

شركة آبل تتسبب بخسارة مواقع التواصل بقرابة "10" مليار دولار



تسبب قرار شركة آبل بتغيير إعدادات الخصوصية لأجهزة آيفون في تبخر ما يقدر بنحو 9.85 مليارات دولار من الإيرادات في النصف الثاني من هذا العام بالنسبة لمنصات سناب شات وفيسبوك وتويتر ويوتيوب، حيث تأثرت أعمالهم الإعلانية بسبب القواعد الجديدة. وجاءت الأرقام وفقًا لتحقيق أجرته صحيفة فاينانشيال تايمز. وقدمت آبل سياسة شفافية تتبع التطبيقات في شهر أبريل، التي أجبرت التطبيقات على طلب الإذن قبل أن تتعقب سلوك المستخدمين لتقديم إعلانات مخصصة لهم.

واختار معظم المستخدمين عدم الاشتراك، تاركين المعلنين في جهل بشأن كيفية استهدافهم، واستجاب المعلنون من خلال تقليص إنفاقهم في سناب شات وفيسبوك وتويتر ويوتيوب وتحويل ميزانيتهم إلى أماكن أخرى.

وتوجه المعلنون نحو مستخدمي هواتف أندرويد والعمل الإعلاني المتنامي لشركة آبل. وقالت شيريل ساندبرج، مديرة العمليات في فيسبوك، إن التغييرات تعني انخفاض دقة استهداف إعلاناتنا. أدى ذلك إلى زيادة تكلفة تحقيق النتائج لمعلنينا وأصبح قياس هذه النتائج أكثر صعوبة.

وقدّرت شركة Lotame، وهي شركة تكنولوجيا إعلانية، أن منصات التكنولوجيا الأربع خسرت 12 في المئة من

الإيرادات في الربعين الثالث والرابع، أو 9.85 مليارات دولار.

وكان أداء سناب شات هو الأسوأ كنسبة مئوية من أعمالها بسبب تركيزها على الهواتف الذكية. بينما خسرت فيسبوك أكثر من حيث القيمة المطلقة بسبب حجمها. ومن الخطأ الاعتقاد بأن الإنفاق الإعلاني آخذ في الانخفاض أو يتناقص، بل إنه يتحرك، حيث ينفق المسوقون الأموال في المكان الذي يرون فيه النتائج.

وقال جيريمي جورمان، كبير مسؤولي الأعمال في سناب شات، عندما أبلغت المجموعة عن أرباحها في 21 أكتوبر، إنه بينما بدت النتائج الأولية جيدة، أدركت بمرور الوقت أن نظام مقاييس الإعلان الجديد من آبل كان غير موثوق به كأداة قياس مستقلة.

وفي اليوم التالي، انخفضت أسهم سناب شات بنسبة 27 في المئة، مما أدى إلى محو أكثر من 30 مليار دولار من قيمتها السوقية.

تشير التقديرات إلى أن فيسبوك وحدها كان من الممكن أن تكون قد عانت من نقص قدره 8.3 مليارات دولار في الربعين.

ويعتقد أن الإيرادات المفقودة قد تمتد إلى الأرباع القادمة حيث تعيد المجموعات الإعلانية البناء باستخدام نموذج يركز على الخصوصية.

ووصف ديفيد وينر، كبير المسؤولين الماليين في فيسبوك، تأثير سياسات آبل بأنه صعب وأكثر اضطرابًا مما توقعنا.

وعلى النقيض من ذلك، كانت ألفابت وتويتر أكثر عزلاً عن التغييرات، حيث وصفت كل منهما النتيجة الناتجة عن تغييرات آبل بأنها متواضعة.

وبالنسبة لتويتر، ارتفعت مبيعات الإعلانات بنسبة 41 في المئة في الربع الأخير. وقالت الشركة إنها كانت أقل تأثرًا بسياسات مصنعة آيفون. وذلك لأن إعلاناتها تعتمد بشكل أكبر على السياق والعلامة التجارية أكثر من اعتمادها على تتبع عادات المستهلكين عبر الأجهزة المحمولة.

ولدى ألفابت بيانات مستخدمين كافية ولا تحتاج لتتبع المستخدمين عبر التطبيقات الخارجية. والاستثناء هو منصة يوتيوب، ولكن حتى هناك، قالت روث بورات، المديرية المالية لشركة ألفابت، إن التأثير كان محدودًا.

وتستفيد ألفابت من تحول المعلنين إلى هواتف أندرويد. وعندما تمنع الوصول إلى آيفون، فإن هذا يعني أن المسوقين ينفقون المزيد عبر أندرويد.