

# РАЗБОР СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ WECHAT В КИТАЕ: АУДИТОРИЯ, ФУНКЦИИ И ВОЗМОЖНОСТИ РЕКЛАМЫ

Цао Линь

Аспирант, Российский университет дружбы народов  
lin.tsao.95@mail.ru

## ANALYSIS OF WECHAT SOCIAL NETWORK IN CHINA: AUDIENCE, FUNCTIONS AND ADVERTISING OPPORTUNITIES

Cao Lin

*Summary:* The article, "Unraveling the WeChat Social Network in China: Audience, Features and Advertising Opportunities", 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. Readers will gain a detailed understanding of how WeChat has become an integral part of Chinese people's daily lives, the innovative opportunities it provides, and how to effectively use the social network for advertising and promoting products and services.

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

*Аннотация:* Статья «Разбор социальной сети WeChat в Китае: аудитория, функции и возможности рекламы» предоставляет углубленный анализ одной из ведущих социальных платформ в китайском цифровом пространстве. В статье рассматриваются ключевые аспекты WeChat, включая состав аудитории, уникальные функциональности платформы и возможности для рекламодателей. Читатели получают подробное представление о том, как WeChat стал неотъемлемой частью повседневной жизни китайцев, какие инновационные возможности предоставляет, а также как эффективно использовать данную социальную сеть для целей рекламы и продвижения продуктов и услуг.

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

### Введение

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. Настоящая статья предлагает обширный анализ WeChat, сосредотачивая внимание на трех основных аспектах: аудитории, уникальных функциях и возможностях для рекламодателей. Читатель получит подробное представление о том, как WeChat интегрирован в повседневную жизнь китайского населения, какие возможности предоставляет своим пользователям, а также как эффективно использовать данную социальную платформу для рекламных кампаний. Разворачивая важные аспекты WeChat, статья призвана предоставить читателям глубокий и всесторонний обзор о том, как социальные сети формируют диджитал-ландшафт современного Китая.

Целью данной статьи является проведение анализа социальной сети WeChat в контексте ее влияния на китайскую цифровую экосистему. Статья направлена на предоставление читателям глубокого понимания ключевых аспектов WeChat, таких как аудитория, уникальные функциональности и возможности для рекламы, с целью рассмотрения роли этой социальной платформы в формировании цифровой культуры Китая.

### Задачи статьи

- Провести анализ структуры и характеристик пользователей WeChat, выявив основные тренды и особенности аудитории.
- Исследовать основные функции, предоставляемые платформой, и оценить их влияние на поведение пользователей и их вовлеченность.
- Рассмотреть возможности, предоставляемые WeChat для рекламных кампаний, и оценить эффективность рекламных стратегий на платформе.
- Рассмотреть, как WeChat интегрирован в повседневную жизнь китайцев, и оценить влияние платформы на общественные и культурные аспекты.

Объектом исследования в данном случае является социальная сеть WeChat в Китае.

Предметом исследования является аудитория WeChat, уникальные функциональности платформы и рекламные возможности.

### Основные результаты

Говоря о китайских социальных сетях, мы также говорим о трансформации формата блога, на что непосредственное влияние оказывает неуклонно возрастающая конкуренция в Интернет-пространстве. Именно она вкрупне с перманентным стремлением выделиться, чтобы запомниться аудитории и завоевать ее расположение,

сами по себе свойственны китайскому обществу. WeChat-блогеры адаптируют привычные жителям КНР средства привлечения внимания с учетом новейших онлайн-технологий, особенностей платформы и направленности блога [1]. 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 [6].

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 функциональности, включая моменты (Moments) для обмена новостями, статусами и фотографиями, а также возможность 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.

Статистика на начало 2024 года свидетельствует о более чем 1,2 миллиарде активных пользователей WeChat, преимущественно распределенных по Китаю [7]. Внушительные цифры подчеркивают широкий охват этой социальной платформы. 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 де-

лают 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.

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 [10]. 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, от-

личая его от традиционных социальных сетей. Эта многогранность содействует постоянному росту числа пользователей и усиливает приверженность к платформе.

### Рекламные возможности WeChat

WeChat предлагает разнообразные рекламные инструменты и форматы, обеспечивая рекламодателям широкий спектр возможностей для продвижения своих товаров и услуг [12]. 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.

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.

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. Блогеры могут успешно рекламировать товары и услуги. Медийные личности пользуются большим авторитетом у местных жителей.

#### *Партизанский маркетинг*

Малобюджетные способы рекламы и маркетинга.

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.

### Эффективность рекламных кампаний на WeChat

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 продажи 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 [9].

### Влияние WeChat на китайскую цифровую культуру

Статистика показывает, что 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 взаимо-

действия. 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.

В итоге, WeChat, став неотъемлемой частью повседневной жизни, оказывает глубокое влияние на общество и культуру Китая. Становление цифровой культуры в стране сопровождается изменениями в поведенческих стандартах, взаимодействии и представлениях о частной жизни, превращая WeChat в катализатор цифрового преобразования Китая.

## Выводы

Это не просто самая крупная соцсеть в Китае, 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 миллиард человек, 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 Facebook\* (\* - признана экстремисткой на территории РФ), 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 / Ред. кол.: В.В. Тулупов, А.И. Акопов, А.М. Шишлянникова, Л.Е. Кройчик, С.Г. Корконосенко, А.И. Станько, Ю.Н. Мясников, В.Ф. Олешко, А.Л. Факторович. Воронеж, 2007. № 1-2 (64-65). С. 8-13.
2. Алгави Л.О., Аль-Ханаки Д.А. Термин «новые медиа» и его содержание в современной науке // Журналистика и общество / Ред. кол.: Е.В. Мартыненко, Л.Н. Федотова, А.Е. Безанова, Н.П. Кириленко, Е.В. Круглов, В.П. Смородинов. М.: РУДН, 2014. С. 126.
3. Асфандиаров Б.М. Правовое регулирование использования Интернета в КНР и Вьетнаме // Современное право. 2005. № 8. С. 73-75.
4. Бец Ю.В. Функциональная динамичность этикетных форм русского языка в аспекте лингводидактики // Гуманитарные и социальные науки. 2021. № 1. - URL: <http://hses-online.ru/2021/01/04.pdf> (дата обращения 14.01.2024).
5. Бо Гуань. Проблемы обучения русскому языку в Китае // Известия ВГПУ. 2019. № 8 (141). С. 75.
6. Блог компании Wirex: с чем связан рост популярности интернет- и мобильных платежей в Китае. - URL: <https://habr.com/ru/company/wirex/blog/373325/> (дата обращения 14.01.2024).
7. Количество активных учетных записей мессенджера WeChat 2023. - URL: <https://www.statista.com/statistics/255778/number-of-active-wechat-messenger-accounts/> (дата обращения 14.01.2024).
8. Ли Ф. Микроблоги как вид социальной коммуникации в КНР // Автореф. дис. канд. фи-лол. наук. Ростов-на-Дону: ЮФУ, 2018. 30 с.
9. Сергеева Ю. Вся статистика Интернета на 2020 год - цифры и тренды в мире и в России. - URL: <https://www.web-canape.ru/business/internet-2020-globalnaya-statistika-i-trendy/> (дата обращения 14.01.2024).
10. Хирн В. «Боссы Китая. Наши неизвестные конкуренты.» М.: Издательство Кампус, 2018. 284 с.
11. Цзя Л. Модели развития китайских СМИ: особенности современной ситуации // Известия Уральского федерального университета. Серия 1. Проблемы образования, науки и культуры. 2014. № 3. С. 134-136.
12. Чжан Ш. Роль Интернета в развитии активности медийной аудитории Китая // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение, журналистика. 2008. № 2. С. 83-88.
13. Шуравицкий М. Исследование практик цифрового общения среди немецкоговорящих экспатов в Китае: дизайн исследования // Исследования языка и современной гуманитаристики. 2019. Том 1. № 1. С. 22-29.

© Цао Линь (lin.tsao.95@mail.ru).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»