

# 《母子市场营销：如何向4I4L进行营销》

## 图书基本信息

书名：《母子市场营销：如何向4I4L进行营销》

13位ISBN编号：9787550115176

出版时间：2015-4-1

作者：(美) 大卫·L. 西格尔 ( David L. Siegel ), 蒂莫西·J. 科菲 ( Timothy J. Coffey ), 格里高利·利文斯顿 ( Gregory Livingston )

页数：224

译者：赵欣

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)

# 《母子市场营销：如何向4i4L进行营销》

## 内容概要

国内第一本母子市场营销书。

中文版首次发行。中文版未出时，已被营销经理人翘首以盼的营销书。

零点研究咨询集团董事长袁岳在《新营销》上发文推荐的新市场风向标

如果你认为，“家长说了算”和“独生子女只顾自己”，就断然决定你的营销目标和营销策略的话，你已经丢掉了每天超过价值一万亿美元的交易额。

不要用你还是孩子时的消费心理去揣测现在的00后们，也不要把你童年里那个单方面给你惊喜或失望的妈妈的消费方式，去衡量现在的80、90后家长的亲子消费观。

你变了、孩子们变了、全天下的妈妈们都变了……一个新型消费群体出现了，那就是4i4L（四眼四脚的顾客）。

### 内容提要

当伴随网络成长的80后、90后一代成为妈妈时，她们拥有良好的教育经历，对待商品营销手段更精明，甚至嗤之以鼻。这注定新生代的孩子们也是你所不了解的，他们从小就参与更多的购物活动，并在家庭购物中占有一席之地。为什么汽车领域公司也开始直接面向孩子营销？为什么说只满足妈妈或孩子其中一方的需求，你将丧失营销的机会？如何确定产品的推出对象是向孩子、妈妈还是他们两者？这本书为我们展现了一些有趣的场合中，妈妈和孩子几乎成为了一个整体，共同对今天的许多商品和服务的购买施加影响。以至于我们可以把一对母子看成一个人，即“四眼四脚”的顾客（4i4L）——一种能够影响全美范围内每天超过一万亿价值的商品和服务的超级顾客！如今和未来的妈妈们和孩子之间的关系会影响购买决策，您将学习如何利用以及捕获这个新市场。

# 《母子市场营销：如何向4I4L进行营销》

## 作者简介

(美) 大卫·L. 西格尔 (David L. Siegel)

蒂莫西·J. 科菲 (Timothy J. Coffey)

格里高利·利文斯顿 (Gregory Livingston)

大卫拥有超过25年母子营销领域的工作经验。在宝洁公司、百时美施贵宝公司等企业进行了数年传统包装消费品营销，后转入广告和咨询领域，并发现了他所热爱的事业：儿童市场营销。1998年，大卫、蒂莫西及格里高利共同创办了奇迹组织 (WonderGroup)，专注于面向全美母子的广告和营销工作。

## 书籍目录

目录

前言

第一部分 市场现状

第一章 母子新型消费者

20世纪早期的育儿情况 / 9

20世纪中期的育儿思想 / 10

20世纪70年代的育儿思想 / 10

呼唤纪律 / 12

90年代以及21世纪初的育儿理念 / 13

第二章 改变的发生

街上的新潮孩子 / 15

家中的新型妈妈 / 23

新型妈妈的生活 / 27

她们所缺乏的 / 34

必然结果 / 39

未来的妈妈是？ / 40

第三章 四眼四腿型消费者（4i4L）

妈妈主导的互动方式 / 46

孩子主导的互动方式 / 48

完全依赖阶段 / 49

怀孕期 / 50

婴儿期 / 52

有条件的依赖阶段 / 54

学龄前期（2~5岁） / 55

儿童期（4~7岁） / 56

相互依赖阶段 / 58

第四章 母子动力，走向双赢

妈妈的动机 / 63

孩子的动机 / 65

卡夫方便套餐的故事 / 68

第五章 4i4L消费者的决策过程

孩子对妈妈的影响 / 73

孩子对儿童产品购买的影响 / 75

孩子对家庭用品购买的影响 / 78

孩子对大人专用物品购买的影响 / 79

故事的全部 / 80

不是每个妈妈都喜欢孩子的帮助 / 84

孩子同意，他们也有部分决定权！ / 85

妈妈对孩子的影响 / 88

受商品种类影响的母 / 子影响力 / 93

第六章 母子4i4L消费者市场

4i4L消费者能潜在影响的商品有多少？ / 99

这是一个怎样的市场？ / 101

4i4L消费者能消费多少？ / 102

孩子是购物主角的其他原因 / 105

第七章 4i4L消费者的思维方式

从出生到2岁的时期 / 110

# 《母子市场营销：如何向4i4L进行营销》

3~6岁的儿童时期 / 111
7~12岁的少年时期 / 115
青少年时期 / 117
第二部分 营销技巧
第八章 4i4L消费者营销
第九章 深入洞察——研究你的4i4L消费者
有关焦点小组的建议 / 125
挖掘洞见的其他技巧 / 129
观察 / 130
第十章 如何拦截消费者——4i4L消费者和媒体
今天的孩子与媒体 / 135
“我的主张”娃娃 / 141
第三屏 / 146
多任务处理 / 147
妈妈与媒体 / 150
拦截哪一部分4i4L消费者（孩子或妈妈）？ / 155
如何拦截 / 157
青少年，另一码事 / 161
第十一章 吸引法则——如何交流
如何吸引孩子 / 167
眼光高的孩子 / 181
如何吸引妈妈 / 181
第十二章 激励消费者
什么是新事物？ / 188
在4i4L消费者中见效卓越的促销活动 / 189
新产品 / 194
第十三章 不同寻常的4i4L消费者营销案例
零售业 / 199
休闲与旅游行业 / 201
汽车产业 / 204
家庭内部设计及装饰 / 207
作者简介 / 210

## 章节试读

### 1、《母子市场营销：如何向4I4L进行营销》的笔记-第39页

妈妈的好宝贝是一个很棒的合伙人

page41

孩子们对传统静态的玩具渐渐失去兴趣，而对有科技含量，能够和人互动的玩具充满好奇，营销者需要在现有的静态销售手段，如产品包装、广告甚至产品本身下功夫，寻找其与科技的结合点以及与人互动的可能。

在产品中提供更多的科技成分，使得妈妈们能够匀出更多时间。只要这项产品能够帮助她轻松获取关于她的工作、孩子以及整个生活中所需的咨询，那么它将是受欢迎的。带有无限装置是十分重要的一点，这使得妈妈们能再任何地方获取信息，包括在洗浴室里。

现代的年轻妈妈头脑聪明，受教育程度高，和她们沟通的方式也一定是彬彬有礼的。避免“强行推销”中的夸张成分带给她们有侮辱智商的感觉

### 2、《母子市场营销：如何向4I4L进行营销》的笔记-第14页

许多妈妈都在寻找成为更好妈妈的方法。

一些能够给妈妈提供重要育儿信息的营销传播方式应该会深得她们的欢心。

### 3、《母子市场营销：如何向4I4L进行营销》的笔记-第6页

妈妈和孩子的统一战线

第7页

妈妈不会单独给孩子购买新奇产品，而孩子自己也不会单独购买这样的产品，因为孩子在这方面的天性是保守的，

0他们大体上会选择自己已知的食物

但是如果妈妈在场的话，她会安慰孩子，并且打消他们对从未体验过的新产品的种种顾虑，因此这类产品对孩子来说就变得更刺激、更有趣。

而因为有孩子在场，妈妈感到开心，而看到孩子喜欢一个产品时甚至会很激动。这直接导致了一个结果——母子二人把它买下来。

关键事实

1.妈妈对孩子的情感变化感同身受。当孩子对一个产品咯咯发笑，开怀大笑，或者表现出任何程度的满意时，她们会欢喜得不得了。

2.妈妈拥有一个基本需求，那就是取悦她的孩子

3.他们确实实地感受到了教育孩子的巨大需要，并且，教育她们成为好的消费者也是父母的职责所在，确保孩子的安全，以此鼓励尝试新鲜事物。

### 4、《母子市场营销：如何向4I4L进行营销》的笔记-第10页

20世纪中期的育儿思想

## 《母子市场营销：如何向4I4L进行营销》

事实上儿童在很小的时候就开始追求独立。

父母并不需要通过强制主导来确保孩子们做出好的行为

父母可以表现得友好，但是要态度坚定，他们知道什么对孩子而言是好的

建议家长给孩子机会自己作决定，并且让孩子掌握主动权的人，但同时也要要求家长包邮强有力的领导地位，并且要求孩子的礼仪和配合。

父母总是希望自己的孩子能够拥有他们之前不曾拥有过的东西。他们最害怕的就是孩子从别人口中听说，或是自己举得没有得到父母的爱。

### 5、《母子市场营销：如何向4I4L进行营销》的笔记-第5页

孩子的纠缠压力（儿童通过吵闹使父母为其购买特定产品或带他们去特定餐馆的能力）

向孩子打广告，他们就会缠着妈妈买东西

# 《母子市场营销：如何向4I4L进行营销》

## 版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)