

STARLECTA HAFTALIK SEKTÖR RAPORU

Influencer Marketing Rekabet Analizi

Ev elektroniği

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

Dyson

Kiwi

Grundig

Bu rapor, Ev elektroniği sektöründe 19–25 Ekim 2026 haftasında en çok içerik üretilen 3 markayı kapsar.

Dönemdeki 63 reels'in tamamı videonun kendisinden analiz edildi.

İÇERİK

183

marka geçen paylaşım

INFLUENCER

143

farklı hesap

MARKA

3

ev elektroniği

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 kesimi	8

04 · KREATİF VE İLETİŞİM

Kreatif karşılaştırması	9
Kreatif karşılaştırması (devam)	10

05 · MARKA PROFİLLERİ

Dyson	11	Kiwi	14
Grundig	17		

06 · İÇGÖRÜ VE FIRSATLAR

Ek içgörüler	20
Fırsatlar	21

EK

Panel görünümü: pay ve performans	22
Panel görünümü: kalite ve kitle	23
Veri sözlüğü ve yöntem notları	24



Yönetici özeti

Bu rapor, Ev elektroniği sektöründe 19–25 Ekim 2026 haftasında en çok içerik üretilen 3 markayı kapsar.

İÇERİK

183

7 gün · marka başına 183 atama

INFLUENCER

143

8 hesap 2+ markada

STORY PAYI

%63

183 marka ataması içinde

EN BÜYÜK HACİM

Dyson

137 içerik · 108 influencer

ANA BULGULAR

- 19–25 Ekim 2026'da üç ev elektroniği markası 143 hesabın 183 içeriğinde yer aldı: Dyson 137, Kiwi 26, Grundig 20.
- 183 içeriğin 115'i story, 63'ü reels, 5'i gönderi; Kiwi ve Grundig neredeyse tamamen story ve bağlantı eşleşmeli.
- Haftanın yükselen markası Dyson: içerik sayısı 12–18 Ekim'deki 72'den 137'ye çıktı; reels 37'den 62'ye, story 34'ten 70'e; story kıyası birebir değil.
- Dyson'ın 70 story'sinin 59'u 23–24 Ekim'de paylaşıldı; bir alana bir bedava kampanyası bu dalgada öne çıktı.
- Haftanın en çok izlenen reels'i 25 Ekim'de paylaşılan bir Dyson Air Smooth incelemesi: 1.055.838 izlenme.
- Kiwi'nin 26 içeriğinin 10'u 25 Ekim'de paylaşıldı; story'ler yoğurt, pankek, halı yıkama ve epilator ürünlerinde toplandı.
- Grundig'in 20 story'sinde saç düzleştirici, saç kurutma ve kahve makineleri öne çıktı; 7'si fırsat hesaplarından.
- Fırsat hesapları Dyson içeriklerinin %26,3'ünü (36), Grundig'in %35,0'ını (7), Kiwi'nin %11,5'ini (3) oluşturdu.

KARŞILAŞTIRMADAN ÇIKANLAR

- Format: Dyson %51,1 story, %45,3 reels, %3,6 gönderi; Kiwi %96,2 story; Grundig %100,0 story.
- Ölçek: medyan takipçi Dyson 84.909, Kiwi 97.698, Grundig 119.441; makro ve mega hesap payı %25,6, %19,2 ve %20,0.
- Tekrar eden hesaplar Dyson içeriklerinin %34,3'ünü taşıdı (en çok paylaşan üçü fırsat hesabı); Kiwi'de %7,7, Grundig'de %15,0.
- Ortak hesap: Dyson–Grundig 3, Dyson–Kiwi 1, Kiwi–Grundig 1; haber ve fırsat hesapları hariç.
- Reels tabanı yalnız Dyson'da var: 62 reels, medyan izlenme 26.424; Kiwi'nin 1, Grundig'in 0 reels'i var.



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
Dyson	137	108	<div><div></div><div></div><div></div></div> <div>%51 · %45 · %4</div>	%25,6	%34,3	%43,3	%1,5	26,4 B n=59	%0,15 n=2	%0,63 n=49
Kiwi	26	25	<div><div></div><div></div><div></div></div> <div>%96 · %4 · %0</div>	%19,2	%7,7	%0,0	%0,0	213 n=1	— n=0	— n=0
Grundig	20	18	<div><div></div><div></div><div></div></div> <div>%100 · %0 · %0</div>	%20,0	%15,0	—	%0,0	— n=0	— n=0	— n=0

● Story ● Reels ● Gönderi

Dönem 19 Ekim – 25 Ekim 2026. Format ve makro+mega payı içerik bazında; 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 içerik; 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 183 içerik, 143 farklı hesap; birden çok markanın geçtiği 0 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.

MEDYA ANALİZİ

- 169 benzersiz kreatif görsel olarak analiz edildi: görseller doğrudan, videolar açılış karesi ve 4 karelik özetle.
- Dönemdeki 63 reels'in tamamı videonun kendisinden analiz edildi: dört kare, açılış karesi ve ses. Konuşma içeren 52 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.

MARKA EŞLEŞTİRME

Marka ve alt marka hesap etiketleri (@), hashtag ve açıklama metnindeki marka adları. Markalar, haftalık sıralamada (etiket ve bağlantı eşleşmesi; markanın kendi hesabı ve fırsat hesapları hariç) en çok içeriği olan ilk 3 marka olarak seçildi. Story ve bağlantı ağırlıklı bu sektörde 19–25 Ekim haftası seçiminde en az 5 reels ölçütü aranmadı. Sık eşleşen hesaplar:

Dyson @dyson

Kiwi

Grundig

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.

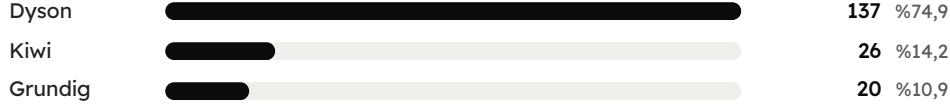


Görünürlük payı, format ve takipçi segmenti

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

GÖRÜNÜRLÜK PAYI

İÇERİK SAYISI VE PAYI · N = 183 MARKA ATAMASI

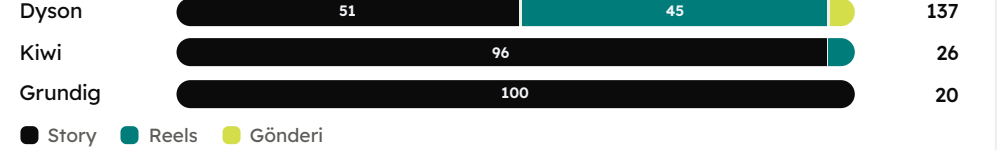


INFLUENCER SAYISI VE PAYI · N = 151 MARKA-HESAP ÇİFTİ

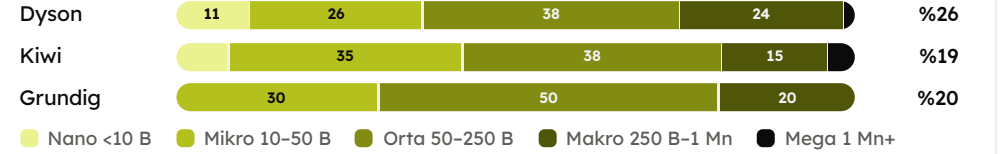


FORMAT VE TAKİPÇİ SEGMENTİ

FORMAT KARIŞIMI, İÇERİK PAYI · SAĞDA İÇERİK SAYISI



TAKİPÇİ SEGMENTİ, İÇERİK PAYI · SAĞDA MAKRO+MEGA PAYI

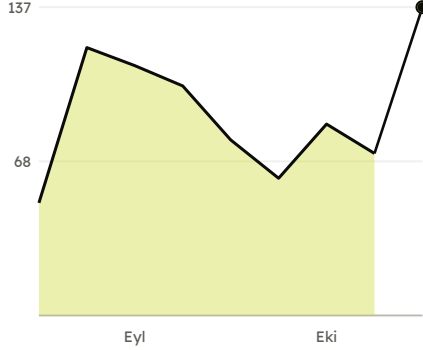


Dönem 19 Ekim – 25 Ekim 2026; birden çok markanın geçtiği içerikler her markada sayıldı. Takipçi segmenti hesabın güncel takipçi sayısına göre.

Son 9 hafta (24 Ağu–25 Eki 2026)

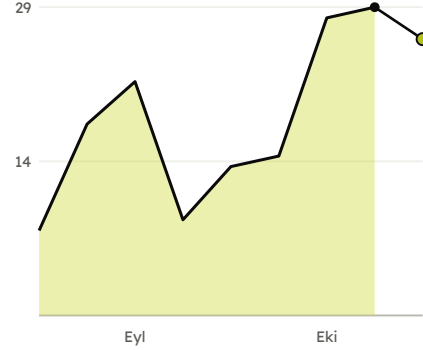
Kampanya dalgaları: hangi marka ne zaman yoğunlaştı?

Dyson 137 tekil içerik / 7 g · 815 hesap-içerik satırı / 9 hafta



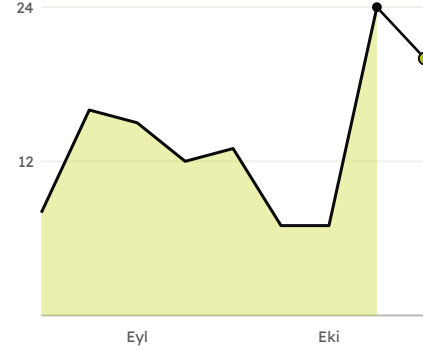
Zirve: 19 Eki haftası, 137 hesap-içerik satırı

Kiwi 26 tekil içerik / 7 g · 169 hesap-içerik satırı / 9 hafta



Zirve: 12 Eki haftası, 29 hesap-içerik satırı

Grundig 20 tekil içerik / 7 g · 122 hesap-içerik satırı / 9 hafta



Zirve: 12 Eki haftası, 24 hesap-içerik satırı

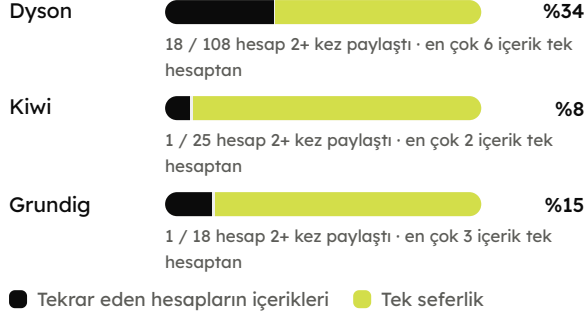
7 günlük analiz dönemi

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 = 1.106 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
Dyson	 %43	 %2	 %2	 %1	67
Kiwi	 %0	 %0	 %0	 %0	1
Grundig	 —	 %0	 %0	 %0	0

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

PAYLAŞIM GÜNÜ

	Pzt	Sal	Çar	Per	Cum	Cmt	Paz	Saat
Dyson	6	15	10	10	24	27	10	22:00
Kiwi	8	15	12	4	15	8	38	20:00
Grundig	15	20	10	15	30	0	10	15:00

Satır içi yüzde: içeriklerin haftanın günlerine dağılımı (TSİ). Koyu hücre markanın en yoğun günleri; son sütun en yoğun saat. n = markanın 7 günlük içerik sayısı (Dyson 137 ... Grundig 20).

Kim kiminle: influencer kesişimi

Rakip markalar aynı influencer'larla mı çalışıyor?

ORTAK İNFLUENCER SAYISI

	Dyson	Kiwi	Grundig
Dyson	85	1	3
Kiwi	1	22	1
Grundig	3	1	13

Köşegen: markanın influencer sayısı. Hücre: iki markayı da dönemde paylaşan hesap sayısı. Haber ve fırsat hesapları hariç; n = 115 hesap, 5 hesap 2+ markada.

DOĞRUDAN RAKİPLER ARASINDA ORTAK HESAPLAR

Dyson – Kiwi 1 ortak

Üretici 01

Dyson – Grundig 3 ortak

Üretici 02, Üretici 03, Üretici 04

Kiwi – Grundig 1 ortak

Üretici 05

BİRDEN ÇOK MARKAYI PAYLAŞAN DÜZENLİ ÜRETİCİLER · İÇERİK SAYISI

Üretici 05 501 B takipçi

Kiwi 1 Grundig 1

Üretici 02 501 B takipçi

Dyson 3 Grundig 1

Üretici 01 393 B takipçi

Dyson 1 Kiwi 1

Üretici 03 241 B takipçi

Dyson 1 Grundig 1

Üretici 04 77,9 B takipçi

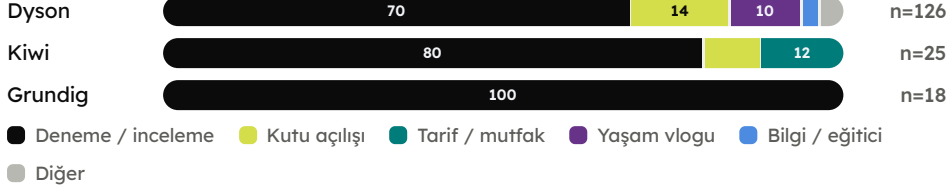
Dyson 1 Grundig 1

Haber ve fırsat hesapları ham kesişimi şişirdiği için hariç tutuldu.

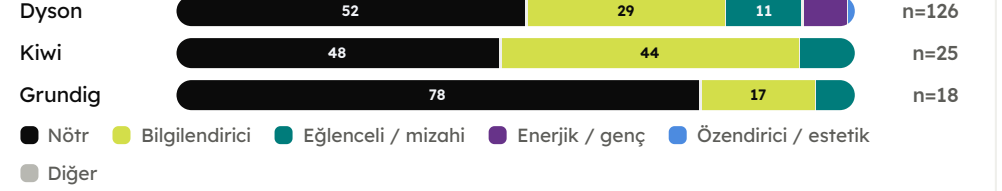
Kreatif ve iletişim karşılaştırması

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

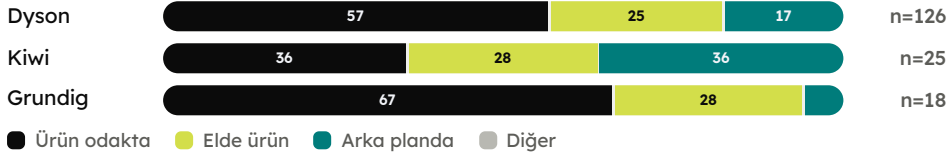
İÇERİK TÜRÜ



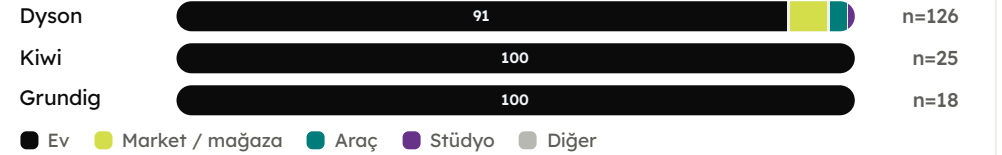
TON



ÜRÜN YERLEŞİMİ



MEKÂN

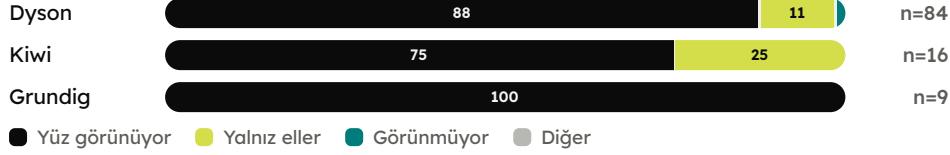


Kreatif bazında otomatik görsel ve konuşma sınıflandırması; tekrar eden aynı görseller tek kreatif sayıldı. n = analiz edilen kreatif.

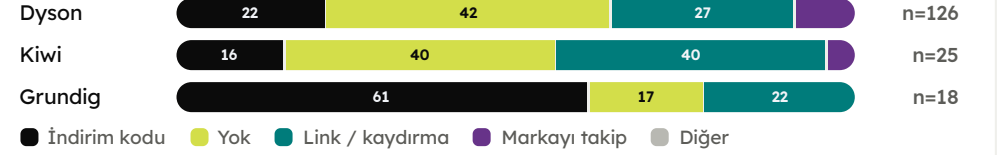
Kreatif ve iletişim karşılaştırması (devam)

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

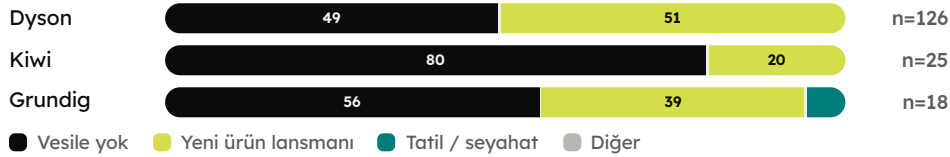
ÜRETİCİ KAMERADA MI? (VİDEOLAR)



HAREKETE ÇAĞRI



DÖNEM / VESİLE



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

Dyson

Rakamlar, kreatif seçkisi ve özet

İÇERİK · 7 G

137

19-25 Ekim 2026

INFLUENCER

108

FORMAT

%51 · %45 · %4

story · reels · gönderi

MEDYAN REELS İZLENME

26,4 B

n = 59 reels

ER · GÖNDERİ

%0,15

medyan, takipçi başına ·
n = 2

ER · REELS

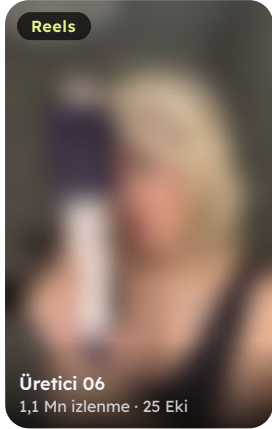
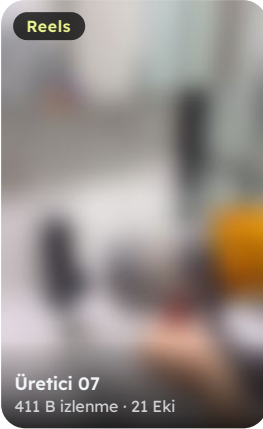
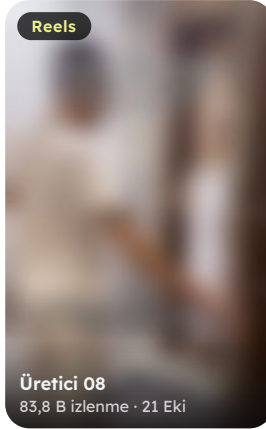
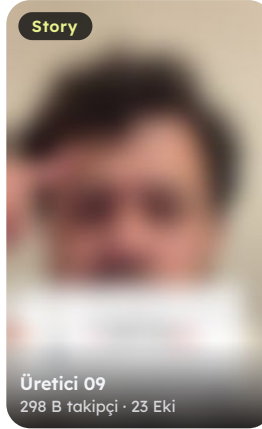
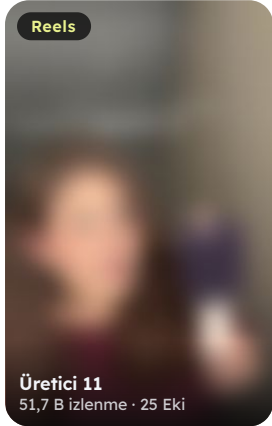
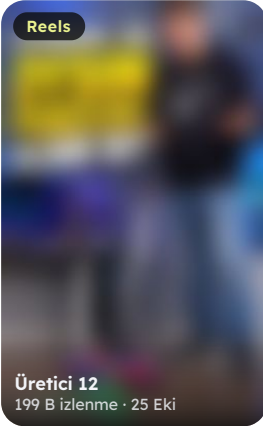
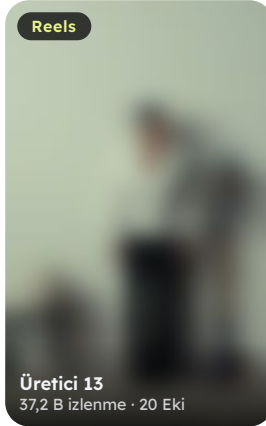
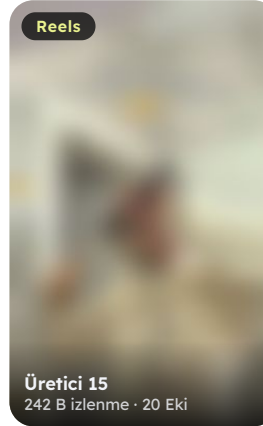
%0,63

medyan, izlenme başına ·
n = 49

REKLAM BEYANI

%43

gönderi+reels, n = 67 · ortak
yayın %2



ÖZET

Dyson 19-25 Ekim'de 108 hesabın 137 içeriğinde yer aldı; 23-24 Ekim'de bir alana bir bedava story dalgası ve saç şekillendirici inceleme reels'leri öne çıktı.

- Dyson 19-25 Ekim 2026'da 108 hesabın 137 içeriğinde yer aldı: 70 story (%51,1), 62 reels (%45,3) ve 5 gönderi (%3,6).
- İçerik sayısı 12-18 Ekim'deki 72'den 137'ye çıktı: reels 37'den 62'ye, story 34'ten 70'e, gönderi 1'den 5'e.
- 70 story'nin 59'u 23-24 Ekim'de paylaşıldı; analiz edilen 61 story'nin 29'unda ekran yazısı veya konuşma bedava, hediye ya da kampanyayı anıyor.
- 137 içeriğin 36'sı (%26,3) fırsat hesaplarından geldi; kalan 101 içerik 85 hesaptan.
- Medyan reels izlenmesi 26.424; en çok izlenen reels 1.055.838 ile 25 Ekim'de paylaşılan bir Air Smooth incelemesi.

EN ÇOK PAYLAŞAN HESAPLAR

HESAP	KATEGORİ	TAKİPÇİ İÇERİK
Üretici 16 <small>fırsat</small>	Alışveriş & fırsat	115 B 6
Üretici 17 <small>fırsat</small>	Alışveriş & fırsat	485 B 5
Üretici 18 <small>fırsat</small>	Seyahat	457 B 4
Üretici 02	Moda & stil	501 B 3
Üretici 19	Yeme-içme	176 B 3

Dyson · kampanyalar ve iş birlikleri

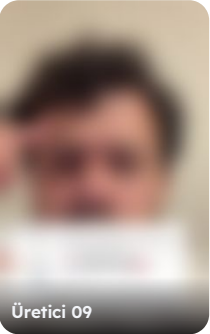
Dönemde öne çıkan kampanyalar, örnek içeriklerle

KAMPANYA

Bir alana bir bedava story dalgası

23–25 Eki 2026

Analiz edilen 61 story'nin 29'u bedava, hediye ya da kampanyayı anıyor: ıslak zemin temizleyici alana PencilVac hediye; 70 story'nin 59'u 23–24 Ekim'de, 47 hesaptan.



Üretici 09



Üretici 10

Üretici 09 Konuşmayla bir süpürge alana bir tane daha verildiğini anlatıp ürün sayfası ve bağlantıyı gösteren story; 23 Ekim.

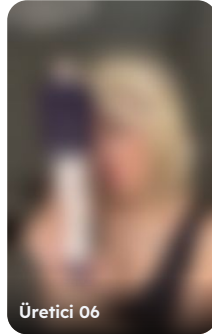
Üretici 10 Clean+Wash alana PencilVac'ın bedava verildiğini ekran yazısıyla duyuran story; 24 Ekim.

KAMPANYA

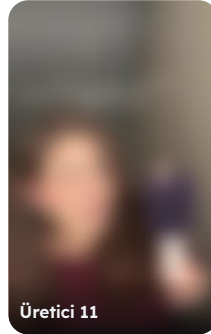
Air Smooth ve saç şekillendirme incelemeleri

19–25 Eki 2026

Analiz edilen 60 reels'in 9'unun caption veya konuşmasında Air Smooth, 12'sinde Airwrap geçiyor; kreatörler saçı kameraya gösterip kendi deneyimini anlatıyor.



Üretici 06



Üretici 11

Üretici 06 Fırça başlıklarını elinde tutup saç sonucunu gösteren Air Smooth incelemesi; 1.055.838 izlenme.

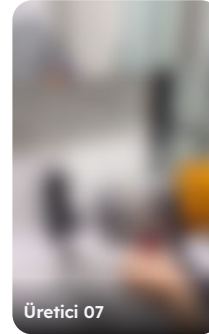
Üretici 11 Kabarık ve dalgalı saç için Air Smooth rutinini anlatan #reklam reels'i; 51.652 izlenme.

KAMPANYA

Süpürge bakımı ve kullanım rehberleri

20–25 Eki 2026

Süpürgenin parçalarını nasıl temizleyeceğini ve satın alma deneyimini anlatan reels'ler; V12 ve PencilVac adı geçiyor.



Üretici 07



Üretici 12

Üretici 07 Hangi parçaların yıkanıp hangilerinin nemli bezle silineceğini adım adım gösteren reels; 410.916 izlenme.

Üretici 12 Faturayı göstererek PencilVac'ı kendi parasıyla aldığını anlatan reels; 198.970 izlenme.

KAMPANYA

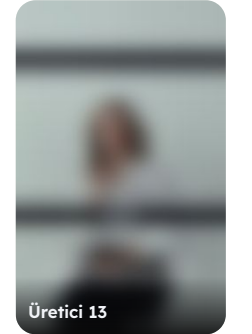
Chefs' Kitchens with Dyson

20–22 Eki 2026

Üretici 13 iki reels'te Dyson'ı Michelin yıldızlı şeflerin mutfağıyla anlattı; caption'larda #reklam ve marka hesabı etiketi var.



Üretici 13



Üretici 13

Üretici 13 VOGUE x Dyson ekran yazısıyla şefin mutfağında Dyson ekipmanını gösteren reels; 37.233 izlenme.

Üretici 13 Aynı serinin ikinci reels'i; şef anlatımı ve mutfak sahneleri; 17.239 izlenme.



Dyson · strateji, kreatif ve iletişim

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

INFLUENCER STRATEJİSİ

- 108 hesabın %39,8'i nano veya mikro; medyan takipçi 84.909, içeriklerin %25,6'sı makro ve mega hesaplardan.
- Fırsat hesapları 36 içerik taşıdı (23 hesap); en çok paylaşılanlar Üretici 16 (6), Üretici 17 (5) ve Üretici 18 (4).
- Fırsat dışı tekrar edenler az: Üretici 02 ve Üretici 19 üçer, Üretici 14, Üretici 15 ve Üretici 13 ikişer içerik paylaştı.
- Büyük hesaplar: Üretici 20 (1.619.835 takipçi) iki story, Üretici 13 (697.877) iki reels paylaştı.
- Grundig ile 3 (Üretici 02, Üretici 03, Üretici 04), Kiwi ile 1 (Üretici 01) ortak hesap var; fırsat hesapları hariç.

PLATFORM VE FORMAT

- 62 reels, 70 story, 5 gönderi; story payı %51,1. 70 story'nin tamamı ürün bağlantısıyla eşleşti, 59'u 23–24 Ekim'de.
- Medyan reels izlenmesi 26.424 (59 reels); izlenme başına medyan ER %0,63 (n=49). Gönderi tabanı 2, ER verildi.
- En yoğun gün cumartesi (%27,0), en yoğun saat 22:00.

KREATİF YAKLAŞIM

- Analiz edilen 126 benzersiz kreatifin %69,8'i deneme ve inceleme, %14,3'ü kutu açılışı, %10,3'ü yaşam vlogu.
- Ürün %57,1'inde ön planda, %25,4'ünde elde; kreatiflerin %91,3'ü evde çekildi.
- Videolarda (n=84) %88,1 yüz görünüyor; videoların %45,2'sinde konuşma var.
- Çağrı: %27,0 link veya kaydırma, %22,2 indirim kodu, %8,7 markayı takip; %42,1'inde çağrı yok.

İÇERİK KURGULARI

- Yüz yüze inceleme: kreatör cihazı elinde tutup başlıkları gösteriyor, saç sonucunu kareye getiriyor (Üretici 06).
- Bakım rehberi: parçalar tek tek gösteriliyor, hangisinin yıkanacağı anlatılıyor (Üretici 07).
- Çift skeci: biri Dyson V15s Detect Submarine kutusuyla eve gelince diyalog kuruluyor (Üretici 08).
- Story dalgası: ekran yazısıyla kampanya cümlesi, ardından ürün bağlantısı; 59'u 23–24 Ekim'de.

İLETİŞİM DİLİ

Reels'te kişisel deneyimi anlatan, ürün detayına giren bilgilendirici dil; story'lerde kampanya ve fiyat dili baskın.

“Dyson süpürgeyi temizlemeden önce dur! Her parçasını yıkamıyoruz”

“Söz veriyorum objektif yorumlarımı yapacağım.”

“Faturası videoda, Dyson Pencilvac aldım, işe yarıyor mu gösteriyorum”

“Dyson Airmoother hakkında denemeli, göstermeli, doğrusuyla yorumlarım geldi”

- Story dışı 67 içeriğin %43,3'ünde reklam beyanı (#reklam/#işbirliği/#tanıtım) var; fırsat hesapları da #reklam kullanıyor.
- Story dışı içeriklerin 19'unda 'reklam yok' veya 'kendim aldım' gibi organik not var.
- Reels dilinde kıyas ve soru kancası öne çıkıyor: işe yarıyor mu gösteriyorum, sizce hangisi daha kalıcı.

VERİ NOTU

- Fırsat hesapları içeriklerin %26,3'ü; tekrar eden hesapların başında da onlar var, %34,3'lük tekrar payı bu yüzden şişiyor.
- Story'lerin 59'u iki güne yığıldı ve hesap tabanı 24–26 Ekim'de genişledi; story artışı reels artışı gibi kıyaslanmaz.
- Ortalama reels izlenmesi 81.903, medyan 26.424: tablo birkaç yüksek izlenen reels'e dayanıyor.

ÖNE ÇIKAN KREATİFLER



Üretici 06

Markanın en çok izlenen reels'i (1.055.838 izlenme): Air Smooth fırçalarını gösteren, kendi parasıyla aldığını söyleyen inceleme.



Üretici 07

Süpürge parçalarını yıkama kuralını gösteren bakım rehberi; 410.916 izlenme.



Üretici 08

Çift skeci: biri Dyson V15s Detect Submarine kutusuyla gelince diyalog; 83.796 izlenme.

ALT MARKALAR VE ETİKETLER

MARKA VE ALT MARKA HESAPLARI · İÇERİK

@dyson 2

ÖNE ÇIKAN HASHTAG'LER · İÇERİK

#dyson 43

#dysonairwrap 8

#dysonairsmooth 4

#saç 4

#grwm 3

#temizlik 3

Haber ve fırsat hesapları hariç.



Kiwi

Rakamlar, kreatif seçkisi ve özet

İÇERİK · 7 G

26

19–25 Ekim 2026

INFLUENCER

25

FORMAT

%96 · %4 · %0

story · reels · gönderi

MEDYAN REELS İZLENME

213

n = 1 reels

ER · GÖNDERİ

—

medyan, takipçi başına ·
n = 0

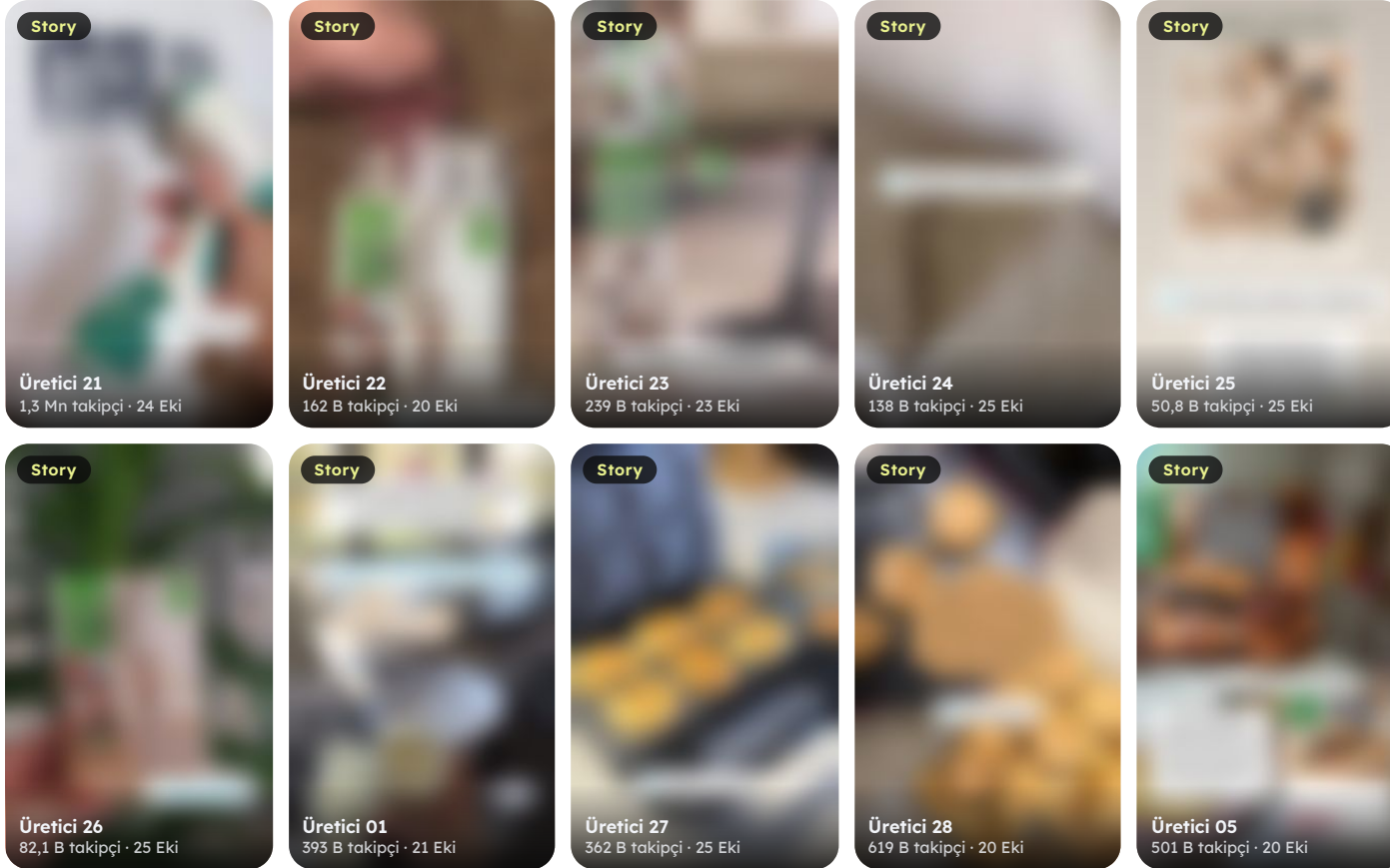
ER · REELS

—

medyan, izlenme başına ·
n = 0

REKLAM BEYANI

%0

gönderi+reels, n = 1 · ortak
yayın %0

ÖZET

Kiwi 19–25 Ekim'de 25 hesabın 26 içeriğinde yer aldı; neredeyse tamamı story, ürünler yoğurt ve pankek makinesinden halı yıkama makinesine uzanıyor.

- Kiwi 19–25 Ekim 2026'da 25 hesabın 26 içeriğinde yer aldı: 25 story (%96,2) ve 1 reels (%3,8); hepsi bağlantı eşleşmeli.
- İçerik sayısı 12–18 Ekim'deki 29'dan 26'ya indi; iki haftada da içeriklerin neredeyse tamamı story, bu yüzden değişim kıyaslanmaz.
- 26 içeriğin 10'u 25 Ekim'de paylaşıldı; story'ler yoğurt, pankek ve waffle, halı yıkama ve yüz epilatorü ürünlerinde toplandı.
- Medyan takipçi 97,698; içeriklerin %19,2'si makro ve mega hesaplardan, %7,7'si tekrar eden hesaplardan.

EN ÇOK PAYLAŞAN HESAPLAR

HESAP	KATEGORİ	TAKİPÇİ	İÇERİK
Üretici 29	Aile & ebeveynlik	15,8 B	2
Üretici 21	Yaşam tarzı	1,3 Mn	1
Üretici 28	Komedi	619 B	1
Üretici 05	Ev & yaşam	501 B	1
Üretici 01	Aile & ebeveynlik	393 B	1

Kiwi · kampanyalar ve iş birlikleri

Dönemde öne çıkan kampanyalar, örnek içeriklerle

KAMPANYA

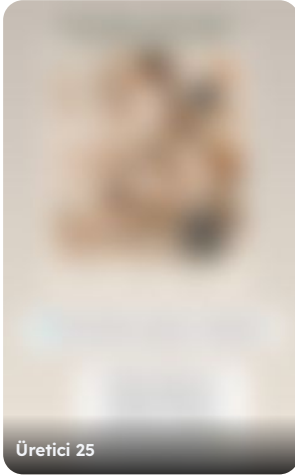
Halı ve koltuk yıkama makinesi

20–25 Eki 2026

Analiz edilen 24 benzersiz story'nin 5'i koltuk veya halı yıkama makinesini gösteriyor; 4'ü fırsat dışı hesaplardan ve çoğu bağlantı bırakıyor.



Üretici 24



Üretici 25

Üretici 24 Yıkanan başlıkları gösterip linkini isteyenler için bıraktığını söyleyen story; 25 Ekim.

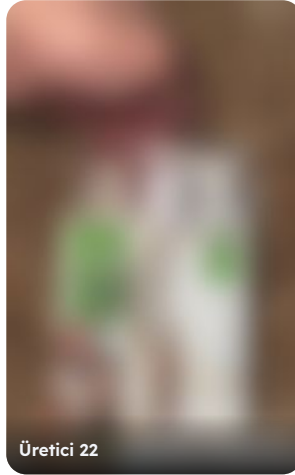
Üretici 25 'Tek Cihaz, Çok Yüzey' ekran yazısıyla perde, koltuk ve halı temizliğini anlatan story; 25 Ekim.

KAMPANYA

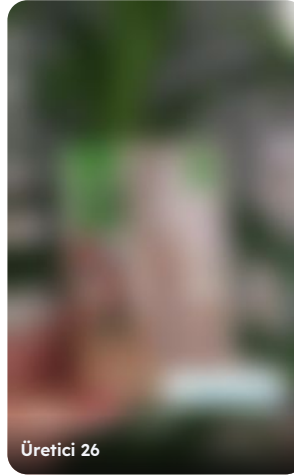
Yüz epilatorü 6810

20–25 Eki 2026

Üç story Kiwi 6810 şarjlı epilasyon cihazını tanıtıyor; ikisinde ekran yazısında #reklam ve #kiwi_turkiye var.



Üretici 22



Üretici 26

Üretici 22 Kiwi Cap 6810'u favori bakım ürünü diye tanıtp LED ışığını ve Type C şarjını anlatan story; 20 Ekim.

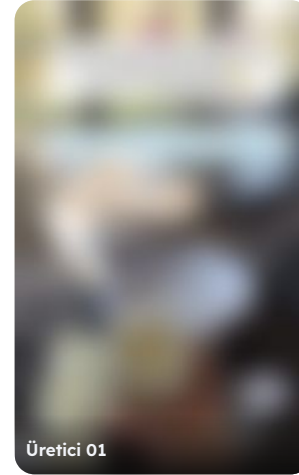
Üretici 26 Yüz tüyelerine çözüm olarak 6810'u anlatan, #reklam etiketli story; 25 Ekim.

KAMPANYA

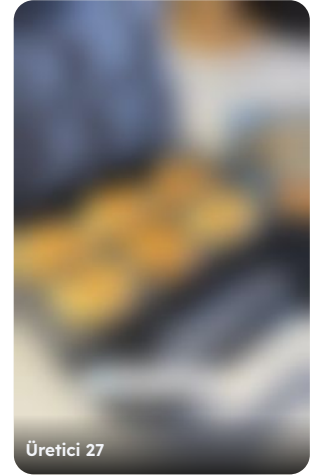
Yoğurt, pankek ve waffle makineleri

19–25 Eki 2026

24 benzersiz story'nin 4'ü yoğurt yapma makinesini, 6'sı pankek veya waffle makinesini gösteriyor; fiyat düşüşü ve stok vurgusu sık.



Üretici 01



Üretici 27

Üretici 01 Yoğurtların nasıl olduğunu gösterip makineyi indirimde diye öneren story; 21 Ekim.

Üretici 27 Kedi yüzü pankekleri gösterip makineyi uzun zaman sonra uygun fiyatlı gördüğünü yazan story; 25 Ekim.



Kiwi · strateji, kreatif ve iletişim

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

INFLUENCER STRATEJİSİ

- 25 hesabın %40,0'ı nano veya mikro; medyan takipçi 97.698, içeriklerin %19,2'si makro ve mega hesaplardan.
- Tek hesap en fazla 2 içerik paylaştı (Üretici 29); tekrar eden hesaplar içeriklerin %7,7'sini taşıdı.
- Büyük hesaplar: Üretici 21 (1.323.307 takipçi), Üretici 28 (618.528) ve Üretici 05 (500.895) story paylaştı.
- Dyson ile 1 (Üretici 01), Grundig ile 1 (Üretici 05) ortak hesap var; fırsat hesapları hariç.

PLATFORM VE FORMAT

- 25 story ve 1 reels; story payı %96,2. Tek reels bir fırsat hesabından ve 213 izlenmeli; ER verilmedi.
- En yoğun gün pazar (%38,5), en yoğun saat 20:00; tüm içerikler bağlantı eşleşmeli.

KREATİF YAKLAŞIM

- Analiz edilen 25 benzersiz kreatifin (24 story, 1 reels) %80,0'ı deneme ve inceleme, %12,0'ı tarif, %8,0'ı kutu açılışı.
- Ürün %36,0'ında ön planda, %36,0'ında arka planda, %28,0'ında elde; tamamı evde çekildi.
- Videolarda (n=16) %75,0 yüz görünüyor, %25,0 yalnız eller; videoların %62,5'inde konuşma var.
- Çağrı: %40,0 link veya kaydırma, %16,0 indirim kodu, %4,0 markayı takip; %40,0'ında çağrı yok.

İÇERİK KURGULARI

- Kısa story: ürün ya da yapılan tarif gösteriliyor, ekran yazısı fiyatı veya bağlantıyı bildiriyor.
- Konuşmalı story: kreatif cihazı elinde tutup özelliklerini sayıyor (epilatör, öğütücü, buhar makinesi).
- Tarif story'si: pankek ve yoğurt sonucu gösterilip makine fiyatı notuyla anılıyor.

İLETİŞİM DİLİ

Ürünü evde kullanırken gösteren, fiyat ve bağlantıyı not düşen sade dil; story'lerde caption yok, metin ekran yazısı ve konuşmadan geliyor.

“Kiwi Cap 6810 şarjlı epilasyon cihazı”

“Linkini isteyenler için bırakacağım.”

“Yüz bölgesindeki istenmeyen tüyler bazen can sıkıcı olabiliyor.”

“Yoğurt yapma makinesi dip fiyatta”

- Story'lerde beğeni, izlenme ve caption yok; metin yalnız ekran yazısı ve konuşmadan okundu.
- Üç epilator story'sinin ikisinde ekran yazısında #reklam ve #kiwi_turkiye var.
- Dil çoğunlukla ürün adı, fiyat ve bağlantı bildirimi; uzun anlatım az.

VERİ NOTU

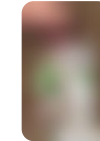
- Taban küçük: 26 içerik, 25 hesap; ürün ve kreatif kıyasları 19-25 Ekim'in görünümü, eğilim değil.
- Story'lerde metrik yok; 3 içerik fırsat hesaplarından (2 story ve 1 reels).
- Story sayıları hesap tabanı genişlemesi nedeniyle haftalar arasında doğrudan kıyaslanmaz.

ÖNE ÇIKAN KREATİFLER



Üretici 21

Takipçisi en yüksek hesap (1.323.307): seyahat ütüsünü ütü yaparken anlatan story; ekran yazısında reklam notu var.



Üretici 22

Kiwi Cap 6810 epilatorün LED ışığını ve Type C şarjını anlatan story.



Üretici 23

20 başlıklı buhar makinesini parça parça gösteren konuşmalı story.

ALT MARKALAR VE ETİKETLER

MARKA VE ALT MARKA HESAPLARI · İÇERİK

Marka eşleşmesi hashtag ve açıklama metninden geldi.

ÖNE ÇIKAN HASHTAG'LER · İÇERİK

—

Haber ve fırsat hesapları hariç.



Grundig

Rakamlar, kreatif seçkisi ve özet

İÇERİK · 7 G

20

19–25 Ekim 2026

INFLUENCER

18

FORMAT

%100 · %0 · %0

story · reels · gönderi

MEDYAN REELS İZLENME

—

n = 0 reels

ER · GÖNDERİ

—

medyan, takipçi başına ·
n = 0

ER · REELS

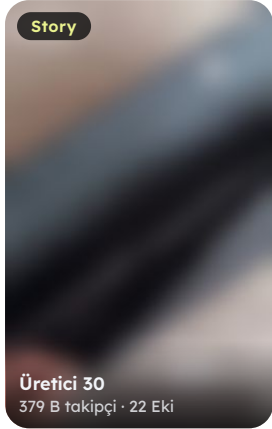
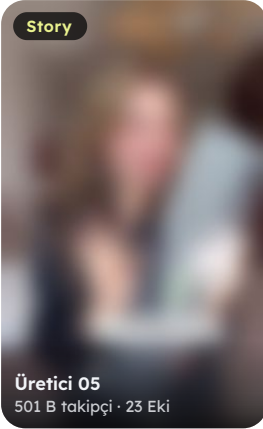
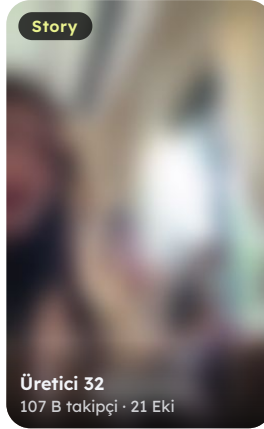
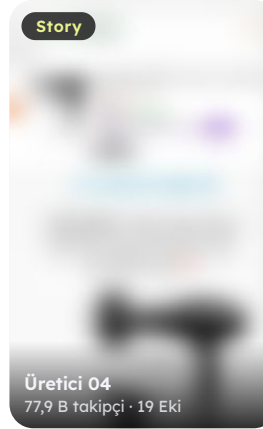
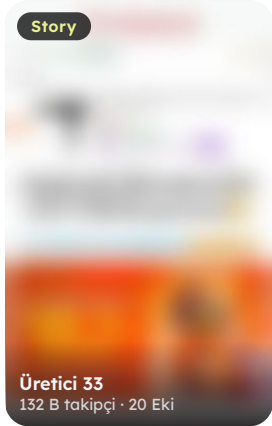
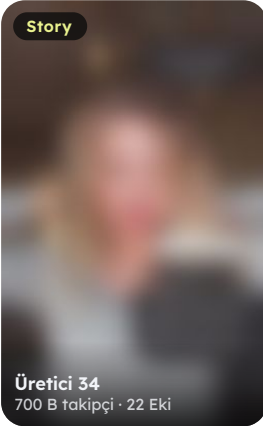
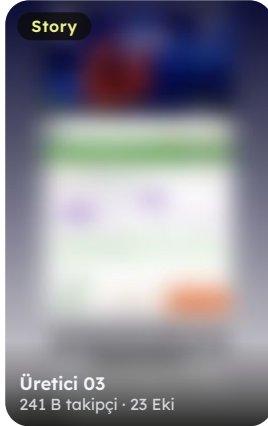
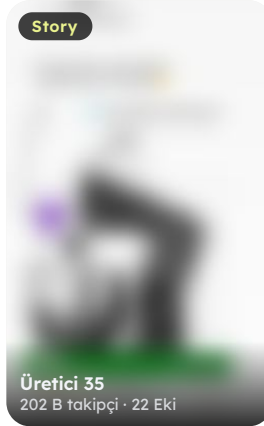
—

medyan, izlenme başına ·
n = 0

REKLAM BEYANI

—

gönderi+reels, n = 0 · ortak
yayın %0



ÖZET

Grundig 19–25 Ekim’de 18 hesabın 20 story’sinde yer aldı; saç düzleştirici, saç kurutma ve kahve makineleri öne çıktı, çağrı çoğunlukla indirim kodu.

- Grundig 19–25 Ekim 2026’da 18 hesabın 20 içeriğinde yer aldı; hepsi story ve bağlantı eşleşmeli.
- İçerik sayısı 12–18 Ekim’deki 24’ten 20’ye indi; 12–18 Ekim’de 1 reels vardı, 19–25 Ekim’de yok. Story değişimi kıyaslanmaz.
- 20 içeriğin 7’si fırsat hesaplarından; fırsat dışı 13 içerik 13 hesaptan ve saç düzleştirici, kahve makinesi, saç kurutma etrafında.
- Medyan takipçi 119.441 ile üç markanın en yükseği; içeriklerin %20,0’ı makro hesaplardan.

EN ÇOK PAYLAŞAN HESAPLAR

HESAP	KATEGORİ	TAKİPÇİ İÇERİK
Üretici 37 <small>fırsat</small>	Alışveriş & fırsat	11,3 B 3
Üretici 34	Belirsiz	700 B 1
Üretici 05	Ev & yaşam	501 B 1
Üretici 02	Moda & stil	501 B 1
Üretici 30	Yaşam tarzı	379 B 1

Grundig · kampanyalar ve iş birlikleri

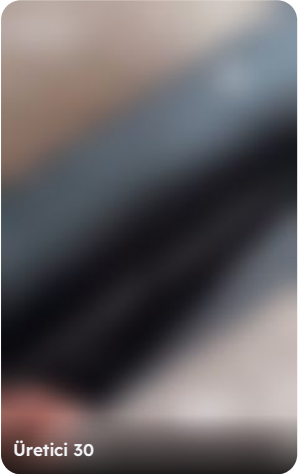
Dönemde öne çıkan kampanyalar, örnek içeriklerle

KAMPANYA

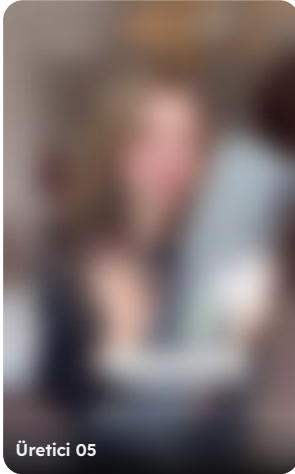
Saç düzleştirici ve kod

22–23 Eki 2026

Üç story hava üflemeli saç düzleştiriciyi tanıtıyor; ikisinde konuşma LED ekranı ve ısı ayarlarını anlatıyor, ikisinin ekran yazısında Grundig200 kodu geçiyor.



Üretici 30



Üretici 05

Üretici 30 Saçı kurutup düzleştiren aleti anlatan, kodu ekran yazısıyla hatırlatan story; 22 Ekim.

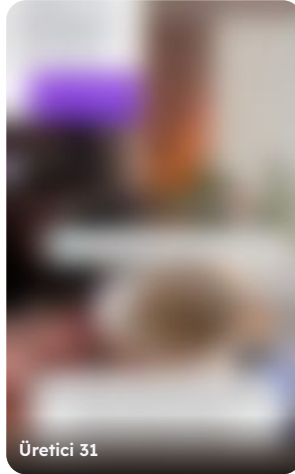
Üretici 05 Seyahat çantası ve LED ekranı gösterip Grundig200 koduyla öneren story; 23 Ekim.

KAMPANYA

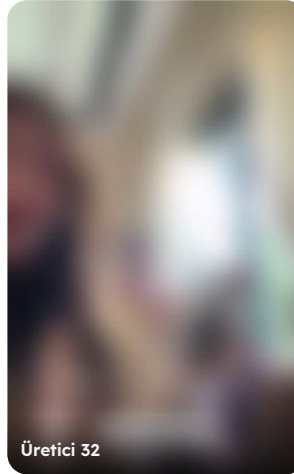
Kahve makineleri

21–23 Eki 2026

Fırsat dışı üç story kahve makinesini gösteriyor, ikisi evde kullanırken; biri 'reklam yok' notuyla.



Üretici 31



Üretici 32

Üretici 31 'Tam otomatik kahve makinam' ekran yazısıyla makineyi elinde gösteren story; 21 Ekim.

Üretici 32 Kahvede tat farkını anlatan, 'reklam yok' notlu story; 21 Ekim.

KAMPANYA

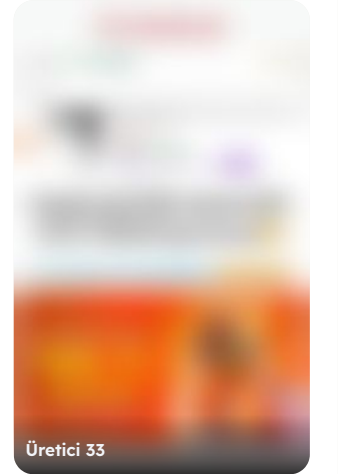
Saç kurutma makinesi fiyatı

19–20 Eki 2026

HD 3361 saç kurutma makinesi 19–20 Ekim'de story'lerde ürün adı, fiyat ve indirim kodu vurgusuyla paylaşıldı.



Üretici 04



Üretici 33

Üretici 04 Ürün adını ve 899 TL fiyatını ekran yazısıyla veren story; 19 Ekim.

Üretici 33 Hepsiburada'da sepette 100 TL indirim kodunu ekran yazısıyla veren story; 20 Ekim.



Grundig · strateji, kreatif ve iletişim

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

INFLUENCER STRATEJİSİ

- 18 hesabın %22,2'si nano veya mikro; %55,6'sı orta, %22,2'si makro; medyan takipçi 119.441.
- En çok paylaşılan Üretici 37 (3 story) bir fırsat hesabı; fırsat dışı 13 hesap birer içerik paylaştı.
- Büyük hesaplar: Üretici 34 (700.290 takipçi), Üretici 05 (500.895) ve Üretici 02 (500.533) story paylaştı.
- Dyson ile 3 (Üretici 02, Üretici 03, Üretici 04), Kiwi ile 1 (Üretici 05) ortak hesap var; fırsat hesapları hariç.

PLATFORM VE FORMAT

- 20 story; story payı %100,0, reels ve gönderi yok. Tüm story'ler ürün bağlantısıyla eşleşti.
- En yoğun gün cuma (%30,0), en yoğun saat 15:00; 23 Ekim'de 6 story yayımlandı.

KREATİF YAKLAŞIM

- Analiz edilen 18 benzersiz story'nin tamamı (%100,0) deneme ve inceleme türünde; ürün %66,7'sinde ön planda, %27,8'inde elde.
- Çağrı: %61,1 indirim kodu, %22,2 link veya kaydırma; %16,7'sinde çağrı yok.
- Videolarda (n=9) yüz tamamen görünür; videoların %22,2'sinde konuşma var.
- Ton %77,8 nötr, %16,7 bilgilendirici; %38,9'u yeni ürün lansmanı olarak okundu.

İÇERİK KURGULARI

- Ürün tanıtım story'si: ürün adı, model ve fiyat ekran yazısında, çoğunda ürün ön planda.
- Konuşmalı tanıtım: kreatör cihazı elinde tutup özelliklerini sayıyor (saç düzleştirici).

İLETİŞİM DİLİ

Ürün adı, model kodu ve fiyatı ekrana yazan, kod ve kuponla çağıran kısa dil.

“Grundig HD 3361 2100 W Saç Kurutma Makinesi 899 TL 100 TL indirim”

“Bayıldığım bir saç düzleştirici oldu, saçı hem kurutuyor hem de düzleştiriyor.”

“tam otomatik kahve makinam”

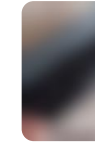
“Uygun fiyatlı stand mikser”

- Story'lerde caption yok; metin ekran yazısı ve iki konuşmadan okundu.
- Analiz edilen 18 story'nin 11'inde çağrı indirim kodu; deneyim ve özellik anlatımı yalnız konuşma içeren iki story'de var.
- Kod çağrısı (Grundig200) iki saç düzleştirici story'sinde tekrarlandı.

VERİ NOTU

- Taban küçük: 20 story, 18 hesap; fırsat hesapları 7 içerik taşıdı ve tekrar eden tek hesap onlardan.
- Story'lerde metrik yok ve hesap tabanı 24-26 Ekim'de genişledi; haftalık düşüş trend olarak okunamaz.

ÖNE ÇIKAN KREATİFLER



Üretici 30

13 ısı ayarını ve LED ekranı anlatan, kodu hatırlatan saç düzleştirici story'si.



Üretici 05

Seyahat çantasını ve fan ayarını gösteren saç düzleştirici story'si; kodla öneriyor.

ALT MARKALAR VE ETİKETLER

MARKA VE ALT MARKA HESAPLARI · İÇERİK

Marka eşleşmesi hashtag ve açıklama metninden geldi.

ÖNE ÇIKAN HASHTAG'LER · İÇERİK

—

Haber ve fırsat hesapları hariç.





Ek içgörüler

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

HAFTANIN YÜKSELEN MARKASI: DYSON

Dyson'ın içerik sayısı 12-18 Ekim'deki 72'den 19-25 Ekim'de 137'ye çıktı (%90,3). Reels 37'den 62'ye, story 34'ten 70'e, gönderi 1'den 5'e yükseldi.

Aynı eşleştirmeye iki hafta: Dyson 72 → 137, Kiwi 29 → 26, Grundig 24 → 20. Hesap tabanı 24-26 Ekim'de genişledi; story karşılaştırması birebir değil, reels ve gönderi 90 gün geriye tamamlandı.

HAFTANIN REELS'İ

25 Ekim'de paylaşılan Dyson reels'i haftanın en çok izleneni oldu. Kreatör Air Smooth fırçalarını elinde tutup kendi parasıyla aldığını söylüyor, saçın sonucunu karşılaştırarak gösteriyor.

Üretici 06 (196.481 takipçi): 1.055.838 izlenme, 9.774 beğeni, 393 yorum; izlenme başına ER %0,96. Caption'da #reklam notu var.

STORY Mİ REELS Mİ?

Dyson iki formata yayıldı; Kiwi ve Grundig neredeyse yalnız story kullandı. Dyson'ın story'leri büyük ölçüde iki güne yığıldı.

Story payı: Dyson %51,1, Kiwi %96,2, Grundig %100,0. Dyson'ın 70 story'sinin 59'u 23-24 Ekim'de; Kiwi'nin 26 içeriğinin 10'u 25 Ekim'de.

ÜRETİCİ YAYILIMI: GENİŞ TABAN VE FIRSAT HESAPLARI

Dyson 108 hesapla en geniş tabanı kurdu; fırsat hesapları bu tabanın 23'ü. Kiwi ve Grundig'de hemen her hesap tek içerik paylaştı.

Hesap sayısı: Dyson 108, Kiwi 25, Grundig 18. Dyson'da fırsat dışı 85 hesap 101 içerik üretti; Kiwi'de tek hesaptan en fazla 2, Grundig'de 3 içerik.

İKİ GÜNDE 59 STORY

Dyson'da ıslak zemin temizleyici alana PencilVac hediyesi 23-24 Ekim'de onlarca hesabın story'sine taşındı; çoğu ürün bağlantısıyla.

70 story'nin 59'u iki günde, 47 hesaptan. Analiz edilen 61 story'nin 29'unda ekran yazısı veya konuşma bedava, hediye ya da kampanyayı anıyor.

LİNK VE KOD ÇAĞRISI

Çağrı biçimi markaya göre ayrıştı: Grundig kodla, Kiwi bağlantı ve çağrısız anlatımla, Dyson ikisini dengeleyerek çalıştı.

İndirim kodu: Grundig 18 kreatifin %61,1'i, Dyson 126'nın %22,2'si, Kiwi 25'in %16,0'ı. Link veya kaydırma: Kiwi %40,0, Dyson %27,0, Grundig %22,2.



Fırsatlar

Rakiplerin influencer faaliyetinden markanız için çıkan farklılaşma alanları.

MARKANIZ İÇİN FIRSATLAR

- 1 Dyson'ın story dalgasında aynı kampanya cümlesi onlarca hesapta tekrarlandı. Markanız için hesap başına farklı bir kullanım sahnesi ayırışma sağlar.
- 2 Haftanın en çok izlenen reels'i, kreatörün cihazı elinde tutup sonucu karşılaştırdığı yüz yüze bir incelemeydi. Markanız için kendi test ölçütünü ekrana yazan kıyas videosu denenebilir.
- 3 Dyson'ın bakım rehberi reels'i parça parça yıkama kuralını gösterip 410.916 izlenme aldı. Markanız için ürün bakımı sorularını yanıtlayan kısa rehberler denenebilir.
- 4 Kiwi story'lerinde aynı ürün ailesi (yoğurt, pankek, halı yıkama) farklı kreatörlerce tekrarlandı. Markanız için ürün ailesi başına ayrı kreatör kümesi mesajın karışmasını önler.
- 5 Grundig'de kod çağırısı payı %61,1 ile üç markanın en yükseği. Markanız için kodun yanına kullanım anlatımı ekleyen story'ler fiyat dışı bir neden verir.
- 6 Kiwi'de 1, Grundig'de 0 reels var; sektörün reels'i Dyson'da yoğun. Markanız için story dışında reels'te kendi alanını kuran anlatım öne çıkabilir.

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

Dyson	<div><div></div></div>	%60,3
	70 içerik · 56 influencer · +20,3 pp önceki hafta	
Kiwi	<div><div></div></div>	%22,4
	26 içerik · 25 influencer · –11,7 pp önceki hafta	
Grundig	<div><div></div></div>	%17,2
	20 içerik · 18 influencer · –8,7 pp önceki hafta	

PERFORMANS

MARKA	İÇERİK	REELS OYNATMA	BEĞENİ + YORUM	STORY GÖRÜNTÜLENME (MODEL)	ERİŞİM MODELİ
Dyson	70 70 Story · 0 Post · 0 Reel	—	—	4.459.716 70 / 70 Story	—
Kiwi	26 25 Story · 0 Post · 1 Reel	213 1 / 1 Reel (%100,0)	0 1 / 1	2.128.771 25 / 25 Story	1.581 1 / 1
Grundig	20 20 Story · 0 Post · 0 Reel	—	—	1.598.688 20 / 20 Story	—

Ölçülen sayacılar, Story modeli ve erişim tahmini ayrı alanlardır; hiçbirini toplanmaz. —: o satırda bu sayacı yok.

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

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)

Dyson	<div><div></div></div>	65,0
56 SQS'li influencer · Nano 68,5 · Mikro 68,7 · Makro 63,2 · Mega 66,8		
Kiwi	<div><div></div></div>	68,4
25 SQS'li influencer · Nano 66,1 · Mikro 66,6 · Makro 70,3 · Mega 71,8		
Grundig	<div><div></div></div>	69,4
18 SQS'li influencer · Mikro 64,9 · Makro 72,9		

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

KİTLE (YORUM YAPANLAR)

Dyson	<div><div>Kadın %68</div><div>Erkek %32</div></div>
En büyük yaş grubu: 25-34 %54 · En büyük şehir: İstanbul %23 · En büyük ülke: Türkiye %96	
Kiwi	<div><div>Kadın %85</div><div>Erkek %15</div></div>
En büyük yaş grubu: 25-34 %59 · En büyük şehir: İstanbul %20 · En büyük ülke: Türkiye %98	
Grundig	<div><div>Kadın %81</div><div>Erkek %19</div></div>
En büyük yaş grubu: 25-34 %58 · En büyük şehir: İstanbul %22 · En büyük ülke: Türkiye %99	

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

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



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); markalar haftalık sıralamada en çok içeriği olan ilk üç marka, en az 5 reels ölçütü bu sektörde aranmadı.
- Dönemdeki 63 reels'in tamamı videonun kendisinden analiz edildi.
- Haftalık değişim, aynı eşleştirmeye üretilen dokuz haftalık seriden; yüzde yalnız 10 ve üzeri içerik tabanında verildi. Hesap tabanı 24–26 Ekim'de genişledi, story'ler haftalar arasında kıyaslanmaz.
- Fırsat hesaplarının içerikleri sayımlara dahildir (Dyson 36, Kiwi 3, Grundig 7); iş birliği örneği olarak gösterilmedi.
- İzlenme, beğeni ve takipçi değerleri 29 Ekim 2026'daki veri okumasından alındı; story'lerde metrik yoktur.
- 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 ortalamadır.

