

МЯСТОТО НА ИНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГА В ПРОЦЕСА ПО ВЗЕМАНЕ НА РЕШЕНИЕ ЗА ПОКУПКА НА НЕДВИЖИМИ ИМОТИ

Симеон Колянов

THE ROLE OF INTERNET MARKETING IN THE REAL ESTATE PURCHASE DECISION-MAKING PROCESS

Simeon Kolyandov

Abstract: This article examines the role of internet marketing, from the recognition of a need and the search for information to the evaluation of alternatives, the purchase itself, and the buyer's subsequent assessment. At the heart of the analysis is the understanding that internet marketing no longer functions solely as a communication tool, but as an integrated digital environment that shapes consumer behavior, influences trust, perceived risk, and confidence in decision-making. An analysis of existing scientific research finds that internet marketing positively influences real estate purchase decisions through broader access to relevant information, greater transparency, better comparability among alternatives, and more timely communication with potential buyers. Of particular importance are the quality and format of digital content, online reputation, electronic word-of-mouth (eWOM), as well as immersive technologies (VR/AR), which facilitate property evaluation and shorten the path from interest to purchase. Buying real estate is a complex and high-risk process characterized by a long decision-making cycle; it is precisely here that internet marketing establishes itself as a key factor influencing awareness, perception, and understanding of the risks involved in a purchase, as well as building trust among potential buyers. The article proposes a conceptual model that integrates internet marketing tools with the stages of consumer behavior, emphasizing the role of personalization, content, and digital technologies. This study demonstrates how the effective application of internet marketing leads to a reduction in decision-making time, increased engagement, and a higher likelihood of purchase.

Key words internet marketing; real estate purchase decision; consumer behavior; digital platforms; online trust; immersive technologies

Увод

Дигитализацията на икономическата среда все по осезателно започва да променя начина, по който потребителите търсят, оценяват и придобиват недвижими имоти. Интернет маркетингът в този сектор не се разглежда единствено като рекламен инструмент, допълващ традиционните канали за реклама, той се е утвърдил като интегрирана дигитална среда, която съчетава съдържание, интерактивност и анализ на данни, за да формира потребителското поведение на всеки етап от процеса на вземане на решение за покупка. (Odoh, 2024) Онлайн платформите за недвижими имоти, социалните медии, виртуалните обиколки и инструментите за изкуствен интелект обогатяват достъпа до информация и процеса по избор, като увеличават информационния поток между купувачи и продавачи и влияят на ключови когнитивни процеси, като осведоменост, оценка на риска и изграждане на доверие. (Low et al., 2020) Тази трансформация поставя нови изисквания пред маркетинговете и агентите (брокерите) в имотния сектор, които трябва да усвоят механизмите, чрез които диги-

талните форми на контакт влияят върху поведението на купувачите в сектора, характеризирайки се с висока стойност на паричните потоци (транзакциите) и продължителен процес на вземане на решение.

Настоящата статия си поставя за цел да изследва задълбочено мястото на интернет маркетинга в процеса по вземане на решение за покупка на недвижими имоти, като очертава неговото влияние върху отделните етапи, от първоначалното осъзнаване на потребността до удовлетвореността след покупката. За тази цел е направен обстоен преглед на теорията за потребителското поведение, свързано с доверието, възприемането на риска, осведомеността и възприеманата стойност. (Low et al., 2020) В изложението се идентифицират действащите психологически и икономически механизми, анализира се ролята на платформите, съдържанието и имерсивните технологии, и се очертават практическите последствия за участниците в сектора. (Hoffman et al., 2024). По този начин статията допринася за задълбоченото разбиране на начина, по който дигиталната среда не просто

подпомага, но ѝ активно конструира решенията за покупка на недвижими имоти в съвременната икономика.

Теоретична рамка

– *Недвижимите имоти като уникален клас продукти и влиянието на интернет маркетинга*

Недвижимите имоти са специфична продуктова категория, тъй като се отличават с висока стойност, рядка покупка и продължителен процес на вземане на решение. Това увеличава нуждата на купувачите от надеждна информация, достоверни посредници и сигурни дигитални платформи. В този контекст онлайн сигналите за доверие и качество придобиват особено значение, тъй като частично заместват физическия контакт с имота и прякото взаимодействие с продавача или агента. (Loan, 2023)

Интернет маркетингът в сектора следва да се разглежда не само като рекламен канал, а като интегрирана информационна среда, която обединява обяви, брокерски профили, потребителски отзиви, виртуални обиколки, интерактивни инструменти и персонализирано съдържание. Тази среда улеснява сравнението между имотите, намалява сложността на избора и подпомага по-информираното решение чрез достъп до визуални материали, етажни планове и данни за квартала. (Gumasing & Niro, 2023)

В същото време дигиталната среда поражда и рискове, свързани с дезинформация, фалшиви отзиви и непрозрачно ценообразуване. Затова прозрачността, проверимостта на данните и етичното управление на платформите са необходими условия за рационално вземане на решения и защита на потребителите. (Vasileiou et al., 2024)

– *Класическите теории за потребителското поведение*

Процесът на вземане на решение при покупка на недвижими имоти традиционно се разглежда като многостепен, преминавайки от осъзнаване на потребността, през търсене и оценка, до покупка и поведение след нея. Основните елементи, като доверието, възприемания риск и осведомеността, запазват значението си, но са адаптирани към дигиталната среда.

Доверието се формира чрез последователно онлайн присъствие, прозрачна информация и потребителски отзиви, докато възприеманият риск се намалява чрез достъп до обширни данни, визуализации и дигитални инструменти. Ос-

ведомеността се засилва чрез видимост в търсачките, качествено съдържание и социално доказателство, в рамките на интегрирана онлайн среда. (Long & Nguyen, 2024)

Социалното влияние също запазва своята роля, като онлайн отзивите, препоръките и дискусиите в социалните мрежи влияят върху възприеманата достоверност и намерението за покупка, особено сред по-младите потребители. (Perwira et al., 2024)

– *Механизми, чрез които интернет маркетингът подпомага рационалното вземане на решения*

Цифровата трансформация в сектора на недвижимите имоти се проявява основно чрез полесния достъп до информация, която традиционно е поставяла купувачите в по-неблагоприятната позиция. Прозрачните данни, детайлните характеристики на имотите, етажните планове, 3D моделите, виртуалните обиколки и информацията за квартала, подпомагат формирането на по-точна оценка на предлаганите обекти. (Loan, 2023)

Визуалното съдържание и имерсивните технологии, като висококачествени изображения и AR/VR решения, допълнително улесняват разбирането на характеристиките на имотите и водят до по-информирани решения. (Sun et al., 2022)

Персонализацията чрез изкуствен интелект, системите за препоръки и чатботовете адаптира информацията към нуждите на купувача и подпомага процеса на вземане на решение чрез ясно представяне на предимствата и ценовата динамика на имотите. (Perwira et al., 2024)

– *Интегриран модел на процеса на вземане на решение за покупка на недвижими имоти в дигиталната среда*

Синтезът на разгледаните теоретични подходи позволява формулирането на интегриран модел на процеса на вземане на решение за покупка на недвижими имоти, при който всеки етап е повлиян от дигиталната среда.

На етапа на осъзнаване онлайн рекламата, съдържанието и резултатите от търсенето формират първоначалния интерес, съобразен с потребностите на купувача. (Perwira et al., 2024) Във фазата на търсене и оценка достъпът до подробни данни, ценови сравнения и виртуални обиколки подпомагат по-рационалния избор. (Sun et al., 2022) При формирането на предпочитания сигналите за доверие и персонализираното съдържание влияят върху възприеманата стойност и избора на конкретна оферта. (Long &

Nguyen, 2024) В заключителния етап дигиталните инструменти за запитване, планиране и визуализация ускоряват процеса и увеличават вероятността за вземане на решение за покупка. (Vasileiou et al., 2024)

Интернет маркетингът като фактор, определящ решението за покупка на недвижими имоти

– *Етап на осведоменост: дигитални стимули, таргетиране и поведенчески модели*

В началния етап интернет маркетингът активира интереса чрез прецизно таргетирани съдържателни стратегии, съобразени с потребителските профили и начина на живот на потребителите. Използването на поведенчески данни, като история на търсенията и взаимодействия с платформи, позволяват ретаргетинг и персонализация, които усилват разпознаваемостта и стимулират последващо търсене. (Fadzil et al., 2022)

Паралелно с това, електронното устно предаване (eWOM), онлайн ревюта и потребителско съдържание изграждат първични сигнали за доверие, които оказват съществено влияние върху нагласите и намеренията за покупка, особено сред дигитално ориентираните потребители. (Al-Gasawneh et al., 2023) На този етап последователното и надеждно представяне на марката в различни платформи е от ключово значение за свеждане до минимум на неяснотата относно характеристиките на имота и условията на сделката. В същото време, прозрачността и достоверността на информацията са критични за ограничаване на скептицизма и риска от отхвърляне на предложението. (Al-Gasawneh et al., 2023)

– *Фаза на търсене на информация: портали, платформи и сигнали за търсене*

Фазата на активно търсене на информация се осъществява в рамките на дигитална инфраструктура, съставена от уебсайтове, платформи за обяви, социални медии и търсачки, които съвместно предоставят структурирани спецификации, история на цените, данни за квартала, 3D планове на етажите и виртуални преживявания. Тази инфраструктура позволява на купувачите да изградят сравнителни рамки и ефективно да стеснят кръга на разглежданите оферти, като обема и достъпността на информацията на този етап намаляват информационната асиметрия и улесняват по-информираната оценка на алтернативите. (Loan, 2023) Платформените екосистеми, обединяващи обяви с допълнителни услу-

ги, възможности за финансиране, свързване с агенти и инструменти за планиране, така те повишават възприеманата полезност и намаляват разходите за търсене. (Long & Nguyen, 2024)

Изображения с висока резолюция, 3D модели, AR/VR визуализации и интерактивните карти подпомагат оценката на характеристиките и пространственото ориентиране, позволявайки по-точни преценки за местоположение, разпределение и фактори за средата. (Al-Gasawneh et al., 2023)

– *Етап на оценка на алтернативите: качество на съдържанието, сравнимост и социално доказателство*

Фазата на оценка е определяща за формирането на предпочитания и зависи преди всичко от способността на купувача да сравнява различните оферти. Визуалното съдържание, като снимки, 3D обиколки, етажни планове и интерактивните инструменти (калкулатори за разходи и ипотеки, данни за енергийна ефективност), позволяват сравнения по различни характеристики, които исторически са били с ограничена информация на пазарите на недвижими имоти. Изследванията показват, че наличието на информация и надеждните данни в обявите повишават възприеманата стойност и насочват предпочитанията сред различните предложения на пазара. (Al-Gasawneh et al., 2023)

Електронното устно предаване (eWOM) действа като критичен усилвател на доверието по време на оценката на предлаганите оферти. Отзивите, препоръките и валидираните от платформата оценки и препоръки на продавачите или брокерите, помагат за настройване на очакванията и намаляване на осъзнатия риск, особено за купувачи, придобиващи имот за първи път или от друг регион. Мета-аналитичните данни потвърждават, че сигналите от eWOM оказват съществено влияние върху нагласите, свързани с покупката, като размерът на ефекта варира според характеристиките на платформата и сходството на аудиторията. (Fadzil et al., 2022) Висококачественото визуално съдържание и потапящите технологии (AR/VR) допълнително подпомагат пространственото разбиране и оценката на имотите, докато SEO/SEM факторите и репутацията на платформата определят видимостта и селекцията на разглежданите алтернативи. (Perwira et al., 2024)

– *Етап на покупката: дигитална комуникация, автоматизация и персонализация*

Самата покупка все по-често се осъществява чрез дигитални канали, улесняващи запитването, планирането, обмена на документи и електронните подписи. Онлайн съобщенията, чатботовете и асистентите, поддържани от изкуствен интелект, предоставят информация в реално време относно характеристиките на имота, опциите за финансиране и етапите на сделката, допринасяйки за по-бързи и улеснени решения, когато се ръководят от етична автоматизация, зачитаща неприкосновеността на личните данни. (Perwira et al., 2024) Персонализацията в момента на покупката включва индивидуални препоръки за имоти, динамични анализи на цените и поддръжка, помагачи купувачите да открият обяви, съответстващи на заявените им предпочитания, докато автоматизираните последващи процеси поддържат инерцията в критичния момент при вземане на решение за покупка. (Sun et al., 2022)

Комуникацията се поддържа от функции за задържане на интереса, като онлайн график, виртуални обиколки по заявка, незабавни оценки и сигурно подаване на документи, които, проектирани с ориентиран към потребителя UX и ясна налична информация, съкращават времето за вземане на решение и подобряват усещането за контрол върху избора. (Al-Gasawneh et al., 2023)

– *Етап след покупката: механизми за обратна връзка, лоялност и формиране на репутация*

Информацията след продажбата, достъпността на документацията за имота, указанията за поддръжка и постоянното клиентско обслужване, засилват удовлетвореността и намаляват несигурността, като онлайн платформите позволяват непрекъснати цикли за обратна връзка, за да могат купувачите да споделят преживявания оформящи впечатленията при вземане на решения от бъдещи клиенти и спомагат за повишаване на репутацията на марката. (Sun et al., 2022) Механизмите за изграждане на лоялност, като ексклузивно съдържание за съществуващи клиенти, програмите за препоръки и персонализирани пазарни актуализации, превръщат доволните купувачи в дългосрочни защитници на марката (поддръжници), характеризирани се с постоянно ангажирана и надеждна, добавяща стойност комуникация, те поддържат трайни взаимоотношения в сектора на недвижимите имоти. (Perwira et al., 2024)

– *Синтез: интегриране на купувачкото пътуване през призмата на интернет маркетинга*

Разгледан в своята цялост, интернет маркетингът функционира като интегрирана информационна среда, а не като съвкупност от отделни промоционални дейности. През всички етапи той засилва информационната осведоменост, като предоставя обширни данни, проверими сигнали и потапящи преживявания, като едновременно с това засилва процеса по вземане на решение, чрез механизми за доверие, възприеман риск и осведоменост. Всичко това подкрепя рационалното вземане на решения в продуктова категория с висока степен на ангажираност, в съответствие с възгледа, че онлайн екосистемите влияят върху целия път по вземане на решение за покупка, а не върху изолирани стъпки. (Al-Gasawneh et al., 2023)

Концептуален модел на интернет маркетинга в процеса на вземане на решение за покупка на недвижими имоти

– *Структура и етапи на модела*

Предложеният концептуален модел представя интернет маркетинга не само като линейен набор от промоционални инструменти, а като многослойна, динамична екосистема, чиито компоненти взаимодействат помежду си и колективно оформят всеки етап от процеса на вземане на решение за покупка на недвижими имоти. Моделът е изграден от четири взаимосвързани слоя, които са *съдържание, канали, технологии и персонализация*, върху тях се надгражда слой на факторите определящи взимането на решение за покупка, обхващащи доверието, възприетият риск, осведомеността, качеството и разходите за обработка на информацията. (Al-Gasawneh et al., 2023)

Етапа на *съдържанието* представлява основния вход на модела, като се характеризира с висококачествена достъпна информация за спецификациите на имота, планове на етажите, анализи на квартала, подробности за финансирането, виртуални обиколки и клиентски отзиви, като едновременно подпомага рационалното мислене и емоционалната преценка на потребителя и още в етапа на осведоменост оформя възприеманата стойност на имота и усещането за риск при вземане на решение. (Rosario et al., 2016)

В етапа на *каналите* (дигитални комуникационни канали) се обединяват уебсайтове, платформи за обяви, социални мрежи, търсачки и

приложения за комуникация. Те разпространяват информация, събират данни за поведението на потребителите и им позволяват активно да проучват възможностите. Начинът, по който тези каналите представят информацията, влияе върху това доколко тя изглежда релевантна, достоверна и навременна, като по този начин насочват търсенето и определят кои варианти първоначално ще бъдат разгледани. (Perwira et al., 2024)

Технологичният етап включва иммерсивните технологии (VR, AR, MR, XR) и свързаните инструменти за визуализация, функциониращи като средства за подпомагане на вземането на решения, те представят по-изчерпателно характеристиките на имота, намаляват когнитивните ограничения и ускоряват формирането на предпочитания, коригирани спрямо риска. (Nursal, 2024)

Етапа на *персонализацията* обединява системите за препоръки, задвижвани от изкуствен интелект, чатботовете, динамичното ценообразуване и комуникацията, съобразени с контекста, като адаптира предоставянето на съдържание, квалифицира запитванията и поддържа инерцията на купувача през целия процес по вземане на решение за покупка, повишавайки възприеманата полезност и доверието, докато управлява информационния поток. (Perwira et al., 2024)

– *Взаимоотношения и връзки в модела*

Централна характеристика на модела е неговата двупосочна и динамична структура, при която отделните компоненти не функционират изолирано, а се намират в непрекъсната взаимозависимост и реципрочна интеракция. В прехода от осведоменост към ангажираност, таргетираното съдържание съобразено с етапа от живота на клиента, пространствените предпочитания и параметрите на достъпност, повишава видимостта и първоначалния интерес, докато поведенческите сигнали (модел на търсене, времетраене на взаимодействие, дигитална активност) служат като вход за автоматично управлявани стратегии за ретаргетинг, които задълбочават ангажираността. (Fadzil et al., 2022)

В етапа на търсене на информация дигиталните платформи (уебсайтове, портали и търсачки) функционират като интегрирани хъбове за синтез на информация, обединяващи технически характеристики, ценови индикатори, локализационни параметри и потапящи визуализации. Това информационно богатство редуцира несигурността и създава условия за по-

рационализирани първични сравнителни оценки. (Al-Gasawneh et al., 2023)

В оценъчната фаза визуалното съдържание и сигналите от електронното устно предаване (eWOM) функционират като мултимодални валидиращи механизми, които улесняват характеризиращите сравнения и редуцират възприемания риск. Консистентността и проверимостта на сигналите за достоверност усилват увереността в избора и ускоряват прехода към поведенчески действия от тип запитване. (Rosario et al., 2016)

На етапа на покупка дигитализираните процеси, автоматизираната комуникация, онлайн координацията, електронните подписи и софтуерно базираните препоръчващи системи, минимизират несигурността при вземане на решение. Персонализацията изпълнява функция на механизъм за редукция на сложността чрез структуриране на избора, докато сигурната обработка на данните поддържа доверието, което корелира с ускоряване на решенията и повишаване на вероятността за конверсия. (Sun et al., 2022)

Следпродажбеният етап затваря цикъла чрез дигитални приложения за контакт, които осигуряват достъп до информация, поддръжка и публична обратна връзка. Тези механизми подпомагат формирането на репутация и лоялност, като положителните следпродажбени сигнали се мултиплицират, чрез мрежови ефекти и оказват влияние върху бъдещи решения в рамките на потребителската екосистема. (Sun et al., 2022)

– *Как моделът съкращава времето за вземане на решение и увеличава вероятността за покупка*

Моделът разглежда няколко взаимосвързани механизма, чрез които интернет маркетингът ускорява процеса на покупка и увеличава вероятността той да завърши успешно. Големото количество информация и бързият достъп до нея, включително визуално съдържание и достоверните данни намаляват времето, необходимо за обработка на информацията. Това улеснява побързата оценка на имотите и подпомага точното преценяване на разходите и ползите от тяхното притежание. (Al-Gasawneh et al., 2023)

Персонализираните препоръки и активната комуникация поддържат интереса на купувача, намаляват вероятността той да се откаже и ускоряват преминаването през различните етапи на вземане на решение, като предлагат подходящи варианти в момента на най-висока ангажираност. (Anggraeni et al., 2024)

Важно място в модела заемат и технологиите за виртуална и добавена реалност (VR/AR), които подпомагат вземането на решения. Те предоставят реалистични визуализации на имотите и намаляват несигурността, свързана с местоположението, пространството и цялостното усещане. Това позволява на купувачите по-лесно да си представят използването на имота и да се ангажират по-рано в процеса в сравнение с традиционните средства за представяне. (Elhamy, 2023)

Допълнително, последователната и прозрачна информация, както и ясните сигнали за надеждност, намаляват възприемания риск и повишават увереността на купувачите. Това улеснява преминаването от първоначално запитване към конкретна оферта и в крайна сметка към покупка. (Vasileiou et al., 2024)

– *Нюанси, противоречия и теоретично позициониране на модела*

Въпреки своите предимства, моделът има и ограничения, които трябва да се отчитат. Един от основните въпроси е балансът между автоматизацията и човешката преценка. Персонализацията и алгоритмите могат да ускорят решенията, но прекомерното им използване може да намали доверието, особено когато липсва ясно обяснение на препоръките. Затова прозрачността е ключово условие. (Anggraeni et al., 2024)

Също така, ефектът на интернет маркетинга не е еднакъв навсякъде. Влиянието на eWOM, доверието и използваните канали зависи от пазарния, културния и регулаторния контекст, което изисква адаптиране на модела към конкретните условия. (Vasileiou et al., 2024)

Друг важен аспект е защитата на личните данни. Интензивното събиране на информация и персонализацията поражда притеснения, поради което е необходимо прилагането на принципи като „поверителност чрез дизайн“ (Privacy by Design), за да се запази доверието на потребителите. (Sun et al., 2022)

От теоретична гледна точка моделът съчетава класически концепции за потребителското поведение с дигитални подходи, като отчита ролята на онлайн средата за формиране на доверие, риск и осведоменост, както и значението на емоционалните и социалните фактори при решения с висока ангажираност. (Al-Gasawneh et al., 2023)

Интерпретация на резултатите: теоретични постановки и емпирични наблюдения

– *Качеството на съдържанието като фундаментален фактор за ефективност*

Синтезът между теоретичната рамка и емпиричните наблюдения от съществуващите изследвания потвърждава, че качеството на онлайн съдържанието има централна роля за ефективния интернет маркетинг в сектора на недвижимите имоти. Теоретичните постановки, развити в предходните точки на настоящата статия, намират своето емпирично отражение в редица конкретни изследвания, проведени в български и международен контекст.

В това отношение особено значима е констатацията на Стоенчева (2023), че изкуственият интелект и персонализираните цифрови инструменти могат творчески да се използват „за ускоряване, разнообразяване и подобряване на качеството на услугите, предлагани от брокерите на недвижими имоти“, което директно кореспондира с теоретичния аргумент за намаляването на информационната асиметрия чрез богати и проверими данни. Авторката добавя, че внедряването на изкуствения интелект (AI) в работата на посредниците може „да повиши самочувствието на персонала и да подобри обосновката на вземаните управленски решения“, което илюстрира двойствения ефект на качествено съдържание, като то въздейства едновременно върху потребителското доверие и върху оперативната ефективност на агенциите. (Стоенчева, 2023)

Тезата за водещата роля на съдържанието се подкрепя и от анализа на Ванков (2025) върху прехода от традиционен SEO към AEO (Artificial Engine Optimization) в контекста на недвижимите имоти, където се констатира, че „агенциите, които редовно публикуват актуални обяви, анализи на пазара и новини, по-често се показват в AI отговори“, тъй като системите за изкуствен интелект отдават приоритет на съдържание с доказана релевантност, доверие и актуалност. Авторът идентифицира четири критерия за позициониране в AI средата, които са *релевантност, доверие и авторитет, актуалност и структурирани данни*, като отбелязва, че „за агенциите SEO вече не е достатъчно, нужно е да се премине към AEO стратегии, които гарантират видимост и в AI-базирани платформи“. (Ванков, 2025) Тази емпирична констатация разширява теоретичния модел, изграден в

настоящото изследване, като добавя нова аналитична перспектива: в ерата на платформите за „разговорен изкуствен интелект“ (conversational AI), качеството на съдържанието вече не е само въпрос на потребителско преживяване, а и технически предпоставка за самото присъствие в дигиталната екосистема.

– *Управлението на онлайн репутацията като механизъм за изграждане на доверие*

Втори ключов фактор за ефективността на интернет маркетинга в сектора, потвърден от емпиричните наблюдения, е системното управление на онлайн репутацията. Теоретичните постановки за доверие, eWOM и социалното доказателство намират конкретно измерение в изследването на Янков (2021) върху имиджа и социалните медии в сектора на недвижимите имоти. Авторът констатира, че „колкото по-добър имидж трупва агенцията за недвижими имоти, толкова повече ползи биха имали брокерите, които я представляват“, като обратната зависимост от имиджа на отделния брокер към репутацията на агенцията е значително по-слаба. Тази асиметрия в репутационния механизъм представлява важно емпирично допълнение към теоретичния модел, че онлайн репутацията не е просто сбор от индивидуални сигнали, а йерархично структурирана система, в която институционалният бранд доминира над индивидуалното позициониране.

Особено тревожна е констатацията на Янков (2021), че „фалшивите обяви са в диапазона между 30% и 70% от общото количество обяви в най-големия портал за недвижими имоти в България“, варирайки в зависимост от типа на предложенията, квартала и ценовия диапазон. Тази емпирична находка директно потвърждава теоретичното предупреждение за рисковете от информационна манипулация в онлайн средата и ги конкретизира с измерими данни за българския пазар. Авторът допълва, че „липсва законодателна рамка, която да се справи с тази нелоялна практика“, което поставя управлението на онлайн репутацията в по-широк институционален контекст и подчертава необходимостта от регулаторни механизми, допълващи пазарните. В тази светлина теоретичната препоръка за прозрачност и достоверност на съдържанието придобива допълнителна тежест, като тя не е просто маркетингова стратегия, а условие за поддържане на функционираща информационна среда в сектора.

– *Иновативните технологии като ускорители на потребителското изживяване*

Третият ключов фактор, потвърден от емпиричните изследвания, е ролята на иновативните технологии, като виртуална реалност, блокчейн, изкуствен интелект, служещи за трансформиране на потребителското изживяване и ускоряване на процеса на вземане на решение. Изследването на Димитров (2024) върху потапящите технологии в сектора на недвижимите имоти предоставя конкретни емпирични данни в подкрепа на теоретичните постановки за ролята на имерсивните технологии като ускорители на решенията. Авторът документира, че „VR технологията дава възможност на потенциалните купувачи да разглеждат имотите от различни ъгли, да персонализират виртуалните настройки и да взаимодействат с различни функции в реално време, създавайки по-динамично и по-запомнящо се преживяване“. (Димитров, 2024) Тази констатация директно потвърждава теоретичния аргумент за намаляването на функционалния и психологическия риск чрез богати визуални сигнали, като го конкретизира с описание на механизмите на действие.

Димитров (2024) посочва и съществено ограничение, което теоретичният модел трябва да отчита: „готовността за оптимизиране на технологията VR е възпрепятствана поради липсата на осведоменост и схващането за нейната сложност“, поради което специалистите в сектора „следва да обмислят значителни инвестиции за осигуряване на обучение за широкото интегриране на технологията VR“. Тази емпирична находка въвежда важен нюанс в теоретичния модел, че иновативните технологии не действат автоматично като ускорители на решенията, а изискват организационна готовност и инвестиции в капацитет, без които потенциалът им остава нереализиран.

– *Пазарният контекст като модератор на ефективността*

Емпиричните наблюдения от изследванията върху българския пазар на недвижими имоти добавят важно контекстуално измерение към теоретичния модел, като разкриват как пазарните динамики модерират ефективността на интернет маркетинга. Стефанов и Димитрова (2023) разкриват значителна концентрация на строителна активност в град София, като „40% от разрешенията за строеж и започнатото ново строителство на жилищни сгради в страната се

реализира в София", което предполага, че информационните нужди и маркетинговите предизвикателства се различават съществено между отделните пазарни региони. В условия на засилено предлагане и висока конкуренция, каквито се наблюдават в столицата, диференцирането чрез качествено дигитално съдържание и иновативни технологии, придобива по-голяма стратегическа стойност, отколкото на по-малко конкурентните регионални пазари.

Благоев (2025) добавя инвестиционната перспектива, като констатира, че „процесът на урбанизация вече не е съществен фактор за нарастващ темп на изменение на цената на жилищните имоти" и че „в контекста на глобализацията и дигитализацията на бизнеса дори се наблюдава обратна миграция от по-големи към по-малки населени места". Тази тенденция разширява географския обхват на ефективния интернет маркетинг отвъд традиционно доминиращите градски центрове и предполага нарастваща роля на дигиталните платформи при формирането на решения за имоти в по-малки и по-малко познати пазари, където информацията е оскъдна и ролята на онлайн съдържанието за нейното преодоляване ще бъде по-значима.

Синтезирайки теоретичните постановки с емпиричните наблюдения от разгледаните изследвания, може да се обобщи, че ефективността на интернет маркетинга в процеса на вземане на решение за покупка на недвижими имоти се определя от взаимодействието между три групи фактори: качеството и актуалността на съдържанието, системното управление на онлайн репутацията и интегрирането на иновативни технологии, при отчитане на специфичния пазарен контекст, регулаторната среда и организационната готовност на участниците в сектора. Тяхното оптимално съчетаване, подкрепено от прозрачни и етични практики, представлява условие за устойчива конкурентна позиция в непрекъснато еволюиращата дигитална екосистема на недвижимите имоти.

Заклучение

Настоящата статия доказва, че интернет маркетингът заема съществено място в процеса по вземане на решение за покупка на недвижими имоти. Неговата роля не се изчерпва с реклама или популяризиране на оферти, а обхваща цялостното дигитално преживяване на купувача. Чрез онлайн платформи, социални медии, тър-

сачки, виртуални обиколки, персонализирани препоръки и съдържание с висока информационна стойност, интернет маркетингът влияе върху начина, по който потребителите разпознават потребността си, търсят информация, сравняват алтернативи, изграждат доверие и вземат окончателно решение.

Анализът потвърждава, че при покупката на недвижим имот особено значение имат качеството, достоверността и достъпността на информацията. Недвижимите имоти са продукт с висока стойност, висок риск и продължителен процес на избор, поради което купувачите се нуждаят от надеждни данни, ясни визуализации, прозрачни условия и достъпност на достоверна информация. Съществен извод е, че дигиталното съдържание, онлайн репутацията и електронното устно предаване имат пряко значение за формирането на доверие. Отзивите, препоръките, имиджът на агенцията, качеството на обявите и последователното присъствие в различни интернет комуникационни канали, влияят върху възприемания риск и върху готовността на потребителя да премине от интерес към запитване, оглед, оферта и покупка. Това показва, че доверието в дигиталната среда не се създава само чрез присъствие онлайн, а чрез прозрачност, постоянство и реална стойност на предоставяната информация.

Иновативните технологии като изкуствен интелект, VR/AR визуализации, чатботове и системи за препоръки допълнително ускоряват процеса на вземане на решение. Те позволяват по-добро представяне на имота, по-бърза комуникация, по-точно съответствие между търсенето и предлагането и по-голямо усещане за контрол от страна на купувача. Въпреки това тяхната ефективност зависи от правилното им използване, от организационната готовност на участниците в сектора и от спазването на етични принципи, свързани със защитата на личните данни и прозрачността на алгоритмичните препоръки.

Предложеният концептуален модел показва, че интернет маркетингът въздейства върху всички етапи при покупка, чрез взаимодействието между съдържание, канали, технологии и персонализация. Тези елементи не действат отделно, а формират свързана дигитална екосистема, в която всеки контакт с потребителя може да засили или отслаби доверието, интереса и увереността в избора. Затова ефективният интернет маркетинг

в сектора на недвижимите имоти изисква не просто повече дигитални инструменти, а тяхното целенасочено, последователно и етично интегриране. Интернет маркетингът се превръща в ключов фактор за модерното функциониране на пазара на недвижими имоти. Той съкращава времето за търсене и оценка, повишава ангажираността на купувачите, намалява несигурността и увеличава вероятността за покупка. За практиката това означава необходимост от инвестиции в качествено съдържание, надеждна онлайн репутация, достъпни данни и технологични решения, ориентирани към потребителя. За научните изследвания темата остава значима, тъй като дигиталната среда продължава да променя не само маркетинговите практики, но и самата логика на потребителското решение при покупка на недвижими имоти.

Литература

- Благовев, Д. (2025) „Дългосрочна доходност от недвижими жилищни имоти в областните градове от югоизточен район за планиране (NUTS 2) в България“, *Недвижими имоти & бизнес*, IX (1), стр. 18-28.
- (Blagoev, D. (2025) „Dalgosrochna dohodnost ot nedvizhimi zhlishtni imoti v oblastnite gradove ot yugoiztochen rayon za planirane (NUTS 2) v Bulgaria“, *Nedvizhimi imoti & biznes*, IX (1), pp. 129-137)
- Ванков, Н. (2025) „От SEO към AEO: нова ниша в дигиталното позициониране на бизнеса с недвижими имоти в ерата на изкуствен интелект“, *Недвижими имоти & бизнес*, IX (3), стр. 18-28
- (Vankov, N. (2025) „Ot SEO kam AEO: nova nisha v digitalното pozitsionirane na biznesa s nedvizhimi imoti v erata na izkustven intelekt“, *Nedvizhimi imoti & biznes*, IX (3), pp. 18-28)
- Димитров, К. (2024) „Възходът на потапящите технологии и виртуалната реалност в сектора на недвижимите имоти“, *Недвижими имоти & бизнес*, VIII (3), стр. 129-135.
- (Dimitrov, K. (2024) „Vazhodat na potapyashtite tehnologii i virtualnata realnost v sektora na nedvizhimite imoti“, *Nedvizhimi imoti & biznes*, VIII (3), pp. 129-135)
- Стефанов, Д. и Димитрова, М. (2023) „Тенденции на първичния пазар на жилищни имоти в България“, *Недвижими имоти & бизнес*, VII (3), стр. 158-167.
- (Stefanov, D. & Dimitrova, M. (2023) „Tendentsii na parvichnia pazar na zhlishtni imoti v Bulgaria“, *Nedvizhimi imoti & biznes*, VII (3), pp. 158-167)
- Стоенчева, Я. (2023) „Някои възможности за използване на изкуствения интелект при оптимизиране на работата на брокерите на жилищни недвижими имоти“, *Недвижими имоти & бизнес*, VII (3), стр. 168-178.
- (Stoenecheva, Ya. (2023) „Nyakoi vazmozhnosti za izpolzvanе na izkustvenia intelekt pri optimizirane na rabotata na brokerite na zhlishtni nedvizhimi imoti“, *Nedvizhimi imoti & biznes*, VII (3), pp. 168-178)
- Янков, Г. (2021) „Имиджа и социалните медии в сектор недвижими имоти“, *Недвижими имоти & бизнес*, V (4), стр. 256-262
- (Yankov, G. (2021) „Imidzha i sotsialnite medii v sektor nedvizhimi imoti“, *Nedvizhimi imoti & biznes*, V (4), pp. 256-262)
- Al-Gasawneh, J. A., Hasan, M., Joudeh, J. M. M., Nusairat, N. M., Khalaf, A., & Ngah, A. H. (2023) „Mediating Role of E-Word of Mouth on the Relationship between Visual Social Media Marketing and Customer Purchase Intention in Jordanian Real Estate Companies“, *QAS*, 24(193). <https://doi.org/10.47750/qas/24.193.21>
- Anggraeni, E., Normasyhuri, K., & Nurohmah, S. (2024) „Non-Bank Sharia Housing Purchasing Decision Segment: Is a Sustainable Halal Lifestyle Important as Moderation?“, *Al-Muzara Ah*, 12(1), pp. 27–50. <https://doi.org/10.29244/jam.12.1.27-50>
- Elhamy, A. A. (2023) „Digital Twinning as an Approach to Promoting Real Estate Projects: Residential Unit at the Lake West, Sheikh Zayed City, Cairo, Egypt“, *Isvs E-Journal*, 10(2), pp. 150–172. <https://doi.org/10.61275/isvsej-2023-10-02-10>
- Fadzil, A. S. A., Samsudin, S., Johan, N. H., Lazan, R. M., & Mustafa, N. N. S. (2022) „Investigating the Effect of ePWOM on Trading among University Students in BURSAMKTPLC Simulation: A Conceptual Framework“, *International Journal of Academic Research in Accounting Finance and Management Sciences*, 12(3). <https://doi.org/10.6007/ijarafms/v12-i3/14796>
- Gumasing, Ma. J. J., & Niro, R. H. A. (2023) „Antecedents of Real Estate Investment Intention among Filipino Millennials and Gen Z: An Extended Theory of Planned Behavior“, *Sustainability*, 15(18), 13714. <https://doi.org/10.3390/su151813714>
- Hoffman, D. L., Gilliard, D. J., & Baalbaki-Yassine, S. (2024) „Zillow Group, Inc.: Changing the Way Americans Buy Homes“, *Journal of*

Marketing Development and Competitiveness, 18(3). <https://doi.org/10.33423/jmdc.v18i3.7152>

Loan, L. T. P. (2023) „Factors affecting housing purchase decision in Vietnam“, *Tạp Chí Nghiên Cứu Tài Chính - Marketing*, pp. 112–125. <https://doi.org/10.52932/jfm.vi3.348>

Long, H. C., & Nguyen, N. H. T. (2024) „How social media marketing impact the apartment purchase intention of Generation Z in Ho Chi Minh City“, *Tạp Chí Nghiên Cứu Tài Chính - Marketing*, pp. 113–123. <https://doi.org/10.52932/jfm.vi2.492>

Low, S., Ullah, F., Shirowzhan, S., Sepasgozar, S. M. E., & Lee, C. L. (2020) „Smart Digital Marketing Capabilities for Sustainable Property Development: A Case of Malaysia“, *Sustainability*, 12(13), 5402. <https://doi.org/10.3390/su12135402>

Nursal, A. T. (2024) „Online Reviews Sentiment Analysis Based on High-Rise Residential Projects in Malaysia“, *Jes*, 20(3s), pp. 257–266. <https://doi.org/10.52783/jes.1282>

Odoh, A. (2024) „The Role of AI-driven Digital Advertising in Sustainable Real Estate Marketing in Nigeria“, *IACRSS*, 1(1), pp. 18–35. <https://doi.org/10.33422/iacrss.v1i1.678>

Perwira, D. R. Y., Masnita, Y., Kurniawati, K., & Ali, J. K. (2024) „Customer Engagement: Is It Important to Housing Purchase Intention?“, *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 39(1), 23. <https://doi.org/10.56444/mem.v39i1.4178>

Rosario, A. B., Sotgiu, F., Valck, K. D., & Bimolt, T. H. A. (2016) „The Effect of Electronic Word of Mouth on Sales: A Meta-Analytic Review of Platform, Product, and Metric Factors“, *Journal of Marketing Research*, 53(3), pp. 297–318. <https://doi.org/10.1509/jmr.14.0380>

Sun, Y., Zhong, Y., & Li, Q. (2022) „Online communities and offline sales: considerations on visiting behavior dimensions and online community types“, *Industrial Management & Data Systems*, 122(7), pp. 1620–1644. <https://doi.org/10.1108/imds-01-2022-0033>

Vasileiou, E., Hadad, E., & Oikonomou, M. (2024) „Persistent trends and inefficiencies in the Greek housing market: a sentiment based approach“, *Journal of European Real Estate Research*, 17(1), pp. 49–69. <https://doi.org/10.1108/jerer-08-2023-0027>

Chief Assist. Simeon Kolyandov, PhD
University of National and World Economy –
Business faculty, Department “Industrial Business”
1700 Sofia, Bulgaria, Student District, No.19,
December 8th str., UNWE, office: 4044A
E-mail: simeon.kolyandov@unwe.bg

Публикацията съдържа резултати от изследване, финансирано със средства от целева субсидия за НИД на УНСС по договор № НИД НИ-23/2025/A.