

# 強いブランドを創る

～ ブランド・コンタクトにこだわったチュッパチャプス ～

ブランドは広告によってのみ確立されるわけではありません。消費者は、さまざまなコンタクトポイントやタッチポイントを通じて、つまり何げなく見たり触れたりしながらブランドを知るのです。

その何げなく見たり触れたりすることを意図的に戦略に取り込むことで、強いブランドを創ってきたのが、世界最大の棒付きキャンディメーカー・チュッパチャプスです。



同社は、棒付きキャンディを子ども以外にも広めるために、チュッパチャプス・コーポレート・コミュニケーション（Chupa Chups Corporate Communication）という組織を社内を設置しました。それは社内で「4C」と呼ばれました。その役割は、「広告出演者でない出演者」を見つけ出し、チュッパチャプスを自然に楽しむ姿を広めることでした。

例えば、バルセロナのサッカー・チームのコーチが禁煙に苦勞していることを知ったスポーツファンの4Cメンバーは、このコーチに無料のチュッパチャプスを1箱送りました。そのシーズンが終わるまで、サイドラインの外に立つコーチの口には必ずといっていいほど棒付きキャンディがくわえられていました。そして、バルセロナでのチュッパチャプスの売り上げは、その年2倍になったのです。

また、同社は脚光を浴びる授賞式にも商品を登場させました。ベネチア映画祭やグラミー賞のようなイベントに大物スターが現れる際、そこでは露出度の高い「チュッパ娘」がスターたちを迎えました。

これまでチュッパチャプスをしゃぶっているところをカメラにとらえられた有名人は数知れません。この「広告出演者でない出演者」によって人々の関心を捉えることになれば、彼らの目は化粧道工具箱に詰め込まれたチュッパチャプスだけでなく、服、メガネ、オートバイのヘルメットなどブランド名入りのアイテムにも向けられることとなります。つまり話題性のあるチュッパチャプスのまわりの情景が他のブランドからすれば新しいブランド・コンタクトのチャンスとなるのです。意図的にその情景を生み出して強いブランドを創ったのが、チュッパチャプスなのです。