ARTICOLO DI ELEARNINGNEWS

Year 6 - number 221 Wednesday 26 october 2022

Engagement dei corsi eLearning: 4 componenti da non sottovalutare

Scopriamo i quattro elementi che, secondo la ricerca Forrester, contribuiscono ad aumentare l'engagement e l'interaction rate dei corsi eLearning

Se sei alla ricerca di modalità per aumentare l'engagement e l'interaction rate dei tuoi corsi in modalità eLearning, avrai probabilmente la necessità di vendere un prodotto su un marketplace o, andando più a fondo nell'argomento, avrai bisogno di aumentare il *ritmo* dell'instructional design delle unità formative.

In questo articolo ho selezionato le quattro componenti che, secondo la ricerca Forrester, rappresentano i pilastri di ogni narrazione transmediale di successo.

Fare transmedia nell'eLearning

Quando realizziamo un corso in modalità eLearning, dobbiamo iniziare a ragionare alla formazione come una trama di un tessuto ricca di informazioni. Queste informazioni possono essere sviluppate su diversi piani di interazione e, specificamente, su diversi media.

Abbiamo già parlato in precedenza di quanto sia importante sviluppare progetti di eLearning che abbiano la capacità di abbracciare canali di comunicazione che si differenzino e, in un certo senso, permettano di uscire, almeno momentaneamente, dalla piattaforma LMS.

Così dobbiamo abituarci a pensare alle nostre produzioni come se fossero formate dai pezzi di un puzzle: ogni pezzo è un contenuto che abiterà un particolare canale.

Un progetto elearning può così partire da una vignetta realizzata come post di un social network dove si fa *awareness* su un particolare argomento, per poi svilupparsi su altri canali. Ma è dal primo *touchpoint* che inizia l'engagement del nostro pubblico, ovvero delle persone che saranno interessate ad ascoltare i nostri argomenti.

Le componenti dell'engagement

Come fare quindi a misurare l'efficacia della nostra produzione multimediale e, in senso stretto, transmediale?

A darci una mano è una ricerca condotta da Eefje Op den Buysch, capo del Fontys Transmedia Storytelling Lab e Hille van der Kaa, professoressa del Fontys Future MediaLab.

Questa ricerca ci permette di capire quali possono essere gli strumenti giusti per misurare il coinvolgimento del pubblico e, quindi, di contestualizzarne la dimensione.

Ogni instructional designer ha bisogno di capire cosa convince effettivamente la sua audience, soprattutto per validare tutte le scelte fatte in fase di progettazione di un corso che sarà fruibile in modalità eLearning.

Obiettivo della ricerca è dunque presentare un modello di coinvolgimento che può essere facilmente integrato nelle attività quotidiane di un narratore transmediale e, nel nostro caso, di un instructional designer che vuole aumentare l'engagement attraverso contenuti diversi tra loro.

Per Attfield et al. (Attfield, S., Kazai, G., Lalmas, M., Piwowarski, B. (2011). Verso una scienza del coinvolgimento degli utenti), "Il coinvolgimento degli utenti è la connessione emotiva, cognitiva e comportamentale che esiste, in qualsiasi momento

e possibilmente nel tempo, tra un utente e una risorsa".

Ciò ci permette di capire quanto siano importanti i fattori emotivi, cognitivi e comportamentali nel momento in cui, con le nostre produzioni, andiamo alla ricerca del coinvolgimento dell'utente.

Quale sarà, dunque, l'emozione che proverà il nostro discente nel frequentare il nostro corso eLearning? Sarà interessato, annoiato o proverà stupore per ciò che sta apprendendo?

Gli aspetti cognitivi, invece, sono importanti per verificare lo sviluppo della narrazione. La nostra audience è dotata di buona memoria? I discenti sono dotati di buona o scarsa concentrazione? Che tipo di attenzione e quanto tempo possono donare al nostro corso?

A queste domande troverai certamente risposta con una precisa identificazione del target e delle learner persona. Leggi anche "**Costruire percorsi di formazione su misura**".

Le *metriche comportamentali* sono davvero utili per definire il comportamento del nostro utente nelle dinamiche di fruizione di un corso: quali sono gli aspetti più interessanti per chi sta donando del tempo alla visione dei nostri contenuti? Su quali pulsanti o unità vengono "spesi" più clic?

È dunque essenziale, in questo contesto, verificare il tracciamento dei nostri corsi su piattaforma LMS, come avviene per DynDevice, ed eventualmente installare plug-in o software che consentono di tracciare una *heat map* dell'utilizzo di siti web o piattaforme sui quali vengono riprodotti i nostri contenuti.

È un processo fondamentale per fare analisi e miglioramento dei nostri prodotti di formazione e per migliorare la nostra professione.

I punti della ricerca Forrester

A supportare questa tesi è la Forrester Research per cui il coinvolgimento cognitivo può essere misurato attraverso la consapevolezza, l'interesse e l'intenzione.

I punti fondamentali della ricerca Forrester sono 4:

- **involvement**, ovvero la presenza dell'utente: torniamo ancora una volta su questo concetto, ovvero sulla possibilità di mantenere una persona concentrata su quanto stiamo spiegando. Andiamo quindi a definire quali siano gli argomenti da trattare e, soprattutto, che tipo di contenuti dovremo offrire. Condizione ottimale per mantenere la presenza dell'utente è sicuramente la scelta di contenuti di *microlearning* che ci consentono di spezzare la visione e creare interazioni su *media diversi*. Quello che deve maggiormente interessarci di questo aspetto è la capacità che avremo di associare un'esperienza a una particolare *audience.* Ancora una volta è importante verificare il nostro target di riferimento per strutturare una narrazione idonea.
- **interaction**, ovvero le interazioni dell'utente: è davvero essenziale comprendere l'impatto dei contenuti del nostro corso realizzando interazioni efficaci. Non basta inserire pulsanti o obiettivi di Gamification, bisogna studiare le reali esigenze della nostra audience e inserire elementi davvero utili come, ad esempio, motori di ricerca per la documentazione, tutorial con video on demand, ecc.
- **intimacy**, ovvero la possibilità di coinvolgere le persone: la semplicità con cui riusciamo interagire quotidianamente con centinaia, se non migliaia, di persone, ci fa perdere di vista che, dietro ad ogni schermo, ci sono storie, abitudini, punti di vista e, soprattutto, emozioni. È per questo che un buon instructional designer deve sviluppare storytelling efficaci che riescano a coinvolgere emotivamente il proprio pubblico di discenti. Non mancano, in tal senso, gli strumenti di analisi delle performance: per misurare l'engagement dello storytelling e delle interazioni è possibile sfruttare dei tool di sentimenti Analysis, ad esempio, per misurare la necessità di un tale pubblico rispetto a un argomento specifico. Se il corso presenta numerose interazioni dove l'utente può scrivere in un campo libero avremo la possibilità di effettuare un'analisi semantica e verificare se il grado di coinvolgimento sia in linea con le nostre aspettative.
- **influence**, ovvero la possibilità che una persona possa consigliare di seguire un corso. Questo valore si verifica, sostanzialmente, nel momento in cui abbiamo fidelizzato la nostra user base. Questo concetto è particolarmente valido per chi produce corsi in modalità eLearning da vendere sul mercato *business to consumer*, ovvero si avvale di

marketplace per vendere formazione direttamente al cliente finale. Oltre a misurare l'influenza, la ricerca Forrester sottolinea che questo grado di engagement può essere legato anche al coinvolgimento emotivo degli utenti. Quante persone parleranno del corso sul blog? Ci saranno molte recensioni sul portale di vendita del corso? Come sono andati i sondaggi e i questionari proposti alla fine del corso? Gli iscritti alla newsletter sono aumentati? E le visualizzazioni dei siti web collegati ad un prodotto scorm?

Questo genere di metriche non rappresenta una ricetta da seguire alla lettera, bensì sono un contenuto per migliorare l'awareness di un instructional designer sulla possibilità di migliorare il coinvolgimento della propria base di utenti.

E tu, cosa fai per garantire il coinvolgimento all'interno dei tuoi corsi in modalità eLearning?