

COME ORGANIZZARE UN
OPEN
DAY
EFFICACE



EDUCATION
MARKETING
ITALIA

Quest'opera è stata rilasciata con licenza
Creative Commons Attribuzione-Non commerciale 4.0 Internazionale.

Per leggere una copia della licenza visita il sito web

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>

Selected License

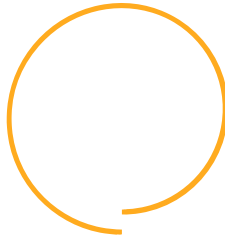
Attribution-NonCommercial 4.0 International



This is not a Free Culture License

INDICE

INTRODUZIONE	2
1. Definiamo il concetto	4
2. Perché fare l'Open Day	5
3. Scegliere la strada giusta	7
OPEN DAY: ORGANIZZARE L'EVENTO	10
4. Quando organizzare un open day	11
5. Dove organizzare un open day	12
6. L'accoglienza	13
OPEN DAY: LE CHIAVI DELLA COMUNICAZIONE	15
7. Le tempistiche	16
8. Cosa comunicare	18
9. Come comunicare	20
10. I relatori	21
11. Gli studenti	23
12. La conclusione dell'open day	24
13. L'opinione dei partecipanti	26
PRIMA E DOPO L'OPEN DAY: COME PREPARARSI E COSA TRARRE DALL'EVENTO	28
14. La gestione dei contatti	30
15. Monitorare i competitors	32
16. Pubblicizzare l'open day	33
17. Analizzare i dati e valutare i risultati	36
COSA POSSIAMO FARE PER VOI	39
CONTENUTI EXTRA	42



INTRODUZIONE

L'ebook che state per leggere è stato pensato per essere un supporto a chi sta pianificando, vuole migliorare oppure vuole organizzare per la prima volta un open day per l'istituto in cui lavora.

L'idea di creare uno ebook di questo tipo è nata dopo anni di esperienza nel campo dell'education marketing, durante i quali abbiamo osservato quanto questo importante strumento di promozione, detto appunto open day, spesso non sia sfruttato appieno dalle scuole.

Per questo motivo, siamo partiti dall'ebook che abbiamo pubblicato nel 2014, **“Introduzione all’Education Marketing - Consigli e strategie per promuovere i tuoi corsi”**, e abbiamo voluto ampliare ed approfondire esclusivamente la tematica degli open day.

Troverete in questo ebook molti spunti da prendere e mettere subito in pratica. È diviso in sezioni e sottosezioni, una per ogni determinata tematica, al cui termine sono presenti memo utili per ricordare le cose più importanti. Alla fine dell'ebook abbiamo aggiunto dei *contenuti extra*, sempre attinenti al tema dell'open day: si tratta di focus relativi alla realizzazione di brochure e landing page, entrambi mezzi di comunicazione spesso utilizzati anche a supporto degli open day. Infine, abbiamo inserito 3 allegati da stampare e utilizzare direttamente o da cui attingere per prendere spunto e creare materiali adatti al contesto in cui lavorate. Quest'ultimo concetto infatti è molto importante. Esistono buone prassi da mettere in campo quando si sviluppa un open day,

ma non bisogna mai dimenticarsi che questo strumento deve essere sempre adattato, personalizzato, al contesto scolastico in cui viene organizzato. I diversi tipi di prospects¹, i relatori che entrano in gioco, la struttura in cui viene tenuto, e così via, sono tutti elementi che sono imprescindibili quando si lavora in questo settore; pertanto questo ebook deve essere preso per quello che è: un insieme di buone pratiche, suggerimenti, spunti di riflessione e principi che se seguiti apporteranno sicuramente un miglioramento al vostro open day. Per avere un prodotto di eccellenza, è comunque opportuno sviluppare strategie e strutture peculiari per ciascuna realtà. Non dovrebbe esistere un open day identico ad un altro e, se esistesse, significherebbe che non è un open day “fatto su misura”, e quindi ottimale. Per ottenerlo servono analisi e strategie ad hoc: in caso vogliate un supporto per andare in questa direzione, contattateci! Saremo pronti ad aiutarvi!

Nel frattempo, con la speranza di aver sviluppato un contenuto che vi possa essere utile, vi auguriamo una buona lettura!



¹ In questo ebook sentirete parlare molto di prospects. Ma chi sono i prospects? Dal punto di vista del marketing, i prospects sono definiti come 'potenziali clienti' (vd. <http://www.businessdictionary.com/definition/prospect.html>). Nel campo dell'education marketing tale definizione assume un'accezione più specifica, il prospect infatti di un determinato corso deve avere delle caratteristiche ben precise, a partire dai requisiti necessari per essere ammessi al corso stesso – età, tipologia di interessi, fascia di reddito, geolocalizzazione, ecc. – fino ad arrivare addirittura ad includere nella categoria chi concorre (o decide direttamente) l'iscrizione: pensiamo ad esempio ad una scuola primaria dove il genitore ha un ruolo decisionale preponderante rispetto al figlio che sarà iscritto.

1. Definiamo il concetto

L'open day è uno degli strumenti principe nell'Education Marketing, probabilmente lo strumento che, se usato in modo opportuno, permette di avere il miglior impatto sullo studente in chiave iscrizioni ai corsi. Non è chiara l'origine di questo prezioso strumento, né quale cultura lo abbia standardizzato per prima, probabilmente i primi open day ben definiti nascono nel mondo anglosassone. Quello che però sappiamo con certezza è che l'open day lo utilizzano **tutte** le realtà formative del mondo. Per intenderci: [Oxford](#), [Cambridge](#) e [Harvard](#), le università per antonomasia più prestigiose del mondo, organizzano open days. In Italia basta fare una ricerca su Google per vedere come tutte le università organizzino open days. Negli Stati Uniti spesso gli open day vengono chiamati Open House, ma il concetto non cambia.

Se inizialmente questi momenti orientativi sono stati sviluppati principalmente da realtà universitarie, oggi questo strumento viene utilizzato ormai da quasi tutti i settori formativi presenti nel campo dell'istruzione: in Italia si parte dalle realtà di istruzione prescolastica, alle scuole dell'infanzia (una volta note come scuole materne), a tutte le scuole che comprendono gli anni scolastici obbligatori (scuole primarie, secondarie di I° grado, secondarie di II° grado). Ciascuna di esse ormai programma momenti orientativi di questo tipo all'interno delle proprie strutture.

A livello di definizione, ecco come il Collins Dictionary² definisce l'open day: *"an occasion on which an institution, such as a school, is open for inspection by the public"*.

La definizione che offre il Collins coglie in parte il senso di questa iniziativa che gli istituti formativi organizzano. Questo strumento infatti è nato per soddisfare la necessità di coloro interessati a considerare l'iscrizione ad una scuola, di visitare la struttura e **valutare** se la propria scelta sia o meno corretta. È questo il concetto che deve essere messo subito in chiaro, quando si parla di open day.

² Open Day (noun): an occasion on which an institution, such as a school, is open for inspection by the public. Also called: at-home. US and Canadian name: open house. Collins English Dictionary. Copyright © Harper Collins Publishers

L'open day è lo strumento che la realtà formativa (come la scuola, l'università o altro) mette a disposizione del pubblico affinché quest'ultimo possa valutare la decisione di iscrivere sé o chi per esso (pensiamo ad esempio i genitori per i figli) al corso o programma formativo promosso.

In questa definizione, il termine chiave, l'aspetto centrale, è il concetto di **valutazione**. All'open day i partecipanti valutano: sono lì apposta, e fanno esattamente questo.

Teniamolo bene a mente perché sarà il leitmotiv che ci accompagnerà durante tutto il nostro ebook.



2. Perché fare l'Open Day

È davvero importante organizzare open day? Senza dilungarci in sofismi, la risposta è **sì!**

È fondamentale dare ai potenziali studenti la possibilità di visitare la scuola, di parlare agli studenti che già la frequentano, di rivolgere domande specifiche agli insegnanti che vi lavorano e, soprattutto, di poter ascoltare informazioni che lette sul web, o all'interno di una brochure, hanno una **capacità persuasiva e informativa** molto minore rispetto ad un approccio frontale o, ancora meglio, **esperienziale**.

Inoltre, l'open day non è utile soltanto ai partecipanti (in chiave di orientamento all'iscrizione), ma è anche fondamentale per la scuola: è un'occasione per raccogliere molti dati da analizzare successivamente.

Quando organizziamo un open day abbiamo la possibilità di conoscere i partecipanti, di raccogliere informazioni durante l'accoglienza, parlare con loro al termine dell'evento oppure utilizzare un questionario da somministrargli.

Andiamo per punti. La **conoscenza dei prospects** è imprescindibile, perché conoscendo chi viene agli open day e quindi chi è interessato al corso promosso si possono ricavare molte informazioni utili per sviluppare un open day più confacente al partecipante. Sapere se alla decisione finale circa l'iscrizione concorrono più attori, (ad esempio genitori, amici, ecc.) o meno è un aspetto che si può capire analizzando i partecipanti agli open day. Così come l'età, la provenienza geografica, la scuola che hanno frequentato in passato, gli interessi, i canali comunicativi utilizzati e così via, sono tutte informazioni preziose che serviranno per far sì che la struttura dell'open day si perfezioni nel tempo andando ad adattarsi in base ai feedback che verranno raccolti ed analizzati. Per questo motivo è importante, anche in fase di accoglienza, raccogliere dati funzionali ad avere una buona anagrafica dei prospects.

Spesso quando si sviluppa un open day si tende inconsapevolmente a pensare che l'evento sia organizzato bene. Anzi, si pensa che meglio di così non si possa fare, e sia il miglior risultato possibile da raggiungere. Questo è un grosso rischio che si corre, perché il vero metro di giudizio sull'efficacia si fonda sull'opinione del partecipante. Un consiglio che possiamo proporre è di sviluppare un questionario che abbia come scopo quello di indagare l'opinione dei prospects e con cui si possano desumere criticità da rivedere e riorganizzare per migliorare l'evento agli *occhi dei partecipanti*.

Ricordatevi che spesso i compilanti dei questionari non sono sinceri fino in fondo, perciò predisponete caratteristiche che possano abbassare la probabilità di mentire, ad esempio lasciando il questionario anonimo, e prestate molta più attenzione alle poche (ci auguriamo) criticità che vengono evidenziate piuttosto che alle molte segnalazioni positive che leggerete. C'è sempre spazio per migliorarsi!

Dando quindi per assodato che l'**open day è indispensabile**, inoltriamoci nelle peculiarità che l'open day deve avere per essere ritenuto efficace.