

TELE2 „TURVALINE INTERNET KÕIGILE“

- 584 000 lugejani jõudmine traditsioonilises meedias.
- Uuenduslik kanal sihtrühmani jõudmiseks: Perekooli aktiveerimine.
- Sotsiaalmeedias (FB, IG, TikTok) enam kui 250 600 inimeseni jõudmine .
- Läbi online reklaami 1,9 miljoni inimeseni jõudmine.
- Müügieesmärgid novembris täidetud 129% ja detsembris 133% .
- Küberturvalisuse teadlikkus tõusis nii B2C kui ka B2B sihtgruppide seas (järeluuring).
- TV kampaania reach 62,3% soovitud sihtgrupis, välireklaamide kontaktide arv 9 672 550.



1

KAMPAANIA EESMÄRGID JA SIHTRÜHMAD

TEADLIKKUSE TÕSTMINE: enne müügitoetuse juurde liikumist oli oluline tekitada avalikkuses diskussioon ja tõsta teadlikkust küberturvalisusest ja võimalikest igapäevaohutudest internetis;

MÜÜGITOETUS: tuua turule ainulaadsed turvalahendust sisaldavad mõistliku hinnaga paketid & jõuda efektiivselt potentsiaalsete sihtrühmadeni.

VÄÄRTUSPAKKUMINE: Kui tavapäraselt küsivad internetipakkujad turvalisuse eest lisatasu, siis Tele2 usub, et turvalisus on õigus, mitte luksus. **Tele2 usub, et iga inimene peab olema internetis surfates kaitstud.**

KAMPAANIA SIHTRÜHMAD:

Lapsevanemad
(+ läbi nende ka
lapsed, kes samuti
igapäevaselt
internetis
surfavad).

Mehed-naised
vanuses 18–55
eluaastat.

Väiksema ja keskmise
suurusega
ettevõtted
(SoMe, B2B).



Information Classification: Public

TELE2

2

KAMPAANIA STRATEEGIA JA KANALID

Elluviimise aeg ja eelarve:

02.11.-12.12.2022, 120 876 €

I FAAS: tõsta ühiskonnas teadlikkust internetiturvalisusest ja varitsevatest ohtudest.

Esimese faasis aitasime tõsta inimeste teadlikkust internetiturvalisusest. Valisime TV, raadio, online ja sotsiaalmeedia reklaami ning meediakajastused, mis aitasid kõigini viia info, et mitte keegi meist ei ole internetis kaitstud, kui me selleks teadlikke samme ei astu.

II FAAS: müüa unikaalset Tele2 turvalisuse teenusepaketti.

Turvaliste teenusepakettide müügi toetuseks kasutasime üld- ja digimeediat, OOH, TV, raadio, sotsiaalmeedia, mõjuisikuid ja teenitud meediakajastusi, et levitada infot turul täiesti uudsetest internetipakettidest.

Taktikaline tegevuskava:

- Kampaaniaeelne turu-uuring
- Tele2 omakanalid ja teavitust klientidele (veeb, e-pood, blogi, 2.11.-12.12)
- Sisekommunikatsioon Tele2 töötajatele (kogu kampaaniaperioodi vältel)
- TV reklaam (3GROUP ja PMG kanalid, 2.11.-11.11) [Vaata teleklippi](#)
- Sotsiaalmeedia postitused, reklaamid ja koostöö mõjuisikutega (FB; IG, TikTok, 2.11.-30.11)
- OOH: 26 LED ekraani B2C ja B2C reklaamid vaheldumas (7.11.-20.12) [Vaata OOH](#)
- Raadio reklaam (StarFM, Sky Plus, Retro FM, Elmar, PHR, Sky Radio, siseradio; 3.11.-13.11; 21.11.-30.11) [Kuula raadioreklaami](#)
- Online reklaam (B2C + B2B) – (YouTube, TVPlay video, Spotify audio, Delfi, Postimees, Geenius SmartAD, Kinnisvara24, Google Display + Discovery, 02.11.-12.12)
- PR tegevuste I faas: sisekommunikatsioon, Delfi, Pere & Kodu, Perefoorum (26.10.-3.11)
- PR tegevuste II faas: Delfi Ärileht, Äripäev, Geenius, Postimees, Elu24 (11.11.-28.11)
- Kampaania järeluurim (23.12.2022-02.01.2023)

Information Classification: Public

TELE2

3

KAMPAANIA PÕHISÕNUMID

„TURVALINE INTERNET KÕIGILE!“

B2C: „Turvaline nett igasse koju“

„Uue netipaketiga kaasas turvaseade“

B2B: „Turvaline nett igasse kontoris“

„Uue netipaketiga kaasas turvaseade“

„Tele2 usub, et turvalisus ei peaks olema luksus. Seepärast on Tele2 loonud paketid, mis pakuvad internetti ja turvalahendust juba koos ning mõistlikku hinnaga, et saaksid tunda end turvaliselt ja nautida internetti maksimaalselt.“

Raadio: „Internet ei ole piisavalt turvaline. Netivargad võivad saada ligipääsu Sinu andmetele. Seetõttu sisaldavad Tele2 uued kodu- ja kontorinetti paketid ohtu ennetavat turvaseadet. Tele2“



B2C



B2B

Information Classification: Public

TELE2

4

PR-TEGEVUSPLAAN

Meedias tahtsime rääkida küberturvalisusest juba enne kampaaniaperioodi algust. Kampaaniaperioodil võimendasime ka Tele2 teenusepaketi müügisõnumeid.

Esimese faasi tegevused (26.10.-3.11):

- Kaks vanemlikku kogemusartiklit meediasse (Delfi, Pere & Kodu).
- Panime inimesed rääkima internetiturvalisusest (Perefoorumi aktiveerimine).
- **Sisekommunikatsioon** – 343 töötaja seas **LIVE üritused Teamsis**, mille käigus rääkisid erinevad küberturvalisuse spetsialistid võimalikest ohtudest internetis ja kuidas end nende vastu kaitsta. **Õngitsuskirja mäng**, mille abil said tele2lased katsetada petukirjade loomist ja nende äratundmist. Kampaania tausta, sisu, eesmärgid ja ka tulemusi tutvustavad **üritused**. Infot jagati ka siseveebi, meilide, blogi ja uudiskirjade teel.

Teise faasi tegevused (11.11.-28.11):

- Kolm harivat artiklit küberturvalisusest, mis sisaldasid ka juba teenuste kirjeldust (Äripäev, Delfi Ärileht, Geenius).
- Sisuturundusartikkel uute pakettide tutvustusega (Postimees).
- Influencer-arvamusartikkel Mihkel Rauaga (Elu24).

Information Classification: Public

TELE2

5

ONLINE REKLAAMID; OOH

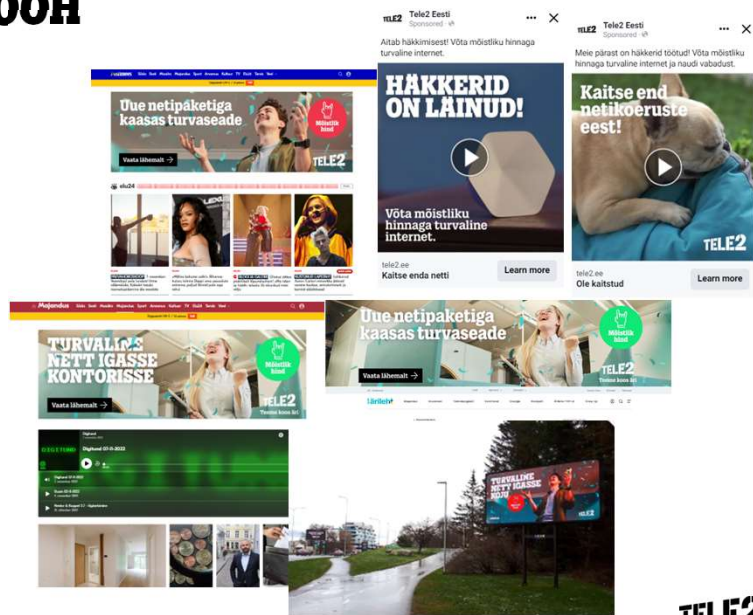
B2C suunal kasutasime kampaaniaperioodil YouTube'i ja TVPlay videot, Spotify audiot, Delfi, Postimehe, SmartAD, Kinnisvara24, Facebook+Instagram, Google Display ja Discoveri reklaame ning Roosat Elevanti.

B2B suunal kasutasime kampaaniaperioodil Delfi, Postimehe, Geenius (Digi & DigiPro) bännerpindu, Google Display ja AdFormi võrgustikku ja Microsofti võrgustikku.

OOH

26 LED ekraani (B2C ja B2B reklaamid vaheldumas)

[Vaata OOH](#)



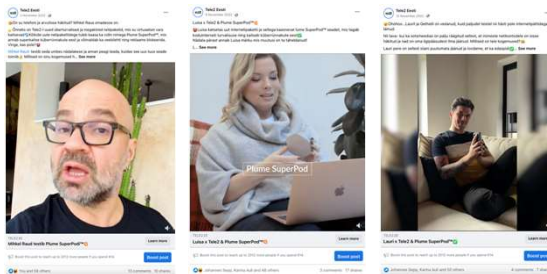
Information Classification: Public

TELE2

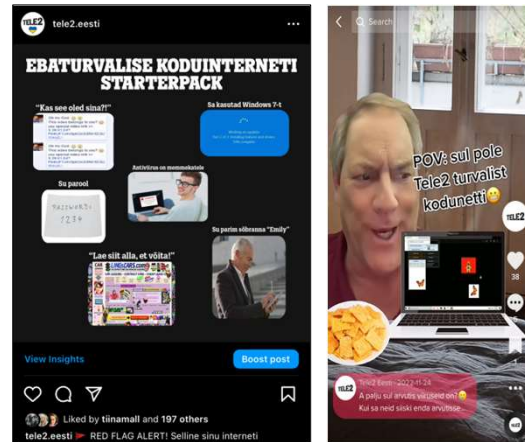
6

SOTSIAALMEEDIA SISU

- Novembrikuu jooksul postitati 18 sisutükki (9 FB postitust, 8 IG postitust ja 1 TikToki video).
- Kampaania raames tehti koostööd Mihkel Raua, Luisa Rõivase ja Lauri Pedajaga, kes rääkisid turvalisusest ja Tele2 uutest pakettidest detailsemalt.



Information Classification: Public



TELE2

7

PR-TULEMUSED

Jõudsime olulisemate meediaväljaannete kaudu 584 000 lugejani (arvestades kajastuste arvu ja keskkondade loetavust).

Kajastused:

[Kümne aasta mälestused kadusid üleöö: „Olin teadlik erinevatest küberohtudest, kuid piisas vaid ühest eksimusest.“](#) (Delfi Ärileht)

[Lapse veebikirjasõber osutus petturiks. Ema: ta tundus usaldusväärne, seega nõustusin talle maksma](#) (Pere & Kodu)

[Tele2: pank ega politsei kübervarguse ohvriks tagasimakset ei tee](#) (Äripäev)

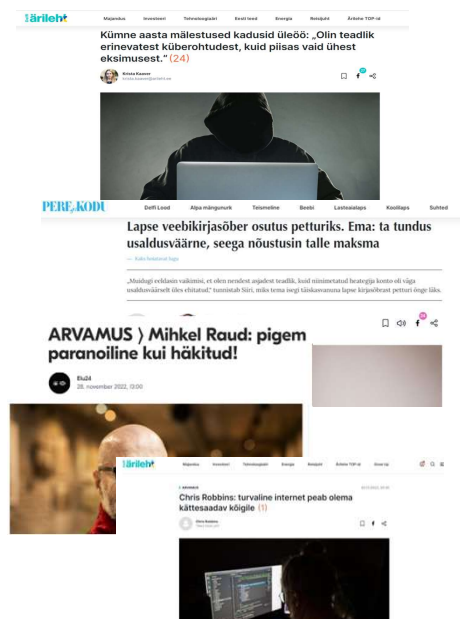
[Miks on ka sinu sotsiaalmeedia konto häkkeri jaoks ahvatlev?](#) (Postimees sisuturundus)

[ARVAMUS \) Mihkel Raud: pigem paranoiline kui häkitud!](#) (Elu24)

[Chris Robbins: turvaline internet peab olema kättesaadav kõigile](#) (Delfi Ärileht)

[Nutikodu varjupool: kaitsmata seadmete kaudu on meie elamised kurjategijatele eriti lihtsaks sihtmärgiks muutunud](#) (Geenius)

Perekoolis sai tekitatud aktiivne arutelu küberturvalisuse teemadel.



TELE2

Information Classification: Public

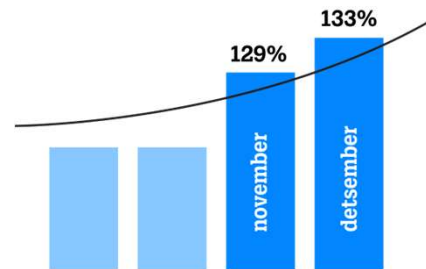
8

TEISTE KANALITE TULEMUSED

- Sotsiaalmeedias (FB, IG, TikTok) **enam kui 250 600 inimeseni jõudmine.**
- Läbi online reklaami **1,9 miljoni inimeseni jõudmine.**
- TV kampaania reach **62,3%** soovitud sihtgrupis.
- Välireklaamide kontaktide arv: **9 672 550.**
- Raadioreklaami mängiti kokku **1266** korda raadios ja kaubanduskeskuste siseraadiotes.
- Pärast kampaaniat viisime läbi järeluuringu 500 erakliendi seas (perioodil 23.12.2022-02.01.2023) ja 307 B2B kliendi seas (perioodil 22.12.-29.12.2022), millest selgus, et üldine teadlikkus küberturvalisusest tõusis mõlema sihtgrupi seas.
- 26% eraklientidest ja 21% äriklientidest kaaluvad Tele2 Plume internetipaketi võtmist, tuues välja, et interneti turvalisus on nende jaoks prioriteet.
- Uute pakettide lansseerimisega on lõpuks telekomid klientidel kvaliteetne teenus, mis on turvaline ja lihtne kasutada – ning seda mõistliku hinnaga!

Huvi uute pakettide järele ületas müügiootusi!

Müügieesmärgid said novembris täidetud 129% ja detsembris 133%.



TELE2

Information Classification: Public

9

LISAKS SAI INTERNETITURVALISUSE TEEMA LAIEMAT VÕIMENDUST!

Kampaaniaperioodil tuli ka RIA välja oma kampaaniaga „**Ole IT-vaatlik!**“, mis aitas võimendada ka Tele2 kampaania eesmärki.

See on super näide, kuidas kaks organisatsiooni saavad teineteise sõnumit võimendada ning maailma paremaks ja ohutumaks muuta!



TELE2

Information Classification: Public

10