

AI BRENDING STRATEGIYALARI: 2025-YILGI DOLZARB YONDASHUVLARINI AHAMIYATI.

Xudoyberganova Solixa Sayfullo qizi

Toshkent Kimyo Xalqaro Universiteti

Menejment va marketing kafedrası magistranti

Annotatsiya: "Neyromarketing va branding" mavzusi bugungi raqamli iqtisodiyotda o'ta dolzarb, chunki u neyrologiya, psixologiya va marketing kesishmasida joylashgan. Neyromarketing – bu miya faoliyatini o'rganish orqali iste'molchi xatti-harakatlarini tushunish va bashorat qilish usuli bo'lib, brandingda esa hikoya, ranglar, dizayn va shiorlar kabi elementlarni optimallashtirishga yordam beradi. 2025-yilda bu soha AI va biomexanik vositalar (EEG, fMRI, eye-tracking) bilan rivojlanib, brendlarning emotsional ta'sirini 30-50% ga oshirishi mumkin. Quyida mavzuni batafsil ko'rib chiqamiz – nazariy asoslar, amaliy misollar va O'zbekiston konteksti bilan. Bu ma'lumotlar ilmiy tadqiqotlar va real case study'larga asoslangan.

Kalit so'zlar: Neyromarketing, branding, biomexanik, miyya faoliyatini o'rganish, subkonscious ta'sir, miyaning mukofot tizimin, emotsional bog'lanish, vizual korteksini, manipulyatsiya.

Аннотация: Тема «Нейромаркетинг и брендинг» имеет высокую актуальность в современной цифровой экономике, поскольку располагается на пересечении нейрологии, психологии и маркетинга. Нейромаркетинг представляет собой метод исследования мозговой активности для понимания и прогнозирования поведения потребителей, а в брендинге он помогает оптимизировать такие элементы, как история бренда, цветовые решения, дизайн и слоганы. В 2025 году данная область активно развивается благодаря технологиям искусственного интеллекта и биомеханическим инструментам (ЭЭГ, fMRI, eye-tracking), что позволяет усиливать эмоциональное воздействие брендов на 30–50%. В работе подробно рассматриваются теоретические основы, практические примеры и контекст

Узбекистана. Материалы основаны на научных исследованиях и реальных кейс-стадиях.

Ключевые слова: нейромаркетинг, брендинг, биомеханические методы, исследование мозговой активности, подсознательное воздействие, система вознаграждения мозга, эмоциональная связь, визуальная кора, манипуляция.

Abstract: The topic “**Neuromarketing and Branding**” is highly relevant in today’s digital economy, as it lies at the intersection of neurology, psychology, and marketing. Neuromarketing is a method of studying brain activity to understand and predict consumer behavior, while in branding it helps optimize such elements as brand storytelling, color schemes, design, and slogans. In 2025, this field continues to advance through artificial intelligence and biomechanical tools (EEG, fMRI, eye-tracking), enabling brands to increase their emotional impact by 30–50%. This work provides a detailed examination of the topic, including theoretical foundations, practical examples, and the context of Uzbekistan. The information is based on scientific research and real case studies.

Keywords: neuromarketing, branding, biomechanical methods, brain activity research, subconscious influence, brain reward system, emotional engagement, visual cortex, manipulation.

KIRISH

Neyromarketing yoki iste'molchi nevrologiyasi iste'molchi xatti-harakatlarini o'rganish va ta'sir qilish uchun nevrologiya, psixologiya va iqtisodni birlashtirgan fanlararo sohadir. Neyromarketing iste'molchining xatti-harakati va qarorlar qabul qilishni tushunish, bashorat qilish va shakllantirishga qaratilgan ong, miya va xatti-harakatlarni tekshirish uchun fiziologik va miya signallarini tahlil qilishni o'z ichiga oladi (Harrell, 2019). Neyromarketingning yuksalishi nevrologiya va texnologiya sohasidagi yutuqlar tufayli mumkin bo'lgan iste'molchilarning xulq-atvorini chuqurroq o'rganishga bo'lgan ehtiyojning ortib borayotganligi bilan izohlanadi¹. Taxminan yigirma yil oldin,

¹ <https://www.frontiersin.org/journals/neuroergonomics/articles/10.3389/fnrgo.2025.1542847/full>

neyromarketing adabiyotining birinchi to'liqini paydo bo'ldi (Smidts, 2002) va o'shandan beri neyromarketing va iste'molchilarning xatti-harakatlari chorrahasida faqat bir nechta asosiy sohalar o'rganildi - masalan, qaror qabul qilish, imtiyozlar, tanlovlar (Ramsøy va boshq., 2017), hissiy, hissiy va xotiralar (Ar102 ; Stipp, 2015 ; Oliveira PM va boshqalar, 2022). Neyromarketing o'zining dastlabki tajribalaridan tortib keng tijorat maqsadlarida qo'llanilishigacha iste'molchining qarorlarini tushunish va shakllantirish uchun muhim vositaga aylandi, mijozlarning motivlari, afzalliklari va tanlovlari haqida qimmatli tushunchalarni taklif qildi (Harrell, 2019). 2025 yilga kelib, global neyromarketing bozori sezilarli o'sishni boshdan kechirmoqda, bu iste'molchilarning chuqurroq tushunchalariga bo'lgan talabning ortishi va ilg'or texnologiyalarni o'zlashtirishi bilan bog'liq. Bozor 2023 yilda taxminan 1,44 milliard dollarga baholangan va 2032 yilga kelib taxminan 3,11 milliard dollarga yetishi prognoz qilinmoqda, bu prognoz davrida yillik murakkab o'sish sur'ati (CAGR) 8,9 foizga oshadi (Neyromarketing bozori hajmi: Mordor Intelligence, nd). ²Ushbu o'sish chakana savdo, maishiy elektronika va ommaviy axborot vositalari kabi sohalarda neyromarketingning kuchayib borayotgani bilan izohlanadi, chunki korxonalar iste'molchilarni chuqurroq tushunish uchun nevrologiyaga asoslangan usullarga tobora ko'proq murojaat qilishadi. Shimoliy Amerika ilg'or neyromarketing texnologiyalariga Nielsen kabi yirik o'yinchilarning katta sarmoyalari bilan mustahkamlangan bozorda yetakchilik qilmoqda. Evropa akademik tadqiqotlar uchun asosiy markaz sifatida ajralib turadi, Ispaniya va Italiya kabi davlatlar birinchi o'rinda turadi. Shu bilan birga, Osiyo-Tinch okeani mintaqasi Xitoy va Hindiston kabi mamlakatlarda talab ortib borayotganligi sababli eng tez rivojlanayotgan bozor sifatida paydo bo'lmoqda.

Subkonscious ta'sir: 90% xarid qarorlari ongsiz qabul qilinadi, shuning uchun neyromarketing brend elementlarini (rang, dizayn) shunday shakllantiradiki, ular miyaning mukofot tizimini (dofamin chiqarish) faollashtiradi. Emotsional bog'lanish: Brendlar hikoya va shiorlar orqali "lovemarks" (Kevin Roberts nazariyasi) yaratadi, bu miyaning xotira va emotsiya markazlarini bog'laydi.

² Neyro-insights: iste'molchi sotib olish bosqichlarida neyromarketing istiqbollarini tizimli ko'rib chiqish

MUHOKAMA VA NATIJALAR

2025-yilgi trendlar: AI integratsiyasi orqali real vaqtda emotsiyalarni tahlil qilish (masalan, yuz ifodasi kodlash), bozor o'sishi 8.9% CAGR bilan 3.11 milliard dollarga yetishi kutilmoqda. Neyromarketing brendingni nafaqat sotuv oshirish, balki iste'molchi sadoqatini mustahkamlash vositasi sifatida ishlatadi. Masalan, Fortune 500 kompaniyalarining 45% neyromarketingdan foydalanmoqda.

Brend Elementlarida Neyromarketingning Qo'llanilishi. Neyromarketing brendning asosiy komponentlarini (hikoya, ranglar, dizayn, shiorlar) miya reaksiyalari asosida optimallashtiradi. Quyidagi jadvalda bu elementlarning psixologik ta'siri va neyromarketing usullari ko'rsatilgan (EEG va eye-tracking ma'lumotlariga asoslanib).

2025-yilda neyromarketing nevrologiyani marketing strategiyasi bilan uyg'unlashtirib, brendlar global iste'molchilarni qanday tushunishi va ularga ta'sir qilishini qayta belgilab beradi. Biometrik teskari aloqa, his-tuyg'ularni kuzatish va neyroimaging yordamida kompaniyalar qaror qabul qilishni shakllantiradigan ongsiz javoblarni o'lchashlari mumkin. Madaniy tafovutlar tushunchalarni yanada aniqlaydi, Shimoliy Amerika imkoniyatlarni kengaytirishni yoqlaydi, Yevropa axloqqa e'tibor qaratadi va Osiyo jamiyatni qadrlaydi. Ushbu yangi fan brendlarga maxfiylik, oshkoralik va mas'uliyatli ta'sir atrofida muhim axloqiy fikrlarni ko'tarib, hissiy jihatdan aks-sado beradigan kampaniyalarni yaratishga imkon beradi. Marketing fani har doim bitta savolga javob berishga harakat qilgan: iste'molchi tanlovini nima undaydi? O'nlab yillar davomida brendlar so'rovlar, fokus-guruhlar va bozor ma'lumotlariga tayangan. Ammo 2025 yilda yangi soha, neyromarketing, miyaning o'ziga tegib, chuqurroq javoblarni taklif qiladi. Neyrobiologiya vositalaridan foydalangan holda, marketologlar endi ongsiz javoblarni o'lchashlari, real vaqtda his-tuyg'ularni kuzatishlari va an'anaviy tadqiqotlar hech qachon qo'lga kiritmaydigan darajada aks sado beruvchi kampaniyalarni loyihalashlari mumkin.

№	Element	Neyromarketing Ta'siri	Misol va Natija
1	Hikoya (Storytelling)	Narrative transportation: Miyaning emotsional markazlarini (amigdala) faollashtirib, xotirani kuchaytiradi. EEG orqali kognitiv yukni o'lchaydi.	Nike "Just Do It" kampaniyasi: Emotsional hikoya dopamin chiqarib, sadoqatni 25% oshiradi. ³
2	Ranglar (Colors)	Color psychology: Ranglar miyaning vizual korteksini rag'batlantirib, his-tuyg'ularni uyg'otadi (qizil – energiya, ko'k – ishonch). fMRI orqali neyral reaksiyalarni o'rganadi.	Coca-Cola qizil rangi: Appetit va shiddatni oshiradi, sotuvni 20% yaxshilaydi. ⁴
3		Kognitiv fluensiya:	Apple minimalizmi:

³ <https://inbeat.agency/blog/brands-that-mastered-neuromarketing>

⁴ <https://www.neuronsinc.com/neuromarketing/examples>

	Dizayn (Design)	Soddalik miya yukini kamaytirib, ishonchni oshiradi. Eye-tracking orqali diqqatni o'lchaydi.	Kognitiv yukni 40% qisqartirib, intuitivlikni ta'minlaydi. ⁵
4	Shiorlar (Slogans)	Mnemonik effekt: Shiorlar miyaning xotira markazlarini (hippokampus) faollashtirib, esda qolishni oshiradi. Facial coding orqali emotsional rezonansni baholaydi.	McDonald's "I'm Lovin' It": Emotsional bog'lanishni kuchaytirib, brend esda qolishini 30% oshiradi. ⁶

Bu elementlar birgalikda miyaning mukofot va xotira tizimlarini ishga solib, brend loyalligini shakllantiradi.

Amaliy Misollar: Global va Lokal Brendlar. Coca-Cola Neyromarketing orqali qizil rang va "Open Happiness" shiorini sinab ko'rib, emotsional xotirani faollashtirdi. Natija: Holiday kampaniyalari miyaning nostalji markazlarini rag'batlantirib, sotuvni 15% oshirdi. Apple Dizayn va hikoyachilikda neyromarketingdan foydalanib, mahsulot taqdimotlarini suspense bilan to'ldiradi, bu dopamin chiqarishni oshiradi. O'zbekiston konteksti Artel brendi rang va dizaynni mahalliy madaniyatga moslashtirib (yashil – tabiat va ishonch), neyromarketing asosida e-commerce kampaniyalarini optimallashtirmoqda. Raqamli

⁵ <https://inbeat.agency/blog/brands-that-mastered-neuromarketing>

⁶ <https://www.ontogendigital.com/neuromarketing-guide.html>

iqtisodiyot dasturlari (2025-yilgacha AI joriy etish) bu jarayonni tezlashtirmoqda, iste'molchi sadoqatini 20% ga oshirishi mumkin.

XULOSA

Neyromarketing brendingni subkonsconscious darajada muvofaqiyatli qiladi: u nafaqat sotuv, balki emotsional aloqalarni mustahkamlaydi, ammo etik masalalar (maxfiylik, manipulyatsiya) muhim. Tadqiqot shuni ko'rsatadiki, neyromarketing va hissiy brending iste'molchi xatti-harakatlariga sezilarli darajada ta'sir qiladi. Kognitiv tetiklar ongsiz reaksiyalarni keltirib chiqaradi, bu esa brendni eslab qolishni kuchaytiradi va sotib olish niyatini kuchaytiradi.

1. Hissiy yo'naltirilgan reklama: Brendlar faqat faktik yoki axborot mazmuniga tayanmasdan, maqsadli auditoriya bilan rezonanslashadigan hikoyalar, tasvirlar, musiqa va ranglarga e'tibor qaratib, iste'molchilarni hissiy jihatdan jalb qiladigan reklamalarni yaratishga ustuvor ahamiyat berishlari kerak. Hissiy aloqalar esdalik, sodiqlik va sotib olish niyatini kuchaytiradi.

2. Auditoriyaga yo'naltirilgan kontent dizayni: Marketologlar maqsadli auditoriyaning hissiy qo'zg'atuvchilari va ularning kognitiv va ta'sirchan javoblariga mos keladigan reklamalarni yaratish afzalliklarini chuqur o'rganishlari kerak. Kontentni iste'molchining his-tuyg'ulariga moslashtirish ishtirok etish va brend ta'sirini oshiradi.

3. Kognitiv triggerlarning integratsiyasi: marketing kampaniyalarida strategik ravishda ranglar, musiqa, hidlar va vizual belgilar kabi kognitiv triggerlarni qo'shing. Ushbu elementlar xotira va e'tiborni rag'batlantiradi, brendni tanib olish va eslashni kuchaytiradi.

Foydalanilgan adabiyotlar.

1. Arieli, D. va Berns, GS (2010). Neyromarketing: biznesdagi neyroimagingning umidi va shov-shuvi. Tabiat sharhlari Neuroscience, 11 (4), 284–292.
2. Damasio, AR (1994). Dekart xatosi: tuyg'u, aql va inson miyasi. Pingvin.
3. Kahneman, D. (2011). Fikrlash, tez va sekin. Farrar, Straus va Giroux.

4. McClure, SM, Li, J., Tomlin, D., Cypert, KS, Montague, LM, & Montague, PR (2004). Madaniy jihatdan tanish ichimliklar uchun xulq-atvorni afzal ko'rishning asabiy bog'liqligi. Neyron, 14 (2), 379-387.
5. Plassmann, H., Ramsøy, TZ, & Milosavljevic, M. (2012). Miyani brendlash: tanqidiy ko'rib chiqish va dunyoqarash. Iste'molchi psixologiyasi jurnali, 22 (1), 18-36.
6. Roberts, K. (2004). Sevimli belgilar: brendlardan tashqari kelajak . Powerhouse kitoblar.
7. Tomson, M., MacInnis, DJ va Park, CW (2005). Bog'laydigan aloqalar: iste'molchilarning brendlarga hissiy bog'lanish kuchini o'lchash. Iste'molchi psixologiyasi jurnali,
8. Mishra, P. va Singx, S. (2021). Hissiy brending va sensorli marketing: iste'molchi aloqasining yangi paradigmasi. Hindiston Marketing jurnali,
9. Hubert, M. va Kenning, P. (2008). Iste'molchi nevrologiyasining joriy ko'rinishi. Journal of Consumer Behaviour,
10. Li, N., Broderick, AJ va Chamberlain, L. (2007). "Neyromarketing" nima? Kelgusi tadqiqot uchun muhokama va kun tartibi. Xalqaro psixofiziologiya jurnali, 8 (2), 199–204.