Zadania działu marketingu:

1. Analiza rynku i potrzeb klientów
2. Planowanie i realizacja strategii marketingowej
3. Dbanie o wizerunek marki
4. Budowanie relacji z klientami
5. Monitorowanie działań marketingowych
6. Ocena skuteczności działań marketingowych

1. Analiza rynku i potrzeb klientów:

* [Zbieraniu i analizowaniu danych o rynku pizzerii, takich jak wielkość, struktura, trendy, konkurencja, bariery wejścia, szanse i zagrożenia**1**](https://www.surveylab.com/pl/blog/25-pytan-aby-zrozumiec-rynek-klienta/).
* [Zbieraniu i analizowaniu danych o klientach pizzerii, takich jak ich profil demograficzny, psychograficzny, behawioralny, preferencje, motywacje, potrzeby i oczekiwania**2**](https://www.interankiety.pl/blog/badanie-potrzeb-klienta-definicja-analiza/) .
* [Wykorzystywaniu różnych metod i narzędzi badawczych, takich jak desk research, badania marketingowe, mystery shopping, ankiety online lub offline**2**](https://www.interankiety.pl/blog/badanie-potrzeb-klienta-definicja-analiza/) .
* [Określaniu segmentów rynku i grup docelowych dla oferty pizzerii oraz opracowywaniu propozycji wartości dla każdego segmentu**1**](https://www.surveylab.com/pl/blog/25-pytan-aby-zrozumiec-rynek-klienta/).
* [Formułowaniu rekomendacji i wniosków dotyczących strategii marketingowej pizzerii na podstawie uzyskanych informacji i analiz](https://www.surveylab.com/pl/blog/25-pytan-aby-zrozumiec-rynek-klienta/)

2. Planowanie i realizacja strategii marketingowej:

* [Określaniu celów marketingowych pizzerii, takich jak zwiększenie sprzedaży, poprawa wizerunku marki, pozyskanie nowych klientów, utrzymanie lojalności stałych klientów itp.](https://www.restaumatic.com/blog/plan-marketingowy-restauracji-jak-zaplanowac-strategie-reklamy/)
* [Wybieraniu kanałów komunikacji i promocji pizzerii, takich jak strona internetowa, media społecznościowe, poczta e-mail, reklama zewnętrzna, ulotki, katalogi itp.](https://geekcat.pl/strategia-marketingowa-przyklady-pdf/)
* [Opracowywaniu i wdrażaniu kampanii reklamowych i promocyjnych pizzerii, takich jak oferty specjalne, konkursy, eventy, programy lojalnościowe itp.**2**](https://geekcat.pl/strategia-marketingowa-przyklady-pdf/)
* [Ustalaniu budżetu marketingowego pizzerii i alokowaniu go na poszczególne działania i kanały](https://geekcat.pl/strategia-marketingowa-przyklady-pdf/)
* [Monitorowaniu i ocenianiu skuteczności działań marketingowych pizzerii, takich jak zwrot z inwestycji (ROI), wskaźniki efektywności (KPI), analiza ruchu na stronie internetowej i mediach społecznościowych itp.](https://geekcat.pl/strategia-marketingowa-przyklady-pdf/)
* [Wprowadzaniu poprawek lub zmian w strategii marketingowej pizzerii w zależności od wyników i sytuacji rynkowej](https://questus.pl/blog/jak-napisac-strategie-marketingowa-krok-po-kroku/)

3. Dbanie o wizerunek marki:

* [Tworzeniu i utrzymywaniu pozytywnego obrazu pizzerii wśród klientów, partnerów, mediów i społeczeństwa](https://www.gowork.pl/blog/wizerunek-firmy-jest-wazny-pokaz-ze-o-niego-dbasz/)
* [Budowaniu i wzmacnianiu tożsamości pizzerii poprzez spójne elementy graficzne, takie jak nazwa, logo, kolory, slogan itp.](https://www.gowork.pl/blog/wizerunek-firmy-jest-wazny-pokaz-ze-o-niego-dbasz/)
* [Komunikowaniu i promowaniu wartości, misji i wizji pizzerii oraz jej oferty produktowej i cenowej](https://harbingers.io/blog/budowanie-wizerunku-marki)
* [Zapewnianiu wysokiej jakości usług i obsługi klienta oraz dbaniu o ich satysfakcję i lojalność](https://www.gowork.pl/blog/wizerunek-firmy-jest-wazny-pokaz-ze-o-niego-dbasz/)
* [Reagowaniu na opinie, komentarze i recenzje klientów oraz rozwiązywaniu problemów i konfliktów](https://harbingers.io/blog/budowanie-wizerunku-marki)
* [Uczestniczeniu w działaniach społecznie odpowiedzialnych, takich jak wspieranie lokalnej społeczności, dbanie o środowisko, angażowanie się w akcje charytatywne itp.](https://efl.pl/pl/biznes-i-ty/artykuly/kreowanie-wizerunku-firmy-od-czego-zaczac)

4. Budowanie relacji z klientami:

* Nawiązywaniu i utrzymywaniu bezpośredniego kontaktu z klientami, np. przez telefon, e-mail, media społecznościowe itp.
* Zwracaniu się do klientów po imieniu i traktowaniu ich indywidualnie
* Unikaniu nachalności i respektowaniu czasu i potrzeb klientów
* Utrzymywaniu relacji z klientami nawet po zakończeniu transakcji, np. przez wysyłanie podziękowań, życzeń, newsletterów itp.
* Dopieszczaniu klientów i sprawianiu im przyjemności, np. przez oferowanie rabatów, prezentów, próbek itp.
* Pytaniu o zdanie i zbieraniu opinii od klientów oraz uwzględnianiu ich sugestii i uwag
* Rozwiązywaniu problemów i konfliktów z klientami w sposób profesjonalny i szybki

5. Monitorowanie działań marketingowych:

* Zbieraniu i analizowaniu danych dotyczących efektów i kosztów działań marketingowych, takich jak reklamy, promocje, media społecznościowe itp.
* Wykorzystywaniu różnych narzędzi i metod pomiarowych, takich jak Google Analytics, Google Tag Manager, Google Trends, Google Search Console, Brand24 itp.
* Określaniu wskaźników efektywności (KPI) i zwrotu z inwestycji (ROI) dla każdej kampanii i kanału marketingowego
* Sprawdzaniu poziomu zainteresowania i zadowolenia klientów z oferty pizzerii oraz monitorowaniu wizerunku marki w internecie
* Raportowaniu wyników i wniosków z monitoringu działań marketingowych oraz prezentowaniu ich w sposób zrozumiały i atrakcyjny
* Wprowadzaniu poprawek lub zmian w działaniach marketingowych w zależności od wyników i sytuacji rynkowej

6. Ocena skuteczności działań marketingowych:

* Określaniu celów działań marketingowych, które są spójne z celami biznesowymi pizzerii i zorientowane na grupę docelową
* Formułowaniu celów zgodnie z koncepcją S.M.A.R.T., czyli tak, aby były proste, mierzalne, osiągalne, realistyczne i określone czasowo
* Wybieraniu odpowiednich metod i narzędzi do pomiaru efektów działań marketingowych, takich jak ankiety, badania rynku, analiza danych itp.
* Porównywaniu uzyskanych wyników z założonymi celami i wskaźnikami efektywności (KPI) i zwrotu z inwestycji (ROI)
* Wyciąganiu wniosków i rekomendacji dotyczących poprawy lub zmiany działań marketingowych w celu osiągnięcia lepszych rezultatów

Sposoby komunikacji działu marketingu z resztą pracowników:

* Spotkania i prezentacje - służą do omawiania strategii, planów, wyników i problemów związanych z działaniami marketingowymi. Mogą być organizowane na żywo lub online, w formie indywidualnej lub grupowej. Przykładowo, dział marketingu może spotykać się z kierownictwem pizzerii, aby przedstawić raporty i rekomendacje dotyczące kampanii marketingowych.
* E-maile i wiadomości - służą do przekazywania informacji, zapytań, opinii i sugestii dotyczących działań marketingowych. Mogą być wysyłane do konkretnych osób lub grup roboczych. Przykładowo, dział marketingu może wysyłać e-maile do pracowników pizzerii, aby informować ich o nowych promocjach, konkursach lub eventach.
* Narzędzia do współpracy - służą do dzielenia się dokumentami, plikami, grafikami i innymi materiałami związanymi z działaniami marketingowymi. Mogą być wykorzystywane do tworzenia i edytowania wspólnych projektów, komentowania i oceniania pracy innych oraz śledzenia postępów i terminów. Przykładowo, dział marketingu może korzystać z narzędzi takich jak Google Drive, Dropbox, Trello czy Slack do współpracy z innymi pracownikami pizzerii.
* Szkolenia i warsztaty - służą do przekazywania wiedzy i umiejętności dotyczących działań marketingowych. Mogą być prowadzone przez specjalistów z działu marketingu lub zewnętrznych ekspertów. Przykładowo, dział marketingu może organizować szkolenia i warsztaty dla pracowników pizzerii na temat obsługi klienta, sprzedaży dodatkowej czy komunikacji w mediach społecznościowych.
* Ankiety i badania - służą do zbierania danych i opinii dotyczących działań marketingowych. Mogą być przeprowadzane za pomocą kwestionariuszy online lub offline, rozmów telefonicznych lub osobistych. Przykładowo, dział marketingu może przeprowadzać ankiety i badania wśród pracowników pizzerii na temat ich satysfakcji z pracy, potrzeb szkoleniowych czy propozycji usprawnień.

Dokumenty wykorzystywane przez dział marketingu sieci pizzerii:

* Dokumenty planistyczne - służą do określania celów, strategii i planów działań marketingowych. Przykłady: strategia marketingowa, brief.
* Dokumenty analityczne - służą do zbierania i analizowania danych dotyczących efektów i kosztów działań marketingowych. Przykłady: raport, ankieta, badanie.
* Dokumenty prawne - służą do regulowania warunków współpracy i płatności między działem marketingu a zewnętrznymi dostawcami usług lub produktów marketingowych. Przykłady: umowa, faktura.
* Dokumenty promocyjne - służą do komunikowania się z klientami i prezentowania oferty pizzerii. Przykłady: materiały promocyjne, media społecznościowe, strona internetowa.
* Dokumenty szkoleniowe - służą do przekazywania wiedzy i umiejętności dotyczących działań marketingowych. Przykłady: materiały szkoleniowe, warsztaty, webinary.

Dokumenty planistyczne:

* Strategia marketingowa - dokument określający cele, grupę docelową, pozycjonowanie, budżet i plan działań marketingowych dla pizzerii. Strategia marketingowa powinna być zgodna z misją, wizją i celami biznesowymi pizzerii oraz odpowiadać na potrzeby i oczekiwania klientów. Strategia marketingowa powinna być opracowana na podstawie analizy rynku, konkurencji i własnych zasobów oraz regularnie aktualizowana i monitorowana.
* Brief - dokument zawierający podstawowe informacje o zadaniu lub projekcie marketingowym, takie jak cel, odbiorca, zakres, terminy, wymagania i oczekiwania. Brief służy do przekazania zlecenia lub zamówienia zewnętrznemu dostawcy usług lub produktów marketingowych, takiego jak agencja reklamowa, media, influencer itp. Brief powinien być jasny, konkretny i kompletny oraz zawierać wszystkie niezbędne informacje do realizacji zadania lub projektu marketingowego. Brief powinien być sporządzony na podstawie strategii marketingowej i konsultowany z zainteresowanymi stronami.

Dokumenty analityczne:

* Raport - dokument prezentujący wyniki i wnioski z realizacji zadania lub projektu marketingowego, takie jak dane analityczne, efektywność, koszty i rekomendacje. Raport powinien być napisany w sposób zrozumiały i atrakcyjny dla odbiorców, takich jak kierownictwo, sponsorzy lub klienci. Raport powinien być sporządzany na podstawie danych zebranych i analizowanych za pomocą odpowiednich metod i narzędzi[**1**](https://asana.com/pl/resources/swot-analysis)[**2**](https://consider.pl/business-case-jak-napisac-uzasadnienie-biznesowe/).
* Ankieta - dokument zawierający zestaw pytań służących do zbierania informacji i opinii od określonej grupy respondentów, takich jak klienci, pracownicy lub partnerzy. Ankieta może być przeprowadzana za pomocą kwestionariuszy online lub offline, rozmów telefonicznych lub osobistych. Ankieta powinna być zaprojektowana w taki sposób, aby uzyskać wiarygodne i użyteczne dane do analizy[**1**](https://asana.com/pl/resources/swot-analysis)[**3**](https://wedlugplanu.pl/analiza-i-synteza-w-dokumencie-analitycznym/).
* Badanie - dokument opisujący cel, metodologię, wyniki i wnioski z przeprowadzonego badania rynku, konkurencji lub własnej oferty. Badanie może być wykonane przez dział marketingu lub zlecone zewnętrznemu podmiotowi. Badanie powinno być oparte na wiarygodnych źródłach danych i stosować odpowiednie techniki analityczne

Dokumenty prawne:

* Umowa - dokument regulujący warunki współpracy i płatności między działem marketingu a zewnętrznymi dostawcami usług lub produktów marketingowych, takimi jak agencje reklamowe, media, influencerzy itp. Umowa powinna być sporządzona na piśmie i podpisana przez obie strony. Umowa powinna zawierać m.in. przedmiot i cel współpracy, zakres i sposób świadczenia usług lub produktów, terminy i warunki realizacji, wysokość i sposób rozliczenia wynagrodzenia, zasady rozwiązywania umowy i rozstrzygania sporów[**1**](https://www.wonder.legal/pl/choix-modele/firmy)[**2**](https://legalgeek.pl/czy-stare-zgody-marketingowe-pozostana-wazne/).
* Faktura - dokument potwierdzający dokonanie płatności za usługi lub produkty marketingowe zamówione przez dział marketingu. Faktura powinna być wystawiona przez dostawcę usług lub produktów marketingowych i przesłana do działu marketingu w terminie określonym w umowie. Faktura powinna zawierać m.in. dane sprzedawcy i nabywcy, datę wystawienia i sprzedaży, numer faktury, opis i wartość sprzedanych usług lub produktów, stawkę i kwotę podatku VAT, kwotę do zapłaty[**1**](https://www.wonder.legal/pl/choix-modele/firmy)[**2**](https://legalgeek.pl/czy-stare-zgody-marketingowe-pozostana-wazne/).
* Zgoda na przetwarzanie danych osobowych - dokument wyrażający zgodę na przetwarzanie danych osobowych przez dział marketingu lub zewnętrznych dostawców usług lub produktów marketingowych w celach związanych z realizacją działań marketingowych. Zgoda powinna być wyrażona dobrowolnie, konkretnie, świadomie i jednoznacznie przez osobę, której dane dotyczą. Zgoda powinna być udzielona na piśmie lub w inny sposób umożliwiający jej udokumentowanie. Zgoda powinna zawierać m.in. dane administratora danych osobowych, cel i zakres przetwarzania danych osobowych, informację o prawach osoby, której dane dotyczą.

Dokumenty promocyjne:

* Materiały promocyjne - dokumenty zawierające treści i grafiki służące do promowania pizzerii i jej oferty, takie jak ulotki, plakaty, banery, katalogi, newslettery itp. Materiały promocyjne powinny być atrakcyjne, zgodne z wizerunkiem marki i dostosowane do grupy docelowej. [Materiały promocyjne powinny być rozpowszechniane za pomocą odpowiednich kanałów komunikacji, takich jak media tradycyjne, internetowe lub bezpośrednie](https://uniqueseo.pl/promocja-marketing/).
* Media społecznościowe - dokumenty zawierające treści i grafiki służące do budowania relacji z klientami i potencjalnymi klientami za pomocą platform społecznościowych, takich jak Facebook, Instagram, Twitter itp. Media społecznościowe powinny być aktualizowane regularnie, angażować odbiorców i odpowiadać na ich potrzeby i zainteresowania. [Media społecznościowe powinny być wykorzystywane do informowania o nowościach, promocjach, konkursach lub eventach organizowanych przez pizzerię](https://uniqueseo.pl/promocja-marketing/).
* Strona internetowa - dokument zawierający treści i grafiki służące do prezentowania pizzerii i jej oferty w sieci internetowej. Strona internetowa powinna być estetyczna, funkcjonalna i łatwa w nawigacji. Strona internetowa powinna zawierać m.in. informacje o historii i misji pizzerii, menu i cennik, lokalizację i godziny otwarcia, galerię zdjęć i opinie klientów. [Strona internetowa powinna być zoptymalizowana pod kątem wyszukiwarek internetowych i dostosowana do urządzeń mobilnych](https://uniqueseo.pl/promocja-marketing/)

Dokumenty szkoleniowe:

* Materiały szkoleniowe - dokumenty zawierające wiedzę i umiejętności dotyczące działań marketingowych, takie jak prezentacje, podręczniki, scenariusze warsztatów itp. Materiały szkoleniowe powinny być przygotowane w sposób zrozumiały, interesujący i praktyczny dla uczestników szkoleń. Materiały szkoleniowe powinny być dostosowane do poziomu i potrzeb grupy docelowej. Materiały szkoleniowe powinny być wykorzystywane do przekazywania informacji, rozwijania kompetencji i motywowania do działania.
* Ankiety ewaluacyjne - dokumenty zawierające zestaw pytań służących do oceny jakości i efektów szkoleń marketingowych. Ankiety ewaluacyjne powinny być przeprowadzane po zakończeniu każdego szkolenia lub cyklu szkoleń. Ankiety ewaluacyjne powinny zawierać m.in. pytania dotyczące celów, treści, metod, form i organizacji szkolenia, a także satysfakcji, wiedzy i umiejętności uczestników. Ankiety ewaluacyjne powinny być analizowane i wykorzystywane do doskonalenia procesu szkoleniowego.
* Certyfikaty - dokumenty potwierdzające udział lub ukończenie szkoleń marketingowych. Certyfikaty powinny być wystawiane przez organizatora lub prowadzącego szkolenie i przekazane uczestnikom po spełnieniu określonych kryteriów. Certyfikaty powinny zawierać m.in. nazwę i datę szkolenia, imię i nazwisko uczestnika, zakres i czas trwania szkolenia, podpis i pieczęć organizatora lub prowadzącego. Certyfikaty powinny być przechowywane i wykorzystywane do potwierdzania kwalifikacji i kompetencji.