

CMOs' Expectations Survey - Deși advertiserii declară că își doresc parteneri de încredere, comportamentele lor subminează adesea construirea acestei încrederi -

Lipsa loialității în relația client-agenție îngreunează dezvoltarea unor parteneriate reale și eficiente

Creativitatea singură nu mai este suficientă: agențiile trebuie să ofere și inteligență strategică, fiabilitate operațională și un rol solid de gardian al brandului

Bruxelles, 29 ianuarie 2026 — Un nou raport realizat de **European Association of Communications Agencies (EACA)**, în parteneriat cu **Kantar**, arată o contradicție majoră în relația client–agenție: deși advertiserii declară că își doresc parteneri de încredere, practicile curente — pitch-uri frecvente și schimbări constante de agenții — fac dificilă construirea unor parteneriate solide și eficiente.

Raportul *CMOs' Expectations* relevă că **94% dintre clienți** cred că agențiile pot deveni parteneri de încredere, însă aproape **jumătate dintre respondenți** au organizat un pitch în ultimul an, iar **65% dintre acestea s-au soldat cu schimbarea agenției**. Această instabilitate afectează performanța pe termen lung: din analiza înscrierilor **Effie Europe 2025** a rezultat clar că parteneriatele care durează **minimum cinci ani** sunt semnificativ mai eficiente decât cele de scurtă durată.

Studiul, cel mai amplu de acest tip realizat la nivel european, se bazează pe răspunsurile a **141 de companii din 22 de piețe**, majoritatea respondenților ocupând roluri de marketing, comunicare sau top management, în industrii precum FMCG, servicii financiare, energie, tech și servicii.

România, printre cele mai active piețe din Europa

România se clasează pe locul 2 la nivel european ca volum de răspunsuri, confirmând nivelul ridicat de implicare al profesioniștilor locali în dialogul despre viitorul relației client–agenție. Rezultatul subliniază interesul crescut al pieței românești pentru parteneriate sustenabile, bazate pe încredere, strategie și performanță pe termen lung.

Ce caută cu adevărat CMOs

Rezultatele arată clar că **încrederea (49%)** și **implicarea profundă în business-ul clientului (41%)** sunt criteriile-cheie în alegerea și păstrarea unei agenții, înaintea creativității. Creativitatea rămâne esențială (top 3 pentru 72% dintre respondenți), dar doar atunci când este susținută de **inteligență strategică, excelență operațională și un rol solid de guardian al brandului**.

„Rolul agențiilor continuă să se extindă, în timp ce așteptările clienților cresc, iar termenele de livrare se scurtează. Este esențial să regândim modelele de colaborare și remunerare, inclusiv prin integrarea tehnologiei și a inteligenței artificiale”, declară **Charley Stoney, CEO EACA**.

Cele 6 direcții-cheie pentru agențiile viitorului

Raportul identifică șase arii critice în care agențiile trebuie să performeze simultan:

- **AI-native** – integrarea AI și a datelor în toate nivelurile de lucru;
- **Arhitecți strategici** – contribuție reală la deciziile de business;
- **Excelență operațională** – livrare constantă, la timp și la standarde ridicate;
- **Transformare creativă** – îmbinarea creativității umane cu tehnologia;
- **Colaborare integrată** – funcționarea ca extensie a echipei clientului;
- **Inteligență culturală** – insight-uri autentice despre piețe și consumatori.

Raportul subliniază și o oportunitate clară: în prezent, doar **26% dintre CMOs** se declară „foarte mulțumiți” de agențiile lor, ceea ce indică potențialul de a construi relații mai profunde și mai performante.

Rezultatele detaliate ale studiului *CMOs' Expectations* sunt disponibile **exclusiv pentru membrii UAPR**, ca parte a accesului la resursele internaționale EACA, oferind o perspectivă aprofundată asupra diferențelor dintre piețe, așteptărilor specifice CMOs și direcțiilor strategice pentru agențiile din România.