

ТЕСТОВИТЕ ОБИКОЛКИ НА СЛИНГОВЕ КАТО ЧАСТ ОТ МАРКЕТИНГА НА ПРЕЖИВЯВАНИЯТА

Марияна Кътева¹
e-mail: mkateva@unwe.bg

Резюме

С настоящата научна статия авторът си поставя за цел да запознае читателите с резултатите от проведено изследване на тестови обиколки на тъкани слингове за бебеносене, организирани и координирани от него в България за периода март 2021 г. – октомври 2022 г. Акцентира се върху маркетинга на преживяванията и влиянието му върху потребителите на слингове. Разглеждат се етапите на маркетинговата фуния, в чиято основа стои преживяването от тестовата употреба на тъканите слингове. Прави се анализ на участниците, техните впечатления от продуктите и от проведените тестови обиколки. На тази основа се извеждат препоръки към производителя на тъканите слингове.

Ключови думи: бебеносене, тъкан слинг, тестова обиколка, търговия, маркетинг на преживяванията.

JEL: L81, M31

Увод

Темата за бебеносенето в последните няколко години намира все повече привърженици сред младите родители. Нейната актуалност е породена от факта, че една част от потребителите, повлияни от модните тенденции, търсят удобство в ежедневноата грижа за децата си, а други – след медицински предписания се опитват да осигурят т. нар. „кенгуру грижа“ за недоносените си бебета или практикуват бебеносенето като превенция срещу дисплазия на тазобедрените стави. И докато в областта на педиатрията и неонатологията се срещат редица проучвания, изясняващи същността и анализиращи ползите от бебеносенето, то в икономическата наука все още липсват такива, изучаващи пазара на продуктите за бебеносене, както и нагласите на потребителите и техните предпочитания.

С настоящата публикация авторът си поставя за цел да изсветли някои въпроси, свързани с бебеносенето, като акцентира върху маркетинга на преживяванията и изграждането на двупосочна комуникация между произво-

¹ Главен асистент, доктор, катедра „Икономика на търговията“, факултет „Икономика на инфраструктурата“, УНСС

дителите и потенциалните потребители на тъкани слингове в реално време. За постигане на поставената цел авторът анализира резултатите от организираните и координирани от него 5 тестови обиколки на тъкани слингове на територията на България. След тяхното приключване разработва въпросник, въз основа на който провежда анкетно проучване. Събраните и обработени данни позволяват да се направи анализ на участниците, на техните впечатления от слинговете и от проведените тестови обиколки. На тази основа се извеждат препоръки към производителя на тъканите слингове, касаещи подобряване на двупосочната комуникация и преживяването от употребата на техните продукти.

Като ограничително условие следва да се посочи, че обект на изследване е бебеносенето само с тъкани слингове. Извън обхвата на разработката остават другите видове ергономични носилки, в т.ч. ринг слингове, еластични слингове и различните видове структурирани и хибридни носилки.

Тъкани слингове за бебеносене и начини за тяхната покупка

В наши дни бебеносенето е често срещана практика, прилагана от семейства, които са последователи на принципите на привързаното родителство, наложено от американския педиатър д-р Уилям Сийрс (AskDrSears.com, 2020). Терминът бебеносене може да се определи като „действие или практика на носене на дете, прикрепено към тялото на възрастен с помощта на поддържащо средство, което се закопчава или завързва към тялото на носещия“ (Merriam-Webster Dictionary, 2022). Въпреки че има редица примери в човешката история за носенето на деца близо до тялото на родителите им (Rose, 2006), тази практика в древността е била по-скоро за удобство, отколкото за задоволяване на емоционалната нужда на носеното бебе/дете.

През втората половина на XX век в научната литература започва да се говори за „емоционална интелигентност“ (Goleman, 2012) и за изграждане на връзка между родителите и детето, така че да се разпознават лесно неговите нужди, за да бъдат своевременно задоволени. Бебеносенето се превръща в практика, при която децата се чувстват сигурни и защитени, тъй като „помага да се поддържа прекрасно усещане за връзка и може да бъде много приятно както за родителя, така и за детето“ (Grille, 2014, p. 300).

В началото на 70-те години на XX век се разраства производството и търговията на тъкани материи, наречени слингове, които са специално създадени за носене на бебета. Първата компания, която набира сили в този бранш, е немската Дидимос, основана през 1972 г. от Ерика Хофман (Didymos, 2022). По информация на единната база данни за слингове Слингфест (Slingofest, 2022) към 1 октомври 2022 г. на международния пазар оперират

повече от 700 сертифицирани производители на тъкани слингове, а уникалните ръчно и машинно тъкани модели са приблизително 33 000 вида.

Тъканите слингове представляват парче тъкан с определен размер (дължина и ширина), дизайн, разцветка, сплитка, гладкост и плътност. Тяхното разнообразие може да варира и в зависимост от вложените в производството суровини – памук, коноп, лен, мерино вълна, кашмир, коприна, бамбук, модал, тенсел и др. или в комбинация от тях. В зависимост от потенциалните клиенти, към които е насочен продуктът, на пазара се срещат и дизайнерски материи, в чиито състав влизат вълна от як, камила или алпака, фибри от банан, роза, коприва, алое, мляко, евкалипт, кафе, морски водорасли, лурекс, преработена пластмаса и др.

Покупката на слингове от масово производство може да се реализира директно от производителя чрез негов електронен или физически магазин; от търговски посредници, специализирани в продажбата на продукти за бебеносене или от вторичния пазар – най-често това са интернет форуми, групи за бебеносене или групи за препродажба в социалните мрежи, които се поддържат от съответния производител.

На свой ред, тъй като слинговете от лимитирани колекции се произвеждат в ограничени количества, те могат да се закупуват или след предварително направена персонална заявка към производителя, или чрез жребий сред желаещите да ги притежават.

В първия случай един или група потребители се свързват директно с производителя и заявяват характеристиките на желаните слингове по отношение на състав на материята, дизайн, цветове и размери. След уточняване на подробностите по заявката и извършено предварително заплащане производителят изработва уговорената поръчка и урежда изпращането на готовата продукция чрез външна куриерска фирма, с която има сключен договор.

Във втория случай продажбата на слингове се извършва отново без участието на търговски посредници, директно от производител към крайните потребители. През определен период от време, обичайно няколко пъти в месеца/годината, производителят публикува официална информация на сайта си, в електронния си магазин или в профил/страница в социалните мрежи, обявявайки пускането в продажба чрез жребий на лимитирани бройки от новия модел слингове. В обявлението се изтъкват предимствата на конкретната материя, посочва се сплитката, разяснява се символиката на избрания дизайн, уточнява се цената за всеки размер и се описват действията, които е нужно да направи всеки желаещ, за да участва в жребия. Самата продажба става на случаен принцип посредством лотария след предварително събиране на заявки за участие в жребия, подадени от потенциалните купувачи. Заявките се изпращат по имейл до продавача и съдържат информация

за желания модел и размер слинг и банкова сметка/PayPal акаунт, на който впоследствие се изпраща искане за плащане по фактурата. След теглене на жребия потребителите, които печелят правото да купят слинг от лимитираната серия, биват уведомявани по имейл и обичайно разполагат с 1 астрономически час, за да извършат плащане чрез банков или PayPal трансфер. В противен случай губят това право и се завърта нов жребий до изчерпване на наличностите. Впоследствие чрез електронна комуникация се доуточняват и условията за доставка до посочен от всеки купувач адрес.

Класификация на потребителите на тъкани слингове

Резултатите от проведено през 2021 г. проучване (Šabarić et al., 2021) показват, че методът на бебеносене с тъкани слингове набира все повече последователи. Това се дължи на факта, че употребата на този вид носилки носи множество физиологични и психологически ползи както за детето (особено ако е недоносено), така и за носещите родители. Сред потребителите, които в последните години избират да носят децата си в слинг, се открояват две противоположни категории – „модерни“ млади родители и колекционери.

Първата група потребители, водени от модните тенденции в отглеждането на бебета, са склонни да закупят слингове на утвърдени фирми производители, като решението им се повлиява основно от достъпната цена на желания артикул. Фактът, че не всеки успява да се справи с връзването и употребата на слинг, влияе и върху решението дали да купи нова или вече употребявана носилка. Сертифицираните слингове, тъй като са произведени според изискванията за здравина и безопасност, се препродават лесно на вторичния пазар, като запазват стойността си. Това се дължи на факта, че след употреба те стават по-меки, очупени и лесни за връзване като същевременно не губят качествата си.

Втората група потребители, наречени колекционери, предпочитат слингове от лимитирано производство или бутикови носилки. Тяхната цена обичайно е по-висока, защото се произвеждат в ограничено количество от сертифицирани висококачествени биологични суровини, добити по устойчив начин (например ери или туса коприна, вълна от контролирано биологично отглеждане на животни, органичен памук с GOTS или Better Cotton Initiative сертификат, Oeko Tex 100 или Oeko Tex Made in Green сертификат). Това ги прави силно желани и търсени дори на вторичния пазар за употребявани слингове.

И докато за колекционерите е въпрос на престиж да притежават подобен слинг в колекцията си, за „модерните“ родители те често остават недостижими стоки. Тяхното търсене се превръща в „търсене на еднорог“ (Djohari,

2016). Сред членовете на бебеносещата общност придобиването на нечий слинг – еднорог на вторичния пазар изисква от продавача не просто да се раздели с някаква материална вещ, а да се откаже от емоционалната си обвързаност към нея. Поради това и често при сделките за покупко-продажба или размяна на слингове между потребителите се създава илюзията, че се търгува с несъизмерими стоки.

Независимо дали се изучава потребителското поведение на „модерните“ млади родители или колекционерите, прави впечатление, че „днешните потребители се отегчават, когато биват обсипвани с безкрайни агресивни реклами или съобщения, които ги призовават да купуват продукти. Те искат да се идентифицират с марката, да добавят стойност в живота си, да получават нещо повече от физически продукт. Потребителите се стремят да водят начин на живот, който съвпада с афишираните от любимата им марка ценности, искат да бъдат част от марката и това, което е свързано с нея, искат да се потопят в марката, която обичат“ (Smilansky, 2009). Щом станат лоялни към марката, с действията си започват да оказват влияние върху нейното пазарно развитие.

Тестовите обиколки на тъкани слингове като част от маркетинга на преживяванията

В последните години на пазара за бебеносещи продукти оперира и още един участник – това са библиотеките за слингове (Babywearing UK, 2015). Тяхната основна роля е, по подобие на традиционните библиотеки за книги, да отдават слингове и други ергономични носилки под наем на потребители, които не могат да си позволят финансовия разход да закупят собствен слинг или пък такива, които са в търсене на подходяща носилка, съответстваща на техните нужди и искат да пробват различни модели преди да закупят собствена. Обичайната практика е да се заплаща такса за наемане на слинга и депозит, който се възстановява при неговото връщане. Библиотеките за слингове са и място, където младите родители могат да направят платена консултация със сертифициран консултант по бебеносене и да получат съвети относно правилното носене на бебето/детето. Повечето библиотеки организират безплатно периодични бебеносещи събития в неформална обстановка (на обществени места – паркове, молове, детски кътове, заведения), където потребителите могат да тестват наличните носилки, да споделят опит и впечатления, да общуват помежду си. Друга безплатна активност с цел популяризиране употребата на слингове е организирането на тестови обиколки.

Тестовите обиколки дават възможност на потенциалните клиенти не само да пробват продукт, но и да изградят взаимоотношения на доверие с бранда. Самото предлагане на тестово „преживяване“ с продукта е „особено ефективно при наличието на продукт, който е толкова по-добър от предлаганите от конкурентите, че хората няма да могат да го оценят напълно, без да го изпитат сами (Wells and Drake, 2008, p. 96).

Тестовата обиколка на слингове често се организира по инициатива на фирмата производител и се координира от местен за пазара представител или библиотека. Чрез нея производителят има за цел да достигне до по-голям брой потенциални клиенти. Обратната връзка с тях се осъществява посредством ангажимента на тестващите да споделят в социалните мрежи мнения, впечатления и снимки от тестовия период. По този начин в ерата на дигитализацията маркетингът „от уста на уста“ придобива нов смисъл. На преден план излиза маркетингът на преживяванията.

Маркетингът на преживяванията може да се разглежда като „последната „чиста“ маркетингова среда за диалог между бранд и клиент. Когато се използва правилно, маркетингът на преживяванията може да превърне потенциалните потребители в осъзнати потребители, които разбират продукта, имат интерес да го купят и действително правят покупки (Smith and Hanover, 2016, p. 13). Той позволява по-бързото трансформиране на потенциалните клиенти в реални, тъй като създаването на живо преживявания са въздействащи, респ. по-трудни за забравяне. „Емоцията на потребителите е ключов компонент, който оказва силно влияние върху вземането на решения от страна на потребителя и неговата удовлетвореност. Така най-атрактивните и конкурентни брандове са тези, които успяват да докоснат клиентите си, преди да ги накарат да се замислят“ (Batat, 2019). И докато при традиционните маркетингови активности клиентите действат по-скоро рационално и могат да пренебрегват или блокират получаваните реклами, то при маркетинга на преживяванията връзката между бранда и потенциалните клиенти е емоционална и не може да се изключи, защото се осъществява в реално време и „лице в лице“, което позволява генериране на съществени и дълготрайни взаимоотношения между тях.

Производителят на тъкани слингове, по примера на стесняването на „маркетинговата фуния“ (Soley and Wilms, 2019), се фокусира върху изграждането на двупосочна комуникация с потенциалните потребители в реално време, в основата, на която стои преживяването от тестовата употреба на продукт на марката за кратък период от време. На свой ред участниците в тестовата обиколка взаимодействат както помежду си, така и с други последователи на марката в социалните мрежи и по този начин неволно подпомагат прилаганата от производителя маркетингова стратегия.

В следващите редове авторът представя резултатите от реализирани и координирани от него 5 тестови обиколки на тъкани слингове на територията на България в периода март 2021 г. – октомври 2022 г. Основната задача, която си поставя чрез тяхната организация и провеждане, е да подпомага дейността на производителя като допринася за повишаване разпознаваемостта на марката и изучаване на уникалните потребности на потенциалните клиенти, които впоследствие да доведат до повишаване на продажбите на слингове на българския пазар.

Тъканите слингове, участващи в организирани тестови обиколки, са произведени в Полша от малка семейна фирма и група съмишленици, които създават марките Luluna slings и Lolly wovens. Слинговете са сертифицирани по Oeko-Tex Standard 100, което гарантира тяхната безопасност. Параметрите, касаещи вида на използваната прежда, нейната дебелина, плътност при тъкане и степен на усукване, са под постоянен мониторинг и контрол. При производството на слинговете се използва предимно сплитката кепър или жакардова, като след тъкане се извършват допълнителни процеси по стабилизиране на материята, които правят слинговете по-меки и не позволяват тяхната дължина/ширина да се променя след пране.

Маркетинговата фуния, прилагана от фирмата производител на Luluna slings и Lolly wovens, има за цел да подпомогне потенциалните потребители да преминат през нейните AIDA етапи на осъзнаване, интерес, желание и действие. Тя може да бъде представена по следния начин:

Етап Осъзнаване: търговската дейност на фирмата се осъществява изцяло в онлайн среда. Съществуват планове за откриване на първи физически магазин в Полша в началото на декември 2022 г. Въпреки това основният начин за привличане на потенциални потребители към произвежданите слингове, е взаимодействието с тях, посещавайки електронните канали, управлявани от фирмата. Тук спадат официалните сайтове на двете марки, фейсбук групите и инстаграм профилите, които производителят притежава. За Luluna slings това са: www.lulunaslings.com, <https://www.facebook.com/lulunaslings/> и <https://www.instagram.com/luluna.slings/>, а за Lolly wovens – съответно: www.lollywovens.com, <https://www.facebook.com/lollywovens/> и <https://www.instagram.com/lollywovens/>.

Етап Интерес: стремежът на фирмата е чрез организирането на тестови обиколки да се привлече вниманието на потребителите като ги спечели и увлече към покупка. Участието на потенциалните клиенти в тестовите обиколки е добър пример за повишаване на интереса към слинговете, защото позволява „не само демонстриране на функции, предимства и ползи от даден продукт, но по-важното е взаимодействие с целевата аудитория чрез ангажиране, свързано с марката“ (Smilansky, 2009, p. 8). Тестовата обиколка

дава възможност на потребителите да се докоснат физически до слинговете, да усетят мекотата и плътността на материята, да ги изпробват безплатно за няколко дни и да се потопят в емоцията, която поражда употребата им.

Етап Желание: тестовият период цели да провокира подсъзнателно в участниците усещането, че слинговете могат да променят ежедневието им като родители, задоволявайки тяхната нужда от „свободни ръце“. Употребата им облекчава извършването на рутинните делнични задължения, докато бебето е привързано към тялото на родителя със слинг.

Етап Действие: въз основа на „преживяванията“, които родителите изпитват, използвайки слинга в домашни условия по време на тестовата обиколка, и споделяйки впечатленията си след това в социалните мрежи, фирмата съумява да реализира двупосочна маркетингова комуникация, която да стимулира решението за покупка.

Анализ на резултатите от проведените тестови обиколки

Участващите в тестовите обиколки тъкани слингове Luluna Slings Infinity Mono Irize, Luluna Slings Zodiac Amethyste Waters, Luluna Slings Hedviga Teal Nocturno, Lolly Wovens Mireia Nigra и Lolly Wovens Frogs Morning Haze са от лимитирани серии и се произвеждат в изключително ограничени количества от суровини, предимно от биологично производство. Единичната им цена варира между €84 и €199 плюс цената на доставката, която започва от €16 и се извършва с куриерска компания GLS (за територията на България тя си партнира с Интерлогистика). Продажбата им на крайни клиенти се осъществява чрез теглене на жребий за правото да се купи слинг. Казаното по-горе дава основание участващите в тестовите обиколки тъкани слингове да се класифицират като еднорози – желани, но труднодостъпни за голяма част от бебеносещите родители не само в България.

Набирането на участници в тестовите обиколки се извършва изцяло в онлайн среда посредством публикуването на обявления в групите по интереси (свързани с бебеносенето) в социалните мрежи. След запознаване с правилата, участниците попълват формуляр за участие. Общият брой получени заявки за участие е приблизително 10% повече от всички участници (88 родители). Разликата е в резултат от заявен отказ от участие в течение на тестовите обиколки. Една тестова обиколка се осъществява с участието на един брой слинг и е със средна продължителност от 5 месеца, като зависи от броя на желаещите да вземат участие. Времетраенето на тестването на слинг от 1 участник варира между 5 и 7 дни. Средният брой участващи в една обиколка е 20 човека.

След приключване на тестовите обиколки бе извършено анкетно проучване сред участващите. Предвид специфичните особености на употребата

на тъкани слингове всички участници са млади родители на деца под 36-месечна възраст, живеещи в България. 96,9% от тях заявяват, че са запознати с ползите от ергономичното носене на бебе преди да вземат участие в тестовата обиколка, като 89,2% от всички участвали притежават поне една собствена ергономична носилка преди участието си в обиколката.

Запитани какви са причините да заявят участие в тестовите обиколки, 76,9% от всички анкетирани отговарят, че искат да пробват повече различни носилки без да ги закупуват, а 53,8% избират да участват заради характеристиките на конкретния слинг, който се предлага за тестване. Прави впечатление, че най-голям брой участващи има при моделите слингове на марката Luluna slings, които са с по-висока пазарна цена и специфичен състав на материята: Infinity Mono Irize (60% пениран памук, 20% рексор, 10% мълбъри коприна, 10% вълна от контролирано биологично отглеждане на животни, плътност 250 г/м², размер 7, пазарна цена: €199), Zodiac Amethyste Waters (80% пениран памук и 20% рексор, плътност 280 г/м², размер 6, пазарна цена: €149) и Hedviga Teal Nocturno (60% пениран памук и 40% лен, плътност 270 г/м², размер 7, пазарна цена: €159). Слинговете на Lolly Wovens – Mireia Nigra (100% пениран памук, плътност 280 г/м², размер 7, пазарна цена: €89) и Frogs Morning Haze (100% пениран памук, плътност 270 г/м², размер 6, пазарна цена: €84) отстъпват на втора позиция по интерес, тъй като и други фирми производители предлагат носилки, изтъкани от пениран памук. При 24,6% от участващите интересът е продиктуван от марката на слинговете, на която те са почитатели. 13,8% посочват като основен стимул безплатното участие в тестовите обиколки. А едва 9,2% заявяват, че участват в тестовата обиколка, защото искат да закупят собствен слинг.

От анализираната информация става ясно, че 44,6% не са участвали досега в тестови обиколки и за тях това е начин да пробват безплатно дали практиката за носене на бебе е полезна за тяхното ежедневие като родители. 46,2% вече са участвали в тестови обиколки на други производители на носилки, а 24,6% са участвали в тестови обиколки, организирани от същия производител.

Въпреки че 67,7% от участниците заявяват, че цената на слинговете е достъпна за техния семеен бюджет, едва 12% са закупили собствени носилки от тестваните марки след приключване на тестовия период, като 50% от тях са придобити от вторичния пазар, а 18,4% споделят, че планират бъдеща покупка. Прави впечатление големият процент анкетирани, които заявяват, че не са купили или няма да закупят собствена носилка след теста (69,6%).

От данните, получени като обратна връзка към производителя, става ясно, че 98,5% от родителите одобряват възможността да участват в тестови обиколки, защото по този начин успяват да пробват нова носилка. За 36,9%

от родителите предложението да се възползват от отстъпка от цената при последваща покупка се явява главен стимул за участие в тестовата обиколка. 50,8% от всички участници остават с положителна нагласа към този вид маркетингови активности, защото по този начин съумяват да общуват с други хора, споделящи техните възгледи за родителството.

Сред основните недостатъци, които родителите споделят, се открояват: 1) краткият срок за тестване, който варира между 5 и 7 дни (55,4%); 2) продължителността на изчакване, докато дойде съответният ред за участие (13,8%) и 3) финансовата отговорност, която носи всеки участник при евентуално нарушаване целостта на слинга (10,8%). Въпреки че след приключване на теста всеки участник в тестовата обиколка е задължен в 7-дневен срок да публикува ревю, вкл. снимки, как използва слинга в групите в социалните мрежи, които се управляват от производителя, 20% от анкетираните отчитат това като недостатък.

Изнесените данни позволяват да се направи изводът, че голяма част от анкетираните, участващи в тестовите обиколки, могат да бъдат причислени към групата на „модерните“ млади родители, тъй като за тях подобна възможност да пробват слинг е по-скоро от любопитство или необходимост в първите месеци от живота им с бебе, отколкото стремеж да притежават слинг – „еднорог“. По-малко от 5% от всички участващи могат да бъдат класифицирани като колекционери. Основание за това дава информацията за реалните колекции, които притежават паралелно с участието си в организирани тестови обиколки.

Изводи и препоръки след проведените тестови обиколки

От казаното дотук може да се обобщи, че тестовите обиколки на марките Luluna slings и Lolly wovens са част от маркетинговата фуния, в която попадат всички онези родители, привлечени в електронните канали за комуникация посредством предложения безплатен тестови период. Въпреки че значителна част от участниците не вземат решение за покупка на собствен слинг, те декларират положителната си нагласа към продуктите и провеждането на тестовите обиколки. Данните показват, че 96,9% от родителите биха препоръчали тестваната марка на свои приятели и познати, а 89,2% биха участвали отново в тестова обиколка на същата фирма производител.

Основните препоръки, които следва да се отправят към производителя, въз основа на организацията и координацията на тестовите обиколки в България, извеждат на преден план необходимостта от засилване ефекта на маркетинга на преживяванията и подобряване на двупосочната комуникация в реално време както между потенциалните потребители и произво-

дителя, така и между отделните участници и последователите на марката, които остават извън обсега на тестовите обиколки. Не бива да се забравя, че взаимодействието между доволните/неудовлетворените потребители и останалите участници на пазара оказва влияние върху начина, по който пазарът възприема производителя, респ. неговите продукти.

Заклучение

Темата за бебеносенето е актуална и несъмнено употребата на ергономични носилки ще продължи да намира приложение в ежедневието на голяма група потребители. Промените, които настъпиха в живота на хората през последните три години, извеждат на преден план явната необходимост от засилване ефекта на маркетинга на преживяванията. Липсата на научни разработки по темата в икономическата наука се явява основно предизвикателство пред автора, който си поставя за цел в по-нататъшните си изследвания да доразвие теоретичните и практически постановки, свързани с бебеносенето.

Използвана литература

- AskDrSears.com. (2020). Attachment Parenting Archives, Ask Dr Sears [online], available at: <https://www.askdrsears.com/topics/parenting/attachment-parenting/> (accessed 19 October 2022)
- Babywearing UK. (2015). 'Sling Libraries', 30 March [online], available at: <https://www.babywearing.co.uk/news/> (accessed 16 October 2022)
- Batat, W. (2019). *Experiential Marketing: Consumer Behavior, Customer Experience and the 7Es*. Routledge.
- Didymos. (2022). About DIDYMOS, Didymos [online], available at: <https://www.didymos.de/en/about-didymos/> (accessed 19 October 2022).
- Djohari, N. (2016). Trading in unicorns: The role of exchange etiquette in managing the online second-hand sale of sentimental babywearing wraps, *Journal of Material Culture*, 21(3), pp. 297-316, <https://doi.org/10.1177/1359183515619455>.
- Goleman, D. (2012). *Emotional Intelligence: Why It Can Matter More Than IQ*, Random House Publishing Group.
- Grille, R. (2014). *Parenting for a Peaceful World*, New Society Publishers.
- Merriam-Webster Dictionary. (2022). Definition of Babywearing [online], available at: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/babywearing> (accessed 10 October 2022)
- Rose, M.B. (2006). *Aware Parenting: Baby Carriers – Cultural History* [online], available at: <https://awareparenting.blogspot.com/2006/12/baby-carriers-cultural-history.html> (accessed 13 October 2022)

- Šabarić, I. et al. (2021). The Advantages of Woven Wraps as Baby Carriers, Presented at the 8th International Ergonomics Conference ERGONOMICS 2020, Advances in Intelligent Systems and Computing, Springer, Cham, pp. 205-213, https://doi.org/10.1007/978-3-030-66937-9_23.
- Slingofest. (2022). All Wraps | SlingoFest [online], available at: <https://slingofest.com/> (accessed 19 October 2022)
- Smilansky, S. (2009). Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences, Kogan Page Publishers.
- Smith, K. and Hanover, D. (2016). Experiential Marketing: Secrets, Strategies, and Success Stories from the World's Greatest Brands, John Wiley & Sons.
- Soley, J. and Wilms, T. (2019). Beyond Product: How Exceptional Founders Embrace Marketing to Create and Capture Value for their Business, Morgan James Publishing.
- Wells, C. and Drake, S. (2008). The Complete Idiot's Guide to Guerrilla Marketing: Get Creative and Get the Word Out About Your Product or Service., Penguin.

WOVEN WRAPS TEST TOURS AS PART OF EXPERIENTIAL MARKETING

Chief Assist. Mariyana Kateva, PhD
Department of Economics of Trade
Faculty of Economics of Infrastructure
University of National and World Economy
e-mail: mkateva@unwe.bg

Abstract

With the present scientific paper the author aims to acquaint the audience with the results of the organization and conduct of babywearing woven wraps test tours, coordinated by her in Bulgaria for the period March 2021 - October 2022. Emphasis is placed on experiential marketing and its impact on babywearing users. The stages of the marketing funnel, which are based on the experience of the test use of woven wraps, are considered. An analysis is made of the participants, their impressions of the products and of the test tours conducted. On this basis, recommendations to the manufacturer of the woven wraps are derived.

Keywords: babywearing, woven wrap, test tour, retail, experiential marketing

JEL: L81, M31