

UN SOCIAL SWIPE PER DONARE DI PIU'



PROBLEMA

Secondo un'indagine effettuata nel 2014 dall'Osservatorio Socialis¹ è emerso che solo il 49% del campione di riferimento nell'ultimo anno ha donato una somma di denaro a scopo benefico a qualche organizzazione senza scopo di lucro o ad associazioni di volontariato.

Molte persone che potrebbero donare non lo fanno. Perché?

BEHAVIORAL INSIGHT

Effettuare una donazione è un comportamento che richiede **costi** e **risorse**, sia in termini **economici**, sia in termini di **tempo**, ma anche in termini **cognitivi** - la persona, infatti, ha bisogno di tutta una serie di risorse cognitive per selezionare e scegliere il destinatario della donazione. Potrebbe risultare difficile investire queste risorse in un comportamento come quello del donare, che non dà alla persona un **feedback immediato** relativamente agli esiti dell'azione stessa.

AZIONE

L'associazione benefica **Misereor**, in Germania, ha ideato un modo efficace per rendere più semplice l'atto di donare, sfruttando qualcosa che la maggior parte degli individui ha: una carta di credito, strisciata in appositi pannelli che sono stati chiamati **Social Swipe**². Questi **pannelli interattivi**, a donazione avvenuta, **mostrano in un video in cui il donatore può vedere gli effetti positivi della donazione** che ha appena fatto e ricevere, così, un **feedback immediato**. Una volta strisciata la carta, infatti, la persona assiste ai cambiamenti nell'immagine mostrata sul pannello: può, ad esempio, tagliare una fetta di pane ("Feed them"), oppure può spezzare la corda che tiene prigioniero un essere umano ("Free them"). Un feedback di questo tipo implica, in più, un'**attivazione valoriale** ed ha una **salienza di tipo emotivo**, che contribuisce alla sua efficacia.

Il feedback emotivo immediato dato al donatore, infatti, ha avuto l'effetto di coinvolgere **oltre 1000 persone per un totale di oltre 3.000 euro raccolti in un mese**.

FI

*Grazie al **Feedback Informativo** le decisioni delle persone vengono guidate dalle conseguenze delle proprie azioni. Conseguenze lontane e di scala, invisibili prima dell'intervento, diventano un sostegno per decisioni intelligenti e consapevoli.*



¹Osservatorio Socialis (2014). Dati sulle donazioni.
<http://www.osservatoriosocialis.it/wp-content/uploads/2014/06/REL-Etica-dimpresa-5.pdf>

²<https://www.kolle-rebbe.de/en/work/the-social-swipe>