



Marka
The Company

KIĞILI[®]
1938

Problem
The Challenge

Kığılı mağazalarında halihazırda 200+ ekranı bulunmaktaydı. Merkezi bir ekran yönetim sistemine sahip olsalar da özellikle erkeğe hitap eden bir marka olmalarından dolayı hedef kitleye ulaşma anlamında yetersiz kalmaktaydılar. Bunun yanında ekranlarda gösterilen içeriklerin başarısı da ölçümlenemediği ve herhangi bir geri bildirim de alamadıkları için mağaza özelinde pazarlama ve satış kararları genel kanı üzerinden yürütölmekteydi. Bu verilen kararların doğruluğu veya yanlışlığı anlaşılamıyordu.

Kığılı stores already had 200+ screens. Although they had a central display management system, they were insufficient in terms of reaching the target audience because they were a brand that appealed to men. In addition, since the success of the contents displayed on the screens could not be measured and they could not receive any feedback, marketing and sales decisions were carried out based on general opinion. The accuracy of these decisions could not be understood.

Çözüm
The Solution

Octopus, Kığılı'nın hedef kitle/ziyaretçiler ile doğru zamanda doğru noktada iletişim kurabilmesi ve hedef kitle analizi yapabilmesi adına Video Analiz hizmetini ve bu hizmetin bir parçası olan Koşullu İçerik (Conditioned Content) özelliğini mağazalarda uygulamaya başladı. Bu sayede mağazalarda bulunan ekranlar birer iletişim kanalına dönüşerek, şube bazında Kığılı'nın farklı iletişim stratejiler geliştirebilmesine katkı sağladı.

Octopus has started to implement the Video Analysis service and the Conditioned Content feature, which is a part of this service, in stores so that Kığılı can communicate with the target audience/visitors at the right point at the right time and perform target audience analysis. With this, the screens in the stores turned into communication channels, contributing to Kığılı's development of different communication strategies on a branch basis.

Sonuç
Results Obtained

Kığılı, Octopus teknolojisinin uygulandığı şubelerinde müşteri analizini gerçek veriler üzerinden yapmakta ve bu veriler ışığında ana hedef kitlesi olan erkek müşteriler ile en etkili iletişimi kurabilmektedir. Bu yetenek Kığılı'nın satışlarına da pozitif bir katkı sağlayarak markaya katma değer sağlamıştır.

Kığılı conducts customer analysis on real data in its branches where Octopus technology is applied, and in the light of this data, the brand can establish the most effective communication with male customers, which is the main target audience. This ability has also contributed positively to Kığılı's sales and added value to the brand.