

STARLECTA HAFTALIK SEKTÖR RAPORU

Influencer Marketing Rekabet Analizi

Market

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

Migros

A101

CarrefourSA

Bu rapor, Market sektöründe 19–25 Ekim 2026 haftasında en çok içerik üretilen 3 platformu kapsar.

Dönemdeki 383 reels'in 368'i videonun kendisinden analiz edildi.

İÇERİK

781

marka geçen paylaşım

INFLUENCER

236

farklı hesap

MARKA

3

market

DÖNEM

7

gün

Hazırlayan: Starlecta

İÇİNDEKİLER

01 · ÖZET

Yönetici özeti	2
Karşılaştırma tablosu	3

02 · YÖNTEM

Kapsam ve yöntem	4
------------------	---

03 · KARŞILAŞTIRMALI GÖRÜNÜM

Görünürlük payı, format, segment	5
Son 9 hafta (24 Ağu–25 Eki 2026)	6
Üretici havuzu, beyan, zamanlama	7
Influencer kesimi	8

04 · KREATİF VE İLETİŞİM

Kreatif karşılaştırması	9
Kreatif karşılaştırması (devam)	10

05 · MARKA PROFİLLERİ

Migros	11	A101	14
CarrefourSA	17		

06 · İÇGÖRÜ VE FIRSATLAR

Ek içgörüler	20
Fırsatlar	21

EK

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



Yönetici özeti

Bu rapor, Market sektöründe 19–25 Ekim 2026 haftasında en çok içerik üretilen 3 platformu kapsar.

İÇERİK

781

7 gün · marka başına 781 atama

INFLUENCER

236

35 hesap 2+ markada

STORY PAYI

%33

781 marka ataması içinde

EN BÜYÜK HACİM

Migros

427 içerik · 135 influencer

ANA BULGULAR

- 19–25 Ekim 2026'da üç market zinciri 236 hesabın 781 içeriğinde yer aldı: Migros 427, A101 288, CarrefourSA 66.
- Migros story ağırlıklı (%50,8); A101 reels ve gönderi ağırlıklı (%59,0 ve %35,4); CarrefourSA'da story %40,9, reels %39,4.
- Fırsat hesapları içeriklerin %81,5'ini (Migros), %77,4'ünü (A101) ve %71,2'sini (CarrefourSA) üretti; iş birliği olarak sayılmadı.
- Haftalık değişim (hesap-içerik satırı, 12–18 → 19–25 Ekim): Migros 482'den 428'e, CarrefourSA 84'ten 68'e indi; A101'de belirgin bir değişim yok.
- Migros'ta düşüş reels'te (255'ten 189'a); A101'de reels geriledi, gönderi arttı.
- Haftanın reels'i 19 Ekim'de paylaşılan bir A101 köy yaşamı vlogu: fırsat hesabı olmayan reels'lerin en çok izleneni, 2.725.169 izlenme.
- Migros'ta story dışı 210 içeriğin 84'ü, CarrefourSA'da 39 içeriğin 13'ü 1 alana 1 bedava kampanyasını anlattı.
- A101'de 22 Ekim'de raflara giren bir fıstık ezmesi 19 reels'e konu oldu; 18 hesap, 12'si caption'da '22 Ekim' dedi.

KARŞILAŞTIRMADAN ÇIKANLAR

- Format: Migros story ağırlıklı (%50,8), A101 reels ve gönderi ağırlıklı (%59,0 ve %35,4); CarrefourSA'da story ve reels yaklaşık eşit.
- Ölçek: medyan takipçi CarrefourSA'da 171.262, Migros'ta 106.923, A101'de 49.669.
- Medyan reels izlenmesi: Migros 58.536, A101 37.464, CarrefourSA 25.076.
- Tekrar eden hesaplar içeriklerin %83,4'ünü (Migros), %79,7'sini (A101) ve %82,4'ünü (CarrefourSA) üretti.
- Ortak hesap: Migros–A101 1, Migros–CarrefourSA 1, A101–CarrefourSA 0; haber ve fırsat hesapları hariç.





Karşılaştırma tablosu

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

MARKA	İÇERİK 7 G	INFLUENCER	FORMAT KARIŞIMI STORY · REELS · GÖNDERİ	MAKRO+MEGA İÇERİK PAYI	TEKRAR EDEN ÜRETİCİ PAYI	REKLAM BEYANI	ORTAK YAYIN	MEDYAN REELS İZLENME	MEDYAN ER GÖNDERİ TAKİPÇİ BAŞINA	MEDYAN ER REELS İZLENME BAŞINA
Migros	427	135	<div><div></div><div></div><div></div></div> %51 · %44 · %5	%42,0	%83,4	%40,3	%3,3	58,5 B n=185	%0,29 n=20	%0,36 n=159
A101	288	106	<div><div></div><div></div><div></div></div> %6 · %59 · %35	%15,1	%79,7	%20,7	%6,9	37,5 B n=164	%0,30 n=97	%0,48 n=152
CarrefourSA	66	33	<div><div></div><div></div><div></div></div> %41 · %39 · %20	%39,7	%82,4	%48,8	%8,8	25,1 B n=28	%0,01 n=12	%0,39 n=26

● 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: Migros 428, A101 291, CarrefourSA 68; yalnız gönderi ve reels satırları: 211, 275, 41. Makro 250 B-1 Mn, mega 1 Mn+ takipçi. Tekrar eden üretici payı: dönemde markayı 2+ kez paylaşan hesapların ürettiği içerik oranı. Reklam beyanı: #reklam / #işbirliği / #tanıtım etiketi taşıyan gönderi ve reels oranı; hediye ürünlerdeki 'Ücretsiz #reklam' etiketi dahil, 'reklam değil/yok', 'kendim aldım' notlu içerikler hariç (story'ler bu orana girmez). Ortak yayın: Instagram ortak yazar (co-author) özelliğiyle yayınlanan içerik. İzlenme yalnız reels için. ER = (beğeni + yorum) oranı, iki ayrı medyan: gönderide takipçi başına, reels'te izlenme başına; iki değer farklı paydalıdır, birbiriyle kıyaslanmaz. n = medyana giren hesap-içerik satırı; beğeni sayısı gizli içerikler hariç.





Kapsam ve yöntem

Veri kaynağı, marka eşleştirme, medya analizi ve sınırlar.

VERİ KAYNAĞI

- Starlecta'nın izlediği Türk Instagram hesapları: hafta başında yaklaşık 12 bin; izlenen taban 24–26 Ekim'de yaklaşık 51 bine genişledi; gönderi, reels ve story.
- Dönem: 19 Ekim – 25 Ekim 2026 (7 gün). Haftalık eğilim için son 9 haftalık seri (24 Ağustos 2026 haftasından itibaren).
- Toplam 781 içerik, 236 farklı hesap; birden çok markanın geçtiği 0 içerik her markada ayrı sayıldı.
- Takipçi, kategori ve kitle (cinsiyet, yaş, şehir) bilgileri Starlecta profil verisinden.
- Bir markanın etiketi, bahsi ve bağlantısı aynı içerikte birden çok kez geçse de içerik o markada bir kez sayıldı.
- Platformların kendi hesaplarının paylaşımları sayılmadı; 19–25 Ekim'de çıkarılan içerikler: A101 9 (2 gönderi, 5 reels, 2 story); Migros 76 (37 gönderi, 20 reels, 19 story).

MEDYA ANALİZİ

- 701 benzersiz kreatif görsel olarak analiz edildi: görseller doğrudan, videolar açılış karesi ve 4 karelik özetle.
- Dönemdeki 383 reels'in 368'i videonun kendisinden analiz edildi: dört kare, açılış karesi ve ses. Konuşma içeren 329 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 18'i sınıflandırılmadı.
- Aynı görselin farklı hesaplarda tekrarı (algısal benzerlik) tek kreatif olarak gruplandı.

MARKA EŞLEŞTİRME

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

Migros	@migros
A101	@a101
CarrefourSA	@carrefoursa

SINIRLAR VE OKUMA NOTLARI

- Evren tüm Instagram değildir; mutlak hacimler alt sınırdır. İzlenen hesap sayısı son 9 haftada arttı, haftalık eğilimler yön gösterir.
- Story içeriklerinde görünürlük içerik sayısı ile ölçülür; reklam beyanı ve performans gönderi ve reels üzerinden hesaplanır. Reklam beyanı, hediye ürünlerdeki 'Ücretsiz #reklam' etiketini kapsar; 'reklam değil/yok', 'kendim aldım' notlu içerikler orana girmez.
- Sektör haberi ve fırsat/indirim hesapları ayrıca işaretlendi; kesişim ve kreatif seçkiler bu hesaplar hariç tutularak hazırlandı.
- Marka adının geçmesi ücretli iş birliği kanıtı değildir.
- İzlenen hesap tabanı 24–26 Ekim'de genişledi: yeni hesapların gönderi ve reels'leri 90 gün geriye tamamlandı, story'leri ise eklendikleri günden itibaren var. Bu yüzden story sayıları haftalar arasında doğrudan kıyaslanmaz; haftalık değişim iki haftada aynı eşleştirmeye sayıldı.





Görünürlük payı, format ve takipçi segmenti

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

GÖRÜNÜRLÜK PAYI

İÇERİK SAYISI VE PAYI · N = 781 MARKA ATAMASI



INFLUENCER SAYISI VE PAYI · N = 274 MARKA-HESAP ÇİFTİ

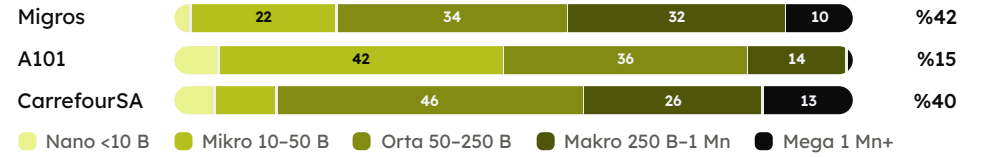


FORMAT VE TAKİPÇİ SEGMENTİ

FORMAT KARIŞIMI, İÇERİK PAYI · SAĞDA İÇERİK SAYISI



TAKİPÇİ SEGMENTİ, İÇERİK PAYI · SAĞDA MAKRO+MEGA PAYI



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

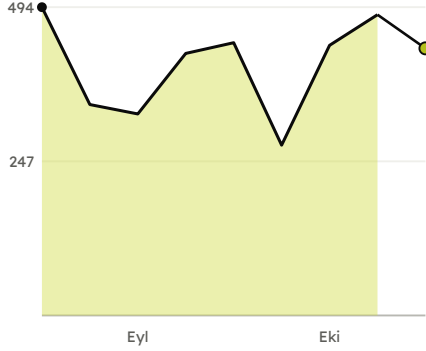




Son 9 hafta (24 Ağu–25 Eki 2026)

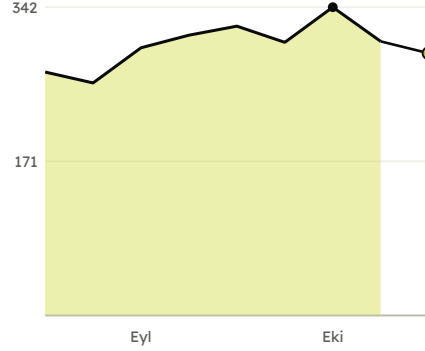
Kampanya dalgaları: hangi marka ne zaman yoğunlaştı?

Migros 427 tekil içerik / 7 g · 3.628 hesap-içerik satırı / 9 hafta



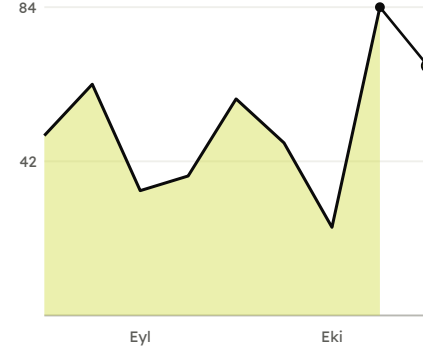
Zirve: 24 Ağu haftası, 494 hesap-içerik satırı

A101 288 tekil içerik / 7 g · 2.697 hesap-içerik satırı / 9 hafta



Zirve: 5 Eki haftası, 342 hesap-içerik satırı

CarrefourSA 66 tekil içerik / 7 g · 466 hesap-içerik satırı / 9 hafta



Zirve: 12 Eki haftası, 84 hesap-içerik satırı

7 günlük analiz dönemi

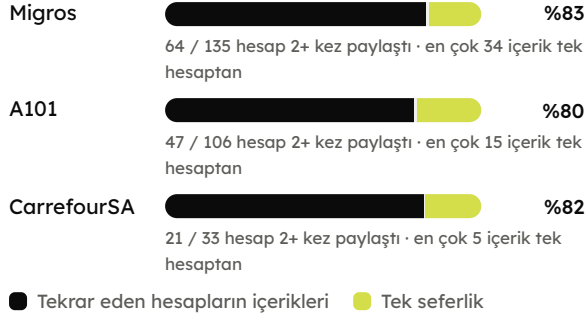
Haftalık hesap-içerik satırı sayısı (ortak yazarlı bir içerik her hesapta ayrı satırdır; tekil içerik sayısı karşılaştırma tablosundadır) (pazartesi başlangıçlı), 24 Ağustos – 25 Ekim 2026, n = 6.791 hesap-içerik satırı. Her panelin dikey ölçeği kendi içindedir; markalar arası seviye için önceki sayfaya bakın. Seri, 24 Ağustos haftasından rapor haftasına kadar dokuz haftayı aynı eşleştirmeye gösterir. İzlenen hesap tabanı 24–26 Ekim'de genişledi: yeni hesapların gönderi ve reels'leri 90 gün geriye tamamlandı, story'leri ise eklendikleri günden itibaren var. Bu yüzden story sayıları haftalar arasında doğrudan kıyaslanmaz; haftalık değişim iki haftada aynı eşleştirmeye sayıldı. Son nokta rapor haftasıdır. İzlenen hesap sayısı dönem içinde arttı; için eğilimler yön gösterir; erken haftalar düşük görünebilir.



Üretici havuzu, beyan ve zamanlama

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

TEKRAR EDEN VE TEK SEFERLİK ÜRETİCİ



BEYAN VE MARKA BAĞLANTISI

MARKA	REKLAM ETİKETİ	ORTAK YAYIN	MARKA ETİKETİ	ÜCRETLİ ORTAKLIK	N
Migros	 %40	 %3	 %2	 %0	211
A101	 %21	 %7	 %0	 %1	275
CarrefourSA	 %49	 %9	 %15	 %4	41

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
Migros	9	8	28	21	14	9	10	00:00
A101	12	12	28	14	11	14	9	19:00
CarrefourSA	28	15	18	6	21	12	2	17:00

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 (Migros 428 ... CarrefourSA 68).

Kim kiminle: influencer kesişimi

Rakip markalar aynı influencer'larla mı çalışıyor?

ORTAK İNFLUENCER SAYISI

	Migros	A101	CarrefourSA
Migros	58	1	1
A101	1	40	0
CarrefourSA	1	0	11

Köşegen: markanın influencer sayısı. Hücre: iki markayı da dönemde paylaşan hesap sayısı. Haber ve fırsat hesapları hariç; n = 107 hesap, 2 hesap 2+ markada.

DOĞRUDAN RAKİPLER ARASINDA ORTAK HESAPLAR

Migros – A101 1 ortak

Üretici 01

Migros – CarrefourSA 1 ortak

Üretici 02

BİRDEN ÇOK MARKAYI PAYLAŞAN DÜZENLİ ÜRETİCİLER · İÇERİK SAYISI

Üretici 02 179 B takipçi

Migros 2 CarrefourSA 1

Üretici 01 19,9 B takipçi

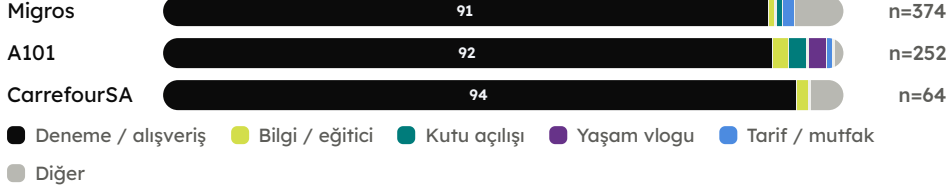
Migros 1 A101 1

Haber ve fırsat hesapları ham kesişimi şişirdiği için hariç tutuldu.

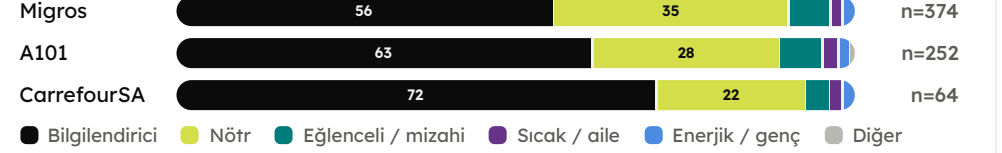
Kreatif ve iletişim karşılaştırması

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

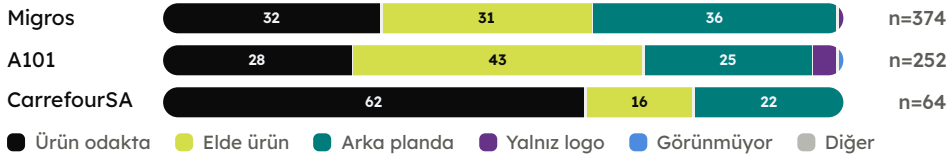
İÇERİK TÜRÜ



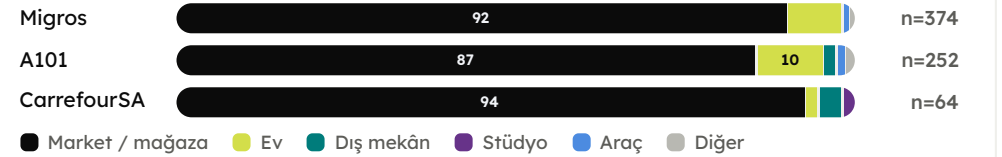
TON



ÜRÜN YERLEŞİMİ



MEKÂN

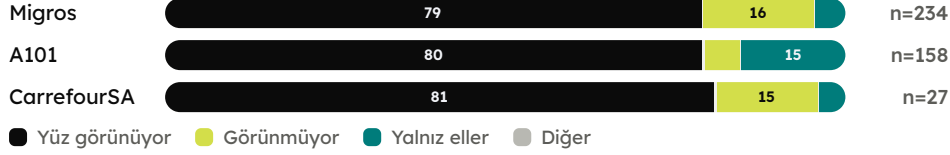


Kreatif bazında otomatik görsel ve konuşma sınıflandırması; tekrar eden aynı görseller tek kreatif sayıldı. n = analiz edilen kreatif.

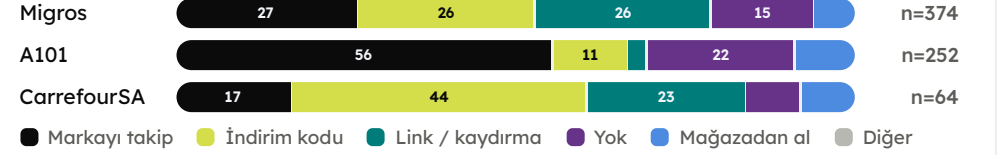
Kreatif ve iletişim karşılaştırması (devam)

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

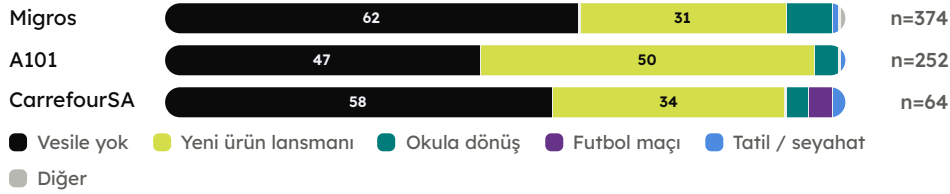
ÜRETİCİ KAMERADA MI? (VİDEOLAR)



HAREKETE ÇAĞRI



DÖNEM / VESİLE



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



Migros

Rakamlar, kreatif seçkisi ve özet

İÇERİK · 7 G

427

19-25 Ekim 2026

INFLUENCER

135

FORMAT

%51 · %44 · %5

story · reels · gönderi

MEDYAN REELS İZLENME

58,5 B

n = 185 reels

ER · GÖNDERİ

%0,29

medyan, takipçi başına ·
n = 20

ER · REELS

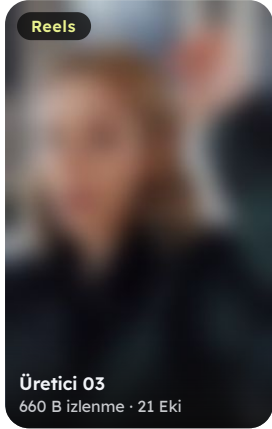
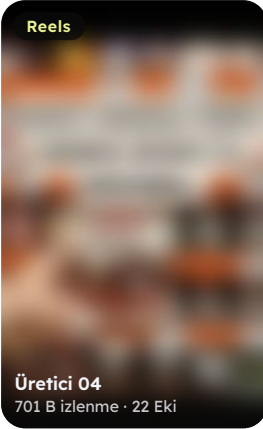
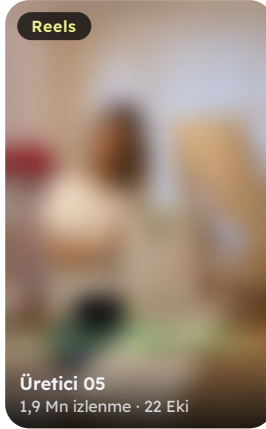
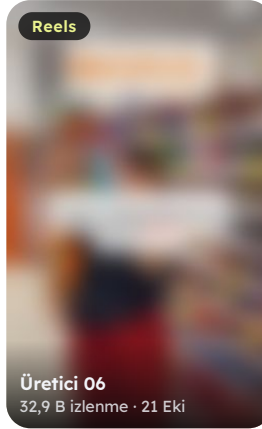
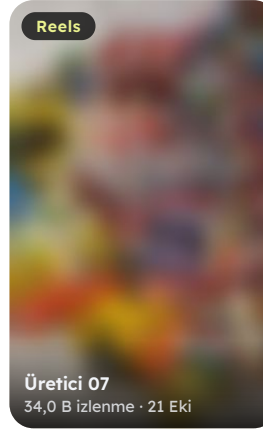
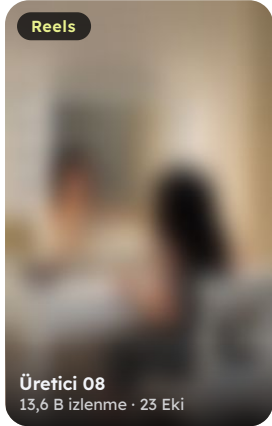
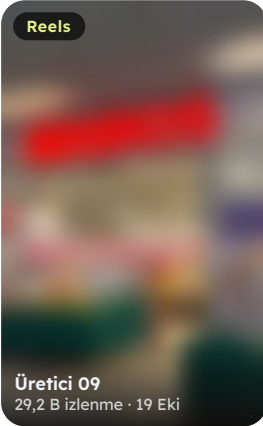
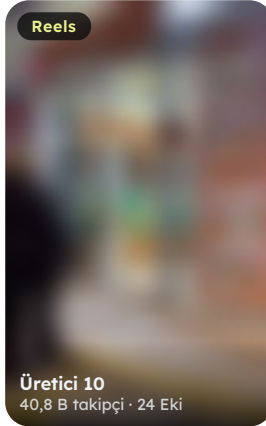
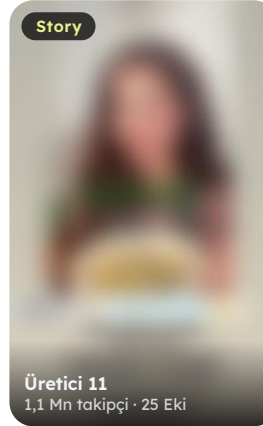
%0,36

medyan, izlenme başına ·
n = 159

REKLAM BEYANI

%40

gönderi+reels, n = 211 ·
ortak yayın %3



ÖZET

Migros 19-25 Ekim'de içeriklerinin %50,8'ini story'lerle verdi; 188 reels'in 82'si 1 alana 1 bedava kampanyasını duyurdu.

- Migros 19-25 Ekim 2026'da 135 hesabın 427 içeriğinde yer aldı: 217 story, 188 reels, 22 gönderi.
- Fırsat hesapları 427 içeriğin 348'ini (%81,5) üretti; 217 story'nin 214'ü bağlantı etiketiyle eşleşti.
- Hesap-içerik satırı 12-18 Ekim'deki 482'den 428'e indi (%11,2); düşüş reels'te (255'ten 189'a), story 217'de sabit, gönderi 10'dan 22'ye çıktı.
- Medyan reels izlenmesi 58.536 (n=185); izlenme başına ER %0,36 (n=159).
- Hesapların %28,9'u nano veya mikro; içeriklerin %42,0'ı makro ve mega hesaplardan.

EN ÇOK PAYLAŞAN HESAPLAR

HESAP	KATEGORİ	TAKİPÇİ İÇERİK
Üretici 12 <small>fırsat</small>	Alışveriş & fırsat	1,2 Mn 34
Üretici 13 <small>fırsat</small>	Alışveriş & fırsat	771 B 28
Üretici 14 <small>fırsat</small>	Alışveriş & fırsat	11,6 B 19
Üretici 15 <small>fırsat</small>	Alışveriş & fırsat	675 B 14
Üretici 16 <small>fırsat</small>	Alışveriş & fırsat	283 B 14





Migros · kampanyalar ve iş birlikleri

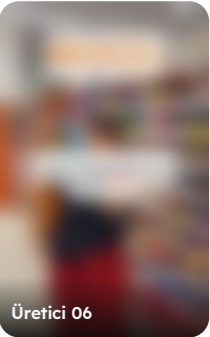
Dönemde öne çıkan kampanyalar, örnek içeriklerle

KAMPANYA

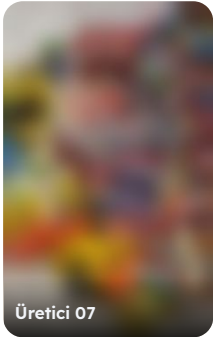
1 alana 1 bedava / 1 alana 1 hediye

19–25 Eki 2026

21 Ekim'de çikolata, 22–24 Ekim'de ağız bakımı, bebek bezi ve reçel gibi kategorilerde aynı üründen bir hediye; story dışı 210 içeriğin 84'ünde geçiyor.



Üretici 06



Üretici 07

Üretici 06 Kategorileri ve tarihleri tek tek sayan kampanya duyurusu; 32.885 izlenme.

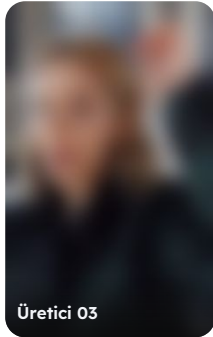
Üretici 07 Çikolata kampanyasını esprili bir dille anlatan kısa reels; 33.952 izlenme.

KAMPANYA

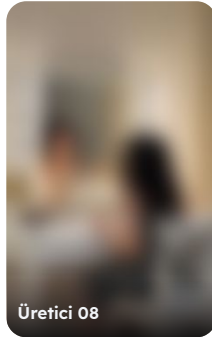
Migros Ekstra: uygulamada lüks moda

19–23 Eki 2026

Uygulama içindeki Migros Ekstra 7 reels'te tanıtıldı; üçünün caption'ı 'Migros Ekstra'da neler' kalıbıyla başlıyor.



Üretici 03



Üretici 08

Üretici 03 Telefon ekranında lüks marka ürünlerini gösteren iş birliği reels'i; 660.045 izlenme.

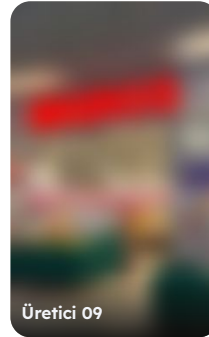
Üretici 08 Aynı kalıpla başlayan, indirimli modelleri sepete atan reels; 13.581 izlenme.

KAMPANYA

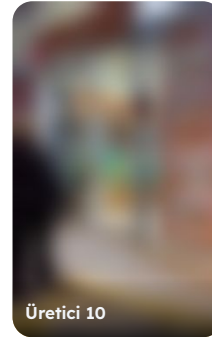
Zühre Ana Migros raflarında

19–24 Eki 2026

Meyve özü ürünlerinin Migros'a girişi 3 reels'te anlatıldı; yaratörler ürünü mağazada bulup denedi.



Üretici 09



Üretici 10

Üretici 09 Tatlinin üzerine dökerek ürünü deneyen iş birliği reels'i; 29.165 izlenme.

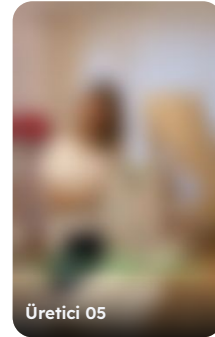
Üretici 10 Ürünün artık Migros'ta olduğunu müjde olarak veren reels.

KAMPANYA

Bebek bezinde 2 Al 1 Öde

22–24 Eki 2026

Bir bebek bezi markası fırsatı mağaza, Sanal Market ve Migros Hemen kanallarıyla birlikte anlattı; ortak yazarlı tanıtım.



Üretici 05

Üretici 05 Marka hesabıyla ortak yazarlı #tanıtım reels'i; 1.936.456 izlenme.





Migros · strateji, kreatif ve iletişim

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

INFLUENCER STRATEJİSİ

- Hesapların %28,9'u nano veya mikro; içeriklerin %42,0'ı makro ve mega hesaplardan; medyan takipçi 106.923.
- Tekrar eden 64 hesap (%47,4) içeriklerin %83,4'ünü üretti; tek hesaptan en fazla 34 içerik, 5 ve üzeri paylaşılan 23 hesap.
- Fırsat hesapları 427 içeriğin 348'ini üretti; bu hesaplar iş birliği olarak sayılmadı, yalnız bağlam olarak okundu.
- Hesapların %55,6'sı alışveriş ve fırsat, %8,9'u yemek ve içecek kategorisinde; %71,9'u kadın.
- Markanın hesabıyla ortak yazar etiketi yok (0); iş birliği reels'leri küçük kümelerde: Migros Ekstra'da 7, Zühre Ana'da 3 reels.

PLATFORM VE FORMAT

- 217 story, 188 reels, 22 gönderi; story payı %50,8, reels %44,0.
- 217 story'nin 214'ü bağlantı etiketiyle eşleşti; story'lerde beğeni ve izlenme verisi yok.
- Reels'te medyan izlenme 58.536 (n=185), izlenme başına ER %0,36 (n=159); gönderilerde takipçi başına %0,29 (n=20).
- En yoğun gün çarşamba (%27,8); en yoğun saat 00:00 (%23,4).

KREATİF YAKLAŞIM

- Analiz edilen 374 kreatifin %91,7'si mağaza ortamında; %90,6'sı deneme ve alışveriş anlatımı.
- Ürün %32,4'ünde ana plan, %31,0'ında elde, %36,1'inde arka planda.
- Kreatiflerin %79,5'inde yüz görünüyor; ton %56,4 bilgilendirici.
- Videoların %74,4'ünde konuşma yazıya döküldü (n=234); kreatiflerin %30,8'i yeni ürün lansmanı olarak okundu.

İÇERİK KURGULARI

- Kampanya duyurusu: başlangıç tarihi → ürün kategorileri → 'en yakın mağazaya uğrayın' çağrısı; kategoriler konuşmada sırayla sayılıyor.
- Uygulama keşfi: telefon ekranında Migros Ekstra → beğenilen ürünler sepete → indirim vurgusu.
- Ürün müjdesi: yaratör mağazada ürün buluyor → deniyor → 'artık Migros'ta' vurgusuyla bitiriyor.

İLETİŞİM DİLİ

Kampanya tarihini ve ürün kategorisini doğrudan söyleyen, kısa ve bilgilendirici duyuru dili.

“Migros'ta bir alana bir hediye kampanyası başladı.”

“Migros uygulaması içerisinde Migros Ekstra'da neler varmış böyle!”

“Güzel haber! Zühre Ana ürünleri artık Migros'ta!”

“Migros'ta çikolata ve çikolatalı barlarda 1 alana 1 bedava fırsatını kaçırmayın”

- Story dışı 210 içeriğin 84'ünde '1 alana 1 bedava' veya '1 alana 1 hediye' ifadesi geçiyor.
- Story dışı 211 hesap-içerik satırının 85'inde (%40,3) reklam beyanı (#reklam/#işbirliği/#tanıtım); 87 satırda 'reklam yok' benzeri organik not var, orana girmez.
- Migros Ekstra'da 7 reels'in 3'ünün caption'ı 'Migros Ekstra'da neler' kalıbıyla başlıyor.

VERİ NOTU

- Fırsat hesapları 427 içeriğin 348'ini üretti: hacim, markaya bağlı üreticilerden çok indirim duyurularını yansıtıyor.
- Story sayıları 24-26 Ekim'deki hesap tabanı genişlemesinden etkilenir; 217 story haftalar arasında doğrudan kıyaslanmaz.
- Gönderi ER'si takipçi başına (n=20), reels ER'si izlenme başına (n=159); iki taban kıyaslanmaz ve gönderi tabanı küçük.

ÖNE ÇIKAN KREATİFLER



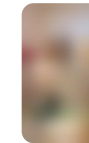
Üretici 03

Migros Ekstra reels'i: 660.045 izlenme, 228.009 takipçili hesap; telefon ekranı ve sepete atılan ürünler.



Üretici 04

Kakaolu fındık kreması indirimi içerik ve fındık oranı üzerinden anlatan reels; 701.061 izlenme.



Üretici 05

Bebek bezi 2 Al 1 Öde fırsatını marka hesabıyla ortak yazarlı anlatan reels; 1.936.456 izlenme.

ALT MARKALAR VE ETİKETLER

MARKA VE ALT MARKA HESAPLARI · İÇERİK

@migros 9

ÖNE ÇIKAN HASHTAG'LER · İÇERİK

#migros 29

#migrosekstra 6

#çikolata 4

#bebekbezi 3

#bedava 3

#doublesoft 3

Haber ve fırsat hesapları hariç.





A101

Rakamlar, kreatif seçkisi ve özet

İÇERİK · 7 G

288

19-25 Ekim 2026

INFLUENCER

106

FORMAT

%6 · %59 · %35

story · reels · gönderi

MEDYAN REELS İZLENME

37,5 B

n = 164 reels

ER · GÖNDERİ

%0,30

medyan, takipçi başına ·
n = 97

ER · REELS

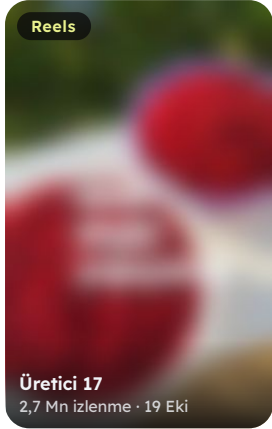
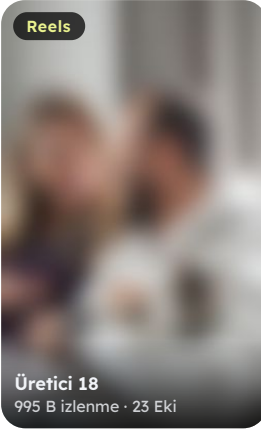
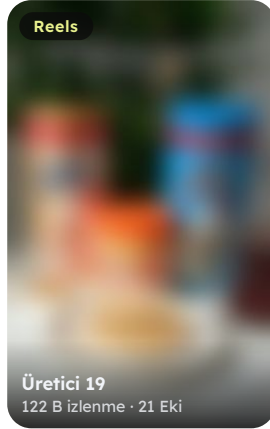
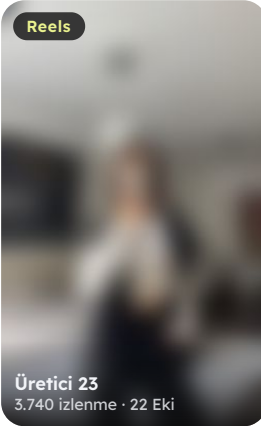
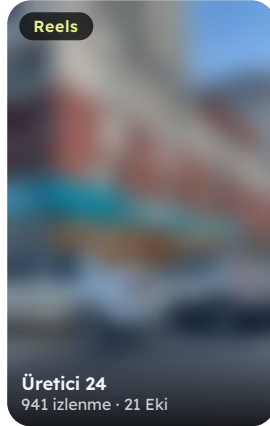
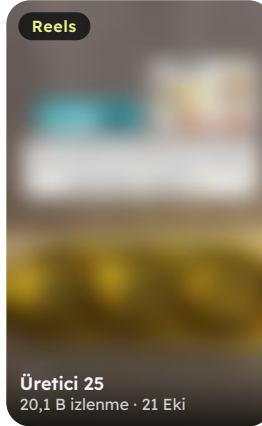
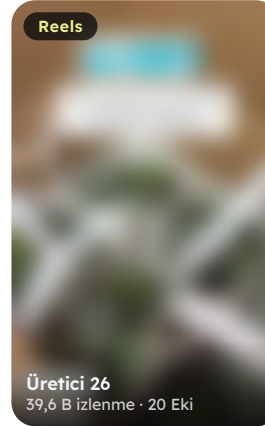
%0,48

medyan, izlenme başına ·
n = 152

REKLAM BEYANI

%21

gönderi+reels, n = 275 ·
ortak yayın %7



ÖZET

A101 19-25 Ekim'de içeriklerinin %35,4'ünü gönderilerle verdi; 22 Ekim'de raflara giren bir fıstık ezmesi 19 reels'e konu oldu.

- A101 19-25 Ekim 2026'da 106 hesabın 288 içeriğinde yer aldı: 170 reels, 102 gönderi, 16 story.
- Hesap-içerik satırı 12-18 Ekim haftasının altında kaldı; reels geriledi, gönderi arttı.
- Fırsat ve haber hesapları 288 içeriğin 223'ünü (%77,4) üretti.
- Medyan reels izlenmesi 37.464 (n=164); izlenme başına ER %0,48 (n=152).
- Hesapların %51,0'ı nano veya mikro; içeriklerin %15,1'i makro ve mega hesaplardan.

EN ÇOK PAYLAŞAN HESAPLAR

HESAP	KATEGORİ	TAKİPÇİ İÇERİK
Üretici 27 <small>fırsat</small>	Alışveriş & fırsat	64,9 B 15
Üretici 28 <small>fırsat</small>	Alışveriş & fırsat	37,7 B 14
Üretici 29 <small>fırsat</small>	Alışveriş & fırsat	107 B 13
Üretici 30 <small>fırsat</small>	Alışveriş & fırsat	319 B 12
Üretici 31 <small>fırsat</small>	Ev & yaşam	43,5 B 10





A101 · kampanyalar ve iş birlikleri

Dönemde öne çıkan kampanyalar, örnek içeriklerle

KAMPANYA

FitNut Salt'n Cream raflarda (22 Ekim)

20-23 Eki 2026

Şekersiz tuzlu fıstık ezmesi A101'de ilk kez satışa çıktı; 19 reels 18 hesaptan geldi, 12'sinin caption'ında '22 Ekim' var.



Üretici 20



Üretici 21

Üretici 20 Ürünü 'ilk kez A101'lerde' diyerek deneyen reels; 42.833 izlenme.

Üretici 21 Ürün markasıyla ortak #işbirliği olarak çekilen test reels'i; 20.295 izlenme.

KAMPANYA

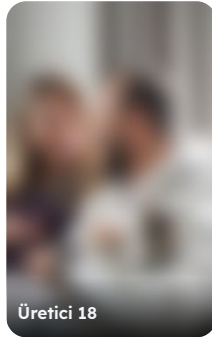
A101 Artı ve A101 Pati uygulamaları

19-23 Eki 2026

Artı Para kazanımı, kasada QR ve evcil hayvan alışverişi iş birliği reels'leriyle anlatıldı.



Üretici 22



Üretici 18

Üretici 22 Artı Para'yı QR kodla kasada kazanma adımlarını anlatan #işbirliği reels'i; 18.530 izlenme.

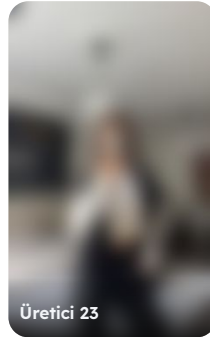
Üretici 18 Kedisi üzerinden A101 Pati'yi tanıtan #işbirliği reels'i; 995.388 izlenme.

KAMPANYA

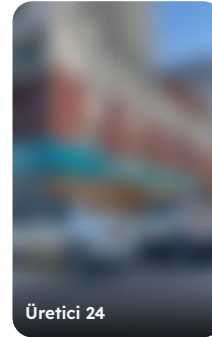
Hummel giyim, Aldın Aldın

21-22 Eki 2026

Eşofman takımları iki reels'te Aldın Aldın kampanyasıyla anlatıldı; ikisi de küçük izlenmede kaldı.



Üretici 23



Üretici 24

Üretici 23 Eşofman takımını kombinleyen #reklam #işbirliği reels'i; 3.740 izlenme.

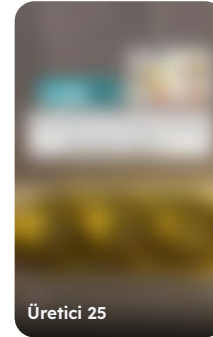
Üretici 24 Mimarlık öğrencisi anlatımıyla ürünleri tanıtan reels; 941 izlenme.

KAMPANYA

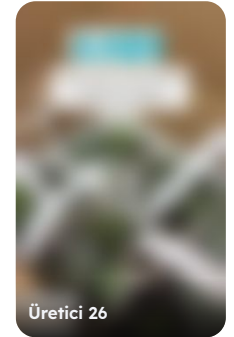
Erken aktüel haberleri

19-25 Eki 2026

Raflara gelmeden önce aktüel ürünler paylaşıldı; story dışı 272 içeriğin 148'inde 'aktüel' veya 'katalog' geçiyor, çoğu fırsat hesaplarından.



Üretici 25



Üretici 26

Üretici 25 Metal sunum tepsi ve çerezliği '99₺'ye geliyor' diye duyuran reels; 20.065 izlenme.

Üretici 26 Çantalı sukulentleri 149 TL'den gösteren reels; 39.647 izlenme.





A101 · strateji, kreatif ve iletişim

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

INFLUENCER STRATEJİSİ

- 106 hesabın %51,0'ı nano veya mikro; içeriklerin %15,1'i makro ve mega hesaplardan; medyan takipçi 49.669.
- Tekrar eden 47 hesap (%44,3) içeriklerin %79,7'sini üretti; tek hesaptan en fazla 15 içerik.
- Fırsat ve haber hesapları 288 içeriğin 223'ünü üretti; iş birliği olarak sayılmadı, yalnız bağlam.
- Story dışı içeriklerde reklam beyanı (#reklam/#işbirliği/#tanıtım) %20,7; Migros'ta %40,3, CarrefourSA'da %48,8.
- Ortak yazarlı 20 içeriğin 7'si bir fıstık ezmesi markasının hesabıyla; tedarikçi markası lansmanda kreatörlerle birlikte yazdı.

PLATFORM VE FORMAT

- 170 reels, 102 gönderi, 16 story; reels payı %59,0, gönderi %35,4, story yalnız %5,6.
- Reels'te medyan izlenme 37.464 (n=164), izlenme başına ER %0,48 (n=152); gönderilerde takipçi başına %0,30 (n=97).
- En yoğun gün çarşamba (%28,2), en yoğun saat 19:00.

KREATİF YAKLAŞIM

- Analiz edilen 252 kreatifin %86,9'u mağaza ortamında; %91,7'si deneme ve alışveriş anlatımı.
- Ürün %43,2'sinde elde, %28,2'sinde ana planda, %25,0'ında arka planda.
- Kreatiflerin %79,8'inde yüz, %15,2'sinde yalnız eller görünüyor; ton %62,7 bilgilendirici.
- Kreatiflerin %49,6'sı yeni ürün lansmanı olarak okundu; videoların %69,0'ında konuşma yazıya döküldü (n=158).

İÇERİK KURGULARI

- Ürün keşfi: raf veya paket → fiyat → 'ilk kez A101'de' vurgusu → tadım veya deneme.
- Uygulama anlatımı: telefon ekranı → Artı Para veya Pati → mağazada veya kasada kullanım.
- Erken haber: aktüel ürünün yakın planı → fiyat → 'yarın A101'e geliyor' çağrısı.
- Gönderi: aktüel katalog sayfaları; başlıkla geçerlilik günü (22 Ekim, 29 Ekim Perşembe) ve tarih.

İLETİŞİM DİLİ

Fiyatı, tarihi ve 'ilk kez raflarda' vurgusunu öne çıkaran kısa duyuru ve deneme dili.

"Türkiye'de ilk kez A101'lerde olan ürünü deniyoruz."

"A101 alışverişine çıkmadan önce benim ilk işim A101 uygulamasını açmak."

"A101'e gelecek yepyeni lezzet: FitNut Salt'n Cream!"

"Yasal zorunluluk sebebiyle reklam diyelim işbirliği içermez"

- Story dışı 275 hesap-içerik satırının 57'sinde (%20,7) reklam beyanı (#reklam/#işbirliği/#tanıtım); 149 satırda 'reklam yok' benzeri organik not var, orana girmez.
- 19 fıstık ezmesi reels'inin 12'sinde '22 Ekim', 11'inde 'şeker ilavesiz' ifadesi caption'da tekrarlanıyor.
- Uygulama reels'lerinde 'QR kodum', 'Artı Para' ve 'A101 Pati' adımları sırayla söyleniyor.

VERİ NOTU

- Fırsat ve haber hesapları 288 içeriğin 223'ünü üretti: gönderi ve reels hacmi, indirim duyurularının hacmidir.
- 272 story dışı içeriğin 41'inde #bim, 24'ünde #şok etiketi var; A101 etiketi sıklıkla başka marketlerle aynı listede.
- Üretici 17 reels'inde 2.725.169 izlenmeye 9.370 beğeni ve 0 yorum düştü; izlenme başına ER %0,34.

ÖNE ÇIKAN KREATİFLER



Üretici 17

Fırsat hesabı olmayan reels'lerin en çok izleneni, 2.725.169 izlenme: köy yaşamı vlogu, A101 caption'daki marka etiketi ve kahve molasıyla anılıyor.



Üretici 18

995.388 izlenme: kedinin ihtiyaç listesi üzerinden A101 Pati'yi tanıtan sıcak anlatımlı iş birliği reels'i.



Üretici 19

121.525 izlenme: fıstık kremasını pirinç ve karabuğday patlağıyla bir atıştırmalık tarifine dönüştüren reels.

ALT MARKALAR VE ETİKETLER

MARKA VE ALT MARKA HESAPLARI · İÇERİK

Marka eşleşmesi hashtag ve açıklama metninden geldi.

ÖNE ÇIKAN HASHTAG'LER · İÇERİK

#a101 49

#a101aktüelürünler 8

#aktüel 8

#fitnut 7

#fıstikezmesi 7

#a101ganimetleri 6

Haber ve fırsat hesapları hariç.



CarrefourSA

Rakamlar, kreatif seçkisi ve özet

İÇERİK · 7 G

66

19-25 Ekim 2026

INFLUENCER

33

FORMAT

%41 · %39 · %20

story · reels · gönderi

MEDYAN REELS İZLENME

25,1 B

n = 28 reels

ER · GÖNDERİ

%0,01

medyan, takipçi başına ·
n = 12

ER · REELS

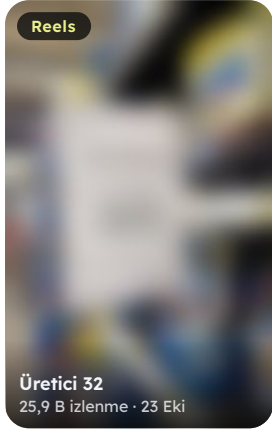
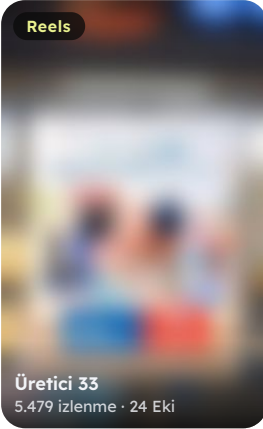
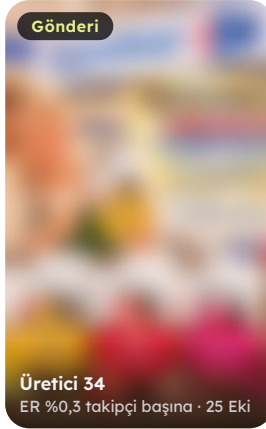
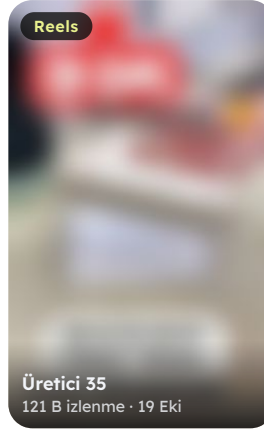
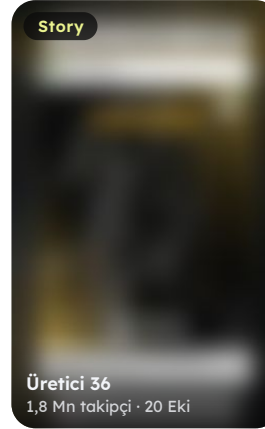
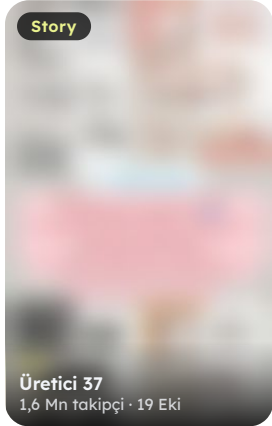
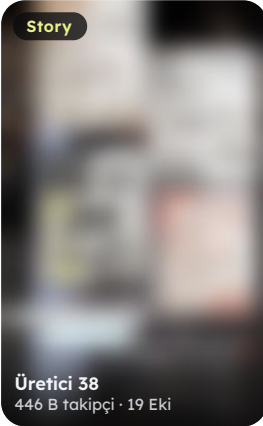
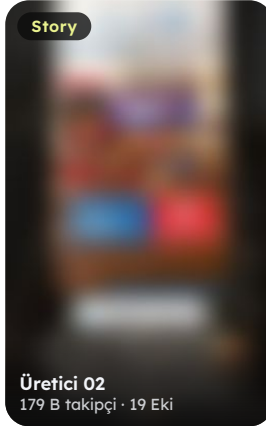
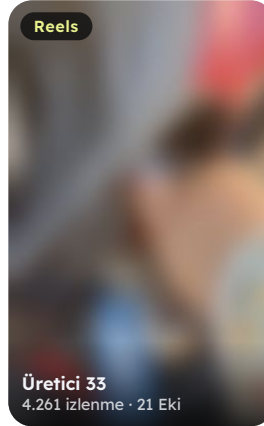
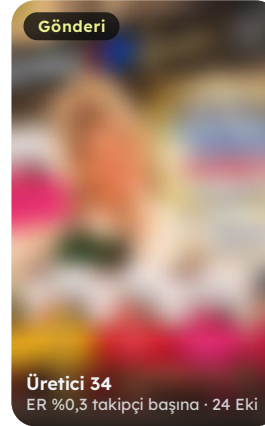
%0,39

medyan, izlenme başına ·
n = 26

REKLAM BEYANI

%49

gönderi+reels, n = 41 · ortak
yayın %9



ÖZET

CarrefourSA 19-25 Ekim'de 66 içerikle üç market arasında en küçük hacimde kaldı; story dışı 39 içeriğin 13'ü 1 alana 1 bedavayı duyurdu.

- CarrefourSA 19-25 Ekim 2026'da 33 hesabın 66 içeriğinde yer aldı: 27 story, 26 reels, 13 gönderi.
- Hesap-içerik satırı 12-18 Ekim'deki 84'ten 68'e indi (%19,0); gönderi 24'ten 13'e, story 33'ten 27'ye düştü, reels 27'den 28'e çıktı.
- Fırsat hesapları 66 içeriğin 47'sini (%71,2) üretti.
- İçeriklerin %39,7'si makro ve mega hesaplardan; medyan takipçi 171.262.
- Story dışı 41 hesap-içerik satırının %48,8'inde reklam beyanı (#reklam/#işbirliği/#tanıtım) var.

EN ÇOK PAYLAŞAN HESAPLAR

HESAP	KATEGORİ	TAKİPÇİ İÇERİK
Üretici 39 <small>fırsat</small>	Alışveriş & fırsat	379 B 5
Üretici 40 <small>fırsat</small>	Alışveriş & fırsat	177 B 5
Üretici 41 <small>fırsat</small>	Alışveriş & fırsat	1,1 Mn 4
Üretici 30 <small>fırsat</small>	Alışveriş & fırsat	319 B 4
Üretici 36	Spor & açık hava	1,8 Mn 3



CarrefourSA · kampanyalar ve iş birlikleri

Dönemde öne çıkan kampanyalar, örnek içeriklerle

KAMPANYA

1 alana 1 bedava günleri

19-24 Eki 2026

Bulaşık tableti (22-25 Ekim), hijyenik ped (23-27 Ekim) ve saç bakımında %40 indirim (23-28 Ekim) tek reels'te sıralandı; 13 içerikte geçiyor.



Üretici 32

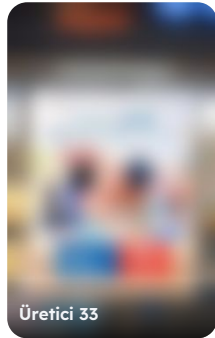
Üretici 32 Kasa sesiyle açılıp üç kampanyayı tarihleriyle sayan reels; 25.863 izlenme.

KAMPANYA

Kırtasiyede 1 alana 1 bedava

23-31 Eki 2026

Okul ve ofis ürünlerinde kampanya, mağaza, web sitesi ve online market kanallarıyla birlikte iş birliği reels'inde anlatıldı.



Üretici 33

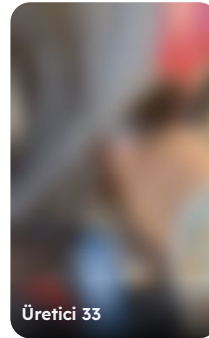
Üretici 33 Kampanya kapsamındaki ürünleri sayan #işbirliği reels'i; 5.479 izlenme.

KAMPANYA

At Sepete

21-27 Eki 2026

50 TL ve üzeri alışverişlerde geçerli kampanya, aynı hesabın iş birliği reels'inde anlatıldı; 6 içerikte geçiyor.



Üretici 33

Üretici 33 Kampanya koşulunu ve tarihini ekran yazısıyla veren #işbirliği reels'i; 4.261 izlenme.

KAMPANYA

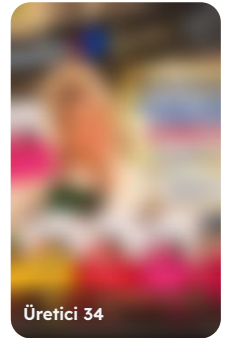
Gurme mağazalarda tedarikçi paylaşımı

24-25 Eki 2026

Bir çikolata üreticisi iki CarrefourSA Gurme mağazasındaki raflarını iki gönderiyle duyurdu.



Üretici 34



Üretici 34

Üretici 34 Ümraniye mağazasındaki raf duyurusu; 22 beğeni.

Üretici 34 Anadolu Hisarı mağazasındaki raf duyurusu; 20 beğeni.





CarrefourSA · strateji, kreatif ve iletişim

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

INFLUENCER STRATEJİSİ

- Hesapların %48,5'i orta ölçekli, %33,3'ü makro veya mega; yalnız %18,2'si nano veya mikro.
- Tekrar eden 21 hesap (%63,6) içeriklerin %82,4'ünü üretti; tek hesaptan en fazla 5 içerik.
- Fırsat hesapları 66 içeriğin 47'sini üretti; iş birliği olarak sayılmadı, yalnız bağlam.
- Markanın hesabıyla ortak yazar etiketi yok (0); 'Ücretli ortaklık' etiketli 3 içerik (%4,4).
- Hesapların %57,6'sı alışveriş ve fırsat kategorisinde; %72,7'si kadın.

PLATFORM VE FORMAT

- 27 story, 26 reels, 13 gönderi; story payı %40,9, reels %39,4, gönderi %19,7.
- Reels'te medyan izlenme 25.076 (n=28), izlenme başına ER %0,39 (n=26); gönderilerde takipçi başına %0,01 (n=12).
- 27 story'nin tamamı bağlantı etiketiyle eşleşti; story'lerde beğeni ve izlenme verisi yok.
- En yoğun gün pazartesi (%27,9), en yoğun saat 17:00.

KREATİF YAKLAŞIM

- Analiz edilen 64 kreatifin %93,8'i mağaza ortamında; %93,8'i deneme ve alışveriş anlatımı.
- Ürün %62,5'inde ana planda; kreatiflerin %81,5'inde yüz görünüyor.
- Ton %71,9 bilgilendirici; %34,4'ü yeni ürün lansmanı olarak okundu.
- Videoların %81,5'inde konuşma yazıya döküldü (n=27).

İÇERİK KURGULARI

- Kampanya listesi: alışveriş sahnesi → kampanya adı ve tarih → geçerli kanallar.
- İş birliği duyurusu: 'Hazırlanın, alışverişe gidiyoruz' → kampanya koşulu → ürün örnekleri.
- Tedarikçi gönderisi: Gurme mağaza adı → ürünlerin rafta fotoğrafı.

İLETİŞİM DİLİ

Kampanya adını, tarihini ve geçerli kanalları sıralayan, sade ve bilgilendirici dil.

“CarrefourSA'da seçili kırtasiye ürünlerinde 1 alana 1 bedava kampanyası başladı”

“CarrefourSA'ya sadece ihtiyaçlarımızı almaya geldim...”

“At Sepete kampanyası başladı! 21-27 Ekim arasında 50 TL ve üstü alışverişlerde geçerli.”

“Hazırlanın, alışverişe gidiyoruz!”

- Story dışı 39 içeriğin 13'ünde '1 alana 1 bedava' geçiyor.
- İki iş birliği reels'inde kampanya, 'mağazalarda, carrefoursa.com ve online market uygulamasında geçerli' cümlesiyle bitiyor.
- Story dışı 39 içeriğin 31'inde #carrefoursa etiketi var.

VERİ NOTU

- 66 içerik ve 33 hesap küçük bir taban; yüzde değişimler tek bir kampanyayla oynayabilir.
- Fırsat hesapları 66 içeriğin 47'sini üretti: hacim indirim duyurularından geliyor.
- Story sayıları 24-26 Ekim'deki hesap tabanı genişlemesinden etkilenir; haftalar arasında doğrudan kıyaslanmaz.

ÖNE ÇIKAN KREATİFLER



Üretici 32

25.863 izlenme, 1.231 beğeni: kasa sesinden başlayıp üç kampanyayı tarihleriyle sayan reels.



Üretici 33

Kırtasiye kampanyasını ürün ürün sayan, kanalları söyleyen iş birliği reels'i.



Üretici 33

At Sepete koşulu ekran yazısı ve konuşmayla veren iş birliği reels'i.

ALT MARKALAR VE ETİKETLER

MARKA VE ALT MARKA HESAPLARI · İÇERİK

@carrefoursa 6

ÖNE ÇIKAN HASHTAG'LER · İÇERİK

#carrefoursa 5

#Üretici 34 2

#anadoluhisaricarrefour 1

#alıştırmalıklar 1

#frezedried 1

#kadingirişimciler 1

Haber ve fırsat hesapları hariç.





Ek içgörüler

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

HAFTALIK DEĞİŞİM: MİGROS VE CARREFOURSA'DA DÜŞÜŞ

Migros 482'den 428'e, CarrefourSA 84'ten 68'e indi (hesap-içerik satırı, 12-18 → 19-25 Ekim); A101 geçen haftanın düzeyinde kaldı, reels azaldı, gönderi arttı.

Aynı eşleştirmeye iki hafta: Migros -%11,2 (reels 255 → 189), CarrefourSA -%19,0; A101'de reels geriledi, gönderi arttı. Story'ler 24-26 Ekim'deki hesap tabanı genişlemesinden etkilenir.

HAFTANIN REELS'İ

19 Ekim'de paylaşılan A101 reels'i (A101 ile ortak yayın), fırsat hesabı olmayan reels'ler arasında en çok izlenen oldu. Kışlık kızcık hazırlığını anlatan bir köy yaşamı vlogu; A101 caption'da anılıyor.

Üretici 17 (529.481 takipçi), markanın hesabıyla ortak yazarlı: 2.725.169 izlenme, 9.370 beğeni, 0 yorum; izlenme başına ER %0,34.

STORY Mİ, REELS Mİ?

Migros story ile, A101 reels ve gönderiyle, CarrefourSA ikisinin karışımıyla çalıştı. Migros'ta story'lerin neredeyse tamamı bağlantı etiketiyle eşleşti.

Story / reels / gönderi payı: Migros %50,8 / %44,0 / %5,2; A101 %5,6 / %59,0 / %35,4; CarrefourSA %40,9 / %39,4 / %19,7. Bağlantı eşleşmesi: Migros 217 story'nin 214'ü, CarrefourSA 27 story'nin 27'si, A101 16 story'nin 16'sı.

ÜRETİCİ YAYILIMI: AZ HESAP, ÇOK İÇERİK

Üç markada da içeriklerin %79,7 ile %83,4'ü tekrar eden hesaplardan geldi. Migros ve CarrefourSA makro ve mega hesaplara, A101 mikro ve orta ölçekli hesaplara yaslandı.

Makro ve mega hesap payı (içerik): Migros %42,0, CarrefourSA %39,7, A101 %15,1. Tek hesaptan en fazla: Migros 34, A101 15, CarrefourSA 5 içerik. Hesap sayısı: 135, 106, 33.

AYNI VAAT, BENZER CÜMLE

A101'deki fıstık ezmesi lansmanında 18 hesap fiyat, '22 Ekim' ve 'şeker ilavesiz' vaadini benzer cümlelerle tekrarladı; Migros Ekstra'da 3 reels aynı kalıpla başladı.

A101: 19 reels'in 12'sinin caption'ında '22 Ekim', 11'inde 'şeker ilavesiz'. Migros: 7 Migros Ekstra reels'inin 3'ü 'Migros Ekstra'da neler' kalıbıyla başlıyor.

FIRSAT HESAPLARI PAYI

Fırsat hesapları üç markanın içeriklerinin büyük kısmını üretti; bu içerikler sayımlara dahil, iş birliği örneği olarak gösterilmedi.

Fırsat ve haber hesapları: Migros 427 içeriğin 348'i (%81,5), A101 288'in 223'ü (%77,4), CarrefourSA 66'nın 47'si (%71,2).



Fırsatlar

Rakiplerin influencer faaliyetinden markanız için çıkan farklılaşma alanları.

MARKANIZ İÇİN FIRSATLAR

- 1 Migros'ta 84 içerik '1 alana 1 bedava' dedi; çoğu fırsat hesabından. Markanız için kampanyayı tek bir hikâyeye bağlamak listelerden ayırışmayı sağlar.
- 2 A101'de 18 hesap aynı fiyat ve '22 Ekim' vaadini tekrarladı. Markanız için lansmanda kreatöre ürünün farklı bir kullanımını göstermek tekrarı azaltır.
- 3 Haftanın reels'i bir yaşam vlogu oldu (2.725.169 izlenme). Markanız için markayı hikâyenin akışına yerleştiren yaşam vlogları izlenmeyi büyütebilir.
- 4 Migros Ekstra'da 7 reels aynı kalıpla anlatıldı; telefon ekranını gösteren biri 660.045 izlenmeye ulaştı. Markanız için uygulama içi bölümü ekran kaydıyla göstermek anlaşılırdır.
- 5 CarrefourSA iş birliği reels'leri kampanya adını, tarihi ve geçerli kanalı tek cümlede verdi. Markanız için koşulu ekran yazısıyla da veren kısa reels'ler denenebilir.
- 6 Fırsat hesapları içeriklerin %71,2 ile %81,5'ini üretti. Markanız için fırsat hesabı dışındaki küçük kreatörlerle yapılan ürün denemeleri ayrı bir sinyal verir.



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

Migros	<div><div></div></div>	%83,8
	233 içerik · 74 influencer · +1,3 pp önceki hafta	
A101	<div><div></div></div>	%6,5
	18 içerik · 5 influencer · +1,7 pp önceki hafta	
CarrefourSA	<div><div></div></div>	%9,7
	27 içerik · 16 influencer · -3,0 pp önceki hafta	

PERFORMANS

MARKA	İÇERİK	REELS OYNATMA	BEĞENİ + YORUM	STORY GÖRÜNTÜLENME (MODEL)	ERİŞİM MODELİ
Migros	233 233 Story · 0 Post · 0 Reel	—	—	25.303.919 233 / 233 Story	—
A101	18 18 Story · 0 Post · 0 Reel	—	—	5.664.232 18 / 18 Story	—
CarrefourSA	27 27 Story · 0 Post · 0 Reel	—	—	2.463.836 27 / 27 Story	—

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





Panel görünümü: kalite ve kitle

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

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

KALİTE (SQS ORTALAMASI)

Migros	<div><div></div></div>	64,2
74 SQS'li influencer · Nano 69,4 · Mikro 63,7 · Makro 64,9 · Mega 59,0		
A101	<div><div></div></div>	63,9
5 SQS'li influencer · Mikro 60,6 · Makro 70,6 · Mega 47,2		
CarrefourSA	<div><div></div></div>	60,2
16 SQS'li influencer · Makro 63,4 · Mega 50,6		

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

KİTLE (YORUM YAPANLAR)

Migros	<div><div>Kadın %77</div><div>Erkek %23</div></div>
En büyük yaş grubu: 25-34 %53 · En büyük şehir: İstanbul %21 · En büyük ülke: Türkiye %99	
A101	<div><div>Kadın %73</div><div>Erkek %27</div></div>
En büyük yaş grubu: 25-34 %55 · En büyük şehir: İstanbul %28 · En büyük ülke: Türkiye %99	
CarrefourSA	<div><div>Kadın %72</div><div>Erkek %28</div></div>
En büyük yaş grubu: 25-34 %54 · En büyük şehir: İstanbul %20 · En büyük ülke: Türkiye %99	

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





Veri sözlüğü ve yöntem notları

Raporda kullanılan terimler ve hesaplama notları.

VERİ SÖZLÜĞÜ

İçerik	Marka adı, marka hesabı veya marka hashtag'i geçen gönderi, reels veya story.
Influencer	İçeriği paylaşan izlenen hesap; marka hesapları hariç.
Takipçi segmenti	Nano <10 B · Mikro 10–50 B · Orta 50–250 B · Makro 250 B–1 Mn · Mega 1 Mn+.
Tekrar eden üretici	Dönemde aynı markayı 2+ kez paylaşan hesap.
Reklam beyanı	#reklam, #işbirliği, #tanıtım etiketi (hediye 'Ücretsiz #reklam' dahil; 'reklam değil/yok', 'kendim aldım' notluysa hariç); gönderi ve reels içinde.
Ortak yayın	Instagram ortak yazar (co-author) özelliğiyle iki hesabın birlikte yayınladığı içerik.
Ücretli ortaklık	Instagram'ın 'Ücretli ortaklık' etiketi.
İzlenme	Reels oynatma sayısı; yalnız reels için ölçülür.
ER	Etkileşim oranı, yüzde: reels'te (beğeni + yorum) / izlenme (izlenme başına), gönderide (beğeni + yorum) / takipçi (takipçi başına). Medyanlar iki tür için ayrı verilir; payda farklı olduğu için kıyaslanmaz.
Kesişim	İki markayı da dönemde paylaşan hesap sayısı; haber ve fırsat hesapları hariç.
Haber / fırsat hesabı	Sektör haberi veya indirim paylaşan hesaplar; ayrı işaretlendi.

YÖNTEM NOTLARI

- Dönem 19–25 Ekim 2026 (pazartesi–pazar, Türkiye saati); üç market zinciri, haftalık sıralamada en çok içeriği olan ilk üç platform.
- Dönemdeki 383 reels'in 368'i videonun kendisinden analiz edildi.
- Haftalık değişim, aynı eşleştirmeye üretilen dokuz haftalık seriden (hesap-çerik satırı); 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 sayısı ile ağırlıklandırılmış ortalama değildir.

