

Lịch sử hình thành của Yaho và Google

Yaho

1. Business

- Yahoo chủ yếu tập trung vào việc trở thành một **cổng thông tin (portal)** đa dạng, với mục tiêu thu hút người dùng bằng một loạt dịch vụ khác nhau như tìm kiếm, email, tin tức, thể thao, tài chính, và giải trí.
- Yahoo bắt đầu như một trang web thư mục giúp người dùng dễ dàng tìm thấy các trang web qua hệ thống phân loại thủ công, không dựa vào thuật toán như Google sau này. Mục tiêu chính của Yahoo là trở thành điểm đến duy nhất để người dùng truy cập tất cả các dịch vụ thông tin trên Internet, hay còn gọi là “cổng thông tin” (portal). Họ muốn người dùng dành nhiều thời gian trên Yahoo bằng cách cung cấp một loạt các dịch vụ và nội dung như Yahoo Mail (email miễn phí), Yahoo News, Yahoo Finance, Yahoo Sports, và Yahoo Games.

2. Vốn đầu tư

Gọi vốn ban đầu:

Yahoo được sáng lập bởi Jerry Yang và David Filo vào năm 1994. Trong những năm đầu, Yahoo nhanh chóng thu hút được sự quan tâm từ các nhà đầu tư mạo hiểm do tiềm năng phát triển lớn của Internet vào thời điểm đó. Những nhà đầu tư như Sequoia Capital đã rót vốn vào công ty, giúp Yahoo phát triển các dịch vụ của mình và mở rộng đội ngũ nhân sự.

IPO và huy động vốn:

Vào năm 1996, Yahoo trở thành một trong những công ty Internet đầu tiên phát hành cổ phiếu lần đầu ra công chúng (IPO) và thu được một số vốn lớn từ thị trường chứng khoán. IPO của Yahoo thành công vượt mong đợi, giúp công ty huy động hàng triệu USD để mở rộng quy mô và đầu tư vào các lĩnh vực mới. Đây là một cú hích lớn cho Yahoo, giúp công ty có nguồn lực tài chính mạnh để phát triển và đối đầu với các đối thủ cạnh tranh.

Chiến lược đầu tư mạnh vào các thương vụ mua lại:

Giai đoạn này, Yahoo đã sử dụng vốn đầu tư để mua lại nhiều công ty công nghệ nhằm đa dạng hóa dịch vụ và mở rộng phạm vi hoạt động.

3. Thị trường của Yahoo

Yahoo ban đầu có một vị thế rất mạnh trên thị trường Internet và từng là một trong những công ty hàng đầu trong lĩnh vực công nghệ. Thị trường mà Yahoo hướng đến trải qua nhiều giai đoạn thay đổi lớn, với các yếu tố chính sau đây:

3.1 Thị trường Cổng thông tin và Tìm kiếm (Portal and Search)

- **Người dùng cá nhân** cần một nơi để truy cập tin tức, giải trí, và dịch vụ internet, và tìm kiếm thông tin dễ dàng.
- **Thị trường toàn cầu:** Yahoo nhanh chóng mở rộng ra các thị trường lớn ngoài Hoa Kỳ như Nhật Bản, Hàn Quốc và Châu Âu.

3.2 Thị trường Quảng cáo Trực tuyến

Khi lượng người dùng tăng mạnh, Yahoo bắt đầu tập trung vào **quảng cáo trực tuyến**, biến cổng thông tin của mình thành một nền tảng quảng cáo lớn. Đây là nguồn thu chính của Yahoo, đặc biệt khi nhiều doanh nghiệp bắt đầu quan tâm đến quảng cáo trên Internet vào đầu những năm 2000. Thị trường này ngày càng cạnh tranh khi Google và sau đó là Facebook gia nhập với các giải pháp quảng cáo hiệu quả hơn.

3.3 Thị trường Nội dung và Truyền thông

Yahoo chuyển hướng chiến lược từ tập trung vào tìm kiếm sang phát triển thành một nền tảng **nội dung và truyền thông** vào những năm 2000. Họ đầu tư mạnh vào các dịch vụ tin tức, tài chính, và giải trí với hy vọng thu hút và giữ chân người dùng trên nền tảng của mình lâu hơn. Các sản phẩm nổi bật gồm:

- **Yahoo News, Yahoo Finance, Yahoo Sports:** Cung cấp tin tức và thông tin theo nhu cầu người dùng. Yahoo từng là một trong những nguồn cung cấp tin tức trực tuyến lớn nhất tại Mỹ.
- **Yahoo Screen và Yahoo Video:** Cạnh tranh với YouTube trong lĩnh vực video và các nền tảng streaming. Tuy nhiên, do thiếu sự đột phá, Yahoo Screen và Yahoo Video đã không thành công và buộc phải dừng hoạt động.

Yahoo ban đầu có một vị thế rất mạnh trên thị trường Internet và từng là một trong những công ty hàng đầu trong lĩnh vực công nghệ. Thị trường mà Yahoo hướng đến trải qua nhiều giai đoạn thay đổi lớn, với các yếu tố chính sau đây:

3.4 Thị trường Di động

Với sự bùng nổ của thiết bị di động, Yahoo nhận thấy cần phải chuyển hướng sang **thị trường di động**. Vào giai đoạn này, Yahoo đã nỗ lực phát triển các ứng dụng di động cho Yahoo Mail, Yahoo News, và Yahoo Finance, nhưng các sản phẩm này không tạo được khác biệt nổi bật trên thị trường di động cạnh tranh cao. Google và Facebook, vốn đã sớm đầu tư vào mảng này, tiếp tục chiếm lĩnh thị trường di động với các sản phẩm mạnh mẽ, dễ sử dụng và tích hợp tốt.

3.5 Thị trường Mạng Xã Hội

Yahoo đã nhận thấy tiềm năng trong **thị trường mạng xã hội**, nhưng các sản phẩm và chiến lược của Yahoo trong lĩnh vực này không thành công. Họ từng thử bước vào mạng xã hội với Flickr và Tumblr:

- **Flickr:** Yahoo mua lại Flickr, một nền tảng chia sẻ ảnh trực tuyến phổ biến vào thời điểm đó, với kỳ vọng cạnh tranh với các mạng xã hội ảnh như Instagram. Tuy nhiên, do thiếu sự đầu tư và chiến lược phát triển, Flickr đã mất vị thế vào tay các đối thủ.
- **Tumblr:** Yahoo mua lại Tumblr với hy vọng cạnh tranh trong thị trường blog và mạng xã hội, nhưng Tumblr không mang lại hiệu quả kinh doanh mong đợi, chủ yếu do Yahoo không có chiến lược rõ ràng để phát triển nền tảng này.

3.6 Thị trường Quốc tế

Yahoo cũng tìm cách mở rộng thị trường quốc tế, với một số kết quả khả quan nhưng không bền vững. Ví dụ:

- **Yahoo Nhật Bản:** Một trong những thị trường thành công nhất của Yahoo ngoài Hoa Kỳ. Yahoo Nhật Bản là liên doanh giữa Yahoo và SoftBank, giúp Yahoo chiếm lĩnh thị phần lớn ở thị trường này.
- **Thất bại ở các thị trường khác:** Ở các thị trường ngoài Nhật Bản, Yahoo không thể duy trì sự cạnh tranh do thiếu sự đầu tư đúng mức và sự điều chỉnh sản phẩm phù hợp với văn hóa và thói quen người dùng địa phương.

4. Bong Bóng dotcom và ảnh hưởng của nó tới Yahoo

4.1 Bong bóng dotcom là gì ?

Bong bóng dotcom (Dotcom Bubble) là một giai đoạn trong lịch sử công nghệ vào cuối thập niên 1990 và đầu thập niên 2000, khi thị trường chứng khoán toàn cầu, đặc biệt là ở Mỹ, chứng kiến một đợt tăng trưởng mạnh về giá cổ phiếu của các công ty internet và công nghệ. Đây là thời kỳ mà các nhà đầu tư đổ xô vào các công ty có liên quan đến internet (thường có ".com" trong tên miền), kỳ vọng rằng các doanh nghiệp này sẽ mang lại lợi nhuận khổng lồ nhờ vào sự bùng nổ của internet. Tuy nhiên, nhiều công ty trong số này không có mô hình kinh doanh bền vững hoặc lợi nhuận thực tế, dẫn đến sự sụp đổ toàn diện của thị trường khi bong bóng vỡ vào năm 2000.

4.2 Nguyên nhân của Bong bóng dotcom

- **Kỳ vọng quá mức về internet:** Sự bùng nổ của internet đã tạo ra hy vọng rằng tất cả các công ty công nghệ liên quan sẽ nhanh chóng thành công và đạt được doanh thu khổng lồ. Điều này làm cho nhà đầu tư đổ tiền vào các công ty chưa có mô hình kinh doanh rõ ràng.
- **Sự tăng giá cổ phiếu không dựa trên hiệu quả kinh doanh:** Giá trị cổ phiếu của nhiều công ty tăng cao không phải do doanh thu hay lợi nhuận, mà chỉ dựa trên kỳ vọng và đầu cơ.
- **Thiếu hụt trong mô hình kinh doanh:** Nhiều công ty chỉ tập trung vào thu hút người dùng mà không có chiến lược tạo doanh thu hiệu quả, khiến các nhà đầu tư mất dần niềm tin khi tình hình tài chính thực sự của các công ty này bộc lộ.

4.3 Ảnh hưởng của vụ nổ bong bóng dotcom đối với Yahoo

Yahoo là một trong những công ty chịu ảnh hưởng lớn khi bong bóng dotcom vỡ. Yahoo ban đầu phát triển rất mạnh và đã có được lượng người dùng đông đảo nhờ vào việc cung cấp dịch vụ tìm kiếm, email, và nội dung trực tuyến. Tuy nhiên, khi bong bóng dotcom vỡ, Yahoo đã gặp nhiều khó khăn lớn:

1. Giảm mạnh giá cổ phiếu:

- Trước vụ nổ bong bóng, giá cổ phiếu của Yahoo tăng trưởng chóng mặt nhờ vào kỳ vọng của các nhà đầu tư. Tuy nhiên, sau khi bong bóng vỡ, giá trị cổ phiếu của Yahoo đã giảm mạnh, gây thiệt hại lớn cho các cổ đông và làm suy yếu đáng kể vốn hóa thị trường của công ty.

2. Mất niềm tin từ các nhà đầu tư:

- Nhiều nhà đầu tư từng kỳ vọng cao vào Yahoo đã mất niềm tin khi công ty không thể duy trì tốc độ tăng trưởng. Điều này dẫn đến việc nhiều nhà đầu tư rút vốn, khiến Yahoo gặp khó khăn trong việc huy động vốn cho các dự án mới và cải thiện dịch vụ.

3. **Cạnh tranh gay gắt với Google:**

- Sau vụ nổ bong bóng, Yahoo đối mặt với sự cạnh tranh khốc liệt từ Google, công ty mới nổi và có một mô hình quảng cáo tìm kiếm hiệu quả hơn nhiều. Yahoo bị tụt lại trong lĩnh vực tìm kiếm và quảng cáo trực tuyến, vốn là mảng kinh doanh cốt lõi của mình.

4. **Các quyết định chiến lược sai lầm:**

- Trong nỗ lực phục hồi, Yahoo đã đưa ra nhiều quyết định chiến lược không hiệu quả, bao gồm việc mua lại các công ty không phù hợp hoặc không thể tích hợp thành công, dẫn đến lãng phí nguồn lực và không cải thiện được tình hình.

5. **Thiếu đổi mới và tầm nhìn dài hạn:**

- Trong thời kỳ sau bong bóng dotcom, Yahoo không có một tầm nhìn chiến lược rõ ràng như Google. Yahoo chủ yếu tập trung vào dịch vụ cổng thông tin và nội dung hơn là phát triển công nghệ mới, làm cho công ty mất dần vị thế trong ngành công nghệ.

5. **Các bài toán mà Yaho giải quyết**

5.1 **Cổng thông tin và Tìm kiếm Thông tin trên Internet**

- **Vấn đề:** Trong những năm đầu thập kỷ 90, Internet ngày càng mở rộng nhưng thiếu công cụ để tìm kiếm và tổ chức lượng thông tin khổng lồ. Người dùng gặp khó khăn khi tìm kiếm thông tin cụ thể trong số hàng triệu trang web đang xuất hiện.
- **Giải pháp của Yahoo:** Yahoo ban đầu được xây dựng như một **danh mục web thủ công**, nơi các trang web được liệt kê và sắp xếp theo từng chuyên mục. Điều này giúp người dùng tìm kiếm thông tin dễ dàng và hiệu quả hơn trong thời điểm chưa có công cụ tìm kiếm tự động hóa như hiện nay. Sau đó, Yahoo đã phát triển và bổ sung công cụ tìm kiếm để người dùng có thể gõ từ khóa và tìm kiếm thông tin nhanh chóng.
- **Kết quả:** Yahoo nhanh chóng trở thành cổng thông tin hàng đầu, với hàng triệu người sử dụng dịch vụ tìm kiếm của mình mỗi ngày, là một trong những công cụ tìm kiếm nổi bật nhất trước khi Google chiếm lĩnh thị trường.

5.2 **Kết nối và Tổ chức Thông tin**

- **Vấn đề:** Người dùng Internet cần một nền tảng nơi họ có thể truy cập nhiều dịch vụ cùng lúc như email, tin tức, thời tiết, và tài chính mà không cần phải mở nhiều trang web khác nhau.
- **Giải pháp của Yahoo:** Yahoo phát triển thành một **cổng thông tin đa dịch vụ** (portal), nơi người dùng có thể truy cập vào nhiều dịch vụ tích hợp như Yahoo Mail (dịch vụ email), Yahoo Finance (tài chính), Yahoo News (tin tức), Yahoo Weather (thời tiết), và Yahoo Sports (thể thao).
- **Kết quả:** Yahoo trở thành điểm đến quen thuộc và là "trang chủ" mặc định của hàng triệu người dùng trên thế giới. Các dịch vụ này của Yahoo đã thu hút lượng truy cập rất lớn và tạo ra doanh thu quảng cáo lớn cho công ty.

5.3 Quảng cáo Trực tuyến và Kiếm Tiền từ Lượng Truy Cập

- **Vấn đề:** Các doanh nghiệp muốn quảng bá sản phẩm và dịch vụ đến khách hàng qua Internet, nhưng cần một nền tảng có khả năng tiếp cận một lượng lớn người dùng.
- **Giải pháp của Yahoo:** Yahoo đã tạo ra **mô hình quảng cáo trực tuyến** thông qua banner ads và display ads, sử dụng lượng truy cập lớn của mình để thu hút các nhà quảng cáo. Ngoài ra, Yahoo còn phát triển nền tảng quảng cáo Yahoo Gemini nhằm cạnh tranh với Google AdWords.
- **Kết quả:** Quảng cáo trở thành nguồn thu chính của Yahoo, giúp công ty phát triển mạnh mẽ trong những năm đầu 2000. Tuy nhiên, Yahoo đã không đầu tư đủ vào công nghệ quảng cáo tự động và dữ liệu người dùng như Google, dẫn đến việc mất thị phần vào tay các nền tảng quảng cáo hiệu quả hơn.

5.4 Nội dung và Truyền thông Số

- **Vấn đề:** Người dùng Internet có nhu cầu truy cập tin tức và thông tin giải trí nhanh chóng và tiện lợi, thay vì phải xem các phương tiện truyền thống như báo chí, truyền hình.
- **Giải pháp của Yahoo:** Yahoo phát triển **nội dung và truyền thông số** thông qua các nền tảng như Yahoo News, Yahoo Finance, Yahoo Sports và Yahoo Entertainment. Những dịch vụ này cung cấp tin tức và giải trí theo thời gian thực, đáp ứng nhu cầu cập nhật thông tin của người dùng.
- **Kết quả:** Yahoo trở thành một trong những nguồn tin tức lớn nhất trên Internet trong nhiều năm, đặc biệt là ở Hoa Kỳ. Tuy nhiên, Yahoo không tạo được sự khác biệt rõ ràng so với các trang tin tức khác, và với sự xuất hiện của các nền tảng truyền thông xã hội như Facebook, người dùng dần chuyển sang các nguồn tin tức khác.

5.5 Chia Sẻ Nội Dung và Mạng Xã Hội

- **Vấn đề:** Với sự phát triển của mạng xã hội, người dùng cần các nền tảng nơi họ có thể chia sẻ hình ảnh, bài viết, và giao tiếp với nhau trực tuyến.
- **Giải pháp của Yahoo:** Yahoo đã mua lại **Flickr** (chia sẻ ảnh) và **Tumblr** (blogging và mạng xã hội) để bước vào thị trường mạng xã hội và chia sẻ nội dung.
- **Kết quả:** Flickr từng là nền tảng chia sẻ ảnh phổ biến, nhưng không được đầu tư phát triển thêm và dần tụt hậu trước các mạng xã hội như Instagram. Tương tự, Tumblr không cạnh tranh được với Facebook và Twitter, và các dịch vụ này dần mất đi lượng người dùng do Yahoo không có chiến lược phát triển rõ ràng.

6. Nguyên nhân thất bại

6.1 Nguyên nhân chủ quan (nội tại của Yahoo)

a) Thiếu chiến lược dài hạn và sự nhất quán trong lãnh đạo

- Yahoo đã trải qua rất nhiều thay đổi về lãnh đạo, đặc biệt là sau khi CEO sáng lập Jerry Yang từ chức. Sự thay đổi thường xuyên trong vị trí điều hành làm cho Yahoo thiếu một chiến lược phát triển dài hạn và nhất quán. Mỗi lãnh đạo mới đưa ra những định hướng khác nhau, gây ra sự lãng phí tài nguyên và không mang lại sự ổn định.
- Kết quả là Yahoo gặp khó khăn trong việc ra quyết định và đầu tư vào những lĩnh vực quan trọng như công nghệ tìm kiếm, quảng cáo, và di động.

b) Bỏ lỡ cơ hội trong lĩnh vực tìm kiếm

- Yahoo từng dẫn đầu trong lĩnh vực tìm kiếm và quảng cáo trực tuyến nhưng lại không tận dụng được cơ hội phát triển khi Google gia nhập thị trường. Yahoo không đầu tư vào công nghệ thuật toán và dữ liệu tìm kiếm như Google, mà chỉ tập trung vào mô hình quảng cáo truyền thống ít hiệu quả hơn.
- Sau khi từ bỏ công cụ tìm kiếm tự phát triển để hợp tác với Microsoft, Yahoo dần mất đi cơ hội cạnh tranh và lệ thuộc vào Bing của Microsoft, dẫn đến giảm thị phần trong thị trường quảng cáo trực tuyến.

c) Quản lý kém các thương vụ mua lại

- Yahoo đã chi hàng tỷ đô để mua lại nhiều công ty nổi tiếng như Flickr, Tumblr, và GeoCities với hy vọng cạnh tranh trong các lĩnh vực mạng xã hội, chia sẻ ảnh, và nội dung số. Tuy nhiên, Yahoo không có chiến lược phát triển rõ ràng cho các thương vụ này, khiến các nền tảng mua lại mất đi sức cạnh tranh và dần suy yếu.
- Các thương vụ mua lại này không chỉ thất bại trong việc mang lại doanh thu mà còn làm tổn thất về mặt hình ảnh và chi phí.

d) Thiếu khả năng cạnh tranh trong thị trường di động

- Khi người dùng chuyển dần từ máy tính sang thiết bị di động, Yahoo không có đủ sản phẩm và chiến lược để thích nghi với sự thay đổi này. Họ đã không thành công trong việc phát triển và quảng bá các ứng dụng di động mạnh mẽ để giữ chân người dùng.
- Điều này làm cho Yahoo mất đi một lượng lớn người dùng và giảm khả năng thu hút nhà quảng cáo khi thị trường chuyển sang nền tảng di động.

e) Phân tán nguồn lực vào quá nhiều lĩnh vực

- Yahoo đã đầu tư và mở rộng vào quá nhiều lĩnh vực khác nhau như công cụ tìm kiếm, cổng thông tin, mạng xã hội, truyền thông số, quảng cáo, và dịch vụ di động mà không có sự tập trung. Điều này dẫn đến việc thiếu sự đầu tư đủ lớn và sâu vào các mảng quan trọng.
- Thay vì củng cố một số sản phẩm chính, Yahoo lại dàn trải nguồn lực, khiến công ty khó có thể cạnh tranh với các đối thủ có sự chuyên môn hóa cao như Google trong lĩnh vực tìm kiếm hoặc Facebook trong mạng xã hội.

6.2 Nguyên nhân khách quan (tác động từ thị trường và đối thủ cạnh tranh)

a) Cạnh tranh gay gắt từ các đối thủ lớn

- **Google:** Sự xuất hiện của Google với thuật toán tìm kiếm mạnh mẽ và mô hình quảng cáo dựa trên từ khóa đã tạo ra sức ép lớn với Yahoo. Google nhanh chóng chiếm lĩnh thị trường tìm kiếm và quảng cáo trực tuyến, lĩnh vực vốn là thế mạnh của Yahoo.
- **Facebook:** Với sự phát triển của Facebook trong mảng mạng xã hội và quảng cáo, Yahoo dần mất đi người dùng trẻ tuổi và các nhà quảng cáo quan tâm đến mạng xã hội. Facebook có lợi thế hơn trong việc khai thác dữ liệu người dùng để tối ưu quảng cáo, làm Yahoo khó cạnh tranh trong lĩnh vực này.

b) Thay đổi trong hành vi người dùng và công nghệ

- Yahoo ra đời vào thời kỳ người dùng chủ yếu truy cập Internet qua máy tính cá nhân và sử dụng các cổng thông tin (portal) để tìm kiếm thông tin. Khi người dùng chuyển dần sang **thiết bị di động** và tiêu thụ nội dung trên mạng xã hội hoặc qua các ứng dụng, Yahoo không kịp thời chuyển hướng và phát triển các sản phẩm phù hợp, khiến công ty mất đi sự kết nối với người dùng.
- Sự thay đổi về công nghệ và hành vi người dùng buộc Yahoo phải liên tục điều chỉnh mô hình kinh doanh, nhưng công ty không thể đáp ứng kịp trước những sự thay đổi lớn này.

c) Thị trường quảng cáo trực tuyến thay đổi nhanh chóng

- Quảng cáo trực tuyến phát triển mạnh với các nền tảng tự động hóa và dựa trên dữ liệu, nhưng Yahoo vẫn giữ mô hình quảng cáo truyền thống. Khi Google và sau đó là Facebook tận dụng tối đa dữ liệu người dùng để tối ưu quảng cáo, Yahoo không thể bắt kịp xu hướng này, khiến họ tụt hậu trong thị trường quảng cáo trực tuyến.
- Google và Facebook đều đã xây dựng các hệ thống quảng cáo hiệu quả và chính xác, thu hút ngày càng nhiều doanh nghiệp quảng cáo. Yahoo không có sản phẩm nào có thể cạnh tranh ngang bằng, và kết quả là mất đi thị phần quảng cáo lớn.

d) Sự cố bảo mật

- Một nguyên nhân khách quan gây thiệt hại lớn cho Yahoo là các vụ **rò rỉ dữ liệu** lớn vào năm 2013 và 2014, khi thông tin cá nhân của hàng trăm triệu người dùng bị đánh cắp. Vụ việc này không chỉ gây mất uy tín mà còn làm Yahoo chịu thiệt hại tài chính nghiêm trọng.
- Sự cố bảo mật này đã làm người dùng mất niềm tin vào Yahoo, và khi Verizon mua lại công ty, thương vụ bị giảm giá trị đáng kể do hậu quả từ các vụ rò rỉ dữ liệu.

Google

1. Business

1.1 Công cụ tìm kiếm và Quảng cáo trực tuyến

- **Tìm kiếm:** Google bắt đầu với công cụ tìm kiếm trực tuyến và nhanh chóng trở thành cốt lõi trong hoạt động của công ty. Công nghệ tìm kiếm của Google dựa trên thuật toán PageRank, cho phép sắp xếp các kết quả tìm kiếm dựa trên độ tin cậy và mức độ liên quan

của từng trang web. Công cụ tìm kiếm miễn phí của Google nhanh chóng thu hút một lượng lớn người dùng, trở thành công cụ tìm kiếm phổ biến nhất thế giới.

- **Quảng cáo trực tuyến:** Google kiếm tiền chủ yếu từ quảng cáo trực tuyến, nhờ vào nền tảng quảng cáo Google Ads. Google Ads cho phép các doanh nghiệp đặt quảng cáo dựa trên từ khóa và hiển thị quảng cáo trên kết quả tìm kiếm khi người dùng gõ các từ khóa liên quan.
 - Mô hình **Pay-Per-Click (PPC)** của Google cho phép các nhà quảng cáo chỉ trả tiền khi có người nhấp vào quảng cáo, đảm bảo hiệu quả cao và tối ưu hóa chi phí cho các nhà quảng cáo.
 - Google còn mở rộng sang các loại hình quảng cáo khác như **quảng cáo banner, video, và quảng cáo hiển thị** trên các trang web đối tác thông qua **Google AdSense** và **Google Display Network**.
- **Kết quả:** Quảng cáo trực tuyến là nguồn thu chính của Google, đóng góp hơn 80% doanh thu của công ty. Hệ sinh thái quảng cáo của Google phủ rộng và hiệu quả, giúp công ty chiếm lĩnh phần lớn thị trường quảng cáo kỹ thuật số toàn cầu.

1.2 YouTube và Quảng cáo Video

- **Mua lại YouTube:** Vào năm 2006, Google mua lại YouTube và phát triển nền tảng này thành dịch vụ chia sẻ video lớn nhất thế giới.
- **Quảng cáo Video:** Google tích hợp quảng cáo trên YouTube, bao gồm quảng cáo trước video, quảng cáo xen kẽ, và quảng cáo được tài trợ. Đây là nền tảng quảng cáo video hiệu quả cho các thương hiệu và doanh nghiệp.
- **Kiểm tiền từ người dùng và sáng tạo nội dung:** Bên cạnh quảng cáo, Google còn cho phép người sáng tạo nội dung kiếm tiền từ YouTube thông qua các lượt xem và số lượng người đăng ký, giúp nền tảng này thu hút một lượng lớn nội dung từ khắp nơi trên thế giới.

1.3 Android và Hệ sinh thái di động

- **Android:** Google phát triển Android, hệ điều hành mở cho thiết bị di động, và phát hành miễn phí cho các nhà sản xuất. Android nhanh chóng trở thành hệ điều hành di động phổ biến nhất thế giới nhờ vào tính mở và khả năng tùy chỉnh cao, được nhiều hãng điện thoại sử dụng.
- **Google Play Store:** Google cũng kiếm tiền từ Android thông qua **Google Play Store**, nơi người dùng có thể tải xuống ứng dụng, game, phim và sách. Google thu phí từ các nhà phát triển ứng dụng thông qua doanh thu từ bán ứng dụng hoặc mua hàng trong ứng dụng.

- **Quảng cáo di động:** Android cho phép Google mở rộng quảng cáo trên nền tảng di động, từ đó tạo thêm doanh thu quảng cáo trên các thiết bị di động.

1.4 Dịch vụ Cloud Computing và G Suite (nay là Google Workspace)

- **Google Cloud:** Google đầu tư vào lĩnh vực điện toán đám mây với **Google Cloud Platform (GCP)**, cung cấp các dịch vụ lưu trữ, xử lý dữ liệu, AI, và các giải pháp dành cho doanh nghiệp. Google Cloud giúp công ty thu hút các doanh nghiệp sử dụng cơ sở hạ tầng đám mây, cạnh tranh trực tiếp với Amazon Web Services và Microsoft Azure.
- **Google Workspace:** Bên cạnh đó, Google cung cấp các dịch vụ phần mềm và ứng dụng cho doanh nghiệp thông qua Google Workspace (bao gồm Gmail, Google Drive, Google Docs, Google Sheets, và Google Meet). Đây là nguồn thu chính từ mảng SaaS (Software as a Service), được nhiều doanh nghiệp lựa chọn để quản lý công việc và lưu trữ dữ liệu.

1.5 AI và Dữ liệu Lớn (Big Data)

- **Trí tuệ nhân tạo (AI):** Google đầu tư mạnh vào trí tuệ nhân tạo, phát triển các công nghệ AI như **Google Assistant**, **Google Translate**, và **Google Lens**. AI giúp Google cải thiện các sản phẩm hiện tại, đồng thời thu hút thêm người dùng vào hệ sinh thái.
- **Dữ liệu người dùng:** Google thu thập và phân tích dữ liệu lớn từ hàng tỷ người dùng toàn cầu. Dữ liệu này giúp tối ưu hóa quảng cáo, cải thiện kết quả tìm kiếm và nâng cao chất lượng các sản phẩm AI.

1.6 Phần cứng

- **Sản phẩm phần cứng:** Google mở rộng vào lĩnh vực phần cứng với các sản phẩm như **Google Pixel** (điện thoại thông minh), **Google Nest** (nhà thông minh) và **Chromecast** (thiết bị phát trực tuyến). Dù doanh thu từ phần cứng vẫn chiếm tỷ trọng nhỏ trong tổng thu nhập, Google xem đây là cách để xây dựng hệ sinh thái hoàn chỉnh, từ phần cứng đến phần mềm và dịch vụ.

1.7 Dự án mới và Đổi mới sáng tạo

- **Alphabet và Các dự án Moonshot:** Để mở rộng các lĩnh vực mới, Google tái cơ cấu thành Alphabet vào năm 2015. Các dự án như **Waymo** (xe tự lái), **Verily** (công nghệ y tế), và **Wing** (dự án giao hàng bằng drone) là những khoản đầu tư dài hạn, mang tính cách mạng và được coi là các dự án “moonshot” (đầu tư vào lĩnh vực công nghệ mới mẻ).

- **R&D và Mua lại:** Google đầu tư mạnh vào nghiên cứu và phát triển, đồng thời thực hiện các thương vụ mua lại để phát triển công nghệ mới. Các dự án này hướng tới mục tiêu dài hạn, giúp Google luôn tiên phong trong các lĩnh vực công nghệ mới.

2. Vốn đầu tư

Google ban đầu nhận được sự hỗ trợ từ nhiều nhà đầu tư mạo hiểm và tiếp tục thu hút nguồn vốn để trở thành một công ty công nghệ khổng lồ như hiện tại. Dưới đây là các giai đoạn và nguồn vốn đáng chú ý của Google:

2.1 Nguồn vốn hạt giống và đầu tư ban đầu (1998-2000)

- **Khoản đầu tư từ Andy Bechtolsheim:** Vào năm 1998, khi Google vẫn còn trong giai đoạn khởi đầu, Larry Page và Sergey Brin đã nhận được khoản đầu tư hạt giống trị giá **100.000 USD** từ Andy Bechtolsheim, đồng sáng lập Sun Microsystems. Bechtolsheim đã viết tấm séc cho Google, tin tưởng vào ý tưởng và thuật toán PageRank độc đáo của họ dù công ty chưa chính thức thành lập.
- **Nguồn vốn từ các nhà đầu tư thiên thần:** Sau khoản đầu tư ban đầu, Google tiếp tục nhận được các khoản tài trợ từ các nhà đầu tư thiên thần khác như **Jeff Bezos** (người sáng lập Amazon) và **David Cheriton** (giáo sư tại Stanford).
- **Khoản đầu tư từ Sequoia Capital và Kleiner Perkins:** Năm 1999, Google nhận thêm khoản đầu tư **25 triệu USD** từ hai quỹ đầu tư mạo hiểm lớn là **Sequoia Capital** và **Kleiner Perkins Caufield & Byers**. Đây là bước ngoặt quan trọng giúp công ty mở rộng quy mô nhanh chóng.

2.2 IPO (Chào bán công khai lần đầu - 2004)

- Vào năm 2004, Google quyết định chào bán cổ phiếu lần đầu ra công chúng (IPO) trên sàn giao dịch chứng khoán NASDAQ, phát hành **19,6 triệu cổ phiếu** với mức giá khởi điểm là **85 USD/cổ phiếu**.
- **Kết quả IPO:** Google huy động được **1,67 tỷ USD** từ IPO, đưa giá trị công ty lên khoảng **23 tỷ USD** vào thời điểm đó. IPO này không chỉ tạo ra nguồn vốn lớn để Google tiếp tục mở rộng, mà còn giúp công ty thu hút thêm nhiều nhà đầu tư và tăng cường uy tín trên thị trường tài chính.

2.3 Tái cơ cấu thành Alphabet (2015)

- Năm 2015, Google tiến hành tái cấu trúc và thành lập **Alphabet Inc.** như một công ty mẹ, quản lý các hoạt động kinh doanh đa dạng của Google và các dự án công nghệ tiềm năng khác. Điều này giúp Google thu hút thêm vốn từ các nhà đầu tư, đồng thời tăng khả năng tiếp cận các nguồn vốn cho các dự án "moonshot" như **Waymo** (xe tự lái), **Verily** (công nghệ y tế), và **Wing** (drone giao hàng).

2.4 Đầu tư vào các dự án công nghệ mới (R&D và M&A)

- **Nghiên cứu và Phát triển (R&D):** Google luôn đầu tư mạnh vào R&D, với ngân sách hàng tỷ USD mỗi năm để cải tiến công nghệ tìm kiếm, phát triển AI, điện toán đám mây và các sản phẩm mới như Google Assistant và Google Lens. Việc đầu tư liên tục vào R&D giúp Google giữ vững vị trí dẫn đầu trong ngành công nghệ.
- **Thương vụ Mua lại (M&A):** Google đã thực hiện nhiều thương vụ mua lại để mở rộng lĩnh vực hoạt động và cải tiến công nghệ. Một số thương vụ lớn bao gồm:
 - **YouTube:** Được mua lại vào năm 2006 với giá **1,65 tỷ USD** trong cổ phiếu.
 - **DoubleClick:** Được mua vào năm 2008 với giá **3,1 tỷ USD**, giúp Google củng cố vị trí trong lĩnh vực quảng cáo kỹ thuật số.
 - **Motorola Mobility:** Mua vào năm 2011 với giá **12,5 tỷ USD** để tăng cường bằng sáng chế và phát triển phần cứng, dù sau đó đã bán lại cho Lenovo.
 - **DeepMind:** Mua vào năm 2015, giúp Google phát triển mạnh trong lĩnh vực trí tuệ nhân tạo (AI).

3. Bong bóng dotcom với Google

Google ra đời trong thời kỳ của bong bóng dotcom, nhưng mô hình kinh doanh khôn ngoan và sự tập trung vào giá trị thực tế đã giúp công ty không bị ảnh hưởng nặng nề như nhiều công ty dotcom khác và thậm chí có cơ hội phát triển mạnh mẽ sau khi bong bóng vỡ.

- **Thời điểm ra đời:** Google được thành lập vào năm 1998 bởi Larry Page và Sergey Brin, khi bong bóng dotcom vẫn đang phát triển mạnh mẽ. Tuy nhiên, Google không giống nhiều công ty dotcom khác. Thay vì chỉ tập trung vào việc phát triển một website hoặc một sản phẩm internet mà không có kế hoạch kinh doanh rõ ràng, Google đã xây dựng một mô hình kiếm tiền bền vững từ **quảng cáo trực tuyến**, thông qua công cụ tìm kiếm của mình. Điều này giúp Google vượt qua cuộc khủng hoảng sau khi bong bóng dotcom vỡ.
- **Tạo sự khác biệt:** Mặc dù Google ra đời trong bối cảnh bong bóng dotcom, sự thành công của công ty một phần nhờ vào chiến lược kinh doanh khác biệt. Google không chỉ tập trung vào tăng trưởng nhanh chóng mà còn vào việc tạo ra giá trị thực tế cho người dùng và nhà quảng cáo, điều này giúp họ đứng vững trong thời kỳ khó khăn sau khi bong bóng vỡ.

- **Lợi thế từ sự sụp đổ của dotcom bubble:** Khi bong bóng dotcom vỡ, rất nhiều công ty internet đã phải đóng cửa hoặc giảm quy mô. Điều này tạo ra cơ hội cho các công ty như Google phát triển mà không phải đối mặt với sự cạnh tranh gay gắt từ các đối thủ khác. Thêm vào đó, các nhà đầu tư trở nên thận trọng hơn và chỉ đầu tư vào những công ty có mô hình kinh doanh bền vững, điều này tạo điều kiện cho Google thu hút nguồn vốn và phát triển mạnh mẽ.

4. Thị trường của Google

4.1 Thị trường tìm kiếm trực tuyến (Search Engine Market)

Google bắt đầu như một công cụ tìm kiếm và đã trở thành **ông vua trong lĩnh vực tìm kiếm trực tuyến**. Thị trường này là nền tảng phát triển của Google, và nó vẫn chiếm phần lớn doanh thu của công ty đến ngày nay.

- **Thị phần:** Google hiện nắm giữ hơn **90% thị phần** trong thị trường tìm kiếm toàn cầu. Các đối thủ cạnh tranh như Bing của Microsoft hay Yahoo đều có thị phần rất nhỏ so với Google.
- **Mô hình kinh doanh:** Google kiếm tiền chủ yếu từ quảng cáo trực tuyến thông qua **Google Ads** (trước đây là Google AdWords). Các quảng cáo này được hiển thị dựa trên từ khóa mà người dùng tìm kiếm, mang lại hiệu quả quảng cáo cao.

4.2 Thị trường quảng cáo trực tuyến (Online Advertising Market)

Google đã hoàn toàn chiếm lĩnh **thị trường quảng cáo trực tuyến**, đặc biệt là quảng cáo tìm kiếm.

- **Google Ads:** Google sử dụng mô hình **PPC (Pay-Per-Click)** và **CPM (Cost Per Mille)** trong quảng cáo, cho phép các doanh nghiệp trả tiền để quảng cáo sản phẩm hoặc dịch vụ của họ trên các trang kết quả tìm kiếm hoặc các trang web đối tác. Quảng cáo tìm kiếm mang lại doanh thu chủ yếu cho Google, và công ty đã mở rộng ra các nền tảng khác như **Google Display Network** (quảng cáo banner), **YouTube** (quảng cáo video) và **Google Shopping**.
- **Google AdSense:** Đây là nền tảng cho phép các chủ sở hữu website kiếm tiền từ việc hiển thị quảng cáo Google trên trang của họ. AdSense là một phần quan trọng trong chiến lược mở rộng thị trường quảng cáo của Google.

4.3 Thị trường điện toán đám mây (Cloud Computing Market)

Google Cloud đang nhanh chóng phát triển và gia nhập vào cuộc đua trong thị trường **điện toán đám mây**, cạnh tranh với các ông lớn như **Amazon Web Services (AWS)** và **Microsoft Azure**.

- **Google Cloud Platform (GCP):** GCP cung cấp một loạt các dịch vụ đám mây bao gồm lưu trữ, phân tích dữ liệu, học máy, và cơ sở hạ tầng. Mặc dù không đạt được thị phần lớn như AWS hay Azure, Google Cloud đang có tốc độ tăng trưởng nhanh và thu hút được nhiều doanh nghiệp lớn.
- **Google Workspace** (trước đây là G Suite): Các công cụ như Gmail, Google Docs, Google Drive là những phần của **Google Workspace**, cung cấp các giải pháp làm việc trực tuyến cho các doanh nghiệp. Đây là thị trường dịch vụ cho các tổ chức và người dùng doanh nghiệp.

4.4 Thị trường hệ điều hành di động (Mobile OS Market)

Google tham gia vào thị trường hệ điều hành di động thông qua **Android**, hệ điều hành di động phổ biến nhất trên thế giới.

- **Android:** Android chiếm hơn **70% thị phần hệ điều hành di động toàn cầu**, vượt xa đối thủ chính là **iOS** của Apple. Google kiếm tiền từ Android qua **Google Play Store** (chủ yếu từ ứng dụng và dịch vụ trả phí), quảng cáo trong các ứng dụng Android, và các dịch vụ liên quan đến Android.

4.5 Thị trường video trực tuyến (Online Video Market)

Google đã tham gia mạnh mẽ vào **thị trường video trực tuyến** thông qua việc sở hữu **YouTube**, nền tảng video lớn nhất thế giới.

- **YouTube:** YouTube đã trở thành một phần không thể thiếu trong chiến lược quảng cáo của Google, giúp công ty kiếm tiền thông qua quảng cáo video. YouTube cũng đang gia tăng sự hiện diện của mình trong lĩnh vực **streaming video**, đối đầu với các dịch vụ như **Netflix** và **Amazon Prime Video**.

4.6 Thị trường trí tuệ nhân tạo (AI) và Machine Learning

Google là một trong những công ty tiên phong trong lĩnh vực **trí tuệ nhân tạo (AI)** và **học máy (Machine Learning)**.

- **Google AI:** Google đang phát triển mạnh mẽ trong việc ứng dụng AI trong nhiều sản phẩm của mình, bao gồm **Google Search**, **Google Assistant**, **Google Photos**, và các dịch vụ khác.

- **TensorFlow**: Đây là một trong những thư viện mã nguồn mở mạnh mẽ nhất của Google để xây dựng các mô hình học máy, giúp Google duy trì vị thế dẫn đầu trong AI.

4.7 Thị trường phần cứng (Hardware Market)

Google đã mở rộng sang thị trường phần cứng với các sản phẩm như **Pixel** (smartphone), **Nest** (thiết bị nhà thông minh), **Chromecast**, và các thiết bị hỗ trợ AI.

- **Pixel Phone**: Google đã phát triển dòng điện thoại thông minh **Pixel** nhằm cạnh tranh với các hãng lớn như Apple và Samsung.
- **Nest**: Các thiết bị nhà thông minh của Google, bao gồm **Nest Thermostat**, **Nest Camera**, và **Nest Doorbell**, giúp công ty mở rộng thị trường phần cứng.

4.8 Thị trường xe tự lái (Autonomous Vehicle Market)

Google tham gia vào thị trường xe tự lái thông qua công ty con **Waymo**. Waymo phát triển công nghệ xe tự lái và đã có các thử nghiệm và triển khai tại một số khu vực.

- **Waymo**: Đây là một trong những dự án sáng tạo và đầy tiềm năng của Google trong tương lai, dù hiện nay vẫn đang thử nghiệm và phát triển.

5. Các bài toán mà Google đã giải quyết

5.1 Tìm kiếm thông tin nhanh chóng và chính xác

Bài toán: Trước khi Google xuất hiện, việc tìm kiếm thông tin trên internet là một nhiệm vụ khó khăn. Các công cụ tìm kiếm có sẵn lúc đó không cung cấp kết quả nhanh chóng và chính xác, khiến người dùng phải lọc qua hàng tá kết quả không liên quan.

Giải pháp của Google: Google đã phát triển một thuật toán tìm kiếm hiệu quả gọi là **PageRank**, giúp đánh giá mức độ quan trọng của trang web dựa trên số lượng và chất lượng của các liên kết đến trang đó. Điều này giúp Google cung cấp kết quả tìm kiếm chính xác và có liên quan hơn, cải thiện trải nghiệm người dùng.

5.2 Quảng cáo trực tuyến hiệu quả

Bài toán: Quảng cáo truyền thống có chi phí cao và ít đo lường được hiệu quả, trong khi các doanh nghiệp cần cách thức quảng cáo có thể tối ưu chi phí và nhắm đến đúng đối tượng khách hàng.

Giải pháp của Google: Google đã phát triển **Google Ads** (trước đây là Google AdWords), một hệ thống quảng cáo trực tuyến dựa trên **từ khóa tìm kiếm** và **pay-per-click (PPC)**. Các doanh nghiệp có thể tạo quảng cáo và chỉ trả tiền khi người dùng nhấp vào quảng cáo của họ. Điều này đã tạo ra một cách tiếp cận hiệu quả và tiết kiệm cho việc quảng cáo trên internet, đồng thời giúp Google tạo ra doanh thu khổng lồ.

5.3 Lưu trữ và phân tích dữ liệu quy mô lớn

Bài toán: Lượng dữ liệu mà internet tạo ra ngày càng lớn, và việc xử lý và phân tích dữ liệu khổng lồ là một thách thức lớn cho các công ty.

Giải pháp của Google: Google đã phát triển các công nghệ như **Google BigQuery**, **Google Cloud Platform (GCP)**, và **MapReduce** để xử lý và phân tích dữ liệu lớn (Big Data). Google cũng xây dựng **Google File System (GFS)** để lưu trữ dữ liệu với khả năng mở rộng lớn và độ tin cậy cao, giúp công ty xử lý hàng tấn dữ liệu từ các dịch vụ như tìm kiếm, video, email, và bản đồ.

5.4 Cung cấp dịch vụ đám mây mạnh mẽ

Bài toán: Các doanh nghiệp cần cách thức lưu trữ dữ liệu và chạy các ứng dụng mà không phải đầu tư quá nhiều vào cơ sở hạ tầng phần cứng đắt đỏ và khó quản lý.

Giải pháp của Google: Google đã cung cấp dịch vụ **Google Cloud Platform (GCP)**, cho phép các doanh nghiệp sử dụng tài nguyên đám mây để lưu trữ và xử lý dữ liệu mà không cần sở hữu và bảo trì phần cứng. Các dịch vụ của Google Cloud như **Google Compute Engine**, **Google Kubernetes Engine**, và **Google BigQuery** cung cấp khả năng mở rộng linh hoạt, tiết kiệm chi phí và dễ dàng quản lý.

5.5 Hệ điều hành di động

Bài toán: Trước khi Android ra đời, thị trường điện thoại di động chủ yếu bị chi phối bởi **Symbian** và **Blackberry OS**, và **iOS** của Apple. Google đã nhận thấy cơ hội để tạo ra một hệ điều hành di động mở và miễn phí, giúp các nhà sản xuất thiết bị di động có thể dễ dàng phát triển điện thoại thông minh của mình.

Giải pháp của Google: Google phát triển **Android**, một hệ điều hành di động mã nguồn mở dựa trên Linux. Android đã giải quyết được bài toán tạo ra một hệ điều hành di động dễ tiếp cận, tiết kiệm chi phí cho các nhà sản xuất thiết bị và cho phép người dùng có thể lựa chọn từ hàng loạt thiết bị với nhiều mức giá khác nhau.

5.6 Khả năng tìm kiếm video

Bài toán: Trước khi YouTube và Google Video ra đời, việc tìm kiếm video trên internet là một bài toán khó. Các công cụ tìm kiếm video thường không có khả năng lọc và sắp xếp kết quả một cách hiệu quả.

Giải pháp của Google: Sau khi mua lại **YouTube**, Google đã phát triển công nghệ tìm kiếm video mạnh mẽ, giúp người dùng dễ dàng tìm thấy các video liên quan đến từ khóa tìm kiếm của họ. YouTube cũng tích hợp quảng cáo để tạo doanh thu từ nền tảng video trực tuyến, giúp người sáng tạo kiếm tiền từ nội dung của mình.

5.7 Cung cấp bản đồ và chỉ đường chính xác

Bài toán: Trước khi Google Maps ra đời, việc tìm đường và bản đồ trực tuyến rất khó sử dụng và không chính xác, đặc biệt là trên các thiết bị di động.

Giải pháp của Google: Google phát triển **Google Maps**, cho phép người dùng dễ dàng tìm kiếm địa điểm, xem bản đồ, và nhận chỉ dẫn lái xe chính xác. Google cũng phát triển **Google Street View**, giúp người dùng có thể "thực tế ảo" di chuyển trên đường phố của các thành phố trên toàn thế giới.

5.8 Phát triển trí tuệ nhân tạo và học máy

Bài toán: Việc ứng dụng **trí tuệ nhân tạo (AI)** và **học máy** vào các dịch vụ chưa được phổ biến và khó khăn đối với nhiều công ty.

Giải pháp của Google: Google đã và đang phát triển mạnh mẽ trong lĩnh vực **AI** và **Machine Learning**, với các dự án như **TensorFlow**, **Google Assistant**, **Google Translate**, và **Google Photos**. Các công nghệ này giúp Google cải thiện các sản phẩm và dịch vụ của mình, đồng thời tạo ra những giải pháp hữu ích cho người dùng, như nhận dạng hình ảnh, xử lý ngôn ngữ tự nhiên và trợ lý ảo.

6. Nguyên nhân thành công của google

6.1 Thuật toán tìm kiếm vượt trội (PageRank)

PageRank là thuật toán tìm kiếm sáng tạo được Google phát triển, đánh giá chất lượng và tầm quan trọng của các trang web dựa trên số lượng và chất lượng của các liên kết (backlinks) đến trang đó. Thuật toán này giúp Google cung cấp kết quả tìm kiếm chính xác và có liên quan hơn so với các công cụ tìm kiếm trước đó. Điều này đã giúp Google giành được thị phần lớn trong thị trường tìm kiếm.

6.2 Mô hình kinh doanh quảng cáo hiệu quả

Google đã tạo ra một mô hình kinh doanh quảng cáo trực tuyến cực kỳ hiệu quả thông qua **Google Ads** (trước đây là Google AdWords). Quảng cáo tìm kiếm dựa trên từ khóa giúp Google không chỉ kiếm được doanh thu lớn mà còn tạo ra giá trị cho các doanh nghiệp quảng cáo vì quảng cáo chỉ hiển thị khi có người dùng thực sự quan tâm đến sản phẩm hoặc dịch vụ của họ. Mô hình **Pay-Per-Click (PPC)** này rất linh hoạt, tiết kiệm chi phí cho các doanh nghiệp, đồng thời tạo ra doanh thu khổng lồ cho Google.

6.3 Sự tập trung vào sản phẩm và trải nghiệm người dùng

Google luôn chú trọng đến việc tối ưu hóa trải nghiệm người dùng, từ giao diện tìm kiếm đơn giản đến các sản phẩm như **Google Maps**, **YouTube**, **Google Photos**, **Google Docs**, và **Gmail**. Tất cả các sản phẩm này đều tập trung vào việc cung cấp giá trị thực tế và tiện lợi cho người dùng, giúp Google duy trì được sự trung thành và thị phần lớn trong nhiều lĩnh vực.

6.4 Chiến lược mở rộng và sự sáng tạo trong sản phẩm

Google không chỉ dừng lại ở việc cung cấp công cụ tìm kiếm mà còn mở rộng sang các lĩnh vực khác như **Android** (hệ điều hành di động), **YouTube** (video trực tuyến), **Google Cloud** (dịch vụ đám mây), **Google Assistant** (trí tuệ nhân tạo), và **Waymo** (xe tự lái). Mỗi sản phẩm đều có sự sáng tạo và tiềm năng thị trường lớn, giúp Google duy trì vị thế dẫn đầu và mở rộng đa dạng hóa các nguồn thu nhập.

6.5 Mua lại các công ty và công nghệ chiến lược

Google đã thực hiện nhiều vụ mua lại quan trọng để mở rộng khả năng công nghệ và thị trường của mình. Những vụ mua lại nổi bật bao gồm:

- **YouTube** (năm 2006): Tạo ra đế chế video trực tuyến.
- **Android** (năm 2005): Mở rộng vào thị trường điện thoại di động.

- **DoubleClick** (năm 2007): Cải thiện khả năng quảng cáo trực tuyến.
- **Nest Labs** (năm 2014): Tham gia vào thị trường thiết bị nhà thông minh.

Những vụ mua lại này không chỉ giúp Google mở rộng sản phẩm mà còn mang lại khả năng đổi mới và cải tiến công nghệ.

6.6 Chiến lược "tạo ra những sản phẩm miễn phí"

Google đã triển khai chiến lược cung cấp nhiều sản phẩm miễn phí cho người dùng, như **Google Search**, **Gmail**, **Google Drive**, và **Google Maps**, từ đó xây dựng một cơ sở người dùng khổng lồ. Google kiếm tiền từ các sản phẩm miễn phí này thông qua **quảng cáo**. Người dùng càng sử dụng nhiều dịch vụ của Google, dữ liệu người dùng càng trở nên quý giá, giúp công ty cải thiện các thuật toán quảng cáo và tối ưu hóa doanh thu.

6.7 Kinh tế quy mô và khả năng mở rộng

Google có khả năng tận dụng **kinh tế quy mô** để tối ưu hóa chi phí và phát triển các sản phẩm và dịch vụ mới với chi phí thấp. Công ty đầu tư mạnh mẽ vào cơ sở hạ tầng công nghệ, với các trung tâm dữ liệu khổng lồ và một mạng lưới phân phối nội dung toàn cầu. Điều này giúp Google có thể cung cấp dịch vụ cho hàng tỷ người dùng mà không gặp phải vấn đề về hiệu suất.

6.8 Khả năng sáng tạo và đổi mới không ngừng

Google luôn chú trọng vào việc **đổi mới sáng tạo**. Các dự án nghiên cứu như **Google X** (hiện nay là **X**) giúp Google phát triển những công nghệ tiên tiến và đầy tham vọng như **xe tự lái** (Waymo), **Internet vệ tinh** (Project Loon), và **những ý tưởng chưa từng có** trong lĩnh vực công nghệ. Sự sáng tạo này đã giúp Google không ngừng mở rộng và thay đổi các ngành công nghiệp.

6.9 Chính sách quản lý nhân sự và văn hóa công ty

Google đã xây dựng một văn hóa công ty đặc biệt chú trọng vào việc khuyến khích sáng tạo và đổi mới. **Chính sách "20% thời gian"** cho phép nhân viên tự do làm việc trên các dự án sáng tạo ngoài công việc chính của họ, dẫn đến việc phát triển những sản phẩm như **Gmail** và **Google News**. Chính sách này đã tạo ra một môi trường làm việc sáng tạo, thu hút các tài năng hàng đầu trong ngành công nghệ.

6.10 Đầu tư vào trí tuệ nhân tạo và học máy

Google rất chú trọng vào **trí tuệ nhân tạo** và **học máy**. Công ty đã phát triển các công cụ như **TensorFlow**, một thư viện mã nguồn mở giúp xây dựng các mô hình học máy. Google sử dụng AI trong nhiều sản phẩm, từ **Google Search** đến **Google Assistant**, **Google Photos**, và **Google Translate**. Sự phát triển của AI giúp Google duy trì vị thế dẫn đầu trong các ngành công nghiệp liên quan đến công nghệ.

Làm thế nào để Business tốt hơn Google và Yahoo?

Là một sinh viên đại học đây là suy nghĩ của tôi về cách điều hành doanh nghiệp để làm công cụ tìm kiếm tốt hơn so với Google và Yahoo:

- **Bảo mật:** Tôi luôn đặt quyền riêng tư của khách hàng lên hàng đầu. Đảm bảo dữ liệu của người dùng được bảo vệ một cách tuyệt đối.
- **Dùng AI:** Tôi muốn kết hợp AI vào chức năng tìm kiếm. AI có thể phân tích được ý định tìm kiếm của người dùng một cách chính xác hơn là tìm kiếm bằng từ khóa
- **Quảng cáo:** Về việc quảng cáo thì khi đã sử dụng được AI để phân tích được người dùng muốn gì thì từ đó đưa ra những sản phẩm phù hợp
- **Phát triển trên smartphone:** Hiện nay người dùng đang có xu hướng sử dụng smartphone nhiều hơn nên tôi muốn dịch vụ tìm kiếm của tôi phải được phát triển trên điện thoại và đảm bảo rằng nó phải hoạt động hiệu quả
- **Hợp tác:** Xây dựng các mối quan hệ tốt đẹp đến các doanh nghiệp, liên tục cập nhật và phát triển, cải tiến và mở rộng công cụ tìm kiếm của mình
- **Mở rộng:** Mở rộng ra các thị trường lớn để có cơ hội phát triển cao hơn