

دانش آموخته کارشناسی طراحی صنعتی / جواد یزدانی
دانش آموخته دکترای طراحی شهری / عطیه غفوری

چگونه کراودفاندینگ^۱، طراحان جوان را به کارآفرینان صاحب برند تبدیل می‌کند؟

چکیده

تا چندی پیش تصور بر این بود که تنها شرکت‌های بزرگ می‌توانند صاحب «برند» باشند، اما با ظهور مفهوم «میکروبرند»^۲ این ذهنیت تغییر یافت (Scott Gross, 2001). میکروبرند یک ارائه ساختارمند و مناسب برای کسب‌وکارهای کوچک و متوسط و نیز برای طراحان و تولیدکنندگان مستقل است؛ اما مسئله‌ای که در این میان وجود دارد این است که در ایران، در طول دوران تحصیل به دانشجویان طراحی، نحوه راه‌اندازی کسب‌وکار شخصی آموزش داده نمی‌شود. علی‌رغم اینکه تربیت یک دانشجوی طراحی به شیوه‌ای که بتواند کسب‌وکار خود را بعد از فارغ‌التحصیلی راه بیندازد، در موفقیت او در آینده بسیار مؤثر است، در سیلابس درسی رشته طراحی صنعتی در ایران، آموزش نحوه ورود به بازار کار در قالب برند شخصی دیده نشده است. علاوه بر این، پلتفرم‌های کراودفاندینگ^۳ مانند کیک‌استارتر^۴ که در حقیقت با هدف کمک به تأمین سرمایه برای تولید انبوه طرح‌ها ایجاد شده‌اند، برای دانشجویان ایرانی تنها در سطح یک مجله اینترنتی برای محصولات خلاقانه^۵ باقی می‌مانند. این مقاله به بررسی یک مدل ارائه شده در آمریکا برای آموزش روش راه‌اندازی کسب‌وکار شخصی به دانشجویان طراحی صنعتی می‌پردازد و سپس با تأکید بر موضوع «جذب سرمایه» با شیوه کراودفاندینگ، می‌کوشد با تحلیل آن و نیز بررسی امکانات و پتانسیل‌های داخلی، راهکارهایی برای دانشکده‌های طراحی در ایران در جهت تربیت دانشجویان کارآفرین ارائه دهد.

کلیدواژه‌ها

طراحی صنعتی، آموزش طراحی، میکروبرند، کارآفرینی، کراودفاندینگ

inadzay@gmail.com

جستار

دانشکده‌های طراحی صنعتی

روزافزون به سمت استفاده از منابع و ابزارهای اینترنتی برای توسعه و بهبود طراح‌های خود پیش می‌روند. در کنار این موضوع، بیشتر دانشکده‌های طراحی در دنیا، سعی می‌کنند با آموزش روش‌ها و ابزارهای کارآفرینی به دانشجویان خود، آن‌ها را برای ورود مستقل به بازار کار آماده کنند (Ball, & Overhill, 2012). درحقیقت، مفاهیم تازه‌ای در کارآفرینی همچون میکروبرندینگ این انگیزه را برای دانشجویان و فارغ‌التحصیلان طراحی به وجود آورده است که به جای اینکه در یک شرکت بزرگ به عنوان کارمند مشغول به کار شوند، بتوانند کسب‌وکار و برند خود را داشته باشند (Australian Businesswomen's Network, 2013). اخیراً مقالات زیادی درخصوص نیاز به این‌گونه آموزش‌ها منتشر شده است؛ اما سؤال اصلی این است که چگونه می‌شود این ایده را عملی کرد؟

ارتباط دانشکده‌های طراحی با مدارس کسب‌وکار

مدارس کسب‌وکار در طول دوره‌های کوتاه‌مدت و بلندمدت، اینکه «چطور می‌شود از یک ایده به یک تجارت واقعی رسید؟» را آموزش می‌دهند؛ اما مدارس طراحی بیشتر روی روش‌های تولید ایده و راه‌های رسیدن از ایده به طرح متمرکزند. مدارس کسب‌وکار اخیراً تلاش کرده‌اند دوره‌های ویژه‌ای با همکاری تیم‌های طراحی و برندینگ برگزار کنند (Rivera, 2014).

شروع یک کسب‌وکار جدید در حین تحصیل، فارغ از مسئله منابع مالی دانشجویان، یک بار ذهنی قابل توجه برای آنان ایجاد می‌کند؛ اینکه آن‌ها بتوانند در عین فراگیری تئوری‌های مربوط به طراحی و تبدیل شدن به یک طراح، برای راه‌اندازی یک کسب‌وکار جدید آماده شوند، نیاز به یک برنامه‌ریزی کاملاً حساب‌شده دارد. بعضی از دانشکده‌ها، دوره‌های مربوط به راه‌اندازی کسب‌وکار را بعد از اتمام تحصیل، به عنوان واحدهای اضافی، برای فارغ‌التحصیلان خود برگزار می‌کنند. اما در برخی از دانشکده‌ها، آموختن مهارت‌های مربوط به راه‌اندازی کسب‌وکار در طول دوران تحصیل صورت می‌گیرد. دوره‌هایی که در دانشکده‌های طراحی برگزار می‌شود در دو قالب زمانی ده‌هفته‌ای یا پانزده‌هفته‌ای (یک نیمسال کامل) است. در این دوره‌ها، دانشجویان می‌آموزند که یک سوژه طراحی را تا مرحله ترسیم مدل کسب‌وکار، طراحی وب‌سایت، تبلیغات و آماده‌سازی ارائه ویدئویی^۶ برای یافتن سرمایه‌گذاران احتمالی پیش ببرند (Elwell, 2013).

برنامه آموزشی راه‌اندازی کسب‌وکار برای دانشجویان دانشکده طراحی صنعتی دانشگاه ایالتی کالیفرنیا^۷

خوزه ریورا^۸ در دانشکده طراحی دانشگاه ایالتی کالیفرنیا یک تجربه عملی ده‌هفته‌ای با دانشجویان این دانشکده انجام می‌دهد. هدف اصلی از این برنامه این است که دانشجویان بیاموزند در کنار مهارت‌های طراحی، از مهارت‌های مرتبط با کارآفرینی برای شروع کسب‌وکار خود پس از فارغ‌التحصیلی استفاده کنند. ممکن است گذراندن این دوره، الزاماً به راه‌اندازی کسب‌وکار توسط دانشجویان منجر نشود؛ اما اینکه آن‌ها بدانند در کنار مهارت‌های مرتبط با طراحی، در چه زمینه‌هایی باید خود را توانمند سازند، بسیار مهم است.

این برنامه ده‌هفته‌ای با همین هدف طراحی شده است و می‌کوشد دانشجویان را با امکانات و ابزارهای آنلاین برای کسب تجربه‌های عملی در دنیای تجارت؛ مانند ساخت شبکه و تأمین سرمایه از طریق اینترنت آشنا کند.

در این برنامه دانشجویان موضوع طراحی را خود انتخاب می‌کنند. این موضوع باید تابع چارچوب‌های زیر باشد:

- ۱- در یکی از دسته‌بندی‌های موضوعی زیر بگنجد؛
 - لوازم جانبی و لوازم جانبی برای اسکوتر، دوچرخه یا اسکیت؛
 - لوازم جانبی تبلت، موبایل یا کامپیوتر؛
 - تجهیزات مربوط به سفرهای کوله‌پشتی^۹؛
 - لوازم مرتبط با وسایل ورزشی یا تفریحی؛
 - لوازم جانبی اتومبیل.
- ۲- هیچ قطعه الکترونیکی نداشته باشد و حداکثر شامل سه قطعه باشد؛
- ۳- یک بازار هدف کاملاً مشخص داشته باشد؛
- ۴- تولید آن با دوهزار دلار سرمایه شخصی یا ده‌هزار دلار سرمایه‌ای که از طریق اینترنت جمع‌آوری می‌شود (کراودفاندینگ) امکان‌پذیر باشد؛
- ۵- از منابع اینترنتی به صورت وسیع در آن استفاده شود (منابعی همچون جمع‌سپاری^{۱۰} و کراودفاندینگ، طراحی وب‌سایت یا فروشگاه اینترنتی، استفاده از چاپ سه‌بعدی برای بسته‌بندی، ساخت نمونه اولیه و تولید انبوه)؛
- ۶- برای معرفی محصول برای تأمین مالی به صورت جمعی یا سرمایه‌گذاران خصوصی، یک ارائه ویدئویی سه‌دقیقه‌ای با سبک ویدئوهای کیک‌استارتی^{۱۱} تولید شود؛
- ۷- یک برند برای محصول و شرکت در قالب نام و نشان تجاری طراحی شود.


در هفته اول و دوم این برنامه، دانشجویان از طریق طوفان فکری ایده‌های خود را بیان می‌کنند و سپس با جست‌وجوی بازار مناسب، ایده نهایی را انتخاب کرده و برای آن برندسازی می‌کنند. هفته‌های سوم و چهارم به طراحی مدل کسب‌وکار و پیدا کردن تولیدکنندگان قطعات مختلف و هفته‌های پنج تا هفت به طراحی وب‌سایت، تولید نمونه اولیه و تبلیغات اختصاص دارد. در هفته‌های هشت تا ده، دانشجویان با ساخت ارائه ویدئویی، خود را برای پیدا کردن سرمایه‌گذار آماده می‌کنند و حقوق مربوط به مالکیت فکری محصول خود را ثبت می‌کنند (Rivera, 2014).

درحقیقت، آنچه طراحی-کارآفرینی^{۱۲} را از طراحی صرف متمایز می‌سازد، مرحله‌ای است که به جهت جلب توجه سرمایه‌گذاران برای تولید انبوه این محصول صورت می‌گیرد. اگر صاحب طرح بخواهد در نهایت، طرح خود را در فروشگاه‌های اینترنتی؛ مانند آمازون، ای‌بی‌بی یا علی‌بابا عرضه کند، برای تأمین سرمایه مرحله کشت ایده خود^{۱۳} به سرمایه‌گذار نیاز دارد. در این دوره،

شده با زمانی که برای تدوین مدل کسب و کار صرف شده، برابری می‌کند که این موضوع نشان دهنده اهمیت راه‌اندازی یک کمپین کراودفاندینگ با کیفیت مناسب در جهت موفقیت کل فرایند است.

مبلغ موردنیاز برای این هدف به طور متوسط هشت هزار دلار است و در نتیجه، برای تأمین آن از روش کراودفاندینگ استفاده می‌شود. طول زمانی که برای بخش مربوط به تولید ارائه ویدیویی در نظر گرفته


Pebble Time - Awesome Smartwatch, No Compromises



Color e-paper smartwatch with up to 7 days of battery and a new timeline interface that highlights what's important in your day.

[Learn More](#)

Created by
Pebble Technology



78,471 backers pledged \$20,338,986 to help bring this project to life.

March 28, 2015

Successfully raised \$20,338,986 with 78,471 backers

تصویر ۱. ساعت پیل تایم رکورددار سریع‌ترین پروژه کیک استارتر؛ پروژه‌ای که توانست در ظرف هفده دقیقه، یک میلیون دلار سرمایه جمع‌آوری کند. (www.kickstarter.com)

تأمین سرمایه از طریق کراودفاندینگ مرحله کشت ایده تا تولید انبوه

کراودفاندینگ چیست؟

تأمین مالی جمعی یا کراودفاندینگ از دو واژه crowd به معنای انبوه مردم و funding به معنای تأمین سرمایه تشکیل شده است. کراودفاندینگ برای حمایت از هنرمندان، استارت‌آپ‌ها و صاحبان ایده و کسب و کارهای نوپا مناسب است و به آن‌ها کمک می‌کند سرمایه موردنیاز برای یک پروژه خاص را از طریق اینترنت جمع‌آوری کنند. در یک پروژه کراودفاندینگ، کارآفرین یا صاحب ایده، ایده خود را مطرح کرده و کمپین خود را راه‌اندازی می‌کند و افراد و گروه‌ها از طریق حمایت‌های مالی خود، سرمایه موردنیاز وی را تأمین می‌کنند. بنابراین در یک پروژه کراودفاندینگ سه گروه مشارکت دارند:

۱. صاحب ایده که شروع‌کننده پروژه است؛
۲. افراد یا گروه‌هایی که ایده را حمایت می‌کنند؛
۳. سامانه‌ای (پلتفرم) که این دو گروه را برای اجرای پروژه گرد هم جمع می‌کند.

سایت‌های کراودفاندینگ انواع مختلفی دارند و به روش‌های مختلفی عمل می‌کنند:

روش نخست، روش اهدا^{۱۵} است. این روشی است که سال‌هاست رواج دارد. در این شیوه هر شخص می‌تواند با پرداخت مبلغ کمی به یک پروژه که به نظر خود باارزش یا مفید است کمک کند. روش دوم روش پاداش‌محور^{۱۶} است که به‌طور معمول به دو شکل عمل می‌کند:

۱. گرفتن سفارش یا پیش‌خرید محصول: در این روش افرادی از طریق یک کمپین با پروژه آشنا می‌شوند و محصول نهایی این کمپین را پیش‌خرید می‌کنند تا پس از تولید دریافت کنند؛
۲. روش جایزه‌محور: این مدل ترکیبی از دو مدل قبلی است.

به این معنای سرمایه‌گذاران در قبال کمکی که پرداخت می‌کنند، بلافاصله هدیه یا امتیازی دریافت می‌کنند که باعث می‌شود برای سرمایه‌گذاری مجدد تشویق شوند. این هدیه ممکن است یک تقدیرنامه، دعوت‌نامه به جشن رونمایی یا یک لیوان با نشان پروژه باشد.

روش سوم روش وام^{۱۷} است. افراد کمک‌های خود را به صورت وام در اختیار صاحب پروژه قرار می‌دهند و او موظف است زمانی که به سوددهی رسید، پول آن‌ها را همراه با سود توافقی بازگرداند. روش چهارم روش مشارکتی^{۱۸} به صورت خرید سهام است. این روش که جدیدترین روش است، افراد را تشویق می‌کند که با مبلغ کم به صورت آنلاین در استارت‌آپ‌ها سرمایه‌گذاری کنند و سپس درصدی از سود پروژه را براساس میزان مبلغ سرمایه‌گذاری شده دریافت کنند (www.crowdfunding.ir).

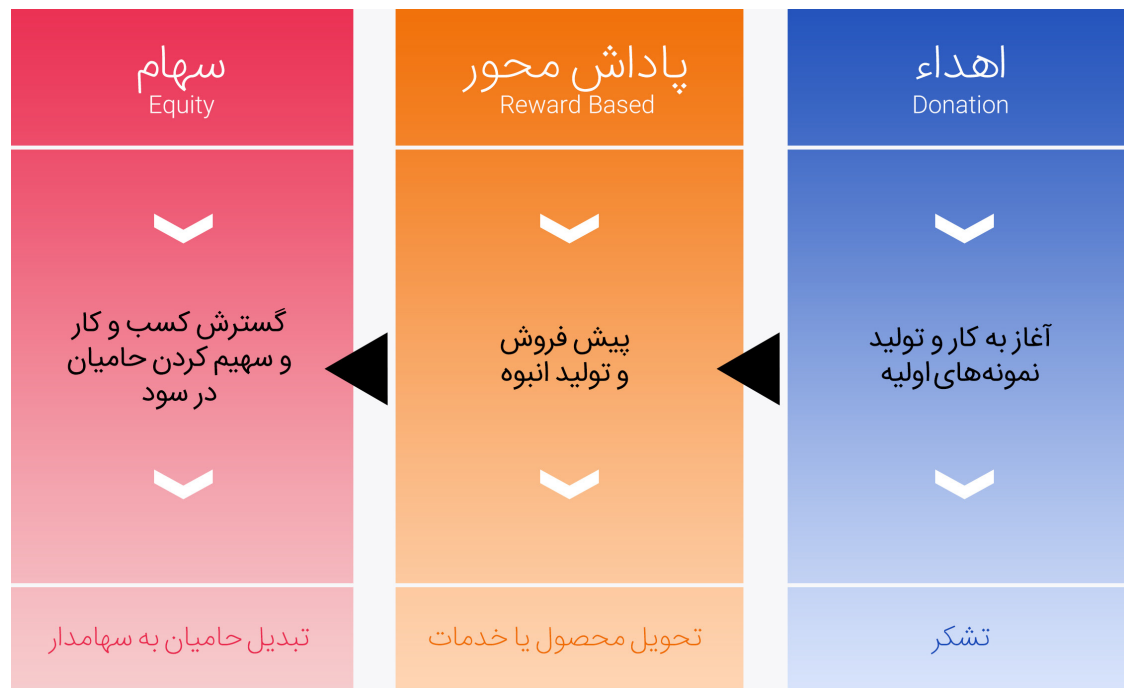
چه عواملی کراودفاندینگ را برای راه‌اندازی کسب و کارهای کوچک از سایر روش‌های تأمین سرمایه متمایز می‌سازد؟

سؤالی که در این مرحله پیش می‌آید این است که با وجود روش‌های مختلفی که برای تأمین سرمایه برای یک کسب و کار وجود دارد، چه عواملی کراودفاندینگ را به انتخاب اول برای فارغ‌التحصیلان طراحی مبدل می‌کند.

قوانین دست‌وپاگیر و ریسک زیاد سرمایه‌گذاری در پروژه‌های نوپا، امکان تأمین سرمایه از طریق بانک‌ها یا حتی فرشتگان سرمایه‌گذاری^{۱۹} را به صفر می‌رساند. اما از آنجاکه کراودفاندینگ سرمایه موردنیاز را از طریق حمایت‌های کوچک تعداد زیادی از افراد جمع‌آوری می‌کند و از قدرت اینترنت و شبکه‌های اجتماعی برای جذب حامیان کمک می‌گیرد (Kawasaki, 2004)، نه تنها احتمال موفقیت کمپین را به صورت پیش‌فرض تا سی درصد بالا می‌برد (www.kickstarter.com)، بلکه دورتوی‌که از روش اهدا برای تأمین

راه‌های مناسبی برای جلب مشارکت باشند، کراودفاندینگ به شیوهٔ سهامی همچنان گزینهٔ قابل توجهی است (Kawasaki, 2004). این روش، افراد را تشویق می‌کند تا با مبالغ کم به صورت آنلاین در یک پروژه سرمایه‌گذاری کنند و در سود حاصل از آن سهیم باشند (www.marketwired.com). هرچند روش وام همواره یک گزینهٔ قابل تأمل در هنگام جذب سرمایه است؛ اما به نظر می‌رسد با توجه به طبیعت موضوع میکروپرنڈینگ، سایر روش‌ها در برابر این روش کارایی بیشتری داشته باشند. هرکدام از روش‌های اهدا، پاداش محور و مشارکتی در بخشی از فرایند تأمین سرمایه برای یک کسب و کار برای طراحان جوان بازدهی بیشتری دارند و در هنگام طراحی کمیمن باید با توجه به نیازهای پروژه روش مناسب را انتخاب کرد.

سرمایه استفاده شود، با توجه به اینکه صاحب کمیمن تعهدی نسبت به حامیان ندارد، می‌تواند در آرامش تا حدی که لازم است، روی توسعهٔ طرح خود کار کند و نسخهٔ نهایی را که برای فروش عرضه می‌کند، به نسخهٔ اصلاح شده و بدون نقص مبدل سازد. علاوه بر روش اهدا، امکان عرضهٔ محصول برای پیش خرید نیز در پلتفرم‌های کراودفاندینگ وجود دارد. این روش کمک می‌کند تا با فروش تعداد محدودی نمونه، ارزیابی کامل تری از محصول صورت گیرد و نقاط ضعف آن شناسایی و برای نسخه‌های بعدی اصلاح شود. زمانی که طرح توانست در قالب یک میکروپرنڈ به تعداد محدودی خریدار دست یابد، مرحلهٔ نهایی فرا می‌رسد که تأمین سرمایه برای شروع به تولید انبوه و گسترش بازار است. در این مرحله با وجود اینکه فرشتگان سرمایه‌گذاری و سرمایه‌گذاران خطرپذیر^۲ می‌توانند



تصویر ۲. انواع مختلف کراودفاندینگ در چه مرحله‌ای از تبدیل شدن یک ایده به یک کسب و کار مؤثرند؟

پول جمع‌آوری شده به حامیان بازگردانده می‌شود. سیاست همه‌یاهیج هم برای تعریف‌کنندهٔ پروژه و هم برای حامیان به دلایل زیر سودمند است (همان):

- برای حامیان: آن‌ها با این روش مطمئن هستند مبلغ کمکشان صرف هدفی می‌شود که قصد داشتند به آن کمک کنند.
- برای تعریف‌کنندگان پروژه: از آنجایی که این سیاست باعث می‌شود در صورت تأمین نشدن کل مبلغ پروژه، هیچ پولی به صاحب ایده تعلق نگیرد، او تلاش می‌کند تا جایی که می‌تواند ایدهٔ خود را شفاف کند. این شفاف شدن، سبب جذب حامیان بیشتری می‌شود. علاوه بر این، سیاست همه‌یاهیج، حامیان احتمالی بیشتری را که در مورد کمک کردن به پروژه شک دارند به حامیان بالفعل تبدیل می‌کند و احتمال موفقیت پروژه را بالاتر می‌برد.

درحقیقت، چیزی که عامل اصلی موفقیت یک کمیمن به شمار می‌رود، انگیزهٔ صاحبان کمیمن برای انتشار حداکثری اخبار مربوط به پروژه است. افزایش تعداد پشتیبانان، باعث افزایش احتمال موفقیت پروژه می‌شود و سیاست همه‌یاهیج برافزایش انگیزهٔ صاحبان کمیمن در اطلاع‌رسانی و تبلیغات و نیز افزایش احتمال تبدیل شدن کسانی که از صفحهٔ پروژه دیدن می‌کنند به حامیان بالفعل، تأثیر قابل توجهی دارد (www.crowdfunding.ir).

چطور می‌توان یک کمیمن کراودفاندینگ طراحی کرد؟

برای طراحی و اجرای موفق یک کمیمن کراودفاندینگ، هفت گام اصلی وجود دارد:

۱. پرورش ایده: بررسی جوانب مختلف آن و پاسخ دادن به سؤالاتی که ممکن است برای مخاطبان به وجود آید؛
۲. تخمین مبلغ موردنیاز کمیمن: شامل هزینه‌های تولید، هزینه‌های پاداش‌ها (خریداری و هزینهٔ ارسال)، هزینهٔ کارمزد پلتفرم کراودفاندینگ و هزینهٔ بازاریابی و مدیریت ارتباطات با مخاطبان؛
۳. تحقیق، توسعه و گسترش پروژه و ایجاد یک شبکه (نتورک) از حامیان احتمالی؛
۴. نوشتن متن کمیمن و جمع‌آوری محتوای موردنیاز (عکس، ویدئو و غیره)؛
۵. تعریف پاداش‌های مناسب؛
۶. آیلود اطلاعات پروژه در پلتفرم کراودفاندینگ؛
۷. فعالیت‌های آفلاین (رویدادها) و آنلاین (شبکه‌های اجتماعی) برای اطلاع‌رسانی در خصوص کمیمن و جذب حامی (غفوری، ۱۳۹۵). باید توجه داشت که بیشتر پلتفرم‌های کراودفاندینگ از سیاست همه‌یاهیج^{۱۱} پیروی می‌کنند. این سیاست بدین معناست که اگر یک پروژه نتواند در مدت تعیین شده مبلغ هدف خود را تأمین کند، تمام

جمع بندی

استفاده از کراودفاندینگ در جهت تولید میکروبرند برای کسب و کارهای نوپا و نیز برای طراحانی که نخستین حضور خود را در بازار کار تجربه می‌کنند، مزایای زیادی دارد که از این میان می‌توان به ایجاد هویت، اعتبار و ارزش برای محصول اشاره کرد. علاوه بر این، فعالیت در این قالب، امکان رقابت در بازارهای منطقه‌ای و رشد و توسعه در طول زمان را برای آنان فراهم می‌کند.

با توجه به حجم سرمایه صدمیلیارد دلاری که از سال ۲۰۰۹ تا ۲۰۱۵ از طریق کراودفاندینگ در دنیا جمع‌آوری شده (crowdsourcing.org) و تجربه دوساله پلتفرم‌های ایرانی، معرفی این ایده به دانشجویان طراحی صنعتی می‌تواند در توانمندی آنان برای ورود به بازار کار به صورت یک طراح مستقل و صاحب برند شخصی، تأثیر قابل توجهی داشته باشد. استفاده از کراودفاندینگ با دوروش اهدا و پاداش محور - که پیش فروش محصول، زیرمجموعه آن قرار می‌گیرد - در ایران امکان پذیر است و تجربه‌های موفق نیز در این زمینه وجود دارد. علاوه بر این، زیرساخت‌های قانونی برای کراودفاندینگ به شیوه مشارکتی هم در حال تدوین است که به زودی این روش را برای کسب و کارهای نوپا قابل استفاده می‌سازد.

عدم نگرانی در خصوص تأمین سرمایه برای تولید محصول، برای طراحان جوان فرصت تجربه آزاد را فراهم می‌کند و به خلاقیت آنان مجال بروز و ظهور می‌دهد. این میکروبرندها با توسعه در گذر زمان به برندهای توانمند داخلی بدل خواهند شد و به ارتقای محصولات تولید داخل و رشد اقتصاد تولیدی کشور کمک خواهند کرد.

منابع

- غفوری، عطیه (۱۳۹۵). چرا دونیت سیاست همه‌یاهیج را برای پلتفرم جدید خود انتخاب کرده است؛ برگرفته از <http://2nate.com/blog> (مرداد ۱۳۹۵)
- غفوری، عطیه (۱۳۹۴). راهنمای گام‌به‌گام ایجاد پروژه در دونیت؛ برگرفته از <http://2nate.com/blog> (مرداد ۱۳۹۵)
- www.crowdfunding.ir (۱۳۹۵). نرخ موفقیت در پروژه‌های کراودفاندینگ؛ برگرفته از <http://crowdfunding.ir> (مرداد ۱۳۹۵)
- www.crowdfunding.ir (۱۳۹۴). انواع مختلف کراودفاندینگ؛ برگرفته از <http://crowdfunding.ir> (مرداد ۱۳۹۵)
- 2013CF Crowdfunding Analysis Report. Retrieved July, 2016 from <http://crowdsourcing.org>
- Australian Businesswomen's Network (2013). 9 Reasons Why a Micro-Branding Strategy is Great for Your Business. Retrieved July, 2016 from <https://herbusiness.com>
- Elwell, M. (2013) Why Get a Real Job: Encouraging Entrepreneurship in Undergraduate Design Students. Proceedings of IDSA Education Conference, August 21, Chicago.
- Kickstarter. Start. Retrieved July, 2016 from <http://www.kickstarter.com>
- Jose Rivera C. (2014) Design students as entrepreneurs: maximizing the use of online resources. Retrieved July, 2016 from <http://www.idsa.org/>
- The growth of crowdfunding. Retrieved July, 2016 from <http://www.marketwired.com>
- Ball, R. & Overhill, H. (2012). *Design Direct: How to start your own Micro Brand*. Hong Kong: PTeC.
- Kawasaki, G. (2004). *The Art of the Start: The Time-Tested, Battle-Hardened Guide for Anyone Starting Anything*. Penguin Publishing Group.
- Scott Gross, T. (2001). *Micro Branding: Build a Powerful Personal Brand and Beat Your Competition*: Leading Authorities Press.

پی‌نوشت

۱. در فارسی عبارت «تأمین مالی جمعی» به‌عنوان معادل کراودفاندینگ مورد استفاده قرار می‌گیرد.

۲. Micro Brand

۳. Crowdfunding Platform

۴. Kickstarter.com

۵. Creative Projects

۶. برخی از این دوره‌ها به‌صورت آنلاین در coursera.com قابل دسترسی است.

۷. Pitch

۸. California State University, Long Beach

۹. Jose Rivera C.

۱۰. Back Packing Trip

۱۱. Crowdsourcing

۱۲. Kickstarter Style Video

۱۳. Design-Entrepreneur

۱۴. Seed Funding

۱۵. Donation

۱۶. Reward-based Crowdfunding

۱۷. Debt

۱۸. Equity Crowdfunding

۱۹. Angel Investor

۲۰. Venture Capital

۲۱. All-or-Nothing