

Marketing data

1 минута назад

Успешный маркетинг для мам: что показывают исследования потребителей



Американские матери принимают большинство решений о покупке домохозяйства и тратят более 2 триллионов долларов в год. Учитывая огромную покупательскую способность, которую дают эти мамы, неудивительно, что компании в широком спектре отраслей стремятся апеллировать к этой влиятельной демографии.

Тем не менее, материнство значительно изменилось за последние несколько десятилетий, и мамы сталкиваются с уникальным набором возможностей и болевых точек. Согласно исследованию Mintel International Group, ведущего агентства по изучению рынка, сегодня мамы, как правило, старше. Большой процент мам продолжает работать после того, как у них есть дети, и стоимость воспитания детей также увеличивается.

Мамы также завалены большим количеством информации, чем предыдущие поколения, с кроличьей дырой в родительских советах, которые постоянно присутствуют в Интернете и социальных сетях. Тысячелетние родители, в отличие от бэби-бумеров, часто стремятся к совершенству как родители и стремятся «прожить свою лучшую жизнь». Учитывая это давление, многие мамы считают, что воспитывать детей сложнее, чем раньше.

Понимание того, что важно для мам, включая их потребительские предпочтения и поведение, может быть проблемой, особенно потому, что мамы - это такая большая, разнообразная группа людей. Но маркетологи должны идти в ногу со временем и делиться информацией о брендах, которая синхронизирована с проблемами, с которыми сталкиваются современные мамы - или рискуют, когда их маркетинговые кампании незаметно переходят в фон, или звучат глухо.

Чтобы помочь маркетологам эффективно использовать эту демографию, Mintel International Group недавно выпустила серию синдицированных отчетов о маркетинговых исследованиях по маркетингу для матерей, доступных на [MarketResearch.com](https://www.marketresearch.com). Узнайте больше о каждом из этих отчетов ниже.

Маркетинг мамам - США

Обзор. В этом отчете рассматриваются общие проблемы и проблемы, с которыми сталкиваются мамы, а также текущие тенденции в сфере родительских обязанностей. Здесь также приводятся конкретные примеры того, как бренды могут выделяться в этой демографической ситуации.

Key Insight: «Мама тянутся в миллионе разных направлений, и у них может не быть времени или желания исследовать бренды при принятии решений о покупке. Борясь за внимание мам, бренды должны сделать это правильно с первого раза, или их легко не заметить»,
- Дана Маке, заместитель директора Lifestyles & Leisure

Маркетинг для черных мам - США

Обзор: Маркетинг для чёрных мам. США делятся исследованиями отношения и поведения чёрных мам к материнству, изображением в СМИ чернокожих семей, а также надеждами и мечтами чёрных мам на своих детей.

Key Insight: «Черные мамы принимают на себя основную ответственность за все аспекты жизни своих детей - от управления домашним хозяйством до образования и развлечений ... Но на данный момент ее главной заботой является привитие детям счастья, позитивных образов и стойкости, поскольку они предвзятость сейчас и, безусловно, в будущем».
- Тоя Митчелл, аналитик по мультикультуранности

Маркетинг для испаноязычных мам - США

Обзор: В этом отчете рассматривается динамика домохозяйств для мам латиноамериканского происхождения, их главные обязанности, болевые точки по воспитанию детей и планы после рождения ребенка В докладе также дается представление о том, что будет резонировать с этой группой потребителей.

Key Insight: «По сравнению со всеми американскими женщинами латиноамериканские женщины более склонны быть мамами, что делает их текущее влияние на покупку домашних хозяйств непропорционально выше, чем указывалось бы на долю их населения».
- Хуан Руис, директор Hispanic Insights

Ссылка на статью: [Успешный маркетинг для мам: что показывают исследования потребителей](#)