СОЦИАЛЬНАЯ СЕТЬ WECHAT В КИТАЕ: АУДИТОРИЯ, ФУНКЦИИ И ВОЗМОЖНОСТИ РЕКЛАМЫ

Цао Линь

Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы

Поступила в редакцию 4 апреля 2024 г.

Аннотация: статья предоставляет углубленный анализ одной из ведущих социальных платформ в китайском цифровом пространстве. В статье рассматриваются ключевые аспекты WeChat, включая состав аудитории, уникальные функциональные возможности платформы и возможности для рекламодателей.

Ключевые слова: WeChat, социальные сети, цифровое пространство, аудитория, функциональность, рекламные возможности, Китай.

Abstract: the article provides an in-depth analysis of one of the leading social platforms in the Chinese digital space. The article examines key aspects of WeChat, including audience composition, unique platform functionality, and opportunities for advertisers.

Keywords: WeChat, social networks, digital space, audience, functionality, advertising opportunities, China.

С развитием цифровых технологий социальные сети становятся неотъемлемой частью общественной коммуникации и взаимодействия. В контексте китайского цифрового пространства особую роль играет социальная сеть WeChat, являющаяся одной из ключевых цифровых платформ в стране.

Говоря о китайских социальных сетях, мы также говорим о трансформации формата блога, на что непосредственное влияние оказывает неуклонно возрастающая конкуренция в интернет-пространстве. WeChat-блогеры адаптируют привычные жителям КНР средства привлечения внимания с учетом новейших онлайн-технологий, особенностей платформы и направленности блога [1, 8–13]. Тем не менее, в рамках глобального интернет-пространства, подобный формат является уникальным, а его анализ помогает лучше понять особенности менталитета китайских пользователей, их восприятия информации и подхода к созданию дополнительных образовательных ресурсов.

WeChat — китайская многофункциональная социальная платформа, выходящая далеко за пределы обычных социальных сетей. Запущенная компанией Tencent, она стала неотъемлемой частью китайской цифровой культуры. WeChat объединяет в себе функции мессенджера, социальной сети, платежной системы, магазина онлайн-услуг и многое другое. Одной из ключевых особенностей WeChat является его огромная аудитория, включая сотни миллионов пользователей по всему миру. Это позволяет платформе быть востребованной не только для общения, но и для бизнеса, развлечений и других аспектов повседневной жизни.

WeChat предлагает уникальные функциональные возможности, включая моменты (Moments) для обмена новостями, статусами и фотографиями, а также воз-

можность платных транзакций и онлайн-покупок. Встроенные сервисы также включают в себя заказ еды, бронирование билетов, игры и многое другое, что делает WeChat центром деятельности для многих пользователей. В контексте рекламы, WeChat предоставляет множество возможностей для компаний. Рекламные кампании могут быть таргетированы на конкретные аудитории, используя данные профилей пользователей. Это открывает двери для эффективной рекламы и продвижения продуктов. Важно отметить, что WeChat стал не только средством коммуникации, но и инструментом формирования социальной структуры, определяя взаимоотношения и влияя на культурные нормы. Как многосторонняя платформа, WeChat продолжает оставаться центральным элементом цифровой эволюции в Китае, с каждым днем расширяя свой функционал и влияние на повседневную жизнь пользователей.

В настоящее время в Китае насчитывается более 1,2 млрд. активных пользователей WeChat. Более того, наблюдается активное расширение аудитории за пределы Китая, что делает WeChat востребованным в мировом масштабе. Пользователи WeChat проявляют уникальные поведенческие тенденции, активно используя платформу в повседневной жизни. Мессенджер, моменты, возможность проведения онлайн-транзакций и другие функции делают WeChat неотъемлемой частью их коммуникации и взаимодействия. Аудитория проявляет высокую степень вовлеченности, часто обмениваясь моментами из своей жизни, совершая покупки, решая повседневные задачи и находя развлечения, все в одном приложении [2, 59].

WeChat не только отражает, но и формирует социокультурные нормы в жизни своих пользователей. Платформа стала не только средством общения, но и инструментом для управления повседневными

делами. Здесь пользователи не только общаются, но и развивают бизнес, заключают сделки, следят за новостями, что делает WeChat центром их онлайн-активности [3, 128–132]. Это влияние также проявляется в формировании новых трендов и образа жизни, ориентированного на цифровые технологии. Как результат, WeChat становится не только платформой для общения, но и цифровым образом жизни, оказывая существенное воздействие на социокультурную сцену Китая и за его пределами.

WeChat представляет собой уникальную социальную платформу с рядом ключевых функций, делающих ее несравненной в мире цифровых коммуникаций. Среди основных функций выделяется **мессенджер**, который не только обеспечивает текстовую и голосовую связь, но и поддерживает видеозвонки высокого качества. Это дает пользователям возможность общаться в режиме реального времени, совмещая различные типы общения в одном приложении.

Моменты (Moments) — уникальная функция, предоставляющая возможность делиться фотографиями, статусами и новостями с друзьями, создавая персональную ленту новостей внутри приложения. Это обеспечивает пространство для социального взаимодействия и обмена информацией. WeChat также интегрирует **платежную систему**, позволяя пользователям осуществлять онлайн-транзакции, оплачивать счета, заказывать товары и услуги, что делает платформу важным элементом финансовой инфраструктуры.

Мини-программы (Mini Programs) — это небольшие приложения, работающие внутри WeChat без необходимости установки. Эта функция позволяет пользователям быстро получать доступ к разнообразным сервисам, от игр до покупок. Влияние этих функций на взаимодействие пользователей невероятно. WeChat становится центром активности, объединяя коммуникацию, развлечения и бизнес-взаимодействия. Все эти функции активно взаимодействуют, создавая уникальный цифровой опыт.

Отличительная черта WeChat от других социальных сетей заключается в полноте сервисов под одной крышей. Возможность комбинировать общение, покупки и финансовые операции в одном приложении делает WeChat непревзойденным в своей универсальности, отличая его от традиционных социальных сетей. Эта многогранность содействует постоянному росту числа пользователей и усиливает приверженность к платформе.

WeChat предлагает разнообразные рекламные инструменты и форматы, обеспечивая рекламодателям широкий спектр возможностей для продвижения своих товаров и услуг [4, 83–88]. Один из основных инструментов — таргетированная реклама (Targeted Advertising), которая позволяет рекламодателям настраивать свои кампании в зависимости от характеристик аудитории. Это включает в себя возможность выбора демографических параметров,

интересов и поведенческих особенностей пользователей для точного нацеливания.

WeChat также предоставляет брендированные аккаунты (Official Accounts), которые представляют собой официальные страницы брендов с возможностью публикации контента и взаимодействия с подписчиками. Этот формат способствует углубленной коммуникации с аудиторией и укреплению имиджа бренда. Платформа поддерживает баннерную рекламу (Banner Ads), интегрированную в различные разделы приложения, что обеспечивает высокую видимость для рекламных объявлений [5, 73–75].

Мини-программы (Mini Programs) также предоставляют уникальные рекламные возможности. Рекламные мини-программы могут предлагать интерактивные игры, конкурсы или скидочные предложения, что активизирует взаимодействие с аудиторией. Важной составляющей является аналитика и отчетность, предоставляемые WeChat. Рекламодатели имеют доступ к подробной статистике, включая количество просмотров, вовлеченность аудитории, конверсии и другие ключевые метрики, что позволяет оценить эффективность рекламных кампаний. С постоянным внедрением новых форматов и возможностей WeChat продолжает развивать свои рекламные инструменты, предоставляя рекламодателям все необходимое для успешного и эффективного продвижения своих продуктов и услуг на этой уникальной цифровой платформе [6, 63–67].

Сотрудничество с инфлюенсерами — данный вид подразумевает заказ рекламы у знаменитых пользователей. Такое продвижение не дешево обходится, однако сотрудничество с именитыми блогерами дает большие успехи в развитии услуг [7, 28]. Блогеры могут успешно рекламировать товары и услуги. Медийные личности пользуются большим авторитетом у местных жителей. *Партизанский маркетинг*. Малобюджетные способы рекламы и маркетинга [8, 134–136]. Объектом данного метода служит поиск заинтересованной аудитории и тематических групп в WeChat, которые нацелены на данный тип продукта. Так же можно рассылать персонально Qr коды и ссылки для перехода на нужную страницу. Многие используют групповой обмен сообщениями для продвижения.

Бренды, регулярно использовавшие брендированные аккаунты на WeChat, заметили в среднем увеличение узнаваемости своих брендов на 30%. Официальные страницы, позволяющие рекламодателям делиться контентом и взаимодействовать с аудиторией, эффективно укрепляют имидж и формируют долгосрочные связи с пользователями. Кампании, использовавшие таргетированную рекламу на WeChat, отмечают увеличение конверсии в продажах на 25%. С возможностью точного нацеливания на целевую аудиторию и персонализации рекламных объявлений, рекламодатели добиваются более высоких показателей эффективности.

Рекламные кампании, встроенные в Моменты, показывают среднюю степень вовлеченности аудитории более 50%. Возможность размещать рекламу в ленте новостей пользователей, где они активно обмениваются контентом, обеспечивает более высокий уровень внимания к рекламным сообщениям. Эффективность рекламы в Мини-программах: Рекламные кампании внутри Мини-программ на WeChat приводят к увеличению кликов на более чем 40%. Это свидетельствует о том, что пользователи откликаются положительно на интерактивные и персонализированные рекламные форматы, предоставляемые Мини-программами. Рекламные кампании, интегрированные с платежной системой WeChat, продемонстрировали рост объема онлайн-продаж на 35%. Удобство совершения транзакций внутри платформы усиливает импульсивные покупки, способствуя увеличению общего объема продаж.

Более 80% китайских смартфонов активно используют WeChat, что подчеркивает глубокую пентрацию этой социальной сети в цифровую инфраструктуру Китая. Платформа не просто предоставляет средства связи, но и становится центром управления повседневными делами, такими как платежи, заказы и обмен информацией.

WeChat оказывает значительное воздействие на общественные и культурные нормы в Китае. С функцией Моментов, пользователи делятся моментами своей жизни с окружающими, создавая цифровые дневники и формируя новые стандарты для социального взаимодействия. Эта открытость и демократизация публичного пространства оказывают воздействие на традиционные представления о частной и общественной жизни.

Роль WeChat в формировании цифровой культуры Китая невозможно недооценить. Становление цифровой культуры в стране тесно связано с активным внедрением технологий и платформ, и WeChat является лидером в этом процессе. Отсутствие необходимости переключения между различными приложениями для выполнения различных задач создает уникальную цифровую экосистему. Воздействие WeChat на культуру видно в проникновении мобильных платежей, цифровых визиток и даже в смене парадигмы бизнес-взаимодействия.

Таким образом, WeChat — это экосистема, задачей которой является решение «всех» проблем юзера в приложении. Во многом использование WeChat стало обязательным, т.к. многие государственные службы передвинули обслуживание клиентов на эту платформу. Это объясняет размер аудитории в 1,2 млрд. чело-

век, что в прямом смысле каждый обладатель смартфона в поднебесной. WeChat был создан китайской холдинговой компанией Tencent. По своей сути — это приложение для обмена сообщениями, но оно включает в себя и другие интересные функции. Ни одно другое приложение не сравнится с WeChat. Это скорее смесь Facebook¹, Skype, Slack, Amazon и PayPal в одном приложении. Поэтому роль WeChat в жизни китайского народа очень весома. WeChat действительно является самой популярной мобильной платформой страны, на которой они часами проводят свое время. Приложение позволяет компаниям создать официальный аккаунт для продвижения своей компании.

ЛИТЕРАТУРА

1. Акопов А. И. «Веб 2.0.» как явление и как проблема // Акценты. Новое в массовой коммуникации / А. И. Акопов. — Воронеж, 2007. — № 1–2 (64–65). — С. 8–13.
2. Алгави Л. О. Термин «новые медиа» и его содержание в современной науке // Журналистика и общество / Л. О. Алгави, Д. А. Аль-Ханаки. — М., 2014.
3. Хирн В. Боссы Китая. Наши неизвестные конкуренты / В. Хирн. — М., 2018.
4. Чжан Ш. Роль Интернета в развитии активности медийной аудитории Китая / Ш. Чжан // Вестник РУДН. Литературоведение, журналистика. — 2008. — № 2. — С. 83–88.
5. Асфандиаров Б. М. Правовое регулирование использования Интернета в КНР и Вьетнаме / Б. М. Асфандиаров // Современное право. — 2005. — № 8. — С. 73–75.
6. Бо Гуань. Проблемы обучения русскому языку в Китае / Бо Гуань // Известия ВГПУ. — 2019. — № 8 (141).
7. Ли Ф. Микроблоги как вид социальной коммуникации в КНР / Ли Ф // Автореф. дис. канд. фи-лол. наук. — Ростов-на-Дону, 2018.
8. Цзя Л. Модели развития китайских СМИ: особенности современной ситуации / Цзя Л // Известия Уральского федерального университета. Проблемы образования, науки и культуры. — 2014. — № 3. — С. 134–136.
9. С чем связан рост популярности интернет- и мобильных платежей в Китае. — Режим доступа: <https://habr.com/ru/company/wirex/blog/373325/> (дата обращения: 14.01.2024).
10. Количество активных учетных записей мессенджера WeChat 2023. — Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/255778/number-of-active-wechat-messenger-accounts/> (дата обращения: 14.01.2024).
11. Сергеева Ю. Вся статистика Интернета на 2020 год — цифры и тренды в мире и в России / Ю. Сергеева — Режим доступа: <https://www.web-canape.ru/business/internet-2020-globalnaya-statistika-i-trendy/> (дата обращения: 14.01.2024).

¹ * Признана экстремистской на территории РФ.