

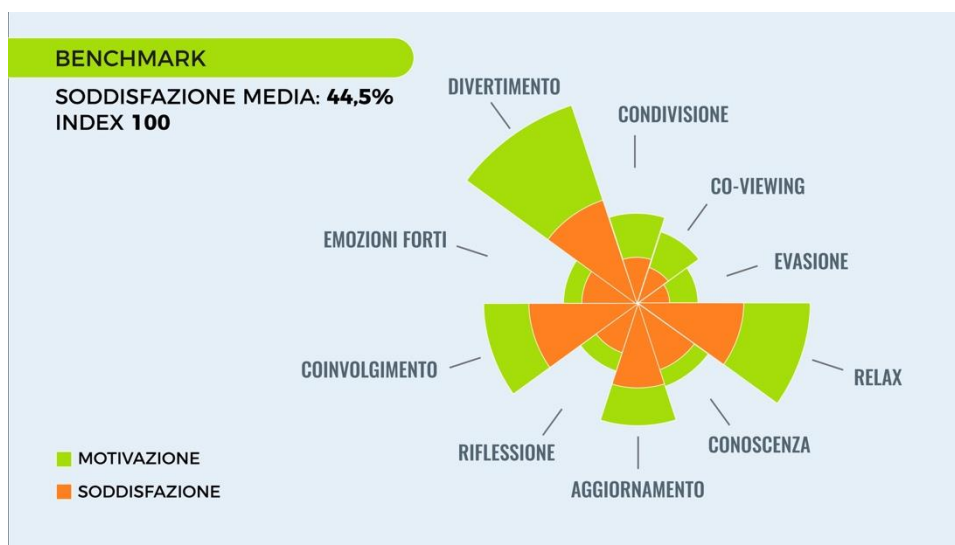


THE NEW TV AD-AGE – Terza Edizione

ATTRAVERSO LO SCHERMO: LA TV CHE EMOZIONA E UNISCE IL PUBBLICO

Milano, 1° ottobre 2025 – martedì 30 settembre, il Teatro Alcione di Milano ha ospitato la terza edizione di **THE NEW TV AD-AGE**, l'evento promosso da **FCP-AssoTV** dedicato al presente e al futuro della televisione. Un incontro che ha messo al centro il ruolo della TV, che con resilienza, è ancora capace di generare **attenzione, emozioni e valore per i brand**, dimostrando una straordinaria capacità di adattamento anche nell'attuale scenario di trasformazione digitale. I conduttori **Massimo Scaglioni** e **Anna Sfardini** hanno guidato il pubblico in un racconto corale "a reti unificate" con alcuni tra i talent più amati della televisione italiana: **Carlo Conti, Gerry Scotti, Enrico Mentana, Aldo Cazzullo, Ida Di Filippo, Paola Iezzi, Veronica Gentili** e **Guido Meda**. I conduttori hanno presentato i risultati di due ricerche inedite di **FCP** con **Human Highway** ed **Emotiva**, andando oltre i tradizionali dati Auditel per analizzare le **emozioni**, le **motivazioni** e i **comportamenti** nella fruizione dei contenuti video.

La prima indagine, sviluppata da Human Highway, ha coinvolto 2.000 persone in un diario digitale di una settimana — raccogliendo oltre 42.000 esperienze di visione su TV, app e piattaforme. I diari hanno permesso di tracciare **cosa si guarda, per quanto tempo, con chi, e con quale attenzione e soddisfazione**, rivelando un quadro vivido della giornata tipo dello spettatore



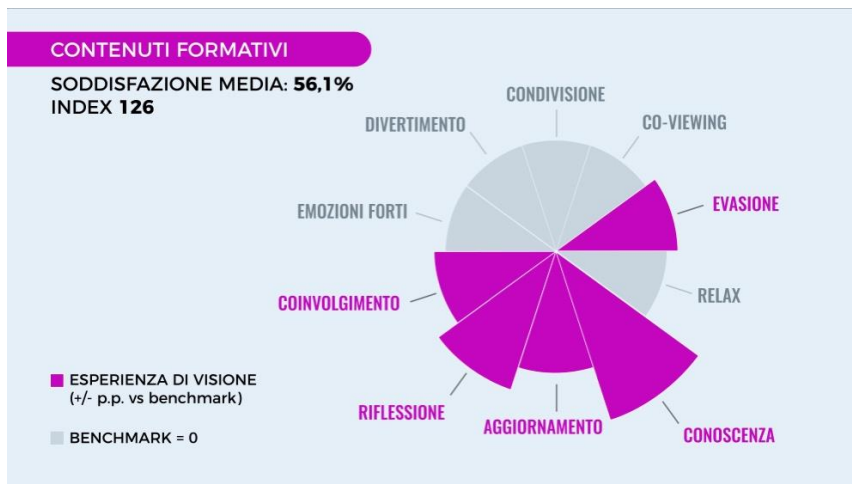
«BENCHMARK» – Le modalità di visione e le motivazioni della media di tutte le categorie. Indicatori medi di tutte le categorie di contenuti che costituiscono il riferimento per gli indici di ciascuna categoria (Idx=100)



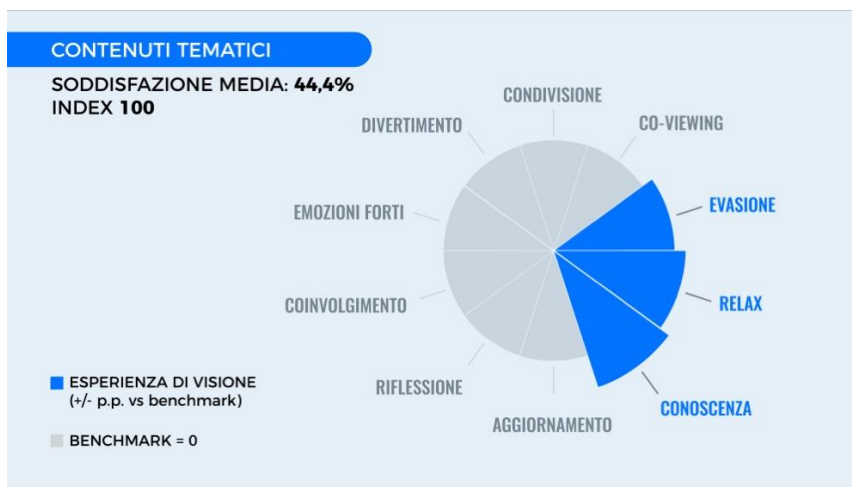
Per gli spettatori, la giornata comincia con il **telegiornale e l'informazione**, spesso condivisa con altre persone, diventando un momento di **co-visione** e di **discussione**.

Durante i pasti, prevalgono i programmi di informazione e approfondimenti, come i telegiornali, poiché sono trasmissioni che con **serietà, chiarezza e imparzialità** spiegano le notizie del giorno, spingendo l'utente alla riflessione.

La sera è dedicata **al relax e all'evasione**, con film, serie e grandi show. Grazie alla disponibilità di più schermi – TV tradizionale, tablet, PC e dispositivi mobili – ogni membro della famiglia può scegliere contemporaneamente cosa guardare. Secondo dati *Auditel Censis*, in media ogni casa dispone di 4-5 schermi, permettendo una fruizione personalizzata e condivisa dei contenuti. La visione multi-device consente, infatti, di seguire il proprio contenuto preferito, tra **documentari, programmi di cucina, intrattenimento tematico, sport e grandi eventi live**.



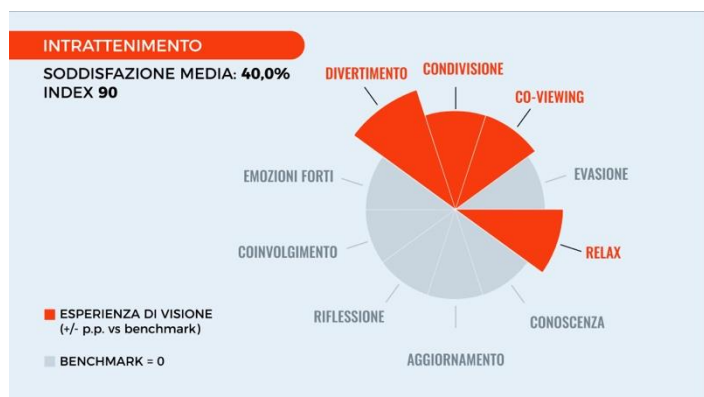
«CONTENUTI FORMATIVI» – Modalità di visione e motivazioni. Indicatori sull'esperienza di visione del contenuto della Categoria a confronto con il Benchmark



«CONTENUTI TEMATICI» – Modalità di visione e motivazioni. Indicatori sull'esperienza di visione del contenuto della Categoria a confronto con il Benchmark



I programmi che riuniscono e mettono d'accordo tutta la famiglia sono quelli dell'**intrattenimento** poiché trasmettono allegria, relax e condivisione. In questo caso, l'indice di soddisfazione dei telespettatori cresce fino al 40%.



*«INTRATTENIMENTO» – Modalità di visione e motivazioni.
Tre parole per definire l'esperienza di visione di «INTRATTENIMENTO»*

Infine, gli eventi sportivi e musicali dal vivo offrono picchi di coinvolgimento emotivo e condivisione sociale.

Un dato chiave per il mercato media: **la pubblicità non allontana lo spettatore**. Tra il **70%** e il **99%** del pubblico resta davanti allo schermo durante gli spot, con picchi fino al **95%** per serie e film quando il messaggio è mirato e rilevante. Se il **break** è introdotto direttamente dai conduttori, **l'attenzione resta alta** e **l'80-90% degli spettatori continua a seguire il programma**.

Per dare ulteriore forza ai risultati della prima ricerca, **FCP** insieme a **Emotiva**, hanno condotto un **secondo esperimento** con tecniche di neuromarketing e con il supporto dell'intelligenza artificiale. La ricerca ha coinvolto **2.000 persone**, analizzando le espressioni del loro volto di fronte a decine di contenuti di fruizione – informazione, intrattenimento, fiction, serie e sport – e interpretandole tramite strumenti di AI.

La sperimentazione ha integrato **metriche qualitative (Soft)** e **quantitative (Hard)**, offrendo una **doppia chiave di lettura**: l'analisi delle reazioni emotive spontanee e un'analisi cognitiva che mappa le emozioni in base ai bisogni chiave del pubblico. In questo modo, non si è valutato solo **cosa si guarda**, ma soprattutto **perché si sceglie un contenuto**, identificando la capacità di **soddisfare un bisogno umano**: relax, evasione, tensione, divertimento o riflessione.

Ne emerge una mappatura delle emozioni che spiega non solo cosa viene guardato, ma soprattutto perché:

- Lo **sport** dimostra un elevato potenziale di engagement, ma con **fedeltà emotiva** variabile (emotional retention).
- **Film e Serie TV** presentano un profilo più versatile, con un'ampia capacità di rispondere ai bisogni emotivi del pubblico.
- Contesto di visione: l'«**Effetto Fiducia**» valorizza le esperienze degli streamcaster, mentre il **mobile** emerge come catalizzatore di intensità e d'attenzione.

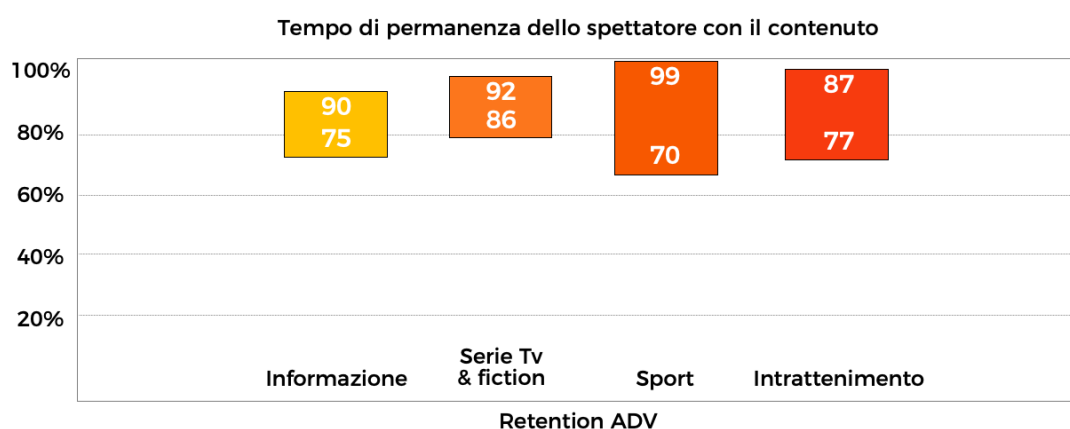
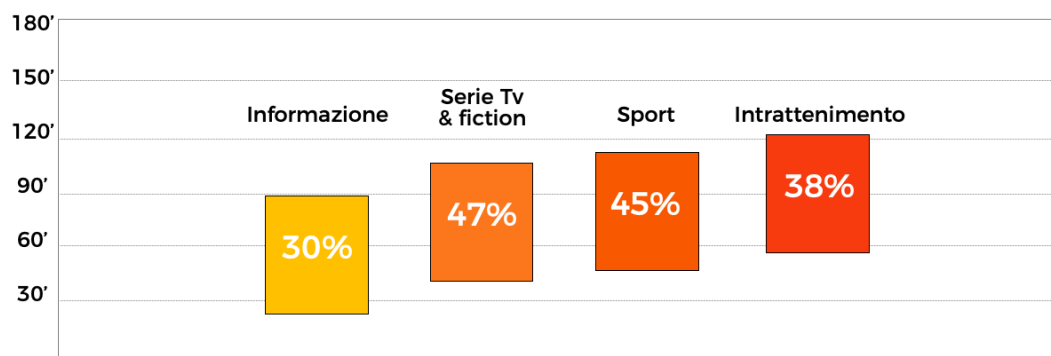


La ricerca conferma che la lealtà del pubblico si è spostata dal brand o dal palinsesto verso la capacità del contenuto di soddisfare un **bisogno emotivo specifico** nel momento giusto. L'audience, per esempio, non sceglie semplicemente una commedia, ma cerca **divertimento e relax**; non sceglie un thriller, ma l'esperienza di **tensione ed emozioni forti**. In questa prospettiva, ogni video, film, serie o evento sportivo diventa una "funzione emotiva", un servizio che l'utente sceglie per soddisfare specifici bisogni. Comprendere il profilo e la firma emotiva dei contenuti (gioia, interesse, ammirazione) permette di ottimizzare l'intera catena del valore: dalla produzione alla distribuzione, fino alla personalizzazione dell'esperienza utente.

METRICHE SOFT/INSIGHTS



In questo scenario, le ricerche confermano la **resilienza della televisione** e la sua efficacia come mezzo per i brand. Tra il **70%** e il **99%** degli spettatori resta davanti allo schermo anche durante gli **spot**, mentre una qualità editoriale elevata può aumentare il **ricordo pubblicitario fino al 40%**. I contenuti vengono seguiti su più **device** senza perdere episodi di serie o eventi dal vivo, e l'**attenzione media raggiunge il 60%**, trasformandosi in **coinvolgimento emotivo fino al 97% nei programmi di intrattenimento**. La **soddisfazione dei contenuti**, ovvero la capacità di mantenere la promessa emotiva ricercata dal pubblico, **supera il 50%**, traducendosi in un tempo di fruizione significativo: ogni spettatore dedica mediamente da **1 a 2 ore** ai contenuti visionati.



In conclusione, i dati presentati a THE NEW TV AD-AGE 2025 confermano che la televisione non è solo un mezzo di intrattenimento, ma una vera e propria piattaforma emozionale capace di coinvolgere, unire e fidelizzare il pubblico. La sua capacità di generare attenzione, emozione e soddisfazione la rende oggi uno strumento imprescindibile per i brand che vogliono entrare in contatto con gli spettatori nel momento giusto, offrendo contenuti rilevanti e memorabili.