

Uma marca com “etiqueta”

A marca G better é dividida em duas secções. Uma secção será composta por uma colecção de preço mais acessível (médio alto), já a outra colecção tem um valor superior.

Foram realizadas etiquetas para ambas as colecções, diferenciando-se também pelo preço de cada etiqueta, ou seja, uma camisola que poderá custar cinquenta euros a etiqueta poderá custar no máximo um euro, pois quem compra uma camisola de cinquenta, também pagará cinquenta e um euro, daí não haver uma preocupação tão grande com o valor da mesma. Já na colecção mais cara, se houver uma calça com o preço de cento e trinta euros e a sua etiqueta custar dois euros, os dois euros da etiqueta não vão interferir com a decisão de compra da calça.

As etiquetas que se seguem são da marca G better em que estará sempre incluído o símbolo da marca (nunca removível) e o código QR que será uma película autocolante difícil de retirar mas possível. Tanto a informação do tamanho da camisola como o valor da mesma será colocado também como película autocolante no verso do local onde for colocado o código QR. As próximas etiquetas serão da secção média alta.

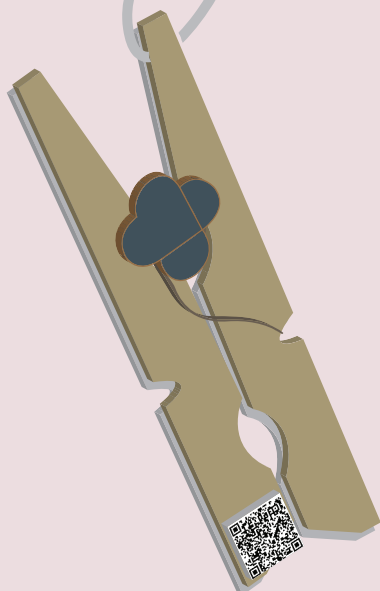
O objectivo da marca é dar um grande foco às etiquetas, tornando-as uteis, visto que as etiquetas são todas colocadas no lixo, a G better aposta em etiquetas utilizáveis, de certa forma existe a reciclagem pelos materiais utilizados, todas as etiquetas são produzidas em plástico, é o material utilizado pela marca.

Segundo Berry (2001), o objectivo da marca é recorrer novos clientes e não perder aqueles que conquistou. Desta forma a marca atinge uma estratégia de forma a vender. A estratégia da marca G better é oferecer um produto (etiqueta) quando o consumidor compra uma peça na loja. Assim, o cliente relembra sempre o facto de comprar uma peça e ser-lhe oferecido algo mais. Podemos exemplificar o ovo Kinder ou o Happy Meal, em que se compra um chocolate ou comida e recebe-se um brinde. Estes factores são chamadas as estratégias de marketing.

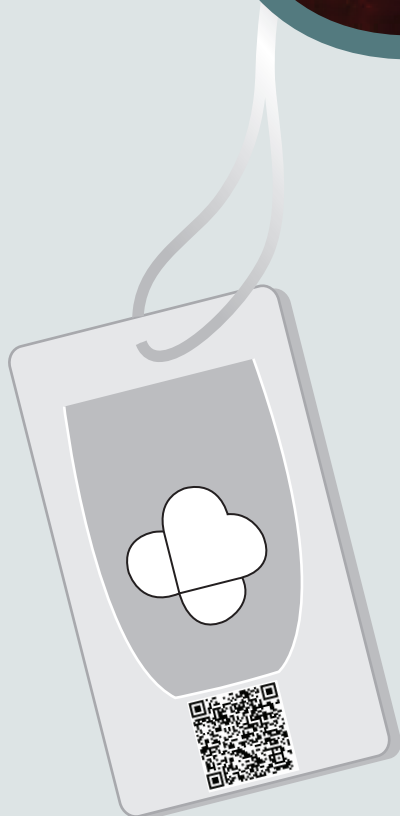
Segundo Berry (2001), a comunicação boca a boca entre consumidores é muito importante para a marca ser projectada para o público alvo. Quanto maior for o serviço, a comunicação entre clientes expande-se mais. G better poderá ganhar neste factor, sendo uma marca que marca a diferença pela sua etiqueta, os consumidores facilmente trocam informações relativamente à sua evolução nas etiquetas, trocando informações boca a boca pela sua criatividade e diferença das marcas concorrentes.

Para Kotler (2006), o grande foco do branding de moda é a personalização de cada marca, respeitando cada caso único, ou seja, cada mulher interpreta a marca à sua maneira, daí a marca comunicar de uma forma perceptível. Com esta afirmação, a marca G better obteve uma frase indicada para cada mulher em cada etiqueta produzida, obtendo uma personalização para cada mulher consumidora da marca.

“a mulher tradicional”



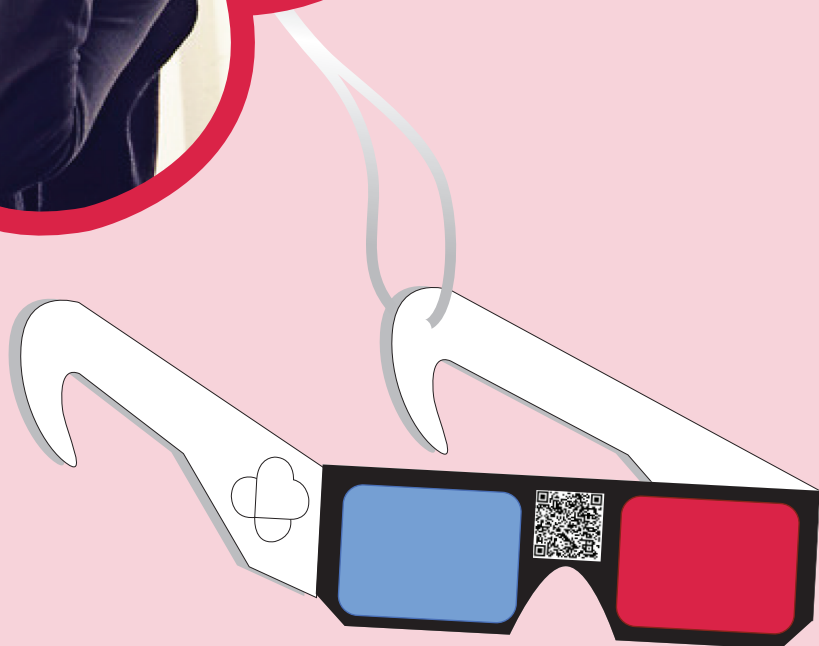
“a mulher que adora sapatos”



“a mulher digital”



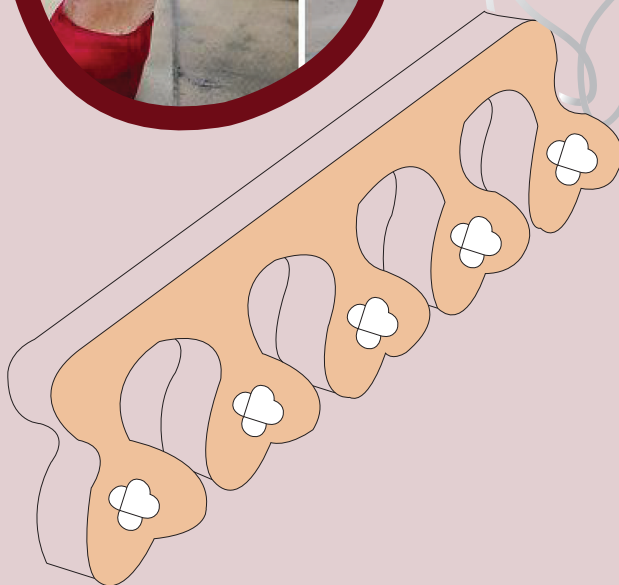
“a mulher 3D”



“a mulher da leitura”



"a mulher pintora"



“a mulher do campo”





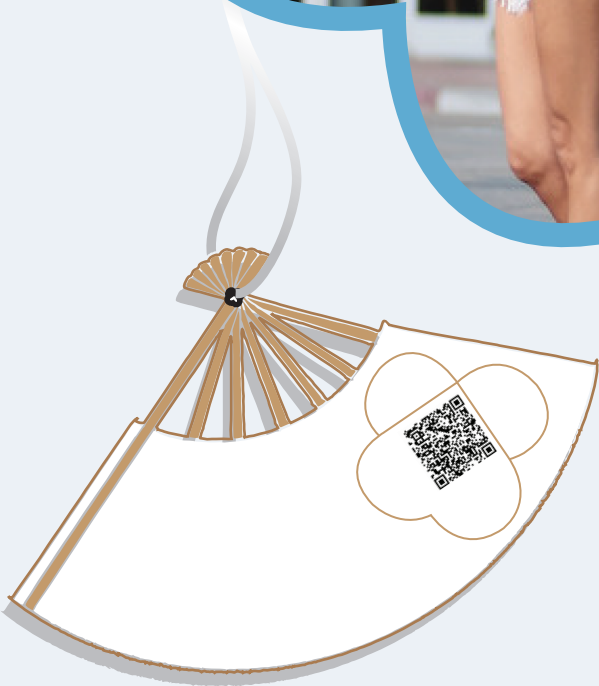
Designed by Gonçalves Graça

Como foi referido anteriormente, a marca G better é dividida por duas secções. Agora serão apresentadas as etiquetas da secção de valor superior.

Todos estes objectos foram criados e pensados na mulher, no requinte, luxo, sensualidade e elegância. O objectivo é a mulher sentir-se bem com a marca G better e comprar uma peça, levando outra.

Todos os objectos nunca perdem o seu poder de atracção e sedução. Todos eles consistem todas as informações necessárias que uma peça de vestuário deve consistir, ou seja, informações como o tamanho, preço e marca., todas as restantes informações estão contidas numa etiqueta diferente que será colocada de outra forma (não nos objectos).

“a mulher quente”



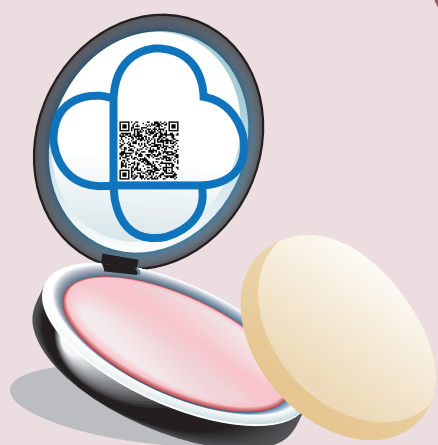
“a mulher produzida”



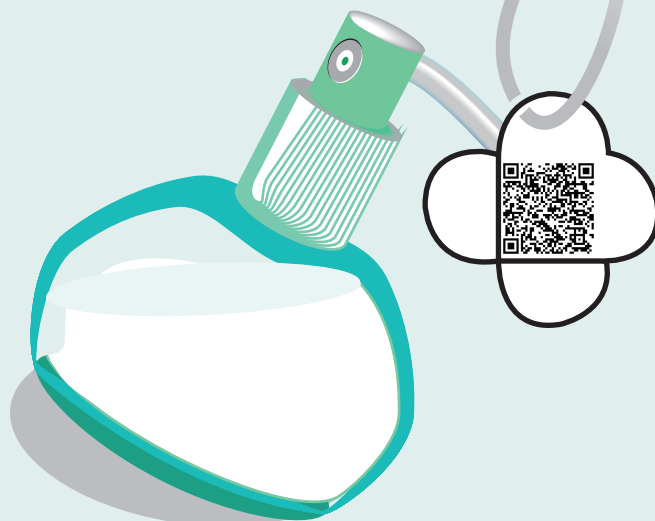
“a mulher hidratada”



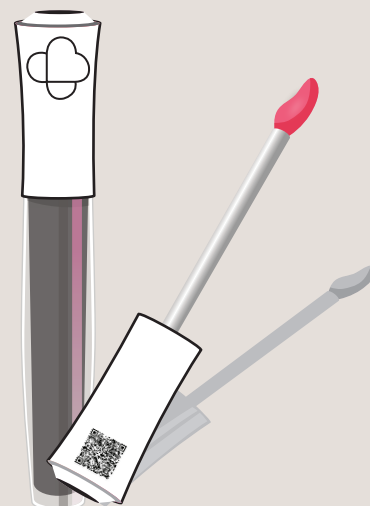
“a mulher máscara”



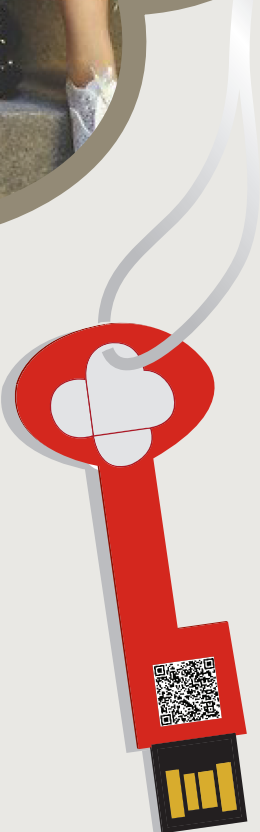
“a mulher essência”



“a mulher gloss”



“a mulher memória”





ETIQUETAS EXPOSTAS NA ROUPA

Todas as etiquetas do interior das peças de roupa ou até mesmo dos acessórios têm uma etiqueta de plástico contida, diferindo apenas a dimensão, consoante os tecidos das peças em si. Esta etiqueta terá uma imagem de imitação de metal com o logotipo inserido. Para resolver o problema das etiquetas de lado em que está contida a composição, solucionei da seguinte maneira: todas essas etiquetas são contidas no verso do produto e a costura dessa ficará escondida com a etiqueta de metal, ou seja, quando a etiqueta da composição for removida já não haverá o problema de não ficar esteticamente bonito uma vez que a sua costura não ficará visível, da mesma forma que já não magoa quando cortada. Resolvendo a situação para que esta não esteja de lado mas sempre contida na peça de vestuário.

A etiqueta das calças no bolso de trás será sempre contida uma etiqueta de cartão com a marca.

Segundo Aaker (2001), há vários pontos que devem ser analisados e tomados como modelo para serem identificados como pontos que não devem ser procedidos, visto serem pontos negativos. Nas peças de vestuário temos as etiquetas de composição que estão sempre colocadas nas suas laterais. Estas são consideradas incomodativas quando estão presentes em peças de tecidos transparentes, não é esteticamente bonito, desta forma iremos processar a um melhoramento com um estudo de caso e solucionar uma forma de correção para esse ponto negativo. Pode ser utilizado um cartão transparente com a informação do preço e as informações necessárias para o consumidor perceber o produto que pretende comprar. A marca G better consiste as condições necessárias para ser uma marca de sucesso.



Etiqueta de calça, para o bolso, esta é de cartão e é facilmente removível.



