

18. b) Funkce USP (unique selling proposition) produktu při tvorbě reklamního spotu (popis odlišností v kategorii značek, jedinečnost značky, prodejní argumentace, čím se konkrétní firmy a produkty liší od jejich přímé konkurence + uveďte příklady).

Unique Selling Proposition (USP) označuje jedinečnou prodejní nabídku produktu, která ho odlišuje od konkurence a umožňuje mu být úspěšným na trhu. Při tvorbě reklamního spotu je klíčové využít USP produktu, aby se oslovila cílová skupina a přiměla ji k nákupu.

Funkce USP v reklamním spotu zahrnuje následující:

1. Odlišení od konkurence:

Výhody, které produkt nabízí a konkurence ne, jsou často založeny na jednom nebo více klíčových prvcích, jako jsou například:

1. Vysoká kvalita: Pokud produkt nabízí vysokou kvalitu, je to silný prodejní argument pro zákazníky, kteří jsou ochotni platit více za produkt, který je kvalitnější než konkurence.
2. Inovativní technologie: Pokud produkt využívá inovativní technologie, kterou konkurence nenabízí, může to být klíčový faktor pro zákazníky, kteří hledají nejnovější a nejlepší řešení.
3. Design a styl: Pokud produkt nabízí unikátní design a styl, který konkurence nenabízí, může to být klíčovým faktorem pro zákazníky, kteří jsou přitahováni vizuálně zajímavými výrobky.
4. Dlouhá životnost: Pokud produkt nabízí delší životnost než konkurence, může to být klíčový faktor pro zákazníky, kteří hledají trvanlivý a spolehlivý produkt.
5. Dostupnost: Pokud je USP založen na dostupnosti produktu, může to být silným prodejním argumentem, protože zákazníci chtějí mít produkt, který si mohou dovolit a který je snadno dostupný.

Jednoduchost použití: Pokud produkt nabízí jednoduchost použití a snadnou instalaci, může to být klíčový faktor pro zákazníky, kteří hledají rychlé a jednoduché řešení.

2. Jedinečnost značky: USP umožňuje značce vytvořit silnou identitu a jedinečný charakter. To umožňuje značce přilákat věrné zákazníky, kteří se identifikují s její hodnotovou nabídkou. Například, značka sportovního oblečení Nike využívá USP v podobě svého sloganu "Just Do It" a nabízí tak zákazníkům možnost identifikovat se s její značkou a její filozofií.

3. Prodejní argumentace: USP pomáhá kreativnímu týmu vytvořit efektivní prodejní argumentaci, která osloví cílovou skupinu a přiměje ji k nákupu. Například, pokud USP produktu je jeho vysoká kvalita, kreativní tým může v reklamním spotu zdůraznit tuto vlastnost a přimět zákazníky, aby si produkt zakoupili.

Příklady:

Příkladem reklamního spotu využívajícího USP je například reklama na automobilovou značku Volvo, která využívá USP v podobě bezpečnosti a zdůrazňuje, že její vozidla jsou nejbezpečnější na trhu. Dalším příkladem může být reklama na značku Coca-Cola, která

využívá USP v podobě jedinečné chuti a přináší zákazníkům osvěžení a chuťový zážitek, který konkurence nenabízí.

Příkladem produktu, který využívá USP, je například značka Apple s jejím iPhonem. USP iPhonu je jeho inovativní technologie a jedinečný design, který se odlišuje od konkurence. Tento faktor přispívá k tomu, že zákazníci si chtějí pořídit právě iPhone, a ne konkurenční produkty. Dalším příkladem může být značka automobilů Tesla, která využívá USP v podobě inovativní technologie elektromotorů a nabízí tak alternativu ke klasickým automobilům se spalovacím motorem.