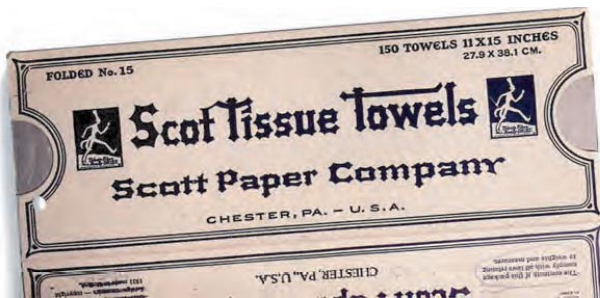


Учительница против микробов!

В 1907 году эпидемия простудных заболеваний охватила Филадельфию. Местная учительница утверждала, что источником инфекции является одно и то же полотенце, которым пользовались все ученики. Чтобы предотвратить дальнейшее распространение инфекции учительница предложила разрезать на квадраты копировальную бумагу и использовать ее как индивидуальные (одноразовые) полотенца. Артур Скотт из компании «Скотт Пейпер» узнал о гениальной идее учительницы, и это натолкнуло его на мысль. Компания приобрела несколько рулонов бумаги для исследования. Одна из доставленных Скотту партий бумаги была настолько тяжелой и толстой, что нарезать ее в рулоны туалетной бумаги, производством которой он на тот момент занимался, было практически невозможно. Скотт распорядился сделать из бумаги рулоны полотенца, перфорированные на сегменты. Так появилось первое бумажное полотенце! Эти бумажные полотенца получили название Sani-Towels, а в дальнейшем были переименованы в ScotTissue Towels.



Почему лучше использовать одноразовые полотенца

Чтобы донести до людей все преимущества использования одноразовых бумажных полотенец, компания Скотт развернула широкую рекламную кампанию, которая позволила бумажным полотенцам Scott выйти на большой рынок. Один из самых знаменитых рекламных лозунгов кампании «Используй только один раз и только сам». На протяжении следующих лет бумажные полотенца в рулонах покупали представители бизнеса, производства и других организаций. Данный продукт стал важной составляющей всего бизнеса компании и заручился поддержкой местных властей, которые запретили использование тканевых полотенец, способствующих распространению различных болезней.



Продукция Scott выходит на внутренний рынок

В 1931 году «Скотт Пейпер» вышла на внутренний рынок с инновационным продуктом – одноразовыми бумажными полотенцами Scott Towels в рулонах, и тем самым создали совершенно новый сегмент товаров. Решающую роль в успехе Scott Towels сыграло создание держателей для полотенец, которые Scott Towels также запустили в продажу. Пол Браун, менеджер по продажам компании «Скотт Пейпер», сравнил продажу бумажных полотенец без держателя с продажей бритвенных станков без лезвий. Бумажные полотенца были предназначены для использования на кухне. Изначально в рекламе делался акцент на то, что бумажные полотенца более гигиеничны по сравнению с тканевыми аналогами, т.к. предотвращают передачу различных заболеваний, в том числе и венерических. В 1933 году — время экономической депрессии — «Скотт Пейпер» изменила стратегию. Упор делался на экономичность и способность хорошо впитывать влагу, оставаясь цельным, т.е. на «влагоустойчивость». Данная рекламная стратегия сработала, и через несколько лет компания стала лидирующим производителем бытовой бумажной продукции. В 1995 году «Скотт Пейпер» стала частью «Кимберли-Кларк».



Желание покупателя для нас – закон!

На протяжении многих лет марка Scott Towels претерпела изменения, которые были направлены на улучшение качества товара и его продвижение: дизайнерские марки, рифленое покрытие, которое позволяет быстрее впитывать влагу, большие упаковки, лицензионные соглашения и партнерство с такими компаниями как Disney и NASCAR. «Кимберли-Кларк»

прделала огромный путь со времен первых бумажных полотенец компании Scott. Сегодня помимо производства бумажных полотенец под маркой Scott, компания также производит и продает несколько других широко известных марок бумажных полотенец более чем в 25 странах. Среди них Viva, Scottex, Page, Fiesta, Velvet, Tela, Sopalin, Petalo и Vogue. Более подробная информация о нашей бумажной продукции на сайте www.kleenex.com