



TADIRAN

”שמחנו מאוד לראות שקמפיין הוידאו שלנו בטאבולה במיקומי High Impact לא רק ענה לנו על המטרה להעלות מודעות למותג ולבצע מהלך של חינוך שוק אודות הטכנולוגיה החדשה שלנו, אלא גם הזרים אלינו את רוב הלידים של הקמפיין בהשוואה לכל הערוצים, כולל חיפוש וסושיאל.”

-נופר ממרוד, סמנכ"לית שיווק, קבוצת תדיראן

40%

מכל הלידים של תדיראן הגיעו דרך טאבולה


68%

מכל הגולשים באתר במהלך הקמפיין הגיעו דרך טאבולה

100%

שיפור בשיעור ההקלקה (CTR) בקמפיין אחרי יישום ההמלצות של טאבולה קריאייטיב שופ



טכנולוגיה 

קמפיין AIROW™ של תדיראן מניב לידים איכותיים באמצעות וידאו בטאבולה במיקומי HIGH IMPACT

## חברה

החזון של **תדיראן** הוא לשפר את איכות החיים של הציבור ולשמור על בריאותו באמצעות פתרונות מיזורי וטיהור אוויר חדשניים וידידותיים לסביבה.

## אתגר

להכיר ללקוחות פוטנציאליים את AIROW™, טכנולוגיית טיהור אוויר שמשמידה וירוסים וחיידקים בחללים סגורים ביעילות של עד 99.99%, לרבות נגיף הקורונה.

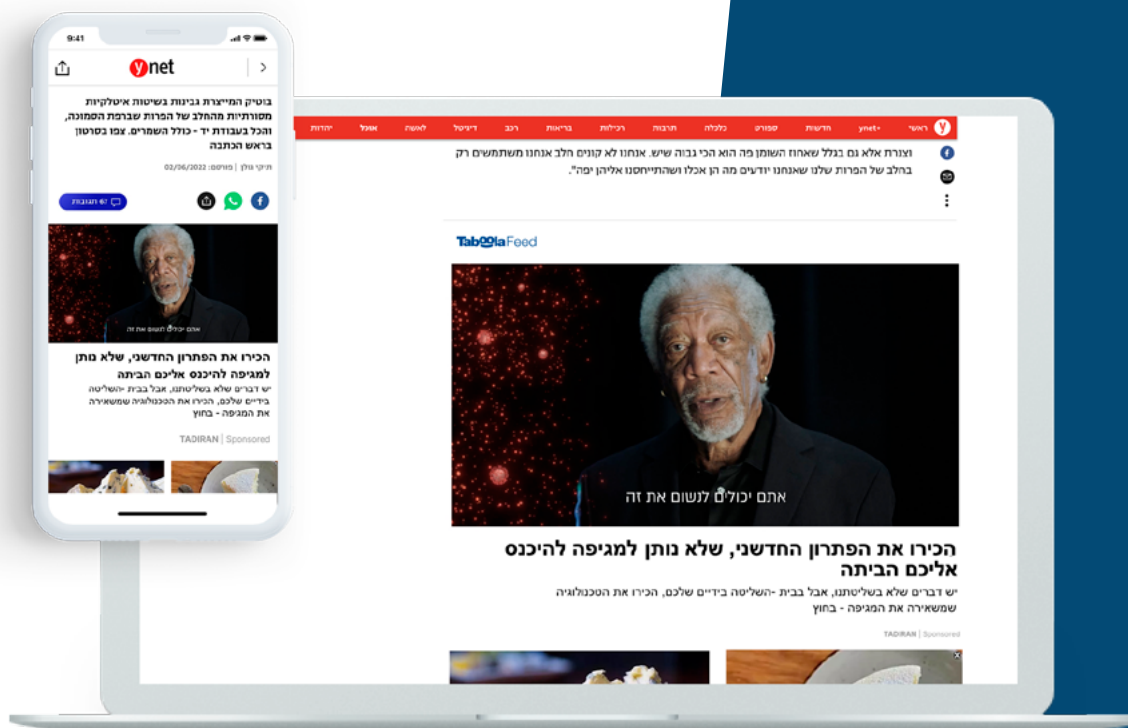
## פתרון

כדי לקדם את טכנולוגיית AIROW™, **תדיראן** עבדה עם **טאבולה** להעלאת קמפיין וידאו רחב שכלל גם את מיקומי High Impact, מה שאפשר לתדיראן להגיע לקהל לקוחות רחב במיקומי פרימיום בולטים באתרי החדשות והתוכן האיכותיים בישראל. הקמפיין הופיע בעמוד הבית של האתרים, באמצע כתבה (mid-article) ובראש הפיד של **טאבולה**.

## תוצאות

עם קמפיין הוידאו ב**טאבולה** שכלל את מיקומי High Impact, ראו תדיראן ש-**40% מכלל הלידים** שהקמפיין הניב ו-**68% מכלל הגולשים** שביקרו באתר הגיעו דרך **טאבולה**. כמו כן, לאחר עדכון הקריאייטיב בעקבות המלצות של **טאבולה** נרשמה עלייה של **100% בשיעור ההקלקה בקמפיין**.

תדיראן מצליחה להגיע ללקוחות פוטנציאליים דרך פרסום במיקומים בולטים במיוחד: בעמוד הבית, באמצע כתבה ובראש הפיד של **טאבולה**





## הקדמה

החזון של **תדיראן** הוא לשפר את איכות החיים של הציבור ולשמור על בריאותו באמצעות פתרונות מיזוג וטיהור אוויר חדשניים וידידותיים לסביבה.

בתדיראן מאמינים שלכולנו מגיע לנשום אוויר נקי. איכות האוויר שאנו נושמים משפיעה על הרווחה שלנו, על הבריאות שלנו, ואפילו על איכות השינה. העשייה של **תדיראן** מושתתת על עיקרון יסודי: אוויר נקי הוא מרכיב קריטי באיכות החיים שלנו. נתונים מראים שכיום האוויר בבית מזהם כמעט פי חמישה מהאוויר שבחוץ. **תדיראן** הציבה לעצמה מטרה: לדאוג לאיכות האוויר שאנשים נושמים בכל החללים שבהם הם שוהים – בבית, בבית הספר או בעבודה.

מאז הקמתה לפני יותר מ-60 שנה נשענת **תדיראן** על הידע העשיר של מהנדסיה כדי לפתח ולייצר מזגנים ברמה עולמית. כיום **תדיראן** ממנפת את מומחיותה בתחום המיזוג לפיתוח טכנולוגיות טיהור אוויר – והופכת להיות חברה שלא רק דואגת שיהיה אוויר נעים בבית אלא גם דואגת לטפל באוויר שבבית והופכת את הבית לבית בריא יותר! כי אין דבר חשוב מאוויר לנשימה. מדובר בפטנטים רשומים שיעילותם נבדקה במעבדות בינ"ל, ואת כל הטוב הזה אפשר להכניס לכל מזגן מיני מרכזי ובקרוב גם למזגנים עיליים.

## טאבולה עוקפת פלטפורמות אחרות בביצועי קמפיין AIROW™ של תדיראן

בתדיראן חיפשו דרכים חדשות וחדשניות להעלות את מודעות הצרכנים לפיתוח החדש של החברה – AIROW™ – טכנולוגיה שמשמידה וירוסים כולל את נגיף הקורונה בחללים סגורים ביעילות של עד 99.99%.

על מנת להגשים מטרה זו, עבדו תדיראן עם טאבולה לשם העלאת קמפיין וידאו רחב שכלל גם את מיקומי High Impact, לפרק זמן של שבועיים. מיקומי High Impact של טאבולה מאפשרים למפרסמים לעלות עם קמפיינים של ברנד אוורנס במיקומים בעלי בולטות ייחודית באתרי החדשות והתוכן האיכותיים והמובילים בישראל: עמוד הבית, אמצע כתבה ובראש הפיד של טאבולה.

בהתחלה נמדדו ביצועי הקמפיין (KPIs) באמצעות מדדי ברנד אוורנס כגון מספר חשיפות ומספר צפיות מלאות, זאת לצד מדדי אינטיג'מנט כמו שיעור ההקלקות מסך החשיפות שהוצגו לגולשים (vCTR). יחד עם זאת, תדיראן ראו שחלק גדול מהלידים מגיעים דרך הקמפיין בטאבולה.

**טאבולה הייתה חלק מתמהיל המדיה של הקמפיין של תדיראן, שעלה גם בפלטפורמות נוספות כמו גוגל ופייסבוק. טאבולה התגלתה כערוץ הפרסום המוביל של הקמפיין – 40% מהלידים הגיעו דרכה.**

בנוסף, 68% מתנועת הגולשים באתר בעקבות הקמפיין, הגיעו מטאבולה. הגולשים האלה נשארו באתר של תדיראן למשך 01:59 דקות בממוצע – 30% יותר מאשר משך השהייה של הגולשים שהגיעו דרך הפלטפורמות האחרות.

## אחרי שהקמפיין עבר אופטימיזציה בהתאם להמלצות של טאבולה, שיעור ההקלקה עלה ב-100%

בזמן שקמפיין הווידאו של תדיראן עדיין היה באוויר, צוות הקריאייטיב שופ של טאבולה עלו עם מספר הצעות לשיפור הקריאייטיב של הקמפיין, שנגעו לכותרות ולתיאורים של הווידאו.

הסרטון ההתחלתי של תדיראן חרג במעט מהאורך המומלץ, והכותרות לא התייחסו במפורש להצעת המכר הייחודית של הקמפיין – הטכנולוגיה החדשה. תדיראן עבדו עם צוות הקריאייטיב שופ של טאבולה כדי לקצר את הסרטון וללטש את ניסוחי הכותרות, וכשהשינויים הוטמעו, ה-CTR עלה ב-100%.

שיעור הנראות (viewability) של קמפיין הווידאו היה גבוה פי 1.5 מהממוצע במובייל, וסך החשיפות היה 6.4 מיליון.