

Esmakordselt Eestis
KLIKIMAGNET-UUDIS
PR-RELVANA

„Tele2 saadab välja *clickbait* pressiteateid, meedia nopib neid üles ja sealt tuleb igasugu huvitavat sisu.“

[Henrik Roonemaa, Geenius.ee](#)

„Klikimagneti lähenemine on osutunud nii edukaks, et sellised pressiteated on tihti loetumad ja laigitumad kui “päris” veebiuudised.“

[Lauri Jürisoo, Delfi Forte](#)

PROJEKTI EESMÄRGID

- Toetada Tele2 majandustulemusi – kliendid eelistavad neile meediast tuttavat brändi.
- Täita Tele2 juhatuse poolt PR-le seatud 2017. aasta KPI-sid: (kõrgeim share of voice tasuta meedias, kolm sektori TOP5 populaarseimast kõneisikust, vähem kui 6,5% negatiivseid uudiseid).
- Olla meedias suurem kui elu ehk nähtavaim telekomifirma 2017 (käibelt on Elisa Tele2st kaks ja Telia kolm korda suurem).
- Algatada ja rääkida kaasa ühiskondlikult olulistel teemadel.

SITUATSIOONIANALÜÜS – KLIKIMAGNETI TÕUS

Meediatarbija tähelepanu kestvus langeb pidevalt, 2018. aastal peab näiteks reklaam tõmbama tähelepanu ja andma edasi vajaliku info kolme sekundiga. Inimeste lüheneva tähelepanu nimel võistleb üha rohkem meediakanaleid, uudiseid ja kasvav sotsiaalmeedia. Lugejad süüvivad vähem ja tahavad kergesti tarbitavaid kiiruudiseid. Eriti noored, Z-generatsioon.

Selle vajaduse rahuldamiseks ja reklaami tõhusamaks müügiks on meedia võtnud kasutusele klikimagnet-uudiseid (clickbait). Klikimagnet ei tähenda enam kollast ajakirjandust, vaid taktikat lugejas uudishimu äratamiseks.

Klikimagnet haakub sotsiaalmeedia formaadiga ning sellist tüüpi uudiseid jagavad nii meediakanalid kui lugejad aktiivsemalt kui nii-öelda klassikalist uudist.

Samal ajal on telekomisektoris konkurents nii iga kliendi kui meedia tähelepanu nimel ülikõrge. Meedias teistest telekomioperatoritest suurema tähelepanu saavutamiseks läks Tele2 muutunud meediaformaadiga kaasa ja võttis lisaks traditsioonilisele korporatiivsele PR-keelele teadlikult kasutusele klikimagnet-uudised.

MIS ON KLIKIMAGNET?

Ajalooliselt räägitakse klikimagnetist kui pigem kollasest meediast, kuid 2018. on see levinud pea kõigisse meediakanalitesse ja žanritesse.

[Wikipedia definitsioon klikimagnetile:](#)

Clickbait headlines typically aim to exploit the "curiosity gap," providing just enough information to make readers curious, but not enough to satisfy their curiosity without clicking through to the linked content.

MIDA TELE2 TEGI?

Tele2 on laiatarbebränd (500 000 klienti), mis soovib turunduseesmärkide täitmiseks suhelda võimalikult suure publikuga.

Meediakajastuste arvu ja loetavuse kasvatamiseks muutis Tele2 2017. aastal teadlikult kommunikatsioonistiili.

Tõsisemate formaatide ning pealkirjade kõrval keeras Tele2 60% oma proaktiivsest kommunikatsioonist meediale klikimagneti võtmesse. See võimaldas *teaser*-pealkirja ja *leadiga* rohkem kajastusi ka igavamatele või turunduslikematele teemadele ning lisada seksikamasse uudisesse korporatiivsõnumeid, nii et need meedia reklaamifiltrist lihtsamini läbi läheksid.

Strateegilise otsusega muuta kommunikatsioonistiili tabati nii nõudlike erialatoimetajate kui üldiselt meediaturu ootusi. Muudatus tõi Tele2le meediamaastikul konkurentide ees suure taktikalise eelise, millest võeti aasta jooksul maksimum.

FORMAADIPÕHISED SÜNDMUSED

Uudiste tootmise kõrval lavastati ka klikimagnet-formaadiga sobivaid sündmusi. Näiteks rahvusvaheline lemmikloomade päev Tele2s. Sisuline sõnum meediasõbraliku koore all – Tele2s on hea sisekliima ja tore töötada.

JA UURINGUD

- Uuring: eestlased nuhivad agaralt oma lähedaste telefonides
- Uuring: eestlased loobuksid enne seksist kui mobiilist
- Uuring: iga neljas Eesti noor saadab endast veebi teel alastipilte
- Uuring: pooled noored haaravad telefoni järele kohe ärgates
- Uuring: eestlased vilistavad oma mobiiltelefoni turvalisusele
- Uuring: kolmandik Eesti noortest kasutab kohtingurakendusi

Meediat ja lugejaid reaalselt huvitavate nii-öelda seksikate uuringuteemade abil sai Tele2 harida kliente, näidata hoolivust ja olla

eestvedaja ühiskonnas oluliste teemadega – privaatsuse ja turvalisuse suurendamine ja nutisõltuvuse ennetamine.

MÕNED 2017. AASTAL MEEDIAS LAIALT LEVINUD KLIKIMAGNET-UUDISED:

- [Küberturvalisus: kümme väga isiklikku detaili, mida Facebook ja Google sinust teavad](#)
- [7 asja, mida ei tohiks kunagi avalikus WiFi-s teha](#)
- [Eesti mobiiliturul levib väga kummaline trend](#)
- [Ehmatav fakt: sinu kõrval liiguvad juba praegu ringi inim-küborgid](#)
- [Vaata ette: Apple'i telefon ei pruugigi Eestis õues toimida](#)
- [Mobiil-ID kasutajaid ootab uuest aastast oluline muudatus](#)
- [Sa ei arva kunagi ära, mis on selle aasta kõige populaarsem äpp](#)
- [Kahtlus närib? Selgita välja, kas keegi on su kontole sisse hänginud](#)
- [Kas arvad ära? Selgus Eesti eelmise aasta populaarseim laulja](#)
- [Google leiutas lahenduse, kuidas lapsed enne magamajäämist telefonist eemale saada](#)
- [Uuring: selgus mida Eesti lapsed internetis tegelikult teevad](#)
- [Nunnu galerii: Tallinnas tähistati lemmikloomade päeva kontoritsirkusega](#)
- [Fotod: eestlased testisid maailma kõige kummalisemaid mobiilitarvikuid](#)

Kokku saatis Tele2 2017. aastal välja 157 pressiteadet ning teenis sellega 2 255 meediakajastust (keskmiselt 6,1 kajastust iga päev).

KAS KLIKIMAGNET TASUB ETTEVÖTTE JAOKS PÄRISELT ÄRA?

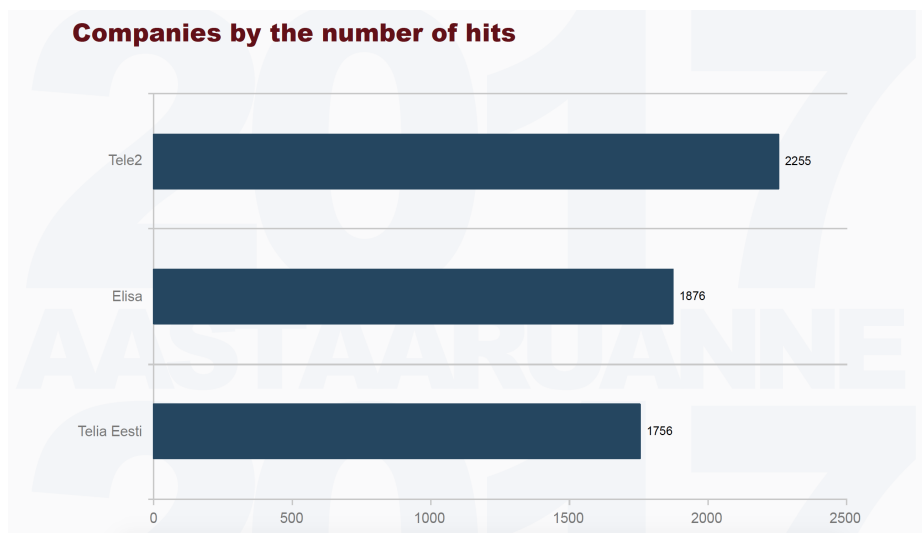
- Jah. Klikimagnet-formaat ei labasta kommunikatsiooni, vaid tekitab piisava huvi, et ettevõtte saaks oma sõnumid edastada- ja näidata kõneisikuid ekspertidena.
- Võimendus - meedia tõstab klikimagneti ettepoole, mis suurendab loetavust. *Teaser*-uudis sobib formaadilt hästi Tele2 sotsiaalmeediasse ning neid jagavad oma kanalites hea meelega edasi nii meedia ise kui lugejad.
- Nähtavus meedias toob kliente. Sotsiaalpsühholoogiast tuntud *mere exposure effect* näitab, et inimesed usaldavad ja tarbivad brändi, mis on neile nähtav ja seeläbi tuttav.

TULEMUS - TELE2 AJALOO EDUKAIM AASTA MEEDIAS

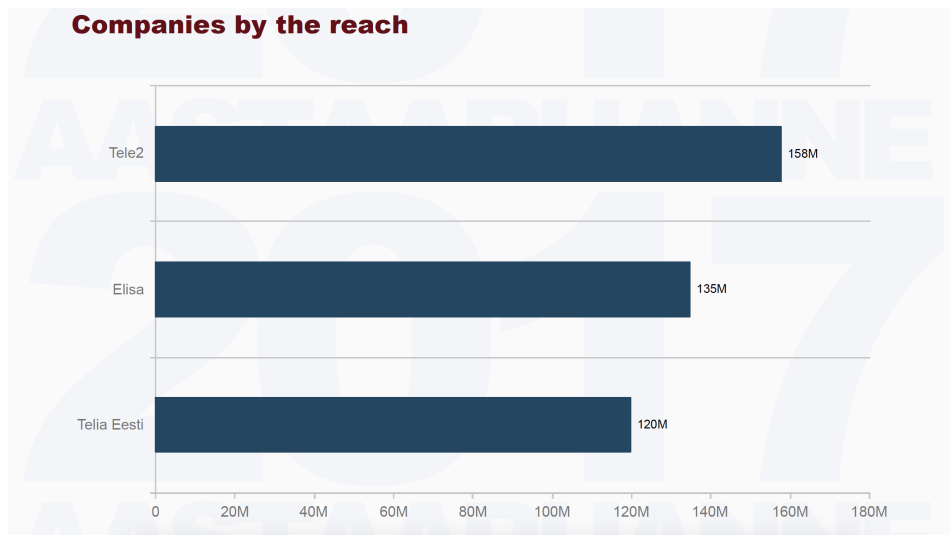
Tänu uue formaadi kasutuselevõtule õnnestus Tele2-l esimest korda oma tegevusajaloos teha peamistes PR-kriteeriumites kõigist konkurentidest parem tulemus. Saavutati suurim kajastuste arv ja mõju ning esimesed neli enimmainitud kõneisikut telekomisektoris.

Seda olukorras, kus konkurendid on majanduslikult Tele2st 2-3 korda suuremad (Telia 2017. aasta käive 226 mln, Elisa 158 mln, Tele2l 76 mln eurot).

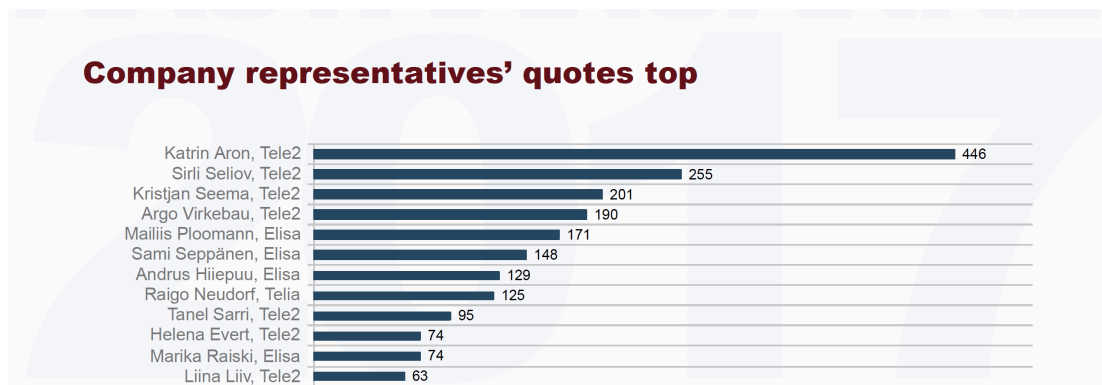
2017 - SEKTORI SUURIM MEEDIAKAJASTUSTE ARV (TELE2 KASV 2016. AASTAGA VÕRRELDES 44%)



2017 – SEKTORI SUURIM MEEDIAKAJASTUSTE MÕJU



2017 TELEKOMISEKTORI TOP5 KÕNEISIKUST ESIMESED NELI TELE2ST



VALDKONNAMEEDIA TAGASISIDE

“Tele2 saadab välja *clickbait* pressiteateid ja meedia nopib neid üles ja sealt tuleb igasugu huvitavat sisu.” - Geenius.ee asutaja, tehnoloogiaajakirjanik Henrik Roonemaa 27.11.2017 Digitunnis

“Klikimagneti lähenemine on osutunud nii edukaks, et sellised pressiteated on tihti loetumad ja laigitumad kui “päris” (tehnoloogia-) veebiuudised.” - Delfi Forte toimetaja Lauri Jürisoo