

YEPYENİ BİR KAHVE DENEYİMİ: ICE BREAK

Soğuk kahve pazarında rekabet her geçen gün artarken, raflara yeni giren Avustralya'nın sevilen kahve markası Ice Break, gençlerin enerjik ve dinamik yaşam tarzına hitap eden ürünleriyle pazarda iddialı bir oyuncu olmayı hedefliyor. Ice Break'in Türkiye yolculuğunu ve marka vizyonunu, İçim Süt CMO'su Ebru Üstün'den dinledik...

Ice Break markası için Türkiye pazarını cazip kılan unsurlar neler oldu?

Dünyada soğuk kahve pazarı hızla büyürken; ülkemizde de kahve tüketim alışkanlıklarında hızlı bir dönüşüm yaşanıyor. Demografik yapımızın genç olmasının da etkisiyle son yıllarda soğuk kahve pazarının çift haneli büyüme oranlarına ulaştığını görüyoruz. Özellikle Millennials ve Z kuşağı, kahveyi sadece bir içecek değil; sosyal bir ritüel, enerji kaynağı ve yaşam tarzının parçası olarak konumlandırıyor. Bu durum, yenilikçi ürün ve deneyim arayışında bir tüketici kitlesi yaratıyor. Pazarda oluşan bu dönüşüm, Avustralya'daki sevilen Ice Break'i Türkiye'ye taşımak için bize ilham verdi.

Ice Break soğuk kahve markamızı Türkiye'deki tüketicilerimizle buluşturmadan önce pazar dinamiklerini ve tüketici ihtiyaçlarını irdeleyen araştırmalar yaptık. Farklı yaş gruplarından katılımcılarla gerçekleştirdiğimiz kalitatif çalışmalarda soğuk kahve kategorisindeki beklentileri ve tercihleri analiz ettik. Sadece ürün konseptini değil, ambalaj formatından lezzet profiline kadar her ayrıntıyı gerçek kullanıcıların geri bildirimleriyle geliştirdik.

Türkiye'de soğuk kahve pazarı son yıllarda hızlı büyüyor. Ice Break olarak bu rekabetçi ortamda nasıl fark yaratmayı planlıyorsunuz?

Ice Break ile Türkiye'de soğuk kahve algısını yeniden tanımlamayı hedefledik. Robusta çekirdeklerinden elde edilen yoğun kahve aromamızı Türkiye'nin taze sütleriyle buluşturarak, double shot içeriğimizle dengeli ve güçlü bir lezzet profili oluşturduk. Pratik açılır-kapanır şişe formatımız sayesinde tüketiciler ürünü tek seferde bitirme zorunluluğu hissetmeden, gün boyu istedikleri an içebiliyor. Bu format, özellikle günün hızlı temposuna ve

mobil yaşam tarzına birebir uyum sağlıyor. Özellikle genç hedef kitle ile güçlü bir bağ kurmak üzere marka iletişiminde de enerjik ve modern bir tonla tüketicilerimize sesleneceğiz. Ürün portföyümüzde laktosuz süt içeren dört çeşidimiz var: Latte, Mocha, Vanilya Latte ve Şeker İlavesiz Latte.

"Her Anın Double Shot!" sloganınız genç ve dinamik bir yaşam tarzına hitap ediyor. Türkiye'deki marka iletişim stratejinizde hangi kanallara ve iş birliklerine odaklanacaksınız?

Marka iletişimimizde dijital kanallar, sosyal medya ve influencer iş birlikleri önemli bir yer tutuyor. Özellikle gençlerin aktif olduğu platformlarda enerjik, eğlenceli ve genç bir dil kullanacağız. Deneyim odaklı etkinlikler, şehir festivalleri, üniversite etkinlikleri ve kahve kültürünü sahiplenilen organizasyonlarda yer alarak tüketicilerimizle birebir temas kurmayı önemsiyoruz. Ayrıca ambalaj tasarımı ve kampanya görsellerimizde modern, dinamik ve güçlü bir kimlik sunuyoruz. Bu sayede, "Her Anın Double Shot!" mesajını hem görsel hem de içerik olarak tüketicinin günlük hayatına entegre edeceğiz.

Türkiye pazarı için hedefleriniz neler?

Kısa vadede hedefimiz, Ice Break'i Türkiye'de soğuk kahve kategorisinin tercih edilen ilk 3 markasından biri haline getirmek; orta vadede ise ürün portföyümüzü genişleterek farklı lezzet alternatifleri sunmak, tüketicilerle olan bağı güçlendirecek deneyim projeleri geliştirmek ve pazarın büyümesine paralel olarak marka bilinirliğimizi sürekli artırmak. Yenilikler arayan genç tüketicilere, günlük hayatlarının vazgeçilmez parçası olacak bir soğuk kahve deneyimi sunmayı amaçlıyoruz.



Ebru Üstün
İçim Süt CMO'su