

СЕРГЕЙ
ЗАГОРОДНИКОВ

ЭПИДЕМИЯ СМЫСЛОВ

*Как создавать идеи,
которые привлекают клиентов
и распространяются сами
без рекламы*



Сергей Загородников

**Эпидемия смыслов. Как создавать
идеи, которые привлекают
клиентов и распространяются
сами без рекламы**

«Автор»

2026

Загородников С.

Эпидемия смыслов. Как создавать идеи, которые привлекают клиентов и распространяются сами без рекламы /
С. Загородников — «Автор», 2026

Существует мнение, что для продвижения эксперту нужно просто делать больше полезного контента. Но сегодня одной пользы уже недостаточно. Задача этой книги — показать другой подход: продвигаются не знания, а идеи. Идеи, которые цепляют, вызывают согласие или спор, запоминаются и передаются дальше. «Эпидемия смыслов» — это метод создания заразительных идей, которые помогают опытному эксперту превратить свою глубину, знания и опыт во внимание, аудиторию и клиентов.

Содержание

ВВЕДЕНИЕ	5
ГЛАВА 1. МЕХАНИКА ЭПИДЕМИИ	10
ГЛАВА 2. ПАРАДОКС ЭКСПЕРТОВ-НЕВИДИМОК	13
Конец ознакомительного фрагмента.	14

Сергей Загородников

Эпидемия смыслов. Как создавать идеи, которые привлекают клиентов и распространяются сами без рекламы

ВВЕДЕНИЕ

Вы можете быть очень хорошим экспертом, но в современном мире этого уже недостаточно. Вы можете 20 лет заниматься своим делом и знать о нем больше, чем большинство людей вокруг. У вас могут быть десятки и сотни клиентов.

Вы можете создать собственную методику или авторский метод, получить десятки дипломов и сертификатов, собрать множество регалий и при этом все равно оставаться малоизвестным. И не потому, что вы недостаточно хороший специалист. А потому, что ваши идеи не распространяются достаточно легко.

Сегодня между «я знаю» и «меня знают» появилась огромная дистанция. Давайте посмотрим на два примера.

Эксперт №1. У него 25 лет опыта, он сильный специалист, у его клиентов хорошие результаты. Этот человек говорит примерно так:

«Я помогаю людям раскрыть их внутренний потенциал через комплексный системный подход».

Согласитесь, такую фразу практически невозможно пересказать. И еще сложнее объяснить подруге, другу или знакомому, чем на самом деле занимается этот человек.

Эксперт №2. У него опыта меньше, но есть одна простая фраза.

Например: «Если вам не везет в отношениях, карьере, у вас проблемы со здоровьем, возможно, вы просто живете чужую жизнь».

Согласитесь, это уже проще, понятнее и распространяется гораздо легче. Люди начинают цитировать эту фразу. Кто-то отправляет ее другу или подруге, кто-то делает репост, кто-то сохраняет. И через некоторое время эта идея начинает работать уже без участия автора.

Почему сегодня это вообще стало настолько важно? Почему раньше можно было просто быть хорошим специалистом, хорошо делать свою работу, получать рекомендации и постепенно набирать клиентов, а сейчас этого все чаще недостаточно? Потому что изменился сам информационный мир, в котором мы живем. Сегодня проблема уже не в нехватке знаний. Проблема в их избытке.

Мир переполнен знаниями.

Скорее всего, вы уже сами чувствуете, какой объем информации валится на вас в последнее время: из окружающего пространства, телевизора, социальных сетей, работы, бизнеса, от знакомых, из блогов, средств массовой информации.

И этот объем постоянно увеличивается. Раньше знания были дефицитом. Сегодня **дефицитом стало внимание.**

Вспомните, скорее всего, раньше клиенты приходили к вам, потому что сталкивались с какой-то проблемой, искали решение, и им была нужна информация. Этот принцип работал практически во всех нишах и для большинства экспертов. Еще 5-10 лет назад эксперты зарабатывали во многом на том, что они знали решение, владели информацией, а клиенты - нет.

Сейчас информации стало слишком много. Она стала доступной. Произошла настоящая девальвация информации. Информация есть в интернете. Огромное количество знаний находится в бесплатном доступе. Многие ответы можно получить с помощью искусственного интеллекта.

И сегодня, когда человек сталкивается с проблемой, он сначала ищет информацию в интернете и довольно легко ее находит. Он обращается к искусственному интеллекту и только после этого начинает искать экспертов, которые могут ему помочь.

Но когда человек начинает выбирать эксперта, перед ним возникает уже другая проблема: **кому вообще уделить внимание?** Потому что экспертов тоже стало слишком много. Выбор стал огромным.

И сначала человеку приходится разбираться: а кто из этих людей вообще действительно эксперт? Кому можно доверять? Кого стоит слушать?

В современном мире клиенту стало гораздо сложнее сделать выбор. Поэтому сегодня задача эксперта состоит не в том, чтобы стать еще глубже, еще умнее, еще профессиональнее.

Задача №1 современного эксперта - **это быть увиденным и услышанным потенциальным клиентом.** Стать одним из первых, кого встретит человек, когда начнет искать решение своей проблемы.

Хорошая информация сама себя не распространяет. Почему-то мы привыкли считать, что если идея полезная, то люди, которые ее услышат или увидят, обязательно ее заметят, запомнят и начнут пересказывать. И это одна из самых дорогих иллюзий профессиональных экспертов.

Например, вы можете опубликовать полезную статью или видео с названием:

«5 принципов эффективного управления временем».

Полезно? Да. Но с вероятностью 99,9% человек увидит это и просто пролистает дальше.

И в то же время рядом появляется короткое понятное видео с названием:

«Если у вас нет времени, возможно, вы просто не следуете своему предназначению».

И здесь человек с гораздо большей вероятностью остановится. Не потому, что вторая мысль умнее или глубже. А потому, что она вызывает отклик, эмоциональную реакцию, возможно, надежду или даже внутренний спор.

И получается, что идея начинает распространяться не только потому, что она полезна, а потому, что она **вызывает эмоциональную реакцию.**

Почему одни идеи живут, а другие умирают?

Дело в том, что мы, люди, распространяем не просто полезную информацию. Мы распространяем то, что вызвало у нас эмоциональную реакцию. Вспомните, что вы сами в последнее время пересылали друзьям, знакомым, коллегам.

Скорее всего, это была не просто «очень полезная статья». Чаще это что-то вроде: «Смотри, это про тебя».

Или: «Вот почему ты все время откладываешь».

Или: «Наконец-то кто-то это сказал».

Или: «Я только что понял, почему у меня это происходит».

Или: «Посмотри на это. Я с этим вообще не согласен».

То есть человек начинает распространять идею, когда она вызывает внутри него какую-то реакцию. Это может быть узнавание, удивление, возмущение, облегчение, страх, надежду, любопытство, ощущение открытия. Именно в этот момент у него появляется желание что-то с этой идеей сделать: переслать, обсудить, сохранить, поспорить, показать другому человеку.

Поэтому распространяется не просто полезная идея. Распространяется идея, которая создает достаточно сильное внутреннее напряжение. Такое, чтобы человек не смог просто пройти мимо и захотел что-то с этой мыслью сделать.

А что, если идеи распространяются как вирусы?

Какое-то время назад я начал замечать, что некоторые идеи ведут себя очень похоже на живые организмы. В частности, распространение идей, на мой взгляд, очень напоминает распространение вирусов.

Вирусу нужна среда. Идеи тоже нужна среда. Не любая идея распространяется среди любых людей. Например, возьмем видео с названием «Как выйти на пенсию в 40 лет». Очевидно, что оно не будет одинаково интересно и 25-летнему студенту, и 55-летнему руководителю.

Из этого следует первый важный вывод: для того чтобы идея распространялась, она должна попасть в своего человека.

И здесь я предлагаю вам подумать: в кого именно вы хотите попасть своим контентом? Каких людей хотите привлечь в свой проект? Кого вы видите своим идеальным потенциальным клиентом?

Вирус должен попасть внутрь организма. А идея - внутри картины мира человека. Полезная информация, которой сегодня полно в интернете, может просто пройти мимо. А сильная идея должна зацепиться за что-то внутри человека.

Например: «Вы не боитесь проявляться. Вы боитесь последствий того, что вас заметят». И здесь человек уже может остановиться и подумать: «Блин, возможно». И это уже не просто полезная информация. Это мысль, которая проникла внутрь его картины мира прямо в тот момент, когда он просто листал ленту социальных сетей в телефоне.

Дальше вирус должен воспроизводиться. Хорошая идея, которая распространяется, как правило, легко пересказывается.

Если человеку сложно объяснить вашу мысль другу или знакомому за 10 секунд, скорее всего, она еще недостаточно собрана и понятна.

Например, возьмем формулировки, которые часто используют профессиональные эксперты: «Я работаю с комплексной трансформацией экспертного позиционирования».

Или: «Я работаю в комплексном системном подходе, который решает проблемы человека на всех уровнях».

Звучит умно. Но сможет ли человек пересказать эту мысль своему знакомому? Скорее всего, нет.

А теперь возьмем другие идеи: «Не нужно искать свою уникальность. Нужно найти то, за что вы готовы спорить».

Или: «Вам не обязательно глубоко менять себя. Иногда достаточно найти свое предназначение, и жизнь начнет меняться сама».

Вот эти идеи уже как будто сами просятся наружу. Их легко понять. Легко запомнить. Легко пересказать.

Вирус передается. И здесь я рекомендую вам задать себе еще один вопрос: Может ли незнакомый человек передать вашу идею дальше без вас?

Если для объяснения вашей мысли нужны вы сами, презентация, час консультации или 50 слайдов, то, скорее всего, это пока не распространяемая идея. А если человек может сказать своему знакомому: «Слушай, есть такая мысль...». И дальше за 10 секунд легко ее пересказать, значит, у этой идеи уже появляется шанс начать жить своей жизнью. И распространяться без вас.

Если вы эксперт, я предлагаю вам посмотреть на задачу привлечения новой аудитории через призму такого понятия, как эпидемия смыслов.

Эпидемия смыслов - это ситуация, при которой идея начинает распространяться между людьми быстрее, чем ее способен распространять сам автор. Автор производит контент. А эпидемию производят люди.

В старом подходе задача эксперта заключалась в том, чтобы создавать как можно больше контента, чаще говорить, постоянно гнаться за алгоритмами и продавать свои знания. Сегодня этого уже недостаточно.

Сейчас гораздо важнее научиться создавать идеи, которые вызывают реакцию аудитории. Стать человеком, которого легко пересказать. Создавать понятные сигналы для своих людей. И в конечном итоге - превращать идеи во внимание, аудиторию и клиентов.

Почему я вообще об этом пишу?

Последние 14 лет я занимаюсь тем, что помогаю экспертам в разных нишах монетизировать свой опыт и знания. Мои клиенты - психологи, коучи, консультанты, врачи, юристы, архитекторы, руководители и другие специалисты, которые обладают огромным опытом в своих сферах и превращают его в востребованные онлайн-продукты, дающие реальные результаты их клиентам.

За эти годы через мои программы прошли тысячи экспертов. Всего более пяти тысяч человек. И в последнее время я начал замечать несколько закономерностей.

Наблюдение №1. Самые сильные эксперты далеко не всегда становятся самыми заметными.

Среди моих клиентов есть люди с опытом более 30 лет. Некоторые из них создали более сотни образовательных программ, написали несколько книг, накопили огромный профессиональный багаж. Но при этом о них до сих пор знает очень мало людей. У кого-то есть не более сотни постоянных клиентов, несмотря на десятилетия опыта и огромное количество созданных продуктов. То есть глубина экспертизы сама по себе не гарантирует известность.

Наблюдение №2. Большое количество контента далеко не всегда приводит к большому количеству клиентов.

Среди моих знакомых есть блогеры с большой аудиторией. Эти люди умеют набирать просмотры, получать лайки, комментарии, поддержку. Но при этом аудитория далеко не всегда готова покупать. Она может смотреть, лайкать, соглашаться, поддерживать и практически ничего не приобретать у автора. То есть большая аудитория сама по себе еще не означает большой объем продаж.

Наблюдение №3. Иногда одна яркая формулировка меняет продвижение эксперта сильнее, чем десятки полезных публикаций.

Это может быть Reels, который неожиданно начинает стремительно набирать просмотры. Это может быть статья, которую люди массово пересылают друг другу. Это может быть одна короткая мысль, которая попадает в человека настолько точно, что он хочет сохранить ее, отправить знакомому или начать обсуждать.

И в то же время я постоянно слышу от маркетологов разные рекомендации по привлечению клиентов, которые в конечном итоге можно свести к одной фразе: «Просто делайте больше контента».

Или: «Нужно делать много хорошего контента».

Или: «Просто занимайтесь контент-маркетингом».

На мой взгляд, сегодня этого уже недостаточно. Эти рекомендации не дают ответа на несколько важных вопросов.

Почему один ролик забывают через 10 секунд, а другой человек пересказывает своему окружению еще неделю?

Почему одна фраза становится частью языка аудитории, а другая остается лежать в архиве публикаций?

Почему одни эксперты годами создают контент, но продолжают искать клиентов, а другие формулируют несколько сильных идей, и эти идеи начинают сами приводить к ним людей?

И главный вопрос: **что именно делает идею легко распространяемой?** Честно скажу, что окончательного ответа на этот вопрос у меня пока нет. И эта книга не инструкция, в которой уже собраны все готовые ответы. Скорее, это начало большого исследования.

Я не человек, который уже открыл окончательную формулу вирусности. В последнее время я замечаю определенные закономерности, формулирую гипотезы, собираю наблюдения и проверяю их вместе со своими читателями, клиентами и участниками программ.

Мне интересно понять, какие законы на самом деле стоят за распространением идей, и вычленить тот механизм, который поможет профессиональным экспертам использовать распространение идей для привлечения новой аудитории и клиентов.

Давайте разбираться вместе. Давайте посмотрим, почему одни идеи заражают, а другие нет. Я предлагаю вам в каком-то смысле стать соавтором этого исследования.

Чтобы разобраться в этом, нам сначала нужно понять сам механизм распространения. И здесь я предлагаю посмотреть на идеи через необычную, но очень точную метафору - **через механику эпидемии.**

ГЛАВА 1. МЕХАНИКА ЭПИДЕМИИ

Как распространять свои идеи в онлайне так, чтобы нужная аудитория «заболела» вами и пришла с деньгами?

Сразу сделаю небольшую ремарку по поводу формулировки «заболела вами и пришла с деньгами». Может показаться, будто наша задача - сделать так, чтобы клиенты буквально чем-то заболели. Конечно, нет. Я использую это выражение исключительно в переносном смысле.

Речь идет о том, чтобы поселиться в голове у людей. Чтобы они о вас думали, вспоминали вас и передавали ваши идеи дальше.

При этом здесь нет задачи манипулировать аудиторией. Наоборот, задача гораздо проще и экологичнее: сделать так, чтобы нужные вам люди могли вас заметить, запомнить и найти.

Именно поэтому я использую метафору эпидемии. Эпидемия - медицинский термин, связанный с быстрым распространением. И если перенести эту логику в пространство идей, возникает интересный вопрос: почему одни идеи распространяются практически сами собой, переходя от человека к человеку, а другие, даже очень умные и полезные, остаются незамеченными?

Почему об одних экспертах начинают говорить, их рекомендуют, цитируют и передают друг другу их идеи? А другие вынуждены постоянно привлекать внимание к себе?

В этой книге я предлагаю подход, который поможет создавать и распространять смыслы таким образом, чтобы они начинали жить собственной жизнью. Передавались от человека к человеку и приводили к вам именно ту аудиторию, которой действительно нужно то, что вы делаете.

Причем здесь эпидемия?

Нам с вами интересна эта тема с точки зрения самого механизма распространения. Наш предмет - модель распространения вируса. Звучит немного как научная лекция, но я постараюсь сделать ее максимально прикладной.

Наша с вами задача - посмотреть, как именно распространяется вирус. И если мы обратимся к этой модели, то увидим, что эпидемия возникает тогда, когда выполняются три условия. Не будем сейчас уходить глубоко в историю и теорию.

Я почитал книги, посмотрел разные материалы, исследовал историю, разобрался в этой теме и вот что выяснил.

Условие №1. Есть носитель вируса

Если мы говорим о болезнях, эпидемия начинается тогда, когда есть носитель вируса. То есть должен быть кто-то, кто этот вирус переносит и передает дальше. Сам по себе вирус не распространяется. Ему нужен носитель, через которого он может переходить от одного человека к другому.

Условие №2. Вирус легко передается

Если для передачи вируса необходимы какие-то уникальные, редкие или очень сложные условия, эпидемия, скорее всего, не возникает. А если достаточно того, что человек просто оказался рядом с другим человеком, и вирус уже передался, тогда механизм начинает работать. Один человек заразился, затем передал вирус следующему, и процесс пошел дальше.

Условие №3. Экспоненциальный рост

Для эпидемии также характерен экспоненциальный рост. Это происходит тогда, когда каждый носитель заражает больше одного человека. Если вирус передается только по принципу «один человек - одному человеку», эпидемии не возникает. Это не хорошо и не плохо. Просто сам механизм экспоненциального распространения не запускается. А вот если один человек

заражает нескольких, каждый из них - еще нескольких, а те, в свою очередь, передают вирус дальше, начинается экспоненциальный рост. И тогда процесс очень быстро набирает масштаб.

Какая связь эпидемии с распространением идей?

Модель распространения идей очень похожа на механизм эпидемии. Потому что я точно знаю, что продвижение экспертов - это не просто создание полезного контента, это распространение идей. И сегодня мы с вами это подробно разберем, проанализируем и посмотрим, как работает этот механизм.

Если мы возьмем модель распространения вирусов и перенесем ее на распространение наших с вами экспертных идей, то увидим те же три компонента.

Первый - носители вируса, если использовать эту метафору в широком смысле слова. В нашем случае это носители наших смыслов. Это ваши клиенты или подписчики. То есть люди, которые услышали вашу идею, запомнили ее и могут передать дальше.

Второй компонент - легкость передачи. Идея должна помещаться примерно в одну минуту разговора. Если для того, чтобы объяснить вашу мысль, нужно десять минут, то никакой «эпидемии» не получится. Идея должна быть достаточно простой и понятной, чтобы человек мог легко ее запомнить и пересказать другому.

И третий компонент - экспоненциальный рост. Как адаптировать его к продвижению эксперта? Человек должен захотеть пересказать вашу мысль своим друзьям, знакомым или коллегам. Он услышал идею от вас, рассказал ее нескольким людям, а те, в свою очередь, передали ее дальше.

Вот у нас и получаются три основных компонента распространения идей: носители ваших смыслов, легкость передачи идеи и желание людей пересказывать ее другим.

А теперь давайте вспомним несколько примеров. Я подобрал идеи, которые вы, скорее всего, хорошо знаете. Они помогут мне точнее донести эту мысль, а вам глубже понять, как работает механизм распространения идей.

Пример №1. Коммунизм

Давайте начнем с классического примера коммунизма. Ненадолго вернемся к урокам истории. Помните известную формулу: «Земля - крестьянам, фабрики - рабочим, власть - Советам»?

Если посмотреть на нее в контексте того механизма распространения идей, который мы только что разобрали, становится понятно, почему эта идея так быстро распространялась. Есть носитель идеи. Есть сама идея, которую не нужно долго объяснять. И есть ключевая фраза, та самая заразительная формула, которая легко запоминается и передается дальше.

Человеку не нужно читать длинную лекцию, чтобы понять основной смысл. Он услышал короткую, понятную формулировку, запомнил ее, пересказал другому, и процесс пошел дальше. То есть здесь как раз работает тот самый механизм: простая, емкая идея, которую легко передать от человека к человеку.

Пример №2. Теория Дарвина

Давайте посмотрим на историю Дарвина. Почему я взял именно ее? Потому что эта идея, с точки зрения распространения, победила очень многие другие. Ведь существует множество разных представлений о происхождении мира и человека. Но теория Дарвина стала одной из самых популярных. И здесь все очень просто: «Человек произошел от обезьяны». Одна фраза, которая за 150 лет облетела практически всю планету. Согласны? Думаю, да. В чем феномен этой идеи? Почему именно она так хорошо запомнилась и так широко распространилась? Вот это уже интересно.

Пример №3. Кето-диета

Давайте посмотрим на третий пример - кето-диету. Что такое кето? В общих чертах все знают: ешь жирное и худей. Входишь в кетоз. Кетоз - это состояние, при котором организм, если сильно упростить, при снижении количества углеводов начинает активнее использовать

жиры как источник энергии. Кето-диета. Все просто. Одна фраза, которая легко запоминается и передается дальше. Вот она - заразительная идея.

Пример №4. «4-часовая рабочая неделя»

Работать 40 часов в неделю, чтобы разбогатеть только к пенсии, - это ловушка. Можно автоматизировать свой доход, жить в любой точке мира, работать четыре часа в неделю, а остальное время тратить на путешествия и жизнь в свое удовольствие.

Согласитесь, от такой идеи хочется буквально подпрыгнуть и все бросить. Она сразу вовлекает. Помните время, когда эта идея буквально захватила умы? Кто читал книгу Тима Ферриса «4-часовая рабочая неделя», наверняка понимает, о чем я говорю. В чем здесь основа? В чем механизм распространения этой идеи?

Пример №5. Фильм «Секрет»

И последний, пятый пример - фильм «Секрет». Кто помнит? Закон притяжения. Мысли материальны. То, о чем вы думаете, вы притягиваете в свою жизнь. То есть если у вас нет денег или, например, отношений, то, скорее всего, вы как-то неправильно думаете и поэтому притягиваете в свою жизнь именно такую реальность.

А теперь у меня к вам вопрос. Давайте еще раз посмотрим и вспомним все эти идеи: коммунизм, теория Дарвина, кето-диета, фильм «Секрет», «4-часовая рабочая неделя». Почему эти идеи, на ваш взгляд, так хорошо «липнут» к людям и распространяются?

Кто-то читал «4-часовую рабочую неделю» и вдохновлялся. Кто-то купил книгу, но так ее и не прочитал. А у кого-то вообще с этой идеи начался путь в сторону другой жизни и другого отношения к работе. Думаю, многие из нас в свое время через это проходили.

Что общего у этих идей? Они понятны. Они обещают легкость. Они попадают в сильные человеческие потребности. Во многих случаях - **в мечту огромного количества людей.**

Не будем слишком долго останавливаться на этих примерах. Я привел их только для того, чтобы показать сам механизм: существуют идеи, которые легко распространяются, захватывают внимание людей и продолжают жить годами.

Теперь вернемся к продвижению экспертов. У нас есть определенный механизм распространения идей. И сейчас мы изучим его более подробно и посмотрим, как применить этот механизм к продвижению эксперта.

ГЛАВА 2. ПАРАДОКС ЭКСПЕРТОВ-НЕВИДИМОК

Теперь поговорим о вас. Вспомните, какой у вас уже накоплен опыт и сколько лет вы занимаетесь своей темой.

Наблюдение №1. У вас есть опыт

Жизненный, профессиональный, коммерческий, клиентский и так далее. Например, я занимаюсь онлайн-образованием уже 14 лет. За это время у меня было более 2000 консультаций, больше 100 курсов, тысячи часов разборов, около 140 кейсов. То есть я понимаю, что у меня есть определенный бэкграунд, накопленный за годы работы. У вас, скорее всего, тоже есть такой бэкграунд: годы практики, клиенты, проекты, результаты, ошибки, выводы, собственные наблюдения и опыт, который невозможно получить только из книг.

Наблюдение №2. У вас есть много инструментов

Теперь подумайте, сколькими инструментами вы владеете. Например, я умею обучать людей создавать воронки, запускать курсы, продвигаться в онлайн, записывать видео. Знаю маркетинг, понимаю, как работать с контентом, Reels и другими инструментами продвижения. То есть инструментов у меня действительно много. И у большинства опытных экспертов происходит то же самое: за годы работы накапливается множество инструментов, методик, подходов, технологий, обучений и профессиональных компетенций.

Наблюдение №3. У вас есть результаты клиентов

Я знаю, что среднестатистический эксперт, особенно в помогающих профессиях, - это ходячая энциклопедия. Практически Википедия, в которой собрано огромное количество знаний, инструментов и опыта. И, скорее всего, у вас уже есть результаты клиентов. Например, у меня больше 150 кейсов клиентов. У вас, скорее всего, тоже накопилось немало клиентских результатов.

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.