

## 中国广告主最终开始重视代理商的人才资源

最新代理商形象调研显示，跨国公司和本土公司比以往任何时候都更为重视代理商的人才资源

- 本土代理商在诸多领域表现更胜一筹，互动领域尤为瞩目
- 中国不足 2/3 的广告主满意其代理商——低于全球平均值 82%
- 再无“一站式代理商”，创意代理商在多元化服务领域乏善可陈
- 苹果，可口可乐及宝洁当选最受尊敬市场主，众多本土企业也值得钦佩
- 奥美广告，传立媒体，奥美互动领衔代理商认知度排名



2012 年 3 月, 上海

### 中国广告主最终开始重视代理商的人才资源

据最新的代理商形象调研显示，同一些发达国家一样，中国市场主对代理商人才资源的重视程度首次超过其他方面占据首位。“资深市场主们明白，代理商的人脉、产生的影响力或创意能力最重，而这些实力最终取决于代理商内部资深人才资源。”全球性咨询公司胜三及 Grupo Consultores 的合资公司——R3:GC 的总经理李佳说道。在这项调研中，77% 的市场主均认为“代理商资深人士”非常重要。在选择创意代理商所要衡量的 16 个不同标准中提及率最高，并且这个属性第一次排名首位。媒介代理商方面有类似的趋势，市场主团队能力与关注价格基本等同。“中国传播业正遭受着人才短缺的压力，因此市场主对于资深人才的渴求度上升到了一个前所未有的新水平”李佳补充道。

本调研历时 5 个月，与中国 300 多位资深营销决策人进行了面对面访问，涉及到 850 多对营销代理关系。其中包括顶级跨国市场主如：可口可乐、欧莱雅、麦当劳及帝亚吉欧；及众多本土顶级市场主如：中国移动、伊利、联想及上海家化。

- 本土代理商在众多领域表现更胜一筹，互动领域尤为瞩目

本调研还阐明了一个事实，即：本土代理商与跨国代理商在服务质量水平方面的差距并非增加而是正逐步缩小。在主动性、及时性、客户服务及代理商高层参与等方面，市场主对于目前正在合作的本土代理商总体来说评价较高。“很显然，本土代理商赢得了业务后，在客户业务参与度方面也大大高于跨国代理商。”李佳说。

但跨国代理商在策略发展和整合传播方面还是大大超越于本土代理商。在互动数字代理商方面，一个更显著的趋势是 - “目前中国本土有超过五十家优秀的互动数字代理商，业务遍布社会化媒体、搜索营销及网站设计的各个方面 — 同时许多本土及跨国代理商也正在向数字互动领域进军。”她补充道。

- **中国不足 2/3 的广告主满意其代理商——低于全球平均值 82%**

相比于其他进行调研的市场，中国的广告主们满意度较低。李佳表示，“合作关系平均持续时间较 2010 年稍长，所有代理关系的平均值为 3.3 年，而互动媒体代理关系则为 2.5 年。一个重要的原因是中国广告主存在的“多妻心态”——很多广告主喜欢雇佣两三家全职代理商。”她补充道，“4 年前，广告主平均拥有 1.4 个媒介代理关系，现在是 2.0。”

- **再无“一站式代理商”，创意代理商在多元化服务领域乏善可陈**

专业代理商和多样化服务的角色在中国越来越重要，市场主也同时需要更多的管理多元合作伙伴的管理。现在 69% 的广告主希望跟专业的互动代理商合作，这一数据在 2010 年为 52%。伴随多元化出现更多的培训和不同代理商之间协作的需求。李佳表示，“95% 的广告主希望他们的代理商能领导互动营销培训，同时 91% 的广告主需要代理商之间更多层面的协作。”她又补充道，“我们不断发现，最好的代理商不仅仅提供良好的互动营销执行，同时积极寻求更全面的互动业务解决方案。”

- **苹果、可口可乐和宝洁当选最受尊敬的市场主；很多本土企业也值得钦佩**

在本次市场主调研中，第一次有市场主——苹果，同时获得最成功市场活动和最受尊敬市场主。同时，可口可乐、宝洁和耐克也都表现不错。“不得不说，2011 是中国苹果年。”李佳说：“苹果的业务在不可思议的增长，他们的品牌每天都在不断被热评”。本土品牌，如凡客、王老吉、中国移动、伊利和其他市场主也被大量提及，这展现出多元化的中国市场，众多顶级本土品牌的成长显示了中国品牌的成长和成功。

- **奥美、传立和奥美互动 代理商认知度领先**

根据对市场主们的采访了解到，WPP 集团旗下代理商奥美（创意代理商），传立（媒介代理商）和奥美互动（互动代理商）继续在代理商认知度方面表现突出。“这三家代理商在中国都有投资自己的品牌推广和建设，这对现有和潜在客户对他们的看法具有很积极的影响。”李佳说。在互动领域，本土代理商在认知度方面整体表现良好。“在认知度方面排名前 14 的互动代理商中，有 6 家是本土代理商。大多数参与本调研的受访者来自跨国公司，这说明互动代理商关系在中国在向多元化发展。”李佳补充道。