

Vrijeme je za razgovor o natječajima: Komunikacijska industrija troši milijune na pitching

Nova europska i domaća istraživanja otkrivaju stvarne troškove, izazove i potrebu za hitnim unaprjeđenjem natječajnih praksi u komunikacijskoj industriji.

Europsko udruženje komunikacijskih agencija (EACA) ovog je mjeseca objavilo izvještaj [Cost of Pitching 2025](#), jedno od najvažnijih istraživanja koje je organizacija provela u posljednje vrijeme. Rezultati su zabrinjavajući i pozivaju na hitno preispitivanje prakse natječaja (pitchinga) u komunikacijskoj industriji, prenosi Hrvatska udruga društava za tržišno komuniciranje (HURA), koja okuplja 62 agencije specijalizirane za komunikacijsko savjetovanje, oglašavanje, odnose s javnošću, zakup medija, digitalne komunikacije i druge aktivnosti. Prema europskom istraživanju, **agencije u prosjeku troše više od 650.000 eura godišnje na sudjelovanje u natječajima, dok prosječni trošak po natječaju iznosi čak 43.000 eura.** Još je alarmantniji podatak da se tek 4 od 10 pobjedničkih ideja ikada implementira.

Međutim, iza ovih brojki kriju se priče koje još snažnije oslikavaju problem: dugi radni sati, mentalni pritisak, iscrpljenost i kreativna energija uložena u projekte koji nikada ne ugledaju svjetlo dana. Prema [Sentiment Survey 2024](#), čak dvije trećine zaposlenika agencija priznaju da se tijekom natječajnih procesa osjećaju pod stresom, a gotovo ih polovica navodi da su preopterećeni i da ne uspijevaju balansirati svoje radne obaveze.

HRVATSKO ISTRAŽIVANJE

Uz europske podatke, vrijedne uvide donosi i domaće istraživanje koje je provela **Radna skupina za natječaje i edukaciju klijenata HURA-e** u sljedećem sastavu: **Marina Bolanča** (Abeceda komunikacije), **Luka Duboković** (BBDO Zagreb), **Anamarija Hrvoić Đurić** (Manjura), **Ružica Ilak** (Pragma komunikacije), **Dragana Josipović** (Futura DDB), **Sanela Seferagić** (RED agencija), **Ivica Skočić** (McCann Zagreb) i **Manuela Šola** (Komunikacijski laboratorij). Istraživanje je pokazalo da više od 70% hrvatskih agencija koje su sudjelovale u istraživanju godišnje sudjeluje na čak do 10 natječaja, a većina ih smatra da natječaji često nisu usklađeni sa [Smjernicama](#) objavljenima u organizaciji HURA-e.

FINANCIJSKA NAKNADA UGLAVNOM IZOSTAJE

U velikom broju slučajeva agencije obuhvaćene HURA-inim istraživanjem uopće ne dobivaju unaprijed jasne informacije o ključnim parametrima suradnje, poput budžeta, rokova plaćanja i ostalih uvjeta rada. Također, **tek je 13% ispitanika dobilo naknadu za više od polovice natječaja** na kojima su sudjelovali – iako je priprema natječajnih materijala za mnoge značajan

trošak, koji po istraživanju često **doseže iznose između 1.000 i 5.000 eura**, u pojedinim slučajevima i više – a po smjernicama struke preporučuje se.

Dodatno zabrinjava činjenica da trećina ispitanih agencija izvještava i o primjerima u kojima su njihova kreativna rješenja korištena bez prethodnog dogovora nakon završetka natječaja. Kao najčešće razloge zbog kojih pojedine agencije odlučuju odbiti sudjelovanje na natječajima navode se **nejasni briefovi, nerealni rokovi i opseg zadatka, nejasno definirani financijski okviri te reputacija klijenata u provođenju samih natječaja**.

PRILIKA ZA KVALITETNIJI I ODRŽIVIJI RAD

S obzirom na sve navedeno, jasno je da natječajni proces u ovom obliku nosi brojne izazove za agencije, ali i za klijente koji na taj način često gube priliku za kvalitetnu i održivu suradnju. Transparentniji i odgovorniji pristup natječajima, uz dosljednu primjenu postojećih smjernica i jasnije definirana pravila, mogao bi donijeti koristi za obje strane – osigurati **poštenije uvjete za agencije, kvalitetnije idejne prijedloge za klijente i dugoročno doprinijeti jačanju cijele industrije**. Upravo zato nužno je da svi sudionici procesa zajednički prepoznaju važnost ovih tema i aktivno rade na unaprjeđenju prakse koja će omogućiti **održiv razvoj tržišta i očuvanje profesionalnog integriteta struke**.

Cjeloviti izvještaj *Cost of Pitching 2025* dostupan je članovima HURA-e, a više informacija pronađite na [službenim stranicama](#).

Hrvatska udruga društava za tržišno komuniciranje (HURA) vodeća je strukovna udruga u sektoru tržišnih komunikacija u Hrvatskoj. Članice HURA-e neke su od najboljih i najnagrađivanijih domaćih agencija. HURA organizira nacionalni festival tržišnog komuniciranja Dane komunikacija s pripadajućim natjecanjima Effie, IdejaX, MIXX i Young Lions, marketinšku akademiju HOWtoWOW, regionalno natjecanje reklamnih agencija BalCannes, redovne edukacije i mnoge druge projekte. Bori se za poboljšanje tržišnih uvjeta i napredak čitave industrije, što uključuje lobističke aktivnosti, pregovaranje sa zakonodavcem, promociju struke, brojna istraživanja i statistike u industriji, savjetovanje i drugo. Izvan granica djeluje u sklopu svjetskog udruženja agencija VoxComm, EACA-e (Europskog udruženja agencija za tržišno komuniciranje), ekskluzivni je predstavnik organizacija Cannes Lions i Effie Worldwide za Hrvatsku te je kroz Interactive Advertising Bureau (IAB) Croatia dio svjetske mreže IAB Global Network.

Pratite nas na službenim [Facebook](#) i [LinkedIn](#) stranicama, a više o HURA-i saznajte na www.hura.hr.

Kontakt za medije: barbara.tolic@hura.hr