



ענת לב-אדלר

ג'ואנה לנדאו: "אנחנו צריכים לשווק את היכולת שלנו להסתדר. אם יש משהו שהעולם שוב למד זה שהישראלי יודע לפתור בעיות. אז לא בתפירה מושלמת, ובאלתורים, אבל אלתור זה אנחנו, ולכן אם צריך למצוא פתרון לבעיה - תמרח לישראל!"



עול החיסונים

פנים. ולכן גם אם יש מי שיגידו 'מדינת ישראל היא לא כזו הצלחה', אם הכותרת בחדשות תהיה 'מדינת ישראל מובילה את החדשות במלחמה בקורונה' - זה מה שיוכרו.

אבל גם ההצלחה של ביוב עם החיסונים נתקלה בהיעדר התעניינות תקשורתית בישראל בתחומים שהם לא הכפופים. לנרא: "זו בעיה שאיתה אנחנו מתמודדים. אין מספיק כתבות על ישראל בעיתונים בחו"ל. רוב הכתבות נסבות סביב הסכסוך הישראלי-פלסטיני וסביב התנגדות של ישראל למה שנאמר בנוי שא, ואין מספיק כתבות על דברים שיש לישראל להציע, כי אנחנו לא עובדים בזה מספיק, וגם אין אצלנו מספיק אירועים גדולים שמושכים לבא קהל מהעולם. היו מצעד הנאורות והאיוויוויוויוו. זה יצר חיפוי של מיתוג לישראל."

"זו דוגמה נהדרת. אפשר לצרף לכך את מרוץ האופניים ג'ירו ד'איטליה, שהיה בחלקו בישראל, כדוגמה לתוכן אטרקטיבי ורלוונטי לקהל יעד חשוב עבור ישראלי. אנחנו צריכים גם להביא לכאן אנשי עסקים לכנסים בינלאומיים, ולהביא אנשי טכנולוגיה לחיבור שישראל מעולה בו בין רפואה וטכנולוגיה, וגם להרגיש את ההום והקהילות והאנושיות של הישראלים. איך משווקים את זה לעולם?"

"למשל לספר על הכנסת האורחים של הישראלים, שפחות מוכרת בעולם. אנחנו ידועים כמיליטריסטים, כגבריים, כחזקים וקשים. אבל בפועל אנחנו חמים ומסבירים. דבר נוסף וחשוב לשיווק החוצה זה היקף החיים ביהודה יש בישראל מעל מההתרבויות ששם כל המורכבות והסתירות מתקיימות פה יחד, כי הן יושבות על ערך של רב־תרבותיות, שהוא מאד חשוב היום לצעירים, ויש אותו בישראל באופן מובנה. ולא מדובר רק בגיוון בצבע העור, אלא גם בגיוון רעיוני. צעירים היום חוצים להתחבר לאנשים שהושבים אחרת מהם, כי זה מעניין אותם ומפרה אותם, וישראל היא מיקרוקוסמוס מצוין של הרבר הזה."

מוש בחיבור בין החמלה היהודית והמוח ההייטקיסטי כדי לספר את הסיפור של מדינת ישראל בפני נציגי מדינות או משלחות מהעולם, ותמיד מדבר על החיבור היהודי בין הבריות ועולם החדשנות והדיגיטל ועל הדרייב למצוא פתרונות בראותיים."

לשווק את הרב־תרבותיות

לנרא סבורה ששם תוכנית רב־סנתית ותקציבים אפשר להפוך את ישראל למותג עולמי נחשק. בעשור האחרון היא מנסה לעשות את זה בעזרת רכבת אווירית של בלוגרים וספיינצי ושת מארצות שונות העוסקים בתחומי האוכל, העי, צוב, האופנה, החינוך, הקיימות והבריאות, שאותם היא מביאה לכאן כדי שישפרו לעוקבים שלהם ברשתות על ישראל ויהפכו את הצדדים הפוסטונים שלנו. עכשיו השי מים סטורים וסוס בלוגרים לא יגיעו, אבל זה הזמן להיות יצירתיים ולמצוא חלופות, באמצעות קמפינים ברשתות החברתיות ותוכן שיווקי, היא אומרת.

ואם בנקודה הזאת אתם שואלים את עצמכם, ומה עם כל הבעיות והמחדלים וההחלטות השטניות והכאוס שהיה כאן בשנה האחרונה? איך אנחנו אמורים לשווק את זה לעולם כהצלחה ללב יש תשובה פשוטה: "צריך לשווק את הסיפור שטח לנו לשווק לקהל סאליז אנחנו פונים. מי שעושה את זה טוב יותר מכל אחד אחר הוא ראש הממשלה בנימין נתניהו. כשהוא שווק פנימה את סיפורו של ישראל בקורונה, הוא לוקח את הנתיבים שפתיים לו, ומתעלם מאלה שלא מתאימים. למשל, אנחנו המדינה הראשונה בהיקף החיסונים, אבל גם במי ספר המכס לנפש אנחנו בין המובילות. אז מה זה רק חלק מהנתיבים. כלפי חוץ אנחנו צריכים לספר את הסיפור שאנחנו רוצים, בדיוק כפי שבייבי עושה זאת כלפי



יונתן לירון

ישראל, כשראש הממשלה מדבר בא"ם, כשסטארטאפיסטים מדברים על יוזמות מארץ הקודש - אנחנו מציגים את עצמנו כמדינת היהודים או כארץ הקודש, וזה נחנק. במחקרים 10% ציינו אוכל כמשהו טוב שישראל יודעת לעשות, וזה מסקין את ההצלחה של האוכל הישראלי בעולם. 3% חשבו שיש לנו מסאבי נפס, כי הדימוי הוא מורה תיכונ. שאלנו גם אם הם יודעים מה זה BDS ו-85% אמרו שאין להם מושג. הדימוי הרחי הוא בעיני.

"כן. כי בעיני תיירים, אני ש עסקים ומסעדים פונים יצאליים, להיות מדינה רחבת זה לא אטרקטיבי. מה גם שיש טרנד עולמי של התרחקות מדת ממוסדת. ככל שהשנים הולפות, יש פחות עניין במדינת שבצעות דת כתבונה מייצגת. אנב, כששאלנו מה יש ראל עושה הכי טוב, 40% מהנשאלים אמרו 'לא יודע', ורק 5% אמרו 'הרשעות וטכנולוגיה'."

שזה עוד דבר חשוב שאנחנו לא עושים בו שימוש תרבותי, בטכנולוגיה והחיבור שלה עם רפואה.

"נכון מאוד. לא בכדי הרבה מאוד מההייטק הישראלי הולך לביוון של בריאות. זה חיבור שאנחנו מאוד טר בים בו, כי אחד המאפיינים של החברה הישראלית זה ערכים, והחיבור שקיים בישראל בין טכנולוגיה ובין רפואה טבע מערכים של תיקון עולם ושל קדושת החיים."

אבל זה מחזיר אותנו להלך הרוח הרחי משהה, לא?

"זה יכול להישמע דתי, אבל זה בעצם ההבנה שיש בקיום שלנו עניין שהוא גדול ומשמעותי מאיתנו. הרי אנחנו לא המדינה המובילה בעולם בגיימינג, למשל, שגם זו טכנולוגיה, אבל מיטב המוחות שלנו כן רותמים לביזס ולסיבה שמתן עלינו. סירס: "גם אני עושה לא אחת שיי

מה שבייבי עשה עם מרוץ החיסונים, הפך אותו למדינה שנלחמה הכי מהר בקורונה, ובמתחן התוצאה בהצלחה לא מבוטלת, למרות הטעויות שבררך."

סירס מצטרף: "נכון שמדינת ישראל הייתה יכולה לנהל את המשבר יותר טוב, ונכון שיש מה לתקן ולשפר, ועדיין בשורה התחתונה הצליחו להביא חיסונים בצורה מעוררת השראה שהוציאה אותנו מסגר לחיים, וכיוון שסיפור טוב הוא אמת שמסופרת היטב, זה מספיק כדי לספר את הסיפור מהמקום הזה". הוא מוסיף שלצי ערו, מדינת ישראל לא משכילה להוציא החוצה לא רק את סיפור ההצלחה של הקורונה, אלא הרבה מהדברים ומהערכים הטובים שנמצאים פה.

לנרא: "מה שאנחנו צריכים לשווק לעולם לפני הכל זה את היכולת שלנו להסתדר, שהוכחנו אותה טוב בקורונה. אם יש משהו שהעולם שוב למד על ישראל, זה שהישראלי יודע לפתור בעיות או לא בתפירה מושלמת ולא עד הסוף, ובאלתור רים, אבל אלתור זה אנחנו, ולכן אם צריך למצוא פתרון לבעיה - תקרא לישראל. את זה העולם צריך לדעת."

בישראלים, אנחנו הושבים קשה למתג את ישראל כי כל העולם נגדנו.

"הגיע הזמן להסתחרר מהתפיסה הזאת."

כל העולם לא שונא אותנו?

"האמת פשוטה הרבה יותר: העולם לא חושב עלינו כל כך הרבה כמו שגרמה לנו. כלומר, לא רק שלא חושבים עלינו דברים שליליים כמו בעבר, אלא שהיום אנחנו כמעט לא בתודעה, וכאשר כן חושבים עלינו - זה בהקשר של ארץ הקודש ומדינה דתית. כדי להבין מה הדימוי של ישראל בעולם אנחנו עורכים מחקרים."

במחקרים שערכנו בשנים האחרונות בקרב אנשים מתחת לגיל 40, שאלנו מה האסוציאציה הראשונה שעולה כשהחושבים על ישראל. ציפנו שיענו לנו 'מלחמה', אבל התשובה הייתה 'דת'. זה גם היתה התשובה כששאלנו אלפי אנשי עסקים בינלאומיים. כי כאשר אנחנו מדברים על