

[<Back](#)[Print](#)Problème pour visualiser ce bulletin ? [Cliquez ici](#)

## L'écosystème numérique japonais

Mensuel électronique  
Numéro 12

Bonjour Chia-Yi,

Les médias sociaux sur l'Internet ont gagné en popularité de manière exponentielle dans les dernières années à travers le monde. On peut trouver sur l'Internet plusieurs réseaux sociaux dont certains sont pour un public-cible très précis. Le Japon ne fait pas exception à ce phénomène.

### Des changements importants dans la dynamique

La forte pénétration de l'Internet au Japon fait en sorte que les Japonais en font une utilisation très sophistiquée. Ils utilisent des outils en ligne puissants et n'hésitent pas à émettre leurs opinions sur ceux-ci. Les opinions des utilisateurs sont publiées sur l'Internet et disponibles à tous à travers le monde. L'accès, par les usagers, à des outils de communication aussi efficaces peut faire beaucoup de dégâts pour l'image de marque d'une compagnie. On assiste donc à un relâchement du contrôle du message des compagnies et des entreprises et à une augmentation du pouvoir des usagers. C'est pourquoi de plus en plus de compagnies s'installent sur les réseaux sociaux. Cette apparition sur les réseaux sociaux permet aux usagers d'entrer en dialogue direct avec les compagnies et de faire valoir leurs opinions et d'influencer celles-ci.

### Des réseaux sociaux bien à eux

La segmentation des réseaux sociaux en sous-groupes fait

### Dans ce bulletin

[Des changements de dynamique](#)

[Des réseaux sociaux spécifiques](#)

[Plusieurs utilisations](#)

### Nouvelles



Notre dernière mission de l'AAPQ à New York s'est bien déroulée selon le journal [Les affaires](#).

Partenaire dans cette aventure, Chia-Yi faisait parti des 120 leaders d'agences de publicité québécoises présentes à NYC

en sorte que les réseaux rejoignent un public de plus en plus précis. La population du Japon et sa culture particulière a permis l'éclosion de réseaux qui sont utilisés très majoritairement que par des Japonais. Des gros joueurs comme Facebook sont pratiquement inutilisés dans le pays et sont laissées de côté pour des sites comme Mixi, Gree et Mbga. Mixi, qui permet d'ouvrir un compte d'utilisateur à la condition d'avoir un numéro de téléphone cellulaire japonais, compte maintenant plus de 21 millions d'utilisateurs. Gree, qui s'adresse aux jeunes, est devenu récemment le numéro des réseaux sociaux au Japon avec 21,25 millions d'utilisateurs enregistrés. Le succès de certains médias sociaux est lié à l'intérêt important des jeunes Japonais pour les jeux vidéo et les jeux en ligne. MBGA, le site par excellence en la matière est un de ses exemples de médias sociaux ciblant un public très spécifique et qui obtient du succès. En comparaison, Facebook n'est utilisé que par moins de 2 millions de Japonais.

La faiblesse de la popularité de Facebook au Japon s'explique en partie parce que Mixi et Gree ont des fonctionnalités très proches de celles offertes par le géant américain. Toutefois, l'adaptation de Facebook en Japonais ne suffit pas à convaincre les jeunes d'utiliser ce réseau. Mixi et Gree, étant des produits japonais pour les Japonais, comprennent davantage les goûts, coutumes et intérêts de leurs utilisateurs. C'est donc normal que ces réseaux soient plus populaires au Japon.

Plusieurs communautés sont créées à l'intérieur de ces réseaux sociaux autour d'intérêt spécifique. Chaque réseau possède son public qui s'avère souvent très ciblé : les cols blancs, les femmes, les jeunes, les fanatiques de jeux en ligne, etc. D'où l'importance, pour les compagnies désireuses d'avoir un dialogue avec ses clients d'établir une présence sur tous les réseaux sociaux majeurs. Ça permet de comprendre davantage les clients potentiels et de fidéliser les clients actuels.

## Une multitude d'utilisations

De plus en plus, les Japonais se servent des médias sociaux pour s'informer sur une multitude de sujets, mais aussi pour magasiner. Demandant conseils à leur entourage, les utilisateurs sont donc moins influençables par la publicité. Cela entraîne, par le fait même, une

présents à NYC.

Notre client le Cirque du soleil, et son président Daniel Lamarre, était présent et a clôturé les activités de la mission [Montréal.Ad](#) avec une représentation mémorable.

Cette mission a permis de définir Montréal et New York comme des villes soeurs de créativité, annoncé par Matt Scheckner (Directeur exécutif d'Ad Week) devant Gérald Tremblay, maire de Montréal.

Pour voir des photos de la mission, rendez-vous sur notre page [Facebook!](#)

## Devenez fan !

Vous appréciez [notre mission](#), notre expertise et nos services ? Encouragez-nous sur [Facebook](#) ou [Twitter!](#)

## Autres sujets déjà publiés :

[Grandeur et démesure de l'Internet chinois](#)

[Multiculturalisme au Canada](#)

modification des comportements. Auparavant, les Japonais préféraient plus cher pour obtenir de la qualité. Toutefois, avec l'anonymat qu'offre l'Internet, on peut voir un rapprochement des mœurs entre les Nord-Américains et les Japonais. Effectivement, les Japonais ont commencé à acheter des produits bon marché grâce, entre autre, à l'arrivée massive de magasins en ligne.

[Tous nos bulletins](#)

Orchimédia se spécialise en Web et communication-marketing asiatique depuis déjà de nombreuses années et peut vous informer sur une multitude de sujets s'y rattachant.

**Téléphonez-nous au 514 544-2068 ou visitez nos sites Internet**

[Orchimedia.ca](#) | [MarketingAsiatique.ca](#)

© Orchimédia Inc. Tous droits réservés.

[Recommandez à un ami !](#)

✉ **SafeUnsubscribe®**

Ce courrier électronique a été envoyé à [chiayi@orchimedia.ca](mailto:chiayi@orchimedia.ca)

par [chiayi@orchimedia.ca](mailto:chiayi@orchimedia.ca)

[Mettre à jour le profil/le courriel](#) | Suppression immédiate à l'aide de

[SafeUnsubscribe™](#) | [Politique de confidentialité](#).

Email Marketing by



Orchimédia Inc. | 410 Saint-Pierre, Suite 480 | Vieux-Montréal | Québec | H2Y 2M2 | Canada