



סימילאק מצא את הבידול שלו בעובדה, שהוא התרכובת מזון לתינוקות היחיד שמיוצר על ידי חברת תרופות ומוצרי בריאות. את ה-USP הזה מיקם המותג בלב האסטרטגיה והפעילות השיווקית שלו בשנים האחרונות

שהן מאכילות את ילדיהן. מזון לתינוקות, שמיוצר על ידי חברת תרופות ומוצרי בריאות, ושהוכח מדעית כי הוא יעיל - תורם להרגשת הביטחון שלהן. המסר שהוביל את המהלך היה כי סימילאק מבוסס על מאות בדיקות, מאות מדענים ויותר מ-50 שנות מחקר רפואי.

השפה התקשורתית החדשה נתמכה בעיצוב נקי ועל ידי אלמנטים זהובים, המזוהים עם לוגו החברה. בלב התקשורת השיווקית עומד הרצון לחלוק עם האמהות עובדות מדעיות, הקשורות בהתפתחות התינוק וביעילות של סימילאק כתרכובת מזון לתינוקות, התורמת להתפתחותם הגופנית והשכלית. כל העובדות המדעיות, מכל הסוגים, נחתמו במשפט הסוגר: "בגלל המדע אנחנו יודעים, שעם סימילאק את יכולה להיות בטוחה". בסיום השלב הראשון של הקמפיין נמצא, כי 90% מהצרכנים בקהל היעד מזהים את סימילאק כמוצר

אודות המדע שמאחורי מוצריה. התקשורת השיווקית של המותג מבוססת על המדע שמאחורי סימילאק, הכולל עשרות שנים של ניסיון בתחום המחקר והפיתוח וייצור על פי סטנדרטים גבוהים.

הפתרונות היצירתיים

בתחילת שנת 2010, השיק המותג שפה תקשורתית חדשה תחת קונספט "העובדות": עובדות מדעיות מעניינות בהתפתחות תינוקות, תחת המסר "סימילאק. בגלל המדע".

הקונספט הינו פשוט: המדע עוזר להורים בנידול ילדיהם וסימילאק - כמותג שפותח, מיוצר ונבדק על ידי חברת תרופות - מבוסס גם הוא על מדע, והוכח כתורם להתפתחות הדומה לזו של תינוק יונק.

הקונספט החדש גם יושב על תובנה צרכנית, לפיה אחד הצרכים של אמהות לפעוטות הינו להרגיש בטוחות במה

סימילאק הושק לפני כ-85 שנה והוא מיוצר ומשווק על ידי חברת התרופות ומוצרי הבריאות העולמית אבוט (Abbott), המשווקת את מוצריה ב-130 מדינות.

בין השאר, מפתחת אבוט תרופות ומוצרים רפואיים בתחומים הבאים: אימונולוגיה, נוגדי זיהום, וירולוגיה, תכשירי הרדמה, טיפול בכליות, אונקולוגיה, מחלות לב וכלי דם, טיפולי עיניים, דיאגנוסטיקה ועוד.

סימילאק משווק כיום ב-94 מדינות בעולם. על פיתוח הפורמולות ובדיקת יעילותן, באמצעות מחקרים מדעיים, מופקדים מאות מדענים בכל רחבי העולם. לישראל הגיע המותג לפני כ-40 שנה.

האתגר השיווקי

חטיבת התזונה של אבוט תומכת בהנקה כחירה הראשונה, אולם יחד עם זאת, עבור אותם הורים אשר בוחרים או צריכים להשתמש בתחליף חלב, פועלת החברה ללמד



סימילאק מבית Abbott מאות בדיקות • מאות מדענים מעל 50 שנות מחקר רפואי



דברים שלא ידעת על סימילאק

- השם סימילאק מבוסס על צירוף המילים Similar to Lactation (ובעברית: "דומה לחלב אם").
- סימילאק הוא תחליף החלב היחיד בישראל, שמוצר על ידי חברת תרופות ומוצרי בריאות.
- ב-1951 אבוט פיתחה את הפורמולה הנוזלית, הראשונה מסוגה בארצה אשר אינה על בסיס אבקה. עד היום פורמולה זו הינה בשימוש בבתי חולים וניזונים ממנה תינוקות בימים הראשונים לחייהם, עד לעזיבתם את בית החולים.
- סדרת מוצרי סימילאק בישראל כוללת למעלה מ-20 מוצרים, הנותנים מענה למגוון צרכים ייעודיים ובעיות רפואיות של תינוקות.

ובעתידי...

בספטמבר 2011 השיקה אבוט ישראל את 'הדור הבא' של תחליפי החלב לתינוקות: סימילאק Advance Plus, הסימילאק המתקדם ביותר בעולם, המכיל רכיבים חדשים, שהוכחו כמסייעים בכנייה ובחיזוק של מערכת חיסון. בנובמבר השיקה החברה את סימילאק Gentle, תרכובת מזון לתינוקות נטולת לקטוז, אשר פותחה מדעית על מנת להקל על תינוקות במצבים של אי נוחות וגזים, ומסייעת לציכול קל.



הוצגו הורים, שהשתמשו בסימילאק וכיום הם רופאים, מורים ובעלי מקצועות חופשיים, לצד ילדיהם שגם הם צורכים סימילאק. הקמפיין נתמך באינטרנט, עיתונות ושילוט חוצות, ובנוסף נערכו פעילויות באמצעות שגרירות המותג במגזר ופעילות בחוגי בית.

במהלך 2010 השיקה אבוט ישראל תוכנית הדרכה מקצועית לרופאי ילדים, שבמסגרתה הוצגו בפניהם מחקרים מדעיים, שעסקו בקשר שבין תזונה להתפתחות תינוקות ופעוטות. מדובר במהלך שילך ויתרחב והוא מהווה נדבך חשוב בכיסוס הקשר שבין אנשי המקצוע לבין אבוט ישראל וסימילאק.

על מנת לחדור למגזר החרדי, שבו המותג לא היה פעיל כלל עקב חוסר כשרות מתאימה, הושקה השנה גרסה כשרה למהדרין של סימילאק. ההשקה נתמכה בקמפיין רדיו, עיתונות מגזרית ושילוט חוצות, ותוצאותיה מתבטאות כבר היום בכיבוש נתחי שוק ובגידול בשיעור החדירה במגזר.

המבוסס על מדע, ו-73% הביעו כוונת קנייה לגביו. השלב השני של הקמפיין הושק באמצע 2010, במטרה להאריך את השימוש בסימילאק עד גיל שלוש. הדרך שנבחרה לעשות זאת הייתה לתקשר את חשיבות השימוש בסימילאק להתפתחות התינוק, גם אחרי גיל שנה וחצי. במסגרת הקמפיין הוצג בפני ההורים מידע, מבוסס מחקרית, המוכיח כי גם לאחר שהפעוט מתחיל לצרוך מזונות מוצקים, שימוש בסימילאק משלים את צרכיו התזונתיים ותורם להתפתחותו.

המהלך, שלווה בסיסמה "סימילאק. הדרך שלך להעניק לילדך רשת ביטחון תזונתית", תרם לזינוק של כ-50% במכירות שלב 3 של המותג.

השנה, השיק המותג את השלב השלישי בקמפיין המתקשר את צוות המומחים של סימילאק, המורכב מדיאטניות מוסמכות, העומדות לרשות הלקוחות במוקד הטלפוני של החברה, ומספקות להורים מידע מבוסס מדעית על הקשר שבין תזונה נכונה להתפתחות התינוק.

כדי 'לתת פנים' לצוות המקצועי, דיאטניות החברה כיכבו בקמפיין פרסומי ואבוט גם ירדה לשטח והקימה עמדות מידע בקניונים, שאוישו על ידי חברות צוות המומחים.

כדי להמשיך ולבצר את מעמדו בשוק הערבי, שם למותג יש יתרון גם בשל העובדה שמדובר במותג בינלאומי, הושק בתחילת 2010 קמפיין מגזרי תחת המסר: "דור אחרי דור, סימילאק עוזר לילדך לגדול ולהתפתח". בקמפיין

2011
מושקים סימילאק Advance Plus, סימילאק כשר למהדרין וסימילאק Gentle.

2010
המותג משיק שפה תקשורתית חדשה: שפת העובדות המדעיות.

1970
סימילאק מושק בישראל.

1925
סימילאק מוצג לראשונה.

1888
חברת התרופות ומוצרי הבריאות אבוט מתחילה את פעילותה בשיקגו.