

GIẤC MƠ “YOUTUBE” CỦA NGƯỜI ANH

Hiện n

Hiện nay, thật khó tin có một “cư dân mạng” nào lại không biết đến thuật ngữ Web 2.0. Được Tim O'Reilly, nhà xuất bản sách tin học hàng đầu thế giới người Mỹ tạo ra vào năm 2004, web 2.0 đã thật sự trở thành một từ “thời thượng” trên các phương tiện truyền thông đại chúng.

Các trang web 2.0 đã và đang tạo nên một cuộc cách mạng trong việc sử dụng Internet, mang lại những lợi ích thiết thực cho cả các Công ty dotcom sở hữu chúng (khía cạnh vật chất) và người lướt web (khía cạnh tinh thần).

Câu chuyện YouTube: 1,65 tỉ

Một trong số các trang web thế hệ mới thành công nhất hiện nay là YouTube. YouTube được Chad Hurley, Steve Chen và Jawed Karim thành lập vào ngày 14-2-2005 (Jawed Karim sau đó đã rời bỏ YouTube để tiếp tục việc học ở Đại học Stanford). Lúc đầu, YouTube chỉ là một dịch vụ chia sẻ video mang tính cá nhân mà thôi. Tuy nhiên, danh tiếng của nó đã lan truyền trên Internet nhanh chóng đến mức đáng kinh ngạc. Sau khi nhận được vốn đầu tư của Sequoia Capital vào tháng 11-2005, YouTube thật sự bước vào giai đoạn tăng tốc phát triển. Với YouTube, người sử dụng có thể upload, dán nhãn và chia sẻ các đoạn video; xem video do các thành viên khác giới thiệu; tạo lập nhóm bạn gồm những người có cùng sở thích xem video giống như mình và chèn các đoạn video vào trang web riêng của mình.

Sự phát triển nhanh chóng của YouTube đã khiến Google phải chú ý. Sau một thời gian thương lượng, Google đồng ý trả 1,65 tỉ USD để mua lại YouTube, một con số làm chấn động ngành CNTT nói chung và dịch vụ Internet nói riêng. Chad Hurley và Steve Chen giờ đây đã trở thành hai trong số những doanh nhân dotcom trẻ giàu nhất trong lịch sử.

Trào lưu thành công kiểu YouTube

Phàm ở đời, khi một người thành công thì tất sẽ có người khác muốn thành công hơn hoặc ít nhất là cũng phải bằng mức đó. Sự thành công của Chad Hurley và Steve Chen với YouTube đã khiến những người hoạt động trong lĩnh vực kinh doanh trên Internet ở các nước khác thêm muốn và cả ghen tỵ nữa. Trong đó, đương nhiên không thể thiếu người Anh, những người vì nhiều lý do luôn muốn vượt hơn người Mỹ. Người Anh cảm thấy tức tối vì trước khi YouTube ra đời, trong “sự bùng nổ dotcom” lần trước, ở Anh cũng có một số công ty Internet thành công, nhưng thật trớ trêu,

người ta lại ít biết đến điều này mà chỉ nhớ đến những thất bại “nổi tiếng” như công ty bán lẻ hàng may mặc Boo.com và trang web tư vấn sức khỏe ClickMango. Cũng vì lý do này mà lúc đầu người Anh tỏ ra hơi ngần ngại trước làn sóng Web 2.0. Nhưng rồi sau đó, giấc mơ “thành công theo kiểu You Tube” đã khiến cho các doanh nhân Internet người Anh gạt đi những âu lo để bước vào cuộc đua.

Trong vòng 12 tháng qua, hàng loạt trang web 2.0 đã ra đời ở Anh. Có thể kể ra một số tên tuổi tiêu biểu như Shozu.com (ứng dụng miễn phí chia sẻ hình ảnh, video và âm nhạc với ĐTĐD và các trang web mạng xã hội), Indiestore.com (cửa hàng bán nhạc của các ban nhạc chưa nổi tiếng), Bebo.com (trang web mạng xã hội dạng giống như MySpace), OnOneMap.com (dịch vụ môi giới bất động sản) và TrustedPlaces.com (trang web mạng xã hội chuyên giới thiệu những nhà hàng, khách sạn, quán cà phê chất lượng cao theo kinh nghiệm cá nhân). Có thể thấy là tuy muốn noi gương YouTube nhưng lĩnh vực mà các công ty kinh doanh web 2.0 của Anh hoạt động rất đa dạng, chứ không bó hẹp trong xem và chia sẻ video.

Năm hạn chế của các “YouTube” ở Anh

Ưu thế của các công ty khai thác web 2.0 là chi phí đầu vào thấp. Phần lớn ngân sách được dùng để phát triển sản phẩm mới hơn là cho hoạt động marketing. Giai đoạn “điên cuồng” vào cuối những năm 1990 khi tiền đầu tư cứ tăng liên tục còn lợi nhuận không thấy đâu đã qua rồi. Paul Lee, Giám đốc bộ phận công nghệ, truyền thông và viễn thông của Deloitte nhận xét: “Chúng ta không còn ở thời kỳ 1999 -2000 nữa. Bây giờ các công ty dotcom chi tiêu hợp lý hơn nhiều.”

Philip Sheldrake, người đồng sáng lập ra trang web OnOneMap.com, nhận xét: “Bây giờ khởi nghiệp dễ hơn trước do chi phí kinh doanh giảm hơn trước nhiều”. Peter Linthwaite, CEO của British Venture Capital Association, đánh giá Anh có những điều kiện thuận lợi để các công ty kinh doanh web 2.0 phát triển như cơ sở hạ tầng mạnh, nhân lực có trình độ cao và lòng tin cũng như nguồn vốn dồi dào từ các quỹ đầu tư mạo hiểm.

Tuy thế, các công ty kinh doanh web 2.0 của Anh cũng gặp những khó khăn nhất định. Thứ nhất là vấn đề thiếu hụt nguồn nhân lực trình độ cao. Những người khổng lồ của Mỹ như Google và Yahoo! thường dùng danh tiếng sẵn có để thu hút các tài năng trẻ về CNTT của Anh về làm cho mình. Thứ hai, cái bóng quá lớn của BBC gây nhiều khó khăn cho các doanh nghiệp truyền thông trực tuyến mới thành lập. Thứ ba, nếu so với Mỹ thì giá thuê văn phòng ở Anh cao hơn nhiều (Ví dụ: ở London cao gấp 4 lần ở San Francisco). Thứ tư, sự mong muốn làm giàu nhanh chóng có thể tiềm ẩn nhiều rủi ro. Thứ năm, trong khi phần lớn các dự án web 2.0 của Anh khởi nguồn trong trường Đại học hay do những người đam mê Internet đơn thuần khởi xướng thì phần lớn các dự án ở Mỹ lại có khuynh hướng mang tính thương mại ngay từ đầu. Ngoài ra, còn một lý do tế nhị thuộc về văn hóa. Ở Mỹ, bạn có thể tuyển dụng nhân viên ngay ở một buổi tiệc buffet, còn ở Anh, làm như vậy là không phù hợp với văn hóa kinh doanh.

Tất cả những điều này làm cho các công ty dotcom của Anh khó đạt quy mô như các công ty của Mỹ. Vì thế, một số công ty như Bebo đã chọn giải pháp là thành lập công ty ở Mỹ rồi sau đó mới mở văn phòng đại diện ở London.

THANH TÙNG