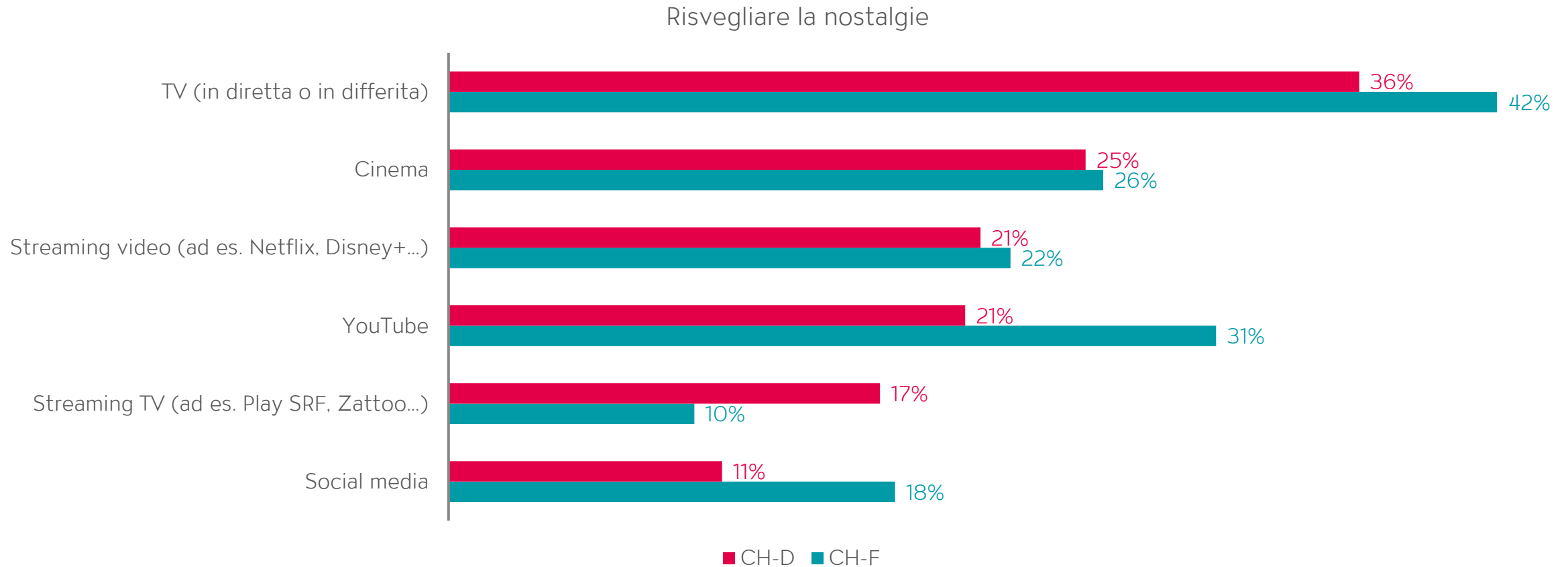
Fonte: Admeira AdPanel, CH-D: settimana 6/2026, n=762 | CH-F: settimane 6 e 7/2026, n=515
 Grafico: Esperienze legate alla TV: persone che guardano la TV da sole o in coppia (dati cumulativi) Domanda: Quali sono i media che le offrono le seguenti esperienze? Qui sono riportati singolarmente gli aspetti oggetto dell'indagine

TV: Risolvere enigmi insieme



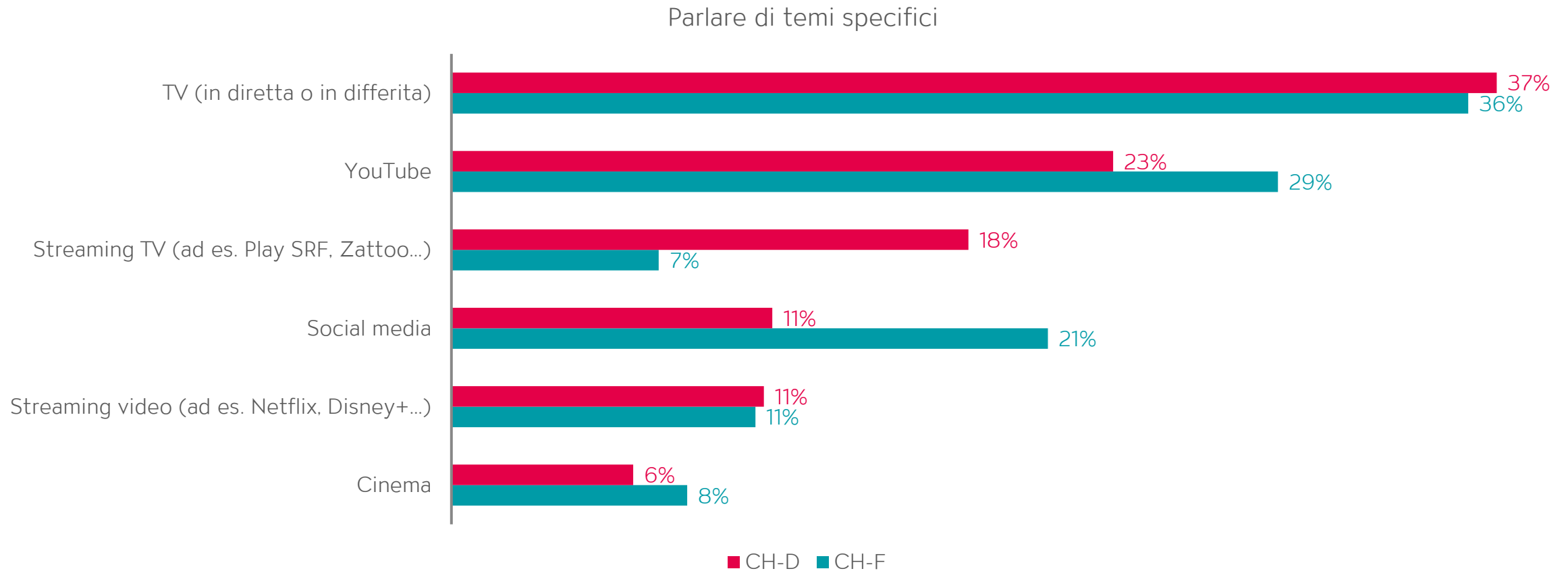
Fonte: Admeira AdPanel, CH-D: settimana 6/2026, n=762 | CH-F: settimane 6 e 7/2026, n=515
Grafico: Esperienze legate alla TV: persone che guardano la TV da sole o in coppia (dati cumulativi) Domanda: Quali sono i media che le offrono le seguenti esperienze? Qui sono riportati singolarmente gli aspetti oggetto dell'indagine

Rivivere la nostalgia – anche nel «qui e ora»



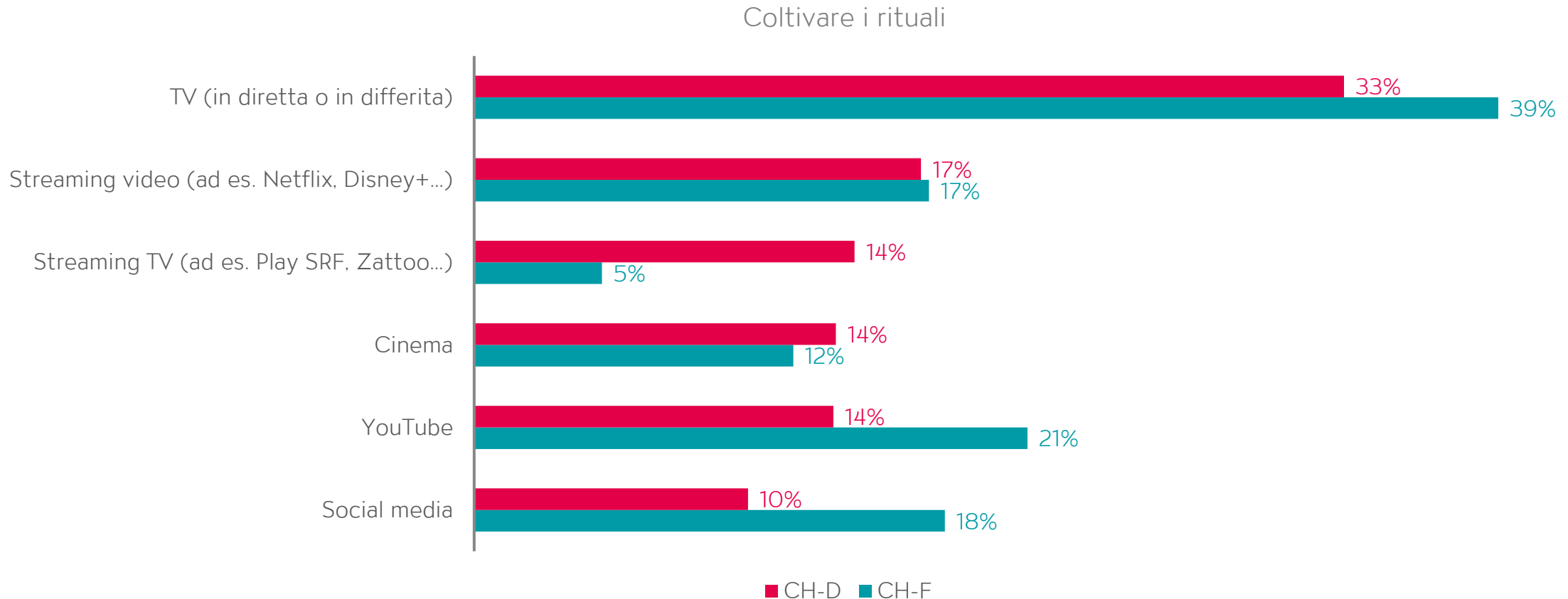
Fonte: Admeira AdPanel, CH-D: settimana 6/2026, n=762 | CH-F: settimane 6 e 7/2026, n=515
Grafico: Esperienze legate alla TV: persone che guardano la TV da sole o in coppia (dati cumulativi) Domanda: Quali sono i media che le offrono le seguenti esperienze? Qui sono riportati singolarmente gli aspetti oggetto dell'indagine

La TV stimola il dibattito e la discussione



Fonte: Admeira AdPanel, CH-D: settimana 6/2026, n=762 | CH-F: settimane 6 e 7/2026, n=515
Grafico: Esperienze legate alla TV: persone che guardano la TV da sole o in coppia (dati cumulativi) Domanda: Quali sono i media che le offrono le seguenti esperienze? Qui sono riportati singolarmente gli aspetti oggetto dell'indagine

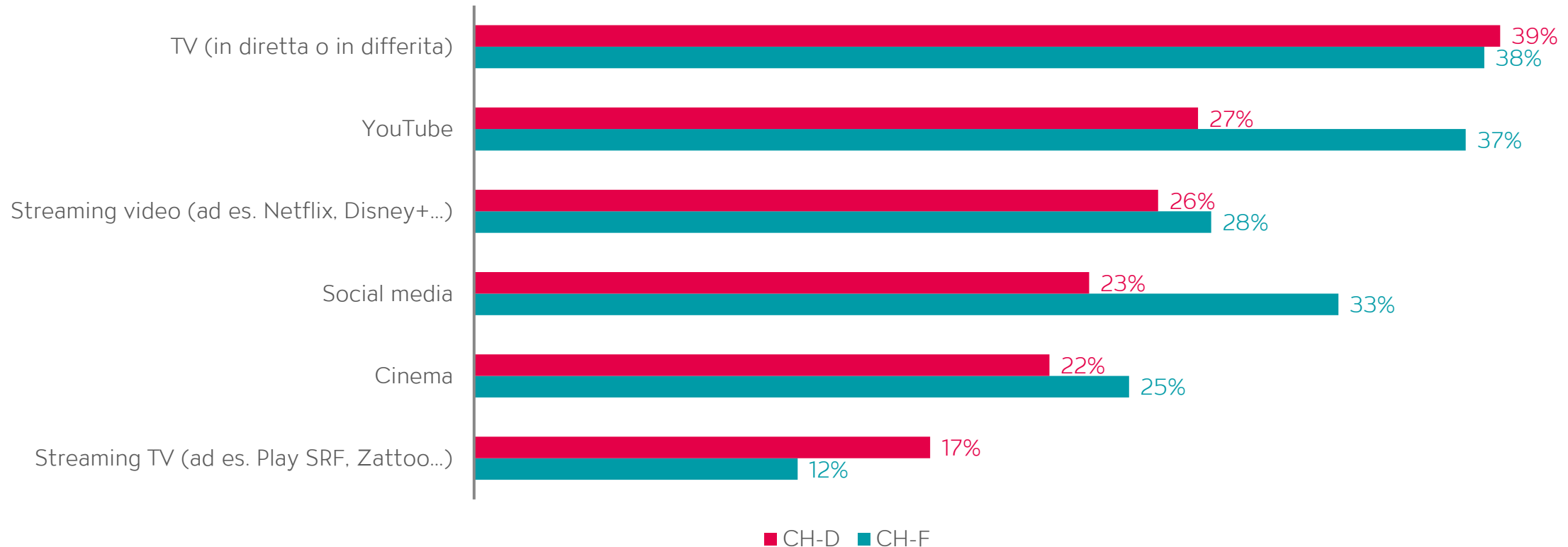
La TV trasmette la piacevole sensazione dei rituali



Fonte: Admeira AdPanel, CH-D: settimana 6/2026, n=762 | CH-F: settimane 6 e 7/2026, n=515
Grafico: Esperienze legate alla TV: persone che guardano la TV da sole o in coppia (dati cumulativi) Domanda: Quali sono i media che le offrono le seguenti esperienze? Qui sono riportati singolarmente gli aspetti oggetto dell'indagine

La TV sorprende il pubblico

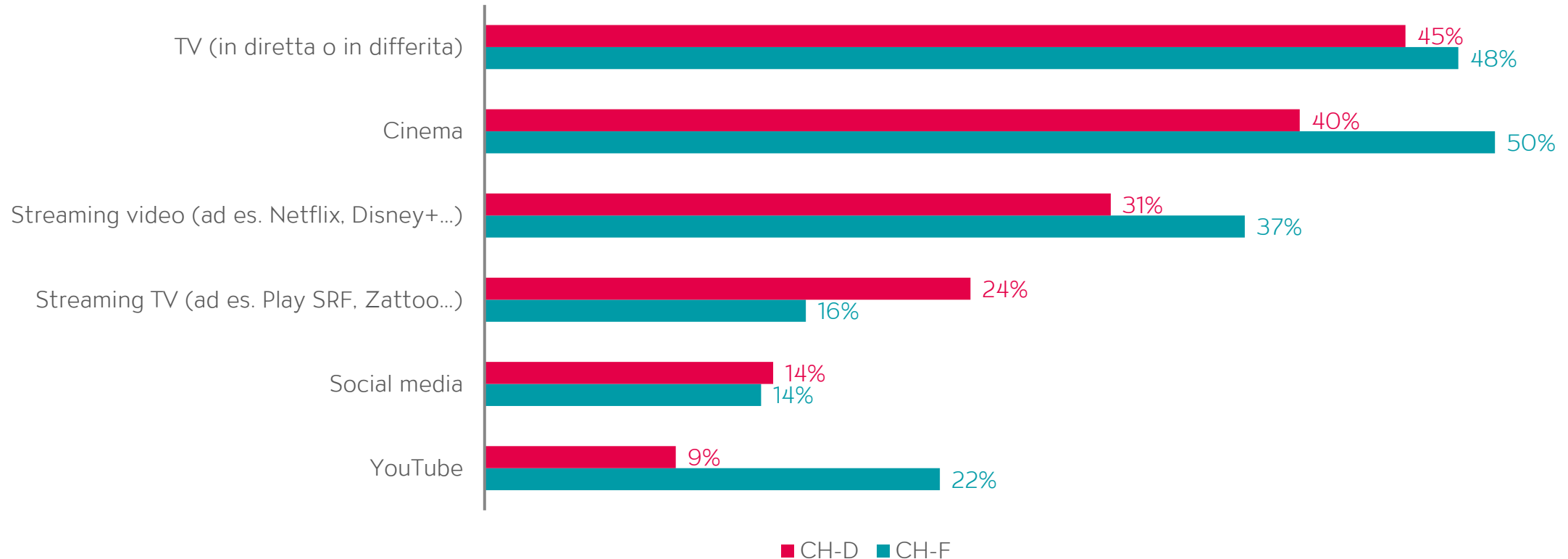
Essere sorpresi da contenuti inaspettati



Fonte: Admeira AdPanel, CH-D: settimana 6/2026, n=762 | CH-F: settimane 6 e 7/2026, n=515
Grafico: Esperienze legate alla TV: persone che guardano la TV da sole o in coppia (dati cumulativi) Domanda: Quali sono i media che le offrono le seguenti esperienze? Qui sono riportati singolarmente gli aspetti oggetto dell'indagine

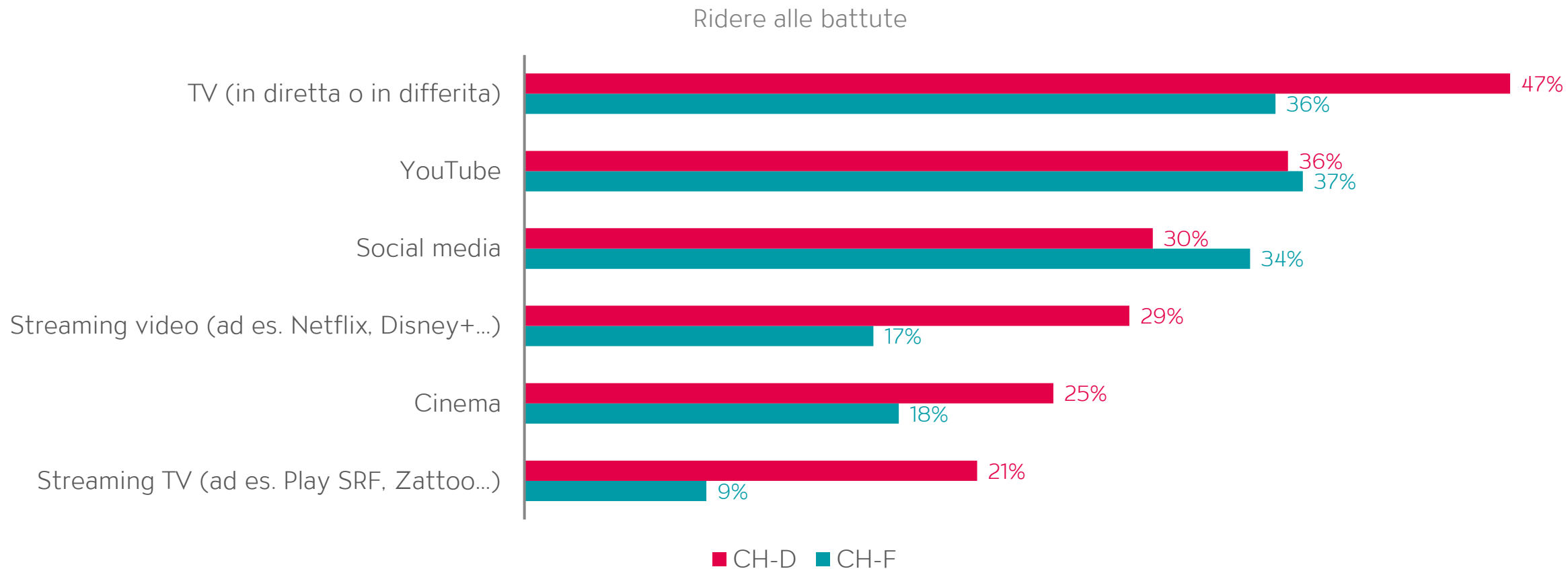
La TV regala grandi emozioni

Vivere momenti emozionanti



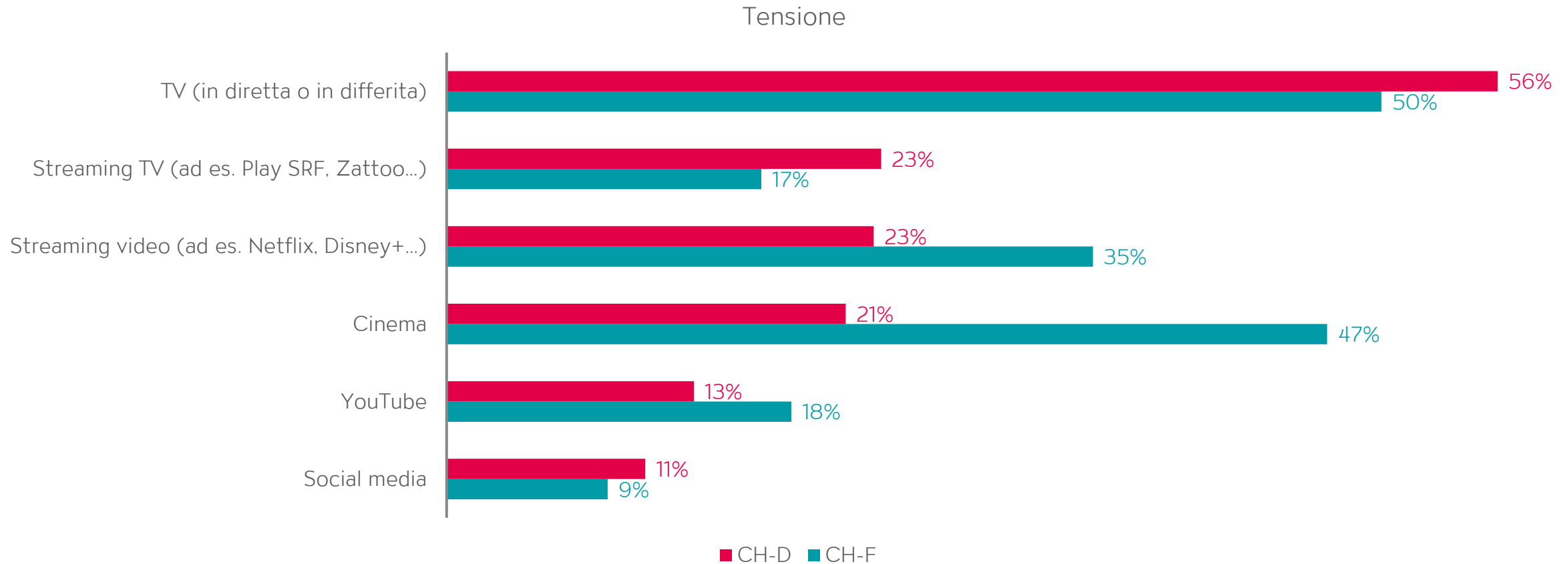
Fonte: Admeira AdPanel, CH-D: settimana 6/2026, n=762 | CH-F: settimane 6 e 7/2026, n=515
Grafico: Esperienze legate alla TV: persone che guardano la TV da sole o in coppia (dati cumulativi) Domanda: Quali sono i media che le offrono le seguenti esperienze? Qui sono riportati singolarmente gli aspetti oggetto dell'indagine

La TV fa ridere la gente



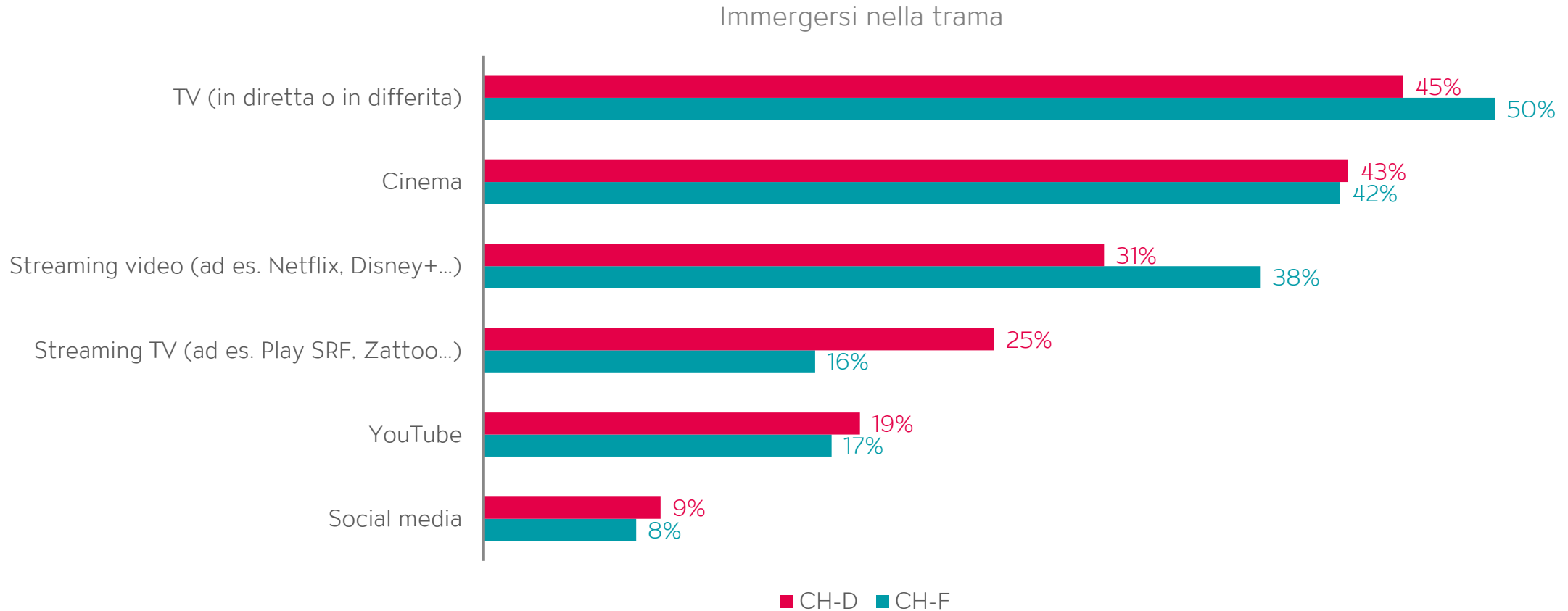
Fonte: Admeira AdPanel, CH-D: settimana 6/2026, n=762 | CH-F: settimane 6 e 7/2026, n=515
Grafico: Esperienze legate alla TV: persone che guardano la TV da sole o in coppia (dati cumulativi) Domanda: Quali sono i media che le offrono le seguenti esperienze? Qui sono riportati singolarmente gli aspetti oggetto dell'indagine

La TV ci tiene con il fiato sospeso in modo positivo



Fonte: Admeira AdPanel, CH-D: settimana 6/2026, n=762 | CH-F: settimane 6 e 7/2026, n=515
Grafico: Esperienze legate alla TV: persone che guardano la TV da sole o in coppia (dati cumulativi) Domanda: Quali sono i media che le offrono le seguenti esperienze? Qui sono riportati singolarmente gli aspetti oggetto dell'indagine

TV: Immergersi per evadere



Fonte: Admeira AdPanel, CH-D: settimana 6/2026, n=762 | CH-F: settimane 6 e 7/2026, n=515
Grafico: Esperienze legate alla TV: persone che guardano la TV da sole o in coppia (dati cumulativi) Domanda: Quali sono i media che le offrono le seguenti esperienze? Qui sono riportati singolarmente gli aspetti oggetto dell'indagine

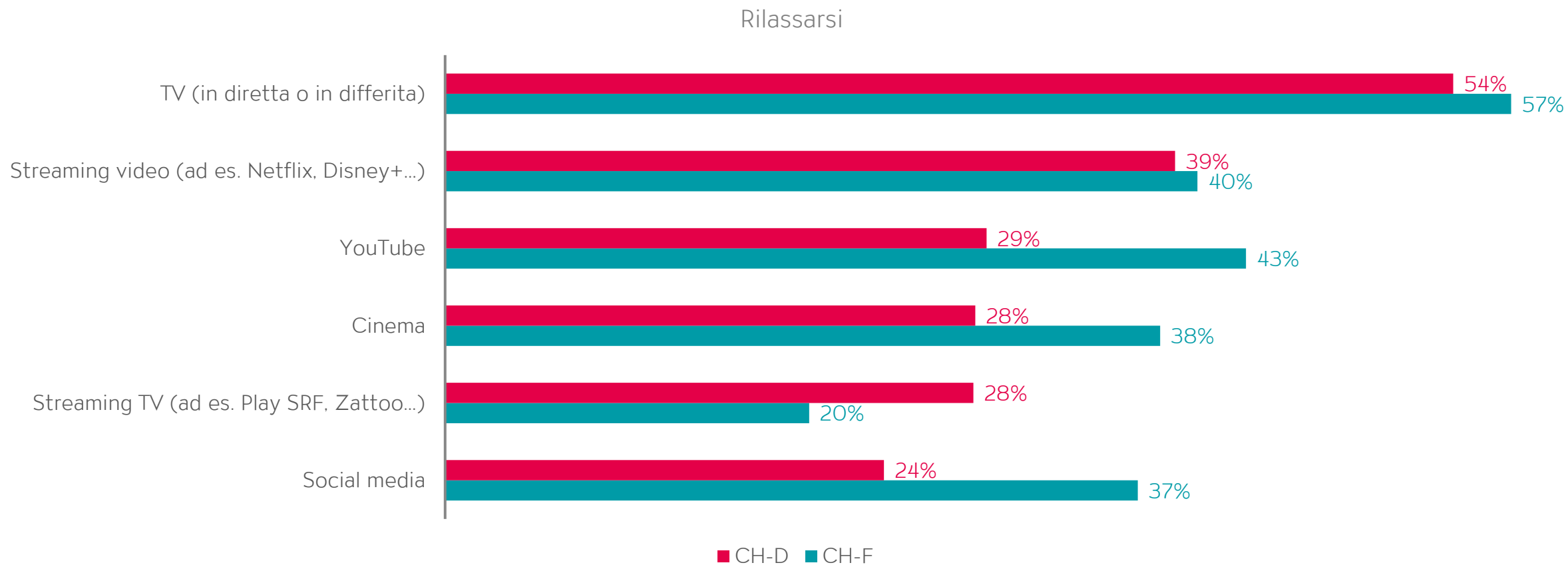
Evadere dalla routine quotidiana con la TV

Una pausa dalla routine quotidiana



Fonte: Admeira AdPanel, CH-D: settimana 6/2026, n=762 | CH-F: settimane 6 e 7/2026, n=515
Grafico: Esperienze legate alla TV: persone che guardano la TV da sole o in coppia (dati cumulativi) Domanda: Quali sono i media che le offrono le seguenti esperienze? Qui sono riportati singolarmente gli aspetti oggetto dell'indagine

La TV ci rilassa



Fonte: Admeira AdPanel, CH-D: settimana 6/2026, n=762 | CH-F: settimane 6 e 7/2026, n=515
Grafico: Esperienze legate alla TV: persone che guardano la TV da sole o in coppia (dati cumulativi) Domanda: Quali sono i media che le offrono le seguenti esperienze? Qui sono riportati singolarmente gli aspetti oggetto dell'indagine

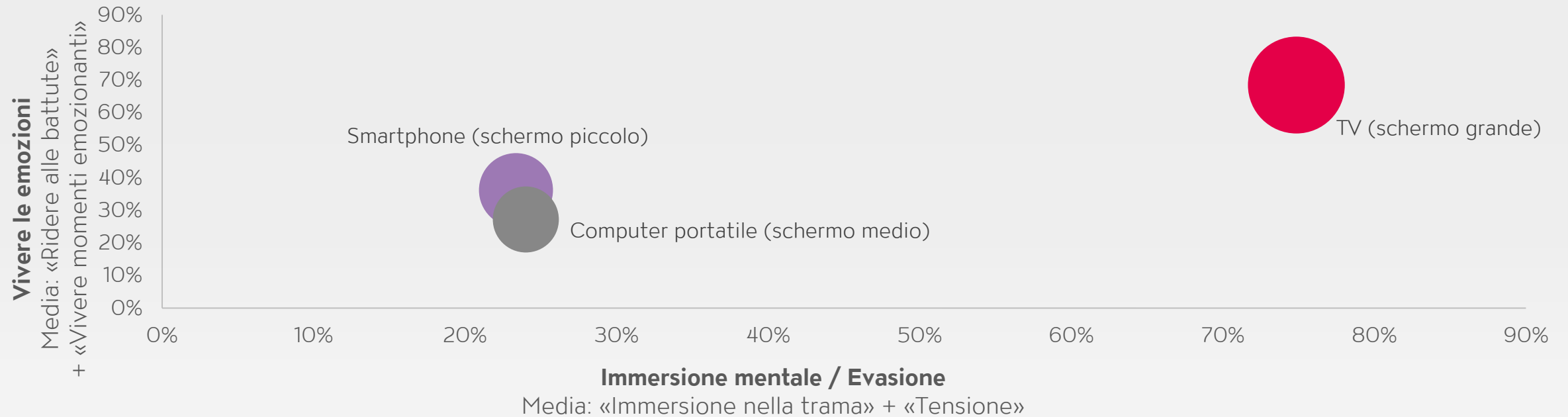
**Più grande è lo schermo,
più...**



Schermo grande = maggiore sollievo mentale

CH-D

**Dimensione della bolla: Equilibrio
Rilassamento mentale / Distensione**
Media: «Rilassarsi» + «Una pausa della routine quotidiana»



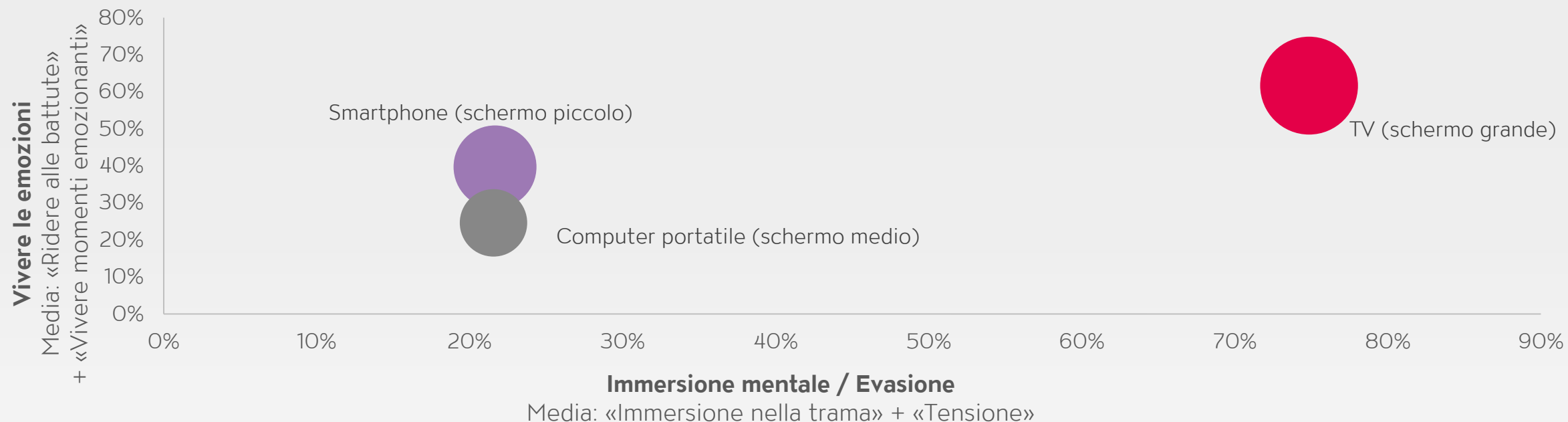
Fonte: Admeira AdPanel, CH-D, Settimana 6/2026, n=762
Domanda: Quali dispositivi le offrono le seguenti esperienze?

Schermo grande = maggiore sollievo mentale

CH-F

**Dimensione della bolla: Equilibrio
Rilassamento mentale / Distensione**

Media: «Rilassarsi» + «Una pausa della routine quotidiana»

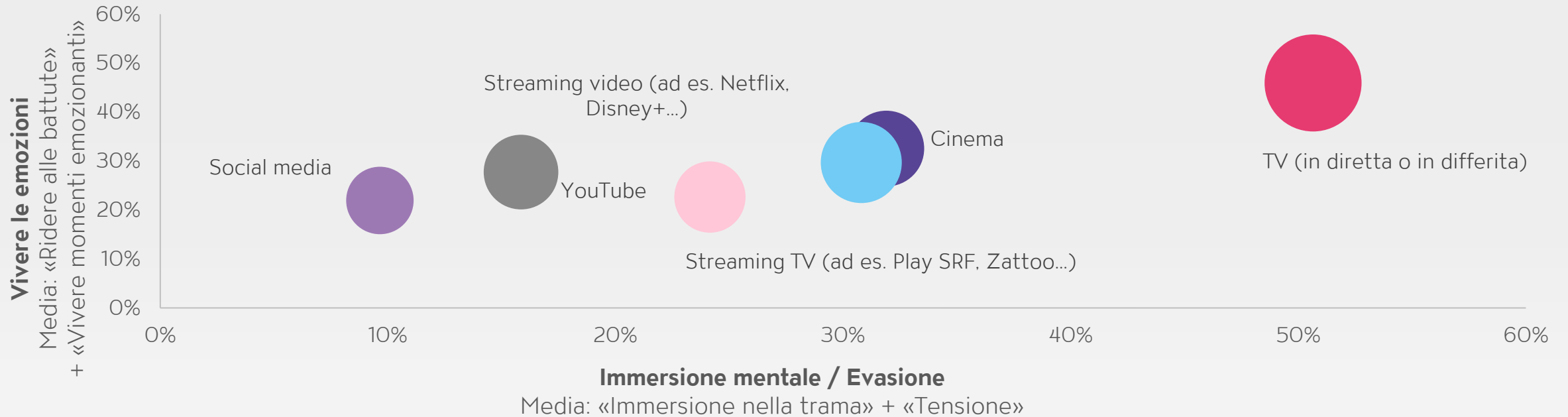


Fonte: Admeira AdPanel, CH-F, Settimane 6 e 7/2026, n= 515
Domanda: Quali dispositivi le offrono le seguenti esperienze?

La TV che offre il massimo sollievo mentale

CH-D

**Dimensione della bolla: Equilibrio
Rilassamento mentale / Distensione**
Media: «Rilassarsi» + «Una pausa della routine quotidiana»



Fonte: Admeira AdPanel, CH-D, Settimana 6/2026, n=762
Domanda: Quali mezzi di comunicazione le offrono le seguenti esperienze?

La TV che offre il massimo sollievo mentale

CH-F



Fonte: Admeira AdPanel, CH-F, Settimane 6 e 7/2026, n= 515
Domanda: Quali mezzi di comunicazione le offrono le seguenti esperienze?

Per la TV e il «grande schermo» vale questa formula

Quando si stacca, si è più ricettivi alla pubblicità.

E³

Equilibrio
Evasione
Emozioni

=

**La TV genera impatto prima ancora
che inizi la pubblicità.**



Che guardiamo da soli o in compagnia

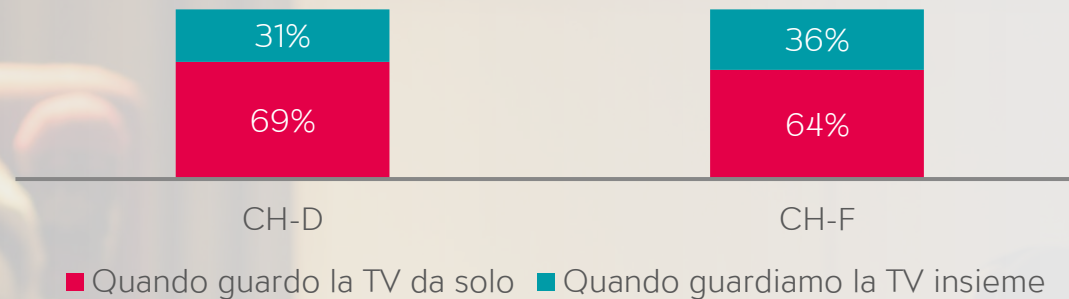


Possiamo influenzare l'uso del «second screen»?

Sì, rivolgendosi alle persone mentre guardano la TV insieme.

«Prendo il cellulare o il tablet mentre il programma o la pubblicità sono in onda.»

TOP 2: È più vero,...



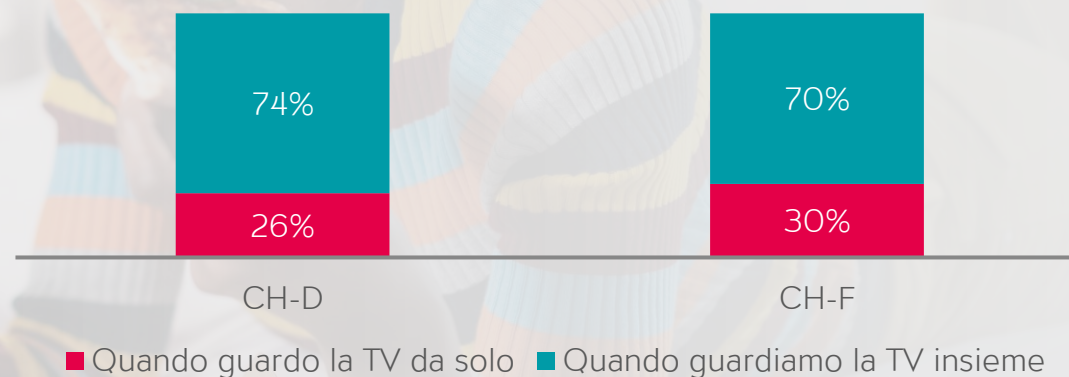
Saremo lieti di inviarvi una classifica dei programmi con un elevato fattore di ascolto familiare, ovvero quelli seguiti da più persone.

Hanno uno spot particolarmente divertente – e si dovrebbe parlarne?

Anche in quel caso, è meglio scegliere luoghi che possano essere visti da tutti.

«Sento un forte bisogno di condividere ciò che ho visto.»

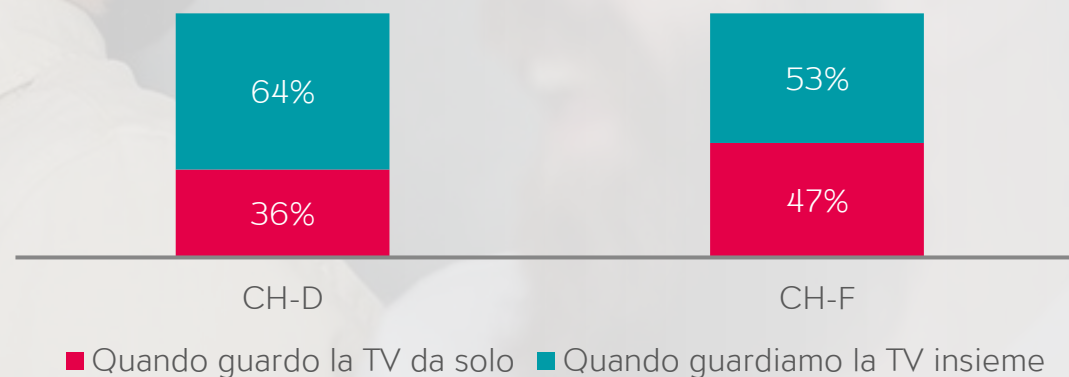
TOP 2: È più vero,...



Avete uno spot con cui volete intrattenere il pubblico?

Anche in quel caso, è meglio scegliere luoghi che possano essere visti da tutti.

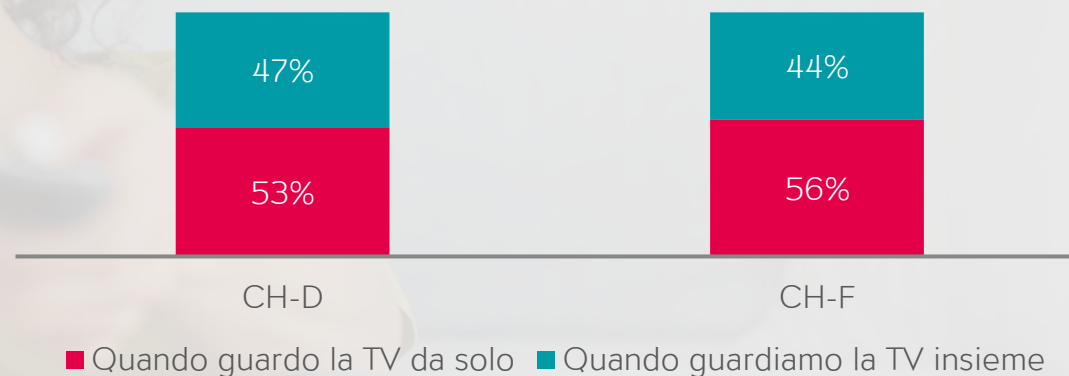
«La pubblicità... è divertente»
TOP 2: È più vero,...



Avete uno spot con cui volete incoraggiare le persone a consigliarlo ad altri?

In tal caso si possono prendere in considerazione gli ambienti considerati singolarmente.

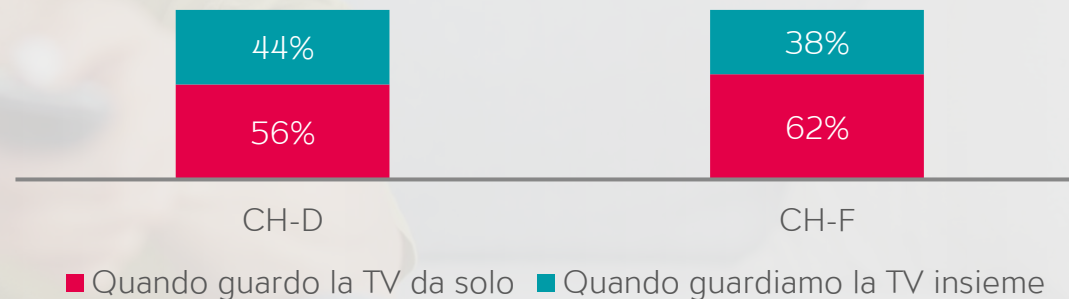
«La pubblicità mi spinge a consigliare i marchi»
TOP 2: È più vero,...



Avete uno spot con cui volete stimolare la ricerca di ulteriori informazioni?

In tal caso si possono prendere in considerazione gli ambienti considerati singolarmente.

«La pubblicità mi spinge a cercare informazioni sul prodotto.»
TOP 2: È più vero,...



Che le persone guardino la TV da sole o in compagnia: la pubblicità TV funziona.

Il contesto di utilizzo può influenzare la percezione e l'attivazione in questo caso.



Grazie mille.

Per maggiori informazioni, vi preghiamo di contattarci.

Samuel Fahrni
Research Specialist
E-Mail: samuel.fahrni@admeira.ch
Telefono: 058 909 97 23

Yvonne Rüegg
Research Specialist
E-Mail: yvonne.rueegg@admeira.ch
Telefono: 058 909 93 42



Rimanete al corrente di tutte le novità!

Abbonatevi ai nostri canali e non perdetevi più nessun aggiornamento.

**Scansionate e
abbonatevi!**

