ARTICOLO DI ELEARNINGNEWS

Year 4 - number 100 Wednesday 19 february 2020

Qual è il modo migliore per distribuire i propri contenuti formativi?

Creare dei corsi online che possano essere fruiti dal maggior numero possibile di persone è possibile solo tramite una chiara strategia di distribuzione dei contenuti. È meglio usare canali propri o di terze parti?

I contenuti formativi sono come ogni altro prodotto. Dopo essere stati creati devono poter raggiungere i potenziali beneficiari sfruttando gli appositi canali di distribuzione. Trattandosi di contenuti digitali, i canali di distribuzione sono principalmente online, ma occorre una chiara strategia per fare in modo che un corso online arrivi ai beneficiari giusti. La prima cosa da fare è decidere se usare i diversi canali di distribuzione per promuovere il proprio corso o per erogarlo, pesando i pro e i contro.

Promuovere i contenuti eLearning con diversi canali di distribuzione: pro e contro

I tre principali **canali di distribuzione** possono essere usati per farsi conoscere da potenziali beneficiari promuovendo i propri contenuti formativi:

1. Canali di proprietà

Si tratta di far girare pillole di contenuti sui propri canali social, sul sito di proprietà, sulle newsletter da inviare ai propri contatti. Il vantaggio è quello di poter pianificare il formato del contenuto, audio, video o e-book con cui presentare il corso a un gruppo selezionato di persone. Lo svantaggio è che difficilmente si esce fuori dalla cerchia di clienti che già si possiedono.

2. Canali conquistati

Il proprio contenuto viene ospitato da siti appartenenti a terze parti attraverso la recensione del proprio prodotto, articoli o comunicati stampa. Il vantaggio principale è quello di sfruttare il passaparola. Un prodotto viene usato dagli utenti che poi lo consigliano ad altri. L'inconveniente principale è che non si possono controllare le recensioni e i feedback negativi.

3. Canali acquistati

In questo casa si paga per promuovere un corso online, ad esempio tramite campagne pay per click sui maggiori motori di ricerca. Il vantaggio è che si può lavorare sulle parole chiave, mirando a potenziali clienti. Lo svantaggio principale è che, se la scelta delle parole chiave non è precisa, la campagna pubblicitaria rischia di non essere adeguata.

Erogare i corsi online con un LMS di proprietà o siti terzi?

Dopo aver deciso quale canale o combinazione di canali sono i più adatti a far arrivare un corso online al maggior numero possibile di beneficiari, bisogna indirizzarli a un luogo in cui questi corsi online vengono erogati. La vera questione è decidere se l'erogazione debba avvenire su un canale di proprietà, oppure su canali di terze parti.

I **vantaggi dei canali di proprietà** sono:

- poter gestire i dati relativi al proprio corso e avere completo accesso al feedback dei beneficiari
- libertà di cambiare moduli del corso a seconda dei feedback ricevuti e con molta agilità
- piena disponibilità dei proventi del corso e dei diritti sul corso stesso

I **vantaggi dei canali di terze parti**:

- avere accesso a un pubblico potenzialmente molto più vasto
- avere maggiore visibilità
- minori spese di gestione

Per esempio, dopo aver creato un corso di e-commerce management si può creare un video da far girare sui propri social per la promozione, cercare di farlo diventare virale in modo che gli utenti ne parlino sui propri canali e pagare una campagna sui motori di ricerca per le parole chiave "corso e-commerce". I potenziali beneficiari che apriranno il link saranno indirizzati su un sito di proprietà o su un sito di terze parti per iscriversi e seguire il corso online.

La scelta della migliore strategia di promozione va pianificata scegliendo con cura il formato e i canali di distribuzione. Quanto all'erogazione di un corso online, si può scegliere tra un LMS di proprietà, mantenendo il pieno controllo sul corso, o di proprietà di terze parti.