



* S P A Z I O / 5 *

Grandi Giardini Italiani

Learning by project - Tech

PRESENTAZIONE DIGITAL STRATEGY

A cura di Marco Barbero, Francesco Gastaldo,
Raffaele Gennaro, Alessia Maffeo, Simone Spilla



Chi siamo



Affrontiamo ogni progetto con serietà, cura e determinazione. Uniamo analisi, competenze specialistiche e ascolto del cliente per trasformare ogni opportunità in una strategia solida, efficace e orientata ai risultati. Per noi, qualità significa prendere decisioni fondate, lavorare in modo sinergico e costruire soluzioni capaci di generare un valore concreto e duraturo.



01 **Analisi solida**

Verifichiamo dati e insight per costruire strategie realistiche, efficaci e fondate su evidenze.

02 **Competenze condivise**

Suddividiamo il lavoro tra professionisti specializzati, favorendo il confronto e lo scambio continuo di know-how.

03 **Ascolto trasparente**

Ascoltiamo il cliente, individuando opportunità e risorse per raggiungere il miglior risultato possibile.

Il futuro di GGI

GGI è un'impresa culturale privata fondata nel **1997** da Judith Wade, oggi guidata da **Bianca Passera** (Gruppo LarioHotels).

Seleziona e promuove circa **150 giardini** d'eccellenza in tutta Italia attraverso standard qualitativi rigorosi.

Il desiderio di GGI è quello di sfruttare il momentum favorevole che questo mercato sta attraversando, migliorando l'appeal per un pubblico più giovane e ottimizzare la propria presenza sui social.



* S P A Z I O / 5 *

01 Notorietà

Rafforzare la notorietà di Grandi Giardini Italiani sui social

02 Posizionamento

Rendere GGI un'esperienza culturale, che unisce lifestyle e bellezza, rivolta ad un pubblico di giovani e amanti della natura

03 Engagement

Incrementare engagement, vendite e visite ai giardini durante tutto l'anno

Tendenze di mercato



TREND	INSIGHT	DATO	OPPORTUNITÀ
Turismo dei giardini	I giardini si affermano come mete di natura, cultura e patrimonio.	<u>+5,8% annuo per il mercato europeo fino al 2033.</u>	Aumentare la visibilità del network con eventi, creator e contenuti editoriali.
Giovani ed esperienze	I giovani attribuiscono più valore alle esperienze.	<u>Il 52% della Gen Z è disposto a spendere di più per esperienze memorabili.</u>	Intercettare nuovi pubblici con contenuti immediati ed esperienze condivisibili.
Cultura, storia e territorio	Cresce l'interesse per il patrimonio e l'identità dei luoghi.	<u>Il 40% dei viaggiatori considera cultura e storia una priorità.</u>	Raccontare il valore storico, artistico e botanico dei giardini.
Destinazioni autentiche	Aumenta la ricerca di mete meno note e affollate.	<u>Il 55% dei viaggiatori europei, contro il 48%, preferisce mete meno conosciute.</u>	Promuovere i giardini meno noti con itinerari e contenuti dedicati.

Competitor



* S P A Z I O / 5

Vantaggi rispetto a GGI



Legittimazione istituzionale.
Copertura molto più ampia rispetto a GGI.

Portafoglio molto più ampio (non solo giardini).
Braccio B2B/hospitality più maturo.

Mission emotivamente forte:
genera appartenenza.
Presenza social nettamente superiore
su ogni canale.

Svantaggi rispetto a GGI

Zero **presenza social** rilevante.
Comunicazione fredda e a bassa
frequenza.

Il **giardino** è **categoria
secondaria**, target più generico

Focus patrimoniale meno verticale
(ville, abbazie, castelli, parchi).
Comunicazione orientata a
tutela/causa (poco lifestyle).

Target (25-55)



Genitori (30 anni)

Cerca una gita facile da organizzare, piacevole e adatta anche ai bambini.
Vuole trascorrere tempo di qualità unendo divertimento, natura e scoperta.



Solo traveller (50 anni)

Cerca luoghi autentici e culturalmente interessanti da vivere con calma.
Vuole rallentare, rigenerarsi e conoscere il territorio attraverso i suoi giardini.



Giovane coppia (Gen Z)

Cerca un'esperienza romantica, originale e lontana dalle mete più affollate.
Vuole condividere un momento memorabile tra natura e bellezza.

La strategia

Il nostro intervento mira a far acquisire al network più visite e maggiori conversioni dei prodotti editoriali attraverso un **potenziamento** della **brand awareness**.

Come?

- Integrando le linee editoriali in un unico ecosistema di comunicazione e collaborando con creator eterogenei
- Creando un PED su Instagram più articolato, ingaggiante e integrato con i prodotti editoriali
- Creando un PED su LinkedIn che faccia da “diario di bordo”, trasmettendo il valore commerciale e simbolico del network attraverso la documentazione di eventi, traguardi raggiunti e annunci di progetti
- Lanciando campagne adv su Google e Meta con messaggi mirati e personalizzati sulla base di interessi e modalità di ricerca



Integrazione omnicanale



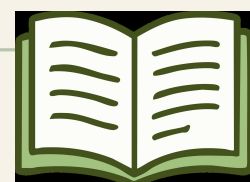
Videopodcast

Dà voce a proprietari, esperti e protagonisti dei giardini attraverso interviste, storie e retroscena.



Newsletter

Anticipazioni al podcast ed estratti dell'house organ che accompagnano verso gli altri contenuti e il sito.



House organ

Trasforma temi, storie e approfondimenti in contenuti più strutturati e autorevoli.



Social

Rilancio di estratti, clip e teaser, portando traffico verso i prodotti editoriali.



Instagram



Da informativo e denso a immediato e ispirazionale.

Il giardino viene raccontato come luogo da scoprire, salvare e vivere, con un tono giovane ma non forzato.

LinkedIn



Concreto e progettuale

Una comunicazione professionale che racconta risultati, partnership, iniziative e valore generato dal network.

Podcast



Conversazionale e narrativo

Un linguaggio accessibile e spontaneo, che valorizza storie, protagonisti e retroscena senza perdere autorevolezza.

Sito ed editoriali



Evocativo e accessibile

Una scrittura curata, capace di unire approfondimento culturale, ispirazione e orientamento concreto alla visita.

Creator / Tre voci

CREATOR	RUOLO	TARGET INTERCETTATO	FUNZIONE STRATEGICA	OUTPUT ATTESO
 @aboutgarden 528K follower Budget*: 45%	Verticale / botanica e giardinaggio	Appassionati di giardinaggio, natura, cultura slow	Autorevolezza e credibilità del network	Conduzione del podcast e interviste, clip sui social
 @tegamini 219K follower Budget: 27,5%	Indiretto / lifestyle culturale	Donne 25-45, lettrici, interessate a cultura, lifestyle ed esperienze	Rendere la comunicazione di GGI più narrativa, pop e accessibile	Stories e video brevi in cui presentare giardini, soggiorni ed esperienze
 @a_r_t_i_t_u_d_e 63K follower Budget: 27,5%	Indiretto / arte e cultura	Pubblico interessato ad arte, musei, storia	Raccontare il patrimonio artistico, storico e culturale dei giardini	Caroselli, stories e video brevi in cui si racconta l'arte nei giardini

***Budget:** € 10.000 (Luglio-Dicembre)

✂ Creator / Come comunicano



@tegamini

Engagement rate
2,5%



Narrazione pop



@a_r_t_i_t_u_d_e

Engagement rate
3,3%



Focus storico-culturali



@aboutgarden

Engagement rate
1,6%



Conduzione del podcast

Il Podcast / Criticità e potenziale

Principali criticità

- Ritmo molto lento e pacato
- Rafforza un immaginario aristocratico, museale e poco contemporaneo (musica classica, soprattutto violini)
- Tone of voice altolocato
- Suono ovattato

Da mantenere

- Proprietari e figure autorevoli
- Storie dei giardini e dietro le quinte
- Premio e riconoscimenti
- Ironia spontanea

Da migliorare / aggiungere

- Valorizzare retroscena personali, curiosità e aneddoti
- Componente video con set curato
- Montaggio video dinamico
- Stregia omnicanale: clip social, argomenti in newsletter
- AboutGarden (Simonetta Chiaruggi) come possibile proposta di conduttrice del podcast, più in linea con target giovane
- Musica più moderna ma che mantiene melodie eleganti e stimolanti
- Linguaggio più accessibile

✂ Newsletter / Editoriali e anticipazioni

Anteprima dell'house organ



CTA: Acquistalo sul sito
Obiettivo: Vendite

Anticipare il podcast



CTA: Guarda l'episodio
Obiettivo: Traffico

Contenuto autonomo



CTA: Scopri gli itinerari
Obiettivo: Awareness, loyalty

Instagram / PED

La strategia Instagram di Grandi Giardini Italiani si fonda su cinque pillar editoriali, pensati non come contenitori tematici ma come tappe di un percorso che porta il pubblico dalla scoperta alla partecipazione attiva.

I primi quattro pillar (Giardini da Salvare, Giardini Segreti, Agenda dei Giardini e Referral) lavorano insieme per costruire awareness, utilità e fiducia verso la rete.

Il quinto pillar, Community GGI, rappresenta l'obiettivo finale della strategia: una community che da spettatrice diventa parte attiva del racconto, contribuendo con i propri contenuti.

È un ecosistema in cui ogni pillar alimenta il successivo, fino a rendere il pubblico stesso protagonista del feed.

✂ Filone: Giardini da salvare

Giardini da Salvare è il pillar pensato per generare viralità.

Il suo compito è portare reach, stimolare interazioni, salvataggi e condivisioni, trasformando ogni contenuto in un'occasione concreta per scoprire un nuovo giardino da tenere in lista.

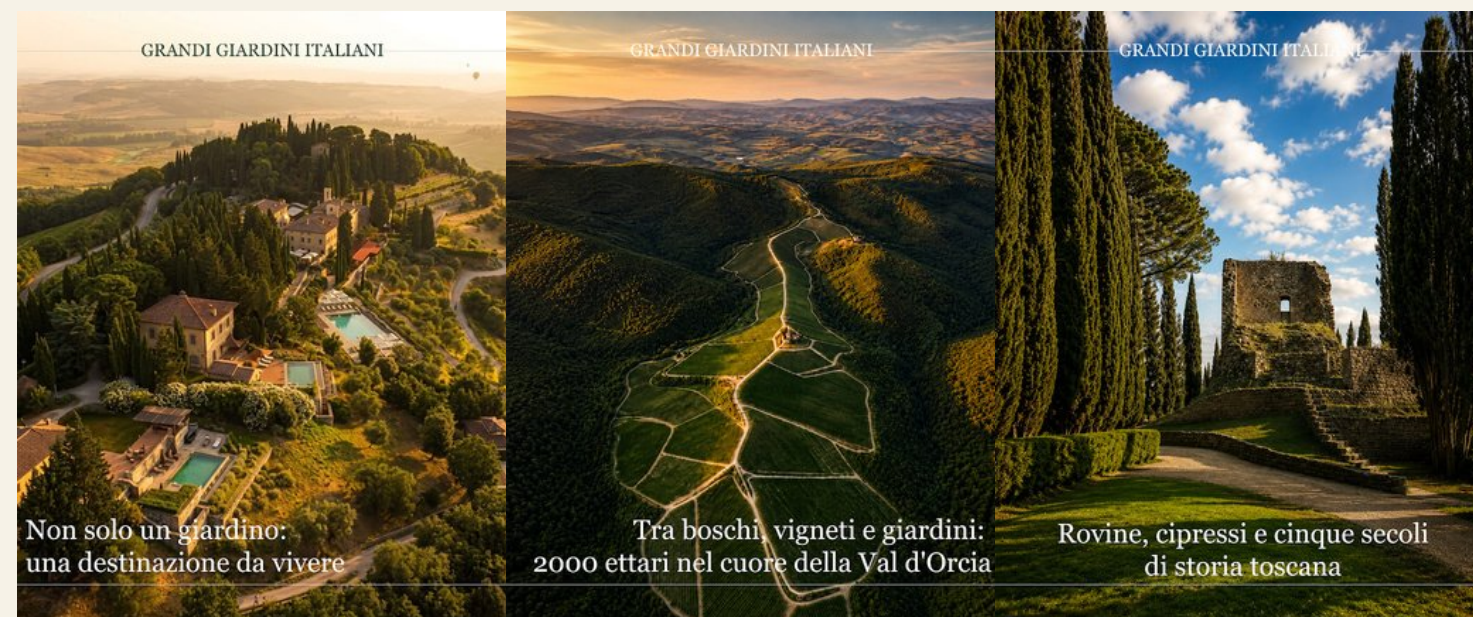


Caption:

3 giardini italiani che meritano di entrare nella tua lista 🌿

Quale salvi per primo?

Filone: Giardini Segreti



Caption:

Castiglion del Bosco, Val d'Orcia: cosa trovi in questo meraviglioso giardino 📍

🌿 2000 ettari tra boschi, vigneti e giardini storici

🍷 Due ristoranti e i vini della tenuta, tra i migliori Brunello di Montalcino

🛏️ 42 suite e ville nel borgo antico

🏌️ Golf, degustazioni e spa per un weekend completo

Non solo un giardino da visitare: una destinazione da vivere. Scopri di più — link in bio.

Filone: Agenda dei giardini

Agenda dei Giardini è il pillar di servizio della rete: raccoglie aperture stagionali, eventi, locandine e comunicazioni operative legate ai giardini affiliati.

È il punto di riferimento pratico per chi vuole sapere cosa succede e quando, trasformando l'interesse in pianificazione concreta.



Caption:

Un weekend, tutti i colori dell'autunno 🍂
I Giardini GGI aprono le porte per raccontarvi il foliage più bello d'Italia.
Segna la data, scopri quale giardino visitare — link in bio.

Filone: Referral

Il pillar Referral raccoglie i contenuti di contorno di GGI, con l'obiettivo di costruire una comunicazione realmente omnicanale.

Rientrano in questo pillar il podcast su YouTube, la newsletter e l'house organ: asset editoriali che vivono al di fuori del feed ma che Instagram ha il compito di far conoscere e valorizzare, portando traffico verso questi canali attraverso teaser, Stories e rimandi in caption.



Caption:

Nuovo episodio del podcast di Grandi Giardini Italiani 🎙️ Questa volta ci facciamo raccontare il verde da un altro punto di vista: con noi @aboutgarden, per parlare di giardini, natura e bellezza quotidiana. E da questo mese una novità: il podcast diventa anche video, per raccontarvi ancora più da vicino giardini, storie e protagonisti. Ascoltalo o guardalo — link in bio 🌿

Filone: Community GGI

Community GGI è il pillar futuro della strategia, il punto d'arrivo verso cui convergono tutti gli altri.

Il suo obiettivo è trasformare la community da passiva ad attiva: oggi non è ancora una condizione raggiungibile, ma è l'effetto che i quattro pillar precedenti, lavorando insieme nel tempo, dovranno costruire.

Solo una volta consolidata questa relazione sarà possibile integrare nel feed contenuti UGC, generati organicamente dagli utenti stessi, rendendo la community non più spettatrice ma parte attiva del racconto GGI.



Instagram / CED

Data	Tema	Formato	Filone	Obiettivo
01/09/2026	5 giardini italiani da salvare per l'autunno	Reel	Giardini da Salvare	Ispirare visite autunnali
02/09/2026	Villa La Quiete: il giardino segreto delle Marche	Carosello	Giardini Segreti	Far scoprire un giardino poco conosciuto
03/09/2026	Aperture e fioriture di stagione	Carosello	Agenda dei Giardini	Informare sulle aperture stagionali
04/09/2026	Isola del Garda: l'isola giardino sul Lago di Garda	Reel	Giardini da Salvare	Stimolare il desiderio di visita
07/09/2026	Un weekend a Castiglion del Bosco con Tegamini	Reel creator	Community GGI	Raccontare il giardino attraverso una creator
08/09/2026	Parco Giardino Sigurtà	Reel	Giardini da Salvare	Valorizzare una destinazione iconica
09/09/2026	Limonaia del Castel: il giardino nascosto sul Garda	Carosello	Giardini Segreti	Far conoscere un luogo storico
10/09/2026	Anteprima newsletter: cosa ti sei perso	Carosello	Referral	Portare nuove iscrizioni alla newsletter
14/09/2026	Locandina evento del mese	Carosello/Stories	Agenda dei Giardini	Promuovere l'evento del mese
15/09/2026	Ca' del Bosco: il giardino d'arte tra le vigne	Reel	Giardini Segreti	Presentare un'esperienza tra arte e paesaggio
17/09/2026	Un estratto dal podcast GGI	Reel/clip	Referral	Portare ascolti al podcast
18/09/2026	Le Stanze in Fiore di Cannalchio	Reel	Giardini da Salvare	Valorizzare un giardino attraverso il video
22/09/2026	Parco Trevelyan: il giardino nascosto sopra il mare	Reel	Giardini Segreti	Far scoprire una destinazione insolita
23/09/2026	Un estratto dall'house organ GGI	Carosello	Referral	Promuovere l'house organ
24/09/2026	I giardini più salvati del mese	Reel	Giardini da Salvare	Rafforzare i contenuti più apprezzati
28/09/2026	La storia di un giardino con Artitude	Reel creator	Community GGI	Raccontare il patrimonio con un linguaggio creativo



LinkedIn / Il diario del network

Il PED LinkedIn è stato costruito per raccontare Grandi Giardini Italiani come un network vivo, autorevole e in continua evoluzione.

Il canale non ha quindi una funzione esclusivamente promozionale: documenta ciò che accade nei giardini, valorizza i risultati raggiunti e rende visibili le opportunità generate dall'appartenenza al circuito.

L'obiettivo complessivo è costruire nel tempo autorevolezza, desiderabilità e fiducia, parlando sia ai visitatori sia a proprietari, partner e operatori interessati a entrare in relazione con il network.

Questa impostazione riprende il ruolo assegnato a LinkedIn nella strategia integrata: un diario autorevole che racconta eventi, risultati, partnership e valore generato dal sistema GGI.

LinkedIn / CED



Data	Tema	Formato	Filone	Obiettivo
03/09/2026	Ingresso di un nuovo giardino nel network	Post statico	Nuovi giardini nel network	Comunicare la crescita del network e presentare il nuovo affiliato.
06/09/2026	Storia e valore del nuovo giardino	Carosello	Notti in giardino	Approfondirne l'identità e stimolare l'interesse alla visita.
10/09/2026	Highlights di un evento nel network	Short video	Risultati ed eventi dei giardini	Mostrare un network dinamico, vivo e attivo.
13/09/2026	Weekend e soggiorni nei giardini	Post statico	Notti in giardino	Promuovere il soggiorno e incentivare richieste e prenotazioni.
17/09/2026	Nuovo progetto o partnership	Carosello	Risultati ed eventi dei giardini	Rafforzare il posizionamento culturale e progettuale di GGI.
20/09/2026	Risultati e traguardi del network	Short video	Notti in giardino	Consolidare credibilità e autorevolezza attraverso dati, successi e casi concreti
24/09/2026	Focus su un'iniziativa editoriale GGI	Post statico	Nuovi progetti e partnership	Generare traffico verso contenuti e prodotti editoriali.
27/09/2026	Tre motivi per vivere una notte in giardino	Carosello	Risultati ed eventi dei giardini	Valorizzare l'esperienza notturna e promuovere i soggiorni.



Notti in giardino



Risultati ed eventi

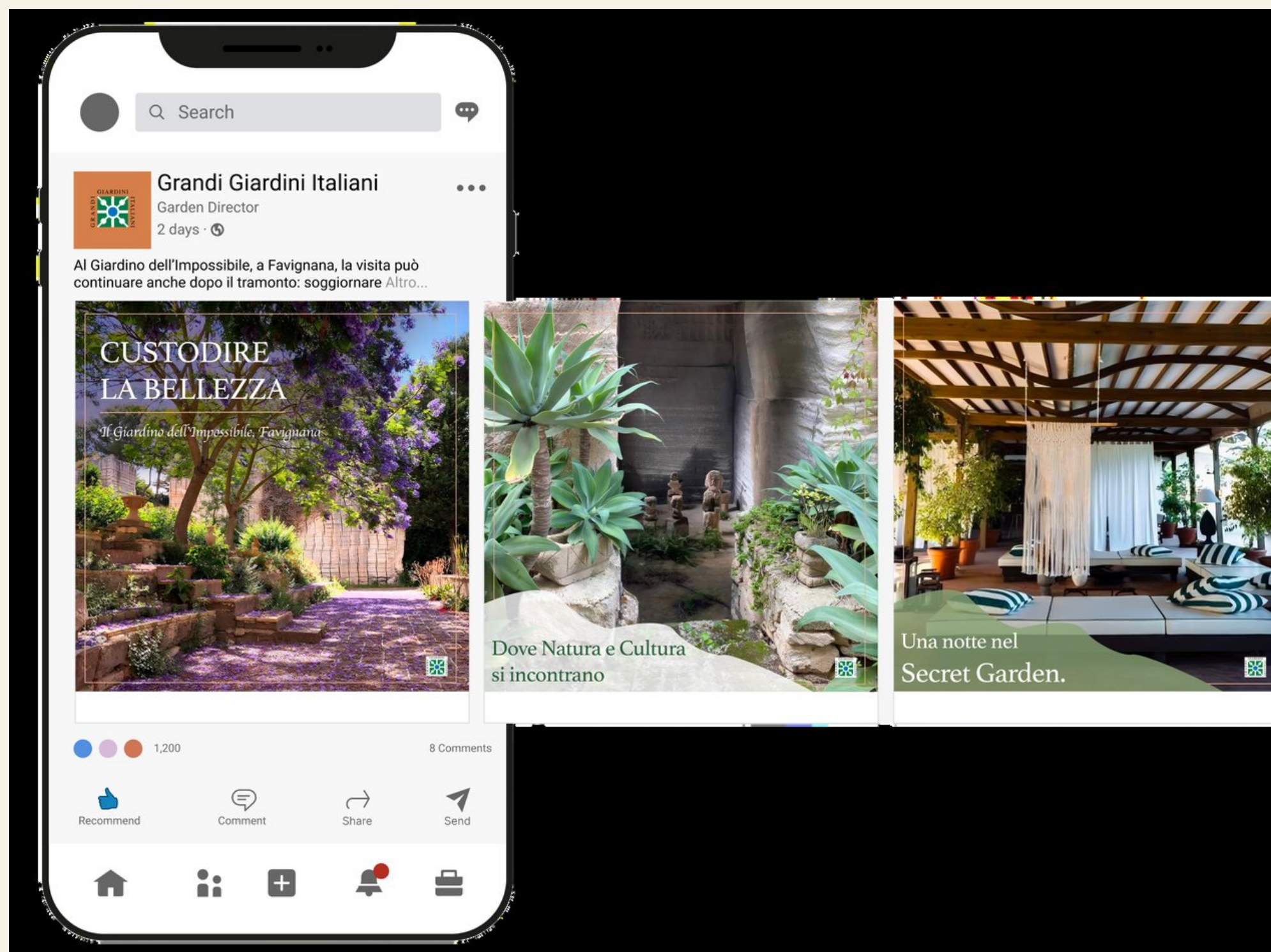


Nuovi giardini



Nuovi progetti e partnership

Filone: Notti in giardino



Caption:

Al Giardino dell'Impossibile, a Favignana, la visita può continuare anche dopo il tramonto: soggiornare qui significa vivere il giardino con tempi più lenti, tra silenzio, natura e luce serale.

Fermarsi significa concedersi il tempo di osservare il giardino cambiare volto, quando il ritmo delle visite lascia spazio a un'atmosfera più intima e raccolta.

È questa la proposta dei Secret Gardens di Grandi Giardini Italiani: non soltanto luoghi da visitare, ma destinazioni da vivere pienamente, prolungando l'esperienza attraverso il soggiorno e il rapporto con il territorio.

Al Giardino dell'Impossibile, il verde, la pietra e la luce di Favignana diventano parte di un tempo diverso, più lento e personale.

Scopri le strutture del network in cui la visita può trasformarsi in soggiorno e prenota la tua esperienza.

#GrandiGiardiniItaliani #SecretGardens

#GiardinoDellImpossibile #Favignana #NottiInGiardino

#TurismoSlow #Ospitalità #TurismoEsperienziale

Evento offline

Concept

Un **weekend** in cui ogni giardino della rete GGI apre le porte **per valorizzare lo spettacolo naturale del cambio colore delle foglie.**

Non un evento costruito da zero, ma la **messa in scena di ciò che il giardino offre già in questa stagione.**

Il giardino stesso diventa il contenuto dell'evento.

Come funziona

- **Apertura straordinaria** del giardino nel weekend individuato / **ingresso a tariffa agevolata** rispetto al normale;
- una **piccola mappa o segnaletica** lungo il percorso indica le "tappe cromatiche" più suggestive;
- **punti fotografici segnalati** ("photo spot") nei punti di maggior impatto visivo, **pensati per essere condivisi sui social**;
- **(facoltativo)** in base alle risorse del giardino: una **breve visita guidata a orari fissi**;
- **(facoltativo)**: un piccolo **punto ristoro semplice** per allungare la permanenza, senza però appesantire il format.

Evento offline

Modalità organizzativa

Adesione: ogni giardino compila una scheda semplice indicando se aderisce con "**apertura semplice**" o "**apertura arricchita**".

Materiali centralizzati: GGI fornisce un **template grafico unico** per mappe e segnaletica dei photo spot.

Sopralluogo cromatico: ogni giardino individua in anticipo i propri "**punti di colore**" **migliori**, in base alle specie presenti e ai tempi di foliage specifici della zona/altitudine.

Ruoli richiesti per giardino: nessun presidio obbligatorio oltre alla normale **accoglienza**; se il giardino sceglie la versione "arricchita", serve una persona per la **visita guidata** nei turni previsti.

Comunicazione: GGI centralizza la promozione (**calendario unico con le date di apertura di ciascun giardino**) e invita alla condivisione social con un **hashtag comune**.

Timeline pre-evento:

-  **adesione e scelta formula (3 settimane prima)**
-  **sopralluogo cromatico e individuazione photo spot (2 settimane prima)**
-  **produzione/stampa segnaletica da template (1 settimana prima)**
-  **apertura evento**

🌿 Campagna Meta Ads (70% del budget — 7.000€)

Tipo di campagna:

Notorietà / Traffico / Coinvolgimento (funnel misto, domanda latente)

Obiettivo primario:

Awareness e reach ampia; costruire familiarità con il brand GGI

Gruppi di annunci / contenuti:

- Secret Gardens (destinazioni esclusive, tono aspirazionale)
- Evento offline stagionale (foliage tour / evento autunnale)
- Giardini da salvare (reel travel-style, reach)

Fasi temporali:

- Lug-Ago: test formati/pubblici
- Set-Ott: spinta evento offline e creator
- Nov-Dic: retargeting su guida/house organ/newsletter

Età ⓘ Il tuo suggerimento
25 - 55

Genere
Tutti i generi

Targetizzazione dettagliata ⓘ Il tuo suggerimento ^

Includi le persone che soddisfano questi requisiti

Genitori con figli preadolescenti (09-12 anni)

Interessi > Family and relationships

Family (social concept)

Interessi > Hobbies and activities > Arts and music (art)

Photography (visual art)

Interessi > Hobbies and activities > Travel (travel & tourism)

Ecotourism (travel & tourism)



🌿 Campagna Google Ads (30% del budget — 3.000€)

Tipo di campagna:

Vendite/Conversioni (Ricerca + rete display mirata)

Obiettivo primario:

Catturare domanda consapevole; massimizzare click, richieste info, conversioni

Gruppi di annunci / contenuti:

- Ricerca brand ("Grandi Giardini Italiani", nomi giardini)
- Ricerca generica ("giardini da visitare", "evento autunno giardino")
- Evento offline (landing dedicata con CTA prenotazione/info)

Fasi temporali:

Attiva costante lug-dic, con intensificazione in prossimità dell'evento offline (set-ott)



Dati demografici dettagliati	
Stato parentale > Genitori	⊗
Genitori di adolescenti (dai 13 ai 17 anni)	
Stato parentale > Genitori	⊗
Genitori di bambini che frequentano elementari e medie (dai 6 ai 12 anni)	
Affinità	
Viaggi > Amanti dei viaggi	⊗
Appassionati di viaggi di lusso	
Stili di vita e hobby	⊗
Appassionati dello stile di vita ecologico	



Riepilogo

Perché la nostra proposta funziona

Posizionamento più contemporaneo

- Da network botanico a destinazione culturale e lifestyle, attirando un pubblico più ampio e giovanile

Comunicazione integrata

- Social, creator, newsletter, videopodcast e house organ lavorano in sinergia, ottimizzando engagement e conversioni

Esperienze che generano valore

- Contenuti, hospitality, evento e ADV stimolano l'interesse trasformandolo in visite e coinvolgimento.

Strategia concreta e sostenibile

- Proposte realizzabili, coerenti con il budget e scalabili nel tempo.

✿ Grazie! ✿



S P A Z I O 5

Contatti

simone.spilla@edu-its.it

marco.barbero@edu-its.it

francesco.gastaldo@edu-its.it

raffaele.gennaro@edu-its.it

alessia.maffeo@edu-its.it

Simone Spilla	Coordinamento del progetto e direzione strategica, analisi di mercato, creator strategy
Marco Barbero	Analisi dei competitor, strategia social & digital advertising, progettazione evento offline
Francesco Gastaldo	Strategia social (Instagram), content creation, copywriting
Raffele Gennaro	Strategia social (LinkedIn), content creation, copywriting
Alessia Maffeo	Supporto grafico e content creation

Moodboard



SPAZIO5



A. Valore culturale



B. Rete ed esperienze



C. Territori e visione

GGI – Visual directions per Instagram e LinkedIn

3 stili alternativi per piattaforma

A. Elegante e minimal



Discovery / ispirazione

B. Gen Z ma sobria



C. Proposta libera



Grandi Giardini Italiani

Palette Colori di Marca

NATURA, STORIA, ARMONIA SENZA TEMPO

1. VERDI PRINCIPALI



2. GRADIENTI DI VERDE



3. NEUTRI



4. ACCENTI



ISPIRATI ALLA BELLEZZA SENZA TEMPO DEI GIARDINI ITALIANI

