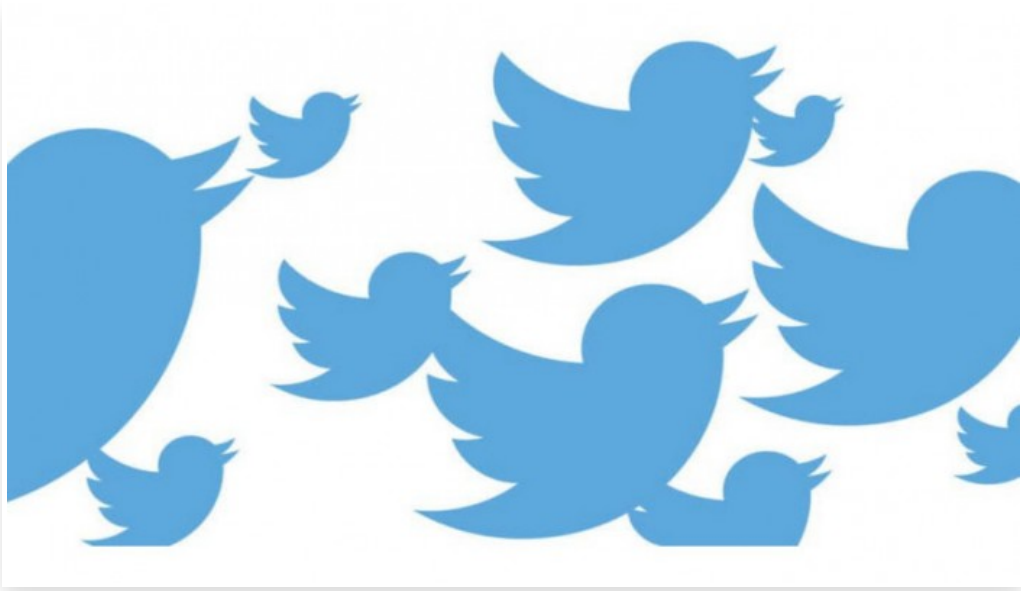


تويتر تضيف نمط إعلاني جديد يتعلق بالرسائل الخاصة



الأربعاء 24 مايو 2017 09:05 م

أطلقت منصة التدوين المصغرة تويتر اليوم الثلاثاء طريقة جديدة للمعلنين من أجل تعزيز تجربة الدردشة عبر التغريدات الترويجية تتمثل بطاقات الرسائل الخاصة، حيث تسمح هذه البطاقات للعلامات التجارية بالوصول إلى المستخدمين لبدء تجربة مع روبوتات الدردشة الكتابية بشكل مباشر ضمن تغذية تويتر الخاصة بهم.

وتعتبر التغريدات التي يتم الترويج لها جزء لا يتجزأ من تجربة استخدام منصة التدوين المصغرة بحيث انها تعتبر طريقة فعالة لجذب الأشخاص للتفاعل مع العلامات التجارية إما عن طريق متابعتهم أو دفعهم إلى التغريد حول أشياء للحصول على فرصة الفوز بشيء ما.

ويمكن للعلامات التجارية عن طريق بطاقات الرسائل الخاصة إنشاء تغريدات تظهر بشكل واضح للعين تمتلك ميزة الرسائل الخاصة المتمثلة بالحث على اتخاذ إجراء، ويسمح الضغط عليها للمستخدمين بالدخول إلى محادثة فردية مع تلك العلامة التجارية.

وباستطاعة الشركات جذب انتباه الناس باستخدام بطاقات الرسائل الخاصة عن طريق استعمال الصور الجذابة وتصميمات الفيديو، إلى جانب تضمين ما يصل إلى أربعة أزرار يمكن تخصيصها بشكل كامل لحث المستهلك على اتخاذ إجراء.

ويمكن مشاركة بطاقات الرسائل الخاصة من خلال التغريدات المدفوعة أو الترويجية أو من خلال التغريدات الأساسية، كما يمكن استعمالها ضمن عدد قليل من الطرق المختلفة.

وتبدأ الميزة الجديدة بالعمل مع تجربة روبوت الدردشة الكتابية Tender من باترون تيكلا Patron Tequila، وهو روبوت يعمل على طرح سلسلة من الأسئلة مثل ما إذا كان المستخدم يريد إ قضاء الصيف بالقرب من حمام السباحة أو في الجبال ليعمل الربوت لاحقاً على توفير توصيات تخص المشروبات والكوكيتيلات.

وتشير هذه الميزة إلى أن تويتر ترغب بشكل جاد باللاحاق بركب اللاعبين ضمن حرب روبوتات الدردشة الكتابية المستعرة بين فيس بوك ومايكروسوفت وجوجل، حيث كشفت تلك الشركات في الأسابيع الأخيرة عن طرق جديدة للعثور واستعمال روبوتات الدردشة الكتابية ضمن منصات الدردشة الخاصة بهم.

وكانت منصة التدوين المصغرة قد سمحت للعلامات التجارية بالوصول إلى العملاء عبر الرسائل الآلية منذ الخريف الماضي عندما بدأت الشركة لأول مرة رسائل الترحيب والردود السريعة.

وتعد منصة التدوين المصغرة تويتر بالنسبة للكثير من المستخدمين جزء لا يتجزأ من علاماتهم التجارية الشخصية، وتعطي بطاقات الرسائل الخاصة للمستخدمين وسيلة للتعامل مع العلامات التجارية بطريقة منفصلة وطريقة أكثر حميمية، وتتوفر هذه الميزة في الوقت الحالي ضمن الإصدار التجريبي المحدود لمعلنين تويتر.