

# Come riempire gli Open Day scolastici con le Meta Ads

## Case Study reale – Scuola Maria Ausiliatrice (Roma)

Una strategia digitale misurabile per attrarre genitori realmente interessati e semplificare il lavoro della segreteria.

## Executive Summary

Tra ottobre 2025 e gennaio 2026 abbiamo supportato la Scuola Maria Ausiliatrice nella promozione di quattro Open Day, ottenendo contatti qualificati di famiglie interessate con un investimento pubblicitario contenuto e totalmente tracciabile.

## I numeri chiave

|                |                               |
|----------------|-------------------------------|
| <b>82</b>      | contatti qualificati generati |
| <b>€ 7,23</b>  | costo medio per contatto      |
| <b>28.724</b>  | genitori raggiunti a Roma     |
| <b>122.361</b> | impression totali             |
| <b>€ 593</b>   | budget complessivo investito  |

## Il problema tipico delle scuole

Molti istituti organizzano Open Day di qualità, ma faticano a intercettare le famiglie giuste. Il risultato è spesso una comunicazione dispersiva, poco misurabile e con un elevato carico operativo per la segreteria.

## La soluzione adottata

Abbiamo progettato una campagna Meta Ads con obiettivo Lead Generation, rivolta esclusivamente a genitori residenti a Roma, interessati all'educazione dei propri figli. Ogni contatto veniva raccolto tramite modulo semplice ma informativo.

I dati dei genitori venivano inviati automaticamente via email e registrati in un Google Sheet aggiornato in tempo reale, includendo la data dell'Open Day selezionata.

## Benefici concreti per la direzione scolastica

- Contatti realmente interessati agli Open Day
- Riduzione del lavoro manuale della segreteria
- Controllo totale dei costi e dei risultati
- Dati utili per valutare l'efficacia dell'investimento

## Perché questo modello è replicabile

Questa esperienza dimostra che anche con budget contenuti è possibile ottenere risultati concreti, misurabili e sostenibili nel tempo. Il modello è replicabile per scuole dell'infanzia, primarie e secondarie che desiderano aumentare la partecipazione agli Open Day e le richieste di iscrizione.

## **Vuoi capire se questa strategia è applicabile anche al tuo istituto?**

Un'analisi preliminare permette di stimare risultati, costi e tempistiche prima di qualsiasi investimento.