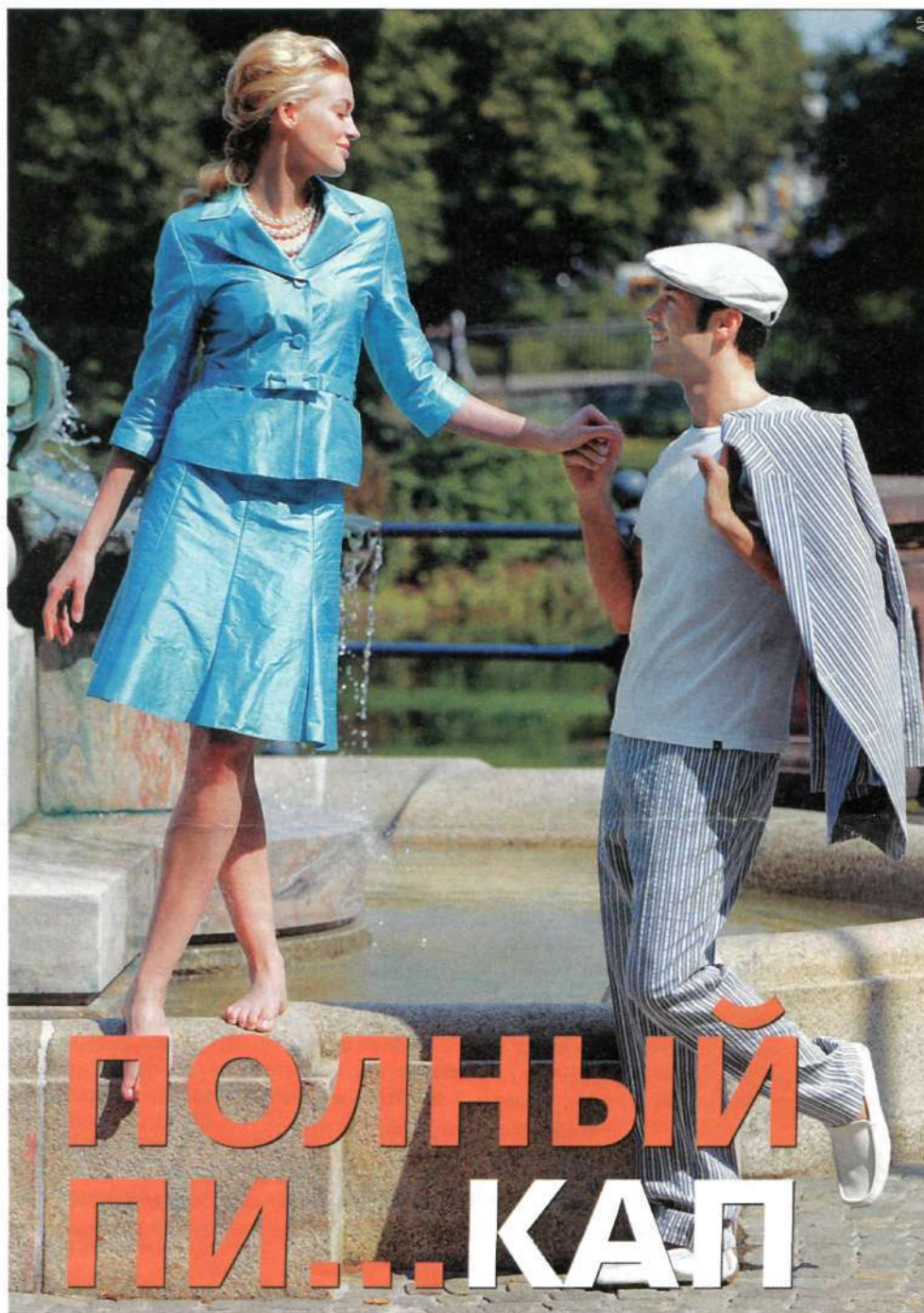


ТЕКСТ АНДРЕЙ ОЛЬШЕВСКИЙ



# ПОЛНЫЙ ПИ...КАП

Многие тренинговые компании лопаются как мыльные пузыри. Однако проекты, предлагающие тренинги по соблазнению девушек, продолжают открываться даже в кризис.

**О**дна из практических задач тренинга по соблазнению (пикап-тренинга) — за определенный промежуток времени собрать максимальное количество телефонных номеров незнакомок. Но во второй половине 2008 г. будущие

пикаперы столкнулись с загадочным фактом: каждый эзный номер был (050) 212-01-31. Набрав его, в трубке можно было услышать: «Ой, привет! Это — телефон посылы. Если ты сюда позвонил, значит, тебе надо измениться: научиться знакомиться и соблазнять красивых девушек».

### ПАСПОРТ РЫНКА

Объем рынка	н/д
Количество участников	до 10
Рентабельность	30-50%
Цены базовый 30-дневный тренинг	3 тыс. грн.
тренинг по знакомству	от 500 грн.
коучинг	стоимость оговаривается отдельно

Источник: опрос «ВД»



Далее следовал рекламный текст о курсах пикапа... и пожелания удачи.

Теперь этот номер недоступен. На момент подготовки статьи также не отвечали и по телефонам компании РМЭС («Русская модель эффективного соблазнения», головной офис компании расположен в Москве), которая воспользовалась таким нестандартным ходом для окучивания потенциальных клиентов. Посему узнать эффективность приема журналистам «ВД» не удалось. Но одно можно сказать с полной уверенностью — применила его компания вовремя. Потому что именно с середины прошлого года начался бурный рост рынка пикап-услуг. «Начиная с лета 2008-го в Украине появилось пять-семь новых проектов (до этого их было всего два-три)», — сказал Максим Кушниренко, главный тренер пикап-проекта Loverclub.

### Пикап — для бедных

Пикап уже вошел в народный фольклор. Одна из шуток: пикап — это для бедных, к богатым женщины «клеятся» сами. В то же время организаторы курсов по обольщению утверждают, что соблазнителем может стать любой мужчина — независимо от возраста и уровня доходов. «Но, естественно, большая часть наших учеников — это молодежь. Не менее трети из них — студенты», — говорит Максим Кушниренко. На своих сайтах организаторы уверяют, что готовы обучить и 16-летних юношей, и 60-летних старцев.

Однако платежеспособность студентов ныне стремится к нулю. Стесненные обстоятельства явно не способствуют тому, чтобы эта клиентура была способна с легкостью выложить около 3000 грн. (такова цена базового курса пикапа). Поэтому в ход идут гибкий график оплаты и скидки, размер

которых — вопрос обсуждаемый. «Главное, чтобы у человека была заинтересованность и он хотел пройти обучение», — поясняет мотивы пикаперов Евгений Беседа, руководитель проекта Pickart.

На данный момент в Украине работают около 10 пикап-компаний. Наиболее раскрученные проекты — РМЭС, СУМО («Стопроцентный универсальный метод обольщения»), Loverclub, Pickart. Менее известные — КРУЗ («Комплекс развития успешного завоевателя»), «Ловелас», Men Academy. «Большинство проектов сосредоточено в Киеве. По одному проекту существует в Одессе и Днепрпетровске», — отметил Андрей Коваль, один из тренеров СУМО. Каждая пикап-компания рано или поздно начинает продвигаться в регионы и проводить выездные тренинги. Для чего обзаводится представителями в том или ином городе и возлагает на него обязанности по формированию группы. Единой формы оплаты услуг региональных представителей не существует: кто-то «подсаживает» их на процент (до 10%), а кто-то предпочитает фиксированную оплату — от 2500 грн.

«Между игроками украинский рынок поделен следующим образом. СУМО держит порядка 35-40% рынка, РМЭС, Loverclub и Pickart — по 20%», — считает Евгений Беседа. Андрей Коваль, впрочем, полагает, что доля СУМО, первого украинского пикап-проекта (существует с конца 2006 г.), — не менее 70-75%, а остальные игроки делят между собой оставшиеся 25-30%. Кстати, по признанию украинских тренеров, все они — бывшие ученики СУМО.

### Ты с шестеркой?!

Для популяризации собственных услуг пикаперы используют все доступные каналы продвижения: рекламу в метро, раздачу листовок, интернет, «цыганскую почту». Также время от времени мелькают сюжеты на телеканалах и размещаются статьи в печатных СМИ. На руку пикаперам играет и нестандартность самой услуги, что позволяет им регулярно появляться на страницах глянцевого изданий. Андрей Коваль советует тратить на рекламу не менее 5-10% от дохода. По мнению г-на Беседы, наибольший рекламный выхлоп дают «цыганская почта» (до 40%) и интернет (более 50% клиентов). А г-н Кушниренко уверен, что нельзя сбрасывать со счетов стикеры в метро, потому что у этого посетителя наиболее удачное сочетание цены контакта и эффективности.

Однако пикапу, как и любому молодому, несформировавшемуся рынку, не чужды и «черные» методы продвижения. На пикаперских форумах можно встретить посты с предложением 50% -й скидки выпускникам тренинга N. Мол, они вас там ничему не научили, поэтому приходите к нам, мы

все исправим. Также известны случаи, когда слушателям конкретного тренинга консультирующая организация раздавала обличительные листовки и призывала их покинуть альма-матер. К диверсионным действиям стоит отнести также шпионаж и публичное оценивание подружек тренеров-обольстителей по пикаперской шкале. «Этот элемент программы был придуман для начинающих пикаперов, чтобы каким-то образом можно было оценивать их результаты. Естественно, эта шкала ни в коем случае не является эталоном. На данный момент практически все относится к ней как к шутке», — пояснил Максим Кушниренко. Однако, чтобы бросить тень на качество подготовки, на форумах размещаются посты с нелицеприятной информацией. Якобы видели тренера компании

### ШКАЛА ОЦЕНКИ ДЕВУШЕК

- 1 — идеал уродства
- 2 — девушка, у которой явные физические недостатки
- 3 — по всем признакам девушка практически ничем не отличается от бомжа
- 4 — не вызывает сексуального желания, но если много выпить...
- 5 — «ни рыба, ни мясо», но под бутылочку пивка после долгого сексуального воздействия можно
- 6 — довольно симпатичная девушка, при виде нее возникает желание познакомиться
- 7 — очень симпатичная девушка, напоминает начинающую модель украинского масштаба
- 8 — выглядит как известные топ-модели
- 9 — девушка с идеальной фигурой, рекламирующая нижнее белье
- 10 — идеал красоты



Н в ночном клубе в сопровождении девушек, которые, согласно шкале, тянут в лучшем случае на шестерку. Чему тогда они вас могут научить?

Не прекращаются на рынке споры и по поводу того, кто у кого украл методику обучения. Для того чтобы клиенту было проще определиться с выбором пикап-тренинга, собеседники «ВД» нарисовали портрет «правильной» компании: фирма проводит не менее одного тренинга в месяц; в штате числятся как минимум два-три тренера; идет постоянный набор людей в новые группы; компания имеет собствен-

ный сайт и поддерживает тематический форум.

Но начинающая — не значит неправильная. Молодые пикап-проекты любят, например, демпинговать. Через это прошли почти все украинские игроки. Обычно в процессе взросления стоимость услуг возрастает в 1,5-2 раза.

### Девушки в полете

Рынок пикап-услуг далек от насыщения. «Как такового барьера для входа на рынок нет. Поэтому люди, прошедшие тренинг по соблазнению, нередко решают, что они тоже могут кого-то учить», — делится г-н Коваль. Евгений Беседа добавляет, что на старте главное — не скупиться на подготовку обучающей программы, хороший сайт и рекламу. Все статьи затрат примерно равны. Но конкретизировать размер стартовых инвестиций собеседники отказались. В среднем подобные сайты обходятся создателям в 7-15 тыс. грн. Соответственно, примерно таков же размер и остальных статей расходов при запуске. При этом не все профессионалы обременяют себя получением педагогического образования. Мол, достаточно посетить обучающий тренинг для тренеров, уметь работать с аудиторией и, конечно же, иметь длинный список соблазненных девушек.

Кстати, один из вариантов развития рынка — запуск пикап-тренингов для женской аудитории. «Основная проблема женского пикапа — найти тренера. Это обязательно должна быть женщина, потому что именно она сможет донести правильные меседжи до аудитории», — считает Максим Кушниренко.

Также пустует ниша пикап-тренингов для гей/лесби-сообществ. «К нам в компанию действительно неоднократно обращались лесбиянки, желающие пройти тренинг вместе с мужчинами. Но мы им отказывали», — сказал Евгений Беседа. — К открытию отдельного направления для этой ЦА я отношусь скептически. С помощью стандартной рекламы к ним вряд ли достучишься. Да к тому же можно загубить и свой бренд, рассчитанный на натуралов». Хотя, как стало известно «ВД», россияне уже проводили в Санкт-Петербурге подобные тренинги. И получили хорошие отзывы.

Максим Кушниренко уверен, что будущее — за узкоспециализированными тренингами. «Человек будет приходиться за конкретным результатом. Например, хочу научиться знакомиться в ночном клубе. Задача компании — в сжатые сроки обучить клиента конкретному навыку», — говорит он.

Однако Евгений Беседа предупреждает — качественно новый виток на рынке стоит ожидать не ранее чем через два года, когда снова накопится критическая масса талантливых выпускников. ■