



LEITFADEN ZUM ERFOLGREICHEN PLANEN
UND DURCHFÜHREN EINES TAG DER
OFFENEN TÜR

Inhalt

Einführung.....	3
Kapitel 1.....	5
Was ist ein Tag der offenen Tür?	
Kapitel 2.....	8
Wie Sie einen erfolgreichen Tag der offenen Tür gestalten	
Kapitel 3.....	26
Digitale Alternative	
Kapitel 4.....	31
Wie Sie Facebook zur Vermarktung einer Veranstaltung zum Tag der offenen Tür nutzen	
Kapitel 5.....	40
Wie man Instagram zur Vermarktung einer Veranstaltung zum Tag der offenen Tür nutzt	
Kapitel 6.....	46
Wie Sie Twitter zur Vermarktung einer Veranstaltung zum Tag der offenen Tür nutzen	
Fazit.....	50

Einführung

Das Werben um Kinder und Studenten aus Ihrem Einzugsgebiet wird immer wettbewerbsintensiver - idealerweise sollten alle Eltern und potenziellen Studenten von den Tagen der offenen Tür Ihrer Schulen, Hochschulen oder Universitäten wissen. Da jeder Schüler so wertvoll ist, müssen Ihre Marketingentscheidungen höchst effektiv sein; Außenwerbung kann alle Schüler und Eltern innerhalb des Einzugsgebiets Ihrer Schule ansprechen.

Es kann nicht hoch genug eingeschätzt werden, wie wichtig es ist, eine emotionale Bindung zwischen einer Schule und ihren potenziellen Schülern herzustellen. Sie können noch so viele Gründe anführen, warum Ihre Schule das Richtige für sie ist, wenn sie nicht das Gefühl haben, dass sie das Richtige für sie ist, und sich nicht vorstellen können, sie zu besuchen, werden die Bemühungen nicht viel bringen.

Das Veranstellen von Tagen der offenen Tür, bei denen Studieninteressierte einen Blick auf den Campus Ihrer Schule werfen können, mehr über die großartigen Programme erfahren und mehr über die einzigartige Erfahrung lernen können, die sie genießen können, ist eine der häufigsten Möglichkeiten, wie Schulen versuchen, dieses Bedürfnis zu erfüllen.

Während ein großer Tag der offenen Tür ein sehr effektiver Weg sein kann, um große Gruppen von hochwertigen Interessenten zu erreichen, bedeutet die Planung und der Aufwand, der mit der Ausrichtung dieser Art von Veranstaltung verbunden ist, dass es wichtig ist, sicherzustellen, dass jede einzelne zählt. Eine starke digitale Marketingkampagne kann viel dazu beitragen, Ihre Tage der offenen Tür zu bewerben und sicherzustellen, dass sie die effektiven Treiber für Verlobung und Anmeldungen sind, die sie sein sollten.

Ein Tag der offenen Tür ist eine Gelegenheit, Ihren Interessenten zu zeigen, wie das Studentenleben an Ihrer Universität aussieht. Es ist eine Chance, Ihren Campus zu zeigen, Interessenten Fakultätsmitglieder treffen zu lassen und sie zu ermutigen, sich vorzustellen, wie es wäre, in einem Ihrer Programme zu studieren.

Eine Studie der Universität von Derby aus dem Jahr 2015 ergab, dass 28 % der Studenten sich wünschten, sie hätten vor der Wahl einer Hochschule mehr recherchiert. Studenten, die ein Hochschulstudium beginnen, wollen eindeutig Zugang zu praktischen Informationen über eine Universität, bevor sie sich für eine entscheiden.

Indem Sie Studieninteressierte dazu ermutigen, sich aus erster Hand über Ihre Universität zu informieren, können Sie ein lebendiges und detailliertes Bild vom Studentenleben an

Ihrer Universität vermitteln und die Bindung der Studieninteressierten an Ihre Institution stärken.

Aber stellen Sie sich zunächst einmal die Frage: Warum machen wir überhaupt Tage der offenen Tür als Teil unserer Studentenrekrutierungspläne? Und wie können wir sie besser machen?

Beim Tag der offenen Tür geht es darum, eine emotionale Verbindung zwischen Bewerbern, Eltern, Dozenten und einer Institution aufzubauen. Er bietet Ihnen die Möglichkeit, all Ihre schönen digitalen und außer Haus-Kampagnen mit einem echten physischen Erlebnis zu verbinden, das es Eltern und Bewerbern ermöglicht, ihre eigene Verbindung zu Ihrer Institution aufzubauen und ein Gefühl für die Atmosphäre auf dem Campus zu bekommen.

Die frühzeitige Planung Ihrer Tage der offenen Tür ist wichtiger denn je, da Sie sonst Gefahr laufen, eine Veranstaltung zu kreieren, die nur ein bisschen? Na ja. Was eine verpasste Gelegenheit ist, wenn man bedenkt, dass Sie die harte Arbeit geleistet haben, um die Leute zur Teilnahme zu bewegen.

Kapitel 1

Was ist ein Tag der offenen Tür?

Ein Tag der offenen Tür ist eine Veranstaltung, bei der eine Organisation (z. B. eine Schule oder ein Unternehmen) die Öffentlichkeit zu einem Besuch einlädt, um die Dinge zu sehen, die dort passieren.

Wie Sie Ihre Open Days von der Masse abheben können

Die Schüler wählen aus Hunderten von Tagen der offenen Tür an Hochschulen und Universitäten aus. Und Sie wissen, dass sie alle die obligatorische Begrüßung/Verkaufsgespräch, die klassische Informationshalle (mit Fachbereichsmitarbeitern hinter den Tischen) und die von Studenten geführten Campus-Touren haben werden.

Natürlich müssen wir alle diese Elemente einbeziehen - sie sind die Bausteine Ihrer Tage der offenen Tür. Das heißt aber nicht, dass Sie keinen Spaß mit der Tapete haben können.

Eine Veranstaltung zu gestalten, die einprägsam, effektiv und einzigartig ist, hat für alle Schulen Priorität. Aber es ist nicht immer so einfach.

Ich habe über 25 groß angelegte Veranstaltungen zur Studentenrekrutierung organisiert, darunter viele Tage der offenen Tür. Hier sind Dinge, die ich über die Gestaltung von Veranstaltungen gelernt habe, die sich von der Masse abheben.

1. Definieren Sie den Zweck und das Format

Es scheint ziemlich offensichtlich zu sein, aber es lohnt sich, sich mit dieser Frage kritisch auseinanderzusetzen. Formulieren Sie Ihr Ziel so konkret wie möglich: Wollen Sie den Teilnehmern Wissen vermitteln, sich bei Partnern bedanken, Geld für ein Projekt sammeln oder den Gästen einen ästhetischen Genuss bieten? Von der Antwort hängt das Format der Veranstaltung ab: das Konzept, der Zeitpunkt und die Dauer, die Rollenverteilung im Team, die Gestaltung des Saals, das Catering und der Sound.

Versuchen Sie, nicht in traditionellen Formaten stecken zu bleiben. Werfen Sie einen Blick auf "Konferenz", thematische, Online-Veranstaltungen, öffnen-Luft-Veranstaltungen. Was zählt, ist, dass Ihr Format dazu beiträgt, das Ziel der Veranstaltung zu erreichen.

2. Schenken Sie der Planung ausreichend Aufmerksamkeit

Der planen sollte die Logistik, den Inhalt und die Förderung der Veranstaltung beinhalten. Erstellen Sie ein Dokument, das dem gesamten Mannschaft zur Verfügung

steht und in dem jedes Mitglied die Aufgaben der anderen und das Gesamtbild sehen kann. Erstellen Sie zunächst eine Liste der Hauptaufgaben, und konkretisieren Sie diese dann so detailliert wie möglich in Form von konkreten Schritten, die erledigt werden müssen. Es ist wichtig, den Zeitrahmen im Plan zu benennen: die Zeit, die für die Erledigung einer Aufgabe benötigt wird. Sie wird oft unterschätzt und die Vorbereitung geht langsamer als erwartet.

3. Zeigen Sie, was Sie einzigartig macht

Bei einer immer größer werdenden Zahl von Anbietern sind Hochschulen immer auf der Suche nach ihrem Alleinstellungsmerkmal. Finden Sie die eine Sache, die Ihre Universität von der Konkurrenz unterscheidet, und machen Sie sie zum Mittelpunkt Ihrer Veranstaltung. Wenn das großartige Verbindungen zur Industrie sind, laden Sie Partner ein, um mit potenziellen Studenten zu netzwerken - oder wenn es Ihr Standort ist, bieten Sie Touren durch die Umgebung an. Finden Sie das Alleinstellungsmerkmal und bieten Sie etwas Außergewöhnliches an, um dies zu demonstrieren, was das Interesse Ihrer Teilnehmer wecken wird.

4. Praktisch werden

Wir wissen, dass Studenten mehr Informationen aufnehmen, wenn sie aktiv lernen, also beziehen Sie dies in die Planung Ihres Tages der offenen Tür ein. Statt der üblichen Einführungsvorträge der Abteilungen sollten Sie das Programm mit Seminaren, Werkstatt oder Laborexperimenten auflockern, an denen Ihre Interessenten teilnehmen können. So können Sie sicherstellen, dass Ihre Veranstaltungen nicht nur interessant, sondern auch einprägsam sind.

5. Erkennen Sie die Macht der studentischen Stimme

Ihre Studenten sind Ihre größten Fürsprecher, daher sollten Sie sie so weit wie möglich in Ihre Veranstaltungen einbeziehen. Hören Sie nicht bei Campus-Touren auf. Stellen Sie sicher, dass die Studenten während der gesamten Veranstaltung sowohl in den Abteilungs- als auch in den Beratungsgesprächen präsent sind und ihre Perspektive neben den wichtigen Sachinformationen, die von den Mitarbeitern vermittelt werden, einbringen.

6. Investieren Sie in die kleinen Dinge

Wenn man versucht, bewusst mit den Ausgaben umzugehen, sind die "netten Kleinigkeiten" oft die ersten Dinge, an denen gespart wird. Vergessen Sie nicht, dass dies oft die Dinge sind, an die sich die Gäste erinnern und die Sie als die Art von Ort auszeichnen, an dem sie gerne sind. Die kostenlose Tasse Kaffee nach einer langen Anreise zu einem Tag der offenen Tür sollte nie unterschätzt werden!

7. Halten Sie Interessenten auch nach dem Tag der offenen Tür bei der Stange

Tage der offenen Tür beantworten viele Fragen Ihrer potenziellen Studenten, aber sie schaffen oft auch noch viel mehr. Stellen Sie sicher, dass Sie während der Veranstaltung klar kommunizieren, auf welche Weise die Studenten nach der Veranstaltung mit Ihnen in Kontakt treten können.

Einen Tag der offenen Tür zu veranstalten ist ein großes Unterfangen, aber die Belohnungen sind enorm. Es gibt nichts Besseres, als die Universität persönlich zu sehen und die Studenten und Mitarbeiter von Angesicht zu Angesicht zu treffen. Indem Sie sicherstellen, dass sich Ihre Veranstaltung von den vielen anderen abhebt, die potenzielle Studenten besuchen werden, können Sie sicherstellen, dass Sie Ihren Ertrag aus diesen wichtigen Veranstaltungen maximieren.

Kapitel 2

Wie Sie einen erfolgreichen Tag der offenen Tür gestalten

1. Optimieren Sie Ihre Zielseite für den Tag der offenen Tür

Bevor Sie mit der Werbung für Ihren Tag der offenen Tür beginnen, gibt es ein sehr wichtiges, grundlegendes Element für Ihre Kampagne zum Tag der offenen Tür: die Zielseite.

Der Inhalt dieser Zielseite muss die Besucher davon überzeugen, sich am Wochenende Zeit zu nehmen und die Reise anzutreten - unabhängig von der Entfernung - um den Tag auf Ihrem Campus zu verbringen. Es reicht nicht aus, sie über einen Aufruf zum Handeln zu einem "Tag der offenen Tür"-Formular zu schicken, das von Ihrer Zulassungsplattform bereitgestellt wird. Sie müssen berücksichtigen, dass jemand, der sich für den Tag der offenen Tür auf Ihrer Website entscheidet, mehr Informationen haben möchte, bevor er sich anmeldet. Nehmen Sie sich die Zeit, die Alleinstellungsmerkmale Ihrer Schule zu erläutern und die wichtigsten Informationen darüber zu geben, was am Tag der offenen Tür zu erwarten ist.

Eine Zielseite für den Tag der offenen Tür, die optimiert ist, um die Zahl der Anmeldungen zu erhöhen, hat die folgenden Elemente:

- Wertvorstellungen
- Ein Video über die Schule
- Ein kurzes Formular, das nur die Informationen abfragt, die für die Teilnahme am Tag der offenen Tür erforderlich sind
- Informationen mit Daten, Zeiten und dem, was sie am Tag der offenen Tür lernen werden
- Zeugnis (innerhalb des Videos)

Zusätzlich zu den Inhalten der Zielseite sollte Ihr Formular die Besucher auch auf eine "Danke"-Seite leiten. Sie können eine "Danke"-Seite automatisch einrichten, indem Sie die Registerkarte "Benachrichtigungen und Weiterleitungen" in Forms Manager verwenden.

Ihre "Danke"-Seite sollte die folgenden Elemente enthalten:

- Eine Möglichkeit, im Wesentlichen "Danke!" zu sagen.
- Bieten Sie zusätzliche Informationen über den Tag der offenen Tür an

- Bieten Sie mindestens eine weitere Aufruf zum Handeln an, um sie weiter in den Trichter zu bringen, oder stellen Sie Inhalte zur Verfügung - wie Blogs und Neuigkeiten

Anleitungen zur Danke Seite

- Sagen Sie wörtlich "Danke"

Es ist wichtig, mit einer Botschaft der Dankbarkeit zu beginnen. Dies bestätigt sowohl das Einreichen des Formulars, als auch vermenschlicht Ihre Schule. Dies geht über ein einfaches "Vielen Dank. Wir haben Ihre Spende erhalten."

Stellen Sie zum Beispiel auf einer Danke Seite für den Jahresfonds ein kurzes "Danke"-Video von Schülern und Lehrkräften zusammen oder erstellen Sie eine Infografik, die aufzeigt, wohin die Spenden im letzten Jahr geflossen sind. Es ist eine Verstärkung, dass sie gerade eine großartige Entscheidung getroffen haben.

Ähnlich verhält es sich mit einer Danke Seite für ein Anfrageformular: Stellen Sie sicher, dass Ihr "Dankeschön" ein Stück der Marke und Persönlichkeit Ihrer Schule beinhaltet. Nutzen Sie diese Gelegenheit, um sich mit einer lustigen Nachricht, einem Bild, einem GIF oder einem Video abzuheben.

- Zeigen Sie Ihre reguläre Navigation an

Im Gegensatz zu Danke Seite, bei denen wir vorschlagen, Ihre Website-Navigierung wegzulassen, um zu verhindern, dass sie die Seite verlassen, ist dies in den meisten Fällen ein guter nächster Schritt auf einer Danke Seite. Es ermöglicht ihnen, in der Nähe zu bleiben und weitere Inhalte auf Ihrer Website zu erkunden.

- Erklären Sie einen Folgeprozess

Wird sich jemand aus dem Aufnahmeteam in Kürze mit der Familie in Verbindung setzen? Wird ein Elternteil bald Dokumente für seine Steuerrückerstattung erhalten?

Nutzen Sie diese Seite, um zu erklären, was als nächstes passiert, nachdem ein Benutzer ein Formular abgeschickt hat. Denken Sie daran, es kurz und bündig zu halten, und wenn möglich, verlinken Sie zu anderen Seiten auf Ihrer Website, um sie ein wenig länger zu halten.

- Geben Sie logische nächste Schritte an

Was wäre der logische nächste Schritt in der Reise eines Benutzers, basierend auf der Übermittlung des Formulars? Die Antwort auf diese Frage sollte für fast jedes Formular anders ausfallen, und deshalb müssen Sie für die verschiedenen Zwecke unterschiedlichem Danke Seiten erstellen. Wenn zum Beispiel jemand ein Inhalt-Angebot für ein Aufnahmebuch herunterlädt, würde es Sinn machen, bevorstehende

Aufnahmeveranstaltungen wie einen Tag der offenen Tür einzubeziehen. Wenn sich aber jemand für einen Tag der offenen Tür angemeldet hat, würden Sie ihn nicht auf Ihrer Danke Seite zu einem Tag der offenen Tür einladen wollen.

Logische nächste Schritte können auch in Form von Inhalten erfolgen, z. B. in Form von Blogbeiträgen oder anderen herunterladbaren Inhalten. Sie können ganz einfach relevante Inhalte auf Ihrer Danke Seite einbinden, um zusätzliche nächste Schritte anzubieten.

- Hinzufügen von Schaltflächen für soziale Netzwerke

Dank der sozialen Medien lieben es die Menschen, alles, was sie tun, zu teilen. Dankeschön-Seiten für Menge-Finanzierung-Kampagnen, den jährlichen Fonds, Veranstaltungen und Tage der offenen Tür sind großartige Seiten, um Schaltflächen zum Teilen in sozialen Netzwerken zu platzieren.

- Verwenden Sie einen Seite Pop, um zusätzliche Aufmerksamkeit auf einen Aufruf zum Handeln zu lenken

Seite Pops sind eine gute Möglichkeit, die Aufmerksamkeit Ihrer Website-Besucher schnell auf etwas zu lenken. Es sollte etwas Einfaches sein - wie eine Newsletter-Anmeldung - und wenig verpflichtend. Wenn sie ein Anfrageformular ausgefüllt haben, sollten Sie sie nicht auffordern, sich zu bewerben. Ein Seitenaufruf, der sie über einen bevorstehenden Tag der offenen Tür informiert, wäre relevant, wenn sie sich erkundigt haben, oder sogar etwas, das den Benutzer auffordert, zusätzliche Inhalte herunterzuladen.

- Hören Sie nicht nur mit einer Danke Seite auf

Erweitern Sie die Kommunikation auch auf E-Mails. Wenn Sie Formularmanager verwenden, ist es einfach, automatisch eine Folgemail zu senden, die ähnliche Inhalte wie Ihre Danke Seite enthält, aber auch im Posteingang des Kunden landet.

Zusätzlich zu einer einfachen Folgemail empfehlen wir die Erstellung einer automatisierten E-Mail-Marketing-Kampagne, um Formularabsender im Trichter zu einer weiteren Konversion zu führen.

2. Verwenden Sie einen Seite Pops

Seite Pops sind eine äußerst effektive Methode, um sicherzustellen, dass Ihre Einladung zum Tag der offenen Tür von potenziellen Familien gesehen wird, die auf Ihrer Website surfen.

Es ist jedoch wichtig, den Seite Pops strategisch einzusetzen - und ihn nicht auf jeder Seite Ihrer Website zu platzieren.

Erwägen Sie das Hinzufügen eines Seite Pop, um Ihr Haus der offenen Tür auf den folgenden Seiten zu bewerben:

Die Homepage: Während dies für die derzeitigen Familien aufdringlich erscheinen mag, können sie einfach die Option "nicht mehr anzeigen" auswählen, um ihr Website-Erlebnis zu verbessern. Der Seite Pop kann erscheinen, nachdem jemand 50% der Seite durchgeblättert hat oder eine bestimmte Zeit auf der Seite verbracht hat.

Alle Zulassungs-Seiten: Wenn jemand die Zulassungsseite auf Ihrer Website besucht, ist er eindeutig daran interessiert, mehr über Ihre Schule zu erfahren - daher ist das Hinzufügen eines Seite Pop auf jeder (und allen) dieser Seiten relevant und eine gute Idee.

Wichtige Einstiegspunkte für potenzielle Familien: Verwenden Sie Google Analytik, um eine Liste der wichtigsten Einstiegspunkte auf Ihrer Website zu erstellen, und verwenden Sie diese, um andere Seiten außerhalb des Zulassungsbereichs zu bestimmen, die für potenzielle Besucher interessant sein könnten - wie z. B. die akademischen Bereiche oder das Campusleben.

3. Bewerben Sie Tage der offenen Tür auf der Website Ihrer Schule

Die Entwicklung von Inhalten ist ein immer wichtigeres Instrument des Bildungsmarketings, das im Rahmen der Werbung für den Tag der offenen Tür genutzt werden sollte. Wenn Sie sicherstellen, dass Sie viele informative, relevante und ansprechende Inhalte auf Ihrer Website bereitstellen, erhöhen Sie die Chancen, dass Ihre Veranstaltung online wahrgenommen wird, und machen es für interessierte Kunden einfacher, die benötigten Einzelheiten zu finden.

Als ersten Schritt sollten Sie mindestens eine Seite auf Ihrer Website einrichten, die ausschließlich der Veranstaltung selbst gewidmet ist. Diese sollte Informationen über das Datum, die Uhrzeit, den Ort und andere Einzelheiten enthalten, die für potenzielle Teilnehmer relevant sind. Wenn Sie eine allgemeinere "Ereignisse"-Seite haben, auf der Ihre Institution anstehende Veranstaltungen und Ereignisse auflistet, sollten Sie den Tag der offenen Tür dort ebenfalls aufführen und einen Link zu der speziellen Webseite bereitstellen.

Sie sollten sicherstellen, dass alle speziellen Webseiten, die Sie für Ihren Tag der offenen Tür erstellen, es potenziellen Studenten leicht machen, sich für die Teilnahme zu registrieren. Vorzugsweise sollten Sie ein kurzes Anmeldeformular auf der Seite selbst einbinden. Ein effektiver, auffälliger Aufruf zum Handeln wird ebenfalls einen großen Beitrag dazu leisten, Leads zur Konversion zu bewegen. Um die Reichweite Ihrer Seite zu erhöhen, könnte es sich auch lohnen, speziell gestaltete Aufruf zum Handeln-Aufrufe,

die für die Veranstaltung werben, auf anderen Seiten Ihrer Website zu platzieren, um zufällige Besucher zur Anmeldung zu bewegen.

Ein bevorstehender Tag der offenen Tür ist auch eine gute Gelegenheit, gezielte Inhalte auf dem Blog oder den Newsseiten Ihrer Schule zu erstellen. Ein Blog-Beitrag, der die Dinge hervorhebt, die die Besucher am Tag der offenen Tür erwarten können, könnte eine gute Möglichkeit sein, das Angebot ein wenig zu erweitern, und kann einen lockeren Ton als die Hauptwebseite der Veranstaltung verwenden. Dies kann auch ein großartiger Ort sein, um Bilder oder Videos von früheren Tagen der offenen Tür zu teilen und neugierigen potenziellen Schülern einen Vorgeschmack auf das zu geben, worauf sie sich freuen können.

4. Bewerben Sie den Tag der offenen Tür in den sozialen Medien

Aufgrund ihrer leistungsstarken Funktionalität und ihres Reichweitenpotenzials sollte die sozialen Medien ein Eckpfeiler jeder erfolgreichen Bildungsmarketingstrategie für Veranstaltungen zum Tag der offenen Tür sein. Für die meisten Einrichtungen wird Facebook ein Kanal mit höchster Priorität sein, um auf Ihre Veranstaltung aufmerksam zu machen und potenzielle Studenten zur Anmeldung zu ermutigen. Dies sollte mit dem vorbereitenden Schritt beginnen, ein Facebook-Event für den Tag der offenen Tür zu erstellen, das als Drehscheibe für die Information von Interessenten über die relevanten Einzelheiten der Veranstaltung dienen kann und einen Raum für Interessenten bietet, mit Ihrer Schule zu interagieren.

Sobald diese Seite eingerichtet ist und läuft, ist es eine gute Möglichkeit, einige Ressourcen in bezahlte Werbung zu investieren, damit die Seite an Fahrt gewinnt. Dies kann durch das "Ankurbelung" der Veranstaltung selbst geschehen, was dazu führt, dass eine einfache Anzeige für die Veranstaltung erstellt wird, und durch das Erstellen spezifischer Veranstaltungsanzeigen. Veranstaltungs-Anzeigen bieten mehr Möglichkeiten zur Anpassung, da Sie aus Multimedia-Optionen wie Diashows, Videos und anderen attraktiven visuellen Elementen wählen können, die in Ihrer Anzeige in den Vordergrund gestellt werden.

Die Verwendung beider Ansätze kann dazu beitragen, dass Ihre Veranstaltung von viel mehr Menschen gesehen wird und somit mehr Aufmerksamkeit auf sie gelenkt wird. Facebook-Werbeanzeigen bieten Ihnen außerdem die Möglichkeit, Nutzer nach Ort, Alter, Geschlecht oder einer Reihe anderer Parameter anzusprechen, was es einfacher macht, die Effektivität zu maximieren. Ihre Schule könnte auch in Erwägung ziehen, eine Wiedervermarktung-Kampagne zu erstellen, um potenzielle Studenten anzusprechen, die bereits ein Interesse an Ihrer Schule gezeigt haben.

Im Allgemeinen ist es sinnvoll, zwei Wochen vor dem Tag der offenen Tür mit der Werbung in den sozialen Medien zu beginnen - lange genug, um genügend Gelegenheit

zu haben, die Leute anzusprechen, aber nicht so lange, dass die Interessenten das bevorstehende Ereignis vergessen.

Sie sollten darauf abzielen, Ihren Tag der offenen Tür auch über andere sozialen Medien-Kanäle zu bewerben, und es gibt eine Reihe von unterhaltsamen Möglichkeiten, dies zu tun. Wenn Sie in den Wochen vor dem Tag der offenen Tür Erinnerungen an den Tag der offenen Tür posten, auf Ihre Webseite und Facebook-Veranstaltungsseite verlinken und alle damit verbundenen Inhalte auf Plattformen wie Twitter, LinkedIn und Instagram teilen, können Sie Ihre Chancen erhöhen, ernsthaft interessierte Interessenten anzulocken.

Wenn Sie die Ressourcen haben, könnten Sie auch in Erwägung ziehen, in die Erstellung einer Videoanzeige für den Tag der offenen Tür zu investieren. Dies könnte Material von früheren Veranstaltungen beinhalten oder einfach nur Ihren lebendigen Campus und Ihre Gemeinschaft zeigen, zusammen mit relevanten Termininformationen und Hinweisen, wie die Zuschauer mehr über die Veranstaltung erfahren können. Diese Art von Video eignet sich hervorragend für die Weitergabe über alle Social-Media-Kanäle, einschließlich Ihrer Anzeigen, der Facebook-Veranstaltungsseite, YouTube und mehr.

Schließlich lohnt es sich auch, das Titelbild Ihrer Social-Media-Konten so zu ändern, dass es Informationen über Ihren Tag der offenen Tür sowie das Datum, die Uhrzeit und den Ort der Veranstaltung enthält. Wenn Sie Ihre Social-Media-Präsenz auf diese Weise sättigen, können Sie zeigen, wie aufgeregt Ihre Einrichtung über die bevorstehende Veranstaltung ist, und jedes bisschen kann dabei helfen, potenzielle Kunden zu informieren und für die Veranstaltung zu begeistern.

Vergessen Sie auch nicht, während dieser Zeit besonders auf Beiträge, Kommentare und Nachrichten auf Ihren sozialen Konten zu reagieren. Potenzielle Studenten, die eine großartige interaktive Erfahrung mit Ihnen haben, werden eher motiviert sein, zu erscheinen!

Wann Sie werben sollten - Zeitmessung

Wenn Sie für den Tag der offenen Tür werben, ist es wichtig, dass Sie dies nicht bis zur letzten Minute aufschieben. Die Studenten - und höchstwahrscheinlich auch ihre Eltern - planen ihren Tag der offenen Tür schon lange im Voraus. Bei der großen Auswahl an Universitäten und der begrenzten Zeit, die zur Verfügung steht, ist es wichtig, dass Ihr Tag Vorrang vor anderen hat. Das wird nicht passieren, wenn Sie die Dinge bis zur letzten Minute aufschieben. Die Leute wollen die Details schon lange im Voraus wissen. Niemand wird sich die Mühe machen, an einem Wochenende durch halb Deutschland zu reisen, wenn er erst in der Woche davor davon erfährt.

Sie sollten auch nicht nur darüber nachdenken, wann Sie mit der Werbung für Ihre Termine beginnen. Sie sollten sich Gedanken über die Termine selbst machen! Ein sehr

traditionelles Format für Tage der offenen Tür ist es, sie auf die Sommermonate zu beschränken und eine begrenzte Anzahl von Terminen anzubieten. Davon würden wir abraten. Es ist einfach eine Tatsache, dass die überwiegende Mehrheit der Studenten nicht an eine Universität gehen wird, die sie nicht schon einmal besucht hat.

Es ist von entscheidender Bedeutung, die Atmosphäre und das Gefühl des Campus, der Unterkunft und der Stadt oder des Ortes in sich aufzunehmen. Daher empfiehlt es sich, möglichst viele Termine über das Jahr zu verteilen, um möglichst vielen Studieninteressierten die Möglichkeit eines Besuchs zu bieten.

Was soll beworben werden - Inhalt

Jetzt, da Sie eine Vorstellung davon haben, wann Sie werben sollten, müssen wir uns ansehen, wo. Wenn diese Frage gestellt wird, antworten viele Leute mit einem allgemeinen "Social Media", aber das reicht hier nicht aus. Sie müssen Ihre Plattformen kennen. Der Klassiker, der einem in den Sinn kommt, ist Facebook, aber das ist vielleicht nicht die beste für potenzielle Studenten. Der Social-Media-Riesen ist bei den 16- bis 24-Jährigen in Ungnade gefallen, und stattdessen sind Plattformen wie Instagram und Facebook jetzt der Schlüssel.

Diese Beliebtheit ist auf ihre Fähigkeit zurückzuführen, praktische "mundgerechte" Inhalte zu hosten, die unsere schnell schrumpfenden Aufmerksamkeitsspannen ergänzen. Diese Art von Inhalten besteht hauptsächlich aus Videos und spricht eher das jüngere Publikum an. Es gibt viele verschiedene Möglichkeiten, diese Plattformen zu nutzen, aber einige lustige Ideen beinhalten Live-Streaming, Frage und Antwort oder sogar eine komplette Campus-Tour. Inhalte wie diese sind doppelt nützlich, denn selbst wenn ein interessierter Student keinen Ihrer verfügbaren Tage der offenen Tür besuchen kann, kann er dennoch ein Gefühl für den Campus bekommen.

Weitere Plattformoptionen sind YouTube, Reddit und Twitter. Alle bieten umfangreiche Möglichkeiten für bezahlte Werbekampagnen, mit verfeinerten anvisieren-Funktionen. Diese stellen sicher, dass die relevanteste Zielgruppe Ihre Videos sieht.

Für wen Sie werben sollen - anvisieren

Sie haben also das "Wann" und das "Wo" herausgefunden, jetzt brauchen Sie das "Wer". Dies hängt mit dem vorhergehenden Punkt zusammen, da raffinierte anvisieren-Funktionen nur dann funktionieren, wenn Sie wissen, an wen sie gerichtet sind. Es gibt eine Vielzahl von Möglichkeiten, Ihre Zielgruppe zu segmentieren und anzusprechen: nach Studiengang, Standort, Interessen, Alter und sogar danach, welche Schulen oder Hochschulen sie besuchen. Indem Sie Ihr Publikum über verschiedene Kanäle segmentieren und die Investition Ihres Budgets entsprechend verteilen, können Sie mehr Menschen erreichen.

Ein weiterer Teil dieses Prozesses besteht darin, herauszufinden, welche Kanäle die beste Rendite für Ihre Investition erzielen. Viele Plattformen bieten exzellente Analysen, die Ihnen genau zeigen können, woher Ihre Leads kommen und vor allem, wie viel sie Sie kosten. Das bedeutet, dass Sie fundierte Entscheidungen darüber treffen können, wohin Sie Ihr Budget verschieben und die Ergebnisse nach und nach optimieren.

Wenn Sie diese Dinge im Hinterkopf behalten, wird Ihr Tag der offenen Tür ein voller Erfolg - und hoffentlich auch eine erfolgreiche Kampagne zur Anwerbung von Studenten.

5. Erstellen Sie E-Mail-Marketing-Kampagnen für Ihre Tage der offenen Tür

Wenn Sie einen Tag der offenen Tür vermarkten, ist es wichtig sicherzustellen, dass bestehende Interessenten, die bereits Interesse an Ihrer Schule bekundet haben, über die Veranstaltung informiert werden. Der Einsatz einer E-Mail-Marketing-Kampagne, um diese Personen anzusprechen, ist ein hervorragender Weg, um dies zu tun, und ermöglicht Ihrem Team, sie sanft zur Teilnahme zu ermutigen und ihr Interesse danach weiter zu verfolgen.

Um die Arbeitsbelastung Ihres Teams zu reduzieren und sicherzustellen, dass jeder einzelne Student eine angemessene Nachricht erhält, lohnt es sich, diesen Prozess zu automatisieren. Eine gute Kundenbeziehungsmanagement-Plattform wie Hubspot beinhaltet E-Mail-Automatisierung als Teil ihrer Funktionalität, und spezielle E-Mail-Marketing-Anwendungen wie MailChimp sind ebenfalls auf dieses Konzept ausgelegt.

Mit diesen Tools können Sie E-Mail-Arbeitsablauf einrichten, die Sequenzen von Nachrichten festlegen, die für die Ansprache bestimmter Bevölkerungsgruppen innerhalb Ihrer Mailingliste zu befolgen sind. Wenn Sie E-Mail-Marketing für Ihr Haus der offenen Tür betreiben, sollten Sie auch sicherstellen, dass Sie separat Arbeitsablauf für diejenigen erstellt haben, die ihre Teilnahme bestätigt haben, und für diejenigen, die dies nicht getan haben.

Ein Interessent, der seine Teilnahme nicht bestätigt hat, erhält in der Woche vor dem Tag der offenen Tür eine andere Erinnerungs-E-Mail, in der er weiß, dass es noch nicht zu spät ist, sich anzumelden. Die Segmentierung der potenziellen Teilnehmer auf diese Weise stellt sicher, dass jeder eine auf seinen Status zugeschnittene Nachricht erhält - ein wichtiger Weg, um den Interessenten das Gefühl zu geben, dass Ihre Schule ihnen Aufmerksamkeit schenkt und sie wertschätzt.

Bringen Sie Ihr E-Mail-Marketing für den Tag der offenen Tür auf die nächste Stufe

E-Mail-Marketing ist immer noch eine der besten Möglichkeiten, um potenzielle Familien zu erreichen - einschließlich Jahrtausende und Babyboomer. Allerdings muss Ihr E-Mail-Marketing richtig gemacht werden, um den Lärm zu durchbrechen.

Vermeiden Sie aus diesem Grund reine Text-E-Mails und achten Sie darauf, dass Sie Videos und/oder Bilder einbinden, sowie auffällige Handlungsaufforderungen, um das Engagement zu fördern.

Außerdem können Sie mit kostenlosen Tools wie Soapbox und Vidyard GoVideo völlig kostenlos personalisierte, verfolgbare Videos erstellen.

Falls Sie sich fragen, "wie viel ist zu viel?", sollten Sie den folgenden E-Mail-Zeitplan in Betracht ziehen:

2 Monate vor der Veranstaltung: Dies sollte Ihre erste Einladung sein. Senden Sie sie an alle Personen, die Sie in Ihrer Datenbank haben und die Interesse an Ihrer Schule bekundet haben. Dies ist Ihre erste Gelegenheit, mit potenziellen Familien in Kontakt zu treten. Stellen Sie also sicher, dass Ihre E-Mail visuell ansprechend ist und wichtige Informationen enthält, wie z. B. wann, wo und vor allem - warum?

1 Monat vor der Veranstaltung: Es ist an der Zeit, eine Erinnerung und eine zweite Einladung zu versenden. Vielleicht werden Sie dieses Mal persönlich und erstellen ein Vidyard-Video mit einer persönlichen Einladung von Ihrem Zulassungsdirektor oder sogar Schulleiter!

2 Wochen vorher: Je näher Sie der Veranstaltung kommen, desto wichtiger ist es, die Aktualität und Exklusivität der Veranstaltung zu nutzen. Mit Begriffen wie "Die Plätze sind fast voll", "Dies ist unser letzter Tag der offenen Tür im Herbst" oder "Nur bei diesem Tag der offenen Tür stellen wir [hier Programm eingeben] vor" können Sie jeden locken, der vielleicht noch unentschlossen ist.

1 Woche vorher: Dies ist der letzte Aufruf, und Sie können jede der in den vorherigen E-Mails verwendeten Strategien nutzen.

1-2 Tage vorher: Dies ist die E-Mail, die an die Teilnehmer gesendet werden sollte, mit allem, was sie über die Teilnahme an der Veranstaltung wissen müssen. Sie können auch alle Formulare verschicken, die sie vor dem Tag der offenen Tür ausfüllen müssen, um am eigentlichen Tag der offenen Tür Zeit zu sparen.

1-2 Tage danach (Dankeschön): Dies ist höchstwahrscheinlich die wichtigste E-Mail, die Sie das ganze Jahr über verschicken werden, da es Ihre beste Gelegenheit ist, potenzielle Familien, die den Campus besucht haben, anzusprechen. Senden Sie alle zusätzlichen Inhalte, die Sie ihnen anbieten möchten, bedanken Sie sich für die Teilnahme und fügen Sie 1-2 zusätzliche Handlungsaufforderungen hinzu, um sie zum Verlobung zu verleiten. Sie können zum Beispiel ein E-Mail-Marketing-Werkzeug verwenden, um eine Folge-E-Mail zu erstellen, die Links zu Videos über Ihre Schule und die Finanzierung des Schulgeldes enthält.

6. Peppen Sie Ihre E-Mail-Signatur auf

Ihre persönliche E-Mail-Signatur ist eine großartige Möglichkeit, den Tag der offenen Tür Ihrer Schule (oder jede andere Veranstaltung) zu bewerben. Wir empfehlen die Verwendung von WiseStamp, um eine benutzerdefinierte E-Mail-Fußzeile zu erstellen, die einfach zu fast jedem E-Mail-Anbieter, einschließlich Gmail und Ausblick, hinzugefügt werden kann. Mit dem Tool können Sie Banner erstellen, Links, Ihr Porträt und andere benutzerdefinierte Funktionen hinzufügen, um Ihre E-Mail-Signatur zu personalisieren.

7. Nutzen Sie die Macht der sozialen Medien

Soziale Medien sind eine offensichtliche und wichtige Komponente, um die Termine für den Tag der offenen Tür an Ihrer Schule an potenzielle Familien heranzutragen. Versuchen Sie eine oder mehrere der folgenden bewährten Methoden, um Ihren Tag der offenen Tür organisch in den sozialen Medien zu bewerben:

Gewinnen Sie Beeinflusser und Evangelisten: Wenn Sie kein großes Werbebudget haben, ist es eine gute Möglichkeit, Beeinflusser und Evangelisten aus Ihrer Gemeinschaft zu gewinnen, die Beitrag und Inhalte über Ihren Tag der offenen Tür auf ihren persönlichen Profilen teilen, um die Bekanntheit Ihrer Schule zu steigern. Social-Media-Nutzer sind sowieso viel eher bereit, sich mit jemandem zu beschäftigen, dem sie vertrauen, als mit einer Marke!

Aktualisieren Sie Ihre Facebook- und Twitter-Banner-Bilder: Wie Ihre Website hinterlassen auch Ihre Facebook- und Twitter-Seiten einen ersten Eindruck - einschließlich Bewertungen, Kommentare und Grafiken. Eine Grafik, die wir empfehlen, das ganze Jahr über zu aktualisieren, ist Ihr Bannerbild sowohl auf Ihrem Facebook- als auch auf Ihrem Twitter-Account, um die Jahreszeit widerzuspiegeln oder um eine bevorstehende Veranstaltung zu bewerben. Speziell auf Facebook können Sie sogar die Aufruf zum Handeln-Schaltfläche unter dem Bannerbild aktualisieren, um sie direkt mit Ihrer Landung Seite für den Tag der offenen Tür zu verknüpfen.

Verwenden Sie ein Facebook-Ereignisse: Da Facebook-Ereignisse den Ort und eine vollständige Liste der Interessenten und Teilnehmer enthalten, haben Sie die Möglichkeit, organisch ein größeres Publikum zu erreichen.

Nutzen Sie die Angst, etwas zu verpassen: Verwenden Sie gebrandete Hashtags, Live-Videos und Instagram-Stories, um potenzielle Familien, die nicht an Ihrem Tag der offenen Tür teilgenommen haben, anzusprechen, um sie an Ihre Marke zu binden. Sie können jederzeit eine nachfassen-E-Mail an Nicht-Teilnehmer senden, um ihnen zu zeigen, was sie verpasst haben, oder diese Inhalte nutzen, um einen zukünftigen Tag der offenen Tür zu bewerben.

8. Investieren Sie in bezahlte sozialer- und Suche-Anzeigen

Wenn Sie sich jedoch dafür entscheiden, selbst Anzeigen zu schalten, finden Sie hier ein paar Vorschläge:

Nutzen Sie geografische Ausrichtung, um Ihren Tag der offenen Tür zu bewerben. Wir halten das Ausrichtung in der Regel ziemlich eng in Bezug auf die Geografie (in der Regel etwa 50 Meilen von der Schule entfernt) und zielen auf Eltern ab, die Kinder in der gewünschten Altersgruppe haben.

Verwenden Sie ein Facebook-Pixel, um potenzielle Familien, die bestimmte Seiten Ihrer Website besucht haben, erneut anzusprechen.

Eine dritte Möglichkeit besteht darin, eine ähnliche Zielgruppe aus den Fans Ihrer aktuellen Seite zu erstellen, da diese höchstwahrscheinlich die Eltern Ihrer Schüler sind und Facebook in der Lage sein wird, Ähnlichkeiten zwischen diesen Eltern zu erkennen, um sie ebenfalls anzusprechen.

Es ist wichtig zu beachten, dass Sie, wenn Sie sozialer medialer -Anzeigen verwenden, um die Teilnahme am Tag der offenen Tür zu erhöhen, die größte Rendite erzielen, wenn Sie Personen erreichen, die Ihre Schule bereits kennen, anstatt zu versuchen, jemand völlig Neues zu erreichen. Die Teilnahme an einem Tag der offenen Tür ist eine große "Bitte" und eignet sich am besten für Personen, die sich in der "Überlegungsphase" des Zulassungs-/ eingehend -Trichters befinden. Aus diesem Grund bietet die Verwendung eines Facebook-Pixels zum Neuausrichtung von Website-Besuchern oder das Hochladen einer E-Mail-Liste den größten Return on Investment - und dies ist für Schulen, die mit kleineren Werbebudgets arbeiten, von entscheidender Bedeutung.

Zusätzlich zu sozialer medialer-Anzeigen können Sie auch in bezahlte Suchanzeigen investieren. Da mehr als 90 % aller Online-Erfahrungen mit einer Suche beginnen, kann die Investition von Anzeigendollar in bezahlte Suchanzeigen neuen, qualifizierten Traffic zu potenziellen Familien bringen, die in eine Privatschulbildung investieren möchten.

Was ist mit drucken-Anzeigen? Sie fragen. Nun, das ist eine Frage, die wir oft gestellt bekommen, weil es sehr schwer ist, den Return on Investment dieser Anzeigen zu beweisen, sie sind teuer, und Sie haben keine Ahnung, wer sie liest und wann. Hier ist also ein Profi-Tipp: Erstellen Sie eine neue Zielseite und ein Formular, die speziell für Ihre drucken-Anzeigen entwickelt wurden. Auf diese Weise können Sie den Verkehr und die Anmeldungen von drucken-Anzeigen im Vergleich zu Ihren digitalen Anzeigen direkt überwachen, um festzustellen, wo Sie Ihr Budget am sinnvollsten einsetzen sollten!

9. Ergänzen Sie Ihr Online-Bildungsmarketing durch telefonische Nachfassaktionen

Tage der offenen Tür können eine großartige Möglichkeit sein, ernsthaft interessierte, hochwertige Leads für Ihre Schule zu generieren, daher sollte das effektive Nachfassen mit ihnen eine Priorität für Ihr Mannschaft sein, sowohl vor als auch nach der Veranstaltung. Automatisierte E-Mail-Benachrichtigungen können und sollten ein Teil dieser Bemühungen sein. Darüber hinaus ist es wichtig, dass sich Mitglieder Ihres Teams die Zeit nehmen, persönliche Telefonate mit potenziellen Kunden zu führen. Die Ergänzung Ihrer Online-Maßnahmen auf diese Weise kann dazu beitragen, eine persönlichere Verbindung zu Ihren Interessenten aufzubauen, und ermöglicht es Ihnen außerdem, alle Fragen oder Bedenken, die diese in Bezug auf den Tag der offenen Tür oder die Einschreibung haben könnten, sofort zu klären.

Vor der Veranstaltung sollten die Anrufer darauf vorbereitet sein, wichtige logistische Informationen über den Tag der offenen Tür mitzuteilen sowie eine verlockende Vorstellung von der Art der Aktivitäten oder Erfahrungen zu geben, die die Interessenten von der Veranstaltung erwarten können. Der Anruf kann auch eine wertvolle Gelegenheit sein, mehr über das Interesse der einzelnen Interessenten an Ihrer Schule zu erfahren, über die Programme, die sie in Betracht ziehen, und über die Hindernisse, die ihnen bei der Einschreibung im Wege stehen.

Das Nachfassen nach der Veranstaltung ist genauso wichtig wie das Nachfassen vor der Veranstaltung. Es bietet die Möglichkeit, an die Begeisterung des Tages der offenen Tür anzuknüpfen und alle neuen Fragen zu beantworten, die sich möglicherweise ergeben haben. Dies kann eine der besten Gelegenheiten sein, das Interesse eines Interessenten zu festigen und ihn zu einer Bewerbung zu ermutigen, vor allem, wenn Sie sich vor der Veranstaltung telefonisch mit ihm in Verbindung gesetzt und eine Beziehung zu ihm aufgebaut haben. Wie bei der Nachbereitung von führt vor der Veranstaltung sollten führt sowohl eine E-Mail als auch einen Telefonanruf erhalten, um sicherzustellen, dass sie gut betreut werden.

10. Nutzen Sie gleicher Tag-Förderung, um Ihre Veranstaltung einem breiteren Publikum zugänglich zu machen

Auch wenn der Tag der offenen Tür vielleicht etwas zu spät ist, um die Zahl der Teilnehmer signifikant zu erhöhen, gibt es immer noch eine Reihe von Dingen, die Sie online tun können, um die Reichweite und Wirkung der Veranstaltung zu erhöhen und einen zusätzlichen Wert für potenzielle Studenten zu schaffen.

Eine der wirkungsvollsten Maßnahmen, die Sie ergreifen können, ist das Einrichten von Live-Streams der verschiedenen Aktivitäten, die an Ihrem Tag der offenen Tür stattfinden und den ganzen Tag über online übertragen werden können. Das Streaming einer Campus-Tour, ausgewählter Vorlesungen oder Informationssitzungen kann dazu beitragen, das Erlebnis für potenzielle Studenten zu vermitteln, die nicht in der Lage sind,

an der Veranstaltung selbst teilzunehmen. Diese Möglichkeit ist besonders wichtig für internationale Studenten, die oft nicht in der Lage sind, diese Art von Veranstaltungen zu besuchen, bevor sie sich an Ihrer Schule bewerben.

Leben-Streams können für Studenten, die am Veranstaltungstag nicht anwesend sein können, ein wertvolles Instrument zur Einbindung sein. Sie sollten die Zuschauer ermutigen, Fragen im Kommentarbereich zu stellen, und ein Mitglied Ihres Teams sollte den Feed überwachen, um sicherzustellen, dass ihre Fragen umgehend beantwortet werden.

Ein Stream kann über mehrere Wege erfolgen, einschließlich Ihrer eigenen Website, aber die Übertragung über Facebook Live ist möglicherweise die beste Option, da das Tool eine Echtzeitanalyse der Zuschauermetriken bietet. So können Sie wichtige Informationen wie die Spitzenanzahl der Live-Zuschauer, die Gesamtzahl der Zuschauer und die Anzahl der angesehenen Minuten sehen. Sowohl während Ihrer Sendung als auch im Nachhinein können diese Informationen Ihnen einen Hinweis darauf geben, wie effektiv Ihr Stream die Aufmerksamkeit aufrechterhalten hat. Eine Leistung, die nicht ganz dem entspricht, was Sie sich erhofft haben, kann ein Hinweis darauf sein, dass sich beim nächsten Mal ein neuer stilistischer Ansatz lohnen könnte, oder dass der Stream mehr Werbung benötigt, um ein größeres Publikum anzuziehen.

Und natürlich sollten Sie nicht vergessen, dass Leben-Streams aufgezeichnet und später auf verschiedenen Plattformen erneut geteilt werden können. Investieren Sie in einen qualitativ hochwertigen Leben-Streams Ihres Tages der offenen Tür, und Sie können ein Stück wertvollen, informativen Webinhalts erwerben, der noch Wochen oder Monate später weiterverteilt werden kann.

Eine weitere gute Taktik für den gleichen Tag ist es, den Tag der offenen Tür in den sozialen Medien zu dokumentieren, während er stattfindet. Das Posten von Live-Aktualisierungen zusammen mit Bildern oder Videoschnipseln kann eine gute Möglichkeit sein, wichtige oder interessante Momente sowohl für die Teilnehmer als auch für Ihr externes Publikum hervorzuheben.

Wenn Sie sich für einen Leben-Streams entscheiden, ist es auch eine gute Idee, den Stream inmitten Ihrer sozialer medialer -Beitrag an diesem Tag zu erwähnen, um ihm einen Schub zu geben. Der größte Nutzen von sozialer medialer am Tag der Veranstaltung kommt jedoch in Form von Publikumsbeteiligung. Wenn Sie die Teilnehmer des Tages der offenen Tür dazu ermutigen, ihre Gedanken oder Fotos von ihren Lieblingsmomenten oder Sehenswürdigkeiten mitzuteilen, können Sie eine energiegeladene, partizipative Atmosphäre schaffen, die potenzielle Kunden noch mehr von der Idee begeistert, Ihre Schule zu besuchen. Das Erstellen eines veranstaltungsspezifischen Hashtags und die Aufforderung an die Teilnehmer, diesen zu

verwenden, wenn sie ihre eigenen Beiträge teilen, kann Ihnen helfen, die Aktivitäten in den sozialen Medien im Zusammenhang mit Ihrem Tag der offenen Tür zu überwachen und eine Vorstellung davon zu bekommen, wie die Besucher auf die Veranstaltung reagieren.

Dies wird nicht nur dazu beitragen, dass Ihre Veranstaltung im Internet an Bodenhaftung gewinnt, sondern es wird Ihrer Schule eine Fülle von nutzergenerierten Inhalten liefern, die wiederverwendet und über Ihre digitalen Marketingkanäle geteilt werden können.

11. Messen Sie den Erfolg Ihrer Bildungsmarketing-Bemühungen nach dem Tag der offenen Tür

Nachdem Sie eine erfolgreiche Veranstaltung zum Tag der offenen Tür durchgeführt haben, ist es an der Zeit, zur nächsten überzugehen - und um Ihre Werbemaßnahmen kontinuierlich zu verbessern, ist es wichtig, dass Sie konkrete Mittel haben, um den Erfolg Ihrer Initiativen zu messen.

Google Analytik kann hierfür sehr wertvoll sein, da es Ihnen großartige, quantifizierte Daten über den Erfolg Ihrer Veranstaltung und Ihrer Bemühungen, diese online zu bewerben, liefert. Wenn Sie eine spezifische Kampagne für Ihren Tag der offenen Tür einrichten und Ziele für die damit verbundenen Marketingmaßnahmen festlegen, können Sie auswerten, welche Kanäle am effektivsten waren und welche Strategien Sie für künftige Veranstaltungen möglicherweise überdenken sollten.

Wenn Sie ein Kundenbeziehungsmanagement-System verwenden, ist es außerdem ratsam, darin eine Kampagne für den Tag der offenen Tür für Ihre Veranstaltung zu erstellen. Auf diese Weise können Sie noch spezifischere Daten über Elemente Ihrer Kampagnen wie Website-Besuche, Formular-Eingaben und E-Mail-Öffnungsraten gewinnen. Die Verfolgung der spezifischen Daten von Leads, die durch Ihre Kampagnen für den Tag der offenen Tür generiert wurden, gibt Ihnen auch einen klareren Überblick darüber, wie erfolgreich die Veranstaltung bei der Gewinnung qualifizierter potenzieller Studenten war und diese zur Immatrikulation bewegt hat.

Beachten Sie, dass sowohl für Google Analytik als auch für das Kundenbeziehungsmanagement eine korrekte und genaue Zuordnung wichtig ist. Wenn Kampagnen und Verfolgungscodes vor dem Start Ihrer Kampagnen zum Tag der offenen Tür nicht richtig konfiguriert sind, werden die erfassten Daten wahrscheinlich verzerrt und sind möglicherweise nicht ganz genau.

Mit so vielen verschiedenen Tools, die Ihnen zur Verfügung stehen, ist es einfach, einen Tag der offenen Tür aus vielen Blickwinkeln zu betrachten und sicherzustellen, dass Ihre Bildungsmarketing-Strategien eine gute Anzahl von Grundlagen abdecken, um eine

große Anzahl von Besuchern anzuziehen. Die Anwendung der oben genannten Tipps wird dazu beitragen, dass Sie dies effizient tun und optimale Ergebnisse erzielen können.

12. Verfolgen Sie Anmeldungen und Anwesenheit

Sobald Sie einen Termin für Ihren Tag der offenen Tür haben, machen Sie ihn online bekannt, indem Sie eine Zielseite auf Ihrer Website erstellen. Fügen Sie ein Formular ein, mit dem Interessenten ihr Interesse anmelden können - so können Sie ihren Namen und ihre E-Mail-Adresse erfassen. Mit diesen Daten können Sie dann im Vorfeld des Tages der offenen Tür Erinnerungs-E-Mails und Inhalte versenden.

Ein gutes Anmeldeformular wird auch den Tag der offenen Tür selbst erleichtern. Laden Sie Ihr Formular auf eine Tablette und bitten Sie die Teilnehmer, ihre Daten einzugeben, wenn sie auf dem Campus ankommen. Auf diese Weise können Sie genau nachverfolgen, wer an der Veranstaltung teilgenommen hat, und Sie können das Verlobung der Interessenten überwachen.

13. Senden Sie nützliche Inhalte

Sobald potenzielle Kunden Ihnen mitteilen, dass sie an Ihrem Tag der offenen Tür interessiert sind, senden Sie ihnen im Vorfeld der Veranstaltung einige praktische Inhalte. Senden Sie eine PDF-Karte Ihres Campus, die sie online ansehen oder ausdrucken können. Teilen Sie die Teilnehmer nach ihrem Standort in Gruppen ein und schicken Sie jeder Gruppe eine empfohlene Reiseroute.

Sie möchten, dass Ihre Interessenten das Beste aus dem Tag herausholen, also schicken Sie ihnen Tipps, wie sie das tun können. Inspirationen finden Sie im folgenden Beitrag zum Thema "Wie Sie das Beste aus einem Tag der offenen Tür herausholen".

Wie Sie das Beste aus einem Tag der offenen Tür machen.

Es gibt keine bessere Möglichkeit, einen Lernort zu erkunden, als ihn selbst zu sehen. Um sicherzustellen, dass Sie das Beste aus Ihrer Reise machen, finden Sie hier sieben Tipps für Schüler und Eltern, die zum ersten Mal eine Hochschule oder Universität besuchen.

Machen Sie Ihre Hausaufgaben

Wie auf dem vergilbten Plakat in der Sporthalle meiner Schule zu lesen war: "Wer sich nicht vorbereitet, bereitet sich auf das Scheitern vor". Allein in Deutschland gibt es rund 370 Universitäten, da muss man sich schon ein bisschen einschränken: Machen Sie eine Shortlist mit vier oder fünf Universitäten, die Sie wirklich interessieren.

Auch am Tag selbst ist Vorbereitung das A und O. Bei vielen Universitäten müssen Sie sich für den Tag der offenen Tür anmelden, also schauen Sie auf der Website nach und

halten Sie Ausschau nach einem Zeitplan - oft hängen die Universitäten diese aus, damit Besucher sie ausdrucken können. Und natürlich sollten Sie die Grundlagen nicht vergessen. Recherchieren Sie Ihre Route zur Hochschule, planen Sie zusätzliche Zeit für Störungen ein und drucken Sie einen Campusplan aus, bevor Sie losfahren.

Sprechen Sie mit den Lehrkräften über den Kurs

Die Mitarbeiter der Universität oder Hochschule sind sehr freundlich und helfen Ihnen gerne weiter. Um das Beste aus den Gesprächen zu machen, die Sie während Ihres Besuchs führen, ist es eine gute Idee, sich eine Liste mit Fragen zu machen. Überlegen Sie sich, wem Sie welche Fragen stellen und teilen Sie diese in Kategorien ein: Die Dozenten wissen zum Beispiel am besten über die Kursinhalte Bescheid, die Mitarbeiter der Zulassungsstelle können Ihnen am besten Tipps für Ihren Lebenslauf geben und die derzeitigen Studenten wissen am meisten über das Nachtleben.

Machen Sie sich ein echtes Bild

Wie der Wächter berichtet, sind die Tage der offenen Tür zwar gut besucht, aber viele haben das Gefühl, dass sie kein ehrliches Bild einer Universität vermitteln. Die Rückmeldungen legen nahe, dass die Besucher sie als übermäßig positive Fassade sehen, die die weniger attraktiven Aspekte des eigentlichen Studentendaseins beschönigt. Versuchen Sie, mit bestehenden Studenten zu sprechen - sie können vielleicht eher als Mitarbeiter eine ehrliche Darstellung der Universität geben. Wenn Sie sehen wollen, wie der Campus während der Vorlesungszeit aussieht, kann es nicht schaden, unter der Woche vorbeizuschauen. Die meisten Universitäten und Hochschulen sind für die Öffentlichkeit frei zugänglich, und viele werden Sie für eine Tour aufnehmen, wenn Sie sie ankündigen.

Sehen Sie sich die Bibliothek und die Lerneinrichtungen an

Es ist zwar wichtig, genau zu wissen, wo sich alle Bars befinden, aber denken Sie daran, dass Sie an der Universität auch etwas lernen werden und dass es sich lohnt, die Einrichtungen zu sehen, während Sie dort sind. Viele Tage der offenen Tür beinhalten auch eine Führung durch die Bibliothek. Schauen Sie sich um und prüfen Sie, ob Sie sich vorstellen können, dort produktiv zu arbeiten. Gibt es Platz für Einzelarbeit und Gruppenworkshops? Sind die Schreibtische geeignet für Lernsessions und versehentliche Nickerchen? Hat der Verkaufsautomat eine große Auswahl an Süßigkeiten? Es ist auch eine gute Idee, einen Blick in die Hörsäle und Seminarräume zu werfen. Versuchen Sie, die Einrichtungen des jeweiligen Studiengangs zu sehen, für den Sie sich bewerben: Gehen Sie in die Labore, wenn Sie ein Chemiker in spe sind, oder schauen Sie, ob Sie Ihren Kopf in die Proberäume stecken können, wenn Sie ein angehender Dramatiker sind.

Sehen Sie sich sowohl die Stadt als auch den Campus an

Es ist der Ort, an dem Sie vielleicht die besten Jahre Ihres Lebens verbringen werden, also sollten Sie sich auch umsehen. Wenn der Campus außerhalb der Stadt liegt, fahren Sie mit öffentlichen Verkehrsmitteln und notieren Sie, wie lange eine typische Fahrt dauert. Machen Sie einen ziellosen Spaziergang und schauen Sie, ob Sie sich vorstellen können, sich in der Gegend zu Hause zu fühlen. Wenn Sie ein Filmfan sind, versuchen Sie, ein Kino in der Nähe ausfindig zu machen: oder wenn Sie es lieben, aktiv zu bleiben, halten Sie Ausschau nach dem, was Ihr neues Fitnessstudio sein könnte.

Schauen Sie sich eine Unterkunft an

Es lohnt sich, aus erster Hand eine Unterkunft zu suchen. Schließlich werden Sie dort schlafen, Kontakte knüpfen und die schlecht besuchte Pokémon-Faschingsparty veranstalten (oder vielleicht liegt das nur an mir). Viele Universitäten bieten Führungen durch die Unterkünfte auf dem Campus an - wenn die Schule, die Sie besuchen, dies nicht tut, fragen Sie ein Mitglied des Personals und ein Pförtner kann Ihnen vielleicht einen kurzen Einblick geben. Versuchen Sie, sich vorzustellen, dort zu wohnen, und finden Sie so viel wie möglich heraus: Fragen Sie zum Beispiel, wie viele Leute sich eine Küche und ein Bad teilen; wie viel Sie erwarten können zu zahlen; und ob es ein Ort der Ruhe oder eher eine Brutstätte für laute Musik und Partys ist.

Informieren Sie sich über Gesellschaften und soziales Leben

Universitätsvereine sind oft am Tag der offenen Tür vertreten. Viele haben Mitglieder anwesend, die Fragen beantworten, während einige Schnupperaktivitäten anbieten. Die Bandbreite der Universitätsvereine reicht von Sportvereinen bis hin zu Debattierclubs.

14. Seien Sie realistisch

Es besteht die Gefahr, dass Ihr Tag der offenen Tür ein unausgewogenes oder sogar unrealistisches Bild Ihrer Einrichtung vermittelt, indem Sie die positiven Aspekte hervorheben und alles andere beschönigen. "Universitäten am Tag der offenen Tür sind wie mit Photoshop bearbeitete Prominente: saubere, schönere Versionen der Realität, bei denen die hässlichen Stellen ausgeblendet werden."

Zeigen Sie sich von Ihrer besten Seite, aber wecken Sie keine unrealistischen Erwartungen bei den Besuchern. Geben Sie nicht vor, dass es auf dem Campus freitagabends nicht laut ist, oder entwerfen Sie eine Straßentour, die die veralteten Einrichtungen, auf die Sie weniger stolz sind, auslässt. Es ist wahrscheinlich, dass potenzielle Kunden den Campus sowieso irgendwann am Tag selbst erkunden wollen. Interessenten schätzen Ehrlichkeit, daher ist es am besten, wenn Sie einen authentischen Überblick über Ihre Universität geben.

15. Bieten Sie eine Reihe von Perspektiven

Die meisten Tage der offenen Tür an Universitäten beinhalten einen Vortrag von oder ein Treffen mit einem Mitglied des Lehrkörpers. Dies unterstreicht die akademische Glaubwürdigkeit Ihrer Institution und ermöglicht es Ihren Interessenten, Ihre Programme im Einzelheiten kennenzulernen.

Es ist jedoch wichtig, nicht nur eine akademische Perspektive zu vermitteln. Die Interessenten möchten von den Studenten selbst erfahren, wie das Studentenleben aussieht. Stellen Sie sicher, dass die Besucher die Gelegenheit dazu bekommen, indem Sie bestehende Studenten als Reiseleiter oder Sprecher einbeziehen.

Es ist eine gute Idee, auch Ehemalige mit einzubeziehen. Interessenten werden es zu schätzen wissen, ein engagiertes Mitglied Ihrer Alumni-Gemeinschaft zu treffen, das einen informierten Einblick in das Studentenleben geben kann und darüber spricht, wie sie den Übergang von der Arbeit zur Beschäftigung gestaltet haben.

16. Bieten Sie eine digitale Alternative

Nicht alle Interessenten können an Ihrem Tag der offenen Tür teilnehmen, sei es aufgrund der Entfernung zu Ihrem Campus, der Reisekosten oder weil sie am Tag der Veranstaltung anderweitig beschäftigt sind. Ziehen Sie in Erwägung, ein Webinar abzuhalten, in dem die Themen behandelt werden, die Sie während der physischen Veranstaltung ansprechen werden.

Webinare sind kostengünstig und überall zugänglich, wo es eine Internetverbindung gibt. Auch wenn die Webinar-Teilnehmer Ihre Teammitglieder nicht persönlich treffen, können die Teilnehmer am Ende einer digitalen Sitzung ihre Fragen beantworten lassen und ein interaktives Element sicherstellen.

Für einen High-Tech-Ansatz könnten Sie eine virtuelle Campus-Tour entwerfen, indem Sie 3D oder virtuelle Realität verwenden. Oxford Brookes war die erste Universität in Großbritannien, die im Oktober 2016 eine virtuelle Realität-Campus-Tour angeboten hat. 3D bietet eine aufregende Möglichkeit, mit Studieninteressierten in Kontakt zu treten und eignet sich besonders für technikorientierte Einrichtungen und Studiengänge, die sich auf neue Technologien spezialisieren.

Kapitel 3

Digitale Alternative

Virtuelle Tage der offenen Tür?

COVID-19 veranlasst viele Organisationen dazu, die Art und Weise, wie sie Online-Veranstaltungen durchführen, neu zu bewerten. Das ist keine Überraschung, denn Sicherheit und Barrierefreiheit stehen bei allen im Vordergrund. Aber nicht nur große Unternehmen und Marketingagenturen, auch Hochschulen und Universitäten nutzen zunehmend virtuelle Veranstaltungen, um mit potenziellen Studenten in Kontakt zu treten.

Insbesondere in der Hochschulbranche ist ein massiver Anstieg der Anzahl von virtuellen Tagen der offenen Tür zu beobachten, die weltweit geplant und durchgeführt werden.

Doch bevor wir uns damit befassen, warum Hochschulen, Universitäten und Bildungseinrichtungen ihre Veranstaltungen online durchführen, sollten wir einige Grundlagen über das Wer, Was, Warum und Wie von virtuellen Tagen der offenen Tür erläutern.

Wer führt virtuelle Tage der offenen Tür durch?

Welche Arten von Organisationen nutzen also virtuelle Tage der offenen Tür? Ich habe bereits Hochschulen und Universitäten erwähnt, die bei weitem die Hauptabnehmer dieser Art von virtuellen Veranstaltungen sind.

Das liegt daran, dass virtuelle Tage der offenen Tür diesen Institutionen die Möglichkeit geben, die Reichweite ihrer Veranstaltung zu vergrößern und ihre Türen für ein globales Publikum zu öffnen. Immer mehr Schulen versuchen, internationale Studenten anzuziehen, und indem sie Online-Veranstaltung nutzen, können Hochschulen und Universitäten eine wirklich globale Reichweite erzielen.

Die Mehrheit der Menschen wünscht sich eine virtuelle Tour oder einen Tag der offenen Tür in irgendeiner Form. 67% der befragten Teilnehmer gaben an, dass sie diesen Aspekt sehen wollen, wenn sie sich ein Angebot ansehen.

Virtuelle Tage der offenen Tür und Tage der offenen Tür sind ideal für jede Unternehmen, die ihre Reichweite vergrößern, die Interaktion erhöhen und ihre Einrichtung relativ einfach präsentieren möchte.

Was ist ein virtueller Tag der offenen Tür?

Lassen Sie uns einen Moment zurückgehen und uns ansehen, was ein virtueller Tag der offenen Tür eigentlich ist.

Wie der Name schon sagt, handelt es sich bei virtuellen Tagen der offenen Tür um Tage der offenen Tür, die online und nicht vor Ort stattfinden. Potenzielle Studenten (oder potenzielle Käufer im Falle von Immobilienmaklern) können auf kuratierte Inhalte zugreifen, wo sie beispielsweise eine virtuelle Tour machen, an Online-Informationssitzungen teilnehmen und über Elemente wie Live-Gespräch Fragen stellen können.

In der Regel handelt es sich um mehrteilige Veranstaltungen, die Webinare, Webcasts, Podiumsdiskussionen usw. kombinieren. Das bedeutet, dass die Teilnehmer nach der Registrierung und dem Aufruf der Veranstaltung-Zielseite zwischen verschiedenen Optionen wählen können. Vielleicht haben Sie eine Zielseite und dann einige kleinere Ausbruch-Sitzung. Oder vielleicht wollen Sie die Veranstaltungen für die Teilnehmer nach Themeninteresse streamen. Sie würden verschiedene Sitzungen für jede haben, die alle über eine Veranstaltung-Lobby oder Zielseite zugänglich sind.

Was ist der Unterschied zwischen einem virtuellen Tag der offenen Tür und einem Tag der offenen Tür?

Mit einem Wort: nichts.

Der Unterschied zwischen einem virtuellen Tag der offenen Tür und einem virtuellen Tag der offenen Tür ist semantisch; es hängt davon ab, welchen Begriff Sie bevorzugen, und dies wird weitgehend davon diktiert, welche Branche die Veranstaltung durchführt.

Für Hochschulen und Universitäten ist der Begriff "virtueller Tag der offenen Tür" wahrscheinlich gebräuchlicher, da sie in der Regel etwas robuster sind und eine Reihe von verschiedenen Streams oder Sitzungen umfassen.

Der Begriff "virtueller Tag der offenen Tür" ist in der Immobilienbranche beliebter, was auch Sinn macht, da er den Begriff nachahmt, den sie bereits für Besichtigungen einer Immobilie verwenden. In der Branche wird auch der Begriff Tag der offenen Tür im Gegensatz zu Tag der offenen Tür verwendet, um darauf hinzuweisen, dass die Besichtigung oder Sitzung ein paar Stunden dauert und nicht eine längere, ganztägige Veranstaltung ist.

Abgesehen davon bedeuten diese beiden Begriffe im Wesentlichen dasselbe - eine virtuelle Sitzung, in der Interessenten mehr Informationen sammeln und eine virtuelle Tour durch eine Schule oder ein Angebot machen können.

Vorteile des virtuellen Tages der offenen Tür

Warum führen Organisationen virtuelle Tage der offenen Tür durch? Nun, es gibt eine Reihe von Vorteilen für diese Art von Veranstaltung:

Reichweite: Einen der größten Vorteile eines virtuellen Tages der offenen Tür habe ich bereits angesprochen, nämlich die Reichweite. Es ist die beste Möglichkeit, ein wirklich globales Publikum anzusprechen, insbesondere für Institutionen, die einen internationalen Kundenstamm aufbauen wollen. **Verlobung:** Ein weiterer Vorteil von virtuellen Tagen der offenen Tür ist die Verlobung. Obwohl es kontraintuitiv erscheinen mag, zu denken, dass eine virtuelle Veranstaltung ein größeres Engagement hervorrufen würde als eine physische, haben wir diesen Trend definitiv in Aktion gesehen, z.B. stellen 47% der Leute bei einer virtuellen Veranstaltung eher eine Frage.

Analysen und Berichte: Können Sie nach einer physischen Veranstaltung feststellen, wer an welcher Sitzung teilgenommen hat, wie lange sie anwesend waren und ob sie irgendwelche Fragen gestellt haben? Und wie engagiert waren sie? Wahrscheinlich nicht, und selbst wenn Sie es können, wird es sehr viel Zeit (und Geld!) kosten. Mit einem virtuellen Tag der offenen Tür haben Sie all diese Informationen buchstäblich zur Hand, so dass Sie wissen, welche Inhalte funktionieren, wer sich engagiert und wo Sie sich in Zukunft eventuell verbessern müssen.

Kosteneffektiv: Die Durchführung eines Tages der offenen Tür oder eines Tages der offenen Tür auf dem Campus kann teuer sein. Da sind die Kosten für persönlich und Ressourcen, Nebenkosten und in manchen Fällen auch für die Verpflegung. Mit einem virtuellen Tag der offenen Tür können Sie die Kosten für Ihre Veranstaltung drastisch reduzieren. Ich sage nicht, dass es billig sein wird - wenn Sie eine gute Veranstaltung durchführen wollen, müssen Sie sicherstellen, dass Sie eine großartige Plattform haben - aber im Vergleich zu den Kosten für die Durchführung der Veranstaltung in Person wird es einen deutlichen Unterschied geben.

Zugänglichkeit: Dies wird für viele Institutionen zu einer größeren Überlegung. Wenn Sie Ihren Tag der offenen Tür online veranstalten, beseitigen Sie Barrieren für die Teilnehmer. Es gibt viele Menschen, die nicht in der Lage sind, persönlich an diesen Veranstaltungen teilzunehmen - sei es wegen einer körperlichen Behinderung, den persönlichen Kosten für die Teilnahme oder weil sie einfach nicht die Mittel haben, um zu reisen. Ein virtueller Tag der offenen Tür macht Ihre Veranstaltung für jeden zugänglich, der über eine Internetverbindung oder ein Smartphone verfügt.

Wie man einen virtuellen Tag der offenen Tür veranstaltet

Jetzt, wo Sie das Was und das Warum kennen, stellt sich die Frage nach dem Wie. Hier ist eine kurze Liste, um Ihnen den Einstieg zu erleichtern:

Entscheiden Sie sich für die Art der Veranstaltung, die Sie ausrichten möchten: Benötigen Sie eine große Veranstaltung mit mehreren Sitzungen oder reicht ein Webinar mit einem Stream?

Finden Sie eine Plattform: Nicht alle Online-Veranstaltungsplattformen sind in der Lage, die Art von Veranstaltung, die Sie durchführen möchten, zu hosten, also stellen Sie sicher, dass Sie genau wissen, was Sie in Bezug auf Funktionalität, Budget und Teilnehmerfähigkeiten benötigen.

Gestalten Sie Ihr Programm: Wenn Sie sich für eine große Veranstaltung mit mehreren Sitzungen entscheiden, müssen Sie ein ansprechendes Programm zusammenstellen, das Ihr potenzielles Publikum anspricht. Und selbst wenn Sie das nicht tun, ist es wichtig, dass Sie ansprechende Moderatoren haben, die Ihre Inhalte zum Leben erwecken können.

Schaffen Sie eine ansprechende Veranstaltungsumgebung: Von der Anmeldeseite bis zum Auditorium ist es wichtig sicherzustellen, dass die Veranstaltung so aussieht und funktioniert, wie Sie es brauchen. Ein nahtloses Markenerlebnis ist für alle Organisationen wichtig, unabhängig von Ihrer Branche. Ich empfehle immer eine enge Zusammenarbeit mit Ihrem Plattformanbieter, um sicherzustellen, dass dies für Sie funktioniert.

Entscheiden Sie sich für ein Datum und eine Uhrzeit: Berücksichtigen Sie Ihr Publikum und die Verfügbarkeit der Redner. Wenn Sie sich an eine internationale Zielgruppe wenden, sollten Sie die Zeitzone berücksichtigen.

Bewerben Sie Ihre Veranstaltung: Stellen Sie sicher, dass Sie eine Mehrkanal-Promotion-Strategie haben, d.h. Social Media, E-Mail-Marketing, Zielseite und Website-Banner. So stellen Sie sicher, dass Ihre Veranstaltung ein Erfolg wird. Denken Sie daran, dass es keine Rolle spielt, wie ansprechend Ihre Inhalte oder Ihr Event sind, wenn niemand da ist, um sie zu sehen.

Erstellen Sie ansprechende und relevante Inhalte: Ihr Inhalt ist einer der wichtigsten Aspekte Ihrer Veranstaltung. Sie können Ihre Referenten, Ihr Marketing-Mannschaft oder andere relevante Mitarbeiter um Hilfe bitten, aber scheuen Sie sich nicht, über den Tellerrand hinauszuschauen.

Üben, üben, üben: Ihre Redner können hervorragend sein, aber stellen Sie sicher, dass sie proben. Und das am besten auf der Plattform, die Sie verwenden, damit es am Tag der Veranstaltung keine Überraschungen gibt.

Setzen Sie sich mit Ihrem Publikum auseinander: Ihre Arbeit ist nicht getan, nur weil die Veranstaltung vorbei ist. Um die Teilnehmer in Studenten oder Käufer umzuwandeln, sollten Sie eine umfassende Nachverfolgungsstrategie entwickeln. Dies kann eine E-

Mail, Nachfassaktionen von Personalvermittlern oder Agenten oder sogar eine Folgeveranstaltung sein.

Kapitel 4

Wie Sie Facebook zur Vermarktung einer Veranstaltung zum Tag der offenen Tür nutzen

Wichtige Facebook-Begriffe, die Sie kennen sollten

erhöhter Beitrag: Dieser Begriff bezieht sich darauf, dass Sie dafür bezahlen, dass Ihr Inhalt von mehr Menschen gesehen wird. Das Boosten eines Beitrags ist sehr einfach, wenn Sie drei Schritte befolgen: Bestimmen Sie die Zielgruppe, die Sie mit dem Beitrag erreichen möchten, wie viel Geld Sie ausgeben möchten, um diese Reichweite zu erhöhen, und die Dauer, für die Sie den Beitrag bewerben möchten. Von dort aus können Sie anhand von Analysen sehen, wie gut der gepushte Beitrag abgeschnitten hat.

Aber ist das nicht wie Facebook-Werbung? Kurze Antwort - nein, und hier ist der Grund dafür.

Social Media Marketer Darrian McClellan hilft, den Unterschied zwischen einem geboosteten Beitrag und einer Facebook-Anzeige zu verdeutlichen. "Facebook-Werbeanzeigen bieten Werbetreibenden viel mehr als erhöhter Beitrag, einschließlich mehr Optionen für Anzeigenziele und -optimierung, mehr angepasste anvisieren-Optionen, detaillierte Platzierungsoptionen und mehr kreative Kontrolle, die es Ihnen ermöglicht, für verschiedene Plattformen zu optimieren und verschiedene Anzeigenkopien auf ihre Leistung zu testen", so Darrian.

Da es leistungsfähigere Werbeformen gibt als das einfache Klicken auf "erhöhen" bei einem Facebook-Beitrag, kann Social Media Advertising eine gute Option für Ihre Seite sein.

Einchecken: Dieser Begriff (den ich persönlich ziemlich oft verwende!) wird verwendet, wenn Nutzer bei einem Unternehmen oder einer Veranstaltung einchecken möchten. Dies kann eine großartige Markenerkennung für Ihre Schule sein, wenn Personen auf dem Campus oder bei einer Veranstaltung einchecken.

Nachrichten-Feed: Dies ist im Wesentlichen die Facebook-Startseite einer Person, auf der die relevantesten Inhalte angezeigt werden, die sie betreffen, sowie gesponserte Beiträge, die auf ihren demografischen Daten, Interessen, kürzlich angesehenen Beiträgen usw. basieren.

Tagging: Dies ist relevant für Beiträge, Fotos und Videos - wenn Sie den Namen einer Person oder eines Unternehmens mit dem Inhalt, den Sie teilen, verknüpfen können. Schulen können dies häufig von Mitgliedern ihrer Schulgemeinschaft sehen.

Timeline-Überprüfung: Dies hilft Ihnen, das (oben erwähnte) Tagging zu überwachen, damit Ihre Schule Posts genehmigen oder ablehnen kann, bevor sie auf Ihrer Seite getaggt werden.

Zeitleiste: Dieser Begriff bezieht sich auf den Inhalt, in dem Benutzer ihre Beiträge oder Beiträge, in denen sie markiert wurden, sehen. Er wird auch Teil ihrer Facebook-Seite.

Da die durchschnittliche Zeit, die auf Facebook verbracht wird, 38 Minuten pro Tag beträgt (das ist eine lange Zeit!), hilft Ihnen das Wissen, wie Sie einen guten Eindruck hinterlassen, sich mit einem Nutzer auseinandersetzen und den richtigen Inhalt zur richtigen Zeit vor sich haben, das Beste aus der Plattform herauszuholen. Sie wollen nicht nur neue Familien ansprechen, sondern auch mit bestehenden Familien in Kontakt treten, Ehemalige effektiv erreichen und Ihre Follower mit strategischen Inhalten pflegen. Um die Zeit, die Ihre Familien auf der Plattform verbringen, optimal zu nutzen, finden Sie hier eine Zusammenstellung von Best Practices, die Schulen befolgen sollten, um Markenbekanntheit aufzubauen und Engagement zu gewinnen.

Erstellen einer Facebook-Geschäftsseite für Ihre Schulveranstaltung

Der erste Schritt, um wirklich zu verstehen, wie man Facebook verwendet, ist, den Unterschied zwischen persönlichen Profilen und Geschäftsseiten zu kennen. Es ist die beste Praxis für Schulen, eine Facebook-Geschäftsseite einzurichten, um mit Facebook-Nutzern zu interagieren. Sie benötigen jedoch eine persönliche Facebook-Seite, um damit zu beginnen, da dies eine Voraussetzung für jede Geschäftsseite ist. Einige Schritte, um Ihre Seite einzurichten, falls Sie dies noch nicht getan haben, sind:

Wählen Sie Unternehmen oder Marke

Der Seitenname sollte der Name der Schule oder des Bezirks sein

Die Kategorie "Bildung" sollte ausgewählt sein, um die Seite automatisch zu optimieren

Laden Sie das Profilfoto Ihrer Schule (Logo), ein Titelbild oder Video (Campus/Campusleben) hoch und fügen Sie weitere Informationen hinzu. Es ist sehr wichtig, dass Ihr Profilbild das Logo Ihrer Schule ist, damit es in den Newsfeeds der Nutzer erkennbar ist.

Indem Sie die richtigen Bilder einbinden, können Sie wirklich eine schöne "gebrandete" Facebook-Seite aufbauen, wie die Dare County Schools.

Nun können Sie anfangen, Inhalte zu posten und Ihre Follower zu begeistern! Der Aufbau einer effektiven Inhaltsstrategie kann Ihnen dabei helfen, Ihre Ideen zu organisieren und sicherzustellen, dass Sie relevante Inhalte für alle Ihre Besucher bereitstellen.

Bezwingen Sie die neuesten Algorithmus- Aktualisierungen von Facebook

Facebook bevorzugt Nutzerinhalte gegenüber Markeninhalten, was bedeutet, dass Nutzer mehr Inhalte von ihren Freunden und ihrer Familie sehen als von Unternehmen (wie Schulen).

Eine erfolgreiche Facebook-Strategie wird davon abhängen, wie gut Sie mit Ihren Followern auf der Seite Ihrer Schule interagieren. Der Algorithmus priorisiert aktive Interaktionen, wie Kommentieren und Teilen, gegenüber passiven Interaktionen, wie Impressionen. Wenn Sie diese Art von Engagement fördern - großartig! Wenn nicht, ist es vielleicht an der Zeit, Ihre Inhalt-Strategie zu optimieren.

Algorithmen denken in gewissem Sinne wie wir. Wenn wir essen gehen und eine Entscheidung treffen müssen, berücksichtigen wir die Tageszeit, was wir in der Vergangenheit gegessen haben, was wir mochten oder nicht mochten, den Preis, wie hungrig wir sind, usw., bevor wir eine Bestellung aufgeben. Die Algorithmen von Social-Media-Plattformen durchlaufen einen ähnlichen Entscheidungsfindungsprozess in einem Wimpernschlag, nehmen Inhalte auf und sichten sie, bevor sie entscheiden, was sie den Konsumenten vermitteln.

Kurz gesagt, die Nutzer müssen sich mit Ihren Inhalten beschäftigen, damit Facebook sie als etwas erkennt, das es "wert" ist, anderen Followern gezeigt zu werden. Sobald Facebook sieht, dass sich eine Person häufig mit Ihren Inhalten beschäftigt, ist es wahrscheinlicher, dass Sie bei zukünftigen Beiträgen weiter oben in den Newsfeeds erscheinen.

Also, was passiert, wenn das organische Verlobung niedrig ist? Nun, zuallererst - geben Sie nicht auf! Wenn Sie nicht mehr auf Facebook posten, und sei es nur für eine kurze Zeit, kann das Ihrer Reichweite schaden. Hier sind ein paar Möglichkeiten, um organisches Engagement zu erzielen:

Regelmäßig posten

Es gehört zu den besten Praktiken in jedem Social Media-Netzwerk, regelmäßig Inhalte für Ihre Follower zu posten, aber was ist der Sweet Spot für das Posten auf Facebook? Wenn Sie mindestens einmal pro Tag (oder bis zu 5-7 Mal pro Woche) posten, sollten Ihre Follower einen stetigen Strom von Updates von Ihnen sehen.

Sie sollten auch die beste Zeit zum Posten auf Facebook berücksichtigen. Wenn Sie eine einfache Suche nach den "besten" Zeiten für Beitrag auf jedem Kanal durchführen, erhalten Sie unterschiedliche Ergebnisse. Letztendlich sollten Sie verschiedene Tageszeiten ausprobieren, um zu sehen, was für Sie am besten funktioniert.

Um zu sehen, wie gut Ihre Beitrag auf Facebook funktionieren, sollten Sie den Facebook Analytik-Bereich unter "Einblicke" hinter Ihrer Unternehmensseite nutzen. Hier finden Sie echte Daten darüber, wie gut die Seite Ihrer Schule im Allgemeinen abschneidet, sowie die Art der Follower, die Sie haben, die Post-Performance, das Engagement, die Reichweite und mehr.

Verdienen Sie positive Facebook-Bewertungen

Facebook-Bewertungen sind zu einem wesentlichen Teil des Entscheidungsprozesses geworden, besonders für Eltern der Jahrtausende. Wenn Sie dies noch nicht getan haben, stellen Sie sicher, dass die Bewertungen Ihrer Schule auf Ihrer Facebook-Seite aktiviert sind, und ermutigen Sie bestehende Familien, Bewertungen zu hinterlassen! Sie dienen als Zeugnisse.

Ihre Seite wird immer noch eine Bewertung haben, aber sie wird darauf basieren, wie Facebook die für Ihre Schule hinterlassenen Empfehlungen identifiziert.

Wenn immer mehr Menschen Bewertungen auf Facebook hinterlassen, gibt es wahrscheinlich auch immer mehr Menschen, die sie lesen. Daher können Bewertungen und Empfehlungen in der Tat der organischen Reichweite Ihrer Schule als Nutzer helfen, da ihre Verbindungen Unternehmen wie Ihre Schule empfehlen.

Nutzen Sie Facebook-Gruppen

Aufgrund des Algorithmus von Facebook sind Gruppen ein effektiver Weg, um Zielgruppen direkt zu erreichen, die Ihre organischen Inhalte möglicherweise nicht wahrnehmen. Es ist eine großartige Möglichkeit für Ihre Schule, mit bestimmten Mitgliedern Ihre Gemeinschaft zu interagieren.

Gruppen verfügen über Funktionen, die den Mitgliedern die Möglichkeit geben, sich zu engagieren und miteinander zu interagieren und die wichtigsten Informationen aus der Gruppe zu erhalten. Einige dieser Funktionen umfassen:

Uhrenpartys: Mitglieder von Gruppen können gemeinsam Videos ansehen! Sie haben die Möglichkeit, das Video wie eine Live-Übertragung anzusehen und darauf zu reagieren.

Bauen Sie eine Social Inhalt Marketing-Strategie auf

Es versteht sich von selbst, dass jede Social-Media-Strategie eine Inhalt-Marketing-Strategie beinhalten sollte, was bedeutet, dass Sie die Art der Inhalte, die Sie veröffentlichen werden, im Voraus planen.

Wie können Sie also Inhalte - wie Videos, Fotos und Blogs - in Leads verwandeln? Zwei Worte: Inhalt Marketing. Inhalt Marketing ist der Prozess der Erstellung hochwertiger,

wertvoller Inhalte, um Ihre Zielgruppen anzuziehen, zu informieren und zu engagieren und gleichzeitig Ihre Schule zu bewerben.

Mit anderen Worten: Inhalt Marketing ist die Kunst des Verkaufens... ohne dass Sie Ihre Schule tatsächlich so verkaufen, wie Sie es traditionell getan haben. Inhalt Marketing generiert dreimal so viele führt zu fast einem Drittel der Kosten traditioneller Marketingmaßnahmen (Print, Plakate, etc.). Darüber hinaus sagen 70 % der Verbraucher, dass sie sich durch Inhalt Marketing der Marke, von der der Inhalt stammt, näher fühlen.

Schritt 1: Machen Sie eine Bestandsaufnahme Ihrer Inhalte

Inhalt Marketing kann eine überwältigende Umstellung sein, besonders für kleine Schulen mit kleinen Abteilungen. Wahrscheinlich sind Sie aber schon viel weiter, als Sie denken. Wenn Sie Nachrichtenbeiträge verfasst, Videos produziert haben, Erfahrungsberichte von Schülern und Fotos haben, haben Sie bereits Inhalte, die Sie verwenden können.

Um Ihre Inhalte zu organisieren, sollten Sie den Prozess des Inhalt Kartierung anwenden.

Content Mapping bedeutet in seiner einfachsten Form, dass Sie eine Bestandsaufnahme der aktuellen Inhalte Ihrer Schule machen und sie den Personas (Sportler, Schüler, Eltern usw.) und der Phase der Reise (Interessent, aktueller Schüler, Ehemaliger usw.) zuordnen, zu denen sie am besten passen.

Sie sollten sich die Zeit nehmen, Ihre Inhalte zu kartieren, um festzustellen:

Wen jeder Inhalt anspricht, indem Sie Personas verwenden

An welcher Stelle der Reise ist der Inhalt relevant

Welche Medien diesen Inhalt am besten verbreiten

Woran es Ihnen möglicherweise an Inhalten mangelt und wo Sie sich verbessern können.

Schritt 2: Erstellen Sie mehr, ansprechende Inhalte

Auf der Grundlage Ihrer Inhaltszuordnung und Bestandsaufnahme stellen Sie vielleicht fest, dass Sie eine Menge Nachrichten und Videos haben, die Spender ansprechen, aber nichts, was potenzielle Studenten anspricht, die sich für Kunst interessieren - auch wenn Sie ein großartiges Kunstprogramm haben.

Blogs

Blogs sind ein wichtiger Bestandteil eines guten Inhalt-Marketings - und generieren nachweislich neue führt und Website-Verkehr. Blogs bieten Ihnen eine Plattform, um

authentische Geschichten, die auf Ihrem Campus passieren, wöchentlich zu teilen. Im Gegensatz zu Nachrichten, die höchstwahrscheinlich von jemandem aus Ihrem Marketing-, Zulassungs- oder Förderungs- Mannschaft geschrieben werden, sind Blogs dazu gedacht, einer Vielzahl von verschiedenen Konstituenten eine Plattform zu geben, um ihre Geschichte und Stimme zu teilen.

Also, zusätzlich zu einem traditionellen " Schulleiter"-Blog, sollten Sie diese Art von Beiträgen und Themen ausprobieren:

Bemerkenswerte Alumni

Ein Reiseblog (für Schulen mit großartigen Reiseprogrammen!)

Von Studenten kuratierte Beiträge über das Leben auf dem Campus

Tipps und bewährte Verfahren für die Bewerbung an einer unabhängigen Schule

Tipps für Internat und Umzug

Strahler für Studenten

Nachrichten

Oft sehen Schulen Nachrichtenberichte und Blogs als dieselbe Plattform an, obwohl sie in Wirklichkeit sehr unterschiedlich sind. Während Blogs eine informelle Plattform bieten, um informelle Inhalte von einer Vielzahl von Stimmen zu teilen, werden Nachrichtengeschichten oft geschrieben, um bestimmte Personen oder Ereignisse zu fördern. Das bedeutet jedoch nicht, dass sie langweilig sein sollten.

Herunterladbare Inhalte

Wenn ein potenzieller oder aktueller Student Ihre Website besucht, welche Art von Informationen bieten Sie dann an, die nicht unbedingt direktes Marketing über Ihre Schule sind? In einem Markt, der von eBooks, Whitepapers, Leitfäden und anderem Informationsmaterial gesättigt ist, erwartet der Verbraucher von heute von Marken, dass sie Insiderwissen bieten - und das gilt auch für Schulen.

Wenn ein Website-Besucher Ihre Website betritt, überlegen Sie, welche Art von Inhalten Sie sofort anbieten können, die hilfreich wären. Und dann entscheiden Sie, ob Sie Inhalte haben, die eine Aktion auf Ihrer Website ergänzen. Egal, ob der Besucher weitere Informationen anfordert, einen Termin für eine Besichtigung vereinbart oder sich sogar bewirbt, halten Sie eine Folgekommunikation mit Inhalten bereit, die beweisen, dass sein Engagement eine gute Investition seiner Zeit war.

Infografiken

Menschen lieben Infografiken. Vielleicht liegt es daran, dass 90 % der Informationen, die im Gehirn ankommen, visuell sind, oder daran, dass wir visuelle Inhalte 60.000 Mal schneller verarbeiten können als Textinhalte. (Oder vielleicht liegt es einfach daran, dass Menschen Bilder lieber ansehen als lesen.) Was auch immer der Grund ist, Infografiken entwickeln sich zur effektivsten und beliebtesten Methode, um komplexe Statistiken und Informationen in einem einfachen, leicht verständlichen und verdaulichen Anordnung zu vermitteln.

Videos

Nur 20 % der Website-Besucher lesen Inhalte ganz durch, aber 80 % sehen sich ein Video komplett an. Denken Sie darüber nach, wie viel von Ihren Botschaften und Ihrem Branding komplett ignoriert wird!

Die Einbindung von Videos in Ihr Content Marketing erhöht nachweislich die Klickraten von E-Mails, den Website-Traffic und die Konversionen sowie die Markenbekanntheit. Videos sind effektiv, weil sie Spaß machen, leicht zu verdauen sind und von fast allen Social-Media-Kanälen bevorzugt werden - was sie zum wichtigsten Teil Ihrer Content-Marketing-Strategie macht.

Einer der wichtigsten Aspekte des Video-Inhalt-Marketings ist Social Video, das das Internet in den letzten sechs Monaten im Sturm erobert hat.

Schritt 3: Strategische Verteilung von Inhalten

Erstellen Sie gezielte Kampagnen

Behandeln Sie jede E-Mail, die Sie versenden, wie eine Umarmung. (Eine Umarmung, wirklich? Ja.) Jede E-Mail, die Sie versenden - egal ob an eine Person oder an 1.000 - sollte so gestaltet sein, dass sie sich wie eine personalisierte, eins-zu-eins-Kommunikation anfühlt, mit dem Ziel, dem Empfänger das Gefühl zu geben, etwas Besonderes zu sein.

Die Segmentierung von E-Mail-Listen nach Zielgruppen - Studieninteressierte, Bewerber, aktuelle Studenten, Eltern, Dozenten und Alumni - und das Einfügen von Personalisierungsmerkmalen (wie z. B. dem Vornamen) geben den Empfängern das Gefühl, dass der von Ihnen geteilte Inhalt nur für sie bestimmt ist.

Posten Sie nicht den gleichen Inhalt mit der gleichen Strategie auf jeder Plattform.

Syndizierung ist keine Inhalt-Strategie. Und obwohl es besser ist, Ihre Inhalte zu verbreiten, als gar nicht präsent zu sein, ist eine Strategie dahinter, wo und wann Sie Inhalte posten, der Schlüssel zum Erfolg Ihrer Kampagnen.

Nehmen wir an, Sie haben ein großartiges 5-Minuten-Bewerbungsvideo, das Sie professionell produzieren ließen, und Sie LIEBEN es. Dieses großartige Stück Inhalt kann jedoch auf mehr als nur eine Art und Weise verwendet werden, um den Traffic auf Ihre Website zu lenken.

Mit diesem Inhalt können Sie:

- Senden Sie das Video per E-Mail an alle potenziellen Familien, die ein Anfrageformular ausgefüllt haben
- Das Video auf eine Länge von 15-30 Sekunden kürzen, um es in den sozialen Medien zu teilen
- Inhalte aus dem Video ziehen - wie z. B. Erfahrungsberichte von Schülern - um weitere kürzere, spezifische Videos zu erstellen, die in Blogs und Nachrichtenbeiträgen eingebunden werden können

Erstellen Sie Inhalte, die eine Reise darstellen.

Jeder Inhalt, den Sie bereitstellen, sollte einen Zweck haben oder eine Frage beantworten, die Ihr Publikum auf seinem Weg der Recherche, Bewerbung, des Besuchs oder Abschlusses einer unabhängigen Schule hat. Ihr Inhalt sollte Fragen beantworten wie:

- Wie wähle ich die perfekte unabhängige Schule aus?
- Ist ein Internat die richtige Wahl für mich?
- Wie entscheide ich zwischen verschiedenen Schulen?
- Wie kann ich in der Schule erfolgreich sein?
- Wie entscheide ich mich für das perfekte Hochschule-Studium?
- Wie kann ich ein Teil der Alumni-Gemeinschaft werden?

Bieten Sie Inhalte über etwas anderes an als darüber, wie großartig Ihre Schule ist.

Ihre 16 Klassen und 37 Meisterschaften sind zwar beeindruckend, aber für jemanden, der keine Vergleichsmöglichkeiten hat, ist das vielleicht nicht so beeindruckend. Bieten Sie Inhalte an, die über Branchentrends, Normen und Benchmarks sprechen - und dann, wenn Sie die Möglichkeit haben, darüber sprechen, wie Ihre Schule mit diesen Standards vergleicht oder versucht, sie zu übertreffen. Wenn Sie Ihren Bewerberpool informieren, vertrauen sie Ihnen - und wenn sie Ihnen vertrauen, wollen sie sich mit Ihrer Marke auseinandersetzen.

Werden Sie interaktiv.

Während ein großer Teil des Inhalt-Marketings darin besteht, Inhalte bereitzustellen, die Ihr Publikum informieren, besteht ein weiterer Aspekt des Inhalt-Marketings darin, Inhalte bereitzustellen, die Ihr Publikum dazu auffordern, mit Ihrer Marke zu interagieren. Ein Beispiel: Kosten sind ein Thema, das fast jeder Bewerber im Kopf hat.

Sie könnten einen Online-Rechner anbieten, der für die Studiengebühren jeder Schule funktioniert, um ihnen zu helfen, festzustellen, welche Schule auch für ihr Budget die richtige ist.

Kommen Sie immer wieder auf Ihre Website zurück.

Inhalt Marketing ist ein wichtiger Weg, um die Marke und die Reichweite Ihrer Schule zu vergrößern - es ist jedoch wichtig, dass Sie sicherstellen, dass Sie immer auf Ihre Website zurückkehren. Das bedeutet, wenn Sie ein Video tweeten, einen Blog auf Facebook teilen oder eine Nachrichten per E-Mail versenden - das Endergebnis sollte immer sein, dass sie auf Ihre Website zurückkehren, um sich weiter mit Ihrer Schule zu beschäftigen.

Binden Sie immer visuelle Inhalte ein

Wenn Sie der Meinung sind, dass Ihr Verlobung geringer ist als es sein sollte, könnte das daran liegen, dass es Ihren Inhalten an Fotos und Videos mangelt. Facebook neigt dazu, Videoinhalten im Nachrichten Feed höchste Priorität einzuräumen, da mehr als 50 % der Nutzer Videoinhalte gegenüber allen anderen Formen von Inhalten bevorzugen.

Es gibt zwei großartige Möglichkeiten, visuelle Inhalte auf unterhaltsame Art und Weise auf Ihrer Facebook-Seite einzubinden. Erstens können Sie Facebook Live-Videos einbinden. Diese Art von Video ist großartig für Schulen, da Sie das Geschehen für Personen, die zu diesem Zeitpunkt nicht vor Ort sein können, im Moment festhalten können - z. B. bei einer Sportveranstaltung, einem Tag der offenen Tür, einer Spendenaktion, einer Abschlussfeier usw. Facebook Live kann auch authentisch sein und Spaß machen. Ein zusätzlicher Bonus ist, dass Sie keinen professionellen Videofilmer oder teure Ausrüstung anheuern müssen, um "live" zu gehen - Sie brauchen wirklich nur eine gute Handykamera.

Aktive Werbung und Freigabe von Inhalten vor, während und nach Veranstaltungen

Eine Umfrage von StubHub ergab, dass 62 Prozent der Befragten Facebook genutzt haben, um von einem Live-Event zu erfahren, mehr als jedes andere soziale Netzwerk. Unter Jahrtausende steigt diese Zahl auf 72 Prozent.

Kapitel 5

Wie man Instagram zur Vermarktung einer Veranstaltung zum Tag der offenen Tür nutzt

Als Instagram vor fast zehn Jahren an den Start ging, war es einfach ein Social-Media-Netzwerk zum Teilen von Bildern mit Freunden (mit einigen lustigen Filtern, damit man sich wie ein professioneller Fotograf fühlt).

Instagram hat Hunderte von Änderungen und Algorithmus-Updates durchlaufen - viele davon wurden von Facebook vorangetrieben, nachdem es das Netzwerk im Jahr 2012 gekauft hatte. Während diese Änderungen Instagram von einer einfachen Plattform zum Teilen von Fotos in ein Marketing- und Werbekraftwerk verwandelt haben, basiert das Netzwerk immer noch auf der Bedeutung des Teilens von qualitativ hochwertigen Bildern und Videos, um Follower zu engagieren - eine Strategie, die für Schulen heute unerlässlich ist.

Einige Vorteile der Nutzung der Plattform für das eingehend-Marketing Ihrer Schule sind:

Hochladen von bis zu zehn Fotos/Videos in einem einzigen Beitrag, der als Diashow angezeigt werden kann

Verwendung von Hashtags zur Steigerung der Markenbekanntheit und des gesellschaftlichen-Verlobung

Einfaches Verfolgen bestimmter Hashtags, um Ihre Follower zu ermutigen, diese ebenfalls zu verwenden

Teilen Sie das Geschehen in Echtzeit durch Live-Videos, Geschichten und hervorheben

Wie bei allen Social Media-Plattformen gibt es wichtige beste Praktiken, die befolgt werden sollten, um eine starke Fangemeinde aufzubauen, das Verlobung zu fördern und zu einer erfolgreichen Social Media-Strategie beizutragen. Hier sind einige wichtige beste Praktiken, die Sie bei der Verwendung von Instagram beachten sollten.

Allgemeine Instagram-beste Praktiken für Schulen und Bezirke

Haben Sie eine Hashtag-Strategie

Wie andere Social-Media-Plattformen werden Hashtags verwendet, um Inhalte zu kategorisieren und zu organisieren. Viele Schulen haben gebrandete Hashtags für viele Teile ihres Marketings und ihrer Veranstaltungen, damit andere an der Unterhaltung teilnehmen können. Hashtags auf Instagram spielen nicht nur eine wichtige Rolle bei der

Vergrößerung Ihrer Anhängerschaft, sondern auch bei der Interaktion mit Ihrer Schulgemeinschaft.

Wie viele Hashtags werden empfohlen?

Hashtags sind ein wesentlicher Bestandteil einer erfolgreichen Instagram-Strategie. Es hat sich gezeigt, dass das Hinzufügen von mindestens einem Hashtag zu Ihren Beitrag das Verlobung um bis zu 12,6 % erhöht. Es ist besser, sie auf der kürzeren Seite zu halten und so relevant wie möglich für den Inhalt Ihres Beitrags.

Können Hashtags helfen, die Anhängerschaft Ihrer Schule zu vergrößern?

Ja! Wenn Sie nicht nur die Marken-Hashtags Ihrer Schule verwenden, sondern auch allgemeine Hashtags, die sich auf den Markt, die Veranstaltungen, die Abteilungen usw. Ihrer Schule beziehen, werden die Leute nach Schulen wie Ihrer suchen, die diese Hashtags verwenden. Vermeiden Sie die Verwendung allgemeiner Begriffe wie #Fußball oder #Schule. Der Sweet Spot für die Entdeckung sind Hashtags mit 500-500.000 Beiträgen. Die Verwendung von Hashtags mit mehr als einer Million Beiträgen macht es schwieriger, gefunden zu werden. Sie können nachverfolgen, wie viele Beiträge Sie erhalten, indem Sie den Hashtag selbst in Instagram suchen.

Instagram macht es einfacher zu sehen, wer bestimmte Hashtags verwendet. Sie können Hashtags auf der Plattform wie ein normales Profil verfolgen, was eine gute Möglichkeit bietet, alle Beitrag mit dem Hashtag an einem Ort zu sehen. Sie können Ihre Hashtags auch als klickbare Elemente in Ihre Bio einfügen, damit Ihre Follower die Beitrag, die sie verwenden, auch auf Instagram sehen können.

Wie binden Sie Ihre Gemeinschaft ein?

Eine der besten Möglichkeiten, Ihre gebrandeten Hashtags aufzubauen, besteht darin, Ihre Schulgemeinschaft zu ermutigen, sie in ihren Beitrag zu verwenden. Sie können den Hashtag einbinden, Ihren Hashtag grafisch markieren oder sogar Wettbewerbe auf der Plattform veranstalten, um Ihre Follower zu ermutigen, den Hashtag zu verwenden!

Erlebnisse einfangen

Ihre Fotos sollten Ihre Schulerfahrung zeigen - sowohl virtuell als auch persönlich. Fragen Sie sich, welche Fotos Ihre Werte veranschaulichen, ohne dass viele Worte nötig sind, um sie zu erklären. Videos funktionieren hier besonders gut, da Instagram (genau wie Facebook) Videoinhalte gegenüber statischen Beitrag bevorzugt.

Teilen Sie echte Zeugnisse und Geschichten

Nicht nur Ihre Schule hat ihre eigene Geschichte, sondern auch die Mitglieder Ihrer Schulgemeinschaft haben ihre eigenen einzigartigen Geschichten, die dazu beitragen, was

Ihre Schule wirklich ausmacht. Instagram ist eine großartige Plattform, um Mitglieder Ihrer Schule zu präsentieren, von aktuellen Schülern über Dozenten/Mitarbeiter bis hin zu Ehemaligen. Und wenn Sie keine Fotos haben, erstellen Sie Zeugnisse-Grafiken.

Seien Sie authentisch. Kreativ sein. Und haben Sie einfach Spaß.

Instagram ist ein Ort, an dem Sie wirklich zeigen können, was Ihre Schule besonders macht, einschließlich außerschulischer Aktivitäten, einzigartiger Campusbereiche und mehr.

Hier sind einige wichtige Instagram-Begriffe, die Sie kennen sollten:

Galerien: Dieser Begriff steht für Beiträge mit mehr als einem Foto/Video darin. Diese Funktion von Instagram ist wie ein kleines visuelles Foto- oder Videoalbum in einem einzigen Beitrag. Es funktioniert gut, damit Ihr Profil nicht unübersichtlich wird und ähnliche Bilder zusammen hochgeladen werden können.

Geschäftsprofil: Instagram wurde auf der Grundlage von persönlichen Profilen aufgebaut, hat sich aber (wie Facebook) weiterentwickelt und bietet einen Bereich ausschließlich für Unternehmen wie Schulen.

Erkundungsseite: Wenn Sie Instagram als Teil Ihrer Akquisitionsbemühungen nutzen, sollte die Seite erkunden ein Faktor in Ihrer Strategie sein. Auf dieser Seite schlägt der Algorithmus von Instagram Fotos, Videos und Geschichten-Inhalte vor, die darauf basieren, womit sich der Nutzer aktiv beschäftigt. Die Verwendung von Hashtags spielt eine Rolle dabei, ob - und wann - Ihre Inhalte auf der Erkundungsseite eines Nutzers erscheinen.

Geschichten: Diese funktionieren wie Snapchat, aber für Instagram. Sie können Echtzeit- Beitrag in Ihrer Instagram Story teilen, anstatt die Fotos oder Videos in Ihren Feed hochzuladen. Diese Beitrag bleiben 24 Stunden lang live und können wie normale Beitrag auf der erkunden-Seite gefunden werden.

Highlights: Wenn Sie einige gute Fotos in Ihren Geschichten eingefangen haben und sich wünschen, dass diese länger als die 24-Stunden-Grenze von Geschichten auf dem Instagram-Profil Ihrer Schule zu sehen sind, sollten Sie hervorheben ausprobieren. Diese Funktion ermöglicht es Ihnen, Stories unter einer Kategorie zu gruppieren, und sie werden direkt über Ihrem Instagram-Raster angezeigt.

Umbuchen App: umbuchen für Instagram ist eine kostenlose App, mit der Sie Ihre Lieblingsfotos und -videos auf Instagram teilen können, während Sie dem ursprünglichen Nutzer Anerkennung zollen. Sie haben sogar die Möglichkeit, die gleiche Bildunterschrift aus dem ursprünglichen Post zu kopieren.

Hier sind einige wichtige Punkte, die Sie beachten sollten, damit Sie die Plattform optimal nutzen können.

Instagram-Unternehmensprofile

Auch Schulen sind Unternehmen. Wenn Ihre Schule also ein persönliches Instagram-Profil verwendet, ist es an der Zeit, den Wechsel zu vollziehen. Warum? Instagram Geschäftsprofil verfügen über erweiterte Funktionen, die die Nutzung von Instagram noch lohnenswerter machen können, z. B:

Zusätzliche Kontaktinformationen

Mit dieser Funktion können Follower eine Wegbeschreibung zu Ihrem Campus erhalten oder Ihre Haupttelefonnummer direkt von Ihrem Instagram-Profil aus anrufen. Die Schaltfläche "Kontakt" wird neben der Schaltfläche "Folgen" im Abschnitt "Profilinformationen" angezeigt. Nach einem Klick auf die Schaltfläche haben Nutzer die Möglichkeit, sich mit dem Unternehmen in Verbindung zu setzen oder eine Wegbeschreibung zu dessen Standort zu erhalten. Über die Insights von Instagram können Sie den Erfolg Ihrer Kontaktinformationen verfolgen und sehen, wie viel einfacher es Ihren Followern gemacht wird, mit Ihrer Schule in Kontakt zu treten.

Instagram-Einblicke

Mit dieser Funktion können Sie die Gesamtzahl der Impressionen, die Ihre Beitrag in einem bestimmten Zeitraum erhalten haben, Ihre oberer Pfosten, Ihre Follower, die Tage und Zeiten, an denen sie sich am meisten mit Ihren Beitrag beschäftigen, usw. sehen. Sie können auch Ihre Verlobung-Ergebnisse für jeden einzelnen Beitrag sehen und mehr über die Demografie Ihrer Follower erfahren.

Beworbene Beiträge

Ähnlich wie bei Facebook-Werbeanzeigen haben Sie die Möglichkeit, Ihre Beiträge zu bewerben, um mehr Menschen zu erreichen. Dies führt nicht nur dazu, dass mehr Menschen Ihre Posts sehen, sondern kann auch Ihr Engagement beeinflussen und verbessern.

Sie können nur dann ein Geschäftskonto auf Instagram haben, wenn Sie es mit einer Facebook Business-Seite synchronisieren. Sobald Sie dies eingerichtet haben, sind Sie bereit, in die Funktionen einzutauchen, um Ihre Follower, Ihr Verlobung und mehr besser zu verstehen.

Instagram-Geschichten

Ephemere Inhalte - Inhalte, die nur für einen kurzen Zeitraum verfügbar sind - finden sich mittlerweile in jedem Social Media-Netzwerk. Mit Instagram Geschichten können

Schulen Inhalte teilen, die nur für kurze Zeit verfügbar sind und nach 24 Stunden archiviert werden. Inhalte, die in Geschichten geteilt werden, erscheinen auch nicht in Ihrem Profilverteiler oder im Haupt-Instagram-Feed, wodurch Ihr Profil interaktiv, aber nicht überladen wirkt.

Diese Art von Inhalten eignet sich perfekt für Aufnahmen hinter den Kulissen von Veranstaltungen, wie Tage der offenen Tür, Sportveranstaltungen, Konzerte und mehr. Wenn es Mitglieder Ihrer Schulgemeinschaft gibt, die nicht dabei sein können, aber gerne dabei wären im Grunde erleben sie "Angst, etwas zu verpassen", können sie sich als Teil der Veranstaltung fühlen, indem sie Ihre Geschichten ansehen. Es ist eine großartige Möglichkeit, allen die Zufall zu geben, zu sehen, was in Echtzeit passiert.

Instagram Geschichten sind interaktiv. Sie ermöglichen es Ihnen,:

- Hashtags zu taggen, was dann dazu führt, dass ein Nutzer diesem Hashtag auf Instagram folgt und andere Posts sieht, in denen dieser Hashtag verwendet wurde, und sie erhöhen Ihre Chancen, auf der Erkundungsseite gefunden zu werden
- Erstellen Sie eine Umfrage oder stellen Sie Ihren Followern eine Frage, auf die sie in Echtzeit antworten können
- Fügen Sie einen Ort hinzu oder markieren Sie einen anderen Benutzer in dem Beitrag, um das Engagement zu erhöhen

Instagram Geschichte-hervorheben

Was wäre, wenn Sie einige der Fotos und Videos, die Sie in Ihrer Geschichte geteilt haben, behalten möchten? Dafür gibt es Instagram Geschichten Highlights. Im Gegensatz zu regulären Instagram Stories, die nach 24 Stunden verschwinden, sind Instagram Geschichten hervorheben kuratierte, von Ihnen zusammengestellte Klammern, die dauerhaft auf Ihrem Profil verbleiben, bis Sie sie löschen. Sie können nur Inhalte in Ihre hervorheben aufnehmen, die bereits in Ihrer Geschichte zu sehen waren.

Sie können die hervorheben nach Thema, Ereignis, Abteilung und mehr organisieren. Sie werden direkt über Ihrem Instagram-Feed angezeigt, so dass sie für Ihre Besucher leicht zugänglich sind.

Führen Sie die folgenden Schritte aus, um Ihre eigenen Highlights zu erstellen:

Schritt 1: Schalten Sie die Funktion zum automatischen Archivieren ein. Auf diese Weise wird Ihr Geschichten-Inhalt automatisch im Backend Ihres Profils gespeichert.

Schritt 2: Erstellen Sie Ihre Instagram Stories Highlights. Gehen Sie dazu auf Ihr Instagram-Profil und klicken Sie auf den Pfeil neben "Geschichten-hervorheben" und dann auf den Button "Neu". Wählen Sie die Stories aus, die Teil Ihres hervorheben sein sollen, geben Sie ihr einen neuen Titel und veröffentlichen Sie sie anschließend.

Instagram Live

Besonders in einer Zeit, in der Fernunterricht zu einem normalen Bestandteil der Schulstrategien wird, ist das Live-Schalten eine effektive Möglichkeit, Follower in Echtzeit zu erreichen.

Sie können direkt vom Instagram-Account Ihrer Schule live gehen, indem Sie auf Ihr Symbol klicken, wie Sie eine Story erstellen würden, und einfach zur Live-Funktion wischen. Von Ihrem mobilen Gerät aus können Sie live gehen und einen anderen Co-Moderator bitten, sich Ihnen virtuell anzuschließen.

Die Nutzer sehen sich Live-Videos fast 12-mal so lange an wie reguläre Video-Posts, also ist dies eine großartige Möglichkeit, Ihre Informationen zu verbreiten! Gehen Sie live mit Ankündigungen, moderieren Sie Fragen und Antworten, und werden Sie kreativ.

Kapitel 6

Wie Sie Twitter zur Vermarktung einer Veranstaltung zum Tag der offenen Tür nutzen

Twitter hat seit seinem Start im Jahr 2006 einen weiten Weg zurückgelegt - und war in mehr als einer Hinsicht ein Vorreiter in Sachen Social Media. Die Kurzform-Buchungs-Plattform war die erste, die Hashtags als Mittel zur Segmentierung von Inhalten einführte, sie war die erste, die Eilmeldungen direkt auf der Plattform veröffentlichte (die Landung des Flugzeugs auf dem Hudson River 2009), und sie hat die Art und Weise, wie Schulen ihre Communities schnell und strategisch erreichen, komplett verändert.

Heute ist es wichtiger denn je, sein Publikum in Echtzeit erreichen zu können. Und da Twitter die Erwartungen an immer aktuelle Informationen erhöht hat, stehen Schulen nun vor der Herausforderung, die Plattform als ihre Nachrichtenredaktion zu nutzen - Fragen aus der Community zu antizipieren und sie direkt auf der Plattform zu beantworten.

Da Twitter sich in dieser Hinsicht von den meisten Plattformen unterscheidet, stellt sich die Frage: "Wie können wir eine Social-Media-Strategie für diese Plattform entwickeln?" Wir haben 8 solide Tipps zusammengestellt, um den Twittter-Account Ihrer Schule aufzufrischen und startklar zu machen.

Vorteile für die Nutzung von Twitter für Kommunikation und Marketing:

- Sehen Sie, wer über Ihre Schule oder Ihren Bezirk spricht
- Bleiben Sie auf dem Laufenden über aktuelle Themen, sowohl lokal als auch global
- Finden Sie Inhalte von ähnlichen Schulen und Distrikten wie Ihrer, um sich inspirieren zu lassen
- Beziehen Sie Ihre Schulgemeinschaft ein, einschließlich des Lehrkörpers, der Mitarbeiter und der Führungskräfte
- Engagieren Sie Ihre Gemeinschaft effektiver durch gebrandete Hashtags
- Reagieren Sie auf Fragen von Gemeindemitgliedern
- Erstellen Sie mehrere Konten für die Leichtathletik
- Pinnen Sie die wichtigsten Tweets/Beitrag ganz oben im Feed Ihres Profils an

Begriffe, die Sie kennen sollten:

@erwähnen: Dieser Begriff ist dafür definiert, wenn Sie einen anderen Konto in einem Tweet markieren. Dies hilft bei Unterhaltungen auf der Plattform, da es den Konto darüber informiert, wenn Sie ihn erwähnen.

DN: Dies ist die Abkürzung für "direkte Nachricht", also eine private Nachricht zwischen zwei Twitter-Nutzern. Sie unterscheidet sich von einer öffentlichen @Erwähnung, denn um eine Direktnachricht zu senden, muss der Empfänger Ihnen folgen. Dies kann nützlich sein, wenn Sie versuchen, jemandem in Ihrer Schulgemeinschaft eine private Antwort auf eine Frage zu geben (oft ein Weg, um negatives Feedback offline zu nehmen oder zu vermeiden, dass persönliche Informationen öffentlich werden) auf Twitter.

RT: Dies ist die Abkürzung für "Retweet", was eine Möglichkeit ist, den Tweet einer anderen Person auf dem Profil Ihrer Schule erneut zu teilen. Dies ist nützlich, wenn Mitglieder Ihrer Schulgemeinschaft Inhalte posten, die Sie auf dem Konto der Schule teilen möchten.

Twitter-Tipps zur Verstärkung von Kommunikation und Verlobung.

1. Erstellen, verwenden und fördern Sie markenbezogene Hashtags

Marken-Hashtags (ein Hashtag, der für Ihre Schule einzigartig ist) repräsentieren die gesamte Marke und Persönlichkeit Ihrer Schule oder eine bestimmte Kampagne und können eine Schlüsselrolle bei der Beteiligung und Konversation auf Twitter spielen. Die Verwendung von Marken-Hashtags in Ihren Tweets ist ein einfacher Weg, um die Interaktion mit den Mitgliedern Ihrer Schul- oder Distriktgemeinschaft zu beginnen und aufrechtzuerhalten.

Hashtags sind nicht nur eine großartige Quelle auf Twitter, sondern wenn Sie gebrandete Hashtags erstellen, können Sie diese in all Ihren sozialen Netzwerken verwenden, um Ihre Marke und Inhalte zu vereinheitlichen.

2. Erstellen Sie originelle, gebrandete Grafiken

Twitter ist ein großartiger Ort, um gebrandete Bilder einzubinden, besonders wenn sie mit Ihren gebrandeten Hashtags Hand in Hand gehen. Dies hilft dabei, Ihre Marke in das soziale Netzwerk zu bringen und die Inhalte, die Sie posten, zu vereinheitlichen. Mit Tools wie Canva ist es einfach, Fotos mit Markenfarben, Logos und vielem mehr zu versehen, um Ihren Beiträgen mehr Kohärenz zu verleihen.

3. Binden Sie Fotos, Videos und Live-Videos für ansprechende visuelle Inhalte ein

Auch wenn Tweets bis zu 280 Zeichen lang sein dürfen, sollten Sie sich nicht nur auf reine Textbeiträge verlassen, um Verlobung zu erzielen. Wie auf jeder anderen Plattform auch, kann die Einbindung von Bildern in Ihre Tweets dazu beitragen, das Verlobung zu erhöhen, da sie ein auffälliges Element darstellen, das die Nutzer vom Vorbeiscrollen abhält. Bilder, Grafiken und Videos tragen dazu bei, Ihre Gesamtleistung zu steigern - es

hat sich sogar gezeigt, dass Videos 10-mal mehr Verlobung erzielen als alle anderen Medien auf Twitter!

Wenn Sie unter Zeitdruck stehen oder nicht das Budget haben, um professionelle Videokampagnen zu erstellen, sind Live-Videos eine weitere großartige Möglichkeit, die Sie auf Twitter ausprobieren können. Das Live-Streaming von Veranstaltungen, morgendlichen Ankündigungen, Abschlussfeiern, Leichtathletik und mehr über einen Drittanbieter wie Periskop ist eine planungsarme Option, um Ihre Gemeinschaft zu erreichen. Benutzer neigen dazu, sich Live-Videos länger anzusehen als normale Videos, also ist es eine großartige Möglichkeit, Ihre Inhalte vor mehr Augen zu bekommen!

GIFs sind ein weiteres Beispiel für eine lustige, trendige Herangehensweise an das Tweeten als neue Möglichkeit, mit Tweets Ausdruck zu zeigen. Wie treffend ist dieser Tweet von der Portsmouth Abbey Schule mit einem witzigen GIF? Sie müssen auf Social Media nicht immer ernst sein - scheuen Sie sich nicht, etwas Humor in die Tweets Ihrer Schule einzubauen, wenn es angebracht ist.

4. Konzentrieren Sie sich auf Nachrichteninhalte

Wir nennen Twitter nicht umsonst "die Nachrichtenzentrale" - es ist ein großartiger Ort für Nachrichten, aber kein großartiger Ort für Werbeinhalte. Für den Lake Washington School District bietet Twitter eine Plattform, um wichtige Updates schnell zu teilen. Das heißt, diese nachrichtenähnlichen Inhalte müssen nicht auch auf Instagram oder Facebook geteilt werden. Twitter ist der ideale Ort dafür!

5. Berücksichtigen Sie die Häufigkeit und das Timing der Tweets Ihrer Schule

Es gibt zwar viele Studien, die nahelegen, dass es am besten ist, an einem bestimmten Tag und zu einer bestimmten Uhrzeit zu posten, aber nur Sie können definieren, was für Ihre Schulgemeinschaft gut funktioniert.

Als Ihre virtuelle Nachrichtenredaktion bietet Twitter die größte Flexibilität bei der Häufigkeit der Posts. Wir empfehlen, dass Schulen und Distrikte 5+ Mal pro Tag auf dieser Plattform posten, um aktiv zu bleiben. Das bedeutet für Sie, dass Sie verschiedene Zeiten für diese Tweets ausprobieren können, um herauszufinden, was am besten ankommt. Mit mehr als 5 Tweets pro Tag finden Sie garantiert den richtigen Zeitpunkt für Ihr Engagement und können von dort aus an Ihrem Kalender arbeiten!

Außerdem ist Twitter ein großartiger Ort, um aktuelle Updates zu teilen, da es auf Facebook und Instagram nur 1-2 Tweets pro Tag gibt, um ein maximales Verlobung zu erzielen.

6. Twitter-Analysen verwenden

Ein zusätzlicher Bonus bei der Verwendung von Twitter ist, dass es ein kostenloses Analyse-Dashboard bietet, mit dem Sie verfolgen können, wie Ihre Tweets funktionieren - einschließlich der Anzahl der Impressionen, Profilbesuche, Erwähnungen und Follower. Die Analysen geben Aufschluss darüber, welche Inhalte bei Ihrem Publikum Anklang finden, sodass Sie Ihre Strategie entsprechend anpassen können.

Wenn Sie beispielsweise einen Tweet hatten, der sehr gut ankam, sollten Sie diesen Inhalt wiederholen oder sogar versuchen, zu dieser bestimmten Zeit häufiger zu twittern. Twitter Analytik gibt Ihnen zwar keine eindeutige Antwort auf die Frage, warum ein Beitrag besser funktioniert hat als ein anderer, aber es bietet Ihnen einen Einblick, der Ihnen bei der Strategieentwicklung hilft!

7. Interagieren Sie mit Ihren Followern zeitnah und in angemessener Weise

Twitter ist eine der besten Social Media-Plattformen, um direkt mit Ihren Followern in Kontakt zu treten, da es einfach ist, durch direkte Nachricht, Retweets oder Antworten zu reagieren und zu interagieren. Das bedeutet, dass Sie keine Erwähnung, keinen Tweet und keine DM unbeantwortet lassen sollten! (Und im Allgemeinen ist dies eine gute beste Praxis für alle sozialen Medien).

Wenn Ihr Twitter-Konto von mehreren Personen verwaltet wird, stellen Sie sicher, dass Sie über eine Social-Media-Richtlinie verfügen, die die besten Praktiken und Taktiken für die Beantwortung von positiven und negativen Kommentaren festlegt. In den meisten Fällen zögern Schulen und Distrikte, auf schwierige Fragen öffentlich zu antworten - eine direkte Antwort und die Bitte, diese Unterhaltungen offline zu nehmen, kann jedoch die perfekte Balance zwischen dem Umgang mit der Situation und dem Zeigen der größeren Gemeinschaft, dass Sie sich kümmern, bieten.

8. Legen Sie mehrere Konten an, wo es angebracht ist

Dies ist eine Frage, die uns immer wieder gestellt wird: Können wir mehr als einen Konto in einem Social-Media-Netzwerk für unsere Schule erstellen? Unser Lacrosse-Coach möchte unbedingt einen eigenen Account haben! Schüler wollen, dass ihre Clubs Konto haben! Abteilungen wollen ihre eigenen Konto!

Ein Social-Media-Konto pro Netzwerk - vor allem auf Instagram und Facebook. Das Anlegen zahlreicher Accounts spaltet den Traffic und wirkt vor allem auf diesen beiden Plattformen unzusammenhängend.

Davon abgesehen ist Twitter ein bisschen ein Joker. Da Twitter als Nachrichtenplattform genutzt wird, profitieren einige Schulen sehr davon, Konten für die Leichtathletik einzurichten, um Spielergebnisse, Athleten-Höhepunkte, Spiel für Spiel usw. zu teilen. Mit anderen Worten, zusätzliche Konten können helfen, Tweets zu trennen, die den Haupt-Twitter-Konto Ihrer Schule überladen könnten.

Fazit

Erstmalige Schulbesuche können auf Ihre zukünftigen Eltern überwältigend wirken. Denken Sie daran, dass sie herausfinden wollen, ob Ihre Schule die beste Einrichtung für ihr Kind ist oder nicht. Sie haben vielleicht Bedenken, die angesprochen werden müssen, und sie hoffen, dass Sie oder einer Ihrer Mitarbeiter ihnen persönlich helfen kann. Ihr Tag der offenen Tür ist ein Ort, der sie entweder beeindrucken oder abweisen kann. Mit der richtigen Vorbereitung und Kreativität können Sie ihnen das Zögern nehmen und ihnen das geben, was sie brauchen, um eine Entscheidung über die Aufnahme zu treffen.