DYSON VE RAKİPLERİ

Influencer Marketing Rekabet Analizi

Ev ve Kişisel Bakım Elektroniği

3 Ekim – 1 Kasım 2026 (30 gün) · Instagram gönderi, reels ve story · Starlecta'nın izlediği Türk Instagram hesapları: dönem başında yaklaşık 12 bin; izlenen taban 24 Ekim – 1 Kasım arasında 53 binin üzerine genişledi

Dyson · Philips · Roborock · Braun · Kärcher · Dreame · Bissell · Shark · Arnica · Fakir

İÇERİK	INFLUENCER	MARKA	DÖNEM
2.500	1.149	10	30
marka geçen paylaşım	farklı hesap	ev ve kişisel bakım elektroniği	gün

Hazırlayan: **Starlecta**

İÇİNDEKİLER

01 · ÖZET
Yönetici özeti 2
Karşılaştırma tablosu 3

02 · YÖNTEM
Kapsam ve yöntem 4

03 · KARŞILAŞTIRMALI GÖRÜNÜM
Görünürlük payı, format, segment 5
Haftalık hacim, 180 gün 6
Üretici havuzu, beyan, zamanlama 7
Influencer kesişimi 8

04 · KREATİF VE İLETİŞİM
Kreatif karşılaştırması 9
Kreatif karşılaştırması (devam) 10

05 · MARKA PROFİLLERİ
Dyson 11
Philips 14
Roborock 17
Braun 20
Kärcher 23
Dreame 26
Bissell 29
Shark 32
Arnica 35
Fakir 36

06 · İÇGÖRÜ VE FIRSATLAR
Ek içgörüler 37
Fırsatlar 38

EK
Panel görünümü: pay ve performans 39
Panel görünümü: kalite ve kitle 40
Veri sözlüğü ve yöntem notları 41

Starlecta Marka adı geçen influencer paylaşımlarına dayanır; ücretli iş birliği teyidi değildir. © 2026 Starlecta FZCO · Kaynak göstererek alıntılanabilir; değiştirilmeden paylaşılabilir; değişiklik yazılı izin gerektirir · starlecta.com/tr/terms

Yönetici özeti

On markanın son 30 gündeki influencer faaliyetinin ana bulguları.

İÇERİK	INFLUENCER	STORY PAYI	EN BÜYÜK HACİM
2.500	**1.149**	**%76**	**Dyson**
30 gün · marka başına 2.513 atama	243 hesap 2+ markada	2.513 marka ataması içinde	1.062 içerik · 642 influencer

ANA BULGULAR

- Dyson 30 günde 1.062 tekil içerik ve 642 influencer'la panelin en büyüğü; içeriklerin %66,8'i story, %31,6'sı reels, %1,6'sı gönderi, 175'i indirim hesaplarından.
- Reklam beyanı (#reklam/#işbirliği/#tanıtım) story dışı 353 satırın %36,0'ı; medyan reels izlenme 29.476 (ilk kayıtlı, n=333); zirve @gizematilaa'nın "reklam yok" notlu Airsmooth testi, 2.565.560 güncel izlenme.
- Philips 842 tekil içerik ve 438 influencer'la ikinci; içeriklerin %86,2'si story, 726 story'nin 663'ü yalnız bağlantıyla eşleşiyor, 270 içerik indirim hesaplarından.
- Roborock (173 tekil içerik) ve Dreame (80) kampanyalarını reels'le yürütüyor; medyan reels izlenme 66.569 (n=55) ve 71.483 (n=27), Dyson 29.476 (n=333), üçü de ilk kayıtlı.
- Dreame'de reklam beyanı (#reklam/#işbirliği/#tanıtım) story dışı 30 satırın %73,3'ü, panelin en yükseği; Roborock'ta 56 satırın %41,1'i, Dyson'da 353 satırın %36,0'ı.
- Braun, Kärcher, Bissell ve Shark'ta tekil içeriklerin %93,7, %85,6, %89,6 ve %82,4'ü story; gönderi ve reels sayısı yalnız 7, 14, 8 ve 9.
- Arnica (14 tekil içerik, 8 influencer) ve Fakir (6 tekil içerik, hepsi story) çok küçük örneklem; Arnica'nın 6 reels'inin 5'i @aileguncesi'nden, hamur yoğurma makinesi üzerine.
- Haber ve indirim hesapları dışındaki 1.016 influencer'ın 175'i 2+ markada; Dyson'ın en çok ortak influencer'ı Philips'le (92), sonra Roborock (29) ve Braun (19).

KARŞILAŞTIRMADAN ÇIKANLAR

- Dyson'ın Philips'e hacim üstünlüğü indirim hesapları çıkınca büyüyor: 1.062'ye karşı 842 tekil içerik, haber ve indirim hesapları hariç 887'ye karşı 571.
- Dyson'ın ilk kayıtlı medyan reels izlenmesi 29.476 (n=333), Roborock'unki 66.569 (n=55); Roborock #YorulmayaGerekYok'u 9 reels'te yemek, komedi ve aile yüzleriyle yürüttü, ilk kayıtlı medyan 244.337.
- Dyson ve Dreame saç şekillendiricide aynı günlerde yarıştı: #DysonİleİyiBak 8 reels (22–31 Ekim), Dreame #SeninRitminSeninStilin 10 reels (20–30 Ekim); ilk kayıtlı medyan 126.766'ya karşı 89.696.
- Dyson'ın 30 günde 353 gönderi ve reels'ine karşı Shark'ta 9, Braun'da 7 var; Shark'ın tek saç reels'i Glam, Braun'un 111 tekil içeriğinin 104'ü bağlantılı story.
- Dyson'da bir hesap en fazla 13 içerik paylaştı; küçük markalarda tek hesaplar öne çıkıyor: Kärcher'de @kizlarin.sirlari 11 story, Bissell'de @coffee__home__ 7 story, Arnica'da @aileguncesi 5 reels.

Starlecta sektör araştırması · © 2026 Starlecta FZCO · Kaynak göstererek alıntılanabilir; değiştirilmeden paylaşılabilir; değişiklik yazılı izin gerektirir · starlecta.com/tr/terms

Karşılaştırma tablosu

Hacim, format, üretici havuzu, beyan ve performans; markalar 30 günlük hacme göre sıralı.

MARKA	İÇERİK 30 G	INFLUENCER	FORMAT KARIŞIMI STORY · REELS · GÖNDERİ	MAKRO+MEGA İÇERİK PAYI	TEKRAR EDEN ÜRETİCİ PAYI	REKLAM BEYANI	ORTAK YAYIN	MEDYAN REELS İZLENME	MEDYAN ER GÖNDERİ TAKİPÇİ BAŞINA	MEDYAN ER REELS İZLENME BAŞINA
Dyson	**1.062**	642	%67 · %32 · %2	%48,7	%57,0	%36,0	%0,8	29,5 B n=333	%0,07 n=6	%0,86 n=256
Philips	**842**	438	%86 · %13 · %1	%50,9	%64,7	%30,2	%0,0	27,7 B n=106	%0,07 n=7	%0,74 n=81
Roborock	**173**	122	%68 · %32 · %1	%49,7	%48,6	%41,1	%2,3	66,6 B n=55	%0,66 n=1	%0,79 n=43
Braun	**111**	83	%94 · %5 · %1	%53,2	%38,7	%0,0	%0,0	5.514 n=6	%0,03 n=1	%0,49 n=3
Kärcher	**97**	61	%86 · %12 · %2	%62,9	%51,5	%42,9	%1,0	4.146 n=12	%0,09 n=2	%1,15 n=8
Dreame	**80**	64	%62 · %34 · %4	%48,7	%33,8	%73,3	%5,0	71,5 B n=27	%0,16 n=3	%1,32 n=24
Bissell	**77**	54	%90 · %10 · %0	%40,3	%44,2	%62,5	%1,3	11,7 B n=8	— n=0	%1,08 n=4
Shark	**51**	48	%82 · %14 · %4	%43,1	%11,8	%66,7	%0,0	41,1 B n=7	%0,26 n=2	%1,12 n=3
Arnica küçük örneklem	**14**	8	%50 · %43 · %7	%42,9	%64,3	%42,9	%7,1	30,8 B n=6	%1,16 n=1	%0,73 n=6
Fakir küçük örneklem	**6**	6	%100 · %0 · %0	%33,3	%0,0	—	%0,0	— n=0	— n=0	— n=0

Story Reels Gönderi

Dönem 3 Ekim – 1 Kasım 2026. Rapor Dyson'u odak marka alır; diğer markalar Dyson'a göre okunur. Tablodaki medyanlar ve haftalık seri ilk kaydedilen sayaçlarla hesaplandı; en çok izlenen içerik listeleri ve kolajlar 2 Kasım 2026'da Instagram'dan okunan güncel izlenmeyle sıralandı. Format dağılımı, makro+mega payı, tekrar eden üretici payı, reklam beyanı ve ortak yayın tekil içerik bazında (bu raporda hesap-içerik satırı sayısı tekil içerik sayısına eşittir). Makro 100 B–1 Mn, mega 1 Mn+ takipçi. Tekrar eden üretici payı: dönemde markayı 2+ kez paylaşan hesapların ürettiği içerik oranı. Reklam beyanı: #reklam / #işbirliği / #tanıtım etiketi taşıyan gönderi ve reels oranı; hediye ürünlerdeki 'Ücretsiz #reklam' etiketi dahil, 'reklam değil/yok', 'kendim aldım' notlu içerikler hariç (story'ler bu orana girmez). Ortak yayın: Instagram ortak yazar (co-author) özelliğiyle yayınlanan içerik. İzlenme yalnız reels için; beğenisi olup izlenmesi 0 kaydedilen reels izlenme medyanına girmez. ER = (beğeni + yorum) oranı, iki ayrı medyan: gönderide takipçi başına, reels'te izlenme başına; iki değer farklı paydalıdır, birbiriyle kıyaslanmaz. n = medyana giren içerik; beğeni sayısı gizli içerikler hariç.

Starlecta sektör araştırması · © 2026 Starlecta FZCO · Kaynak göstererek alıntılanabilir; değiştirilmeden paylaşılabilir; değişiklik yazılı izin gerektirir · starlecta.com/tr/terms

Kapsam ve yöntem

Veri kaynağı, marka eşleştirme, medya analizi ve sınırlar.

VERİ KAYNAĞI

- Starlecta'nın izlediği Türk Instagram hesapları: dönem başında yaklaşık 12 bin; izlenen taban 24 Ekim – 1 Kasım arasında 53 binin üzerine genişledi; gönderi, reels ve story.
- Dönem: 3 Ekim – 1 Kasım 2026 (30 gün). Haftalık eğilim için 180 günlük seri (4 Mayıs 2026 haftasından itibaren).
- Toplam 2.500 içerik, 1.149 farklı hesap; birden çok markanın geçtiği 12 içerik her markada ayrı sayıldı.
- Takipçi, kategori ve kitle (cinsiyet, yaş, şehir) bilgileri Starlecta profil verisinden.
- Bir markanın etiketi, bahsi ve bağlantısı aynı içerikte birden çok kez geçse de içerik o markada bir kez sayıldı.
- Markaların kendi hesaplarının paylaşımları sayılmadı. Etiketi marka adıyla tam eşleşmeyen 2 Dyson içeriği (örn. #dysonçantası), markaların yalnızca bir indirim tahmini listesinde geçtiği 1 içerik ve görselde markanın ürünü yer almayan 2 etiket eşleşmesi ayıklandı.

MARKA EŞLEŞTİRME

Marka ve alt marka hesap etiketleri (@), hashtag ve açıklama metnindeki marka adları. Dyson'ın ürün serisi ve kampanya hashtag'leri (örn. #dysonairwrap, #dysonv15, #dysonileiyibak) Dyson'a yazıldı; rakiplerde marka adı ve marka hesabı etiketleri ile marka bağlantıları kullanıldı. Sık eşleşen hesaplar:

Dyson	@dysonturkiye, @dyson, @dysonairwrap, @dysonairsmooth, @dysonairstrait
Philips	@philipsturkiye, @philips
Roborock	@roborocktr, @roborock
Braun	@braun
Kärcher	@karcherturkiye, @karcher
Dreame	@dreame_turkiye, @dreame, @dreameturkiye
Bissell	@bissellturkiye, @bissell
Shark	@sharkninja, @sharkhome
Arnica	@arnicaevaletleri
Fakir	

MEDYA ANALİZİ

- 2.236 benzersiz kreatif görsel olarak analiz edildi: görseller doğrudan, videolar açılış karesi ve 4 karelik özetle.
- Analiz edilen 531 reels'in 531 tanesi videonun kendisinden, kalanı kapak görselinden değerlendirildi. Konuşma içeren 543 videonun sesi yazıya döküldü; iletişim dili bu dökümlerden ve açıklamalardan alındı.
- Her kreatif için içerik türü, ton, ürün yerleşimi, mekân, üreticinin kamerada olup olmadığı, harekete çağrı ve dönem/vesile sınıflandırıldı; kreatiflerin %1'inden azı sınıflandırılamadı.
- Aynı görselin farklı hesaplarda tekrarı (algısal benzerlik) tek kreatif olarak gruplandı.
- İzlenme sayıları 2 Kasım 2026'da Instagram'dan okundu; okunamayan 24 Reels için ilk kayıtlı ölçüm kullanıldı. Medyan ve oranlar ilk kayıtlı sayaçlarla hesaplandı.

SINIRLAR VE OKUMA NOTLARI

- Evren tüm Instagram değildir; mutlak hacimler alt sınırdır. İzlenen hesap sayısı 180 gün içinde arttı, haftalık eğilimler yön gösterir.
- Story içeriklerinde görünürlük içerik sayısıyla ölçülür; reklam beyanı ve performans gönderi ve reels üzerinden hesaplanır. Reklam beyanı, hediye ürünlerdeki 'Ücretsiz #reklam' etiketini kapsar; 'reklam değil/yok', 'kendim aldım' notlu içerikler orana girmez.
- Fakir (6) ve Arnica (14 içerik) küçük örneklemdir; oranlar yalnız yön gösterir.
- Sektör haberi ve fırsat/indirim hesapları ayrıca işaretlendi; kesişim ve kreatif seçkiler bu hesaplar hariç tutularak hazırlandı.
- Marka adının geçmesi ücretli iş birliği kanıtı değildir.

Starlecta sektör araştırması · © 2026 Starlecta FZCO · Kaynak göstererek alıntılanabilir; değiştirilmeden paylaşılabilir; değişiklik yazılı izin gerektirir · starlecta.com/tr/terms

Görünürlük payı, format ve takipçi segmenti

Hangi marka ne kadar görünür, hangi formatta ve hangi büyüklükteki hesaplarla?

GÖRÜNÜRLÜK PAYI

İÇERİK SAYISI VE PAYI · N = 2.513 MARKA ATAMASI

Dyson	1.062	%42,3
Philips	842	%33,5
Roborock	173	%6,9
Braun	111	%4,4
Kärcher	97	%3,9
Dreame	80	%3,2
Bissell	77	%3,1
Shark	51	%2,0
Arnica	14	%0,6
Fakir	6	%0,2

INFLUENCER SAYISI VE PAYI · N = 1.526 MARKA–HESAP ÇİFTİ

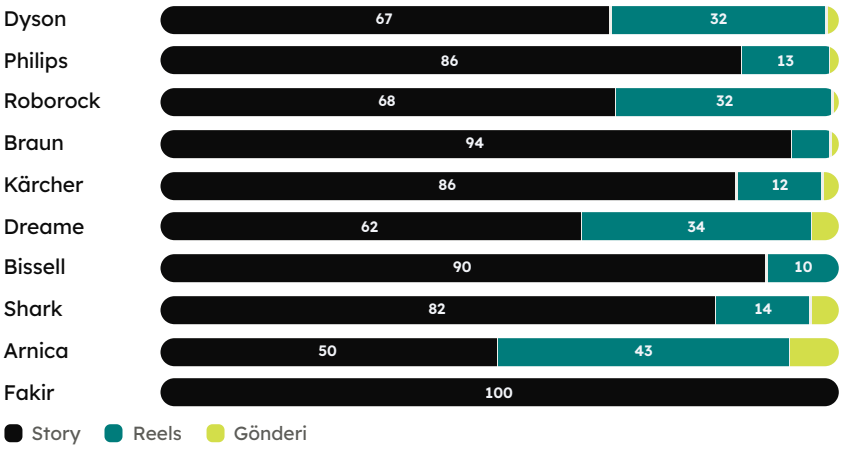
Dyson	642	%42,1
Philips	438	%28,7
Roborock	122	%8,0
Braun	83	%5,4
Kärcher	61	%4,0
Dreame	64	%4,2
Bissell	54	%3,5
Shark	48	%3,1
Arnica	8	%0,5
Fakir	6	%0,4

DYSON HARİÇ İÇERİK PAYI · N = 1.451

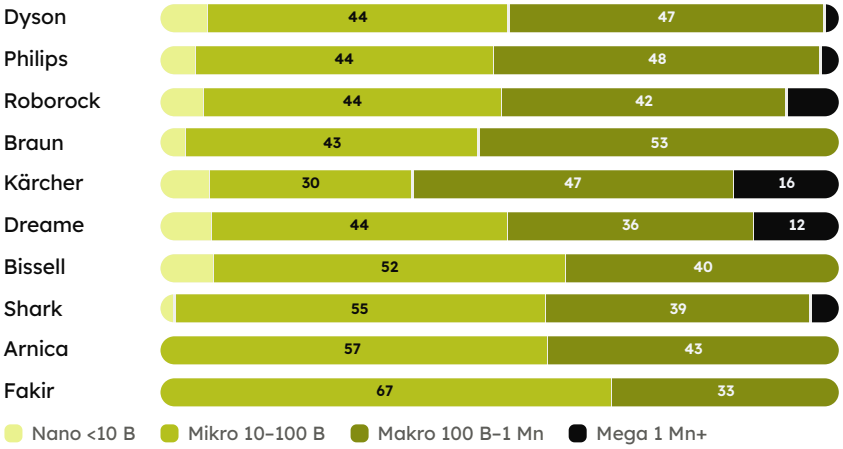
Philips	%58,0
Roborock	%11,9
Braun	%7,6
Kärcher	%6,7
Dreame	%5,5
Bissell	%5,3
Shark	%3,5
Arnica	%1,0
Fakir	%0,4

FORMAT VE TAKİPÇİ SEGMENTİ

FORMAT KARIŞIMI, İÇERİK PAYI · SAĞDA İÇERİK SAYISI



TAKİPÇİ SEGMENTİ, İÇERİK PAYI · SAĞDA MAKRO+MEGA PAYI



Dönem 3 Ekim – 1 Kasım 2026; birden çok markanın geçtiği içerikler her markada sayıldı. Takipçi segmenti hesabın güncel takipçi sayısına göre.

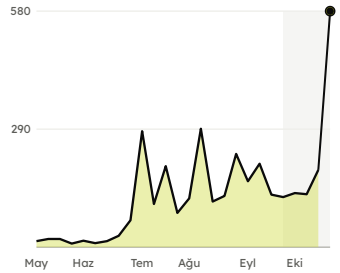
Starlecta sektör araştırması · © 2026 Starlecta FZCO · Kaynak göstererek alıntılanabilir; değiştirilmeden paylaşılabilir; değişiklik yazılı izin gerektirir · starlecta.com/tr/terms

Haftalık hacim, 180 gün

Kampanya dalgaları: hangi marka ne zaman yoğunlaştı?

Dyson

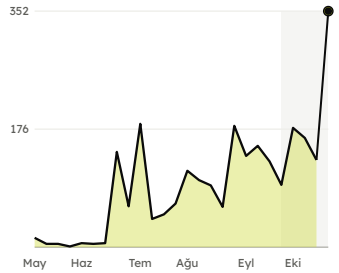
1.062 içerik / 30 g · 3.403 / 180 g



Zirve: 26 Eki haftası, 580 içerik

Philips

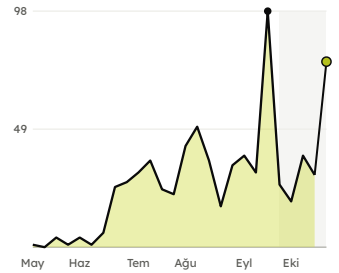
842 içerik / 30 g · 2.463 / 180 g



Zirve: 26 Eki haftası, 352 içerik

Roborock

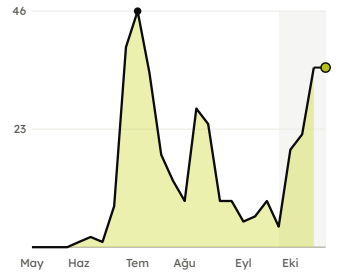
173 içerik / 30 g · 718 / 180 g



Zirve: 21 Eyl haftası, 98 içerik

Braun

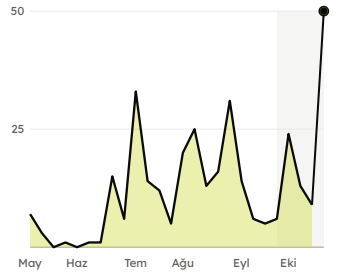
111 içerik / 30 g · 375 / 180 g



Zirve: 6 Tem haftası, 46 içerik

Kärcher

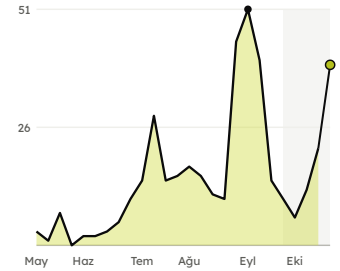
97 içerik / 30 g · 330 / 180 g



Zirve: 26 Eki haftası, 50 içerik

Dreame

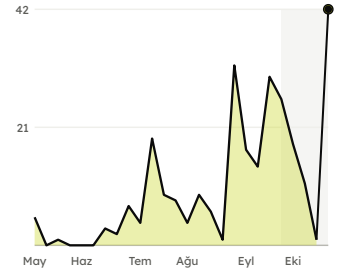
80 içerik / 30 g · 394 / 180 g



Zirve: 7 Eyl haftası, 51 içerik

Bissell

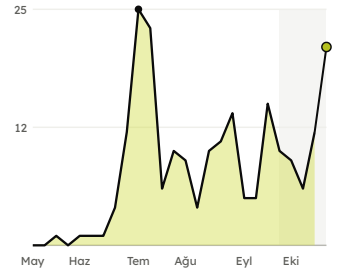
77 içerik / 30 g · 269 / 180 g



Zirve: 26 Eki haftası, 42 içerik

Shark

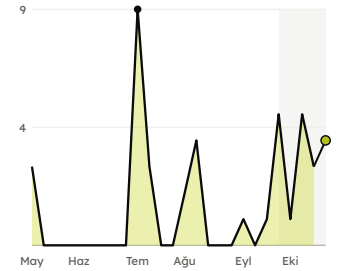
51 içerik / 30 g · 215 / 180 g



Zirve: 6 Tem haftası, 25 içerik

Arnica

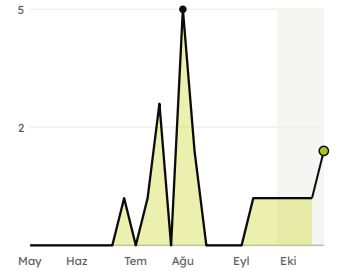
14 içerik / 30 g · 41 / 180 g



Zirve: 6 Tem haftası, 9 içerik

Fakir

6 içerik / 30 g · 20 / 180 g



Zirve: 3 Ağu haftası, 5 içerik

30 günlük analiz dönemi

Haftalık içerik sayısı (pazartesi başlangıçlı), 4 Mayıs – 1 Kasım 2026, n = 8.228 marka ataması. Her panelin dikey ölçeği kendi içindedir; markalar arası seviye için önceki sayfaya bakın. Seri, 180 günlük haftalık hacmi aynı eşleştirmeyle gösterir. İzlenen hesap tabanı 24–26 Ekim'de genişledi: yeni hesapların gönderi ve reels'leri Temmuz sonuna kadar geriye tamamlandı, story'leri ise eklendikleri günden itibaren var. Haftalar arası kıyas gönderi ve reels üzerinden yapılmalıdır; story sayıları o haftanın hesap tabanını ve eşleştirmesini yansıtır. Son nokta rapor haftasıdır. İzlenen hesap sayısı dönem içinde arttığı için eğilimler yön gösterir; erken haftalar düşük görünebilir.

Starlecta sektör araştırması · © 2026 Starlecta FZCO · Kaynak göstererek alıntılanabilir; değiştirilmeden paylaşılabilir; değişiklik yazılı izin gerektirir · starlecta.com/tr/terms

Üretici havuzu, beyan ve zamanlama

Aynı hesaplarla süreklilik mi, geniş havuzla görünürlük mü? Beyan nasıl yapılıyor, ne zaman paylaşılıyor?

TEKRAR EDEN VE TEK SEFERLİK ÜRETİCİ



BEYAN VE MARKA BAĞLANTISI

MARKA	REKLAM BEYANI	ORTAK YAYIN	MARKA ETİKETİ	ÜCRETLİ ORTAKLIK	N
Dyson	%36	%1	%8	%0	353
Philips	%30	%0	%3	%0	116
Roborock	%41	%2	%10	%1	56
Braun	%0	%0	%0	%0	7
Kärcher	%43	%1	%4	%0	14
Dreame	%73	%5	%18	%1	30
Bissell	%62	%1	%3	%0	8
Shark	%67	%0	%2	%0	9
Arnica	%43	%7	%21	%0	7
Fakir	—	%0	%0	%0	0

Reklam beyanı: #reklam/#işbirliği/#tanıtım (hediye “Ücretsiz #reklam” dahil; “reklam değil/yok” hariç), gönderi+reels içinde (n = içerik). Ortak yayın, marka etiketi ve Instagram ücretli ortaklık etiketi tüm içerikler içinde.

PAYLAŞIM GÜNÜ

	Pzt	Sal	Çar	Per	Cum	Cmt	Paz	Saat
Dyson	20	15	14	7	10	13	21	22:00
Philips	14	18	11	11	11	7	27	21:00
Roborock	9	16	13	6	15	9	31	17:00
Braun	8	20	25	4	15	10	17	22:00
Kärcher	20	10	9	9	21	7	24	16:00
Dreame	10	21	16	12	14	12	14	18:00
Bissell	10	16	8	12	1	12	42	12:00
Shark	24	18	16	16	0	12	16	18:00
Arnica	0	14	50	0	14	14	7	16:00
Fakir	17	17	17	17	0	17	17	10:00

Satır içi yüzde: içeriklerin haftanın günlerine dağılımı (TSİ). Koyu hücre markanın en yoğun günleri; son sütun en yoğun saat. n = markanın 30 günlük içerik sayısı (Dyson 1.062 … Fakir 6).

Dönem 3 Ekim – 1 Kasım 2026. Fakir ve Arnica küçük örneklem (6–14 içerik).

Starlecta sektör araştırması · © 2026 Starlecta FZCO · Kaynak göstererek alıntılanabilir; değiştirilmeden paylaşılabilir; değişiklik yazılı izin gerektirir · starlecta.com/tr/terms

Kim kiminle: influencer kesişimi

Rakip markalar aynı influencer'larla mı çalışıyor?

ORTAK İNFLUENCER SAYISI

	Dyson	Philips	Roborock	Braun	Kärcher	Dreame	Bissell	Shark	Arnica	Fakir
Dyson	567	92	29	19	12	12	10	6	1	4
Philips	92	349	23	19	10	9	10	11	1	2
Roborock	29	23	92	4	4	8	4	1	0	1
Braun	19	19	4	56	4	1	5	5	1	1
Kärcher	12	10	4	4	39	2	6	3	0	2
Dreame	12	9	8	1	2	55	3	3	0	0
Bissell	10	10	4	5	6	3	46	3	0	2
Shark	6	11	1	5	3	3	3	40	0	1
Arnica	1	1	0	1	0	0	0	0	4	0
Fakir	4	2	1	1	2	0	2	1	0	6

Köşegen: markanın influencer sayısı. Hücre: iki markayı da dönemde paylaşan hesap sayısı. Haber ve fırsat hesapları hariç; n = 1.016 hesap, 175 hesap 2+ markada.

DOĞRUDAN RAKİPLER ARASINDA ORTAK HESAPLAR

Dyson – Philips 92 ortak

@tam_kararinda, @trendy.shoppings, @tuncokburcu, @guleninblogu, @sunumtakintisi

Dyson – Roborock 29 ortak

@mertbayantemur, @seraygurell, @mystilmy, @ceyizz_zimbirtilari, @ilkimkutval

Dyson – Braun 19 ortak

@damyskitchen, @mystilmy, @balooun, @banacokyakisir, @shopbysev

Dyson – Dreame 12 ortak

@mystilmy, @busracitaak, @ilkimkutval, @ilaydabakirci_, @salihyolusever

Dyson – Shark 6 ortak

@balooun, @bebek_mutfagii, @bayantulaa, @uygunalisveriskeyfi, @gizleblog

BİRDEN ÇOK MARKAYI PAYLAŞAN DÜZENLİ ÜRETİCİLER · İÇERİK SAYISI

@mystilmy 501 B takipçi

Philips 16 · Dyson 11 · Braun 2 · Bissell 2 · Roborock 1 · Kärcher 1 · Dreame 1

@balooun 468 B takipçi

Philips 11 · Dyson 8 · Kärcher 4 · Braun 2 · Bissell 1 · Shark 1 · Fakir 1

@tasarrufluannebaba 233 B takipçi

Dyson 3 · Philips 3 · Roborock 1 · Kärcher 1 · Fakir 1

@ilkimkutval 446 B takipçi

Dyson 7 · Philips 3 · Roborock 1 · Dreame 1

@ilaydabakirci_ 330 B takipçi

Dyson 1 · Kärcher 1 · Dreame 1 · Bissell 1

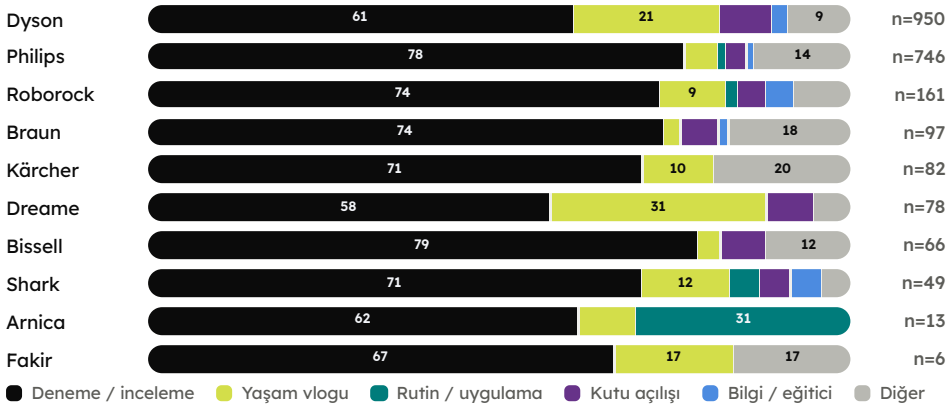
Haber ve fırsat hesapları ham kesişimi şişirdiği için hariç tutuldu.

Starlecta sektör araştırması · © 2026 Starlecta FZCO · Kaynak göstererek alıntılanabilir; değiştirilmeden paylaşılabilir; değişiklik yazılı izin gerektirir · starlecta.com/tr/terms

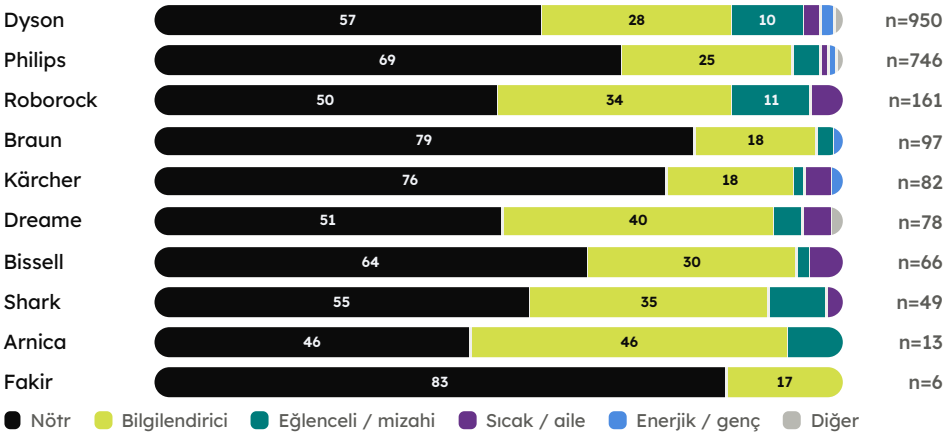
Kreatif ve iletişim karşılaştırması

Markalar içeriklerini nasıl kuruyor: tür, ton, ürünün yeri, mekân ve çağrı.

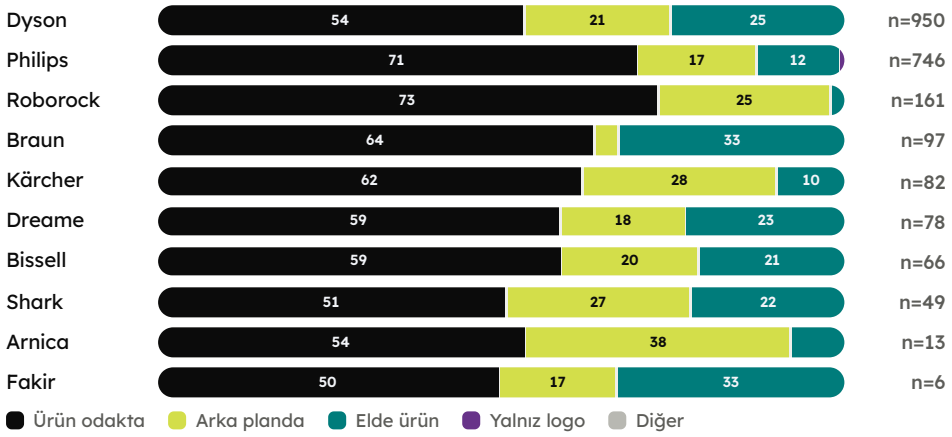
İÇERİK TÜRÜ



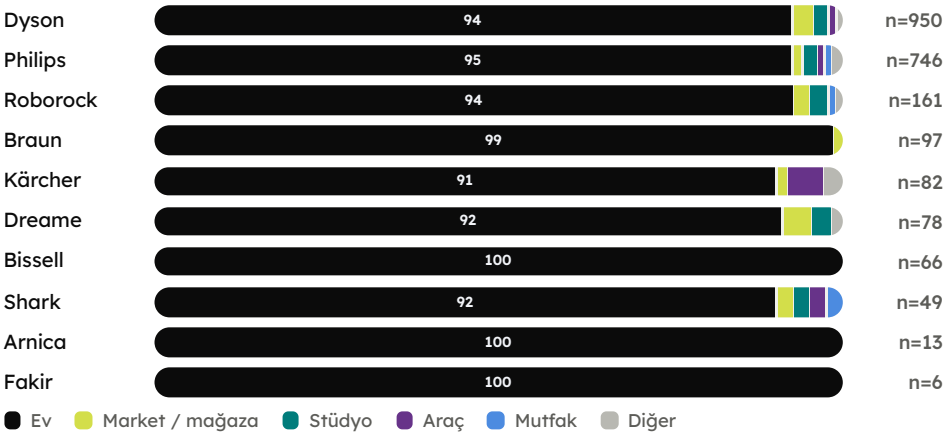
TON



ÜRÜN YERLEŞİMİ



MEKÂN



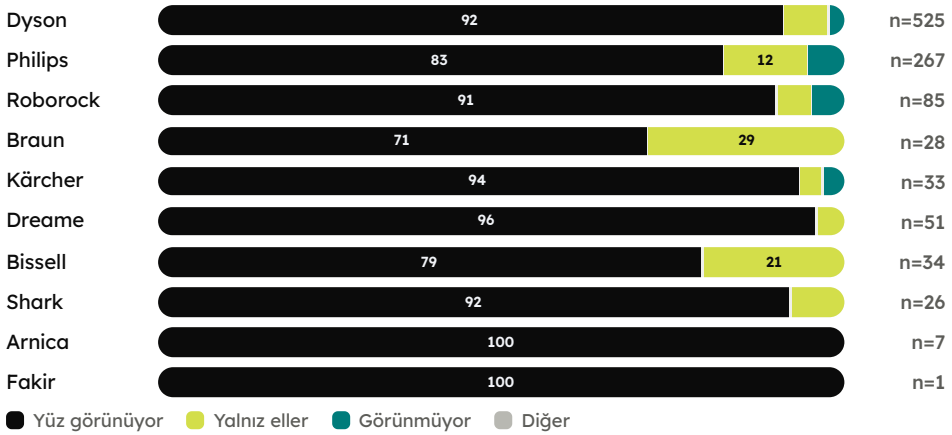
Kreatif bazında otomatik görsel ve konuşma sınıflandırması; tekrar eden aynı görseller tek kreatif sayıldı. n = analiz edilen kreatif. Fakir ve Arnica küçük örneklem.

Starlecta sektör araştırması · © 2026 Starlecta FZCO · Kaynak göstererek alıntılanabilir; değiştirilmeden paylaşılabilir; değişiklik yazılı izin gerektirir · starlecta.com/tr/terms

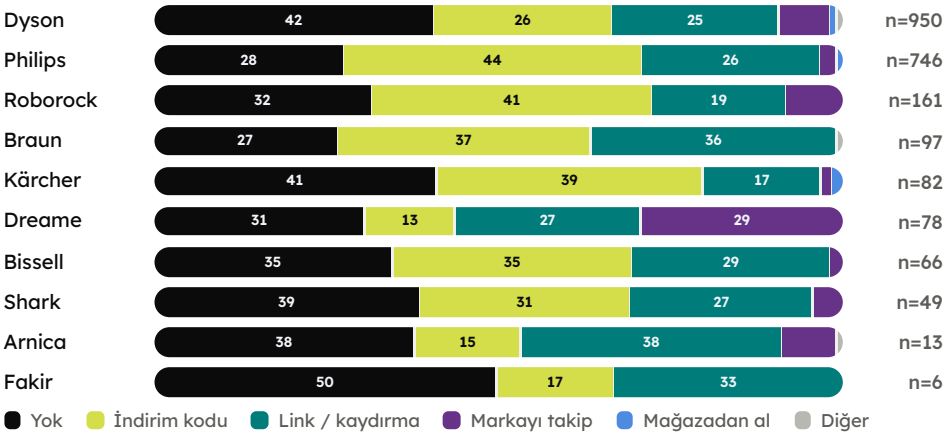
Kreatif ve iletişim karşılaştırması (devam)

Markalar içeriklerini nasıl kuruyor: tür, ton, ürünün yeri, mekân ve çağrı.

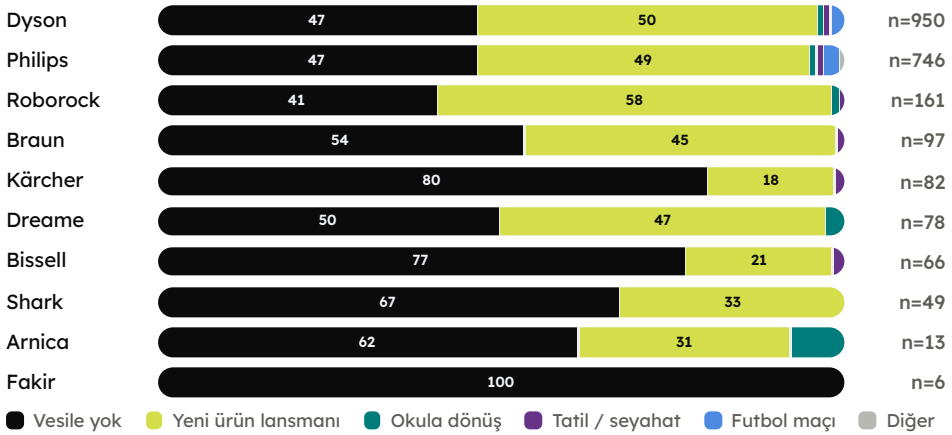
ÜRETİCİ KAMERADA MI? (VİDEOLAR)



HAREKETE ÇAĞRI



DÖNEM / VESİLE



Kreatif bazında otomatik görsel ve konuşma sınıflandırması; tekrar eden aynı görseller tek kreatif sayıldı. n = analiz edilen kreatif. Fakir ve Arnica küçük örneklem.

Starlecta sektör araştırması · © 2026 Starlecta FZCO · Kaynak göstererek alıntılanabilir; değiştirilmeden paylaşılabilir; değişiklik yazılı izin gerektirir · starlecta.com/tr/terms

Dyson

Rakamlar, kreatif seçkisi ve özet

İÇERİK · 30 G	INFLUENCER	FORMAT	MEDYAN REELS İZLENME	ER · GÖNDERİ	ER · REELS	REKLAM BEYANI
1.062	642	%67 · %32 · %2 story · reels · gönderi	29,5 B n = 333 reels	%0,07 medyan, takipçi başına · n = 6	%0,86 medyan, izlenme başına · n = 256	%36 gönderi+reels, n = 353 içerik · ortak yayın %1









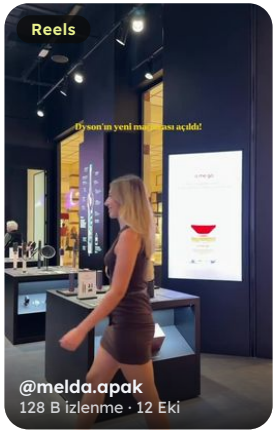












ÖZET

Dyson saç ile ev ve hava bakımını iki ayrı hikâyede, geniş bir organik deneme tabanıyla anlatıyor; ücretli içerik ekim sonunda #DysonİleİyiBak ve #işbirliği reels'lerinde yoğunlaşıyor.

- Dyson 30 günde 1.062 tekil içerik ve 642 influencer'la panelin en büyüğü (Philips 842/438, Roborock 173/122, Dreame 80/64); haber ve indirim hesapları hariç 887 içerik.
- İki ayrı ürün hikâyesi var: saçta Airwrap, Airsmooth, Airstrait (#dysonairwrap 44, #dysonairsmooth 28, #dysonairstrait 21), evde V16/V12 süpürgeler ve HushJet hava temizleyici.
- Ücretli dalga ekim sonunda: #DysonİleİyiBak / #DysonRutinim 22–31 Ekim'de 7 influencer'la 8 reels; V16/V12 ve HushJet #işbirliği reels'leri 5–30 Ekim'e yayılıyor.
- Reklam beyanı (#reklam/#işbirliği/#tanıtım) Dyson'da %36,0 (127 / 353 story dışı hesap-içerik satırı), Philips %30,2, Roborock %41,1, Dreame %73,3; Dyson'da 91 satırda organik not var.
- Organik tarafta Airstrait tarak/boost ipuçları, temizlik rehberleri, servis deneyimleri, muadil ve kafa kafaya testler öne çıkıyor (@itsbernakoc Dyson–BaByliss, @laraezgisonmez0 Dyson–Arzum).

EN ÇOK PAYLAŞAN HESAPLAR

HESAP	KATEGORİ	TAKİPÇİ	İÇERİK
@gamzeyahuu		156 B	13
@indirimtakippremium fırsat	Alışveriş & fırsat	11,3 B	13
@ceyizlerinizburaya fırsat	Alışveriş & fırsat	116 B	12
@mystilmy	Moda & stil	501 B	11
@firsatdolutr fırsat	Alışveriş & fırsat	9.462	9

Starlecta sektör araştırması · © 2026 Starlecta FZCO · Kaynak göstererek alıntılanabilir; değiştirilmeden paylaşılabilir; değişiklik yazılı izin gerektirir · starlecta.com/tr/terms

Dyson · kampanyalar ve iş birlikleri

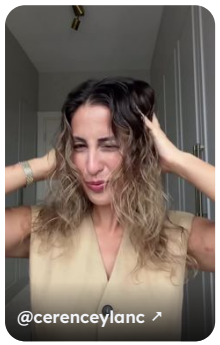
Dönemde öne çıkan kampanyalar, örnek içeriklerle (görsele tıklayınca Instagram'da açılır)

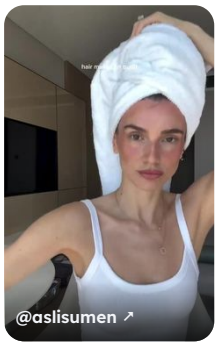
KAMPANYA

#DysonİleİyiBak / #DysonRutinim (saç)

22–31 Eki 2026

7 influencer 8 reels'te Airstrait ve Airwrap'in Plum Copper rengini, Corrale CoolShine, Airsmooth ve Co-anda2x'i #reklam ve "@dysonturkiye ile işbirliği" ya da "tarafından sağlandı" notuyla tanıttı; bu isimler panelde başka markayla görünmüyor. Dreame aynı günlerde AirStyle Pro HI reels'lerini @belinaysandkc ve @lalfizu ile yayınladı.





@cerenceylanc Dert kancası ("Evde fön çekmeyi beceremeyen biri olarak") ve ıslaktan kuruya Airsmooth; 289.934 güncel izlenme (Instagram, 2 Kasım) ile kampanyanın ikinci yükseği.

@aslisumen Moda dili ("hair makes an outfit") ve Plum/Copper Airwrap; izlenme başına ER %3,20 ile kampanyanın en yükseği, 869.172 takipçi.

KAMPANYA

V16 Piston Animal ve V12 Detect Slim Submarine (ev)

9–30 Eki 2026

Anne, ev ve evcil hayvan hesapları (@tekeligozde, @bgmoner, @eylulkaymakx, @hazalsence, @d.demetaslan) süpürme ve ıslak temizliği bebek, kedi tüyü ve dökülen kahve sahneleriyle #reklam ya da #işbirliği notuyla gösterdi. @lenamarinozdemir'in #işbirliği aile skeci de bu hatta.





@d.demetaslan Çocukla dağılan ev ve babaanne ziyareti; V16 Piston Animal Submarine ile ıslak-kuru temizlik; 135.046 güncel izlenme (Instagram, 2 Kasım).

@hazalsence İhmal edilen zeminle "barışma" skeci: V12 Submarine kahve lekesini ve kedi tüyünü alıyor; #DysonileİçimRahat, izlenme başına ER %1,92.

KAMPANYA

HushJet: #DysonİleİyiNefes ve futbol stüdyosu

5–23 Eki 2026

@adayilmaz, @adasaridikmen, @sezgin.elif, @selenkonus ve @aybukebaygull HushJet'i formaldehit filtresi, sessizlik ve kedili ev üzerinden #reklam ve #işbirliği notuyla anlattı. @nowsporturkiye cihazı stüdyonun "yeni misafiri" olarak tanıttı; hesabın 8 reels'i @dysonturkiye etiketli, ikisi @ersinduzen'le ortak yayın; Philips aynı hesapta 11 reels yayınladı.





@sezgin.elif #DysonİleİyiNefes: çocukluk anısı ve kedili ev üzerinden formaldehit filtresi ve sessiz çalışma; 81.199 güncel izlenme (Instagram, 2 Kasım).

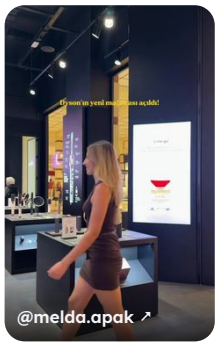
@nowsporturkiye Seriyi açan reels: yorumcu, Dyson'ın kompakt hava temizleyicisini stüdyonun "yeni misafiri" olarak tanıtıyor.

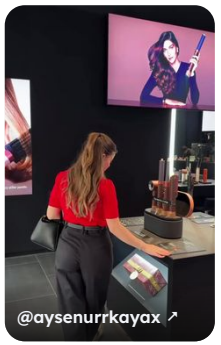
KAMPANYA

Mağaza açılışları: Adana M1 ve Florentia Village

10–26 Eki 2026

@cansucanlilar ve @melda.apak Adana'daki demo mağazayı, @lalihlerimed, @aysenurrkayax ve @ozgedndrrr Florentia Village mağazasını #reklam ya da #işbirliği notuyla gezdi; açılış hediyeleri öne çıktı. @arcrozaa ve @homeewithin kutu kişiselleştirmeyi "reklam değil" notuyla paylaştı.





@melda.apak Açılış turu ve hediye listesi (hava temizleyiciye fan, V16 ve V10'a Pencilwash); 127.775 güncel izlenme (Instagram, 2 Kasım).

@aysenurrkayax Florentia Village turu: kameralı diş fırçası ve V16 Piston Animal alana Pencil Wash hediyesi; 114.527 güncel izlenme (Instagram, 2 Kasım).

Starlecta sektör araştırması · © 2026 Starlecta FZCO · Kaynak göstererek alıntılanabilir; değiştirilmeden paylaşılabilir; değişiklik yazılı izin gerektirir · starlecta.com/tr/terms

Dyson · strateji, kreatif ve iletişim

Influencer stratejisi, kreatif yaklaşım, iletişim dili ve öne çıkan kreatifler

INFLUENCER STRATEJİSİ

- Makro+mega hesaplar 1.062 hesap-içerik satırının %48,7'si (Philips %50,9, Roborock %49,7, Dreame %48,7); medyan takipçi Dyson 71.752, Philips 81.607, Roborock 78.221, Dreame 102.534.
- 185 influencer (%28,8) birden fazla içerik paylaştı ve satırların %57,0'ını taşıdı; Philips %64,7, Roborock %48,6, Dreame %33,8; kişi başı en fazla 13 (Philips 30).
- 642 influencer'ın en büyük kategorileri güzellik (%14,2) ve ev-yaşam (%13,1); Philips ve Roborock'ta indirim hesapları önde (%20,1 ve %23,0), Dreame'de güzellik (%17,2).
- Haber ve indirim hesapları dışındaki 567 influencer'ın %76,5'i yalnız Dyson'la (Philips %65,3, Roborock %52,2, Dreame %61,8); ortak isim Philips'le 92, Roborock'la 29, Dreame'yle 12.
- Ortak yayın 9 satır (%0,8; Philips %0,0, Roborock %2,3, Dreame %5,0), dördü @ersinduzen'le; @vogueturkiye ve @oggustocom "Chefs' Kitchens with Dyson" röportajlarını yayınlıyor.

PLATFORM VE FORMAT

- 1.062 tekil içeriğin %66,8'i story, %31,6'sı reels, %1,6'sı gönderi; story payı Philips %86,2, Roborock %67,6, Dreame %62,5.
- İzlenmesi kaydedilen 333 reels'te ilk kayıtlı medyan 29.476, izlenme başına ER %0,8565 (256); Philips 27.656 / %0,7449, Roborock 66.569 / %0,7946, Dreame 71.483 / %1,3185.
- Gönderi ve reels bazında: 5 Ekim haftası 56, 12 Ekim 71, 19 Ekim 114, 26 Ekim 97; indirim hesapları hariç 54, 71, 89, 85.
- Paylaşımların %20,8'i pazar, %19,8'i pazartesi, zirve saat 22 (%15,5); pazar payı Philips %27,3, Roborock %30,6, Dreame'de zirve salı (%21,2).

KREATİF YAKLAŞIM

- Ürün inceleme/deneme 950 analiz edilen içeriğin %61,3'ü, günlük yaşam vlog'u %20,7'si; inceleme payı Philips %77,6, Roborock %73,9, Dreame %57,7.
- Ürün çoğunlukla kullanım anında: elde gösterim %25,4, ürün odaklı kare %53,7 (950 içerik); elde gösterim Philips %11,8, Roborock %1,9, Dreame %23,1.
- Yüz 525 videonun %91,6'sında görünüyor, %54,9'unda konuşma var; yüz/konuşma Philips %82,8/%43,1, Roborock %90,6/%51,8, Dreame %96,1/%62,7.
- Esprili ton %10,3 (Philips %3,8, Roborock %11,2, Dreame %3,9); organikte "Kızların PS5'i" kutu açılışları, "kocam aldı" skeçleri ve Airstrait tarak/boost ipuçları yayılıyor.

İÇERİK KURGULARI

- Ücretli saç reels'i: soru ya da dert kancası → ürün ve özellik (PivotFlex, Cool Shine, boost modu) → önce-sonra saç → #reklam ve ortak etiket.
- Ev reels'i aile ya da evcil hayvan sahnesiyle açılıyor (bebek, kedi tüyü, dökülen kahve) → ıslak-kuru başlık değişimi → temiz zemin → #işbirliği notu.
- Organik deneme: "kendim aldım" notu → saç tipini tanıtma → yarım saç testi ya da Dyson–muadil karşılaştırması → yorumda soru (@gizematilaa, @busrarii, @damla.daily).
- Story'ler (709) görünürlük taşıyor: fiyat kartı, link çıkartması, kampanya özeti; @mystilmy, @balooun gibi çok markalı hesaplar rakiplerde de story'de fiyat paylaşıyor.

İLETİŞİM DİLİ

Samimi ve öğretici: ücretli içerik ürünü günlük bir derde ya da hikâyeye bağlıyor, organik içerik "kendim aldım" açıklığı, püf noktası ve mizahla konuşuyor.

> **"Dünyadaki en nadir taş nedir?"**

> **"Evde fön çekmeyi beceremeyen biri olarak saçımı bu halden bu hale nasıl getiriyorum?"**

> **"Bebekli bir evde temizlik hiç bitmiyor!"**

> **"Biz Dyson'ı yanlış kullanıyormuşuz."**

- Ücretli reels'ler "#reklam … @dysonturkiye ile işbirliği" ya da "tarafından sağlandı" kalıbını ve #DysonİleİyiBak, #DysonRutinim etiketlerini kullanıyor. Instagram ücretli ortaklık etiketi yalnız 2 satırda.
- 91 satırda "reklam yok", "kendim aldım" gibi organik not var (Philips 26, Roborock 15, Dreame 3); sık kalıp "kendim aldım ama marka göründüğü için #reklam".
- Görsel analizde 950 içeriğin %41,6'sı çağrısız, %26,3'ü indirim kodlu, %24,5'i linkli; indirim kodu Philips %43,7, Roborock %41,0, Dreame %12,8.

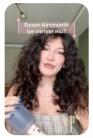
VERİ NOTU

- 709 story caption ve etkileşim taşımaz, yalnız görünürlüğü gösterir; 26 Ekim haftasındaki 483 story, 24–26 Ekim'de genişleyen takip tabanını yansıtır, kampanya sıçraması değildir.
- 175 içerik indirim hesaplarından (Philips 270, Roborock 46, Dreame 13); 19 Ekim haftasındaki 114 gönderi ve reels'in 25'i bunlar, çoğu "0 TL PencilVac" teklifini aktarıyor.
- Medyan izlenme ve ER ilk kayıtlı sayaçtır, örnek reels'te güncel izlenme (Instagram, 2 Kasım); gönderi ER'i yalnız 6 gönderiye dayanır.

ÖNE ÇIKAN KREATİFLER



@heytuvba ↗
Ürünle değil hikâyeyle açılıyor: "Dünyadaki en nadir taş nedir?" sorusu Plum Copper rengini tek örneği bilinen bir minerale bağlıyor; #reklam, 398.898 güncel izlenme (Instagram, 2 Kasım).



@gizematilaa ↗
"#reklam yok kendim aldım" notlu Airsmooth testi, kıvırcık saçta; 12.981 takipçiyle 2.565.560 güncel izlenme (Instagram, 2 Kasım), dönemin en çok izlenen Dyson reels'i.



@lenamarinozdemir ↗
#işbirliği aile skeci: kızlarıyla oyun, dökülenler ve "Havayı temizliyor hem de sessizce" repliği; 7 destek story'siyle birlikte, izlenme başına ER %2,17.

ALT MARKALAR VE ETİKETLER

MARKA VE ALT MARKA HESAPLARI · İÇERİK

@dysonturkiye **242** · @dyson **31** · @dysonbeauty **10** · @dyson_dach **8** · @dyson_arabia **5**

ÖNE ÇIKAN HASHTAG'LER · İÇERİK

#dyson **159** · #dysonairwrap **43** · #dysonairsmooth **24** · #dysonairstrait **21** · #dysonhair **19** · #temizlik **17**

Haber ve fırsat hesapları hariç.

Starlecta sektör araştırması · © 2026 Starlecta FZCO · Kaynak göstererek alıntılanabilir; değiştirilmeden paylaşılabilir; değişiklik yazılı izin gerektirir · starlecta.com/tr/terms

Philips

Rakamlar, kreatif seçkisi ve özet

İÇERİK · 30 G	INFLUENCER	FORMAT	MEDYAN REELS İZLENME	ER · GÖNDERİ	ER · REELS	REKLAM BEYANI
842	438	%86 · %13 · %1 story · reels · gönderi	27,7 B n = 106 reels	%0,07 medyan, takipçi başına · n = 7	%0,74 medyan, izlenme başına · n = 81	%30 gönderi+reels, n = 116 içerik · ortak yayın %0



@edaozblog
1,0 Mn izlenme · 11 Eki



@hastalik_bufutbol
886 B izlenme · 26 Eki



@lokmikaa
543 B izlenme · 19 Eki



@nowsporturkiye
154 B izlenme · 31 Eki



@bunubianlat
325 B izlenme · 9 Eki



@selmaimert
412 B izlenme · 4 Eki



@ilkaycabisiler
152 B izlenme · 15 Eki



@zuleyhaokutann
6.421 izlenme · 18 Eki



@harikaevfikirleri
28,9 B izlenme · 30 Eki



@iampoyrazyildirim
197 B izlenme · 18 Eki

ÖZET

Philips hacmini indirim kodlu, bağlantılı story akışıyla kuruyor; influencer üretimi LatteGo bakım rehberleri, futbolla erkek bakımı ve ev aletleri incelemelerinde toplanıyor.

- 842 tekil içerik ve 438 influencer; içeriklerin %86,2'si story ve 842 içeriğin 663'ü yalnızca markaya bağlantı üzerinden eşleşen story.
- 270 içerik indirim hesaplarından (@firsatatikla 30, @indirimtakippremium 13); bunlar ve tek haber içeriği çıkarıldığında 571 içerik kalıyor.
- Kalan 92 reels ve 6 gönderi kahve, futbolla erkek bakımı, temizlik, ütü, IPL ve mutfak aletlerine yayılıyor; monitör ve televizyon da var.
- Reklam beyanı (#reklam/#işbirliği/#tanıtım) story dışı 116 satırın %30,2'si (35 satır), Dyson'da 353 satırın %36,0'ı; 26 satırda organik not var.
- Futbol iki markayı buluşturuyor: @nowsporturkiye'de Philips'in 11 reels'lik erkek bakım bölümü, aynı hesapta Dyson'ın 8 stüdyo reels'i.

EN ÇOK PAYLAŞAN HESAPLAR

HESAP	KATEGORİ	TAKİPÇİ	İÇERİK
@firsatatikla fırsat	Alışveriş & fırsat	219 B	30
@bunubianlat	Yeme-içme	54,7 B	17
@mystilmy	Moda & stil	501 B	16
@indirimtakippremium fırsat	Alışveriş & fırsat	11,3 B	13
@balooun	Sokak modası & lüks	468 B	11

Starlecta sektör araştırması · © 2026 Starlecta FZCO · Kaynak göstererek alıntılanabilir; değiştirilmeden paylaşılabilir; değişiklik yazılı izin gerektirir · starlecta.com/tr/terms

Philips · kampanyalar ve iş birlikleri

Dönemde öne çıkan kampanyalar, örnek içeriklerle (görsele tıklayınca Instagram'da açılır)

KAMPANYA

#PhilipsErkekBakımSeti · #ÇıtayıYükseltenOyuncu (futbol)

4 Eki – 1 Kas 2026

@nowsporturkiye'nin 11 reels'inde yorumcular oyuncuyu 'Philips erkek bakım setiyle çıtayı yükselten' diye anıyor; @hastalik_bufutbol'un üç ' Reklam' başlıklı reels'inde OneBlade ve bakım seti var.





@nowsporturkiye Bölüm anonsu konuşmanın içinde: oyuncu övgüsü ürün adıyla birleşiyor; güncel izlenme (Instagram, 2 Kasım) 154.449.

@hastalik_bufutbol Futbol hikâyesi #PhilipsOneBlade #StilinleŞekillendir ile, ' Reklam' başlığıyla açılıyor; güncel izlenme (Instagram, 2 Kasım) 621.269.

KAMPANYA

LatteGo bakım ve tarif rehberleri (#philipslattego / #lattego)

4–28 Eki 2026

@bunubianlat 11 reels'lik bakım ve tarif serisi yürütüyor (yağ arındırma, kireç, öğütme ayarı, Aquaclean filtre); metinlerde hem #reklam hem 'reklam yoktur' notu var.





@bunubianlat Serinin en çok izleneni, güncel izlenme (Instagram, 2 Kasım) 324.730: 4 ayda biriken yağı gösteren, '*reklam yoktur' notlu bakım adımı.

@selmaimert Kullanıcı gözünden düzenli temizlik rutini, reklam etiketi yok; güncel izlenme (Instagram, 2 Kasım) 412.209.

KAMPANYA

Ev aletleri: Philips OneUp ve PureProtect (#HavadaPhilipsTemizliğiVar)

12–18 Eki 2026

@ilkaycabisiler 'Parasını kesinlikle hak eden ürünler' serisinde OneUp'ı #reklam/#İşbirliği ve ürün gönderimi notuyla tanıtıyor; hava temizleyiciyi @zuleyhaokutann reels'te, @mervenurakyuz story'de anlatıyor.





@ilkaycabisiler 'Ürün @philipsevurunleriturkiye tarafından sağlandı.' notlu inceleme; güncel izlenme (Instagram, 2 Kasım) 151.923.

@zuleyhaokutann Bebek ve kedili ev hikâyesiyle hava temizleyici; #HavadaPhilipsTemizliğiVar ve #reklam etiketli.

KAMPANYA

Perakende görünürlüğü: BİM aktüel (IPL Lumea, kazanlı ütü)

17–31 Eki 2026

BİM ürünlerini en çok indirim hesapları paylaşıyor, dönemin en çok izlenen Philips reels'i dahil; influencer'lar kazanlı ütüyü fiyat ve fırsat diliyle anlatıyor.





@edaozblog Özellik listesi ve 'Sizce fiyatı nasıl?' sorusuyla yorum çağrısı; güncel izlenme (Instagram, 2 Kasım) 119.211.

@harikaevfikirleri 'Ütü yapmak artık eziyet değil, keyif!' açılışı; #BimAktüel ve #reklam etiketli.

Starlecta sektör araştırması · © 2026 Starlecta FZCO · Kaynak göstererek alıntılanabilir; değiştirilmeden paylaşılabilir; değişiklik yazılı izin gerektirir · starlecta.com/tr/terms

Philips · strateji, kreatif ve iletişim

Influencer stratejisi, kreatif yaklaşım, iletişim dili ve öne çıkan kreatifler

INFLUENCER STRATEJİSİ

- 438 influencer'ın %49,5'i mikro, %42,2'si makro; satırların %50,9'u makro ve mega hesaplardan, medyan takipçi 81.607.
- 141 influencer (%32,2) satırların %64,7'sini üretiyor; indirim hesabı olmayan tekrarlar @bunubianlat (54.665; 17), @mystilmy (500.725; 16), @nowsporturkiye (322.563; 11).
- Kategoriler (438 influencer): alışveriş/fırsat %20,1, ebeveyn-aile %13,9, ev-yaşam %12,3, yemek-içecek %11,0; influencer'ların %79,2'si kadın.
- Dyson ile 92 ortak influencer, Philips'in 349 influencer'ının %26,4'ü; @mystilmy (Philips 16, Dyson 11) ve @balooun yedi markada story paylaşıyor.
- İndirim ve haber hesapları dışındaki 349 influencer'ın %65,3'ü panelde yalnız Philips paylaşıyor. Ortak paylaşım hiç yok.

PLATFORM VE FORMAT

- 842 içeriğin %86,2'si story (Dyson'da 1.062 içeriğin %66,8'i), %12,7'si reels, %1,1'i gönderi; 726 story'nin 663'ü yalnızca bağlantı üzerinden eşleşiyor.
- İlk kayıtlı sayaçla medyan reels izlenmesi 27.656 (izlenmesi kaydedilen 106 reels), Dyson 29.476 (333); izlenme başına medyan ER %0,74 (81 reels).
- Gönderi ve reels bazında haftalık 26, 31, 19 ve 32 içerik (5 Ekim–26 Ekim haftaları); 26 Ekim haftasında 320 story görünüyor.
- 842 satırın %27,3'ü Pazar günü paylaşılmış; en yoğun saat 21:00 (%14,5).

KREATİF YAKLAŞIM

- Görsel analizde 746 içeriğin %77,6'sı ürün inceleme/deneme, %70,8'inde ürün kadrajın merkezinde; yaşam vlogu yalnız %4,4.
- Videoların %82,8'inde yüz görünüyor, %43,1'inde konuşma var (267 video); kahve rehberleri eller ve ekran metniyle ilerliyor.
- Erkek bakımı çok markalı rutinlerde: @iampoyrazyildirim gece ve sabah rutinlerinde Philips tıraş makinesini diğer markalarla '*reklam' notuyla sayıyor.
- Karşılaştırma ve uzun kullanım tanıklığı öne çıkıyor: dört dikey süpürge testi (Dyson dahil), '6 yıllık deneyim' ütü; mizah 746 içeriğin %3,8'i.

İÇERİK KURGULARI

- Futbol reels'i: yorumcunun cümlesi başlık olur → stüdyo analizi → 'Philips erkek bakım setiyle çıtayı yükselten' anonsu; ürün arka planda.
- LatteGo rehberi: sorun cümlesi ('Kahven eskisi kadar sıcak olmuyorsa') → makine ve eller adım adım → sıklık ipucu; konuşma yerine ekran metni.
- Kodlu story: ürün görseli, fiyat, indirim kodu ya da bağlantı; görsel analizde 746 içeriğin %43,7'sinde kod, %26,1'inde bağlantı çağrısı.
- Rutin listesi: 'Kullandığım Ürünler' başlığı altında marka hesapları sıralanıyor; Philips tıraş makinesi ya da ağız duşu listedeki kalemlerden biri.

İLETİŞİM DİLİ

Pratik, bilgilendirici kullanıcı dili; story akışında fiyat ve kod dili baskın, reels'lerde nasıl yapılır anlatımı ve kişisel deneyim.

> **"Philips erkek bakım setiyle çıtayı yükselten oyuncu Lukaku."**

> **"4 ay sonra kahve makinemi yağdan arındıralım"**

> **"Herkes fissler alırken ben philips all in one cooker aldım ve hiç pişman olmadım"**

> **"Parasını kesinlikle hak eden ürünler serisinde bugün Philips OneUp var!"**

- Beyan dili karışık: '#reklam ama kendim satın aldım(!)', 'yasa gereği #reklam', ' Reklam' ve '*reklam yoktur' aynı dönemde yan yana.
- Ürün gönderimi metinde belirtiliyor ('Ürün @philipsevurunleriturkiye tarafından sağlandı.'); kahve rehberleri sıklık ve ölçüyle konuşuyor ('500 bardakta 1').
- Çağrılar bağlantı ve kod üzerine: 'Linki hikayede ekli', 'öne çıkan hikayelerde linkini bulabilirsiniz'; story'lerde fiyat ve indirim kodu.

VERİ NOTU

- 842 içeriğin 270'i indirim, 1'i haber hesabından; bunlar iş birliği değil, bağlam. Dönemin en çok izlenen reels'i de bir indirim hesabına ait.
- Story'ler paylaşım metni ve etkileşim sayacı içermez, ürün adları görsel analizden gelir; hesap tabanı 24–26 Ekim'de genişlediği için story haftaları kıyaslanmaz.
- Reklam beyanı oranı yalnız #reklam/#işbirliği/#tanıtım etiketlerini sayar; ' Reklam' gibi etiketsiz ifadeler dışarıda kalır. Beyanlı 35 satırın 10'u indirim hesaplarından.

ÖNE ÇIKAN KREATİFLER



@edaozblog ↗
Dört dikey süpürgeyi aynı zeminde deniyor (#dyson, #philips); 'PEKİ SİZCE EN PAHALI SÜPÜRGE GERÇEKTEN EN İYİSİ Mİ?' sorusu; güncel izlenme (Instagram, 2 Kasım) 1.045.831.



@hastalik_bufutbol ↗
Derbi analizine erkek bakım setini yerleştiren ' Reklam' başlıklı reels; 984.381 takipçili futbol hesabında güncel izlenme (Instagram, 2 Kasım) 885.751.



@lokmikaa ↗
'Herkes fissler alırken' karşıtlığıyla açılıp üç yıllık kullanımı anlatan, #reklam etiketli pişirici reels'i; 25.031 takipçili hesapta güncel izlenme (Instagram, 2 Kasım) 543.448.

ALT MARKALAR VE ETİKETLER

MARKA VE ALT MARKA HESAPLARI · İÇERİK

@philipsturkiye 72 · @philips 17

ÖNE ÇIKAN HASHTAG'LER · İÇERİK

#philips 59 · #lattego 15 · #philipslattego 15 · #philipserkekbakımseti 11 · #çıtayıyükseltenoyuncu 10 · #temizlik 8

Haber ve fırsat hesapları hariç.

Starlecta sektör araştırması · © 2026 Starlecta FZCO · Kaynak göstererek alıntılanabilir; değiştirilmeden paylaşılabilir; değişiklik yazılı izin gerektirir · starlecta.com/tr/terms

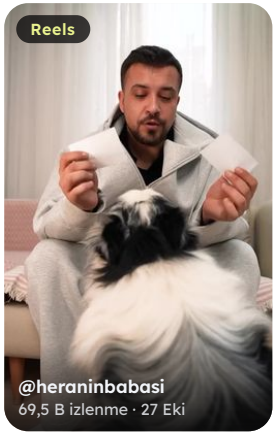
Roborock

Rakamlar, kreatif seçkisi ve özet

İÇERİK · 30 G	INFLUENCER	FORMAT	MEDYAN REELS İZLENME	ER · GÖNDERİ	ER · REELS	REKLAM BEYANI
173	122	%68 · %32 · %1 story · reels · gönderi	66,6 B n = 55 reels	%0,66 medyan, takipçi başına · n = 1	%0,79 medyan, izlenme başına · n = 43	%41 gönderi+reels, n = 56 içerik · ortak yayın %2





















ÖZET

Roborock, yemek ve komedi yüzleriyle #YorulmayaGerekYok reels'leri ve bir podcast sponsorluğuyla izlenme topluyor; story tarafını kupon ve Kasım indirimi paylaşımları taşıyor.

- 30 günde 173 tekil içerik ve 122 influencer: 117 story, 55 reels, 1 gönderi; story payı %67,6.
- Reklam beyanı (#reklam/#işbirliği/#tanıtım) story dışı 56 hesap-içerik satırının %41,1'i (23 satır); Dyson'da 353 satırın %36,0'ı. 15 satırda organik not var.
- Medyan reels izlenme (ilk kayıtlı sayaç) 66.569 (n=55), Dyson'ın 29.476'sının (n=333) iki katından fazla; reels ER (izlenme başına) %0,7946 (n=43), Dyson'da %0,8565 (n=256).
- Gönderi ve reels bazında haftalık hacim 6, 12, 12, 22 (5–26 Ekim haftaları); son haftanın 22 satırının 6'sı podcast ve kampanya reels'i, 4'ü #kasımindirimleri etiketli.
- Dyson'la 29 ortak yaratıcı var (haber ve indirim hesapları hariç); indirim hesapları 46 içerikle çoğunlukla story'de görünüyor.

EN ÇOK PAYLAŞAN HESAPLAR

HESAP	KATEGORİ	TAKİPÇİ	İÇERİK
@sulekorkmazz	Seyahat	703 B	4
@edaozblog	Ev & yaşam	310 B	4
@firsatatikla fırsat	Alışveriş & fırsat	219 B	4
@bohemsibirev	Ev & yaşam	15,3 B	4
@indirimtakippremium fırsat	Alışveriş & fırsat	11,3 B	4

Starlecta sektör araştırması · © 2026 Starlecta FZCO · Kaynak göstererek alıntılanabilir; değiştirilmeden paylaşılabilir; değişiklik yazılı izin gerektirir · starlecta.com/tr/terms

Roborock · kampanyalar ve iş birlikleri

Dönemde öne çıkan kampanyalar, örnek içeriklerle (görsele tıklayınca Instagram'da açılır)

KAMPANYA

#YorulmayaGerekYok · #HerSahadaBirNumara

4–30 Eki 2026

9 reels, 9 ayrı yaratıcı: yemek (@nefisyemektarifleri, @tahsinkucukofficial), komedi (@kaangungoor, @midoburak), aile ve evcil hayvan (@tugbatunceltulu, @heraninbabasi). 8'inde #reklam, #işbirliği ya da #tanıtım var; #HerSahadaBirNumara 11 Ekim'den itibaren 7 reels'e eklendi.





@kaangungoor Robotun aileden sayıldığı komedi skeci; 1.327.408 güncel izlenme (Instagram, 2 Kasım), %2,43 ER izlenme başına.

@tahsinkucukofficial Gözler kapalı yemek denemesi; mutfaktaki dağınıklık Saros 20 Flow'a bırakılıyor.

KAMPANYA

Bacıların Bacısı podcast sponsorluğu

27–31 Eki 2026

'Bacıların Bacısı' programının iki bölümü @kafa_tv ve @sedasayan hesaplarında yayınlandı (4 satır, 3'ü ortak yayın), gönderi metninde '#reklam @roborocktr'. Ürün konuşmada geçmiyor; marka metindeki etiketle duyuruluyor.





@kafa_tv 'Aldatmak bir huy mu?' bölümü; 794.526 güncel izlenme (Instagram, 2 Kasım).

@sedasayan İkinci bölüm; 707.912 güncel izlenme (Instagram, 2 Kasım), iki hesapta aynı sayaç.

KAMPANYA

Teknik test ve satıcı iş birliği (Saros 20 Sonic, Qrevo 2 Pro)

4–26 Eki 2026

@eenesdegirmenci ve @10ur1000ay Saros 20 Sonic'i teknik anlatımla tanıttı, ikisi de reklam notlu; @jankovicsamet Qrevo 2 Pro'yu '#hepsiburada #işbirliği' ile akıllı saatten çalıştırdı.





@eenesdegirmenci Eşik, emiş gücü ve engel testleri sırayla; 'BU VİDEO ROBOROCK TÜRKİYE İLE İŞ BİRLİĞİ İÇERMEKTEDİR'.

@jankovicsamet Misafir öncesi temizliği akıllı saatten ve sesli komutla başlatma sahnesi.

KAMPANYA

Kasım indirimi (Qrevo Edge 5V1, Qrevo Curv 2 Flow)

27 Eki–1 Kas 2026

@edaozblog ve @temizlikipuclari aynı gönderi metniyle Qrevo Edge 5V1'i ve kupon fırsatını paylaştı; 1 Kasım'da 35 satır yayınlandı, 31'i story.





@edaozblog 'Kızlar, robot süpürge almayı düşünüyorsanız bu fırsata mutlaka bakın!' açılışlı özellik listesi; 194.705 güncel izlenme (Instagram, 2 Kasım).

@temizlikipuclari Aynı metin 1 Kasım'da başka bir hesapta, 'Reklam' notuyla.

Starlecta sektör araştırması · © 2026 Starlecta FZCO · Kaynak göstererek alıntılanabilir; değiştirilmeden paylaşılabilir; değişiklik yazılı izin gerektirir · starlecta.com/tr/terms

Roborock · strateji, kreatif ve iletişim

Influencer stratejisi, kreatif yaklaşım, iletişim dili ve öne çıkan kreatifler

INFLUENCER STRATEJİSİ

- Macro ve mega hesaplar 173 hesap-içerik satırının %49,7'sini taşıyor; 8 mega yaratıcı var, medyan takipçi 78.221.
- Tekrar eden 33 yaratıcı (%27,0) satırların %48,6'sını üretiyor; en sık paylaşanlar @sulekorkmazz, @edaozblog, @bohemsibirev (4'er içerik). Kampanya yüzleri birer reels paylaştı.
- En büyük hesaplar @nefisyemektarifleri (11.721.813), @sedasayan (3.439.648), @kafa_tv (1.683.347), @tahsinkucukofficial (1.678.974); dördü de reklam beyanlı reels paylaştı.
- 122 yaratıcının %23,0'ı alışveriş-indirim, %20,5'i ev-yaşam, %13,9'u ebeveyn-aile kategorisinde; kampanya reels'lerinde yemek ve komedi yüzleri öne çıkıyor.
- Dyson'la 29 ortak yaratıcı var, Roborock'un 92 yaratıcısının %31,5'i (haber ve indirim hesapları hariç); @mertbayantemur, @seraygurell, @edaozblog bunlardan.

PLATFORM VE FORMAT

- 173 tekil içeriğin %67,6'sı story, %31,8'i reels, %0,6'sı gönderi; reels izlenme medyanı 66.569 (n=55, ilk kayıtlı sayaç).
- Pazar 173 satırın %30,6'sını alıyor; bunun büyük kısmı 1 Kasım: o gün 35 satır, 31'i story, 10'u indirim hesaplarından.
- Analiz edilen 161 içeriğin %41,0'ında çağrı indirim kodu; kupon ve kod paylaşımı story'lerde yoğun.
- Story sayısı 5–26 Ekim haftalarında 13, 26, 18, 55; son hafta, 24–26 Ekim'de genişleyen hesap tabanıyla birlikte okunmalı.

KREATİF YAKLAŞIM

- Analiz edilen 161 içeriğin %73,9'u ürün inceleme ya da deneme; ürün %73,3 oranla kahraman çekimde, mekân %94,4 ev.
- Kampanya reels'leri ürünü bir ev sahnesine koyuyor: tarif çekimi, misafir hazırlığı, çocuklarla oyun, evcil hayvanın ağzından anlatım; özellikler seslendirmede sayılıyor.
- Mizah belirgin: @kaangungoor'un robotu aileden sayan skeci, @midoburak'ın 'Hanım-Man' kurgusu, @tugbayiilmaaz'ın çift skeci; 161 içeriğin %11,2'si eğlenceli tonda.
- Kullanıcı reels'leri deneyim anlatıyor; @busranuraydinhomee'nin arıza sorusu ('Roborock yetkililerinin dikkatine!') 479.461 güncel izlenme (Instagram, 2 Kasım) aldı.

İÇERİK KURGULARI

- Kampanya reels'i: günlük sahne (tarif, misafir, oyun) → dağınıklık → sesli komut ya da uygulama ('Hello Rocky mutfağı temizle') → özellik anlatımı → rahatlama.
- Test formatı: soru açılışı ('Neden herkes Roborock robot süpürgeyi öneriyor?') → eşik, emiş gücü ve engel testleri sırayla (@eenesdegirmenci).
- Podcast kesiti: tek soru başlığı ('Aldatmak bir huy mu?') ve kısa cevap; ürün anlatılmıyor, marka gönderi metninde.
- 85 videonun %51,8'inde konuşma var; konuşmasız kullanıcı reels'leri anlatımı gönderi metnine taşıyor (@biryudumev, @bohemsibirev).

İLETİŞİM DİLİ

Esprili ve günlük; reklam beyanlı reels'ler teknik değerleri bir ev sahnesinde söylüyor, kullanıcı paylaşımları 'iyi ki almışım' tavsiye diliyle konuşuyor.

> **"Evliliğe alışmayı bilmiyorum ama Roborock Qrevo 2 Pro'ya alışmak çok kolay."**

> **"Biz dağıttık, o temizledi; keyfi de bana kaldı."**

> **"Robot süpürge arayışındaysanız asla reklam değil, gönül rahatlığıyla alabilirsiniz."**

> **"Marka göründüğü için yasa gereği reklam. Ancak tüm ürünleri kendim satın aldım"**

- Reklam beyanı story dışı 56 satırın %41,1'i; kalıplar '#reklam @roborocktr', 'tarafından sağlandı' ve büyük harfle 'İŞ BİRLİĞİ İÇERMEKTEDİR'.
- 15 satırda organik not var ('reklam değil', 'kendim satın aldım', 'Markalar Göründüğü İçin #reklam'); bu dil kullanıcı tavsiyesi reels'lerinde yoğun.
- Kampanya reels'lerinde kupon ya da link çağrısı görülmüyor; indirim dili story'lerde ve Kasım indirimi reels'lerinde ('1.500 TL kupon fırsatı').

VERİ NOTU

- Hafta karşılaştırmaları gönderi ve reels bazında; story sayıları yalnızca o haftanın görünürlüğünü gösteriyor.
- Tek reels izlenmeleri güncel izlenme (Instagram, 2 Kasım), medyanlar ilk kayıtlı sayaç; podcast bölümleri iki hesapta aynı sayacı taşıdığı için toplanmamalı.
- Bir teknoloji haber hesabının sponsorlu incelemesi ve indirim hesaplarının 46 içeriği bağlam olarak sayıldı, iş birliği örneği değil.

ÖNE ÇIKAN KREATİFLER



@nefisyemektarifleri ↗
Milföy pasta tarifinin içinde sesli komutla çalışan robot; 2.215.540 güncel izlenme (Instagram, 2 Kasım) ile markanın en çok izlenen reels'i.



@tugbayiilmaaz ↗
Evliliğe alışma temalı çift skeci: diyalog içinde paspas kaldırma ve istasyon özellikleri; 1.123.775 güncel izlenme (Instagram, 2 Kasım), %2,08 ER izlenme başına.



@heraninbabasi ↗
Evcil hayvanın ağzından anlatım ('Bizim evde bir köle var'); %5,47 ER izlenme başına ile kampanya reels'lerinin en yüksek etkileşimi.

ALT MARKALAR VE ETİKETLER

MARKA VE ALT MARKA HESAPLARI · İÇERİK

@roborocktr 36 · @roborock 4

ÖNE ÇIKAN HASHTAG'LER · İÇERİK

#roborock 27 · #robotsüpürge 25 · #roborocktürkiye 12 · #yorulmayagerekyok 9 · #hersahadabirnumara 7 · #bacılarınbacısı 4

Haber ve fırsat hesapları hariç.

Starlecta sektör araştırması · © 2026 Starlecta FZCO · Kaynak göstererek alıntılanabilir; değiştirilmeden paylaşılabilir; değişiklik yazılı izin gerektirir · starlecta.com/tr/terms

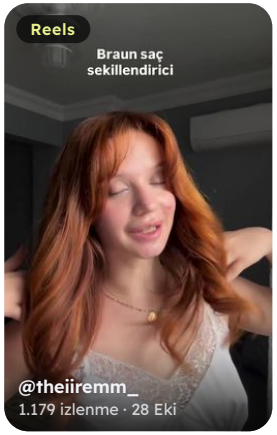
Braun

Rakamlar, kreatif seçkisi ve özet

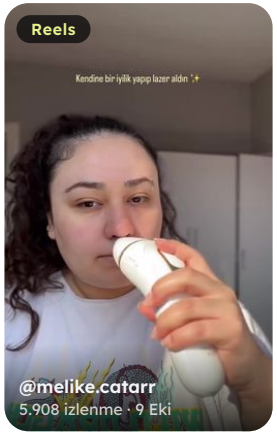
İÇERİK · 30 G	INFLUENCER	FORMAT	MEDYAN REELS İZLENME	ER · GÖNDERİ	ER · REELS	REKLAM BEYANI
111	83	%94 · %5 · %1 story · reels · gönderi	5.514 n = 6 reels	%0,03 medyan, takipçi başına · n = 1	%0,49 medyan, izlenme başına · n = 3	%0 gönderi+reels, n = 7 içerik · ortak yayın %0





















ÖZET

Braun'un görünürlüğü neredeyse tamamen bağlantılı story'lerden geliyor: kodlu yüz tüy alma, IPL ve ateş ölçer paylaşımları; influencer'ların kendi reels'leri az ve dağınık.

- Küçük örneklem: 111 tekil içeriğin (83 influencer) 104'ü bağlantı üzerinden eşleşen story; dönemde yalnızca 6 reels ve 1 gönderi var.
- 43 içerik indirim hesaplarından (@indirimtakippremium 7, @indirimlialarm 5); bunlar çıkarıldığında 68 içerik ve 56 influencer kalıyor.
- Reklam beyanı (#reklam/#işbirliği/#tanıtım) story dışı 7 satırın 0'ında; 3 satırda organik not var. Dyson'da oran 353 satırda %36,0.
- Reels'ler tek tek kullanıcı videoları: IPL/lazer, Cruzer6 söküm anlatımı, saç şekillendirici, epilatör yakın çekimi; ilk kayıtlı sayaçla medyan izlenme 5.514 (6 reels).
- Story görsellerinde kodlu yüz tüy alma cihazları, IPL ve ateş ölçerler öne çıkıyor; indirim hesabı olmayan en sık paylaşanlar ateş ölçer öneriyor.

EN ÇOK PAYLAŞAN HESAPLAR

HESAP	KATEGORİ	TAKİPÇİ	İÇERİK
@indirimtakippremium fırsat	Alışveriş & fırsat	11,3 B	7
@indirimlialarm fırsat	Alışveriş & fırsat	117 B	5
@muhendisinoglu	Komedi	618 B	4
@hemsireannedeneyimleri	Teknoloji & eğitim	146 B	4
@hesapliannebaba fırsat	Alışveriş & fırsat	850 B	3

Starlecta sektör araştırması · © 2026 Starlecta FZCO · Kaynak göstererek alıntılanabilir; değiştirilmeden paylaşılabilir; değişiklik yazılı izin gerektirir · starlecta.com/tr/terms

Braun · kampanyalar ve iş birlikleri

Dönemde öne çıkan kampanyalar, örnek içeriklerle (görsele tıklayınca Instagram'da açılır)

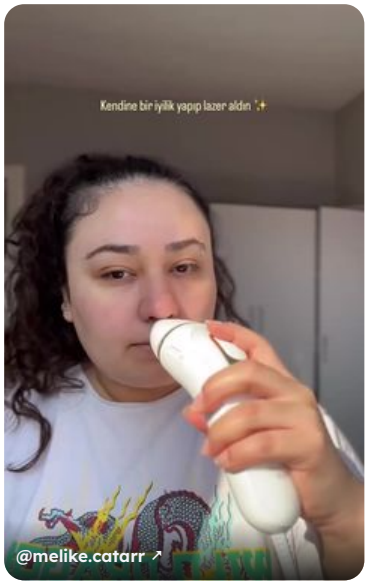
KAMPANYA

IPL / lazer epilasyon (Silk-expert Pro 5)

7 Eki – 1 Kas 2026

@deryaabalta (737.128) story'de IPL'i kendi adını taşıyan kodla anlatıyor; @melike.catarr ve @tugceyleindirim IPL'lerini reels'te gösteriyor. Ürün indirim hesaplarında da görünüyor.





@deryaabalta Konuşmalı story: evde IPL anlatımı ve 'DERYABRAUN1000' kodu; Braun paylaşan takipçi sayısı en büyük ikinci hesap.

@melike.catarr 'Kızsal meseleler' çerçeveli kısa reels, @brauntrr etiketli ve '*reklam yoktur' notlu; güncel izlenme (Instagram, 2 Kasım) 5.908.

KAMPANYA

Ateş ölçer: ebeveyn önerileri

8 Eki – 1 Kas 2026

@hemsireannedeneyimleri (145.825) ve @muhendisinoglu (617.738) dörder story paylaşıyor; görsellerde Braun ateş ölçeri, ölçüm süresi ve kod ya da bağlantı var.





@hemsireannedeneyimleri 'Ateş ölçerinde tek önerim bu sizlere.' cümlesiyle hemşire-anne gözünden öneri; ölçüm süresi ve LED ışığı anlatılıyor.

@muhendisinoglu Koltuk altından hızlı ölçümü ve huysuz çocuklarla kullanımı anlatan story metni.

Braun · strateji, kreatif ve iletişim

Influencer stratejisi, kreatif yaklaşım, iletişim dili ve öne çıkan kreatifler

INFLUENCER STRATEJİSİ

- 83 influencer'ın %48,2'si mikro, %47,0'ı makro, mega hesap yok; satırların %53,2'si makro hesaplardan, medyan takipçi 84.996.
- 15 influencer (%18,1) birden çok paylaşıyor ve satırların %38,7'sini üretiyor; en sık paylaşanlar indirim hesapları.
- İndirim hesabı olmayan tekrarlar @muhendisinoglu (617.738) ve @hemsireannedeneyimleri (145.825): dörder story, ikisinde de ateş ölçer.
- Kategoriler (83 influencer): alışveriş/fırsat %32,5, ebeveyn-aile %16,9, yemek-içecek %10,8, güzellik %9,6; influencer'ların %79,5'i kadın.
- Dyson ve Philips ile 19'ar ortak influencer; indirim/haber hesapları dışındaki 56 influencer'ın %42,9'u yalnız Braun paylaşıyor.

PLATFORM VE FORMAT

- 111 içeriğin %93,7'si story (Dyson'da 1.062 içeriğin %66,8'i), %5,4'ü reels, %0,9'u gönderi; 104 story'nin tamamı bağlantı üzerinden eşleşiyor.
- İlk kayıtlı sayaçla medyan reels izlenmesi 5.514 (6 reels), Dyson 29.476 (333 reels). En çok izlenen Braun reels'i: güncel izlenme (Instagram, 2 Kasım) 35.593.
- Gönderi ve reels bazında haftalar 1, 4, 0 ve 2 içerikle çok ince; story görünürlüğü 5 Ekim haftasında 18, 26 Ekim haftasında 33.
- 111 satırın %25,2'si Çarşamba, en yoğun saat 22:00 (%18,0). Ortak paylaşım ve marka hesabı etiketi kullanılmıyor.

KREATİF YAKLAŞIM

- Görsel analizde 97 içeriğin %74,2'si ürün inceleme/deneme; ürün %63,9'unda kadraj merkezinde, %33,0'ında elde.
- Video story'lerde yüz tüy alma cihazı yüzde canlı deneniyor (@dilekbulutk, @aslihanmertozcan); vurgu pratiklik, @dilekbulutk ardından kod veriyor.
- Reels'lerde iki yol: müzikli yakın çekim kutu açılışı (@bugunkukargodanevar) ve konuşmalı anlatım (@musabcayli Cruzer6 söküm, @theiiremm_ saç şekillendirici).
- 28 videonun %25,0'ında konuşma var; ton 97 içeriğin %79,4'ünde nötr.

İÇERİK KURGULARI

- Kodlu story: ürün görseli → fiyat → kod ya da bağlantı; görsel analizde 97 içeriğin %36,1'inde bağlantı çağrısı.
- Video story: pratiklik vurgusu → yüzde birkaç saniyelik canlı deneme → indirim kodu.
- Nasıl yapılır reels'i: başlıkta soru ('Nasıl sökülür') → adım adım söküm, pil ve bıçak → cihazın yeniden çalışması (@musabcayli).

İLETİŞİM DİLİ

Kısa, samimi ve fiyat odaklı; güven dili kişisel deneyimden, beyan dili 'reklam yoktur' notlarından geliyor.

> **"Ateş ölçerinde tek önerim bu sizlere."**

> **"Şu o kadar pratik bir şey ki kesinlikle almanız lazım."**

> **"Braun Cruzer6 Nasıl sökülür anlattım buyruuuun.."**

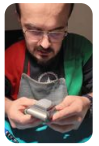
> **"Kızsal meseleler. *reklam yoktur"**

- Story dışı 7 satırda #reklam/#işbirliği/#tanıtım beyanı görülmüyor; '#reklamdeğiltavsiye' ve '*reklam yoktur' gibi organik notlar var.
- Story'lerde çağrı kod ve bağlantı: 'KOD: SEPETTEİNDİ100', 'Kodumuz: ANNECECE100'; görsel analizde 97 içeriğin %37,1'inde kod.
- Ebeveyn hesaplarında deneyim dili: 'Bir sürü ateş ölçer kullandım. Bu en iyi.'

VERİ NOTU

- Küçük örneklem: dönemde yalnızca 7 gönderi ve reels var; oranlar ve medyanlar birkaç içeriğe dayanıyor, eğilim olarak okunmamalı.
- 111 içeriğin 43'ü indirim hesaplarından; bunlar iş birliği değil, bağlam. Story'ler paylaşım metni ve etkileşim sayacı içermez, ürün adları görsel analizden gelir.
- Takip edilen hesap tabanı 24–26 Ekim'de genişledi; story sayıları haftalar arasında kıyaslanmamalı.

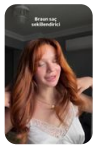
ÖNE ÇIKAN KREATİFLER



@musabcayli ↗
Cruzer6 söküm ve pil-bıçak adımlarını anlatan tamir videosu; güncel izlenme (Instagram, 2 Kasım) 20.944; izlenme başına ER %1,09, ölçülen 3 reels'in en yükseği.



@bugunkukargodanevar ↗
Müzikli yakın çekimde epilatör, tek cümle 'Kızlar alın....' ve #reklamdeğiltavsiye; güncel izlenme (Instagram, 2 Kasım) 35.593 ile en çok izlenen Braun reels'i.



@theiiremm_ ↗
Saç şekillendiricinin başlıklarını tek tek kullanıp kurutma, düzleştirme ve dalga adımlarını konuşarak gösteren dönemin tek saç reels'i.

ALT MARKALAR VE ETİKETLER

MARKA VE ALT MARKA HESAPLARI · İÇERİK

Bu markanın eşleşmeleri ağırlıkla story'lerdeki marka bağlantılarından geldi.

ÖNE ÇIKAN HASHTAG'LER · İÇERİK

#braun 5 · #brauncruzer6 1 · #elektronik 1 · #elektroniktamir 1 · #ipl 1 · #ipllazer 1

Haber ve fırsat hesapları hariç.

Starlecta sektör araştırması · © 2026 Starlecta FZCO · Kaynak göstererek alıntılanabilir; değiştirilmeden paylaşılabilir; değişiklik yazılı izin gerektirir · starlecta.com/tr/terms

Kärcher

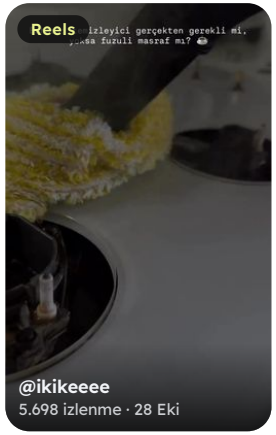
Rakamlar, kreatif seçkisi ve özet

İÇERİK · 30 G	INFLUENCER	FORMAT	MEDYAN REELS İZLENME	ER · GÖNDERİ	ER · REELS	REKLAM BEYANI
97	61	%86 · %12 · %2 story · reels · gönderi	4.146 n = 12 reels	%0,09 medyan, takipçi başına · n = 2	%1,15 medyan, izlenme başına · n = 8	%43 gönderi+reels, n = 14 içerik · ortak yayın %1







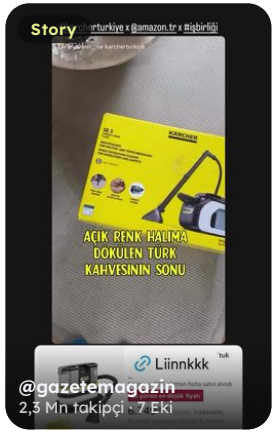














ÖZET

Kärcher görünürlüğünü story'lerle ve tek bir mega hesabın tekrarlarıyla kuruyor; reels tarafını ürünü kendi aldığını söyleyen içerik üreticileri taşıyor.

- 97 tekil içerik, 61 influencer; 83'ü story. Üretici kanıtı küçük: story dışı yalnızca 14 içerik (12 reels, 2 gönderi).
- Story görünürlüğünde @kizlarin.sirlari (2,6 milyon takipçi) tek başına 11 story paylaştı; makro+mega hesap payı satırların %62,9'u (Dyson %48,7).
- En çok izlenen reels 'Reklamyok' notlu mutfak temizliği: @figennseker, 939.127 güncel izlenme (Instagram, 2 Kasım); ilk kayıtlı sayaçla toplam 1.237.031 reels izlenmesinin %67,5'i.
- Reklam beyanı (#reklam/#işbirliği/#tanıtım) story dışı 14 hesap-içerik satırının %42,9'unda (6); 4 satırda organik not var. Dyson: 353 satırda %36,0.
- Fiyat dili belirgin: 33 satır indirim hesaplarından geliyor; analiz edilen 82 içeriğin %39,0'ında indirim kodu ya da kupon çağrısı var.

EN ÇOK PAYLAŞAN HESAPLAR

HESAP	KATEGORİ	TAKİPÇİ	İÇERİK
@kizlarin.sirlari	Ev & yaşam	2,6 Mn	11
@sakirsenkalayci	Belirsiz	142 B	6
@firsatatikla fırsat	Alışveriş & fırsat	219 B	5
@balooun	Sokak modası & lüks	468 B	4
@ennmagazinn	Sanat & medya	1,4 Mn	3

Starlecta sektör araştırması · © 2026 Starlecta FZCO · Kaynak göstererek alıntılanabilir; değiştirilmeden paylaşılabilir; değişiklik yazılı izin gerektirir · starlecta.com/tr/terms

Kärcher · kampanyalar ve iş birlikleri

Dönemde öne çıkan kampanyalar, örnek içeriklerle (görsele tıklayınca Instagram'da açılır)

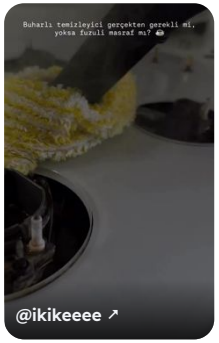
KAMPANYA

Buharlı temizleyici (SC 3): 'reklam yok' incelemeleri

16–29 Eki 2026

@homedecor_sevda (SC 3 Deluxe), @figennseker, @ikikeeee ve @gamzeeglby buharlı temizleyiciyi kendi kullanımıyla anlatıyor; çoğu 'reklam yok' notlu, beyanlı iş birliği değil.





@homedecor_sevda SC 3 Deluxe'ü ocakta aldığını söylüyor; #reklamdeğiltavsiye, 147.765 güncel izlenme (Instagram, 2 Kasım)

@ikikeeee 'Almaya gerçekten gerek var mı?' sorusunu artı ve eksiyle yanıtlıyor

KAMPANYA

K7 basınçlı yıkama (#karcherk7)

8 Eki 2026

@sfworkz (143.713 takipçi) K7 Premium Compact'a geçişini #tanıtım ve #karcherk7 ile paylaştı; videoda iş birliği olmadığını söyleyip faturayı gösteriyor.



@sfworkz Teknik anlatımlı ürün geçişi; 197.954 güncel izlenme (Instagram, 2 Kasım)

KAMPANYA

Cam temizleme makinesi: story serisi

5–16 Eki 2026

@kizlarin.sirlari aynı cam temizleme mesajını 11 ayrı günde story olarak paylaştı; WV 5 ve WV 6 modelleri dönem sonunda indirim hesaplarında da görünüyor.



@kizlarin.sirlari Tek mega hesabın tekrarlanan story'si; Kärcher görünürlüğünün ana kaynağı

KAMPANYA

Halı ve koltuk yıkama

7 Eki – 1 Kas 2026

@seyranliblog koltuktan çıkan kirli suyu, @thisisminimalistt story'de koltuk yıkama makinesini gösteriyor; magazin hesabı @gazetemagazin'de de S3 Compact görünüyor.





@seyranliblog Önce-sonra kirli su gösterimi; altyazıda 'Reklam değildir' notu

@thisisminimalistt Story'de koltuk yıkama makinesi kullanımı

Starlecta sektör araştırması · © 2026 Starlecta FZCO · Kaynak göstererek alıntılanabilir; değiştirilmeden paylaşılabilir; değişiklik yazılı izin gerektirir · starlecta.com/tr/terms

Kärcher · strateji, kreatif ve iletişim

Influencer stratejisi, kreatif yaklaşım, iletişim dili ve öne çıkan kreatifler

INFLUENCER STRATEJİSİ

- Makro+mega ağırlık: satırların %62,9'u (Dyson %48,7), medyan takipçi 103.768. 15 mega satırın 11'i @kizlarin.sirlari, 4'ü magazin hesapları.
- Tekrar eden çekirdek: 14 içerik üreticisi (%23,0) satırların %51,5'ini üretti; @kizlarin.sirlari 11, @sakirsenkalayci (142.286) 6 story.
- 61 içerik üreticisinin %34,4'ü alışveriş/indirim kategorisinde; erkek payı %24,6 (Dyson %8,3), örneğin basınçlı yıkama reels'iyle @sfworkz.
- Marka hesabıyla ortak yayın yok; tek ortak yayın (satırların %1,0'ı) yerel bir koltuk yıkama hizmetiyle. @karcherturkiye 4 satırda etiketli (%4,1).
- Haber ve indirim hesapları hariç 39 içerik üreticisinin 12'si Dyson içeriği de paylaştı (örn. @kizlarin.sirlari, @mystilmy); %51,3'ü yalnız Kärcher'de.

PLATFORM VE FORMAT

- 97 tekil içeriğin %85,6'sı story (83), %12,4'ü reels (12), %2,1'i gönderi (2); Dyson'da story payı %66,8.
- 83 story'nin 72'si Kärcher ürün bağlantısıyla eşleşti; story'ler beğeni ve izlenme sayısı taşımadığı için görünürlük olarak okunmalı.
- İzlenmesi kaydedilen 12 reels'in ilk kayıtlı medyanı 4.146 (Dyson 29.476); izlenme başına reels ER medyanı %1,15 (n=8).
- Gönderi ve reels bazında 5, 12, 19, 26 Ekim haftaları: 3, 2, 4, 5. 26 Ekim haftasındaki 45 story yalnızca görünürlük sayısıdır.

KREATİF YAKLAŞIM

- İnceleme ve deneme formatı baskın: analiz edilen 82 içeriğin %70,7'si ürün incelemesi, %91,5'i ev ortamında.
- Ürün çoğunlukla tek başına, kahraman çekimde (%62,2, n=82); arka planda %28,0, elde kullanım yalnızca %9,8.
- Lansman teması sınırlı: analiz edilen 82 içeriğin %18,3'ü yeni ürün bağlamında; ağırlık fiyat ve günlük temizlikte.
- Reels'te sonucu gösteren kir anı: @seyranliblog koltuktan çıkan suyu, @figennseker mutfağın dip köşe temizliğini buharlı makineyle gösteriyor.

İÇERİK KURGULARI

- Reels kalıbı: soru ya da itirafla açılış → kutu açılımı veya kullanım → kir gösterimi → 'reklam yok' notu; örn. @gamzeeglby, @seyranliblog.
- Artı-eksi dengesi: @ikikeeee 'kimyasal kokusu istemiyorsan' artılarını 'kenarda bekleyebilir' uyarısıyla yan yana koyuyor.
- Teknik anlatım: @sfworkz K7 için '180 bar' basıncı ve telefondan basınç ayarını anlatıp faturayı gösteriyor.
- Story'de tekrar: @kizlarin.sirlari aynı cam temizleme story'sini 5–16 Ekim arasında 11 gün paylaştı; konuşmalı video payı %51,5 (33 video).

İLETİŞİM DİLİ

Kendi parasıyla almış kullanıcı dili: samimi, pratik ve 'reklam değil' vurgulu; indirim story'lerinde fiyat ve kupon dili.

> **"Valla temizlik süresini yarıya indirdi."**

> **"Baştan söyleyeyim herhangi bir reklam iş birliği yok. Aha bu da faturası."**

> **""kesinlikle her evde olmalı" dediğim Karcher SC 3 Deluxe Buharlı Temizleyici ile karşınızdayım!"**

> **"Buharlı temizleyici almaya gerçekten gerek var mı?"**

- 'Reklam yok' çerçevesi: indirim hesapları ve hizmet tanıtımı dışındaki 7 reels'in 6'sında altyazıda ya da konuşmada reklam olmadığı söyleniyor.
- Beyan dili karışık: @sfworkz altyazıda #tanıtım kullanırken videoda iş birliği olmadığını söyleyip faturayı gösteriyor.
- Çağrı dili yoruma davet: 'Yorumlarda buluşalım!' (@homedecor_sevda, @seyranliblog); indirim story'lerinde kupon ve kod dili.

VERİ NOTU

- Üretici kanıtı küçük: story dışı 14 içerik (12 reels, 2 gönderi); medyanlar ve beyan oranı bu tabana dayanıyor.
- @cinar_koltuk_yikama10 ortak yayınlı reels yerel bir koltuk yıkama hizmetinin tanıtımı; #karcher etiketi taşısa da Kärcher iş birliği değil.
- Magazin ve indirim hesaplarının story'leri bağlamdır; 26 Ekim haftasındaki story artışı takip tabanının genişlediği haftaya denk geliyor.

ÖNE ÇIKAN KREATİFLER



@figennseker ↗
Dönemin en çok izlenen Kärcher reels'i, 939.127 güncel izlenme (Instagram, 2 Kasım): 'Reklamyok' notlu kış temizliği vlogu, buharlı makine arka planda.



@sfworkz ↗
197.954 güncel izlenme (Instagram, 2 Kasım): K7'ye geçişi teknik verilerle anlatıyor; 'telefonla basınç ayarı' kancası ve fatura gösterimi.



@homedecor_sevda ↗
147.765 güncel izlenme (Instagram, 2 Kasım): ocaktan beri kullandığı SC 3 Deluxe'ü kişisel deneyimle anlatıyor; #reklamdeğiltavsiye.

ALT MARKALAR VE ETİKETLER

MARKA VE ALT MARKA HESAPLARI · İÇERİK

@karcherturkiye **18**

ÖNE ÇIKAN HASHTAG'LER · İÇERİK

#karcher **4** #temizlik **2** #temizliktüyoları **2** #buharlı **1** #buharlıtemizlik **1** #buharmakinası **1**

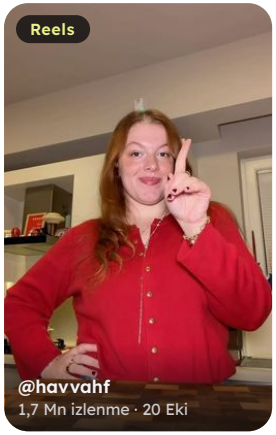
Haber ve fırsat hesapları hariç.

Starlecta sektör araştırması · © 2026 Starlecta FZCO · Kaynak göstererek alıntılanabilir; değiştirilmeden paylaşılabilir; değişiklik yazılı izin gerektirir · starlecta.com/tr/terms

Dreame

Rakamlar, kreatif seçkisi ve özet

İÇERİK · 30 G	INFLUENCER	FORMAT	MEDYAN REELS İZLENME	ER · GÖNDERİ	ER · REELS	REKLAM BEYANI
80	64	%62 · %34 · %4 story · reels · gönderi	71,5 B n = 27 reels	%0,16 medyan, takipçi başına · n = 3	%1,32 medyan, izlenme başına · n = 24	%73 gönderi+reels, n = 30 içerik · ortak yayın %5









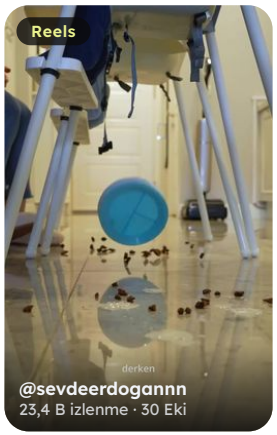












ÖZET

Dreame iki kampanyayla görünür: güzellik yaratıcılarıyla AirStyle Pro HI saç şekillendiricisi, yaşam yaratıcılarıyla T16 Pro Heat ve H14 Dual; izlenmeyi zemin bakımı taşıdı.

- 30 günde 80 tekil içerik ve 64 influencer: 50 story, 27 reels, 3 gönderi; reels payı %33,8.
- Reklam beyanı (#reklam/#işbirliği/#tanıtım) story dışı 30 hesap-içerik satırının %73,3'ü (22 satır), panelin en yüksek oranı; Dyson'da 353 satırın %36,0'ı.
- Medyan reels izlenme (ilk kayıtlı sayaç) 71.483 (n=27), Dyson'da 29.476 (n=333); reels ER (izlenme başına) %1,3185 (n=24), Dyson'da %0,8565 (n=256).
- Gönderi ve reels bazında haftalık hacim 1, 4, 9, 15 (5–26 Ekim haftaları); iki kampanya 13–30 Ekim arasında yayına girdi.
- 4 satır ortak yayın (@hwptr 2, @ilaydalisan 2); Dyson'la 12 ortak yaratıcı var (haber ve indirim hesapları hariç).

EN ÇOK PAYLAŞAN HESAPLAR

HESAP	KATEGORİ	TAKİPÇİ	İÇERİK
@indirimtakippremium fırsat	Alışveriş & fırsat	11,3 B	5
@dijitalbaba.orhantoker	Aile & ebeveynlik	1,5 Mn	3
@tekno_hanemm	Belirsiz	8.999	3
@ilaydalisan	Sokak modası & lüks	3,3 Mn	2
@belinaysandkc	Moda & stil	1,0 Mn	2

Starlecta sektör araştırması · © 2026 Starlecta FZCO · Kaynak göstererek alıntılanabilir; değiştirilmeden paylaşılabilir; değişiklik yazılı izin gerektirir · starlecta.com/tr/terms

Dreame · kampanyalar ve iş birlikleri

Dönemde öne çıkan kampanyalar, örnek içeriklerle (görsele tıklayınca Instagram'da açılır)

KAMPANYA

AirStyle Pro HI · #SeninRitminSeninStilin

20–30 Eki 2026

10 yaratıcı 11 satırda saç şekillendiriciyi 'günün temposu' temasıyla anlattı (@belinaysandkc, @lalfizu, @busraungaann, @gamze_sakar). Dyson'da saç içerikleri #dysonairwrap (44), #dysonairsmooth (28), #dysonairstrait (21) gibi ürün etiketlerine dağılıyor.





@belinaysandkc Anne, içerik üreticisi ve kendine vakit ayıran halleri tek günde; grubun en çok izlenen reels'i: 404.654 güncel izlenme (Instagram, 2 Kasım).

@lalfizu Ruh haline göre stil değiştirme; %1,97 ER izlenme başına.

KAMPANYA

Zemin bakımı · #HayalEtGerçekOlsun (T16 Pro Heat, H14 Dual)

13–27 Eki 2026

6 reels ıslak-kuru süpürgeyi ev anlarına yerleştirdi: dökülen salça, kedi maması, hamilelik rutini (@havvahf, @aleynacaliskan, @asenatalar, @busracitaak, @asudeegunay, @vsenabostanci). Güncel izlenmeye göre markanın en çok izlenen beş reels'i bu gruptan.





@havvahf Makarna dökülmesiyle açılan 'tembel gün' kurgusu; 1.730.036 güncel izlenme (Instagram, 2 Kasım).

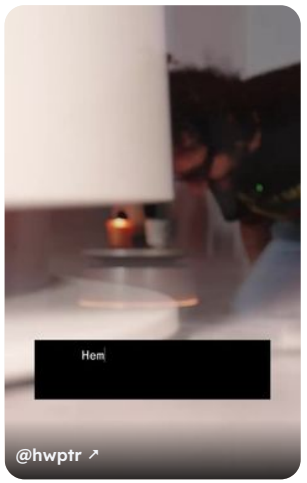
@aleynacaliskan Kedili evde mama ve tüy; %4,37 ER izlenme başına.

KAMPANYA

Hava temizleyici, dikey ve robot süpürge incelemeleri

9–24 Eki 2026

@hwptr FP10 hava temizleyiciyi (#tanıtım) ve Z30 Slim dikey süpürgeyi (#reklam) ortak yayınla inceledi; @gungoremli robot süpürgeyi dükkânında 'reklam' notuyla test etti.





@hwptr 'Bunun bir hava temizleyici olduğunu biliyor musunuz?' açılışlı tanıtım.

@gungoremli Kirli dükkânda robot süpürge testi, 'sence lüks mü? ihtiyaç mı?' sorusuyla.

Dreame · strateji, kreatif ve iletişim

Influencer stratejisi, kreatif yaklaşım, iletişim dili ve öne çıkan kreatifler

INFLUENCER STRATEJİSİ

- Macro ve mega hesaplar 80 hesap-içerik satırının 39'unu (%48,7) taşıyor; 6 mega yaratıcı (%9,4) var, medyan takipçi 102.534.
- Tekrar eden 11 yaratıcı (%17,2) satırların %33,8'ini üretiyor; kampanya yüzlerinin çoğu tek reels paylaştı, @belinaysandkc, @lalfizu ve @semraterzi_ birer story ekledi.
- 64 yaratıcının %17,2'si güzellik, %10,9'u moda kategorisinde; takipçi kitlesinde 18–24 yaş payı %42,19, erkek payı %35,25.
- Milyonluk yüzler iki kampanyaya dağıldı: @ilaydalisan (3.278.915) ve @belinaysandkc (1.042.174) saçta, @havvahf (1.055.685) ve @asenatalar (1.051.096) zemin bakımında.
- Dyson'la 12 ortak yaratıcı var, Dreame'nin 55 yaratıcısının %21,8'i (haber ve indirim hesapları hariç); @busracitaak bunlardan.

PLATFORM VE FORMAT

- 80 tekil içeriğin %62,5'i story, %33,8'i reels, %3,8'i gönderi; iki kampanya da reels üzerinden yürüdü.
- İlk kayıtlı sayaç medyanı zemin bakımı reels'lerinde 446.818 (n=6), AirStyle reels'lerinde 89.696 (n=10); genel medyan 71.483 (n=27).
- Story sayısı 5–26 Ekim haftalarında 5, 8, 12, 24; son hafta, 24–26 Ekim'de genişleyen hesap tabanıyla birlikte okunmalı.
- Yayınlar akşama toplanıyor: en yoğun saat 18:00, en yoğun gün Salı (80 satırın %21,2'si).

KREATİF YAKLAŞIM

- Analiz edilen 78 içeriğin %57,7'si ürün inceleme, %30,8'i yaşam vlog'u; ürün %59,0 kahraman çekimde, %23,1 elde.
- Saç reels'leri aynı günün farklı hallerini art arda gösteriyor: anne, iş, okul ve etkinlik geçişleri, saat saat anlatım ('Sabah 10'da duştan çıkıp').
- Zemin reels'leri küçük bir ev kazasıyla açılıyor (salça, mama, kırıntı) ve '90 derece sıcak suyla' gibi değerleri günlük sahnede söylüyor.
- 51 videonun %62,7'sinde konuşma var, yüz görünürlüğü %96,1; içeriklerin %51,3'ü nötr, %39,7'si bilgilendirici tonda.

İÇERİK KURGULARI

- Saç reels'i: hazırlanma anı → hızlı kurutma → başlık değiştirerek iki-üç stil → kendine ayrılan an; birkaç videoda Dreame Home uygulaması önerisi geçiyor.
- Zemin reels'i: dökülme ya da kir anı → tek geçişte ıslak-kuru temizlik → koltuk altına yatan gövde → 'Ev tertemiz, ben keyfimde!' kapanışı.
- Story'ler kampanya reels'ini kullanıcı anlatımıyla tekrar ediyor (@belinaysandkc, @lalfizu, @semraterzi_) ya da kupon ve link taşıyor.
- Bir moda dergisi röportajı gönderi ve reels'e bölünüp 29 ve 30 Ekim'de @ilaydalisan ile ortak yayınlandı.

İLETİŞİM DİLİ

Sıcak ve kişisel; ürün adı ve teknik değerler cümle içinde, beyan çoğunlukla ilk kelimede '#reklam', kapanışta marka etiketi.

> **"Bir günün içinde anne, içerik üreticisi, kendime vakit ayıran bir ben."**

> **"Dreame T16 Pro Heat sayesinde artık tembel günlerde gerçekten tembellik yapabiliyorum"**

> **"Her günüme, her ruh halime başka bir saç stili"**

> **"Benim için teknoloji tam olarak bu: Daha az temizlik, çocuklarımla daha çok zaman."**

- Reklam beyanı story dışı 30 satırın %73,3'ü; açılışta '#reklam', kapanışta '@dreame_turkiye ile işbirliği' ya da '@dreame_turkiye tarafından sağlandı'.
- 3 satırda organik not var ('reklam degil', 'videoda reklam yoktur'); bunlar vlog ve robot süpürge sıralaması gibi kampanya dışı paylaşımlar.
- Instagram'ın ücretli ortaklık etiketi yalnızca @aleynacaliskan'ın reels'inde; kampanya kimliği marka ve slogan etiketleriyle taşınıyor.

VERİ NOTU

- Gönderi ve reels haftalık sayıları küçük tabanda başladığı için hafta değişimi yüzdeyle verilmedi.
- Tek reels izlenmeleri güncel izlenme (Instagram, 2 Kasım), medyanlar ilk kayıtlı sayaç; iki kampanya aynı haftalarda yayında, son hafta artışı tek kampanyaya bağlanmamalı.
- İndirim hesaplarının 13 içeriği bağlam olarak sayıldı; iş birliği örneği olarak kullanılmadı.

ÖNE ÇIKAN KREATİFLER



@havvahf ↗
'Tembel gün' kurgusu; 1.730.036 güncel izlenme (Instagram, 2 Kasım) ile markanın en çok izlenen reels'i, %1,29 ER izlenme başına.



@aleynacaliskan ↗
Kedili evde mama ve tüy temizliği; %4,37 ER izlenme başına ile markanın en yüksek reels etkileşimi, 775.021 güncel izlenme (Instagram, 2 Kasım).



@ilaydalisan ↗
Moda dergisi röportajı ortak yayınla saç kampanyasına bağlandı; 3.278.915 takipçili hesapta %2,22 ER izlenme başına.

ALT MARKALAR VE ETİKETLER

MARKA VE ALT MARKA HESAPLARI · İÇERİK

@dreame_turkiye **31**

ÖNE ÇIKAN HASHTAG'LER · İÇERİK

#dreametürkiye **15**

#dreameileheransenin **11**

#seninritminseninstilin **11**

#airstyleprohi **8**

#dreame **7**

#dreametech **7**

Haber ve fırsat hesapları hariç.

Starlecta sektör araştırması · © 2026 Starlecta FZCO · Kaynak göstererek alıntılanabilir; değiştirilmeden paylaşılabilir; değişiklik yazılı izin gerektirir · starlecta.com/tr/terms

Bissell

Rakamlar, kreatif seçkisi ve özet

İÇERİK · 30 G	INFLUENCER	FORMAT	MEDYAN REELS İZLENME	ER · GÖNDERİ	ER · REELS	REKLAM BEYANI
77	54	%90 · %10 · %0 story · reels · gönderi	11,7 B n = 8 reels	— medyan, takipçi başına · n = 0	%1,08 medyan, izlenme başına · n = 4	%62 gönderi+reels, n = 8 içerik · ortak yayın %1

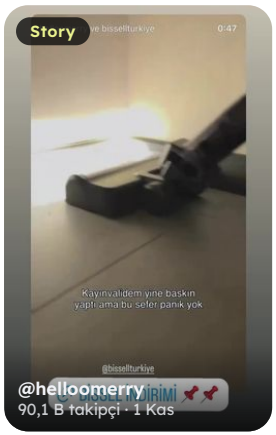








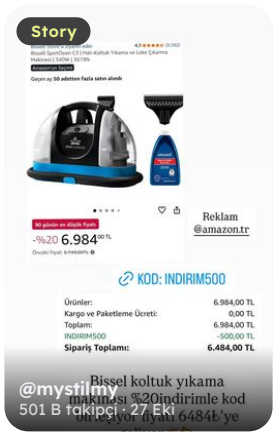












ÖZET

Bissell halı-koltuk yıkama makinelerini ev ve aile odaklı içerik üreticilerinin story'leriyle görünür kılıyor; reels tarafında az sayıda beyanlı SpotClean içeriği var.

- Küçük örneklem: 77 tekil içerik, 54 influencer; 69'u story, üretici kanıtı yalnızca 8 reels, gönderi yok.
- SpotClean C9 reels'leri (@cansinblogu, @heyyselda) 5–6 Ekim'de beyanlı paylaşıldı; SpotClean Mini ise fiyat story'lerinde öne çıkıyor.
- Reklam beyanı (#reklam/#işbirliği/#tanıtım) story dışı 8 hesap-içerik satırının %62,5'inde (5); Dyson'da 353 satırda %36,0.
- İzlenmesi kaydedilen 8 reels'in ilk kayıtlı medyanı 11.732 (Dyson 29.476). En çok izlenen @cansinblogu: 107.557 güncel izlenme (Instagram, 2 Kasım).
- Ev ve aile odaklı, mikro ağırlıklı içerik üreticileri: mega hesap yok, makro+mega payı %40,3 (Dyson %48,7).

EN ÇOK PAYLAŞAN HESAPLAR

HESAP	KATEGORİ	TAKİPÇİ	İÇERİK
@coffee__home__	Ev & yaşam	103 B	7
@cansinblogu	Yeme-içme	80,2 B	6
@meloodyyys fırsat	Alışveriş & fırsat	34,5 B	5
@mystilmy	Moda & stil	501 B	2
@eviminminiknesesi06	Aile & ebeveynlik	156 B	2

Starlecta sektör araştırması · © 2026 Starlecta FZCO · Kaynak göstererek alıntılanabilir; değiştirilmeden paylaşılabilir; değişiklik yazılı izin gerektirir · starlecta.com/tr/terms

Bissell · kampanyalar ve iş birlikleri

Dönemde öne çıkan kampanyalar, örnek içeriklerle (görsele tıklayınca Instagram'da açılır)

KAMPANYA

SpotClean C9 lansmanı (#spotcleanc9)

5–6 Eki 2026

@cansinblogu (@bissellturkiye ile ortak yayın, #işbirliği) ve @heyyselda (#reklam) SpotClean C9'u ev kazası senaryolarıyla tanıttı; ikisi de beyanlı.





@cansinblogu Marka hesabıyla tek ortak yayın; 107.557 güncel izlenme (Instagram, 2 Kasım)

@heyyselda Dökülen meyve suyu hikayesi; #reklam ve story'ye yönlendirme

KAMPANYA

SpotClean Mini: kullanım ve fiyat story'leri

3 Eki – 1 Kas 2026

@fikir_log reels'te 'Link hikayede' diyerek Mini'yi tanıtıyor; @_busryylmz, @lojmanblogg ve @burcuipekyilmazz story'lerde kullanım ve fiyat paylaşıyor.





@fikir_log Ürün adıyla kısa tanıtım ve story'ye link yönlendirmesi

@lojmanblogg Sandalye lekesiyle önce-sonra; 'Almadığım günlere yanıyorum.'

KAMPANYA

Dikey süpürge (FurGuard Pro): Kasım indirimi

14 Eki – 1 Kas 2026

@tugbaca_vlog, @helloomerry, @minebulmuss ve @hilal.atasoy dikey süpürgeyi kullanım ve indirim fiyatıyla story'de anlatıyor; ağırlık 1 Kasım'da.





@helloomerry Kayınvalide ziyareti hikayesiyle kullanım ve 'BİSSEL İNDİRİMİ' kartı

@minebulmuss Özellik anlatımı ve '30 günün en düşük fiyatı' kartı

Starlecta sektör araştırması · © 2026 Starlecta FZCO · Kaynak göstererek alıntılanabilir; değiştirilmeden paylaşılabilir; değişiklik yazılı izin gerektirir · starlecta.com/tr/terms

Bissell · strateji, kreatif ve iletişim

Influencer stratejisi, kreatif yaklaşım, iletişim dili ve öne çıkan kreatifler

INFLUENCER STRATEJİSİ

- Mikro ağırlıklı: satırların %51,9'u mikro, %40,3'ü makro, mega hesap yok; medyan takipçi 78.164.
- Tekrar eden çekirdek: 11 içerik üreticisi (%20,4) satırların %44,2'sini üretti; @coffee__home__ 7 story, @cansinblogu 6 içerik.
- 54 içerik üreticisinin %24,1'i ev-yaşam, %22,2'si ebeveynlik-aile kategorisinde; %90,7'si kadın.
- Marka hesabıyla tek ortak yayın @cansinblogu × @bissellturkiye (satırların %1,3'ü); @bissellturkiye 2 satırda etiketli.
- Haber ve indirim hesapları hariç 46 içerik üreticisinin 10'u Dyson içeriği de paylaştı; %56,5'i yalnız Bissell'de. @meloodyyys'in 5 story'si bir indirim hesabından, bağlam olarak okunmalı.

PLATFORM VE FORMAT

- 77 tekil içeriğin %89,6'sı story (69), %10,4'ü reels (8); gönderi yok. Dyson'da story payı %66,8.
- 69 story'nin 45'i Bissell ürün bağlantısıyla eşleşti; story'ler beğeni ve izlenme sayısı taşımadığı için görünürlük olarak okunmalı.
- İzlenme başına reels ER medyanı %1,08 (n=4); taban çok küçük olduğu için karşılaştırmada kullanılmamalı.
- Gönderi ve reels bazında 5, 12, 19, 26 Ekim haftaları: 3, 1, 0, 4. 77 satırın 27'si 1 Kasım'da; pazar payı %41,6.

KREATİF YAKLAŞIM

- İnceleme ve deneme baskın: analiz edilen 66 içeriğin %78,8'i ürün incelemesi, %6,1'i kutu açılımı; tümü ev ortamında.
- Ürün kullanımda gösteriliyor: elde %21,2, kahraman çekim %59,1 (n=66); 34 videonun %20,6'sında yalnızca eller görünüyor.
- Leke anı yaratıcı merkez: dökülen meyve suyu (@heyyselda), lekeli sandalyeler (@harmandalfamily, @lojmanblogg).
- Çağrı fiyat odaklı: %34,8 indirim kodu veya kupon, %28,8 link (n=66); story'lerde '30 günün en düşük fiyatı' kartları.

İÇERİK KURGULARI

- Reels: sorun (leke, dökülme) → makine hazırlığı → çekiş anı → sonuç; @heyyselda 'komşu çocuğu' hikayesiyle açıyor.
- Story dizisi: kullanım videosu, fiyat veya kupon kartı ve link; @cansinblogu süpürüp silen makinesini indirim ve kuponla anlatıyor.
- Konuşmalı video payı %41,2 (34 video); story'lerin bir kısmı yalnızca görsel ve fiyat yazısıyla kuruluyor.
- Reels'ten story'ye yönlendirme: 'Link hikayede' (@fikir_log), 'Linkini hikayeye ekledimmm!' (@ilkaycabisiler).

İLETİŞİM DİLİ

Çocuklu ev ve günlük kaza anlatısı; samimi, pratik ve fiyat haberli. Beyanlar kısa ve net.

> **"Reklam, yasalar gereği."**

> **"Evimin en büyük düşmanı geldi."**

> **"Bu makine gerçekten bir mucizeymiş arkadaşlar. Almadığım günlere yanıyorum."**

> **"Olumsuz yanlarını da söyleyeyim."**

- Beyan net yazılıyor: '#reklam yazalım'; story'lerde '@bissellturkiye tarafından sağlanan' ve 'Reklam ortaklık @hepsiburada @bissellturkiye' notları.
- Olumsuz yanlar da söyleniyor: @cansinblogu story'de kablolu modelin zorluğunu anlatıp kupon bilgisini ekliyor.
- Fiyat haberi dili: 'Beklediğimiz indirim geldi.' (@ilkaycabisiler), '1000 TL düşmüş fiyatı Hemen kapın bunu' (@ebrarozalpkoca).

VERİ NOTU

- Küçük örneklem: üretici kanıtı 8 reels, gönderi yok; reels medyanları ve beyan oranı (8 satır) genellenmemeli.
- @merve.ayhan245 reels'i Almanca '*Anzeige' beyanlı ve @bissell_deutschland etiketli; Türkiye içeriklerinden ayrı okunmalı.
- Story sayıları görünürlüktür ve haftalar arasında kıyaslanmaz; 26 Ekim haftasındaki 38 story takip tabanının genişlediği haftaya denk geliyor.

ÖNE ÇIKAN KREATİFLER



@cansinblogu ↗
En çok izlenen Bissell reels'i, 107.557 güncel izlenme (Instagram, 2 Kasım): @bissellturkiye ile ortak yayın; 'Reklam, yasalar gereği.' diye açıp çocuklu ev senaryosuyla anlatıyor.



@heyyselda ↗
Hikaye kancası: komşu çocuğunun döktüğü meyve suyu ve makinenin lekeyi çekişi; 'hikayemi ziyaret etmeyi unutmayın' çağrısı.



@ebrarozalpkoca ↗
49.342 güncel izlenme (Instagram, 2 Kasım): #reklamdegildir notlu kısa reels; 'Sonra evdeki her şeyi yıkamak isteyeceksiniz' yazısıyla merak kuruyor.

ALT MARKALAR VE ETİKETLER

MARKA VE ALT MARKA HESAPLARI · İÇERİK

@bissellturkiye **21**

ÖNE ÇIKAN HASHTAG'LER · İÇERİK

#bissell **5** #koltukyıkama **2** #spotcleanc9 **2** #clean **1** #evtemizliği **1** #favorilerim **1**

Haber ve fırsat hesapları hariç.

Starlecta sektör araştırması · © 2026 Starlecta FZCO · Kaynak göstererek alıntılanabilir; değiştirilmeden paylaşılabilir; değişiklik yazılı izin gerektirir · starlecta.com/tr/terms

Shark

Rakamlar, kreatif seçkisi ve özet

İÇERİK · 30 G	INFLUENCER	FORMAT	MEDYAN REELS İZLENME	ER · GÖNDERİ	ER · REELS	REKLAM BEYANI
51	48	%82 · %14 · %4 story · reels · gönderi	41,1 B n = 7 reels	%0,26 medyan, takipçi başına · n = 2	%1,12 medyan, izlenme başına · n = 3	%67 gönderi+reels, n = 9 içerik · ortak yayın %0

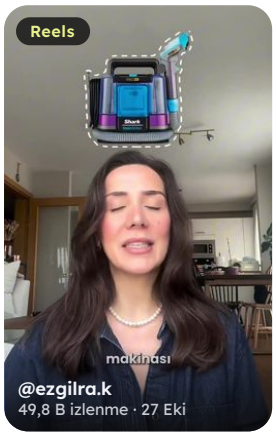


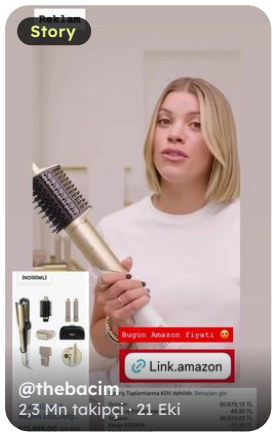


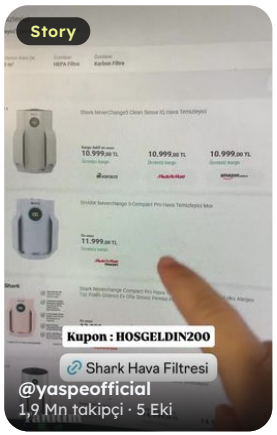


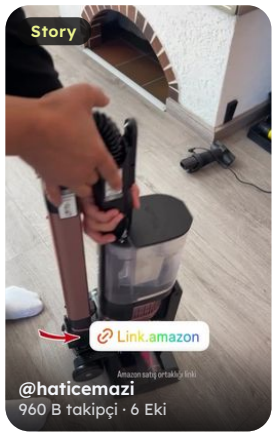














ÖZET

Shark sayfası SharkNinja hesabını kapsıyor: az sayıdaki gönderi ve reels'te Shark ve Ninja ürünleri yan yana, story'lerde hava temizleyici kuponları öne çıkıyor.

- Küçük örneklem: 51 tekil içerik ve 48 influencer; 42 story, 7 reels, 2 gönderi, yani yaratıcı yapımı gönderi ve reels yalnızca 9.
- Eşleşme #sharkninja, @sharkninjatr ve @sharkhome üzerinden; bu yüzden Shark ev bakımı ve güzellik ürünleri Ninja mutfak ürünleriyle birlikte sayılıyor.
- Reklam beyanı (#reklam/#işbirliği/#tanıtım) story dışı 9 hesap-içerik satırının 6'sı (%66,7); 2 satırda organik not var ('ürünü kendim aldım', #reklamyok).
- Medyan reels izlenme 41.149 (n=7, ilk kayıtlı sayaç); güncel izlenmede önde Shark PowerDetect (@_anfo, 133.479), Shark Glam (@yesimyesilcimen, 105.741), Ninja Combi (@dilarakocakiyiyasam, 99.750).
- Analiz edilen 40 story'nin 15'inde hava temizleyici görünüyor, 6'sı indirim hesaplarından; Dyson'la 6 ortak yaratıcı var.

EN ÇOK PAYLAŞAN HESAPLAR

HESAP	KATEGORİ	TAKİPÇİ	İÇERİK
@sopliae	Ev & yaşam	157 B	2
@nevinlondon	Belirsiz	14,6 B	2
@indirimlideneyelimm fırsat	Alışveriş & fırsat	10,7 B	2
@thebacim	Güzellik	2,3 Mn	1
@yaspeofficial	Spor & açık hava	1,9 Mn	1

Starlecta sektör araştırması · © 2026 Starlecta FZCO · Kaynak göstererek alıntılanabilir; değiştirilmeden paylaşılabilir; değişiklik yazılı izin gerektirir · starlecta.com/tr/terms

Shark · kampanyalar ve iş birlikleri

Dönemde öne çıkan kampanyalar, örnek içeriklerle (görsele tıklayınca Instagram'da açılır)

KAMPANYA

Shark ürün desteği: PowerDetect ve Shark Glam

19–27 Eki 2026

@_anfo PowerDetect süpürgeyi ('ürün @sharkninjatr tarafından sağlanmıştır', #reklam #işbirliği), @yesimyesilcimen Shark Glam saç şekillendiriciyi ('Shark Ninja tarafından sağlandı', #reklam) anlattı.





@_anfo Süpürgenin kendi tozunu boşaltması üç özellikle anlatılıyor; 133.479 güncel izlenme (Instagram, 2 Kasım).

@yesimyesilcimen Shark Glam ile saç şekillendirme; 105.741 güncel izlenme (Instagram, 2 Kasım).

KAMPANYA

Ninja mutfak · #mutfaktaninjavar

5–22 Eki 2026

@gamzemirac şef @ylmzozturk eşliğindeki SharkNinja workshop'unu 'Reklam / davet' notuyla paylaştı; @dilarakocakiyiyasam Ninja Combi ile hazırlık yemeği yaptı (#isbirligi); @nailcimm kahve makinesini #reklamyok ile gösterdi.





@dilarakocakiyiyasam '15 dakikada 3 günlük yemek' vaadiyle iki tepside tavuk ve pilav.

@gamzemirac Workshop kareleri ve 'mutfakta Ninja olmaya hazır mıyız?' sorusu.

KAMPANYA

Podcast katkısı · @selalekadak

12 Eki 2026

İş dünyası konuğuyla yapılan YouTube programı '@sharkninjatr 'nın katkılarıyla' hazırlandı (#isbirliği); ürün içerikte anlatılmıyor.



@selalekadak Marka yalnızca katkı notunda; iş birliği ürün yerine içerik sponsorluğu biçiminde.

Shark · strateji, kreatif ve iletişim

Influencer stratejisi, kreatif yaklaşım, iletişim dili ve öne çıkan kreatifler

INFLUENCER STRATEJİSİ

- Tekrar eden 3 yaratıcı (%6,2) satırların %11,8'ini üretiyor, en fazla 2 içerik; ilişkiler neredeyse tamamen tek seferlik.
- Macro ve mega hesaplar 51 satırın %43,1'i; en büyük yüzler story'de: @thebacim (2.341.946) saç şekillendirici, @yaspeofficial (1.937.760) hava filtresi kuponu paylaştı.
- Gönderi ve reels yaratıcıları küçük ve orta ölçekli: @_anfo (50.050), @yesimyesilcimen (84.721); en büyüğü @dilarakocakiyiyasam (507.423).
- 48 yaratıcının %14,6'sı alışveriş-indirim, %12,5'i ebeveyn-aile, %10,4'ü yemek, %10,4'ü teknoloji kategorisinde; Dyson'la ortak 6 yaratıcı var (@balooun, @bebek_mutfagii).

PLATFORM VE FORMAT

- 51 tekil içeriğin %82,4'ü story, %13,7'si reels, %3,9'u gönderi; görünürlüğün çoğu story'de.
- Gönderi ve reels haftada 1–3 adet (5–26 Ekim haftaları); bu tabanda hafta karşılaştırması anlamlı değil.
- Story sayısı 5–26 Ekim haftalarında 8, 4, 9, 19; son hafta, 24–26 Ekim'de genişleyen hesap tabanıyla birlikte okunmalı.

KREATİF YAKLAŞIM

- Analiz edilen 49 içeriğin %71,4'ü ürün inceleme ya da deneme; ürün %51,0 kahraman çekimde, %22,4 elde, mekân %91,8 ev.
- Reels'ler ürün hattına göre ayrışıyor: süpürgede özellik anlatımı (@_anfo), mutfakta tarif (@dilarakocakiyiyasam), koltuk yıkamada temizlik süreci (@nisaakmann).
- Story'ler daha çok fiyat ve kupon görseli; 49 içeriğin %30,6'sında indirim kodu, %26,5'inde link çağrısı var.

İÇERİK KURGULARI

- Süpürge reels'i: dert sorusu ('süpürgeyi temizlemekle uğraşmak mı?') → üç özellik → 'sharkninja.com'dan inceleyebilirsiniz' kapanışı (@_anfo).
- Mutfak reels'i: 'Bugün ne pişirsem' açılışı → tarif adımları → Ninja Combi ile tek seferde pişirme → yorum sorusu (@dilarakocakiyiyasam).
- 26 videonun %53,8'inde konuşma var; story'ler tek kare kupon görseli ya da kısa kullanım videosu.

İLETİŞİM DİLİ

Pratik ve fiyat odaklı; reklam beyanlı reels'ler ürünün nereden geldiğini net yazıyor, kullanıcı paylaşımları kısa ve samimi.

> **"Ben evimi temizliyorum, o da kendini!"**

> **"Saçlarımı şekillendirirken hem pratik hem de istediğim görünüme kolayca ulaşabildiğim yeni favorim Shark Glam"**

> **"#reklam ürünü kendim aldım, ücretli bir tanıtım değildir."**

> **"Kahvesiz oluru yokkk"**

- Reklam beyanı kalıpları: '#reklam', '#işbirliği', 'Reklam / davet', 'tarafından sağlanmıştır'; podcast için 'katkılarıyla'.
- Organik notlar net yazılıyor: 'marka göründüğü için #reklam / sponsorlu gönderi değildir' gibi cümleler kullanıcı paylaşımlarında.
- Story'lerde dil fiyat ve kupon odaklı; ürün adı ve indirim tutarı görselin üzerinde yazılı.

VERİ NOTU

- Küçük örneklem: 9 gönderi ve reels; reklam beyanı (6/9) ve medyan izlenme (n=7, ilk kayıtlı sayaç) yalnızca yön gösterir.
- Reels ER (izlenme başına) %1,1241 yalnızca 3 reels'e dayanıyor; 4 reels'te beğeni gizli.
- Ürün hattı içerik bazında okunmalı, Ninja mutfak ürünleri de sayılıyor; indirim hesaplarının 8 içeriği ve bir reklam sektörü yorum hesabı bağlam olarak sayıldı.

ÖNE ÇIKAN KREATİFLER



@_anfo ↗
Süpürgenin kendi tozunu boşaltmasını tek cümleye bağlıyor; 133.479 güncel izlenme (Instagram, 2 Kasım) ile sayfanın en çok izlenen reels'i.



@dilarakocakiyiyasam ↗
Ninja Combi ile iki tepside tavuk ve pilav; %2,15 ER izlenme başına, 99.750 güncel izlenme (Instagram, 2 Kasım).



@gamzemirac ↗
Şef eşliğindeki SharkNinja workshop'undan kareler; 254 yorumla sayfanın en çok yorum alan paylaşımı.

ALT MARKALAR VE ETİKETLER

MARKA VE ALT MARKA HESAPLARI · İÇERİK

@sharkninja 4 · @sharkhome 2

ÖNE ÇIKAN HASHTAG'LER · İÇERİK

#sharkninja 6 · #burhankaracam 1 · #isbirliği 1 · #kahvekeyfi 1 · #kahvemakinesi 1 · #kasımindirimi 1

Haber ve fırsat hesapları hariç.

Starlecta sektör araştırması · © 2026 Starlecta FZCO · Kaynak göstererek alıntılanabilir; değiştirilmeden paylaşılabilir; değişiklik yazılı izin gerektirir · starlecta.com/tr/terms

Arnica

küçük örneklem · bulgular örnek niteliğinde

Rakamlar, dönemdeki paylaşım ve okuma notu

İÇERİK · 30 G	INFLUENCER	FORMAT	MEDYAN REELS İZLENME	ER · GÖNDERİ	ER · REELS	REKLAM BEYANI
14	8	%50 · %43 · %7 story · reels · gönderi	30,8 B n = 6 reels	%1,16 medyan, takipçi başına · n = 1	%0,73 medyan, izlenme başına · n = 6	%43 gönderi+reels, n = 7 içerik · ortak yayın %7

ÖZET

Arnica'nın dönemi tek bir tarif iş birliğine dayanıyor: @aileguncesi, Arnica Maestro hamur yoğurma makinesiyle köfte tarifleri çekiyor; örneklem yalnızca 14 içerik.

- Küçük örneklem: 14 tekil içerik, 8 influencer (7 story, 6 reels, 1 gönderi); oranlar tek tek içeriklere dayanıyor.
- Altı reels'in beşi @aileguncesi'nden (49.532 takipçi): Arnica Maestro hamur yoğurma makinesiyle çiğ köfte, kasap köfte tarifleri ve bir ürün anlatımı.
- Beşinde de reklam ve iş birliği ifadesi var; biri @arnicaevaletleri ile ortak paylaşım ve 'Ürün Arnica tarafından tedarik edilmiştir.' notu taşıyor.
- Reklam beyanı (#reklam/#işbirliği/#tanıtım) story dışı 7 satırın 3'ünde (%42,9; Dyson 353 satırda %36,0); üç @aileguncesi reels'i ifadeyi etiketsiz yazıyor.
- @beyza_bloggg44 annesinin başında kırdığı Arnica düzleştiriciyi mizahla anlatıyor, güncel izlenme (Instagram, 2 Kasım) 53.661; BİM broşürü gönderisi bir indirim hesabından.

EN ÇOK PAYLAŞAN HESAPLAR

HESAP	KATEGORİ	TAKİPÇİ	İÇERİK
@aileguncesi	Yeme-içme	49,5 B	**5**
@ebrununevii	Ev & yaşam	198 B	**2**
@tozpembedunyammmm	Ev & yaşam	124 B	**2**
@hesapliannebaba fırsat	Alışveriş & fırsat	850 B	**1**
@alisveris.gezginim fırsat	Alışveriş & fırsat	128 B	**1**

PLATFORM VE FORMAT

- 14 içeriğin %50,0'ı story, %42,9'u reels, %7,1'i gönderi; story'lerin tamamı bağlantı üzerinden eşleşiyor ve 3'ü indirim hesaplarından.
- İlk kayıtlı sayaçla medyan reels izlenmesi 30.804 (izlenmesi kaydedilen 6 reels); Dyson 29.476 (333 reels).
- Aynı kasap köfte tarifi dakikalar arayla iki açılışla paylaşıldı: 'Köfteyi aslında yanlış yapıyorsunuz.' sürümü 510.056, diğeri 25.424 güncel izlenme (Instagram, 2 Kasım) aldı.
- @aileguncesi reels'leri 14 Ekim, 16 Ekim ve 21 Ekim'de öğleden sonra paylaşıldı; 14 satırın %50,0'ı Çarşamba.

VERİ NOTU

- Küçük örneklem: 14 içerik ve 6 reels; yüzdeler tek tek paylaşımlara dayanıyor, eğilim ya da strateji olarak genellenmemeli.
- 14 içeriğin 4'ü indirim hesaplarından (3 story ve BİM broşürü gönderisi); bunlar iş birliği değil, bağlam.
- Reklam beyanı oranı yalnız etiketli ifadeleri sayar; @aileguncesi'nin etiketsiz 'REKLAM ve İŞ BİRLİĞİ' notları orana girmez.

ALT MARKALAR VE ETİKETLER

MARKA VE ALT MARKA HESAPLARI · İÇERİK

@arnicaevaletleri 2

ÖNE ÇIKAN HASHTAG'LER · İÇERİK

—

Haber ve fırsat hesapları hariç.

Starlecta sektör araştırması · © 2026 Starlecta FZCO · Kaynak göstererek alıntılanabilir; değiştirilmeden paylaşılabilir; değişiklik yazılı izin gerektirir · starlecta.com/tr/terms

Fakir

küçük örneklem · bulgular örnek niteliğinde

Rakamlar, dönemdeki paylaşım ve okuma notu

İÇERİK · 30 G	INFLUENCER	FORMAT	MEDYAN REELS İZLENME	ER · GÖNDERİ	ER · REELS	REKLAM BEYANI
6	6	%100 · %0 · %0 story · reels · gönderi	— n = 0 reels	— medyan, takipçi başına · n = 0	— medyan, izlenme başına · n = 0	— gönderi+reels, n = 0 içerik · ortak yayın %0

ÖZET

Fakir dönemde yalnızca 6 story ile görünüyor; her biri farklı bir hesaptan, ay boyunca dağınık paylaşımlar.

- Çok küçük örneklem: dönemde yalnızca 6 tekil içerik var, hepsi story; gönderi ya da reels yok.
- 6 story 6 ayrı hesaptan geliyor (@_busryylmz, @tasarrufluannebaba, @hilalkmeric, @ibzehraa, @minikkblogger, @balooun); her hesap 1 kez paylaştı.
- Paylaşımlar 3 Ekim–1 Kasım arasında 6 ayrı güne dağılıyor; hesapların 4'ü mikro, 2'si makro ve 4'ü dönemde Dyson içeriği de paylaştı.

PLATFORM VE FORMAT

- 6 tekil içeriğin tamamı story (%100); Dyson'da story payı %66,8 (1.062 tekil içerik).
- Altı story'nin tamamı bir Fakir ürün bağlantısıyla eşleşti; story'ler beğeni ve izlenme sayısı taşımadığı için yalnızca görünürlük olarak okunmalı.

VERİ NOTU

- Çok küçük örneklem: 6 tekil içerik (6 hesap-içerik satırı); yüzdeler anekdot düzeyinde, genelleme yapılmamalı.
- Story'ler altyazı ve etkileşim sayısı taşımaz; ton, yaratıcı yaklaşım ve reklam beyanı bu içeriklerden okunmaz.
- Bağlantı eşleşmesi bir iş birliği kanıtı değildir; 6 story yalnızca markanın görünürlüğünü gösterir.

EN ÇOK PAYLAŞAN HESAPLAR

HESAP	KATEGORİ	TAKİPÇİ	İÇERİK
@balooun	Sokak modası & lüks	468 B	**1**
@tasarrufluannebaba	Yaşam tarzı	233 B	**1**
@hilalkmeric	Yaşam tarzı	93,5 B	**1**
@ibzehraa	Güzellik	45,6 B	**1**
@_busryylmz	Ev & yaşam	30,4 B	**1**

ALT MARKALAR VE ETİKETLER

MARKA VE ALT MARKA HESAPLARI · İÇERİK

Bu markanın eşleşmeleri ağırlıkla story'lerdeki marka bağlantılarından geldi.

ÖNE ÇIKAN HASHTAG'LER · İÇERİK

—

Haber ve fırsat hesapları hariç.

Starlecta sektör araştırması · © 2026 Starlecta FZCO · Kaynak göstererek alıntılanabilir; değiştirilmeden paylaşılabilir; değişiklik yazılı izin gerektirir · starlecta.com/tr/terms

Ek içgörüler

Rakip faaliyetlerinden çıkan, analizi zenginleştiren örnekler; altta dayanak veri.

ORTAK İNFLUENCER'LAR: EN YAKIN KOMŞU PHİLİPS

Haber ve indirim hesapları dışında Dyson'ı paylaşan 567 influencer'ın 92'si Philips'i de paylaşıyor; Roborock'la ortak 29, Braun'la 19, Dreame ve Kärcher'le 12'şer. @mystilmy (Dyson 11, Philips 16) ve @balooun (Dyson 8, Philips 11) yedi markada görünüyor. Buna karşın Dyson influencer'larının %76,5'i panelde yalnız Dyson paylaşıyor, panelin en yüksek oranı.

Dyson–Philips 92 ortak: Dyson'ın 567 influencer'ının %16,2'si, Philips'in 349 influencer'ının %26,4'ü. Yalnız Dyson paylaşan 567'nin 434'ü; Philips %65,3, Dreame %61,8, Roborock %52,2. #DysonİleİyiBak'ın 7 yüzü başka markada görünmüyor.

FUTBOL: AYNI STÜDYODA İKİ MARKA

@nowsporturkiye iki markayı da düzenli taşıyor: 11 reels'lik #ÇıtayıYükseltenOyuncu bölümü Philips'in adını taşıyor; Dyson'lı 8 reels @dysonturkiye etiketli stüdyo yorumları, ilki hava temizleyiciyi "stüdyomuzun da yeni bir misafiri var" diye tanıtıyor. İlk kayıtlı medyan Dyson'da 140.264, Philips'te 53.900. Başka futbol hesaplarında da iki marka var: @hastalik_bufutbol Philips'li 3 reels'i " Reklam" başlığıyla, @socratesdergi Dyson'lı 2 reels'i #Reklam etiketiyle yayınladı.

@nowsporturkiye 322.563 takipçi; Dyson 8 reels 14–23 Ekim (2'si @ersinduzen ile ortak yayın), Philips 11 reels 10 Ekim–1 Kasım (10'unda #PhilipsErkekBakımSeti). @socratesdergi'de Dyson 2 reels ve 6 story, Philips 2 story.

MUADİL VE KARŞILAŞTIRMA: ÖLÇÜT DYSON

Dyson saç şekillendiricileri başka ürünlerin ölçütü olarak konuşuluyor: 4 reels "muadil" ya da "alternatif" diliyle Dyson'ı referans alıyor, 4 reels Dyson'ı BaByliss, Arzum, Tangle Teezer ve yurt dışı sürümüyle yan yana deniyor. Karşılaştırmaların dördü de "reklam değil" ya da "kendim aldım" notlu. Bunlar Dyson iş birliği değil; Dyson'ın kategoride ölçü alındığını gösteriyor.

Muadil/alternatif: @sinemozparlk, @_duygucalk, @damla.daily, @beyzzdiary. Karşılaştırma: @itsbernakoc (BaByliss), @laraezgisonmez0 (Arzum), @ecesabitt (Tangle Teezer), @huzunsarisiblog (yurt dışı sürüm). Zeminde @edaozblog'un dört dikey süpürge testi (Dyson ve Philips dahil): 1.045.831 güncel izlenme.

SAÇ VE ZEMİN: İKİ AYRI KAMPANYA YARIŞI

Saçta #DysonİleİyiBak (8 reels, 7 influencer, hiçbiri milyonluk değil) ile Dreame'nin #SeninRitminSeninStilin dalgası (10 reels, 10 influencer'ın 2'si milyonluk) aynı günlere denk geldi; ilk kayıtlı medyan 126.766'ya karşı 89.696. Zeminde rakipler daha büyük yüzlerle çalıştı ve ilk kayıtlı medyanları yüksek: Dreame #HayalEtGerçekOlsun 6 reels'te 446.818, Roborock #YorulmayaGerekYok 9 reels'te 244.337; Dyson'ın 5 V16/V12 reels'inde 45.817.

Medyan takipçi: #DysonİleİyiBak 430.846 (7 influencer), #SeninRitminSeninStilin 245.983 (10), #YorulmayaGerekYok 860.111 (9; üçü milyonluk), #HayalEtGerçekOlsun 503.559 (6; ikisi milyonluk), Dyson V16/V12 145.451 (5). Shark Glam ve Braun saç şekillendiricide birer reels.

ERİŞİM ZİRVESİ: DYSON'DA KİŞİSEL DENEME, RAKİPLERDE KAMPANYA

Güncel izlenmeye göre en çok izlenen 5 Dyson reels'inin hiçbiri reklam beyanı taşımıyor; ikisi reklam olmadığını not düşen kişisel deneme. Dreame'de ilk 5'in 5'i, Roborock'ta 4'ü #reklam ya da #işbirliği etiketli. #DysonİleİyiBak'ın zirvesi @heytuvba'nın reels'i, 398.898 güncel izlenme. Bu sayılar ilk kayıtlı medyanla kıyaslanmaz: @sidelyaze'nin Airwrap reels'i ilk kayıtta 131.518, güncel izlenmesi 1.417.282.

Dyson ilk 5 (güncel izlenme, Instagram, 2 Kasım): @gizematilaa 2.565.560, @bizimki.neyerneuyur 2.451.466, @zynpbnlsy 1.800.240, @busrarii 1.593.434, @sidelyaze 1.417.282. Dreame zirvesi @havvahf 1.730.036, Roborock zirvesi @nefisyemektarifleri 2.215.540.

BEYAN DİLİ: #REKLAM, ORGANİK NOT VE INSTAGRAM ETİKETİ

Dyson'da story dışı 353 satırın 127'si reklam beyanı (#reklam/#işbirliği/#tanıtım) taşıyor; 91 satır "reklam yok", "kendim aldım" gibi organik notla orana girmiyor (Philips 26, Roborock 15, Dreame 3). Sık kalıp: "Kendim satın aldım ama marka göründüğü için #reklam". Instagram'ın ücretli ortaklık etiketi ayrı bir ölçüdür: Dyson'da yalnız 2 satırda, Roborock ve Dreame'de birer satırda kullanılıyor, diğer markalarda hiç kullanılmıyor.

Reklam beyanı (#reklam/#işbirliği/#tanıtım): Dyson 127/353 (%36,0), Philips 35/116 (%30,2), Roborock 23/56 (%41,1), Dreame 22/30 (%73,3). Instagram etiketi: Dyson 2 satır (%0,2), Roborock 1 (%0,6), Dreame 1 (%1,2).

Starlecta sektör araştırması · © 2026 Starlecta FZCO · Kaynak göstererek alıntılanabilir; değiştirilmeden paylaşılabilir; değişiklik yazılı izin gerektirir · starlecta.com/tr/terms

Fırsatlar

Rakiplerin influencer faaliyetinden markanız için çıkan farklılaşma alanları.

MARKANIZ İÇİN FIRSATLAR

1. Güncel izlenmede Dyson'ın ilk 5 reels'i reklam beyanı taşımıyor; zirvede @gizematilaa'nın kıvırcık saç denemesi (12.981 takipçi, 2.565.560 güncel izlenme). Dyson bu deneme dilini ve yarım saç testlerini kampanya kurgusuna taşıyabilir.

2. Airstrait kullanım ipuçları kendiliğinden yayılıyor: 5 reels "yanlış kullanıyormuşuz" ekseninde, @busrarii'ninki 1.593.434 güncel izlenme. Philips tarafında @bunubianlat'ın 11 reels'lik LatteGo bakım serisi benzer bir rehber formatı; Dyson resmi bir ipucu serisiyle bu ilgiyi sahiplenebilir.

3. Muadil ve karşılaştırma reels'leri Dyson'ı ölçüt alıyor (4 muadil, 4 kafa kafaya test; hiçbiri Dyson iş birliği değil). Dyson aynı formatı kendi önce-sonra ve yan yana testleriyle yanıtlayıp sonucu gösterebilir.

4. Roborock ve Dreame zemin bakımını yemek, komedi ve milyonluk yaşam yüzleriyle anlattı (ilk kayıtlı medyan 244.337 ve 446.818); Dyson'ın 5 V16/V12 reels'i anne ve evcil hayvan hesaplarında kaldı (45.817). Dyson aynı ev kazası kurgusunu daha geniş kitleli yüzlerle deneyebilir.

5. @nowsporturkiye'de Philips'in adını taşıyan bir bölüm var (#ÇıtayıYükseltenOyuncu, 11 reels). Aynı stüdyodaki 8 Dyson reels'inin ilk kayıtlı medyanı daha yüksek (140.264'e karşı 53.900) ama marka etiketiyle sınırlı; tekrar eden bir başlık bu varlığı Dyson'a bağlayabilir.

6. #DysonİleİyiBak'ın 7 yüzü yalnız Dyson'la görünüyor ve çoğu tek reels paylaştı; Dreame aynı günlerde 10 influencer'la AirStyle dalgası yürüttü. Dyson bu özel yüzlerle ikinci tur ya da seri içerikle saç konuşmasını sürdürebilir.

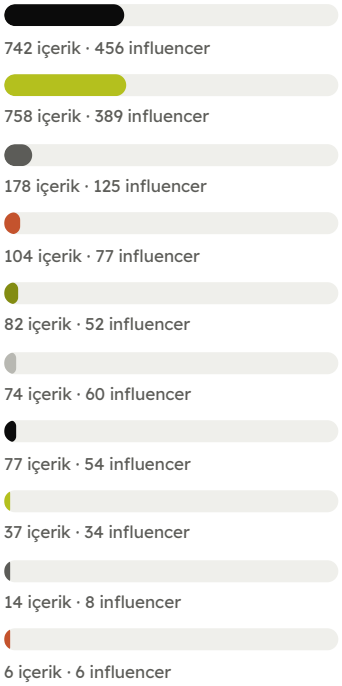
Starlecta sektör araştırması · © 2026 Starlecta FZCO · Kaynak göstererek alıntılanabilir; değiştirilmeden paylaşılabilir; değişiklik yazılı izin gerektirir · starlecta.com/tr/terms

Panel görünümü: pay ve performans

Starlecta panelinin karşılaştırma sekmeleri gibi (katalog eşleşmesiyle) sayılmıştır; bu raporun marka eşleşmesiyle değil. Toplamlar yukarıdaki tablolardan bilinçli olarak farklıdır.

Paneldeki karşılaştırma sekmeleriyle aynı hesap · 03.10 – 01.11.2026 · tüm içerik türleri

TAKİP EDİLEN İÇERİK PAYI



Dyson	742 içerik · 456 influencer	**%35,8**
Philips	758 içerik · 389 influencer	**%36,6**
Roborock	178 içerik · 125 influencer	**%8,6**
Braun	104 içerik · 77 influencer	**%5,0**
Kärcher	82 içerik · 52 influencer	**%4,0**
Dreame	74 içerik · 60 influencer	**%3,6**
Bissell	77 içerik · 54 influencer	**%3,7**
Shark	37 içerik · 34 influencer	**%1,8**
Arnica	14 içerik · 8 influencer	**%0,7**
Fakir	6 içerik · 6 influencer	**%0,3**

PERFORMANS

MARKA	İÇERİK	REELS OYNATMA	BEĞENİ + YORUM	STORY GÖRÜNTÜLENME (MODEL)	ERİŞİM MODELİ
Dyson	**742** 544 Story · 10 Post · 188 Reel	**18.144.481** 185 / 188 Reel (%98,4)	**136.529** 148 / 198 · 50 gizli beğeni	**28.038.306** 544 / 544 Story	**1.218.808** 191 / 198
Philips	**758** 679 Story · 8 Post · 71 Reel	**7.382.070** 70 / 71 Reel (%98,6)	**34.174** 58 / 79 · 20 gizli beğeni	**45.776.793** 679 / 679 Story	**811.170** 79 / 79
Roborock	**178** 117 Story · 1 Post · 60 Reel	**10.475.877** 60 / 60 Reel (%100,0)	**115.440** 51 / 61 · 10 gizli beğeni	**10.270.134** 117 / 117 Story	**1.269.259** 61 / 61
Braun	**104** 104 Story · 0 Post · 0 Reel	—	—	**4.535.396** 104 / 104 Story	—
Kärcher	**82** 72 Story · 2 Post · 8 Reel	**391.773** 8 / 8 Reel (%100,0)	**4.442** 8 / 10 · 2 gizli beğeni	**7.754.574** 72 / 72 Story	**44.766** 10 / 10
Dreame	**74** 50 Story · 2 Post · 22 Reel	**4.350.505** 22 / 22 Reel (%100,0)	**72.855** 22 / 24 · 2 gizli beğeni	**2.541.290** 50 / 50 Story	**571.133** 24 / 24
Bissell	**77** 69 Story · 0 Post · 8 Reel	**115.899** 8 / 8 Reel (%100,0)	**721** 5 / 8 · 3 gizli beğeni	**2.883.568** 69 / 69 Story	**34.459** 8 / 8
Shark	**37** 37 Story · 0 Post · 0 Reel	—	—	**3.670.304** 37 / 37 Story	—
Arnica	**14** 7 Story · 1 Post · 6 Reel	**610.254** 6 / 6 Reel (%100,0)	**4.682** 7 / 7	**422.126** 7 / 7 Story	**23.216** 7 / 7
Fakir	**6** 6 Story · 0 Post · 0 Reel	—	—	**275.744** 6 / 6 Story	—

Ölçülen sayaçlar, Story modeli ve erişim tahmini ayrı alanlardır; hiçbiri toplanmaz. —: o satırda bu sayaç yok.

Panelin yöntemiyle sayılır (bağlantı kanıtı, doğrulanmış hesap ve etiket).

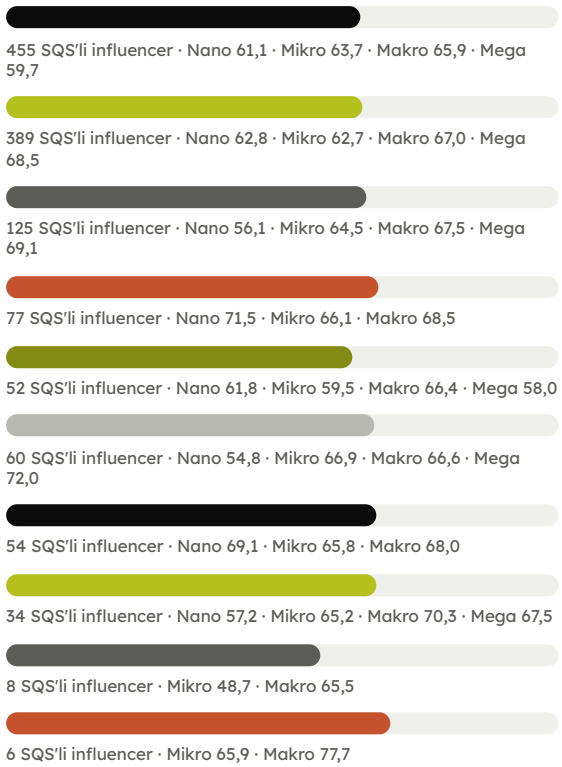
Starlecta sektör araştırması · © 2026 Starlecta FZCO · Kaynak göstererek alıntılanabilir; değiştirilmeden paylaşılabilir; değişiklik yazılı izin gerektirir · starlecta.com/tr/terms

Panel görünümü: kalite ve kitle

Starlecta panelinin karşılaştırma sekmeleri gibi (katalog eşleşmesiyle) sayılmıştır; bu raporun marka eşleşmesiyle değil. Toplamlar yukarıdaki tablolardan bilinçli olarak farklıdır.

Paneldeki karşılaştırma sekmeleriyle aynı hesap · 03.10 – 01.11.2026 · tüm içerik türleri

KALİTE (SQS ORTALAMASI)



Dyson	455 SQS'li influencer · Nano 61,1 · Mikro 63,7 · Makro 65,9 · Mega 59,7	**64,3**
Philips	389 SQS'li influencer · Nano 62,8 · Mikro 62,7 · Makro 67,0 · Mega 68,5	**64,7**
Roborock	125 SQS'li influencer · Nano 56,1 · Mikro 64,5 · Makro 67,5 · Mega 69,1	**65,4**
Braun	77 SQS'li influencer · Nano 71,5 · Mikro 66,1 · Makro 68,5	**67,6**
Kärcher	52 SQS'li influencer · Nano 61,8 · Mikro 59,5 · Makro 66,4 · Mega 58,0	**62,9**
Dreame	60 SQS'li influencer · Nano 54,8 · Mikro 66,9 · Makro 66,6 · Mega 72,0	**66,7**
Bissell	54 SQS'li influencer · Nano 69,1 · Mikro 65,8 · Makro 68,0	**67,0**
Shark	34 SQS'li influencer · Nano 57,2 · Mikro 65,2 · Makro 70,3 · Mega 67,5	**67,2**
Arnica	8 SQS'li influencer · Mikro 48,7 · Makro 65,5	**57,1**
Fakir	6 SQS'li influencer · Mikro 65,9 · Makro 77,7	**69,8**

Her satır, o markayı paylaşan tekil influencer'ların kayıtlı SQS ortalamasıdır (0–100).

KİTLE (YORUM YAPANLAR)



Dyson	Kadın %78	Erkek %22
	En büyük yaş grubu: **25-34** %55 · En büyük şehir: **İstanbul** %23 · En büyük ülke: **Türkiye** %98	
Philips	Kadın %80	Erkek %20
	En büyük yaş grubu: **25-34** %56 · En büyük şehir: **İstanbul** %21 · En büyük ülke: **Türkiye** %98	
Roborock	Kadın %76	Erkek %24
	En büyük yaş grubu: **25-34** %56 · En büyük şehir: **İstanbul** %22 · En büyük ülke: **Türkiye** %98	
Braun	Kadın %82	Erkek %18
	En büyük yaş grubu: **25-34** %58 · En büyük şehir: **İstanbul** %22 · En büyük ülke: **Türkiye** %98	
Kärcher	Kadın %72	Erkek %28
	En büyük yaş grubu: **25-34** %56 · En büyük şehir: **İstanbul** %22 · En büyük ülke: **Türkiye** %99	
Dreame	Kadın %71	Erkek %29
	En büyük yaş grubu: **25-34** %52 · En büyük şehir: **İstanbul** %25 · En büyük ülke: **Türkiye** %96	
Bissell	Kadın %82	Erkek %18
	En büyük yaş grubu: **25-34** %58 · En büyük şehir: **İstanbul** %21 · En büyük ülke: **Türkiye** %96	
Shark	Kadın %78	Erkek %22
	En büyük yaş grubu: **25-34** %57 · En büyük şehir: **İstanbul** %21 · En büyük ülke: **Türkiye** %98	
Arnica	Kadın %76	Erkek %24
	En büyük yaş grubu: **25-34** %54 · En büyük şehir: **İstanbul** %18 · En büyük ülke: **Türkiye** %99	
Fakir	Kadın %86	Erkek %14
	En büyük yaş grubu: **25-34** %60 · En büyük şehir: **İstanbul** %21 · En büyük ülke: **Türkiye** %98	

Paylaşan influencer'ların yorumcu profillerinin ortalaması (influencer başına eşit ağırlık). Yorumcular bir örneklemdir: takipçi ya da erişilen kişi değildir.

Panelin yöntemiyle sayılır (bağlantı kanıtı, doğrulanmış hesap ve etiket).

Starlecta sektör araştırması · © 2026 Starlecta FZCO · Kaynak göstererek alıntılanabilir; değiştirilmeden paylaşılabilir; değişiklik yazılı izin gerektirir · starlecta.com/tr/terms

Veri sözlüğü ve yöntem notları

Raporda kullanılan terimler ve hesaplama notları.

VERİ SÖZLÜĞÜ

İçerik	Marka adı, marka hesabı veya marka hashtag'i geçen gönderi, reels veya story.
Influencer	İçeriği paylaşan izlenen hesap; marka hesapları hariç.
Takipçi segmenti	Nano <10 B · Mikro 10–100 B · Makro 100 B–1 Mn · Mega 1 Mn+.
Tekrar eden üretici	Dönemde aynı markayı 2+ kez paylaşan hesap.
Reklam beyanı	#reklam, #işbirliği, #tanıtım etiketi (hediye 'Ücretsiz #reklam' dahil; 'reklam değil/yok', 'kendim aldım' notluysa hariç); gönderi ve reels içinde.
Ortak yayın	Instagram ortak yazar (co-author) özelliğiyle iki hesabın birlikte yayınladığı içerik.
Ücretli ortaklık	Instagram'ın 'Ücretli ortaklık' etiketi.
İzlenme	Reels oynatma sayısı; yalnız reels için ölçülür.
ER	Etkileşim oranı, yüzde: reels'te (beğeni + yorum) / izlenme (izlenme başına), gönderide (beğeni + yorum) / takipçi (takipçi başına). Medyanlar iki tür için ayrı verilir; payda farklı olduğu için kıyaslanmaz.
Kesişim	İki markayı da dönemde paylaşan hesap sayısı; haber ve fırsat hesapları hariç.
Haber / fırsat hesabı	Sektör haberi veya indirim paylaşan hesaplar; ayrı işaretlendi.

YÖNTEM NOTLARI

- Zaman damgaları Türkiye saati (UTC+3) olarak yorumlandı.
- Birden çok markanın geçtiği içerikler her markada ayrı sayıldı; toplamlar içerik sayısını aşabilir.
- Aynı açıklama ve zamanla birden çok hesapta yayınlanan ortak içerikler hesap başına ayrı satırdır.
- Kitle dağılımları, üreticilerin takipçi sayısıyla ağırlıklandırılmış ortalamadır.

Starlecta sektör araştırması · © 2026 Starlecta FZCO · Kaynak göstererek alıntılanabilir; değiştirilmeden paylaşılabilir; değişiklik yazılı izin gerektirir · starlecta.com/tr/terms