

**ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ – ВАРНА
ФАКУЛТЕТ „УПРАВЛЕНИЕ“
КАТЕДРА „МАРКЕТИНГ“**

АНДРЕЙ АНДРЕЕВ КОСТОВ

**Възможности за позициониране на бранд екстензии
при поколението Z**

АВТОРЕФЕРАТ

НА ДИСЕРТАЦИОНЕН ТРУД

ЗА ПРИСЪЖДАНЕ НА ОБРАЗОВАТЕЛНА И НАУЧНА СТЕПЕН „ДОКТОР“

ПО НАПРАВЛЕНИЕ 3.8. ИКОНОМИКА,
НАУЧНА СПЕЦИАЛНОСТ „МАРКЕТИНГ“

Научен ръководител:

ПРОФ. Д-Р ЕВГЕНИ ПЕТРОВ СТАНИМИРОВ

Научно жури:

1. Проф. д-р Бистра Константинова Василева
2. Доц. д-р Владимир Сашов Жечев
3. Проф. д-р Галина Пенчева Младенова
4. Доц. д-р Надежда Йорданова Димова
5. Доц. д-р Димитър Иванов Трендафилов

Рецензенти:

1. Доц. д-р Владимир Сашов Жечев
2. Проф. д-р Галина Пенчева Младенова

ВАРНА

2026

Дисертационният труд се състои от 292 стр., в т.ч.: титулна страница и съдържание - 4 стр., списъци с таблици, фигури, приложения и съкращения - 4 стр., увод - 8 стр., първа глава - 75 стр., втора глава - 65 стр., трета глава - 70 стр., заключение - 6 стр., използвана литература - 13 стр., приложения - 46 стр. Дисертацията съдържа 28 таблици, 34 фигури и 9 приложения, които са неразделна част от труда. Използваната литература включва 197 източника на български и английски език.

Защитата на дисертационния труд ще се състои на 17.04.2026 от 10:00 часа в зала 205 на Икономически университет – Варна на заседание на Научно жури, назначено със Заповед № РД-06-25 от 28.01.2026 на Ректора на Икономически университет – Варна. Материалите по защитата са на разположение в Икономически университет – Варна (гр. Варна, бул. „Княз Борис I“ № 77) и на интернет страницата на Икономически университет – Варна www.ue-varna.bg

Дисертационният труд е обсъден и насочен за защита от катедра „Маркетинг” при Икономически университет - Варна. Авторът е докторант към катедра „Маркетинг” при Икономически университет – Варна. Изследванията по разработката са извършени в същия университет.

Автор: Андрей Андреев Костов

Заглавие: Възможности за позициониране на бранд екстензии при поколението Z

Тираж: ... бр.

Печат: Печатна база на Икономически университет - Варна

I. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Актуалност на темата

Актуалността на изследването се обуславя от еволюцията на брандинга като управленска и комуникационна концепция и от нарастващата му роля за формиране на стойност и идентичност на брендовете в условията на динамична и силно конкурентна пазарна среда. Макар практиките на брендиране да имат дълбоки исторически корени, като стратегически инструмент за управление на стойността брендът се утвърждава през XX век и до днес се възприема като многопластова система от потребителски спомени, асоциации и преживявания, подкрепена от координирани производствени, дистрибуционни и комуникационни процеси (Kapferer, 2010; Keller, Apéria, & Georgson, 2012; Kotler & Keller, 2012).

В съвременните условия необходимостта от адаптация и развитие на брендовете е критична за запазване на тяхната релевантност и доверие сред потребителите. Сред ключовите стратегически подходи за поддържане и разширяване на бренд стойността се открояват бренд екстензиите, които предоставят възможности за достигане до нови пазарни сегменти, изграждане на допълнителни асоциации и засилване на пазарното присъствие. Ефективното им прилагане изисква стратегическо използване на наличните бренд активи и ясно позициониране, съобразено както с потенциала на бренда родител, така и с пазарния контекст (Keller, 2016; Völckner & Sattler, 2020).

Значимостта на темата се усилва от безпрецедентната интензивност на конкуренцията и фрагментацията на пазарното пространство, в което вниманието на потребителите се превръща в ограничен ресурс. Глобализацията, дигиталните платформи и ниските бариери за навлизане позволяват на все по-широк кръг субекти да изграждат и комуникират брендове, което налага търсенето на иновативни позиционни подходи (Wedel & Kamakura, 2000).

В този контекст видеоигрите се утвърждават като стратегическа комуникационна и брендова среда. През последното десетилетие те се трансформират в глобална културна и икономическа индустрия, като пандемията

от COVID-19 допълнително ускори този процес. Глобалният пазар на видеоигри надхвърля 180 млрд. щатски долара през 2022 г. и се очаква да премине 200 млрд. до 2025 г. (Newzoo, 2025). Платформи като Twitch и YouTube Gaming, както и виртуални светове като Fortnite¹ и Roblox², разширяват ролята на видеоигрите като пространства за социално взаимодействие и бранд комуникация, което се потвърждава и от активното участие на международни компании като Nike, Gucci и Coca-Cola (Sjöblom & Hamari, 2017).

Релевантността на изследването се подсилва и от по-широки технологични и социални тенденции, включително развитието на метавселените³ и Web3⁴ технологиите, които въвеждат нови форми на дигитална собственост и дългосрочна ангажираност (Mystakidis, 2022; Dwivedi, и др., 2023; Hennig-Thurau, Hofacker, & Bloching, 2023), разширяването на геймификацията⁵ извън развлекателната индустрия, нарастващите очаквания за социална отговорност и устойчивост, както и интеграцията на изкуствен интелект за създаване на персонализирани бранд изживявания.

В центъра на тези процеси стои поколението Z – дигитално родена кохорта, за която виртуалните среди са естествено пространство за общуване, идентификация и потребление. Високата чувствителност на това поколение към автентичност, визуална култура и ценности превръща видеоигрите в особено подходящ контекст за позициониране на бранд екстензии, при което брандът

¹ Fortnite - Популярна онлайн мултиплейър игра, разработена от Epic Games, която комбинира жанрове като „battle royale“, креативен режим и сътруднически мисии. Освен игрови функции, тя е платформа за социални събития и маркетинг интеграции (концерти, филмови премиери, бранд кампании). (Epic Games, 2023)

² Roblox - Онлайн платформа и екосистема за създаване на игри, създадена от Roblox Corporation. Потребителите могат не само да играят, но и сами да програмират игри и виртуални светове. Roblox е особено популярен сред поколението Z и предлага среда за бранд интеграции (Roblox Corporation, 2023)

³ Метавселена - Концепция за колективно виртуално пространство, където реалността и дигиталната среда се сливат чрез VR, AR и социални платформи. Метавселената се разглежда като следващ етап на Интернет, в който потребителите могат да работят, играят и взаимодействат с брандове (Mystakidis, 2022)

⁴ Web3 технологиите - Третото поколение Интернет, базирано на блокчейн, децентрализация и потребителски контрол върху данните. Web3 позволява нови бизнес модели, като peer-to-peer транзакции, смарт контракти и дигитални активи, които могат да се използват и в игрите (Xu, et al., 2019)

⁵ Геймификация - Използване на елементи от дизайна на видеоигри (точки, нива, предизвикателства) в неигрови контексти като образование, маркетинг или бизнес. Геймификацията увеличава ангажираността на потребителите и е важна част от модерните стратегии за позициониране на брандове (Deterding, et al., 2021)

функционира не само като комуникационен символ, а като активен участник в потребителското преживяване.

2. Предмет и обект на изследване

Обект на изследване в дисертационния труд са бранд екстензиите като стратегически инструмент в управлението на стойността на бранда.

Предмет на изследването е възприемането на вътрешноигровите активи като ефективен позиционен инструмент сред поколението Z в България.

3. Цел и задачи

Основната **цел** на дисертационния труд е да се оцени потенциалът на брандираното съдържание във видеоигри като инструмент за позициониране на бранд екстензии, насочени към поколението Z.

За постигането на поставената цел са дефинирани следните **задачи**:

Първо. Да се разработи теоретична рамка чрез критичен анализ и систематизация на научната литература в областта на позиционната теория, екстензирането на бранда и поколенческата теория с фокус върху поколението Z.

Второ. Да се анализират ключовите тенденции във видеоигровата индустрия с цел идентифициране на възможностите за интегриране на бранд екстензии, като се осъществи пазарен анализ, подкрепен с контент анализ на видеоигри, популярни сред поколението Z.

Трето. Да се оценят възприятията на представители на поколението Z за позиционирането чрез брандирани вътрешноигрови активи.

Четвърто. Да се оценят възприятията на маркетингови специалисти за ефективността на брандираното съдържание във видеоигри като средство за позициониране, както и да се предложи концептуална рамка и модел за оценка на вътрешноигровите активи, приложими в позиционната стратегия на бранд екстензии.

4. Изследователска теза на дисертационния труд

Изследователската теза на дисертационния труд гласи, че за поколението Z възприеманата ефективност на бранд екстензиите във видеоигрова среда е в значителна степен обусловена от степента на сходство и смислова съвместимост между бранд екстензията, игровия свят и начина на позициониране чрез брандиран вътрешноигрови актив.

В подкрепа на тази теза е разработен концептуален модел за предварителна оценка на това сходство, който да подпомага организациите в процеса на вземане на стратегически решения за целесъобразността на интегриране на конкретна бранд екстензия в определена видеоигра като част от позиционната стратегия.

5. Методика на проведените изследвания

Методиката на изследването се основава на комбиниран подход, който интегрира качествени и количествени методи с цел цялостна оценка на потенциала на брандираното съдържание във видеоигри като инструмент за позициониране на бранд екстензии сред поколението Z. В първия етап е проведен структуриран контент анализ на популярни сред поколението Z видеоигри в компютърна и конзолна среда, съдържащи брандирани вътрешноигрови активи. Анализът има за цел да идентифицира типовете интеграции, степента на концептуално и визуално сходство между бранд екстензиите и игровите светове, както и използваните позиционни подходи. Получените резултати служат като емпирична основа за операционализация на ключовите променливи в последващите етапи на изследването.

Във втория и третия етап са проведени две количествени изследвания – съответно сред представители на поколението Z и сред маркетингови специалисти. Първото количествено изследване измерва възприятията на потребителите за релевантността, автентичността и ефективността на позиционирането чрез брандирани вътрешноигрови активи, при ясно дефинирани критерии за игрова ангажираност. Второто количествено изследване анализира оценките на маркетинговите специалисти към използването на брандирано съдържание във видеоигри, възприеманите ползи и рискове, както и стратегическата му приложимост. Синтезът на резултатите от трите етапа е

използван за разработване и обосноваване на практически приложим модел за предварителна оценка на сходството между бранд екстензията, игровия свят и начина на позициониране чрез вътрешноигрови активи.

6. Основни ограничения

Разглеждат се брандирани вътрешноигрови активи във видеоигри (в компютърна и конзолна среда) и изключва мобилните игри, тъй като в труда те се разглеждат само като средство за съпоставка. Изключването им се дължи на няколко фактора – производствените разходи от гледна точка на финанси и човекочасове са значимо по-малки от тези при разработка на видеоигра. Друг фактор е наличието на интеграция с рекламни мрежи, които позволяват показването на рекламни видеа, които прекъсват играта. При видеоигрите тази практика липсва, дори при безплатните, където се разчита на микротрансакции. Третата причина за изключването им е продължителността на използването им. При мобилните игри се наблюдават кратки игрови сесии от четири до шест минути (Grgurić, 2024; Newzoo, 2024), докато при видеоигрите (компютърни и конзолни) продължителността е между два и четири часа (Entertainment Software Association, 2024; Newzoo, 2025).

Дисертационният труд се фокусира изрично върху потребители на видеоигри родени между 1997 и 2012 година (т.нар. поколение Z). Фокусът пада върху това поколение, защото това е първото изцяло дигитално поколение, при което се наблюдава драстична промяна в навиците и употребата на дигитална информация за целите на комуникация, познание и забавление.

Допълнителен критерий при събирането на данни сред потребители на видеоигри е времето, прекарано в игрова среда на седмична база – минимум 14 часа. Тази часова граница е посочена на база изследване от 2019 година поръчано от SES Astra (profit.bg, 2019), което установява, че средно българите гледат между два и три часа телевизия на ден. Тъй като в дисертационния труд видеоигрите се разглеждат като комуникационен канал, минималната стойност на гледането време се използва като средна стойност на дневна база.

II. СТРУКТУРА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

В съответствие с поставената цел и изследователски задачи, дисертационният труд е структуриран в следната последователност:

УВОД

ГЛАВА ПЪРВА: ТЕОРЕТИЧНИ ОСНОВИ НА БРАНД ЕКСТЕНЗИРАНЕТО И ПОЗИЦИОНИРАНЕТО В КОНТЕКСТА НА ПОКОЛЕНИЕ Z

1. Бранд екстензирането като стратегически инструмент

- 1.1 Концептуални и стратегически основи на бранда в съвременния маркетинг
 - 1.1.1 Концептуални основи и еволюция на бранда като стратегически актив
 - 1.1.2 Жизнен цикъл на бранда и предпоставки за бранд екстензии
- 1.2 Видове бранд екстензии и стратегически подходи
 - 1.2.1 Хоризонтални и вертикални бранд екстензии
 - 1.2.2 Линейни и категорийни бранд екстензии: сходство и трансфер на бранд асоциации
- 1.3 Мотиви, процес и рискове при бранд екстензирането
 - 1.3.1 Стратегически мотиви и процес на бранд екстензиране
 - 1.3.2 Рискове и фактори за успех при бранд екстензирането

2. Поколението Z и кохортната теория като потребителска рамка

- 2.1 Кохортната теория и нейното приложение в маркетинга
 - 2.1.1 Концептуални основи на кохортната теория
 - 2.1.2 Кохортната теория в маркетингов контекст: критики, ограничения и приложимост
- 2.2 Поколението Z като потребителска кохорта
- 2.3 Поведенчески характеристики на поколението Z в бранд контекст

3. Позициониране и функциониране на бранд екстензии в дигитални екосистеми

- 3.1 Позициониране като стратегическа рамка за бранд екстензии
 - 3.1.1 Позиционирането като стратегически процес и управленски избор
 - 3.1.2 Стратегии за позициониране на бранд екстензии
- 3.2 Оперативна съвместимост и взаимодействие между бранд и потребители в дигитални екосистеми
 - 3.2.1 Концепция за оперативна съвместимост на бранда в дигитални екосистеми
 - 3.2.2 Взаимодействие между бранд и потребители в дигитална среда
- 3.3 Дигитални носители на бранд стойност
 - 3.3.1 Теоретична основа на дигиталните носители на бранд стойност
 - 3.3.2 Дефиниция и характеристики на дигитални носители на бранд стойност

ГЛАВА ВТОРА: МЕТОДИЧЕСКИ И ПАЗАРНИ АСПЕКТИ НА ПОТРЕБЛЕНИЕТО НА ВИДЕО ИГРИ В БЪЛГАРИЯ СРЕД ПОКОЛЕНИЕТО Z

1. Методика за изследване и анализ на възможностите за позициониране на бранд екстензии

- 1.1 Информационно осигуряване на дисертационния труд
- 1.2 Операционализация и конструиране на анкетни карти за количествени изследвания

2. Видеоигрите в България: пазар и възможности за бранд позициониране

- 2.1 Видеоигрите като среда за реализиране на бранд комуникации с потребителя
 - 2.1.1 Еволюция на видеоигрите като комуникационен канал
 - 2.1.2 Типология на видеоигрите и сегментация на потребителите
 - 2.1.3 Модели за бранд интегриране във видеоигри
- 2.2 Характеристики на сектора на видеоигри в България
 - 2.2.1 Размер и структура на българския пазар на видеоигри
 - 2.2.2 Профил на целевата аудитория в България
 - 2.2.3 Възможности и предизвикателства за брандовете на българския пазар на видеоигри

3. Изследване на практики в използването на вътрешноигрови активи като носители на бранд стойност

- 3.1. Алгоритъм за категоризиране и оценка на бранд активи във видеоигри
 - 3.1.1 Етапи и променливи на алгоритъма
 - 3.1.2 Операционализация на променливите и процедура по генериране на данни
- 3.2 Анализ на практики за позициониране на брандове и бранд екстензии във видеоигри

ГЛАВА ТРЕТА: МЕТОДИЧЕН ИНСТРУМЕНТ ЗА ОЦЕНКА И ПРЕДСТАВЯНЕ НА ВЪТРЕШНО ИГРОВИ АКТИВИ ЗА ЦЕЛИТЕ НА ПОЗИЦИОНИРАНЕТО НА БРАНД ЕКСТЕНЗИИ СРЕД ПОКОЛЕНИЕТО Z

1. Влияние на вътрешноигрови брандирани обекти върху възприятията на поколението Z

- 1.1. Профил на респондентите и експозиция към брандирани вътрешноигрови активи
- 1.2. Възприятия за интеграцията на вътрешноигрови активи
- 1.3. Аprobиране на хипотези, дискусия и интерпретация на резултатите

2. Маркетингови перспективи за позициониране на бранд екстензии чрез брандируеми активи във видеоигри

- 2.1. Профил на респондентите и маркетингова стратегия на организациите
- 2.2. Запознатост и отношение към стратегията за интегриране на брандирани вътрешноигрови активи
- 2.3. Аprobиране на хипотези, дискусия и интерпретация на резултатите

3. Модел за оценка на брандируем вътрешноигрови актив във видеоигра за целите на позициониране на бранд екстензия

- 3.1. Структура и индекси на оценъчния модел за интеграция на бранд в игра
- 3.2. Информационна база и оценъчни индекси на оценъчен модел за интегриране на бранд в игра
- 3.3. Операционализация на оценъчен модел за интегриране на бранд в игра

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Използвана литература

III. ОСНОВНО СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

УВОД

В увода се обосновава актуалността и значимостта на проблематиката, свързана с използването на брендирано съдържание във видеоигри като инструмент за позициониране на бранд екстензии, насочени към поколението Z. Изведени са обектът и предметът на изследването, както и основната цел и ключовите задачи на дисертационния труд. Формулирана е авторовата изследователска теза, свързана със значението на сходството между бранд екстензията, игровия свят и начина на позициониране чрез брендираны вътрешноигрови активи, и е представена накратко логиката и последователността на изложението. Посочени са основните етапи и методи на изследване, както и възприетите ограничителни условия, в рамките на които е осъществено изследването.

ГЛАВА ПЪРВА: Теоретични основи на бранд екстензирането и позиционирането в контекста на поколение Z

Първа глава на дисертационния труд изгражда теоретичната основа на изследването, като разглежда бранд екстензиите като стратегически инструмент за растеж и пренос на бранд стойност в условията на дигитална трансформация. Брандът е концептуализиран като нематериален актив, чиято стойност се формира чрез система от асоциации, възприятия и взаимоотношения, като акцентът е поставен върху значението на консистентността на бранд концепцията и съответствието с очакванията на аудиторията за успешен трансфер на бранд асоциации. В рамките на главата е описан изборът на поколението Z като релевантна потребителска рамка чрез кохортната теория, като са систематизирани ключови поведенчески характеристики с пряко значение за бранд стратегиите, сред които дигиталната социализация, чувствителността към автентичност, мултиплатформеното потребление и динамиката на внимание и участие. Анализирано е и позиционирането на бранд екстензиите в условията на дигитални екосистеми, в които брандът функционира като активен участник в платформи с

предварително зададени технологични и организационни ограничения. В този контекст е въведено понятието за дигитални носители на бранд стойност като концептуална рамка, която служи като теоретична основа за последващата операционализация и приложението ѝ при изследването на вътрешноигровите брандирани активи.

1. Концептуални и стратегически основи на бранда в съвременния маркетинг

В **Параграф 1** е разгледано бранд екстензирането като стратегически подход за устойчиво разширяване и адаптация на бранда в условията на динамична пазарна среда. Представени са основните концепции, свързани с развитието на бранда като актив с натрупваща се стойност, както и логиката на използване на вече изградените асоциации и доверие при навлизане в нови продуктови категории, сегменти и пазари. Направено е разграничение между екстензирането на бранда и създаването на нови брандове, като е акцентирано върху възможностите за капитализиране на натрупаната бранд стойност и произтичащите от това стратегически ограничения, свързани с идентичността и възприятията към родителския бранд.

Параграф 1.1 разглежда еволюцията на бранда като стратегически актив, проследявайки прехода от продуктово и транзакционно ориентирани подходи към разбиране за бранда като система от асоциации, възприятия и взаимоотношения, акумулираща стойност във времето. Анализирани са ключови концепции, свързани с утвърждаването на бранда като инструмент за диференциация и конкурентно предимство, в контекста на развитието на пазарната сегментация, позиционирането и потребителската ориентация в маркетинга (Smith, 1956; Aaker, 1996; Keller, 1993). Акцент е поставен върху изместването на фокуса от обективните продуктови характеристики към потребителските възприятия и върху ролята на бранд асоциациите като основен носител на стойност (Kapferer, 2010).

Разгледана е системната структура на бранда чрез взаимовръзката между бранд идентичност, имидж и репутация, като са отчетени различията между вътрешно управляваната идентичност и външно формирания образ в съзнанието

на потребителите (Aaker, 1996; Keller, 2001). Като аналитичен инструмент е представена призмата на идентичността на Karferer, която позволява интегриран анализ на стратегическите и възприеманите измерения на бранда (Karferer, 2008). Подчертана е ролята на възприеманото качество и силата на бранд асоциациите за формирането на доверие, лоялност и устойчивост на бранд стойността във времето (Dobni & Zinkhan, 1990; Keller, 2003).

Параграфът разглежда и жизнения цикъл на бранда като аналитична рамка, различна от жизнения цикъл на продукта, която отразява динамиката на възприятията, асоциациите и доверието, а не единствено пазарното поведение (Karferer, 2010; Bivainiene, 2010). Обосновано е, че добре управляваният бранд може да надживява отделни продуктови цикли чрез стратегическа адаптация и обновяване, което създава теоретични предпоставки за използването на бранд екстензиите като механизъм за удължаване на зрелостта и за пренос на бранд стойност към нови продуктови категории.

Параграф 1.2 разглежда бранд екстензирането като стратегически инструмент за управление и разширяване на бранд стойността, утвърден в маркетинговата теория и практика като механизъм за капитализиране на натрупаните асоциации, доверие и лоялност към родителския бранд (Tauber, 1988; Aaker & Keller, 1990). Направено е разграничение между хоризонтални и вертикални бранд екстензии, като се отчита тяхната различна стратегическа насоченост, приложимост и степен на риск (Keller, 2016). Анализът показва, че хоризонталните екстензии се възприемат като по-гъвкави и по-често използвани поради възможността за навлизане в нови сегменти при относително по-нисък възприеман риск, докато вертикалните екстензии позволяват разширяване в рамките на съществуващата категория, но изискват висока степен на консистентност във възприеманото качество и позициониране на родителския бранд (Kim & Lavack, 2001).

В рамките на параграфа е поставен акцент върху ролята на възприеманото сходство между родителския бранд и екстензията като ключов фактор за оценката и приемането на разширението от страна на потребителите (Aaker & Keller, 1990; Broniarczyk & Alba, 1994). Разгледано е разграничението между функционално и

имиджово сходство и тяхното различно значение при линейните и категорийни бранд екстензии (Park, Milberg & Lawson, 1991), като се подчертава, че при линейните екстензии доминира трансферът на възприемано качество, докато при категорийни екстензии водеща роля играе символният и имиджовият трансфер на бранд значения (Keller, 2001; Völckner & Sattler, 2006). Анализът показва, че успешността на бранд екстензиите зависи в по-голяма степен от консистентността и силата на бранд асоциациите, отколкото от формалния тип на екстензията, като неподходящото съчетаване между бранд идентичност и новата категория може да доведе до повишен възприеман риск и ерозия на бранд стойността (Karferer, 2004; Keller, 2020).

Параграф 1.3 разглежда бранд екстензирането като многоетапен стратегически процес, при който решенията за разширяване се вземат в контекста на съществуващата бранд идентичност, пазарната логика и дългосрочната устойчивост на бранд стойността. Анализирани са основните стратегически мотиви за прилагане на бранд екстензии, сред които се открояват капитализирането на натрупаната бранд стойност, трансферът на позитивни асоциации и намаляването на възприемания риск при навлизане в нови продуктови категории (Tauber, 1988; Aaker & Keller, 1990; Keller, 2003). Подчертана е ролята на фазата от жизнения цикъл на родителския бранд като фактор, който предопределя както потенциала за екстензиране, така и степента на стратегически риск (Karferer, 2010).

В рамките на параграфа бранд екстензирането е представено като интегриран процес на вземане на решения, който започва от анализа на бранд идентичността и допустимите посоки на разширяване и преминава през оценка на възприеманото сходство, пазарния контекст и потребителските реакции (Фигура 1). Акцент е поставен върху необходимостта от предварителна оценка на асоциативната логика на екстензията и нейната съвместимост с бранд значението, тъй като потребителите интерпретират разширенията чрез когнитивни препратки, основани на сходство и яснота на връзката с родителския бранд (Aaker & Keller, 1990; Keller, 2001).



Фигура 1. Процес на вземане на решение за екстензиране на бранд

Източник: Kapferer, J.-N. (2010). The New Strategic Brand Management.

Анализирани са основните рискове, съпътстващи бранд екстензирането, сред които размиването на бранд идентичността, ерозията на възприеманото качество, канибализацията в рамките на бранд портфолиото и двупосочният асоциативен трансфер между родителския бранд и екстензията (Kapferer, 2004; Bottomley & Holden, 2001; Kim & Lavack, 2001). В заключение са систематизирани ключови фактори за успех на бранд екстензиите, като възприеманото качество, силата на бранд асоциациите, степента на сходство и нивото на маркетингова подкрепа, разгледани в интегрирани модели за оценка на екстензиите (Völckner & Sattler, 2006). Този анализ обосновава необходимостта от структуриран и предварителен подход към оценката на бранд екстензирането като стратегически процес с дългосрочни последици за бранд стойността.

2. Поколението Z и кохортната теория като потребителска рамка

В **Параграф 2** е разгледано поколение Z в контекста на кохортната теория като аналитична рамка за интерпретиране на съвременното потребителско поведение в маркетинга. Систематизирани са ключови характеристики на поколение Z в бранд контекст, които служат като теоретична основа за последващия емпиричен анализ на бранд взаимодействията в дигитална среда.

Параграф 2.1 проследява теоретичните основи на кохортната теория и нейното приложение в маркетинговите изследвания като аналитична рамка за

интерпретиране на дългосрочни социални и потребителски промени. Разгледани са основополагащите идеи за поколението като социален конструкт, формиран под въздействието на споделени исторически, културни и социални условия (Mannheim, 1952), както и последващото развитие на теорията в културно-исторически и ценностен план (Strauss & Howe, 1991; Inglehart, 1997). Акцент е поставен върху възможността чрез кохортния подход да се анализират устойчиви модели на потребление и бранд възприятия, които не могат да бъдат обяснени единствено чрез демографски показатели или етапи от жизнения цикъл.

В рамките на параграфа са систематизирани основните направления на приложение на кохортната теория в маркетинга, включително поколенческото сегментиране и анализа на ценностни ориентации, като същевременно са отчетени и ключови критики и ограничения, свързани с риска от прекомерна генерализация, културна обвързаност и вътрешногрупово разнообразие (Costanza et al., 2012; Parry & Urwin, 2011). Направено е разграничение между аналитичното използване на поколенията като инструмент за интерпретация на тенденции и популярното им третиране като хомогенни пазарни етикети. В заключение е обоснована приложимостта на кохортната теория като евристичен инструмент за изследване на бранд възприятията и позиционирането, който служи като теоретична основа за анализа на поколение Z в контекста на бранд стратегии и бранд екстензии (Schewe & Meredith, 2004; Keller et al., 2012).

Параграф 2.2 разглежда поколение Z като самостоятелна потребителска кохорта, формирана в условията на ускорени социални, технологични и икономически трансформации. Акцент е поставен върху методологичните предизвикателства при анализа на поколенческите различия, произтичащи от припокриването на възрастови, периодични и кохортни ефекти, както и върху високата степен на вътрешногрупова хетерогенност, характерна за поколение Z (Costanza et al., 2012; Bolton et al., 2012). Обосновано е разглеждането на поколение Z не като хомогенна група, а като съвкупност от подкохорти, формирани под влияние на различни социални и технологични траектории.

В рамките на параграфа са систематизирани основни характеристики на поколение Z като глобална дигитална кохорта, включително ранната дигитална

социализация, мултиплатформеното поведение и повишената чувствителност към автентичност, стойност и социален контекст (Seemiller & Grace, 2016; Priporas et al., 2017). Отчетени са и различията в научната литература за възрастовите граници на поколение Z, като за целите на настоящото изследване е възприета дефиницията на Pew Research Center (2019) като аналитична рамка, улесняваща сравнителния и емпиричния анализ. В заключение е подчертано, че аналитичната стойност на поколение Z произтича не от унифицирането на поведението, а от възможността да се очертаят общи контексти, в рамките на които се формират динамични и разнообразни потребителски модели.

Параграф 2.3 анализира поведенческите характеристики на поколение Z в бранд контекст, като ги разглежда в рамките на дигиталната социализация, постоянната свързаност и високата интензивност на информационния поток. Поколение Z е представено като първата потребителска кохорта, за която дигиталната и физическата среда функционират като интегрирано пространство, в резултат на което брандовете се възприемат не само като доставчици на продукти и услуги, а като активни участници в социални, културни и дигитални екосистеми (Vredenburg et al., 2020). Това води до трансформация на начина, по който се формира бранд стойност – от традиционна рекламна експозиция към преживявания, взаимодействия и участие в дигитална среда.

В рамките на параграфа е поставен акцент върху засиления скептицизъм на поколение Z към традиционната рекламна комуникация и явлението „рекламна умора“, характерни за потребители, социализирани в условията на постоянна рекламна експозиция. Изследванията показват, че еднопосочните и натрапчиви рекламни формати губят ефективност при тази кохорта, докато комуникационни подходи, основани на диалог, персонализация и съдържателна стойност, се възприемат значително по-положително (Fromm & Read, 2018; Ko & Megehee, 2021). В този контекст се отчита промяна в очакванията към рекламата – от убеждаване към участие и взаимодействие (McKinsey & Company, 2018).

Особено внимание е отделено на ролята на автентичността, ценностната консистентност и социалната отговорност на брандовете. За поколение Z оценката на бранда се формира не само на база функционални характеристики, а чрез

съответствието между комуникирани и реално проявени ценности, като несъответствията водят до повишен скептицизъм и негативни възприятия (Priporas et al., 2017; Bolton et al., 2012). Автентичността се проявява и като естетическо предпочитание към нефилтрирано, спонтанно и „несвършено“ съдържание, което намалява дистанцията между бранд и потребител и засилва доверието (Audrezet et al., 2020).

Параграфът разглежда и централната роля на инфлуенсърите и потребителско генерираното съдържание като механизми за социална валидация и формиране на бранд възприятия. За поколение Z препоръките от връстници, микро-инфлуенсери и създатели на съдържание се възприемат като по-достоверни от официалната бранд комуникация, а доверието се изгражда чрез кумулативен ефект от множество неформални взаимодействия в социалните платформи (Djafarova & Bowes, 2021; Lou & Yuan, 2019). Този процес е допълнително усилен от алгоритмичната логика на дигиталните платформи, която структурира експозицията и повторемостта на брандовите послания.

В заключение е обосновано, че поколение Z демонстрира ясно изразено предпочитание към брандирано съдържание и потапящи потребителски преживявания, включващи интерактивност, геймификация и съвместно създаване на съдържание. Тези формати отговарят на фрагментираното внимание и визуалната култура на кохортата и позволяват по-дълбоко ангажиране с брандовата идентичност (Lou & Yuan, 2019; Pillai et al., 2021). Анализът показва, че за поколение Z брандовете функционират не само като носители на функционална стойност, а като средства за изграждане на лична и социална идентичност, което налага преосмисляне на комуникационните стратегии и създава теоретична основа за изследване на алтернативни дигитални формати и среди за позициониране.

3. Позициониране и функциониране на бранд екстензии в дигитални екосистеми

Позиционирането на бранд екстензиите в дигитална среда изисква надграждане на класическите бранд стратегии с перспектива, отчитаща

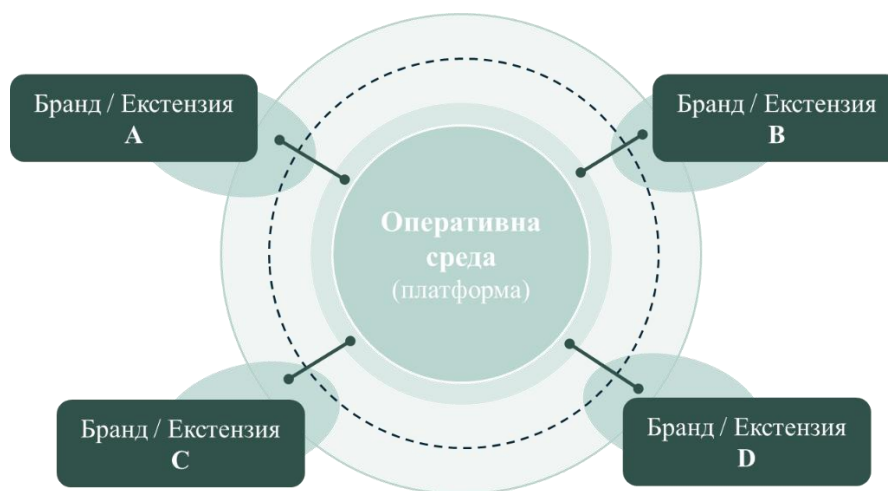
сложността на дигиталните екосистеми и активната роля на потребителите, особено при поколение Z. В този контекст в **Параграф 3** се въвежда концепцията за дигиталните носители на бранд стойност като аналитичен инструмент за изследване на формите на бранд присъствие и механизмите за създаване на стойност в дигитални среди.

Параграф 3.1 разглежда позиционирането като стратегическа рамка за управление на бранд екстензиите, като го интерпретира като дългосрочен управленски избор, основан на целенасочено конструиране на бранд значения и асоциации в съзнанието на потребителите (Aaker, 1996; Kotler & Keller, 2009; Keller, 2016). Акцент е поставен върху разграничението между желано и възприемано позициониране и върху ролята на възприеманото съответствие между бранда и екстензията като ключов фактор за потребителското приемане и за успешния трансфер на бранд асоциации (Ries & Trout, 2001; Aaker & Keller, 1990). В заключение е обосновано, че позиционирането на бранд екстензиите представлява комплексен и динамичен процес, изискващ стратегическа последователност, баланс между сходство и диференциация и чувствителност към контекста на употреба, особено в условията на дигитална среда и многоплатформени взаимодействия (Bridges et al., 2000; Keller et al., 2012).

Параграф 3.2 изгражда теоретична рамка за анализ на позиционирането и функционирането на брандовете в дигитални екосистеми, като въвежда концепцията за оперативна съвместимост на бранда чрез аналогии със софтуерната архитектура и информационните системи. На основата на принципите на модулност и оперативна съвместимост, утвърдени в изследванията на дигиталните платформи (Baldwin & Clark, 2000; Yoo et al., 2010; Hoffman & Novak, 2018), брандът е концептуализиран като система от взаимосвързани елементи – идентичност, асоциации, функционалности и екстензии – чиято ефективност зависи от способността им да обменят и пренасят значения в различни дигитални контексти (Merz et al., 2009).

На тази основа в труда се въвежда работно определение на оперативната съвместимост на бранда като *способността на системи, продукти и дигитални проявления на различни брандове да функционират съвместно в рамките на общи*

или взаимосвързани среди с цел постигане на общи или взаимодопълващи се цели. Концепцията е операционализирана чрез разграничаване между два основни типа оперативна съвместимост – хоризонтална (Фигура 2) и вертикална, които позволяват аналитично описание на различни конфигурации на взаимодействие и пренос на бранд стойност в дигитална среда (Hang, 2022).



Фигура 2. Хоризонтална оперативна съвместимост на бранда

Източник: авторът, адаптирано⁶ по Hang, 2022. The Future of Brand Loyalty - It Starts with Interoperability

В рамките на параграфа е подчертано, че оперативната съвместимост изисква надграждане на класическите модели на интегрирани маркетингови комуникации, като акцентът се измества от унифицирано послание към способност за адаптация и функционална интеграция в различни дигитални среди, без загуба на бранд идентичност и стойност (Keller, 2009; Schultz & Schultz, 2004). Оперативната съвместимост е разгледана като ключов механизъм за активиране и пренос на бранд стойност в многоплатформени екосистеми, където стойността се реализира чрез употреба и взаимодействие, а не единствено чрез комуникационна експозиция (Ramaswamy & Ozcan, 2018).

Параграф 3.2.2 насочва анализа към взаимодействието между бранд и потребители в дигитална среда, като го разглежда като централен процес за формиране на бранд стойност. Потребителите са концептуализирани като активни

⁶ Фигурата е адаптирана на база представените в източника принципи на модулност в контекста на програми за лоялност.

участници в мрежи от взаимодействия, в които брендът функционира не само като символ, а като интерфейс, медиращ преживявания и употреба (Hoffman & Novak, 2018). В този контекст е анализирана ролята на допирните точки като аналитичен инструмент за систематизиране на контактите между бренд и потребители (Lemon & Verhoef, 2016), както и техните основни типове според степента на контрол – платени, собствени и заслужени (Kotler & Armstrong, 2017).

Параграфът критично отчита ограниченията на класическия подход към допирните точки, произтичащи от неговия статичен и комуникационно ориентиран характер, който не отразява адекватно процесния и функционален характер на взаимодействието в дигитални екосистеми (Baxendale et al., 2015). В отговор на тези ограничения е въведена концепцията за съвместно създаване на стойност като алтернативна теоретична рамка, в която стойността се разглежда като резултат от взаимодействието между бренд, потребители и дигитални платформи (Ramaswamy & Ozcan, 2018). В този смисъл оперативната съвместимост на бранда е интерпретирана като предварително условие за ефективно съвместно създаване на стойност и за дълбока интеграция на бранда в потребителските практики в дигитална среда.

Параграф 3.3 въвежда концепцията за дигитални носители на бренд стойност (ДНБС) като аналитична рамка за изследване на бренд присъствието и позиционирането в дигитални среди, които не са пряка собственост на бранда. Изхождайки от разбирането за дигиталните екосистеми и мултиканалното потребителско изживяване, брендът е концептуализиран не само като комуникационен символ, а като активен участник в чужди дигитални среди, чиито правила на взаимодействие са предварително зададени от технологични, организационни и договорни рамки (Yoo et al., 2010; Lemon & Verhoef, 2016; Parker et al., 2016). Анализът показва, че класическите концепции за бренд канали, продуктово позициониране и ко-брандинг не обхващат адекватно функционално внедрените бренд елементи, които участват пряко в потребителските практики и в процесите на създаване на стойност (Russell & Belch, 2005; Ramaswamy & Ozcan, 2018).

В теоретичен план концепцията за ДНБС се основава на синтез между няколко допълващи се подхода, включително бранд екосистеми (Pinar et al., 2014; Merz et al., 2009), вградено брандиране и продуктово позициониране (Lehu, 2007; Martí-Parreño et al., 2017), интерактивност на дигиталните медии (McMillan & Hwang, 2002; Hoffman & Novak, 2018) и Service-Dominant Logic (Vargo & Lusch, 2004). Този интердисциплинарен синтез позволява брандът да бъде разглеждан като отворен и функционален конструкт, чиято стойност се активира чрез употреба и взаимодействие, а не единствено чрез комуникационна експозиция. На тази основа в дисертационния труд се формулира следното работно определение: *Дигиталните носители на бранд стойност са функционални и/или интерактивни дигитални елементи, интегрирани в дигитални среди, които не са пряка собственост на бранда, чрез които той пренася, активира и съвместно създава бранд стойност в процеса на потребителска употреба.*

В рамките на параграфа е подчертана разликата между ДНБС и класическите рекламни формати, вграденото брандиране и традиционните бранд допирни точки, като се акцентира върху функционалния, интерактивния и процесен характер на ДНБС, които ги превръщат в структурни елементи на дигиталната среда, а не в обекти на пасивна експозиция (Russell, 2002; Vaxendale et al., 2015; Hoffman & Novak, 2018).

В **подточка 3.3.2** са систематизирани ключовите характеристики на дигиталните носители на бранд стойност, които служат за тяхната операционализация в емпиричното изследване (Таблица 1). Те включват функционалност и степени на интерактивност, продължителност на експозицията, статичност/динамичност и повтораемост. Тази типология позволява превръщането на концепцията за ДНБС в приложим аналитичен инструмент за последващ контент анализ и сравнително изследване на различни форми на бранд интеграция в дигитални среди.

В обобщение, дигиталните носители на бранд стойност са концептуализирани като самостоятелна теоретична категория, която надхвърля традиционните рамки на експозиционното брандиране и поставя фокус върху функционалното участие на бранда в логиката на употреба и взаимодействие.

Таблица 1.

Операционализация на характеристиките на дигиталните носители на бренд стойност

Х-ка	Степен / Тип	Описание	Примери
Функционалност	Функционален носител	Всеки ДНБС допринася за постигането на конкретна потребителска цел или подпомага логиката на дигиталната среда	Брандиран бутон „Избери доставка“, офис локатор на куриерска фирма, брандиран предмет във видеоигра
Интерактивност	Нулева	Носителят не позволява взаимодействие; потребителят е пасивен наблюдател	Брандиран обект във видеоигра без възможност за използване; статично брандирано лого в интерфейс
	Частична	Позволява ограничено взаимодействие, което не променя основния наратив или функционалност	Бутон, водещ към сайта на бранда; използване на брандирана вендинг машина без игрови ефект
	Пълна	Носителят е ключов за функционирането на средата или за продължаването на наратива	Вграден куриерски офис локатор в checkout процес; брандирано оръжие/превозно средство, необходимо за напредък в игра
Продължителност на експозицията	Кратка	Краткотрайно присъствие или взаимодействие в рамките на сесията	Рор-уп елемент, еднократен екран с избор на услуга
	Продължителна	Носителят е наличен за по-дълъг период от време в рамките на употребата	Брандиран елемент от интерфейса на игра или уебсайт
	Постоянна	Носителят присъства непрекъснато в средата	Навигационен модул или системен бутон с брандирана функционалност
Статичност / Динамичност	Статичен	Промяната изисква преработване на дигиталната среда (код, дизайн, структура)	Брандиран елемент, вграден директно в кода на уебсайт или видеоигра
	Динамичен	Промяната може да се осъществи чрез административен панел или външна система	Брандиран банер или функционален модул, управляван през CMS
Повторяемост	Единична	Носителят се появява еднократно	Еднократна брандирана мисия или специален екран
	Циклична	Носителят се появява периодично или при определени условия	Брандиран loading screen, повтарящи се игрови събития
	Постоянна	Носителят е наличен през цялото време	Постоянен брандиран бутон, навигационен елемент или системна функционалност

Източник: авторът

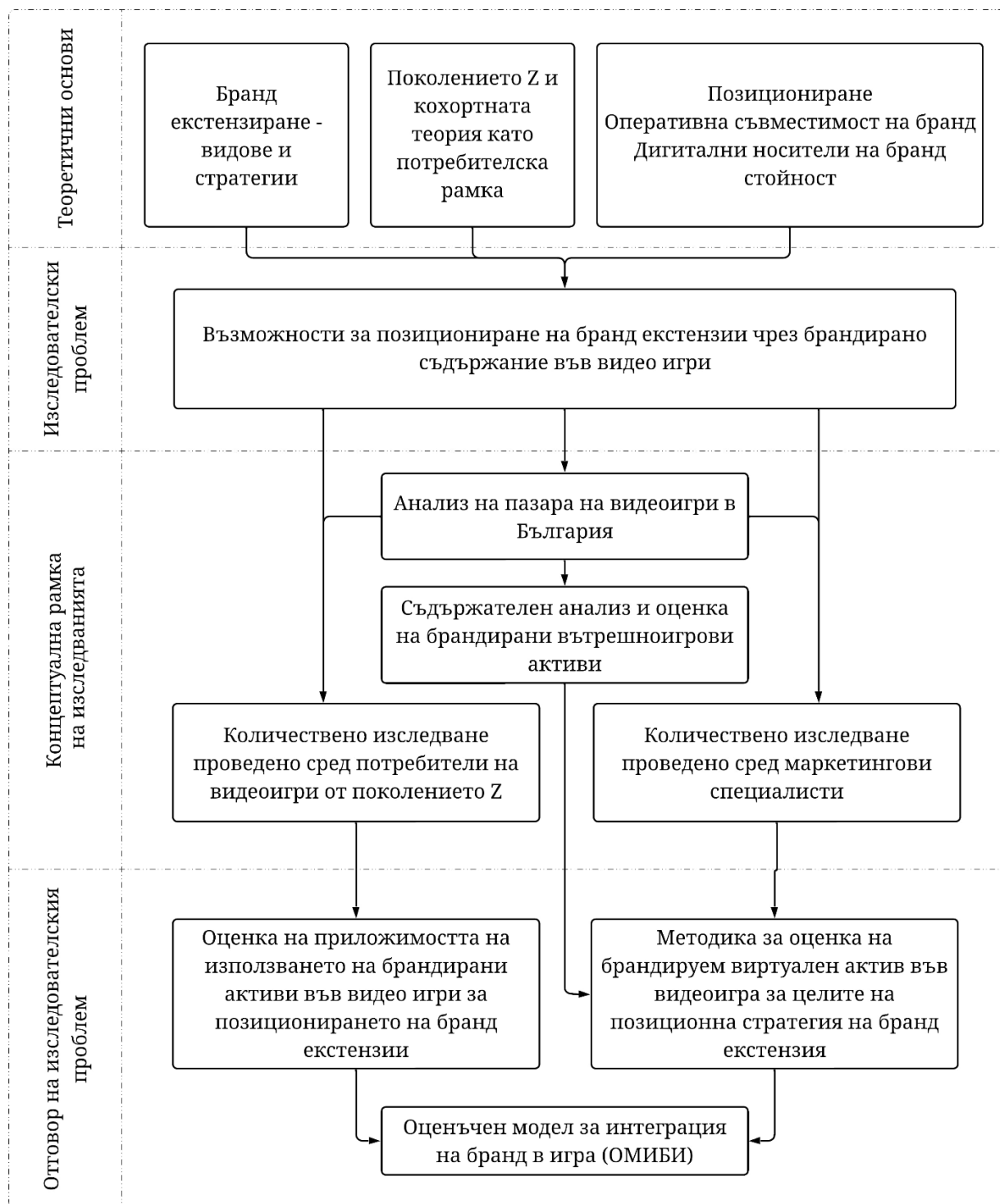
Изградената рамка създава основа за емпирично изследване на връзката между характеристиките на ДНБС, позиционирането на бренд екстензии и потребителските възприятия, като понятието „виртуални игрови активи“, използвано в следващите глави, се явява производно и приложно проявление на концепцията за дигитални носители на бренд стойност.

ГЛАВА ВТОРА: Методически и пазарни аспекти на потреблението на видео игри в България сред поколението Z

Втора глава на дисертационния труд е оформена в три параграфа и осъществява прехода от теоретичната рамка към емпиричен анализ, като фокусът е поставен върху приложението на разработените концепции в контекста на видеоигрите като среда за позициониране на бранд екстензии сред поколението Z в България. В рамките на главата е систематизирана и представена методиката на изследването и е обоснована логиката на използваните изследователски подходи. Разгледани са характеристиките на българския пазар на видеоигри и е представен разработеният от автора алгоритъм за анализ и оценка на брандируеми вътрешноигрови активи, приложен върху подобрена извадка от видеоигри.

1. Методика за изследване и анализ на възможностите за позициониране на бранд екстензии

Осъщественият теоретичен обзор и изведените концептуални зависимости предполагат провеждането на последователна система от емпирични изследвания, насочени към реализиране на целите на дисертационния труд. В рамките на **параграф 1.1** е представен концептуалният модел (Фигура 3) на изследването, който интегрира позиционната теория, теорията на бранд екстензиите и поколенческата перспектива и обосновава логиката за разглеждане на видеоигрите като комуникационна среда за позициониране на бранд екстензии сред поколението Z.



Фигура 3. Концептуална рамка на дисертационния труд

Източник: автора

На основата на този модел е разработена многостъпна методика, която комбинира вторични и първични данни и прилага както качествени, така и количествени методи. Представен е процесът на проведеното изследване и

последователността на отделните етапи, като са описани източниците на данни, използваните методи и логиката на тяхното комбиниране (Таблица 2). Методиката включва кабинетно проучване, дълбочинни интервюта, количествени анкетни изследвания и контент анализ на брендируеми вътрешноигрови активи чрез авторски разработен алгоритъм за оценка.

Таблица 2.

Информационно осигуряване на дисертационния труд

Етап	Тип на проведеното изследване	Основни задачи
Етап 1	Кабинетно проучване	<ul style="list-style-type: none"> • Анализ на вторични данни за типовете видеоигри и модели за бранд позициониране в тях • Събиране и анализ на вторични данни за българския пазар на видеоигри, в т.ч. профил на българските потребители
Етап 2	Дълбочинни интервюта	<ul style="list-style-type: none"> • Провеждане на интервюта с представители на маркетинговата общност в България • Провеждане на интервюта с представители на крайните потребители (геймъри от поколението Z)
Етап 3	Контент анализ	<ul style="list-style-type: none"> • Разработване на алгоритъм за категоризиране и оценка на бранд активи във видеоигри • Приложение на алгоритъма чрез контент анализ на вече реализирани бранд интеграции
Етап 4	Количествено изследване сред потребители на видеоигри от поколението Z	<ul style="list-style-type: none"> • Сравнителен анализ на тенденциите м/у български и чуждестранни потребители на видео игри • Оценка на отношението към позиционирането на бранд екстензии чрез вътрешноигрови активи (ВИА)
Етап 5	Количествено изследване сред маркетингови специалисти в България	<ul style="list-style-type: none"> • Оценка на информираността за възможностите използване на брендирано съдържание във видеоигри • Оценка на отношението към позиционирането на бранд екстензии чрез ВИА

Източник: автора

В параграф 1.2 са разгледани подробно използваните анкетни карти, тяхната структура, логика на конструиране и връзката им с теоретичните конструкти, заложи в модела. Представени са скалите за измерване, индикаторите и начина, по който отделните въпроси операционализират ключови понятия като възприемано сходство, уместност на интеграцията, експозиция, риск

и отношение към бранд екстензиите. Обоснован е изборът на въпросниците като основен инструмент за събиране на първични количествени данни, както и тяхната приложимост спрямо двете целеви групи – геймъри от поколението Z и маркетингови специалисти.

В своята цялост приложената методика осигурява емпирична проверимост на изследователската теза и позволява разработването на приложим модел за предварителна оценка на уместността и ефективността на интегрирането на бранд екстензии във видеоигрова среда. Тя обединява аналитичния, пазарния и приложния ракурс на изследването и създава основа за формулиране на изводите и приносите, представени в следващата част на дисертационния труд.

2. Видеоигрите в България: пазар и възможности за бранд позициониране

Бързата еволюция на видеоигрите ги утвърждава като значима дигитална платформа за интерактивни маркетингови комуникации с висок потенциал за достигане до поколението Z. Анализът на структурата и поведението на българските геймъри очертава ключовите предпоставки и ограничения за успешно позициониране на бранд екстензии във видеоигрите като иновативен комуникационен канал.

В рамките на **параграф 2.1 е проследена еволюцията на видеоигрите като комуникационен канал**, като анализът обхваща технологичните, пазарните и поведенческите трансформации, които разширяват възможностите за бранд интеграция във времето (Kerr, 2017; Wolf, 2012). Показано е, че видеоигрите еволюират от развлекателна медия с ограничен комуникационен потенциал към комплексна дигитална платформа, позволяваща статично и динамично вътрешноигрово рекламиране, рекламни игри и брандирани виртуални активи (Newman, 2013; Bogost, 2007; Schneider, 2012). Сравнителният анализ с други комуникационни канали подчертава високото ниво на интерактивност, емоционално въздействие и прецизност на таргетирането, които отличават видеоигрите като среда за бранд комуникация (Sjöblom & Namari, 2017; Taylor, 2018).

В допълнение е разгледана типологията на видеоигрите и сегментацията на геймърите като ключова предпоставка за стратегическо планиране на бранд комуникации във видеоигрова среда. Представени са жанрови, платформени и бизнес-моделни класификации на видеоигрите, като е отчетено, че различните жанрове и модели на монетизация предполагат различен комуникационен и бранд потенциал (Apperley, 2006; Wolf, 2012; Hamari & Lehdonvirta, 2010; Paavilainen, 2017). Анализът подчертава значението на психографската и поведенческата сегментация на геймърите, включително мотивационния модел на Yee, като инструмент за по-прецизно таргетиране и за по-висока уместност на бранд интеграциите (Yee, 2006; Yee, 2016).

В параграф 2.1.3 са систематизирани основните модели за бранд интегриране във видеоигри, като е отчетена нарастващата им комплексност в резултат на технологичното развитие и променящите се потребителски очаквания. Разграничени са ключови форми на интеграция – статично и динамично вътрешноигрово рекламиране, рекламни игри, продуктово позициониране, спонсорства и брандирани виртуални активи – като са анализирани техните специфики, предимства и ограничения в контекста на игровото преживяване.

Параграфът обобщава, че ефективността на всеки модел зависи от степента на съответствие между бранда, игровия контекст и мотивациите на потребителите, както и от възприеманата автентичност и ненатрапчивост на комуникацията. На база на емпирични изследвания е аргументирано, че видеоигрите могат да подпомагат изграждането както на явни, така и на скрити бранд асоциации, като положителното въздействие върху спомнянето и отношението към бранда е вероятно при висока кохерентност между бранд и игра (Nelson, 2002; Lee & Faber, 2007; Martí-Parreño et al., 2013).

В параграф 2.2 е анализиран пазарният контекст на видеоигрите в България като специфична дигитална среда за реализиране на маркетингови комуникации и позициониране на бранд екстензии. Разгледани са размерът и структурата на пазара, водещите платформи и тенденциите в потреблението, като анализът показва устойчиво нарастване на игровата активност и доминираща роля на дигиталната дистрибуция. Данните потвърждават трансформацията на

видеоигрите от развлекателен сегмент в комуникационна платформа с потенциал за достигане до млади аудитории (Newzoo, 2024; Video Games Europe, 2023).

В рамките на параграфа е изведен детайлен профил на поколението Z в България като потребителска група с ранна и интензивна дигитална социализация, висока визуална култура и предпочитание към интерактивни и потапящи среди. Наред с това анализът откроява ценова чувствителност, критично отношение към натрапчиви рекламни практики и засилена чувствителност към автентичността и контекста на бранд комуникацията (Priporas et al., 2017; Seemiller & Grace, 2016). Тези характеристики очертават поколение Z като аудитория с висок потенциал за ангажиране, но и с ясно изразени изисквания към формата и логиката на бранд интеграцията.

На база анализ на пазарните и потребителските данни са формулирани ключови изводи за възможностите и ограниченията за брандовете при интеграция във видеоигрова среда. От една страна, видеоигрите предоставят продължителна експозиция, висока степен на ангажираност и възможности за контекстуално позициониране на бранд екстензии. От друга страна, ефективността на комуникацията е силно зависима от съответствието между игровия контекст, бранд идентичността и мотивациите на потребителите, като несъгласуваните или прекомерно експлицитни интеграции водят до негативни реакции и отхвърляне (Martí-Parreño et al., 2013).

В обобщение **параграф 2.2** аргументира, че българският видеоигров пазар предоставя реален, но условно обусловен потенциал за позициониране на бранд екстензии. Успешното използване на видеоигрите като комуникационен канал изисква стратегически подбор на игровата среда, чувствителност към потребителските възприятия и предварителна оценка на уместността на бранд интеграцията, което логически обосновава необходимостта от разработването на аналитичен модел за оценка на вътрешноигровите брандирани активи.

3. Изследване на практики в използването на вътрешноигрови активи като носители на бранд стойност

В рамките на **Параграф 3** е представено проведено изследване, чиято цел е да анализирана практиката в използването на вътрешноигрови активи за позициониране на бранд екстензии. Разработен и приложен е авторски алгоритъм за контент анализ на видеоигри. Получените резултати формират емпирична основа за изграждане на модела за оценка на потенциала на брендируемите вътрешноигрови активи.

В **параграф 3.1** е представен разработеният от автора алгоритъм за категоризиране и оценка на бранд активи във видеоигри, изграден на основата на пазарен анализ и проведени дълбочинни експертни интервюта. Алгоритъмът операционализира ключови измерения на бранд интеграцията в три аналитични нива – характеристики на актива, ефективност и експозиция, и оценъчни показатели – чрез система от тегла и нормализирани коефициенти, което позволява сравнително оценяване на уместност, експозиция, риск и очаквана успешност на интеграцията.

В рамките на **параграф 3.1.1** са систематизирани етапите и променливите на алгоритъма, като първият етап генерира базова информация за анализираната видеоигра (жанр, платформа, продажби и възрастов рейтинг). Възрастовият рейтинг PEGI е използван като сегментационен критерий за определяне на целевата аудитория, предвид възможностите за контрол при физическа и дигитална дистрибуция (PEGI, 2017). Последващият аналитичен цикъл обхваща оценка на виртуалните активи по отношение на техния тип, динамичност и индустриален контекст, като се прави разграничение между статични и динамични елементи и се анализират техните стратегически предимства и ограничения.

Втората аналитична група включва показатели за ефективност и експозиция – продължителност на възприемане, видимост и интерактивност – като е отчетено влиянието на жанра и игровата мотивация върху начина, по който брандовите елементи се регистрират и интерпретират от играчите. Показано е, че интерактивните и контекстуално интегрирани активи имат по-висок потенциал за формиране на положителни бранд асоциации, докато неуместните или натрапчиви интеграции могат да доведат до негативни реакции.

Третата група показатели включва натрапчивост, съответствие с аудиторията, риск от негативно възприемане и повторяемост, чрез които се оценява общата ефективност на бранд интеграцията. На тази основа се формира обобщена процентна оценка, която класифицира интеграциите в три нива на успешност – ниска, средна и висока степен на интеграция. За минимизиране на субективния фактор е приложен коефициентът на съгласие на Коен, като получената стойност $k = 0,76$ показва висока надеждност на схемата за кодиране (Cohen, 1960; Landis & Koch, 1977).

В **параграф 3.1.2** е представена процедурата по операционализация на променливите, включително определянето на относителните тегла чрез експертни оценки и нормализирането им в диапазон от 0 до 1. Посочени са и основните ограничения на алгоритъма, свързани с използването на продажбите като прокси за броя на играчите и с прилагането на PEGI рейтинга като индикатор за реалната аудитория, предвид разминаванията между официалната и действителната възрастова структура на играчите (Nielsen, 2020). Въпреки тези ограничения алгоритъмът осигурява надеждна основа за сравнителен анализ и за предварителна оценка на потенциала за позициониране на бранд екстензии чрез вътрешноигрови активи.

В рамките на **параграф 3.2** е осъществен контент анализ на практиките за интегриране на брандове и бранд екстензии чрез вътрешноигрови активи, базиран на разработен от автора алгоритъм и система от операционализирани променливи. Анализът обхваща 72 видеоигри, издадени в периода 2015–2025 г.⁷, като подборът на заглавията е насочен към жанрове с висока потребителска ангажираност и значителен пазарен обхват. Резултатите показват, че най-често използваните модели на интеграция са статични и полуинтерактивни брандируеми активи, разположени в игровата среда по начин, който подпомага реализъм и непрекъснатост на игровото преживяване.

Анализът разкрива, че преобладаващата част от бранд интеграциите са реализирани в контексти с висока степен на съответствие между игровия свят,

⁷ Избран поради интензивното развитие на индустрията и внедряването на технологии, повишаващи реализма и възможностите за бранд интеграция

жанра и характера на бранда, което значително намалява възприеманата натрапчивост. Данните показват, че интеграциите, които са функционално или символно обвързани с игровите механики, се възприемат по-позитивно в сравнение с чисто визуалните рекламни елементи. Това потвърждава изводите в литературата, че контекстуалната релевантност и „естествеността“ на присъствието са критични фактори за ефективността на вътрешноигровото позициониране.

За целите на систематизацията и сравнителната оценка са конструирани четири аналитични индекса, които представляват съществен емпиричен принос на дисертационния труд.

Индексът на успешна интеграция показва, че интеграциите с балансирана комбинация от висока уместност, добра експозиция и ниска натрапчивост постигат най-високи стойности, което потвърждава необходимостта от стратегическа последователност при позициониране на бранд екстензии.

Индексът на експозиция на бранда разкрива, че високата видимост сама по себе си не гарантира положителен ефект, ако не е съпроводена от контекстуална съвместимост с игровата среда и аудиторията.

Индексът на уместност отчита най-високи стойности при интеграции, които съответстват на игровата логика, жанра и мотивацията на играчите, като именно този индекс се очертава като най-силен предиктор за положително възприемане на бранда.

Индексът на риск за бранда показва, че рискът нараства значително при интеграции с висока честота на повторение и нарушаване на игровото преживяване, което може да доведе до негативни асоциации и отхвърляне от страна на потребителите.

Корелационният анализ между индексите потвърждава, че успешната интеграция е силно зависима от уместността и умерената експозиция, докато натрапчивостта е пряко свързана с повишен риск за бранда. Получените резултати подкрепят тезата, че ефективното позициониране на бранд екстензии във видеоигри не е универсален процес, а контекстуално обусловена стратегия, която изисква съгласуваност между бранд идентичност, игрова среда и потребителски

очаквания. Разработените индекси и методика осигуряват приложим инструмент за предварителна оценка на потенциала за позициониране на бранд екстензии чрез вътрешноигрови активи, с особена релевантност за аудитории от поколението Z.

ГЛАВА ТРЕТА: Методичен инструмент за оценка и представяне на вътрешноигрови активи за целите на позиционирането на бранд екстензии сред поколението Z

Параграф 3 е посветен на емпиричното изследване на възприятията и нагласите на потребителите към интегрирането на бранд екстензии чрез вътрешноигрови активи във видеоигри. В условията на утвърждаването на видеоигрите като комплексна дигитална екосистема, оказваща влияние върху потребителското поведение и възприемането на брандове, анализът се фокусира върху ролята на контекстуалното и жанровото сходство, визуалния реализъм и начина на интеграция за ефективността на позиционирането. Получените резултати служат като основа за изграждане на емпирично обоснован модел за стратегическо използване на вътрешноигрови активи при позициониране на бранд екстензии сред поколението Z.

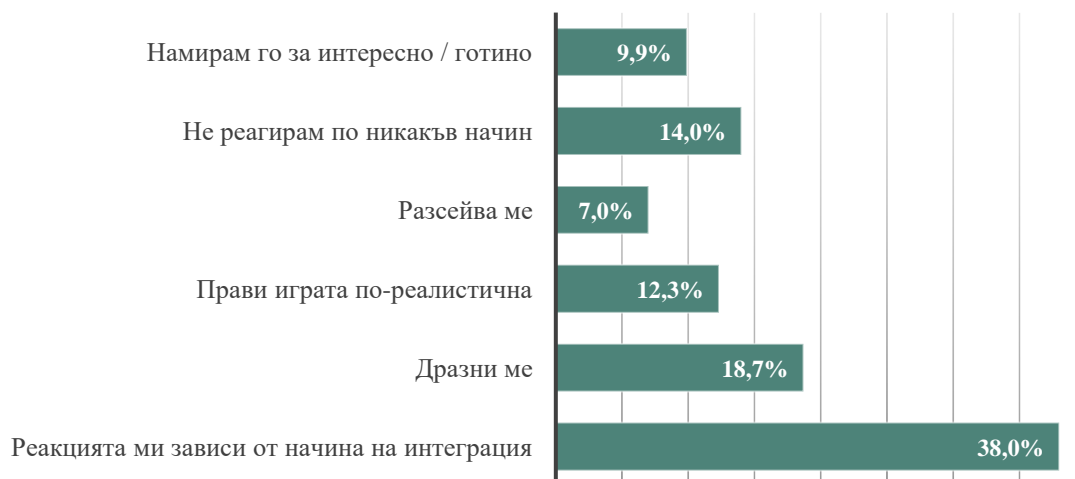
1. Влияние на въртешноигрови брандирани обекти върху възприятията на поколението Z

В **параграф 3.1** е анализиран профилът на респондентите и тяхната експозиция към брандирани вътрешноигрови активи, като изследването обхваща български, европейски и извъневропейски пазари. Данните показват доминиране на мъжете сред активните геймъри и средна интензивност на игра от 20,6 часа седмично. Повече от половината респонденти посочват, че са забелязвали брандирани елементи във видеоигрите, като при изключване на индикативните отговори дялът на положителната експозиция достига 67,6%, което потвърждава широкото разпространение на вътрешноигровото бранд присъствие.

Най-често разпознаваните бранд категории са автомобилната индустрия, храни и напитки, облекло, електроника и военна екипировка, като те

кореспондират с жанровете, в които респондентите най-често идентифицират бранд интеграции – спортни, състезателни и симулационни игри. Съвпадението между резултатите от потребителското изследване и контент анализа потвърждава, че експозицията и възприемането на брандовете са силно зависими от съответствието между продукта, игровия жанр и механиките, като контекстуално обосновават интеграции подпомагат формирането на положителни бранд асоциации.

Параграф 3.2 представя резултатите от емпирично изследване на възприятията на потребителите към интегрирането на реални брандове и бранд екстензии чрез вътрешноигрови активи, с фокус върху поколението Z. Анализът показва, че отношението към подобни интеграции не е поляризирано, а силно контекстуално обусловено. За значителна част от респондентите реакцията към бранд присъствие във видеоигра зависи изцяло от начина, по който е реализирана интеграцията, което потвърждава, че видеоигрите не функционират като универсален рекламен канал, а като среда, в която уместността и изпълнението са решаващи (Фигура 4).



Фигура 4. Разпределение по реакция при вида на реален бранд във видеоигра

Общото отношение към видеоигрите като канал за представяне на продукти и услуги се концентрира около неутралната позиция. Тази неутралност не следва да се интерпретира като безразличие, а като липса на предварителна нагласа „за“ или „против“ подобен тип комуникация. Резултатите показват, че поколението Z

не отхвърля по принцип бранд интеграциите, но ги оценява критично и условно – спрямо това дали те допринасят за игровото преживяване или го нарушават.

Подробният анализ на оценките разкрива преобладаващо неутрално до умерено отрицателно отношение, съчетано с висока вариативност, което свидетелства за нехомогенност на нагласите. Най-високо оцененото твърдение е свързано със съответствието на бранд интеграцията с времевия период и сценария на играта, което ясно очертава контекстуалната и историческа достоверност като ключов фактор за приемане. За разлика от това, твърденията, свързани с доверие към нови продукти или промяна на негативно мнение за бранд, получават най-ниски оценки, което показва, че видеоигрите по-скоро изграждат осведоменост и интерес, отколкото директно доверие или лоялност.

В рамките на изследването са **тествани корелационни зависимости между ключови нагласи**, като резултатите показват статистически значими, макар и умерени връзки. Установено е, че положителното отношение към появата на продукти от ежедневието корелира със склонността играта да се възприема като по-реалистична, както и с по-висока отвореност към бранд екстензии и доверие към нови продукти от познати брандове. Това потвърждава, че при определени условия видеоигровата среда може да активира позитивни асоциативни процеси, въпреки резервираните средни оценки.

Особено ясно се открояват ситуациите, в които интеграцията се възприема като приемлива. Най-високи нива на одобрение се наблюдават при състезателни и спортни игри с реални брандове, както и при функционално вписване на продукта в игровия свят. Това потвърждава централната роля на жанровото и функционалното съответствие. За разлика от това, образователната или информационната стойност на интеграцията се оценява като второстепенна, което показва, че поколението Z възприема видеоигрите преди всичко като пространство за преживяване.

Анализът на негативните реакции очертава два основни рискови фактора: липса на съответствие с игровия контекст и нарушаване на игровия ритъм. Най-силно негативно се възприемат интеграции, които изглеждат като външна

реклама, прекъсват геймплея или са анахронични спрямо времевия контекст. Това показва, че високата експозиция не компенсира загубата на потапяне.

По отношение на последващото поведение над половината от респондентите съобщават, че са търсили допълнителна информация за продукт, видян във видеоигра, което може да се интерпретира като индикатор за когнитивен интерес. Значително по-малък дял обаче свързва видеоигровата експозиция с покупателно решение или доверие към нов продукт. Това потвърждава ролята на видеоигрите като среда за изграждане на осведоменост и асоциации, а не като канал за директно поведенческо въздействие.

Особено високи оценки получават реалистичното представяне и точността на визуалните и функционални характеристики на продукта, между които е установена статистически значима корелация (Фигура 5). По отношение на предпочитаните подходи за интеграция, най-високо се оценяват функционалната интеграция и ненатрапчивото присъствие на заден фон, като между тях също е установена значима връзка.



Фигура 5. Ефективност на различни подходи за интеграция на бранда във видеоигра

В обобщение, резултатите показват, че ефективността на позиционирането на бранд екстензии чрез вътрешноигрови активи е силно зависима от контекстуалното съответствие, ненатрапчивостта и реализма на интеграцията. Видеоигрите не са универсално решение за бранд комуникация, но при стратегически подбор и внимателно изпълнение могат да функционират като

ефективна среда за изграждане на устойчиви асоциации и интерес сред поколението Z.

В **параграф 1.3** са представени тестваните хипотези и дискусията на резултатите от изследването. **Апробирането на хипотезите** показва, че възприемането на вътрешноигровите брандирани активи сред поколението Z е силно контекстуално и не зависи от самото наличие на бранд интеграция, а от начина, по който тя е реализирана. Респондентите възприемат брандовете като част от игровото преживяване, а не като самостоятелни рекламни послания, което поставя уместността и вписването в игровата логика като водещи фактори за оценка. Тестваните корелации потвърждават, че възприеманата реалистичност и контекстуалното съответствие имат по-голямо значение за отношението към бранд екстензиите от честотата на експозиция.

Установени са **статистически значими, макар и умерени зависимости** между разпознаемостта на брандове и възприемания реализъм на интеграцията, както и между реалистичността и общото отношение към брандираното съдържание. Контекстуалното съответствие оказва положително, но по-слабо влияние, което показва, че визуалното присъствие само по себе си не е достатъчно за ефективно позициониране. За разлика от това, хипотезите, свързани с директно поведенческо въздействие – доверие към нов продукт и незабавно покупателно намерение – не се потвърждават, което очертава индиректния и дългосрочен характер на въздействието.

Резултатите показват, че ефективността на бранд интеграциите не зависи от конкретната форма (функционална или фонова), а от степента, в която те са органично вписани в игровата среда. Анализите не откриват ясно доминиращ ефект на отделни визуални или контекстуални фактори, което потвърждава комбинирания им характер. Същевременно сравнителният анализ между възрастови групи показва по-висока отвореност на поколението Z към бранд екстензии във видеоигри, което утвърждава неговата стратегическа значимост като целева аудитория.

Качествената интерпретация разкрива вътрешна поляризация сред респондентите. Част от тях възприемат бранд интеграциите като нарушаване на

ескейпистката функция на видеоигрите, докато друга група приема контекстуално адекватните и функционални интеграции като фактор за повишаване на реализма. Поведенческите данни допълват този извод, като показват, че видеоигрите по-често стимулират търсене на информация и когнитивен интерес, отколкото директни покупателни решения.

В обобщение, изследването потвърждава, че позиционирането на бранд екстензии чрез вътрешноигрови активи изисква стратегически баланс между видимост и автентичност. Ефективните интеграции са тези, които съответстват на жанра, механиките и логиката на играта и допринасят за игровото преживяване, а не го нарушават. Тези изводи служат като емпирична основа за разработването на авторския модел за оценка на потенциала на брендируемите вътрешноигрови активи.

2. Маркетингови перспективи за позициониране на бранд екстензии чрез брендируеми активи във видеоигри

Параграф 2.1 анализира възприятията на маркетингови специалисти към видеоигрите като потенциален комуникационен канал за позициониране на бранд екстензии в условията на дигитална трансформация. Данните показват, че макар видеоигрите все още да не заемат значимо място сред реално използваните маркетингови канали, организациите са силно фокусирани върху аудитории, които съвпадат с най-активните гейминг потребители – по-специално поколението Z. Това очертава стратегическо разминаване между таргетирани аудитории и използвани комуникационни инструменти.

Анкетираните са 54 маркетингови специалисти с разнообразен професионален профил и среден трудов стаж над 10 години, представляващи организации с различен мащаб и секторна принадлежност, доминирани от дигитално ориентирани индустрии. Анализът на целевите аудитории показва ясно приоритизиране на възрастовите групи 18–26 и 27–42 години, в които попадат и представителите на поколението Z. За над половината от анкетиранията това поколение е основна или една от водещите целеви групи, което потвърждава

стратегическата му значимост за дългосрочно изграждане на потребителска стойност.

Въпреки този фокус, използваните маркетингови канали остават концентрирани около утвърдени платформи като уебсайт, Facebook, YouTube, Google Ads/SEO и имейл маркетинг, докато канали с по-силна асоциация с поколението Z, като TikTok и Instagram, се използват по-ограничено. Тестваните корелации между възрастови групи и дигитални платформи (Таблица 3) разкриват статистически значими зависимости между поколението Z и използването на TikTok и Instagram, както и между YouTube и TikTok, което отразява мултиплатформени практики за адаптиране и повторно използване на видеосъдържание.

Таблица 3.

Коефициенти на корелация между възрастови групи и дигитални платформи

Показатели	13-17	18-26	TikTok	Instagram	YouTube
13-17		0,293*	0,860	0,714	0,538
18-26	0,293*		0,223	0,410	0,158
TikTok	0,860	0,223		0,680	0,544
Instagram	0,714	0,410	0,680		0,507
YouTube	0,538	0,158	0,544	0,507	

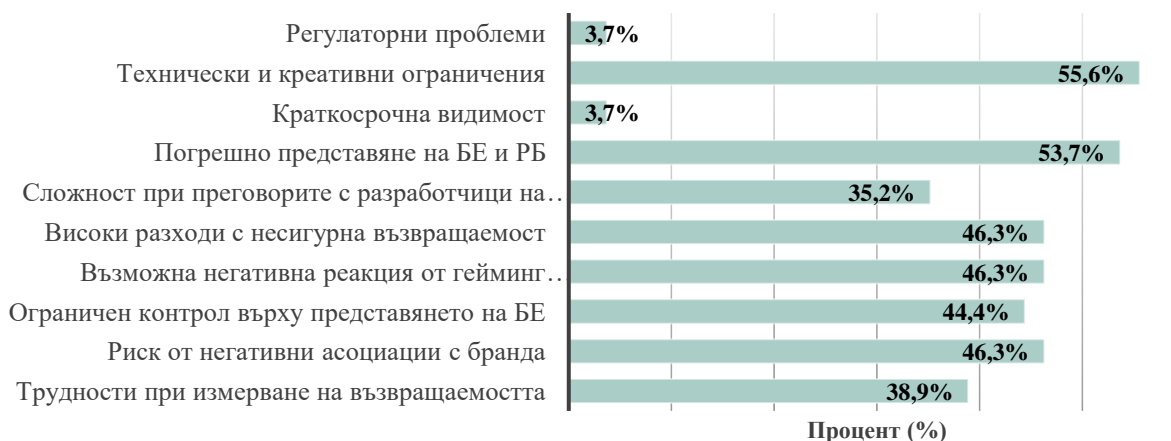
Таблица 3 потвърждава, че анкетираните организации демонстрират добро познаване на дигиталните навици на по-младите аудитории и следват актуалните комуникационни тенденции. Именно този контекст прави видеоигрите логично, но все още недостатъчно използвано продължение на съществуващите дигитални стратегии, особено при таргетиране на поколението Z. Резултатите от параграфа аргументират необходимостта от по-задълбочено изследване на видеоигрите като среда за стратегическо позициониране на бранд екстензии, което е предмет на следващите раздели на дисертационния труд.

Параграф 2.2 анализира нивото на информираност, професионалното отношение и стратегическата оценка на маркетинговите специалисти към интегрирането на брандове и бранд екстензии във видеоигрова среда. Резултатите

показват, че макар този подход все още да не е широко прилаган, той е сравнително добре познат: над половината респонденти са поне частично запознати с концепцията, а близо една пета проявяват активен професионален интерес. Данните за брандове и бранд екстензии са сходни, което показва, че практиците ги възприемат като близки стратегии, но с по-висок възприеман риск при екстензиите поради асоциативния трансфер.

Най-разпознаваеми сред формите на интеграция са брандираните вътрешноигрови обекти и виртуалните рекламни пана, докато по-сложни формати като спонсорства и колаборации с инфлуенсъри се идентифицират значително по-рядко. Липсата на съществени различия между по-добре и по-слабо информирани респонденти предполага, че познаваемостта на тези формати произтича по-скоро от игрови опит, отколкото от систематично стратегическо планиране.

Оценката на потенциалните ползи позиционира видеоигрите като канал с висока стратегическа стойност – особено по отношение на конкурентното диференциране, достигането до млади аудитории и възможностите за ангажиращо бранд взаимодействие. В същото време показатели като измеримост, разходна ефективност и контрол върху съдържанието получават по-ниски оценки, което очертава ключовото напрежение между стратегическия потенциал и оперативната приложимост на този подход.



Фигура 6. Предизвикателства и рискове при интеграция на бранд екстензии във видеоигри

Фигура 6 визуализира факторите, които най-силно ограничават практическото приложение на стратегията – риск от негативна реакция на гейминг общността, несъответствие с игровия контекст, високи разходи и ограничен управленски контрол.

Професионалното отношение към интеграциите е преобладаващо позитивно, като над 80% от респондентите ги оценяват като добра или много добра маркетингова възможност при условие за контекстуално и стратегически обосновано приложение. В сравнение с други дигитални канали, видеоигрите се възприемат като по-ангажиращи и запомнящи се, но по-слабо предвидими и по-трудни за измерване, което обуславя използването предимно на индиректни КРІ.

В заключение, резултатите очертават интегрирането на бранд екстензии във видеоигри като стратегически перспективен, но методологично и организационно незрял инструмент. Разпознатият потенциал, съчетан с ясно идентифицираните рискове, аргументира необходимостта от разработване на структуриран модел за оценка и управление на брандируемите вътрешноигрови активи, какъвто се предлага в следващите части на дисертационния труд.

В параграф 2.3 са тествани серия от хипотези, насочени към идентифициране на факторите, които определят професионалното възприятие и готовността за използване на брандируеми вътрешноигрови активи при позициониране на бранд екстензии. Получените резултати очертават противоречива, но концептуално последователна картина, в която високият стратегически потенциал на видеоигрите съжителства с изразена управленска и културна несигурност.

Резултатите не потвърждават предположението, че по-големият професионален опит води до по-висока запознатост с интеграциите във видеоигри. Напротив, установена е обратна статистически значима зависимост, което показва, че по-опитните специалисти са по-скептични или по-предпазливи спрямо нови и слабо институционализирани канали. Това може да се интерпретира като ефект от формирани професионални навици и ориентация към по-добре измерими и управляеми инструменти.

За разлика от тях, ясно се потвърждава хипотезата, че организациите, които използват иновативни дигитални канали (TikTok, инфлуенсъри, мобилна реклама), са значително по-отворени към видеоигрите като маркетингов канал. Този резултат показва, че дигиталната зрялост, а не възрастта или опитът, е ключовият медиатор на иновационната нагласа.

Категорично се потвърждава и хипотезата, че липсата на знания и несигурността за възвръщаемостта са водещи фактори за отказ от използване на брендируеми вътрешноигрови активи. Данните показват, че дори при позитивно отношение към концепцията, липсата на контрол и ясно измерими индикатори възпрепятства нейното прилагане в реална стратегическа среда.

Особено важен резултат за дисертационния труд е потвърждението на зависимостта между възприятието за приложимост и съответствието между сектора и игровите жанрове. Това емпирично подкрепя теоретичните постановки за възприеманото сходство между бранд и игрови контекст (Lee & Faber, 2007) и показва, че ефективността на интеграциите е контекстуална, а не универсална.

В дискуссионен план резултатите разкриват ясно напрежение между възприеманата стойност (ангажираност, потапяне, емоционален трансфер) и възприемания риск (загуба на контрол, негативни асоциации, културно несъответствие). Маркетинговите специалисти разпознават видеоигрите като среда за дълбоко преживяване и съвместно създаване на значение, но същевременно подчертават нестабилността на бранд репрезентацията в игрови светове, доминирани от потребителско поведение.

Корелациите между позитивната оценка на интеграциите и вярата в тяхното бъдещо развитие показват парадигматичен преход – от прекъсващи към потапящи комуникационни модели. За поколението Z, което функционира в хибридна реално-дигитална среда, брендируеният вътрешноигрови актив се възприема не просто като реклама, а като социокултурен артефакт, част от идентичността на аватара и общността.

В заключение, изследването показва, че ограниченото практическо приложение на брендируемите вътрешноигрови активи не е резултат от липса на потенциал, а от липса на управляемост, предсказуемост и аналитични

инструменти. Това обосновава необходимостта от разработването на формализиран модел за оценка на уместност, риск, експозиция и очакван ефект – централния принос на настоящия дисертационен труд.

3. Модел за оценка на брендируем вътрешноигрови актив във видеоигра за целите на позициониране на бранд екстензия

В параграф 3 е представен оценъчният модел за интеграция на бранд във видеоигра (ОМИБИ), разработен върху теоретични конструкти от бранд екстензирането, поколенческата теория и интерактивния маркетинг. Моделът операционализира тези концепции чрез чеклист от 60 оценъчни твърдения с петстепенна Ликъртова скала, основан както на теоретичните изводи, така и на резултатите от проведените количествени изследвания.

Към основния инструмент са адаптирани и три допълнителни индекса, първоначално изведени чрез контент анализ на видеоигри. В резултат се предлага приложим аналитичен инструмент, който подпомага маркетинговите специалисти при оценката на уместността и стратегическия потенциал на интегрирането на брендируеми вътрешноигрови активи за целите на позициониране на бранд екстензии.

В параграф 3.1 е представена структурата на разработения оценъчен модел за интеграция на бранд във видеоигра (ОМИБИ), създаден в отговор на нарастващата сложност при позиционирането на бранд екстензии в интерактивни и многопластови дигитални среди. Моделът е концептуализиран като модулна и адаптивна мениджърска рамка, ориентирана към подпомагане на стратегическите решения, като обединява теоретични постановки от бранд мениджмънта, поколенческата теория и интерактивния маркетинг в приложим аналитичен инструмент.

В основата на ОМИБИ са идентифицирани шест ключови конструкта, които обхващат пълния процес на интеграция на бранд екстензия във видеоигра – от символното и тематично сходство между бранда и игровия свят, през възприемането от потребителите и игровата общност, стратегическото и позиционно съответствие с родителския бранд, до влиянието върху игровото

преживяване, икономическата обосновааност и репутационните рискове, както и експозиционните и интерактивните параметри на интеграцията. Тези конструкти формират концептуалната рамка на модела и са подредени така, че да отразяват логическата последователност на процеса на позициониране на бранд екстензия във видеоигрова среда.

ОМИБИ е операционализиран чрез шест последователни етапа, реализирани в чеклист от 60 измерими твърдения, оценявани по петстепенна Ликъртова скала. Тази структура позволява едновременно систематичен анализ и практическа приложимост, като улеснява сравнението между различни видеоигри, жанрове и бранд екстензии. По този начин моделът надгражда класическия чеклистов подход, като го трансформира в цялостна оценъчна архитектура, минимизираща риска от пропускане на ключови стратегически и контекстуални фактори.

Калибрирането на ОМИБИ се осъществява чрез три индекса, изведени първоначално в рамките на контент анализ на видеоигри и впоследствие адаптирани към структурата на чеклиста: индекс на уместност, индекс на риск за бранда и индекс на представяне на бранда (Таблица 4). Те функционират като претеглящи механизми, които интегрират символичните, потребителските и финансовите измерения на вътрешноигровата интеграция, като осигуряват висока аналитична чувствителност на модела.

Таблица 4.

Елементи на ОМИБИ и кореспондиращи индекси

ОМИБИ елемент	Кореспондиращ индекс	Връзка
Уместност на бранд	Индекс на уместност	Уместността пряко отразяват степента на когнитивна и символна съгласуваност
Потребителско възприемане	Индекс на уместност	Приемането от общността се определя в голяма степен от възприеманата значимост и автентичност
Стратегическо и позиционно сходство	Индекс на уместност	Стратегическата последователност зависи от контекстуалната и семантичната съгласуваност
Игрална среда и подходящо преживяване	Риск за бранда	Натрапчивостта и нарушаването на потока представляват риск, свързан с преживяването

Оценка на риск и икономически фактори	Риск за бранда	Репутационният и етичният риск оказват влияние върху управленската жизнеспособност
Финансови, експозиционни и взаимодействащи фактори	Индекс на представяне на бранда	Видимостта и взаимодействието определят количествената стойност на комуникацията

Източник: автора

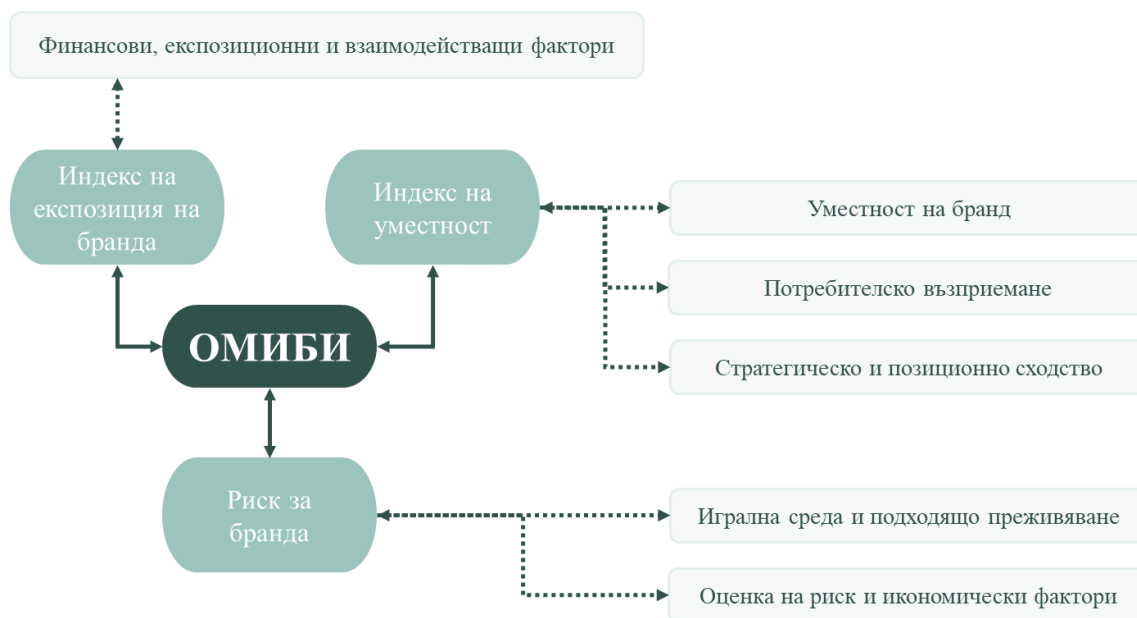
В допълнение е въведен обобщаващ индекс за пригодност за интегриране на бранда (ИПИБ), който агрегира оценките по шестте измерения и предоставя количествена оценка за стратегическата целесъобразност на конкретна интеграция. Чрез този показател моделът позволява ясно разграничаване между различни сценарии – интеграции с висока уместност, но ниска видимост, случаи на свръхекспониране без легитимност, както и ситуации с висок потенциал, но повишен репутационен или контекстуален риск.

По този начин ОМИБИ не функционира единствено като инструмент за предварителна оценка, а като стратегическа рамка за управление на процеса по интегриране на бранд екстензии във видеоигри. Моделът предоставя на бранд мениджърите и маркетинговите екипи възможност за информиран избор, съобразен както с игровия контекст и потребителските възприятия, така и с дългосрочната бранд стратегия и управлението на риска.

Параграф 3.2 представя информационната база и логиката на оценъчните индекси, чрез които се операционализира моделът ОМИБИ. За целите на изчисляването на индексите е разработен специализиран чеклист, предназначен не за крайни потребители, а като диагностичен инструмент за вътрешна употреба от маркетингови специалисти и, в определени случаи, от разработчици на видеоигри. Чеклистът подпомага стратегическата оценка и управленското вземане на решения, като не цели измерване на потребителски нагласи, а предварителна оценка на уместността, риска и потенциала на интеграцията.

Чеклистът е структуриран в шест групи елементи (Фигура 7), съответстващи на шестте ключови етапа в процеса на интегриране на бранд екстензия във видеоигра – от символното и тематично съответствие до икономическите и експозиционните параметри. Общият брой на елементите е 60, като всеки от тях се оценява по петстепенна Ликъртова скала. При разработването

на инструмента са спазени четири водещи принципа: всеобхватност, яснота, баланс между обективни и интерпретативни критерии и възможност за скалируемост и сравняемост между различни проекти и бизнес контексти.



Фигура 7. Структура на ОМИБИ чеклист

Източник: автора

Първата група елементи оценява уместността на бранда спрямо игровия свят и операционализира концепцията за възприемано сходство, адаптирана за виртуални среди. Тук се анализира тематичното, визуалното, символното и емоционалното съответствие между бранд екстензията и играта, като високите оценки индикират по-голяма вероятност за позитивно приемане и ефективен трансфер на бранд асоциации, а ниските – потенциален концептуален дисонанс и скептицизъм от страна на играчите.

Втората група е фокусирана върху потребителските и общностните възприятия, с акцент върху поколението Z и гейминг културата. Тя оценява очакваната автентичност на интеграцията, културния синхрон, вероятността за позитивен или негативен обществен диалог и потенциала за органично разпространение чрез потребителско съдържание. Ниските резултати в тази група се интерпретират като индикатор за повишен репутационен риск, дори при концептуално добре изградена интеграция.

Третата група анализира стратегическото и позиционното сходство между бранд екстензията и родителския бранд, като проверява доколко интеграцията е в синхрон с дългосрочната бранд стратегия, комуникационния тон и целевите аудитории. Тук се адресира рискът от размиване на бранд идентичността, който може да възникне дори при добра съвместимост между бранда и игровия контекст.

Четвъртата група е насочена към игровото преживяване и степента, в която интеграцията допринася за „потапянето“ на играчите, вместо да го нарушава. Анализира се флуидността на интеграцията с игровите механики, визуалната и звуковата кохерентност, темпото на появяване и въздействието върху общото преживяване.

Петата група обхваща икономическите и рисковите фактори, като оценява очакваната рентабилност, сложността на реализацията, лицензионните ограничения и потенциалните репутационни рискове. Тя гарантира, че дори концептуално подходящите интеграции се разглеждат през призмата на управленската и финансовата целесъобразност.

Последната група включва експозиционни и интерактивни показатели, свързани с честота на излагане, степен на взаимодействие, потенциал за повторна експозиция чрез стрийминг и видео съдържание, както и ориентировъчни показатели за ефективност като цена за импресия.

В обобщение, чеклистът към модела ОМИБИ представлява цялостна и структурирана рамка за оценка на потенциала за интегриране на бранд екстензии във видеоигри. Чрез комбинирането на символни, потребителски, стратегически и икономически измерения той позволява систематизирано вземане на управленски решения, минимизиране на рисковете и сравнение между различни интеграционни сценарии. По този начин моделът надхвърля ролята на инструмент за предварителна оценка и се утвърждава като стратегическа основа за планиране и управление на бранд присъствието във видеоигрови среди.

Параграф 3.3 демонстрира практическата операционализация на модела ОМИБИ чрез хипотетичен сценарий за интегриране на екоинновативна бранд екстензия във видеоигра от тип open-world RPG. Чрез системното прилагане на шестте групи критерии от чеклиста се илюстрира как моделът трансформира

теоретичните постановки в измерими управленски оценки, позволяващи предварителна преценка на уместността, риска и очаквания ефект от интеграцията. Получените високи стойности по отделните измерения и на обобщаващия индекс за пригодност за интегриране на бранда (ИПИБ) показват логиката, по която количествените резултати могат да бъдат интерпретирани като ясна стратегическа препоръка.

Особен принос на операционализацията е трансформирането на трите индекса от контент анализа в прогностичен управленски инструмент. Чрез преминаване от описателна към оценъчна логика моделът позволява предварително сравнение на сценарии, идентифициране на ключови рискове и оптимизиране на стратегическите решения, което утвърждава ОМИБИ като приложима рамка за позициониране на бранд екстензии във видеоигрови среди.

В обобщение, параграфът потвърждава, че чрез ясна структура, измерими индекси и възможност за сценарен анализ, моделът ОМИБИ успешно преодолява разрыва между теория и практика и предлага надежден инструмент за предварителна оценка и управление на бранд интеграции в интерактивни дигитални екосистеми.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Заключението на дисертационния труд потвърждава актуалността и значимостта на изследваната проблематика, свързана с позиционирането на бранд екстензии във видеоигрови среди като специфичен дигитален контекст на бранд взаимодействие. На база на проведения теоретичен обзор, комплексните емпирични изследвания и разработването на авторски аналитични инструменти, авторът отчита изпълнението на всички поставени в увода цели и задачи на изследването.

Дисертационният труд доказва авторската теза, че позиционирането на бранд екстензии във видеоигри не може да бъде разглеждано като изолиран комуникационен похват, а като стратегически процес, изискващ съгласуваност между характеристиките на бранда, игровия контекст и особеностите на целевата

аудитория, в частност поколението Z. Изследването показва, че ефективността на подобни интеграции зависи не толкова от формалното сходство с основния бранд, колкото от тяхната контекстуална и функционална адекватност спрямо игровата логика и преживяването на потребителите.

Чрез въвеждането на понятието „дигитални носители на бранд стойност“ и разработването на оценъчния модел ОМИБИ, в труда е предложена оригинална концептуална и методологична рамка за предварителна оценка на потенциала за интегриране на бранд екстензии във видеоигрови среди. Аprobацията на модела и използването на индексен подход демонстрират неговата приложимост като управленски инструмент, подпомагащ вземането на информирани стратегически решения и минимизирането на рисковете от неефективно или контрапродуктивно позициониране.

В заключение авторът прави извода, че видеоигрите се утвърждават като значима и специфична дигитална среда за изграждане на бранд стойност, в която интерактивността, потапянето и културният контекст играят ключова роля за възприемането на бранд екстензиите. Разработената рамка и моделът ОМИБИ създават предпоставки за бъдещо надграждане и приложение както в научни изследвания, така и в практиката, включително чрез интегриране с ИИ-базирани аналитични решения и разширяване към други дигитални платформи и поколения потребители.

IV. СПРАВКА ЗА ПРИНОСИТЕ В ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Теоретичният принос на дисертационния труд се състои в обогатяването на изследванията в областта на бранд екстензирането чрез анализ на създаването на стойност на бранд екстензии във видеоигрови контекст, характеризиращ се с висока интерактивност и активно участие на потребителя. В тази връзка се въвежда понятието „дигитални носители на бранд стойност“ (ДНБС), което предлага нова теоретична рамка за интерпретация на видеоигрите като носители на стойност на бранд екстензии.

Методологичният принос е свързан с разработване и прилагане на авторска методика за контент анализ на брандирани елементи във видеоигри, основана на систематизиран набор от показатели и аналитични приложения.

Практико-приложният принос на дисертацията е разработването и операционализирането на оценъчен модел за интеграция на бранд във видеоигра, предназначен за предварителна оценка на потенциала на позициониране на бранд екстензии във видеоигри още на етапа на концептуално планиране и разработване на игровия актив.

V. ПУБЛИКАЦИИ ПО ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Научни статии

1. Kostov, A., 2020. Effectiveness of video advertisements in free mobile games in the Generation Z market segment. Knowledge - International Journal Scientific Papers, Volume 38, pp. 1259-1265.

2. Kostov, A., 2020. Influence of Computer Games as an Advertising Medium on Brand Associations, Journal of Emerging Trends in Marketing and Management, The Bucharest University of Economic Studies, vol. 1(1), pages 54-60.

Научни доклади

1. Костов, А., 2020. Приложение на фотограметричната технология за целите на бранд позиционирането, Икономическа наука, образование и реална икономика: развитие и взаимодействие в дигиталната епоха, Наука и икономика, Том 1, 679-690

VI. ДЕКЛАРАЦИЯ ЗА ОРИГИНАЛНОСТ

Декларирам, че дисертационния труд на тема „Възможности за позициониране на бранд екстензии при поколението Z“ е изцяло авторски продукт и при неговото разработване не са използвани в нарушение на авторските им права чужди публикации и разработки.