

Disclaimer : You may not copy, reproduce, distribute, publish, display, perform, modify, create derivative works, transmit, or in any way exploit any such content, nor may you distribute any part of this content over any network, including a local area network, sell or offer it for sale, or use such content to construct any kind of database.

SOURCE

DIVERSIFY YOUR PLATFORMS

The success of Douyin (or TikTok as it's known around the world) highlights the trend towards video content. One in ten Chinese mobile users access Douyin daily, and that's only one of a number of similar platforms. Short-form video apps have registered over 300 million downloads in China, with an annual growth of 119%. If you're a marketer who wants to reach the widest possible user-base you should certainly be considering video-based campaigns.

Another worthwhile avenue to explore is mini-programs, or "sub-applications." Mini-programs are smaller than 10 megabytes and run natively on larger platforms. These can be games, transport applications or shops which run faster and more smoothly as part of a larger app. Tencent, for example, now has over one million mini-programs running on WeChat. That's a plus for marketers, allowing them to check what will fly in the market and avoid burning cash in the process.

Gaming companies currently have the most success with mini-programs, which should come as no surprise. Gaming apps are popular across the APAC region — and China is the largest among them. This trend has helped hyper-casual gaming to peak in popularity — accounting for 60% of game installs in China.

TARGET

DIVERSIFIEZ VOS PLATEFORMES

La réussite de Douyin (TikTok, ailleurs dans le monde) illustre l'engouement actuel pour le contenu vidéo. Un utilisateur mobile chinois sur dix accède quotidiennement à Douyin, qui n'est pourtant qu'une plateforme parmi d'autres de même nature. Les applications de vidéos courtes ont enregistré plus de 300 millions de téléchargements en Chine, avec une croissance annuelle de 119 %. Si, en tant qu'annonceur, vous souhaitez atteindre une base d'utilisateurs aussi vaste que possible, il vous faut certainement songer aux campagnes basées sur la vidéo.

Une autre piste qui mérite qu'on s'y attarde réside dans les mini-programmes, encore appelés « sous-applications ». Ces mini-programmes, d'une taille inférieure à 10 mégaoctets s'exécutent en natif à l'intérieur de plateformes plus grandes. Il peut s'agir de jeux, d'applications de transport ou encore de boutiques, dont le fonctionnement gagne en rapidité et en fluidité du fait de leur intégration dans une autre application, plus grande. Tencent, par exemple, propose aujourd'hui plus d'un million de mini-programmes sur WeChat. Il s'agit là d'un véritable atout pour les annonceurs, qui sont en mesure de connaître les demandes d'un marché sans déboursier un centime.

Les sociétés de jeux vidéo sont celles qui connaissent actuellement le plus de réussite avec les mini-programmes, ce qui n'a rien de surprenant : les applications de jeux vidéo remportent un franc succès au sein de la région APC, dont la Chine est le premier acteur. Cette tendance, qui a propulsé la pratique très occasionnelle du jeu vidéo vers des sommets de popularité, représente aujourd'hui 60 % des installations de jeux en Chine.