



11. svibnja 06:00:00

Never Again: Agency Project Nightmare Stories - sve o agencijskim projektima, stereotipima i intuiciji u biznisu

Blanka Kovačec

*Kako prepoznati red flagove u biznisu, koji su najčešći stereotipi o agencijama, koliko je u poslovanju važna intuicija. O svemu tome i još više zanimljivih misli razmijenila sam sa svojim sugovornicima na panelu koji sam moderirala u sklopu **Dana komunikacija**.*



a

Na početku je uvijek ista priča. Dobar budžet, veliki klijent, zanimljiv brief i osjećaj da ulaziš u projekt koji će završiti u portfolio prezentacijama i LinkedIn objavama.

A onda krene *reality check*. Rokovi se pomiču, *scope* raste, budžet ostaje isti, tim radi vikende, klijent mijenja smjer kampanje svaki drugi dan. Nitko više ne zna tko što odobrava, a *account manager* postaje kombinacija terapeuta, project managera i vatrogasca.



I upravo o takvim projektima govori panel ***Never Again: Agency Project Nightmare Stories***, razgovor koji sam moderirala na **Danima komunikacija**, u kojem smo se dotakli stvarnih agencijskih horor priča i poslovnih situacija nakon kojih kažeš samo jedno: “Nikad više.”

Moji sugovornici bili su:

- **Mladenka Tomić**, CEO Fabula, članica **HURA**-e i **IAB-a Croatia**.
- **Ana Tolić**, Managing Director u CMG Digitalu, članica **HURA**-e i **IAB-a Croatia**.
- **Hrvoje Anić**, CEO agencije Spread, član **IAB-a Croatia**.





Najveći agencijski *fuck upovi* počinju ignoriranjem *red flagova*

Svi u industriji barem su jednom ignorirali red flag. Nekad zbog budžeta, nekad zbog velikog imena klijenta, nekad zbog ega, a nekad zato što je projekt jednostavno zvučao predobro da bi ga odbili. A kad se takve stvari ponavljaju mjesecima, projekt više ne postaje izazov, nego *survival mode*.

Ana je na panelu istaknula kako je "red flag rijetko jedna velika stvar, češće su to mali signali koji se ponavljaju. Kada netko od početka ne poštuje granice, rokove ili ekspertizu ljudi s kojima želi raditi ili izuzetno ružno govori o prethodnoj agenciji, to se rijetko kasnije popravi. Opis našeg posla je taj konstantan ples fleksibilnosti i postavljanja granica."

Hrvoje je rekao kako je po njegovom mišljenju redflag kad se klijent već na samom početku suradnje krene previše petljati u stvari koje realno ne razumije, pogotovo ako pritom ne sluša ljude koje je angažirao upravo zbog njihovog znanja i iskustva.



Mladenka je također iznijela svoje mišljenje o red flagovima.

"Osim uobičajenih radnji poput provjera klijenta na financijskim portalima i raspitivanje kod osoba koje ponešto znaju o klijentu, svakako je red flag onaj koji osjetite na sastanku kad se klijent ponaša kao da je suradnja s marketinškim agencijama "prijeko zlo". To je stav u stilu najradije bih bez vas al ne mogu. Tu nema mogućnosti kvalitetne i dugoročne suradnje koja bi trebala počivati na zajedničkom putu i rezultatu."



Intuicija i profitabilnost u biznisu

Ana smatra kako je intuicija izuzetno važan alat, često odlučujući, ali i da ne smije biti jedini.

"Iskustvo i podaci moraju biti partneri intuiciji i tad nastaju najbolje odluke."

Također, zanimalo me kako ostati profitabilan, a ne postati laka roba.

Ana je naglasila da "nije svaki prihod dobar prihod, ako te troši i razvodnjava, skupo ga plaćaš. Profitabilnost je često samo druga riječ za granice. Ako moram sažeti kako ostati profitabilan: 1. ne radi sve, 2. ne naplaćuj isključivo po satnici, 3. jasno definiraj što je scope, a što nije."



Hrvoje je pak rekao kako definitivno treba pokušati maksimizirati rezultate uz što manje utrošenog vremena, automatizirati procese gdje možeš i fokusirati se na stvari koje donose stvarnu vrijednost klijentu.

"Ali iskreno, laka roba ili ne, svi imamo targete i svi se borimo za tržište. Najbitnije je znati gdje povući granicu i ne spuštati vlastitu vrijednost samo da bi dobio posao."



Najveći stereotipi između agencija i klijenata

Jedan dio problema u industriji dolazi i iz stereotipa. Klijenti često misle da agencije naplaćuju maglu, kasne s rokovima ili troše budžete bez strategije. S druge strane, agencije često vjeruju da klijenti ne znaju što žele, očekuju nemoguće i žele premium rezultat za minimalan budžet. A istina je, kao i uvijek, negdje između.

Najbolji odnosi nastaju onda kada agencija i klijent prestanu gledati jedni druge kao “suprotnu stranu” i počnu funkcionirati kao partneri.

Ana kaže kako se do sada susrela s raznim stereotipima, “od toga da klijenti sami mogu napraviti jednako dobru kreativu pomoću ChatGPTa do toga kako je naš zadatak da se uvijek prilagodimo, bez obzira na sve. Naš je zadatak ne braniti stereotipe riječima, već biti dosljedni u našem radu, postavljanju granica i konkretnim rezultatima.”



Hrvoje se nadovezao kako je najčešći stereotip da agencije naplaćuju proviziju praktički ni iz čega i da je agencijski posao par mailova i jedan sastanak.

Mladenka je naglasila da se susrela sa stereotipima koji govore da smo preskupi i da smo svi isti.

"Jedan od razloga je u tome da ne razumiju dovoljno naš posao te mogućnosti i rezultate koje agencija može isporučiti.", dodala je.



Savjet mlađem sebi

Svaki *agency fuck up* ostavi neku lekciju. Pitanje je samo jesmo li iz nje izgradili bolji proces ili smo samo rekli *never again* pa nastavili po starom. Možda je upravo zato najvažnije pitanje cijelog panela upravo ovo zadnje, što bismo rekli mlađoj verziji sebe i kako bismo sami sebe uputili u boljem smjeru.

Anina poruka:

“Ne moraš sve znati i nećeš se svima svidjeti. Okruži se ljudima koji su bolji od tebe u onome što rade, ali i onima koji te legitimno izazivaju, a ne isključivo podržavaju. Tako dolazi i do osobnog rasta, ali i rasta kompanije.”

Hrvojeva poruka:

“Nemoj na početku raditi prejeftino misleći da ćeš kasnije tom istom klijentu moći naplatiti više. U većini slučajeva, klijent te zapamti po toj prvoj cijeni i kasnije je jako teško promijeniti percepciju tvoje vrijednosti.”



Mladenkina poruka:

“Uf, imam ih puno. Biti čvršća, odlučnija. Nije svatko od kolega fit za rad u agenciji bez obzira na školovanje. Imati mentora, poslovne i ekonomske savjetnike. Imati bolje ugovore i bolje se zaštititi. Nije trava svugdje zelenija.”

Izvor fotografija i naslovne fotografije: Emica Elvedi, PIXSELL

mamager.hr, 11.5.2026.

Evidencijski broj / Article ID: 27022784

Naslov / Title: Never Again: Agency Project Nightmare Stories - sve o agencijskim projektima, stereotipima i int...

URL: [Originalni lanak](#)

OTS: 693

Blanka Kovačec