



Весна! Прекрасная пора. Прилетают птицы, солнышко начинает пригревать, просыпаются желания и ... заказчики.

Весенняя тема, конечно же, футболки, которые являются вторым по популярности изделием на рынке презентационной продукции, уступая по количественным показателям продаж лишь шариковым ручкам. Это и понятно, поскольку одним из основных критериев при выборе делового сувенира является универсальность изделия, и этой универсальностью футболки обладают почти идеально, если бы не одно качество, которое и мешает им переместиться на первое место, а именно – наличие размера. В то же время футболки имеют и одно неоспоримое преимущество, по сравнению с рекламной ручкой – почти невероятных размеров площадь для нанесения рекламной идеи.

С тех пор как в Америке, а за ней и во всем цивилизованном мире, стали ценить радости здорового образа жизни, заниматься физкультурой и спортом публично в парках и дворах домов, футболка переместилась с полок нижнего белья в отделы, торгующие спортивной одеждой и, соответственно, перестала быть слишком интимным и личным подарком. Не говоря уже об экстравагантных сочетаниях футболки со строгим костюмом, этот универсальный вид одежды с каждым годом завоевывает все большее место в наших гардеробах и платяных шкафах. Футболка становится привычной формой одежды не только на спортивной площадке или во время утренней пробежки вокруг дома. Она постепенно вытесняет другие изделия в роли домашней одежды, пижамы, легкой одежды для свободного времени и даже появляется в виде форменной одежды в отрасли обслуживания, например, у водителей курьерских служб и официантов ресторанов быстрой еды. Расширение спектра использования футболок (не без помощи сил рынка презентационной продукции) привлекло дополнительное внимание рекламистов к этому изделию как носителю рекламы. В свою очередь, увеличение объемов продаж футболок как рекламной продукции подсказало новые формы использования их в повседневной жизни. Что же важно знать, во-первых и во-вторых, покупая футболки с целью использования их в презентационных целях?

Как мы уже отмечали, футболка – изделие универсальное, поэтому спектр ее использования в рекламных целях широк:

1. Футболка может быть подарком сотрудникам фирмы, уходящим в коллективный отпуск. Идея: сотрудники разъедутся по городам и весям, неся на себе рекламу фирмы, в которой они работают, при этом, показывая окружающим не только то, что есть такая фирма, но и то, что руководство фирмы заботится о своих сотрудниках, ценит их и не старается сэкономить на рабочей силе. Ваш плюс – позитивное отношение к Вашей фирме людей, которых другими средствами рекламы и маркетинга Вы, может быть, никогда не достанете. Идея номер два: сотрудники фирмы, получившие подарок от руководства, испытывают позитивные эмоции от проявления заботы о них и отвечают лояльностью руководству. Что может быть полезнее для фирмы, чем лояльность сотрудников?

ВРЕМЯ МЕНЯТЬ МАЙКИ

Результат: по данным исследований, использование презентационной продукции в виде подарков сотрудникам фирмы снижает количество брака и уменьшает текучесть кадров. При тестировании создавались группы, где вместо подарков выдавались денежные премии. Премии не дают таких позитивных результатов, как использование более дешевых, но более заметных презентационных изделий.

2. Футболка может быть призом как в соревновании внутри коллектива фирмы, так и призом покупателю за приобретение определенного вида продукции, либо сотому, тысячному, миллионному и т.д. покупателю. Идея: поддерживая рекламную кампанию какого-либо продукта подарком футболки с изображением этого продукта, фирма получает не только благодарного покупателя, уносящего позитивное отношение к купленному продукту, но и бесплатную наружную рекламу, к тому же говорящую. Специалисты считают, что рекламная идея действует, несомненно, лучше, переданная из уст в уста, нежели посредством радио и телевидения. И вообще, рекламисты вслед за военными, начинают использовать, если можно так сказать, рекламу точного попадания, считая, что гораздо важнее достичь понимания одного нужного человека, чем тысяч безразличных.

Результат: узнаваемость нового товара, поддержанная подарком, растет в геометрической прогрессии, количество продаж покрывает с лихвой издержки на приобретение футболок. В случае премирования какого-либо по счету покупателя результатом является поддержка имиджа предприятия, приобретение лояльных и довольных покупателей и, в конечном итоге, стабилизация спроса. Мы всегда покупаем примерно одно и то же, желательнее в одном и том же магазине, поэтому работа по формированию "своего" покупателя чрезвычайно важна для предпринимателя, ибо облегчает решения в вопросах ассортимента и количества закупаемых им изделий. Результатом премирования сотрудников фирмы может служить пример одной американской транспортной компании, заметившей, что она тратит слишком много денег на выплаты штрафов за нарушения правил, совершаемых ее сотрудниками. За неделю езды без нарушений сотруднику вручали бейсболку с логотипом фирмы, за месяц – футболку, а за квартал – куртку. Позитивный результат кампании превзошел все расчеты руководства фирмы, к тому же водители стали выглядеть более привлекательно, одетые в цвета фирмы. Использование футболок как приза хорошо освоили радиостанции. Хотя эффективность подарка заключается не в идее распространения имиджевых атрибутов радиостанции, а скорее в игре на желании людей получить что-либо бесплатно, которое радиостанции используют для улучшения статистики слушательской аудитории. А это, в свою очередь, помогает им приобретать больший вес в глазах потенциальных заказчиков рекламы. Комбинация многоходовая, однако, использование футболок для улучшения статистики является более дешевым методом по сравнению, скажем, с привлечением к участию в программах популярных журналистов и актеров.

Футболка может быть хорошим подарком во время выставки, в особенности, если представляется новое изделие фирмы или новое направление деятельности. Например, молочный завод освоил выпуск нового кефира, который в три раза полезнее предыдущего. Потенциальным оптовым покупателям, кроме дегустации нового изделия, можно подарить футболку с рекламным изображением нового продукта, упакованную в пакет, в который разливается это новое чудо-изделие. В таком подарке сочетаются все основные принципы хорошей рекламной кампании: изделие напоминает рекламируемый продукт нанесением и упаковкой, часть изделия является реальной продукцией производителя (упаковка), рекламная идея подана ненавязчиво и с

юмором, а значит, запомнится. Если Вы предложите Вашим потенциальным партнерам уносить с Вашего стенда образцы Вашего нового кефира, то к концу первого дня работы выставки ее руководство попросит Вас организовать уборку отходов Ваших изделий из всех близлежащих урн выставочного комплекса. Если же Вы подарите футболку в той же упаковке, будьте уверены – этих упаковок в урнах Вы не увидите. Подобную рекламную идею использовал финский хоккейный клуб. Во время матча каждую минуту представитель клуба выстреливал в публику из пневматического ружья (которым полиция пользуется для выстреливания сетки) пакетом с фирменной футболкой клуба и билетом на следующий матч. Хоккей – спорт популярный в Финляндии, однако редко стадионы заполняются на сто процентов, поэтому увеличение аудитории таким образом, было мудрым решением руководителей хоккейного клуба. Идея сама по себе нова, по такой же схеме действует круизная компания Viking Line, продавая билеты на круизы за бесценнок, и понимая, что основные деньги она получает не от выручки с билетов, а от выручки ресторанов, казино и магазинов, находящихся на борту.

Футболка может использоваться и как подарок партнеру, однако здесь необходимо быть осторожным, и рекламная идея такого подарка должна быть хорошо осмыслена.

Наконец, футболка приобретает все большую популярность как форменная одежда. Кроме вышеупомянутых ресторанов быстрой еды и водителей, футболку могут использовать, например, продовольственные магазины, одевая продавцов и кассиров в одежду с нанесением символики продаваемой про-



дукции. Конечно, здесь инициатором должны выступать опять же не владельцы магазинов, а скорее производители и поставщики продукции в эти магазины, однако сам по себе метод использования очень эффективен. Если же владельцу магазина удастся договориться с несколькими поставщиками об использовании их футболок, то в ответ на их затраты, он может предоставить отчет о продажах их изделий за те недели, когда персонал магазина был одет в футболки поставщика, а также предыдущую и последующую недели. Опыт с несколькими поставщиками интересен и тем, что анализ будет статистически более корректным. Фирменная одежда –



признак зрелого коллектива, который рождает в клиентах чувство спокойствия и стабильности. Наличие фирменной одежды в любом коллективе, будь то парикмахерская или мебельный магазин, кафе или музей, говорит потребите-

лям о том, что предприниматель думает о будущем, а если эта фирменная одежда – футболка, то она еще и опрятно выглядит и не сильно бьет по карману этого самого предпринимателя. Последнее предложение подвело своеобраз-

ентов, с одной стороны, и по причине прогресса автоматизации – с другой. В то же время цены на дешевые футболки остаются на прежнем уровне, потому что ресурсов для их снижения просто нет. Почему? В основе ценовой разницы между футболками лежит совсем немного составляющих – хлопок, из которого они производятся, является сырьем биржевым, а соответственно, стоит везде одинаково, оборудование для производства сначала хлопчатобумажной ткани, а затем готовых изделий тоже имеет маргинальные различия в стоимости, электроэнергия играет в производстве футболок незначительную роль. Поэтому ценовая вилка почти безраздельно состоит из затрат на рабочую силу. Конечно, еще аренда помещений, которых требуется много для производства такого рода, однако большие западные фирмы уже давно выкупили свои заводы и, владея ими, не платят аренды вообще, лишь налоги на собственность, где они есть. Однако научный прогресс приводит все к большей автоматизации и в этой, наиболее традиционной, отрасли промышленности, что, соответственно, нивелирует затраты на рабочую силу. Именно поэтому производители дорогих футболок находятся в преимущественном положении, снижая цены на свои изделия за счет прогресса производственного процесса, в то время как производители дешевых футболок вынуждены искать менее технологичные, а порой просто тупиковые способы снижения себестоимости. Поддерживая низкие цены на свои изделия не только за счет стоимости рабочей силы, но за счет низкой прибыльности, они не в состоянии позволить себе затраты на автоматизацию, обновление оборудования, поэтому в арсенале их способов на первый план выдвигаются весьма сомнительные технологии. Я не стану утомлять читателя проблемами детского и рабского труда в текстильной промышленности Китая и Индии, поскольку уверен, что до сердца не достану. Несмотря на это, во всех цивилизованных странах идет непрерывная борьба против использования детей и рабов в процессе производства, в частности футболок, и во многих странах существуют ассоциации, ставящие своей основной задачей именно эту борьбу. Шведские журналисты призывали в начале двухтысячных годов бойкотировать одну из крупнейших шведских фирм, производящих одежду, показав по телевидению документальный фильм об условиях труда на текстильных фабриках Китая и Тайваня, являющихся поставщиками этой фирмы. Фирма даже не владеет этими фабриками, однако руководство ее несколько месяцев выступало с разных трибун, доказывая свою неосведомленность об условиях труда своих партнеров, и закончилось тем, что публично выплатило фирмам, представленным в фильме, большие суммы денег на улучшение условий труда. Однако в России рано задумываться над такими проблемами, здесь еще совсем недавно весь труд был рабским, и уж, по крайней мере, этим русского не удивить. Однако использование рабского труда не решает всей проблемы с себестоимостью, поэтому поиски решений продолжаются. Одна из технологий производителей дешевой одежды заключается в том, что все изделия производятся одного размера. Экономия здесь очевидна. Дело в том, что большинство футболок производится из материи, сотканной "чулком", благодаря чему у футболок нет боковых швов. Как для производства этих "чулков", так и для их дальнейшей переработки в готовые изделия требуются станки, причем на каждый размер отдельный станок. Поэтому, производя изделия лишь одного размера, можно сэкономить на закупке оборудования. Дальше на все изделия, выполненные из одного "чулка", нашиваются бирки с указанием разных размеров, и в зависимости от того, что написано на бирке, изделия либо растягиваются, либо упариваются. Конечно, хлопчатобумажная ткань имеет достаточно хорошую "память", поэтому все эти уловки живут до первой стирки, однако, по правильной мысли производителей, состоится эта первая стирка весьма далеко от их родных пенат. После первой же стирки хлопчатобумажная ткань принимает свою первоначальную форму, поэтому, заявленные большими, футболки резко "садутся", а маленькие вытягиваются. И это бы ничего, поскольку человек – существо социальное, и все мы в этом социу-

ную черту под всем вышесказанным о методах использования футболок в рекламных целях и в то же время дало начало новой теме, о которой мы еще не говорили в этой статье. Это тема стоимости футболок и вопросов, связанных с ней. Наверное, будет чрезвычайно банальным заявить, что стоимость футболки зависит от ее качества, однако я вынужден сделать это не в силу плоскости ума, а скорее для того, чтобы подчеркнуть тот аспект, о котором я в первую очередь хотел бы поговорить.

Одним из краеугольных камней футболочного бизнеса является, конечно же, вопрос цен, а он, в свою очередь, опирается как раз в то самое качество. На рынке существует масса разнообразных футболок по самой различной цене, однако в одном можно быть абсолютно уверенным: конкуренция на этом рынке так велика, что разницу стоимости в 0,5 доллара можно пощупать руками.

В общем-то, ситуация достаточно проста. Существует два стандарта качества и, соответственно этому, две цены. Футболки, изготовленные в Китае и Индии, не имеющие фирменной марки и недорогие по цене. И футболки фирменные, которые, как правило, частично изготовлены в Америке или Европе, хотя могут быть и полностью сделаны в том же Китае, но под европейским руководством и по европейской технологии, и которые стоят дороже. Что же их отличает, помимо цены? Прежде всего, как сказано выше, конкуренция в отрасли очень плотная, что на руку исключительно производителям дорогих изделий. Оно и заметно. С каждым годом цены на дорогие (для простоты терминологии назовем футболки качественные, фирменные и изготовленные в странах Европы или Америке дорогими, а изготовленные в Индии – дешевыми) футболки падают под давлением конку-

ме разных размеров. "Усохшую" футболку можно было бы отдать ребенку, а растянувшуюся растолстевшей после четвертых родов жене. Но вот беда, ткань футболки неоднородна, и, как правило, в резинке ворота и рукавов присутствует чуть-чуть синтетических волокон, как раз для того, чтобы резинка растягивалась и принимала свою форму снова и снова. И вот эти-то резинки и становятся препятствием к дальнейшему утилитарному использованию злосчастной футболки, ибо они после стирки, в отличие от остальной футболки, держат заданную форму. Только в новых условиях, резинки чувствуют себя неудобно, вследствие чего они начинают перекручивать материю футболки, лишая ее последних надежд на наличие какой-либо формы.

Или взять размеры. Разве не приходилось Вам слышать или удивляться самому, что китайский размер XL – такой маленький, что в него не влезть даже человеку, носящему нормально L. И вслед расхожее объяснение: "Конечно, китайцы же маленькие". Китайцы, конечно, маленькие, только вот размеры-то стандартизированные, и если на изделии написано XL, то это означает вполне определенное количество сантиметров, которые в Китае такие же, как во всех остальных странах. Поэтому и изделия должны быть одинаковыми по всем меркам, сшиты они маленькими китайцами или гигантскими шведами.

Покупая дешевую футболку, Вы вряд ли экономите деньги, потому что Вы, скорее всего, покупаете меньшее количество материи.

Следующим аспектом экономии, конечно, является качество материала, из которого изготовлены футболки. Нет, я не буду говорить о таких эфемерных и вполне спекулятивных вещах, как плохая выделка хлопка или некачественное тканье. Это уж слишком вопиюще и бросается в глаза. Я говорю, прежде всего, о том, что чем тоньше ткань (футболочную ткань определяют по весу квадратного метра материи), тем она, соответственно, де-

шевле. Поэтому, большинство китайских футболок изготовлено из ткани 125-135 г/м², что само по себе не является признаком плохого качества, однако влияет на долговечность, носкость, способность удерживать форму, и, что самое главное для нас с вами, поскольку мы говорим об использовании футболок в рекламных целях, они совершенно не годятся для печати. Здесь мы подходим вплотную к теме, которая сама по себе является не только материалом для полноценной статьи, но вполне годится для диссертации. Дав оценку футболок как утилитарного изделия текстильной промышленности, я намеренно не касался того аспекта, что мы, собственно говоря, не покупаем изделие за его утилитарные свойства, хотя они важны нам в какой-то степени, а приобретаем рекламное изделие. И, соответственно, кроме потребительских свойств, мы должны думать еще и о рекламных свойствах данного изделия. Здесь проблемы качества стоят очень остро. Если Вы купили себе одежду, и она оказалась некачественной, у Вас просто испортилось настроение, которое можно поправить покупкой, например, более качественного изделия. Покупая футболку с целью рекламы, и, как правило, не для себя, а в подарок, мы должны исходить из того, что если тот, кому футболка была подарена, остался недоволен ее качеством, то недовольство автоматически проецируется на дарителя. Один из моих заказчиков упрекнул меня прошлым летом в том, что мои футболки слишком дороги и что он купил повторную партию в другом месте дешевле. Я знаю, что мои цены на футболки предельно низки для изделий такого качества, поэтому дешевле них могли быть только футболки худшего качества, о чем я вежливо заметил заказчику. К моему удивлению, заказчик, не моргнув глазом, ответил: "Да, я знаю, но я же их раздаю покупателям, а не сам ношу". Бывшим покупателям, – вынужден был я поправить своего бывшего заказчика. Таким образом, сэкономив на каждом изделии несколько рублей, потери можно исчислять ты-



сячами. Как же можно убедиться, что изделие, представляемое Вам для приобретения, и есть то самое, качественное, от обладания которым Ваш партнер или покупатель будет счастлив? Прежде всего, следует отметить, что производить нанесение можно далеко не на все футболки. Для облегчения процесса выбора изделий, к счастью, существует несколько фирм-производителей, которые специализируются на производстве футболок именно для последующего нанесения на них рекламного текста. Американская фирма Hanes даже выпустила пару лет назад футболку, которая при нагревании до 160°C, после производства на ней нанесения, как бы ламинирует закрашенные участки футболки, чем делает более долговечной рекламную идею изделия. Однако даже специально выпущенные для нанесения футболки рознятся качеством, и на одни из них делать нанесение проще, чем на другие. Главным принципом при выборе изделия является плотность материала, которая у футболок упомянутой выше фирмы Hanes или, скажем, US Basic не опускается ниже 140-150г/м². Такая плотность является самой нижней границей, при этом футболки такого качества нуждаются в дополнительной проверке. Дело в том, что сама по себе плотность материала еще не является основным критерием годности футболки для нанесения. Даже футболки средней плотности 165 г/м² не всегда подходят для производства качественных рекламных работ. Отбор футболок производится с сильной лупой в руках, ибо самое критичное место в материи футболок "на глазок" и по биркам не определить. Плотность и, соответственно, вес футболки зависят от количества переплетенных в материале вертикальных и горизонтальных нитей и их толщины. Понятно, что чем толще нить и чем больше их на квадратный метр, тем больше ткань весит, однако лупа необходима нам для того, чтобы определить, насколько велики дырки в плетении ткани. Для нас эти дырки важны тем, что именно они определяют качество нанесения на футболках. Чем меньше расстояния между нитями ткани, тем меньшее количество краски, нанесенной на футболку, висит в воздухе, болтаясь между нитями. Увидеть эту краску в каждой отдельно взятой дырке без микроскопа невозможно, однако вся вместе она весьма заметна на изнаночной стороне футболки в виде пятен. Поскольку футболка чаще всего надевается на голое тело, соприкосновение тела с краской, просочившейся через эти дырки на изнаночную сторону футболки, неизбежно в той же степени, сколь нежелательно. Только тяжелая футболка с плотным плетением



нитей обеспечивает качественное и долговечное нанесение. К признакам профессионализма производителей нанесения относится также и то, какими красками производятся нанесения на футболки. Возможностей для выбора немного, однако, более легким путем идет тот, кто использует краски на основе растворителей, поскольку они менее капризны в работе. Однако с потребительской точки зрения, растворитель даже в таких малых дозах может вызывать раздражения на коже и аллергические реакции. Дороже, но дальновиднее использовать краски на водной основе, которые требуют дополнительных условий, например,

принудительная сушка (читай: затраты), более капризны в работе, однако более экологичны. Признаком качества футболок являются также и дополнительные накладки из материи на швы, расположенные вокруг ворота, хотя такие простые вещи научились делать практически все производители качественных футболок. Есть много еще более мелких деталей, на которые профессионал обязательно обращает внимание при выборе футболок. Это и обработка швов рукавов, ворота и нижней части футболки, и то, как вшит ворот (швы ворота не должны совпадать с плечевыми швами, что придает большую упругость вороту). И то, одина-



ковой ли длины передняя и задняя часть футболки, и, наконец, одинаковы ли в партии футболки, на которых проставлен один размер.

Конечно, все это требует определенных знаний. Стоит ли предпринимателю вдаваться во все эти детали, которых не сметное множество? Я думаю, что не стоит. Достаточно правильно выбрать поставщика необходимых Вам изделий и позаботиться о том, чтобы покупаемые Вами футболки не стоили меньше 4-5\$. Фирмы, профессионально занимающиеся производством нанесения на футболки, должны иметь ресурсы для того, чтобы за эти деньги поставить заказчику изделие хорошего качества с нанесением. На рынке достаточное количество футболок, которые можно приобрести с нанесением за 3-4\$, и каждый, кто собирается приобрести партию футболок, натывается рано или поздно на вопрос, нужно ли тратить больше денег, когда есть возможность сэкономить. Решение за Вами, однако, со своей стороны, я могу сказать только одно: купив рекламную футболку за 3\$, Вы в лучшем случае теряете 3\$, купив футболку за 5\$, – Вы приобретаете благодарного клиента или лояльного сотрудника.



It's time to change

Spring is the time to change clothes. Also it's the best time for corporate textile gifts.

Article makes clear the place of textiles in the line of promotional products and shows the way to use them as corporate gift, premium and business gift. Also it tells about how to choose right textile for imprinting and what difference in quality of branded textile items comparing with others.