

Tokmannille Grand Effie ja Erikoissarjan kultaa Effie Finlandissa – ”Markkinointikonseptimme on suosituampi kuin koskaan ja osoittaa, että herra Tokmannilla on erityinen paikka suomalaisten sydämissä”



Herra Tokmanni on tuttu näky myös monien kotimaisten tavarantoimittajien luona. Esimerkiksi viime vuonna ensiesityksen saaneessa [”Herra Tokmanni, herra Smartstore ja mystinen #boxing”](#) -mainosfilmissä herra Tokmanni suuntasi punaisen rekkansa herra Orthexin tehtaalte ja varastolle Lohjalle.

Herra Tokmanni on seikkaillut ympäri maailmaa vuodesta 2016 – eli jo yli kahdeksan vuoden ajan. Nyt tämä ”maailman parasta ostajaa” esittelevä Tokmannin markkinointikonsepti on paitsi tunnetumpi ja suosituampi kuin koskaan myös [voittanut sekä kirkkaimman Grand Effien että Erikoissarjan kultaa](#) arvostetussa [Effie Awards Finland 2024 -kilpailussa](#). Pitkäikäinen markkinointikonsepti on parantanut Tokmannin brändimielikuvaa ja tarjonnut eväitä liiketoiminnan kasvuun.

*Effie Awards Finland -kilpailussa nostetaan esille hyvin suunniteltuja, luovia ja tuloksellisia markkinointikampanjoita. Kilpailun tuomariston mukaan Grand Effiellä ja Erikoissarjan kullalla palkittu Tokmannin ”Suomen rakastetuin markkinointikone” on muun muassa ”erinomainen osoitus pitkäjänteisestä markkinointityöstä, jossa onnistuttu luomaan hieno aikaa kestävä konsepti, joka kiinnittää huomion, puhuttelee laajaa kohderyhmää ja on aidosti muuttanut mielikuvia.”**

Tokmannin jo vuonna 2016 lanseeratun markkinointikonseptin eteen tehty menestyksekkäs työ palkintoineen osoittaa, että markkinoinnissa ja kaupan alalla on tilausta nerokkaasti suunnitellulle ja toteutetulle, aikaa kestäväälle ja pitkäjänteiselle markkinointiviestinnälle ja brändin rakentamiselle, Tokmannin kaupallinen johtaja **Veli-Pekka Ääri** kertoo.

– Ihmisille tarjoillaan valtavasti sisällöiltään eroavia, usein varsin lyhytkestoisia markkinointikampanjoita. Menestystarinamme herra Tokmannin, ”maailman parhaan ostajan”, kanssa muistuttaa, että lahjakkaille

markkinoinnin ammattilaisille kannattaa antaa riittävästi luottoa ja työkaluja tehdä myös pitkäjänteistä brändityötä, muun muassa markkinoinnista Tokmannilla loppuvuodesta 2021 vastannut Ääri täydentää.

Herra Tokmannin tarinaa viestivän markkinointikonseptin suunnittelusta ja tuotannosta on vastannut Tokmannin pitkäaikainen yhteistyökumppani Bob the Robot yhteistyössä Pictures Helsingin kanssa. Mediavalinnoissa Tokmanni on tehnyt yhteistyötä Dagmarin kanssa.

– Otamme *Grand Effien* ja *Erikoissarjan* kullan valtavan kiitollisina vastaan yhdessä yhteistyökumppaneidemme kanssa ja jatkamme vastedeskin viihteellisten, Tokmannin brändiä tukevien sisältöjen tekemistä, Ääri lupaa.

Markkinointikonseptin tavoitteena on ollut parantaa brändimielikuvaa ja vauhdittaa kaupantekoa

Tokmannin markkinointikonseptin on alusta saakka haluttu kiteyttävän halpakauppaketjun vahvuuksia kansantajuisella tavalla. Erityisen tärkeää on ollut parantaa brändimielikuvaa ja tarjota myyntiä tukevia perusteluja sille, miksi halpakin voi olla laadukasta.

– *Herra Tokmannin* avulla olemme voineet kertoa ymmärrettävästi siitä, että Tokmannin monipuoliset valikoimat ja halvat hinnat johtuvat paitsi suurista kertaostoista ja tokmannilaisten raudanlujasta ammattitaidosta myös esimerkiksi tehokkaasta logistiikasta ja aidosti jouhevasta yhteistyöstä kansainvälisten ja kotimaisten brändien ja tavarantoimittajien kanssa, Ääri kertoo.

Jo ensimmäiset mainosfilmit vuosina 2016–2017 vihjasivat siitä, että *herra Tokmanni* voi onnistua hurmata suomalaiset konstailemattomuudellaan, aikaansaavuudellaan ja rehellisyydellään – sillä, että on kuin *kaikkien kaveri*.

– Asiakkailtamme vuosien varrella kuultujen kiitosten perusteella voimme luottavaisina sanoa, että kansa todella rakastaa *herra Tokmannia*. Pitkäikäinen markkinointikonseptimme on suosituimpi kuin koskaan ja osoittaa, että *herra Tokmannilla* on erityinen paikka suomalaisten sydämissä, Ääri kertoo.

Tämän päivän Tokmanni on monella tavoin erilainen halpakauppaketju kuin *Maailman paras ostaja* -markkinointikonseptin julkaisuhetkellä vuonna 2016, Ääri muistuttaa.

– Me tuhannet tokmannilaiset olemme yhdessä yhteistyökumppaneidemme kanssa tehneet valtavasti töitä esimerkiksi tuotevalikoimien, myymäläviihtyisyyden ja Tokmanni-brändin kehittämiseksi. Esimerkiksi asiakasmäärämme ja -palautteemme, erilaiset kuluttajatutkimukset ja somekeskustelut sekä kaupallinen menestyksemme osoittavat, että Tokmannimme on nyt aidosti kaikenlaisten ihmisten kauppa kaikkialla Suomessa – ja hyvä niin, Ääri kertoo.



Punaisen Tokmanni-rekan parkkeeraaminen maailman parhaana lakritsinvalmistajana palkitun Kouvolan Lakritsin tehtaalle osoittaa herra Tokmannin olevan Suomen puolella. Lakritsin tuotannossa tapahtuneesta yllättävästä tilanteesta selvittää, kun herra Tokmanni ostaa Kouvolan Lakritsilta peräti 500 000 lakupussia. [*"Herra Tokmanni ja 500 000 lakupussia"*](#) -mainosfilmi sai ensiesityksensä alkuvuodesta 2023.

Runsaasti kiitosta ja markkinointiaiheisia tunnustuksia ja palkintoja vuosien varrella

Tokmannin markkinointi on saanut runsaasti myönsteistä palautetta ja lukuisia huomionosoituksia myös ennen tuoreinta *Effie Awards Finland* -kilpailua. Esimerkiksi vuoden 2020 kesän mainosfilmi [*"Herra Tokmannin paluu"*](#) palkittiin mediakonserni Sanoman kesäkuun *Kuukauden kamppis* -kunnianosoituksella. Lisäksi Tokmannin omiin tuotemerkeihin lukeutuvan Brücken lanseerausmarkkinointi palkittiin *Vuoden paras lanseeraus* -palkinnolla markkinoinnin tuloksellisuutta mittaavassa *AdProfit 2018* -kilpailussa vuonna 2019. Samana vuonna Brücken markkinointikampanja palkittiin pronssisella *Effie*-palkinnolla *Effie Awards Finland 2018* -kilpailussa. Lisäksi vuonna 2017 Tokmanni voitti *AdProfitin* palkinnon vuoden 2016 parhaasta kampanjasta, *Grand Onen* parhaan verkkomainoksen palkinnon Facebook Live -lähettyksellään *"Hinnanjuhlat"*, *Kuukauden Parhaat Sekunnit* -filmisarjan mainosfilmillään [*"Herra Tokmanni ja Sebastian Très-Aimé"*](#) sekä Markkinointi&Mainonta-lehden ja MARK Suomen Markkinointiliiton myöntämän *Vuoden 2016 markkinointiteko* -palkinnon. Vuoden 2016 huhtikuussa Tokmanni palkittiin *Vuoden Huiput 2015* -kilpailun äänimainonnan pääpalkinnolla.

* *Effie Awards Finland 2024* -kilpailun tuomariston perustelut:

Suomen rakastetuin markkinointikone

Tokmanni & Bob The Robot, Dagmar, Pictures Helsinki

Grand Effie: *"Erinomainen osoitus pitkäjänteisestä markkinointityöstä, jossa onnistuttu luomaan hieno aikaa kestävä konsepti, joka kiinnittää huomion, puhuttelee laajaa kohderyhmää ja on aidosti muuttanut mielikuvia. Toteutus on loistava ja tulokset ovat huikaisevia."*

TOKMANNI
LEHDISTÖTIEDOTE
14.2.2025 klo 11.45

Erikoissarjan kulta: ”*Todella eheä kokonaisuus, jossa on selkeät strategiset lähtökohdat ja joiden kautta pitkäjänteisellä brändin rakentamisella sekä uskolla alkuperäiseen konseptiin on onnistuttu kääntää mielikuvia sekä saavuttaa hienoja tuloksia. Työn ansiona on sen johdonmukaisuus sekä selkeä konsepti, joka on pystynyt elämään ajassa.*”

Herra Tokmannin seikkailuja on katsottavissa muun muassa [Tokmanni-konsernin YouTube-kanavalla](#).

TOKMANNI

Lisätietoja:

Veli-Pekka Ääri
kaupallinen johtaja

puh. 040 655 5257
veli-pekka.aari(at)tokmanni.fi

Maarit Mikkonen
sijoittajasuhde- ja viestintäpäällikkö

puh. 040 562 2282
maarit.mikkonen(at)tokmanni.fi

Tokmanni Group Oyj on yksi Pohjoismaiden johtavista halpakauppakonserneista. Yli 6 000 kaupan alan ammattilaista helpottaa ihmisten arkea ja juhlaa tarjoamalla monipuolisen ja ajankohtaisen valikoiman pohjoismaisia ja kansainvälisiä merkkituotteita sekä muita laadukkaita tuotteita aina edulliseen hintaan Suomessa, Ruotsissa ja Tanskassa. Yli 370:n Tokmanni-, Dollarstore-, Big Dollar-, Click Shoes- ja Shoe House -myymälänsä sekä verkkokauppojensa ansiosta Tokmanni-konserni on aina lähellä palvelemassa asiakkaitaan. Vuonna 2023 Tokmanni-konsernin liikevaihto oli 1 393 miljoonaa euroa ja vertailukelpoinen liikevoitto 99 miljoonaa euroa. Tokmanni Group Oyj:n osakkeet on listattu Nasdaq Helsingin pörssilistalle.