

THE COCA-COLA LONDON EYE

LONDON



Thema's: Belevingseconomie, marketing, merkidentiteit

Coca-Cola is al meer dan een eeuw vertegenwoordigd in Londen. In 1900, kwam Charles Candler, zoon van de oprichter van de Coca-Cola Company, Asa Candler, naar Londen om zijn siroop uit de VS voor te stellen. Vanaf 1920 waren Selfridges en het Londense Colosseum een van de eerste winkels in de hoofdstad die Coca-Cola verkochten. In 1954 verscheen het welbekende logo van Coke voor het eerst op de beroemde reclameborden van Piccadilly Circus. In 1969 creëerde Coke samen met de Londense modewinkel Biba's Boutique een iconische tv-advertentie die de 'mod' scene van Carnaby Street tot leven brengt. De soundtrack is een speciale opname van 'Things go better with Coke' van The Who. Natuurlijk sponsorde Coca-Cola in 2012 de Olympische en Paralympische Spelen in Londen. En in 2015 werd Coca-Cola de officiële sponsor van de London Eye. De London Eye is de meest populaire betaalde toeristische attractie in het Verenigd Koninkrijk, met meer dan 3,5 miljoen bezoekers per jaar.

Coca-Cola is een van de meest waardevolle merken. Maar wat is Coca-Cola eigenlijk? Niets meer dan een bruine, bruisende frisdrank met veel suiker. Dus hoe breng je dat op de markt? Met "Happiness" als centrale merkboodschap is Coca-Cola een goed voorbeeld van de experience economy - het verkopen van ervaringen in plaats van producten. Het is geen toeval dat sommige van de meest briljante marketing meesters drankbedrijven zijn. Red Bull en Heineken zijn bedrijven die enorm succesvol zijn niet door de superioriteit van hun product maar door heel goede marketing. Beiden zijn meer marketingbedrijven dan iets anders. Red Bull heeft een merk opgebouwd rond adrenalinesporten van Formule 1 tot BMX-fietsen en een stuntman die uit de ruimte springt. Dit moet allemaal één belangrijke boodschap overbrengen: energie. Deze drank "geeft je vleugels". Hun hele marketingboodschap is ervaring. Als je Heineken googelt, dan is de tweede term na de merknaam, die Google je zal voorstellen - "Heineken Experience". Omdat het een van de populairste toeristische attracties van Amsterdam is, is het net zo fascinerend als verontrustend. Een pretpark gebouwd rond een bier dat net zo gewoon als succesvol is. Wat is een fles Heineken zonder al die briljante marketing? Gewoon een gewoon bier zoals zoveel anderen. De oprichter van Red Bull, Dietrich Mateschitz, bouwde op basis van een enkel product, een eenvoudig blikje suikerwater, een imperium op dat miljarden waard is - door middel van experience marketing. Experience marketing activeert onze emoties en geeft ons verhalen om te delen.

Jon Woods, algemeen directeur van Coca-Cola UK en Ierland, zei: "Sponsoring van de London Eye, een iconisch monument dat zijn eigen unieke geschiedenis heeft, zal ons helpen een nog grotere rol te spelen in toekomstige momenten van geluk in Londen."