

УДК 677.862.53; 339.138

Гигиеническая защита текстильных материалов как аргумент для продажи изделий. Пример высокого маркетинга*

Производители текстильных материалов, стремясь определить четкую позицию своей продукции на рынке и избавиться от конкурентов, придают выпускаемым материалам и изделиям из них дополнительные полезные качества. Этого добиваются с помощью специальных отделок текстиля, которые обеспечивают явную дополнительную ценность товара. Наиболее остро эта проблема стоит перед изготовителями одежды и домашнего текстиля, для которых особенно требуется антимикробная защита.

В представленном ниже докладе М. Боссарда показано, какое значение имеет антимикробная отделка в обеспечении гигиенической защиты текстиля и какие необходимы предпосылки для эффективной реализации этого инструмента маркетинга.

Мартин Боссард

SANITIZED маркетинг АО, СН-3400 Бургдорф, группа компаний «КЛАРИАНТ»

Проблема антимикробной защиты текстильных материалов

Бактерии, плесневые грибки и дрожжи живут и развиваются всюду, где есть для них соответствующие условия — влага, питательная среда (углеводы), подходящая температура. Такие материалы как текстиль (само волокно либо текстильно-вспомогательные вещества на обработанной ткани) являются благодатной питательной почвой для множества микроорганизмов. Проявления их чрезмерного роста на текстильных изделиях (рис. 1) разнообразны и крайне нежелательны: наряду с образованием запаха, с появлением плесневых пятен и изменением окраски они могут привести к потере функциональных свойств материала, например, его эластичности или разрывной прочности.

Чтобы предотвратить воздействие микроорганизмов, текстильные материалы в процессе их производства подвергают антимикробной обработке, в результате чего рост микроорганизмов надежно и на длительное время предотвращается, текстильные изделия сохраняют свой характерный вид и свои функциональные свойства.

Польза продукта как аргумент для продажи

Антимикробная отделка текстильных материалов — это не только чисто технический аспект. Существует еще стратегический, ориентированный на маркетинг фактор, который обеспечивает гигиенически защищенным текстильным материалам и изделиям из них повышенный спрос у покупателей.

Как правило, каждый производитель, предлагающий свой продукт на рынок и рассчитывающий удержаться на нем длительное время, должен сделать выбор между стратегией цен и повышением качества продукции. Последнее требует целенаправленных инноваций, которые должны придать продукту дополнительную полезность, а текстильному материалу прибавочную стоимость.

Производитель текстильных материалов, вводя технологию антимикробной отделки, должен просчитать, придаст ли антимикробная добавка продукту полезную прибавочную стоимость. Это зависит от того, будет ли подходить отделка для данного конкретного материала и насколько удастся убедить в этом клиента. Иными словами, отделка должна быть целесообразной, отвечать духу времени и правильно разрекламирована.

Приведем некоторые примеры успешной реализации подхода к повышению потребительского спроса на товары за счет антимикробной обработки текстиля.

Матрасные текстильные материалы

Фирма «Beckaert Mattress Ticking B. V.», дочерняя компания фирмы «Beckaert Textiles of Belgium», изготавливает материалы для матрасных чехлов и уже в течение нескольких лет применяет антимикробную отделку препаратом Санитайзед (Sanitized). Решение проводить такую обработку текстиля было принято с целью отделиться от конкурентов и завоевать ведущее положение благодаря повышению качества своей продукции. Выполнению этой задачи способствовали две предпосылки.

Во-первых, гигиеническая отделка хорошо «вписывается» в данную зону применения текстильного материала. При использовании постельных принадлежностей

* Перевод с нем. Г. Б. Воробьевой, А. Г. Новорядовского. Доклад был опубликован в Textilveredlung, 1999, № 1/2.

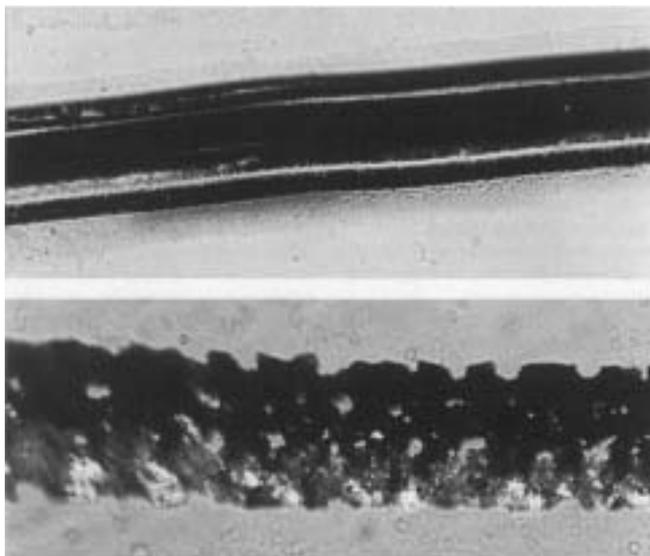


Рис. 1. Размножение микробов на эластичном волокне

(матрасы, одеяла, подушки и др.) из-за выделяемых телом влаги и тепла они становятся идеальными местами для размножения микроорганизмов. Защита, обеспечиваемая простынями, пододеяльниками и наволочками, слишком мала, и значительная часть влаги и содержащиеся в ней питательные для микроорганизмов вещества попадают в постельные принадлежности, чаще всего не подлежащие стирке. Антимикробная отделка матрасного текстильного материала исключает возможность роста бактерий и плесневых грибов и тем самым создает гигиеническую защиту постели.

Во-вторых, успех фирмы обусловлен тем, что это мероприятие было уже хорошо подготовлено с точки зрения коммерции. Покупатель матраса (или напольного покрытия, или какой-либо одежды и т. д.) идет в магазин за покупкой, не думая при этом о проблемах гигиены. И вряд ли продавец начнет убеждать заинтересовавшегося покупателя в том, как негигиеничны в целом наши матрасы. В такой ситуации полезность товара раскрывается перед покупателем легко понятным и однозначным образом: она обозначена четко и ясно с помощью логотипа, в данном случае — Sanitized[®], который известен многим потребителям как охранная гигиеническая грамота (рис. 2). Еще лучше, если наряду с логотипом в «клейме», записанном одним запоминающимся, выразительно сформулированным предложением, отражены преимущества товара. Для матрасов это может быть такая запись: «Sanitized[®] — длительная гигиеническая свежесть». Эта маркировка дает покупателю гарантию качества изделия. Обычно при покупке эта особенность изделия не оговаривается продавцом, но аргумент «гигиеническая защита» присутствует у покупателя в подсознании, так что указанная маркировка положительно влияет на решение о покупке.

Фирма «Bekaert Mattress Ticking B. V.» путем дифференцирования изделий и последовательного использования марки Sanitized[®] смогла укрепить свои позиции лидера в области производства матрасного материала.

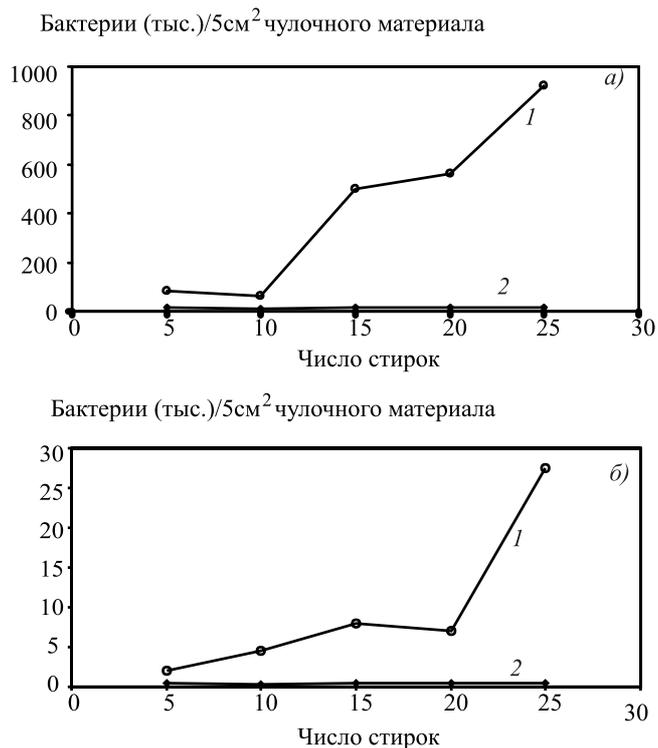


Рис. 2. Изменение по дням количества бактерий на чулочном материале перед стиркой (а) и после стирки (б):

1 — необработанный материал; 2 — материал, обработанный препаратом Sanitized[®]

Предметы одежды, имеющие контакт с кожей, и спортивные текстильные изделия

Предметы одежды, имеющие контакт с кожей, и спортивные текстильные изделия, как правило, часто стираются, и в результате они имеют довольно короткий срок службы. В этом случае еще острее стоит проблема гигиеничности изделия — качества, которое в отличие от требований к постельным принадлежностям для покупателя явно небезразлично и, как правило, имеет решающее значение для приобретения товара.

Как было указано выше, микроорганизмы, особенно бактерии, в идеальных условиях могут стремительно размножаться. Влажность, питательная среда и тепло — три фактора, возникающие при контакте одежды с телом человека. Бактерия *Pseudomonas aeruginosa*, вызывающая образование запаха, может, например, в течение 4 часов размножиться от 1000 шт. в 1 мл жидкости до 10 миллионов. Вещества пота под действием бактерий превращаются в различные, часто плохо пахнущие вещества (карбоновые кислоты, альдегиды и амины), так что носки, дамские чулки и другие предметы одежды, одеваемые непосредственно на тело, очень быстро приобретают запах.

Дезодорант для тела считается в настоящее время обычным и даже незаменимым средством личной гигиены. Антимикробная отделка текстильного изделия действует подобно дезодоранту: она предотвращает или уменьшает рост бактерий и обеспечивает тем самым гигиеническую свежесть. Можно сказать, что антимикроб-



Рис. 3. Постельные принадлежности с торговой маркой Sanitized®

ная отделка текстильного материала — это «встроенный дезодорант».

Принцип действия рекламы и проверка ее эффективности

Целью гигиенической защитной отделки носков, чулок и спортивных изделий (как примеры) является удовлетворение требований потребителя в гигиенической свежести и в целом в его хорошем самочувствии и уверенности в себе. Как это осуществить коммуникативно, как привлечь внимание покупателя к ценности товара — для этого нет какого-либо запатентованного рецепта. В зависимости от товара и требований рынка должны быть найдены индивидуальные решения, лучше всего подчеркивающие дополнительную ценность изделия. Приведем несколько примеров.

На спортивных куртках фирмы «Jack Better» (Италия) на подвесном ярлыке написано «Sanitized makes good scents», т. е. использована игра слов (scents/sense), означающая хороший запах и цель отделки.

На упаковке дамских нейлоновых чулок фирмы «Miss Malerba» (Италия) записано «Sanitized — igiene costante net tempo», что имеет отношение к длительной гигиенической отделке. Французский производитель спортивного нижнего белья Kindy дает такую рекламу своей продукции: «Sanitized, traitement antibacterien: confort et fraicheur», где в первую очередь отражается техническая сторона — «антимикробная отделка» и лишь потом рекламируется ощущение «комфорта и свежести».

Во всех подобных случаях в позитивной коммуникационной форме отражается ощущение свежести, обеспечиваемое отделкой. Указанная в той или иной форме дополнительная полезность изделия привлекает внимание покупателей и способствует выбору товара.

Естественно «клеймо» товара должно оправдывать себя при ежедневном употреблении. Что касается эффективности и пользы антимикробной отделки, то они луч-

ше всего подтверждаются опытной ноской изделия. Приведем пример. Пятьдесят участников испытания в течение 25 дней носили необработанные и с антимикробной отделкой шерстяные носки. Каждый день носки стирали при 40 °С и на следующий день участники испытаний их снова надевали. Через каждые пять дней перед и после стирки определялось число бактерий на носках (рис. 3). Испытания показали, что независимо от числа стирок биологический контроль носков с антимикробной отделкой дает постоянно один и тот же результат, а именно почти не было отмечено поражения изделий бактериями. С точки зрения комфортности это означает, что после длительного пользования носки не приобретают неприятного запаха. Необработанные носки, напротив, уже по истечении нескольких дней или стирок оказались существенно поражены бактериями.

Гигиеническая защитная отделка: польза для промышленности, торговли и потребителя

В последние годы, особенно в Европе, наблюдается заметная тенденция к производству текстильных изделий с дополнительными полезными свойствами. При этом все большее значение придается антимикробной отделке (в секторе текстиля для домашнего обихода и одежды лучше называть ее гигиенической защитной отделкой). Ранее имевший место в промышленности и в торговле скептицизм по отношению к химическим отделкам постепенно исчезает — полезность товара в результате таких отделок и получаемая выгода на рынке становятся очевидными.

Отношение потребителя к антимикробной защите текстильных материалов также заметно меняется. Такие характеристики как «Био» и «на 100 % натурально» все чаще рассматриваются как главные аргументы в пользу приобретения товара. Что касается эффективности товара, то потребитель вряд ли еще готов идти на компромисс. Например, вряд ли спортсмен захочет оценивать достоинства функциональной одежды, даже если он будет знать, что текстильные волокна получены по промышленной технологии.

О технологии нанесения гигиенической защитной отделки

Гигиенические защитные отделки обычно основаны на комбинации активных веществ, которые находят применение в косметике. Их эффективность и переносимость человеком подтверждаются многочисленными испытаниями. За счет адгезии отделочных препаратов к волокну, а также из-за их практической нерастворимости в воде, действие этих препаратов на волокне сохраняется длительное время, как правило, в течение всего гарантированного срока службы изделия.

В настоящее время существуют две принципиальные технологии придания антимикробной отделки. По одной технологии биологически активные вещества могут добавляться в синтетическое волокно при прядении. Этот метод обеспечивает миграцию активных веществ, что очень важно, так как только расположенные по всей поверхности волокна частицы могут дать защитный эффект. Полиакрилонитрильные, ацетатные или полипропиленовые волокна с антимикробной отделкой уже представлены на рынке. Для других типов синтетических волокон придание антимикробной отделки из-за высоких

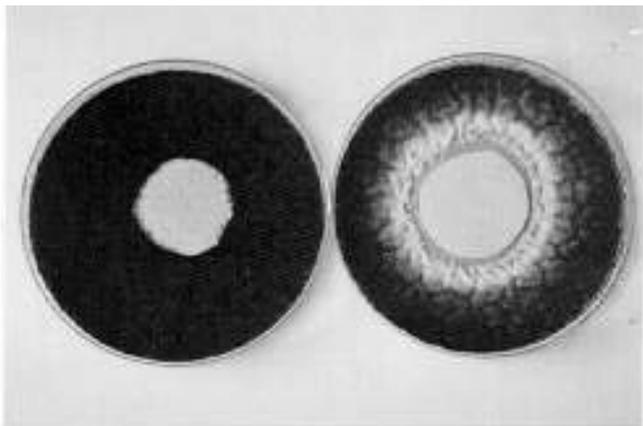


Рис. 4. Контроль эффективности антимикробной отделки материала.

А — чашка Петри с необработанным материалом на питательной среде из агара. Бактерии развиваются беспрепятственно на всей поверхности материала. Б — чашка Петри с текстильным материалом, обработанным препаратом Санитайзед, на питательной среде из агара. Вокруг пробы формируется защитная зона, в которой бактерии не размножаются.

температур при переработке представляется проблематичным.

По второй, более гибкой технологии заключительная отделка, осуществляется на стадиях производства пря-

жи или ткани. В большинстве случаев заключительная отделка включает ряд технологических процессов, например, нанесение смягчителей, препаратов грязеотталкивающей отделки и т. д. Из-за множества типов волокон и их комбинаций подобрать подходящий препарат для отделки можно только путем проведения предварительных испытаний.

Контроль качества гигиенической защитной отделки

Гигиенические защитные отделки только тогда хорошо выполняют свою «службу», когда они незаметны и не создают неудобств в применении изделий. Гарантия эффективности отделки обеспечивается путем регулярного контроля качества, проводимого в специальных лабораториях. Как пример такого контрольного исследования можно назвать испытание диффузии микроорганизмов на текстильном материале, помещенном в питательную среду из агара (рис. 4). Этот способ быстро и надежно дает представление об эффективности гигиенической защиты текстильного материала.

Разработаны различные методы испытаний в соответствии с требованиями, предъявляемыми к антимикробной отделке в зависимости от области применения текстильных изделий.

Информацию о возможности испытания, внедрения и получения лицензии Sanitized можно получить по адресу: Клариянт Консалтинг АО, Представительство в Москве: Новочеремушкинская ул., 61, офис 501.