STARLECTA HAFTALIK SEKTÖR RAPORU

Influencer Marketing Rekabet Analizi

Ev ve yaşam

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

English Home · IKEA · Madame Coco · Bella Maison

Bu rapor, Ev ve yaşam sektöründe 19–25 Ekim 2026 haftasında en çok içerik üretilen 4 markayı kapsar.

Dönemdeki 152 reels'in 149'u videonun kendisinden analiz edildi.

İÇERİK	INFLUENCER	MARKA	DÖNEM
282	181	4	7
marka geçen paylaşım	farklı hesap	ev ve yaşam	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
English Home 11
IKEA 14
Madame Coco 17
Bella Maison 20

06 · İÇGÖRÜ VE FIRSATLAR
Ek içgörüler 23
Fırsatlar 24

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

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

Yönetici özeti

Bu rapor, Ev ve yaşam sektöründe 19–25 Ekim 2026 haftasında en çok içerik üretilen 4 markayı kapsar.

İÇERİK	INFLUENCER	STORY PAYI	EN BÜYÜK HACİM
282	181	%38	English Home
7 gün · marka başına 291 atama	19 hesap 2+ markada	291 marka ataması içinde	91 içerik · 61 influencer

ANA BULGULAR

- 19–25 Ekim 2026'da dört marka 181 hesabın 282 tekil içeriğinde yer aldı: English Home 91, IKEA 90, Madame Coco 72, Bella Maison 38.
- English Home 91 içerikle dört markanın en yükseği; IKEA 90 içerik ve 64 hesapla izliyor, English Home'un 61 hesabı var.
- 282 içeriğin 152'si reels, 110'u story, 20'si gönderi; reels payı IKEA'da %82,2, story payı Madame Coco'da %70,8.
- Haftanın yükselen markası Bella Maison: içerik sayısı 12–18 Ekim'deki 15'ten 38'e çıktı; artışın 14'ü story'den, 8'i reels'ten geldi.
- Fırsat ve haber hesapları çıkarılınca English Home'da 54, IKEA'da 78, Madame Coco'da 30, Bella Maison'da 25 içerik kalıyor.
- Madame Coco'nun 51 story'sinin 28'i 20 Ekim'de çıktı; yorgan 250 TL kuponla 630 TL fiyatıyla duyuruldu.
- Fırsat hesapları dışında en çok izlenen reels IKEA'dan: bir Hemnes divan değerlendirmesi, 1.340.468 izlenme.
- Story dışı içeriklerde reklam beyanı (#reklam/#işbirliği/#tanıtım) Bella Maison'da %75,0, Madame Coco'da %19,0, IKEA'da %11,8, English Home'da %8,3.

KARŞILAŞTIRMADAN ÇIKANLAR

- Format: IKEA %82,2 reels; English Home %56,0 reels ve %35,2 story; Madame Coco %70,8 ve Bella Maison %57,9 story.
- Ölçek: medyan takipçi Bella Maison 68.306, Madame Coco 58.561, English Home 31.490, IKEA 19.221,5; IKEA hesaplarının %73,5'i nano veya mikro.
- Medyan reels izlenmesi: IKEA 17.896, Madame Coco 11.926,5, Bella Maison 9.476, English Home 7.018.
- Tekrar eden hesapların içerik payı: Madame Coco %51,4, English Home %50,0, IKEA %40,0, Bella Maison %34,2.
- 181 hesabın 19'u birden çok markada göründü; fırsat ve haber hesapları çıkarılınca 8. En çok ortak hesap English Home ile Madame Coco arasında (4).

© 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
English Home	**91**	61	%35 · %56 · %9	%5,4	%50,0	%8,3	%2,2	7.018 n=41	%0,67 n=5	%1,21 n=36
IKEA	**90**	64	%6 · %82 · %12	%12,2	%40,0	%11,8	%4,4	17,9 B n=62	%0,76 n=9	%0,75 n=55
Madame Coco	**72**	50	%71 · %26 · %3	%20,8	%51,4	%19,0	%0,0	11,9 B n=12	%1,42 n=2	%1,29 n=9
Bella Maison	**38**	29	%58 · %40 · %3	%15,8	%34,2	%75,0	%2,6	9.476 n=11	— n=0	%1,85 n=10

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: English Home 92, IKEA 90, Madame Coco 72, Bella Maison 38; yalnız gönderi ve reels satırları: 60, 85, 21, 16. 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 282 içerik, 181 farklı hesap; birden çok markanın geçtiği 9 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: IKEA 1 (1 story).

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 4 marka olarak seçildi. Sık eşleşen hesaplar:

English Home	@englishhome
IKEA	@ikea, @ikeaturkiye
Madame Coco	@madamecocotr, @madamecoco
Bella Maison	@bellamaison

MEDYA ANALİZİ

- 269 benzersiz kreatif görsel olarak analiz edildi: görseller doğrudan, videolar açılış karesi ve 4 karelik özetle.
- Dönemdeki 152 reels'in 149'u videonun kendisinden analiz edildi: dört kare, açılış karesi ve ses. Konuşma içeren 58 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.
- 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

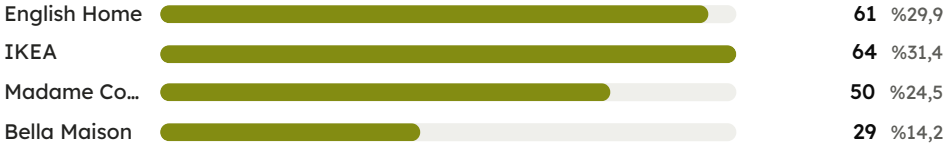
Görünürlük payı, format ve takipçi segmenti

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

GÖRÜNÜRLÜK PAYI

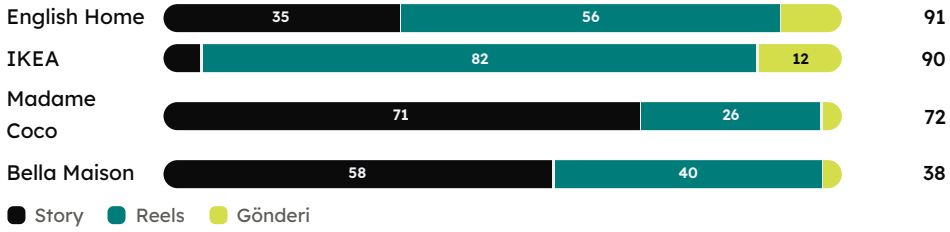
İÇERİK SAYISI VE PAYI · N = 291 MARKA ATAMASI

INFLUENCER SAYISI VE PAYI · N = 204 MARKA–HESAP ÇİFTİ

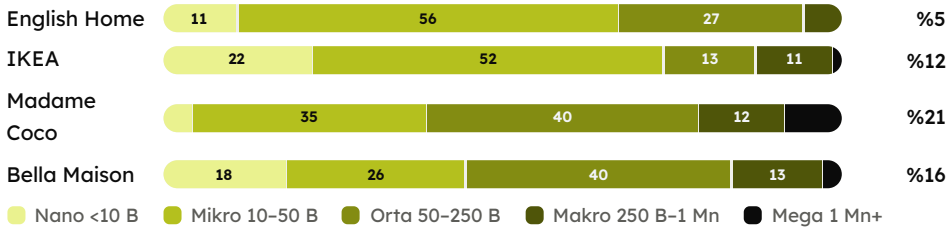


FORMAT VE TAKİPÇİ SEGMENTİ

FORMAT KARIŞIMI, İÇERİK PAYI · SAĞDA İÇERİK SAYISI



TAKİPÇİ SEGMENTİ, İÇERİK PAYI · SAĞDA MAKRO+MEGA PAYI



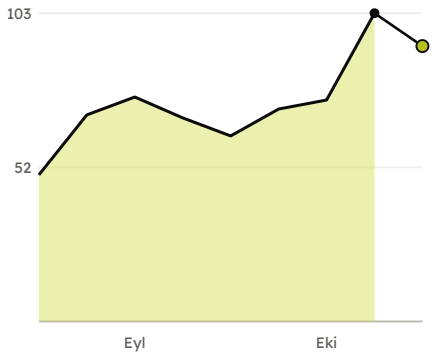
Dönem 19 Ekim – 25 Ekim 2026; birden çok markanın geçtiği içerikler her markada sayıldı. Takipçi segmenti hesabın güncel takipçi sayısına göre.

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

Son 9 hafta (24 Ağu–25 Eki 2026)

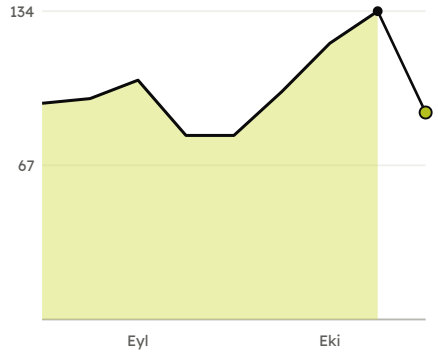
Kampanya dalgaları: hangi marka ne zaman yoğunlaştı?

English Home 91 tekil içerik / 7 g · 663 hesap-içerik satırı / 9 hafta



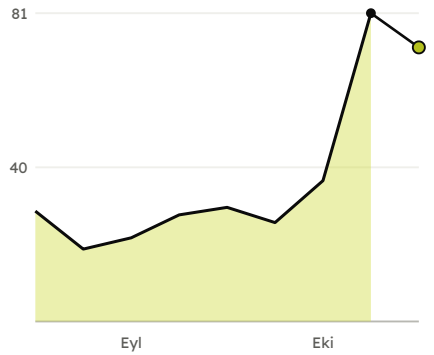
Zirve: 12 Eki haftası, 103 hesap-içerik satırı

IKEA 90 tekil içerik / 7 g · 897 hesap-içerik satırı / 9 hafta



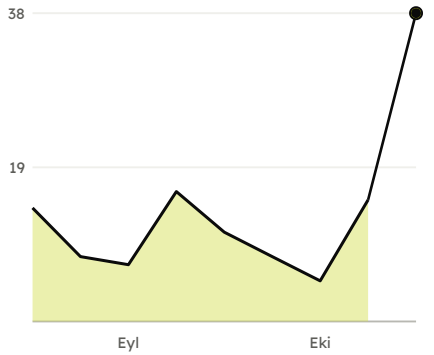
Zirve: 12 Eki haftası, 134 hesap-içerik satırı

Madame Coco 72 tekil içerik / 7 g · 344 hesap-içerik satırı / 9 hafta



Zirve: 12 Eki haftası, 81 hesap-içerik satırı

Bella Maison 38 tekil içerik / 7 g · 122 hesap-içerik satırı / 9 hafta



Zirve: 19 Eki haftası, 38 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 = 2.026 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
English Home	%8	%2	%42	%0	60
IKEA	%12	%4	%32	%0	85
Madame Coco	%19	%0	%17	%0	21
Bella Maison	%75	%3	%0	%0	16

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
English Home	26	12	13	15	14	6	13	21:00
IKEA	18	16	18	12	12	14	10	20:00
Madame Coco	8	40	24	7	7	10	4	20:00
Bella Maison	10	5	29	16	21	3	16	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 hesap-içerik satırı sayısı (English Home 92 … Bella Maison 38).

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

	English Home	IKEA	Madame Coco	Bella Maison
English Home	42	1	4	0
IKEA	1	58	1	1
Madame Coco	4	1	24	1
Bella Maison	0	1	1	20

Köşegen: markanın influencer sayısı. Hücre: iki markayı da dönemde paylaşan hesap sayısı. Haber ve fırsat hesapları hariç; n = 136 hesap, 8 hesap 2+ markada.

DOĞRUDAN RAKİPLER ARASINDA ORTAK HESAPLAR

IKEA – English Home 1 ortak

Üretici 01

IKEA – Madame Coco 1 ortak

Üretici 02

IKEA – Bella Maison 1 ortak

Üretici 03

English Home – Madame Coco 4 ortak

Üretici 04, Üretici 05, Üretici 06, Üretici 07

Madame Coco – Bella Maison 1 ortak

Üretici 08

BİRDEN ÇOK MARKAYI PAYLAŞAN DÜZENLİ ÜRETİCİLER · İÇERİK SAYISI

Üretici 08 451 B takipçi

Madame Coco 1 · Bella Maison 1

Üretici 03 322 B takipçi

IKEA 1 · Bella Maison 1

Üretici 04 99,4 B takipçi

English Home 1 · Madame Coco 1

Üretici 05 57,1 B takipçi

English Home 1 · Madame Coco 1

Üretici 02 20,6 B takipçi

IKEA 1 · Madame Coco 1

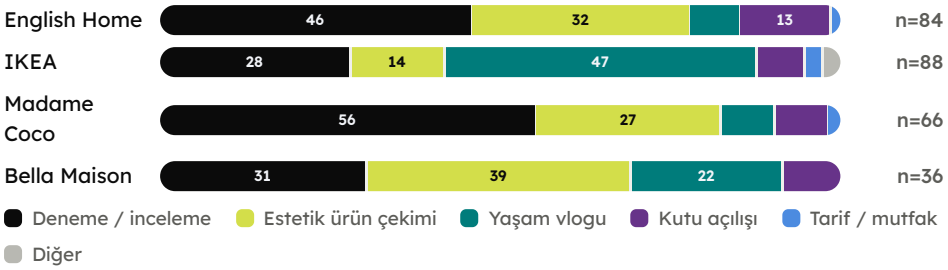
Haber ve fırsat hesapları ham kesişimi şişirdiği için hariç tutuldu.

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

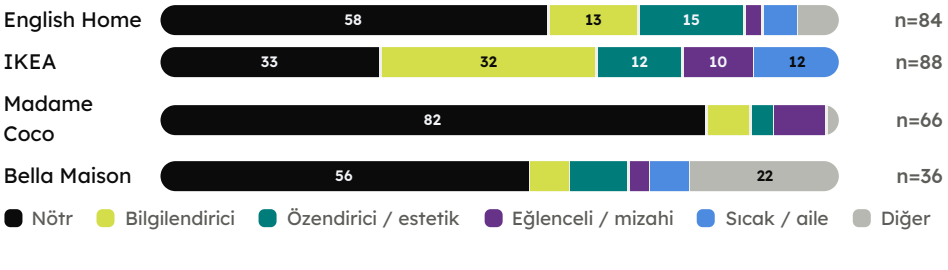
Kreatif ve iletişim karşılaştırması

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

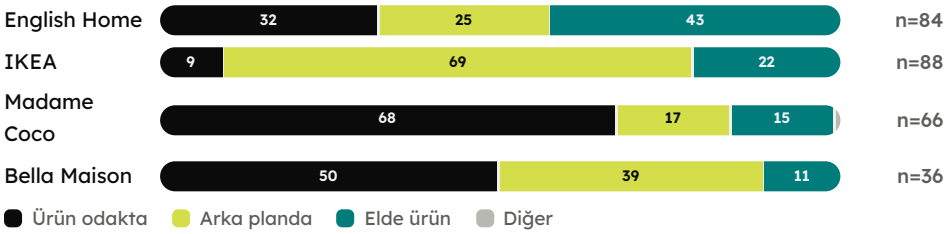
İÇERİK TÜRÜ



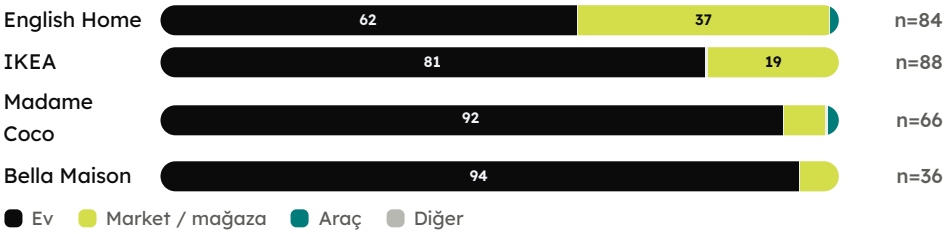
TON



ÜRÜN YERLEŞİMİ



MEKÂN



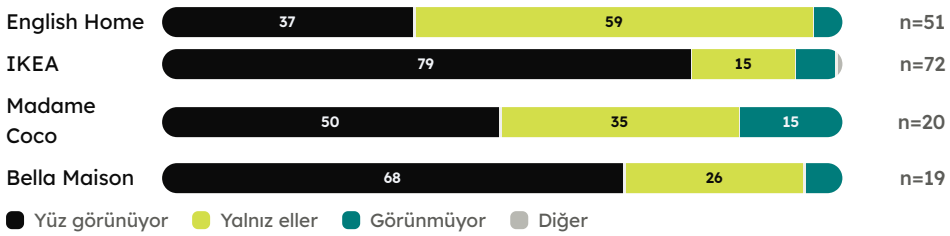
Kreatif bazında otomatik görsel ve konuşma sınıflandırması; tekrar eden aynı görseller tek kreatif sayıldı. n = analiz edilen kreatif.

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

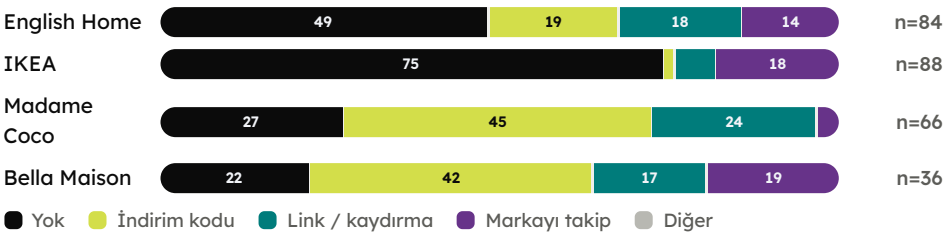
Kreatif ve iletişim karşılaştırması (devam)

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

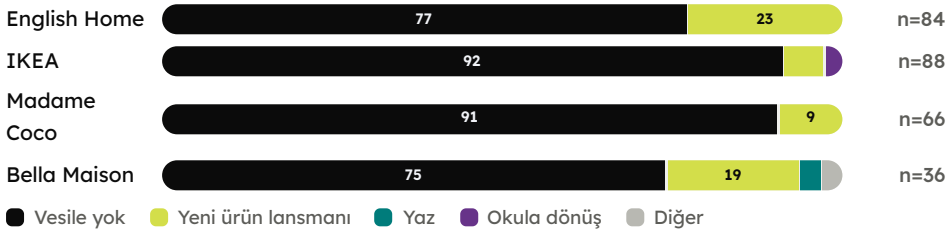
ÜRETİCİ KAMERADA MI? (VİDEOLAR)



HAREKETE ÇAĞRI



DÖNEM / VESİLE



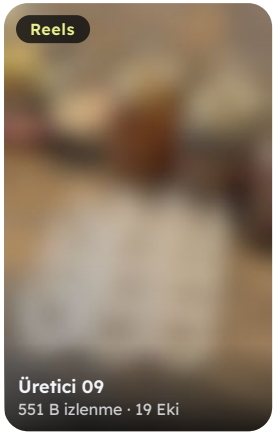
Kreatif bazında otomatik görsel ve konuşma sınıflandırması; tekrar eden aynı görseller tek kreatif sayıldı. n = analiz edilen kreatif.

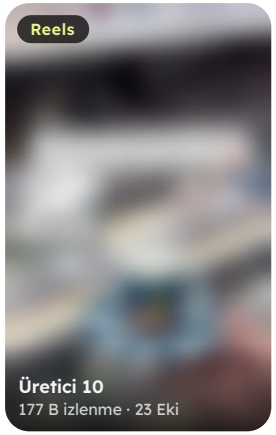
© 2026 Starlecta FZCO · Kaynak göstererek alıntılanabilir; değiştirilmeden paylaşılabilir; değişiklik yazılı izin gerektirir · starlecta.com/tr/terms

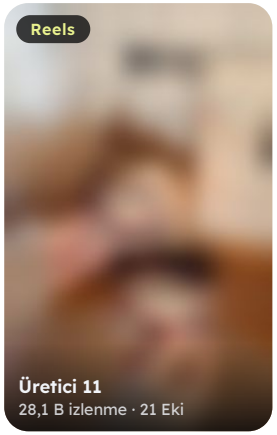
English Home

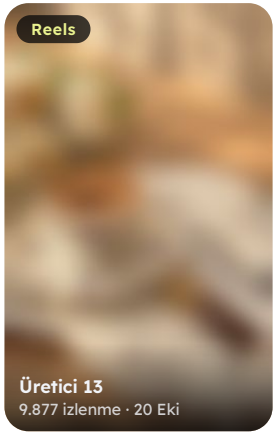
Rakamlar, kreatif seçkisi ve özet

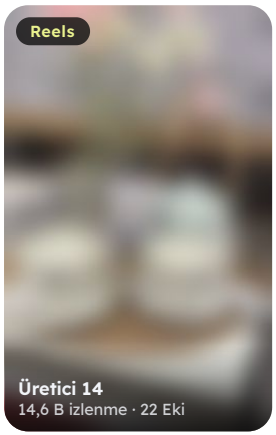
İÇERİK · 7 G	INFLUENCER	FORMAT	MEDYAN REELS İZLENME	ER · GÖNDERİ	ER · REELS	REKLAM BEYANI
91	61	%35 · %56 · %9	7.018	%0,67	%1,21	%8
19–25 Ekim 2026		story · reels · gönderi	n = 41 reels	medyan, takipçi başına · n = 5	medyan, izlenme başına · n = 36	gönderi+reels, n = 60 · ortak yayın %2

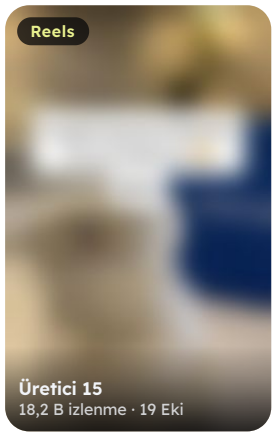


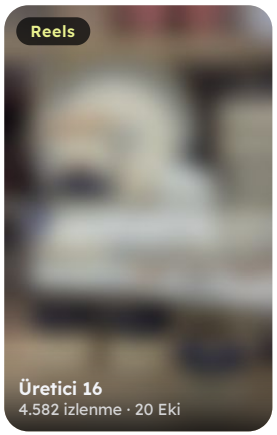


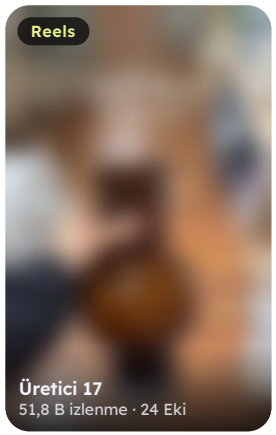


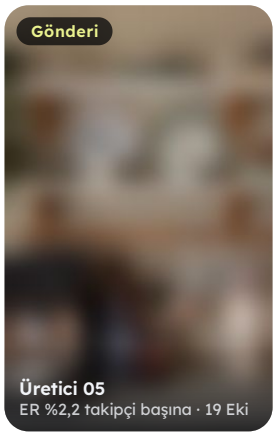












ÖZET

English Home 19–25 Ekim'de 91 içerikle dört markanın en yükseği oldu; çeyizlik fincan, A101 ve BİM aktüel duyurularıyla göründü, 37 içerik fırsat hesaplarından.

- English Home 19–25 Ekim 2026'da 61 hesabın 91 tekil içeriğinde yer aldı; içeriklerin %56,0'ı reels, %35,2'si story, %8,8'i gönderi.
- English Home 91 içerikle önde; IKEA 90 içerik ve 64 hesapla izliyor, English Home'un 61 hesabı var.
- 91 içeriğin 37'si fırsat işaretli hesaplardan geldi; Üretici 18 tek başına 7 içerik paylaştı.
- Medyan reels izlenmesi 7.018 (41 hesap-içerik satırı); en çok izlenen reels 550.848 izlenme aldı.
- Story dışı 60 hesap-içerik satırının 5'inde (%8,3) reklam beyanı (#reklam/#işbirliği/#tanıtım); 25 satırın caption'ında 'reklam değil' veya 'reklam yok' gibi organik not var.

EN ÇOK PAYLAŞAN HESAPLAR

HESAP	KATEGORİ	TAKİPÇİ	İÇERİK
Üretici 18 fırsat	Alışveriş & fırsat	43,8 B	7
Üretici 19 fırsat	Alışveriş & fırsat	96,9 B	5
Üretici 09	Yeme-içme	20,8 B	5
Üretici 20 fırsat	Alışveriş & fırsat	19,6 B	4
Üretici 21 fırsat	Alışveriş & fırsat	25,7 B	3

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

English Home · kampanyalar ve iş birlikleri

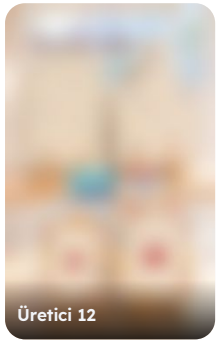
Dönemde öne çıkan kampanyalar, örnek içeriklerle

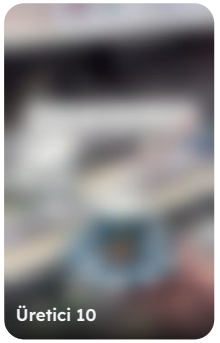
KAMPANYA

A101 ve BİM aktüel duyuruları

19–25 Eki 2026

English Home ürünleri 22 Ekim A101 aktüelinde (cam kesme panosu 139 ₺) ve BİM aktüelinde (fincan çeşitleri 239 ₺) duyuruldu; 59 içeriğin 7'sinde A101 geçiyor.





Üretici 12 A101 aktüeline gelen seriyi romantik, vintage tonla gösteren reels; 7.018 izlenme.

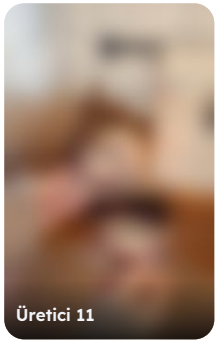
Üretici 10 BİM'e gelen fincan çeşitlerini 239 ₺ fiyatla duyuran reels; 176.954 izlenme.

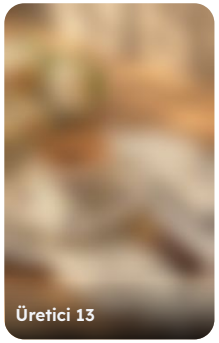
KAMPANYA

Yeni gelen fincan ve kupa serileri

19–25 Eki 2026

Kreatörler 'yeni gelenler' paylaşımlarında fincan, kupa ve vintage yemek takımlarını kutu açılışı ve mağaza turuyla gösterdi; 59 içeriğin 21'inde fincan veya kupa geçiyor.





Üretici 11 Stoneware fincanları yakın çekimle gösteren estetik reels; 28.127 izlenme.

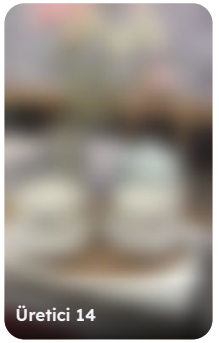
Üretici 13 Yeni gelenleri kutu açılışı gibi gösteren kısa reels; 9.877 izlenme.

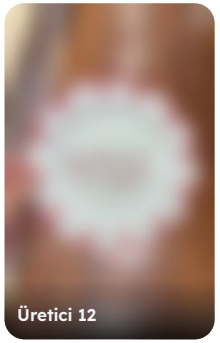
KAMPANYA

Çeyiz hazırlığı

19–25 Eki 2026

59 story dışı içeriğin 13'ünde 'çeyiz' geçiyor; fincan ve banyo setleri çeyizlik öneri olarak sunuldu; bazı caption'larda link hikâyede.





Üretici 14 'Gördüğüm en güzel fincan' diyen çeyiz önerisi; link hikâyede, 14.598 izlenme.

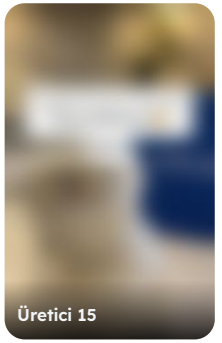
Üretici 12 Beyaz seramik üzerinde kırmızı kontur serisini anlatan reels; 3.442 izlenme.

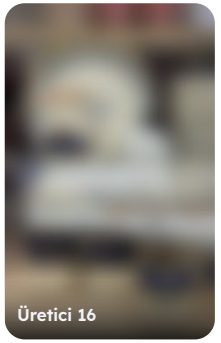
KAMPANYA

Fabrika satış ve mağaza turları

19–25 Eki 2026

Mağaza ve fabrika satış noktasında gezen kreatörler alışveriş sepetini gösterdi; #mağazaturu 4 içerikte geçiyor.





Üretici 15 Sakarya'daki fabrika satış mağazasından alışveriş turu; 18.233 izlenme.

Üretici 16 Mağaza turunda yeni gelen banyo seti ve fincanlar; 4.582 izlenme.

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

English Home · strateji, kreatif ve iletişim

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

INFLUENCER STRATEJİSİ

- 61 hesabın %62,3'ü nano veya mikro; medyan takipçi 31.490, içeriklerin %5,4'ü makro hesaplardan, mega hesap yok.
- Tekrar eden hesaplar içeriklerin %50,0'ını taşıdı; tek hesap en fazla 7 içerik paylaştı (Üretici 18, fırsat işaretli).
- Hesapların %88,1'i dört markadan yalnız English Home'da göründü (fırsat ve haber hesapları hariç).
- Madame Coco ile 4 ortak hesap var: Üretici 04, Üretici 05, Üretici 06, Üretici 07; IKEA ile 1 (Üretici 01).
- Hesapların %34,4'ü ev ve yaşam, %31,1'i alışveriş ve fırsat kategorisinde; %90,2'si kadın.

PLATFORM VE FORMAT

- 51 reels, 8 gönderi, 32 story; story payı %35,2.
- Medyan reels ER izlenme başına %1,21 (n=36); gönderilerde takipçi başına %0,67 (n=5).
- En yoğun gün pazartesi (%26,1), en yoğun saat 21:00.
- En çok izlenen reels Üretici 09'den: 550.848 izlenme, izlenme başına ER %0,53.

KREATİF YAKLAŞIM

- Analiz edilen 84 kreatifin %46,4'ü deneme ve inceleme, %32,1'i ürün çekimi, %13,1'i kutu açılışı.
- Ürün %42,9'unda elde, %32,1'inde tek başına çekildi; mekân %61,9 ev, %36,9 mağaza.
- 51 videoda kreatör %58,8 oranında yalnız elleriyle, %37,3 oranında yüzüyle göründü; videoların %31,4'ünde konuşma yazıya döküldü.
- Kreatiflerin %48,8'inde çağrı yok; %17,9'unda link veya kaydırma, %19,0'ında indirim kodu çağrısı var.

İÇERİK KURGULARI

- Aktüel duyurusu: tarih başlığı ('22 Ekim A101 aktüellerinde') → ürün yakın çekimi → fiyat; caption'da marka etiketi.
- Kutu açılışı: kargo veya poşet → ürünü yakın plan gösterme → 'yeni gelenler' notu.
- Estetik ürün çekimi: fincan veya kupa yakın planı, müzik, kısa yazı; konuşma yok.
- Story: ürün sayfası ekran görüntüsü, fiyat ve kupon yazısı, link çıkartması.

İLETİŞİM DİLİ

Kısa, heyecanlı ve fiyat odaklı; 'yeni gelenler' ve 'arkadaşına gönder' çağrısı.

> **"Kızlar yeni gelen banyo setini gördünüz mü?"**

> **"Çeyiz hazırlığında olan arkadaşına gönder fikir olsun"**

> **"Kızlarımı miras bırakacağım o fincanlar"**

> **"Aradığım ideal boyutu sonunda buldum"**

- A101 ve BİM duyuruları gün ve fiyat vurgusu taşıyor: '22 Ekim A101 aktüellerinde', cam kesme panosu 139 ₺, fincan çeşitleri 239 ₺.
- 31 story kreatifinin 14'ünde indirim kodu, 12'sinde link çağrısı var; story'ler ürün adı ve fiyat gösteriyor.
- 59 içeriğin 5'inin caption'ında 'gönder' çağrısı var; fincan, kupa ve banyo seti reels'lerinde tekrar ediyor.

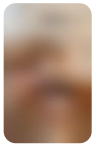
VERİ NOTU

- IKEA'dan yalnız 1 içerik önde (91 / 90); English Home'un 37 içeriği fırsat işaretli hesaplardan, bunlar iş birliği örneği olarak kullanılmadı.
- Madame Coco ile 6 reels ve 2 gönderi ortak; iki markada da sayıldı.
- Haftalık hacim hesap tabanı genişlemesinden etkilenir; story sayıları haftalar arasında doğrudan kıyaslanmaz.

ÖNE ÇIKAN KREATİFLER

Üretici 09
Kahve yanı bardağının 'ideal boyutunu' anlatan reels; 550.848 izlenme; caption ve ekran yazısı ölçüyü öne çıkarıyor.

Üretici 10
BİM'e gelen fincan çeşitleri için kısa duyuru reels'i; 176.954 izlenme.



Üretici 11
'Kızlarımı miras bırakacağım o fincanlar' diyen stoneware yakın çekimi; 28.127 izlenme, izlenme başına ER %1,49.

ALT MARKALAR VE ETİKETLER

MARKA VE ALT MARKA HESAPLARI · İÇERİK

@englishhome 24

ÖNE ÇIKAN HASHTAG'LER · İÇERİK

#englishhome 20 #fincan 5 #fincantakımı 5 #kahvefincanı 4 #alışveriş 3 #bim 3

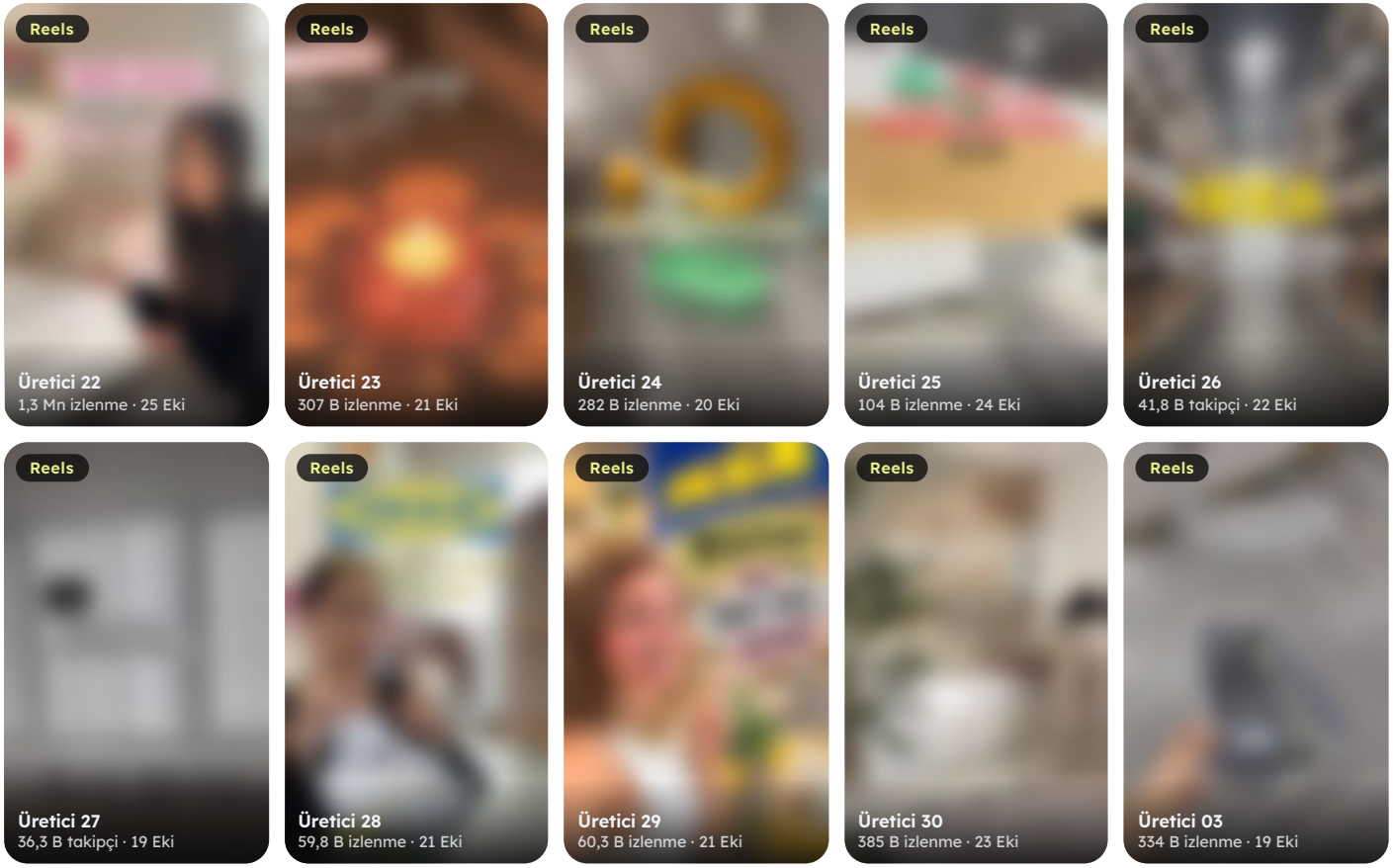
Haber ve fırsat hesapları hariç.

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

IKEA

Rakamlar, kreatif seçkisi ve özet

İÇERİK · 7 G	INFLUENCER	FORMAT	MEDYAN REELS İZLENME	ER · GÖNDERİ	ER · REELS	REKLAM BEYANI
90	64	%6 · %82 · %12	17,9 B	%0,76	%0,75	%12
19–25 Ekim 2026		story · reels · gönderi	n = 62 reels	medyan, takipçi başına · n = 9	medyan, izlenme başına · n = 55	gönderi+reels, n = 85 · ortak yayın %4



ÖZET

IKEA 19–25 Ekim'de reels ağırlıklı, çok sayıda küçük hesapla konuşuldu; öne çıkan içerikler marka işbirliği değil, kullanıcının kendi değerlendirmeleri.

- IKEA 19–25 Ekim 2026'da 64 hesabın 90 içeriğinde yer aldı (English Home 91 ile önde); %82,2'si reels, %12,2'si gönderi, %5,6'sı story.
- Fırsat ve haber hesapları çıkarılınca 90 içerikten 78'i kalıyor; dört markanın en düşük fırsat hesabı payı.
- Story dışı içeriklerin %11,8'inde reklam beyanı (#reklam/#işbirliği/#tanıtım); 85 içeriğin 36'sının caption'ında 'reklam değil' veya 'reklam yok' gibi organik not var.
- Medyan reels izlenmesi 17.896 (62 reels); fırsat hesapları dışında en çok izlenen reels 1.340.468 izlenme aldı.
- İçerik sayısı 12–18 Ekim'deki 134'ten 90'a indi; düşüş reels'te (107'den 74'e).

EN ÇOK PAYLAŞAN HESAPLAR

HESAP	KATEGORİ	TAKİPÇİ	İÇERİK
Üretici 25	Ev & yaşam	13,2 B	**9**
Üretici 31 fırsat	Ev & yaşam	35,2 B	**6**
Üretici 32	Belirsiz	6.845	**4**
Üretici 30	Ev & yaşam	681 B	**3**
Üretici 33	Belirsiz	52,8 B	**3**

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

IKEA · kampanyalar ve iş birlikleri

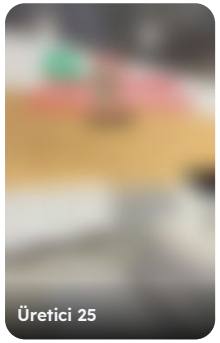
Dönemde öne çıkan kampanyalar, örnek içeriklerle

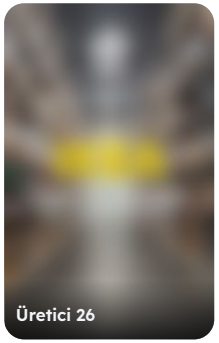
KAMPANYA

Fırsat köşesi (defolu ürün) serisi

19–25 Eki 2026

Üretici 25 mağazadaki fırsat köşesini gezip çizikli ürünlerin yarı fiyatını gösterdi; 90 içeriğin 8'inin caption'ında 'fırsat köşesi' geçiyor.





Üretici 25 Fırsat köşesinde bulunanları gösteren reels; 104.295 izlenme.

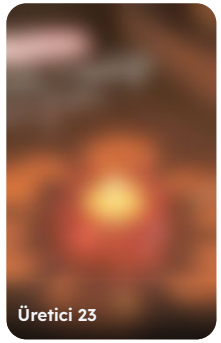
Üretici 26 Fırsat köşesini baştan sona gezen reels; indirimli fiyatlar anlatımda.

KAMPANYA

Uygun fiyatlı ürün keşfi

19–25 Eki 2026

Mağaza gezisinde bulunan ürünler, fiyatı ve kullanımıyla anlatıldı: plise perde 189 ₺, mutfak aletleri, mum ve aydınlatma.



Üretici 27 189 ₺'lik plise perdeyi evde kesip takan reels.

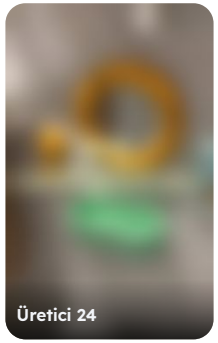
Üretici 23 'Meşhur IKEA mumluğu' alışverişi; 306.580 izlenme.

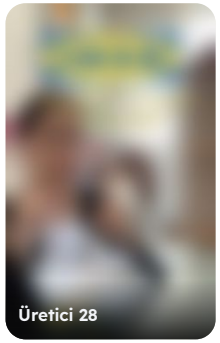
KAMPANYA

Çocuk ve aile ürünleri

19–25 Eki 2026

Çocuk banyosu seti ve oyuncak mobilyalar anne ve eğitmen hesaplarında ürün adıyla anıldı.





Üretici 24 Çocuk diş fırçalama setini ürün adıyla öneren reels; 282.161 izlenme.

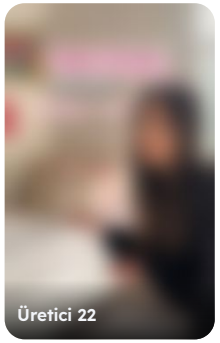
Üretici 28 Terapist gözüyle oyuncak seçimi; 59.813 izlenme.

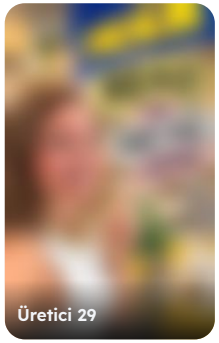
KAMPANYA

Eleştirel kullanım değerlendirmeleri

19–25 Eki 2026

Reklam notu taşımayan uzun süreli kullanım ve 'gereksiz ürünler' videoları; artı ve eksiler açıkça söylendi.





Üretici 22 Hemnes divanı bir buçuk yıllık kullanımla değerlendiren reels; 1.340.468 izlenme.

Üretici 29 IKEA'nın 'en gereksiz' ürünlerini sıralayan reels; 60.257 izlenme.

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

IKEA · strateji, kreatif ve iletişim

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

INFLUENCER STRATEJİSİ

- 64 hesabın %73,5'i nano veya mikro; medyan takipçi 19.221,5, mega hesap 1 (Üretici 34, 2.619.803).
- Tekrar eden hesaplar içeriklerin %40,0'ını taşıdı; en çok içerik Üretici 25'den (9).
- Hesapların %94,8'i dört markadan yalnız IKEA'da göründü (fırsat ve haber hesapları hariç).
- English Home, Madame Coco ve Bella Maison ile birer ortak hesap var: Üretici 01, Üretici 02, Üretici 03.
- Hesapların %35,9'u ev ve yaşam, %15,6'sı ebeveynlik kategorisinde; %81,2'si kadın.

PLATFORM VE FORMAT

- 74 reels, 11 gönderi, 5 story; story payı %5,6.
- Medyan reels ER izlenme başına %0,75 (n=55); gönderilerde takipçi başına %0,76 (n=9).
- En yoğun gün pazartesi (%17,8), en yoğun saat 20:00.
- 12–18 Ekim'deki 134 içerikten 90'a: reels 107'den 74'e, story 19'dan 5'e indi.

KREATİF YAKLAŞIM

- Analiz edilen 88 kreatifin %46,6'sı yaşam vlogu, %28,4'ü deneme ve inceleme, %13,6'sı ürün çekimi.
- Ürün kreatiflerin %69,3'ünde arka planda; mekân %80,7 oranında ev. IKEA ev yaşamının parçası olarak görünüyor.
- 72 videoda kreatörün yüzü %79,2 oranında görünüyor; videoların %30,6'sında konuşma yazıya döküldü.
- Kreatiflerin %75,0'ında çağrı yok; %18,2'sinde markayı takip etme çağrısı var; indirim kodu çağrısı yalnız %1,1.

İÇERİK KURGULARI

- Kullanıcı değerlendirmesi: kamera karşısında anlatım, kelime kelime altyazı, artı ve eksi sıralaması.
- Alışveriş turu: mağaza ve fırsat köşesi gezisi, ürün adı ve fiyat yazısı, 'siz hangisini beğendiniz' sorusu.
- Ev anı: dekorasyon veya kahve köşesi, müzik, kısa yazı; IKEA ürünü arka planda.
- Düzen ve uyarlama: ürünü başka işe uyarlama (sunum standı, makyaj masası), yakın plan eller.

İLETİŞİM DİLİ

Kişisel deneyim ve soru: 'kullanan var mı', 'memnun musunuz'; reklam notu sık.

> **"Kullanan var mı? Siz memnun musunuz?"**

> **"Elimde olsa evin her yerine takardım"**

> **"İkea fırsat köşesinde bulduklarıma bakın"**

> **"Ikea'da bunlar da mı satılıyordu"**

- 85 story dışı içeriğin 36'sında 'reklam değil' veya 'reklam yok' gibi organik not var; reklam beyanı (#reklam/#işbirliği/#tanıtım) %11,8.
- Ürün adı ve fiyat konuşmada ya da ekran yazısında veriliyor; ürün kodu 2 caption'da yazılı.
- Caption'larda soru ve yorum çağrısı sık: 'siz olsanız alır mıydınız', 'siz nasıl buldunuz'.

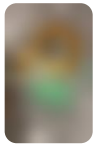
VERİ NOTU

- 90 içeriğin 64'ünde #ikea var; markanın ürün bağlantısıyla eşleşen yalnız 4 story. Eşleşme çoğunlukla etiket temelli.
- Markanın kendi hesabının 1 story'si sayılmadı.
- Fırsat hesabı olarak işaretli bir hesabın IKEA reels'i 1.399.598 izlenmeyle haftanın en yükseğiydi; örnek olarak kullanılmadı.

ÖNE ÇIKAN KREATİFLER

Üretici 22
Fırsat hesapları dışında haftanın en çok izlenen reels'i (1.340.468 izlenme): Hemnes divanın artısı ve 80 cm dar oturumu.

Üretici 23
'Meşhur IKEA mumluğu' reels'i: 306.580 izlenme, izlenme başına ER %1,41.



Üretici 24
Çocuk banyosu setini ürün adıyla öneren reels; 282.161 izlenme.

ALT MARKALAR VE ETİKETLER

MARKA VE ALT MARKA HESAPLARI · İÇERİK

@ikeaturkiye 24 · @ikea 8

ÖNE ÇIKAN HASHTAG'LER · İÇERİK

#ikea 56 · #indirim 8 · #fırsat 7 · #dekorasyon 6 · #fırsatürünü 6 · #evdekorasyonu 5

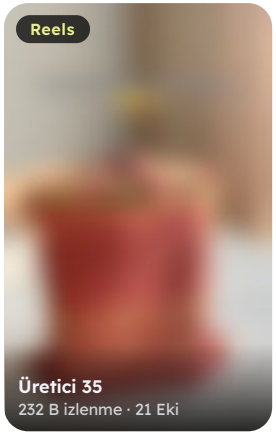
Haber ve fırsat hesapları hariç.

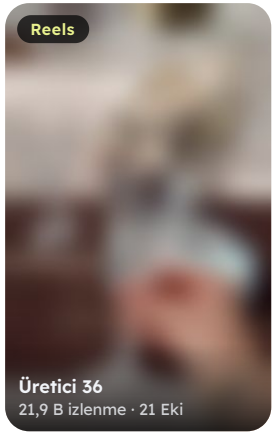
© 2026 Starlecta FZCO · Kaynak göstererek alıntılanabilir; değiştirilmeden paylaşılabilir; değişiklik yazılı izin gerektirir · starlecta.com/tr/terms

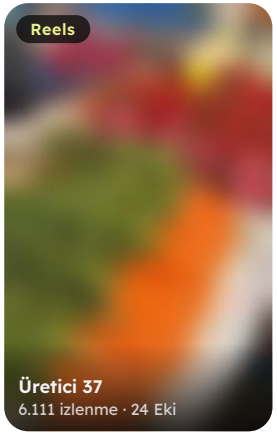
Madame Coco

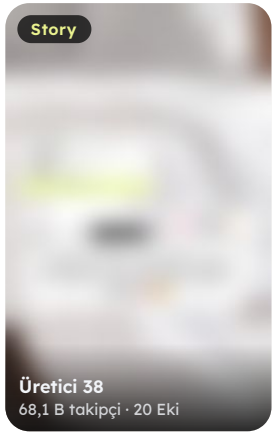
Rakamlar, kreatif seçkisi ve özet

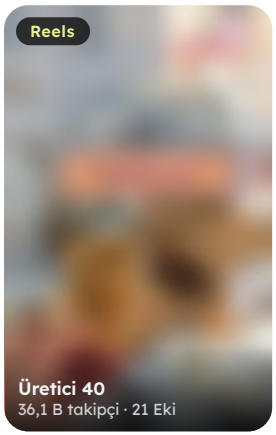
İÇERİK · 7 G	INFLUENCER	FORMAT	MEDYAN REELS İZLENME	ER · GÖNDERİ	ER · REELS	REKLAM BEYANI
72 19–25 Ekim 2026	50	%71 · %26 · %3 story · reels · gönderi	11,9 B n = 12 reels	%1,42 medyan, takipçi başına · n = 2	%1,29 medyan, izlenme başına · n = 9	%19 gönderi+reels, n = 21 · ortak yayın %0

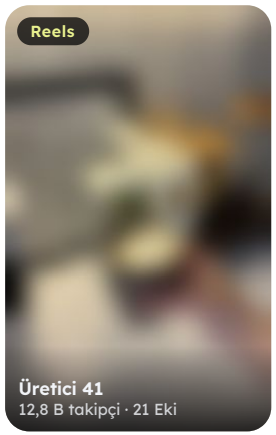


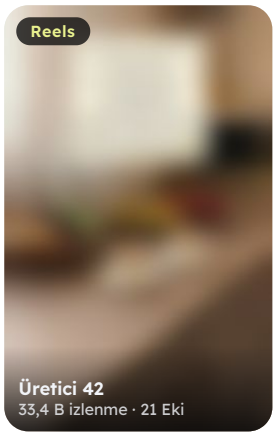


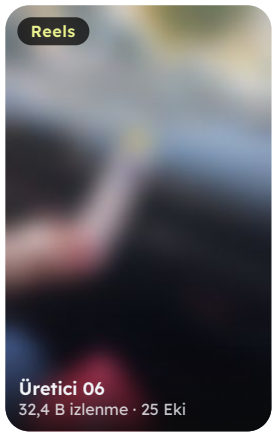


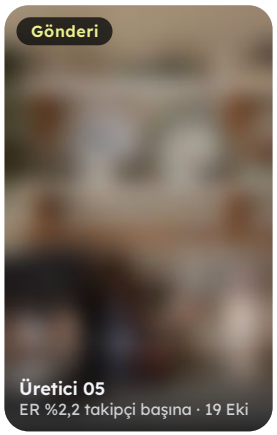












ÖZET

Madame Coco 19–25 Ekim'de story ağırlıklı, 20 Ekim'deki yorgan ve nevresim kupon dalgasıyla öne çıktı; içeriklerin büyük kısmı fırsat hesaplarından geldi.

- Madame Coco 19–25 Ekim 2026'da 50 hesabın 72 içeriğinde yer aldı; içeriklerin %70,8'i story, %26,4'ü reels.
- 72 içerikten yalnız 30'u fırsat ve haber hesapları dışından; 51 story'nin 28'i 20 Ekim'de çıktı.
- 48 story kreatifinin 14'ünün ekran yazısında çift kişilik Leonce yorgan geçiyor; iki story 250 TL kuponla 630 TL fiyatını yazıyor.
- Story dışı 21 içeriğin %19,0'ında reklam beyanı (#reklam/#işbirliği/#tanıtım); medyan reels izlenmesi 11.926,5 (12 reels).
- İçerik sayısı 12–18 Ekim'deki 81'den 72'ye indi; story 66'dan 51'e düştü, reels 12'den 19'a çıktı.

EN ÇOK PAYLAŞAN HESAPLAR

HESAP	KATEGORİ	TAKİPÇİ	İÇERİK
Üretici 43 fırsat	Alışveriş & fırsat	128 B	4
Üretici 44 fırsat	Alışveriş & fırsat	115 B	4
Üretici 45 fırsat	Alışveriş & fırsat	1,6 Mn	3
Üretici 46 fırsat	Alışveriş & fırsat	97,0 B	3
Üretici 07	Yeme-içme	10,5 B	3

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

Madame Coco · kampanyalar ve iş birlikleri

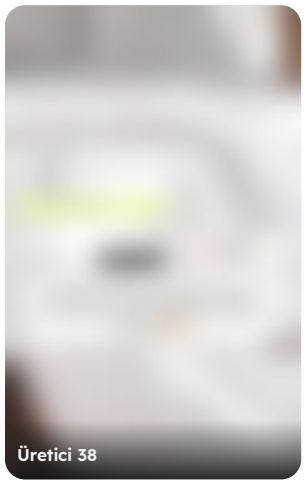
Dönemde öne çıkan kampanyalar, örnek içeriklerle

KAMPANYA

Leonce yorgan ve nevresim kuponu

19–25 Eki 2026

20–21 Ekim'de çok sayıda story aynı yorgan ve nevresim ürünlerini kupon fiyatlarıyla duyurdu: yorgan 630 TL, nevresim seti 679 TL.



Üretici 38 Yorgan ürün sayfasını kupon fiyatıyla gösteren story.

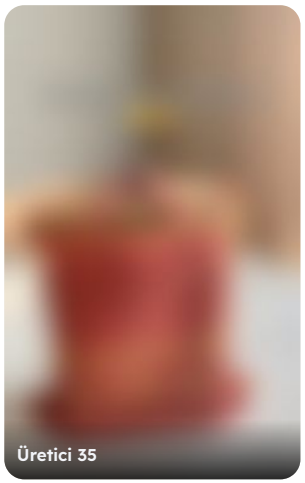
Üretici 39 1 milyon takipçili hesabın 'indirimli fiyatlar 1 Kasım'a kadar' story'si.

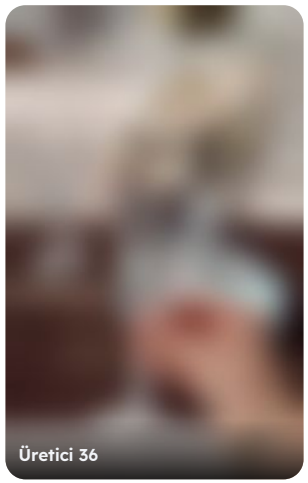
KAMPANYA

Kahvaltı ve fincan setleri

19–25 Eki 2026

Kuş desenli kahvaltı takımı ve Pinterest tarzı fincanlar kutu açılışı ve sofra düzeniyle gösterildi.





Üretici 35 Madame Coco poşetinden çıkan mavi kahvaltı setini kutu açılışıyla gösteren reels; 231.936 izlenme.

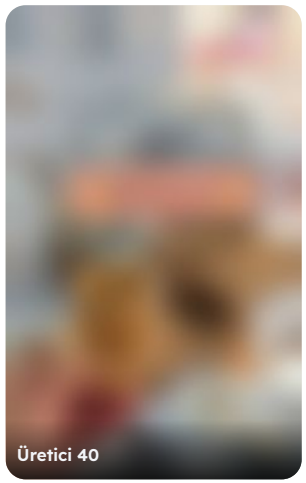
Üretici 36 Kadeh ve bardak koleksiyonunu anlatan reels; linkler öne çıkanlarda, 21.900 izlenme.

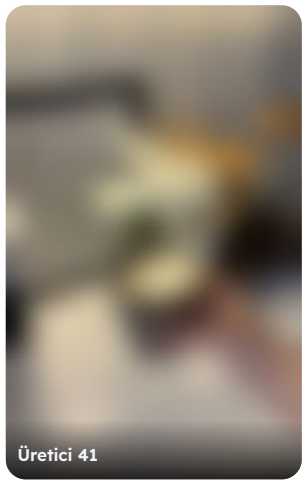
KAMPANYA

Viral kupa ve fincanlar

19–25 Eki 2026

Mağazadaki dokulu kupalar 'viral' diye anıldı; kreatörler mağaza gezisinde aldıklarını gösterdi.





Üretici 40 'Viral mı şimdi' diye soran mağaza turu reels'i.

Üretici 41 Viral kupalardan alınanları anlatan kutu açılışı reels'i.

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

Madame Coco · strateji, kreatif ve iletişim

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

INFLUENCER STRATEJİSİ

- 50 hesabın %46,0'ı nano veya mikro; medyan takipçi 58.561, içeriklerin %8,3'ü mega hesaplardan.
- Tekrar eden hesaplar içeriklerin %51,4'ünü taşıdı; en fazla 4 içerik.
- Hesapların %75,0'ı dört markadan yalnız Madame Coco'da göründü (fırsat ve haber hesapları hariç).
- English Home ile 4 ortak hesap, IKEA ve Bella Maison ile birer ortak hesap var.
- Hesapların %52,0'ı alışveriş ve fırsat kategorisinde; %88,0'ı kadın.

KREATİF YAKLAŞIM

- 66 kreatifin %56,1'i deneme ve inceleme, %27,3'ü ürün çekimi; ürün %68,2'sinde tek başına, merkezde.
- Kreatiflerin %45,5'inde indirim kodu, %24,2'sinde link çağrısı var; %27,3'ünde çağrı yok.
- Ton %81,8 nötr; kreatiflerin %92,4'ü ev ortamında geçiyor (story'lerde ürün sayfası görüntüsü).
- 20 videoda kreatör yüzü 10, yalnız elleri 7 videoda görünüyor; videoların %35,0'ında konuşma yazıya döküldü.

İLETİŞİM DİLİ

Fiyat ve kupon odaklı story dili; reels'te estetik ve 'viral' vurgusu.

> **"Mavi sevenleri buraya alalım"**

> **"Bu kahvaltı setine bayılacaksınız"**

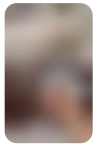
> **"Madame Coco viral kupalardan aldımmm"**

> **"250 TL KUPON KULLANDIN 629 TL"**

- Story ekran yazıları ürün adını ve fiyatı veriyor: yorgan 630 TL, nevresim seti 679 TL.
- 21 story dışı içeriğin 9'unda #reklam etiketi var; 5'inde ayrıca 'reklam değil' veya 'reklam yok' gibi organik not olduğundan reklam beyanı 4 içerikte (%19,0); story'lerde caption olmadığı için etiket yok.
- 'Viral' sözcüğü kupa ve fincan reels'lerinde tekrar ediyor.

ÖNE ÇIKAN KREATİFLER

Üretici 35
En çok izlenen reels (231.936 izlenme): Madame Coco poşetinden kuş desenli mavi kahvaltı takımı kutu açılışı.



Üretici 36
Kadeh ve bardak koleksiyonu reels'i; 21.900 izlenme, linkler öne çıkanlarda.

Üretici 37
Favori mutfak ve sofra parçalarını kameraya tutup sıralayan reels; 6.111 izlenme, izlenme başına ER %1,29.

PLATFORM VE FORMAT

- 19 reels, 2 gönderi, 51 story; story payı %70,8.
- Medyan reels ER izlenme başına %1,29 (n=9); gönderilerde takipçi başına %1,42 (n=2, küçük taban).
- En yoğun gün salı (%40,3), en yoğun saat 20:00.
- 51 story'nin 28'i 20 Ekim'de, 12'si 21 Ekim'de; 50'si ürün bağlantısıyla eşleşti.

İÇERİK KURGULARI

- Kupon story'si: ürün sayfası ekran görüntüsü → fiyat ve kupon yazısı → link çıkartması.
- Kutu açılışı: Madame Coco poşeti → tabak ve fincanları çıkarma → sofra yerleştirme.
- Mağaza turu: raf görüntüsü → 'viral' kupa → aldıklarını gösterme.
- Sipariş özeti story'si: sipariş ekranı ve fiyat, 'koşun' çağrısı.

VERİ NOTU

- Madame Coco'nun 19 reels'inin 7'si başka bir markayla ortak (6 English Home, 1 IKEA); iki markada da sayıldı.
- Story'lerin çoğu fırsat hesaplarından; 26 işaretli hesap 72 içeriğin 42'sini üretti.
- Reels sayısı az (19); izlenme ve ER ortancaları küçük taban üzerinde.

ALT MARKALAR VE ETİKETLER

MARKA VE ALT MARKA HESAPLARI · İÇERİK

@madamecocotr 10

ÖNE ÇIKAN HASHTAG'LER · İÇERİK

#madamecoco 6 · #profiterol 3 · #profiteroles 3 · #tatlitarifleri 3 · #çikolata 3 · #fincan 2

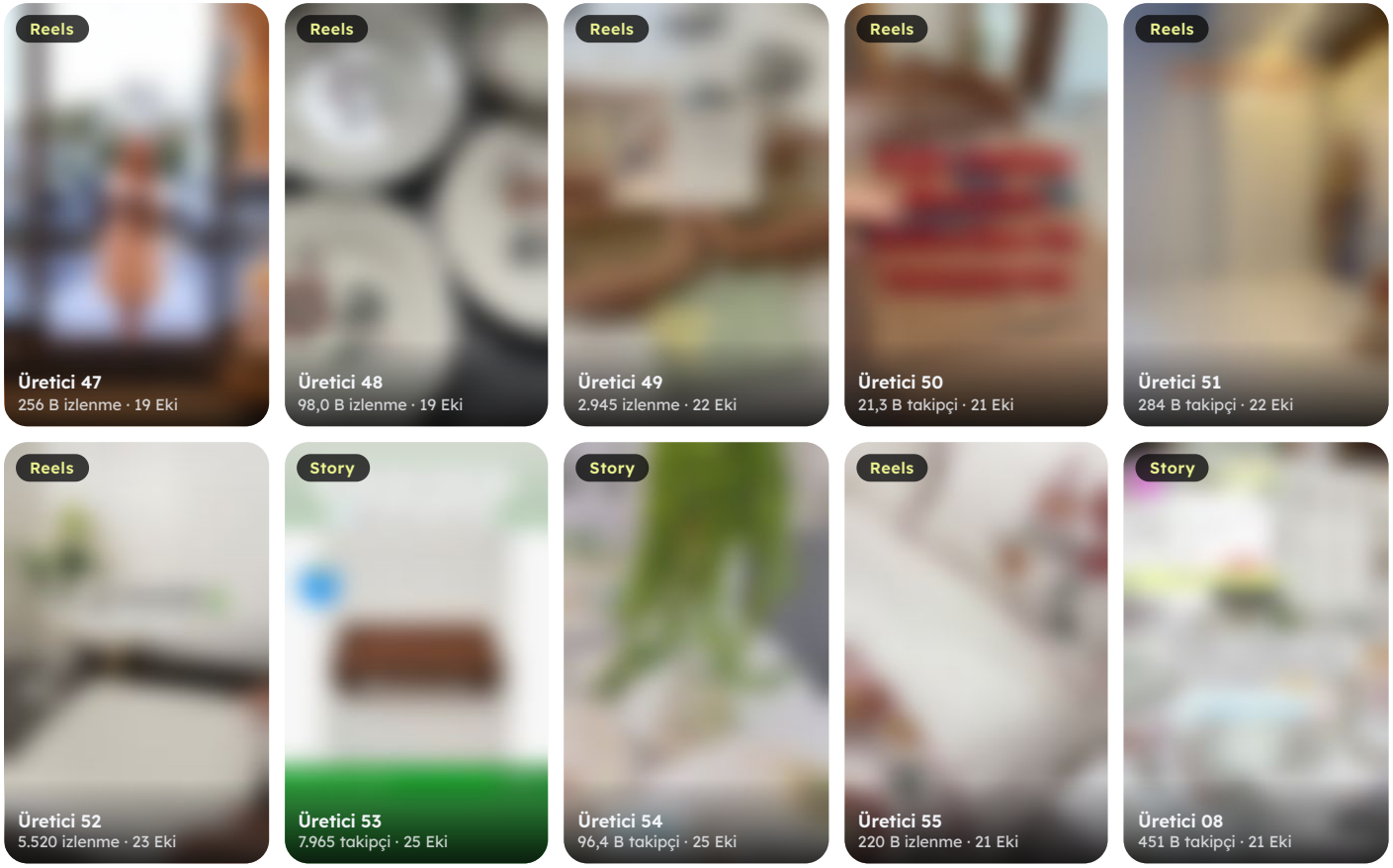
Haber ve fırsat hesapları hariç.

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

Bella Maison

Rakamlar, kreatif seçkisi ve özet

İÇERİK · 7 G	INFLUENCER	FORMAT	MEDYAN REELS İZLENME	ER · GÖNDERİ	ER · REELS	REKLAM BEYANI
38	29	%58 · %40 · %3	9.476	—	%1,85	%75
19–25 Ekim 2026		story · reels · gönderi	n = 11 reels	medyan, takipçi başına · n = 0	medyan, izlenme başına · n = 10	gönderi+reels, n = 16 · ortak yayın %3



ÖZET

Bella Maison 19–25 Ekim'de Grandma koleksiyonu etrafında PR kutusu ve nostaljik sofra reels'leriyle yükseldi; artışın büyük kısmı story'den geldi.

- Bella Maison 19–25 Ekim 2026'da 29 hesabın 38 içeriğinde yer aldı; içeriklerin %57,9'u story, %39,5'i reels.
- İçerik sayısı 12–18 Ekim'deki 15'ten 38'e çıktı; artışın 14'ü story'den (8'den 22'ye), 8'i reels'ten (7'den 15'e).
- Story dışı 16 içeriğin %75,0'ında reklam beyanı (#reklam/#işbirliği/#tanıtım); dört markanın en yüksek beyan oranı.
- 16 story dışı içeriğin 8'inde Grandma koleksiyonu geçiyor; medyan reels izlenmesi 9.476 (11 reels).
- 22 story'nin tamamı ürün bağlantısıyla eşleşti; 21 story kreatifinin 14'ünde indirim kodu çağrısı var.

EN ÇOK PAYLAŞAN HESAPLAR

HESAP	KATEGORİ	TAKİPÇİ	İÇERİK
Üretici 53	Yeme-içme	7.965	**5**
Üretici 44 fırsat	Alışveriş & fırsat	115 B	**4**
Üretici 47	Moda & stil	260 B	**2**
Üretici 56 fırsat	Alışveriş & fırsat	31,5 B	**2**
Üretici 45 fırsat	Alışveriş & fırsat	1,6 Mn	**1**

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

Bella Maison · kampanyalar ve iş birlikleri

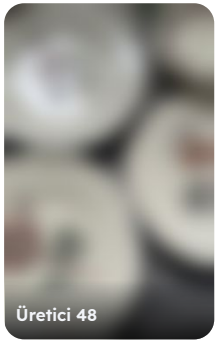
Dönemde öne çıkan kampanyalar, örnek içeriklerle

KAMPANYA

Grandma koleksiyonu: nostalji sofraları

19–25 Eki 2026

80'lerin sofra havası ve çiçek desenli tabaklar; reklam ve işbirliği etiketli reels'ler koleksiyonu aynı nostalji diliyle anlattı.



Üretici 47 Mağazada kurulan retro sofra videosu; 255.955 izlenme.

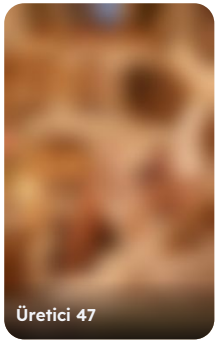
Üretici 48 Grandma koleksiyonunu desen ve renkleriyle öven, işbirliği notlu reels; 98.027 izlenme.

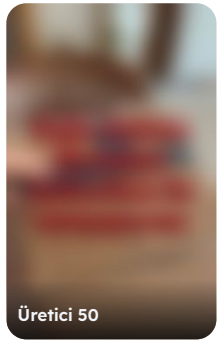
KAMPANYA

Atabulvarı şubesi ve sofra kurulumu

19–25 Eki 2026

Şubede kurulan nostaljik sofra ve çiçek desenli tabak vurgusu mağaza deneyimini öne çıkardı.





Üretici 47 Atabulvarı şubesinde nostalji temalı gün; 124.451 izlenme.

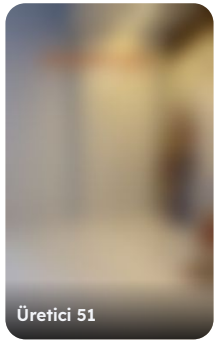
Üretici 50 Grandma koleksiyonunu anneanne evlerinden ilhamla anlatan reels.

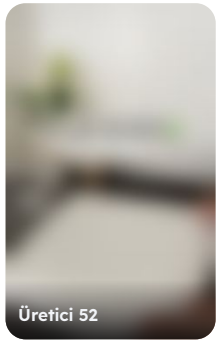
KAMPANYA

PR kutusu ve hediye paketleri

19–25 Eki 2026

16 story dışı içeriğin 5'inin caption'ında hediye veya PR kutusu geçiyor; kutu açılışı ve teşekkür anlatımı öne çıktı.





Üretici 51 'İlk PR kutularım' diyen, 284.099 takipçili hesabın reels'i.

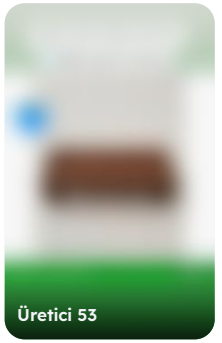
Üretici 52 PR kargosunu çeyiz alışverişi ilhamı olarak anlatan reels; 5.520 izlenme.

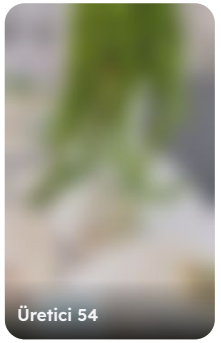
KAMPANYA

İndirim ve kupon story'leri

19–25 Eki 2026

Story'ler kupon fiyatı ve indirim vurgusuyla ürün adını verdi; 25 Ekim'de bir hesap art arda 5 story paylaştı.





Üretici 53 Ahşap sunumluk için indirim story'si.

Üretici 54 400 TL kuponu duyuran #reklam #işbirliği story'si.

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

Bella Maison · strateji, kreatif ve iletişim

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

INFLUENCER STRATEJİSİ

- 29 hesabın %41,3'ü nano veya mikro; medyan takipçi 68.306 (dört markanın en yüksek).
- Tekrar eden hesaplar içeriklerin %34,2'sini taşıdı; en fazla 5 içerik (Üretici 53, story).
- Büyük hesaplar: Üretici 45 (1.554.976 takipçi) ve Üretici 08 (450.658) story'leri.
- Hesapların %90,0'ı dört markadan yalnız Bella Maison'da göründü (fırsat ve haber hesapları hariç).
- Hesapların %34,5'i yemek ve içecek, %27,6'sı alışveriş ve fırsat kategorisinde; %89,7'si kadın.

PLATFORM VE FORMAT

- 15 reels, 1 gönderi, 22 story; story payı %57,9.
- Medyan reels ER izlenme başına %1,85 (n=10); gönderi ER'si için taban yok.
- En yoğun gün çarşamba (%28,9), en yoğun saat 15:00.
- 12–18 Ekim'deki 15 içerikten 38'e; story 8'den 22'ye, reels 7'den 15'e.

KREATİF YAKLAŞIM

- Analiz edilen 36 kreatifin %38,9'u ürün çekimi, %30,6'sı deneme ve inceleme, %22,2'si yaşam vlogu.
- Ürün %50,0'ında tek başına çekildi; kreatiflerin %94,4'ü ev ortamında geçiyor.
- Ton %55,6 nötr, %19,4 nostaljik; kreatiflerin %19,4'ü yeni ürün lansmanı olarak okundu.
- 19 videoda konuşma payı %47,4; kreatiflerin %41,7'sinde indirim kodu çağrısı var.

İÇERİK KURGULARI

- Nostalji reels'i: retro kıyafet veya mağaza girişi → sofra kurulumu → çiçek desenli tabak ve kadehler.
- PR kutusu: kutu açılışı → ürünü gösterme → teşekkür ve hediye notu.
- Kupon story'si: ürün sayfası → fiyat ve kupon yazısı → link çıkartması.
- Sofra anlatımı: 'bir sofranın ruhu' sözüyle başlayan, tabak detayını öne çıkaran anlatım.

İLETİŞİM DİLİ

Nostaljik ve duygusal; 'geçmişin zarafeti', 'anneanne sofrası' vurgusu, story'lerde kupon dili.

> **"Bazı parçalar var ki insana geçmişin zarafetini hatırlatıyor"**

> **"Geçmişin en güzel anıları, bazen küçük bir detayda yeniden hayat bulur"**

> **"Bir sofranın ruhunu bazen tek bir detay değiştiriyor"**

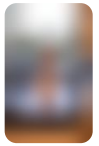
> **"Heyecanla beklediğim bir pr kargom oldu"**

- 16 story dışı içeriğin 8'inde 'Grandma' geçiyor; caption'lar birbirine yakın nostalji cümleleri kuruyor.
- 12 içerikte markanın hesabı (@bellamaisontr) anıldı; teşekkür ve hediye notu sık.
- Story'lerde ürün adı ve kupon tutarı doğrudan yazılıyor.

VERİ NOTU

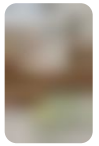
- Artışın çoğu story'den; story'ler hesap tabanı genişlemesinden etkilenir, doğrudan kıyaslanmaz.
- Taban küçük: 15 reels, 1 gönderi; medyanlar 10-11 reels üzerinden.
- 16 story dışı içeriğin 5'i hediye veya PR kutusu notlu; 5 story tek hesaptan (Üretici 53).

ÖNE ÇIKAN KREATİFLER



Üretici 47
En çok izlenen reels (255.955 izlenme): mağazada kurulan retro Grandma sofrası.

Üretici 48
Grandma koleksiyonunu öven, işbirliği ve hediye notlu reels; 98.027 izlenme, izlenme başına ER %1,88.



Üretici 49
Hediye paketini anlatan reels; 2.945 izlenmeye 390 beğeni, izlenme başına ER %13,98.

ALT MARKALAR VE ETİKETLER

MARKA VE ALT MARKA HESAPLARI · İÇERİK

Marka eşleşmesi hashtag ve açıklama metninden geldi.

ÖNE ÇIKAN HASHTAG'LER · İÇERİK

#bellamaison 14

#grandmacollection 5

#evdekorasyonu 2

#kahvaltıtakımı 2

#mutfakdüzeni 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.

HAFTANIN YÜKSELEN MARKASI: BELLA MAİSON

Bella Maison'ın içerik sayısı 12–18 Ekim'deki 15'ten 19–25 Ekim'de 38'e çıktı (%153,3 artış). Artışın çoğu story'den geldi (8'den 22'ye); reels 7'den 15'e çıktı.

İki hafta aynı eşleştirmeyle, hesap-içerik satırı: Bella Maison 15 → 38, IKEA 134 → 90, Madame Coco 81 → 72. Story'ler 24–26 Ekim'deki hesap tabanı genişlemesinden etkilenir.

HAFTANIN REELS'İ

25 Ekim'de paylaşılan IKEA reels'i, fırsat hesapları dışında haftanın en çok izleneni oldu. Kreatör Hemnes divanında oturup bir buçuk yıllık kullanımı anlatıyor: konsepti övüyor, 80 cm genişliğin kanepe olarak oturmayı zorlaştırdığını söylüyor. Reklam notu yok.

Üretici 22 (182.579 takipçi), kelime kelime ekran altyazılı video: 1.340.468 izlenme, 26.646 beğeni, 212 yorum; izlenme başına ER %2,00. Fırsat hesabı olarak işaretli bir hesabın IKEA reels'i 1.399.598 izlenmeyle daha yüksek.

STORY Mİ, REELS Mİ?

IKEA reels'e yaslandı; English Home reels ağırlıklı çalışırken story'yi de kullandı (%35,2). Madame Coco ve Bella Maison story ağırlıklı; story'lerin çoğu ürün sayfası ve kupon duyurusu.

Reels payı: IKEA %82,2, English Home %56,0, Bella Maison %39,5, Madame Coco %26,4. Madame Coco'nun 51 story'sinin 50'si, Bella Maison'un 22 story'sinin tamamı ürün bağlantısıyla eşleşti.

ÜRETİCİ YAYILIMI: GENİŞ TABAN VE BÜYÜK HESAP

IKEA ve English Home çok sayıda nano ve mikro hesapla geniş bir taban kurdu; Madame Coco'da orta ve büyük hesaplar öne çıktı.

Nano ve mikro hesap payı: IKEA %73,5, English Home %62,3, Madame Coco %46,0, Bella Maison %41,3. Madame Coco içeriklerinin %8,3'ü mega hesaplardan.

FIRSAT HESAPLARI SEKTÖRÜN GÜRÜLTÜSÜ

Madame Coco ve English Home'da içeriğin önemli bölümü fırsat hesaplarından geliyor; IKEA'da bu pay en düşük. Fırsat duyuruları markanın anlatısını değil fiyatını gösteriyor.

Fırsat ve haber hesapları çıkarılınca kalan içerik: English Home 91'den 54, Madame Coco 72'den 30, Bella Maison 38'den 25, IKEA 90'dan 78.

HACİMDE ENGLİSH HOME ÖNDE, IKEA YAKIN

English Home 91 tekil içerikle, IKEA 90 içerikle dört markanın ilk ikisi; hesap sayısında IKEA 64, English Home 61. Fırsat işaretli hesaplardan English Home'a 37, IKEA'ya 11 içerik geldi.

Hesap-içerik satırı olarak English Home 92, IKEA 90 (ortak yazarlı bir reels iki hesapta satır oluşturur); tekil içerik 91'e 90.

© 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. IKEA'nın en çok izlenen reels'i bir kullanıcının uzun süreli, artı ve eksiyi söyleyen değerlendirmesiydi. Markanız için dürüst kullanım süresi anlatımı güven kazandırır.
2. Madame Coco'nun story'leri 20 Ekim'de tek bir kupon fiyatında yığıldı. Markanız için kupon duyurusunu bir kullanım videosuyla eşleştirmek fiyat dışında bir hikâye sunar.
3. Bella Maison Grandma koleksiyonunu nostaljik sofra kurulumlarıyla anlattı. Markanız için tek bir koleksiyon temasında sofra videosu serisi hatırlanırlık sağlar.
4. English Home ürünleri çeyiz hazırlığı içeriklerinde sık geçti. Markanız için çeyiz listesi formatında ürün seti önerileri alıcıyı doğrudan listeye taşır.
5. IKEA'nın fırsat köşesi serisi tek hesaptan 9 içerik doğurdu. Markanız için mağaza içi keşif turu, tekrarlanabilir bir seri formatı sunar.
6. Fırsat hesapları Madame Coco'nun 72 içeriğinin 42'sini, English Home'un 91'inin 37'sini üretti. Markanız için bu hesaplar dışındaki üretici içeriğini ayrı ölçmek, markanın anlatısını görünür kılar.

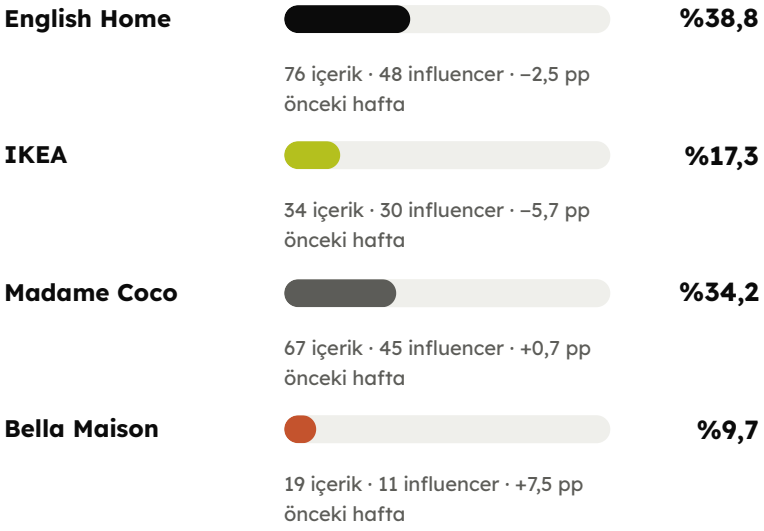
© 2026 Starlecta FZCO · Kaynak göstererek alıntılanabilir; değiştirilmeden paylaşılabilir; değişiklik yazılı izin gerektirir · starlecta.com/tr/terms

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



PERFORMANS

MARKA	İÇERİK	REELS OYNATMA	BEĞENİ + YORUM	STORY GÖRÜNTÜLENME (MODEL)	ERİŞİM MODELİ
English Home	**76** 32 Story · 8 Post · 36 Reel	**1.926.329** 26 / 36 Reel (%72,2)	**19.752** 25 / 44 · 17 gizli beğeni	**1.039.305** 32 / 32 Story	**107.156** 44 / 44
IKEA	**34** 4 Story · 6 Post · 24 Reel	**2.285.763** 19 / 24 Reel (%79,2)	**18.312** 22 / 30 · 8 gizli beğeni	**204.791** 4 / 4 Story	**152.898** 30 / 30
Madame Coco	**67** 51 Story · 2 Post · 14 Reel	**133.019** 8 / 14 Reel (%57,1)	**3.308** 8 / 16 · 8 gizli beğeni	**2.535.427** 51 / 51 Story	**29.535** 16 / 16
Bella Maison	**19** 19 Story · 0 Post · 0 Reel	—	—	**695.969** 19 / 19 Story	—

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

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

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

Panel görünümü: kalite ve kitle

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

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

KALİTE (SQS ORTALAMASI)

English Home — **65,6**

48 SQS'li influencer · Nano 69,3 · Mikro 65,9 · Makro 63,1

IKEA — **67,8**

29 SQS'li influencer · Nano 69,9 · Mikro 68,9 · Makro 61,3

Madame Coco — **65,2**

45 SQS'li influencer · Nano 74,2 · Mikro 65,6 · Makro 64,6 · Mega 59,0

Bella Maison — **63,8**

11 SQS'li influencer · Nano 58,6 · Mikro 67,2 · Makro 64,2 · Mega 47,7

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

KİTLE (YORUM YAPANLAR)

English Home

En büyük yaş grubu: **25-34** %55 · En büyük şehir: **İstanbul** %21 · En büyük ülke: **Türkiye** %96

IKEA

En büyük yaş grubu: **25-34** %61 · En büyük şehir: **İstanbul** %22 · En büyük ülke: **Türkiye** %97

Madame Coco

En büyük yaş grubu: **25-34** %58 · En büyük şehir: **İstanbul** %20 · En büyük ülke: **Türkiye** %98

Bella Maison

En büyük yaş grubu: **25-34** %57 · En büyük şehir: **İstanbul** %19 · En büyük ülke: **Türkiye** %98

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

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

© 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 dört marka.
- Dönemdeki 152 reels'in 149'u videonun kendisinden analiz edildi.
- Haftalık seri hesap-içerik satırı sayar (English Home 92, tekil içerik 91); değişim aynı eşleştirmeyle, yüzde yalnız 10 ve üzeri tabanda.
- Fırsat hesaplarının içerikleri sayımlara dahildir, iş birliği örneği olarak gösterilmedi; markaların kendi hesaplarının paylaşımları sayılmadı.
- Değerler 29 Ekim 2026'daki veri okumasından alındı; iki markada geçen 9 içerik her iki markada sayıldı.
- 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