

הירשמו לעדכונים מאתר TheMarker

קבלו מאיתנו עדכוני חדשות והמלצות קריאה. רק
מה שבאמת חשוב או מעניין

בפעם אחרת

נשמע טוב

הערוצים הגדולים

מדידה מוטת, חיתוך מניפולטיבי של חלקים מהמשדרים והתעלמות מהאוכלוסייה הערבית הופכים את נתוני הרייטינג המוצגים לציבור למעוותים ומנפחים



צילום: עודד קרני



נתי סוקר

פורסם ב-26.04.16



הירשמו לעדכונים מאתר TheMarker

קבלו מאיתנו עדכוני חדשות והמלצות קריאה. רק מה שבאמת חשוב או מעניין

בפעם אחרת

נשמע טוב

לוח השידורים, מי ישרוד ומי יקודם.
נתוני הרייטינג.

וכל כוכב יידע אם הוא כוכב עולה או שמת
בתעשייה שבה אגו ויוקרה הם המנועים
חוזים של הפקות במאות מיליוני שקלים

איך באמת מודדים רייטינג

שיטת המדידה של משקי הבית מנפחת את נתוני הצפייה

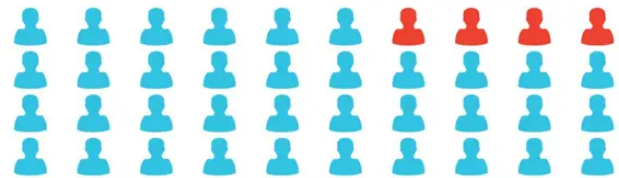
רייטינג משקי בית: מודד את סך משקי הבית ובכמה מהם לפחות אחד מבני הבית צפה בתוכנית בזמן מסוים. זהו הנתון שמפיצים גופי השידור

צופה בפועל



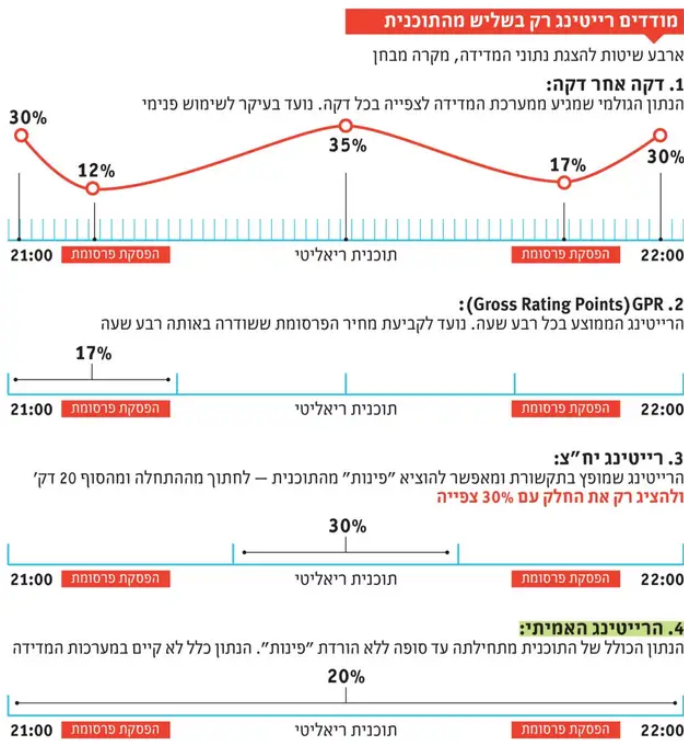
40% רייטינג

רייטינג פרטים: מודד את סך הצופים בפועל וכמה מהם צפו בתוכנית בזמן מסוים. הנתון אינו זוכה לחשיפה תקשורתית



10% רייטינג

TheMarker



אבל המספרים שיוצאים ממערכת המחקר של הוועדה הישראלית למדרוג אינם משפיעים רק על השחקנים בתעשייה. המספרים האלה מקבעים את התודעה הציבורית לגבי העדפות התוכן של הציבור. האם הוא אוהב את "האח הגדול" או לא? הרייטינג יגיד. האם מהדורת החדשות של ערוץ 10 שמאלנית מדי? בואו נבדוק את נתוני הצפייה.

- פרסומת -

מאז 1995 פועלת ועדת המדרוג של הערוצים המסחריים, והיא זאת שאחראית על פאנל הפיפל מטר, שמספק את נתוני הרייטינג השוטפים על צפייה בטלוויזיה. אלא שנתוני הרייטינג המתפרסמים לציבור אינם אמיתיים וסובלים מעיוותים חמורים. לגופי השידור יש מניע לנפח את הנתונים כדי ליצור מצג של הצלחה ועניין ציבורי בתוכניות שלהם בטלוויזיה, בעוד שלעתים המצב רחוק מהמציאות.

הרעיון של מדורג



הירשמו לעדכונים מאתר TheMarker

קבלו מאיתנו עדכוני חדשות והמלצות קריאה. רק מה שבאמת חשוב או מעניין

הירשמו לכתובת דואר אלקטרוני
באלפי צופים מכלל

צופים, באלפים	בפעם אחרת	נשמע טוב	דירוג
1,079	רשת	המרוץ למיליון 4	1
1,034	קשת	האח הגדול 2016	2
950	קשת	ארץ נהדרת עונה 12	3
948	קשת	האח הגדול VIP	4
870	רשת	הישרדות	5
863	קשת	מאסטר שף	6
857	קשת	הכוכב הבא לאירוויזיון	7
827	קשת	ארץ נהדרת – מהדורת קיץ	8
811	קשת	הכוכב הבא 2	9
807	רשת	אקס פקטור	10

מקור: מחלקת המחקר של מפי השידור

TheMarker

האם בכלל אפשר לבוא בתלונות לוועדת המדרוג על האופן שבו מתפרסמים נתוני הרייטינג? ועדת המדרוג היא חברה פרטית, שגופי השידור המסחריים מחזיקים ברוב המניות בה, והיא פועלת לפי תקציב של כ-12 מיליון שקל בשנה. חברי הוועדה הם אלה שקובעים את שיטות המדידה ואילו נתונים יוצגו לציבור.

עם זאת, תקציב הוועדה מגיע לא רק ממקורות פרטיים. גם הרגולטור, שהוא גוף ממשלתי, חבר בה - הרשות השנייה, שמזרימה מדי שנה כ-2.5 מיליון שקל לוועדה. גם רשות השידור (ובהמשך תאגיד השידור הציבורי) משלמת לה כ-1.2 מיליון שקל בשנה, והטלוויזיה החינוכית משלמת כמעט מיליון שקל. כלומר, לציבור יש מניות בוועדה, ולכן זכותו לדרוש התנהלות תקינה.

- פרסומת -



הירשמו לעדכונים מאתר TheMarker

קבלו מאיתנו עדכוני חדשות והמלצות קריאה. רק
מה שבאמת חשוב או מעניין

בפעם אחרת

נשמע טוב

גם בלי הזרמת כספי ציבור לתפעול הוועדה, לעבודתה יש משמעות שחורגת מעבר לעניינם הפרטי של גופי השידור - נתוני הרייטינג מעצבים את תרבות הפנאי בישראל. הם בעלי עוצמה אדירה ביצירת הרגלי צפייה ואפילו בקביעת ההיררכיה של הנושאים העולים לסדר היום הציבורי. הרייטינג מייצר תודעה לאומית, לטוב או לרע. לכן, בשל המשמעות הציבורית הרחבה של נתוני הרייטינג, יש צורך בפיקוח ובעין ביקורתית על הנתונים היוצאים מהוועדה.

משיחות עם גורמים בתחום השידורים ועם מומחים, עולים שלושה עיוותים מרכזיים בנתוני הרייטינג המופצים לציבור. עיוותים אלה מייצרים תמונת מצב מסוימת שנוחה לגופי השידור לגבי הרגלי הצפייה בישראל - אך אינה מתיישבת תמיד עם המציאות.



"האח הגדול". פצצות הרייטינג הן לעתים לא יותר מבלונים מנופחים צילום: אוליביה פיטוסי

נתוני הרייטינג המעוותים האלה כלל לא קשורים להיבט המסחרי של פעילות גופי השידור. המפרסמים יודעים היטב מהו הרייטינג האמיתי שעל בסיסו מחושבים מחירי הפרסום. הנתונים המנופחים הם בעיקר אלה שמופצים לתקשורת ויוצרים תודעה תרבותית מסוימת. "פצצות הרייטינג" הן לעתים לא יותר מבלונים נפוחים.

- פרסומת -



הירשמו לעדכונים מאתר TheMarker

קבלו מאיתנו עדכוני חדשות והמלצות קריאה. רק
מה שבאמת חשוב או מעניין

בפעם אחרת

נשמע טוב

עיוות 1: לא סופרים את הצופים

שמואל שם טוב. "לא מתערב" צילום: דניאל צ'צ'יק

בגופי השידור אוהבים להתהדר במספרים הגבוהים של נתוני הרייטינג. "גמר 'מאסטר שף' עם שיא צפייה היסטורי של 46.6%", בישרה הכותרת בתקשורת בגמר התוכנית המצליחה ב-2013. אבל האם באמת כמעט חצי מאזרחי המדינה צפו בגמר? ממש לא. שיטת פרסום הנתונים המעוותת בישראל, שאינה קיימת כנראה בשום מקום אחר בעולם, היא זאת שמאפשרת להציג נתונים מנופחים.

העיוות קשור באופן ביצוע המדידה ובשיטות החישוב של הרייטינג. מכשירי הפיפל מטר מותקנים בכ-700 משקי בית ומדווחים מהו התוכן שמשודר בכל רגע נתון בכל אחת מהטלוויזיות הפועלות בבית. בוועדת המדרוג יודעים למשל מהו התוכן שנצפה בטלוויזיה בסלון ומהו התוכן שנצפה בחדר השינה.



הירשמו לעדכונים מאתר TheMarker

קבלו מאיתנו עדכוני חדשות והמלצות קריאה. רק מה שבאמת חשוב או מעניין

בפעם אחרת

נשמע טוב

לצד זאת, לכל אחד מדיירי הבית, בני ארנו מפסיקים לצפות בטלוויזיה. בוועדה אומר התוכן שמשודר בטלוויזיה לבין האיתות ע

נתוני הצפייה באחוזים תלויים בקביעה א

נים בכל פעם שהם מתחילים או מת על הצפייה. הצלבת הנתונים בין בית צפו באיזה תוכן.

סים את משק הבית שבו נמדד הרייטינג.

לדוגמה, בבית משפחת אורן ב-21:00 האב צפה ב"בייק אוף", האם ישבה מול המחשב והשיבה לאימיילים דחופים, אחד הילדים צפה ב-VOD בסדרת נוער והאחר ישן שנת ישרים. במקרה כזה, מכיוון שבטלוויזיה אחת בבית צפו בערוץ 2, כל משק הבית נכלל בחישוב משקי הבית שצפו ב"בייק אוף"; אבל אם מודדים את הצפייה לפי פרטים - כלומר צופים בפועל - ייכלל בחישוב רק צופה אחד מתוך הארבעה, האב.

בתרשים המצורף ("איך באמת מודדים רייטינג") מוצגת דוגמה שבה בעשרה משקי בית צפו בתוכנית מסוימת ארבעה צופים - אחד בכל משק בית. בשיטת חישוב אחת ("רייטינג משקי בית") הרייטינג המתקבל הוא כ-40%, ואילו בחישוב לפי הצופים בפועל ("רייטינג פרטים") - 10% בלבד.

שיטת המדידה לפי משקי בית היא ככל הנראה ארכאית, והתאימה לימים שבהם כל המשפחה היתה מתאספת בסלון - מרכז הבידור הביתי - וצופה במשותף בטלוויזיה הגדולה היחידה בבית. כשהיו נערכים סקרי הצפייה, המשפחה היתה מדווחת במה היא צפתה בטלוויזיה המרכזית - ותו לא. אלא שהימים האלה חלפו. כיום המצב הנפוץ יותר הוא שכל אחד מבני הבית מבלה לבדו מול מכשיר המדיה, ולכן אין כל היגיון בספירת משקי בית. בכל העולם נהוג כיום למדוד רייטינג לפי פרטים - הצופים בפועל. בישראל התקבע המודל האחר, שבו המדידה היא של משקי בית. מודל זה מאפשר להציג מצג מנופח, לפיו בכל ערב צופים בערוצים המסחריים בטלוויזיה כ-40% מאזרחי המדינה. הטיעון הזה הוא שמאפשר לגופי השידור לטעון שוב ושוב שבישראל "כל ערב צפייה הוא כמו סופרבול בארה"ב". הטענה שגויה - בשל שיטות החישוב הנבחרות.



"מאסטר שף". בודקים רייטינג רק בחלק מהתוכנית צילום: אלון שפרנסקי

שיטת מדידה אחרת היא לא באחוזים, אלא במספרים מוחלטים - ומודדת כמה אנשים בפועל צפו בתוכן מסוים, ולא כשיעור מתוך סך הצופים. ב-TheMarker נהוג לפרסם את מספר הצופים בפועל (למעט נתונים ראשוניים, שמבוססים על מחלקות המחקר של גופי השידור).

עונית 2: תוכנית מיוחדת



הירשמו לעדכונים מאתר TheMarker

קבלו מאיתנו עדכוני חדשות והמלצות קריאה. רק מה שבאמת חשוב או מעניין

בפעם אחרת

נשמע טוב

תעלול "חיתוך הפינות", שמאפשר לפרס הרייטינג, בעיקר כי רק מעטים מחוץ לתל לפי שיטה זו, נתון הצפייה שנחשף בתקן פשוט נמחק ולא נכלל במדידה. למה? כי

המידע הגולמי הזורם ממכשירי הפיפל מטר בבתים למערכת המדידה של ועדת המדרוג, ומשם לתוכנות של הגופים השונים בשוק - חברות מדיה, משרדי פרסום וכיוצא באלה - הוא נתוני הצפייה דקה אחר דקה. הנתון הזה חסר משמעות לחלוטין לגורמים חיצוניים, והוא רק חומר הגלם שממנו מעבדים את יתר הנתונים - ואולם לעתים, הוא מיועד לשימוש פנימי. הנתון הזה, למשל, מאפשר לעורכי התוכן לדעת מה היה נתון הצפייה בכל דקה - האם התוכן היה אטרקטיבי והדביק את הצופים למסך באותה דקה, או שהם נדדו לערוצים אחרים.



תמר איש-שלום. שיטת מדידה שהתאימה לימים שבהם כל המשפחה התאספה בסלון צילום: ענבל מרמרי

הנתון הזה מתפרסם לתקשורת לעתים רחוקות, בעיקר כאשר רוצים להציג את נתון הצפייה ב"פיק" - רגע שיא הצפייה בתוכנית, למשל ברגע ההכרזה הדרמטי על הזוכה בתוכנית ריאליטי, או רגע פרסום מדגם הבחירות.

שיטת המדידה השנייה היא לפי מקבצים של רבעי שעה. זהו הנתון החשוב ביותר מבחינה מסחרית, משום שהוא זה שקובע את מספר נקודות הרייטינג, (GPR (Gross Rating Points), שנמדדו בפרק הזמן שבה שודרה פרסומת. התשלום שיקבל גוף השידור עבור שידור פרסומת נקבע בדיעבד על פי הרייטינג הממוצע באותה רבע שעה שבה שודרה הפרסומת. גם נתון זה הוא חסר משמעות מחוץ למשרדי חברות רכש המדיה והמפרסמים.

שיטת המדידה המרכזית, זאת שמהדהדת בתקשורת ומייצרת כותרות על אחוזי הרייטינג גבוהים של התוכניות הבולטות, משקפת את ממוצע הצפייה הכולל בתוכנית מסוימת. הנתון הזה קרוי בענף "רייטינג יח"צ", והוא אולי הנתון החשוב ביותר לגופי השידור. על פיו נקבעת מידת ההצלחה של כל התוכניות וגופי השידור, והוא זה שמכב גם בטבלות הרייטינג השבועיות או השנתיות. בענף שנשען בעיקר על תחרות, אגו ויוקרה - נתון הרייטינג הזה הוא בעצם חזות הכל.

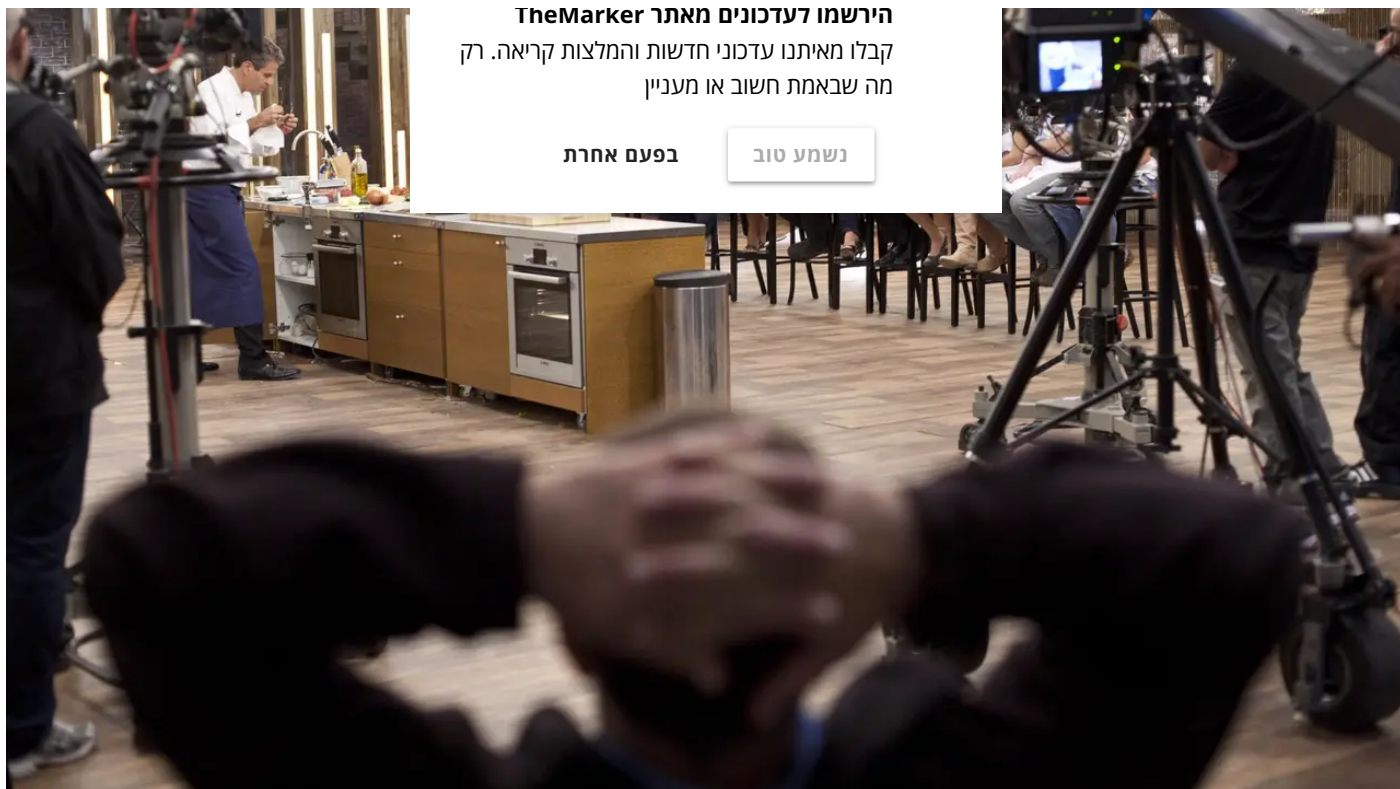


הירשמו לעדכונים מאתר TheMarker

קבלו מאיתנו עדכוני חדשות והמלצות קריאה. רק מה שבאמת חשוב או מעניין

בפעם אחרת

נשמע טוב



צילום: תומר אפלבאום

מי שנחשף לנתוני הרייטינג עלול לחשוב בתמימות כי כשמתפרסם נתון כלשהו, למשל רייטינג של 40% לגמר "האח הגדול", המדידה נעשית מרגע תחילת התוכנית ועד לסיומה. האמת היא שונה לחלוטין. במשך השנים גובשו בוועדת המדרוג כללי עריכה שמאפשרים לגופי השידור "לחתוך פינות" ולא להחשיב חלקים בתחילת התוכנית או בסופה במדידת הרייטינג.

ההיגיון מאחורי החיתוך הזה הוא הטענה של גופי השידור שלעתים חלקים בתוכנית, בתחילתה או בסופה, הם "פינות" - קטעים נפרדים שנלווים לתוכנית אך אינם מהווים חלק ממנה. אלא שבמשך השנים הורחבו משמעותית כללי העריכה עד למצב אבסורדי. מה שהתחיל כ"פינה" של חמש דקות בסוף התוכנית, הפך למצב שבו בכל תוכנית, כולל מהדורות חדשות, אפשר שלא לכלול 20 דקות בתחילת התוכנית ו-20 דקות בסופה. כלומר, אם התוכנית בת שעה, גוף השידור יכול להציג נתון שמשקף רק את שיעורי הצפייה ב-20 הדקות שבאמצע התוכנית - שליש בלבד - ובכך להעלות משמעותית את שיעור הרייטינג.

מחלקות המחקר של גופי השידור בודקות אם חיתוך הפינה מהסוף או מהתחלה יסייע להעלות את הרייטינג הממוצע הכולל של התוכנית או לא. אם 20 הדקות הראשונות או האחרונות כללו הפסקת פרסומות - שבה באופן טבעי הרייטינג נמוך יותר - הן מנוכות מהחישוב הכולל של הצפייה בתוכנית. הנתון המתקבל הוא זה שמופץ בתקשורת באופן רשמי על ידי ועדת המדרוג.

הבעיה היא ששיטת המדידה הזאת לא רק מעוותת, אלא משפיעה בפועל על עיצוב השידורים, כולל שידורי החדשות: בערוצים 2 ו-10 נוהגות יונת לוי ותמר איש-שלום להכריז על הפסקות פרסומות דקות ספורות לאחר תחילת מהדורות החדשות. הסיבה ברורה - רצון לכלול את הפסקת הפרסומות ב-20 הדקות שאותן ניתן לחתוך לאחר מכן בחישוב הרייטינג למטרות יחסי הציבור. תוכניות אחרות, שמוקלטות מראש, נערכות מלכתחילה כך שניתן יהיה לדחוף את הפסקות הפרסומות בתחילתן ובסופן, כדי להשיג נתון רייטינג גבוה יותר שיפורסם בתקשורת.

הבעיה החמורה יותר היא שכחלק ממאבקי הרייטינג חסרי השליטה, חיתוכי הפינות ושיבוצי הפרסומות הפכו לנטל. בענף שבו לעתים המטרה של השחקנים היא להשיג רייטינג גבוה יותר, ולא דווקא לשפר את המצב העסקי - גוף השידור מעדיף לעתים לשבץ את הפרסומות בסוף ובתחילת השידור או התוכנית, כדי לשפר את הרייטינג שיופץ בתקשורת. זאת אף שמצב זה גורם לו הפסד כספי, שכן שיבוץ פרסומות באמצע התוכנית, כשהרייטינג בשיאו, עשוי להניב רווח גבוה יותר.

כיום, כל גופי השידור משתמשים בחיתוך הפינות - אפילו ערוץ 1, שמנסה להראות ביצועים טובים יותר. השימוש נעשה לעתים גם באירועים לאומיים - למשל טקסי יום הזיכרון - כדי להציג נתון צפייה גבוה יותר.



קיימת בהסכמת חברי הוועדה כבר הרבה
עדת המחקר של הוועדה שיושבים בה

הירשמו לעדכונים מאתר TheMarker
קבלו מאיתנו עדכונים חדשות והמלצות קריאה. רק
מה שבאמת חשוב או מעניין

בפעם אחרת

נשמע טוב

"השיטה של הוצאת פניות היא לא באחר
זמן והיא נובעת מהחלטה של כל חברי ה
נציגים מכל השותפים, והם מחליטים על

עיוות 3: מדירים את הערבים

העיוות השלישי נוגע לבחירת הקבוצה שהרגלי הצפייה שלה קובעים את הרייטינג: המדידה נעשית במשקי בית יהודיים בלבד. מדובר בהתנהלות בעייתית עם ניחוח גזעני, המדידה קבוצות מיעוט מחוץ למרחב הציבורי. אולם זה לא נעשה ממניעים לאומניים - אלא כדי לנפח את תוצאות הרייטינג.

הנתונים הסטטיסטיים הרחבים שיש בידי ועדת המדרוג כוללים גם מידע על הדת והלאום של חברי הפייל מטר. באופן קבוע, מאז תחילת המדידה, גופי השידור הישראליים מפרסמים נתונים שכוללים את משקי הבית היהודיים בלבד, ואילו נתוני הצפייה של אזרחי ישראל הערבים - שלרוב אינם צופים אדוקים במדורת השבט הישראלית - אינם נחשבים.

כששואלים את גופי השידור מדוע הם אינם כוללים את האזרחים הערבים הם דוחים בנחרצות כל טענה לגזענות. לטענתם, הפנייה של המפרסמים - שהם נותני הטון ובעלי הדעה בטלוויזיה המסחרית - היא לאוכלוסייה היהודית, שכן הם מפעילים מערך פרסום נפרד לדוברי ערבית, ולכן המדידה כוללת משקי בית יהודיים בלבד.

אלא שטוען זה אינו מחזיק מים. בכיר בתחום הטלוויזיה מזכיר, למשל, שגם שהמגזר הרוסי נכלל במדידה. מעבר לכך, כפי שניתן היה להיווכח לעיל, לנתון הרייטינג שמופץ למטרות יחסי ציבור הרי אין שום קשר לנתון הרייטינג של המפרסמים, ולכן אין מניעה לפרסם נתון שמבוסס על שיעורי הצפייה בכלל האוכלוסייה, ללא הדירה של קבוצות מיעוט.

"אנחנו מפרסמים גם את נתוני כלל האוכלוסייה", אומר שם טוב. "השוק בחר להשתמש בצד המסחרי במשקי בית יהודיים משיקולים שלו".

ל-HOT ו-yes יש נתוני אמת - אך הם רחוקים מעיני הציבור

נתוני הרייטינג המתפרסמים בתקשורת מבוססים על מדגם רחב ובעל תוקף סטטיסטי, אבל למעשה אפשר היה להציג נתונים מהימנים הרבה יותר - נתוני אמת לא מדגמיים.

יותר מ-90% מהאוכלוסייה צופים בטלוויזיה באמצעות הפלטפורמות הרב-ערוציות של HOT, yes וסלקום. חברות אלה יכולות לספק נתונים על היקפי הצפייה בכל דקה נתונה, באמצעות הממירים המספקים נתונים שוטפים למערכות המידע של החברות.

HOT ו-yes מפעילות מערכת עצמאית למדידת הצפייה, ואף רוכשות מלקוחות נתונים כדי לקבל מידע מקיף יותר על שיעורי הצפייה שלהם. עם זאת, הנתונים נותרים חסויים, ואינם מתפרסמים בתקשורת. בעבר היו שתי הפלטפורמות הרב-ערוציות חברות בוועדת המדרוג, אך הן פרשו ממנה לפני כעשור, כשנוכחו לדעת שהדירוג לא תורם לעסקיהן.

הצעה אחרת שעלתה על הפרק היא לחייב את HOT ו-yes, במסגרת רישיון, להיות חברות בוועדת המדרוג וגם לספק לה נתונים, כדי לשפר את איכות המדידה. שילוב בין נתוני HOT ו-yes לאלה של הפייל מטר יכול לשפר משמעותית את מהימנות הנתונים.

"האינטרס של הוועדה הוא שהן יכנסו לדירוג", אומר מנכ"ל ועדת הדירוג שמוליק שם טוב. "היו כמה פגישות עם נציגי החברות וניסיונות להכניס אותן. כעת אין להן אינטרס להיכנס. אני אשמח אם אפשר יהיה להגיע להבנות עמן".

הזדמנות כפולה לשינוי

העיוותים האלה, ועיוותים נוספים במדידה, יוצרים תמונת מצב שונה לחלוטין בכל הקשור לצפייה בטלוויזיה בישראל. אך בימים אלה יש הזדמנות כפולה לחולל שינוי: ראשית, ועדה בראשות מנכ"ל משרד התקשורת, שלמה פילבר, מגבשת כעת את המסקנות הסופיות לשינויים בתחום הרגולציה בשוק השידורים. הוועדה המליצה, בשלב מסקנות הביניים, להקים גוף נפרד למדידת רייטינג שיתחרה בגוף הקיים, אך מסקנה זו ירדה מסדר היום. ובכל זאת, הוועדה עשויה לבחון את תחום מדידת הרייטינג ולקבוע אמות מידה חדשים.

ההזדמנות הנוספת מגיעה מתוך השוק עצמו, בשל השינויים הצפויים בוועדה. בתוך ארבעה חודשים צפויה הוועדה להציג מדד אחיד לצפייה בתוכני וידיאו בטלוויזיה ובאינטרנט, שיאפשר לדעת את מספר הצפויי ייחולל בכל הפלטפורמות.



4.10.2020

TheMarker - מדיה ושיווק - מדיה הרייטינג - את נתוני הרייטינג 2 ו-10 את מנפחים ערוצים

הירשמו לעדכונים מאתר TheMarker

קבלו מאיתנו עדכוני חדשות והמלצות קריאה. רק מה שבאמת חשוב או מעניין

נשמע טוב

בפעם אחרת

המעבר לצפייה אישית באמצעות מכשיר משותפת של צפייה בדיגיטל ובטלוויזיה, משמעות למשק הבית.

"אנחנו אולי היחידים בעולם, או אולי בין כך בעבר. כעת אנחנו מתכוונים למדוד אונליין ולהציג צפייה בפרטים. כשנגיע למדידה של טוטאל וידיאו (צפייה כוללת בתוכן, הן בטלוויזיה והן באינטרנט; נ"ט) זה יהיה בפרטים".

שיטת המדידה החדשה אמורה לבטל גם את הנוהג הישן, לחתוך פינות ולמדוד רק חלק מהתוכניות - שאין בו שום היגיון לא בטלוויזיה ולא בדיגיטל. אם וכאשר שיטת המדידה תשקף את שיעורי הצפייה האמיתיים, אולי יתברר שכוחה של הטלוויזיה אינו גדול כל כך כמו שהאמנו עד כה.

Recommended by

ממומן

Ace ILS

ארונית ARI

ממומן

Aliexpress

High Quality Men Vest
New Fashion Armor
...Outdoor Vests CS

ממומן

Sohocenter

מרסס שמן Simply Mist לבן

ממומן

JD Sports

Air Max 2090 Junior - Black
- Kids



מדיה ופרסום

באמת אין מה לראות: הציבור שילם יותר מ-50 מיליון שקל על ערוצי...



מדיה ופרסום

100 המשפיעים של מגזין TheMarker



מדיה ופרסום

"זרקו אותנו": הזכאים למענק החדש עוד מחכים לכסף מהסגר הראשון



מדיה ופרסום

רשת דור 5 הושקה בישראל. איפה אפשר לקלוט וכמה זה יעלה?

תגובות

שם

לבחירת השם
כנינו קבוע

הזינו שם שיוצג באתר

תגובה

שלחו

https://www.themarker.com/advertising/MAGAZINE-1.2926388

10/11

הירשמו לעדכונים מאתר TheMarker
קבלו מאיתנו עדכוני חדשות והמלצות קריאה. רק
מה שבאמת חשוב או מעניין

בפעם אחרת

נשמע טוב

הכתבות הנקראות

כל אנשי הנשיא: האחראים האמיתיים לריסוקה של הדמוקרטיה האמריקאית

יותר משנתיים לקבלת היתר בנייה: הפקק בנדל"ן מחמיר והולך

