

# 4 strategie, które pomogą ci WyRóżnić Się na tle konkurencji

Są biznesy, obok których trudno przejść obojętnie. Są też takie, które trudno dostrzec w tłumie. Czy to znaczy, że te pierwsze są lepsze od drugich? Niekoniecznie. Bardziej prawdopodobne jest to, że twórcy tych marek działają według konkretnych strategii, które pozwalają im wyróżnić się na tle konkurencji – zaintrygować odbiorcę i zapaść mu w pamięć. Czasami na bardzo długo.

Dobra wiadomość jest taka, że te strategie nie są ściśle tajne. A przynajmniej JUŻ nie są, bo właśnie zamierzam ci o nich opowiedzieć.

## 1. Strategia „infotainment”

Brzmi groźnie, ale w rzeczywistości jest to coś bardzo przyjemnego. Dla odbiorcy, ale śmiem twierdzić, że dla samego twórcy też. „Infotainment” to połączenie dwóch angielskich słów: „information” i „entertainment”, czyli – już po naszymu – „informacji” i „rozrywki”.

Załóżmy, że prowadzisz sklep internetowy, w którym sprzedajesz sprzęt ogrodniczy. Załóżmy też, że wiesz już, co to jest content marketing, a nawet wykorzystujesz go do promocji swojego biznesu. Piszesz o przycinaniu krzewów (bo sprzedajesz nożyce i sekatory), o prawidłowym podlewaniu bylin (bo masz w ofercie konewki i zraszacze) oraz o walce z chwastami i szkodnikami (bo oczywiście można u ciebie kupić najróżniejsze środki ochrony roślin). Brawo! Pierwszy element, czyli INFORMACJĘ, już masz.

Teraz spróbuj do tego dodać ROZRYWKĘ. Jak to zrobić? Na przykład pisz o tym wszystkim z humorem! Wplataj w swoje treści poradnikowe anegdoty z życia ogrodników, popracuj nad językiem, żeby był bardziej dynamiczny, dorzuć od czasu do czasu jakiś śmieszny, utrzymany w temacie, filmik z YouTube’a. Niech to nawet będzie słodki kotek w kocimietce, a co!

Myślisz, że twoja branża jest zbyt sztywna, żeby mogła być rozrywkowa? W takim razie polecam ci wizytę na [blogu Janiny Bąk](#), która wykorzystuje strategię „infotainment”, żeby pisać o... statystyce. Czytelnicy ją uwielbiają!

## 2. Strategia remiksu

Innymi słowy: staraj się łączyć w swojej pracy elementy z różnych branż, różne doświadczenia i różne zainteresowania. Nie bądź oczywisty i przewidywalny – zaskakuj, rozwijaj się i nie ograniczaj do utartych schematów. Nawet dla największych skrajności można znaleźć wspólny mianownik.

Świetnym przykładem osoby, która działa zgodnie ze strategią remiksu, jest Maciej Aniserowicz, twórca [slowbiz.pl](http://slowbiz.pl). Maciej jest programistą, który prężnie działa w biznesie online. I nie byłoby w tym nic dziwnego, gdyby nie fakt, że stereotypowym programistom zwykle jest z biznesem mocno nie po drodze. Podobnie zresztą, jak z psychologią, a Maciej uznał ją za tak interesującą, że zapisał się na studia psychologiczne. W swojej działalności łączy więc różne elementy, które pozornie nie mają ze sobą wiele wspólnego. Efekt jest jednak taki, że wszystkie te dziedziny wspólnie pomagają tworzyć wielkie rzeczy.

Ale uwaga – wcale nie musisz być specjalistą w wielu dziedzinach, żeby korzystać z tej strategii! Wystarczy obserwować, co dzieje się w innych branżach, i przenosić niektóre elementy do siebie.

Założmy, że jesteś właścicielem parku linowego i twoi klienci muszą za każdym razem zapoznać się z zasadami bezpieczeństwa. Możesz przekazać im te zasady tak jak większość firm w tej branży (zwykle są one wypisane na dużej tablicy przy kasie) albo... przeprowadzić demonstrację jak w samolocie. W takim przypadku z głośnika słychać nagrane informacje, a instruktor pokazuje, jak przepinać karabinki i używać bloczka, żeby było bezpiecznie.

### 3. Strategia wąskiej niszy

Jeśli uznasz, że poprzednia strategia, zgodnie z którą nie należy się ograniczać, nie do końca do ciebie przemawia, być może przypadnie ci do gustu jej odwrotność: strategia wąskiej niszy. Tym razem chodzi o to, żeby znaleźć sobie niszę w... niszy, czyli tak określić swój zakres działania, aby stać się specjalistą jedynym w swoim rodzaju. Albo jednym z bardzo niewielu.

Kojarzysz Wojtka Wawrzaka z bloga [PRAKreacja.pl](http://PRAKreacja.pl)? Pokuszę się o stwierdzenie, że jeśli działasz w branży kreatywnej albo e-commerce, to to nazwisko nie jest ci obce. Wojtek jest radcą prawnym i jednym z pierwszych (jeśli nie pierwszym!) prawnikiem kreatywnych, który zaczął pisać blog i prowadzić intensywne działania online. Znalazł dla siebie niszę, wyróżnił się na tle konkurencji właśnie tym, że jego klientami byli freelancerzy i twórcy, a nie wszyscy. Zagłębił się w zawiłości prawne związane z działalnością w internecie i bardzo na tym wygrał, bo paragrafy i ustawy często nie nadążają za wirtualną rzeczywistością. Ważne, że Wojtek nadąży – i jego odbiorcy o tym wiedzą.

### 4. Strategia osobistych historii

Jeśli znasz markę Pani Swojego Czasu, to pewnie wiesz, że stoi za nią Ola Budzyńska. Co jeszcze wiesz o Oli? Prawdopodobnie to, że zaczęła pisać swój blog, żeby pomóc kobietom poprawić ich produktywność i działać efektywniej. Przy okazji chciała też pomóc sobie – musiała wprowadzić zmiany w swoim trybie życia i wygospodarować więcej czasu, żeby móc poświęcić więcej uwagi synowi, u którego zdiagnozowano cukrzycę. Być może wiesz też, że początki blogowania nie były dla

Oli łatwe. Nikt nie traktował jej nowego zajęcia poważnie, nazywano ją „pisareczką” i bagatelizowano treści, którymi dzieliła się z odbiorcami.

Skąd o tym wszystkim wiem? Od samej Oli, która często, przy różnych okazjach dzieli się swoją osobistą historią. Dzięki temu ludzie ją kojarzą i mogą identyfikować się z tym, przez co przeszła. Nie chodzi tu przesadny ekshibicjonizm, ale o to, żeby nadać marce ludzkie oblicze. Pani Swojego Czasu jest kobietą z krwi i kości i skoro ona tyle osiągnęła, innym też może się to udać.

Teraz pozostaje ci tylko wybrać strategię odpowiednią dla siebie. Powodzenia!