

STARLECTA HAFTALIK SEKTÖR RAPORU

Influencer Marketing Rekabet Analizi

Etkinlik bileti

19 Ekim – 25 Ekim 2026 (7 gün) · Instagram gönderi, reels ve story · Starlecta'nın izlediği Türk Instagram hesapları: hafta başında yaklaşık 12 bin; izlenen taban 24–26 Ekim'de yaklaşık 51 bine genişledi

Bubilet

Biletinial

Biletix

Passo

Bu rapor, Etkinlik bileti sektöründe 19–25 Ekim 2026 haftasında en çok içerik üretilen 4 platformu kapsar.

Dönemdeki 83 reels'in 77'si videonun kendisinden analiz edildi.

İÇERİK

1.045

marka geçen paylaşım

INFLUENCER

365

farklı hesap

MARKA

4

etkinlik bileti

DÖNEM

7

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
Son 9 hafta (24 Ağu–25 Eki 2026)	6
Üretici havuzu, beyan, zamanlama	7
Influencer kesişimi	8

04 · KREATİF VE İLETİŞİM

Kreatif karşılaştırması	9
Kreatif karşılaştırması (devam)	10

05 · MARKA PROFİLLERİ

Bubilet	11	Biletinial	14
Biletix	17	Passo	20

06 · İÇGÖRÜ VE FIRSATLAR

Ek içgörüler	23
Fırsatlar	24

EK

Panel görünümü: pay ve performans	25
Panel görünümü: kalite ve kitle	26
Veri sözlüğü ve yöntem notları	27



Yönetici özeti

Bu rapor, Etkinlik bileti sektöründe 19–25 Ekim 2026 haftasında en çok içerik üretilen 4 platformu kapsar.

İÇERİK

1.045

7 gün · marka başına 1.130 atama

INFLUENCER

365

44 hesap 2+ markada

STORY PAYI

%74

1.130 marka ataması içinde

EN BÜYÜK HACİM

Bubilet

678 içerik · 236 influencer

ANA BULGULAR

- 19–25 Ekim 2026'da dört platform 365 hesabın 1.045 tekil içeriğinde yer aldı: Bubilet 678, Biletinial 213, Biletix 142, Passo 97.
- Sektör story ağırlıklı: story payı Biletinial'da %88,3, Biletix'te %73,2, Bubilet'te %71,8, Passo'da %53,6; reels payı en yüksek Passo'da (%23,7).
- Haftalık değişim: 12–18 Ekim'den 19–25 Ekim'e Bubilet 654'ten 687'ye, Biletinial 192'den 213'e, Passo 87'den 104'e çıktı; Biletix 184'ten 149'a indi.
- Artışların çoğu story'den: Bubilet'in 33'ünün 26'sı, Biletinial'ın 21'inin 13'ü, Passo'nun 17'sinin 12'si; Biletix'te düşüş story'de (141'den 104'e).
- Haftanın en çok izlenen reels'i Passo'da: #PassoileHayatRutindenÇıktı etiketli video 19 Ekim'de 2.019.869 izlenme aldı.
- 53 hesap-içerik satırı birden çok platformu aynı anda etiketledi (38'i üç platformu); sanatçı ve organizatör duyuruları platformlar arasında paylaşılıyor.
- Bubilet'in hacminde şehir etkinlik sayfaları büyük yer tutuyor: 27 sayfa 687 satırın 208'ini (%30,3) üretti; iş birliği örneği olarak gösterilmedi.
- Platformların kendi hesaplarının paylaşımları sayılmadı: Biletix 86, Passo 57, Biletinial 39 içerik.

KARŞILAŞTIRMADAN ÇIKANLAR

- Format: story payı Biletinial %88,3, Biletix %73,2, Bubilet %71,8, Passo %53,6; reels payı Passo %23,7, Biletix %12,0, Bubilet %11,2, Biletinial %5,6.
- Hesap tabanı: Bubilet 236, Biletinial 111, Biletix 43, Passo 38 hesap; tekrar eden hesapların payı Biletix %83,2, Bubilet %83,0, Passo %79,8, Biletinial %67,6.
- Ölçek: makro ve mega hesap payı Bubilet %55,3, Biletinial %46,0, Passo %42,3, Biletix %37,6; medyan takipçi Passo 257.273, Bubilet 228.008.
- Medyan reels izlenmesi: Bubilet 25.398, Biletinial 24.565, Passo 24.103, Biletix 18.262; Biletinial'da n=8.
- Ortak hesap: Bubilet–Biletinial 27, Bubilet–Biletix 16, Bubilet–Passo 15, Biletix–Passo 10, Biletinial–Biletix 9, Biletinial–Passo 9; haber ve fırsat hesapları hariç.



Karşılaştırma tablosu

Hacim, format, üretici havuzu, beyan ve performans; markalar 7 günlük hacme göre sıralı.

MARKA	İÇERİK 7 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
Bubilet	678	236	<div><div></div><div></div><div></div></div> %72 · %11 · %17	%55,3	%83,0	%62,0	%6,4	25,4 B n=72	%0,05 n=62	%0,92 n=50
Biletinial	213	111	<div><div></div><div></div><div></div></div> %88 · %6 · %6	%46,0	%67,6	%16,0	%5,2	24,6 B n=8	%0,06 n=9	%0,67 n=7
Biletix	142	43	<div><div></div><div></div><div></div></div> %73 · %12 · %15	%37,6	%83,2	%0,0	%20,1	18,3 B n=19	%0,12 n=15	%1,47 n=14
Passo	97	38	<div><div></div><div></div><div></div></div> %54 · %24 · %23	%42,3	%79,8	%5,8	%27,9	24,1 B n=25	%0,22 n=13	%1,08 n=16

● Story ● Reels ● Gönderi

Dönem 19 Ekim – 25 Ekim 2026. Format dağılımı tekil içerik bazında (İçerik 7 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: Bubilet 687, Biletinial 213, Biletix 149, Passo 104; yalnız gönderi ve reels satırları: 200, 25, 45, 52. Makro 250 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. 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.



Kapsam ve yöntem

Veri kaynağı, marka eşleştirme, medya analizi ve sınırlar.

VERİ KAYNAĞI

- Starlecta'nın izlediği Türk Instagram hesapları: hafta başında yaklaşık 12 bin; izlenen taban 24–26 Ekim'de yaklaşık 51 bine genişledi; gönderi, reels ve story.
- Dönem: 19 Ekim – 25 Ekim 2026 (7 gün). Haftalık eğilim için son 9 haftalık seri (24 Ağustos 2026 haftasından itibaren).
- Toplam 1.045 içerik, 365 farklı hesap; birden çok markanın geçtiği 46 içerik (53 hesap-çerik satırı) 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.
- Platformların kendi hesaplarının paylaşımları sayılmadı; 19–25 Ekim'de çıkarılan içerikler: Biletinial 39 (7 gönderi, 6 reels, 26 story); Biletix 86 (4 gönderi, 1 reels, 81 story); Passo 57 (57 story).
- Aynı kural dokuz haftalık seriye de uygulandı.

MARKA EŞLEŞTİRME

Marka ve alt marka hesap etiketleri (@), hashtag ve açıklama metnindeki marka adları. Platformlar, haftalık sıralamada (etiket ve bağlantı eşleşmesi; platformun kendi hesabı ve fırsat hesapları hariç) en çok içeriği olan ilk 4 platform olarak seçildi. Story ve bağlantı ağırlıklı bu sektörde 19–25 Ekim haftası seçiminde en az 5 reels ölçütü aranmadı. Sık eşleşen hesaplar:

Bubilet	@bubilet
Biletinial	@biletinial
Biletix	@biletix
Passo	@passo

MEDYA ANALİZİ

- 766 benzersiz kreatif görsel olarak analiz edildi: görseller doğrudan, videolar açılış karesi ve 4 karelik özetle.
- Dönemdeki 83 reels'in 77'si videonun kendisinden analiz edildi: dört kare, açılış karesi ve ses. Konuşma içeren 178 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; benzersiz kreatiflerden biri sınıflandırılmadı.
- Aynı görselin farklı hesaplarda tekrarı (algısal benzerlik) tek kreatif olarak gruplandı.
- Story görselleri platform başına en fazla 300 story'lik örneklemele analiz edildi (Bubilet 300 / 487; diğer üç platformda tüm story'ler); story sayıları ve paylar tüm story'ler üzerinden.

SINIRLAR VE OKUMA NOTLARI

- Evren tüm Instagram değildir; mutlak hacimler alt sınırdır. İzlenen hesap sayısı son 9 haftada arttı, haftalık eğilimler yön gösterir.
- Story içeriklerinde görünürlük içerik sayısı ile 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.
- 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.
- 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. Bu yüzden story sayıları haftalar arasında doğrudan kıyaslanmaz; haftalık değişim iki haftada aynı eşleştirmeye sayıldı.

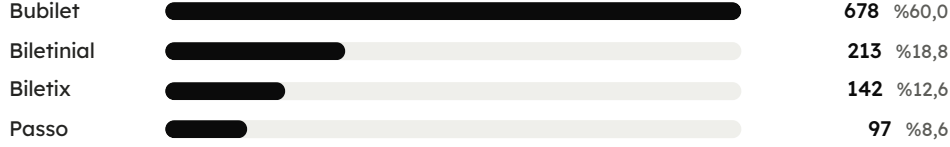


Görünürlük payı, format ve takipçi segmenti

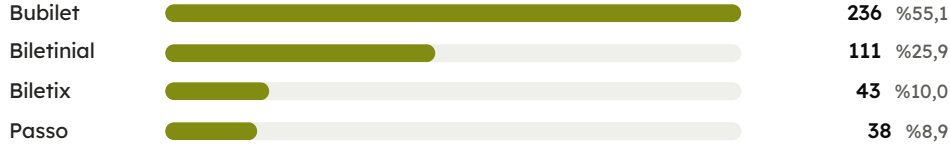
Hangi marka ne kadar görünür, hangi formatta ve hangi büyüklükteki hesaplarla?

GÖRÜNÜRLÜK PAYI

İÇERİK SAYISI VE PAYI · N = 1.130 MARKA ATAMASI

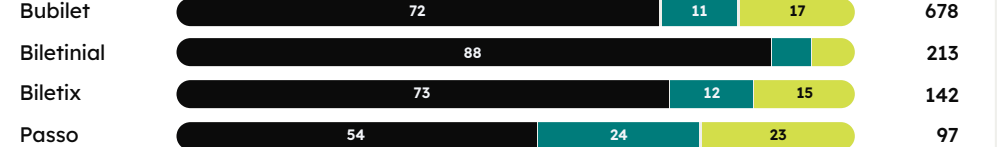


INFLUENCER SAYISI VE PAYI · N = 428 MARKA-HESAP ÇİFTİ



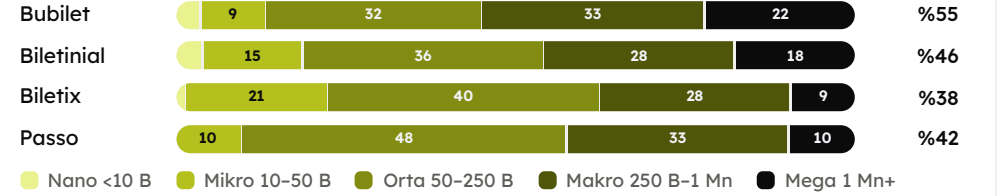
FORMAT VE TAKİPÇİ SEGMENTİ

FORMAT KARIŞIMI, İÇERİK PAYI · SAĞDA İÇERİK SAYISI



● Story ● Reels ● Gönderi

TAKİPÇİ SEGMENTİ, İÇERİK PAYI · SAĞDA MAKRO+MEGA PAYI

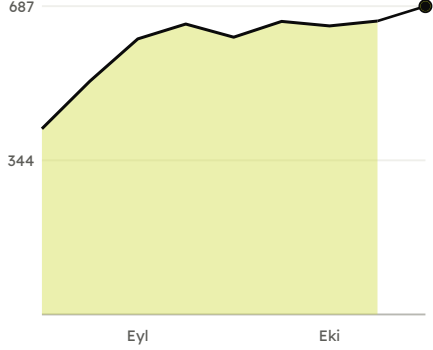


Dönem 19 Ekim – 25 Ekim 2026; birden çok markanın geçtiği içerikler her markada sayıldı. Takipçi segmenti hesabın güncel takipçi sayısına göre.

Son 9 hafta (24 Ağu–25 Eki 2026)

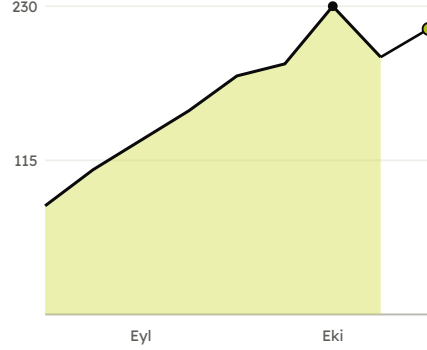
Kampanya dalgaları: hangi marka ne zaman yoğunlaştı?

Bubilet 678 tekil içerik / 7 g · 5.450 hesap-içerik satırı / 9 hafta



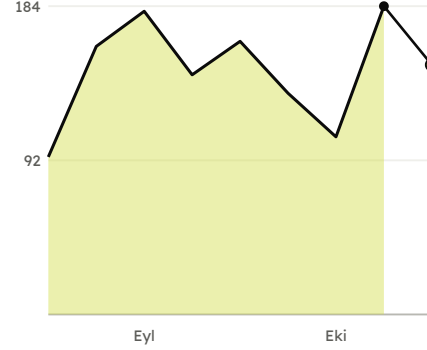
Zirve: 19 Eki haftası, 687 hesap-içerik satırı

Biletinial 213 tekil içerik / 7 g · 1.471 hesap-içerik satırı / 9 hafta



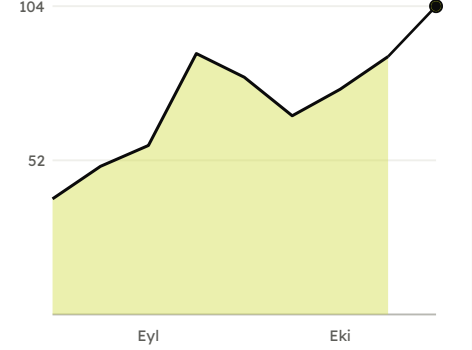
Zirve: 5 Eki haftası, 230 hesap-içerik satırı

Biletix 142 tekil içerik / 7 g · 1.312 hesap-içerik satırı / 9 hafta



Zirve: 12 Eki haftası, 184 hesap-içerik satırı

Passo 97 tekil içerik / 7 g · 648 hesap-içerik satırı / 9 hafta



Zirve: 19 Eki haftası, 104 hesap-içerik satırı

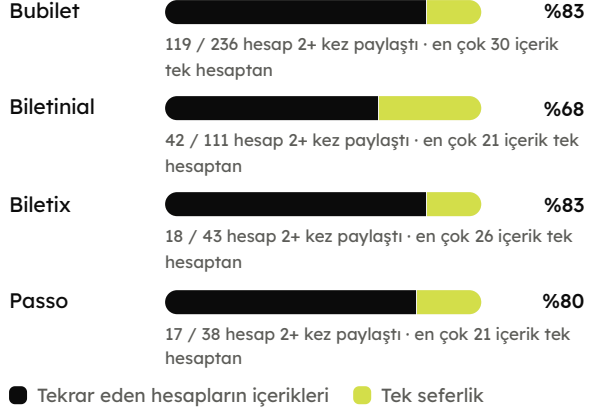
7 günlük analiz dönemi

Haftalık hesap-içerik satırı sayısı (ortak yazarlı bir içerik her hesapta ayrı satırdır; tekil içerik sayısı karşılaştırma tablosundadır) (pazartesi başlangıçlı), 24 Ağustos – 25 Ekim 2026, n = 8.881 hesap-içerik satırı. Her panelin dikey ölçeği kendi içindedir; markalar arası seviye için önceki sayfaya bakın. Seri, 24 Ağustos haftasından rapor haftasına kadar dokuz haftayı aynı eşleştirmeye 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. Bu yüzden story sayıları haftalar arasında doğrudan kıyaslanmaz; haftalık değişim iki haftada aynı eşleştirmeye sayıldı. Son nokta rapor haftasıdır. İzlenen hesap sayısı dönem içinde arttığı için eğilimler yön gösterir; erken haftalar düşük görünebilir.

Üretici havuzu, beyan ve zamanlama

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

TEKRAR EDEN VE TEK SEFERLİK ÜRETİCİ



BEYAN VE MARKA BAĞLANTISI

MARKA	REKLAM ETİKETİ	ORTAK YAYIN	MARKA ETİKETİ	ÜCRETLİ ORTAKLIK	N
Bubilet	<div><div></div></div> %62	<div><div></div></div> %6	<div><div></div></div> %6	<div><div></div></div> %0	200
Biletinial	<div><div></div></div> %16	<div><div></div></div> %5	<div><div></div></div> %2	<div><div></div></div> %0	25
Biletix	<div><div></div></div> %0	<div><div></div></div> %20	<div><div></div></div> %4	<div><div></div></div> %0	45
Passo	<div><div></div></div> %6	<div><div></div></div> %28	<div><div></div></div> %1	<div><div></div></div> %0	52

Reklam etiketi: #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
Bubilet	15	15	16	17	14	8	15	12:00
Biletinial	16	11	8	20	15	12	17	14:00
Biletix	16	28	10	15	9	10	12	17:00
Passo	29	29	12	8	8	7	8	14:00

Satır içi yüzde: içeriklerin haftanın günlerine dağılımı (TSİ). Koyu hücre markanın en yoğun günleri; son sütun en yoğun saat. n = markanın 7 günlük hesap-içerik satırı sayısı (Bubilet 687 ... Passo 104).

Kim kiminle: influencer kesişimi

Rakip markalar aynı influencer'larla mı çalışıyor?

ORTAK İNFLUENCER SAYISI

	Bubilet	Biletinial	Biletix	Passo
Bubilet	233	27	16	15
Biletinial	27	109	9	9
Biletix	16	9	43	10
Passo	15	9	10	38

Köşegen: markanın influencer sayısı. Hücre: iki markayı da dönemde paylaştan hesap sayısı. Haber ve fırsat hesapları hariç; n = 361 hesap, 43 hesap 2+ markada.

DOĞRUDAN RAKİPLER ARASINDA ORTAK HESAPLAR

Bubilet – Biletinial 27 ortak

Üretici 01, Üretici 02, Üretici 03, Üretici 04, Üretici 05

Bubilet – Biletix 16 ortak

Üretici 06, Üretici 07, Üretici 08, Üretici 09, Üretici 10

Bubilet – Passo 15 ortak

Üretici 07, Üretici 08, Üretici 11, Üretici 10, Üretici 12

Biletinial – Biletix 9 ortak

Üretici 10, Üretici 12, Üretici 13, Üretici 14, Üretici 15

Biletinial – Passo 9 ortak

Üretici 16, Üretici 10, Üretici 12, Üretici 13, Üretici 17

Biletix – Passo 10 ortak

Üretici 07, Üretici 08, Üretici 10, Üretici 12, Üretici 13

BİRDEN ÇOK MARKAYI PAYLAŞAN DÜZENLİ ÜRETİCİLER · İÇERİK SAYISI

Üretici 10 410 B takipçi

Bubilet 4 Passo 4 Biletinial 1 Biletix 1

Üretici 12 400 B takipçi

Biletix 14 Bubilet 10 Passo 7 Biletinial 2

Üretici 13 342 B takipçi

Biletix 13 Bubilet 6 Passo 5 Biletinial 3

Üretici 18 47,0 B takipçi

Biletix 15 Bubilet 5 Passo 4 Biletinial 1

Üretici 19 15,1 B takipçi

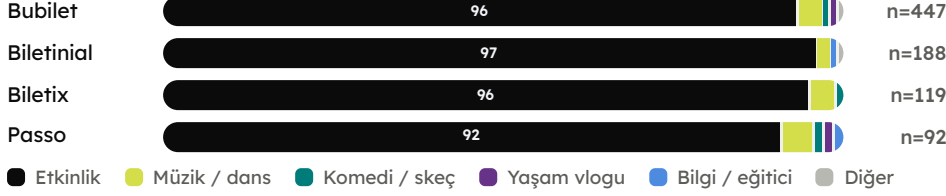
Bubilet 1 Biletinial 1 Biletix 1 Passo 1

Haber ve fırsat hesapları ham kesişimi şişirdiği için hariç tutuldu.

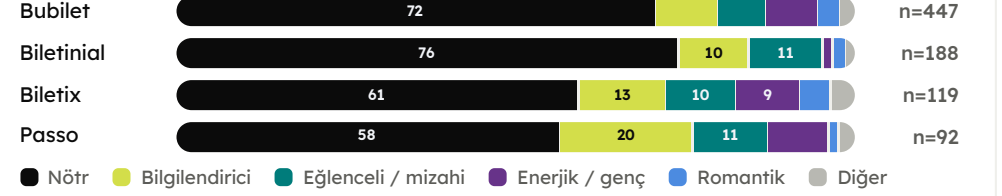
Kreatif ve iletişim karşılaştırması

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

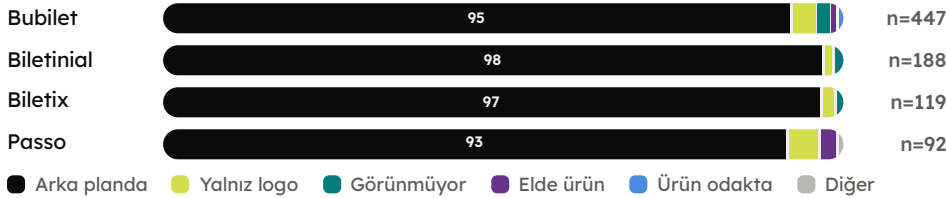
İÇERİK TÜRÜ



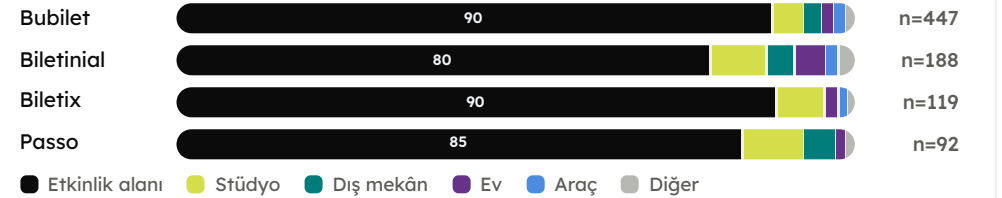
TON



ÜRÜN YERLEŞİMİ



MEKÂN

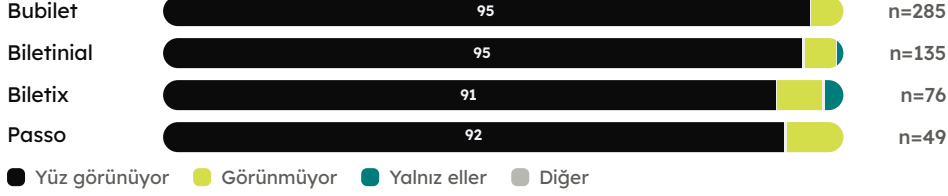


Kreatif bazında otomatik görsel ve konuşma sınıflandırması; tekrar eden aynı görseller tek kreatif sayıldı. n = analiz edilen kreatif.

Kreatif ve iletişim karşılaştırması (devam)

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

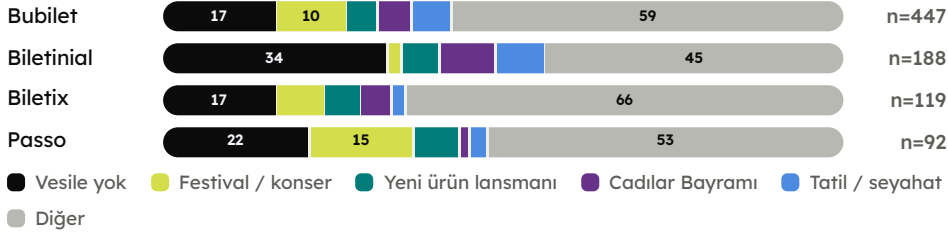
ÜRETİCİ KAMERADA MI? (VİDEOLAR)



HAREKETE ÇAĞRI



DÖNEM / VESİLE



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

Bubilet

Rakamlar, kreatif seçkisi ve özet

İÇERİK · 7 G

678

19-25 Ekim 2026

INFLUENCER

236

FORMAT

%72 · %11 · %17

story · reels · gönderi

MEDYAN REELS İZLENME

25,4 B

n = 72 reels

ER · GÖNDERİ

%0,05

medyan, takipçi başına ·
n = 62

ER · REELS

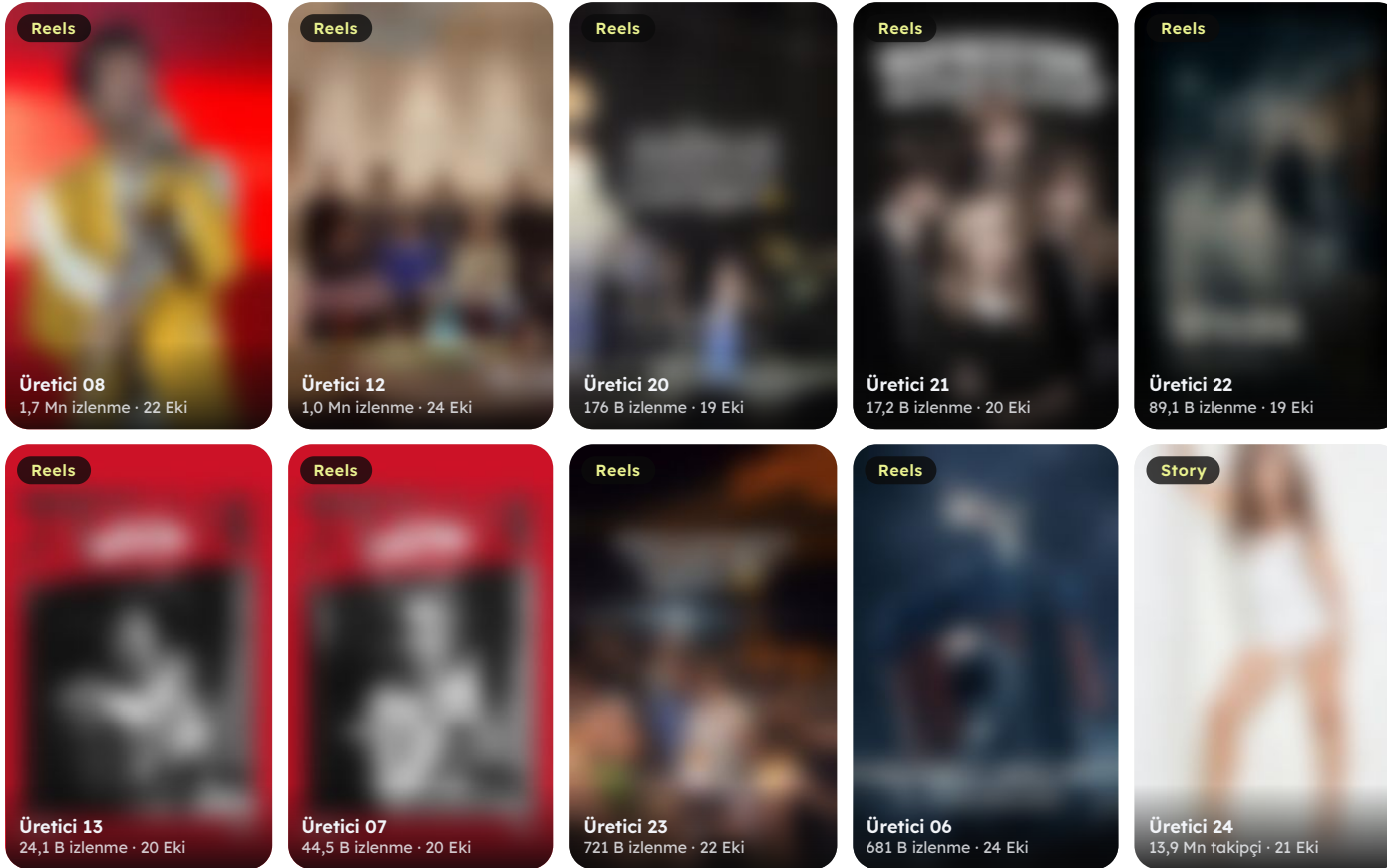
%0,92

medyan, izlenme başına ·
n = 50

REKLAM BEYANI

%62

gönderi+reels, n = 200 ·
ortak yayın %6



ÖZET

Bubilet 19-25 Ekim'de 236 hesaptan 678 içerikle dört platformun en hacimli; içeriklerin %71,8'i story ve bilet bağlantısı taşıyor.

- Bubilet 19-25 Ekim 2026'da 236 hesabın 678 içeriğinde yer aldı: %71,8 story, %17,0 gönderi, %11,2 reels.
- Analiz edilen 447 kreatifin %86,1'inde bağlantı veya kaydırma çağrısı var; %95,5'i etkinliğin kendisini veya duyurusunu gösteriyor.
- 27 şehir etkinlik sayfası 687 hesap-içerik satırının 208'ini (%30,3) üretti; bu sayfalar iş birliği örneği olarak gösterilmedi.
- Hacim 12-18 Ekim'deki 654 hesap-içerik satırından 687'ye çıktı (%5,0); artışın 33'ünün 26'sı story'den.
- Story dışı 200 satırın 124'ünde (%62,0) #reklam, #işbirliği veya #tanıtım etiketi var; 113'ü şehir sayfalarından.

EN ÇOK PAYLAŞAN HESAPLAR

HESAP	KATEGORİ	TAKİPÇİ İÇERİK
Üretici 25	Müzik & eğlence	2,2 Mn 30
Üretici 26	Yeme-içme	1,5 Mn 22
Üretici 23	Etkinlik & kültür	1,4 Mn 21
@babylonistanbul	Müzik & eğlence	92,1 B 18
Üretici 27	Müzik & eğlence	851 B 16



Bubilet · kampanyalar ve iş birlikleri

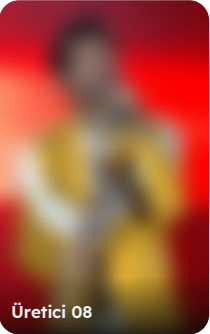
Dönemde öne çıkan kampanyalar, örnek içeriklerle

KAMPANYA

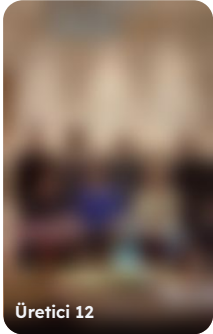
Konser ve festival duyuruları

19–25 Eki 2026

Sanatçı ve organizatörler kendi etkinliklerini bilet çağrısıyla duyurdu; iş birliği değil duyuru. En çok izlenenler 11–12 Aralık konseri ve 25 Ekim Adana festivali.



Üretici 08



Üretici 12

Üretici 08 11–12 Aralık konserini sahne ve kalabalık görüntüleriyle duyuran reels; üç platformu birden etiketliyor; 1.665.498 izlenme.

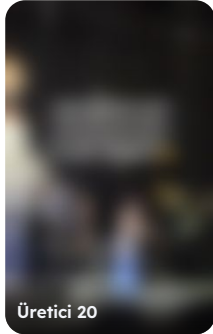
Üretici 12 25 Ekim Adana festivalini grubun selamıyla duyuran reels; 'Biletler @bubilet'te' çağrısı; 1.029.235 izlenme.

KAMPANYA

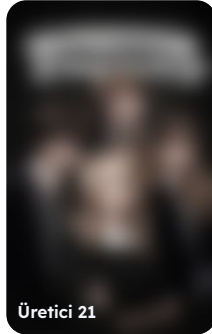
Etiketli üretici içerikleri

19–20 Eki 2026

İki üretici konser deneyimini #reklam veya #işbirliği etiketiyle anlattı; caption'da Bubilet doğrudan anılıyor. Sayı küçük: ikisi de tek reels.



Üretici 20



Üretici 21

Üretici 20 Konser sahnesinden bir sözü kullanan reels; caption'da Bubilet'e teşekkür ve #reklam; 175.836 izlenme.

Üretici 21 Harry Potter film-konserini anlatan reels; caption #işbirliği ve #Reklam etiketli, biletler @bubilet'te; 17.216 izlenme.

KAMPANYA

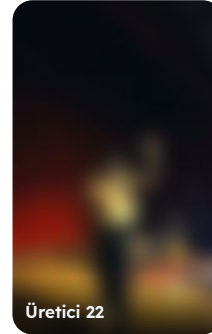
Sanatçının kendi turnesi

19–25 Eki 2026

Bir sanatçı 31 Ekim'de Sivas'ta başlayan akustik turnesini dört reels'te anlattı; ekranda tarihler, caption'da Bubilet bağlantısı.



Üretici 22



Üretici 22

Üretici 22 Turne takvimini ve Bubilet logosunu gösteren reels; 89.130 izlenme.

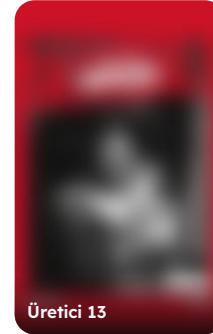
Üretici 22 Akustik konserin finalini gösterip turne şehirlerini sayan reels; 75.347 izlenme.

KAMPANYA

SKANDAL oyunu karakter reels'leri

20 Eki 2026

Oyunun dört karakteri ayrı reels'te kendi cümlesiyle sahneye çağırdı; aynı içerikler Biletix ve Passo'da da sayıldı.



Üretici 13



Üretici 07

Üretici 13 Napoleon karakterinin cümlesiyle oyunu tanıtan reels; 24.103 izlenme.

Üretici 07 Josephine karakterinin cümlesiyle oyunu tanıtan reels; 44.525 izlenme.





Bubilet · strateji, kreatif ve iletişim

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

INFLUENCER STRATEJİSİ

- 236 hesabın içeriklerinin %55,3'ü makro ve mega hesaplardan; medyan takipçi 228.008.
- 119 hesap (%50,4) iki veya daha fazla paylaştı ve içeriklerin %83,0'ını verdi; tek hesaptan en fazla 30 içerik.
- En çok paylaştan üç hesap şehir etkinlik sayfası: İstanbul 30, İzmir 22, Ankara 21 içerik; duyuru sayfası olarak okundu.
- Sanatçı hesapları story'de bilet tarihi paylaştı: Üretici 27 16, Üretici 28 13, Üretici 29 11 story.
- Biletinial ile 27, Biletix ile 16, Passo ile 15 ortak hesap var; haber ve fırsat hesapları hariç.

PLATFORM VE FORMAT

- 487 story, 115 gönderi, 76 reels; story payı %71,8.
- Medyan reels izlenmesi 25.398 (n=72); reels ER izlenme başına %0,92 (n=50), gönderi ER takipçi başına %0,05 (n=62).
- En yoğun gün perşembe (%16,6), en yoğun saat 12:00.

KREATİF YAKLAŞIM

- 447 benzersiz kreatifin %95,5'i etkinliğin kendisini veya duyurusunu gösteriyor; %89,7'si etkinlik mekânında çekildi.
- Kreatiflerin %86,1'inde bağlantı veya kaydırma çağrısı, %10,7'sinde çağrı yok; indirim kodu %1,1.
- Ton %72,0 nötr, %8,9 bilgilendirici; videoların %95,4'ünde yüz görünüyor (n=285).
- Videoların %33,7'sinde konuşma yazıya döktüldü (n=285).

İÇERİK KURGULARI

- Tarih ve mekân → sanatçı veya sahne görüntüsü → 'Biletler @bubilet'te' çağrısı.
- Şehir sayfası kalıbı: etkinlik görseli → tarih ve mekân → profildeki bilet bağlantısı → #reklam.
- Karakter serisi: oyunun dört karakteri dört ayrı reels'te kendi cümlesiyle seyirciyi çağırıyor.
- Story: tek kare afiş veya sahne görüntüsü, ekranda tarih ve şehir, bağlantı çıkartması.

İLETİŞİM DİLİ

Tarih, mekân ve bilet çağrısından oluşan kısa duyuru dili; şehir sayfalarında kalıp tekrar ediyor.

“Biletler şimdi @bubilet'te satışta!”

“Biletler tükenmeden yerini al”

“@bubilet'in profilindeki linke tıkla ve biletini şimdi satın al!”

- Story dışı 200 satırın 89'unun caption'ı 'bubilet profilindeki link' kalıbını taşıyor; 82'si şehir sayfalarından.
- Çok platformlu duyurularda @bubilet, @biletix ve @passo birlikte etiketleniyor; bir reels üç platformda da sayıldı.
- Şehir sayfaları dışındaki 76 story dışı satırın 11'inde #reklam, #işbirliği veya #tanıtım etiketi var.

VERİ NOTU

- Şehir etkinlik sayfaları hacmin %30,3'ünü ve etiketli 124 satırın 113'ünü taşıyor; platformun üretici iş birliğinden ayrı okunmalı.
- Story'ler beğeni, yorum ve izlenme sayısı taşımaz; 487 story yalnız sayı ve pay olarak okunur.
- Şehir sayfaları dışında etiketli yalnız 11 satır var; üretici iş birliği kalıbı olarak okunmamalı.

ÖNE ÇIKAN KREATİFLER



Üretici 08

Dönemin en çok izlenen Bubilet reels'i (1.665.498 izlenme, 101.196 beğeni): konser sahnesi, kalabalık ve ışıklar; caption üç platformu etiketliyor.



Üretici 12

Festival duyurusunu sanatçıların kendi selamıyla veren reels; 1.029.235 izlenme, 32.445 beğeni.



Üretici 20

Konser anını tek bir söz üzerinden anlatan, Bubilet'e teşekkür notlu ve #reklam etiketli reels; 175.836 izlenme.

ALT MARKALAR VE ETİKETLER

MARKA VE ALT MARKA HESAPLARI · İÇERİK

@bubilet 60

ÖNE ÇIKAN HASHTAG'LER · İÇERİK

#bubiletsenin 72

#ankara 14

#konser 8

#Üretici 18 6

#modundayız 6

#çünkükökgüzel 6

Haber ve fırsat hesapları hariç.



Biletinial

Rakamlar, kreatif seçkisi ve özet

İÇERİK · 7 G

213

19–25 Ekim 2026

INFLUENCER

111

FORMAT

%88 · %6 · %6

story · reels · gönderi

MEDYAN REELS İZLENME

24,6 B

n = 8 reels

ER · GÖNDERİ

%0,06

medyan, takipçi başına ·
n = 9

ER · REELS

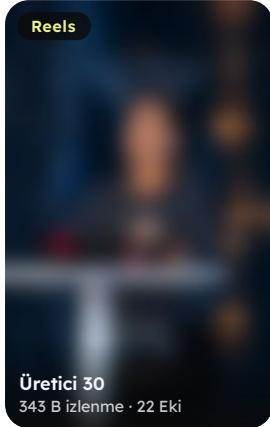
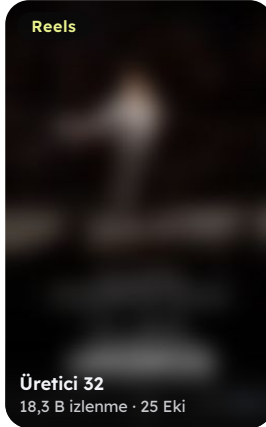
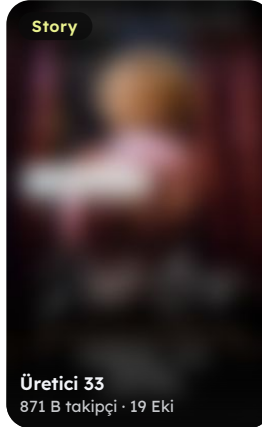
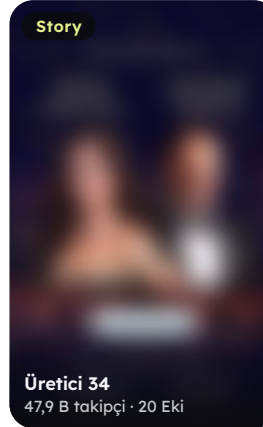
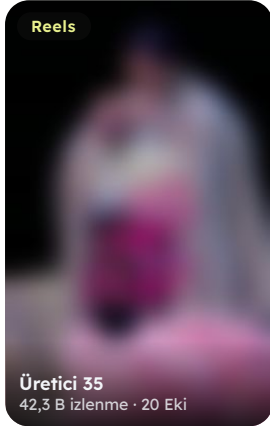
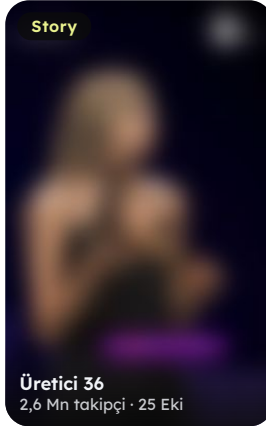
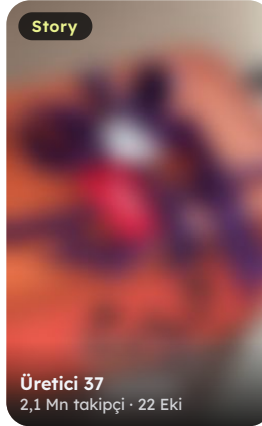
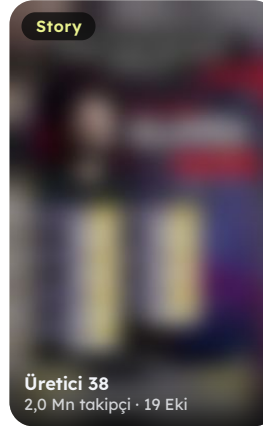
%0,67

medyan, izlenme başına ·
n = 7

REKLAM BEYANI

%16

gönderi+reels, n = 25 · ortak
yayın %5



ÖZET

Biletinial 19–25 Ekim'de 111 hesaptan 213 içerik topladı; içeriklerin %88,3'ü story ve hepsi platform bağlantısıyla eşleşti.

- Biletinial 19–25 Ekim 2026'da 111 hesabın 213 içeriğinde yer aldı: %88,3 story, %6,1 gönderi, %5,6 reels.
- Tüm 188 story Biletinial bağlantısıyla eşleşti; en çok paylaşan hesap Üretici 33: 21 story (%9,9).
- 12–18 Ekim'deki 192 hesap-içerik satırından 213'e çıktı (%10,9); artışın 21'inin 13'ü story, 5'i gönderi, 3'ü reels.
- Story dışı 25 içeriğin 4'ünde (%16,0) #reklam veya #işbirliği var; reels medyanı 24.565 izlenme (n=8).
- Platformun kendi hesabından 39 içerik (7 gönderi, 6 reels, 26 story) sayılmadı.

EN ÇOK PAYLAŞAN HESAPLAR

HESAP	KATEGORİ	TAKİPÇİ İÇERİK
Üretici 33	Müzik & eğlence	871 B 21
Üretici 34	Müzik & eğlence	47,9 B 6
Üretici 39	Sokak modası & lüks	1,2 Mn 5
Üretici 40	Müzik & eğlence	279 B 5
Üretici 41	Komedi	57,5 B 5

Biletinial · kampanyalar ve iş birlikleri

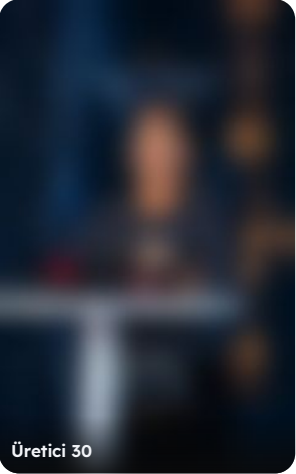
Dönemde öne çıkan kampanyalar, örnek içeriklerle

KAMPANYA

Kanlı Nigar müzikali tanıtımı

22 Eki 2026

Başrolü üstlenen oyuncunun kendi hesabından, karakteri ve oyunu anlatan reels; bilet çağrısı konuşmanın içinde. Etkinlik duyurusu; iş birliği etiketi yok.



Üretici 30

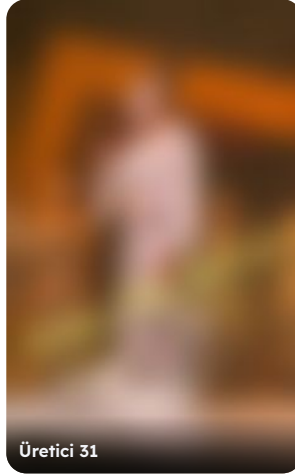
Üretici 30 Oyuncunun röportaj kareleriyle müzikali tanıttığı reels; 342.814 izlenme.

KAMPANYA

Tiyatro oyunu: kulis ve bilet

21 Eki 2026

Bir üretici Antalya Şehir Tiyatroları'nın oyununa oyundan saatler önce hazırlıkla başlayıp seyirciyle biten reels'le götürdü; 'arkadaşına gönder' çağrısı.



Üretici 31

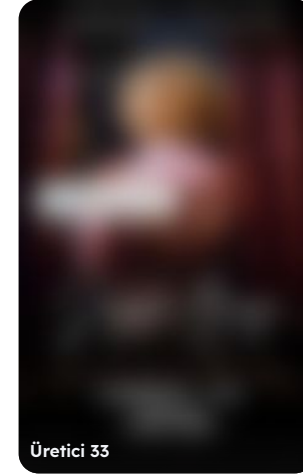
Üretici 31 Kulis ve sahne kareleriyle oyunu anlatan reels; 30.868 izlenme, 543 beğeni, 51 yorum.

KAMPANYA

Hesap sahiplerinin etkinlik story'leri

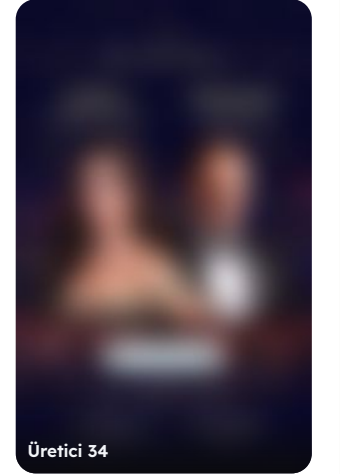
19-25 Eki 2026

Sanatçı ve organizatör hesapları konser ve oyun tarihlerini story'de bilet bağlantısıyla paylaştı; ekranda tarih ve mekân ağırlıkta.



Üretici 33

Üretici 33 Konser biletleri için 'buradan alın' çağrılı story.



Üretici 34

Üretici 34 'Biletler satışta' yazılı yeni yıl konseri story'si.



Biletinial · strateji, kreatif ve iletişim

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

INFLUENCER STRATEJİSİ

- 111 hesabın içeriklerinin %46,0'ı makro ve mega hesaplardan; medyan takipçi 180.447.
- 42 hesap (%37,8) iki veya daha fazla paylaştı ve içeriklerin %67,6'sını verdi; en fazla 21 içerik.
- Bubilet ile 27, Biletix ile 9, Passo ile 9 ortak hesap var; haber ve fırsat hesapları hariç.
- Hesapların %26,1'i müzik ve eğlence kategorisinde.

KREATİF YAKLAŞIM

- 188 benzersiz kreatifin %97,3'ü etkinliğin kendisini veya duyurusunu gösteriyor; %80,3'ü etkinlik mekânında.
- Kreatiflerin %85,1'inde bağlantı veya kaydırma çağrısı, %12,8'inde çağrı yok.
- Ton %75,5 nötr, %10,6 eğlenceli, %10,1 bilgilendirici; videoların %31,9'unda konuşma yazıya döküldü (n=135).
- Kreatiflerin %88,8'inde Biletinial logosu veya adı görünüyor.

İLETİŞİM DİLİ

Oyun, konser ve tarih bilgisi veren, tiyatro ve müzikal ağırlıklı duyuru dili.

“Birlikte gidelim dediğin arkadaşına gönder ve videoyu kaydet !!”

“Efendim izleyin, gelin bilet alın.”

“Biletler @biletinial 'da”

- Story dışı 25 içeriğin 4'ünde #reklam veya #işbirliği var (%16,0); biri bir haber hesabının gönderisi.
- İki gönderi aynı caption'da dört bilet platformunu birden anıyor: @bubilet, @biletinial, @vidipass_tr, @iticketturkiye.
- Bir reels #reklam ve #işbirliği taşıyor ve Bubilet, Passo ile birlikte Biletinial'ı da anıyor.

ÖNE ÇIKAN KREATİFLER



Üretici 30

Dönemin en çok izlenen Biletinial reels'i (342.814 izlenme); oyuncunun karakteri anlattığı röportaj kareleri ve afiş.



Üretici 31

Antalya Şehir Tiyatroları oyununu kulis makyajından sahneye taşıyan reels; 30.868 izlenme.



Üretici 32

4 Kasım Ankara konserini duyuran reels; caption üç platformu birden anıyor; 18.262 izlenme, 639 beğeni.

PLATFORM VE FORMAT

- 188 story, 13 gönderi, 12 reels; story payı %88,3.
- Reels medyanı 24.565 izlenme (n=8); reels ER izlenme başına %0,67 (n=7), gönderi ER takipçi başına %0,06 (n=9).
- En yoğun gün perşembe (%20,2), en yoğun saat 14:00.

İÇERİK KURGULARI

- Oyuncu veya sanatçı kameraya konuşur → oyunun tanıtımı → 'gelin bilet alın' çağrısı.
- Kulis hazırlığı → sahne kareleri → seyirci tepkisi → arkadaşla gönderme çağrısı.
- Story: sanatçı portresi veya afiş → tarih ve şehir → bağlantı çıkartması.

VERİ NOTU

- Reels yalnız 12 ve ER medyanı 7 reels'e dayanıyor; reels performansı kalıp olarak okunmamalı.
- Sanatçı ve organizatör hesapları kendi etkinliklerini duyuruyor; bu içerikler iş birliği olarak okunmamalı.
- Haber hesaplarından 4 içerik (3 story, 1 gönderi) sayımda; örnek olarak gösterilmedi.

ALT MARKALAR VE ETİKETLER

MARKA VE ALT MARKA HESAPLARI · İÇERİK

@biletinial 4

ÖNE ÇIKAN HASHTAG'LER · İÇERİK

#missturkey 3

#tiyatro 3

#ankarakonser 1

#antalya 1

#antalyadaetkinlik 1

#antalyaetkinlik 1

Haber ve fırsat hesapları hariç.



Biletix

Rakamlar, kreatif seçkisi ve özet

İÇERİK · 7 G

142

19–25 Ekim 2026

INFLUENCER

43

FORMAT

%73 · %12 · %15

story · reels · gönderi

MEDYAN REELS İZLENME

18,3 B

n = 19 reels

ER · GÖNDERİ

%0,12

medyan, takipçi başına ·
n = 15

ER · REELS

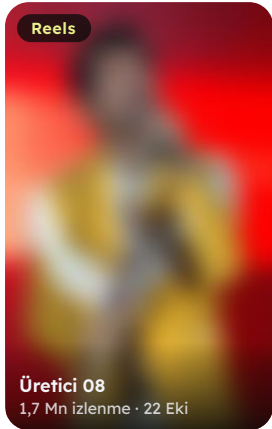
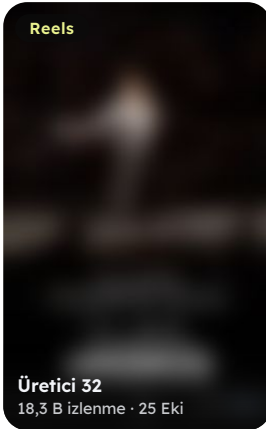
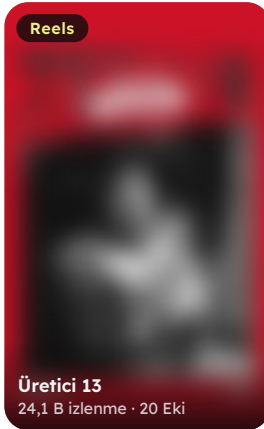
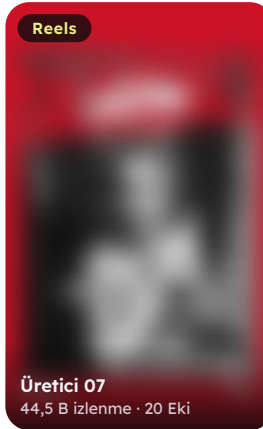
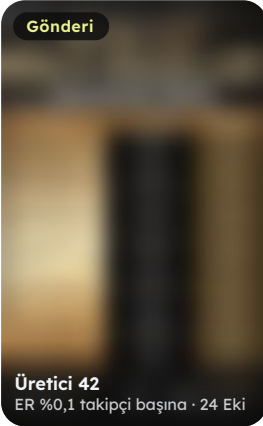
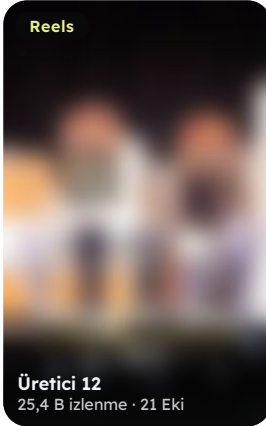
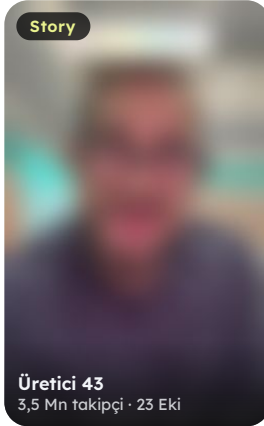
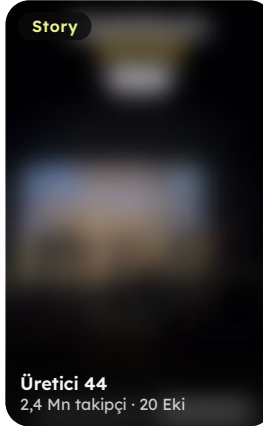
%1,47

medyan, izlenme başına ·
n = 14

REKLAM BEYANI

%0

gönderi+reels, n = 45 · ortak
yayın %20



ÖZET

Biletix 19–25 Ekim'de 43 hesaptan 142 içerik topladı; hacmin büyük kısmı mekân ve organizatör hesaplarından geldi.

- Biletix 19–25 Ekim 2026'da 43 hesabın 142 içeriğinde yer aldı: %73,2 story, %14,8 gönderi, %12,0 reels.
- Hesapların 18'i (%41,9) iki veya daha fazla paylaştı ve içeriklerin %83,2'sini verdi; @babylonistanbul tek başına 26 satır.
- 12–18 Ekim'deki 184 hesap-içerik satırından 149'a indi (%19,0); düşüş story'de (141'den 104'e).
- Story dışı 45 satırın hiçbirinde #reklam veya #işbirliği yok; ortak hesap etiketi 149 satırın 30'unda (%20,1).
- Platformun kendi hesabından 86 içerik (4 gönderi, 1 reels, 81 story) sayılmadı.

EN ÇOK PAYLAŞAN HESAPLAR

HESAP	KATEGORİ	TAKİPÇİ İÇERİK
@babylonistanbul	Müzik & eğlence	92,1 B 26
Üretici 18	Etkinlik & kültür	47,0 B 15
Üretici 12	Etkinlik & kültür	400 B 14
Üretici 13	Müzik & eğlence	342 B 13
Üretici 45	Müzik & eğlence	79,9 B 12

Biletix · kampanyalar ve iş birlikleri

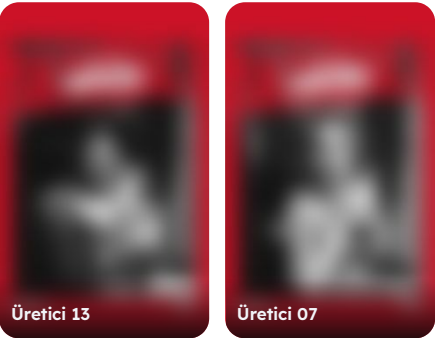
Dönemde öne çıkan kampanyalar, örnek içeriklerle

KAMPANYA

SKANDAL oyunu karakter reels'leri

20 Eki 2026

Oyunun dört karakteri ayrı reels'te kendi cümlesiyle sahneye çağırıldı; aynı içerikler Bubilet ve Passo'da da sayıldı.



Üretici 13 Napoleon karakterinin cümlesiyle oyunu tanıtan reels; 24.103 izlenme.

Üretici 07 Josephine karakterinin cümlesiyle oyunu tanıtan reels; 44.525 izlenme.

KAMPANYA

Babylon program duyuruları

19–25 Eki 2026

Mekân hesabı programını gönderi, reels ve story ile duyurdu; 'Modundayız Sunar' serisi öne çıktı.



@babylonistanbul Mekânın bir konser gecesini duyuran reels; 30.008 izlenme.

KAMPANYA

Dünya Şampiyonası biletleri

22–24 Eki 2026

Bir oyun topluluğu hesabı M8 Dünya Şampiyonası için erken alım ve doğrulama sürecini dört gönderide duyurdu.



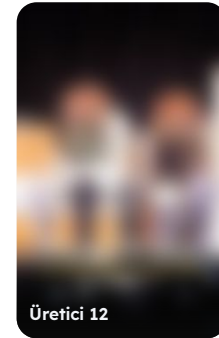
Üretici 42 Erken alım biletlerinin Biletix'te satışa çıktığını duyuran gönderi; 340 beğeni, 42 yorum.

KAMPANYA

Zengin Mutfağı gösterisi

21 Eki 2026

Organizatör hesabı gösterinin 25 Ekim ve 27 Kasım tarihlerini üç platformu birden etiketleyerek duyurdu.



Üretici 12 'Biletler tükenmeden yerini al' çağrılı gösteri duyurusu reels'i; 25.389 izlenme.



Biletix · strateji, kreatif ve iletişim

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

INFLUENCER STRATEJİSİ

- 43 hesabın içeriklerinin %37,6'sı makro ve mega hesaplardan; medyan takipçi 224.079.
- En çok paylaşılanlar mekân ve organizatör hesapları: @babylonistanbul 26, Üretici 18 15, Üretici 12 14, Üretici 13 13.
- Ortak hesap etiketi 30 satırda (%20,1): @bkmsahne 12, Üretici 12 9, Üretici 13 8.
- Bubilet ile 16, Passo ile 10, Biletinial ile 9 ortak hesap var; haber ve fırsat hesapları hariç.

KREATİF YAKLAŞIM

- 119 benzersiz kreatifin %95,8'i etkinliğin kendisini veya duyurusunu gösteriyor; %89,9'u etkinlik mekânında.
- Kreatiflerin %94,1'inde bağlantı veya kaydırma çağrısı var; dört platformun en yükseği.
- Ton %60,5 nötr, %12,6 bilgilendirici; videoların %35,5'inde konuşma yazıya döktüldü (n=76).
- Kreatiflerin %95,0'ında Biletix adı veya logosu görünüyor.

İLETİŞİM DİLİ

Tarih, mekân ve program listesi veren, seri adlarıyla ilerleyen duyuru dili.

“Biletler tükenmeden yerini al”

“Tarihin en çarpıcı karşılaşması ve en skandal gecesi sahneye taşıyor!”

“Modundayız Sunar”

- #çünküçokgüzel, #Üretici 18 ve #modundayız etiketlerinin her biri 6 içerikte; seri etiketleri mekân hesaplarından geliyor.
- Karakter cümlesiyle başlayan dört SKANDAL reels'inin hepsi aynı kapanış cümlesini taşıyor.
- Story dışı 45 satırda #reklam veya #işbirliği etiketi yok.

ÖNE ÇIKAN KREATİFLER



Üretici 08

Biletix'te sayılan en çok izlenen reels (1.665.498 izlenme): konser sahnesi ve kalabalık; caption üç platformu etiketliyor.



Üretici 06

Alan Walker'lı PUBG Mobile World Party duyurusu; 680.893 izlenme, 4.765 beğeni.



Üretici 32

4 Kasım Ankara konserini sahne enerjisiyle duyuran reels; 18.262 izlenme, 639 beğeni.

PLATFORM VE FORMAT

- 104 story, 21 gönderi, 17 reels; story payı %73,2.
- Reels medyanı 18.262 izlenme (n=19); reels ER izlenme başına %1,47 (n=14), gönderi ER takipçi başına %0,12 (n=15).
- En yoğun gün salı (%27,5), en yoğun saat 17:00; 104 story'nin 30'u 20 Ekim'de.

İÇERİK KURGULARI

- Karakter cümlesi → oyunun kapanış cümlesi → bilet çağrısı (SKANDAL).
- Program listesi: mekân adı → sanatçı → tarih → Biletix bağlantısı (Babylon).
- Story: sanatçı görseli → tarih → Biletix yazısı veya bağlantı çıkartması.

VERİ NOTU

- Reels ER medyanı 14 reels'e, gönderi ER medyanı 15 gönderiye dayanıyor; kalıp olarak okunmamalı.
- Mekân ve organizatör hesapları kendi programını duyuruyor; bu içerikler iş birliği olarak okunmamalı.
- Hacim düşüşü story'den geliyor; story'ler hesap tabanı genişlemesinden etkilenir.

ALT MARKALAR VE ETİKETLER

MARKA VE ALT MARKA HESAPLARI · İÇERİK

@biletix 6

ÖNE ÇIKAN HASHTAG'LER · İÇERİK

#Üretici 18 6

#modundayız 6

#çünküçokgüzel 6

#mlbbesports 3

#mobilelegendsbangbang 3

#m8worldchampionship 2

Haber ve fırsat hesapları hariç.



Passo

Rakamlar, kreatif seçkisi ve özet

İÇERİK · 7 G

97

19–25 Ekim 2026

INFLUENCER

38

FORMAT

%54 · %24 · %23

story · reels · gönderi

MEDYAN REELS İZLENME

24,1 B

n = 25 reels

ER · GÖNDERİ

%0,22

medyan, takipçi başına ·
n = 13

ER · REELS

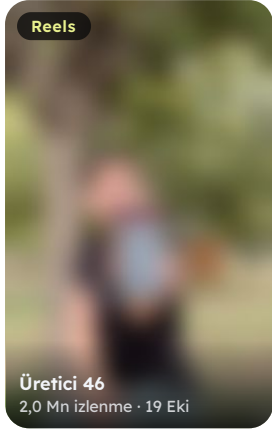
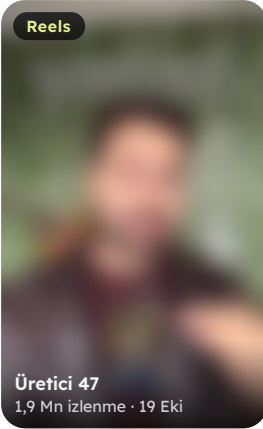
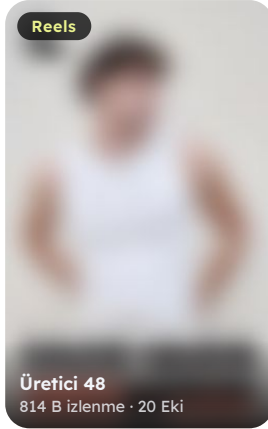
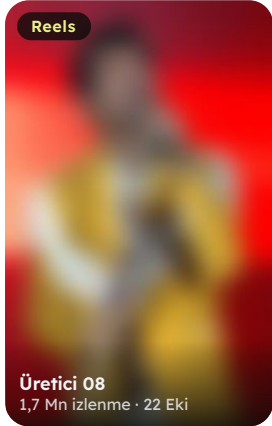
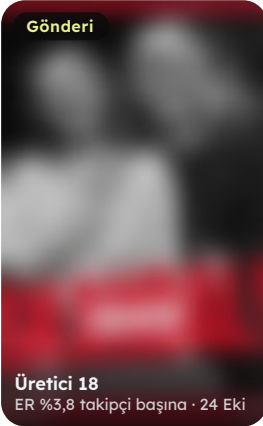
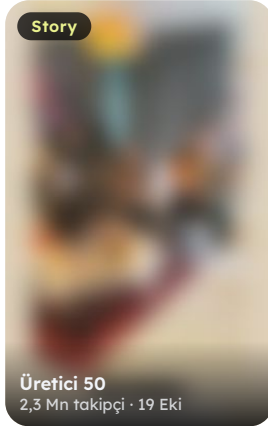
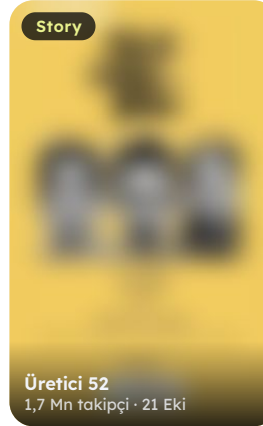
%1,08

medyan, izlenme başına ·
n = 16

REKLAM BEYANI

%6

gönderi+reels, n = 52 · ortak
yayın %28



ÖZET

Passo 19–25 Ekim'de 38 hesaptan 97 içerik topladı; etiketli iki reels dönemin en çok izlenen ikisi oldu.

- Passo 19–25 Ekim 2026'da 38 hesabın 97 içeriğinde yer aldı: %53,6 story, %23,7 reels, %22,7 gönderi; reels payı en yüksek.
- 19 Ekim'de iki üretici #PassoileHayatRutindenÇıktı etiketli reels paylaştı: 2.019.869 ve 1.874.361 izlenme.
- 12–18 Ekim'deki 87 hesap-içerik satırından 104'e çıktı (%19,5); artışın 17'sinin 12'si story, 4'ü gönderi, 1'i reels.
- Story dışı 52 satırın 3'ünde #reklam ve #işbirliği var (%5,8); ikisi Passo'ya özel etiketli reels.
- Platformun kendi hesabından 57 story sayılmadı.

EN ÇOK PAYLAŞAN HESAPLAR

HESAP	KATEGORİ	TAKİPÇİ İÇERİK
@babylonistanbul	Müzik & eğlence	92,1 B 21
Üretici 53	Belirsiz	111 B 12
Üretici 54	Etkinlik & kültür	350 B 8
Üretici 12	Etkinlik & kültür	400 B 7
Üretici 13	Müzik & eğlence	342 B 5



Passo · kampanyalar ve iş birlikleri

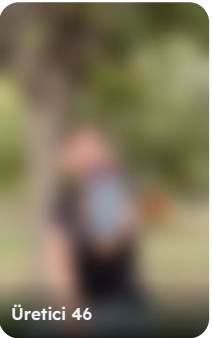
Dönemde öne çıkan kampanyalar, örnek içeriklerle

KAMPANYA

Passo Dükkan: net %25 indirim

19 Eki 2026

Üretici #reklam ve #işbirliği etiketiyle Passo uygulamasındaki Passo Dükkan indirimini kamerada anlattı; ekranda 'NET %25 İNDİRİM' yazısı.



Üretici 46

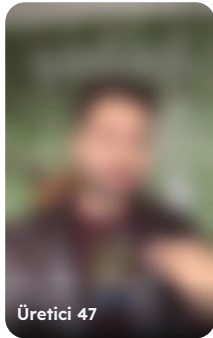
Üretici 46 Üç mekânda konuşup telefonda Passo Dükkan'ı gösteren reels; 2.019.869 izlenme, 3.156 beğeni.

KAMPANYA

Kasım için 6 etkinlik önerisi

19 Eki 2026

Üretici #reklam ve #işbirliği etiketiyle Kasım'daki altı etkinliği (tiyatro festivali, piyanist, müzik festivali) sıraladı; uygulamayı indirme çağrısı.



Üretici 47

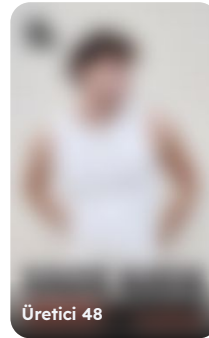
Üretici 47 Kasım etkinliklerini listeyip Passo uygulamasına çağırın reels; 1.874.361 izlenme.

KAMPANYA

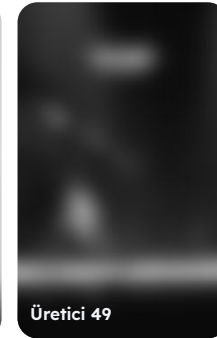
Aralık sahne duyuruları

20 Eki 2026

Sanatçı ve tiyatro hesapları Aralık sahne tarihlerini duyurdu; etkinlik duyurusu, iş birliği etiketi yok.



Üretici 48



Üretici 49

Üretici 48 5 Aralık konserini duyuran reels; 813.779 izlenme.
Üretici 49 'Satıcının Ölümü' oyununu siyah-beyaz karelerle duyuran reels; 49.403 izlenme.

KAMPANYA

Mekân ve festival programı

19-25 Eki 2026

@babylonistanbul 21, Üretici 53 12, Üretici 54 8 içerik paylaştı; program ve bilet tarihi duyurusu, çoğu story.



@babylonistanbul

@babylonistanbul Mekânın konser gecesini duyuran reels; 30.008 izlenme.





Passo · strateji, kreatif ve iletişim

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

INFLUENCER STRATEJİSİ

- 38 hesabın içeriklerinin %42,3'ü makro ve mega hesaplardan; medyan takipçi 257.273.
- 17 hesap (%44,7) iki veya daha fazla paylaştı ve içeriklerin %79,8'ini verdi; tek hesaptan en fazla 21 içerik.
- En çok paylaşılanlar mekân ve festival hesapları: @babylonistanbul 21, Üretici 53 12, Üretici 54 8, Üretici 12 7.
- Ortak hesap etiketi 29 satırda (%27,9): @bkmsahne 12, Üretici 12 9, Üretici 13 8.
- Bubilet ile 15, Biletix ile 10, Biletinial ile 9 ortak hesap var; haber ve fırsat hesapları hariç.

PLATFORM VE FORMAT

- 52 story, 23 reels, 22 gönderi; reels payı %23,7.
- Reels medyanı 24.103 izlenme (n=25); reels ER izlenme başına %1,08 (n=16), gönderi ER takipçi başına %0,22 (n=13).
- En yoğun gün pazartesi ve salı (ikisi de %28,8), en yoğun saat 14:00.

KREATİF YAKLAŞIM

- 92 benzersiz kreatifin %92,4'ü etkinliğin kendisini veya duyurusunu gösteriyor; %84,8'i etkinlik mekânında.
- Kreatiflerin %80,4'ünde bağlantı veya kaydırma çağrısı, %17,4'ünde çağrı yok.
- Ton %57,6 nötr, %19,6 bilgilendirici; videoların %36,7'sinde konuşma yazıya döküldü (n=49).
- Passo adı veya logosu kreatiflerin %58,7'sinde görünüyor; dört platformun en düşüğü.

İÇERİK KURGULARI

- Kamera karşısı konuşma → ekranda indirim yazısı → telefonda Passo Dükkan → indirme çağrısı.
- Liste videosu: Kasım'daki altı etkinlik tek tek sayılıyor → uygulamaya çağrı.
- Sahne duyurusu: sanatçı görseli → tarih ve salon → bilet bağlantısı.

İLETİŞİM DİLİ

Etiketli reels'te uygulama ve indirim vurgulu konuşma dili; diğer içeriklerde tarih ve mekân duyurusu.

“Bütün aktiviteleri deneyen arkadaşına gönder”

“Passo Dükkan'da seçili ürünlerde net %25 indirim sizi bekliyor.”

“Etkinlikleri keşfetmek için Passo uygulamasını indir!”

- İki etiketli reels de #reklam, #işbirliği ve #PassoileHayatRutindenÇıktı taşıyor ve uygulamayı indirme çağrısıyla bitiyor.
- Bir organizatör reels'i Biletix, Passo ve Bubilet'i aynı caption'da etiketliyor: 'Biletler tükenmeden yerini al'.
- Story dışı 52 satırın 49'unda reklam beyanı (#reklam/#işbirliği/#tanıtım) yok.

VERİ NOTU

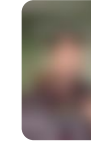
- İki etiketli reels dönemin en çok izlenen ikisi; iki hesabın tek paylaşımı, kalıp olarak okunmamalı.
- Reels ER medyanı 16 reels'e, gönderi ER medyanı 13 gönderiye dayanıyor.
- Hacim artışının 17'sinin 12'si story'den; story'ler hesap tabanı genişlemesinden etkilenir.

ÖNE ÇIKAN KREATİFLER



Üretici 46

Dönemin en çok izlenen reels'i (2.019.869 izlenme): üç çekimle konuşan üretici, telefonda Passo Dükkan ve NET %25 İNDİRİM yazısı.



Üretici 47

Kasım için altı etkinlik öneren liste reels'i; 1.874.361 izlenme, #PassoileHayatRutindenÇıktı.



Üretici 48

Pop sanatçısının 5 Aralık Turkcell Platinum Sahnesi konserini duyuran reels; 813.779 izlenme.

ALT MARKALAR VE ETİKETLER

MARKA VE ALT MARKA HESAPLARI · İÇERİK

@passo 2

ÖNE ÇIKAN HASHTAG'LER · İÇERİK

#Üretici 18 6

#modundayız 6

#çünkükükgüzel 6

#brooksbrothers 2

#brooksbrotherstürkiye 2

#doriangrayinportresi 2

Haber ve fırsat hesapları hariç.





Ek içgörüler

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

HAFTALIK DEĞİŞİM: ÜÇ PLATFORM ARTTI, BİLETİX DÜŞTÜ

12–18 Ekim'den 19–25 Ekim'e hesap-içerik satırı
Bubilet'te %5,0, Biletinial'da %10,9, Passo'da %19,5
arttı; Biletix %19,0 geriledi. Artışlar ağırlıkla
story'den geldi.

Aynı eşleştirmeyle, hesap-içerik satırı: Bubilet 654 → 687,
Biletinial 192 → 213, Passo 87 → 104, Biletix 184 → 149. Story: +26,
+13, +12 ve -37. Story'ler 24–26 Ekim'deki hesap tabanı
genişlemesinden etkilendir.

HAFTANIN REELS'İ

19 Ekim'de paylaşılan Passo reels'i dönemin en çok
izleneniydi. Üretici üç farklı mekânda konuşuyor,
telefonda Passo Dükkan'ı gösteriyor; ekranda 'NET
%25 İNDİRİM' yazısı var.

Üretici 46 (273.959 takipçi): 2.019.869 izlenme, 3.156 beğeni, 17
yorum; izlenme başına ER %0,16. Caption #reklam ve #işbirliği
etiketli.

STORY Mİ, REELS Mİ?

Bilet bağlantısı story'de yaşıyor: dört platformun
story'lerinin neredeyse tamamı platform
bağlantısıyla eşleşti. Reels payı yalnız Passo'da
%20'yi geçti.

Platform bağlantısıyla eşleşen story: Bubilet 485/487, Biletinial
188/188, Biletix 104/104, Passo 52/52 (hesap-içerik satırı). Reels
payı: Passo %23,7, Biletix %12,0, Bubilet %11,2, Biletinial %5,6.

ÜRETİCİ YAYILIMI

Bubilet geniş bir tabana, Biletix ve Passo az sayıda
tekrar eden mekân ve organizatör hesabına
yaslandı.

Hesap sayısı: Bubilet 236, Biletinial 111, Biletix 43, Passo 38.
Tekrar eden hesapların içerik payı: Biletix %83,2, Bubilet %83,0,
Passo %79,8, Biletinial %67,6. Biletix'te @babylonistanbul tek
başına 26 satır.

ÇOK PLATFORMLU DUYURULAR

Sanatçı ve organizatörler tek caption'da birden
çok platformu etiketliyor; aynı reels üç platformun
sayımına giriyor. SKANDAL oyununun dört
karakter reels'i örnek.

53 satır 2 veya daha fazla platformu anıyor (38'i üç, 4'ü dört
platformu; 28 reels, 25 gönderi). Dört SKANDAL reels'i 20
Ekim'de Bubilet, Biletix ve Passo'da sayıldı.

ŞEHİR SAYFALARI VE ETİKETLER

Bubilet'in story dışı etiketlerinin çoğu şehir etkinlik
sayfalarından geliyor; bunlar duyuru sayfası olarak
okundu, iş birliği örneği olarak gösterilmedi.

27 şehir sayfası: 687 hesap-içerik satırının 208'i (%30,3). Story dışı
200 satırın 124'ünde #reklam, #işbirliği veya #tanıtım var; 113'ü
bu sayfalardan.



Fırsatlar

Rakiplerin influencer faaliyetinden markanız için çıkan farklılaşma alanları.

MARKANIZ İÇİN FIRSATLAR

- 1 Passo'nun iki etiketli reels'i dönemin en çok izlenen ikisi oldu (273.959 ve 240.587 takipçili hesaplar). Markanız için uygulamayı gösteren tek mesajlı reels denenebilir.
- 2 Bubilet'in şehir sayfaları aynı caption kalıbını tekrarlıyor. Markanız için sanatçının kendi sesiyle takvim anlatan turne videoları (Üretici 22 dört reels) ayrışma sağlar.
- 3 Çok platformlu duyurularda üç platform birlikte etiketleniyor. Markanız için etkinliğe özel bağlantı ve kod, satışın hangi platformdan geldiğini ayırt eder.
- 4 Biletinial'ın reels payı düşük (%5,6); kulis anlatımı 30.868 izlenme aldı. Markanız için oyun öncesi hazırlığı gösteren kulis reels'i tiyatro seyircisine ulaşır.
- 5 SKANDAL oyunu dört karakteri dört ayrı reels'e böldü. Markanız için bir etkinliği karakter veya program parçalarına bölen seri tekrar izletir.
- 6 Biletix'in 104 story'sinin 30'u 20 Ekim'de toplandı. Markanız için hafta içine yayılan story takvimi bağlantı tıklamasını dengeler.



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 · 19.10 – 25.10.2026 · tüm içerik türleri

TAKİP EDİLEN İÇERİK PAYI

Bubilet	<div><div></div></div>	%48,8
	487 içerik · 194 influencer · +1,6 pp önceki hafta	
Biletinial	<div><div></div></div>	%21,4
	214 içerik · 94 influencer · +0,4 pp önceki hafta	
Biletix	<div><div></div></div>	%18,6
	186 içerik · 38 influencer · -3,9 pp önceki hafta	
Passo	<div><div></div></div>	%11,1
	111 içerik · 26 influencer · +1,8 pp önceki hafta	

PERFORMANS

MARKA	İÇERİK	REELS OYNATMA	BEĞENİ + YORUM	STORY GÖRÜNTÜLENME (MODEL)	ERİŞİM MODELİ
Bubilet	487 485 Story · 1 Post · 1 Reel	680.893 1 / 1 Reel (%100,0)	5.144 2 / 2	74.283.900 485 / 485 Story	63.172 2 / 2
Biletinial	214 214 Story · 0 Post · 0 Reel	—	—	20.707.201 214 / 214 Story	—
Biletix	186 185 Story · 0 Post · 1 Reel	680.893 1 / 1 Reel (%100,0)	4.911 1 / 1	9.261.927 185 / 185 Story	56.207 1 / 1
Passo	111 109 Story · 2 Post · 0 Reel	—	5.029 2 / 2	5.899.894 109 / 109 Story	28.976 2 / 2

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



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 · 19.10 – 25.10.2026 · tüm içerik türleri

KALİTE (SQS ORTALAMASI)

Bubilet	<div><div></div></div>	66,0
191 SQS'li influencer · Nano 70,1 · Mikro 69,6 · Makro 63,9 · Mega 65,0		
Biletinial	<div><div></div></div>	64,2
93 SQS'li influencer · Nano 73,9 · Mikro 63,8 · Makro 63,2 · Mega 65,0		
Biletix	<div><div></div></div>	62,6
38 SQS'li influencer · Nano 62,6 · Mikro 63,5 · Makro 61,1 · Mega 64,3		
Passo	<div><div></div></div>	67,0
26 SQS'li influencer · Mikro 60,5 · Makro 67,8 · Mega 73,2		

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

KİTLE (YORUM YAPANLAR)

Bubilet	<div><div>Kadın %58</div><div>Erkek %42</div></div>
En büyük yaş grubu: 25-34 %51 · En büyük şehir: İstanbul %31 · En büyük ülke: Türkiye %97	
Biletinial	<div><div>Kadın %64</div><div>Erkek %36</div></div>
En büyük yaş grubu: 25-34 %53 · En büyük şehir: İstanbul %36 · En büyük ülke: Türkiye %92	
Biletix	<div><div>Kadın %59</div><div>Erkek %41</div></div>
En büyük yaş grubu: 25-34 %55 · En büyük şehir: İstanbul %44 · En büyük ülke: Türkiye %93	
Passo	<div><div>Kadın %61</div><div>Erkek %39</div></div>
En büyük yaş grubu: 25-34 %52 · En büyük şehir: İstanbul %39 · En büyük ülke: Türkiye %94	

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



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 10–50 B · Orta 50–250 B · Makro 250 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

- Dönem 19–25 Ekim 2026 (pazartesi–pazar, Türkiye saati); platformlar haftalık sıralamada en çok içeriği olan ilk dört platform.
- Dönemdeki 83 reels'in 77'si videonun kendisinden analiz edildi.
- Haftalık değişim aynı eşleştirmeye dokuz haftalık seriden, hesap-içerik satırı olarak; yüzde yalnız 10 ve üzeri tabanda. Platformların kendi hesapları grafik haftalarında da çıkarıldı.
- Şehir sayfaları ve fırsat hesaplarının içerikleri sayımlara dahildir; iş birliği örneği olarak gösterilmedi. Kendi etkinliğini duyuran sanatçı ve organizatörler iş birliği sayılmadı.
- İzlenme, beğeni ve takipçi değerleri 29 Ekim 2026'daki veri okumasından alındı.
- 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 sayısı ile ağırlıklandırılmış ortalama değildir.

