

Průšvih jménem tendry: reálné náklady a kritická místa

Účast ve výběrových řízeních za stávajících podmínek je pro agentury neudržitelná. Do studie Cost of Pitching 2025, kterou provedla Evropská asociace komunikačních agentur (EACA), se zapojily i české agentury.

Negativní zkušenosti agentur z tendrů

Špatný brief	41 %
Nepřiměřené deadliny	27 %
Velký počet soutěžících	15 %
Absence zpětné vazby	11 %
Jiné	6 %



Co agentury v tendrech trápí?

„Nejasný brief: co klient kupuje, co potřebuje, jaký je rozpočet.“

„Termíny na poslední chvíli a uspěchaný celý proces: napnuté harmonogramy vytvářejí zbytečný stres a tlak na týmy a brání jim podat nejlepší výkon.“

„Příliš mnoho velmi rozdílných agentur pozvaných do jednoho výběrového řízení.“

„Žádná zpětná vazba po tendru, což brání zlepšení a poučení.“

19 tendrů za 1 rok

se účastní v průměru jedna česká agentura. Co se týká četnosti je v Evropě na 7. místě.

Kolik to stojí?

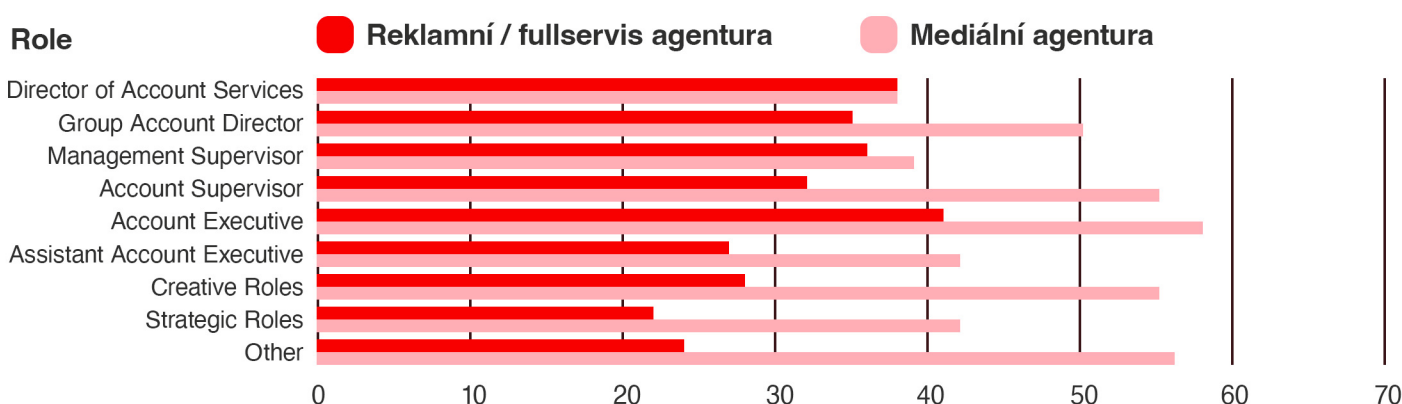
650 937 eur ročně utratí v průměru za tendry 1 agentura (16 mil. Kč).

1 tendr na **nový byznys** vyjde na **43 800 eur** (1,079 mil. Kč).

1 tendr kvůli obhajobě vyjde na 28 400 eur (700 tis. Kč).

Mediální agentury utratí za 1 tendr na nový byznys přes **65 tisíc eur (1,6 mil. Kč).**

Průměrný počet hodin strávených na tendru u stávajícího klienta podle rolí v agentuře



3/5 v koši

V průměru uvedlo 68 % agentur, které v tendrech uspěly (bez ohledu na svou specializaci), že po nich zadavatelé požadovali kreativní návrhy. **Ale pouze 42 % z těchto návrhů bylo následně skutečně realizováno v navržené podobě.**

Největší propast mezi požadovanými a realizovanými návrhy je u reklamních a eventových agentur (30 p. b.) a pak u agentur na branding & design a korporátní komunikaci a PR (25 p. b.).