

Владимир Андреев



**1 ПИКАП
ФРАНШИЗА**
КАК СТАТЬ ТРЕНЕРОМ?

**2 МЕДИЙНЫЙ
АЛЬФА**

ДНЕШНИКИ ПИКАПЕРА



КАК ЗАРАБОТАТЬ НА ЗНАКОМСТВАХ С ДЕВУШКАМИ

**4 БИЗНЕС
СЕКРЕТЫ**

КОНФЕР ВИРУСНЫХ
РОЛИКОВ



**3 ЭТИКЕТ
ЗНАКОМСТВ**

ИДЕАЛЬНОЕ СОЗДАНИЕ



АНАЛИЗ БОЛЕЕ
1000 РЕАЛЬНЫХ
ЗНАКОМСТВ

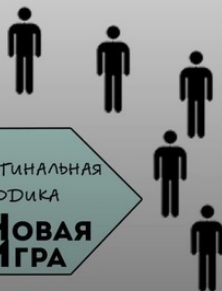


**5 РЕЗУЛЬТАТЫ
ЭКСПЕРИМЕНТА**



ОРИГИНАЛЬНАЯ
МЕТОДИКА

**6 НОВАЯ
ИГРА**



Владимир Андреев

Как заработать на знакомствах с девушками

*http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=40488309
ISBN 9785449390677*

Аннотация

В основе книги лежит анализ более 14000 видео с удачными и неудачными подходами парней к девушкам, с помощью которых были выделены разные стили общения, собрана статистика по количеству взятых номеров, а также рассмотрена реакция девушек на разные открывашки. Этот материал позволил сравнить знакомства новичков и профессионалов и понять, существует ли эффективная методика соблазнения, а также выделить тот набор качеств и действий, который необходим парню, чтобы стать популярным пикап тренером.

Содержание

| | |
|--|----|
| 1. Пикап Франшиза | 5 |
| 1.1. Инструкторы по соблазнению. Спрос и предложение | 12 |
| 1.2. Краткая история развития пикап движения в Интернете | 24 |
| 1.3. Популярная схема продажи пикап тренингов | 36 |
| Конец ознакомительного фрагмента. | 41 |

Как заработать на знакомствах с девушками

Владимир Андреев

© Владимир Андреев, 2019

ISBN 978-5-4493-9067-7

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

1. Пикап Франшиза

Изначально пикап позиционируется, как пособие для парней, с помощью которого можно быстро наверстать упущенный в вопросах соблазнения опыт. Якобы благодаря определенным моделям поведения любой может легко найти себе девушку.

При этом суть пикапа сводится к отработке «правильного», с точки зрения соблазнения, поведения с помощью постоянной практики, чтобы для парня такое смоделированное поведение стало естественным.

Считается, что любая отработка навыка *проходит пошагово в 4 этапа*. В случае с пикапом все начинается с первых попыток подхода к незнакомке до осознания имеющихся проблем и их решению.

Все стадии процесса обучения и их границы очень условны, и нельзя четко определить, когда человек выходит из одного этапа и переходит в другой, поэтому ниже я привожу *общие критерии для каждого этапа*.

Модель поведения парней, которые не имеют большого опыта знакомства с девушками, часто ограничена рамка-

ми навязанных стереотипов. Для таких людей информация о том, что кто-то может подойти и познакомиться с *любой* девушкой на улице, является откровением. Это осознание является **первым этапом** в процессе формирования навыка знакомства.

Этот шаг принято называть *«неосознанным незнанием или неосознанной некомпетентностью»*. В нем ты сталкиваешься с чем-то впервые.

Например, парень видел ролики в Интернете со знакомствами, где все происходит легко и непринужденно. У него вызывает недоумение, что кто-то готов платить за обучение таким навыкам. При этом сам он ни разу не подходил и не знакомился с девушками на улице, но уверен, что в этом нет ничего сложного.

Даже если он видел, как девушки сливают парней, он считает, что причина этого – неестественное поведение пикапера, а вот если он сам захочет познакомиться с девушкой, он *сделает это и так, без проблем и методик*.

Хотя на самом деле вероятность отказа со стороны девушки всегда больше, чем вероятность того, что она захочет познакомиться с незнакомцем. Если бы пикаперы были готовы показать реальную картину соблазнения, где отказы – это

естественная часть процесса знакомства, то роликов с отказами было бы выложено в разы больше, чем удачных подходов.

На втором этапе *«осознанного незнания или осознанной некомпетентности»* парень уже имеет опыт знакомств с девушками. На этом этапе происходит осознание тех или иных проблем при знакомстве. Уже есть понимание, как должен протекать процесс общения с девушкой «в идеале», и что необходимо работать над собой, чтобы все получалось легко и непринужденно.

Парни, которые начинают практиковаться в соблазнении, иногда пишут комментарии под роликами следующего вида:

«Опробовал метод „Зачем вы уцепили меня за зад?“ Пошел к 8 девушкам, взял 5 номеров, 2 убежали улыбаясь, третья дурачком обозвала))»

«Благодаря вам я впервые вышел на улицу для для знакомства со слабым полом. Это оказалось непросто, но я выудил пару номеров и нашел классную девчонку. Спасибо вам большое!»

Данные отзывы могут быть преувеличением, но эффективность новичка в поле (судя по результатам проведенного

мною эксперимента) порой может быть выше, чем у опытного пикапера. В результате этого факта возникает резонный вопрос – действительно ли важна методика и может ли она значительно повысить эффективность соблазнения, или же ее роль не такая весомая.

Парень на втором этапе может уже иметь приличное количество удачных знакомств за счет большого количества подходов и быть *достаточно эффективным соблазнителем*. И это несмотря на то, что сам уровень называется «незнанием». Порой вполне достаточно некоего минимума, чтобы получать удовлетворительный результат.

На третьем этапе *«осознанного знания или осознанной компетентности»* парень умет общаться с девушкой и строить интересные диалоги по выбранной им методике. У него уже выработана своя модель поведения, но ее все еще приходится держать в голове как четкую инструкцию того, «что сказать, как ответить на ту или иную фразу, какую историю рассказать сейчас, какую потом».

Для таких людей соблазнение – это не просто тема, вызвавшая мимолетный интерес, а полноценное занятие или хобби, на которое они готовы тратить свое время.

На этом этапе возникает вопрос: что считать эффектив-

ной методикой соблазнения и какие у нее критерии?

Обычно в качестве такого критерия берется количество взятых телефонных номеров. Однако в ходе проведенного эксперимента выяснилось, что телефон могут взять не только те, кто находится на стадии «осознанной компетенцией», но и те, кого можно отнести к первой стадии «незнания».

Однажды я снимал ролик с парнем, который вообще ничего не знал о пикапе. Он не ходил на тренинги по соблазнению, не читал литературу на эту тему и не выбирался «в поле» с друзьями за компанию. Я не был тренером и давал ему советы по подходам с позиции режиссера, которому нужно заснять интересный диалог с незнакомкой на улице.

В результате многократных подходов этот парень взял телефон у одной из девушек. И это несмотря на то, что он был невысокого роста и с обыденной внешностью, из-за чего многие девушки по началу даже не останавливались.

То есть совершенно необязательно проходить многоступенчатых тренингов, чтобы взять свой первый телефон.

На четвертом этапе «неосознанного знания или компетентности» парень уже все знает, умеет и не задумывается о том, что ему говорить и как себя вести с девушкой. При

этом он получает нужный ему результат.

Это стадия так называемого автопилота. Переход от третьего этапа к четвертому происходит путем многократного повторения одного и того же процесса по одной и той же методике.

Если сравнить обучение общению с незнакомыми людьми с занятиями в тренажерном зале, то принцип развития прост: чем больше общаешься, тем больше нарабатываешь навык общения, прокачиваешь и развиваешь нужные «мышцы».

Парням, которые находятся на этой стадии как правило не нужно ничего никому доказывать. Отработанное поведение «соблазнителя» стало для них естественным, и они просто получают удовольствие от процесса.

И дело тут не в особенностях используемой методики, а в первую очередь в чувстве комфорта. Как показывает практика, можно изначально оставаться в комфортном для себя образе и при этом все равно вызывать интерес у девушек.

Таким образом, смысл четвертого этапа не в освоении и отработке сложной и оригинальной методики соблазнения,

а в выработке *естественного поведения* при общении с девушкой. И под термином пикап стоит понимать *не какое-то сокровенное знание для избранных, а способ развития коммуникативных навыков, в ходе которого поиск партнерши является лишь одним из вариантов их использования.*

1.1. Инструкторы по соблазнению.

Спрос и предложение

Нет ничего сложного в том, чтобы подойти к незнакомой девушке и заговорить с ней. Но в реальности все оказывается не так просто. На одном из моих каналов есть ролик, в котором пикапер пытается уговорить случайного парня, одиноко стоящего в торговом центре, подойти и познакомиться с девушкой. Вот дословный текст их диалога, чтобы была понятна суть.

Пикапер (*подходит к парню и показывает на девушку в стороне*): Красивая, да?

Парень: Красивая.

Пикапер: А чего не подойдешь?

Парень: Друга жду.

Пикапер: Друга? А девчонки тебе что – не нравятся?

Парень: Ну...

Пикапер: Чувак, это легко – подойти к девушке.

Парень: У меня уже есть планы на вечер.

Пикапер: С другом?

Парень: С другом.

Пикапер: Чувак, она красивая. Я видел, как ты на нее смотришь.

Парень: Прекрасно.

Пикапер: Чувак, а у тебя что ли только один друг? Ты смотрел видео с Шайа лаБаф? Мотивационный. Где

он говорит: «просто возьми и сделай это».

Парень: Я сделаю это в другой раз.

Пикапер: Никаких других разов. Чувак, я знаю эти отмазки. Просто берешь и подходишь к ней.

Друг парня (*подходит к ним*): Привет!

Пикапер: Привет. У тебя тоже нет девушки?

Друг парня: Есть (и они уходят).

Пикапер (*вдогонку*): Главное не ссыте. Не уходите от проблем.

Как видишь, парень найдет кучу отговорок лишь бы не делать то, что в данный момент заставит его напрячься или чувствовать себя некомфортно. Дело тут не в незнакомце, который к нему подошел, не в том, что он сказал или не сказал. Все это неважно. Факт в том, что даже увидев симпатичную девушку и будучи «холостым», многие просто не решаются сделать хотя бы один шаг – подойти и заговорить с ней.

Для чего нужен тренер

Те парни, которым интересна тема пикапа и которые пробуют самостоятельно подходить к девушкам, попадают на следующий шаг отработки навыка знакомства.

Некоторым из них достаточно просмотра роликов со знакомствами или чтения книг, чтобы уловить для себя более или менее правильную модель поведения с девушкой. Копируя определенные шаги соблазнения, они вполне могут эф-

фактивно знакомиться с девушками на практике.

Тем не менее, такие парни часто оценивают свой уровень прокачки навыка соблазнения как недостаточный. Многие считают, что у тренеров очень высокая результативность подходов и они могут соблазнить любую девушку. Тем более, что большинство парней слышали истории или видели ролики в Интернете, где тренеры легко знакомятся с красивыми девушками, берут у них телефоны и рассказывают о случившемся фасте.

Другие же парни сталкиваются с проблемами при первых попытках знакомства с девушками. Например, если парень подошел к 5 девушкам, и 4, а то и все 5 его проигнорировали, он всерьез начинает бить тревогу и думать, что он неудачник.

Подкрепленный негативным опытом страх отказов приводит к тому, что вместо очередного подхода к незнакомке многие предпочитают найти себе курсы с гарантией результата, которые позволили бы максимально быстро и легко пройти все стадии обучения.

В лице тренера такие парни хотят найти недостающие им ресурсы на пути к успеху. Для одних – это поиск работающей мотивации для подходов к незнакомкам, для других –

качественная обратная связь от опытного пикапера, с помощью которой можно проанализировать возможные причины слива и поменять модель своего поведения.

Таким образом, большинство парней вне зависимости от уровня мастерства пользуются услугами тренера по соблазнению, чтобы улучшить свои показатели.

Одной из таких услуг являются индивидуальные занятия, где тренер мотивирует ученика на подход, видит подход ученика со стороны, может подойти на пару с учеником, дает обратную связь, являясь непосредственно очевидцем подхода. В результате увиденного он помогает подобрать наиболее оптимальную методику соблазнения, так как тренер заинтересован в успехе своего подопечного.

Основная часть такого обучения – **работа в поле**. Суть тренировки можно описать так: постоянные подходы к девушкам для улучшения навыков знакомства и умения вести диалог, а также сбор телефонов для дальнейшего вызова на свидание. Такой формат обучения проводится в тех местах, где предостаточно девушек на любой вкус.

Большим спросом для работы в поле пользуются улицы, расположенные недалеко от центра города или крупных достопримечательностей, торговых центров, парковых и раз-

влекательных зон.

Вот пример разговора тренера с учеником во время тренинга в поле:

Тренер: Сначала говоришь «привет». Потом...

Ученик: Привет. Ты не против познакомиться?

Тренер: Нет, не говори ей так!

Ученик: Я не могу.

Тренер: Не надо спрашивать разрешения. «Привет». Можешь сказать потом: «ты мне понравилась». И какой-нибудь комплимент. «Очень хорошо выглядишь»... «очень классные сапоги». Я вот, клипмейкер, оценил.

Ученик: Смогу ли я ей такое сказать...

Тренер: Блин, не спрашивай разрешения. Ты мужчина. Главная фишка... Вот ты волнуешься, а ты будешь волноваться на первых порах, и не знаешь что говорить – ты прям озвучивай эмоции. Можешь сказать честно и откровенно: «слушай, я волнуюсь».

Ученик: Вон там слева телка какая-то стоит.

Тренер: Не вижу.

Ученик: Слева.

Тренер: Да, давай иди к ней.

Ученик: Она страшная или норм?

Тренер: Норм, иди давай.

Ученик: Она парня ждет.

Тренер: Просто подход сделай и все. Давай иди.
(ученик никак не может решиться на подход)

Тренер: Давай-давай.

Ученик: А что мне сказать?

Тренер: «Привет. Ты мне понравилась».

Подход ученика начался так:

«Привет. Я работаю фотографом и хотел бы пригласить тебя на фотосет...»

Девушка слыхала.

Тренер дает обратную связь после подхода:

Тренер: Нужно обращать внимание на одежду. Не сразу акцентируй внимание на том, что ты фотограф. Это не знакомство. Ты должен девушке понравиться как личность прежде всего, а не как фотограф. А потом уже можешь говорить: «Слушай, а я вот, например, фотографией занимаюсь. А ты чем занимаешься?» Она такая о-о-о-о. И ты такой «а я вообще недавно из Англии приехал и...»

(мимо проходит девушка)

Ученик: Ух ты, клевая телка!

(тренер без лишних слов пинает ученика в сторону прошедшей мимо девушки)

Ученик: Она с подругой! Я не смогу.

(тренер толкает его сильнее)

Тренер: Нет, у нее нет подруги, пинает в сторону девушки. Иди!

Откуда берутся новые тренеры

Другой классический вариант тренинга представляет из себя семинар, состоящий из нескольких лекций по пи-

капу и отработки некоторых психологических упражнений в группе.

В отличие от индивидуальных занятий, где работа с клиентом идет тет-а-тет, в групповых занятиях парни больше предоставлены сами себе в поле. А обратная связь от тренера дается ученикам на основании услышанного пересказа их подходов или представляет из себя ответы на общие волнующие учеников вопросы.

При этом результат тренинга зависит не столько от тренера и озвученных им методик, сколько *от желания самого ученика* переступить свои страхи и работать над собой.

На групповых тренингах всех показавших хороший результат парней можно демонстративно поставить в пример всем остальным участникам курса. При этом основной акцент сделать на то, что у них все получилось именно благодаря работающему авторскому методу тренера.

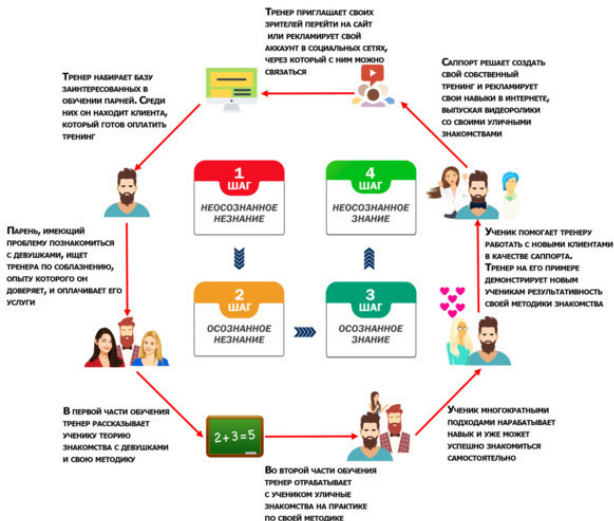
Шанс того, что хотя бы один из участников достигнет нужного результата достаточно большой, так как среди участников будут и те парни, у которых получалось неплохо знакомиться с девушками до тренинга. И это обусловлено не удачей, а вполне понятными причинами, которые я разобрал в главе 6.1.

На групповом тренинге методика дается «шаблонно» как есть, без подстройки под конкретного ученика, а ее эффективность выражается в средней результативности всей группы, а не каждого ученика в отдельности.

Часто из самых успешных учеников тренинга инструкторы делают себе помощников. Их называют «саппортами», и они берут на себя обязанность помогать тренеру в поле с учениками. Некоторые саппорты, набравшись со временем опыта, также начинают организовывать собственные тренинги.

Участники тренингов также порой вдохновляются идеей легкого заработка, прикинув доход тренера за один курс – они видят количество пришедших учеников и знают, сколько каждый отдал за этот тренинг. Часто полученная умножением сумма становится хорошим стимулом для парней проводить аналогичные курсы.

Так зачастую и происходит увеличение количества тренеров из сферы пикапа.



Наиболее предприимчивые парни давно поняли, что по факту, **тренером может стать любой человек**, имеющий опыт общения с девушкой.

«<...> В сообществе зародились две идеи. Первая – любой может провести семинар. Не нужно никаких особых талантов, чтобы указать парню на двух девушек и сказать „Давай, подойди к ним“. Второе – на рынке существует эластичный спрос на курсы соблазнения. Парни выкинут любые деньги, лишь бы решить свои проблемы <...>»

Нейл Стросс, «Игра»

В рамках проведенного мной эксперимента выяснилось, что даже обычный студент может иметь заработок, проводя занятия в поле. И для этого **не нужны** какие-либо обучающие тренинги или специальная подготовка.

Почему любой может продавать тренинги

Во-первых, *критерии эффективности тренинга размыты*, и результат занятий в первую очередь зависит от того, насколько сам ученик готов работать над собой. Ответственность тренера определяет выбранный им формат обучения (проведение индивидуальных тренингов, групповых тренингов или курсов онлайн).

Если в индивидуальных занятиях тренеру приходится максимально выложиться для получения результата его учеником, то в групповых занятиях результат отдельно взятого ученика не так важен, важен лишь средний показатель. Онлайн курсы и вовсе являются не совсем тренингом, а скорее продажей информации, которая кому-то может действительно помочь, а кому-то может быть абсолютно бесполезной.

Во-вторых, *понятие «методика соблазнения» четко не определено*. В мире нет единой и общепризнанной «школы знакомств», в которой можно пройти курсы по науке со-

блaзнения и получить, по мнению большинства, эффективные и применимые в жизни навыки.

Озвучиваемый на тренингах алгоритм соблазнения часто носит обобщенный и справочный характер и порой заточен под конкретную аудиторию, с которой работает тренер (пример построения такого алгоритма соблазнения описан в главах 3.1 и 3.2)

Продавая клиентам продукт «не как у всех», тренеры стремятся выделиться на фоне других подобных курсов, которые в большинстве своем базируются на одной и той же теории (основные источники разобраны в главе 2.1). Оригинальной частью таких тренингов зачастую является личный опыт тренера, а сам он при этом становится наглядным примером того, что описанная методика работает.

Интересный фокус обучения в том, что *даже неправильная методика может дать хороший результат* хотя бы у одного из учеников. Более того, достичь результата можно и без использования конкретных методик вообще (результативность подходов обычных парней, которую я привожу в главе 5.3, сравнима, а порой и выше, чем у тренеров, эффективность которых приведена в главе 5.2).

В третьих, на практике *наличие внушительного опыта*

у тренера является менее важным, чтобы привлечь клиента, чем умение продемонстрировать свои навыки в деле (как создавать вирусные пикап ролики описано в главах 4.2 и 4.3). И в этом плане новичок может не уступать опытным тренерам.

Потенциальному клиенту сложно понять, насколько достоверен озвученный тренером опыт, и как он формируется (подробнее в главе 2.2). Кроме того, не всегда ясно, является ли методика, которую преподает мастер, именно той, что он действительно использовал для прокачки навыков соблазнения, и пользуется ли он ею сейчас.

Несмотря на то, что есть крупные известные имена в сфере пикапа, каждый тренер имеет свой приоритетный источник трафика и платформу для пиара. А с учетом того, что новые платформы появляются достаточно часто, новичок также может влиться в бизнес и найти свою собственную аудиторию, определить формат ее обучения и способ подачи информации.

1.2. Краткая история развития пикап движения в Интернете

Ресурсы Интернета позволяют стать популярным без особых материальных затрат. Раньше тренера пикапа выкладывали истории о своих похождениях на соответствующих форумах. Теперь большим спросом пользуются видео с уличными знакомствами. Популярны группы в мессенджерах и паблики в социальных сетях.

Чтобы разобраться откуда и куда все движется, приведу краткую историю влияния Интернета на развитие пикап движения. Эта информация также поможет понять, какими способами Глобальная сеть позволяет набирать аудиторию на пикап тренинги, и как осуществлялся пиар методик соблазнения в Сети.

До популяризации Интернета (Fido, Usenet)

Росс Джеффрис (Грегори Мэдисон) является отцом основателем пикапа. Именно он создал первый в мире семинар по соблазнению «Speed Seduction» (по разным данным дата создания семинара варьируется от 1988 года до 1992 года).

«Его карьера профессионального пикапера началась с на-

писания семидесятистраничной самоизданной книги. Название ее очень хорошо отображает эмоции, которые он испытывал в тот момент: «Как затащить девушку своей мечты в постель: низкое и грязное руководство проведения свиданий и соблазнения для мужчины, которому надоело быть мистером Хороший парень».

Он продавал книгу в качестве вкладки в журналах Playboy и Gallery. Когда он начал проводить семинары, он стал рекламировать их и в Интернете. Один из его студентов, легендарный хакер по имени Louis DePayne, вскоре создал конференцию ASF (alt.seduction. fast). Этот форум способствовал постепенному началу создания международного заговора PUA.

«Когда эта штука вышла, я был яростно осмеян» — сказал Росс. «Каждый оскорблял меня за книгу, меня обвиняли во всех смертных грехах. Тогда я был реально зол. Меня все ужасно достало. Но постепенно аргументы превратились из «Это правда?» в «Может стоит сделать так?»

«Игра»

Нейл Штраус о Россе Джеффрис

Изначально конференция «alt.seduction. fast», созданная Россом в Usenet в 1998 году, задумывалась как место об-

щения и обмена знаниями учеников Джеффриса. Но в связи с открытостью конференции и отсутствием модерации, на нее мог подписаться любой человек. В свое время подписчиками конференции были Мистери, Дэвид деАнжело, Нейл Штраус и другие небезызвестные личности.

Usenet – это компьютерная сеть, которая используется для общения и публикации файлов. Она состоит из новостных групп, куда пользователи могут посылать сообщения.

Фактически Usenet – это всемирный дискуссионный форум, который появился в 1980 году и стал одним из первых средств электронного общения людей. Он появился еще до массового знакомства людей с Интернетом и являлся в то время всем: и социальной сетью, и мессенджером, и форумом.

Формат сообщений и способ их передачи похож на электронную почту, но работает по принципу «один для всех». Сообщения, которые пользователь публикует в Usenet, организуются в тематические категории или конференции.

В отличие от США, в начале 1990-х годов на территории бывшего СССР была популярна любительская сеть **Fidonet**, созданная в 1984 году. Основное преимущество Fido заключалось в бесплатном подключении. Считается, что движение

пикапа в России началось именно с создания эхоконференции в Fidonet под названием Ru. Pickup. Дело было в 1995 году и создателем этой конференции был Сергей Огурцов.

Эхоконференция – это разновидность совещания, удаленных друг от друга участников, использующее для распространения технологии Fidonet. Один из наиболее близких аналогов эхоконференции – это новостные группы ранее упомянутой сети Usenet.

С развитием Интернета и его внедрением в массы Fidonet утратил былую популярность. Вот, что пишет один из участников Fidonet, а также один из основателей пикап движения в России Филипп Богачев:

«Первое время тусовка была только в фидо, и уровень развития информационного поля можно назвать только как «никакой». К примеру, могу сказать, что особенной популярностью пользовалось обсуждение «волшебных фраз для знакомства».

С 1998 года, с момента создания lover.ru (вернее, его первого варианта в интернете), развитие шло параллельно – почти все имели доступ и в фидо, и интернет. Ближе к 2000 году, появилась отдельная тусовка интернет-зависимых, и именно на форуме сайта происходили наиболь-

шие по уровню интереса и информационной наполненности обсуждения. Примером этого этапа может быть статья моего первого ученика, Льва Долгачева, под названием «как стать успешным пикапером», которая стала наиболее востребованной из статей с лавера.

А потом был первый прорыв – создание первого в СНГ семинара на тему соблазнения. Тут в первую очередь меня радовало отношение людей, «немного в теме» и «со стороны». Первые часто говорили – блин, я сам хотел сделать семинар, а Богачев, скотина такая сделал. На что я мысленно говорил «ну извини, дружище, кто тебе мешал?». Вторые обычно говорили и писали еще более радостные вещи – Богачев, дескать, обучает лохов, и всему можно научиться самому.

«Как стать успешным, зарабатывать и нравиться девушкам»

Филипп Богачев

Популяризация интернета (ЖЖ, сайты)

Необходимо отметить, что в 1990-е годы Интернет объединил в себе большинство существовавших тогда сетей. А к 1997 году в Интернете насчитывалось уже около десяти миллионов компьютеров и было зарегистрировано более одного миллиона доменных имён. Интернет стал самым по-

пулярным средством для обмена информацией с рекордными темпами роста своей аудитории.

У ряда выпускников проводимых в 2000-х годах тренингов возникла идея организовать собственные обучающие курсы. Захвативший весь мир Интернет предлагал все больше и больше возможностей для рекламы своих навыков. Одним из таких вариантов стал *LiveJournal* или **«Живой Журнал»** (сокращенно «ЖЖ») – блог-платформа для ведения онлайн-дневников и персональных блогов, появившаяся в 1999 году.

ЖЖ позволял публиковать свои и комментировать чужие записи, вести коллективные блоги («сообщества»), добавлять в друзья других пользователей и следить за их записями в «ленте друзей». То есть пользователь получал доступ к сайту, где мог писать свои истории и собирать подписчиков. К середине 2000-х годов в России «Живой Журнал» стал самым популярным средством для ведения блогов: им пользовалось около 44% блогеров.

Денис Бурхаев рассказывал о создании пикап проекта Sweet World вместе с Тимофеем Григорчуком и Амираном Сардаровым следующее:

«Тиман подкинул идею – а давай, говорит, будем статьи

писать. Мне, если честно, было лень и как-то не особо интересно в этом ЖЖ разбираться, а у него уже был зарегистрирован аккаунт, и мы решили постить в его ЖЖ, тем более какое-то количество друзей у него уже там было, хотя небольшое совсем. И я стал к нему периодически приезжать, он включал диктофон, задавал какие-то вопросы, открывал какие-то темы, предлагал дискуссии, а я надиктовывал.

После этого я собирал манатки и уезжал домой, а Тиман садился, стенографировал это всё и выкладывал в своем ЖЖ, естественно, под своим именем. Тогда про Дениса Бурхаева, естественно, никто не знал. Что за конь с горы, вообще? И как-то группа у него начала расти, люди начали добавляться. Оба-на, и уже тысяча адептов у него в ЖЖ.

Дальше – больше. И народ начал уже спрашивать: «Ну, хорошо, ребят, раз вы такие умные, давайте ведите уже свой тренинг».

«Мемуары о проекте Sweet-World. Подлинная история одного российского стартапа без прикрас и купюр»

Денис Бурхаев

Платформа для контекстной рекламы

В это же время, в 2001 году, «Яндекс. Директ» стал первым сервисом поисковой рекламы в русскоязычном Интернете. С помощью правильных настроек и таргетинга можно было создавать индивидуальные рекламные кампании с нужными критериями. Это позволило продвигать свои сайты в рекомендациях Яндекса как ответ на поисковые запросы пользователя. По состоянию на 2010 год, на «Яндекс» приходилось 80% всей контекстной рекламы в Рунете.

Пикап стал одним из продуктов, который можно было продавать такими же методами, что и курсы по танцам, как об этом пишет инфобизнесмен Олег Горячо:

«Если вы хотите зарабатывать деньги через Интернет, прежде всего создавайте качественный контент, который интересен и нужен людям. Ваши статьи, курсы, тренинги и семинары должны содержать полезную информацию, которая позволит потенциальным клиентам быстро и эффективно решить их проблемы.

Как я уже говорил, если вы даете результаты и ваши советы реально работают, сразу становитесь экспертом в выбранной теме. И для этого не требуются дипломы или три высших образования. Даете эффективные советы – вам начинают доверять и покупают ваши продукты!

Именно так я стал одним из самых высокооплачиваемых пикап-тренеров (инструкторов по соблазнению) в Москве. В течение года я выкладывал полезные статьи для мужчин с советами по знакомствам и свиданиям на сайте www.besexy.ru, а также предлагал личные консультации по этой теме. За год мне удалось продать индивидуальное обучение более чем 15 студентам, что принесло около \$30 000, а также массу бесценного профессионального опыта».

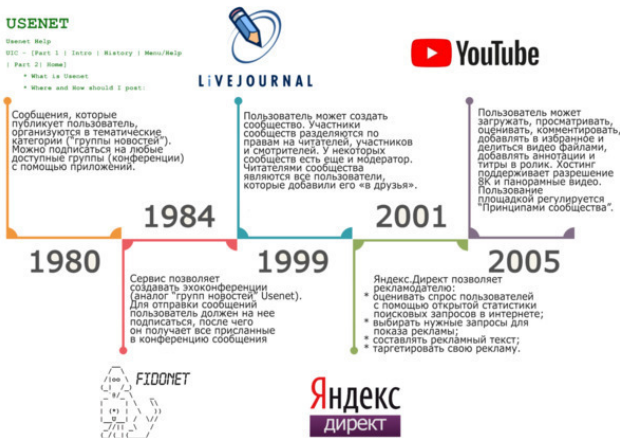
«Инфобизнес с нуля. 100 шагов к созданию своей денежной империи»

Андрей Парабеллум, Николай Мрочковский, Олег Горячо

Популяризация через ютуб

Появление социальных сетей, фото- и видеохостингов, платформ позволило расширить способы привлечения клиентов. В 2005 году появился видеосервис **YouTube**.

Русскоязычная адаптированная версия вышла в 2007 году. Вовлеченность аудитории росла стремительными темпами, и уже в январе 2012 года ежедневное количество просмотров видео на этой платформе достигало четырех миллиардов.



Суммируя все вышеперечисленное, можно разделить историю пикапа на два поколения в зависимости от способов привлечения новой аудитории.

Первому поколению пикап тренеров в первую очередь приходилось рекламировать не столько себя, сколько сам пикап и соблазнение. Делалось это через публикацию книг, форумы, интернет-дневники, то есть через текст.

Конкурировать на этих площадках на данный момент новичку уже довольно сложно, да и нет особого смысла. Стало намного проще работать с уже осведомленной о пикапе аудиторией и предлагать им свои собственные методики. Так появилось **второе поколение тренеров**, которые больше

рекламировали именно себя, а не сам пикап.

Популяризация видеохостинга YouTube, где можно не рассказывать о своих победах, а показывать их, привела к появлению новых имен. У основателей русской пикап индустрии первого поколения не было причин переходить на видеоформат. Опубликованные книги и раскрученные сайты даже сейчас дают им гигантский трафик новой аудитории.

У известных тренеров были попытки выпустить шоу о соблазнении на телевидении, но они так и не прижились, так как у телевидения свой формат и своя аудитория, в отличие от YouTube, в котором у пользователя практически полная свобода.

В итоге производство видеороликов на тему пикапа в YouTube осталась делом новичков. На этой площадке не было конкуренции с популярными тренерами.

Мои пикап проекты не были первыми на площадке YouTube. Уже к 2013 году существовали несколько небольших пикап каналов от инфобизнесменов. Эти каналы не пытались делать популярный контент, а занимались выпуском узкоспециализированных видеороликов, настроенных под заинтересованную в прохождении тренинга аудиторию.

Такой формат часто называют «*продажными видео*». Главное в таких роликах – попадание в результаты поисковых запросов пользователя по теме «как познакомиться с девушкой». Грамотное тегирование давало небольшие просмотры, но они были преимущественно от целевой аудитории.

В отличие от роликов, нацеленных на продажи, мои ролики имели *развлекательный характер* и собирали большую аудиторию, изначально не заинтересованную в каком-либо тренинге. То есть в отличие от людей, которые были первыми пикап блогерами на YouTube, я работал на популяризацию самого тега «пикап», а пиар тренеров был делом вторичным.

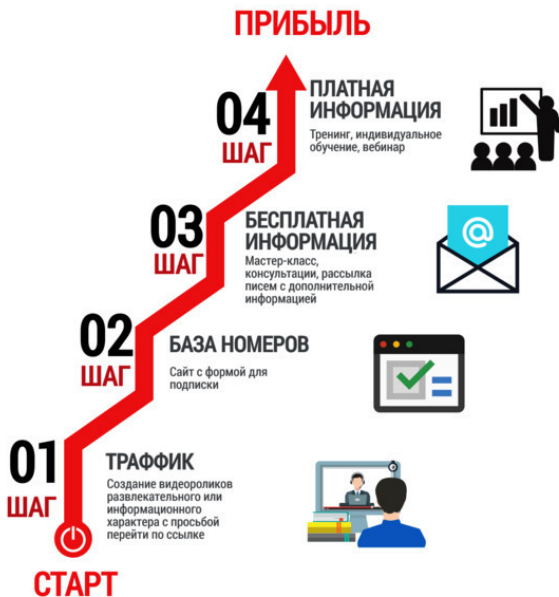
Поначалу зрители попадали на мои видео случайно, кликнув по кадру с симпатичной девушкой. Иногда в комментариях под роликом они спрашивали «почему этот ролик у меня в рекомендованных?»

Тем не менее, такие ролики периодически превращались в вирусные и набирали миллионы просмотров даже при небольшом количестве подписчиков на канале. Зрители заходили посмотреть на красивых девушек, а узнавали, что с ними вполне реально знакомиться.

1.3. Популярная схема продажи пикап тренингов

Чтобы учить соблазнению, нужно в первую очередь найти себе ученика. И тут важнее даже не твои реальные навыки соблазнения, а **твое умение продать себя как тренера** для клиента.

По канонам инфобизнеса прибыль можно получить за 4 шага: наладить трафик, собрать базу с контактами заинтересовавшихся, дать потенциальным клиентам бесплатную информацию, предложить им платные услуги или продукты.



Траффик

Привлечение клиентов с помощью YouTube осуществляется по одному и тому же сценарию с незначительными корректировками.

Изначально готовится ролик, и в него интегрируется записанное приглашение от самого тренера. Вместо приглаше-

ния можно добавить ненавязчивые ссылки-аннотации, попадающие в поле зрения пользователя при просмотре ролика.

В описании под роликом и в описании канала желательно оставить ссылку на страницу тренера в социальных сетях. Такой пассивный вариант привлечения клиентов может приносить результат уже с первых роликов, даже если тренер не особо популярен. Главное, чтобы его подходы нравились зрителям.

Чем больше людей просмотрит ролик, в котором ты представлен как успешный тренер, тем больше клиентов ты можешь получить.

Многие новички ошибочно полагают, что процесс популяризации видео на YouTube полностью аналогичен раскрутке сайтов. В результате очень часто ключевой задачей считают правильное написание тегов и ключевых слов.

Для инфобизнеса работа с ключевыми словами является одним из основных источников привлечения целевой аудитории. Это доступный и низкозатратный вариант, который рекомендуют большинству маленьких каналов. В YouTube роль тегов, безусловно, важна, но с точки зрения привлечения аудитории она мало результативна.

С помощью тегов и ключевых слов ты прежде всего описываешь свой ролик для понимания его алгоритмами YouTube. Так ты помогаешь платформе правильно классифицировать твой контент для включения ролика в тот или иной список YouTube (подробнее про алгоритмы видеохостинга и ключевые источники трафика в Главе 4.1).

Теги для своих роликов можно подбирать с помощью сервисов wordstat.yandex.ru и adwords.google.com, которые помогают анализировать частоту тех или иных запросов. Но обычно такой подход не дает большой прирост аудитории: наиболее популярные теги, как правило, уже заняты и используются крупными игроками Интернета. Можно пользоваться более точными словосочетаниями и низкочастотными запросами, но и выхлоп в этом случае будет соответствующим.

База номеров

Тенденция последних лет показывает, что у любого серьезного тренера должен быть свой сайт. Ссылку на него можно оставить в описании под видео, а также добавить непосредственно в ролик в виде аннотации с упоминанием этой страницы.

В идеале, сайт должен быть интересным и полезным.

Лучше всего, если это будет не голая продажа тренингов по всем канонам лендинга, а страница с полезной информацией для клиента. Такой информацией могут быть статьи по теме соблазнения, интересные истории из «полей», какие-то важные дополнения к предоставляемым услугам. На тему оформления одностраничников – лендингов написано много литературы, которую можно легко найти и почитать.

Стратегически главным элементом на странице является форма для посетителей, в которой они могут оставить свою контактную информацию.

Некоторые на своем лендинге вообще оставляют только форму для сбора заявок или создают Google Forms, но такой вариант больше подходит для проведения разовых мероприятий. Он вызывает меньше доверия у зрителя, а следовательно, и меньше отклика у клиентов.

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.