



INNOVATIVE WORLD
Ilmiy tadqiqotlar markazi

YANGI RENESSANS

RESPUBLIKA ILMIY JURNALI

2025



+998335668868



www.innoworld.net

Google Scholar





YANGI RENESSANS

RESPUBLIKA ILMIY JURNALI

2025

2-JILD 4-SON



YANGI RENESSANS

**RESPUBLIKA ILMIY JURNALI
TO'PLAMI**

**2 - JILD, 4 - SON
2025**

Google Scholar



ADVANCED SCIENCE INDEX



www.innoworld.net

O'ZBEKISTON-2025



**Brend hikoyasi (brand storytelling) orqali mijoz bilan aloqa.****Usmanova Sohiba Sokibayevna**

Jizzax Politehnika Instituti Iqtisodiyot va menejment kafedrası o'qituvchisi

Jo'raqulova Sevara

JizPi Sanoat texnologiyalari fakulteti talabasi

golibjonjuraqulov@gmail.com +99891 567 12 00

Annotatsiya. Mazkur ilmiy maqolada brend hikoyasi (brand storytelling) tushunchasining nazariy asoslari hamda uning marketing kommunikatsiyalarida mijoz bilan samarali aloqa o'rnatishdagi o'rni tahlil qilinadi. Tadqiqotda brend hikoyasining asosiy elementlari — mazmun, emotsional ta'sir, ishonchlilik va autentiklik jihatlari o'rganilib, ularning iste'molchi ongida brendga nisbatan ijobiy munosabat, ishonch va sodiqlikni shakllantirishdagi ahamiyati yoritib beriladi. Shuningdek, raqamli marketing muhitida storytelling texnologiyalaridan foydalanish imkoniyatlari hamda ularning mijoz bilan uzoq muddatli munosabatlarni rivojlantirishga ta'siri ilmiy asosda tahlil qilinadi. Tadqiqot natijalari brend menejmenti va marketing kommunikatsiyalarini takomillashtirishda brand storytelling strategiyalaridan samarali foydalanish bo'yicha ilmiy va amaliy xulosalar chiqarishga xizmat qiladi.

Kalit so'zlar. Brend menejmenti, brand storytelling, marketing kommunikatsiyalari, mijoz bilan aloqa, emotsional marketing, brend imiji, brend sodiqligi, iste'molchi xulq-atvori, raqamli marketing.

Abstract. This scientific article analyzes the theoretical foundations of the concept of brand storytelling and its role in establishing effective communication with the customer in marketing communications. The study examines the main elements of the brand story - content, emotional impact, credibility and authenticity, and highlights their importance in forming a positive attitude towards the brand in the consumer's mind, trust and loyalty. It also analyzes the possibilities of using storytelling technologies in the digital marketing environment and their impact on developing long-term relationships with the customer on a scientific basis. The results of the study serve to draw scientific and practical conclusions on the effective use of brand storytelling strategies in improving brand management and marketing communications.

Keywords. brand management, brand storytelling, marketing communications, customer communication, emotional marketing, brand image, brand loyalty, consumer behavior, digital marketing.

Аннотация. В данной научной статье анализируются теоретические основы концепции брендового сторителлинга и его роль в установлении эффективной коммуникации с клиентом в





маркетинговых коммуникациях. Исследование рассматривает основные элементы брендовой истории – содержание, эмоциональное воздействие, достоверность и аутентичность – и подчеркивает их важность в формировании позитивного отношения к бренду в сознании потребителя, доверия и лояльности. Также на научной основе анализируются возможности использования сторителлинговых технологий в цифровой маркетинговой среде и их влияние на развитие долгосрочных отношений с клиентом. Результаты исследования позволяют сделать научно-практические выводы об эффективном использовании стратегий брендового сторителлинга в совершенствовании управления брендом и маркетинговых коммуникаций.

Ключевые слова. Управление брендом, брендовый сторителлинг, маркетинговые коммуникации, коммуникация с клиентом, эмоциональный маркетинг, имидж бренда, лояльность к бренду, поведение потребителей, цифровой маркетинг.

Kirish. Zamonaviy marketing sharoitida bozordagi raqobatning keskinlashuvi kompaniyalardan nafaqat mahsulot yoki xizmat sifatini oshirishni, balki iste'molchilar bilan chuqur va barqaror aloqalarni shakllantirishni ham talab etmoqda. Shu nuqtayi nazardan, brend menejmenti tizimida mijoz bilan samarali kommunikatsiya o'rnatish strategik ahamiyat kasb etadi. An'anaviy reklama usullarining samaradorligi pasayib borayotgan bir paytda, iste'molchi e'tiborini jalb qilish va uni uzoq muddatli hamkorlikka undash uchun innovatsion marketing yondashuvlari muhim ahamiyatga ega. Hikoya qilish – bu ma'lumot, g'oya yoki tuyg'ularni voqea orqali yetkazish san'ati. Unda so'zlar, tasvirlar yoki boshqa media vositalaridan foydalanilib, tinglovchini jalb qiladigan va unga yetib boradigan voqea yaratiladi. Hikoya qilish inson madaniyatining ajralmas qismi bo'lib, qadimiy og'zaki an'analar davridan tortib, zamonaviy raqamli platformalargacha davom etib kelmoqda. U xabar berish, ko'ngil ochar, o'qituvchi va ilhomlantiruvchi vosita bo'lib xizmat qiladi hamda ko'pincha hikoya qiluvchi bilan tinglovchi o'rtasida emotsional bog'lanishni hosil qiladi.

Aslida, hikoya qilish voqealar yoki tajribalar ketma-ketligini qiziqarli va esda qolarli shaklda tuzishni o'z ichiga oladi. Buni yozma matnlar, filmlar, musiqa, reklama yoki hatto ijtimoiy tarmoq postlari orqali amalga oshirish mumkin. Samarali hikoya qilishning kaliti – bu samimiy, qiziqarli va odamlar uchun tanish bo'lgan voqeani yaratishdir. Bunday hikoyalar ko'pincha sevgi, qarama-qarshilik, g'alaba yoki yo'qotish kabi umumiy mavzularga asoslanadi. Brending va marketing kontekstida esa hikoya qilish kompaniyalar uchun iste'molchilar bilan bog'lanishning kuchli vositasiga aylangan. Brendning





tarixi, missiyasi, qadriyatlari yoki mijozlarning tajribalarini ulashish orqali ular auditoriyasi bilan emotsional aloqalarni rivojlantiradi, natijada brend xabarlarini yanada ta'sirchan va uzoq muddatli bo'ladi. Hikoya qilish brendlarni insoniylashtiradi, ishonchni mustahkamlaydi va sadoqatni shakllantiradi hamda odamlarning brendni qanday qabul qilishi va unga qanday munosabatda bo'lishiga bevosita ta'sir ko'rsatadi. Aslida, hikoya qilish brend va uning auditoriyasi o'rtasida chuqurroq, mazmunliroq aloqani yaratuvchi ko'prikdir. Brendni hikoya qilish orqali mijoz bilan aloqalarni yaratish, Bugungi raqobatbardosh biznes olamida kompaniyalar o'zlarini raqobatchilardan ajratib ko'rsatish va auditoriyasi bilan chuqurroq bog'lanish yo'llarini izlamoqda. An'anaviy marketing va reklama strategiyalari odatda mahsulot xususiyatlari, narxi yoki mavjudligiga tayanib, iste'molchi e'tiborini jalb qiladi. Ammo tobora ko'proq brendlar hikoya qilish kuchini tan olmoqda. Brend hikoya qilish – bu insonning hikoyalarga bog'lanish moyilligidan foydalanadigan zamonaviy marketing yondashuvlari va raqobatbardosh marketing tizimi strategiyasi bo'lib, mijozlar bilan emotsional aloqalarni yaratishga xizmat qiladi. Ushbu usul kompaniyalarga o'z imijini shakllantirish, qadriyatlarini belgilash va iste'molchilar bilan shaxsiy darajada rezonanslashadigan tarzda muloqot qilish imkonini beradi. Brend hikoya qilish shunchaki kompaniya tarixi yoki mahsulot rivojlanishini so'zlab berish emas. U brendning maqsadi, missiyasi va qarashlarini yorituvchi voqeani yaratish haqida bo'lib, shu bilan birga umumiy tuyg'ular va tajribalarga murojaat qiladi. Shu tarzda brendlar quvonch, ishonch, hamdardlik, hayajon yoki hatto nostalgiya kabi tuyg'ularni uyg'otishi mumkin. Bu esa auditoriya bilan chuqur emotsional aloqani shakllantiradi. Brend hikoyasi orqali mijoz bilan emotsional aloqalarni shakllantirishni tushunish uchun avvalo "emotsional aloqa" nima ekanini va uning brend menejmentidagi ahamiyatini anglash zarur.

Emotsional aloqa – bu mijozning brend bilan oddiy savdo-munosabatlardan tashqariga chiqadigan, hissiy va psixologik bog'lanishi. Ushbu jarayonda mijoz brendni, uning qadriyatlari va hikoyasini chuqurroq qabul qiladi, bu esa sodiqlikni oshirish, mijozning umr bo'yi qiymatini ko'tarish va ijobiy og'zaki tavsiyalar berishga olib keladi. Emotsional jihatdan brendga bog'langan iste'molchilar ko'pincha narx yoki qulaylikni hisobga olgan holda ham aynan shu brendni tanlaydi. Bugungi to'yingan bozorda, iste'molchilar mahsulot yoki xizmatdan ortiqroq narsani - samimiyat, ma'no va qadriyatlarni izlaydi. Shu nuqtada brend hikoyasi mijoz bilan uzoq muddatli va samarali emotsional aloqalarni yaratishda markaziy vosita sifatida xizmat qiladi.



Marketingda hikoya qilish kuchi bu- hikoya qilish insoniyat muloqotining asrlar davomida ajralmas qismi bo'lib kelgan, qadimiy og'zaki an'analardan tortib zamonaviy kitoblar, filmlar va televideniye gacha hikoyalar auditoriyani jalb qilishi, tuyg'ularni uyg'otishi va ularni yangi kontekstlarga olib kirish qobiliyatidir. Ularning kuchi insonning dunyoni tushunish va tasavvur qilish ehtiyojiga javob berishida yotadi. Insonlar voqealar orqali atrof-muhitni anglaydi, ma'lumotni qayta ishlaydi va qarorlar qabul qiladi. Brend kontekstida hikoya qilish kompaniyani insoniy va yaqin qilib ko'rsatadi. Mahsulot yoki xizmat haqidagi faktlarni oddiy taqdim etish o'rniga, brend hikoyasi uning shaxsiyati, qadriyatlari va missiyasini etkazadi. Natijada, yuzsiz korporatsiya iste'molchi uchun ishonchli hamrohga yoki qadriyatlarni baham ko'ruvchi do'stga aylanadi. Qiziqarli va ma'noli brend hikoyasi esa iste'molchilar bilan emotsional bog'lanishlarni shakllantiradi va ularning xarid qarorlariga bevosita ta'sir ko'rsatadi.

Xulosa. Xulosa qilib aytganda, brendni hikoya qilish orqali mijoz bilan aloqalarni yaratish - iste'molchilar bilan emotsional va barqaror bog'lanishlarni shakllantirishda samarali va zarur vositadir. Bugungi cheksiz tanlovlar va reklama oqimida oddiy mahsulot sotish yetarli emas. Hikoya qilish brendlarga o'zini insoniylashtirish va iste'molchilar uchun yaqin, esda qolarli bo'lish imkonini beradi. Samimiy brend hikoyalari qadriyatlar, maqsad va mijozlar tajribasini aks ettiradi, shu orqali oddiy savdo-munosabatlardan chiqib, chuqur va uzoq muddatli aloqalarni yaratadi. Samarali brend hikoyasi iste'molchilarda ishonch, qoniqish va emotsional bog'lanish uyg'otadi, ularning qarorlariga ta'sir qilib, brendga sodiqligini oshiradi. Shuningdek, u hamjamiyat hissini shakllantirib, mijozlarni brendning missiyasi va qadriyatlari bilan uyg'unlashtiradi, bu esa tavsiyalar va uzoq muddatli muvaffaqiyatni rag'batlantiradi. Shunday qilib, brendni hikoya qilish orqali mijoz bilan aloqalarni yaratish oddiy marketingdan ustun turib, brend va auditoriya o'rtasida mazmunli, emotsional va uzoq muddatli muloqot barpo etishga xizmat qiladi.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Pasundan, P. S. (2025). Building a strong brand image: the role of storytelling in marketing. *Journal of Economics and Business*.
2. Tobing, F., Nasution, M. D. T. P., Sahir, S. H., & Rossanty, Y. (2025). The Influence of Brand Storytelling on Brand Advocacy in Beauty Products: The Mediating Effect of Emotional Attachment.
3. Deng, L. (2025). The Impact of Brand Storytelling on Consumer Perception. *Scientific Journal of Economics and Management Research*.
4. Wei, J., & Tirakoat, S. (2024). A Study on Brand Story Communication from the Perspective of Narrative Theory. *Frontiers in Business, Economics and Management*.
5. (2025). The role of storytelling in the branding of SMEs. *Journal of Brand Management*.
6. Usmonov M., Rahmonov A.-Marketing asoslari. — Toshkent: Iqtisodiyot, 2019.
7. Temporal P.-Branding in Asia: The Creation, Development and Management of Asian Brands for the Global Market. — John Wiley & Sons, 2001.