


THE CMO SURVEY

2022

תמונת מצב עדכנית
בראי מובילי השיווק בישראל

ממצאי הסקר ותובנות מרכזיות

ספטמבר 2022



“It's never been a more incredible time to think about creative transformation and the role that all of us play together collectively, to solve for what we've always wanted to do in marketing – business problems, world problems”

Beth Ann Kaminkow, VMLY&R

תוכן

4 פתיחה -----
הקדמה, מתודולוגיה, התפלגות ענפית, ממצאים נבחרים

פירוט הממצאים

10 חלוקת משאבים ואחריות -----
תחומי העיסוק הישירים, היקף תקציב השיווק
ופירוט תקציב השיווק

13 מיקוד ומהלכים מרכזיים -----
משימות השיווק העיקריות, ערוץ מכירה ישירה (DTC),
נאמנות ושימור לקוחות, טרנספורמציה דיגיטלית

17 פיתוח, למידה וצמיחה -----
שינויים במערך השיווק, התמחויות פנים-ארגוניות,
בחירת ספקים וסוכנויות, מידת האמון של לקוחות,
מגמות שיווקיות בולטות, ניהול זמן

23 סיכום: מפתחות עיקריים ליישום -----

24 אודות -----



תפקיד ה-CMO עובר שינוי בעשור האחרון, בעיקר עם התפתחות הצד הטכנולוגי והעמקת השימוש בכלים שיווקיים מבוססי דאטה. בארגונים רבים משרטטים מחדש את תחומי האחריות של התפקיד - בין משימות מסורתיות של בניית המותג, ניתוח התנהגות הצרכנים וחיזוק ביקושים לבין יצירת מנועי צמיחה עסקיים, שירות לקוחות וחדשנות מוצרית.

התוצאה היא מגמת מעבר מגיוס מנהלים בעלי יכולות שיווקיות בלבד למי שמחזיק גם או אך ורק בניסיון וביכולות של פיתוח מוצר, דיגיטל ואנליזה: במחקר של Deloitte Digital שפורסם השנה נמצא כי מאז שנת 2015 חלה עליה דרמטית בתפקידי Chief Revenue Officers ובתפקידי Chief Growth Officers (256% ו-554% בהתאמה) לעומת עליה של 51% בלבד בהיקף ה-CMO's באותה תקופה. בהמשך לכך, חלה ירידה של 4% בהיקף המנהלים המחזיקים בתפקיד ה-Chief Creative Officer בארגונים בארבע השנים האחרונות, וחלה ירידה של 41% מאז 2019 בדרישה למנהלי שיווק עם רקע מקצועי של עיצוב וקריאטיב.

כדי לאזן מגמה זו, על אנשי השיווק מוטלת האחריות החשובה "להזריק" יצירתיות לארגון וליצור טרנספורמציה עסקית יצירתית (Creative Business Transformation). הובלה של פיתוח מוצרי או טכנולוגי אינה בהכרח מגיעה על חשבון היצירתיות אלא להיפך, כאשר מיישמים זאת נכון - יצירתיות יכולה להיות אחד הגורמים המשפיעים ביותר על הצמיחה העסקית של הארגון.

הקווים המנחים ליצירת טרנספורמציה עסקית יצירתית הם בין היתר:

- חדשנות כמערכת פתוחה | תקשורת, שקיפות ומתן במה לכל העובדים להציע את הרעיון הנדול הבא
- דאטה כקטליזטור לשינוי | מקרה בודד יוצר תובנה מעניינת, ניתוח נתונים יוצר עומק ומחדד את הפתרון
- ניוון אנשי הצוות | העשרה של יכולות ורקע מקצועי במערך השיווק תרחיב את מגוון הרעיונות הטובים על השולחן
- שפה משותפת | רתימה של צוותים מכל הארגון תחת מנטרה אחת מעלה את סיכויי ההצלחה של היישום בפועל
- שותפים חיצוניים | חבירה אל גופים משלימים עם חזון משותף יכולה לסייע להגדלה של האימפקט המצטבר
- מדידה בקנה מידה רחב | לא רק ביצועים שיווקיים ישירים של המהלך אלא גם מידת ההשפעה על כל בעלי העניין



מאז שנת 2008, עורכת פירמת Deloitte בארה"ב, בשיתוף פעולה עם אוניברסיטת דיוק, ואיגוד השיווק האמריקאי (AMA) את סקר ה-CMO המקיף והמעמיק ביותר שבנמצא. הסקר מציג תמונת מצב השוואתית עדכנית במגוון נושאים בליבת העשייה השיווקית, ומטרתו לשפר את תוצרי עבודת השיווק דרך איסוף מגוון הדעות והקולות של מאות סמנכ"לי שיווק ומנהלי שיווק בכירים מכל קצוות המגזר העסקי.

ואצלנו? לאחר שנתיים סוערות של התמודדות עם משבר הקורונה והשלכותיו, ניתן ללמוד מתוך ממצאי הסקר של שנת 2022 כי מערכי השיווק בישראל חוזרים לשגרת הפעילות המוכרת ולצמיחה מתונה בתקציבים. זאת לצד התחזקות של כמה מגמות בולטות משנים קודמות כמו הסטת תקציבים לדיגיטל, עיבוי היכולות הטכנולוגיות, הרחבה של קשת התפקידים העוברים מספקים חיצוניים למערך השיווק "בתוך הבית" והגדלת המשאב הניהולי המוקדש לתכנון לטווח ארוך.

זו השנה השנייה ברציפות בה אנו עורכים את הגרסה המקומית של סקר ה-CMO, מתוך מטרה להעשיר את קהילת השיווק בישראל בידע השוואתי בעל ערך ובתובנות מעשיות שאפשר להשתמש מהן. תודה על שיתוף הפעולה מצד כל מי שנטל חלק בהפצה, במענה על השאלון, בהשתתפות בראיונות ובניתוח הממצאים. נשמח לקבל פידבק והצעות לטובת שיפור הסקר בפעמים הבאות.



איתי בונה
Senior Manager, Deloitte Digital



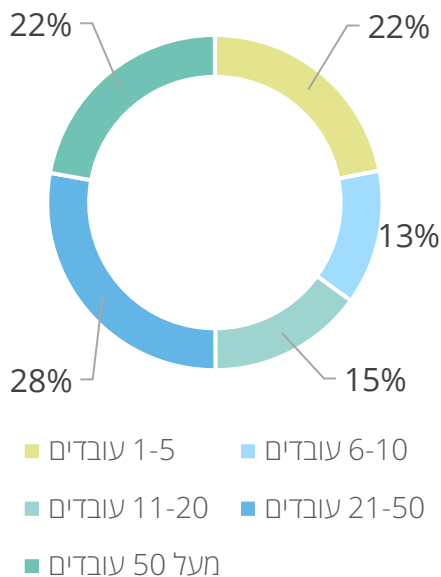
תלמה ביר
מנכ"לית איגוד השיווק הישראלי

מתודולוגיה



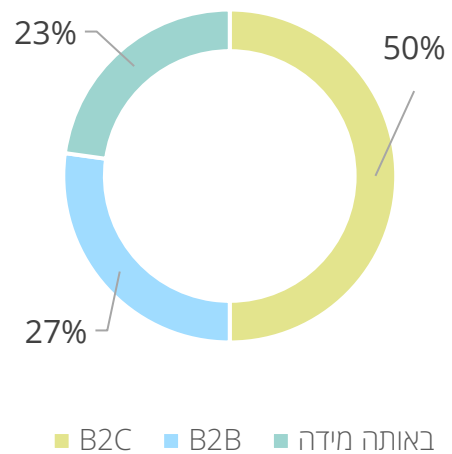
- ראיונות עומק מקדימים עם סמנכ"לי שיווק מענפים שונים
- סקר אונליין אנונימי באורך 20 שאלות אשר נשלח בדוא"ל ליותר ממאתיים מנהלי שיווק בכירים
- ניתוח הממצאים על בסיס 116 משיבים אשר התקבלו בין התאריכים 20 ביוני עד 11 ביולי 2022

גודל צוות השיווק



כמה עובדים סה"כ יש במחלקת השיווק או בתפקידי שיווק בארגון שלכם?
(n=101)

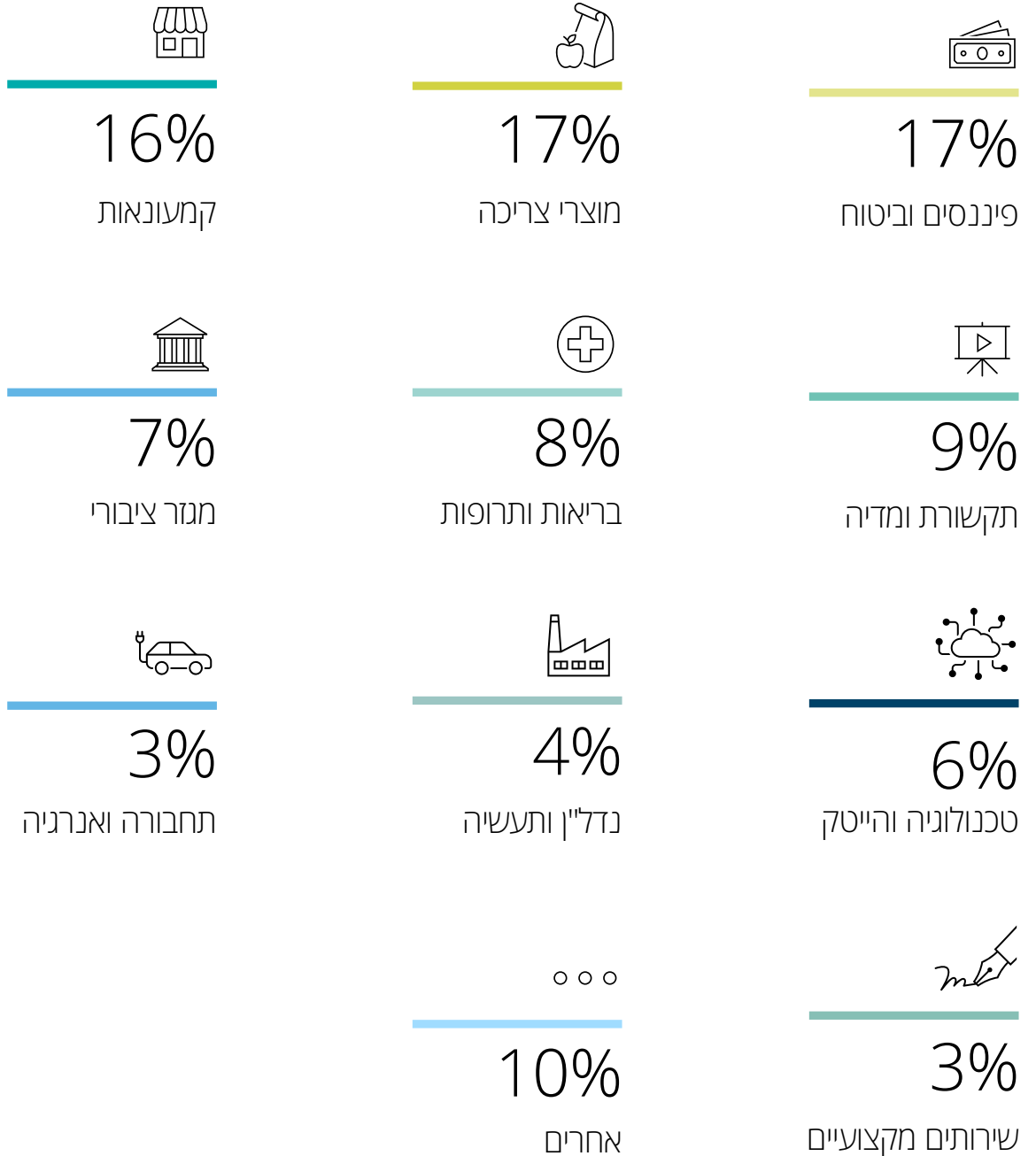
מגזר לקוחות עיקרי



איזה מגזר לקוחות מהווה את רוב הכנסות הארגון שלכם?
(n=114)



התפלגות ענפית





ממצאים נבחרים

60%

מתכננים לשמור על תקציב שיווק ללא שינוי ב-2022 או שירשמו עליה מתונה של עד 10% בתקציב

33%

הגדילו את תקציב השיווק בפועל במהלך שנת 2021 (לעומת 41% אשר שמרו על תקציב זהה)

היקף התקציב

36%

מתכננים להקטין השנה את תקציב ה-Traditional advertising (לעומת 17% שצפויים להגדיל)

63%

מתכננים להגדיל השנה את תקציב ה-Digital Marketing (לעומת 9% שצפויים להקטין)

פירוט התקציב

-7%

ירידה בשכיחות גיוס לקוחות חדשים כמשימה השיווקית המובילה לעומת שנה קודמת

+6%

עלייה בשכיחות שימור לקוחות קיימים כמשימה השיווקית המובילה לעומת שנה קודמת

משימות השיווק

38%

כבר העבירו לצוות פנימי "בתוך הבית" את אחד משירותי השיווק שקיבלו בעבר מספקים חיצוניים (ועוד 26% שוקלים לעשות זאת השנה)

56%

הוסיפו השנה לפחות תפקיד אחד חדש למערך השיווק הפנימי בארגון, מרביתם שניים או יותר

מערך השיווק



פירוט הממצאים





תחומי העיסוק הישירים של מנהלי השיווק

50%	Social media
49%	Marketing analytics
47%	Innovation
44%	Digital marketing
44%	New products
43%	Advertising
43%	Marketing research
42%	Market entry strategies
38%	Brand
37%	Consumer Insights
37%	Customer experience
34%	Promotion
33%	Positioning
32%	Public relations
32%	e-commerce
31%	Revenue growth
28%	Business development
27%	Competitive intelligence
25%	Employer branding
24%	Lead generation
23%	Pricing
21%	Market selection
18%	Sales
16%	CRM
16%	Customer service

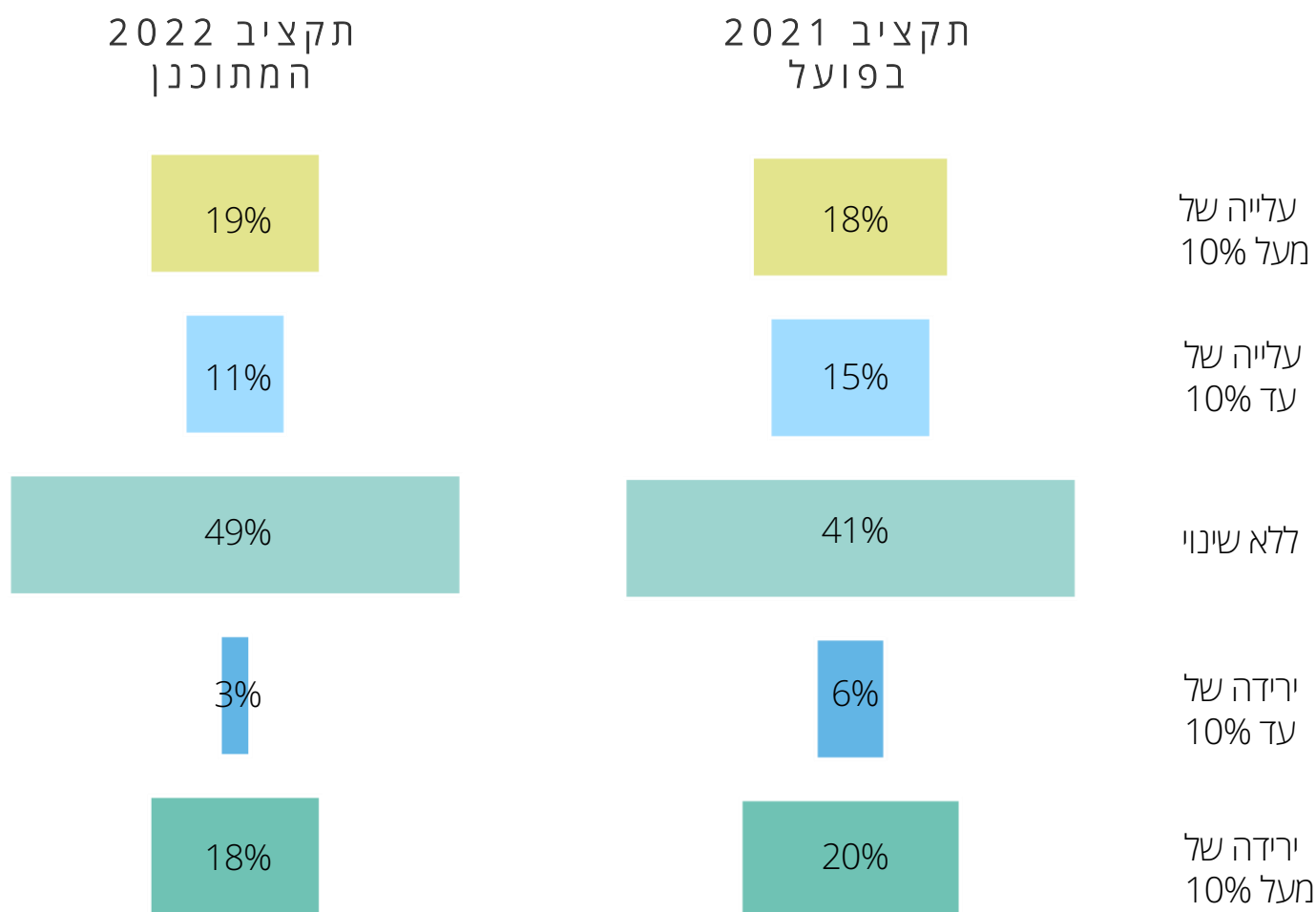
"למערך השיווק ערך משמעותי בארגונים והשלכה רחבת נרחבת על ביצועיהם וזאת מאחר שכבר זמן רב הוא מהווה חלק אינטגרלי מתהליך בניית החברה וצמיחתה לעתיד לבוא. ניהול השיווק כיום הינו ניהול מקיף במהות ובתפיסה וכנגזרת מכך, מנהל השיווק של היום הוא מנהל יחידה עסקית לכל דבר ועניין. על מערך השיווק להכיר את השוק על בוריו ולהוביל אסטרטגיה שמושפתת על ניהול והשבחת דאטה, אנליזה ושליטה בעולמות המסחריים, הבנה מעמיקה בעולמות הדיגיטליים, המוצרים והשירותים - תוך הבנת המערכת העסקית כולה"

מורן דאי, סמנכ"לית שיווק ודיגיטל | ניופאן



היקף תקציב השיווק

- לעומת התקציב בפועל ב-2021, שנחשבת לשנת "תיקון" לאחר משבר הקורונה - ב-2022 תקציבי השיווק המתוכננים נמצאים במגמת סטגנציה: 60% מהנשאלים ישמרו על תקציב זהה או שירשמו עליה מתונה של עד 10% בתקציב
- פער בין התכנון לביצוע: בסקר הקודם שנערך בשנה שעברה השיבו 50% מהנשאלים כי תקציב השיווק צפוי לגדול ב-2021, לעומת 33% שהשיבו השנה כי הוא גדל בפועל



על פי תכנית העבודה של הארגון לשנת 2022, תקציב השיווק צפוי (n=92)

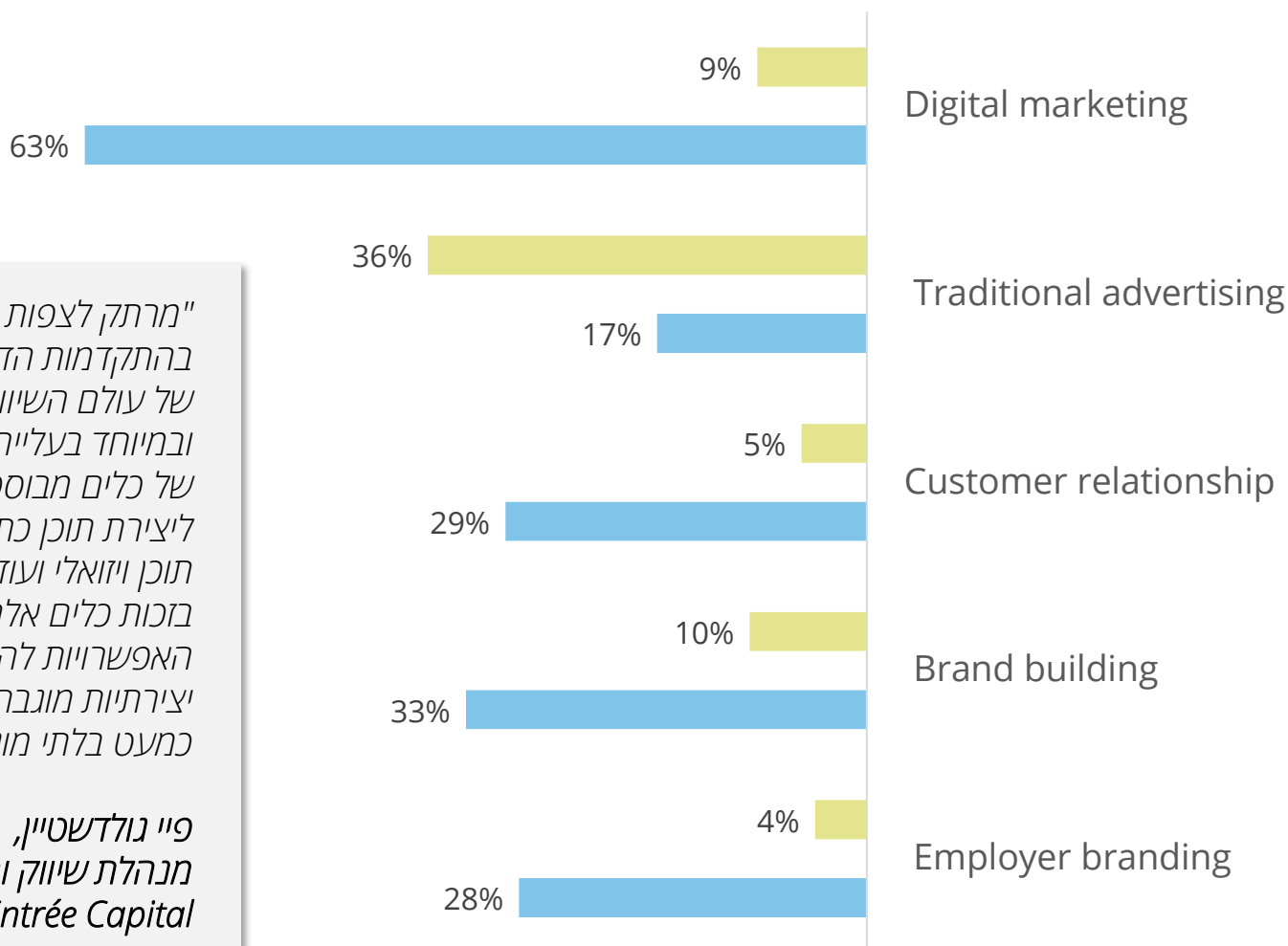
בסיכום שנת 2021 - איזה שינוי חל בתקציב השיווק בפועל? (n=95)



פירוט תקציב השיווק

- העלייה הצפויה הגבוהה ביותר ממשיכה להיות בתחום השיווק הדיגיטלי – כולל רבע מהנשאלים שצפויים להגדיל את התקציב בתחום זה בשיעור של יותר מ-10%
- גם היקפי ההשקעה בבניית המותג, בשיפור מערכת היחסים עם הלקוחות ובמיתוג מעסיק צפויים לצמוח השנה – לעומת ההשקעה בפרסום מסורתי שממשיכה במגמת הירידה

ירידה מתוכננת ■ עלייה מתוכננת ■



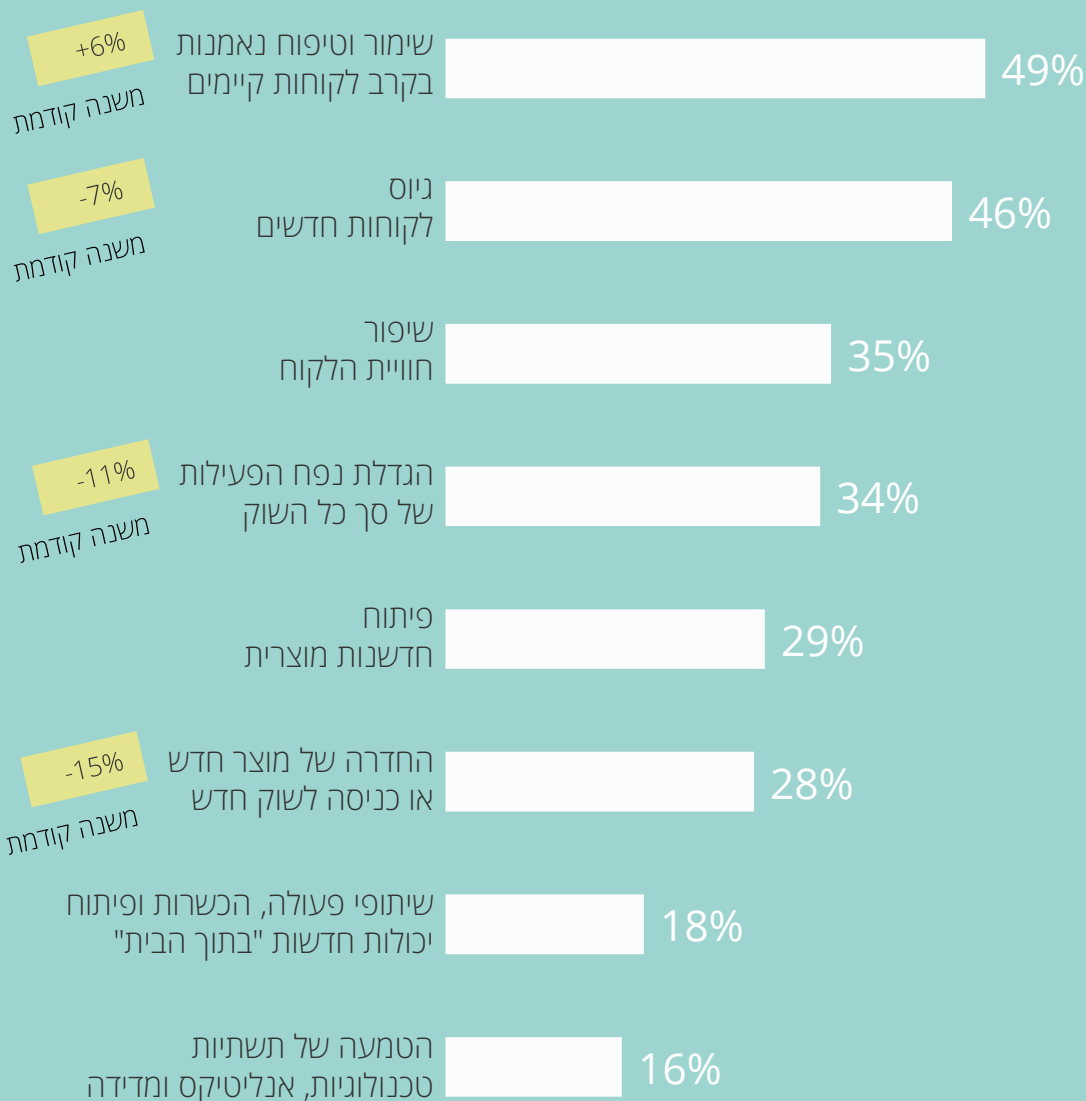
"מרתק לצפות בהתקדמות הדיגיטלית של עולם השיווק, ובמיוחד בעליית כוחם של כלים מבוססי AI ליצירת תוכן כתוב, תוכן ויזואלי ועוד. בזכות כלים אלה, האפשרויות להשיג יצירתיות מוגברת הן כמעט בלתי מוגבלות"

פיי גולדשטיין,
מנהלת שיווק ותקשורת
Entrée Capital



משימות השיווק העיקריות

- שינוי בסדר העדיפויות: הלקוחות הקיימים עוברים לקדמת הבמה בעוד שגיוס לקוחות חדשים הופכת השנה למשימה השנייה בחשיבותה
- המיקוד עובר פנימה: ירידה דו-ספרתית במאמצי השיווק המיועדים למהלכי החדרת מוצרים חדשים, כניסה לשווקים חדשים או הגדלת נפח הפעילות של השוק כולו



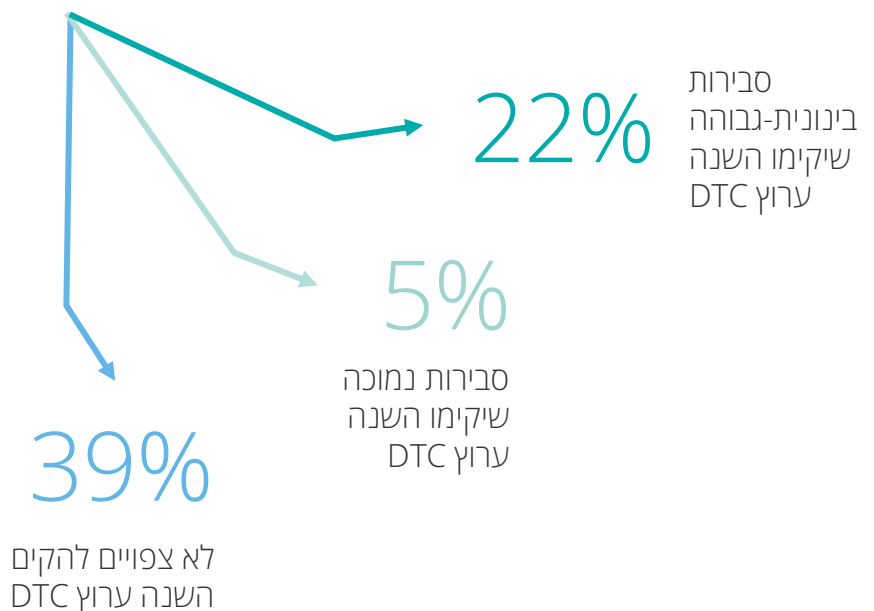
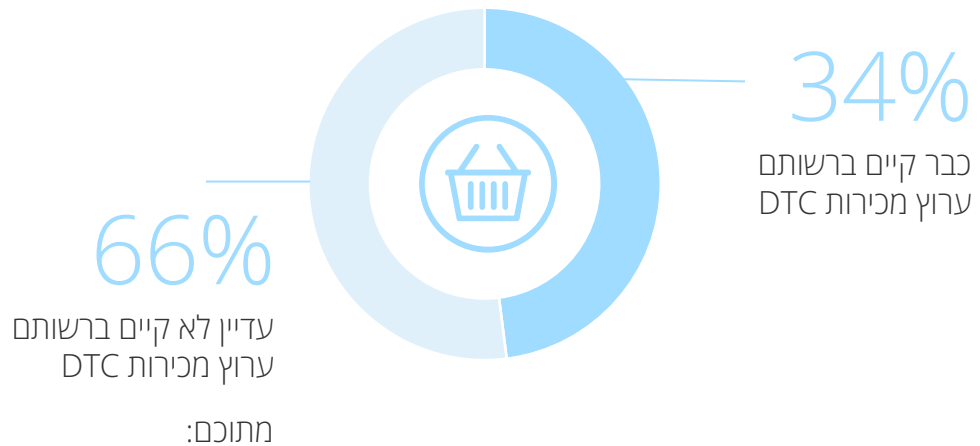
"הלקוח היום יותר הססן לפני שהוא מבצע קניה והאופן בוא הוא בוחן ורוצה לצרוך הוא דיגיטלי לחלוטין. זה מצריך לבצע שינוי באסטרטגיה העסקית של החברות. קשה יותר לגייס לקוחות חדשים, משמע צריך להשקיע בקיימים, בחיזוק הקשר איתם, לתת להם לצרוך באופן שאותו הם בוחרים. המשמעות היא יותר השקעה בדיגיטל, לא רק בתהליכי שיווק אלא גם במסלולי מכירה והצטרפות דיגיטליים"

קרן לייזרוביץ, סמנכ"לית שיווק וחדשנות | בזק



ערוץ מכירה ישירה (DTC)

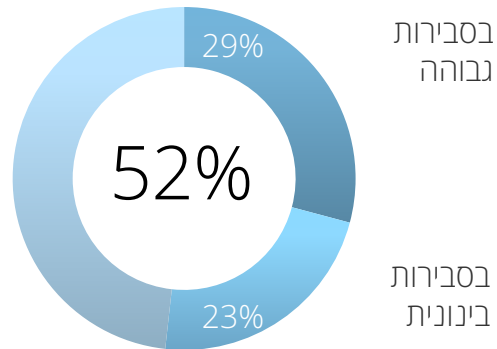
- לכשליש מהנשאלים כבר קיים ערוץ מכירות ישיר לצרכנים – מרביתם מתחומי הקמעונאות, מוצרי צריכה או פיננסים וביטוח
- כשליש מתוך מי שעדיין לא הקימו ערוץ מכירה ישירה מתכוונים לעשות זאת השנה, מרביתם פונים לקהל B2B



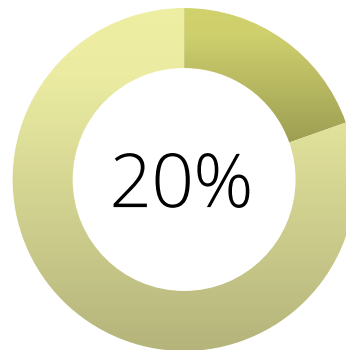
נאמנות ושימור לקוחות

- כדי לשמור על הלקוחות הקיימים ולהפיק מהם את המקסימום: מעל מחצית מהנשאלים מתכננים בסבירות בינונית-גבוהה לפתוח השנה תכנית נאמנות חדשה, או להשיק תכנית נאמנות קיימת מחדש
- מרביתם מניעים מארגונים גדולים בהם מחלקות שיווק עם יותר מ-20 עובדים

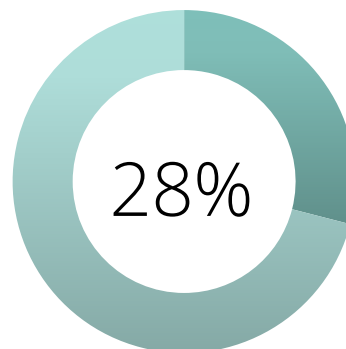
יפתחו בשנה הקרובה תכנית נאמנות חדשה או ישיקו מחדש תכנית נאמנות קיימת



בסבירות נמוכה

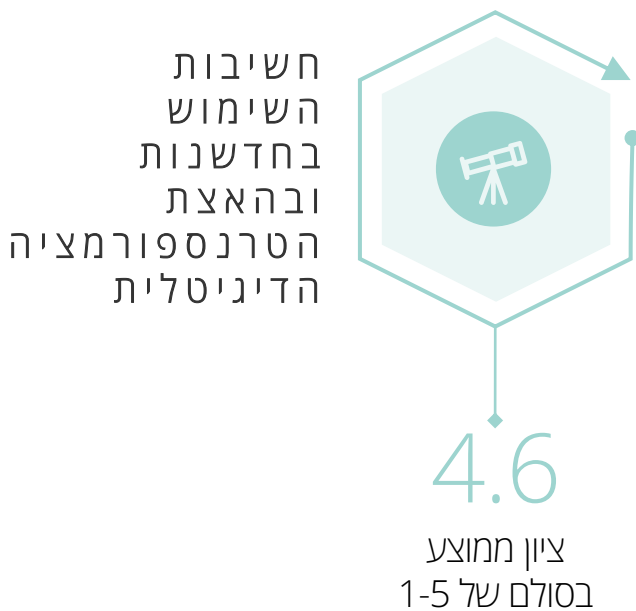


לא מתכננים לפתח את תחום הנאמנות השנה

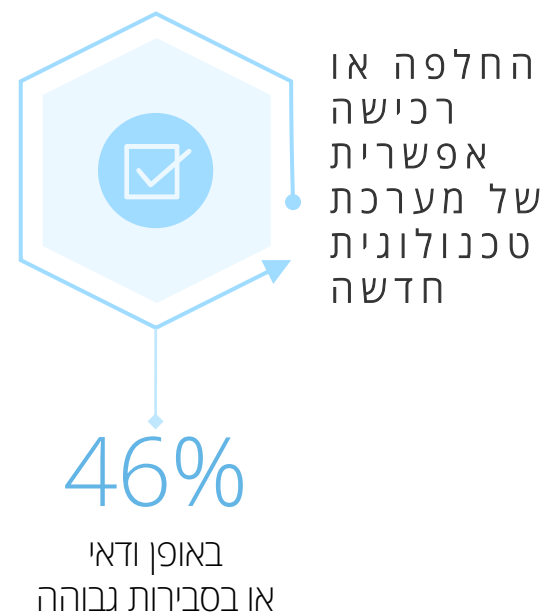


טרנספורמציה דיגיטלית

- חשיבות הטכנולוגיה הולכת ומתחזקת: ציון ממוצע של 4.6 מתוך 5 השנה (לעומת 4.3 בשנה שעברה)
- המשך ההצטיידות הטכנולוגית: כמעט מחצית מהנשאלים מתכננים באופן ודאי או בסבירות גבוהה להחליף השנה לפחות אחת מהמערכות הטכנולוגיות בתחום השיווק



מהי דעתך על ההיגד הבא: "כיום, יותר מתמיד, גוברת אצלנו בארגון החשיבות של שימוש בחדשנות טכנולוגית ובהאצת הטרנספורמציה הדיגיטלית"
(n=79)



האם בשנה הקרובה תשקלו באופן מעשי החלפה או רכישה של מערכת טכנולוגית חדשה בתחום השיווק? (CRM, ניהול תוכן, מרקטינג אוטומיישן, ניטור שיח וכו')?
(n=80)

"השפעת הדיגיטל והשינויים שמתחוללים בו הלכה למעשה מייצרים לסמנכ"לי השיווק אתגרים ולמידה בלתי פוסקת, מה שמחייב אותנו לשמור כל הזמן על ערנות בתחום. יחד עם זאת, הדיגיטל מאפשר לארגונים מנועי צמיחה וערוצי הכנסה שבעבר היו פחות ישימים - כמו לדוגמה ההזדמנות למכור דירה אונליין לראשונה בישראל - ומכאן שהרצון להשקיע בטכנולוגיה רק הולך וגובר."

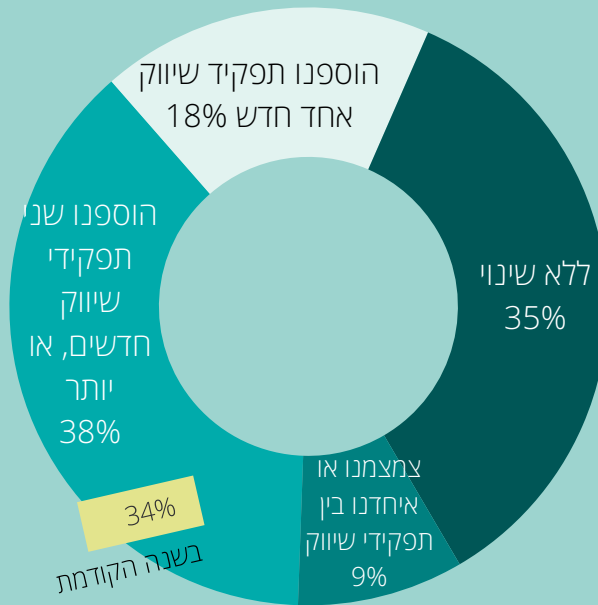
רוני טננבאום, סמנכ"לית שיווק | גינדי החקוקות

שינויים במערך השיווק

- המשך מגמת ההתרחבות: אחוז הנשאלים שהוסיפו השנה תפקיד שיווק אחד בלבד ירד מ-32% בשנה הקודמת ל-18% בלבד השנה – אך מעל שליש מהנשאלים (38%) הוסיפו השנה שני תפקידי שיווק חדשים או יותר, עלייה של 4% לעומת השנה הקודמת
- בהתאם לכך, גם מתרחב מערך הספקים: 32% הוסיפו השנה ספק קבוע נוסף, עלייה של 5% לעומת השנה הקודמת

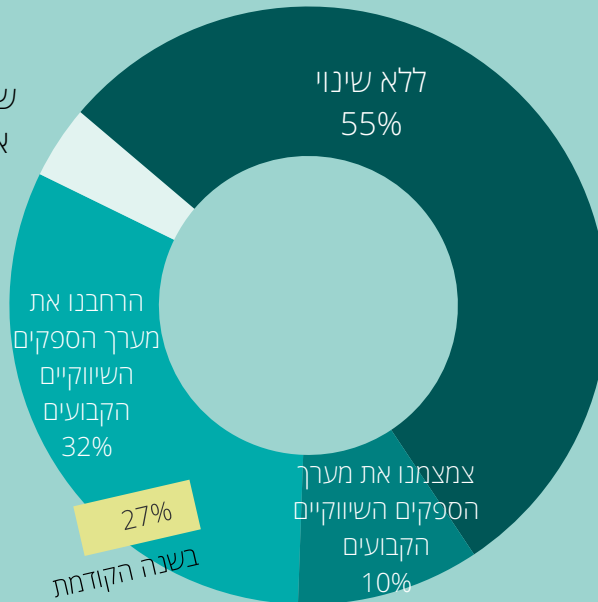
התפקידים הבולטים שנוספו השנה:

- ניהול דאטה ואנליזה
- ניהול מסעות לקוח
- תוכן וסושיאל מדיה
- עיצוב גרפי



האם בשנה האחרונה הוספתם מקצועות / תפקידים חדשים למחלקת השיווק בארגון שלכם, אשר לפני כן לא היו קיימים או שבעבר בוצעו דרך ספקים חיצוניים? (n=97)

שקלנו מועמדים אך לא הרחבנו בפועל 3%



האם בשנה האחרונה הארגון שלכם הרחיב או צמצם את כמות הספקים והסוכנויות שהוא נמצא איתם בהתקשרות קבועה בתחום השיווק? (n=80)

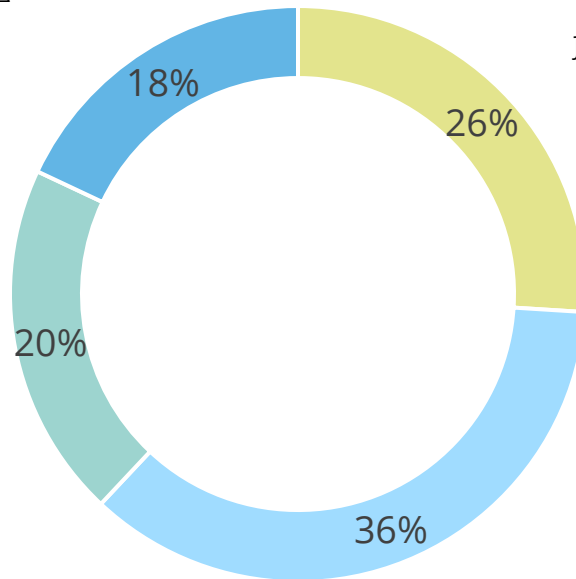


התמחויות פנים-ארגוניות

- מגמת ההתמקצעות הפנימית מתרחבת: בקרב 38% מהארגונים כבר קיים שיווק "בתוך הבית" אשר מבצע את חלק מהשירותים שהתקבלו בעבר מספקים חיצוניים
- מתוכם 20% אף שוקלים להרחיב בקרוב את היקף הפעילות של צוות זה

כבר קיים אצלנו אבל לא צפוי להתרחב

כן, אנו שוקלים זאת



כבר קיים אצלנו ואנו שוקלים להרחיבו

לא רלוונטי עבורנו

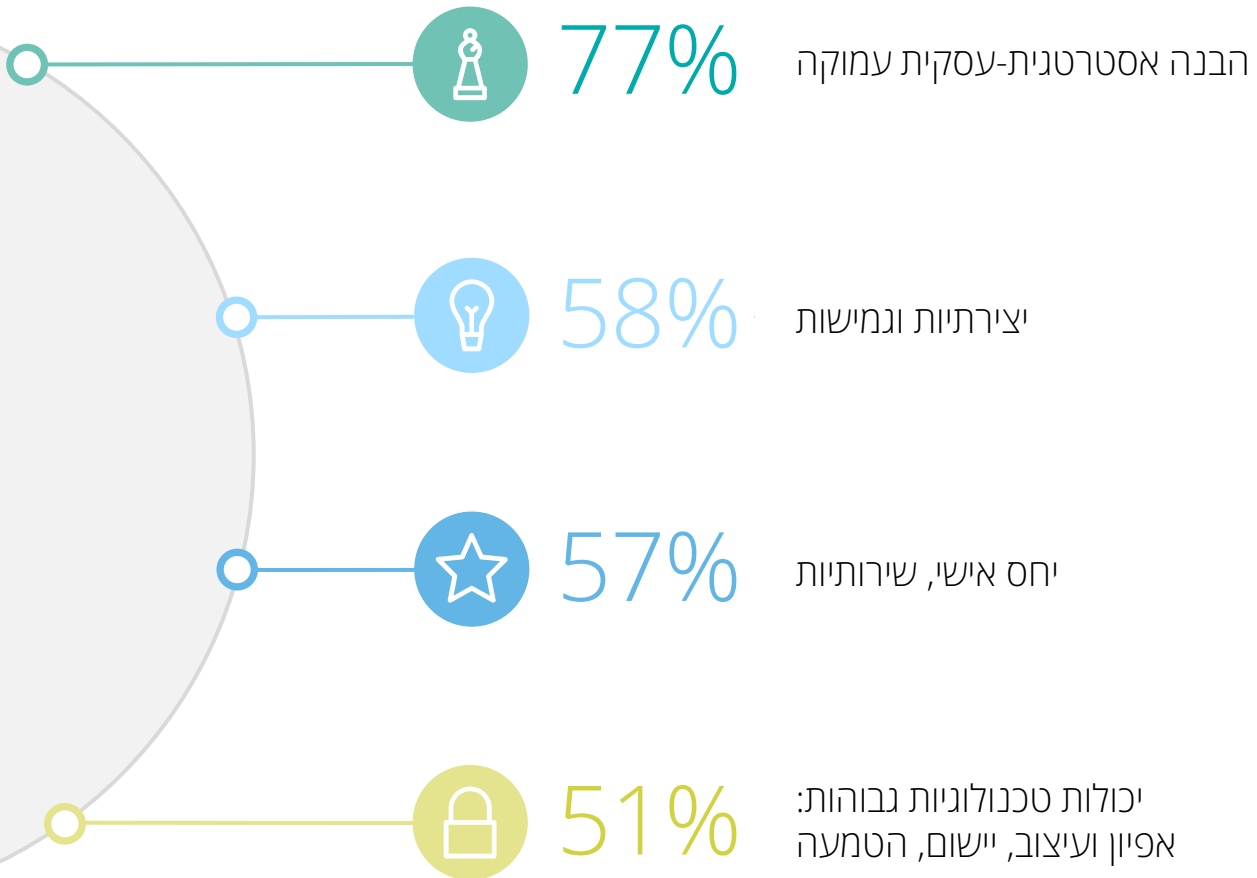
"תפקיד מנהל השיווק עבר שינויים רבים ב-3 השנים האחרונות - מנהלי השיווק מגלים היום הבנה נרחבת בניהול מוצר, טכנולוגיה, תשתיות ודיגיטל. עיקר עבודתם נשענת על ניתוח נתונים שוטף ובקרת ביצועים, וקבלת החלטות הפכה לתהליך מבוסס ידע הדורש גיוס והכשרה של אנשי דאטה ותשתיות לתוך מחלקות השיווק. גמישות היא תנאי הכרחי להצלחה לאור היותו של תקציב השיווק נגזרת של Roadmap המוצרים והשירותים, אשר עובר לא מעט שינויים והתאמות במהלך השנה"

נועה לוי לפיד, סמנכ"לית שיווק וחדשנות | YNET וקבוצת ידיעות אחרונות



בחירת ספקים וסוכנויות

- הפרמטרים החשובים ביותר לפיהם מתקבלת ההחלטה לגבי בחירת ספק בתחום השיווק ממשיכים להיות היכולת האסטרטגית-עסקית, מידת היצירתיות, הידע הטכנולוגי ורמת השירות
- לעומת זאת – פרמטרים כמו הפרסונה המקצועית, מגוון שירותים רחב או ותק וניסיון אינם בראש סדר העדיפויות



ציינו את 3 הפרמטרים החשובים ביותר לכם בבחירה של ספק, סוכנות או שותף (n=79)





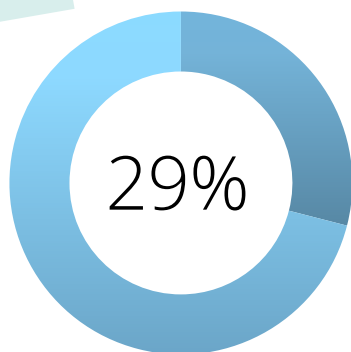
מידת האמון של הלקוחות

האם השתפרה או נחלשה לעומת שנה קודמת?

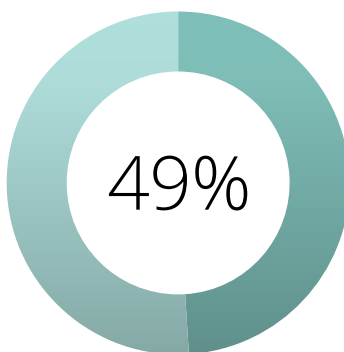
במיוחד בקרב:

פיננסים וביטוח
תקשורת ומדיה
טכנולוגיה והייטק

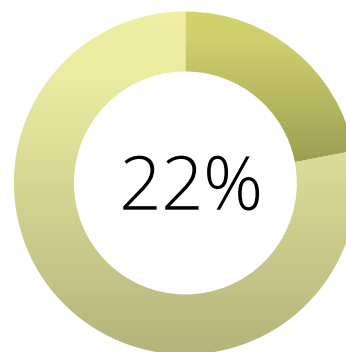
שינוי לחיוב
(5-7)



ללא שינוי
(4)



שינוי לרעה
(1-3)



במיוחד בקרב:

מוצרי צריכה
קמעונאות

אמון הוא היסוד המרכזי והחיוני ביותר ליצירת קשר חזק בין ארגונים לבין עובדים, לקוחות ושותפים עסקיים. במציאות העכשווית שבה משברים רבים, אתגרים ושינויים תכופים הם חלק בלתי נפרד מהזירה העסקית - אמון גבוה הוא הבסיס ליצירת השפעה חיובית ואפקטיבית על ההתנהגות האנושית. מודל ה-TRUST-ID של Deloitte הינו מודל חדשני המודד את מידת האמון במותג ומזהה את הפעולות שיש לנקוט כדי לבנות ולחזק את האמון. המודל בודק 4 מדדים ("סיגנלים") שונים המרכיבים יחד את ציון האמון הכללי: אנושיות (HUMANITY), מסוגלות (CAPABILITY), שקיפות (TRANSPARENCY) ואמינות (RELIABILITY).

לפרטים נוספים חפשו בגוגל: *A New Measure Of Trust*

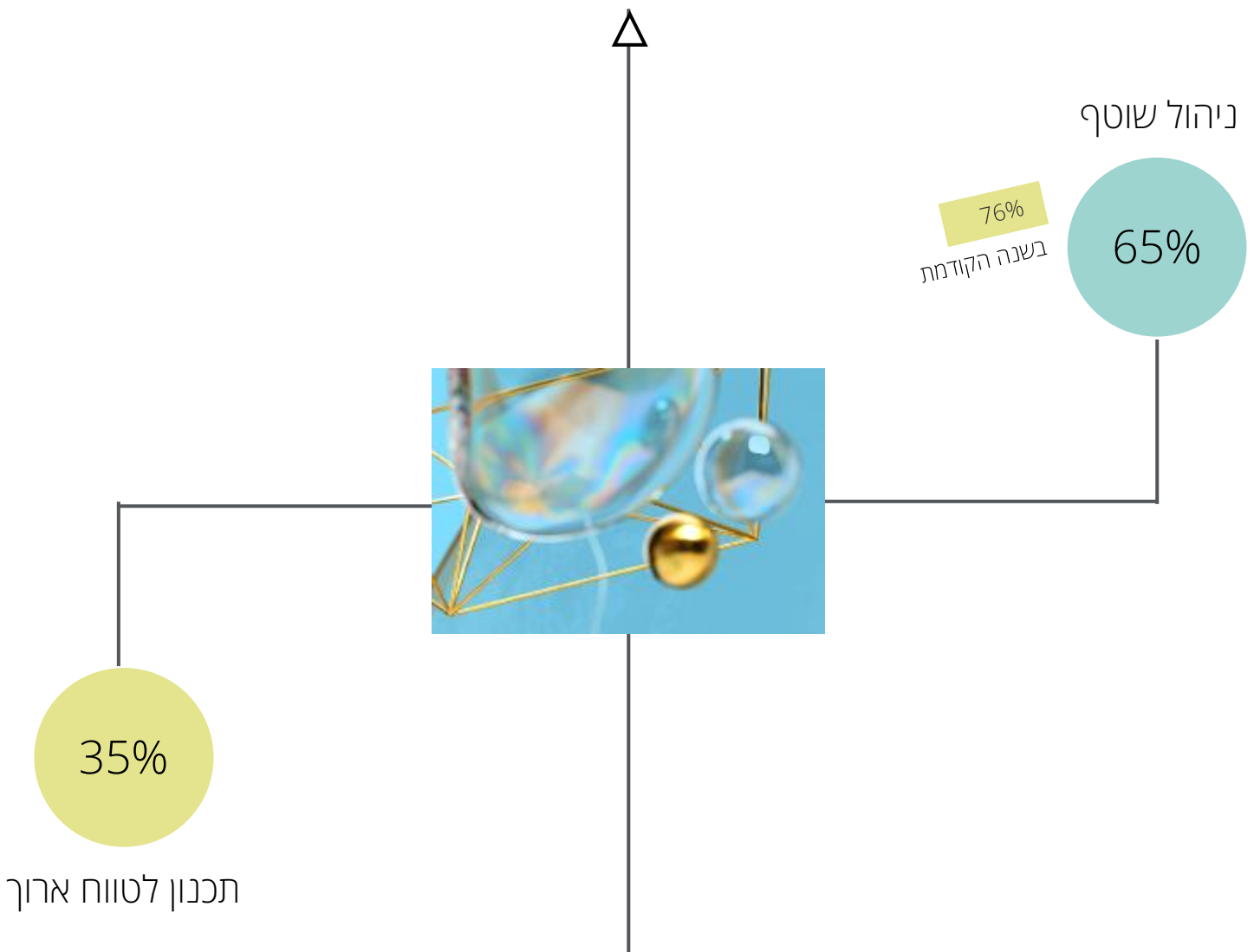


מגמות שיווקיות בולטות

- מחקר רחב של Deloitte שנערך בקרב כ-1,000 מנהלי שיווק ו-10,000 צרכנים מכל העולם הציג את שבע המגמות השיווקיות העולמיות המשמעותיות ביותר השנה
- מתוכן, המגמות הבולטות ביותר בישראל: מציאת תכלית שיווקית מעבר לעשיית רווח כלכלי (Purpose Marketing), שימוש מושכל בדאטה תוך יצירת אמון (Human-first data exp.) ועיצוב חוויית לקוח היברידית המשלבת אינטראקציות פיזיות ודיגיטליות



- ניתן השנה לראות גידול במשאבי הזמן המוקדשים לתכנון לטווח ארוך
- עם סיום ההשפעה של משבר הקורונה על חיי היום-יום, מנהלי השיווק מקדישים כעת זמן משמעותי יותר לתכנון קדימה - 35% מזמנם השנה לעומת 24% בלבד בשנה הקודמת





Find Your Most Valuable Asset

מול הצורך הגובר להציג החזר השקעה:

- מהו הנכס הדיגיטלי הקבוע שניתן דרכו לשפר את הקשר עם לקוחות לטווח הארוך או להגדיל דרכו ערוצי הכנסות? מהי אסטרטגיית הדאטה (איסוף וניתוח) הנדרשת לשם כך?
- האם יש להטמיע מערכת ליבה טכנולוגית חדשה לשיפור יכולת קבלת ההחלטות?



Create a Winning Squad

מול מגוון המשימות שיש לטפל בהן:

- מהן יכולות הליבה שחסרות לצוות השיווק?
- איזה גיוון דמוגרפי או אישיותי חסר בו?
- אלו דיסציפלינות שונות כדאי לחבר לצוות עבודה משותף?



Fans

Put Your Customers First

מול התייקרות העלות לרכישת לקוחות חדשים:

- מי הם הלקוחות הנאמנים ביותר שהולכים אחרי המותג באש ובמים כמו אוהדים שרופים, וזרכם ניתן לסחוף את כל יתר קהל היעד?
- כיצד ניתן לייצר באמצעותם מומנטום חיובי ולהפוך אותם לשגרירים?
- כיצד ניתן לשפר את מסע הלקוח של אותם "אוהדים" כך שיהפוך לכמה שיותר פרסונלי?



Infuse Creative & Purpose

מול סף הקשב הנמוך ושפע התחרות:

- כיצד כל אינטראקציה בודדת, פיזית או דיגיטלית כאחד, יכולה להפוך למיוחדת?
- מהי השפה המותגית הנכונה והמעודכנת ליצירת בידול והותרת חותם מול הסביבה?
- איך ניתן להגדיל את רמת האמון במותג?

Deloitte Digital שייכת למערך הייעוץ של Deloitte (פירמת השירותים המקצועיים הגדולה והמובילה בעולם) ומתמחה בתכנון ויישום בפועל של מהלכים פורצי דרך בתחום ה-Customer & Marketing, וזאת באמצעות שילוב ייחודי בין חברת ייעוץ מובילה, סטודיו קריאטיב ומיתוג וצוותי טכנולוגיה - הכל בבית אחד.

בפרויקטים שמובילה Deloitte Digital עבור לקוחותיה מהמגזר העסקי ומהשירות הציבורי משולבים ייעוץ אסטרטגי-עסקי, פיצוח של אתגרים טכנולוגיים מורכבים, והבנה מעמיקה של צד הלקוח ומוטיבציות צרכניות. בין היתר מציעה Deloitte Digital שירותים של בניית אסטרטגיה דיגיטלית ואסטרטגיית לקוחות, תכנון ויישום של מוצרים דיגיטליים חדשניים, פיתוח קונספטים של מכירה ישירה לצרכן והטמעה של מערכות טכנולוגיות מתקדמות בתחומי המרקטינג אוטומיישן, איקומרס, CRM וניהול דאטה כמו סילספורס ואדובי.

הצוות של Deloitte Digital מונה 180 עובדים והוא כולל יועצים אסטרטגיים, יועצי טכנולוגיה ומערכות מידע, מומחי חוויית משתמש, מעצבים, מאפיינים ומיישמים. במסגרת Deloitte Digital פועלת סוכנות Awesome, המתמחה בבנייה של אסטרטגיה ושפה מותגית, ובפיתוח חוויית משתמש בנכסים דיגיטליים (UI/UX).

איגוד השיווק הישראלי מאגד את החברות המשווקות והמפרסמות במשך בכל התעשיות, השירותים והענפים. האיגוד הוא הבית המקצועי של כל העוסקים בשיווק בארגון: מנכ"לים, סמנכ"לי שיווק, אנשי תקשורת שיווקית, מנהלי מותגים, מנהלי פרסום וכל אנשי אגף השיווק בחברה, הרואים באיגוד השיווק את הכתובת הראשונה והמיידית בעבודתם היומיומית.

האיגוד מעמיד במרכז פעילותו את עולם השיווק המודרני על מרכיביו הרבים. מטרת האיגוד הן להוביל ולקדם את מקצוע השיווק כמקצוע מוביל בעולם העסקים הישראלי, לשרת את צרכי חבריו בעולם ניהול השיווק ולייצג אותם בפני בעלי עניין. בנוסף, מייצר האיגוד לחבריו ערך מוסף אמיתי על ידי התמקצעות שיווקית, תמיכה וליווי יומיומי בעשייה השיווקית, מפגשי חברים, ימי עיון וכנסים, תחרויות וסקרים מקצועיים, חסכון בהוצאות הפרסום, ויצירת סביבה משתפת לחלוקת ידע, תובנות וניסיון שיווקי. המותגים המזוהים ביותר עם איגוד השיווק הישראלי הם איש השיווק של החודש, המכללה לשיווק וכנס השיווק השנתי.

האיגוד מייצג את חבריו ומשמיע את קולם בכל נושא רלוונטי ומעל כל במה: בכנסת, בעיתונות, ברשתות החברתיות, בפורומים שיווקיים ובהתכנסויות מקצועיות.

THE CMO SURVEY

2022

www.deloitte.co.il

Deloitte refers to one or more of Deloitte Touche Tohmatsu Limited, a UK private company limited by guarantee ("DTTL"), its network of member firms, and their related entities. DTTL and each of its member firms are legally separate and independent entities. DTTL (also referred to as "Deloitte Global") does not provide services to clients. Please see www.deloitte.com/about for a more detailed description of DTTL and its member firms.

Deloitte Israel & Co. is a firm in Deloitte Global Network. Deloitte Israel Group a leading professional services firms, providing a wide range of world-class audit, tax, consulting, financial advisory and trust services. The firm serves domestic and international clients, public institutions and promising fast-growth companies whose shares are traded on the Israeli, US, European and foreign capital markets.