STARLECTA SEKTÖR ARAŞTIRMASI · SAMSUNG VE RAKİPLERİ

Influencer Marketing Rekabet Analizi

Tüketici Elektroniği

4 Ağustos – 1 Kasım 2026 (90 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

Apple · Samsung · Huawei · DJI · Xiaomi · Casio · Lenovo · Anker · JBL

İÇERİK	INFLUENCER	MARKA	DÖNEM
5.157	1.379	9	90
marka geçen paylaşım	farklı hesap	tüketici 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
Apple 11
Samsung 14
Huawei 17
DJI 20
Xiaomi 23
Casio 26
Lenovo 29
Anker 32
JBL 35

06 · İÇGÖRÜ VE FIRSATLAR
Ek içgörüler 38
Fırsatlar 39

EK
Panel görünümü: pay ve performans 40
Panel görünümü: kalite ve kitle 41
Veri sözlüğü ve yöntem notları 42

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

Dokuz markanın son 90 gündeki influencer faaliyetinin ana bulguları.

İÇERİK	INFLUENCER	STORY PAYI	EN BÜYÜK HACİM
5.157	**1.379**	**%50**	**Apple**
90 gün · marka başına 5.209 atama	243 hesap 2+ markada	5.209 marka ataması içinde	2.205 içerik · 634 influencer

ANA BULGULAR

- Samsung: 397 influencer'dan 985 tekil içerik; story %47,8, reels %45,6, gönderi %6,6. Reklam beyanı (#reklam/#işbirliği/#tanıtım) story dışı 514 hesap-içerik satırının %55,4'ünde.
- Samsung reels'inde ilk kayıtlı medyan izlenme 41.768 (446 reels), panelde en yüksek. Güncel izlenmede #iSwitchedToSamsung reels'leri: @yunuscanpolat 40,9 milyon, @yasarcankocaaslan 40,2 milyon, @hamzaibac 24,4 milyon.
- Apple 2.205 tekil içerikle panelin en büyüğü; 2.207 hesap-içerik satırının %19,9'u haber hesaplarından, 371'i @appleinsiderturkiye'den. Haber ve indirim hesapları çıkınca 1.548 satır kalıyor.
- Huawei: 219 influencer'dan 660 tekil içerik, %65,6'sı story. Reklam beyanı (#reklam/#işbirliği/#tanıtım) story dışı 227 satırın %58,1'inde; @huaweimobiletr 19 satırda ortak yazar.
- DJI: 515 tekil içeriğin %61,4'ü reels, panelde en yüksek pay. İzlenmesi kaydedilen 311 reels'in ilk kayıtlı toplam izlenmesinin %79,4'ü tek ASMR reels'inden (@onurwoodart).
- Xiaomi: 329 tekil içeriğin %77,5'i story; 255 story'nin 129'u indirim hesaplarından. Lenovo küçük ama hedefli: 131 tekil içerik, 7 ortak yayın satırının hepsi @lenovoturkiye ile.
- Küçük örneklemler: Casio 268 tekil içerik (159'u indirim hesaplarında), Anker 93, JBL 23; story payı sırasıyla %71,3, %90,3, %78,3.
- Haber ve indirim hesapları hariç Samsung'un 346 influencer'ının %68,8'i yalnız Samsung'da; 70'i Apple, 58'i Huawei, 32'si Xiaomi içeriklerinde de görünüyor.

KARŞILAŞTIRMADAN ÇIKANLAR

- Samsung, Apple'ın yarısından az hacimle (985'e karşı 2.205 tekil içerik) iki katını aşan reels medyanı alıyor: ilk kayıtlı 41.768 izlenme (446 reels), Apple'da 18.855 (735).
- Samsung ve Huawei'de reklam beyanı (#reklam/#işbirliği/#tanıtım) yakın: story dışı 514 satırın %55,4'ü, 227 satırın %58,1'i. Huawei @huaweimobiletr'yi 19 satırda ortak yazar yapıyor, Samsung marka hesabını 1 satırda.
- Samsung, Xiaomi'nin üç katı hacimde (985'e karşı 329 tekil içerik); ilk kayıtlı reels medyanı 41.768 (446 reels), Xiaomi'de 27.426 (66). Xiaomi'nin 255 story'sinin 129'u indirim hesaplarından.
- Samsung'un ilk kayıtlı reels medyanı 41.768 (446 reels), DJI'ın 13.004 (311). İzlenme başına reels ER'inde ise DJI önde: %1,99 (263 reels), Samsung %1,25 (419).
- Samsung, küçük markalarla aynı yaratıcıları paylaşıyor: haber/indirim hariç Lenovo'nun 44 influencer'ının 25'i, Anker'in 31'inin 16'sı, JBL'in 10'unun 6'sı, Casio'nun 42'sinin 7'si Samsung içeriklerinde de görünüyor.

© 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 90 günlük hacme göre sıralı.

MARKA	İÇERİK 90 G (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
Apple	**2.205** (889)	634	%41 · %33 · %25	%41,1	%82,4	%17,7	%3,5	18,9 B n=735	%0,27 n=523	%1,14 n=650
Samsung	**985** (299)	397	%48 · %46 · %7	%55,7	%80,9	%55,4	%2,4	41,8 B n=446	%0,41 n=59	%1,25 n=419
Huawei	**660** (133)	219	%66 · %30 · %4	%68,2	%84,7	%58,1	%3,9	32,8 B n=196	%0,16 n=21	%1,28 n=167
DJI	**515** (184)	252	%30 · %61 · %9	%38,2	%68,4	%17,4	%18,2	13,0 B n=311	%0,19 n=36	%1,99 n=263
Xiaomi	**329** (161)	158	%78 · %21 · %2	%41,0	%67,8	%24,3	%1,8	27,4 B n=66	%0,13 n=6	%0,98 n=61
Casio	**268** (85)	70	%71 · %17 · %12	%37,6	%84,0	%54,5	%1,1	5.490 n=38	%0,22 n=25	%1,19 n=31
Lenovo	**131** (46)	61	%63 · %33 · %4	%48,8	%74,0	%43,8	%5,3	30,5 B n=42	%0,10 n=2	%0,66 n=41
Anker küçük örneklem	**93** (34)	44	%90 · %9 · %1	%57,0	%76,3	%77,8	%2,2	14,9 B n=8	— n=0	%1,23 n=8
JBL küçük örneklem	**23** (11)	17	%78 · %13 · %9	%69,5	%39,1	%20,0	%0,0	3.871 n=3	%1,08 n=2	%1,10 n=3

Story Reels Gönderi

Dönem 4 Ağustos – 1 Kasım 2026; 30 g = 2 Ekim sonrası. Rapor Samsung'u odak marka alır; diğer markalar Samsung'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 tekil içerik bazında (İçerik 90 g sütunu); makro+mega payı, tekrar eden üretici payı, reklam beyanı ve ortak yayın hesap-içerik satırı bazında (iki hesabın birlikte yayımladığı bir gönderi bir içerik, iki satırdır). Hesap-içerik satırı: Apple 2.207, Samsung 985, Huawei 660, DJI 516, Xiaomi 329, Casio 268, Lenovo 131, Anker 93, JBL 23; yalnız gönderi ve reels satırları: 1.295, 514, 227, 362, 74, 77, 48, 9, 5. 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 hesap-içerik satırı; beğeni sayısı gizli içerikler hariç.

© 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: 4 Ağustos – 1 Kasım 2026 (90 gün). Haftalık eğilim için 180 günlük seri (4 Mayıs 2026 haftasından itibaren).
- Toplam 5.157 içerik, 1.379 farklı hesap; birden çok markanın geçtiği 51 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: 96 Huawei içeriği çıkarıldı. Marka adı başka anlamda geçen 40 içerik (Samsun şehri, elmalı tarifler, ürün listesi) ayıklandı.

MARKA EŞLEŞTİRME

Marka ve alt marka hesap etiketleri (@), hashtag ve açıklama metnindeki marka adları. Ürün serisi hashtag'leri (örn. #galaxys26, #iphone17) ana markaya yazıldı. Sık eşleşen hesaplar:

Apple	@apple, @shotoniphone, @iphone17promax, @iphone17pro, @iphone17
Samsung	@samsungturkiye, @samsung, @iswitchedtosamsung, @galaxyzfold8, @teamgalaxy
Huawei	@huaweimobiletr, @huawei, @huaweifreeclip2s
DJI	@dji, @djiglobal
Xiaomi	@xiaomi
Casio	@casiosaat, @casio, @gshocktr, @gshock, @gshock_casio_official
Lenovo	@lenovoturkiye, @lenovo
Anker	@anker_official, @ankertr, @ankerturkiye
JBL	@jbl

MEDYA ANALİZİ

- 5.069 benzersiz kreatif görsel olarak analiz edildi: görseller doğrudan, videolar açılış karesi ve 4 karelik özetle.
- Analiz edilen 1.791 reels'in 1.791 tanesi videonun kendisinden, kalanı kapak görselinden değerlendirildi. Konuşma içeren 1.770 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 75 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.
- JBL (23) ve Anker (93 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.

© 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 = 5.209 MARKA ATAMASI

Apple	2.205	%42,3
Samsung	985	%18,9
Huawei	660	%12,7
DJI	515	%9,9
Xiaomi	329	%6,3
Casio	268	%5,1
Lenovo	131	%2,5
Anker	93	%1,8
JBL	23	%0,4

INFLUENCER SAYISI VE PAYI · N = 1.852 MARKA–HESAP ÇİFTİ

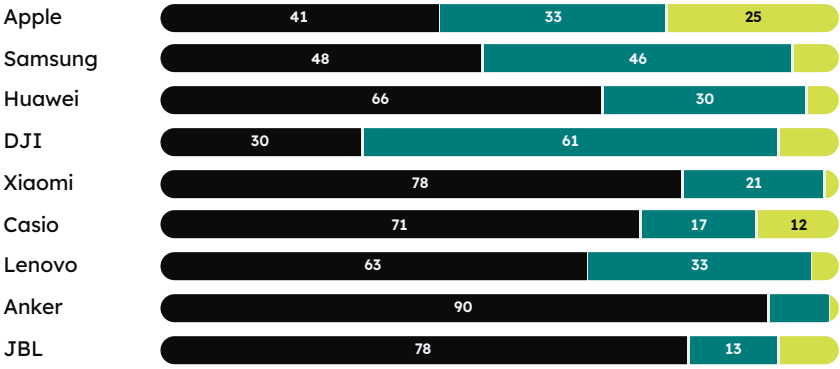
Apple	634	%34,2
Samsung	397	%21,4
Huawei	219	%11,8
DJI	252	%13,6
Xiaomi	158	%8,5
Casio	70	%3,8
Lenovo	61	%3,3
Anker	44	%2,4
JBL	17	%0,9

APPLE HARİÇ İÇERİK PAYI · N = 3.004

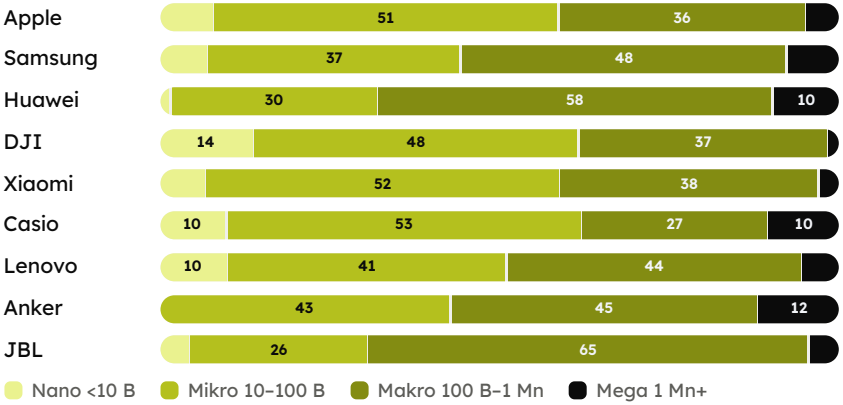
Samsung	%32,8
Huawei	%22,0
DJI	%17,1
Xiaomi	%11,0
Casio	%8,9
Lenovo	%4,4
Anker	%3,1
JBL	%0,8

FORMAT VE TAKİPÇİ SEGMENTİ

FORMAT KARIŞIMI, İÇERİK PAYI · SAĞDA İÇERİK SAYISI



TAKİPÇİ SEGMENTİ, İÇERİK PAYI · SAĞDA MAKRO+MEGA PAYI



Dönem 4 Ağustos – 1 Kasım 2026; birden çok markanın geçtiği içerikler her markada sayıldı. Takipçi segmenti hesabın güncel takipçi sayısına göre.

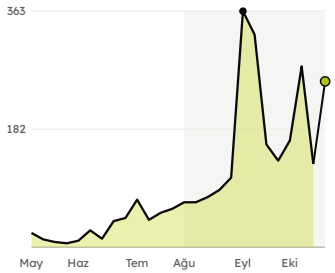
© 2026 Starlecta FZCO · Kaynak göstererek alıntılanabilir; değiştirilmeden paylaşılabilir; değişiklik yazılı izin gerektirir · starlecta.com/tr/terms

Haftalık hacim, 180 gün

Kampanya dalgaları: hangi marka ne zaman yoğunlaştı?

Apple

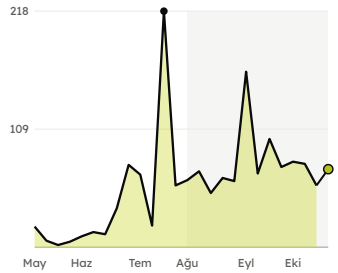
2.205 içerik / 90 g · 2.625 / 180 g



Zirve: 7 Eyl haftası, 363 içerik

Samsung

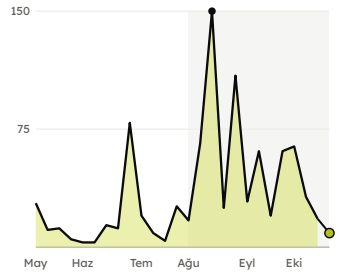
985 içerik / 90 g · 1.538 / 180 g



Zirve: 20 Tem haftası, 218 içerik

Huawei

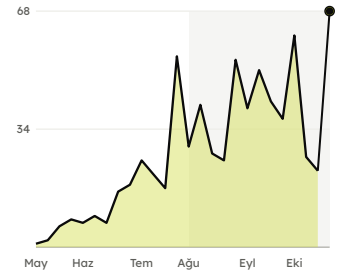
660 içerik / 90 g · 887 / 180 g



Zirve: 17 Ağu haftası, 150 içerik

DJI

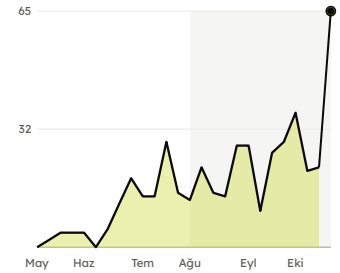
515 içerik / 90 g · 715 / 180 g



Zirve: 26 Eki haftası, 68 içerik

Xiaomi

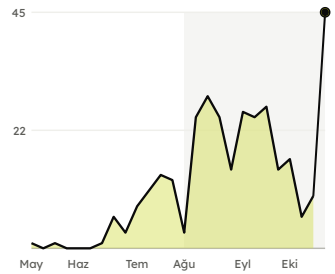
329 içerik / 90 g · 452 / 180 g



Zirve: 26 Eki haftası, 65 içerik

Casio

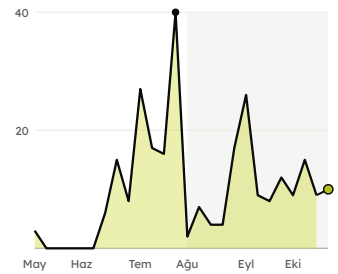
268 içerik / 90 g · 326 / 180 g



Zirve: 26 Eki haftası, 45 içerik

Lenovo

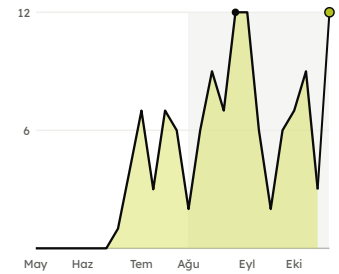
131 içerik / 90 g · 264 / 180 g



Zirve: 27 Tem haftası, 40 içerik

Anker

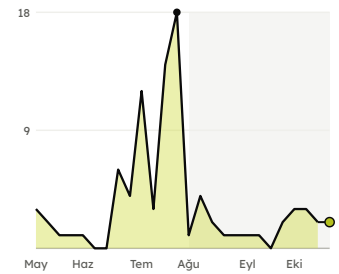
93 içerik / 90 g · 121 / 180 g



Zirve: 31 Ağu haftası, 12 içerik

JBL

23 içerik / 90 g · 88 / 180 g



Zirve: 27 Tem haftası, 18 içerik

90 günlük analiz dönemi

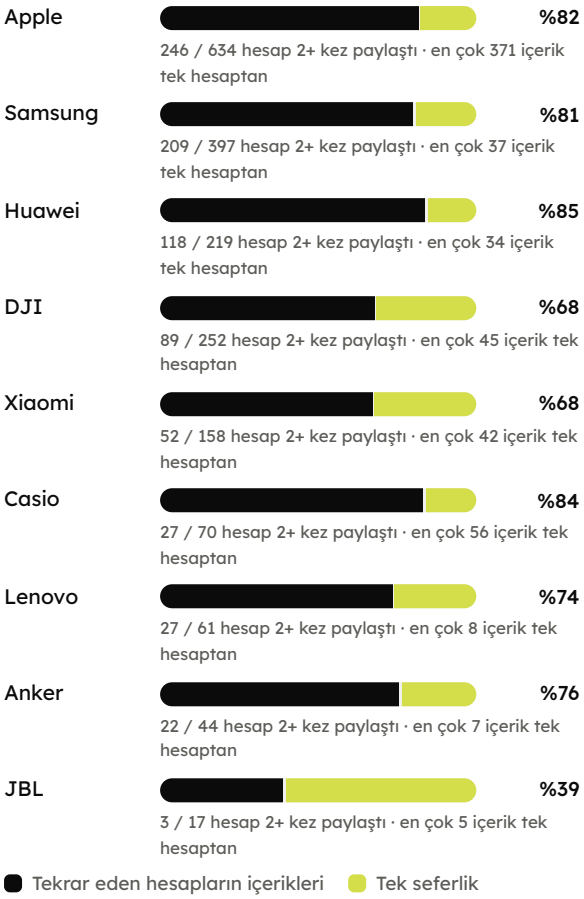
Haftalık içerik sayısı (pazartesi başlangıçlı), 4 Mayıs – 1 Kasım 2026, n = 7.016 marka ataması. Her panelin dikey ölçeği kendi içindedir; markalar arası seviye için önceki sayfaya bakın. Seri, 180 günlük haftalık hacmi aynı eşleştirmeyle gösterir. İzlenen hesap tabanı 24–26 Ekim'de genişledi: yeni hesapların gönderi ve reels'leri 90 gün 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.

© 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
Apple	%18	%4	%8	%0	1.295
Samsung	%55	%2	%14	%1	514
Huawei	%58	%4	%17	%0	227
DJI	%17	%18	%27	%0	362
Xiaomi	%24	%2	%0	%0	74
Casio	%54	%1	%6	%0	77
Lenovo	%44	%5	%14	%1	48
Anker	%78	%2	%0	%0	9
JBL	%20	%0	%0	%0	5

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

PAYLAŞIM GÜNÜ

	Pzt	Sal	Çar	Per	Cum	Cmt	Paz	Saat
Apple	10	12	21	18	16	12	11	16:00
Samsung	16	12	20	17	17	10	9	18:00
Huawei	13	12	40	14	12	6	3	18:00
DJI	13	17	22	12	14	12	9	19:00
Xiaomi	16	16	17	12	11	11	17	16:00
Casio	13	21	11	11	14	21	9	14:00
Lenovo	21	21	18	18	5	4	13	18:00
Anker	17	15	9	18	10	19	12	23:00
JBL	9	30	4	22	9	9	17	16:00

Satır içi yüzde: içeriklerin haftanın günlerine dağılımı (TSİ). Koyu hücre markanın en yoğun günleri; son sütun en yoğun saat. n = markanın 90 günlük hesap-içerik satırı sayısı (Apple 2.207 … JBL 23).

Dönem 4 Ağustos – 1 Kasım 2026. JBL ve Anker küçük örneklem (23–93 içerik).

© 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

	Apple	Samsung	Huawei	DJI	Xiaomi	Casio	Lenovo	Anker	JBL
Apple	555	70	60	38	34	9	20	20	5
Samsung	70	346	58	22	32	7	25	16	6
Huawei	60	58	200	19	27	6	19	18	5
DJI	38	22	19	243	11	4	5	7	1
Xiaomi	34	32	27	11	122	3	10	8	2
Casio	9	7	6	4	3	42	2	1	1
Lenovo	20	25	19	5	10	2	44	7	2
Anker	20	16	18	7	8	1	7	31	2
JBL	5	6	5	1	2	1	2	2	10

Köşegen: markanın influencer sayısı. Hücre: iki markayı da dönemde paylaşan hesap sayısı. Haber ve fırsat hesapları hariç; n = 1.263 hesap, 186 hesap 2+ markada.

DOĞRUDAN RAKİPLER ARASINDA ORTAK HESAPLAR

Samsung – Apple 70 ortak

@a101iletisim, @thebacim, @mertbayantemur, @ekinkollama, @idriscanocakdan

Samsung – Huawei 58 ortak

@onediocom, @mertbayantemur, @trendy.shoppings, @dijitalbaba.orhantoker, @ekinkollama

Samsung – Xiaomi 32 ortak

@remixadam, @mertbayantemur, @idriscanocakdan, @karina_unal, @muhendisinoglu

Apple – Huawei 60 ortak

@mertbayantemur, @ekinkollama, @selinyagcioglu, @idriscanocakdan, @hakansezginel

BİRDEN ÇOK MARKAYI PAYLAŞAN DÜZENLİ ÜRETİCİLER · İÇERİK SAYISI

@mertbayantemur 1,6 Mn takipçi

Apple 16 · Samsung 5 · Anker 3 · Huawei 2 · Lenovo 2 · Xiaomi 1

@balooun 468 B takipçi

JBL 5 · Huawei 4 · Apple 2 · Xiaomi 2 · Lenovo 2 · Samsung 1

@muratenesozen 161 B takipçi

Apple 7 · Huawei 4 · Xiaomi 3 · Samsung 2 · JBL 2 · Anker 1

@erugurlu 21,1 B takipçi

Huawei 24 · Samsung 12 · Apple 10 · DJI 8 · Xiaomi 3 · Anker 1

@buraksolt 16,8 B takipçi

Xiaomi 4 · Samsung 3 · Anker 3 · Apple 2 · Huawei 1 · Lenovo 1

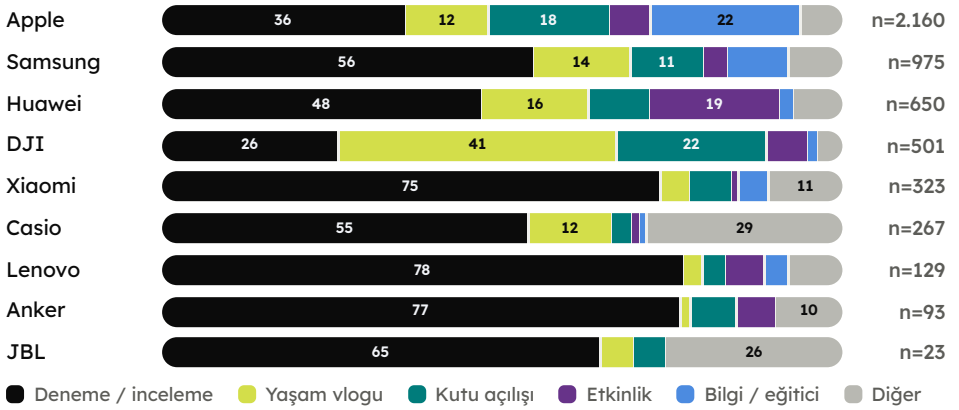
Haber ve fırsat hesapları ham kesişimi şişirdiği için hariç tutuldu.

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

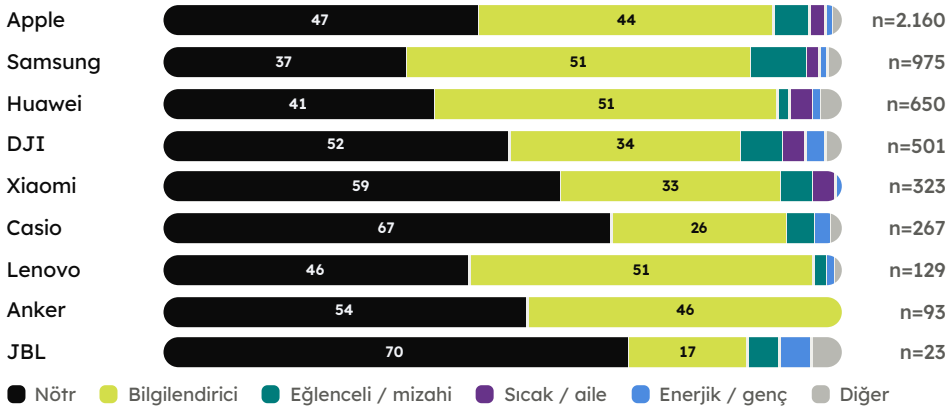
Kreatif ve iletişim karşılaştırması

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

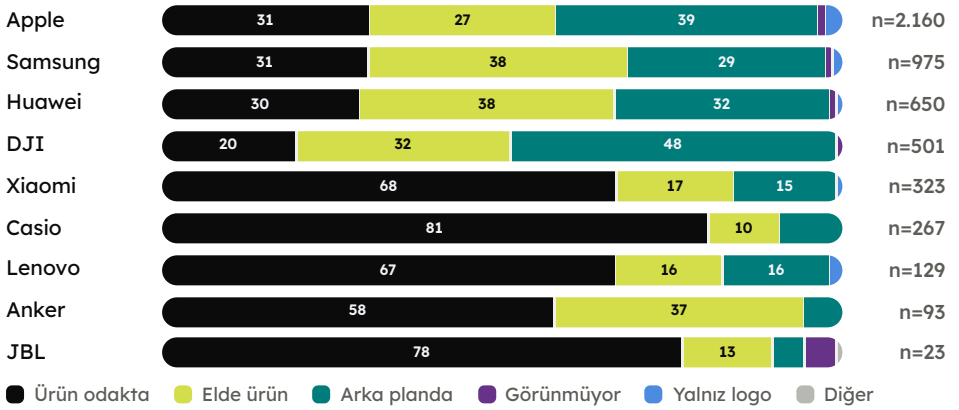
İÇERİK TÜRÜ



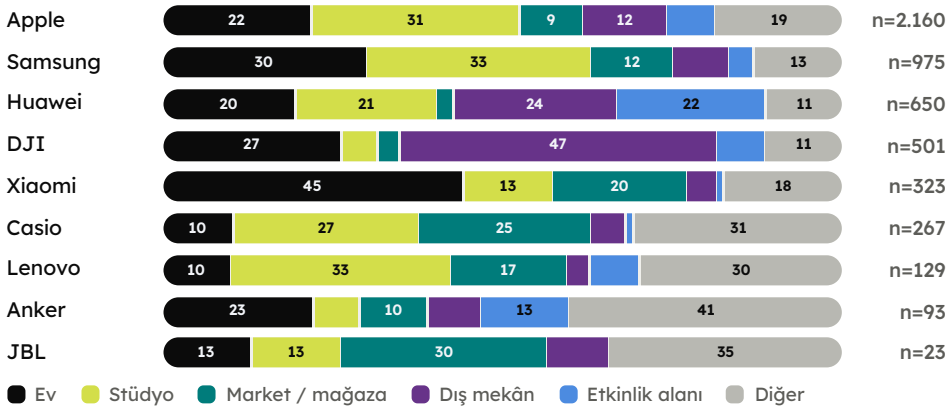
TON



ÜRÜN YERLEŞİMİ



MEKÂN



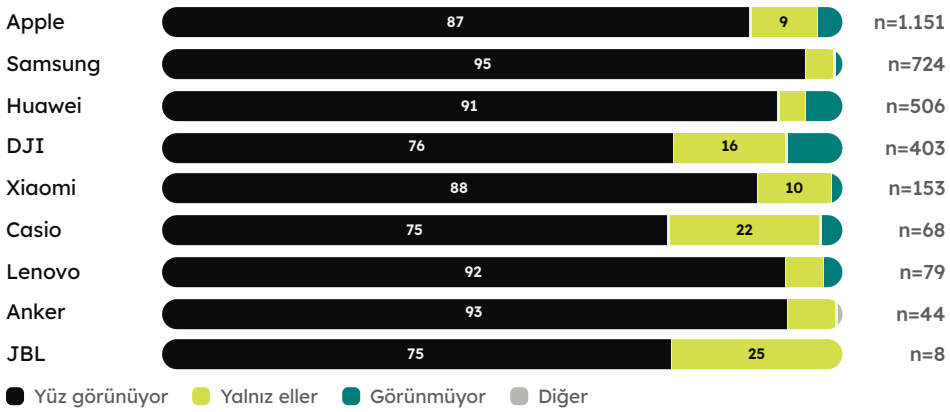
Kreatif bazında otomatik görsel ve konuşma sınıflandırması; tekrar eden aynı görseller tek kreatif sayıldı. n = analiz edilen kreatif. JBL ve Anker küçük örneklem.

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

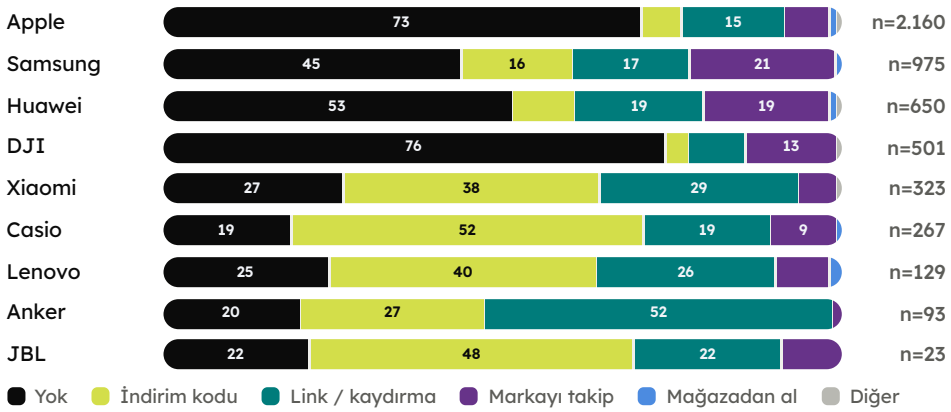
Kreatif ve iletişim karşılaştırması (devam)

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

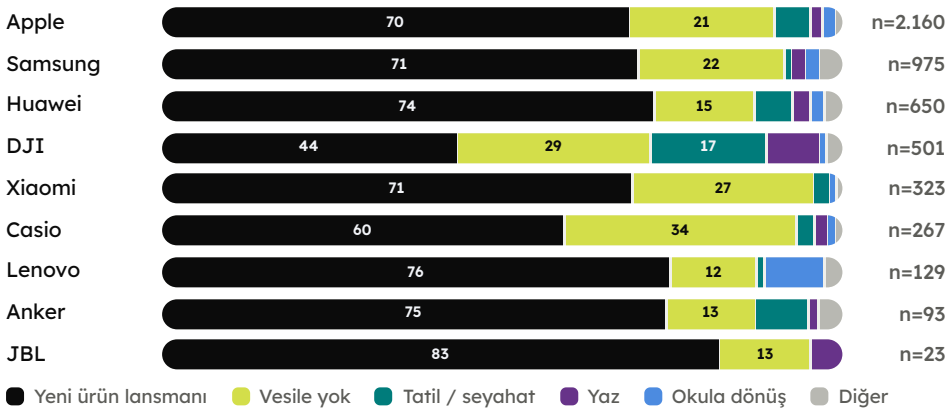
ÜRETİCİ KAMERADA MI? (VİDEOLAR)



HAREKETE ÇAĞRI



DÖNEM / VESİLE



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

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

Apple

Rakamlar, kreatif seçkisi ve özet

İÇERİK · 90 G	INFLUENCER	FORMAT	MEDYAN REELS İZLENME	ER · GÖNDERİ	ER · REELS	REKLAM BEYANI
2.205	634	%41 · %33 · %25	18,9 B	%0,27	%1,14	%18
son 30 g: 889	son 30 g: 337	story · reels · gönderi	n = 735 reels	medyan, takipçi başına · n = 523	medyan, izlenme başına · n = 650	gönderi+reels, n = 1.295 satır · ortak yayın %4





















ÖZET

Apple görünürlüğünü üç anda topluyor: 9 Eylül lansmanı, iPhone Duo ve Kapadokya'daki Les Benjamins defilesi; satırların %19,9'u ise haber hesaplarından geliyor.

- 634 içerik üreticisinden 2.205 tekil içerik; story %41,4 (Samsung %47,8), reels %33,3, gönderi %25,3.
- Haftalık zirveler lansman takvimini izliyor: 7 Eylül (363 hesap-içerik satırı), 14 Eylül (327) ve 12 Ekim (278).
- Reklam beyanı (#reklam/#işbirliği/#tanıtım) story dışı 1.295 hesap-içerik satırının %17,7'sinde (229 satır); Samsung'da 514 satırın %55,4'ü.
- Story dışı 101 satırda 'reklam yok', 'kendim aldım' gibi organik not var. Ortak yayın 2.207 hesap-içerik satırının %3,5'i; hiçbiri Apple hesabıyla değil.
- Güncel izlenmeye göre ilk 20 reels'in 7'si 'reklam yok/değil' notlu organik paylaşım; listenin başında da organik bir mizah videosu var.

EN ÇOK PAYLAŞAN HESAPLAR

HESAP	KATEGORİ	TAKİPÇİ	İÇERİK
@appleinsiderturkiye haber	Teknoloji & eğitim	26,8 B	371
@indirimtakippremium fırsat	Alışveriş & fırsat	11,3 B	60
@mert.yamak	Teknoloji & eğitim	81,1 B	42
@bestetekins	Seyahat	140 B	30
@teknohitt	Teknoloji & eğitim	431 B	25

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

Apple · kampanyalar ve iş birlikleri

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

KAMPANYA

iPhone 18 Pro ve Pro Max: lansman ve kutu açılışı

Eyl 2026

9 Eylül lansmanı Apple Park'tan ilk bakış reels'leriyle aktarıldı; 17–18 Eylül satış başlangıcında '@apple #reklam' etiketli kutu açılışı dalgası geldi, yeni renk Burgonya öne çıktı.





@mertbayantemur Lansman günü elde ilk tanıtım, başlıkta '(Tanıtım) @apple'; güncel izlenme 3.699.729.

@buseterim '@apple ile #işbirliği' kutu açılışı, renk adı başlıkta; güncel izlenme 1.023.087.

KAMPANYA

iPhone Duo (katlanabilir iPhone)

Eyl–Eki 2026

Apple Park (9 Eylül) ve Londra'da (16–17 Eylül) davetli ilk temas; 21–25 Ekim satışla kutu açılışları. #iphoneduo etiketli 176 satırın 98'i üreticilerden, 76'sı haber hesaplarından.





@cansuakinn Lansman gecesi Apple Park'tan '#reklam' beyanlı ilk bakış; güncel izlenme 2.527.024.

@selmanbozkir Satış haftasında kutu açılışı, '*reklam @apple'; güncel izlenme 1.436.218.

KAMPANYA

Apple x Les Benjamins: From Earth to Sky

Eki 2026

14 Ekim Kapadokya defilesi; koleksiyon iPad Pro ve Apple Pencil Pro ile çizildi. Haber/indirim hesapları hariç 42 hesaptan 127 satır; o haftanın 278 satırının 120'si.





@gokceirten Defile sürerken iPad Pro'da canlı çizim; gönderi @lesbenjamins ile ortak yayın.

@ozansihay Güllüdere Vadisi'nde gün doğumu defilesi, başlıkta '@apple @lesbenjamins (tanıtım)'.

KAMPANYA

#ShotOniPhone

Ağu–Eki 2026

Seyahat ve fotoğraf üreticileri iPhone ile çektikleri kareleri #shotoniphone ile paylaşıyor; etiket 44 satırda. Beyanlı paylaşımlar ve çekim ipucu videoları yan yana.





@cansuakinn '@apple #shotoniphone #reklam' beyanlı seyahat karesi.

@reshontheway iPhone ağır çekim modunu öğreten seyahat ipucu reels'i; güncel izlenme 204.285.

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

Apple · strateji, kreatif ve iletişim

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

INFLUENCER STRATEJİSİ

- Kademe: satırların %41,1'i makro ve mega hesaplardan (Samsung %55,7); üreticilerin %43,2'si mikro, %42,7'si makro, medyan takipçi 77.861.
- Tekrar: 246 üretici (%38,8) iki ve üzeri paylaşımla satırların %82,4'ünü veriyor; haber ve indirim hesapları dışında en sık @mert.yamak (81.109 takipçi, 42 satır).
- Aynı davetli yüzler lansmanlar ve Kapadokya arasında dönüyor: @ozansihay (518.121), @mertbayantemur (1.620.445), @dizaynnoloji (2.094.023).
- Üretici kategorileri dağınık: teknoloji/eğitim %13,1, alışveriş-fırsat %10,1, güzellik %8,7; üreticilerin %60,6'sı kadın.
- Haber ve indirim hesapları hariç 555 üreticinin %76,0'ı yalnız Apple için paylaşıyor; Samsung ile 70 (%12,6), Huawei ile 60 ortak üretici.

PLATFORM VE FORMAT

- Story %41,4, reels %33,3, gönderi %25,3 (2.205 tekil içerik); haber ve indirim hesapları çıkınca gönderi payı %8,8'e iniyor.
- İlk kayıtlı medyan reels izlenmesi 18.855 (735 reels, Samsung 41.768), medyan reels ER izlenme başına %1,14 (650 reels).
- Gönderi ER takipçi başına %0,27 (523 gönderi); haber ve indirim hesapları hariç %0,53 (103 gönderi), çünkü gönderilerin çoğu haber sayfasından.
- Satırların %21,3'ü Çarşamba, en yoğun saat 16:00; en kalabalık iki gün 9 Eylül (121 satır) ve 14 Ekim (114 satır).

KREATİF YAKLAŞIM

- Format (2.160 analiz edilen içerik): ürün incelemesi %36,3, bilgi-eğitim %22,0, kutu açılışı %17,7; haber ve indirim hesapları çıkınca kutu açılışı %24,6.
- Ürün çoğu zaman arka planda (%38,8); vitrin çekimi %30,9, elde %27,4. Videoların %87,1'inde üretici yüzü görünüyor (1.151 video).
- Ton nötr (%47,4) ve bilgilendirici (%44,0); mizah %5,0, ama güncel izlenmede zirvedeki reels organik bir mizah kurgusu.
- Bağlam büyük ölçüde yeni ürün lansmanı (%70,1); yerinde çekimler Apple Park, Londra ve Kapadokya gibi davetli mekânlardan geliyor.

İÇERİK KURGULARI

- Lansman günü: etkinlik mekânından elde ilk bakış, ardından Türkiye fiyat listesi ve 'alınır mı' sorusu.
- Satış günü kutu açılışı: kutu, renk (Burgonya), kamera ve diyafram denemesi, kapanışta '@apple #reklam'.
- Story dizisi: davet kartı ('Surprise and shine'), mekân, ürünle kare; 912 story'nin 526'sı @apple'ı anıyor, 386 satır yalnızca ürün linkiyle eşleşiyor.
- Videoların %49,0'ında konuşma var (1.151 video; Samsung %75,1); kalan videolar konuşmasız, ürün görüntüsü ve başlıkla ilerliyor.

İLETİŞİM DİLİ

Heyecanlı ve fiyat odaklı; beyan çoğu zaman tek kelimelik etiketle, organik paylaşımlar 'kendim aldım' diye ayrışıyor.

> **"iPhone 18 Pro Max'le Tanışın (Tanıtım) @apple"**

> **"Shot on iPhone. Edited by iPhone. Approved by me."**

> **"336 BİN TL'LİK iPHONE! Gerçekten alınır mı?"**

> **"Reklam yok tarafımca satın alınmıştır."**

- Beyan kısa yazılıyor: '(Tanıtım) @apple', '*reklam @apple', 'Reklam |'. Hashtag'siz bu yazımlar reklam beyanı (#reklam/#işbirliği/#tanıtım) oranına girmiyor.
- Organik notlar sık ve görünür: 'reklamdeğil', 'reklam yok kendim aldım', 'işbirliğideğil'; story dışı 101 satırda böyle bir not var.
- Dil fiyat ve karar üzerine: Türkiye fiyatı, vergi hesabı, 'alınır mı' sorusu; içeriklerin %72,6'sında CTA yok, link/kaydır %15,3.

VERİ NOTU

- Haber sayfası @appleinsiderturkiye tek başına 371 tekil içerik (%16,8) ve 558 gönderinin 353'ü; haber hesapları satırların %19,9'u.
- Haber ve indirim hesapları çıkınca 1.548 hesap-içerik satırı kalıyor; reklam beyanı (#reklam/#işbirliği/#tanıtım) story dışı 814 satırın %20,4'ü olur.
- Örneklerdeki izlenmeler güncel sayaçtır, medyan ve ER ilk kayıtlı ölçüme dayanır; 912 story başlık metni taşımadığı için reklam beyanı (#reklam/#işbirliği/#tanıtım) oranına girmez.

ÖNE ÇIKAN KREATİFLER



@gokceirten ↗
Defile sürerken iki görünümü iPad Pro'da 15 dakikada çiziyor; ürün, sanatçının iş aracı olarak görünüyor. @lesbenjamins ile ortak yayın.



@mert.yamak ↗
Apple donanım yöneticisi Tom Marieb ile 'o mu bu mu' hızlı soru röportajı; markaya erişim içeriğe dönüşüyor, başlıkta 'tanıtım @apple'.



@kubixoffical ↗
Organik ('#reklamyok') aile mizahı: 'yanlışlıkla 2 tane aldım' kurgusu; Apple reels'leri içinde en yüksek güncel izlenme (4.967.742).

ALT MARKALAR VE ETİKETLER

MARKA VE ALT MARKA HESAPLARI · İÇERİK

@apple 667

ÖNE ÇIKAN HASHTAG'LER · İÇERİK

#apple 494 · #iphone 219 · #iphoneduo 97 · #teknoloji 77 · #iphone18promax 61 · #iphone18 56

Haber ve fırsat hesapları hariç.

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

Samsung

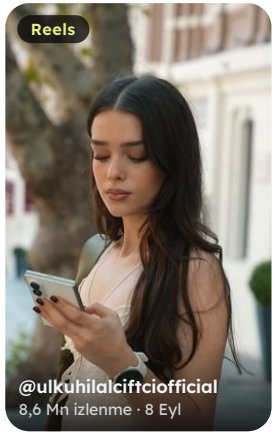
Rakamlar, kreatif seçkisi ve özet

İÇERİK · 90 G	INFLUENCER	FORMAT	MEDYAN REELS İZLENME	ER · GÖNDERİ	ER · REELS	REKLAM BEYANI
985	397	%48 · %46 · %7	41,8 B	%0,41	%1,25	%55
son 30 g: 299	son 30 g: 174	story · reels · gönderi	n = 446 reels	medyan, takipçi başına · n = 59	medyan, izlenme başına · n = 419	gönderi+reels, n = 514 satır · ortak yayın %2





















ÖZET

Samsung, Galaxy Z Fold8'e geçişi Smart Switch kolaylığıyla anlatan, mizahçı ve ünlü yüzlerle yürüyen, reels ağırlıklı ve yüksek oranda reklam beyanlı bir influencer programı işletiyor.

- 90 günde 397 influencer, 985 tekil içerik: panelde Apple'ın (2.205) ardından ikinci; Huawei 660, Xiaomi 329 tekil içerikte.
- Tekil içeriklerin %45,6'sı reels: Apple (%33,3), Huawei (%29,8) ve Xiaomi'den (%20,7) yüksek; story %47,8, gönderi %6,6.
- Reklam beyanı (#reklam/#işbirliği/#tanıtım) story dışı 514 hesap-içerik satırının %55,4'ünde; Apple %17,7 (1.295 satır), Huawei %58,1 (227), Xiaomi %24,3 (74).
- Telefon ayağının omurgası #iSwitchedToSamsung (170 satır), #GalaxyZFold8 (160) ve #TeamGalaxy (131): Fold8'e geçiş Smart Switch kolaylığıyla anlatılıyor.
- Pencere içindeki en yoğun hafta 7 Eylül (162 satır); en büyük üç reels 25–26 Eylül'deki #iSwitchedToSamsung dalgasından, 24–41 milyon güncel izlenmede.

EN ÇOK PAYLAŞAN HESAPLAR

HESAP	KATEGORİ	TAKİPÇİ	İÇERİK
@salihyolusever	Teknoloji & eğitim	241 B	37
@indirimtakippremium fırsat	Alışveriş & fırsat	11,3 B	28
@socratesdergi	Spor & açık hava	340 B	16
@barcinsurmeli	Teknoloji & eğitim	201 B	13
@firsatdolutr fırsat	Alışveriş & fırsat	9.462	13

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

Samsung · kampanyalar ve iş birlikleri

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

KAMPANYA

Galaxy Z Fold8 / Flip8 lansmanı · #TeamGalaxy

Ağu–Eki 2026

Ünlü ve mega hesaplarla estetik yaşam reels'leri; ortak cümle “Bir telefondan diğerine geçmekten çok daha fazlası”, açıklamada #reklam ve @samsungturkiye. #TeamGalaxy 131, #GalaxyZFold8 160 satırda.





@ulkuhilalciftciofficial Ortak lansman cümlesiyle kafe ve yaşam kurgusu; ilk kayıtta 8.318.912 ile Samsung reels'leri içinde en yüksek ilk sayaç, 8,6 milyon güncel izlenme.

@atayasat “Hayat her zaman bir döngü” diye açılan konuşmasız tempo kurgusu; #reklam #işbirliği, 7,7 milyon güncel izlenme.

KAMPANYA

#iSwitchedToSamsung · Smart Switch ile geçiş

Eyl–Eki 2026

122 yaratıcıdan 170 satır; Smart Switch 85 story dışı açıklamada geçiyor. Veri taşıma kaygısı skeç, yarış ve “Ben geçtim” anlatısıyla çözülüyor; dalgalar 7 Eylül, 25–27 Eylül, 23 Ekim.





@yasarcankocaaslan Konuşmasız, geçmişe ışınlanma temalı kurgu; ilk üç reels içinde Instagram'ın ücretli ortaklık etiketini taşıyan tek içerik, 40,2 milyon güncel izlenme.

@samettkocabas Yarış kurgusu: aktarım bitene kadar “10 kez üst direği vurmaya” çalışıyor, telefon önce bitiriyor; 6,0 milyon güncel izlenme.

KAMPANYA

Kodlu paket ve satış ortağı dalgaları (ZSERISI, Hepsiburada)

Ağu–Eki 2026

Ön sipariş story'leri, @hepsiburada ortak etiketli lansman içerikleri ve Fold8+Watch9+Care+ paketine ZSERISI kodu (story dışı 19 satır, 19 yaratıcı, medyan takipçi 59.846). Kodlar indirim hesaplarında da dolaşıyor.





@eminkyaaa Skeç girişinin ardından ZSERISI paketi ve aylık taksit tutarı; #reklam, “@samsungturkiye tarafından sağlandı”.

@ttunahanak @samsungturkiye ve @hepsiburada ortak etiketli #reklam #işbirliği; Odysseus ve sirenler hikâyesinden Smart Switch'e geçiş.

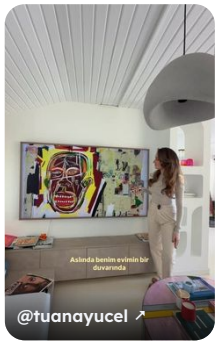
KAMPANYA

Ev, ekran ve ekosistem: WindFree, Bespoke AI, The Frame

Ağu–Eki 2026

Beyaz eşya ve TV: WindFree POV story'leri ve WINDFREE15 kodu, Contemporary Istanbul'da The Frame, #BespokeAI (20 satır) reels'leri. Diğer cihazlar: #GalaxyS26FE (17), Tab S12, Odyssey (OLED500).





@oktaysenoll “Behiye Abla” karakter skeci klimaya bağlanıyor; WINDFREE15 indirim kodu, 1,7 milyon güncel izlenme.

@tuanayucel Contemporary Istanbul'dan eve The Frame: sanat ve dekor anlatısı, #reklam @samsungturkiye; 1,1 milyon güncel izlenme.

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

Samsung · strateji, kreatif ve iletişim

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

INFLUENCER STRATEJİSİ

- Ağırlık büyük hesaplarda: 985 satırın %55,7'si makro+mega (Apple %41,1, Huawei %68,2, Xiaomi %41,0); medyan takipçi 119.576.
- 209 yaratıcı (%52,6) birden çok paylaşımla satırların %80,9'unu üretti; zirvede @salihyolusever (240.890 takipçi, 37 içerik) çoğu beyansız ipucu serisiyle.
- Rol dağılımı: lansmanda mega yüzler (@aytacsasmaz 4.749.390, @atayasat 2.426.323), geçiş skeçlerinde mizahçılar (@yunuscanpolat 1.064.154, @hamzaibac 344.489), kod dalgasında mikro yaratıcılar.
- Ortak yaratıcı (haber/fırsat hariç): Apple ile 70, Huawei ile 58, Xiaomi ile 32; 346 yaratıcının %68,8'i yalnız Samsung'da (Apple %76,0, Huawei %52,5).
- @selmanbozkir, @nazireyenisey, @ilaydabakirci_ ve @seckinayazlar aynı 90 günde Samsung, Apple ve Huawei'yi hashtag'siz reklam/işbirliği notuyla paylaştı: bu yüzlerde münhasırlık yok.

KREATİF YAKLAŞIM

- Ürün inceleme/deneme 975 analiz edilen içeriğin %55,6'sı (Apple %36,3, Huawei %47,9, Xiaomi %74,9); Apple bilgi-eğitime (%22,0), Huawei etkinliğe (%19,2) yaslanıyor.
- Yüz ve ses önde: 724 videonun %95,3'ünde yaratıcı yüzü, %75,1'inde konuşma var; konuşma payı Apple'da %49,0, Huawei'de %63,6, Xiaomi'de %47,7.
- Mizah ayırt edici: eğlenceli/mizahi ton %8,1 (Apple %5,0, Huawei %1,2, Xiaomi %4,3); skeçler "o arkadaş", baba-oğul, sevgili gibi tanıdık tiplerle kuruluyor.
- Konu dışı anlatıdan ürüne köprü: @biotonguc yengeç kabuğundan, @yagizsenol17 kelime kökenlerinden, @hastalik_bufutbol futbolcu hikâyelerinden Galaxy ürünlerine bağlanıyor.

İLETİŞİM DİLİ

Samimi "sen" dili, günlük konuşma ve skeç diyaloğu; bilgi veren ton (%51,3) ağır basıyor, mizah rakiplerden fazla.

> **"Yeni bir telefona geçmek gözünde büyümesin."**

> **"Şu eski telefondaki her şeyi yeni telefona aktarsana. Baba yapamam."**

> **"Ben #GalaxyZFold8'ime geçtim, sıra sende mi?"**

> **"Size şahane bir kampanya ile geldim."**

- Beyan kalıbı standart: "#reklam" ile açılış, "@samsungturkiye tarafından sağlandı" ile kapanış (story dışı 514 satırın 126'sı); futbol hesabında " Samsung tarafından sağlanan reklam içerir".
- Instagram'ın kendi ücretli ortaklık etiketi yalnız 9 satırda (%0,9). 31 satırda "kendi paramla aldım", "reklam yoktur" gibi organik not var.
- Çağrı dili kişisel ve kodlu: "sıra sende mi?", "kaydedin lazım olur"; story'lerde ZSERISI, FLIP5000, WINDFREE15 kodları ve link çıkartması.

ÖNE ÇIKAN KREATİFLER



@yunuscanpolat ↗
Samsung'un en yüksek güncel izlenmesi: 40,9 milyon. "cihazı tamamen ele geçirmeye çalışan o arkadaş" skeci; veri aktarımı ve Quick Share diyalogda, Smart Switch ve #reklam açıklamada, ortak paylaşım yok.



@hamzaibac ↗
Baba-oğul skeci: yapılacaklar listesinin sonunda "Şu eski telefondaki her şeyi yeni telefona aktarsana" geliyor, Fold8 ile çözülüyor; 24,4 milyon güncel izlenme, #reklam.



@nnurpehlivan ↗
Beyansız, organik notlu Flip8 incelemesi: "Tamamen kendi paramla aldım #reklam yoktur"; 2,2 milyon güncel izlenme. Kamerayı övüyor, mağazada aktarımın 3-4 saat sürdüğünü yazıyor.

PLATFORM VE FORMAT

- Format karması: story %47,8, reels %45,6, gönderi %6,6 (985 tekil içerik); son 30 günde 299 içeriğin 162'si reels. Apple'da gönderi %25,3, Xiaomi'de story %77,5.
- Reels ilk kayıtlı medyan izlenme 41.768 (446 reels): Apple 18.855 (735), Huawei 32.806 (196), Xiaomi 27.426 (66); izlenme başına ER %1,25 (419 reels).
- 985 satırın %20,0'ı çarşamba, %16,0'ı 18:00'de; Huawei çarşambaya %40,2 yükleniyor. Haftalık zirve 7 Eylül (162 satır); pencere öncesi 20 Temmuz haftası 218.
- 471 story'nin 246'sında link çıkartması var. Ortak paylaşım 985 satırın 24'ü (%2,4), marka hesabıyla yalnız 1; Huawei'de @huaweimobiletr 19 satırda ortak yazar.

İÇERİK KURGULARI

- Skeç reels: tanıdık sorun (fotoğraf atmayan arkadaş, babanın istekleri) → Fold8 ile çözüm → Smart Switch/Quick Share cümlesi → #reklam ve marka satırı.
- Yarış kurgusu: Smart Switch aktarımı saç, makyaj ya da kombin rutiniyle yarışıyor, telefon önce bitiriyor (@samettkocabas, @corafurkann, @kekec.5, @jpeg.aydin).
- Story senaryosu: "Size şahane bir kampanya ile geldim" → ürün elde → Fold8 + Watch9 + Care+ paketi → ZSERISI kodu → link.
- İpucu/liste reels: "en sevdiğim 3 özellik", "bu 3 ayarı mutlaka bilmelisiniz" → ekran kaydı → kaydet çağrısı (@mertbayantemur, @ekinkollama, @seraygurell).

VERİ NOTU

- Story'ler tekil içeriklerin %47,8'i; açıklama ve etkileşim sayacı taşımıyor. Story sayıları görünürlüğü gösterir, performansı değil; reklam beyanı yalnız 514 story dışı satırda ölçülüyor.
- Güncel izlenme ile ilk kayıtlı sayaç ayrı ölçüler: @yunuscanpolat reels'i ilk kayıtta 402.519, güncel 40,9 milyon. Medyanlar ve ER ilk kayıtlı sayaca dayanıyor.
- Haber (39 içerik) ve indirim hesapları (102 içerik; @indirimtakippremium 28) bağlam olarak sayıldı, iş birliği değil; marka adının geçmesi ücretli ilişki kanıtı değildir.

ALT MARKALAR VE ETİKETLER

MARKA VE ALT MARKA HESAPLARI · İÇERİK

@samsungturkiye **408** · @samsung **21** · @samsungmobile **14** · @samsungtv **2**

ÖNE ÇIKAN HASHTAG'LER · İÇERİK

#iswitchedtosamsung **170** · #samsung **170** · #galaxyzfold8 **152** · #teamgalaxy **131** · #teknoloji **54** · #telefon **54**

Haber ve fırsat hesapları hariç.

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

Huawei

Rakamlar, kreatif seçkisi ve özet

İÇERİK · 90 G	INFLUENCER	FORMAT	MEDYAN REELS İZLENME	ER · GÖNDERİ	ER · REELS	REKLAM BEYANI
660	219	%66 · %30 · %4	32,8 B	%0,16	%1,28	%58
son 30 g: 133	son 30 g: 72	story · reels · gönderi	n = 196 reels	medyan, takipçi başına · n = 21	medyan, izlenme başına · n = 167	gönderi+reels, n = 227 satır · ortak yayın %4





















ÖZET

Huawei dört lansmanı davetli etkinlik ve yoğun story akışıyla duyuruyor: Pura 90s, Watch Kids X1, Watch GT 7 ve FreeBuds Neo ile MatePad Air.

- 219 içerik üreticisinden 660 tekil içerik; story %65,6 (Samsung %47,8), reels %29,8, gönderi %4,5.
- Hacim lansman günlerine yığılıyor: Çırağan lansmanı günü 19 Ağustos 101 satır, Münih günü 2 Eylül 72 satır; birlikte 660 hesap-içerik satırının %26,2'si.
- Reklam beyanı (#reklam/#işbirliği/#tanıtım) story dışı 227 hesap-içerik satırının %58,1'inde (132 satır); Samsung'da 514 satırın %55,4'ü.
- @huaweimobiletr ile ortak yayın 19 satır. Marka hesabı kullanıcı etiketi 660 satırın %16,8'inde; organik not yalnızca 6 satırda.
- Satırların %68,2'si makro ve mega hesaplardan (Samsung %55,7); haber ve indirim hesapları hariç üreticilerin %52,5'i yalnız Huawei için paylaşıyor (Samsung %68,8).

EN ÇOK PAYLAŞAN HESAPLAR

HESAP	KATEGORİ	TAKİPÇİ	İÇERİK
@volkanmanavofficial	Teknoloji & eğitim	49,3 B	34
@ozgetrafikte	Teknoloji & eğitim	510 B	31
@erugurlu	Spor & açık hava	21,1 B	24
@imgoshka	Güzellik	314 B	19
@technopatnet haber	Teknoloji & eğitim	162 B	16

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

Huawei · kampanyalar ve iş birlikleri

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

KAMPANYA

Pura 90s serisi: Çırağan lansmanı

Ağu–Eki 2026

12 Ağustos 'HUAWEI PURA SERİSİ' story'leri, 19 Ağustos Çırağan lansmanı ('Now Is Your Moment'), Hepsiburada'da hediye kulaklık/saat. Seyahat üreticileri @huaweimobiletr ile ortak yayında çekim paylaştı.





@jankovicsamet 'Türkiye'de ilk!' inceleme reels'i, '#tanıtım' beyanlı; markanın en yüksek güncel izlenmesi (12.136.482).

@selmanbozkir Mağarada iPhone 17 Pro ile yan yana 5G testi, '#reklam @huaweimobiletr'; rakiple doğrudan kıyas.

KAMPANYA

Watch Kids X1

Ağu 2026

Ebeveyn üreticiler ve Zayn Sofuoğlu ile güvenlik ve konum mesajı; 20–21 Ağustos reels'lerinin bir kısmı @huaweimobiletr ile ortak yayın, başlıklarda '15.999 TL' lansman fiyatı.





@oyunterapistimiz Oyun terapisti uzman çerçevesi, '#reklam'; Watch Kids X1 reels'leri içinde en yüksek güncel izlenme (7.058.039).

@lenamarinozdemir Çocuk saati kendisi deniyor; @huaweimobiletr ile ortak yayın, güncel izlenme 6.506.342.

KAMPANYA

Watch GT 7 ve Watch D3: Münih 'Chase the Wild'

Eyl–Eki 2026

2 Eylül Münih global lansmanına götürülen üreticiler story ve reels ile canlı aktardı; ardından #MaceraPeşinde sporcu yüzleri ve 8 Ekim Meydan İstanbul AVM etkinliği.





@imgoshka Münih lansmanından '#reklam @huaweimobiletr' beyanlı aktarım; güzellik üreticisinin bileğinde Watch GT 7.

@zehragunes Voleybolcunun kendi hikâyesiyle #MaceraPeşinde, '#işbirliği'; güncel izlenme 3.486.508.

KAMPANYA

Ses ve tablet: FreeClip 2S, FreeBuds Neo, MatePad Air

Ağu–Eki 2026

FreeClip 2S Ağustos başında moda üreticileriyle aksesuar gibi sunuldu; 28 Eylül ön satışından itibaren FreeBuds Neo (#RitminiBul) müzisyenlerle, MatePad Air yapay zekâ ve hediye kalemle.





@evliyacelebi Menemen tartışmasına MatePad Air'deki yapay zekâ hakem; '@huaweimobiletr ile işbirliği', güncel izlenme 4.055.534.

@barriscello Çellist, FreeBuds Neo'yu çello sesiyle test ediyor; '#reklam' ve '#işbirliği' beyanlı.

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

Huawei · strateji, kreatif ve iletişim

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

INFLUENCER STRATEJİSİ

- Tekrar yüksek: 118 üretici (%53,9) iki ve üzeri paylaşımla satırların %84,7'sini veriyor; 30 üretici beş ve üzeri paylaşımda.
- Teknoloji üreticileri ağırlıkta (%30,6; Samsung %15,9): @volkanmanavofficial (49.302 takipçi, 34 satır), @ozgetrafikte (509.825, 31), @erugurlu (21.129, 24).
- Büyük yüzler sporcu ve ünlüler: @zaynsofuoglu (5.441.476), @serkancayoglu (4.693.288), @zehragunes (4.057.197), @ozgecangurelofficial (5.995.669).
- @hwptr (Hardware Plus) davetli olarak Münih lansmanını, Şangay'daki HUAWEI Connect 2026'yı ve Meydan AVM etkinliğini izledi (11 satır); ortak yayını yalnızca bir reels'te.
- Haber ve indirim hesapları hariç 200 üreticinin 58'i Samsung, 60'ı Apple için de paylaşıyor; @erugurlu Huawei 24, Samsung 12, Apple 10 satırda.

PLATFORM VE FORMAT

- Story %65,6, reels %29,8, gönderi %4,5 (660 tekil içerik); son 30 günde 133 içerik ve 72 üretici.
- İlk kayıtlı medyan reels izlenmesi 32.806 (196 reels, Samsung 41.768), medyan reels ER izlenme başına %1,28 (167 reels).
- Satırların %40,2'si Çarşamba (Samsung %20,0); iki büyük lansman günü de Çarşamba, en yoğun saat 18:00.
- Ücretli ortaklık etiketi yalnızca 3 satırda (%0,5); beyan Instagram etiketi yerine başlık metninde yapılıyor.

KREATİF YAKLAŞIM

- Format (650 analiz edilen içerik): ürün incelemesi %47,9, etkinlik aktarımı %19,2 (Samsung %3,1), yaşam vlogu %15,7, kutu açılışı %8,6.
- Mekân dağınık: dış mekân %24,1, etkinlik alanı %22,0, stüdyo %20,8, ev %19,9; ürün en çok elde gösteriliyor (%38,0).
- Videoların %91,3'ünde üretici yüzü, %63,6'sında konuşma var (506 video); ton bilgilendirici (%51,2), mizah yalnızca %1,2.
- Hikâye kalıpları: ebeveyn güvenliği (çocuk kamerada), sporcu motivasyonu, seyahat çekimi ve gündelik tartışmayı yapay zekâya hakem yaptırmak.

İÇERİK KURGULARI

- Lansman günü story dizisi: davet ve mekân, sahne, ürün yakın planı, fiyat/hediye kartı ve link; 433 story'nin 364'ü @huaweimobiletr'yi anıyor.
- Reels kurgusu: soru kancası ('6.000 TL'lik bir kulaklık İstanbul'un gürültüsüne meydan okuyabilir mi?'), saha testi, özellik, beyan.
- Rakip kıyası: Pura 90s Pro Max iPhone 17 Pro ile yan yana 5G testine giriyor, MatePad Air iPad ile karşılaştırılıyor.
- Hepsiburada 67 satırda anılıyor (64'ü story); bunların 32'si 17 Ağustos haftasında, Pura 90s hediye teklifiyle.

İLETİŞİM DİLİ

Bilgilendirici ve özellik odaklı; beyan çoğunlukla başlığın başında, lansman fiyatı ve hediye teklifi doğrudan söyleniyor.

> **"Çocuğunuza telefon yerine bunu alabilirsiniz"**

> **"Bugün, dünkü Zehra'dan bir adım daha ileri."**

> **"Fotoğraf çekemeyen sevgililerin bahanesi kalmadı"**

> **"Bir kulaklığın gerçekten iyi ses verip vermediğini anlamak istiyorsanız basslarına değil cello sesine bakın."**

- Beyan başlıkta: 'Reklam /', 'İşbirliği |', '#reklam @huaweimobiletr'. @volkanmanavofficial'ın 12 reels'i 'Reklam' ile başlıyor ama hashtag'siz olduğu için reklam beyanı (#reklam/#işbirliği/#tanıtım) oranına girmiyor.
- Teklif dili net: 'Lansmana özel 15.999 TL', Hepsiburada'da Pura 90s ile hediye kulaklık ya da saat, ön siparişe özel kupon.
- İçeriklerin %52,9'unda CTA yok (Samsung %44,6); link/kaydır %19,1, markayı takip %18,6, indirim kodu %8,9.

VERİ NOTU

- Huawei'nin kendi hesaplarının paylaşımları çıkarıldı; @technopatnet (16 satır) dahil haber hesapları 660 satırın %3,8'i (25) ve yalnızca bağlam.
- Story'ler tekil içeriklerin %65,6'sı ama başlık metni ve etkileşim sayısı taşımaz; reklam beyanı (#reklam/#işbirliği/#tanıtım) oranı story dışı 227 satıra, ER reels ve gönderilere dayanır.
- Örneklerdeki izlenmeler güncel sayaçtır; bazı lansman reels'leri ilk kayıttan bu yana çok büyüdü, medyan ve ER ilk kayıtlı ölçüme dayanır.

ÖNE ÇIKAN KREATİFLER



@evliyacelebi ↗
'Menemen soğanlı mı soğansız mı?' tartışmasını MatePad Air'deki yapay zekâya sunum hazırlatarak bitiriyor; ürün kültürel bir tartışmanın hakemi. Güncel izlenme 4.055.534.



@oyunterapistimiz ↗
Oyun terapisti 'Çocuğunuza telefon aldınız mı?' sorusuyla açıyor ve saati telefona alternatif olarak konumluyor; uzman sesi, '#reklam' beyanlı.



@barriscello ↗
Çellist kulaklığı bas yerine çello sesindeki ayrıntıyla test ediyor; üreticinin uzmanlığı ürün iddiasının kanıtına dönüşüyor.

ALT MARKALAR VE ETİKETLER

MARKA VE ALT MARKA HESAPLARI · İÇERİK

@huaweimobiletr **455** · @huawei **29**

ÖNE ÇIKAN HASHTAG'LER · İÇERİK

#huawei **51** · #huaweiwatchgt7pro **23** · #huaweipura90spromax **22** · #huaweiwatchgt7 **18** · #huaweimatepadair **17** · #huaweifreebudsneo **16**

Haber ve fırsat hesapları hariç.

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

DJI

Rakamlar, kreatif seçkisi ve özet

İÇERİK · 90 G	INFLUENCER	FORMAT	MEDYAN REELS İZLENME	ER · GÖNDERİ	ER · REELS	REKLAM BEYANI
515	252	%30 · %61 · %9	13,0 B	%0,19	%1,99	%17
son 30 g: 184	son 30 g: 112	story · reels · gönderi	n = 311 reels	medyan, takipçi başına · n = 36	medyan, izlenme başına · n = 263	gönderi+reels, n = 362 satır · ortak yayın %18





















ÖZET

DJI'ın görünürlüğü çoğunlukla çekim ekipmanı etiketinden geliyor: gezi ve drone creator'ları #dji ile paylaşıyor, lansmanları satıcı hesabı ve Osmo hesapları ortak yayınla büyütüyor.

- 515 tekil içerik, 252 creator; tekil içeriklerin %61,4'ü reels, %29,9'u story, %8,7'si gönderi. Panelde reels ağırlığı en yüksek marka.
- Ortak yayın payı panelin en yükseği: 516 hesap-içerik satırının 94'ü (%18,2; Samsung'da 985 satırın %2,4'ü); marka hesabıyla ortak yayın yalnız 1 satır.
- Reklam beyanı (#reklam/#işbirliği/#tanıtım) story dışı 362 hesap-içerik satırının %17,4'ünde; 42 satırda reklam yok/kendim aldım türü organik not var.
- İlk kayıtlı reels izlenme medyanı 13.004 (n=311); izlenme başına reels ER medyanı %1,99 (n=263) ile bu bazda panelin en yükseği.
- Tek bir reels, @onurwoodart'ın yemek ASMR'ı, ilk kayıtlı reels izlenme toplamının %79,4'ünü tek başına taşıyor.

EN ÇOK PAYLAŞAN HESAPLAR

HESAP	KATEGORİ	TAKİPÇİ	İÇERİK
@djikaracasulu	Teknoloji & eğitim	67,4 B	45
@oguz_helicam	Belirsiz	135 B	13
@seyyah_hemsire	Seyahat	8.745	11
@evolumina	Belirsiz	433 B	10
@the_akdeniz_	Sanat & medya	47,2 B	10

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

DJI · kampanyalar ve iş birlikleri

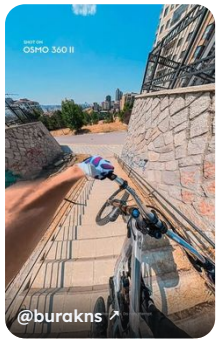
Dönemde öne çıkan kampanyalar, örnek içeriklerle (görsele tıklayınca Instagram'da açılır)

KAMPANYA

"DJI Osmo 360 II" lansmanı

Ağu–Eki 2026

@osmo_global ve @djiglobal etiketli, #reklam/#işbirliği beyanlı reels'ler; bisiklet, motosiklet ve vlog creator'ları tek çekimden birçok açı fikrini işliyor. @burakns'in iki reels'i @osmo_global ile ortak yayın.





@burakns @osmo_global ile ortak yayın, #reklam beyanlı merdiven inişi; 304.292 güncel izlenme.

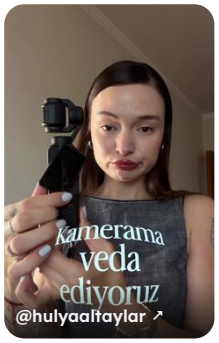
@melisakiran1 "Bir gün, üç platform, tek ben": aynı çekimden dikey ve yatay video fikri, #reklam #işbirliği.

KAMPANYA

Osmo Pocket 4/4P: "kızların PS5'i"

Ağu–Eki 2026

Pocket 4P'yi satıcı hesabı "Şimdi Türkiye'de Yetkili Satış Noktalarımızda" diye duyurdu; @djiglobal etiketli #işbirliği reels'lerinin yanında PS5 geçen 9 reels (7 creator) kamerayı konsola benzetiyor.





@hulyaaltaylar "Kızlar bizim ps5" başlıklı, #reklam beyanlı Pocket 4 Pro reels'i; 67.165 güncel izlenme.

@umutcancelikis #isbirligi @djiglobal beyanlı Pocket 4P reels'i: "her anı sinematik bir kareye dönüştürmek" vaadi.

KAMPANYA

Türkiye lansman günü (#geleceksizinle)

5–11 Eki 2026

Satıcı @djikaracasulu davetiyle Pocket 4P, "Osmo 360 II" ve Mic Mini 2S tanıtımı; 5 Ekim haftasının 37 story'sinin 29'u satıcıyı etiketliyor (14 hesap).





@ismailsarikaya Story: üç ürünün Türkiye lansmanında özelliklerin dinlendiğini anlatıyor.

@tunakaramannnn Story: sunum sırasında Pocket 4P takip moduyla anlık kayıt.

KAMPANYA

Osmo Action 6

Eyl–Kas 2026

@djiglobal veya @osmo_global etiketli, çoğu #reklam beyanlı aksiyon kamerası reels'leri; ürün özelliği (geniş açı, yatay-dikey çekim) aile ve gündelik hayat sahnelerine yerleştiriliyor.





@melisguvercin Annesinin bir günlük sporları; #reklam #işbirliği, 225.846 güncel izlenme.

@bedirhansoral #reklam beyanlı özellik anlatımı: tek çekimden yatay ve dikey görüntü.

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

DJI · strateji, kreatif ve iletişim

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

INFLUENCER STRATEJİSİ

- Havuz küçük ölçekli: 252 creator'ın %13,1'i nano, %46,4'ü mikro; medyan takipçi 63.910 (Samsung'da 119.576).
- 252 creator'ın 89'u (%35,3) birden fazla içerik paylaşıyor ve 516 satırın %68,4'ünü üretiyor; 5 ve üzeri içerikli 19 creator var.
- Markanın kendi paylaşımları sayılmadı; 94 ortak yayın satırının 35'inde satıcı hesabı (27'si kendi gönderisi), 13'ünde yurt dışı DJI hesapları, 46'sında yerel gezi sayfaları.
- Düzenli isimler drone ve gezi üreticileri: @oguz_helicam (13 içerik, dizi ve marka filmi çekimlerinin kamera arkası), @seyyah_hemsire (11), @the_akdeniz_ (10).
- Haber/indirim hesapları hariç 243 creator'ın %77,8'i yalnız DJI için görünüyor; Samsung ile ortak creator sayısı 22.

PLATFORM VE FORMAT

- Reels ana format (316 tekil içerik); son 30 günde 184 tekil içerik ve 112 creator. 27 Temmuz zirvesi (55 satır) pencere öncesi.
- 26 Ekim zirvesi (68 satır, 43'ü reels): "Osmo 360 II", Pocket 4P, Mic Mini 2 ve satıcının 9 paylaşımı; 5 Ekim (61 satır) lansman günü.
- 516 satırın %22,3'ü Çarşamba, %11,6'sı 19:00 saatinde paylaşılmış; paylaşımlar akşam saatlerinde toplanıyor.
- Story'lerin bir kısmı pazar yeri bağlantısıyla eşleşiyor (Hepsiburada, Amazon, Trendyol); indirim hesaplarının 21 içeriği yalnız bağlam olarak sayıldı.

KREATİF YAKLAŞIM

- Görsel analiz edilen 501 içeriğin %41,3'ü yaşam/vlog, %22,2'si kutu açılışı; %47,3'ü dış mekânda, %17,2'sinde tatil/gezi teması var.
- Ürün 501 içeriğin %48,3'ünde arka planda, %31,5'inde elde: kamera ya da drone çoğu zaman görüntünün kendisi, kadrajdaki nesne değil.
- 501 içeriğin 379'unda harekete çağrı yok, ton %52,1 nötr: satış dili yerine manzara, müzik ve "Shot on DJI" imzası öne çıkıyor.
- 403 videonun %39,5'inde konuşma var (Samsung'da 724 videonun %75,1'i); %16,4'ünde yalnız eller görünüyor.

İÇERİK KURGULARI

- Lansman reels'i: soru kancası ("Tek çekimden kaç farklı görüntü çıkarabilirsiniz?") → ürün özelliği → çekilen görüntüler → @djiglobal etiketi.
- Drone ve gezi reels'i: konuşmasız manzara, müzik ve konum; marka yalnız #dji ya da "SHOT ON DJI MINI 4 PRO" yazısında.
- Kutu açılışı: "Sonunda benim de…" girişi → aksesuarlar tek tek → ilk deneme çekimi → "Reklam yok // kendim aldım" gibi kapanış notu.
- Story akışı: lansman haftasında etkinlik anı, ürün yakın çekimi ve "Davet" notu; diğer haftalarda pazar yeri bağlantılı ürün kareleri.

İLETİŞİM DİLİ

Kişisel ve deneyim odaklı; teknik özellik kısa listelerle veriliyor, satın alma çoğunlukla "kendim aldım" samimiyetiyle anlatılıyor.

> **"Onların PS5'i varsa, bizim de bu bebeğimiz var!"**

> **"Bir gün, üç platform, tek ben"**

> **"Dron uçurmayı bilmiyorsanız bunu izleyin."**

> **"Marka göründüğü için *reklam"**

- Organik not sık: story dışı 362 satırda 63 reklam beyanına karşı 42 organik not var; "kendim aldım" bir güven dili olarak kullanılıyor.
- Beyanın bir kısmı hashtag'siz: "DJI (reklam)", "*reklam", "Tanıtım @osmo_global". Bu yazımlar reklam beyanı oranına girmiyor.
- Satış çağrısı nadir; dil "Hayatımı kolaylaştıran kameram" gibi kişisel fayda cümleleri ve ürün adlı çekim imzasıyla kuruluyor.

VERİ NOTU

- @djikaracasulu (45 içerik, en çok paylaşan hesap) satıcı hesabı: açıklamalarında "Şimdi Türkiye'de Yetkili Satış Noktalarımızda" geçiyor. Mağaza gibi bağlam sayıldı, iş birliği değil.
- Almanca, İtalyanca, Korece ve Japonca açıklama yazan 7 hesap (ör. @evolumina) 516 satırın 19'unu üretiyor; creator sayılarına dahil, açıklamaları Türkiye dışı kitleye yönelik.
- İlk kayıtlı reels izlenme ortalaması (496.216, n=311) tek reels'le şişiyor, medyan esas alınmalı; 26 Ekim haftasındaki story artışı izlenen hesap tabanının genişlediği haftaya denk geliyor.

ÖNE ÇIKAN KREATİFLER



@onurwoodart ↗
Açık havada levrek pişirme ASMR'ı; ürün ses kaydı olarak konumlanıyor (#djimicmini2s, #asmr). @osmo_global ile ortak yayın, açıklamada "DJI (reklam)" notu; 126.594.487 güncel izlenme, ilk kayıtlı 122.560.431.



@sapkaliigezginn ↗
Osmo Pocket'ı "kızların PS5'i" diye sunan organik reels; "Katılan kızlar yorumda buluşsun" çağrısı ve 565.711 güncel izlenme.



@ozgeakgunbulut ↗
"Yapay zeka ile editlediğim ilk videomu beğendiniz mi?": "Osmo 360 II"nin otomatik kurgusu İtalya tatili videosunda; "#reklam @djiglobal tarafından sağlandı" notlu.

ALT MARKALAR VE ETİKETLER

MARKA VE ALT MARKA HESAPLARI · İÇERİK

@djiglobal 211 · @dji 106

ÖNE ÇIKAN HASHTAG'LER · İÇERİK

#dji 234 · #drone 43 · #djikaracasulu 22 · #osmopocket4 21 · #istanbul 20 · #djiosmo360ii 19

Haber ve fırsat hesapları hariç.

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

Xiaomi

Rakamlar, kreatif seçkisi ve özet

İÇERİK · 90 G	INFLUENCER	FORMAT	MEDYAN REELS İZLENME	ER · GÖNDERİ	ER · REELS	REKLAM BEYANI
329	158	%78 · %21 · %2	27,4 B	%0,13	%0,98	%24
son 30 g: 161	son 30 g: 104	story · reels · gönderi	n = 66 reels	medyan, takipçi başına · n = 6	medyan, izlenme başına · n = 61	gönderi+reels, n = 74 satır · ortak yayın %2



@mehmetberberoglu__
2,5 Mn izlenme · 10 Eki



@omurmorova
1,3 Mn izlenme · 25 Ağu



@jankovicsamet
581 B izlenme · 26 Ağu



@ozancankubilay
48,8 B izlenme · 10 Eki



@ahmettcakirrofficial
44,3 B izlenme · 7 Eki



@rn.donanim
255 B izlenme · 24 Eyl



@busraasaylik
280 B izlenme · 7 Ağu



@keskinkaravan
8.324 izlenme · 24 Eyl



@erugurlu
12,5 B izlenme · 27 Eki



@eenesdegirmenci
22,0 B izlenme · 31 Eki

ÖZET

Xiaomi'nin hacmi büyük ölçüde pazar yeri bağlantılı story'lerden geliyor; creator emeği 68 reels ve 6 gönderide, telefon lansmanları ve ev ekosistemi etrafında toplanıyor.

- 329 tekil içeriğin 255'i story (%77,5) ve story eşleşmelerinin tamamı marka bağlantısından; Samsung'da story payı 985 tekil içeriğin %47,8'i.
- 255 story'nin 129'u 30 indirim hesabından geliyor; kalan 126 story 89 hesabın pazar yeri önerisi ya da kupon paylaşımı.
- Creator yapımı kanıt 68 reels ve 6 gönderi: story dışı 74 hesap-içerik satırının %24,3'ünde reklam beyanı (#reklam/#işbirliği/#tanıtım), 17 satırda organik not var.
- İlk kayıtlı reels izlenme medyanı 27.426 (n=66), Samsung'da 41.768 (n=446); izlenme başına reels ER medyanı %0,98 (n=61).
- Hacim dönem sonunda yükseliyor: son 30 günde 161 tekil içerik ve 104 creator; 26 Ekim haftası 65 satırla zirve, 57'si story.

EN ÇOK PAYLAŞAN HESAPLAR

HESAP	KATEGORİ	TAKİPÇİ	İÇERİK
@indirimtakippremium fırsat	Alışveriş & fırsat	11,3 B	42
@merve.liaa	Aile & ebeveynlik	209 B	14
@firsatatikla fırsat	Alışveriş & fırsat	219 B	13
@firsat_radari fırsat	Alışveriş & fırsat	26,6 B	12
@busraasaylik	Yaşam tarzı	31,4 B	6

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

Xiaomi · kampanyalar ve iş birlikleri

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

KAMPANYA

“Redmi Note 17” serisi (#REDMINote17Serisi, #MaxGibiMax)

5–10 Eki 2026

Dört reels, @xiaomi.turkiye etiketli: dev pil “Powerbankli Telefon” fikriyle, bir reels'te anne hikâyesiyle anlatılıyor. Beyan çoğunlukla hashtag'siz (“Reklam @xiaomi.turkiye”, “*Reklam | Tanıtım”).





@ozancankubilay “Powerbankli Telefon”: tek fikirli lansman reels'i; Samsung içerikleri de olan bir creator.

@ahmettcakirrofficial “Annemin telefonu artık yavaşlamaya ve kasmaya başlamıştı” hikâyesiyle Note 17 Pro 5G.

KAMPANYA

“Xiaomi 18 Pro Max” tanıtımı

22–27 Eyl 2026

Beş reels bir haftada: arka ekran ve Leica kamera öne çıkıyor. Creator'lar telefonu iPhone 18 Pro Max ve Samsung S26 Ultra'nın gizlilik ekranıyla kıyaslıyor.





@rn.donanim #reklam beyanlı; konuşmada gizlilik ekranı için “Samsung'dan arakladığı” ifadesi; 254.867 güncel izlenme.

@omurmorova “Reklam |” notlu ön tanıtım; konuşmada Samsung S26 Ultra'daki hayalet ekran özelliğine atıf.

KAMPANYA

Ev ekosistemi: süpürge ve hava temizleyici

Ağu–Eki 2026

Dikey/robot süpürge, hava temizleyici ve küçük ev aletleri; reels'ler çoğunlukla “Reklam yok kendim aldım” notlu kullanım videosu, story'ler pazar yeri linki ve kupon.





@busraasaylik “Reklam değil öneri” notlu dikey süpürge reels'i; 279.765 güncel izlenme.

@keskinkaravan “Özellikle çocukların ve Latte'nin olduğu bir evde” hava kalitesi anlatımı; kameraya konuşan kullanım videosu.

KAMPANYA

“REDMI 17 5G” kutu açılışları

26 Eki–1 Kas 2026

Dönem sonundaki giriş modeli dalgası: kutu açılışı ve dört maddelik özellik anlatımı, @xiaomi.turkiye etiketli; bir creator ürünün inceleme için verildiğini ayrıca yazıyor.





@erugurlu Ürünün @xiaomi.turkiye tarafından sağlandığını ve ücretli iş birliği olmadığını açıklamada yazıyor.

@eenesdegirmenci “Reklam | Herkesin sorduğu o telefon?” kancasıyla madde madde anlatım.

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

Xiaomi · strateji, kreatif ve iletişim

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

INFLUENCER STRATEJİSİ

- 158 creator'ın %48,1'i mikro, %39,9'u makro; medyan takipçi 56.530. Kategoriler alışveriş/indirim (%20,3), teknoloji (%17,7) ve aile (%16,5).
- En çok paylaşanlar indirim hesapları (@indirimtakippremium 42, @firsatatikla 13, @firsat_radari 12 içerik); bağlam sayıldı, iş birliği değil.
- Story tarafında aile ve ev creator'ları öne çıkıyor: @merve.liaa 14 içerikle Xiaomi bebek kamerasını kişisel tavsiye diliyle öneriyor.
- Reels'te teknoloji anlatıcıları tekrar ediyor: @omurmorova ve @teknosfertr 5'er içerikle ipucu serisi, @rn.donanim lansman incelemesi.
- Samsung ile 32 ortak creator, haber/indirim hariç 122 Xiaomi creator'ının %26,2'si; @omurmorova, @rn.donanim, @jankovicsamet iki markada da reels üretiyor.

PLATFORM VE FORMAT

- Tekil içeriklerin %77,5'i story, %20,7'si reels, %1,8'i gönderi; story'lerin hepsi bağlantı eşleşmesi, açıklama ve etkileşim taşımıyor.
- Haftalık zirveler 26 Ekim (65 satır, 57'si story; hava temizleyici ve TV ağırlıklı) ve 5 Ekim (37 satır, Redmi Note 17 haftası).
- 329 satırın %17,3'ü Pazar günü paylaşılmış, en yoğun saat 16:00; panelde Pazar zirvesi yapan tek marka.
- Story bağlantılarında en sık adres Hepsiburada, ardından n11; Amazon ve Trendyol daha seyrek.

KREATİF YAKLAŞIM

- Görsel analiz edilen 323 içeriğin 251'i story; bu yüzden %74,9 ürün inceleme ve %67,8 ürünün tek başına çekildiği kare baskın.
- 323 içerikte çağrı dili indirim kodu (%38,1) ve bağlantı (%29,4) üzerine kurulu; mekânın %45,2'si ev.
- Videolarda yüz ve ses: 153 videonun %88,2'sinde creator'ın yüzü görünüyor, %47,7'sinde konuşma var.
- Reels'te üç kanca öne çıkıyor: ipucu ("gizli ayarlar"), kıyas (iPhone'a karşı Xiaomi) ve "Çin malı Porsche" gibi merak cümlesi.

İÇERİK KURGULARI

- Story: ürün görseli + fiyat ya da kupon yazısı + pazar yeri linki (Hepsiburada, n11, Amazon); çoğu tek kare, açıklamasız.
- Lansman reels'i: soru kancası ("Bu Fiyata Bu Telefon ???") → pil, ekran, kamera maddeleri → fiyat → @xiaomi.turkiye etiketi.
- İpucu reels'i: ayarlar ekranında adım adım gösterim → "Kaydedip herkesle paylaşın" çağrısı (@omurmorova, @teknosfertr).
- Ev ürünü reels'i: sorun (toz, tüy) → cihaz kullanımı → sonuç → "Link storyde ekliyorum" yönlendirmesi.

İLETİŞİM DİLİ

Pratik ve fiyat/fayda odaklı; story'lerde arkadaş tavsiyesi ve kupon, reels'te öğretici ya da meraklı teknoloji anlatımı.

> **"Xiaomi SU7 Ultra! Porsche mi bu mu?"**

> **"Xiaomi telefonlardaki gizli özellikleri gösteriyorum, android kullananlar çok işinize yarayacak."**

> **"Artık telefon değil cebinizde resmen powerbank taşıyorsunuz."**

> **"Bu ürün inceleme amaçlı olarak @xiaomi.turkiye tarafından sağlanmıştır. ÜCRETLİ İŞ BİRLİĞİ İÇERMEMEKTEDİR."**

- Reklam beyanı (#reklam/#işbirliği/#tanıtım) story dışı 74 satırın %24,3'ünde; 17 satırda "Reklam yok kendim aldım", "reklam değildir" gibi organik not var.
- Kampanya reels'lerinin bir kısmı beyanı hashtag'siz yazıyor ("Reklam @xiaomi.turkiye", "*Reklam | Tanıtım"); bu yazımlar reklam beyanı oranına girmiyor.
- Story dili kişisel öneri ve kupon: aynı "Xiaomi2500" indirim kodu birden fazla hesabın story'sinde geçiyor.

VERİ NOTU

- Story hacmi creator emeği sayılmamalı: 255 story'nin 129'u indirim hesaplarından, story'ler açıklama ve etkileşim taşımıyor.
- Story dışı 74 satırın 5'i indirim (@firsatdolutr), 5'i haber hesabı; @hzl.store, @ynsiletisimm gibi mağaza hesapları da yalnız bağlam.
- 26 Ekim haftasındaki story zirvesi izlenen hesap tabanının 24–26 Ekim'de genişlediği haftaya denk geliyor; önceki haftalarla bire bir kıyaslanmamalı.

ÖNE ÇIKAN KREATİFLER



@mehmetberberoglu__ ↗
Elektrikli otomobil SU7 Ultra'yı "Çin malı Porsche" kancasıyla anlatan organik reels; 2.455.544 güncel izlenme, ilk kayıtlı 821.033.



@omurmorova ↗
"Gizli ayarlar" ipucu serisinin en çok izleneni: telefon ekranında adım adım gösterim, kaydet-paylaş çağrısı; 1.307.485 güncel izlenme.



@jankovicsamet ↗
Yurt dışından getirilen Xiaomi akıllı gözlüğüyle QR kod okutup ödeme gösterimi; "bizden 50 yıl ileride" kancası, 580.655 güncel izlenme.

ALT MARKALAR VE ETİKETLER

MARKA VE ALT MARKA HESAPLARI · İÇERİK

Marka eşleşmesi hashtag ve açıklama metninden geldi.

ÖNE ÇIKAN HASHTAG'LER · İÇERİK

#xiaomi 64 · #teknoloji 14 · #telefon 13 · #android 8 · #ipucu 6 · #redmi 6

Haber ve fırsat hesapları hariç.

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

Casio

Rakamlar, kreatif seçkisi ve özet

İÇERİK · 90 G	INFLUENCER	FORMAT	MEDYAN REELS İZLENME	ER · GÖNDERİ	ER · REELS	REKLAM BEYANI
268	70	%71 · %17 · %12	5.490	%0,22	%1,19	%54
son 30 g: 85	son 30 g: 36	story · reels · gönderi	n = 38 reels	medyan, takipçi başına · n = 25	medyan, izlenme başına · n = 31	gönderi+reels, n = 77 satır · ortak yayın %1





















ÖZET

Casio'nun görünürlüğünü büyük ölçüde indirim hesaplarının story akışı taşıyor; markanın kendi iş birlikleri kahve, kombin ve saat tutkusu anlatan az sayıda üreticide toplanıyor.

- 268 tekil içerik, 70 influencer: içeriklerin %71,3'ü story, %16,8'i reels, %11,9'u gönderi; Samsung'da story payı %47,8.
- Hacmin çoğu indirim hesaplarından: 268 içeriğin 159'u bu hesaplarda. 155 story yalnızca link eşleşmesiyle geldi, 120'si indirim hesaplarından.
- Üreticilerden 106 içerik: distribütör @ersasaat etiketli #işbirliği reels'leri, @somersivrioglu'nun çoğu kombin künyeli 23 story'si ve saat tutkunu hesaplar.
- Story dışı 77 hesap-içerik satırının %54,5'inde reklam beyanı (#reklam/#işbirliği/#tanıtım) var; bu 42 satırın 34'ü indirim hesaplarından.
- En geniş erişim organik: @cagataysucann'ın "reklam yok" notlu reels'i ilk kayıtlı ölçümle toplam izlenmenin %68,7'sini aldı. Taban: izlenmesi kaydedilen 38 reels, 2.944.263 izlenme.

EN ÇOK PAYLAŞAN HESAPLAR

HESAP	KATEGORİ	TAKİPÇİ	İÇERİK
@firsat_radari fırsat	Alışveriş & fırsat	26,6 B	56
@somersivrioglu	Yeme-içme	1,4 Mn	23
@firsatdolutr fırsat	Alışveriş & fırsat	9.462	22
@bystylistman fırsat	Alışveriş & fırsat	123 B	12
@trendstyleman	Sokak modası & lüks	56,9 B	12

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

Casio · kampanyalar ve iş birlikleri

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

KAMPANYA

@casiosaat × @ertugrulkoclar: kahve ve zaman

Ağu 2026

Kahve içerikleri üreten @ertugrulkoclar (127.372 takipçi) dört reels'te Casio ve G-Shock saatlerini günlük ritüel anlatısına yerleştiriyor. Açıklamalar "#işbirliği #reklam" ile açılıyor, @ersasaat etiketli.





@ertugrulkoclar G-Shock akıllı saati havuz, kahve ve kitap anlarına yerleştiren "yaz günüm" anlatısı; ilk kayıtlı ölçümde 131.138 izlenme.

@ertugrulkoclar Espresso hazırlığını "gerçek lüks" metniyle saate bağlayan seslendirmeli video.

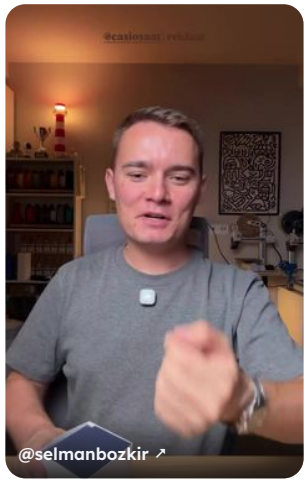
KAMPANYA

Casio EFK-200: otomatik saat tanıtımı

Ağu–Eyl 2026

@sefakandemir.yt EFK-200'ü #işbirliği etiketiyle tanıtıp "CASIO Türkiye Yetkili Distribütörü @ersasaat" hesabına teşekkür ediyor. @selmanbozkir story'de ilk modelden ikinciye kutu açıyor.





@sefakandemir.yt "Bu saatten dünyada sadece 1 tane var!" kancası, ardından kadran ve mekanizma dökümü; ilk kayıtlı ölçümde 60.512 izlenme.

@selmanbozkir Kolundaki EFK100'den EFK200'e geçen kutu açılışı; kare yazısında "@casiosaat | reklam".

KAMPANYA

G-Shock (@gshocktr): kombin ve yaşam tarzı

Ağu–Kas 2026

@somersivrioglu (1.409.490 takipçi) 23 story'sinin çoğunda G-Shock ve Casio saatlerini sneaker ve kıyafet künyesiyle gösteriyor; künyedeki #işbirliği etiketi markalar arasında ayrışmıyor. @bilgeozturkofficial reels'i "#isbirligi #reklam" etiketli.





@somersivrioglu Ekim sonundaki numaralı künye: saat, sneaker ve kostüm aynı karede, saat satırı @casiosaat etiketli.

@bilgeozturkofficial Spor çevresinden bir üreticinin @gshocktr etiketli, "#isbirligi #reklam" beyanlı kısa yaşam tarzı videosu.

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

Casio · strateji, kreatif ve iletişim

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

INFLUENCER STRATEJİSİ

- 70 influencer'ın %54,3'ü mikro hesap; hesap-içerik satırlarının %37,6'sı makro+mega hesaplardan geliyor (Samsung %55,7).
- Tekrar eden 27 influencer 268 hesap-içerik satırının %84,0'ını üretiyor; başta indirim hesapları var: @firsat_radari 56, @firsatdolutr 22 satır.
- Üretici tarafında tekrar eden isimler: @somersivrioglu (1.409.490 takipçi, 23 story), @trendstyleman (12) ve @ertugrulkoclar (127.372 takipçi, 10).
- Distribütör izi: @ersasaat 18 satırda etiketli, 16'sı üretici hesaplarında. Ortak yazarlı içerik 3, hiçbiri marka hesabıyla değil.
- 70 hesabın %37,1'i alışveriş/fırsat kategorisinde. Haber ve indirim hesapları hariç 42 influencer'ın %66,7'si yalnızca Casio'da; 7'si Samsung'da da var.

PLATFORM VE FORMAT

- Format: 268 tekil içeriğin %71,3'ü story, %16,8'i reels, %11,9'u gönderi; son 30 günde 85 içerik ve 36 influencer.
- Reels: izlenmesi kaydedilen 38 reels'in ilk kayıtlı izlenme medyanı 5.490 (Samsung 41.768); izlenme başına ER medyanı %1,19 (n=31).
- En yoğun hafta 26 Ekim: 45 satırın 39'u story, 32'si indirim hesaplarından; izlenen taban o hafta genişledi, tek başına kampanya sinyali değil.
- 268 hesap-içerik satırının %21,3'ü Salı, %20,9'u Cumartesi; #hepsiburada ve #n11 etiketleri, kupon kodları story karelerinde.

KREATİF YAKLAŞIM

- Analiz edilen 267 kreatifin %80,9'unda ürün kahraman çekimde, %10,1'inde elde; Samsung'da elde gösterim %38,5.
- Çağrı (267 kreatif): %52,4 indirim kodu, %18,7 link/kaydırma, %19,1 çağrısız; ton %67,0 nötr, %25,8 bilgi verici.
- Mekân (267 kreatif): stüdyo %27,3, mağaza/pazaryeri %25,5, ev %10,5; indirim story'leri ürün görseli ve fiyat kartından oluşuyor.
- Üretici videoları kişisel: 68 videonun %75,0'ında yüz görünüyor, %41,2'sinde konuşma var; kahve ritüeli, koleksiyon turu, sokak röportajı.

İÇERİK KURGULARI

- Fiyat-değer kancası → üç model → takip çağrısı: @cagataysucann "5000 lira altında" açılışıyla üç modeli sayıp "takipte kal" ile kapatıyor.
- Ritüel anlatısı: @ertugrulkoclar "Bir yaz günüm nasıl geçiyor?" diye açıyor; havuz, kahve ve kitap anlarında saati değiştiriyor.
- Merak kancası → teknik döküm → kaydet çağrısı: @sefakandemir.yt EFK-200'ü "dünyada sadece 1 tane" vurgusuyla anlatıyor.
- Story akışı: indirim hesaplarında ürün görseli, fiyat ve kupon; @somersivrioglu'da saat, sneaker ve kostüm künyeli kombin karesi.

İLETİŞİM DİLİ

Üretici içeriklerinde samimi, koleksiyoncu ve "uygun fiyata şık görünüm" vurgulu; indirim hesaplarında fiyat ve kupon odaklı.

> **"5000 lira altında olup 50.000 liralık gibi görünen 3 saat."**

> **"gerçek lüks, sahip olmak değil… zamanın içinde var olmak, varlığını hissedebilmek paha biçilemez…"**

> **"Bu saatten dünyada sadece 1 tane var!"**

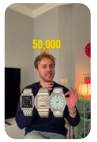
> **"takip edip yorumlara istiyorum yazman yeterli"**

- Beyan açıklamanın başında: @ertugrulkoclar "#işbirliği #reklam @casiosaat" ile açıyor. Instagram'ın ücretli ortaklık etiketi hiçbir satırda kullanılmamış.
- 8 satırda "reklam yok" gibi organik not var: @saatsecimi "#reklam değildir", @cagataysucann "reklam yok kendi önerilerim" yazıyor.
- Çağrı dili takip, kaydetme ve yorum üzerine: "Kaçırmamak için takipte kal", "Kaydet, mağazada görünce desenleri karşılaştırırsın".

VERİ NOTU

- 191 story görünürlük gösterir, performans değil: izlenme, beğeni ve açıklama taşımaz; 155'i yalnızca link eşleşmesiyle geldi.
- Toplam hacim indirim hesaplarına bağlı (268 içeriğin 159'u); marka iş birliği okuması üreticilerin 106 içeriğine dayanmalı.
- Eşleşmede saat dışı Casio ürünleri de var (hesap makinesi, dijital org); bir marka adının geçmesi ücretli iş birliği anlamına gelmez.

ÖNE ÇIKAN KREATİFLER



@cagataysucann ↗
Uygun fiyatlı üç modeli "50.000 liralık gibi görünen" kancasıyla anlatan, "reklam yok" notlu reels; ilk kayıtlı ölçümde 2.021.730 izlenme, 20.380 beğeni.



@saatsecimi ↗
"Tek Markadan Saat Koleksiyonum" serisinin ilk konuğu Casio: sekiz bölmeli kutu kaydırdıkça doluyor; 1.060 beğeni, takipçi başına ER %4,91.



@kardelnz ↗
Japonya'dan alınan Casio saatlerini gösterip takipçilere hediye vaat eden reels; 305 yorum, ilk kayıtlı ölçümde 134.842 izlenme.

ALT MARKALAR VE ETİKETLER

MARKA VE ALT MARKA HESAPLARI · İÇERİK

@gshocktr 34 · @casiosaat 24 · @casio_us 3 · @gshock_casio_official 3 · @casiowatches_official 2

ÖNE ÇIKAN HASHTAG'LER · İÇERİK

#casio 17 · #saatseçimi 6 · #casiowatch 4 · #sefakandemir 4 · #casiosaat 3 · #dijitalorg 3

Haber ve fırsat hesapları hariç.

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

Lenovo

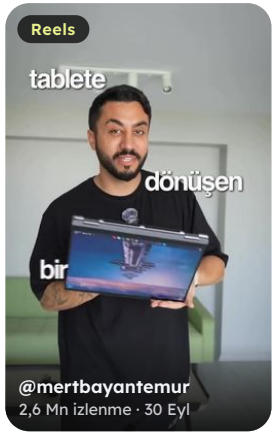
Rakamlar, kreatif seçkisi ve özet

İÇERİK · 90 G	INFLUENCER	FORMAT	MEDYAN REELS İZLENME	ER · GÖNDERİ	ER · REELS	REKLAM BEYANI
131	61	%63 · %33 · %4	30,5 B	%0,10	%0,66	%44
son 30 g: 46	son 30 g: 30	story · reels · gönderi	n = 42 reels	medyan, takipçi başına · n = 2	medyan, izlenme başına · n = 41	gönderi+reels, n = 48 satır · ortak yayın %5



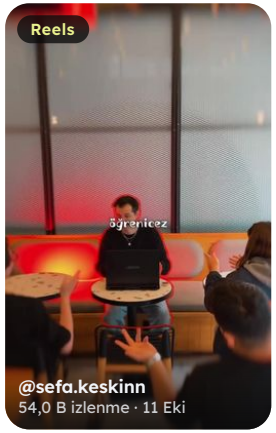




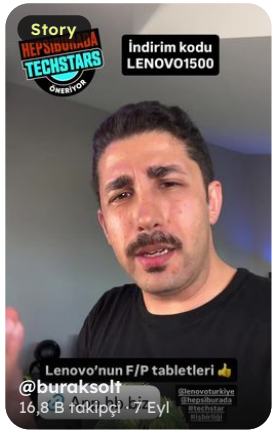














ÖZET

Lenovo'nun örneklemi küçük ama hedefli: MediaMarkt ve Intel ile ortak yayınlanan AI PC reels'leri, oyun laptopu tavsiyeleri ve Hepsiburada kuponlu story dalgaları.

- Küçük örneklem: 131 tekil içerik, 61 creator; tekil içeriklerin %63,4'ü story, %32,8'i reels, %3,8'i gönderi.
- 131 satırın 41'i indirim, 6'sı haber hesabından; ikinci el ThinkPad satan mağaza hesapları da hacimde, iş birliği sayılmadı.
- Reklam beyanı (#reklam/#işbirliği/#tanıtım) story dışı 48 hesap-içerik satırının %43,8'inde (Samsung'da 514 satırın %55,4'ü); 3 satırda organik not var.
- Ortak yayın 131 satırın 7'si (%5,3) ve hepsi @lenovoturkiye ile; üçünde @mediamarkt_tr, birinde @intel_turkiye de ortak yazar.
- Havuz paylaşımlı: haber/indirim hariç 44 creator'ın %20,5'i yalnız Lenovo için görünüyor, panelin en düşüğü; Samsung ile 25 ortak creator var.

EN ÇOK PAYLAŞAN HESAPLAR

HESAP	KATEGORİ	TAKİPÇİ	İÇERİK
@avantajbilisim	Belirsiz	290 B	8
@firsatatikla fırsat	Alışveriş & fırsat	219 B	7
@pchocasi	Teknoloji & eğitim	166 B	7
@furkanpcyt	Spor & açık hava	23,8 B	7
@aizenbilisim fırsat	Belirsiz	8.090	7

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

Lenovo · kampanyalar ve iş birlikleri

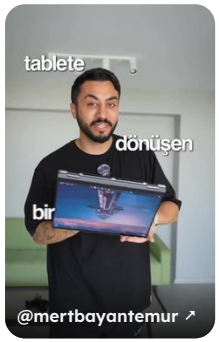
Dönemde öne çıkan kampanyalar, örnek içeriklerle (görsele tıklayınca Instagram'da açılır)

KAMPANYA

#SenYaparsın: AI PC ve Copilot (MediaMarkt, Intel)

30 Eyl–14 Eki 2026

@mertbayantemur, @latenighter ve @alperrende Lenovo Yoga'yı ofis skeçleri ve "tablete dönüşen bir laptop" anlatımıyla tanıtıyor; üçü de @lenovoturkiye ve @mediamarkt_tr ile ortak yayın.





@mertbayantemur "(Tanıtım)" notlu AI PC anlatımı; 2.639.381 güncel izlenme, ilk kayıtlı 89.334.

@alperrende Ofiste masa tenisi skor tartışmasını yapay zekâyla çözen skeç; #işbirliği #SenYaparsın.

KAMPANYA

Lenovo Innovation World (Berlin)

31 Ağu–15 Eyl 2026

Davetli creator'lar uzayan ekranlı ThinkBook Project S1 ve ince Project Aeroblade konseptlerini gösteriyor; @mert.yamak ve @ahemsa1 etkinliği story'den aktarıyor. Etiket: #lenovoinnovationworld.





@osefcelik41 "Gördüğünüz bir ilüzyon değil": uzayan ekran gösterimi; #lenovoinnovationworld ve #reklam etiketli.

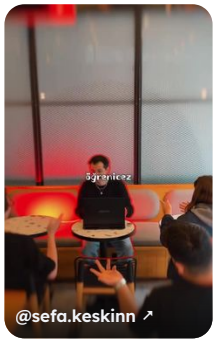
@jankovicsamet @lenovoturkiye ile ortak yayın, "Tanıtım" notlu yeni nesil Yoga ürünleri anlatımı.

KAMPANYA

Legion ve LOQ: oyun laptopu

Eyl–Eki 2026

@sefa.keskinn ve @barcinsurmeli #RTXOn ile Legion Pro 7'yi, @cotoyun @hepsiburada etiketli LOQ'yu anlatıyor; eksen oyun için doğru laptop seçimi.





@sefa.keskinn Kafede sokak röportajı biçiminde Legion Pro 7; #reklam #RTXOn.

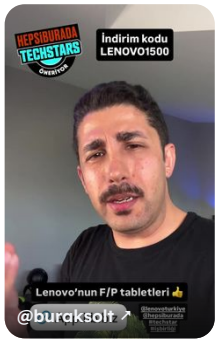
@cotoyun "Oyunca Laptop'u alırken sadece ekran kartına bakılmaz!" kancası; @lenovoturkiye ile ortak yayın.

KAMPANYA

Hepsiburada tablet kuponu (LENOVO1500)

7–21 Eyl 2026

Aynı indirim kodu birçok story'de: 7 Eylül haftasının 23 story'sinin 15'i @hepsiburada, 13'ü @lenovoturkiye'yi etiketliyor. Perakende kupon dalgası, iş birliği sayılmadı.





@buraksolt Story: kupon kodu ve tablet önerisi, Hepsiburada bağlantısıyla.

@dijitalbaba.orhantoker Story: eğitim için tablet önerisi ve kod, @lenovoturkiye etiketli.

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

Lenovo · strateji, kreatif ve iletişim

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

INFLUENCER STRATEJİSİ

- 61 creator'ın %45,9'u mikro, %44,3'ü makro; medyan takipçi 97.597. Kategori ağırlığı teknoloji (%31,1) ve alışveriş/indirim (%23,0).
- Kampanya yüzleri büyük hesaplar: @mertbayantemur (1.620.445 takipçi), @alperrende (1.600.185) ve @latenighter (546.015), her biri bir ya da iki içerikle.
- Tekrar eden üretim az: en çok paylaşan hesap 8 içerikte kalıyor; @pchocasi ve @furkanpcyt 7'şer içerikle oyun bilgisayarı tavsiyesi veriyor.
- Samsung ile ortak 25 creator arasında @mertbayantemur, @jankovicsamet ve @osefcelik41 var; Lenovo kampanya yüzleri rakiplerde de görünüyor.
- Ortak yayın kurgusu marka merkezli: 7 ortak yayın satırının hepsinde @lenovoturkiye, perakende ortağı @mediamarkt_tr üç içerikte.

PLATFORM VE FORMAT

- Tekil içeriklerin %63,4'ü story, %32,8'i reels; ilk kayıtlı reels izlenme medyanı 30.530 (n=42), izlenme başına ER %0,66 (n=41), bu bazda panelin en düşüğü.
- 131 satırın Pazartesi–Perşembe her günü %17,6–21,4 arası; Cuma %5,3, Cumartesi %3,8. En yoğun saat 18:00.
- Zirve haftalar: 27 Temmuz (40 satır, 38'i story; pencere öncesi) ve 7 Eylül (26 satır, 23'ü story; kupon dalgası).
- Story'lerde Hepsiburada, Amazon ve n11 bağlantıları; kampanya reels'lerinde çağrı MediaMarkt uygulaması ve mağazası.

KREATİF YAKLAŞIM

- Görsel analiz edilen 129 içeriğin %78,3'ü ürün inceleme, %67,4'ünde ürün tek başına karede; mekânın %32,6'sı stüdyo.
- 129 içerikte çağrı dili indirim kodu (%39,5) ve bağlantı (%26,4); okula dönüş teması içeriklerin %8,5'inde.
- 79 videonun %92,4'ünde yüz görünüyor, %69,6'sında konuşma var: anlatım kameraya konuşan creator üzerinden ilerliyor.
- Kampanya reels'lerinde mizah skeçi ve ofis senaryosu, tavsiye reels'lerinde bütçe karşılaştırması ve özellik listesi öne çıkıyor.

İÇERİK KURGULARI

- Kampanya reels'i: ofis ya da ev skeçi (sorun) → yapay zekâ özelliğiyle çözüm → ürün adı → MediaMarkt çağrısı (#SenYaparsın).
- Etkinlik reels'i: "Gördüğünüz bir ilüzyon değil" şaşkınlık kancası → uzayan ekran gösterimi → Berlin buluşması bağlamı.
- Tavsiye reels'i: bütçe sorusu ("60.000 TL'ye Hangi Gaming Laptop Alınır?") → özellik listesi → artı ve eksi → profildeki link.
- Story: ürün görseli + fiyat ya da kupon kodu + Hepsiburada veya Amazon linki; kupon haftalarında aynı kod tekrar ediyor.

İLETİŞİM DİLİ

Teknik ve bütçe odaklı; kampanya reels'lerinde esprili ofis dili, tavsiye reels'lerinde "İzlemeden Laptop Almayın" uyarısı.

> **"Oyunca Laptop'u alırken sadece ekran kartına bakılmaz!"**

> **"Ofiste masa tenisi skor tartışmalarına yapay zekâyla son noktayı koydum."**

> **"Pasaportumdan ince laptop mu olur?"**

> **"İzlemeden Laptop Almayın !!!"**

- Reklam beyanı (#reklam/#işbirliği/#tanıtım) story dışı 48 satırın %43,8'inde; 3 satırda organik not, ör. @berattech'in "#reklam değil" notlu LOQ önerisi.
- Bazı beyanlar hashtag'siz: "(Tanıtım)", "Tanıtım"; bu yazımlar reklam beyanı oranına girmiyor.
- Satış çağrısı perakendeciye: "Hemen MediaMarkt uygulamasına gir, avantajlı fırsatlardan yararlan.", story'lerde kupon kodu ve Hepsiburada linki.

VERİ NOTU

- Küçük örneklem (131 tekil içerik, 48 story dışı satır): oranlar yön gösterir; gönderi ER'i yalnız 2 gönderiye dayanıyor.
- Bağlam hesapları: 41 satır indirim, 6 satır haber; @avantajbilisim, @aizenbilisim ve @teknolife.official mağaza (17 satır), en çok izlenen beş reels'in üçü @avantajbilisim'in.
- Güncel izlenme ile ilk kayıt arasında büyük fark var (@mertbayantemur 2.639.381'e karşı 89.334); medyan ve ER ilk kayıtlı sayaçla hesaplandı.

ÖNE ÇIKAN KREATİFLER



@latenighter ↗
Ofis skeçi: "en genç eleman" işini Copilot ile bitiriyor; #SenYaparsın, @intel_turkiye ve @mediamarkt_tr ortak yayın. 2.870.727 güncel izlenme, ilk kayıtlı 367.163.



@osefcelik41 ↗
"Pasaportumdan ince laptop mu olur?" kancasıyla Project Aeroblade konsepti; ürün pasaportla yan yana ölçülüyor, "@lenovoturkiye ile #reklam".



@mutlu_dunya_m ↗
Tablet incelemesi eleştiriye dönüyor: kalemin AAAA pille çalışmasını @lenovoturkiye'ye soruyor; açıklamada #reklam etiketi var, 56.960 güncel izlenme.

ALT MARKALAR VE ETİKETLER

MARKA VE ALT MARKA HESAPLARI · İÇERİK

@lenovoturkiye 42 · @lenovo 2

ÖNE ÇIKAN HASHTAG'LER · İÇERİK

#lenovo 22 · #amd 7 · #asus 7 · #acer 6 · #fps 6 · #gaminglaptop2026 6

Haber ve fırsat hesapları hariç.

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

Anker

küçük örneklem · bulgular örnek niteliğinde

Rakamlar, kreatif seçkisi ve özet

İÇERİK · 90 G	INFLUENCER	FORMAT	MEDYAN REELS İZLENME	ER · GÖNDERİ	ER · REELS	REKLAM BEYANI
93	44	%90 · %9 · %1	14,9 B	—	%1,23	%78
son 30 g: 34	son 30 g: 24	story · reels · gönderi	n = 8 reels	medyan, takipçi başına · n = 0	medyan, izlenme başına · n = 8	gönderi+reels, n = 9 satır · ortak yayın %2

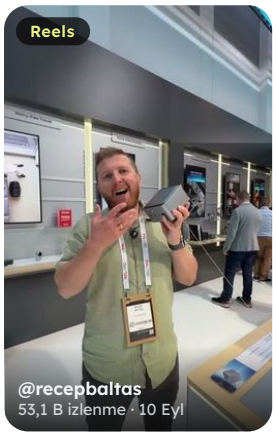




















ÖZET

Anker, telefon markalarıyla aynı teknoloji üreticilerinin story'lerinde şarj ve ses aksesuarı olarak görünüyor; iz bırakan iki tema IFA 2026 standı ve Liberty 5 Pro testleri.

- Küçük örneklem: 93 tekil içerik, 44 influencer; 84 story, 8 reels, 1 gönderi. Story dışı yalnızca 9 içerik var.
- 84 story'nin 81'i yalnızca link eşleşmesiyle geldi; story'ler görünürlük gösterir, performans değil. 35 story indirim hesaplarından, 2 story haber hesabından.
- İki tema öne çıkıyor: IFA 2026'daki Anker standı ve Soundcore Liberty 5 Pro kulaklığın arama testi story'leri.
- Story dışı 9 hesap-içerik satırının 7'sinde (%77,8) reklam beyanı (#reklam/#işbirliği/#tanıtım) var; 5'i bir teknoloji haber hesabının IFA serisi.
- Haber ve indirim hesapları hariç 31 influencer'ın 16'sı Samsung için de paylaşmış; yalnızca Anker'de görünenlerin payı %22,6.

EN ÇOK PAYLAŞAN HESAPLAR

HESAP	KATEGORİ	TAKİPÇİ	İÇERİK
@techolaynet haber	Teknoloji & eğitim	62,6 B	7
@karina_unal	Teknoloji & eğitim	715 B	6
@firsat_radari fırsat	Alışveriş & fırsat	26,6 B	6
@dijitalbaba.orhantoker	Aile & ebeveynlik	1,5 Mn	5
@firsatatikla fırsat	Alışveriş & fırsat	219 B	5

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

Anker · kampanyalar ve iş birlikleri

küçük örneklem · bulgular örnek niteliğinde

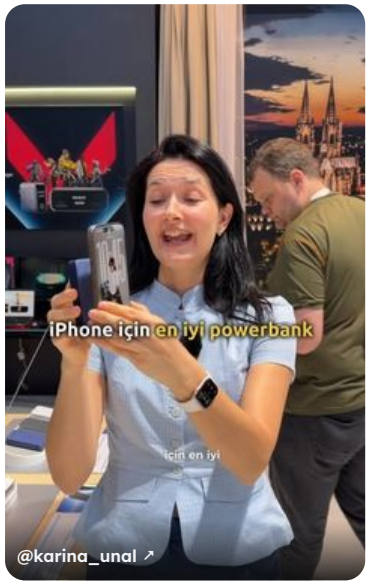
Dönemde öne çıkan kampanyalar, örnek içeriklerle (görsele tıklayınca Instagram'da açılır)

KAMPANYA

IFA 2026: Anker standı

Eyl–Eki 2026

@karina_unal Berlin IFA'dan powerbank, uyku kulaklığı ve göğüs pompasını "@anker.tr ile işbirliği" notuyla anlatıyor. @mertbayantemur fuarda gördüğü güç kaynağını story'de paylaşıyor.





@karina_unal Fuardan üç ürün tek reels'te; güncel izlenme 139.939.

@mertbayantemur "İFA'da yeni teknolojileri keşfederken" açılışıyla güç kaynağını kamp ve elektrik kesintisi senaryosunda anlatan story.

KAMPANYA

Soundcore Liberty 5 Pro: arama testi

Ağu–Eki 2026

9 üretici 10 story'de Liberty 5 Pro'yu gösteriyor; 6'sı kulaklığı telefon görüşmesiyle deniyor: konser yanında, sokakta ya da kısık sesle. Arama kalitesi rekoru iddiası birden çok anlatımda tekrar ediyor.





@osefcelik41 "Kulaklık resmen bir dünya rekortmeni" diye açıp kendi testine geçen story.

@10ur1000ay Gürültülü ortamda karşı tarafın sesi duyup duymadığını canlı deneyen story.

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

Anker · strateji, kreatif ve iletişim

küçük örneklem · bulgular örnek niteliğinde

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

INFLUENCER STRATEJİSİ

- Nano hesap yok: 44 influencer'ın %50,0'ı makro; 93 hesap-içerik satırının %57,0'ı makro+mega hesaplardan, medyan takipçi 169.979.
- 44 influencer'ın %38,6'sı teknoloji/eğitim, %27,3'ü alışveriş/fırsat kategorisinde.
- Tekrar eden 22 influencer 93 hesap-içerik satırının %76,3'ünü üretiyor; tek hesaptan en fazla 7 içerik.
- Tekrar eden üreticiler: @karina_unal (715.105 takipçi, 6), @dijitalbaba.orhantoker (1.541.059, 5), @mertbayantemur (1.620.445, 3), @yaspeofficial (1.937.760, 3).
- Havuz telefon markalarıyla ortak: haber ve indirim hesapları hariç 31 üreticinin 20'si Apple, 18'i Huawei, 16'sı Samsung için de paylaşmış.

PLATFORM VE FORMAT

- Format: 93 tekil içeriğin %90,3'ü story, %8,6'sı reels, %1,1'i gönderi; son 30 günün 34 içeriğinin tamamı story.
- Reels: 8 reels'in ilk kayıtlı izlenme medyanı 14.851, izlenme başına ER medyanı %1,23 (n=8).
- 12 satırlık üç haftalık zirve: 7 Eylül'de 12 satırın 7'si haber hesabının IFA serisi, 26 Ekim'de 10'u indirim hesaplarının ses ürünü fırsatları.

KREATİF YAKLAŞIM

- Analiz edilen 93 kreatifin (84'ü story) %77,4'ü ürün inceleme/test; ürün %58,1 kahraman çekimde, %36,6 elde.
- 44 videonun %93,2'sinde yüz görünüyor, %77,3'ünde konuşma var: üreticiler ürünü kameraya anlatarak deniyor.
- 93 kreatifte çağrı: %51,6 link/kaydırma, %26,9 indirim kodu.

İÇERİK KURGULARI

- Arama testi: soru kancası → gürültülü ortamda canlı görüşme → sonuç → link; @10ur1000ay karşı tarafın sesi net duyup duymadığını soruyor.
- Fuar anlatısı: paylaşım çağrısı → üç yeni ürün → tek özellik vurgusu; @karina_unal powerbank için "25 dakikada %50'ye şarj ediyor" diyor.

İLETİŞİM DİLİ

Mevcut örneklerde test eden, teknik özellik sayan ve link bırakan bir dil; genelleme için örnek az.

> **"iPhone kullanan ya da powerbank arayan arkadaşına gönder"**

> **"Bu kulaklık arama kalitesiyle Guinness Rekorlar kitabına girmiş arkadaşlar."**

> **"*ürünü gönderdiğinden dolayı @anker.tr markasına teşekkürler #tanıtım"**

> **"Powerbank Reklam değil paramla aldım."**

- Beyan biçimleri içerikten içeriğe değişiyor: @karina_unal açıklamada "@anker.tr ile işbirliği", @muratenesozen "#tanıtım" yazıyor; 1 satırda organik not var.
- Story karelerinde link yönlendirmesi sık: "Ürün Linki", "kulaklık link" gibi kısa yazılar.

VERİ NOTU

- Küçük örneklem: açıklama metni yalnızca 9 reels ve gönderide var; ton, kreatif ve beyan birkaç içeriğe dayanıyor, n ile okunmalı.
- 84 story görünürlük gösterir, performans değil: izlenme, beğeni ve açıklama taşımaz; 81'i yalnızca link eşleşmesiyle geldi.
- Reklam beyanlı 7 satırın 5'i bir haber hesabından; haber ve indirim hesapları bağlam bilgisi, iş birliği örneği değil.

ÖNE ÇIKAN KREATİFLER



@karina_unal ↗
IFA'dan üç Anker ürününü tek reels'te anlatıyor, açıklamada "@anker.tr ile işbirliği"; güncel izlenme 139.939, ilk kayıtlı ölçüm 49.610.



@muratenesozen ↗
Soundcore Space 2'yi madde madde özellik listesiyle tanıtıp ayrıntılı testi YouTube'a yönlendiriyor; açıklamada ürün gönderimi için teşekkür ve #tanıtım.

ALT MARKALAR VE ETİKETLER

MARKA VE ALT MARKA HESAPLARI · İÇERİK

@anker_official 3

ÖNE ÇIKAN HASHTAG'LER · İÇERİK

#anker 3 #ifa2026 2 #ankerlfa2026 1 #ankerspace2 1 #ankertr 1 #ankerturkiye 1

Haber ve fırsat hesapları hariç.

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

JBL

küçük örneklem · bulgular örnek niteliğinde

Rakamlar, kreatif seçkisi ve özet

İÇERİK · 90 G	INFLUENCER	FORMAT	MEDYAN REELS İZLENME	ER · GÖNDERİ	ER · REELS	REKLAM BEYANI
23	17	%78 · %13 · %9	3.871	%1,08	%1,10	%20
son 30 g: 11	son 30 g: 9	story · reels · gönderi	n = 3 reels	medyan, takipçi başına · n = 2	medyan, izlenme başına · n = 3	gönderi+reels, n = 5 satır · ortak yayın %0





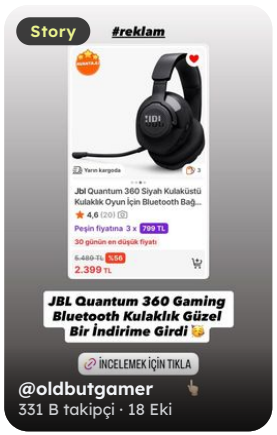
















ÖZET

JBL dönemde az ve dağınık görünüyor: çoğu fiyat ve kupon story'si, yanında üç bağımsız inceleme reels'i; belirgin bir influencer kampanyası öne çıkmıyor.

- Küçük örneklem: 23 tekil içerik, 17 influencer; 18 story, 3 reels, 2 gönderi. Bulgular örnek niteliğinde, genellenmemeli.
- 18 story'nin tamamı yalnızca link eşleşmesiyle geldi, 6'sı indirim hesaplarından; story'ler görünürlük gösterir, performans değil.
- Üretici videosu 3 reels: model karşılaştırması, fiyat sorusu ve JBL sesli bir masa lambası; ilk kayıtlı izlenme medyanı 3.871 (n=3).
- Story dışı 5 hesap-içerik satırının 1'inde (%20,0) reklam beyanı (#reklam/#işbirliği/#tanıtım) var; o satır bir reklam sektörü haber hesabına ait.
- Hesap-içerik satırlarının %69,5'i makro+mega hesaplardan; en sık paylaşan @balooun (468.348 takipçi) 5 story'de JBL ürünlerini fiyat ve kuponla paylaşıyor.

EN ÇOK PAYLAŞAN HESAPLAR

HESAP	KATEGORİ	TAKİPÇİ	İÇERİK
@balooun	Sokak modası & lüks	468 B	5
@muratenesozen	Teknoloji & eğitim	161 B	2
@firsat_radari fırsat	Alışveriş & fırsat	26,6 B	2
@ekinkollama	Spor & açık hava	1,1 Mn	1
@uretenmuhendis	Sanat & medya	414 B	1

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

JBL · kampanyalar ve iş birlikleri

küçük örneklem · bulgular örnek niteliğinde

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

KAMPANYA

Dönemde tekil paylaşımlar öne çıkıyor; örnekler sonraki sayfada.

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

JBL · strateji, kreatif ve iletişim

küçük örneklem · bulgular örnek niteliğinde

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

INFLUENCER STRATEJİSİ

- 17 influencer'ın yalnızca 3'ü birden fazla paylaştı ve 23 hesap-içerik satırının %39,1'ini üretti; medyan takipçi 223.588.
- 17 hesabın %35,3'ü alışveriş/fırsat kategorisinde; haber ve indirim hesapları hariç 10 üreticinin 6'sı Samsung için de paylaşmış.
- @balooun ve @muratenesozen altı markada görünen düzenli isimler; @muratenesozen Anker için de içerik üretti.

KREATİF YAKLAŞIM

- 23 kreatifin 18'inde ürün kahraman çekimde, 11'inde indirim kodu çağrısı; story'ler çoğunlukla ürün ve fiyat kartı.
- Üç reels de inceleme: beş hoparlörü kullanım ihtiyacına göre eşleyen özet, Charge 6 fiyat sorgusu ve Govee masa lambası tanıtımı.

İLETİŞİM DİLİ

Az sayıdaki reels'te soru başlıklı, sade inceleme dili; story'lerde fiyat ve kupon.

> **"JBL CHARGE 6 8.000₺ Verilir Mi?"**

> **"Videoda reklam yada tanıtım yoktur!"**

> **"Govee Table Lamp 2 Pro x JBL ALINIR MI?"**

> **"hangisini almalısınız? 30 saniyede hemen anlatıyorum."**

- Beyan dili içerikten içeriğe değişiyor: @10ur1000ay açıklamaya etiketsiz "Reklam" yazıyor, @cuneydyukselir videoda reklam ya da tanıtım olmadığını belirtiyor.
- Story'lerde kupon kodu ve link yönlendirmesi var; @ekinkollama JBL Grip için "Linkini bırakacağım. Tavsiye ederim." diyor.

ÖNE ÇIKAN KREATİFLER



@muratenesozen ↗
Go 5, Clip 5, Grip, Flip 7 ve Charge 6'yı "30 saniyede" ihtiyaca göre eşleyen karşılaştırma; güncel izlenme 14.176, ilk kayıtlı ölçüm 7.201.



@cuneydyukselir ↗
Başlıkta fiyatı sorgulayan inceleme; açıklamada reklam ya da tanıtım olmadığını yazıyor, güncel izlenme 3.061.

PLATFORM VE FORMAT

- Format: 23 tekil içeriğin %78,3'ü story, %13,0'ı reels, %8,7'si gönderi; son 30 günde 11 içerik.
- Dönem içinde haftalık medyan 2 satır; 180 günlük serinin en yoğun haftaları Temmuz'da, dönem başlamadan önce.
- Story karelerinde fiyat ve kupon: 13 Ağustos'ta üç hesap aynı "JBL150" kodunu paylaştı; ikisi üretici, biri indirim hesabı.

İÇERİK KURGULARI

- Soru başlığı → hızlı özet → YouTube'a yönlendirme: @muratenesozen beş modeli kullanım ihtiyacına göre tek tek eşliyor.
- Fiyat sorusu → özellik → yorum çağrısı: @cuneydyukselir Charge 6'nın bas ve dayanıklılığını anlatıp izleyiciye fiyatı soruyor.

VERİ NOTU

- Küçük örneklem: 23 içerik, açıklama metni yalnızca 5 içerikte. Oranlar tek tek içeriklere dayanıyor; karşılaştırmada n ile okunmalı.
- 18 story görünürlük gösterir, performans değil: izlenme, beğeni ve açıklama taşımaz; yalnızca 1'inde konuşma var.
- Reklam beyanlı tek satır bir haber hesabına ait; o satır ve indirim hesapları marka iş birliği sayılmamalı.

ALT MARKALAR VE ETİKETLER

MARKA VE ALT MARKA HESAPLARI · İÇERİK

Marka eşleşmesi hashtag ve açıklama metninden geldi.

ÖNE ÇIKAN HASHTAG'LER · İÇERİK

#jbl 3 · #inceleme 2 · #teknoloji 2 · #akilliaydinlatma 1 · #bluetoothhoparlör 1 · #enesözen 1

Haber ve fırsat hesapları hariç.

© 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.

AYNI YÜZLER ÜÇ TELEFON MARKASINDA

Samsung'un #iSwitchedToSamsung yüzlerinden bazıları aynı 90 günde Apple ve Huawei için de başlıkta reklam, işbirliği ya da tanıtım notuyla paylaştı; Huawei'nin güncel izlenmede ikinci ve üçüncü reels'i bu yüzlerden. Notlar çoğunlukla hashtag'siz ("*reklam @samsungturkiye", "(tanıtım)"), bu yüzden reklam beyanı (#reklam/#işbirliği/#tanıtım) oranına girmiyor.

@selmanbozkir, @nazireyenisey, @ilaydabakirci_ ve @seckinayazlar: Samsung, Apple ve Huawei'nin üçü için de başlık notlu reels. Huawei'de @nazireyenisey 9,0 milyon, @ilaydabakirci_ 8,4 milyon güncel izlenme. Haber/indirim hariç ortak influencer: Samsung–Apple 70, Samsung–Huawei 58; @mertbayantemur altı markada (Apple 16, Samsung 5 satır).

LANSMAN REELS'İNİN ÖLÇEĞİ MEDYANDAN AYRI OKUNMALI

Samsung'un en büyük reels'leri güncel izlenmede on milyonlara çıkıyor; medyan ve ER ise paylaşımdan kısa süre sonraki ilk kayıtlı ölçüme dayanıyor, iki ölçü birbirine kıyaslanmaz. İlk kayıtlı ölçümde Samsung'un reels izlenmesi çok sayıda içeriğe yayılıyor; DJI'da tek bir reels toplamın büyük kısmını taşıyor.

@yunuscanpolat: ilk kayıtlı 402.519, güncel 40,9 milyon izlenme. Samsung'un ilk kayıtlı medyan izlenmesi 41.768 (446 reels). En büyük tek reels'in ilk kayıtlı toplam izlenmedeki payı: Samsung %11,9 (446 reels), Huawei %12,3 (196), Apple %5,7 (735), DJI %79,4 (311; @onurwoodart, @osmo_global ile ortak yayın).

REKLAM BEYANI İLE INSTAGRAM ETİKETİ İKİ AYRI ŞEY

Panelde beyan başlık metninde yapılıyor. Instagram'ın kendi ücretli ortaklık etiketi neredeyse hiç kullanılmıyor. Apple, Xiaomi ve DJI'da beyanın bir kısmı hashtag'siz yazılıyor ("(Tanıtım) @apple", "Reklam |", "DJI (reklam)") ve reklam beyanı (#reklam/#işbirliği/#tanıtım) oranına girmiyor.

Reklam beyanı (#reklam/#işbirliği/#tanıtım), story dışı satırlarda: Samsung 514'ün %55,4'ü, Huawei 227'nin %58,1'i, Apple 1.295'in %17,7'si, DJI 362'nin %17,4'ü. Instagram'ın ücretli ortaklık etiketi: Samsung 985 satırın 9'u (%0,9), Huawei 3, DJI 2, Apple 0. Organik not ("reklam yok", "kendim aldım" gibi): Apple 101, DJI 42, Samsung 31 satır.

STORY AĞIRLIKLI VE REELS AĞIRLIKLI MARKALAR

DJI, Samsung ve Apple'da reels ve gönderi tekil içeriklerin yarısından fazlası; Anker, JBL, Xiaomi, Casio, Huawei ve Lenovo'da story baskın. Story başlık metni ve etkileşim sayacı taşımadığı için görünürlüğü gösterir, performansı değil.

Reels payı (tekil içerik): DJI %61,4 (515), Samsung %45,6 (985), Apple %33,3 (2.205), Huawei %29,8 (660), Xiaomi %20,7 (329). Story payı: Anker %90,3 (93), JBL %78,3 (23), Xiaomi %77,5, Casio %71,3 (268), Huawei %65,6, Lenovo %63,4 (131). Samsung'da son 30 günün 299 tekil içeriğinin 162'si reels.

İNDİRİM VE HABER HESABI TRAFİĞİ MARKADAN MARKAYA DEĞİŞİYOR

Bazı markalarda hacmi yaratıcılar değil indirim ve haber hesapları taşıyor; bu hesaplar bağlam olarak sayıldı, iş birliği değil. Casio'da satırların yarısından fazlası, Xiaomi'de beşte ikisi indirim hesaplarından; Samsung'da onda biri.

İndirim hesabı satırları: Casio 268'in 159'u, Xiaomi 329'un 134'ü, Lenovo 131'in 41'i, Anker 93'ün 35'i, Samsung 985'in 102'si, Apple 2.207'nin 220'si. Haber hesapları: Apple 2.207 satırın 439'u (%19,9), Samsung 985'in 39'u (%4,0). Apple'ın #iphoneduo etiketli 176 satırının 76'sı haber hesaplarından.

RAKİP İÇERİKLER SAMSUNG'U KIYAS NOKTASI YAPIYOR

Rakip lansmanlarında kıyas kurgusu görülüyor: Xiaomi'nin "18 Pro Max" reels'lerinde yaratıcılar telefonu Samsung'un hayalet ekran özelliğiyle, Huawei'de @selmanbozkir "iPhone 17 Pro" ile kıyaslıyor. Samsung'un geçiş kampanyası ise rakip adı anmıyor: #iSwitchedToSamsung etiketli 170 satırın başlık ve etiketlerinde Apple ya da iPhone geçmiyor.

@rn.donanim (#reklam): "Samsung'dan arakladığı privacy display yani hayalet ekran özelliğiyle". @omurmorova ("Reklam |" notlu): "Samsung S26 Ultra'daki hayalet ekran özelliği bu telefonda da bulunuyor". @selmanbozkir Huawei reels'i (#reklam): "iPhone 17 Pro ile yan yana aynı operatörle test ettiğimde sonuç bu şekilde".

© 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. Samsung'un #iSwitchedToSamsung yüzlerinden @nazireyenisey ve @ilaydabakirci_, Huawei'nin güncel izlenmede ikinci ve üçüncü reels'ini de çekti (9,0 milyon ve 8,4 milyon). En verimli tekrar eden yüzlerle kategori münhasırlığı içeren uzun dönemli anlaşmalar değerlendirilebilir.

2. Huawei @huaweimobiletr'yi 19 satırda, Lenovo @lenovoturkiye'yi 7 ortak yayın satırının hepsinde ortak yazar yapıyor; Samsung'da marka hesabıyla ortak yayın 1 satır. Seçili lansman reels'lerini @samsungturkiye ile ortak yayınlamak, içeriği marka hesabının akışına da taşır.

3. Mizah Samsung'un ayırt edici dili: eğlenceli ton 975 analiz edilen içeriğin %8,1'i (Apple 2.160'ta %5,0, Huawei 650'de %1,2). Skeç kurgusu ev ürünlerine de taşınabilir: @oktaysenoll'un WindFree skeci 1,7 milyon güncel izlenmede.

4. Huawei lansman günlerini davetli etkinlikle büyütüyor: etkinlik aktarımı 650 analiz edilen içeriğin %19,2'si, Samsung'da 975'in %3,1'i. Bir sonraki Galaxy lansmanında davetli deneyim günü, yaratıcıların story akışını tek günde toplayabilir.

5. Apple #ShotOniPhone etiketini 29 yaratıcının 44 satırında taşıyor; en büyük grup gezi yaratıcıları (12 satır). Galaxy kamerasıyla çekilmiş içerikleri tek etiket altında toplayan bir seri, Samsung programına gezi yaratıcılarını da katabilir.

6. Xiaomi yaratıcıları yeni amiral gemisini Samsung'un hayalet ekran özelliğiyle kıyaslıyor; #iSwitchedToSamsung'un 170 satırının başlık ve etiketlerinde ise rakip adı geçmiyor. Samsung'la anılan bu tür özellikleri kendi yaratıcılarıyla ipucu formatında anlatmak, kıyas dilini Samsung'un anlatısına çevirebilir.

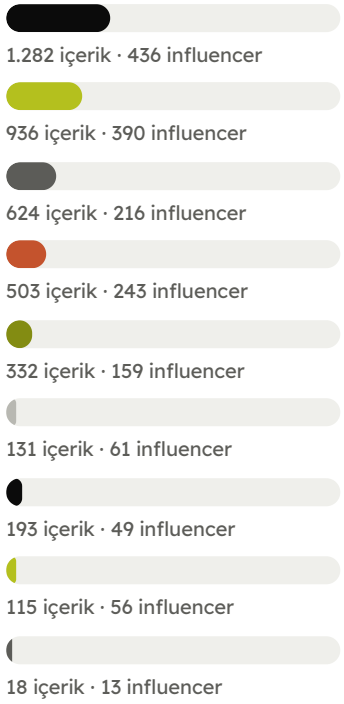
© 2026 Starlecta FZCO · Kaynak göstererek alıntılanabilir; değiştirilmeden paylaşılabilir; değişiklik yazılı izin gerektirir · starlecta.com/tr/terms

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 · 04.08 – 01.11.2026 · tüm içerik türleri

TAKİP EDİLEN İÇERİK PAYI



Apple	1.282 içerik · 436 influencer	**%31,0**
Samsung	936 içerik · 390 influencer	**%22,6**
Huawei	624 içerik · 216 influencer	**%15,1**
DJI	503 içerik · 243 influencer	**%12,2**
Xiaomi	332 içerik · 159 influencer	**%8,0**
Lenovo	131 içerik · 61 influencer	**%3,2**
Casio	193 içerik · 49 influencer	**%4,7**
Anker	115 içerik · 56 influencer	**%2,8**
JBL	18 içerik · 13 influencer	**%0,4**

PERFORMANS

MARKA	İÇERİK	REELS OYNATMA	BEĞENİ + YORUM	STORY GÖRÜNTÜLENME (MODEL)	ERİŞİM MODELİ
Apple	**1.282** 912 Story · 111 Post · 259 Reel	**42.837.150** 257 / 259 Reel (%99,2)	**883.651** 303 / 370 · 67 gizli beğeni	**87.800.956** 912 / 912 Story	**4.597.277** 369 / 370
Samsung	**936** 454 Story · 63 Post · 419 Reel	**69.459.090** 418 / 419 Reel (%99,8)	**2.654.971** 452 / 482 · 30 gizli beğeni	**31.471.384** 454 / 454 Story	**8.889.564** 481 / 482
Huawei	**624** 397 Story · 30 Post · 197 Reel	**58.585.721** 196 / 197 Reel (%99,5)	**432.890** 189 / 227 · 37 gizli beğeni	**35.147.368** 397 / 397 Story	**4.560.370** 227 / 227
DJI	**503** 145 Story · 45 Post · 313 Reel	**153.510.138** 307 / 313 Reel (%98,1)	**5.583.856** 301 / 358 · 57 gizli beğeni	**4.656.592** 145 / 145 Story	**2.678.892** 356 / 358
Xiaomi	**332** 255 Story · 7 Post · 70 Reel	**5.995.404** 68 / 70 Reel (%97,1)	**69.168** 71 / 77 · 6 gizli beğeni	**13.779.793** 255 / 255 Story	**477.880** 76 / 77
Lenovo	**131** 83 Story · 5 Post · 43 Reel	**2.656.294** 42 / 43 Reel (%97,7)	**21.792** 44 / 48 · 4 gizli beğeni	**3.294.064** 83 / 83 Story	**437.356** 48 / 48
Casio	**193** 155 Story · 17 Post · 21 Reel	**185.234** 17 / 21 Reel (%81,0)	**3.974** 33 / 38 · 5 gizli beğeni	**6.629.267** 155 / 155 Story	**73.683** 38 / 38
Anker	**115** 84 Story · 2 Post · 29 Reel	**1.543.593** 29 / 29 Reel (%100,0)	**15.941** 27 / 31 · 4 gizli beğeni	**7.979.912** 84 / 84 Story	**378.762** 31 / 31
JBL	**18** 18 Story · 0 Post · 0 Reel	—	—	**1.480.379** 18 / 18 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).

© 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 · 04.08 – 01.11.2026 · tüm içerik türleri

KALİTE (SQS ORTALAMASI)



Apple — 65,0

436 SQS'li influencer · Nano 64,0 · Mikro 65,2 · Makro 65,2 · Mega 63,1



Samsung — 64,1

390 SQS'li influencer · Nano 64,0 · Mikro 63,1 · Makro 65,3 · Mega 62,2



Huawei — 63,0

216 SQS'li influencer · Nano 68,0 · Mikro 61,8 · Makro 63,2 · Mega 64,5



DJI — 61,8

243 SQS'li influencer · Nano 61,7 · Mikro 62,8 · Makro 60,9 · Mega 59,6



Xiaomi — 63,6

159 SQS'li influencer · Nano 59,8 · Mikro 63,3 · Makro 64,2 · Mega 68,4



Lenovo — 59,7

61 SQS'li influencer · Nano 49,6 · Mikro 61,5 · Makro 58,7 · Mega 63,4



Casio — 61,6

49 SQS'li influencer · Nano 54,8 · Mikro 60,6 · Makro 66,2 · Mega 56,4



Anker — 61,5

56 SQS'li influencer · Mikro 61,1 · Makro 61,3 · Mega 65,7



JBL — 63,6

13 SQS'li influencer · Nano 57,2 · Mikro 62,3 · Makro 65,3 · Mega 56,5

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

KİTLE (YORUM YAPANLAR)



Apple

En büyük yaş grubu: **25-34** %53 · En büyük şehir: **İstanbul** %30 · En büyük ülke: **Türkiye** %96



Samsung

En büyük yaş grubu: **25-34** %47 · En büyük şehir: **İstanbul** %28 · En büyük ülke: **Türkiye** %97



Huawei

En büyük yaş grubu: **25-34** %50 · En büyük şehir: **İstanbul** %28 · En büyük ülke: **Türkiye** %97



DJI

En büyük yaş grubu: **25-34** %53 · En büyük şehir: **İstanbul** %26 · En büyük ülke: **Türkiye** %96



Xiaomi

En büyük yaş grubu: **25-34** %54 · En büyük şehir: **İstanbul** %23 · En büyük ülke: **Türkiye** %98



Lenovo

En büyük yaş grubu: **25-34** %48 · En büyük şehir: **İstanbul** %24 · En büyük ülke: **Türkiye** %99



Casio

En büyük yaş grubu: **25-34** %52 · En büyük şehir: **İstanbul** %21 · En büyük ülke: **Türkiye** %98



Anker

En büyük yaş grubu: **25-34** %50 · En büyük şehir: **İstanbul** %25 · En büyük ülke: **Türkiye** %98



JBL

En büyük yaş grubu: **25-34** %46 · En büyük şehir: **İstanbul** %23 · En büyük ülke: **Türkiye** %99

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).

© 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.

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