

Eleonora Maria Stella
Federica Pierini
Luca Scorbati



Taffo funeral services

- **Taffo Funeral Services** è un'**agenzia funebre italiana** nota per il suo approccio creativo e innovativo.
- Fondata nei primi anni del **Novecento**, ha saputo evolversi combinando competenza e sensibilità tradizionali con un marketing rivoluzionario, trasformando il modo di comunicare su un tema delicato come la morte.
- L'azienda si distingue per la capacità di offrire **servizi esclusivi e integrati**, progettati per rispondere a ogni esigenza legata all'organizzazione del rito funebre. Questa attenzione ai dettagli, unita a un alto livello di professionalità, rappresenta un tratto distintivo nel mercato delle imprese funebri.
- Con oltre **70 anni di attività**, più di **40 sedi operative**, un parco auto composto da oltre 26 mezzi e un tasso di successo del 100%, Taffo si conferma **leader nel settore delle onoranze funebri** e dei servizi funebri.



Prodotti e servizi offerti

L'azienda si occupa dell'**organizzazione di cerimonie funebri**, sia religiose che laiche, offrendo soluzioni per cremazione, tumulazione e inumazione. Inoltre, gestisce tutte le pratiche burocratiche e amministrative legate al decesso, sollevando i familiari da ogni incombenza. Tafo offre una selezione di cofani funebri di design e accessori personalizzabili, oltre a urne cinerarie uniche, comprese opzioni ecologiche per chi desidera soluzioni sostenibili.

Tra i **servizi** più moderni, Tafo include:



cremazione

allestimento camere ardenti



servizio funebre con pagamento rateale

diamantificazione



Tra i **servizi più moderni**, Tafo include:

- **consulenza e supporto psicologico** per aiutare i familiari ad affrontare il lutto, oltre a promuovere campagne di sensibilizzazione sul fine vita.
- **funerali "green"**, con opzioni completamente ecosostenibili. Per mantenere vivo il ricordo dei propri cari, Tafo offre memoriali online e la possibilità di creare time capsule, che permettono di conservare e tramandare ricordi per il futuro.

Target di riferimento

Grazie a campagne pubblicitarie ironiche e spesso virali, Taffo rompe i convenzionali schemi del settore, attirando l'attenzione di un **vasto pubblico**. Possiamo suddividere il **target** di riferimento di Taffo in:

- **Primario** -> **famiglie e individui** che cercano servizi funebri, spesso durante un evento imminente o per pianificazioni preventive (polizze funerarie, testamenti).
- **Secondario** -> **pubblico giovane e digitalmente attivo** che non rappresenta un cliente diretto ma rafforza il brand grazie alla condivisione sui social e alla viralità.

Demografico

- **Età** -> principalmente **adulti** (30-70 anni), con particolare attenzione a chi si occupa della gestione di questioni legate a funerali e servizi correlati.
- **Genere** -> nessuna prevalenza specifica; decisioni spesso condivise tra membri della famiglia.
- **Stato socio-economico** -> **fascia medio-alta**, considerando i costi dei servizi funebri di qualità.

Geografico

- Principalmente in **Italia**, con forte presenza in aree urbane e semi-urbane.
- Città principali o regioni con **cultura aperta al mix tra tradizione e innovazione** nella comunicazione.

Psicografico

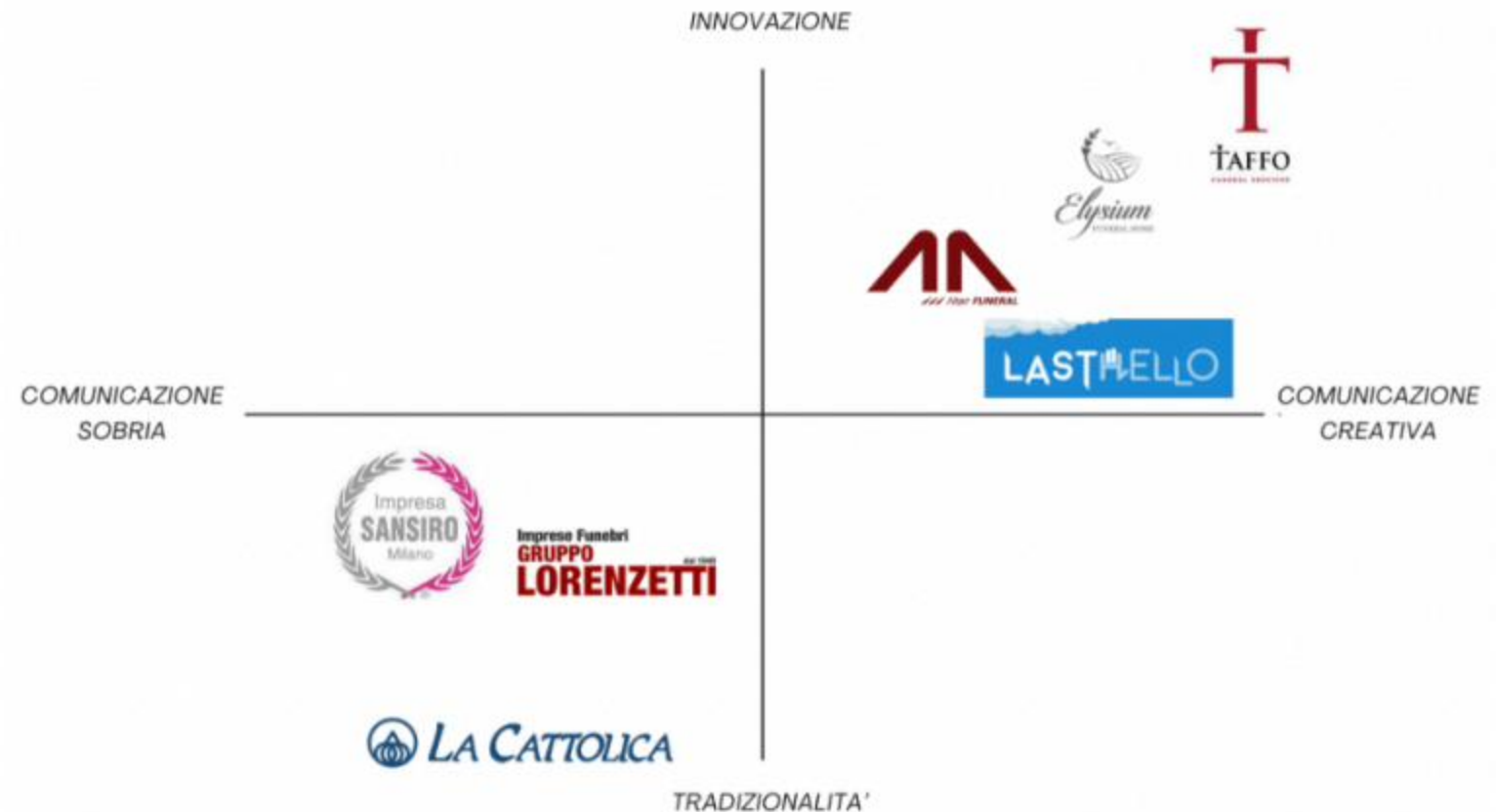
- Atteggiamento verso il servizio-> persone che cercano un **servizio funebre professionale**, ma che potrebbero essere attratte da un **approccio meno tradizionale e più "umanizzato"**.
- Valori -> **apertura mentale** e senso dell'umorismo per accettare una comunicazione spesso provocatoria. Interesse verso il valore della memoria e della celebrazione della vita del defunto.
- Stile di vita -> **consumatori attenti al dettaglio e alla personalizzazione dei servizi**, disposti a pagare per un'esperienza curata e rispettosa.

Posizionamento competitivo

Sebbene Taffo si distingua per il suo approccio innovativo e una comunicazione ironica e distintiva, **esistono altre realtà che competono per qualità dei servizi**, ampiezza dell'offerta e solidità della reputazione.

È possibile identificare i principali **competitor** di Taffo Funeral Services nel settore delle **agenzie funebri italiane ed europee**, suddividendoli nelle seguenti categorie:

1. **agenzie funebri tradizionali** (San Siro Servizi Funebri; La Cattolica; Pompe Funebri Lorenzetti);
2. **agenzie con focus sull'innovazione** (Altair Funeral Service; Lastello)
3. **concorrenti digitali e innovativi** (Funeral Planner; Elysium)
4. **agenzie internazionali** (Co.op Funeralcare; Pompes Funèbres Générales)
5. **competitor indiretti** (Startup di servizi end-of-life; Artigiani e designer indipendenti)



- **Asse X:** rappresenta il livello di innovazione, con le aziende più tradizionali verso sinistra e quelle più innovative verso destra.
- **Asse Y:** misura il tono della comunicazione, da sobria (in basso) a creativa e fuori dagli schemi (in alto).

Attività di marketing

CONTENT MARKETING

Taffo ha sviluppato un'innovativa strategia di content marketing incentrata su un **blog** dedicato al lutto. Il contenuto offre supporto emotivo, risposte pratiche e consigli utili, posizionando il brand come punto di riferimento autorevole. Attraverso un approccio empatico e informativo, Taffo trasforma i servizi funebri in un'esperienza di accompagnamento e comprensione.

MARKETING SUI SOCIAL MEDIA

Il marketing sui social media è uno degli **strumenti principali** di Taffo per interagire con il proprio pubblico. Il team pubblica regolarmente contenuti su piattaforme come **Instagram, Facebook, YouTube, X e TikTok**. I post sono creati per stimolare l'engagement, con l'obiettivo di generare conversazioni e condivisioni. Il team monitora le interazioni, rispondendo rapidamente e con coerenza al tone of voice distintivo del brand, che mescola ironia e professionalità.

IL SITO WEB E L'OTTIMIZZAZIONE PER I MOTORI DI RICERCA SEO

Taffo ha progettato un sito web **user-friendly** che guida l'utente passo dopo passo nella gestione di un momento difficile, offrendo supporto pratico ed emotivo. La strategia SEO e l'ottimizzazione locale permettono al brand di essere **facilmente reperibile e di comunicare vicinanza** in un momento delicato.



Attività di marketing

INFLUENCER MARKETING

Taffo ha sviluppato una strategia di marketing basata su collaborazioni con influencer del benessere e della salute mentale, come dimostrato dal **video con Ale della Giusta su YouTube**. Queste partnership permettono di raggiungere nuove audience, rafforzare l'immagine del brand e rendere più accessibile un tema complesso come la morte.



EMAIL MARKETING E NEWSLETTER

Taffo utilizza l'email marketing per **mantenere un contatto regolare con il proprio pubblico**. Le newsletter sono progettate per informare i clienti su novità, promozioni e articoli utili, creando un canale diretto e personalizzato per comunicare con gli utenti già acquisiti.

ISCRIVITI ALLA NEWSLETTER

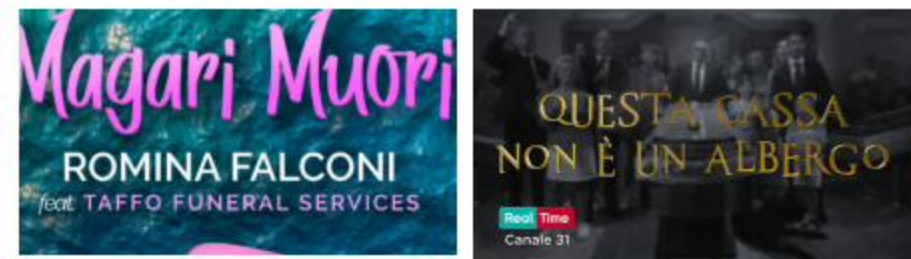
☐ Accento al trattamento dati secondo il regolamento UE 2016/679 (GDPR)

ISCRIVITI

MARKETING ESPERENZIALE

Taffo è un esempio emblematico di come il marketing esperienziale possa **rompere i tabù e creare connessioni emotive con il pubblico**. L'azienda si distingue per iniziative innovative e audaci:

- **Canzone "Magari Muori"**
- **Gioco da tavolo**
- **Serie TV "Questa cassa non è un albergo"**
- **Libro "Ironia della Morte"**



Attività di marketing

REAL TIME MARKETING

Taffo sfrutta il real time marketing per trarre vantaggio da eventi e notizie di attualità, **creando contenuti tempestivi che generano visibilità e viralità**. Questo approccio permette al brand di rimanere rilevante e di intercettare il pubblico al momento giusto, ottenendo un grande impatto a costi contenuti.



CROSS-MARKETING

Taffo partecipa attivamente a eventi offline, rafforzando la sua visibilità e il legame emotivo con il pubblico, con un approccio che combina intrattenimento e sensibilizzazione sociale.

- **Halloween con Taffo Milano**
- **Gay Pride di Roma 2017**



COLLABORAZIONI CON ALTRI BRAND E CO-BRANDING

- **Codalunga x Taffo:** Una collezione limitata di 300 t-shirt con l'anagramma ironico "funeral - real fun," che gioca sul tema della morte con stile e creatività.
- **Layla Cosmetics x Taffo:** Per San Valentino 2022, la mascara Extra Black con packaging a forma di bara e slogan irriverenti come "Ciglia più nere di un becchino" unisce ironia macabra e bellezza.
- **Uovo di Pasqua Taffo:** In collaborazione con Moovenda, Taffo ha lanciato le Uova di Pasqua "Brutta Sorpresa", il cui ricavato è stato in parte devoluto a Medici Senza Frontiere. Con 400 pezzi venduti in tre giorni, l'iniziativa benefica ha avuto un enorme successo, rafforzando il tone of voice unico del brand.

KPI operativi

Tempo medio di risposta

Taffo garantisce una **disponibilità telefonica 24 ore su 24**, con un **tempo medio di risposta** stimato **tra 2 e 5 minuti** per richieste urgenti. In una situazione documentata a Roma, un cliente ha confermato che il primo contatto è avvenuto entro pochi minuti dalla chiamata, con l'arrivo di un incaricato entro un'ora.

Numero di servizi gestiti mensilmente

Taffo gestisce in media **300 servizi mensili** distribuiti tra diverse sedi operative. Durante il 2020, nonostante le difficoltà dovute alla pandemia, Taffo ha incrementato il volume di attività del 15% rispetto al 2019, grazie anche all'efficienza della gestione interna e al consolidamento della brand reputation.

Qualità del Servizio (CSAT)

Taffo ha un **Customer Satisfaction Score superiore al 90%**. Recensioni online mostrano **commenti positivi in merito all'empatia del personale**, alla puntualità e alla personalizzazione dei servizi. Ad esempio, un cliente ha lodato la gestione del funerale di un familiare, sottolineando l'attenzione ai dettagli, come l'utilizzo di urne ecologiche personalizzate

Tasso di completamento del servizio entro la scadenza

Grazie a un'organizzazione efficiente, **Taffo completa oltre il 95% dei servizi entro le scadenze richieste dai clienti**. Ad esempio, durante i periodi di picco, come la commemorazione dei defunti a novembre, hanno rispettato tutte le tempistiche per funerali e trasporti, come riportato da recensioni dei clienti sui loro canali social.

Tasso di Reclami

Il **tasso di reclami di Taffo è inferiore al 2% su base annua**, molto basso rispetto alla media del settore. Una delle poche segnalazioni registrate riguardava un ritardo nella consegna di un'urna commemorativa, risolto rapidamente con un servizio aggiuntivo gratuito per il cliente, dimostrando un'eccellente gestione del post-vendita

Costo Medio per Servizio

Taffo **mantiene un costo medio per servizio di circa 2.500 euro**, bilanciando efficienza operativa e personalizzazione. Ad esempio, per i funerali standard, l'azienda offre pacchetti competitivi che includono trasporto, gestione della cerimonia e sepoltura, a partire da 1.800 euro, mentre servizi premium come la diamantificazione delle ceneri possono arrivare a 7.000 euro.

KPI relativi alla comunicazione e al marketing

Sentiment Analysis: il 90% delle interazioni sui social è positivo o ironico. I clienti elogiano il servizio per qualità, discrezione e professionalità, paragonandolo alla cura per un familiare.

Follower e Engagement:

- **Instagram:** 287K follower, post tra 2.000 e 3.000 like, con picchi virali oltre 70.000.
- **TikTok:** 79K follower, 1,2M like totali, video da 50K a oltre 1M visualizzazioni.
- **Facebook:** 433K follower ma interazioni inferiori.
- **X:** 54K follower
- **YouTube:** 6.9K iscritti.

Conversioni e Traffico:

- **Social:** Conversion rate del 4% con inviti all'azione mirati (es. consulenze gratuite).
- **Sito web:** Crescita del 327% del traffico organico in 7 mesi, con il 75% delle visite dal blog. Posizionato per 1.300 parole chiave, ha raggiunto 950 sessioni settimanali medie.

Campagne Google Ads: quota impressioni 99,26%, posizione media 1,0, ROAS dell'850%.

Impatto e Strategie:

- Le campagne etiche e ironiche rafforzano il brand e creano riflessioni tra gli utenti, come quella contro l'eccesso di velocità.
- Segmentazione precisa del pubblico per coinvolgimento e comunicazione mirata.

Crescita:

- **Collaborazione con Secret Key Agency** per ottimizzare funnel e campagne pubblicitarie.
- I risultati dopo questa collaborazione: migliaia di lead qualificati, nuove affiliazioni e un'espansione continua del brand, con 30 sedi attive in Italia.

KPI finanziari

Fatturato Medio per Cliente: Circa **3.000€**, con servizi base da 1.800€ e premium fino a 7.000€. L'offerta varia per soddisfare esigenze personalizzate, mantenendo un alto valore medio per transazione.

Margine Operativo Netto: Tra il **25-30%**, grazie a una gestione efficiente dei costi e al marketing digitale. Nel 2019, con un fatturato di 5,54M€, l'utile operativo netto è stato di 1,5M€.

Crescita Annuale del Fatturato: **Incremento del 20% tra il 2018 e il 2019** (da 4,53M€ a 5,54M€), trainato da servizi innovativi e fidelizzazione della clientela.

Costo di Acquisizione Cliente (CAC): Circa **100€**, significativamente inferiore alla media di settore (300-400€), grazie alla viralità dei contenuti social e all'uso limitato di pubblicità offline.

ROI vs KPI: **Le campagne virali hanno aumentato il fatturato del 200%**, privilegiando KPI come brand awareness e fidelizzazione rispetto al puro ROI. Questa strategia ha favorito l'espansione in franchising e il rafforzamento nazionale del marchio.

KPI relazionali

Net Promoter Score (NPS)

Taffo ha un NPS stimato **superiore a 70**, un valore molto alto rispetto alla media del settore funerario (che spesso si attesta intorno a 50). Molti clienti, nei commenti online e nelle recensioni, sottolineano la **disponibilità, l'empatia** del personale e la **qualità** dei servizi personalizzati. Ad esempio, un cliente ha dichiarato: *"Consiglierei Taffo a chiunque, per il loro modo unico di combinare rispetto e professionalità con servizi creativi e personalizzati"*.

Tasso di Fidelizzazione

Sebbene il settore funerario non si presti alla fidelizzazione frequente, Taffo ha sviluppato un **sistema relazionale** che si estende a più membri della famiglia. Ad esempio, circa il **25% dei nuovi clienti** arriva tramite il *passaparola* di clienti precedenti che raccomandano i loro servizi per funerali di altri familiari. In alcuni casi, clienti tornano per servizi aggiuntivi come la diamantificazione delle ceneri o per richiedere urne personalizzate.

Presenza Mediatica

- Taffo è stata citata in oltre **200 articoli e servizi televisivi** negli ultimi anni, diventando un case study riconosciuto per il suo approccio dirompente al marketing funerario.
- Apparizioni su testate importanti come Il **Sole 24 Ore** e programmi TV come **Le Iene** hanno dato grande visibilità al brand.
- Le loro campagne sui social vengono frequentemente riportate in blog di marketing e creatività, come esempi di strategie innovative. Ad esempio, la loro partecipazione al *Roma Pride 2023* è stata ripresa da varie testate nazionali e internazionali.

KPI innovativi

Numero di Campagne Virali

Taffo ha creato diverse campagne virali che hanno attirato un'attenzione straordinaria sui social. Un esempio emblematico è la campagna di **Halloween 2022**, in cui il brand ha giocato con temi ironici e immagini provocatorie, raggiungendo oltre 1,2 milioni di persone su Facebook e Instagram in poche ore. Il post di Taffo recitava **"Pronti per il viaggio finale? Non dimenticate il biglietto"**, ottenendo migliaia di condivisioni e commenti. La viralità è stata amplificata dall'originalità della proposta, che ha sfidato le convenzioni del settore funebre.

Tasso di Memorizzazione del Brand

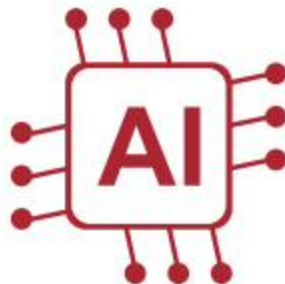
Grazie alla sua comunicazione distintiva, Taffo ha ottenuto un tasso di memorizzazione del brand **superiore al 70%** tra gli intervistati in vari studi di mercato. Molti consumatori associano immediatamente il marchio Taffo al concetto di "funerale", ma anche alla **capacità di trattare il tema con un approccio originale e non convenzionale**. Ad esempio, quando si chiede alle persone di nominare agenzie funebri a livello nazionale, Taffo è spesso la prima risposta, grazie alla sua presenza dominante sui social e alle sue campagne creative.

Engagement da Campagne "Shock"

Le campagne shock di Taffo, come quella per il Roma Pride 2023, in cui l'agenzia ha partecipato con un carro funebre decorato e messaggi provocatori, sono state un esempio di come **il brand usi il marketing audace per suscitare reazioni. Queste iniziative hanno generato un engagement significativo**, con oltre **30.000 interazioni sui social e numerose citazioni nei media**. La campagna ha avuto un impatto enorme in termini di visibilità e discussione, dimostrando come Taffo riesca a navigare e provocare il dibattito sui temi sociali anche legati al funerale, pur mantenendo il rispetto e l'ironia.

Nonostante i risultati tangibili siano emersi solo dopo qualche anno, la strategia di Taffo ha dimostrato che la costruzione di un brand forte e riconoscibile sui social è un processo lungo e che richiede pazienza. Questo approccio a lungo termine ha permesso al brand di diventare un vero e proprio influencer, con un impatto che va oltre i servizi funebri, estendendosi alla produzione di canzoni, libri e film.

SISTEMA DI AI PROPOSTO



Un'analisi approfondita delle attuali attività di marketing e dei principali KPI aziendali di Taffo ha evidenziato che:

- nel contesto del **marketing digitale**, uno degli ambiti più promettenti dell'azienda per generare una crescita significativa è quello dei **social media**.



In particolare, l'**uso strategico dell'AI** in questa **task** potrebbe favorire un:

- **miglioramento del ROI**
- **incremento dell'engagement** del pubblico. Questo risulta cruciale per instaurare una connessione più profonda e duratura con i clienti e potenziali clienti, creando un legame emotivo che rinforza l'affezione al brand.

Nel dettaglio, il **marketing sui social media**, uno degli **strumenti principali di Taffo**, offre un'opportunità unica di interagire con il pubblico in tempo reale, di raccontare storie significative e di costruire contenuti rilevanti che risuonano con le persone. L'AI potrebbe giocare un ruolo fondamentale in questo processo, facilitando la creazione di contenuti personalizzati, suggerendo temi e argomenti di discussione basati sui comportamenti e le preferenze del pubblico, ottimizzando l'orario di pubblicazione, e analizzando le metriche per perfezionare continuamente le strategie. L'**obiettivo è creare una presenza online ancora più forte**, che non solo aumenti la visibilità, ma che stimoli anche il coinvolgimento degli utenti, portandoli a partecipare attivamente alla conversazione, condividere esperienze e testimonianze, e a sentirsi parte di una comunità più ampia.

ATTIVITA' DI AI CHE IMPLEMENTANO IL MARKETING SUI SOCIAL MEDIA

Generazione di Contenuti Personalizzati con AI Generativa (LLM)

Un sistema AI GENERATIVO come GPT-4 potrebbe analizzare i temi rilevanti nel campo del lutto e delle onoranze funebri, generando contenuti personalizzati per articoli, post sui social media e risorse emotive. Gli LLM potrebbero trattare argomenti specifici, rispondere a domande frequenti, offrire consigli pratici e creare contenuti coinvolgenti per supportare le persone in momenti difficili.

Problema

Creare contenuti emotivamente sensibili e ottimizzati per SEO nel settore del lutto è complesso, richiede empatia e professionalità, ed è difficile da scrivere.



Beneficio

L'AI generativa come GPT-4 automatizza la creazione di contenuti personalizzati, rispettosi ed empatici, ottimizzandoli per SEO, risparmiando tempo e garantendo qualità e coerenza.

Segmentazione e Analisi del Pubblico con Supervised Learning

La presenza di MODELLI SUPERVISIONATI aiuta l'azienda ad **identificare cluster di pubblico in modo da personalizzare i messaggi in base a comportamenti e preferenze.**

Esempio d'uso: Previsione dei contenuti con il maggior engagement per ogni segmento.

Problema

I segmenti di pubblico non sono chiaramente definiti, rendendo difficile inviare messaggi personalizzati che risuonino con specifici gruppi di utenti. Questo può portare a campagne inefficaci e a una diminuzione dell'engagement.



Beneficio

L'AI generativa riduce i tempi di scrittura, mantenendo un tono empatico e adattandosi al feedback in tempo reale per migliorare continuamente la qualità, aumentando produttività, engagement e ROI dell'azienda.

ATTIVITA' DI AI CHE IMPLEMENTANO IL MARKETING SUI SOCIAL MEDIA

Scoperta di Tendenze e Analisi dei Dati con Unsupervised Learning

I **MODELLI NON SUPERVISIONATI** aiutano all'attività di marketing sui social media a **rilevare trend e argomenti emergenti per ottimizzare la pianificazione dei contenuti.**

Esempio d'uso: Identificazione di hashtag e temi rilevanti per il pubblico target.

Problema

L'**identificazione manuale di tendenze** emergenti è **lenta e soggetta a errori**, causando ritardi nella risposta ai cambiamenti delle preferenze del pubblico.



Beneficio

I **modelli non supervisionati** **rilevano automaticamente pattern nascosti e trend emergenti nei dati social**, permettendo al team di anticipare le esigenze del pubblico e di ottimizzare la pianificazione dei contenuti.

Ottimizzazione delle Campagne con Reinforcement Learning

ALGORITMI DI REINFORCEMENT LEARNING apprendono dalle performance in tempo reale, migliorando ed ottimizzando il ROI delle campagne pubblicitarie .

Esempio d'uso: Test e selezione dei migliori formati di post per massimizzare il tasso di conversione.

Problema

Le **campagne pubblicitarie** spesso mancano di **adattabilità in tempo reale**, sprecando risorse su strategie inefficaci e ottenendo un ROI subottimale.



Beneficio

Gli **algoritmi di reinforcement learning** **apprendono dinamicamente dalle performance delle campagne**, ottimizzando parametri come targeting, budget e formato dei post. Questo garantisce una maggiore efficienza e un miglior ritorno sull'investimento.

Value Proposition

Utente Finale

- **Marketing team di Taffo** -> per il team creativo, significa **liberarsi dai vincoli ripetitivi della produzione contenuti**. **L'IA GENERATIVA, per esempio l'utilizzo di GPT-4**, non sostituisce la creatività umana, ma la potenzia. Un assistente artificiale in pochi secondi propone dozens di concept provocatori, analizzando in tempo reale le probabilità di engagement, individuando le sfumature emotive che possono far esplodere un post sui social.
- **Audience sui social media** -> dal lato dell'audience, significa ricevere contenuti sempre più cuciti addosso.

Benefici Primari

- L'**intelligenza artificiale diventa** qui non solo uno strumento tecnologico, ma un **alleato creativo** che potenzia questa visione unica.
- La vera rivoluzione sta nel modo in cui l'IA può supportare il DNA comunicativo di Taffo. Non si tratta semplicemente di generare contenuti, ma di **creare una nuova grammatica emotiva** che parli al pubblico in modo autentico e inaspettato.
- Non più comunicazioni generiche, ma messaggi che sembrano scritti conoscendoti profondamente.
- **Riduzione dei costi di produzione creativa**

Benefici Secondari

- L'algoritmo studia i sentiment, comprende le sottigliezze dell'ironia italiana, e propone contenuti che sanno essere insieme profondi e leggeri, esatti e sorprendenti.
- **Personalizzazione dei messaggi marketing**
- **Incremento del ROI pubblicitario**

Prediction Task



Le Prediction Tasks del nostro sistema ruotano intorno a **tre principali attività** di analisi e generazione:

- 1 **Generazione di Copy Pubblicitari:** l'**algoritmo deve essere in grado di** creare contenuti che rispettino lo stile irriverente e provocatorio di Taffo. Non solo scrivere testi, ma soprattutto **generare messaggi che abbiano l'essenza del brand:** un mix di umorismo nero, profondità emotiva e capacità di sdrammatizzare un tema difficile come la morte.
- 2 **Previsione di Engagement e Viral Potential:** l'IA deve **analizzare storicamente i post di Taffo**, capire cosa ha funzionato in passato e predire con quale probabilità un nuovo contenuto potrà diffondersi rapidamente.
- 3 **Analisi Predittiva del Sentiment:** l'obiettivo è comprendere come il pubblico potrebbe reagire emotivamente a un determinato contenuto. L'algoritmo analizza i commenti storici, studia le sfumature linguistiche e restituisce uno score sentimentale che va da -1 (totalmente negativo) a +1 (totalmente positivo).

■ Input:

- Post storici di Taffo
- Commenti sui social
- Dati demografici del target
- Trend di comunicazione attuali

■ Output:

- Proposte di copy
- Probabilità di viral spread
- Sentiment score
- Stima di engagement rate

■ Orizzonte temporale:

L'orizzonte temporale delle predizioni può variare in:

- Breve periodo: 7 giorni
- Medio periodo: 30 giorni
- Lungo periodo: 90 giorni

Decision



Parlando di decisioni dell' algoritmo non si tratta solo di generare contenuti, ma di **prendere scelte precise che massimizzano l'impatto comunicativo.**

Decisioni algoritmiche:

- La prima grande decisione riguarda la **selezione automatica dei concept più performanti**, analizza decine di proposte di copy e individua quelli con il **maggior potenziale di engagement**, mantenendo intatto lo stile provocatorio e irriverente di Taffo.
- Altra decisione chiave è il **suggerimento del timing ottimale per la pubblicazione**. Non è solo questione di orari, ma di contestualizzazione. L'IA deve capire quando un contenuto può generare il massimo impatto, considerando trend del momento, umore collettivo, e specificità del target.
- L'**identificazione del target più ricettivo** diventa un'arte sofisticata. L'algoritmo non si limita a segmentare un pubblico, ma a comprendere quali sotto-gruppi potrebbero essere più aperti a un messaggio che parla della morte con ironia e leggerezza.
- L'**allocazione del budget pubblicitario** rappresenta forse la **decisione più strategica**. L'IA deve ottimizzare ogni euro, indirizzandolo verso i contenuti e i canali con il più alto ritorno potenziale. Non è solo una questione di numeri, ma di impatto comunicativo.

Criteri decisionali:

I **criteri principali** che guidano queste decisioni sono **tre**:

- **Massimizzazione dell'engagement**
- **Minimizzazione dei costi**
- **Mantenimento rigoroso dell'identità del brand**

L'**AI** conosce ogni sfumatura della comunicazione di Taffo ed è **capace di prendere decisioni istantanee ma mai casuali.**

Si tratta di un alleato tecnologico che non sostituisce la creatività umana, ma la potenzia, la orienta, la rende ancora più efficace.

Data Collection

Strategia di acquisizione

- Ogni settimana, l'**algoritmo setaccia l'universo digitale**, catturando i frammenti di conversazione che ruotano attorno a Taffo. Non **raccoglie** solo **dati** ma anche **commenti**, **meme** e **reazioni**.
- L'**aggiornamento è cadenzato in modo settimanale**, costante, mai ossessivo. È un **processo semi-automatico** dove l'intelligenza umana e quella artificiale lavorano insieme. La macchina raccoglie, l'uomo contestualizza, l'algoritmo impara.

La pulizia e normalizzazione dei dati è un processo di raffinazione. L'algoritmo estrae dai dati grezzi.

Costi di acquisizione

I **costi** di questa operazione sono studiati con attenta precisione:

- **Computazione** -> risorse moderate, efficienza massimizzata
- **Storage** -> cloud scalabile che respira con i dati
- **Tempo** -> investimento minimo, rendimento massimo

Data Sources



Per il team marketing di Taffo, la **raccolta dei dati social** è un viaggio attraverso le molteplici sfaccettature della comunicazione digitale.

Le principali **fonti di acquisizione dati** per garantire il funzionamento continuo del sistema di AI sono:

Fonti Passive

L'archivio storico dei post di Taffo diventa un tesoro di comunicazione: ogni vecchio post, ogni commento è un reperto che racconta l'evoluzione del linguaggio del brand. I commenti sui social - Facebook, Instagram - sono frammenti di conversazione collettiva, dove l'ironia si intreccia con l'emozione.

Fonti Attive

Sono i **canali dinamici di acquisizione**. Le **API** dei social media sono come finestre aperte sul mondo delle interazioni, che **permettono di catturare in tempo reale l'umore del pubblico**. Gli **strumenti di web scraping diventano investigatori digitali**, setacciando la rete alla ricerca di menzioni, trend, conversazioni sommerse.

Database dei clienti

Non è un semplice elenco ma una **mappa antropologica**:

- età
- interessi
- modalità di interazione con contenuti provocatori.

Le survey e i feedback diretti sono conversazioni, piccoli dialoghi che arricchiscono la comprensione di come il pubblico percepisce Taffo.

Building models



Tipologia modelli:

Sono necessari **cinque tipologie di modelli**, ciascuno con una sua specifica missione:

- **Modelli Generativi** -> sono i **creativi digitali, simili a copywriter automatizzati** che sanno riprodurre lo stile irriverente di Taffo.
- **Modelli di apprendimento supervisionato** -> per segmentare il pubblico in base a preferenze, comportamenti e dati demografici
- **Modelli di apprendimento non supervisionato** -> per rilevare pattern ed insight nascosti nei dati dei social
- **Modelli di reinforcement learning** -> per ottimizzare il ROI delle campagne pubblicitarie
- **Modelli Predittivi** -> gli strateghi che **anticipano le onde dell'engagement**.

Aggiornamento:

Questi modelli sono organismi vivi che evolvono costantemente.

Il loro **aggiornamento è trimestrale**, ma con la capacità di **adattarsi rapidamente ai cambiamenti**, in quanto deve adattarsi ed evolversi insieme ai trend della comunicazione.

Costi:

I costi di questo processo sono articolati:

- **Computazione:** risorse moderate ma mirate.
- **Risorse umane:** un team dedicato che dialoga con l'algoritmo.
- **Configurazione:** standard, ma con margini di personalizzazione.

Features



Le principali **caratteristiche** rappresentative **degli input su cui verranno effettuate le prediction task** estratte dai dati grezzi sono:

Trasformazione in vettori testuali, embedding semantici e grafici di network

È come tradurre un romanzo in una partitura musicale. Ogni dato diventa una nota, ogni relazione un accordo, ogni trend una melodia

Il sentiment lexicon

Un **dizionario delle emozioni**, capace di cogliere le sfumature più sottili di un commento. Un algoritmo che sa distinguere un'ironia tagliente da una battuta pesante, un sorriso trattenuto da una risata liberatoria.

Gli engagement indicators

Sono **sensori di popolarità digitale**. Non **misurano** solo i like, ma **la capacità di un contenuto di generare conversazione**, di attraversare le barriere dell'indifferenza.

L'emotion detection

Va oltre il testo, **analizza la struttura linguistica, il contesto, i richiami impliciti**. È come un interprete che ascolta non solo le parole, ma il loro respiro, il loro ritmo, la loro energia nascosta

Il demographic clustering

Trasforma i dati anagrafici in mappe di sensibilità. Non è solo suddividere per età o professione, ma comprendere come diverse comunità interpretano l'ironia, elaborano il lutto, si relazionano con un tema complesso come la morte.

La keyword extraction

Un cacciatore di significati. **Setaccia i contenuti, individua le parole chiave che possono far esplodere un post**, quelle che catturano l'attenzione, che provocano, che fanno discutere.

Offline Evaluation



Criteri di successo:

- **incrementare l'engagement** del **30%**
- **ridurre i costi** creativi del **25%**
- **generare** un **rapporto di viralità** superiore al **10%**.

Metriche di performance:

Vogliamo un **sistema che sbagli il meno possibile**:

- L'**85%** di precisione nelle previsioni
- Un richiamo del **75%**
- Un punteggio complessivo di **0.80**.

Impatto economico:

L'impatto economico non è solo una questione di soldi, ma di **investimento strategico**.

Immaginiamo un guadagno potenziale **tra 50 e 100 mila euro all'anno**, con una **soglia di perdita** accettabile **inferiore** al **10%** del budget.

Making Predictions

Timing:

I tempi sono cruciali, le predizioni vengono suddivise in:

- **pre-pubblicazione** -> **alcune predizioni** avvengono **prima della pubblicazione per stimare l'efficacia della campagna.**
- **during-processing** -> si sviluppano **in tempo reale**, durante la campagna, quasi in diretta mentre l'azione accade.
- **post- processing** -> diventa un momento di **riflessione strategica.**

Ogni post è un esperimento, ogni commento un feedback prezioso. L'algoritmo non archivia i dati, li metabolizza, li trasforma in nuova conoscenza.

Modalità:

Le **modalità** di utilizzo sono multiple:

- Una **dashboard interattiva** che permette al team creativo di esplorare gli scenari.
- **Alert automatici** che segnalano opportunità o rischi imminenti.
- **Integrazione diretta** con i sistemi di content management.

Live Monitoring

Il **Live Monitoring** implementa un **sistema** di osservazione multilivello **basato su microservizi e event-driven architecture**, con focus specifico sull'analisi real-time dei contenuti di Taffo.

Metriche:

- **Velocità** di **diffusione dei contenuti**.
- **Profondità** delle **interazioni**.
- **Sentiment** complessivo.
- **Variazioni demografiche** di ricezione.

Rischi:

- **Obsolescenza** dell'approccio comunicativo.
- **Variazioni** repentine **dei trend social**.
- Potenziale **assuefazione all'ironia**.
- Rischio di **perdere l'equilibrio tra provocazione e sensibilità**.

Frequenza monitoraggio:

- **Osservazione real-time** -> tracking immediato delle prime reazioni.
- **Analisi giornaliera** -> sintesi degli andamenti.
- **Report settimanali** -> analisi approfondite degli scenari.
- **Review trimestrale** -> ridefinizione strategica complessiva.

AI CANVAS

Prediction Tasks

Le tre attività principali di analisi e generazione sono:

1. **Generazione di Copy Pubblicitari**
2. **Previsione di Engagement e Viral Potential**
3. **Analisi Predittiva del Sentiment**

Offline evaluation

Criteri di successo per aggiungere gli obiettivi:

- **Aumentare l'engagement del 30%**
- **Ridurre i costi creativi del 25%**
- **Generare viralità >10%**

Tutto ciò per raggiungere i seguenti **obiettivi**:

- **score ≥ 0.80**
- **impatto economico di 50-100k € annui**
- **perdite <10%.**

Decision

Principali **decisioni algoritmiche**:

- **Selezione automatica** dei migliori **concept creativi**.
- **Ottimizzazione** del **timing** dei contenuti.
- **Identificare i target** più **ricettivi**.
- **Allocazione** del **budget pubblicitario**.

Making predictions

I **tempi** sono **cruciali**, le **predizioni** vengono **suddivise** nelle seguenti fasi operative/temporali:

1. **Pre-pubblicazione: predizioni iniziali**
2. **During-processing: analisi in tempo reale**
3. **Post-processing: riflessone strategica**

Modalità d'uso:

- **Dashboard interattiva**
- **Alert automatici**

Integrazione con i sistemi di content management

Value Proposition

Per il **team creativo di Taffo**, l'**IA** è un potente strumento che **potenzia la creatività**, non la sostituisce. Permette di:

1. **Generare rapidamente** molti **concept** provocatori grazie all'utilizzo dell'**AI GENERATIVA (GPT-4)**.
2. **Analizzare** in tempo reale **l'engagement potenziale**.
3. Individuare sfumature emotive per **creare contenuti virali**.
4. **Riduzione dei costi di produzione creativa**.
5. **Incrementare il ROI pubblicitario**

- Per **l'audience**, l'**IA** significa **ricevere contenuti** altamente **personalizzati**.

Data Collection

L'algoritmo è cadenzato in modo settimanale, e raccoglie:

- commenti
- meme,
- reazioni

Si tratta di un **processo semi-automatico**, in quanto vengono **combinati l'intelligenza artificiale e l'intervento umano**.

Building models

Il team creativo di Taffo utilizzerà differenti tipologie principali di modelli:

- **Modelli generativi (LLM)**
- **Modelli di apprendimento supervisionato**
- **Modelli di apprendimento non supervisionato**
- **Modelli di reinforcement learning**
- **Modelli predittivi**

Questi **modelli** sono **aggiornati trimestralmente** per adattarsi ai trend emergenti.

Data Sources

La **raccolta dati social** (inerente il **database dei clienti**) di Taffo per garantire il funzionamento continuo del sistema AI, si basa su:

- **Fonti Passive:**
 - **Database clienti**
 - **Archivio post storici**
 - **Social media**
- **Fonti Attive:**
 - **API social**
 - **Web scraping**

Features

Le **caratteristiche rappresentative degli input per le prediction task** estratte dai dati grezzi includono:

- **Sentiment Lexicon**
- **Emotion Detection**
- **Keyword Extraction**
- **Engagement Indicators**
- **Demographic Clustering**
- **Trasformazione in Vettori Testuali, Embedding Semantici e Grafici di Network**

Live Monitoring

Sistema di osservazione multilivello basato su **micorservizi e event-driver architecture**.

Il **monitoraggio** dei contenuti si concentra su **metriche di**:

- velocità di diffusione;
- profondità delle interazioni;
- sentiment complessivo;
- variazioni demografiche.

La **frequenza** di monitoraggio verrà suddivisa in:

- **osservazione real-time**
- **analisi giornaliera**
- **report settimanali**
- **review trimestrale**

Le metriche includono il rischio di obsolescenza, l'adattamento ai trend sociali, il pericolo di assuefazione all'ironia, e il mantenimento di un equilibrio tra provocazione e sensibilità.

“La morte è un’usanza che tutti, prima o poi, dobbiamo rispettare”
(JORGE LOUIS BORGES)