

# **Class 4/5: Segmenting & Targeting**

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS

# **IMC**



# ***Content***

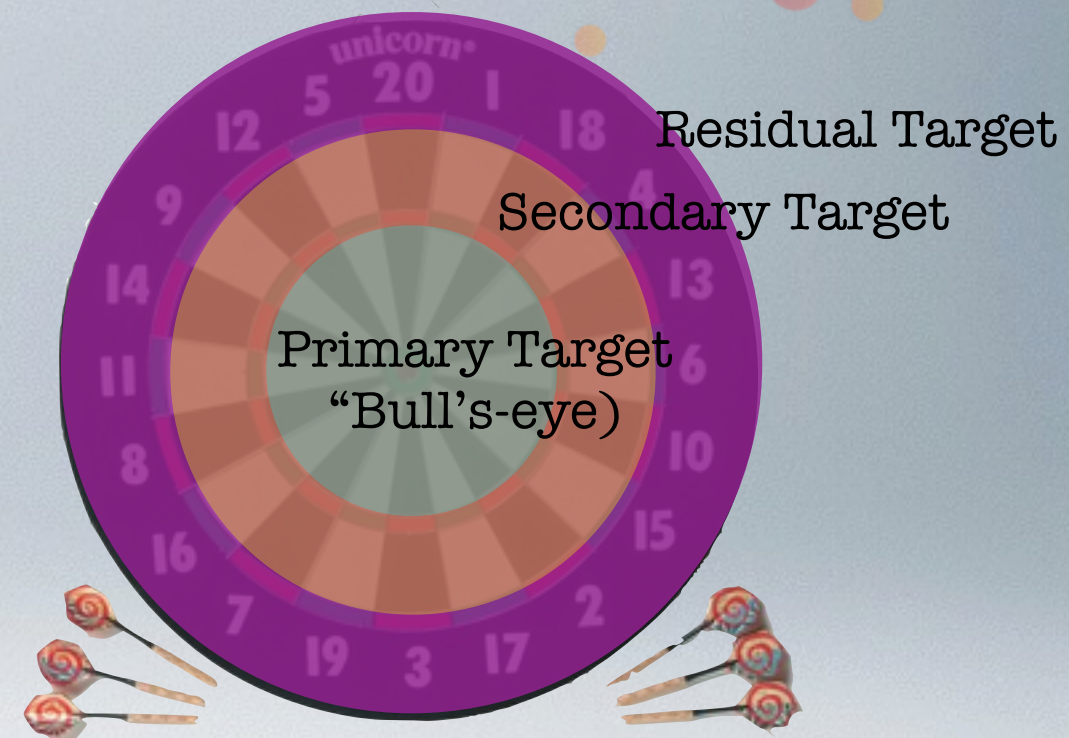
- Moving away from mass marketing
- Market segmentation
- Targeting
- STP Model



# *No more mass marketing*



**mass marketing:**  
attempting to sell the  
SAME THING to the mass crowd



**segmenting:**  
**grouping** customers or  
prospects to common  
characteristics, needs,  
wants, or desires



Bicycle: Bike owner & non-bike owner  
Bike racer, mountain bike rider,  
leisure rider, children and parent.

Fishing Rod: how to segment?

Snack?







# *Niche Markets*

niche market: a **small portion of the market** that has a special characteristic; very **specific and distinct characteristics** shared by people in that segment



Shoella: umbrella shoes



After-party Shoe Vending Machine



Toyota Prius Eco-friendly car



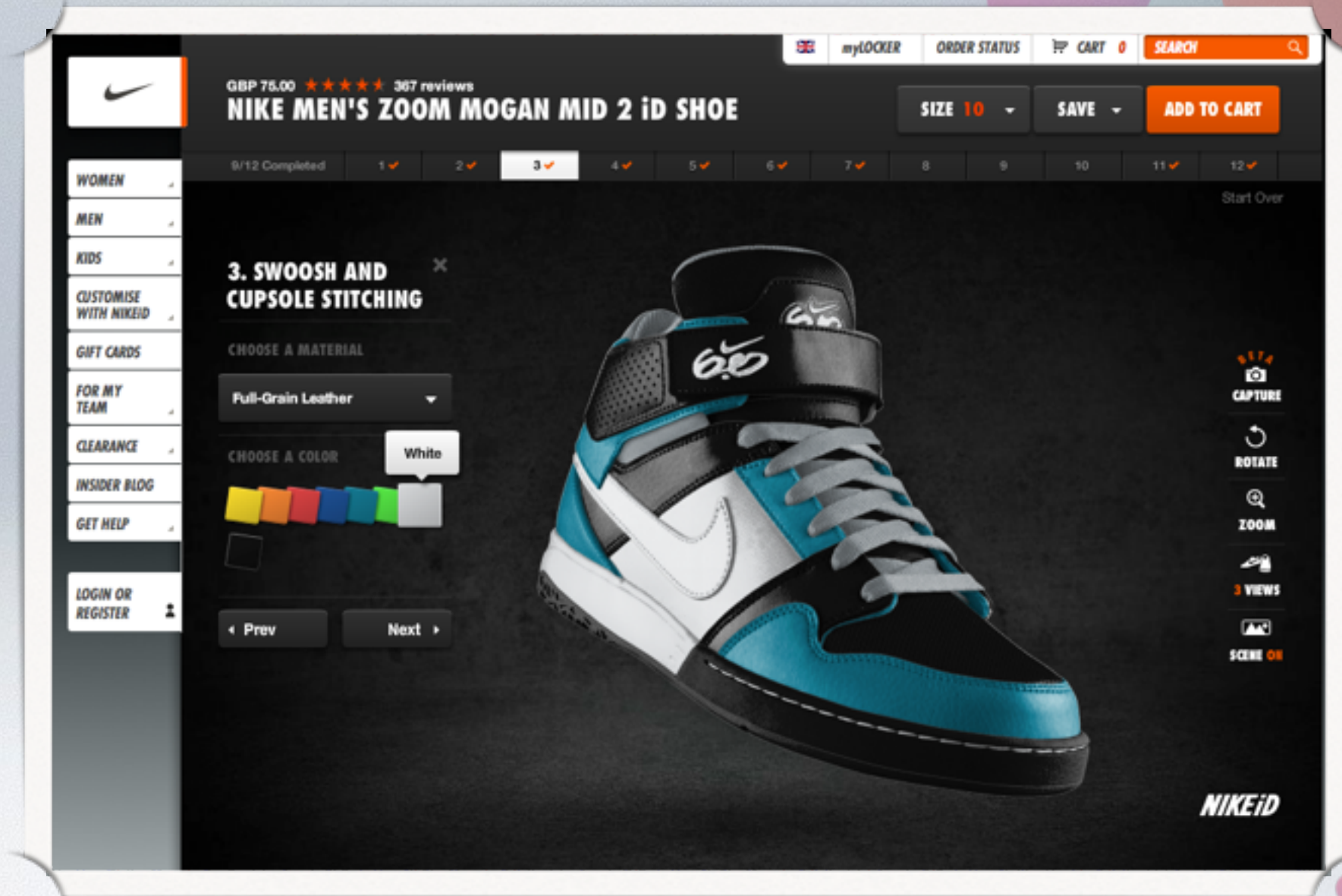
Smart Car



# *Mass customization*

mass customization:

- the customization and personalization of products/services for individual customers at a mass production price
- a manufacturing process programed to choose ingredients/parts to produce custom designed goods





Levi's® Original Spin®

Original Spin® HOME >>  
Find a Levi's® store near you >>

create your own™ from scratch
>> modify an authentic levi's® style

CLASSIC

LOW CUT

RELAXED

KHAKI

WITH OR WITHOUT  
BACK POCKETS?  
IT'S YOUR  
CHOICE!

**color**
MOUSEOVER SWATCHES FOR MODEL AVAILABILITY

**leg**

tapered  
straight  
boot cut  
flare  
wide  
  
capri tapered

**size**

W: 23"-46"  
1" increments  
  
L: 24"-42"  
1/2" increments  
  
W: 23"-46"  
1" increments

**fly**

zipper  
button



# *Types of Segmentation*

Which criteria?

Demographics

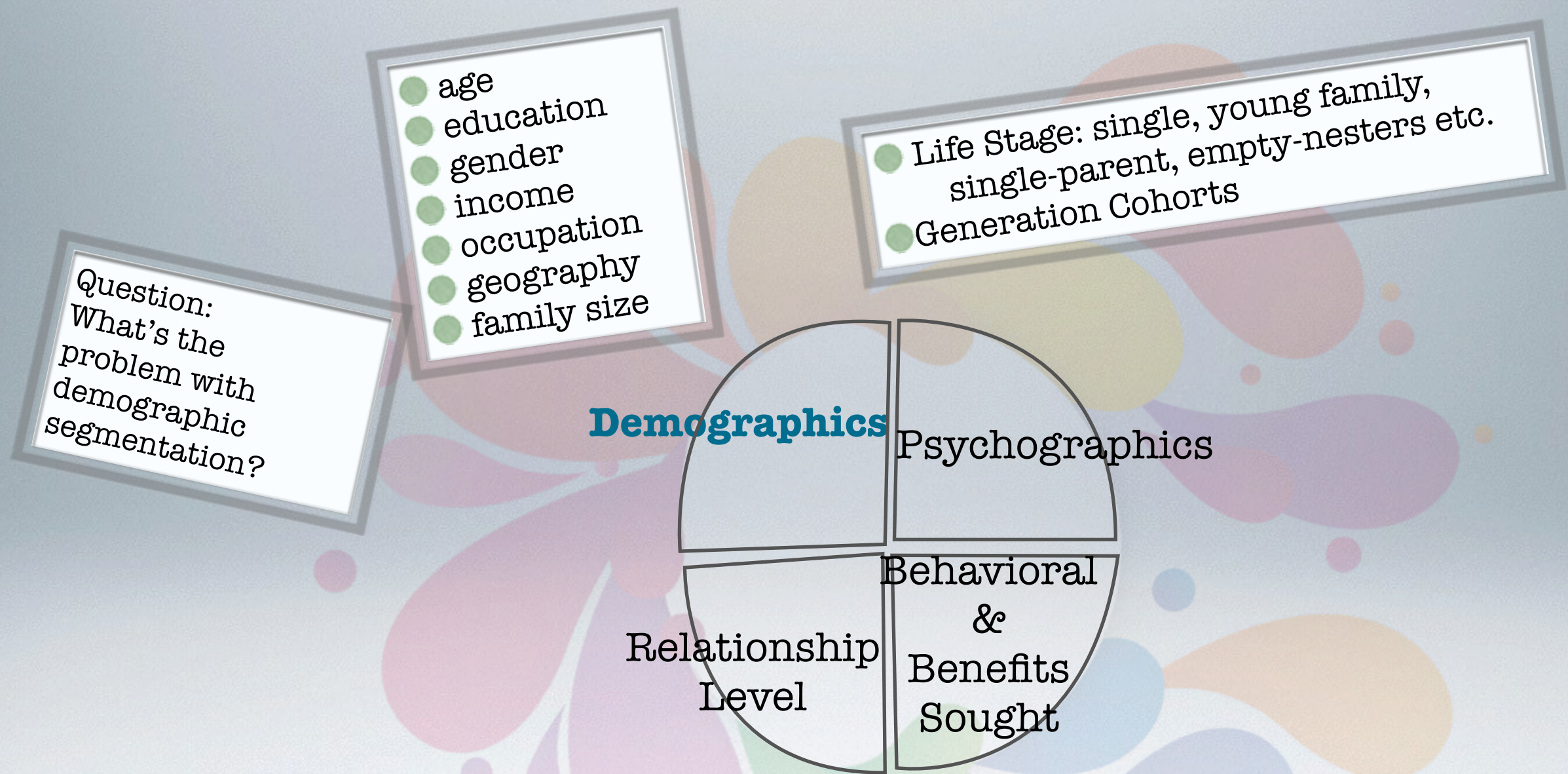
Psychographics

Relationship  
Level

Behavioral  
&  
Benefits  
Sought



# *Types of Segmentation*



Definable statistical measures: the best predictor of consumer behaviors.




Something, you  
might wonder!!

## 18 เพศที่ควรรู้จัก...

1. ผู้ชาย : ชอบผู้หญิง
2. ผู้หญิง : ชอบผู้ชาย
3. ทอม : ผู้หญิงชอบผู้หญิง และดี
4. ดี : ผู้หญิงชอบหญิงห้าว สาวหล่อ (ทอม)
5. ทอมเกย์ : ชอบหญิง ดี หรือทอมด้วยกัน
6. ทอมเกย์คิง : ชอบหญิง ดี หรือทอม เป็นฝ่าย "รุก"
7. ทอมเกย์ควีน : ชอบหญิง ดี หรือทอม เป็นฝ่าย "รับ"
8. ทอมเกย์ทูเวย์ : ทอมเกย์ : ชอบหญิง ดี หรือทอม เป็นได้ทั้งรุกรับ
9. เกย์คิง : ชายชอบชาย เป็นฝ่ายรุก
10. เกย์ควีน : ชายชอบชาย เป็นฝ่ายรับ
11. โบท : ชายชอบชาย ที่ได้ทั้งรุกและรับ
12. ไบท์ : หญิงที่ชอบ ทั้งทอม ทั้งเลส และทั้งชาย
13. เลสเบียน : ผู้หญิงที่ชอบผู้หญิงด้วยกัน
14. กระเทย : ผู้ชายที่อยากเป็นผู้หญิง
15. อดั้ม : ผู้ชายที่ชอบทอม
16. แองจี : กระเทยที่ชอบทอม
17. เซอร์รี่ : ผู้หญิงที่ชอบกระเทย และเกย์
18. สามย่าน : ผู้หญิงที่ชอบทั้งชาย เกย์ กระเทย ทอม ดี  
และเป็นได้ทั้งรุกหรือรับ ตามสถานการณ์

Reference: People Magazine





50% OF AMERICANS THINK THERE'S SEX DIFFERENCE  
DON'T DESERVE A GOOD RECEPTION  
ARE YOU PUTTING US ON? KENNETH COLE

KENNETH COLE 1999-2000







GREAT PILSNER TASTE  TRIPLE HOPS BREWED

great to see you out.



GREAT TASTE...LESS FILLING®

 GREAT BEER  
GREAT RESPONSIBILITY™  
©2010 MILLER BREWING CO., MILWAUKEE, WI

 BEST  
PLACES TO WORK  
2010 - for LIGHT BEVERAGES  
www.competitiveedge.com



# *Types of Segmentation*

Demographics

**Psychographics**

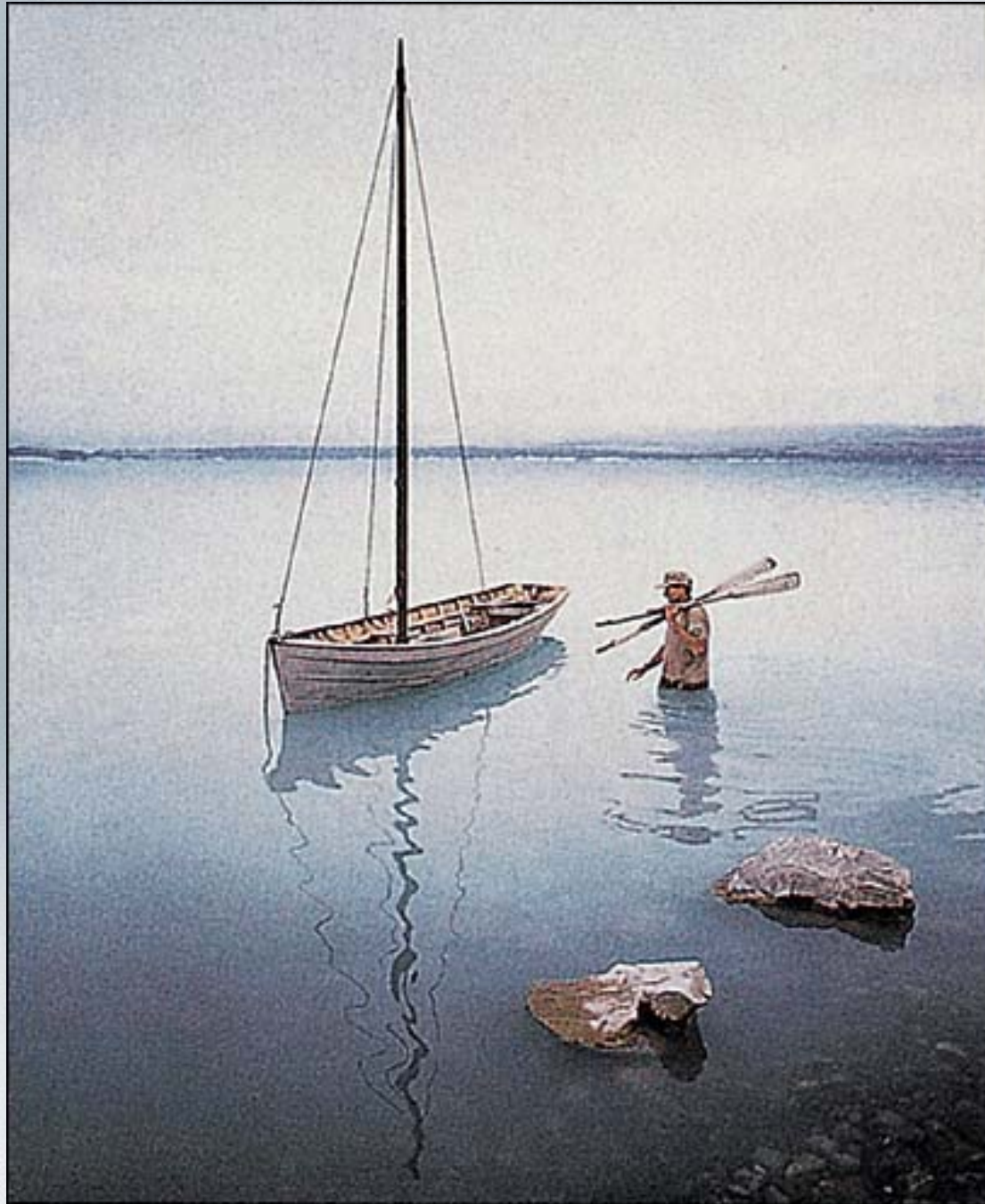
Relationship  
Level

Behavioral &  
Benefits  
Sought

- attitudes, interests, opinions, lifestyle
- lifestyle: the way people choose to spend their money time & energy

The way to explain how people think, feel, and believe





DON'T MISTAKE  
A Street Address  
For Where You Actually  
LIVE.









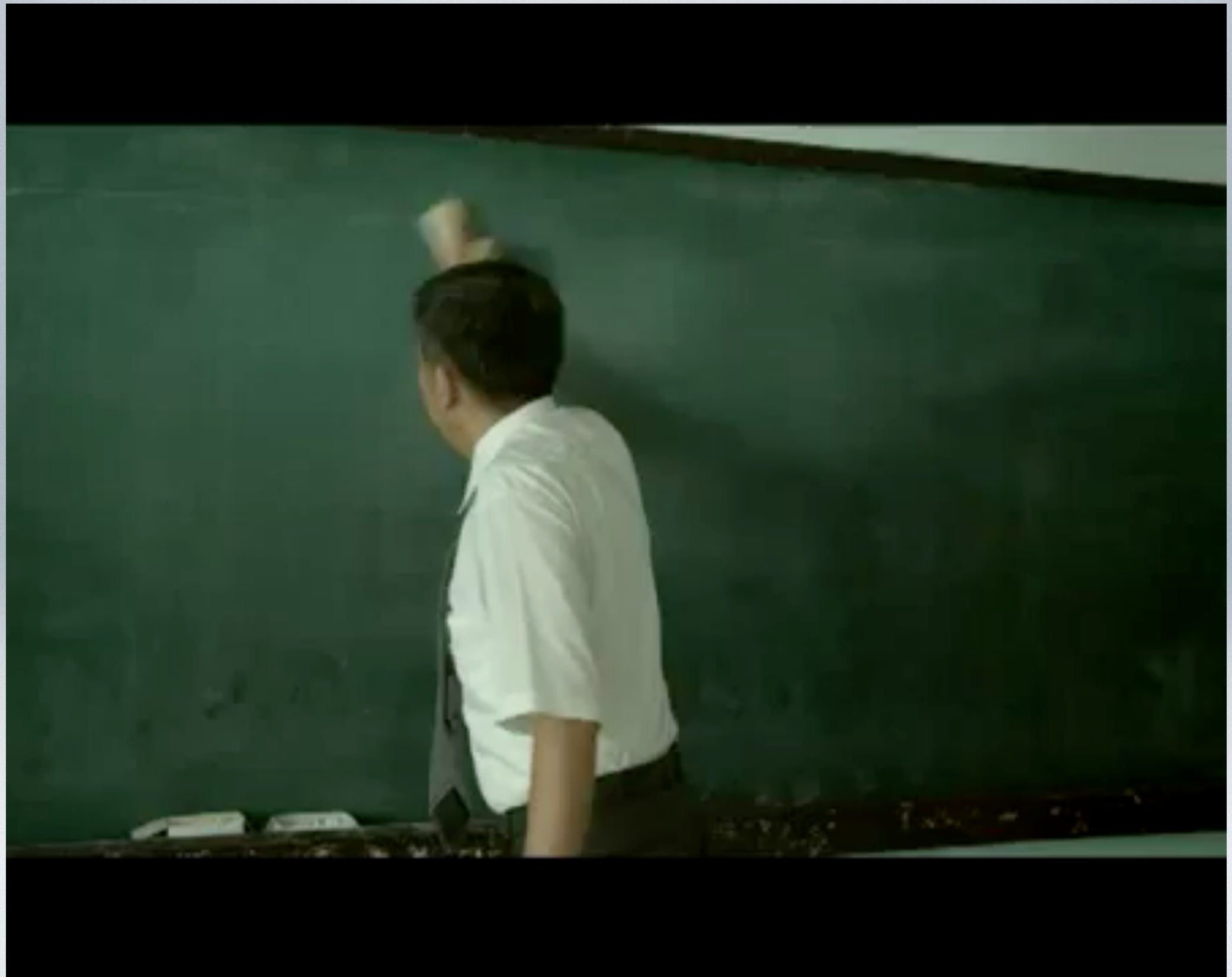
# SPRINKLE

DRINKING WATER

จากแรงบันดาลใจ สู่ความสะอาด  
น้ำดื่มสปริงเคิล



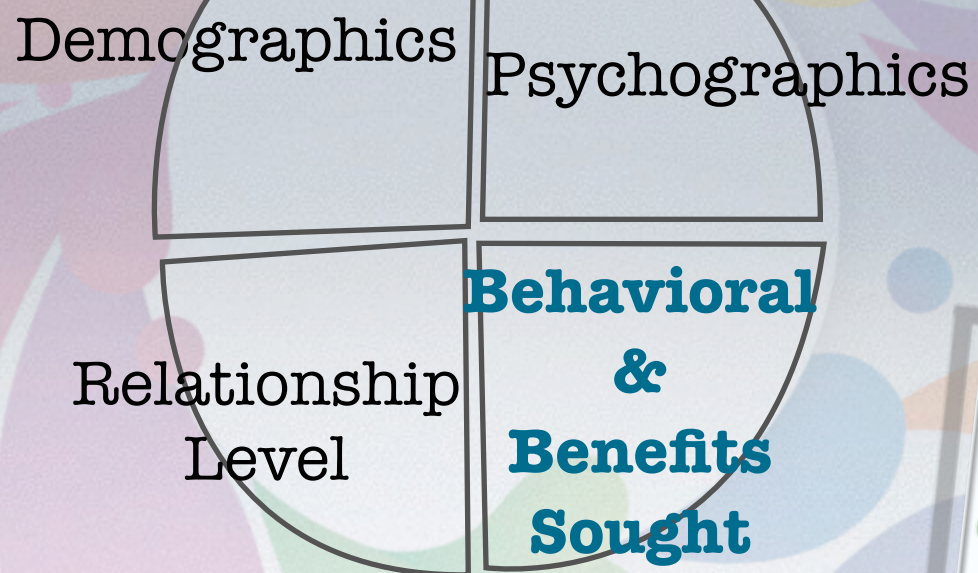






# *Types of Segmentation*

**Benefit segmenting**  
● based on benefits users seek

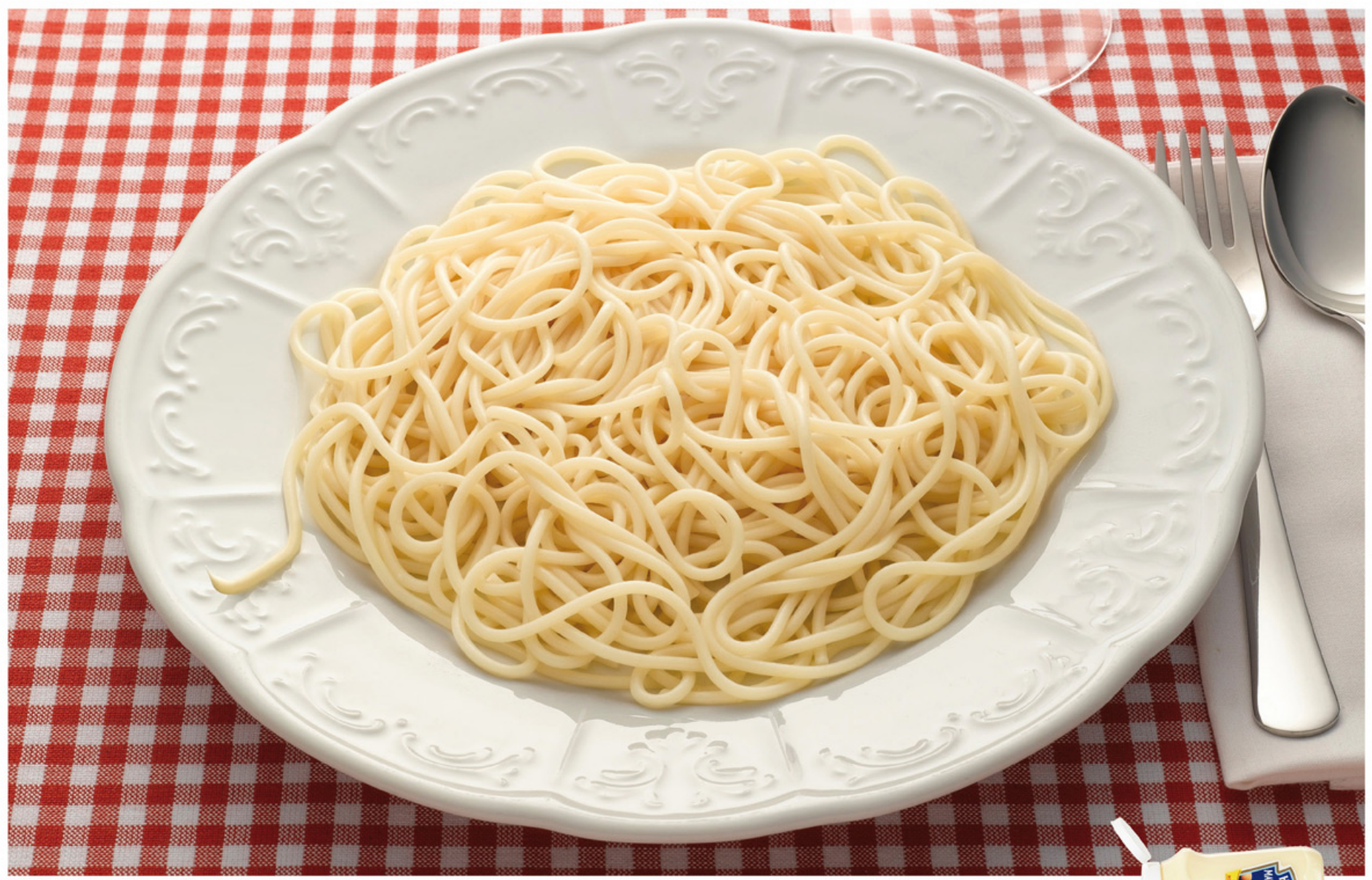


**Behavioral segmenting**  
● product usage  
● frequent users, heavy users, medium users, non users, switcher, brand rejectors  
● what & where they buy  
● Benefit: cross-selling & up-selling









Heinz mayonnaise. Now in squeeze bottle.



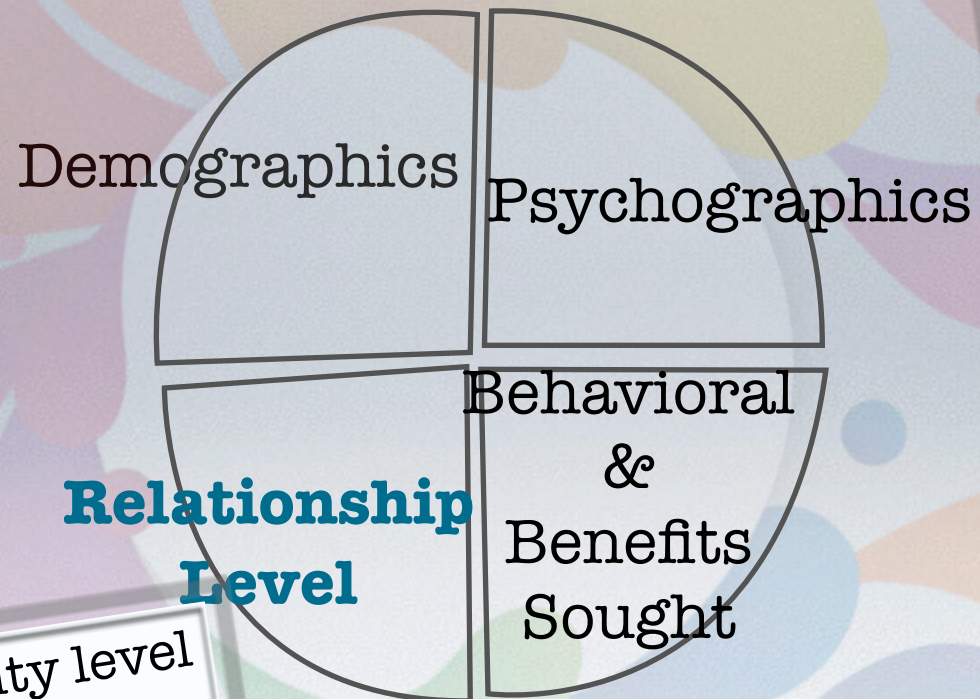


LIVE FAT FREE





# *Types of Segmentation*



**Consumer's perception of their relationship with brand:**

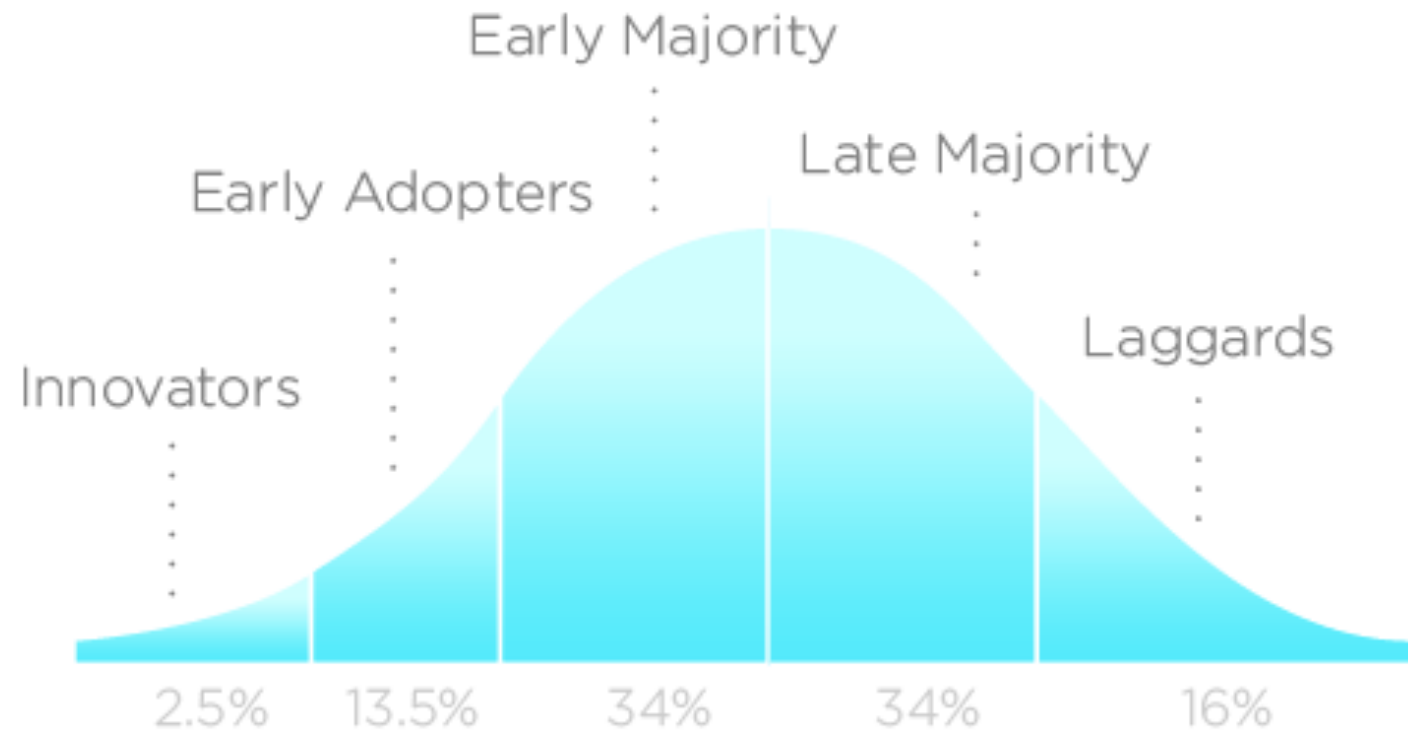
- No loyalty
- Inertia loyalty: they like the brand, but they rarely / never buy the product
- Latent loyalty: they like the brand, and they buy the product when there are offers
- Premium loyalty: they like the brand and they buy the product.

- segmenting by loyalty level
- not all customer relationships are equal



# *Segmenting for New Products...*

## *Roger's Adoption Curve*



**INNOVATION ADOPTION LIFECYCLE**



# *7 Steps of Segmenting*

**Current  
customer**

1. Identify the most profitable current customers
2. Create profiles of these segments
3. Target these segments to increase retention and customer growth
4. Use profiles of profitable customers to locate prospect segments



5. Evaluate prospect segments
6. Target prospect segments that are most likely to respond
7. Continue testing responsiveness of prospect segments with similar products

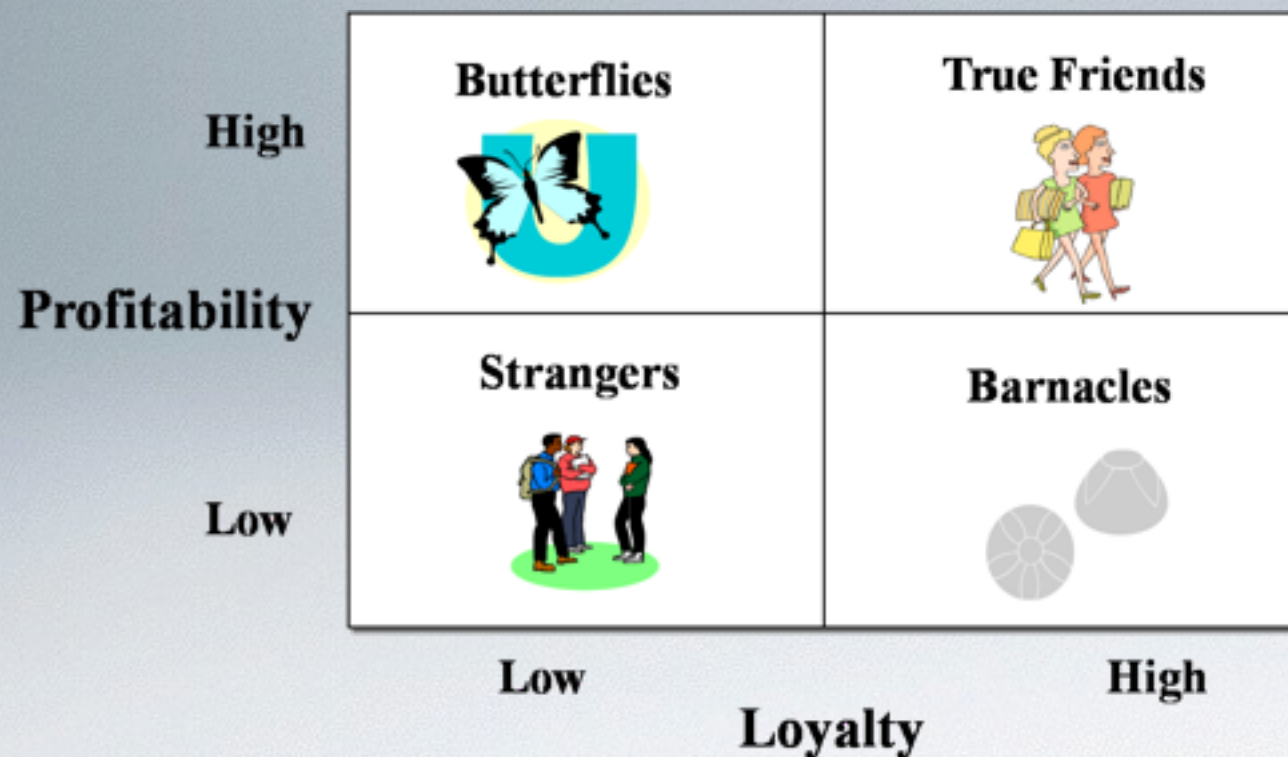
**Prospect  
customer**





# ***Benefits of Segmentation***

## Different types of customers



- costs less to sell to existing customers
- some customers are more profitable than others (Pareto rule)
- knowing who your customer segments are can lead you to find other similar segments



# ***Targeting***





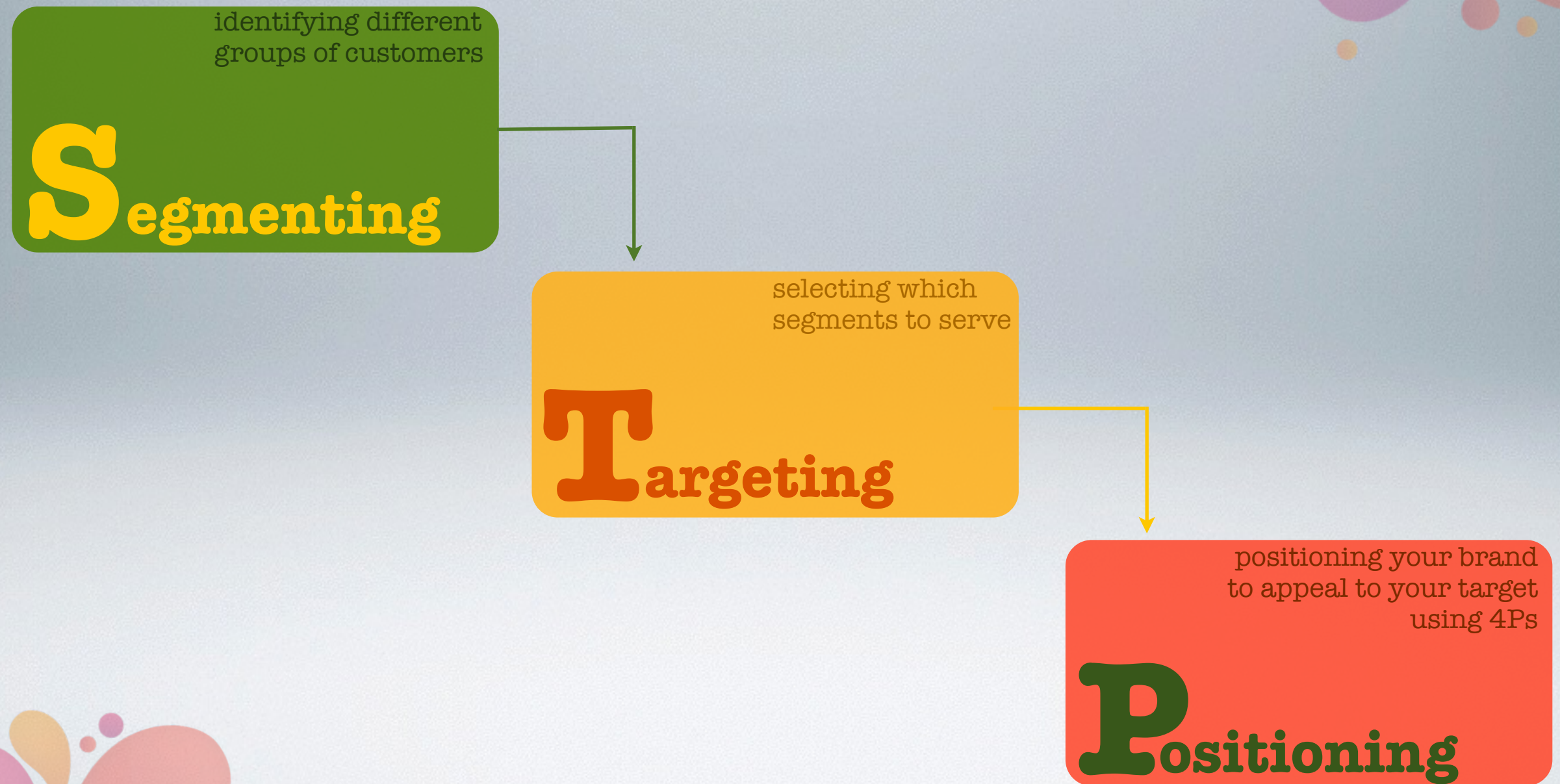
# *Targeting*

a process that:

- selects segments that will be most profitable to sell to
- designs MC to reach & appeal to those segments
- determines how much marketing dollars should be spent on each segment



## *STP Model*





***Final Note: "***

Segmenting & Targeting calls for  
a careful balance of two  
objectives:

- 1) Acquiring new customers
- 2) Retaining current  
customers