

MICROSOFT VÀ KẾ HOẠCH ĐẦU TƯ KỲ LẠ

Gã khổng lồ phần mềm mua công ty quảng cáo, rót tiền nhiều quá mức tưởng tượng cho Xbox và dịch vụ Web....Không ai biết, Microsoft đang nuôi "âm mưu" bí mật gì.

Steve Ballmer, giá

Gã khổng lồ phần mềm mua công ty quảng cáo, rót tiền nhiều quá mức tưởng tượng cho Xbox và dịch vụ Web....Không ai biết, Microsoft đang nuôi "âm mưu" bí mật gì.

Steve Ballmer, giám đốc điều hành Microsoft cho rằng Microsoft đã "tiến bộ thần tốc" về tìm kiếm và quảng cáo trực tuyến trong 2 năm qua. Nguồn: AP

Ngay khi các nhà đầu tư vào Microsoft bắt đầu "tiêu hóa" được tốc độ tăng trưởng và mở rộng ị
ạch của hãng, họ đã nhận được ngay một loạt cú sốc. Đầu tiên là kết quả tài chính của Microsoft
trùng khít với kỳ vọng, và sau đó là kế hoạch ngân sách cực kỳ táo bạo và phải nói là hào phóng
bất thường. Quá nhiều mục tiêu Trong năm tài khóa 2007, Microsoft, dưới thời giám đốc điều
hành Steve Ballmer, sẽ đầu tư nhiều hơn dự đoán của phố Wall tới 2 tỷ USD. "Chúng tôi quyết
định đầu tư mãnh liệt cho một số khu vực", giám đốc tài chính Chris Liddell cho biết. Những khu
vực mà ông Liddell muốn ám chỉ là: 1. tăng sản lượng máy chơi game Xbox 360; 2. đổ thêm tiền
cho dịch vụ Windows Live còn trong trứng nước để cung cấp các ứng dụng phần mềm qua nền
Web và 3. Tiếp tục thu tóm, mua lại các công ty khác. Ý tứ là như thế, song nhiều nhà đầu tư vẫn
phải vò đầu bứt tai, tự hỏi tại sao và bằng cách nào mà những khoản đầu tư bổ sung của
Microsoft lại trội lên nhiều đến thế. "Cứ như thể họ đang xây dựng một Google hay Yahoo trong
lòng ý chứ!", nhà phân tích Rick Sherlund của Goldman Sachs & Co thốt lên. Đầu tiên là MSN
Ngày hôm qua, giám đốc điều hành Microsoft Steve Ballmer đã thông báo chi tiết kế hoạch bổ
sung ngân sách để tạo đà cho bộ phận kinh doanh dịch vụ Internet. Số tiền lên tới 1,1 tỷ USD sẽ

được chi cho MSN trong năm tài khóa sắp tới, chủ yếu phục vụ nghiên cứu và phát triển đã khiến giới đầu tư há hốc miệng kinh ngạc. Có thể coi đây là một sự rớt tiền "nhảy vọt" so với con số 700 triệu USD của kế hoạch năm nay, và 500 triệu USD so với năm ngoái. Chưa hết, MSN còn dự định dành tới 500 triệu USD làm chi phí vốn trong năm tài khóa 2007, tăng gấp 5 lần so với năm 2005. "Chúng tôi đã nói với các nhân viên R&D (Nghiên cứu và phát triển) của mình rằng dịch vụ Web là ưu tiên số một", Ballmer nói. Ông này hứa hẹn rằng Microsoft sẽ chi tiền mạnh tay không kém bất cứ đại gia nào trong lĩnh vực quảng cáo. "Tôi tin là chỉ có (may mắn) là hai hoặc ba hãng có thể cung cấp được một cơ sở hạ tầng đủ mạnh để chạy đua", Ballmer tự tin. Quá kiêu lời giải thích Ông Liddell một mực khẳng định Microsoft chẳng giấu giếm điều chi với kế hoạch đầu tư kỳ lạ này, song giới đầu tư không thỏa mãn với câu trả lời đó. Giá cổ phiếu của Microsoft đã giảm tới 6.3%, xuống còn 25,57 USD vào cuối phiên giao dịch. Giới phân tích thì bất mãn với việc thiếu thông tin trầm trọng. "Tiền đi đâu? Chả ai biết câu trả lời", một nhà phân tích khác nói. "Giống như tiền đã đổ hết vào hố đen vậy". Đằng sau phản ứng giận dữ này là gì? Ít nhất, một phần nguyên nhân là do giới phân tích và đầu tư từ lâu đã coi Microsoft là một "thang giá trị" hơn là một nguồn thu lời từ cổ phiếu. Chính vì thế, họ thà chấp nhận tăng trưởng chậm còn hơn là cổ phiếu tăng mà không ổn định. Thời gian qua, tăng trưởng doanh số phát hành của Windows có phần lờ mờ, chủ yếu là vì phần lớn doanh thu Windows lại đến từ các hãng sản xuất máy tính - vốn mua hệ điều hành theo giá bán buôn và với số lượng lớn. Thâu tóm Massive Một bước đi cũng được lường trước từ Microsoft là việc hãng này mua lại Massive Inc, một công ty chuyên gói quảng cáo vào trong game video. Tất nhiên, công nghệ của Massive sẽ được Microsoft sử dụng lại trong các sản phẩm online khác của mình. Việc Microsoft mua lại các công ty nhỏ thay vì đầu tư từ đầu cho các bộ phận kinh doanh mới không còn xa lạ gì với làng công nghệ. Lần này, mục tiêu không gì khác, chính là để xốc lại bộ phận quảng cáo trực tuyến và tăng sức cạnh tranh trước đối thủ Google. Lại nói về Massive. Từ lâu, quảng cáo đã xuất hiện trong video game nhưng chủ yếu là dưới dạng quảng cáo tĩnh. Những quảng cáo này một khi đã cài vào game thì coi như "bất di bất dịch", không thể thay đổi. Tuy nhiên, công nghệ của Massive đã cho phép các nhà quảng cáo chèn vào game và game console những quảng cáo hoàn toàn tươi mới thông qua kết nối Internet. Trong những game có tích hợp công nghệ Massive, nhà quảng cáo có thể thay đổi nội dung quảng cáo tùy thích: ngày hôm nay giới thiệu bộ phim sắp chiếu rồi ngày mai quảng cáo loại soda mới. Hơn thế nữa, họ còn có thể lồng ghép quảng cáo theo từng khu vực địa lý khác nhau. Trong thông cáo của mình, Microsoft nói rằng họ hy vọng sẽ tích hợp những tính năng này vào các sản phẩm hiện có của mình, mà cần kíp nhất chính là MSN online. Chắc chắn, công nghệ của Massive cũng sẽ là một phần trong công cụ quảng cáo AdCenter sắp tới của Microsoft.

Con át chủ bài AdCenter

Gần đây, Microsoft cũng đã vén màn trình diễn AdCenter, công cụ đang được hãng sử dụng cho 100% hợp đồng quảng cáo tìm kiếm tại Mỹ vào thời điểm hiện nay. Trước đó, Microsoft phải dựa dẫm vào công nghệ tìm kiếm trả tiền từ Yahoo và trên thực tế, công cụ tìm kiếm của Yahoo vẫn đang được Microsoft sử dụng ở nhiều thị trường quốc tế. Hôm qua, tờ Wall Street Journal giật tít khá "sốc" là nhiều quan chức trong nội bộ Microsoft muốn Gã khổng lồ phần mềm thu mua cổ phiếu của Yahoo và hợp lực hai bên cùng chống lại Google. Bình phẩm về bài báo này, Ballmer nói rằng trong nhiều năm qua, mối quan hệ giữa Microsoft và Yahoo rất phức tạp, vừa hợp tác, vừa cạnh tranh, "vừa là bạn, vừa là địch", tuy nhiên, ông ta hoàn toàn kín miệng về viễn cảnh mà Wall Street Journal vẽ ra. Yusuf Mehdi, phó chủ tịch cấp cao phụ trách chiến lược quảng cáo của Microsoft cũng công bố phiên bản tương lai của AdCenter - có thể đảm nhiệm cả quảng cáo ngữ cảnh lẫn tìm kiếm trả tiền. Mehdi cho biết Microsoft dự định thử nghiệm hạn chế công cụ quảng cáo theo ngữ cảnh ngay trong mùa hè năm nay. Ngoài ra, Mehdi cũng giới thiệu 2 dự án từ Microsoft Research, nơi hơn 50 chuyên gia của hãng đang miệt mài nghiên cứu các công nghệ quảng cáo mới. Một dự án cố gắng dự đoán các thông số nhân khẩu học của người dùng dựa trên ngữ cảnh của một website. Dự án còn lại nhằm đối phó với việc người dùng có xu hướng tua nhanh qua quảng cáo bằng các đoạn quảng cáo mini 5 giây. Mỗi khi quảng cáo chính bị tua nhanh, quảng cáo mini sẽ hiện ra và người dùng "chạy đâu cũng không thoát". Tìm kiếm cũng là ưu tiên tối thượng Hai năm sau ngày thú nhận Microsoft thất bại trong việc phát triển công cụ tìm kiếm của riêng mình, hôm qua, Steve Ballmer hớn hờ khoe rằng Gã khổng lồ đã đạt được rất nhiều "tiến bộ" trong cuộc chiến chống lại Google và Yahoo. Trong một thời gian tương đối ngắn ngủi, Microsoft đã đạt được thành tựu đáng nể trong hai lĩnh vực chủ chốt là tạo ra công cụ tìm kiếm và nền quảng cáo trực tuyến riêng. Thế nhưng, Ballmer cũng thừa nhận vẫn còn rất nhiều việc phải làm với Microsoft, và rằng "Giá mà Microsoft xuất phát sớm hơn". Hơn ai hết, Microsoft hiểu rõ cái giá của việc "trâu chậm uống nước đục". Mãi tới gần đây, hãng mới bắt đầu sử dụng công nghệ của mình trong 100% hợp đồng tìm kiếm tại Mỹ và thị phần bé hơn đáng kể so với cả Google lẫn Yahoo (Google 49%, Yahoo 22.5% còn MSN 11%). Ngay đến ngài chủ tịch Bill Gates cũng phải thừa nhận Google đã "làm được một việc thần kỳ và xuất sắc" trong khi xây dựng công cụ tìm kiếm và nền tảng quảng cáo Web. Thế nhưng, Gates vẫn cố vớt vát rằng nỗ lực của Microsoft "mạnh không kém". - "Tôi nghĩ đây là một trong số hiếm hoi những lúc chúng tôi bị đánh giá hơi thấp", Gates nói. Tham vọng lớn

Thu hút người dùng sử dụng công cụ tìm kiếm của mình nhiều hơn, từ đó thu hút quảng cáo nhiều hơn - đó là lộ trình mà Microsoft có thể triển khai và thành công với nền quảng cáo trực tuyến mới adCenter. Tuy nhiên, Ballmer nói rằng công cụ tìm kiếm chỉ là "một phần nhỏ" mà thôi. Tham vọng thực sự của Gã khổng lồ phần mềm là cho phép các hãng quảng cáo trên... tất cả các sản phẩm của Microsoft, từ truyền hình cho đến game online. Chính vì thế, Ballmer tin rằng nếu kéo được nhiều người dùng đến với cổng MSN, dịch vụ email và tin nhắn nhanh IM của hãng, thành công mới thật sự đáng kể. Có thể nói, khu vực tăng trưởng nhanh nhất và bị cạnh tranh quyết liệt nhất hiện nay chính là dịch vụ Web, nơi các ứng dụng như email, chia sẻ ảnh và các bộ phần mềm làm việc như Office có thể truy cập được qua mạng. Trong khi Google đã thành công chóng mặt trong lĩnh vực này thì Microsoft chủ yếu vẫn phát hành phần mềm theo đĩa CD truyền thống. Thế nhưng Ballmer vẫn rất AQ khi cho rằng Microsoft không bị tụt lại so với đối thủ, bởi họ có trình độ công nghệ cao và nền tảng khách hàng trung thành. Cái khó còn lại là làm sao Ballmer thuyết phục được giới đầu tư cũng lạc quan như ông ta vậy. Thiên Ý (Tổng hợp CNET, BusinessWeek, AP, AFP, Reuters)