

نهم الإيرادات يفتح شهية «أبل» على الإعلانات



تنوي شركة «أبل» زيادة إعلاناتها، لتشمل المزيد من «تطبيقات الطرف الأول» على أجهزة آيفون في محاولة لزيادة الإيرادات؛ وعلى الرغم من أن الشركة تحقق نحو 4 مليارات دولار عائدات سنوية من الإعلانات فإنها تريد أن ينمو هذا القطاع أكثر.

وتعرض «أبل» بالفعل إعلانات في بعض التطبيقات مثل «أبل نيوز» إلى جانب ما أعلنت عنه مؤخراً عن خطط لتوسيع الإعلانات في متجر التطبيقات.

وتدرس طرقتاً لإضافة إعلانات إلى تطبيق الخرائط على سبيل المثال، والذي تميز على منافسه «خرائط جوجل» بعدم المحتوى الإعلاني؛ ومن المحتمل أن تقوم الشركة أيضاً بإدراج إعلانات في متاجر البودكاست والكتب، وفي الوقت ذاته استهدفت الشركات الأخرى التي تدفع للإعلانات لمستخدمي الآيفون.

وكانت في العام الماضي قد أصدرت تحديثاً لأجهزة آيفون مع نافذة منبثقة جديدة تسأل المستخدمين عما إذا كانوا يسمحون للتطبيقات الموجودة على هواتفهم باستهداف المستخدم بالإعلانات.

وذكر محللون أن أعمال خدمات «أبل»، والتي تحركها بشكل أساسي الإعلانات ومتجر التطبيقات، شهدت معدل نمو متباطئاً لأربعة أرباع متتالية؛ حيث عانى متجر التطبيقات من تحول في الإنفاق الاستهلاكي.

حصّة شركة «أبل» تضاعفت في سوق إعلانات تطبيقات الجوال ثلاث مرات في 2021، بعد أن أدخلت تغييرات الخصوصية على أجهزة «آيفون» التي أعاقّت المنافسين، وبينهم «فيسبوك». الأعمال الداخلية لـ«أبل» مسؤولة الآن عن 58% من جميع تنزيلات تطبيقات «آيفون»، في وقت كانت حصتها في 2020 لا تتجاوز 17%.

وهي شركة تحليل، أن الإنفاق التسويقي على AppsFlyer وسوق إعلانات التطبيقات كبير وسريع النمو؛ حيث تقدر تطبيقات الأجهزة المحمولة لكل من هواتف آيفون وأندرويد بلغ 58 مليار دولار عام 2019، ويتضاعف إلى 118 مليار دولار في 2022.

ومن المرجح أن تكسب «أبل» 5 مليارات دولار من أعمالها الإعلانية في السنة المالية الحالية، و20 مليار دولار في بعد تأكيدهم أن تغيير خصوصية «أبل» قد غيرَ Evercore ISI السنة في غضون ثلاث سنوات، كما قال باحثون في (المشهد بشكل كبير. (وكالات

"حقوق النشر محفوظة" لصحيفة الخليج. © 2024