

تقرير

الإعلانات على السوشال ميديا:
50 مليار دولار في عام 2019

وخاصة على الأجهزة النقالة. على صعيد سوق الإعلانات العالمي، تتوقع الوكالة أن ينمو الإنفاق العالمي على الإعلانات بنسبة 4,4% في عام 2017، وهو نفس معدل عام 2016. ويواجه عام 2017 مقارنة صعبة مع عام 2016 الذي يمر كل 4 سنوات، وتحدث هنا عن الإنفاق الهائل على الإعلانات جراء الانتخابات الأمريكية، ودورة الألعاب الأولمبية الصيفية، وبطولة كرة القدم الأوروبية، كما هي الحال كل أربع سنوات. بعد عام 2017، تتوقع الوكالة استمرار النمو المطرد في الإنفاق العالمي على الإعلانات بنسبة 4,4% عام 2018 و4,1% عام 2019.

على الرغم من أن نمو الإنفاق العالمي على الإعلانات كان مستقرًا، إلا أنه لم يكن متساويًا في جميع أنحاء العالم. فالإنفاق على الإعلان تقلص بنسبة 4,9% سنويًا في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، في ظل الصراعات الدائرة وانخفاض أسعار النفط، فيما نما هذا السوق في أميركا اللاتينية بنسبة 1,7% سنويًا جراء معاناة الأرجنتين والبرازيل والإكوادور وفنزويلا من الركود. أما في الصين، فقد تباطأ النمو تباطؤًا ملحوظًا خلال السنوات القليلة الماضية، لكنه لا يزال 7% سنويًا. وتعدّ الصين ثاني أكبر سوق للإعلانات في العالم خلف الولايات المتحدة الأمريكية. وتوقع تقرير الوكالة أن تساهم الصين بـ 25% من نمو الإنفاق العالمي على الإعلانات ما بين عامي 2016 و2019. وهناك أيضاً ثلاثة أسواق في آسيا، هي: الهند، أندونيسيا والفلبين، حيث يتوقع التقرير نمواً كبيراً في الإنفاق الإعلاني. هذه الأسواق الضخمة يتراوح حجمها بين 3,5 مليارات دولار في الفلبين و7,5 مليارات دولار في كل من الهند وأندونيسيا، وستساهم مجتمعة بنسبة 12% من النمو العالمي في الإنفاق على الإعلانات عام 2019.

الاجتماعي من سرعة اعتماد التكنولوجيا على الهواتف، بحيث تمكن المعلنون من الدخول الى حياة المستهلكين اليومية. وبالنسبة إلى العديد من المستخدمين، تشكل وسائل التواصل الاجتماعي نقطة محورية في حياتهم الاجتماعية وكذلك المصدر الرئيسي للأخبار. وعليه، فإن الإعلانات المنشورة على هذه الوسائل تترجم بسرعة على حساباتهم، وهي أكثر فاعلية من الإعلانات الأخرى،

تعدّ الصين ثاني أكبر سوق للإعلانات في العالم خلف الولايات المتحدة الأمريكية



50 مليار دولار هو حجم الأموال التي ستنفق على الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي عام 2019، وفق توقعات وكالة الإعلانات "زينيث أوبتيميديا"، بعدما بلغ الإنفاق هذه السنة 29 مليار دولار. وعليه، سوف ينمو الإنفاق العالمي على الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة 72% بين عامي 2016 و2019. وسيشكل حجم سوق الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي 20% من حجم سوق الإعلانات على شبكة الإنترنت في عام 2019 بعدما شكّل 16% عام 2016.

وكشفت الوكالة أنه بحلول عام 2019 سوف يصبح الفارق بين الأموال المنفقة على الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي والأموال المنفقة على الإعلانات في الصحف 1% فقط، إذ سيبلغ الإنفاق على الإعلانات في الصحف 50,7 مليار دولار، مقارنة بـ 50,2 مليار دولار على وسائل التواصل الاجتماعي، على أن يتجاوزها بحلول عام 2020.

وفي ما يتعلق بإعلانات الفيديو عبر الإنترنت فهي تنمو، وفق الوكالة، بسرعة وسائل التواصل الاجتماعي نفسها، أي بنسبة 18% سنويًا، وبحلول عام 2019 ستصل إلى 35,4 مليار دولار عالمياً، متجاوزة بشكل طفيف الأموال المنفقة في سوق الإعلانات على الراديو البالغة 35 مليار دولار. وقد استفادت إعلانات الفيديو على الإنترنت أيضاً من انتشار الهواتف، فضلاً عن تطوير شبكات إنترنت سريعة، وباتت هذه الإعلانات شائعة لدى العلامات التجارية التي تستخدم إعلانات الفيديو على الإنترنت كعنصر مكمل للتلفزيون، ولكن بالنسبة إلى العديد من المعلنين لا يمكن استخدامها بديلاً من التلفزيون، فحتى بحلول عام 2019 ستكون إعلانات الفيديو عبر الإنترنت أقل بـ 18% من حجم الإعلانات التلفزيونية. واستفادت منصات وسائل التواصل

بارت كليز: لقد وصلنا إلى نقطة تحول من حيث مشاركة القطاع في سجل "اعرف عميلك". جمع الوثائق لهذا السجل هو عملية تستهلك الكثير من الوقت، فضلاً عن كونها مكلفة، وهي تستنفد الكثير من موارد الموظفين. قاعدة المعلوماتية لدى سويفت تتضمن أكثر من 80% من بيانات ووثائق "اعرف عميلك" المطلوبة لدعم إجراءات التمحيص والتدقيق المستمرة لدى الشركاء من المصارف المراسلة أو التعامل مع العلاقات الجديدة».

وبحسب استطلاع أجرته «سويفت»، تبين أن سجل (اعرف عميلك) «لا يزال في مرحلة النمو، رغم أنه يفي حالياً بالتزاماته تجاه القطاع. العديد من العملاء أشاروا إلى تحقيق فوائد كبيرة من استخدامه تتمثل في توفير الكثير من الكلفة والوقت. المشاركون في الاستطلاع قالوا إنهم يستهلكون وقتاً أقل بنسبة 45%، وسطيًا، في إجراءات التمحيص والتدقيق عن المعنيين». كذلك تبلّغت شركة «سويفت» من عدة مصارف عالمية أن استخدامها للسجل «مكنها من تسجيل انخفاض يصل إلى 60% من الوقت الذي تستهلكه لإجراء عمليات بحث وتدقيق إضافية مثل جمع المعلومات عن الأشخاص الذين يقفون خلف تمويل مؤسسة أو أعضاء مجلس الإدارة».

وتقول سويفت، إن سجل (اعرف عميلك) «يساعد المصارف الأصغر حجماً وتلك التي في أسواق مرتفعة المخاطر، في إثبات التعامل بشفافية، كما يمكنهم من توفير معلومات تفي بمتطلبات "اعرف عميلك" التي تريدها المصارف الكبرى وتلك التي تعمل في أسواق تخضع لرقابة عالية. وهذا الأمر قد أصبح هاماً جداً في ظل اتجاهات خفض المخاطر المتبعة في القطاع والتي تدفع بعض المصارف إلى الخروج من مناطق معينة ومن التعامل مع منتجات وعملاء وكذلك قطع بعض علاقاتها مع مصارف مراسلة أجنبية». في النهاية، تقول سويفت: «مع تطوّر سجل "اعرف عميلك" ليتماشى مع الأنظمة والقوانين الجديدة ولفي باحتياجات العملاء، سينمى السجل الخدمات التي يقدمها من خلال تقديم خدمات ذات قيمة مضافة وتأسيس شراكات تتيح إجراءات تمحيص معززة».



المالية. في المقابل، صارت حاجة كل مصرف مراسل إلى توسيع أرشيف معلوماته أمراً مهماً، إذ إن المصارف تريد أن تتجنب أي عقوبات من الإدارة الأميركية عليها، وبالتالي عليها أن تكون أكثر دقة. المعلومات الصحيحة تؤمن دقة أعلى. لذا، قزرت «سويفت» أن تخطو في اتجاه إنشاء هذه القاعدة وإدارتها وتحديثها على أساس أنه كلما ازداد عدد العملاء الحاصلين على حقوق الولوج واستخدام المستودع المركزي للمعلومات، زاد منسوب المعلومات وتعززت قدرة مصارف المراسلة على التدقيق بكلفة أدنى. ويشير رئيس خدمات الامتثال لسجل "اعرف عميلك" لدى "سويفت"

قطاع خاص

16 عاماً على التعاون بين
مجوهرات معوض و«فيكتوريا سيكرت»

توجت دار معوض مرور ست عشرة سنة على تعاونها مع علامة «فيكتوريا سيكرت» بعرض تشكيلتها الحصرية من «روائع معوض» في أحدث عرض أزياء أقامته علامة الأزياء الشهيرة، لأول مرة في العاصمة الفرنسية باريس. وتزينت العارضات بتصاميم فريدة وحصرية مزخرفة بالأماس والأحجار الكريمة، تناسقت مع ملابس داخلية من «فيكتوريا سيكرت». في هذا الإطار، أشار الشريك المؤتمن على علامة معوض باسكال معوض، إلى أنه «هذا العام خصصنا فيكتوريا سيكرت بمجموعة من أحلى الروائع التي تقدر قيمتها بما يفوق 12 مليون دولار أميركي». يُذكر أن دار معوض تتعاون مع علامة «فيكتوريا سيكرت» منذ عام 2001، الذي توج بارتداء عارضة الأزياء هايدي كلوم أول حمالة صدر تصممها الدار وتدعى «هفلي ستار».

نشاط خيرى في فيلا ليندا سرسق

تنظم شركة Gata Events & Promotions في فيلا ليندا سرسق في الأشرفية للعام الثالث على التوالي فعالية Christmas at the Villa من 9 إلى 11 كانون الأول 2016. يهدف هذا النشاط إلى دعم عدد من الجمعيات الخيرية اللبنانية بمناسبة حلول عيد الميلاد المجيد. تنطلق فعاليات Christmas at the Villa مع الكوكتيل الخيري لجمعية "طفولتي حرّة" (Freedom Right Project) التي تعنى بحقوق الأطفال، لتتوالى بعدها، على مدى ثلاثة أيام، كوكتيلات أخرى لجمعية The Lebanese Autism Center المعنية بالمصابين بالتوحد، وجمعية Saint Vincent de Paul Centre التي تهتم بمساعدة العائلات الفقيرة والمحتاجة، وجمعية Faire Face

لمساعدة مرضى السرطان، وجمعية Chance المعنية بشؤون الأطفال المصابين بالسرطان، وجمعية "سعادة السماء" Bonheur du Ciel المعنية بعدد من القضايا الاجتماعية، وجمعية Green Garden المعنية بالأمور البيئية، وجمعية Tamanna المعنية بالأطفال المصابين بالأمراض الخطيرة.

إطلاق دراجة موتو جزي MGX-21

كشفت شركة أ. ن. بوخاطر، الوكيل الحصري لدراجات موتو جزي وغيرها في لبنان، عن دراجة موتو جزي MGX-21 الجديدة، في ABC ضبية قسم البسة الرجال، في 26 تشرين الثاني، 2016. للمناسبة، قال مدير المبيعات في قسم الدراجات النارية لدى شركة أ. ن. بوخاطر جو سلوتي، «إن هذا الطراز يعتمد على الراحة والمتعة في القيادة من دون التخلي عن أناقة الدراجة وأصالتها. نحن على يقين من أن سائقي الدراجات سيستمعون بكل مواصفاتها المتميزة بالراحة والعملية».

حفلة عشاء متخرجي جامعة
القديس يوسف في دبي

رعى بنك لبنان والخليج حفل عشاء متخرجي جامعة القديس يوسف في دبي، الذي أقيم الجمعة في 18 تشرين الثاني، في فندق أرماني في دبي، بمشاركة متخرجي الجامعة. وعبر نائب رئيس مجلس إدارة بنك لبنان والخليج - المدير العام، سامر عيتاني، عن الافتخار بدعم الأجيال المتخرجة التي تعمل بجد وتعكس صورة المجتمع الذي يطمح إلى بناء مستقبل أفضل.

