

IL MIO *BRAND*

GROWEST

ILARIA CRESCI

A.S. 2023|2024

INDICE

Mi presento	p.4
Il mio progetto	p.6
Creazione del logo.....	p.8
Il logo della Apple.....	p.9
Cap. 1 Il logo	p.14
Proposta 1	
Proposta 2	
Proposta 3	
Cap. 2 Il mio logo.....	p.18
Introduzione	
Configurazioni del logo	
Specifiche del logo	
Lo spazio	
Dimensioni minime	
I colore	
Uso del colore	
Il font	
Cap. 3 Il biglietto da visita	p.26
Introduzione	
Descrizione	
Font e colori	
Stampa online	
Cap. 4 Le proposte del brand	p.32
Mokup	
La produzione	
Cap. 5 La strategia.....	p.36
Introduzione	
Il target	
Analisi Swot di Grow up	
Da dove prendere spunto	
Cap. 6 I contenuti	p.44
Conclusione.....	p.49
Sitografia	p.51



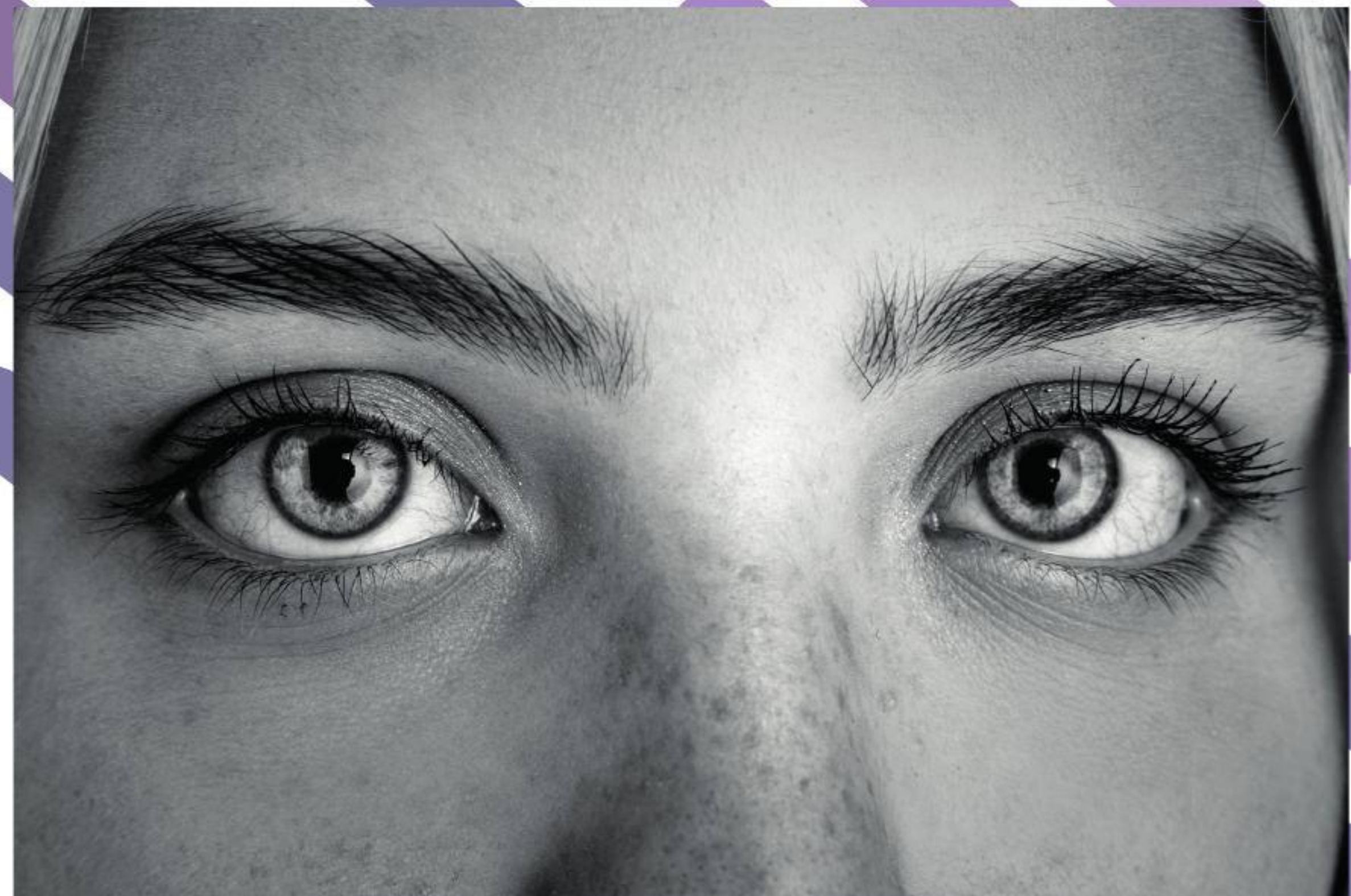
Mi chiamo Ilaria Cresci, ho diciassette anni e sono attualmente studentessa della classe 3° dell'indirizzo Grafico Ipermediale presso il CFP Zanardelli di Edolo.

Scoprire il mondo della grafica è stata una rivelazione per me. Fin da piccola ho avuto una spiccata creatività e una passione per i lavori pratici. La prospettiva di poter unire queste passioni attraverso lo studio della grafica multimediale mi ha entusiasmato enormemente.

Grazie alla scuola, ho avuto l'opportunità di sviluppare le mie competenze e di scoprire il mio potenziale nel campo della grafica. Ho imparato ad affrontare le sfide che mi si presentavano, a esplorare nuove tecniche e a lavorare in modo collaborativo.

Oggi, guardando al futuro, ho chiari i miei obiettivi: desidero diventare una grafica multimediale.

Mi sento sulla strada giusta per realizzare i miei sogni e sono determinata a lavorare duramente per raggiungere il successo professionale e personale che tanto desidero.



IL MIO PROGETTO

Per il mio progetto ho realizzato un brand, cioè un marchio, una linea grafica che caratterizza un prodotto. Ho scelto il campo dell'abbigliamento, ovviamente non ho realizzato vestiti, ma mi sono occupata di realizzare tutta la parte di comunicazione e di grafica.

Come prima cosa ho realizzato il logo, parte fondamentale per caratterizzare un'azienda.

Ho voluto che il logo rappresentasse gioia, innovazione, crescita e creatività. Il colore scelto per il brand è il viola perchè è un colore d'impatto e che può essere usato sia su sfondo chiaro che scuro. Ho voluto che il brand parlasse anche di me, per questo ho deciso di chiamare l'azienda "Grow up" che significa crescere.

Questa parola richiama il mio cognome, inoltre si presta ad avere diverse interpretazioni in modo che ognuno può dargli un significato proprio.

Successivamente ho realizzato le parti concrete del mio brand ovvero tutto ciò che si può toccare con mano come le grafiche che poi ho fatto stampare su magliette e felpe e i biglietti da visita.

Per le grafiche ho voluto utilizzare il logo dell'azienda e ho cercato di mantenere uno stile molto classico, le magliette saranno molto semplici bianche e nere invece le felpe avranno uno stile più particolare.

Per realizzare le felpe ho deciso di farmi aiutare da una ragazza che frequenta una scuola con indirizzo di moda. Il risultato è un mix tra una felpa e una camicia. Il concetto che intendendo trasmettere è quello della crescita attraverso il cambiamento delle persone e dello stile di vita, ho deciso di unire proprio una felpa a una camicia perché le felpe rappresentano la giovinezza, i ragazzini, mentre la camicia l'età più adulta. Il ragazzino cresce e si deve adattare al mondo adulto e al lavoro.

Infine ho pensato che grazie allo sviluppo della società, oggi una delle fonti principali per la promozione e per la comunicazione delle aziende sono i social media. Visto che la mia azienda punta ad avere un target giovane composto principalmente da ragazzi dai 15 ai 30 anni, il modo migliore per raggiungerli è di lanciare il mio brand sulla piattaforma Instagram.

Dopo aver studiato quali sono i mezzi migliori per far sì che il mio target noti la mia azienda, ho concluso che i giovani non vogliono perdere troppo tempo a guardare contenuti troppo lunghi e noiosi, quindi ho realizzato locandine, post, reel e storie veloci e d'impatto.

Per realizzare tutto questo ho utilizzato i programmi del pacchetto Adobe Creative Suite cioè una raccolta di software e servizi per la fotografia, il disegno grafico e altre applicazioni creative sviluppate e distribuite da Adobe.



COME SI CREA UN LOGO?

1. ANALISI DI MERCATO

Il progetto inizia quando riceviamo il primo INPUT da parte del nostro cliente.

Questa è la parte più importante del processo di progettazione, perché ci fornirà informazioni essenziali sulle esigenze, le aspettative e gli obiettivi dei nostri clienti.

L'esatta individuazione della "natura" del progetto è cruciale sia per il progettista che per il cliente stesso, perché ci consentirà di risparmiare tempo in seguito e costituirà una solida base di partenza per un prodotto professionale ed efficace.

2. LA FASE DI RICERCA DELLE INFORMAZIONI

Prima di sviluppare un logo è fondamentale conoscere e capire in che ambito opera il cliente e quindi il settore coinvolto ma anche quali sono i principali concorrenti e quali sono le tendenze del design in quel campo.

3. VISUALIZZAZIONE DEL LOGO

Questa è la parte divertente. Dopo aver acquisito le informazioni necessarie, siamo pronti per iniziare a visualizzare le nostre idee. Si inizia da una stesura manuale delle idee principali.

L'obiettivo di questa fase è la selezione di una o più idee su cui andremo a sviluppare il logo.

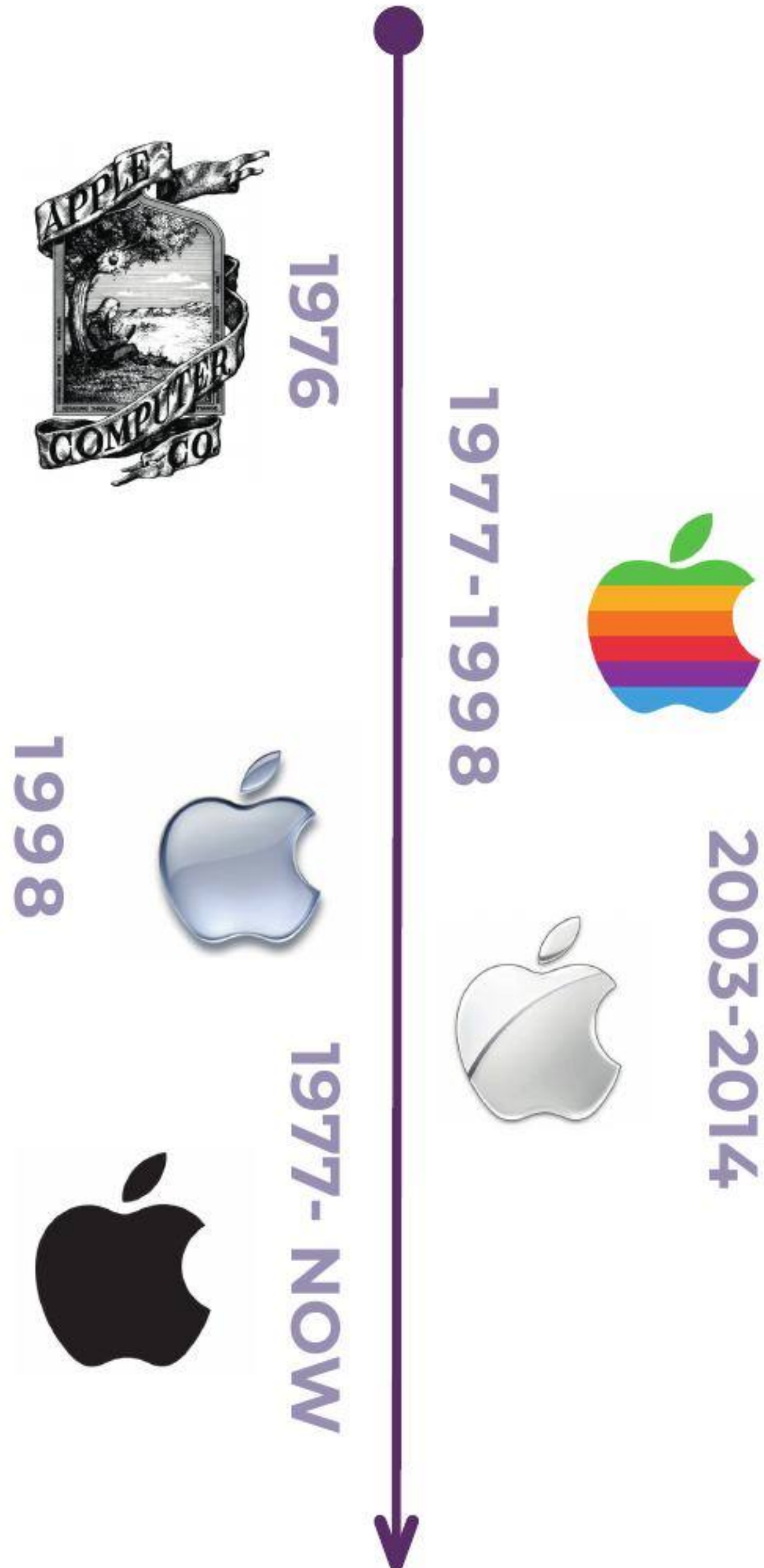
4. DISEGNI

Sulla base dell'immagine fotografica o del disegno di partenza possiamo passare agli aspetti più tecnici del lavoro ed in particolare alla vettorializzazione del logo attraverso un software dedicato.

Come esempio ho deciso di usare la Storia del Logo Apple:

Apple viene fondata nel 1976 ed oggi è una delle più grandi aziende produttrici di sistemi operativi, dispositivi elettronici e computer del mondo.

Con un'attenzione al dettaglio e al design tipica di Apple, il marchio risulta tuttora avere un'immagine ben definita, capace di catturare e soddisfare le aspettative dei propri clienti.



1



Il primo logo Apple, disegnato nel 1976 da Ron Wayne, raffigurava Isaac Newton seduto sotto un melo, leggendariamente il luogo dove fu ispirato a formulare la legge di gravitazione universale. La mela, simbolo centrale, si narra sia caduta sulla testa di Newton, attirandone l'attenzione.

Il logo presentava anche la scritta "Apple computer e co." su un drappo e un'iscrizione sulla cornice inferiore: "Newton... una mente in continuo viaggio attraverso gli strani mari del pensiero... da sola."

Questo logo, non stilizzato ma illustrato, rappresentava innovazione e creatività, ma era complesso e poco adattabile a diversi formati, pertanto fu usato solo per il manuale Apple.

2



Il secondo logo Apple, creato nel 1977 da Rob Janoff su commissione di Steve Jobs, presentava l'iconica mela morsicata.

Le interpretazioni sul morso variano: alcuni lo collegano al morso di Eva nel frutto proibito, altri alla casa discografica "Apple" dei Beatles, mentre altri credono che derivi dal gusto personale di Jobs per il frutto. Janoff ha spiegato che il morso era principalmente una scelta grafica per evitare confusioni con una ciliegia.

Originariamente monocromatico e piatto, il logo è stato reso a colori per umanizzare l'azienda e adattarlo al lancio dell'Apple II. Le bande colorate, disposte senza un ordine logico, simboleggiavano l'innovazione e la ribellione alle convenzioni.

Questo design, sebbene distintivo, era costoso da stampare a causa del rischio di sovrapposizione dei colori, ma ha contribuito a posizionare Apple come un marchio innovativo e creativo nel mercato conservatore.

3



Dopo il ritorno di Steve Jobs alla guida di Apple, il terzo logo dell'azienda ha subito un significativo cambiamento nel 1998.

Le bande colorate sono state sostituite da una mela monocromatica dall'aspetto vetroso, in sintonia con il design dei nuovi iMac.

Questa nuova versione tridimensionale del logo rifletteva gli ideali di sobrietà ed eleganza nel design dell'azienda.

4



Il quarto logo Apple

Nei primi anni 2000 il logo subì delle ulteriori variazioni. Venne realizzata una nuova versione cromata modernizzata coerente con la scocca cromata di alluminio introdotta nel design dei nuovi prodotti Apple di quegli anni.

5



Il logo Apple oggi

Negli ultimi anni il design del logo Apple è tornato, come nella fine degli anni 90, bidimensionale e piatto.

La semplice stilizzazione della mela, senza nessun ulteriore abbellimento, ha consentito la sua riproduzione su numerose piattaforme.

Possiamo trovarlo in nero, bianco o in differenti toni di grigio.

Apple è il marchio più iconico e universalmente riconoscibile della storia: la sua semplicità e la sua estetica diretta lo rendono un simbolo senza tempo.

IL LOGO

1



C: 66 R: 119
M: 96 G: 43
Y: 2 B: 133
K: 0



C: 8 R: 237
M: 24 G: 193
Y: 78 B: 75
K: 1



C: 0 R: 255
M: 0 G: 255
Y: 0 B: 255
K: 0



C: 66 R: 119
M: 96 G: 43
Y: 2 B: 133
K: 0



C: 8 R: 237
M: 24 G: 193
Y: 78 B: 75
K: 1



C: 91 R: 2
M: 79 G: 2
Y: 62 B: 3
K: 97

FONT: Adobe 明體 Std L

Nella prima versione del logo della mia azienda ho voluto lavorare sulla parola Grow UP per renderla d'impatto, creativa e innovativa.

Ho utilizzato la G come elemento grafico principale e l'ho fatta di colore viola perchè è un colore evidente, poi ho aggiunto una linea gialla per spezzare gli elementi e per aggiungere un tocco di colore.

Dopo la linea gialla ho messo il nome dell'azienda giocando sulle posizioni della parola UP e su i colori.

Dopo una riflessione più approfondita e un confronto con il docente ho capito che il logo che avevo realizzato non rappresentava a pieno il carattere dell'azienda, e che i colori erano poco d'impatto e troppo spenti.

2



C: 77 R: 94
M: 85 G: 61
Y: 0 B: 144
K: 0



C: 70 R: 108
M: 80 G: 71
Y: 0 B: 150
K: 0



C: 66 R: 116
M: 78 G: 76
Y: 0 B: 153
K: 0



C: 44 R: 159
M: 57 G: 123
Y: 0 B: 182
K: 0



C: 31 R: 186
M: 44 G: 155
Y: 1 B: 200
K: 0

FONT: Maven Pro

Come seconda ipotesi ho voluto cambiare modalità rappresentativa e ho voluto realizzare un logo più concettuale e astratto, per questo ho deciso di rappresentare il concetto di crescita utilizzando dei quadrati in scala crescente, per rendere più evidente il concetto all'osservatore ho deciso di usare una scala di viola dal più scuro al più chiaro.

Questo logo è risultato poco intuitivo quindi ho provato ad aggiungere il naming "Grow" in piccolo sotto al primo quadrato e la parola "up" in alto come ultimo elemento per evidenziare il concetto di crescita.

Nonostante questa aggiunta il logo era comunque poco intuitivo e troppo particolare per la mia idea di azienda.

3



C: 0 R: 255
M: 0 G: 255
Y: 0 B: 255
K: 0



C: 64 R: 119
M: 76 G: 80
Y: 0 B: 155
K: 0



C: 91 R: 64
M: 100 G: 38
Y: 23 B: 104
K: 13



C: 65 R: 118
M: 77 G: 79
Y: 0 B: 155
K: 0



C: 64 R: 119
M: 76 G: 80
Y: 0 B: 155
K: 0



C: 91 R: 64
M: 100 G: 38
Y: 23 B: 104
K: 13

FONT: **FLEGREI**

Per la terza proposta ho deciso di realizzare un logo semplice e d'impatto che mantenesse un tocco di creatività e innovazione, il pittogramma, cioè la "G", l'ho realizzata con un effetto ottico utilizzando delle ombre per dare l'impressione che il tratto orizzontale risultasse piegato.

Il nome l'ho realizzato con un font particolare e poi trasformato in tracciato per poter semplificare la stampa, ho deciso di utilizzare due colori diversi: per la scritta "grow" un viola scuro e per la scritta "up" uno più chiaro.

La parola "up" ho deciso di metterla in verticale sopra all'ultima lettera della scritta "grow" perché volevo che ricordasse una freccia che punta verso l'alto.



IL MIO LOGO

Con il mio progetto ho voluto creare dei capi di abbigliamento giovanili ma che potessero essere indossati da tutti e in tutte le situazioni e per questo ho cercato di creare un logo che avesse le stesse caratteristiche.

Rispetto alla terza proposta ho deciso di utilizzare l'outline sul nome del brand fatta eccezione per la "G" al fine di renderla più elegante. Per i miei loghi ho deciso di utilizzarle il viola un colore senza genere.

Per il nome ho utilizzato un font particolare e geometrico che compensasse la semplicità del pittogramma.

CONFIGURAZIONI DEL LOGO



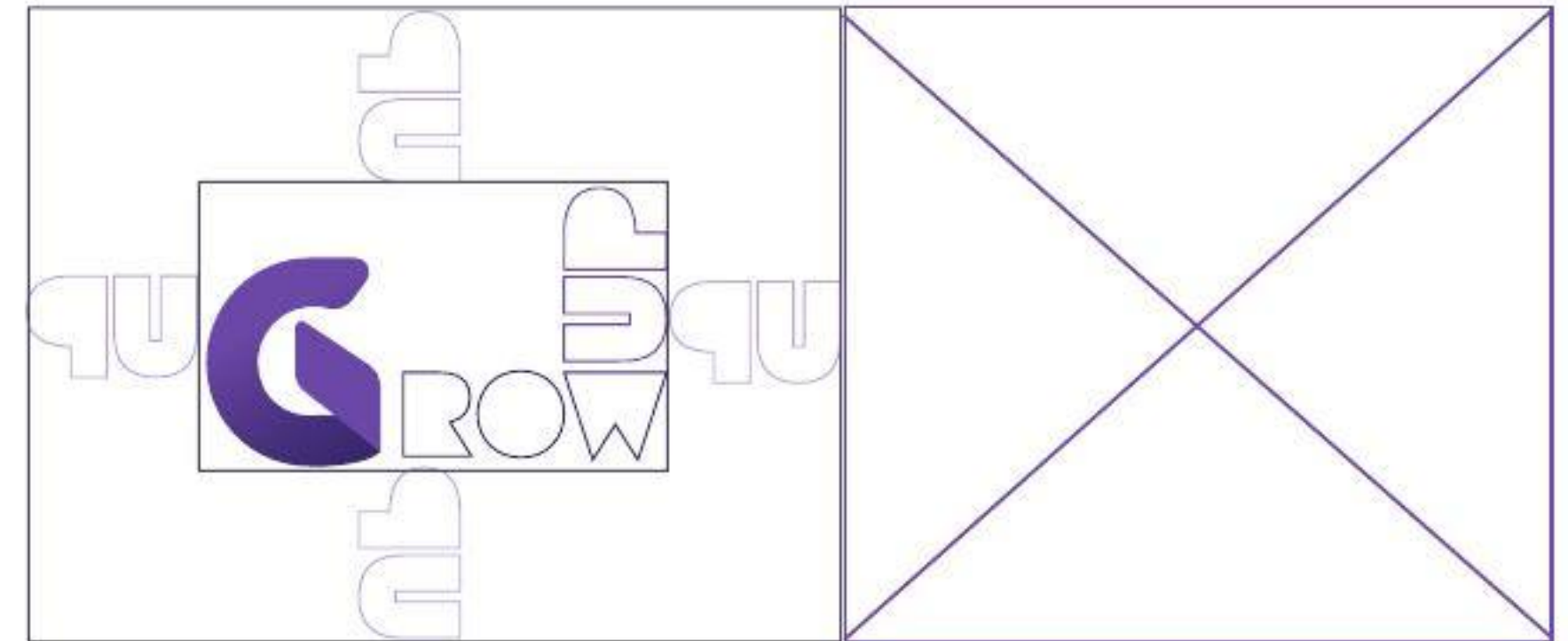
Per la mia azienda ho deciso di realizzare 2 loghi per poter avere più opzioni tra cui scegliere in base alle necessità.

Per la prima versione ho realizzato il logog principale composto dal nome e dal pittogramma, pensato per essere utilizzato principalemnte per biglietti da visita, carte intestate o grafiche.

La seconda proposta invece è stata pensata per realizzare insegne, etichette o gadget piccoli (penne).



SPECIFICHE LOGO: SPAZIO



Suntem alignate arum elluptat
offictis mi, que doluptios pra
commolum idus aliquat emporem
que solupta temporum sae omni
odicia dolorio. Exero ipsuntem
incilis et volorem apelentur, sunt
rerovitiur?

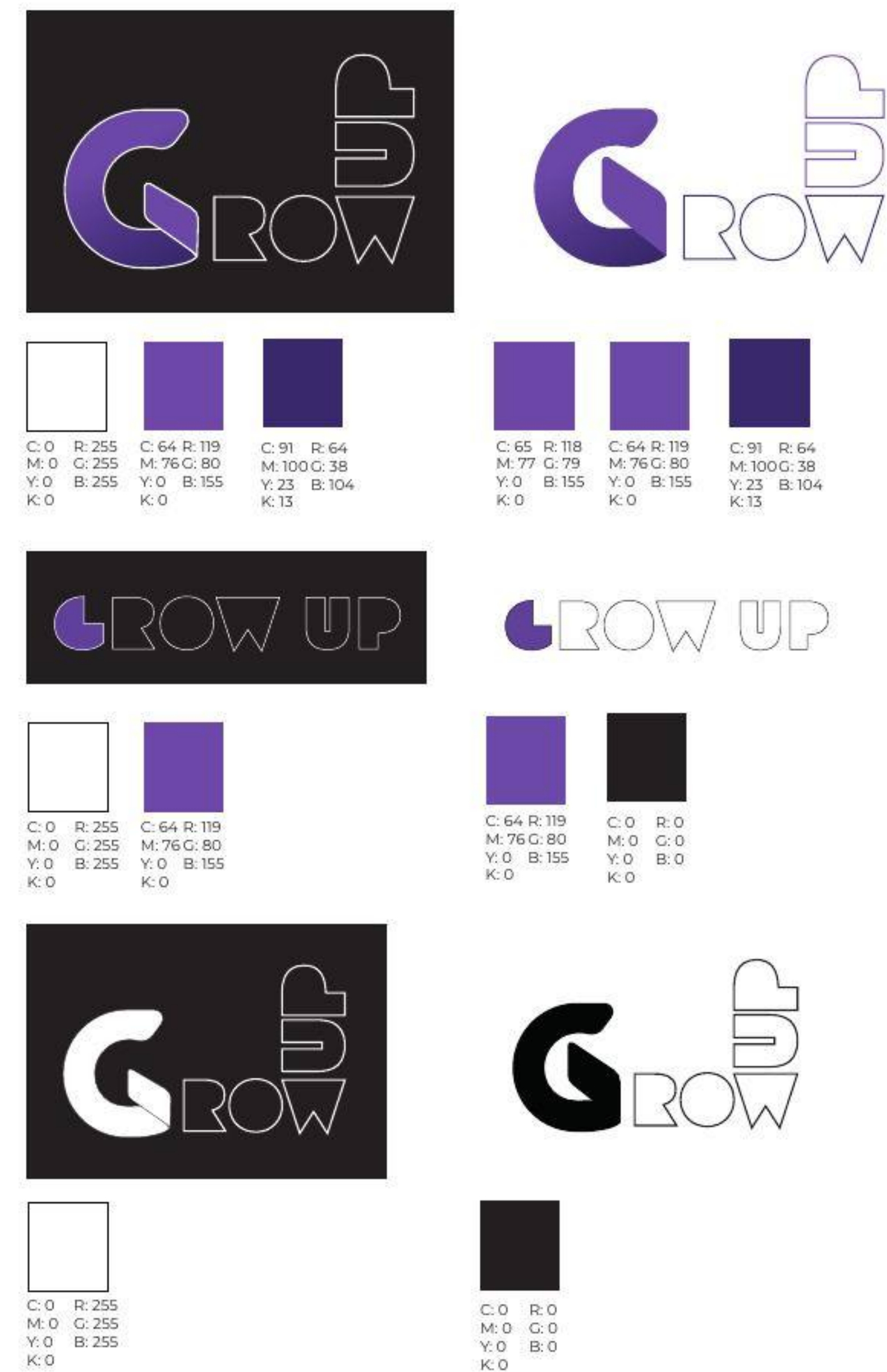
Ti odias eost eiunt, que
nonsequatem apid est que net
porenne neculparum ipsam acepe
eicto ipsanim dolorestibus dolore



SPECIFICHE LOGO: DIMENSIONI MINIME



SPECIFICHE LOGO: I COLORI



SPECIFICHE LOGO: USO DEL COLORE

I loghi i sono disponibili in due diversi formati di colore: BIANCO E NERO
Il logo può essere utilizzato sia con lo sfondo bianco che con sfondo nero.

Per ogni applicazione viene utilizzata la sua adeguata versione, come indicato di seguito



La seconda proposta di logo, ovvero quello senza pittogramma, a differenza da quella principale, non ha diverse versioni perchè è stata pensata solo per gli sfondi bianchi e neri.



SPECIFICHE LOGO: I CARATTERI TIPOGRAFICI

FLEGRAI

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
WXYZ**

1234567890

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
WXYZ**

1234567890



IL BIGLIETTO DA VISITA

Il biglietto da visita è un cartoncino che contiene le informazioni di contatto di una persona o di un'azienda. Solitamente include il nome, il titolo lavorativo, l'azienda di appartenenza, il numero di telefono, l'indirizzo email e l'indirizzo del sito web.

È un'importante forma di presentazione personale e professionale, utilizzata per facilitare il networking, stabilire contatti commerciali e mantenere relazioni professionali.

Le origini del biglietto da visita risalgono a secoli fa. Nei secoli XVII e XVIII, quando la cultura delle visite formali era diffusa tra l'aristocrazia e l'alta borghesia europea, le persone utilizzavano dei piccoli cartoncini decorati con il proprio nome e titolo per annunciare la loro presenza durante le visite ufficiali.

Questi primi biglietti erano spesso elaborati e rifiniti con dettagli artistici, simboli di status e ricchezza.

Con l'avvento della stampa commerciale nel XIX secolo, i biglietti da visita divennero più accessibili e diffusi tra le classi sociali più ampie.

La tecnologia di stampa migliorata consentì la produzione in serie di biglietti da visita, rendendoli uno strumento di comunicazione essenziale per uomini d'affari, professionisti e commercianti.

Nel corso del tempo, i biglietti da visita hanno subito molte trasformazioni stilistiche e culturali, adattandosi alle tendenze e alle esigenze dei loro tempi.

Anche con l'avvento delle tecnologie digitali e dei social media, i biglietti da visita continuano a essere un mezzo prezioso per stabilire connessioni personali e professionali, offrendo un'opportunità tangibile per lasciare un'impressione duratura.

Il mio biglietto da visita è molto semplice.
 Per prima cosa ho deciso di utilizzare un formato quadrato
 in modo che sia piccolo e facile da tenere in tasca o nel
 portafoglio.
 Poi ho deciso di farlo nero, un colore molto elegante.

Il risultato è molto minimal ed essenziale e contiene
 solamente le informazioni principali.

Sul fronte del biglietto ho messo il logo dell'azienda in
 grande e al centro, sul retro invece ho inserito il logo senza
 pittogramma, la categoria dell'azienda e i profili social.

Ho deciso di fare tutti gli elementi molto fini e di colore
 bianco o lilla chiaro per far sì che risultassero sullo sfondo
 scuro.



FONT **FLEGREI**

FONT Montserrat

55cm



55cm



C: 0 R: 255 M: 0 G: 255 Y: 0 B: 255 K: 0	C: 64 R: 119 M: 76 G: 80 Y: 0 B: 155 K: 0	C: 91 R: 64 M: 100 G: 38 Y: 23 B: 104 K: 13	C: 21 R: 208 M: 23 G: 199 Y: 1 B: 227 K: 0	C: 90 R: 2 M: 78 G: 2 Y: 62 B: 2 K: 96

Tra i servizi proposti, ho selezionato Flyeralarm perchè, da una mia ricerca, è risultato quello con le recensioni migliori oltre al fatto che mi ha permesso di acquistare i kit di prova per scegliere i materiali e le tipologie di stampa.

ultimo aggiornamento 15/01/2017

Informazioni

Le seguenti indicazioni servono a creare file di stampa corretti.

Ultimiori informazioni sull'argomento sono reperibili sotto la voce di menù „File di stampa“.

3 Orientamento del formato

- Si prega di tenere sempre tutte le pagine del documento (1, 2, 3 ecc.) orientate allo stesso modo: in verticale o in orizzontale
- Non sono consentiti orientamenti diversi tra le pagine
- La direzione di stampa del formato deve essere visibile la più fase di progettazione grafica. Non creare documenti PDF con estrazione delle pagine
- La direzione di lettura del layout deve coincidere con l'orientamento del formato

3 Ordine di successione delle pagine del documento

Trasmettere le pagine del documento in ordine numerico, iniziando con la facciata 1 / titolo

3 Stampa fronte/retro con direzioni di lettura differenti

Si tenga presente, nel caso di direzioni di lettura differenti (A) per un prodotto stampato su 1/2, che il foglio di stampa viene ruotato intorno al suo asse verticale. Si prega dunque di impostare il layout e l'orientamento del formato in maniera adeguata.

Disegni

Formato verticale

Formato orizzontale

Formato misto con direzione di lettura

Significato dei simboli

- ☒ **Dimensione file formato / misura della pagina del documento**
- ☒ **Formato finale: formato / misura del prodotto finale**
- ☒ **Numero di bordi (bordi / margini) / qualità / tipo / distanza essere creati a una pagina oltre il bordo del formato finale per evitare la formazione di bordi di taglio brutti (file)**
- ☐ **Area neutra: zona area nel layout dove elementi liberi**
- ☒ **Area non visibile: qui non deve essere visualizzata informazioni / dati**
- ☒ **Numero di bordi: numero di bordi in quanto a per creare la formazione di bordi di taglio brutti (file)**
- ☒ **Margini di rifilatura del prodotto: che, in base all'orientamento, viene eliminata**
- ☒ **Disegno per la creazione: area del prodotto necessaria per la creazione**
- ☒ **Distanza di sicurezza dalla dimensione file: distanza di tutti i bordi esterni del bordo interno alla dimensione file**
- ☒ **Distanza di sicurezza dalla dimensione finale: distanza di tutti i bordi esterni del bordo interno alla dimensione del formato finale**
- ☒ **Foglio / continuare in questo punto il prodotto viene piegato / continuato**
- ☒ **Perfezionismo: in questo punto il prodotto viene perfezionato**
- ☒ **Caduta: in questo punto il prodotto viene caduto**

3 Domande & Supporto

Sul nostro sito il servizio suggerimenti in supporto sui prodotti offerti.

Contattando il Customer Service Center, verrà fornita valentissimi anche assistenza tecnica.

FLYERLARM

[illegible]

The drawing shows a rectangular plate with a section line (indicated by a dashed line and a hatched area). The dimensions are as follows:

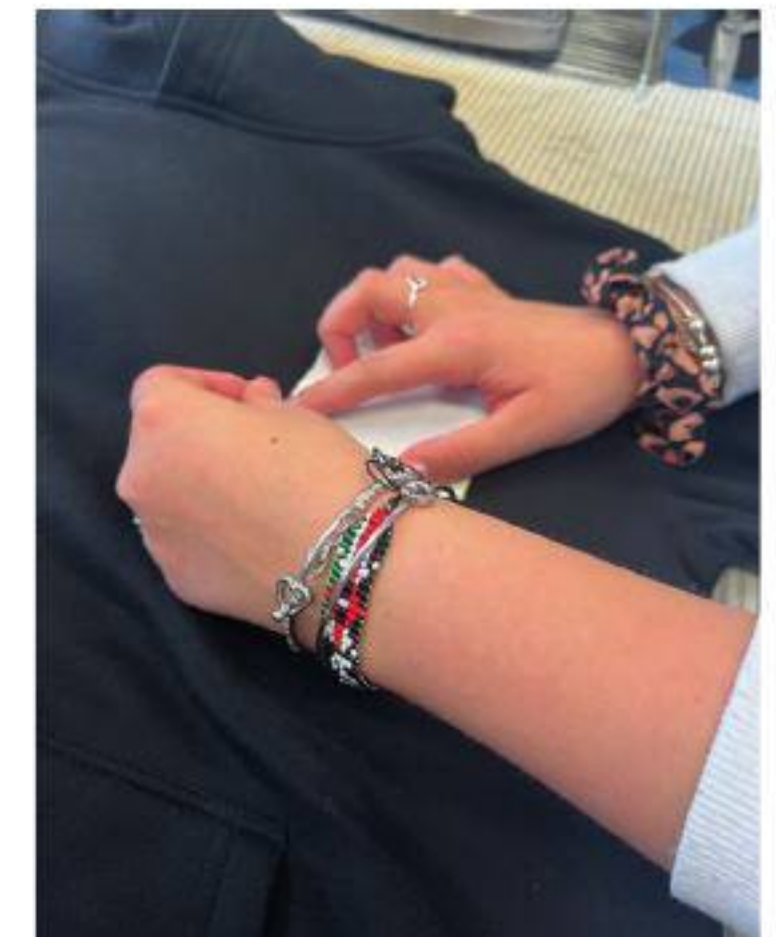
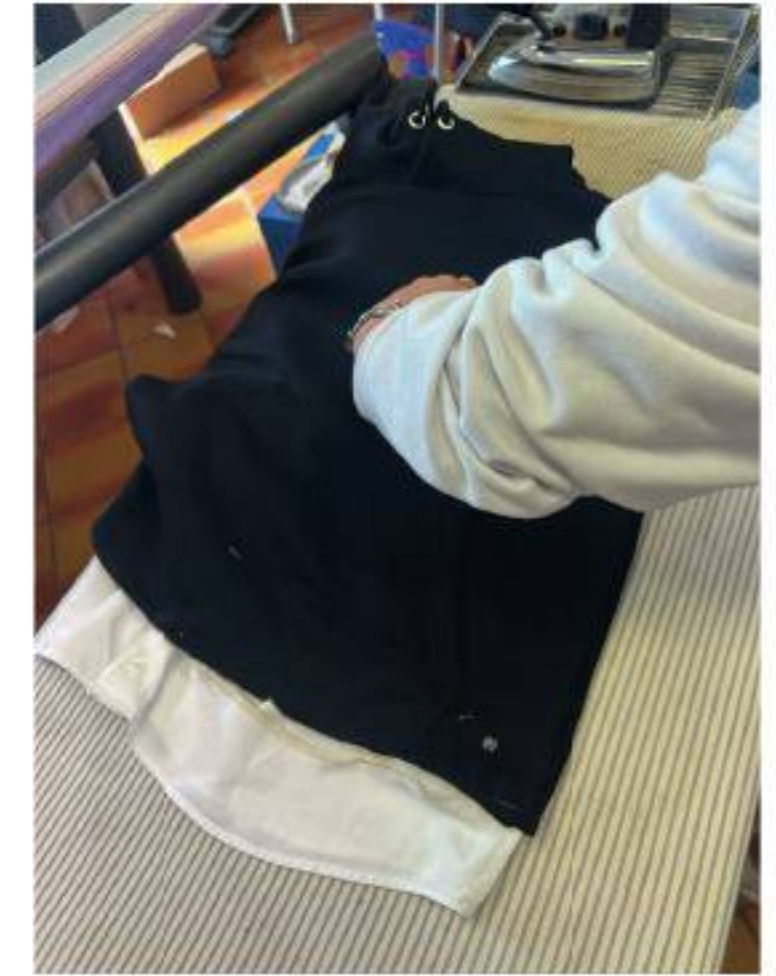
- Overall width: 5,7 cm
- Section width: 5,5 cm
- Overall height: 5,7 cm
- Section height: 5,5 cm

The section line is drawn at a 45-degree angle, and the hatched area represents the sectioned part of the plate.

33

PROPOSTE DEL BRAND







STRATEGIA DI COMUNICAZIONE E SOCIAL MEDIA

Grow Up è una promettente azienda di abbigliamento per giovani che abbraccia uno stile elegante e chic. L'obiettivo principale è comunicare in modo vivace e incisivo, catturando l'attenzione di un pubblico giovane e dinamico.

Specializzata nella produzione di felpe originali e magliette uniche, Grow Up è un marchio relativamente nuovo sul mercato. La gamma di prodotti attualmente disponibili potrebbe essere limitata, ma ciò riflette la freschezza e l'innovazione di un'azienda in rapida crescita.

Per espandere la propria presenza e raggiungere un pubblico più vasto, Grow Up si affida principalmente ai social media come mezzo di comunicazione e promozione.

La presenza sui social è cruciale per interagire con i potenziali clienti, creare consapevolezza del marchio e generare interesse per i prodotti.

Tuttavia, al momento, Grow Up non ha ancora stabilito una presenza sui social media. Questo rappresenta una grande opportunità e una sfida allo stesso tempo. Iniziare da zero permetterà all'azienda di plasmare la propria identità online e costruire una base di seguaci fedeli fin dall'inizio.

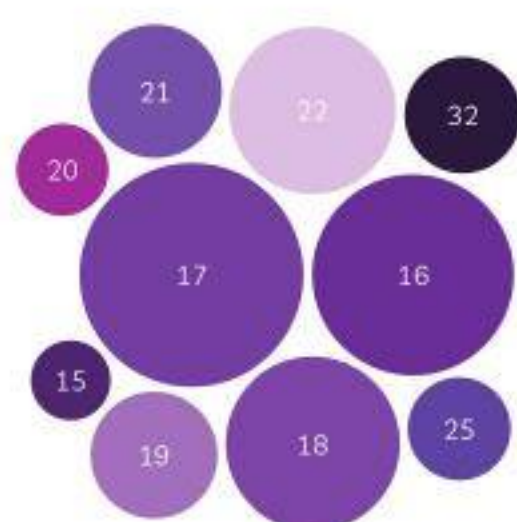
Come azienda emergente e in via di sviluppo, Grow Up si impegna a basare la propria strategia di comunicazione e di business sui social media.

Questa piattaforma offre un potenziale enorme per la crescita e l'espansione del marchio, e Grow Up è determinata a sfruttare appieno per realizzare il suo pieno potenziale nel settore dell'abbigliamento per giovani.

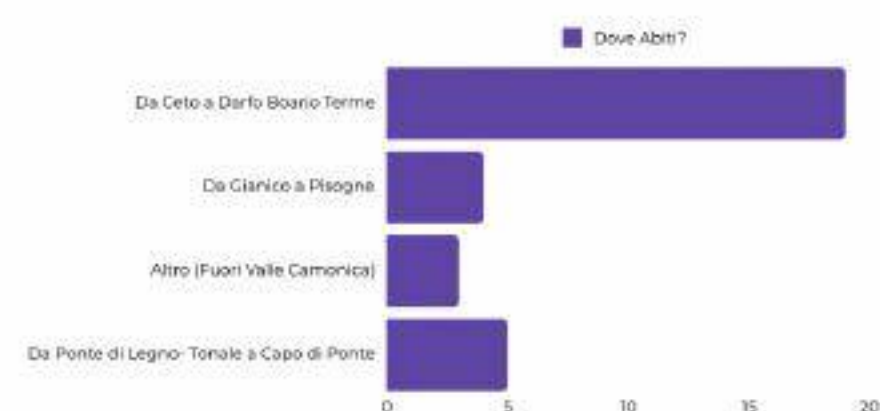
TARGET

Al fine di capire il target e i suoi principali comportamenti e abitudini, è stato diffuso un questionario in Google Moduli. I risultati sono i seguenti.

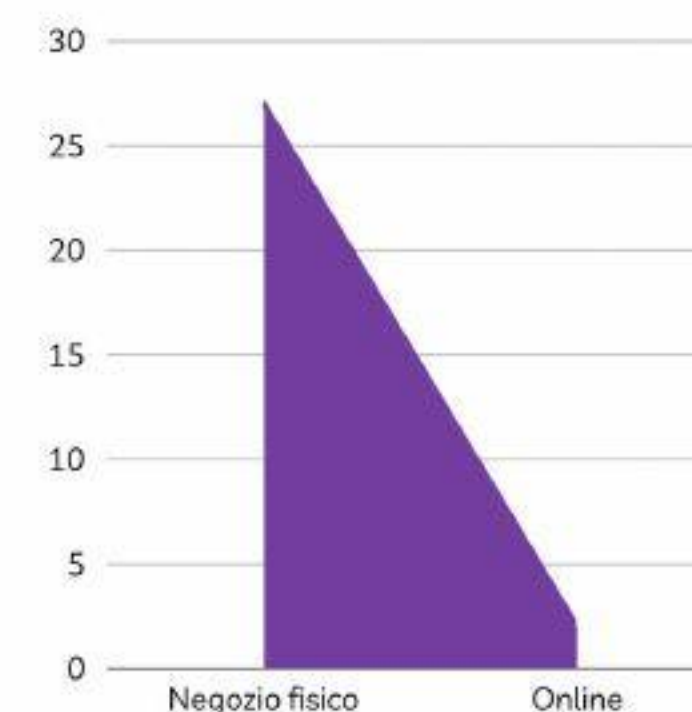
ETÀ



LUOGO DI DOMICILIO/RESIDENZA



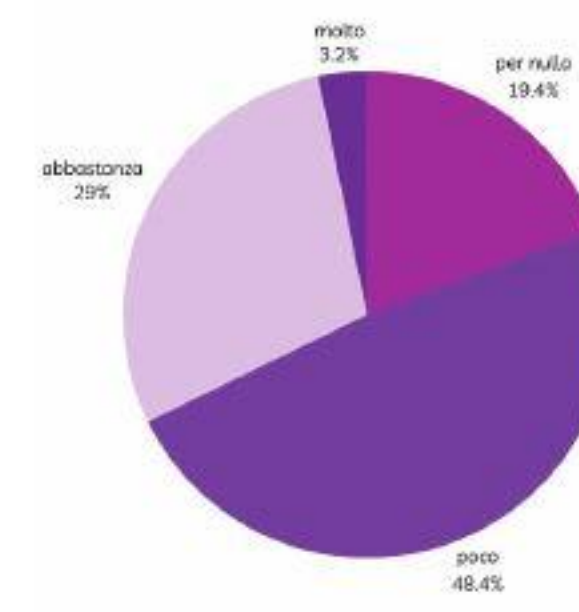
COMPORTAMENTO D'ACQUISTO



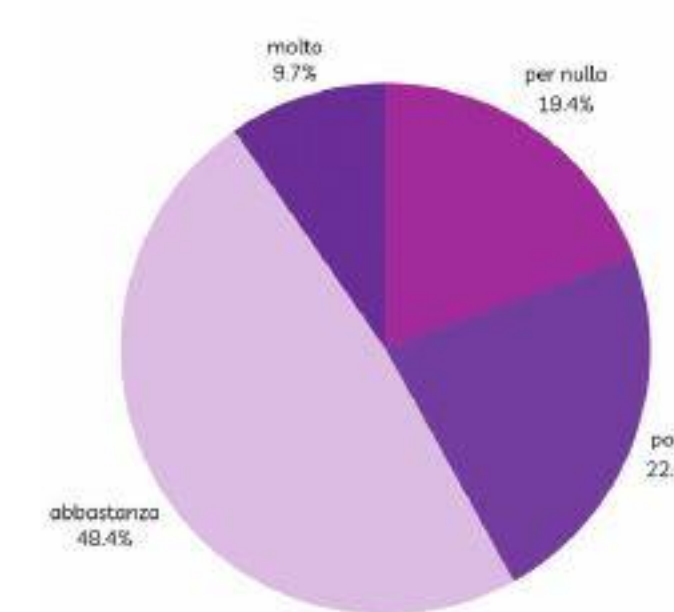
Le persone trovano ispirazione online, ma in Vallecronica preferiscono acquistare fisicamente

PRINCIPALI INFLUENZATORI

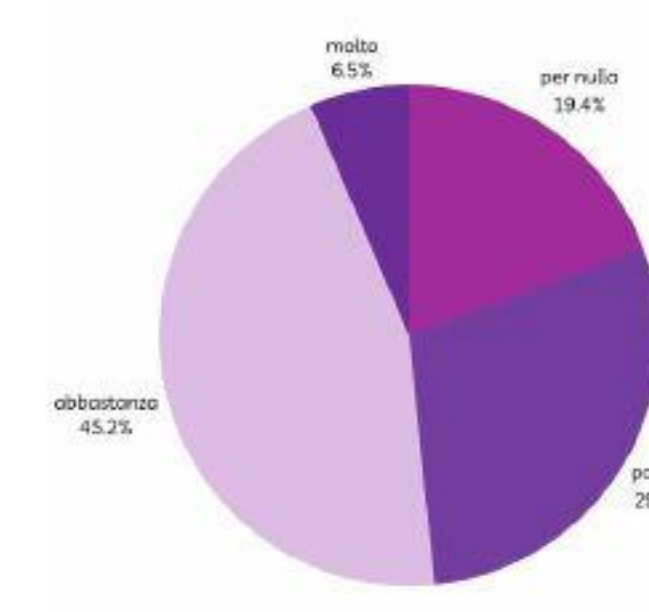
AMICI



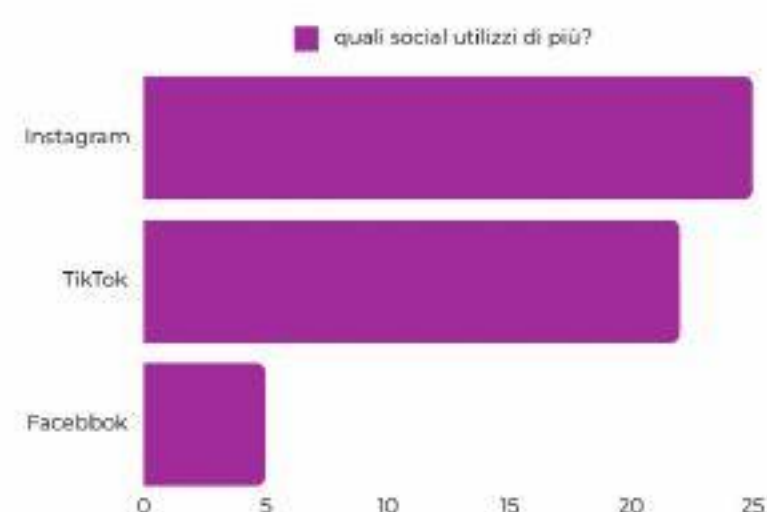
SOCIAL



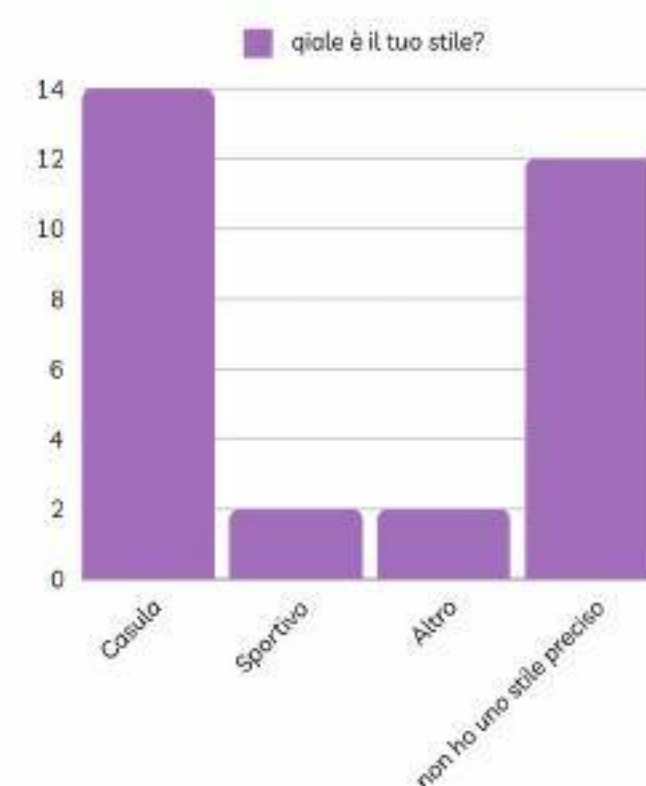
TENDENZA



SOCIAL UTILIZZATI MAGGIORMENTE



STILE DI ABBIGLIAMENTO PREFERITO



Al fine di capire il target e i suoi principali comportamenti e abitudini, è stato diffuso un questionario in Google Moduli. I risultati sono i seguenti.

BUYER PERSONAS



NOME: BEATRICE

Anni: 23

Dove abita: Darfo Boario Terme

Hobby:

- . Serie tv
- . Musica/ballo
- . Uscite con gli amici
- . Shopping/moda
- . Arte/grafica/fotografia

Social più usati:

- . Instagram
- . Tiktok

Cosa guarda quando acquista un capo :

- . Qualità
- . Estetica
- . Prezzo
- . Particolarità

ANALISI SWOT DI GROW UP

Punti di forza: . Azienda giovane . innovativa . Creativa	Punti di debolezza: . Poco conosciuta . In via di sviluppo
Opportunità: . Engagement e Community Building . Campagne Pubblicitarie Mirate . Contenuti Generati dagli Utenti(UGC)	Minacce: . Visibilità Limitata . reputazione e Percezione del Marchio . Concorrenza Intensa

Competitor

- . Tank Fashion
- . Nonchalance

Obiettivi di business

- . Crescita delle vendite
- . Coinvolgimento del pubblico
- . Ampliare l'azienda
- . Ampliare il catalogo dei prodotti

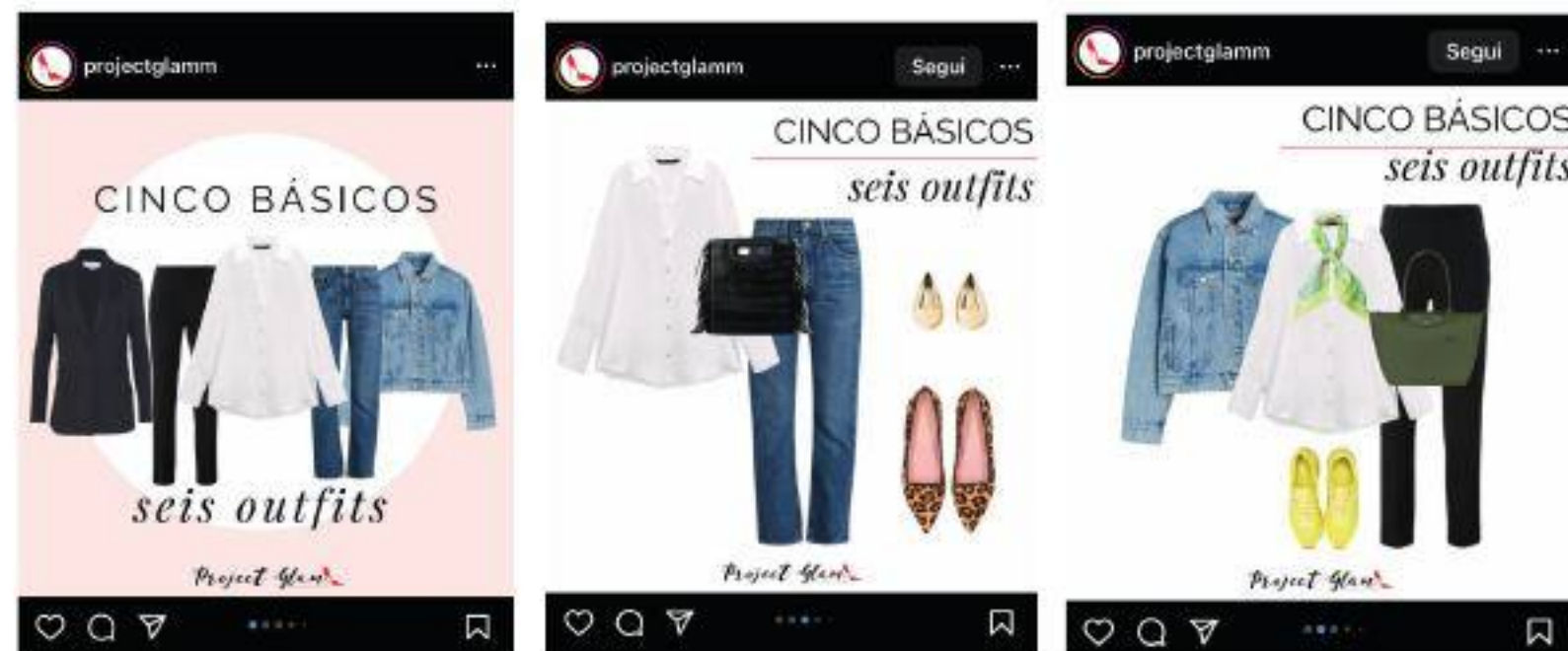
Social che verranno utilizzati

- . Instagram

DA DOVE PRENDERE SPUNTO

Idee di contenuti da condividere

- . Video di situazioni inquietanti puoi indossare i capi
- . Video in qui mostriamo la produzione dei capi
- . Recensioni dei clienti
- . Collaborazioni con influencer



Rougedicadoredonne:
<https://www.instagram.com/rougedicadoredonna/>

Peruginabbigliamento:
<https://www.instagram.com/peruginiabbigliamento/>

lovereusecp_abbigliamentoodonna:
https://www.instagram.com/lovereusecp_abbigliamentoodonna/

I CONTENUTI



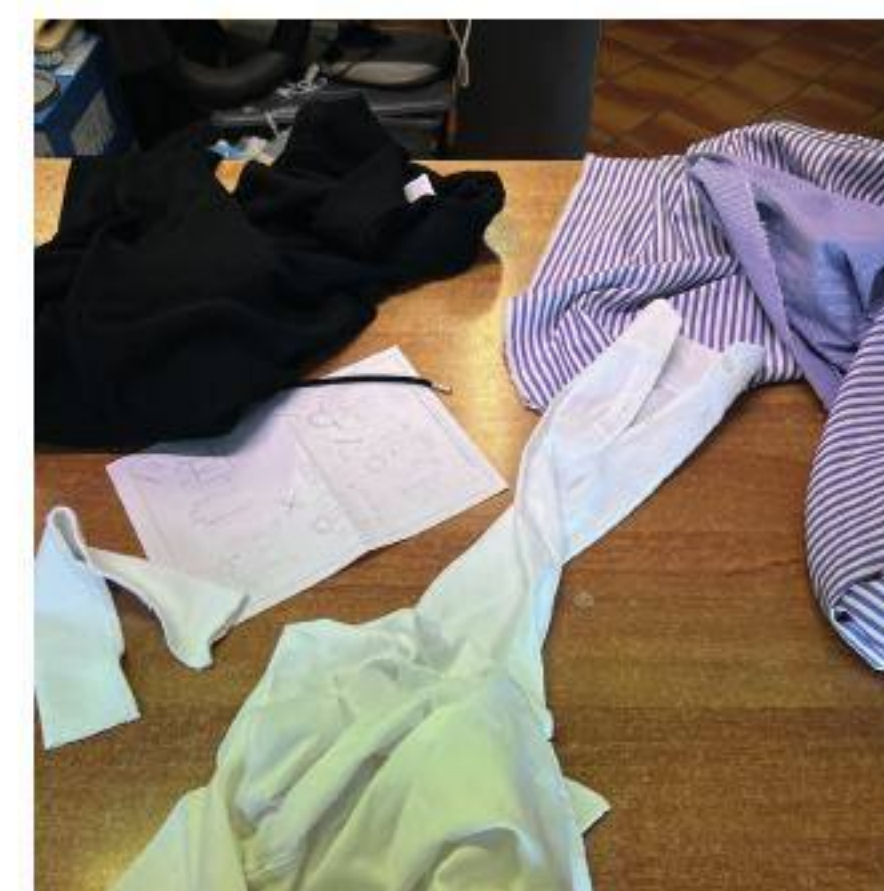
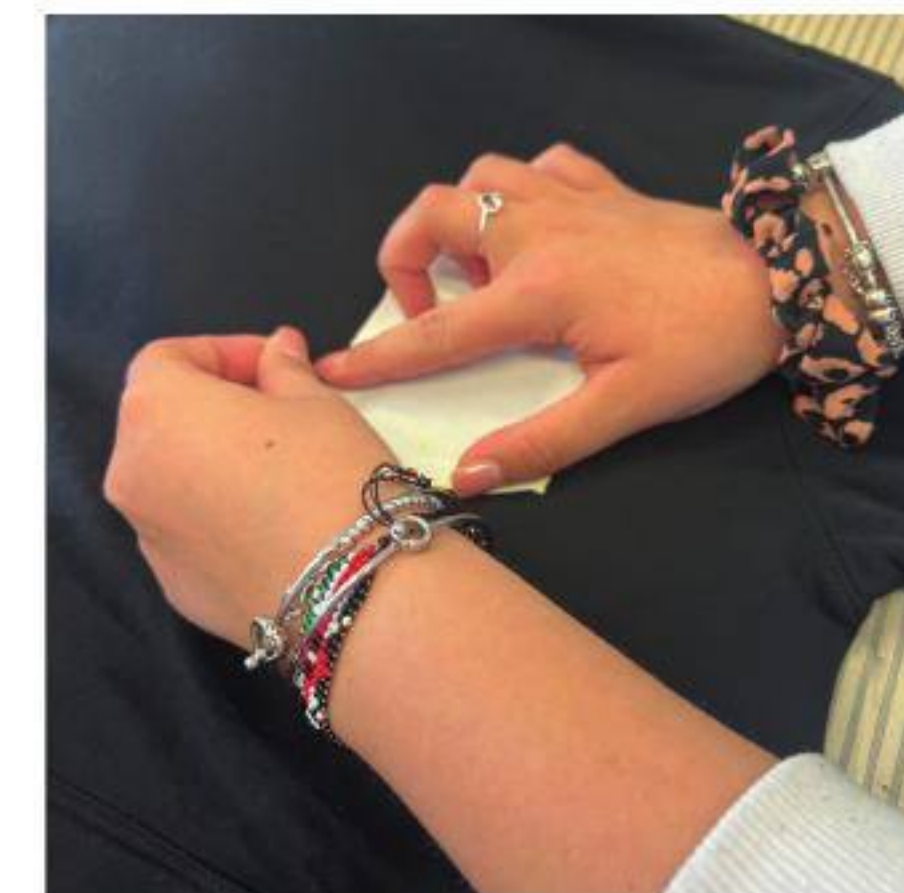
E TU QUALE
PREFERISCI?

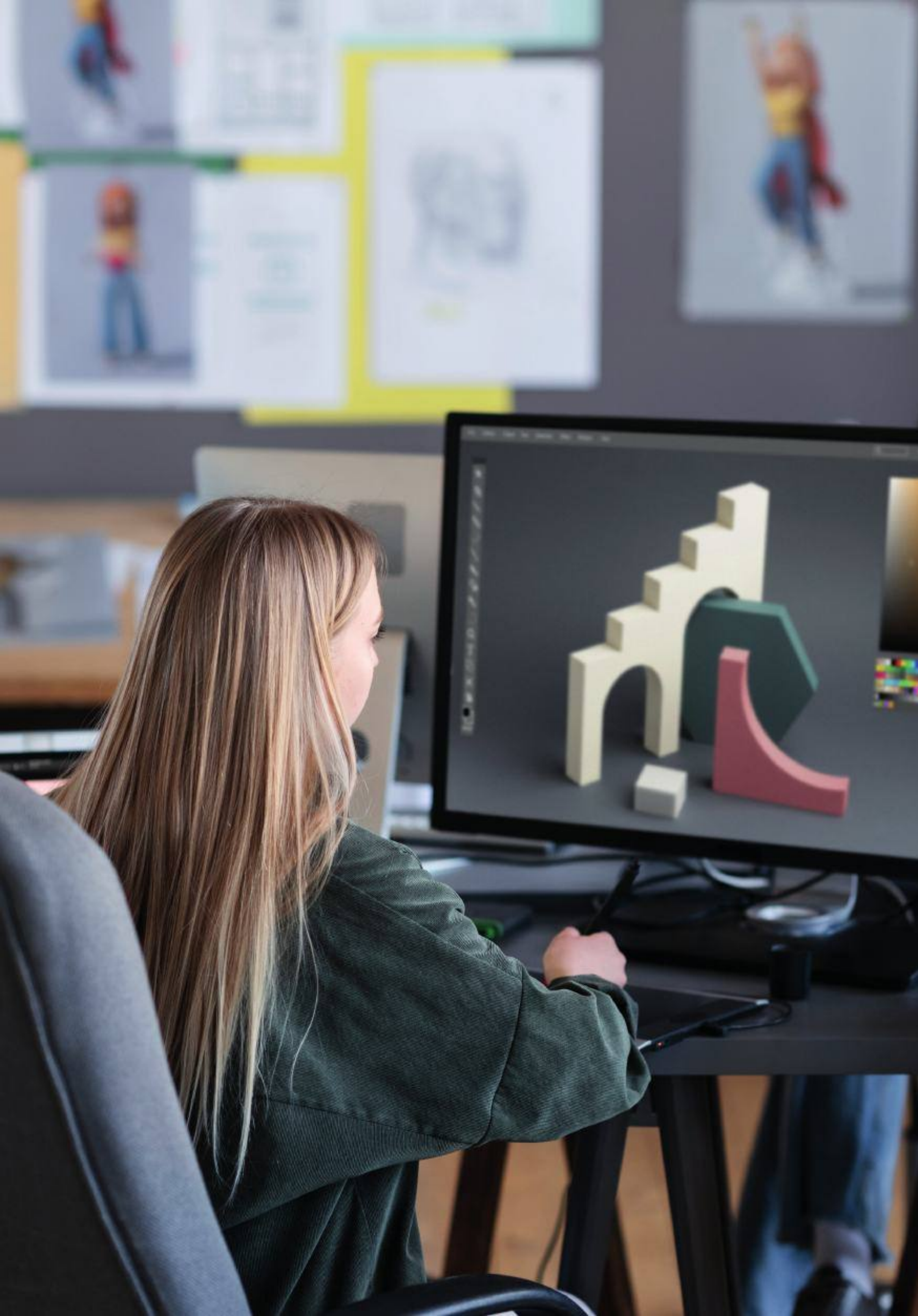
DICCELO NEI COMMENTI





Grow Up è il brand di moda che incarna l'eccellenza e la crescita personale per i giovani ambiziosi. Con design innovativi e qualità, ci rivolgiamo a chi vuole esprimere la propria individualità attraverso lo stile. La nostra collezione combina moda contemporanea con dettagli distintivi, riflettendo l'energia dei nostri clienti.





Per concludere, vorrei ringraziare tutte le persone che mi hanno supportato e sopportato durante lo sviluppo e la creazione del mio progetto.

In particolare, desidero esprimere la mia gratitudine agli insegnanti che, non solo in questo periodo, ma durante tutti e tre gli anni, mi hanno aiutato a comprendere le mie capacità e mi hanno sempre spronato a migliorare.

Ringrazio Rebecca per il suo aiuto nella confezione dei miei primi capi.

In fine un ringraziamento speciale va al Professor Pomogranato e alla Professoressa Gelfi, che mi hanno fornito preziosi consigli e assistenza per realizzare al meglio il mio progetto.

Questo progetto è stato per me un'opportunità per mettere a frutto tutte le capacità e le competenze apprese in questi tre anni di scuola.

Come ultima, ma non per importanza, vorrei ringraziare anche me stessa per l'impegno e la costanza che ho messo in questo progetto.

SITOGRAFIA

Idee loghi

<https://smashinglogo.com/en/logo-maker/#tour-name>

Come si fa una presentazione del logo

<https://www.grafigata.com/presentare-un-logo-brand-guideline/>

Storia biglietto da visita

https://it.wikipedia.org/wiki/Biglietto_da_visita

<https://www.grafichemdm.it/la-storia-del-biglietto-da-visita/>

Storia del logo della Apple

<https://www.rundesign.it/la-storia-del-logo-apple/>

Questionario per la brand identity

<https://docs.google.com/forms/d/1-BUUiGXIIsl1Q-kfeEE4B4WFuwD-tx6qWahOGxc1bqw/edit>

Profili sociali

Instagram: [growup_fashionforward](#)

Facebook: [growup_fashionforward](#)

Flyeralarm

<https://www.flyeralarm.com/it/>

