



Маркетингови стратегии при продажбата на жилищни комплекси от затворен тип: дигитални инструменти и пазарни тенденции

Пепи ГЕОРГИЕВА¹; Иво КОСТОВ²

¹ „Ревиста“ ООД, Пловдив, България, e-mail: revista@abv.bg

² ORCID iD 0000-0001-5623-471X, Икономически университет – Варна, България, e-mail: i.kostov@ue-varna.bg

DOI: <https://doi.org/10.56065/65fkez25>

Резюме:

JEL: M31;
M37; R30

Жилищните комплекси от затворен тип (ЖКЗТ) се превърнаха в ключов елемент от развитието на съвременните градски жилищни пазари. Те съчетават функции на жилищна единица, социална инфраструктура, услуга и идентичност. Паралелно с това дигиталната трансформация променя бизнес моделите в сектора на недвижимите имоти и начините, по които купувачите оценяват, търсят и закупуват жилища. Тази статия анализира маркетинговите стратегии за продажба на ЖКЗТ в периода 2020-2025 г., като акцентира върху дигиталните инструменти, пазарните тенденции и специфичното потребителско поведение, с фокус върху приложението на съвременни дигитални маркетингови методи и използването на маркетингови инструменти за постигане на устойчиви пазарни позиции. Анализът се базира както на теоретични разработки в областта на маркетинга, така и на практически опит от строителната индустрия и пазара на недвижими имоти. Основните изследователски задачи включват: анализ на маркетинговите позиции на бизнес организациите в сектора; разглеждане на теоретичните аспекти, свързани със спецификата на ЖКЗТ; определяне на ролята на маркетинга в строителната индустрия; проследяване на прилаганите маркетингови инструменти; идентифициране на слабости и предизвикателства в маркетинговата стратегия. Въз основа на установените приоритети и проблемни точки се предлага модел на ефективна маркетингова стратегия, която да гарантира устойчиво присъствие и конкурентоспособност на пазара. Статията допринася за задълбочено разбиране на ролята на маркетинга в сектора на недвижимите имоти, като предлага практически насоки за повишаване на ефективността на маркетинговите подходи и подобряване на пазарната позиция на ЖКЗТ.

Ключови думи:

Маркетингова стратегия, жилищни комплекси от затворен тип, дигитален маркетинг, маркетингови инструменти, пазарни сегменти

Цитиране:

Георгиева, П., Костов, И. (2025). Маркетингови стратегии при продажбата на жилищни комплекси от затворен тип: дигитални инструменти и пазарни тенденции. *Строително предприемачество и недвижима собственост = Construction Entrepreneurship and Real Property*, 2 (2), 66-82. <https://doi.org/10.56065/65fkez25>

Въведение

В условията на динамични и често непредвидими процеси на потребителския пазар основната цел на маркетинга може да бъде постигната единствено чрез успешно формулиране и реализиране на стратегическа концепция, отчитаща всички фактори на въздействие върху дейността на бизнес организацията.

През последните години градовете в Европа и света се сблъскват с интензивна урбанизация, нарастваща конкуренция между жилищните проекти и променящи се изисквания на потребителите. Тези тенденции водят до повишен интерес към жилищните комплекси от затворен тип (gated residential communities), които предлагат сигурност, високо качество на средата и разнообразни допълнителни услуги.

От друга страна, дигиталната трансформация навлиза във всички етапи на жизнения цикъл на имотите – от проектиране и маркетинг до управление след покупката. Появата на виртуални турове, XR технологии, CRM автоматизация и big data анализи значително променя очакванията на купувачите.

Уместността и актуалността на темата произтичат от няколко съществени обстоятелства. На първо място, строителната индустрия се утвърждава като един от най-печелившите и бързоразвиващи се отрасли. На второ място, в сектора започват да се внедряват маркетингови програми, които все още представляват сравнително ново явление. Освен това, високото ниво на конкуренция налага необходимостта от диференциране и изграждане на устойчиви конкурентни предимства. Накрая, предвид факта, че маркетингът в строителната индустрия придобива активна роля едва през последните години, възниква необходимостта от задълбочено изследване на неговите специфики и ефективното приложение на маркетинговите инструменти за стимулиране на продажбите.

Методология на изследването

Методологията на настоящото изследване е разработена така, че да осигури теоретична задълбоченост, аналитична прецизност и висока приложимост към маркетинговите стратегии на ЖКЗТ. Използван е комбиниран (mixed-methods) подход, който съчетава съдържателен анализ на дигитални източници, сравнителен анализ и наблюдение на потребителско поведение. Подходът е структуриран в три основни етапа.

1. Съдържателен анализ (Content Analysis): Анализ на публикации в социални мрежи, уебсайтове, реклами и имотни портали.
2. Сравнителен анализ (Comparative Analysis): Сравнение между български и международни тенденции, маркетингови канали и таргет групи.
3. Наблюдение (Observation): Наблюдение на дигиталното поведение на потребителите и динамиката на пазара.

Същност на маркетинговата стратегия при продажба на недвижими имоти

Пазарната икономика изисква от мениджърите на бизнес организациите задълбочено познаване и умело прилагане на основните маркетингови похвати (Stanimirov, Zhechev, 2015). Динамиката на съвременната пазарна

среда изисква от мениджърите в сектора на недвижимите имоти не просто познаване, а гъвкаво и данни-ориентирано прилагане на интегрирани маркетингови стратегии. След 2020 г. маркетингът се трансформира от инструмент за промоция в стратегическа функция, която обхваща анализ на потребителското поведение, управление на дигитални канали, оптимизация на клиентското пътуване и използване на big data за прогнозиране на търсенето.

Ефективното пазарно позициониране през 2025 г. зависи от способността на организациите да работят с **прецизни микросегменти**, формирани въз основа на поведенчески данни, дигитални следи и алгоритми за прогнозиране на намеренията. Все по-важно става маркетинговите решения да бъдат **персонализирани в реално време**, като използват автоматизация, машинно обучение и аналитични модели за оценка на контекста на клиента (contextual intelligence).

В сектора на ЖКЗТ това означава надграждане отвъд традиционното представяне на функционалности и квадратури към изграждане на **цялостна „жизнена екосистема“**. Тя включва качество на средата, интегрирани услуги, стандарти за сигурност, дигитална инфраструктура (smart home, IoT), управление на общността и възможности за социално взаимодействие. Водещите проекти на пазара позиционират своята стойност не като „имот“, а като **модел на живот**, подкрепен дигитална прозрачност и усещане за принадлежност.

Съвременните компании изграждат устойчива конкурентоспособност, когато интегрират бизнес целите си с **дълбок, данни-ориентиран анализ на клиентските нужди**. Това включва използването на усъвършенствани аналитични инструменти, модели за прогнозиране на поведение (predictive analytics), системи за оценка на намеренията (intent modeling) и автоматизирано управление на взаимоотношенията с клиентите чрез CRM екосистеми от ново поколение.

През 2025 г. успехът в маркетинга на ЖКЗТ се определя именно от способността на организациите да комбинират **стратегическо планиране, данни в реално време и дигитална трансформация**. Тази интеграция позволява не само повишаване на маркетинговата ефективност, но и създаване на персонализирани потребителски преживявания, които укрепват дългосрочната лоялност и увеличават стойността на бранда.

Съвременният маркетинг вече не се ограничава до предоставяне на „правилния продукт в правилния момент“, а се превръща в **динамична, данни-обоснована система за създаване на стойност**. Преди внедряването на нов продукт или услуга на съответните пазари организациите извършват задълбочени **маркетингови и потребителски проучвания**, анализират дигиталното поведение на аудиторията, тестват хипотези чрез А/В експерименти и използват модели за прогнозиране на търсенето. Този стратегически подход гарантира, че продуктът не просто достига до клиента, а е **персонализиран, релевантен и конкурентно позициониран**.

В този контекст традиционният маркетингов микс се трансформира в **разширена, интегрирана рамка**, която включва не само класическите елементи (продукт, цена, място, промоция), но и фактори като потребителско

преживяване, дигитални платформи, управление на данни и автоматизация. За предприятията в сектора на ЖКЗТ този модернизирани маркетингов микс служи като стратегически инструмент за синхронизиране на офертата, комуникацията и стойностната пропозиция спрямо очакванията на съвременния клиент.

Съвременната литература предлага множество разширени модели на маркетинговия микс, които надхвърлят традиционните рамки и отразяват нарастващата роля на дигиталните технологии, потребителското преживяване и управлението на данни. Тези модели – като 7P, 4C, SIVA и експерименталните дигитални миксове – имат за цел да систематизират сложните взаимовръзки между продуктите решения, комуникационните стратегии и потребителското поведение в условията на висока пазарна динамика.

В зависимост от стратегическата визия на организацията, целевото ориентиране на бизнеса изисква интегриране на всички предприемачески и управленски усилия в единна и обоснована рамка, която позволява персонализирано и адаптивно вземане на решения. Затова важен етап в разработването на съвременни маркетингови стратегии е именно **структурирането и синхронизирането на ключовите маркетингови решения**, така че да се гарантира по-висока ефективност, конкурентна устойчивост и ясно позициониране на пазара.

В контекста на ЖКЗТ това систематизиране позволява на инвеститорите и мениджърите да формулират оферти, които отразяват не само характеристиките на продукта, но и **преживяването, идентичността и добавената стойност на общността**, които са ключови за съвременния потребител.

Ефективното обединяване на предприемаческите и мениджърските усилия зависи от ясната връзка между стратегическите цели и избраните маркетингови инструменти. В условията на данни-ориентиран маркетинг организациите прилагат комбинация от дигитални тактики и аналитични модели, които подпомагат вземането на обосновани решения и оптимизират пазарното позициониране (Wedel, Kannan, 2016). В сектора на ЖКЗТ това интегриране е ключово за изграждането на конкурентни стратегии, които отразяват потребностите на съвременните купувачи.

Докато целите определят желаните резултати на организацията, стратегиите очертават пътя и конкретните действия за тяхното реализиране. В динамична пазарна среда те функционират като ориентир за адаптация и ефективно използване на бизнес ресурсите, позволявайки на компаниите да съчетаят вътрешните си предимства с външните пазарни възможности (Porter, 2021). В сектора на ЖКЗТ тази стратегическа насоченост е ключова за устойчиво позициониране и конкурентно предимство.

Стратегиите координират дейностите за постигане на организационните цели, като се разработват в конкретен момент, но са ориентирани към бъдещото развитие на организацията. Те се базират на експертни оценки, анализ на данни и модели за прогнозиране (Kotler et al., 2023; Porter, 2021). В този контекст маркетинговите стратегии имат водеща роля, тъй като определят пазарната реализация на бизнеса и начина, по който той

взаимодействия с клиентите и конкурентите. Останалите стратегически направления са пряко зависими от маркетинговата рамка, която формира цялостната позиция на компанията на пазара на жилищни комплекси от затворен тип.

Успехът на маркетинговата стратегия зависи от две ключови условия, свързани с ефективността на таргетирането и качеството на стойностната оферта (Kotler et al., 2023):

- прецизен подбор на приоритетните клиентски сегменти, основан на поведенчески данни, микро-сегментиране и анализ на потребителските нужди;
- разработване на релевантна и конкурентна оферта, която активира интереса, намалява бариерите за покупка и стимулира реално потребителско действие.

Маркетинговата стратегия при продажба на недвижими имоти има за цел да привлече потенциални купувачи, да генерира интерес и да убеди хората да закупят конкретен имот. Някои от основните аспекти са:

- (1) *Познаване на целевата аудитория:* Успешната стратегия изисква разбиране на целевия пазар, включващо изследване на предпочитанията, нуждите и демографските данни на потенциалните купувачи, за да се създаде персонализиран подход.
- (2) *Промотиране на уникалните характеристики на имота:* Фокусиране върху специфичните характеристики на имота и представянето им по привлекателен начин чрез професионални снимки, видеообиколки и подчертаване на специални функции.
- (3) *Изграждане на онлайн присъствие:* Силното онлайн присъствие е ключово, включително уебсайт с информативно съдържание и активност в социални медии за взаимодействие с потенциалните купувачи.
- (4) *Рекламни маркетингови канали:* Използването на различни рекламни материали и канали, като интернет реклами, печатни материали и участие в събития, за достигане до максимален брой купувачи.
- (5) *Сътрудничество с брокери и агенти:* Сътрудничеството с професионални брокери може да подпомогне промотирането на имота и свързването на продавачите с купувачите.
- (6) *Комуникация и взаимодействие:* Ефективната комуникация с потенциалните купувачи е от съществено значение. Навременен отговор на запитвания, предоставяне на подробна и вярна информация за имота, организиране на огледи и даване на възможност за задаване на допълнителни въпроси.

Взаимодействието и професионализмът са ключови за изграждането на доверие и заинтересованост от страна на потенциалните купувачи. Стратегията би могла да варира в зависимост от конкретния пазар, целите на продавачите и характеристиките на имотите.

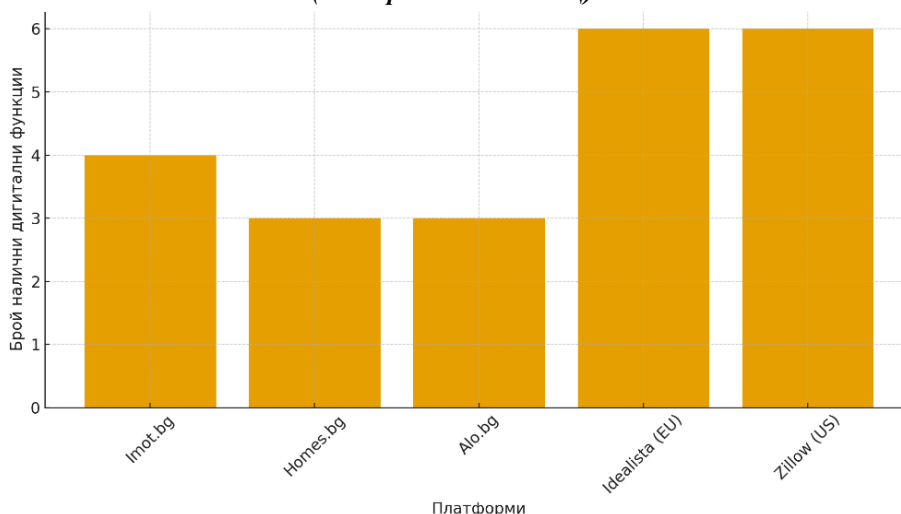
Успешното съдържание започва със стратегия, която насочва всички маркетингови материали и служи като ориентир за приоритети и

предизвикателства. Именно добре изградената стратегия отличава ефективното от безрезултатното съдържание.

Ключовите стъпки в разработването на ефективна стратегия за маркетинг чрез съдържание изискват интегриран подход, основан на данни и поведенчески анализи (Kotler et al., 2023):

- **Дефиниране на мисия и цели:** Ясно формулиране на целевата аудитория, стойностното предложение и очакваните резултати, измерими чрез KPI, свързани с ангажираност, видимост и конверсии.
- **Избор на теми и формати:** Подбор на съдържателни теми, базирани на потребителски интереси и търсени ключови думи, представени в релевантни формати като статии, видеа, подкасти, дигитални турове и инфографики.
- **Планиране и разпространение:** Използване на редакционен календар и многоканално разпространение (SEO, социални мрежи, имейл маркетинг, платени кампании), съобразено с медийните навици на аудиторията.
- **Мониторинг и оптимизация:** Непрекъснат анализ на резултати чрез показатели като CTR, CPC, време на страницата и ROAS, както и адаптиране на съдържанието според поведенческите реакции и пазарната динамика.

Фигура 1. Сравнение на дигиталните функционалности на водещи платформи за недвижими имоти (България – ЕС – САЩ)



Източник: По данни от интернет сайтовете Imot.bg, Homes.bg, Alo.bg, Idealista.com, Zillow.com и собствена визуализация на авторите

Диаграмата показва ясно изразени различия в дигиталната функционалност между водещи български и международни платформи за недвижими имоти. Сред българските сайтове **Imot.bg** предлага най-голям брой дигитални инструменти, следван от **Homes.bg** и **Alo.bg**, които имат по-ограничена визуална и интерактивна поддръжка. В контраст, международните платформи **Idealista.com (EU)** и **Zillow.com (US)** значително превъзхождат по функционалност, благодарение на интегрирани XR визуализации, карти с демографски данни, heatmaps и усъвършенствани инструменти за контакт.

Това подчертава разликата в нивото на дигитална зрялост между българския и глобалния пазар, като показва потенциал за развитие на местните

платформи чрез разширяване на визуалните и интерактивни функционалности.

Онлайн платформите за недвижими имоти се превърнаха в ключов елемент от дигиталния маркетинг, тъй като позволяват детайлно филтриране на оферти и предоставят визуално съдържание като 3D рендери, виртуални турове и висококачествени изображения. Те улесняват процеса на информиране, подобряват комуникацията между купувачи и продавачи и осигуряват актуални данни за наличности, локация и характеристики на имотите. Благодарение на прозрачността и бързия достъп до информация, тези платформи съществено влияят върху краткия листинг и крайните решения за покупка.

С развитието на дигиталната среда социалните мрежи се превръщат в ключов канал за маркетинг в сектора на недвижимите имоти, допълвайки традиционните портали и позволявайки силно таргетирани кампании. Те подпомагат изграждането на персонализирана комуникация с аудиторията и предоставят възможност за визуално представяне на имоти чрез снимки, видеа, Reels и кратки формати.

Facebook и Instagram остават водещи за визуален маркетинг, докато TikTok и YouTube разширяват обхвата към по-млади и активно ангажирани сегменти. В България употребата на социалните мрежи нараства с около 25% годишно, а глобално над 77% от агенциите за недвижими имоти ги използват като основен инструмент за генериране на лийдове (Statista.com, 2025).

В този контекст компаниите трябва да адаптират своите дигитални стратегии и маркетинг-микс, така че да отговорят на спецификите на целевите пазари и да поддържат устойчиво конкурентно предимство (Kotler et al., 2023).

Основните стъпки за разработване на маркетингова стратегия включват:

1. Анализ на пазара и конкурентите – определяне на целева аудитория и оценка на конкурентни стратегии.
2. Определяне на уникални предимства – акцентирание върху характеристики, които отличават имота.
3. Формулиране на цели – поставяне на конкретни, измерими, краткосрочни и дългосрочни цели.
4. Сегментиране и избор на аудитория – идентифициране и приоритизиране на пазарни сегменти.
5. Маркетингови съобщения и канали – създаване на релевантни послания и избор на подходящи канали.
6. Бюджет и ресурси – ефективно планиране и разпределяне на инвестициите.
7. Изпълнение и мониторинг – реализация на кампаниите и корекции според резултатите.
8. Подкрепа и стимулиране на клиенти – изграждане на доверие и ангажираност.
9. Оценка и анализ – измерване на ефективността и усъвършенстване на бъдещите стратегии.

Маркетинговата стратегия трябва да е гъвкава и да се адаптира към динамиката на пазара и поведението на клиентите.

Изследване на маркетинговата стратегия при продажба на недвижими имоти в жилищни комплекси от затворен тип

Ценова политика и конкурентна среда

Ценовата политика е ключов елемент при позиционирането на ЖКЗТ и отразява съчетанието между качество на строителството, предлагани услуги, локация и пазарна динамика. В среда на засилена конкуренция цените се влияят от степента на предлагане, характеристиките на проекта и поведението на конкурентите (Kotler et al., 2023).

Анализ на текущата ценова политика: Актуалният анализ на цените включва сравнение на базовите параметри на конкурентните комплекси, както и оценка на факторите, които влияят върху възприеманата стойност: енергийна ефективност, инфраструктурни удобства, сигурност, услуги „property management“ (управление на собствеността) и инвестиционен потенциал. При свръхпредлагане цените се стабилизират или понижават, докато при липса на инвентар се наблюдава ръст (JLL, 2024; Knight Frank, 2025).

Ценови стратегии и позициониране: Ефективната ценова стратегия трябва да отчита: **ценовата позиция на конкурентите, моделите на ценообразуване** (фиксирано, динамично, диференцирано), **ценовата чувствителност на клиентите**.

Разбирането на конкурентните ценови модели позволява на инвеститорите да изберат оптимално позициониране – премиум, среден клас или достъпен сегмент (Porter, 2021). Стратегии, базирани на уникални продажни предимства (USP), позволяват поддържане на по-висока цена при наличие на доказана стойност.

Стратегии за качество и стойност: Моделът „качество–стойност“ е сред най-ефективните подходи за привличане на клиенти в нишата на затворените комплекси. Предлагането на висок стандарт на средата и услугите създава готовност за заплащане на по-висока цена и повишава дългосрочната удовлетвореност.

Предимства: Привлича клиенти, ориентирани към стойност и дългосрочна инвестиция, укрепва конкурентните предимства и репутацията, стимулира повторни препоръки и лоялност.

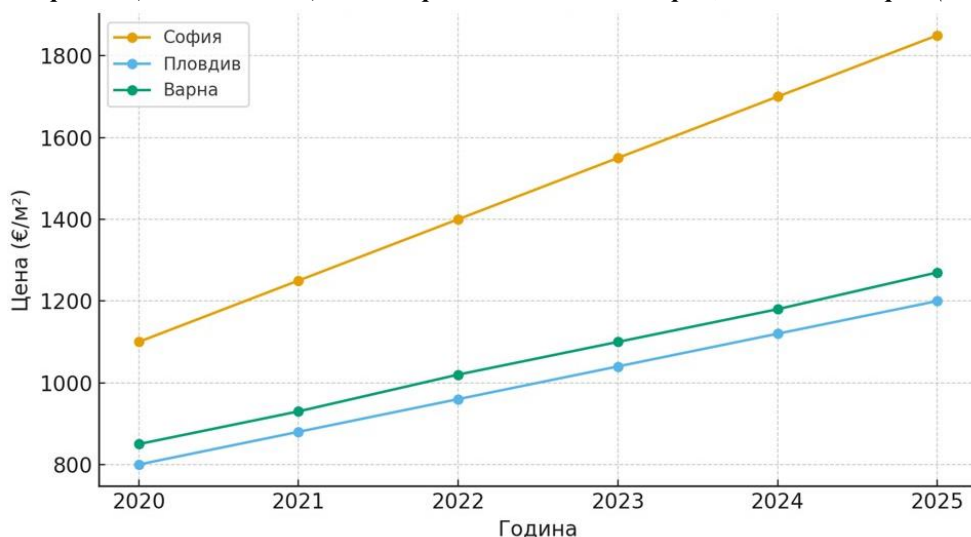
Предизвикателства: По-високи разходи за поддържане на качество, наличие на конкуренти, предлагащи по-ниска цена за сметка на характеристиките, ограничения в печалбата при поддържане на конкурентна цена.

Креативни ценови и промоционални практики: Интерактивните промоции, пакетните оферти, дигиталните кампании и динамичното ценообразуване (основано на търсенето) създават допълнителна стойност и ангажираност. Те обаче изискват внимателно планиране поради кратката им ефективност и възможността за неправилно възприемане от част от аудиторията (Property Management Journal, 2022).

Правилно разработената ценова стратегия, подкрепена от пазарен анализ, дигитални инструменти и ясни конкурентни предимства, позволява на ЖКЗТ да постигнат устойчиво позициониране и дългосрочна привлекателност.

Във Фиг. 2 е представена динамиката на средните цени на жилища в затворени комплекси в София, Пловдив и Варна за периода 2020–2025 г. Наблюдава се устойчив растеж в изследваните градове, които са трите най-големи в страната по население, като най-високи нива се регистрират в София, докато Пловдив и Варна следват със сходна, но по-ниска ценова траектория.

Фигура 2. Средни цени на жилища в затворени комплекси в София, Пловдив и Варна (2020–2025)



Източник: По данни от собствено проучване и визуализация на авторите

Технология на онлайн продажбите

Визуална концепция и дигитална стратегия: Успешната онлайн продажба на жилищни комплекси от затворен тип изисква ясно дефинирана визуална идентичност – лого, цвятова палитра, графичен стил и последователен storytelling. Брандирането укрепва доверието, повишава разпознаваемостта и улеснява диференцирането на комплекса в конкурентна среда (Kotler et al., 2023).

Уебсайт и дигитално присъствие: Уебсайтът е основното място за взаимодействие с клиента и играе роля на „централна платформа“ за информация, визуализации и заявки. Ефективните сайтове използват UX/UI оптимизация, 3D рендери, VR/XR визуализации, интегрирани форми за запитване и CRM автоматизация.

Социални медии: Платформи като Facebook, Instagram и TikTok са ключов канал за B2C маркетинг, благодарение на визуалното съдържание и възможността за прецизно таргетиране. Meta Ads позволява сегментация по интереси, поведение и локация, както и измерване чрез reach, impressions, CTR и конверсии (Statista.com, 2025). LinkedIn подпомага комуникацията с инвеститори, корпоративни клиенти и професионална аудитория. YouTube е стратегически важен за видеообиколки, XR визуализации и рекламиране чрез дълги и кратки видео формати.

Рекламни платформи за недвижими имоти: Онлайн порталите остават водещ инструмент за достигане до активни купувачи. Сред най-използваните през 2025 г. са: Imot.bg, Homes.bg, Alo.bg, Realistimo.com, Idealista.com (ЕС), Zillow.com (САЩ).

Google Ads и платена онлайн реклама: Google Ads остава един от най-резултатните канали за генериране на лидове при продажба на недвижими имоти. Основните механизми включват: **търсене по ключови думи** – достигане до потребители, които активно търсят имоти, **геотаргетинг** – показване на реклами в конкретни райони, **ремаркетинг** – повторно въздействие върху потребители, разгледали проекта, **Performance Max кампании** – автоматизирано оптимизиране на резултатите.

SEO, блогове и съдържание: SEO оптимизацията подсилва органичния трафик и изгражда доверие чрез релевантна и полезна информация. Най-ефективни практики: публикуване на статии за пазара, района и тенденции, използване на ключови думи, свързани с имоти и локация, създаване на външни линкове, редовно обновяване на съдържанието. SEO е ключов фактор за дългосрочна видимост (Property Management Journal, 2022).

Видео и XR съдържание: Качествените видеообиколки, 360° турове, XR визуализации и дрон кадри повишават доверието и намаляват информационната асиметрия.

Проблемни точки и насоки за усъвършенстване на маркетинговата стратегия

Проблемните точки в маркетинговата стратегия често водят до намалена ефективност и до резултати под очакванията. Ключова роля играе **уебсайтът** на жилищния комплекс, който трябва да изгражда доверие чрез професионален дизайн, актуална информация и социални доказателства. Публикуването на отзиви, препоръки и ревюта от настоящи или предходни ползватели значително подобрява възприеманата стойност и репутацията на проекта. Редовното обновяване на новини, събития и прогрес на строителството поддържа интереса на посетителите и стимулира повторни посещения.

Имейл маркетингът остава един от най-ефективните инструменти за поддържане на активна връзка с потенциалните клиенти. Персонализирани съобщения, визуално съдържание (снимки, кратки видеа, 360° турове), автоматизирани фунии и оптимизация на метрики като open rate и CTR повишават конверсиите (Property Management Journal, 2022).

Виртуалните турове, 3D рендерите и видео презентациите предоставят реалистична представа за имотите и околната среда, намалявайки информационната асиметрия.

Рекламните платформи като **YouTube, Instagram и TikTok** изискват адаптирано, кратко и визуално ангажиращо съдържание. YouTube е ефективен за дълги видеообиколки и кампании с висок reach. Instagram работи добре със Stories, Reels и карусели, подкрепени от релевантни хаштагове и СТА. TikTok осигурява достъп до млади и дигитално активни сегменти чрез кратки видеа и алгоритмично разпространение (Statista.com, 2025).

Активната комуникация в социалните мрежи, подчертаването на уникалните продажни предимства (USP) и внимателното сегментиране на аудиторията подпомагат изграждането на устойчиво пазарно позициониране. Изслушването и анализът на клиентските нужди са критични за подобряване на услугите и за изграждане на дългосрочно доверие (Kotler et al., 2023).

Комбинацията от персонализирани онлайн кампании, оптимизиран уебсайт, качествено визуално съдържание и ефективни реклами в социалните платформи осигурява силно конкурентно позициониране и повишава интереса от страна на купувачи и инвеститори.

Сегментация на пазара на недвижими имоти в жилищни комплекси от затворен тип:

Сегментацията на пазара в ЖКЗТ е ключов фактор за ефективно позициониране и разработване на персонализирани маркетингови стратегии. Тя позволява по-точно определяне на нуждите, мотивите и предпочитанията на различните потребителски групи, което води до по-висока ангажираност и конверсия (Kotler et al., 2023).

Семейно положение: Семейният статус е сред водещите фактори при избор на жилище. Млади семейства с деца търсят сигурност, зелени площи, детски пространства и добра инфраструктура. Семейства без деца или с по-големи деца ценят спокойствие, удобства и възможност за социална общност.

Изследванията в ЕС и САЩ показват, че семействата са най-активният сегмент при покупка на жилища в затворени комплекси (National Association of Realtors, 2023; Knight Frank, 2022).

Възраст: Различните възрастови групи проявяват различни потребителски модели: 25–35 г. – търсят модерни, функционални и добре свързани комплекси; 45+ – предпочитат тиха среда, сигурност и близост до зелени зони.

Тези различия налагат адаптиране на комуникационните послания и визуализацията на имотите.

Професионален статус: Професията и доходът влияят върху очакванията за качество, удобства и ценови диапазон: Високоплатени специалисти и предприемачи предпочитат премиум комплекси с разширени услуги (фитнес, охрана, общи пространства). Млади професионалисти и студенти се ориентират към по-достъпни решения с добра локация и основни удобства.

Лични предпочитания: Потребителите често базират избора си на стил на живот, а не само на цена. Сред водещите предпочитания са: спа и фитнес, зелени площи, coworking пространства, социални зони, pet-friendly среда.

Тези фактори са критични за добавянето на стойност и за обосноваване на по-висока цена.

Сегментацията на пазара на недвижими имоти в жилищни комплекси от затворен тип е от съществено значение за разработването на успешни маркетингови стратегии и за насочване на усилията в правилната посока. Идентифицирането на различните сегменти и техните специфични нужди помага за създаването на персонализирани и атрактивни оферти за клиентите.

Открояват се две основни таргет групи:

Млади семейства с деца (25–35 г.) – това е най-активната група купувачи в градската жилищна среда. Според National Association of Realtors (2023) те представляват най-големия сегмент на първичния и вторичния пазар. В Европа трендът е идентичен (Knight Frank, 2022), а в България имотните агенции потвърждават силния интерес към затворени комплекси (Imoteka, 2023). Те търсят сигурност и контрол на достъпа, зелени площи и детски

площадки, близост до училища и детски градини, удобства като фитнес, магазини и социални пространства.

Уникални предимства: безопасна среда, удобства за семейства, социална и общностна култура.

Инвеститори – Инвеститорите представляват ключов сегмент благодарение на стабилността и доходността на имотите в затворени комплекси. Доклади на PwC (2023) и Colliers Bulgaria (2023) подчертават, че този тип комплекси имат: по-нисък риск; по-висока заетост; по-добра ликвидност; предвидим ръст на стойността. Инвеститорите търсят надежден property management, прозрачност на разходи и възвръщаемост, висок инвестиционен потенциал, модерни удобства и инфраструктура.

Уникални предимства: стабилна инвестиция, гарантирана доходност, професионално управление, възможност за ръст на стойността, модерни удобства и сигурност.

Проблемни точки при маркетинговата стратегия

Продажбата на недвижими имоти в жилищни комплекси от затворен тип е свързана с редица специфични предизвикателства, които влияят върху ефективността на маркетинговата стратегия и процеса на привличане на клиенти. Идентифицирането на проблемните точки и разработването на адекватни решения е ключово за устойчивото пазарно позициониране (Kotler et al., 2023).

Основни предизвикателства:

Конкурентна среда. Силното присъствие на други затворени комплекси засилва конкуренцията и затруднява привличането на клиенти. Необходимо е ясно дефиниране на уникалните продажни предимства (USP) и диференциация чрез услуги, дизайн, концепция и дигитално представяне.

Ценообразуване. Неправилната ценова политика води до нисък интерес или финансови загуби. Липсата на пазарен анализ и неподходящо позициониране спрямо конкурентите намалява рентабилността. Изисква се динамичен подход, базиран на търсене, локация, етап на строителство и добавена стойност (Knight Frank, 2024).

Съдържание и комуникация. Неактуално или слабо ангажиращо съдържание намалява доверието и интереса. Потребителите очакват редовни новини, визуални материали, видеообиколки и социални доказателства (Property Management Journal, 2022).

Определяне на целева аудитория. Неточната дефиниция на таргет сегментите води до неефективни кампании и неправилно разходване на бюджет. Необходим е задълбочен анализ на потребителското поведение, демография, начин на живот и доходи (Kalchev, 2025).

Маркетингов бюджет. Ограничените ресурси ограничават комуникационните дейности. Решения са стратегическите партньорства, оптимизация на разходите и фокус върху най-резултатните канали.

Процес на покупка и документация. Клиентите изискват прозрачна, точна и своевременна информация за правния статус, разрешителни, степен на

завършеност и условия за финансиране. Липсата на яснота забавя процеса и води до откази.

Качествено обслужване. Необходима е професионална подкрепа на всеки етап – от първи контакт до предаване на имота. Ниският стандарт на обслужване води до негативни препоръки и онлайн рецензии.

Основни решения и стратегии за подобрене:

Подчертаване на уникални предимства. Акцент върху архитектура, сигурност, услуги, зелени площи, ESG елементи и качество на строителството. Това подобрява възприеманата стойност и оправдава по-висока цена.

Пазарни проучвания и правилно позициониране. Редовният анализ на търсенето, цените на конкурентите и динамиката на района оптимизира ценообразуването и минимизира риска.

Активен дигитален маркетинг. SEO оптимизация за по-висок органичен трафик, платена реклама (Google Ads, Meta Ads), социални мрежи (Facebook, Instagram, TikTok), виртуални турове, XR и висококачествени видеа.

Силна визуална комуникация. Професионални снимки, 360° турове и видео материали подобряват възприятието за комплекса и ускоряват процеса на вземане на решение.

Управление на общите части и услуги. Добър property management увеличава удовлетвореността и стимулира положителни препоръки – критично важен фактор при затворени комплекси.

Онлайн общност и социални доказателства. Създаването на дигитална общност, събиране на ревята, публикуване на клиентски истории и препоръки увеличава доверието и ангажираността.

Персонализация и сегментация на кампаниите. Послания, адаптирани към конкретни таргет групи (семейства, инвеститори, млади професионалисти), повишават точността и ефективността на бюджета.

Насоки за усъвършенстване на маркетинговата стратегия:

- Персонализирани кампании спрямо сегмента – адаптиране на посланията към нуждите на млади семейства, инвеститори и професионални купувачи чрез поведенчески данни и автоматизирани CRM системи.
- Редовно и професионално съдържание в социалните мрежи – визуално ангажиращи публикации, Reels, кратки видеа, клиентски истории и актуални новини за комплекса.
- Силно SEO присъствие + блог материали – публикуване на статии за пазара, района, процеса на покупка и тенденции, оптимизирани по ключови думи.
- Видео маркетинг и XR визуализации – 360° турове, дрон кадри, анимирани рендери и XR/VR решения, които намаляват несигурността и повишават намерението за покупка.
- Оптимизация на кампании чрез анализи (CTR, CPC, ROAS) – измерване на ефективността на дигиталните кампании и корекции на рекламните бюджети въз основа на реални данни.

- Въвеждане на иновации според тенденциите 2024–2025 – интегриране на нови канали, формати и дигитални инструменти в маркетинговия микс.
- Използване на изкуствен интелект (AI) в маркетинга –автоматизирано генериране на съдържание (описания, публикации, имейли); AI чатботове за обслужване на клиенти и предварителна квалификация на запитвания; предиктивни модели за поведение на купувачите; динамично ценообразуване на база пазарни индикатори; AI анализ на конкуренти и пазари; персонализирани препоръки и CRM автоматизация.

Изкуственият интелект е сред водещите фактори за повишаване на ефективността, намаляване на разходите и подобряване на преживяването на потребителите в сектора на недвижимите имоти (PwC, 2024; JLL, 2025).

След направения анализ на база гореизложеното могат да се направят следните основни изводи:

- 1) **Ефективността на маркетинговите кампании** в недвижимите имоти зависи от правилния подбор и прилагане на инструменти, съобразени с ясно формулирани стратегически цели. Както прекомерната употреба на ресурси, така и недостатъчната дигитална активност могат да намалят резултатността, което подчертава нуждата от балансиран и данни-ориентиран подход.
- 2) **Предизвикателствата в сектора** могат да се трансформират във възможности, когато компаниите прилагат иновативни решения, персонализирана комуникация и силно визуално представяне. Умелото управление на тези фактори позволява диференциация и изграждане на устойчиво конкурентно предимство.
- 3) **Ценообразуването** следва класическите пазарни принципи, като нарастващото търсене в сегмента на затворените комплекси подкрепя тенденция към устойчиво повишаване на цените в средносрочен и дългосрочен план. Данните от водещи международни доклади потвърждават сходни динамики и в европейски контекст.
- 4) **Социалните мрежи** запазват ролята си на ключов дигитален канал, като водещи тенденции са видеоформатите, инфлуенсър маркетингът и XR/AR решенията. Компаниите, които осъзнаят важността на тези инструменти и ги внедрят рано, получават значително пазарно предимство.
- 5) **Дигиталният маркетинг** се утвърждава като основен двигател за популяризацията и продажбите на жилищни комплекси от затворен тип. Комбинацията от SEO, социални мрежи, видео съдържание, XR визуализации и автоматизация чрез AI позволява постигане на по-висока видимост, доверие и ангажираност. Макар да не заменят напълно традиционните канали, дигиталните инструменти значително усилват комуникацията и повишават ефективността на маркетинговите усилия.

Заклучение

Продажбата и маркетингът на жилищни комплекси от затворен тип през периода 2020–2025 г. се развиват под влиянието на дълбоки трансформации в поведението на потребителите, дигиталните технологии и конкурентната среда. Анализът показва, че успешното пазарно позициониране на тези комплекси изисква интегриран подход, който съчетава стратегическо планиране, дигитализация и висока степен на персонализация.

Дигиталните инструменти – социални мрежи, XR визуализации, Google Ads, SEO и автоматизирани CRM системи играят ключова роля в изграждането на доверие, визуалната ангажираност и ефективното достигане до правилната аудитория. Същевременно изкуственият интелект се превръща в значим ускорител на маркетинга чрез приложения в предиктивната аналитика, персонализираните препоръки, автоматизацията на кампании и оптимизацията на съдържание. Тези технологични решения намаляват информационната асиметрия и влияят положително върху намерението за покупка.

Пазарните тенденции в България и Европа очертават стабилно нарастващ интерес към затворени комплекси, обусловен от търсенето на по-качествена среда, контрол на достъпа, сигурност и по-висок стандарт на живот. Младите семейства и инвеститорите са двата най-силни сегмента, като всеки от тях притежава специфични потребности, мотивации и очаквания. Успехът на маркетинговите стратегии зависи от способността на компаниите да разбират тези особености и да адаптират комуникацията, визуализацията и ценовата политика.

Конкурентната среда остава динамична, като диференциацията чрез уникални предимства – архитектура, услуги, зелени площи, управление на общите части и ESG фактори – е решаваща за формиране на устойчиво конкурентно предимство. Компаниите, които комбинират стратегическо мислене, дигитални иновации и ориентация към клиента, успяват да създадат силно позициониране и дългосрочна стойност.

В обобщение, бъдещето на маркетинга на жилищни комплекси от затворен тип принадлежи на интегрираните, данни-ориентирани и технологично подкрепени подходи. Синергията между дигиталните платформи, качествено съдържание, персонализираните кампании и AI решенията ще продължи да определя конкурентната способност и успеха на този пазар през следващите години.

Източници

- Alo.bg. (2025). Retrieved October 27, 2025, from <https://www.alo.bg/>
- Colliers Bulgaria. (2023). *Residential Market Overview*.
- Evans, Dzh., & Berman, B. (1990). *Marketing*. Moskva: Ekonomika.
- Idealista.com. (2025). Retrieved November 21, 2025, from <https://www.idealista.com/>
- Imot.bg. (2025). Retrieved October 27, 2025, from <https://www.imot.bg/>
- Imoteka. (2023). *Pazarni tendentsii v zhlishtnite kompleksi ot zatvoren tip*.
- JLL. (2024). *European Residential Market Outlook*.
- Kalchev, Sht. (2025). Pazarni naglasi kym kompleksi ot zatvoren tip vav Veliko Tarnovo: rezultati i zaklyucheniya ot prouchvane. *Stroitelno predpriemachestvo i nedvizhima sobsvetnost = Construction Entrepreneurship and Real Property*, 2(1), 65-77. <https://doi.org/10.56065/a3zvqm76>
- Knight Frank. (2022). *European Residential Report*.
- Knight Frank. (2025). *Global Residential Cities Index*.
- Kotler, P. (1988). *Marketing Management (6th ed.)*. Prentice-Hall Inc.

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2023). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- National Association of Realtors. (2023). *Home Buyers and Sellers Trends*.
- Porter, M. (2021). *Competitive Strategy*. Harvard Business Press.
- Property Management Journal. (2022). *Email automation and customer engagement in real estate*.
- Property Management Journal. (2022). *SEO strategies in residential real estate*.
- PwC & Urban Land Institute. (2023). *Emerging Trends in Real Estate Europe*.
- Realistimo.com. (2025). Retrieved October 27, 2025, from <https://realistimo.com/>
- Stanimirov, E., & Zhechev, V. (2015). *Marketing na biznes organizatsiite*. Varna: Nauka i ikonomika.
- Statista.com. (2025). Retrieved July 8, 2025, from <http://www.statista.com/>
- Wedel, M., & Kannan, P.K. (2016). *Marketing Analytics for Data-Rich Environments*. *Journal of Marketing*, 80(6), 97–121.
- Zillow.com. (2025). Retrieved November 21, 2025, from <https://www.zillow.com/>



Marketing Strategies in the Sale of Gated Residential Communities: Digital Tools and Market Trends

Pepi GEORGIEVA¹; Ivo KOSTOV²

¹ Revista Ltd., Plovdiv, Bulgaria, e-mail: revista@abv.bg

² ORCID iD 0000-0001-5623-471X, University of Economics – Varna, Bulgaria, e-mail: i.kostov@ue-varna.bg

DOI: <https://doi.org/10.56065/65fkez25>

Abstract:

JEL: M31;
M37; R30

Gated residential communities (GRCs) have become a key element in the development of modern urban housing markets. They combine the functions of a housing unit, social infrastructure, service and identity. In parallel, digital transformation is changing business models in the real estate sector and the ways buyers evaluate, search for, and purchase housing. This article analyses the marketing strategies for the sale of GRCs during 2020-2025, emphasising digital tools, market trends, and specific consumer behaviour, and focusing on applying modern digital marketing methods and leveraging marketing tools to achieve sustainable market positions. The analysis is based on both theoretical developments in marketing and practical experience from the construction industry and the real estate market. The main research tasks include: analysis of the marketing positions of business organisations in the sector; consideration of the theoretical aspects of GRCs; determination of the role of marketing in the construction industry; tracking the marketing tools used; and identification of weaknesses and challenges in the marketing strategy. Based on the identified priorities and problem areas, a model for an effective marketing strategy is proposed to ensure a sustainable presence and market competitiveness. The article contributes to a deeper understanding of marketing's role in the real estate sector by offering practical guidelines to enhance the effectiveness of marketing approaches and improve GRCs' market position.

Keywords:

Marketing strategy, gated residential communities, digital marketing, marketing tools, market segments

Now to cite:

Georgieva, P., Kostov, I. (2025). Marketingovi strategii pri prodazhbata na zhilishtni kompleksi ot zatvoren tip: digitalni instrumenti i pazarni tendentsii. [Marketing Strategies in the Sale of Gated Residential Communities: Digital Tools and Market Trends]. *Stroitelno predpriemachestvo i nedvizhima sobstvenost = Construction Entrepreneurship and Real Property*, 2 (2), 66-82. <https://doi.org/10.56065/65fkez25>

Copyright © 2025
by author(s)