

STARLECTA HAFTALIK SEKTÖR RAPORU

Influencer Marketing Rekabet Analizi

Moda

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

Nivoshe

Pierre Cardin

NetWork

Bu rapor, Moda sektöründe 19-25 Ekim 2026 haftasında en çok içerik üretilen 3 markayı kapsar.

Dönemdeki 17 reels'in tamamı videonun kendisinden analiz edildi.

İÇERİK

93

marka geçen paylaşım

INFLUENCER

67

farklı hesap

MARKA

3

moda

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

Nivoshe	11	Pierre Cardin	14
NetWork	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, Moda sektöründe 19–25 Ekim 2026 haftasında en çok içerik üretilen 3 markayı kapsar.

İÇERİK

93

7 gün · marka başına 93 atama

INFLUENCER

67

6 hesap 2+ markada

STORY PAYI

%53

93 marka ataması içinde

EN BÜYÜK HACİM

Nivoshe

46 içerik · 36 influencer

ANA BULGULAR

- 19–25 Ekim 2026'da üç moda markası 67 hesabın 93 içeriğinde yer aldı: Nivoshe 46, Pierre Cardin 30, NetWork 17.
- 93 içeriğin 17'si reels, 49'u story, 27'si gönderi; Nivoshe'de story %89,1, NetWork'te gönderi %76,5, Pierre Cardin'de gönderi %46,7.
- Haftalık değişim: yalnız Nivoshe yükseldi (12–18 Ekim'deki 14'ten 46'ya) ve yükseliş story'de; NetWork 33'ten 17'ye indi, Pierre Cardin 30'da kaldı.
- Haftanın en çok izlenen reels'i Pierre Cardin'de: Yeraltı dizisi fragmanı, 3.501.232 izlenme.
- Pierre Cardin ve NetWork dizi kıyafet hesaplarına yaslandı: story dışı içeriklerin 12/23'ü ve 13/16'sı dizi bağlantılı; 6 ortak hesap var.
- Nivoshe'nin 41 story'sinin 39'u 24–25 Ekim'de çıktı; konuşması yazıya dökülen 10 story'nin 5'inde ikinci ürün 1 TL kampanyası anlatılıyor.
- Story dışı içeriklerde reklam beyanı (#reklam/#işbirliği/#tanıtım) Pierre Cardin'de %43,5, NetWork'te %37,5; Nivoshe'nin 5 reels'inin 4'ünde.

KARŞILAŞTIRMADAN ÇIKANLAR

- Format: Nivoshe story ağırlıklı (%89,1), NetWork gönderi (%76,5); Pierre Cardin üçe bölünüyor: gönderi %46,7, reels %30,0, story %23,3.
- Ölçek: medyan takipçi Nivoshe'de 234.336, NetWork'te 114.652, Pierre Cardin'de 70.662.
- Medyan reels izlenmesi: NetWork 21.643 (3 reels), Pierre Cardin 7.004 (8), Nivoshe 6.496 (4).
- Tekrar eden hesaplar içeriklerin NetWork'te %47,1'ini, Nivoshe'de %37,0'ını, Pierre Cardin'de %30,0'ını taşıdı.
- Ortak hesap yalnız Pierre Cardin–NetWork arasında (6); Nivoshe'nin diğer iki markayla ortak hesabı yok; 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
Nivoshe	46	36	<div><div></div><div></div><div></div></div> <div>%89 · %11 · %0</div>	%45,7	%37,0	%80,0	%2,2	6.496 n=4	— n=0	%4,16 n=3
Pierre Cardin	30	25	<div><div></div><div></div><div></div></div> <div>%23 · %30 · %47</div>	%26,7	%30,0	%43,5	%13,3	7.004 n=8	%0,24 n=10	%2,48 n=7
NetWork	17	12	<div><div></div><div></div><div></div></div> <div>%6 · %18 · %76</div>	%29,4	%47,1	%37,5	%11,8	21,6 B n=3	%0,47 n=9	%2,19 n=2

● Story ● Reels ● Gönderi

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



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 93 içerik, 67 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.
- Markaların kendi hesaplarının paylaşımları sayılmadı; 19–25 Ekim'de çıkarılan içerikler: Nivoshe 1 (1 reels); Pierre Cardin 1 (1 story).

MEDYA ANALİZİ

- 83 benzersiz kreatif görsel olarak analiz edildi: görseller doğrudan, videolar açılış karesi ve 4 karelik özetle.
- Dönemdeki 17 reels'in tamamı videonun kendisinden analiz edildi: dört kare, açılış karesi ve ses. Konuşma içeren 22 videonun sesi yazıya döküldü; iletişim dili bu dökümlerden ve açıklamalardan alındı.
- Her kreatif için içerik türü, ton, ürün yerleşimi, mekân, üreticinin kamerada olup olmadığı, harekete çağrı ve dönem/vesile sınıflandırıldı.
- Aynı görselin farklı hesaplarda tekrarı (algısal benzerlik) tek kreatif olarak gruplandı.

MARKA EŞLEŞTİRME

Marka ve alt marka hesap etiketleri (@), hashtag ve açıklama metnindeki marka adları. Markalar, haftalık sıralamada (etiket ve bağlantı eşleşmesi; markanın kendi hesabı ve fırsat hesapları hariç) en çok içeriği olan ilk 3 marka olarak seçildi. Sık eşleşen hesaplar:

Nivoshe @nivoshe

Pierre Cardin @pierrecardintr, @pierrecardin

NetWork @networkonline

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

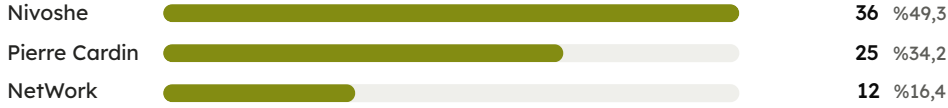
Hangi marka ne kadar görünür, hangi formatta ve hangi büyüklükteki hesaplarla?

GÖRÜNÜRLÜK PAYI

İÇERİK SAYISI VE PAYI · N = 93 MARKA ATAMASI

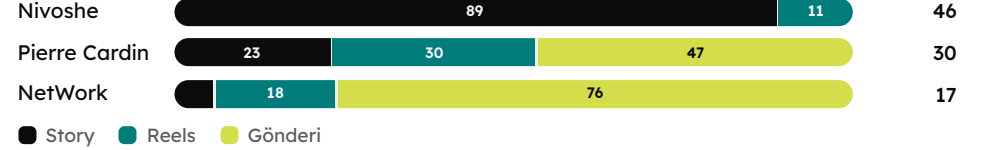


INFLUENCER SAYISI VE PAYI · N = 73 MARKA-HESAP ÇİFTİ

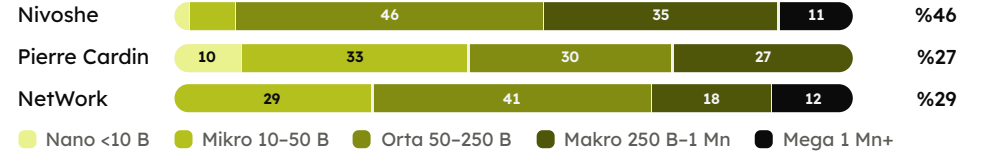


FORMAT VE TAKİPÇİ SEGMENTİ

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.

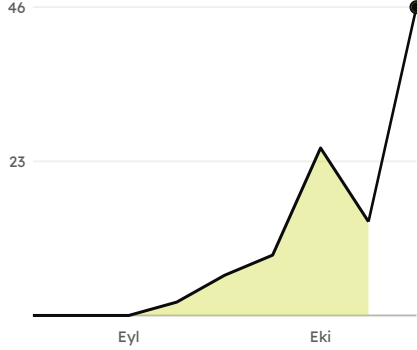




Son 9 hafta (24 Ağu–25 Eki 2026)

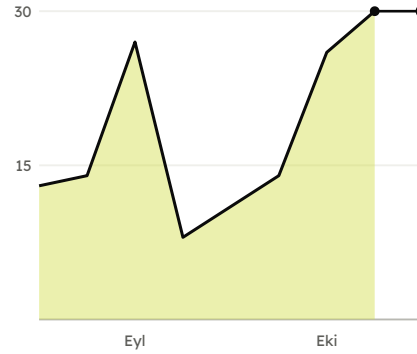
Kampanya dalgaları: hangi marka ne zaman yoğunlaştı?

Nivoshe 46 tekil içerik / 7 g · 102 hesap-içerik satırı / 9 hafta



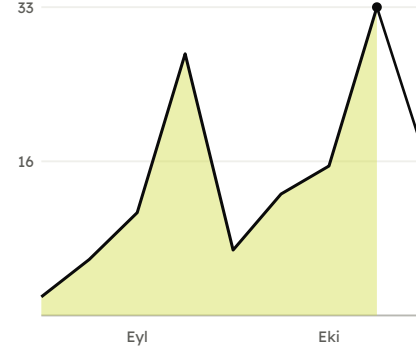
Zirve: 19 Eki haftası, 46 hesap-içerik satırı

Pierre Cardin 30 tekil içerik / 7 g · 173 hesap-içerik satırı / 9 hafta



Zirve: 12 Eki haftası, 30 hesap-içerik satırı

NetWork 17 tekil içerik / 7 g · 133 hesap-içerik satırı / 9 hafta



Zirve: 12 Eki haftası, 33 hesap-içerik satırı

7 günlük analiz dönemi

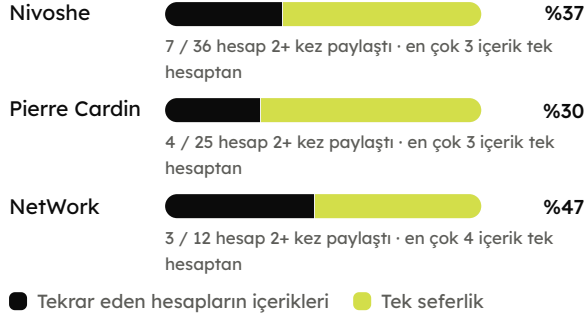
Haftalık hesap-içerik satırı sayısı (ortak yazarlı bir içerik her hesapta ayrı satırdır; tekil içerik sayısı karşılaştırma tablosundadır) (pazartesi başlangıçlı), 24 Ağustos – 25 Ekim 2026, n = 408 hesap-içerik satırı. Her panelin dikey ölçeği kendi içindedir; markalar arası seviye için önceki sayfaya bakın. Seri, 24 Ağustos haftasından rapor haftasına kadar dokuz haftayı aynı eşleştirmeyle gösterir. İzlenen hesap tabanı 24–26 Ekim'de genişledi: yeni hesapların gönderi ve reels'leri 90 gün geriye tamamlandı, story'leri ise eklendikleri günden itibaren var. Bu yüzden story sayıları haftalar arasında doğrudan kıyaslanmaz; haftalık değişim iki haftada aynı eşleştirmeyle sayıldı. Son nokta rapor haftasıdır. İzlenen hesap sayısı dönem içinde arttığı için eğilimler yön gösterir; erken haftalar düşük görünebilir.



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
Nivoshe	<div><div></div><div></div></div> %80	<div><div></div><div></div></div> %2	<div><div></div><div></div></div> %0	<div><div></div><div></div></div> %0	5
Pierre Cardin	<div><div></div><div></div></div> %44	<div><div></div><div></div></div> %13	<div><div></div><div></div></div> %53	<div><div></div><div></div></div> %0	23
NetWork	<div><div></div><div></div></div> %38	<div><div></div><div></div></div> %12	<div><div></div><div></div></div> %88	<div><div></div><div></div></div> %0	16

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

PAYLAŞIM GÜNÜ

	Pzt	Sal	Çar	Per	Cum	Cmt	Paz	Saat
Nivoshe	0	2	2	4	2	15	74	22:00
Pierre Cardin	3	20	17	33	3	7	17	19:00
NetWork	12	47	24	6	0	6	6	13:00

Satır içi yüzde: içeriklerin haftanın günlerine dağılımı (TSİ). Koyu hücre markanın en yoğun günleri; son sütun en yoğun saat. n = markanın 7 günlük içerik sayısı (Nivoshe 46 ... NetWork 17).

Kim kiminle: influencer kesişimi

Rakip markalar aynı influencer'larla mı çalışıyor?

ORTAK İNFLUENCER SAYISI

	Nivoshe	Pierre Cardin	NetWork
Nivoshe	36	0	0
Pierre Cardin	0	21	6
NetWork	0	6	12

Köşegen: markanın influencer sayısı. Hücre: iki markayı da dönemde paylaşan hesap sayısı. Haber ve fırsat hesapları hariç; n = 63 hesap, 6 hesap 2+ markada.

DOĞRUDAN RAKİPLER ARASINDA ORTAK HESAPLAR

Pierre Cardin – NetWork 6 ortak

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

BİRDEN ÇOK MARKAYI PAYLAŞAN DÜZENLİ ÜRETİCİLER · İÇERİK SAYISI

Üretici 01 275 B takipçi

Pierre Cardin 1 NetWork 1

Üretici 02 268 B takipçi

NetWork 2 Pierre Cardin 1

Üretici 03 181 B takipçi

Pierre Cardin 1 NetWork 1

Üretici 04 121 B takipçi

Pierre Cardin 2 NetWork 1

Üretici 05 70,7 B takipçi

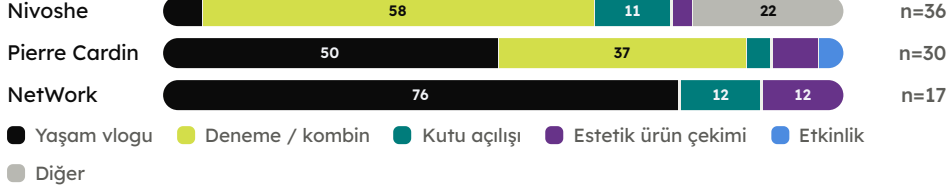
NetWork 4 Pierre Cardin 1

Haber ve fırsat hesapları ham kesişimi şişirdiği için hariç tutuldu.

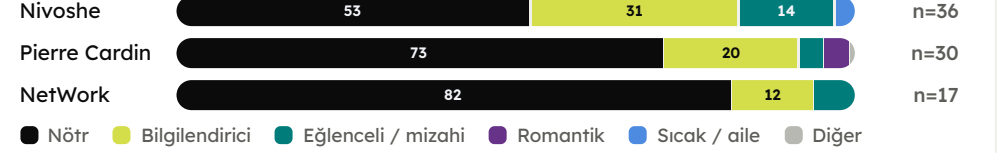
Kreatif ve iletişim karşılaştırması

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

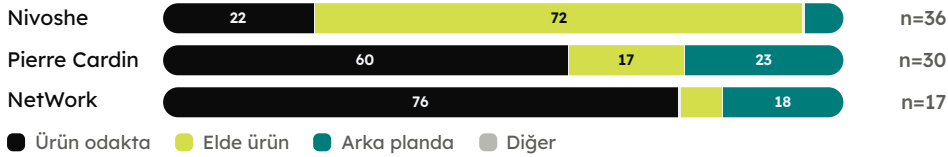
İÇERİK TÜRÜ



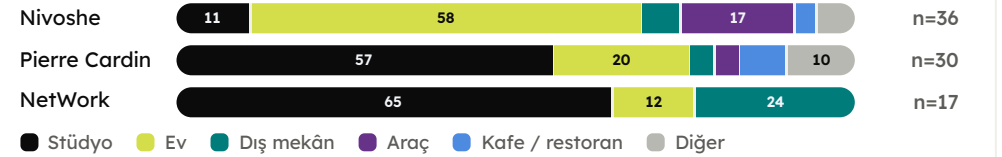
TON



ÜRÜN YERLEŞİMİ



MEKÂN

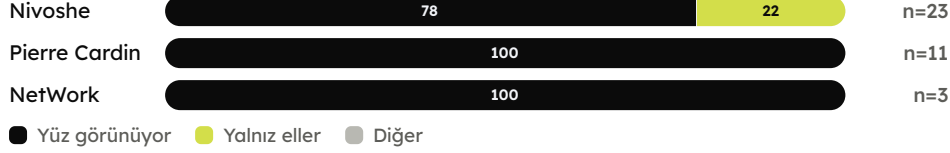


Kreatif bazında otomatik görsel ve konuşma sınıflandırması; tekrar eden aynı görseller tek kreatif sayıldı. n = analiz edilen kreatif.

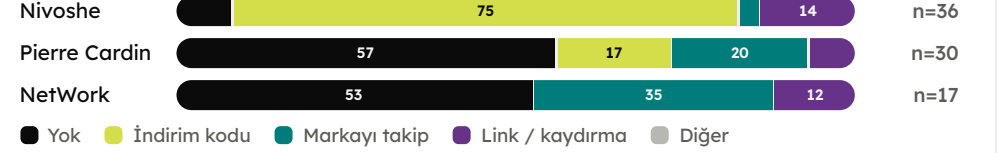
Kreatif ve iletişim karşılaştırması (devam)

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

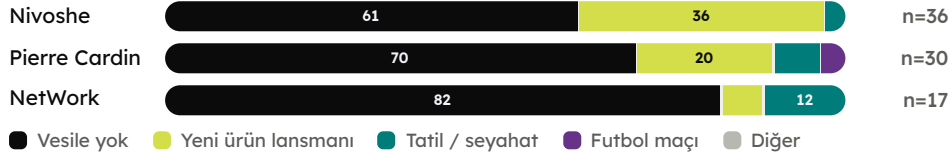
ÜRETİCİ KAMERADA MI? (VİDEOLAR)



HAREKETE ÇAĞRI



DÖNEM / VESİLE



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



Nivoshe

Rakamlar, kreatif seçkisi ve özet

İÇERİK · 7 G

46

19-25 Ekim 2026

INFLUENCER

36

FORMAT

%89 · %11 · %0

story · reels · gönderi

MEDYAN REELS İZLENME

6.496

n = 4 reels

ER · GÖNDERİ

—

medyan, takipçi başına ·
n = 0

ER · REELS

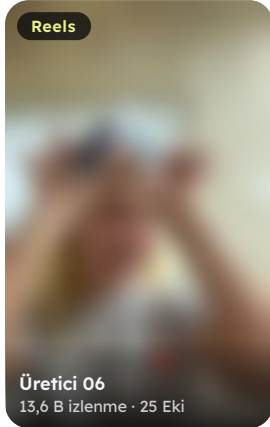
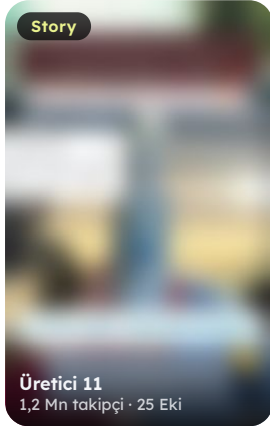
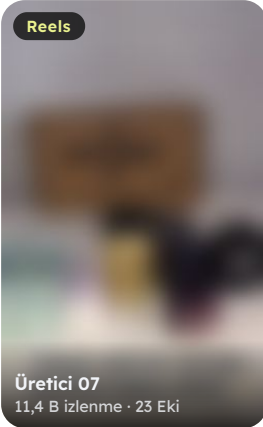
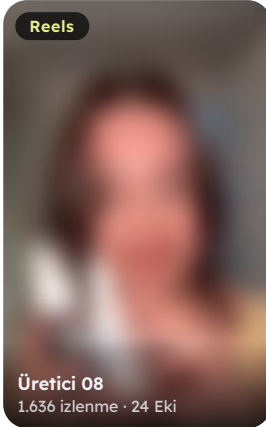
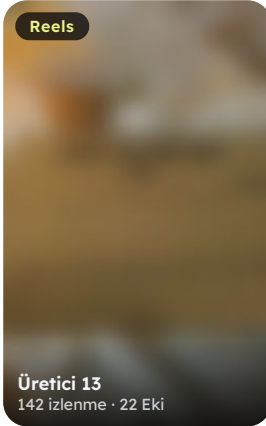
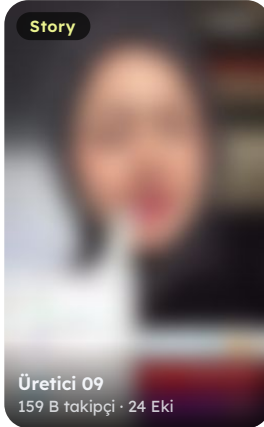
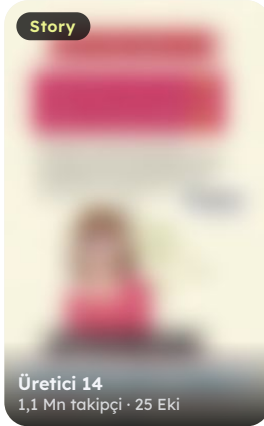
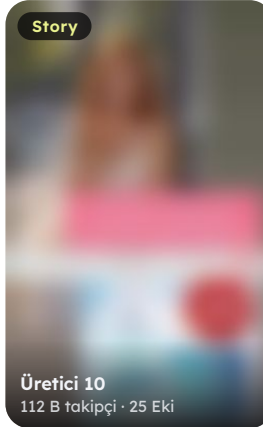
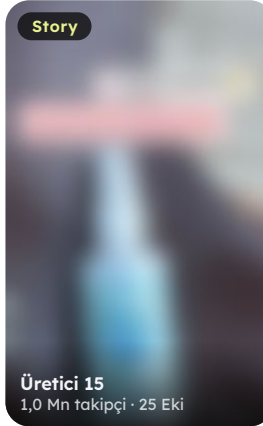
%4,16

medyan, izlenme başına ·
n = 3

REKLAM BEYANI

%80

gönderi+reels, n = 5 · ortak
yayın %2



ÖZET

Nivoshe 19-25 Ekim'de 36 hesabın 46 içeriğinde yer aldı; içeriklerin %89,1'i story ve 41 story'nin 39'u 24-25 Ekim'de çıktı.

- Nivoshe 19-25 Ekim 2026'da 36 hesabın 46 içeriğinde yer aldı: 41 story, 5 reels; gönderi yok.
- 41 story'nin hepsi ürün bağlantısıyla eşleşti; 39'u 24-25 Ekim'de paylaşıldı.
- İçerik sayısı 12-18 Ekim'deki 14'ten 46'ya çıktı; artış story'den (14'ten 41'e), reels 0'dan 5'e.
- İçeriklerin %45,7'si makro ve mega hesaplardan; medyan takipçi 234.336.
- Analiz edilen 36 benzersiz kreatifin %75,0'ında indirim çağrısı var.

EN ÇOK PAYLAŞAN HESAPLAR

HESAP	KATEGORİ	TAKİPÇİ	İÇERİK
Üretici 16	Tesettür modası	306 B	3
Üretici 17	Belirsiz	174 B	3
Üretici 09	Güzellik	159 B	3
Üretici 12	Belirsiz	1,1 Mn	2
Üretici 18	Tesettür modası	380 B	2





Nivoshe · kampanyalar ve iş birlikleri

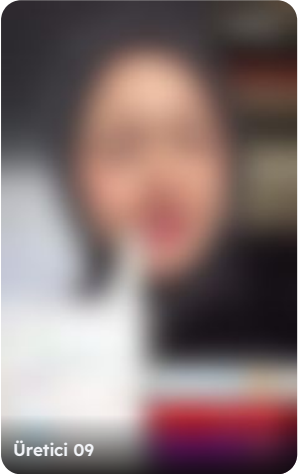
Dönemde öne çıkan kampanyalar, örnek içeriklerle

KAMPANYA

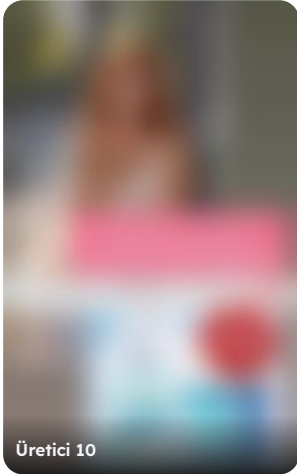
Ağız spreyi ve ikinci ürün 1 TL kampanyası

24–25 Eki 2026

Konuşması yazıya dökülen 10 story'nin 5'inde kampanya (ikinci ürün 1 TL, iki al bir öde), 7'sinde ağız kokusu ve sprej konuşuluyor.



Üretici 09



Üretici 10

Üretici 09 Ağız ve ayak bakım sprejini, ikinci ürün 1 TL kampanyasıyla anlatan story.

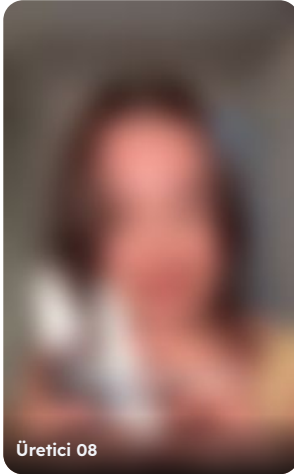
Üretici 10 Ağız kokusu sprejini ve iki al bir öde kampanyasını anlatan story.

KAMPANYA

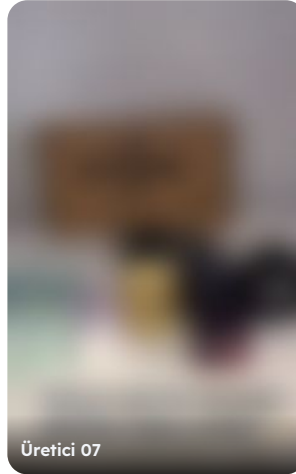
Kargo açılışı: kişisel bakım kutusu

22–25 Eki 2026

5 reels'in 4'ü marka kutusunu açıyor; diş beyazlatma jeli ve ağız bakım sprejini sırayla gösteriliyor.



Üretici 08



Üretici 07

Üretici 08 Diş beyazlatma jeli ve ağız bakım sprejini kutudan çıkarıp anlatan reels; 1.636 izlenme.

Üretici 07 'Yeni kargom geldi' diyerek kutuyu açan reels; 11.356 izlenme, izlenme başına ER %6,86.

KAMPANYA

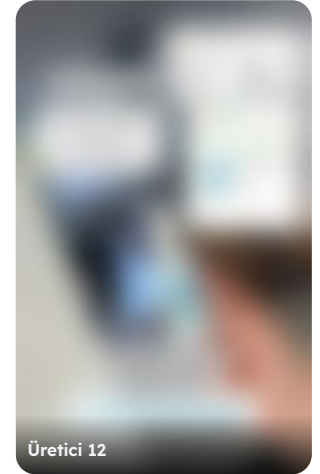
Büyük hesaplardan story dalgası

24–25 Eki 2026

39 story iki günde yayıldı; aralarında 1.239.724 ve 1.147.565 takipçili hesaplar var.



Üretici 11



Üretici 12

Üretici 11 En büyük hesaplardan (1.239.724 takipçi) ürün bağlantılı story.

Üretici 12 1.108.715 takipçili hesabın ürün bağlantılı story'si.





Nivoshe · strateji, kreatif ve iletişim

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

INFLUENCER STRATEJİSİ

- 36 hesabın içeriklerinin %45,7'si makro ve mega hesaplardan; nano %2,2, mikro %6,5.
- 7 hesap (%19,4) 2 kez veya daha fazla paylaştı ve içeriklerin %37,0'ını taşıdı; en fazla 3 içerik.
- En büyük hesaplar: Üretici 11 (1.239.724), Üretici 14 (1.147.565), Üretici 12 (1.108.715, 2 story).
- Pierre Cardin ve NetWork ile ortak hesap yok; en sık paylaşılanlar Üretici 16, Üretici 17 ve Üretici 09 (3'er story).
- Hesap kategorileri dağılık: %16,7 teknoloji ve eğitim, %11,1 ebeveynlik, %8,3 güzellik, %27,8 bilinmiyor.

PLATFORM VE FORMAT

- 41 story, 5 reels; story payı %89,1.
- Pazar günü içeriklerin %73,9'u paylaşıldı (25 Ekim'de 33 story); en yoğun saat 22:00.
- Medyan reels izlenmesi 6.496 (4 reels); izlenme başına medyan ER %4,16 (n=3).

KREATİF YAKLAŞIM

- Analiz edilen 36 kreatifin %58,3'ü deneme ve inceleme, %11,1'i kutu açılışı; ürün %72,2'sinde elde.
- Kreatiflerin %75,0'ında indirim çağrısı, %13,9'unda link veya kaydır; %8,3'ünde çağrı yok.
- %58,3'ü evde, %16,7'si arabada çekildi; videoların %78,3'ünde yüz, %21,7'sinde yalnız eller görünüyor (n=23).
- Ton %52,8 nötr, %30,6 bilgilendirici, %13,9 esprili.

İÇERİK KURGULARI

- Kargo açılışı: kutuyu gösterme → ürünleri sırayla tanıtmaya → diş beyazlatma jeli ve ağız spreyi.
- Story: kısa konuşma → ağız spreyini kullanma → sepete iki ürün ekleme ve ikinci ürünün 1 TL'ye gelmesi.
- Gülüş mesajı: özgüven ve diş beyazlığı etrafında kişisel anlatım (Üretici 06).

İLETİŞİM DİLİ

Günlük konuşma dilinde, fiyat avantajını ve ağız kokusu çözümünü öne çıkaran satış dili.

“Kocaman gülümseme sebebim”

“Bakım rutinimi bir üst seviyeye taşıyacak yeni kargom geldi!”

“Sepete iki tane ekliyorsun.”

“benim en sevdiğim ağız bakım spreyi sıkacaksın kurtulacaksın”

- Konuşması yazıya dökülen 10 story'nin 5'inde kampanya, 7'sinde ağız kokusu ve sprey anlatılıyor.
- Story'lerde caption yok; 31 benzersiz story'nin 10'unda konuşma yazıya döküldü.
- 5 reels'te #reklam 3, #işbirliği 2 kez geçiyor.

VERİ NOTU

- 41 story'nin 39'u 24–25 Ekim'de; hesap tabanı genişlemesi nedeniyle haftalık story artışı marka büyümesi olarak okunmamalı.
- Story'lerde beğeni, izlenme ve caption yok; 41 story'den 31'i benzersiz kreatif sayıldı.
- Reels tabanı küçük: izlenme 142 ile 13.591 arasında, ER yalnız 3 reels'ten.

ÖNE ÇIKAN KREATİFLER



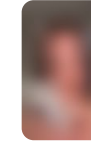
Üretici 06

Markanın en çok izlenen reels'i (13.591 izlenme): gülümseme ve diş beyazlığı etrafında #reklam anlatımı.



Üretici 07

Kutu açılışı reels'i: 11.356 izlenme, 765 beğeni, 14 yorum; izlenme başına ER %6,86.



Üretici 08

Diş beyazlatma jeli ve ağız spreyini tek tek tanıtan kutu açılışı reels'i.

ALT MARKALAR VE ETİKETLER

MARKA VE ALT MARKA HESAPLARI · İÇERİK

Marka eşleşmesi hashtag ve açıklama metninden geldi.

ÖNE ÇIKAN HASHTAG'LER · İÇERİK

#nivoshe 5

#ağızbakımı 1

#bakimrutini 1

#bakimönerileri 1

#ciltbakımı 1

#dişbeyazlatma 1

Haber ve fırsat hesapları hariç.





Pierre Cardin

Rakamlar, kreatif seçkisi ve özet

İÇERİK · 7 G

30

19-25 Ekim 2026

INFLUENCER

25

FORMAT

%23 · %30 · %47

story · reels · gönderi

MEDYAN REELS İZLENME

7.004

n = 8 reels

ER · GÖNDERİ

%0,24

medyan, takipçi başına ·
n = 10

ER · REELS

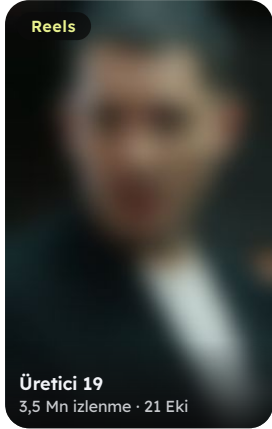
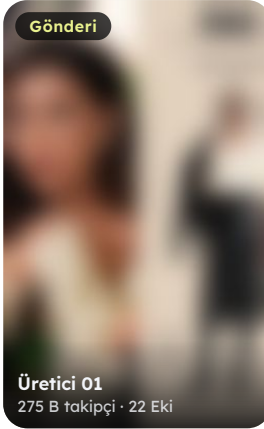
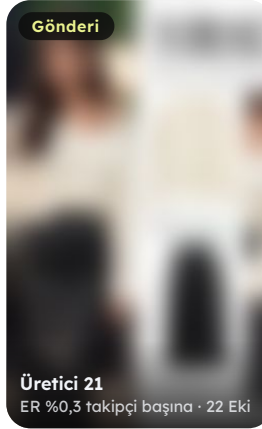
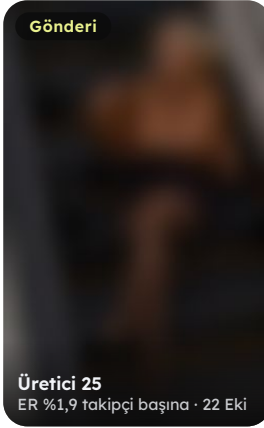
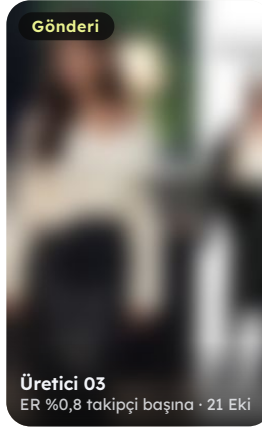
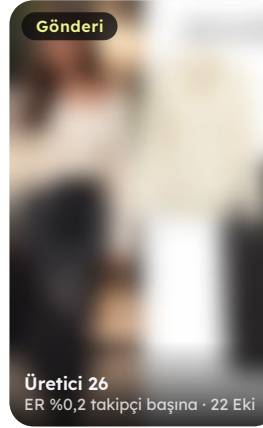
%2,48

medyan, izlenme başına ·
n = 7

REKLAM BEYANI

%44

gönderi+reels, n = 23 · ortak
yayın %13



ÖZET

Pierre Cardin 19-25 Ekim'de 25 hesabın 30 içeriğinde yer aldı; story dışı 23 içeriğin 12'si Yeraltı dizisine bağlı.

- Pierre Cardin 19-25 Ekim 2026'da 25 hesabın 30 içeriğinde yer aldı: 14 gönderi, 9 reels, 7 story.
- Story dışı 23 içeriğin 12'sinde Yeraltı dizisi geçiyor: 10 dizi kıyafet gönderisi ve 2 fragman reels'i.
- Üretici 19'nin iki fragman reels'i 3.501.232 ve 3.363.199 izlendi; markanın ortalama reels izlenmesi 861.613, medyanı 7.004.
- İçerik sayısı 12-18 Ekim'deki 30 ile aynı kaldı (30 → 30); gönderi 12'den 14'e çıktı, reels 12'den 9'a indi.
- 5 içerik fırsat hesaplarından (2 reels, 3 story); sayıma dahil, iş birliği olarak okunmadı.

EN ÇOK PAYLAŞAN HESAPLAR

HESAP	KATEGORİ	TAKİPÇİ İÇERİK
Üretici 23	Güzellik	21,7 B 3
Üretici 19	Belirsiz	487 B 2
Üretici 04	Sokak modası & lüks	121 B 2
Üretici 27 <small>fırsat</small>	Alışveriş & fırsat	9.447 2
Üretici 24	Moda & stil	468 B 1



Pierre Cardin · kampanyalar ve iş birlikleri

Dönemde öne çıkan kampanyalar, örnek içeriklerle

KAMPANYA

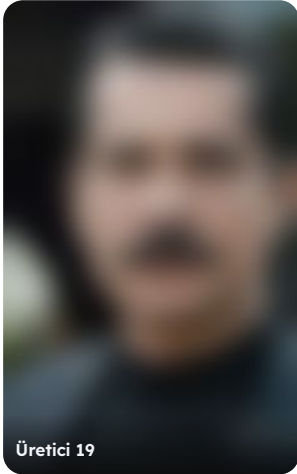
Yeraltı dizisi ortaklığı

21–24 Eki 2026

Üretici 19 dizi fragmanlarını 'Pierre Cardin ile Yeraltı'nda' cümlesi ve #reklam ile paylaştı; kareler bölüm duyurusunu gösteriyor.



Üretici 19



Üretici 19

Üretici 19 Dizi fragmanı reels'i; 3.501.232 izlenme, izlenme başına ER %3,16.

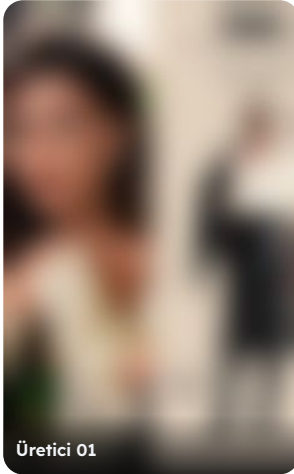
Üretici 19 İkinci fragman reels'i; 3.363.199 izlenme, izlenme başına ER %3,31.

KAMPANYA

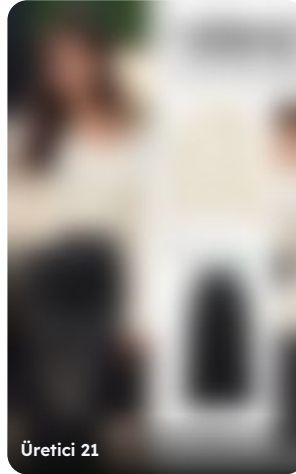
Dizi kıyafet gönderileri

21–22 Eki 2026

Dizi kıyafet hesapları Ceylan karakterinin kombinlerini paylaştı; Yeraltı geçen 12 içeriğin 6'sında 'reklam değil' türü not var.



Üretici 01



Üretici 21

Üretici 01 Kazak ve etek kombinini marka etiketi ve #reklam ile paylaşan gönderi.

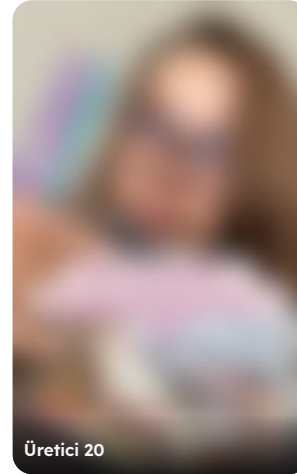
Üretici 21 Ceylan'ın kazak ve etek kombinini anlatan gönderi; 1.044 beğeni.

KAMPANYA

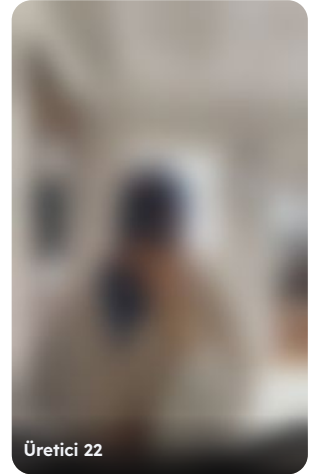
Ürün gösterimi: makyaj kalemleri ve şal

23–24 Eki 2026

Küçük hesaplar markanın makyaj kalemlerini ve şalını paket açılışı ile hazırlanma videosunda gösterdi.



Üretici 20



Üretici 22

Üretici 20 Makyaj kalemlerini paket açılışında tek tek deneyen reels; 2.494 izlenme.

Üretici 22 Pierre Cardin şalıyla hazırlanmayı gösteren #reklam reels'i; 2.008 izlenme.



Pierre Cardin · strateji, kreatif ve iletişim

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

INFLUENCER STRATEJİSİ

- 25 hesabın %40,0'ı moda ve stil, %16,0'ı alışveriş fırsatı kategorisinde; medyan takipçi 70.662.
- En büyük hesap Üretici 19 (486.698 takipçi), 2 reels; Üretici 24 (467.732) story paylaştı.
- İçeriklerin %26,7'si makro hesaplardan; mega hesap yok. 4 hesap (%16,0) içeriklerin %30,0'ını taşıdı, en fazla 3 içerik.
- NetWork ile 6 ortak hesap var (haber ve fırsat hesapları hariç); Nivoshe ile yok.
- 4 içerik ortak yazarlı (%13,3); ortak yazarlar arasında Üretici 28 ve Üretici 19 var.

PLATFORM VE FORMAT

- 14 gönderi, 9 reels, 7 story; gönderi payı %46,7 ile en yüksek tür.
- Gönderilerde medyan ER takipçi başına %0,24 (n=10); reels'te izlenme başına %2,48 (n=7).
- En yoğun gün perşembe (%33,3), saat 19:00; 22 Ekim'de 10 story dışı içerik yayımlandı.

KREATİF YAKLAŞIM

- Analiz edilen 30 kreatifin %50,0'ı yaşam vlogu, %36,7'si deneme ve inceleme; ürün %60,0'ında ana plan.
- Kreatiflerin %56,7'si stüdyo, %20,0'ı ev ortamında; videolarda yüz 11 örneğin tamamında görünüyor.
- Ton %73,3 nötr, %20,0 bilgilendirici; kreatiflerin %20,0'ı yeni ürün lansmanı olarak okundu.
- Çağrı: %56,7'sinde yok, %20,0'sında markayı takip et, %16,7'sinde indirim kodu.

İÇERİK KURGULARI

- Dizi fragmanı: bölüm sahnesi → ekranda yayın saati duyurusu → caption'da marka cümlesi ve #reklam.
- Kıyafet dökümü gönderisi: karakter görseli → parça listesi → bölüm yorumu sorusu.
- Kutu açılışı: makyaj kalemlerini tek tek gösterme → renk denemesi (Üretici 20).

İLETİŞİM DİLİ

Dizi karakterinin kombinini parça parça anlatan nötr, katalog gibi dil; ücretli iş birliği olup olmadığını belirtiyor.

“Pierre Cardin ile Yeraltı'nda”

“Yeraltı dizisindeki Ceylan karakterinin kombin detayları geldi.”

“Ücretli işbirliği yoktur.”

“Bana bir şey olursa benim yerime sen geçeceksin...”

- Yeraltı geçen 12 içeriğin 6'sında 'reklam değil' veya 'ücretli işbirliği yoktur' notu var.
- 30 içeriğin 16'sında (%53,3) marka hesabı etiketli.
- Fırsat hesapları fiyat ve pazaryeri yazan caption'larla paylaşıyor; iş birliği değil, bağlam olarak sayıldı.

VERİ NOTU

- Ortalama reels izlenmesi 861.613, medyan 7.004: tablo iki fragman reels'ine dayanıyor.
- 5 fırsat hesabı içeriği ve marka adı geçen tasarımcı evi reels'i sayıma dahil; kampanya değil.
- Eşleşme etiket ve ada dayalı; adın geçmesi iş birliği kanıtı değil.

ÖNE ÇIKAN KREATİFLER



Üretici 19

Haftanın en çok izlenen reels'i (3.501.232 izlenme): Yeraltı fragmanı, ekranda 'Çarşamba 20.00 yeni bölüm'.



Üretici 19

İkinci Yeraltı fragmanı: 3.363.199 izlenme, 105.675 beğeni, 5.643 yorum.



Üretici 20

Makyaj kalemlerini paket açılışında deneyen reels; 'reklam değil' notlu, 2.494 izlenme.

ALT MARKALAR VE ETİKETLER

MARKA VE ALT MARKA HESAPLARI · İÇERİK

@pierrecardintr 15

@pierrecardin 1

ÖNE ÇIKAN HASHTAG'LER · İÇERİK

#yeraltı 11

#devrimözkan 6

#pierrecardin 4

#devrimozkan 3

#ceylan 2

#dizikiyafetleri 2

Haber ve fırsat hesapları hariç.



NetWork

Rakamlar, kreatif seçkisi ve özet

İÇERİK · 7 G

17

19-25 Ekim 2026

INFLUENCER

12

FORMAT

%6 · %18 · %76

story · reels · gönderi

MEDYAN REELS İZLENME

21,6 B

n = 3 reels

ER · GÖNDERİ

%0,47

medyan, takipçi başına ·
n = 9

ER · REELS

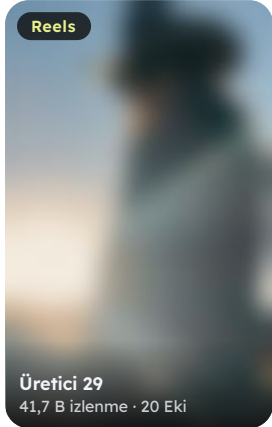
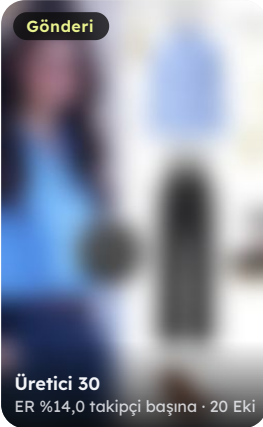
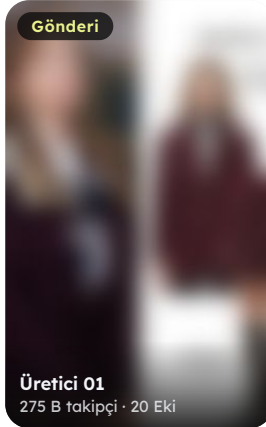
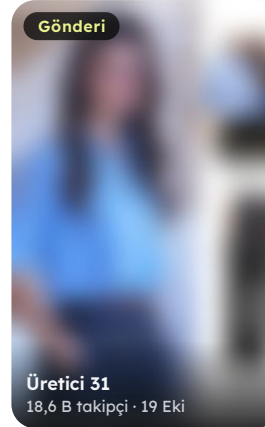
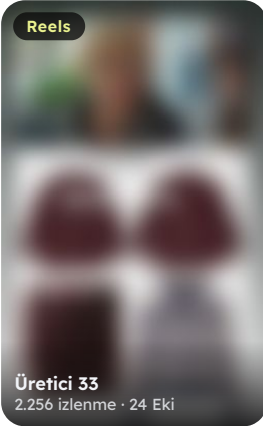
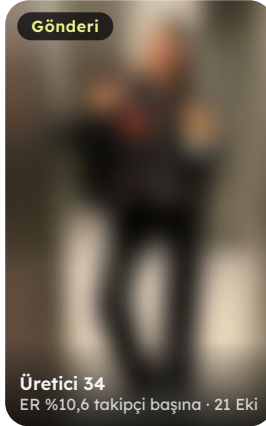
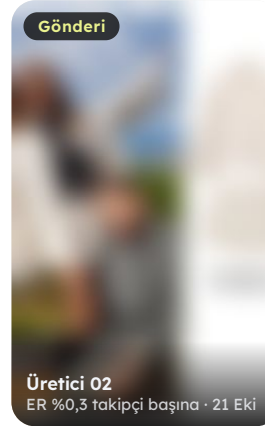
%2,19

medyan, izlenme başına ·
n = 2

REKLAM BEYANI

%38

gönderi+reels, n = 16 · ortak
yayın %12



ÖZET

NetWork 19-25 Ekim'de 12 hesabın 17 içeriğinde yer aldı; story dışı 16 içeriğin 13'ü dizi kıyafet anlatımı.

- NetWork 19-25 Ekim 2026'da 12 hesabın 17 içeriğinde yer aldı: 13 gönderi, 3 reels, 1 story.
- Story dışı 16 içeriğin 13'ünde Uzak Şehir, Tuzlu Kahve veya Güller ve Günahlar dizisinin kombini anlatılıyor.
- İçerik sayısı 12-18 Ekim'deki 33'ten 17'ye indi; düşüş story'de (18'den 1'e), gönderi 15'ten 13'e.
- Üretici 05 4 gönderiyle en sık paylaşan hesap; tekrar eden 3 hesap içeriklerin %47,1'ini taşıdı.
- En çok izlenen reels, Üretici 29'ın (1.142.630 takipçi) Kapadokya videosu: 41.712 izlenme.

EN ÇOK PAYLAŞAN HESAPLAR

HESAP	KATEGORİ	TAKİPÇİ	İÇERİK
Üretici 05	Moda & stil	70,7 B	4
Üretici 02	Moda & stil	268 B	2
Üretici 31	Moda & stil	18,6 B	2
Üretici 29	Güzellik	1,1 Mn	1
Üretici 35	Moda & stil	1,0 Mn	1



NetWork · kampanyalar ve iş birlikleri

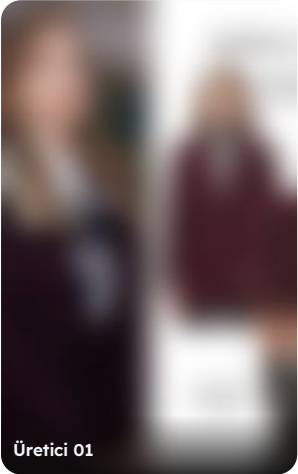
Dönemde öne çıkan kampanyalar, örnek içeriklerle

KAMPANYA

Dizi kıyafet anlatımı: Uzak Şehir ve Tuzlu Kahve

19-25 Eki 2026

Dizi kıyafet hesapları karakter kombinlerini paylaşp NetWork parçalarını etiketledi; Derin'in mürdüm takımı NetWork'ten diye yazıldı.



Üretici 01



Üretici 05

Üretici 01 Tuzlu Kahve'de Derin'in mürdüm takımının NetWork'ten olduğunu yazan, linki story'ye ekleyen gönderi.

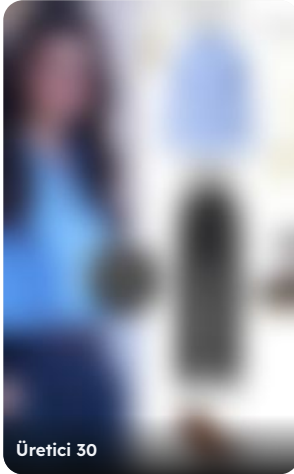
Üretici 05 Tuzlu Kahve'nin bölüm kombin detaylarını #reklam ile paylaşan gönderi; 386 beğeni.

KAMPANYA

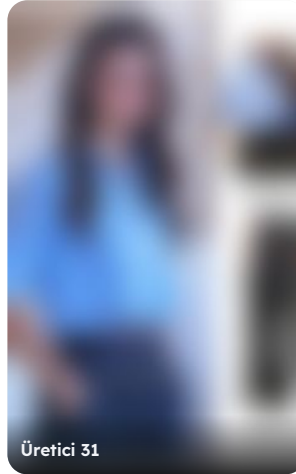
Oyuncu kombininde parça künyesi

19-20 Eki 2026

Oyuncu stil hesapları Uzak Şehir kombinini parça parça yazdı; NetWork gömleği caption'da marka etiketiyle geçiyor.



Üretici 30



Üretici 31

Üretici 30 Gömleği NetWork etiketiyle yazan stil gönderisi; 1.812 beğeni, takipçi başına ER %14,05.

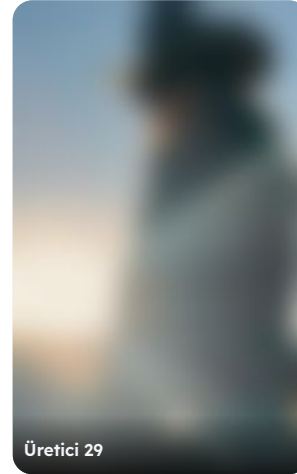
Üretici 31 Uzak Şehir'de Alya'nın üstünü 'reklam' notuyla yazan gönderi.

KAMPANYA

Kapadokya çekimi: NetWork Effect

20 Eki 2026

Mega hesap, Kapadokya'da mont, ceket ve şapka kombinlerini konuşmasız bir reels'te gösterdi.



Üretici 29

Üretici 29 Kapadokya'da gün doğumu ve üç kombin; 41.712 izlenme, izlenme başına ER %0,78.





NetWork · strateji, kreatif ve iletişim

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

INFLUENCER STRATEJİSİ

- 12 hesabın %33,3'ü mikro, %33,3'ü mid, %16,7'si makro, %16,7'si mega; nano yok. Medyan takipçi 114.652.
- Dizi kıyafet hesapları ağırlıkta: Üretici 05 4, Üretici 02 2, Üretici 31 2 içerik.
- Mega hesaplar: Üretici 29 (1.142.630) reels, Üretici 35 (1.012.673) story paylaştı.
- Pierre Cardin ile 6 ortak hesap var ve hepsi dizi kıyafet hesabı; Nivoshe ile yok.
- Hesapların %58,3'ü moda ve stil kategorisinde; %75,0'ı kadın.

PLATFORM VE FORMAT

- 13 gönderi, 3 reels, 1 story; gönderi payı %76,5.
- Gönderilerde medyan ER takipçi başına %0,47 (n=9); reels'te n=2, bu yüzden tek başına yorumlanmadı.
- En yoğun gün salı (%47,1), saat 13:00; 20 Ekim'de 8 içerik yayımlandı.

KREATİF YAKLAŞIM

- Analiz edilen 17 kreatifin %76,5'i yaşam vlogu, %11,8'i kutu açılışı, %11,8'i ürün çekimi.
- Ürün kreatiflerin %76,5'inde ana plan; %64,7'si stüdyoda, %23,5'i sokakta çekildi.
- Ton %82,3 nötr; çağrı %52,9'unda yok, %35,3'ünde markayı takip et, %11,8'inde link veya kaydır.
- Gönderilerde karakter görseli ve parça listesi; reels'te konuşmasız manzara ve kombin geçişi.

İÇERİK KURGULARI

- Gönderi kaydırması: karakter görseli → parça listesi marka etiketiyle → bölüm yorumu sorusu.
- Oyuncu stil gönderisi: sezon kombini → parça parça marka etiketi (Üretici 30).
- Reels: Kapadokya manzarası → atlı, safari ve şehir kombinleri; konuşma yok (Üretici 29).

İLETİŞİM DİLİ

Parça adını, bölüm numarasını ve karakter adını sayan nötr, katalog gibi dil.

“Tuzlu Kahve'nin sevilen karakteri Derin'in dolabını sizin için derledik!”

“Uzak Şehir'in yeni bölüm kombin detayları geldi!”

“ürün linkini hikayeye eklemiştik bile”

“Cappadocia, by NetWork Effect”

- Story dışı 16 içeriğin 6'sında reklam beyanı (#reklam/#işbirliği/#tanıtım); 3'ünde 'reklam değil' benzeri not.
- 17 içeriğin 15'inde (%88,2) marka hesabı etiketli; 2 içerik ortak yazarlı.
- Caption'larda dizi adı ve bölüm numarası öne çıkıyor: 'Uzak Şehir 69. bölüm kombinleri'.

VERİ NOTU

- Medyan reels izlenmesi 21.643 yalnız 3 reels'e dayanıyor; bu reels'in caption'ı nörobilim, marka yalnızca etiketli.
- 12-18 Ekim'deki 33 içeriğin 18'i story'di; haftalık düşüş story'den geldi, hesap tabanı genişlemesiyle kıyaslanamaz.
- Dizi kıyafet hesaplarından bazıları 'reklam değil' diyor; etiketli içerik iş birliği kanıtı değil.

ÖNE ÇIKAN KREATİFLER



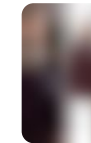
Üretici 29

Haftanın en çok izlenen NetWork reels'i (41.712 izlenme): Kapadokya'da üç kombin, konuşmasız.



Üretici 30

En yüksek takipçi başına ER (%14,05): oyuncu stil gönderisi, gömlek NetWork etiketiyle yazılmış.



Üretici 01

Tuzlu Kahve takımını NetWork'e bağlayıp linki story'ye ekleyen gönderi.

ALT MARKALAR VE ETİKETLER

MARKA VE ALT MARKA HESAPLARI · İÇERİK

@networkonline 16

ÖNE ÇIKAN HASHTAG'LER · İÇERİK

#edaee 5

#tuzlukahve 5

#uzakşehir 5

#kombinönerileri 4

#sahraşaş 3

#sinemünsal 3

Haber ve fırsat hesapları hariç.





Ek içgörüler

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

HAFTANIN YÜKSELEN MARKASI: NİVOSHE, STORY'DE

Nivoshe'nin içerik sayısı 12-18 Ekim'deki 14'ten 19-25 Ekim'de 46'ya çıktı. Artış story'den geldi (14'ten 41'e); reels 0'dan 5'e çıktı.

İki hafta aynı eşleştirmeye sayıldı: Nivoshe 14 → 46, Pierre Cardin 30 → 30, NetWork 33 → 17. 41 story'nin 39'u 24-25 Ekim'de; story'ler hesap eklendiği günden itibaren var, haftalar birebir kıyaslanamaz.

HAFTANIN REELS'İ

21 Ekim'de paylaşılan Pierre Cardin reels'i haftanın en çok izleneni oldu. Video Yeraltı dizisinin bölüm fragmanı; kareler 'Çarşamba 20.00 yeni bölüm' duyurusunu gösteriyor, marka caption'da geçiyor.

Üretici 19 (486.698 takipçi): 3.501.232 izlenme, 105.689 beğeni, 4.848 yorum; izlenme başına ER %3,16. Caption 'Pierre Cardin ile Yeraltı'nda' ve #reklam.

STORY Mİ, REELS Mİ?

Nivoshe story'ye, NetWork gönderiye yaslandı; Pierre Cardin gönderi, reels ve story arasında bölündü. Nivoshe'nin story'leri iki güne yığıldı.

Reels payı: Pierre Cardin %30,0, NetWork %17,6, Nivoshe %10,9. Story payı: Nivoshe %89,1, Pierre Cardin %23,3, NetWork %5,9.

ÜRETİCİ YAYILIMI: BÜYÜK HESAPLAR VE TEKRAR

Nivoshe içeriklerinin yarısına yakını makro ve mega hesaplardan aldı; Pierre Cardin'de bu pay dörtte bire yakın.

Hesap sayısı: Nivoshe 36, Pierre Cardin 25, NetWork 12. Makro ve mega içerik payı: Nivoshe %45,7, NetWork %29,4, Pierre Cardin %26,7.

DİZİ BAĞI: YERALTI, UZAK ŞEHİR, TUZLU KAHVE

Pierre Cardin ve NetWork, TV dizilerinin kıyafet hesapları üzerinden göründü. İki markanın 6 ortak hesabının tamamı dizi kıyafet anlatıyor.

Story dışı içeriklerde dizi geçişi: Pierre Cardin 23'ün 12'si (Yeraltı), NetWork 16'nın 13'ü. Pierre Cardin'de 12 içeriğin 6'sında 'reklam değil' türü not var.

SATIŞ ÇAĞRISI: NİVOSHE İNDİRİMDE, DİĞERLERİ DEĞİL

Nivoshe story'lerde kampanya ve fiyat cümlesiyle satışa yöneldi; Pierre Cardin ve NetWork içeriklerinin çoğunda çağrı yok ya da markayı takip et.

İndirim çağrısı: Nivoshe 36 kreatifin %75,0'ı, Pierre Cardin 30'un %16,7'si. Çağrı yok: Pierre Cardin %56,7, NetWork %52,9 (17).





Fırsatlar

Rakiplerin influencer faaliyetinden markanız için çıkan farklılaşma alanları.

MARKANIZ İÇİN FIRSATLAR

- 1 Nivoshe story'lerde ikinci ürünü 1 TL'ye getiren kampanyayı anlattı. Markanız için fiyat avantajını tek cümlede söyleyen kısa story'ler denenebilir.
- 2 Haftanın en çok izlenen reels'i bir dizi fragmanıydı. Markanız için dizi ve yayın saatine bağlı içerik büyük kitleye ulaşma yolu olabilir.
- 3 Dizi kıyafet hesapları parçaları etiketledi ve linki story'ye taşıdı. Markanız için parça listeli gönderi iş birliği denenebilir.
- 4 Nivoshe iki günde 39 story'yi büyük hesaplara yaydı. Markanız için story dalgasını reels anlatımıyla desteklemek içeriğin ömrünü uzatabilir.
- 5 Nivoshe'nin kutu açılışı reels'leri küçük hesaplardan geldi (142-13.591 izlenme). Markanız için PR kutusu büyük story ve küçük reels'le katmanlanabilir.
- 6 Pierre Cardin'de Yeraltı geçen 12 içeriğin 6'sında 'reklam değil' notu var. Markanız için ürün gönderimi ve anlatım ayrımını net yazmak güveni korur.





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

Nivoshe



%50,6

42 içerik · 32 influencer · +31,4 pp
önceki hafta

Pierre Cardin



%28,9

24 içerik · 20 influencer · -6,7 pp
önceki hafta

NetWork



%20,5

17 içerik · 12 influencer · -24,7 pp
önceki hafta

PERFORMANS

MARKA	İÇERİK	REELS OYNATMA	BEĞENİ + YORUM	STORY GÖRÜNTÜLENME (MODEL)	ERİŞİM MODELİ
Nivoshe	42 41 Story · 0 Post · 1 Reel	—	—	7.393.824 41 / 41 Story	6.262 1 / 1
Pierre Cardin	24 7 Story · 13 Post · 4 Reel	6.888.352 4 / 4 Reel (%100,0)	226.851 13 / 17 · 4 gizli beğeni	276.771 7 / 7 Story	140.534 17 / 17
NetWork	17 1 Story · 13 Post · 3 Reel	65.611 3 / 3 Reel (%100,0)	7.725 11 / 16 · 5 gizli beğeni	702.732 1 / 1 Story	126.872 16 / 16

Ölçülen sayacılar, Story modeli ve erişim tahmini ayrı alanlardır; hiçbirini toplanmaz. —: o satırda bu sayacı 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)

Nivoshe	<div><div></div></div>	60,0
32 SQS'li influencer · Mikro 57,7 · Makro 59,8 · Mega 62,0		
Pierre Cardin	<div><div></div></div>	58,4
20 SQS'li influencer · Nano 61,9 · Mikro 59,7 · Makro 57,1		
NetWork	<div><div></div></div>	60,5
12 SQS'li influencer · Mikro 61,4 · Makro 58,5 · Mega 63,3		

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

KİTLE (YORUM YAPANLAR)

Nivoshe	<div><div>Kadın %74</div><div>Erkek %26</div></div>
En büyük yaş grubu: 25-34 %47 · En büyük şehir: İstanbul %21 · En büyük ülke: Türkiye %98	
Pierre Cardin	<div><div>Kadın %74</div><div>Erkek %26</div></div>
En büyük yaş grubu: 25-34 %49 · En büyük şehir: İstanbul %29 · En büyük ülke: Türkiye %95	
NetWork	<div><div>Kadın %83</div><div>Erkek %17</div></div>
En büyük yaş grubu: 25-34 %51 · En büyük şehir: İstanbul %36 · En büyük ülke: Türkiye %91	

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

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





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); rapor, haftalık sıralamada en çok içeriği olan ilk üç markayı kapsar.
- Dönemdeki 17 reels'in tamamı 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 ortalama değildir.

