

Кира Юхтенко (InvestFuture): Человеку нужен человек

Про бизнес финансового блогера, аудиторию площадки YouTube и коммуникацию с Банком России «Б.О» рассказала финансовый обозреватель и сооснователь медиапроекта InvestFuture Кира Юхтенко



Текст
ДАРИЯ НОВИКОВА,
ОБОЗРЕВАТЕЛЬ «Б.О»

— Кира, как давно существует проект InvestFuture? Как он разви-

вался и с какими периодами были связаны пики притока подписчиков?

— InvestFuture — это экосистема для людей, которые интересуются инвестициями, финансами, экономикой. Проект существует с 2011 года, именно тогда был создан сайт InvestFuture.ru. Я тогда училась в Санкт-Петербургском финансово-экономическом университете (ФИНЭК, сейчас входит в Санкт-Петербургский государственный экономический университет. — *Ред.*). Сайт создал мой одногруппник **Ваня Покидов** со своими знакомыми. Они многое сделали, чтобы он был полезным и классным. К 2015 году это уже был работающий интернет-путеводитель для инвесторов, и вот тогда к InvestFuture подключилась я. Ваня ко мне пришел и сказал: «Кира, я знаю, что тебе интересны инвестиции, ты занимаешься аналитикой. Не хочешь купить сайт? Мы подустали им заниматься». Я этой темой очень загорелась, мы с мужем купили сайт и стали заниматься его развитием: я — как экономист, аналитик и журналист, а муж — как IT-специалист.

У нас не было ни денег, ни команды.

Проводили на двоих стендапы, планерки, стратегические сессии. Перелопатили сайт, обновили, набили контентом, я заполняла все справочники, по каждому НПФ, УК, по каждому эмитенту, все руками — это был адский труд. На обслуживание такого ресурса нужна команда человек восемь, а мы делали все вдвоем. Сайт начал показывать довольно хорошие результаты. Мы его вывели в топ-10 российских финансовых сайтов, но безумно устали и чувствовали себя опустошенными. В какой-то момент мне захотелось сделать YouTube-канал — просто для того, чтобы общаться с живыми людьми, потому что, когда

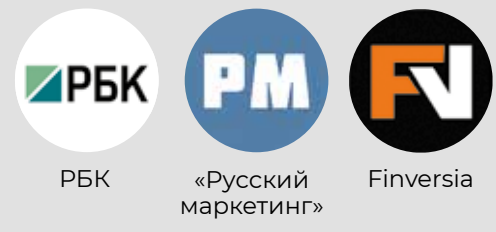


фото: InvestFuture

сутками заполняешь карточки, пишешь SEO-статьи, аналитику, ты начинаешь сходить с ума. Мой внутренний экстраверт попросил выхода наружу. И так, в 2017 году мы создали YouTube-канал. На тот момент это не было мейнстримом, самый крупный канал на тему инвестиций имел 100 тыс. подписчиков, а в среднем видео про инвестиции набирали до тысячи просмотров. То есть мы завели канал еще до того, как в России начался бум частных инвестиций.

Изначально я просто записывала скринкасты с компьютера, показывала графики. И почему-то это стало давать неплохие результаты — полторы тысячи просмотров, на пике — около 10 тыс. просмотров. Мы поняли, что одно видео может набирать больше просмотров, чем статья на сайте. Заниматься YouTube оказалось интереснее и с человеческой точки зрения. Ты общаешься с людьми, получаешь эмоции. Тогда мы отдали больше ресурсов YouTube,

Три канала в Telegram или YouTube, на которые вы подписаны:



а сайт оставили в сторонке до лучших времен. С тех пор сайт работает в полуавтоматическом режиме. Примерно в этот период появились «Тинькофф Инвестиции», другие брокеры стали вливать большие ресурсы в привлечение частных инвесторов. Они покупали рекламу, продвигали инвестиции, люди искали информацию и наткнулись на наш YouTube-канал. Это была первая волна, когда мы стали набирать подписчиков: запрос возникал, а мы уже давали на него предложение.

С того момента как мы начали заниматься InvestFuture, мне стала близка концепция долгосрочного инвестирования, максимально консервативного, спокойного. Мы предлагаем инвестировать не для того, чтобы угадать, какая акция вырастет и «поднять на этом бабла». Мы продвигали и продолжаем продвигать концепцию инвестирования каждый месяц понемногу: получил зарплату — отложил от нее фиксированный процент на инвестиции. Моя философия многим подошла. Потихонечку мы стали зарабатывать деньги и думать, как расширять проект. С 2019 года стали формировать команду, к нам подключились ребята, которые помогали закрывать некоторые задачи.

А в 2020 году мы задумались о запуске направления образовательных продуктов по инвестициям. Это было сложное решение. С одной стороны, я всегда от себя эти мысли гнала: существуют какие-то люди, которые продают курсы — инфобизнес, но для меня это неорганично. Однако запрос на обучение у людей есть. Мы пошли по сложному пути, решили, что не просто запустим образовательный курс, а сразу сделаем IT-продукт. Вложили очень много сил и денег и запустили подписку IG+ для инвесторов, она располагается на отдельном сайте. Возможно, это было слишком сложное решение, к которому мы тогда не были готовы. Хотели сделать хорошо, красиво и при этом до сих пор еще не окупили вложения.

В том же 2020 году случилась пандемия, которая сильно подхлестнула интерес к рынкам, там было бесконечное QE (Quantitative Easing, количественное смягчение), Центробанки вливали деньги, брокеры всячески рекламировали

инвестиции. Многие люди к нам пришли именно в период пандемии. Так, с 2020 года мы функционируем как экосистема, у нас два отдельных бизнеса: медианправление, которое монетизируется за счет продажи внешней рекламы, и образовательные продукты. Мне хочется, чтобы наше EdTech-направление функционировало как отдельный сильный качественный продукт, а не как придаток блогера.

— А еще у вас сетка telegram-каналов?

— Да, telegram-канал мы запустили в 2018 году, не очень понимая, куда это все приведет. Я там от руки писала какие-то заметки и постила анонсы наших видео. Но получилось, что мы очень вовремя попали на площадку и стали одним из первых telegram-каналов, посвященных теме инвестиций. Эта история тоже постепенно разрослась. Сначала был только один канал — InvestFuture, а потом мы поняли, что в него не помещаются рекламодатели, очень большой спрос. Решили попробовать создать еще один канал. Сейчас под разные темы есть разные telegram-каналы: про акции, про облигации, про «крипту», даже про путешествия — как организовать их финансово грамотно.

— Какая доля прибыли компании приходится на собственные продукты проекта, а какая — на доходы от рекламодателей? Какое соотношение считаете оптимальным?

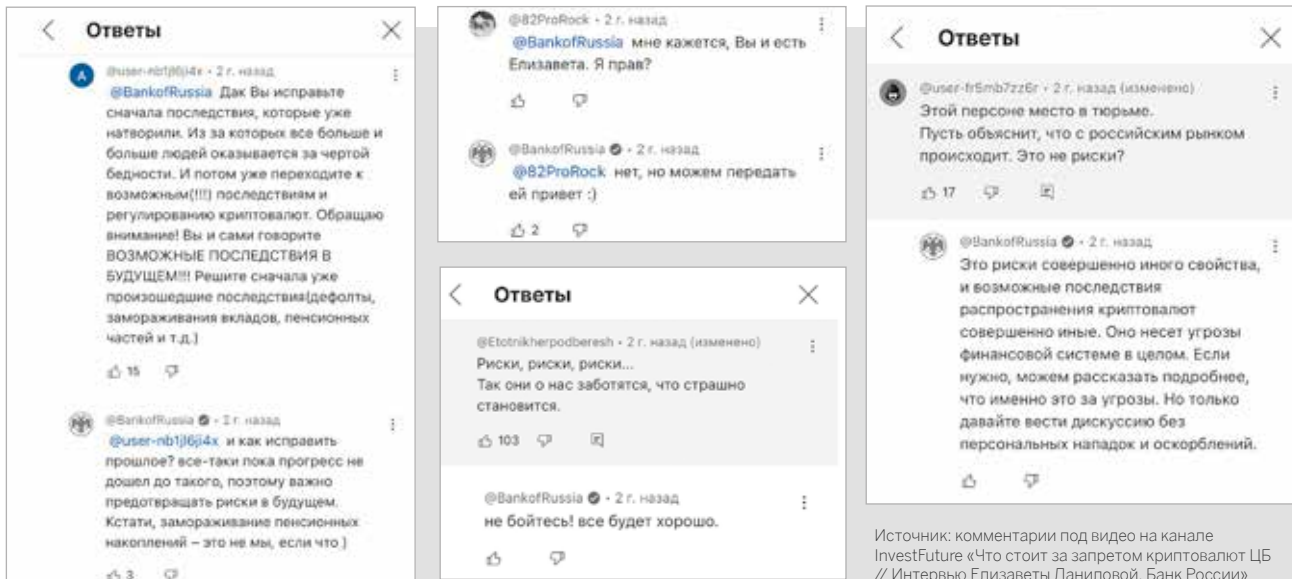
— У нас сейчас 60–70% дохода приходится на внешнюю рекламу, доход от образовательных продуктов меньше. В идеале хотелось бы эти направления полностью развести, чтобы медиа занималось исключительно продажей рекламы, а образовательные продукты жили на своем трафике, который привлекается под них. Это позволило бы бизнес диверсифицировать. Очень часто у «конвенциональных» блогеров бывает так: «Дорогие подписчики, вот мой завтрак, а вот мой курс». Мне хотелось бы, чтобы образовательное направление функционировало максимально независимо от моего блогерского образа.

— Кто составляет вашу целевую аудиторию? Каков портрет вашего основного потребителя: его образование, возраст, пол? Какие у него потребности?

— За апрель 2024 года у нас на YouTube-канале 2,3 млн просмотров и 1,3 млн уникальных зрителей. То есть у нас один зритель смотрит одно-два видео в месяц, это особенность нашего проекта. Есть блогерская модель, где инфлюенсер выпускает видео редко и при этом собирает много просмотров. Мы же берем количеством, потому что понимаем: людям по тематике инвестиций, финансов, экономики интересны очень разные вещи. Мы делаем в течение месяца много разного контента, который цепляет разную аудиторию. Надо еще понимать, что люди про инвестиции смотрят «с усилием». Для обычного человека это не развлекательный контент, а образовательный. Мы стараемся делать яркие, иногда кликабельные обложки, которые ставят своей задачей заставить человека кликнуть и попасть в нашу экосистему. Когда человек нажимает на видео, он видит, что там абсолютно адекватный контент, но обложки всегда чуть-чуть провокационные. Это закон YouTube-media.

На YouTube у нас 70% — мужчины, 30% — женщины. Это специфика темы (инвестиции) и самой площадки: YouTube исторически «мужская площадка». А еще на YouTube всегда много негатива и критики. Я к этому привыкла, не обращаю внимания. Пришел на YouTube — будь готов к тому, что тебя будут критиковать.

Нас смотрят люди в возрастном диапазоне от 30 до 50 лет, самый большой пласт — 35–45 лет. Есть ресурсы по инвестициям, у которых аудитория более юная, грубо говоря, школьники, которые хотят «поднять денег на бирже». Мы на другую аудиторию ра-



Источник: комментарии под видео на канале InvestFuture «Что стоит за запретом криптовалют // Интервью Елизаветы Даниловой, Банк России»

ботаем: зрелые люди с высшим образованием, ориентированные на долгосрочный, пассивный, регулярный подход в инвестициях, они нуждаются в информации и мотивации. Но попадают в и «залетные»: после какой-нибудь темы может прийти совсем другая аудитория, которую ты и не хотел бы видеть.

— **Какие темы вы освещаете?**

— Среди основных тематических блоков контента у нас новости фондового рынка, тренды и идеи. Эти вещи притягивают якорную аудиторию. Но у меня есть давний внутренний конфликт: считаю, что человеку, который не занимается инвестициями профессионально, совершенно необязательно покупать отдельные акции. Я сторонник биржевых фондов. Раньше у нас был FinEx, сейчас его больше нет, но есть биржевые паевые инвестиционные фонды на индекс Мосбиржи, более узкие фонды. Обычному человеку фонда может быть вполне достаточно, чтобы раз в месяц покупать. Но, к сожалению, людям всегда хочется найти что-то такое, чего не знают другие, они хотят услышать отдельные идеи по акциям, поэтому мы такой контент тоже стараемся давать. Затрагиваем также темы кредитов, личных финансов, говорим и про банковские вклады. Часто блогеры идут от отрицания: «Вам не нужны банковские вклады. Инвестируйте на бирже». Я считаю, что это некорректно: каждому человеку нужны в его большом портфеле разные инструменты. Еще рассказываем про инвестиции в недвижимость.

Иногда берем социальные темы, которые не являются для нас традиционными. Например, команда готовила ролик про современное рабство и его экономику. Конечно, аудитория от нас в первую очередь ждет ответа на вопрос,

куда вложить деньги, как заработать, как их приумножить, но нам все-таки хочется быть немножко шире.

В целом, мы стараемся не ограничиваться фондовым рынком. В портфеле нужно иметь разные инструменты, открытые счета у разных брокеров. Чем больше у тебя диверсификация, тем устойчивее ты себя чувствуешь, и блокировки американских акций в 2022 году это показали.

— **ЦБ не раз заявлял, что рост влияния инфлюенсеров на инвесторов может привести к негативному эффекту. Как вы реагируете на этот дискурс?**

— У нас классный Центральный банк в плане коммуникации со сферой финансового блогинга. Он открыт, всегда идет на диалог и в последние несколько лет очень хорошо коммуницирует с финансовыми блогерами. Например, два года нас и наших коллег приглашают на пресс-конференции Банка России, мы приходим и можем задать вопросы. Есть экспертный совет по защите прав розничных инвесторов, в который также входят финансовые блогеры, но, безусловно, туда пускают не всех.

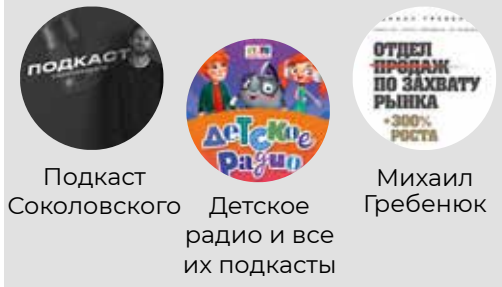
Банк России очень вовремя понял, что финансовые блогеры имеют большое воздействие на частных инвесторов, поэтому ведет открытый диалог. В 2022 году к нам на YouTube приходила директор департамента финансовой стабильности ЦБ Елизавета Данилова и давала интервью. Она была в уязвимой позиции, потому что в принципе чиновникам сложно приходиться на YouTube, там на них обрушивается шквал критики. Во-первых, круто, что она пришла. Во-вторых, что меня восхитило, пресс-служба Банка

Три последние прочитанные книги:

- 1) Александр Фридман «Делегирование»;
- 2) Борис Александров «Сырок»;
- 3) Гузель Яхина «Эшелон на Самарканд»



Три любимых подкаста:



России отвечала на комментарии, причем я бы такие комментарии «забанила», если бы успела, а ЦБ всем отвечал с юмором.

Это было красиво с точки зрения PR-коммуникации. Я даже нашим ребятам сказала: «Посмотрите, как работает ЦБ, давайте учиться». Надеюсь, что этот уровень коммуникации сохранится, так как сейчас мне очень нравится, это стратегически правильный подход.

— **Может ли Кира Юхтенко стать амбассадором банка? Если да, то как здесь решать вопрос конфликта интересов с другими участниками финансового рынка, с которыми работает ваш проект?**

— Широкая аудитория нас воспринимает в первую очередь как блогеров, очень сложно от этого образа отойти, хотя по большому счету InvestFuture — это медиа, не экспертный блог одного человека. И здесь возникает конфликт. Людей не удивляет, что на сайте «Ведомостей» появляется реклама, они понимают, что есть медиа-модель, по которой издательство работает. Никто не пишет: «Фу, реклама, скатились, продались». Когда ты блогер, люди на рекламу реагируют болезненно, считают ее каким-то предательством.

Могу ли я стать амбассадором банка или брокера? Наверное, да. Если мне нравится то, что эта компания делает. У нас уже было несколько предложений, от которых я отказалась, потому что понимаю: репутация стоит очень дорого. С точки зрения других рекламодателей, я большого конфликта не вижу. Надо договариваться на старте: есть ли оговорка об уникальности. До сих пор мы никогда никому такого права не давали, хотя довольно часто у брокерских компаний есть требование, чтобы другие финансовые компании в течение месяца на этом ресурсе не упоминались. Но мы — ресурс про инвестиции, даже если это не реклама, мы что-то про брокеров и про банки рассказываем, поэтому так у нас не работает. Обычно получается договариваться. Меня скорее волнует здесь вопрос именно этический: если мы договариваемся на какой-то крупный рекламный контракт, то мы с компанией должны совпадать по ценностям.

— **Каким вам видится дальнейшее развитие финансового блогинга?**

— Нейросети и искусственный интеллект могут изменить всю инвестиционную индустрию. Уже сейчас ChatGPT может ответить на многие вопросы не хуже финансового советника, зачастую ИИ еще и будет объективен, в отличие от финансовых советников, которые хотят вам «по дороге» продать какую-нибудь страховку. А цениться будут искренность, независимость оценок и скорость.

Я нахожусь уже на том этапе развития, когда мне не так хочется быть финансовым блогером. Меня немного даже тяготит то, что наш YouTube-канал сильно зависит от меня и от моего лица. Когда ты начинаешь, у тебя есть чуть-чуть тщеславия, хочется быть узнаваемым, формировать социальный капитал за счет своего имени. Это очень ценные ресурсы, всем рекомендую. Быть блогером, с одной стороны, очень прикольно — люди тебя любят как родного человека. Часто встречаешь подписчиков на улице, они спрашивают: «Кира, можно, я вас обниму?», хотя мы друг друга не знаем. Я никогда не отказываю, всегда приятно пообщаться с людьми. Но с точки зрения развития проекта понимаю, что бизнес, который завязан на одном лице, это бизнес не очень устойчивый, это скорее слабость, чем сила. Поэтому мне хотелось бы уйти от понятия «финансовый блогинг» и приходиться к понятию «медиа».

— **Часто инфлюенсеры хотят перевести блогинг в бизнес, который может самостоятельно работать, но возможно ли это, если в основе — желание человека смотреть на другого человека и ему верить?**

— Да, человеку нужен человек. В telegram-каналах мы стараемся развивать наших авторов тоже как блогеров, чтобы коммуникация была не просто с сухим абстрактным автором, которого, может быть, вообще не существует, а вместо него пишет ChatGPT. Мы стараемся наших ребят раскрывать для аудитории, чтобы была честная живая коммуникация. Я думаю, что для блогеров, которые хотят пойти по пути медиа, где ты можешь какие-то вещи делегировать команде, правильный подход как раз в том, чтобы зажигать другие звездочки и не бояться это делать.

— **Кто или что больше всего влияет на повышение финграмотности населения?**

— Тут надо делить грамотность на финансовую и инвестиционную. Инвестиционная грамотность — это способность людей грамотно инвестировать свои деньги. Этому способствует некое обеление инвестсектора в России. У нас есть крупные игроки рынка, которые работают по понятным условиям, за которыми строго присматривает ЦБ. Там есть еще серые зоны, но в целом регулятор и с мисселингом активно борется, поэтому сейчас уже мутные структурные продукты кому попало не «втюхаешь», ИСЖ вместо вклада уже очень сложно людям предложить. За счет жесткого регулирования сектора компании начинают работать лучше. Это и усилия блогерского сообщества, которое тоже делает много для того, чтобы люди внимательнее относились к тому, кому они свои деньги доверяют. А что касается общей финансовой грамотности, люди стали больше соприкасаться с финансовыми услугами, на своем опыте во многом тоже учатся. Если обобщить финансовую и инвестиционную грамотность, то тут идет работа по всем фронтам, в комплексе она дает результат. Это и ЦБ, и финкомпании, и блогеры, и СМИ, и опыт самих людей, которые набивают шишки и потом уже стараются не повторять ошибок. Хотя, с другой стороны, если посмотреть на статистику по мошенникам, то она все равно остается очень страшной, и мошенники бегут быстрее, чем вся индустрия. Но надеюсь, что со временем люди перестанут быть такими наивными в финансовых вопросах. Мы с командой стараемся вносить в это свой ежедневный вклад.

Б.О