STARLECTA HAFTALIK SEKTÖR RAPORU

Influencer Marketing Rekabet Analizi

Güzellik

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

Embeauty | The Purest Solutions | CeraVe | Calliel

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

Dönemdeki 351 reels'in 345'i videonun kendisinden analiz edildi.

İÇERİK	INFLUENCER	MARKA	DÖNEM
454	372	4	7
marka geçen paylaşım	farklı hesap	güzellik	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
Embeauty 11
The Purest Solutions 14
CeraVe 17
Calliel 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, Güzellik sektöründe 19–25 Ekim 2026 haftasında en çok içerik üretilen 4 markayı kapsar.

İÇERİK	INFLUENCER	STORY PAYI	EN BÜYÜK HACİM
454	**372**	**%21**	**Embeauty**
7 gün · marka başına 462 atama	18 hesap 2+ markada	462 marka ataması içinde	179 içerik · 150 influencer

ANA BULGULAR

- 19–25 Ekim 2026'da dört güzellik markası 372 hesabın 454 içeriğinde yer aldı: Embeauty 179, The Purest Solutions 112, CeraVe 89, Calliel 82.
- 454 içeriğin 351'i reels, 96'sı story, 7'si gönderi; reels payı CeraVe'de %91,0, story payı The Purest Solutions'ta %30,4.
- Haftanın yükselen markası CeraVe: içerik sayısı 12–18 Ekim'deki 31'den 89'a çıktı; artış yeni HA Water Gel'in reels'lerinden geldi (12'den 81'e).
- Embeauty iki ürünü üst üste itti: hafta boyunca 9 aktifli şampuan, 23–24 Ekim'de 92 içerikle Velvet Volume maskara dalgası.
- The Purest Solutions'ın hacmi 12–18 Ekim'deki 338 içerikten 112'ye indi, düşüş story'lerde; hafta kutu açılışı reels'leriyle geçti.
- Calliel'in 82 içeriği 58 hesaptan geldi; içeriklerin %40,2'si tekrar eden hesaplardan, %13,4'ü makro hesaplardan.
- Haftanın en çok izlenen reels'i 19 Ekim'de paylaşılan bir CeraVe nemlendirici krem videosu oldu: 4.894.602 izlenme.
- Story dışı içeriklerde reklam beyanı (#reklam/#işbirliği/#tanıtım) CeraVe'de %81,2, Embeauty'de %60,1, Calliel'de %58,5, The Purest Solutions'ta %57,7.

KARŞILAŞTIRMADAN ÇIKANLAR

- Format: CeraVe (%91,0), Embeauty (%77,1) ve Calliel (%76,8) reels ağırlıklı; The Purest Solutions'ta reels %67,0, story %30,4.
- Ölçek: The Purest Solutions'ın medyan takipçisi 23.986, Calliel'inki 21.174; Embeauty hesaplarının %88,6'sı nano veya mikro.
- Medyan reels izlenmesi: Calliel 6.347, The Purest Solutions 3.542, Embeauty 3.055, CeraVe 2.616.
- Tekrar eden hesaplar Calliel içeriklerinin %40,2'sini, Embeauty'nin %29,1'ini taşıdı; CeraVe'de bu pay %13,5.
- Ortak hesap: The Purest Solutions–CeraVe 9, The Purest Solutions–Calliel 7, CeraVe–Calliel 6, Embeauty–Calliel 1; haber ve fırsat hesapları hariç.

© 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
Embeauty	**179**	150	%23 · %77 · %0	%1,1	%29,1	%60,1	%1,1	3.055 n=118	— n=0	%1,54 n=105
The Purest Solutions	**112**	102	%30 · %67 · %3	%7,1	%16,1	%57,7	%0,0	3.542 n=66	%1,02 n=2	%1,64 n=57
CeraVe	**89**	83	%4 · %91 · %4	%6,7	%13,5	%81,2	%2,2	2.616 n=73	%0,66 n=4	%1,58 n=65
Calliel	**82**	58	%21 · %77 · %2	%13,4	%40,2	%58,5	%0,0	6.347 n=55	%1,52 n=1	%0,97 n=45

Story Reels Gönderi

Dönem 19 Ekim – 25 Ekim 2026. Format ve makro+mega payı içerik bazında; makro 250 B–1 Mn, mega 1 Mn+ takipçi. Tekrar eden üretici payı: dönemde markayı 2+ kez paylaşan hesapların ürettiği içerik oranı. Reklam beyanı: #reklam / #işbirliği / #tanıtım etiketi taşıyan gönderi ve reels oranı; hediye ürünlerdeki 'Ücretsiz #reklam' etiketi dahil, 'reklam değil/yok', 'kendim aldım' notlu içerikler hariç (story'ler bu orana girmez). Ortak yayın: Instagram ortak yazar (co-author) özelliğiyle yayınlanan içerik. İzlenme yalnız reels için. ER = (beğeni + yorum) oranı, iki ayrı medyan: gönderide takipçi başına, reels'te izlenme başına; iki değer farklı paydalıdır, birbiriyle kıyaslanmaz. n = medyana giren içerik; beğeni sayısı gizli içerikler hariç.

© 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 454 içerik, 372 farklı hesap; birden çok markanın geçtiği 7 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 Embeauty'nin kendi hesabından 1 reels çıkarıldı.

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:

Embeauty	@embeauty.tr, @embeauty
The Purest Solutions	@thepurestsolutions
CeraVe	@ceraveturkiye, @cerave
Calliel	@callielcomtr, @calliel

MEDYA ANALİZİ

- 448 benzersiz kreatif görsel olarak analiz edildi: görseller doğrudan, videolar açılış karesi ve 4 karelik özetle.
- Dönemdeki 351 reels'in 345'i videonun kendisinden analiz edildi: dört kare, açılış karesi ve ses. Konuşma içeren 194 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 ikisi 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.

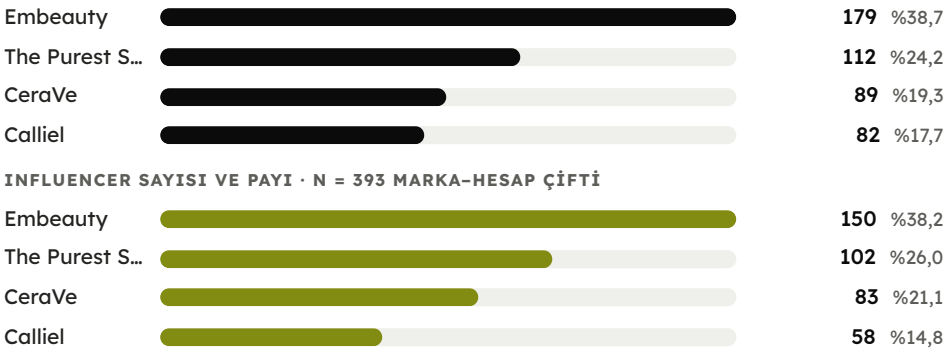
© 2026 Starlecta FZCO · Kaynak göstererek alıntılanabilir; değiştirilmeden paylaşılabilir; değişiklik yazılı izin gerektirir · starlecta.com/tr/terms

Görünürlük payı, format ve takipçi segmenti

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

GÖRÜNÜRLÜK PAYI

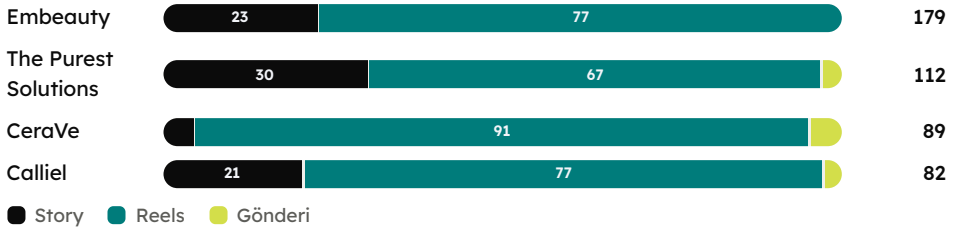
İÇERİK SAYISI VE PAYI · N = 462 MARKA ATAMASI



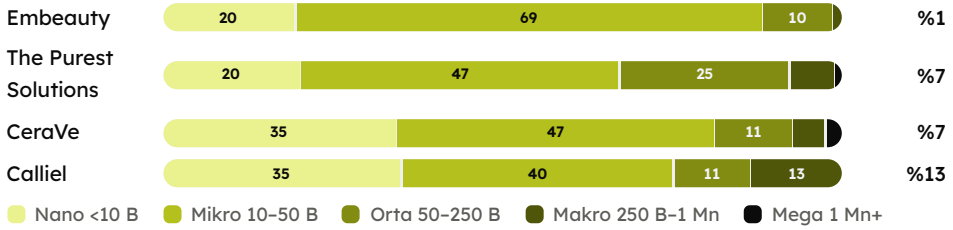
INFLUENCER SAYISI VE PAYI · N = 393 MARKA–HESAP ÇİFTİ

FORMAT VE TAKİPÇİ SEGMENTİ

FORMAT KARIŞIMI, İÇERİK PAYI · SAĞDA İÇERİK SAYISI



TAKİPÇİ SEGMENTİ, İÇERİK PAYI · SAĞDA MAKRO+MEGA PAYI



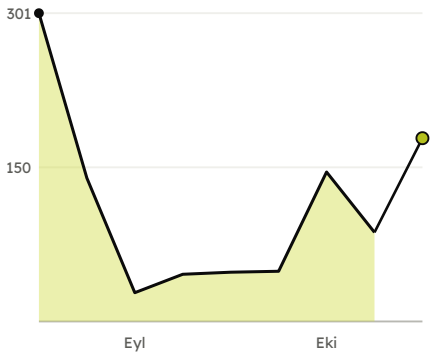
Dönem 19 Ekim – 25 Ekim 2026; birden çok markanın geçtiği içerikler her markada sayıldı. Takipçi segmenti hesabın güncel takipçi sayısına göre.

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

Son 9 hafta (24 Ağu–25 Eki 2026)

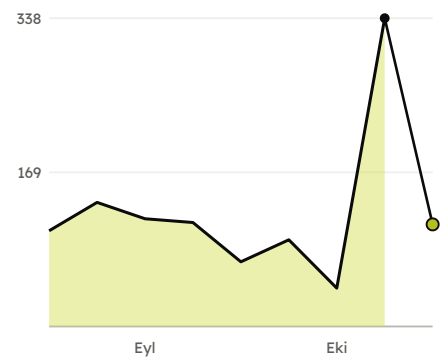
Kampanya dalgaları: hangi marka ne zaman yoğunlaştı?

Embeauty 179 tekil içerik / 7 g · 1.024 hesap-içerik satırı / 9 hafta



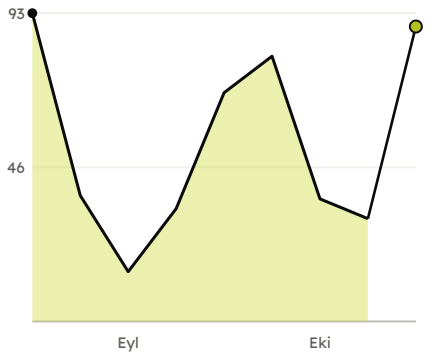
Zirve: 24 Ağu haftası, 301 hesap-içerik satırı

The Purest Solutions 112 tekil içerik / 7 g · 1.131 hesap-içerik satırı / 9 hafta



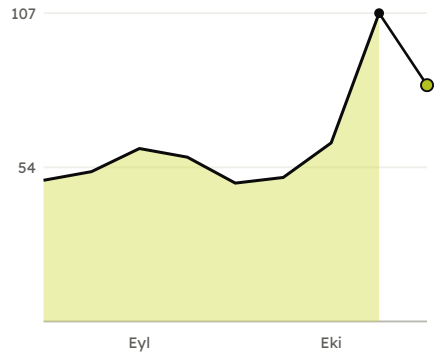
Zirve: 12 Eki haftası, 338 hesap-içerik satırı

CeraVe 89 tekil içerik / 7 g · 486 hesap-içerik satırı / 9 hafta



Zirve: 24 Ağu haftası, 93 hesap-içerik satırı

Calliel 82 tekil içerik / 7 g · 567 hesap-içerik satırı / 9 hafta



Zirve: 12 Eki haftası, 107 hesap-içerik satırı

7 günlük analiz dönemi

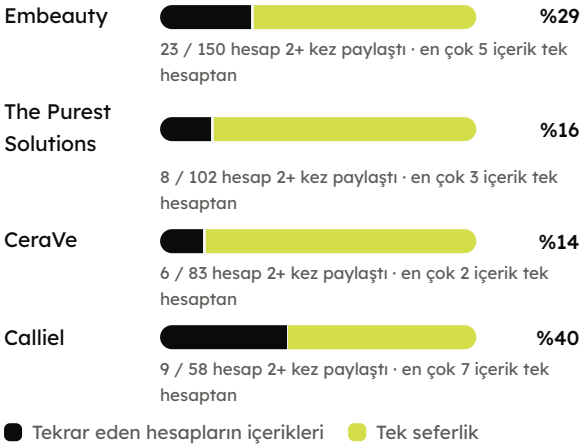
Haftalık hesap-içerik satırı sayısı (ortak yazarlı bir içerik her hesapta ayrı satırdır; tekil içerik sayısı karşılaştırma tablosundadır) (pazartesi başlangıçlı), 24 Ağustos – 25 Ekim 2026, n = 3.208 hesap-içerik satırı. Her panelin dikey ölçeği kendi içindedir; markalar arası seviye için önceki sayfaya 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
Embeauty	%60	%1	%48	%0	138
The Purest Solutions	%58	%0	%46	%0	78
CeraVe	%81	%2	%71	%0	85
Calliel	%58	%0	%44	%0	65

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

PAYLAŞIM GÜNÜ

	Pzt	Sal	Çar	Per	Cum	Cmt	Paz	Saat
Embeauty	10	7	10	7	29	22	15	20:00
The Purest Solutions	46	11	5	10	13	6	8	15:00
CeraVe	8	4	17	16	24	16	16	19:00
Calliel	21	18	18	8	8	13	12	20:00

Satır içi yüzde: içeriklerin haftanın günlerine dağılımı (TSİ). Koyu hücre markanın en yoğun günleri; son sütun en yoğun saat. n = markanın 7 günlük içerik sayısı (Embeauty 179 … Calliel 82).

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

	Embeauty	The Purest Solutions	CeraVe	Calliel
Embeauty	145	0	0	1
The Purest Solutions	0	97	9	7
CeraVe	0	9	81	6
Calliel	1	7	6	58

Köşegen: markanın influencer sayısı. Hücre: iki markayı da dönemde paylaşan hesap sayısı. Haber ve fırsat hesapları hariç; n = 361 hesap, 17 hesap 2+ markada.

DOĞRUDAN RAKİPLER ARASINDA ORTAK HESAPLAR

Embeauty – Calliel 1 ortak

Üretici 01

The Purest Solutions – CeraVe 9 ortak

Üretici 02, Üretici 03, Üretici 04, Üretici 05, Üretici 06

The Purest Solutions – Calliel 7 ortak

Üretici 07, Üretici 08, Üretici 05, Üretici 09, Üretici 10

CeraVe – Calliel 6 ortak

Üretici 11, Üretici 05, Üretici 10, Üretici 12, Üretici 13

BİRDEN ÇOK MARKAYI PAYLAŞAN DÜZENLİ ÜRETİCİLER · İÇERİK SAYISI

Üretici 05 21,2 B takipçi

The Purest Solutions 1 · CeraVe 1 · Calliel 1

Üretici 10 9.202 takipçi

Calliel 6 · The Purest Solutions 3 · CeraVe 1

Üretici 13 6.907 takipçi

CeraVe 2 · The Purest Solutions 1 · Calliel 1

Üretici 02 367 B takipçi

The Purest Solutions 1 · CeraVe 1

Üretici 03 115 B takipçi

The Purest Solutions 1 · CeraVe 1

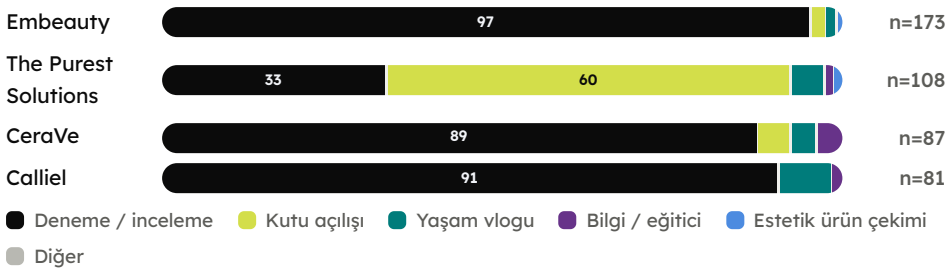
Haber ve fırsat hesapları ham kesişimi şişirdiği için hariç tutuldu.

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

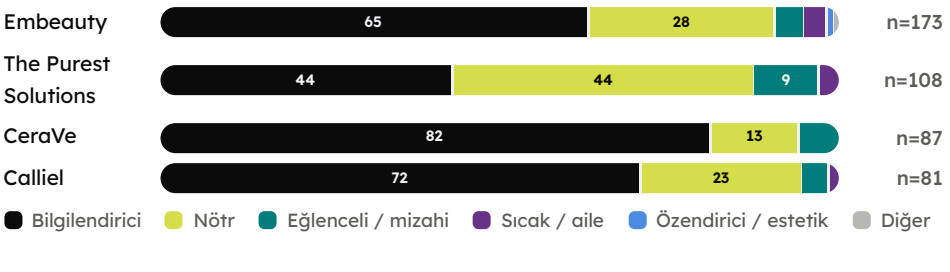
Kreatif ve iletişim karşılaştırması

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

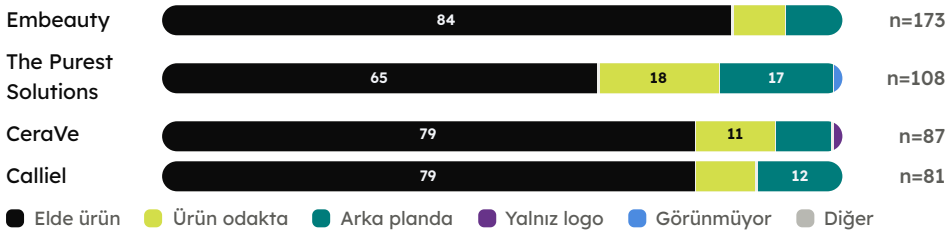
İÇERİK TÜRÜ



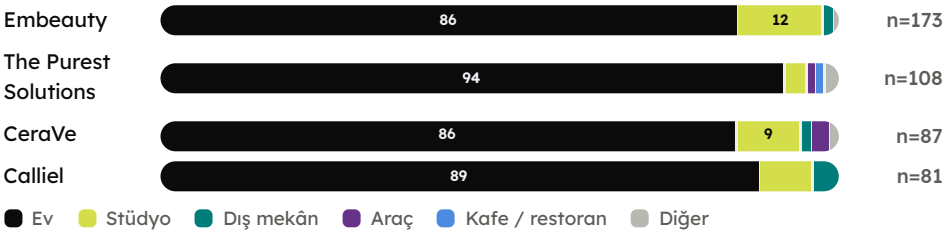
TON



ÜRÜN YERLEŞİMİ



MEKÂN



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

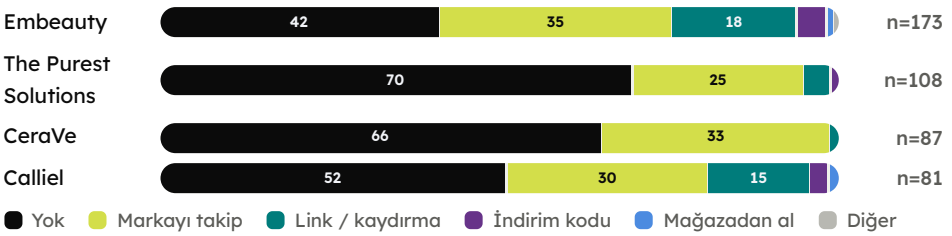
© 2026 Starlecta FZCO · Kaynak göstererek alıntılanabilir; değiştirilmeden paylaşılabilir; değişiklik yazılı izin gerektirir · starlecta.com/tr/terms

Kreatif ve iletişim karşılaştırması (devam)

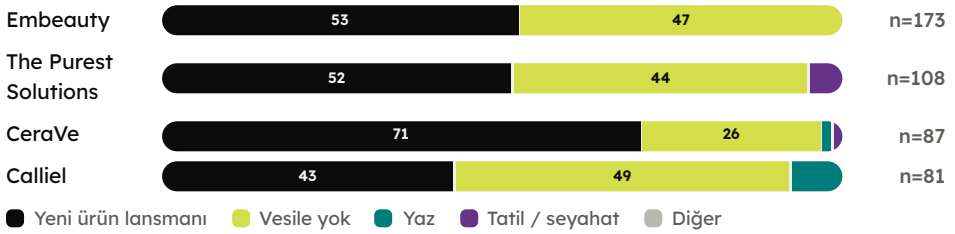
Markalar içeriklerini nasıl kuruyor: tür, ton, ürünün yeri, mekân ve çağrı.

ÜRETİCİ KAMERADA MI? (VİDEOLAR)

HAREKETE ÇAĞRI



DÖNEM / VESİLE



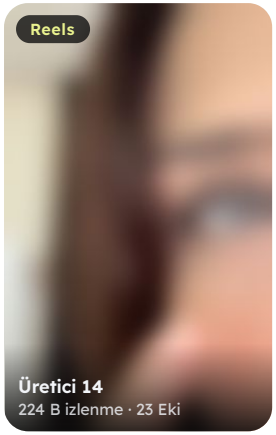
Kreatif bazında otomatik görsel ve konuşma sınıflandırması; tekrar eden aynı görseller tek kreatif sayıldı. n = analiz edilen kreatif.

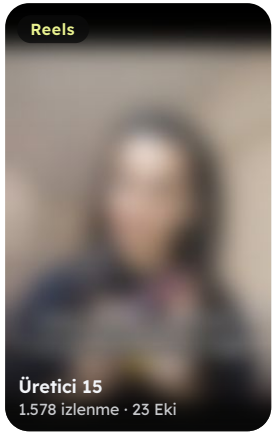
© 2026 Starlecta FZCO · Kaynak göstererek alıntılanabilir; değiştirilmeden paylaşılabilir; değişiklik yazılı izin gerektirir · starlecta.com/tr/terms

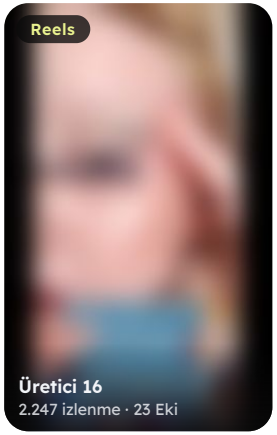
Embeauty

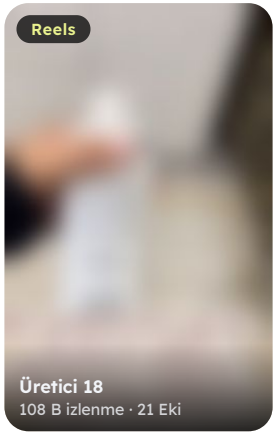
Rakamlar, kreatif seçkisi ve özet

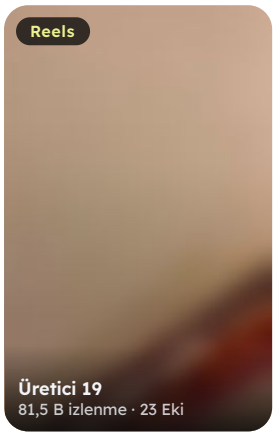
İÇERİK · 7 G	INFLUENCER	FORMAT	MEDYAN REELS İZLENME	ER · GÖNDERİ	ER · REELS	REKLAM BEYANI
179	150	%23 · %77 · %0	3.055	—	%1,54	%60
19–25 Ekim 2026		story · reels · gönderi	n = 118 reels	medyan, takipçi başına · n = 0	medyan, izlenme başına · n = 105	gönderi+reels, n = 138 · ortak yayın %1

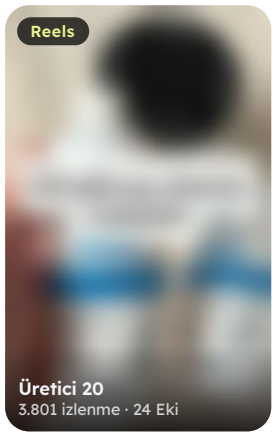


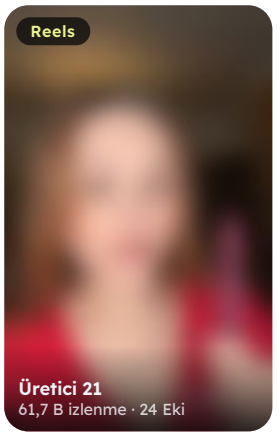


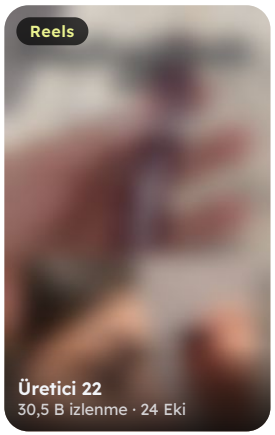












ÖZET

Embeauty 19–25 Ekim'de iki ürünü üst üste itti: hafta boyunca 9 aktifli şampuan, 23 Ekim'den itibaren Velvet Volume maskara.

- Embeauty 19–25 Ekim 2026'da 150 hesabın 179 içeriğiyle dört markanın en yüksek hacmine ulaştı.
- İçeriklerin %77,1'i reels, %22,9'u story; gönderi yok.
- İçerik sayısı 12–18 Ekim haftasındaki 87'den 179'a çıktı; artışın çoğu reels'te (67'den 138'e).
- Hesapların %88,6'sı nano veya mikro; makro ve mega hesap payı içeriklerde %1,1.
- Story dışı içeriklerin %60,1'inde reklam beyanı (#reklam/#işbirliği/#tanıtım) var.

EN ÇOK PAYLAŞAN HESAPLAR

HESAP	KATEGORİ	TAKİPÇİ	İÇERİK
Üretici 20	Yeme-içme	21,6 B	**5**
Üretici 24	Güzellik	34,1 B	**3**
Üretici 25 fırsat	Alışveriş & fırsat	19,4 B	**3**
Üretici 26	Belirsiz	16,3 B	**3**
Üretici 27	Ev & yaşam	281 B	**2**

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

Embeauty · kampanyalar ve iş birlikleri

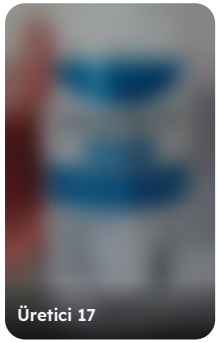
Dönemde öne çıkan kampanyalar, örnek içeriklerle

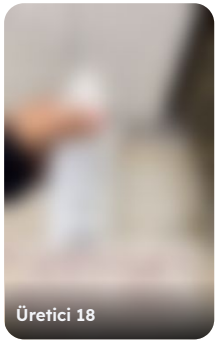
KAMPANYA

9 aktifli şampuan: dökülen ve geç uzayan saçlar

19–25 Eki 2026

Hafta boyunca saç dökülmesi ve geç uzama derdiyle açılan rutin reels'leri; ürün linki çoğunlukla öne çıkanlara veya story'ye bırakıldı.





Üretici 17 'Sonunda aradığım şampuanı buldum' kancalı reels; 145.512 izlenme.

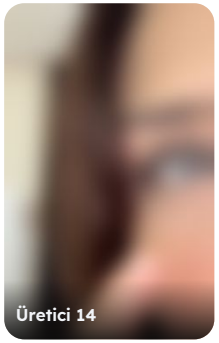
Üretici 18 Şampuanı saç bakım rutininin parçası olarak anlatan reels; 107.560 izlenme.

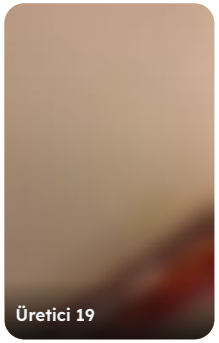
KAMPANYA

Velvet Volume maskara: 'takma kirpik etkisi'

23–25 Eki 2026

23 Ekim'de başlayan dalga; önce-sonra kirpik karşılaştırması ve 'takma kirpik değil' kancası tekrarlandı.





Üretici 14 Markanın haftadaki en çok izlenen reels'i: 224.411 izlenme.

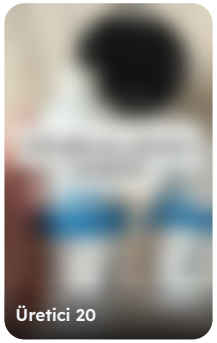
Üretici 19 'Bu maskarayı bilmeyen var mı?' soru kancalı reels; 81.530 izlenme.

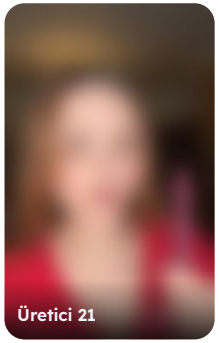
KAMPANYA

Linkli satış çağrısı

19–25 Eki 2026

Kreatörler ürün linkini öne çıkanlara, profile veya story'ye koydu; bazı caption'larda sepet teklifleri yazıldı.





Üretici 20 Haftada 5 içerikle en sık paylaşan hesap; kod ve linki öne çıkanlarda.

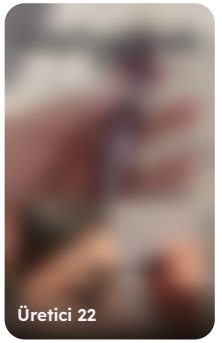
Üretici 21 Maskarayı tanıtıp alım linkini bırakan reels; 61.669 izlenme.

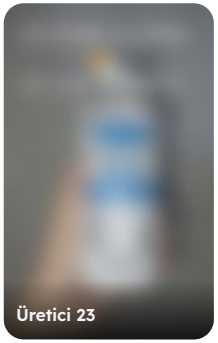
KAMPANYA

Anne bakışıyla bakım

24–25 Eki 2026

Aile ve ebeveynlik hesapları ürünleri anne gündelik hayatı ve çocuk saç bakımı üzerinden anlattı.





Üretici 22 'Anne olmak kendimizden vazgeçmek demek değil!' kancalı maskara reels'i.

Üretici 23 Kızının saçı için seçim anlatısı; 57.232 izlenme.

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

Embeauty · strateji, kreatif ve iletişim

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

INFLUENCER STRATEJİSİ

- 150 hesabın %88,6'sı nano veya mikro; 1 makro hesap var, mega hesap yok.
- 23 hesap 2+ kez paylaştı ve içeriklerin %29,1'ini taşıdı; en çok 5 içerik Üretici 20'den.
- Hesapların %30,0'ı güzellik, %15,3'ü aile ve ebeveynlik kategorisinde; %85,3'ü kadın.
- The Purest Solutions ve CeraVe ile ortak hesap yok, Calliel ile 1 (haber ve fırsat hesapları hariç).
- Aile ve ebeveynlik hesapları ürünleri anne gündelik hayatı içinde anlattı.

PLATFORM VE FORMAT

- 138 reels, 41 story; medyan reels izlenmesi 3.055.
- Medyan reels ER izlenme başına %1,54 (n=105).
- Paylaşım cuma (%29,1) ve cumartesi (%22,3) yoğun; en yoğun saat 20:00.
- 41 story'nin 35'i ürüne giden bağlantı taşıyordu.

KREATİF YAKLAŞIM

- Analiz edilen 173 kreatifin %96,5'i deneme ve inceleme; ürün %84,4'ünde elde.
- Kreatiflerin %86,1'i evde çekildi; videoların %94,7'sinde yüz görünüyor (n=170).
- Çağrı: %34,7 markayı takip, %18,5 link veya kaydırma, %4,0 indirim kodu.
- Ton %64,7 bilgilendirici; kreatiflerin %52,6'sı yeni ürün lansmanı olarak okundu.

İÇERİK KURGULARI

- Şampuan: dökülme sorusu → içerik listesi (biotin, keratin, kolajen) → saçta sonuç → link.
- Maskara: tek göz–iki göz karşılaştırması → tek kat, ikinci kat → 'takma kirpik değil' vurgusu.
- Beş reels konuşma yerine aynı popüler şarkıyla kurgulandı; dördü maskara.

İLETİŞİM DİLİ

Derdi soruyla açan, sonucu göstermeye çalışan samimi tavsiye dili.

> **"Senin de saçların dökülüyor ve geç mi uzuyor? O zaman dur, bu videoyu sakın geçme."**

> **"Maskara almayı düşünüyorsanız durun."**

> **"Gerçekten abartıldığı kadar var mı? Hadi gelin birlikte deneyelim."**

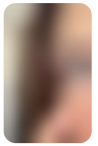
> **"Takma kirpik etkisi veren kirpiklere kim hayır diyebilir ki?"**

- Şampuanda dert dili ('dökülüyor', 'geç uzuyor'), maskarada 'takma kirpik' kalıbı; 25 reels caption'ında 'takma kirpik' geçiyor.
- Story dışı içeriklerin %60,1'inde #reklam veya #işbirliği; 5 içerikte organik not.
- Satış dili linke yönlendiriyor: 'link öne çıkanlarda', 'linki hikayemde', 'linki profilimde'.

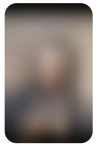
VERİ NOTU

- Fırsat hesaplarından 7 içerik iş birliği olarak sayılmadı.
- Markanın kendi hesabından paylaşılan 1 reels sayılmadı.
- Story'ler 24–26 Ekim'deki hesap tabanı genişlemesinden etkilenir; 41 story'nin 15'i 25 Ekim'de.

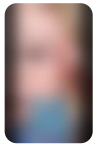
ÖNE ÇIKAN KREATİFLER



Üretici 14
Markanın en çok izlenen reels'i (224.411 izlenme): 'aradığım rimeli buldum' kancası ve takma kirpik etkisi vaadi.



Üretici 15
'Çok abartılan maskarayı beraber deneyelim' ile tek kat–çift kat testi; caption'da ücretsiz iş birliği notu.



Üretici 16
'Maskara almayı düşünüyorsanız durun' uyarı kancasıyla açılan, fırçayı yakın planda gösteren reels.

ALT MARKALAR VE ETİKETLER

MARKA VE ALT MARKA HESAPLARI · İÇERİK

@embeauty.tr 86

ÖNE ÇIKAN HASHTAG'LER · İÇERİK

#embeauty 52 #maskara 34 #şampuan 16 #makyaj 14 #rimel 14 #saçbakımı 12

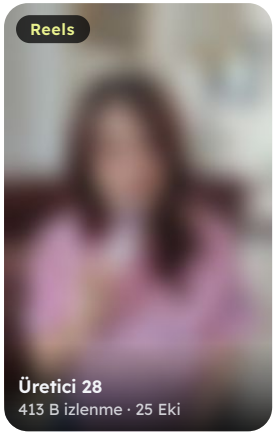
Haber ve fırsat hesapları hariç.

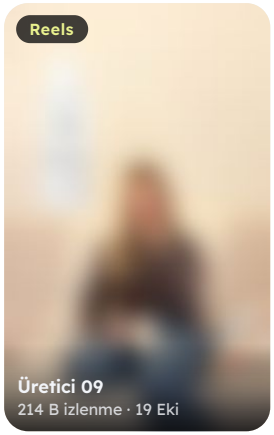
© 2026 Starlecta FZCO · Kaynak göstererek alıntılanabilir; değiştirilmeden paylaşılabilir; değişiklik yazılı izin gerektirir · starlecta.com/tr/terms

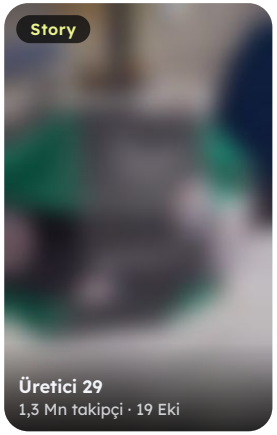
The Purest Solutions

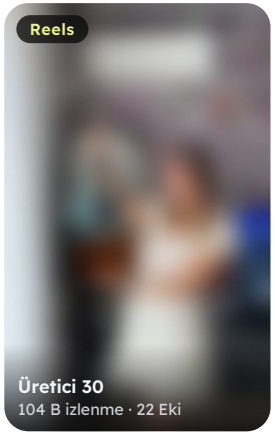
Rakamlar, kreatif seçkisi ve özet

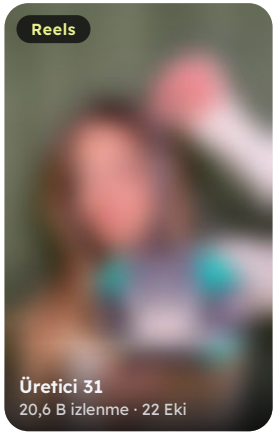
İÇERİK · 7 G	INFLUENCER	FORMAT	MEDYAN REELS İZLENME	ER · GÖNDERİ	ER · REELS	REKLAM BEYANI
112	102	%30 · %67 · %3	3.542	%1,02	%1,64	%58
19–25 Ekim 2026		story · reels · gönderi	n = 66 reels	medyan, takipçi başına · n = 2	medyan, izlenme başına · n = 57	gönderi+reels, n = 78 · ortak yayın %0

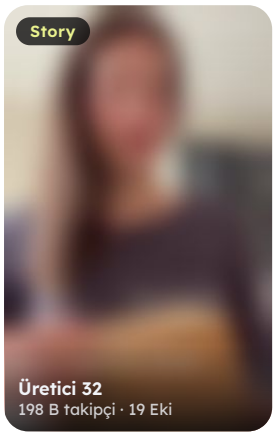


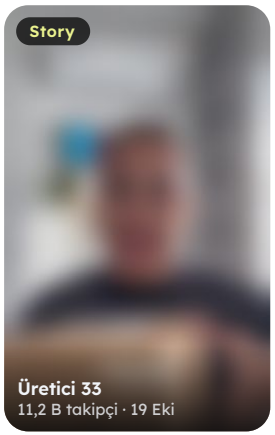


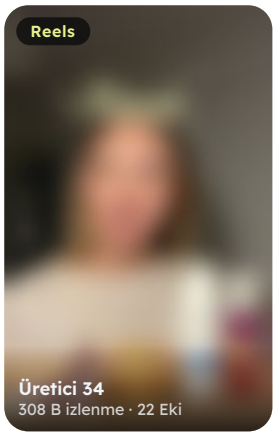


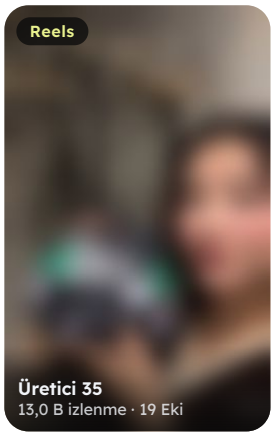


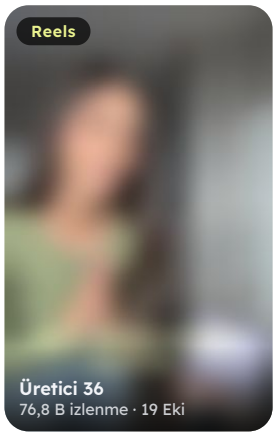












ÖZET

The Purest Solutions 19–25 Ekim'de saç ve vücut bakımı ürünlerinden oluşan sürpriz PR kutusunun açılışını reels'e taşıdı.

- The Purest Solutions 19–25 Ekim 2026'da 102 hesabın 112 içeriğinde yer aldı; %67,0 reels, %30,4 story, %2,7 gönderi.
- Hacim 12–18 Ekim haftasındaki 338 içerikten 112'ye indi; düşüş story'lerde (256'dan 34'e).
- İçeriklerin %7,1'i makro ve mega hesaplardan; orta ölçekli hesapların payı %25,5.
- Story dışı içeriklerin %57,7'sinde reklam beyanı (#reklam/#işbirliği/#tanıtım) var; 15 içerikte 'reklam yok' gibi organik not var.
- En çok izlenen reels 413.252 izlenmeyle Meme Kanseri Farkındalık Ayı temalı bir iş birliği.

EN ÇOK PAYLAŞAN HESAPLAR

HESAP	KATEGORİ	TAKİPÇİ	İÇERİK
Üretici 10	Yaşam tarzı	9.202	**3**
Üretici 37	Güzellik	5.455	**3**
Üretici 36	Güzellik	69,6 B	**2**
Üretici 07	Güzellik	54,2 B	**2**
Üretici 38	Güzellik	44,5 B	**2**

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

The Purest Solutions · kampanyalar ve iş birlikleri

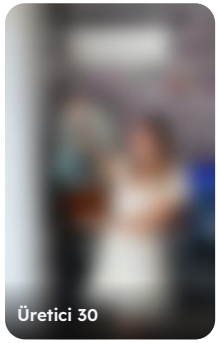
Dönemde öne çıkan kampanyalar, örnek içeriklerle

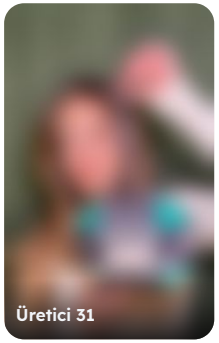
KAMPANYA

Sürpriz PR kutusu: saç ve vücut bakımı

19–25 Eki 2026

Kreatörler kutuyu kamerada açtı; şampuan, vücut losyonu ve toka gibi ürünler çıktı. Paylaşımların bir kısmı #reklam, bir kısmı 'reklam yok' notluydu.





Üretici 30 Kutunun satışta olduğunu da söyleyen açılış reels'i; 103.735 izlenme.

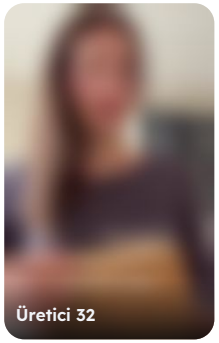
Üretici 31 Sürpriz kutuyu birlikte açma kurgusu; #reklam #isbirligi.

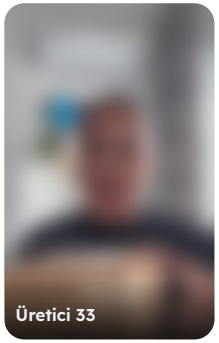
KAMPANYA

19 Ekim story'leri: kutu büyük hesaplarda

19 Eki 2026

Haftanın ilk günü 30 story paylaşıldı; büyük hesaplar da kutuyu story'de açtı. Önceki hafta 338 içerikle dokuz haftalık serinin zirvesiydi.





Üretici 32 Kutunun gelişini anlatan konuşmalı story.

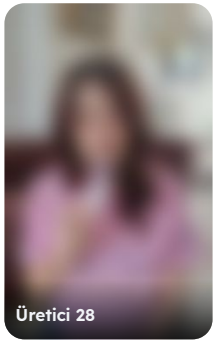
Üretici 33 'Gizemli kutu' açılışında yeni saç ve vücut ürünlerini tanıtan story.

KAMPANYA

Meme Kanseri Farkındalık Ayı

25 Eki 2026

Ekim'in farkındalık temasını kendine iyi bakma rutinine bağlayan iş birliği; #reklam ve #işbirliği etiketli.



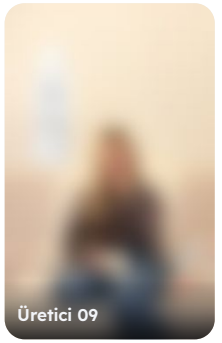
Üretici 28 Markanın haftadaki en çok izlenen reels'i: 413.252 izlenme.

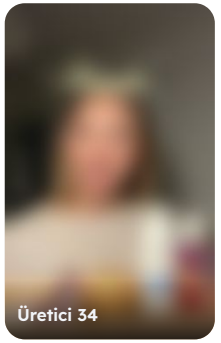
KAMPANYA

Rutin ve karşılaştırma içerikleri

19–22 Eki 2026

Kore rutininin yerli karşılığı ve biten ürünler listesi gibi formatlarda marka, başka markaların ürünleriyle yan yana gösterildi.





Üretici 09 Viral ürünle aynı aktif odağı karşılaştıran #Reklam etiketli reels; 213.800 izlenme.

Üretici 34 Biten ürünler listesinde şampuan; 307.917 izlenme.

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

The Purest Solutions · strateji, kreatif ve iletişim

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

INFLUENCER STRATEJİSİ

- 102 hesabın %66,6'sı nano veya mikro; 7 makro ve 1 mega hesap var.
- Tekrar eden 8 hesap içeriklerin %16,1'ini taşıdı; tek hesaptan en fazla 3 içerik.
- Story'de büyük hesaplar: Üretici 29 (1.309.892 takipçi) ve Üretici 39 (615.881).
- CeraVe ile 9, Calliel ile 7 ortak hesap var; Embeauty ile yok (haber ve fırsat hesapları hariç).
- Hesapların %44,1'i güzellik, %21,6'sı moda kategorisinde; %93,1'i kadın.

PLATFORM VE FORMAT

- 75 reels, 34 story, 3 gönderi.
- Medyan reels izlenmesi 3.542; reels ER izlenme başına %1,64 (n=57).
- Paylaşımların %46,4'ü pazartesi; en yoğun saat 15:00.

KREATİF YAKLAŞIM

- Analiz edilen 108 kreatifin %60,2'si kutu açılışı, %33,3'ü deneme ve inceleme.
- Kreatiflerin %93,5'i evde çekildi; ürün %64,8'inde elde, %17,6'sında odakta.
- Kreatiflerin %70,4'ü çağrısız; %25,0'ı markayı takibe yönlendiriyor.
- Videoların %64,3'ünde konuşma yazıya döküldü; yüz videoların %91,7'sinde görünüyor (n=84).

İÇERİK KURGULARI

- Kutu açılışı: kapıda paket → 'içinde ne var' merakı → ürünleri tek tek çıkarma → teşekkür ve etiket.
- Ürün tanıtımı: saç derdi → nemlendirici şampuan → sonuç; bir kısmı kutu açılışının devamı.
- Karşılaştırma: viral ürün ve The Purest Solutions karşılığı yan yana, aynı aktif odakla.

İLETİŞİM DİLİ

Merak ve sürpriz üzerine kurulu, sıcak kutu açılışı dili.

> **"Sürpriz kutu mu? Bayılırız."**

> **"Çıldıracağım bu tatlılık ne?"**

> **"Bunu söyleyeceğimi hiç düşünmezdim ama sonunda saçlarımın ihtiyacı olan o şampuanı buldum."**

> **"Bakım Rutinini Tamamlarken Sürpriz Hediyeni Keşfet!"**

- Beyan karışık: story dışı içeriklerin %57,7'sinde reklam etiketi, 15 içerikte 'reklam yok' gibi organik not.
- Teşekkür dili yaygın; kreatörler kutuyu 'hediye' ve 'sürpriz' olarak anlatıyor.
- Farkındalık iş birliğinde ürün yerine kendine bakım ve kontrol çağrısı öne çıkıyor.

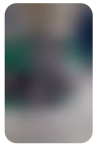
VERİ NOTU

- Story'lerde beğeni ve izlenme verisi yok; görünürlük içerik sayısıyla ölçüldü.
- Fırsat hesaplarından 5 içerik iş birliği olarak sayılmadı.
- 3 reels CeraVe'yi, 3 reels ve 1 gönderi Calliel'i de andı; anılan her markada sayıldı.

ÖNE ÇIKAN KREATİFLER

Üretici 28
Markanın en çok izlenen reels'i (413.252 izlenme): farkındalık ayı mesajını kendine bakım rutinine bağlıyor.

Üretici 09
Kore rutininin yerli versiyonu: viral ürünle aynı aktif odağı karşılaştıran reels; 213.800 izlenme.



Üretici 29
1.309.892 takipçili hesabın 'Reklam' etiketli kutu açılışı story'si.

ALT MARKALAR VE ETİKETLER

MARKA VE ALT MARKA HESAPLARI · İÇERİK

@thepurestsolutions 77

ÖNE ÇIKAN HASHTAG'LER · İÇERİK

#thepurestsolutions 35 #ciltbakımı 8 #haircare 6 #kutuaçılımı 5 #sacbakimi 5 #unboxing 5

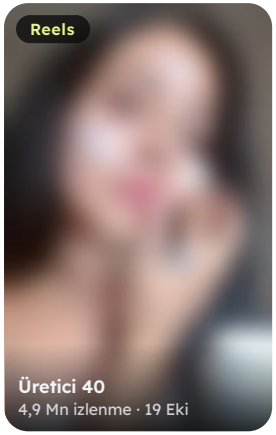
Haber ve fırsat hesapları hariç.

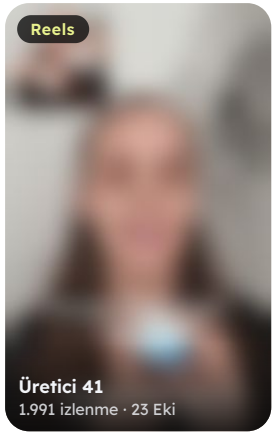
© 2026 Starlecta FZCO · Kaynak göstererek alıntılanabilir; değiştirilmeden paylaşılabilir; değişiklik yazılı izin gerektirir · starlecta.com/tr/terms

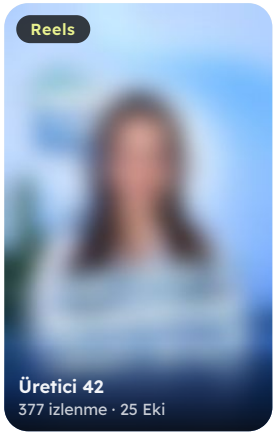
CeraVe

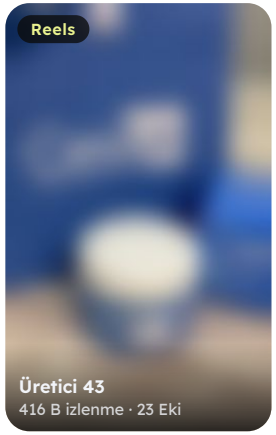
Rakamlar, kreatif seçkisi ve özet

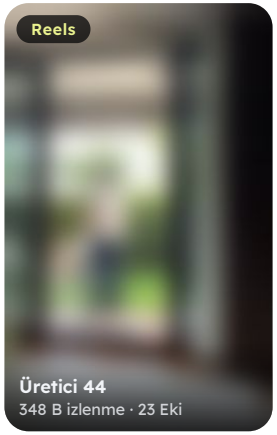
İÇERİK · 7 G	INFLUENCER	FORMAT	MEDYAN REELS İZLENME	ER · GÖNDERİ	ER · REELS	REKLAM BEYANI
89	83	%4 · %91 · %4	2.616	%0,66	%1,58	%81
19–25 Ekim 2026		story · reels · gönderi	n = 73 reels	medyan, takipçi başına · n = 4	medyan, izlenme başına · n = 65	gönderi+reels, n = 85 · ortak yayın %2

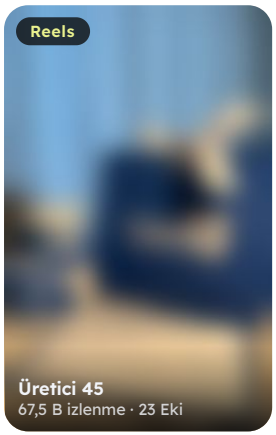


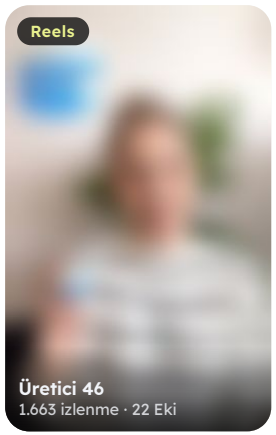


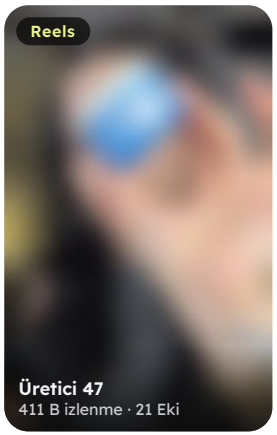


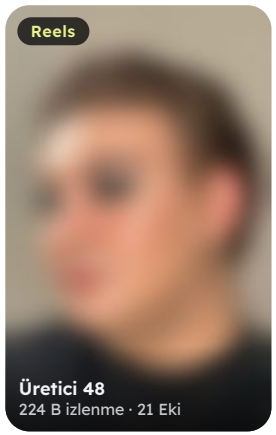


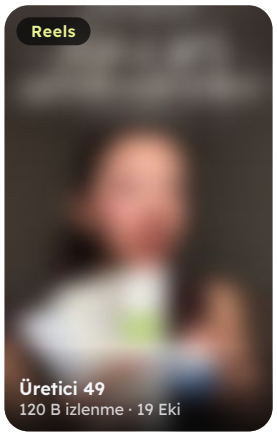












ÖZET

CeraVe 19–25 Ekim'de yeni HA Water Gel nemlendiricisini, çoğu tek seferlik mikro hesaplardan oluşan bir reels dalgasıyla tanıttı.

- CeraVe 19–25 Ekim 2026'da 83 hesabın 89 içeriğinde yer aldı; içeriklerin %91,0'ı reels.
- İçerik sayısı 12–18 Ekim haftasındaki 31'den 89'a çıktı; artış reels'ten geldi (12'den 81'e), story 14'ten 4'e indi.
- Story dışı içeriklerin %81,2'sinde reklam beyanı (#reklam/#işbirliği/#tanıtım) var; dört markanın en yüksek beyan oranı.
- Hesapların %81,9'u nano veya mikro; yalnız 6 hesap 2 kez paylaştı.
- Haftanın en çok izlenen reels'i CeraVe'de: 4.894.602 izlenme; markanın medyan reels izlenmesi 2.616.

EN ÇOK PAYLAŞAN HESAPLAR

HESAP	KATEGORİ	TAKİPÇİ	İÇERİK
Üretici 50	Moda & stil	118 B	**2**
Üretici 51	Sokak modası & lüks	14,5 B	**2**
Üretici 52	Güzellik	10,6 B	**2**
Üretici 12	Güzellik	8.574	**2**
Üretici 13	Güzellik	6.907	**2**

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

CeraVe · kampanyalar ve iş birlikleri

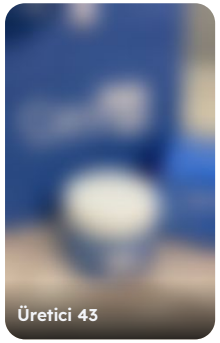
Dönemde öne çıkan kampanyalar, örnek içeriklerle

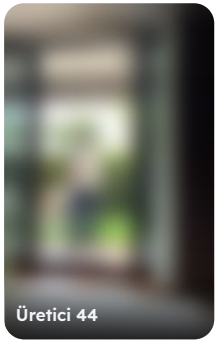
KAMPANYA

HA Water Gel lansmanı (#watergel)

19–25 Eki 2026

Yeni su bazlı jel nemlendirici; '3 saniyede emilim, 3 gün süren nem' vaadi caption ve konuşmalarda neredeyse aynı cümlelerle tekrarlandı.





Üretici 43 Ürünü dokusu ve iki iddiasıyla anlatan reels; 416.164 izlenme.

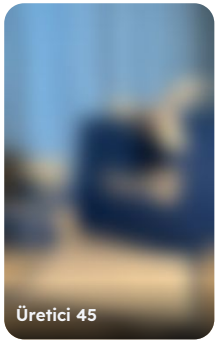
Üretici 44 Bakımı sabah ev rutinine bağlayan yaşam vlogu; 347.986 izlenme.

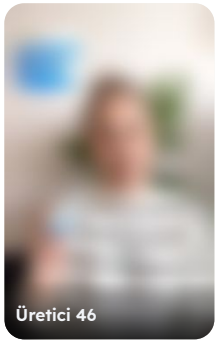
KAMPANYA

L'Oréal Content Pro ile seçilen üreticiler

19–25 Eki 2026

Ürün, #lorealcontentpro etiketiyle bir üretici programı üzerinden dağıtıldı; kreatörler seçilmeyi ve kutu açılışını anlattı.





Üretici 45 '1000 kişi arasından seçilmek' cümlesiyle programı anlatan reels.

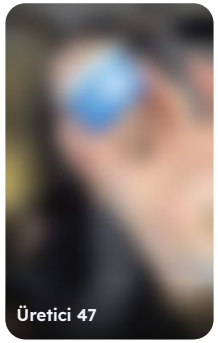
Üretici 46 Kutuyu kamerada açıp seçilme hikâyesini anlatan reels.

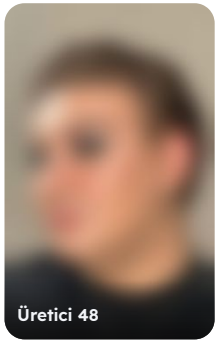
KAMPANYA

Makyaj altı nem: tanınmış yüzler

19–23 Eki 2026

Makro ve mega hesaplar ürünü makyaj hazırlığının ilk adımı olarak gösterdi; anlatım makyaj videosunun içine yerleşti.





Üretici 47 1.373.468 takipçili hesabın günlük makyaj videosu; 411.120 izlenme.

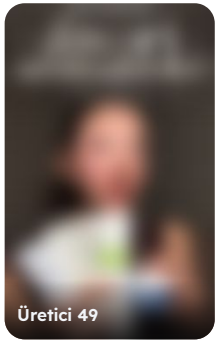
Üretici 48 Yoğun göz makyajı anlatımında nemli altyapı vurgusu; 223.996 izlenme.

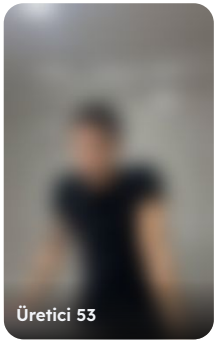
KAMPANYA

Reklam notu olmadan listeler

19–23 Eki 2026

Nemlendirici listeleri ve cilt bakımı hatası videolarında CeraVe, iş birliği olmadığı notuyla önerildi.





Üretici 49 Cilt tipine göre nemlendirici listesi; sponsor olmadığı caption'da yazıyor.

Üretici 53 Tıraş sonrası bakım hatası anlatımında nemlendirici önerisi; 'reklam değil' notlu.

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

CeraVe · strateji, kreatif ve iletişim

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

INFLUENCER STRATEJİSİ

- 83 hesabın %81,9'u nano veya mikro; medyan takipçi 13.938.
- Tekrar eden hesap payı %7,2; içeriklerin %13,5'i 2 kez paylaşan 6 hesaptan, en fazla 2 içerik.
- Büyük hesaplar: Üretici 54 (1.875.931 takipçi) gönderisi ve Üretici 47 (1.373.468) reels'i.
- The Purest Solutions ile 9, Calliel ile 6 ortak hesap var; Embeauty ile yok (haber ve fırsat hesapları hariç).
- Hesapların %47,0'ı güzellik kategorisinde; %89,2'si kadın.

PLATFORM VE FORMAT

- 81 reels, 4 gönderi, 4 story; story payı %4,5.
- Medyan reels ER izlenme başına %1,58 (n=65); gönderilerde takipçi başına %0,66 (n=4).
- En yoğun gün cuma (%23,6), en yoğun saat 19:00.

KREATİF YAKLAŞIM

- Analiz edilen 87 kreatifin %88,5'i deneme ve inceleme; ürün %79,3'ünde elde gösterildi.
- Kreatiflerin %86,2'si evde çekildi; videoların %90,2'sinde yüz görünüyor (n=82).
- Ton %81,6 bilgilendirici; kreatiflerin %71,3'ü yeni ürün lansmanı olarak okundu.
- Videoların %51,2'sinde konuşma yazıya döküldü; anlatım jel dokusunun yakın planı ve emilim iddiası etrafında.

İÇERİK KURGULARI

- Soru kancası ('3 gün süren nemlendirme mi?') → jel dokusunun yakın planı → yüze uygulama → emilim ve nem iddiası.
- Makyaj videosu: nemlendirme ilk adım → makyaj → nemli altyapı vurgusu; ürün akışın içinde kalıyor.
- Kutu açılışı: seçilme hikâyesi → ürünü tanıtma → ilk izlenim ve etiketler.

İLETİŞİM DİLİ

Ürün iddiasını tekrar eden, kişisel deneyimle anlatan bilgilendirici dil.

> **"3 saniyede emilen nemlendirici mi olur dediniz, denedim!"**

> **"Kızlarım, ben nemlendiricimi bulmuş olabilir miyim?"**

> **"Yağlı ciltler için nemlendirici kullanmak gerekli mi?"**

> **"Herkese böyle bir dost lazım!"**

- '3 saniye' veya '3 gün' iddiası 89 içeriğin 31'inin caption'ında geçiyor; metinler birbirine çok yakın.
- Story dışı içeriklerin %81,2'sinde #reklam veya #işbirliği; 4 içerikte 'reklam değil' gibi organik not.
- Kutu açılışlarında program üzerinden seçilme ve hediye ürün açıkça söyleniyor.

VERİ NOTU

- Haftanın en çok izlenen reels'inde 4.894.602 izlenmeye 1.203 beğeni düştü; izlenme başına ER %0,02.
- 3 reels The Purest Solutions'ı, 1 reels ve 1 gönderi Calliel'i de andı; anılan her markada sayıldı.
- Story sayısı 4; story'lerde beğeni ve izlenme verisi yok.

ÖNE ÇIKAN KREATİFLER

Üretici 40
Haftanın en çok izlenen reels'i (4.894.602 izlenme): Nemlendirici Krem kavanozu, yüze uygulama ve ekranda cilt bariyeri mesajı.

Üretici 41
Yapışkanlık iddiasını 'peçete testi' ile görsel bir deneye çeviren reels.

Üretici 42
'Yağlı ciltler için nemlendirici kullanmak gerekli mi?' sorusunu bilgilendirici anlatımla yanıtlayan iş birliği reels'i.

ALT MARKALAR VE ETİKETLER

MARKA VE ALT MARKA HESAPLARI · İÇERİK

@ceraveturkiye 61 · @cerave 12

ÖNE ÇIKAN HASHTAG'LER · İÇERİK

#cerave 63 · #nemlendirici 54 · #watergel 54 · #lorealcontentpro 48 · #ciltbakımı 3 · #dermatolojikgüzellik 3

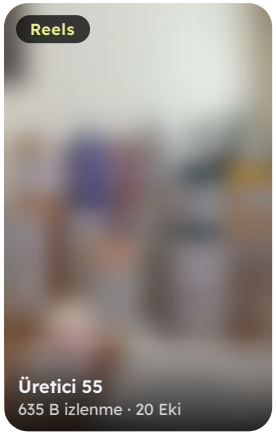
Haber ve fırsat hesapları hariç.

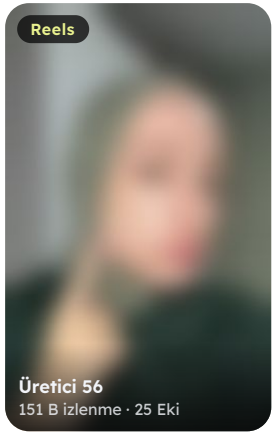
© 2026 Starlecta FZCO · Kaynak göstererek alıntılanabilir; değiştirilmeden paylaşılabilir; değişiklik yazılı izin gerektirir · starlecta.com/tr/terms

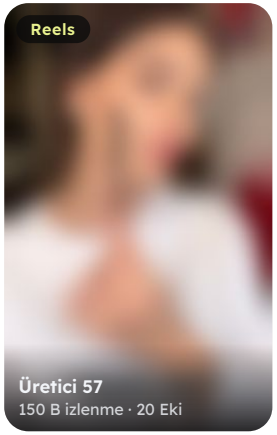
Calliel

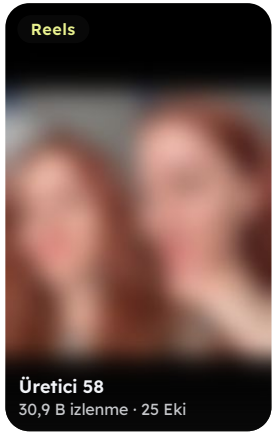
Rakamlar, kreatif seçkisi ve özet

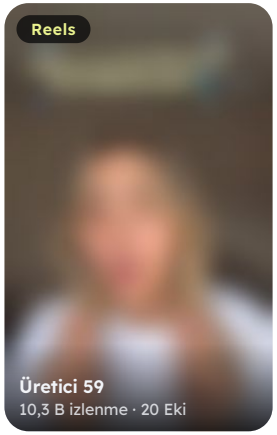
İÇERİK · 7 G	INFLUENCER	FORMAT	MEDYAN REELS İZLENME	ER · GÖNDERİ	ER · REELS	REKLAM BEYANI
82	58	%21 · %77 · %2	6.347	%1,52	%0,97	%58
19–25 Ekim 2026		story · reels · gönderi	n = 55 reels	medyan, takipçi başına · n = 1	medyan, izlenme başına · n = 45	gönderi+reels, n = 65 · ortak yayın %0

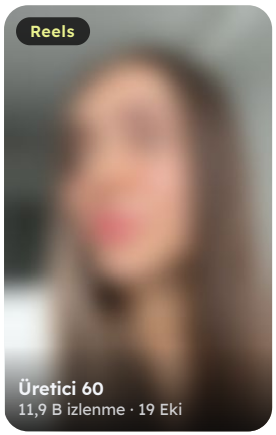


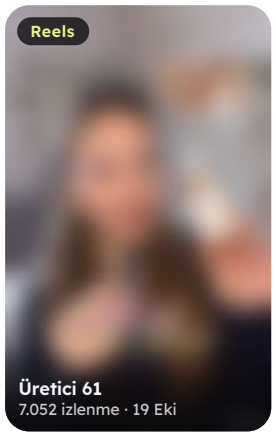


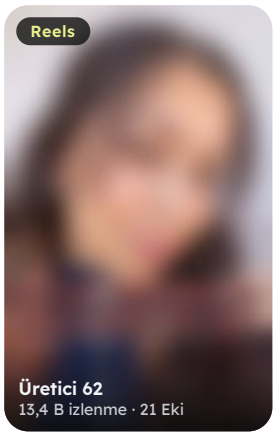


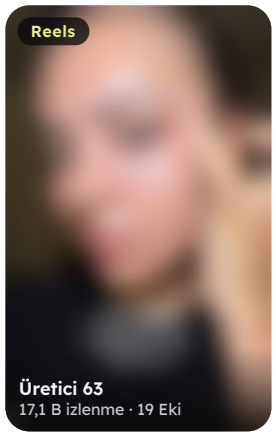


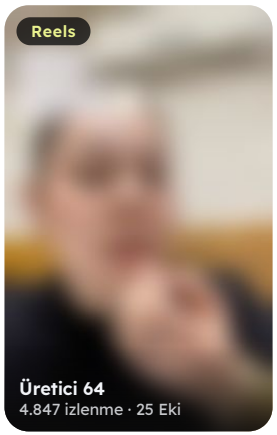












ÖZET

Calliel 19–25 Ekim'de 58 hesabın 82 içeriğinde yer aldı; güneş koruması, nemlendirici ve leke odaklı ürün anlatan reels'ler öne çıktı.

- Calliel 19–25 Ekim 2026'da 58 hesabın 82 içeriğinde yer aldı; içeriklerin %76,8'i reels, %20,7'si story.
- İçerik sayısı 12–18 Ekim'deki 107'den 82'ye indi; düşüş reels'te (73'ten 63'e) ve story'de (33'ten 17'ye).
- Story dışı 65 içeriğin %58,5'inde reklam beyanı (#reklam/#işbirliği/#tanıtım) var; 12 içerikte 'reklam yok' gibi organik not.
- Hesapların %79,4'ü nano veya mikro (medyan takipçi 21.174); 9 hesap birden çok paylaştı ve içeriklerin %40,2'sini taşıdı.
- Markanın medyan reels izlenmesi 6.347 ile dört markanın en yükseği; en çok izlenen reels 635.331 izlenme aldı.

EN ÇOK PAYLAŞAN HESAPLAR

HESAP	KATEGORİ	TAKİPÇİ	İÇERİK
Üretici 65	Tesettür modası	306 B	**7**
Üretici 10	Yaşam tarzı	9.202	**6**
Üretici 56	Tesettür modası	6.756	**6**
Üretici 11	Güzellik	23,5 B	**3**
Üretici 66	Güzellik	13,8 B	**3**

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

Calliel · kampanyalar ve iş birlikleri

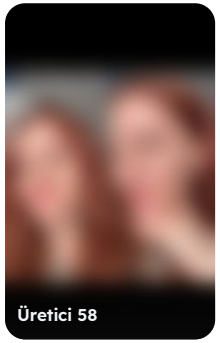
Dönemde öne çıkan kampanyalar, örnek içeriklerle

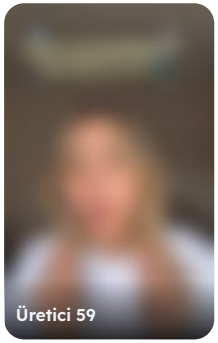
KAMPANYA

Nemlendirici ve güneş koruması

19–25 Eki 2026

Story dışı 65 içeriğin 14'ünün caption'ında güneş veya SPF, 10'unda nemlendirici geçiyor; Moisture Effect ve Glow Primer öne çıkıyor.





Üretici 58 Moisture Effect'i tanıtan #reklam reels'i; 30.881 izlenme.

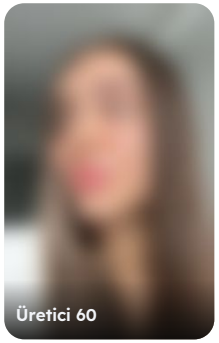
Üretici 59 Nemlendiricinin 72 saatlik nem vaadini anlatan reels; 10.283 izlenme.

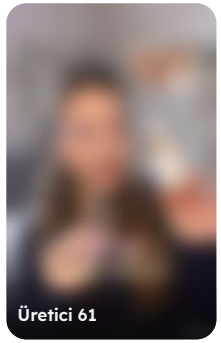
KAMPANYA

Kojik asit ve leke rutini

19–25 Eki 2026

Kojik asit 6 caption'da geçiyor; videolar leke, kararma ve gözenek görünümü için tek ürün vaadi etrafında.





Üretici 60 Kojik asitli serumu gözenek ve leke için anlatan reels; 11.875 izlenme.

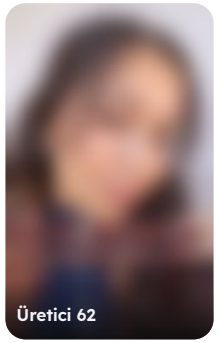
Üretici 61 'Kojik asit ne işe yarıyor?' sorusuyla başlayan bilgilendirme reels'i; 7.052 izlenme.

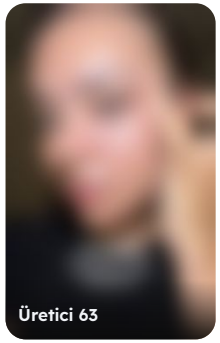
KAMPANYA

Pudra ve ton eşitleme

19–21 Eki 2026

Powder Tone-Up göz altı ve ton eşitsizliği vaadiyle, makyaj hazırlığının parçası olarak gösterildi.





Üretici 62 Powder Tone-Up'ı göz altı morluğu için anlatan reels; 13.428 izlenme.

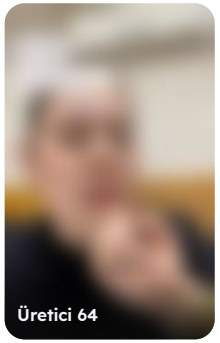
Üretici 63 Pudranın etkisini gösteren #reklam reels'i; 17.060 izlenme.

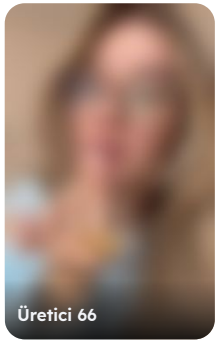
KAMPANYA

Dudak maskesi

19–25 Eki 2026

Lip Mask, hafif renkli ve ışıltılı dudak görünümüyle ruj yerine bakım ürünü olarak tanıtıldı.





Üretici 64 Lip Mask'i 'Dudağındaki ne?' sorusuyla açan reels; 4.847 izlenme.

Üretici 66 Dudak maskesini 'tarafından sağlandı' notuyla gösteren reels; 4.328 izlenme.

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

Calliel · strateji, kreatif ve iletişim

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

INFLUENCER STRATEJİSİ

- 58 hesabın %79,4'ü nano veya mikro; medyan takipçi 21.174, içeriklerin %13,4'ü makro hesaplardan.
- 9 hesap (%15,5) 2 kez veya daha fazla paylaştı ve içeriklerin %40,2'sini taşıdı; en çok Üretici 65, 7 story.
- Üretici 56 (6.756 takipçi) 6 reels paylaştı; üçü 100.000 izlenmeyi aştı.
- Büyük hesaplar: Üretici 55 (688.772 takipçi) reels'i 635.331 izlendi; Üretici 67 (524.466) story paylaştı.
- The Purest Solutions ile 7, CeraVe ile 6, Embeauty ile 1 ortak hesap var (haber ve fırsat hesapları hariç).

PLATFORM VE FORMAT

- 63 reels, 17 story, 2 gönderi; reels payı %76,8. 11 story yalnız ürün bağlantısıyla eşleşti.
- Medyan reels izlenmesi 6.347 (55 reels); izlenme başına medyan ER %0,97 (n=45). Gönderi tabanı 2, ER verilmedi.
- En yoğun gün pazartesi (%20,7), en yoğun saat 20:00.

KREATİF YAKLAŞIM

- Analiz edilen 81 kreatifin %91,4'ü deneme ve inceleme, %7,4'ü yaşam vlogu; ürün %79,0'ında elde.
- Kreatiflerin %88,9'u evde çekildi; videoların %96,1'inde yüz görünüyor (n=77).
- Ton %71,6 bilgilendirici; kreatiflerin %43,2'si yeni ürün lansmanı olarak okundu.
- Çağrı: %29,6 markayı takip, %14,8 link veya kaydırma, %2,5 indirim kodu; %51,9'unda çağrı yok.

İÇERİK KURGULARI

- Sorun kancası ('Dudağındaki ne?', 'Kojik asit ne işe yarıyor?') → ürünü gösterme → cilde veya dudağa uygulama → sonuç.
- Makyaj videosu: cilt hazırlığı → fondöten → Glow Primer'ı hazırlık adımı olarak gösterme (Üretici 57).
- Koleksiyon tanıtımı: tonik, asit, nemlendirici, güneş koruyucu ve dudak bakımı sırayla sayılıyor (Üretici 55).
- Story serisi: tek hesaptan 20–23 Ekim'e yayılan 7 story (Üretici 65).

İLETİŞİM DİLİ

Cilt sorununu ve ürün iddiasını kişisel deneyimle anlatan, ürün adlarını sayan bilgilendirici dil.

> **"Sen bugüne kadar nerdeydinnnn?"**

> **"Kojik asit kullananları çok görmüştüm ama kullanmaya başlayınca neden sevildiğini anlıyorsunuz"**

> **"Güneş kremi sürünce yüzüm bembeyaz oluyorsa ben o güneş kremini kullanmam diyenler burada mı?"**

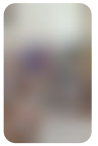
> **"Cildimin nem ihtiyacına iyi gelecek yeni bir ürünle tanıştım."**

- Story dışı 65 içeriğin caption'larında 'güneş' veya SPF 14, nemlendirici 10, kojik asit 6 içerikte geçiyor.
- Reklam beyanı (#reklam/#işbirliği/#tanıtım) %58,5; 12 içerikte organik not var, yine de ürün ve marka hesabı açıkça geçiyor.
- 82 içeriğin 36'sında (%43,9) marka hesabı etiketli.

VERİ NOTU

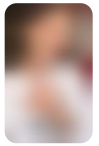
- Ortalama reels izlenmesi 31.386, medyan 6.347: tablo birkaç yüksek izlenen reels'e dayanıyor.
- Story'lerde beğeni, izlenme ve caption yok; 16 analiz edilen story'nin yalnız 4'ünde konuşma yazıya döküldü.
- Haftalık düşüş (107'den 82'ye) story'de 33'ten 17'ye; 24–26 Ekim hesap tabanı genişlemesi story karşılaştırmasını bozar.

ÖNE ÇIKAN KREATİFLER



Üretici 55
Markanın en çok izlenen reels'i (635.331 izlenme): ürün kategorilerini sırayla sayan koleksiyon tanıtımı.

Üretici 56
Leke, güneş lekesi ve göz altı morluğunu geçirme rutinini tonikle anlatan reels; 151.261 izlenme.



Üretici 57
Fondöten sonrası sorununu anlatıp Glow Primer'ı gösteren makyaj reels'i; 149.508 izlenme.

ALT MARKALAR VE ETİKETLER

MARKA VE ALT MARKA HESAPLARI · İÇERİK

@callielcomtr 42

ÖNE ÇIKAN HASHTAG'LER · İÇERİK

#calliel 24 · #ciltbakımı 7 · #ciltbakım 5 · #ugc 5 · #glowprimer 4 · #güneşkremi 4

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: CERAVE

CeraVe'nin içerik sayısı 12–18 Ekim'deki 31'den 19–25 Ekim'de 89'a çıktı (%187,1 artış). Artış reels'ten geldi: 12'den 81'e; story 14'ten 4'e indi.

İki hafta aynı eşleştirmeyle sayıldı: CeraVe 31 → 89, Embeauty 87 → 179, The Purest Solutions 338 → 112, Calliel 107 → 82. Story'ler 24–26 Ekim'deki hesap tabanı genişlemesinden etkilenir; reels ve gönderi 90 gün geriye tamamlandı.

HAFTANIN REELS'İ

19 Ekim'de paylaşılan CeraVe reels'i haftanın en çok izleneni oldu. Kreatör Nemlendirici Krem kavanozunu kameraya tutup kremi yüzüne sürüyor; mesaj ekrandaki cilt bariyeri yazısıyla veriliyor.

Üretici 40 (44.827 takipçi), 12 saniyelik video: 4.894.602 izlenme, 1.203 beğeni, 15 yorum; izlenme başına ER %0,02.

STORY Mİ, REELS Mİ?

CeraVe, Embeauty ve Calliel reels'e yaslandı. The Purest Solutions'ın story'leri büyük ölçüde haftanın ilk gününde kaldı.

Reels payı: CeraVe %91,0, Embeauty %77,1, Calliel %76,8, The Purest Solutions %67,0. The Purest Solutions'ın 34 story'sinin 30'u 19 Ekim'de; Embeauty'de 41 story'nin 35'i, Calliel'de 17 story'nin 11'i ürün bağlantılı.

ÜRETİCİ YAYILIMI: GENİŞ TABAN VE TEKRAR EDEN HESAP

Embeauty ve CeraVe çok sayıda küçük hesapla geniş bir taban kurdu; Calliel daha az hesabı tekrar tekrar kullandı.

Hesap sayısı: Embeauty 150, CeraVe 83, Calliel 58. Nano ve mikro hesap payı: Embeauty %88,6, CeraVe %81,9, Calliel %79,4. Calliel içeriklerinin %40,2'si tekrar eden hesaplardan; tek hesaptan en fazla 7.

AYNI VAAT, BENZER CÜMLE

CeraVe reels'lerinde '3 saniyede emilim, 3 gün süren nem' vaadi kreatörden kreatöre neredeyse aynı cümlelerle tekrarlandı; Embeauty maskarasında 'takma kirpik etkisi' aynı rolü oynadı.

CeraVe: 89 içeriğin 31'inin caption'ında '3 saniye' veya '3 gün' ifadesi. Embeauty: 25 reels caption'ında 'takma kirpik'.

LİNK VE ÇAĞRI

Satış çağrısı markaya göre ayrıştı: Embeauty'de öne çıkanlara konan link, Calliel'de story'deki ürün bağlantısı, The Purest Solutions'ta çağrısız kutu açılışı.

Link veya kaydırma çağrısı: Embeauty 173 kreatifin %18,5'i, Calliel 81 kreatifin %14,8'i. Çağrı yok: The Purest Solutions 108 kreatifin %70,4'ü.

Starlecta © 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. CeraVe reels'lerinde aynı vaat cümlesi onlarca kez tekrarlandı. Markanız için kreatörün kendi testine dayanan anlatım dikkat çekici bir ayrışma sağlar.
2. Haftanın en çok izlenen reels'i tek mesajı ekrana yazan kısa bir uygulama videosuydu. Markanız için sade, tek mesajlı uygulama videoları denenebilir.
3. Calliel güneş koruması ve nemlendirici ağırlıklı, ürün adlarını tek tek sayan anlatım kurdu. Markanız için ürün kategorilerini tek videoda sıralayan koleksiyon anlatımı denenebilir.
4. Embeauty iki ürünü aynı haftada farklı kreatör gruplarıyla itti. Markanız için ürün başına ayrı kreatör kümesi mesajların karışmasını önler.
5. The Purest Solutions'ın kutu açılışlarının bir kısmı 'reklam yok' notuyla paylaşıldı. Markanız için PR kutusu ilk izlenimi doğal bir anlatıya dönüştürebilir.
6. Calliel içeriklerinin %40,2'si, 2 veya daha fazla paylaşan 9 hesaptan geldi. Markanız için aynı kreatörle hafta içine yayılan seri anlatım güven ve hatırlanırlık kazandırır.

© 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

Embeauty — %36,7

149 içerik · 126 influencer · +22,6 pp önceki hafta

The Purest Solutions — %26,1

106 içerik · 98 influencer · –37,4 pp önceki hafta

CeraVe — %19,7

80 içerik · 76 influencer · +14,6 pp önceki hafta

Calliel — %17,5

71 içerik · 52 influencer · +0,2 pp önceki hafta

PERFORMANS

MARKA	İÇERİK	REELS OYNATMA	BEĞENİ + YORUM	STORY GÖRÜNTÜLENME (MODEL)	ERİŞİM MODELİ
Embeauty	**149** 41 Story · 0 Post · 108 Reel	**1.333.295** 89 / 108 Reel (%82,4)	**15.179** 81 / 108 · 27 gizli beğeni	**716.739** 41 / 41 Story	**203.562** 108 / 108
The Purest Solutions	**106** 34 Story · 3 Post · 69 Reel	**1.668.785** 61 / 69 Reel (%88,4)	**18.719** 58 / 72 · 14 gizli beğeni	**2.486.414** 34 / 34 Story	**150.029** 72 / 72
CeraVe	**80** 4 Story · 3 Post · 73 Reel	**7.164.474** 67 / 73 Reel (%91,8)	**52.226** 64 / 76 · 12 gizli beğeni	**100.997** 4 / 4 Story	**301.520** 76 / 76
Calliel	**71** 17 Story · 2 Post · 52 Reel	**779.517** 45 / 52 Reel (%86,5)	**5.784** 39 / 54 · 14 gizli beğeni	**1.325.815** 17 / 17 Story	**91.556** 54 / 54

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)

Embeauty — **66,3**

125 SQS'li influencer · Nano 68,3 · Mikro 66,0 · Makro 62,8

The Purest Solutions — **64,1**

97 SQS'li influencer · Nano 60,3 · Mikro 62,8 · Makro 70,8 · Mega 70,9

CeraVe — **63,1**

75 SQS'li influencer · Nano 64,9 · Mikro 60,6 · Makro 67,3 · Mega 68,1

Calliel — **64,3**

52 SQS'li influencer · Nano 65,6 · Mikro 61,8 · Makro 71,2

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

KİTLE (YORUM YAPANLAR)

Embeauty

En büyük yaş grubu: **25-34** %63 · En büyük şehir: **İstanbul** %18 · En büyük ülke: **Türkiye** %96

The Purest Solutions

En büyük yaş grubu: **25-34** %51 · En büyük şehir: **İstanbul** %22 · En büyük ülke: **Türkiye** %96

CeraVe

En büyük yaş grubu: **25-34** %52 · En büyük şehir: **İstanbul** %21 · En büyük ülke: **Türkiye** %97

Calliel

En büyük yaş grubu: **25-34** %49 · En büyük şehir: **İstanbul** %22 · En büyük ülke: **Türkiye** %97

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 351 reels'in 345'i videonun kendisinden analiz edildi.
- Haftalık değişim, aynı eşleştirmeyle üretilen 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