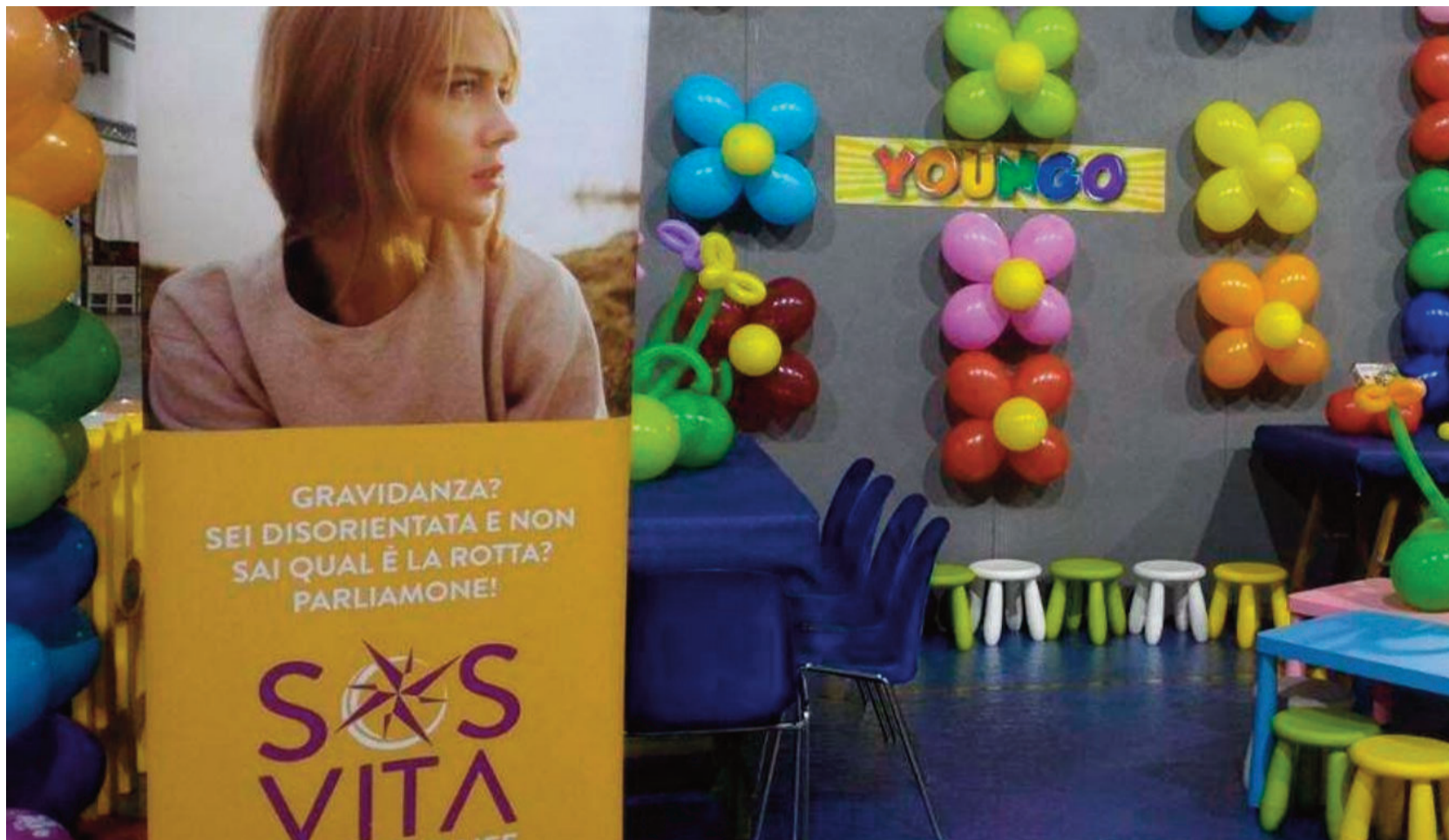


Lo spazio organizzato da Sos-Vita e Youngo al Centro commerciale Città Fiera di Udine per incontri sul tema del parto e della maternità



# «Mamma è», sorridi alla vita Imparare diventa un gioco

**Antonietta Oriolo**

**L**a gioia come stato d'animo da coltivare e luogo da abitare. Hanno pensato a questo i volontari di Sos Vita e il team di Youngo, il marchio dei Grandi Locali Leisure che ha come missione divertimento e comfort di tutta la famiglia, quando hanno deciso di dare vita a "mamma è". Si tratta di un format a misura di mamma, che si struttura con incontri settimanali di formazione e informazione. Partito a ottobre a Udine, presso il Grande Locale Leisure Youngo all'interno del Centro commerciale Città Fiera, l'appuntamento ha

avuto successo immediato, tanto che il progetto Sos Vita-Youngo è stato premiato dagli oltre 500 volontari dei Centri di Aiuto alla Vita d'Italia, riuniti a Bibione nell'ambito del convegno annuale di cui parliamo in queste pagine. «La sinergia con Youngo funziona bene – spiega la volontaria di Sos Vita Luisa Ranallo – perché ci consente di vivere l'incontro fra mamme in un ambiente emozionalmente favorevole, poiché colorato e gioioso. Il contesto di un locale Leisure dedicato alle famiglie all'interno di un luogo del vivere quotidiano come un Centro commerciale riporta la maternità a un evento naturale della vita della donna».

«Stare insieme fra donne – continua Ranallo – aiuta il dialogo fra culture, la conoscenza reciproca e l'integrazione. In più consente a noi volontarie di uscire dalle nostre sedi, dando maggiore visibilità alla nostra *mission* per la vita»

Il progetto "Mamma è" diventa così un'occasione speciale per parlare di gravidanza, parto, allattamento, cura del neonato e tutte le ansie e le gioie dell'esser mamma. Si tratta di un momento di incontro e confronto, dialogo e sostegno, completamente gratuito e aperto a tutti, con la presenza di esperti che possano essere di supporto in una delle fasi più belle e delicate della vita di una donna. Sette neo mamme su dieci,

Supplemento di **Avvenire**  
del 27 novembre 2016

**Direttore Responsabile**  
Marco Tarquinio

**Coordinamento redazionale:**  
Luciano Moia (caporedattore)  
email: noi@avvenire.it

Non può essere venduto separatamente dal numero odierno del quotidiano.  
"Noi Famiglia & Vita" più "Avvenire" euro 2,30  
Avvenire Nuova Editoriale Italiana Spa  
Piazza Carbonari 3, 20125 Milano  
Tel. 02 67801

Fotografie: R. Siciliani, Contrasto, PhotoAlto, Icp, Sintesi, Ansa, LaPresse, Boato

#### SERVIZIO ARRETRATI

Per ordini e informazioni sugli arretrati  
Numero di telefono (02) 6780.362  
e-mail: arretrati@avvenire.it  
dalle 9.00 alle 12.30 e dalle 14.30  
alle 17.00 (da lunedì a venerdì)  
Prezzo Arretrati: "Avvenire"  
più "Noi Famiglia & Vita" euro 4,60 cad.  
**Codice ISSN online 2499-314X**  
**Codice ISSN 2499-4979**

#### INFORMAZIONI E NUOVI ABBONAMENTI

Per informazioni e nuovi abbonamenti  
Numero verde 800 820084  
dalle 9.00 alle 12.30 e dalle 14.30 alle  
17.00 (da lunedì a venerdì)  
email: servizioclienti@avvenire.it

Registrazione Tribunale di Milano n. 563  
del 29/9/1997

#### SERVIZIO DIFFUSIONE E VENDITE

Tel. (02)6780215/6  
**Stampa:** Centro Stampa Quotidiani S.p.A.  
Via dell'Industria 52 - Erbusco (BS);  
Distribuzione: Press-di Distribuzione Stampa  
e Multimedia S.r.l. - Segrate (MI)  
**Pubblicità:** Avvenire NEI SpA  
Piazza Carbonari 3, 20125 Milano  
Tel. 026780583. Mail: pubblicita@avvenire.it

#### GARANZIA DI RISERVATEZZA

Ai sensi dell'art.13 del D.Lgs. n° 196/2003 (tutela dati personali) si garantisce la massima riservatezza dei dati personali forniti dai lettori ad AVVENIRE Nuova Editoriale Italiana S.p.A. e la possibilità di richiederne gratuitamente la rettifica o la cancellazione, o di opporsi al trattamento dei dati che li riguardano, rivolgendosi al Titolare del trattamento dati, AVVENIRE N.E.I. S.p.A. - Piazza Carbonari, 3 - 20125 Milano o scrivendo al Responsabile Delegato Francesco Moro anche via email all'indirizzo privacy@avvenire.it. È possibile consultare l'informativa completa sul nostro sito [www.avvenire.it](http://www.avvenire.it). Le informazioni custodite presso il nostro centro elettronico verranno utilizzate solo per inviare ai nostri lettori e abbonati proposte commerciali inerenti i prodotti editi da AVVENIRE S.p.A.

#### SERVIZIO GESTIONE ABBONAMENTI

Per modifiche anagrafiche e situazione amministrativa del proprio abbonamento  
Numero verde 800 820 084  
dalle 9.00 alle 12.30  
e dalle 14.30 alle 17.00  
(da lunedì a venerdì)  
email: abbonamenti@avvenire.it



secondo dati recenti, soffrono del cosiddetto "baby-blues", una forte malinconia abbinata a un senso di inadeguatezza e un 10-18% dei casi può andare incontro alla vera e propria depressione post partum.

«Diventare madre – spiega ancora Luisa Ranallo – provoca dei cambiamenti importanti nella fisiologia ma anche nella psicologia e nella vita sociale della donna. I media raccontano il prototipo di madre che riesce fin subito a trovare un perfetto equilibrio psicofisico, trascurando gli effetti che ogni cambiamento importante necessariamente genera. Frequentare altre donne in gravidanza o con bambini piccoli – continua la volontaria – con cui poter condividere ansie, gioie e riflessioni, fa sì che la donna si senta accolta, compresa e sostenuta, quindi in armonia con la sua nuova condizione». La sinergia con Youngo è stata immediata.

«L'obiettivo del format Youngo – spiega Alessandro Lama, direttore marketing del gruppo – è quella di contribuire a un divertimento sano, cioè aiutare a stare bene famiglie e bimbi. Perché questo si realizzi il benessere delle mamme è fondamentale, perciò abbiamo accolto con entusiasmo il progetto di Sos Vita, sperando che l'idea possa estendersi presto dal Friuli in tutta Italia».

La sinergia è stata realizzata anche a Pordenone Fiere con Hobby Show, la fiera dedicata al tempo libero, dove Sos Vita ha fatto capolino allo stand Youngo per raccontare anche in quell'ambito la gioia e la bellezza dell'essere mamma.

*Premiato a Bibione il progetto Sos Vita-Youngo, confronto aperto su parto, allattamento e psicologia negli spazi dei centri commerciali*

## PROMUOVERE LA VITA. PROGETTI DA CONDIVIDERE

# Fundraising, solo nella fiducia le relazioni possono consolidarsi

**N**el contesto attuale, caratterizzato da una progressiva e continua diminuzione delle tradizionali fonti di finanziamento consolidate, il fundraising deve trasformarsi in funzione strategica e per questo non può essere considerato solo un'attività di reperimento di risorse finanziarie (denaro), materiali (beni e servizi), umane (tempo, collaborazioni, know how). Né tantomeno può esaurirsi nell'applicazione di tecniche e strumenti di comunicazione e raccolta fondi. Il fundraising infatti è più propriamente ciò che un'organizzazione fa per creare rapporti di fiducia e di reciprocità con chi è potenzialmente disponibile a donare risorse per una causa che ritiene meritevole di sostegno. La sfida che il fundraising apre è quindi legata non soltanto al recupero di risorse straordinarie, ma alla sostenibilità stessa dell'organizzazione e al suo sviluppo costante nel tempo. E, da questo punto di vista, occorre riconoscere che solo le risorse che nascono da una relazione di fiducia possono diventare sicure, durature, consolidate e crescere nel tempo, proiettando quindi l'organizzazione in una dimensione di sostenibilità; viceversa le risorse generate all'interno di relazioni occasionali sono per loro stessa natura occasionali e sovente addirittura casuali. Affinchè il passaggio dai fondi alle relazioni di fiducia avvenga, è di fondamentale importanza che la missione stessa dell'organizzazione diventi un progetto condiviso da tante persone, da un intero territorio, da una comunità, un progetto per cui ci si possa impegnare in prima persona, per cui ci voglia responsabilizzare.

È però evidente che generare ed alimentare nel tempo relazione di fiducia significa non soltanto saper usare correttamente gli strumenti del fundraising (direct mailing, crowdfunding, eventi, ecc.) ma condividere, saper comunicare, avvicinare i progetti ai potenziali donatori, mettere al centro il valore aggiunto generato, essere trasparenti, fidelizzare i propri interlocutori, essere consapevoli della propria mappa relazionale e saperla valorizzare, coinvolgere in modo intelligente tutti gli interlocutori, ecc.

Stiamo perciò parlando di un cambio di prospettiva, di accettare la sfida di un cambiamento: il cuore del fundraising non è trovare risorse, ma trovare donatori, ossia persone disponibili a percorrere un pezzo di strada assieme all'organizzazione, in una logica di vera e propria corresponsabilità. Il donatore oggi più che mai, deve essere

consapevole che esiste un bisogno reale e concreto per il quale il suo contributo è necessario. Desidera capire il valore aggiunto che la sua azione crea per sé e per gli altri. Questo significa che per fare fundraising non è sufficiente esistere, né aver fatto cose eccellenti; occorre definire l'obiettivo, il progetto e/o l'attività concreta che necessita di un sostegno. Ed occorre che questa "buona causa" sia poi presentata al potenziale donatore in maniera chiara, esaustiva, coinvolgente e trasparente. In questo processo di avvicinamento dei bisogni, un contributo reale arriva dal mondo della comunicazione. La comunicazione, ricca di tutti gli strumenti tradizionali online e offline, dovrebbe essere utilizzata sempre più per creare un dialogo frequente e periodico con i diversi stakeholders, per fidelizzare, per condividere esperienze che possano "far entrare" il potenziale donatore nella vita dell'organizzazione e soprattutto nella vita delle persone di cui l'organizzazione si prende cura. Per questa ragione, si ritiene spesso molto efficace utilizzare lo strumento dello story telling, oppure

*Importante mettere al centro il valore aggiunto e le buone relazioni*

ancora più mirato e puntuale lo strumento degli eventi che permette a chi partecipa di entrare realmente a contatto con i beneficiari del proprio contributo, di toccare con mano, di conoscere ciò che si sostiene, di affezionarsi alle persone.

Affinchè l'organizzazione passi da una logica di

fundraising occasionale ad una logica di fundraising come funzione strategica, è poi necessario che ogni azione sia inserita in un processo di pianificazione. È quindi sempre necessario chiedersi: dove si vuole arrivare? Chi si dovrà coinvolgere? Come coinvolgere i diversi target? Con quali tempi? Quale budget di investimento sarà necessario? E che potenzialità di raccolta si avranno nel breve, medio, lungo periodo? Quindi analizzare, verificare, giudicare ciò che si è implementato, dare un giudizio critico prendendo in esame altri indicatori oltre alle risorse economiche raccolte. Concludendo, è piuttosto evidente che affinché questo processo si realizzi compiutamente e porti a risultati significativi, sia necessario un investimento, economico, di tempo e di risorse umane. Occorre infatti una professionalità dedicata con competenze specifiche che – esattamente come un direttore d'orchestra – sappia guidare l'intera organizzazione – dal CdA ai singoli volontari – a generare quelle relazioni di fiducia che permetteranno la crescita complessiva dell'Organizzazione stessa.

*Natascia Astolfi*