IL BRAND BOOK DI UNA PMI

Ventiquattro campi in quattro parti: strategia, voce, aspetto, uso. La colonna in mezzo è un esempio compilato su un'azienda inventata, Fornaci Ardesi srl; la terza è per la vostra. Le parti 1 e 2 si scrivono in azienda; per la 3 serve un grafico.

1. LA STRATEGIA: CHI SIAMO PER CHI COMPRA

Campo	Esempio: Fornaci Ardesi srl (inventata)	La vostra azienda
1. Il posizionamento in una frase	Per chi ristruttura hotel storici, il cotto fatto a mano con le prove di laboratorio di ogni lotto.	
2. Per chi lavoriamo	L'architetto che mette il pavimento in capitolato, l'impresa che lo ordina, il proprietario che approva.	
3. La prova che portiamo sempre	La scheda di laboratorio di ogni lotto, scaricabile dal sito; tre hotel finiti con foto e progettista.	
4. Le sei facce dell'identità, una riga ciascuna	Fisico: bordi irregolari, il segno della mano. Personalità: precisa. Cultura: la fornace di famiglia. Relazione: il campione prima che lo chiedi. Riflesso: l'architetto che sa scegliere. Immagine di sé: un progetto che dura.	
5. Tre valori, ognuno con un comportamento	Precisione: ogni numero ha il documento accanto. Tempo: il campione parte entro 48 ore. Mestiere: la fornace si visita su appuntamento.	

2. LA VOCE: COME PARLIAMO E COME SCRIVIAMO

Campo	Esempio: Fornaci Ardesi srl (inventata)	La vostra azienda
6. Come si scrive il nome	«Fornaci Ardesi», due parole, iniziali maiuscole. Mai «F. Ardesi», mai «FA», mai tutto in maiuscolo nel testo.	
7. Come suoniamo: tre tratti, così e non così	Tecnici, così: «assorbimento d'acqua sotto il 3%»; non così: «qualità superiore». Sobri, così: «lo facciamo a mano dal 1962»; non così: «passione artigiana unica». Diretti, così: «il campione parte domani»; non così: «saremo lieti di valutare».	
8. Tu o lei, e il tono per canale	Lei con architetti e committenti, tu sui social. Sito sobrio; mail a un cliente diretta; reclamo calmo e con una data; LinkedIn più colloquiale. La voce resta, il tono si sposta.	
9. Parole sì	lotto, prova, scheda, posa, campione, capitolato, fornace, data di consegna	
10. Parole no	eccellenza, unico, passione, leader, soluzioni, a 360 gradi, prodotti di qualità	
11. Frase d'esempio: la presentazione in una riga	Facciamo cotto a mano per hotel storici, e ogni lotto esce con le sue prove di laboratorio.	
12. Frase d'esempio: la risposta a un reclamo	Ha ragione, il lotto 214 è arrivato con due giorni di ritardo. Le mando oggi le date del prossimo e il nome di chi lo segue.	
13. Frase d'esempio: il primo messaggio a un architetto	Ho visto il vostro progetto per l'ex convento di Lecce. Le allego la scheda del cotto che regge 20.000 passaggi al giorno: se le serve un campione, parte domani.	
14. Numeri e date	Numeri in cifre con l'unità di misura; date per esteso («12 novembre 2026»); niente punti esclamativi.	

3. L'ASPETTO: COLORI, CARATTERI, LOGO, FOTO

Campo	Esempio: Fornaci Ardesi srl (inventata)	La vostra azienda
15. I colori, con il ruolo e il contrasto	Cotto #A4502E (RGB 164, 80, 46): titoli e marchio. Calce #F4EFE6 (RGB 244, 239, 230): fondo. Ferro #2B2A28 (RGB 43, 42, 40): testo. Ferro su calce 12,5:1, va bene per tutto. Cotto su calce 4,9:1, va bene per il testo. Cotto su ferro 2,6:1, mai per il testo. CMYK e Pantone li fissa la tipografia con una prova di stampa.	
16. I caratteri, con la gerarchia	Un carattere con le grazie per i titoli, uno senza grazie per il testo, e il ripiego per Word e per le mail (Georgia e Arial). Corpo minimo 10 punti in stampa e 16 pixel sul sito.	

17. Il logo: versioni, spazio intorno, misura minima	Versione a colori, nera, e inversa per i fondi scuri. Spazio libero intorno pari all'altezza della F. Mai sotto i 25 mm di larghezza in stampa. Depositato come marchio figurativo? Scrivere dove e quando.	
18. Il logo: usi vietati	Mai deformato, ruotato, con ombre, su una foto che lo copre, ricolorato fuori dalla tavolozza.	
19. Le foto	Luce naturale, mani e materiale al lavoro, pavimenti posati con le persone che li usano. Niente foto di repertorio di strette di mano.	

4. L'USO: DOVE VALE E CHI LO CURA

Campo	Esempio: Fornaci Ardesi srl (inventata)	La vostra azienda
20. Dove si applica	Sito, schede tecniche, offerte in PDF, firma mail, presentazioni, profili social, stand in fiera.	
21. Cosa resta fisso, cosa può variare	Fissi: nome, logo, i tre colori, le parole no. Possono variare: il tono per canale, le foto per stagione, l'impaginazione dei post.	
22. Dove stanno i file, chi decide le eccezioni	Una cartella condivisa con logo in SVG e PNG, caratteri, modelli di offerta e di presentazione. Le eccezioni le decide la titolare.	
23. La versione per gli assistenti AI	Le righe 1-14 in un file di testo, caricato nel progetto di ChatGPT o di Claude con cui si scrivono mail e post.	
24. Revisione	Una all'anno, a gennaio. Data dell'ultima versione in copertina.	

Il posizionamento in una frase si costruisce con il foglio di itria.io/come-creare-un-brand. I codici colore di stampa (CMYK, Pantone) si fissano con la tipografia, su una prova. Per un logo fatto con l'intelligenza artificiale, leggere prima itria.io/immagini-ai-pubblicita-diritto-autore.

La guida completa, con le fonti:
itria.io/come-creare-un-brand-book

Modello costruito da Itria su guide pubbliche di identità di marca, lette il 12 novembre 2026. L'azienda dell'esempio è inventata, come i suoi colori.

Mattia Esposito lavora sul posizionamento e sui testi delle aziende, con analisi di mercato per capire dove i concorrenti sono scoperti. Due righe su WhatsApp al 350 574 3578 o una mail a info@itria.io.