

תוכן עניינים

4.....	מבוא	
5.....	1. סקירת ספרות	
5.....	1.1 מיתוג ערים ומדינות	
5.....	1.1.1 תהליך המיתוג ומשמעותו בעולם השיווק	
6.....	1.1.2 התפתחותה של העיר כמושא לשיווק ופרסום	
7.....	1.1.3 מיתוג של מרחבים אורבניים	
8.....	1.2 הזדמנויות למיתוג באמצעות הרשת החברתית	
8.....	1.2.1 מהותה של הרשת החברתית המקוונת	
9.....	1.2.2 פרסום ושיווק ברשת החברתית	
10.....	1.2.3 מיתוג ערים באמצעות הרשת החברתית	
11.....	1.3 מדינת ישראל ועריה כמקרי בוחן	
11.....	1.3.1 ייחודה של מדינת ישראל כמושא למיתוג	
12.....	1.3.2 מיתוג ערים נבחרות בישראל	
13.....	1.3.3 המקרה של העיר יפו בישראל	
14.....	2. שיטות מחקר	
14.....	2.1 שדה המחקר	
15.....	2.2 כלי המחקר	
15.....	2.3 הליך וניתוח הנתונים	
16.....	3. ממצאי המחקר	
16.....	3.1 פעילות הקבוצה	
17.....	3.2 נושאי הקבוצה	
18.....	3.3 קהל היעד וסוגיית השפה	
19.....	3.4 ערכים בולטים	
20.....	3.5 מגפת הקורונה	
21.....	4. דיון ומסקנות	
21.....	4.1 בין מיתוג למאבק	
22.....	4.2 הרשת החברתית כפניה של עיר	
23.....	4.3 סיכום, מגבלות והמלצות למחקרי המשך	
24.....	5. מקורות	
26.....	נספחים	
26.....	נספח א': התכנים המנותחים	

מבוא

עולם הפרסום והשיווק, זה שנים רבות, מכיר בעובדה, כי באמצעות 'ההאנשה', מסוגל האדם לחשוב, להרגיש ולהתנהג כלפי מוצר כאילו היה דבר מה אנושי, הכולל תכונות אנושיות. 'המותג', בהקשר זה, מהווה את אותו סל של תכונות וציפיות אשר מושלך על דבר מה, אם מוצר, שירות, אך גם אדם ומקום. ואכן, בעשורים האחרונים, היכולת והצורך של מקום מסוים להפוך ל-'מותג' הלכה והתבססה, וזאת נוכח המשך התקדמות התהליכים האורבניים, אשר ביססו את הצורך של עיר לבטא, ואף לפעול לצורך אינטרסים אשר אינם בהכרח מייצגים את האינטרסים המדינתיים (Kavaratzis, 2009).

המרחב האורבני, לצורך העניין, הבין זה לפני זמן רב, כי יכולתו לשגשג, תלויה באופן שהמרחב הציבורי מחולק ומנוהל, כדי שימשוך אליו אנשים, אם כדי לייצר (עובדים) ואם כדי לצרוך (עובדים, תיירים, תושבים וכדומה), אשר יאפשרו את שגשוגה של העיר והמשך פיתוחה. כך למשל, הפכה התיירות האורבנית, למוצר התיירותי המבוקש ביותר (תוך שזה עוקף בקלות את המוצרים הפופולאריים של העבר, שהציעו חוויה אקזוטית וקוסמופוליטית), המציע דווקא את תחושת היום של התושבים המקומיים, כחוויה מרתקת ומושכת, עבור התיירים (Ashworth & Page, 2011).

התיירות האורבנית, עבור רבים, מהווה כמנוע מרכזי לתהליכים עירוניים שונים, המייצרים מתח בין צרכי התושבים לאינטרסים העירוניים, אשר מייצרים תהליכים ג'נטריפיקציה ופגיעה בשכבות החלשות. עם זאת, היא גם זו אשר הניעה תפיסה חדשה, שגם עיר, כמו מוצר כזה או אחר, יכולה להרוויח מתפיסה כשל מותג, אשר עשויה להניע השקעות וכניסה של מבקרים מסוגים שונים (אברהם, 2003). תהליך המותג, או המיתוג מחדש (כאשר העיר כבר זכתה למוניטין ולתפיסה מסוימת, אם ברמה הלאומית או הבינלאומית), הפכה בשנים האחרונות ליעילה במיוחד במסגרת הרשתות החברתיות, אשר עם התפתחותן המהירה, מייצרות שונים מרחיקי לכת בעולם הפרסום (גרינפילד, 2013).

עבודת מחקר זו תבקש לבחון מקרה אחד של מיתוג עירוני המשתמש ברשתות החברתיות, בדמותה של העיר יפו, אשר נדמה כי מאז ומתמיד, חסתה בצילה של העיר תל אביב, תוך התעלמות ממאפייניה הייחודיים. באמצעות שאלת המחקר, 'כיצד העיר יפו זוכה למיתוג מחדש באמצעות הרשת החברתית?', אבחן קבוצה חברתית אשר פותחה במטרה ליצור תדמית חדשה לעיר, ובמסגרת מודלים מוכרים מהעולם. ניתוח תוכן על המתרחש בקבוצה, יציג את ההיבטים השונים של מיתוג עירוני, ובוודאי כאשר זה מתרחש בתקופה יוצאת דופן במובנים בינלאומיים ומקומיים, בין מגפה עולמית ותקופה פוליטית טעונה במיוחד.

עבודת מחקר זו תציג בתחילתה סקירת ספרות הנוגעת לעצם התופעה של מיתוג ערים, האופן שהרשתות החברתיות מהוות חלק מכריע בתוך מיתוג זה בעשורים האחרונים, ולבסוף תתמקד במקרה הישראלי. בהמשך, יוצגו פרטי המחקר, מידע על התוכן שנבחר לצורך המחקר, ויוצגו ממצאי המחקר, ודיון הנובע מכך, תוך התבוננות ועימות מול סקירת הספרות.

יפו, כעיר המגלמת דו-קיום שביר, אשר חווה שורה של חיכוכים בתוך עיר הנמל המזדקנת, הינה דוגמא מצוינת של עיר אשר זוכה לעדנה מחודשת בשנים האחרונות, בחסות כניסה של גורמים צעירים המוצאים ביפו את היכולת להוות שלוחה זולה יותר של העיר תל אביב, המשלבת ייחודיות, היסטוריה ודו קיום.

1. סקירת ספרות

פרק סקירת הספרות זה יחולק לשלושה חלקים. בחלק הראשון, אציג רקע תיאורטי לעצם התפתחות התופעה של מיתוג ערים, תוך בחינה של המושג 'מותג', והאופן שמושג זה הפך לרלוונטי גם עבור גופים ורעיונות אשר אינם מהווים מותגים קלאסיים של מוצרים ושירותים. בחלק השני, אבחן את האופן שבו הרשת החברתית הופכת לחלק מרכזי, אם כי חלוצי וראשוני, של המרחב והמאמץ השיווקי. בחלק זה גם אבחן מחקרים על מיתוגים עירוניים קיימים, והצלחתם. בחלק האחרון, אתכנס לנושא המחקר, ואגע באופן ספציפי במאפיינים ובאתגרים השיווקיים של מדינת ישראל כמותג, של ערים נבחרות ומרכזיות בה, ולבסוף, אעסוק במחקר המצומצם הקיים, על העיר יפו והתפתחותה לאורך העשורים האחרונים.

1.1 מיתוג ערים ומדינות

1.1.1 תהליך המיתוג ומשמעותו בעולם השיווק

ניתן לפתוח ולומר, כי רעיון 'המיתוג', הינו עתיק בצורה דומה לתפיסה השיווקית, ולמעשה החל לייצר מדיניות ואסטרטגיה כבר החל מהמאה ה-19, שבה החלו חברות להבין את החשיבות הטמונה ביצירת תוויות ברורות וייחודיות אשר יאפשרו לצרכנים להבדיל בין מוצרים שונים וכך לקבל החלטות בהתבסס בין הבדלה זו. 'מותג', אם כך, מהווה יחס סובייקטיבי ונזיל של צרכן (ושל קהל הלקוחות הפוטנציאלי ובכלל) כלפי שירות או מוצר מסוים, או כלפי קו של מוצרים תחת אותו ארגון (הסמן, 2008).

תפיסת המוצר כמותג, מסייע להבין את תהליך הקנייה הכולל, המתחיל בחשיפתו של צרכן למוצר או שירות מסוים, חשיפה שבה לומד וצורך הצרכן מסרים בנוגע למוצר, שמטרתם לשנות ולהוסיף על הידע (אם קיים) שקיים בקרב הצרכנים בנוגע למוצר מסוים, אשר מטרתם לשנות את תפיסתו הקוגניטיבית (המידע הקיים אצל הצרכן, והמשמעות של מידע זה בהקשר של צרכיו הרציונאליים של הצרכן), הרגשית (המידע הסובייקטיבי אותו צורך הצרכן ומביא אותו לכדי תחושה שלילית או חיובית כלפי מוצר ומותג) ולבסוף אף החברתית (המידע שיש לצרכן בנוגע לפופולאריות של מוצר או שירות, האופן שהוא נתפס בקרב קבוצות שונות, והמשמעות החברתית שעשויה או עלולה להשפיע על תדמיתו החברתית והאופן שהוא רוצה להיתפס בחברה). למשל, כאשר צרכן מעוניין לקנות שעון, הוא מכיר מותג מסוים, למשל 'רולקס', עליו מידע אשר צפוי להוביל אותו לתפיסה רציונלית חיובית יותר או פחות (בשיקולי עלות-תועלת), לצד תפיסה חיובית של החברה כתברה אמינה ויוקרתית, ולצד הכרה כי רכישה וענידה של שעון הרולקס, תעיד על הצרכן בנוגע לזהותו ומעמדו החברתי. כל אלו יחדיו, מובילים את הצרכן לכדי התנהגות מסוימת, אם בהחלטה לרכוש את המוצר (המוביל ל-יכולת רכישה), ואם בהחלטה לקנות מוצר אחר (Pentina, & Guilloux & Cristina Micu, 2018).

תהליך המיתוג, לכן, מטרתו היא ליצור זהות קוהרנטית, ובעיקר, מבדלת, אשר מייצרת זיכרון חיובי בקרב הלקוחות ומביאה אותם לבחור בו על פני אחרים, בשלב קבלת ההחלטה. באופן טבעי, זיכרון וזהות זו, הינה לבסוף מדומיינת ומייצרת יחס 'מאנשי' כלפי אותו מוצר, שירות, או קו של מוצרים, שלא פעם, קשורה באופן ישיר לתרבות הארגונית, אשר נועדה לבסס את הערכים הסלקטיביים אשר בונים על היתרונות ועל הייחודיות של מוצר אחד, על פני מוצר אחר (Mohd Suki, 2015 & Sasmita).