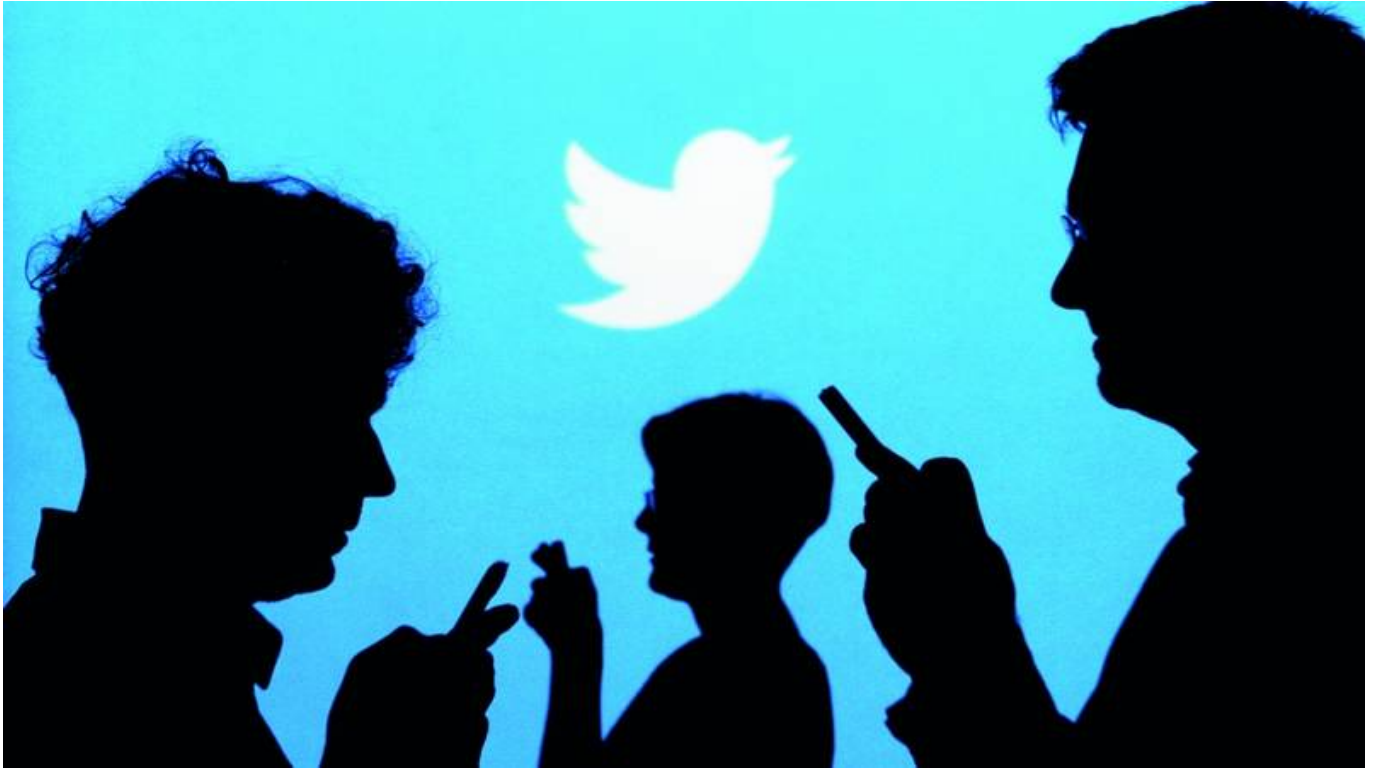


اشتراكات مدفوعة في حسابات «المؤثرين» على تويتر



أطلقت «تويتر» اشتراكات مدفوعة الأجر في بعض الحسابات، مع أداة جديدة الهدف منها توفير العائدات لمنتجي المحتويات، تماشياً مع استراتيجيتها الرامية إلى توسيع قاعدة جمهورها والحدّ من اتّكالها على إيرادات الإعلانات. وسيستنّى لمن يُعرفون بالمؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي، في مجال الماكياج مثلاً أو الرياضة، أن يعرضوا على مشتركيهم أن يصبحوا من «كبار المتابعين» (سوبر فولويرز) ويتلقّوا بذلك محتويات حصريّة (من منشورات وتحليلات وغيرها)، مقابل اشتراكات بثلاثة أو خمسة أو عشرة دولارات في الشهر.

وقالت إستر كرووفرد المسؤولة عن المنتجات في شبكة التواصل الاجتماعي «يمكنكم، بصفتكم من كبار المتابعين، أن تشاركوا في دردشات محصورة بأصحاب الاشتراكات المدفوعة الأجر».

وستضيف «تويتر» لاحقاً حيزاً حصرياً للتسجيلات الصوتية («سبايسز») ونشرات إخبارية وإمكانية عدم الإفصاح عن هوية المستخدم، في جملة خطوات تعتزم إجراؤها لاحقاً.

وفي بادئ الأمر، لن تقطع الشركة التي تتخذ في سان فرانسيسكو مقراً لها أكثر من 3 في المئة من العائدات. وهي سترفع هذه النسبة إلى 20 في المئة عندما يجني منتج المحتوى أكثر من 50 ألف دولار.

وقد أطلقت هذه الخاصية في الولايات المتحدة وكندا مع عدد محدود من منتجي المحتويات يستخدمون هاتف «أيفون» أو جهاز «آي باد» من «أبل»، على أن توسّع تدريجاً لمناطق جغرافية أخرى ومستخدمي الأجهزة العاملة بنظام «أندرويد».

وفي أيار/مايو، كشفت «تويتر» عن «علبة البقشيش» («تيب جار») التي تسمح للمستخدمين بتقديم تبرّعات لحساباتهم المفضّلة.

ثم أطلقت الشركة في حزيران/يونيو عروض اشتراكات مدفوعة الأجر لمستخدميها في كندا وأستراليا الراغبين في الانتفاع من أدوات عملانية تتيح مثلاً تقسيم التغريدات في فئات أو مراجعة التغريدة قبل إرسالها. وتسعى «تويتر» إلى استنباط سبل لدرّ العائدات من دون الاضطرار إلى نشر مزيد من الإعلانات. (وتضمّ الشبكة أكثر من 200 مليون مستخدم نشط. (أ ف ب