

Grafica per social media



Indice



01. Intro al progetto

02. Mission e Vision

03. Target e TOV

04. Competitor

05. Color Palette

06. Tipografia

07. Instagram

08. LinkedIn

09. YouTube

10. Vista d'insieme

01. Intro al progetto



Orizon

Progetto di digital marketing per un'agenzia di viaggi sostenibili. Orizon unisce l'orizzonte come linea geografica – il profilo di montagna del logo – al viaggio come cammino consapevole. Il payoff “*leave nothing but footprints, take nothing but memories*” riassume la promessa del brand: viaggiare lasciando un segno leggero.

Il brief

Creare l'identità visiva e i contenuti social di Orizon, agenzia di viaggi ipotetica fondata da una coppia con vent'anni di esperienza nel turismo. La loro mission è progettare viaggi su misura che rispettano l'ambiente e valorizzano le comunità locali.

L'obiettivo

Definire un concept, una palette accessibile e un sistema tipografico coerenti, per poi tradurli in contenuti reali su Instagram, LinkedIn e YouTube, dall'immagine profilo al post, passando per l'analisi dei competitor.

Strumenti: Figma, Canva, Photoshop, InDesign, AI Tools



02. Mission

Progettiamo viaggi su misura, individuali e aziendali, che rispettano l'ambiente e lasciano valore nelle comunità che li accolgono.

Orizon nasce dai vent'anni di esperienza nel turismo dei suoi fondatori, marito e moglie, che hanno deciso di cambiare il modo in cui le persone viaggiano. Ogni itinerario si costruisce con tempi lenti, scambi equi con chi vive nei luoghi e un impatto ambientale ridotto, per vivere ogni destinazione da viaggiatori, non da turisti.

Vision

Un turismo in cui ogni viaggio lascia il luogo migliore di come l'ha trovato.

Orizon immagina un futuro in cui viaggiare in modo responsabile e rigenerativo non sia più una scelta di nicchia, ma il modo normale di partire: meno luoghi consumati, più comunità che crescono grazie a chi le visita. Un principio racchiuso nel payoff "leave nothing but footprints, take nothing but memories": non lasciare altro che impronte, non portare via altro che ricordi.



03. Target e TOV

Target

Come target ho scelto giovani professionisti di **25-35 anni**, con un budget reale per viaggiare, che non si accontentano di una vacanza qualunque ma non sono nemmeno disposti a rinunciare al comfort per principio. Non un target “green” generico, ma persone che si rendono conto del proprio impatto e vogliono viaggiare senza aggiungersi al problema.

Ho aggiunto un **target secondario B2B**: aziende che cercano viaggi di gruppo e team building. Nasce da una convinzione: chi ha budget per viaggiare spesso ha anche voce in capitolo sui viaggi aziendali del proprio team, e nessuno dei competitor analizzati presidia bene questo secondo pubblico.

Tono di voce

Dall'analisi dei **competitor** è emerso un pattern chiaro: chi si rivolge ai 25-35enni lo fa con un tono scanzonato o goliardico (WeRoad, Utravel), oppure resta impersonale e istituzionale (Evaneos). Nessuno dei due mi convinceva per Orizon. Ho scelto una terza via: un tono **caldo e diretto**, ma **adulto**, senza essere moralista.



04. Competitor



Ho scelto quattro tour operator che **coprono l'intero spettro del settore**, per capire dove Orizon potesse davvero inserirsi:

Avventure nel Mondo — il marchio storico (dal 1970), viaggi di gruppo, tono ruvido e low cost. Comunicazione poco patinata, quasi documentaristica.

WeRoad — il più forte sui social, rivolto a Millennial e Gen Z. Tono scanzonato, spesso ironico, community-driven.

Utravel — Società Benefit del gruppo Alpitour, 18-39 anni. Punta su prezzo accessibile e un'immagine giovane, ma resta legata all'identità di un grande gruppo.

Evaneos — il più vicino a Orizon per valori: viaggi su misura, certificazione B Corp, attenzione dichiarata all'overtourism. Comunicazione editoriale e curata, ma senza un volto: nessuna storia di fondatori, nessuna narrazione personale.

Ho mappato i quattro brand su due assi — **turismo di massa/responsabile**, e **classico/contemporaneo** — per individuare lo spazio libero. Tutti e tre gli operatori italiani (Avventure nel Mondo, WeRoad, Utravel) puntano su gruppo, prezzo e un tono giovane ma impersonale o goliardico. Evaneos è l'unico vicino ai valori di Orizon, ma resta una piattaforma senza volto.



Avventure nel Mondo

Colori: verde in gradazione, nero. Font: serif per le didascalie, poco testo sovrainpresso. Immagini: documentarie, poco patinate, silhouette, ritratti di persone locali, viaggiatori di spalle. Grande tradizione e attivo da anni, quindi target vario.



WeRoad

Colori: rosso freddo tendente al rosa, grigio antracite. Font: sans bold molto grande, testi enormi sopra le foto. Immagini: video-first, meme, scatti volutamente poco curati. Target giovane.



Utravel

Colori: viola, azzurro/turchese, arancio. Font: sans condensato, spesso in corsivo, testi grandi sulle foto. Immagini: luminose, da selfie, gruppi con le braccia alzate.



Evaneos

Colori: verde scuro e crema, un giallo-arancio sui social. Font: titoli in corsivo serif grande, etichette piccole in maiuscolo sans. Immagini: calde, grana da pellicola, vintage, deserti, mani di artigiani, vita quotidiana dei luoghi.

Come si distingue Orizon



Questa analisi ha guidato direttamente le scelte di brand successive: ho posizionato Orizon nello spazio che nessuno occupa. I colori scelti ricordano **l'orizzonte durante il tramonto**, il font è **informativo**, su misura, consapevole, con un **volto** – quello dei fondatori – e il tono è più **adulto** invece che goliardico o impersonale. È la stessa logica che ha guidato anche i **viaggi aziendali**: nessuno dei quattro presidia davvero quel segmento.

La palette di Orizon **non riprende** né il verde (il colore già occupato da Avventure nel Mondo) né il giallo (Evaneos) né il viola (Utravel) né il rosso (WeRoad). Ma soprattutto nessuno dei quattro usa una **base scura** fredda o profonda: dominano nero puro, verde o niente sfondo scuro. Ho scelto per Orizon un blu-grigio notte come colore guida – assente in tutta la categoria – abbinato a un serif editoriale (Playfair Display) che riprende il carattere del logo, invece del sans condensato o del bold urlato che usano gli altri tre.

Il **logo sfumato** – utilizzato solo in alcune occasioni “vetrina” – che passa dal blu freddo della cima all'arancio caldo della base, è l'unico elemento di tutta l'analisi senza equivalente in nessuno dei quattro competitor: non solo un colore diverso, ma un dispositivo grafico perché visualizza letteralmente l'idea di orizzonte che nessuno degli altri rende in questo modo.



05. Color Palette

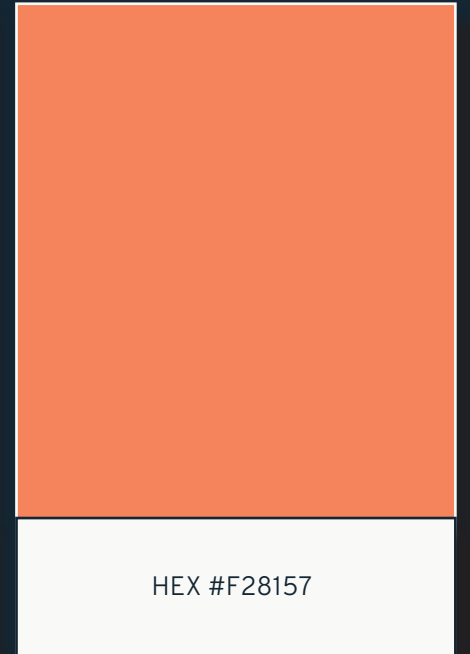
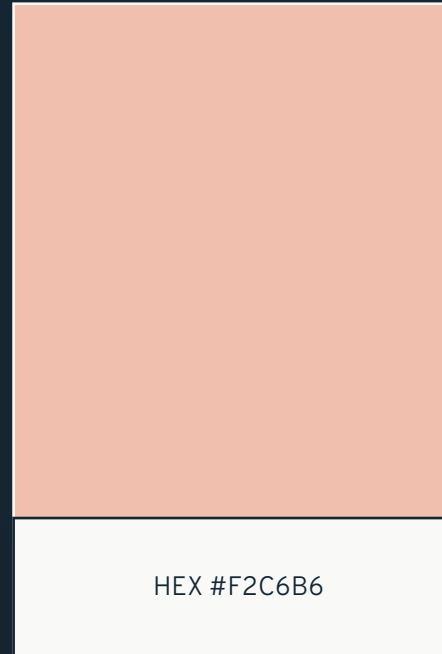
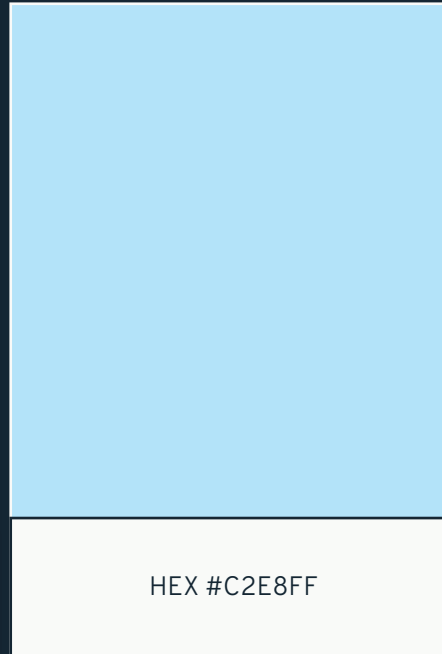
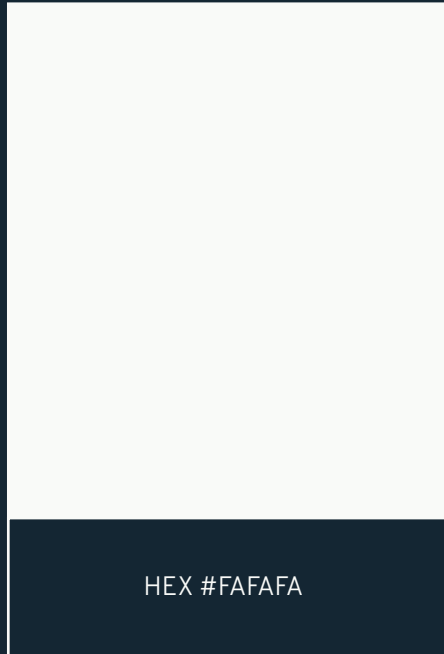
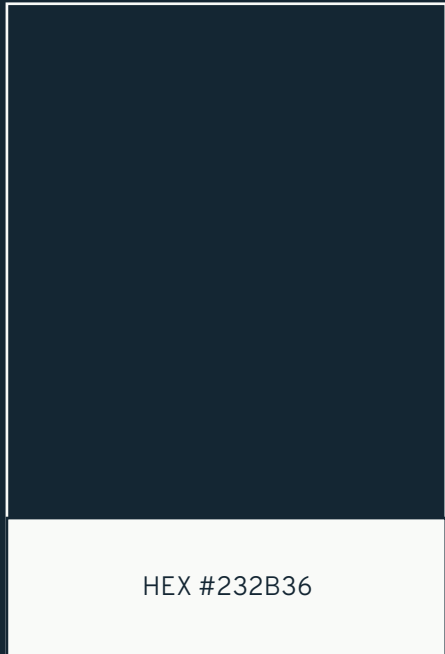


Foto inspo



Base scura blu HEX #232B36 RGB 35, 43, 54

Accento azzurro fresco HEX #C2E8FF RGB 194, 232, 255

Accento corallo forte HEX #F28157 RGB 242, 129, 87

Base chiara bianco HEX #FAFAFA RGB 250, 250, 250

Accento pesca tenue HEX #F2C6B6 RGB 242, 198, 182



Contrasti verificati (WCAG 2.1)



Foreground color

#232B36

Background color

#FAFAFA

Contrast ratio: AAA

13,7:1

Foreground color

232B36

Background color

#C2E8FF

Contrast ratio: AAA

11,1:1

Foreground color

#232B36

Background color

#F28157

Contrast ratio: AA

5,5:1

Foreground color

232B36

Background color

#F2C6B6

Contrast ratio: AAA

9,2:1

06. Tipografia

Playfair Display

Title font

Nasce nel 2011, disegnato dal danese Claus Eggers Sørensen. È un font “transitional”: si ispira al passaggio, a fine Settecento, **dalle penne d’oca alle penne di metallo a punta**, che permise per la prima volta lettere dal forte contrasto tra pieni e sottili. Prende diretta ispirazione da John Baskerville e dai caratteri “Scotch Roman” che ne seguirono lo stile. Ha un’altezza molto ampia e discendenti corti, **pensato apposta per i titoli e i grandi formati**.

Perché la scelta: Un font nato dai libri di stampa del Settecento per dare una voce editoriale al racconto di viaggio.

Regular

Italic

Bold

Bold Italic

Black

Black italic

Body font

Overpass

Nasce nel 2011 su commissione di Red Hat, disegnato da Delve Withrington con il suo studio Delve Fonts. Reinterpreta l'Highway Gothic, l'alfabeto standard usato dal 1945 **sulla segnaletica stradale americana**, adattandolo alla leggibilità sugli schermi. Red Hat lo ha commissionato come alternativa libera e open source a Interstate, il font a pagamento che usava fino ad allora per le proprie interfacce. Red Hat lo sceglie proprio perché l'Highway Gothic porta con sé un'associazione culturale universale: un alfabeto pensato per essere capito da chiunque, in un colpo d'occhio, **mentre è in movimento**.

Perché la scelta: Un font nato dai cartelli stradali per dare una direzione da seguire — la stessa idea di “rotta” che guida il concept del brand.



Light

Regular

Italic

Bold

Bold Italic

Black

Black Italic

07. Instagram





Profilo

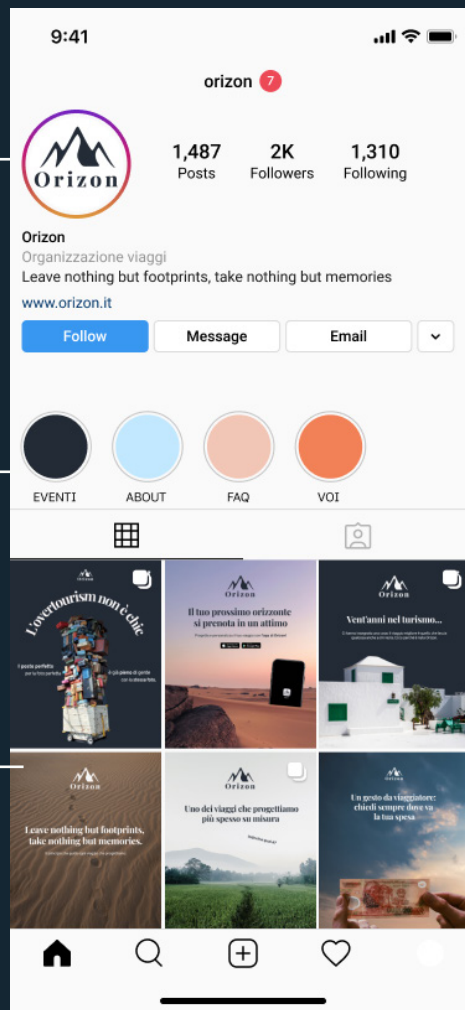
Logo 320 x 320 px

Bio

Categorie stories

Post

Progetto Marta Brentan



Grafica per social media

Post singolo

Il post singolo di Instagram promuove il download **dell'app Orizon**.

Ho scelto un'immagine concettuale di un telefono in scala surreale che spunta da una duna, con **l'icona dell'app** sullo schermo per rendere visivo il payoff "il tuo prossimo orizzonte" invece di limitarsi a scriverlo.

Il **mockup del telefono** è una mia composizione, sopra una foto libera da diritti. Sotto il messaggio, i **badge di download di App Store e Google Play**, posizionati subito dopo il testo che li giustifica: chi legge arriva al CTA nel momento in cui è pronto ad agire, senza doverlo cercare altrove nell'immagine.

Per il carosello - vedi dopo - quattro slide, come richiesto dal brief, costruite per informare prima ancora che vendere: il tema è **l'overtourism**, non i servizi di Orizon. Ho scelto questa strada perché un contenuto che dà **un'informazione utile** si condivide più facilmente di uno che si limita a pubblicizzare l'azienda ed è comunque **coerente con i valori** del brand, perché li dimostra invece di elencarli.

La struttura: un hook che **rovescia l'aspettativa** ("l'overtourism non è chic"), la definizione del problema, tre gesti concreti da mettere in pratica, e la chiusura che lega tutto a Orizon – "ecco come viaggiamo noi" – con l'invito a parlare con l'azienda. Solo l'ultima slide nomina il brand in modo esplicito.

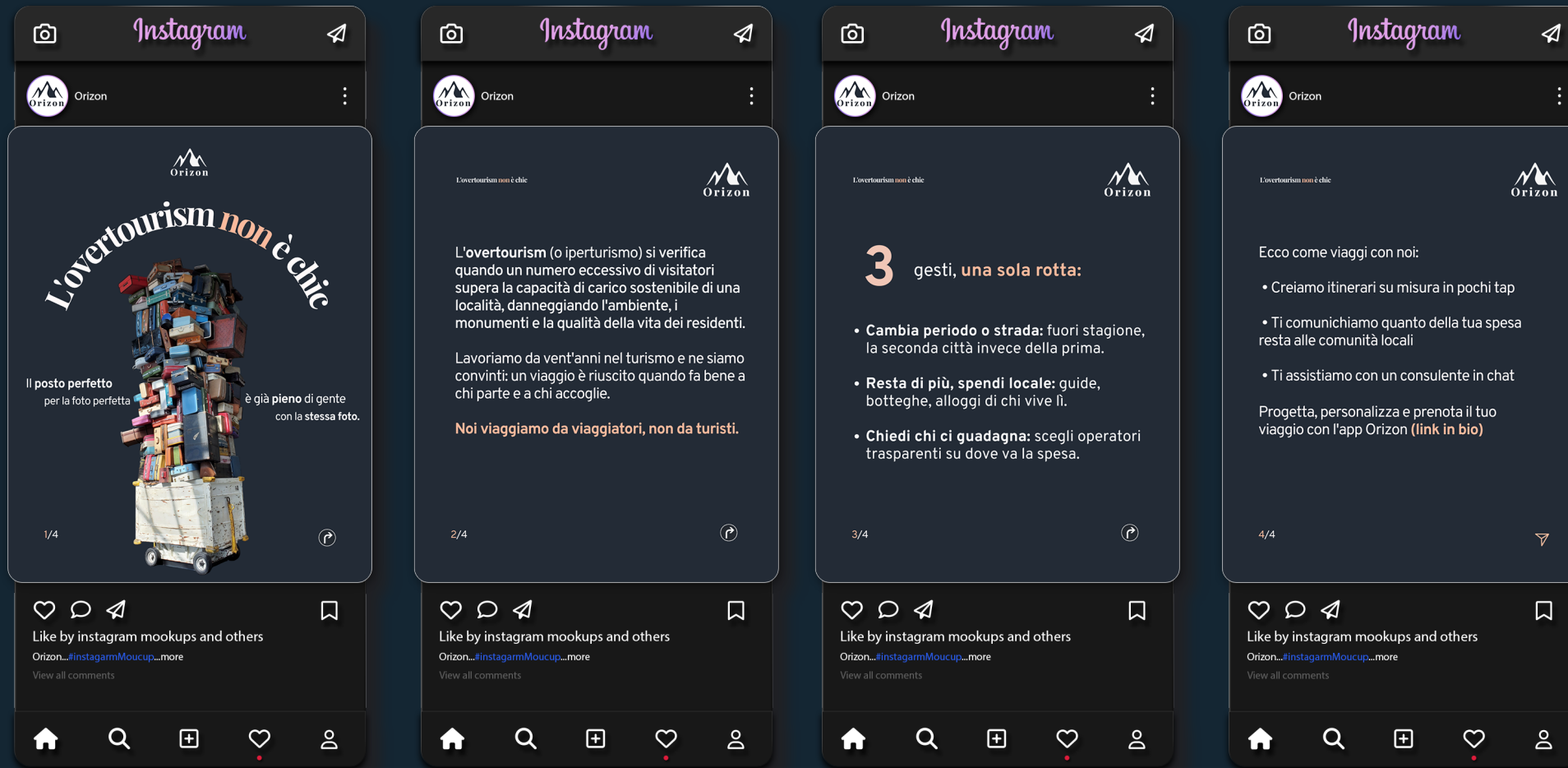




Carosello



1080 x 1350 px con margini di 110 px



Story



La story promuove un evento diverso da quello di LinkedIn, pensato per il target principale, chi viaggia per sé: un aperitivo al parco del Valentino a Torino, in cui i fondatori di Orizon raccontano vent'anni di viaggi e la prossima meta. Ho scelto un evento B2C perché a un pubblico di 25-35enni parla di più un incontro con le persone dietro il brand che una presentazione aziendale, ed è coerente con il volto dei fondatori che distingue Orizon dai competitor.

Il video, in formato verticale 1080 × 1920 px, si sviluppa in quattro scene: il titolo con la domanda d'apertura per coinvolgere, cosa aspettarsi dalla serata, dove e quando, il programma e l'invito a iscriversi. Ho tenuto tutti i testi entro l'area sicura, a 250 px dai bordi superiore e inferiore, fuori dalle zone che Instagram copre con il nome dell'account e la barra di avanzamento. La call to action si completa in fase di pubblicazione con lo sticker "link" nativo di Instagram: un link disegnato dentro il video non sarebbe cliccabile.

cliccaci su per vedere la story

1080 × 1920 px, con circa 250 px liberi in alto e in basso



08. LinkedIn



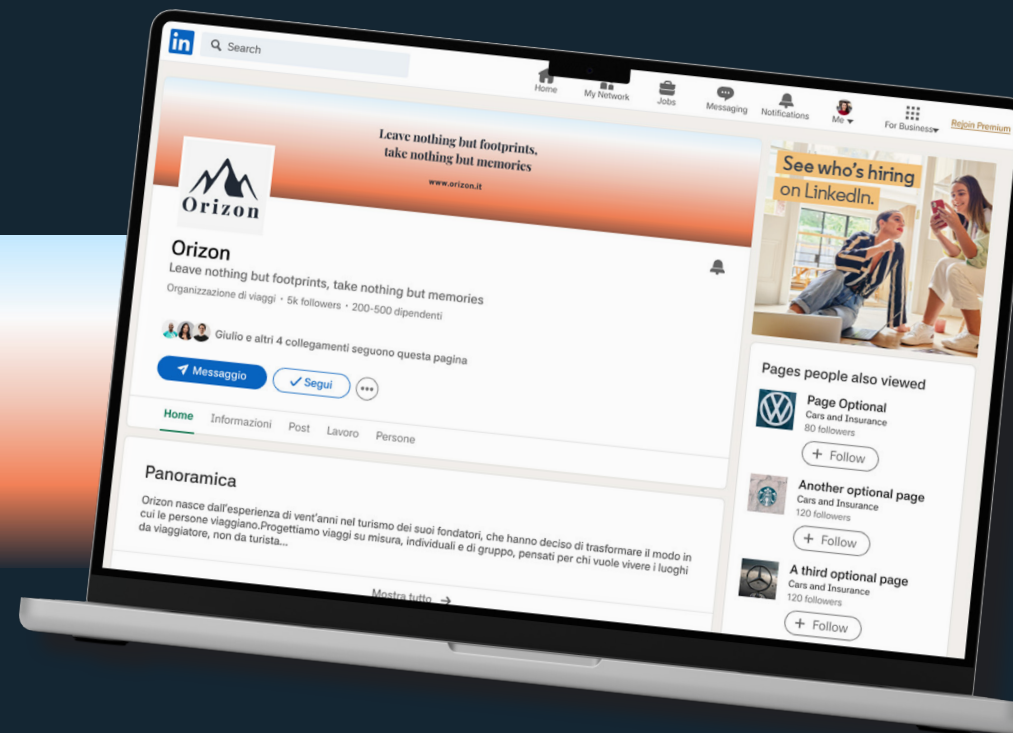
in Profilo



Immagine profilo 1:1



Immagine copertina 4200 × 700 px



in Post singolo



Il webinar sui viaggi di team

Genera lead per il target aziendale, il secondario individuato nell'analisi del target. Ho scelto di promuovere qui, e non su Instagram, un evento pensato per HR manager e team leader: LinkedIn è il canale dove ha senso parlare a un pubblico B2B, mentre su Instagram ho tenuto un evento diverso, rivolto a chi viaggia per sé. Il testo apre con un gancio in una riga sola ("il vostro prossimo team building non è un problema da risolvere: è un viaggio da progettare"), il formato che su LinkedIn si legge per intero prima del "vedi altro".

709 x 378



Orizon
2,223,144 followers

Viaggi su misura, individuali e aziendali, che rispettano l'ambiente e le comunità locali
Scopri come progettiamo un viaggio su misura per te o per il tuo team...




Sara Bianchi


Adam Bianchi

**Il vostro prossimo team building
non è un problema da risolvere.**

È un viaggio da progettare.

 **LIVE WEBINAR**

26 Settembre 2026 h 18:30

Scopri l'intero programma e iscriviti [Learn More](#)

www.orizon.it

 1,607 - 112 Comments - 32,234 Views

 Like  Comment  Share

09. Youtube





Profilo



Immagine copertina desktop 2560 x 1440 px

Immagine profilo desktop 800 x 800 px

Ultimo thumbnail 1280 x 720 pixel

Carosello thumbnails

Immagine copertina mobile 1546 x 423 px

Immagine profilo mobile 800 x 800 px





Copertina



TV 2560 x 1440 px

DESKTOP 2560 x 423 px

**Leave nothing but footprints,
take nothing but memories**

www.orizon.it

AREA SICURA 1546 x 423 px



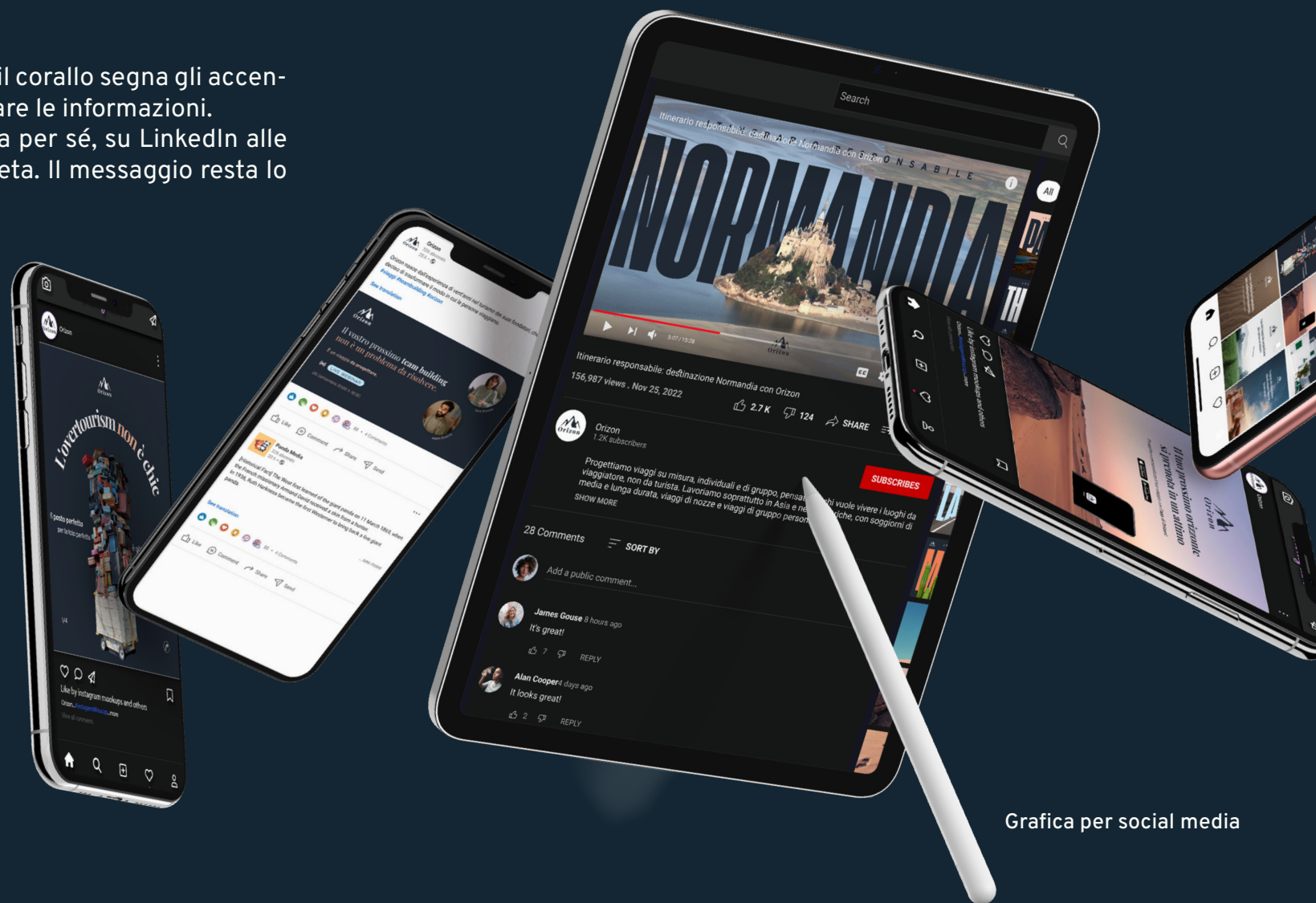
Thumbnails



Vista d'insieme



Tre canali, un solo sistema. Il blu-grigio notte fa da base, il corallo segna gli accenti, Playfair Display dà voce ai titoli e Overpass rende chiare le informazioni. Cambia solo il pubblico: su Instagram parlo a chi viaggia per sé, su LinkedIn alle aziende, su YouTube a chi sta scegliendo la prossima meta. Il messaggio resta lo stesso: viaggiare lasciando solo impronte.



Contatti

email: martabrentan@yahoo.com

tel: +393470547503

sito web: www.ammartaggio.com