

**Thương hiệu trong nền  
kinh doanh số**

Bạn có thể không sở hữu một chiếc xe Ford, nhưng Google thì bạn không thể cưỡng lại khi sử dụng Internet..

Mạng Internet mới qua tuổi 20 trẻ trung nhưng đã kịp tác động rộng khắp và sâu sắc lên nền kinh tế toàn cầu. Internet “co hẹp” không-thời gian kinh doanh. Nếu trước đây, khởi nghiệp ở Mỹ cần vài thập kỷ để ném những quả ngọt thương trường thì ngày nay, những cái tên Google, Yahoo, Amazon, Ebay, Facebook, My Space, Youtube... đang thống trị nền kinh tế số lại có tuổi đời rất trẻ. Hãng xe Ford đã tồn tại hơn 100 năm mà hiện nay không thể so sánh được với đối thủ trẻ tuổi Google hay Yahoo về doanh số cũng như tốc độ tăng trưởng, và cả thị giá.

Cộng đồng Internet toàn cầu đều không lạ về thành công của Google hay Yahoo, nhưng không nhiều người hiểu tường tận rằng một “máy tìm kiếm” với giao diện đơn giản như Google lại có doanh thu và lợi nhuận khổng lồ từ truyền thông, quảng bá thương hiệu trên mạng Internet.

Đế chế hùng mạnh như Microsoft hay ngay cả Yahoo đều đang e ngại trước những bành trướng của Google và những hệ thống hỗ trợ hiện diện thương hiệu khác. Điều ít chú ý từ thành công kỳ diệu mang tên Google là bản chất giản dị: Tạo hiện diện thương hiệu trên môi trường số đang bùng nổ khắp nơi.

**Hiện diện-Lan tỏa-Hiệu quả**

Khi cần thông tin về đối tác, khách hàng, các nhà cung cấp dịch vụ hay các thông tin giải trí bạn sẽ làm gì? Trên 80% người dùng internet sẽ sử dụng công cụ tìm kiếm trực tuyến để làm việc, tra cứu thông tin. Hình ảnh doanh nghiệp xuất hiện tại những vị trí quan trọng là con đường tốt nhất để thu hút quan tâm của khách hàng. Xu hướng mạng xã hội, blog, các công cụ chia sẻ video, tài liệu đa chiều bùng nổ thì nhu cầu hiện diện thương hiệu ngày càng cần thiết. Nhịp sống hiện đại không cho phép dành nhiều thời gian tìm hiểu kỹ càng trước lúc sử dụng dịch vụ, sản phẩm. Cường độ hiện diện là yếu tố ảnh hưởng đáng kể tới cảm xúc và quyết định tiêu dùng. Thế nên, không có gì khó hiểu khi việc xuất hiện thường xuyên, đều đặn trên các công cụ tìm kiếm, các **website trung gian (hỗ trợ quảng cáo, PR)** không thể thiếu đối với doanh nghiệp trong nền kinh tế số.

Tốc độ tăng trưởng truyền thông trên Internet đang vượt rất nhanh so với các phương tiện truyền thống... Giới phân tích kinh doanh khẳng định xu hướng này vẫn tiếp tục tăng nhanh do khả năng lưu trữ và liên kết tốt. Tivi, báo chí hay tổ chức các sự kiện công chúng là hình thức doanh nghiệp truyền tải thông tin một chiều, thời gian ngắn, lan tỏa hẹp. Còn Internet khiến quá trình truyền thông điệp tới cộng đồng người rộng khắp, liên tục, rộng khắp và đan xen.

Thế hệ web 1.0 đã tạo ra hiệu ứng thông tin tốt, phục vụ nền tảng cho truyền thông, làm thương hiệu cho doanh nghiệp bằng các hình thức quảng cáo theo logo, multimedia, bài viết, hay những quảng cáo trên công cụ tìm kiếm, công cụ trung gian (AdBrite, GoogleAd...). Nhu cầu lan tỏa thương hiệu trên mạng internet hình thành theo nhiều chiều, với doanh nghiệp-đó có thể là website, blog bán hàng, một hiện diện logo quảng cáo trên hệ thống quảng cáo trung

gian hay là một đoạn FEED (RSS) cập nhật thông tin. Với người tiêu dùng, sự lan tỏa là việc họ tìm kiếm thông tin về doanh nghiệp qua website, các diễn đàn, các ý kiến phản hồi của người dùng khác hay đơn giản chỉ là sở thích cá nhân. Bạn có thể thích một bài báo, một video quảng cáo trên TV, nhưng nếu không có hệ thống kỹ thuật số bạn không thể tiếp cận hay chia sẻ với bạn bè.

Các hệ thống web 2.0 (còn gọi là thế hệ Web++) đã thay đổi theo hướng cá nhân hóa, chia sẻ thông tin quan điểm từ 2 chiều, giữa người sử dụng và cộng đồng internet, tạo ra sự liên kết cần thiết, và lúc này doanh nghiệp với người tiêu dùng càng thu hẹp khoảng cách. Doanh nghiệp sẽ phải vận dụng nhiều công cụ thông minh để chinh phục khách hàng, từ việc **nâng cấp hệ thống website**, làm sự kiện thu hút cộng đồng mạng cho đến thuê người viết blog về mình... Doanh thu của Google, Yahoo tăng trưởng khoảng 30-40% mỗi năm mà phần lớn từ việc bán những hiện diện thương hiệu trên công cụ tìm kiếm, các vị trí trên **website**, trên các công cụ IM (instant messenger) hay ý tưởng độc đáo của Alex Tew với [milliondollarhomepage.com](http://milliondollarhomepage.com) bán từng pixel với giá 1\$.

Lượng người sử dụng Internet tăng trưởng 20-30% mỗi năm và vào năm 2010 dự kiến 1,750 tỷ người sẽ sử dụng Internet trên toàn thế giới. Chắc không doanh nghiệp nào lại nở rộ qua cơ hội thương hiệu trong nền kinh tế số sáng tạo này.

### **Những tuyên ngôn làm thương hiệu**

Trái ngược với sự sôi động của nền kinh tế số thế giới, Việt Nam dù đã tiếp

cận với Internet được 10 năm, các doanh nghiệp, người tiêu dùng Việt Nam vẫn đang đi tìm những hiện diện thương hiệu số. Có lẽ chưa bao giờ nền kinh tế số Việt Nam gia tăng mạnh mẽ bằng giai đoạn các doanh nghiệp bắt đầu tập quen với hiện diện mạng. Đã có lúc xuất hiện lời tuyên ngôn: “**Doanh nghiệp phải có website**” để giới thiệu, quảng bá hình ảnh, cung cấp thêm thông tin cho khách hàng.

Do hệ thống thương mại, thanh toán điện tử chưa **phát triển nên website của doanh nghiệp** (đầu tư không đúng hướng, đúng công nghệ) đã bị “xếp xó” và sự hiện diện thương hiệu vẫn theo tình trạng “đầu voi đuôi chuột”.

Khi nhận ra không chỉ một **website** giải quyết được nhu cầu, các dịch vụ giá trị gia tăng bắt đầu nở rộ mà đi tiên phong là dịch vụ quảng cáo trên các **website tin tức**, kinh doanh bằng banner, logo. Lại một cuộc chạy đua mới khi các **website** đứng trong hàng “top” luôn kín đặc chỗ với nhu cầu không hề ngừng nghỉ.

Nhiều công ty quảng cáo, truyền thông ra đời, trở thành trung gian cung cấp dịch vụ quảng cáo của Google, Yahoo hay các hãng quảng cáo trung gian khác để đặt banner, text (tài trợ theo dạng chữ) trên các công cụ này. Ở phía tiêu cực, dịch vụ phát tán thư rác (spam), các dịch vụ ăn gian bảng xếp hạng (Alexa, Google) cũng luôn được mời chào trên mạng chỉ với mục tiêu “phát triển thương hiệu” cho doanh nghiệp.

Cùng với các dịch vụ cung cấp ở trên, doanh nghiệp Việt Nam cũng tiếp cận với báo chí, diễn đàn mở để cung cấp bài viết PR, quảng bá hình ảnh của mình và doanh nghiệp coi quan hệ với báo chí là công cụ làm thương hiệu rất

tốt. Nhưng báo chí có mục tiêu chủ đạo là truyền thông và phải cân bằng giữa kinh tế-kinh doanh-xã hội và chính trị, do đó việc nhiều doanh nghiệp cho rằng báo chí là cứu cánh cho thương hiệu đã có thể bỏ qua những phân tích kinh doanh rất thực tế. Dù có ích, PR quảng cáo trên công cụ này vẫn phải hạn chế của các mẩu tin, tồn tại theo thời điểm trong khi nhu cầu của họ là sự hiện diện lâu dài và liên tục trên kinh tế số.

Trên thực tế, nếu bạn mua báo đọc buổi sáng (chắc chỉ vào những hôm ngại truy cập internet) thì cũng sẽ được nhìn cảnh người bán báo chủ động vứt bỏ hàng xấp quảng cáo trong ruột tờ báo lớn, như thể xấp quảng cáo đó đang “làm phiền” người mua tờ báo. Điều lạ là chẳng thấy mấy ai ngăn cản việc đó.

***Phải chăng đã tới lúc các doanh nghiệp cần các hệ thống phát triển và chăm sóc thương hiệu hiệu quả và chuyên nghiệp hơn?  
Bắt nhịp kinh tế số thế giới, cơ hội cho Việt Nam vẫn còn?***

Theo số liệu tham khảo từ Trung tâm Internet Việt Nam (VNNIC), tính đến tháng 8/2007, số người sử dụng Internet ở Việt Nam là 17.220.812 người, tương đương khoảng 20,46% dân số. Trong 6 tháng đầu năm 2007, số lượng người dùng Internet ở Việt Nam đã tăng gần 11%, tỷ lệ người dùng trên tổng số dân đã tăng từ 17,94% lên tới 19,87%. Tổng số địa chỉ IP đã cấp tăng gần gấp đôi, từ 1.862.400 lên tới 3.475.200, và tổng số tên miền .vn đang hoạt động tăng 6.956 tên, từ 36.619 lên 43.575.

Khảo sát mới nhất của Asia Digital Marketing Yearbook cho biết chỉ tính đến

tháng 5/2007, số người sử dụng Internet tại Việt Nam đã vươn lên vị trí số 17 trong top 20 quốc gia có "cư dân mạng" đông nhất trên thế giới. Cũng theo báo cáo này, có đến 72% số người trong độ tuổi 18 – 30 sử dụng Internet thường xuyên để tán gẫu (chat); và 81% số người trong độ tuổi 41-50 thường xuyên đọc tin tức trên Internet.

Việt Nam đang trỗi dậy, trở thành thị trường tiềm năng với bất kỳ doanh nghiệp tổ chức trong và ngoài nước. Trước nhu cầu vừa xét, chúng ta cùng duyệt qua những site và hệ thống được “định nghĩa” là tập trung phát triển thương hiệu số cho kinh doanh dưới đây.

**Lantabrand.com:** sớm tham gia hỗ trợ hiện diện thương hiệu tại Việt Nam từ năm 2004 với cách thức hướng tới sự chuyên nghiệp, Lantabrand đăng tải thông tin, kiến thức PR, nhờ thế thu hút được quan tâm từ phía công chúng, và những người yêu thích-quan tâm công việc này. Bản thân công ty Lantabrand cũng có các dịch vụ thương hiệu. Cơ cấu như một trang tin điện tử đã và đang hạn chế khả năng giao tiếp của Lantabrand. Sự đơn điệu hiện tại chưa thể tạo ra một cộng đồng thực sự hiệu quả: “Không đạt trọng lượng tới hạn để bùng nổ”. Trong một thời gian dài, Lantabrand cũng không cho thấy sự đột phá nào về công nghệ thương hiệu.

**Thuonghieuviet.com.vn:** Với mục tiêu xây dựng, phát triển, quảng bá thương hiệu và bảo vệ quyền lợi hợp pháp của các doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh tại Việt Nam, Cục Xúc tiến Thương mại phối hợp cùng Thời báo Kinh tế Việt Nam tổ chức “Triển lãm Thương hiệu Việt Nam trên Internet” tại địa chỉ [www.thuonghieuviet.com.vn](http://www.thuonghieuviet.com.vn), được triển khai từ tháng 4/2003. Tại đây các thương hiệu của Việt Nam được liệt kê theo ngành và có bảng xếp

hạng thương hiệu Việt Nam thông qua bình chọn hàng năm. **Website** này chỉ dừng lại ở việc cung cấp thông tin về doanh nghiệp dưới dạng sơ lược, chưa có các hoạt động xúc tiến, hỗ trợ doanh nghiệp hiện diện thương hiệu.

**Kết nối cộng đồng kinh doanh** lan tỏa mạnh mẽ của hệ thống đang là tâm điểm chú ý của các doanh nghiệp trước nhu cầu quảng bá hình ảnh-thương hiệu. SAGA cũng có hiện diện rõ trong xã hội “thực” qua cuốn sách “Văn Minh Làm Giàu & Nguồn Gốc Của Cải” được cộng đồng kinh doanh đánh giá cao gần đây, cùng với các hoạt động tư vấn và hỗ trợ khởi nghiệp-kinh doanh. Đây là hệ thống rất hứa hẹn cho tương lai xây dựng thương hiệu số của doanh nghiệp Việt Nam.

Ngoài ra còn nhiều **website** của các tổ chức, doanh nghiệp cá nhân mở ra để quảng bá thương hiệu cho doanh nghiệp tại Việt Nam, các hình thức phổ biến là cung cấp vị trí đặt quảng cáo, bài viết PR, các dịch vụ gia tăng như **SEO (Tối ưu tìm kiếm website)**, tăng thứ hạng trên bảng xếp hạng gửi thư tiếp thị (Spam)... và sự bùng nổ này kéo theo nhiều phiền toái, tác động tiêu cực từ người sử dụng Internet.

**Trào lưu web++** đã tạo ra môi trường trao đổi, cá nhân hóa nhưng lại tạo ra lỗ hổng lớn về thông tin như sự lộn xộn, thiếu định hướng. Chắc chắn hệ thống Web thế hệ mới sẽ là một hệ thống bao gồm môi trường trao đổi, kết nối phục vụ nhu cầu thiết thực của cuộc sống(công việc, kinh doanh) hơn là giải trí, phục vụ sở thích cá nhân. Khi đó xây dựng thương hiệu trên hệ thống số sẽ cần các nền tảng, ý tưởng đột phá và một cộng đồng có văn hóa, uy tín. Cnet, ZdNet đã thành công khi tạo dựng hệ thống đánh giá về sản phẩm công nghệ có tham gia chuyên gia và ý kiến người dùng. Cốt lõi của



thành công chính là việc định hướng người dùng ý thức, niềm tin vào thương hiệu của chính các **website** và sau là những thương hiệu có hiện diện và được cộng đồng đánh giá cao.

Xa hơn, rõ ràng không chỉ ở Việt Nam mà thế giới cũng đang cần hệ thống đánh giá, phát triển thương hiệu cho doanh nghiệp trong một mạng xã hội trên internet.

Theo Thomas Friedman, thế giới đang liên tục được “làm phẳng” nhờ vào sự phát triển của công nghệ và quá trình R&D liên tục của loài người. Liệu có giải pháp nào tại Việt Nam tạo ra “kháng sinh thương hiệu” cho các doanh nghiệp Việt Nam trước làn sóng bành trướng của những con khủng long OO ( Minh họa cho Google và Yahoo).

Cho đến nay ngay cả trên thế giới cũng vẫn còn những khoảng trống quyền lực của một hệ thống hỗ trợ hiện diện thương hiệu có khả năng đáp ứng tối đa được nhu cầu của thị trường. Cơ hội còn nguyên cho Việt Nam!!