

L'esperienza di aziende, università e ospedali. Garbagnati (Assorel): strumento antico quanto efficace

Marchi, tutti pazzi per l'open day

Dialogo e contatto diretto le carte vincenti. Anche col grande pubblico

DI ALESSIO ODINI

Open day, uno strumento di marketing che non tramonta perché trasversale, apprezzato da grandi marchi, aziende e istituzioni, ma che prende piede anche tra i professionisti che vogliono farsi conoscere nelle realtà locali. Se è vero che in questi anni l'open day viene spesso identificato come un appuntamento importante che dura tutto il giorno nel mondo delle università, ai fini di presentare corsi, incontrare docenti e prefigurare sbocchi professionali, non è questo il solo ambito in cui si sceglie di comunicare novità, strategie e prodotti. I punti di forza? Per le aziende, l'atmosfera meno formale rispetto alla conferenza stampa, il contatto diretto con il management e la prova dei prodotti.

«Uno strumento "antico" della comunicazione», osserva **Furio Garbagnati**, presidente di Assorel (Associazione italiana delle agenzie di pubbliche relazioni) e numero uno di Weber Shandwick Italia, «ma sempre utilizzato. Il suo successo dipende dalla scelta del giusto pubblico, da un'organizzazione efficace e dalla comunicazione dei giusti concetti».

Una strategia ben nota a Kodak: «L'open day è un'esperienza ricorrente con cui intratteniamo la stampa», dice a *Italia Oggi* **Alfredo Lorenzini**, trade marketing manager Cdg/Fpg della multinazionale statunitense. «L'invito è a testare i prodotti, capirne i reali vantaggi». Dello stesso avviso Thun, azienda specializzata in oggettistica, che punta sul contatto diretto per trasmettere i valori del

marchio: «Generalmente organizziamo a Milano almeno un open day all'anno dedicato ai giornalisti che ci seguono da tempo per presentare le nuove

collezioni», dice **Marco Piroli**, direttore marketing. «L'obiettivo è far entrare l'ospite all'interno del mondo Thun per trasmettere al meglio i valori del nostro marchio. È per questo che scegliamo sempre molto accuratamente le location e gli allestimenti che devono essere in grado di trasmettere la nostra filosofia».

I grandi marchi che dedicano almeno una giornata alle pubbliche relazioni (pr) sono

molti, in settori che spaziano dalla telefonia (Samsung) agli elettrodomestici (Indesit), ai gioielli (Modellato), alla tecnologia. «Abbiamo puntato sull'open day perché non credevamo più nella conferenza stampa, troppo statica, priva di interazione», dice **Andrea Cuneo**, direttore marketing di Sony Computer e Entertainment Italia. «Nel prossimo open day (in calendario l'11 settembre a Milano) presenteremo i prodotti in uscita entro dicembre, un'occasione importante per incontrare la stampa, ma anche i consumatori. Visti i risultati dell'anno scorso, abbiamo riservato 300 posti ai blogger che vorranno intervenire, per provare in prima persona le novità». Un canale in più per comunicare il prodotto, sul web, grazie alle impressioni dei consumatori. È la legge del social networking.

Elemento comune a tutte queste iniziative, dunque, è l'esperienza, non confinata ai soli addetti ai lavori. L'open day si rivela prezioso anche per chi lavora a contatto con i clienti, come nel settore wellness. «Ne organizziamo due all'anno, coinvolgiamo i clienti perché rinnovino anticipatamente gli abbonamenti e ci facciano conoscere verso amici e parenti», dice **Lidio Leardi**, amministratore di GetEurope, società che controlla la catena **GetFit**. «Soprattutto a novembre, con l'open day realizziamo ricavi vicini a quelli di settembre e ottobre, i più importanti dell'an-

no». I centri Virgin Active, invece, lo utilizzano per pubblicizzare l'apertura delle nuove strutture, «dedicate al benessere a 360 gradi», spiega **Anas Allouch**, pr e communication manager. «L'open

day può durare tutto il weekend ed è rivolto a chi si è registrato sul nostro sito, o ha manifestato curiosità verso le nostre offerte. È importante che i nostri futuri clienti provino in prima persona i nostri servizi».

Come si diceva, l'open day è uno strumento trasversale, a cui guardano anche ospedali e aziende sanitarie, che vogliono sensibilizzare i cittadini su patologie più o meno comuni. Quest'anno il Policlinico di San Donato Milanese, per esempio, ne ha già tenuti due: «È un modo per invitare il paziente e sensibilizzarlo», conferma la dottoressa **Maria Teresa Cuppone**, direttore sanitario Irccs San Donato. «Per organizzare un open day proficuo, è necessario preparare per tempo una buona campagna informativa, che si realizza attraverso la rete dei medici generici, delle Asl, del comune e delle farmacie. E i partecipanti, a cui vengono offerti servizi e incontri con gli specialisti, sono sempre in aumento».

Crescono da tre anni anche quelli della Bocconi, per quanto riguarda l'ambito universitario: «Le giornate di orientamento sono molto articolate, in termini d'informazioni proposte e relazioni col target», spiega **Stefania Testa** del Servizio orientamento universitario. «Tre sono quelle dedicate agli studenti delle scuole superiori, uno agli universitari che vogliono conseguire la laurea specialistica». Anche qui l'esperienza e il dialogo sono fondamentali: «L'università si apre a studenti e famiglie, sempre più sensibili alla scelta da compiere, meglio se sperimentando da vicino quello che sarà lo studio degli anni successivi».

Vi sono infine realtà più piccole, che replicano gli stessi concetti di esperienza e dialogo. E la reciproca conoscenza, nel caso degli asili nido, è un elemento di scelta fondamentale da parte di chi vuole iscrivere i propri figli. «Volevamo far conoscere l'im-

pronta che avrebbe caratterizzato l'asilo. Nel nostro caso si è trattato di una giornata di festa per i bambini, gli educatori e i

genitori», dice **Silvia Pellizzari**, titolare dell'asilo nido Il Paperotto a Vimercate (Milano) che in collaborazione con il British In-

stitute si propone di insegnare le prime parole in inglese e italiano ai più piccoli. «Non c'è stato un ritorno immediato di iscrizioni, ma ne organizzeremo un altro in ottobre».



Sopra, un negozio di informatica, cornice di open day aziendali e, a destra, un chiostro dell'Università Cattolica di Milano, dove si svolgono le giornate di orientamento. Sotto, Furio Garbagnati

