

הפרסום בסלולר - מ-8% ל-16%. לפי התחזית, בשלוש השנים הקרובות הוא יגדל ב-350%. הוא ציין שאחת הסיבות לכך היא שילדים צורכים תוכן יותר ויותר באמצעות פלטפורמות ניידות. בהמשך פירט ד"ר אברהמי על YIZ ואמר, כי "אנחנו מאתרים טכנולוגיות



ד"ר אסף אברהמי

חדשות שמעשירות את הפלטפורמות הקיימות. אנחנו חייבים לייצר מנועי צמיחה חדשים. העסקים הרגילים של ידיעות אחרונות קיימים אבל משתנים". בין המוצרים של החברה הוא מנה את שירות קריאת הספרים הדיגיטלי, שמונה 150 אלף לקוחות, ואת העיתון האלקטרוני, שמאפשר לקרוא את ידיעות אחרונות במכשירים ניידים, שלו 100 אלף לקוחות.

כמו כן, ציין ד"ר אברהמי, כי "בחודש הקרוב אנחנו משיקים אפליקציית Push גרנית ללקוחות הקצה. היא תאפשר שליחת עדכונים ללקוחות שרוצים, לדבר ישירות עם הלקוחות על גבי אפליקציה ייעודית".

למספר סלולרי אחר". אגסי ציין בהקשר זה פתרון של החברה שמאפשר למשתמש ברשת הארגונית לדעת בכל פעם שהוא מבצע עבירה על המדיניות של הארגון. "הפתרון לא מונע ממנו לעשות את הפעולה אולם מזהיר אותו. זה מייתר את התערבות מחלקת ה-IT של הארגון". לסיכום, ציין אגסי, "גבולות הגזרה נפרצו מזמן. משתמשים מתחברים לא רק ממכשיר של הארגון אלא מכל מיני מכשירים. אנחנו רוצים לוודא שהמידע לא זולג - ושזה יהיה בצורה פשוטה".

### "אפליקציה שלא 'תדחוף' הודעות למשתמשים - לא תשרוד"

"אפליקציה בלי Push - הודעות ש'נדחפות' למכשיר הנייד של המשתמש - לא יכולה לשרוד, מאחר שהחזרה של הלקוחות ביוזמתם נמוכה מאוד", כך אמר ד"ר אסף אברהמי, מנכ"ל YIZ, הזרוע הטכנולוגית של ידיעות אחרונות.

לדברי ד"ר אברהמי, "אנשים רוצים כיום תוכן עדכני, הינמי ומיידי. התעדכנות בחדשות מעיתונים היא היסטוריה, מגמת המעבר של קוראים מהעיתון המודפס לאינטרנט ולמובייל ברורה". הוא ציטט מחקר לפיו 36% צורכים תוכן דרך המחשבים, 25% באמצעות הטאבלטים ו-17% - דרך מכשירי הסלולר. "יש שוני בין המכשירים מבחינת השעות בהן המשתמש צורך את התוכן. לאינטרנט מגיעים בעיקר בשעות העבודה, לטלפון הנייד - בשעות השיא של הבוקר והערב, ולטאבלט - בעיקר בערב. צריך להתאים את הפתרונות למה שהלקוחות רוצים, כולל בהיבט השעות", אמר.

הוא דיבר גם על המגמה בעולם הפרסום להעביר תקציבים מהמדיה המסורתית לדיגיטל ולאינטרנט בשיעורים הולכים וגדלים. "הרשתות החברתיות שואבות עוד ועוד תקציבי פרסום", הוסיף. לדברי ד"ר אברהמי, גם בתוך עולם התקשורת ה-"חדש" יש שינויים: "תקציבי הפרסום זיזים מהאינטרנט למובייל. בין 2011 ל-2012 היה גידול פי שניים בתקציבי

## אתגרי המובייל בשנים הקרובות

המכשירים הניידים, שהפכו לחלק בלתי נפרד מהארגון, מקפלים בתוכם גם סכנות למידע העסקי

◆ כנס 2013 Mobility זימן אליו את מיטב המוחות בתחום במטרה לשמוע על הפיתוחים האחרונים, תוכניות לעתיד, ובעיקר - כיצד עוזרים למנמ"ר לצלוח את האתגר הגדול מכל?

90% מעבודת המכירה של סוכני מכירות ואנשי שיווק נעשית עדיין במגע פיזי עם הלקוח - וטוב שכך, אבל יש דרכים לייעל את העבודה של איש המכירות. המובייל הוא כלי שבהחלט יכול להרחיב את הגישה ללקוחות נוספים.

מסר אחר שהיה בכנס הוא שהמובייל כבר אינו עומד בפני עצמו, אלא שהוא חלק מהערוצים הדיגיטליים של הארגון, שבעזרתו נכנסים לפורטל, כותבים פוסטים בפייסבוק ומנהלים שיחות עם קהילות ולקוחות. המובייל, כפי שהוא היום, משמש להרבה פונקציות שגם מחשב הלוח עושה - המכשיר שהחליף רשמית את ה-PC. ואולם, אף אחד לא מתחייב שכך יהיו פני הדברים בעתיד. שם המשחק הוא זריזות, אגיליות וקריאה נכונה של המפה - והשוק הנייד

לא מכבר. לא רק כדי לדבר עם המשפחה והבית, אלא כדי להפוך אותו לכלי עבודה לכל דבר. הוא רוצה לחבר אותו ליישומים הארגוניים, הוא רוצה להיות מחובר - מכל מקום ובכל זמן.

על השאלה איך עושים זאת נכון ניסו להשיב 16 מכותבים שנשאו דברים אמש במלון דיוויד אינטרקונטיננטל שבתל אביב. נציגי החברות הספקיות, שעובדות בדרך כלל עם השוק הארגוני, הציגו פתרונות שמאפשרים לשלב את המובייל בפעילות הארגונית השוטפת. כך, מדברים כיום רבות על יישום אפליקציות ארגוניות שמחברות את התשתיות הפיזיות של הארגון אל המובייל, והופכות אותו לכלי תקשורת לכל דבר ואף לחלק מהמרכזיה הארגונית. המובייל משמש גם כללי עזר למכירות.

כנס 2013 Mobility היה שונה לחלוטין משני הכנסים שקדמו לו בשנתיים האחרונות. בכנסים הראשונים היה צריך להסביר למה בכלל מתייחסים למכשירים הניידים ככלים מן המניין בארגון. לאחר מכן דיברו רבות על BYOD (Bring Your Own Device). כיום, רגע לפני 2014, ברור היה ברור למאות שהשתתפו בכנס כי הטלפון החכם והטאבלט הם דייר קבוע בשכונה שקוראים לה השוק הארגוני.

סדר יומם של המנמ"רים ומנהלי התשתיות בארגונים כולל כיום סעיף מרכזי של מובייל. לא עוד התלבטות על איזה פלטפורמה לפתח, לא עוד היסוסים בכל מה שקשור להגנה על הרשת הארגונית. העובד הנייד הפך להיות סטטוס בארגונים רבים. העובד מביא איתו את המכשיר החכם שקנה