

التاريخ والوقت: الأربعاء، 25 أكتوبر 2017م، 15:15  
العنوان: موارد الإيرادات: الدليل للاستثمار في الإعلام  
مديرة الجلسة: نادين هاني مقدمة النشرة الاقتصادية بقناة العربية، الإمارات العربية المتحدة

#### المتحدثون:

- جستن سميث، الرئيس التنفيذي لشركة بلومبيرغ ميديا، الولايات المتحدة الأمريكية
- روبرت تومسون، الرئيس التنفيذي لشركة نيوز كوربوريشن، الولايات المتحدة الأمريكية
- كريس ستيبس، الرئيس التنفيذي لمجموعة ذا إيكونوميست، المملكة المتحدة
- جوناثان نيلسون، الرئيس التنفيذي لشركة بروفيدانس إكويتي بارتنرز، الولايات المتحدة الأمريكية

ملخص الجلسة: يعد قطاع الإعلام من أكثر القطاعات التي تعرضت للزعزعة في السنوات العشر الماضية. ومع ذلك فإن العديد من المؤسسات الإعلامية المؤثرة تواصل ازدهارها عبر إعادة ابتكار نفسها في العالم الرقمي، والتوسع إلى أسواق عالمية جديدة، والاعتماد على طرق جديدة مبتكرة لإضافة القيمة للجهات المعلنة والمستهلكين. ومع تصاعد الدور الذي تؤديه شبكات التواصل الاجتماعي وغيرها من منصات جمع الأخبار في مستقبل الوسائل الإعلامية التقليدية، فكيف يمكن للمستثمرين التعامل مع هذا القطاع المهم والمساعدة في ضمان تواصله ونجاحه؟ ما هي نماذج الأعمال التي تحقق النتائج المطلوبة، وما النماذج الجديدة التي ستظهر في الأعوام الخمسة المقبلة؟ وما الشكل الذي ستصل إليه العلاقة بين وسائل الإعلام

التقليدية وشبكات التواصل الاجتماعي؟ وما الفرص الأهم للنمو في أكبر الوسائل الإعلامية اليوم في الوقت الذي تواصل فيه الزعزعة والتقلب والتشظي؟  
المخرجات الرئيسية:

- الشركات مثل جوجل وفيسبوك لا تصف نفسها بأنها شركات إعلامية، ومع ذلك فهي شركات مسيطرة على صعيد المعلومات الإعلامية
- هنالك تراجع في الشركات التقليدية في إيرادات الإعلانات المطبوعة والمذاعة

- هنالك تراجع أيضاً في الإعلان الرقمي في ظل سيطرة فيسبوك وجوجل على هذا السوق، مما يجعل شركات الإعلام التقليدية تبحث عن طرق أخرى لتوليد الإيرادات
- هنالك العديد من الفرص، فالتكنولوجيا في تطوير، وهي تعمل على تغيير العادات والسلوكيات، والمؤسسات تحاول التأقلم استجابة لهذه التغيرات:

- 70% من الشباب يشاهدون أكثر من 3 ساعات من الفيديو على هواتفهم، يومياً
- 29% من البيوت في الولايات المتحدة الأمريكية مرتبطة بشبكات النطاق العريض، التي تكون قوية بما يسمح لأكثر من مستخدم بمشاهدة مقاطع الفيديو، وهذا الأمر يتطور، مما يعني زيادة الفرص أمام الشركات الإعلامية للاستفادة من هذا الاتجاه

#### أهم الاقتباسات:

- جستين سميث، الرئيس التنفيذي في بلومبيرغ: "من أبرز المشاكل المتعلقة باستهلاك الأخبار هو أن المنصات قد سيطرت على وصول المستهلك للأخبار والمعلومات"
- جستين سميث: "بالنسبة لبلومبيرغ فقد كانت تعرف الكثير عن الأشخاص في عالم الأعمال، وقد ساعد على ذلك وجود "بلومبيرغ تيرمينال"، وهكذا تمكنت بلومبيرغ من خلق قيمة لهذه البيانات".
- كريس ستيبس، الرئيس التنفيذي، ذا إيكونوميست: "لا تشكل الإعلانات في ذا إيكونوميست سوى 15% من الإيرادات. ويتم الوصول إلى قاعدة المشتركين عبر فيسبوك وغيرها من المنصات، مما يساعدنا على توليد قاعدة المشتركين بسعر أقل، وبقدرة أكبر بكثير على الاستهداف".