**1. [1.] Introduction to common marketing metrics [Yaygın pazarlama metriklerine giriş]**

In this lesson, we're going to discuss common marketing terms and metrics and how these metrics are typically measured. [Bu derste, yaygın pazarlama terimlerini ve ölçümlerini ve bu ölçümlerin tipik olarak nasıl ölçüldüğünü tartışacağız.]

**2. [2.] Was the campaign successful? [Kampanya başarılı oldu mu?]**

As a data professional, you will often find yourself translating business questions into measurable outcomes. [Bir veri uzmanı olarak, genellikle kendinizi işle ilgili soruları ölçülebilir sonuçlara çevirirken bulacaksınız.] One of the most common questions you might be asked is, "Was the campaign successful?". [Size sorulabilecek en yaygın sorulardan biri, 'Kampanya başarılı oldu mu?'.] At first, this might feel like an intimidating question. [İlk başta, bu korkutucu bir soru gibi gelebilir.] There are so many ways one could measure campaign success! [Kampanya başarısını ölçmenin pek çok yolu var!] That said, there are a few kinds of metrics you will find yourself using over and over again. [Bununla birlikte, kendinizi tekrar tekrar kullanırken bulacağınız birkaç tür metrik vardır.] For a marketing team, campaign success is typically measured by conversion rate. [Bir pazarlama ekibi için kampanya başarısı genellikle dönüşüm oranıyla ölçülür.] This is to say, of all the people who came into contact with your marketing campaign, how many bought the product? [Yani, pazarlama kampanyanızla temasa geçen tüm insanlardan kaçı ürünü satın aldı?] Depending on the business, this could mean that a person made a purchase or subscribed to your service. [İşletmeye bağlı olarak bu, bir kişinin bir satın alma işlemi yaptığı veya hizmetinize abone olduğu anlamına gelebilir.] In addition, many subscription businesses care about retention. [Ayrıca, birçok abonelik işletmesi elde tutmayı önemser.] Once a user has signed up for a subscription, are they still a subscriber one, three or twelve months in? [Bir kullanıcı bir aboneliğe kaydolduktan sonra, bir, üç veya on iki ay sonra hala abone midir?] This metric can be particularly difficult to measure because it requires patience. [Bu metriğin ölçülmesi özellikle zor olabilir çünkü sabır gerektirir.] We can't know 90-day retention rates until 90 days have passed since a user initially subscribed. [Bir kullanıcı ilk abone olduktan sonra 90 gün geçene kadar 90 günlük saklama oranlarını bilemeyiz.]

**3. [3.] Conversion rate [Dönüşüm oranı]**

Conversion rate is the percentage of people that we market to who ultimately convert to our product. [Dönüşüm oranı, pazarladığımız ve nihayetinde ürünümüze dönüşen kişilerin yüzdesidir.] In this course, we will be focusing on a subscription service and will be talking about conversion in terms of subscriptions. [Bu dersimizde bir abonelik hizmetine odaklanacağız ve abonelikler açısından dönüşümden bahsedeceğiz.]

**4. [4.] Calculating conversion rate using pandas [Pandaları kullanarak dönüşüm oranını hesaplama]**

To calculate the total number of people who converted, we slice the DataFrame to include only the rows where "converted" equals True and then count the unique user\_ids using nunique(). [Dönüştüren toplam kişi sayısını hesaplamak için, DataFrame'i yalnızca 'dönüştürülmüş'ün Doğru'ya eşit olduğu satırları içerecek şekilde dilimleriz ve ardından nunique() kullanarak benzersiz user\_id'leri sayarız.] Next, we calculate the total number of people we marketed to. [Ardından, pazarlama yaptığımız toplam insan sayısını hesaplıyoruz.] We can do this by counting all the unique user IDs in our dataset. [Bunu, veri kümemizdeki tüm benzersiz kullanıcı kimliklerini sayarak yapabiliriz.] Now that we have the total number of users and users who subscribed, we can calculate conversion rate by dividing subscribers by total. [Artık toplam kullanıcı ve abone olan kullanıcı sayısına sahip olduğumuza göre, aboneleri toplama bölerek dönüşüm oranını hesaplayabiliriz.]

**5. [5.] Retention rate [Tutma oranı]**

Retention rate is the percentage of people that remain subscribed after a certain period of time. [Elde tutma oranı, belirli bir süre sonra abone kalan kişilerin yüzdesidir.] In this course, we will focus on 1-month retention. [Bu kursta, 1 aylık saklamaya odaklanacağız.]

**6. [6.] Calculating retention rate [Elde tutma oranının hesaplanması]**

To determine retention rate, we first calculate the total number of users who remain subscribers after one month. [Elde tutma oranını belirlemek için önce bir ay sonra abonesi kalan toplam kullanıcı sayısını hesaplıyoruz.] This information is available in the column "is\_retained". [Bu bilgi 'is\_retained' sütununda mevcuttur.] We now slice the DataFrame to include only rows where the user was retained, that is, where is\_retained equals True and count the unique user\_ids. [Şimdi DataFrame'i yalnızca kullanıcının tutulduğu, yani is\_retained'ın True'ya eşit olduğu satırları içerecek şekilde dilimliyoruz ve benzersiz user\_id'leri sayıyoruz.] We can reuse our "subscribers" calculation from the conversion rate calculation, as the number of total users who originally subscribed remains the same. [Başlangıçta abone olan toplam kullanıcı sayısı aynı kaldığından, dönüşüm oranı hesaplamasından 'abone' hesaplamamızı yeniden kullanabiliriz.] Finally, we divide the number of users who were retained by the number of users who subscribed to calculate the retention rate. [Son olarak, elde tutma oranını hesaplamak için elde tutulan kullanıcı sayısını abone olan kullanıcı sayısına böleriz.]

**7. [7.] Let's practice! [Hadi pratik yapalım!]**

Now that you understand the basics of how to determine campaign effectiveness let's practice! [Artık kampanya etkinliğini nasıl belirleyeceğinizin temellerini anladığınıza göre, şimdi pratik yapalım!]