



BiUniCrowd

 L'università del crowdfunding

Guida all'uso

in collaborazione con



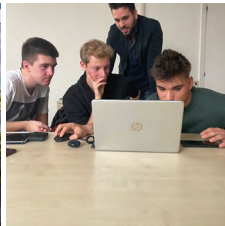
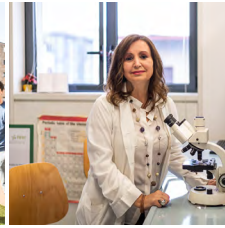
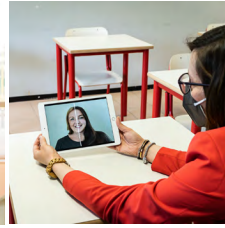
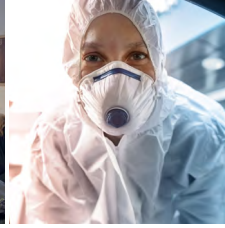
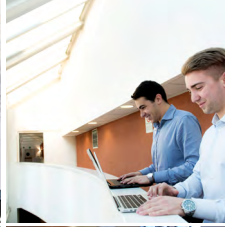
**VII call**



Indice

Ti presentiamo BiUniCrowd	05
Ma che cos'è il crowdfunding?	07
Crowdfunding e università	07
Ginger Crowdfunding	08
I partner di BiUniCrowd	09
Le tematiche del bando	10
Chi può partecipare a BiUniCrowd	12
Le opportunità di BiUniCrowd	14
Sportello informativo online	15
Speed date - Quanto vale la tua ricerca?	16
Webinar di formazione per tutti	16
Le tempistiche del bando	18
Modalità di presentazione della domanda	19
Criteri di valutazione	20
Formazione avanzata per i progetti selezionati	22
Accompagnamento individuale	23
Obblighi dei proponenti	25
La piattaforma Ideaginger.it	27
Gli elementi essenziali del reward based crowdfunding	28
I risultati di BiUniCrowd	30
Contatti	35





Ti presentiamo **BiUniCrowd**

BiUniCrowd è l'esperienza di applicazione del reward-based crowdfunding nell'ambito universitario più ambiziosa in Italia. Il bando dell'Università degli Studi di Milano-Bicocca offre alla comunità scientifica e accademica l'opportunità di utilizzare il crowdfunding per finanziare progetti innovativi.

Con il fundraising digitale *BiUniCrowd* valorizza la ricerca con un percorso di avvicinamento alla società civile, alle istituzioni e alle imprese, con un modello basato sulla formazione e sul supporto costante dei team vincitori. I partner **A2A, Edison - Fondazione EOS Edison Orizzonte Sociale, Eni, Fondazione Cariplo e Thales Alenia Space** sosterranno con un cofinanziamento al 50% i progetti migliori fino a un massimo di 5.000 euro.

Sono già 26 i progetti finanziati negli ultimi sei anni di *BiUniCrowd*, che quest'anno riparte con un'edizione senza limiti.



BiUniCrowd







Ma che cos'è il crowdfunding?

Il crowdfunding è uno strumento di raccolta fondi digitale, che permette di sfruttare le potenzialità degli strumenti di comunicazione per raccogliere le risorse necessarie a realizzare progetti concreti e definiti grazie al supporto di altre persone e partner che ne condividono l'obiettivo.

Si tratta di una modalità di raccolta fondi utilizzata in settori molto eterogenei tra loro: no profit, cultura, business e ricerca.

Crowdfunding e università

Per un progetto di ricerca o una nuova idea d'impresa l'accesso a nuove risorse finanziarie è uno degli obiettivi di una campagna di crowdfunding, ma non è l'unico. Promuovere una campagna di raccolta fondi online è infatti anche l'opportunità per testare la validità di un'idea, entrare in contatto con nuovi partner privati e pubblici, sensibilizzare la comunità, migliorare le proprie competenze nell'ambito del project management e della comunicazione digitale.

Tutte queste sfaccettature rendono il crowdfunding uno strumento straordinario per vincere molte delle sfide con cui si deve confrontare quotidianamente chi è impegnato nella ricerca scientifica o chi vuole confrontare la propria idea di impresa con il mercato. Aiutarti a raggiungere questi obiettivi contemporaneamente è la missione di *BiUniCrowd*.

Ginger Crowdfunding

BiUniCrowd è sviluppato in collaborazione con Ginger Crowdfunding che gestisce Ideaginger.it, la piattaforma di crowdfunding con un tasso di successo del 96%, il più alto a livello nazionale.

I campaign manager di Ginger cureranno tutta le attività formative al crowdfunding, nonché i percorsi di accompagnamento individuali di cui beneficeranno i progetti selezionati, mettendo a disposizione una professionalità ed esperienza maturata come consulenti di oltre 1.300 campagne di crowdfunding.

All'interno della piattaforma Ideaginger.it è attiva **l'area partner** dedicata a *BiUniCrowd*, che raccoglie tutte le informazioni utili per partecipare al bando, nonché i progetti di raccolta fondi selezionati nelle precedenti edizioni.



I partner di BiUniCrowd

A questa edizione *BiUniCrowd* aderiscono in qualità di partner: **A2A, Edison - Fondazione EOS Edison Orizzonte Sociale, Eni, Fondazione Cariplo e Thales Alenia Space**. Queste aziende cofinanzieranno al 50% un progetto candidato in risposta ai temi meglio spiegati di seguito.

L'Ateneo si riserva la facoltà di cofinanziare uno tra i progetti candidati non selezionato dalle imprese partner se ritenuto meritevole in base ai criteri del bando.



e





Le tematiche del bando

Ambiente

Progetti focalizzati sulla sostenibilità e la tutela dell'ambiente, iniziative che contrastano i cambiamenti climatici. Rientrano in questo ambito progetti di economia circolare, tutela dell'ambiente e della biodiversità, gestione dei rifiuti, risanamento ambientale, efficienza energetica e decarbonizzazione.



Innovazione e inclusione sociale

Iniziative o progetti dedicati alla promozione di diritti umani, giustizia e pari opportunità. Particolare attenzione è data alle idee che favoriscono la partecipazione dei giovani e giovanissimi, contribuendo alla costruzione di una società più equa e inclusiva.



Innovazione per il territorio, la mobilità sostenibile e l'ambiente urbano

Progetti dedicati alla mobilità sostenibile, allo sviluppo sostenibile del territorio, alla rigenerazione urbana e alla promozione del patrimonio culturale. Le iniziative possono riguardare sia la valorizzazione delle risorse locali sia la creazione di nuove opportunità per le comunità..



Innovazione per la salute

Progetti che propongono approcci integrati per migliorare la salute e il benessere psicofisico delle persone, tra cui l'uso di terapie innovative, azioni che promuovono la pratica sportiva o abitudini e comportamenti salutari.



Innovazione socio-economica

Progetti che riguardano nuovi modelli di business, innovazione finanziaria, organizzativa, tecnologica e sociale, nuove metriche di sviluppo e nuove forme di organizzazione del lavoro.



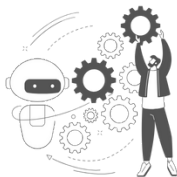
Scuola ed educazione

Soluzioni che mirano a combattere la povertà educativa e propongono strategie innovative per l'istruzione e il benessere sociale. Particolare attenzione è data alle idee che favoriscono la partecipazione diretta dei giovani tra gli 11 e i 17 anni.



Tecnologie innovative

Soluzioni basate su intelligenza artificiale, realtà virtuale, robotica e altre tecnologie avanzate. I progetti possono riguardare applicazioni in ambito economico, sociale, medico, culturale ed energetico, aprendo nuove frontiere per il progresso tecnologico.





Chi può partecipare a BiUniCrowd

1. Docenti di ruolo, Ricercatori, Assegnisti di ricerca, Specializzandi, Dottorandi, Borsisti, Personale Tecnico-Amministrativo afferenti all'Università degli Studi di Milano-Bicocca che abbiano un rapporto di lavoro in essere fino alla conclusione del progetto presentato.
 - a. Se il team leader è un Dottorando è necessario che nel team sia presente un docente/ricercatore o altro strutturato dell'Ateneo che possa assumere la titolarità del progetto contabile per la gestione dei fondi.
2. Studenti iscritti a un corso di Laurea, Laurea Magistrale o Ciclo Unico, Master di primo e secondo livello, studenti e dottori di ricerca che hanno già conseguito Laurea, Master o Dottorato presso l'Università degli Studi di Milano-Bicocca.
3. Tutti i soggetti elencati ai punti 1) e 2) appartenenti ad altri Atenei, Enti di Ricerca, aziende possono partecipare purché in team con almeno un soggetto appartenente alla comunità dell'Università degli Studi di Milano-Bicocca.





4. Oppure potranno partecipare sotto forma di Impresa già costituita con i seguenti requisiti:
- a. essere micro, piccola o media impresa così come definita dal Regolamento (CE) n.800/2008 della Commissione Europea o Enti del Terzo settore (Associazioni di promozione sociale, Organizzazione di Volontariato e Onlus);
 - b. essere iscritte al Registro Imprese della Camera di Commercio;
 - c. essere in stato di regolare attività e non trovarsi in stato di difficoltà ai sensi degli orientamenti comunitari sugli aiuti di Stato per il salvataggio e la ristrutturazione di imprese in difficoltà (GUUE C 244 del 1° ottobre 2004) e, in particolare, non trovarsi in stato di fallimento, di liquidazione (anche volontaria), di amministrazione controllata, di concordato preventivo o in qualsiasi altra situazione equivalente secondo la normativa vigente;
 - d. avere assolto gli obblighi contributivi ed essere in regola con le normative sulla salute e sicurezza sul lavoro di cui al D.lgs. n. 81/2008 e successive modificazioni e integrazioni;
 - e. non trovarsi in nessuna delle situazioni ostative relative agli aiuti di stato dichiarati incompatibili dalla Commissione europea (Regolamento (UE) n. 1407/2013 del 18 dicembre 2013 - relativo all'applicazione degli articoli 107 e 108 del trattato sul funzionamento dell'Unione europea agli aiuti "de minimis"). L'Università si riserva la facoltà di acquisire eventuali dichiarazioni relative agli aiuti "de minimis" in base agli articoli citati al presente punto;
 - f. avere legali rappresentanti, amministratori (con o senza poteri di rappresentanza) e soci per i quali non sussistano cause di divieto, di decadenza, di sospensione previste dall'art. 10 L. 575/1965 (c.d. Disposizioni contro la mafia);
 - g. avere tra i propri soci i soggetti indicati ai punti 1 e 2.

Partecipa con il tuo team

Per poter candidare un progetto di ricerca è necessario presentarsi **in squadra**: potrai dare spazio alle competenze interdisciplinari del tuo team e arricchire la portata della tua comunità scientifica coinvolgendo colleghi di altri atenei.

Ciascun componente dei team candidati dichiara la sua piena disponibilità a lavorare attivamente in ciascuna fase di formazione, preparazione e gestione della propria campagna di crowdfunding *BiUniCrowd*.





Le opportunità di BiUniCrowd

Cosa rende *BiUniCrowd* l'Università del Crowdfunding? L'obiettivo di condividere il più possibile nuove competenze, rivolgendosi non solo ai vincitori del bando, ma rendendole accessibili a chiunque all'interno della comunità universitaria sia interessato al crowdfunding. Per questo motivo *BiUniCrowd* offre diverse opportunità per scoprire tutte le potenzialità della raccolta fondi online applicata alla ricerca scientifica. In che modo?



Sportello informativo online

Per un primo confronto sulla tua idea o per qualsiasi approfondimento sul crowdfunding o sul bando non esitare a contattare lo Sportello Informativo *BiUniCrowd*. Come?

- ◆ Prenota gratuitamente una call di mezz'ora, un consulente di Ginger Crowdfunding risponderà a tutte le tue domande. Scegli lo slot più comodo per te su: <https://biunicrowd.youcanbook.me>
- ◆ Scrivi una mail a info@gingercrowdfunding.it
- ◆ Telefona al numero 3917064691

**Prenota un appuntamento
con lo sportello informativo!**



Speed date

Quanto vale la tua ricerca?

Vuoi sapere se il tuo progetto ha il potenziale per una campagna di crowdfunding e quanto può valere la tua ricerca? Partecipa allo speed date che si terrà **mercoledì 23 ottobre alle 18:00, presso il BiM Milano in viale dell'Innovazione, 3.**

Durante l'evento potrai incontrare esperti di progettazione, comunicazione e marketing, crowdfunding, con i quali condividere in 5 minuti il tuo progetto di ricerca e mettere le basi per candidarlo alla VII Call BiUniCrowd con le migliori possibilità di successo.

Iscriviti subito [QUI](#)

o scannerizzando il QR Code



Webinar di formazione per tutti

Alle fondamenta di una campagna di crowdfunding di successo c'è anzitutto la conoscenza dello strumento e di come progettare e promuovere una raccolta fondi. Prima di candidare il tuo progetto, partecipa al webinar di formazione aperto a tutti che si terrà online **il 18 e il 21 novembre dalle 16:00 alle 18:00**. Grazie a una didattica pratica e ricca di esempi operativi imparerai come progettare la tua campagna di crowdfunding e raccontarla con contenuti testi e video, come coinvolgere i tuoi sostenitori con ricompense uniche e ideare una strategia di comunicazione utile a raggiungere tante persone e potenziali partner.

Partecipando alla formazione non solo riempirai la tua cassetta degli attrezzi con tutto quello che ti occorre per un crowdfunding di successo, ma acquisirai tanti elementi utili per candidare al bando un progetto potenzialmente più adatto al crowdfunding e quindi con migliori possibilità di superare la selezione.



Piano didattico

- ◆ Progettazione di una campagna di crowdfunding: le condizioni per una campagna efficace, il team, il business plan, budget e tempistiche.
- ◆ I contenuti di un progetto di crowdfunding: testi, video e ricompense.
- ◆ Introduzione alla strategia di promozione di una campagna di crowdfunding.

**Scopri il calendario del corso
e iscriviti subito**



Durante l'apertura del bando potranno essere proposte ulteriori webinar di approfondimento a tema crowdfunding, fundraising e comunicazione.

Per dettagli su tutte le attività divulgative consultare il sito www.unimib.it/biunicrowd nella sezione dedicata news.

Le tempistiche del bando

BiUniCrowd

OTTOBRE

Scopri quanto vale la tua ricerca e confrontati con lo Sportello Informativo *BiUniCrowd*

NOVEMBRE

Il bando è aperto, partecipa all'evento di presentazione e iscriviti al webinar di formazione

DICEMBRE

Candida il tuo progetto

2025

Lancia la tua campagna di crowdfunding con il supporto del tuo campaign manager

2025

Raggiungi il tuo obiettivo e attiva il cofinanziamento dei partner *BiUniCrowd*

Modalità di presentazione della domanda

I progetti sono presentati da un più proponenti riuniti in team; il caricamento in piattaforma sarà effettuato da un singolo soggetto che assumerà il ruolo di referente principale (team leader).

Non sono ammesse e non saranno prese in considerazione candidature presentate da un singolo proponente.

Ogni soggetto e relativo team può presentare un solo progetto.

Gli elementi richiesti per candidarsi sono:

1. dati del responsabile di progetto;
2. copia fotostatica di un documento di riconoscimento in corso di validità del solo proponente della proposta progettuale (da caricare sotto forma di allegato);
3. curriculum vitae del proponente, max. 3 pagine (da caricare sotto forma di allegato);
4. numero dei componenti del team;
5. dati di ogni componente del team (nome, cognome, indirizzo e-mail);
6. curriculum vitae di tutti i membri partecipanti al progetto;
7. titolo del progetto;
8. descrizione sintetica del progetto di massimo 2.000 battute;
9. scheda progetto (reperibile sul sito di *BiUniCrowd* nella sezione Partecipa), compilata in tutti i campi e caricata sul sito (la lunghezza massima di questa non deve superare le cinque pagine, il corpo del carattere deve essere minimo 10 punti);
10. descrizione dettagliata dei costi del progetto;
11. descrizione delle attività di comunicazione e coinvolgimento della comunità che saranno realizzate per promuovere la campagna di raccolta fondi;
12. indicazione dei canali di comunicazione che saranno usati per promuovere il progetto;
13. descrizione di eventuali pregresse esperienze in fundraising e in comunicazione digitale.

Le candidature devono essere presentate mediante il tab *Partecipa* dell'area dedicata a *BiUniCrowd* sulla piattaforma Ideaginger.it rispettando le tempistiche indicate nel bando.



Criteri di valutazione

Le domande presentate verranno selezionate da una commissione di valutazione appositamente costituita e nominata con decreto Rettorale. Tutte le domande ammissibili saranno valutate attribuendo un punteggio compreso tra 0 e 100 sulla base dei seguenti criteri riportati in tabella.

CRITERI DI VALUTAZIONE

PUNTEGGIO

Chiarezza degli obiettivi e fattibilità della proposta di valore

Utilità o importanza dell'idea che caratterizza e contraddistingue il progetto per gli utenti (clienti) a cui si rivolge - es. quali problemi intende risolvere? A quali bisogni degli utenti/clienti si rivolge? Quali prodotti/servizi offre? Inoltre, valuta la realizzabilità tecnica del progetto e il suo livello di maturità.

20

Scalabilità

Capacità del progetto di crescere in dimensioni (ad es. clienti, volume d'affari, attività svolte) con un incremento limitato delle risorse necessarie a sostenere tale crescita.

5

Adeguatezza del budget

Questo criterio valuta le fonti dei ricavi e dei costi e la corretta allocazione delle risorse finanziarie tra le attività necessarie per l'esecuzione del progetto.

15

Adeguatezza del team

Completezza e trasversalità delle competenze/capacità possedute dai membri del team e necessarie a sostenere sia l'esecuzione del progetto sia la realizzazione della campagna di crowdfunding. Sarà valutata positivamente la presenza di componenti provenienti da altri atenei. *La multidisciplinarietà dei team e la provenienza dei componenti da diversi corsi e dipartimenti è considerata un plus.*

15

Precedenti esperienze di fundraising, competenze di comunicazione e gestione social media

Questo criterio si riferisce alla strategia di comunicazione del progetto/idea e, in modo particolare, alla capacità di sviluppare un'adeguata potenza di fuoco a sostegno della campagna di crowdfunding. Inoltre, valuta la presenza di competenze nella comunicazione digitale e nel fundraising.

10

Sostenibilità della campagna di crowdfunding

Accessibilità del budget da raccogliere in proporzione al profilo del progettista e alle risorse a disposizione del progettista. Definizione degli aspetti chiave della campagna di raccolta fondi prima della sua partenza.

20

Coinvolgimento della comunità e propensione al fundraising

Qualità, creatività ed efficacia in termini di crowdfunding e fundraising delle attività di promozione della campagna.

15

Potenzialità progettuale

Potenzialità crowdfunding



Durante la fase di valutazione la Commissione potrà richiedere un colloquio di approfondimento con i proponenti dei progetti utilmente classificati, in caso di parità di punteggio, per approfondire eventuali elementi della proposta, al fine di una più corretta e completa valutazione.

Entro 30 giorni dalla data di chiusura del bando la Commissione a proprio insindacabile giudizio definirà i vincitori e stilerà la graduatoria, che indicherà i 5 progetti vincitori tra quelli ammessi, nonché quelli non ammessi. In caso di parità di punteggio sarà data priorità alle domande presentate cronologicamente per prime.

A seguito dell'approvazione della graduatoria, l'Università degli Studi di Milano-Bicocca procederà alla pubblicazione all'Albo. Tale graduatoria ha valore di notifica a tutti gli effetti di Legge.

I progettisti selezionati riceveranno comunicazione dell'esito all'indirizzo mail indicato in fase di candidatura e avranno un termine massimo di 10 giorni da quel momento per confermare la loro accettazione inviando una mail all'indirizzo biunicrowd@unimib.it.





Formazione avanzata per i progetti selezionati

Le opportunità formative di *BiUniCrowd* proseguono anche dopo la fase di candidatura. Se il tuo progetto sarà selezionato beneficerai anche di un corso di formazione al crowdfunding avanzato, della durata complessiva di 10 ore.

Il corso sarà l'occasione per trasformare il tuo progetto in una campagna di crowdfunding di successo, nonché per acquisire nuove pratiche nell'utilizzo dei principali strumenti di comunicazione e marketing digitale.

Piano didattico

- ◆ Business plan e progettazione di una campagna;
- ◆ fundraising;
- ◆ copywriting per il crowdfunding;
- ◆ le ricompense;
- ◆ come produrre un video per il crowdfunding;
- ◆ marketing e community engagement;
- ◆ comunicazione web.





Accompagnamento individuale

Terminata la formazione avanzata, i team vincitori saranno affiancati da un campaign manager di Ginger Crowdfunding che li guiderà passo dopo passo con un percorso di consulenza personalizzato nelle tre fasi chiave di ogni campagna di crowdfunding.

- ◆ **Pre-lancio** - Prima della pubblicazione della campagna, il Campaign Manager avrà contatti preliminari telefonici e via mail con il progettista cui seguiranno alcune call di consulenza operative dedicate a sviluppare e migliorare gli elementi progettuali della campagna, le bozze dei contenuti e la strategia di comunicazione. Durante il pre-lancio il Campaign Manager continuerà a seguire in remoto il progettista.
- ◆ **Online** - Quando la raccolta fondi sarà attiva, il Campaign Manager ne monitorerà l'andamento e si confronterà periodicamente con il progettista, verificherà l'impatto della strategia di comunicazione e resterà a sua disposizione in remoto per aiutarlo.
- ◆ **Post-campagna** - Dopo la conclusione della campagna, il Campaign Manager ricorderà al progettista come ringraziare i sostenitori, mantenerli aggiornati e consegnare le ricompense.

Il percorso di consulenza si svolgerà prevalentemente online, ma per ogni team selezionato sarà organizzato anche un incontro in presenza presso i locali dell'Università. Il progettista potrà fare costante affidamento sul proprio campaign manager, anche al di fuori degli incontri di consulenza, contattandolo telefonicamente o via mail, senza limitazioni.



Assistenza tecnica

In aggiunta al supporto tecnico dei campaign manager, sarà attivo anche l'help desk della piattaforma [ideaginger.it](https://www.ideaginger.it), raggiungibile telefonicamente e via mail **da lunedì a giovedì, dalle 9:30 alle 16:30 e il venerdì dalle 9:30 alle 16:00.**

Il cofinanziamento della tua campagna di crowdfunding

Grazie al supporto dei partner di *BiUniCrowd* i contributi che raccoglierai con il crowdfunding valgono il doppio! Quando un progetto raggiungerà il 50% del suo obiettivo si attiverà un **match-funding pari al restante 50% su un obiettivo massimo di 10.000 euro.**

E se raccogli più fondi del tuo obiettivo iniziale, andando quindi in overfunding? Il cofinanziamento del partner è comunque garantito e non si ridurrà!





Obblighi dei proponenti

Conto corrente

Tutti i candidati individuati al punto n. 2 del paragrafo Chi può partecipare a *BiUniCrowd*, devono avere o aprire un conto corrente personale su cui, terminata con successo la campagna di crowdfunding, saranno versati i fondi raccolti e il cofinanziamento.

I soggetti indicati al punto n.2 del paragrafo Chi può partecipare a *BiUniCrowd*, se selezionati, prima di pubblicare le proprie campagne di crowdfunding su Ideaginger.it devono diventare soci dell'Associazione Ginger, realtà senza scopo di lucro che gestisce la piattaforma e che svolgerà per loro il ruolo di tesoriere. Gli oneri economici legati alla procedura associativa sono già stati coperti dall'Università degli Studi di Milano-Bicocca.

Esposizione del logo/brand

Per tutta la durata dell'iniziativa i progettisti selezionati si impegnano a dare visibilità ai loghi Bicocca-L'Università del Crowdfunding e Università degli Studi di Milano-Bicocca in occasione di tutte le circostanze di visibilità pubblica e comunicazione d'immagine (giornali, convegni, etc.), comprese tutte le forme di comunicazione digitale (es. sito web d'impresa o di progetto, social network, blog, forum etc.). Inoltre, su richiesta dello staff dell'Università degli Studi di Milano-Bicocca, devono apporre sugli stessi materiali anche la dicitura "con il contributo di _nome azienda_".

Nel caso in cui gli obblighi di esposizione di logo e brand non vengano rispettati, l'Università degli Studi di Milano-Bicocca applicherà una penale fino al 10% del finanziamento totale raccolto.

Rendicontazione

Tutti i progettisti selezionati sono tenuti a rendicontare le spese sostenute per la realizzazione del progetto finanziato. Si precisa che i fondi raccolti col crowdfunding e/o il cofinanziamento del partner non possono essere utilizzati per il pagamento di prestazioni e servizi erogati dai soggetti proponenti il progetto.

Le modalità di rendicontazione sono definite nell'Atto di impegno che sarà sottoscritto dai progettisti a conclusione della campagna di raccolta fondi e disciplinerà anche tempi e modalità di utilizzo dell'eventuale cofinanziamento aziendale o di Ateneo ed eventuali modalità di collaborazione future con il partner di co-finanziamento.

Tali dati saranno trattati con le sole finalità di monitorare l'effettivo utilizzo delle risorse per le finalità dichiarate e l'impatto economico e sociale dell'iniziativa e saranno gestiti nel rispetto della normativa vigente in tema di privacy.

Termini di realizzazione del progetto

A conclusione della campagna di raccolta, il progetto deve essere realizzato **entro un anno**. Nel caso in cui il progetto non dovesse essere realizzato entro il termine i progettisti si impegnano a restituire all'Ateneo le eventuali somme residuali del co-finanziamento non utilizzate e non rendicontate e a produrre una relazione che spieghi i motivi della mancata conclusione del progetto. Tale relazione dovrà essere inviata anche a tutti i donatori della campagna di crowdfunding.

Tali dati saranno trattati con le sole finalità di monitorare l'effettivo utilizzo delle risorse per le finalità dichiarate e l'impatto economico e sociale dell'iniziativa e saranno gestiti nel rispetto della normativa vigente in tema di privacy.





La piattaforma Ideaginger.it

Ideaginger.it è la piattaforma di crowdfunding con un tasso di successo del 96%, il più alto in Italia.

Tutti i progettisti che lanciano una campagna di crowdfunding in piattaforma sono accompagnati da un Campaign Manager di Ginger, un consulente professionista che con un percorso di accompagnamento individuale li supporta in tutte le fasi dei lavori.

La piattaforma è ricca di funzionalità per i progettisti e semplicissima da utilizzare per i sostenitori. Per sostenere un progetto **non è richiesta nessuna registrazione**, è sufficiente selezionare l'importo del contributo e il metodo di pagamento preferito: **PayPal, carte di credito, bonifico bancario e Satispay**.

Ideaginger.it **non trattiene nessuna percentuale sui fondi raccolti**, e nel caso dei progetti selezionati con *BiUniCrowd*, gli unici costi applicati sono le ritenute applicate dai metodi di pagamento, di cui trovi il dettaglio [qui](#).



Gli elementi essenziali del reward based crowdfunding

- ◆ **Progetto concreto** - Un progetto ben definito, da realizzare grazie ai fondi raccolti, è il cuore di una campagna di crowdfunding. Identifica un obiettivo chiaro e condiviso dai tuoi sostenitori, spiega come intendi realizzarlo e quali saranno i risultati.
- >> Consulta la sezione *Tematiche di BiUniCrowd* (p. 10) per scoprire gli ambiti di ricerca pertinenti.
- ◆ **Obiettivo economico** - L'obiettivo economico della campagna deve essere strettamente collegato al progetto. Raccontare in modo chiaro come verranno utilizzati i fondi è essenziale per guadagnare la fiducia dei sostenitori.
- ◆ **Modalità Tutto o niente** - Ciascuna campagna ha una durata limitata: al termine della raccolta, se hai raggiunto o superato l'obiettivo economico prefissato, riceverai i fondi. Se invece non raggiungi l'obiettivo, tutti i contributi verranno restituiti ai sostenitori. Questa modalità che può sembrare rischiosa, è in realtà uno degli elementi più efficaci per coinvolgere la comunità. La regola del "Tutto o Niente" crea un senso di urgenza che fa percepire ai sostenitori come ogni contributo sia cruciale per il successo del progetto.
- ◆ **Ricompense** - A ogni contributo economico raccolto corrisponde una ricompensa per i sostenitori. Le ricompense sono uno strumento potente per sensibilizzare sul progetto, coinvolgere le persone e aumentare l'importo medio donato. Possono includere prodotti e servizi, ma spesso sono le ricompense "intangibili" come esperienze uniche o forme speciali di ringraziamento a essere tra le più efficaci.





- ◆ **Una comunità di sostenitori** - Una delle opportunità più preziose del crowdfunding è la possibilità di costruire una comunità di persone che condividono il tuo obiettivo e si attivano per raggiungerlo. Questa comunità rappresenterà una delle risorse più preziose anche dopo la conclusione della campagna.
- ◆ **Comunicazione e marketing** - Una strategia di comunicazione efficace è essenziale. Utilizza il potenziale del digitale, dei social network e di altri canali per identificare e raggiungere i tuoi potenziali sostenitori e coinvolgerli con una narrazione appassionante.
- ◆ **Una squadra di lavoro** - Una campagna di crowdfunding è un'opportunità di crescita per il team di lavoro, in grado di aiutarlo ad acquisire competenze in project management, fundraising, marketing digitale e comunicazione.
- ◆ **La cultura della trasparenza** - Fiducia e rendicontazione sono due valori chiave su cui costruire il rapporto con i tuoi sostenitori, mantenendoli aggiornati sui risultati che raggiungerai grazie anche al loro contributo.





I risultati di BiUniCrowd

BiUniCrowd è l'iniziativa dell'Università degli Studi di Milano-Bicocca con cui dal 2018 sono stati finanziati 26 progetti, che hanno raccolto complessivamente oltre 265.000 euro grazie al supporto di più di 2.500 sostenitori.

Ma oltre ai numeri ci sono i volti e le storie degli studenti e dei ricercatori che hanno partecipato al bando e hanno lanciato le loro campagne di crowdfunding. Ecco alcune delle loro storie, **e se la prossima fosse la tua?**

26
progetti

265.000
euro raccolti

2.500
sostenitori





Una Casa chiamata Albero

Una Casa chiamata Albero è un progetto di ricerca che si propone di realizzare, presso il Museo civico di Storia naturale di Milano, un modello didattico alto 4,5 metri che riproduca in modo realistico un albero-habitat e tutto l'ecosistema di cui è il perno essenziale, mostrando e raccontando la ricchezza della biodiversità verticale che popola gli alberi. Il modello sarà completamente smontabile e rimontabile, per restare a disposizione di musei, università o luoghi di cultura.

La campagna di crowdfunding per finanziare l'iniziativa si è svolta tra aprile e giugno 2024, e ha raggiunto il 204% dell'obiettivo di raccolta fondi. Grazie al supporto di ben 168 donatori, tra cui rientra anche il match-funding di Fondazione Cariplo, a **oggi è il progetto vincitore di BiUniCrowd con la raccolta fondi più alta di sempre**, ben 20.405 euro complessivi.



Lo staff del progetto

Map the Giants: alla scoperta dei CORALLI GIGANTI

Map the Giants è un progetto che ambisce a salvaguardare le colonie di corallo più grandi del mondo, che rischiano l'estinzione a causa dei cambiamenti climatici, e trasformarle in veri e propri "monumenti marini" da tutelare.

Attraverso una spedizione scientifica tra gli atolli più remoti delle Maldive, il team di ricercatori del Dipartimento di Scienze dell'Ambiente e della Terra dell'Università degli Studi di Milano-Bicocca punta a esplorare le profondità dell'oceano per trovare gli ultimi esemplari di coralli giganti e studiarli con l'obiettivo di scoprire come proteggere le scogliere coralline del futuro.

Il progetto è stato supportato con la sesta edizione *BiUniCrowd*, raccogliendo 15.642 euro da 185 donatori, diventando in pochi mesi **la campagna con il maggior numero di sostenitori**.



Staff: Andrea Parmegiani, Anita Casati, Alessandro Gabbiadini, Jacopo Gobbato, Simone Montano, Federica Siena, Inga Dehnert, Luca Fallati, Jana Pažin



Moovy: le parole nelle tue mani

Moovy è il primo gioco interattivo per agevolare la riabilitazione dei bambini affetti da disturbi del linguaggio. Si tratta di un vero e proprio gioco da tavolo composto da una plancia, una board interattiva, 36 carte taggate e un'app per telefono e tablet che aiuta i bambini e i loro terapeuti, trasformando le sessioni terapeutiche in vere e proprie esperienze divertenti ed efficaci.

Il progetto ha raccolto 11.064 euro nel corso della quinta edizione BiUniCrowd, fondi che sono stati utilizzati per lo sviluppo del gioco e di nuove attività terapeutiche con l'obiettivo di aiutare sempre più bambini ad avere un futuro migliore.

Tramite il crowdfunding il team non solo ha raggiunto il 111% del budget di raccolta fondi, ma ha anche ottenuto una grande visibilità mediatica che ha permesso di far conoscere *Moovy* e acquisire credibilità agli occhi dei potenziali investitori.



Staff: Mathyas Giudici, Eleonora Beccaluva, Fabrizio Arosio

[Guarda la mini intervista a Eleonora Beccaluva, team leader del progetto Moovy.](#)



Contatti

Per qualsiasi informazione contatta *Ginger Crowdfunding* scrivendo a info@gingercrowdfunding.it, oppure chiamando il numero 391 7064691.

In alternativa puoi rivolgerti anche all'Area Ricerca dell'Università degli Studi di Milano-Bicocca scrivendo a biunicrowd@unimib.it oppure al telefono 02 64486028.

Puoi prenotare un appuntamento con lo Sportello informativo *BiUniCrowd* dal link <https://biunicrowd.youcanbook.me> oppure inquadrando il QR.



Tutti i contenuti relativi a *BiUniCrowd* sono disponibili nell'area dedicata all'Università degli Studi di Milano-Bicocca sulla piattaforma *Ideaginger.it*: <http://www.unimib.it/biunicrowd>

Seguici su:

Facebook - <https://www.facebook.com/bicocca/>

LinkedIn - <https://www.linkedin.com/company/biunicrowd/>

Iscriviti alla newsletter - <https://bit.ly/newsletterBiUniCrowd>

Bicocca Università del Crowdfunding è un progetto realizzato dall'Area della Ricerca e Terza Missione dell'Università degli Studi di Milano-Bicocca in partnership con Ginger Crowdfunding.

Prorettore alla Valorizzazione della Ricerca

Salvatore Torrisi

Capo Area

Andrea Riccio

Responsabile del progetto

Luigi Di Pace (luigi.dipace@unimib.it)

Team Università degli Studi di Milano-Bicocca

Diana Catalano (diana.catalano@unimib.it)



 L'università
del crowdfunding

in collaborazione con





 **L'università
del crowdfunding**

in collaborazione con

