آفاق الإعلان الرقمي في العالم العربي

إعداد : بشار باغ - غرافيك : محمد أبوعبيدة

في ظل تزايد استخدام الأجهزة التقنية مثل الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية، بالتزامن مع نمو الإقبال على الوسائط الرقمية والإعلام الالكتروني، يقف الإعلان الرقمي على مشارف مرحلة جديدة من النمو خلال السنوات المقبلة، مدفوعاً باستمرار نمو سوق الإعلانات بشكل عام على مستوى منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا.

% 2.7

فيما يتباطأ نمو الإنفاق الإعلاني في الأسواق المتقدمة، يسجل في المنطقة نمواً بمعدلات أكبر، مع توقعات بنمو حصة الفرد من الإنفاق الإعلاني خلال الفترة بين 2014 -2018 بنسبة 2.7 % في الإمارات و 2.8 % في السعودية و 6.2 % في مصر مقابل نمو بمعدلات 2.5 % فقط في الولايات المتحدة و1.7 % في اليابان.

% 20

من المتوقع أن يستحوذ الإعلان الرقمي على 20 % من سوق الإعلانات في الشرق الأوسط وشمال افريقيا بحلول 2019.

% 27

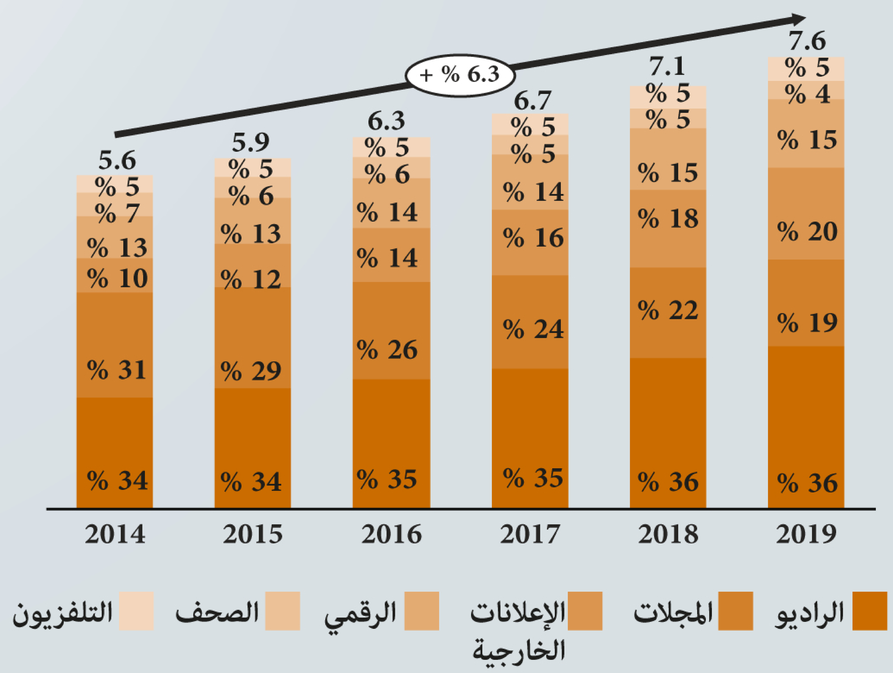
تصل حصة الإعلام الرقمي إلى 27 % من إجمالي المدة الزمنية لمتابعة وسائل الإعلام لكنها تستحوذ على 9 % فحسب من الإنفاق الإعلاني.

7.6

مليارات دولار من المتوقع أن تشهد السوق الإعلانية في الشرق الأوسط وشمال افريقيا نمواً مركباً بمعدل 6 % بين 2014 -2019 لتصل إلى 7.6 مليارات دولار.

سوق الإعلانات في الشرق الأوسط وشمال أفريقيا

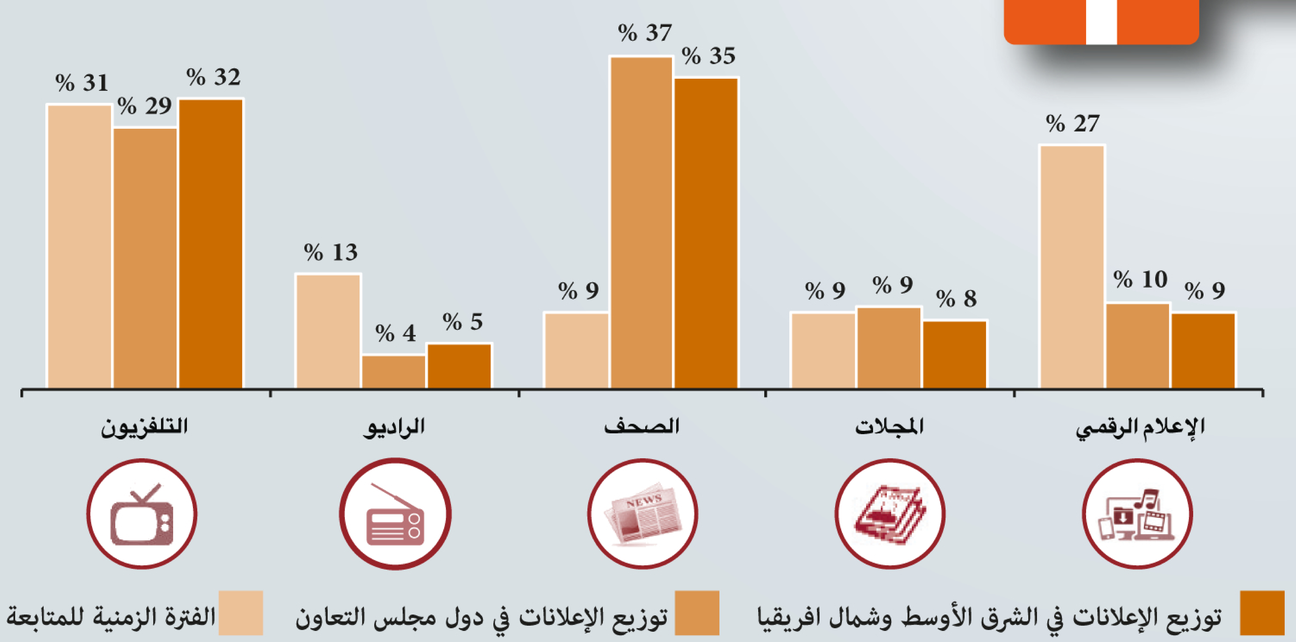
(الوحدة: مليار دولار أميركي ونمو سنوي مركب، 2014 - 2019)



من المتوقع أن يسجل الإعلان الرقمي في المنطقة نمواً كبيراً، في ظل الاستثمار في تطوير جودة وقدرات الوسائط الإعلانية.

لا تزال حصة الفرد من الإعلان في المنطقة منخفضة، حيث تصل إلى 38 دولاراً في السعودية 2014، فيما تبلغ حصة الفرد من الإعلان في الولايات المتحدة إلى 520 دولارا و313 دولارا في اليابان.

المدة الزمنية لمتابعة الإعلام مقابل التوزيع الإعلاني



المصدر: تقرير آفاق الإعلام العربي من «ستراتيجي &» و twofour54