

STARLECTA HAFTALIK SEKTÖR RAPORU

Influencer Marketing Rekabet Analizi

Moda perakende

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

Boyner

Zara

LC Waikiki

Mango

Bu rapor, Moda perakende sektöründe 19-25 Ekim 2026 haftasında en çok içerik üretilen 4 markayı kapsar.

Dönemdeki 104 reels'in 100'ü videonun kendisinden analiz edildi.

İÇERİK

899

marka geçen paylaşım

INFLUENCER

223

farklı hesap

MARKA

4

moda perakende

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

Boyner	11	Zara	14
LC Waikiki	17	Mango	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



Yönetici özeti

Bu rapor, Moda perakende sektöründe 19-25 Ekim 2026 haftasında en çok içerik üretilen 4 markayı kapsar.

İÇERİK

899

7 gün · marka başına 901 atama

INFLUENCER

223

24 hesap 2+ markada

STORY PAYI

%84

901 marka ataması içinde

EN BÜYÜK HACİM

Boyer

504 içerik · 68 influencer

ANA BULGULAR

- 19-25 Ekim 2026'da dört moda perakende markası 223 hesapta yer aldı: Boyner 504, Zara 179, LC Waikiki 160, Mango 58 içerik.
- Boyer, Zara ve Mango'nun içerikleri tümüyle veya %95,0'ı story; yalnız LC Waikiki reels ağırlıklı (%59,4).
- Zara ve Mango'nun 237 içeriğinin tamamı alışveriş bağlantılı story; adları yaygın sözcük olduğu için yalnız bağlantıyla eşleştirildi.
- Hesap-içerik satırı Boyner'de 382'den 506'ya, Zara'da 126'dan 179'a çıktı; LC Waikiki 180'den 160'a indi; değişimin büyük bölümü story'lerden geliyor.
- Boyer'in 504 içeriğinin %43,5'i iki hesaptan geldi; LC Waikiki'de en çok içerik veren hesap 18 içerikle başta.
- LC Waikiki'nin en çok izlenen reels'i 1.118.197 izlenmeyle çok markalı bir Black Friday indirim takvimi oldu.
- Boyer story'lerinde indirim kodu ve bağlantı çağrısı öne çıktı; LC Waikiki'de çağrı çoğunlukla yok.

KARŞILAŞTIRMADAN ÇIKANLAR

- Format: Boyner %95,0, Zara %100,0 ve Mango %100,0 story; LC Waikiki'de reels %59,4, story %25,0, gönderi %15,6.
- Ölçek: Mango medyan takipçisi 121.805, Boyner 108.098, Zara 64.298, LC Waikiki 16.968; makro ve mega payı Boyner'de %44,5.
- Tekrar eden hesaplar içeriklerin Boyner'de %95,3'ünü, Zara'da %84,9'unu, Mango'da %65,5'ini, LC Waikiki'de %49,4'ünü verdi.
- Hesap sayısı: LC Waikiki 102, Boyner 68, Zara 50, Mango 29; LC Waikiki hesaplarının %95,7'si yalnız bu markayla çalıştı.
- Ortak hesap: Boyner-Mango 7, Boyner-Zara 6, Zara-Mango 5, Zara-LC Waikiki 3, Boyner-LC Waikiki 2; 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
Boyner	504	68	<div><div></div><div></div><div></div></div> %95 · %2 · %3	%44,5	%95,3	%29,6	%0,8	9.790 n=8	%0,40 n=6	%0,97 n=7
Zara	179	50	<div><div></div><div></div><div></div></div> %100 · %0 · %0	%28,5	%84,9	—	%0,0	— n=0	— n=0	— n=0
LC Waikiki	160	102	<div><div></div><div></div><div></div></div> %25 · %59 · %16	%2,5	%49,4	%25,8	%18,1	9.024 n=86	%0,94 n=16	%0,99 n=79
Mango	58	29	<div><div></div><div></div><div></div></div> %100 · %0 · %0	%37,9	%65,5	—	%0,0	— n=0	— n=0	— n=0

● 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: Boyner 506, Zara 179, LC Waikiki 160, Mango 58; yalnız gönderi ve reels satırları: 27, 0, 120, 0. 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 899 içerik, 223 farklı hesap; birden çok markanın geçtiği 2 içerik her markada ayrı sayıldı.
- Takipçi, kategori ve kitle (cinsiyet, yaş, şehir) bilgileri Starlecta profil verisinden.
- Bir markanın etiketi, bahsi ve bağlantısı aynı içerikte birden çok kez geçse de içerik o markada bir kez sayıldı.
- Markaların kendi hesaplarının paylaşımları sayılmadı; 19–25 Ekim'de çıkarılan içerikler: Boyner 19 (10 gönderi, 3 reels, 6 story), LC Waikiki 4 (4 story).

MEDYA ANALİZİ

- 651 benzersiz kreatif görsel olarak analiz edildi: görseller doğrudan, videolar açılış karesi ve 4 karelik özetle.
- Dönemdeki 104 reels'in 100'ü videonun kendisinden analiz edildi: dört kare, açılış karesi ve ses. Konuşma içeren 44 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 altısı sınıflandırılmadı.
- Aynı görselin farklı hesaplarda tekrarı (algısal benzerlik) tek kreatif olarak gruplandı.
- Story görselleri marka başına en fazla 300 story'lik örnekleme ile analiz edildi (Boyner 297 / 479; Zara, LC Waikiki ve Mango'da tüm story'ler); story sayıları ve paylar tüm story'ler üzerinden.

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. Story ve bağlantı ağırlıklı bu sektörde 19–25 Ekim haftası seçiminde en az 5 reels ölçütü aranmadı. Sık eşleşen hesaplar:

Boyner @boyner

Zara

LC Waikiki @lcwaikiki

Mango

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.

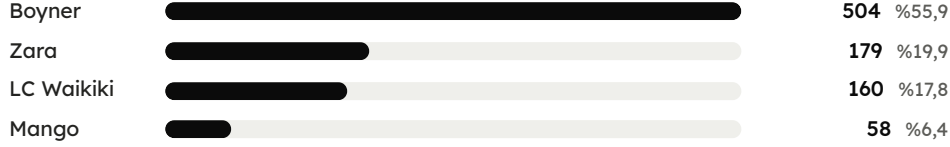


Görünürlük payı, format ve takipçi segmenti

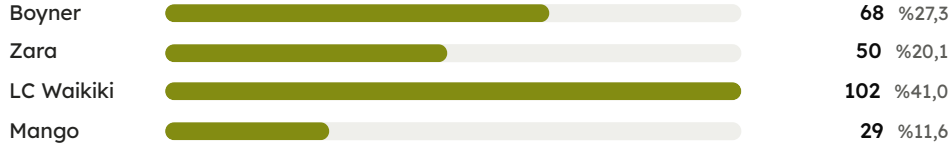
Hangi marka ne kadar görünür, hangi formatta ve hangi büyüklükteki hesaplarla?

GÖRÜNÜRLÜK PAYI

İÇERİK SAYISI VE PAYI · N = 901 MARKA ATAMASI

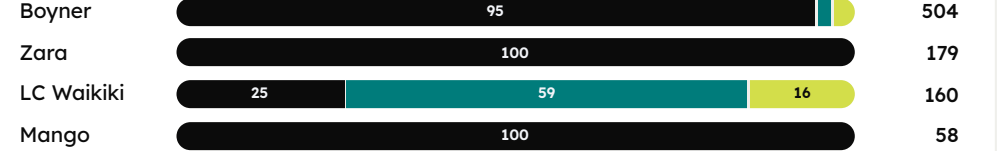


INFLUENCER SAYISI VE PAYI · N = 249 MARKA-HESAP ÇİFTİ



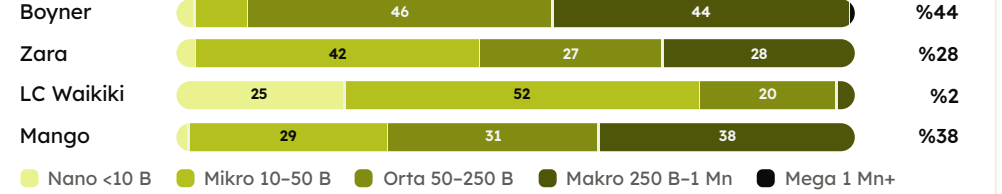
FORMAT VE TAKİPÇİ SEGMENTİ

FORMAT KARIŞIMI, İÇERİK PAYI · SAĞDA İÇERİK SAYISI



● Story ● Reels ● Gönderi

TAKİPÇİ SEGMENTİ, İÇERİK PAYI · SAĞDA MAKRO+MEGA PAYI

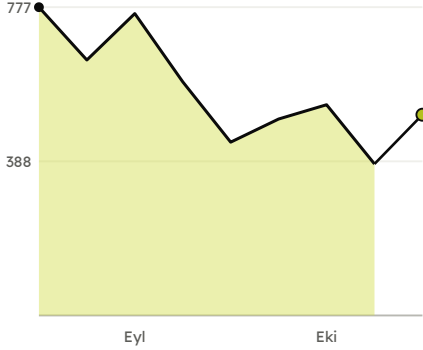


Dönem 19 Ekim – 25 Ekim 2026; birden çok markanın geçtiği içerikler her markada sayıldı. Takipçi segmenti hesabın güncel takipçi sayısına göre.

Son 9 hafta (24 Ağu–25 Eki 2026)

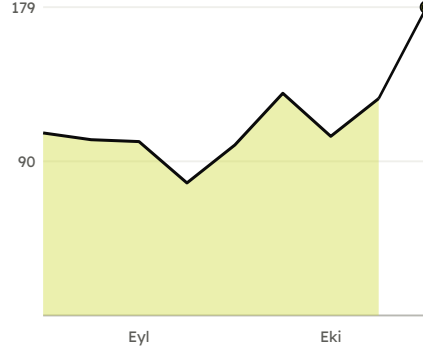
Kampanya dalgaları: hangi marka ne zaman yoğunlaştı?

Boyner 504 tekil içerik / 7 g · 5.122 hesap-içerik satırı / 9 hafta



Zirve: 24 Ağu haftası, 777 hesap-içerik satırı

Zara 179 tekil içerik / 7 g · 1.023 hesap-içerik satırı / 9 hafta



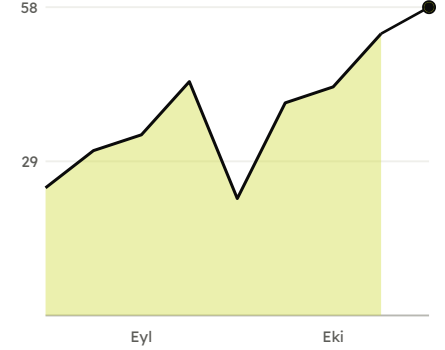
Zirve: 19 Eki haftası, 179 hesap-içerik satırı

LC Waikiki 160 tekil içerik / 7 g · 1.427 hesap-içerik satırı / 9 hafta



Zirve: 21 Eyl haftası, 222 hesap-içerik satırı

Mango 58 tekil içerik / 7 g · 349 hesap-içerik satırı / 9 hafta



Zirve: 19 Eki haftası, 58 hesap-içerik satırı

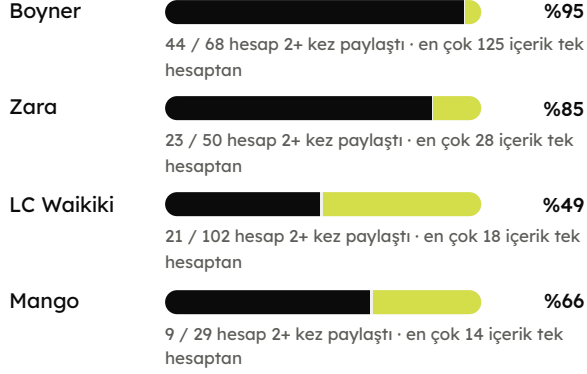
7 günlük analiz dönemi

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 = 7.921 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



● Tekrar eden hesapların içerikleri ● Tek seferlik

BEYAN VE MARKA BAĞLANTISI

MARKA	REKLAM ETİKETİ	ORTAK YAYIN	MARKA ETİKETİ	ÜCRETLİ ORTAKLIK	N
Boyner	%30	%1	%3	%0	27
Zara	—	%0	%0	%0	0
LC Waikiki	%26	%18	%47	%0	120
Mango	—	%0	%0	%0	0

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
Boyner	15	17	13	15	15	12	12	21:00
Zara	14	12	9	7	14	11	33	21:00
LC Waikiki	17	13	14	13	14	13	16	19:00
Mango	12	19	14	7	12	16	21	21:00

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 (Boyner 506 ... Mango 58).

Kim kiminle: influencer kesişimi

Rakip markalar aynı influencer'larla mı çalışıyor?

ORTAK İNFLUENCER SAYISI

	Boyner	Zara	LC Waikiki	Mango
Boyner	54	6	2	7
Zara	6	46	3	5
LC Waikiki	2	3	92	0
Mango	7	5	0	27

Köşegen: markanın influencer sayısı. Hücre: iki markayı da dönemde paylaşan hesap sayısı. Haber ve fırsat hesapları hariç; n = 197 hesap, 21 hesap 2+ markada.

DOĞRUDAN RAKİPLER ARASINDA ORTAK HESAPLAR

Boyner – Zara 6 ortak

Üretici 01, Üretici 02, Üretici 03, Üretici 04, Üretici 05

Boyner – LC Waikiki 2 ortak

Üretici 06, Üretici 07

Boyner – Mango 7 ortak

Üretici 08, Üretici 09, Üretici 10, Üretici 11, Üretici 12

Zara – LC Waikiki 3 ortak

Üretici 13, Üretici 14, Üretici 07

Zara – Mango 5 ortak

Üretici 15, Üretici 16, Üretici 17, Üretici 18, Üretici 19

BİRDEN ÇOK MARKAYI PAYLAŞAN DÜZENLİ ÜRETİCİLER · İÇERİK SAYISI

Üretici 07 4.591 takipçi

Zara 2 Boyner 1 LC Waikiki 1

Üretici 01 501 B takipçi

Zara 2 Boyner 1

Üretici 02 469 B takipçi

Boyner 3 Zara 2

Üretici 08 468 B takipçi

Boyner 125 Mango 14

Üretici 15 338 B takipçi

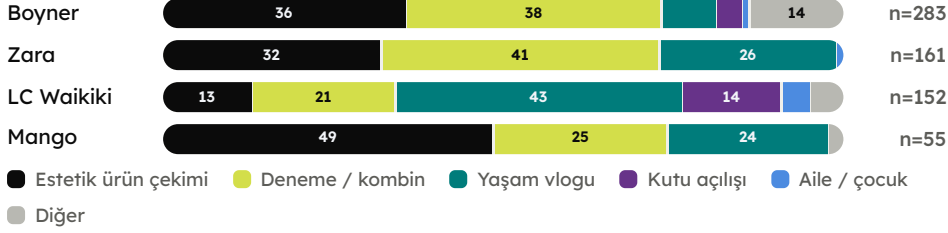
Zara 24 Mango 1

Haber ve fırsat hesapları ham kesişimi şişirdiği için hariç tutuldu.

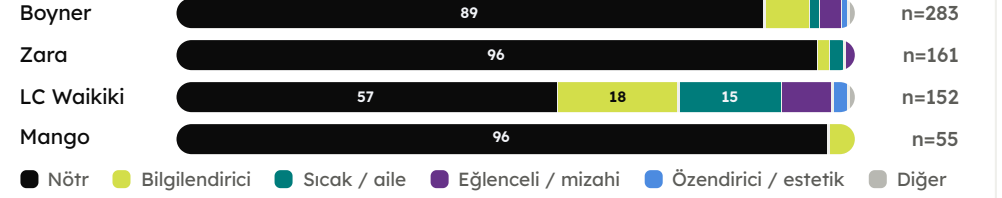
Kreatif ve iletişim karşılaştırması

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

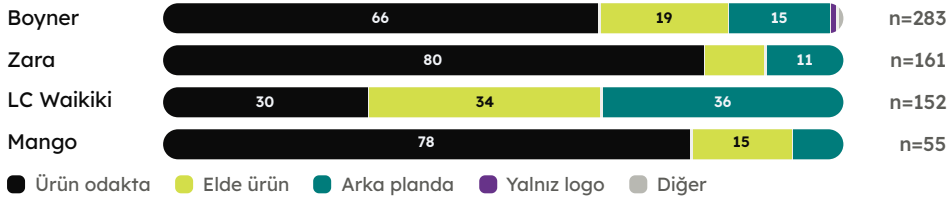
İÇERİK TÜRÜ



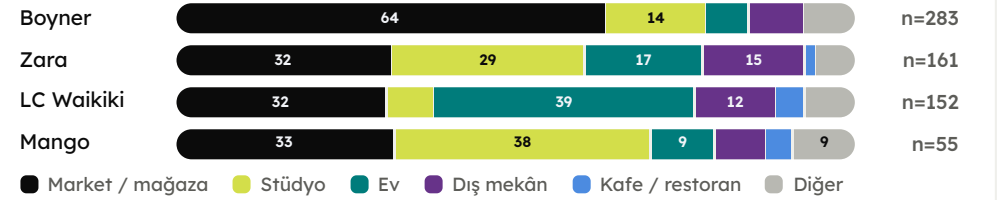
TON



ÜRÜN YERLEŞİMİ



MEKÂN

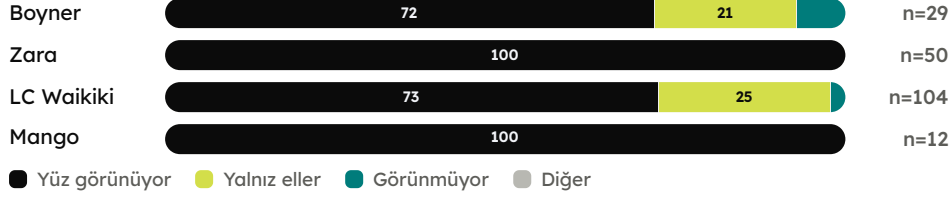


Kreatif bazında otomatik görsel ve konuşma sınıflandırması; tekrar eden aynı görseller tek kreatif sayıldı. n = analiz edilen kreatif.

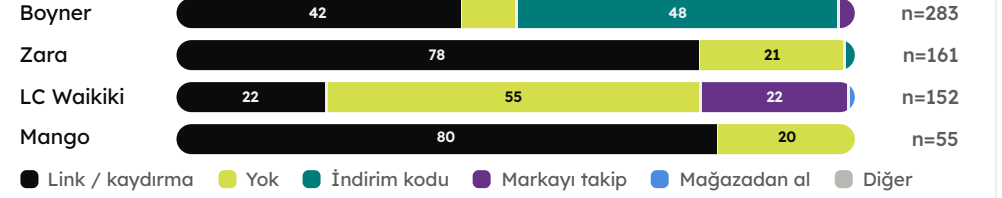
Kreatif ve iletişim karşılaştırması (devam)

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

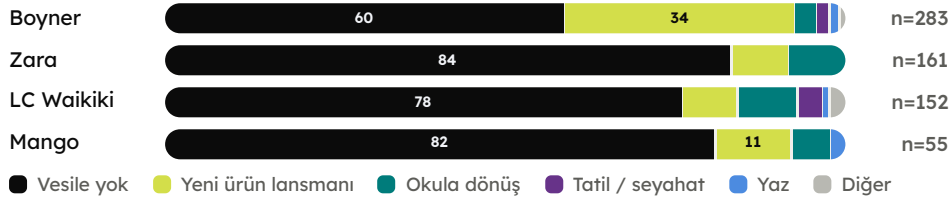
ÜRETİCİ KAMERADA MI? (VİDEOLAR)



HAREKETE ÇAĞRI



DÖNEM / VESİLE



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

Boyner

Rakamlar, kreatif seçkisi ve özet

İÇERİK · 7 G

504

19-25 Ekim 2026

INFLUENCER

68

FORMAT

%95 · %2 · %3

story · reels · gönderi

MEDYAN REELS İZLENME

9.790

n = 8 reels

ER · GÖNDERİ

%0,40

medyan, takipçi başına ·
n = 6

ER · REELS

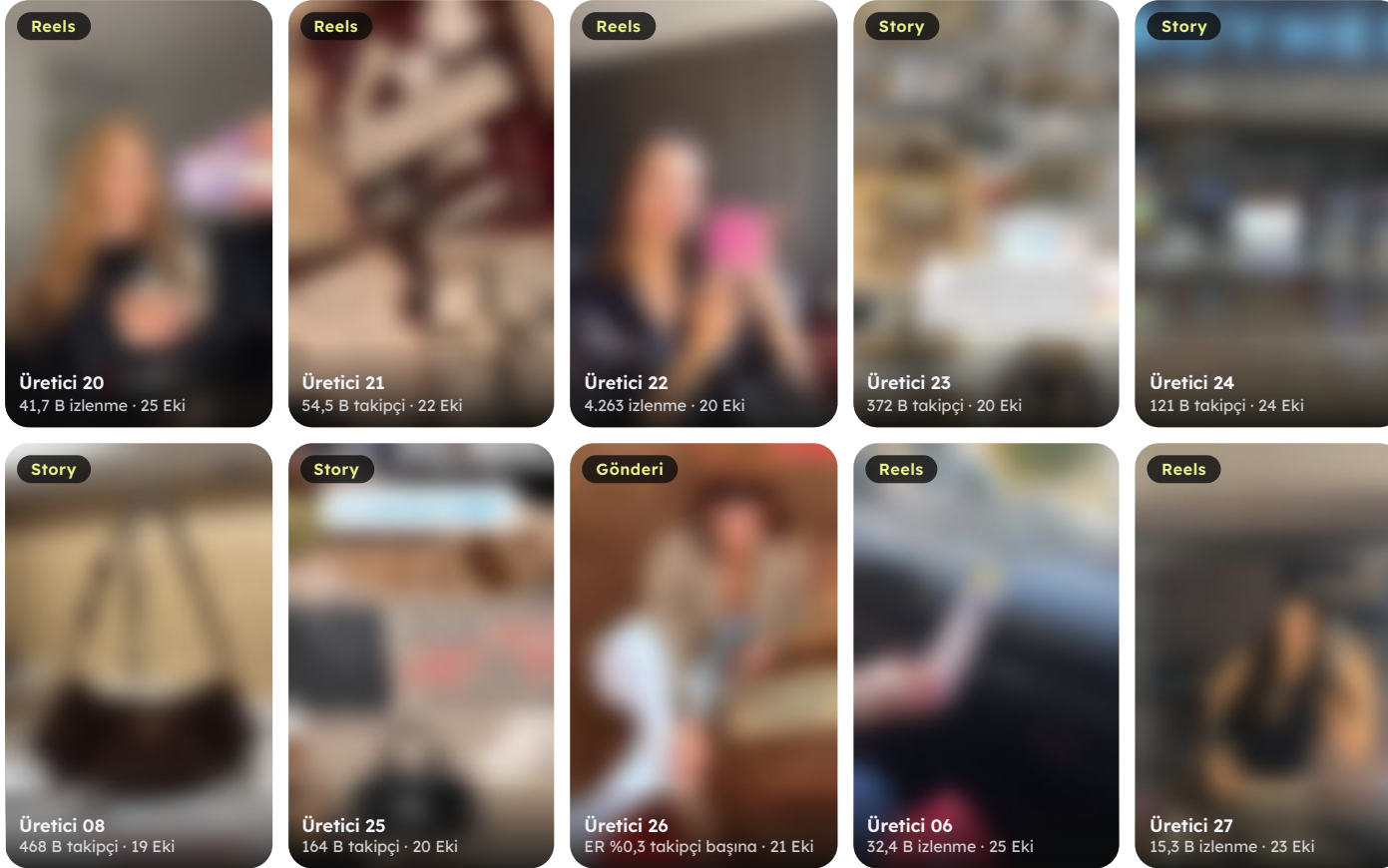
%0,97

medyan, izlenme başına ·
n = 7

REKLAM BEYANI

%30

gönderi+reels, n = 27 · ortak
yayın %1



ÖZET

Boyner 19-25 Ekim'de 504 içeriğin %95,0'ını story olarak, indirim kodu ve bağlantı çağrılarıyla yürüttü.

- Boyner 19-25 Ekim 2026'da 68 hesabın 504 içeriğinde yer aldı: 479 story (%95,0), 15 gönderi (%3,0), 10 reels (%2,0).
- 479 story'nin 477'si Boyner alışveriş bağlantısıyla eşleşti; gönderi ve reels'ler etiket ve bahisle eşleşti.
- Hesap-içerik satırı 12-18 Ekim'deki 382'den 506'ya çıktı; artış story'lerden (362'den 479'a) ve story'ler haftalar arasında kıyaslanmaz.
- Story dışı 27 hesap-içerik satırının %29,6'sında reklam beyanı (#reklam/#işbirliği/#tanıtım) var; 3 satırda 'reklam değil' notu.
- İçeriklerin %43,5'i iki hesaptan geldi: Üretici 08 125, Üretici 24 94.

EN ÇOK PAYLAŞAN HESAPLAR

HESAP	KATEGORİ	TAKİPÇİ İÇERİK
Üretici 08	Moda & stil	468 B 125
Üretici 24	Belirsiz	121 B 94
Üretici 28	Moda & stil	844 B 27
Üretici 29 <small>fırsat</small>	Alışveriş & fırsat	123 B 20
Üretici 30	Moda & stil	72,7 B 19

Boyner · kampanyalar ve iş birlikleri

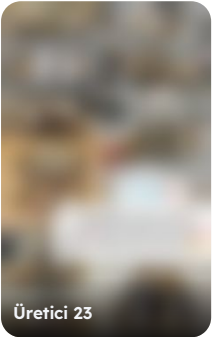
Dönemde öne çıkan kampanyalar, örnek içeriklerle

KAMPANYA

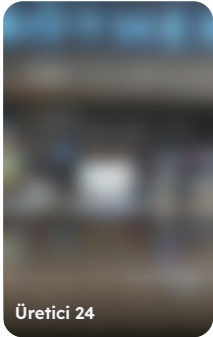
İndirim kodu story'leri (APP15, EKİM400)

19–25 Eki 2026

Analiz edilen 258 story'nin 8'inde ekran yazısı APP15, 3'ünde EKİM400 veya Ekim indirimlerini anıyor; kod ve oran öne çıkıyor.



Üretici 23



Üretici 24

Üretici 23 'İndirime ek APP15 kodu aktif oldu' diyen, kodu öne çıkaran story.

Üretici 24 '4.000 TL ve üzeri alışverişlerde 400 TL indirim' kodunu anlatan story.

KAMPANYA

Guess, Calvin Klein ve Tommy indirimleri

19–25 Eki 2026

258 story'nin 18'inin ekran yazısında Guess, 31'inde Calvin veya Tommy geçiyor; indirim oranı ve ek kupon vurgulanıyor.



Üretici 08



Üretici 25

Üretici 08 Yeni gelen Guess çantayı indirim notuyla gösteren story.

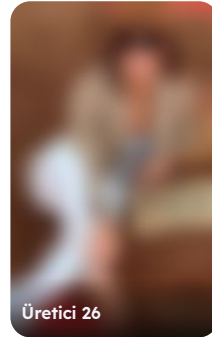
Üretici 25 Calvin ve Tommy için sepette %25 indirimini anlatan story.

KAMPANYA

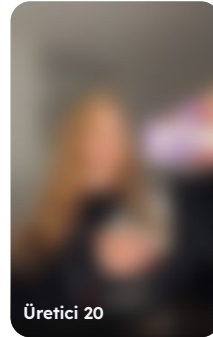
UGG yeni sezon daveti

19–25 Eki 2026

Story dışı 27 içeriğin 5'inin açıklamasında ugg geçiyor; davet ve yeni sezon paylaşımları #reklam ve #davet etiketli.



Üretici 26



Üretici 20

Üretici 26 @boyner ve UGG'yi etiketleyen #reklam #davet gönderisi; 608 beğeni.

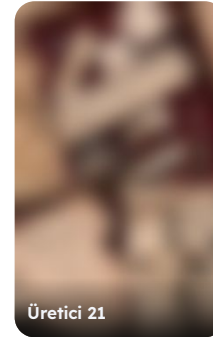
Üretici 20 UGG davetinden spora ve eve uzanan günlük vlog; 41.708 izlenme.

KAMPANYA

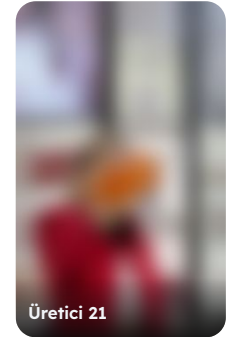
Lancôme etkinliği, Diyarbakır Ceylan Karavil AVM

22–23 Eki 2026

Bir üretici Boyner Ceylan Karavil AVM'deki Lancôme etkinliğini davet, PR kutusu ve mağaza anlatımıyla iki reels'te paylaştı.



Üretici 21



Üretici 21

Üretici 21 PR kutusunu açıp etkinliğe davet eden reels; konuşmada Boyner ve Lancôme ekibi anılıyor.

Üretici 21 Etkinlik gününden Lancôme deneyimini AVM Boyner'de anlatan reels.



Boyner · strateji, kreatif ve iletişim

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

INFLUENCER STRATEJİSİ

- 219 içerik iki hesaptan geldi: Üretici 08 125, Üretici 24 94; üçüncü Üretici 28 27.
- İçeriklerin %44,5'i makro ve mega hesaplardan; medyan takipçi 108.098; hesapların %29,4'ü nano veya mikro.
- 44 hesap (%64,7) 2 veya daha çok paylaştı ve içeriklerin %95,3'ünü verdi; 20 hesap 5 ve üzeri paylaştı.
- Hesapların %19,1'i alışveriş-fırsat kategorisinde; 504 içeriğin 446'sı haber ve fırsat hesapları çıkarılınca kalıyor.
- Ortak hesap: Mango ile 7, Zara ile 6, LC Waikiki ile 2; haber ve fırsat hesapları hariç.

PLATFORM VE FORMAT

- 479 story, 15 gönderi, 10 reels; story payı %95,0; 477 story Boyner bağlantısıyla eşleşti.
- Story'ler 19-25 Ekim'de günde 56 ile 82 arasında; en yoğun gün 20 Ekim (82).
- Gönderilerde takipçi başına medyan ER %0,40 (n=6); reels'te medyan izlenme 9.790 (n=8).
- En yoğun gün salı (%17,2), en yoğun saat 21:00.

KREATİF YAKLAŞIM

- Analiz edilen 283 kreatifin %65,7'sinde ürün tek başına ön planda; %19,1'inde elde, %14,8'inde arka planda.
- Kreatiflerin %38,2'si deneme ve kombin, %36,4'ü ürün çekimi; %47,7'sinde indirim kodu, %42,4'ünde bağlantı çağrısı var.
- Yüz kreatiflerin %72,4'ünde görünüyor, %20,7'sinde yalnız eller; ton %88,7 nötr.
- 29 videonun 8'inde konuşma yazıya döküldü (%27,6); 258 story'nin 123'ünün ekran yazısında yüzde işareti var.

İÇERİK KURGULARI

- Story: ürün görseli → ekran yazısıyla indirim oranı → kod veya kupon → bağlantı çıkartması.
- Vlog reels: davet veya günün anlatımı → ürün ve mekân görüntüleri → marka etiketleri.
- Kutu açılışı reels: ürünü tanıtmaya → saat ve marka etiketleri → 'reklam değil' notu.
- Etkinlik anlatımı: PR kutusu veya davet → AVM'deki Boyner mağazası → ürün deneyimi.

İLETİŞİM DİLİ

İndirim, kod ve kupon odaklı; kısa, ünlemler ve doğrudan çağrı dili.

“Fabrika yeni sezon ürünlerinde %70'e varan indirimi kaçırmayın!”

“Fabrika APP15 koduyla %15 indirim”

“EKİM400 Yeni sezon ürünlerinde 4.000 TL ve üzeri alışverişlerde 400 TL indirim!”

“Yeni gelen UGG süper kızlar”

- 258 story'nin 58'inin ekran yazısında kupon veya kod ifadesi, 54'ünde reklam notu geçiyor.
- Story dışı 27 hesap-içerik satırının 8'inde #reklam veya #işbirliği; 3 satırda 'reklam değil' notu var.
- Gönderi ve reels'lerde dil kişiselleşiyor: davet, kutu açılışı ve günlük vlog anlatımı.

VERİ NOTU

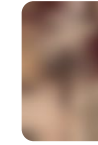
- İçeriklerin %43,5'i iki hesaptan geliyor; sayılar büyük ölçüde bu iki hesabın story ritmini yansıtıyor.
- Story görselleri en fazla 300'lük örnekleme analiz edildi (297 story; toplam 479); kreatif payları bu örnekleme aittir.
- Reels yalnız 10; medyan izlenme ve ER'ler 7-8 reels'e dayanıyor, reels dili için sınırlı bir tabandır.

ÖNE ÇIKAN KREATİFLER



Üretici 20

UGG davetinden spora ve evde kahve molasına uzanan vlog reels'i; 41.708 izlenme, açıklamada görünen markalar için reklam notu.



Üretici 21

PR kutusunu açıp Lancôme etkinliğine davet eden reels; konuşmada Diyarbakır, Boyner ve Lancôme ekibi anılıyor.



Üretici 22

Just Cavalli saat kutu açılışı reels'i; 'reklam değil' notlu, 4.263 izlenme.

ALT MARKALAR VE ETİKETLER

MARKA VE ALT MARKA HESAPLARI · İÇERİK

@boyner 15

ÖNE ÇIKAN HASHTAG'LER · İÇERİK

#boyner 6

#indirim 4

#blackfriday 3

#davet 3

#evdekorasyonönerisi 3

#stildanışmanı 3

Haber ve fırsat hesapları hariç.



Zara

Rakamlar, kreatif seçkisi ve özet

İÇERİK · 7 G

179

19-25 Ekim 2026

INFLUENCER

50

FORMAT

%100 · %0 · %0

story · reels · gönderi

MEDYAN REELS İZLENME

—

n = 0 reels

ER · GÖNDERİ

—

medyan, takipçi başına ·
n = 0

ER · REELS

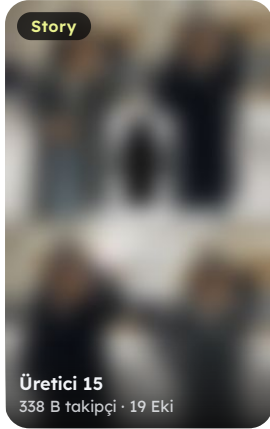
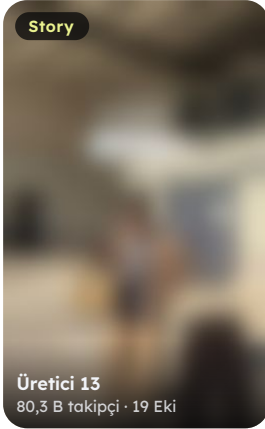
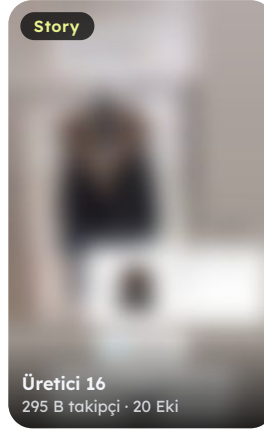
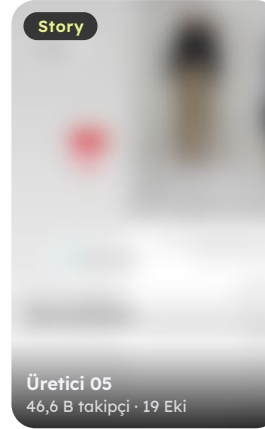
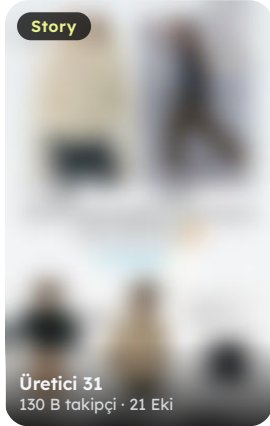
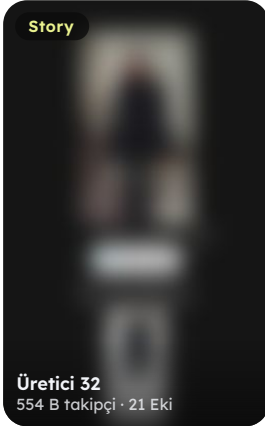
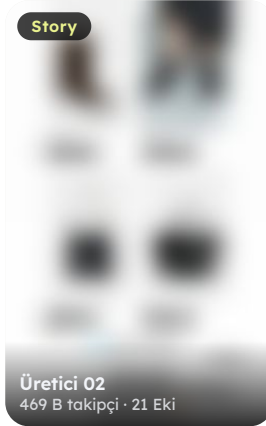
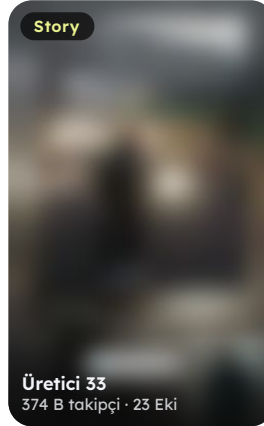
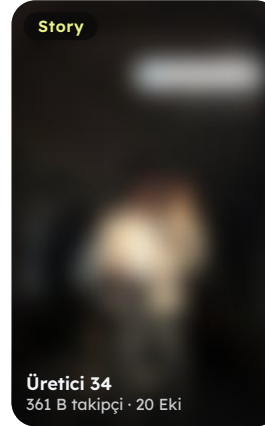
—

medyan, izlenme başına ·
n = 0

REKLAM BEYANI

—

gönderi+reels, n = 0 · ortak
yayın %0



ÖZET

Zara 19-25 Ekim'de 179 içerikle tümüyle alışveriş bağlantılı story'lerde yer aldı; hacmin üçte biri pazar gününde toplandı.

- Zara 19-25 Ekim 2026'da 50 hesabın 179 içeriğinde yer aldı; tamamı story ve tamamı Zara alışveriş bağlantısıyla eşleşti.
- Zara adı yaygın bir sözcük olduğu için eşleşme yalnız bağlantıyla yapıldı; reels ve gönderi bu yüzden yok.
- Hesap-içerik satırı 12-18 Ekim'deki 126'dan 179'a çıktı; tümü story olduğundan haftalar arasında doğrudan kıyaslanmaz.
- Hacmin %33,0'ı pazar günü (25 Ekim, 59 story); en yoğun saat 21:00.
- 179 içeriğin 29'u fırsat hesaplarından; bu hesaplar çıkarılınca 150 içerik kalıyor.

EN ÇOK PAYLAŞAN HESAPLAR

HESAP	KATEGORİ	TAKİPÇİ İÇERİK
Üretici 19	Moda & stil	13,7 B 28
Üretici 15	Sokak modası & lüks	338 B 24
Üretici 35 <small>fırsat</small>	Alışveriş & fırsat	183 B 21
Üretici 18	Sokak modası & lüks	28,2 B 17
Üretici 16	Sokak modası & lüks	295 B 10

Zara · kampanyalar ve iş birlikleri

Dönemde öne çıkan kampanyalar, örnek içeriklerle

KAMPANYA

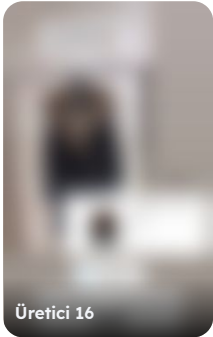
Kürk ceket, mont ve ceket önerileri

19–25 Eki 2026

Analiz edilen 161 story'nin 42'sinin ekran yazısında kürk, mont, ceket veya palto geçiyor; ürün adı ve Zara bağlantısı birlikte veriliyor.



Üretici 01



Üretici 16

Üretici 01 'Zara viral kürk ceketler' yazılı story.

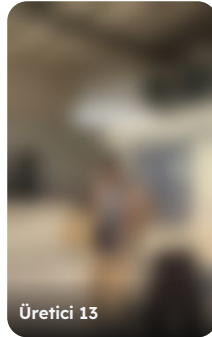
Üretici 16 Kürk yaka ceket önerisini başlıkla veren story.

KAMPANYA

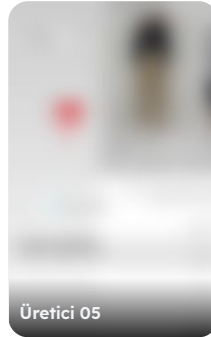
Viral barrel pantolon ve stok takibi

19–25 Eki 2026

5 story viral veya barrel pantolonu anıyor; 5 story stok veya tükenme notu veriyor, renk ve beden takibi öne çıkıyor.



Üretici 13



Üretici 05

Üretici 13 Viral pantolonun kahverengi rengini ve tüm bedenlerin stokta olduğunu duyuran story.

Üretici 05 Viral barrel pantolonun güncellenen modelini stokta diye gösteren story.

KAMPANYA

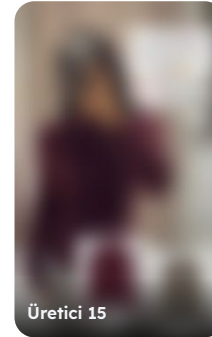
Beden denemesi

19–25 Eki 2026

161 story'nin 20'sinin ekran yazısı beden bilgisi veriyor; bunların 11'i Üretici 15'in 'S beden denedim' türü notları.



Üretici 15



Üretici 15

Üretici 15 'Ben S beden denedim' notuyla ceket denemesi gösteren story.

Üretici 15 Bluzu M bedenle gösterip diğer rengi anan story.

KAMPANYA

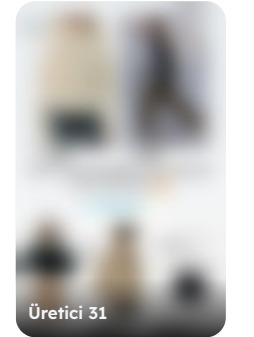
Özel fiyatlar ve indirimli çanta

19–25 Eki 2026

161 story'nin 19'unun ekran yazısında indirim veya özel fiyat geçiyor; çanta ve ceketlerde yeni eklenen ürünler duyuruluyor.



Üretici 16



Üretici 31

Üretici 16 Özel fiyatlara eklenen indirimli tote çantaları duyuran story.

Üretici 31 Özel fiyatlara yeni eklenen ürünleri gösteren story.



Zara · strateji, kreatif ve iletişim

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

INFLUENCER STRATEJİSİ

- 50 hesabın %44,0'ı nano veya mikro; medyan takipçi 64.298; içeriklerin %28,5'i makro hesaplardan.
- 23 hesap (%46,0) 2 veya daha çok paylaştı ve içeriklerin %84,9'unu üretti; Üretici 19 28, Üretici 15 24.
- Üretici 15'in story'lerinde beden notu sık; analiz edilen 161 story'nin 11'i onun beden denemesi.
- Ortak hesap: Boyner ile 6, Mango ile 5, LC Waikiki ile 3; haber ve fırsat hesapları hariç.
- Hesapların %40,0'ı moda-stil kategorisinde, %18,0'ı streetwear ve lüks; %86,0'ı kadın.

PLATFORM VE FORMAT

- 179 story; tümü Zara bağlantısıyla eşleşti; reels ve gönderi yok.
- En yoğun gün pazar (%33,0), en yoğun saat 21:00; diğer günlerde günde 12–26 story.
- Story'lerde beğeni, izlenme ve açıklama metni yok; ER hesaplanmadı.
- Analiz edilen 161 benzersiz kreatiften 50'si video, 111'i görsel.

KREATİF YAKLAŞIM

- Analiz edilen 161 story kreatifinin %41,0'ı deneme ve kombin, %32,3'ü ürün çekimi, %26,1'i yaşam anlatımı.
- Ürün %80,1'inde tek başına ön planda; mekân mağaza %32,3, stüdyo %28,6, ev %17,4.
- Çağrı: %77,6 bağlantı veya kaydırma; %21,1 çağrısız. Ton %95,7 nötr.
- Kreatiflerin 50'si video; bunların %6,0'ında konuşma var, anlatım ekran yazısıyla yapılıyor.

İÇERİK KURGULARI

- Ürün görseli → ekran yazısı (ürün adı, renk, beden) → Zara.com bağlantısı.
- Deneme: kameraya giyim → 'S veya M beden denedim' notu → bağlantı.
- Stok haberi: 'stokta' veya 'tükeniyor' notu → beden takibi çağrısı → bağlantı.

İLETİŞİM DİLİ

Kısa, listeleyici; ürün adı, beden ve stok bilgisini ekran yazısıyla veren alışveriş dili.

“Ben S beden denedim”

“Zara.com Sorduğunuz ilk mont linki kızlar”

“Kızlar pantolon zaradan sürekli tükeniyor bedeninizi takip ederseniz yakalarsınız”

“Zara viral pantolonun kahverengi side gelmiş tüm bedenleri stokta almak isteyen olursa”

- 161 story'nin 20'sinde ekran yazısı beden bilgisi, 5'inde stok veya tükenme notu veriyor.
- 17 story'nin ekran yazısında reklam veya işbirliği ifadesi var.
- 9 story ürün kodu veya referans numarası veriyor; 4'ü Üretici 18'den.

VERİ NOTU

- Sayım yalnız Zara bağlantısı olan story'leri kapsar; bağlantısız anmalar sayılmadı.
- 179 içeriğin 29'u fırsat hesaplarından; bunlar sayıma dahil, iş birliği örneği olarak gösterilmedi.
- 126'dan 179'a artış tümüyle story; hesap tabanı 24–26 Ekim'de genişlediği için market büyümesi olarak okunmamalı.

ÖNE ÇIKAN KREATİFLER



Üretici 15

Beden denemesini tek cümlede veren story; Üretici 15 bu tür notla 24 Zara story'si paylaştı.



Üretici 13

Viral pantolonun yeni rengini ve bedenlerin stoktaki durumunu duyuran story.



Üretici 01

Kürk ceket seçkisini başlıkla öne çıkaran, makro ölçekli hesabın story'si.

ALT MARKALAR VE ETİKETLER

MARKA VE ALT MARKA HESAPLARI · İÇERİK

Marka eşleşmesi hashtag ve açıklama metninden geldi.

ÖNE ÇIKAN HASHTAG'LER · İÇERİK

—

Haber ve fırsat hesapları hariç.



LC Waikiki

Rakamlar, kreatif seçkisi ve özet

İÇERİK · 7 G

160

19-25 Ekim 2026

INFLUENCER

102

FORMAT

%25 · %59 · %16

story · reels · gönderi

MEDYAN REELS İZLENME

9.024

n = 86 reels

ER · GÖNDERİ

%0,94

medyan, takipçi başına ·
n = 16

ER · REELS

%0,99

medyan, izlenme başına ·
n = 79

REKLAM BEYANI

%26

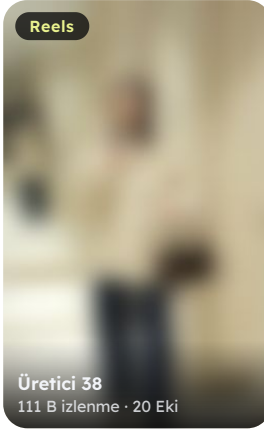
gönderi+reels, n = 120 ·
ortak yayın %18



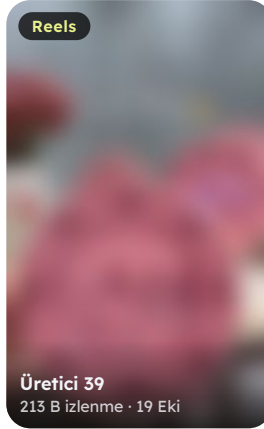
Reels
Üretici 36
1,1 Mn izlenme · 20 Eki



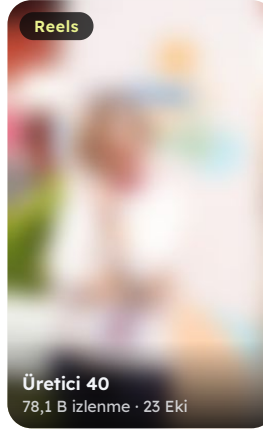
Reels
Üretici 37
310 B izlenme · 25 Eki



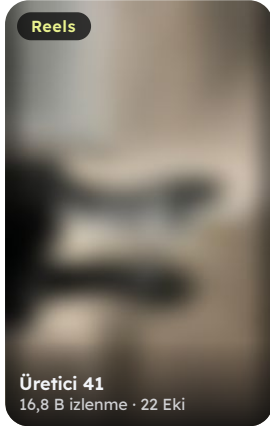
Reels
Üretici 38
111 B izlenme · 20 Eki



Reels
Üretici 39
213 B izlenme · 19 Eki



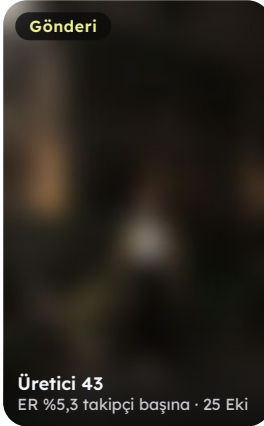
Reels
Üretici 40
78,1 B izlenme · 23 Eki



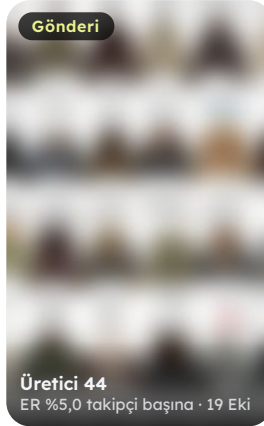
Reels
Üretici 41
16,8 B izlenme · 22 Eki



Reels
Üretici 42
236 B izlenme · 23 Eki



Gönderi
Üretici 43
ER %5,3 takipçi başına · 25 Eki



Gönderi
Üretici 44
ER %5,0 takipçi başına · 19 Eki



Story
Üretici 45
153 B takipçi · 21 Eki

ÖZET

LC Waikiki 19-25 Ekim'de reels ağırlıklı tek marka oldu: 160 içeriğin %59,4'ü reels, ev ve çocuk anlatımları öne çıktı.

- LC Waikiki 19-25 Ekim 2026'da 102 hesabın 160 içeriğinde yer aldı: 95 reels (%59,4), 40 story (%25,0), 25 gönderi (%15,6).
- Hesap-içerik satırı 12-18 Ekim'deki 180'den 160'a indi; düşüş story'lerde (70'ten 40'a), reels 92'den 95'e, gönderi 18'den 25'e çıktı.
- Story dışı 120 içeriğin 23'ünün açıklamasında lcwhome, 13'ünde lcwkids geçiyor; ev ve çocuk hatları öne çıktı.
- Medyan reels izlenmesi 9.024 (n=86); en çok izlenen reels çok markalı bir Black Friday indirim takvimi: 1.118.197.
- 160 içeriğin 18'i fırsat ve haber hesaplarından; bunlar çıkarılınca 142 içerik kalıyor.

EN ÇOK PAYLAŞAN HESAPLAR

HESAP	KATEGORİ	TAKİPÇİ İÇERİK	
Üretici 46	Tesettür modası	11,2 B	18
Üretici 13	Moda & stil	80,3 B	11
Üretici 47 <small>fırsat</small>	Alışveriş & fırsat	22,7 B	5
Üretici 48		4.266	5
Üretici 49	Tesettür modası	11,2 B	4

LC Waikiki · kampanyalar ve iş birlikleri

Dönemde öne çıkan kampanyalar, örnek içeriklerle

KAMPANYA

LCW Home ev ürünleri

19-25 Eki 2026

Story dışı 120 içeriğin 23'ünün açıklamasında lcwhome geçiyor; sofra, dekor ve mutfak ürünleri küçük ve orta hesaplardan paylaşıldı.



Üretici 37

Üretici 39

Üretici 37 Sofra ve dekor ürünlerini elde gösteren reels; 9.240 takipçili hesapta 309.981 izlenme.

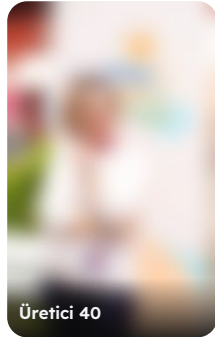
Üretici 39 Pembe ev ürünlerini mağazada gösteren #reklam etiketli reels; 213.258 izlenme.

KAMPANYA

TEGV ile Yaşamsal Gelişim Yolculuğu

23 Eki 2026

5 içeriğin açıklamasında tegv geçiyor; program çocuk gelişimi anlatımıyla tanıtıldı.



Üretici 40

Üretici 40 Programı konuşarak anlatan reels; 293.942 takipçili hesapta 78.137 izlenme.

KAMPANYA

LC Waikiki Modest kaban

20 Eki 2026

Tesettür giyim hattı bir kaban denemesi üzerinden anlatıldı; mağazada bulunan ürün konuşma ve açıklamada işleniyor.



Üretici 38

Üretici 38 Tesettürde dik yakalı kaban arayışını anlatan #reklam etiketli reels; 110.661 izlenme.

KAMPANYA

#BizimInfluencerımızSensin

19-25 Eki 2026

7 içerik markanın üretici etiketini kullandı; ürün kombinleri 'tüm kombin @lcwaikiki' notuyla paylaşıldı.



Üretici 41

Üretici 41 Ofis kombinini tamamen LC Waikiki parçalarıyla gösteren reels; 16.803 izlenme.



LC Waikiki · strateji, kreatif ve iletişim

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

INFLUENCER STRATEJİSİ

- 102 hesabın %77,4'ü nano veya mikro; medyan takipçi 16.968; makro ve mega hesap payı yalnız %2,5.
- 21 hesap (%20,6) 2 veya daha çok paylaştı ve içeriklerin %49,4'ünü verdi; Üretici 46 18 içerikle başta.
- Hesapların %95,7'si yalnız LC Waikiki ile çalıştı (haber ve fırsat hesapları hariç); ortak hesap Zara ile 3, Boyner ile 2.
- Hesap kategorisi dağılık: moda-stil %15,7, ebeveynlik %12,7, ev ve yaşam %10,8.
- Ortak yazarlı (co-author) 29 içerik var (%18,1); Üretici 46 bunların 20'sinde yer alıyor.

PLATFORM VE FORMAT

- 95 reels, 25 gönderi, 40 story; reels payı %59,4, story payı %25,0.
- Medyan reels izlenmesi 9.024 (n=86); izlenme başına medyan ER %0,99 (n=79); gönderilerde takipçi başına %0,94 (n=16).
- En yoğun gün pazartesi (%16,9), en yoğun saat 19:00; 25 Ekim'de 11 story.
- Story'lerin 38'i bağlantı eşleşmeli; reels ve gönderiler etiket ve bahisle eşleşti.

KREATİF YAKLAŞIM

- Analiz edilen 152 kreatifin %42,8'i yaşam anlatımı, %21,1'i deneme ve kombin, %13,2'si ürün çekimi, %14,5'i kutu açılışı.
- Mekân ev %38,8, mağaza %31,6, sokak %11,8; kreatiflerin %19,1'inde çocuk var.
- Çağrı: %55,3 çağrısız, %22,4 bağlantı veya kaydırma, %21,7 markayı takip. Ton %57,2 nötr, %17,8 bilgilendirici.
- 104 videonun %26,0'ında konuşma yazıya döküldü; yüz %73,1'inde, yalnız eller %25,0'ında görünüyor.

İÇERİK KURGULARI

- Ev videosu: ürünleri sırayla elde gösterme → fiyat veya hat adı → yorum çağrısı.
- Kombin serisi: 'aldıklarımı kombinliyoruz' → parça parça deneme → part 2 çağrısı.
- Anne anlatımı: çocuk için alınanlar → fiyat karşılaştırması → bedeni ve sezonu belirtme.
- Program anlatımı: uzman konuşması → çocuk gelişimi mesajı → LC Waikiki ve TEGV etiketi.

İLETİŞİM DİLİ

Samimi, anne ve ev dilinde; fiyat ve alışveriş sevincini kişisel cümlelerle anlatan dil.

“Bu fiyata mont yakaladım sadece alt üst bile bundan daha pahalı”

“Hepsi çok tatlı kız bebek annelerine göndermelik”

“LCW Home'dan kızım ve kendim için yine birbirinden tatlı şeyler aldım!”

“Tesettürde içime sinen o ideal kabanı sonunda @lcwaikiki Modest'ta buldum”

- Story dışı 120 içeriğin 31'inde (%25,8) reklam beyanı (#reklam/#işbirliği/#tanıtım) var; 44 içerikte 'reklam yok' veya 'reklam değil' gibi organik not var ve bunlar orana girmiyor.
- Ürün hatları açıklamada adıyla geçiyor: lcwhome 23, lcwkids 13 içerikte.
- Story dışı 120 içeriğin 15'inde açıklama 'link' veya 'öne çıkanlarda' gibi yönlendirme yapıyor; 8'i fırsat hesaplarından.

VERİ NOTU

- En çok izlenen reels çok markalı bir indirim takvimi; LC Waikiki içeriğine özgü bir performans olarak okunmamalı.
- Düşüşün çoğu story'lerde (70'ten 40'a); story sayıları 24–26 Ekim'deki hesap tabanı genişlemesinden etkilenir.
- İzlenme başına ER küçük izlenmelerde şişebilir; 10.000 izlenmenin altındaki reels'lerde izlenme başına ER gösterilmiyor.

ÖNE ÇIKAN KREATİFLER



Üretici 36

Haftanın en çok izlenen reels'i (1.118.197): çok markalı Black Friday indirim takvimi; LC Waikiki listedeki satırlardan biri.



Üretici 37

LCW Home sofa ve dekor ürünlerini gösteren reels; 9.240 takipçili hesapta 309.981 izlenme.



Üretici 38

Tesettür kaban arayışını anlatan reels: 'Sadece bir kaban alıp çıkacağım' ve mağazada bulunan model; 110.661 izlenme.

ALT MARKALAR VE ETİKETLER

MARKA VE ALT MARKA HESAPLARI · İÇERİK

@lcwaikiki 66

ÖNE ÇIKAN HASHTAG'LER · İÇERİK

#lcwaikiki 29

#lcwhome 17

#lcw 16

#biziminfluencerımızsensin 7

#kombin 5

#reklamdeğiltavsiye 5

Haber ve fırsat hesapları hariç.



Mango

Rakamlar, kreatif seçkisi ve özet

İÇERİK · 7 G

58

19-25 Ekim 2026

INFLUENCER

29

FORMAT

%100 · %0 · %0

story · reels · gönderi

MEDYAN REELS İZLENME

—

n = 0 reels

ER · GÖNDERİ

—

medyan, takipçi başına ·
n = 0

ER · REELS

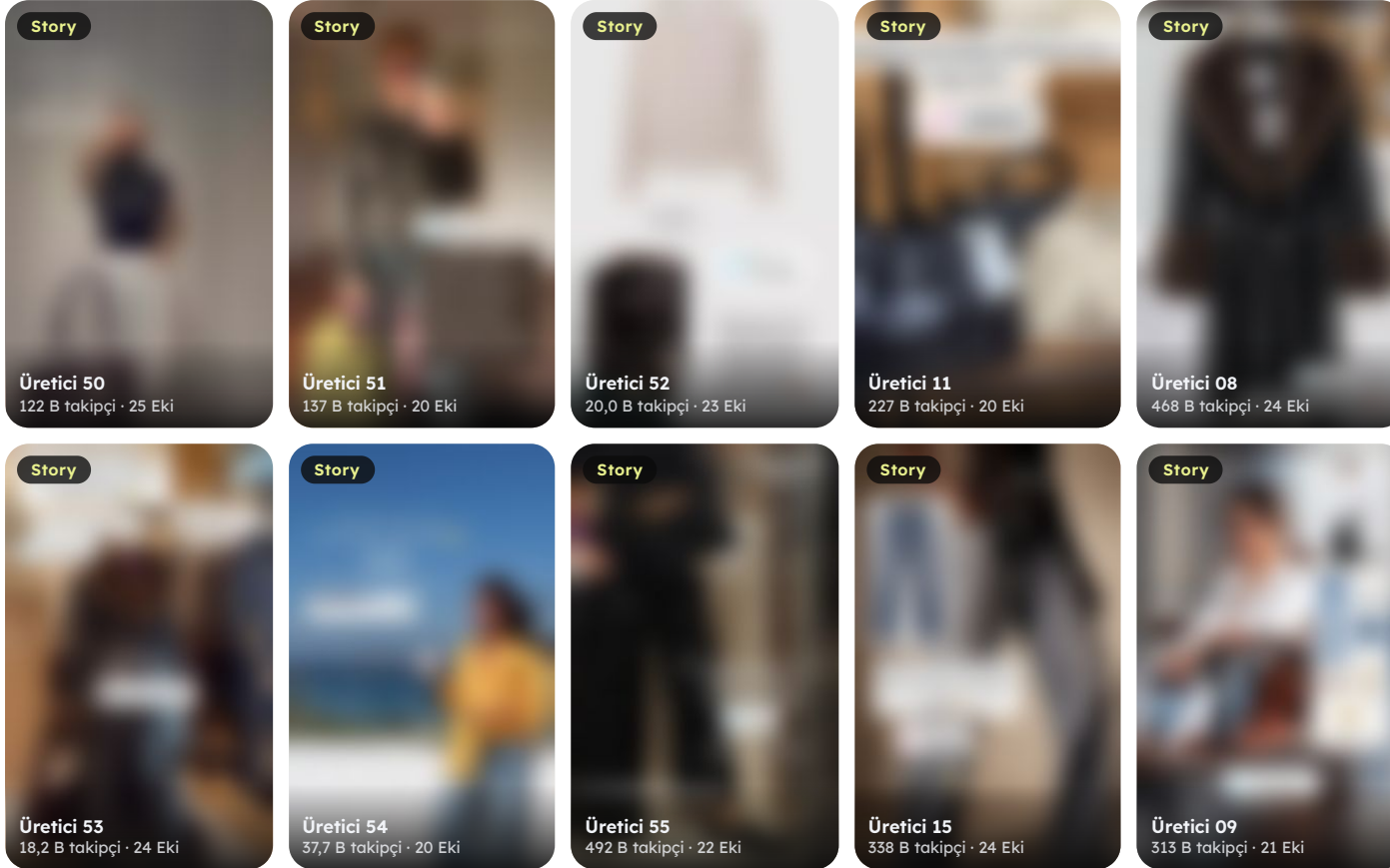
—

medyan, izlenme başına ·
n = 0

REKLAM BEYANI

—

gönderi+reels, n = 0 · ortak
yayın %0



ÖZET

Mango 19-25 Ekim'de 29 hesabın 58 story'sinde, çanta ve kürk ağırlıklı alışveriş bağlantılarıyla yer aldı.

- Mango 19-25 Ekim 2026'da 29 hesabın 58 içeriğinde yer aldı; tamamı story ve tamamı Mango alışveriş bağlantısıyla eşleşti.
- Mango adı yaygın bir sözcük olduğu için eşleşme yalnız bağlantıyla yapıldı; reels ve gönderi bu yüzden yok.
- Hesap-içerik satırı 12-18 Ekim'deki 53'ten 58'e çıktı (%9,4); story olduğundan haftalar arasında doğrudan kıyaslanmaz.
- İçeriklerin %24,1'i Üretici 08'ten (14); bu hesap aynı haftada Boyner için 125 story paylaştı.
- Medyan takipçi 121.805; içeriklerin %37,9'u makro hesaplardan.

EN ÇOK PAYLAŞAN HESAPLAR

HESAP	KATEGORİ	TAKİPÇİ	İÇERİK
Üretici 08	Moda & stil	468 B	14
Üretici 50	Moda & stil	122 B	5
Üretici 16	Sokak modası & lüks	295 B	4
Üretici 52	Aile & ebeveynlik	20,0 B	4
Üretici 53	Moda & stil	18,2 B	3

Mango · kampanyalar ve iş birlikleri

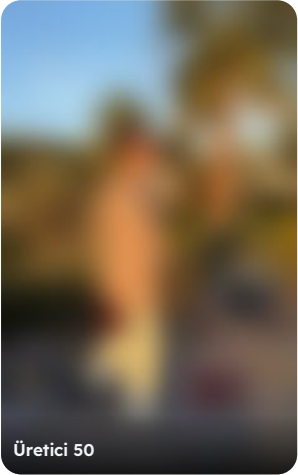
Dönemde öne çıkan kampanyalar, örnek içeriklerle

KAMPANYA

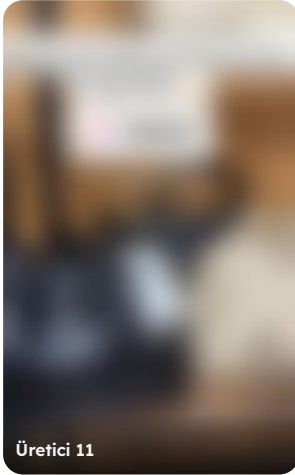
Çanta seçkileri

19–25 Eki 2026

Analiz edilen 55 story'nin 10'unun ekran yazısında çanta geçiyor; yeni sezon çantaları, renk ve boy seçenekleri paylaşıldı.



Üretici 50



Üretici 11

Üretici 50 Yeni sezon çantalardan 'hemen aldığım parça' diyen story.

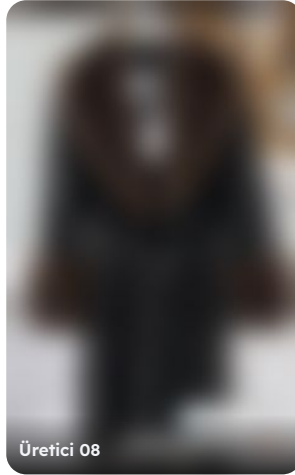
Üretici 11 En sevilen çantanın krem renginin stokta olduğunu duyuran story.

KAMPANYA

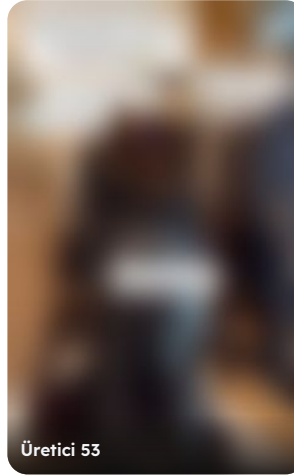
Kürk, palto ve ceket

19–25 Eki 2026

55 story'nin 12'sinin ekran yazısında kürk, palto, mont veya ceket geçiyor; deneme notları ve beden uyarıları öne çıkıyor.



Üretici 08



Üretici 53

Üretici 08 Kürk detaylı paltoyu 'kaliteli ve sıcak' diye öneren story.

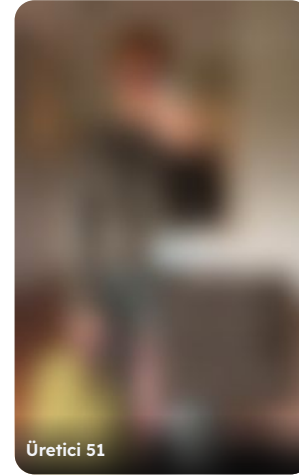
Üretici 53 Kürk palto ve şapkayı L beden notuyla gösteren story.

KAMPANYA

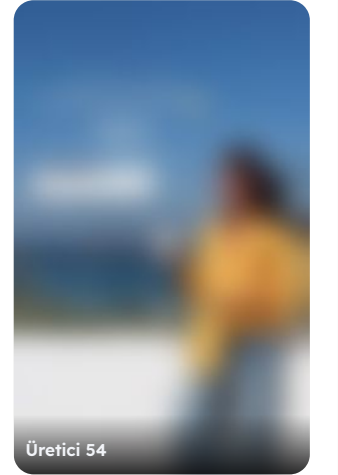
Stok ve beden notları

20 Eki 2026

55 story'nin 7'sinde ekran yazısı stok bilgisi veriyor; hangi ürünün nerede stokta olduğu bağlantıyla paylaşıldı.



Üretici 51



Üretici 54

Üretici 51 Ceketin bedenlerinin azaldığını ve stokta olduğu yeri duyuran story.

Üretici 54 Sorulan gömleğin tonunu ve stoğunu bildiren story.



Mango · strateji, kreatif ve iletişim

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

INFLUENCER STRATEJİSİ

- 29 hesabın %34,4'ü nano veya mikro; medyan takipçi 121.805; içeriklerin %37,9'u makro hesaplardan.
- 9 hesap (%31,0) 2 veya daha çok paylaştı ve içeriklerin %65,5'ini verdi; 2 hesap 5 ve üzeri paylaştı.
- Üretici 08 14, Üretici 50 5, Üretici 16 4, Üretici 52 4 story paylaştı.
- Ortak hesap: Boyner ile 7, Zara ile 5, LC Waikiki ile 0; haber ve fırsat hesapları hariç.
- Hesapların %41,4'ü moda-stil kategorisinde; %96,6'sı kadın.

PLATFORM VE FORMAT

- 58 story; tümü Mango bağlantısıyla eşleşti; reels ve gönderi yok.
- En yoğun gün pazar (%20,7), en yoğun saat 21:00; günde 4 ile 12 story.
- Story'lerde beğeni, izlenme ve açıklama metni yok; ER hesaplanmadı.
- Analiz edilen 55 benzersiz kreatiften 12'si video, 43'ü görsel.

KREATİF YAKLAŞIM

- Analiz edilen 55 story kreatifinin %49,1'i ürün çekimi, %25,4'ü deneme ve kombin, %23,6'sı yaşam anlatımı.
- Ürün %78,2'sinde tek başına ön planda; mekân stüdyo %38,2, mağaza %32,7.
- Çağrı: %80,0 bağlantı veya kaydırma; %20,0 çağrısız. Ton %96,4 nötr.
- 12 video kreatifin %33,3'ünde konuşma var; anlatım çoğunlukla ekran yazısıyla yapılıyor.

İÇERİK KURGULARI

- Ürün görseli → ekran yazısı (ürün, fiyat, renk) → Mango bağlantısı.
- Deneme: kürk veya paltuyu giyme → beden ve kalıp notu → bağlantı.
- Stok haberi: 'stokta' notu → renk veya beden belirtme → bağlantıya yönlendirme.

İLETİŞİM DİLİ

Kısa, öneri ve fiyat odaklı; stok ve beden bilgisini veren alışveriş dili.

“Mango yenilerinden favorilerimi linke ekledim, fularlı gri üst çok iyiii”

“Mango'nun bu basic bluzuna bayılıyorum, bence fiyatı aşırı uygun!”

“Mango en çok sevilen çantasının krem rengi stokta”

“Bu gömlek ara ara soruluyor ben de çok seviyorum tonunu. Şimdi stoğunu gördüm.”

- 55 story'nin 9'unda ekran yazısı reklam veya işbirliği ifadesi içeriyor.
- 7 story stok notu, 9 story fiyat veya TL bilgisi veriyor.
- Fiyat dili övgüyle birlikte geçiyor: 'fiyatı çok iyi', 'aşırı uygun'.

VERİ NOTU

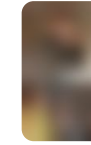
- Sayım yalnız Mango bağlantısı olan story'leri kapsar; bağlantısız anmalar sayılmadı.
- Hacmin %24,1'i tek hesaptan; bu hesabın Boyner story'leri çok daha fazla (125).
- 53'ten 58'e değişim küçük bir tabanda ve story'lerde; hesap tabanı genişlemesinden etkilenir.

ÖNE ÇIKAN KREATİFLER



Üretici 50

Çantanın küçük boyunun yeni sezonda yeniden geldiğini anlatan video story; Üretici 50 19-25 Ekim'de 5 Mango story'si paylaştı.



Üretici 51

Ceketin beden ve stok durumunu 'başka platformlarda olmayan modeller burada' diyerek veren story.



Üretici 52

Basic bluz için 'fiyatı aşırı uygun' diyen, fiyat övgülü story.

ALT MARKALAR VE ETİKETLER

MARKA VE ALT MARKA HESAPLARI · İÇERİK

Marka eşleşmesi hashtag ve açıklama metninden geldi.

ÖNE ÇIKAN HASHTAG'LER · İÇERİK

—

Haber ve fırsat hesapları hariç.





Ek içgörüler

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

HAFTALIK DEĞİŞİM: STORY'LERDEN GELİYOR

Boyer'in hesap-içerik satırı 12-18 Ekim'deki 382'den 19-25 Ekim'de 506'ya (%32,5), Zara'nın 126'dan 179'a (%42,1) çıktı; Boyner'in artışının 117'si, Zara'nın tümü story'lerde.

Aynı eşleştirmeye: Boyner 382 → 506 (story 362 → 479), Zara 126 → 179, Mango 53 → 58, LC Waikiki 180 → 160 (story 70 → 40, reels 92 → 95). Story'ler 24-26 Ekim'deki hesap tabanı genişlemesinden etkilenir.

HAFTANIN REELS'İ

En çok izlenen reels, 20 Ekim'de paylaşılan çok markalı Black Friday indirim takvimi oldu. Zebra desenli zeminde marka, tarih ve indirim oranı tablosu duruyor; video tabloyu sabit karelerle gösteriyor.

Üretici 36 (189.095 takipçi): 1.118.197 izlenme, 3.260 beğeni, 28 yorum; izlenme başına ER %0,29. Tabloda dört markanın da adı geçiyor; fırsat hesapları hariç sıralama.

STORY Mİ REELS Mİ?

Boyer, Zara ve Mango story ile çalıştı; LC Waikiki reels ağırlıklı. Story'lerin önemli bölümü Boyner'e ait: 479 story, dört markanın story'lerinin %63,4'ü.

Story payı: Boyner %95,0, Zara %100,0, Mango %100,0, LC Waikiki %25,0. Toplam 756 story'nin 479'u Boyner; Zara'da 59 story pazar gününe düştü.

ÜRETİCİ YAYILIMI: DAR HESAP, GENİŞ TABAN

Boyer iki hesapla 219 içerik üretti; LC Waikiki ise 102 hesaba yayıldı. Zara ve Mango orta ölçekli, tekrar eden hesaplara yaslandı.

Hesap sayısı: LC Waikiki 102, Boyner 68, Zara 50, Mango 29. En çok içerik veren hesap: Boyner'de 125, Zara'da 28, Mango'da 14, LC Waikiki'de 18.

LİNK VE ÇAĞRI

Çağrı markaya göre ayrıştı: Boyner'de indirim kodu, Zara ve Mango'da bağlantı ve beden-stok notu, LC Waikiki'de çoğunlukla çağrısız anlatım.

Analiz edilen kreatiflerde indirim kodu Boyner %47,7 (n=283); bağlantı veya kaydırma Zara %77,6 (n=161), Mango %80,0 (n=55); çağrı yok LC Waikiki %55,3 (n=152).



Fırsatlar

Rakiplerin influencer faaliyetinden markanız için çıkan farklılaşma alanları.

MARKANIZ İÇİN FIRSATLAR

- 1** Boyner kreatiflerinin %47,7'sinde indirim kodu çağrısı var. Markanız için kodu tek cümleye indirip ürün görselini öne çıkaran story ayrışma sağlar.
- 2** Zara story'lerinde beden ve stok notu tekrar ediyor. Markanız için ürün, beden ve stok durumunu tek karede veren story denenebilir.
- 3** Mango story'leri çanta ve kürk seçkisine yoğunlaştı. Markanız için tek bir ürün grubuna odaklanan haftalık seçki story'si denenebilir.
- 4** LC Waikiki reels'lerinde ev ve çocuk anlatımı öne çıktı. Markanız için ürünü ev ortamında gösteren, fiyat ve yaşı belirten reels denenebilir.
- 5** En çok izlenen reels çok markalı bir indirim takvimiydi. Markanız için indirim tarihlerini tek tabloda gösteren kısa video denenebilir.
- 6** Boyner'in içeriklerinin %43,5'i iki hesaptan geldi. Markanız için hesap tabanını genişletmek tek ritme bağımlılığı azaltır.

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

Boyer	<div><div></div></div>	%68,5
	483 içerik · 52 influencer · -1,9 pp önceki hafta	
Zara	<div><div></div></div>	%25,4
	179 içerik · 50 influencer · 0,0 pp önceki hafta	
LC Waikiki	<div><div></div></div>	%6,1
	43 içerik · 23 influencer · +1,9 pp önceki hafta	

PERFORMANS

MARKA	İÇERİK	REELS OYNATMA	BEĞENİ + YORUM	STORY GÖRÜNTÜLENME (MODEL)	ERİŞİM MODELİ
Boyer	483 483 Story · 0 Post · 0 Reel	—	—	26.462.274 483 / 483 Story	—
Zara	179 179 Story · 0 Post · 0 Reel	—	—	8.787.420 179 / 179 Story	—
LC Waikiki	43 42 Story · 0 Post · 1 Reel	3.487 1 / 1 Reel (%100,0)	51 1 / 1	1.107.323 42 / 42 Story	1.160 1 / 1

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)

Boyner	<div><div></div></div>	63,5
52 SQS'li influencer · Nano 69,8 · Mikro 61,0 · Makro 65,6 · Mega 47,2		
Zara	<div><div></div></div>	66,1
49 SQS'li influencer · Nano 58,2 · Mikro 66,2 · Makro 67,3		
LC Waikiki	<div><div></div></div>	62,8
23 SQS'li influencer · Nano 64,1 · Mikro 63,7 · Makro 59,4		

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

KİTLE (YORUM YAPANLAR)

Boyner	<div><div>Kadın %81</div><div>Erkek %19</div></div>
En büyük yaş grubu: 25-34 %54 · En büyük şehir: İstanbul %28 · En büyük ülke: Türkiye %93	
Zara	<div><div>Kadın %78</div><div>Erkek %22</div></div>
En büyük yaş grubu: 25-34 %52 · En büyük şehir: İstanbul %28 · En büyük ülke: Türkiye %96	
LC Waikiki	<div><div>Kadın %80</div><div>Erkek %20</div></div>
En büyük yaş grubu: 25-34 %55 · En büyük şehir: İstanbul %24 · 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). Panel kataloğunda platform olarak yok: Mango.

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); Zara ve Mango yalnız alışveriş bağlantısıyla eşleştirildi, içerikleri bağlantılı story'dir.
- Dönemdeki 104 reels'in 100'ü videonun kendisinden analiz edildi.
- Haftalık değişim, aynı eşleştirmeye 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 sayısı ile ağırlıklandırılmış ortalamadır.