22.12.19

**מר עידו אהרוני- המותג ישראל – הדיפלומטיה החדשה**

איך ייתכן שאדם ללא תקציב מגדיר מחדש אומה (סשה ברון)?

זה ארע כי בשיווק שזה הדפלומטיה החדשה שאין וואקום. אם אתה תותיר ואקום אז חזקה שהמתחרים שלך יגיבו.

אין ואקום

הדבר השני שתפיסת הביצועים של מדינה או עיר זה חלק מה- well being שלה.

**מה זה מותג?**

Startup nation – לא עונה על צרכים של מדינת ישראל כי לפעמים חברות סטארט אפ לא מצליחות. אנחנו גם רוצים להגיד שהיינו פה מאז ומעולם. על כן, מיתוג לא נכון עבורנו

מותג זו הבטחה

גוגל זה מותג- מנוע חיפוש קל. זו העוצמה של המותג גוגל. מייקל ג'ורדן הכי נערץ בהסטוריה כי באופן שמימש את ההבטחה שלו- הוא הבטיח לעולם שהוא winner

A strong brand is a promise delivered

מייקל ג'ורדן מימש את ההבטחה המותגית שלו להיות winner

המיתוג אסור שיהיה aspiration, יש לעבוד עם הנכסים שיש היום. המיתוג צריך להיות מבוסס על המציאות כמו "תל אביב עיר ללא הפסקה" עם הטוה והרע. המותג עצמו מממש את ההבטחה שלו.

ההבטחה המותגית של ארה"ב liberty, חופש . הבטחה שאינה תלויה במנהיג.

אחרי סוף המלחמה הקרה עם התפרקות בריה"מ נוצרו הרבה מדינות חדשות . גברה תחרות על תשומת הלב והכיס שלנו, תחרות זה יצרה ענף חדש – מיתוג מקומות, והיא תודלקה ע"י 4 תהליכים: גלובליזציה, עיור, סוף המלחמה הקרה ותחרות.

אומות ממתגות את עצמן – מיתוג הוליסטי- לחזק מסחר, ייצוא , חשיפה תרבותית ותיירות. למעלה מ-70% מהמותגים הם אמירקיאים, ואין אף מותג רוסי אחד שנמצא ב- 100 מותגים עולמיים.

**איך עושים מיתוג?**

1. מחקר
2. אסטרטגיה
3. תוכנית עבודה
4. יישום
5. אומדן אפקטיביות

הלב של התהליך זו האסטרטגיה.

**מה זה המותג ישראל?Israel Brand Identity**

אמירקאים תומכים בישראל בשיעורים עצומים.

"מודל הבית"- מודל קלאסי שבודק מיתוג.

הטעות של המיתוג הישראלי מקום המדינה היא שמעולם לא בדקנו את הקשר הרגשי. שבעים אחוז מיהודי ארה"ב לא היו בישראל, ואין להם כוונה לבקר בישראל אך שיעורי התמיכה הוא שמונים אחוז.

תפיסת השיווק הישראלית היתה מאז ומעולם לנסות לשכנע א הצופים שבעימות בין הטנק החזק לילד הפלשתינאי החלש- הטנק הוא הקורבן. איך עושים זאת? ע"י שימוש בטיעונים הסטוריים וחוקים.

בעולם הטכנולגי – כמות הזמן להעביר מסר היא פחות משלוש שניות. על כן, להעביר מסר כזה מורכב בעולם הטכנלוגי היא בעייתית מאוד.

ישראל נמצאת בפגיור בכל התחומים שבהם נמדד מותג כי מגדירה את עצמה רק סביב הסכסוך.וזאת הסיבה שישראל לא ממשת פוטינצאל תיירות .

גם בעניין הבאת סטודנטים לארץ- פיגור. למה זה לא קורה?מדוע לא מביאים יותר ? כי הגדרנו את עצמנו דרך הסכסוך.

עידו לא מציע להתעלם מהסכסוך אך שלא נגדיר את עצמנו דרך הסכסוך. חייבים לייצר ערוצי תקשורת אחרים שמתקשרים לעולם את היתרונות שלנו בתחום: התרבות, התיירות ועוד.

השיח בישראל הוא בעייתי

ישראל נמצאת במקום ביזארי. ככל שהאיומים החיצוניים נחלשים כך השיח הופך להיות ממוקד יותר איומים.

חברה שאינה מסוגלת לחוות את העולם משום פריזמה בלבד הפריזמה שלה עצמה.

התפיסה מרוכזת מאוד בעצמה. מדגישה איומים ובקושי מדגישה סכנות. לדוג': לתת כזו חשיבות להאג, רק משרת את התקשורת העולמית. במקום להתייחס לכך כמכה קלה בענף. הפוקוס שניתן על ידינו רק מעצים זאת.

בניהול משברים- הדחוף גובר על החשוב.

זה קורה כי הציונות מאז ראשיתה בנויה לנהל משבר.

סדר היום שמגדיר את ישראל בעולם. על מה מדברים? אנטישמיות , BDS, התבוללות, הכחשת השואה, טרוריזים, איראן

אף מקום לא רוצה להיות מוגדר ע"י הבעיות שלו

יש נתק בין מה שמוסגלים להביא לשולחן לאיך שנתפסים.

שירות החוץ הישראלי נתפס במערכת כסובלים מחולשה

משרד החוץ השראלי סובל מחולשת יתר. איך יכול להיות שהוא הגורם החלש? זה קרה בגלל הדומיננטיות של המרכיב הבטחוני לא רק מאז הקמת המדינה אלא מייסוד היישוב.("הגנה" הוקמה ע"י ההסתדרות הכללית של ישראל.). הדומיננטיות של הבטחון התחילה כבר אז.

כמובן התפיסה ההכשרה הכללית. כלומר, יש בן אדם שיודע לעשות הכל.בעולם הדיפלומטיה הקלאסי ממשיכים להכשיר את אנשי החוץ לעשות הכל.

הדגש על איומים מעוות את כל המערכת במקום שאיש החוץ יבין שתפקידו הפוך. ההיפך ממלחמה אלא אמור לזהות הזדמנויות

יש התנגדות עזה לתהליכי שינויי בדיפלומטיה כי הם גוף ותיק. קשה לעשות שינויים, ולהוציא מאזור הנוחות.

Position and twining:

זה בדיוק כמו שבדייט ראשון נתאר כמה דכאונים אנחנו, בעיות עם השכנים ומבקשים גם במשפט שתשמש עדת אופי. אין סיכוי שיהיה דייט נוסף.

צריך לשנות תפיסה , ולא לדבר רק על הבעיות.

דפלומטיה-

שאומרים לך דפלומט אז מתכוונים לומר לך שאינך דובר אמת. צריךלהגדיר מחדש מה זה דפלומטיה. זה שצירצ'יל עסק בדיפלומטיה, לא הפך אותו לדיפלומט. יש נטייה לבלבל בין דפלומטיה לpolicy maker

 הדפלומטיה חייבת להיתפס כמקצוע, וחייבם להיתפס התנאים הבאים:

מהפיכת המידע לקחה את כל התפקידים הקלאסיים של הדיפלומט הקלאסי. מהי הדיפלומטיה החדשה?

* מעבר מ advocacy ל- marketing
* דפלומטיה יוזמת
* דיפלומטיה ניתנת למדידה- לדוג'- כמה תיירים הבאת
* מבנה שטוח ולא היירכי
* דפלומטיה מוחשית

**P2P**

המודל הארגוני שעמד לנגד מקימי משרד החוץ היה מטה שטח כמו בצבא. התפיסה היא מילטרסיטית צבאית שלא מבינה דיפלומטיה

דפלומטיה חדשה- דיאלוג ולא מונולוג, פתרונות יצירתיים, הדגשת הדברים הטובים ולא בעיות, כישורים ניהוליים (ולא רק ייצוגיים)

3 נרטיבים – יתרונות ישראל:

1. להט יזמי
2. התמקדות בעתיד
3. מגוון מלא חיות/חיוניות

ב-2017 נכנסו הסמארטפונים הראשונים. הם מאפשרים לעצב את הסביבה . אין יותר gatekeeper