



# BRAND AUDIT FRAMEWORK STRATEGIC

Instrument de analiză strategică pentru branduri ambițioase

## BRANDCELL 360

brandcell.ro | Versiunea 1.0 | 2026

CUM FOLOSEȘTI ACEST DOCUMENT	PENTRU CINE ESTE CREAT	CE VEI OBTINE LA FINAL
Completează fiecare secțiune obiectiv. Nu există răspunsuri corecte sau greșite - există claritate sau lipsă de claritate.	Fondatori, directori de marketing, manageri de brand sau orice persoană responsabilă de creșterea unui business.	O imagine clară a sănătății brandului tău, punctele slabe prioritare și un punct de pornire pentru strategie.

## Despre acest framework

Brandurile puternice nu se construiesc din instinct - se construiesc din claritate strategică și date obiective. Acest framework este instrumentul pe care Brandcell 360 îl folosește ca punct de pornire în fiecare engagement de brand strategy. Prin parcurgerea celor 6 dimensiuni de audit, vei identifica unde brandul tău pierde energie, bani și oportunități.

Framework-ul acopera 6 dimensiuni critice: Identitate & Poziționare, Coerență Vizuală & Verbală, Percepție & Reputație, Competitivitate & Diferențiere, Activare & Distribuție, și Performanță & Măsurare. Fiecare dimensiune include scoruri de evaluare (1-5), spații de reflecție și un scor agregat final.

### Legenda scorurilor

1	Inexistent / Critic	2	Slab / Incoerent	3	Mediu / Inconsistent
4	Bun / Funcțional	5	Exceptional / Best-in-class		

## 01 IDENTITATE & POZIȚIONARE

Cine ești, ce oferi și de ce acest lucru contează

Această dimensiune evaluează claritatea strategică a brandului la nivel fundamental: misiune, viziune, propunere de valoare și diferențierea față de competitori. Un brand fără claritate identitară comunică haotic și pierde bani în mixul de marketing și comunicare, respective în campanii fără direcție.

### Criterii de evaluare - scor de la 1 la 5

CRITERIU DE EVALUARE	1	2	3	4	5
Misiunea brandului este definită clar și comunicată intern	1	2	3	4	5
Viziunea pe 3-5 ani este articulată și înțeleasă de echipă	1	2	3	4	5
Propunerea de valoare (USP) este diferențiată și relevantă pentru client	1	2	3	4	5
Poziționarea în piață este distinctă în raport cu competitori direcți	1	2	3	4	5
Brand Pillars (valorile de brand) sunt definite și ghidează deciziile	1	2	3	4	5
Buyer Personas sunt actualizate și bazate pe date reale (nu presupuneri)	1	2	3	4	5
Brand North Star este definit și aliniat cu obiectivele de business	1	2	3	4	5

### CARE ESTE USP-UL TĂU ACTUAL? SCRIE-L ÎN 1-2 PROPOZIȚII

---



---

### CE TE DIFERENȚIAZĂ REAL FAȚĂ DE PRINCIPALII 3 COMPETITORI?

---



---



---

### DACA BRANDUL TĂU AR DISPAREA MAINE - CUI I-AR PĂSA ȘI DE CE?

---



---

SCOR SECȚIUNEA 01 / 35

Notează scorul total ->

\_\_\_\_ / 35

## 02

## COERENȚĂ VIZUALĂ & VERBALĂ

Cum arată și cum sună brandul tău

Brandurile incoerente/inconsistente pierd 23% din venituri față de cele coerente (Lucidpress). Această secțiune auditează sistemul vizual și verbal - de la logo la tone of voice - pe toate canalele de comunicare.

### Criterii de evaluare - scor de la 1 la 5

CRITERIU DE EVALUARE	1	2	3	4	5
Logo-ul există în variante clare (primary, secondary, monochrome, favicon)	1	2	3	4	5
Paleta de culori este definită cu coduri exacte (HEX, RGB, CMYK, Pantone)	1	2	3	4	5
Tipografia este consecventă pe toate materialele (digital + print)	1	2	3	4	5
Brand guidelines documentează regulile vizuale și sunt accesibile echipei	1	2	3	4	5
Tone of voice este definit și respectat în toate comunicările	1	2	3	4	5
Messaging framework diferit per audienta (B2B vs B2C, awareness vs conversie)	1	2	3	4	5
Arhetipul de brand este identificat și reflectat în comunicare	1	2	3	4	5
Imaginile/fotografiile respecta un stil consistent (nu mix random de stockuri)	1	2	3	4	5

### PE CE CANALE BRANDUL TĂU ARATĂ/SUNĂ DIFERIT FAȚĂ DE RESTUL? (EX: SOCIAL VS OFERTE PDF)

---



---



---

### DESCRIE ÎN 3 ADJECTIVE CUM VREI SĂ SUNE BRANDUL TĂU. CUM SUNĂ ACUM ÎN REALITATE?

---



---



---

SCOR SECȚIUNEA 02 / 40

Noteaza scorul total ->

\_\_\_\_\_ / 40

## 03 PERCEPȚIE & REPUTAȚIE

Ce crede piața despre tine

73% dintre consumatori plătesc mai mult pentru branduri în care au încredere (Edelman Trust Barometer). Diferența dintre cum crezi că ești perceput și cum ești perceput în realitate este unul dintre cele mai costisitoare gap-uri dintr-un business.

### Criterii de evaluare - scor de la 1 la 5

CRITERIU DE EVALUARE	1	2	3	4	5
Există cercetare de piață recentă privind percepția brandului (ultimele 12 luni)	1	2	3	4	5
Știi exact ce cuvinte folosesc clienții pentru a te descrie altora (word of mouth)	1	2	3	4	5
Review-urile și testimonialele sunt colectate sistematic și publicate	1	2	3	4	5
Există o strategie de gestionare a reputației online (Google, social media, industrie)	1	2	3	4	5
NPS (Net Promoter Score) sau echivalent este măsurat regulat	1	2	3	4	5
Brandul este prezent și credibil în publicații/media relevante pentru industrie	1	2	3	4	5
Echipa internă reprezintă consistent valorile brandului (employer brand)	1	2	3	4	5

### CUM TE DESCRIU CEI MAI LOIALI CLIENȚI CÂND TE RECOMANDĂ? (DACĂ ESTE POSIBIL, CITEAZĂ)

### CARE ESTE CEL MAI FRECVENT FEEDBACK NEGATIV PRIMIT? CARE ESTE SURSA LUI?

### EXISTĂ UN GAP ÎNTRE CUM VREI SĂ FII PERCEPUT ȘI CUM EȘTI PERCEPUT ACUM? DESCRIE-L.

SCOR SECȚIUNEA 03 / 35

Notează scorul total ->

\_\_\_\_\_ / 35

## 04 COMPETITIVITATE & DIFERENȚIERE

Unde câștigi și unde pierzi teren

Dacă ești ușor de copiat, diferențierea ta e superficială. Această secțiune mapează poziția reală în peisajul competitiv și identifică oportunitățile strategice pe care competitorii nu le-au capturat încă.

### Criterii de evaluare - scor de la 1 la 5

CRITERIU DE EVALUARE	1	2	3	4	5
Poți numi 3-5 competitori direcți și știi exact cum se poziționează fiecare	1	2	3	4	5
Există o analiză a gap-urilor strategice față de liderul de piață	1	2	3	4	5
Diferențierea ta principală nu poate fi copiată ușor (nu e doar preț sau design)	1	2	3	4	5
Monitorizezi activ comunicările și mișcările competitorilor (minimum lunar)	1	2	3	4	5
Segmentele de clienți pe care îi câștigi constant față de competitori sunt clare	1	2	3	4	5
Există oportunități de nișă/poziționare pe care niciun competitor nu le-a ocupat	1	2	3	4	5

### Matricea competitivă - completează tabelul

DIMENSIUNE	BRANDUL TAU	COMPETITOR A	COMPETITOR B	OPORTUNITATE
Poziționare preț				
Calitate percepută				
Inovație / Noutate				
Serviciu clienți				
Prezență digital				
Notorietate locală				
Trust / Autoritate				

SCOR SECȚIUNEA 04 / 30

Notează scorul total ->

\_\_\_\_\_ / 30

## 05 ACTIVARE & DISTRIBUȚIE

Cum ajunge brandul la audiența țintă

Un brand bine definit dar insuficient sau nepotrivit activat, nu generează business. Această secțiune evaluează eficiența touchpoint-urilor, canalelor de comunicare și calitatea execuției pe fiecare canal relevant.

### Criterii de evaluare - scor de la 1 la 5

CRITERIU DE EVALUARE	1	2	3	4	5
Există o strategie de conținut documentată cu calendar editorial	1	2	3	4	5
Website-ul comunica USP-ul clar în primele 5 secunde (above the fold)	1	2	3	4	5
Social media reflectă consistent identitatea și valorile brandului	1	2	3	4	5
Email marketing este utilizat sistematic (nu doar ocazional)	1	2	3	4	5
Există un mix de canale paid + organic cu buget alocat și KPI-uri clare	1	2	3	4	5
Materialele de vânzare (pitch deck, oferte, prezentări) sunt aliniate brandului	1	2	3	4	5
Customer journey este mapat și optimizat pe fiecare touchpoint	1	2	3	4	5
Există o strategie de content SEO care aduce trafic organic relevant	1	2	3	4	5

### Audit canale - evaluează prezența și calitatea pe fiecare canal

CANAL	ACTIV?	CALITATE (1-5)	CONSISTENT CU BRANDUL?	PRIORITATE OPTIMIZARE
Website				
LinkedIn				
Instagram				
Facebook				
TikTok / YouTube				
Email / Newsletter				
Google Ads				
Meta Ads				
PR / Media				
Evenimente / Offline				

SCOR SECȚIUNEA 05 / 40

Notează scorul total ->

\_\_\_\_\_ / 40

## 06 PERFORMANȚĂ & MĂSURARE

Ce nu se măsoară nu se poate îmbunătăți

Brandurile care nu măsoară impactul comunicării nu au dovezi că investiția în brand funcționează. Această secțiune auditează maturitatea sistemelor de măsurare și legătura dintre efortul de brand și rezultatele de business.

### Criterii de evaluare - scor de la 1 la 5

CRITERIU DE EVALUARE	1	2	3	4	5
Brand awareness este măsurată periodic (sondaje, reach, share of voice)	1	2	3	4	5
Există KPI-uri clare pentru fiecare inițiativă de brand/comunicare	1	2	3	4	5
ROI-ul campaniilor paid este calculat și raportat sistematic	1	2	3	4	5
Customer Lifetime Value (CLV) este calculat și monitorizat	1	2	3	4	5
Exista un dashboard de brand performance actualizat minimum lunar	1	2	3	4	5
A/B testing este folosit pentru optimizarea mesajelor și creativelor	1	2	3	4	5
Feedback-ul clienților este colectat și integrat în strategia de brand	1	2	3	4	5

### CARE SUNT CEI 3 KPI-URI PE CARE ÎI URMĂREȘTI AZI PENTRU BRAND? SUNT CORECTI?

---



---



---

### CE INIȚIATIVĂ DE BRAND A FUNCȚIONAT CEL MAI BINE ÎN ULTIMUL AN? DE CE?

---



---



---

SCOR SECȚIUNEA 06 / 35

Notează scorul total ->

\_\_\_\_\_ / 35

# SUMAR SCOR AGREGAT & INTERPRETARE

Sănătatea brandului tău - sinteză strategică

## Tabel sumar scoruri

DIMENSIUNE	SCOR OBȚINUT	SCOR MAX
01 - Identitate & Poziționare		35
02 - Consistență Vizuală & Verbală		40
03 - Percepție & Reputație		35
04 - Competitivitate & Diferențiere		30
05 - Activare & Distribuție		40
06 - Performanță & Măsurare		35
<b>TOTAL</b>		<b>215</b>

## Interpretarea scorului agregat

<b>0 - 86 pct (0-40%) CRITIC</b>	Brandul tău funcționează haotic. Fiecare decizie de marketing pierde resurse din lipsa unui sistem coerent. Este nevoie de o intervenție strategică rapidă.
<b>87 - 129 pct (41-60%) ÎN DEZVOLTARE</b>	Ai baze, dar lipsesc coerența și profunzimea. Există oportunități mari neexploatate. Prioritizarea corectă poate genera salt rapid de performanță.
<b>130 - 172 pct (61-80%) FUNCȚIONAL</b>	Brandul tău funcționează rezonabil, dar nu la potențial maxim. Gap-urile identificate sunt probabil cele care blochează creșterea.
<b>173 - 215 pct (81-100%) MATUR / STRATEGIC</b>	Brandul tău este un active (asset) real. Focusul acum: scalare, optimizare continuă și menținerea standardelor ridicate în tot ecosistemul.

## PRIORITĂȚILE MELE DE ÎMBUNĂTĂȚIRE - TOP 3 ACȚIUNI DUPĂ AUDIT


## CE VOI SCHIMBA ÎN PRIMELE 30 DE ZILE?


