



**LE BANCHE COME
MEDIA COMPANY**

Orchestrare i contenuti per essere rilevanti.

Lorenzo Galoforo – Accenture Song ICEG FS Lead

Il Salone dei Pagamenti 2025

I consumatori vivono **percorsi d'acquisto** sempre più **frammentati** ed **influenzati da molteplici stimoli e canali**.

In questo contesto, il **Messy Middle** rappresenta la fase più complessa del funnel, **tra** la fase iniziale di **interesse** e quella di **acquisto**, in cui **si alternano** continuamente **esplorazione** e **valutazione**.


I modelli last-click possono sottostimare fino al **94%** dei reali touchpoint influenti.

Il **47%** degli utenti abbandonano siti con contenuti irrilevanti.



The Messy Middle

dove nascono fiducia e decisioni.



"Il brand di maggior successo non è sempre il più famoso, ma quello più presente e rilevante durante la fase di esplorazione"



Per anni, l'azienda ha allocato il **77%** del suo budget su canali a performance basandosi su metriche di breve periodo.

Un'analisi più approfondita ha però rivelato che il **65%** delle loro vendite era in realtà generato dalle attività di costruzione del brand.

Source: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/it-it/tendenze-e-insight/customer-journey/marketing-mid-funnel/>
<https://thebrandgym.com/adidas-re-focus-on-marketing-effectiveness-not-efficiency/>

Accenture Song

Nel Messy middle, vince chi sa presidiare queste 7 euristiche

LE DECISIONI SONO RARAMENTE RAZIONALI, MA INFLUENZATE

01. SCARSITÀ
«Solo pochi disponibili!»

02. URGENZA
«Offerta valida solo per oggi»

03. PROVA SOCIALE
«Cosa stanno acquistando gli altri?»

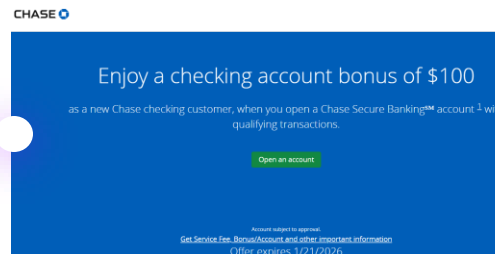
04. AUTORITÀ
«Consigliato dagli esperti»

05. GRATUITÀ
«Spedizione gratuita inclusa»

06. EMOZIONE
«Che sensazione mi trasmette questo brand?»

07. EURISTICHE DI CATEGORIA
«Il leader di mercato è più affidabile»

Chase offre un bonus di 100\$ per i nuovi correntisti entro una data limite.



Progetto con Airbnb per rafforzare il legame di BPER con le realtà locali, posizionandolo come partner affidabile e radicato.

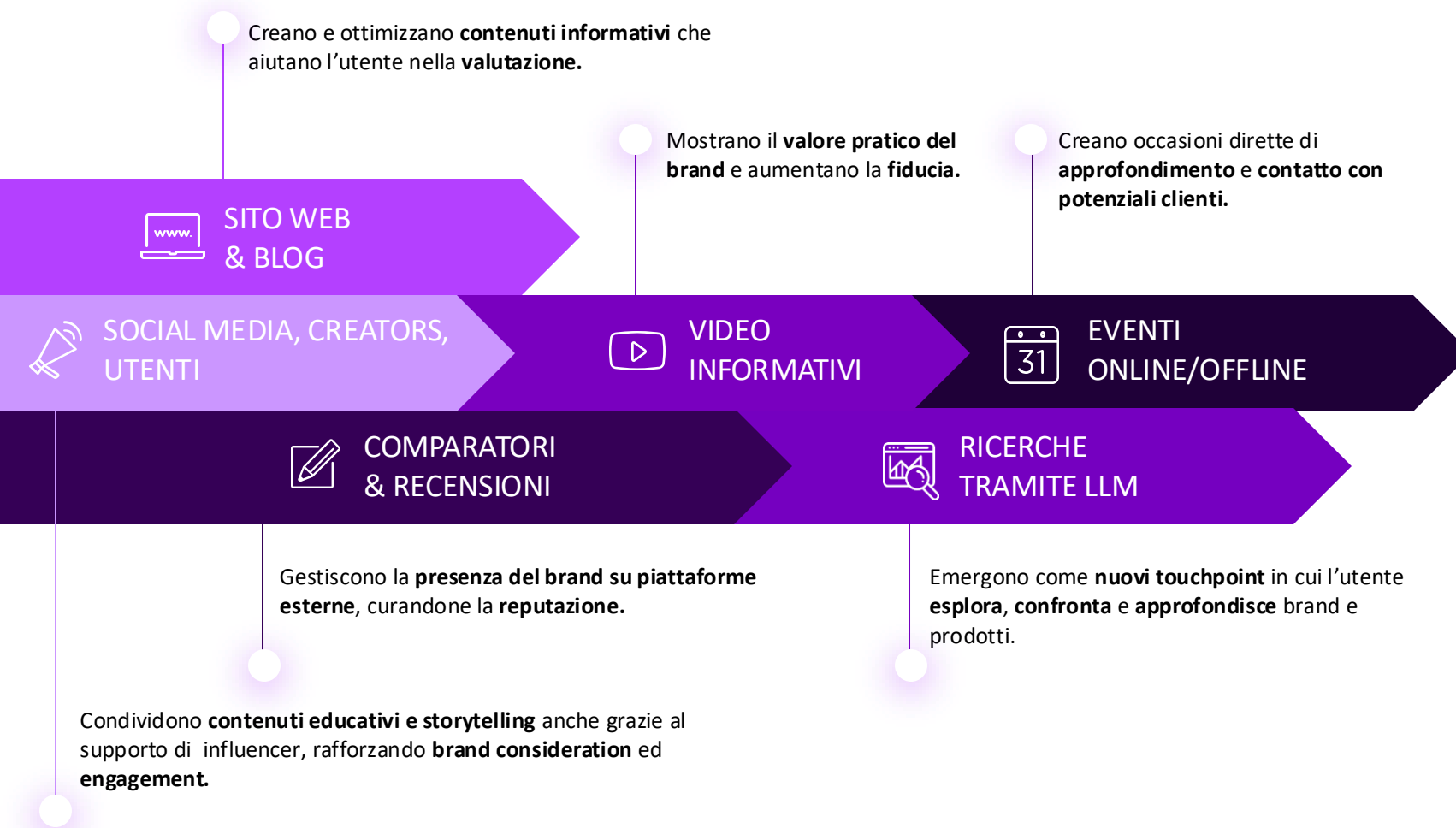


Conoscere le **euristiche** che guidano le **decisioni del consumatore** è essenziale per una **strategia di comunicazione efficace**.

Un **marchio sconosciuto** che ha applicato queste euristiche ha **superato il leader di categoria**, raggiungendo l'**87%** della preferenza degli utenti.

Dai creator agli LLM: orchestrare la considerazione

Nel Messy Middle, possiamo identificare nuovi punti di contatto con il cliente.



70% della GenX segue almeno un influencer.

94% della GenZ preferisce gli influencer alla pubblicità.

71% dei consumatori considera le opinioni dei creator.

63% degli utenti usa IG per cercare brand e prodotti.

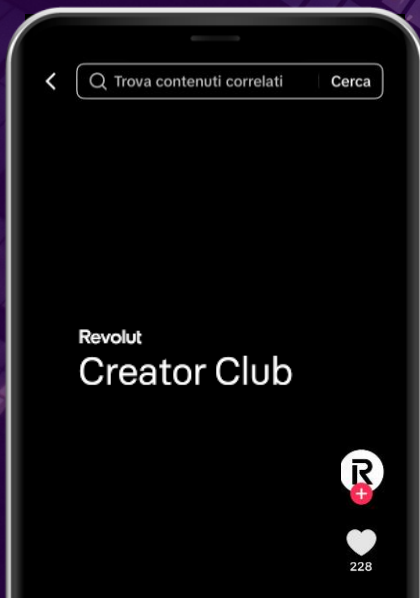
LE BANCHE COME MEDIA COMPANY - ORCHESTRARE I CONTENUTI PER ESSERE RILEVANTI

Quattro formati che funzionano nel middle funnel bancario

Revolut

Revolut coinvolge la propria community invitando i clienti a raccontare il brand sui social, come incentivo i partecipanti ricevono sei mesi gratuiti del piano Premium.

COMMUNITY



UniCredit

UniCredit racconta sfide e opportunità per le imprese italiane attraverso un format radiofonico in stile catch-up, prodotto in collaborazione con Radio24.

CORPORATE STORYTELLING



CREDEM

Credem promuove l'educazione finanziaria con una rubrica continuativa realizzata con @StartingFinance e attivazioni spot con @pillole.di.economia, per coinvolgere pubblici diversi.

BRANDED CONTENT



HYPE

Hype collabora con @webboh.it per creare street interviews dedicate all'educazione finanziaria, interrogando i passanti e stimolando una riflessione diretta e informale sul tema.

ENGAGING FORMAT



Fatevi trovare, fatevi preferire: vince chi risponde agli **intenti**, non alle **keyword**.

L'AI gioca un ruolo chiave nella fase intermedia del funnel rivoluzionando il modo in cui i **consumatori cercano** e **valutano le offerte**. La **ricerca diventa conversazionale e predittiva**.

3 mosse immediate e vincenti:

- FAQ “decision-grade” per intenti → risposte chiare a dubbi che bloccano la scelta (pronte per gli answer engine)
- Dati strutturati + glossario prodotto → zero ambiguità nelle risposte LLM, comparabilità semplice tra offerte.
- Proof multimodali (video brevi, tabelle, infografiche) → capibilità immediata e maggiore credibilità.

18 Mld

Numero stimato di **ricerche effettuate** su ChatGPT da **700 milioni di utenti** nel 2025 (ca. 10% della popolazione)

50%

delle **ricerche online** verranno effettuate tramite **motori GPT-based** entro il 2028.

36%

di 18mila utenti² considerano ChatGPT valido quanto un **buon amico** nel **fornire raccomandazioni**

63%

degli utenti intervistati² preferirebbero **contenuti multimodali** che vadano **oltre la risposta testuale**.

Possedere la narrazione: asset che crescono nel tempo

Creare e distribuire **contenuti di valore**, costruire **relazioni durature** e trasformare la propria presenza in un ecosistema narrativo capace di **generare attenzione, fiducia e insight**.

L'attenzione è il nuovo oro

Possedere la propria narrazione significa **creare contenuti originali e di valore in modo continuo**, non solo campagne pubblicitarie.

Costruire un asset che cresce nel tempo

La community è il vero patrimonio: essere **rilevanti** vuol dire **contribuire alla cultura**, non solo inserirsi nelle conversazioni.

Trasformare i dati in insight e contenuti

Ascoltare e analizzare le audience permette di sviluppare **storie sempre più pertinenti e significative**.

Moltiplicare la reach cross-canale

Un contenuto ben pensato vive su **più piattaforme**, amplificando la **visibilità** e **l'impatto** del messaggio.

Retail media: monetizzare l'attenzione in modo responsabile

Revolut

Lancio della sezione **RevPoints**, con iniziative di loyalty per fidelizzare la clientela.

mastercard.

Lancio di Mastercard **Commerce Media**, con contenuti e offerte mirati ai propri clienti.

JPMORGAN CHASE & CO.

Lancio della piattaforma **Chase Media Solutions** per permettere ai brand di accedere agli interessi di un'ampia base clienti e proponendo offerte su misura.

AMERICAN EXPRESS

Lancio di **Amex Ads**, per l'acquisto di spazi pubblicitari sulle proprietà digitali di Amex.

PayPal

Lancio di **Offsite Ads**, per targetizzare le offerte commerciali sulla base delle transazioni.



\$8.4 Mld

Spesa generata per i partner della piattaforma

1,3 Mld

Visualizzazioni di offerte mensili

8x

MROI

94%

Nuove transazioni

84 Mln

Clienti in US

95%

Fedeltà clienti principali

15+ K

Sportelli ATM



Orientarsi nel *Messy*
Middle è possibile:
abbiamo la mappa ;-)

GRAZIE
PER L'ATTENZIONE.

Lorenzo Galoforo – Accenture Song ICEG FS Lead

Il Salone dei Pagamenti 2025