

Điều gì quan trọng hơn

**XÂY DỰNG
THƯƠNG HIỆU MẠNH**

HAY

**TRUYỀN THÔNG
TIẾP THỊ MẠNH**



Bằng kênh trực tuyến hay kênh truyền thống, khách hàng đều sẽ có một cái nhìn nhất định về thương hiệu của bạn thông qua truyền thông. Các công ty sẽ "thu nhiều trứng vào rổ hơn" nếu họ thể hiện được thông điệp của chiến lược thương hiệu lâu dài và nhất quán, đồng thời nhanh chóng thúc đẩy kế hoạch tiếp thị trong năm. Để đạt được sự cân bằng tối ưu đó, bạn cần một công ty chuyên nghiệp về truyền thông thương hiệu có khả năng làm tốt cả hai kỹ năng trên.

Hãy để chúng tôi giúp bạn.

Richard Moore Associates®

Brand Identity • Brand Communications • Brand Evaluation

Hanoi • Ho Chi Minh City • New York

www.RmooreA.com

Leading digital media Group in Vietnam



HCM : 08 39104888 / 999
HN : 04 35625666 / 668
contact@chicilonmedia.com
www.chicilonmedia.com



QUÝ KHÁCH LƯU Ý:

XIN VUI LÒNG KIỂM TRA LẠI TIỀN NGUYÊN TẠI QUÝ

MỌI TRƯỜNG HỢP THIẾU HOẶC TIỀN CH

PHÁT SINH SẴN KHI RA KHỎI QUẦY,

QUÝ KHÁCH QUA TRẢNH NHÌEM

AGRIBANK

DẪN DẮT THỊ TRƯỜNG

TÍN DỤNG NÔNG THÔN VIỆT NAM

Kể từ năm 1988 khi mới được thành lập, Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam (Agribank) luôn giữ vai trò chủ đạo, dẫn dắt thị trường tín dụng nông thôn, có những đóng góp tích cực đối với quá trình phát triển và những thành tựu đáng kể của ngành nông nghiệp – một ngành kinh tế chủ chốt của Việt Nam.

Agribank là Ngân hàng thương mại duy nhất tại Việt Nam có 100% vốn thuộc sở hữu Nhà nước, có quy mô lớn nhất Việt Nam về tổng tài sản, tổng nguồn vốn, dư nợ, mạng lưới giao dịch, đội ngũ nhân viên và số lượng khách hàng, chiếm thị phần trên 16% về vốn và dư nợ cho vay của toàn hệ thống ngân hàng Việt Nam.

GẮN BÓ CÙNG NÔNG NGHIỆP, NÔNG THÔN, NÔNG DÂN

Đến 2015, Agribank có Tổng tài sản 762.000 tỷ VND (36 tỷ USD), mạng lưới 2.252 chi nhánh và phòng giao dịch trải rộng trên khắp lãnh thổ Việt Nam (63 tỉnh, thành phố), gần 40.000 cán bộ, nhân viên. Agribank hiện có quan hệ khách hàng với trên 10 triệu hộ sản xuất, cá nhân và 30.000 doanh nghiệp.

Agribank giữ vai trò đặc biệt quan trọng đối với sự phát triển nông nghiệp, nông thôn và nền kinh tế Việt Nam - một quốc gia có đến 70% lực lượng lao động làm việc trong lĩnh vực nông nghiệp, 80% dân số sinh sống ở khu vực nông thôn, nông nghiệp đóng góp khoảng 22% GDP và chiếm 30% kim ngạch xuất khẩu. Trong suốt quá trình phát triển, Agribank tập trung mạnh vào lĩnh vực truyền thống, sở trường đó là nông nghiệp, nông thôn, và các lĩnh vực ưu tiên của Chính phủ và Ngân hàng Nhà nước, khẳng định vai trò tiên phong của Định chế tài chính trong cung ứng nguồn vốn và dịch vụ tài chính cho nông nghiệp, nông thôn, với dư nợ cho vay lĩnh vực này chiếm gần 80%/tổng dư nợ của Agribank đầu tư cho nền kinh tế.

PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG

Agribank có cơ cấu tài sản nợ ổn định với 80% vốn huy động từ dân cư để đầu tư cho các chương trình của Quốc gia, thực hiện tín dụng chính sách, tập trung hỗ trợ phát triển nông nghiệp như: chương trình cho vay ngành lương thực, thủy sản, cà phê, chăn nuôi, cho vay trồng cây cao su, tiêu, điều; Chương trình mục tiêu Quốc gia xây dựng Nông thôn mới; chính sách hỗ trợ nhằm giảm tổn thất trong nông nghiệp, cho vay hỗ trợ nhà ở xã hội, cho vay thí điểm các mô hình liên kết trong chuỗi sản xuất, tiêu thụ sản phẩm nông nghiệp và mô hình ứng dụng công nghệ cao trong sản xuất nông nghiệp. Đến nay,

Agribank là tổ chức tín dụng dẫn đầu về cho vay xây dựng Nông thôn mới và triển khai nhiều hoạt động an sinh xã hội vì sự phát triển của cộng đồng.

ĐỐI TÁC QUỐC TẾ

Đầu tư của Agribank cho khu vực nông nghiệp và nông thôn đã góp phần tạo ra những thay đổi tích cực trong chuyển dịch cơ cấu kinh tế, giải quyết việc làm, phát triển kết cấu hạ tầng nông thôn, tăng thu nhập cho khách hàng, ổn định các vấn đề kinh tế - xã hội ở khu vực nông thôn Việt Nam. Với kinh nghiệm và uy tín trong lĩnh vực tài chính nông thôn, Agribank là đối tác số 1 tại Việt Nam được các nhà tài trợ quốc tế như Ngân hàng thế giới (WB), Ngân hàng Phát triển châu Á (ADB), Cơ quan phát triển Pháp (AFD), Ngân hàng Đầu tư châu Âu (EIB) ... tín nhiệm, ủy thác triển khai các dự án tín dụng. Bên cạnh đó, Agribank còn là đối tác, thành viên tích cực của các Hiệp hội quốc tế như Hiệp hội Ngân hàng tiết kiệm thế giới (WSBI), Hiệp hội Tín dụng Nông nghiệp Nông thôn châu Á Thái Bình Dương (APRACA), Hiệp hội Tín dụng Nông nghiệp Quốc tế (CICA).

NGÂN HÀNG ÁP DỤNG CÔNG NGHỆ CAO

Trong quá trình phát triển, Agribank luôn chú trọng đầu tư đổi mới và ứng dụng công nghệ ngân hàng, là ngân hàng đầu tiên tại Việt Nam hoàn thành Dự án Core Banking - hiện đại hóa hệ thống thanh toán và kế toán khách hàng (IPCAS) do Ngân hàng Thế giới tài trợ. Trên cơ sở đầu tư nền tảng công nghệ, Agribank đã có những bước tiến vượt bậc trong công tác quản trị, điều hành và phát triển các sản phẩm, dịch vụ tiện ích ngân hàng hiện đại.

Định hướng chiến lược của Agribank những năm tới sẽ tiếp tục nâng cao vai trò chủ lực trên thị trường tiền tệ, tín dụng cho nông nghiệp, nông thôn, cung cấp sản phẩm, dịch vụ đa dạng, phù hợp với đặc điểm kinh tế của từng vùng, miền, giữ vững vị thế là Ngân hàng thương mại - Định chế tài chính lớn nhất Việt Nam, tiếp tục đóng góp nhiều hơn nữa vào sự nghiệp công nghiệp hoá, hiện đại hoá và phát triển kinh tế Việt Nam, đặc biệt tiếp tục khẳng định vai trò chủ lực của tổ chức tín dụng trên thị trường tài chính nông thôn.



Vietravel

Người bạn đồng hành đáng tin cậy

- Cung cấp các sản phẩm tour du lịch đa dạng trong và ngoài nước
- Cam kết đảm bảo chất lượng và mức giá tốt nhất
- Mạng lưới hơn 45 chi nhánh và 04 văn phòng đại diện trong nước và quốc tế
- Đội ngũ hơn 1000 nhân viên chuyên nghiệp
- Điều hành mạng bán tour du lịch trực tuyến đầu tiên tại Việt Nam: <http://travel.com.vn>
- Tiên phong liên kết với các tổ chức tài chính – ngân hàng & hỗ trợ thanh toán trực tuyến

Thương hiệu hàng đầu Việt Nam



THƯƠNG HIỆU QUỐC GIA

Đạt “**Thương hiệu quốc gia**” hai năm liên 2012 & 2014
do Chính Phủ trao tặng



CÔNG TY CỔ PHẦN HÀNG ĐẦU CHÂU Á 2014
HÀNG ĐẦU CHÂU Á 2014
CÔNG TY CỔ PHẦN HÀNG ĐẦU VIỆT NAM 2014, 2015

Là đơn vị đầu tiên & duy nhất của Việt Nam
nhận giải **World Travel Award** 2 năm liên tiếp



TOP 16 CÔNG TY CỔ PHẦN HÀNG ĐẦU CHÂU Á
TOP 16 CÔNG TY CỔ PHẦN HÀNG ĐẦU VIỆT NAM 2011 - 2014

Top 16 công ty lữ hành hàng đầu châu Á
do tạp chí TTDG Asia bình chọn 4 năm liên tiếp (2011 - 2014)

VIETRAVEL HÀ NỘI

03 Hai Bà Trưng, Hoàn Kiếm, Hà Nội

Tel: (84-4) 3933 1978 - Fax: (84-4) 3933 1979

- **VPGD số 1:** (84-4) 6269 2858 • **VPGD số 2:** (84-4) 3398 5555
- **VPGD số 3:** (84-4) 3765 3333 • **VPGD số 4:** (84-4) 3873 5555 • **VPGD số 5:** (84-4) 3971 0334

travel.com.vn



Niềm tin và thịnh vượng



CHO VAY MUA XE Ô TÔ DÀNH CHO KHÁCH HÀNG DOANH NGHIỆP

OCB tài trợ cấp tín dụng dành cho KHDN có nhu cầu mua xe ô tô mới hoặc ô tô đã qua sử dụng với mục đích làm phương tiện đi lại cho DN hoặc kinh doanh vận tải chở người/ hàng hóa.

Tiện ích dành cho Doanh nghiệp:

- ❶ Giảm áp lực trả nợ với thời gian cho vay tối đa lên đến 5 năm tùy từng loại xe sử dụng làm tài sản bảo đảm.
- ❷ Tài sản bảo đảm là xe ô tô bao gồm cả 9 chỗ trở lên được sản xuất/ lắp ráp tại Việt Nam có nhãn hiệu động cơ/khung gầm xuất xứ từ Trung Quốc và một số nhãn hiệu xe ô tô, xe romooc, sơ mi romooc được sản xuất tại Trung Quốc.
- ❸ Khách hàng có thể được giải ngân theo giấy hẹn trong trường hợp mua xe ô tô mới.
- ❹ Quy trình vay vốn nhanh chóng, thủ tục rõ ràng

Email: qlkdkhndn@ocb.com.vn - Website: www.ocb.com.vn

TÀI TRỢ BỘ CHỨNG TỪ XUẤT KHẨU THEO PHƯƠNG THỨC NHỜ THU VÀ CHUYỂN TIỀN BẰNG ĐIỆN

Tài trợ bộ chứng từ xuất khẩu theo phương thức nhờ thu (D/P, D/A) và chuyển tiền bằng điện (T/T) không yêu cầu tài sản bảo đảm là hình thức OCB tài trợ vốn cho doanh nghiệp xuất khẩu dựa trên trị giá bộ chứng từ xuất khẩu nhằm mục đích bổ sung vốn lưu động, phục vụ hoạt động sản xuất, kinh doanh xuất khẩu, tài sản đảm bảo là nguồn thu từ Bộ chứng từ xuất khẩu.

Tiện ích sản phẩm đối với khách hàng xuất khẩu

- ❶ Được OCB tài trợ vốn ngay khi xuất trình bộ chứng từ xuất khẩu theo phương thức D/P, D/A, T/T.
- ❷ Không yêu cầu có tài sản bảo đảm nếu đáp ứng điều kiện sản phẩm.
- ❸ Tỷ lệ tài trợ lên đến 90% trị giá bộ chứng từ xuất khẩu.
- ❹ Thời hạn tài trợ lên đến 90 ngày.



Địa chỉ: Vincom Center, số 72 Lê Thánh Tôn và 45A Lý Tự Trọng,
P. Bến Nghé, Q. 1, TP.HCM (tầng 15)
Tel: (+84-8)38.220.960 | Fax: (+84-8) 38.275.733

Hội sở chính: 41 Lê Duẩn, Quận 1, Tp.Hồ Chí Minh
Website: www.ocb.com.vn | Email: qlkdkhndn@ocb.com.vn

Tư vấn miễn phí
1800.6678

Website
www.ocb.com.vn



Công ty Cổ Phần Quảng Cáo Truyền Thông Thiên Hy Long Việt Nam (Chicilon Media) là tập đoàn truyền thông số hàng đầu Việt Nam, được thành lập vào năm 2006. Công ty hiện có các kênh đánh đúng đối tượng mục tiêu như: kênh Building, kênh Siêu thị, kênh Sân bay, kênh Bệnh viện, kênh Poster Frame; đồng thời có thể tương tác hoàn chỉnh hệ thống truyền thông.

Năm 2006, Chicilon Media là công ty đầu tiên cung cấp giải pháp quảng cáo trên hệ thống màn hình LCD tại các cao ốc, với việc nhắm đến khách hàng mục tiêu chuẩn xác và hiệu quả quảng cáo ưu việt, công ty đã có được sự khẳng định từ khách hàng và người tiêu dùng. Tháng 3 năm 2007, công ty đã thành lập chi nhánh tại Hà Nội.

Cuối năm 2011, Chicilon Media đã đưa ra giải pháp quảng cáo ở khâu mua sắm tiêu dùng cuối cùng – kênh Siêu thị; nhắm đến nhóm người tiêu dùng chủ chốt của các mặt hàng tiêu dùng nhanh, có sức ảnh hưởng mạnh mẽ đến việc quyết định mua sắm và chọn lựa thương hiệu của người tiêu dùng, bù đắp vào phần khuyết của quảng cáo ở khâu mua sắm tiêu dùng cuối cùng.

Cuối năm 2012, Chicilon Media tiến hành thay đổi hệ thống Poster Frame, đến tháng 10 năm 2014, công ty đã lắp đặt được gần 5000 khung frame điện tử, chiếm 70% thị phần truyền thông quảng cáo trong các thang máy. Kênh Poster Frame đã trở thành một phần quan trọng của hệ thống quảng cáo của công ty.

Hiện nay, hệ thống của Chicilon Media đã bao phủ hơn 1200 tòa nhà cao ốc, 87 bệnh viện, hơn 100 siêu thị trên 18 tỉnh thành toàn quốc, trong đó chủ yếu là Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh. Mỗi ngày số lượt người xem đạt 14 triệu lượt. Với ưu thế và loại hình kinh doanh đặc trưng hiện có, công ty Thiên Hy Long Việt Nam đã sớm khẳng định vị trí của mình trong lĩnh vực truyền thông, đồng thời vươn lên trở thành một trong những công ty quảng cáo truyền thông lớn nhất và có sức ảnh hưởng lớn nhất tại Việt Nam.

Thiên Hy Long Media Advertising Joint-Stock Company (Chicilon Media) is the leading digital media group in Vietnam, which was found in 2006. Chicilon Media owns modern network channels that effectively reach target audiences like: Buildings, Supermarkets, Airports, Hospitals, Poster Frames - these channels at the same time interact and support each other, creating closed cycle that can cover majority of consumers' daily activities.

In 2006, Chicilon Media was found and became the first premier provider of advertising solutions through LCD screens at offices buildings, targeting precise audiences. With this ultimate advantage, Chicilon Media has been soon highly evaluated by clients and consumers.

3/2007, Chicilon Media has another branch established in Ha Noi.

Year-end 2011, Chicilon Media has delivered new effective channels that can directly affect final stage of consumer behaviors – Supermarkets; target major consuming forces of FMCGs. This has strong influential impacts on consumer purchasing behaviors as well as brands choosing, which add more advantages to the current network channels.

Year-end 2012, Chicilon Media is continuously upgrading Poster Frame networks. Until 10/2014, the Company has installed near 5000 digital frames, accounts for 70% of advertising in elevators. Poster Frame now has become an important channel in our network.

At the present, Chicilon Media has covered 1200 buildings, 87 hospitals, over 100 supermarkets in 18 national cities and provinces, mainly HCM & HN. Daily view reaches to 14,000,000. With the current effective media channels, Chicilon Media has soon affirmed its position and reputation in media industry; and rises to become one of the biggest and most influential media companies in Vietnam.





CÔNG TY CỔ PHẦN DẦU KHÍ THÁI BÌNH DƯƠNG

P E T R O P A C I F I C C O R P O R A T I O N

Ngành nghề kinh doanh:

- Kinh doanh xăng dầu
- Phân phối dầu nhờn Shell
- Cung cấp dịch vụ, vật tư & thiết bị dầu khí
- Dịch vụ vận tải và lưu chứa xăng dầu
- Kinh doanh hóa chất



104 Trần Phú, Phường 5, TP. Vũng Tàu

Email: email@petropacific.com.vn

Tel: 84-64-3.838.591 / 3.551.259

Website: <http://www.petropacific.com.vn>

Fax: 84-64-3.807.034

CÔNG TY CỔ PHẦN CHẾ BIẾN THỦY SẢN XUẤT NHẬP KHẨU ÂU VŨNG I

QUÁ TRÌNH HÌNH THÀNH VÀ PHÁT TRIỂN



Mười năm trước đây Âu Vững là một đại lý mua nguyên liệu, bán thành phẩm tôm. Năm 2006 Chủ cơ sở quyết định thành lập Công ty cổ phần, xây dựng nhà máy với diện tích khiêm tốn 1.300m² có địa chỉ tại ấp Xóm Mới, xã Tân Thạnh, huyện Giá Rai, tỉnh Bạc Liêu để sơ chế, bảo quản, chế biến tôm xuất khẩu. Ngoài việc phát triển được kinh doanh, tạo lợi nhuận cho Doanh nghiệp, việc hình thành nhà máy còn góp phần ổn định được an sinh xã hội cho gần 400 lao động địa phương, các vùng lân cận.

Ngay từ khi mới thành lập, Au Vung Seafood đặt ra 6 mục tiêu chất lượng trong hoạt động sản xuất kinh doanh của mình: Chất lượng cho cuộc sống người lao động; Chất lượng nguyên liệu thu mua; Quy trình nhà máy; Chất lượng sản phẩm; Chất lượng dịch vụ và chất lượng cho người tiêu dùng; Ngoài ra, toàn bộ quá trình thu mua, chế biến và xuất khẩu của Au Vung Seafood đều tuân thủ các tiêu chuẩn quản lý chất lượng quốc tế, như: ISO 2000: 2005, HACCP, BRC, HALAL...

Với lối tư duy dám nghĩ, dám làm, đoán đầu cho sự phát triển kinh tế thời hội nhập, tính khắt khe chất lượng hàng hóa theo tiêu chuẩn của nhà nhập khẩu, ngày 17/4/2015 Dự án - Nhà máy Chế Biến Thủy Sản Xuất Khẩu Âu Vững II được khởi công xây dựng với tổng diện tích 60.000m². Trong đó: Khu văn phòng làm việc là 1.500m²; Hệ thống trang thiết bị, kho tàng bao gồm 07 băng chuyền, 06 tủ đông, 01 kho lạnh 1.500 tấn; Công suất cho toàn bộ dự án là 15.000 tấn thành phẩm/năm, thu hút thêm 700 lao động; Tổng vốn đầu tư (ước tính) xây dựng giai đoạn 1 là 12 triệu USD, dự kiến đi vào hoạt động trong quý 3 năm 2015; Với dây chuyền đầu tư hiện đại, Nhà máy sẽ cung cấp sản phẩm có giá trị gia tăng sang các thị trường mới như Nhật Bản, Hoa Kỳ, các nước thuộc khối liên minh Châu Âu.

Giai đoạn 2 của dự án, Au Vung Seafood đầu tư xây dựng thêm khu phức hợp với tổng diện tích 18.300m², trong đó: khu biệt thự, 01 hồ bơi, 02 sân tennis, 03 sân bóng đá, 04 sân võ cầu, 02 sân bóng chuyền. Đây cũng là nơi hứa hẹn, vui chơi giải trí cho cán bộ - công nhân viên, đón tiếp các đối tác trong và ngoài nước đến hợp tác với Au Vung Seafood.

Au Vung Seafood tự hào và hài lòng nhất là doanh số xuất khẩu của công ty liên tục tăng từ năm mới bắt đầu sản xuất đến thời điểm hiện nay. Điều này sẽ giúp cho hơn 400 cán bộ hiện tại, 700 cán bộ, công nhân của Au Vung Seafood trong thời gian tới có đời sống vật chất, tinh thần được tốt nhất, giúp họ an tâm lao động sản xuất và tiếp tục gắn bó lâu dài với Au Vung Seafood.

Qua hơn 9 năm phấn đấu của Ban lãnh đạo và toàn thể CB - CNV, Au Vung Seafood vinh dự nhận được những giải thưởng "Thương hiệu xuất khẩu thủy sản quốc gia", bằng khen của Chủ tịch nước trao tặng vì sự nghiệp phát triển kinh tế đất nước.

Ngày 22/06/2015, Tổng cục trưởng Tổng cục Hải quan Nguyễn Ngọc Túc ký Quyết định số 1749/QĐ-TCHQ áp dụng chế độ ưu tiên trong lĩnh vực hải quan đối với Công ty CP Chế biến thủy sản XNK Âu Vững I. Theo Cục Kiểm tra sau thông quan (Tổng cục hải quan), Công ty CP Chế biến thủy sản XNK Âu Vững I là DN đầu tiên được công nhận DN ưu tiên trên địa bàn tỉnh Bạc Liêu.

Với tiêu chí **"Sự hài lòng của khách hàng là thành công của Doanh nghiệp"**. Quý 3 năm 2015, Nhà máy chế biến xuất khẩu thủy sản Âu Vững II sẽ chính thức đi vào hoạt động, sản phẩm xuất khẩu của Âu Vững sẽ phong phú hơn trên thị trường thế giới, hứa hẹn tiếp tục khẳng định và phấn đấu trở thành một trong mười thương hiệu xuất khẩu thủy sản hàng đầu tại Việt Nam.

Địa chỉ: Số 99, ấp Xóm Mới, xã Tân Thạnh, huyện Giá Rai, tỉnh Bạc Liêu, Việt Nam

Tel: 078 1 3846799 Fax: 0781 3 8466676 Email: info@auvungseafood.com Website: www.auvungseafood.com



MỤC LỤC

15

PHẦN I:

TRIỂN VỌNG KINH TẾ VIỆT NAM DƯỚI GÓC NHÌN CỦA CÁC CHUYÊN GIA KINH TẾ / **SECTION 1:**

VIETNAM'S ECONOMIC OUTLOOK UNDER THE VIEWPOINTS OF ECONOMISTS

17

PHỎNG VẤN CỦA VIETNAM REPORT VỚI TS ADAM MC CARTY, KINH TẾ TRƯỞNG, CÔNG TY TƯ VẤN MEKONG ECONOMICS / INTERVIEW PHD. ADAM MC CARTY, CHIEF ECONOMIST OF MEKONG ECONOMICS LTD. BY VIETNAM REPORT

21

PHỎNG VẤN CỦA VIETNAM REPORT VỚI CHUYÊN GIA KINH TẾ, TS. HUỖNH THỂ DU, GIẢNG VIÊN CHÍNH SÁCH CÔNG, GIÁM ĐỐC ĐÀO TẠO CHƯƠNG TRÌNH GIẢNG DẠY KINH TẾ FULBRIGHT / INTERVIEW THE ECONOMIST, PHD. HUỖNH THE DU, LECTURER IN PUBLIC POLICY, ACADEMIC DIRECTOR OF FULBRIGHT ECONOMICS TEACHING PROGRAM BY VIETNAM REPORT

25

PHẦN 2:

THƯƠNG HIỆU SỐ VÀ VIRAL MARKETING TỪ GÓC NHÌN CÁC CEO TRONG CỘNG ĐỒNG DOANH NGHIỆP LỚN VIỆT NAM /

SECTION 2:

DIGITAL BRAND AND VIRAL MARKETING IN THE OPINIONS OF VIETNAM'S CEOS IN THE LARGE BUSINESS COMMUNITY

27

LÀM THẾ NÀO ĐỂ DOANH NGHIỆP VIỆT GIỮ VỮNG TỐC ĐỘ TĂNG TRƯỞNG TRONG THỜI ĐẠI CÔNG NGHỆ SỐ? / HOW DO VIETNAMESE BUSINESSES MAINTAIN THE GROWTH RATE IN THE DIGITAL ERA?

 **VIETNAM REPORT**

32

PHỎNG VẤN BÀ HUỖNH THỊ HUỖYỀN ĐIỀU - GIÁM ĐỐC MARKETING VÀ PR, TẬP ĐOÀN SAO MAI / INTERVIEW MS. HUỖNH THỊ HUỖYỀN ĐIỀU, DIRECTOR OF MARKETING AND PR DIVISION, SAO MAI CORPORATION

36

NHỮNG YẾU TỐ TẠO NÊN THÀNH CÔNG

CỦA MỘT THƯƠNG HIỆU SỐ VÀ CHIẾN DỊCH MARKETING LAN TRUYỀN / THE FACTORS CONTRIBUTING TO THE SUCCESS OF A DIGITAL BRAND AND A VIRAL MAKING CAMPAIGN

42

PHỎNG VẤN ÔNG TRẦN TUẤN VIỆT, GIÁM ĐỐC BỘ PHẬN TRUYỀN THÔNG & TIẾP THỊ, NGÂN HÀNG VIỆT NAM THỊNH VƯỢNG - VPBANK / INTERVIEW MR. TRAN TUAN VIET, DIRECTOR OF COMMUNICATION AND MARKETING DIVISION, VIETNAM PROSPERITY BANK

45

VIDEO MARKETING: HAY NHƯNG KHÔNG NÊN NHẢM TƯỞNG! / VIDEO MARKETING INTERESTING BUT DO NOT MISUNDERSTAND!

 **JAMES NGUYỄN - TRƯỞNG BỘ PHẬN TRUYỀN THÔNG SỐ, TẬP ĐOÀN MASSO / JAMES NGUYỄN - HEAD OF DIGITAL INTEGRATION - MASSO GROUP**

51

PHẦN 3:

MỘT SỐ ĐIỀU CỨU TRÊN THẾ GIỚI VỀ VIRAL MARKETING

VÀ CÁC CÔNG CỤ MARKETING THỂ HỆ MỚI /

SECTION 3:

SOME CASE STUDIES ON VIRAL MARKETING AND NEXT GENERATION MARKETING TOOLS

53

AMAZON TRONG NĂM 2014 / AMAZON IN 2014

 **SUNIL GUPTA; MARGARET L. RODRIGUEZ**

57

“DUMB WAYS TO DIE”: QUẢNG CÁO AN TOÀN TÀU HỎA / “DUMB WAYS TO DIE”: ADVERTISING TRAIN SAFETY

 **GS. JOHN QUELCH, TRƯỞNG KINH DOANH HARVARD / PROFESSOR JOHN QUELCH, HARVARD BUSINESS SCHOOL**

61

THE NEW YORK TIMES PAYWALL  **VINEET KUMAR; BHARAT ANAND; SUNIL GUPTA; FELIX OBERHOLZER – GEE**

67

NHỮNG ĐIỂM CẦN LƯU Ý VỀ CHĂM SÓC SỨC KHỎE DI ĐỘNG / NOTE ON MOBILE HEALTH CARE

 **JOHN A. QUELCH; MARGARET L. RODRIGUEZ**

LỜI NÓI ĐẦU

Trong thời đại công nghệ số phát triển, sự đổi mới trong tư duy và chiến lược marketing có vai trò rất quan trọng giúp doanh nghiệp định vị được thương hiệu của mình trong và ngoài nước. Để duy trì và phát triển vị thế trên thương trường, các doanh nghiệp cần phải có kiến thức nhất định về xu hướng truyền thông và tiếp thị toàn cầu, và cách thức bảo vệ thương hiệu trước những cuộc khủng hoảng truyền thông có thể xảy ra bất cứ lúc nào. Trong khi đó, những kiến thức mới về marketing không ngừng thay đổi, đòi hỏi các doanh nghiệp liên tục cập nhật xu hướng, từ đó lựa chọn ứng dụng phù hợp cho mục tiêu tăng trưởng của doanh nghiệp.

Trước bối cảnh đó, trong khuôn khổ sự kiện Hội nghị Vietnam CEO Summit 2015 – hội nghị dành riêng cho các lãnh đạo doanh nghiệp lớn, doanh nghiệp tăng trưởng nhanh nhất Việt Nam, được tổ chức thường niên, với sự tham gia thuyết giảng của các giáo sư hàng đầu về marketing đến từ Trường Kinh doanh Harvard – Vietnam Report đã tiến hành nghiên cứu và xuất bản cuốn **Báo cáo song ngữ Vietnam CEO Insight 2015** với chủ đề **Thương hiệu số và Viral Marketing: Chiến lược tiếp thị mới trong kỷ nguyên số**. Báo cáo là tập hợp các quan điểm, bài viết phân tích các nghiên cứu tình huống mới và đánh giá chuyên sâu của các chuyên gia kinh tế, lãnh đạo doanh nghiệp lớn tại Việt Nam về tiếp thị thể hệ mới trong thời đại số hóa, được kỳ vọng sẽ giúp các doanh nghiệp xóa mờ ranh giới giữa lý thuyết và ứng dụng thực tế.

Ban biên tập Vietnam Report chúng tôi hi vọng rằng, cuốn **Báo cáo Vietnam CEO Insight 2015**, xuất bản tháng 7/2015, sẽ là tài liệu tham khảo hữu ích cho cộng đồng doanh nghiệp Việt Nam nói riêng và toàn thể độc giả nói chung.

Ban biên tập cũng xin gửi lời cảm ơn chân thành tới Nhà tài trợ: Công ty Richard Moore Associates đã đồng hành cùng chúng tôi để xuất bản thành công cuốn Báo cáo này.

Rất mong nhận được ý kiến đóng góp và nhận xét của Quý vị để Báo cáo ngày càng hoàn thiện hơn.

Trân trọng cảm ơn.

Vũ Đăng Vinh

Tổng Giám đốc, Công ty cổ phần Báo cáo Đánh giá Việt Nam – Vietnam Report

TRANG TRANG

P12

FOREWORD

In the era of digital technology development, the innovation in thinking and strategic marketing plays an important role in helping the businesses to locate their brands domestically and internationally. To maintain and develop their market position, the businesses need to have certain knowledge about media trends and global marketing, and know how to protect their reputation from the crisis that can suddenly occur. Meanwhile, the new knowledge of marketing is constantly changing, required to update continually for being trend-oriented and consistently applied in business operation in terms of their growth target.

In this context, within the framework of Vietnam CEO Summit 2015 event, a conference for leaders of the large and fast growing businesses in Vietnam that has been held annually with the participation of top-world marketing professors from Harvard Business School, Vietnam Report has conducted the research and published a **Bilingual Report Vietnam CEO Insight 2015** with the theme of **Digital brand and Viral marketing: Next generation marketing tools**. This report includes the opinions, articles analyzing new case studies and intensive assessment of economic experts and leaders of the largest businesses in Vietnam about new generation marketing in the digital era, expected to help businesses blur the boundaries between theory and practical application.

Vietnam Report Editorial Board expect that the **Vietnam CEO Insight Report 2015** published in July 2015 will be a useful reference for business community in particular and readers in general.

We would like to give thanks to the Sponsor: Richard Moore Associates Company for the cooperation in publishing this report successfully.

We hope to receive your feedbacks and comments to perfect the report.

Yours sincerely,

Vu Dang Vinh
CEO of Vietnam Report JSC

TRANG TRẮNG

P14

PHẦN I

**TRIỂN VỌNG KINH TẾ VIỆT NAM
DƯỚI GÓC NHÌN
CỦA CÁC CHUYÊN GIA KINH TẾ**

SECTION 1

**VIETNAM'S ECONOMIC OUTLOOK
UNDER THE VIEWPOINTS OF ECONOMISTS**

TRANG TRẮNG

P16



TS. Adam Mc Carty

“MÔI TRƯỜNG ĐẦU TƯ CỦA VIỆT NAM ĐANG ĐƯỢC CẢI THIỆN ĐÁNG KỂ”

"VIETNAM'S INVESTMENT ENVIRONMENT IS IMPROVING SIGNIFICANTLY"

PHÒNG VẤN CỦA VIETNAM REPORT VỚI TS ADAM MC CARTY, KINH TẾ TRƯỞNG, CÔNG TY TƯ VẤN MEKONG ECONOMICS /
INTERVIEW PHD. ADAM MC CARTY, CHIEF ECONOMIST OF MEKONG ECONOMICS LTD. BY VIETNAM REPORT

Ông đánh giá như thế nào về tình hình kinh tế Việt Nam trong 6 tháng đầu năm 2015 và môi trường kinh doanh tại Việt Nam hiện nay?

Nhìn chung, nền kinh tế Việt Nam không có quá nhiều biến động trong 6 tháng đầu năm vừa qua. Thị trường chứng khoán Việt Nam đang hoạt động rất tốt. Về chỉ số tín dụng, thanh toán, tỷ giá hối đoái hay thậm chí là tỷ lệ cho vay cũng đều được duy trì ổn định. Có được điều này là do các chính sách của Nhà nước được đưa ra kịp thời nhằm giải quyết các vấn đề vĩ mô như nợ xấu, và sự thiếu hiệu quả trong hoạt động của một số doanh nghiệp nhà nước.

Tuy nhiên, môi trường kinh doanh trong nước vẫn còn thực sự khó khăn. Các vấn đề liên quan đến ngân hàng vẫn là mối quan ngại sâu sắc. Các ngân hàng vẫn còn cầm chừng trong hoạt động cho vay và thực tế là họ có rất nhiều lý do để làm như vậy. Kinh tế Châu Âu thời gian vừa qua vẫn thực sự ảm đạm. Kinh tế Trung Quốc cũng đang trong đà giảm tốc và hơn hết chúng ta đều biết kinh tế Việt Nam có mối liên kết chặt chẽ với kinh tế Trung Quốc và mối liên kết này sẽ càng trở nên chặt chẽ hơn trong nhiều năm tới. Do vậy, nếu kinh tế Trung Quốc suy giảm thì kinh tế Việt Nam sẽ khó tránh khỏi những tác động này.

How do you assess the business results of Vietnamese economy in the first 6 months of 2015 and the business environment in Vietnam?

In general, Vietnamese economy has not had too much volatility in the first 6 months of 2015. Vietnam's stock market has been healthy. Credit, payment, exchange rate, and even lending have been also stable. The main reason is the policies that Vietnamese Government has given promptly to address macro issues such as bad debt, and inefficiency in the operations of some state-owned enterprises.

However, the business environment in Vietnam is still hard. Issues relating to the bank are still deep concerns. The banks are still moderate in lending activity and the fact that they have many reasons to do so. European Economy recently is still bleak. China's economy is also in the deceleration and most of us know that Vietnam's economy has strong connection with the Chinese economy and this connection will become stronger in the coming years. Therefore, if the Chinese economy goes down, the Vietnamese economy cannot avoid these impacts.

Vietnam is really benefiting a lot when the costs in

Tuy nhiên, Việt Nam thực sự được hưởng lợi rất nhiều khi các chi phí ở Trung Quốc đang trở nên đắt đỏ. Rất nhiều doanh nghiệp đã chuyển hướng sang Việt Nam để tìm kiếm cơ hội kinh doanh vì chi phí tại Việt Nam thực sự rẻ hơn so với Trung Quốc.

Theo tôi, đánh giá kinh tế Việt Nam và môi trường kinh doanh thời gian qua bao gồm 2 mảng chính. Mảng thứ nhất là các vấn đề trong nước, đó là những doanh nghiệp vừa và nhỏ gặp khó khăn trong việc tạo ra nguồn doanh thu, cũng như trong việc phát triển. Mảng thứ hai liên quan đến các yếu tố nước ngoài, đó là mảng sản xuất phục vụ xuất khẩu, lĩnh vực này hiện đang rất phát triển tại Việt Nam, đó là các nhà máy hoạt động rất hiệu quả, ví dụ như các doanh nghiệp Nhật Bản, Hàn Quốc tìm kiếm các cơ hội phát triển ở Việt Nam do chi phí ở Trung Quốc đang trở nên đắt đỏ. Bên cạnh đó, Việt Nam cũng có lợi thế cạnh tranh với các nhà máy, cơ sở hạ tầng tốt, nguồn nhân công được đào tạo và làm việc chăm chỉ. Các nhà đầu tư nước ngoài cũng không ngừng cải thiện chất lượng, tạo thêm những giá trị cho sản phẩm khiến cho ngành xuất khẩu của Việt Nam trở nên mạnh mẽ và bùng nổ. Hơn thế nữa, họ không cần phải vay vốn quá nhiều từ các ngân hàng lớn, họ chủ yếu sử dụng nguồn lực tài chính của mình. Trong khi đó, các doanh nghiệp vừa và nhỏ tại Việt Nam vẫn còn quá nhiều vấn đề cần phải giải quyết.

Hiện nay, một số doanh nghiệp nước ngoài như Samsung Electronics đã quyết định lựa chọn Việt Nam như một điểm đầu tư để xây dựng nhà máy sản xuất. Một vài trong số họ có thể đã chuyển các nhà máy từ Trung Quốc sang Việt Nam, ông nghĩ sao về điều này? Liệu đó có phải là một dấu hiệu tốt đối với môi trường đầu tư của Việt Nam?

Tôi nghĩ môi trường đầu tư của Việt Nam đang được cải thiện đáng kể, từ việc xây dựng cơ sở hạ tầng cho đến việc tạo ra các điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp đầu tư tại Việt Nam. Họ hiểu rằng, Việt Nam thực sự cạnh tranh hơn so với các nước khác. Ví dụ như Samsung, họ có thể quyết định đầu tư tại Indonesia, Malaysia, nhưng họ đã đến Việt Nam với một lý do duy nhất chính là lợi thế cạnh tranh của Việt Nam. Tôi muốn làm rõ 2 điều ở đây.

Điều thứ nhất đó là, trước kia, chúng ta nói nhiều

China are becoming more expensive. Many businesses have turned to Vietnam to seek business opportunities because the cost here is really cheaper than that one in China.

In my opinion, the assessment of Vietnamese economy and business environment in the recent time includes two main parts. The first part is the domestic part. It is small and medium enterprises, which have difficulties in generating revenues, as well as in the development. The second part is the foreign part, the one that is doing things for export, this sector is very developmental in Vietnam, and which are the factories working very effectively, such as Japanese, Korean enterprises. They identify the development opportunities in Vietnam due to the cost in China is becoming more expensive. Besides, Vietnam has a competitive advantage with good factories, good infrastructures, trained and hard – working human resources. Foreign investors are also constantly improving quality; creating more value for their products that make Vietnam export sector become strong and explosive. Moreover, they do not need to borrow so much from the large banks; they mainly use their own financial resources. Meanwhile, small and medium enterprises in Vietnam still have too many problems to be resolved.

Recently, some foreign enterprises such as Samsung Electronics have decided to choose Vietnam as an investment destination to build factories. Some of them could have moved their factories from China to Vietnam, what do you think about this? Will that be a good sign for the investment environment of Vietnam?

I think the investment environment of Vietnam is improving significantly, from building infrastructures to creating favorable conditions for enterprises to invest in Vietnam. They understand that Vietnam is competitive compared to other countries. For example, Samsung really could decide on investment in Indonesia, Malaysia, but they have come to Vietnam with a single reason that is the competitive advantage of Vietnam. I want to clarify two things here.

The first thing is that previously, we talked more to the trend of globalization, access to markets. We

hơn tới xu hướng toàn cầu hóa, việc tiếp cận thị trường. Chúng ta thỏa thuận để tiếp cận thị trường. Đó là xu hướng cũ đối với hàng hoá cuối cùng và dịch vụ. Ngày nay, hầu hết các xu hướng tập trung vào hàng hóa trung gian. Tôi đến với đất nước của bạn để sản xuất một thứ gì đó và bán nó tại bất cứ đâu trên thế giới chứ không phải để tiếp cận thị trường của bạn. Giống như việc các công ty sản xuất hàng hóa ở Trung Quốc nhưng lại bán các sản phẩm cuối cùng ở Mỹ hay châu Âu. Việc kinh doanh các hàng hóa trung gian trở nên quan trọng hơn rất nhiều trong vòng 20 năm trở lại đây. Điều này có nghĩa là bạn có được công việc sản xuất các sản phẩm của Samsung. Samsung sản xuất những thứ đó không chỉ cho thị trường Việt Nam mà cho toàn bộ thị trường châu Á, và bạn là người duy nhất có được những công việc ấy bởi bạn cạnh tranh hơn chứ không phải để gia nhập thị trường của bạn. Các doanh nghiệp đầu tư nước ngoài tìm đến một đất nước vì tính cạnh tranh và sự thu hút chứ không phải vì việc tiếp cận thị trường. Nếu bạn nhận ra được điều đó, bạn sẽ làm mọi thứ để khiến mình trở nên thu hút hơn. Bạn cần phải có nhân công tốt và rẻ, cơ sở hạ tầng tốt, các bộ luật thương mại và quyền sở hữu chặt chẽ, minh bạch... Việt Nam nhận thức rất rõ lợi ích của tính cạnh tranh trong môi trường đầu tư hiện đại và đang làm mọi thứ để phát triển nó.

Điều thứ hai đó là Việt Nam vẫn đang tư duy một cách rất chung chung mà chưa có tính chiến lược. Ngày nay, mọi thứ đều phát triển theo định hướng toàn cầu, Việt Nam cần phải nghĩ đến việc làm thế nào để trở thành một trong số đó. Chúng ta cần phải xây dựng, phát triển những khu công trình, nhà máy, cảng mang tầm cỡ khu vực và thế giới với quy mô lớn tại những nơi có diện tích đủ rộng như miền Trung Việt Nam. Việt Nam thực sự cần phải nghĩ một cách chiến lược hơn về việc kinh doanh ở đâu và bằng cách nào chúng sẽ trở nên gắn kết hơn với Thế giới.

Ông đánh giá như nào về việc sửa đổi Luật Đầu Tư của Việt Nam trong thời gian vừa qua?

Đó là một hướng đi đúng đắn. Tất cả những sửa đổi đều theo hướng tích cực, nhưng dường như chỉ tác động nhiều đến khối doanh nghiệp FDI. Có một số người cho rằng việc thay đổi điều luật cho phép người nước ngoài có thể mua và sở hữu bất động sản tại Việt Nam dễ dàng có tác động và nhanh chóng ảnh hưởng đến nền kinh

made agreement to access market. That was old trend toward final goods and services. Today, most trends focus on intermediary goods. I come to your country to produce something and sell them anywhere in the world and not to reach your market. Like some companies produce goods in China, but they sell the final goods in the US or Europe. The sale of intermediary goods has become more important in the last 20 years. This means you get the job producing the products of Samsung. Samsung produces not only for Vietnamese market but also for the entire Asian markets. Moreover, you are the only one who get the job because you are more competitive rather than to access your market. The foreign enterprises look to a country because of the competitiveness and attractiveness, not for market access. If you realize that, you will do everything to make you become more attractive. You need to have good and cheap labor, good infrastructure, strict and transparency trade laws and property rights, etc. Vietnam is keenly aware of the competitive benefits in the modern investment environment and they are doing everything to develop it.

The second thing is that Vietnam still thinks in a very general way and lacks of strategic. Nowadays, everything develops towards globalization, Vietnam must think about how to become one of them. We need to build and develop the work zones, factories, ports with regional and global stature with large scale located in large enough areas such as Central of Vietnam. Vietnam really needs to think more strategically about where and how the business becomes more connected with the world.

What is your assessment on the amendment of the Investment Law of Vietnam in recent time?

It is a right way. All these amendments are positive, but they mainly have effects on FDI sector. Some people believe that changing the law that allowed foreigners to buy and own properties in Vietnam will have easy and quick impact affecting the economy. Normally, it does not. No change that can easily affect the whole economy, but it will certainly have an impact on each step. For example, the registration of business is becoming faster and easier, the property rights are more secure and the improvement of the

tế. Tuy nhiên, thực tế thì không hẳn như vậy. Không có sự thay đổi luật nào lại dễ dàng có ảnh hưởng đến cả một nền kinh tế, nhưng chắc chắn sẽ có những tác động từng bước một. Ví dụ như việc đăng ký kinh doanh trở nên nhanh chóng hơn, các quyền sở hữu cũng được đảm bảo hơn và cải thiện hệ thống pháp lý cũng như việc thi hành luật phần nào cũng tác động tích cực đến môi trường đầu tư tại Việt Nam. Việc thay đổi các quy định trong một bộ luật cũng không phải là điều dễ dàng, hơn thế nữa những bộ luật ở Việt Nam hiện nay dường như mới chỉ mang nặng tính văn bản chứ vẫn chưa được thực thi một cách nghiêm túc. Chính vì vậy, Việt Nam cần quan tâm nhiều hơn đến việc thi hành luật.

Tháng trước, một trong những sự kiện đình đám của ngành công nghệ thông tin Việt Nam đó là sự kiện ra mắt sản phẩm điện thoại B-phone của Công ty BKAV. Đây là một ví dụ điển hình đối với các doanh nghiệp tư nhân Việt Nam trong việc nghiên cứu và phát triển sản phẩm bằng chính nguồn lực của mình. Ông nghĩ sao về quan điểm Chính phủ Việt Nam cần có những hỗ trợ cho các doanh nghiệp tư nhân như BKAV và nên có những chính sách hỗ trợ thêm cho Doanh nghiệp tư nhân trong việc phát triển thương hiệu của họ tại nước ngoài?

Đầu tiên với quan điểm hỗ trợ Doanh nghiệp tư nhân, nếu là hỗ trợ về mặt chi phí thì tôi không nghĩ như vậy. Tôi nghĩ rằng BKAV là một công ty tư nhân và họ phải tự chi trả cho những hoạt động của mình. Họ đang kinh doanh và phát triển theo chiến lược của họ. Nhiệm vụ của Chính phủ sẽ là tạo ra một môi trường kinh doanh tốt, hỗ trợ về mặt pháp lý, giảm thiểu rủi ro cho doanh nghiệp chứ không phải hỗ trợ trực tiếp về mặt tài chính.

Với vấn đề thứ hai liên quan đến việc hỗ trợ doanh nghiệp tư nhân phát triển tại nước ngoài. Tôi nghĩ những gì Chính phủ nên làm đó là hỗ trợ thông qua Đại sứ quán và các Thương vụ Việt Nam tại nước ngoài. Các cơ quan này cần chủ động và giúp đỡ các doanh nghiệp nói chung và các doanh nghiệp tư nhân nói riêng trong việc cung cấp thông tin, hỗ trợ về mặt pháp lý, vận động hành lang, hoặc những công việc mà các Chính phủ có thể giải quyết với nhau.

Trân trọng cảm ơn Ông đã tham gia buổi phỏng vấn với Vietnam Report! ■

legal system and law enforcement somewhat have positive impacts on the investment environment in Vietnam. Changing the rules of a law is not easy. Moreover, it is not writing the law, it must enforce the law. Therefore, Vietnam needs to pay more attention to the enforcement of the law.

Last month, one of the important events of Information Technology sector in Vietnam was B-phone launching event of BKAV. This is a good example for Vietnamese private enterprises in the research and development of products using their own resources. What do you think about the opinion that Vietnamese Government should support private enterprises like BKAV and have more added policies to support for private enterprises in developing their brand abroad?

Firstly, with the view of supporting private enterprises, if the support is in terms of cost, I do not think so. I think BKAV is a private company and they must pay for their activities. They are doing business and developing according to their strategy. The task of the Government would be creating a good business environment, supporting legal, minimizing risks for the enterprises not directly supporting in terms of finance.

With the second issue related to supporting the development of private enterprises in foreign countries. I think what the Government should do is supporting through the Embassies and the Vietnam Trade Offices in foreign countries. These agencies need to be proactive and help the enterprises in general and private enterprises in particular in providing information and legal supporting, lobbying, or the other work that only the Governments can solve together.

Thank you for participating in the interview with Vietnam Report! ■



TS. Huỳnh Thế Du

“TRIỂN VỌNG KINH TẾ 6 THÁNG CUỐI NĂM 2015 LÀ RẤT SÁNG SẼ”

"ECONOMIC OUTLOOK FOR THE LAST 6 MONTHS OF 2015 IS BRIGHT"

PHỎNG VẤN CỦA VIETNAM REPORT VỚI CHUYÊN GIA KINH TẾ, TS. HUỖNH THẾ DU, GIẢNG VIÊN CHÍNH SÁCH CÔNG, GIÁM ĐỐC ĐÀO TẠO CHƯƠNG TRÌNH GIẢNG DẠY KINH TẾ FULBRIGHT / INTERVIEW THE ECONOMIST, PHD. HUYNH THE DU, LECTURER IN PUBLIC POLICY, ACADEMIC DIRECTOR OF FULBRIGHT ECONOMICS TEACHING PROGRAM BY VIETNAM REPORT

Ông đánh giá như thế nào về những kết quả mà nền kinh tế Việt Nam đã đạt được trong nửa đầu năm 2015?

Những kết quả kinh tế mà Việt Nam đã đạt được trong nửa đầu năm 2015 là rất tích cực. Ngoài các chỉ tiêu kinh tế được công bố chính thức như tăng trưởng GDP, chỉ số giá..., những kết quả hay chỉ số phân tích khác về niềm tin của người tiêu dùng hay việc chi tiêu của các doanh nghiệp cho thấy một bức tranh khá sáng về kinh tế Việt Nam. Những kết quả này có được là nhờ sự nhất quán trọng việc chuyển trọng tâm chính sách vào ổn định vĩ mô thay vì tăng trưởng cao từ năm 2011 của Chính phủ. Thêm vào đó, những giải pháp cụ thể trong việc cải thiện môi trường kinh doanh, khả năng cạnh tranh của Việt Nam, nhất là tập trung vào một số dịch vụ công như thuế, hải quan ... cũng có những tác động tích cực. Nói tóm lại, sự đổi mới trong các kết quả kinh tế thời gian qua cho thấy, khi mục tiêu tăng trưởng được đặt ra với vai trò chủ động của Nhà nước thì rắc rối hay bất ổn vĩ mô xảy ra. Ngược lại, khi Nhà nước chỉ tập trung vào ổn định vĩ mô và cải thiện môi trường kinh doanh thì kinh tế lại tăng trưởng tốt và vĩ mô được ổn định. Những kết quả này cho thấy rõ sự phân định chức năng giữa Nhà nước và thị trường.

How do you assess the results that Vietnam's economy has achieved in the first half of 2015?

The economic results of Vietnam achieved in the first half of 2015 are very positive. In addition to economic indicators announced officially as GDP growth, CPI, etc., other results or analytical indicators such as consumer confidence and expenditure of businesses showed a relatively bright picture. These results thank to the consistency of transferring the policy focus on macroeconomic stability, instead of fast growth target from 2011 of the Government. In addition, the specific measures to improve the business environment, the competitiveness of Vietnam, especially focusing on some public services such as taxation, customs, etc. also have positive impacts. In short, the opposite of economic results recently shows that when the growth target is set under the active role of the State, the trouble or macroeconomic instability will occur. On the contrary, when the State focuses only on macroeconomic stability and business environment improvement, the economy will grow well and the macroeconomic will be stable. These results clearly show the delimitation of function between the State and the market.

Ông nhận định ra sao về triển vọng kinh tế Việt Nam trong 6 tháng cuối năm 2015? Với triển vọng đó liệu Việt Nam có đạt được mức tăng trưởng GDP 6,2% như kế hoạch đề ra không?

Với những nền tảng hiện có, triển vọng kinh tế sáu tháng cuối năm ở Việt Nam là rất sáng sủa. Khả năng đạt được mức tăng trưởng kinh tế như kế hoạch đề ra của năm 2015 là gần như chắc chắn. Tuy nhiên, nhìn dài hơn một chút thì sẽ thấy những nút thắt cơ bản của thể chế, hạ tầng và nguồn lực vẫn chưa được giải quyết một cách triệt để. Đây cũng là ba đột phá được đặt ra trong Đại hội XI của Đảng Cộng sản Việt Nam năm 2011. Những giải pháp hay hành động cải thiện môi trường kinh doanh của Chính phủ trong thời gian qua như Nghị quyết 19 năm 2014 và 2015 như những làn gió mới làm cho môi trường kinh doanh, các hoạt động kinh tế trở nên thông thoáng hơn. Tuy nhiên, những giải pháp hay cải cách mạnh mẽ và sâu rộng hơn vẫn là kỳ vọng hiện nay. Hy vọng điều này sẽ được thực hiện trong năm 2015-2016, thời điểm của Đại hội XII và khả năng hội nhập quốc tế sâu rộng hơn với TPP.

Theo Ông, trong 6 tháng tới, những thách thức nào được đặt ra đối với sự phát triển của các doanh nghiệp và nền kinh tế Việt Nam?

Sự biến động của kinh tế Thế giới, nhất là khả năng tăng giá của đồng đô-la mà một cách gián tiếp làm cho VND tăng giá làm giảm khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp sản xuất hàng hóa trên lãnh thổ Việt Nam. Với việc công bố chính sách giới hạn việc tăng tỷ giá mà hiện tại đã hết giới hạn này sẽ đặt các doanh nghiệp Việt Nam trước những khó khăn và thách thức rất lớn nếu đồng đô-la tiếp tục tăng giá. Khả năng TPP có thành hiện thực hay không cũng sẽ tác động rất lớn đến các hoạt động kinh tế và kinh doanh toàn cầu nói chung, Việt Nam nói riêng. Nếu TPP không thành hiện thực thì khả năng sẽ là một cú sốc ngược rất lớn. Ngược lại, sự hồ hởi và các cơ hội sẽ gia tăng.

Việt Nam đang tiến gần hơn tới các thỏa thuận thương mại tự do, theo Ông, điều đó đem lại những cơ hội và thách thức gì đối với tình hình xuất nhập khẩu của Việt Nam?

What do you think about the prospects of Vietnam's economy in the last 6 months of 2015? With these prospects, could Vietnam achieve the 6.2% GDP growth rates as planned?

With available foundations, Vietnam's economic outlook for the last 6 months is very bright. The ability to achieve economic growth as the plan of 2015 is almost certain. However, if you take a further look, you will find the basic knots of institution, infrastructure and resources that have not been resolved radically yet. They are also three breakouts that were set up in the Congress XI of Vietnam's Communist Party in 2011. These solutions or actions to improve the business environment of the State in recent years as Resolution 19 in 2014 and 2015 are seen as the new wind that makes the business environment, economic activities become more convenient. However, these stronger and deeper solutions or reforms are still expectations today. I hope that they will be implemented in 2015-2016, when the Congress XII and international integration capabilities are further by TPP.

In your opinion, in the next 6 months, which challenges will be set for the development of businesses and Vietnam's economy?

The change of global economy, especially the ability of increasing the dollar price, which indirectly makes the VND rise, and reduce the competitiveness of the manufacturing enterprises inside Vietnam. With the announcement of the restricting policy with exchange rate that currently has touched the limit will cause many difficulties and enormous challenges to Vietnamese enterprises when the dollar price continues increasing. The ability of signing TPP or not will affect significantly on global economic activities and business in general, and Vietnam's economy in particular. If the TPP has not been signed, there might be a very big reverse shock. On the contrary, the excitement and opportunities will increase.

Vietnam is coming closer to the Free Trade Agreements, what are the opportunities and challenges of Vietnam's import and export?

Nhìn chung tự do thương mại là có lợi cho nền kinh tế toàn cầu. Tuy nhiên, chỉ những quốc gia, địa phương biết tận dụng các cơ hội, tập trung vào các lĩnh vực mà mình có lợi thế so sánh hoặc lợi thế cạnh tranh thì mới giành được phần nhiều hơn. Việt Nam đã có hai bài học tương phản về kết quả của hội nhập và tự do hóa thương mại. Kinh tế Việt Nam đã được hưởng lợi rất nhiều với các tác động tích cực từ Hiệp định thương mại Việt Nam - Hoa Kỳ vào năm 2001. Trái lại, cho dù được kỳ vọng rất lớn nhưng việc gia nhập WTO năm 2007 đã gây ra nhiều tác động tiêu cực cho Việt Nam trong thời gian qua hơn là những kết quả tích cực. Nói một cách cụ thể đối với hoạt động xuất nhập khẩu, tự do thương mại nhìn chung sẽ đem lại lợi ích cho hoạt động xuất khẩu của Việt Nam. Lúc đó, việc nhập khẩu hàng hóa vào Việt Nam sẽ dễ dàng hơn và cũng có nghĩa là đối với các hoạt động sản xuất kinh doanh nhằm cung ứng cho thị trường nội địa đối với các hàng hóa dịch vụ có thể nhập khẩu sẽ khó khăn hơn.

Trân trọng cảm ơn Ông đã tham gia buổi phỏng vấn với Vietnam Report! ■

In general, the free trade brings the benefits to global economy. However, only those countries and locals know how to take advantage of opportunities, focus on the fields that they have comparative advantages or competitive advantages, they will gain the majority. Vietnam had two contrast lessons of the integration and trade liberalization. Vietnam's economy has benefited greatly by the positive impacts from Vietnam - USA trade agreement in 2001. However, inspite of the expectation, the WTO accession in 2007 has caused impacts that are more negative to Vietnam in recent years rather than positive results. Specifically, with import - export activities, in general, free trade will benefit Vietnam's export activities. Meanwhile, the import of goods into Vietnam will be easier, that means the manufacturing and trading goods and services that may be imported will be harder in domestic market.

Thank you so much for joining this interview! ■

TRANG TRẮNG
P24

PHẦN 2

**THƯƠNG HIỆU SỐ
VÀ VIRAL MARKETING
TỪ GÓC NHÌN CÁC CEO
TRONG CỘNG ĐỒNG DOANH NGHIỆP
LỚN VIỆT NAM**

SECTION 2

**DIGITAL BRAND AND VIRAL MARKETING
IN THE OPINIONS OF VIETNAM'S CEOS IN THE
LARGE BUSINESS COMMUNITY**

TRANG TRẮNG
P26

LÀM THỂ NÀO ĐỂ DOANH NGHIỆP VIỆT GIỮ VỮNG TỐC ĐỘ TĂNG TRƯỞNG TRONG THỜI ĐẠI CÔNG NGHỆ SỐ?

HOW DO

**VIETNAMESE BUSINESSES MAINTAIN
THE GROWTH RATE IN THE DIGITAL ERA?**

 VIETNAM REPORT

**PHÒNG VẤN NHANH CÁC CEO TẠI LỄ CÔNG BỐ
TOP 500 DOANH NGHIỆP TĂNG TRƯỞNG NHANH
NHẤT VIỆT NAM - FAST500 NĂM 2015**

“Cuộc cách mạng” khoa học công nghệ đã làm thay đổi cuộc sống của con người. Từ cách chúng ta nghĩ, cách chúng ta giao tiếp, cho đến cách chúng ta làm việc. Sự lớn mạnh và phát triển của các doanh nghiệp cũng không nằm ngoài những tác động mạnh mẽ của khoa học công nghệ. Ngày nay, việc ứng dụng công nghệ hiện đại nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh luôn là ưu tiên hàng đầu của các doanh nghiệp. Đối với các doanh nghiệp Việt Nam thì điều này càng trở nên cấp thiết hơn bao giờ hết, đặc biệt trong giai đoạn sắp tới khi Việt Nam thực thi các hiệp định thương mại tự do.

Trong tháng 4/2015 vừa qua, bên lề sự kiện công bố Top 500 doanh nghiệp tăng trưởng nhanh nhất Việt Nam – FAST500 năm 2015, Công ty Cổ phần Báo cáo Đánh giá Việt Nam (Vietnam Report) đã thực hiện một

**INTERVIEW CEOS AT ANNOUNCEMENT CEREMONY
OF TOP 500 VIETNAM'S FASTEST GROWING
ENTERPRISES - FAST500 IN 2015**

Science and technology revolution has changed the lives of human beings. From the way, we think; the way we communicate; even to the way we work. The growth and development of enterprises are not out of the strong impacts of science and technology. Nowadays, the application of modern technology to improve the efficiency of production and business activities is always the top priority of the businesses. With Vietnamese enterprises, this becomes more urgent than ever before, especially in the period when Vietnam is preparing to implement Free Trade Agreements.

In April 2015, on the sideline of the event “Announcement of the list 500 Fastest Growing Enterprises in Vietnam” - FAST500 2015, Vietnam Report Joint Stock Company (Vietnam Report) has



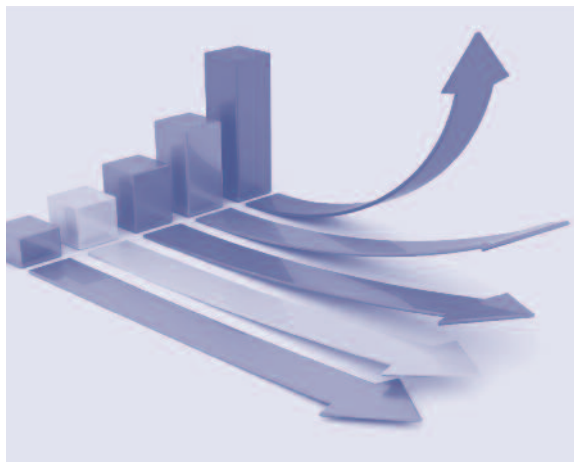
cuộc khảo sát với các CEO và các nhân viên cấp cao của những doanh nghiệp tăng trưởng nhanh nhất Việt Nam, thể hiện những quan điểm của họ về việc làm thế nào các doanh nghiệp Việt Nam giữ vững được tốc độ tăng trưởng trong kỷ nguyên công nghệ số.

Ứng dụng công nghệ hiện đại là “điều kiện tiên quyết” đối với sự phát triển của các Doanh nghiệp Việt Nam

Khi bước càng gần hơn tới cánh cửa của các Hiệp định thương mại tự do, bên cạnh những lợi ích mà người ta vẫn thường nhắc đến thì những thách thức về năng lực cạnh tranh, đặc biệt là việc ứng dụng công nghệ hiện đại được xem như một trong những khó khăn lớn đối với Doanh nghiệp Việt.

Khi được phỏng vấn về mức độ cần thiết của việc ứng dụng công nghệ hiện đại vào sản xuất, tất cả các lãnh đạo, các nhà quản lý đều cho rằng đó là điều kiện tiên quyết giúp Doanh nghiệp Việt Nam tồn tại lâu dài và gia tăng sức cạnh tranh.

Theo **Ông Nguyễn Ngọc Hồng, Tổng giám đốc Công ty Cổ phần Đầu tư và Phát triển Cảng Đình Vũ**, việc áp dụng khoa học công nghệ kỹ thuật hiện đại vào sản xuất kinh doanh của Cảng Đình Vũ chính là điều kiện tiên quyết, mục tiêu chiến lược của Công ty trong những năm vừa qua và trong giai đoạn sắp tới. Đây là một trong những yếu tố quyết định giúp



conducted a survey with the CEOs and the senior staff of the fastest growing companies in Vietnam, expressed their views on how Vietnamese enterprises maintain the growth in the digital era.

The application of modern technology is a "pre-requisite" for the development of Vietnamese enterprises

When Vietnam is coming closer to the door of Free Trade Agreements, besides the benefits that people are still talking about, the challenges about competitiveness, especially the application of modern technology, are considered as one of the major difficulties for Vietnamese enterprises.

When be interviewed about the necessity of application modern technologies in production, all the leaders, the managers agreed that it was a prerequisite to help Vietnamese enterprises survive in the long term and increase competitiveness.

According to **Mr. Nguyen Ngoc Hong, General Director of Dinh Vu Port Investments and Development Joint Stock Company**, the application of modern technology and techniques in the production and business activities of Dinh Vu Port is the prerequisite, strategic goal of the company in recent years and in the coming period. This is one of the decisive factors that helps the Company maintain its mar-

cho Công ty giữ vững được thị phần cũng như nhịp độ phát triển ổn định trong những năm qua.

Điều đó cho thấy, các doanh nghiệp Việt Nam thực sự đã nhìn nhận ra điểm mấu chốt và tầm quan trọng của việc áp dụng khoa học công nghệ vào sản xuất trong cuộc chạy đua sắp tới với hàng loạt các Doanh nghiệp nước ngoài đến Việt Nam mà “hành trang” họ mang theo chính là sức mạnh công nghệ tối tân trên Thế giới.

Công nghệ hiện đại là “công cụ chiến lược” giúp Doanh nghiệp gia tăng nhiều giá trị

Đánh giá về tác động của việc áp dụng công nghệ hiện đại đối với sự phát triển của doanh nghiệp, tất cả các đại diện Doanh nghiệp đều thống nhất với quan điểm việc ứng dụng khoa học kỹ thuật vào sản xuất sẽ tạo ra những thay đổi, chuyển biến mang tính tích cực cho doanh nghiệp.

Không ai có thể phủ nhận được sự cần thiết của việc ứng dụng các cải cách công nghệ trong sản xuất kinh doanh đối với các doanh nghiệp. Với những đặc thù kinh doanh khác nhau, mỗi doanh nghiệp sẽ có những phương pháp ứng dụng công nghệ khác nhau, điều đó sẽ tạo ra các giá trị gia tăng khác nhau cho từng doanh nghiệp.

Theo **Bà Huỳnh Thị Huyền Diệu, Giám đốc Bộ phận Marketing – PR của Tập đoàn Sao Mai**, cũng như nhiều lãnh đạo Doanh nghiệp khác thì việc ứng dụng các công nghệ hiện đại vào sản xuất kinh doanh sẽ gia tăng sức cạnh tranh cho doanh nghiệp Việt Nam đặc biệt trước làn sóng “ngoại nhập” sắp tới khi Việt Nam thực thi các Hiệp định thương mại tự do. Đứng trước hàng loạt các doanh nghiệp lớn với những tiến bộ khoa học kỹ thuật hiện đại nhất Thế Giới, để tăng sức cạnh tranh với họ, doanh nghiệp Việt không thể thờ ơ với công tác nghiên cứu ứng dụng các tiến bộ khoa học kỹ thuật.

Các lãnh đạo Doanh nghiệp khác cho rằng, bên cạnh việc giúp gia tăng khả năng cạnh tranh trước các đối thủ trong và ngoài nước, việc ứng dụng các kỹ thuật tiên tiến vào sản xuất cũng góp phần mở rộng

ket share as well as the stable pace of development in recent years.

This suggested that Vietnamese enterprises actually acknowledged the key point and the importance of science and technology application in production in the next race when many foreign enterprises come to Vietnam with the superior technological power in the world.

Modern technology is "strategic tool" to help increase more benefits for enterprises

Assessment of the impacts of modern technologies application for the development of businesses, all enterprises representatives agreed with the view that the application of science and technology in production will generate many positive changes, and transformation for enterprises.

No one can deny the necessity of technological reform application in the production and business activities for enterprises. With the different business characteristics, each business will have different ways of technological application, which will generate different benefit for each company.

According to **Ms. Huỳnh Thị Huyền Diệu, Director of Marketing - PR of Sao Mai Group**, as well as many other business leaders, the application of modern technologies in production and business will increase Vietnamese businesses' competitiveness, especially before the wave of "foreign businesses" when Vietnam implements Free Trade Agreements in the near future. Standing in front of many large enterprises with the progress of modern science and technology in the world, to increase the competitiveness, Vietnamese enterprises should research the application of scientific and technical progress.

The other business leaders said that besides helping to increase competitiveness against the domestic and abroad competitors, the application of advanced techniques in production also contributes to expand the capability and production efficiency, improve organizational and business mechanism, as well as improve

khả năng và hiệu quả sản xuất, hoàn thiện cơ chế tổ chức và kinh doanh cũng như cải thiện các mối quan hệ xã hội của doanh nghiệp.

Nhân sự chính là khó khăn lớn nhất đối với các doanh nghiệp khi ứng dụng công nghệ hiện đại

Theo **Ông Trịnh Thế Ân, Phó giám đốc Công ty Cổ phần Gia Việt**, việc ứng dụng công nghệ hiện đại vào sản xuất đối với các Doanh nghiệp Việt Nam nói chung và các Doanh nghiệp vừa và nhỏ nói riêng thì nhân sự vẫn luôn là một bài toán khó. Bởi lẽ dù có máy móc tốt, công nghệ hiện đại nhưng nếu Doanh nghiệp không thể chiêu mộ được những nhân sự giỏi – những người có khả năng vận hành những công nghệ đó thì giá trị gia tăng của Doanh nghiệp vẫn là con số không và những công nghệ này cũng sẽ trở nên vô nghĩa.

Vấn đề về năng lực tài chính cũng là một trong những khó khăn được các lãnh đạo Doanh nghiệp đề cập đến. Như chúng ta đã biết, trong một vài năm trở lại đây khi nền kinh tế Việt Nam rơi vào khủng hoảng trong lĩnh vực tài chính, việc tiếp cận nguồn vốn Ngân hàng là một điều cực kỳ khó đối với các Doanh nghiệp, do vậy mặc dù được coi là những bước đi cần thiết nhưng tiềm lực tài chính có hạn cũng là những chướng ngại vật cản trở các doanh nghiệp trong việc nâng cấp cải tạo khoa học kỹ thuật trong sản xuất.

Ông Nguyễn Ngọc Ân, Tổng giám đốc Công ty TNHH Tư vấn Xây dựng Tân CC cũng đã chia sẻ về khó khăn của Doanh nghiệp trong thời gian sắp tới. Ngoài những khó khăn nêu trên thì môi trường chính sách cũng là một điểm đáng lưu ý. Những rào cản trong việc tiếp cận thông tin về những thay đổi về luật cũng như những quy định, hướng dẫn doanh nghiệp trong việc thực hiện chính sách khiến họ rất lung túng trong triển khai phương hướng, chiến lược phát triển của mình.

Định hướng rõ ràng và kế hoạch cụ thể là yếu tố quan trọng giúp Doanh nghiệp thành công

Có rất nhiều yếu tố được nêu ra nhưng hầu hết lãnh đạo các Doanh nghiệp tăng trưởng nhanh nhất Việt Nam đều đồng tình với quan điểm doanh nghiệp cần có định hướng rõ ràng và kế hoạch cụ thể, đó

social relationships of the businesses.

Human Resource is the biggest difficulty for businesses to apply modern technology

According to **Mr. Trinh The An, Deputy Director of Gia Viet Joint Stock Company**, the application of modern technology in production for Vietnamese enterprises in general and small and medium enterprises in particular, the personnel remains as a difficult problem. Because despite good machinery, modern technology but if the company can not recruit the qualified staff, who have the ability to operate these technologies, the added value of enterprises will not be improved and these technologies will become meaningless.

The issue of financial capacity is also one of the difficulties, mentioned by the leaders of the enterprises. As we all know, in a last few years when Vietnam's economy fell into crisis in the financial sector, the accessing to Bank's capital was something extremely difficult for the enterprises, thus although considered as necessary steps but limited financial resources also is the obstacle hindering businesses in upgrading scientific and technical progress in production.

Mr. Nguyen Ngoc An, General Director of New CC Construction Consultant Company Limited also shared about the difficulties of the enterprise in the near future. In addition to the above difficulties, the policy environment is also notable. Barriers in accessing information about the changes in laws and regulations, guidance for corporates in implementing the policies that make enterprises confuse in deploying the orientation and development strategy.

A clear direction and specific plan are important factors to help enterprises succeed

There are many elements but most of the leaders of the Vietnamese fastest growing enterprises have agreed with the opinion that businesses need to have clear direction and specific plan. It is a prerequisite to help businesses overcome challenges and gain success when applying science and technology.

chính là yếu tố tiên quyết giúp doanh nghiệp vượt qua được những thách thức, gặt hái được thành công khi ứng dụng khoa học công nghệ.

Bà Huỳnh Thị Huyền Diệu nhấn mạnh trong bài trả lời phỏng vấn rằng để thực hiện bất cứ một công việc nào doanh nghiệp đều cần một kế hoạch cụ thể và định hướng rõ ràng. Từ đó các doanh nghiệp sẽ vạch ra được cho mình lối đi đúng đắn và bước đi cụ thể. Khi có được định hướng kế hoạch rõ ràng như thế, doanh nghiệp sẽ tuyển dụng được những nhân sự giỏi, những người giúp doanh nghiệp thu nạp được những tiến bộ của khoa học kỹ thuật và công nghệ, sau đó họ sẽ vận dụng những tiến bộ đó vào hoạt động sản xuất của công ty nhằm tăng sức cạnh tranh cho doanh nghiệp.

Đồng quan điểm đó, **Ông Nguyễn Ngọc Hồng** cho rằng việc áp dụng khoa học kỹ thuật tiên tiến vào hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty là 1 trong những yếu tố quyết định đòi hỏi phải có kế hoạch cụ thể và những bước đi, lộ trình rõ ràng, phù hợp với khả năng tài chính của doanh nghiệp.

Một nửa chặng đường năm 2015 đã dần khép lại, điều đó đồng nghĩa với việc chúng ta đang tiến gần hơn tới cánh cửa hội nhập. Cơ hội vẫn còn đó, nhưng như một chân lý, luôn song hành cùng những thách thức. Doanh nghiệp chiến thắng chính là những người biết nắm bắt thời cơ và có tầm nhìn thực tiễn, biết chuyển dịch khó khăn thành cơ hội, tận dụng tối đa những tiềm lực vốn có, ngày càng hoàn thiện mình hơn để vươn xa tới những tầm cao mới. Dù muốn hay không, chúng ta cũng đang sống trong thế kỷ 21 – kỷ nguyên công nghệ số, chúng ta cần phải học hỏi để phát triển, các doanh nghiệp nếu muốn tồn tại và sánh vai với bạn bè quốc tế thì ứng dụng khoa học công nghệ là điều tất yếu. Mục tiêu và tầm nhìn dài hạn đã được thiết lập, phần còn lại mà các Doanh nghiệp Việt cần lúc này chính là kế hoạch và chiến lược cụ thể nhằm tận dụng tối đa nguồn lực để đạt được thành công.■

Ms. Huynh Thi Huyen Dieu underscored in the interview that in order to perform any work, corporates all need a concrete plan and a clear direction. Since then the businesses will map out the right path for themselves and concrete steps. When there is such a clear orientation, businesses will recruit the qualified staff, who will help businesses capture the progress of technical science and technology, then they will apply the advances in the companies' production activities in order to increase competitiveness for businesses.

With the same opinion, **Mr. Nguyen Ngoc Hong** confirmed that the application of advanced science and technology in production and business activities of the company is one of the determinants that requires a specific plan, clear steps, and schedule, in accordance with the financial capacity of the business.

We are already closing in on the halfway mark of 2015, it means that we are getting closer to the door of integration. The opportunities are still there, but as a truth, always accompany with challenges. The winner is the one who knows how to seize opportunities and has practical vision, shifts difficulties into opportunities, takes advantage of the inherent potentials, increasingly improves to reach more new peaks. No matter what happens, we are living in the 21st century - the era of digital technology, we need to learn in order to grow, if businesses want to survive and keep abreast with international friends, the application of technology will not be inevitable. Objectives and long-term vision have been established, the rest that Vietnamese enterprises need right now are plan and specific strategies to utilize resources to achieve successes.■



Bà Huỳnh Thị Huyền Diệu

“**THÀNH CÔNG
THƯƠNG HIỆU SỐ
CHỈ DÀNH CHO
NHỮNG DOANH NGHIỆP
BIẾT TẬN DỤNG
SỰ TIẾN BỘ CỦA
KHOA HỌC KỸ THUẬT
VÀ CÔNG NGHỆ SỐ**”

*"THE SUCCESS OF DIGITAL BRAND IS ONLY FOR THE BUSINESSES THAT
TAKE THE ADVANTAGES OF SCIENCE AND DIGITAL TECHNOLOGY"*

 **PHỎNG VẤN BÀ HUỲNH THỊ HUYỀN ĐIỀU – GIÁM ĐỐC MARKETING VÀ PR, TẬP ĐOÀN SAO MAI /** **INTERVIEW MS. HUYNH THI HUYEN**
DIEU, DIRECTOR OF MARKETING AND PR DIVISION, SAO MAI CORPORATION

Những yếu tố nào tạo nên thành công của một thương hiệu số tại thị trường Việt Nam? Những thuận lợi và khó khăn khi xây dựng thành công thương hiệu số?

Thương hiệu số (Digital Trademark) xem ra vẫn còn khá mới mẻ đối với không ít doanh nghiệp Việt Nam. Vì vậy, đâu đó ngay cả bản thân chúng ta vẫn chưa hiểu hết tầm quan trọng của thương hiệu số nên việc đầu tư vẫn còn nhiều trăn trở. Có thể nói, với những gì mà tôi đã mạo phép nêu lên, thành công của một thương hiệu số đó là câu chuyện không hề dễ dàng. Đơn cử như việc Việt Nam gia nhập WTO đã rất nhiều năm rồi nhưng cho đến nay, có nhiều nhận định cho rằng doanh nghiệp vẫn còn manh mún (về cơ cấu tổ chức, nhân sự, công nghệ và cả tầm nhìn, tư duy lãnh đạo) khi tham gia một sân chơi lớn như thế này.

Trở lại vấn đề bạn hỏi yếu tố nào làm nên thành công của một thương hiệu số tại thị trường Việt Nam, tôi cho rằng, câu hỏi đặt ra đầu tiên đó là làm thế nào chúng ta có thể tận dụng tối đa những tiện ích từ internet để xây dựng thương hiệu? Hay nói đúng hơn là xây dựng thương hiệu trên internet? Xu hướng hiện nay và tương lai, online, internet và các thiết bị kỹ thuật số hóa khác vẫn chiếm ưu thế và tỷ trọng sẽ dần nghiêng về cho mạng trực tuyến. Cái hay ở đây đó là tốc độ lan truyền cực nhanh, hiệu ứng kỹ thuật, hình ảnh, màu sắc và tính tương tác rất cao trong cộng đồng và tiết kiệm chi phí. Sử dụng những lợi thế này để các doanh nghiệp xây dựng thương hiệu ngay trên "bàn phím & click chuột".

Về mặt thuận lợi, hiện có hơn 90% người Việt Nam đã quá quen với cụm từ Internet và có đến hơn 70% dân số Việt Nam sử dụng internet làm phương tiện liên lạc. Với sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ số, thiết bị sử dụng internet ngày càng hiện đại, tinh vi, giá cả phù hợp khiến cho mọi người thích thú và say mê truy cập, dễ dàng truy cập. Ngoài ra, với một chi phí hợp lý nhất nhưng thương hiệu số của doanh nghiệp cũng sẽ được phát triển một cách "phù hợp" theo cấp số nhân nhất.

Về mặt khó khăn, cần lưu ý rằng, sự mới lạ cũng là một lực cản. Nhiều người vẫn chưa quen và chưa

Which elements will make the success of a digital brand in Vietnam? What are the advantages and disadvantages when building a successful digital brand?

Digital Trademark still seems to be new to many businesses in Vietnam. So somewhere, we even have not yet understood the importance of digital brand making many concerns of investment. In my opinion, the success of a digital brand is a story, not easy to know. For example, Vietnam has joined the WTO for many years, but so far, many economists argue that the business is still fragmented (in terms of organizational structure, human resources, technology and leaders' vision and mindset) when playing at this large playground.

About the factors making the success of a digital brand in Vietnam, I think, the first question is how to take advantage of the convenience from internet to build a brand? Or exactly branding on the internet? As the current and future trends, online, internet and other digital devices still prevail, and the proportion will gradually incline to online. The good things are ultra-fast transmission speed, technical effects as image, color, very high interactivity amongst the community and cost savings. Use these advantages for branding right on "keyboard & mouse".

About the advantages, more than 90% of Vietnamese are familiar with the concept of Internet, and more than 70% of Vietnamese use internet as the contact method. With the strong development of digi-



từng tiếp cận với các phương tiện kỹ thuật số nên việc vận hành và ứng dụng sẽ gặp nhiều khó khăn. Mặt khác, việc đầu tư tài chính vào mua sắm trang thiết bị hiện đại, nhất là đầu tư vào nguồn nhân lực được đào tạo có chuyên môn để ứng dụng các phần mềm số hóa vẫn còn là câu chuyện thách thức.

Thành công thương hiệu số đến và chỉ đến cho những doanh nghiệp nào biết tận dụng sự tiến bộ của KHKT, công nghệ số để vận hành. Mục tiêu hay chiến lược luôn được đặt trên bàn làm việc của Bộ phận marketing và lãnh đạo của doanh nghiệp. Nhưng nói chung, phải hướng đến khách hàng mục tiêu có sự tương thích để tiếp cận.

Để xây dựng thương hiệu trở thành lựa chọn đầu tiên của người tiêu dùng, các công ty tại thị trường đang phát triển nên chú ý tới các kênh truyền thông nào?

Như tôi đã đề cập ở phần trên, bên cạnh Marketing truyền thống và xây dựng thương hiệu truyền thống thì “số hóa” cho công tác thị trường, thương hiệu cần phải được gấp rút nhanh chóng hoạch định. Có thể đối với doanh nghiệp này thì cần phương tiện ABC nhưng doanh nghiệp khác thì chưa cần hoặc một kênh khác cho phù hợp. Song, mỗi một kênh truyền thông đều có những tiện ích hoặc ưu, nhược điểm khác nhau nên không thể so sánh. Doanh nghiệp cần xác định khách

tal technology, the devices accessing internet are more and more modern, sophisticated, at a reasonable price, which makes people feel excited and passionate to access, easy to access. On the other hand, at the most reasonable cost, the digital brand will also be developed exponentially.

About the disadvantages, notice that the novelty is also a hindrance. Many people are still unfamiliar and unprecedented to access digital media, so they will face many difficulties during the operation and application. On the other hand, the financial investment in modern equipment, especially investment in specialized human resource to apply the digitization software, is challenging.

The success of digital brand is only for the businesses that take advantage of science and digital technology in operation. The target or strategy has always been put on the desk of the Marketing Department and business leaders. However, in general, it must direct to target customers having the compatibility to access.

To make a brand become the first choice of consumers, which media channels should the businesses in developing market pay attention?

As mentioned above, beside traditional marketing and branding, the digitization for market and branding



hàng mục tiêu của mình là những đối tượng nào thì doanh nghiệp sẽ sử dụng kênh truyền thông chủ lực và cần phải có sự hỗ trợ để tương tác với nhau mới tạo hiệu ứng mạnh.

Có thể, rất nhiều doanh nghiệp hiện nay đang sử dụng Internet, điện thoại di động hoặc các thiết bị số khác để thực hiện do sự tiện dụng, tiện ích và chi phí đầu tư hợp lý. Báo trực tuyến hoặc thiết bị vệ tinh cũng là ưu tiên để làm tăng các giải pháp hiệu ứng cho Digital Marketing và Digital Trademark. Suy cho cùng không có kênh truyền thông nào tuyệt đối mà chỉ có chủ lực và sự bổ trợ lẫn nhau mà thôi!

Marketing lan truyền (thông qua mạng xã hội, các công cụ trực tuyến, hình ảnh, truyền hình) hiện nay được áp dụng rất phổ biến trên thế giới, Bà có đánh giá gì về việc áp dụng hình thức marketing này tại thị trường Việt Nam?

Tôi rất thích hình thức marketing lan truyền vì hiệu ứng hình ảnh, kỹ thuật xử lý cao và tính tương tác cao. Kết quả có thể bạn sẽ nhận được ngay tức thì. Có thể là tốt hoặc là chưa tốt. Thời đại kỹ thuật số nên việc cho đi và nhận lại càng nhanh càng tiết kiệm thời gian. Tuy nhiên, cũng có những hạn chế mà ta không thể kiểm soát được đó là "hiệu ứng đám đông", có thể một kết quả trả ngay tức thì chưa chính xác do "lượng view ảo, click ảo" tùy thuộc vào quản lý nhà mạng hoặc bị hacker tấn công v.v.... Truyền thống thì có cái bất lợi của truyền thống, hiện đại cũng có những vấn đề không lường trước được. Vậy cái hay ở đây bao giờ cũng phải có sự kết hợp giữa 2 "thời đại" vẫn tốt hơn.

Trân trọng cảm ơn Bà đã tham gia trả lời phỏng vấn của Vietnam Report! ■

needs to be planned quickly. This business may need ABC channel but others do not need or need other appropriate channel. However, each media channel has the utilities or different advantages/ disadvantages, so can not compare. Business should identify its target customers to use the key communication channel, and then have the support to interact with each other to create the powerful effects.

Many companies today might use the Internet, mobile phones or other digital devices in business due to the convenience, utilities, and reasonable investment costs. Online newspaper or satellite equipment is also a priority to increase the effect solutions for Digital Marketing and Digital Trademark. Generally, there is no absolute, but only the major and mutually supportive media channel!

Viral marketing (through social networks, online tools, photos, TV) is now widely applied in the world, what do you assess the application of this marketing in Vietnam?

I really like viral marketing due to its visual effect, advanced processing techniques and high interaction. You will get the result immediately. It may be good or not good. In the digital era, the communication and feedback go quickly and save time. However, we cannot control the "crowded effect" that makes the result inaccurate due to "the number of virtual views and clicks" depending on the internet manager or hackers, etc. The traditional marketing has its limitation; modern marketing has its unpredicted issues. So perfectly, we must combine these two forms of marketing.

Thank you for joining this interview! ■

NHỮNG YẾU TỐ TẠO NÊN THÀNH CÔNG

**CỦA MỘT THƯƠNG HIỆU SỐ
VÀ CHIẾN DỊCH MARKETING LAN TRUYỀN**

***THE FACTORS CONTRIBUTE
TO THE SUCCESS OF A DIGITAL BRAND AND
A VIRAL MAKERING CAMPAIGN***



Ông Nguyễn Ngọc Hồng

Ông Nguyễn Ngọc Hồng – Tổng giám đốc Công ty cổ phần Đầu Tư và Phát triển Cảng Đình Vũ chia sẻ những nhận định về việc áp dụng chiến lược marketing lan truyền và xây dựng thương hiệu số tại thị trường Việt Nam

Mr. Nguyen Ngoc Hong, General Director of Dinh Vu Port Investment & Development Joint Stock Company shared his opinion about applying viral marketing strategy and building digital brand in Vietnam

1 Những yếu tố và giải pháp cần thiết để doanh nghiệp Việt Nam tạo dựng và duy trì một thương hiệu số mạnh

Trong kỷ nguyên Internet và công nghệ kỹ thuật số bùng nổ, ngày càng nhiều người tiếp cận thông tin trực tuyến trên Internet, các mạng xã hội. Các chuyên gia marketing và xây dựng nhãn hiệu cần quan tâm đầy đủ đến ba yếu tố, đó là cam kết với khách hàng, thiết kế website truyền tải đầy đủ những cam kết đó và áp dụng một mô hình kinh doanh phù hợp. Cả ba yếu tố này đóng vai trò to lớn trong việc quyết định thành bại của một nhãn hiệu số. Nằm trong số những cam kết sau thường được áp dụng trong thế giới số: Cam kết về sự thuận tiện; Cam kết về sự thành công; Cam kết về sự vui vẻ và mạo hiểm; Cam kết về sự tự thể hiện và sự công nhận thường gặp trong các mô hình mạng xã hội; và Cam kết về mối quan hệ cũng như những lợi ích thực tế.

1 The necessary factors and solutions for Vietnamese enterprises establishing and maintaining a strong digital brand

In the era of internet and the explosion of digital technology, more and more people access online information on the Internet, and social networks. Marketing and brand building experts need to concern to all of three factors, including customer commitment, website designs fully convey that commitment and appropriate business model application. All three factors play important role in determining the success or failure of a digital brand. Five of those following commitments are often applied in the digital world: Commitments of convenience; Commitment of success; Commitment of joyfulness and adventurousness; Commitment of self-expression and common recognition in the social network models; and Commitment of relationship, as well as practical benefits.

Khi chú trọng tới những cam kết và công việc thiết kế các công cụ để thực hiện những cam kết đó thì cũng là lúc nên quan tâm nhiều hơn tới mô hình kinh doanh nhằm thúc đẩy hoạt động của công ty. Mô hình kinh doanh cần phải được mở rộng vì xây dựng nhãn hiệu kỹ thuật số xoay quanh trải nghiệm của người tiêu dùng thực sự tốn rất nhiều kinh phí. Một nhãn hiệu số có thành công hay không phụ thuộc vào những kỹ năng tổng hợp của hai hoặc nhiều mô hình cơ bản: Mô hình truyền thông; Mô hình tài trợ; Mô hình sản xuất theo đơn đặt hàng; Mô hình tự phục vụ; Mô hình dịch vụ thông tin.

Bên cạnh đó, để tạo ra một nhãn hiệu số thành công đòi hỏi người quản lý phải đánh giá và rà soát lại quan điểm của mình về Internet và nhãn hiệu. Những nhãn hiệu của thế giới thực đã phát triển khá lâu cùng với việc đưa ra những giải pháp nhỏ lẻ đối với nhu cầu bị hạn chế của người tiêu dùng. Tuy nhiên, khách hàng trực tuyến thường hy vọng rằng những công ty mà họ mua hàng có thể đáp ứng được nhiều hơn những nhu cầu và mong muốn của mình. Và để thành công, các công ty này phải tạo được nhãn hiệu số với những cam kết đi cùng thực sự đáp ứng được những kỳ vọng của khách hàng.

Theo tôi, doanh nghiệp có thể lựa chọn một hay một số giải pháp sau đây để tạo dựng thương hiệu mạnh và duy trì phát triển: Giải pháp marketing online; Thiết kế website thân thiện, vui nhộn; Kế hoạch video marketing; Giải pháp SMS marketing quảng cáo bằng tin nhắn, email; Quảng cáo trên các phương tiện truyền thông trực tuyến, trên truyền hình, radio; hay Thuê công ty tiếp thị trực tuyến...

2. Những yếu tố chính tạo nên một chiến dịch marketing lan truyền thành công

Marketing lan truyền đã và đang được áp dụng rất rộng rãi và phổ biến trên thế giới. Và hiện nay, Viral marketing (marketing lan truyền) đã không còn là thuật ngữ xa lạ đối với các công ty hay những người làm marketing chuyên nghiệp ở Việt Nam. Đặc biệt với sự thành công của một số chiến dịch viral marketing ở Việt Nam như chiến dịch "Tìm em nơi đâu" của Close Up, chiến dịch khai thác độ hot của hiện tượng hát

When focusing on the commitments and designing tools to implement those commitments, it is time to pay more attention to business models in order to promote the company's activities. The business model needs to be expanded because building a digital brand revolving around the consumers' experience really takes a lot of funding. A successful brand or not depends on the integrated skill of two or more basic models: Communication model; Funding model; Order-based production model; Self-service model; Information service model.

Besides, in order to create a successful brand that requires the project manager must evaluate and revise their views on the Internet and brands. The brands of the real world have developed for a quite long time with the offering of small-scale solutions for limited needs of consumers. However, online customers often expect that the companies they purchase can meet more of their needs and desires. And to succeed, these companies have to create the digital brand together with the commitments that really meet the expectations of customers.

In my opinion, the enterprise may choose one or some of the following solutions to build strong brand and maintain its development: Online marketing solutions; Friendly and funny website design; Video marketing plan; SMS marketing solutions through SMS, email; Advertising on online media, TV, radio; or Outsourcing online marketing company, etc.

2. Key factors contribute to a successful viral marketing campaign

Viral marketing has been applied very widely and popular in the world. Recently, viral marketing is no longer a strange term for companies or professional marketers in Vietnam. Especially with the success of some viral marketing campaigns in Vietnam such as "Find me anywhere" of Close Up, a campaign exploits the hot lip syncing phenomenon of Don Nguyen with "Vong Co Teen 2" to promote Sony Ericsson brand and the most recent is the advertising clip with a lot of blames in the online community, Kangaroo water filters, creating a "goes viral" campaign that has become

nhép Don Nguyen với bài "Vọng cổ teen 2" để quảng bá cho thương hiệu Sony Ericson, mới đây nhất là clip quảng bá "tạo rất nhiều chê trách trong cộng đồng mạng" của máy lọc nước Kangaroo, việc tạo ra một chiến dịch "goes viral" đã trở thành mơ ước và mục tiêu của các công ty trong nước.

Trên thực tế, có khá nhiều tên tuổi lớn đã thành công từ viral marketing. Với viral marketing, đôi khi không cần phải có bất kì một lượng khán giả ban đầu nào cả, chỉ có chất lượng thật sự cộng thêm một chút sáng tạo là tất cả những yếu tố cần để đi tới thành công. Marketing lan truyền thực sự hiệu quả và có hiệu ứng lan tỏa đặc biệt đối với những sản phẩm tiêu dùng.

Tuy nhiên để có được một chiến dịch marketing lan truyền thành công, cần chú ý đến 6 yếu tố chính đó là: Nội dung; Người nổi tiếng; Sức hút, Sự khác biệt; Tên chiến dịch quảng cáo và Kênh lan truyền phù hợp.

Cụ thể các doanh nghiệp Việt Nam cần tập trung vào các vấn đề cốt lõi sau:

Tập trung cho công tác nghiên cứu: Xác định sản phẩm, dịch vụ, thương hiệu; Xác định khách hàng mục tiêu của sản phẩm nhằm đưa ra phương pháp tiếp cận phù hợp; Xác định nhu cầu, mong muốn khách hàng liên quan đến sản phẩm.

Xác định rõ mục tiêu và mục đích làm marketing lan truyền: Phải xác định mục đích ưu tiên nhất trong chiến dịch marketing lan truyền nhằm đưa chiến dịch đi đúng hướng, và ko bị trật "đường ray" khỏi mong muốn ban đầu. Mục đích có thể là: quảng bá thương hiệu, thúc đẩy doanh số bán hàng, thu hút khán giả tham gia sự kiện, thông báo 1 sản phẩm mới ra, cải thiện hình ảnh công ty. Một chiến dịch marketing lan truyền thành công sẽ làm cho phản hồi của khách hàng đúng như mong muốn. Với sự lan truyền của Internet thì phản ứng của người tiếp nhận có thể là 2 chiều: Có khen và tất có chê. Điều đó cũng tốt vì không ai chỉ khoái nghe những lời ngon ngọt, họ không thích nhồi nhét vào đầu những lời lăng xê hoa mỹ về sản phẩm, dịch vụ.

Xác định thông điệp làm marketing lan



a dream and target of domestic companies.

In fact, there are plenty of big names succeeded in viral marketing. With viral marketing, sometimes do not need to have any initial audience at all, the only real quality together with a little creativity are all factors that need to go to success. Viral marketing is effective and has spillover effects particularly for consumer products.

However to get a successful viral marketing campaign, companies should pay attention to six key elements including Contents; Famous people; Attraction; Differences; Name of the campaign and Appropriate viral channel.

Specifically, Vietnamese enterprises should focus on the following core issues:

Focusing on the research: Identify products, services and brands; Identify target customers of the product to provide appropriate approaches; Identify needs and desires of customer relating to the product.

Clearly defining objectives and purposes: Must specify the priority goal of the viral campaign to go in the right direction as the initial desire. The goal might be branding, sales promoting, attracting spectators attending the event, launching a new product, improving the company's image. A successful viral marketing campaign will make customers' feedback as desired. With the spreading of the Internet, the reactions of the recipients can be two-way: Praise and Criticism. It is also good because nobody just wants to

truyền: Hãy xác định thông điệp của chiến dịch marketing lan truyền. Chiến dịch Viral chỉ thành công khi kích thích sự được tò mò, quan tâm, phản hồi và được lan truyền rộng rãi. Với chúng tôi, thông điệp càng ngắn gọn, dễ hiểu càng thành công.

Xây dựng ý tưởng tốt: Ý tưởng công cụ truyền tải thông điệp đóng vai trò khá quan trọng, sử dụng ý tưởng tốt, công cụ phù hợp, hình thức trình bày có chất lượng sẽ góp phần đáng kể vào thành công của chiến dịch.

Thường xuyên đo lường, đánh giá hiệu quả của chiến lược: Kết hợp cùng những phòng ban, bộ phận khác, nhằm thu thập thêm những số liệu về doanh số, thị phần (nếu là chiến dịch viral để đẩy doanh số), số lượt đăng ký tham gia, số vé phát ra (nếu là sự kiện), số bài dự thi (nếu là cuộc thi)... Thống kê về phản ứng của người tiếp nhận đối với thông điệp, ảnh hưởng của thông điệp đến hình ảnh của đơn vị làm chủ thông điệp. Lượt truy cập đồng đảo chứng tỏ chiến dịch marketing lan truyền được quan tâm, nhưng những lời khen chê của khán giả sẽ phản ánh tác động tích cực hay tiêu cực mà chiến dịch mang lại

Green Marketing gây hiệu ứng lan truyền rất tốt: Ngày 26 tháng 3 năm nay Giờ Trái Đất lại tiếp tục hứa hẹn trở thành tâm điểm chú ý. Năm ngoái, các

hear sweet words, they do not like to cram into sycophantic words about their products and services.

Defining the message: Company must specify the message of a viral campaign, because the campaign only can get the success when it stimulates the curiosity, interest, feedback and widely spreads. For us, the more understandable and brief the message is, the more successful it is.

Building a good idea: The idea of conveying the message tools plays an important role, using good ideas, appropriate tools, and quality forms of presentation will contribute significantly to the success of the campaign.

Frequent measurements and evaluation the effectiveness of the strategy: Combining with other departments, divisions to gather more data on sales, market share (if sales promotion), the number of enrollment, the number of tickets issued (if the event), the number of contest entries (if the contest), etc. statistics of the reaction of recipients to the message, and the influence of the message to the company. Numerous visitors prove that the viral campaigns be interested, and the praise and criticism of the audience will reflect the positive or negative impact that the campaign bring to.

Green Marketing creates good viral effect:



bạn trẻ hào hứng chuyển cho nhau thông điệp đề nghị tắt điện trong 1h, những chiến dịch quảng cáo ăn theo trào lưu này cũng gây được nhiều chú ý và xây dựng được hình ảnh tích cực cho sản phẩm, thương hiệu.

Với Cảng Đình Vũ, là một công ty khai thác cảng biển với sản phẩm phi vật chất – là các dịch vụ cung cấp cho khách hàng là các Hãng tàu, nhà khai thác vận tải..., chúng tôi lựa chọn chất lượng dịch vụ là yếu tố quyết định sự sống còn. Sản phẩm không có tính hiệu ứng, ảnh hưởng hay tác động trực tiếp đến người tiêu dùng. Việc thực hiện các chiến dịch marketing lan truyền hay áp dụng những công cụ trực tuyến cho việc quảng bá hình ảnh sẽ không thực sự cho hiệu quả cao.

Vì vậy, để xây dựng thành công thương hiệu cho riêng mình, phải kết hợp hài hòa các yếu tố: Tạo cho doanh nghiệp một lợi thế cạnh tranh bền vững trong thị trường; Không ngừng cải tiến, áp dụng công nghệ tiên tiến, quản lý điều hành sản xuất; Đưa ra những chính sách linh hoạt, phù hợp để đáp ứng phục vụ khách hàng; Xử lý nhanh gọn và thỏa đáng những vướng mắc phát sinh trên cơ sở tôn trọng và bảo đảm quyền lợi của khách hàng; Cam kết và duy trì thực hiện chữ tín với khách hàng, tạo nên giá trị bền vững lâu dài; Tương tác, tiếp xúc với cán bộ, nhân viên công ty.

Chiến lược marketing: kết hợp các hoạt động marketing và truyền thông, quảng cáo, tối ưu hóa các kênh truyền thông mạng xã hội; Tổ chức thực hiện tốt việc phục vụ khách hàng, kết hợp với đối tác/ hãng tàu cùng tổ chức những chuyến thăm viếng, tìm hiểu, nắm bắt những nhu cầu của khách hàng, tổ chức các hội nghị khách hàng trong và ngoài nước...■

On March 26 of this year, The Earth Hour continued promising to become the center of attention. Last year, the young excitedly forwarded the message power off for one hour, the other advertising campaigns follow this movement caused more attention and built a positive image for the brand.

With Dinh Vu Port, being a company exploiting seaports with immaterial product – providing services to customers such as the carrier, transport operators, etc. We select the quality of service is the determinant of survival. Products without effect will directly influence or impact on consumers. The implementation of viral marketing campaigns or online tools for promoting the image will not actually be highly effective.

Therefore, to successfully build our own brand, it must be harmoniously combined factors: Giving businesses a sustainable competitive advantage in the market; Constantly improving and applying advanced technology, executive production management; Giving the flexible and appropriate policy to serve the customer; Quickly and adequately handling with the problems arising on the basis of respect and ensuring the interests of customers; Committing and maintaining the trustworthiness, creating long-term sustainable value; Interacting, communicating with officers and employees.

Marketing strategy: combining the marketing and promoting activities, advertising, optimizing of social media channels; Organizing and well performing in customer service, combining with partners/ carriers to organize the visit, to understand, and grasp of customer needs, organizing domestic and foreign client conferences, etc.■



Ông Trần Tuấn Việt

“MỘT THƯƠNG HIỆU SỐ THÀNH CÔNG Ở THỊ TRƯỜNG VIỆT NAM CẦN LÀ MỘT THƯƠNG HIỆU MANG CẢM XÚC”

"A SUCCESSFUL DIGITAL BRAND IN VIETNAM MUST BE AN EMOTIONAL BRAND"

PHỎNG VẤN ÔNG TRẦN TUẤN VIỆT, GIÁM ĐỐC BỘ PHẬN TRUYỀN THÔNG & TIẾP THỊ, NGÂN HÀNG VIỆT NAM THỊNH VƯỢNG - VPBANK /
INTERVIEW MR. TRAN TUAN VIET, DIRECTOR OF COMMUNICATION AND MARKETING DIVISION, VIETNAM PROSPERITY BANK

Theo Ông, thế nào là một thương hiệu số thành công, đặc biệt là ở thị trường Việt Nam nơi mà những khái niệm về marketing số hóa đang dần dần được phổ biến? Và kênh truyền thông nào các doanh nghiệp của chúng ta cần chú ý đến?

Thương hiệu số (digital brand) là 1 khái niệm còn mới mẻ với đa số người làm marketing (marketer). Truyền thông kỹ thuật số, đặc biệt là mạng xã hội và các thiết bị di động đã thay đổi sâu sắc cách con người tương tác với nhau và tương tác với thông tin. Chưa bao giờ trong lịch sử, con người lại có quyền tự do đến như vậy với thông tin; chỉ với 1 chiếc điện thoại di động, 1 người không kể sang hèn bao gồm cả tiếp nhận, xử lý, phản hồi thông tin, hoặc chia sẻ ngay lập tức với bạn bè. Một thương hiệu thành công phải thích

In your opinion, what is a successful digital brand, especially in Vietnam where the concept of marketing becomes more popular? Which media channel should the businesses pay attention?

Digital brand is a new concept to most of marketers. Digital marketing, especially on the social media and mobile devices, profoundly changed how people interact with each other and interact with information. Never in history, human has the liberty to such information like this; only by one mobile phone, a human could receive, process, feedback or share the information instantly with his/ her friends. A successful brand must adapt to the digital environment, to learn how to react as a human who has the

nghe được với môi trường số, đó là học cách phản ứng như 1 con người, đó là có cá tính, có trách nhiệm, có liên quan. Đặc thù Việt Nam theo chúng tôi quan sát là cộng đồng mạng (netizen) có tâm lý bầy đàn, dễ bị cảm xúc chi phối và hành xử theo số đông, ít phân tích kỹ lưỡng thông tin. Vì vậy 1 thương hiệu số thành công tại Việt Nam cần là một thương hiệu mang cảm xúc.

Ông nhận định gì về hình thức marketing lan truyền (viral marketing) hiện nay ở Việt Nam và theo ông, doanh nghiệp chúng ta cần tập trung vào điều gì để có một chiến lược marketing lan truyền thành công?

Viral marketing là đặc sản của mạng xã hội, khi 1 nội dung được lan truyền tự động trong cộng đồng mạng mà không tốn chi phí quảng cáo. Nhưng để viralize thành công 1 nội dung rất khó vì khi cộng đồng nhận ra đó là quảng cáo thì trong đa số trường hợp họ sẽ dừng lan truyền nó. Hiện nay có ít trường hợp thành công mà tôi được chứng kiến.

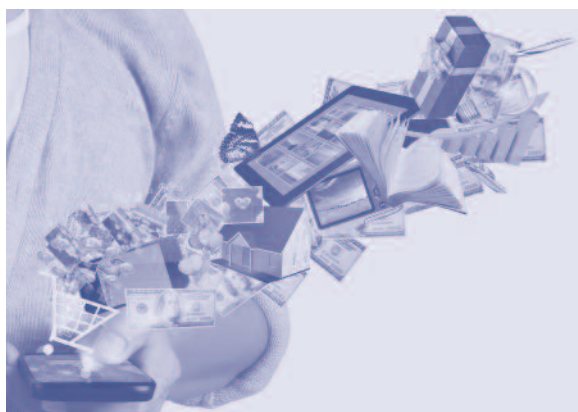
Và theo tôi, để một chiến dịch viral marketing thành công, trước tiên chiến dịch đó phải có tính cộng hưởng, tức là quan tâm đến suy nghĩ của người xem, mang lại cho họ 1 giá trị nào đó ví dụ như tiếng cười, lòng thương cảm, sự khích lệ v.v. còn thông điệp quảng cáo phải đứng thứ yếu, không nên lộ liễu. Thứ hai là chiến dịch cần tung ra đúng thời điểm, chẳng hạn 1 chiến dịch thể hiện trách nhiệm cộng đồng của doanh nghiệp dưới hình thức 1 video trên YouTube kêu gọi quyên góp đồ dùng học tập sẽ phát huy hiệu quả tốt nhất vào mùa tựu trường.

personality, responsibility, and involvement. As our research, the character of Vietnam is an online community (netizen) that have the herd mentality, vulnerable emotionally and behavior following the majority, not analyzing the information carefully. Therefore, a successful brand in Vietnam must be an emotional brand.

What do you assess the viral marketing in Vietnam currently, and in your opinion, what should we focus on to have a successful viral marketing strategy?

Viral marketing is the delicatessen of social network, when a content is automatically spread in online community for advertising free. However, it is difficult to viralize a content successful, because once the community recognizes that this is an advertisement, in most cases, they will stop spreading it. Currently, I have seen very few successful cases.

In my opinion, to succeed in a viral marketing campaign, firstly, the campaign must be dedicated, means that we should interest to the viewers' mind, giving them a certain value such as the laughter, sympathy, encouragement, etc. The advertising messages must be hinted, not be shown explicitly. Secondly, the campaign need to launch in time, for example, a campaign reflects the responsibility of business community under the form of a video on YouTube to call for donating the stationeries will best promote its efficiency in back to school season.



Có ý kiến cho rằng một kênh truyền thông online là lựa chọn tối ưu để giúp doanh nghiệp quảng bá thương hiệu thành công trong thời đại số hóa ngày nay, Ông có nhận định như thế nào về ý kiến này?

Môi trường số mang lại cơ hội lớn cho các thương hiệu nhỏ; nếu như trước đây trên mức chi phí lớn trên các media chủ đạo như TV, radio, báo chí khiến chỉ có các doanh nghiệp nặng hầu bao mới có đủ tiền làm quảng cáo thì bây giờ chỉ với vài chục triệu đồng, 1 doanh nghiệp có thể chạy được 1 chiến dịch thương hiệu đến đúng đối tượng mục tiêu. Các mạng lưới quảng cáo lớn quốc tế như Google, Facebook... hoặc trong nước như AdMicro, Ambient... đang giúp chúng ta phân tích thói quen online cũng như cung cấp khá nhiều thống kê nhân khẩu học của netizen, vì vậy với người làm truyền thông thì câu hỏi đáng quan tâm nhất hiện nay không phải là “kênh truyền thông nào?” mà là “tập khách hàng nào, họ là ai, họ có thói quen online thế nào?”, khi trả lời chính xác thì các mạng lưới quảng cáo sẽ giúp bạn chọn đúng kênh.

Trân trọng cảm ơn Ông đã tham gia trả lời phỏng vấn của Vietnam Report! ■

It is suggested that an online media channel is the optimal choice to help businesses in branding successfully in the digital age. What do you think about this opinion?

Digital environment offers the great opportunities for small brands; if before, the high advertising cost on the main media channels as TV, radio, newspapers only used to attract the big and rich businesses, today only with a few dozen million, a business could run its branding campaign targeted to the right customers. The big international advertising networks as Google, Facebook, ect., or national networks as Admicro, Ambient, etc. help us analyze online habits, as well as provide plenty of demographic statistics of netizens. So the most interesting question for marketers now is not “which media channels?” but rather “which customers should be focused, who are they, what is their online habit?”. Answer this question correctly, you will choose the best marketing channel.

Thank you for joining our interview! ■

VIDEO MARKETING: HAY NHƯNG KHÔNG NÊN NHẦM TƯỞNG!

VIDEO MARKETING
**INTERESTING BUT DO NOT
MISUNDERSTAND!**

📁 JAMES NGUYỄN - TRƯỞNG BỘ PHẬN TRUYỀN THÔNG SỐ, TẬP ĐOÀN MASSO / JAMES NGUYEN - HEAD OF DIGITAL INTEGRATION - MASSO GROUP

Trong 5 năm tới, 80% thế giới Internet sẽ bị “thống trị” bởi video, đây là dự báo mới nhất của Cisco! Video trực tuyến (online video) nói chung và video trên di động (mobile video) nói riêng – đang làm kinh ngạc tất cả các ngành công nghiệp theo những cách chưa từng có. Việc ứng dụng Video (online và mobile) vào marketing chỉ là câu hỏi thương hiệu của bạn sẽ được phổ biến nhanh như thế nào? Tuy nhiên đã có không ít nhầm tưởng về Video marketing tại Việt Nam trong thời gian qua. Với kinh nghiệm tư vấn video marketing tại thị trường Việt Nam, Ông James

Nguyễn – Trưởng bộ phận truyền thông số, Tập đoàn Masso Group chia sẻ vài kinh nghiệm nhằm giúp các thương hiệu Việt ứng dụng công cụ này một cách hiệu quả.



In the next 5 years, 80% of internet world will be "dominated" by the video; this is Cisco's latest forecast! Online videos in general and mobile videos in particular are astounded all industries by unprecedented ways. The application of videos (online and mobile) in marketing just answers the question of how quickly your brand will be popular. However, there are no less misunderstanding of video marketing in Vietnam in recent years. With our consulting experience in video marketing in Vietnam, Masso Group would like to share some ideas to help the Vietnamese brands in applying this tool effectively.

1. Tất cả online video ngắn đều là Viral Video?

YouTube ra đời, phát triển và du nhập vào văn hoá online của người dùng tại Việt Nam đã khá lâu. Không biết từ bao giờ, từ công ty quảng cáo cho đến các nhãn hàng không ngừng đưa ra những yêu cầu về viral clip nhằm tạo ra ấn tượng đặc biệt cho thương hiệu của mình.

Chính bởi vì thế, chúng ta thường bắt gặp những khuôn mẫu cố gắng gò ép để tạo ra cái gọi là “viral” trên mạng xã hội. Vậy, viral video nên được hiểu như thế nào cho chính xác? Thực ra, “virality” nên được hiểu theo đúng nghĩa chính là kích thích tính lan truyền của

1. Are all short online video called viral videos?

YouTube was born, developed and entered into the user's online culture in Vietnam in rather long times ago. Since then, almost advertising companies and brands constantly have made the viral clips to create a special impression for their brand.

That is why we often encounter the framework trying to create a thing so-called "viral" on social networks. Therefore, how do we define "viral video" correctly? Actually, the meaning of "virality" is to promote the spread of each content directly targeted at the mentality of audience/ viewer. To do this, instead of

mỗi mẫu nội dung đánh trúng vào tâm lý của người nghe/ nhìn. Và để có thể làm được việc này, các nhãn hiệu thay vì tập trung quảng bá cho thương hiệu mình, phải chăng nên đầu tư để tìm hiểu sâu hơn về thói quen online của người tiêu dùng các sản phẩm của mình.

Tóm lại, những đoạn clip giới thiệu hoặc phim online ngắn nên được định vị và gọi bằng đúng cái tên của nó, "online video". Phải chăng, để lan truyền một nội dung online video thì cần một nhà chiến lược truyền thông, đồng thời cũng cần người hiểu biết cách tinh chỉnh nội dung video một cách hiệu quả nhất.

2. Chỉ cần 1 video là có thể tạo một cú "hit" cho thương hiệu của bạn?

Thực ra, trên Thế giới, cũng có khá nhiều trường hợp chỉ với một đoạn video ngắn cũng có thể tạo ra hàng trăm triệu lượt xem (views). Tuy nhiên, nếu bạn cộng tất cả các đoạn video này lại và chia cho tổng số video hiện có trên YouTube thì sẽ ra được một tỷ lệ % khá nhỏ. Theo đó, trường hợp thành công đột ngột chỉ chiếm chưa tới 0,01%.

Làm cách nào để có thể tạo ra 1 chiến lược video marketing thành công?

Video marketing thực chất cũng tương tự như tiếp thị nội dung (content marketing). Thực tế cho thấy, để tiếp thị thành công một nội dung trên mạng xã hội khá là khó. Bí quyết của truyền thông, về cơ

focusing on promoting the brand, the company should more invest in researching online habit of consumers towards their products.

In summary, the movie or online short clip should be determined and called by its true name, "online video". To spread a content of online video, we might have a communication strategist, also be the person who clearly knows how to tweak the video content most effectively.

2. Is it possible to create a "hit" for your brand just by a video?

In fact, there are quite many cases in the world that only a short video can also generate hundred millions of views. However, if you add all videos and divide it by total number of videos available on YouTube, it will be a relatively small proportion. Therefore, the suddenly successful cases account for less than 0.01%.

How can make a video marketing strategy successful?

Video marketing substantially is similar to content marketing. In fact, it is rather difficult to promote successfully a piece of content on social networks. The secret of communication is to start with a content plan. With many tools and marketing schedule, you may feel assured to start orienting their video marketing strategy.



bản, là sẽ phải bắt đầu bằng kế hoạch nội dung. Với công cụ, lịch trình quảng bá, bạn có thể an tâm bắt đầu đưa ra định hướng cho chiến lược video marketing của mình.

Cũng giống như khi bạn đặt thời gian “chạy” các bài đăng trên Facebook một cách nhất quán, kế hoạch video marketing của bạn cũng nên có các giai đoạn cụ thể. Thay vì đăng một đoạn video về một sản phẩm mới, hãy nghĩ đến việc xây dựng chiến dịch của bạn dựa trên một loạt các bài đăng. Loại câu chuyện nào bạn có thể kể sẽ cho phép bạn đăng tải trong nhiều phần trong quá trình kéo dài đến thậm chí cả vài tuần?

Một khi đã xác định nội dung các video của bạn, hãy thiết lập một lịch trình. Phân cách thời gian để các video được xuất hiện đồng đều, đặt mốc thời gian hướng tới một buổi giới thiệu sản phẩm lớn hoặc một sự kiện nào đó. Tiếp tục xây dựng chiến lược cho các chiến dịch video mới, nhờ đó có thể giữ cho thương hiệu của bạn luôn “tươi mới” trong tâm trí khách hàng kể cả một thời gian lâu sau ngày diễn ra sự kiện lớn đó.

3. Một video thành công là phải tạo được nhiều lượt chia sẻ

Thực ra, nếu Masso Group đăng tải trước những trailers và chạy quảng cáo cho những đoạn trailer ấy thì kết quả mong muốn đạt được chính là lượt click dẫn đến đoạn video dài sau khi xem xong trailers. Như vậy, KPI của chúng tôi trong giai đoạn này chính là tỷ lệ chuyển đổi (conversion rate).

Bởi thế, một sai lầm mà nhiều người làm marketing hay mắc phải đó là tạo ra một video hấp dẫn nhưng không gắn kết nó với một lời kêu gọi hành động. Khách hàng có thể thích thú với thông điệp của bạn, nhưng nếu họ không có ý tưởng phải làm gì sau khi xem nó, công sức của bạn sẽ trở nên vô nghĩa.

Các hành động có thể là một cái gì đó rất đơn giản, giống như một mã số trúng thưởng nhập trên trang web của bạn. Đối với khách hàng địa phương, hãy đính kèm một đề nghị giảm giá cho những người đề cập đến video của bạn. Chỉ cần một vài từ ở cuối video của bạn có thể dẫn đến một chuyển biến tích cực nào đó.

As you set time to run consistently the post on Facebook, you should have a schedule with detail stages for your video marketing plan. Instead of posting a video about your new product, think of building your campaign based on a series of posts. Which story could you tell that will allow you to post it by many parts in a few weeks?

Once you have determined the content of your video, set a schedule. Separate time for videos to appear evenly; set time for them leading to a product launch or an event. Continue to build the strategy of new video, which can keep your brand “fresh” in the customer's mind for a long time after that big event.

3. A successful video will have many shares

Actually, if Masso Group posts the trailers and run ads for them, the desired result is the clicks redirecting to long video after watching the trailers. Thus, our KPI in this phase is the conversion rate.

Therefore, a mistake that many marketers often make is to create a great video without binding it with a call for action. Customers can enjoy your message, but if they have no idea what to do after watching it, your efforts will be meaningless.

The action could be very simple, like a lucky number code to use on your website. For local clients, attach a discount offer for those who mention your video. Just by a few words at the end of the video, it might lead to a change what will not happen if you do not do so.

Video marketing is a great way for brands to stand out amongst your marketing efforts which carry out every day. When being done properly, a video marketing campaign can help your brand access new customers and make them become your loyal customers.

4. The influential person will help increase the probability of video marketing's success

Surely, you have seen clips of a boy selling pyram-

Video marketing là một cách tuyệt vời giúp các thương hiệu trở nên nổi bật giữa những nỗ lực marketing “trên giấy” đang được thực hiện hàng ngày. Một chiến dịch video marketing được thực hiện đúng cách có thể giúp thương hiệu của bạn tiếp cận được với khách hàng mới và biến họ trở thành những khách hàng trung thành.

4. Người ảnh hưởng sẽ giúp tăng khả năng thành công

Chắc hẳn bạn từng xem đoạn phim ngắn về chàng trai bán bánh giò và cô gái bánh tráng trộn. Có vẻ như trước đoạn video này, chẳng ai biết về 2 diễn viên trong video ấy cả.

Hoặc Justin Bieber, trước khi cậu ấy ra album thì chắc cũng không mấy ai biết đến những video đánh trống trên YouTube của cậu ấy, đã một phần đưa hình ảnh của Justin đến cộng đồng mạng.

Phải chăng những video trên mạng tại Việt Nam đang dần cạn kiệt ý tưởng và chỉ tập trung khai thác vào những yếu tố người nổi tiếng, scandal, sex... để có thể thu hút được nhiều người xem một cách bề nổi, để rồi sau đó chèn thêm những bài giảng về thương hiệu trong video một cách miễn cưỡng?

Để thành công trong video marketing, bạn cần phải kể được câu chuyện về người tiêu dùng của bạn, và đây chính là nguyên nhân tại sao một sản phẩm như Coca Cola lại có thể thành công trong những chiến lược marketing của mình.

Có một cách tốt hơn để kết nối với khách hàng là để họ trở thành một phần của video. Nội dung được tạo ra bởi người dùng có khả năng nhận được hưởng ứng nhiều hơn là nội dung được tạo ra bởi công ty. Thay vì tốn quá nhiều thời gian để viết ra một kịch bản và sản xuất một video có sức ảnh hưởng lớn, hãy mời các khách hàng của bạn tạo ra sản phẩm của riêng họ. Hãy đưa ra một giải thưởng cho video xuất sắc nhất thể hiện được hình ảnh khách hàng khi sử dụng sản phẩm của bạn và bạn sẽ nhận được sự hưởng ứng rất mạnh mẽ.

Điểm tốt nhất về nội dung được tạo ra dựa trên



idal rice dumpling and a girl selling rice paper. It seems that nobody knew about the actor/ actress in this video until the video posted.

Alternatively, like Justin Bieber, before his album was born, no one knew his drum video on YouTube, which partly brought Justin to the online community.

Are online videos in Vietnam depleted the ideas, so they focus only on exploiting those elements as stars, scandal, sex, etc. to attract viewers, and then, inject brand lectures on video grudgingly?

To succeed in video marketing, you need to tell a story about your consumers, and that is why a product like Coca Cola could be successful with their marketing strategies.

A better way to connect with the customers is to let them become a part of the video. The contents created by customers are more likely to get the response rather than the contents created by companies. Instead of spending too much time to create a script and produce an influential video, invite your customers to create one of their own products. Give a prize for the best video shown by customers using your prod-

khách hàng là qua đó sẽ thấy được niềm đam mê của người khác đối với sản phẩm của bạn. Khách hàng tiềm năng sẽ muốn trải nghiệm cảm giác đó và có thể kích thích họ tìm thử sản phẩm của bạn.

5. Video marketing cần sử dụng ngân sách đầu tư thông minh

Thực tế cho thấy ngày càng nhiều bạn trẻ Việt Nam bắt đầu thiết lập kênh YouTube cá nhân chuyên nghiệp của mình. Còn nhớ chỉ cách đây khoảng 2,3 năm, nhiều người còn khá xa lạ với việc quay "hand-held" khi kết hợp công việc đạo diễn và quay phim, và loại bỏ các đạo cụ khác như dolly, ray... Tại Việt Nam, cộng đồng video cũng đã phát triển khá mạnh và rất chịu khó học hỏi từ những người bạn nước ngoài. Điều này phần nào cũng tạo được sự cạnh tranh nhất định về giá và đồng thời làm giảm chi phí sản xuất khá lớn.

Hơn thế, một chiến lược video marketing tốt sẽ giúp cho thương hiệu sử dụng kinh phí một cách hiệu quả nhất. Thay vì chúng ta phải tiêu tốn khá nhiều tiền để thuê diễn viên, đạo cụ chuyên nghiệp nhằm tạo ra một video như Hollywood thì các nhãn hiệu hoàn toàn có thể đầu tư sâu cho nội dung và các nhân tố tài năng khác biệt, từ đó tạo ra một video marketing hiệu quả hơn rất nhiều. ■

uct, and you can receive a strong response.

The best thing about content created by customers is that it will show the passion of others for your product. When potential customers see it, they incontinently want to feel the excitement, and then they will try your product.

5. You should use a smart budget for video marketing

Today, more and more young people in Vietnam have started to create their personal YouTube channel professionally. 2-3 years ago, everyone was strange to "handheld" combining direction and filming, and removing other instruments such as dolly, track, etc. In Vietnam, video community has grown quickly and learned hard from foreign friends that create a competition on prices and reduce the high production cost.

Moreover, a video marketing strategy will help brands use the budget by the most efficient way. Instead of spending lots of money for actor/actress or professional instruments to make a video like Hollywood movies, these brands can fully invest in the content and other different factors to make a more efficient video marketing. ■

PHẦN 3

MỘT SỐ ĐIỂN CỨU TRÊN THẾ GIỚI VỀ VIRAL MARKETING VÀ CÁC CÔNG CỤ MARKETING THẾ HỆ MỚI

(Bản tóm tắt do Vietnam Report lược dịch từ tài liệu Hội nghị thường niên Vietnam CEO Summit 2015 tổ chức ngày 13/7/2015 tại KS Pullman Sài Gòn với chủ đề “Thương hiệu số và các công cụ Marketing thế hệ mới: Các điển cứu mới của Harvard” với sự tham gia thuyết trình của GS Trường Kinh doanh Harvard John A Quelch – người được mệnh danh là Thầy “Phù thủy thương hiệu và marketing”).

SECTION 3

SOME CASE STUDIES ON VIRAL MARKETING AND NEXT GENERATION MARKETING TOOLS

(The summary abridged by Vietnam Report from Conference documents of Vietnam CEO Summit 2015 held on July 13, 2015 at Pullman Saigon Hotel with the theme of “Digital brand and next generation marketing tools: New case studies from Harvard” with the participation of Professor John A Quelch, Professor of Harvard Business School who known as “branding and marketing guru”).

TRANG TRẮNG
P.52

AMAZON TRONG NĂM 2014

AMAZON IN 2014

 SUNIL GUPTA; MARGARET L. RODRIGUEZ

Tháng 6 năm 2014, Amazon phát hành dòng điện thoại Amazon Fire, với một mức giá cạnh tranh và một số tính năng độc đáo. Trong khi một vài chuyên gia tin rằng chiếc điện thoại này sẽ mang tới cho khách hàng của Amazon khả năng trải nghiệm tuyệt vời, thì những người khác ít ấn tượng hơn khi cho rằng thay vì mua chiếc điện thoại đó bạn có thể mua thêm được những thứ khác. Thành công của Amazon là điều khó được đảm bảo trong thị trường điện thoại di động đông đúc như hiện nay nơi mà trước đây Google và Facebook cũng đã thất bại một cách nhanh chóng.

SỰ PHÁT TRIỂN CỦA AMAZON

Amazon khởi chạy website của họ vào tháng 7 năm 1995 để bán sách trực tuyến với ý tưởng tạo ra một cửa hàng ảo cung cấp cho khách hàng sự lựa chọn đa dạng và thuận tiện với số lượng hàng hóa không giới hạn ở mức giá và chi phí cố định thấp. Sau đó không lâu, họ đã mở rộng sang lĩnh vực âm nhạc, phim ảnh, điện tử và hàng hóa nói chung. Vào tháng 11 năm 2000, Amazon cho các bên kinh doanh thứ 3 thuê những gian hàng điện tử để bán các sản phẩm. Đến năm 2012, khoảng 9% đến 12% doanh thu hàng năm của Amazon đến từ việc cho thuê những gian hàng điện tử đó. Tháng 10 năm 2013, Amazon thiết lập hệ thống phân phối và đóng gói ngay tại nhà kho của một số nhà cung cấp.

Năm 2002, công ty giới thiệu Amazon Web Services (AWS) cung cấp tới số lượng lớn các công ty một cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin đàn hồi có thể được mở rộng với mức chi phí thấp dựa trên nhu cầu cơ bản. Amazon tiếp tục đầu tư lớn vào AWS mặc dù nó chiếm khoảng 5% doanh thu hàng năm của Amazon tính đến cuối năm 2012.

Vào năm 2005, Amazon giới thiệu Prime cung cấp 2 ngày miễn phí vận chuyển với mức phí đăng ký thường niên 79 USD. Vào năm 2014, Amazon giới thiệu Prime Music, một dịch vụ âm nhạc quảng cáo trực tuyến miễn phí cho những người đăng ký Prime. Cùng năm đó, Amazon lần đầu tiên tăng giá Prime từ 79 USD lên 99 USD.

In June 2014, Amazon launched Amazon Fire, with a comparable price and unique features. While some experts believed this phone will bring to Amazon's customers the wonderful experience capacity, others were less impressed when thought that instead of buying that phone, you can pay for more things. The success of Amazon was far from guaranteed in the crowded smartphone market where previous attempts by Google and Facebook to launch their own phones failed dramatically.

EVOLUTION OF AMAZON

Amazon launched its website in July 1995 to sell books online with the idea to provide low prices, vast selection and convenience to customers by creating a virtual store with unlimited inventory and low fixed costs. Soon it expanded its product line into music, movies, electronics, and general merchandise. In November 2000, Amazon launched its marketplace to allow third party merchants to use its platform to sell their products. By 2012, almost 9%-12% of Amazon's annual revenue came from its marketplace. In October 2013, Amazon started setting up its packing and distribution system inside the warehouses of a number of its important suppliers.

In 2002, the company launched Amazon Web Services (AWS) to provide to a large number of companies an elastic information technology infrastructure that could be expanded at a low cost on a need basis. Amazon continued to invest heavily in AWS even though it accounted for less than 5% of Amazon's annual revenue by the end of 2012.

In 2005, Amazon launched Prime, which offered free two-day shipping for a \$79 annual subscription fee. In 2014, Amazon launched Prime Music, an ad-free music streaming service for Prime subscribers. That same year, Amazon raised the price of Prime for the first time, from \$79 to \$99.

In 2006, Amazon launched Unbox, latter called Video-on-Demand, which allowed consumers to instantly stream videos on their laptops and tablets. By 2013, Amazon Instant Video offered a large selection



Vào năm 2006, Amazon giới thiệu Unbox, sau đó gọi là Video-on-Demand, cho phép khách hàng đăng tải các video trên máy tính xách tay và máy tính bảng của họ một cách nhanh chóng. Năm 2013, Amazon Instant Video đưa ra rất nhiều lựa chọn cho khách hàng về các bộ phim và các chương trình TV. Năm 2011, Amazon hợp tác với Warner Brothers tung ra Amazon Studios nhằm sản xuất nội dung gốc cho các bộ phim và các buổi diễn. Sau đó, Amazon đã ký kết thỏa thuận cấp phép trong nhiều năm với trị giá hàng tỷ đô la với Viacom nhằm mang tới hàng trăm chương trình TV cho dịch vụ Instant Video. Vào năm 2014, Amazon đã trả cho HBO hơn 200 triệu USD để các chương trình chọn lọc có sẵn trên Prime Instant Video.

Vào năm 2007, Amazon giới thiệu Kindle và các máy tính bảng khác - một thiết bị tiện lợi để khách hàng mua sắm và tải về các bộ phim và sách trực tuyến từ cửa hàng của Amazon, với mức giá thấp. Tháng 7 năm 2012, Amazon mua lại UpNext, đưa công ty vào cuộc cạnh tranh với Apple và Google Maps. Amazon đã xây dựng một AppStore cho hàng triệu khách hàng trên gần 200 quốc gia và nó sánh ngang với AppStores của Google và Apple về các ứng dụng và trò chơi.

Amazon đã đi tiên phong trong việc xây dựng hệ thống đề xuất. Vào năm 2011, Amazon giới thiệu mạng lưới quảng cáo của họ nhằm phục vụ những quảng cáo tiềm năng tới khách hàng.

of movies and TV shows to consumers. In 2011, in partnership with Warner Brothers, Amazon launched Amazon Studios to produce original content for movies and TV shows. Later, it formed multi-year multi-billion dollar licensing agreements with Viacom to bring hundreds of TV shows to its Instant Video service. In 2014, Amazon paid HBO over \$200 million to make select shows available on Prime Instant Video.

In 2007, Amazon introduced Kindle and other tablets – a convenient device for consumers to shop and download digital books and movies from Amazon's store with low price. In July 2012, Amazon acquired UpNext, putting the company on a collision course with Apple and Google Maps. Amazon had already built an AppStore that was available to millions of consumers in nearly 200 countries and which rivaled Google and Apple's AppStores for apps and games.

Amazon had pioneered the recommendation system. In 2011, Amazon launched its own advertising network to serve targeted ads to customers.

In 2012, Amazon entered US wholesale and distribution market with AmazonSupply, which offered products for business clients. By 2014, AmazonSupply's catalogue had increased to 2.2 million items.

IMPACT ON RETAILERS

By 2013, Amazon had become the digital giant,

Vào năm 2012, Amazon gia nhập thị trường bán buôn và phân phối của Mỹ với tên gọi AmazonSupply, cung cấp các sản phẩm cho các khách hàng doanh nghiệp. Năm 2014, danh mục của AmazonSupply đã tăng lên 2,2 triệu mặt hàng.

TÁC ĐỘNG ĐỐI VỚI CÁC NHÀ BÁN LẺ

Đến năm 2013, Amazon đã trở thành gã khổng lồ trong ngành kỹ thuật số, với hơn 74 tỷ USD doanh thu, 237 triệu tài khoản khách hàng đang hoạt động và lực lượng lao động với hơn 117.000 nhân viên toàn thời gian và nhân viên bán thời gian. Các cửa hàng bán lẻ truyền thống tiếp tục mất đi thị phần vào tay Amazon và đang chiến đấu để tồn tại. Khách hàng thường đến các cửa hàng truyền thống để nhận được các lời khuyên và thông tin từ nhân viên bán hàng, và sau đó sẽ mua chúng với giá rẻ hơn ở Amazon. Vào cuối năm 2010, Amazon giới thiệu ứng dụng Price Check cho điện thoại thông minh cho phép khách hàng quét mã vạch của sản phẩm trong cửa hàng và ngay lập tức nhìn thấy mức giá so sánh với sản phẩm như vậy trên Amazon. Nút Firefly trên điện thoại Amazon Fire sẽ khiến việc so sánh giá trở nên dễ dàng hơn. Liệu đây sẽ là sự kết thúc của các cửa hàng bán lẻ truyền thống hay họ sẽ tìm ra chiến lược mới để tồn tại?

TƯƠNG LAI CỦA AMAZON

Amazon báo cáo doanh thu Quý 1 năm 2014 là 15,7 tỷ USD, tăng 18% so với cùng kỳ năm trước, hệ số hoạt động biên là 2,6% và doanh thu thuần là 108 triệu USD đã phản ánh triết lý đầu tư dài hạn của Bezos. Mặc dù Amazon báo cáo doanh thu tăng trưởng đều kể từ khi thành lập cách đây 19 năm, lợi nhuận của nó thì không hề bằng phẳng như vậy.

Cho đến nay, các thị trường tài chính đã ghi nhận Amazon vì tầm nhìn dài hạn và những bước chuyển dịch táo bạo. Điều này cho phép Bezos đa dạng hóa các khoản đầu tư vào những lĩnh vực kinh doanh ít liên quan và nhiều rủi ro. Liệu Amazon đang đầu tư quá dàn trải hay những khoản đầu tư của họ đang định vị công ty trong tương lai? ■



with over \$74 billion in revenue, 237 million active customer accounts and a workforce of over 117,000 full and part-time employees. Brick and mortar retailers continued to lose business to Amazon and were fighting for their survival. Customers usually come to traditional stores to get all advice and information from sales person, but later buy it at a cheaper price at Amazon. In late 2010, Amazon launched a Price Check app for smartphones that customers could see to scan the barcode of a product in a store and immediately see the comparable price for the same product on Amazon. The Firefly button on the Amazon Fire Phone made it even easier. Was this the end of traditional retailers or could they find a new strategy to survive?

AMAZON'S FUTURE

Amazon reported sales of \$15.7 billion for its first quarter of 2014 – an 18% increase over the same quarter last year, operating margin of 2.6% and net income of \$108 reflected Bezos' philosophy of investing for the long run. Although Amazon had posted record sales growth since its inception 19 years ago, its profitability had been uneven.

So far, the financial markets had rewarded Amazon for its long-term vision and bold moves. This allowed Bezos to diversify into what some saw as somewhat unrelated and risky business. Was Amazon spreading itself too thin or were its investments positioning the company for the future? ■

“DUMB WAYS TO DIE”:

QUẢNG CÁO AN TOÀN TÀU HỎA

***“DUMB WAYS TO DIE”:*
ADVERTISING TRAIN SAFETY**

 **GS. JOHN QUELCH, TRƯỜNG KINH DOANH HARVARD / PROFESSOR JOHN QUELCH, HARVARD BUSINESS SCHOOL**

"DUMB WAYS TO DIE": QUẢNG CÁO AN TOÀN TÀU HỎA (A)

Metro Trains Melbourne (MT) - một nhà điều hành hệ thống vận chuyển hành khách bằng đường sắt được cấp phép và hoạt động vì lợi nhuận ở khu đô thị Melbourne, ngày càng quan tâm tới số lượng các vụ tai nạn liên quan đến hành khách trên và xung quanh sân ga. Theo thống kê, vào năm 2011 có 6 người đi bộ và 11 phương tiện bị đâm tại khu vực giao cắt, kết quả là lần lượt có 2 và 3 người đã bị chết.

Các quảng cáo dịch vụ công cộng truyền thống tập trung vào mô tả cái chết và sự tàn tật, kết hợp với những hướng dẫn về an toàn tàu hỏa được gửi đến qua loa phát thanh ở nhà ga dường như không hiệu quả. Vì vậy MT đã tìm đến trung tâm quảng cáo McCann để phát triển một phong cách mới thực sự khác biệt cho chiến dịch quảng cáo này hướng tới các khán giả trẻ tuổi và còn hoài nghi để đưa ý tưởng an toàn đường sắt vào hành trình của họ, làm cho nó trở thành một phần trong các cuộc thảo luận. Kinh phí truyền thông cho chiến dịch này giới hạn khoảng 200.000 USD.

"DUMB WAYS TO DIE": QUẢNG CÁO AN TOÀN TÀU HỎA (B)

Quảng cáo được trình bày dưới dạng một video đi kèm với các hình ảnh động thể hiện qua các nhân vật hình quả trứng, màu sắc nhẹ nhàng bị nổ tung, đầu độc, điện giật, hay tự giết chính mình, kết hợp với phần lời là những đoạn thơ với giai điệu vui vẻ, dễ nhớ. Quảng cáo chia thành từng nhóm 18 cách ngớ ngẩn để chết, theo sau đó là 3 thông điệp liên quan đến an toàn tàu hỏa.

Đoạn video quảng cáo được phát tại các nhà ga, trong khoảng thời gian dành cho quảng cáo tại các rạp chiếu phim phát những bộ phim cho giới trẻ. Các clip cũng được tạo ra từ video để tăng khả năng chia sẻ qua Tumblr, thu hút quan hệ công chúng miễn phí trên phạm vi phủ sóng của phương tiện truyền thông truyền thống và xã hội. Bên cạnh đó, quảng cáo dịch vụ công cộng "Dumb Ways to Die" cũng được đăng tải lên YouTube, và cung cấp các đường dẫn để mua bài

"DUMB WAYS TO DIE": ADVERTISING TRAIN SAFETY (A)

Metro Trains Melbourne (MT) was the for – profit, licensed operator of the passenger rail system in the Melbourne metropolitan area, increasingly concerned about the number of passenger – related accidents on and around its train platforms. According to the statistics, in 2011, 6 pedestrians and 11 vehicles were reportedly hit at level crossings, resulting in two and three deaths, respectively.

Traditional public service ads focusing on deaths and maiming, together with instructions delivered over station loudspeakers did not seem to have an impact on the statistics. MT therefore turned to the McCann advertising agency to help develop a new style of public service campaign focused on train safety that could reach a young, skeptical audience to put the idea of rail safety on the agenda for them, to make it part of their discussion. The media budget for the campaign was limited to around \$200,000.

"DUMB WAYS TO DIE": ADVERTISING TRAIN SAFETY (B)

The advertisement was presented as a video accompanying animated showed egg-shaped, pastel-colored characters being blown up, poisoned, electrocuted, or otherwise killing themselves, all to a cheery and memorable nursery rhyme tune. The ad itemized 18 dumb ways to die, followed by three train-safety-related messages.

This advertising video was played on station platforms. Some advertising time was purchased in cinemas showing youth-oriented movies. The clips were also created from the video and shared via Tumblr to attract free public relations coverage in traditional and social media. In addition, "Dumb Ways to Die" public service was uploaded on YouTube, and provided links to buy the song on iTunes. The agency personnel did not give media interviews or try to promote the campaign in any way.

The video was soon posted on the Internet humor site 9gag, where it obtained over 37,000 Facebook shares and

hát trên iTunes. Ngoài ra, nhân sự của trung tâm không trả lời phỏng vấn hay cố gắng quảng bá chiến dịch bằng bất cứ cách nào.

Video nhanh chóng được đăng trên trang mạng hài hước 9gag, nơi có hơn 37.000 lượt chia sẻ Facebook và 27.000 phiếu bình chọn trong vòng 10 ngày. Bài hát nhanh chóng đạt Top 10 trên iTunes và bán ra 10.000 bản thu trong 3 tuần trên Nielsen SoundScan. Đầu tháng 12, video đã tạo ra ít nhất 80 bản cover (bao gồm cả nhạc rock cổ điển), 90 bản hát nhái lại, và 30 triệu lượt truy cập trên YouTube. MT cũng tung ra một phiên bản karaoke cho bài hát.

Đến tháng 12, Mescall kết luận rằng Dumb Ways to Die đã thực sự trở thành một văn hóa phổ biến.

"DUMB WAYS TO DIE": QUẢNG CÁO AN TOÀN TÀU HỎA (C)

Vào tháng 6 năm 2013 tại lễ hội Cannes Lions, sự kiện trao giải quảng cáo quốc tế thường niên, chiến dịch "Dumb Ways to Die" (DWTD) đã thiết lập kỷ lục mới khi thu về 5 giải thưởng tại Cannes Grand Prix.

David Gallagher, chủ tịch ban giám khảo giải thưởng Cannes Public Relations Lions nhận xét: "Nội dung dựa trên cái nhìn sâu sắc chân thực về con người – nó rất vui vẻ, hấp dẫn, và có khả năng chia sẻ không giới hạn. Nó đã làm giảm 21% các vụ tai nạn nghiêm trọng, nó thật sự rất hiệu quả."

John Mescall, giám đốc sáng tạo tại McCann nói rằng thay vì phát các bộ phim tài liệu về tai nạn tàu hỏa, họ muốn làm theo hướng giải trí hơn. Khi bạn cố gắng thay đổi hành vi trong một thế giới với các công cụ giúp chia sẻ ý kiến một cách thẳng thắn, nó sẽ hiệu quả hơn nếu mang mọi người đến gần nhau hơn thay vì rút cho họ những thông điệp. Thay vì bài xích những người trẻ tuổi, DWTD khiến một chủ đề nhàm chán như an toàn tàu hỏa trở nên dễ dàng đưa ra thảo luận.

DWTD được mở rộng ra tất cả các phương tiện thông tin đại chúng. Thậm chí có một ứng dụng DWTD cho điện thoại. Siêu mẫu Kate Moss tiết lộ rằng đây



27,000 up votes within 10 days. The song quickly reached the top 10 on iTunes and sold 10,000 copies within 3 weeks on Nielsen SoundScan. By early December, the video spawned at least 80 cover versions (including classic rock), 90 parodies, and 30 million YouTube hits. MT launched a karaoke version of the song.

By December, Mescall concluded: "It's entered popular culture."

"DUMB WAYS TO DIE": ADVERTISING TRAIN SAFETY (C)

At the June 2013 Cannes Lions festival, an international advertising's annual awards event, DWTD captured a record five Cannes Grand Prix.

David Gallagher, chair of the Cannes Public Relations Lions awards jury, stated: "The content was based on real human insight – it was fun, engaging, and immensely shareable. And it led to a 21% reduction in serious train accidents, so it was very effective."

John Mescall, executive creative director at McCann said that instead of showing documentary film about train accidents, they were going for entertainment. When you are trying to achieve behavioral change in a world of blunt instruments, it is far more effective to bring people along than hit them with your message. Rather than repel young people, DWTD made it socially acceptable to discuss something as boring as being safe around trains.

chính là ứng dụng điện thoại di động yêu thích của cô ấy. Trò chơi leo lên thứ hạng số 1 ở 17 nước. Ứng dụng cũng mời người chơi cam kết “không làm những thứ ngớ ngẩn xung quanh tàu hỏa.”

Giữa tháng 11 năm 2012 và tháng 7 năm 2013, DWTD đạt 57 triệu lượt xem và 3,8 triệu lượt chia sẻ trên Facebook, khiến nó trở thành quảng cáo dịch vụ công cộng có lượng chia sẻ lớn nhất trong lịch sử. 8 tháng sau khi khởi chạy, DWTD vẫn là quảng cáo được chia sẻ nhiều nhất của tháng. Một triệu bản cam kết trực tuyến đã được gửi về. Các nhà phê bình ước tính giá trị của phương tiện truyền thông miễn phí – bao gồm các câu chuyện về quảng cáo này trị giá 60 triệu USD. Bài hát được xếp hạng ở 28 nước.

Nhận xét về tính hiệu quả của chiến dịch, Mescall nói: “Bạn không cần bỏ ra quá nhiều tiền để tạo ra thứ gì đó khác biệt. Nó truyền cảm xúc tới các nhà tiếp thị ở khắp mọi nơi.”

Metro Trains thống kê số vụ tai nạn ngoài ý muốn giảm 30%, từ 13,29 mỗi một triệu km di chuyển từ tháng 11 năm 2011 đến tháng 1 năm 2012 xuống 9,17 vụ từ tháng 11 năm 2012 đến tháng 1 năm 2013.■

DWTD was extended across the full range of media. There was even a DWTD mobile phone app. Supermodel Kate Moss revealed that this was her favorite phone app. The game climbed to number one in 17 countries. The app also invited players to pledge “not to do dumb stuff around trains.”

Between November 2012 and July 2013, the DWTD public service announcement was viewed 57 million times and garnered 3.8 Facebook shares, making it the most-shared PSA in history. Eight months after launch, DWTD was still the fourth most-shared ad of the month. One million online pledges were received. Commentators estimated the value of free media coverage-including stories about the ad – at \$60 million. The song charted in 28 countries.

Commenting on the low budget campaign’s effectiveness, Mescall stated: “You don’t need a lot of money to do something outstanding. It gives heart to marketers everywhere.”

Metro Trains reported a 30% reduction in near miss accidents, from 13.29 near misses per million kilometers traveled from November 2011 to January 2012, to 9.17 near misses per million kilometers traveled from November 2012 to January 2013.■

THE NEW YORK TIMES PAYWALL

📁 VINEET KUMAR; BHARAT ANAND; SUNIL GUPTA; FELIX OBERHOLZER – GEE

Mọi tờ báo ở các nước đang đổ dồn sự chú ý, quan tâm chặt chẽ (đến Times paywall), tự hỏi liệu họ có thể thu hút được những người đọc tin trực tuyến. Đó là tương lai, hay là một sự nỗ lực tuyệt vọng để tái tạo quá khứ? Liệu paywall (bức tường phí) có phục vụ cho các tờ báo?

*Tom Ashbrook
Chủ biên của On Point, Đài phát thanh quốc gia*

Every newspaper in the country is paying close, close attention (to the Times paywall), wondering if they can get readers of online news to pay. Is that the future, or a desperate attempt to recreate the past? Will paywalls work for newspapers?

*Tom Ashbrook
Host of On Point, National Public Radio*



The New York Times là một công ty hàng đầu về thông tin và tin tức đa phương tiện trên toàn cầu, được thành lập vào ngày 18 tháng 9 năm 1851, bởi phóng viên và nhà chính trị Henry Jarvis Raymond, và cựu nhân viên ngân hàng George Jones. Mục tiêu chính của họ là “nâng cao xã hội bằng việc tạo ra, thu thập và phân phối các tin tức, thông tin và giải trí chất lượng cao.”

Năm 2011, tờ báo thắng 106 giải Pulitzer, nhiều nhất so với các tờ báo khác. Mặc dù thắng những giải thưởng về báo chí, The Times vẫn phải đối mặt với những áp lực đáng kể. Doanh thu và lượt đăng ký giảm đều qua các năm. Vào tháng 1 năm 2012, công ty đã bán lại Regional Media Group bao gồm 16 tờ báo khu vực với mức giá 143 triệu USD tiền mặt.

Sự tăng trưởng của Internet mang đến những cơ hội và thách thức mới cho ngành báo chí. Ngành báo chí rõ ràng đã phải đấu tranh với sự xuất hiện của truyền thông kỹ thuật số. The New York Times không phải đơn độc gánh chịu những áp lực, mà toàn bộ

The New York Times Company was a leading global multimedia news and information company founded on September 18, 1851, by journalist and politician Henry Jarvis Raymond, and former banker George Jones. The company defined its core purpose as “enhancing society by creating, collecting, and distributing high quality news, information, and entertainment.”

By 2011, the newspaper had won 106 Pulitzer Prizes, the most of any news organization. In spite of its prize-winning journalism, The Times was facing significant pressures. Its subscription and revenues had steadily declined over the years. In January 2012, the company sold its Regional Media Group consisting of 16 regional newspapers for \$143 million in cash.

The rise of the Internet brought new opportunities and challenges for the newspaper industry. The industry had clearly struggled with the advent of digital media. The New York Times was not alone in feeling

ngành báo chí cũng đang phải đối mặt với những thách thức to lớn. Số lượng báo in ra nói chung của ngành đối với cả các tờ báo thường nhật và cuối tuần đều giảm sút. Các nguồn doanh thu truyền thống cũng giảm. Ngược lại, hầu hết chi phí là cố định và rất khó để cắt giảm.

Trong khi Internet mang đến rất nhiều những mối đe dọa cho các tờ báo, chúng cũng mang đến cho họ những cách mới để đến với độc giả. Hầu hết các tờ báo chính đã vội vàng đưa những nội dung của họ lên trực tuyến một cách miễn phí, và ngành này đã chứng kiến một sự tăng trưởng lớn số lưu lượng truy cập trực tuyến của độc giả. Đối với các tờ báo, nguồn thu mới thông qua quảng cáo trực tuyến không thể bù lại doanh thu giảm sút của báo in. Tỷ lệ quảng cáo trực tuyến đối với trang web của các tờ báo trực tuyến thấp hơn nhiều so với tỷ lệ quảng cáo của báo in, và tính đến năm 2009, doanh thu quảng cáo trực tuyến chỉ chiếm 8,2% tổng doanh thu của tờ báo.

Một số tờ báo địa phương đáp trả lại sự giảm sút của số báo in ra bằng việc hạn chế giao hàng tận nhà sang những ngày nhất định trong tuần. Các tờ báo khác, như Ann Arbor News, chọn cách đóng cửa các hoạt động in ấn và chuyển hoàn toàn sang nội dung trực tuyến.

Một vài tờ báo áp dụng paywalls, đáng chú ý nhất là The Wall Street Journal (WSJ).

Trong bối cảnh đó, sự ra đời của iPad tạo ra một nền tảng mới mang tính cách mạng cho việc tiêu thụ các tin tức. Vào ngày 27 tháng 1 năm 2010, Martin Nisenholtz cùng với Steve Jobs giới thiệu về ứng dụng mượt mà Times iPad: "Chúng tôi vô cùng mong muốn đi tiên phong trong thế hệ tiếp theo của báo chí kỹ thuật số. Chúng tôi muốn tạo ra điều tốt nhất của báo in và báo điện tử và cuộn chúng lại làm một." Các ý kiến phân tích cho rằng liệu nó có phải là hi vọng cuối cùng tốt nhất cho một ngành công nghiệp truyền thông cũ, hay chỉ đơn thuần là đẩy nhanh sự đi xuống. iPad được xem như một hướng đi mới để tiêu thụ phương tiện truyền thông kỹ thuật số.

Vào ngày 28 tháng 3 năm 2011, trang web The

this pressure – the entire newspaper industry was facing significant challenges. Overall circulation in the industry for both weekday and weekend newspaper was declining. Traditional sources of newspaper revenues were also declining. In contrast, most of the costs were fixed and had very little room for reduction.

While the Internet posted some threats to newspapers, it also offered them new ways to reach their audience. Almost all of the major newspapers rushed to put their content online for free, and the industry witnessed a tremendous growth in online traffic of readers. For newspapers, the new source of revenue through online advertising, however, did not compensate for the revenue decline from print. Online advertising rates for newspaper websites were significantly lower than the print advertising rates, and by 2009, online advertising revenue was only 8.2% of total newspaper revenue.

Some local newspapers responded to falling circulation by limiting home deliveries to certain days of the week. Others, like the Ann Arbor News, chose to shut down print operations and move all of its content online.

A few newspapers had implemented paywalls, most notably The Wall Street Journal (WSJ).

In that context, the introduction of the iPad provided a revolutionary new platform for consuming news. On January 27, 2010, Martin Nisenholtz and Steve Jobs introduced a slick Times iPad app during launch, saying: "We're incredibly psyched to pioneer the next generation of digital journalism. We want to create the best of print and best of digital, all rolled up into one." There was huge speculation in the media about the effects on the iPad, with diverging opinions on whether it was the last best hope for an old media industry, or whether it would merely hasten its decline. iPad was considered a significant new way to consume digital media.

On March 28, 2011, The New York Times website became a restricted site. The home page and section front pages were unrestricted, but users who exceeded the allotted "free quota" of 20 articles for a month

New York Times (The Times) trở thành một địa chỉ giới hạn. Trang chủ và các chuyên mục ở trang nhất không bị giới hạn, nhưng nếu người đọc vượt quá giới hạn cho phép 20 bài báo mỗi tháng sẽ bị chuyển trực tiếp tới trang mà họ sẽ phải chi trả đăng ký kỹ thuật số.

Paywall được giới thiệu trước đó vào ngày 17 tháng 3 năm 2011 ở Canada, được dùng thử nghiệm để tìm kiếm và giải quyết những vấn đề có thể xảy ra trước khi ra mắt toàn cầu. Trang web The Times hầu như được miễn phí, ngoại trừ một vài tháng vào năm 2006 – 2007 khi mà TimesSelect được giới thiệu. Những trang báo truyền thống đã gặp khó khăn trong việc duy trì lợi nhuận trong thời đại trực tuyến, và họ có tham vọng muốn xem công chúng sẽ phản ứng ra sao với việc tạo ra một paywall tại một trang web tin tức phổ biến nhất ở Mỹ.

Martin Nisenholtz, phó chủ tịch cấp cao Điều hành Kỹ Thuật Số tại The Times, lạc quan về việc người dùng sẽ sẵn sàng chi trả:

Tôi nghĩ phần lớn mọi người đều thành thực và quan tâm đến báo chí và The New York Times. Khi bạn xem các nghiên cứu mà chúng tôi làm, rất nhiều người thực sự nói rằng, “Jeez, chúng tôi cảm thấy thực sự có lỗi khi sử dụng nó miễn phí trong suốt 3 năm qua. Chúng tôi thực sự muốn chi trả cho điều đó, bởi vì chúng tôi biết chúng tôi đang hỗ trợ cho một tổ chức có giá trị.”

Sau nhiều đợt thảo luận, thiết kế mới của paywall dựa trên việc cung cấp một thiết bị cụ thể và hệ thống đồng hồ đo cho phép người dùng đọc 20 bài báo một tháng mà không phải trả tiền. Giới hạn 20 bài được chọn để chỉ ra trong số doanh thu đăng ký những độc giả trung thành nhất, những người nhìn ra được giá trị nội dung của The Times, trong khi vẫn không xua đuổi những vị khách thông thường, những người chiếm phần lớn lượng truy cập vào trang web. Trang chủ tại nytimes.com và tất cả các chuyên mục ở trang đầu miễn phí cho tất cả người dùng tại mọi thời điểm, trong khi đó, đối với các ứng dụng trên iPhone và iPad, Top News được miễn phí và tất cả các nội dung khác được đặt phía sau paywall. Công ty cũng đã tạo ra thiết kế “leaky paywall” (cung cấp truy cập cho khách hàng vào những nội dung miễn phí như là một phương

were directed to a web page where they could purchase a digital subscription.

The paywall was launched earlier on March 17, 2011, in Canada, which served as the testing ground to detect and resolve possible problems before the global launch. The Times website had been mostly free for its entire existence, except for a few months in 2006 - 2007 when TimesSelect was launched. Traditional newspapers had been struggling to maintain profitability in the online medium, and they were eager to see how the public would react to the creation of a paywall at the most popular news website in the US.

Martin Nisenholtz, the senior vice president of Digital Operations at The Times, was optimistic about the willingness of users to pay:

I think the majority of people are honest and care about great journalism and The New York Times. When you look at the research that we have done, tons of people actually say, “Jeez, we’ve felt sort of guilty getting this for free all these years. We actually want to step up and pay, because we know we’re supporting a valuable institution.”

After much debate, the management chose a device-specific and metered system that allowed users to read 20 articles a month without paying. The limit of 20 articles was chosen to draw in subscription revenue from the most loyal readers who saw value in The Times content, while not driving away casual visitors who made up the vast majority of the site’s traffic. The home page at nytimes.com and all section front pages were free to all users at all times, whereas for the iPhone and iPad apps, the “Top News” was free and all other content was placed behind the paywall. The company created a “leaky paywall” design (providing access to customers on the free content as a means to encourage users to register to access premium content) rather than the “bulletproof paywall” approach (users must pay before they can access any content) adopted by other publishers like the Financial Times or The Wall Street Journal, which did not permit any user who had not registered to have access to any article.

The pricing for digital access was put into three

tiện để khuyến khích người dùng đăng ký để truy cập nội dung cao cấp) hơn là hướng đi “bulletproof pay-wall” (người dùng phải trả tiền trước khi họ có thể truy cập bất cứ nội dung nào) được áp dụng bởi những nhà xuất bản khác như Financial Times hay The Wall Street Journal, cái mà không cho phép người dùng không đăng ký truy cập bất cứ bài báo nào.

Giá của việc truy cập kỹ thuật số được đưa vào 3 cấp phụ thuộc vào thiết bị sử dụng để truy cập nội dung. Sau khi tính toán mức giá giới thiệu và những thỏa thuận đặc biệt, mức giá trung bình cho việc đăng ký kỹ thuật số với The Times đến cuối năm 2011 được ước tính khoảng hơn 4.00 USD một tuần. Tất cả những khách hàng đăng ký báo in được đảm bảo truy cập tất cả nội dung qua tất cả các phương tiện kỹ thuật số mà không phải mất thêm bất kỳ một khoản phí nào khác. Các blogger và chuyên gia truyền thông nghi ngờ về mức giá này. Một blogger, Michael DeGusta, so sánh mức giá thường niên truy cập kỹ thuật số vào The Times cao hơn so với các nội dung kỹ thuật số khác.

Ngoài việc quảng cáo chương trình kỹ thuật số mới tới những người đăng ký báo in hiện tại (Những người sẽ được truy cập bản kỹ thuật số miễn phí) và những người đã đăng ký bị mất hiệu lực, The Times cũng phối hợp với nhà sản xuất ô tô Lincoln nhằm cung cấp những lượt đăng ký miễn phí cho người thường xuyên sử dụng trang web đến tận cuối năm 2011.

Tuy nhiên, nhiều nhà phê bình, cả trong cộng đồng blog và trên các phương tiện truyền thông truyền thống, công khai chỉ trích hướng đi này. Michael DeGusta, một blogger, đại diện cho quan điểm chỉ trích: “Thật buồn khi thay vì chiến đấu cho tương lai bằng giá cả trong kỷ nguyên công nghệ số, The Times lại chọn cách chiến đấu trong một trận đánh mà việc bị tiêu diệt là không thể tránh khỏi để lưu giữ quá khứ.”

Mathew Ingram của GigaOm cân nhắc paywall của The Times như một nút thắt và nói rằng, “Nếu paywall là chiến lược duy nhất của họ, thì họ sẽ bị tiêu diệt.” Katharine Weymouth, người xuất bản của The Washington Post, một tờ báo quan trọng khác, kịch liệt chống lại paywall:



tiers depending on the device used to access content. After accounting for introductory offers and special deals, the average price paid by the digital subscribers of The Times by the end of 2011 was estimated to be little over \$4.00 per week. All print subscribers were granted full access to all content across all media without any additional charge. Bloggers and media pundits were highly skeptical about this pricing. One blogger, Michael DeGusta, compared the annual cost of digital access to The Times with the cost of other digital content was higher.

In addition to marketing the new digital program to its current print subscribers (who got the digital access for free) and lapsed subscribers, The Times also partnered with the auto manufacturer Lincoln to provide free subscriptions to heavy users of the website until the end of 2011.

However, many commentators, both in the blogosphere and in the traditional media, were openly critical of this approach. Michael DeGusta, a blogger, represented the critics' view: “It’s sad that instead of competing for the future by pricing for the digital age; The Times has opted to fight an inevitably doomed battle to hold on to the past.”

Mathew Ingram of GigaOm considered The Times paywall as a stopgap arrangement and went on to say, “If paywall is your only strategy, then you are doomed.” Katharine Weymouth, publisher of The Washington Post, another major newspaper, strongly resisted a paywall:

Đối với chúng tôi, chúng tôi tin rằng vào thời điểm hiện tại điều đó là vô lý. Chúng ta đang đánh cược cho dài hạn. Chúng tôi muốn tồn tại như là Washington Post một cách lâu dài và nhiều thế hệ nữa sẽ xuất hiện, và vào thời điểm này, chúng tôi nghĩ rằng cách tốt nhất để làm điều đó chính là một trang web miễn phí cho tất cả mọi người và thu hút được càng nhiều người dành càng nhiều thời gian với tờ báo của chúng tôi càng tốt, và giả sử điều đó sẽ mang họ đến với chúng tôi nhiều lần nữa.

Đến tháng 12 năm 2011, số lượng người đăng ký kỹ thuật số với The Times tăng lên đến 390.000 người, và Arthur Sulzberger, Jr., Chủ tịch của Công ty, mô tả paywall như một thành công và diễn tả nó như “một nguồn thu mới vững chắc.”

Tuy nhiên tương lai dài hạn của paywalls là điều không chắc chắn. Sự gia tăng số lượng người đăng ký đang chậm lại, và nhiều người đã đăng ký của The Times bị dụ dỗ mức giá giới thiệu 99 cents cho 4 tuần đăng ký. Một thử nghiệm trước đây với paywall, TimesSelect, đã bị bỏ hoang vào năm 2007 sau khi The Times đã bảo đảm cho 227.000 khách hàng.

Liệu paywall có phải là một ý tưởng tốt cho dài hạn? Liệu nó có cung cấp nền tảng cho một mô hình kinh doanh bền vững khi The Times tiếp cận khung cảnh kỹ thuật số và công nghệ ngày càng phát triển? ■

For us, we believe at the moment it doesn't make sense. We are making a bet for the long term. We want to be around as The Washington Post for a long time and many generations to come, and at the moment, we think that the best way to do that is to have a free website that is open to everyone and attract as many people as we can to spend as much time as they can with our journalism, and assume that that will bring them back for more.

By December 2011, digital subscribers for The Times grew to 390,000, and Arthur Sulzberger, Jr., the company's chairman, described the paywall as a success that represented “a robust new revenue stream.”

However, the long-term prospects of paywalls remained uncertain. The subscriber growth was slowing down, and many of the paid subscribers of The Times were enticed by the introductory offer of 99 cents for a 4-week subscription. A previous experiment with a paywall, TimesSelect, was abandoned in 2007 after The Times secured 227,000 paying customers.

Was the paywall a good idea for the long-term? Would it provide a foundation for a sustainable business model as The Times approached an ever-evolving technology and media landscape? ■

NHỮNG ĐIỂM CẦN LƯU Ý VỀ CHĂM SÓC SỨC KHỎE DI ĐỘNG

NOTE ON MOBILE HEALTH CARE

 JOHN A QUELCH; MARGARET L. RODRIGUEZ

Cung cấp dịch vụ chăm sóc sức khỏe tới toàn bộ dân số trên Thế giới thực sự là một thách thức lớn đối với ngành y tế. Những vấn đề về công nghệ mới, tình trạng thiếu nguồn nhân lực có trình độ và mong muốn kéo dài tuổi thọ đang đẩy nhanh sự gia tăng chi phí chăm sóc sức khỏe. Trong khi đó, bệnh nhân thường không có thói quen phòng tránh nhằm chống lại những căn bệnh mãn tính. Y tế di động sử dụng các thiết bị nối mạng nhằm phân phối hoặc thu thập các thông tin y tế từ bệnh nhân và/ hoặc nhân viên y tế đã ra đời. Với chi phí thấp và phạm vi tiếp cận rộng, nhiều người tự hỏi liệu và bằng cách nào y tế di động có thể giúp giải quyết cuộc khủng hoảng y tế toàn cầu.

Y TẾ DI ĐỘNG LÀ GÌ?

Chăm sóc sức khỏe di động là việc cung cấp các dịch vụ chăm sóc sức khỏe ở bất cứ đâu và bất cứ khi nào cần thiết thông qua những chiếc điện thoại di động và các thiết bị kết nối mạng. Y tế di động bao gồm nhiều dịch vụ như sử dụng máy ảnh trên điện thoại di động để

Delivering health care to the global population was a challenge. New technologies, shortages of trained personnel and lengthening life expectancies were accelerating the growth of health care costs. While, patients usually do not have habit to combat the chronic conditions. Mobile health (mHealth) used networked devices to distribute or collect medical information from patients and/ or medical personnel. Given its low cost and broad reach, many wondered if and how mHealth could help solve the global health care crisis.

WHAT IS MHEALTH?

mHealth care referred to the delivery of healthcare services wherever and whenever they were needed through mobile phones and other networked devices. mHealth included many services, such as: use of cell-phone cameras to gather data to perform medical diagnostics, automated sensing to collect data on location or other context-based factors, applications for

thu thập dữ liệu nhằm thực hiện chẩn đoán y tế, cảm biến tự động để thu thập dữ liệu về vị trí hoặc các yếu tố khác dựa trên bối cảnh, các ứng dụng nhận biết người bị ngã sử dụng tích hợp gia tốc kế ba trục kết nối với điện thoại thông minh, và dịch vụ tin nhắn nhằm cung cấp các tư vấn y tế. Đến năm 2013, các dịch vụ y tế di động đã có mặt tại nhiều chuyên khoa y tế, bao gồm: dị ứng/ miễn dịch học, gây mê, tim mạch, nha khoa, etc.

CƠ SỞ HẠ TẦNG KỸ THUẬT VÀ CHI PHÍ

Chuỗi giá trị của y tế di động. (Hình 1)

LỢI ÍCH CỦA Y TẾ DI ĐỘNG

Khách hàng

Lý do chính khiến khách hàng cân nhắc việc sử dụng dịch vụ y tế di động là tăng sự thuận tiện, giảm chi phí, tiết kiệm thời gian đến gặp bác sĩ, và kiểm soát tốt hơn sức khỏe cá nhân của họ.

Bác sĩ

fall detection using smartphones' integrated tri-axial accelerometer, and short message service (SMS) texts used to provide medical advice. By 2013, mHealth services were available for many medical specialties, including: allergy/ immunology, anesthesiology, cardiology, dentistry, etc.

TECHNICAL INFRASTRUCTURE AND COSTS

mHealth Value Chain. (Figure 1)

BENEFITS OF MHEALTH

Consumers

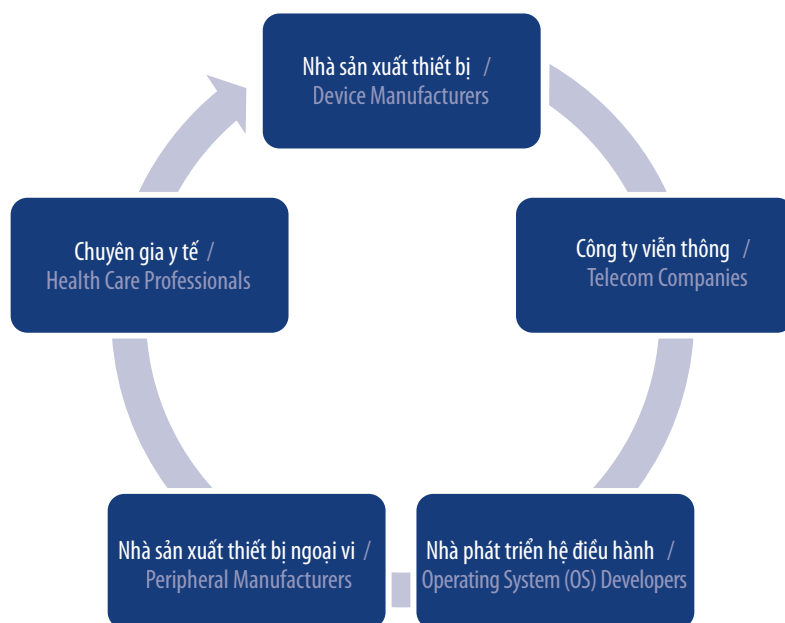
The top drivers for consumers to consider using mHealth services were increased convenience, followed by reduced costs and greater control over their personal health.

Doctors

The key drivers of mHealth adoption among doctors were improved quality of care and access to care

Hình 1: CHUỖI GIÁ TRỊ CỦA Y TẾ DI ĐỘNG

Figure 1: MHEALTH VALUE CHAIN



Nguồn: Tóm tắt nghiên cứu điển hình: Những điểm cần lưu ý về chăm sóc sức khỏe di động – John A. Quelch và Margaret L. Rodriguez

Source: Case Study Summary: Note on Mobile Health Care - John A. Quelch and Margaret L. Rodriguez

Y tế di động giúp các bác sĩ cải thiện được chất lượng chăm sóc và tiếp cận chăm sóc đối với các bệnh nhân hiện tại, theo sau đó là việc giảm thiểu các công việc hành chính, giúp tăng thời gian cho bệnh nhân.

Người chi trả

Việc giảm gánh nặng hành chính đối với nhân viên y tế, cải thiện sức khỏe với mức chi phí thấp hơn chính là nguyên nhân khiến cho y tế di động được yêu thích bởi những đối tượng chi trả. Việc tuân thủ dùng thuốc và theo dõi tình trạng bệnh nhân thông qua y tế di động là một cách làm tốn ít chi phí, tránh việc sử dụng tốn kém nguồn lực của bệnh viện.

CÁC VÍ DỤ VỀ Y TẾ DI ĐỘNG

Chăm sóc sức khỏe di động giải quyết nhu cầu của các đối tượng khác nhau trong hệ thống chăm sóc sức khỏe: các bác sĩ và các chuyên gia y tế, bệnh nhân và

for existing patients, followed by the reduction of administrative tasks required of doctors. Doctors believed that a decrease in administrative work would result in increased time for patients.

Payers

The key drivers of payer interest in mHealth were the reduction of the administrative burden on medical personnel, improved health outcomes and lowered costs. Insuring medication adherence and tracking patient conditions via mHealth were inexpensive ways to avoid utilization of costly hospital resources downstream.

mHEALTH EXAMPLES

Mobile health care offerings addressed the needs of different communities within the health care system: physicians and medical professionals, patients and payers. This note focuses primarily on mobile

Bảng 1: KHUNG PHÂN KHÚC THỊ TRƯỜNG SẢN PHẨM Y TẾ DI ĐỘNG
Figure 1: mHEALTH PRODUCT MARKET SEGMENTATION FRAMEWORK

Loại dịch vụ / Service Type	Trực tiếp hướng tới người dùng / Consumer-Facing	Trực tiếp hướng tới nhân viên y tế / Medical Personnel-Facing
Phòng ngừa / Preventative	Tuân thủ đơn thuốc / Medication Adherence	Tích hợp dữ liệu / Data Integration
	Vitality GlowCap / Vitality GlowCap	Practice Fusion / Practice Fusion
		Medic Mobile / Medic Mobile
	Thể dục/Chăm sóc sức khỏe / Fitness/Wellness	2Net / 2Net
	FitBit / FitBit	HealthPal / HealthPal
	Dựa vào địa điểm/bối cảnh / Location/Context-Based	Giám sát / Monitoring
	Propeller Health / Propeller Health	Guard2me / Guard2me
Điều trị / Therapeutic	Chẩn đoán từ xa / Remote Diagnostics	Phần cứng di động / Portable Hardware
	MERA Doctor / MERA Doctor	PEEK / PEEK
		Mobisante / Mobisante
	Chẩn đoán phần cứng / Diagnostic Hardware	Kết nối các chuyên gia y tế / Connecting Medical Professionals
	Scanadu Scout / Scanadu Scout	Doximity / Doximity
	Kiểm tra điện tâm đồ / ECG Check	

Nguồn: Tóm tắt nghiên cứu điển hình: Những điểm cần lưu ý về chăm sóc sức khỏe di động – John A. Quelch và Margaret L. Rodriguez

Source: Case Study Summary: Note on Mobile Health Care - John A. Quelch and Margaret L. Rodriguez

người chi trả. Bài này tập trung vào những sản phẩm sức khỏe di động thiết kế hướng tới người dùng và các nhân viên y tế.

Dịch vụ phòng ngừa trực tiếp hướng tới người dùng

Vitality GlowCap - Sản phẩm giúp tuân thủ đơn thuốc

GlowCap là một lọ đựng thuốc theo toa thông minh được sản xuất bởi Vitality kết hợp với một vi mạch nhằm ghi nhớ lại mỗi khi chiếc lọ được mở ra. Sản phẩm này giúp gia tăng mức độ tuân thủ đơn thuốc bằng cách gửi lời nhắc nhở uống thuốc đến bệnh nhân và/ hoặc người chăm sóc thông qua băng thông rộng của AT&T. Lọ đựng thuốc theo toa GlowCap thu thập dữ liệu về sự tuân thủ đơn thuốc và chuyển chúng đến cho bác sĩ và bệnh nhân.

Tháng 6 năm 2011, nghiên cứu đã chỉ ra rằng GlowCap giúp các bệnh nhân cao huyết áp tuân thủ 98% đơn thuốc, cải thiện 27% so với các bệnh nhân không sử dụng GlowCap.

Khi được giới thiệu vào năm 2009, chúng được bán trên Amazon với giá 99 USD. Sau khi công ty được mua lại bởi Nant Health, đến tháng 2 năm 2013, GlowCap được bán trên CVS.com với giá 79,99 USD và phụ phí hàng tháng sử dụng mạng AT&T.

FitBit – sản phẩm Chăm sóc sức khỏe/ Thể dục

FitBit là một nhà sản xuất hàng đầu các thiết bị theo dõi cơ thể chiếm 67% thị trường Mỹ vào năm 2013. FitBit cung cấp một loạt các máy theo dõi cơ thể có thể nắm bắt được số bước đi, lượng calo bị đốt cháy, chất lượng và thời lượng giấc ngủ, thời gian hoạt động và khoảng cách di chuyển.

Những người sử dụng FitBit giảm trung bình 13 lbs khi sử dụng thiết bị này. Vào năm 2012, kết quả bước đầu từ việc nghiên cứu bệnh béo phì thực hiện bởi HealthCore cho thấy 41% người sử dụng FitBit giảm ít nhất 5 lbs trong 6 tháng. Một FitBit Zip (máy tính lượng calo và số bước đi cơ bản) có mức giá khoảng 59,95 USD và 99,95 USD cho FitBit Flex (mẫu cao cấp với khả năng đo lường hoạt động thể chất và giấc ngủ).

health products designed for use by consumers and medical professionals.

Consumer-Facing Preventative Services

Vitality GlowCap - Medication Adherence

GlowCap was a smart prescription bottle produced by Vitality, which incorporated a microchip to record when the bottle was opened. The product helped increase medication adherence by sending medication reminders to the patient and/ or caregiver via AT&T's broadband network. The GlowCap collected data on medication adherence and produced reports for the patient and physician to review.

A June 2011 study found that GlowCaps helped hypertensive patients to reach 98% medication adherence, a 27% improvement versus those who did not use GlowCaps.

When GlowCaps launched in 2009, they were sold directly to consumers for \$99 via Amazon.com. After the company was acquired by Nant Health, GlowCaps were sold on CVS.com for \$79.99, with an additional monthly fee for use of the AT&T network.

FitBit - Fitness/ Wellness

FitBit was the leading manufacturer of body trackers with 67% of the U.S. market in 2013. FitBit offered a range of wearable trackers, which captured steps taken, calories burned, sleep quality and quantity, active time and distance travelled.

FitBit users lost 13 pounds on average while using the device. In 2012, early results from an obesity study performed by HealthCore found 41% of Fitbit users lost at least five pounds in six months. Prices ranged from \$59.95 for the FitBit Zip (a more basic step and calorie counter) to \$99.95 for the FitBit Flex (a premium model which captured physical activity and sleep).

Propeller Health Asthma Tracker - Location/ Context Based

Máy theo dõi bệnh hen suyễn Propeller Health – Dựa vào vị trí/ Hoàn cảnh

Ở Mỹ có khoảng 25 triệu người bị bệnh hen suyễn và 2 triệu người phải đi cấp cứu vì hen suyễn mỗi năm. Các bác sĩ khuyến cáo rằng các bệnh nhân hen suyễn phải theo dõi các triệu chứng, và tuân thủ đơn thuốc, nhưng việc ghi chép lại những việc như thế là rất phiền hà đối với các bệnh nhân và vì thế hầu hết các bản ghi chép thường không được hoàn thành. Propeller Health đã thiết kế một bộ cảm biến được đặt vào ống thuốc hen suyễn để theo dõi việc thực hiện đơn thuốc về thời gian và địa điểm mỗi lần uống thuốc. Dữ liệu từ bộ cảm biến này sẽ đồng bộ hoá với một ứng dụng để đưa ra báo cáo y tế giúp các bệnh nhân nhận biết được những nguy cơ từ môi trường và chia sẻ kết quả đó tới các bác sĩ. Kết quả thí điểm đã chỉ ra rằng các bệnh nhân sử dụng sản phẩm này dường như kiểm soát tốt hơn bệnh hen suyễn và gia tăng việc thực hiện đơn thuốc đến 80%.

Dịch vụ điều trị trực tiếp hướng tới người dùng

Bác sĩ MERA – Dịch vụ chẩn đoán từ xa

Bác sĩ MERA là một dịch vụ đăng ký y tế từ xa kết nối bệnh nhân với các bác sĩ, những người có thể phân tích dữ liệu được gửi qua điện thoại và đưa ra những chẩn đoán với mức phí khoảng 5 USD cho 3 tháng đăng ký. Các bác sĩ sẽ tư vấn cho bệnh nhân về đơn thuốc, các lời khuyên để chăm sóc sức khỏe tại nhà hoặc giới thiệu họ đến bệnh viện cho những trường hợp phức tạp hơn.

Thiết kế kiểm tra điện tâm đồ ECG Check – Chẩn đoán phần cứng

Đây là một thiết kế đính kèm trên điện thoại di động kiểm soát tim mạch dành cho iPhone nhằm nắm bắt nhịp tim của người dùng và kiểm tra các rối loạn nhịp tim. Số ghi điện tâm đồ được tiến hành khi người dùng ấn ngón tay của mình lên các cảm biến đính kèm trên iPhone; số ghi sau đó được hiển thị và lưu trữ trên ứng dụng của điện thoại. Trung tâm web kiểm tra điện tâm đồ sẽ tiếp nhận và phân tích số ghi điện tâm đồ và ngay lập tức trả lại kết quả kiểm tra cho người dùng. Thiết kế này được



In the U.S., approximately 25 million people suffered from asthma and two million visited the emergency room for asthma each year. Physicians recommended that asthma patients track their symptoms and medications, but capturing such records was onerous for patients and, as a result, records were often incomplete. Propeller Health designed a sensor to be placed on the asthma inhaler, which would track medication adherence including the time and location of each dose taken. The data from the sensor synced with an app to produce medical reports to help patients identify their environmental triggers and share the results with their doctors. Pilot results indicated that patients using the product were more likely to have “well-controlled” asthma and the technology increased medication adherence by up to 80 percent.

Consumer-Facing Therapeutic Services

MERA Doctor - Remote Diagnostics

MERA Doctor was a subscription telemedicine service, which connected patients to doctors who could analyze data sent via phone to generate a diagnosis for about \$5 per three-month subscription. The doctors provided advice on which over-the-counter medicine; the patient should take for their sickness via a follow-up SMS after the call. When needed, the doctors could refer patients to hospitals to obtain specific tests to determine treatment for more complex cases.

Cardiac Designs ECG Check - Diagnostic Hardware

bán trực tiếp tới người dùng với mức giá 99 USD.

Scanadu Scout – Chẩn đoán phần cứng

Scout là một thiết bị giám sát y tế cho phép người dùng đo lường các dấu hiệu quan trọng hàng ngày như áp huyết, nhịp tim, nhiệt độ, etc. Thiết bị cung cấp cho người dùng thông tin về tình trạng sức khỏe của họ và cảnh báo nếu cần thiết phải thay đổi hoặc đến gặp bác sĩ.

Text2Quit Ngừng hút thuốc – Biện pháp can thiệp hành vi đối với bệnh mãn tính

Text2Quit là một chương trình ngừng hút thuốc phát triển bởi Voxiva sử dụng các tin nhắn, thư điện tử và trang web giúp người sử dụng từ bỏ thuốc.

Các dịch vụ dự phòng trực tiếp hướng tới nhân viên y tế

Practice Fusion – Tích hợp dữ liệu

Vào năm 2013, công ty nghiên cứu Black Book đã đánh giá Practice Fusion như một hồ sơ y tế di động hàng đầu ưu tiên thực hành chăm sóc ba năm liên tiếp. Practice Fusion cung cấp hồ sơ y tế miễn phí, hỗ trợ quảng cáo, bao gồm biểu đồ, qui tắc, công việc thí nghiệm và lập kế hoạch. Hệ thống trực tuyến luôn có sẵn bất cứ khi nào có kết nối mạng, không phát sinh chi phí nâng cấp, và có thể cài đặt trong vài phút. Practice Fusion là hệ thống dựa trên điện toán đám mây lớn nhất ở Mỹ.

Medic Mobile (tiền thân là FrontlineSMS) – Tích hợp dữ liệu

Medic Mobile là một ứng dụng được phát triển để sắp xếp hồ sơ sức khỏe bệnh nhân được nắm giữ bởi nhân viên chăm sóc sức khỏe cộng đồng (CHW) ở Malawi, Ấn Độ và các khu vực khác. Các bộ phần mềm của Medic Mobile bao gồm giám sát dịch bệnh, hồ sơ chích ngừa, phối hợp chăm sóc sau sinh, và hỗ trợ điều trị từ xa. Ở các vùng nông thôn hay khu vực khó khăn, các CHW phục vụ như là nhà cung cấp dịch vụ chăm sóc chính. Sau sáu tháng, hệ thống lưu trữ hồ sơ cao cấp

The ECG Check was a mobile heart monitor attachment designed for the iPhone to capture the user's heart rate and check for arrhythmias. ECG readings were taken when the user pressed his fingers against the sensors in the iPhone attachment; the readings were then displayed and stored on the phone application. The ECG Check Web Center received and analyzed the ECG readings and immediately returned test results to the users. The ECG Check retailed for \$99 and was sold directly to consumers.

Scanadu Scout - Diagnostic Hardware

The Scout was a medical monitoring device designed for use by consumers to measure each day key vital signs including: blood pressure, temperature, etc. The device provided consumers with information on their health status and alerted them to changes that indicated a doctor visit was needed.

Text2Quit Smoking Cessation - Behavioral Interventions for Chronic Conditions

Text2Quit was a smoking cessation program developed by Voxiva, which used text messages, emails and web to help users quit.

Medical Personnel-Facing Preventative Services

Practice Fusion - Data Integration

In 2013, research firm, Black Book, ranked Practice Fusion as the number one electronic health record (EHR) for primary care practices for the third year in a row. Practice Fusion offered free, ad-supported EHR records, including charting, prescriptions, lab work, and scheduling. The online system was available wherever there was an Internet connection, carried no additional expense to upgrade, and could be set up in minutes. Practice Fusion was the largest cloud-based EHR system in the U.S.

Medic Mobile (formerly FrontlineSMS) - Data Integration

Medic Mobile was an application developed to streamline patient health records captured by com-

Medic Mobile đã tiết kiệm cho nhân viên bệnh viện 1.200 giờ chăm sóc theo dõi và hơn 3.000 USD nhiên liệu xe máy. Hơn 100 bệnh nhân bắt đầu điều trị bệnh lao sau khi các CHW phát hiện ra các triệu chứng và thông báo chúng đến bệnh viện thông qua tin nhắn văn bản. Một thí điểm được thực hiện ở Ấn Độ cho thấy Medic Mobile có thể tăng tỷ lệ tiêm chủng hơn 20% thông qua việc gửi tin nhắn đến các bà mẹ để nhắc nhở khi nào thì những đứa trẻ của họ đến thời gian tiêm phòng.

Qualcomm 2Net – Tích hợp dữ liệu

2Net là một dịch vụ dựa trên công nghệ điện toán đám mây nhằm tổng hợp các dữ liệu y tế di động thu thập được từ toàn bộ hệ sinh thái của các thiết bị. Qualcomm 2Net tiếp nhận dữ liệu được gửi về từ nhiều thiết bị y tế di động trên một hệ thống không dây phạm vi ngắn, và sau đó mã hóa và tải tất cả các dữ liệu vào điện toán đám mây. Các chuyên gia chăm sóc sức khỏe có thể truy cập dữ liệu, những thứ được gắn thẻ và sắp xếp bằng cách sử dụng các mã nhận biết bệnh nhân đặc biệt. Phần cứng và nền tảng của 2Net được xác thực bởi FDA và giúp duy trì tiêu chuẩn cá nhân quy định bởi Đạo luật Bảo hiểm Y tế Di động và Trách nhiệm của Mỹ năm 1996 (HIPAA). Cổng thông tin điện thoại di động của 2Net đã đạt giải “Những sáng kiến tốt nhất: Y tế và Thể dục” tại CES 2014.

Alere HealthPal – Tích hợp dữ liệu

HealthPal được giới thiệu bởi Alere là một thiết bị cầm tay không dây truyền số liệu y tế từ đo đường, đo nồng độ oxy, kiểm soát nồng độ và áp huyết máu trực tiếp đến EHR của bệnh nhân (sau đó có thể được truy cập bởi bệnh nhân hoặc bác sĩ). Nhờ sự truyền trực tiếp các số liệu từ HealthPal đến EHR của bệnh nhân, nhu cầu cho 1 chiếc điện thoại thông minh ngay lập tức bị loại bỏ, cũng như là bất kỳ chi phí liên quan tới việc sử dụng dữ liệu mà các sản phẩm tương tự được sử dụng để gửi dữ liệu đến các bác sĩ qua điện thoại của bệnh nhân.

LOSTnFOUND guard2me – Giám sát

Guard2me là một thiết bị di động theo dõi đeo được (thiết kế với chức năng như một chiếc đồng hồ đeo tay) được sử dụng để định vị những người bị mất

munity healthcare workers (CHWs) in Malawi, India and other areas. The suite of Medic Mobile software included disease surveillance, immunization records, post-natal care coordination, and remote treatment support. In rural or poor areas, CHWs served as the primary care provider. After six months, Medic Mobile’s superior record-keeping system had saved hospital staff 1,200 hours of follow-up care and over \$3,000 in motorbike fuel. More than 100 patients started tuberculosis treatment after CHWs spotted the symptoms in the field and reported them to the hospital via text message. A pilot conducted in India showed that Medic Mobile could increase immunization coverage by over 20% by sending mothers an SMS reminder when their children were due for vaccinations.

Qualcomm 2Net - Data Integration

2Net was a cloud-based service designed to synthesize mHealth data collected from an entire ecosystem of devices. 2Net received data sent from a variety of mHealth devices over a short-range wireless system, and then encrypted and uploaded all data to the cloud. Health care professionals could then access the data, which had been tagged and sorted using unique patient identity codes. The 2Net hardware and platform were approved by the FDA and helped to uphold the privacy standards stipulated by the U.S. Health Insurance Portability and Accountability Act of 1996 (HIPAA). The 2Net mobile portal won “Best of Innovations: Health & Fitness” at the 2014 CES.

Alere HealthPal - Data Integration

The HealthPal produced by Alere was a portable wireless device that transmitted health metrics from glucose meters, pulse oximeters, scales or blood pressure monitors directly to a patient’s EHR (which could then be accessed by the patient or a physician). Due to the direct transmission of the metrics from the HealthPal to the patient’s EHR, the need for a smartphone intermediary was eliminated, as were any charges associated with data usage that similar products used to send data to physicians via the patient’s phone.



trí hoặc khủng hoảng thần kinh. Thông tin về vị trí được tiếp sóng đến một ứng dụng trong điện thoại thông minh của người chăm sóc hoặc người thân trong gia đình, xác định vị trí của người bị lạc vào Google Maps để dễ dàng tìm kiếm. Thiết bị này cũng bao gồm một nút hoảng loạn cho người bị lạc. Thiết bị này được bán lẻ với giá 800 USD. Thiết bị guard2me và ứng dụng này được vinh danh là “Những sáng kiến tốt nhất: Y tế và Thể dục” tại CES 2014.

Dịch vụ điều trị trực tiếp hướng tới các nhân viên y tế

Bộ kiểm tra mắt cầm tay (PEEK) – Phần cứng di động

PEEK là một công cụ chẩn đoán di động sử dụng một mắt kính kẹp cùng với điện thoại thông minh để ngay lập tức thực hiện các xét nghiệm thị lực và chẩn đoán các vấn đề về mắt phổ biến (như đục thủy tinh thể). Bài kiểm tra có thể được thực hiện mà không cần kiến thức chuyên ngành y tế, và các kết quả có thể được chia sẻ với các chuyên gia thị lực trên khắp thế giới. Thiết bị sử dụng phần cứng có độ phân giải cao và phần mềm điện thoại di động để xác định các rối loạn thông thường về mắt và đánh dấu vị trí thử nghiệm của từng bệnh nhân để cho phép theo dõi chăm sóc khi cần thiết.

Mobisante – Phần cứng di động

Mobisante là một máy siêu âm di động hoạt động cùng với điện thoại thông minh và máy tính bảng. Thiết bị chạy bằng pin này có thể được đưa cho bệnh nhân



LOSTnFOUND guard2me - Monitoring

Guard2me was a wearable mobile-tracking device (designed to also function as a watch) used to locate individuals with Alzheimer's or dementia. Location information was relayed to a smart phone app held by a caretaker or family member, which placed the lost individual's position into Google Maps for easy location. The wearable device also included a panic button for use by the lost individual. The device retailed for \$800. The guard2me device and application was an honoree for the “Best of Innovations: Health & Fitness” at the 2014 CES.

Medical Personnel-Facing Therapeutic Services

Portable Eye Exam Kit (PEEK) - Portable Hardware

PEEK was a mobile diagnostic tool, which used a clip-on eyepiece designed for use with smartphones to instantly perform vision, tests and diagnose common ocular problems (such as cataracts). The test could be performed without specialized medical training, and the results could be shared with vision experts across the world. The device used high-resolution mobile device hardware and software to identify common eye disorders and geo-tagged each patient's test to enable follow-up care, as needed.

Mobisante - Portable Hardware

Mobisante was a portable ultrasound machine, which worked with smartphones and tablets. The bat-

những người sống ở những khu vực ngoài lưới điện, và hình ảnh siêu âm có thể được lưu trữ hoặc chia sẻ (thông qua mạng không dây hoặc điện thoại). Thiết bị siêu âm Mobisante có thể được sử dụng bởi các sĩ sản khoa, cũng như các chuyên gia y tế có bệnh nhân bị chấn thương, đau bụng, hoặc yêu cầu sàng lọc nội bộ định kỳ.

Doximity - Kết nối với các chuyên gia y tế

Doximity là một nền tảng cho phép các bác sĩ tư vấn và hợp tác với các đồng nghiệp của họ giải quyết các trường hợp khó. Mỗi một bác sĩ sẽ tạo một hồ sơ bao gồm chương trình đào tạo của họ, bảo hiểm họ tham gia, ngôn ngữ, các bài nghiên cứu họ viết, và các thử nghiệm lâm sàng họ đã tiến hành – tất cả những thứ đó có thể được tìm kiếm bởi những thành viên khác trong trang đó. Khoảng 1.000 bác sĩ đã tham gia mạng này trong 1 tuần, và đến năm 2013, trang web đã có khoảng 30% số bác sĩ ở Mỹ và gần 200.000 thầy thuốc. Doximity cũng đã kết nối những người dùng tới các công ty nghiên cứu thị trường tìm kiếm các chuyên gia đầu vào cho các thiết bị y tế mới (các thành viên phải chi trả 250 USD - 500 USD cho một giờ đối với mỗi một chuyên gia đầu vào như vậy).■

tery-powered device could be taken to patients who lived off-grid, and the ultrasound images could be stored or shared (via Wi-Fi or mobile network). The Mobisante ultrasound tool could be used by obstetricians, as well as for medical professionals whose patients suffered from trauma, abdominal pain, or required routine internal screening.

Doximity - Connecting Medical Professionals

Doximity was a platform to allow physicians to consult and collaborate with their peers to treat difficult cases. Each physician created a profile which included their training, the insurance they accepted, languages they spoke, papers they wrote, and clinical trials they conducted - all of which was searchable by other members of the site. About 1,000 doctors a week joined the network, and, by 2013, the site hosted nearly 30% of U.S. doctors or roughly 200,000 physicians. Doximity also connected users to market research firms that sought expert input on new medical devices (members were paid \$250-\$500 an hour for such input).■

CHÚC MỪNG SINH NHẬT

CÁC DOANH NGHIỆP HỘI VIÊN CÂU LẠC BỘ VNR QUÝ III NĂM 2015

CHÚC MỪNG SINH NHẬT

CÁC DOANH NGHIỆP HỘI VIÊN CÂU LẠC BỘ VNR QUÝ III NĂM 2015

CHÚC MỪNG SINH NHẬT

CÁC DOANH NGHIỆP HỘI VIÊN CÂU LẠC BỘ VNR QUÝ III NĂM 2015

CHÚC MỪNG SINH NHẬT

CÁC DOANH NGHIỆP HỘI VIÊN CÂU LẠC BỘ VNR QUÝ III NĂM 2015

ABOUT US

Starting from 1970, Richard Moore Associates has more than 40 years – experience in brand communication industry. We have become the reliable brand consultant that helps many clients to refine their identities and brings the success to numerous brands in the world.

Since 1994 in Vietnam, Richard Moore Associates has an honour to be the strategic consultant partner for numerous Vietnamese as well as foreign famous brands.

At Richard Moore Associates, we loyal to the business philosophy: Every communication and promotion plans have to be based on the brand image strategy. Every brand consultancy project has to start from the stage of exploring the brand characteristics and unique competitive point.



Brand Identity - A brand must first have a persona to communicate with others. Our process reveals a brand's strengths and enables a differentiation strategy that guides creation of a unique and consistent brand appearance.



Brand Communication - We create communications in all media that achieve two objectives – cutting through the clutter to communicate a clear message, and simultaneously strengthening a brand's long term image strategy.



Brand Evaluation - Our 11 attribute brand study methodically evaluates almost 200 factors that determine the effectiveness of a brand's image for a marketing benchmark or formal valuation. It also abides by international auditing standards for brand evaluation.



Richard Moore
Chairman/Chief Creative Director

Công tác

Over 40 years of experience in all forms of communication media and receiving of numerous creative awards, has been featured in the US and international press. Author of frequent articles about branding and three books published in Vietnam.



Do Nguyen Khoi
Business Director

Over 10 year experience in marketing and branding field, holding key positions in TNS, Hyundai Corporation. Managing numerous business projects domestically and internationally.



Nguyen Duc Son
Brand Strategy Director

Masters degrees in Business Administration, Southern California University and in Commerce, Marketing major, University of Sydney, Australia. Almost 20 years of experience in marketing and senior business management.



Nguyen H. Minh Thy
Creative Director

10 years of experience in design and strategy for global brands. Recipient of numerous design awards. Bachelor of Fine Arts at FIT and Master of Business Administration in Media and Communication Management at Fordham University (New York).

GIỚI THIỆU VỀ CHÚNG TÔI

Bắt đầu từ năm 1970, Richard Moore Associates đã hoạt động trong lĩnh vực truyền thông thương hiệu. Sau hơn 40 năm, chúng tôi trở thành nhà tư vấn được nhiều khách hàng tin cậy giúp thay đổi diện mạo và mang lại thành công cho nhiều thương hiệu trên thế giới.

Richard Moore Associates có mặt ở Việt Nam từ năm 1994.

Trong suốt 20 năm có mặt ở đây, chúng tôi đã có vinh dự là đối tác tư vấn chiến lược cho nhiều thương hiệu tên tuổi của Việt Nam và nước ngoài.

Tại Richard Moore Associates, chúng tôi trung thành với tôn chỉ:

Tất cả hoạt động truyền thông, quảng bá đều xoay quanh và lấy hình ảnh chiến lược của thương hiệu làm nền tảng. Tất cả mọi dự án tư vấn thương hiệu đều bắt đầu từ bước làm rõ các đặc tính khác biệt và ưu thế cạnh tranh cốt lõi nhất của từng thương hiệu.



Bản sắc Nhận diện Thương hiệu - Một thương hiệu trước hết phải có một hình ảnh đại diện để giao tiếp với mọi người. Quy trình của chúng tôi giúp khám phá những thế mạnh của thương hiệu và xác lập chiến lược khác biệt hóa để định hướng cho việc sáng tạo một diện mạo độc đáo và nhất quán cho thương hiệu.



Truyền thông Thương hiệu - Chúng tôi sáng tạo các giải pháp truyền thông trên tất cả các phương tiện nhằm hướng đến hai mục tiêu – tạo ấn tượng riêng độc đáo để truyền tải thông điệp rõ ràng, đồng thời tăng cường củng cố chiến lược hình ảnh thương hiệu mang tính dài hạn.



Định giá Thương hiệu - Chúng tôi tổng hợp và hệ thống hoá 11 yếu tố cốt lõi với gần 200 thành tố nhỏ cấu thành, tất cả đều liên quan đến việc thể hiện một hình ảnh thương hiệu hiệu quả, có tính cạnh tranh và mang lại lợi nhuận trên thị trường. Đồng thời kết hợp chặt chẽ với các phương pháp kiểm toán tiêu chuẩn quốc tế để Định giá thương hiệu.



Richard Moore
Chủ tịch kiêm Tổng Giám đốc

Sáng tạo

Hơn 40 năm kinh nghiệm ở mọi kênh truyền thông, quảng bá, đã nhận được nhiều giải thưởng sáng tạo, đã có tên trên nhiều tờ báo tại Mỹ và trên thế giới. Thường xuyên có nhiều bài báo xuất bản về vấn đề xây dựng thương hiệu và đã có ba cuốn sách xuất bản tại Việt Nam.



Đỗ Nguyên Khôi
Giám đốc Kinh doanh

Hơn 10 năm kinh nghiệm trong lĩnh vực tiếp thị - thương hiệu, nắm giữ các chức vụ quan trọng tại các tập đoàn TNS, Hyundai. Điều hành và quản lý nhiều chiến dịch kinh doanh trong và ngoài nước.



Nguyễn Đức Sơn
Giám đốc Chiến lược Thương hiệu

Bằng Thạc sĩ ngành Quản trị Kinh doanh, Đại học Southern California (Mỹ) và ngành Thương mại, khoa Tiếp thị, Đại học Sydney (Úc). Gần 20 năm kinh nghiệm trong lĩnh vực tiếp thị, thương hiệu và quản lý kinh doanh cao cấp.



Nguyễn H. Minh Thy
Giám đốc Sáng tạo

Với 10 năm kinh nghiệm trong lĩnh vực xây dựng và thiết kế thương hiệu đa quốc gia. Nhận được các giải thưởng thiết kế quốc tế. Cử nhân thiết kế tại FIT và thạc sĩ quản trị kinh doanh chuyên ngành truyền thông và media tại đại học Fordham (New York).

*Vị ngọt thật tự nhiên
Lưu truyền bao thế hệ*



TRANG
TRẮNG
BÌA 3