

**מכון פלורסהיימר למחקרי מדיניות**

## **קידום ושיווק ערים בישראל**

אסטרטגיות ומסעות פרסום  
למשיכת תיירים, משקיעים, יזמים ותושבים

**אלי אברהם**

ירושלים, ספטמבר 2003

**THE FLOERSHEIMER INSTITUTE FOR POLICY STUDIES**

**Campaigns for Promoting and Marketing Cities in Israel**

**Eli Avraham**

עורכת אחראית: שונמית קרין  
עריכת לשון: רעיה כהן  
הכנה לדפוס: רותי לרנר  
הדפסה: דפוס אחוה בע"מ

פרסום מס' 1/50 Publication No.

ISSN 0792-6251

© 2003 מכון פלורסהיימר למחקרי מדיניות בע"מ  
רח' דיסקין 9 א', ירושלים 96440 טל: 5666243-02 פקס: 5666252-02

[office@fips.org.il](mailto:office@fips.org.il)

[www.fips.org.il](http://www.fips.org.il)

## על המחבר

ד"ר אלי אברהם הוא מרצה בחוג לתקשורת באוניברסיטת חיפה. מחקריו עוסקים בדימוי ובשיווק של קבוצות חברתיות ושל ערים בישראל ובעולם.

## על המחקר

מחקרו של ד"ר אלי אברהם עוסק בשיווק ובקידום של ערים. החוקר מאתר, משרטט ומנתח את אסטרטגיות הפרסום, השיווק והקידום שערים בישראל ובעולם נוקטות כדי למשוך תושבים, משקיעים, יזמים, חברות, מבקרים ותיירים. המחקר עוקב אחר מסעות פרסום של ערים בישראל ובעולם ובוחן לעומק כמה מקרי בוחן, בכוונה לזהות את האמצעים שהשתמשו בהם בשיווק ובקידום של ערים וכדי להעריך את יעילותם והצלחתם של מסעות הפרסום ביישום המטרות שהוגדרו. העניינים העיקריים שנידונים במחקר הם פיתוח חזון העיר, מיתוג ומיצוב של העיר, ניהול הדימוי של העיר, שינוי דימוי שלילי ופיתוח תכנית שיווק לעיר, במטרה למשוך תיירים, יזמים ותושבים.

ממצאי המחקר ולקחיו מכוונים בעיקר למקבלי החלטות ברשויות המקומיות, והם נועדו לסייע להם לשווק את עירם וליצור לה דימוי תקשורת-ציבורי חיובי. הלקח הראשון הוא שצריך לקשור את מסע הפרסום בשינוי של ממש במציאות בעיר. חשוב להגדיר כיצד עיר נבדלת מערים מתחרות ולהגיע למיצוב המתאים לה. אין להתפרס על קהלי יעד רבים מדי. צריך להתמקד במסרים קצרים וקולעים ולעקוב אחר היקלטותם לאורך זמן. ראש העיר לבדו אינו יכול לשנות את הדימוי של עירו, ודרושה מעורבות של כל עובדי הרשות המקומית ושל גורמים העוסקים בתיירות, בתעשייה ובתרבות. יתר על כן, חשוב לשתף את התושבים ולטפח את התלהבותם ואת גאוותם המקומית.

## על המכון

בשנים האחרונות גוברת בישראל המודעות לחשיבותו של מחקר המכון לסוגיות של מדיניות. ד"ר סטיבן ה' פלורסהיימר יזם את ייסודו של מכון שיתר כזו בסוגיות מדיניות ארוכות טווח. מטרתו הבסיסית של המכון היא לחקור תהליכים יסודיים שיעסיקו את קובעי המדיניות בעתיד, לנתח את המגמות ואת ההשלכות ארוכות הטווח של תהליכים אלה ולהציע לקובעי המדיניות חלופות של מדיניות ואסטרטגיה. תחומי המחקר המתנהל במכון הם: יחסי דת, חברה ומדינה בישראל; יהודים וערבים בישראל; ישראל ושכנותיה הערביות; חברה, מרחב וממשל בישראל.

חברי הוועד המנהל של המכון הם: ד"ר סטיבן ה' פלורסהיימר (י"ר), עו"ד י' עמיהוד בן-פורת (סגן י"ר), מר דוד ברודט, לשעבר מנכ"ל משרד האוצר ומר הירש גודמן, עמית מחקר בכיר במרכז יפה ללימודים אסטרטגיים, אוניברסיטת תל אביב. ראש המכון הוא פרופ' עמירם גונן, מן המחלקה לגאוגרפיה באוניברסיטה העברית בירושלים. משנה לראש המכון הוא פרופ' שלמה חסון, מן המחלקה לגאוגרפיה באוניברסיטה העברית בירושלים.

## רשימת פרסומים על ממשל ופיתוח מקומי משנת 1997

1. שלמה חסון, **הסדר העירוני החדש: קואליציות ממשל עירוניות**, 1997
2. נחום בן-אליא ושי כנעני, **איגרות חוב מוניציפליות בישראל? 1997**
3. נחום בן-אליא ושי כנעני, **אוטונומיה מקומית "ללא עלות": הפיתוח של מוסדות חינוך, 1997**
4. אריה הכט, **שידוד מערכות המימון ברשויות המקומיות בישראל, 1997**
5. אבי חפץ ושות', **הנפקת איגרות חוב מוניציפליות למטרות ייעודיות בישראל, 1997**
6. ענת בביץ וקובי נבון, **הנפקת איגרות חוב מוניציפליות למטרות ייעודיות בישראל, 1997**
7. שלמה חסון ואנה חזן, **שותפויות בין המגזר הפרטי והמוניציפלי בפיתוח מקומי, 1997**
8. יוסף שלהב, **מינהל וממשל בעיר החרדית, 1997**
9. לביאה אפלבוים ודויד ניומן, **התמורות במרחב הכפרי בישראל והשפעתן על השלטון המקומי, 1997**
10. נחום בן-אליא, **היש מקום למנהל עיר מקצועי בישראל? 1997**
11. דויד ג'אנר קלאוזנר ודניאל פלזנשטיין, **מקצועות חדשים ברשויות המקומיות בישראל, 1997**
12. ערן רזין, **פערים בחוסן התקציבי של רשויות מקומיות בישראל, 1998**
13. ערן פייטלסון ואורי ברשישת, **התפשטות היזמות הפרטית בקרקע ציבורית, 1998**
14. מארק רוזנטראוב וערן רזין, **ממשל מטרופוליני ופיתוח: לקחים מאינדיאנפוליס, 1998**
15. נחום בן-אליא, **הפרטת תשתיות מים וביוב: בין יוזמה מקומית למדיניות ממלכתית, 1998**
16. עמירם גונן (עורך), **ממשל ופיתוח מקומי: סוגיות והצעות של מדיניות, 1998**
17. נחום בן-אליא, **משבר הרשויות המקומיות בישראל, (נייר עמדה), 1998**
18. דניאל פלזנשטיין, **ההימור המקומי הגדול: קזינו ככלי לפיתוח כלכלי מקומי בישראל, 1999**
19. רחל אלטרמן, **בין הפרטה להמשך הבעלות הלאומית: מדיניות קרקע עתידית לישראל, 1999**
20. ערן רזין, **פערים תקציביים בין רשויות מקומיות קטנות לגדולות, 1999**
21. יצחק שגל, **עובדים זרים בדרום תל אביב-יפו, 1999**
22. אברהם דיסקין ואבי עדן, **הבוחר הרציונלי בבחירות המקומיות בישראל, 1999**
23. נחום בן-אליא, **המימון הממשלתי והמשבר הכספי ברשויות המקומיות בישראל, 1999**
24. ערן רזין, **פערים תקציביים בין רשויות מקומיות ערביות ליהודיות, האם מצטמצם הפער?, 2000**
25. נחום בן-אליא, **"קופת התכנון" – הפיסקליזציה של התכנון והפיתוח ברשויות המקומיות, 2000**
26. ע' רזין וא' חזן, **הליכים לשינוי תחומי שיפוט מוניציפליים: דמוקרטיה מקומית לעומת שליטה מלמעלה, 2000**
27. דני פלזנשטיין, **יחסים חוצי גבולות ופיתוח כלכלי מקומי: הקזינו בטאבה והעיר אילת, 2000**
28. נחום בן-אליא, **אזורי החינוך בישראל: דה רגולציה, דמוקרטיזציה ואחריות מוגברת, 2000**
29. אברהם דיסקין, **ימי ירושלים האחרונים: הדמוקרטיה הישראלית החדשה, 2001**
30. גדליה אורבך, **יחסי שלטון מרכזי ומקומי בישראל: בראי קרוואנים ומגורונים, 1990-1992, 2001**
31. ערן רזין ואנה חזן, **שינוי גבולות מוניציפליים והרשויות המקומיות הערביות, 2001**
32. ערן רזין, **פערים בחוסן התקציבי של רשויות מקומיות בישראל בשנת 2000, יציבות ותמורות בתקופה של תהפוכות פוליטיות, 2002**
33. יצחק שגל ומיכאל אלכסנדר, **מדיניות עירונית כלפי מהגרי עבודה: לקחי המקרה של תל אביב-יפו, 2002**
34. לביאה אפלבוים, **יחסי הגומלין בין המועצה האזורית והוועד המקומי: הסתגלות הדדית בסביבה משתנה, 2002**
35. ערן רזין, **רפורמה בארגון השלטון המקומי בישראל: בין ריכוז לביזור, בין מסורתיות למודרניות, 2002**
36. שלמה חסון ומאיה חושן, **המבנה החברתי-המרחבי של מטרופולין תל אביב, 2003**
37. אלי אברהם, **קידום ושיווק ערים בישראל: אסטרטגיות ומסעות פרסום למשיכת תיירים, משקיעים, יזמים ותושבים, 2003**

## תוכן העניינים

	מבוא
7	
9	1 <b>שיווק מקומות – אתגרים, הגדרות, יעילות ונחיצות</b>
10	הגדרות לשיווק ולקידום מקום
12	מדידת יעילותם של מסעות פרסום ויחסי ציבור
15	מדוע ערים מנסות לשנות את דימוין
16	שינויים בעולם ובישראל שגרמו לשיווק מקום
18	2 <b>דימוי ערים – הגדרות, שיטות מדידה וסוגי דימוי</b>
18	הגדרות
19	שיטות מדידה
22	סוגי דימויים
23	גורמים המשפיעים על דימוי של עיר
27	3 <b>קביעת אסטרטגיות שיווק לעיר – מקונספציה למעשה</b>
27	הגורמים המעורבים בתהליך קבלת ההחלטות
29	ניהול הדימוי ותנאים להצלחה
30	פיתוח חזון העיר
32	מיצוב עיר
33	מיתוג מקומות
34	אסטרטגיות שיווק – הלכה למעשה
37	4 <b>אסטרטגיות ומוטיבים בפרסום יזום</b>
37	מוטיבים מרכזיים בפרסומות לקידום מקומות בכל התחומים
39	רכיבי מסע הפרסום
42	ערוצים וטכניקות להעברת מסרי מסע הפרסום
45	5 <b>הבנת מניעי הצרכן בצריכת מקום</b>
45	מניעי הצרכן
51	6 <b>משיכת תיירים</b>
54	טכניקות בפרסום
56	7 <b>משיכת יזמים, עסקים ותעשייה</b>
57	מוטיבים מרכזיים בשיווק יזמות

62	<b>8 משיכת תושבים אל העיר ומניעת הגירה ממנה</b>
64	מוטיבים קבועים בפרסום שנועד למשוך מהגרים לערים
69	טכניקות בפרסום ובקידום מכירות
72	<b>9 יחסי ציבור ודוברות – חלק מהשיווק</b>
75	שילוב יחסי ציבור עם פרסום יזום
76	<b>10 אסטרטגיות בשינוי דימוי שלילי של מקום</b>
77	דרכי התמודדות עם דימוי שלילי של עיר בעיני הציבור
84	<b>11 תנאים להצלחת מסע פרסום וסיכום הממצאים העיקריים</b>
88	מגמה חדשה בשיווק מקומות: "דה-שיווק" ("De-marketing")
89	סביבה חברתית-פוליטית בישראל והקשר לתפקודו של השלטון המקומי
91	<b>מקורות</b>

## מבוא

חשיבותם של כלי התקשורת בחיינו גדלה והולכת, והם הופכים לספקי המידע העיקריים שלנו במה שקשור בכל מיני תחומים ומקומות. עקב כך גופים, ארגונים, קובעי מדיניות, מקומות, מפלגות, משווקי מוצרים וכו' נעשים רגישים יותר ויותר לאופן הצגתם בתקשורת או לדימוי המוצר שהם משווקים. כל זאת מתוך אמונה שהדימוי והייצוג התקשורתיים משפיעים על החלטות של קהל היעד אשר לדפוסי הצבעה, צריכה, התנהגות, הגירה וכיוצא בזה. לכן לא מפתיע שמודעותם של פרנסי ערים בכל העולם לדימוי הציבורי והתקשורתי של עירם הולכת וגוברת והם נכונים היום יותר מבעבר להשקיע בו כספים, משאבים וכוח אדם.

בשני העשורים האחרונים ובמיוחד בזה האחרון, יותר ויותר ניסו ערים בעולם לקדם לעצמן דימוי חיובי ואטרקטיבי תוך שימוש בטכניקות ובאסטרטגיות פרסום ושיווק שונות. ערים מאמינות כי לדימוי הציבורי יש השלכות מרחיקות לכת על החלטות משמעותיות של קהלי יעד אחדים: תושבי ערים אחרות (לאן להגר, לטייל, לעבוד), משקיעים, הנהלות של חברות, מפעלים ויזמים (לאן להעביר מפעל, היכן להקים עסק, היכן יש הזדמנויות עסקיות), תושבי העיר עצמה (אם להישאר לגור בעיר או לעזוב, אם להמליץ לאחרים לעבור אליה, מחירי נדל"ן, גאווה במקום, דימוי עצמי, נכונות להתנדב ועוד) וכן מקבלי ההחלטות בשלטון המרכזי-לאומי (החלטות על מתן תקציבים, או הטבות, הקמת אזורי תעשייה). בשל תהליך הגלובליזציה שהולך ומתעצם ומביא בעקבותיו מעבר של השקעות ומקומות עבודה ממקום למקום – ערים בעולם 'אורזות' את עצמן ואת משאביהן שוב ושוב מחדש כדי לעמוד בתחרות על סטטוס בין-לאומי שיעזור למשוך תיירים, כנסים, משחקי ספורט תחרותיים, יזמים, השקעות, תעשייה, משרדי חברות והון גלובלי (פלזונשטיין, 1994; Gold & Ward, 1994; Dunn, McQuirk & Winchester, 1995; Kotler, Haider & Rein, 1993; Kotler, Asplund, Rein & Haider, 1999; Paddison, 1993; Gold, 1994; Pocock & Hudson, 1978).

עבודה זו עוסקת בשיווק ובקידום של ערים ומטרתה לאתר את אסטרטגיות הפרסום, השיווק והקידום שנקטו ערים בישראל ובעולם כדי למשוך תושבים, משקיעים, יזמים, חברות, מבקרים ותיירים. העבודה מיועדת בעיקר למקבלי החלטות ברשויות המקומיות: ראשי ערים, דוברים/אנשי יחסי ציבור, מנכ"לי חברות כלכליות-עירוניות, ממונים על פיתוח סביבתי וממונים על תיירות ועל פיתוחה אשר מעוניינים להבין לעומק את סוגיית השיווק והקידום של עיר וללמוד מהניסיון של ערים בעולם ובישראל לשווק את עצמן ולבנות לעצמן דימוי תקשורתי-ציבורי חיובי. אף על פי שיש בעבודה זו שימוש בתאוריות, במודלים

ובמחקרים אקדמיים, היא אינה עבודה תאורטית "קלאסית", מאחר שמטרתה העיקרית היא להביא שורה של המלצות ועצות לפרנסי הערים במטרה לקדם את התמקצעות התחום בישראל.

חשוב לציין כי עבודה זו מוגבלת להחלטות הקשורות בשיווק ובפרסום של ערים. היא אינה עוסקת במדיניות הנכונה או הרצויה כדי לזכות בתחרות על משאבים שונים בין הערים. במילים אחרות, אין כוונה בעבודה זו לעסוק בשיקולים הכלכליים, הפוליטיים והביורוקרטיים או בגורמים ובאינטרסים העומדים מאחורי ההחלטות להקים ולפתח אזורים תעשייה, אטרקציות תיירותיות או שכונות מגורים (מקצת מפרסומי מכון פלורסהיימר עוסקים בהם, כגון: רזין וחזן, 1994; פלזנשטיין, 1994, 1995; חסון, 1996; צ'מנסקי וחמאיסי, 1994) אלא רק באופן שיווקם ובשיקולים העומדים מאחורי אסטרטגיות השיווק והפרסום שבחרו פרנסי העיר, הפרסומאים ואנשי יחסי הציבור. עוד נציין כי במושג "פרסום ושיווק של מקום" אפשר להכליל ניתוח של פרסומות רבות. כאן הכוונה לנתח בעיקר מסעות פרסום מטעם הרשויות המקומיות. בשולי העבודה נותחו גם מסעות פרסום מטעם יזמים פרטיים, בעיקר אם יש בהם ניסיון להשפיע על דימוי של המקום (לדוגמה, אם קבלנים פרטיים מתאגדים כדי לבנות דימוי יוקרתי לעיר או לשכונה, כפי שקרה הדבר במודיעין, בחיפה, ברחובות וכו') או אם נעשה במסע הפרסום שימוש במאפייני המקום (האדרת הקרבה למרכז של עיר מסוימת שמשווקים בה פרויקט בנייה).

ניתוח מסעות פרסום של ערים בישראל ובעולם יסייע לנו רבות בקטגוריזציה של הטכניקות, הדרכים והאמצעים שבהם משתמשים בשיווק ובקידום של ערים וכן יעזור להבין את יעילותם והצלחתם ביישום המטרות שהוגדרו. במהלך העבודה נבחן את תחום שיווק המקומות, ננתח את המושג "דימוי של עיר" ואת הגורמים המשפיעים על הבנייתו ודרך מדידתו; כן נעסוק בעניינים אחרים הקשורים בדיון, כגון הדרך שבה נקבעת האסטרטגיה השיווקית-פרסומית של ערים, הערוצים והטכניקות להעברת מסרי הקמפיין, המניעים של הצרכן – אם הוא תייר, יזם או מהגר – בעת צריכת מקום, ואופן הטיפול במשברים הנוגעים בדימוי שלילי של עיר (גל פשיעה, בעיות ביטחון, אבטלה). בפרקים האחרונים של העבודה נבחן איזה מוטיבים מרכזיים מודגשים במסעות פרסום למשיכת תיירים, יזמים, תעשייה ותושבים/מהגרים חדשים לעיר וכן נדון בתחום של יחסי ציבור ודוברות. לתחום זה יש חלק מרכזי בשיווק עיר ובתנאים שצריכים להתקיים כדי להצליח במסע הפרסום. בד בבד נבדוק במה אסטרטגיות פרסום שנקטו ערים בישראל היו דומות או שונות מאלה שבחרו ערים בעולם ומדוע. כדי להעשיר את הניתוח נבדוק גם מה אפשר ללמוד מניסיונות השיווק של ערים בעולם (גלזגו, מיאמי, סירקיוז, מנצ'סטר ואחרות) וכן מאלה של ערים בישראל (ננתח כמה מקרי בוחן – חולון, נתניה, מעלה אדומים, חיפה, אשקלון, אשדוד, מודיעין ועוד) אשר גילו יזמה וחדשנות בתחום.

בניגוד למצב בארצות-הברית ובאירופה, התחום של שיווק ערים בישראל וכן החומר המחקרי על תופעה זו דלים ביותר, והתקווה היא שפרסום זה ידרבן הן עיסוק של פרנסי ערים בתחום והן עיסוק אקדמי-מחקרי בנושא.



## 1 שיווק מקומות – אתגרים, הגדרות, יעילות ונחיצות

תהליך הגלובליזציה שהולך ומתעצם וגורם למעבר של השקעות, הון, עובדים ומקומות עבודה ממקום למקום מביא ערים רבות ברחבי העולם "לארוז" את עצמן ואת משאביהן מחדש כדי לעמוד בתחרות על סטטוס לאומי ובין-לאומי שנועד לעזור במשיכת אנשים איכותיים, תיירים, כנסים, משחקי ספורט תחרותיים, יזמים, השקעות, תעשייה, משרדי חברות והון גלובלי. הדבר נעשה מתוך אמונה שאם מצליחים למשוך תיירים, יזמים, תעשייה ותושבים, יש בכך משום תרומה של מקומות עבודה נוספים לעיר, הגדלה של מספר משלמי המסים והרחבת פעילות העסקים שכבר קיימים, ובכך יש כדי להגדיל את הכנסות העירייה ולאפשר שיפור שירותים מקומיים לתושבים (חסון, 1996; פלזנשטיין, 1994; ; 1999; Kotler, et al., 1993; Kotler, et al., 1995; Dunn, et al., 1994; Gold & Ward, 1994; Paddison, 1993; Gold, 1980; Pocock & Hudson, 1978).

בעשור האחרון הלכו והתחזקו בישראל מגמות מספר שהחלו בעשורים קודמים: פחתה המעורבות של השלטון המרכזי והוגדלה העצמאות היחסית שהוענקה לראשי הערים בהשוואה לעבר, חל פחות בתקציבים ממשלתיים אך חל גידול בתחומי הפעילות של הערים, תושבי הערים החלו להתעניין באיכות החיים ולהעלות דרישות בעניינה, הוכנסו שיפורים טכנולוגיים שמצמצמים את זמן ההגעה ממקום למקום, חל גידול בהשקעות מחו"ל עם השיפור במצב הביטחוני (לפחות עד סוף שנת 2000), גדל מספר העולים מברית המועצות לשעבר ובעקבותיו נוצר ביקוש לפרויקטים למגורים, גברה המעורבות של המגזר הפרטי בפיתוח ויזום של פרויקטים עירוניים, פורקו מסגרות גדולות ומונופוליסטיות במשק, צמח דור מנהיגים חדש שעם השתרשות המקומונים נעשה בעל מודעות לשיווק ולבניית דימוי תקשורתי חיובי ועוד. התפתחויות אלו גרמו לראשי ערים להבין כי עליהם לקחת את גורל עירם בידיהם, ליזום ולהיהפך אקטיביים בתחרות בין הערים על משיכת אוכלוסייה, יזמים, תעשייה, משקיעים ותיירים. פרנסי ערים בישראל החלו להבין כי דימוי ציבורי חיובי לעיר המשולב בתמהיל שיווק נכון יכול לסייע רבות בייצור, בייזום, בתחרות על משאבים ובחיפוש אחר פעילות כלכלית לסוגיה. בד בבד החל שינוי בדפוסי הפעילות של הרשות המקומית הן מבחינת היערכות לקראת תכנון מדיניות כלכלית והן מבחינת שיווק פעילות עתידית זו על ידי מערך משוכלל של דוברות ויחסי ציבור (פלזנשטיין, 1994).

פלזנשטיין (1994) מגדיר ארבע אסטרטגיות פעולה כלכליות העומדות לרשות הרשות המקומית:

1. פיתוח כלכלי מקומי על ידי שיווק עצמי (Boosterism) כדי למשוך השקעות חוץ גדולות בתחום הייצור התעשייתי;
2. משיכת יזמים "קטנים" בתחום השירותים והשירותים המסחריים;
3. ייזום פוליטי המתרכז בהגדלת תקציבים לאומיים לעיר;
4. עידודם של עסקים מקומיים הפעילים כבר בעיר.

כאן נתרכז בעיקר באסטרטגיות הראשונה והשנייה: העיר נותנת תמריצים, הטבות מס, הלוואות ומענקים, מכינה תשתיות ומקימה אזורי יזמות ליזמים, למשקיעים או לחברות – וכך היא מתחרה עם רשויות אחרות על משיכת מפעלים, חברות ועסקים קטנים, כדי להבטיח לתושביה תעסוקה, איכות חיים ורווחה כלכלית. שיווק עיר אינו עומד בפני עצמו, אלא הוא קשור בפיתוח כלכלי-מקומי. פלזנשטיין (1995) מציין כי מעמדו של הפיתוח הכלכלי-מקומי ברשויות המקומיות עדיין נמוך, מאחר שהוא מתאפיין בשני קצוות: האחד, תחום התכנון (שינוי מציאות פיזית ודמוגרפית של המשק המקומי) והשני, תחום השיווק (שינוי בכלכלה המקומית על ידי פרסום וקידום של העיר ושל יתרונותיה כדי למשוך יזמים ועסקים). הפיתוח הכלכלי-מקומי התכנוני מאתר בעיות, מגדיר יעדים ומטרות ומציע חלופות ותכניות לביצוע. הפיתוח הכלכלי-מקומי השיווקי עוסק בזיהוי קהלי יעד, בעיצוב טכניקות ובאסטרטגיות פרסום וקידום. לטענתו מרבית מנהלי היחידות העירוניות לפיתוח כלכלי מקדישים את זמנם לתפקידי שיווק (לעומת תכנון). הסיבות: לפעילות השיווקית יש פרופיל ציבורי גבוה, יש לה חשיבות פוליטית מאחר שהצלחה בתחום יכולה להזקף לזכות ראש הרשות, והפרסום והשיווק מזכירים לציבור מדוע קיימת היחידה לפיתוח כלכלי.

חסון (1996) מציע דרך אחרת להסתכל על המתרחש בערים בכלל ובתחום השיווק בפרט – דרך התפתחות של קואליציות בין השלטון המרכזי והמקומי ובין המגזר העסקי וההתנדבותי. לטענת חסון, מאז שנות השבעים התגבשו בערי ישראל חמישה חידושים רעיוניים או תפיסות עולם חדשות שהנחו את כינון הקואליציות השונות: צדק חברתי על בסיס גאוגרפי, מעבר ממדינת רווחה לחברת רווחה, דמוקרטיה השתתפותית, פיתוח עירוני וכלכלי והיגוי ושליטה עירונית. נראה כי שלוש התפיסות האחרונות יכולות לסייע לנו לנתח את המתרחש בתחום של שיווק עירוני. דמוקרטיה השתתפותית מציעה ייצוגיות לכל הזרמים, הקבוצות והאינטרסים בהחלטות על הדימוי הרצוי ומשתפת בתכנית היישום; תפיסת פיתוח עירוני וכלכלי מציעה לארגן את פעולת הרשות על בסיס עסקי, לעסוק בפיתוח כלכלי, ליצור אטרקציות, לתת הטבות כדי למשוך יזמים ועוד; תפיסת היגוי ושליטה עירונית מציעה להשיג משאבים כלכליים וליצור מקומות תעסוקה, לתכנן תכנון אסטרטגי לטווח ארוך של דימוי ומיצוב העיר ולגלות חדשנות, יזמות, יצירתיות ותיאום הנדרשים כדי להפיק מסעות פרסום ושינויים בדימוי ובמיצוב של הערים.

## הגדרות לשיווק ולקידום מקום

אף כי שיווק מקומות החל כבר בתקופה הקולוניאלית של המאה ה-19, המושג "שיווק עיר" החל להיות פופולרי בספרות האורבנית באירופה רק במהלך שנות השמונים של המאה ה-20, בארצות-הברית היה המושג קיים עוד הרבה לפני כן (Paddison, 1993). התחום

שהעבודה עוסקת בו מוגדר "שיווק מקום" ("Place marketing") או "קידום מקום" (Place Promotion) ויש אף שמכנים אותו "ניהול עיר" ("City Management"). ל"קידום מקום" יש הגדרות רבות בספרות; לדוגמה, גולד ו-וורד מגדירים אותו כך:

*"...Place promotion, defined as the conscious use of publicity and marketing to communicate selective images of specific geographical localities or areas to a target audience..."* (Gold & Word, 1994, p. 2)

מהגדרה זו בולט הצורך לשווק דימויים סלקטיביים של מקום או אזור מסוים וכן בולט התפקיד המרכזי שיש לקהל היעד בהשפעה על החלטות המתקבלות במהלך תהליך השיווק. שורט ועמיתיו (Short, et al., 2000) מגדירים שיווק מקום כך:

*"...Place promotion involves the re-evaluation and re-presentation of place to create and market a new image for localities to enhance their competitive position in attracting or retaining resources..."*

בהגדרה זו יש דגש על הייצוג מחדש של המקום כדי ליצור ולשווק דימוי חדש במטרה לעמוד בתחרות על שמירה ומשיכה של משאבים. הגדרה זו מתחברת להגדרה של אשוורת' ו-ווגד (Ashworth & Voogd, 1990). הגדרתם לשיווק עיר היא – תהליך שבו "פעילויות עירוניות עונות ככל האפשר על ביקוש של צרכני המטרה כדי לייעל למקסימום את התפקוד החברתי-כלכלי של האזור שעליו מדובר לפי המטרות שהוצבו לפיתוחו". חוקרים אירופיים (van den Berg, et al., in: Paddison, 1993) מדגישים בהגדרותיהם קידום אספקטים שונים של רווחה והתפתחות כלכלית באזור המשווק כדי שיוכל לספק את הדרישות של כל מיני משתמשים, כגון אזרחים, משקיעים ומבקרים. תופעה זו כונתה: "The harmonious city". חוקרים אלו מאמינים כי קידום האספקטים האלה יסייע לעיר לעמוד בתחרות עם ערים אחרות ולתפוס מקום מכובד בהיררכיית העירונית, והם מדגישים גם שהיבט הכולל המשמש מפתח להצלחת תכנית שיווק חדשה הוא טיפול במציאות ושיפורו בד בבד עם דחיית האפשרות לטיפול קוסמטי בחזות העיר. על כל פנים, אפשר לראות בשיווק של עיר "רענון" הזהות העירונית או יצירת צורות חדשות של זהות (Dunn, et al., 1995). למעשה מחקרים בתחום ניזונים משתי גישות: האחת מקשרת בין שיווק עירוני לכלכלה-פוליטית ומדגישה את הטרנספורמציה בשלטון האורבני ואת המעורבות של קהיליית העסקים בהתפתחות הכלכלית המקומית; והשנייה מתמקדת בהצלחה של אסטרטגיות שיווק מגוונות (ראו רשימה אצל Short & Kim, 1993).

במאמצים של ערים לשווק את עצמן יש ניסיון לתרגם שיטות ומושגים שפותחו בשיווק מוצרים ושירותים בשוק הפרטי לשוק ציבורי-חברתי (civic boosterism). בשוק הפרטי רואים ברווח מטרה ברורה וחדה, אבל לארגונים ציבוריים יש בעיה להגדיר מטרות חדות וברורות, ואין בכך כדי להקל על תהליך השיווק. בשיווק חברתי מעין זה – המוטיב: "קנה X וקבל Y כרווח" – אינו עובד (Gold & Ward, 1994), ולכן צריך תחכום בהצגת פני העיר. נוסף על כך, ערים אינן גמישות כמו מוצרים בשוק הפרטי, ההבניה מחדש שלהן אורכת זמן רב, ושיווקן מתרכז בשירותים יותר מבמטרה בודדת לזמן קצר כמו אצל ארגונים כלכליים.

כל שיווק חברתי, וגם שיווק עיר, חשוב שיהיה דמוקרטי ולא אליטיסטי, יענה על צורכי השוק ולא יכפה עצמו על השוק. בכל שלב של ההכנה והיישום של תכנית השיווק צפוי ויכוח באשר לגורמים שיחליטו בעניין מסרים רצויים וכן כיוונים עתידיים, מי ייוצג בגוף המחליט ולאיזה שוק של השקעות ראוי לכוון את מסע הפרסום (תעשייה קלה, משרדים, סוג תיירים או אוכלוסייה וכו'). החלטות אלו חשובות מאוד, מכיוון שיש להן השלכות פוליטיות (Paddison, 1993). לדוגמה, החלטה להתרכז במשיכת עולים חדשים לעיר אפשר שתחזק את כוחן של מפלגות העולים שכבר קיימות בעיר מסוימת.

צריך לזכור שבקידום מקומות יש משום סתירה. מצד אחד יש בכך אספקט של מדיניות ציבורית, כלומר, קידום מוצר ציבורי שרווח חברתי בצדו; מצד שני, קידום מקום מושפע יותר ויותר מעקרון השוק החופשי. כלומר, מקום חייב להתמודד עם אחרים, ליצור יזמה מסחרית שרווח בצדה ולהשתמש בכלים, בשיטות ובאנשים שבאים מרקע עסקי (Gold & Ward, 1994). שיווק מקום מתרכז בקהל מגוון: יצואנים, משקיעים, יצרנים, תיירים, תושבים פוטנציאליים ופירמות. בכל קהל יעד יש פוטנציאל לשיפור מצב העיר, והמטרות של שיווק ערים הן בדרך כלל להגדיל את האטרקטיביות של העיר כמקום עבודה, כמקום מגורים, כאזור נופש וכמרכז כלכלי וכן לתמוך בתיירות, להביא לידי רכישת הון, לשפר את הדימוי, ליצור רווחה חברתית-כלכלית ולשפר את מיקום העיר בהיררכיה העירונית הלאומית והבין-לאומית. בד בבד יש שיווק עצמי – שיווק המופנה לתושבי העיר עצמה. שיווק זה נועד לשכנע את התושבים המקומיים כי העירייה מספקת מגוון גדול ואיכותי של שירותים או כי עליהם לשלם ארנונה, מסים והיטלים למיניהם. את ההחלטות מקבלת קואליציה של גורמים שמשותפים בה נציגי הרשות המקומית, האזורית או הלאומית, יזמים בתחום התיירות, התעשייה, קבלנים ותושבים (חסון, 1996; Kotler, et al., 1993; Kotler, et al., 1999). בעיה אחרת המתלווה לשיווק עיר היא שבעצם הרצת מסע הפרסום יש משום הודאה בבעיה מסוימת הקיימת בדימוי של העיר, ובכך יש כדי להרתיע ראשי ערים מלפעול בנושא.

## מדידת יעילותם של מסעות פרסום ויחסי ציבור

מדידת יעילות של מסע פרסום היא מדידה בעייתית עקב חוסר ההסכמה בעניין כלי המדידה של התהליך וכן בשל חוסר היכולת להבחין איך היחסיות של הפרסום, יחסי הציבור וקידום המכירות משפיעים על צריכת המוצר. יש דרכים מספר בתחום שנהוג לבחון בהן יעילות של מסע פרסום. את הבדיקה אפשר לעשות לפני מסע הפרסום או אחריו. לדוגמה, אפשר לבקש ממדגם של צרכנים הנמנים עם פלח השוק שהמוצר מיועד לו לדרג פרסומות שראו על פי קריטריונים שונים כגון משיכת תשומת לב, יצירתיות, בהירות, מידת השכנוע, יצירת מודעות, השפעה על עמדות, מידת הזכירות של תכנים ועוד. בד בבד אפשר לעשות סקר רחב היקף בקרב קהל היעד ובו לבדוק קריטריונים דומים (יש מחקרים נוספים. להרחבה ראו קוטלר וארמסטרונג, 1991; ניר ורהב, 1993). מהנתונים המתקבלים אפשר להחליט אם הפרסומת שנבחרה הייתה יעילה בהשגת המטרה שהוצבה. נוסף על כך, אפשר לבדוק גם "תוצאות בשטח" ולראות אם בעקבות מסע הפרסום חלו שינויים

כמותיים בצריכה של העיר בתחום התיירות, היזמות וההגירה. לדוגמה, בתחום התיירות אפשר לבדוק אם חלו שינויים במספר הלינות בבתי המלון, במספר הביקורים באטרקציות התיירותיות או בצריכה של שירותי תיירות (השכרת כלי רכב, פדיון מסעדות); בתחום משיכות עסקים ויזמות אפשר לבדוק אם חל גידול במספר החברות והמפעלים שעברו לעיר או אם חל גידול במספר המועסקים; אשר למשיכת תושבים אפשר לבדוק אם חל שינוי במספר התושבים הגרים בעיר או אם נפסקה הגירה שלילית מהעיר לערים אחרות (פנסטר, הרמן ולוינסון, 1994; קוטלר וארמסטרונג, 1991). את הצלחתו של מסע פרסום אפשר למדוד אם הוגדרו מטרות ברורות אשר לרמת המודעות, לאופי התפיסה של העיר או לאטרקציות שהיא מציעה; וכך, אם לדוגמה נמצא במחקר מקדים כי המודעות לאטרקציה תיירותית בקרב קהל היעד עומדת על 30%, אפשר לראות מטרה ב"העלאת אחוז המודעות לאטרקציה זו ל-60% בתקופה של שנה". לאחר שנה של מסע הפרסום צריך לבדוק אם הושגה המטרה, ולמעשה אם מסע הפרסום היה יעיל. להצלחה תיחשב השגת המטרות המדויקות והברורות שהוצבו לפני הרצת הקמפיין. צריך עם זאת לזכור שגידול במודעות לאטרקציה אינו מבטיח את צריכתה, אבל יש בו משום שלב מקדים חשוב.

בישראל אין כמעט נתונים על הצלחות או כישלונות של מסעות פרסום לערים. הסיבות לכך שונות: העלות הגבוהה של הסקרים, חשש מביקורת של גורמים אופוזיציוניים בעירייה על "בזבוז כספי ציבור לצורכי שיפור דימוי ראש העיר" וכן נטייה של הגורמים המעורבים לא לפרסם את הנתונים מסיבות שונות. בכל זאת יש כמה דוגמאות: בשנת 1998 פתחה חיפה במסע פרסום שמטרתו להראות שהיא עדיפה מתל אביב. הסיסמה הייתה: "חיפה עדיפה. עובדה". במסע הפרסום השתמשו בנתונים סטטיסטיים שהראו כי העיר חיפה עדיפה על תל אביב בתחומים כגון רמת השכלה, כמות כלי רכב וגודל השטחים הירוקים. עם סיומו פורסמה מודעה המראה כי 49.3% מתושבי המדינה קבעו שחיפה עדיפה מתל אביב וכי רק 30.9% טענו להפך. אף-על-פי שנתונים על ההבדל בין תפיסת שתי הערים בקרב אוכלוסיית ישראל לא פורסמו לפני השקת מסע הפרסום, מהפרסומת עולה כי מדובר בהצלחה מובהקת של הקמפיין. בירושלים הוקפא קמפיין של עיריית ירושלים לעידוד תיירות פנים (בחורף 2002) לעיר בעקבות נתונים שנתקבלו מהתאחדות בתי המלון שלפיהם לקמפיין אין כל השפעה על מצב התיירות (הראובני, 2002). ועוד, מסע פרסום ויחסי ציבור למשיכת משפחות ותושבים צעירים למועצה האזורית משגב במהלך שנת 2002 לא הצליח למשוך מספר גדול של משפחות (הארץ, 11.10.02), לפחות על פי הנתונים שנתקבלו עד סוף שנה זו.

אין ספק שהשאלה אם שיווק מקום עוזר ומקדם מקומות ממצב מסוים למצב טוב יותר היא שאלה קריטית בתחום. ההשקעה במסעות פרסום ושיווק רבה, ומטבע הדברים היא באה על חשבון הקצאת כספים לתחומים אחרים שהרשות המקומית פועלת בהם. על-פי יינג ולוור (Young & Lever, 1997), 93% מהרשויות המקומיות בבריטניה היו מעורבות בפעילות שיווקית כל שהיא בשנים 1995-1996, והממוצע התקציבי שלהן היה 279,600 פאונד לרשות מקומית. קוטלר ועמיתיו (Kotler, et al., 1999) טוענים כי כעשירית מכלל שטח הפרסום בעיתונים המובילים בעולם מוקדשים לשיווק מקומות. סקר אחרון של CNN שנערך במרס 2000, הראה כי בארצות-הברית עמדה ההוצאה על שיווק יעדים על 538

מיליון דולר בשנת 1999 (Piggott אצל: Morgan & Pritchard, 2002). אלה סכומים ניכרים, והשאלה היא אם השקעה כזו בכלל משתלמת או כדאית. כמו בעניין שאלות רבות בתחום ההשפעה של אמצעי התקשורת, גם כאן אין לחוקרים תשובה ברורה. יש חוקרים הטוענים שההשקעה כדאית, ויש שטוענים שלא. כאמור, המחלוקת נובעת מהקושי הרב להגיע להסקמה בעניין הכלי שימדוד את יעילות האסטרטגיות שנבחרות בשיווק מקום. לדעתם של ינג ולוור (Young & Lever, 1997), למרבית הרשויות המשוקות את עצמן אין מטרות שיווקיות ברורות, ולכן יש כישלון במדידת יעילותן. במחקרם על מסע הפרסום לאזור משרדים חדש במנצ'סטר התברר כי למשווקי הפרויקט היה הקמפיין הפרסומי חשוב ביותר, אבל למנהלי המשרדים הוא היה שולי; המנהלים היו מודאגים מגורמים "מעשיים" יותר הקשורים בפרויקט כגון מחיר, מיקום, איכות המשרדים, נגישות ותחבורה וזמינות כוח-אדם, ולכן היה הקמפיין שולי בהחלטתם לעבור לאזור המשרדים החדש. מצד שני, במחקר של ווד וברג'ס (Burgess & Wood, 1988), נמצא כי למסע הפרסומי לאזורי הדוקלנדס (Docklands) בלונדון הייתה השפעה ניכרת על פירמות קטנות. מספר גדול של חברות הושפעו ישירות מהקמפיין, ובעקבותיו החלו לחפש משרד באזור זה, ורבות אחרות הושפעו מהמסרים בדרכים ישירות פחות. צריך לזכור כי הקושי המרכזי העומד לפני חברות, מפעלים ופירמות קטנות הוא הסיכון הגבוה לעיתון, אם ההעברה לעיר החדשה תיכשל. מקבלי ההחלטות בחברה צריכים להרגיש שהרשויות המקומיות נותנות להם עידוד ותמיכה. חשיבות הקמפיין ופעילויות הקידום של המשווקים הן בתגבורת הפסיכולוגית שהן נותנות למקבלי ההחלטות בעניין החלטתם "הנכונה" בדבר מיקום החברה.

מדידת ההצלחה של מסע יחסי ציבור, שנועד לגרום לסיקור רב ומתמשך של העיר בכלי התקשורת ובהקשר חיובי, אף היא קשה למדידה. המעוניינים לבדוק הצלחה של מסע כזה יכולים לספור את מספר הכתבות שהופיעו על העיר וכן לבחון את איכותן – אם הן חיוביות או שליליות – ולהשוות את התוצאות לתוצאות הבדיקה שנעשתה לפני תחילת מסע יחסי הציבור (קוטלר וארמסטרונג, 1991). ואולם, גם מדידה זו בעייתית, מאחר שאין ביטחון שצרכני כלי התקשורת שבהם הופיעו הכתבות על העיר אכן ראו (או שמעו) את הכתבות, מה הייתה תגובתם לכתבות ומה עשו במסר שהועבר בהן. בתחום הפרסום יש מודעות, אם כי דלה, לצורך לבדוק את יעילות מסעות הפרסום לערים, אבל בתחום יחסי הציבור, הדבר כמעט לא קיים. הדוגמה היחידה להצלחה של מסע יחסי ציבור היא של העיר מגדל העמק: היא הצליחה לשנות את דימויה מדימוי שבמרכזו עמדו הפשע, האלימות והמצוקה הכלכלית לדימוי של "עיר היי-טק". ואכן בעקבות מדיניות תקשורת מוצלחת של ראש המועצה, היה לעיר זו בעיתונות הארצית הדימוי הטוב ביותר מקרב שאר ערי הפיתוח בשנות התשעים (אברהם, 2001). מהניסיון בחו"ל אפשר ללמוד מעניינה של העיר מיאמי בפלורידה. בשלהי שנת 1992 ובמהלך שנת 1993 נרצחו כמה תיירים אירופיים שבאו לבקר בעיר. דימוי העיר נפגע מאוד ובעקבותיו נפגע זרם המבקרים ומספר העסקים שעברו לעיר. פרק 9 בהמשך העבודה עוסק ביחסי ציבור ובו מפורט איך השתמשו ביחסי ציבור, בפרסום ובקידום מכירות כדי לשפר את הדימוי. כאן נציין רק כי סיפורה של מיאמי הוא סיפור הצלחה של מסע יחסי ציבור. הוא החזיר בסוף שנת 1995 את מצב התיירות בעיר למה שהיה לפני תחילת האירועים (Tilson & Stacks, 1997).

## מדוע ערים מנסות לשנות את דימוין

אחת הסיבות לעלייה בפופולריות של תחום שיווק מקומות בעשור האחרון היא המאמץ של ערים באירופה ובארצות-הברית לעבור מהעידן התעשייתי לעידן הפוסט-תעשייתי. ערים תעשייתיות מזוהות עם חבילה של דימויים: בסיס כלכלי בנסיגה, זיהום, עזיבה, מצוקות והתפוררות חברתית. לעומת זאת, ערים שיש להן דימוי חיובי יותר מזוהות עם העידן הפוסט-תעשייתי, העתידי, החדש, הנקי, עידן ההיי-טק המתקדם והמפותח מבחינה כלכלית-חברתית. הבניה מחדש של דימוי עיר מתרחשת על-פי שורט ועמיתיו (Short, et al., 1993) מסיבות אחדות:

1. **ניסיון לשנות דימוי של עיר בעיני צרכנים מבחוץ** – זהו civic boosterism מסורתית. המטרה בו היא לקדם בעבור העיר שם ודימוי חיובי, שונים מהדימוי השלילי שיש לעיר. אחת הדוגמאות הטובות לכך היא העיר גלזגו. הבסיס הכלכלי שלה היה בניית אניות, תעשייה כבדה, טקסטיל וכימיקלים, והמצוקה בה הלכה והחריפה. בבריטניה ראו בה אסון כלכלי וייחסו לה שתיינות, שכוונת עוני, פשע ואלומות. בשנות השמונים שינה לחלוטין מסע פרסום את דימוי העיר, וב-1990 הייתה לבירת התרבות של אירופה (Paddison, 1993).
2. **קידום דימוי פוסט-תעשייתי** – בעיר יש קבוצות הרוצות לקדם דימוי פוסט-תעשייתי על ידי הפחתת הכוח של התעשייה המקומית. ערים הרוצות לעבור לעידן הפוסט-תעשייתי משתמשות בנהרות, בנחלים, בחופים, באגמים ובשטחים פתוחים כדי להעביר מסר של שינוי. עקב כך משתמשים במשאבים האלה לטובת נופש, תיירות, נופים וכו'.
3. **שיקום, שיפוץ ובנייה של אזורים בעיר** – תהליך הבניה מחדש נעשה על ידי ייצור חללים עירוניים חדשים – על ידי שחזור ושיפוץ אזורים ובניינים ישנים או על ידי בנייה של כאלה במרכז העיר ובאזורים אחרים. שינוי כזה משנה את כל חלוקת העצמה הפוליטית והכלכלית בעיר. בישראל למשל ביקשו פרנסי העיר חיפה להפחית את מספר קווי האוטובוסים העוברים בהדר, והסוחרים מאזור זה הפגינו וניהלו מאבק בתכנית, מכיוון שראו בה פגיעה במרכזיות האזור ומעבר העצמה המסחרית-קמעונית לאזורי הקניונים החדשים בכניסות לעיר.
4. **תחרות בין-לאומית ורצון לרכוש סטטוס במדרג העירוני** – כדי לעמוד בתחרות לאומית ובין-לאומית על משיכת תערוכות בין-לאומיות, משחקים אולימפיים, הון גלובלי וחברות בין-לאומיות, העיר משווקת ו"נבנית" מחדש. ערים מתחרות ביניהן על סטטוס בין-לאומי ולאומי ויכולות להשפיע (לפחות השפעה חלקית) על מיקומן בהייררכיה: הן יכולות לשתף פעולה עם ערים אחרות, לחזק תפקודים חיוביים שלהן, להעלים פעילויות שליליות ולייצר אטרקציות חדשות. הדירוג של ערים ברמה העולמית נעשה על פי קריטריונים שונים: מרכזיות פיננסית; נוכחות של הנהלות ארגונים ומוסדות בין-לאומיים; צמיחה מהירה של מגזר שירותים עסקיים; מרכזיות במה שקשור בייצור ובתעבורה; גודל אוכלוסייה; טלקומוניקציה; איכות חיים; קשרים בין-לאומיים;

מרכזיות תרבותית ומידת היותה יעד להגירה (ראו רשימה אצל: Short, et al., 2000). נוסף על כך, יש דירוג של ערים על-פי קריטריונים אחרים. לדוגמה, חברת ויליאם מסר העולמית מדרגת ערים לפי אווירה פוליטית-חברתית (מידת יציבות פוליטית-חברתית, יחסים בין-לאומיים, קושי לצאת מהאזור, שיעור פשיעה), רמת שירותי בריאות וחינוך, נגישות למצרכים ולמגוון שלהם, שירותי תחבורה, מגוון אפשרויות בילוי, אווירה חברתית (הגבלות על חופש הפרט והתקשורת), רמת דיור ותנאים טבעיים (מזג אוויר). על פי דירוג זה ניצבת ציריך בשוויץ במקום הראשון, אחר כך וינה, ונקובר, סיני, ג'נווה, פרנקפורט, אוקלנד, קופנהגן, הלסנקי ובון (הארץ, 11.3.02). בהתאם, ברמה הלאומית, ידורגו ערים על-פי מידת היותן מרכז פוליטי, תרבותי, כלכלי-פיננסי או לאומי; על-פי המידה שבה הן מאכלסות ארגונים ומוסדות לאומיים; על-פי מידת היותן מרכז תעשייתי היי-טק ותעשייה; על-פי גודל האוכלוסייה בהן; על-פי הרמה הכלכלית-חברתית בהן; על-פי איכות החיים בהן ועוד (אברהם, 2001).

## שינויים בעולם ובישראל שגרמו לשיווק מקום

מדוע משתנה מצבם של יישובים וערים? איזה אירועים מתרחשים ומשנים את מצב המקום? במצבן של ערים שונות מתרחשים שינויים לטובה ולרעה. יש מקומות המרוויחים משינויים אלו ויש המפסידים. למקומות שהרוויחו מהשינויים הגיעו תעשיות חדשות, נוצרו בהם מקומות עבודה ושופרה איכות החיים בהם. תהליכים אלו גוררים הגעה של תושבים חדשים ומבקרים, תעשיות חדשות ועסקים. התוצאה: מחיר הנדל"ן עולה, העירייה יכולה להעלות מסים לסוגיהם וקופתה גדלה. מצד שני, יש ערים שמאבדות את האטרקטיביות שלהן: תעשיות עוברות או נסגרות, יש נסיגה כלכלית, היצע מקומות העבודה קטן וחלה עלייה בשיעור האבטלה, תשתית העיר קורסת ויש גירעון עירוני. תושבים עוזבים את העיר, התיירות בירידה, יש פשיטות רגל, הפשע גואה, המצוקות החברתיות גדלות ודימוי העיר מתדרדר. בכל אלה יש כדי להעצים עוד יותר את המשבר העירוני. התמודדות עם המצבים האלה מחייבת עיסוק בדימוי ובשיווק העיר, מעבר לטיפול במציאות (Kotler, et al., 1993).

בישראל, כמו במדינות אחרות, חלו שינויים מסוגים שונים שהשפיעו על מצבם של הערים והיישובים:

1. **שינויים פוליטיים** – שינויים בעצמה הפוליטית מתרחשים כל הזמן, והדבר מוביל ערים ויישובים לקשיים או להטבה במצבם. לדוגמה, השינוי לרעה שחל במצב הקיבוצים נבע בין השאר מעלייתה לשלטון של מפלגת הליכוד. היא הפחיתה את הסובסידיות למוצרי חקלאות והובילה את הקיבוצים לקשיים כלכליים (אברהם, 2001). באותה עת, התרחשה בהתנחלויות תופעה הפוכה: יישובים התרחבו והגיעו לרווחה כלכלית בגלל עליית הליכוד לשלטון ב-1977. הליכוד טיפח אותם והקצה להם תקציבים ומשאבים רבים. גם חוק הנגב מעניק לתושבים ולהשקעות שם הטבות רבות. חקיקתו התאפשרה בגלל קונסטלציה פוליטית שקידמה את הרעיון בשלהי שנת 2001. בד בבד, גידול בכוח



המפלגות הדתיות אפשר להן להקים יישובים וערים לאוכלוסייה החרדית (כמו ביתר עילית, עמנואל וקריית ספר).

2. **שינויים ביטחוניים** – פגיעה בביטחון התושבים המשתמשים בצירי דרכים או הגרים בערים ובאזורים מסוימים עלולה לפגוע באטרקטיביות של יישובים, כך קרה בהתנחלויות, באזורי תעשייה וביישובים הקרובים לקו התפר כגון אזור התעשייה עטרות והיישובים בת-חפר ואורנית. מלבד לכך: מאז סתיו 2000, נפגעה התיירות מאותה סיבה. כך קרה למשל בנתניה, בבקעה ובירושלים. באזורים שרואים בהם אזורים בטוחים, כגון אכזיב, הכרמל, קיסריה, הירקון ואשקלון, חלה מגמה הפוכה (הארץ, 14.11.01). האירועים השפיעו לרעה גם על ביקוש למגורים בערים וביישובים מסוימים. מצד שני, הרעה בתחושת הביטחון של אזורים מסוימים עלולה להביא לידי גידול בביקוש לאזורים שנחשבים בטוחים כגון אזורי המרכז.

3. **שינויים תחבורתיים/טכנולוגיים** – שינויים בטכנולוגיה מובילים מקומות לצרות או לפיתוח כלכלי מואץ, לדוגמה, תעשיית ההיי-טק שהחלה לצמוח והשפיעה על אזורי תעשייה בהרצליה, ברעננה, בנתניה ובקריית-גת ושיפרה את מצב ערים אלו. מצד שני, ירידה, משבר וסגירת חברות היי-טק עלולים להשפיע לרעה על הערים האלה. פיתוח היי-טק בסביבה משפיע גם על ביקוש לדירות בערים סביב. כך קרה בזיכרון יעקב, בבנימינה, בפרדס חנה-כרכור ובאזור השרון הדרומי. הדברים נכונים גם אשר לשינויים בתחבורה. לדוגמה ביקוש למגורים מושפע גם מסמיכותן של ערים לפסי רכבת, כמו למשל בבנימינה (הארץ, 25.11.01).

4. **שינויים גלובליים** – מפעלים עתירי עבודה הולכים ונעלמים, ובמקומם צומחים מפעלים עתירי ידע. היה בכך כדי לעולל צרות לערי פיתוח רבות, משום שנשענו על תעשייה עתירת עבודה: מפעלים הועברו לירדן ולמדינות עולם שלישי אחרות על חשבון אלה שהיו בישראל. מצד שני, השקעות זרות בישראל שיפרו מאוד את מצבן של ערים, והן הצליחו למשוך יזמים ותעשיות לטכנולוגיית ההיי-טק.

5. **שינויים חברתיים** – שינויים חברתיים אף הם משפיעים על מצב יישובים. לדוגמה, יש תושבי ערים שדורשים יותר מעורבות במתרחש ביישובים ובהשפעה על איכות חייהם; יש שרוצים לגור בכפר ובטבע ונוטים לצאת מהערים הגדולות; ויש המשפרים את הכנסותיהם ומקצים יותר כסף לצורכי נופש ותיירות ובכך משפיעים על ביקוש למגורים ותיירות. הרצון לצאת מערים גדולות אל מושבים ויישובים קטנים החליש מאוד ערים אחדות כמו למשל נתניה ובאר שבע והיה בו כדי להגדיל את האטרקטיביות של יישובים קטנים השוכנים מחוץ למטרופולין, אך קרובים אליו.

## 2 דימוי ערים - הגדרות, שיטות מדידה וסוגי דימוי

בטרם נעסוק במסעי פרסום נברר מהו דימוי, כיצד אפשר למדוד אותו ואילו סוגים של דימויים קיימים על ערים. העיסוק בדימוי כבר בשלב הראשון חשוב מאוד מאחר שכדי לפתח מסע פרסום יעיל חייבים מקבלי ההחלטות לדעת מה הדימוי של עירם ומה הם רכיביו. על סמך דימוי זה יבנו את שאר רכיבי מסע הפרסום. תפיסת המציאות שלנו היא סדרה של דימויים שקיימים במוחנו על המתרחש בעולמנו בתחומים שונים. על סמך הדימויים האלה – דימויים שנבנו בעזרת מקורות שונים – אנו מחליטים אשר לפעילותנו במרחב, כגון: היכן נחיה, למי להצביע, היכן להשקיע ואיפה ללמוד, ומכאן חשיבותם.

### הגדרות

קוטלר, היידר וריין (Kotler, et al., 1993) מגדירים כך דימוי של מקום: "סך האמונות, האידאליים והרושם שיש לאנשים כלפי מקום מסוים". לדעתם, דימוי מייצג פישוט של מספר גדול של אסוציאציות וחלקיקי מידע הקשורים במקום, והוא תוצר של מחשבה המנסה לעבד כמות גדולה של מידע. חוקר אחר, חוקר הנחשב קלסי בתחום, בולדינג (Boulding, 1956) מגדיר דימוי כך: "סך המבנה הקוגניטיבי, הרגשי, ההערכתי הכללי של יחידת התנהגות – או נקודת מבט פנימית על עצמה – על העולם סביבה". חוקר זה מפריד בין דימוי עצמי לבין דימוי חיצוני וגם מרמז כי לדימוי יש ארבעה רכיבים: קוגניטיבי (ידע – מה אנו יודעים על המקום), אפקטיבי (רגשי – מה אנו מרגישים כלפי המקום, אוהבים/שונאים וכו'), הערכתי (כיצד אנו מעריכים את המקום או את מאפייני תושביו: טובים/רעים, אדיביים/לא אדיביים) והתנהגותי (מה אנו עושים בעמדה כלפי המקום: נכונות לבקר במקום, לעבור לחיות בו, להשקיע וכו'). הפרדה זו, חובה לציין, היא לצורכי ניתוח בלבד, מכיוון שכל רכיב קשור בשני ומשפיע עליו: נצפה לדוגמה שרגש אהבה למקום ישפיע בהכרח על השיפוט הערכי. חוקרת אחרת, אליזור (Elizur, 1986), מגדירה כך דימוי של מדינה: "סך כל המאפיינים של מדינה אשר עולים במחשבה כשחושבים עליה". זוהי הגדרה כללית שאינה מפרידה בין רכיבים שונים, אך בהחלט אפשר להקיש ממנה על דימוי של עיר: מה עולה במחשבה כאשר חושבים על עיר מסוימת.

## שיטות מדידה

כיצד אפשר למדוד דימוי של עיר ואיזה סוג של מידע אפשר להפיק מתהליך המדידה שיביא לשינוי הדימוי? במה שקשור במדידה, אפשר להשתמש בכל מיני שיטות. הפופולריות בהן הן סקר עמדות/ שאלונים למיניהם וכן קבוצות מיקוד וראיונות עומק.

### א. סקרי עמדות/שאלונים למיניהם:

סקר מסייע לנו להבין מהן העמדות הרווחת בציבור בעניין מסוים בנקודת זמן נתונה (יציב, 1994). יש לסקר יתרונות וחסרונות שלא נדון בהם כאן אך אפשר לעשותו במגוון צורות – בדואר רגיל, בדואר אלקטרוני, בטלפון, פנים אל פנים ועוד. ההחלטה מושפעת מהרגלי קהל היעד, ממאפייניו וכן ממאפייני הסקר. סקר ארוך כדאי לבצע פנים אל פנים, סקר בדואר אלקטרוני טוב לקהל המשתמש בכלי זה וכו'. לפניכם כמה סוגי סקרים שסייעו לחשוף את דימוי העיר בקרב קהל היעד:

#### 1. סקר של שאלות פתוחות

מה עולה במחשבתך כאשר את/ה שומע/ת את המילה "עפולה" (עד חמש תשובות)?

אם לדוגמה התברר שמרבית התשובות היו, לפי הסדר, "עיר יפה", "אווירה של חופש", "נקייה", "מערכת חינוך טובה", "עיר מסבירה פנים" הרי שלעיר אין בעיה במה שקשור בדימויה. לעומת זאת, אפשר שהתשובות תהיינה "עלובה", "גרעיני עפולה", "מפחידה", "מלאת ארסים", "מלוכלכת" או "משעממת", ואז ודאי שיש לעיר בעיה במה שקשור בדימויה. על כל פנים, צריך לבדוק אילו הן האסוציאציות הדומיננטיות ביותר בתשובות שנתקבלו. תוצאות הבדיקה נותנות אינדיקציה אשר לאופי התפיסה הציבורית של העיר, אם הדימוי ממוקד או מתפרס על גבי כמה מאפיינים, אם יש כמה קהלי יעד ומה הדימוי שיש לכל אחד מהם וכו'. בשלב הבא מקבלי ההחלטות צריכים להחליט כיצד לטפל בממצאים ולבנות תכנית שיווק ופרסום שתשנה את האסוציאציות הרעות כלפי העיר או תחזק את החיוביות.

#### 2. סקר של שאלות סגורות

האפשרויות לסקר כזה רבות. אפשר לשלב בסקר שאלות שבודקות רמות שונות של היכרות עם המקום או מודעות אליו, שיפוט של מאפייניו, שביעות רצון מהצרכים שהוא מספק, ציפיות מהמקום ומתפקודו ועוד. השאלות יכולות להתפרס על פני תחומים רבים כמו תירות, השקעה, שירותים מסופקים, יזמות ועוד. לדוגמה, שאלון אפשרי לעיר המעוניינת לבדוק את תדמיתה בקרב קהל שבפוטנציאל יעבור להתגורר בעיר:

**א. תפיסת מאפייני העיר – האם את/ה מסכים/ה למשפט הבא:**

מסכים/ה בהחלט	מסכים/ה	קשה להחליט	לא מסכים/ה	לא מסכים/ה בהחלט	
1	2	3	4	5	עפולה היא עיר נקייה
1	2	3	4	5	בעפולה מערכת החינוך טובה
1	2	3	4	5	בעפולה יש הרבה אטרקציות
1	2	3	4	5	אפשרויות הנופש בעיר רבות
1	2	3	4	5	בעיר יש אווירה טובה
1	2	3	4	5	העיר בטוחה

בשאלות מסוג זה אפשר גם לשלב אפשרות של "לא יודע/ת". בסוג זה של שאלון מנסים מתכנני הקמפיין ללמוד על התפיסה הציבורית של העיר בעיני קהל היעד וכן על כוונותיו או על מידת נכונותו לפעול בקשר לעיר (לעבור לשם, להשקיע, לטייל וכו'), וזאת כדי להחליט על הקו שיינקט במסע הפרסום כדי לשנות את דימוי העיר. צורה אחרת לברר תפיסות כלפי העיר היא לשאול על מאפייניה, לדוגמה:

**ב. דירוג תכונות –** אילו מהתכונות הבאות מאפיינות לדעתך את העיר עפולה? (סמני 1 עד 10 לפי מידת הסכמתך בנוגע לתכונה. ציון 10 יינתן אם את/ה מסכימ/ה שהעיר מתאפיינת בתכונה זו וציון 1 אם לדעתך תכונה זו אינה מאפיינת את העיר).

- \_\_\_\_\_ ניקיון
- \_\_\_\_\_ חזות יפה
- \_\_\_\_\_ הרבה מקומות בילוי
- \_\_\_\_\_ בתים יפים ושכונות יוקרה
- \_\_\_\_\_ אנשים עשירים/ממעמד בינוני-גבוה
- \_\_\_\_\_ אווירה של חופש/כיף
- \_\_\_\_\_ שירותי עירייה למופת

כמו כן אפשר לבקש מהמשיבים לדרג אילו מהתכונות מאפיינות ביותר, לדעתם, את העיר ולדרג את התכונות בין 1 ל-7. כאן גם אפשר לבקש מהמשיב לדרג עיר אחת או לדרג ערים אחדות, כאשר רוצים לבדוק את תפיסת הקהל אשר למאפייני ערים מתחרות (לדוגמה בסקר על כפר סבא אפשר לשאול אם הרצליה או רעננה מספקות את אותם צרכים).

**ג. שיפוט תכונות העיר** – שיטה אחרת בודקת מאפיינים של ערים והיפוכם. כאן מתבקש המשיב לסמן את המספר שלדעתו משקף את מאפייני העיר השונים:

קרה ולא חברותית	1	2	3	4	5	6	7	ידידותית
לא רומנטית	1	2	3	4	5	6	7	רומנטית
מפחידה	1	2	3	4	5	6	7	בטוחה
משעממת	1	2	3	4	5	6	7	מעניינת
מכוערת	1	2	3	4	5	6	7	יפה
מלוכלכת	1	2	3	4	5	6	7	נקייה

**ד. דירוג ערים** – שיטה אחרת בודקת תפיסות דירוג של ערים לפי תחום. לדוגמה סוג של שאלה שניתן לשאול: כאשר תשקול/תשקלי לצאת לחופשה עם משפחתך בקיץ לאן תיסע/י: אילת, אשקלון, נתניה, טבריה, חיפה, ת"א, ירושלים וכו'. שאלות דומות אפשר להפנות ליזמים וללמוד על העדפה של מקומות להשקעה. כמו כן ניתן לשאול איזה ערים נתפסות כבטוחות, עם עתיד, איכות חיים וכו' וכן שאלה כמו: "כשאתה משווה את העיר X לערים אחרות אילו ערים עולות לך לראש?". את השאלונים ניתן להעביר בקרב תושבים חיצוניים למקום שביקרו בעיר, לתושבים חיצוניים שלא ביקרו בעיר, לתיירים, למשקיעים ועוד, והכל כמובן בהתאם לקהל היעד ולמטרות הקמפיין. במסגרת השאלונים צריך לעשות גם ניסיון להבין את מקורות הדימוי של העיר. האם זה מביקור בעיר, מאמצעי התקשורת, מתושב או מכר שגר בעיר, מסרט וכיוצא בזה. בנוסף, לביצוע הסקר באמצעות טלפון או פנים אל פנים, ניתן לעשותו כאמור גם באמצעות אתר האינטרנט של העיר, כפי שנעשה הדבר בעיר הניו-זילנדית דודין ([www.pcc.gov.nz](http://www.pcc.gov.nz)). במקביל יכולה עיר לשלב בדיקת דימוי עצמי של תושביה. במקרה כזה יש לבדוק האם לדעת התושבים המקומיים חל שינוי בדימוי לטובה או לרעה, לבדוק מקורות הדימוי הרע, לחפש פתרונות, להבין יתרונות או חסרונות של המגורים בעיר, לבדוק שביעות רצון משירותי המוקד העירוני, ממערכת החינוך, מפעילות העירייה, מהפעילות התרבותית, מהניקיון או מאיכות החיים בעיר.

### **ב. קבוצות מיקוד, ראיונות עומק וראיונות עם מומחים**

שיטה נוספת לבחון איך תופסים עיר היא על ידי שימוש בקבוצות מיקוד, עם או בלי שילוב של ראיונות עומק. קבוצת מיקוד היא שיטה מקובלת מאוד בתחום הפרסום: מרכיבים קבוצה בת 12-15 אנשים מקרב קהל היעד, ודנים איתם בעזרת מנחה על נושא מסוים שרוצים לבחון. הדיון מוקלט או מצולם, וממנו אפשר להבין מה הן עמדות קהל היעד במה שקשור במוצר. בשיטה זו השתמשו במחקר שעסק בתפיסה של העיר באר שבע שבו ניסו

להבין מדוע אוכלוסיות חזקות נוטשות את העיר. החוקרים ניסו להבין כיצד נתפסת העיר, מה רמת שביעות הרצון מהשירותים ומהצרכים שהיא מספקת, מה הציפיות של תושבי העיר ממנה ועוד. הם עשו זאת בעזרת ראיונות עומק עם יחידים ובעזרת קבוצות מיקוד עם שלושה סוגי אוכלוסיות: (1) תושבי העיר מאוכלוסיות "מועדות לנטישה" כגון חיילים לפני שחרור, תושבים מבוססים בגילים 34-45 וסטודנטים; (2) תושבים שעזבו את באר שבע לטובת ערי הלוויין או ערים אחרות; (3) תושבים שהיגרו מערים אחרות לערים במרכז הארץ, לדוגמה מיבנה לתל אביב. על רקע הדברים שנאמרו בקבוצות המיקוד ובראיונות העומק הצליחו החוקרים להבין את הסיבות להגירה השלילית בקרב קבוצות המטרה של המחקר (פנסטר, הרמן ולוינסון, 1994). התברר כי התפיסה של העיר דומה אצל שלוש האוכלוסיות הנחקרות: עיר פרובינציאלית שוקעת, מדברית, מייאשת, חד-גונית, לא נעימה לטיול/סיוור ועוד. בעקבות דברי הנחקרים חילקו החוקרים את רכיבי תדמית העיר לרכיבים חיוביים ושליילים וניסו להבין כיצד אפשר לשפר את הדימוי הכללי.

בד בבד עם שימוש בקבוצות מיקוד, אפשר לראיין מומחים הקשורים בדימוי של העיר, כגון ראשי העיר בעבר ובהווה, מנכ"לים ודוברים מתקופות שונות, ראשי חברות כלכליות, דוברים של ערים אחרות, יזמים, תעשיינים, סיטונאי תיירות ואנשי פרסום, שיווק ויחסי ציבור, בעלי ניסיון בתחום המונציפלי. אפשר לנסות ולהבין מאנשים שהתעסקו יום יום בבעיית הדימוי כיצד העיר מצטיירת, מה הם הגורמים לדימוי עיר וכיצד אפשר לדעתם לשנות את דימויה או לשפר את הדרכים לשיווקה. הדרך הטובה ביותר להבין דימוי עיר היא לשלב בין שיטות מדידה שונות. כך יוכלו ראיונות העומק או קבוצות המיקוד לסייע בבניית השאלון או הסקר. חשוב לציין כי עלות ביצוע הסקרים וקבוצות המיקוד גבוהה לעתים ויש בכך כדי להרתיע ראשי ערים מלבצע בדיקה יסודית של הדימוי לפני תחילת מסע הפרסום. טווח המחירים רחב ושונה מאוד בין חברת סקרים אחת לאחרת. לדוגמה, עשרים ראיונות עומק יכולים לעלות כ-4000 דולר, קבוצת מיקוד אחת – בין 1000 ל-2000 דולר, סקר טלפוני של 500 נשאלים עלול להגיע ליותר מ-4000 דולר. לדוגמה, בקמפיין של המועצה האזורית משגב שנועד לעודד אכלוס הושקעו יותר מ-600 אלף שקל, כולל מודעות בעיתונות ארצית ועסקית, תשדירי חסות בערוץ הראשון ותשדירי פרסומת בקול ישראל (הארץ, 13.3.01).

## סוגי דימויים

את דרך התפיסה של עיר אפשר לכנות בשמות רבים: "שם" (טוב/רע), "מוניטין", "סטריאוטיפ", "מיתוס" או "סמל" לתופעה מסוימת. יש ערים שאנו יודעים עליהן הרבה וחושבים עליהן בחיוב, ויש ערים שאיננו יודעים עליהן הרבה או שתפיסתנו אותן היא בעיקר שלילית. קוטלר ועמיתיו (Kotler, et al., 1993; 1999) ממינים כך ערים לפי דימויהן:

- **דימוי חיובי ומושך** – ערים שזוכות לדימוי חיובי אצל מרבית קהלי היעד השונים. אמנם דרוש זמן רב כדי שדימוי ישתנה, אך בכל-זאת הרשות המקומית צריכה לעמול כדי לשמר את הדימוי. ערים כאלה בישראל הן ערים כמו: רעננה, הרצליה, סביון וכפר

שמריהו. יש גם ערים שינסו לשפר את איכות האנשים/המבקרים המגיעים אליהן על חשבון הכמות.

- **דימוי חלש** – מקומות שאינם מוכרים או מפורסמים, ולציבור אין כמעט מידע עליהם. הכוונה כאן בעיקר לערים שהאוכלוסייה בהן קטנה, והן רחוקות מהמרכז או מצירי תנועה ראשיים, למשל רכסים ופרדס חנה-כרכור.
- **דימוי שלילי** – ערים שיש להן דימוי שלילי בקרב מרבית קהלי היעד והן נקשרות בפשע, במצוקות כלכליות וחברתיות, באלימות, בקשיים ביטחוניים וכו' כמו מקצת מערי הפיתוח וישובים ערביים.
- **דימוי מעורב** – ערים שיש להן בקרב קהל היעד הן תפיסה חיובית הן תפיסה שלילית. לדוגמה, עיר שרבים רוצים לבקר בה בגלל מאפייניה ואתריה אבל חוששים כי רואים בה עיר לא בטוחה (מבחינה ביטחונית) לתיירים, למשל – ירושלים.
- **דימוי סותר** – ערים שלקהל מסוים יש תפיסה חיובית שלהן, אבל לקהל אחר יש תפיסה שלילית שלהן. לדוגמה, נתיבות – קהל דתי רואה בה מקום עלייה לרגל, ואילו בעבור אחרים היא סמל למצוקה ול"פרמיטיביות".

נוסף על כך אפשר לחלק את הדימוי של עיר לדימוי עני ולדימוי עשיר. יש ערים שיש לנו "דימוי עשיר" כלפיהן – כלומר אנו יודעים עליהן הרבה ובדרך כלל מעוד מקורות חוץ, מביקור בעיר וידע אישי – ויש ערים שיש לנו עליהן "דימוי עני", יש לנו מעט מאוד מידע, ובדרך כלל הוא בא ממקור אחר. שטראוס (Strauss, 1961), מציע אופן אחר לסווג דימוי ערים, לדוגמה – עיר היסטורית (בוסטון, פילדלפיה), עיר לא אמריקנית באמריקה (קוויבק, סאן אנטוניו), עיר שאפשר לברוח בה מחיים מודרניים (אלבקרקי, מקסיקו סיטי), עיר נוף ושמורות טבע (דנוור, פורטלנד, סאן דייגו), עיר גנים והיסטוריה רומנטית (צ'רלסטון), עיר רומנטית (פריז) עיר קוסמופוליטית (ניו-יורק, שיקאגו, סאן פרנסיסקו), עיר אמנות (פירנצה) עיר אקזוטית (קזבלנקה), עיר חטאים (בנקוק), עיר גלובלית (לונדון, ניו-יורק).

### גורמים המשפיעים על דימוי של עיר

על תפיסה או דימוי של עיר בעיני תושבים מחוץ לעיר או תושבים מקומיים משפיעים גורמים מסוגים שונים. כדי להצליח במלאכת שינוי הדימוי מתכנני מסע הפרסום חייבים להבין מה הם הגורמים שבנו את דימוי העיר. נזכיר בקצרה כמה גורמים כאלה:

- **ההרכב והסוג של האוכלוסייה/מאפייני התושבים הגרים במקום** – לקבוצות בחברה יש סטטוס מסוים. מגורים שלהן במקום מסוים משפיעים בהכרח על דימויו. חביב (1983) מציינת כי שכונות בירושלים שאכלסו אותן אנשים ממוצא אירופי, אנשים הנחשבים בעלי סטטוס גבוה בחברה הישראלית, היו לשכונות יוקרה. לעומתן בשכונות מצוקה היו יוצאי אירופה מיעוט. מכאן שתדמית ציבורית כלפי אוכלוסייה במקום משפיעה על דרך תפיסת המקום. במחקר על באר שבע שהוזכר לעיל התברר כי באר שבע מצטיירת באור שלילי בין השאר בגלל הרכב האוכלוסייה בה. העיר נחשבת עיר שמאכלסת

עולים, קבוצות חלשות מבחינה כלכלית-חברתית ומזרחיים והתפיסה היא שהקבוצות החזקות אינן מעורבות בה או שהן עוזבות ברגע שאפשר (פנסטר, הרמן ולוינסון, 1994). העלייה מברית-המועצות לשעבר ומאתיופיה התיישבה בערים מסוימות במספרים גדולים וברור שהשפיעה על דימוין. ליישוב כוכב יאיר, לעומת זאת, יש דימוי יוקרתי בגלל אנשים מפורסמים או חשובים שגרים בו.

- **סטטוס העיר/עצמה פוליטית** – עצמה פוליטית מסייעת לקבוצות ולערים לזכות במשאבים ובהטבות, ויש לכך השפעה על הדימוי. שינויים בעצמה פוליטית עלולים להקשות על מקומות ובכך להרוס את הדימוי שלהם. לתל אביב ולירושלים יש עצמה רבה מלאזורים אחרים משום שמוסדות לאומיים ומקומות מגוריהם של המאכלסים את מוקדי הכוח שוכנים בהן, ויש בכך כדי להשפיע על התפיסה הציבורית.
- **גודל אוכלוסייה** – לערים גדולות מבחינת אוכלוסייה יש סיכוי גדול יותר מערים קטנות להיכנס לתודעה הציבורית. סביר גם להניח כי בערים גדולות ביקרו יותר אנשים, והיה בכך כדי להשפיע על היכרות איתן ועם תושביהן.
- **שיעור פשע, מצב כלכלי-חברתי ושיעור תעסוקה** – מטבע הדברים, לערים ששיעור האבטלה בהן גבוה ושאינן בהן מקומות תעסוקה, יש דימוי שלילי מאחר שאבטלה מקושרת לבעיות ומצוקות חברתיות, לאלימות, לפשע וכו'. בגלל חוסר הגיוון התעסוקתי בפריפריה, הערים בה נחשבות ערים ש"מקבעות" את תושביהן ואינן מאפשרות התקדמות אישית. פשע ואלימות מעניינים מאוד את אמצעי התקשורת ואם ערים "מספקות" נושאים כאלה, מסקרים אותן סיקור שלילי ביותר (אברהם, 2000).
- **מוסדות** – לסוג ולכמות של המוסדות הקיימים בעיר יש השפעה על דימויה. בערים מסוימות יש מוסדות לאומיים (נמלי ים ואוויר, בורסה, אוניברסיטאות/מכללות, מכונים ומוסדות מחקר, בתי חולים, מרכזי שלטון, משרדי ממשלה וביורוקרטיה) וכן מוסדות תרבות, חינוך וחברה – ואלה משרתים גם תושבי ערים אחרות. המוסדות האלה מזכים את הערים שהם שוכנים בהן בהערכה רבה, ויש בכך משום סיוע לתפיסה הציבורית החיובית שלהן. לעומת זאת, לערים שהתמקמו בהן מוסדות בעייתיים כגון בתי כלא או להבדיל בתי חולים לחולי נפש יש דימוי גרוע, כי העיר נתפסת בנשימה אחת עם המוסדות האלה. היה אפשר לראות זאת למשל ברמלה, בתל-מונד, בכפר יונה. דימוים של מקומות אלו הושפעו במהלך השנים לא מעט מבתי הכלא ביישוב. גם הדימוי הציבורי של היישוב פרדסיה הושפע רבות מבית החולים לחולי נפש שנבנה בו (אברהם, 2001).
- **מרחק גאוגרפי, חברתי, כלכלי, פוליטי מהמרכז שבו הדימויים מעוצבים** – מיקום גאוגרפי של עיר ונגישותה למרכזים קובעים לא אחת את סיכויי הצלחתה. קרבה של עיר למרכזים למיניהם מעניקה לתושבים נגישות לשוקי העבודה, לאליטות הכלכליות והפוליטיות ולהשפעה על דימויה. עוד היבט של המיקום הוא הנראות שלו לעין. קרבה של עיר למרכז והעובדה שמרבית תושבי המדינה ראו חלקים ממנה בחלפם בכבישים הראשיים, או אפילו ראו שלטים המכוונים אליה, עוזרים לראות בה עיר קרובה ולא



"מקום נידח". לדוגמה, שיווק שכונות חדשות במערב קריית-גת נסתייע במראה הבתים הנבנים שהנוסעים החולפים בכביש לבאר שבע רואים. ה"שיווק מהכביש" מסביר גם מדוע התנהלו מאבקים בין יישובים על שמות של מחלפים, למשל – המאבק של שורש מול שואבה על מחלף שורש והמאבק של כפר סבא ורעננה על השם לצמתים המשותפים. היישוב כפר יונה העביר את שלט הכניסה "ברוכים הבאים לכפר יונה" לצומת בית ליד כדי להיראות מכביש מספר 4, אף על פי שהכניסה ליישוב שוכנת כארבעה קילומטרים מהצומת.

- **רקע היסטורי** – תולדות העיר וקורותיה משפיעים אף הם על הצורה שבה היא נתפסת. לערים עם רקע היסטורי יש דימוי חיובי יותר בדרך כלל. לדוגמה, קשה להפריד בין דימוין הנוכחי של צפת, ירושלים או ראש פינה לבין ההיסטוריה שלהן. על כל פנים, אירועים היסטוריים בטווח הקצר והארוך בחיי עיר ישפיעו על תפיסות סטראוטיפיות שיש בקשר אליה בהווה.

- **סרטים וסדרות טלוויזיה** – אם שואלים אנשים שלא ביקרו במקום מסוים על דימויו, לא אחת הם מסתמכים בתשובתם על מה שראו בסרטים או בסדרות טלוויזיה שהתרחשו בו (Weimann, 2000). לדוגמה, הסרט "אקספרס של חצות" השפיע לרעה על הדימוי של טורקיה בארצות-הברית, ובעקבותיו ראו בטורקיה מקום אלים, עני ומלוכלך שאינו מכבד זכויות אדם. אם דימוי כזה משתרש בגלל סרט, יהיו מעט מאוד אנשים מוכנים להשקיע במקום או לטייל בו (Kotler, et al., 1993). מנגד, סרטים שצולמו בסקוטלנד ("רוב רוי" ו"לב אמיץ") עזרו מאוד למשוך תיירים אליה. ב-1995 עלו ההכנסות בסקוטלנד מתיירות ב-7%, לאחר ירידה של 8% שנה קודם. כמו כן התברר כי כשליש מהאמריקאים שפנו ללשכת התיירות של סקוטלנד ראו את הסרטים האלה וכי כמחצית מכלל התיירים שהגיעו לסקוטלנד טענו כי הסרטים הגבירו את התעניינותם בביקור במקום. גם התיירות לאוסטרליה הושפעה לטובה מהסרט "קרוקודיל דנדי". בישראל התלוננו תושבים בשכונת עזרא בתל-אביב נגד הדימוי השלילי שנוצר לשכונתם בעקבות צילום סדרת הטלוויזיה "זינזאנה" (סדרה משנת 2000 שעסקה בפשע ובבתי כלא) בשכונה. מלבד זאת, סגן ראש עיריית באר שבע התלונן כי סדרת הטלוויזיה "שטח סגור" שצולמה בעירו פגעה בדימויה, ודברים דומים נאמרו על ידי פרנסי ערים אחרות בעקבות צילום (מיני) סדרות הטלוויזיה "המשאית" בעיירה ירוחם ו"הדימונאים" בדימונה. מצד שני, הסדרה "רמת אביב ג" תרמה רבות לביסוס הדימוי היוקרתי של שכונה זו. תופעה זו אינה ייחודית לישראל. פרק מן הסדרה "משפחת סימפסון" שהתרחש בריו-דה-ז'נרו פגע לטענת פרנסי העיר במסע לעידוד התיירות בה, מאחר שהציג עיר מלאה חולדות, קופים, פשע, חטיפות וכו' (ידיעות אחרונות, 10.4.02).

- **סיקור תקשורתי** – לדפוסי הסיקור של ערים יש השפעה רבה על דימוין. יש ערים שאינן מסוקרות כלל ויש שנחשפות לתקשורת חשיפה שלילית בלבד, אם מתרחשים בהן מעשי פשע ואלמות או אם יש בהן מצוקות חברתיות. דימוי של עיר בתקשורת חשוב בעיקר בעבור ערים בפריפריה. רוב תושבי המדינה אינם מבקרים בערים האלה, ולכן הם רואים בדימוי התקשורתי שלהן דימוי אמיתי. לעומת זאת, ערים שיש בהן ארגוני

תקשורת זוכות לסיקור רב וחיובי, מאחר שכתבים מביאים בכתבות את מגוון פניה של העיר (אברהם, 2000; 2001).

- **אווירה בעיר** – רבים מהמשיבים לשאלוני מדידת דימוי של עיר מזכירים תחושה כללית שקיימת אצלם כלפי העיר. ערים נחשבות בעלות אווירה רומנטית או אפורה, לא- בטוחות או רגועות וכיוצא באלה. ערים קטנות מתאפיינות גם בתחושת שייכות בקרב תושביהן בניגוד לערים גדולות. במשאלים שנעשו בעולם התברר כי רבים העדיפו את פריז מכל עיר אחרת בשל ה"אווירה" בה.
  - **מקומות בילוי, טיול, תרבות** – מקומות בילוי רבים בעיר, מקומות טיול, נופש ותרבות תורמים רבות לתפיסה חיובית שלה. בזכותם רואים בעיר מקום שמספק רגעי הנאה והעשרה למבקרים, מקום פעיל ש"יש מה לעשות בו" והוא "לא-משעמם".
  - **שירותים שהעירייה נותנת** – לשירותים שעירייה נותנת יש תפקיד מרכזי בשאלה איך עיר נתפסת, במיוחד בקרב תושביה. מחסור בשירותים, שביתות תדירות ופעילות לקויה בתחומי התברואה, החינוך וכו' פוגעות פגיעה קשה באוונותם של תושבים, בנכונותם להמשיך לגור במקום מסוים ובהכרח גם בדימוי העיר.
  - **חזות/מראה/רכיב פיזי** – מחקרים שעסקו בתפיסה של ערים הראו כי אנשים מטרשמים מאוד מהרכיב הפיזי של ערים (למשל ניו-יורק ובוסטון) וזוכרים מונומנטים מהן כגון מגדל אייפל, פסל החירות וביג-בן (Pocock & Hudson, 1978). כניסה מרשימה לעיר מסייעת להקנות לה דימוי חיובי וכן הימצאות ירק, גנים ופארקים, נחלים, נהרות ושפת ים. ניקיון העיר, שילוט מסודר בה, כבישים רחבים, אפשרויות חניה נוחות וכדומה עוזרים גם הם כולם לגבש דימוי חיובי על עיר. סוגי הבתים משפיעים אף הם. עיר תיתפס בצורה אחת, אם כל הבתים בה יהיו בתים צמודי קרקע, ובצורה אחרת אם תאופיין בשיכונים. לדוגמה, חלק מדימויה החיובי של רעננה נוצר בזכות שמירה לאורך שנים על מדיניות של צפיפות בנייה נמוכה יחסית – כשבע עד עשר יחידות לדונם (הארץ, 18.11.01).
- לסיכום, על דימוי של עיר משפיעים גורמים רבים. חשוב להביא אותם בחשבון בכל התמודדות עם ניסיון לשנות דימויים ולפתח מסעות קידום ושיווק. בהמשך נראה איך משתמשים בגורמים האלה בעת תכנון וביצוע של מסעות פרסום לערים.

### 3 קביעת אסטרטגיות שיווק לעיר - מקונספציה למעשה

מה הם הצעדים שפרנסי עיר המעוניינים לשפר את דימוי עירם צריכים לנקוט? כמו בתחומים אחרים, התהליך כולו צריך להיעשות בשלבים. השלב הראשון הוא שלב האבחון, אחריו בא שלב בניית החזון ולבסוף שלב הפעילות להגשמת החזון שנקבע. חשוב שלפני שפרנסי עיר מתחילים לשווקה יודאו כי עירם מספקת שירותים בסיסיים ושקיימת בה תחזוקה שוטפת של התשתיות הדרושות כדי לספק את צורכי התושבים, המבקרים, אנשי העסקים והחברות השוכנות בה. אם השירותים והתשתיות הבסיסיים שהעיר מספקת לוקים בחסר, קשה מאוד להצליח במסע הפרסום לעיר, ולמעשה אין בו כל תועלת. במילים אחרות, פרסום הוא חלק ממערך כולל הקשור בעיר וחלק מראייה רחבה יותר של מצבה ועתידה. חשוב לא רק לפרסם שהעיר היא "עיר תיירות" אלא גם לפתח מוקדי תיירות, מקומות לינה, אטרקציות ואירועים ולשלב את התיירות בכל מיני ענפי כלכלה. נוסף על כך, בשלב בניית חזון העיר חשוב מאוד לערב אזרחים, מנהיגים, מוסדות, ארגונים וגופים הנמצאים בעיר ולקבל את תמיכתם. רבים מפרנסי הערים בישראל שוכחים לעשות זאת, אבל בקואליציה כזו יש כדי לסייע לרכז כוחות, משאבים וידע כדי לקדם את התחום ולמקצע אותו (חסון, 1996). לתושבים חשוב מאוד דימוי המקום שהם גרים בו ואין ספק שרבים מהם יסכימו להיות מעורבים בתהליך ולתרום למען ההצלחה. פרנסי העיר צריכים להבין שצריך להשקיע כסף בפיתוח תשתיות ואטרקציות חדשות כדי לשפר את איכות החיים ואת כוח המשיכה של העיר בכל הקשור בהשקעות, בעסקים ובאנשים חדשים. אופי האטרקציות תלוי בקהל שהעיר מעוניינת בו. לדוגמה, כדי למשוך משפחות צעירות עם ילדים קטנים צריך לבנות בתי ספר, פארקים וגנים, ואילו לקשישים יש צרכים אחרים. כמו כן, פרנסי העיר צריכים לדעת כיצד להפיץ את המסר על אודות השינוי והשיפור שחל בעיר בעזרת טכניקות תקשורת למיניהן (Kotler et al., 1993; 1999).

#### הגורמים המעורבים בתהליך קבלת ההחלטות

אם מנסים להבין אילו גורמים עומדים מאחורי הרעיון לשווק עיר, מתברר כי בדרך כלל אלו בעלי עסקים פרטיים המרגישים כי הדימוי השלילי של העיר פוגע בעסקים או תושבי המקום וארגונים חברתיים, ממשלתיים ועירוניים החשים כי הדימוי השלילי של עירם אינו מוצדק וכי בשיווק נכון אפשר להבהיר לאנשים מן החוץ כמה הם טועים בתפיסת העיר.

התאגדות של גורמים מספר יכולה לסייע להשיג את התקציבים הגבוהים הנדרשים לממן מסעות פרסום בהיקף גדול.

להלן כמה דוגמאות מישראל לשיתוף פעולה בין גורמים אחדים בהתמודדות עם העלות הגבוהה של מסעות הפרסום:

1. מסע פרסום לעיר אילת בסתיו 2001 מטעם התאחדות המלונות באילת, משרד התיירות, עיריית אילת והחברות ארקיע וישראייר בעלות של 180 אלף דולר. מסע הפרסום התמקד בעיתונות כתובה, ברדיו ובשילטי חוצות. כמו כן, בעלות של כ-40 אלף דולר הופק תשדיר ברוסית. הוא שודר בערוץ הטלוויזיה NTV (ערוץ הפונה לקהל דוברי הרוסית).

2. בחיפה שיתפו פעולה העירייה וקבלנים אחדים שבנו פרויקטים בעיר, ויחד הפיקו מסע פרסום לעיר. הקבלנים גם מימנו את מסע הפרסום.

3. עמותת התיירות של הגליל המערבי יצאה במסע פרסום (עלותו כמיליון שקל). מטרתו הייתה לחזק את "ארץ הגליל המערבי" ולעשותו מותג נופש לחורף ולקיץ.

4. יזמים הקשורים בפרויקטים למגורים ביישובים במועצה האזורית משגב וחברות היי-טק שקמו באזור והיו זקוקות לכוח אדם מימנו באביב 2001 מסע פרסום לעידוד אכלוס היישובים במשגב (הארץ, 13.3.01).

5. בשכונת פסגת זאב בירושלים חברו יחד המינהל הקהילתי וקבלנים הבונים בשכונה כדי לשווק ולמשוך אליה תושבים.

מניחוח מסעות הפרסום עולה כי הכוח המניע אותם הוא קואליציה של אזרחים, בעלי עסקים, חברות, קבלנים והעירייה. ארבעת האחרונים הם בדרך כלל גם המממנים. לא אחת נשכרת חברת ייעוץ מסחרית והיא מסייעת לאתר תעשיות שאפשר, כדאי או עדיף להביא לעיר מבחוץ. כמו כן היא מייצעת באיזה סוג של תיירים או תושבים חדשים כדאי לעיר להתרכז. יש רשויות ששוכרות משרד פרסום ומשרד יחסי ציבור כדי לסייע להן בתכנון סוג המסרים, הטכניקות והאסטרטגיות להעברת המסרים לקהל היעד. מקצת מהרשויות מעדיפות להשתמש לפעילות הפרסום ויחסי הציבור בדובר שכבר מועסק ברשות המקומית. על כל פנים, מעורבות של גורמים רבים בעיר נחוצה, ובמיוחד זו של הקהילה. חשוב שלא רק האליטות העירוניות/המקומיות או מנגנון שהשלטון הארצי או המקומי כופה יחליטו בעניין מסע הפרסום ומיצובה של העיר. עוד חשוב שבין כל הגופים המשתתפים בשיווק המקום יהיה תיאום, אחרת עלול כל גוף לשווק את העיר בדרך משלו, ולעתים יהיו הדרכים סותרות ויפגעו ביעילות העברת המסרים. יש ערים שבהן יש חלק במסע הפרסום לכל הגופים הקשורים בשיווק בכל צורה שהיא. למשל, בשיווק מדינת ויסקונסין (בארצות-הברית) משתתפים בהחלטות וביישום בעניין מסע הפרסום אנשי מחלקת התיירות של המדינה וכן נציגים מכמה ערים ועיירות, מבתי מלון וממסעדות, מאטרקציות תיירותיות, מאוניברסיטאות וממכללות, מהתעשייה וכן מתעשיית התרבות, למשל אמנים ושחקנים (Kotler, et al., 1993).

## ניהול הדימוי ותנאים להצלחה

קוטלר ואחרים (Kotler, et.al., 1993) מציעים לבנות "ניהול אסטרטגי של דימוי" (SIM - Strategic Image Management) – תהליך מתמשך ומתמיד של חקר דימוי המקום בקרב קהלי היעד, מיצוב המקום, הבהרת יתרונותיו, ניתוח הגורמים שמשפיעים על הדימוי וגוררים שינויים בו לאורך השנים, טיפול במשברים הקשורים בדימוי, העברת מסרים מתאימים לקהלים שונים ועוד. גם החוקרים האלה מאמינים כי עקב המעורבות של גורמים למיניהם בתהליך השיווק חייב להיות ביניהם תיאום בתכנון, בביצוע ובמעקב אחר תכנית השיווק. פעילויות השיווק, הקידום והפרסום מתוכננות או מובנות על מנת להשיג לא מטרה אחת חד-פעמית אלא כמה מטרות לאורך זמן. הטיפול ביזמים פוטנציאליים, במשקיעים ובתיירים הוא טיפול מתמשך והוא אינו מסתיים בהשגת תקציב חד-פעמי, במשיכת יזם מסוים או בהקמת אטרקציה תיירותית מסוימת (פלזנשטיין, 1995). על כל פנים, כדי שלא יקרה מה שקרה לכמה ערי פיתוח, מומלץ ליצור גיוון עסקי ותיירותי בעיר במטרה להבטיח חוסן כלכלי ולהימנע מתלות בענף תעסוקתי אחד.

הדרך להשיג את השינוי בדימוי מתחילה בבדיקת דימוי המקום אצל קהל היעד, מאחר שעל פי תוצאותיה צריך לתכנן את מסע הפרסום. לערים בעלות דימוי חיובי רצוי לתכנן קמפיין שיחזק את הדימוי החיובי, לערים בעלות דימוי שלילי צריך לתכנן מסע פרסום שישפר את הדימוי ואילו לערים בעלות דימוי חלש יתאים מסע פרסום שתחילה יתרכז בהעלאת המודעות לעיר ורק לאחר מכן בבניית הדימוי הרצוי.<sup>1</sup>

לאחר שהדימוי של העיר בקרב קהל היעד נחקר והובן, צריך לקבוע מה הדימוי הרצוי שמנהלי הקמפיין של העיר שואפים להנחיל לו. חוקרים אחדים (Kotler, et al., 1993, 1999; Morgan & Pritchard, 2001; Morgan, et al., 2002) טוענים כי כדי שהדימוי שמנסים להנחיל במסע הפרסום יהיה אפקטיבי, צריכים להתקיים כמה תנאים:

- **הדימוי צריך להיות אמתי ותקף** – סיכויי ההצלחה של מסע פרסומי לעיר יהיו קטנים מאוד אם ייעשה ניסיון לשווק דימוי רחוק מהמציאות. בהקשר זה נציין את הניסיון לשווק את שכונת שחר ברמת בית שמש (בעיר בית שמש) כעיר עצמאית. הניסיון כשל משום שהעיתונים עלו על התרמית.
- **יש סיכוי שהקהל יאמין בדימוי שרוצים להנחיל** – אי-אפשר להנחיל דימוי שאין סיכוי שהקהל יאמין בו. אם פרנסי העיר באר שבע יטענו במסע פרסום כי ההיצע התרבותי בעירם גדול מזה שבתל-אביב, הרי גם אם הדבר נכון, לא בקלות יאמינו בכך תושבי

---

<sup>1</sup> במחקר שנעשה בעניין תפיסת העיר קולומביה בדרום קרוליינה התברר כי לרבים אין כלל דימוי הקשור בה. כדי להתגבר על הדימוי החלש פתחו פרנסי העיר במסע פרסום שבמרכזו הסיסמה "We're growing proud". ביקורת רבה הושמעה על מסע הפרסום הזה משום שהיה חסר עמוד שדרה ולא התמודד עם בעיית הדימוי החלש של העיר.

ישראל שהורגלו לחשוב שבתל אביב היצע התרבות הגדול בארץ. יהיה צריך לעמול קשה מאוד כדי להנחיל את המסר על עדיפותה של באר שבע.

- **הדימוי צריך להיות אחיד ופשוט** – לא יעיל להעביר מספר רב של דימויים על עיר ספציפית. נטייה לפרסם עיר הן כעיר תיירות, הן כעיר תעשייה והן כעיר מגורים, ולעתים באותה פרסומת, עלולה לגרום לעומס מסרים וליצור מבוכה ובלבול. כדי להעביר מסר פשוט צריך לשקוד על סמליל (לוגו) וסיסמה שקל לזכור אותם, להימנע מיצירתיות יתר, לתת תחושה של המקום ולהציג תמונות ממנו וכן לוודא שהמראה של כל הפרסומות בקמפיין יהיה בעל סגנון אחיד (Morgan & Pritchard, 2002).
- **המסר המועבר צריך להכיל מידע מעשי** – הקמפיין צריך למסור מידע המסביר לצרכנים מדוע כדאי להם לרצות לגור במקום, להשקיע או לטייל בו. המקום חייב להציע לצרכנים יתרונות ותועלות רציונליות ורגשיות וכמובן ליצור רושם שהוא רלוונטי בעבורם. מסעות פרסום מן העבר בסגנון "אני אומר כן לעיר X" לא פירטו מדוע להעדיף עיר מערים אחרות, ולכן היו חסרי תועלת.
- **הדימוי צריך להיות מיוחד ושונה מזה של ערים אחרות** – המסר יעבור לקהל היעד בצורה הטובה ביותר, אם יהיה שונה ממוטיבים מופרים ושחוקים. במסעות פרסום רבים יש שימוש יתר במילים "מקום ידידותי", "עתידי", "מחר", "מרכז", והן אינן משאירות רושם אצל הקהל, משום שהוא עייף משימוש היתר בהן. מתכנני מסע הפרסום צריכים לעמול על מסרים ייחודיים, מסרים שקהל היעד יזכור אותם.

## פיתוח חזון העיר

אחת ההתפתחויות המעניינות בשנים האחרונות בתחום האורבני בכלל, ובזה העוסק בשיווק מקומות בפרט, היא העיסוק בחזון עיר. פרנסי ערים שונות באירופה, ארצות-הברית ואוסטרליה, בשיתוף תושבים, יזמים, מפעלים ואנשי תיירות נפגשים ומנסחים את חזון מקום מגוריהם ופעילותם. הם קובעים כיצד היו רוצים לראות את העיר בעתיד – כעבור חמש, עשר ואף עשרים שנה, ומנסים להציע דרכים להגשים את החזון הזה. גם בישראל החל תהליך פיתוח חזון עיר במספר ערים כמו בתל אביב ובירושלים.

ביזמת האו"ם מוצע כיום דגם אלטרנטיבי לניהול דמוקרטיה מקומית ברשויות המקומיות, דגם שכבר אימצו כ-5000 רשויות מקומיות ברחבי העולם. בישראל, רמת השרון אימצה כבר את הרעיון ובעתיד יצטרפו אליה ערים נוספות. בכפר שמריהו כבר מפעילים את רעיון ה-"Town Meeting". חסידי הפרויקט מאמינים שיש קשר בין בעיות סביבתיות עירוניות לבעיות חברתיות וכלכליות, והפתרון טמון בשיתוף פעולה בין הרשות המקומית, התושבים והמגזר העסקי. השאיפה היא שכל אלה יחברו יחדיו תכנית אופרטיבית ובה יעדים, אסטרטגיות וזמנים כדי להשיג את התוצאות הרצויות בהקשר העירוני (הארץ, 23.1.02).

## mlera mixr – daevine xird oefg yeaib

ברשת האינטרנט אפשר למצוא אתרים ובהם חזון של ערים רבות ובפרט מה שקשור בדימוי שלהן:

**Wroclaw** – העיר ורצ'לוב בפולין הרחיקה לכת בפיתוח חזון העיר; היא קבעה לה אתגרים והצהירה על קווים מנחים, פעילות, תכניות וכיוונים אפשריים ל-25 השנים הבאות. בתקופה זו פרנסי העיר מקווים להשיג את המטרות האסטרטגיות שנקבעו בתכנית ולהתחייב לבדוק ולהעריך שוב ושוב את המטרות שהוגדרו לטווח ארוך וקצר, את דרכי יישומן וביצוען ואת אופן שיתוף הפעולה עם גופים רבים הפועלים בעיר. נראה כי בעיר קיימת תפיסה שבלי קו מנחה ורעיון מוביל לא תוכל העיר לפתור את בעיותיה ([www.wroclaw.pl](http://www.wroclaw.pl)).

**Renton** – העיר רנטון במדינת וושינגטון שבארצות-הברית היא דוגמה טובה לעיר שעברה תהליך מסודר של קבלת החלטות, ניתוח ממצאים והפקת תכנית חומש לקידום העיר. כך הוגדרו מטרותיה לחמש השנים הבאות וכן הדרכים שצריך לנקוט כדי להשיגן. באתר האינטרנט של העיר אפשר למצוא את חזון העיר ([www.ci.renton.wa.us](http://www.ci.renton.wa.us)):

*“Renton: A world-class city where people choose to live, work and play”*

בשיתוף תושבים, עסקים ובתי ספר העיר מחויבת לספק אווירה בריאה לחיים ולגידול משפחות, לעודד צמיחה ולקדם את החיים הכלכליים, ליצור סביבת עבודה קהילתית חיובית ולספק שירותים מתבקשים בדרך חדשנית ומתוך מחויבות למצוינות. בחזון העיר אפשר למצוא הגדרה מסודרת של כל המטרות לעתיד ודרכי השגתן. לדוגמה, מטרת התכניות העסקיות (2003-2008) היא לקדם התפתחות כלכלית עירונית למען קידום, חיזוק והעצמה של השכונות, לקדם את דימוי העיר בקהילה ובאזור, לספק דרישה לשירותים שתורמים לקהילה ולהשפיע על החלטות אזוריות שנוגעות לעתיד העיר. בדברים שנכתבו אפשר לראות את שילוב קידום הדימוי החיובי בתכניות העיר.

**Hamilton** – גם העיר המילטון במחוז אונטריו בקנדה מפרסמת חזון לשנת 2020 ובו המטרות שהיא רוצה להשיג וכיצד לממשן בפועל – אחת מהן עוסקת בדימוי העיר ([www.vision2020.hamilton-went.on.ca](http://www.vision2020.hamilton-went.on.ca)).

**Porirua** – אחת הדוגמאות המרתקות למסע פרסום לעיר – תכנון, חזון, חשיבה על אסטרטגיה מתאימה וחשיבה בעת ביצוע – באה מהעיר פורירואה בניו-זילנד. כמו ערים רבות גם דימויה של עיר זו היה שלילי והרחיק משקיעים, מבקרים ותושבים. כדי לשפר את דימויה נערכו מחקרים ותוגבר שיתוף הפעולה עם גורמים שהיה להם אינטרס ששינוי זה יצליח – בעלי אכסניות, מארגני אירועים, אנשי עסקים, סוחרים וכו'.

הרעיון היה ליצור "שרשור פעילויות": אם ייווצר שיתוף פעולה בין מארגני אירועים אשר ישווקו תחת "מטרייה שיווקית אחת" יהיה אפשר להאריך את משך השהייה של המבקרים. זהו למעשה שיווק חבילה, והוא טוב לבאי תחרויות ספורט, כנסים, פסטיבלים ואירועים דומים. באתר העיר ([www.pcc.gov.nz](http://www.pcc.gov.nz)) אפשר למצוא את התכניות האסטרטגיות של העיר לשנים 2000-2010 שהכינו תושבי העיר ופרנסיה. אחת המטרות האסטרטגיות הנזכרות שם היא בניית דימוי חיובי לעיר. באתר מופיעים מסרים ועובדות שפורסמו, נימוקים לעריכת מסע הפרסום למען שינוי הדימוי השלילי והמטרות שהוגדרו. בחזון העיר נכתב:

*"Porirua city is an exciting place full of life, color and fun. It has energy and a heart"*

כמו כן נזכרים שם האנשים שכדאי לשתף אתם פעולה לצורך השגת המטרות, למי יש תפקיד ראשי ולמי תפקיד משני, לוח זמנים למימוש, מטרות הביניים, מדידות ואינדיקטורים לבחון את השגת המטרות ועוד. מהדברים באתר עולה שהטיפול בדימוי העיר הוא מטרה חשובה:

*"Positive image: People have a sense of pride and Porirua city is marketed effectively"*

עוד בודקת התכנית את מיצוב העיר במה שקשור בדימויה.

## □ □ מיצוב עיר

מיצוב של עיר מסייע לצרכנים להבדיל בין ערים שונות ובין אלטרנטיבות קיימות. על-פי פנסטר, הרמן ולוינסון (1994), מיצוב של עיר עונה בתודעתו של הצרכן על השאלה "איזו מין עיר זו בהשוואה לערים אחרות?". בתכנון כל תכנית אסטרטגית שתפקידה להתמודד עם דימויו של מקום צריך לקבוע מהו הדימוי שהמתכננים רוצים שיהיה לו; מה הדבר הראשון שיעלה בדעתו של מי שנמנה עם קהל היעד בשמעו את שם העיר – פשע, כיף של שמש וחופים, חופש או אולי סכנה? למעשה העיר צריכה לפתח ייחודיות – USP: Unique Selling Proposition, וייחודיות זו אמורה להשפיע על החלטות קהל היעד. לדוגמה, בסתיו 2001 הציע שר התיירות אז, בני אלון "להחזיר לצפת את צביונה כעיר תיירות בין-לאומית המושתתת על ערכי היהדות, המסורת והקבלה" (הארץ, 15.11.01). בתכנית הוצע לשקם את



בית העלמין העתיק בעיר כדי לחזק את מיצובה. במילים אחרות, מיצוב הוא הפעולה של עיצוב דימוי המקום בהשוואה למקומות מתחרים (Short & Kim, 1993). במסע הפרסום למודיעין בתחילת שנות ה-90, המסר המרכזי היה הדגשת ייחודיות העיר. ואולם, הועברו גם מסרים נוספים: העיר היא פרויקט לאומי, היא מגשימה חלום, יש בה תקני בנייה איכותיים וגבוהים, יש לה יתרון בשל מקומה בגבולות הקו הירוק ובמרכז הארץ ואפשר להשיג בה איכות חיים של כפר בתוך עיר (בורנשטיין, 1995).

## מיתוג מקומות

מותג הוא סמל (לוגו, צבע, צורה, אריזה, עיצוב), מילה (שם), חפץ, מושג או שילוב של כולם יחד, המיועד לזהות סחורות או שירותים, ולהבדיל בינם לבין אלו של המתחרים (הרשטיין, 2000). בתחום השיווק נהוג להבחין זה זמן בין מוצר לבין מותג. שיעון הוא מוצר ואילו רולקס הוא מותג. שניהם, הן המוצר הן המותג, מספקים צרכים דומים בסיסיים (מידע על השעה) אבל המותג רולקס מספק צרכים נוספים כגון ייחודיות ויוקרתיות, הוא מרמז על מעמד, הצלחה, סגנון חיים ומשפיע בין השאר על הדימוי העצמי. במילים אחרות, ההבדל בין מותג למוצר נעוץ ב"ערכים מוספים" ("Added Values") שהמותג מספק.

הבדל ברור בין המותגים השונים מסייע לצרכנים ומקל עליהם את תהליך הבחירה. בתחום השיווק מדברים היום יותר ויותר על בניית מותג, בחינת סביבתו, פיתוח אסטרטגיות תדמית המותג, ניהול ערך המותג וכו'. מלבד עיסוק במיתוג מוצרים עוסקים כיום גם במיתוג שירותים – מעבר מגישה שיווקית של שירות לגישה שיווקית של מותג. הרשטיין (2000) מביא לדוגמה את סיפור ההצלחה של המותג "קלאב מד" (מועדון הים התיכון) ומראה כיצד לכל פלח שוק הוצעה עסקת נופש שענתה במדויק על כל צורכיו ואפשרה לנופשים לקבל תחת קורת גג אחת את כל שירותי התיירות שיזדקקו להם בחופשה, במחיר קבוע מראש, בדגש על פינוקים, על מוטיב החוויה, על פעולות פנאי ובידור וכו'. אחר כך אימצו חברות תיירות ונופש נוספות את רעיון העסקה הזאת.

בתחום שיווק מקומות בכלל ובשיווק תיירות בפרט נעשה מיתוג מקומות לאחד הנושאים המדוברים כיום. יעדי תיירות רבים בכל העולם מחפשים יזמות ודרכים חדשות למצב עצמם כמותג מוביל בתחום מסוים. אפשר למתג עיר בצורות שונות, לדוגמה – "עיר נופש", "עיר תרבות", "עיר תיירות ספורט", "עיר לילדים/משפחות" ועוד. לאחר שהמיתוג הרצוי נבחר, כל מה שתציע העיר לצרכנים צריך להיות מקושר אליו – פרויקטים, יזמות ואתרים; אלה שתורמים למיתוג זה ומקדמים אותו יזכו לעדיפות בפיתוח, בתקציבים ובשיווק. למיתוג הנבחר תהיה גם השפעה על החלטות הקשורות באטרקציות חדשות, באזורים לפיתוח, ביצירת מקומות לינה וכו'. במילים אחרות, כל מה שנעשה בהווה ובעתיד מוכף למיתוג הנבחר.

מיתוג של מקום אינו משימה קלה, אבל למצליחים בו מובטח עתיד ורוד יותר. מקומות בעולם דומים מאוד במה שהם מציעים לצרכנים, וכדי לשרוד צריך לפתח זהות ייחודית. כמו במיתוג של מוצרים, מיתוג של מקום מייצג שילוב של מאפייני המקום וערכים מוספים

("Added Values"), פונקציונליים ושאנים פונקציונליים, משמעותיים ורלוונטיים. תדמית המוצר ומיצובו חשובים הרבה יותר מהמאפיינים האמתיים. מנהלי מותג צריכים לגרום לצרכנים לראות בו מותג התופס נישה ייחודית בשוק, מותג שאין לו תחליף בסיפוק צורך ספציפי של קהל היעד. לדוגמה, בשנים 1993-1998 נעשה ניסיון למתג את ישראל בבריטניה כך: "יעד לחופשת חוף איכותית המציע מרקם ואווירה ים תיכונית אך עם מורשת עשירה ונוף אקזוטי". הניסיון הזה זכה להצלחה רבה מכל הבחינות והגדיל את התיירות מבריטניה לישראל באחוזים ניכרים (Morgan & Pritchard, 2002).

במסגרת המיתוג יש להשתמש בסיסמה, בלוגו, בויזואל ובצבעים שיסייעו להעביר את מהותו או את רוחו של היעד. המותג צריך לפנות ללבם ולשכלם של הצרכנים. בספר שיצא לא מזמן (Morgan, Pritchard & Pride, 2002) אפשר למצוא דוגמאות רבות למדינות שניסו למתג את עצמן (אירלנד, אוסטרליה, בריטניה, ספרד). בישראל נעשה ניסיון מעניין למתג את העיר חולון כ"עיר ילדים" (ראו בהמשך).

## אסטרטגיות שיווק – הלכה למעשה

### הגדרת מטרות מסע הפרסום

הפעולה החשובה והראשונה שמתכנני מסע פרסום לעיר צריכים לעשות היא **להגדיר מיהו קהל היעד** שהם רוצים להתמקד בו ולקבוע את המטרות שהם רוצים להשיג במה שקשור באותו קהל. הקהל יכול להיות תושבים מבחוץ, תיירים, מהגרים פוטנציאליים, יזמים שלא הכירו את העיר, אנשים שעזבו את העיר, תושבי הפריפריה של העיר אבל גם תושבי העיר עצמם, למשל אם רוצים לבדוק דימוי עצמי או שביעות רצון משירותי העירייה. למסע הפרסום יכולות להיות כל מיני מטרות. המטרה יכולה להיות להגביר מודעות, להודיע, לאזכר או לשכנע בעניין הקשור במקום המשווק (קוטלר וארמסטרונג, 1991):

1. **הודעה** – הכוונה במסע פרסום שמטרתו הודעה היא למסע פרסום המודיע על הקמת עיר חדשה או אזור תעשייה חדש למשל, או מזכיר שבעיר יש תשתית תיירותית חדשה וכדומה. דוגמה לכך משמשות פרסומות שהופיעו בתחילת תהליך הקמת העיר מודיעין.

2. **שכנוע** – הכוונה היא לניסיון לשכנע או ליצור העדפה לעיר על פני ערים אחרות אצל קהל היעד. לדוגמה, לשכנע מהגרים לעבור לעיר או מקבלי החלטות בתחום התעשייה או ההשקעות להשקיע בה. מטרה זו גם כוללת ניסיון לשנות תפיסות שליליות כלפי העיר, לשכנע אנשים ותעשיות לעבור לעיר עקב הנחות במסים או מענקי מקום וכדומה.

3. **אזכור** – מטרה זו מושגת כאשר הפרסום מזכיר לקהל היעד שכדאי לבקר בעיר גם בעונות הפחות מקובלות לביקור ושומר על מודעות לעיר בטווח האפשרויות של הקהל.

המטרות מושפעות מאוד בין השאר מוותק העיר ומתפיסתה אצל קהל היעד (Gold & Ward, 1994). פרסום מודיע מתאים בעיקר לערים חדשות או כאלה שמשתנות ומשנות

תפקודים. פרסום משכנע טוב אם לעיר יש מתחרים רבים, ואילו פרסום מזכיר יעיל לערים ותיקות. שלטי החוצות שעליהם כתוב "אילת" בליווי חץ לכיוון דרום המופיעים פה ושם בשולי הכבישים בישראל הם דוגמה לפרסום מזכיר; בתחילת דרכה של העיר מודיעין עסק מסע הפרסום לה "יצירת מודעות לעובדת קיומה של העיר, העברת שלל המסרים הייחודיים של העיר, הפיכת העיר ליעד מרכזי אטרקטיבי ומועדף, יצירת תדמית מודרנית וחדשנית, וכמובן, מכירת דירות" (בורנשטיין, 1995) – זו דוגמה לפרסום מודיע; בדצמבר 2001 תכננה עיריית ירושלים לשכור משרד פרסום כדי להציג את העיר כ"עיר שכיף, מרגש וכדאי לחיות בה ביחס לערים אחרות, כל זאת תוך שאיפה למצב את העיר כמובילה את איכות החיים בישראל" וכן כדי להציג את העירייה כ"גוף אחראי שניתן לסמוך עליו, אכפתי, חדשני, דינמי, משותף, שירותי הדואג לרווחת תושביו" (כל העיר, 7.12.01). הדבר נעשה גם בעת שיווק שכונות. לדוגמה מסע הפרסום "פסגת זאב 2000" (שכונה בצפון ירושלים) "בא לחדד ולהדגיש כי פסגת זאב היא שכונה בתנופה, צומחת ומתפתחת הכוללת מגוון רחב היקף של שירותים שאין לו אח ורע בעיר, מערכת חינוך איכותית וברמה גבוהה, מנהל קהילתי משגשג המציע אין סוף פעילויות, אירועים..." (פסגת זאב 2000, כל העיר).

הגדרה מדויקת של קהל היעד חשובה ביותר, מאחר שהבאת יזמי היי-טק להשקיע בעיר מסוימת או ניסיון לשכנע תיירים מחו"ל לבוא לנפוש בעיר מחייבים טיפול שונה בכל תהליך השיווק והפרסום. חשוב לפלח את השוק לכמה פלחים, מאחר שכל פלח עלול להיות בעל תפיסה שונה של העיר; אם יש חשיבות לכל פלח, אז צריך להשקיע בו מאמץ. חשוב להדגיש שוב כי ההחלטה בדבר קהל היעד היא שמשפיעה על שאר ההחלטות במהלך מסע הפרסום, כגון מועד הפצת מסע הפרסום, השפה שבה ישתמשו בקמפיין, כלי התקשורת שבהם יתפרסמו המסרים וכו'. כדי להגיע לקהל היעד ולשכנעו בדבר יתרונות וצרכים שהעיר יכולה לספק, אנשי השיווק משתמשים בטכניקות למיניהן: הפקת דפי מידע, פרסומות יזומות בערוצי התקשורת השונים, הפקת סרטים לעיצוב דימוי העיר, הוצאת עיתון של העירייה, שלטי חוצות, המצאת סיסמה המתמצתת את המסר של מסע הפרסום, ארגון סיורים של קהל היעד לעיר ועוד. כדי לשווק את העיר בהצלחה אנשי הפרסום מנסים ליצור בידול וייחודיות של העיר ולהדגישם במסעות הפרסום. נוסף על כך, חשוב לנתח את העמדה ואת דפוסי ההתנהגות של קהל היעד בכל הקשור במקום: מה הוא חושב עליו ומרגיש כלפיו, כיצד הוא מעריכו ואיך התנהג או יתנהג כלפיו בעתיד (האם ביקר במקום? האם הוא מתכנן לבקר? האם שמע על העיר או שיש לו שם מכרים? ועוד).

## ניתוח SWOT ככלי אבחון

קוטלר ועמיתיו טוענים כי לפני תחילתו של כל מסע פרסום לעיר צריך לנתח את מאפייני המקום, לאתר את נקודות החולשה והיתרונות שלו, את המתחרים, את ההזדמנויות, את האיומים הצפויים ועוד (Kotler, et al., 1993; Kotler, et al., 1999). לדוגמה, בנייתו כזה של מצב התיירות לעיר בישראל כדאי לתת את הדעת לביקוש, למגמות בישראל, באזור הים התיכון ובעולם כולו ולתחומים שונים שאפשר שישפיעו על העיר. בספרות השיווק בדיקה כזאת נקראת SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, Threats). ישנם מאפיינים

שהעיר יכולה להשפיע על קיומם (אטרקציות, תשתית) ויש שלא (אקלים, מקום). עוד אפשר לדרג כל מאפיין של עיר ולקבוע אם הוא בגדר חולשה, יתרון, הזדמנות או איום – רציני, בינוני או חשוב פחות. ברשימת החולשות של עיר אפשר למנות מאפיינים כגון אקלים חם או קר במיוחד, עלות מחיה גבוהה, שירותי עירייה גרועים, פשע, חינוך לקוי, מרחק גדול מהמרכז וקרבה לערים או לאזורים בעייתיים. יתרון או כוח של עיר יכול להיות איכות חיים גבוהה, מערכת חינוך טובה, תשתיות טובות, מקום מרכזי, אטרקציות טבע באזור, מקום שנחשב בטוח וכדומה. חשוב להדגיש כי אפשר להפוך חיסרון ליתרון, ואז חולשות נעשות מנוף לפיתוח חיובי. קביעה אם מאפיין הוא יתרון או חיסרון תלויה מטבע הדברים בתפיסה של קהל היעד. הזדמנות לעיר יכולה לבוא בצורה של קו רכבת חדש, כביש מרכזי, אזור תעשייה חדש, שינוי העדפות של תיירים אשר לטבע או לתיירות מדברית, תכנית ממשלתית לשווק ולפתח את האזור שהעיר שוכנת בו ועוד. איום על עיר יכול להיווצר אם עיר חדשה קמה לידה ויש בה כדי למשוך את התושבים החזקים; אם מפעל גדול עומד להיסגר או לעזוב; אם עומד לחול שינוי בגבולות שיהפוך את העיר לאזור ספר ועוד.

למתכנני מסע הפרסום חייב להיות מידע מפורט אשר למאפייני המקום: גודל האוכלוסייה, חלוקתה לפי מין, גיל, הכנסה, חינוך, הרכב עדתי, מאפייני שוק הדירות, מבנה תעשייה, מאפייני שוק העבודה, מהות המפעלים והעסקים הנפתחים והנסגרים, נתוני תיירות פנים וחוג, בריאות הקהילה, משאבים טבעיים, מתקני תחבורה, שיעור פשע, מוסדות חינוך, השכלה גבוהה וקהילה, מתקני נופש, אטרקציות, מוסדות תרבות ועוד. המידע על העיר יסייע להבין את הנקודות שצריך לשפר במשיכת קהל היעד, איזה נתון להדגיש בתכנית השיווק ואיזה להצניע, מה אפשר לשנות בעיר כדי שייטיב בשיווק ועוד.

חשוב לנתח ניתוח דומה של מאפיינים גם את הערים המתחרות. לדוגמה, ערים צמודות לכפר סבא, רעננה והרצליה הנלחמות על אותן השקעות צריכות להבין במה מתבטא יתרון היחסי בהשוואה למתחרות ואותו להדגיש. אבל לא תמיד קרבה פיזית היא הגורם לתחרות. נתניה ואשקלון מתחרות על אותו קהל יעד – קהל המחפש נופש ליד הים, קרוב למרכז. כמוהן, מושבים וערים קטנות ליד המרכז מתחרות על משיכת תושבים – מודיעין מול שוהם, גבעת שמואל וכדומה. פרנסי העיר צריכים להבין על פי איזה קריטריונים קהל היעד מחליט החלטות בעניין מקומות יישוב אלו, איך הוא מדרג קריטריונים בקשר אליהם, ואיזה חשיבות הוא תולה בכל קריטריון. ניתוח כזה יסייע בפנייה אל קהל היעד ובניסיון להשפיע על החלטותיו.

## 4 אסטרטגיות ומוטיבים בפרסום יזום

ערים, כמו כל הסביבה הפיזית-גאוגרפית, הן טקסט שאפשר לאתר בו ערכים, אמונות ומאבק על עצמה (Short, et al., 1993). ניתוח של פרסומות לערים יכול לסייע לנו רבות להבין את הערכים, את האמונות ואת המאבקים על עצמה הייחודיים לכל עיר ועיר. פרק זה יעסוק באסטרטגיות שמשמשים בהן במסעות פרסום ובטכניקות שנבחרו כדי להעביר מסרים.

### מוטיבים מרכזיים בפרסומות לקידום מקומות בכל התחומים

ניתוח של פרסומות ערים המופנות לקהלי יעד שונים ומכוונות למטרות שונות – למשוך תיירים, תעשייה, מהגרים או יזמים – יראה שיש כמה מוטיבים קבועים שמופיעים בפרסומות רבות. ערים רוצות לשווק כמה יתרונות שיש להן, ולא להתמקד רק באחד. לכן עיר שרוצה למשוך עסקים תפרסם לא רק את היותה מקום נוח לעסקים, אלא גם את הייחוד הארכיטקטוני שלה. כך קרה בשיווק העיר מנצ'סטר שבאנגליה. מתכנני מסע הפרסום האמינו כי ליזמים ולמשקיעים יש דרישות מגוונות מעיר והן אינן קשורות בתחום עבודתם בלבד (Young & Lever, 1997). להלן מוטיבים קבועים אחדים במסעות פרסום (פירוט של האסטרטגיות האלה ודוגמאות אחדות, ראו פרקים 6-8).

- **מיקום ונגישות** – ערים מציגות את עצמן "מרכז", בלא קשר למיקומן הפיזי. המרכז על פי הפרסומות לערים הוא עניין נזיל ומשתנה; מאחר שהמושג מרמז על נגישות למשאבים, יש נטייה לשימוש יתר בו. השאלה המתבקשת היא על-פי איזה קריטריונים נקבע כי עיר היא עיר מרכזית (לאיזה שירותים, תשתיות או אזורים היא נגישה?). לפי הפרסומות הערים מציעות נגישות לדרכים ראשיות, לנמלי-ים, לשדות תעופה, למסילות ברזל, לכבישים ראשיים, למרכז הארץ וכדומה. יוצא שכמעט כל עיר נגישה למשאב כלשהו. גם אם היא שוכנת בפריפריה הגאוגרפית, מנסים להראות שהיא שער חשוב למדינה או שער למדינות שכנות (Pocock & Hudson, 1978).
- **אנשים** – יש ערים המתגאות במאפייני תושביהן מתוך אמונה שבכוחם לסייע למשוך תיירים, מבקרים, יזמים ומהגרים לעיר; ולכן לא מעט ערים משווקת את האנשים שגרים בתוכן. ערים בדרום ארצות-הברית משווקת את האנשים הנחמדים והידידותיים הגרים בהן כדי למשוך תיירים המחפשים מקום נחמד וידידותי. ערים אחרות משווקות את רמתם המקצועית של תושביהן בנסותן למשוך משקיעים ויזמים המוטרדים

מהאפשרויות להשיג כוח אדם מקצועי לעסק שלהם. במסעות הפרסום לערים חדשות מציגים בדרך כלל אנשים צעירים כדי לרמז על אוריינטציה לעתיד. עיר ותיקה תיראה בפרסומות "מיושבת", ועל תושביה יאמרו שהם מעורבים יותר בעשייה המקומית. כמו כן יש נטייה להשתמש באישיות מוכרת ברמה הארצית, במנהיג או בתושב מקומי מהעיר כדי לקדמה. לדוגמה, העיירה זיכרון יעקב השתמשה בשיווקה בזמר אושיק לוי; אשקלון השתמשה בראש העיר (בני ועקנין הופיע בפרסומות רבות של העיר); במסע פרסום להתנחלויות מופיעים לעתים אנשים שעברו ליש"ע ממרכז הארץ ומספרים על "הצעד הנכון" שעשו ועל השינוי הגדול שחל בחייהם עם המעבר.

- **התחדשות ועתיד ורוד** – ערים עם עבר תעשייתי, ארובות גדולות, מפעלים ענקיים, מציגות עם תחילת מסע השיווק והקידום פנים חדשות ורעננות. ערים תעשייתיות מתמודדות עם ניסיון לצעוד לכיוון עתיד פוסט-תעשייתי ורוצות להמציא את עצמן מחדש: הרציפים, המפעלים, בתי העבוט הופכים לאתרים ומוצבים על מפת התיירות וכן נעשה ניסיון למשוך תעשיות נקיות ומתקדמות (Gold & Ward, 1994; Dunn, et al., 1995). פרסומות שונות יראו שהעיר בצמיחה בתחומים שונים ויפזרו רמזים על התחדשות ועל עתיד ורוד יותר, ובעזרתם ינסו למשוך גם מהגרים חדשים.
- **טבע** – בשנים האחרונות החל הטבע לתפוס מקום מרכזי בפרסומות רבות בישראל ובעולם לכל קהל יעד ולכל מטרה. יש ניסיון להראות שפרויקטים של מגורים קרובים לטבע או שוכנים בתוכו, והדבר נעשה בשילוב מסרים של ביתיות וביטחון. בשנים האחרונות כמעט לא מציגים מראות אורבניים בפרסומות תיירות, ובמקומם שמים דגש על נופים טבעיים כגון מדבר, הרים, יערות, אגמים וגנים ציבוריים (Judd, 1995). גם דמותם של אזרחי תעשייה עולה מן הפרסומות מוקפת עצים ויערות, ובתחום שיווק התיירות הדגש בפרסומות על קשר בין טבע (אטרקציות, נופים, צמחיה) לעיר חזק עוד יותר.
- **תשתיות ואווירה חיובית** – ערים מפרסמות את התשתיות שיש להן כדי להראות את התאמתן לתיירות (בתי מלון, מסעדות, מקומות בילוי ותרבות), למפעלים (מערכות חשמל, מים, תחבורה) ולהגירת תושבים (מערכות חינוך, מתקני ספורט ונופש, תחבורה). הרמז הוא שהאקלים והאווירה בהן ידידותיים וחיוביים לעסקים, להשקעות ולאירוח תיירים.
- **הזדמנות** – במסעות פרסום, במיוחד המסעות הקשורים במשיכת תעשייה ומהגרים, מושם דגש על היתרון שבצריכת העיר כעת. הרמז הוא שיש כאן הזדמנות לא-חוזרת: "עליך לקנות עכשיו את מה שלא תוכל להרשות לעצמך בעתיד". בדרך כלל מתלוות לפרסום הטבות שהעיר מעניקה לעוברים אליה או למשקיעים בה.

## רכיבי מסע הפרסום

כדי למתג עיר ולהעביר את מסרי מסע הפרסום צריך לשקוד על פריטים רבים. כאן נבדוק את חשיבות לוגו העיר, הסיסמאות, שם המקום והסמלים הוויזואליים במערך הכללי של מסע הפרסום ובהעברת המסרים הרצויים:

### 1. לוגו העיר

לוגו של עיר הוא רכיב חשוב בתכנית השיווק ובהצלחתה להעביר את המסרים הרצויים. עיר שמתחולל בה שינוי צריכה לשנות גם את סמליה. לערי תעשייה שרוצות לעבור לעידן הפוסט-תעשייתי יש בדרך כלל בסמלי העיר רכיבים שאינם מתאימים לרוח החדשה. לדוגמה, העיר סירקיוז רצתה לחולל שינוי ולעבור לעידן הפוסט-תעשייתי. בלוגו הישן שלה היו ארובות, מפעלי תעשייה גדולים ועשן, ואלו לא התאימו למסר החדש (Short, et al., 1993). לאחר מאבקים אומץ לוגו חדש ובו בניינים גבוהים במרכז העיר, קו רקיע מודרני, שמים פתוחים ואגם. כל אלו שידרו מסר חדש על העיר. בישראל לווה מסע הפרסום של המועצה האזורית משגב לעידוד הגירה ליישוביה בשינוי לוגו המועצה. בעבר היו בלוגו עצים, בתים וגלגל שיניים, ועתה שורבב בו הסמל @ כדי לרמז על היי-טק ועל דואר אלקטרוני. ניתוח של לוגו הערים בישראל מראה כי שוב ושוב נבחרו אותם סמלים ותמונות: גלגל שיניים, פרחים, עצים, כוכבים ועוד. על אף חביבותם אין בהם כדי להוסיף רבות לערים שרוצות לבדל את עצמן. בלוגו של ערים ליד החוף אפשר למצוא את אותם מראות: סירה, גלים, כוכבים וירק. ערים אחרות משתמשות בלוגו שלהן במשולשים, במרובעים, בקשתות ובעיגולים – ואלה אינם אומרים דבר. לעתים לוגו העיר אינו מתאים לניסיונות של פרנסיה לבדלה. לדוגמה, אין סיבה שבלוגו של עיר הרוצה להיחשב עיר של היי-טק, למשל מגדל העמק, יופיעו רק שדות ובתים. מעלה אדומים מעוניינת לבדל את עצמה מירושלים, אך בלוגו שלה נראית חומת העיר העתיקה.

### 2. סיסמאות

עוד דרך המסייעת להעביר מסרים על עיר היא דרך הסיסמאות. אחת הסיסמאות הקלסיות שנוצרו כדי ליצור חיבה למקום היא: I ♥ New York. בסיסמה מוצלחת אפשר להשתמש לאורך שנים ובכמה מסעות פרסום. בסיסמה כזאת יש חזון של מקום או שיקוף של דמותו, והיא יוצרת התלהבות ותנופה. ניסוח הסיסמה מושפע מקהל היעד וממטרות מסע הפרסום, וחשוב שלמסר המוסתר בסיסמה תהיה אחיזה בשטח (Kotler, Haider & Rein, 1993). לכן קמפיין תיירות ידבר על יציאה מהשגרה ומעבר למציאות מדומיינת אחרת. כך למשל עשתה הסיסמה "הקיצ' יוצאים מהשגרה, עולים לירושלים לחופשה" (קין, 1994). מציאת סיסמה אינה פשוטה. היא מצריכה חשיבה רבה. הסיסמה המפורסמת "תל אביב – עיר ללא הפסקה" נבחרה מתוך 120 הצעות מתחרות (רוזן, 2000).

## מבחר סיסמאות של ערים בישראל

### מרכזיות

- dpicnd ala dptp ;all aexw mewn – l`eny zrab
- aia` lzn dnicw cg` crv – dnicw
- wegx ayegy inl aexw – cecy`
- aia` lzn rbx – mipb deep
- ffxna miaeh miig – dlrx

### איכות חיים

- ea zeigl aehy mewn – zxt`
- miig zeki`a miig – minec` dlrn
- oexyd ly oeiaqd – oxev
- xir ly itei – zexcy
- zeki`a miig – dtig

### כללי/אווירה

- lkl dper ;`eal iyteg yibxz ;xir ly qhwilc ;xir ly itei zpzep – dipzp
- dyteg
- oend da yie – oelwy`
- mleray zeaiqd lkn – milyexi
- zeyteg ly dixlb ;xeiv jeza xebl – ztv
- mewn ly melg – dix` zia
- aia`-lza dyteg .dwixn` il CITY-d ;ytedg xir ;dwqtd ila xir – aia`-lz
- dayen ly al mr xir – dpeiv qp

### קישור לזמן היסטורי או עתידי

- onfd lk ,onfd z` dig – milyexi
- xir ly dcb` – dilvxd
- zil`xyi ux` dcb` – zilir`ven
- xgnd liaya – `z` ziixw
- cizre deed ,xar mr xir – oeivl oey`x

### התגוננות

- xwal`ea ...xwazy iptl – dipzp

### הזדמנות עסקית

- oelwy` z` lewyl i`ck – oelwy`



### יחודיות / התמחות בתחום מסוים

- evtwi mlekye ;zg` wx yi – zli`
- zg` wx yi – dpit y`x
- zenewnd lkn – dixqiw
- dwiqend xir – zexcy
- dpit lka dwexi d`ix – oeleg
- ob znx df – oievn df

### מיקום

- oexyd zpipt – dpprx
- oexya dpey`xd – `aq xtk
- lilbd ly dtepdz – zilir zxvp
- mb`l yzkn oia – mgexi

בחינה של מגוון הסיסמאות לערים בישראל מראה כי רבות מהן מדגישות את קרבתן למרכז מבלי לפרט מה היתרון בכך, מתוך הבנה שהדבר ברור לקהל היעד. בניגוד לערים בחו"ל, כמעט אין סיסמאות לקידום עסקים והשקעות. הסיסמאות הרבות מדגישות כי העיר ייחודית אבל לא מפרטות במה מתבטא ייחוד זה. סוג זה של סיסמאות אינו אומר הרבה על המקום המשווק. יוצאת דופן היא הסיסמה "חולון, גדולה לילדים". סיסמה זו אומרת רבות (בצירוף לוגו מתאים) על מיתוגה החדש של העיר ועל הדרך שבה רוצים פרנסיה שהעיר תיתפס.

### 3. סמל ויזואלי מייצג של עיר

לעתים אתרים בערים הופכים לסמלים ויזואליים מרכזיים בשיווקן. הם נעשים חלק מתפיסת העיר. דוגמאות לסמלים כאלה הן מגדל אייפל בפריז, ביג-בן בלונדון, הכיכר האדומה במוסקבה והחומה בסין, ואפשר לנצלם במסעות הפרסום מאחר שהם משפיעים על תפיסת המקום. בישראל התנהל ויכוח מעניין אשר לסמל הוויזואלי של ירושלים וההשפעה של בניינים המופיעים בפרסומות על התפיסה הכללית של העיר. לדעת טל (1993) הדגש בפוסטרים של ירושלים הוא על כיפת הזהב שמעטרת את אתר התפילה של כיפת הסלע. דבר זה עלול להביא לתפיסת העיר בעולם כעיר מוסלמית, ובכך יש כדי לפגוע בטענות של ישראל לריבונות עליה. משום כך הציע להפסיק להציג את כיפת הסלע כסמל של העיר בפוסטרים ובפרסומות של העיר בחו"ל. בחיפה – מקדש הבהאים הולך וכובש לו את מקום הסמל הוויזואלי המייצג של העיר.

### 4. שם מקום

שם הוא חלק מזהות של אדם, של גוף ושל עיר. יש ערים ששמן מסייע בשיווקן ויש ערים שלשמן מוצמדים סטריאוטיפים ותפיסות שליליות כל כך שהם משפיעים על האטרקטיביות של המקום. דוגמה לכך אפשר למצוא בסיפור על חבר פרלמנט צרפתי שניסה לחוקק חוק

באספה הלאומית שיאסור את השימוש במונח "משטר וישי", משום שלטענתו יש בו כדי להשפיע לרעה על ההתפתחות והצמיחה של העיר וישי. וישי הייתה עיר הבירה העולמית של תיירות המרפא. במלחמת העולם השנייה התמקם בה משטר ששיתף פעולה עם הנאצים, ומאז קיבל משטר זה את השם "משטר וישי". על אף הזמן הרב שחלף, שם העיר עדיין בעייתי, ותיירים, מארגני כינוסים ומבקרים אינם ששים לבוא לעיר וישי.

שם של מקום מרכזי גם בשיווק פרויקטים של נדל"ן. הצלחה במכירתם תלויה מאוד ביצירת תדמית "נכונה" בקרב קהל היעד. שמות כמו: "צהלה החדשה" או "רמות השרוף" נותנים לפרויקט המשווק זיהוי גאוגרפי, בונים לו תדמית ומבליטים את התכונות המייצגות של הפרויקט (בורנשטיין, 1995).

### **ערוצים וטכניקות להעברת מסרי מסע הפרסום**

כדי להגיע אל קהל היעד צריך לפרסם את הקמפיין לעיר בכלי התקשורת שקהל היעד צורך. לרשות המפרסם עומד מספר גדול של עיתונים, מגזינים, תחנות רדיו, ערוצי טלוויזיה ולוחות מודעות וכן דיורר ישיר, אתרי אינטרנט ויכולת להפיק דפים וחוברות מידע, קלטות אודיו ווידאו ועוד. אם קהל היעד של מסע הפרסום הוא אנשי עסקים, כדאי לברר איזה עיתונים הם קוראים, באיזה אתרי אינטרנט הם נעזרים למידע, איזה ערוצי טלוויזיה ורדיו הם צורכים ומה התכניות שהם צופים בהן או מאזינים להן. אם קהל היעד הוא אנשי עסקים מחו"ל, ראוי לפרסם את המסרים בעיתוני עסקים בין-לאומיים ולא בעיתונים מקומיים. תחילה צריך לבחור את אמצעי התקשורת (עיתון, רדיו, טלוויזיה, אינטרנט) לפי מרכיבי המסר ומורכבותו, ואחר כך בוחרים בכלי תקשורת ספציפי (לדוגמה, אם אמצעי התקשורת שהוחלט עליו הוא עיתונות, צריך לבחור אם לפרסם ב"הארץ", ב"גלובס", ב"ידיעות אחרונות", ב"מעריב"). אם רוצים למסור מסרים מורכבים על עיר, כדאי להשתמש בעיתונות המודפסת, ואילו כדי להעביר מסרים קלילים יותר או רגשיים כדאי להשתמש בטלוויזיה או ברדיו. הדברים תלויים כמובן בתקציב שעומד לרשות המפרסם.

### **טכניקות להעברת מסר**

לרשות המפרסם עומדות כמה טכניקות להעביר את מסרי מסע הפרסום. הבחירה בטכניקות קשורה במגוון גורמים ובמטרות שהוגדרו:

- **פרסום יזום** – זהו הכלי הפופולרי בשיווק מקום. פרסום יזום, על-אף עלותו הכספית הגבוהה, מאפשר לאחראים למסע השיווק של העיר לשלוט בתכנים שהם רוצים להעביר לקהל היעד וכן בעיתוי שישוגרו בו המסרים. הם רוכשים שטח פרסום בתוך כלי התקשורת ובו הם מעבירים העברה חד-סטריית את מסרי מסע הפרסום ללא הגבלת מספר הפעמים ולקהל גדול יחסית. גם אחרי הבחירה של קהל היעד בעיר, הפרסום מחזק אותו בהחלטתו ואומר למשל כי ידידו ומכריו יבינו את בחירתו. מלבד פרסומות רגילות המתפרסמות בכלי התקשורת, מדי פעם בפעם מצורפים מוספים מיוחדים לעיתונים הארציים על ערים המעוניינות לשווק את עצמן למטרות שונות.

**שיווק ודיור ישרים והפקת חומרי הסברה** – בטכניקה זו מפעילי מסע השיווק פונים ישירות לקהל היעד – בדואר, בפגישה אישית, בטלפון או בדואר אלקטרוני. בדיור ישיר שולחים לקהל היעד דפי מידע, מפות, גרפים, תצלומים, ספרי הדרכה וחוברות מידע מהודרות על מקום מסוים בתקווה שיתעניין בו. בשיווק ישיר נציג של העיר פונה ליזם, לתייר או לתושב פוטנציאלי ומנסה לשכנעו לצרוך את מה שהעיר מציעה. החיסרון בשיטה זו הוא בהשקעת משאבים וזמן בבודדים. היתרון הוא בדו-שיח המאפשר לנציג להגיב לחששות של המשתמש הפוטנציאלי ולהתאים לו מסרים שיעזרו לו בהחלטתו. כדי להשפיע על דימיון בעיני קהל היעד שלהן, ערים רבות מקפידות לשלוח חוברות המתארות את יתרון ופריטים נוספים כגון דגלונים, מחזיקי מפתחות, ספרוני זמירות שבת, סיכות, סרטוני וידאו על העיר, דפי פרסום לתעשיינים ולזוגות צעירים, אגרות שנה טובה, חוברות "תעודת זהות" של היישוב, מדבקות, מגנטים, מפות, ספרי העיר, תמונות וגלויות מהעיר, פרסומים על אירועי קיץ, אמנות לאיכות השירות, עיתוני העירייה, פאזלים, לוחות שנה ומידע על אתרים לביקור.

- **קידום מכירות** – זו שיטה של מבצעים קצרי טווח שמטרתה לעודד צריכה של שירותי העיר. דוגמאות למבצעי קידום מכירות הן הלוואות מקום המוגבלת בזמן לאנשים המתעניינים לעבור לעיר, הטבות מס לחברות ולמפעלים שיעברו לעיר מיד, פטור מארנונה וממסים שונים, הנחות ומבצעים בבתי המלון, הכשרת עובדים במימון העירייה למפעלים שיעברו לעיר, מתן קרקעות זולות ליזמים ועוד.

- **יחסי ציבור** – המטרה ביחסי ציבור היא ליצור לעיר דימוי חיובי בעזרת פעילויות שונות. ההשפעה על כתבות עיתונות היא אחת הפעילויות החשובות ביותר. בטכניקה זו אנשי יחסי הציבור של העיר מנסים לגרום לעיר להופיע בדיווחים החדשותיים באור חיובי. לשם כך הם יוצרים ומפתחים אירועים חיוביים – ובה בעת מנסים למנוע את הצגת העיר באור שלילי בתקשורת, ובפרט בעת משבר (גל פשע בעיר, אבטלה, אירועי טרור). טכניקה זו זולה יחסית, והיא זוכה לאמינות, אבל החיסרון בה טמון בקושי לשלוט במסר שיבחר העיתונאי להעביר בכתבתו על העיר וכן בעיתוי פרסומה. יחסי ציבור גם מתמקדים בייעוץ לפרנסי העיר אשר להתנהגותם במה שקשור באמצעי התקשורת, באיסוף מידע ומחקר, בייזום אירועים מיוחדים, בפעילות שדולה ועוד (ראו הרחבה בנושא יחסי הציבור בפרק 9).

- **אינטרנט** – בשנים האחרונות נעשה האינטרנט כלי מרכזי בשיווק ובקידום של מקומות בעולם. בעבודה זו לא נוכל לנתח לעומק כלי חשוב זה ונסתפק בכמה הערות: לגולשים ברשת מוצעים כיום מאות אתרי אינטרנט של מקומות ובהם מידע רב על אפשרויות תיור, יזמות ומעבר לצורך מגורים ותעסוקה. מהר מאוד הייתה הרשת לזירה נוספת שערים מתחרות בה על משאבים. באתרים אפשר למצוא מידע על שירותי התיירות כגון בתי מלון ואטרקציות תיירותיות, על מערכות החינוך, התברואה והבסיס הכלכלי ועל אירועי תרבות וספורט. עוד אפשר למצוא שם מפות, תמונות, רעיונות לסיוורים, מבצעי קידום לשירותים, כתבות שהתפרסמו על העיר, חזון העיר ולמעשה כמעט כל דבר הקשור בעיר. באתרים רבים אפשר למצוא גם קישורים לשירותים שהעיר מציעה

כגון לאתרי אינטרנט של בתי מלון, אתרי תיירות ומפעלים. יתרונות השימוש בכלי זה רבים: המחיר נמוך בהשוואה לכלי שיווק אחרים כגון פרסום ברדיו, בטלוויזיה או בעיתונות, יחסי ציבור או קידום מכירות, יש בו אפשרות להגיע לקהלי יעד מגוונים ורחוקים ולתת מידע רב על העיר בזמן אמת הרבה מעבר לכלי פרסום אחרים. אפשר לעדכן בקלות את המידע המופץ, עלות האחזקה נמוכה, והשימוש פשוט יחסית. אפשר לשנות את המסרים המופקים בקלות, אם נמצא שאינם מתאימים ואפשר גם לדעת כמה אנשים נחשפו למסרים שבאתר. האינטרנט מאפשר להיעזר גם בדו-כיוונית של הרשת כדי לקבל משוב מקהל היעד לרעיונות ולכיוונים אפשריים לפיתוח. אפשר לשאול בו שאלות ולחוות דעות על עניינים רבים, למשל על לוגו, סמל או סיסמה חדשים לעיר. מעורבות זו של קהל היעד גורמת לו להיות מעורב בחיי העיר. ערים רבות בעולם הפכו את אתר האינטרנט לכלי הקשר המרכזי עם תושבים כדי לעדכןם וכן לכלי המרכזי בבניית הדימוי העצמי שלהם.



## 5 הבנת מניעי הצרכן בצריכת מקום

מסע פרסום ושיווק צריך להתחיל בקהל היעד ובעיקר בהבנת הצרכים והמניעים של הצרכן הפוטנציאלי. בפרק זה נעסוק בהבנה של הצרכים האלה בתחומים שונים.

### מניעי הצרכן

השאלה המתבקשת בדיון היא אילו צרכים אנשים מבקשים לספק ומה הם מחפשים בִּמְקוֹם? מה הם מחפשים בעיר שהם מבקרים או מתיירים, ומה הם מחפשים בעיר שהם עוברים לגור בה או שהם משקיעים בה? כל בחירה במקום היא תהליך מסובך, והיא מצריכה מעורבות גבוהה בעיקר בכל הקשור בהגירה או בהשקעה. מה הם הקריטריונים שלפיהם קהל היעד מחליט וכיצד הוא מדרג את הקריטריונים האלה? כל החלטה שונה מהאחרת ומערבת גורמים רבים, שיקולים, החלטות ולחצים – מודעים ותת-מודעים. מרגע שבו שמע הקהל על מוצר (או על העיר) ועד לצריכתו הדרך היא ארוכה, והקהל עובר בה שלבים שונים (קוטלר וארמסטרונג, 1991). ראשון הוא שלב המודעות לעיר, אחריו בא שלב צבירת הידע עליה, אחר כך שלב של היווצרות אהדה כלפיה, אחר כך – העדפתה על פני ערים אחרות, אחר כך השכנוע לרכוש את מה שהיא מציעה ורק אז שלב הרכישה או הצריכה. כדי להשיג את התוצאות הרצויות, פרסום של מקום צריך להיות מכוון לשלבים האלה. כדי למקסם יעילות, הפרסומאים מבררים בכל שלב מי מעורב בתהליך קבלת ההחלטות ואיזה גורמים משפיעים עליו, מה משפיע על התהליך, איזה קריטריונים מעורבים בהחלטות ועוד. בתחילה הצרכן מחפש מידע על האפשרויות השונות ואחר כך הוא עושה אלימינציה שלהן, עד הבחירה הסופית. האפשרויות רבות, ולכן עיר שאינה ערוכה לספק מידע מהיר, עדכני ומקיף, קטנים הסיכויים שתוכלל בטווח האפשרויות של הצרכן.

על פי קוטלר ואחרים (Kotler, et al., 1993) ייעזר קהל היעד לצורך החלטותיו בכמה סוגים של מקורות: (1) מקורות אישיים (משפחה, חברים, שכנים, מכרים); (2) מקורות מסחריים (פרסומות, אנשי מכירות, יועצים פיננסיים, מתכנני טיולים); (3) מקורות ציבוריים (תקשורת המונים, גופים שמדרגים ערים כמו איזה עיר היא המתוירת ביותר או המבוקשת ביותר למגורים); (4) מקורות חווייתיים (ביקור במקום). המקורות המסחריים הם הזמינים ביותר, והם יכולים לספק מידע רב, אך הצרכן סומך בעיקר על מקורות אישיים. תהליך הבחירה שונה מתחום לתחום; לדוגמה, בחירה במקום נופש נעשית על-פי תנאי אקלים, מתקנים, אטרקציות, מחיר וכיוצא באלה; בחירה במקום מגורים נעשית על-פי אפשרויות

תעסוקה, מערכת חינוך, תחבורה, יוקר מחיה, איכות חיים ועוד; בחירה במקום השקעה או במפעלים – על-פי מחירי קרקע, זמינות כוח אדם, שיעור מסים, קרבה לשווקים ולחומרי הגלם; בחירת מקום לכינוס נעשית על-פי מתקנים בעיר, קיבולת, נגישות, מחיר, שירות, מצב פוליטי, ביטחון אישי.

### צריכת תיירות

תיירים כידוע מחפשים בעת בחירת מקום לתיור מזג אוויר נוח, אטרקציות היסטוריות, מחיר נמוך, שירות, קרבה לאזורי תיירות אחרים ועוד. במחקר שבדק מדוע אנשים באים לשמורה במישיגן התברר כי חמישה דברים מושכים את הבאים: הימצאות מתקנים לספורט ימי, יופי טבעי, הזדמנות לנוח ולהירגע, מתקנים ברמה מתאימה וגישה חיובית של המבקרים (Kotler, et al., 1993). ערים בעולם המעוניינות בפיתוח כלכלי בוחרות לעשות זאת על-ידי פיתוח תעשיית תיירות. כדי להפוך עצמן ליעד תיירותי מבוקש, ערים משתמשות בתשדירי רדיו, בפרסומות, בדפי פרסום, במפות דרכים, בסטיקרים, בחולצות – והכול כדי ליצור את הדימוי הרצוי. יש לא מעט ביקורת על שיקוף המציאות המוקרנת מהפרסומות. המבקרים טוענים כי הפרסומות אינן מראות את החלקים הלא-יפים או הלא-מוצלחים של העיר, גורמות להזנחת העבר של העיר, מתעלמות מהבעיות החברתיות-פוליטיות שלה, מפקקי התנועה, משיעור הפשע ועוד. אבל מטרת הפרסום אינה להציג את העיר כפי שהיא אלא לגרום לאנשים לבוא ולבקר בה. מטבע הדברים, יתרכזו הפרסומות בצד החיובי שלה ויתעלמו מצדה השלילי. בפרסומות יש ניסיון להפוך מקום רגיל ליעד תיירותי לא רגיל ומהמם על-ידי צילום העיר בשעות מסוימות, באתרי טבע או באתרים היסטוריים, בשילוב תמונות של ילדים, שקיעה ואנשים מחייכים ומסבירי פנים. החומר הפרסומי מכיל בדרך כלל מפה של העיר, את דבר ראש העיר, סיכום האטרקציות בה, ולמעשה סיכום הזהות של העיר (Hummon, 1988). כדי למשוך תיירים חשוב שהמשווקים יהיו מסוגלים להקרין זהות מקומית שיכולה להמיר זמנים ומקומות שגרתיים לעולם תיירותי קסום (Judd, 1995).

בתעשיית התיירות דימוי העיר בעיני קהל היעד מרכזית מאוד, מכיוון שלתיירים הפוטנציאליים יש הרבה אפשרויות בחירה ולרובם אין ניסיון ישיר עם היעד והם נשענים על המידע המשני שעובר בדפי המידע ובחומר הפרסומי האחר (Young, 1995). מלבד התחרות על תיירים, ערים נאבקות ביניהן גם על אירוח פגישות וועידות של סוכני נסיעות ואנשי תיירות אחרים. הערים רואות באירוח זה הזדמנות להביא לעיר מעצבי דעה שגם מייעצים לתיירים לאן לנסוע. רושם טוב על סוכני התיירות יגרום להם להמליץ לבקר בעיר, ולכן פרנסי העיר נותנים לסוכנים מזכרות, עורכים להם קבלות פנים, טיולים מאורגנים, ארוחות חגיגיות ומופעי בידור ועוד. ג'אד (Judd, 1995) מתאר כיצד אירוח של כינוס איגוד סוכני הנסיעות האמריקנים בסנט לואיס, מיזורי, שינה את הדימוי השלילי של העיר בקרב הסוכנים ועזר להביא אליה תיירים. מסקר שערכה העיר מיאמי שבו ניסו להבין מה השיקולים המדריכים תיירים בבחירת האתר שבו יבלו חופשה התברר כי אחד השיקולים המרכזיים הוא ביטחון. בעקבות ממצא זה התמקד מסע הפרסום ויחסי הציבור של העיר בהקרנה ובהעברה של תחושת ביטחון. בסקר אחר, חברת "צבר" סקרה ב-1997

את הרגלי הנופש של הישראלים בסיני. התברר כי 7% מהישראלים נפשו שם בשנתיים שקדמו לסקר וכי רק 43% מהנופשים לנו בבתי מלון; השאר נפשו בסוכות, שקי שינה ואוהלים. לאור הממצאים האלה החליטה החברה לשווק לישראלים בסיני מלונות בדירוג של שלושה כוכבים בלבד (הארץ, 29.12.97). יש בכך כדי להראות כיצד אפשר להשתמש בסקר הרגלים או צריכה כדי לסייע לחברה לקבוע באיזה מוטיבים או רכיבים להתמקד בעתיד הן מבחינת התשתיות הן מבחינת השיווק.

### **בחירה בעיר למגורים**

כיצד מחליטים אנשים היכן לגור? קשה לתת תשובה חד-משמעית לשאלה זו, מאחר שכל הזמן חלים שינויים בגורמים המשפיעים על תהליך הבחירה. בעבר העדיף רוב הציבור לגור בערים גדולות, ואילו היום רבים מחפשים ערים שיוכלו לספק מגורים צמודי קרקע מחוץ לעיר הגדולה, בסביבה ירוקה. כמו כן יש ביקוש לשכונות ישנות שהופכות לרבעים ססגוניים ובהם מסעדות גורמה, בתי קפה קטנים וגלריות. ראש פינה וזיכרון יעקב הן דוגמאות לכך וגם המושבה הגרמנית בחיפה. ההחלטה על מגורים משקפת בדרך כלל רמה כלשהי של העדפה או דעה קדומה כלפי אזור (בישראל הדבר קצת יותר מורכב עקב העלייה שהופנתה לערים או העדיפה ערים מסוימות לאו דווקא מסיבות של הצלחתן הכלכלית והיותן אטרקטיביות).

דיפרנציאציה מגורים היא למעשה דיפרנציאציה חברתית. מקום מגורים משמש סמל לדייריו, והוא גם מרמז על טווח ההזדמנויות הניצב בפני התושבים בו. הוא נעשה לפרמטר מתייג, לסמל מעמד ולרכיב בתפיסת הפרט את עצמו (בירנבוים-כרמלי, 1994). אילו תועלות מחפשים אנשים בעת בחירה בעיר למגורים? בסקר שעשתה אחת הערים במרכז הארץ התברר כי הגורמים העיקריים לבחירת מקום מגורים הם (לפי הסדר): רמת האוכלוסייה, סביבה שקטה/אזור יוקרתי, מערכת חינוך טובה, ריבוי מקומות בילוי ובידור, קרבה למקום העבודה, קרבה למשפחה ולאחרים.

מידע נוסף על שיקולים לבחירת מקום מגורים אפשר למצוא בנתוני ההגירה מירושלים. מתברר כי מדי שנה בשנה עוזבים את העיר כ-8000 תושבים מהסיבות האלה: מחירי דיור (41%), תעסוקה (16%), סיבות משפחתיות (13%), ירידה באיכות החיים (6%), התחרדות העיר (2%), חשש מהתחרדות העיר בעתיד (6%) ועוד (הארץ, 11.11.02). במחקר על שיווק בארבע מציעים פנסטר, הרמן ולוינסון (1994) תועלות אחדות שאנשים מחפשים במקום מגורים:

### **1. תועלות מוחשיות**

בין תועלות מוחשיות אפשר למנות תועלות פונקציונליות, תועלות הנובעות מחיסכון ותועלות חווייתיות:

- **תועלות פונקציונליות** הן תועלות הנובעות מרמת ה"ביצוע" של העיר, כלומר – תועלות הכרוכות בשאלה עד כמה עיר מספקת איכות חיים וסגנון חיים רצויים, חינוך טוב,

ניקיון, רווחה וכן אפשרויות דיוור, בידור, תעסוקה, תרבות פנאי ועוד. אלה הן תועלות מעשיות מאוד, והן תלויות בשאלה מה יקבל הצרכן בתמורה לבחירה בעיר.

- **תועלות הנובעות מחיסכון** – הכוונה היא לחיסכון בעלויות הכספיות, בזמן ובמאמץ הנדרשים לשם השגת סגנון חיים רצוי. התועלות האלה הן מהשיקולים העיקריים נגד הגירה, ואלה המרכזיות בהן: קרבה לבני המשפחה ולתשתית החברתית שנוצרה עם השנים, סביבה מוכרת והרגלים שמקלים את החיים (חיסכון במאמץ להסתגל ולהתרגל לעיר חדשה).
- **תועלות חווייתיות** – תועלות הקשורות בהנאות החושיות שהעיר מציעה לתושב, לדוגמה – חוויות אסתטיות, בידוריות, תרבותיות, קולינריות ודתיות כמו אלו שאפשר למצוא בתל-אביב, בירושלים ובצפת למשל.

## 2. תועלות לא-מוחשיות

תועלות לא-מוחשיות הן תועלות חברתיות ותועלות פסיכולוגיות:

- **תועלות חברתיות** – החוקרים מגדירים את התועלות האלה – תוצאה של הזדמנויות לאינטראקציה ולמעורבות חברתית עם קבוצות או עם מגזרים חברתיים שהצרכן מעוניין בהם. וכך למשל צרכנים העוברים לעיר מסוימת מקווים להתגורר סמוך לקבוצת אנשים הדומה להם (או שהיו רוצים להידמות לה). זה למשל אחד המניעים למעבר של אנשים דתיים לירושלים, לצפת או לבני ברק. העובר להתגורר בעיר מאמין כי בעצם המגורים במקום הוא שולח מסר על השתייכותו לקבוצה חברתית מסוימת או שהמגורים במקום מקרינים על תפיסת המעמד החברתי-כלכלי שלו. פרסומות, מטבע הדברים, מטפחות תחושה זו, כמו הסיסמה "לא כל אחד יכול לגור בצהלה" וכמו הכיתוב שצורף למסע הפרסום בשיווק יישובי משגב: "חבל שאין מקום לכולם". מגורים בשכונה יוקרתית מעניקים לתושב חדש אפשרות להזדהות עם הקבוצה או המעמד שהיה רוצה להשתייך אליהם.

**תועלות פסיכולוגיות** – תועלות פסיכולוגיות מתבטאות במעין טפיחה עצמית על השכם ובסיוע בהגדרה העצמית שאדם מנסה להשיג בעצם המעבר לעיר מסוימת. המעבר לעיר יוקרתית נוטה להקנות לאדם תחושת "עשיתי זאת, ואחרים לא".

תועלות חברתיות הקשורות בצריכה של עיר ובמעבר אליה מתבטאות בהעברת מסר לחברה, ותועלות פסיכולוגיות מתבטאות בשיגור מסר כלפי פנים, כלפי ה"אני". מטבע הדברים, אנשים רוצים לעבור לגור או לחיות בעיר מסוימת מפני שהם רואים בה עיר המספקת את מרב התועלות (פנסטר, הרמן ולוינסון, 1994).

במסעות פרסום וביחסי ציבור לעיר צריך להדגיש ולהראות כיצד, אם יבחרו הצרכנים לגור בעיר מסוימת, יזכו במרב התועלות. בדרך כלל יש נטייה לחשוב שתהליך בחירת מקום המגורים אצל הצרכנים הוא תהליך רציונלי, ממושך ומסודר ושכל האלטרנטיבות נבחנות בו. לא תמיד אלו הם פני הדברים. בישראל נעשו סקרים מספר כדי להבין על פי אילו קריטריונים אנשים בוחרים בעיר או באזור מסוים. אחד מהם היה סקר של מרכז הדיוור



הישראלי שבמרכז הבנייה הישראלי בגעש. הוא בחן שיקולים המנחים רוכשי דירות בבחירת מקום הדירה. נמצא כי 33% מהנשאלים הגרים באזורי הפריפריה הגובלים בקו הירוק היו מעוניינים לעבור למרכז. הסיבה העיקרית לכך היא שיקולי ביטחון. לפי הסקר, הערים המבוקשות ביותר הן ערי המרכז: 33% היו מעוניינים לעבור לתל אביב, רמת גן, גבעתיים וקריית אונו, 19% לראשון לציון, 14% לאשדוד, 13% לאזור חיפה ו-11% לפתח תקווה (הארץ, 5.8.01). מסקר אחר שנערך בסוף 1998 עולה כי תל אביב היא הנחשקת ביותר בישראל וכי 19% מתושבי המדינה רוצים להתגורר בה. במקום השני נמצאת ירושלים (15% מהאוכלוסייה רוצים לגור בה), אחר כך באות חיפה (9%), רעננה, הרצליה וראשון לציון (5%), אילת ואשדוד (3%), סביון, נתניה ורמת גן (2%). שלוש הערים הגדולות מושכות מי שגר ביישובים סביבן. חילונים עד גיל 25 מעדיפים את תל אביב, בעלי הכנסה נמוכה, דתיים ומסורתיים את ירושלים, ואוכלוסייה חילונית את חיפה. 40% מהאוכלוסייה אינם מעוניינים לעבור לעיר אחרת. המובילים בנאמנותם לעיר הם תושבי ירושלים, ובמקומות הראשונים אחריהם באים לפי הסדר תושבי תל אביב, חיפה והרצליה (ידיעות אחרונות, 4.12.98). סקר שנערך בקיץ 1997 העלה כי 53% מהאוכלוסייה מעדיפים לגור ליד הים, 31% ליד מועדוני בריאות (שמעלים את איכות החיים) ו-4% ליד מסעדות גורמה. עוד עולה כי בתשובה לשאלה "היכן אתה מעדיף לגור?" ענו 37% ליד הים, 40% בווילה בפרברים ו-18% מעדיפים פנטהאוז בלב העיר (הארץ, 4.7.97). חשיבותם של סקרים אלו טמונה בסיוע שהם יכולים לתת למפרסמים להחליט באיזה קריטריונים להתמקד במסעות הפרסום של ערים ושכונות. כך במחקר בחיפה התברר שלמרבית התושבים חשובים הנוף והשכונה יותר מהקרבה לטכניון או למקום העבודה. הדבר השפיע על סוג המסרים שהועברו בפרויקטים לבנייה ועוד – יש שכונות שהפיתוח הסביבתי והחינוך הטוב נראים בהן מובנים מאליהם, ולכן אין צורך להדגישם במסעות פרסום (בורנשטיין, 1995). מסקר שערך מכון מותגים לחברת הבנייה אשדוד, התברר כי לפחות 8% מרוכשי הדירות ציינו כי השיקול המרכזי בעת קבלת ההחלטה על רכישת דירה הוא רמת השכנים (פטרסבורג, 2002).

### **בחירה בעיר להשקעות מפעלים ויזמות**

אנשי עסקים, יזמים ומשקיעים יעדיפו להשקיע במקום שיצליחו למקסם בו רווחים. לשם כך דרושים עובדים מיומנים ומתאימים, קרבה לשווקים ולחומרי הגלם, מסים לא גבוהים ועוד. בדרך כלל המשקיע או החברה בוחרים אזור מסוים ואחר כך את העיר הספציפית שבה יתמקמו. למשקיע יש מבחר מקומות או מגוון אפשרויות, ומתוכם הוא בוחר את המקום הסופי. במחקר של ברג'ס (Burgess, 1982) התברר כי מנהלי חברות עסקיות מעדיפים לקבל חומר פרסומי המכיל מידע עסקי-פיננסי ספציפי על העיר ופחות פרסומים בעלי תוכן כללי. לטענתה, חברות כלכליות מושפעות משיקולים רבים בהחלטה להעביר מפעל שברשותן: שכר דירה ומיסוי כגון גובה תשלום ארנונה, הטבות מס מהשלטון המרכזי, סל הטבות מהשלטון המקומי, גישה לשדות תעופה, מסילות ברזל וכבישים ראשיים, כוח אדם איכותי, מקום מרכזי, מקומות חניה ותדמית מקום. בהקשר הישראלי עולה מסקר שנעשה בתחילת 2002 על ידי התאחדות התעשיינים בישראל, בו השתתפו 218 מפעלים, כי 87% מהם אינם שבעי רצון מהשירותים שהם מקבלים מהרשויות המקומיות.

מהסקר עולה כי למפעלי התעשייה חשובים גובה הארנונה, רמת האבטחה באזור, חזות אזור התעשייה, תשתיות המים והביוב, פינוי האשפה, תאורה, שילוט ומקומות חניה. חוסר שביעות הרצון גורם למפעלים לנסות לעבור לעיר אחרת. כך לדוגמה טענו 95% מבעלי המפעלים בפתח תקווה כי בכוונתם לעבור לאזור תעשייה ברשות מקומית אחרת. על פי הסקר טענו כך גם 80% ממנהלי המפעלים בראשון לציון ובבאר שבע, 77% מהמנהלים בחיפה, 86% בנצרת עילית ועוד (התאחדות התעשיינים בישראל, 2002). זאת ועוד, מחירים גבוהים מדי לקנייה ולהשכרה, ארנונה גבוהה, קשיי תחבורה באזורי קריית מטלון וקריית אריה בפתח תקווה גרמו לחברות היי-טק לעבור לאזורים צפוניים יותר (הארץ, 21.4.98).

מסקר שנערך בישראל בקרב מנכ"לים של חברות היי-טק באביב 1998 התברר כי עלות שכר הדירה של משרדי החברה ותשתית היי-טק הם הגורמים החשובים ביותר בקבלת החלטות על מיקום החברה. אחריהם באו בסקר הגורמים האלה, לפי סדר: הטבות מרכז ההשקעות, חניה, תדמית האזור, הטבות עירוניות, נגישות תחבורתית וקרבה לציר ראשי, איכות סביבה ברמה גבוהה (אוויר, ניקיון וסדר), גמישות לפיתוח עתידי נוסף אם החברה תתרחב או תתכווץ, קרבה לשירותים כלכליים (בנקים, בתי משפט, חנויות, מרכזי עסקים), קרבה למגורי העובדים, קרבה למיקום מפעלים נוספים של היי-טק, קיומה של מינהלת אזור פעילה, נוחה ויוזמת, קרבה לתל אביב, הימצאות חברות עוגן במתחם וקרבה לאוניברסיטה או למכון מחקר. עוד התברר כי מרחק המקום הפוטנציאלי ממקום מגורי המנהלים שולי ביותר בהחלטה לאן להעביר את המפעל (הארץ, 3.5.98). ואולם, חשוב לזכור כי חשיבותו של גורם מסוים עשויה להשתנות: בתנאי משבר כלכלי והאטה במשק השפעת תשלומי הארנונה על מעבר מפעל ומיקומו גדלה והולכת (הארץ, 13.1.03). על כל פנים, תוצאות של סקרים כאלה יכולות לסייע לפרנסי העיר בהחלטה אילו גורמים לטפח באזורי התעשייה שהם מציעים ליזמים וכן למפרסמים המתלבטים אילו גורמים ומוטיבים להדגיש במסעות הפרסום כדי למשוך יזמים, תעשייה ועסקים (בורנשטיין, 1995).

הגדרתה של תיירות היא נסיעה ליעדים מחוץ למקום המגורים או העבודה, והיא נחשבת אחת מפעילויות הנופש. תיירות כוללת בדרך כלל שהות קצרה מחוץ לבית ואת סך הדברים שתייר צורך ביעד הנסיעה: לינה, הדרכה, רכב, תרבות, אכילה וכיוצא באלה. אדם המחליט לתייר יוצא למעשה מחוץ לסביבתו הטבעית ועובר ל"מציאות מדומה" (חוטר ודהן, 1996). מטבע הדברים, לשיווק ולפרסום יש תפקיד מרכזי בתהליך השכנוע, הבחירה וההעדפה של יעד תיירותי אחד על פני אחרים, ובתהליך שבסופו רואה הצרכן באותו יעד את התגשמות כל חלומותיו. התיירות נחשבת אחת התעשיות המכניסות ביותר כיום, ואפשר לחלקה לפי סוגי תיירות שונים: גודל והיקף (מקומית, אזורית, ארצית, בין-לאומית), מניעים ומטרות (נופש, מרפא, תרבות, היסטוריה, עסקים), נופים (חופים, איים, מדבר, הרים, ערים/מרחב עירוני), עונה (קיץ, חורף, סתיו) ועוד (חוטר ודהן, 1996).

לתעשיית התיירות השפעה מרחיקת לכת על ערים, מאחר שהיא יוצרת מקורות תעסוקה בבתי מלון, במסעדות, במסחר, בתחבורה, בתרבות, באטרקציות ועוד. עיר המעוניינת להגדיל את מספר התיירים בה צריכה לנתח מי הקהל שעשוי להתעניין במה שהיא מציעה מבחינה תיירותית. כמו כן כדאי לברר מי הקהל שבא אליה, מאין בא, מדוע בחר במקום, אם הוא מרוצה משהותו, כמה מהמבקרים חזרו לביקור לאחר הפעם הראשונה, ואיזה סכומי כסף הם מוציאים בעיר. מקום המתבסס על תיירות נדרש לבדוק כל הזמן כיצד הוא נתפס בעיני קהל היעד, ופרנסיו צריכים להגיב לשינויים דמוגרפיים ולתמורות בסגנון חיים ובדרישות הקהל.

תעשיית התיירות עשויה לתרום תרומה גדולה לפעילות הכלכלית בעיר, אך סכנה שטמונה בה היא קלות השכפול שלה. אם הימורים וקזינו מצליחים בעיר מסוימת, ערים סמוכות יכולות להקים מתקנים דומים. לכן כדי לשרוד בתחום, פרנסי ערים חייבים להגות כל הזמן רעיונות חדשים, שיפורים ושינויים וכך לשמור על היקף הקהל שהגיע כבר לעיר ולפתח דרכי פנייה לקהלי יעד חדשים. כדי לעמוד בתחרות ולמשוך קהלי יעד למיניהם העיר צריכה לספק צרכים מגוונים ואטרקציות שונות ולדאוג לשנות מדי פעם בפעם את המבחר המוצע לתיירים. בערים בעולם יש כמה סוגים של אטרקציות וצרכים שפרסומות נוהגות להבליט:

- **פסטיבלים ואירועים חגיגיים** – פסטיבלים היו זה כבר לאטרקציה מושכת תיירים, הן בצופים הן כמשתתפים. ערים רבות התפרסמו בשל פסטיבלים המתקיימים בהן – פסטיבל אדינבורו, פסטיבל קאן, המרדי-גרס בניו-אורלינס, פסטיבל עכו, פסטיבל ערד ועוד. בשנים האחרונות גורמים שונים משתפים פעולה כדי לקדם השתתפות בפעילויות

ובפסטיבלים למיניהם ברחבי הארץ באותה תקופה. כך התיירים יכולים להגיע לאזור ולצרוך מגוון רב של פעילויות ככל שירצו. באזור חוף הכרמל היה שיתוף פעולה כזה בין הפנינג בחוף דור, סיורים בזיכרון יעקב, צעדת בנימינה, גן לאומי קיסריה וגן לאומי כרמל כדי לשווק את האזור וליצור תחושה של אזור שמתרחשות בו פעילויות רבות ומתקיימים בו אירועים למכביר. העיר חולון עורכת כמה אירועים שנתיים קבועים, ובהם ימי זמר בחולון, פסטיבל מספרי סיפורים, קול אישה ועדלידע; וזו אחת הסיבות לכך שרואים בה עיר המציעה אירועים לאורך כל השנה. אירועים נוספים בערים אחרות בארץ הם החג של החגים בחיפה, חג כליזמרים בצפת, פסטיבל המחולות בכרמיאל, פסטיבל משגב ("ימי מוזיקה וטבע"), פסטיבל הים האדום, פסטיבל עין גב, פסטיבל ישראל, פסטיבלי הסרטים בחיפה ובירושלים ועוד. על פי שוחט (1996) מתקיימים בישראל כשישים פסטיבלים בכל שנה. ראשי הערים נרתמים לעניין עקב הרווח הפוליטי והתדמית-כלכלי הטמון בו. יש נטייה לחשוב שפסטיבלים מביאים פרנסה לעיר, יוצרים ביקוש לחדרי אירוח, מקדמים את מעמד ראש העיר בפוליטיקה ובבחירות המקומיות, יוצרים מנוף תדמיתי המקדם ומתסיס את העסקים השונים במקום, משפרים את דימוי העיר בעיני תושביה ויוצרים "גאוות יחידה". ראש עיריית צפת טען כי בזמן פסטיבל הכליזמרים, עירו פורחת. לטענתו דתיים וחילונים באים לפסטיבל, והוא "מחזיר עטרה לישראל" (שוחט, 1996).

אם פסטיבל מצליח, עלות ההשקעה הכספית של העירייה כמעט אפסית. גם בתחום זה קיימת תחרות בין הערים; לדוגמה, בעיריית חיפה הוחלט לחגוג פסטיבל סרטים בעיר בעת ובעונה אחת עם פסטיבל עכו המצליח, בתקווה "לעצור בחיפה את הבאים לעכו" (שוחט, 1996). באילת נוסד פסטיבל הג'אז כדי לפתור את בעיית בתי המלון המתרוקנים בשבוע האחרון של אוגוסט. ואכן פסטיבל זה מושך כ-50 אלף חוגגים.

- **מרכזי קונגרסים וכינוסים** – ערים מתחרות ביניהן גם על אירוח כינוסים לאומיים ובין-לאומיים. בארצות-הברית יש כמעט בכל עיר גדולה מרכז קונגרסים. המרכזים האלה עוקבים אחר פעילותן של אגודות בין-לאומיות, לאומיות, אזוריות ומקומיות שמארגנות כינוסים כדי לשכנע לקיים את הכינוסים בעיר. מקבלי ההחלטות באגודות מוזמנים להתרשם מהעיר, ומדי פעם בפעם נערך גם סיור מקיף להיכרות. כדי לשכנע את מקבלי ההחלטות לקיים את הכינוס בעיר, פרנסיה צריכים להראות שיש בה די מקומות לינה, אתרי תיירות, בידור, תרבות וכו' (Judd, 1995).
- **מתקני ספורט** – במקומות רבים בעולם הולכת ומוקמת תיירות ספורט. עיקרה משיכת תיירים לצפייה במשחקי ספורט, פעילות ספורטיבית, קניות ובילוי סביב מוטיב הספורט. אחת הדוגמאות המעניינות לכך היא העיר אינדיאנפוליס. נבנו בה איצטדיונים ומתקני ספורט – ברכות, מגרשי טניס, מכונים אירוביים ועוד. בזכות המתקנים האלה העיר מארחת משחקי ספורט רבים, תחרויות, קבוצות ויחידים המתאמנים לקראת האולימפיאדה. ידוע שקבוצת ספורט מצליחה מביאה גאוה לתושבי העיר שהיא קשורה בה ומפרסמת אותה. יש בה גם גורם משיכה למבקרים מחוץ לעיר, והם צורכים את שירותיה ומגבירים את התיירות. לכן אין פלא שערים רבות בארצות-הברית מנסות

למשוך אליהן קבוצות ספורט מקצועיות. קבוצות אלו לא רק תורמות לדימויה של העיר אלא גם משמשות עוגן כלכלי (Short & Kim, 1993).

- **מרכזי קניות** – תיירים רבים באים לבקר בקניונים שנבנו בערים. יש מרכזי קניות המציעים חנויות ובתי כל-בו כלליים ויש המציעים חנויות סביב נושא מסוים, כמו קווינסקי מרקט במרכז בוסטון – קניון המוקדש למזון – או קניון מלון רויאל גרדן (השייך לרשת ישרוטל) באילת המציע חנויות למותגים צרפתיים.
- **הימורים** – מדינות שההימורים חוקיים בהן, מושכות תיירים רבים. כך למשל בלאס-וגאס. בד בבד, ערים שיש בהן בתי הימורים מתחילות לספק לתיירות גם אטרקציות וחוויית אחרות.
- **תרבות** – מוסדות תרבות ובהם מוזאונים, תזמורות, תיאטראות, ספריות, גלריות, אוניברסיטאות ומכללות משרתים את תושבי הערים שבהן הם שוכנים, אבל הם מושכים גם תיירים ומבקרים. לעתים ראשי ערים בעולם נואשים כל-כך מחיפוש אחר אטרקציות, שהם ממציאים אטרקציות מוזרות כמו למשל המוזאון לתולדות העיפרון בסקוטלנד.
- **נופש, רגיעה, בריחה ובידור** – ברים, בתי קפה, מועדוני ריקודים, פארקים, מרכזים קהילתיים, גן חיות, מגרשי ספורט, גנים ציבוריים וגני משחקים גם הם מושכים קהל מגוון ומסייעים לשפר את איכות החיים של תושבי העיר. בפרסומות לערים שמציעות אפשרויות אלו הדגש הוא על הרוגע והבריחה שהתייר יזכה להם בעת צריכת המקום המפורסם. לעתים הפרסומת רק רומזת על הנופש והרוגע שהעיר מציעה ולעתים הדבר נאמר במפורש, כמו בפרסומות לעיר חיפה: "מרגיעה לכם...חיפה". ערים ועיירות שונות מנסות לשווק את עצמן וליצור להן דימוי של מקום נופש. כך מנסה בשנים האחרונות מושב שורש, ליד ירושלים, לשווק את עצמו בסיסמה "עיירת הנופש שורש, פסגת החופש". מסע פרסום של התאחדות המלונות בישראל: "נופשים בארץ...שוכחים את העולם" מנסה למכור את אותה תחושה של בריחה. עוד ערים עשו מסעות פרסום שהתבססו על מוטיב זה של בריחה: "אשקלון – חו"ל בלי דרכון". תל אביב מדגישה רבות את אוירת החופש בה ומפרסמת שהיא "עיר החופש" ו"עיר בלי הפסקה" ומשתמשת במסע פרסום המציג את שלל הבילויים בעיר – חוף הים, בתי המלון, אירועי תרבות ועוד. בקיץ 1998, בעת הרצת מסע הפרסום לעידוד תיירות הפנים לעיר, ניסתה גם ירושלים להיתלות באווירה המיוחדת סביבה ולשם כך השתמשה בסיסמה "מרגישים ירושלים". ויש עוד מקומות המנסים למכור פעילות בלי הפסקה; כך במסע הפרסום "נגב אקשן", וב"עולים לגליל העליון – הגליל הכי פעיל" וכן ב"יפו מסביב לשעון".
- **בניינים, מונומנטים, פסלים והיסטוריה** – אנשים מוכנים לנסוע למרחקים כדי לראות בניינים, פסלים ומונומנטים מעניינים. זה השיקול כנראה מאחורי פסטיבל מעלות לפיסול, פסטיבל פיסול בקרח בירושלים שמשך לעיר קהל בחורף ועוד. ויש עוד ערים ואזורים המציעים לתיירים "נתחים מההיסטוריה" באפשרות לבקר בעתיקות ובמצודות

ולצפות בנופים קדומים. אזור צפון ים המלח שווק בסיסמה "תכננתם חופשה? תתחילו מבראשית" – רמז לנופי בראשית באזור.

- **אטרקציות תיירות וחוויות** – עיר צריכה לשווק לא רק את עצמה אלא גם את האטרקציות שבה וכן לספק תחבורה נוחה ונגישות קלה לאטרקציות האלה. בשנים האחרונות ערים נוטות להקים מרכזי מבקרים ומודיעין לתיירים, ואלה מתמחים בהספקת מידע, דפי פרסום, סרטי וידאו לסוכני הנסיעות ולממליצים על טיולים. כמו כן המרכזים האלה דואגים שבבתי המלון תוצע עזרה לתיירים בתכנון טיולים או בהרשמה לאירועים ובהסעות לביקור באטרקציות שונות. יש פרסומות שבהן ערים מפרסמות את כל האטרקציות גם יחד ויש פרסומות ובהן רק אטרקציה אחת. כמו כן עיר יכולה לשווק כמה מהאטרקציות לקהל מסוים וכמה לקהל אחר.

בשנים האחרונות יותר ויותר ערים משתפות פעולה עם ערים אחרות, אטרקציות ומוסדות תרבות כדי לשפר את מאמצי השיווק. ערים שיש בהן אטרקציות אך לא מקומות לינה משתפות פעולה עם בתי מלון והארוחה באזור כדי להציע חבילת נופש מפתה. כך למשל היה במסע הפרסום של עמק הירדן "עמק הירדן תמיד בעונה" בסתיו 2001; בפרסומות היה מידע על אטרקציות, על מקומות לינה ביישובי האזור, על מרכז מידע, על מופעי תרבות ועל הפעלות לילדים בחלקים שונים של העמק. גם בצפון הארץ שיתפו פעולה בתקופה זו עמותות התיירות בכרמל ובצפון כדי ליעל ולרכז משאבים ומאמצים לצורך שיווק אפקטיבי יותר של אזורם. ערים אחדות, למשל חיפה ואשקלון משווקות לתיירים פוטנציאליים כמה אטרקציות וחוויות כדי להציע חבילה. חיפה משווקת את גן הבהאים ומחירים אטרקטיביים לבתי מלון, למוזאונים ולסיורים בשכונות, בוואדי האמנים ובעיר עצמה.

## טכניקות בפרסום

כדי להעביר את שלל המסרים משתמשים בפרסומות במגוון טכניקות:

- **עימות בין ערים ואזורים** – בטכניקה זו מבקשים המפרסמים לעמת בין עיר (או אזור) לאחרת. דוגמה לכך היא הצבת העיר חיפה מול תל אביב כדי לשכנע את התיירים אשר ליתרונותיה לעומת האחרונה: "בזמן שלוקח לחצות רחוב בת"א ניתן להגיע לכל אתר בחיפה ובסביבותיה". בפרסומת שנועדה לשווק את הנגב נכתב "מקבלים פריחה מהעיר? בואו ליהנות מפריחה משגעת בנגב", ובפרסומת לשיווק אילת נכתב: "יש אנשים שממש משוכנעים שללבוש שני סוודרים, לשבת בסלון עם כוס תה רותח כשבחוץ משתוללת סופה – זה מחמם את הלב. ויש אנשים שקופצים לאילת".
- **שימוש באדם מפורסם** – מסע פרסום יכול להיות מובל על ידי אנשים מפורסמים; תפקידם לשמש זרזים למבצע קידום תיירות של עיר. הטכניקה שבה אדם מפורסם ממליץ על מוצר היא טכניקה ידועה בתחום הפרסום. השימוש בה פופולרי כי המפרסמים מאמינים שהקהל ישתכנע ש"אם המוצר טוב בשבילו, הוא טוב גם בשבילי". בטכניקה זו משתמשים גם בשיווק ערים. כך לדוגמה הסופר דן בניה סרי, הזמרת סי היימן, העיתונאי נתן זהבי ומנכ"ל סלקום יעקב פרי הובילו מסעות פרסום לעידוד

תיירות פנים לירושלים בקיץ 1998. לתיירים במלונות סופקו כרטיסי "אורח משפחתי", ואלו העניקו להם הטבות מיוחדות והנחות באתרים ובמסעדות. למסע התלוו פסטיבלים רבים ומגוונים, טיולים, סיורים מיוחדים ועוד.

- **יצירת תחושה של מקום מבוקש על ידי אנשים מפורסמים ועל ידי הקהל הרחב – מסע הפרסום למצפה רמון שגרם להגעתו של ראש הממשלה אז לעיירה זכה למודעה בסגנון: "מסע הפרסום הראשון מאז ימי בן גוריון שהצליח להביא ראש ממשלה לנופש בנגב: ביבי ושרה במצפה רמון מי היה מאמין?" בטכניקה דומה השתמשו בחמי עין גדי לאחר שנשיא סין ביקר במקום: "חמי עין גדי פינוק מזמין על פי נשיא סין". מסע הפרסום לקידום תיירות לגולן, לשומרון, ליהודה ולחבל קטיף בחורף 1999 נקרא "מבצע מיליון על המפה" וטען כי "מיליון אנשים מטיילים ונהנים". בשיווק העיר תל אביב השתמשו במשפט "יותר ויותר ישראלים מעדיפים את תל אביב" כדי לתת תחושה שהמקום מבוקש.**

**שיווק אנשי המקום – יש מסעות פרסום שבהם משתמשים בתושבי האזור כדי למשוך למקום מבקרים. לדוגמה, בפרסומות לנגב משתמשים בצילום של בדואי. הבדואי מרכיב אמנם משקפיים צבעוניים – ולכן אולי דמותו אינה דמות הבדואי הטיפוסי בעיני ישראלים רבים – אך נראה כי מתכנני מסע פרסום מאמינים כי עצם הצגת הבדואי יש בה כדי להקנות משהו מן האקזוטיות לנגב, ובכך תסייע להטמיע את מוטיב הבריחה בקרב תיירים מהמרכז המחפשים זאת.**

- **הצגת מראות קבועים – ניתוח פרסומות רבות שנועדו לקדם תיירות לערים מראה כי ברוב הפרסומות משתמשים בסמלים ובמראות דומים: ים, ערסל, ירק, אנשים בבגדי ים העוסקים בספורט אקטיבי, חופים, שמש, שמשיה ועוד. המפרסמים מאמינים כי הסמלים האלה מסייעים למסר של מקום נופש, רוגע ובריחה בתודעתו של הצרכן הפוטנציאלי.**

היצירתיות של משווקי תיירות ערים בישראל רבה והם עושים שימוש באמצעים שונים כמו חוברות וברשורים, הנחות ומבצעים, שילוב אטרקציות, שיתוף פעולה עם גופים שונים כמו חברות כרטיסי אשראי, עיתונים ועוד. כך לדוגמה פתחה ירושלים במסע לקידום תיירות – "ים-בה חופשה בירושלים" – מבצע המציע בתי מלון במחירים נמוכים ומעניק 50% הנחה במגוון אתרים ומוזיאונים ללנים בבתי המלון; התיירים משתמשים במחרוזת הטבות ירושלמית, וכל חרוז בה משמש לאטרקציה אחרת.

## 7 משיכת יזמים, עסקים ותעשייה

לאורך השנים הופקדה משימת משיכת היזמים, העסקים והתעשייה לעיר בידי השלטון המקומי בלבד, אבל בשנים האחרונות משולבים יותר ויותר יזמים פרטיים בתחום זה. יזמים אלו מאמינים שיצירת דימוי חיובי יותר לעיר יסייע למכור בניינים, מפעלים ואזורי תעשייה שהם עצמם בנו ושמחים לעסקים, לחברות ולמשקיעים. חברות כלכליות עירוניות ומנהלות של אזורי תעשייה בערים משתפות פעולה עם הגורמים האלה בהכרה בתועלת ההדדית שתצמח ממנה. שיתוף פעולה כזה התרחש באשדוד וגם בנתניה – היזמים שותפו שם בשיווק מתחמים באזורי התעשייה בסיסמה: "היי-טק עם הפנים לנתניה".

בשיווק העיר ליזמים, עסקים ותעשייה חשוב להתרכז, מלבד ברווח הכלכלי הצפוי לחברות שיעברו לעיר, גם באיכות החיים שתהיה נחלתם של מנהלי החברות שחושבים לעבור לעיר. הללו צריכים להעביר את משפחתם לעיר חדשה, והם מוטרדים מאוד מפגיעה אפשרית באיכות החיים של משפחתם. משווקי העיר צריכים לשכנעם כי איכות החיים לא תפגע וכי יוכלו לספק את מאוויי המשפחה בעיר. אם החשש נובע מסטראוטיפים ודעות קדומות אפשר לארגן סיורים למקום ולהכין חומר פרסומי שיתמודד עם הדימוי השלילי שנוצר לו.

מניתוח האופי והתמהיל של התעשיות בערים עולה כי יש ערים ובהן מגוון של תעשיות ולעומתן ערים ובהן מפעל תעשייה אחד או מפעלים מספר מסוג אחד. יכולתה של עיר להתמודד עם ערים אחרות ולהתחרות בהן משתנה כל העת. ייתכן שבתקופה מסוימת העיר נחשבת מבוקשת, פעילה ויוצרת, ואילו אחר כך תבוא תקופה של אבטלה, ירידת מחירים ונטישת מפעלים. אם פרנסי עיר רוצים לתכנן חזון כלשהו שעניינו משיכת יזמים, תעשייה ועסקים, עליהם להתחשב במאפייניהם של העיר, של התושבים ושל התעשייה וכן בקרבתה של העיר לשווקים ולחומרי הגלם, בכוחות חיצוניים המשפיעים על הכלכלה, ובשלטון הפוליטי והעדפותיו (Kotler, et al., 1993). בשנים האחרונות ערים מעוניינות יותר ויותר, שיעברו אליהן תעשיות נקיות שאינן מזהמות את האוויר ואת מקורות המים, ולכן גוברת הנטייה להקים אזורי תעשייה לתעשיות היי-טק ותעשיות נקיות. בד בבד, ערים ומדינות בעולם מחפשות דרכים לשכנע יזמים ולעודד עסקים לעבור לתחומן. הן פוטרות ממס ומעניקות הטבות רבות וכן דואגות לתשתיות ולשירותים. לדוגמה, שליטי מצרים הציעו קרקעות בלא תשלום ליזמים בסיני תמורת התחייבות להקים שם מלונות בתוך פרק זמן מוגדר. בעקבות צעד זה הוקמו מלונות של רשתות בין-לאומיות: הילטון, הייאט, נובוטל וסוויס-אין. ובישראל, רמת גן נחשבת אחת הערים הראשונות שזיהו את הפוטנציאל שבפיתוח קריית עסקים (אילת, 2000).



ראשי ערים רבים בישראל ניסו ועודם מנסים להקים בערים פארק היי-טק. הדבר נתפס כצעד שהופך עיר שינה לעיר מרכזית, משפר את דימוי העיר בעיני הציבור, מגדיל את ההכנסות מארנונה, מייצר מקומות עבודה איכותיים ומביא אוכלוסייה איכותית, מושך מגוון של עסקים נלווים ואינו גורם למפגעים סביבתיים כגון רעש וזיהום. משום כך הוקם בערים רבות בשנים האחרונות פארק כזה ותכניות דומות נרקמות לערים נוספות (אילת, 2000). התחרות על יזמים וחברות של היי-טק עשתה אותם לבררנים. בעקבות זאת, ראשי עיריות נדרשים להשקיע יותר ויותר בפארקים תעשייתיים: להעניק הקלות בארנונה, להקים תשתית של קו IDSN שיאפשר תקשורת לוויינים, לדאוג לשירותים ולאמצעים טכנולוגיים הנדרשים לענף וכן למבנים ייעודיים, למגרשי חניה גדולים, לבנייה מודרנית, למרכזים מסחריים, לבתי קפה ומסעדות. "כל עיר רוצה בפארק כזה, אבל לא לכל אחד יש את היכולת ואת ההבנה. כולם רוצים, אבל לא כולם יכולים" (אילת, 2000). רעננה לדוגמה נחשבת אחת הערים שבהן משקיעים מאמצים רבים בניתוב תעשיית ההיי-טק. העירייה השקיעה רבות בתכנון מוקדם ומפורט של אזור התעשייה (קריית אתגרים) וכן בפיתוח תשתיות המותאמות במיוחד לתעשיות עתירות ידע. מלבד זאת, לעובדי העירייה הועברה הנחיה חד-משמעית להימנע מלהערים קשיים ביורוקרטיים על חברות ההיי-טק ולזרז ככל האפשר את קליטתן. התוצאה היא שבעיר הוקם אחד הפארקים המתקדמים והתמקם בו כבר מספר רב של חברות היי-טק. אבל רעננה אינה העיר היחידה שהצליחה. אזורים דומים (בדרגות הצלחה שונות) קיימים גם ברמת החייל, הרצליה, נתניה, כפר סבא, הוד השרון, ראש העין, פתח תקווה ואור יהודה.

להלן דוגמאות מכמה מהאזורים האלה:

- **ראש העין** – לפארק יתרונות של מיקום וקרבה המאפשרים נגישות לערים מרכזיות בארץ. יש בו קו רכבת ותעריפי ארנונה זולים והוא מעסיק כ-30 אלף איש. הפארק הכניס לקופת העירייה 20 מיליון שקל מתשלומי ארנונה.
- **הרצליה** – אזור תעשייה מוצלח שהצליח למשוך חברות גדולות. העירייה מפעילה שירות הסעות מתחנת הרכבת אל אזורי התעסוקה עקב בעיות התחבורה במקום.
- **מגדל העמק** – אזור תעשייה מוצלח מאחר שזכה לעדיפות לאומית א'. העירייה מציעה 24 אחוזי מענק על פי חוק לעידוד השקעות הון או פטור ממסים לעשר שנים לתעשיות שיקימו בתחומה את מפעלן וכן היא מעניקה הנחות בארנונה לשלוש השנים הראשונות (אילת, 2000).

### מוטיבים מרכזיים בשיווק יזמות

ניתוח מסעות פרסום של ערים בעולם בתחום שיווק היזמות מראה שימוש חוזר ונשנה ברעיונות דומים: אווירה פרו-עסקית, כוח אדם אידאלי ומקצועי, תשתיות מוצקות, כלכלה מקומית בריאה, מקום אטרקטיבי שמושך כבר מפעלים אחרים, איכות חיים טובה לעובדים ועוד. בישראל אפשר לאתר כמה מוטיבים המופיעים בפרסום שנועד למשוך יזמים ועסקים לערים:

- **כוח אדם** – אחד המוטיבים החוזרים הוא מוטיב כוח האדם המתוחכם, היעיל, בעל הכישורים המתקדמים והיכולת הטובה לרכוש מיומנויות עבודה חדשות או נדרשות. אזור שער נעמן למשל (פארק עסקים, תעשייה ומסחר) משווק את עצמו ומדגיש כי "באזור כוח אדם זמין ומיומן בתחום ההיי-טק". פארק בר-לב מציין בפרסומות כי יש באזור "כוח אדם אקדמי ומקצועי" וכך גם פארק שגיא 2000. כדי למשוך חברות היי-טק לירושלים הוצע בפרסומות "מאגר אנושי, צעיר, מקצועני ומיומן". גם בשיווק אשדוד נטען במסע הפרסום כי לעיר עוברות משפחות צעירות וגם "עולים חדשים, חיילים משוחררים, אקדמאים ובעלי מקצועות טכניים".

- **מיקום ונגישות** – מאחר שאחד הגורמים החשובים ביותר המשפיעים על מעבר יזמים הוא המיקום, פרסומות רבות מדגישות את קרבת העיר למרכז, לנמלי אוויר או ים, לכבישים ראשיים קיימים ועתידיים ולמסילות ברזל. כך היה במסעות הפרסום לאשדוד ולאשקלון. הפרסומות הראו את קירבתן לנמלי הים והאוויר, למסילות הברזל, לכבישים ראשיים וכן למרכז הארץ ולריכוזי האוכלוסייה. פארק תעשיות בר-לב מעיד על עצמו במסע השיווק שהוא שוכן מרחק עשר דקות מכרמיאל ומהקריות, ומשווקי פארק שגיא 2000 מציינים בפרסומות כי לפארק "מיקום מעולה ונגישות נוחה". אזורי דגן משווק בסיסמה "שים את ההצלחה שלך במרכז" ובכך יש כדי להבטיח "נגישות גבוהה, מיקום מוצלח, סמיכות לנתב"ג" ועוד. לא אחת אפשר לראות שיש בפרסומות ניסיון להראות שמקום הוא מרכזי, אף שניתן להתווכח עם קביעה זו של "מרכזיות". פארק בר-און למשל בשבי שומרון-קדומים משווק עצמו בסיסמה "במקום לשים את המפעל שלך בפינה, שים אותו במרכז העסקים של שפלת החוף". מהמפה המצורפת לפרסומות נעלמו כליל כל שמות היישובים הערביים ומופיעים בה רק שמות של יישובים יהודיים. דוגמה נוספת היא קניון התעשייה בראש העין. לפי הפרסומת הוא שוכן "10 דקות מצומת גלילות".

והנה דוגמאות לפרסומות שמיקום אזור התעשייה הוא נושא מרכזי במסר השיווקי שלהן:

- גני התעשייה קיסריה – "לעלות ברמה, להישאר במרכז"
- לב התעשייה באור יהודה – "גם במרכז וגם אזור פיתוח ב"
- אזור תעשייה תרדיון (משגב) – "להישאר במרכז העניינים וליהנות מכל היתרונות".

פארקים לתעשייה מתארים במסע הפרסום שהם צמודים לכבישים ולעורקי תחבורה ראשיים ובהם חוצה ישראל, מסילות ברזל ורכבת הפרברים. משווקי סנטרל פארק 2000 בראש העין מציבים במרכז השיווק את הסיסמה "הגישה עושה את ההבדל" ומתארים פארק שנמצא ליד כביש חוצה ישראל ורכבת הפרברים העתידיים. גם פארקים בהתנחלויות משווקים בסיסמה: "בלב הארץ צומחים גני תעשייה מתקדמים, בתנאי עדיפות לאומית א". הסיסמה של צח"ר – פארק תעשיות בגליל – היא "במרכז העניינים – היום יותר מתמיד". מהפרסומות עולה שאזורים רבים מאמינים כי הם שוכנים בטבורו של עולם, ואולם הפרשנות אשר למרכז העניינים הזו בעייתית קמעה.

- **שיווק הצלחה קודמת ומתן תחושה של מקום אטרקטיבי** – בפרסומות בארץ ובחו"ל למשיכת יזמים ותעשייה משתמשים לא פעם בשמות חברות ומפעלים מצליחים שעברו

לאזור או שוכנים בו. לדוגמה, במסע הפרסום של העיר ממפיס בארצות-הברית היה המסר המרכזי שבעיר התמקמה חברת המשלוחים FEDEX ושמוקד ההפצה הלאומי שלה שוכן בה. עוד מובא בפרסומות ניסיונם החיובי של בעלי מפעלים שעברו לעיר ומודגשת שביעות רצונם מהעיר ומהשירותים שהיא מספקת. הדבר בולט גם בסיסמה של העיר סטוקפורט (Stockport) באנגליה: "אתה שופט מקום על פי החברות שקיימות בו" (Burgess, 1982) וכן במסע הפרסום של מנצ'סטר שהציג אילו חברות עברו לעיר (Young & Lever, 1988). אפשר למצוא דוגמאות לכך גם בישראל: בניסיון למשוך חברות היי-טק לירושלים נאמר כי "חברות ישראליות ובין-לאומיות רבות כבר עלו לירושלים והצטרפו לסיפור ההצלחה החדש של ההיי-טק הישראלי". בעיתון הארץ הופיעה פרסומת גדולה ובה נכתב "מאה מפעלים עברו לנתניה" עם פירוט חלקי שלהם. בשיווק העיר אשדוד נטען כי לעיר עוברים אנשים מקבוצות שונות וגם "תעשיות נקיות, מפעלים, משרדים מרכזיים ועסקים רבים". עוד אפשר לראות בפרסומות כי ערים אחדות מאמינות שהן ראויות לתואר "עמק הסיליקון הישראלי". עם המקומות הטוענים לכתר זה נמנים בין היתר מגדל העמק, פארק עתידים ומת"ם בחיפה.

- **איכות חיים בעיר ובאזור התעשייה** – בפרסומות רבות שמים דגש על השיפור באיכות החיים שהאזור והעיר מציעים נוסף על ההטבות הכלכליות הצפויות ליזמים; המנהלים, העובדים ומשפחותיהם יוכלו ליהנות ממנו. העיר מדגישה כי היא מציעה דיוור אטרקטיבי, מערכת חינוך טובה, אוניברסיטאות, מרכזי קניות, מוסדות תרבות, מקומות לנופש ולפנאי. היא מודיעה לנו שתושביה מסבירי פנים, שהסביבה ירוקה, שיש נוף ועיצוב ארכיטקטוני של המפעל, שיש חניה בשפע וגם שירותי בנק, בתי קפה, מסעדות, חדרי כושר ומועדוני בריאות. לעתים הרמז בעניין איכות החיים מתבטא בדגש על הטבע והירק. לדוגמה, לצורך השיווק של פארק אזורים השתמשו במראה של עץ קטן ומכונה, והכיתוב היה: "קריית עסקים ירוקה בשערי תל אביב". פארק תעשיות הגליל צח"ר משווק את עצמו בסיסמה: "היי-טק בפריפריה ואיכות חיים ברמה גבוהה!!".
- **הזדמנות חד-פעמית ולמען העתיד** – יש פרסומות שמתקבלת מהן התחושה שבהטבות המוצעות או באפשרות לעבור לעיר יש הזדמנות שלא תשוב באותם תנאים. פרסום למגדלי הרכבת בבאר שבע שווק כך: "בבאר שבע יודעים שהכי חשוב בעסקים להיות במקום הנכון בזמן הנכון" ובפרסום לאשדוד נטען "באשדוד היום כדאי יותר!" וזאת כמובן ברמז לעתיד טוב יותר. מאותה סיבה שווק פארק בר-לב בסיסמה: "העתיד קרוב מתמיד... כשהעתיד מתקרב אלינו, אנחנו מתקרבים אליו... מכין אותך לאלף הבא...". בקניון התעשייה בראש העין הייתה הסיסמה "בוא לראות את העתיד... בהווה", וגם החברה הכלכלית לחיפה משווקת את העיר בסיסמה האומרת "מפתחים עתיד בחיפה".
- **הטבות ותמריצים** – פרסומות רבות מודיעות על הטבות ותמריצים לעוברים למקום. בשיווק פארק בר-לב נטען כי הוא מציע "הטבות של אזור עדיפות לאומית א' – מסלול מענקים, פטור מלא ממס...". פארק שגיא מציע מענק בגובה 24% על רכוש קבוע, פטור מלא ממס חברות לעשר שנים, חישוב פחת מואץ ואפשרויות להנחות בארנונה.

• **תמיכה ביזמים וייעוץ מקצועי** – המשווקים אזורי תעשייה מאמינים כי היזמים מחפשים ניהול מרכזי של האזור וכן תמיכה, עזרה וייעוץ מקצועי. פארק שגיא 2000 מציע תמיכה מוניציפלית של עיריית מגדל העמק ופארק בר-לב מציע ייעוץ וליווי מקצועי על ידי מנהלת מרכזית. בשיווק ירושלים להיי-טק הוצע "ליווי צמוד של הרשות לפיתוח ירושלים" ופארק הצבאים בעמק בית-שאן הציע ליזם המתעניין "הכול כדי שתצליח".

אחת ההצלחות המרשימות במשיכת יזמים וחברות נזקפת לערים יקנעם ומגדל העמק. אזור התעשייה ביקנעם, רמת גבריאל, מלא לגמרי, ובעקבות זאת עלו מחירי הקנייה והשכירות של שטחים במקום. בקיץ 2001 היה שם מחירו של מ"ר בנוי לתעשייה – עשרה עד שנים-עשר דולרים, ואילו ארבע שנים קודם לכן עמד על ארבעה-חמישה דולרים. לפני עשור היו ביקנעם כ-5,500 תושבים, וכיום מספר התושבים בה הוא כ-18,500. מאז נסגר מפעל סולתם התפתחה העיר בלא תקדים. בזכות תנאי אזור עדיפות א' שהעיר מציעה, מיקומה על ציר תנועה ראשי וקרבתה למטרופולין חיפה, שמונים מתוך 130 מפעלים בה הם מפעלי היי-טק. גם התפוסה המלאה באזור התעשייה של מגדל העמק גרמה לעיר לשתף פעולה עם המועצה האזורית עמק יזרעאל בפיתוח אזור תעשייה חדש – שגיא 2000 (הארץ, 1.7.01).

משיכת יזמים לערים נעשית בטכניקות שונות. יש ראשי ערים שנוטים להתרכז בהקמת מפעלי עוגן באזור התעשייה כדי שימשוך חברות אחרות כמו טאואר במגדל העמק ואלביט בקריית-גת. ישנם ראשי ערים המנסים לשכנע חנויות עוגן השייכות לרשתות מוכרות להתמקם בעירם. חברת IKEA למשל קיבלה הצעות רבות מראשי ערים למקם את החנות החדשה שהיא מעוניינת להקים, נוסף על החנות בנתניה (הארץ, 26.11.01). בדרך כלל התמקמות של מפעלים באזור מסוים נעשית בעקבות "תגובת שרשרת". ראש העיר רעננה לדוגמה מתגאה לפני יזמים פוטנציאלים המתעניינים במעבר לעיר במוסדות השוכנים כבר בתחומה, ובהם חברת הלוויין YES, האוניברסיטה הפתוחה וחברות היי-טק, למשל אמדוקס, נייס מערכות, דיגיטל ועורק (הארץ, 26.10.01).

פרסומות עוסקות גם במקומות אחרים שעשויים להתחרות בעיר על אותם עסקים או יזמים. הן מצביעות על חסרונותיהם של המקומות האלה ושמות דגש על היתרונות היחסיים של העיר המשווקת. לדוגמה, בשיווק העיר בזילדון (Basildon) באנגליה נאמר: "בלונדון דמי השכירות גבוהים יותר, ואצלנו – הרבה יותר נמוך" (Burgess, 1982). ובכלל, ערים באנגליה מדגישות בפרסומות שלהן את דמי השכירות הנמוכים אצלן, את האוויר הנקי ואת הכבישים שאינם פקוקים בניגוד ללונדון – היקרה, הפקוקה והמזוהמת. שימוש בטכניקה זו בישראל אינו פופולרי.

גם לצורך הניסיון למשוך יזמים ותעשייה לערים משתמשים, ממש כמו בניסיון למשוך תיירים, בדפי פרסום, בדפי מידע, בחברות, במפות ובמוספים פרסומיים שמצורפים לעיתונים הארציים ובהם מידע על פארקי התעשיות, התפתחויות, הטבות. דוגמאות לכך הן מוסף "נגב בתנופה" שצורף לעיתון הארץ במרס 1996, "היי-טק בנגב" מדצמבר 1999, "פארקים תעשייתיים" בישראל, דצמבר 2000, ו"אשקלון עיר של איכות" שצורף לעיתון ידיעות אחרונות ביולי 1994.

:ogea dxwn

cecy` xirl minfi zkiyn ornI meqxtD rQna miifkxn miaihen ועסקים

בסתיו 1996 ערכה אשדוד את אחד ממסעות הפרסום המעניינים בישראל, הן בהיקפו הן במסריו. במסגרת "אשדוד 2000" ניסתה העיר, בשיתוף כמה חברות בנייה וקבלנים, למשוך עסקים, יזמים, תעשייה מתקדמת, משרדים, סוחרים ונותני שירותים כדי לאכלס את מבני התעשייה והמסחר הרבים שנבנו בעיר. מסע הפרסום התנהל בעיקר בעיתון הארץ והוקם גם מרכז מידע טלפוני כדי לספק מידע למתעניינים. כמו כן נפתח אתר אינטרנט. למודעות צורפה מפה שממנה נתקבל רושם כי אשדוד היא נקודת מוצא לכל כיוון בארץ. המסרים שהופיעו במסע הפרסום היו:

- **פחות תשלומי ארנונה** – הפרסומות הדגישו כי בעיר משלמים פחות מחצי מהארנונה שמשלמים בערים אחרות. למודעות צורף לוח התעריפים שנגבים בערים אחרות, לשם השוואה, וממנו היה אפשר ללמוד כי באשדוד התעריף נמוך במיוחד. כמו כן הובטח פטור מארנונה והנחות של ממש בשנים הראשונות לאחר מעבר החברה או העסק לעיר.
  - **מיקום אידיאלי** – במודעות נכתב "מרכזי התעסוקה המודרניים מתמקמים מסביב לערי נמל, בקרבת מסילות ברזל, על צירים ראשיים, בקרבת שדות תעופה בינלאומיים ובשולי המטרופולין" ואז נטען כי העיר אשדוד ממלאת את כל התנאים הללו.
  - **אין פקקים** – במודעות נטען כי אין בעיר פקקי תנועה, יש חניה בשפע וכבישים רחבים, וקל להגיע אל העיר ולנוע בה. עוד נאמר כי יש בעיר איכות חיים וגם "מסלול ירוק לעסקים".
  - **מפתח להצלחה בכלל** – הסיסמאות במודעות – "אשדוד – הזינוק להצלחה", "אשדוד עכשיו" ועוד – התפרסמו לצד המסרים: בעיר 150,000 תושבים; הארנונה והמסים בה נמוכים; מחירי הדירה והנדל"ן סבירים ואטרקטיביים; הכבישים מהירים והעיר קרובה לגוש דן; יש מסילות ברזל; באשדוד שוכן הנמל הגדול בישראל; יש תשתיות זמינות וגם תעשיות גדולות ומתקדמות וכוח אדם מיומן, אקדמי וזמין; באשדוד מקפידים על איכות סביבה ועל תנופת גידול; וראש העיר מטפל טיפול אישי ביזמים המתעניינים.
- מסע הפרסום נמשך כמה חודשים, ובסופו הוכרז על "כנס אשדוד לעסקים" בהשתתפות שר התעשייה והמסחר. בכנס נמסר מידע על הפוטנציאל בעיר, על אפשרויות לעתיד ועל הטבות וכן נערכו מפגשים עם היזמים הבונים את מתחמי התעשייה.

## 8 משיכת תושבים אל העיר ומניעת הגירה ממנה

בפרק זה נעסוק בשיטות שערים נוקטות כדי לבנות לעצמן דמוי חיובי בעיני הציבור, דימוי שימשוך תושבים חדשים או ישאיר בעירם את התושבים שכבר מתגוררים בהן. עיון בחומר השיווק יראה כי בשנים האחרונות, בדומה למה שקורה בתחום משיכת יזמים ותעשייה לערים, הגופים המרכזיים המנסים לבנות דימוי חיובי לערים ולשכונות הם קבלנים וחברות הבנייה, לעתים בשיתוף העירייה ולעתים בלעדית. יזמה זו של הקבלנים וחברות הבנייה לשווק עיר או שכונה היא יזמה בעייתית, מאחר שבדרך כלל היא חד-פעמית, אין מאחוריה אסטרטגיה ברורה והיא צריכה לשרת כמה בעלי אינטרסים בעת ובעונה אחת (רוזן, 2000). הדומיננטיות של חברות הבנייה בתחום גברה והלכה בעשור האחרון, עקב תהליך הבנייה המואץ בישראל שהחל עם העלייה מברית-המועצות-לשעבר. חברות הבנייה האמינו כי שיפור דימוי של ערים ושכונות יכול לסייע רבות למכור את הבתים והבניינים שבנו ולכן החליטו – לא פעם בשיתוף פעולה ביניהן – להשקיע מאמצים ומשאבים רבים בעניין. וכך שילבו חברות הבנייה בפרסומותיהן מחמאות לערים שבהן בנו והדגישו את ייחודן ואת איכותן. בעת ניתוח הדרכים למשיכת תושבים חדשים לערים אי-אפשר להתעלם ממשעות הפרסום האלה. בולט בהם שיתוף פעולה בין חברות הבנייה בניסיון לשנות את דימוין של ערים ושכונות בעיני הציבור ולטפח להן דימוי חיובי. כך למשל היה בערים מודיעין, מעלה אדומים, חיפה ורחובות וכן בשכונות כמו פסגת זאב בירושלים ודניה בחיפה. במודיעין התאגדו באמצע שנות התשעים כל חברות הבנייה בעיר בשיתוף משרד השיכון כדי לשווק את העיר (והחלום) במסע פרסום משותף. במרכז המסר הפרסומי עמדו יתרונות העיר ולא חברות הבנייה שהשתתפו במימון מסע הפרסום (בורנשטיין, 1995).

ניתוח פרסומות מראה כי יש דוגמאות רבות לניסיון של חברות בנייה להשפיע על דימויה של עיר או שכונה. לדוגמה, בפרסום פרויקט "הבית בגן" נכתב "גבעתיים כי טוב"; חברת שיכון עובדים פרסמה פרויקט בשכונת דניה בירושלים וכתבה בפרסום "שכונת יוקרה בצד הטוב של העיר, תמצאו את הצד היפה של החיים... אזור מגורים ותיק, ירוק ומטופח עם נוף נפלא, מוסדות חינוך מעולים ונגישות נוחה ביותר למרכז העניינים..."; פרויקט "אשדר בכפר" פורסם בסיסמה: "סקר משרד השיכון קובע: בכפר שמריהו ובכפר תבור איכות החיים הטובה ביותר בארץ".

# חיפה עדיפה עובדה.



## באיכות הסביבה

חיפה	תל אביב
6,102 דונם	3,150 דונם

## בבנייה

חיפה	תל אביב
4,810	3,830

## בהשכלה

חיפה	תל אביב
73%	68.4%

## בבטיחות בדרכים

חיפה	תל אביב
8.7	19.5

## במדעים

חיפה	תל אביב
19.7%	14%

## בשכר

חיפה	תל אביב
5,149	4,877

אפשר לדבר על יוקמה של חיפה, על הרוי הכרמל היוקום, על חמי הים האהובים ואפשר לתת לעובדות לדבר. בכל טיפא שטוחות - חיפה עדיפה. בחיפה יותר דירות בנבוי, יותר פיתוח ותעשייה מתקדמת, השכר הממוצע גבוה יותר, החינוך טוב יותר, יש פחות תאונות דרכים ויותר רישות ורוקות. אז בואו לגור ולהתפתח בחיפה.

למידע: 052-252888. מנהל מיי הפרטים החיפאי.

רמת חיפה  
אנוני  
יחסי מיטל יחסי נוי ים. קול במלוי, 7-02812882-04

את מסע הפרסום שנועד לשכנע כי חיפה עדיפה מתל אביב – "חיפה עדיפה. עובדה" – מימנו כמה חברות בנייה שהתאגדו לצורך העניין ("הפורום החיפאי"). וכך היה גם במסע הפרסום של רחובות "רחובות מתעוררת בגדול". כמו כן היה שיתוף פעולה בשיווק שכונת פסגת זאב ("שכונת פסגת זאב, זה ירושלים") ובשיווק שכונת סביוני דניה בחיפה, בניסיון לדאוג ש"מיצובה יהיה כמו זה של רמת אביב ג' ("הארץ, 18.5.97).

ערים רוצות למשוך אליהן אוכלוסייה מסוג מסוים ובה בעת למנוע מסוג אחר של אוכלוסייה לבוא אליהן. הן מעוניינות בבעלי מקצוע, במשקיעים ובמשפחות צעירות ומבוססות, ואינן מעוניינות במשפחות ממעמד סוציו-אקונומי נמוך, בחסרי דיור ובמובטלים למשל כדי לוודא שרק האוכלוסייה מהסוג הרצוי תגיע לערים, הן נוטות להשתמש לא רק בשיווק אלא גם בפעילות בשטח. בכפר סבא לדוגמה השתמשו בסוג הבנייה כדי למנוע מאוכלוסייה לא רצויה להגיע: אפשרו לקבלים לבנות אך ורק דירות גדולות, ובכך קיוו להימנע מבניית פרויקטים העלולים למשוך לעיר אוכלוסייה חלשה כמו מיעוטי יכולת, זוגות צעירים או עולים חדשים. התופעה זכתה לשם "תופעת כפר סבא", וערים נוספות הלכו בדרכה, ובהן חולון, רמת השרון ורעננה והצליחו למנוע ממשך השיכון לבנות "דיור עממי" למיעוטי יכולת (הארץ, 23.3.97).

מקום צריך להחליט איזה סוג של אוכלוסייה הוא רוצה למשוך, איזה סוג אוכלוסייה להשאיר בו וכמובן באילו אמצעים ישתמש כדי להשיג את רצונותיו. עליו לפנות לקהל שיש באפשרותו לספק לו את סגנון החיים שהוא מחפש. לקהל היעד לא מוצע רק בית למגורים אלא סגנון חיים משופר, הנאות ופטור מדאגות. כל פנייה צריכה להיות מותאמת לקהל היעד. למשל, פנייה לזוגות צעירים תהיה שונה מפנייה למשפחות עם ילדים גדולים (Kotler, et al., 1999). בישראל ניסו כבר בעבר למשוך תושבים למקומות מסוימים, למשל לפריפריה ולשולי הארץ. לפני קום המדינה הבטיחו לבאים לשם חיי חלוצים ואתגרים, ולאחר שקמה הבטיחו תמריצים אחרים, כגון הנחות ופטורים מתשלומים שונים (גונן, 1993).

## מוטיבים קבועים בפרסום שנועד למשוך מהגרים לערים

1. **אתגר** – לא מעט יישובים וערים בישראל יוצרים במסע השיווק רושם שמי שיתגורר בהם ימלא שליחות לאומית מסוימת ושעצם המגורים במקום הם אתגר. את היישוב בית חג"י משווקים בסיסמאות "אתגר לאומי. בית חם", "בוא איתנו להרים את הדגל"; ועוד דוגמאות: "סוסיא – למי שחשוב לו באמת!"; "רחלים – כי זה הזמן למעשים. בוא הצטרף לעשייה בישוב צעיר בשומרון". היישוב נווה דניאל/אלעזר בגוש עציון שווק בסיסמה: "בוא להגשים חלום עם חזון בגוש עציון". יישובים אחרים, למשל מצפים בגליל, מטופלים במסע הפרסום בצורה שיוצרת את הרושם שהם אתגר לאומי, ויש יישובים שהפרסום יוצר את הרושם שהם פרויקט לאומי, כך למשל היה בתחילת שיווק העיר מודיעין.



2. **מיקום (שימוש מניפולטיבי בגאוגרפיה והעלמת מידע)** – מקומו של הנכס הוא אחד הגורמים המרכזיים, ואולי המרכזי ביותר, בהחלטה אם לרכוש אותו. לעתים כל מסע הפרסום מתמקד בו ("יש שלושה דברים חשובים בקניית דירה: מיקום, מיקום, מיקום ומיקום"), ולפעמים, כמו בכל שיווק אחר, גם בשיווק ערים ויישובים יש נטייה לעוות את המציאות. כך לדוגמה בפרסומות רבות לא מופיעים שמות יישובים ערביים במפות המראות היכן שוכן היישוב המשווק. כך היה בין השאר בשיווק פרויקט "טופ שהם" וכן בשיווק היישובים מצפה נטופה, מבוא חורון ורחלים. במפות רבות המתלוות לפרסום מקום אפשר למצוא ציון מרחקים לא אמתיים, עיוות של קני המידה (בשיווק כפר הים נאמר שהוא מדרום לקיסריה ומוצגת מפה ועליה תיאור מרחקים: המרחק מירושלים לכפר הים הוא 55 דקות ומתל אביב 30 דקות). עיוות דומה נעשה בשיווק שכונה בהתנחלות אדם: "בתים כפריים בצפון ירושלים". פרויקט בנייה בצור הדסה משווק כ"הפרבר של ירושלים מזמין אתכם" בשילוב מפה מעוותת הנותנת את התחושה כי צור הדסה היא חלק מירושלים. אולי בתגובה לניסיון של יישובים להציג עצמם כחלק מירושלים שיווקה שכונת פסגת זאב בירושלים את עצמה בסיסמה "פסגת זאב זה ירושלים". לא אחת קורה שקבלנים ויזמים נמנעים מלהזכיר את שם היישוב שבו נמצאים השכונה או האזור שהפרויקט נבנה בהם, מחשש שדימויו השלילי בעיני הציבור ירתיע קונים פוטנציאליים. כך למשל שיווקה חברת בנייה מסוימת שכונת מגורים בטירת הכרמל כאילו היא נבנית בחיפה (הארץ, 26.3.00); ועל פרויקט של חברה קבלנית אחרת פורסם שמקומו על גבול תל אביב-רמלה, אף על פי שכל כולו נבנה בשטח העיר רמלה. גם חברת אפריקה-ישראל לא ציינה את שם העיר אור יהודה במפה המתארת את מקום הפרויקט שלה "קריית סביונים" (הארץ, 8.2.98).



במסע הפרסום לגני דן ברמלה נאמר על השכונה "הגן של גוש דן" ו"הפרבר החדש של גוש דן", אבל העיר רמלה אינה מוזכרת. כך קרה גם במה שקשור בשכונת גני יער. השכונה שייכת ללוד אך במפה שצורפה לפרסומת מוצגת העיר לוד ככזו השוכנת לצד שכונת גני יער.

גם שיווק השכונה שחר הציג עיר עצמאית על אף השתייכותה לעיר בית שמש. בכל המקרים הללו נראה שבגלל הדימוי השלילי של עיר פיתוח בעיני הציבור ניסו ליצור

רושם שהשכונה היא מקום עצמאי ומנותק באופן סמלי מהעיר שאליה הוא שייך. פן אחר של אותה תופעה הוא הניסיון לקשר בין מקום משווק לבין מקום אחר שדימויו בעיני הציבור חיובי ביותר, כדי שהמקום המשווק יזכה גם הוא במקצת ההילה, וכך ציינו קבלנים את שם המושב או הקיבוץ שעל אדמותיו המופשרות הם בונים פרויקט, אף כי השטח עבר לשיפוטה של עיר סמוכה ואליה תשתייך השכונה החדשה (הארץ, 26.4.98).

עקב הסברה של המפרסמים כי לקהל היעד חשוב מאוד שהעיר או הפרויקט שהם משווקים יהיה במרכז הארץ, מוטיב הקרבה למרכז הופך למסר המרכזי של מסעות פרסום רבים. משום כך היה מקומה של העיר מודיעין, בין תל אביב לירושלים, עניין מרכזי בשיווקה.

אחת הסיסמאות המוכרות לכול ועוסקות במוטיב המיקום הייתה זו שניסתה למכור את ההתנחלויות – "חמש דקות מכפר סבא". על נווה גנים נאמר בפרסומות "רגע מתל אביב". ניתוח הפרסומות מראה כי קרבה לאטרקציה היא עניין יחסי, וגם הדוגמאות שלהלן ממחישות זאת: "נקודת חן, הכי קרוב לתל אביב", "נווה גנים – שכונת קוטג'ים רגע מתל אביב", "ו'נווה סביון – שתי אצבעות מתל אביב".

גם קרבה למוסדות תרבות מסייעת בשיווק. לדוגמה, בפרסומת לקדמת יפו העתיקה נכתב כי היא ממוקמת "5 דקות מתיאטרון גשר" ועל גני אלרם ברמת גן נאמר "בריכה מהמציאות דקה מתל אביב" ובתצלום שבפרסומת נראים אב ובנו צוללים בברכת שחיה.

3. **מרכזיות וצפוניות** – כמו בפרסומות לערים בחו"ל גם בישראל יש מאבק נסתר בין הערים איזו מהן באמת נמצאת במרכז והיכן המרכז בעצם נמצא. היישוב נווה דניאל/אלעזר בגוש עציון משווק בסיסמה "בחיק הנוף בלב העניינים"; על מעלה אפרים נאמר בפרסומות שהיישוב נמצא בדיוק במרכז בין תל אביב, ירושלים וטבריה ואילו בקעת הירדן מנסה למשוך תושבים ויזמים בסיסמה "בקעת הירדן – בונים בית קרוב למרכז". בפרסומת לבאר שבע מוצגים נתונים על העיר ונכתב שהיא שוכנת במרכז הארץ "בדיוק באמצע בין דן לאילת". הוויכוח הזה מתנהל לא רק ברמה העירונית או היישובית, אלא גם ברמה השכונתית. נאמר על שכונות שהן נמצאות במרכז העיר, אף על פי שניתן להתווכח על "מרכזיות" זו. בשיווק פרויקט בנייה ברמת שרת שבירושלים נכתב: "לו רק יכולנו לקנות בית פרטי במרכז ירושלים", ונווה עוז הצעירה משווקת בסיסמה "המרכז החדש של גוש דן". אבל המאבק איננו רק על "המרכז האמיתי" אלא גם על הצפון. לראיה, פרויקט מגורים במערב ראשון לציון מופיע תחת הכותרת "הצפון החדש".

**יוקרה** – יש פרסומות שערים בעלות דימוי טוב ויוקרתי בציבור מוזכרות בהן כדי לשווק עיר או שכונה אחרת, למשל, "קריית סביונים – ביהוד, צמוד לסביון, קרוב לתל אביב" ו"סביון של ירושלים ברמות 02". שכונת אורות הירוקה באור עקיבא נמכרת בסיסמה: "אורות הירוקה – שכונה חדשה מול קיסריה". כידוע, כביש החוף מונע מעבר בין שתי

הערים, ואפשר לתהות איזו תועלת יפיק מי שירכוש דירה בשכונה באור עקיבא מהימצאותה של קיסריה מעברו השני של הכביש. בשיווק פרויקט וילות בחורש, בזיכרון יעקב, נכתב על עמוד שלם המשפט: "כשאני חושב על זיכרון יעקב, הסיפור של קיסריה לא יוצא לי מהראש". בפרסומה של העיר שחר היה אפשר למצוא אזכורים חוזרים ונשנים לעיר מודיעין.

נמצא שהשם סביון הפך למותג נכסף: היישוב צורן הוא לדברי הפרסומות "סביון של השרון", היישוב לפיד הוא "הסביון של מודיעין", ואילו היישוב צופים הוא "הסביון של השומרון". בנוסף, כדי להקנות יוקרתיות למקום משווק מנסים בין השאר לשלב בפרסומות מראות שיש בהם מגע של יוקרה – פסלים, ציורים קלסיים, קערת דובדבנים, בקבוק יין, נוצות מוזהבות ועוד.

**אופי האוכלוסייה** – ערים רוצות ליצור רושם שהן מיועדות לסוג אוכלוסייה מסוים – אוכלוסייה שכבר חיה בהן או כזאת שהן רוצות למשוך אליהן – צעירים או אוכלוסייה יוקרתית. כדי למשוך אוכלוסייה צעירה משלבים לא פעם בשמות של פרויקטים את התואר "צעיר": "מזכרת בתיה – פרויקט המושבה הצעירה", "חולון הצעירה", "הדור הצעיר – בגבע בנימין", "נווה עוז הצעירה" ועוד. מאותה סיבה כנראה אפשר למצוא בפרסומות גם צילומי ילדים ותינוקות. בפרסום ליישוב עלמון/ענתות נכתב "אצלנו הילדים במקום הראשון" ומצורף תצלום של ילדה ולא של פרויקט בנייה. פנייה בפרסומות למשפחות צעירות יכולה להיות בהדגשת מאפיינים כגון, "שחר מתוכננת לצמוח לאלפי יחידות דיור ויהיו בה מעונות יום, גני ילדים ובתי ספר ממלכתיים, בתי קולנוע וקאונטרי קלאב" מתוך הבנה כי המתקנים האלה חשובים לקהל יעד צעיר (קומנשטר, 2000). הדבר נעשה גם בשיווק העיר מודיעין. המשווקים מבינים שהקונה רוצה להשתייך למעמד מסוים או להיות בטוח שאנשים כמוהו מסתובבים סביבו. לא אחת חברות הבנייה מדליפות למדורי הרכילות שמות של ידוענים (סלבריטאים) שעומדים לגור במקום במחשבה שהקונה הפוטנציאלי יאמר לעצמו שאם הפרויקט טוב לאישיות מפורסמת זו, הוא טוב גם בשבילו (פטרסבורג, 2002). למאפייני השכנים חשיבות מרכזית בהחלטה היכן לרכוש דירה. לכן שווקה רמת אילן הירוקה למשל בסיסמה: "והשכנים על רמה... רואי חשבון, אנשי עסקים, עורכי דין, אנשי מחשבים, מהנדסים, אנשי אקדמיה". היישוב חספין שווק בסיסמה "בגלל המקום, בגלל האנשים". בשיווק רמת אלרם (של חברת אלרם) ברמת השרון מופיע במרכז המשפט "אז שיגידו שאנחנו יאפים מרמת השרון". חברת נווה משווקת את רמות-נווה בתכנית ל' שבתל אביב בסיסמה: "מושלם! הדירה של נווה! האנשים של ל'", והיישוב גניאל נמכר כך: "בגניאל, כבר היום, תפגוש את השמנת האנושית של ישראל, בעיר שכולה וילות". בשיווק פרויקט אחר – צמרת משואה – נכתב כי "הצמרת של ירושלים בחרה בצמרת משואה" ונאמר: "קוני הדירות מתוארים כ'אליטה של ירושלים'. עשרות מהם עורכי דין ורופאים... ברשימת הקונים גם עיתונאי מ'הארץ', מהנדסים, אדריכלית ידועה, מנהל חברה כלכלית ושופטת בבית המשפט לתעבורה...". שכונה אחרת, רמת בית הכרם, משווקת בפרסומת שבה אומר בן הזוג: "תמיד אמרת שבבית הכרם האנשים עושים את השכונה". יישובי משגב השתמשו בסיסמה: "איכות חיים מתחילה באיכות האנשים".

**טבע, ירק ונוף** – עקב ההבנה שהקונים הפוטנציאליים מחפשים מקומות ירוקים וקרבה לטבע, מוטיב זה נעשה פופולרי מאוד בשיווק מקומות בשנים האחרונות. אפשר לראות זאת למשל בסיסמה: "מבוא חורון הירוקה, אמונה בלב המדינה!". אחת הדוגמאות המעניינות היא שכונת גני יער בלוד. מהפרסומות עלה שהיא שוכנת בתוך יער ירוק צפוף ומרשים, אבל לאחר שהסתיימה בנייתה התברר שכמעט אין בה גן ציבורי, פארק או גן משחקים (הארץ, 13.8.01).

גם בשמות הפרויקטים מודגש מוטיב הירק, הכפר והטבע: סביוני מודיעין; קריית הסביונים; נווה סביון (בהם יש גם רמז ליישוב סביון); אדם הכפרית (שכונת בתים כפריים ביישוב אדם); אחוזת רעננה; לב הפארק (רעננה); צמרת אביב; גבעת האקליפטוס, אפקה; הרצליה הירוקה; אחוזת דברת; פֶּגֶר בכפר (צור הדסה); אחוזת העיר (בית שמש); מליבו הירוקה (מודיעין); אחוזת נידר על הפארק; רמת אילן הירוקה; עין החורשה (גילה, ירושלים). לפרסומות עצמן מוכנסים מוטיבים של סביבה ירוקה: על העיר שחר פורסם שהיא "מוקפת גבעות ירוקות, פארקים מוגנים, חורש טבעי ואתרים ארכיאולוגיים". ניתוח המודעות מראה כי הצבע הירוק הוא הדומיננטי. כך לדוגמה במודעה לפרויקט בנייה באבן יהודה נכתב: "ירוק, הצבע הראשון שהילדים שלך יכירו". צבעה של הפרסומת לשכונת חן הצפון הוא ירוק והסיסמה שהשתמשו בה היא "עתיד ירוק בלב כפר אברהם". על שכונה ברמת השרון פורסם שהיא "שכונה חדשה בפרדס מרגוליס" (כאן מתבקשת השאלה האם נהרס הפרדס של מרגוליס כדי לבנות את השכונה?) נוסף על כך בפרסומות לשכונה משולבים בגדול פרחים, שדות, יערות, שתילים, ציפורים, דחליל, עלים, פרפרים – והכול כדי להקנות תחושה של מוטיב הירק והטבע.

מסעות פרסום רבים גם שמים דגש על פרויקטים גבוהים או ליד הים. שם השכונה מרמז על נוף וגובה: צמרת משואה; נוף הדסה – פרויקט הכפר ההררי של חברת אורלי; צמרת מלחה; צמרת המושבה; צמרת ארנונה ומרום משואה. גם נוף ים מודגש בפרסומות, עקב היותו מבוקש. מכאן אולי אפשר להבין את השימוש בסיסמה "יותר ויותר אנשים מעדיפים את נוף הים על פני כל נוף אחר..." בשיווק שכונת נוף גלים בנתניה.

**עמיד** – בשיווק ערים מרמזים שיש להן עתיד ורוד ושהן מוכנות לאתגרים עתידיים. כך שווקה מודיעין כעיר העתיד ("בואו לבנות את עתידכם בעיר העתיד") ונאמר עליה שהיא ה"עיר המתקדמת ביותר בישראל", ועל שחר נאמר: "שחר בעיר חדשה, עיר בצמיחה... שירותי קהילה מפותחים הופכים את שחר לעיר עתידית ומתקדמת" (קומנשטר, 2000). המילה "חדש" משולבת לא אחת בשמות פרויקטים כדי לשדר תחושה של עתיד והתחדשות, למשל - "קריית אוננו החדשה".

8. **איכות חיים** – מוטיב זה בולט בפרסומות ומשולב בו גם אזכור האפשרות להשתתף בפעולות התרבות, הפנאי והספורט בעיר – מתנ"סים, מועדוני ספורט, קאונטרי קלאב ועוד. הפרסומות רומזות כי השכונות או הערים המשווקות תספקנה את כל השירותים שאוכלוסיית היעד תזדקק להם ומדגישות שלאוכלוסייה דתית יהיו בשכונה מקווה, בית כנסת, מגרשי משחקים ועוד.

**מקורות תעסוקה** – אפשר למצוא בפרסומות דגש על תכניות פיתוח לתעשייה מתקדמת כמו בעת שיווק העיר שחר: "תושביה ייהנו מאפשרויות תעסוקה מגוונות באזור הכולל מרכזי תעשייה והיי-טק". בפרסום העיר מודיעין הודגשה הקמתם של מרכזי מלאכה, מרכזי תעסוקה, מרכז עירוני ומרכזי נופש ומלונאות (קומנשטר, 2000). גבעת שמואל שיווקה עצמה בסיסמה: "גבעת שמואל: תמהיל נכון של מגורים ותעסוקה" ובמודעות היה פירוט נרחב של השינוי שהתרחש בעיר בשנים האחרונות בשני התחומים האלה.

**מחיר/הזדמנות ייחודית** – בפרסומות רבות מדגישים כי בשל המחירים הנמוכים של הדירות שהעיר מציעה, המעבר אליה יאפשר להחליף דירה קטנה במרכז עיר ותיקה בבית גדול בעיר החדשה. פרסומות רבות מעניקות תחושה של הזדמנות אחרונה כמו למשל בגלל הסיסמה: "צמרת משואה – יותר לא יבנו שכונות כאלה בירושלים", "רגע לפני שיהיה מאוחר" ("המושבה הקטנה", בנימינה), "יום אחד תספר לילד שלך איך קנית בזמן בית של מיליון דולר בפחות מחצי מחיר" (West Park בראשון לציון). בפרסומות לדירות במרינת אשקלון נכתב "העיר אשקלון הוגדרה על ידי מומחי נדל"ן כהשקעה הטובה ביותר בארץ ל-5 השנים הקרובות" בעקבות מחקר מקיף שפורסם בידיעות אחרונות (3.11.95). מניתוח מסעות פרסום עולה כי המחיר הוא מוטיב מרכזי בפרסומות רבות. דוגמה מעניינת הופיעה בשיווק פרויקט סביוני בית הכרם: הופיעה שם הכותרת "הפרסומאים רצו לדבר על איכות הבניה, המיקום המעולה, הנוף המשגע ועל מגוון הדירות, אבל אנחנו החלטנו שיותר חשוב שתדעו ש...מי שלא ימהר ישלם יותר".

## טכניקות בפרסום ובקידום מכירות

מניתוח הפרסומות שנועדו למשוך מהגרים לרכוש דירות עולה שימוש נרחב במגוון טכניקות שונות; הנה כמה מהן:

- **פנייה לקהל ספציפי** – פרסומות רבות פונות לקהל ספציפי ומבטיחות הנחות למשל לאנשי כוחות הביטחון, לאנשי היי-טק ולרופאים. לעתים הפרסומות פונות לקהל של עיר ספציפית כמו למשל בשיווק חוות הברון בזיכרון יעקב: "מה הקשר בין ים-ים ליס? מסתבר שהירושלמים אוהבים את 'חוות הברון'".
- **אזכור ההיסטוריה** – ערים משלבות במסע הפרסום שלהן מידע על הרקע ההיסטורי שלהן ועל הקמת העיר. לדוגמה, פרסומת על העיר בת-ים מתחילה בציון העובדה שהעיר הוקמה בשנת תרפ"ו: "בשנת תרפ"ו גאלה אגודת בית וגן כברת אדמה בדרומה של יפו, כדי להקים עליה ישוב עברי...". ואחר כך עוברים לעיסוק בעיר בהווה. טכניקה דומה מופיעה בסרטי הפרסומת של הערים אשקלון ובית שמש.
- **השוואה** – גם בשיווק נדל"ן משתמשים בהשוואה למקומות או לאפשרויות אחרות. לדוגמה, בכפר תבור מכרו קוטג'ים בסיסמה: "קוטג' מפואר במחיר דירת חדר בת"א" או "במחיר של דירת שניים וחצי חדרים קטנה באמצע עיר אפורה ורועשת אתם יכולים לגור בקוטג' חלומי באווירה כפרית עם גינה צמודה" (פרויקט בנייה ביישוב בת חפר). בשיווק נווה הדרים בבית אליעזר שבחדרה מופיעה תמונה של שיכונים בעיר גדולה מול

בית בודד מוקף ירק והסיסמה: "קצת אוויר בבקשה". שיווק היישוב נוף יאיר נעשה בסיסמה "בית חלומות – במחיר דירה בכפר סבא". במקרה אחר (ראו פירוט בהמשך), כדי למשוך ירושלמים למעלה אדומים הציבה העיר את עצמה במסע פרסום מול ירושלים. זיכרון יעקב הציבה עצמה מול מודיעין והדגישה את יתרונותיה לעומתה. כאמור, גם חיפה ניהלה מסע פרסום מול תל אביב, הציגה עובדות וניסתה לשכנע כי "חיפה עדיפה. עובדה".

**המלצה של אדם ידוע** – השיווק נעשה בעזרתו של אדם מפורסם: יהודה ויינשטוק ש"מאחוריו 20 שנה בענף הנדל"ן" ממליץ למשל על מדורגי גבעת הזית באפרת. בעת האחרונה גדלה הנטייה לשווק פרויקטים על ידי ידוענים הממליצים על המקום מ"ניסיון אישי".

**קידום מכירות** – שיווק הנדל"ן קיבל תנופה רבה בעשור האחרון. המשווקים מנסים להבין את צורכי הלקוחות, וכדי להצליח בתחרות פותחו רעיונות כמו דירה לדוגמה, הפעלות ילדים באזורי המכירה, ירידים, שוק איכרים, מבצעי הנחות וקידום מכירות, מועדוני לקוחות ועוד (להרחבה ראו: הארץ, 29.2.00). הוצאות חברות הבנייה על שיווק דירות עומדת בישראל על כ-2.2% בלבד מתוך מחזור המכירות הכולל של הדירות (הארץ, 3.2.97). בשנים האחרונות נעשה קידום המכירות של דירות יצירתי יותר ויותר: "אלה ובניו בע"מ מציעים בעת שיווק הכפר ההולנדי במודיעין ובגדרה מבצע שעיקרו: דירה + חתונה. רוכשים דירה ומקבלים 50% מהוצאות החתונה. ביריד דירות בצפון הוצעו הנחות הקשורות במספר השערים שיובקעו במשחקי הכדורגל בשבת (הארץ, 10.12.00) ובשיווק גינות בית-אל ניתן מענק של החברה "פעמיים ח"י (36,000 ש"ח) לרוכשים בית עד י"ז בתמוז". חברת משהב העניקה מושב בבית הכנסת לכל תקופת החגים לרוכשי הדירות שבנתה בכמה ערים.

• **שילוב ביקורים בעיר** – כדי לקדם מכירת דירות בעיר מודיעין ארגנה המועצה המקומית סיורים בחינם למתעניינים ברכישת דירות. את הסיור פתח ראש המועצה בהסבר על העיר ואחר כך יצאו המתעניינים לסיור בין הפרויקטים המוצעים למכירה.

כפי שכבר הזכר, ערים משווקות עצמן גם לצרכים פנימיים, מעין שיווק עצמי, למשל כדי לשכנע תושבים להישאר ולגור במקום או לשלם ארנונה. כך נוהגת עיריית ירושלים בכל סוף שנה עת היא מפרסמת את השירותים שסיפקה לתושבים, מה המוסדות שתמכה בהם ואיך הייתה מעורבת בפרויקטים למיניהם, בחוגים, בחינוך, בבריאות הציבור. ערים נוספות מתמקדות בחיזוק הגאווה המקומית של תושביהן. בעיתונות הארצית מתפרסמים מדי פעם בפעם סקרי שביעות רצון של תושבים וראשי ערים. כך לדוגמה בסקר ממרס 1997 התברר כי רמת השרון ורעננה הן שתי ערים שתושביהן הם המרוצים ביותר מאיכות החיים בהן. אחריהם מדורגות נס ציונה, גבעתיים, ראשון לציון, רמת גן, הרצליה, תל אביב, חולון וכו' (ידיעות אחרונות, 25.3.97). לפי סקר של מכון דחף התברר כי 94% מתושבי מודיעין סבורים שטוב לחיות בעיר הזאת (הארץ, 18.12.01).

:ogea dxwn  
minec` dlrn xirl minlyexi zkiynl oitnw

נבחן בקצרה את מסע הפרסום שעשתה העיר מעלה אדומים כדי למשוך אליה תושבים באביב 2001, והוא ישמש לנו מקרה בוחן. במסע השיווק בעיתונות הוזכרו היתרונות שהעיר מציעה והתועלות הפונקציונלית, החיסכון והחוויה שצפויים למי שיבחר להגר אליה. כדאי לבחון אותו על רקע מדיניות הממשלה, שעדיין מעודדת מעבר לעיר ומעניקה לתושביה 7% פטור ממס הכנסה, ועל רקע פתיחתו של כביש חדש לירושלים. קהל היעד שהקמפין התרכז בו היה תושבים המחפשים קרבה לירושלים אך גם איכות חיים שירושלים אינה מציעה לכל אחד. המסר: אפשר לעבוד בירושלים אך להתגורר במעלה אדומים.

הפרסומות מדגישות את המרחק הקצר מירושלים ("7 דקות נסיעה") ואת איכות החיים שהעיר מספקת בתחומי המגורים, האסתטיקה, הנופים והשירותים הקהילתיים בדגש על חינוך (תועלת פונקציונלית), הטבות בארנונה ובמסים לתושבי המקום (חיסכון) וכן רמת צפיפות נמוכה, רמת שירותים גבוהה ואיכות חיים (תועלת חווייתית). יש בפרסומות פנייה לקהל מבוסס המחפש חינוך טוב, אסתטיקה, איכות חיים וכן לקהל המעוניין לחסוך בהוצאות על ארנונה ומסים. מסע הפרסום מנסה להילחם בסטראוטיפ של עיר לא יוקרתית על ידי אזכור הקאנטרי קלאב המפואר. היתרון המודגש בפרסומות: חופש בחירה בין פרויקטים שונים המוצעים למתעניינים. לוגו העיר המצורף לפרסומות נותן תחושה כי מאחורי מסע הפרסום עומדת גם העירייה ולא רק קבלנים פרטיים. מצד אחד יש אמינות בפרסומות, כי מסופקים נתונים אמיתיים על העיר; מצד שני, בפרסומת אין שום רמז לחסרונות של מעלה אדומים – הבעיות הביטחוניות בכביש המוביל לירושלים, מחסור במפעלים ובעתסוקה והזדקקות תמידית לעיר הגדולה. בדרך כלל מופיעה בפרסומת מסוג זה מפה כדי לחזק את עניין הקרבה לעיר, אבל נראה כי במקרה זה העדיפו המפרסמים להימנע מכך כדי לא להתמודד עם עניין מקומה של העיר מעבר לקו הירוק ועם הצורך להציג במפה את היישובים הערביים סביבה.

## 9 יחסי ציבור ודוברות – חלק מהשיווק

ניתוח תפיסות של עיר לא יהיה מושלם בלי עיסוק בדימויה של עיר ובדפוסי סיקורה באמצעי התקשורת. דימויה של עיר באמצעי התקשורת אינו קל לבדיקה. ערים אחדות מסוקרות בהרחבה ואחרות – כלל לא; ויש ערים שהסיקור עליהן חיובי, לעומת ערים המסוקרות סיקור שלילי. החוקרים מנהיים ואלבריתון (Manheim & Albritton, 1984) מציעים לתת את הדעת לשני ממדים בבדיקת דימויו של מקום בתקשורת: בולטות (Visibility) – ההיקף והנראות של הסיקור, ומגמתיות (Valence) – איכות הסיקור. עיר יכולה למצוא את עצמה בארבעה מצבים מבחינת הדימוי התקשורתי: עיר שהיקף סיקורה נרחב אך הוא בעיקר שלילי; עיר שמסוקרת הרבה ולחיוב; עיר שמסוקרת מעט ולחיוב; ועיר שמסוקרת מעט ובעיקר סיקור שלילי. גורמים רבים משפיעים על ההיקף והאופי של סיקור עיר בתקשורת. במקום אחר (אברהם, 2001) הצעתי מודל לבחון סוגיה זו. שם מפורטים הרבה מהגורמים: מאפייני העיר (גודל אוכלוסייה, מדד כלכלי-חברתי, שיעור פשע, מרחק מתל אביב, סוג אוכלוסייה, מוסדות לאומיים בעיר), אמצעי התקשורת (הגדרת חדשות במה שקשור בעיר, הגדרת קהל היעד של התקשורת, הקצאת כתב לסיקור העיר ומעמדו במערכת, מרחק חברתי-אידאולוגי בין תושבי העיר לתקשורת ולאליטות, איפה שוכנת מערכת כלי התקשורת), גורמי סביבה (סטטוס היישוב במדינה, ערכים מרכזיים בחברה, נושאים שבאופנה, מגמות בדעת הקהל) וגורמים הקשורים ביחסי הציבור והדוברות של העיר (מודעות לדימוי העיר, השקעת משאבים במערך הדוברות ומיומנות מקצועית בהפעלת מערך זה).

בד בבד עם מסעות הפרסום היזומים שערים עורכות, יש מערכת של יחסי ציבור המנסה להשפיע על דימוי העיר בכלי התקשורת המקומיים והארציים. למושג "יחסי ציבור" יש הגדרות מספר; אחת מהן (לפידות, 2000) היא: "מאמץ משותף, מתוכנן ומשמעותי, בו ארגונים פרטיים וציבוריים מנסים ליצור עבורם, עבור מוצריהם ושירותיהם, הבנה, סימפטיה ותמיכה בקרב קהלי יעד שונים". כדי להתמודד עם סיקור העיר בתקשורת, הרשויות המקומיות מעסיקות דוברים. בעבר כמעט לא אוישה משרת הדובר, אך כיום התפקיד קיים כמעט בכל רשות מקומית. אנשי יחסי הציבור והדוברים מנסים לגרום לעיר לזכות בסיקור חיובי באמצעי התקשורת על ידי הבלטת אירועים חיוביים המתרחשים בה וניסיון למנוע פרסום אירועים שליליים או משברים העלולים לפגוע בשם העיר. מסע הפרסום ומסע יחסי הציבור משלימים זה את זה וחייבים להיות מתואמים; לדוגמה, מסע פרסום יזום מנסה למשוך יזמים ומשקיעים לעיר בעזרת פרסומות ודפי מידע, ואילו במסע יחסי ציבור, דוברים ואנשי יחסי ציבור דואגים למשל להעביר לתקשורת כתבות על



משקיעים הנוהרים לעיר, על כינוסים למשקיעים חדשים שהעיר מציעה ועל יתרונותיה. הידע בתחום גדל והולך מאחר שבעשור האחרון התפרסמו לא מעט מחקרים המנסים לייצג לראשי ערים בעניין שימוש בטכניקות יחסי ציבור כדי לשווק עיר ולקדמה ( Bjornlund, 1996; Stoner, 1992; Walker, 1997; Wheeler, 1994). פרנסי ערים חייבים להכיר בחשיבות הרבה שבתיאום בין יחסי הציבור לבין הפרסום היזום של העיר, כדי שלא תיווצר סתירה צורמת בפרסומים על אודות העיר: אפשר שעיר תפרסם שהיא מקום לנופש, חופים, אנשים יפים וחיי לילה סוערים, אך התקשורת הלאומית תדווח על פשע, אלימות וסמים. זהו מסר מנוגד למסר של המסע הפרסומי – מי ירצה לטייל במקום המקושר לאלימות? דוגמה לכך הייתה גם בישראל: מסע הפרסום למודיעין הציג עיר ידידותית לסביבה, אך בעיצומו הופיעו בעיתונות כתבות על ההרס הצפוי לנופים ולאתרים ארכיאולוגיים בעקבות בניית העיר, המחסור בשטחים ירוקים הצפוי בה ופגיעתה בעיר בן שמן.

הניסיונות של ראשי ערים לבנות דימוי חיובי לעירם אינם פשוטים. קשה להם מאוד לזכות בסיקור בתקשורת הארצית, משום שבשנים האחרונות כתבים ועורכים מעדיפים כתבות וסיפורים ובהם קוריוזים וסיפורים שליליים למשל על פשע, עוני, הפגנות סוערות, קונפליקטים ומצוקות כלכליות. אירועים חיוביים המתרחשים בערים מעניינים אותם פחות. הסברה ש"אירועים שליליים מוכרים יותר עיתונים" היא לרועץ לראשי הערים הרוצים להציג את הפן החיובי של המתרחש בעירם. התוצאה: ראשי הערים – בעיקר אלה הנמצאים בפריפריה – הרוצים לזכות בסיקור באמצעי התקשורת הארציים צריכים ליזום אירוע שלילי, למשל חסימת כביש, הפגנה או שביתה (אברהם, 2000). כך תבוא התקשורת לסקר את עירם ותישמע זעקתם אצל השלטון המרכזי, וכך – הם מאמינים – תוקל מעליהם האחריות לחלקם במצב הכלכלי הגרוע של המועצה (דהן, 2000).

כדי להצליח במשימת הדברור ובניית דימוי חיובי לעיר באמצעי התקשורת צריכים להתקיים שלושה תנאים: מודעות לחשיבות קיום דימוי חיובי של העיר, השקעת משאבים במערך הדוברות והפגנת מיומנות מקצועית בהפעלת המערך הזה (אברהם, 2001):

1. **מודעות לחשיבות קיום דימוי חיובי של העיר** – אם לראש העיר ולפרנסיה אין מודעות לחשיבות ולהשלכות של דימוי עירם על אנשים מחוץ לעיר ובתוכה, יש לעיר בעיה. אף על פי שאנשי מפתח רבים נותנים את דעתם יותר ויותר בשנים האחרונות למה שקשור בדימוי העיר כפי שהיא משתקפת בתקשורת, עדיין אפשר לראות ראשי ערים שאינם מהססים לפגוע בשם עירם כדי להשיג מטרות אישיות, מפלגתיות, פוליטיות ואחרות. יש ראשי ערים שאינם מבינים שעצם התנהגותם ואופן התבטאותם והתנהגותם משפיעים רבות על דימוי העיר שהם מייצגים. לא אחת פוגשים ראשי ערים שכלל אינם משקיעים מאמץ בבניית דימוי חיובית חיצונית לעיר, אלא מתמקדים בתושבי העיר בלבד עקב השפעתם על תוצאות הבחירות המקומיות (רוזן, 2000).

2. **השקעת משאבים במערך הדוברות ויחסי הציבור** – כדי להשקיע משאבים בדוברות, פרנסי העיר צריכים להכיר בחשיבות דימויה של העיר ודרך ייצוגה בתקשורת. אבל אין די בהכרה כזאת, וצריך לבנות מערך שיסייע לעיר להתמודד עם דפוסי סיקורה

בעיתונות. דוברות, יצירת אירועים וגימיקים וכן מעקב אחר התקשורת עולים כסף רב, וראשי ערים שמבינים זאת מייחדים לכך תקציב. אם מערך הדוברות נבנה במקצועיות, אזי בדרך כלל הוא מניב פרי, והעיר זוכה לסיקור תקשורתי חיובי ותדיר.

3. **מקצועיות בהפעלת מערך הדוברות ויחסי הציבור** – הממונים על מערך הדוברות ויחסי הציבור צריכים לפעול ולנהל אותו במקצועיות. בערים רבות שדימוין בתקשורת שלילי, אפשר לראות שיש צוות דוברות אך הוא אינו מקצועי ונראה שהגיע לתפקידו בעיקר בגלל קשרים פוליטיים עם ראש העיר. כדי להצליח, צריך להתמחות בנעשה בתחום אמצעי התקשורת, בארזות אירועים, בהבנת דרכי פעילותם של העיתונאים ודפוסי עבודתם ועוד.

#### **mixayna letiha xeaiv iqgia yenyi – dcixelt ,in`in**

גם מהניסיון בחו"ל אפשר ללמוד רבות על הדרך להיעזר ביחסי ציבור בטיפול במשברים הקשורים בדימוי העיר. בתחילת שנות התשעים גאה הפשע בעיר מיאמי שפלורידה. תיירים זרים אחדים נרצחו בה, והדבר סוקר בהרחבה בתקשורת העולמית. במחקרי דעת קהל התברר כי אנשים רואים בה את העיר הפחות בטוחה בארצות-הברית; והתוצאה: החלו להגיע ביטולים של טיולים לעיר בכ-50%. כדי להתמודד עם המשבר שאיים להפסיק את הגעתם של מיליוני תיירים ולפגוע בכ-700,000 עובדי תעשיית התיירות הוקמה בעיר ועדה שעניינה דימויה של העיר. בעזרת מימון מהעירייה ותעשיית התיירות הושקע כסף רב (כשישה מיליון וחצי דולר) במסעות הפרסום וביחסי הציבור באירופה וכן בצילום בעיר של תכניות אמריקניות פופולריות. בד בבד יצאו נציגי תעשיית התיירות לאירופה ולאמריקה הלטינית כדי לעדכן את אמצעי התקשורת שם במה שעושים במיאמי כדי לשפר את הביטחון בעיר ולמגר את הפשע. נוסף על כך גויסו מתנדבים, אנשי יחסי ציבור, עורכי דין, אנשים בעלי קשרים בין-לאומיים, חברי מועצת העיר ואנשי תיירות - כולם קיבלו עליהם מטלות ביישום מסע יחסי הציבור ובהתמודדות עם המשבר. מקצתם טסו לחו"ל כדי להשפיע על דעת הקהל, ושם שוחחו והתראיינו, הפיצו מידע בדיבור ישיר, נפגשו עם סוכני תיירות ועוד. נשכרה גם חברת יחסי ציבור בעלות של חצי מיליון דולר, כדי לארגן כינוסים בין-לאומיים בעיר. הכינוסים משכו אל העיר נציגים מהתקשורת הלאומית והבין-לאומית, מפעילי תיירות, מנהיגים בין-לאומיים ומנהיגי דעת קהל. כולם הוזמנו על חשבון העירייה לאירועים תרבותיים ולסיורים בעיר, והוצעו להם הטבות אחרות. בעירייה החלו גם להכשיר סוכנים מקומיים ומפעילי תיירות (כדי לדעת כיצד להתמודד עם פחדי הלקוחות ולשפר את השירות), הוקמה משטרת תיירות, מוקדי תיירות חוברו למשטרה, הוקמו דוכני מידע לתיירים, הותקנו לחצני מצוקה בכלי רכב מושכרים ועוד. בד בבד עם מסע פרסום נרחב בצפון-מזרח ארצות-הברית וקנדה הובאו לעיר עיתונאים מהעולם כדי לראות שהכול שפיר בה. תכניות אירוח שודרו ממיאמי לתחנות טלוויזיה בעולם. רק בסוף שנת 1995 החל לעלות מספר התיירים. סיפורה של מיאמי מראה כיצד יחסי ציבור יכולים לסייע להעביר מסרים שנבחרו להיות מרכז מסע השיווק הפרסומי היוזם ( Tilson & Stacks, 1997).

## שילוב יחסי ציבור עם פרסום יזום

שילוב יחסי ציבור בפרסום היזום נחוץ ביותר ויכול לסייע רבות להעביר את המסרים שנבחרו. לדוגמה, העיר אשקלון ניסתה לקדם הגעת משקיעים לעיר וכן לוועידת העסקים הבין-לאומית. מטבע הדברים ניסתה העיר לעשות זאת במסע פרסום יזום. ואולם, כתבות שהופיעו בעיתונים הארציים עשו לעיר שירות טוב יותר מכל מודעות הפרסום. בעיתונים הארציים הופיעו ידיעות חדשותיות הן על ועידת העסקים והן על משקיעים חדשים שהחליטו להשקיע בעיר, לדוגמה: "ועידת אשקלון: דאו כמיקל ייכנס כשותף בחממה הטכנולוגית ויקים מפעל שבבים" (הארץ, 2.3.98). ידיעה כזו מקדמת את הוועידה וגם מרמזת שאם חברה רצינית כל-כך החליטה להשקיע בעיר, אל למשקיעים אחרים לחשוש מלעשות זאת. ידיעות נוספות, כמו הידיעה שכתרתה "חיפה על המפה" (ידיעות אחרונות, 20.12.02) המפרטת את מגוון התערוכות והפסטיבלים בעיר, מסייעות רבות לפרנסי העיר להעביר את המסר על אפשרויות הבילוי הרבות במקום. ידיעה כזאת בעיתון מרכזי כל-כך שווה הרבה.

כאשר עוסקים בדימוי שיש למקומות, שבים ועולים המושגים "סמל", "סטראוטיפ", "תווית", "מוניטין" וכדומה. סטראוטיפים הם הכללה פשטנית ביותר על אנשים או מקומות. הם נושאים בחובם הנחות בדבר מאפייניהם והתנהגותם ונחשבים חשובים ביותר בהבנת התנהגות היחיד, אם אין לו ידע ממקור ראשון על המקום (Gold, 1994). עם השנים נוצרו סטראוטיפים על ערים, וראשי ערים מחפשים בהתמדה דרכים להתמודד אתם באמונה שהסטראוטיפים מפריעים לתהליכי הפיתוח של העיר, פוגעים בסיכוי העיר לקלוט תושבים חדשים או מפעלים, מונעים מתיירים להגיע ועוד. מקום המקבל תווית של מקום שמתרחשים בו אירועים ופעילויות מסוג X או Y נעשה סמל של הפעילויות האלה, והתוצאה: פעילויות אחרות המתרחשות שם לא מובאות למודעות האנשים שאינם גרים בו (Shields, 1992). שטראוס (Strauss, 1961) מכנה תופעה זו "שם" או "מוניטין" (reputation) וטוען שיש נטייה לעסוק בצורה סטראוטיפית בערים, וכך – גם אם חלים בהן שינויים, אין הדבר מתבטא בדימוין. שילדס (Shields, 1992) טוען כי מיתוס שנוצר סביב מקום מסוים מוסיף להתקיים, לטובה או לרעה, לאורך שנים.

אפשר להבחין בין שני סוגים של דימוי שיש למקום בעיני קהל היעד: "דימוי פתוח" ו"דימוי סגור". ל"דימוי פתוח" אפשר להוסיף מאפיינים, ואילו ל"דימוי סגור" קשה להוסיף עוד מאפיינים חדשים או שונים מהקיימים. דימוי זה מכונה גם סטראוטיפ, ולמעשה הוא עמדה או אמונה, פשוטה בתוכנה, שהתכונות והשיוכים בה מקושרים למקום מסוים. הם אינם נבחנים לעומק וקשה לשנותם. במילים אחרות, ברגע שלמקום מסוים נוצר סטראוטיפ, קשה מאוד לשנותו. דרוש מאמץ רב כדי לשכנע את קהל היעד לקבל דימוי חדש ואחר. דוגמה לבעיה אפשר למצוא בעיר שיקגו. בשנות העשרים והשלושים של המאה הקודמת הייתה למוקד פעילות של המאפיה; ובימינו, סנטור מהעיר עדיין מתלונן שבכל מקום בעולם שבו הוא מבקר רואים בעירו מוקד של פשע ואלימות, אף על פי ששיעור הפשע בה בעשור האחרון הוא מהנמוכים בערים הגדולות בארצות-הברית (טל, 1993). דבק בשיקגו מוניטין של עיר פשע, ואף כי השתנתה שם המציאות, הסטראוטיפ נשאר בעינו.

## דרכי התמודדות עם דימוי שלילי של עיר בעיני הציבור

למקומות נוצר דימוי שלילי העלול לפגוע באטרקטיביות שלהם בטווח הקצר והארוך. הדימוי השלילי נוצר מסיבות רבות: אירועי טרור, אלימות ומלחמה, תופעות טבע הרסניות (מפולות בוך, סופות הוריקן, הצפות), אלימות כלפי תיירים, גל פשע, משבר כלכלי חריף, אבטלה, עימותים בין גזעיים, מחלות/מגפות ועוד. אף על פי שקשה להתמודד עם שינוי דימוי שלילי של עיר, יש כמה דוגמאות לערים שעשו זאת בהצלחה. להלן כמה עצות או דרכים אפשריות שפרנסי ערים המעוניינים להתמודד עם דימוי שלילי של עירם יכולים להשתמש בהן:

- **עידוד ביקורים במקום** – רבים מהסטראוטיפים על ערים מקורם בהיסטוריה הלא מחמיאה של העיר. ברג'ס (Burgess, 1982) מציינת בהקשר זה כי מנהיגי רשויות מקומיות בצפון אנגליה מאמינים שעליהם להילחם בסטראוטיפים מהמאה התשע-עשרה הרווחים במרכז אנגליה ודרומה אשר לאורח החיים בצפון אנגליה. לטענתה, קשה מאוד להתמודד עם דימוי סטראוטיפי. אנשים זקוקים לסיבה טובה להניח בצד דעות קדומות שעליהן גדלו ושסיפקו להם נוחות מסוימת. כדי להתמודד עם תפיסות שליליות של ערים אלו אצל משקיעים, אצל מקבלי החלטות בחברות מסחריות ואצל מעצבי דעת קהל אחרים, נקטו הרשויות אסטרטגיה של ארגון ביקורים לקהל זה. התקווה הייתה שביקור יסייע לשנות את התפיסות השליליות ולהעביר דימוי חיובי של העיר לאנשים שהקהל יבוא אתם במגע. הבאת מעצבי דעת קהל נעשית על ידי ארגון כינוסים, תערוכות, סיורים, הרצאות ומסיבות עיתונאים. ביקור במקום מעשיר את דימוי העיר בקרב המבקרים, וכך הוא נעשה מדימוי עני לדימוי עשיר. היתרון בביקור בעיר הוא שלמי שיש דימוי מסוים של עיר ניתנת הזדמנות לחוות חוויה ישירה עם המציאות האובייקטיבית בה, בלי מתווכים או סוכני משנה. בעיר שדבקו בה סטראוטיפים שליליים, קל לראות בשטח כי הסטראוטיפ אינו אמתי. מסיבות אלו, ערים מנסות ליצור אירועים שיביאו אנשים ובכך לגרום להם לבקר במקום ולהכירו. לדוגמה, פסטיבל עכו יצר לפי טענת ראש העיר "אטרקציות תיירותיות ושם את העיר על המפה" (שוחט, 1996). לפסטיבל זה באים כ-300 אלף איש והם משתמשים גם בשירותי ההסעדה של העיר. בכך היה כדי להשפיע על יזמים לבנות בעיר מלון בהשקעה גדולה (שוחט, 1996). אסטרטגיה דומה ננקטה בניסיון לשפר את דימויה של העיר חולון (כפי שיפורט בהמשך). עידוד אנשים ליצור קשר למקום יכול להיעשות גם על ידי הקמת מוסדות מושכי קהל כגון גלריות, מוזיאונים, מוסדות להשכלה גבוהה ובתי עסק. כך למשל קרה בשכונת הרלם במנהטן, ניו-יורק.

**הפיכת מאפיין שלילי של העיר לחיובי** – דרך אחרת להתמודד עם תפיסות וסטראוטיפים שליליים שדבקו בעיר היא להודות במאפיין שלילי ולהפוך אותו לחיובי. לדוגמה, החורף הקשה במינסוטה שבארצות-הברית היה מאפיין שפגע בדימויה של העיר והבריה ממנה אנשים. כיום יש שיווק חיובי של החורף שם – אירועים ופסטיבלים למיניהם – והוא הפך לאטרקציה תיירותית המושכת קהל רב. תהליך דומה התרחש בערים אחרות: תחילה נתפסו בצורה מסוימת – מקום שסובל ממכת יתושים או עיר שנהרסה בהצפה

– ובעקבות תכנון וארגון של אירועים ופסטיבלים כדי לחגוג את יום השנה להצפה או את תחילת עונת היתושים השתנה לחלוטין דימוים בעיני הציבור (Kotler, et al., 1993).

בישראל התברר כי אחת הסיבות לתפיסה השלילית של באר שבע היא מוטיב המדבר והקשר למזרח המוצמד לשמה. חוקרים (פנסטר, הרמן ולוינסון, 1994) הציעו לראשיה להפכה לעיר מדברית/מזרחית ואקזוטית במהדורה מודרנית בת זמננו, ייחודית בישראל. בכך נעשה למעשה שימוש בקונוטציה החיובית שהמדבר מעורר ונעשה ניסיון לקשרה לשמה של באר שבע. החוקרים הציעו לפרנסי העיר להשתמש בתכנון אדריכלי מזרחי (מרכז מסחרי מזרחי ייחודי, שוק בדואי, פסטיבל מזרחי ועוד) ולנקוט פעילויות אחרות שיקדמו את התפיסה שבאר שבע היא עיר מדברית-מזרחית מודרנית (האופי המזרחי המוצע קשור בתפיסה שמזרחיות מאופיינת בתמימות, בהכנסת אורחים, באהבת חיים). בתכנית השיווק הוצע עוד לבנות שלד אורבני שיתרום לפיתוח כלכלי וכן לקבוע ציר עירוני שימש ציר נופש ותרבות.

בירושלים נפגע דימוי העיר בקרב האוכלוסייה החילונית עקב "התחרדותה" של העיר. הועלתה אפוא הצעה להפוך את ההתחרדות ליתרון על ידי הפיכת השכונות החרדיות למרכז של תרבות יהודית נשכחת שיהיו בו מסעדות יהודיות, מופעי כלזמרים, מרכז לשיעורים רוחניים, מרכזי קניות ליודאיקה ועוד (הראובני, 2001).

• **שינוי שם** – לא אחת פרנסי ערים מאמינים כי דימויה של עירם בעיני הציבור שלילי כל-כך עד שכל מאמץ לשנותו לא יצלח. במקומות כאלה משנים לעתים את השם ובכך מקווים להיפטר מהדימוי השלילי העולה למשמע השם הישן. כך קרה לדוגמה בשכונות אחדות בערים בישראל: שמה של שכונת ותיקים בנתניה הוא עכשיו נאות גנים; שכונת דורה בנתניה נקראת עתה נאות גולדה. בדרך כלל שינוי השם מתלווה גם לשינוי המראה החיצוני של השכונה, והמסר שבשינוי השם מתוגבר על ידי שינוי המציאות בשטח. גם בקיסריה היה תהליך של שינוי שם: באביב 2002 החליטה החברה הכלכלית לפיתוח קיסריה לשנות את שמות השכונות בה. עד אז סומנו השכונות במספרים; עתה הוחלט לתת לשכונות שמות ישראליים בניסיון לשפר את דימויו של היישוב ו"להקטין את הניכור ואת התחושה שהיישוב נועד לאוכלוסייה המשתייכת ל"אלפיון העליון" (הארץ, 21.4.02). במקרה אחר התארגנו תושבים מספר מהשכונות החדשות של ראש העין על מנת לשנות את שם העיר. לדעתם, לראש העין יש סטראוטיפ שלילי, והם ביקשו לשנות את שמה לנווה אפק.

• **גיוס תושבים וטיפול בדימוי העצמי** – ערים סובלות מדימוי לא טוב בעיני הציבור גם בשל התפיסה הציבורית השלילית של תושביהן. לעתים תושבי עיר מאופיינים בתכונות מסוימות (מעורבות בפשע מעבר לממוצע, עדה, מעמד כלכלי ועוד) העלולות להפריע לתירים לטייל או למהגרים פוטנציאליים לעבור לעיר. התושבים כידוע הם חלק מהמוצר, העיר, שאותו מנסים לשווק, ולכן חשוב לשלבם בשיווק. עיר שרוצה למשוך תיירים צריכה לדאוג שתושביה הנותנים שירות יהיו מסבירי פנים ויעילים. תפקידם של התושבים המקומיים מרכזי ביותר בשינוי דימויו של מקום ובהצלחת מסע הפרסום של עיר. בגלגלו למשל, רצו לשנות את דימוי העיר ולשם כך בנו בנייני ציבור ומוזאונים.

התהליך זכה לתמיכת התושבים המקומיים, וניכר שגברה בקרבם האכפתיות לניקיון העיר והמודעות לאסתטיקה בכלל (Paddison, 1993).

● **פתרון הבעיה וטיפול במציאות** – אחת הדוגמאות המעניינות מישראל לקשר בין שינוי המציאות ושינוי הדימוי היא מגדל העמק. העיר שהייתה סמל לפשע ולמלחמת כנופיות בשנות השבעים הצליחה בעזרת טקטיקה מעניינת של ראש העיר לשנות את דימויה. ראש העיר, שאול עמור, טיפל בשלושת הרכיבים המשפיעים על דימוי עיר: תקשורת, משטרה ושינוי פני השטח. הוא פנה למשטרה וביקש את עזרתה במאמץ מיוחד למגר את הפשע בעירו; מכילי התקשורת ביקש לא לפרסם סיפורים שליליים זוטרים על העיר ולדווח רק אם יתרחש בה אירוע רציני. בעקבות זאת "נעלמה" מגדל העמק מכילי התקשורת לכמה שנים. באותה עת פעלה המשטרה למיגור הפשע. לאחר הצלחה במיגור הפשע חזרה העיר לתודעה הציבורית עם פרסום הנכונות של מפעל אלקטרוניקה גדול ומשוכלל להשתקע במקום. מפעלים דומים עשו כך, והעיר עלתה על דרך המלך. דימויה החיובי כל כך של העיר בעיתונות הישראלית בשנות התשעים לא היה עניין מקרי (אברהם, 2001). מדוגמה זו ומדוגמאות אחרות עולה שערים יכולות לפתור את בעיית הדימוי השלילי שדבק בהן. אם רואים בעיר מקום אלים שאינו בטוח, אזי עליה להילחם בפשע ובאלימות. פתרון בעיית הפשע הגואה ישפר את דימוי העיר ויעזור לראות בה מקום שלוו ובטוח יותר.

ערים בעולם בחרו בדרכים שונות לשפר את המציאות, בהן: בלאס וגאס חייבו בתי הימורים להקצות כסף למען הקהילה, כך התאפשר לעיר לתגבר את המשטרה, להעצים את האכיפה המשטרתית ולמגר את הפשע; אפשר גם להכשיר כוח עבודה מקומי, להגדיל אוכלוסייה ולשנות את מרקם התושבים, כפי שעשתה העיר יבנה; אפשר להגביל את סוג האוכלוסייה אשר יגיע לעיר על ידי סוג הבנייה שהעירייה מאשרת ("תקדים כפר סבא") כדי למשוך לעיר את המעמד הבינוני-גבוה; בבלפסט החלו לבנות תשתיות תיירות אחרי הסכם השלום, ובמרכז עמדה חגיגת פסטיבל קיץ קהילתי ובו אירועי ספרות, מוזיקה ומחול – גורם משיכה לתיירים רבים (הארץ, 30.6.98); אוקלהומה פיתחה תכנית לתשעה פרויקטים (ובהם איצטדיון בייסבול, ספריית "עידן המידע", מתקני ספורט ואולם קונצרטים) שמומנו על ידי תוספת של סנט אחד על מס המכירות במשך חמש שנים (הארץ, 28.5.98).

● **העברת מסרים מנוגדים** – דרך נוספת להתמודד עם דימוי שלילי של עיר היא להעביר מסרים מנוגדים לאלה שגרמו למשבר ויצרו את דימויה השלילי או לפתוח ב"מתקפת מסרים נגדית" (Kotler, et al., 1993). לדוגמה, אם התרחשו כמה מקרי פשע בעיר והייתה להם חשיפה תקשורתית, העיר יכולה לפרסם נתונים על שיעור הפשע האמתי בה ולהדגיש שהוא פחות בהרבה משיעור הפשע בערים אחרות בגודלה (אם הדבר נכון כמובן). העברת מסרים מנוגדים נעשתה למשל בשיוק הנגב. מסע הפרסום "נגב אקשן" בא להתמודד עם התפיסה שהנגב הוא אזור משעמם וחד-גוני. במסע זה הוצעו טיולים, אירועים ופעילויות לכל המשפחה. בפרסומות הופיעו צילומי פעילויות ונופש אקטיבי. גם מסע הפרסום של מועצה אזורית אשכול "ירוק בנגב" נועד להתמודד עם התפיסה

שהיה בה מחסום בפני המבקרים ושראתה באזור מקום מדברי, צחח ויבש. במסע פרסום אחר למצפה רמון הייתה הסיסמה המרכזית: "איך מגיעים מכיכר דיזינגוף למצפה רמון בשעתיים?... במכונית". סיסמה זו באה להתמודד עם תפיסות כאילו נסיעה לנגב בכלל ולמצפה רמון בפרט אורכת שעות רבות.

**התעלמות מ- וטיפול בחוסר ההיכרות עם העיר** – בעת משבר, עיר יכולה להתעלם מפגיעה בדימויה ולהתנהג כאילו אין משבר, בתקווה שהאירועים הרבים המתרחשים במדינה ישכיחו את שהתרחש. בזמנים רגילים עיר יכולה להתעלם מבעיותיה ומסטראוטיפים שלה ולשווק את עצמה במגוון דרכים. כך עשתה העיר מנצ'סטר, ובמסע השייוק שלה הציגה פנים של מרכז עסקים בין-לאומי תוך התעלמות מחסרונותיה (Young & Lever, 1988).

מכיוון שסטראוטיפ נובע מחוסר היכרות של המחזיק בו, ערים מנסות להציג עובדות על עצמן. מסע הפרסום של קריית אתא בשנות השמונים "קריית אתא – לא ידעת" התרכז בסדרה של תשדירי שירות בערוץ 1, ובכל תשדיר סופרה עובדה אחרת על העיר (מספר בתי הספר במערכת החינוך, השירותים המוצעים, מוסדות הבריאות והתרבות ועוד).

- **הכרה בדימוי השלילי אך רמיזה לעתיד טוב יותר** – פרנסי ערים צריכים להכיר בצורך להקצות משאבים ואנשי מקצוע לטיפול במשבר. לאחר הטיפול, יהיה אפשר לפרסם מודעה שתאמר למשל: "דמותה האפורה וספוגת העשן של העיר נעלמה, וכעת העיר מושכת...". סיסמה כזו מודה בעבר הבעייתי, ולכן היא יוצרת אמון בין הקהל למפרסם. אם עובר על העיר משבר זמני אפשר לפרסם מודעה בסגנון "לפני כשנה אירע בעיר אירוע מצער, אך למדנו את הלקחים והיום אנו פועלים אחרת" (Burgess, 1982). גם דרך זו בונה אמון ומאפשרת לראות בעיר ישות שאינה מסתירה דבר. לטענת רוזן (2000), כך יכלו פרנסי העיר ערד לנהוג באופן שהיה פותר את המשבר שפקד את העיר בעקבות אסון הפסטיבל. לדעתה, היה עליהם להתנצל, לציין שכעת הם מבינים את הטעויות והמחדלים שנעשו ולהדגיש מה ייעשה בעתיד כדי למנוע אסון דומה.
- העיר רחובות יצאה במסע פרסום כדי לקדם מכירת דירות. שימשה אותה הסיסמה: "רחובות מתעוררת בגדול". מהסיסמה משתמע שמתכנני מסע הפרסום מודים למעשה שהעיר הייתה רדומה. כעת היא מתעוררת, והעתיד – כך נרמז – יראה שונה לחלוטין. גם בפרויקט שיקום לוואדי סאליב בחיפה פורסמו מודעות המסתכלות קדימה: "ואדי סאליב – העת החדשה". הרמז הוא שהשכונה שהייתה בעבר למיתוס בעקבות הפגנות על רקע עדתי, לובשת עתה לבוש חדש.

הבחירה באסטרטגיה הנכונה תלויה בנסיבות ובאירועים. השאלה היא עד כמה חזק הרושם השלילי, עד כמה הוא נפוץ בקרב קהל היעד ואם בכלל אפשר לתקנו. אם הנזק לדימוי המקום אינו רציני, אינו נפוץ וקל לתקנו – הפתרון הטוב ביותר הוא להתעלם ממנו. אם המשבר אינו רציני, אך נפוץ וקל לתקנו כדאי לפתוח במתקפת מסרים נגדית. אם הבעיה מוכרת לכולם וקשה לתקנה במסרים נגדיים, צריך קודם כל לפתור אותה, ורק אז לשווק



את השינוי שחל בעיר. על כל פנים – אם מתרחש משבר, תפקידה של הרשות המקומית לחשוב על רעיונות כדי להתגבר על הנזקים שייגרמו לקידום התיירות, להשקעה או להמשך בואם של מהגרים חדשים לעיר (אחרי אירועי ספטמבר 2001 רכשה עיריית ניו-יורק כרטיסים להצגות ברודווי וחילקה אותם חינם לתיירים כדי לקדם את העסקים בעיר).

### חולון – דוגמה לשינוי מוצלח בדימויה של עיר

אחת הדוגמאות המרתקות בישראל, מן השנים האחרונות, הקשורות בשינוי דימוי של עיר, אפשר למצוא בעיר חולון. בשנות השבעים היה לעיר דימוי חיובי ביותר, אך מאז הלך הדימוי והידרדר. העיר לא הציעה חלופות למעוניינים בשיפור דיו, ולכן עזבו אותה רבים מבני המעמד הגבוה לטובת ערים בסביבה שבהן נבנו קוטג'ים ובתים רחבים יותר. את מקומם של העוזבים תפס מעמד חברתי-כלכלי נמוך יותר, וכך החל מעגל קסמים של חזקים עוזבים וחלשים באים במקומם. התוצאה: הידרדרות בדימויה של העיר. בתקשורת הארצית ובעיתונות המקומית גוש דן דבק בעיר דימוי שלילי, וסביב שמה החלו להירקם סטראוטיפים ובדיחות מכלילות (גורן, 2000). בתחילת שנות התשעים נבחר מוטי ששון לראשות העיר. ששון החליט לייחד מאמץ ומשאבים רבים לשיפור החזות והשירותים בעיר וכן לשיפור דימויה. כדי לשנות את דימוי העיר, הוקמה ועדה ציבורית לבדיקת העניין. חבריה היו תושבים מקומיים, אנשי אקדמיה, עיתונאים וידוענים (celebrities). ראש העיר גיבה את הוועדה וגם השתתף בישיבות עם מקבלי ההחלטות בעירייה. בד בבד הקצה ראש העיר משאבים רבים למחלקת הדוברות והפרסום של העירייה, מנהליה נבחרו לפי מקצועיותם, ולא לפי השתייכותם הפוליטית. נוסף על כך הייתה פנייה גם אל משרדי יחסי ציבור כדי שייטעו לקדם אירועים בעיר. בשלב הבא נערך סקר להבנת דימוי העיר בקרב התושבים ובקרב תושבי גוש דן. הממצאים הראו כי תושבי העיר אמנם שבעי רצון למדי מעירם, אבל דימויה של העיר בעיני תושבי גוש דן היה בעייתי (בעיקר בקרב מי שלא ביקר בעיר). הממצאים האלה עזרו לפרנסי העיר לקבוע את הדרך לטפל בדימוי העיר בניסיון ליישם שתי תכניות: מטרתה של האחת הייתה להבליט את היתרונות היחסיים שהתושבים מפיקים מן העיר (טיפול בדימוי העצמי וחיזוק הגאווה העירונית) ולפרט את שירותי העירייה כדי ליצור מודעות של תושבים למבצעי ניקיון, לשתילת עצים וירק, למערכת החינוך למשל וכדי לערבם בכל אלה. התכנית השנייה נועדה לגרום לתושבי גוש דן לבוא ולבקר בעיר על ידי יצירת אירועי תרבות ואטרקציות אחרות (טיפול בדימוי החיצוני). האירועים שנבחרו היו בעיקר אירועי תרבות (פסטיבל מספרי סיפורים, עדלידע, קול אישה, שרים בחולות, ימי זמר ועוד) וטיפול מוסדות תרבות (מוזאון הילדים, גני משחקים, תאטרון). כך נקשר שמה של העיר בתרבות, והקהל מגוש דן שהגיע לעיר זכה לראות כי אין הרבה אמת בסטראוטיפים שדבקו בה. השקעה של מחשבה בדימויה של עיר ושל משאבים ביחסי הציבור שלה בשילוב יישום מיומנות מקצועית יכולה להביא לידי שינוי דימויה ולמקסם את היעילות בטיפול בה (Avraham, 2000).

:ogea dxwn

?(xir ly ycgñ aevinl dibhxq` e`) xir ly ienic zepyl ji`

נסתכל במקרה בוחן של עיר השוכנת במרכז הארץ והיא בעלת דימוי שלילי. בסקר שבחן איך העיר נתפסת בציבור, קישרו המשיבים בינה ובין אלימות, פשע, חוסר ביטחון, פיגועי טרור, עולים חדשים וכן "ארסים". מצד שני העיר קושרה גם למאפיינים חיוביים, ובהם כדורגל, חנות רהיטים מפורסמת וחוף ים יפה. האם אפשר להשתמש במידע זה כדי לבנות לעיר דימוי אחר? אם רואים בעיר – עיר בעלת היסטוריה של כדורגל – פירוש הדבר שהיא ממוצבת כ"עיר ספורט" והנתון הזה יכול לשמש מנוף לשינוי. חלק מהשיפור יכול להיות בהשקעה במגרש הכדורגל, בבניית איצטדיונים ומתקני ספורט שימשכו קבוצות ספורט להתאמן ולשחק משחקים חשובים בעיר וכן בפיתוח "חוויה של ספורט", קניונים המתמחים במוצרי ספורט ומה שנקרא "תיירות ספורט". תחום זה של תיירות הולך ותופס נתח לא מבוטל מהתיירות בעולם. הרעיון הוא לבנות בערים מסוימות "חוויה של ספורט" על ידי מתן אפשרות לצפות במשחקים ובתחרויות ספורט, לבקר במוזאונים על ענפי ספורט וקבוצות כדורגל, להסתובב בחנויות למוצרי ספורט, לאכול במסעדות ספורט, ללון במלונות ספורט, לרכוש מזכרות בחנויות מזכרות ועוד. דוגמה טובה לכך היא העיר מנצ'סטר. היא נעשתה העיר הרווחית ביותר מבחינת הכנסות מספורט והיא מספקת למבקרים בה חוויה של ספורט. התופעה הזאת מכונה: "Disney-fiction of sports", מכיוון שהיא מעניקה חוויה של ספורט בדיוק כמו החוויה המשפחתית באתרי דיסני וכמו חוויית ההימורים המסופקת בלאס וגאס. חוויית הספורט מותאמת לכל כיס: בתי מלון זולים ויקרים, מקומות זולים ויקרים באצטדיון, מגוון סוגי מסעדות וכיוצא בזה.

לאחר שהוחלט למצב עיר על מדרג של ערי ספורט, את קידום המכירות לה יכולים לעשות שחקני עבר מפורסמים שהיו לסמל או ספורטאים מפורסמים הגרים בעיר וכן דמויות מפורסמת הידועות באהדתן לאחת מקבוצות הספורט של העיר. כדי לחזק את מעמדה ואת הדימוי שלה בעיני הציבור, כ"עיר ספורט" יכולה למשל לארגן תחרויות ספורט כלליות (כדורגל, כדורסל, כדור עף) וכן תחרויות בתחום ספורט ספציפי, למשל הספורט הימי (גלישה, קייקים, שחייה). עוד כדאי שתפיק פסטיבלים, אירועים הקשורים בספורט, מרוצי סוסים, מרוצי מכוניות, מרוצי אופנועים, תחרויות ברידג' ושחמט וכן למשל שתארח תכניות טלוויזיה הקשורות בספורט. במסגרת המיזוב מחדש צריכים פרנסי העיר לגייס את כל המשאבים, הכוחות והגורמים הקשורים בקידום העניין. חשוב לבדוק אילו מתקנים בתחום העיר קשורים בספורט

ולהשתמש בהם, למשל בית ספר למקצועות הספורט ולהכשרת מורים ומאמנים בתחומי ספורט שונים. כך יאוחדו כוחות ומשאבים שהעיר וסביבתה מציעים: שירותי תיירות, ספורט, בתי ספר ועוד למען שיפור הדימוי וחזוק המיצוע מחדש. בד בבד אפשר ליצור עניין בעיר ולארגן בה כינוסים חשובים, ישיבות ממשלה, שיחות ודיונים ברמה הלאומית, אירוח ראשי המדינה ואורחיה ועוד. באותה הזדמנות אפשר לארח כתבים בבתי המלון בעיר, באירוח מיוחד, ולגרום להם להשתמש בעיר כאכסניה לכתבות ולתכניות טלוויזיה העוסקות בתיירות פנים, אוכל, תרבות פנאי.

שיפור הדימוי והמיצוע מחדש מחייבים לקדם בשטח למשל את תחושת הביטחון במתקני התיירות. הדבר ייעשה בסיוע המשטרה, המשמר האזרחי ומתנדבים, וכדי שיושג דרוש גם שיפור התשתיות, שיפור הנגישות לשירותים בחוף הים, פיתוח תרבות עירונית שתעניק אווירה בטוחה וכן שילוב תושבים, בני נוער, מועצות נוער (לפתרון בעיית האלימות בבתי ספר), תנועות נוער, מתנדבים (קו חם להורים ונוער כדי להתמודד עם אלימות).

ועוד – אם בתשובות על הסקר הוזכר לחיוב שמה של חנות רהיטים מסוימת, שם זה יכול לשמש מנוף לפיתוח של מרכזי קניות ליד העיר. אפשר גם לתאם מבצעים הדדיים בין החנויות. כדאי לשלב אטרקציות תיירותיות באזור ולטפח עמותות תיירות בסביבה, בתי מלון והארחה, מסעדות, פארקים ועוד. דברים שאמרו מבקרים בעיר יכולים לשמש עדות להנאה ולחוויות שחוו בה. כדי שהטיפול בדימוי יעשה במישורים שונים, חשוב מאוד גם לוודא שראש העיר והבכירים בה יטפחו וישפרו את כישוריהם מול אמצעי התקשורת.

## 11 תנאים להצלחת מסע פרסום וסיכום הממצאים העיקריים

בעבודה זו ניסינו לברר כיצד ערים בישראל משווקות ובאילו אסטרטגיות, טכניקות ואמצעים מנסים פרנסי הערים וגורמים אחרים לשכנע תיירים, יזמים ומהגרים לצרוך את עירם ולהשתמש בשירותיה. בעולם כולו, וגם בישראל, התחרות בין ערים גוברת והולכת. באירופה יש כמאה אלף קהילות המתחרות על משיכת צרכנים פוטנציאליים וכך גם בארצות הברית ובאוסטרליה (Kotler, et al., 1999). בשל התחרות הזאת ובעקבותיה מה שהוצג בעבודה, נשאלת השאלה מה הם התנאים ההכרחיים להצלחת מסע פרסום לעיר?

### לפניכם כמה עצות מסכמות:

- **גבו את מסע הפרסום על-ידי שינוי במציאות** – כדי להצליח לשנות את התפיסה הציבורית על עיר, פרנסיה חייבים לבצע גם שינויים בשטח. מדוגמאות רבות בעולם אפשר ללמוד כי כדאי לפעול בשני הערוצים: בעיר סירקיוז שבמדינת ניו-יורק לדוגמה, בד בבד עם הרצת מסע הפרסום ושינוי סמל העיר החל שיפוץ מרכז העיר בעזרת שותפויות פרטיות-ציבוריות כדי ליצור לאזור חזות חגיגית. הוקמו מרכז כינוסים, מרכז תרבות, איצטדיונים, מרכזי קניות מיוחדים, אזורים לפי נושאים, מוזאונים, שוק איכרים, מערכות תחבורה להקל על הקשר בין האזורים ועוד (Short et al., 1993). תושבי העיר והמבקרים בה ראו כי למסע הפרסום יש "קבלות בשטח", והדבר הגדיל את אמינות המסרים. מקרה מעניין התרחש בירושלים: העירייה החלה במסע פרסום שאמור היה להציג את העיר כ"עיר שכיף לגור בה, מרגש וכדאי לגור בה ביחס לערים אחרות" אך הופסק לאור התחושה כי בשטח לא נעשו פעילויות התומכות במסר זה וכן בשל הפיגועים בעיר (כל העיר, 14.12.01). באשקלון קרה דבר דומה: בעקבות מאבקים בעולם התחתון יצא העיתון המקומי בכתבה מלגלגת על מסע הפרסום של העיר שהתבסס על הסיסמה "עכשיו הזמן לבקר באשקלון" (סקופ, 19.1.01). הלגלוג בכתבה נבע מהסברה כי לפני שמזמינים תיירים לעיר יש לטפל קודם כל בבעיית הפשיעה. מסע הפרסום למצפה רמון סבל מבעיה דומה של חוסר קשר בין המסרים הפרסומיים לבין המציאות בשטח. הסיסמה בפרסומות הייתה: "מצפה רמון – אזור הנופש החדש של ישראל", אבל ביקור בשטח הראה כי עוד רבה הדרך עד שיהיה אפשר לקרוא למקום "אזור נופש".

מניתוח דוגמאות למסעות פרסום עולה כי לא מעט מהם נכשלו מאחר שפרנסי העיר לא השכילו לטפל בתשתיות שבעיר או בשירותים העירוניים שהיא מציעה ולשפרם, אלא עסקו רק בניסיון למכור אותה. התברר שטיפול בדימוי עיר מצריך גם שיפור של המציאות: שיפור תשתיות, יצירת אטרקציות, שיקום חזות הרחובות ועוד. גם פדיסון (Paddison, 1993) מדגיש כי שיווק דימוי חדש של עיר מחייב שינוי במציאות, כלומר התאמה בין הדימוי שרוצים לשווק לבין ה"שטח". הוא טוען כי אין כל טעם בשיפור דימוי עיר אם היא עדיין מקושרת לרכיבים שליליים ואלה מקבלים הד בציבור או בתקשורת. כך למשל בירושלים, חדרה ונתניה – נראה כי אין טעם לטפל בשיווק כיום כל עוד הן מסוקרות בתקשורת בבולטות רבה בהקשר של פיגועי טרור. מסעות פרסום לא יוכלו לטשטש את הקשר של ערים מסוימות עם פיגועים ועם חוסר ביטחון פיזי (הראובני, 2001).

- **אין להסתמך רק על מסע הפרסום** – בד בבד עם מסע הפרסום חייבים פרנסי העיר גם לפתח קשרים ישירים עם חברות מסחריות, יזמים ומשקיעים וכן להשתמש ברשתות חברתיות ובקשרים אישיים. כדי לשכנע יזמים וחברות לעבור לעיר, כדאי לפנות אליהם אישית ולא להסתמך על חשיפתם לפרסומות ועל פנייה מצדם בבקשה לפרטים על השקעות בעיר. אז צריך להציע להם גם הטבות כלכליות, תשתיות, עובדים מיומנים ועוד כדי שיהיו מעוניינים להשקיע. בשיווק עיר ראוי לעבוד עם מקבלי ההחלטות בשיטת "אחד על אחד".
- **אין להתפרס על קהלי יעד רבים מדי** – ינג ולוור (Young & Lever, 1997) מתארים מסע פרסום לא מוצלח שניסה למשוך משרדים למנצ'סטר ומסבירים שחוסר יעילותו נבע מן הפנייה לקהלי יעד רבים מדי. לקהל יעד מקומי, אזורי או לאומי יש צרכים שונים מצרכיו של קהל בין-לאומי שאינו מכיר את העיר. לכל קהל יש תפיסות שונות על העיר, וצריך להתמודד אתן בצורה המתאימה להן. הדברים נכונים גם אשר לתחומים שמסע הפרסום עוסק בהם. אנשי עסקים יתעניינו בדברים שונים לחלוטין מאלה שיתעניינו בהם תיירים או מהגרים פוטנציאליים.
- **בחרו מסר קצר והישארו מחויבים לו** – מתכנני מסע פרסום נוטים לא פעם לבחור מספר רב של מסרים אבל הניסיון מראה שעדיף להתמקד במסרים קצרים וקולעים. כדאי לתכנן להעביר את המסר בהדרגה ולגלות מחויבות למסר הנבחר. לדוגמה, כיוון שתל אביב בחרה לשווק את עצמה בסיסמה "עיר בלי הפסקה" – מסר המשדר נעורים ואנרגייה – גם שקיות הזבל שחילקה העירייה משדרות חציפות, שובבות וקופצניות (רוזן, 2000). גם עיריית מעלה אדומים מזכירה בראש מודעות הדרושים שלה לתפקידים שונים בעירייה את המשפט: "עיריית מעלה אדומים, זוכת פרס איכות הסביבה" וכן היא משלבת בפרסום התפקיד הנדרש את המשפט "העיר הנמצאת בתנופת פיתוח". שקידה על פרטים קטנים כאלו מסייעת רבות להעביר את המסר הרצוי.
- **פתחו גאווה מקומית/שתפו את התושבים** – בד בבד עם מסע הפרסום חשוב לדאוג לטפח את הגאווה המקומית ואת ההתלהבות של התושבים המקומיים מתהליך השינוי. בסירקיוז שבמדינת ניו-יורק חולקו מדבקות עם סיסמאות "יש לי חלק בסירקיוז", ו"אנו

גדלים יותר" והתושבים המקומיים שותפו בהחלטות שונות הקשורות במסע הפרסום, למשל בבחירת הסמל החדש של העיר (Short, et al., 1993). שיתוף התושבים חשוב ביותר, ואפשר לבקש את דעתם ואת הצעותיהם למסע הפרסום במה שקשור באסטרטגיה, בסיסמה ובכיוונים וכן כדאי לבדוק את הצרכים, את אופן השימוש בשירותים בכלל, ביקוש ועוד. בלא מעט ערים היזמה לטיפול בדימוי באה מהתושבים עצמם. כך היה בחולון ובנתניה למשל. תושביהן האמינו כי מאחורי הדימוי הלא מחמיא של עירם אין אמת.

- **היו סבלנים – תהליך שינוי הדימוי אורך זמן רב** – מכיוון ששינוי דימוי ומיצוב מחודש של עיר מצריכים חשיבה רבה, פעילות בשטח, שיתוף פעולה, בדיקת צרכים ואלטרנטיבות, זמן רב חולף עד השינוי המיוחל. פנסטר, הרמן ולוינסון (1994) טוענים למשל כי תכנית השיווק שהם מציעים לבאר שבע תארך בין שש לשמונה שנים, פרק זמן ארוך מאוד. במילים אחרות, שינוי הדימוי אינו עניין של זבנג וגמרנו. צריך לשקוד על כמה שלבים, ובכל שלב להעריך את המצב.
- **דרושות מעורבות ומחויבות טוטאלית של הנהלת העיר ועובדיה** – שינוי דימוי העיר לא יכול להיעשות רק על-ידי ראש העיר או מחלקת הדוברות; הוא צריך להקיף את כל עובדי העירייה. כאשר החליטה מיאמי לפעול לשיפור תדמיתה, נערכו סמינרים וסדנאות לאנשי תעשיית התיירות, לנהגי המוניות בעיר ולכל מי שבאו במגע עם תיירים. המחויבות מצריכה מודעות לדימוי, הקצאת משאבים ומקצועיות בטיפול ביחסי ציבור ובפרסום. לכן בזמן שינוי על פרנסי העיר להעביר מסר לעובדי העירייה, לגננים ולעובדי מחלקת התברואה שעליהם להקפיד מתמיד על מתן שירות איכותי וטוב לתושבים. תדמית העיר מושפעת רבות מתפקוד עובדי העירייה וראשיה. השינוי שחל בחולון לוהה בשיחות רבות של ראש העיר עם עובדי העירייה ובשיפור תפקודם. אם מוקם מרכז מידע, הוא צריך להיות מאויש במקצוענים שידעו לתת תשובות ברורות ואמינות. על פרנסי העיר לשפר בעיקר את מתן השירות, גם אם הדבר מצריך סדנאות לצורך זה בקרב עובדי העירייה ופעילויות אחרות. בתהליך קבלת ההחלטות כדאי להפריד בין דימוי העיר לדימוי העירייה. אלו שני גופים נפרדים והם מצריכים כלים נפרדים לטיפול בדימוים, למרות הקשר ביניהם. על ראש העיר להחזיר את אמון הציבור בעירייה עוד לפני השקת מסע הפרסום, כדי שהציבור ידע שבקרב מקבלי ההחלטות בעירייה התרחש שינוי והם מחויבים לתת שירות טוב יותר, הם נגישים יותר לתושבים ולצורכיהם והם מעורבים יותר בחיי העיר (הראובני, 2001).
- **העריכו ובדקו בקביעות את הצלחה בהעברת המסרים** – מתכנני מסע הפרסום חייבים לבדוק כל הזמן אם נחלו הצלחה בניסיון להעביר את המסרים הרצויים לקהל היעד וכן את תגובת התושבים המקומיים. על סמך תוצאות הבדיקה אפשר לדעת אם לשנות את המסרים וכן לנסות לברר מדוע לא נקלט מסר מסוים. בד בבד כדאי לבדוק מה המניעים של הקהל שבא לבקר בעיר, קונה ומשקיע בה ולנסות לעמוד על מידת שביעות רצונו מתהליך המכירה. כך ידעו מתכנני מסע הפרסום אם כלי המכירה, האסטרטגיות והטכניקות שנבחרו היו יעילים (בורנשטיין, 1995).

- **הקפידו על כל שלב בשינוי** – פרנסי העיר צריכים להבין כי כדי להצליח במשימה עליהם להקפיד על מקצועיות הביצוע של כל השלבים הנחוצים. במיוחד אין לוותר על סקר מקצועי ומקיף, למרות עלותו הגבוהה, כדי לבדוק מהי תדמית העיר בקרב קהל היעד טרם קבלת ההחלטות על אופי מסעות הפרסום ויחסי הציבור; ראשי ערים רבים נוטים להסתמך על תחושות בטן אשר לדרך שבה נתפסת עירם, ויש בכך כדי לגרוע רבות ממקצועיות תהליך השינוי. הדברים נכונים גם במה שקשור בגיבוי מסע הפרסום במסרים של יחסי ציבור. בשנים האחרונות המציאו פרנסי ערים רבים סיסמאות שהם האמינו כי פרסומן יביא גאולה לעיר. אבל נראה שהסיסמאות האלה רק צמצמו את האפשרות לנהל דיונים אמתיים ורציניים בעניין דימוי העיר ובקשר שבינו לבין שיפור אמת.
- **טפלו בכל רכיבי יחסי הציבור** – חשוב להקפיד לא רק על כל שלבי הפרסום היזום אלא גם על שילוב יחסי ציבור כדי לחזק את המסרים המועברים. השגת מקסימום התועלת ממאמצי יחסי הציבור מצריכה ליישם את שלושת השלבים שאוזכרו: מודעות לדימוי, הקצאת משאבים והפגנת מיומנות מקצועית. למרבה הצער עדיין יש ראשי ערים שחוששים לטפל בדימוי, מאחר שהם מרגישים שיש בכך משום הודאה שהדימוי בעייתי. אחרים חוששים שאם יודו בקיום הבעיה, יישאלו מדוע לא עשו כלום עד כה לשיפור המצב. ואולם, הטמנת הראש בחול רק מגבירה את ההידרדרות בדימוי ועלולה להחריף את המשבר.
- **מצאו בידול לעיר ומצבו אותה באופן שונה ממתחריה** – כדי להצליח בשיווק, עיר חייבת לזהות במה היא נבדלת מערים מתחרות ולדאוג למיצוב אמתית שמתאים לה. ניתוח של מסעות פרסום שנעשו בישראל מראה כי לרוב הפרסומות לערים ליד החוף מראה אחד. בכולן מופיעים אנשים בפעילות ספורטיבית, חול, חוף ים, כדור מים. מוזר שערים לא מצאו להן את ייחודן והתמקדו בשיווק שלו. מדוע שתושב אחת הערים ליד החוף ירצה לבלות באשקלון? אבל הוא יעשה זאת, אם אשקלון תציע לו ייחוד כלשהו שאין בעירו. מטבע הדברים, עיר על חוף ים צריכה להתרכז בתושבי ערים שאינן קרובות לים, למשל ירושלים, באר שבע ומודיעין. יש ערים שמיצובן ברור, כמו תל אביב וירושלים, ואילו אשר לערים רבות אחרות, יש תפיסה מעורפלת. אם רוצים למצב עיר כ"מרכז מטרופוליני", ראוי לטפל בענייני התשתית התחבורתית, התעסוקה, התרבות.
- **פתחו דרכי התמודדות עם משברים עתידיים בדימוי העיר** – פרנסי העיר צריכים להתכונן לכל מיני תרחישים ותסריטים שבהם תהיה העיר מעורבות במשבר כלשהו (גל פשע, פיגועים, אבטלה, שחיתות). הכנה מוקדמת כזו יכולה לסייע רבות למנוע נזקים צפויים בעקבות אירועים שיש בהם כדי להזיק לדימוי בטווח הקצר והארוך.

## מגמה חדשה בשיווק מקומות: "דה-שיווק" ("De-marketing")

ניסינו להבין את חשיבות דימוין של ערים ולתאר את מאמצייהן להשיג דימוי חיובי. ואולם, בעת האחרונה אפשר להבחין לא פעם בתופעה הפוכה: ערים מואסות בדימוי החיובי שלהן ופועלות להרוס אותו. יש ערים שנוצרת בהן תחושה שהאטרקטיביות שלהן מזיקה לתושבים המקומיים מאחר שהן מוצפות בתיירים, בעובדים ובתושבים חדשים עד כדי סכנת קריסה לתשתיות העיר. משום כך החליטו כמה מקומות בעולם להפסיק את השיווק ואף לפגוע בדימוי הטוב של עירם וכך לנסות לעצור את זרם הבאים אליהן. תופעה זו נקראת "De-marketing": ראש העיר בוונציה שילם בעבור תמונות של מראות לא יפים מהעיר (לכלוך במים, ציפורים מתנפלות על תיירים, זיהום). הוא דאג שהצילומים יפורסמו בפוסטרים במטרה לפגוע בדימויה של ונציה. תקוותו הייתה כי תמונות שליליות אלו יניאו מבקרים מלבוא לוונציה הקורסת ממספר התיירים הרב הפוקד אותה, אך הדבר לא עלה בידו. קוטלר ועמיתיו מתארים מקרה אחר (Kotler, et al., 1993), אנשי מדינת אורגון בארצות-הברית חשו כי אינם עומדים עוד בזרם התושבים החדשים שרוצים להגר למדינה, ולכן הפיצו את הסיסמה:

*"You can tell when it's summer in Oregon; the rain feels warmer"*

בקיי וסט שבפלורידה, בארצות-הברית, דרשו תושבים להפסיק מסע פרסום של העיר שנועד למשוך תיירים חדשים בשל הטענות על מספר גדול מדי של תיירים שהופכים את החיים בעיר לבלתי-נסבלים.

## דה-שיווק בישראל

תופעת ה"דה-שיווק" אינה ייחודית רק למקומות מעבר לים, ונראה כי בישראל רק הלכה והשתכללה. ראשי ערים אחדים שעירם נתונה במצוקה שכרו לא מזמן איש יחסי ציבור כדי לקדם בתקשורת את מצוקתה ומסכנותה של עירם. מבין ראשי ערים אלו בלט ראש עיריית לוד לשעבר, פנחס עידן. בראיון לעיתונאי נחום ברנע, ב"ידיעות אחרונות", בסתיו 1999, הצהיר: "זוהי עיר (לוד) באנרכיה... כל אחד עושה מה שהוא רוצה. עזה נראית הרבה יותר יפה מלוד. תאמין לי, אם הייתי צריך לקנות כאן דירה, לא הייתי קונה... אני גר בשכירות ואני אמשך לגור בשכירות...". אין צורך לפרט מה הן ההשלכות של הצהרות כאלה בעיתון מרכזי על הדימוי העצמי של התושבים המקומיים, על הדימוי החיצוני של העיר, על הסיכויים שלה למשוך משקיעים, יזמים ותושבים חדשים, על מחירי הנדל"ן בעיר. ראש העיר אמר את דבריו כדי להשפיע על מקבלי ההחלטות בממשלה וכדי לזעזע את היושבים על הברזים בתקווה שיזרמו לעיר משאבים ותקציבים. עידן אף שכר יועץ תקשורת כדי לסייע להמחיש את מצבה הבלתי-נסבל של העיר ובכך לעזור לשכנע את מקבלי ההחלטות בממשלה לסייע לעיר במשאבים, בתקציבים ובתכניות שיקום. האסטרטגיה שבחר ראש העיר לוד מעניינת וייחודית; המסר שלה הוא שכדאי לשווק מצוקה ומסכנות. מובן שבחירה באסטרטגיה זו אינה מקרית ומקורה בהבנת שם המשחק בסביבה החברתית-פוליטית בישראל: רק אם יראו בכך מסכן ומקופח תזכה לסיוע, למשאבים או להטבות



אחרות. בישראל יש נטייה בעייתית לסייע בעיקר לערים שרואים בהן ערים מסכנות ועניות, ולמעשה היא מאירה באור אחר את כל הדיון בכדאיות שבבניית דימוי חיובי לעיר בישראל. התוצאה: ראשי ערים רבים חוששים לשפר את דימוי עירם ואת דרך התנהלותה מחשש שהשיפור ימנע הזרמת כספים, תקציבים ומשאבים. בכל מקרה, בשכירת אנשי יחסי ציבור כדי לשווק את מצוקת העיר יש משום קפיצת מדרגה בתחום (אברהם, 2000a). עוד ראשי ערים, ובהן קריית מלאכי ואופקים, נהגו בדומה והעדיפו שיראו בעירם עיר מסכנה וחלשה הזקוקה לסייע. יש בקרב ראשי הערים מי שמעדיפים לפנות למגזר הפרטי המתחזק ולפתח דרכו את העיר ויש המעדיפים להסתמך על משרדי הממשלה. הבוחר באסטרטגיה זו האחרונה נתקל במתחרים רבים, ולכן הוא נזקק לחשיפה שלילית (לוד, קריית מלאכי, אופקים). השלטון המרכזי משחק לידי ערים אלו, מאחר שנוח לו שיראו בו מסייע. אחד הדברים המקשים על פתרון הבעיה הוא שסיוע יכול להיות מיידי (אם כי השפעתו עשויה להיות קצרת-טווח בלבד), ואילו שינוי דימוי ותפקוד של מקום אורכים זמן רב (אם כי השפעתם יכולה להיות ארוכת-טווח). כאן חשוב להדגיש כי לראש עיר משקל נכבד בתהליך השינוי. דוגמה לכך אפשר למצוא ברודולף ג'וליאני – לשעבר ראש עיריית ניו-יורק – אשר שינה את דרך התנהלותה של העיר והפחית בהרבה את שיעור הפשע ואת מספר דרי הרחוב והנרקומנים שהסתובבו בחוצות העיר. בכך הביא לידי שיפור של ממש בתחום הביטחון בעיר.

### **סביבה חברתית-פוליטית בישראל והקשר לתפקודו של השלטון המקומי**

את הדיון על שיווק וקידום של ערים בישראל אי-אפשר לנתק מהסביבה החברתית-פוליטית-כלכלית-תרבותית שכל הגורמים המעורבים בתהליך פועלים בה. בשלטון המקומי יש תחושה של חוסר יציבות ומשבר מתמשך, ועדיין הוא חלש, אם כי הדברים משתנים בהדרגה. תהליך קבלת החלטות בשלטון המקומי עדיין אינו מסודר, ותופעות כגון מינוי אנשים לפי קשרים ולא לפי כישורים, אי-קבלת אחריות למתרחש, הענקת הטבות למקורבים ומעורבות לא מספקת של התושבים עדיין רווחות (רזין, 2003). מטבע הדברים, התופעות האלה קיימות גם בכל הקשור בטיפולם של ראשי עיריות בסוגיית דימוי העיר. החובבנות, חוסר המקצועיות ואי-המעורבות של התושבים בתחום זה בולטים מאוד. תהליך רציני שמביא לידי שינוי דימוי של עיר אורך זמן רב, והסיכויים קטנים שבמצב השלטון המקומי שתואר יעסקו ראשי ערים בעניין ברצינות גדולה. ובכל זאת, החלו ראשי ערים אחדים לטפל בדברים במקצועיות, ואולי יש כאן קרן אור לעתיד. הדברים תלויים אלה באלה במעין מלכוד: ראשי ערים מבינים כי שיפור דימוי העיר יסייע בבחירתם מחדש לעירייה, אבל כדי לבנות דימוי חיובי לעיר צריך להשקיע משאבים ולהפגין מקצועיות – פעולות לא פופולריות בטווח הקצר – ולהמתין זמן רב עד שיושגו תוצאות; התנהגות כזו מחייבת ראש עיר להשתחרר מדפוס חשיבה ועשייה המונעים רק לפי מידת תרומתן לבחירתו מחדש, ודבר זה אינו פשוט במצב השלטון המקומי הנוכחי.

נוסף על כך, הריכוז והביורוקרטיה בכל תחומי השלטון שהיו נהוגים בישראל ועדיין לא נעלמו (חסון, 1996) היו בין הגורמים שיצרו בציבור ובתקשורת יחס מזלזל כלפי השלטון

המקומי (ובכלל כלפי כל דבר שנוסף ממנו ריח של "מקומיות"). יחס מזלזל זה לא סייע במהלך השנים ליצור תחושה של גאווה מקומית אלא הביא לידי חוסר נכונות של התושבים לקחת את גורל עירם בידם ולפעול בתחומים שונים, כולל זה הקשור בדימוי המקום. הדברים משתנים כעת והתקוה היא שהשינוי ינותב גם לפעילות אזרחית סביב נושא דימוי העיר.

הסביבה הכלכלית-פוליטית שראשי ערים בישראל פועלים בה משפיעה גם על ההגבלות שחלות עליהם בתחרות על לבם וכספם של יזמים. לא מעט מההחלטות הקשורות בעניינים הפנימיים של ערים מתקבלות במשרדי הממשלה, ויש בכך כדי להגביל את הסמכויות והמשאבים של ראשי הערים (חסון, 1996). החלטות רבות, מסובכות ופשוטות בעניין העיר והשירותים שהיא מציעה מצריכות התערבות של השלטון המרכזי. מטבע הדברים, יש לכך השלכות על מערכת השיווק של העיר ועל צעדים שיינקטו בתחרות עם ערים אחרות על משאבים. לדוגמה, לפני כמה שנים הבטיח ראש העיר רעננה לחברות היי-טק גדולות שיזכו בפטור מתשלום מסי עירייה/ארנונה לשנתיים מרגע שיעברו לרעננה. ואולם, משרד הפנים התנגד; הוא אינו מתיר לרשות מסוימת לתת הנחות ופטורים, מפני שהפטור עלול לבוא על חשבון רשות אחרת. ואכן עיריית קריית אונו הודיעה כי תעתור לבג"ץ אם יאושר הפטור מארנונה לחברות היי-טק ברעננה. ראש עיריית קריית אונו טען שחברת עורק העדיפה את רעננה בגלל ההבטחה לפטור אותה שם ממסים. דוגמה זו ממחישה את הבעייתיות שבחוסר העצמאות של הרשויות המקומיות בישראל בתחרות ביניהן. רשויות מקומיות רבות פונות בשנים האחרונות למשרד הפנים בבקשות להפחית את המסים הנגבים בשטחן כדי לעודד מפעלים (בעיקר מפעלי היי-טק) להתאכסן אצלן ולא לעבור לערים אחרות. באחרונה קיבלו כמה ערים אישורים כאלה ממשרד הפנים, ואולם בד בבד לא אושרו בקשות של ערים אחרות (הארץ, 13.1.03).

בשנים האחרונות הולך ותופס האינטרנט תפקיד מרכזי וחשוב בשיווק ערים. נראה כי מגמה זו תוסיף ותגבר ואפשר אף שתיעשה הכלי המרכזי שבו ינסו ערים ומקומות לקדם ולשווק את עצמם. משום כך כדאי שמחקרים עתידיים יעסקו במגמה זו.

## מקורות

- אברהם, א' (2000). **התקשורת בישראל, מרכז ופריפריה: סיקורן של עיירות הפיתוח**. ירושלים: אקדמון.
- אברהם, א' (2000a). **חמלה מזויפת: הרייטינג של העוני. העין השביעית**, 28, ספטמבר.
- אברהם, א' (2001). **ישראל הסמויה מעיני התקשורת: הקיבוצים, ההתנחלויות, ערי הפיתוח והישובים הערביים בעיתונות**. ירושלים: אקדמון.
- אילת, א' (2000). **כולם רוצים היי-טק. הארץ/פארקים תעשייתיים - מוסף פרסומי**, דצמבר. אפרת, ב' (2002). **לא מסבירי פנים. כל העיר**, 6 בספטמבר.
- בורנשטיין, ע' (1995). **מודיעין: החלום הישראלי בתשדירי 30 שניות**. אותות, 180, יוני, עמ' 8-12.
- בירנבוים-כרמלי, ד' (1994). **מקום טוב באמצע: אזור מגורים כאמצעי לעיצובה של זהות ריבודית**. ירושלים: האוניברסיטה העברית. חיבור לשם קבלת תואר דוקטור.
- גונן, ע' (1993). **מי מפזרין ומי אין מפזרין - חלוצים, חלשים וחרוצים, מחקרים בגיאוגרפיה של ארץ ישראל**. י"ד.
- גורן, א' (2000). **שינוי דימוי עיר הלכה למעשה: חולון בשנים 1993 - 1998**. עבודת סיום בקורס "דימוי של מקומות בתקשורת", ירושלים: החוג לתקשורת, האוניברסיטה העברית.
- דהן, א' (2000). **מרכז ופריפריה, טקסט וקונטקסט: תרומת המנהיגות המקומית בעיירות הפיתוח לפיתוח מקומי**. חיבור לשם קבלת תואר מוסמך, ירושלים: האוניברסיטה העברית. **הארץ**, תאריכים שונים.
- הראובני, א' (2001). **אומרים שיהיה פה שמח. כל העיר**, 14 בדצמבר.
- הראובני, א' (2002). **הוקפא קמפיין העירייה לעידוד תיירות פנים לעיר. כל העיר**, 12 באפריל.
- הרשטיין, ר' (2000). **ניהול המותג: פיתוח אסטרטגיות תדמית מותג**. תל אביב: צ'ריקובר.
- התאחדות התעשיינים בישראל (2002). **סקר שביעות רצון משירותי הרשויות המקומיות**. חביב, ה' (1983). **תדמית של שכונה**. ירושלים: החברה למתנ"סים והג'וינט.
- חוטר, ר' ו' דהן (1996). **ישראל 2000: מושגים בגיאוגרפיה של פיתוח**. תל אביב: מישלב.

- חסון, ש' (1996). **הסדר העירוני החדש: קואליציות ממשל בערי ישראל**. ירושלים: מכון פלורסהיימר למחקרי מדיניות.
- טל, א' (1993). הסברת ירושלים: חבל דק בין חומות איבה ואהבה. **אותות**, 155.
- ידיעות אחרונות**, תאריכים שונים.
- יצוב, ג' (1994). **לכסיקון חברתי**. תל אביב: המכללה למינהל.
- כל העיר**, תאריכים שונים.
- לפידות, א' (2000). מהם יחסי ציבור. בתוך: א' רוזן (עורכת). **דיבור עם הציבור: יחסי ציבור ודוברות כחלק מתהליך הניהול**. תל אביב: פקר הוצאה לאור, עמ' 17 - 22.
- נר, א' וא' רהב (1993). **הפרסום בטלוויזיה: המדיום, המסר, הכסף**. תל אביב: מטר.
- פטרסבורג, ע' (2002). שכנים, שכנים. **ידיעות אחרונות** / נדל"ן-מגזין ממון, 26 בנובמבר.
- פלזנשטיין, ד' (1994). **העיר כיום: קידום הפיתוח הכלכלי המקומי**. ירושלים: מכון פלורסהיימר למחקרי מדיניות.
- פלזנשטיין, ד' (1995). **בין תכנון לשיווק: מעמדו ומיסודו של הפיתוח הכלכלי המקומי בישראל**. ירושלים: מכון פלורסהיימר למחקרי מדיניות.
- פנסטר, ט', הרמן, ד' וא' לוינסון (1994). **תכנית שיווק בארבע: היבטים פסיים, חברתיים, כלכליים ומנהליים**. בארבע: מרכז הנגב לפיתוח אזורים, אוניברסיטת בן-גוריון.
- צ'מנסקי, ד' ור' חמאיסי (1994). **עידוד היזמות ביישובים הערביים בישראל**. ירושלים: מכון פלורסהיימר למחקרי מדיניות.
- קוטלר, פ' ונ' ארמסטרונג (1991). **עקרונות השיווק**. תל אביב: המכון לפיריון העבודה והייצור.
- קומנסטר, ח' (2000). **שיווק העיר שחר**. עבודת סיום בקורס "דימוי של מקומות בתקשורת", ירושלים: החוג לתקשורת, האוניברסיטה העברית.
- רוזן, א' (2000). דוברות במגזר המוניציפלי. בתוך: א' רוזן (עורכת). **דיבור עם הציבור: יחסי ציבור ודוברות כחלק מתהליך הניהול**. ת"ל-אביב: פקר הוצאה לאור. עמ' 93-105.
- רזין, ע' (2003). **רפורמה בארגון השלטון המקומי בישראל: בין ריכוז לביזור, בין מסורתיות למודרניות**. ירושלים: מכון פלורסהיימר למחקרי מדיניות.
- רזין, ע' וא' חזן (1994). **פיתוח מרכזי תעשייה ותעסוקה: ממד השלטון המקומי**. ירושלים: מכון פלורסהיימר למחקרי מדיניות.
- שוחר, צ' (1996). במדינת הפסטיבלים. **הארץ**, 21 באוגוסט.

- Ashworth, G. J. and Voogd, H. (1990). *Selling the City*. West Sussex: John Wiley and Sons Ltd.
- Ashworth, G. J. and Voogd, H. (1994). Marketing and place promotion. In: J.R. Gold and S.V. Ward (eds.). *Place Promotion: the Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Avraham, E. (forthcoming). *Behind Media Marginality: How Media Routines Distort the Coverage of Social Groups and Places*. Lanham, MD: Lexington Books.
- Avraham, E. (2000). Cities and their News Media Images. *Cities*, 17 (5), pp. 363-370.
- Bjornlund, L. (1996). *Media Relations for Local Government: Communication for Results*. Washington: ICMA.
- Boulding, K. (1959). National Images in the International System. *Journal of Conflict Resolution*, 3 (2).
- Burgess, J. (1982). Selling Places: Environmental Images for the Executive. *Regional Studies*, 16, pp. 1-17.
- Burgess, J. and Gold, J.R (eds) (1985). *Geography, the Media and Popular Culture*. New York: St. Martin's Press.
- Burgess, J, and Wood, P. (1988). Decoding Docklands: Place Advertising and Decision-Making Strategies of Small Firms. In: J. Eyles and D. M. Smith (eds.). *Qualitative Methods in Human Geography*. Cambridge: Polity Press.
- Dunn, K.M., McQuirk, P.M. and Winchester H.P. (1995). Place Making: the Social Construction of Newcastle. *Australian Geographical Studies*, October, 33, pp. 149-166.
- Elizur, J. (1986). *National Images*. Jerusalem: Hebrew University.
- Gold, J.R. and Ward, S. V. (eds) (1994) *Place Promotion: The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Gold, J.R (1980). *An Introduction to Behavioral Geography*. Oxford: Oxford University Press. .
- Gold, J.R. (1994). Locating the message: place promotion as image communication. In: Gold, J.R. and Ward, S.V. (eds.). *Place Promotion: The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Gould, P. and White, R. (1986). *Mental Maps*. Boston: Allen and Unwin.
- Harris, W.W. (1976). "A Nice Place to Visit, But...": Television's Image of the City. *Public Telecommunications Review*, 4, pp. 7-14.
- Hummon, D.M. (1988). Tourist Worlds: Tourist Advertising, Ritual, and American Culture. *The Sociological Quarterly*, 29 (2), pp. 179-202.

- Judd, D.R. (1995). Promoting Tourism in US Cities. *Tourism Management*, 16, pp. 175-187.
- Kotler, P. Haider, D.H. & Rein, I (1993). *Marketing Places*, New York: Free Press.
- Kotler, P., Asplund, C., Rein, I. & Haider, D.H. (1999). *Marketing Places, Europe*. Edinburgh: Financial Times, Prentice Hall.
- Manheim, J.R. & Albritton, R.B. (1984). Changing National Images: International Public Relation and Media Agenda Setting. *American Political Science Review*, 78, pp. 641-657.
- Morgan, N. & Pritchard, A. (2001). *Advertising in Tourism & Leisure*. Woburn: Butterworth-Heinemann.
- Morgan, N., Pritchard, A. & Pride, R. (2002). Introduction. In: Morgan, N., Pritchard, A. & Pride, R. (eds.) *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*. Woburn: Butterworth-Heinemann.
- Paddison, R. (1993). City Marketing, Image Reconstruction and Urban Regeneration. *Urban Studies*, 30 (2), pp. 339-350.
- Pike, B. (1981) *The Image of the City in Modern Literature*. Princeton: Princeton University Press.
- Pocock, D. and Hudson, R. (1978) *Images of the Urban Environment*. London & Basingstoke: MacMillian Press Ltd.
- Relph, E. (1976). *Place and Placelessness*. London: Pion.
- Shields, R. (1992). *Places on the Margin*. London: Routledge.
- Short, J.R. & Kim, Y.H. (1993). Urban representations: Selling the city in difficult times. In: Hall T. & P. Hubbard (eds.). *The Entrepreneurial City: Geographies of politics, Regime and Representation*. Chichester: John Wiley & Sons, pp.55-75.
- Short, J.R., Benton, L.M., Luce, W.B. and Walton, J. (1993). Reconstructing the Image of the Industrial City. *Annals of Association of American Geographers*, 83 (2), pp. 207-224.
- Short, J.R., Breitbach, S., Buckman, S. and Essex, J. (2000). From World Cities to Gateway Cities. *City*, 4 (3), pp. 317-340.
- Stoner, R.C. (1992). *Practical Promotion: Strategies for Improving Services and Image*. Washington: ICMA.
- Strauss, A.L. (1961). *Image of the American City*. New York: The Free Press.

Tilson, D.J. and Stacks, D.W. (1997). To Know Us is to Love Us: the Public Relations Campaign to Sell a Business-Tourist-Friendly, Miami. *Public Relations Review*, 23, pp. 95-115.

Walker, D. (1997). *Public Relations in Local Government: Strategic Approaches to Better Communication*. London: Pitman Publishers.

Weimann, G. (2000). *Communication Unreality: Modern Media and the Reconstruction of Reality*. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.

Wheeler, K.M. (ed) (1994). *Effective Communication: a Local Government Guide*. Washington: ICMA.

Young, C. (1995). Evaluating Constructions of Domestic Tourist Places. *Australian Geographical Studies*, 33 (2), pp. 272-286.

Young, C. & Lever, J. (1997). Place Promotion, Economic Location and the Consumption of Image. *Tijdschrift voor Economicische en Sociale Geografie*, 88 (4), pp. 332-341.

## תודות

אנו מודים לגופים הבאים על אישור השימוש בפרסומות או בסמלים עירוניים שהתפרסמו בעיתונות הישראלית:

- למחלקת הדוברות, עיריית מעלה אדומים: סמל מעלה אדומים – "חיים באיכות חיים"; גרפיקאי: אבי צרפתי. התפרסם בעיתון **כל העיר**, 11.5.01.
- למר מוטי מורל, משרד מורל פרסומאים: סמל האזור – מועצה אזורית משגב. התפרסם בעיתון **הארץ**, 30.3.01.
- למחלקת הדוברות, עיריית חולון: הלוגו - "חולון גדולה לילדים"; עיצוב: משרד הפרסום שיר שפיצר. התפרסם בעיתון **ידיעות אחרונות**, 19.7.02.
- למשרד פרסום קשר בראל: "חיפה עדיפה – עובדה". התפרסם בעיתון **ידיעות אחרונות**.



