

● طلب تغيير

## طلب تغيير

حملة التمويل الجماعي والإطلاق



إلى

## Currentwear Wearables

Bryant St, Suite 210, San 2200  
Francisco, CA 94110, United States

من

## Liftoff Launch Partners

Townsend St, San Francisco, CA 600  
94103, United States

يعدّل طلب التغيير هذا نطاق العمل المُشار إليه أدناه. ولا يسري مفعوله إلا بعد توقيع الطرفين عليه.

تاريخ الإصدار

9 فبراير 2026

يعدّل

SOW-2026-  
0344

تاريخ السريان

2 مارس 2026

طلب تغيير رقم

CR-2026-  
0401

LIFTOFF LAUNCH PARTNERS LLC

سري - أُعدّ من أجل CURRENTWEAR  
WEARABLES. غير مخصص للتداول خارج  
نطاق الأطراف المذكورة.

## 01

## ملخص التغيير

مليت Currentwear إضافة هدف تحفيزي إضافي إلى الحملة (قاعدة شحن) في منتصفها، ما يتطلب تصميمًا إبداعيًا جديدًا، وشريحة مكافآت محدثة، وأسبوعًا إضافيًا من إدارة الإعلانات المدفوعة، بإجمالي منقح قدره 112,500 دولار.

## المبررات

أمضت Currentwear Wearables ثمانية عشر شهرًا في تطوير منتجها الأول — خاتم ذكي لتتبع الصحة — ولديها نموذج أولي عامل، وقائمة انتظار مبكرة صغيرة تضم 2,400 بريد إلكتروني، ولا تملك أي خبرة في التمويل الجماعي أو الإطلاق ضمن الفريق المؤسس. المنتج جاهز، لكن استراتيجية الدخول إلى السوق ليست كذلك.

تقترح Liftoff Launch Partners مشروعًا مدته اثنا عشر أسبوعًا: حملة ما قبل الإطلاق تنمي قائمة الانتظار وتبني اهتمام الصحافة، وحملة تمويل جماعي مُنتجة بالكامل تتضمن فيديو وتصميم صفحة ودعم إعلانات مدفوعة، وتنفيذًا عمليًا لأسبوع الإطلاق خلال أول 72 ساعة، وهي الفترة التي تُحدد فيها معظم الحملات نجاحها أو فشلها. توضح الأقسام التالية النهج والنطاق والجدول الزمني والاستثمار.

## نهجنا

ندير مرحلة ما قبل الإطلاق لمدة أربعة أسابيع تنمي قائمة الانتظار عبر إعلانات مدفوعة مستهدفة وتواصل صحفي، ثم ننتج الحملة كاملة: الفيديو ونص الصفحة وتصميمها، وشرائح المكافآت، وخطة إعلانات مدفوعة موقوتة مع أول 48 ساعة، وهي الفترة التي يتحدد فيها زخم الحملة.

خلال أسبوع الإطلاق، يدير فريقنا تواصل الداعمين والمتابعة الصحفية وتحسين الإعلانات المدفوعة يوميًا جنبًا إلى جنب مع مؤسسي Currentwear، ثم يسلم قائمة داعمين جاهزة للتنفيذ وخطة بيع بالتجزئة لما بعد الحملة.

## التحدي

تُعد قائمة انتظار Currentwear المكونة من 2,400 شخص بداية جيدة، لكنها لا تكفي وحدها لتمويل حملة أجهزة — إذ إن معظم إطلاقات الأجهزة الذكية الناجحة تحوّل أقل من 5% من قائمة الانتظار إلى داعمين، والحملات التي لا تبني زخمًا صحفيًا وإعلانيًا مدفوعًا قبل اليوم الأول عادة ما تتعثر بعد الاندفاع الأولي من الداعمين.

لم يسبق للفريق المؤسس أن أدار حملة تمويل جماعي أو نسّق حملة صحفية لأسبوع الإطلاق، ولديه قدرة محدودة على بناء أصول الحملة وإدارة تواصل الداعمين وتشغيل الإعلانات المدفوعة في آن واحد أثناء استمراره في شحن المنتج.