



История одного эксперимента

# Артем Зорин

## Итд. История одного эксперимента

<https://litres.ru/73982958>

SelfPub; 2026

### Аннотация

Декабрь 2025 года. Белорусский блогер Илья Сецко, известный как Nowkie,

запускает социальную сеть. На разработку ушла одна неделя.

Через месяц

в ней больше семидесяти тысяч пользователей.

Это не первый его эксперимент. За год до этого он придумал фиктивный

банк — «Фуфелшмертц Пакость Инкорпорейтед» из мультфильма «Финес и Ферб» — и в итоге заработал на нём больше двухсот пятидесяти тысяч долларов.

«Итд. История одного эксперимента» — документальная проза о том, как

двадцатидвухлетний парень из Минска выстраивает отношения с аудиторией,

относится к интернету как к лаборатории и раз за разом спрашивает себя: «А что будет, если?» — и нажимает на запуск, не зная ответа.

Книга о новом поколении предпринимателей, которые не строят бизнес-планы, а проверяют гипотезы. О доверии как главном активе в медиапространстве.

О том, почему «по приколу» — это не несерьёзно, а просто другой способ  
быть серьёзным.

# Содержание

Дисклеймер	5
Глава 1. Nowkie	6
Глава 2. Аудитория как соавтор	13
Глава 3. Банк	18
Конец ознакомительного фрагмента.	20

# Итд. История одного эксперимента

## Дисклеймер

Эта книга является авторским документальным произведением, основанным исключительно на общедоступных материалах: роликах, интервью, публикациях в социальных сетях и медиа. Книга не является официальной или авторизованной биографией Ильи Сецко (Nowkie) и не согласована с ним или его представителями.

Восстановленные мысли, внутренние состояния и диалоги героя — авторская интерпретация публично высказанных им позиций, а не документальные свидетельства. Все финансовые и статистические данные взяты из открытых источников и актуальны на момент написания книги.

Автор не преследует цели нанести ущерб репутации кого-либо из упомянутых лиц.

[АВТОР]

# Глава 1. Nowkie

Минск, ноябрь 2019 года. Илье Сецко пятнадцать лет, и он стоит перед телефоном, прислонённым к стопке учебников.

Снимать он начал раньше — ещё на YouTube, под ником «Кьюберт», — но тогда ничего особо не выходило: смешные ролики, которые казались смешными ему самому, пара обзоров на контент, который он сам же и смотрел. Несколько сотен просмотров. Иногда — несколько тысяч. Потом снова несколько сотен. Стандартная судьба ютуб-канала, который никто не ждёт.

TikTok был другим. Здесь не нужно было ждать, пока тебя откроют. Алгоритм сам раскидывал ролики незнакомым людям, и если что-то цепляло — цепляло быстро, без пяти лет грунтовки и набора базы. Илья понял это довольно рано, раньше, чем большинство сверстников всерьёз начали думать о контенте вообще.

Никнейм powkie он взял в том же году. Откуда он появился — сложно восстановить точно, да и сам Илья не особенно на этом останавливается. Просто звучит. Не слишком длинно, не слишком очевидно. Что-то своё.

Если хотите понять Илью Сецко, нужно сначала немного понять Минск.

Это не Москва с её индустрией блогерства, агентствами, деньгами, которые давно вращаются в медиапространстве и требуют своего процента с каждого нового лица. И не Петербург с его особым ощущением себя. Минск — это спокойный, чистый, немного провинциальный по темпу город, в котором жизнь устроена без лишней суеты, и где делать что-то в интернете — значит делать это потому что хочешь, а не потому что вокруг тебя уже выстроилась инфраструктура и грех не воспользоваться.

Илья рос обычно. Занимался брейк-дансом — это важная деталь, потому что брейк — это прежде всего импровизация и реакция на то, что происходит прямо сейчас, на площадке, перед людьми. Потом бросил. Не из-за провала и не потому что разочаровался — просто захотел чего-то другого. У него есть старший брат Кирилл, известный как Киркимэду, — музыкант, участвующий в концертах и пишущий треки. Илья помогал ему с музыкой: не как сессионный исполнитель, а как человек рядом, который слушает, предлагает, участвует. В семье Сецко умение что-то создавать — не исключение, а фон.

Когда Илья начал снимать видео, он был ребёнком в компании других детей, которые тоже снимали видео. Ничего романтического. Телефон, комната, идея, которая кажется смешной прямо сейчас, — вот и весь набор. Получалось или не получалось — узнавалось по реакции тех, кто смотрел.

Первый аккаунт назывался «Кьюберт». Название, которое

сейчас мало кто вспомнит, да и сам Илья его не особенно продвигает. Там были юмористические ролики и обзоры на контент самого YouTube — вполне рабочий жанр для тех, кто ещё только нащупывает, что им вообще интересно делать. Потом вышла серия «В Дискорде есть таланты» — по мотивам американского шоу, с реальными людьми из дискорд-серверов вместо кастинга.

Это уже было интереснее. Потому что здесь появлялись другие люди. Живые, непрофессиональные, настоящие. И какая-то часть того, что потом стало фирменным стилем Ильи, — вовлекать аудиторию, делать их не зрителями, а участниками, — зародилась именно там.

В 2019 году он берёт никнейм powkie и начинает всерьёз работать в TikTok параллельно с YouTube.

Первые тиктоки — короткие, часто абсурдные. Илья умеет иронизировать над собой, не стесняется выглядеть странно, иногда пускает чёрный юмор туда, где другие притормаживают. Позже про него напишут, что он «частенько ведёт разговор с животными, прибегая к искажениям голоса» — и это точно: в его роликах всегда есть что-то необъяснимо живое, как будто перед камерой стоит не человек, который хочет понравиться, а человек, которому просто интересно по-пробовать ещё одну странную вещь.

Рост шёл медленно, потом быстрее, потом снова медленно — как это всегда происходит, когда нет вирусного момен-

та, который всё меняет за ночь. Илья набирал подписчиков постепенно: не благодаря одному ролику, который взлетел, а благодаря многим роликам, каждый из которых давал по чуть-чуть. Такой рост ненадёжен с точки зрения метрик — нет пика, нет взрыва, на который можно сослаться, — но зато он почти всегда означает, что у тебя есть реальная аудитория, а не случайные зрители, занесённые волной.

К 2024 году на его YouTube-канале почти миллион подписчиков. Девятьсот двадцать пять тысяч — если быть точным. В TikTok — семьсот сорок пять тысяч. Суммарно — больше полутора миллионов человек, которые хотят видеть, что делает дальше парень из Минска.

Это не просто цифры. Это люди, которые привыкли, что Илья их удивляет. Что он не будет делать одно и то же снова и снова. Что если он что-то запустит — это будет что-то новое, возможно странное, возможно рискованное, и точно непредсказуемое.

Один из важных ключей к пониманию того, что будет дальше, — это как раз то, что Илья не воспринимает себя как «блогера» в том смысле, в котором это слово используется в большинстве случаев. Блогер — это человек, который производит контент: регулярно, по расписанию, в рамках жанра, который работает. Nowkie работает иначе. Он производит не контент, а эксперименты. И это различие, которое поначалу кажется несущественным, на самом деле меняет всё.

Эксперимент подразумевает, что результат заранее неизвестен. Что можно ошибиться. Что сам процесс интересен — не только то, что получится на выходе. Что аудитория — это не потребители продукта, а соучастники опыта, который происходит прямо сейчас.

Именно поэтому его комьюнити устроено не как подписчики канала, а почти как участники клуба, у которого нет устава, но есть общее понимание: здесь происходят вещи. Непонятно какие. Но точно вещи.

Брейк-данс, который Илья бросил в детстве, — это тоже про это. В брейке нет сценария. Есть момент, есть тело, есть реакция. Всё остальное — импровизация. Блогерство Ильи устроено похожим образом: он чувствует момент, делает движение, смотрит, что получается. Иногда красиво. Иногда нет. Иногда — совершенно неожиданно.

Конец 2023 года. Илья уже достаточно известен, чтобы его аудитория реагировала не просто лайками, но и активно участвовала в том, что он предлагает. Комментарии под его роликами — это не «лайк, подписка», а живой разговор: предложения, споры, шутки, которые продолжают шутки из самого видео.

Это капитал совершенно особого рода. Не деньги и не охваты — хотя и то, и другое тоже есть. А доверие. Люди, которые смотрят на powkie, ждут, что он снова что-нибудь придумает. И немного заранее знают, что это будет что-то,

чего они не видели.

Осень 2024 года он встречает с почти миллионом подписчиков на YouTube, активным комьюнити в TikTok и, судя по всему, очередной идеей, которая кажется ему смешной.

Именно смешной — не гениальной, не революционной. Просто смешной.

Именно об этой идее следующая глава.

Прежде чем перейти к ней, стоит задержаться ещё на секунду.

Когда через несколько лет люди будут писать о Nowkie в статьях и обзорах — а такие статьи уже появляются, — в них неизбежно будет соблазн сказать, что он всё рассчитал. Что банк, и токен, и социальная сеть — это части какого-то плана, который он придумал заранее. Что за кажущейся хаотичностью скрывается стратегия.

Это неправда.

Или — если быть точнее — это правда только в том смысле, в котором любой человек, который много пробует и умеет замечать, что работает, а что нет, в итоге выглядит как человек, который знал заранее. Но знать заранее и уметь действовать быстро, когда что-то начинает работать, — это очень разные вещи.

Илья Сецко принадлежит ко второму типу. Он не знает заранее. Он пробует — и умеет не останавливаться, когда что-то вдруг идёт лучше, чем ожидалось.

Это, пожалуй, единственный его секрет. И, как это часто бывает с настоящими секретами, он совершенно очевиден. Просто мало кто умеет им пользоваться.

## Глава 2. Аудитория как соавтор

Есть блогеры, которые работают для аудитории. Есть те, кто работает с аудиторией. И есть те — их значительно меньше, — кто умудряется работать вместе с аудиторией, так что граница между «создателем» и «зрителем» начинает размываться прямо на глазах.

Nowkie — из третьих.

Чтобы понять, как это работает, нужно присмотреться к тому, что именно он делает в своих роликах — не к теме, не к жанру, а к структуре взаимодействия. К тому, как он обращается с камерой, с монтажом, с тем местом в ролике, где большинство создателей ставит точку.

У него там нередко стоит вопрос.

Формат «В Дискорде есть таланты» — один из ранних примеров того, как Илья мыслит аудиторию. Он не снимает о себе. Он берёт реальных людей из интернета — незнакомцев, которых нашёл в дискорд-серверах, — и делает из них участников шоу. Никакого кастинга, никакого продакшена. Просто люди, которые умеют что-то делать и которые, оказывается, достаточно интересны, чтобы за ними наблюдать.

Это, по сути, антитеза тому, чем занимается большинство блогеров: вместо того чтобы быть центром вселенной своего канала, Илья отодвигается в сторону и наводит камеру на

других. Он становится не столько исполнителем, сколько куратором.

Но дело не только в формате. Дело в том, что произошло с аудиторией после этих роликов: она начала предлагать. Писать в комментариях: «А что если так? А что если вот это попробовать?». И Илья — не всегда, но регулярно — эти предложения слышал.

Это не стратегия в корпоративном смысле слова. Не «управление комьюнити» и не «вовлечение аудитории» из какого-нибудь маркетингового руководства. Это просто его способ думать о том, что он делает.

Он публично относится к своим проектам как к незавершённым вещам. Не в смысле «извините, не доделано» — а в смысле «вот это началось, посмотрим, что из этого выйдет». Это создаёт удивительный эффект: люди чувствуют себя внутри процесса, а не снаружи него.

Сравните с тем, как устроено большинство блогерского контента. Человек придумывает, снимает, монтирует, публикует — готовый продукт, упакованный и законченный. Аудитории остаётся потребить. Возможно, оставить комментарий. Возможно, поделиться.

У Ильи иначе: он публикует не готовый продукт, а идею в движении. И аудитория понимает, что её реакция — часть того, что будет дальше.

Ирония — ещё один структурный элемент его работы. Не как украшение и не как способ казаться умнее, а как защитный слой, который позволяет рисковать.

Когда ты делаешь что-то серьёзно и это не получается — ты проиграл. Когда ты делаешь что-то с видимой иронией и это не получается — ты просто проверил гипотезу. Можно двигаться дальше.

Именно поэтому Илья так легко запускает вещи, которые другие долго обдумывают и откладывают. Потому что «по приколу» — это не отмазка. Это рабочий режим, при котором цена провала снижается до терпимой, а порог входа в новый эксперимент — тоже.

Чёрный юмор, абсурд, самоирония — всё это части одного механизма. Они сигнализируют: то, что вы видите, не обязательно надо воспринимать буквально. Но это не значит, что это не настоящее.

К 2024 году, когда аудитория Ильи перевалила за миллион человек суммарно, у этой аудитории сложился определённый характер. Это не пассивные зрители — это люди, привыкшие к тому, что от них ждут участия. Что если написать идею в комментариях — её могут услышать. Что следующий ролик или проект может случиться отчасти потому, что кто-то из них что-то предложил.

Это редкое и дорогое состояние. Его нельзя купить рекламой и нельзя получить за счёт просто хорошего контента.

Это результат нескольких лет работы, в которой Илья последовательно — пусть и без сформулированного плана — выстраивал отношения с людьми как с соавторами, а не потребителями.

И когда осенью 2024 года у него появится идея, которую он сам сначала воспримет как шутку, именно это комьюнити окажется той силой, которая превратит шутку во что-то большее.

Есть один разговор, который Илья несколько раз упоминал публично — не дословно, а по смыслу. О том, что когда начинаешь что-то делать в интернете, самый страшный момент — не первый ролик, который никто не смотрит. И не сотый, который тоже не взлетел. Самый странный момент — когда вдруг понимаешь, что тебя слышат.

Потому что тогда начинается ответственность.

Nowkie прошёл этот переход, судя по всему, раньше, чем большинство людей, оказавшихся в похожей ситуации. И не растерялся. Он не начал беречь себя, аккуратнее выбирать темы, полировать образ. Он продолжил делать то, что делал: пробовать, удивляться результатам, вовлекать тех, кто рядом.

Именно это сделало возможным то, что произошло дальше.

Осенью 2024 года у него появляется идея. Небольшая,

смешная, в общем-то ни к чему не обязывающая.

Именно такие идеи у него, как правило, заходят дальше всего.

Что получилось — читайте дальше.

# Глава 3. Банк

Октябрь 2024 года.

Илья Сецко сидит и смотрит «Финес и Ферб». Это не совпадение и не странность — мультфильм Canal Disney, вышедший ещё в 2007 году, давно стал частью культурного словаря поколения, которое выросло с ним. Главный злодей Heinz Doofenshmirtz управляет организацией со смешным названием: Doofenshmirtz Evil Incorporated, сокращённо D.E.I. В русском дубляже — «Фуфелшмертц Пакость Инкорпорейтед».

Что именно произошло в голове Ильи в тот момент — он сам затрудняется объяснить. Возможно, сработала ассоциация: аббревиатура ФПИ, «банк», что-то смешное и одновременно чуть пугающее своей правдоподобностью. Возможно, просто было скучно, а идея оказалась прямо под рукой.

Так появился «ФПИ Банк».

Начал он с логотипа.

Не с бизнес-плана, не с анализа аудитории — с логотипа. Потому что шутка должна выглядеть убедительно, иначе она не работает. Логотип нарисовал за ночь. Потом — дизайн банковских карт. Потом — сайт.

Сайт «ФПИ Банка» был выполнен с такой серьёзностью, что у части посетителей возникал законный вопрос: это шут-

ка или нет? На главной странице — официальный тон, корпоративный дизайн, разделы «О банке» и «Для клиентов». В разделе «Сотрудники» — фотографии. Друзья Ильи, сфотографированные в офисных позах с постными лицами.

# Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.