

The logo for Octobank, featuring the word "octobank" in a white, lowercase, sans-serif font inside a dark rounded rectangle.

Ребрендинг — замонавий кўриниш компаниянинг ишончилилик образини кучайтиради

Octobank — илгари Ravnaq Bank номи билан танилган, Ўзбекистонда 20 йилдан ортиқ тарихга эга етакчи молия муассасаларидан бири. Корпоратив ва хусусий мижозлар учун ишончли ҳамкор сифатида обрў топган, лекин банкнинг визуал услуби ва рақамли сервислари вақт ўтиши билан эскириб, молия секторидаги замонавий талабларга ҳамда финтех-банкка айланиш режаларига мос келмай қолган эди.

Муаммо: бренд замонавий рақамли талабларга мослашиши керак эди.

Банкнинг визуал идентификацияси замонавий трендлардан анча орқада қолган эди. Логотип ва умумий дизайн тизими анча консерватив кўринишга эга бўлиб, замонавий финтех ечимларига хос динамикани акс эттирмасди. Бу айниқса, рақамли каналларда яхшигина сезиларди: мобил илова ва веб-сайтда навигация мураккаб бўлиб, фойдаланувчилар учун мулоқот жараёнини қийинлаштирарди.

Мижозлар билан мулоқот тили ортиқча расмийчилик ва мураккаб молиявий атамаларни ўз ичига олган эди. «Банклараро тўловни амалга оширинг» каби иборалар оддий фойдаланувчиларга қийинчилик келтириб чиқарди. Шу билан бирга, мулоқотнинг умумий оҳанги керагидан ортиқ расмий ва совуқ тонда бўлиб қолганди, бу эса банк ва унинг мижозлари ўртасидаги психологик тўсиқ эди.

Банк жамоаси ичида брендни ривожлантириш бўйича турли қарашлар мавжуд эди. Раҳбарият асосий эътиборни барқарорлик ва ишончилилик имижини сақлашга қаратган бўлса, маркетинг жамоаси брендни янада дўстона ва замонавий қилишга интилди. Маҳсулот бўлинмалари рақамли сервисларнинг қулайлиги ва сифатини янада ошишини истадилар.

Рақобатнинг кучайиши ва аудиториянинг рақамли талаблари ўсиши натижасида Ravnaq Bank олдида мижозлар тажрибасини бозорнинг янги стандартларига мослаштириш вазифаси турди. Тадқиқотлар жараёнида аниқланган асосий тушунча шунда эдики, мижозларнинг банкка бўлган ишончи юқори даражада сақланиб қолган ва бу кейинги ўзгаришларни амалга оширишда муҳим пойдевор бўлди.

Ечим: стратегик ребрендинг — Octobank

Трансформация жараёни чуқур изланиш ва таҳлиллар билан бошланди. Талабалардан тортиб йирик табиркорларгача бўлган турли тоифадаги мижозлар билан қайта-қайта суҳбатлар ўтказилди. Ушбу тадқиқотлар шунни кўрсатдики, банк билан боғлиқ энг асосий ассоциация ҳали ҳам ишончилик ҳисобланади. Бироқ навигациянинг мураккаблиги ва сервис тили баъзан фойдаланувчилар учун қийинчилик туғдирган. Шу билан бирга, рақиблар фаолияти ҳам чуқур таҳлил қилиниб, соҳадаги энг яхши амалиётлар аниқланди. Бренднинг янги идентификацияси анъанавий қадриятлар ва замонавий ёндашувни



уйғунлаштириш заруратини инобатга олган ҳолда ишлаб чиқилди. «Octobank» номи тасодифан танланмаган – «Окто» (саккиз) мижозлар учун асосий бўлган саккизта молиявий ечимни ифодалайди, жумладан, пул ўтказмалар, кэшбек ва жамғарма дастурлар. Логотип «тугмача» шаклида стилизация қилинган бўлиб, унда О ва С ҳарфларидан ташкил топган чексизлик рамзи акс эттирилган. Тўқ кўк ранг эса профессионал имижни сақлаб қолган. Бурчакларнинг юмшоқ шаклда берилиши эса логотипни фойдаланувчи учун янада қулай ва дўстона кўринишга келтирди.

Мулоқот оҳангига алоҳида эътибор қаратилди. Барча иборалар соддалаштирилиб, тушунарлироқ қилиб қайта ишланди – аввалги мураккаб тузилмалар ўрнига «Пул ўтказинг» каби иборалар ишлатилди. Шу билан бирга, илиқлик ва профессионаллик ўртасидаги мувозанат сақланиб, ортиқча жипслашувдан сақланилди.

Визуал услубнинг бир хиллигини таъминлаш учун Figmaда ҳамма платформа-лар учун тайёр компонентларни ўз ичига олган батафсил йўл кўрсаткичлар ишлаб чиқилди. Рақамли хизматлар сезиларли даражада янгиланди – сайт ва мобил илованинг фойдаланувчи интерфейси яхшиланди, асосий операциялар тезлаштирилди, персоналлаштирилган ёрдамчи маслаҳатлар қўшилди.

Ребрендингнинг йўлга қўйилиши кенг қамровли реклама тадбирларининг ҳамроҳлигида ўтди. У баннерлар ва банкоматлардаги ташқи реклама, шунингдек, Time, The Mag каби нуфузли нашрлар ва маҳаллий ОАВдаги PR кампаниясини ўз ичига олди.

Натижалар

Амалга оширилган ребрендинг бренднинг таниқлилигини сезиларли даражада ошишига олиб келди. Бир ярим йил ичида кампания 1,5 миллион кишилик аудиторияга етди ва веб-сайтга ташриф буюрувчилар 15%га ошди. Мижозлар билан мулоқот янги босқичга кўтарилди – ижтимоий тармоқлардаги фаоллик 10%га ўсди, хизмат тилининг соддалаштирилиши ва интерфейсларнинг яхшиланиши эса фойдаланувчилар томонидан ижобий баҳоланди.

Ташкилот ичида консенсусга эришилди – барча бўлимлар брендни ривожлантириш бўйича ягона стратегияни мувофиқлаштирди. Бозорда эса Octobank ўз позицияларини мустаҳкамлаб, ишончлилик ва замонавий-ликнинг ўзига хос уйғунлигини шакллантирди ва шу орқали рақиблар орасида ажралиб турди.

Octobank тажрибаси кўрсатадики, ҳатто, консерватив молиявий бренд фақат мослашиб қолмасдан, балки ўз тоифасида рақамли трансформация стандартларини мустаҳкам белгилаши мумкин. Банк ишончилилик ва барқарорлик каби анъанавий қадриятларни замонавий рақамли ечимлар, қулай фойдаланувчи тажрибаси ва долзарб визуал кўриниш билан узвий уйғунлаштира олди.

Муваффақиятнинг асосий омили ребрендингни ишга туширишда барча мулоқот каналларини қамраб олган комплекс ёндашув бўлди: ўзгаришларни амалга оширишдан олдин аудитория эҳтиёжларини тўлиқ ўрганиш, бренднинг кучли томонларини сақлаб қолган ҳолда унинг тақдимотини янгилаш, шунингдек, тил ва дизайнни соддалаштириш.

Охир-оқибат, Octobank фақат логотипни алмаштириш билан чекланмай, мижозлар тажрибасида фундаментал ўзгаришларни амалга оширди ва шу билан бирга ўзининг асосий қадрияти — ишончли молиявий институт обрўсини сақлаб қолди. Бу мисол шунга ўхшаш ўзгаришларни режалаштираётган бошқа компаниялар учун муҳим қўлланма бўлиб хизмат қилади.

