

LIÊN KẾT - TỪ KHÓA CỦA CÁC ÔNG LỚN

4 ông

4 ông lớn của làng CNTT thế giới làm được gì trong năm 2006 và sẽ kỳ vọng gì ở họ trong năm 2007? BBC News điểm lại những thăng trầm của những công ty CNTT mà mọi người đang rất trông đợi này.

Google

Trên mạng, Google đồng nghĩa với McDonalds - một thương hiệu đã ăn sâu vào ngôn ngữ của chúng ta và hiện diện ở khắp mọi nơi. 2006 là một năm bận rộn đối với Google khi "đại gia" này tăng cường thêm các dịch vụ, làm dấy lên những đồn thổi về những cuộc sang tên và liên minh, trong đó phần lớn tập trung vào đối thủ Microsoft.

Đầu năm Google làm làng CNTT thế giới dậy sóng khi tuyên bố sẽ kiểm duyệt công cụ tìm kiếm tại Trung Quốc. Quyết định đó khiến các fan hâm mộ của họ cảm thấy như "thần tượng" của mình đã phản bội phương châm "không làm điều xấu", trong khi đó cũng có không ít người ca ngợi nỗ lực đối đầu với chính quyền Trung Quốc, và sự khảng khái của Google khi công ty này thông báo cho người sử dụng về việc kết quả tìm kiếm của họ bị kiểm duyệt.

Trên mặt trận sản phẩm, 2006 là một năm bận rộn như thường thấy, với sự triển khai một loạt sản phẩm, trong đó nổi bật là Google Calendar, hệ thống chi trả qua mạng cùng một hệ thống lưu trữ tin tức.

Nate Elliott, một chuyên gia phân tích hàng đầu tại Viện nghiên cứu Jupiter, không nghĩ rằng việc Google liên tục tung ra các sản phẩm mới là cách phát triển tốt nhất. "Tôi nghĩ Google tung ra các sản phẩm theo cách tiếp cận diện rộng. Dường như họ công bố bất kỳ dịch vụ nào họ thấy ưng ý bất kể sản phẩm đó chưa mang lại lợi ích thương mại. Trên thực tế, sản phẩm thành công vượt bậc của họ là công cụ search".

Elliott cho rằng cần có một "chiến lược sản phẩm trực diện hơn" trong các bước phát triển ưu tiên của Google trong năm 2007, nhưng về sản phẩm nào thì ông lại không dám dự đoán. Elliott nói thêm: "Họ khiến chúng ta liên tục phải ngạc nhiên, nên tôi không dám dự báo gì, chỉ chờ đợi sự sáng tạo từ phía họ".

Có lẽ bước phát triển gây sự chú ý nhất của công ty sở hữu công cụ tìm kiếm thông dụng nhất thế

giới trong năm nay không liên quan đến các sản phẩm "đỉnh" của họ. Thương vụ với MySpace hồi mùa hè vừa qua giúp Google cung cấp công cụ search và quảng cáo cho mạng chia sẻ này đã ngốn của hãng 900 triệu USD.

Sau đó vụ mua lại YouTube hồi cuối năm cho thấy sự quyết tâm của Google trong lĩnh vực phát triển nội dung do người sử dụng cung cấp. Bước đi khiến cổ phiếu của Google leo lên mức cao nhất thời gian qua với giá là 500 USD/cổ phiếu.

Yahoo

Theo cách này hay cách khác, phần lớn những bài báo viết về Yahoo đều đề cập tới việc hãng này đang "vật lộn trong cuộc cạnh tranh với Google". Cuộc vật lộn đó phản ánh qua việc rớt giá cổ phiếu của Yahoo.

John Delaney, một nhà phân tích tại công ty nghiên cứu Ovum, tin rằng cuộc chiến trên các trang báo giữa Yahoo và Google sẽ càng làm đậm thêm vị trí một cự binh trên mạng của Yahoo mà thôi.

John nhận xét: "Không thể đánh giá thấp Yahoo. Hãng này có một nhóm người sử dụng lâu năm, không giống với Google, là sẵn sàng trả tiền cho các dịch vụ mà họ có. Và cũng không giống với Google, Yahoo không dựa quá nhiều vào một sản phẩm đơn lẻ". Nhằm ngăn chặn sự suy thoái nguồn thu, trang chủ của Yahoo hồi tháng 5 đã có những bước cải tiến rõ rệt, và vẫn đang trong quá trình xây dựng lại cấu trúc.

Bất chấp các chỉ trích cho rằng họ quá chậm cải tiến so với đối thủ Google, Yahoo mới công bố một số các dịch vụ mới, trong đó có Yahoo Go hồi đầu năm.

Bắt tay với Microsoft

Cũng giống như Google, Yahoo cũng đang tìm kiếm "một người bạn" liên quan tới mạng xã hội ảo, nhưng những đồn đoán việc họ chuẩn bị mua Facebook - một website cho phép các sinh viên liên lạc với nhau - không mang lại một kết quả cụ thể nào.

Tuy vậy, năm nay Yahoo cũng kết thân với những người bạn khác, trong một số thương vụ đình đám với eBay, theo đó Yahoo có quyền sử dụng PayPal cho các dịch vụ của Yahoo và một thỏa thuận với Microsoft cho phép người sử dụng dịch vụ nhắn tin của Yahoo có thể nói chuyện với người dùng hệ thống của Microsoft. Đối với Delaney, cuộc bắt tay đó là một phần quan trọng nhất trong chiến lược năm 2006 của Yahoo. "Điều đó khiến số người sử dụng dịch vụ nhắn tin sẽ tăng lên nhanh chóng".

Theo Delaney, dịch vụ gửi thông điệp qua Internet, không giống với công cụ tìm kiếm của Google, sẽ rất khó để người sử dụng rời bỏ một cách dễ dàng. Ông nói: "Với công cụ search, người dùng có thể chuyển sang hệ thống khác nếu dịch vụ đó tốt hơn. Còn đối với dịch vụ Yahoo Messenger, thật khó để rời đi, vì còn có cả một danh sách dài bạn bè còn đó, rồi còn cần cả một địa chỉ

mới...”