



## CÁC CÔNG TY QUẢNG CÁO SẼ HỌC CÁCH YÊU MẾN GOOGLE

*John Quelch – Giáo sư của trường Harvard Business School*

Bằng sự nhấn mạnh của mình trên những số liệu thống kê quá nóng bỏng, theo kiểu marketing bán cầu não trái hơn là bán cầu não phải (*Người dịch: tác giả ngụ ý nói về marketing phân tích lý tính hơn là marketing cảm tính*), Google đang khiến các nhà lãnh đạo tại nhiều công ty quảng cáo truyền thống phát hoảng. Quả thực, chi phí cho quảng cáo truyền thống ở Hoa Kỳ trong năm 2007 thực sự xẹp lép, với các phương tiện truyền thông phụ thuộc ghê gớm vào quảng cáo địa phương, từ các tờ báo cho đến các trang vàng đều mất đất dụng võ đặc biệt là khi Google chạm tay vào các nhà quảng cáo kinh doanh cỡ nhỏ. Theo như Maurice Saatchi nhận định thì mỗi thương hiệu toàn cầu nổi tiếng sở hữu một từ nào đó còn Google thì sở hữu cách tìm kiếm từ này.

Google đe dọa mô hình công ty truyền thông trên nhiều phương diện. Trước hết, Google gom tiền từ các nhà quảng cáo trên nền tảng cơ bản của hiệu suất, chẳng phải lời hứa hẹn gì cả. Nói như Sergey Brin: “Chúng ta có khả năng chứng tỏ giá trị với các nhà quảng cáo theo cái cách mà trước đó chưa ai làm”. Thứ hai, Google đang bán trực tiếp cho các nhà quảng cáo cũng như thông qua các đại lý một mà theo truyền thống đã chịu phí tổn cho khách hàng một khoản tiền hoa hồng mua phương tiện truyền thông của họ. Thứ ba, Google đang tiến hành các thử nghiệm bao gồm cả việc tập hợp thống kê quảng cáo chưa được bán của mục quảng cáo trên tạp chí hay giờ quảng cáo trên truyền hình rồi bán đấu giá nó trên mạng. Thứ tư, Google biểu không các dịch vụ quảng cáo (dưới dạng các templates -*tạm dịch: các mẫu có sẵn*- dùng để tạo các mẫu quảng cáo) mà các công ty quảng cáo theo truyền thống đều bắt khách hàng phải trả tiền, Google còn cho phép các nhà quảng cáo thay đổi và sao chép chúng một cách dễ dàng trên mạng với chi phí cực thấp. Sau cùng, Google có vẻ điềm nhiên giành lợi thế của lĩnh vực mới mẻ sắp tới của quảng cáo – đó chính là mobile.

Vào năm 2008, các công ty quảng cáo truyền thống sẽ chấm dứt việc coi Google là kẻ thù và sẽ học cách dang tay ôm chặt công ty này vào lòng.

Nhiều quản trị viên của các hãng quảng cáo đã rất lạc quan tin tưởng về Google nhưng lại là từ những lý lẽ sai lầm. Một chuyên gia nào đó nghĩ hưu trước khi Google thay đổi thế giới, để rồi nó sẽ trở thành vấn đề vướng mắc của một người nào đó khác nữa. Những người khác thì lại chỉ ra rằng thị phần do Google nắm giữ trong thị trường quảng cáo của Hoa Kỳ chỉ chưa tới 3%; thế giới thì lại chẳng bao giờ thay đổi nhanh chóng như dự án của các nhà bình luận.

Thế nhưng lý do chính khiến cho các quản trị viên của các hãng quảng cáo

không nên quan ngại là vì Google chính là tin tức tuyệt vời cho ngành quảng cáo, và điều đó sẽ trở nên hiển nhiên hơn nữa trong năm 2008. Và đây là lý do tại sao: Trước hết, mô hình kinh doanh của Google là một sự quảng cáo to lớn cho sức mạnh của quảng cáo; nó làm phát sinh lợi tức quảng cáo để gây quỹ cho những dịch vụ mà nó cung cấp cho khách hàng với giá = zero. Như là một hệ quả, mô hình kinh doanh của Microsoft – tính phí bản quyền cho phần mềm – đang suy sụp nhanh chóng và Microsoft đang phải vật lộn để cạnh tranh với Google. Thứ hai, bằng cách khiến cho quảng cáo trở nên có trách nhiệm hơn và bị chi phối theo kiểu tiền trao cháo múc, Google đang giúp chống đỡ các khoản phí tổn quảng cáo để chống chế với các CFO (*Người dịch: Chief Financial Officer-Giám đốc tài chính*) cứng cựa không khoan nhượng đang tìm kiếm những món lợi thu về từ những khoản đầu tư của mình cho marketing. Thứ ba, Google không chỉ đang thành công bằng cách đánh cắp quảng cáo từ các phương tiện truyền thông truyền thống – mặc dù vẫn còn sót lại chút ít – mà còn khiến nó trở nên dễ dàng hơn đối với một làn sóng mới trỗi dậy các doanh nghiệp cỡ nhỏ và vừa để họ lần đầu tiên có thể đầu tư vào quảng cáo.

Các dữ liệu gần đây cho thấy rằng trung bình khách hàng ở Hoa Kỳ lên mạng khoảng ¼ thời gian anh ta hay cô ta dành cho các phương tiện truyền thông (chẳng hạn như xem TV, đọc tạp chí v.v...). Còn nữa, trong năm 2007 chỉ có 6% tổng số phí tổn quảng cáo của Hoa Kỳ đổ vào việc tìm kiếm trên mạng và các quảng cáo banner. Kẽ hở phải được lấp lại. Và nó sẽ được lấp lại bởi vì các nhà quảng cáo chủ chốt đã trở nên thoải mái hơn với tính chất khả tính (accountability) và hướng mục tiêu vi mô (micro-targeting) nằm ngay trong quảng cáo trực tuyến. Google hứa hẹn lãnh ấn tiên phong cho giai đoạn chuyển tiếp này, và vào năm 2008 các hãng quảng cáo thông minh sẽ học cách bám theo họ.

#### *Vài nét về tác giả:*

*John Quelch là một trong 10 chuyên gia marketing được khắc họa chân dung trong cuốn sách ấn hành năm 2007 có tựa đề là **Conversations with Marketing Masters** – tạm dịch: Đối thoại với các bậc thầy marketing của 2 đồng tác giả Laura Mazur và Louella Miles. Là giáo sư của trường Harvard Business School danh tiếng từ năm 1979, ông được biết đến trên khắp thế giới với những nghiên cứu về marketing toàn cầu, xây dựng thương hiệu toàn cầu và truyền thông marketing. Ông còn là giám đốc danh dự của WPP Group plc, công ty dịch vụ marketing tầm cỡ lớn thứ hai trên thế giới và của cả Pepsi Bottling Group. Trước đây ông đã từng làm việc với tư cách là Giám đốc của Reebok International.*

*Người dịch: **Phạm Xuân Bách***

*Dịch từ bản tiếng Anh bài viết "Advertising Companies Will Learn to Love Google" của tác giả John Quelch đăng ngày 26/12/2007 trên trang HarvardBusiness.com*