

A close-up photograph of several black typewriter keys. The keys are arranged in a grid-like pattern. The key in the center-left is labeled 'READY', the key in the center is labeled 'AIM', and the key in the center-right is labeled 'FIRE'. The keys are slightly worn and have a matte finish. The background is dark and out of focus, showing the mechanical parts of the typewriter.

READY

AIM

FIRE

A hipertargetálás lenne a Szent Grál?

Gizella Andrea
2018



HyperTargeting bymyspace.com

The right ad. The right audience. The right time.

What is HyperTargeting?

HyperTargeting by MySpace is a new advertising solution that enables online marketers to tap into self-expressed user information to target campaigns like never before.

How it Works

HyperTargeting leverages the self-expressed interests and passions of millions and millions of MySpace members—allowing you to reach the consumers most likely to be receptive to your brand.

Learn More!

East Coast: Mitch Kreuch
mkreuch@myspace.com; 212-462-5378

Midwest: Chris Carlson
ccarlson@myspace.com; 312-494-2840

West: Amy Jensen
ajensen@myspace.com; 310-969-7252

Detroit: Cathy Curry (RVP)
ccurry@myspace.com; 248-204-1375

Inside: Tony Siconolfi (RVP)
tsiconolfi@myspace.com; 310-969-7511

Get Updates...

add

to friends

Key Benefits:

Get passionate

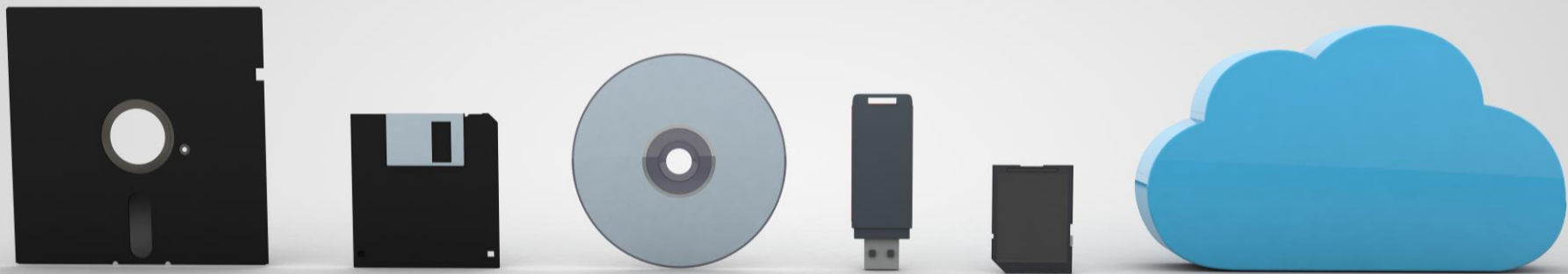
While demographics may give you an idea of what someone might be interested in, HyperTargeting tells you exactly what they are passionate about—dramatically improving the effectiveness of your media

Get granular

Thanks to the unsurpassed reach of MySpace, you can target highly specific user interests while still reaching a significant audience

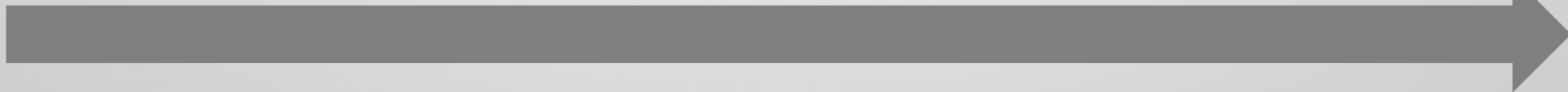
Get the freshest data possible

The data that forms HyperTargeting segments is pulled from MySpace profiles as they are updated—resulting in the most up-to-date information available



Tartalom centrikus hirdetés

Fogyasztó centrikus hirdetés





**Rétegek! Rétegek!
Rétegek!**



A legfőbb adatforrások



**Milyen előnye
származhat a
fogyasztónak a
hipertargetálásból?**



Milyen előnye származhat a hirdetőnek?



Targetálási
opciók



Megfelelő
tartalom a
megfelelő
felhasználónak



Átláthatóbb
költségek



Ha ennyire jó, biztosan van hátránya is...



A célzott
közönség
mérete



Adatbiztonság
mérete



Kevés az
adatforrás



Jó-jó, de megéri?

Általánosságban 2,5-3-szor drágább CPA hipertargetált szegmensek esetén vs demo target

Általánosan másfélszer drágább CPC és CPM is jellemzi ugyanezen kampányokat.

Hirdető kategóriánként azonban már jelentős eltérések tapasztalhatók:

- Bank és biztosító, OTC közel azonos költség mutatók általános és specializált targetálás között
- Szélesebb célközönséget érintő szolgáltatások esetén már jelentősebb drágulás 1,5-2-szeres drágulást tapasztaltunk
- Prémium/luxus termék esetén bár az CPM különbség az általános targeting javára dől el, de ha már CPC-t vizsgálunk, akkor a speciális targetálás kifizetődőbb.



Költséghatékonyság



Adatforrások
minősége és
mennyisége



Célozható
csoportok mérete





Gizella Andrea
Mediacom Magyarország

andrea.gizella@mediacom.com

 [andreagizella](https://www.linkedin.com/in/andreagizella)