STARLECTA HAFTALIK SEKTÖR RAPORU

Influencer Marketing Rekabet Analizi

Ev ve mutfak

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

Karaca | Tefal | Emsan

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

Dönemdeki 90 reels'in 86'sı videonun kendisinden analiz edildi.

İÇERİK	INFLUENCER	MARKA	DÖNEM
261	182	3	7
marka geçen paylaşım	farklı hesap	ev ve mutfak	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
Karaca 11
Tefal 14
Emsan 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

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

Yönetici özeti

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

İÇERİK	INFLUENCER	STORY PAYI	EN BÜYÜK HACİM
261	**182**	**%56**	**Karaca**
7 gün · marka başına 271 atama	18 hesap 2+ markada	271 marka ataması içinde	134 içerik · 95 influencer

ANA BULGULAR

- 19–25 Ekim 2026'da üç ev ve mutfak markası 182 hesabın 261 tekil içeriğinde yer aldı: Karaca 134, Tefal 77, Emsan 60.
- Format ayrıştı: Karaca'da reels payı %50,7; story payı Tefal'de %67,5, Emsan'da %76,7.
- Haftalık seride (hesap-içerik satırı) üç markanın içeriği düştü; reels satırı Karaca'da 59'dan 70'e, Emsan'da 11'den 12'ye çıktı (12–18 → 19–25 Ekim).
- Karaca'nın haftası iki dalgaydı: 8 düdüklü ve Swiss Crystal tarif reels'i 3.939.071 izlenme aldı; Adana Container mağazasının yıl dönümü 9 reels'te işlendi.
- Tefal'in en çok izlenen reels'i 24 Ekim'de paylaşılan ütü videosu oldu: 1.577.722 izlenme; BİM'in 23 Ekim aktüel günü 4 içerikte anlatıldı.
- Emsan'ın 30 Ekim BİM fincan duyurusu 4 reels'te yer aldı; analiz edilen 42 story'nin 23'ünde fiyat, kod veya indirim yazısı var.
- Story dışı içeriklerde reklam beyanı (#reklam/#işbirliği/#tanıtım) Tefal'de %44,0, Karaca'da %25,9, Emsan'da %7,1.
- Fırsat hesapları hacmin büyük bölümünü oluşturdu: Karaca 50, Emsan 25, Tefal 24 içerik; iş birliği olarak okunmadı.

KARŞILAŞTIRMADAN ÇIKANLAR

- Format: Karaca reels %50,7, story %41,0; Tefal story %67,5; Emsan story %76,7.
- Ölçek: medyan takipçi Emsan 83.468, Tefal 71.133, Karaca 59.069; makro ve mega içerik payı Emsan %30,0, Karaca %26,4, Tefal %20,8.
- Medyan reels izlenmesi: Tefal 40.396,5 (n=16), Karaca 32.211 (n=58), Emsan 12.332 (n=9).
- Tekrar eden hesaplar Karaca içeriklerinin %47,1'ini, Tefal'inkilerin %42,9'unu, Emsan'ınkilerin %30,0'ını taşıdı.
- Ortak hesap (fırsat ve haber hesapları hariç): Karaca–Tefal 4, Karaca–Emsan 3, Tefal–Emsan 0.

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

Karşılaştırma tablosu

Hacim, format, üretici havuzu, beyan ve performans; markalar 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
Karaca	**134**	95	%41 · %51 · %8	%26,4	%47,1	%25,9	%3,7	32,2 B n=58	%0,26 n=8	%0,92 n=48
Tefal	**77**	57	%68 · %27 · %5	%20,8	%42,9	%44,0	%2,6	40,4 B n=16	%0,64 n=4	%1,39 n=15
Emsan	**60**	50	%77 · %20 · %3	%30,0	%30,0	%7,1	%0,0	12,3 B n=9	— n=0	%0,99 n=8

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: Karaca 136, Tefal 77, Emsan 60; yalnız gönderi ve reels satırları: 81, 25, 14. 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.

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

Kapsam ve yöntem

Veri kaynağı, marka eşleştirme, medya analizi ve sınırlar.

VERİ KAYNAĞI

- Starlecta'nın izlediği Türk Instagram hesapları: 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 261 içerik, 182 farklı hesap; birden çok markanın geçtiği 10 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; 19–25 Ekim'de çıkarılan içerikler: Karaca 5 (5 story); Tefal 4 (4 reels).

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. Sık eşleşen hesaplar:

Karaca	@karaca
Tefal	@tefalturkiye, @tefal
Emsan	@emsan

MEDYA ANALİZİ

- 241 benzersiz kreatif görsel olarak analiz edildi: görseller doğrudan, videolar açılış karesi ve 4 karelik özetle.
- Dönemdeki 90 reels'in 86'sı videonun kendisinden analiz edildi: dört kare, açılış karesi ve ses. Konuşma içeren 56 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 sınıflandırılamadı.
- Aynı görselin farklı hesaplarda tekrarı (algısal benzerlik) tek kreatif olarak gruplandı.

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 sayısıyla ölçülür; reklam beyanı ve performans gönderi ve reels üzerinden hesaplanır. Reklam beyanı, hediye ürünlerdeki 'Ücretsiz #reklam' etiketini kapsar; 'reklam değil/yok', 'kendim aldım' notlu içerikler orana girmez.
- 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 eşleştirmeyle sayıldı.

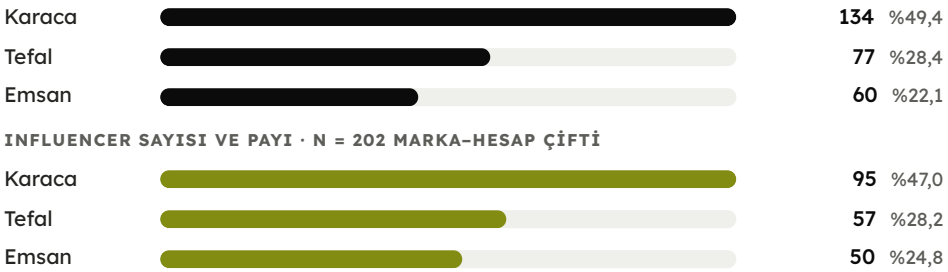
© 2026 Starlecta FZCO · Kaynak göstererek alıntılanabilir; değiştirilmeden paylaşılabilir; değişiklik yazılı izin gerektirir · starlecta.com/tr/terms

Görünürlük payı, format ve takipçi segmenti

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

GÖRÜNÜRLÜK PAYI

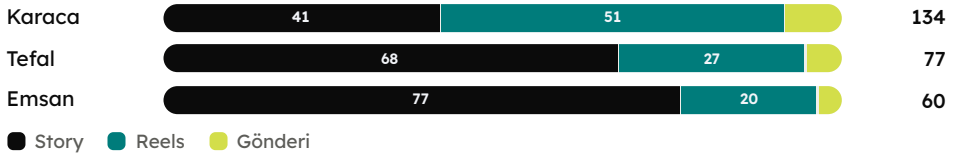
İÇERİK SAYISI VE PAYI · N = 271 MARKA ATAMASI



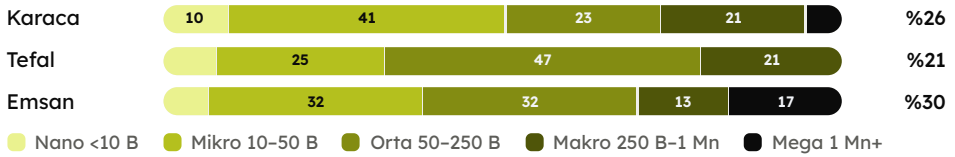
INFLUENCER SAYISI VE PAYI · N = 202 MARKA–HESAP ÇİFTİ

FORMAT VE TAKİPÇİ SEGMENTİ

FORMAT KARIŞIMI, İÇERİK PAYI · SAĞDA İÇERİK SAYISI



TAKİPÇİ SEGMENTİ, İÇERİK PAYI · SAĞDA MAKRO+MEGA PAYI



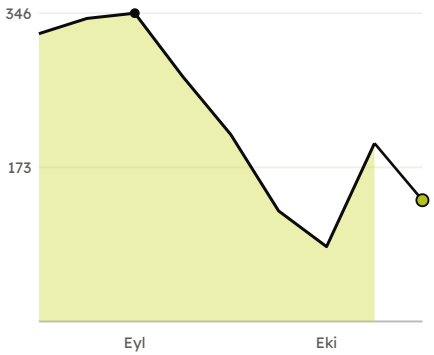
Dönem 19 Ekim – 25 Ekim 2026; birden çok markanın geçtiği içerikler her markada sayıldı. Takipçi segmenti hesabın güncel takipçi sayısına göre.

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

Son 9 hafta (24 Ağu–25 Eki 2026)

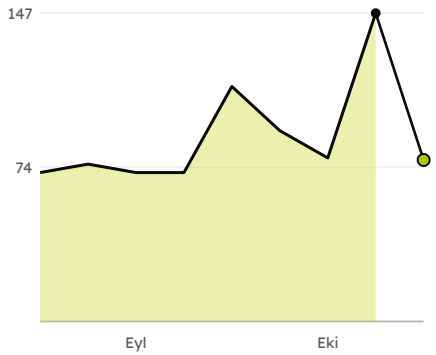
Kampanya dalgaları: hangi marka ne zaman yoğunlaştı?

Karaca 134 tekil içerik / 7 g · 2.038 hesap-içerik satırı / 9 hafta



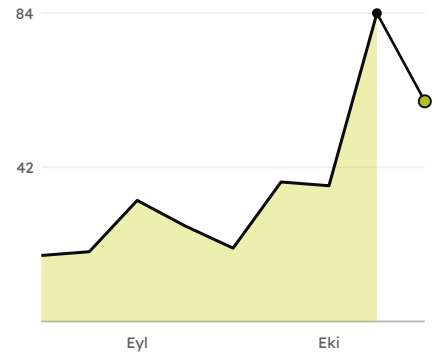
Zirve: 7 Eyl haftası, 346 hesap-içerik satırı

Tefal 77 tekil içerik / 7 g · 793 hesap-içerik satırı / 9 hafta



Zirve: 12 Eki haftası, 147 hesap-içerik satırı

Emsan 60 tekil içerik / 7 g · 335 hesap-içerik satırı / 9 hafta



Zirve: 12 Eki haftası, 84 hesap-içerik satırı

7 günlük analiz dönemi

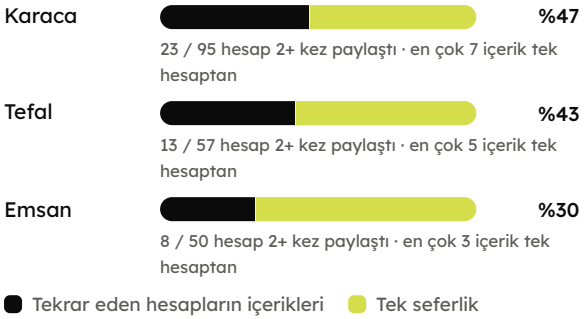
Haftalık hesap-içerik satırı sayısı (ortak yazarlı bir içerik her hesapta ayrı satırdır; tekil içerik sayısı karşılaştırma tablosundadır) (pazartesi başlangıçlı), 24 Ağustos – 25 Ekim 2026, n = 3.166 hesap-içerik satırı. Her panelin dikey ölçeği kendi içindedir; markalar arası seviye için önceki sayfaya bakın. Seri, 24 Ağustos haftasından rapor haftasına kadar dokuz haftayı aynı eşleştirmeyle gösterir. İzlenen hesap tabanı 24–26 Ekim'de genişledi: yeni hesapların gönderi ve reels'leri 90 gün geriye tamamlandı, story'leri ise eklendikleri günden itibaren var. Bu yüzden story sayıları haftalar arasında doğrudan kıyaslanmaz; haftalık değişim iki haftada aynı eşleştirmeyle sayıldı. Son nokta rapor haftasıdır. İzlenen hesap sayısı dönem içinde arttığı için eğilimler yön gösterir; erken haftalar düşük görünebilir.

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

Üretici havuzu, beyan ve zamanlama

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

TEKRAR EDEN VE TEK SEFERLİK ÜRETİCİ



BEYAN VE MARKA BAĞLANTISI

MARKA	REKLAM ETİKETİ	ORTAK YAYIN	MARKA ETİKETİ	ÜCRETLİ ORTAKLIK	N
Karaca	%26	%4	%32	%0	81
Tefal	%44	%3	%18	%0	25
Emsan	%7	%0	%15	%0	14

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
Karaca	15	19	12	11	13	17	12	14:00
Tefal	26	18	12	13	12	13	6	15:00
Emsan	13	5	10	20	8	13	30	22:00

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 (Karaca 136 … Emsan 60).

Dönem 19 Ekim – 25 Ekim 2026.

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

Kim kiminle: influencer kesişimi

Rakip markalar aynı influencer'larla mı çalışıyor?

ORTAK İNFLUENCER SAYISI

	Karaca	Tefal	Emsan
Karaca	64	4	3
Tefal	4	42	0
Emsan	3	0	31

Köşegen: markanın influencer sayısı. Hücre: iki markayı da dönemde paylaşan hesap sayısı. Haber ve fırsat hesapları hariç; n = 130 hesap, 7 hesap 2+ markada.

DOĞRUDAN RAKİPLER ARASINDA ORTAK HESAPLAR

Karaca – Tefal 4 ortak

Üretici 01, Üretici 02, Üretici 03, Üretici 04

Karaca – Emsan 3 ortak

Üretici 05, Üretici 06, Üretici 07

BİRDEN ÇOK MARKAYI PAYLAŞAN DÜZENLİ ÜRETİCİLER · İÇERİK SAYISI

Üretici 05 86,9 B takipçi

Karaca 1 · Emsan 1

Üretici 01 68,1 B takipçi

Karaca 1 · Tefal 1

Üretici 02 21,7 B takipçi

Karaca 1 · Tefal 1

Üretici 03 14,1 B takipçi

Karaca 1 · Tefal 1

Üretici 06 13,1 B takipçi

Karaca 1 · Emsan 1

Haber ve fırsat hesapları ham kesişimi şişirdiği için hariç tutuldu.

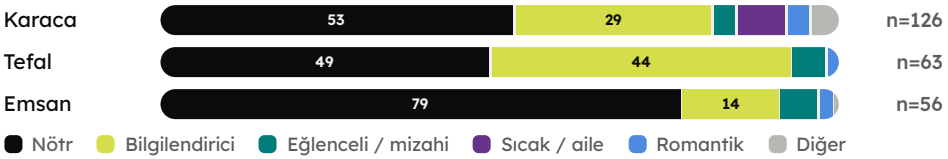
© 2026 Starlecta FZCO · Kaynak göstererek alıntılanabilir; değiştirilmeden paylaşılabilir; değişiklik yazılı izin gerektirir · starlecta.com/tr/terms

Kreatif ve iletişim karşılaştırması

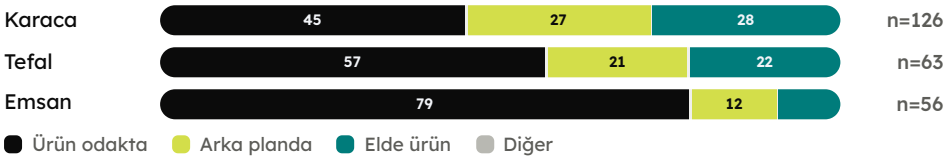
Markalar içeriklerini nasıl kuruyor: tür, ton, ürünün yeri, mekân ve çağrı.

İÇERİK TÜRÜ

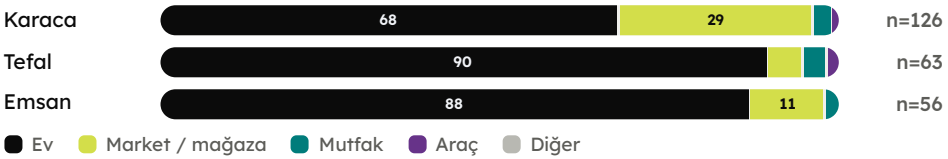
TON



ÜRÜN YERLEŞİMİ



MEKÂN



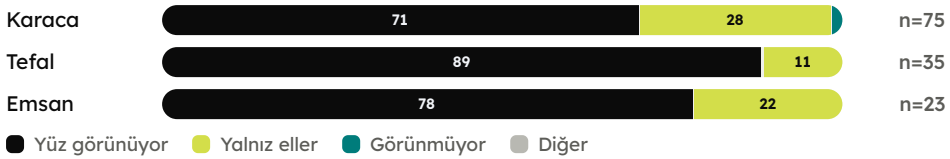
Kreatif bazında otomatik görsel ve konuşma sınıflandırması; tekrar eden aynı görseller tek kreatif sayıldı. n = analiz edilen kreatif.

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

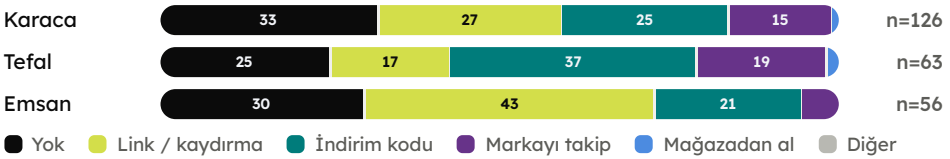
Kreatif ve iletişim karşılaştırması (devam)

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

ÜRETİCİ KAMERADA MI? (VİDEOLAR)



HAREKETE ÇAĞRI



DÖNEM / VESİLE

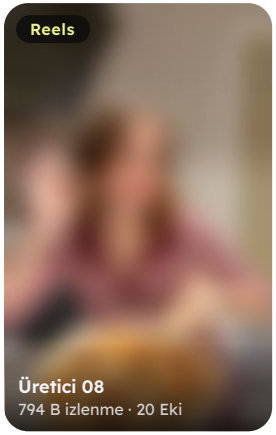
Kreatif bazında otomatik görsel ve konuşma sınıflandırması; tekrar eden aynı görseller tek kreatif sayıldı. n = analiz edilen kreatif.

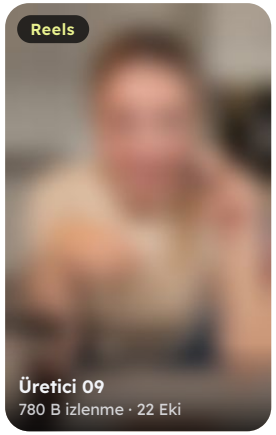
© 2026 Starlecta FZCO · Kaynak göstererek alıntılanabilir; değiştirilmeden paylaşılabilir; değişiklik yazılı izin gerektirir · starlecta.com/tr/terms

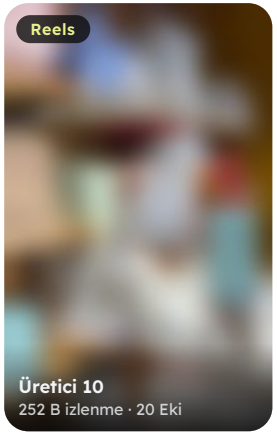
Karaca

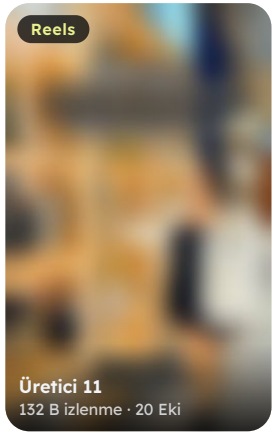
Rakamlar, kreatif seçkisi ve özet

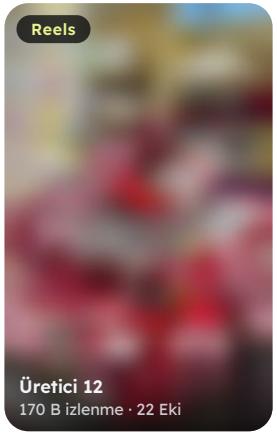
İÇERİK · 7 G	INFLUENCER	FORMAT	MEDYAN REELS İZLENME	ER · GÖNDERİ	ER · REELS	REKLAM BEYANI
134 19–25 Ekim 2026	95	%41 · %51 · %8 story · reels · gönderi	32,2 B n = 58 reels	%0,26 medyan, takipçi başına · n = 8	%0,92 medyan, izlenme başına · n = 48	%26 gönderi+reels, n = 81 · ortak yayın %4

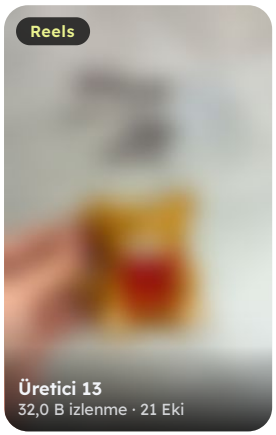


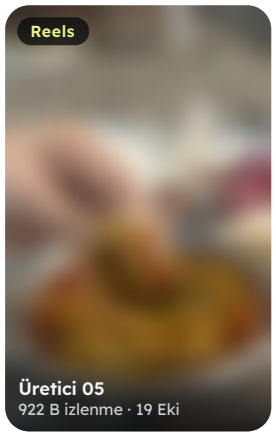


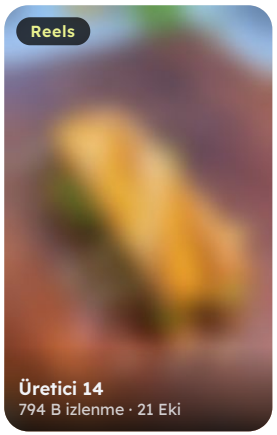


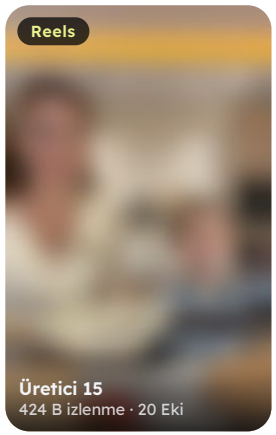


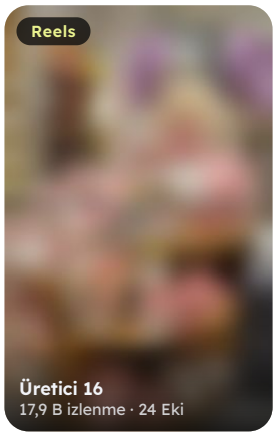












ÖZET

Karaca 19–25 Ekim'de iki dalga yürüttü: düdüklü ve Swiss Crystal tarif reels'leri ile Adana Container mağazasının yıl dönümü indirimi.

- Karaca 19–25 Ekim 2026'da 95 hesabın 134 içeriğinde yer aldı; üç markanın en yüksek hacmi (%50,7 reels, %41,0 story).
- Haftalık seride (hesap-içerik satırı) reels 12–18 Ekim'deki 59'dan 70'e çıktı; story 128'den 55'e indi, toplam 200'den 136 satıra düştü.
- Düdüklü ve Swiss Crystal tarif reels'lerinden 8'i toplam 3.939.071 izlenme aldı; izlenme sayısı olan 58 Karaca reels'inin toplam izlenmesinin %42,8'i.
- Story dışı 81 hesap-içerik satırının %25,9'unda reklam beyanı (#reklam/#işbirliği/#tanıtım) var; 8 tarif reels'inin hepsinin caption'ında #reklam geçiyor.
- Hesapların %49,5'i nano veya mikro; içeriklerin %26,4'ü makro ve mega hesaplardan; 134 içeriğin 50'si fırsat hesaplarından.

EN ÇOK PAYLAŞAN HESAPLAR

HESAP	KATEGORİ	TAKİPÇİ	İÇERİK
Üretici 17 fırsat	Alışveriş & fırsat	8.015	**7**
Üretici 18 fırsat	Alışveriş & fırsat	25,7 B	**6**
Üretici 19	Ev & yaşam	146 B	**5**
Üretici 09	Güzellik	518 B	**3**
Üretici 20	Moda & stil	501 B	**3**

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

Karaca · kampanyalar ve iş birlikleri

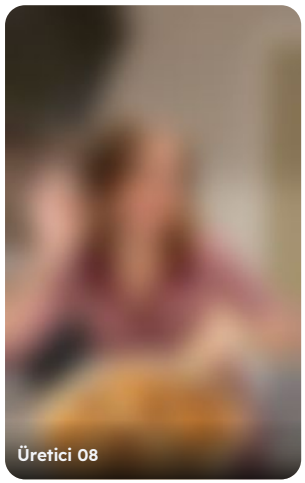
Dönemde öne çıkan kampanyalar, örnek içeriklerle

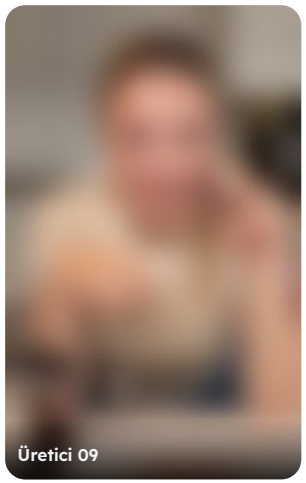
KAMPANYA

Düdüklü ve Swiss Crystal tarif reels'leri

20–22 Eki 2026

Kreatörler Karaca düdüklü tencere ve Swiss Crystal serisiyle tarif pişirdi; 8 reels'in 5'inin dökümünde kilit sistemi, basınç göstergesi veya tek elle kapanma anlatılıyor.





Üretici 08 Swiss Crystal serisiyle köfte tarifi; 794.272 izlenme, caption'ında #reklam.

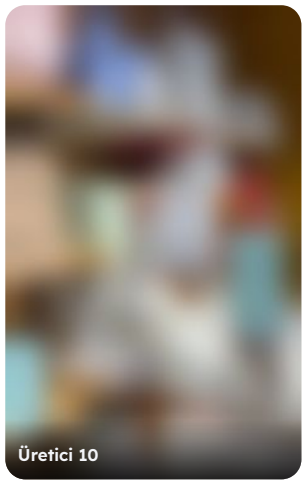
Üretici 09 Borş tarifinde düdüklünün altılı kilit sistemini anlatan reels; 779.511 izlenme, #reklam.

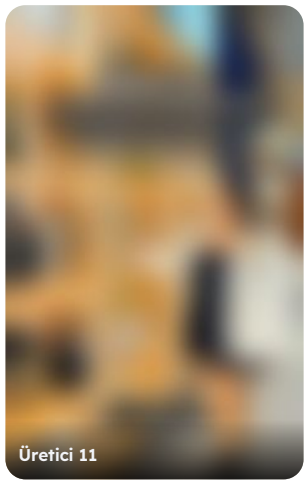
KAMPANYA

Adana Container mağazası 1. yıl indirimi

20–25 Eki 2026

Yerel kreatörler mağazanın birinci yaşında 23–25 Ekim'de mevcut indirimlere ek %10 kasada indirimi duyurdu; 9 reels'te işlendi, izlenme sayısı olan 8'i toplam 756.800.





Üretici 10 2 katlı, 2.000 m² mağazayı gezdiren reels; 252.064 izlenme.

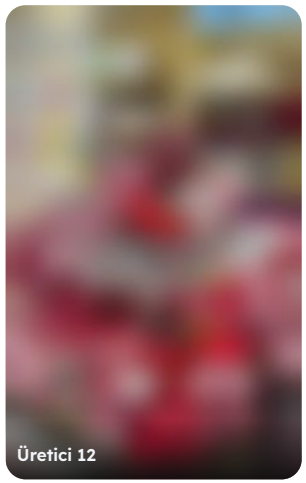
Üretici 11 Kasada ek %10 indirimi tarihiyle anlatan #tanıtım reels'i; 131.867 izlenme.

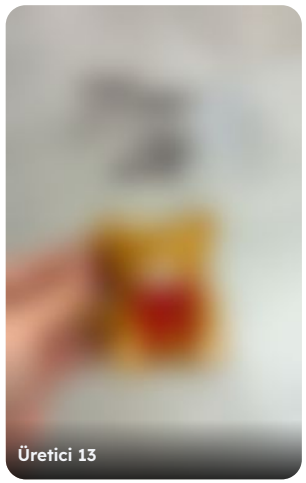
KAMPANYA

Çeyiz ve yeni yıl koleksiyonu

19–25 Eki 2026

Çeyiz hazırlığı ve yılbaşı serisi mağaza turlarında işlendi: 72 reels ve gönderiden 25'inde çeyiz, 8'inde yılbaşı, yeni yıl veya christmas geçiyor.





Üretici 12 Mağazada yılbaşı ürünlerini gezen reels; 170.331 izlenme.

Üretici 13 Yeni yıl hediyesi olarak Türk kahvesi fincanlarını öneren reels; 31.997 izlenme.

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

Karaca · strateji, kreatif ve iletişim

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

INFLUENCER STRATEJİSİ

- 95 hesabın %49,5'i nano veya mikro; içeriklerin %26,4'ü makro ve mega hesaplardan geldi.
- 23 hesap 2 kez veya fazla paylaştı ve içeriklerin %47,1'ini taşıdı; en çok paylaşan hesap 7 içerik (fırsat hesabı).
- En büyük hesaplar story'de: Üretici 21 (2.345.987 takipçi), Üretici 22 (1.619.835) ve Üretici 23 (1.580.646).
- Tefal ile 4, Emsan ile 3 ortak hesap var (fırsat ve haber hesapları hariç).
- Hesapların %29,5'i alışveriş ve fırsat, %17,9'u yemek ve içecek kategorisinde.

PLATFORM VE FORMAT

- 68 reels, 55 story, 11 gönderi; reels payı %50,7.
- Medyan reels izlenmesi 32.211 (n=58); izlenme başına ER %0,92 (n=48); gönderilerde takipçi başına %0,26 (n=8).
- En yoğun gün salı (%19,1), saat 14:00; analiz edilen 54 story'nin 28'i 24–25 Ekim'de.

KREATİF YAKLAŞIM

- Analiz edilen 126 kreatifin %72,2'si deneme, inceleme veya mağaza gezisi; %12,7'si pişirilen tarif.
- Ürün %45,2'sinde ön planda, %27,8'inde elde; mekân %68,3 ev, %28,6 mağaza veya market.
- Kreatiflerin %32,5'inde harekete çağrı yok; %27,0 link veya kaydırma, %24,6 indirim kodu.
- Videoların %42,7'sinde konuşma var (n=75); ton %53,2 nötr, %29,4 bilgilendirici.

İÇERİK KURGULARI

- Tarif reels'i: kanca cümlesi, malzeme ve hazırlık, düdüklü veya tencerenin kullanım ayrıntısı, servis; ürün anlatımı tarifin içinde.
- Mağaza turu: mağaza ve metrekare, raf ve seri gezisi, tarih ve indirim oranı.
- Çeyiz önerisi: ürün yakın planı, fiyat veya kampanya notu, 'arkadaşına gönder' çağrısı, link hikâyede.
- Story: ekran yazısıyla ürün adı ve fiyat; analiz edilen 54 story'nin 22'sinde fiyat, kod veya indirim yazısı.

İLETİŞİM DİLİ

Tarifle ya da mağaza turuyla anlatan, fiyat ve kampanya tarihini öne çıkaran bilgilendirici dil.

> **"Bağımlısı olacağınız o tarifi birlikte yapıyoruz"**

> **"Kapağın işaretli yerden tek elden kapanması pratik"**

> **"Mağazanın birinci yaşına özel"**

> **"çeyiz yapan ve fincan sever arkadaşına gönder"**

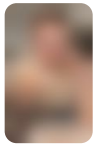
- Düdüklü anlatımları güvenlik ayrıntılarına yaslanıyor: 8 tarif reels'inin 5'inin dökümünde kilit, basınç göstergesi veya tek elle kapanma geçiyor.
- Mağaza reels'lerinde tarih ve oran net: 23–25 Ekim, kasada ek %10.
- Story dışı 81 hesap-içerik satırının %25,9'unda reklam beyanı (#reklam/#işbirliği/#tanıtım); 8 tarif reels'inin hepsinde #reklam.

VERİ NOTU

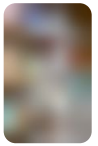
- Hacmin bir bölümü fırsat hesaplarından: 134 içeriğin 50'si; iş birliği olarak okunmamalı.
- Reels izlenmesi birkaç videoda toplanıyor: ortalama 158.686, medyan 32.211 (n=58).
- 10 içerik Karaca ile birlikte başka bir markayı etiketledi (Tefal 6, Emsan 4); iki markada da sayıldı.

ÖNE ÇIKAN KREATİFLER

Üretici 08
Swiss Crystal serisiyle köfte tarifi: 794.272 izlenme, izlenme başına ER %1,29.



Üretici 09
Düdüklünün altılı kilit sistemini borç tarifinde anlatan reels: 779.511 izlenme, izlenme başına ER %1,57.



Üretici 10
Adana Container mağazasının yıl dönümünü gezdiren reels: 252.064 izlenme, izlenme başına ER %0,27.

ALT MARKALAR VE ETİKETLER

MARKA VE ALT MARKA HESAPLARI · İÇERİK

@karaca 32

ÖNE ÇIKAN HASHTAG'LER · İÇERİK

#karaca 28 · #çeyiz 11 · #çeyizhazırlıkları 6 · #home 4 · #indirim 4 · #adana 3

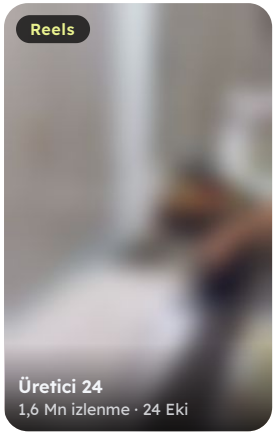
Haber ve fırsat hesapları hariç.

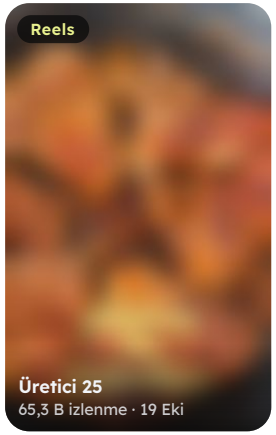
© 2026 Starlecta FZCO · Kaynak göstererek alıntılanabilir; değiştirilmeden paylaşılabilir; değişiklik yazılı izin gerektirir · starlecta.com/tr/terms

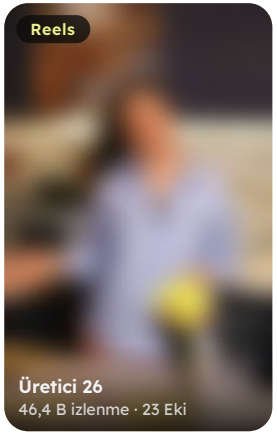
Tefal

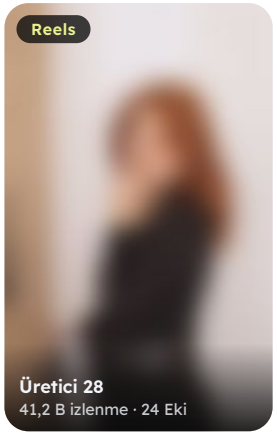
Rakamlar, kreatif seçkisi ve özet

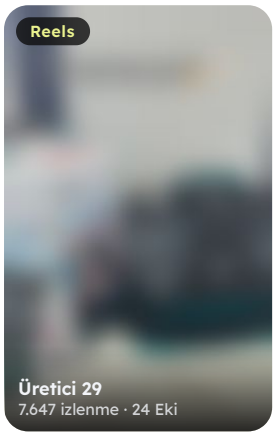
İÇERİK · 7 G	INFLUENCER	FORMAT	MEDYAN REELS İZLENME	ER · GÖNDERİ	ER · REELS	REKLAM BEYANI
77 19–25 Ekim 2026	57	%68 · %27 · %5 story · reels · gönderi	40,4 B n = 16 reels	%0,64 medyan, takipçi başına · n = 4	%1,39 medyan, izlenme başına · n = 15	%44 gönderi+reels, n = 25 · ortak yayın %3

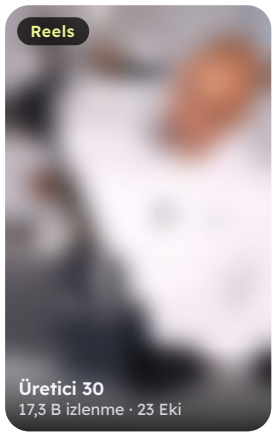


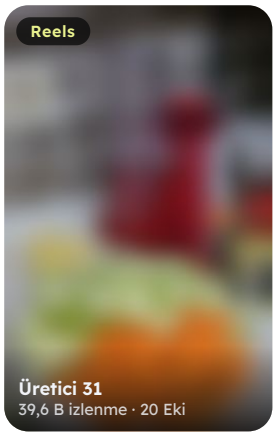


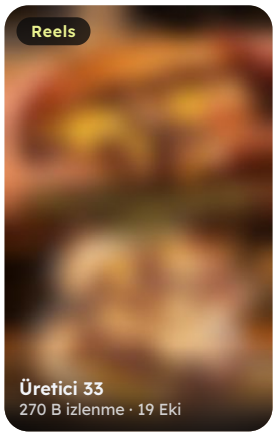












ÖZET

Tefal 19–25 Ekim'de story ağırlıklı çalıştı; reels'te BİM aktüel gününü ve mutfak dışı ürünleri (ütü, süpürge, yıkama makinesi) öne çıkardı.

- Tefal 19–25 Ekim 2026'da 57 hesabın 77 içeriğinde yer aldı; %67,5 story, %27,3 reels, %5,2 gönderi.
- Haftalık seride içerik 12–18 Ekim'deki 147'den 77'ye indi; düşüş story'lerde (124'ten 52'ye), reels 22'den 21'e geriledi.
- Story dışı 25 içeriğin %44,0'ında reklam beyanı (#reklam/#işbirliği/#tanıtım) var; üç markanın en yüksek oranı.
- En çok izlenen reels 24 Ekim'de paylaşılan bir ütü videosu: 1.577.722 izlenme; markanın medyan reels izlenmesi 40.396,5.
- Hesapların %36,8'i nano veya mikro; içeriklerin %46,8'i orta ölçekli, %20,8'i makro hesaplardan.

EN ÇOK PAYLAŞAN HESAPLAR

HESAP	KATEGORİ	TAKİPÇİ	İÇERİK
Üretici 34 fırsat	Alışveriş & fırsat	97,0 B	5
Üretici 35 fırsat	Alışveriş & fırsat	115 B	3
Üretici 36	Ev & yaşam	93,5 B	3
Üretici 37 fırsat	Alışveriş & fırsat	11,3 B	3
Üretici 04	Yeme-içme	10,5 B	3

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

Tefal · kampanyalar ve iş birlikleri

Dönemde öne çıkan kampanyalar, örnek içeriklerle

KAMPANYA

BİM aktüel günü (23 Ekim)

21–23 Eki 2026

Tefal ürünlerinin 23 Ekim Cuma BİM aktüel rafına gelişi 4 içerikte (3 reels, 1 gönderi) anlatıldı; 3'ü fırsat hesaplarından. Dökümde 6 L düdüklü 5.400 TL.

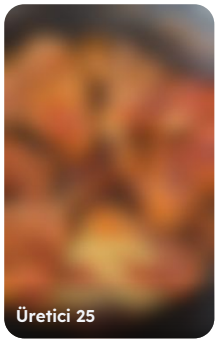
Üretici 27 BİM'e gelecek Tefal tavalarını duyuran gönderi; caption'ında 'reklam yoktur' notu.

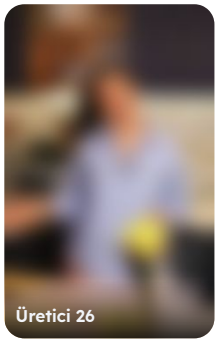
KAMPANYA

Ücretli tarif reels'leri

19–23 Eki 2026

Pişirme ürünlerini tarifin içinde gösteren, caption'ında @tefalturkiye ve #reklam geçen reels'ler.





Üretici 25 Ingenio Fusion Core 9x ile tavuk ve pilav menüsü; 65.262 izlenme, #reklam.

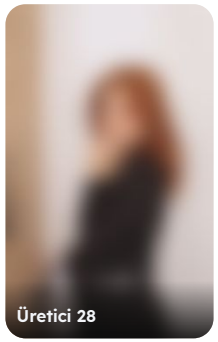
Üretici 26 Buzluk hazırlığı tarifi; 46.367 izlenme, izlenme başına ER %2,37, işbirliği notu var.

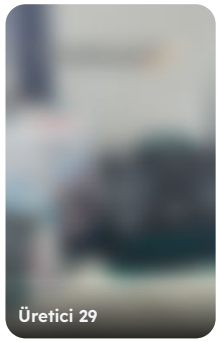
KAMPANYA

Mutfak dışı ürünler

24 Eki 2026

Süpürge, halı ve koltuk yıkama makinesi gibi ev bakım ürünleri kreatör vlogları içinde gösterildi.





Üretici 28 X-Force Flex süpürgeyi evcil hayvanlı ev bağlamında anlatan #Reklam reels'i; 41.183 izlenme.

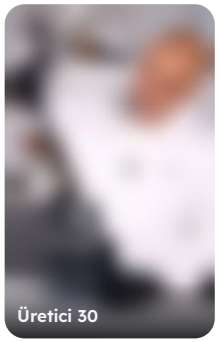
Üretici 29 Koltuk yıkama makinesini temizlik vlogunda gösteren reels; 7.647 izlenme.

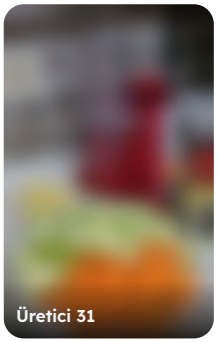
KAMPANYA

Bıçak ve doğrayıcı

20–23 Eki 2026

Eversharp Pro bıçak ve 5 başlıklı doğrayıcı, ürün adı caption'da geçen tarif ve inceleme reels'lerinde işlendi.





Üretici 30 Bonfile dilimleme üzerinden Eversharp Pro bıçağı anlatan reels; 17.262 izlenme.

Üretici 31 5 başlıklı doğrayıcıyı başlık başlık tanıtan reels; 39.610 izlenme, izlenme başına ER %2,04.

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

Tefal · strateji, kreatif ve iletişim

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

INFLUENCER STRATEJİSİ

- 57 hesabın %36,8'i nano veya mikro; içeriklerin %46,8'i orta ölçekli, %20,8'i makro hesaplardan.
- 13 hesap 2 kez veya fazla paylaştı ve içeriklerin %42,9'unu taşıdı; en fazla 5 içerik.
- En büyük hesaplar: Üretici 38 (714.072 takipçi), Üretici 39 (639.779, 2 içerik) ve Üretici 40 (599.571).
- Karaca ile 4 ortak hesap var (fırsat ve haber hesapları hariç); Emsan ile ortak hesap yok.
- 77 içeriğin 24'ü fırsat hesaplarından.

PLATFORM VE FORMAT

- 21 reels, 52 story, 4 gönderi; story payı %67,5.
- Medyan reels izlenmesi 40.396,5 (n=16); izlenme başına ER %1,39 (n=15); gönderilerde takipçi başına %0,64 (n=4).
- En yoğun gün pazartesi (%26,0), saat 15:00; analiz edilen 41 story'nin 15'i 19 Ekim'de.

KREATİF YAKLAŞIM

- Analiz edilen 63 kreatifin %74,6'sı deneme ve inceleme, %15,9'u tarif; %90,5'i evde çekildi.
- Ürün %57,1'inde ön planda; videoların %88,6'sında yüz görünüyor (n=35).
- Harekete çağrı: %36,5 indirim kodu, %25,4 çağrı yok, %19,1 markayı takip.
- Videoların %57,1'inde konuşma var (n=35); ton %49,2 nötr, %44,4 bilgilendirici.

İÇERİK KURGULARI

- Tarif reels'i: ısınma veya hazırlık, pişirme adımları, ürün özelliğinin kısa vurgusu (ısı göstergesi), servis.
- Şüpheyle açılış: ekran yazısı 'aldığıma pişman oldum', ürünün çalışması, 'linki öne çıkanlarda' notu.
- Aktüel haberi: 'yarın BİM'e geliyor', ürün ve fiyat listesi, 'arkadaşına gönder' çağrısı.
- Story: ekran yazısıyla ürün adı, fiyat ve kod; 41 story'nin 22'sinde indirim kodu çağrısı.

İLETİŞİM DİLİ

Ürün özelliğini adım adım anlatan, fiyat ve kodu ekrana yazan bilgilendirici dil.

> **"Akşama ne pişirsem diyenler için harika bir menüyle geldim"**

> **"Bir ürün ve beş farklı başlık"**

> **"İyi et, iyi bıçak ister."**

> **"Pastacının buzluk hazırlığı"**

- Story ekran yazılarında fiyat, kod veya indirim ağır basıyor: analiz edilen 41 story'nin 24'ünde; 5'inde Hepsiburada adı geçiyor.
- BİM aktüel anlatımlarında fiyatlar dökümde tek tek okunuyor: 6 L düdüklü 5.400 TL, 32 cm tava 1.050 TL.
- Story dışı 25 içeriğin %44,0'ında reklam beyanı (#reklam/#işbirliği/#tanıtım); reels caption'larında '@tefalturkiye ile #reklam' kalıbı.

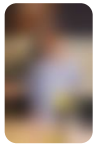
VERİ NOTU

- En çok izlenen reels'te 1.577.722 izlenmeye 3.196 beğeni ve 111 yorum düştü; izlenme başına ER %0,21.
- Ortalama reels izlenmesi 229.929, medyan 40.396,5 (n=16): birkaç video toplamı belirliyor.
- 6 içerik Tefal ile birlikte Karaca'yı etiketledi; iki markada da sayıldı.

ÖNE ÇIKAN KREATİFLER

Üretici 24
Haftanın en çok izlenen Tefal reels'i (1.577.722 izlenme): ütüyle farklı giysilerin ütülenmesi, ekranda pişmanlık iddiasıyla açılan mesaj.

Üretici 25
Ingenio Fusion Core 9x ile tavuk ve pilav menüsü: 65.262 izlenme, ısı göstergesi vurgusu.



Üretici 26
Pastacının buzluk hazırlığı, ikinci bölüm: 46.367 izlenme, izlenme başına ER %2,37.

ALT MARKALAR VE ETİKETLER

MARKA VE ALT MARKA HESAPLARI · İÇERİK

@tefalturkiye 12

ÖNE ÇIKAN HASHTAG'LER · İÇERİK

#tefal 4 · #profiterol 3 · #profiteroles 3 · #tatlitarifleri 3 · #çikolata 3 · #masterchef 2

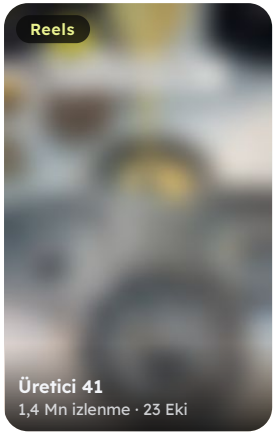
Haber ve fırsat hesapları hariç.

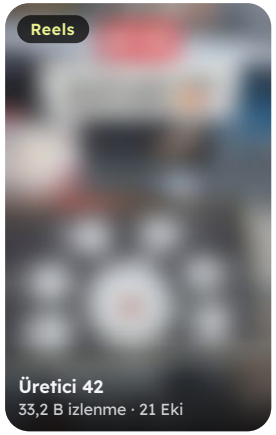
© 2026 Starlecta FZCO · Kaynak göstererek alıntılanabilir; değiştirilmeden paylaşılabilir; değişiklik yazılı izin gerektirir · starlecta.com/tr/terms

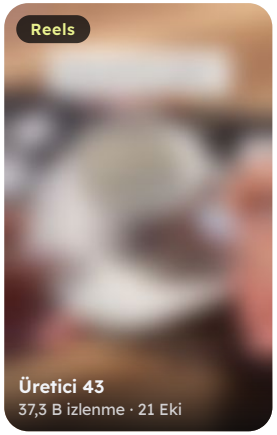
Emsan

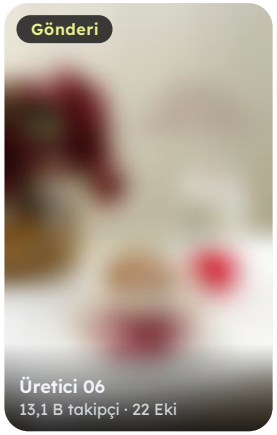
Rakamlar, kreatif seçkisi ve özet

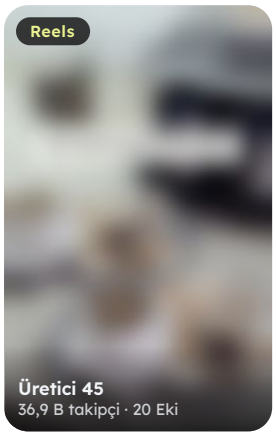
İÇERİK · 7 G	INFLUENCER	FORMAT	MEDYAN REELS İZLENME	ER · GÖNDERİ	ER · REELS	REKLAM BEYANI
60 19–25 Ekim 2026	50	%77 · %20 · %3 story · reels · gönderi	12,3 B n = 9 reels	— medyan, takipçi başına · n = 0	%0,99 medyan, izlenme başına · n = 8	%7 gönderi+reels, n = 14 · ortak yayın %0

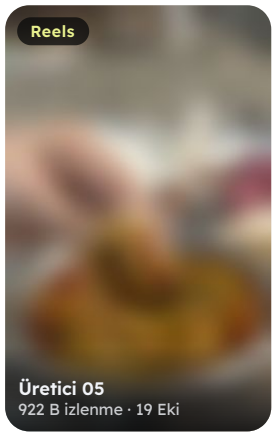


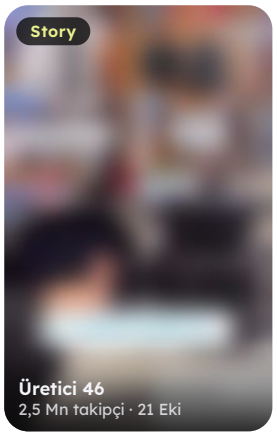


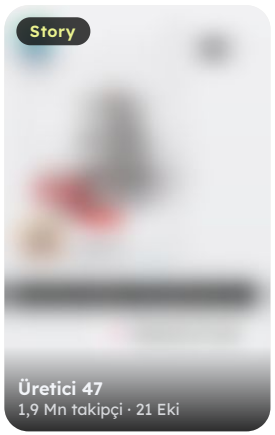


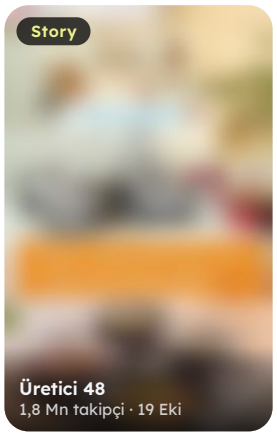












ÖZET

Emsan 19–25 Ekim'de story'lerdeki fiyat paylaşımlarıyla ve 30 Ekim BİM fincan duyurusu reels'leriyle göründü.

- Emsan 19–25 Ekim 2026'da 50 hesabın 60 içeriğinde yer aldı; %76,7 story, %20,0 reels, %3,3 gönderi.
- Haftalık seride içerik 12–18 Ekim'deki 84'ten 60'a indi; story 72'den 46'ya indi, reels 11'den 12'ye çıktı.
- 60 içeriğin 25'i fırsat hesaplarından; analiz edilen 42 story'nin 23'ünde ekranda fiyat, kod veya indirim yazısı var.
- Analiz edilen 42 story'nin 16'sı 25 Ekim'de paylaşıldı (%38,1); pazar günü içeriklerin %30,0'ı toplandı.
- Medyan reels izlenmesi 12.332 (n=9), üç markanın en düşüğü; en çok izlenen reels 1.383.442 ile Üretici 41'nun kek kalıbı videosu.

EN ÇOK PAYLAŞAN HESAPLAR

HESAP	KATEGORİ	TAKİPÇİ	İÇERİK
Üretici 49 fırsat	Alışveriş & fırsat	1,6 Mn	3
Üretici 50 fırsat	Alışveriş & fırsat	11,6 B	3
Üretici 51	Belirsiz	1,6 Mn	2
Üretici 52 fırsat	Alışveriş & fırsat	850 B	2
Üretici 53 fırsat	Alışveriş & fırsat	218 B	2

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

Emsan · kampanyalar ve iş birlikleri

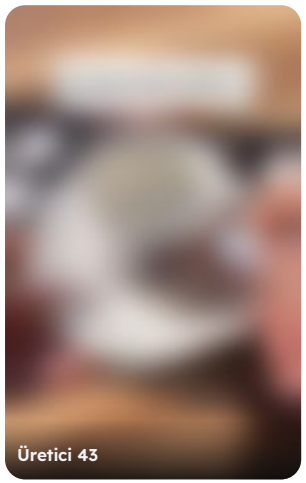
Dönemde öne çıkan kampanyalar, örnek içeriklerle

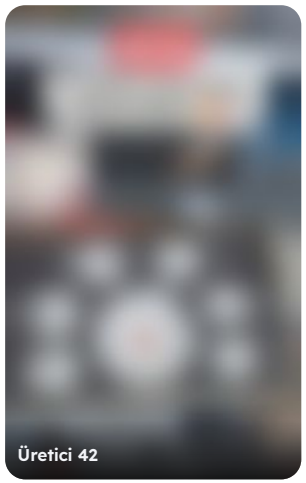
KAMPANYA

BİM aktüel: 30 Ekim fincan seti

20–22 Eki 2026

12 reels'in 4'ü Emsan'ın 30 Ekim Cuma BİM'e gelecek fincan takımını duyurdu; fiyat 999 ₺ olarak paylaşıldı.





Üretici 43 30 Ekim'de BİM'e gelecek fincanı tanıtan reels; 37.269 izlenme.

Üretici 42 6'lı fincan takımının 999 ₺ fiyatını duyuran reels; 33.215 izlenme.

KAMPANYA

Mini tencere seti ve mutfak düzeni

23 Eki 2026

Swiss Crystal mini tencere setinin rengi ve ahşap görünümlü kulpları, mutfak düzeni diliyle anlatıldı.

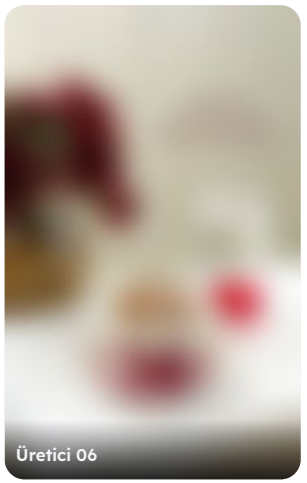
Üretici 44 Mini tencere setini rengi ve kulplarıyla gösteren, 'reklam değil' notlu reels.

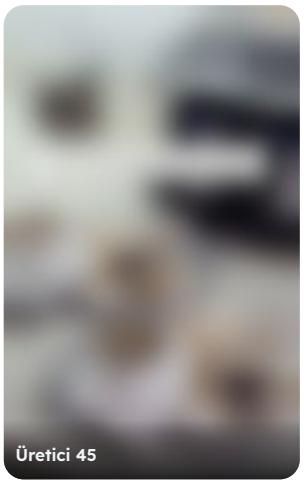
KAMPANYA

Kahve ve Türk kahvesi sunumu

20–22 Eki 2026

Günün kahvesi ve Türk kahvesi paylaşımları #emsan etiketiyle yayımlandı; satış çağrısı yok.





Üretici 06 Günün kahvesi gönderisi; #emsan etiketli, 'reklam yok' notlu.

Üretici 45 Türk kahvesi sevgisini anlatan reels; #emsan etiketli.

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

Emsan · strateji, kreatif ve iletişim

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

INFLUENCER STRATEJİSİ

- 50 hesabın %38,0'ı nano veya mikro; içeriklerin %30,0'ı makro ve mega hesaplardan (%16,7 mega).
- En büyük hesaplar: Üretici 46 (2.513.352 takipçi), Üretici 47 (1.944.243) ve Üretici 48 (1.805.498); üçü de story'de.
- 8 hesap 2 kez veya fazla paylaştı; içeriklerin %30,0'ı onlardan; en fazla 3 içerik.
- Karaca ile 3 ortak hesap var; Tefal ile ortak hesap yok (fırsat ve haber hesapları hariç).
- Hesapların %38,0'ı alışveriş ve fırsat kategorisinde; 60 içeriğin 25'i fırsat hesaplarından.

PLATFORM VE FORMAT

- 12 reels, 46 story, 2 gönderi; story payı %76,7.
- Medyan reels izlenmesi 12.332 (n=9); izlenme başına ER %0,99 (n=8).
- En yoğun gün pazar (%30,0), saat 22:00; analiz edilen 42 story'nin 16'sı 25 Ekim'de.

KREATİF YAKLAŞIM

- Analiz edilen 56 kreatifin %78,6'sı deneme ve inceleme, %7,1'i tarif; ürün %78,6'sında ön planda.
- Kreatiflerin %87,5'i evde çekildi; videoların %78,3'ünde yüz görünüyor (n=23).
- Harekete çağrı: %42,9 link veya kaydırma, %30,4 çağrı yok, %21,4 indirim kodu.
- Ton %78,6 nötr; videoların %21,7'sinde konuşma var (n=23).

İÇERİK KURGULARI

- BİM duyurusu: ürün yakın planı, '30 Ekim Cuma BİM'de' notu, fiyat, 'arkadaşına gönder' çağrısı.
- Tarif reels'i: tek kalıpta çok malzeme ve final tabağı; Emsan adı caption'da değil kullanıcı etiketinde.
- Story: ürün adı, fiyat ve kod; 1.499 TL fiyatlı midi set 6 story'de tekrarlandı.

İLETİŞİM DİLİ

Fiyat ve ürün adını yalın söyleyen, nötr ve kısa dil.

> **"Bir kalıpta 4 farklı kek"**

> **"Bu fincanı çok beğenicek arkadaşına göndermeyi unutma"**

> **"Emsan marka 6lı fincan takımı fiyatı 999 ₺"**

> **"Mutfakta insanın içini açan o küçük detaylar"**

- Analiz edilen 42 story'nin 21'inde ekranda 'Emsan' adı yazıyor; 23'ünde fiyat, kod veya indirim ifadesi var.
- BİM duyurularında tarih sabit: 4 reels'in 3'ünde 30 Ekim geçiyor.
- Story dışı 14 içeriğin 8'inde 'reklam yok' benzeri organik not; reklam beyanı (#reklam/#işbirliği/#tanıtım) yalnız 1'inde (%7,1).

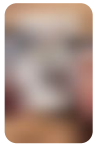
VERİ NOTU

- En çok izlenen reels (1.383.442 izlenme) Emsan'ı yalnız kullanıcı etiketiyle anıyor; caption ve dökümde ürün adı geçmiyor.
- Ortalama reels izlenmesi 267.001, medyan 12.332 (n=9): tek video toplamı belirliyor.
- 60 içeriğin 25'i fırsat hesaplarından; BİM duyuruları perakende haberi, iş birliği değil; 3 story'nin ekran yazısı Karaca kampanyasını anlatıyor.

ÖNE ÇIKAN KREATİFLER

Üretici 41
Tek kalıpta dört kek tarifi: 1.383.442 izlenme, izlenme başına ER %1,41; Emsan yalnız kullanıcı etiketinde.

Üretici 42
6'lı fincan takımı fiyat duyurusu: 33.215 izlenme, izlenme başına ER %1,04.



Üretici 43
BİM'e 30 Ekim'de gelecek fincanı duyuran reels: 37.269 izlenme.

ALT MARKALAR VE ETİKETLER

MARKA VE ALT MARKA HESAPLARI · İÇERİK

@emsan 6

ÖNE ÇIKAN HASHTAG'LER · İÇERİK

#emsan 5 · #autumm 2 · #bim 2 · #cozyhome 2 · #havuçlutarçınlıkek 2 · #recipe 2

Haber ve fırsat hesapları hariç.

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

Ek içgörüler

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

REELS'TE EN BÜYÜK ARTIŞ: KARACA

Karaca'nın reels satırı (hesap-içerik satırı) 12–18 Ekim'deki 59'dan 19–25 Ekim'de 70'e çıktı (%18,6); Emsan'ın reels satırı 11'den 12'ye çıktı, Tefal'inki 22'den 21'e indi; üç markanın toplam içeriği story'lerin azalmasıyla düştü.

İki hafta aynı eşleştirmeyle, hesap-içerik satırı: Karaca 200 → 136, Tefal 147 → 77, Emsan 84 → 60. Story'ler 24–26 Ekim'deki hesap tabanı genişlemesinden etkilenir; reels 90 gün geriye tamamlandı.

HAFTANIN REELS'İ

Fırsat hesapları dışında sektörün en çok izlenen reels'i 24 Ekim'de paylaşılan bir Tefal reels'iydi. Kreatör ütüyle giysileri ütülüyor; ekran yazısı pişmanlık iddiasıyla açılıp 'o kadar güzel ütüleniyor' mesajına dönüyor, link öne çıkanlarda.

Üretici 24 (15.108 takipçi): 1.577.722 izlenme, 3.196 beğeni, 111 yorum; izlenme başına ER %0,21. Caption'da @tefalturkiye ve #reklam. Fırsat hesabı olarak işaretli bir hesabın Karaca reels'i 1.882.567 izlenmeyle daha yüksek.

STORY Mİ, REELS Mİ?

Karaca reels'e, Tefal ve Emsan story'ye yaslandı; üç markanın analiz edilen story'lerinin yarısı fiyat, kod veya indirim yazısı taşıyor.

Story payı: Emsan %76,7, Tefal %67,5, Karaca %41,0. Fiyat, kod veya indirim yazısı: Karaca 54 story'nin 22'sinde, Tefal 41'in 24'ünde, Emsan 42'nin 23'ünde.

ÜRETİCİ YAYILIMI

Karaca daha çok nano ve mikro hesapla çalıştı; Emsan'da mega hesapların içerik payı %16,7, Tefal'de mega hesap yok.

Hesap sayısı: Karaca 95, Tefal 57, Emsan 50. Nano ve mikro hesap payı: Karaca %49,5, Emsan %38,0, Tefal %36,8. Tekrar eden hesapların içerik payı: %47,1, %42,9, %30,0.

FIRSAT HESAPLARI VE BİM DUYURULARI

Hacmin önemli bölümü fırsat hesaplarından geldi; BİM aktüel duyuruları Tefal'de ve Emsan'da 4'er içerikte yer aldı ve perakende haberi olarak okunmalı.

Fırsat hesabı payı (içerik tabanı): Karaca 50/134 (%37,3), Emsan 25/60 (%41,7), Tefal 24/77 (%31,2).

DÜDÜKLÜ ANLATIMI

Karaca'nın 8 düdüklü ve Swiss Crystal tarif reels'inin 5'inin dökümünde kilit sistemi, basınç göstergesi veya tek elle kapanma anlatılıyor.

8 reels'in 8'inde caption'da #reklam; toplam 3.939.071 izlenme, izlenme sayısı olan 58 Karaca reels'inin toplam izlenmesinin %42,8'i.

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

Fırsatlar

Rakiplerin influencer faaliyetinden markanız için çıkan farklılaşma alanları.

MARKANIZ İÇİN FIRSATLAR

1. Karaca'nın düdüklü reels'leri güvenlik özelliğini tarifin içinde gösterdi. Markanız için ürün güvencesini satış çağrısı olmadan tarif akışında göstermek ikna edici bir ayrışma sağlar.
2. Adana mağaza reels'leri tarih ve oranı net verdi. Markanız için yerel kreatörlerle tarihli mağaza etkinliğini tek reels'te toplamak denenebilir.
3. Tefal'in en çok izlenen reels'i şüpheyle açılıp ürünü kanıtla kapattı. Markanız için pişmanlık iddiasıyla açılıp ürünü kanıtlayan kısa test videoları denenebilir.
4. Tefal'de tava, bıçak, süpürge, yıkama ve ütü farklı kreatörlerle anlatıldı. Markanız için ürün grubuna ayrı kreatör kümesi mesajı netleştirir.
5. Emsan'ın BİM duyuruları kreatör fincan videolarına ve sabit bir tarihe dayandı. Markanız için aktüel gününden önce fiyat ve tarih içeren kısa reels'ler denenebilir.
6. Story'lerde fiyat ve kod, en çok izlenen reels'lerde tarif ve kullanım ağır bastı. Markanız için story'de fiyat, reels'te kullanım anlatımı ayrımı denenebilir.

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

Panel görünümü: pay ve performans

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

Paneldeki karşılaştırma sekmeleriyle aynı hesap · 19.10 – 25.10.2026 · tüm içerik türleri

TAKİP EDİLEN İÇERİK PAYI

Tefal — **%44,1**

71 içerik · 51 influencer · –6,1 pp önceki hafta

Karaca — **%21,7**

35 içerik · 29 influencer · –0,5 pp önceki hafta

Emsan — **%34,2**

55 içerik · 45 influencer · +6,6 pp önceki hafta

PERFORMANS

MARKA	İÇERİK	REELS OYNATMA	BEĞENİ + YORUM	STORY GÖRÜNTÜLENME (MODEL)	ERİŞİM MODELİ
Tefal	**71** 52 Story · 3 Post · 16 Reel	**3.160.353** 12 / 16 Reel (%75,0)	**15.851** 14 / 19 · 5 gizli beğeni	**2.667.896** 52 / 52 Story	**109.659** 19 / 19
Karaca	**35** 35 Story · 0 Post · 0 Reel	—	—	**5.459.040** 35 / 35 Story	—
Emsan	**55** 46 Story · 2 Post · 7 Reel	**2.321.001** 6 / 7 Reel (%85,7)	**31.854** 6 / 9 · 3 gizli beğeni	**3.875.863** 46 / 46 Story	**25.797** 9 / 9

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

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

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

Panel görünümü: kalite ve kitle

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

Paneldeki karşılaştırma sekmeleriyle aynı hesap · 19.10 – 25.10.2026 · tüm içerik türleri

KALİTE (SQS ORTALAMASI)

Tefal — **65,9**

51 SQS'li influencer · Nano 71,9 · Mikro 64,2 · Makro 66,6

Karaca — **64,2**

29 SQS'li influencer · Nano 75,6 · Mikro 64,5 · Makro 62,8 · Mega 65,9

Emsan — **64,6**

45 SQS'li influencer · Nano 73,0 · Mikro 66,4 · Makro 63,8 · Mega 56,9

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

KİTLE (YORUM YAPANLAR)

Tefal

En büyük yaş grubu: **25-34** %58 · En büyük şehir: **İstanbul** %24 · En büyük ülke: **Türkiye** %96

Karaca

En büyük yaş grubu: **25-34** %53 · En büyük şehir: **İstanbul** %21 · En büyük ülke: **Türkiye** %94

Emsan

En büyük yaş grubu: **25-34** %55 · En büyük şehir: **İstanbul** %20 · En büyük ülke: **Türkiye** %96

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

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

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

Veri sözlüğü ve yöntem notları

Raporda kullanılan terimler ve hesaplama notları.

VERİ SÖZLÜĞÜ

İçerik	Marka adı, marka hesabı veya marka hashtag'i geçen gönderi, reels veya story.
Influencer	İçeriği paylaşan izlenen hesap; marka hesapları hariç.
Takipçi segmenti	Nano <10 B · Mikro 10–50 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.
- Dönemdeki 90 reels'in 86'sı videonun kendisinden analiz edildi.
- Haftalık seri hesap-içerik satırıdır (tabloda tekil içerik sayılır); değişim aynı eşleştirmeyle, dokuz haftalık seriden; yüzde yalnız 10 ve üzeri içerik tabanında verildi.
- Fırsat hesaplarının içerikleri sayımlara dahildir; iş birliği örneği olarak gösterilmedi.
- 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 sayısıyla ağırlıklandırılmış ortalamadır.

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