



חוקפלת

המותג מקופלת כבר לא 'שייך' לחברה שמייצרת אותו אלא לאנשים שצורכים אותו, ושהפכו אותו לחלק מאורח החיים והתרבות שלהם. המותג היווה השראה למוזיקאים וסופרים, מעריצים פתחו לו קבוצה בפייסבוק וכולם דנים בשאלה: מהי הדרך הטובה ביותר לאכול וליהנות ממנו



נוספות.

החטיף מושק באריזה אישית ובאריזה משפחתית ויש לו גם גרסה כשרה למהדרין תחת המותג "מגדים".

המקופלת, פרט לשימושה כחטיף, משמשת גם כתוספת בפרוזן יוגורט ובמשקאות חמים. חיפוש בגוגל לגבי "מתכון שוקולד מקופלת" מניב אלפי תוצאות של מתכונים ודיונים בפורומים של בישול ואפייה.

ערכי המותג

אם צריך לאפיין את מדף החטיפים כחבורה, הרי שמקופלת היא הצעירה השוכבת, שלא עושה עניין. מקופלת היא חטיף חריג בנוף המקומי: מצד אחד יש בה את האיכות

המקופלת הראשונה נולדה

בשנת 1935 בקו הייצור של מפעל

הממתקים והקפה "ליבר", שנקנה

בשנת 1970 על ידי עלית. בעקבות המיזוג,

עלית הופכת את מקופלת למותג מוביל בפורטפוליו

המותגים שלה ותמכה בו במהלך שנים אלה מבחינה

שיווקית ופרסומית. ב-74 השנים האחרונות הפך החטיף

לאייקון, והוא מככב תדיר ברשימת מותגי החטיפים

המתוקים הנמכרים ביותר בישראל.

ייחודה של מקופלת במרקמה ובצורתה הלא סטנדרטית,

הנראית כקיפולי שוקולד. המתכון המיוחד של מקופלת

ותהליך הייצור שלה הם סוד מסחרי. החטיף מיוצר

באגף מיוחד במפעל עלית בצנרת, שאליו אי אפשר

להגיע במסגרת סיורי המבקרים, ויכולים להיכנס אליו

רק עובדים בעלי הרשאה מיוחדת.

בישראל, לא

קיים חטיף בעל

מאפיינים דומים

למקופלת, אולם

רבים ניסו לפצח את

סוד הכנתו ובאינטרנט

מצויים עשרות מתכונים, המציעים

דרכים להכין אותו בגרסה ביתית.

הגרסה הראשונה של מקופלת הושקה בתחילה בגרסת

שוקולד חלב, ולאחר מכן נוספו לה גרסאות רבות





www.strauss-group.com

דברים שלא ידעת על מקופלת

- שוקולד "מקופלת" הישראלי מיוצר ברציפות מאז שנת 1935 ונמצא באופן קבוע ברשימת חמשת מותגי החטיפים המתוקים הנמכרים ביותר בארץ.
- בקמפיין המזוהה ביותר של מקופלת כיכבה הדוגמנית (וכיום חברת הכנסת) אורלי לוי.
- למקופלת יש קבוצת מעריצים ישראלית בפייסבוק.
- מומי לוי הכין קטע מוזיקלי בהשראת מקופלת והעלה אותו ליוטיוב (חפשו "בא לי מקופלת").
- חיפוש בגוגל ל"מתכון שוקולד מקופלת" מניב 3,530 תוצאות.

מקופלת בטעמים (שוקולד לבן, שוקולד מריה, קפוצ'ינו), מקופלת לבנה מצופה שוקולד חלב, מארזי מיני מקופלת, ואפילו מהדורת כחול-לבן שיוצרה במיוחדת לחגיגות 55 שנים למדינה. בשנת 2008, לרגל חגיגות 60 שנה למדינת ישראל, וכחלק מאווירת הנוסטלגיה ששטפה את המדינה, הושקה מהדורה מיוחדת של 3 חטיפי עלית בגרסה ארוכה, וביניהם מקופלת ארוכה. ההשקה זכתה להצלחה: גידול של למעלה מ-50% במכירות המותג לעומת תקופה מקבילה אשתקד, וגידול של למעלה מ-40% בנתח השוק של המותג בקטגוריית החטיפים. יתרה מכך, שלא בדומה להשקות אחרות בחטיפים, בזכות השקת הגרסה הארוכה, מקופלת הרחיבה את בסיס צרכניה והצליחה להגיע לצרכנים חדשים שלא צרכו עד אז את המותג.

מותג של צרכנים

ייחודו של המותג הוא בכך, שבניגוד למותגים רבים אחרים, המותג מקופלת כבר לא 'שייך' לחברה שמייצרת אותו אלא לאנשים שצורכים אותו. לאורך השנים, צרכנים אימצו את המותג, והפכו אותו לחלק מאורח החיים ומהתרבות משלהם. קבוצות דיון רבות עוסקות בשאלה: איך לאכול את החטיף? האם בשיטה הסטנדרטית של ביס אחרי ביס, או לפורר אותה באריזתה ו'להקפיץ' אותה אל תוך הפה? יש המהדרים ומקפייאים את החטיף כדי ליהנות ממרקם קריר ומתפצח בפה. מקופלת היא כבר מזמן לא רק חטיף, שנמצא רק על המדפים בקיוסקים אלא יש לה טעם משלה בגלידריות, היא



מופיעה

בקביעות בעמדות פרוזן יוגורט, והיא הפכה אפילו למשקה: שוקופלת (חלב חם עם מקופלת).

מקופלת מככבת במאות מתכונים קינוחים, קטעים מוזיקליים נכתבו בהשראתה, נפתחה לה קבוצת מעריצים בפייסבוק, והסופרת תמר גלבץ הוציאה ב-2008 את ספרה 'מקופלת', ששמו קיבל השראה מהחטיף.

חדשנות מוצרית

לאורך השנים הושקו מהדורות מיוחדות במקופלת. למשל:

והטעם של שוקולד מובחר, אבל היא לא מייצרת את תחושת הכבדות שמלווה צריכה של טבלת שוקולד. היא קלילה ואווירית, ונעלמת מהר... ערכי המותג: קלילות, כייפיות, PLAYFULL.

הסביבה התחרותית

שוק החטיפים המתוקים בישראל מגלגל כ-600 מיליון שקל בשנה במחירים לצרכן. הצרכן הישראלי צורך כ-3.5 ק"ג שוקולד בשנה. בשנה, נמכרות 12 מיליון יחידות של מקופלת - כפורמט רגיל ומיני. בניגוד לרוב חטיפי השוקולד, שמתקשים להסתגל לקיץ הישראלי ומרכיב צריכתם נעשית בחורף, הצרכן הישראלי מוצא את מקופלת כאופציה קלילה ומפנקת גם בימים חמים.

קונספט פרסומי

חוזקו של המותג מקופלת נובע ממעמדו האייקוני, שנבנה על ידי דורות של צרכנים, והתמיכה השיווקית והפרסומית שקיבל לאורך השנים. החוזק בא לידי ביטוי גם היום והמותג מוביל בהעדפה בקרב צרכנים. סקר שערך מכון ברנדמן באוגוסט 2008 מצא שבקרב גילאי 17-12 (שרובם לא ראו מעולם פרסומת למותג), מקופלת היא מותג החטיפים האהוד ביותר.

בשנים שבהן פורסם, השפה התקשורתית של המותג יצאה מתוך ערכי הקלילות והכייפיות של מקופלת, שאותם תקשרה מובילת הקמפיין: 'נערת מקופלת', שהיא תמיד אישה חזקה, שובבה, שאי אפשר להתעלם ממנה. כשנערת מקופלת רוצה לאכול מקופלת, איש לא יעצור אותה. היחס שלה למקופלת הוא כמו היחס שלה לחיים: בשני המקרים היא רוצה למצות את הרגע עד הפירור האחרון.

המרקם של מקופלת, שמתפורר במהלך האכילה, כשהפירורים מתרכזים בבסיס האריזה, הוביל ליצירת קונספט פרסומי, המבוסס על אמת צרכנית: מי שאוכל את מקופלת חייב לאכול את כל הפירורים שנשארו בשקית...

על בסיס התובנה הזו עלה לשידור ב-1992 הסרט בו כיכבה הדוגמנית אורלי לוי (כיום: חברת הכנסת אורלי לוי) בסיסמה "מקופלת עד הפירור האחרון".



1935	מקופלת מיוצרת במפעלי ליבר.
1970	עלית רוכשת את ליבר והופכת את מקופלת למותג מוביל בפרוטפוליו שלה.
2000	קמפיין הטלוויזיה האחרון ל"מקופלת עד הפירור האחרון" עולה לאוויר.
2003	לרגל שנת ה-55 למדינה מיוצרת מקופלת בגרסת כחול-לבן.
2007	הסופרת תמר גלבץ קוראת לספרה החדש 'מקופלת' בהשראת החטיף.
2008	לרגל שנת ה-60 למדינה מושקת גרסה ארוכה של החטיף.