DOI: https://doi.org/10.37075/ISA.2026.3.03

Метавселената като интегрирана маркетингова екосистема

Симеон Коляндов*

Резюме: Метавселената се утвърждава като нова маркетингова среда, която обединява потапящи технологии, виртуална идентичност, дигитална собственост и омниканална комуникация в единна екосистема. В статията са изследвани трансформацията на онлайн маркетинга и потребителското поведение в контекста на метавселената, чрез анализ на ключовите концепции, стратегическите подходи и основните предизвикателства пред компаниите в тази нова среда. Разгледани са механизмите на потапящото клиентско преживяване, ролята на аватарите и виртуалните общности, значението на персонализацията чрез изкуствен интелект, както и новите форми на дигитална стойност, генерирани чрез NFT активи и токенизирани преживявания. Статията очертава интегрираните маркетингови стратегии, включващи омниканална интеграция, потапящ брандинг и съвместно създаване на съдържание с потребителите. Едновременно с това са разгледани структурните предизвикателства пред метавселената, като различията на платформите, липсата на оперативна съвместимост, правната несигурност и рисковете за поверителността и психологическото благополучие на потребителите. Изследването потвърждава, че успехът на маркетинга в метавселената зависи не само от технологичната иновация, но и от способността на компаниите да изграждат сигурни, етични и устойчиви дигитални екосистеми, основани на доверие и прозрачност.

Ключови думи: метавселена, дигитален маркетинг, потапящо преживяване, потребителско поведение, омниканална стратегия.

JEL: A11, F63, M21.

Увод

От маркетингова страна метавселената се очертава като нова дигитална среда, която променя начина, по който фирмите създават, комуникират и измерват стойност в цифровата икономика. Тя не е просто допълнителен комуникационен канал, а интегрирана екосистема, в която се съчетават омниканална координация, персонализация чрез изкуствен интелект, потапящ брандинг, виртуални общности и нови форми на дигитална собственост (Junaid, 2025; Thaichon et al., 2023). Тази промяна отразява по-широката трансформация на

* Симеон Коляндов е доктор по икономика, главен асистент в катедра „Индустриален бизнес“ на УНСС.

потребителските пазари към постоянно дигитално присъствие, социално сътворчество и преживявания, които обединяват физически и виртуални точки на контакт (Junaid, 2025; Hadi et al., 2023).

За целите на настоящото изследване е необходимо да бъдат уточнени някои основни понятия, които формират концептуалната рамка на анализа. В научната литература метавселената (metaverse) се разглежда като устойчива, взаимосвързана и потапяща цифрова среда, която обединява виртуални пространства, дигитални идентичности, социални взаимодействия и икономически дейности в единна екосистема (Dwivedi et al., 2022; Arora, 2024). Нейното функциониране се основава на комплекс от потапящи технологии (immersive technologies), включващи виртуална реалност (Virtual Reality – VR), добавена реалност (Augmented Reality – AR), смесена реалност (Mixed Reality – MR) и разширена реалност (Extended Reality – XR), които създават усещане за присъствие и активно участие в цифровата среда (Hadi et al., 2023; Mingione et al., 2024). В научната литература се появява и понятието „дигитална екосистема", което описва съвкупност от взаимосвързани платформи, технологии, организации и потребители, които съвместно създават, обменят и използват стойност посредством цифрови взаимодействия (Paul et al., 2024; Wynn & Jones, 2023). В контекста на метавселената дигиталната екосистема включва виртуални общности, цифрови активи, блокчейн инфраструктура, алгоритми за изкуствен интелект и различни форми на дигитална собственост, които функционират като взаимно свързани елементи на единна среда за създаване на потребителска стойност.

Развитието на технологиите за разширена реалност, блокчейн инфраструктурата, цифровите активи и виртуалните идентичности, ускорява прехода от изолирани маркетингови канали към цялостни дигитални екосистеми. В тях аватарите, виртуалните общности и дигиталните активи се превръщат в активни елементи на създаването на стойност, а не само в помощни технологични инструменти (Mansoor et al., 2024; Samantaray et al., 2023). Поради това съвременните изследвания разглеждат метавселената не толкова като рекламна среда, а като платформа за преживяващ маркетинг, чрез изграждане на взаимоотношения и управление на потребителски екосистеми (Dwivedi et al., 2022; Church, 2024).

Съществено значение придобиват търговията в потапящата среда, NFT активите и токенизираните преживявания, които разширяват възможностите на марките да предлагат дигитални продукти, ексклузивен достъп, персонализирано участие и нови форми на потребителска лоялност. Това измества фокуса на маркетинговото измерване в интернет от традиционни показатели като обхват и честота към по-сложни индикатори, свързани с дълбочината на ангажираността, дигиталното притежание, участието в общности и влиянието на виртуалните взаимодействия върху реалното покупателно поведение (Madancian & Hamed, 2024; Church, 2024).

Метавселената изисква комбинация от омниканална стратегия, дизайн на потребителското преживяване, потребителска психология, разказване на истории за марката, управление на екосистеми и етика на данните. Основните изследователски въпроси са свързани с влиянието на AI персонализацията върху вниманието и намерението за покупка, ролята на виртуалните общности за формиране на социална идентичност и значението на токенизираните стимули за устойчиви бизнес модели (Dwivedi et al., 2022; Church, 2024; Madancian & Hamed, 2024). В същото време емпиричните изследвания остават в начален етап, особено по отношение на мултикултурните различия, дългосрочните ефекти върху потребителското благосъстояние и социалните последици от разширяването на виртуалните икономики (Dwivedi et al., 2022; Church, 2024).

Настоящото изследване се фокусира върху систематизирането на метавселената като интегрирана маркетингова екосистема и в извеждането на връзките между потапящите технологии, дигиталната собственост, виртуалните общности и съвременните маркетингови стратегии. Акцентът е поставен върху връзката между омниканалната съгласуваност, потапящия брандинг, AI персонализацията, дигиталната собственост и участието на виртуални общности. Така метавселената се разглежда не просто като технологична иновация, а като стратегическа маркетингова екосистема, в която виртуални активи, дигитални идентичности и социални взаимодействия съвместно формират потребителското преживяване и конкурентното предимство на марките.

1. Метавселената като нова маркетингова среда

Метавселената се утвърждава като нова дигитална среда, която обединява виртуални светове, социални взаимодействия, търговия и маркетингови активности в обща екосистема. Тя може да бъде определена като устойчива, взаимосвързана и потапяща цифрова среда, в която потребителите, представени чрез аватари, взаимодействат, създават съдържание, извършват транзакции и участват в различни виртуални преживявания. Развитието ѝ се основава на технологии като виртуална и добавена реалност, смесена реалност, пространствени изчисления, блокчейн инфраструктура и NFT активи, които осигуряват цифрова идентичност, собственост и междуплатформена свързаност (Arora, 2024; Wynn & Jones, 2023).

В основата на метавселената стои концепцията за потапяне и присъствие, при която потребителят не просто наблюдава дигитална среда, а активно участва в нея. Потапящите преживявания създават усещане за реално присъствие, което стимулира ангажираността, обучението, забавлението и онлайн пазаруването (Mingione et al., 2024; Arora, 2024). Важна роля играят и аватарите, чрез които потребителите изграждат постоянна дигитална идентичност и могат да пренасят социални връзки, активи и потребителско поведение между различни виртуални пространства. Това поставя оперативната съвместимост

между платформите като едно от основните предизвикателства пред развитието на метавселената (Tan et al., 2023; Wynn & Jones, 2023).

Първоначално свързвана предимно с гейминг индустрията, метавселената постепенно се трансформира в интегрирана маркетингова среда, която предлага нови възможности за брандиране, ангажиране на клиентите и електронна търговия. Компаниите започват да използват виртуални пространства, интерактивни събития и дигитални продукти за създаване на преживявания с висока степен на персонализация и емоционално въздействие (Foxman, 2022; Mahmoud, 2023). Чрез метавселената марките могат да изграждат виртуални общности, да стимулират съвместно създаване на съдържание и да развиват дългосрочна ангажираност чрез социално присъствие и интерактивност.

Метавселената създава и нови форми на виртуална търговия и стойност. Виртуалните пазари, NFT активите и смарт договорите позволяват дигитална собственост, автоматизирани транзакции и нови модели на монетизация (Madancian & Hamed, 2024). Това разширява традиционните бизнес модели и позволява на компаниите да комбинират физически и виртуални продукти в единна потребителска среда. Все по-често фирмите използват виртуални витрини, NFT кампании и потапящи шопинг преживявания (immersive shopping experiences) като част от своите маркетингови стратегии.

Разбирането на потребителското поведение в метавселената се превръща в ключов фактор за ефективния маркетинг. Изследванията показват, че потребителските нагласи се влияят от нивото на потапяне, безопасността, социалното взаимодействие и качеството на виртуалното преживяване (Mingione et al., 2024; Spais et al., 2024). В същото време развитието на метавселената поражда важни въпроси, свързани с поверителността, сигурността, управлението на данните и етичните аспекти на дигиталната среда (Arora, 2024). Това налага необходимостта от прозрачни управленски механизми, защита на потребителите и стратегическо интегриране на метавселената в корпоративната дигитална трансформация.

Метавселената представлява нов етап в развитието на дигиталния маркетинг, при който технологиите, виртуалните идентичности и потапящите преживявания се превръщат в основа за създаване на стойност, ангажираност и нови бизнес модели. Успешното ѝ приложение изисква съчетаване на технологична интеграция, стратегическо управление и ориентиран към потребителя дизайн, подкрепени от устойчиви механизми за сигурност, оперативна съвместимост и доверие (Mingione et al., 2024; Arora, 2024).

2. Трансформация на потребителското поведение и дигиталното преживяване

Развитието на метавселената, потапящите технологии и дигиталните екосистеми води до съществена трансформация на потребителското поведение и начина, по който се формира потребителското преживяване.

Потребителят постепенно преминава от ролята на пасивен получател на стойност към активен участник в процесите на взаимодействие, сътворчество и изграждане на дигитални общности. Литературата подчертава, че дигиталните среди вече не функционират единствено като комуникационни канали, а като сложни социо-технически екосистеми, в които потребители, марки и платформи съвместно създават стойност и преживявания (Mansoor et al., 2024; Alexander et al., 2024).

Една от основните промени е преходът от традиционно потребление към участие и сътворчество. Платформите в метавселената позволяват на потребителите да създават съдържание, да взаимодействат чрез аватари и да участват в дигитални общности, които влияят върху възприятията за марката и потребителските предпочитания (Arya et al., 2023; Kshetri, 2023). Аватарите и виртуалните идентичности се превръщат в средство за самоизразяване, социално присъствие и изграждане на принадлежност към виртуални общности (Sivathanu et al., 2025). Тези процеси подпомагат формирането на по-дълбока ангажираност и лоялност, като взаимодействията във виртуалните среди все по-често оказват влияние върху поведението в реалния свят (Mansoor et al., 2024).

Паралелно с това се развива и концепцията за потапящо клиентско преживяване, чрез създаването на виртуални шоуруми, интерактивни продуктови демонстрации и дигитални пробни среди, които повишават усещането за присъствие и увереността при вземане на решения (Dwivedi et al., 2022; Alexander et al., 2024). В контекста на метавселената търговията се трансформира в мултисензорно и социално преживяване, в което потребителят не само пазарува, но и участва в съвместно създаване на съдържание, виртуални събития и интерактивни общности (Thaichon et al., 2023). Тази интеграция между физически и дигитални точки на контакт формира нови омниканални модели на потребление и ангажираност (Lowry et al., 2025).

Нараства значението на емоционалната ангажираност, която се стимулира чрез потапящи преживявания, социално присъствие и интерактивност. Изследванията показват, че добре проектираните виртуални среди предизвикват положителни емоции, усещане за принадлежност и по-силна връзка с марката, което влияе пряко върху намеренията за покупка и лоялността (Alexander et al., 2024). Социалните взаимодействия и принадлежността към виртуални общности засилват стойността на преживяването и подпомагат дългосрочното участие на потребителите (Spais et al., 2024).

Трансформацията на поведението се ускорява и от навлизането на геймификацията и постоянната дигитална свързаност. Елементи като награди, нива, виртуални активи и социално сравнение стимулират потребителската активност, увеличават времето, прекарано във виртуални среди и насърчават по-силна ангажираност към марките (Arya et al., 2023).

Постоянното дигитално присъствие и възможността за взаимодействие в реално време променят начина, по който потребителите изграждат навици, комуникират и възприемат стойността в дигиталната среда (Lowry et al., 2025).

Трансформацията на потребителското поведение в ерата на метавселената се характеризира с преход от консумация към участие, от линейно потребителско пътуване към потапящо омниканално преживяване и от пасивно взаимодействие към постоянна дигитална ангажираност. Метавселената и иммерсивните технологии създават нови възможности за изграждане на лоялност, персонализация и създаване на стойност, но едновременно с това поставят предизвикателства, свързани с доверие, поверителност, устойчивост и етика в дигиталните екосистеми (Samantaray et al., 2023).

3. Интегрирани маркетингови стратегии в метавселената

Интегрираните маркетингови стратегии в метавселената се основават на съчетаването на омниканална комуникация, потапящи преживявания, персонализация чрез изкуствен интелект, виртуални общности и нови форми на дигитална собственост. В този контекст метавселената не следва да се разглежда само като допълнителен комуникационен канал, а като цялостна маркетингова екосистема, в която физическите и виртуалните точки на контакт се обединяват в единно потребителско преживяване (Dwivedi et al., 2022).

Основен елемент на тази екосистема е омниканалната интеграция. Метавселената разширява традиционните канали на взаимодействие, като свързва физическите магазини, електронната търговия, социалните платформи и виртуалните пространства. Това изисква последователност в бранд посланията, синхронизация на данните и плавен преход между различните точки на контакт, така че потребителят да възприема преживяването като цялостно, а не като фрагментирано (Bolton & Shankar, 2018; Rovai & Jain, 2025; Бошняку, 2023).

Важна роля има и персонализацията, задвижвана от изкуствен интелект. Чрез анализ на поведенческите данни, предпочитанията и взаимодействията в реално време компаниите могат да адаптират съдържанието, продуктовите препоръки и комуникацията към конкретния потребител. В метавселената тази персонализация може да се реализира чрез аватари, виртуални асистенти, интерактивни продуктови предложения и динамично променящи се среди. Наред с това обаче възникват въпроси за прозрачността, защитата на личните данни и етичното използване на алгоритмичните решения (Junaid, 2025; Dwivedi et al., 2022).

Потапящият брандинг и виртуалното разказване на истории са друга ключова характеристика на метавърс маркетинга. Чрез технологиите за разширена реалност марките могат да създават интерактивни пространства, събития на живо, обучителни семинарни занятия, виртуални шоуруми

и мултисензорни преживявания, които надхвърлят възможностите на традиционната реклама. Така потребителят не само получава информация за продукта, а преживява марката чрез участие, емоция и социално взаимодействие (Hadi et al., 2023; Димитров, 2024; Маркова и Стоянова, 2024).

Метавселената създава и нови източници на виртуална стойност чрез NFT, токенизирани преживявания, виртуални активи и дигитална собственост. Тези инструменти позволяват на марките да предлагат ограничени дигитални продукти, достъп до специални комерсиални и обучителни събития, персонализация на аватари и нови форми на лоялност. По този начин стойността се измества от самия продукт към преживяването, достъпа, принадлежността към общност и възможността за участие в бранд екосистема (Madancian & Hamed, 2024; Димитров, 2024; Маркова и Стоянова, 2024).

Съществен компонент са и дигиталните общности, създателите на съдържание и виртуалните инфлуенсъри. В метавселената потребителите могат да създават съдържание, да участват в бранд кампании, да взаимодействат с аватари и да влияят върху възприемането на марката чрез социално присъствие и препоръки. Това превръща маркетинговата стратегия в процес на съвместно създаване, при който потребителите, създателите и марките участват в изграждането на стойност (Paul et al., 2024; Church, 2024).

Практическите приложения на тези стратегии, представени във фигура 1, вече се наблюдават при марки като Nike и Gucci, които използват виртуални продукти, NFT кампании, аватарни преживявания и интерактивни събития за разширяване на бранд идентичността в дигитална среда. Платформи като Roblox и Meta функционират като пространства за потапящо брандиране и съвместно създаване на съдържание, а устройства като Apple Vision Pro разкриват нови възможности за смесване на физическото и виртуалното пазаруване. В B2B контекст индустриалните дигитални близнаци позволяват симулации, демонстрации и маркетинг, основан на доказуема ефективност и технологична надеждност (Madancian & Hamed, 2024; Nozari & Yordanova, 2026).

Интегрираните маркетингови стратегии във виртуалната среда изискват съчетаване на омниканалност, персонализация, потапящо преживяване, виртуална собственост и общностно участие. Тяхната ефективност зависи не само от технологичната иновация, но и от способността на компаниите да изграждат доверие, прозрачност и устойчива стойност в дигиталните екосистеми.



Фигура 1. *Маркетинг в метавселената*
Източник: *Авторова разработка с дизайн от Notebook LM*

4. Анализ на основните предизвикателства пред маркетинга в метавселената

Метавселената постепенно преминава от гейминг концепция към реална икономическа и технологична инфраструктура, която променя начина, по който потребителите взаимодействат с дигиталната среда, брандовете и виртуалните икономики. Настоящият етап се определя като фаза на „рекалибриране“, при която първоначалният ентусиазъм се заменя от по-прагматичен подход, ориентиран към индустриални приложения, интеграция на изкуствен интелект и устойчиви бизнес модели. Според McKinsey (2022) потенциалното икономическо въздействие на метавселената може да достигне приблизително 5 трилиона долара до 2030 г., докато други оценки прогнозират над 10 трилиона долара до 2034 г. при средногодишен темп на растеж над 22%.

(Huang, et al. 2023). Развитието се стимулира от конвергенцията между технологиите за разширена релност, облачни изчисления, блокчейн, цифрови близнаци и генеративен изкуствен интелект, които формират основата на „индустриална метавселена". „Future Today Strategy Group" (2025) дори определя метавселената като „невидим дигитален слой", интегриран в ежедневната икономика чрез IoT устройства, пространствени изчисления и AI-базирани системи. В този контекст маркетингът в метавселената се трансформира от традиционна комуникационна дейност към потапящо преживяване, при което потребителят не просто наблюдава реклама, а активно взаимодейства с дигитални продукти, аватари и виртуални среди. Компании вече използват метавселената за виртуални шоуруми, дигитални близнаци, 3D събития и персонализирани потребителски преживявания. McKinsey (2022) отчита, че сред водещите корпоративни приложения са маркетинговите кампании, виртуалните събития, обучението на персонала и дигиталното прототипиране. Паралелно с това индустриалната метавселена позволява оптимизация на производствени процеси, прогнозна поддръжка и виртуално обучение в рискови среди, което постепенно превръща метавселената в инфраструктура за икономическа ефективност, а не само в потребителска платформа.

Независимо от значителния икономически потенциал, маркетингът в метавселената е изправен пред сериозни структурни предизвикателства. Най-съществено сред тях е свързано с поверителността и киберсигурността. Устройствата за разширена реалност и метавселенските платформи функционират като мащабни системи за събиране на биометрични и поведенчески данни, като движения на очите, мимики, жестове, сърдечен ритъм и пространствено поведение. Това създава възможности за безпрецедентно психологическо профилиране и свръхперсонализация на рекламните послания. Докладът на DIN (2026) подчертава, че потребителите често не осъзнават мащаба на събираните данни, а съществуващите механизми за „информирано съгласие" остават практически неефективни. В резултат маркетинговите стратегии в метавселената могат да преминат границата между персонализация и манипулативно поведенческо влияние, особено когато се комбинират с AI системи и емоционален анализ. Допълнително предизвикателство представлява правната и регулаторната несигурност. Макар рамки като GDPR, DSA и AI Act да поставят основа за защита на потребителите, те все още не са напълно адаптирани към триизмерни, потапящи виртуални среди. Метавселената усложнява идентификацията на юрисдикции, собствеността върху дигитални активи и отговорността при злоупотреби, измами или кражба на идентичност. Според DIN (2026) именно слабата приложимост на правните механизми в транснационални виртуални пространства е една от основните бариери пред устойчивото развитие на

метавселената. Друг ключов проблем е липсата на оперативна съвместимост, тъй като в момента метавселената е фрагментирана в затворени екосистеми, контролирани от технологични корпорации като Meta, Apple и Microsoft. Потребителите трудно могат да прехвърлят аватари, дигитални активи и идентичности между платформите, което ограничава развитието на отворена дигитална икономика. FTSG (2025) определя именно оперативната съвместимост като критичен фактор за бъдещата еволюция на метавселената.

При липса на общи стандарти маркетинговите екосистеми рискуват да се превърнат в силно централизирани затворени платформи (walled gardens), при които потребителските данни и достъпът до аудитории се контролират от ограничен брой платформи.

Съществуват и сериозни социални и психологически рискове, представени във фигура 2. DIN (2026) идентифицира високи нива на риск от пристрастяване, кибертормоз, социална изолация и дисоциация от реалността, особено при интензивните потребители на виртуалната реалност. FTSG (2025) допълва, че потапящите виртуални светове могат да доведат до „сензорно претоварване“ и постепенно размиване на границата между физическа и дигитална идентичност. Това поставя маркетинга пред нов етичен въпрос, за това до каква степен брандовете могат да използват потапящи и емоционално въздействащи техники, без да създават зависимости и поведенчески манипулации.

В перспектива развитието на метавселената вероятно ще зависи не толкова от технологичната новост, колкото от изграждането на доверие, прозрачност и стандартизация. Докладът на DIN подчертава, че принципът „вградена поверителност“ (Privacy by Design) трябва да се превърне в основен елемент при разработването на платформи в метавселената. Това предполага маркетингови модели, които ограничават проследяването, гарантират прозрачност при използването на лични данни и поставят сигурността на потребителя в центъра на дигиталното преживяване. Следователно успехът на маркетинга в метавселената няма да зависи единствено от технологичната иновация, а от способността на компаниите да изградят сигурни, етични и оперативно съвместими виртуални екосистеми, основани на доверие, общности и устойчиво дигитално взаимодействие.



Фигура 2. *Безопасна навигация в метавселената*
Източник: *Авторова разработка с дизайн от Notebook LM*

Заключение

Метавселената очертава нов етап в развитието на дигиталния маркетинг, при който стойността вече не се създава единствено чрез продукт, цена, канал и комуникация, а чрез потапящо преживяване, виртуална идентичност, общностно участие и дигитална собственост. Анализът показва, че тя не следва да се разглежда като изолирана технологична иновация или временна комуникационна тенденция, а като интегрирана маркетингова екосистема, в която физическите и виртуалните точки на контакт постепенно се сливат в единно потребителско преживяване.

Основният извод е, че метавселената променя както логиката на маркетинговите стратегии, така и поведението на потребителите. От една страна, компаниите получават възможност да изграждат по-дълбока ангажираност чрез виртуални шоуруми, аватари, NFT активи, токенизирани преживявания, обучителни семинари, персонализация чрез изкуствен интелект и интерактивни бранд общности. От друга страна, потребителят вече не е пасивен получател на маркетингово послание, а активен участник, създател на съдържание, носител на виртуална идентичност и съавтор в процеса на създаване на стойност.

В същото време потенциалът на метавселената е обвързан с редица съществени ограничения, като липса на оперативна съвместимост, фрагментирането на платформите, правната несигурност, рисковете за личните данни, възможностите за поведенческа манипулация и психологическите ефекти от продължителното потапяне, поставят сериозни въпроси пред устойчивото развитие на маркетинга в метавселената. Затова бъдещето на тази среда няма да зависи само от технологичния напредък, а от способността на бизнеса, регулаторите и платформите да изградят доверие, прозрачност, сигурност и етични стандарти.

Следователно успешните маркетингови стратегии в метавселената трябва да бъдат интегрирани, потребителски ориентирани и отговорни. Те следва да съчетават омниканалност, потапящо бранд преживяване, AI персонализация, защита на данните, общностно участие и устойчиво управление на виртуалната стойност. Именно в тази посока метавселената може да се превърне не просто в нов дигитален канал, а в стратегическа инфраструктура за изграждане на дългосрочни отношения между марки, потребители и виртуални общности.

Настоящото изследване се основава на систематичен литературен обзор на научни публикации и аналитични доклади, посветени на метавселената като маркетингова екосистема. Този подход осигурява концептуална рамка за разбиране на явлението, като направените изводи отразяват актуалното състояние на академичното познание в областта. Поради динамичния характер на технологичната среда обаче те следва да се разглеждат като отправна точка за по-нататъшна изследователска работа, а не като окончателни емпирични констатации.

Бъдещите проучвания биха могли да се насочат към няколко ключови

области като оценка на маркетинговата ефективност на интегрираните стратегии в метавселената, анализ на промените в потребителското поведение при взаимодействие с виртуални среди и изследване на трансформацията на бизнес моделите в различни икономически сектори. Подобни емпирични изследвания биха задълбочили теоретичното разбиране на явлението и биха предоставили практически ориентирани препоръки за маркетинговата общност.

Тази публикация съдържа резултати от изследване, финансирано със средства от целевата субсидия за НИД на УНСС по договор № 26/2025.

Цитирани източници (References):

1. Бошняку, Ад. (2023). Технологиите, основани на Индустрия 4.0, като инструмент за прилагане на стратегии за растеж. *Икономически и социални алтернативи,* том 29, бр. 1, с. 38-48. Издателски комплекс – УНСС, https://doi.org/10.37075/ISA.2023.1.03
   (Boshnyaku, Ad. (2023). Tehnologiite, osnovani na Industria 4.0, kato instrument za prilagane na strategii za rastezh. *Ikonomicheski i sotsialni alternativi,* tom 29, br. 1, s. 38-48. Izdatelski kompleks – UNSS, https://doi.org/10.37075/ISA.2023.1.03)
2. Димитров, К. (2024). Потапящите технологии във висшето образование: предизвикателства и перспективи. *Икономически и социални алтернативи,* том 30, бр. 4 111-130. Издателски комплекс – УНСС, https://doi.org/10.37075/ISA.2024.4.08
   (Dimitrov, K. (2024). Potapyashtite tehnologii vav vissheto obrazovanie: predizvikatelstva i perspektivi. *Ikonomicheski i sotsialni alternativi,* tom 30, br. 4 111-130. Izdatelski kompleks – UNSS, https://doi.org/10.37075/ISA.2024.4.08)
3. Маркова, М. и Цв. Стоянова (2024). Концептуален модел за управление на дигитализацията на учебния процес във висшите училища. *Икономически и социални алтернативи,* том 30, бр. 2, с. 5-15. Издателски комплекс – УНСС, https://doi.org/10.37075/ISA.2024.2.01
   (Markova, M. i Tsv. Stoyanova (2024). Kontseptualen model za upravlenie na digitalizatsiyata na uchebnia protses vav visshite uchilishta. *Ikonomicheski i sotsialni alternativi,* tom 30, br. 2, s. 5-15. Izdatelski kompleks – UNSS, https://doi.org/10.37075/ISA.2024.2.01)
4. Alexander, B., Blázquez, M., Chrimes, C. & Boardman, R. (2024). The role of immersive spaces on the customer experience: An exploration of fashion metaverses. *Psychology and Marketing,* 42(2), 539–553. https://doi.org/10.1002/mar.22140
5. Arora, M. (2024). Metaverse Insights: Research Advancements, Innovation Trends and Industry Implications. *Abhigyan,* 42(4), 385–402. https://doi.org/10.1177/09702385241277357

6. Arya, V., Sambyal, R., Sharma, A. & Dwivedi, Y.K. (2023). Brands are calling your AVATAR in Metaverse–A study to explore XR-based gamification marketing activities & consumer-based brand equity in virtual world. *Journal of Consumer Behaviour,* 23(2), 556–585. https://doi.org/10.1002/cb.2214
7. Bolton, R.N. & Shankar, V. (2018). Emerging retailer pricing trends and practices. https://doi.org/10.4337/9781786430281.00013
8. Church, N.J. (2024). Maintaining Your Marketing Competitiveness Through Marketing Innovations. *Mercados Y Negocios,* (51), 3–30. https://doi.org/10.32870/myn.vi51.7713
9. Die Verbraucherstimme in der Normung (2026). Metaverse and Extended Reality: Consumer-oriented Design for Safe Use. https://www.din.de/resource/blob/1256660/dd8890ccf6ba0c0341c08517c7dee4f5/study-on-metaverse-and-extended-reality-consumer-oriented-design-for-safe-use-data.pdf
10. Dwivedi, Y.K., Hughes, L., Wang, Y., Alalwan, A.A., Ahn, S.J., Balakrishnan, J., Barta, S., Belk, R.W., Buhalis, D., Dutot, V., Felix, R., Filieri, R., Flavián, C., Gustafsson, A., Hinsch, C., Hollensen, S., Jain, V., Kim, J., Krishen, A. S., … Wirtz, J. (2022). Metaverse marketing: How the metaverse will shape the future of consumer research and practice. *Psychology and Marketing,* 40(4), 750–776. https://doi.org/10.1002/mar.21767
11. Foxman, M. (2022). Gaming the System: Playbour, Production, Promotion, and the Metaverse. *Baltic Screen Media Review,* 10(2), 224–233. https://doi.org/10.2478/bsmr-2022-0017
12. Future Today Strategy Group (2025). Metaverse & New Realities. Tech Trends Report 18th edition, 213-283. https://labrintos.com.br/wp-content/uploads/2025/03/FTSG_2025_TR_FINAL_LINKED.pdf
13. Hadi, R., Melumad, S. & Park, E.S. (2023). The Metaverse: A New Digital Frontier for Consumer Behavior. *Journal of Consumer Psychology,* 34(1), 142–166. https://doi.org/10.1002/jcpy.1356
14. Huang, Y., K. Li, Z.H. Zhang et al. (2023). Valuation Analysis of Metaverse Industry. *BCP Business & Management,* Vol. 38, 672-681.
15. Junaid, M. (2025). The Convergence of the Metaverse, Artificial Intelligence, and Marketing. *Human Systems Management,* 44(6), 1058–1060. https://doi.org/10.1177/01672533251331502
16. Kshetri, N. (2023). Metaverse technologies in product management, branding and communications: virtual and augmented reality, artificial intelligence, non-fungible tokens and brain-computer interface. *Central European Management Journal,* 31(4), 511–521. https://doi.org/10.1108/cemj-08-2023-0336
17. Lowry, P.B., Boh, W.F., Petter, S. & Leimeister, J.M. (2025). Long Live the Metaverse: Identifying the Potential for Market Disruption and Future Research. *SSRN Electronic Journal,* https://doi.org/10.2139/ssrn.5083925
18. Madancian, M. & Hamed, T. (2024). Business Model Evolution in the Age of NFTs and the Metaverse. *Information,* 15(7), 378. https://doi.org/10.3390/info15070378
19. Mahmoud, A.B. (2023). The Metaverse and Web 3.0. 322–345. https://doi.org/10.4018/978-1-6684-7029-9.ch015

20. Mansoor, S., Rahman, S.M. & Bowden, J. (2024). Purchase spillovers from the metaverse to the real world: The roles of social presence, trialability, and customer experience. *Journal of Consumer Behaviour,* 23(5), 2501–2552. https://doi.org/10.1002/cb.2353
21. McKinsey & Company (2022) Value creation in the metaverse. https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/value-creation-in-the-metaverse
22. Mingione, M., Mattia, G., Materia, M. & Pedeliento, G. (2024). The metaverse experience: A scale development study. *Journal of Consumer Behaviour,* 23(6), 3061–3081. https://doi.org/10.1002/cb.2396
23. Nozari, H. and Z. Yordanova (2026). Fuzzy multi-objective digital twin framework for dynamic pricing and assortment optimization in metaverse-based retail environments. *Journal of Revenue and Pricing Management,* https://doi.org/10.1057/s41272-026-00586-5
24. Paul, J., Ueno, A., Dennis, C., Alamanos, E., Curtis, L.J., Foroudi, P., Kacprzak, A., Kunz, W.H., Liu, J., Marvi, R., Nair, S.L.S., Ozdemir, O., Pantano, E., Παπαδόπουλος, Θ., Petit, O., Tyagi, S. & Wirtz, J. (2024). Digital transformation: A multidisciplinary perspective and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies,* 48(2). https://doi.org/10.1111/ijcs.13015
25. Rovai, S. & Jain, V. (2025). Uncovering Generation Z (Gen Z) Shoppers' Expectations in Luxury Immersive Virtual Reality (IVR) In-Store Experience: The Role of Sustainability. *Journal of Consumer Behaviour,* https://doi.org/10.1002/cb.70093
26. Samantaray, S., Mohanty, M.C. & Mohanty, K. (2023). Effect of Demographic Variables on University Teachers' Engagement Level in Odisha: An Empirical Examination. *Orissa Journal of Commerce,* 44(03). https://doi.org/10.54063/ojc.2022.v43i04.01
27. Sivathanu, B., Niemann-Struweg, I., Pillai, R., Janssen, M. & Rana, N.P. (2025). The Metaverse Marketplace. *Journal of Global Information Management,* 33(1), 1–26. https://doi.org/10.4018/jgim.389247
28. Spais, G.S., Jain, V., Dwivedi, Y.K., Viglia, G. & Carlson, J. (2024). A New Walk in the Future of the Metaverse: Marketing Implications for Consumer Behavior. *Journal of Consumer Behaviour,* 24(2), 860–865. https://doi.org/10.1002/cb.2446
29. Tan, G.W., Aw, E.C., Cham, T., Ooi, K., Dwivedi, Y.K., Alalwan, A.A., Balakrishnan, J., Chan, H.K., Hew, J.-J., Hughes, L., Jain, V., Lee, V., Lin, B., Rana, N.P. & Tan, T.M. (2023). Metaverse in marketing and logistics: the state of the art and the path forward. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics,* 35(12), 2932–2946. https://doi.org/10.1108/apjml-01-2023-0078
30. Thaichon, P., Quach, S., Barari, M. & Nguyen, M. (2023). Exploring the Role of Omnichannel Retailing Technologies: Future Research Directions. *Australasian Marketing Journal* (AMJ), 32(2), 162–177. https://doi.org/10.1177/14413582231167664
31. Wynn, M. & Jones, P. (2023). New Technology Deployment and Corporate Responsibilities in the Metaverse. *Knowledge,* 3(4), 543–556. https://doi.org/10.3390/knowledge3040035

Metavselenata kato integrirana marketingova ekosistema: transformatsia na potrebitelskoto povedenie, digitalnoto prezhivyavane i virtualnata stoynost

Simeon Kolyandov

The Metaverse as an Integrated Marketing Ecosystem: The Transformation of Consumer Behavior, the Digital Experience, and Virtual Value

Simeon Kolyandov

Abstract: The metaverse is establishing itself as a new marketing environment that brings together immersive technologies, virtual identity, digital ownership, and omnichannel communication into a unified ecosystem. This article examines the transformation of online marketing and consumer behavior in the context of the metaverse by analyzing key concepts, strategic approaches, and the main challenges facing companies in this new environment. It examines the mechanisms of the immersive customer experience, the role of avatars and virtual communities, the importance of personalization through artificial intelligence, as well as new forms of digital value generated through NFT assets and tokenized experiences. The article outlines integrated marketing strategies, including omnichannel integration, immersive branding, and co-creation of content with consumers. At the same time, it examines the structural challenges facing the metaverse, such as platform differences, lack of interoperability, legal uncertainty, and risks to consumer privacy and psychological well-being. The study confirms that the success of marketing in the metaverse depends not only on technological innovation but also on companies' ability to build secure, ethical, and sustainable digital ecosystems based on trust and transparency.

Key words: metaverse, digital marketing, immersive experience, consumer behavior, omnichannel strategy.

JEL: A11, F63, M21.