

以餐带饮，可口可乐打造「网红佐餐神器」

广告主：可口可乐

所属行业：食品饮料行业

执行时间：2018.09.17-10.07

参选类别：创意传播类

营销背景

在碳酸饮料品类因“高热量”、“容易胖”等标签被越来越多的年轻人拒绝的背景趋势下，基于饮料本身的传统心灵鸡汤式营销套路已经失灵，饮料生意越来越难做。

当下社会，选择“佛系”养生方式的年轻人越来越多，很多人都更趋向健康、正能量的饮食方式和作息，对碳酸饮料的需求逐渐降低，导致碳酸饮料市场表现逐年走低。

针对这一现状，可口可乐在2018年8月推出了一款革新产品「纤维+」，主打膳食纤维和零糖零热量卖点，可以有效抑制脂肪吸收，对于「想喝碳酸饮料而又怕发胖」的人来说，无疑是一个福音；同时也让热爱美食（尤其是重口味美食）却又容易产生「负罪感」的吃货们可以任性畅享美味。



营销目标

可口可乐希望借助美团点评 FOOD+美食平台属性优势，将可口可乐「纤维+」新品与美食佐餐场景建立正向关联，**通过教育消费者在享受美食的同时搭配一瓶可口可乐「纤维+」，将其打造成为吃货们人手必备的「网红佐餐神器」。**



可口可乐发现，当下绝大多数消费者不愿意喝碳酸饮料，并不是因为不喜欢，而是怕胖；就如同他们喜欢美食而又不肯放肆吃喝——这些想喝碳酸饮料或热爱美食而又怕发胖的矛盾纠结体，可以称之为「克制型吃货」。

利用美团点评美食大数据优势，可口可乐精准筛选出了「克制型吃货」的目标人群，主要分为三类：

- ① 以一二线城市女性为典型代表的「品质人群」；
- ② 下午茶和健身房消费频次都很高的「职场白领」；
- ③ 经常拔草网红餐厅、新店，偏好重口味的「新味吃货」

美团点评为可口可乐定制了这三类目标人群包进行精准触达，围绕美食场景将「纤维+」打造成为抓住吃货痛点（想瘦）和痒点（想吃）的「网红佐餐神器」。

「克制型吃货」



根据美食大数据
精准筛选锁定
目标人群

想喝碳酸饮料/热爱美食，而又怕**发胖**的矛盾纠结体

品质
人群

2.5亿 品质人群+ 75% 女性
一二线城市 流量突出
Top30城市流量占比**高于85%**

职场
白领

贵圈儿 | LBS定位高级写字楼/商圈
嗨踢小资 | 浏览下午茶类目>3次/周、消费>2次/周
加班党 | 晚上LBS定位办公区域(写字楼) >2次/周
小腰精 | 浏览健身运动类目>2次/周，消费>=1次/月

新味
吃货

重口味吃货 | 近三个月浏览/消费重口味美食商户≥5次
新味猎人 | 近三个月浏览新店餐厅家数≥3家
网红拔草机 | 近三个月浏览/消费网红店≥3家

策略与创意

基于对消费者痛点（想瘦）和痒点（想吃）的洞察，可口可乐将新品「纤维+」定位为「网红佐餐神器」，围绕佐餐场景传递零糖零热量、抑制脂肪吸收的产品功效，让吃货们可以手持「神器」任性吃喝不怕胖。

通过整合“数+店+人”的创新营销模式，实现消费者对「纤维+」从认知、体验到口碑的一站式场景营销闭环。

以餐带饮

可口可乐打造吃货必备的「网红佐餐神器」

打通线上线下美食场景，通过数+店+人的媒介组合形式
实现消费者对「纤维+」从认知、体验到口碑传播的一站式场景营销闭环



数：通过美食大数据测试，匹配「纤维+」佐餐功效认知；

店：通过打造网红餐厅，促进「纤维+」佐餐亲身体验；

人：通过吃货达人探店测评，扩大「纤维+」佐餐口碑传播。

执行过程/媒体表现

媒体渠道

美团点评双平台大数据测试
实现人群的精准定向和产品关联匹配

美食场景

大众点评话题信息流、社区论坛帖
覆盖吃货社群讨论和分享美食的集中营



STEP ONE: 美食标签大数据测试, 传递「纤维+」佐餐功效认知

- ① 代言人鹿晗化身美食品鉴专家, 发挥明星号召力, 邀请消费者测试自己的美食标签;
- ② 基于每个人的美食消费大数据, 生成专属美食家标签, 关联匹配「纤维+」产品功效, 建立佐餐认知;
- ③ 派发免费「纤维+」美食礼包, 实现餐与饮 CP 绑定, 引导消费者前往线下商户消费兑换。

美食标签大数据测试 传递「纤维+」佐餐功效认知

- 1/ 代言人鹿晗化身美食品鉴专家, 发挥明星号召力, 邀请消费者测试自己的美食标签
- 2/ 基于每个人的美食消费大数据, 生成专属美食家标签, 关联匹配「纤维+」产品功效, 建立佐餐认知
- 3/ 派发免费「纤维+」美食礼包, 实现餐与饮CP绑定, 引导消费者前往线下商户消费兑换



STEP TWO: 打造「纤维+」网红餐厅, 提供「纤维+」佐餐畅爽体验

线下联合全国 200 家美食商户打造「纤维+」网红餐厅

提供从视觉到味蕾的轻盈和畅爽体验:

高颜值红白色系装修；

个性化元素植入（如墙贴海报、异形台卡、人形立牌）；

「纤维+」定制套餐品鉴（覆盖火锅、川菜、西餐轻食等不同美食品类，搭配「纤维+」饮品）。

打造「纤维+」网红餐厅 提供佐餐畅爽体验

线下联合全国200家美食商户打造「纤维+」网红餐厅

提供从视觉到味蕾的轻盈和畅爽体验：

- 高颜值红白色系装修
- 个性化元素植入（如墙贴海报、异形台卡、人形立牌）
- 「纤维+」定制套餐品鉴（覆盖火锅、川菜、西餐轻食等不同美食品类，搭配「纤维+」饮品）



STEP THREE: 吃货达人探店测评，扩大「纤维+」佐餐口碑传播

邀请站内新味吃货、健身达人 KOL 亲身前往网红餐厅探店，分享「纤维+」在火锅、烤肉、快餐汉堡、西餐甜点等各品类美食场景下的佐餐测评心得，传递产品零糖零热量卖点和依旧畅爽的口感，为“网红佐餐神器”实力种草口碑，火速引爆吃货圈。

吃货达人探店测评 扩大佐餐口碑传播

邀请站内新味吃货、健身达人KOL亲身前往网红餐厅探店，分享「纤维+」在火锅、烤肉、快餐汉堡、西餐甜点等各品类美食场景下的佐餐测评心得，传递产品零糖零热量卖点和依旧畅爽的口感，为“网红佐餐神器”实力种草口碑，火速引爆吃货圈



营销效果与市场反馈

经过这次可口可乐「纤维+」与美食场景的深度结合，美团点评联手可口可乐，既为用户提供了福利满满的美食礼包奖励，还将可口可乐「纤维+」的零糖零热量的特色卖点精准传达，极大提升了产品的认知度和用户好感度，成功将「纤维+」新品打造成为吃货争相必备的「网红佐餐神器」。

5城200家餐厅联动造势，3.5W人到店试吃体验



将「纤维+」真正打造成为吃货必备的「网红佐餐神器」

实效影响力：

本次活动线上共获得 6.4 亿曝光，350W+次测试互动，超 13W 人领取了「纤维+」美食礼包；线下联动 5 城 200 家美食商户打造网红餐厅，超 3.5W 人到店兑换美食福利，佐餐试饮「纤维+」新品。

口碑影响力：

此次活动通过邀请美团点评平台原生美食、纤体 KOL 参与网红餐厅的线下探店，共收录了 73 篇关于「纤维+」“佐餐神器”的测评内容，覆盖火锅、川菜、西餐甜点等各个美食佐餐场景，高质量的原生内容引发了超 200W 次的口碑浏览传播，让「纤维+」火速红遍吃货社交圈。