

**2 koma 7 miljonit nägijat - pole paha!**

**Projektiks Tarbijakaitse ja Tehnilise Järelevalve  
Ameti "ÄRA KLIKI!" kampaania, millele sai loodud  
kogu visuaalne pool alates ideedest ja  
stsenariumist kuni reklaamide  
monteerimise ja kampaania  
visuaalse keeleni.**

**Eesmärk: Teavitada inimesi erinevatest ohtudest ning petuskeemidest internetis, millesse pahaaimamatult erinevate linnukeste, allkirjade ja kasutajatega igapäevaselt satutakse.**

**Enimlevinud on muidugi finantspettused, libapoed ning olematud tutvumisportaalid.**

**Probleemide rõhutamiseks ja visualiseerimiseks sai loodud kaks kontseptsiooni - ohvri ehk Klikker Kleni vaatevinkel ning petturi-häkkerite mesimagus elu.**

**Lugu number üks: Klikker Klen**

**Natukene totu-otu, kuid tegelikult tragi mees, kellel omamoodi hobi - klikkimine. Klikib siin ja klikib seal, kuid kes klikib kogemata ka endale lisakohustusi, mis elus kaikaid kodaratesse pillub. Selle rolli täitis Indrek Ojari, kes tabas võimaliku klikkeri elu ja rolli imetabaselt.**

**Lugu number kaks: Teisel pool ekraani on aga häkkerid, petturid ja muidu jätised.**

**Kuna pettasaanute näitelugusid on tuhandeid (või isegi miljoneid), siis sagedasema mustri juhtumid sai esitada justkui dokumentaali vormis otse paharettide "peakontorist". Videolugu räägib enda eest.**

## **Meedia, bännerid, animatsioonid**

**Erinevates formaatides bännerid ja animatsioonid avaldati Delfi, Postimehe, Facebooki, Instagrami ning mitmete teiste reklaampindade veergudel.**

## **Kas oli kasu ka? Tulemusi? Midagigi?**

**Lühivideo vaatamisi sotsiaalmeedias: 430 000+**  
**Täispika ja lühivideo vaatamisi Youtubes: 83 000+**  
**Kokku näitamisi (bännerid, videod, animatsioonid):**  
**2.7 miljonit+**

**Kogu projekti rõõmsaim sõnum oli aga kliendi poolt seatud leavikumahtude ületamine ning mõni loodetud number ületati lausa mäekõrguselt (nt 243%). Kiitus levitajatele, kuid oma osa pidi olema loodud pilguhaarajates samuti.**