

# Influencer Pazarlama Analizi Raporu

---

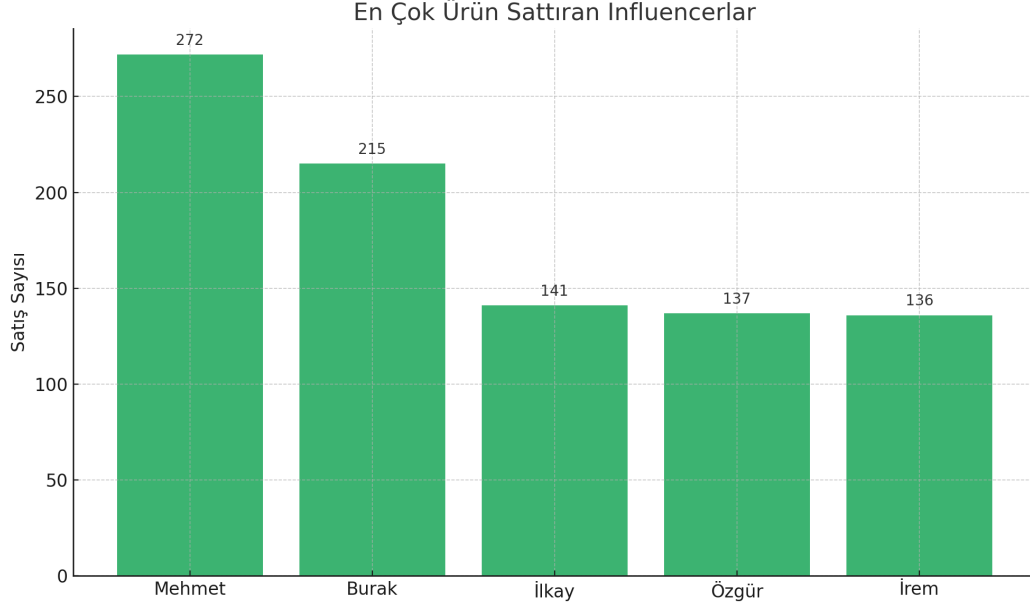
*Deep Purple Projesi*  
*Mayıs 2025*

---

# 1. Influencer Performans Raporu

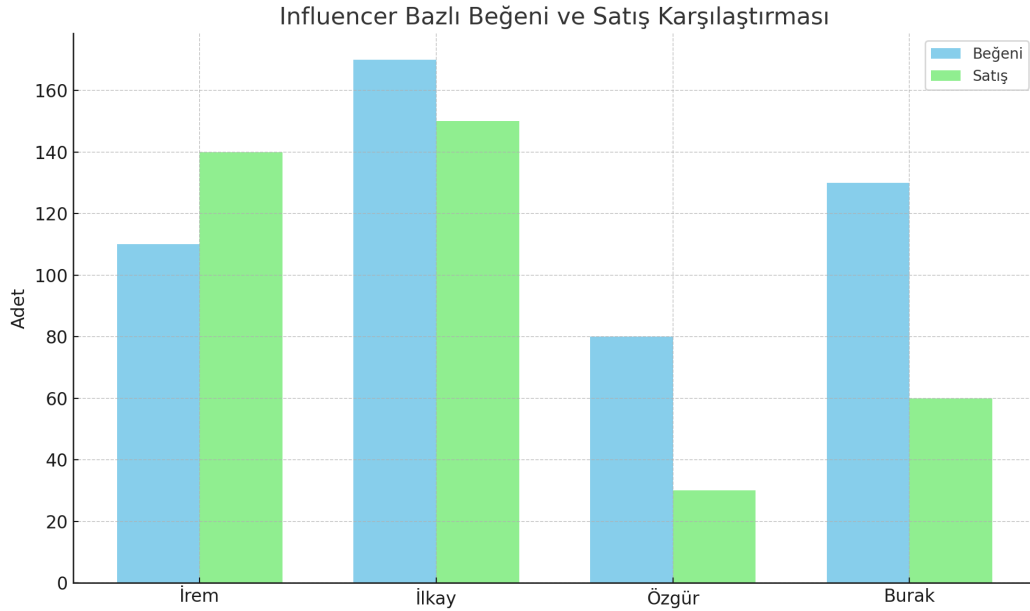
## 1.1 En Çok Ürün Sattıran Influencerlar

Bu grafikte en fazla satış yapan influencerlar gösterilmiştir. Mehmet önde gelirken onu sırasıyla Burak, İlkay, Özgür ve İrem takip etmektedir.



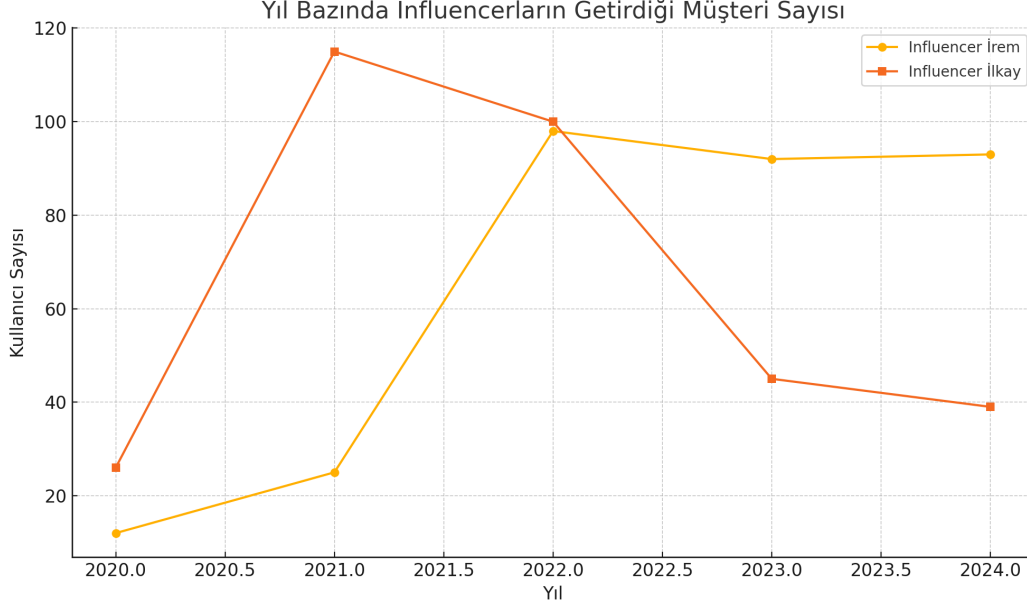
## 1.2 Beğeni ve Satış Karşılaştırması

Influencer'ların elde ettikleri beğeni sayıları ile satış miktarları kıyaslanmıştır. İlkay ve İrem yüksek dönüşüm oranı sergilerken, Burak yüksek beğeniye rağmen satışta düşüktür. Özgür ise düşük beğeni ve satış rakamlarıyla en zayıf performansı göstermektedir.



### 1.3 Yıllık Müşteri Kazanımı Trendleri

İrem'in müşteri kazanımı yıllara göre istikrarlı bir şekilde artarken, İlkay 2021 yılında zirve yapmış ancak sonrasında düşüş yaşamıştır. Bu, uzun vadeli stratejilerde İrem'in daha sürdürülebilir bir influencer olduğunu göstermektedir.



### 1.4 Sonuç ve Öneriler

- İrem, sürdürülebilir müşteri kazanımı ve dengeli satışlarıyla uzun vadeli kampanyalar için uygundur.
- İlkay dönemsel kampanyalarda güçlü olabilir ancak düşen performansı yakından takip edilmelidir.
- Özgür'ün düşük performansı nedeniyle iş birliği stratejisi gözden geçirilmeli veya farklı kategorilere yönlendirilmeli.
- Burak'ın yüksek beğeniye rağmen satışta düşük kalması içerik-strateji uyumsuzluğuna işaret edebilir.

## 2. ROI Bazlı Influencer Değerlendirme Raporu

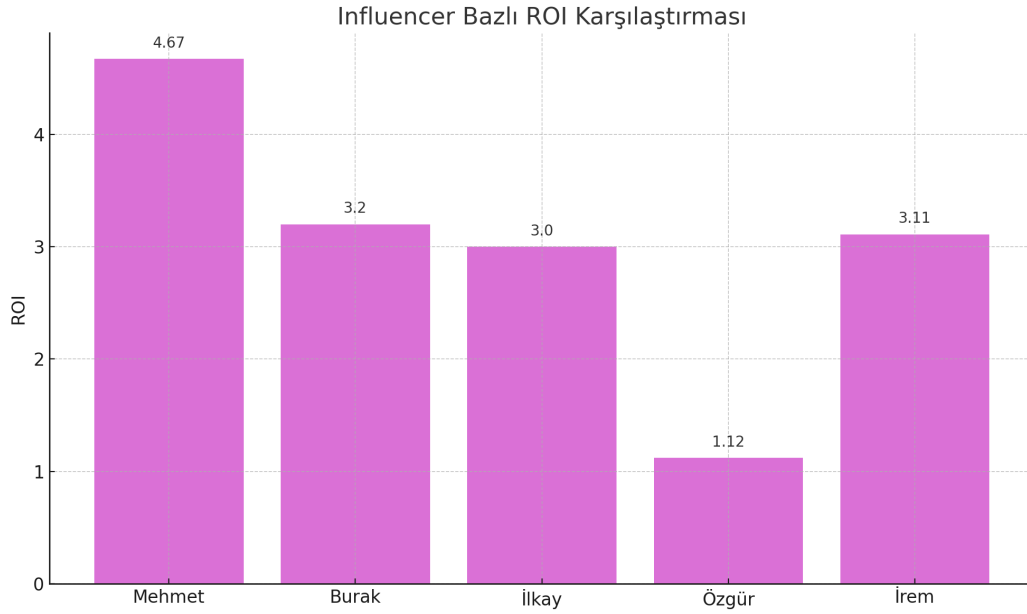
Bu raporda, influencer'ların kampanya süreçlerinde sağladıkları gelir ile aldıkları ödeme karşılaştırılmış ve yatırım getirisi (ROI) oranları hesaplanmıştır. ROI, yapılan yatırım başına elde edilen kazancı göstererek, hangi influencer'ın daha verimli olduğunu belirlemeye yardımcı olur.

## 2.1 ROI Hesaplamaları

Influencer	Revenue (₺)	Payment (₺)	ROI
Mehmet	68000	12000	4.67
Burak	42000	10000	3.2
İlkay	36000	9000	3.0
Özgür	17000	8000	1.12
İrem	39000	9500	3.11

## 2.2 ROI Karşılaştırma Grafiği

Aşağıdaki grafikte her bir influencer'ın ROI oranları karşılaştırmalı olarak sunulmuştur.



## 2.3 Sonuç ve Öneriler

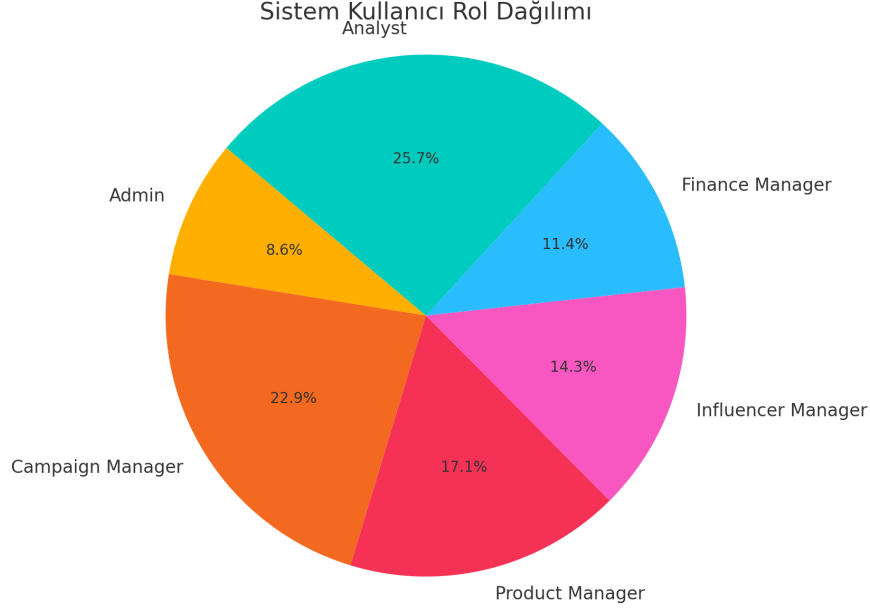
- Mehmet en yüksek ROI (4.67) değerine ulaşarak en verimli influencer olmuştur.
- Özgür en düşük ROI'ye (1.12) sahiptir; yüksek maliyetine karşın düşük gelir üretmiştir.
- İrem, Burak ve İlkay ROI açısından birbirine yakın ve dengeli performans göstermiştir.
- ROI analizleri doğrultusunda, bütçe planlaması yapılırken yüksek ROI sağlayan influencerlara öncelik verilmelidir.

## 3. Kullanıcı Rol Dağılımı ve Erişim Analizi

Bu raporda, sistemdeki kullanıcı rollerinin sayısal dağılımı ve erişim düzeyleri analiz edilmiştir. Farklı rollerin sisteme katkı oranları ve veri erişim türleri göz önünde bulundurularak performans değerlendirmesi yapılmıştır.

### 3.1 Kullanıcı Rol Dağılımı

Aşağıdaki pasta grafiği, sistemde tanımlı kullanıcı rollerinin sayısal oranlarını göstermektedir.



### 3.2 Rol Açıklamaları ve Erişim Alanları

- Admin: Tüm sistem ayarlarını yönetir, kullanıcı oluşturur ve erişimleri kontrol eder.
- Campaign Manager: Kampanya oluşturur, influencer ve ürün atar, bütçe ve zamanlamayı düzenler.
- Product Manager: Ürün bilgilerini girer, fiyat ve stok düzenlemeleri yapar.
- Influencer Manager: Influencer ekler, siler ve komisyon oranlarını yönetir.
- Finance Manager: Ödeme takibini yapar, kampanya bütçelerini izler ve raporlar oluşturur.
- Analyst: Sistemdeki tüm verileri okuma yetkisiyle analiz eder, raporlar üretir ancak veri üzerinde değişiklik yapamaz.

### 3.3 Yorum ve Öneriler

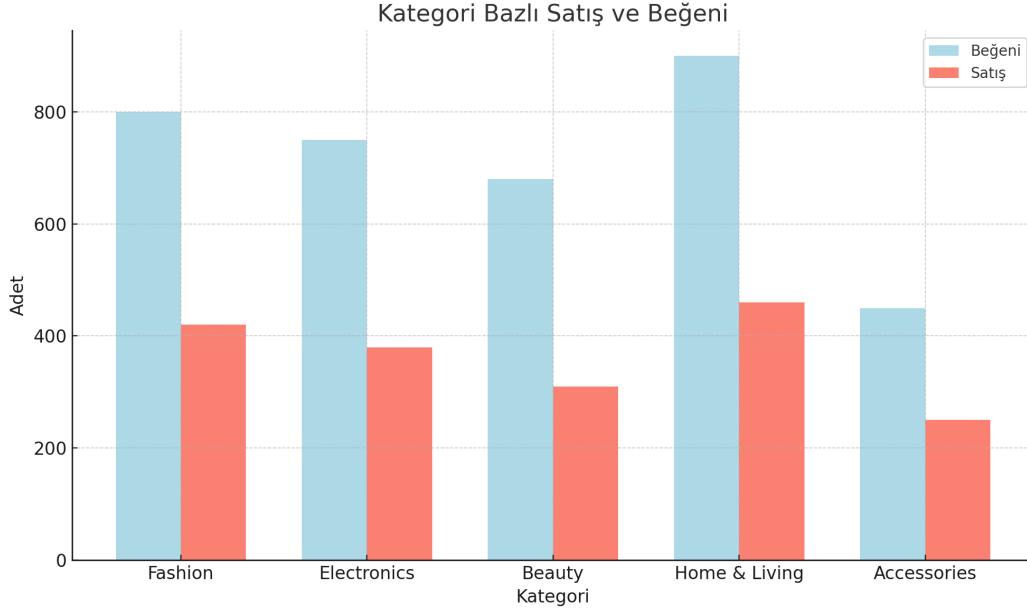
- Sistemde en fazla sayıda Analyst bulunmakta, bu da analiz ve raporlama süreçlerine verilen önemi göstermektedir.
- Campaign Manager ve Product Manager rolleri de operasyonel yoğunluğu yüksek olan alanlardır.
- Rol sayıları, proje ihtiyaçlarına göre dengelenmiş olup, erişim kontrolü açısından RBAC yapısı başarılı bir şekilde uygulanmıştır.

## 4. Kategori Bazlı Satış ve Beğeni Raporu

Bu rapor, farklı ürün kategorilerinde müşterilerin ilgisi (beğeni) ve satın alma davranışlarını (satış) analiz etmektedir. Beğeni ve satış arasındaki ilişki değerlendirilerek, hangi kategorilerin daha fazla dönüşüm sağladığı tespit edilmiştir.

### 4.1 Beğeni ve Satış Karşılaştırması

Aşağıdaki grafikte her kategori için toplam beğeni ve satış adetleri kıyaslanmaktadır.



### 4.2 Yorumlar ve Tespitler

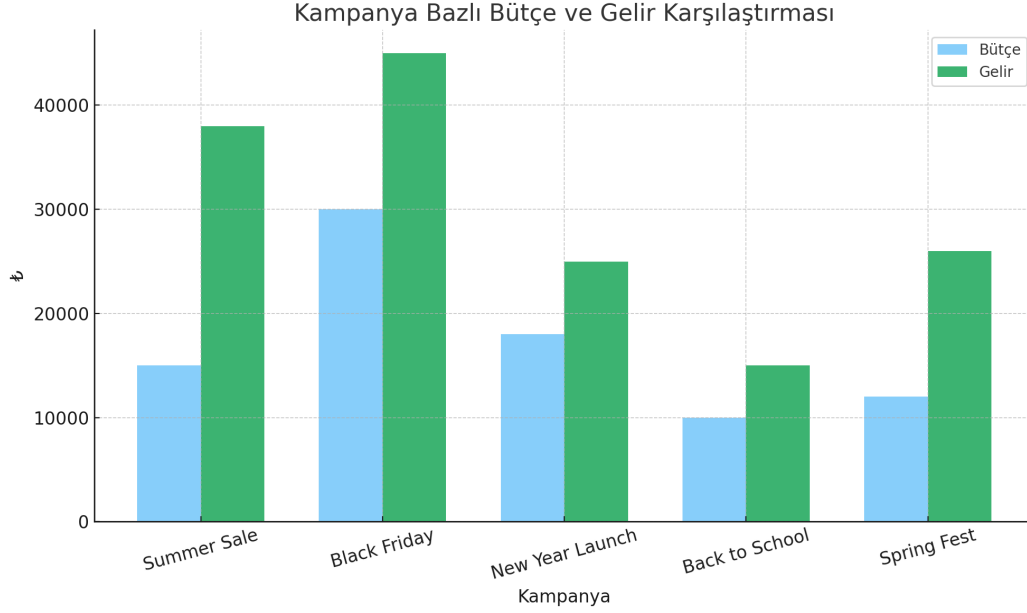
- En fazla beğeni ve satış, 'Home & Living' kategorisinde gerçekleşmiştir.
- 'Fashion' ve 'Electronics' kategorileri de yüksek satış ve beğeni oranlarına sahiptir.
- 'Accessories' kategorisi, düşük beğeniye rağmen ortalama satış değeri göstermektedir; dönüşüm oranı yüksektir.
- 'Beauty' kategorisinde yüksek beğeniye karşın satış görece düşüktür; kampanya stratejisi gözden geçirilmelidir.

## 5. Kampanya Bütçesi ve Etkililiği Raporu

Bu rapor, kampanyalara ayrılan bütçeler ile elde edilen gelirlerin karşılaştırılması sonucunda ROI (Return on Investment) analizine dayanarak kampanya verimliliğini değerlendirmektedir.

### 5.1 Kampanya Bütçe ve Gelir Karşılaştırması

Aşağıdaki grafikte, her kampanyanın bütçesi ile elde ettiği toplam gelir kıyaslanmaktadır.



## 5.2 ROI Hesaplamaları

Kampanya	Bütçe (₺)	Gelir (₺)	ROI
Summer Sale	15000	38000	1.53
Black Friday	30000	45000	0.5
New Year Launch	18000	25000	0.39
Back to School	10000	15000	0.5
Spring Fest	12000	26000	1.17

## 5.3 Yorum ve Öneriler

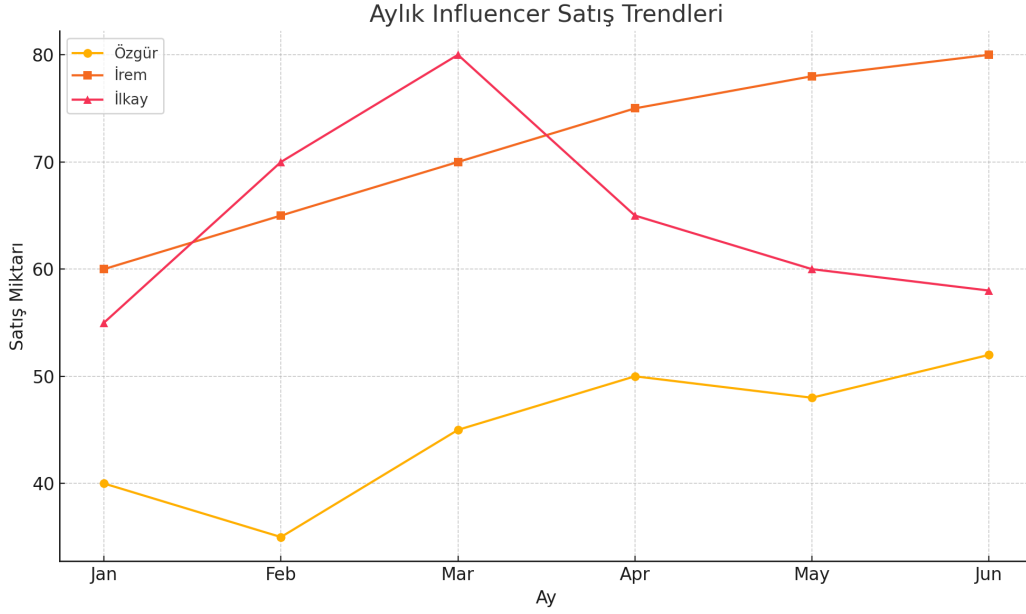
- 'Summer Sale' kampanyası, 1.53 ROI oranı ile en verimli kampanya olarak öne çıkmaktadır.
- 'Spring Fest' de güçlü bir yatırım getirisi sağlamaktadır (ROI: 1.17).
- 'Black Friday' ve 'Back to School' kampanyaları aynı ROI oranına sahip olmasına rağmen daha yüksek bütçeyle gerçekleştirilmiştir.
- 'New Year Launch' en düşük ROI'ye sahiptir ve stratejik olarak yeniden planlanmalıdır.
- Gelecek dönemlerde yüksek ROI sağlayan kampanya yapıları örnek alınmalı, düşük ROI'li kampanyalar optimize edilmelidir.

## 6. Aylık Influencer Satış Trendi Raporu

Bu rapor, seçilen influencerların aylık satış performanslarını karşılaştırmalı olarak analiz etmektedir. Zaman serisi verisi ile hangi influencer'ın hangi dönemlerde daha etkili olduğu gözlemlenmiştir.

### 6.1 Aylık Satış Trendleri Grafiği

Aşağıdaki grafik, influencerların Ocak-Haziran ayları arasındaki satış miktarlarını göstermektedir.



### 6.2 Gözlemler ve Öneriler

- İrem her ay satışlarını istikrarlı şekilde artırarak en yüksek performansa ulaşmıştır.
- İlkay özellikle Şubat-Mart aylarında zirveye ulaşmış fakat sonraki aylarda düşüş göstermiştir.
- Özgür daha dalgalı bir grafik sergilemekle birlikte Haziran ayında en yüksek satışına ulaşmıştır.
- Kampanya planlamalarında İrem'in her dönem kullanılabilir olduğu, İlkay'ın ise dönemsel (kış sonu – ilkbahar başı) etki sağladığı değerlendirilebilir.

## 7. Sonuç

Bu rapor, Deep Purple sistemi kapsamında influencer pazarlamasındaki temel performans göstergelerini ve stratejik ölçütleri vurgulamaktadır. Detaylı ROI değerlendirmeleri, etkileşim (engagement) metrikleri ve kullanıcı rolü analizlerine dayanarak; yüksek ROI sağlayan ve istikrarlı influencer'larla uzun vadeli iş birliklerinin önceliklendirilmesi, yüksek dönüşüm oranına sahip kampanyalar için bütçe tahsislerinin optimize edilmesi ve sistemdeki analist rollerinin sürekli olarak veri odaklı karar alma süreçlerinde etkin biçimde kullanılması önerilmektedir.