

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

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.



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 (Manjgura), 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.