

Uus PR-formaat tegi Tele2st Eesti suurima telekomifirma

Olukord ja eesmärk

Meediatarbija tähelepanu kestvus langeb pidevalt. Selle nimel võistleb üha rohkem ettevõtteid, meediakanaleid, uudiseid ja kasvav sotsiaalmeedia. Samal ajal on mobiiloperaator Tele2 Eesti turul suuruselt kolmas (konkurentide teenustevalik on mitmekülgsem, seetõttu on Telia käibelt kolm ning Elisa kaks korda suurem).

Meediatähelepanu hoidmiseks ning kliendibaasi, käibe ja kasumlikkuse tagamiseks oli Tele2-l eluliselt oluline paista meedias teiste operaatorite kõrval mitte kui väike vend, vaid suurem kui elu.

Strateegia

Tele2 võttis meediatähelepanu tagamiseks esimest korda korporatiivses suhtekorralduses 2017. aastal teadlikult kasutusele klikimagnet (*clickbait*) –uudised. 60% 157st 2017. aastal saadetud uudisest olid sellises võtmes.

Sündisid läbivaldt pealkirjad stiilis “Sa ei arva kunagi ära...”; “Ehmatav fakt:...”; “Kümme asja, mida ei tohiks internetis kunagi..;

Meediakampaania toetuseks telliti *clickbait*-sisuga uuringuid, a la: “Eestlased loobuksid enne seksist kui mobiilist” ning korraldati üritusi, näiteks: “Nunnu galerii: Tallinnas tähistati lemmikloomade päeva kontoritsirkusega”.

Tulemus – suurem kui elu

Uus suhtekorralduse formaat võimaldas saada *teaser*-pealkirja ja *-leadiga* rohkem kajastusi ka igavamatele või turunduslikematele teemadele ning lisada seksikamasse uudisesse korporatiivsõnumeid, nii et need meedia reklaamifiltrist lihtsamini läbi läheksid.

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

Tulemusena sündis 2255 meediakajastust (6,1 iga päev), mis on Tele2 ajaloo parim tulemus ning ületas esmakordselt kõigis meediasuhete põhikriteeriumites teisi telekomiooperaatoreid. Saavutati suurim kajastuste arv ja mõju ning esimesed neli enimmainitud kõneisikut telekomisektoris.

PR-tegevused viidi läbi 2017. aastal ning töö orienteeruv eelarve oli 30 000 eurot.