

הבלוגרים האמריקאים מעלים עשן לבן

03.9.2007 | 04:03 **הארץ**

מהן הטעויות הנפוצות ביותר בכתיבת בלוגים או תכנים אישיים ברשת? סקר חדש מצא שרוב האנשים שכותבים תוכן ברשת מפספסים מלים. הטעות השנייה בשכיחותה היא סימני פיסוק. במקום השלישי טעויות התאמה (למשל בין נושא לפועל), ובמקום הרביעי בלבול בין אותיות גדולות וקטנות (הרלוונטי בשפה האנגלית).

מאחורי הסקר עומד הסטארט-אפ הישראלי Whitesmoke, שהשיק לפני שבועיים גרסה חדשה למוצר שלה - תוכנה המאפשרת לשדרג טקסט פשוט באנגלית לטקסט עשיר ומקצועי בלחיצת כפתור. לאן מתקדמת Whitesmoke מאז הוקמה לפני ארבע שנים וחצי? מתברר שטרנד ווב 2.0 ופריחת הבלוגים עשו לה רק טוב.

"הגל של יצירת תוכן על ידי גולשים רק עושה לנו שירות טוב. התוכנה של Whitesmoke מיועדת לכל מי שכותב באנגלית. מאז שטרנד יצירת התוכן על ידי גולשים התגבר, גם השימוש בתוכנה התרחב. כל אחד שכותב בבלוג, בפורום או מגיב לכתבה חשוב לו שהתוצאה תהיה טובה", מסבירה הילה ברנר (32), היזמית והמנכ"לית של החברה.

מצד שני, יש המעדיפים להסתפק בתיקונים שמציעה תוכנת וורד של מיקרוסופט. אלא שהאחרונה, למרות ההשקעה העצומה בה, לא מטפלת בכל סוגי הטעויות. היא מטפלת בבעיות איות, למשל, אבל לא במלות יחס חסרות, תיקון זמן תלוי הקשר או פיסוק. "למעשה וורד בודק מלה-מלה, בעוד שהתוכנה שלנו משפרת את הטקסט ומתקנת אותו גם לפי הקשר תוכני", מסביר עמית גרינר, סמנכ"ל שיווק בחברה. אין כיום מתחרים רבים בכל הקשור להעשרת טקסט, וזהו גם סוד כוחה של Whitesmoke לעומת השחקניות הרבות שפועלות בתחום בדיקת תחביר ומילונים.

רוב המכירות בארה"ב

Whitesmoke זוכה למימון בהיקף של כמה מיליוני דולרים מצד יאיר גולדפינגר, שלמה טובול וקרן אבולושן, ומוכרת בהיקף של מאות אלפי דולרים בחודש. 60%-70% מהמכירות שלה הן בארה"ב. "בתחילה חשבנו ששוק היעד של התוכנה יהיה בקרב קהל שאינו דובר אנגלית. מסתבר שדוברי אנגלית אוהבים את התוכנה ומכירים בפוטנציאל שלה", מסבירה ברנר.

מאז הוקמה החברה פותחו כמה גרסאות לתוכנה. עלות המוצר הבסיסי היא 80 דולר לשנה, וגרסאות מתקדמות יותר, המיועדות לקהל עסקי, משפטי, רפואי או יצירתי, עשויות להגיע ל-250 דולר. "כיום יש צורך אדיר בכתיבה", מסבירה ברנר. "תשאל אנשים ברחוב אם היו רוצים לשפר את כתיבת האנגלית שלהם, ורובם יאמרו לך שכן". הגרסה החדשה של התוכנה מאפשרת לפסק ולזהות מלים חסרות. בנוסף, התוכנה עברה מהפך מבחינת העיצוב וממשק המשתמש שלה.

"גילינו שאנשים רוצים לעבוד במהירות ובקלות, והתוצאה היא ששמנו פחות כפתורים, והתהליכים עובדים בצורה יותר אוטומטית", מסבירה ברנר. "חידוש נוסף הוא ה-Notified, כלי שמתקן את הטקסט תוך כדי כתיבה של המשתמש". גרינר מציין כי הכלי זכה להצלחה גדולה: "הוא העלה את רמת השימוש בתוכנה פי חמישה".

כעת תוקפת החברה מדינות נוספות שבהן אנגלית היא השפה העיקרית. מלבד ארה"ב מדובר בקנדה, דרום אפריקה, אוסטרליה ובריטניה. "הוצאנו גרסה שמתאימה לאנגלית בריטית, שכן גילינו שהמשתמשים מתלוננים שהגרסה האמריקאית לא מספקת אותם". השווקים הבאים שאליהם מבקשת החברה לחדור בצורה חזקה יותר הן מדינות בהן האנגלית נחשבת לשפה חזקה, אבל אינה שפת אם. בין היתר מדובר בישראל והולנד.