

### ➤ Présentation et objectifs

Avec plus de 750 millions d'internautes, la Chine compte le plus grand nombre de personnes connectées au monde. Le contrôle de l'Internet opéré par le pays, mais aussi la langue chinoise ont donné naissance à un Internet à part, un Internet chinois avec ses codes et ses propres outils. En Chine, ni Facebook ni Twitter, mais WeChat et Weibo, entre autres. Pour capter la clientèle chinoise, il est indispensable d'être attentif à leur utilisation des réseaux sociaux, et d'en comprendre les enjeux.

Vous souhaitez acquérir les compétences opérationnelles suivantes :

- Mesurer les enjeux du numérique en Chine
- Connaître les différentes plateformes sociales chinoises
- Analyser les enjeux de ces réseaux dans la valorisation d'une marque

### ➤ Votre formatrice

**Anne L'Yvonnnet** est diplômée d'un master en commerce international et poursuit actuellement sa formation en intelligence économique. Son expérience de sept ans en Chine lui prodigue une connaissance approfondie de la culture chinoise et lui permet d'adapter au mieux la stratégie des entreprises aux enjeux des réseaux sociaux chinois.

### ➤ Programme

#### 9h-12h30 : découverte des plateformes sociales

##### **Evolution des plateformes et de leur utilisation**

De Renren à WeChat, en passant par QQ et Weibo, l'environnement numérique chinois s'est adapté aux habitudes des internautes, et a su s'ouvrir à l'international, tout en conservant des spécificités culturelles. La stratégie digitale doit reposer sur la compréhension de chaque plateforme et de leurs fonctions diverses et variées.

##### **Etude de cas : WeChat, un outil indispensable**

Avec ses plus de 890 millions d'utilisateurs actifs par mois, WeChat est devenue en cinq ans une application indispensable et utilisée dans le monde entier, et pas seulement par des Chinois ! Alors que le mobile devient l'un des principaux moyens d'accès à Internet dans le pays, WeChat ne cesse d'ajouter de nouvelles fonctionnalités : paiement par mobile, mini apps, commande de taxi... l'application devient incontournable, pour les utilisateurs comme pour les marques.

##### **Créer son identité**

L'aspect culturel joue un rôle important dans le choix du nom de la marque, le design du site, en passant par le logo. La traduction d'un site français existant ne suffit pas ! Une fois l'identité visuelle adoptée, il faut s'attaquer au référencement, qui lui aussi, présente des différences en fonction du pays.