

Proje Ayrıntıları Adil Isik - adilisik.com

Müşteri Bilgisi	2
Adil Işık Ne İstedi?	2
Biz ne yaptık?	3
adilisik.com	3
Kurumsal Site	3
Mutfak	4
Değerlendirme	5

KK34

design makes us move

MÜŞTERİ

Adil Işık

PROJE

adilisik.com

HİZMET TİPİ

İnteraktif - Web Sitesi

EKİP

Evren Inanc, Proje Yöneticisi
Aydincan Ataberk, Creative Director
Emre Sel, Art Director
Emre Erkmen, Flash Developer
Tolga Kilic, Kodlama

PROJE SÜRESİ

40 gün

AÇILIŞ

01.03.2009

ALT YAPI

Flash, PHP, HTML

Müşteri Bilgisi

Adil Işık Türkiye Hızlı Moda sektöründeki en önemli oyuncularından biri. Markayı rakiplerinden ayıran en önemli farkı cesur ve seksi çizgileri. Markanın ayrıca gençleri hedefleyen adL isimli bir alt markası da bulunuyor.

Adil Işık Ne İstedi?

Adil Işık'ın ana hedefi koleksiyonlarındaki cesur ve trendy çizgilerinin yarattığı farkın altını çizmek ve böylece marka imajını yükseltmek ve marka bilinirliğini artırmaktı. Bunu sağlamanın en önemli araçlarından birinin internet olduğunun bilinciyle yaklaşık 2 yıl önce KK34'le birlikte çalışmaya başladılar.

Biz ne yaptık?

adilisik.com

Çalışmalarımıza Adil Işık mağazalarında ve alışveriş yapmayı seven bir kitle üzerinde anketler yaparak başladık. Bu araştırma bize hedef kitlenin interneti kullandığını ancak deneyimsiz kullanıcılar oldukları için kullanıcıyı zorlayan arayüz deneyimlerine sıcak bakmadıklarını gösterdi. Hedef kitlenin ilgilendiği en önemli unsur satın almak istediği ürünlere kolayca ulaşabilmektir. Bu nedenle arayüz tasarımlarını mümkün olduğunca arka plana iterek, kolay gezilebilir site tasarımları üzerinde çalışmaya başladık.

Arayüzün önemini azaltırken ürünlerle ilgili bilgiyi mümkün olduğu kadar doyurucu bir seviyeye çektik, her bir ürünü renk seçeneklerinden, fiyatlarına, catwalk videolarından detay yakın planlarına kadar ayrıntıyla ekledik.

Bizim için işin bir diğer meydan okuması da her yıl 2 kez değişen sezonlarda hem adilisik.com hem de adL.com.tr için çok kısa zamanlarda tasarım eğiştiriklikleri uygulamaktır. Bu meydan okumayı da esnek bir framework oluşturarak aştık.

Sitelerin ilk versiyonlarında ekran koruyucular, e-Kartlar, arkaplan resimleri gibi seçenekler yer alıyordu. Ancak geçen sezonlar içinde gerek tüketicilerden aldığımız feedbacklerden, gerekse de izlediğimiz site istatistiklerinden bu özelliklerin tüketici ile ürün arasına giren birer unsur olduğu ortaya çıktı ve yeni dönemlerde bu özellikleri kaldırma kararı aldık.

Adil Işık sitesi her sezon Türkçe, İngilizce ve Rusça olmak üzere 3 dilde hazırlanıyor.

Kurumsal Site

Dünya çapında 200'ü aşkın mağaza ve 3500 çalışanı olan Adil Işık büyüklüğünde bir markanın tümüyle operasyon odaklı bir kurumsal siteye de ihtiyacı vardı.

Türkçe, İngilizce ve Rusça olarak 3 dilde hazırladığımız kurumsal site üzerinden her türlü b2b iletişim, basın bültenleri, haber ve duyurular, franchising başvuruları gibi önemli işlemler gerçekleştirilebiliyor.

Mutfak

Hızlı Moda sektörüyle çalışmanın en büyük zorluklarından biri çok kısa ve rekabeti doğrudan etkileyen deadline'lar ile çalışmak zorunda olunmasıdır. Yeni sezon koleksiyonlarının neredeyse 1 yıl önceden belirlenmelerine rağmen fotoğraf çekimleri her zaman sezonun açılışına 1 ay kala tamamlanır.

Tüm fotoğraf ve videolar Adil Işık'ın inhouse ajansı tarafından tek tek rötuşlanır. Bu dönemde yaşanan zaman kaybını engellemek için biz çalışmaya ham fotoğraflar üzerinden başlarız. Ardından rötuşlanmış görseller ile çalışmalar finalize edilir.

Arka planda yüksek çözünürlüklü TIFF görsellerin kaliteli JPG'lere dönüşümü, videoların optimizasyonu, ürün bilgilerinin XML ortamına taşınması gibi çalışmalar günler boyunca devam eder.

Adil Işık sitelerinin uygulama ekibini zorlayan bir diğer bölümü de 3 dilde hazırlanıyor oluşudur. Özellikle Rusça uygulama geliştirmeciler için bir kabus olmaktadır.

Adil Işık sitesi flash tabanlı bir framework üzerinde başarılı XML uygulamaları ile hazırlanmaktadır.

Tüm bu zorluklara rağmen 2 yıldır Adil Işık ve adL siteleri 1 gün dahi gecikmeden tam zamanında açılıyor. Bu başarı için Adil Işık'ın proje yönetim ekibine de hakkını vermek lazım.

Değerlendirme

Aynı müşteriyle uzun süre ve pek çok projede çalışmanın getirdiği çok önemli bir değer var: Kullanıcı davranışları ve tercihleri ile ilgili veri toplayabilmek ve bu veriyi değerlendirebilmek.

Adil Işık için 2 farklı veri kaynağımız vardı. İlki site üzerindeki newsletter üyelik formlarından elde ettiğimiz veriler, diğeri kullanıcıların sitelerde gezerken tercih ettikleri navigasyon davranışları. Newsletter üyelik formunun çok küçük bir bölümü doldurulması zorunlu olmasına rağmen kullanıcıların tercihleriyle ilgili en ufak ayrıntıya kadar her bir alanı doldurmayı tercih ettiğini biraz da şaşırarak gözlemledik.

Veri işleme bize kullanıcıların her türlü kampanyaya çok açık olduğunu ve marka sadakati konusunda çok açık davrandıklarını gösterdi. Sitede yer alan oyuncaklarla ilgilenmiyor, ürünleri incelemeyi tercih ediyorlardı. Bu nedenle yeni Adil Işık sitelerinde en önemli unsurlar her zaman ürünler olarak belirleniyor.

Birlikte çalışmaya başladığımız dönemdeki marka bilinirliği ve algısıyla bugünkü durum karşılaştırıldığında web sitelerinin üzerlerine düşen görevi başarıyla yerine getirdiği ve marka konumunun bekleneni aşan bir seviyeye yükseldiğini söyleyebiliriz.