

24. b) Význam a důležitost USP při tvorbě packaging designu

Význam a důležitost USP (unique selling proposition) při tvorbě packaging designu (vliv na kreativní vývoj designu, vztah i kontext mezi unikátností výrobku a volbou typografie, barev a sloganu).

Význam a důležitost USP (unique selling proposition) při tvorbě packaging designu

- **USP (unique selling proposition) = „to, co má naše značka a ostatní ne“**, jedná se o unikátní vlastnost produktu či značky, která výrobek odlišuje od konkurenčních, a je zároveň relevantní pro cílovou skupinu
 - kvůli rychlosti konkurence na současných (zejména asijských) trzích je velmi obtížné, ba dokonce nemožné před konkurencí udržet (zejména technologicky) náskok spočívající v jedné jediné vlastnosti
- USP ("unique selling proposition") vyvinul Rosser Reeves v 50. letech 20. století.

Vliv na kreativní vývoj designu



USP je vodítkem pro kreativní vývoj designu, protože poskytuje základ pro rozhodnutí o vizuální stránce a sděleních

Vztah i kontext mezi unikátností výrobku a volbou typografie, barev a sloganu

- design obalu by měl vizuálně komunikovat USP, aby upoutal pozornost spotřebitelů a odlišil výrobek v regálu
- vztah mezi jedinečností výrobku a výběrem typografie, barev a sloganu spočívá v jejich schopnosti vizuálně a verbálně komunikovat USP -konzistence a soudržnost těchto prvků pomáhá posílit celkové sdělení a identitu značky
- **design obalu by měl odrážet:**
 - pochopení **cílového trhu a jeho preferencí**
 - být v souladu s **kontextem, v němž bude výrobek spotřebováván nebo používán**
 - design obalu by měl **vyvolávat emoce a vytvářet pozitivní zážitek** ze značky
 - **funkčnost a uživatelskou přívětivost**
 - USP v designu obalu vytváří silné spojení mezi výrobkem a spotřebitelem, **ovlivňuje nákupní rozhodnutí a buduje věrnost značce**
 - průběžné **vyhodnocování a zdokonalování designu** obalu na základě zpětné vazby z trhu a poznatků spotřebitelů zajišťuje, že USP zůstane na dynamickém trhu relevantní a působivé
- výběr **typografie** v designu obalu by měl odrážet USP a **vyjadřovat osobnost značky**
 - např. odvážná a moderní písma mohou být vhodná pro USP zaměřené na technologie, zatímco elegantní a sofistikovaná písma lze použít pro USP zaměřené na luxus
- **barvy** hrají v designu obalů významnou roli, protože **vyvolávají emoce a vytvářejí asociace**
 - barevná paleta by měla být v souladu s USP a předávat požadované sdělení
 - např. živé a energické barvy mohou být použity pro USP související s mládím a vitalitou, zatímco zemité tóny lze použít pro organické a přírodní USP
- **slogan** v designu obalu by měl **stručně vyjadřovat USP a rezonovat s cílovou skupinou**

- měl by být **zapamatovatelný a přesvědčivý a posilovat jedinečné výhody výrobku**