

## נחשפים לפרסומות: כך מונעים מהצופים להתחמק ממסרי שיווק

הסטארט-אפ JustAd.TV מצא דרך להרגיע את המפרסמים ע"י הצבת פרסומות גם למי שמריץ אותן קדימה בממיר המקליט שלהם או צופה ב-VOD

תעשיית התוכן הטלוויזיוני נשענת בעיקר על מודל הפרסום, אולם יותר ויותר צרכנים מוצאים דרכים ויישומים המאפשרים להם להתעלם מהמסרים הפרסומיים שאליהם הם נחשפים בטלוויזיה. זאת הודות לממירים מקליטים כגון yes MAX, הוט מג'יקו TiVo-בחו"ל, שמציבים אתגר קיומי בפני תעשיית התוכן והפרסום.

כתוצאה מכך, יצרני התוכן וחברות הטלוויזיה מתחבטים בשאלה כיצד ניתן להגיע לקהל היעד שצופה בטלוויזיה אך מריץ קדימה את הפרסומות, והאם המודל הפרסומי עתיד לחלוף מן העולם לטובת תוכן טלוויזיוני בתשלום. הסטארט-אפ הישראלי, JustAd.TV, שהוקם בסוף 2008 על-ידי יריב אראל (מנכ"ל החברה) ושחר תלמי (סמנכ"ל הטכנולוגיות), סבור כי מודל הפרסום עדיין רלוונטי גם בעידן הטלוויזיה הנוכחי.

"כשמנתחים כיצד צרכנים יוצרים אינטראקציה עם המסך כשהם צופים בטלוויזיה לא לינארית, כגון צפייה ב-VOD מגלים כי יש כמה מקומות קלאסיים בהם ניתן להטמיע פרסומות: כשצופה מעביר את הסרט קדימה או אחורה, בוחר לצפות בתוכן מסוים או לוחץ על כפתור ה-Pause, מסביר אראל. "אלה המקומות המתאימים ביותר לייצר אינטראקציה פרסומית עם הצופה."

לדבריו, כ-20% מזמן הצפייה הם בטלוויזיה לא לינארית, בעוד שכ-75% מהאנשים שמקליטים תוכן כלל לא צופים בפרסומות. "הפיתרון שלנו מסייע לשמר את המצב שבו הטלוויזיה תמומן על-ידי פרסומות ולא תינתן תמורת תשלום, ושהצרכן לא ירגיש כי חוויית הצפייה שלו נפגעת", הוא מוסיף.

התוכנה שמפתחת החברה, המוטמעת בממיר, מאפשרת להטמיע פרסומות באזור מסוים במסך הטלוויזיה שלא מתפרסת על כל המסך, ושניתן לסגור אותה באמצעות לחיצת כפתור. "מדובר באיזון בין הצורך של בעל התוכן לפרסם לבין ההנאה של הצופה, כשהספוטות הללו מאפשרים לפרסם בצורה אישית וממוקדת", אומר אראל.

עד כה גייסה החברה כ-2 מיליון דולר מ-Plus ונצ'רס ו-Menditech Investments. בשבוע שעבר חתמה החברה על חוזה עם FASTWEB חברת IPTV באיטליה, לשילוב פרסומות בתכני ה-VOD-שהיא מציעה המגיעים לכמיליון צופים. לדבריו אראל, החברה במגע עם שחקניות מובילות אחרות באירופה. "הטכנולוגיה מאפשרת להן להגדיל הכנסות אבל גם לקדם מוצרים ושירותים של החברה, כגון הפצת סקר שביעות רצון בקרב צרכנים שטכנאי ביקר אצלם."

מהו המודל העסקי?

"אנחנו מציעים את התוכנה על בסיס מודל רישוי, לצד מודל של חלוקת הכנסות מהפרסומות עם הגורמים המעורבים". לדבריו, חברות פרסום באירופה, כגון זניט מדיה, כבר הביעו נכונות להביא את המפרסמים הגדולים שלהם, ואראל מציין כי "מדובר במדיה חדשה לגמרי, אבל המטרה שלנו היא להגיע לרווחיות במהירות. אני מאמין שתוך 12-18 חודשים נגיע למצב של איזון תפעולי."