

ICE BREAK: SOĞUK KAHVEDEN FAZLASI

Soğuk kahve kategorisinde genç tüketicilerin yaşam ritmine eşlik eden bir marka dünyası inşa etmeyi hedefleyen Ice Break; tüketici içgörülerinden beslenen konumlandırması, yapay zeka destekli yaratıcı süreci ve entegre iletişim stratejisiyle dikkat çekiyor. Lactalis Türkiye CMO'su Ebru Üstün ile markanın Türkiye yolculuğunu, "Her Anın Double Shot" sloganının arkasındaki yaklaşımı ve büyüme hedeflerini konuştuk...



Ice Break'i Türkiye pazarına taşıırken nasıl bir strateji izlediniz?

Ice Break'in Avustralya'daki başarısı, ilham aldığımız güçlü bir referans noktasıydı. Ancak Türkiye'ye girerken markayı olduğu gibi taşımak yerine, tüketici içgörülerıyla yeniden yorumladık. Gençlerin yaşam ritmine uyum sağlayan, canlılık veren ve aynı zamanda keyifli bir eşlikçi olabilecek daha kapsayıcı bir marka dünyası yarattık. Tüketicilerden aldığımız geri bildirimler de bu yaklaşımın karşılık bulduğunu gösterdi.

"Her Anın Double Shot" yaklaşımı nasıl ortaya çıktı?

Genç tüketicilerin hayatı dolu dolu yaşama ve sıradan anları daha anlamlı hale getirme isteğinin öne çıktığını gördük. "Double Shot" özelliğini yalnızca ürünün fonksiyonel bir faydası olarak değil, anı daha yoğun yaşamının sembolü olarak ele aldık. Bu yaklaşımın çıkış noktasında da

ürünün özellikleri yer alıyor. Ice Break; Robusta çekirdeklerinden gelen "Double Shot" kahve içeriği, dengeli kahve-süt profili ve aç-kapa şişe ambalajıyla gençlerin hareketli yaşam temposuna pratik ve keyifli bir şekilde eşlik ediyor. Böylece ürünün sunduğu faydayı ve marka fikrini aynı platformda buluşturmuş olduk.

Kampanyayı farklılaştıran unsur neydi?

Ürün faydasını doğrudan anlatan klasik reklam dilinin dışına çıkmak istedik. Bu amaçla tasarladığımız kanguru karakteri, bulunduğu ortamın modunu değiştiren ve rutini bozan bir figür olarak markanın enerjisini somutlaştırıyor. Kangurunun başrolünde olduğu reklam filmi, Ice Break'in günlük anlara kattığı enerjiyi bu dönüşüm üzerinden anlatıyor.

Yaratıcı süreçte yapay zekadan nasıl yararlandınız?

Yapay zekayı yaratıcı sürecimizin her aşamasına dahil ettik. Karakter geliştir-

meden sahne alternatiflerine, görsel dünya tasarımından farklı hikaye akışlarına kadar birçok noktada yapay zeka destekli araçlardan faydalandık. Bu yaklaşım hem daha fazla alternatifi değerlendirmemizi sağladı hem de kampanyanın tüm temas noktalarında tutarlı bir görsel dünya oluşturmamıza destek oldu.

Genç tüketicilere ulaşmak için iletişim planınızı nasıl kurguladınız?

Gençlerin medya tüketim alışkanlıkları çok çeşitli ve dinamik. Biz de televizyon, dijital ve sosyal medya, açık hava uygulamaları ve mağaza içi perakende medya çözümlerini entegre bir yapıda kullandık. Influencer iş birlikleriyle desteklenen bu yaklaşım sayesinde Ice Break'in marka hikayesini gün içindeki farklı temas noktalarına taşıdık.

Ice Break'in yol haritasında neler var?

Ice Break ile hedefimiz yalnızca büyüyen soğuk kahve kategorisinde yer almak değil, kategoriye yeni bir dinamizm kazandıran markalardan biri olmak. Önümüzdeki dönemde de yeni ürünler, farklı deneyimler ve dikkat çekici iletişim çalışmalarıyla tüketicileri heyecanlandırmaya devam edeceğiz. Ice Break'i, genç tüketicilerin günlük yaşamında kendine doğal bir yer edinmiş ve soğuk kahve kategorisi denildiğinde akla ilk gelen markalardan biri haline getirmeyi hedefliyoruz.



Ebru Üstün
Lactalis Türkiye
CMO'su