



UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI MILANO
MASTER PROMOTALS
EDIZIONE 2019/2020

***L'Education Marketing* e la nuova sfida per il docente di italiano L2/LS**

Tesina di Roberto Gangini

Matr. A03977

Relatore: Prof.ssa Luisa Guiggi

Obiettivi della presentazione

- ▶ Avvicinare il mondo della formazione ad una branca affermata all'estero e da diffondere in Italia;
- ▶ Osservare meglio la comunicazione della realtà formativa nella quale i docenti di italiano L2/LS sono chiamati ad operare;
- ▶ Capire il raggio d'azione di un ramo di applicazione dei processi di «*marketing*» in un contesto complesso e strategico che richiede specificità di intervento;
- ▶ Fornire un'analisi che proponga nuove chiavi di lettura di un fenomeno in crescita in ambito formativo;
- ▶ Proporre un nuovo ruolo eclettico del docente di italiano L2/LS, quale professionista avente competenze trasversali, raccontando un'esperienza diretta sul campo.

“Lo scopo della formazione è quello di trasformare gli specchi in finestre” (Sydeny J. Harris)

❖ 1985 Stati Uniti

- ▶ Esce una guida intitolata: “*Strategic Marketing for Educational Institutions*” («*marketing*» strategico per gli istituti di formazione);
- ▶ Autori: Philip Kotler e Karen. A. Fox;
- ▶ Philip Kotler → già autore del classico “*Marketing Management*”, il più venduto manuale di «*marketing*» mai scritto;
- ❖ L’opera è stata fonte di ispirazione per affinare questa disciplina. Soprattutto con l’avvento delle nuove tecnologie e i nuovi media nell’epoca del «*web*» 2.0.

❖ 1985 Italia

- ▶ Solo pochi professori di “*Business School*”, avrebbero pensato che, nel giro di una decina anni, quella guida avrebbe potuto avere una certa utilità anche da noi e anche per la scuola pubblica;
- ▶ Oggi → abbondante letteratura dedicata al «*marketing*» applicato al settore dei servizi pubblici e della Pubblica Amministrazione (nasce la tentazione di spingere sull’acceleratore del “modello aziendale”).

Philip Kotler → «Orientamento al marketing» significa:

► pensare che il proprio pubblico ha dei bisogni che possono essere soddisfatti attraverso la progettazione, la comunicazione e la fornitura di programmi e servizi eccellenti. Utilizzare gli strumenti del «marketing» è un modo di svolgere al meglio la propria “missione”

MA

E' necessario “sfatare” qualche mito relativo al conflitto tra «marketing» ed educazione (“la cultura non è una merce”) e non commettere il grave errore di considerare i tuoi futuri studenti come dei semplici «clienti»...



Credits: PopularResistance => <https://popularresistance.org/students-occupying-cooper-union-inch-toward-settlement/>

«**MARKETING**» → come approccio, può individuare come valore scambiato, non solo quello monetario ma anche quello sociale, culturale ed etico.

- ▶ L'approccio al mercato deve permeare l'intera organizzazione, la quale deve puntare alla comprensione dei propri studenti e dell'ambiente circostante;
- ▶ «*Education Marketing*» → particolare declinazione del «**web marketing**»;
- ▶ Obiettivo → consolidare il brand e l'identità degli istituti di formazione favorendone la diffusione.

LO STUDENTE:

- ▶ Compra la possibilità di dedicare una parte della propria vita allo studio (investendo una parte del proprio presente), per ottenere un futuro migliore;
- ▶ Affinché una persona diventi tuo studente devi riuscire a convincerla ad investire un certo numero di ore della sua vita, oltre al prezzo del corso e degli eventuali spostamenti, per acquistare da te una migliore versione di se stesso, che non esiste ancora.

«Marketing» come posizionamento del “prodotto” lingua italiana

- ▶ In un mercato delle lingue che risulta estremamente competitivo e che è caratterizzato da una crescente politica di qualità all'insegna del motto «*value for money*», il posizionamento del “prodotto” lingua non è legato al prestigio di una cultura, di un grande passato, ma al posizionamento dell'Italia attuale;
- ▶ In alcuni settori la produzione italiana è legata a un concetto di alta qualità - è il «*made in Italy*» dall'alta moda alla tecnologia avanzata (“fantasia tedesca su tecnologia italiana” era lo slogan della Ferrari su tutti i quotidiani europei ai tempi di Michael Schumacher), dal «*design*» all'architettura, ecc.;
- ▶ Chi decide di comprare un corso di italiano vuole un corso di qualità, come il «*made in Italy*» che compra nei grandi negozi di moda, di arredamento, di design.

La fidelizzazione del “cliente”

- ▶ Un corso di qualità porta lo studente a proseguire, livello dopo livello, e lo trasforma in un promotore dei corsi stessi;
- ▶ La promozione non è affidata agli interventi degli Istituti Italiani di Cultura, alle Settimane dell’Italiano nel Mondo, ecc., anche se sono contributi necessari alla promozione - bensì alla «*customer satisfaction*»: è un principio ben noto e ampiamente applicato da trent’anni per tutti i prodotti di cui si fa «*marketing*».

Quali benefici può dare la logica di «*marketing*» applicata alla scuola?

- ▶ Maggiore capacità di adempiere alla missione dell'istituto;
- ▶ Migliore soddisfazione dei veri bisogni del pubblico (gli utenti e, in generale, il territorio);
- ▶ Maggiore capacità della scuola di attrarre risorse finanziarie e umane (e possiamo sicuramente intendere con “risorse umane” la risorsa studenti e la risorsa docenti);
- ▶ Migliore coordinamento delle attività di sviluppo e di innovazione della scuola.

«*Education Marketing*»

- ▶ Nasce negli Stati Uniti dove la competizione tra le istituzioni formative è molto alta. Una guerra senza esclusione di colpi dove il fine ultimo è l'acquisizione degli iscritti;
- ▶ Tutte le pratiche di «*marketing*» e comunicazione che concorrono alla diffusione e al miglioramento dell'immagine, all'aumento degli iscritti e alla definizione dell'identità di una scuola, università, master, corso di specializzazione, pubblici o privati;
- ▶ E' circoscritto ad un campo molto particolare nel quale vendere e convincere sono operazioni molto delicate perché hanno a che fare con il futuro delle persone, con le loro aspettative di imparare e migliorare e le loro ambizioni di raggiungere un obiettivo di vita;
- ▶ Informare i possibili utenti (il c.d. "*target*"), dando loro un assaggio del futuro a cui potranno aspirare dopo aver frequentato un determinato corso, facendoli sentire parte di un'istituzione con un'identità precisa e che non è alla ricerca continua di masse di nuovi iscritti ma di persone da formare al meglio.

Tipologia delle operazioni

→ tipiche di molte strategie di «*marketing*»:

- ✓ brochures;
- ✓ opuscoli;
- ✓ social media;
- ✓ SEM («*Search Engine Marketing*») e SEO («*Search Engine Optimization*»);
- ✓ campagne pubblicitarie di tipo PPC («*Pay Per Click*»);
- ✓ fiere ed eventi;
- ✓ ecc.

❑ Non dimenticando che ... **è proprio la strategia a fare la differenza**

...soprattutto in Italia, dove nel mondo dell'istruzione, il «*marketing*» è spesso relegato ad una piccola voce di bilancio ed affidato a qualcuno del personale interno che si occupa di qualche singola operazione, senza avere in mente il quadro generale né una strategia.

Gli strumenti per fare «*Education Marketing*»

- ▶ «**Online**»: costruire una campagna «*Google AdWords*» mirata; preparazione di annunci professionali e «*landing pages*» (pagine «*web*» che consentono di richiedere le informazioni di un visitatore), per avere dati misurabili a disposizione e capire come ottimizzare l'attività;
- ▶ «**Offline**»: progettare e stampare brochure informative che interessino le facoltà o l'istituto. Questi strumenti in pochi paragrafi devono dare alla matricola tutte le informazioni fondamentali, corredate da immagini utili e di qualità;
- ▶ **Eventi**: gli «*open day*», ad esempio, aiutano scuole e università a potenziare la propria campagna di iscrizioni dal vivo, presentando all'esterno la propria offerta formativa.



Come...

- 1) Pianificazione integrata «*comunicazione & marketing*»
- 2) Pianificazione campagna iscrizioni
- 3) Pubblicità sui motori di ricerca (SEA)
- 4) «*Search Engine Optimization*» (SEO)
- 5) Organizzazione «*Open Day*»
- 6) Materiale promozionale
- 7) Indagine «*competitors*»
- 8) Analisi del flusso di contatti e iscritti

1) Pianificazione integrata «*comunicazione & marketing*»

- ▶ Stabilire degli obiettivi di «*marketing*» concreti e misurabili;
- ▶ Concordare la linea comunicativa che la scuola vuole portare avanti;
- ▶ **Sviluppare un piano operativo veramente integrato, che guardi al futuro portando risultati già nell'immediato;**
- ▶ Da considerare che ...
 - spesso le energie e competenze interne sono completamente dedicate alla pianificazione didattica e alla gestione amministrativa, lasciando il «*marketing*» e la comunicazione in secondo piano, facendo spesso affidamento sull'intraprendenza dei singoli oppure su iniziative frammentate.

2) Pianificazione campagna iscrizioni

- ▶ **programmare tutte le azioni** necessarie per raggiungere l'obiettivo considerando i canali («web», eventi, cartellonistica, ecc.) e i mezzi (sito «web», «Google Adwords», «Facebook», stampa, «open day», ecc.) più idonei, per promuovere in modo pervasivo e mirato i corsi;
- ▶ Calcolare i tempi giusti per ogni azione, in modo che tutto sia coordinato e ciascuna attività possa supportare l'altra, moltiplicandone efficacia e potenza comunicativa;
- ▶ Unire esperienza in «*education marketing*» e completa padronanza di tutti gli strumenti di promozione che il mercato mette a disposizione, con la **conoscenza** della realtà di cui si è parte

3) Pubblicità sui motori di ricerca (SEA)

- ▶ La promozione «*online*» è sempre più un'attività per **specialisti**. Dedicare risorse per la formazione di personale interno e mantenere il costante aggiornamento all'uso di questi strumenti richiede uno sforzo notevole;
- ▶ Gestire »*Google AdWords*«, lo strumento principale della SEA («**Search Engine Advertising**»), oppure «**Facebook Business**», richiede la conoscenza di strumenti e processi sempre in divenire: creare campagne di «*remarketing*», strutturare le «*landing page*» sia dal punto di vista di «*copy*» che di grafica, segmentare i canali e i «*target*», implementare campagne di «*marketing automation*», creare e monitorare le micro e le macro conversioni, analizzare i dati e ottimizzare i processi, sono alcune delle operazioni che è necessario padroneggiare per avere un ritorno di investimento (ROI) soddisfacente.

4) «*Search Engine Optimization*» (SEO)

- ▶ Parte importante di una campagna «*marketing*» efficace: tutte le scuole vogliono essere visibili sul «*web*», la competizione per le prime posizioni nei risultati delle ricerche su «*Google*» si fa ogni anno più agguerrita e non esistono trucchi o bacchette magiche per ottenere i primi posti ma delle azioni precise e programmate;
- ▶ Non si può più parlare di solo posizionamento nelle prime posizioni ma è vitale considerare le diverse ricerche degli utenti e **posizionare il maggior numero di pagine per il maggior numero di ricerche**, conquistando anche, ove possibile, lo spazio dei «*featured snippet*» di «*Google*» (i riquadri con le risposte immediate in cima ai risultati di ricerca).

5) Organizzazione «*Open Day*»

- ▶ **Strumento principale** per ottimizzare gli sforzi di «*marketing*», facendo convergere tutte le attività verso questa fase che è quella che permette di esprimere tutto il potenziale comunicativo di una scuola (pubblica, paritaria o privata);
- ▶ Creare un'**esperienza unica** da far vivere agli interessati, che **valorizzi tutti i punti di forza** più importanti, che metta in luce la **passione** del personale e dei docenti, che faccia toccare con mano le **competenze** concrete e il bagaglio culturale che i ragazzi e le ragazze acquisiranno frequentando l'istituto e i corsi;
- ▶ Mostrare di essere ben organizzati e far vivere un'**esperienza positiva**; in poco tempo si deve colpire e lasciare la miglior impressione possibile sui futuri studenti dei quali si devono focalizzare obiettivi, desideri e aspettative;
- ▶ Formare un «*team*» affiatato e performante, coordinato da uno psicologo; creare contenuti chiari ed immediati attraverso i principi della comunicazione persuasiva (ad esempio le slide di presentazione); studiare i tempi e il «*setting*» migliori per tenere alta l'attenzione della platea.

6) Materiale promozionale

- ▶ La comunicazione cartacea è sempre stato il mezzo tradizionale e più utilizzato dalle scuole e dalle università per promuovere e spiegare i propri corsi e ancora oggi, nonostante il dominio del «web», «*brochure*», *pieghevoli*, *cataloghi* e «*flyer*» sono parti molto importanti all'interno della strategia comunicativa delle realtà formative;
- ▶ Il fatto che lo si faccia da sempre non vuol dire che creare il materiale promozionale adatto sia un'operazione di «*routine*», ad esempio un «*flyer*» o una cartolina devono essere d'impatto e comunicare in poche righe il vostro messaggio; un pieghevole può avere senso in determinati contesti ma bisogna progettarlo bene in modo che non sembri il pieghevole della palestra sotto casa; una vera e propria brochure può avere infiniti formati, tantissime lavorazioni e impostazioni diverse ed è la faccia della scuola, il **su**o **st**ile, il **su**o **br**and quando non si è lì a spiegare chi si è.

7) Indagine «*competitors*»

- ▶ Una delle azioni più importanti in una strategia di «*marketing*» che a volte viene trascurata per mancanza di tempo e risorse oppure **sottostimata** nella sua utilità;
- ▶ Studiare i concorrenti con metodo serve a capire la loro identità e di conseguenza a definire con più precisione le **differenze** che ci sono, evidenziando i punti di forza e di debolezza e a prendere così spunto dalle cose ben fatte, in modo da avere una pianificazione precisa ed essere sempre un passo avanti;
- ▶ Il «*competitor*» che spesso si vede come un avversario, può essere trasformato in una risorsa.

8) Analisi del flusso di contatti e iscritti

- ▶ Web e informatica hanno reso tutto più facilmente **registrabile** e **calcolabile**;
- ▶ Raccolta e analisi approfondita dei dati di tutti coloro che hanno preso contatto con la scuola, che hanno scritto «*email*», che hanno partecipato agli «*open day*», che si sono iscritti, ecc.;
- ▶ Questi **dati**, incrociati con i dati provenienti dal sito web e dalle campagne di «*marketing*», possono indicare cosa fare l'anno prossimo, cosa scartare, dove migliorare e, soprattutto, **come raggiungere più efficacemente i «*prospects*».**

Valeria Alinei

Education Marketing

Strategie e strumenti
per comunicare il valore
nel mondo dell'istruzione



Mc
Graw
Hill



...La realtà scolastica

- ▶ Spesso dirigenti e docenti hanno davvero poco tempo per il confronto, per il «*brainstorming*», per creare tavole rotonde in cui discutere, ragionare, creare, immaginare (momenti fondamentali per la crescita ed il miglioramento della scuola in cui poter coinvolgere periodicamente anche i genitori, gli stessi studenti o altre persone legate al territorio);
- ▶ È necessario che anche nelle scuole entri l'idea che è fondamentale sviluppare insieme analisi e ragionamenti, che possano interrompere in qualche modo l'inerzia accademica, comunicativa e organizzativa;
- ▶ E' interessante valutare - anche a livello comunicativo - quanto a volte sia difficile fare i conti con pregiudizi e barriere, prima ancora di poter presentare la propria offerta (Liceo vs Istituto Tecnico).

Il docente di Italiano L2/LS

- ▶ Per chi si occupa di educazione, è fondamentale tenersi aggiornati, innovarsi e condividere le conoscenze, essere supportati da una formazione ad hoc: un'idea che nasce dunque dall'osservazione del mercato;
- ▶ L'insegnante di italiano lingua straniera (LS) riveste un ruolo fondamentale nell'avvicinare alla lingua e cultura italiana attraverso le sue competenze didattico-disciplinari, la sua creatività, le sue capacità organizzativo-gestionali e relazionali;
- ▶ Sarà sempre più determinante possedere non solo capacità «tecniche», ma anche competenze trasversali, eclettiche, oltre alle c.d. «*soft skills*», come la capacità di «*leadership*», «*problem solving*», spirito di iniziativa e l'attitudine al lavoro di gruppo;
- ▶ Scuole ed Istituti, in tema di «*education marketing*», possono rivolgersi sia a società e/o agenzie private specializzate ma più spesso, per ragioni di riduzione dei costi, direttamente ai propri docenti, frammentando la loro mansione tra insegnamento ed attività promozionale.

Un confronto con un descrittore di competenze degli insegnanti di L2/LS: la EPG

- ▶ La **Griglia EPG**, acronimo di «*European Profiling Grid*», è uno strumento che rappresenta il risultato di un progetto finanziato dalla Comunità Europea nell'ambito dei progetti "*Lifelong Learning Project Leonardo*". Nel progetto sono stati coinvolti partners provenienti da 9 paesi e che rappresentano delle "autorità" nel campo dell'educazione linguistica tra cui ricordiamo i principali: «*Eaquals*», «*CIEP*», «*British Council*», «*Istituto Cervantes*», «*Goethe-Institut*»;
- ▶ Questo strumento descrive le competenze che un **insegnante di lingua L2/LS** dovrebbe possedere e le presenta in una griglia, suddivisa in **6 fasi**, disponibile in 13 lingue. Lo scopo ultimo dell'EPG è dunque quello di **supportare gli insegnanti di lingue straniere** (ma anche i formatori di insegnanti e i «*manager*») **nello sviluppo della loro professione.**

Gli scopi dell'EPG oltre la formazione degli insegnanti di L2/LS

Gli scopi principali della griglia sono:

- ▶ Assistere nel processo di autovalutazione e di mappatura delle competenze didattiche per docenti di lingua nel momento in cui il soggetto completa la griglia;
- ▶ Delineare il profilo individuale e di gruppo dei docenti di lingua che appartengono a un'istituzione, determinare il livello di competenza raggiunto, secondo una serie di categorie e descrittori precisi;
- ▶ Aiutare a identificare i bisogni per lo sviluppo professionale dei docenti e per i programmi di formazione;
- ▶ Contribuire alla comprensione reciproca e alla comunicazione tra differenti sistemi didattici e tradizioni educative in Europa;
- ▶ Promuovere la trasparenza tra i criteri didattici, facilitando così la mobilità dei docenti.
- ▶ Lo scopo ultimo della griglia EPG è quello di fornire un affidabile mezzo per delineare le competenze effettive e per migliorare la professionalità nel campo dell'insegnamento linguistico aumentando la qualità e l'efficacia della formazione degli insegnanti di L2/LS e del loro sviluppo professionale.

L'intervista...

Estratto delle riflessioni più significative dell'intervista (podcast) a **Roberto Gangini**, «*business analyst*» di un'azienda americana di «*broker*» nonché docente di italiano L2/LS ed ex promotore in ambito «*education*» di una scuola privata di italiano

□ Il contesto e le motivazioni all'«*education marketing*»

- ▶ La richiesta della scuola, data la necessità di adattarsi alle esigenze del mercato, che ha investito su alcuni dei propri insegnanti anziché su società o agenzie esterne;
- ▶ Il desiderio di continuo miglioramento e aggiornamento, quale motore per nuove sfide e un'ottima occasione di crescita professionale e personale;
- ▶ L'emozione di viaggiare in altri continenti per promuovere la scuola (ma anche il «prodotto» lingua e cultura italiana), organizzando eventi e in alcuni casi effettuando valutazioni di opportunità per l'apertura di nuove sedi estere formandone anche i docenti;
- ▶ In determinate realtà formative private, ogni docente è chiamato a modulare didattica e promozione, dando vita a prestazioni complesse.

Segue podcast...

- La resistenza culturale dei docenti verso le nuove metodologie di insegnamento e l'utilizzo delle strategie di «*marketing*»
 - ▶ Si può innovare anche senza tecnologie, trovando la strada più giusta per arrivare al medesimo risultato;
 - ▶ E' la voglia di mettersi in gioco a fare la differenza;
 - ▶ Auspicabile poter realizzare tutto ciò in maniera istituzionale e collegiale perché un docente da solo fa molta fatica;
 - ▶ La resistenza culturale ad un nuovo modello di docente di italiano L2/LS, deriva da una formazione professionale e accademica di tipo tradizionale e «unidirezionale», non completamente legata alla nuova realtà economica in rapido mutamento.

Segue podcast...

- ❑ «*Web*» e «*social media*» quali importanti mezzi di promozione: una chiave di lettura che stimoli l'attenzione degli insegnanti

- ▶ L'insegnante di oggi come «insegnante-social» che utilizza il «*web*» per aggiornarsi;
- ▶ Tanti i docenti «*youtubers*» che producono contenuti e li condividono con i colleghi di tutto il mondo;
- ▶ Il «*web*» quale flusso continuo di idee, scambi e condivisioni:
 - 1) creando una classe online (mediante le molte piattaforme disponibili);
 - 2) creando un gruppo tra insegnanti delle stesse discipline o aree di studio, per la raccolta e catalogazione di risorse didattiche trovate nel «*web*».

Segue podcast...

- ❑ **Un ultimo approfondimento sulle motivazioni...**
 - ▶ Il potersi occupare sia di insegnamento, mantenendo quindi il contatto con gli studenti, sia di «*marketing*»;
 - ▶ Lo stimolo continuo per la propria creatività mediante l'ideazione di servizi e dei modi innovativi per promuoverli;
 - ▶ La possibilità di mantenersi sempre al passo con le tecnologie, con le tendenze della società e le forze del mercato;
 - ▶ Allargare le proprie conoscenze e capacità di «*problem solving*».

Conclusioni

- ▶ Questa presentazione ha cercato di rispondere alla domanda: «qual è la nuova sfida per il docente di italiano L2/LS, in un mondo che cambia e richiede ulteriori competenze rispetto a quelle tradizionali?»;
- ▶ Le diverse realtà formative, ove non abbiamo già provveduto, dovranno presto o tardi adeguarsi ad un nuovo modello di promozione tagliato su misura, per far fronte ad una crescente competizione sempre più agguerrita;
- ▶ Per i docenti che operano in quest'ambito, sarà indispensabile adeguarsi mediante un'ulteriore preparazione e approfondimento culturale pluridirezionale, necessario non solo alla promozione, ma complementare anche all'offerta didattica in aula.

Sitografia

- ▶ http://www.getconsulting.it/education_marketing/
- ▶ <https://valeriaalinei.it/project/education-marketing-italia/>
- ▶ <https://www.francescodenobili.it/education-marketing-informare-non-promuovere/>
- ▶ <https://www.eaquals.org/our-expertise/teacher-development/the-european-profiling-grid/>
- ▶ <https://egrid.epg-project.eu/it/egrid>
- ▶ <https://www.academic-service.eu/prezzi-servizi-education-marketing/>