

**MAINOSTAJIEN LIITON JA MAINOSTOIMISTOJEN LIITON
SUOSITUS**

**MAINOSTOIMISTON TOIMINNAN LAADUN
JA MAINOSTAJA/MAINOSTOIMISTO YHTEISTYÖN ARVIOINTI**

VUOSI _____

Toimisto (nimi)

Asiakas/asiakkaan toimistoa käyttävä osasto

Arvion hyväksynyt mainostajan puolelta:

Allekirjoitus ja asema

Arvion hyväksynyt toimiston puolelta:

Allekirjoitus ja asema

Päiväys

MALLISIVU

TUTKIMUSPALVELUT

	Aina (4)	Usein (3)	Joskus (2)	Ei kosk. (1)	Ei arv. (0)	Yht.
1. Toimistolla on selvä käsitys siitä, mitä tutkimuksia mainostaja tarvitsee		X				3
2. Mainostaja on hyväksynyt toimiston tutkimuksien tavoitteet, suoritustavat, tulkinnan ja loppupäätelmät	X					4
3. Toimisto soveltaa tutkimustuloksia kampanjoihin ja strategioihin		X				3
4. Toimisto tekee riittävät mainoskampanjoiden esitestaukset		X				3
5. Toimisto käyttää tutkimuksia mainonnan tehokkuuden mittaamiseen	X					4
6. Toimisto antaa mainostajalle suosituksensa yhteistutkimuksiin osallistumisesta.		X				3
7. Muuta, mitä:						
Pisteitä yhteensä						20
Maksimipistemäärä						24
%-maksimipistemäärästä						83

Eritt.hyvä = yli 80%
Hyvä = 67%-80%
Keskitas. = 53%-66%
Tyydytt. = 45%-52%
Huono = alle 45%

LISÄTIETOJA ARVIINTILOMAKKEESTA ANTAVAT:

MAINOSTAJIEN LIITTO
Meritullinkatu 3 D
00170 HELSINKI
puh.(09) 686 0840
fax (09) 6860 8420
e-mail: ml@mainostajat.fi
internet: www.mainostajat.fi

MAINOSTOIMISTOJEN LIITTO
Vuorikatu 22 A 3
00100 HELSINKI
puh. (09) 625 300
fax (09) 625 305

TOIMINTA JA PALVELUTEKIJÄT

		Aina (4)	Usein (3)	Joskus (2)	Ei kosk. (1)	Ei arv. (0)	Yht.
1.	Toimiston yhteyshenkilöstöllä on aloitekykyä						
2.	Yhteyshenkilöstö ennakoi mainostajan tarpeita						
3.	Toimisto hyväksyy ohjeet						
4.	Toimisto sopeutuu muutoksiin mainostajan organisaatiossa ja tarpeissa						
5.	Toimiston suositukset budjetoinniksi ja sen käytölle ovat hyviä						
6.	Yhteyshenkilöstö toimii markkinointi-neuvonantajana eikä rajoitu ainoastaan suositteluun luovia ratkaisuja						
7.	Toimiston henkilöstö osallistuu aktiivisesti uusien kampanjoiden suunnitteluun ja toteuttamiseen						
8.	Yhteyshenkilöstö antaa vastauksen/palautteen nopeasti asiakkaan tiedusteluihin						
9.	Toimiston suositukset perustuvat faktoihin						
10.	Toimisto tekee myös vaihtoehtoisia suunnitelmia						
11.	Toimiston mielipide on varma ja se on valmis "myymään" ajatuksensa						
12.	Muuta, mitä						
Pisteitä yhteensä							
Maksimipistemäärä							
% -maksimipistemäärästä							

Eritt.hyvä = yli 80%
 Hyvä = 67%-80%
 Keskitas. = 53%-66%
 Tyydytt. = 45%-52%
 Huono = alle 45%

TOIMINTA JA PALVELUTEKIJÄT

Eritt.
hyvä

Hyvä

Keski-
tasoinen

Tyydyt-
tävä

Huono

Mainostoimiston yleistä tasoa mittaavat tekijät

Arvioitava vuosi
Edellinen vuosi

1. Mitkä ovat toimiston keskeiset vahvuudet?

2. Mitkä ovat toimiston keskeiset heikkoudet?

3. Mitä toimenpiteitä suositellaan toimiston suoritus-tason parantamiseksi?

LUOVAT PALVELUT

		Aina (4)	Usein (3)	Joskus (2)	Ei kosk. (1)	Ei arv. (0)	Yht.
1.	Toimiston luovan toiminnan pohjana ovat faktat sekä asiakkaan liiketoiminnan tavoitteet ja strategiat ja se osaa johtaa mainonnalliset ratkaisunsa huomioiden nämä lähtökohdat.						
2.	Luova työryhmä tuntee mainostajan tuotteet, markkinat ja strategiat.						
3.	Luovan toiminnan tavoitteena on aikaan-saada kommunikaatoratkaisuja, jotka tehokkaasti edesauttavat ko.tuotteelle/ palvelulle asetettujen tavoitteiden saavuttamisessa.						
4.	Toimisto esittää tuoreita ajatuksia ja lähestymistapoja.						
5.	Luova työ valmistuu sovittuun määräaikaan mennessä.						
6.	Luova työryhmä suoriutuu hyvin paineen alaisena.						
7.	Luova työryhmä noudattaa ja valvoo luovaan työhön liittyviä kustannuksia.						
8.	Kampanjapresentaatiot ovat selkeitä ja hyvin esitettyjä						
9.	Luova työryhmä osallistuu presentaatiohin						
10.	Toimisto esittää harkintansa mukaan asiakkaan pyytämättä ideoita, jos toimisto katsoo niiden auttavan mainostajaa						
11.	Toimisto on halukas käyttämään mainostajan omia ideoita tai asiakkaan niin toivoessa myös muiden tahojen ideoita.						
12.	Muuta, mitä:						
Pisteitä yhteensä							
Maksimipistemäärä							
% -maksimipistemäärästä							

Eritt.hyvä = yli 80%
 Hyvä = 67%-80%
 Keskitas. = 53%-66%
 Tyydytt. = 45%-52%
 Huono = alle 45%

LUOVAT PALVELUT

Eritt. hyvä Hyvä Keski-tasoinen Tyydyt-tävä Huono

Mainostoimiston luovan toiminnan yleistä tasoa mittaavat tekijät

Arvioitava vuosi □
Edellinen vuosi □

□
□

□
□

□
□

□
□

□
□

1. Mitkä ovat toimiston luovan toiminnan vahvuudet?

2. Mitkä ovat toimiston luovan toiminnan heikkoudet?

3. Mitä toimenpiteitä suositellaan luovan toiminnan kehittämiseksi?

STRATEGIASUUNNITTELU

		Aina (4)	Usein (3)	Joskus (2)	Ei kosk. (1)	Ei arv. (0)	Yht.
1.	Toimisto on laatinut tuotekokonaisuudelle selkeän kommunikaatiostrategian						
2.	Toimisto on johtanut tästä kokonaisstrategiasta kommunikaatiostrategiat eri tuotelinjoille						
3.	Toimiston strategiasuositukset perustuvat loogisiin johtopäätöksiin ja perusteelliseen tutkimukseen						
4.	Toimistolla on selkeä käsitys mainostajan koko brandin ja eri tuotelinjojen kohderyhmistä (rakenne, asenteet, käyttäytyminen, elämäntapa). (Mikäli mainonnan kohteena ovat vain tuotelinjat arviointi koskee näitä.)						
5.	Toimisto informoi mainostajaa kilpailijoiden mainosstrategioista						
6.	Toimisto tekee kilpailun vaatimia uusia strategioita						
7.	Toimisto suosittelee tutkimuksia, jotka edesauttavat strategian suunnittelussa						
8.	Toimistolla on mainostajalle oma strategia-asiantuntija						
9.	Toimiston presentaatiot sisältävät strategiasuosituksen						
10.	Muuta, mitä:						
Pisteitä yhteensä							
Maksimipistemäärä							
% -maksimipistemäärästä							

Eritt.hyvä = yli 80%
 Hyvä = 67%-80%
 Keskitas. = 53%-66%
 Tyydytt. = 45%-52%
 Huono = alle 45%

STRATEGIASUUNNITTELU

Eritt. hyvä Hyvä Keski-tasoinen Tyydyt-tävä Huono

Mainostoimiston yleistä tasoa mittaavat tekijät

Arvioitava vuosi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Edellinen vuosi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

1. Mitkä ovat toimiston strategiasuunnittelun vahvuudet?

2. Mitkä ovat toimiston strategiasuunnittelun heikkoudet?

3. Mitä toimenpiteitä suositellaan heikkouksien parantamiseksi?

MEDIAPALVELUT

		Aina (4)	Usein (3)	Joskus (2)	Ei kosk. (1)	Ei arv. (0)	Yht..
1.	Toimiston mediasuosituksukset sopivat hyvin mainostajan markkina-alueeseen, kohderyhmiin, tuotteisiin ja tavoitteisiin						
2.	Toimisto neuvottelee tehokkaasti parhaan mahdollisen mainosvälineen varaamiseksi						
3.	Toimisto pystyy neuvottelemaan edulliset mainosvälinekustannukset						
4.	Toimisto käyttää hyväkseen mainosvälineiden tarjoamien kokonaisuuksien ja pakettien mahdollisuudet						
5.	Toimisto valvoo hyvin kampanjoita, aikatauluja, sopimuksia, ja toteutusta						
6.	Toimisto hallitsee mainosvälineet laaja-alaisesti						
7.	Toimisto pitää mainostajan ajan tasalla mainosvälineiden kehityksestä						
8.	Toimisto etsii aktiivisesti uusia mainosvälineitä ja niiden käyttötapoja						
9.	Toimisto selvittää mainostajalle kilpailijoiden mediastrategioita						
10.	Toimisto tekee myös omia mediatutkimuksiaan						
11.	Muuta, mitä:						
Pisteitä yhteensä							
Maksimipistemäärä							
% -maksimipistemäärästä							

Eritt.hyvä = yli 80%
 Hyvä = 67%-80%
 Keskitas. = 53%-66%
 Tyydytt. = 45%-52%
 Huono = alle 45%

MEDIAPALVELUT

Eritt.
hyvä

Hyvä

Keski-
tasoinen

Tyydyt-
tävä

Huono

Mainostoimiston yleistä tasoa mittaavat tekijät

Arvioitava vuosi
Edellinen vuosi

1. Mitkä ovat toimiston mediapalveluiden vahvuudet?

2. Mitkä ovat toimiston mediapalveluiden heikkoudet?

3. Mitä toimenpiteitä suositellaan heikkouksien parantamiseksi?

TUTKIMUSPALVELUT

		Aina (4)	Usein (3)	Joskus (2)	Ei kosk. (1)	Ei arv. (0)	Yht.
1.	Toimistolla on selvä käsitys siitä, mitä tutkimuksia mainostaja tarvitsee						
2.	Mainostaja on hyväksynyt toimiston tutkimuksien tavoitteet, suoritustavat, tulkinnan ja loppupäätelmät						
3.	Toimisto soveltaa tutkimustuloksia kampanjoihin ja strategioihin						
4.	Toimisto tekee riittävät mainoskampanjoiden esitestaukset						
5.	Toimisto käyttää tutkimuksia mainonnan tehokkuuden mittaamiseen						
6.	Toimisto antaa mainostajalle suosituksensa yhteistutkimuksiin osallistumisesta.						
7.	Muuta, mitä:						
Pisteitä yhteensä							
Maksimipistemäärä							
% -maksimipistemäärästä							

Eritt.hyvä = yli 80%
 Hyvä = 67%-80%
 Keskitas. = 53%-66%
 Tyydytt. = 45%-52%
 Huono = alle 45%

TUTKIMUSPALVELUT

	Eritt. hyvä	Hyvä	Keski- tasoinen	Tyydyt- tävä	Huono
<u>Mainostoimiston yleistä tasoa mittaavat tekijät</u>					
Arvioitava vuosi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Edellinen vuosi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

1. Mitkä ovat toimiston tutkimuspalveluiden vahvuudet?

2. Mitkä ovat toimiston tutkimuspalveluiden heikkoudet?

3. Mitä toimenpiteitä suositellaan heikkouksien parantamiseksi?

LASKUTUS JA HALLINTO

		Aina (4)	Usein (3)	Joskus (2)	Ei kosk. (1)	Ei arv. (0)	Yht.
1.	Toimiston laskutuskäytäntö kuvastaa hyvää sisäistä kontrollia, kirjanpitoa ja toteutuu oikea-aikaisesti suoritettun työn kanssa.						
2.	Ovatko mainostoimiston laskut selkeitä ja ymmärrettäviä. Ja muodostavatko laskut selkeän asiakokonaisuuden.						
3.	Toimiston lopullinen laskutus vastaa melko hyvin kustannusarvioita.						
4.	Toimisto ylläpitää tarvittavia arkistoja mahdollista jälkitarkastusta varten.						
5.	Toimisto hankkii kolme tarjousta ulkopuolisilta tavara/palvelun toimittajilta, jos se vain on mahdollista.						
6.	Muuta, mitä?						
Pisteitä yhteensä							
Maksimipistemäärä							
% -maksimipistemäärästä							

Eritt.hyvä = yli 80%
 Hyvä = 67%-80%
 Keskitas. = 53%-66%
 Tyydytt. = 45%-52%
 Huono = alle 45%

LASKUTUS JA HALLINTO

	Eritt. hyvä	Hyvä	Keski- tasoinen	Tyydyt- tävä	Huono	
<u>Mainostoimiston yleistä tasoa mittaavat tekijät</u>						
Arvioitava vuosi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Edellinen vuosi		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

1. Mitkä ovat toimiston laskutukseen ja hallintoon liittyvät vahvuudet?

2. Mitkä ovat toimiston laskutukseen ja hallintoon liittyvät heikkoudet?

3. Mitä toimenpiteitä suositellaan heikkouksien parantamiseksi?

YHTEENVETO VUODEN _____ ARVIOINNISTA

	Eritt. hyvä	Hyvä	Keski- tasoinen	Tyydyt- tävä	Huono
<u>Mainostoimiston yleistä tasoa mittaavat tekijät</u>					
Arvioitava vuosi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Edellinen vuosi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

1. Mitkä ovat toimiston parhaat saavutukset vuonna _____?

2. Mitkä olivat ne mitattavissa olevat asiat tai tulokset, joiden perusteella mainonnan laatu ja tehokkuus arvioitiin vuonna _____?

3. Mitenkä toimisto on myötävaikuttanut asiakkaan kustannustehokkuuteen? Kerro konkreettiset esimerkit.

4. Mitkä olivat mainostajan/toimiston välisen suhteen suurimmat ongelmat vuonna _____?

5. Mitkä mainostajan toiminnot/ominaispiirteet ovat vaikuttaneet mainostajan ja toimiston välisten ongelmien syntyyn?

MAINOSTOIMISTON ARVIO YHTEISTYÖSTÄ ASIAKKAANSA KANSSA

	<u>KYLLÄ</u>	<u>EI</u>
<u>Osaako asiakas johtaa mainontaansa</u>		
- ovatko toimeksiannot kirjallisia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- onko toimeksiannot tehty perusteellisesti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- pitävätkö toimeksiannot (vai muutetaanko niitä työn kuluessa)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- saako mahdollisesti tarvittavaa lisätietoa helposti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- annetaanko riittävä työaika	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- onko yllättäviä paniikkitoimeksiantoja liikaa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<u>Yhteistyön luonne</u>		
- onko asiakkaalla taito saada toimisto uskomaan tuotteeseen ja asiaansa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- onko yhteistyösuhde		
a) partnership	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) alihankkija	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- onko yhteistyössä luottavainen ja avoin ilmapiiri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- hyväksyykö asiakas toimiston tekemiä aloitteita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- kouluttaako asiakas toimistoaan ymmärtämään omaa alaansa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<u>Asiakkaan mainonnan ammattitaito</u>		
- onko olemassa yritystä tai tärkeimpiä merkkitarvotteita koskevat mainonnan kirjalliset periaatteet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- onko olemassa yrityskuva- ja graafinen ohjeisto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- onko asiakkaalla ja toimistolla sama käsitys mainonnan laadusta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<u>Henkilöstö</u>		
- onko asiakkaan ylin johto kiinnostunut mainonnasta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- tavataanko ylintä johtoa riittävän usein	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- onko tärkein yhteyshenkilö asiakkaan puolella selvästi yksilöity	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- vaihtuuko yhteyshenkilö liian usein	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- onko hän oman tehtävänsä mainonnan ammattilainen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- onko hänellä riittävä päätösvalta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**VUODEN _____ ARVIOINTIIN PERUSTUVAT
YHTEISTYÖN PARANNUSTOIMENPITEET**

Toimenpiteet, joista asiakas ja toimisto ovat sopineet yhteistyön parantamiseksi:

A. Toimiston toimenpiteet

B. Asiakkaan toimenpiteet
