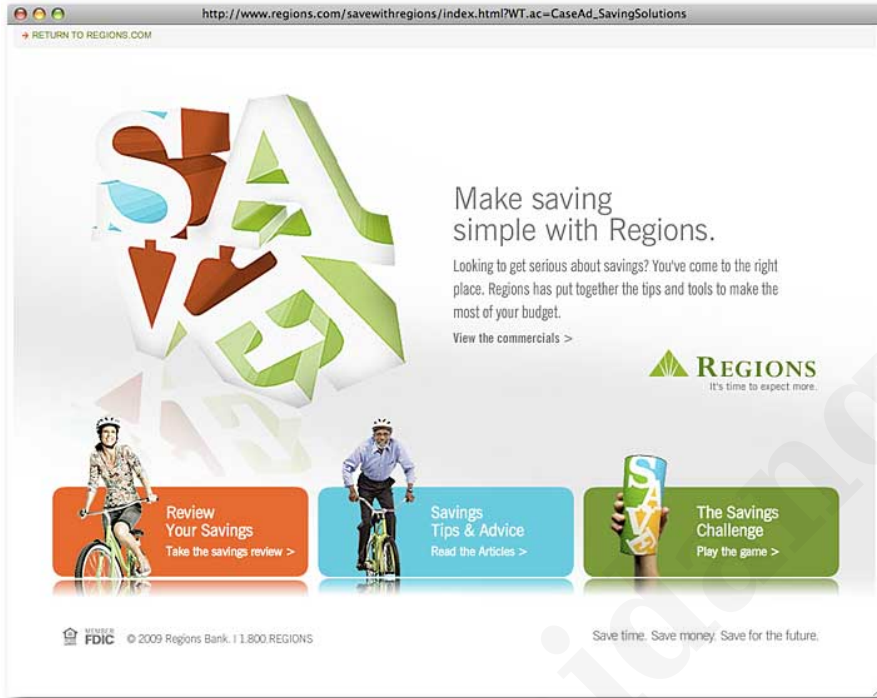


Microsite là gì? hiệu quả của nó ra sao? Những con phù du sinh ra và tồn tại chỉ vồn vện trong vòng một ngày, giống như tuổi thọ của các microsite phục vụ cho các chiến dịch marketing. Ra đời khi nhãn hàng bắt đầu chiến dịch, các microsite nhanh chóng có lượng khách ghé thăm kỷ lục và được coi như đã hoàn thành sứ mệnh khi chương trình kết thúc.

Microsite là gì?



Microsite là một trang web quy mô nhỏ, tập trung truyền đạt những thông tin chi tiết về sự kiện, chương trình giới thiệu sản phẩm mới hoặc chương trình khuyến mãi. Microsite thường chỉ tồn tại trong khoảng thời gian ngắn, thường từ một đến hai tháng. Ngoài mục đích quảng bá, chúng còn mang sứ mệnh giúp cho thương hiệu tương tác với người tiêu dùng, nhận diện khách hàng mục tiêu dễ dàng hơn. Điểm nổi bật của microsite là chi phí đầu tư thấp, thông thường chỉ bằng 1/10 đến 1/3 so với kinh phí để xây dựng một trang web thông thường. Ngoài ra, microsite còn hỗ trợ cho đội ngũ nhân viên kinh doanh trong việc giới thiệu và bán sản phẩm mới. Nhờ những ưu điểm này, microsite đang trở thành công cụ quảng cáo trực tuyến rất “hot” nhưng không phải nhà làm tiếp thị trực tuyến nào cũng khai thác một cách hiệu quả.

Làm sao để tăng hiệu quả của microsite?

Vòng đời của microsite rất ngắn, bởi vậy, trong khoảng thời gian đó các marketer phải làm thế nào để phát huy hết tác dụng của microsite và biến nó thành một công cụ thực sự hiệu quả cả về chi phí và đầu tư? Đó là bài toán mà các nhà làm tiếp thị trực tuyến đang đi tìm lời giải.

- Nên thiết kế microsite thân thiện và thuận tiện, dễ tìm kiếm thông tin.
- Quảng bá microsite để tăng lượng khách ghé thăm bằng cách đặt banner trên các trang web, mạng xã hội, thậm chí cả báo in...
- Tạo cơ hội cho khách hàng tương tác và trải nghiệm cùng nhãn hàng bằng cách tích hợp các trò chơi, video clip, âm thanh, hình ảnh, gửi lời mời tới những người bạn....
- Gắn kết microsite tới trang web của công ty hoặc sản phẩm đó. Việc làm này nhằm mục tiêu chủ yếu của người làm tiếp thị là quảng bá thương hiệu chính của doanh nghiệp.
- Am hiểu công nghệ của doanh nghiệp. Với những doanh nghiệp có công nghệ tốt, có thể xây dựng microsite thành một subsite (một nhánh nhỏ của trang web doanh nghiệp, Ví dụ: ngonhaidang.com.vn/wordcup2012). Ưu điểm của cách làm này là làm tăng lượng khách ghé thăm trang chủ. Trong khi đó, những công ty khi **xây dựng**

subsite phải xin phép quản lý vùng thì giải pháp xây dựng microsite với một tên miền hoàn toàn mới tỏ ra phù hợp hơn.

Để xây dựng và khai thác microsite hiệu quả, nhà hoạch định chiến lược phải chú trọng ngay từ khâu hình thành ý tưởng, kết hợp với các ứng dụng của Internet một cách khéo léo để thu hút khách hàng tới thăm nhiều nhất trong thời gian diễn ra chương trình. Hơn thế, doanh nghiệp phải biết cách giữ chân các thành viên tham gia microsite để biến họ thành một cộng đồng, tạo ra những hiệu ứng về marketing truyền miệng... Khi đó, dù microsite đã được “khai tử”, nhưng những lợi ích của nó vẫn còn tồn tại mãi.

ngonhaidang.com