

Реклама видеоигр в мессенджерах: сравнительный анализ стратегий в ВКонтakte (Россия) и WeChat (Китай)

Научный руководитель – Федотова Лариса Николаевна

Линь Цзиньтао

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра рекламы и связей с общественностью, Москва, Россия

E-mail: linjintao123@mail.ru

Актуальность исследования. Мессенджеры перестали быть исключительно каналами обмена сообщениями — сегодня они превращаются в полноценные экосистемы, объединяющие сервисы, развлечения и коммерцию. Реклама видеоигр внутри таких платформ представляет собой быстрорастущий сегмент цифрового маркетинга, однако стратегии продвижения существенно различаются в зависимости от национальной специфики платформы, регуляторной среды и пользовательского поведения.

Рекламная экосистема мини-игр в WeChat. Китайская платформа WeChat стала центром бурного роста рекламы мини-игр (mini-games) — лёгких игровых приложений, не требующих установки на устройство. По данным совместного отчёта SolarEngine и Inshitrackr, объём рекламных кампаний мини-игр в WeChat вырос на 113% в годовом исчислении: если в 2023 году было запущено 10 300 кампаний, то к концу 2024 года их число достигло 19 937 [3]. Выручка от мини-игрового рынка в Китае составила 38,9 млрд юаней (около 5,4 млрд долларов) в 2024 году, прибавив 99,1% к показателям предыдущего года. Количество рекламных креативов за январь–октябрь 2024 года достигло 3,7 млн единиц — рост на 107% по сравнению с 1,8 млн за аналогичный период 2023 года [5].

Специфика рекламных форматов в WeChat. Рекламная стратегия мини-игр в WeChat обладает рядом отличительных черт. В структуре креативов преобладает статичное изображение — 55,9% объявлений, тогда как видеоформат занимает 44,1%. По форме вертикальная ориентация рекламы доминирует — 61%, горизонтальная составляет 35,3%, а квадратный формат — лишь 3,7% [3]. Иллюстративным примером успешной рекламной кампании служит продвижение стратегической игры Whiteout: Survival от студии Century Games: в ходе запуска на WeChat объём рекламных креативов вырос в 30 раз за период с сентября по середину октября, а размещение велось одновременно на нескольких площадках — Tencent Ads, Ocean Engine (Douyin), Kuaishou и Bilibili [5]. Помимо этого, исследование нативной рекламы (native advertising — реклама, стилистически и содержательно вписанная в основной контент) в официальных аккаунтах WeChat показало, что восприятие рекламной ценности пользователями существенно зависит от степени конгруэнтности (congruence — соответствия по тематике, стилю и тону между рекламным сообщением и основным контентом аккаунта): чем выше конгруэнтность, тем ниже уровень рекламного скептицизма и тем эффективнее воздействие на целевую аудиторию [Yang J., Jiang M., Wu L.: 22–29].

Рекламная экосистема мини-приложений ВКонтakte. Российская платформа ВКонтakte развивает собственную экосистему мини-приложений VK Mini Apps, где игровой контент занимает значительное место. В 2023 году платформа внедрила обновлённый формат показа рекламы, нативно встраиваемый в интерфейс приложений. Результатом стал шестикратный рост доходов разработчиков от монетизации, а в 1 квартале 2024 года совокупные выплаты авторам увеличились на 520% по сравнению с аналогичным

периодом предыдущего года. На платформе монетизируют свои проекты более 4200 разработчиков, при этом наибольший доход от статичных рекламных форматов получают виральные приложения (viral apps — приложения, распространяющиеся за счёт пользовательского взаимодействия: пользователи самостоятельно делятся контентом через личные сообщения или публикуют записи на «стене» — личной странице профиля или сообщества в ВКонтакте) — логические игры, развлечения и сервисы для общения [4]. Исследование инструментов продвижения ВКонтакте подтверждает, что разработчики платформы осознанно применяют традиционные рекламные подходы — наружную рекламу, event-маркетинг и медийные размещения — в сочетании с цифровыми форматами, формируя комплексную PR-стратегию, учитывающую современные тренды цифрового маркетинга [Начарова: 80–82].

Сравнительный анализ стратегий. Обе платформы демонстрируют стремительный рост рекламного сегмента мини-игр, однако масштаб и подходы различаются. WeChat оперирует значительно большим рынком: почти 20 000 рекламных кампаний и миллионы креативов ежегодно, с акцентом на мультиплатформенную дистрибуцию и аналитику пользовательского поведения [5]. ВКонтакте, в свою очередь, делает ставку на нативность размещения и виральный потенциал приложений, а число монетизирующих проектов пока измеряется тысячами [4]. В WeChat ключевым направлением развития становится качественная оптимизация креативов и использование предиктивных метрик (predictive metrics — показатели, прогнозирующие поведение пользователя: ожидаемая выручка на пользователя (eCPM), конверсия в покупки, средний доход на пользователя (ARPU)) [3]. Для ВКонтакте приоритетом остаётся расширение инструментов нативной монетизации и привлечение новых разработчиков на платформу.

Выводы. Проведённый анализ позволяет сделать следующие выводы. Во-первых, рынок рекламы мини-игр в мессенджерах находится в фазе роста как в Китае, так и в России, но китайский рынок опережает российский по масштабу и зрелости рекламных технологий. Во-вторых, стратегии различаются: WeChat выстраивает мультиканальную экосистему с упором на data-driven подход (принятие решений на основе анализа больших массивов данных), тогда как ВКонтакте сочетает цифровые и традиционные рекламные инструменты в единой PR-стратегии [Начарова: 80–82]. В-третьих, обе платформы движутся к повышению нативности рекламы, а значит, и снижению её навязчивости, что отвечает общемировой тенденции в цифровом маркетинге.

Источники и литература

- 1) Начарова Л.И. Традиционные рекламные инструменты в PR-стратегии социальной сети «ВКонтакте» // Litera. — 2025. — №. 1. — С. 74-84.
- 2) Yang J., Jiang M., Wu L. Native Advertising in WeChat Official Accounts: How Do Ad-Content Congruence and Ad Skepticism Influence Advertising Value and Effectiveness? // Journal of Interactive Advertising. — 2021. — Т. 21. — №. 1. — С. 17-33.
- 3) Campaign Asia — Mini-games become major league advertisers on WeChat URL: <https://www.campaignasia.com/article/mini-games-become-major-league-advertisers-on-wechat/5t4ukt9v8ljtpzciicwmgz1hu> (дата обращения: 10.02.2026).
- 4) 4.CNews — Доходы разработчиков VK Mini Apps от рекламы выросли в шесть раз URL: https://www.cnews.ru/news/line/2024-06-21_dohody_razrabotchikov_vk_mini?ysclid=mlgv11leyu22436917 (дата обращения: 10.02.2026).
- 5) Marketing In Asia — WeChat Mini-Game Advertising Surges 113% YoY, Signalling Major Growth Opportunity for Developers URL: <https://www.marketinginasia.com/>

[wechat-mini-game-advertising-surges-113-yoy-signalling-major-growth-opportunity-for-developers/](#) (дата обращения: 10.02.2026).