**ԱՌԱՋԱՐԿՆԵՐԻ ՀԱՐՑՈՒՄ (RFQ)**  
**Ucom Armenia-ի բրենդի վերափոխման նախագծի վերաբերյալ**  
**Հրատարակված է «ՅՈւՔՈՄ» ՓԲԸ կողմից**  
**Ամսաթիվ՝ 2025 թ․-ի հուլիս**

## 1․ Ներածություն և համատեքստ

Ucom-ը Հայաստանի ամենաարագ զարգացող հեռահաղորդակցական օպերատորներից է և ոլորտի առաջատար խաղացողներից մեկը՝ տրամադրելով բարձրորակ ֆիքսված և շարժական կապի, ինչպես նաև առաջատար հեռուստատեսային և մեդիա ծառայություններ։

Մենք մեկնարկում ենք աճի, նորարարության և թվային վերափոխման նոր փուլ։ Այդ նպատակով փնտրում ենք ռազմավարական գործընկեր բրենդավորման ոլորտում, որը կղեկավարի մեր բրենդի վերաձևման գործընթացը՝ արտացոլելով ընկերության փոփոխվող առաքելությունը, համապատասխանեցնելով այն ապագայի կապի հայեցակարգին և բարձրացնելով բրենդի արդիականությունն ու ներգրավվածությունը տարբեր լսարանների շրջանակներում։

Ucom-ն իր գործունեության ամբողջ ընթացքում հպարտությամբ սպասարկել է այն հաճախորդներին, ովքեր գնահատում են նորարարությունը և բարձր որակը։ Այսօր եկել է ժամանակը բրենդը վերափոխելու՝ այն դարձնելով ապագային պատրաստված ինքնություն, որն ունի արժեք ու հնչեղություն Gen Z սերնդի և թվային մտածողությամբ սպառողների համար՝ միաժամանակ ամրապնդելով վստահությունը մեր հավատարիմ հաճախորդների շրջանում։

Մենք պատրաստվում ենք իրականացնել համապարփակ բրենդային վերափոխում․ խոսքը միայն տեսանելի ինքնության փոփոխության մասին չէ, այլ նաև այն մասին, թե ինչպես ենք ներկայանում շուկայում, ոգեշնչում մարդկանց, գրավում նոր տաղանդներ և խթանում զարգացման նոր փուլ։ Միևնույն ժամանակ, մենք գնահատում ենք գործող բրենդի հզոր ժառանգությունը և զգայական արժեքը, որն ունի խոր նշանակություն մեր հանրային լսարանի համար։ Հետևաբար, այս վերափոխումը հիմնվելու է Ucom-ի հիմնական ինքնության վրա՝ միաժամանակ շարժվելով դեպի առավել արդիական, տարբերակված և ապագային միտված բրենդ։

## 2․ Նպատակը

Սույն առաջարկների հարցումն ուղղված է բրենդավորման ոլորտում փորձառու և որակավորված գործակալություններին՝ ներկայացնելու առաջարկներ Ucom-ի բրենդի ամբողջական վերափոխման գործընթացի կառավարման համար։ Նախագծի նպատակը հստակ, համարձակ և ապագայի պահանջներին համապատասխանող բրենդային ինքնության սահմանումն ու իրագործումն է։

## 3․ Նախագծի տեսլականը և նպատակները

Նոր բրենդը պետք է՝  
• Արտացոլի մեր վերափոխումը՝ որպես ավանդական հեռահաղորդակցային ընկերությունից՝ նորարարությամբ առաջնորդվող տեխնոլոգիական հնարավորությունների ստեղծողի։  
• Հստակ տարանջատի մեզ մրցակիցներից և ոլորտի մյուս ընկերություններից։  
• Ստեղծի զգայական կապ նոր սերունդների՝ մասնավորապես հայ սպառողների հետ։  
• Ձևավորի մասշտաբային, ժամանակակից ինքնություն, որը կարող է կիրառվել ATL, BTL, թվային հարթակներում, UX/UI միջավայրերում, ֆիզիկական տարածքներում և դրանց սահմաններից դուրս։

## 4․ Աշխատանքների ծավալն ու սպասվող արդյունքները

**1-ին փուլ - Վերլուծություն և բրենդի աուդիտ**

• Շուկայի վերլուծություն (Հայաստան և տարածաշրջանային)  
• Շահառուների հետ հարցազրույցներ (ներքին՝ խորհրդի անդամներ, ղեկավար թիմ, հաճախորդների հետ շփվող ստորաբաժանումներ, աշխատակիցներ, արտաքին՝ գործընկերներ, մատակարարներ, հաճախորդներ)  
• Բրենդի ընկալման գնահատում (ներկայիս ընկալում / ցանկալի դիրքավորում)  
• Մրցակցային վերլուծություն  
• Մշակութային և տեղական համատեքստի համապատասխանության աուդիտ

**2-րդ փուլ - Բրենդի ռազմավարության մշակում**

• Բրենդի նպատակների, տեսլականի և առաքելության հստակեցում  
• Հիմնական արժեքների և արքետիպի սահմանում  
• Բրենդի դիրքավորում և կառուցվածք՝ ինչպես բիզնես ուղղությունների, այնպես էլ ապրանքների մակարդակում․ Ucom մայր բրենդը՝ Upay, Uplay ենթաբրենդների և uTravel, uKid, uAcademy և այլ ապրանքների համատեքստում  
• Ձայնային տոնի և հաղորդակցման հիմնական սկզբունքների ձևավորում (ներքին և արտաքին հաղորդակցությունների համար)  
• Թիրախային լսարանի և գնորդի կերպարի սահմանում

**3-րդ փուլ - Ստեղծարար մշակման փուլ**

• Լոգոտիպի ձևավորում (ներառյալ հիմնավորումը)  
• Սլոգան՝ ադապտակցվող տարբերակներով՝ հայերեն լեզվին համապատասխան  
• Տեսողական ինքնության համակարգ՝ տիպոգրաֆիա, գունային գամմա, պատկերանշաններ, շարժում, լուսանկարների ոճ, մասկոտ (ըստ ցանկության)  
• Բրենդային ուղեցույցներ՝ կորպորատիվ նյութեր, տպագիր և թվային գովազդ, վեբ, մանրածախ, սարքավորման փաթեթավորում և շարժանկարային կիրառություն  
• Ձայնային բրենդավորում (թեև կամընտրելի է, սակայն նախընտրելի է ներառել)

**4-րդ փուլ - Բրենդային փորձառություն և կիրառություններ**

• Հիմնական տեսողական ձևանմուշներ և իրական կիրառման օրինակներ  
• Ucom-ի «U» բրենդային հարթակի ներքո գործող ապրանքների համար (օր․՝ uTravel, uKid) բրենդային ուղեցույցներ, ներառյալ համակարգված բրենդի կառավարման ուղեցույցներ և սկզբունքներ՝ «U» էկոհամակարգում ապագա ենթաբրենդների զարգացման համար  
• UI/UX բրենդավորման կիրառություն՝ պաշտոնական կայք, ապրանքի վաճառքի էջեր (landing pages), Ucom հավելված, էլ․ խանութ  
• Կորպորատիվ գրենական պիտույքների ձևանմուշներ  
• Գործատու բրենդի տարածում, տպագրական նյութեր  
• Աշխատակիցների համազգեստ (ձմեռային/ամառային)՝ սրահներ, տեխնիկական թիմեր, անվտանգություն, դռնից-դուռ վաճառողներ, սարքավորման պայուսակների բրենդավորում  
• Համատեղ բրենդավորման սցենարներ և գործընկերային բրենդային լուծումներ  
• Հաճախորդների շփման կետեր՝ մանրածախ սրահների գովազդային նյութեր, ծառայողական մեքենաներ, սարքերի փաթեթավորում  
• Բրենդային միջավայրի ինտերիերի դիզայնի ուղղություններ (ոչ ճարտարապետական)՝ մանրածախ սրահների համար (Հայաստանում՝ 74 սրահ), ֆլագմեն սրահ, գլխավոր գրասենյակ

**5-րդ փուլ – Մեկնարկի պլանավորում**

• Ներքին մեկնարկի ուղեցույց և ներգրավման գործիքաշկազմ  
• Արտաքին մեկնարկ․ ստեղծարար գաղափարներ և շուկա դուրսբերման (GTM) արշավի հայեցակարգեր  
• Շահառուների ներգրավման ուղեցույցներ՝ PR և մեդիա փաթեթ, մատակարարներ  
• Մեկնարկի կենտրոնական բովանդակության առաջարկներ (հոլովակ, անիմացիա, մանիֆեստ)  
• Բրենդային բոլոր շփման կետերում լեզվային ադապտացիա՝ հայերեն

### 6-րդ փուլ – Չափելիություն և կառավարման մոդել

• Բրենդի կառավարման մոդելի և գործիքակազմի մշակում  
• Ներքին բրենդային դեսպանների համար ուսուցման և աշխատանքային սեմինարների գործիքակազմ՝ մարքեթինգային հաղորդակցությունների, PR, պրոդուկտների մշակման, մարդկային ռեսուրսների, հաճախորդների սպասարկման, վաճառքի և UX թիմերի համար

## 5․ Նախագծի արդյունքներ

**1-ին փուլ․**  
• Բրենդի աուդիտի հաշվետվություն  
• Կողմերի (stakeholder) վերլուծության ամփոփում

**2-րդ փուլ․**  
• Բրենդի ռազմավարություն  
• Բրենդի դիրքավորման և կառուցվածքի մոդել (brand positioning & architecture model)  
• Բրենդի հաղորդակցման ռազմավարություն (ներքին և արտաքին)

**3-րդ և 4-րդ փուլեր․**  
• Բրենդի ստանդարտների կիրառման ուղեցույց (PDF ձևաչափով և աշխատանքային ֆայլերով)  
• Վերբալ ակտիվների փաթեթ՝ հայերեն լեզվին ադապտացման հնարավորությամբ  
• UI/UX բրենդինգի գործիքակազմ  
• Ներքին տարածքների և մանրածախ սրահների (ներառյալ գլխամասային գրասենյակը) բրենդային կոնցեպտի moodboard-ներ (ոչ ճարտարապետական)

**5-րդ փուլ․**  
• Բրենդի մեկնարկի ճանապարհային քարտեզ  
• Ներքին ներգրավվածության նյութեր  
• Մեկնարկի արշավի հիմնական կրեատիվ գաղափարների պրեզենտացիա

**6-րդ փուլ․**  
• Ուսուցման փաթեթներ / տեսագրություններ

## 6․ Ներկայացման պահանջներ

Խնդրում ենք առաջարկի մեջ ներառել հետևյալը՝

**1. Ընկերության պրոֆիլ**  
• Գործակալության ընդհանուր ներկայացում, կարողություններ, թիմի կենսագրականներ  
• Համապատասխան փորձ՝ հեռահաղորդակցության, տեխնոլոգիական, ֆինանսական կամ նմանատիպ ոլորտներում

**2. Համապատասխան օրինակներ (case studies)**  
• Առնվազն 3 բրենդավորման նախագիծ՝ չափելի արդյունքներով

**3. Նախագծի պլանավորում և ժամանակացույց**  
• Մանրամասն մեթոդաբանություն ըստ փուլերի  
• Ժամանակացույց՝ հիմնական փուլերով  
• Թիմի կառուցվածք և հիմնական մասնագետներ

**4. Բյուջեի առաջարկ**  
• Մանրամասն բյուջե ըստ փուլերի (EUR/USD/AMD արժույթներով)  
• Ընտրովի ծառայությունների արժեքներ (ձայնային բրենդավորում, ակտիվացման աջակցություն և այլն)  
• ԱԱՀ/հարկման մանրամասներ

**5. Իրավական և պայմանագրային դրույթներ**  
• Վճարման պայմաններ  
• Ինտելեկտուալ սեփականության իրավունքի պատկանելիություն և օգտագործման պայմաններ  
• Գաղտնիության և չհրապարակման քաղաքականություն

## 7․ Գնահատման չափանիշներ

Առաջարկները կգնահատվեն հետևյալ չափանիշների հիման վրա՝  
• Ռազմավարական համապատասխանություն և կրեատիվ տեսլական - 30%  
• Գնի և արժեքի հարաբերակցություն - 20%  
• Ժամկետներ - 20%  
• Փորձ հեռահաղորդակցության ոլորտում - 20%  
• Թիմի մասնագիտական կարողություններ - 10%

## 8․ Նախագծի ժամանակացույց (նախնական)

| **Գործողություններ** | **Ամսաթիվ** |
| --- | --- |
| RFQ-ի հրապարակում | 08․08․2025 |
| Առաջարկների ներկայացման վերջնաժամկետ | 15․09․2025 |
| Գործակալությունների նախնական ընտրություն և հարցազրույցներ | 20․09․2025 |
| Հաղթող գործակալության ընտրություն և բրիֆինգ | 01․10․2025 |
| Նախագծի մեկնարկ | 15․10․2025 |
| Վերջնական բրենդի գործարկում | Սահմանվելու է ընտրված գործակալության հետ համաձայնեցմամբ |

## 9․ Մասնակցության ուղեցույց

Բոլոր առաջարկները պետք է ներկայացվեն PDF ձևաչափով հետևյալ էլ․ հասցեին՝ **[Email address]**, վերնագրի մեջ նշելով՝  
**«RFQ – Rebranding Proposal – [Գործակալության անվանումը]»**

**Ներկայացման վերջնաժամկետ․** [Նշել ամսաթիվ և ժամ՝ GMT+4 ժամանակով]

Հարցերի դեպքում խնդրում ենք դիմել՝  
[Անուն, Ազգանուն]  
Պաշտոն  
[Հեռախոսահամար] | [Էլ․ հասցե]