

Кыялбекова Элина Кыялбековна

студентка

Научный руководитель

Губанова Анна Викторовна

Красноярский филиал ФГОБУ ВО «Финансовый университет

при Правительстве Российской Федерации»

г. Красноярск, Красноярский край

КОРОТКОЕ ВИДЕО КАК ГЛАВНЫЙ КАНАЛ FINTECH МАРКЕТИНГА И ДРАЙВЕР ТРАНСФОРМАЦИИ

***Аннотация:** исследование влияния коротких видеоформатов (TikTok, VK клипы, YouTube Shorts) на финансовый маркетинг и поведение клиентов, особенно в Красноярском крае. На основе опроса молодежи авторы выявляют доверие к неформальным блогерам и доминирование цифрового прагматизма в потреблении контента. Анализ показывает, что формат несет не только высокую вовлеченность, но и новые риски из-за упрощения информации и потери критической оценки. Ключевым выводом является необходимость для FinTech-компаний сочетать эффективность короткого видео с финансовой ответственностью и глубоким пониманием локального контекста для построения устойчивого доверия.*

***Ключевые слова:** цифровая трансформация, финансовый маркетинг, короткие видео, доверие клиентов, региональный контекст.*

Цифровая трансформация финансового сектора, долгое время фокусировавшаяся на технологиях безопасности, столкнулась с новой, стороной клиентского взаимодействия. Данные и алгоритмы, ставшие основой персональных предложений, упираются в стену клиентского безразличия и информационного шума [1] Традиционные каналы маркетинга – баннеры, email-рассылки, длинные статьи – теряют эффективность в борьбе за внимание поколения, воспитанного в TikTok и YouTube Shorts. Сегодня главным увлечением молодежи становится просмотр коротких видео, которые не просто рекламируют продукт, а трансформируют

саму теорию финансового маркетинга, создавая одновременно беспрецедентные возможности и новые системные риски. Это актуально для нашего Красноярского края, где цифровизация финансовых услуг часто опережает готовность аудитории к сложным продуктам, делая простой и визуальный формат ключевым мостом доверия [2].

С одной стороны, короткие форматы кардинально повышают вовлечённость, упрощают сложные финансовые концепции и позволяют выстроить эмоциональную связь с аудиторией. С другой – эта же зависимость от быстрого контента делает FinTech-компании крайне уязвимыми [3]. Риски смещаются из плоскости технологий в плоскость коммуникаций: упрощение граничит с введением в заблуждение – с потерей контроля над контекстом, интернет сам решает, что показывать, и люди перестают «думать своей головой».

В регионах, где доступ к офлайн-консультациям может быть ограничен, эта проблема стоит особенно остро.

Мы провели опрос среди пользователей в возрасте 18–35 лет в Красноярском крае, чтобы понять, как цифровое поколение воспринимает и доверяет финансовой информации из коротких видео:

Вопрос 1. Из какого источника вы чаще всего узнаете о новых финансовых продуктах (картах, инвестициях, криптовалюте и т. д.)?

1. Короткие видео в TikTok/VK клипы/ YouTube Shorts (52%)
2. Тематические каналы/блоги в Telegram (23%)
3. Официальные сайты/приложения банков (15%)
4. Классические СМИ и статьи (10%)

Наши выводы: короткие видео уверенно лидируют. Это фундаментальный сдвиг: официальные каналы компаний проигрывают в борьбе за первичное внимание. Для FinTech-маркетинга в регионе это означает необходимость не просто присутствовать, а доминировать в этих форматах, адаптируя контент под локальные тренды и запросы, иначе клиента «перехватят» на этапе формирования интереса.

Вопрос 2. Какому источнику финансового совета в формате короткого видео вы доверяете больше?

1. Неформальным блогерам-энтузиастам (40%)
2. Официальным экспертам от банков/компаний (35%)
3. Знаменитостям (инфлюенсерам) (15%)
4. Никакому, это все реклама (10%)

Наши выводы: Поколение демонстрирует «парадокс доверия»: с одной стороны, ценится авторитет и ответственность компаний, с другой – высокая степень доверия к независимым блогерам, чья экспертиза и мотивация не всегда прозрачны. В Красноярске популярность локальных инфлюенсеров, говорящих на одном языке с аудиторией, особенно велика. Это создает серьезный риск: советы, данные ради скрытой рекламы, могут восприниматься как истина в последней инстанции.

Для бизнеса это сигнал: тонкий баланс между профессиональной подачей и человеческим неформальным общением, возможно, через сотрудничество с проверенными региональными авторами.

Вопрос 3. Что заставит вас совершить действие (оформить карту, начать копить) после просмотра короткого видео?

1. Четкий, простой «лайфхак» или выгода «здесь и сейчас» (48%)
2. Эмоциональная история успеха/провала (27%)
3. Авторитет и харизма спикера (15%)
4. Красивый визуал и монтаж (10%)

Наши выводы: доминирует цифровой прагматизм. Пользователь хочет получить инструментарий, а не общие рассуждения. Эмоциональная составляющая важна, но как обрамление для конкретной выгоды. Второй по важности фактор – это умение рассказывать истории, чтобы поверили, нужно не только информировать, но и вовлекать, вызвать сопереживание.

Вопрос 4. Что вы чувствуете, когда финансовая тема объясняется в 60 секунд?

1. Это удобно и экономит время (45%).

2. Подозреваю, что важные нюансы и риски умалчиваются (38%).
3. Так информация лучше запоминается (12%).
4. Раздражает поверхностность (5%).

Наши выводы: реакция раскрывает амбивалентность формата. С одной стороны – безусловное принятие удобства, с другой – скрытое недоверие. Для FinTech-компаний, особенно работающих в таком ответственном регионе как Красноярский край, это ключевой вопрос: как вписать обязательные предупреждения о рисках, комиссиях и условиях в формат, где каждую секунду на счету? Игнорирование этого ведет к репутационным взрывам на локальном уровне.

Вопрос 5. Кто, по-вашему, должен нести ответственность за последствия финансовых решений, принятых под влиянием такого видео?

1. В первую очередь я сам, но автор должен давать честную информацию (50%).
2. Площадка (TikTok, YouTube), которая должна модерировать опасный контент (25%).
3. Автор видео, особенно если это скрытая реклама (20%).
4. Государство через контроль (5%).

Наши выводы: пользователь осознает свою ответственность, но формирует запрос на честность со стороны создателей и платформ. Для бизнеса в Красноярске это прямое указание: любое партнерство с местными блогерами, любой собственный контент должны быть максимально прозрачны.

Вопрос 6. Вспомните последний месяц. Случалось ли Вам смотреть TikTok, Shorts, где были узнаваемые места нашего города?

1. Да, постоянно (25%).
2. Да, иногда (48%).
3. Редко, пару раз (15%).
4. Нет, никогда (10%).
5. Затрудняюсь ответить (2%).

Наши выводы: почти половина опрошенных так или иначе вовлечены в просмотр коротких видео, где были узнаваемые места. Это говорит о высокой востребованности локального контента. Каждый четвертый делает это постоянно. Это ядро аудитории, для которой потребление локального контента стало регулярной практикой. Такие пользователи с высокой долей вероятности будут вовлекаться в обсуждение, ставить лайки, делиться видео.

Вопрос 7. Интересны ли видео, где есть знакомые локации?

1. Да, интересно (78%).
2. Не сильно (15%).
3. Нет, не интересно (7%).

Наши выводы: больше половины людей заинтересованы просмотром видео со знакомыми локациями, что создает эффект сопричастности и повышает доверие к таким видео.

Вопрос 8. Кому Вы скорее доверитесь при выборе товара или услуг: официальному представителю крупной компании или местному блогеру, который живет в нашем городе и показывает жизнь изнутри?

1. Однозначно доверяю местному блогеру (38%).
2. Скорее доверюсь местному блогеру, чем официальному представителю крупной компании (10%).
3. Доверяю одинаково, если информация совпадает (15%).
4. Скорее доверюсь официальному представителю крупной компании (10%).
5. Не доверяю ни тем, ни другим (5%).

Наши выводы: суммарно 70% респондентов отдают предпочтение региональным блогерам, чем официальным представителям компаний. Взгляд изнутри оказывает важнее статуса крупного бренда.

Целевая аудитория ожидает получения конкретных преимуществ и практических рекомендаций, представленных в сжатом формате с использованием узнаваемых местных локаций и ситуаций.

Приоритет доверия к «местным экспертам». В сравнении с официальными представителями крупных компаний, региональные блогеры могут обладать более высоким уровнем доверия со стороны аудитории. FinTech-компаниям рекомендуется либо развивать собственные каналы коммуникации с региональными лидерами мнений, обладающими высокой степенью узнаваемости и авторитетом, либо тщательно подбирать локальных партнеров для продвижения своих продуктов [4].

Пользователи готовы мириться с упрощением информации в обмен на оперативность, однако сохраняют критическое отношение к предоставляемым данным. Любые проявления дезинформации или сокрытия фактов воспринимаются как нарушение доверия и могут быстро распространяться через локальные социальные сети и мессенджеры.

Интеграция потребления контента и активных действий. В современном медиапотреблении наблюдается тенденция к стиранию границы между пассивным просмотром контента и активными действиями пользователя (клики, заявки, загрузки). Для достижения максимальной конверсии маркетинговая стратегия должна быть адаптирована под специфику локального рынка, обеспечивая релевантность и персонализацию контента [1].

Ключевой вывод для СМО и руководителей FinTech-компаний.

Управление маркетингом сегодня – это управление вниманием в условиях его дефицита с учетом региональных особенностей. Короткое видео – не просто «еще один канал». Это новая коммуникационная среда, которая диктует свои законы и требует особого подхода. Недостаточно просто снять ролик – нужно встроить его в экосистему доверия конкретного региона, такого как Красноярский край. Недостаточно быть виральным – нужно оставаться этичным, прозрачным и релевантным [5].

Компании, которые смогут интегрировать силу короткого формата с глубокой финансовой ответственности и пониманием локального контекста, превратят этот канал из источника риска в драйвер устойчивой трансформации и завоевания лояльности в регионах. Они получают не только поток клиентов, но и лояльное

сообщество, для которого финансовая грамотность, удобство и чувство «это про нас, про Красноярск» – не противоречащие, а взаимодополняющие ценности. В эпоху, где внимание – самая твердая валюта, короткое видео с региональным акцентом становится главным банком, где это внимание хранится и приумножается [2].

Список литературы

1. Музыкант В.Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики / В.Л. Музыкант. – 2-е изд., испр. и доп. – В 2 ч. Ч. 2. SMM, рынок M&A: учебник и практикум для вузов. – М.: Юрайт, 2025. – 501 с. – ISBN 978-5-534-14314-0. – URL: <https://urait.ru/bcode/561458> (дата обращения: 08.02.2026).

2. Цифровая экономика: учебник и практикум для среднего профессионального образования / отв. ред. М.Н. Конягина. – 2-е изд. – М.: Юрайт, 2026. – 240 с. – ISBN 978-5-534-21492-5. – URL: <https://urait.ru/bcode/590019> (дата обращения: 08.02.2026).

3. Финансовый менеджмент: механизмы обоснования бизнес-решений : учебник для вузов / под ред. А.З. Бобылевой. – М.: Юрайт, 2026. – 424 с. – ISBN 978-5-534-21805-3. – URL: <https://urait.ru/bcode/590504> (дата обращения: 08.02.2026).

4. Хуссейн И.Д. Цифровые маркетинговые коммуникации: учебник для среднего профессионального образования / И.Д. Хуссейн. – М.: Юрайт, 2026. – 68 с. – ISBN 978-5-534-18732-8. – URL: <https://urait.ru/bcode/589668> (дата обращения: 08.02.2026).

5. Рабчевский А.Н. Основы информационного противоборства: сетевая наука : учебник для вузов / А.Н. Рабчевский. – М.: Юрайт, 2026. – 202 с. – ISBN 978-5-534-19085-4. – URL: <https://urait.ru/bcode/589700> (дата обращения: 08.02.2026).