PLAN DE MARKETING PE O PAGINĂ

Firma: _____ · Perioada: ____ / _____ – ____ / _____ · Responsabil: _____

Secțiune	Conținut
1. Situația actuală	De unde vin clienții acum, cifra de afaceri, canale active, ce funcționează și ce nu:
2. Clientul țintă	Cine cumpără (tip firmă / persoană, zonă, buget), ce problemă rezolvăm, cum decide:
3. Obiective (SMART)	Ex.: 40 de cereri de ofertă pe lună până la ____; rata de conversie ofertă–contract 25%:
4. Mesajul principal	Ce ne diferențiază, într-o frază; dovezi (recenzii, cifre, garanții):
5. Canale	Site / SEO, Google Ads, rețele sociale, e-mail, recomandări, parteneri, evenimente:
6. Ofertă și preț	Pachete, promoții, condiții:
7. Buget	Total pe perioadă și pe canal:
8. Calendar	Ce se face în fiecare lună / trimestru:
9. Indicatori urmăriți	Cereri, cost pe cerere, conversie, valoare medie, clienți recurenți:
10. Revizuire	Când și cine analizează rezultatele și ajustează planul:

Buget și rezultate pe canal

Canal	Buget lunar (lei)	Cereri estimate	Cost pe cerere	Rezultat real
TOTAL				

Model orientativ, actualizat noiembrie 2026. Adaptați-l situației dumneavoastră; pentru cazuri cu efecte juridice importante cereți sfatul unui specialist. Sursa: www.zarinacrm.ro/plan-de-marketing-etape-elemente-esentiale-si-sfaturi-practice-pentru-o-strategie-de-succes/