

QUẢNG CÁO CHO DOANH NGHIỆP NHỎ: NĂM CỦA WEB

Kỹ

Kỹ thuật tìm kiếm cục bộ mới cuối cùng cũng khuyến khích các doanh nghiệp nhỏ bỏ thêm tiền vào quảng cáo trực tuyến.

Michael Rivkin và Alexander Libkind, hai tác giả hợp tác cùng đưa ra giải pháp công nghệ cao cho một trong những vấn đề nan giải nhất của con người hiện đại: làm sao để có được càng nhiều thức ăn cho chiếc “Siêu bát” của mình càng tốt. Với những người bàng quang, họ không cần nghĩ đến cái mới, cũng chưa từng tưởng tượng ra viễn cảnh có thể giao bánh pizza qua đường truyền số. Nhưng một bộ phận năng động khác như hai đồng sáng lập viên của Zodiac Interactive, Rivkin và Libkind thì lại khác. Họ tìm ra cách tốt hơn để biến những miếng khoai tây của mình “bay” được đi nhiều nơi: dùng thiết bị điều khiển từ xa để kết nối với nhà sản xuất địa phương.

Ngày 17 tháng giêng, một cặp công nghệ mới ra đời cho phép người đăng ký sử dụng tìm kiếm doanh nghiệp địa phương với không một phút lãng phí. Đơn giản chỉ cần ấn vào nút điều khiển từ xa, ảnh hiện tại trên màn hình sẽ co ngắn lại, tạo không gian thể hiện danh sách thực đơn tìm kiếm cục bộ. Người dùng có thể tiếp tục xem lướt hoặc đọc kỹ nội dung theo đề mục hoặc từ khóa.

Các doanh nghiệp ở vùng lân cận khớp với các tiêu chuẩn mong muốn sẽ được hiển thị trên màn hình. Một cú click có thể trở thành tiếng chuông reo đối thoại giữa người đăng ký tìm kiếm và doanh nghiệp sản xuất.

Lợi ích con người được đặt lên hàng đầu trong dịch vụ của Zodiac. Có thể năm nay sẽ là năm bùng nổ của quảng cáo doanh nghiệp nhỏ trên Web.

Các công ty công nghệ như Google (GOOG) và eBay (EBAY) cũng đã tập trung cung cấp nhiều dịch vụ khuyến khích chủ sở hữu doanh nghiệp nhỏ bỏ vốn đầu tư nhiều hơn vào quảng cáo trực tuyến. Hy vọng của họ là nhờ các sản phẩm này (thường liên kết với dịch vụ trực tuyến như bản đồ tương tác), mức tăng trưởng hai con số sẽ tiếp tục được duy trì. Nguồn lợi tiềm năng từ số lượng lớn các doanh nghiệp nhỏ chưa bỏ tiền vào quảng cáo trực tuyến vẫn còn bỏ ngỏ.

Trong nhiều năm từ trước đến giờ, các doanh nghiệp muốn có được chương trình quảng cáo trực tuyến phải đầu tư hàng nghìn đô la để phát triển một website riêng hay trả tiền cho các công ty duy trì, phát triển quảng cáo trên một số website theo kiểu banner. Kết quả là nhiều chủ sở hữu

doanh nghiệp nhỏ miễn cưỡng bỏ tiền ra đầu tư vào cái mà họ biết trước chỉ đem lại hiệu quả ở mức trung bình.

Sự ra đời của quảng cáo tìm kiếm với khả năng hướng đến người tiêu dùng nhiều hơn cùng kết quả dò tìm đã khích lệ doanh nghiệp nhỏ mạnh dạn hơn với quảng cáo trực tuyến. Quảng cáo tìm kiếm theo kiểu văn bản (text) cũng loại bỏ một trong những hàng rào lớn cho doanh nghiệp nhỏ: ngại ngần đầu tư cho một hãng thiết kết tạo quảng cáo sinh động. Một hãng quảng cáo có thể cung cấp cho Google hay Yahoo cùng một vài từ khóa đã “tặng” cho ban giám đốc của công ty khác như Yellow Book.

“Biên giới cuối cùng”

Tìm kiếm vẫn là phương thức chính của quảng cáo Web khu vực, nhưng quảng cáo tìm kiếm thường đắt hơn. Các sản phẩm mới như dịch vụ pay-per-call, dịch vụ điện thoại di động cục bộ có khả năng trở thành lựa chọn cho doanh nghiệp nhỏ chưa có hình thức quảng cáo trên Web trong năm nay.

“Quảng cáo trực tuyến theo khu vực là biên giới cuối cùng trong quảng cáo trực tuyến”, Colby Atwood – chủ tịch của Borrell Associates, hãng tìm kiếm chuyên về quảng cáo địa phương nói. “Các doanh nghiệp địa phương càng nhỏ thì càng chậm được tìm đến, nhưng họ bắt đầu biết tự quảng cáo cho mình trên Web với tỷ lệ đã khá cao”.

Nhiều ông chủ doanh nghiệp nhỏ nhận ra rằng người tiêu dùng đang tìm kiếm và chú ý nhiều đến khả năng mua hàng trên Internet và các dịch vụ Web mới như click-to-call. Dịch vụ mới tạo điều kiện dễ dàng hơn cho doanh nghiệp nhỏ khi không phải bỏ ra số vốn đầu tư quá lớn cho quảng cáo trực tuyến. Atwood dự đoán rằng số lượng doanh nghiệp đầu tư cho hình thức quảng cáo này sẽ tăng vọt lên tới hơn 32%, tăng 7,7 tỷ đô la trong năm nay so với con số 5,9 tỷ của năm ngoái.

Một công ty theo xu thế này điển hình là Ingenio, hãng quảng cáo cung cấp hình thức “trả theo số lượng người ghé thăm” (pay-per-call), làm việc với AOL của Time Warner, mạng MSN của Microsoft. Hãng này hy vọng thu nhập sẽ tăng hơn 20% so với năm ngoái, vượt trội so với mức 100 đô la trước đó. Hình thức quảng cáo Web sẽ tăng cường sự có mặt của các doanh nghiệp nhỏ trong thị phần kinh doanh Internet.

Giám đốc điều hành của Ingenio, Marc Barach nói rằng khả năng kết hợp chặt chẽ chi phí quảng cáo theo số lượt người ghé thăm website giúp hàng hóa bán chạy hơn so với kiểu click. Hình thức này hấp dẫn cho khách hàng là doanh nghiệp nhỏ với mức chi phí đầu tư cho quảng cáo hạn hẹp. “Người tiêu dùng càng nhiều lần ghé thăm website thì khả năng mua hàng càng lớn. Họ tìm kiếm, thu thập thông tin và sẵn sàng cho giao dịch”.

Tìm kiếm cục bộ

Nhu cầu của các doanh nghiệp nhỏ cũng đang hấp dẫn các hãng quảng cáo tìm kiếm truyền thống như Google. Năm ngoái, Google cho phát hành hai sản phẩm quảng cáo doanh nghiệp

địa phương kết hợp chức năng tìm kiếm cục bộ và bản đồ.

Người dùng có thể tìm kiếm doanh nghiệp bằng từ khóa liên quan gần với địa chỉ, khu vực qua Google Local. Kết quả được thể hiện và đánh dấu trên sơ đồ. Các liên kết đề nghị xuất hiện trong hộp màu xanh, trước danh sách thư mục. Google cũng hiển thị phiếu mua hàng có thể in ra giấy, được cung cấp cùng với sự cộng tác của Valpak.com theo từng kết quả tìm kiếm.

Goole còn tặng miễn phí dịch vụ click-to-call (kích vào để ghé thăm) trong phần tìm kiếm cục bộ với công nghệ do hãng VoilP cung cấp. VoilP chính là hãng sở hữu bản quyền công nghệ click-to-ball. Giám đốc điều hành của hãng này, Tony Cataldo nói rằng công ty thấy được sức phát triển bền vững khi hợp tác với các nhà "cho vay" quảng cáo như Nationwide. Hãng này cũng sử dụng chức năng click-to-call trên website của mình, cho phép khách hàng điền đầy đủ thông tin vào mẫu đăng ký trong khi có thể vẫn đang nói chuyện với nhân viên đại diện qua điện thoại.

VoilP giới thiệu với các công ty rằng họ có thể xác định được khách hàng tiềm năng qua phần mềm GPS trên điện thoại di động, sau đó cung cấp các dòng tin hăng quảng cáo gần đó cung cấp. Dịch vụ quảng cáo sẽ cho phép người dùng gọi tới nhà sản xuất ngay lập tức nếu họ thấy thích.

Cataldo tin tưởng rằng, khi doanh nghiệp lớn hơn quan tâm và sử dụng dịch vụ click-to-call, doanh nghiệp nhỏ cạnh tranh với họ cũng sẽ làm theo như vậy.

Google không phải là hãng duy nhất quan tâm đến khả năng lợi nhuận từ tìm kiếm cục bộ và dịch vụ click-to-call. Yahoo cũng cung cấp dịch vụ tương tự từ năm 2004.

Gã mua bán khổng lồ eBay cũng cung cấp dịch vụ click-to-call từ khi có công ty truyền thông Internet Skype năm 2005. Trong tháng tám, eBay và Google công bố rằng họ sẽ hợp tác để phát triển hình thức quảng cáo click-to-call text. Kế hoạch kiểm tra các dịch vụ này sẽ được tiến hành đầu năm nay.

Công cụ tìm kiếm nhỏ hơn Ask.com, sở hữu bởi Interactive Corp. cũng bắt đầu tham gia thị trường. Tháng mười hai, hãng này công bố dịch vụ mới AskCity, kết hợp bản đồ và tìm kiếm cục bộ với sách báo. các loại vé từ nguồn cung cấp trực tuyến khác như dịch vụ hướng dẫn khu vực trực tuyến Citysearch và dịch vụ vé tàu xe Ticketmaster của IAC. AskCity hiện nay chưa cho đăng quảng cáo lên, nhưng đó là cơ hội cho các hãng quảng cáo khu vực, phó giám đốc quản lý sản xuất của Ask, Doug Leeds nói.

Quảng cáo Web hợp pháp

Leeds lạc quan về khả năng kiếm tiền từ AskCity khi doanh nghiệp không cần nhiều đến sự hiện diện trên Web. Một doanh nghiệp có thể trả tiền cho một nút của mình xuất hiện trên bản đồ khi người dùng tìm kiếm dịch vụ quanh địa chỉ gần gian hàng của họ.

Nút này có thể liên kết tới phiếu bán hàng hay đơn giản là danh sách thư mục thay vì

website. "Một trong những điểm thú vị nhất của mô hình này là các doanh nghiệp nhỏ không cần phải có riêng một website", Leeds nói.

Tuy nhiên, website không chỉ là nơi chứa thông tin phản hồi của doanh nghiệp. Nó còn thể hiện khả năng đáng tin cậy dành cho khách hàng sau khi xem thông tin quảng cáo.

Cũng có thông tin cố định từ các công ty đa phương tiện truyền thống với doanh nghiệp địa phương quảng cáo. Thông thường họ chỉ bán quảng cáo trực tuyến kèm quảng cáo in ấn. Quảng cáo trực tuyến chỉ là phần mở rộng, phụ thêm nên tạo hiệu quả ở mức trung bình. Chuyên gia phân tích David Hallerman của Emarketer nói rằng sẽ ít vấn đề hơn so với việc các công ty đa phương tiện truyền thống tự quảng cáo cho mình và phát triển quan hệ hợp tác với Google hay hãng khổng lồ tìm kiếm khác.