

VÌ SAO FACEBOOK GẶP KHÓ Ở NHẬT BẢN?

Dù đã là mạng xã hội thống trị tại hầu hết các quốc gia nhưng đến nay Facebook vẫn đành chịu “thèm khát” nhìn vào Nhật Bản, thị trường rất màu mỡ của quảng cáo trực tuyến và thương mại điện tử.

Theo số liệu thống kê của hãng phân tích Socialbakers, tại Mỹ, hơn 60% số người dùng Internet của nước này là thành viên của mạng xã hội Facebook thì tại Nhật Bản, con số này chỉ là hơn 2 triệu người- tức khoảng 2% số cư dân mạng của họ. Với việc mới được ngân hàng đầu tư danh tiếng Goldman Sachs định giá 50 tỷ USD và rót 450 triệu USD đầu tư, việc để lọt lưới thị trường Nhật Bản được coi là một thất bại lớn của Facebook.

Nhưng vì sao Facebook lại không thể tiến sâu hơn vào thị trường này? Phải chăng người Nhật không thích mạng xã hội? Hoàn toàn không phải, bởi Mixi, Gree và Mobage-town – những mạng xã hội “Made in Japan” đều có ít nhất 20 triệu thành viên.

Theo các chuyên gia phân tích, nguyên nhân chính yếu nhất khiến Facebook không được đón chào tại Nhật Bản là sự khác biệt về văn hóa. Các trang mạng của Nhật Bản coi việc người dùng đăng ký sử dụng dịch vụ của họ bằng những thông tin giả để che dấu danh tính thật là điều đương nhiên, trong khi Facebook coi đó là việc làm không được khuyến khích, thậm chí còn bị cấm.

Trong năm 2010, một cuộc khảo sát về thói quen sử dụng mạng xã hội của người dùng tại 11 nước châu Á – Thái Bình Dương cho biết, tỷ lệ trung bình của cả khu vực mỗi người chỉ có khoảng ¼ số bạn bè trên mạng là bạn thân thực sự. Trong khi đó, tại Nhật Bản, có tới hơn 50% số người dùng cho biết, không có ai là bạn bè thực ngoài cuộc sống trong danh sách bạn bè trên mạng xã hội của họ.

“Facebook đang phải đối mặt một thách thức thực sự”, Shigenori Suzuki, nhà phân tích của hãng Nielsen/NetRatings nói, “Tại đây họ gặp những đối thủ thực sự mạnh mẽ hơn cả là văn hóa Internet của người Nhật quá khác biệt”.

Một trong những động cơ để Goldman Sachs định giá Facebook lên tới 50 tỷ USD và rót 450 triệu USD đầu tư vào đây là do ban lãnh đạo mạng xã hội này đã lên kế hoạch “tấn công” vào thị trường Nhật Bản – nơi doanh thu của lĩnh vực quảng cáo trực tuyến đã đạt 8,5 tỷ USD trong năm 2009.

Zuckerberg đã hứa với các nhà đầu tư rằng, Facebook sẽ thu hẹp khoảng cách ở Nhật Bản nhưng có vẻ việc này không hề dễ dàng. Tại đó, mỗi mạng xã hội nội địa đều có số lượng thành viên nhiều gấp 10 lần Facebook và khi họ đã “ấm chỗ” thì khó có thể thuyết phục được họ chuyển sang nhà mới, đồng thời các mạng này cũng đều đang dịch chuyển theo hướng đi của Facebook – tức cho phép ứng dụng của các bên thứ 3 hoạt động trên nền tảng của họ.

Nhưng cánh cửa chưa hẳn đã khép hết. Mới đây, một mạng xã hội “ngoại nhập” khác là Twitter cũng đã bắt đầu gặt hái được những thành công tại Nhật Bản khi đã đánh dấu con số 10 triệu người dùng hồi tháng 7/2010. Có điều, Twitter thành công cũng nhờ không yêu cầu người dùng tiết lộ thông tin cá nhân.

Để trở nên thân thiện hơn với người dùng Nhật, Facebook đã điều chỉnh một số đặc điểm trong dịch vụ của mình như thêm phần hiển thị nhóm máu, kêu gọi cộng đồng tình nguyện viên dịch sang tiếng Nhật, mở văn phòng tại Tokyo... Nhưng một số người dùng vẫn phàn nàn là tiếng

Nhật trên Facebook quá... ngớ ngẩn và khiến họ không có hứng thú.

"Tôi nghĩ là cần phải có một sự kiện gì đó thật đặc biệt để Facebook có thể thuyết phục người Nhật rằng việc tiết lộ danh tính của mình trên mạng không có gì quá đáng sợ, thậm chí còn có ích. Khi đó, cơ hội thành công của Facebook mới xuất hiện", Toshihiko Michibata, một chuyên gia tư vấn về thương mại điện tử và truyền thông xã hội bày tỏ ý kiến.

Thực ra, Facebook vẫn còn một lợi thế và đó có thể là thứ khiến họ tin tưởng hơn khi quyết định chinh phục Nhật Bản đó là: Người Nhật thường tỏ ra rất thích thú và say mê những thứ mới lạ. Trong khi đó, các mạng xã hội nội địa như Mixi lại đang tỏ ra già cỗi, tốc độ tăng trưởng đã chậm lại, doanh thu quảng cáo sụt giảm và lòng tin của các nhà đầu tư cũng giảm theo, 3 trong 4 quý gần đây nhất lợi nhuận đều giảm và kéo theo là giá cổ phiếu của họ đã giảm tới 70% so với thời điểm họ mới IPO (năm 2006).