



たまひよ 
CASEBOOK

株式会社ベネッセコーポレーション
Kids&Family事業本部
たまひよメディア事業部

目次

メディア概要

たまひよブランドメッセージ	P2
たまひよブランドの広がり	P3
妊娠出産きっかけによるインサイトの変化	P4
妊娠出産きっかけでのママの購買行動の変化	P5
クライアント様へのご提供価値	P6

事例

生協(複数)	P7
エコストアジャパン	P8
セールス・オンデマンド	P9

たまひよ ブランドメッセージ

生まれ、成長する、あなたに
いつでも「おめでとう」

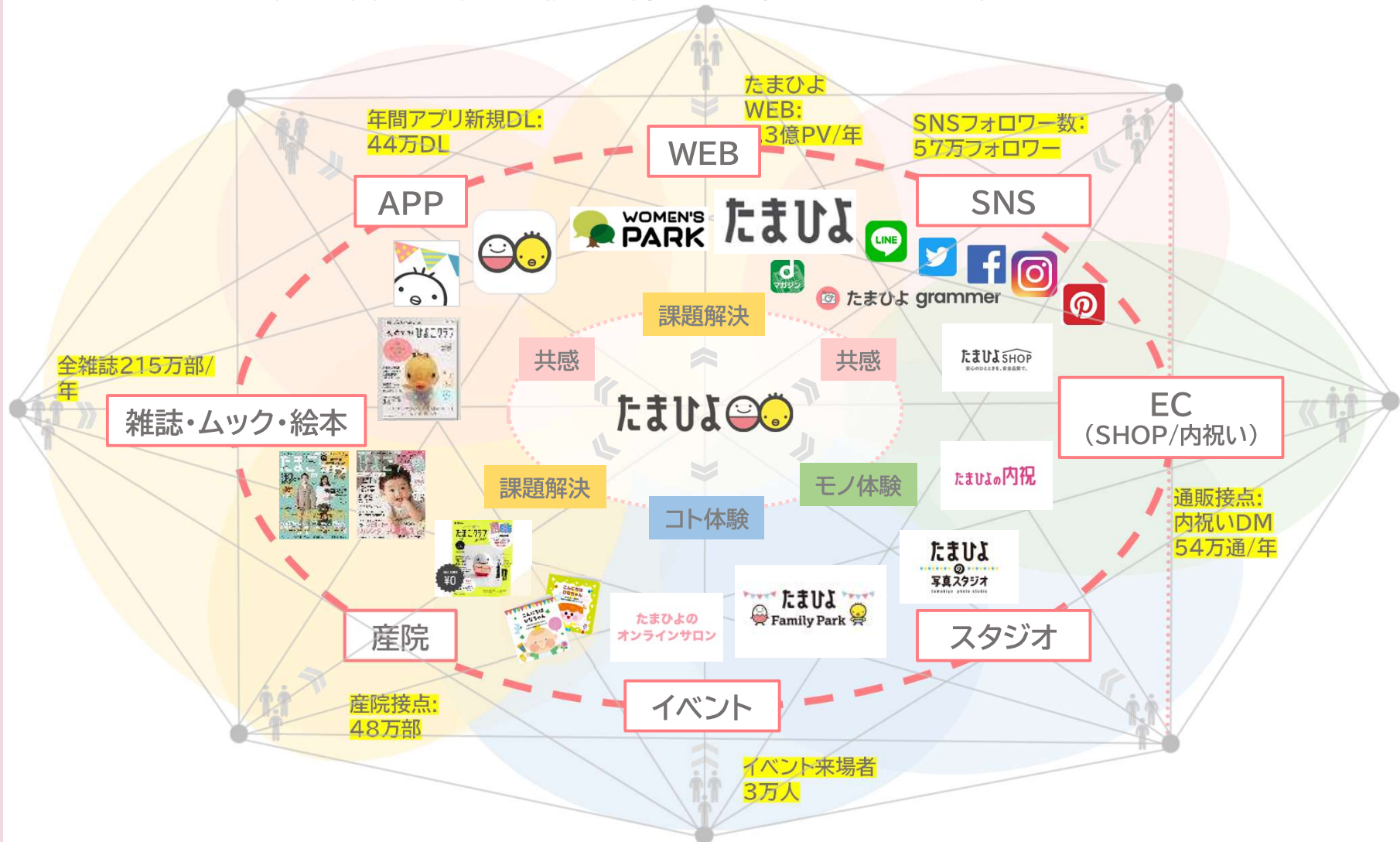
Congratulations

生まれてくる赤ちゃんの未来が
希望ある世界でありますように。

たまひよは創刊30周年に向け、
「すべての赤ちゃん」と「育てる人」への
サポートを社会課題ととらえ、誕生と成長を“祝福”し続ける
ブランドにさらに進化します。

たまひよブランドの広がり

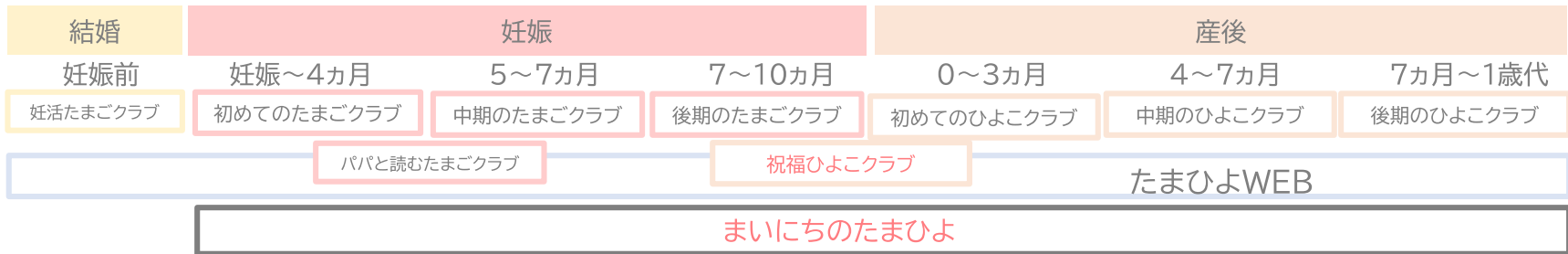
27年間「たまごクラブ」「ひよこクラブ」で培ったブランド力と信頼性を軸に、“たまひよワールド”として
 妊娠育児期のママ・パパに対して妊娠から2歳までの1,000Daysを多角的なサービスで
第一子出産の9割との接点を持ち、支え続けるブランドに拡大しました



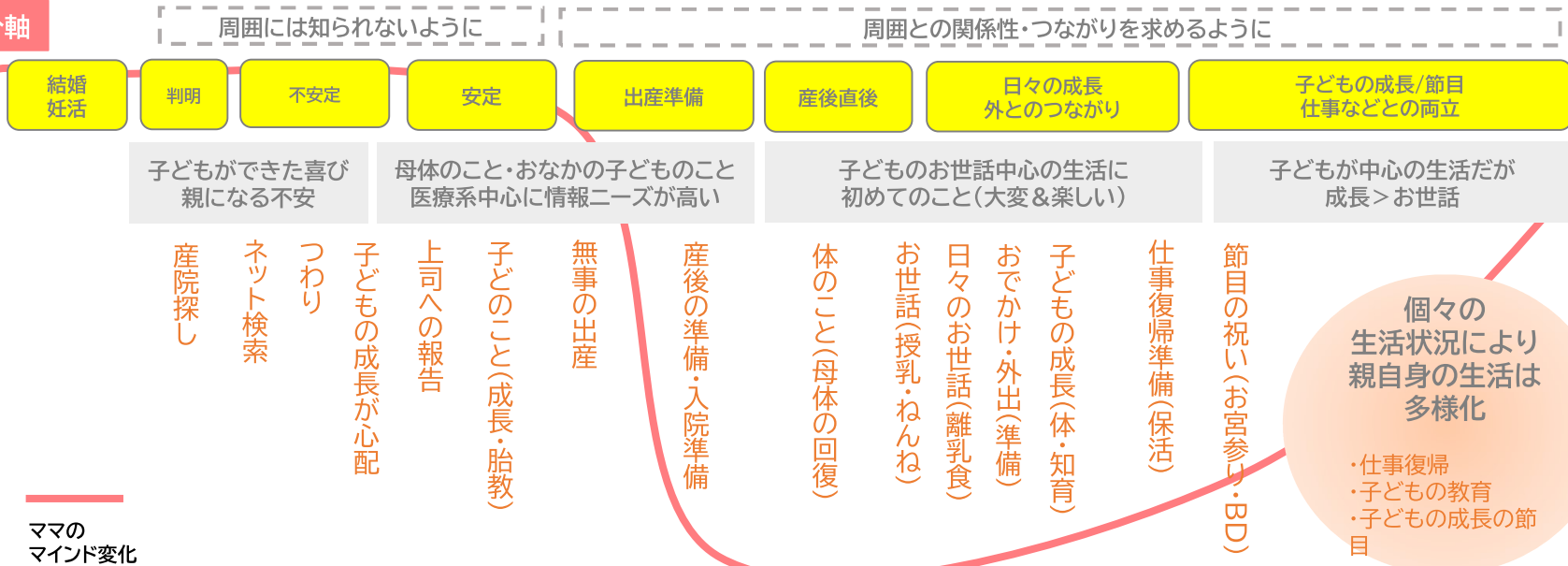
妊娠出産きっかけによるインサイトの変化

妊育期は時期ならではの課題・興味が集中し変化しやすいため、ニーズが顕在化しやすく同月齢のママが同じ行動をするためセグメントしやすく、**入れ替わる(短期で卒業していく)のが特徴**そのため、**子どもの月齢**や**課題**にあわせた**子月齢軸**でのマーケティングを推奨しています

ターゲット属性



自分軸



個々の生活状況により親自身の生活は多様化

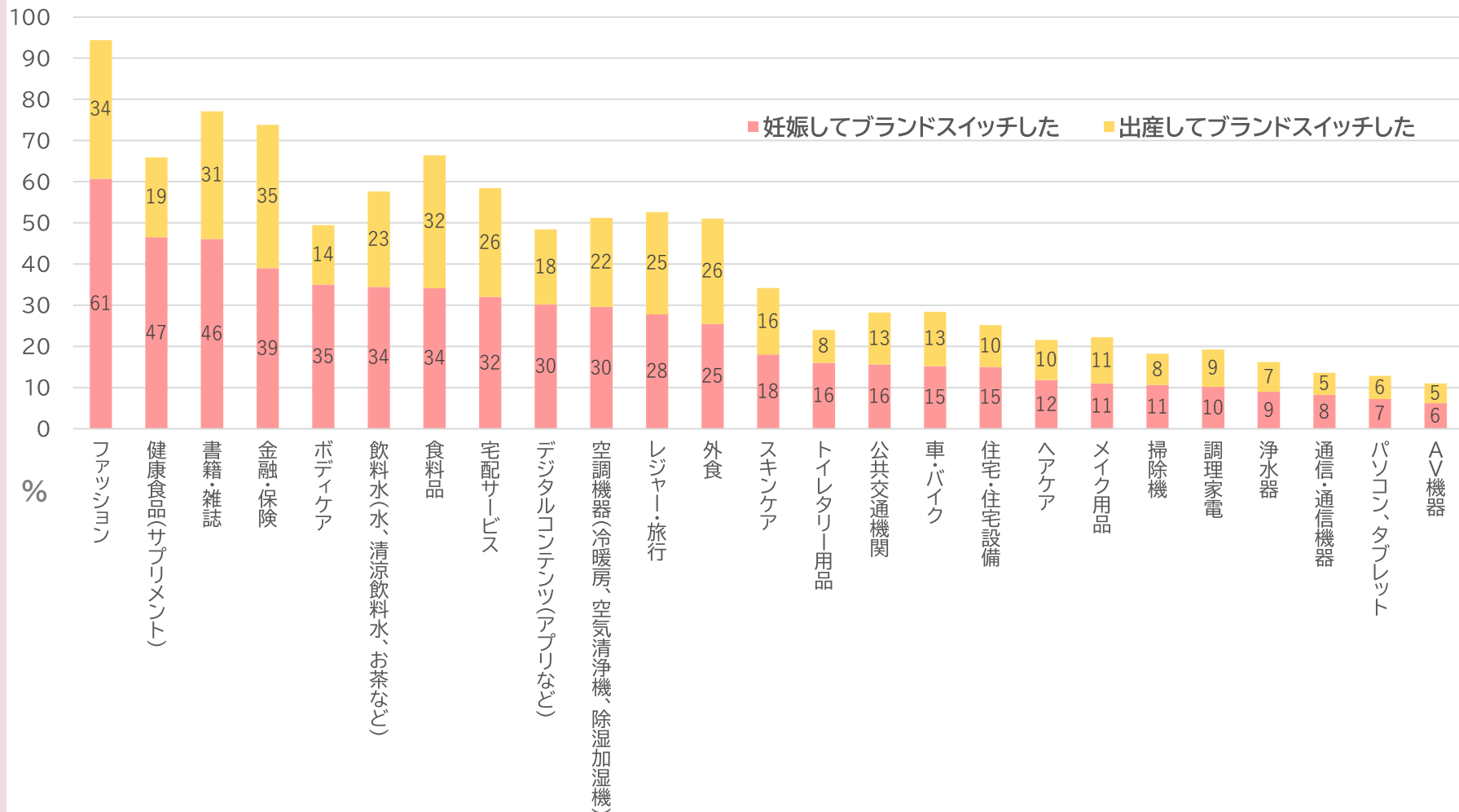
- ・仕事復帰
- ・子どもの教育
- ・子どもの成長の節目

ママの
マインド変化

子ども
家族軸

妊娠出産きっかけでのママの購買行動の変化

ママの行動や考え方は妊娠・出産をきっかけに「自分軸」から「子ども・家族軸」に移行
 身体の変化や子育て中心の生活など人生の大きな節目となり、
 妊娠育児市場の商品以外においても購買行動にも大きな変化（ブランドスイッチ＝機会点）が発生
 ブランドスイッチしやすい妊娠育児層の若年ママの心をつかむことでLTV向上につながります



クライアント様へのご提供価値

クライアント様と初めての妊娠出産で悩むユーザーがたまひよを介してつながることで
LTVの高い顧客との接点を構築しエンゲージメント強化することで商品やブランド価値向上に貢献します



クライアント

生協（複数）

商品
サービス

食材宅配

食材宅配検討タイミングの特定セグメントへのリード獲得

「まいにちのたまひよ(APP)」会員(MAU約34万)内の育児期に最も離乳食への関心の高まる月齢のユーザーや宅配エリアのユーザーのみにセグメントし、独自プレゼント企画を掲載し、親和性の高いリードを獲得。

目的

資料請求

利用広告メニュー

・「もらえる・ためせる」資料請求(従量課金)

Point

- ✓ 成果報酬型でリスクの少ない実施
- ✓ ターゲットにマッチした(妊娠)月齢、エリアのユーザー層のみにアプローチ
- ✓ 親和性の資料請求の応募ユーザー

21年8月「ウィメンズパーク」から妊娠、育児中の女性に、圧倒的な認知と信頼をもつ「まいにちのたまひよ」ユーザーを対象としたサービスとしてリニューアル。

資料請求数にあわせた従量課金制での実施企画で、応募者の情報は、安全なシステムを使用し各生協様へご提供。

リニューアル前と比較し、約3.5倍の応募数となり、その後のお試しや申込への反応率も高く、入れ替わる妊娠・育児(離乳食期)ユーザーに対して、定常的な接点として掲載。



利用広告メニュー詳細はコチラ ▶ <http://ad.benesse.ne.jp/>

クライアント

エコストアジャパン

商品
サービス

日用品

特定セグメントへの認知拡大／アンケートによる効果検証

育児期のユーザーに対して、洗濯洗剤『ウルトラセンシティブシリーズ』とベビースキンケア『ベビースリーピータイム』を訴求。妊娠出産期ママへの認知拡大と効果測定を実現。

目的

認知拡大、クライアントサイトへの遷移

利用広告メニュー

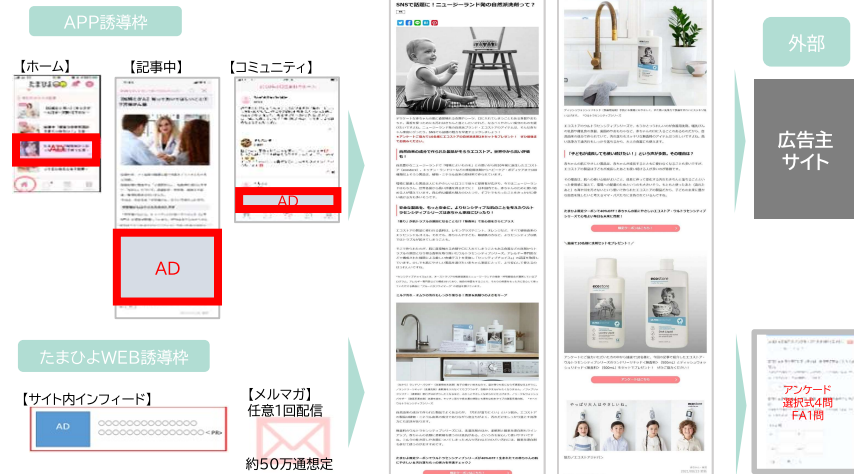
セグメントタイアップ

Point

- ✓ 計3回のタイアップ＋アンケートにより効果検証
- ✓ 読後アンケートにて約97%以上が「使ってみたい」と回答
- ✓ アンケートの回答率が平均の5倍

商品・訴求を変え、計3回タイアップを掲載！
各記事のアンケート結果と数値から、ターゲットに刺さりやすい訴求内容や誘導クリエイティブの効果検証を実施。

WEBタイアップで認知拡大とママたちに刺さる商品とその訴求を発見し、次の施策へ活かす継続的な取り組み



利用広告メニュー詳細はコチラ ▶ <http://ad.benesse.ne.jp/>

クライアント セールス・オンデマンド(ブルーエア)

商品 サービス 空気清浄機

本誌×WEB/アプリの読者プレゼント企画でブランド認知拡大

露出効果の高い雑誌表2見開き位置でタイアップを掲載し、さらにWeb・アプリと連動した読者プレゼント企画を実施。雑誌・デジタル両媒体で多くの方の目にとまるフレームで、商品・ブランドの認知拡大を目指した企画。過去最高レベルの応募者数を達成。

目的 認知拡大、プレゼント応募者拡大

利用広告メニュー ひよこクラブ表2タイアップ(Web/アプリ読者プレゼント企画付き)

Point

- ✓ 視認性の高い雑誌表2見開き位置でタイアップを掲載
- ✓ WEB・アプリと連動した読者プレゼント企画も同時展開
- ✓ 約8万件のプレゼント応募数を達成

雑誌タイアップでは、おうちにいる時間が長い赤ちゃんが過ごす環境を整備するアイテムとして、「Blue 3210」をご自身もママである家電女優の奈津子さんの視点から紹介。

Web・アプリではプレゼント企画をフックに、情報発信を行い、雑誌外でのリーチ拡大を実施。



利用広告メニュー詳細はコチラ ▶ <http://ad.benese.ne.jp/>

お問い合わせ先

■お問い合わせ : inet-ad-media@ml.benesse.co.jp

■広告情報サイト : <http://ad.benesse.ne.jp/>

■営業窓口

〒163-0490 東京都新宿区西新宿2丁目1-1

株式会社ベネッセコーポレーション

たまひよメディア事業部 ソリューション開発課