

La psicologia della condivisione: seconda parte

scritto da Agnese Ceschi | 25 Agosto 2021



Quali sono le motivazioni che portano le persone a condividere? Nell'era dell'informazione condividere è diventato un processo ormai automatico: condividiamo più contenuti, da più fonti, con più persone, più spesso e molto più velocemente rispetto al passato.

Ce lo ha raccontato il **The New York Times** in un'interessante indagine dal titolo "**The Psychology of Sharing**", dove vengono indagate oltre alle tipologie di persone che condividono (di cui abbiamo parlato in un [precedente articolo](#)) anche le ragioni per cui queste sono portate a fare ciò.

Vediamo assieme alcune delle motivazioni più comuni emerse dall'indagine.

Le persone condividono per **portare contenuti di valore e**

divertenti agli altri. Il 94% degli intervistati infatti considera importante che le informazioni che condivide siano utili al destinatario.

Un'altra importante motivazione che spinge a condividere è per **definirci nei confronti degli altri.** Il 68% degli intervistati dal NYT condivide per dare alle persone un'idea migliore di chi sono e di cosa li interessa.

La **crescita ed il miglioramento delle relazioni** è un altro importante driver. Il 78% degli intervistati condivide informazioni online perché consente loro di rimanere in contatto con persone con cui altrimenti non potrebbero rimanere in contatto e perché li aiuta a connettersi con altri che condividono i loro interessi.

Condividere informazioni permette alle persone di **sentirsi più coinvolti nel mondo.** "Mi piace ricevere commenti sul fatto che ho inviato ottime informazioni e che i miei amici le inoltreranno ai loro amici perché sono utili. Mi fa sentire importante" ha dichiarato un partecipante all'indagine.

Infine le persone condividono per **spargere la voce su cause o marchi.** L'84% degli intervistati ha dichiarato di condividere perché è un modo per supportare cause o problemi a cui tiene.

Per comprendere come agire nel modo migliore per sfruttare a proprio vantaggio e del proprio brand le motivazione sopradescritte, il NYT ha definito una **serie di consigli:**

1 Fai appello alla motivazione dei consumatori a connettersi tra loro, non solo con il tuo brand.

2 La fiducia è il biglietto di ingresso per essere condivisi.

3 Rendilo semplice e verrà condiviso. E soprattutto non verrà confuso.

4 Fai appello al loro senso dell'umore.

5 Abbraccia un senso di urgenza.

6 Condividere i tuoi contenuti è solo l'inizio.

7 Le e-mail sono ancora il mezzo numero 1.