

עוקץ הקרקעות החקלאיות

סגן רה"ע אלעד צוריאל קריספל: "להפסיק לפרסם את הפרויקטים". הפרסומאי שמעון רווח: "אני מאשים את משרדי הפרסום". הפרסומאי שעיה איצקוביץ: "כל הפרויקטים שפרסמתי - אונלסו"

איצקוביץ. "קודם כל ברמה האישית, אין כמעט גורם בתחום הקרקעות שלא פנה אליי כדי שאשווק אותו. פיתחתי חושים כדי להבין מה עושים, ואני גם מתייעץ עם מומחים נוספים. בכל הפרויקטים שלקחתי, כולל קרקעות חקלאיות, כולם עד האחרון שבהם מאוכלסים כיום".

מה אתה בודק לפני שאתה מפרסם לקוח שמוכר קרקעות?

"כמה דברים: ראשית, שהקרקע תהיה ברשות המשווקים בטאבו, וגם מי שרוכש מהם, הקרקע נרשמת על שמו בטאבו. דבר שני וחשוב לא פחות, מה דעת המועצה המקומית או העירייה על הפרויקט. איך היא מתייחסת לזה. אני פונה לראש העיר או למי מטעמו ובודק שהוא עומד מאחורי התוכנית ותומך בהפשרת הקרקע ובבניה. הדבר השלישי הוא, האם המשווקים האלו הם משווקים שהולכים הביתה ואומרים לך 'חכה עשר שנים ותרוויח כסף', או שהם נשארים ומטפלים בקידום התוכנית והאישורים מול הגורמים הרלוונטיים".

האם זה אינטרס של משרדי הפרסום שלא להתעסק עם יזמים שפועלים בתחום האפור? מה האחריות של המפרסם?

"יכולתי לעשות יותר מכמה מיליונים בתחום הזה של הקרקעות. 99% מהאנשים שפנו אלי בנושא הזה אמרתי להם שלום. בפרט מי שבא למכור וללכת. רק את הרציניים ביותר לקחת, רק היכן שאני מוכן באופן אישי להשקיע. ובכל מה שפרסמתי, כל הפרויקטים אונלסו".

האם תופעת עוקץ הקרקעות רוחצת יותר בציבור החרדי?

"אני יכול להגיד לך שהאגדה על כך שמי שקונה קרקעות חקלאיות הם רק אברכים היא לא נכונה. גם בדורות עילית יש לנו הכול: עורכי דין, דיינים ומכל שכבות האוכלוסיה. יש כאלה שקונים כמה יחידות ויש כאלה שקונים יחידה אחת, כמות האברכים היא נמוכה יחסית".

"אני מאשים את משרדי הפרסום"

שמעון רווח מבעלי משרד הפרסום "שחור ולבן", התייחס אף הוא לעוקץ הקרקעות: "אני חושב שזה פשע בלתי יכופר. אני חד משמעית מאשים גם את משרדי הפרסום שמוכנים לתת יד לפשע הזה. בעברי פרסמתי לקוח שעסק בתחום אחר (פורקס), לצערי לא הבנתי את עוצמת הנזק למשקיעים. פנה אלי משקיע שפתח בפני את הסיפור ותוך 24 שעות עצרתי את הפעילות מצד המשרד.

"אני באמת לא מבין איך, ושאל אחד לא יספר ויטען שהוא לא הבין שכך פני הדברים. הציבור החרדי כבר סבל עשרות עוקצים מהסוג הזה. הוצע לנו מספר פעמים לעסוק בשיווק של קרקעות כאלו ואני יכול לומר בצורה חד משמעית: ידינו לא ישפכו את הדם הזה".

לפני ימים אחדים נחשפה שיטת עוקץ עתיקת יומין, בה נפלו - וממשיכים ליפול - חרדים רבים, ביניהם אברכים ומשפחות בני תורה שהשקיעו כספים רבים בקרקעות שנאמר להם כי ייעודן אמור להשתנות מקרקע חקלאית לקרקע רגילה, אך למעשה אין שום כוונה ותכנון להפוך את הקרקעות האלה לקרקעות רגילות, כך שרוב הכסף שהושקע בקרקעות אלו, אם לא כולו, יורד לטמיון.

בתחקיר ששודר הוצגו פרויקטים מסוימים המשווקים בסמוך לעיר אלעד והמשווקים הוצגו כשרלטנים ואנשים מפוקפקים. באמצעות שיווק אגרסיבי ולחץ פסיכולוגי המופעל על הרוכשים "למהר לסגור עסקאות לפני שייגמר", נמכרו על פי אנשי השיווק יותר ממאה יחידות קרקע חקלאית. אחד הרוכשים שהתראיין לכתבה אמר כי העלימו ממנו מידע קריטי בנוגע לעסקה שביצע. עוד פורסם כי אחד היזמים נחקר מספר פעמים בנוגע לעבירות שונות שביצע.

על מנת לאמוד את היקף התופעה ולהבין את ההשלכות שלה, שוחחנו עם סגן ראש העיר אלעד, צוריאל קריספל. "אני מטפל בנושא למעלה מעשרים שנה", הצהיר קריספל בפתח שיחתנו, "עוד מיום הקמתה של העיר אלעד יש קרקעות שניסו למכור לכמה אנשים. אני תמיד מזהיר ואומר לאנשים: אין סיכוי בעולם שיבנו משהו במקום הזה, כיוון שזו שמורת טבע מוגנת".

ספר לנו על הטיפול השוטף בכאלה מקרים...

"אני מקבל כל הזמן טלפונים מאנשים. דאגנו למודעות מטעם עיריית אלעד, שזיהירו את הציבור לבל יתפתו וירכשו קרקעות שלא יופשרו. הבהרנו כי כל השטחים הקשורים להסכם הגג של אלעד, שטח האש ויחידות הדירור שמתוכננות להתוסף לעיר, אינם שטחים פרטיים ולא עומדים לשיווקים פרטיים, אלא במרכזי משרד הבינוי והשיכון ורשות מקרקעי ישראל.

"כמו כן פניתי למנהלי תחנות הרדיו החרדיות בבקשה שיפסיקו לפרסם את הפרויקטים הללו, מכיוון שמדובר בעוקץ. והם אכן הפסיקו את הקמפיין המדובר. מעבר לזה, צריך לפרסם מודעות אזהרה נגד העניין ולדאוג שלא יפלו אנשים תמימים".

"לא כל הרוכשים הם אברכים"

פנינו גם לשעיה איצקוביץ, מבעלי משרד הפרסום 'תוצאות אפקטיביות', המשווק בין היתר קרקע חקלאית בפרויקט 'דורות עילית'. המכונה על ידו "עיר העתיד החרדית". גם במקרה הזה, מדובר בקרקע חקלאית במחיר נמוך. שאלנו את איצקוביץ, מהו בעצם ההבדל בין סיפור העוקץ שנחשף בתקשורת לבין הקרקעות שהוא מפרסם? "אלו שתי עולמות", משיב

"יוסי דייטש יצטרך לנהל קמפיין קריצות"

סיכום תמציתי של הפאנל המקצועי שנערך ביזמת 'פאשקעוויל' במתחם העסקים 'אמפרסנד' בני ברק עם טובי יועצי האסטרטגיה הפוליטית



בנתונים משתנים. "מבחינתך, אם אתה להשקפת עולמי להשפיע על הקמפיין, אני אעשה נזק ללקוח שלי. לפעמים צריך להיות ביקורתי ולפעמים לא, לפעמים נגיטיבי ולפעמים לא. לא כל האמצעים החוקיים כשרים, ולא בהכל הייתי נוקט", סיכם רימון, "יש קמפיינים נגיטיביים שלא הסכמתי לקחת כי לא היה בהם תועלת, אלא נבעו מרצון לפגוע באנשים מתוך יצר נקמנות"

צור: "כל האמצעים החוקיים כשרים, אבל לא הכל חכם". גם זליגר תורם לשיח על קמפיין נגיטיב ועל יכולותיו. "ברמה הפרקטית נגיטיב יעיל, אבל כיום הנגיטיב לא עוזר כי אתה יכול לחשוף את הנגיטיב, והדבר הכי טוב נגד נגיטיב הוא התקרבות, כמו שביבי מרוויח מכל השיח הנגיטיבי נגדו בתקשורת".

בסיומו של הפאנל נשארו היועצים לשוחח עם המשתתפים ודנו על מגוון הנושאים שעלו במפגש ועל הסתעפויותיהם בפרקטיקה. התחושה הכללית הייתה שבסופו של דבר גם אם לא מסכימים על כל הדברים, תמיד אפשר לשוחח עליהם.

אבוטבול במערכת בחירות סוערת ומלאת יצרים בסופו של דבר כידוע זכה אבוטבול במירב הקולות.

רוני רימון, שמטפל כעת בקמפיין של עליזה בלון, המתמודדת לראשות עיריית בית שמש, סיפר על סקר שנותר לעליזה בלון 46% תמיכה לעומת 45% שמקבל ראש העיר הנוכחי משה אבוטבול. "אנשים אומרים לך שביט שמש היא עיר חרדית, וזה נכון רק בחמישים אחוז. ראינו אי שביעות-רצון מראש העיר המכהן, כולל חלקים נאים מהאוכלוסיה החרדית שמאוכזבים, ואנחנו נוכיח דבר פשוט: עליזה בלון מנהלת ממש טובה שתנהל את בית שמש בצורה מצוינת".

זליגר מצידו הטיח ביקורת בעיתונאים ובכלי התקשורת החרדים: "לא יכול להיות שעיתון חרדי לא יסכים לראיין את עליזה בלון בצורה אובייקטיבית, אני לא מדבר על תמונות או על מה החוק אומר או מחייב. אני מדבר על יושרה. תפקידכם הוא לא לתת לדברים כאלו לקרות".

הפאנל עבר לעסוק בנושא שיטות אגרסיביות בקמפיין. רימון ציין כי לכל קמפיין יש את הכלים שלו וכל אחד צריך להחליט את האסטרטגיה הנכונה לפי המצב הנתון ובהתחשב

עשרות אנשי תקשורת, פרסום ויח"צ התכנסו בשבוע שעבר במתחם 'אמפרסנד' בבני ברק, ביזמת 'פאשקעוויל', לפאנל מקצועי בנושא "פוליטיקה, חרדים ותקשורת", עם היועצים האסטרטגיים רוני רימון, איתן זליגר ורוני צור, בהנחייתו של חיים קליגה.

רימון וזליגר נשכרו לקידום המועמד הפוטנציאלי יוסי דייטש לראשות עיריית ירושלים. צור, לעומתם, פרש מטיפול בקמפיינים פוליטיים אך הוא היה בתחום שנים רבות ונחשב לאחד מיועצי התקשורת הבכירים בישראל.

המנחה, חיים קליגה, שאל: ממה יוסי דייטש צריך להיזהר כעת? אלו דברים אסור לו להגיד, ומה הוא חייב להגיד?

צור: "לדעתי חשוב להתמקד בקמפיין פוזיטיבי שמפחית חרדות בקרב הקהל באשר לצביון העיר. אם דייטש ייתפס כמי שלוקח את העיר להקצנה, הוא ייפול".

קליגה: מצד שני, הציבור החרדי רוצה לשמוע מיוסי דייטש דברים ברורים...

צור: "דייטש לא יכול לומר שהעסקים יהיו פתוחים בשבת, אבל מצד שני הוא גם לא יכול לומר שהעיר תהיה מסוגרת בשבתות. הוא צריך לנהל 'קמפיין קריצות'. הוא צריך להיות מעורפל ושנאשים יבינו לפי מה שהם רוצים להבין. בסוף הקמפיין, צריך 'לפתוח את הקלפים' ולומר לציבור הלא דתי 'למרות שאני לא חושב כמותכם, האינטרסים שלכם לא ייפגעו'".

בנוגע לשאלה מה יוסי דייטש צריך לעשות ומה לא, העדיפו שני יועציו רוני רימון ואיתן זליגר שלא לענות, ובמקום זאת עבר זליגר לדבר על הקמפיין שניהל במערכת הבחירות הקודמת בבית שמש לטובת אלי כהן, שם כזכור התמודד מול משה

של מי הקמפיין הזה?



את הקורא הממוצע בסימן שאלה: מדוע 'מטרנה' מפרסמת כל-כך הרבה עמודי פרסום בסתם יום של חול?

חרף ההכחות הגורפות מצד העוסקים במלאכה, נדמה כי מדובר בתגובת בזק של אנשי 'בולטון', עם שיתוף פעולה פורה מצד מערכות היומונים.

האפשרות של משרדי הפרסום לבחור מיקום ספציפי של הפרסומת, לפני או אחרי מתחרים, או סמוך למדור כזה או אחר בעיתון, היא פרקטיקה מוכרת וידועה במערכות השיווק של העיתונים השונים, הן בתקשורת הכללית והן בתקשורת החרדית.

משרדי הפרסום המעורבים סירבו להתייחס לנושא.

אנשי 'בולטון' פוטנציאלי, המפרסמים את 'מטרנה' במגזר החרדי, לא נשארו חייבים ודאגו להכניס כבר בעיתוני יום שישי שני עמודי פרסום על היתרונות של 'מטרנה'.

עמודי הפרסום של 'מטרנה', שולבו "במקרה" מיד לאחר הטיזורים של 'סימילאק', שלא הובילו לחשיפת המותג או המהלך הפרסומי, מה שהותיר

לפני כעשרה ימים, עלה קמפיין טיזורים ענק של חברת סימילאק, באמצעות משרד הפרסום 'מימד'. בעיתוני המודיע והמבשר של יום שישי, התפרסם קמפיין הטיזורים בתחילת המוסף השבועי (או ה"תוספת", כפי שהוא מכונה בהמודיע) על פני שלושה עמודים שמאליים רצופים, ומיד אחריו הופיעו שני עמודים של 'מטרנה'.

למעשה, קמפיין הטיזורים הגדול התפרסם לראשונה יום קודם לכן, בשבועונים משפחה ובקהילה. הסיבה לטיזורים ולמהלך הפרסומי הנוכחי, כפי שנחשף בעיתוני סוף השבוע שעבר, היא בעקבות המעבר של סימילאק לכשרות בר"ץ העדה החרדית.