

## GOOGLE, APPLE - HAI THƯƠNG HIỆU NHẤT, NHÌ THẾ GIỚI

Công cụ tìm kiếm Internet Google đã giành lại ngôi vị Quán quân từ tay Apple trong cuộc thăm dò toàn cầu về thương hiệu có sức ảnh hưởng mạnh nhất thế giới. Lần đầu tiên hãng phần mềm VoIP Skype giật được vị trí thứ 3. Những cuộc thăm dò thường niên

Công cụ tìm kiếm Internet Google đã giành lại ngôi vị Quán quân từ tay Apple trong cuộc thăm dò toàn cầu về thương hiệu có sức ảnh hưởng mạnh nhất thế giới. Lần đầu tiên hãng phần mềm VoIP Skype giật được vị trí thứ 3. Những cuộc thăm dò thường niên do brandchannel.com, một tạp chí chuyên về thương hiệu và nhãn hiệu trực tuyến, tiến hành, thường tung ra những kết quả gây nhiều tranh cãi. Chẳng hạn như hồi năm 2004, kênh truyền hình Ả rập Al Jazeera đã được bình chọn là nhãn hiệu có sức ảnh hưởng lớn... thứ 5 thế giới (năm nay đã tụt xuống thứ 25). Mặc dù vậy, có vẻ như trong cuộc thăm dò năm nay, 2528 chuyên gia và sinh viên chuyên ngành thương hiệu/nhãn hiệu doanh nghiệp tham gia bình chọn đã đạt tới được một kết quả "bình thường" hơn và ít trái khoáy hơn. Khi nhận được câu hỏi: "Nhãn hiệu nào ảnh hưởng nhiều nhất đến cuộc sống chúng ta trong năm 2005?", đại đa số họ đã không ngần ngại lựa chọn Google. Trong năm qua, công cụ tìm kiếm này đã nhanh chóng bành trướng thế lực của mình, xâm nhập vào các thị trường mới như dịch vụ so sánh giá cả Froogle. Năm 2003, Google đã từng một lần được kiêu hãnh ngồi lên "Ngai vàng", nhưng đến năm 2004, với sự thăng thiên của iPod, Google đã đánh mất danh hiệu này vào tay Apple. Mọi chuyện dường như lại trở về quỹ đạo cũ trong năm 2005, khi Google về nhất và Apple ngậm ngùi xuống lại ngôi vị Á hậu. Lần đầu tiên góp mặt trong bảng xếp hạng, song Skype, hãng cung cấp phần mềm gọi điện Internet miễn phí đã gây bất ngờ lớn khi qua mặt hàng loạt đối thủ, chễm chệ ở vị trí thứ 3. Theo sát nút Skype là series quán cà phê Starbucks và thương hiệu đồ nội thất Ikea của Thụy Điển. Xin lưu ý là cuộc thăm dò này không tính đến giá trị kinh tế của nhãn hiệu, mà bình thường, Coca-Cola vẫn luôn sừng sững ở địa vị thống trị. Hơn nữa, cuộc thăm dò cũng không phân biệt rõ tác động và ảnh hưởng của nhãn hiệu này là tích cực hay tiêu cực. Thiên Ý