

STARLECTA HAFTALIK SEKTÖR RAPORU

Influencer Marketing Rekabet Analizi

Pazaryeri

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

Trendyol

Hepsiburada

n11

Amazon TR

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

Dönemdeki 331 reels'in 322'si videonun kendisinden analiz edildi.

İÇERİK

55.827

marka geçen paylaşım

INFLUENCER

5.950

farklı hesap

MARKA

4

pazaryeri

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

Trendyol	11	Hepsiburada	14
n11	17	Amazon TR	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, Pazaryeri sektöründe 19–25 Ekim 2026 haftasında en çok içerik üretilen 4 pazaryerini kapsar.

İÇERİK

55.827

7 gün · marka başına 55.878 atama

INFLUENCER

5.950

1.029 hesap 2+ markada

STORY PAYI

%99

55.878 marka ataması içinde

EN BÜYÜK HACİM

Trendyol

37.159 içerik · 4.693 influencer

ANA BULGULAR

- 19–25 Ekim 2026'da dört pazaryeri 5.950 hesabın 55.827 içeriğinde yer aldı: Trendyol 37.159, Hepsiburada 16.297, n11 1.927, Amazon TR 495.
- Trendyol 55.878 marka atamasının %66,5'ini taşıdı; Trendyol hariç görünümde Hepsiburada %87,1, n11 %10,3, Amazon TR %2,6.
- Dört pazaryerinde story payı %96,8–99,6; reels 278, 70, 5 ve 16 adetle çok küçük bir pay.
- Haftalık hesap-içerik satırı Trendyol'da 30.237'den 37.162'ye çıktı, Hepsiburada'da 27.800'den 16.305'e indi; iki değişim de story'den geliyor.
- Fırsat ve haber hesapları içeriklerin n11'de %57,0'ını, Amazon TR'de %32,5'ini, Hepsiburada'da %25,2'sini, Trendyol'da %7,3'ünü oluşturdu.
- Fırsat hesapları dışında haftanın en çok izlenen reels'i 24 Ekim'de paylaşılan bir ütü videosu oldu: Trendyol'da 1.577.722 izlenme.
- Hesap havuzu ortak: Trendyol ile Hepsiburada arasında 821 ortak hesap var; n11 hesaplarının yalnız %7,3'ü yalnız n11'de göründü.
- Amazon TR'nin 16 reels'i dört pazaryerinin en yüksek medyan izlenmesini aldı; en çok izlenen sekizin yedisinin caption'ı İngilizce veya Almanca.

KARŞILAŞTIRMADAN ÇIKANLAR

- Format: story payı Trendyol %99,0, Hepsiburada %99,4, n11 %99,6, Amazon TR %96,8; reels payı yalnız Amazon TR'de %3,2.
- Ölçek: Amazon TR içeriklerinin %47,3'ü, Trendyol'un %36,3'ü, n11'in %28,5'i, Hepsiburada'nın %24,2'si macro ve mega hesaplardan.
- Medyan reels izlenmesi: Amazon TR en yüksek, ardından Trendyol 5.673, Hepsiburada 2.672 ve n11 (5 reels) 2.574.
- Tekrar eden hesaplar içeriklerin Amazon TR'de %87,9'unu, n11'de %96,7'sini taşıdı; tüm pazaryerlerinde hesap başına tekrar yüksek.
- Trendyol hariç görünümde 18.719 marka atamasının %87,1'i Hepsiburada'ya ait; ortak hesap sayıları Hepsiburada–n11 112, Trendyol–n11 99.



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
Trendyol	37.159	4.693	<div><div></div></div> %99 · %1 · %0	%36,3	%95,6	%44,6	%0,1	5.673 n=225	%0,11 n=65	%0,80 n=196
Hepsiburada	16.297	2.128	<div><div></div></div> %99 · %0 · %0	%24,2	%94,9	%32,6	%0,0	2.672 n=62	%0,19 n=17	%1,03 n=51
n11	1.927	229	<div><div></div></div> %100 · %0 · %0	%28,5	%96,7	%28,6	%0,0	2.574 n=5	%0,09 n=2	%0,51 n=3
Amazon TR	495	135	<div><div></div></div> %97 · %3 · %0	%47,3	%87,9	%12,5	%1,0	19,8 B n=14	— n=0	%1,97 n=13

● 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: Trendyol 37.162, Hepsiburada 16.305, n11 1.927, Amazon TR 495; yalnız gönderi ve reels satırları: 363, 95, 7, 16. Makro 250 B-1 Mn, mega 1 Mn+ takipçi. Tekrar eden üretici payı: dönemde markayı 2+ kez paylaşan hesapların ürettiği içerik oranı. Reklam beyanı: #reklam / #işbirliği / #tanıtım etiketi taşıyan gönderi ve reels oranı; hediye ürünlerdeki 'Ücretsiz #reklam' etiketi dahil, 'reklam değil/yok', 'kendim aldım' notlu içerikler hariç (story'ler bu orana girmez). Ortak yayın: Instagram ortak yazar (co-author) özelliğiyle yayınlanan içerik. İzlenme yalnız reels için. ER = (beğeni + yorum) oranı, iki ayrı medyan: gönderide takipçi başına, reels'te izlenme başına; iki değer farklı paydalıdır, birbiriyle kıyaslanmaz. n = medyana giren hesap-içerik satırı; beğeni sayısı gizli içerikler hariç.



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 55.827 içerik, 5.950 farklı hesap; birden çok markanın geçtiği 45 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.
- Pazaryerlerinin kendi hesaplarının paylaşımları sayılmadı.

MEDYA ANALİZİ

- 1.577 benzersiz kreatif görsel olarak analiz edildi: görseller doğrudan, videolar açılış karesi ve 4 karelik özetle.
- Dönemdeki 331 reels'in 322'si videonun kendisinden analiz edildi: dört kare, açılış karesi ve ses. Konuşma içeren 262 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 dokuzu 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 (Trendyol 300 / 36.796, Hepsiburada 300 / 16.202, n11 300 / 1.920, Amazon TR 300 / 479); story sayıları ve paylar tüm story'ler üzerinden.

MARKA EŞLEŞTİRME

Marka ve alt marka hesap etiketleri (@), hashtag ve açıklama metnindeki marka adları. Pazaryerleri, haftalık sıralamada (etiket ve bağlantı eşleşmesi; pazaryerinin kendi hesabı ve fırsat hesapları hariç) en çok içeriği olan ilk 4 pazaryeri olarak seçildi. Trendyol'un payı yüksek olduğu için karşılaştırma ayrıca Trendyol hariç gösterildi. Sık eşleşen hesaplar:

Trendyol @trendyol

Hepsiburada @hepsiburada

n11 @n11

Amazon TR

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.

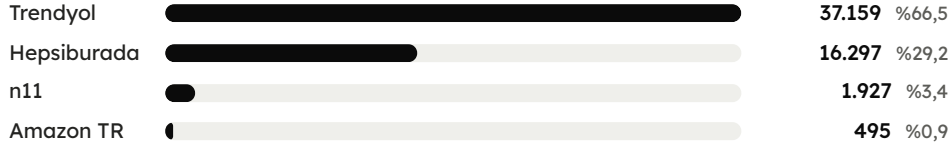


Görünürlük payı, format ve takipçi segmenti

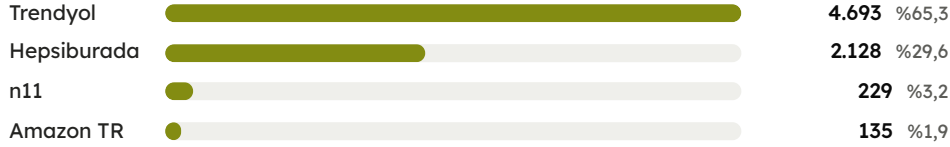
Hangi marka ne kadar görünür, hangi formatta ve hangi büyüklükteki hesaplarla?

GÖRÜNÜRLÜK PAYI

İÇERİK SAYISI VE PAYI · N = 55.878 MARKA ATAMASI



INFLUENCER SAYISI VE PAYI · N = 7.185 MARKA-HESAP ÇİFTİ

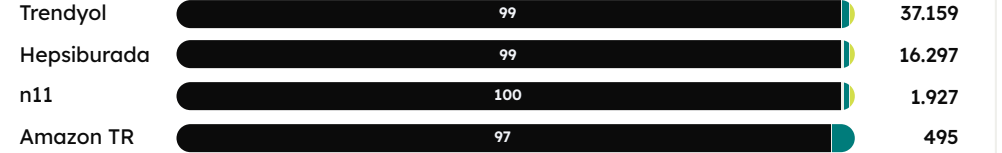


TRENDYOL HARİÇ İÇERİK PAYI · N = 18.719



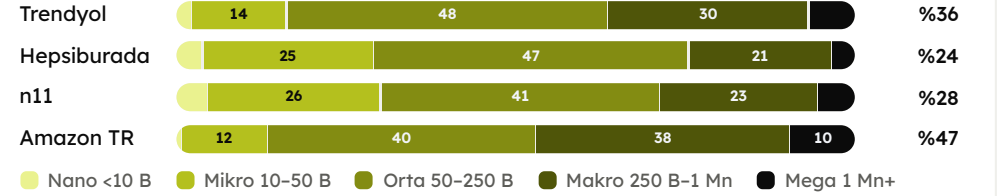
FORMAT VE TAKİPÇİ SEGMENTİ

FORMAT KARIŞIMI, İÇERİK PAYI · SAĞDA İÇERİK SAYISI



● Story ● Reels ● Gönderi

TAKİPÇİ SEGMENTİ, İÇERİK PAYI · SAĞDA MAKRO+MEGA PAYI



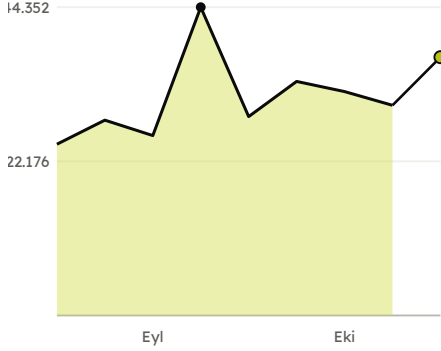
● Nano <10 B ● Mikro 10-50 B ● Orta 50-250 B ● Makro 250 B-1 Mn ● Mega 1 Mn+

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)

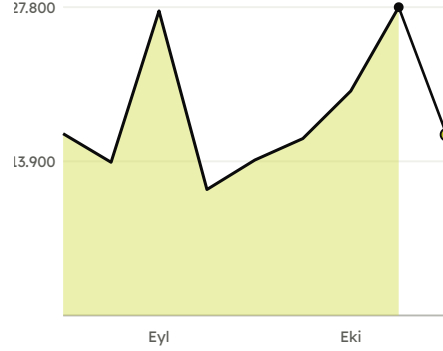
Kampanya dalgaları: hangi marka ne zaman yoğunlaştı?

Trendyol 37.159 tekil içerik / 7 g · 284.851 hesap-içerik satırı / 9 hafta



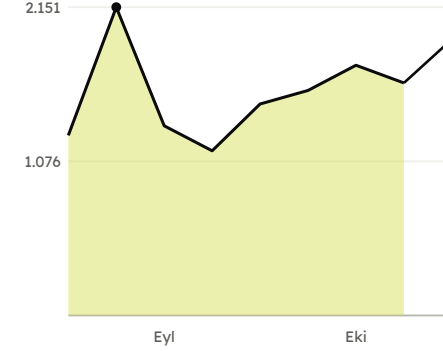
Zirve: 14 Eyl haftası, 44.352 hesap-içerik satırı

Hepsiburada 16.297 tekil içerik / 7 g · 163.328 hesap-içerik satırı / 9 hafta



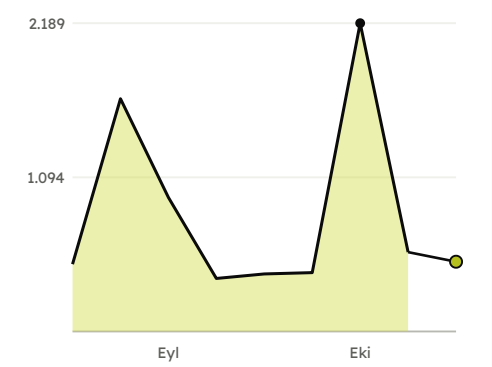
Zirve: 12 Eki haftası, 27.800 hesap-içerik satırı

n11 1.927 tekil içerik / 7 g · 14.220 hesap-içerik satırı / 9 hafta



Zirve: 31 Ağu haftası, 2.151 hesap-içerik satırı

Amazon TR 495 tekil içerik / 7 g · 7.534 hesap-içerik satırı / 9 hafta



Zirve: 5 Eki haftası, 2.189 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 = 469.933 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 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



● Tekrar eden hesapların içerikleri ● Tek seferlik

BEYAN VE MARKA BAĞLANTISI

MARKA	REKLAM ETİKETİ	ORTAK YAYIN	MARKA ETİKETİ	ÜCRETLİ ORTAKLIK	N
Trendyol	<div><div></div></div> %45	<div><div></div></div> %0	<div><div></div></div> %0	<div><div></div></div> %0	363
Hepsiburada	<div><div></div></div> %33	<div><div></div></div> %0	<div><div></div></div> %0	<div><div></div></div> %0	95
n11	<div><div></div></div> %29	<div><div></div></div> %0	<div><div></div></div> %0	<div><div></div></div> %0	7
Amazon TR	<div><div></div></div> %12	<div><div></div></div> %1	<div><div></div></div> %0	<div><div></div></div> %0	16

Reklam etiketi: #reklam/#işbirliği/#tanıtım (hediye “Ücretsiz #reklam” dahil; “reklam değil/yok” hariç), gönderi+reels içinde (n = hesap-içerik satırı). Ortak yayın, marka etiketi ve Instagram ücretli ortaklık etiketi tüm hesap-içerik satırları içinde (sayılar karşılaştırma tablosunun notunda).

PAYLAŞIM GÜNÜ

	Pzt	Sal	Çar	Per	Cum	Cmt	Paz	Saat
Trendyol	13	13	13	12	12	12	25	13:00
Hepsiburada	24	18	13	12	10	8	15	21:00
n11	12	13	14	23	16	12	10	20:00
Amazon TR	12	14	13	14	18	9	20	17:00

Satır içi yüzde: içeriklerin haftanın günlerine dağılımı (TSİ). Koyu hücre markanın en yoğun günleri; son sütun en yoğun saat. n = markanın 7 günlük hesap-içerik satırı sayısı (Trendyol 37.162 ... Amazon TR 495).

Kim kiminle: influencer kesişimi

Rakip markalar aynı influencer'larla mı çalışıyor?

ORTAK İNFLUENCER SAYISI

	Trendyol	Hepsiburada	n11	Amazon TR
Trendyol	4.518	821	99	50
Hepsiburada	821	1.956	112	49
n11	99	112	137	14
Amazon TR	50	49	14	105

Köşegen: markanın influencer sayısı. Hücre: iki markayı da dönemde paylaşan hesap sayısı. Haber ve fırsat hesapları hariç; n = 5.704 hesap, 891 hesap 2+ markada.

DOĞRUDAN RAKİPLER ARASINDA ORTAK HESAPLAR

Trendyol – Hepsiburada 821 ortak

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

Trendyol – n11 99 ortak

Üretici 06, Üretici 07, Üretici 08, Üretici 09, Üretici 10

Trendyol – Amazon TR 50 ortak

Üretici 11, Üretici 12, Üretici 13, Üretici 14, Üretici 15

Hepsiburada – n11 112 ortak

Üretici 06, Üretici 16, Üretici 08, Üretici 09, Üretici 17

Hepsiburada – Amazon TR 49 ortak

Üretici 12, Üretici 18, Üretici 15, Üretici 19, Üretici 20

n11 – Amazon TR 14 ortak

Üretici 15, Üretici 21, Üretici 22, Üretici 23, Üretici 24

BİRDEN ÇOK MARKAYI PAYLAŞAN DÜZENLİ ÜRETİCİLER · İÇERİK SAYISI

Üretici 15 619 B takipçi

Trendyol 26 Amazon TR 11 Hepsiburada 2 n11 1

Üretici 21 509 B takipçi

Trendyol 4 n11 3 Hepsiburada 2 Amazon TR 1

Üretici 23 501 B takipçi

Hepsiburada 117 Trendyol 72 n11 20 Amazon TR 6

Üretici 24 469 B takipçi

Trendyol 81 Hepsiburada 35 n11 23 Amazon TR 7

Üretici 25 446 B takipçi

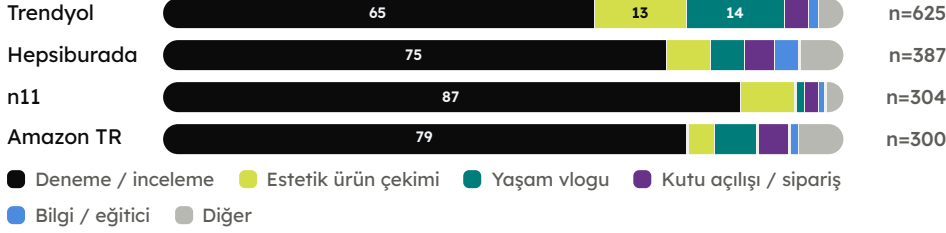
Hepsiburada 22 Trendyol 17 n11 5 Amazon TR 4

Haber ve fırsat hesapları ham kesişimi şişirdiği için hariç tutuldu.

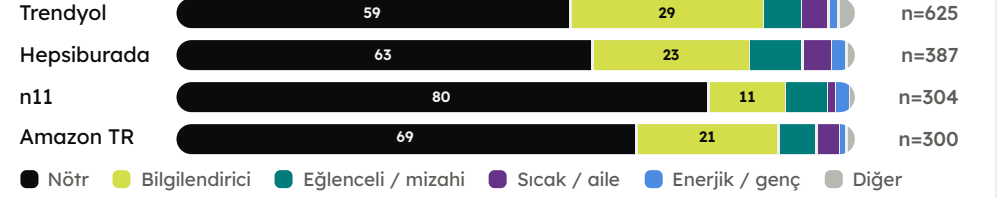
Kreatif ve iletişim karşılaştırması

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

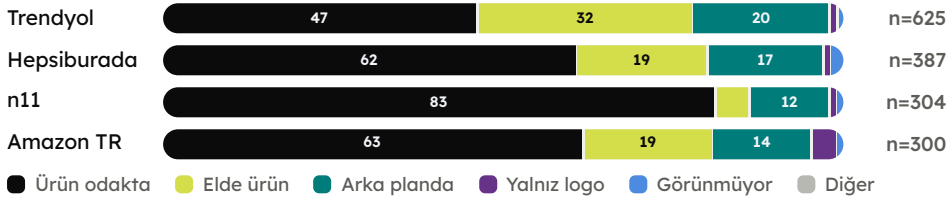
İÇERİK TÜRÜ



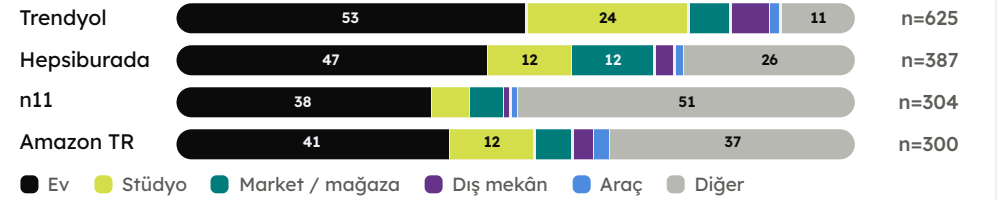
TON



ÜRÜN YERLEŞİMİ



MEKÂN

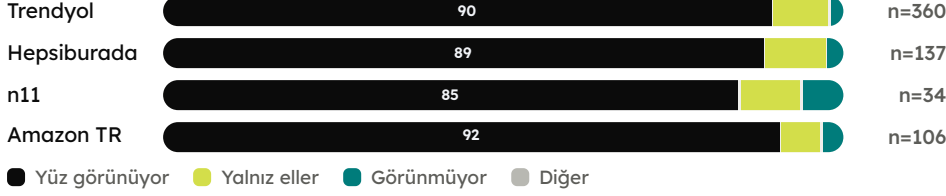


Kreatif bazında otomatik görsel ve konuşma sınıflandırması; tekrar eden aynı görseller tek kreatif sayıldı. n = analiz edilen kreatif.

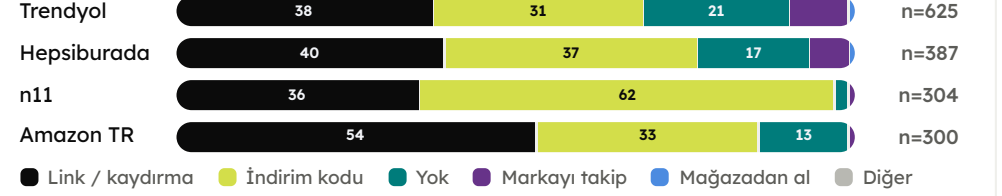
Kreatif ve iletişim karşılaştırması (devam)

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

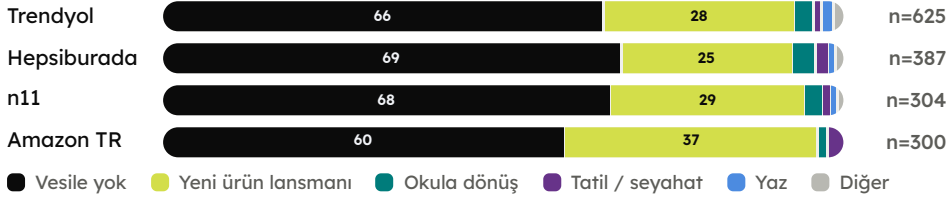
ÜRETİCİ KAMERADA MI? (VİDEOLAR)



HAREKETE ÇAĞRI



DÖNEM / VESİLE



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

Trendyol

Rakamlar, kreatif seçkisi ve özet

İÇERİK · 7 G

37.159

19-25 Ekim 2026

INFLUENCER

4.693

FORMAT

%99 · %1 · %0

story · reels · gönderi

MEDYAN REELS İZLENME

5.673

n = 225 reels

ER · GÖNDERİ

%0,11

medyan, takipçi başına ·
n = 65

ER · REELS

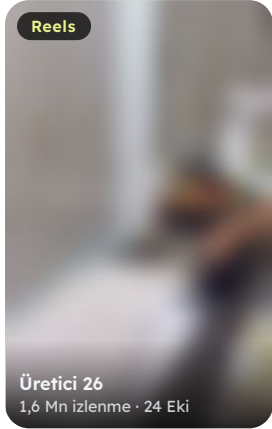
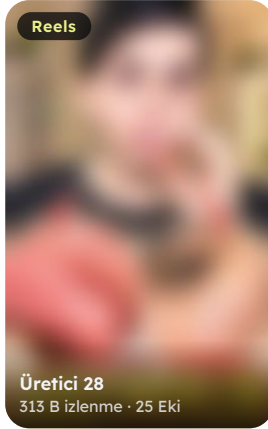
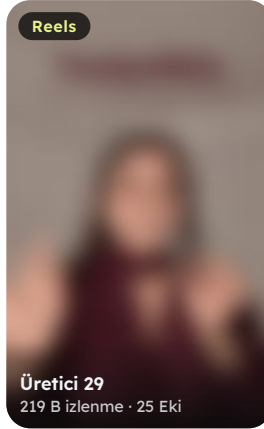
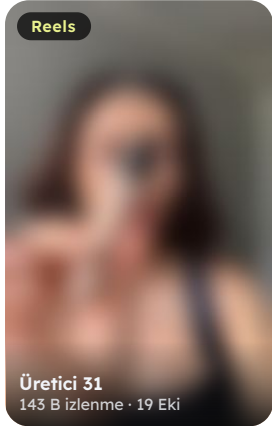
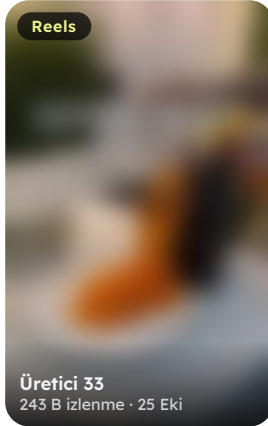
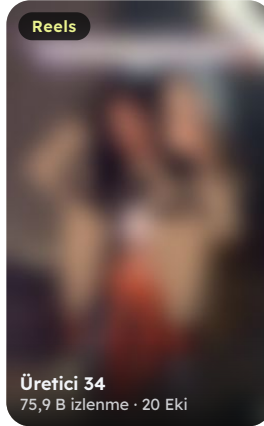
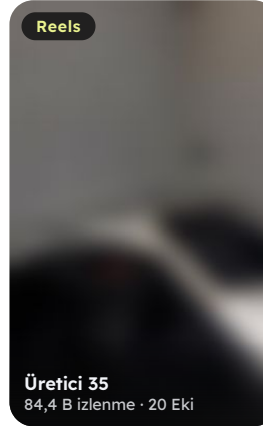
%0,80

medyan, izlenme başına ·
n = 196

REKLAM BEYANI

%45

gönderi+reels, n = 363 ·
ortak yayın %0



ÖZET

Trendyol 19-25 Ekim 2026'da 37.159 içerikle en büyük hacmi kurdu; içeriklerin %99,0'ı story, reels yalnız 278.

- Trendyol 19-25 Ekim'de 4.693 hesabın 37.159 içeriğinde yer aldı; dört pazaryerinin 55.878 marka atamasının %66,5'i.
- İçeriklerin %99,0'ı story, %0,7'si reels (278), %0,2'si gönderi (85); story eşleşmeleri alışveriş bağlantısından geldi (36.799 satırın 36.792'si).
- Fırsat ve haber hesapları içeriklerin %7,3'ünü oluşturuyor; çıkarılınca 34.441 içerik kalıyor.
- İçeriklerin %36,3'ü macro ve mega hesaplardan; medyan takipçi 98.041.
- Hesap-içerik satırı 12-18 Ekim'de 30.237, 19-25 Ekim'de 37.162; artış story'den (29.889'dan 36.799'a), reels 295'ten 278'e indi.

EN ÇOK PAYLAŞAN HESAPLAR

HESAP	KATEGORİ	TAKİPÇİ İÇERİK
Üretici 36	Yaşam tarzı	725 B 361
Üretici 37	Güzellik	92,4 B 313
Üretici 38	Sokak modası & lüks	295 B 271
Üretici 39 <small>fırsat</small>	Alışveriş & fırsat	183 B 245
Üretici 40	Güzellik	136 B 241

Trendyol · kampanyalar ve iş birlikleri

Dönemde öne çıkan kampanyalar, örnek içeriklerle

KAMPANYA

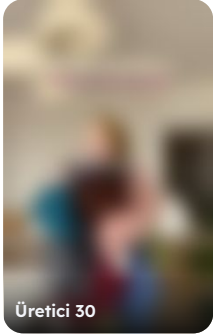
TrendyolMilla giyim alışverişleri

19–25 Eki 2026

Story dışı 363 içeriğin 39'unun caption veya etiketinde 'milla' geçiyor; hırka, takım ve kazak alışverişi deneme ve linkle anlatıldı.



Üretici 29



Üretici 30

Üretici 29 Bordo takımı kamerada deneyen reels; link story'de, #reklam etiketli; 218.542 izlenme.

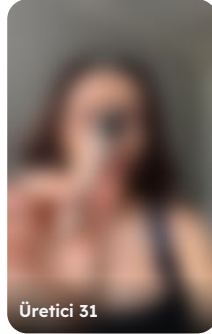
Üretici 30 Hırka alışverişini gösteren #reklam etiketli reels; link yorumlara 'link' yazana iletiliyor; 404.197 izlenme.

KAMPANYA

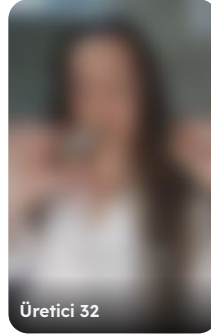
Makyaj ve parfüm linkleri

19–25 Eki 2026

Güzellik ürünleri #reklam etiketi ve 'link hikayelerde' çağrısıyla paylaşıldı; ürün uygulama veya seçim anı videoya alındı.



Üretici 31



Üretici 32

Üretici 31 Eyeliner'ı gözde uygulayan reels; caption '@trendyol ile reklam' diyor; 143.021 izlenme.

Üretici 32 Parfüm seçimini soruyla açan reels; ürün linkleri caption'da; 104.111 izlenme.

KAMPANYA

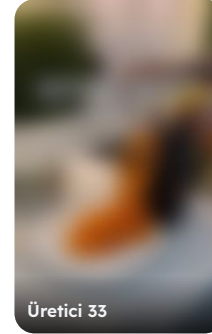
Ev ve mutfak ürünü videoları

19–25 Eki 2026

Ütü ve rende-doğrayıcı gibi ev ürünleri tek bir eylemle gösterildi; link öne çıkanlarda veya profilde duruyor.



Üretici 26



Üretici 33

Üretici 26 Ütüyle kıyafet düzleştiren reels; ekran yazısı övgüyü veriyor; 1.577.722 izlenme.

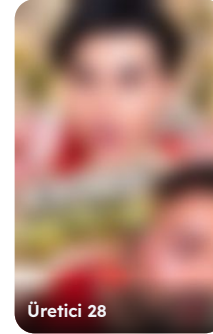
Üretici 33 Rende-doğrayıcıyı kullanımda gösteren reels; caption 'kendim aldım' diyor; 243.179 izlenme.

KAMPANYA

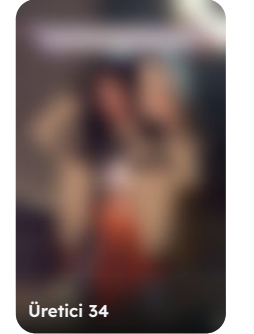
Kendi aldım notlu videolar

19–25 Eki 2026

Story dışı 363 içeriğin 36'sının caption'ında 'reklam değil' veya 'kendim aldım' gibi organik not var; bir kısmında kreatörler ürünü kendilerinin aldığını belirtti.



Üretici 28



Üretici 34

Üretici 28 Likit allık denemesi; caption 'reklam değildir, kendim aldım' diyor; 124.859 izlenme.

Üretici 34 Kışlık giyim paketini deneyen reels; caption "reklam yok" diyor; 75.856 izlenme.



Trendyol · strateji, kreatif ve iletişim

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

INFLUENCER STRATEJİSİ

- 4.693 hesabın %33,4'ü nano veya mikro; içeriklerin %36,3'ü macro ve mega hesaplardan geldi.
- Tekrar eden hesaplar içeriklerin %95,6'sını taşıdı; 1.688 hesap 5 veya daha fazla paylaştı, tek hesaptan en fazla 361 içerik.
- Fırsat dışı en çok paylaşılan hesaplar: Üretici 36 361, Üretici 37 313, Üretici 38 271 içerik.
- Hepsiburada ile 821, n11 ile 99, Amazon TR ile 50 ortak hesap var; haber ve fırsat hesapları hariç.
- Fırsat ve haber hesapları hariç hesapların %81,2'si yalnız Trendyol'da görüldü.

KREATİF YAKLAŞIM

- Analiz edilen 625 kreatifin %64,6'sı deneme ve inceleme; ürün %47,0'ında tek başına ön planda, %32,0'ında elde.
- Kreatiflerin %52,6'sı evde çekildi; videoların %90,3'ünde yüz görünüyor (n=360).
- Çağrı: link veya kaydırma %38,4, indirim kodu %31,0, çağrı yok %21,4; ton %59,2 nötr, %28,6 bilgilendirici.
- Videoların %40,6'sında konuşma yazıya döktüldü (n=360); story'ler marka başına en fazla 300'lük örnekleme analiz edildi.

İLETİŞİM DİLİ

Samimi 'kızlar' hitabıyla alışveriş önerisi; çağrı link ve kod üzerinden kuruluyor.

“Kızlar, sonbahar-kış elbise alışverişimle geldim!”

“Kullandığım tüm makyaj malzemelerinin linkini hikayeme ekledim”

“Linki öne çıkanlarda özellikleri de orda mevcut”

“Artık şu dışarıda şapka takma olayını normalleştirebilir miyiz?”

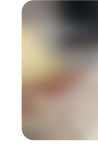
- Story dışı 363 içeriğin 104'ünün caption veya etiketinde 'link' geçiyor.
- Story dışı içeriklerin %44,6'sında reklam beyanı (#reklam/#işbirliği/#tanıtım); 363 içeriğin 36'sında 'reklam değil' veya 'kendim aldım' gibi organik not var.
- 363 içeriğin 10'unun caption'ında 'kendim aldım' ifadesi var.

ÖNE ÇIKAN KREATİFLER



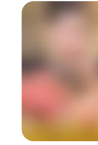
Üretici 26

Fırsat hesapları dışında haftanın en çok izlenen reels'i (1.577.722 izlenme): ütüyle kıyafet düzeltirme, ekran yazısı ve 'linki öne çıkanlarda' çağrısı.



Üretici 27

Ofis masasındaki ürünleri sırayla gösteren reels; caption iki Trendyol hesabını etiketliyor; 563.255 izlenme.



Üretici 28

Cilt kremi ekrana madde madde yazılan içerik listesiyle anlatan reels; 312.659 izlenme.

PLATFORM VE FORMAT

- 36.796 story, 278 reels, 85 gönderi; reels payı %0,7.
- Medyan reels izlenmesi 5.673; izlenme başına medyan ER %0,80 (n=196); gönderilerde takipçi başına %0,11 (n=65).
- En yoğun gün pazar (%24,6), en yoğun saat 13:00; 25 Ekim'de 9.114 story satırı, diğer günlerde 4.301-4.934.

İÇERİK KURGULARI

- Alışveriş paketi: parçaları tek tek deneme → beden ve boy bilgisi → link story'de.
- Tek ürün eylemi: ütüyle kıyafet düzeltirme → ekran yazısıyla övgü → 'linki öne çıkanlarda' çağrısı.
- Liste videosu: 'en güzel 4 deri pantolon' başlığı → ürünleri sıralama → linkler story'de.

VERİ NOTU

- Story'lerde izlenme, beğeni ve metin yok; performans ölçümü yalnız 278 reels ve 85 gönderiden.
- 25 Ekim'deki sıçrama izlenen hesap tabanının 24-26 Ekim'de genişlemesine denk geliyor; story sayıları haftalar arasında kıyaslanmaz.
- En çok izlenen reels'e 1.577.722 izlenmeyle 3.196 beğeni düştü; izlenme başına ER %0,21.

ALT MARKALAR VE ETİKETLER

MARKA VE ALT MARKA HESAPLARI · İÇERİK

@trendyol 93

ÖNE ÇIKAN HASHTAG'LER · İÇERİK

#trendyol 176

#trendyolmilla 33

#kombin 16

#elbise 14

#triko 14

#alışveriş 12

Haber ve fırsat hesapları hariç.



Hepsiburada

Rakamlar, kreatif seçkisi ve özet

İÇERİK · 7 G

16.297

19–25 Ekim 2026

INFLUENCER

2.128

FORMAT

%99 · %0 · %0

story · reels · gönderi

MEDYAN REELS İZLENME

2.672

n = 62 reels

ER · GÖNDERİ

%0,19

medyan, takipçi başına ·
n = 17

ER · REELS

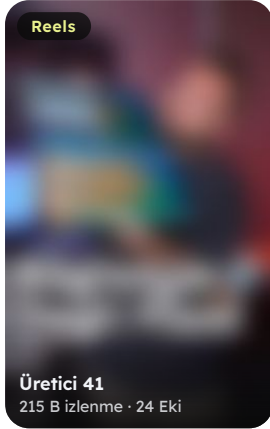
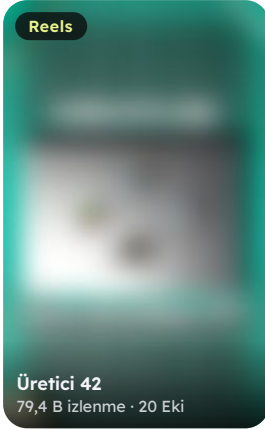
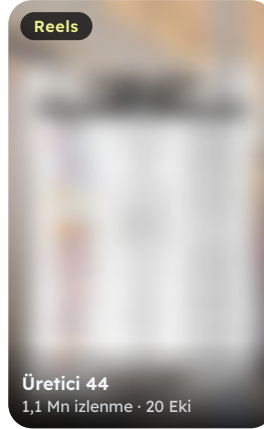
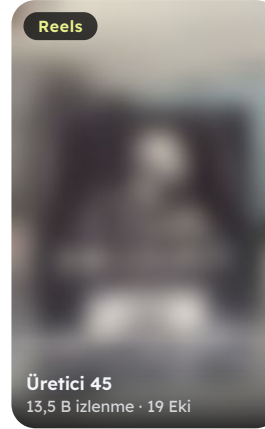
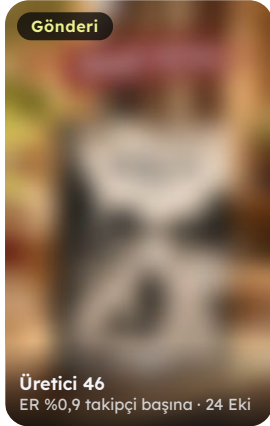
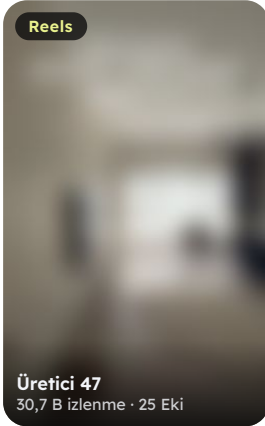
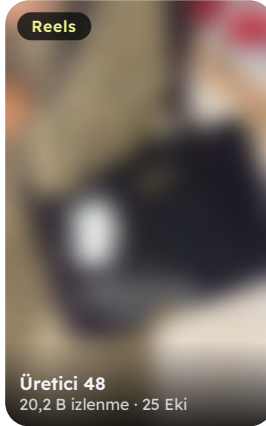
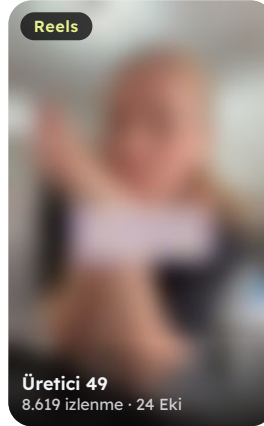
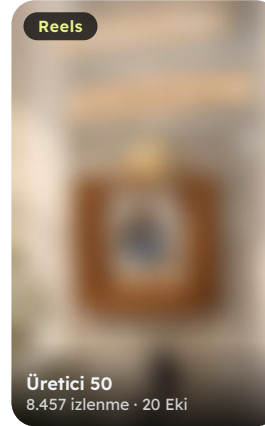
%1,03

medyan, izlenme başına ·
n = 51

REKLAM BEYANI

%33

gönderi+reels, n = 95 · ortak
yayın %0



ÖZET

Hepsiburada 19–25 Ekim 2026'da 16.297 içerikle ikinci sırada; içeriklerin %99,4'ü story, reels'te teknoloji tanıtımları öne çıktı.

- Hepsiburada 19–25 Ekim'de 2.128 hesabın 16.297 içeriğinde yer aldı: 16.202 story, 70 reels, 25 gönderi.
- Fırsat ve haber hesapları 4.101 içerikle %25,2; çıkarılınca 12.196 içerik kalıyor.
- Hesap-içerik satırı 12–18 Ekim'de 27.800, 19–25 Ekim'de 16.305; düşüş story'den (27.692'den 16.210'a), reels 78'den 70'e indi.
- İçeriklerin en yoğun günü pazartesi (%24,4); 19 Ekim'de 3.958, 24 Ekim'de 1.227 story satırı.
- Medyan reels izlenmesi 2.672; izlenme başına medyan ER %1,03 (n=51).

EN ÇOK PAYLAŞAN HESAPLAR

HESAP	KATEGORİ	TAKİPÇİ İÇERİK
Üretici 51 <small>fırsat</small>	Alışveriş & fırsat	408 B 270
Üretici 52 <small>fırsat</small>	Alışveriş & fırsat	37,3 B 205
Üretici 53 <small>fırsat</small>	Alışveriş & fırsat	128 B 185
Üretici 54 <small>fırsat</small>	Alışveriş & fırsat	76,2 B 174
Üretici 55	Seyahat	114 B 166

Hepsiburada · kampanyalar ve iş birlikleri

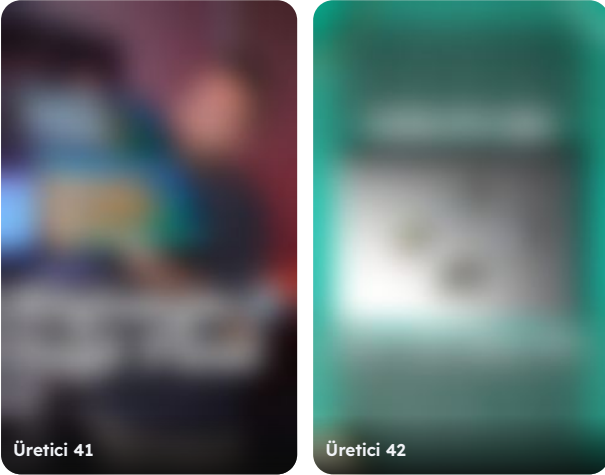
Dönemde öne çıkan kampanyalar, örnek içeriklerle

KAMPANYA

Teknoloji ürünü tanıtımları

19–25 Eki 2026

Bilgisayar ve donanım tanıtımları #tanıtım veya #reklam etiketiyle, Hepsiburada'yı anan caption'larla paylaşıldı.



Üretici 41

Üretici 42

Üretici 41 Çift ekranlı dizüstü bilgisayarı anlatan #tanıtım reels'i; caption Hepsiburada'ya yönlendiriyor; 215.173 izlenme.

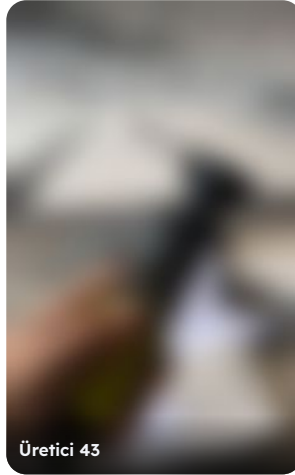
Üretici 42 Ders ve oyunu tek bilgisayarda toplayan #reklam reels'i; caption @hepsiburada'yı etiketliyor; 79.352 izlenme.

KAMPANYA

Hobi ve ev aleti videoları

22 Eki 2026

Kesme aleti gibi hobi ürünü, işin sonucu gösterilerek ve linki story'ye bırakılarak anlatıldı.



Üretici 43

Üretici 43 Strafor kesme aletini gösteren reels; caption '@hepsiburada ile işbirliği' diyor; 76.378 izlenme.

KAMPANYA

Kasım indirimini geri sayımı

19–25 Eki 2026

Story dışı 95 içeriğin 11'inin caption'ında 'kasım' geçiyor; 6'sı fırsat hesapları dışından, Erken Kasım ve Black Friday beklentisi.



Hepsiburada · strateji, kreatif ve iletişim

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

INFLUENCER STRATEJİSİ

- 2.128 hesabın %44,4'ü nano veya mikro; içeriklerin %24,2'si macro ve mega hesaplardan; medyan takipçi 62.163.
- Tekrar eden hesaplar içeriklerin %94,9'unu taşıdı; 663 hesap 5 veya daha fazla paylaştı.
- Fırsat dışı en çok paylaşılan hesaplar: Üretici 55 166, Üretici 56 158, Üretici 57 135 içerik.
- Büyük reels hesapları: Üretici 41 (332.619 takipçi) ve Üretici 43 (392.379); ikisi de iş birliği notlu.
- Trendyol ile 821, n11 ile 112, Amazon TR ile 49 ortak hesap var; fırsat ve haber hesapları hariç hesapların %55,9'u yalnız Hepsiburada'da.

PLATFORM VE FORMAT

- 16.202 story, 70 reels, 25 gönderi; story payı %99,4.
- Medyan reels izlenmesi 2.672; izlenme başına medyan ER %1,03 (n=51); gönderilerde takipçi başına %0,19 (n=17).
- En yoğun gün pazartesi (%24,4), en yoğun saat 21:00.

KREATİF YAKLAŞIM

- Analiz edilen 387 kreatifin %75,4'ü deneme ve inceleme; ürün %61,8'inde tek başına ön planda.
- Kreatiflerin %46,8'i evde çekildi; videoların %89,1'inde yüz görünüyor (n=137).
- Çağrı: link veya kaydırma %40,3, indirim kodu %37,5, çağrı yok %16,5; ton %62,5 nötr, %23,3 bilgilendirici.
- Videoların %45,3'ünde konuşma yazıya döküldü (n=137); story'ler en fazla 300'lük örnekleme analiz edildi.

İÇERİK KURGULARI

- Teknoloji tanıtımı: iddialı başlık → özellik sayımı → Hepsiburada'ya yönlendirme.
- Hobi aleti: yapılan işin sonucu → aletin gösterimi → link story'de.
- Story: ürün görseli → fiyat veya kod yazısı → alışveriş bağlantısı.

İLETİŞİM DİLİ

Ürün özelliğini ve fiyat avantajını kısa cümlelerle veren, kod ve link çağrılı dil.

“Her şey aynı anda olmaz”

“Tek bilgisayarda iki ekran!”

“Favori deterjanım dip fiyat”

“Bunu herkes alsın ilk kez bu fiyatta”

- Story dışı 95 içeriğin 33'ünün caption veya etiketinde 'indirim', 24'ünde 'işbirliği' geçiyor.
- Story dışı içeriklerin %32,6'sında reklam beyanı (#reklam/#işbirliği/#tanıtım).
- Story metinleri fiyat ve kod yazısına yaslanıyor; kreatiflerin %37,5'inde indirim kodu çağrısı.

VERİ NOTU

- Story'lerde izlenme ve beğeni yok; performans ölçümü yalnız 70 reels ve 25 gönderiden.
- Hacim düşüşü story kaynaklı; izlenen hesap tabanı 24-26 Ekim'de genişlediği için story sayıları haftalar arasında kıyaslanmaz.
- En çok izlenen reels bir kampanya takvimi videosu (1.050.760 izlenme); fırsat odaklı olduğundan iş birliği örneği sayılmadı.

ÖNE ÇIKAN KREATİFLER



Üretici 41

İş birliği notlu en çok izlenen reels (215.173 izlenme): çift ekranlı bilgisayarı tek cümlelik kancayla anlatıyor.



Üretici 42

Ders ve oyun ihtiyacını soruyla açan, donanım özelliklerini ekrana yazan reels; 79.352 izlenme.



Üretici 43

Hobi aletini sonuç görüntüsüyle tanıtan reels; 392.379 takipçili hesaptan 76.378 izlenme.

ALT MARKALAR VE ETİKETLER

MARKA VE ALT MARKA HESAPLARI · İÇERİK

@hepsiburada 518

ÖNE ÇIKAN HASHTAG'LER · İÇERİK

#hepsiburada 23

#trendyol 9

#ebay 7

#indirim 6

#kidsfashion 5

#Üretici 58 5

Haber ve fırsat hesapları hariç.



n11

Rakamlar, kreatif seçkisi ve özet

İÇERİK · 7 G

1.927

19-25 Ekim 2026

INFLUENCER

229

FORMAT

%100 · %0 · %0

story · reels · gönderi

MEDYAN REELS İZLENME

2.574

n = 5 reels

ER · GÖNDERİ

%0,09

medyan, takipçi başına ·
n = 2

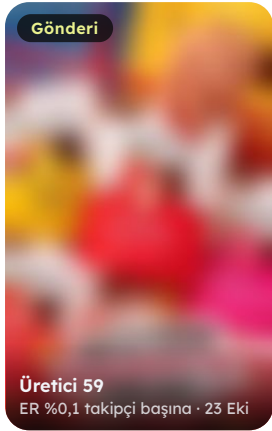
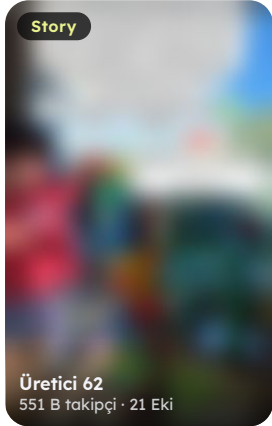
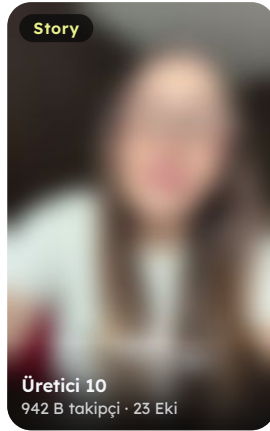
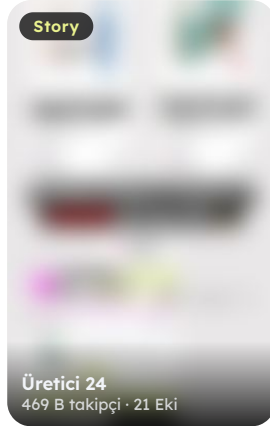
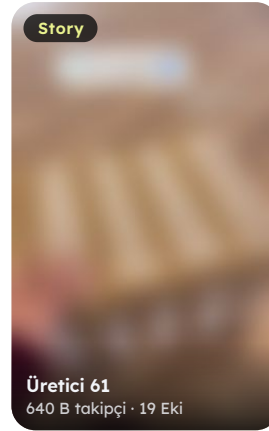
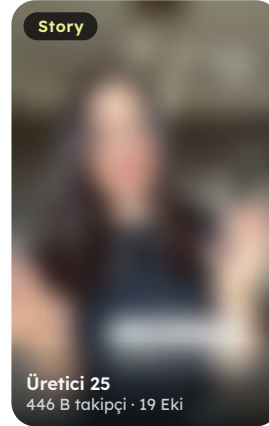
ER · REELS

%0,51

medyan, izlenme başına ·
n = 3

REKLAM BEYANI

%29

gönderi+reels, n = 7 · ortak
yayın %0

ÖZET

n11 19-25 Ekim 2026'da 229 hesabın 1.927 içeriğinde yer aldı; içeriklerin %99,6'sı story ve %57,0'ı fırsat ve haber hesaplarından.

- n11'in 1.927 içeriğinin 1.920'si story, 5'i reels, 2'si gönderi; 5 reels'in beşi de fırsat hesaplarından.
- Fırsat ve haber hesapları 1.099 içerikle %57,0; çıkarılınca 828 içerik kalıyor.
- Hesap-içerik satırı 12-18 Ekim'de 1.623, 19-25 Ekim'de 1.927; artış story'den (1.612'den 1.920'ye).
- En yoğun gün perşembe (%23,1); en yoğun saat 20:00.
- Fırsat ve haber hesapları hariç hesapların yalnız %7,3'ü yalnız n11'de görüldü.

EN ÇOK PAYLAŞAN HESAPLAR

HESAP	KATEGORİ	TAKİPÇİ İÇERİK
Üretici 64	Ev & yaşam	37,0 B 84
Üretici 65 <small>fırsat</small>	Alışveriş & fırsat	115 B 56
Üretici 66 <small>fırsat</small>	Alışveriş & fırsat	11,6 B 56
Üretici 53 <small>fırsat</small>	Alışveriş & fırsat	128 B 55
Üretici 56	Ev & yaşam	132 B 51

n11 · kampanyalar ve iş birlikleri

Dönemde öne çıkan kampanyalar, örnek içeriklerle

KAMPANYA

Kupon ve kod odaklı story'ler

19–25 Eki 2026

Analiz edilen 304 kreatifin %61,5'inde indirim kodu çağrısı var; kupon tutarı ve fiyat düşüşü ekran yazısıyla veriliyor.



n11 · strateji, kreatif ve iletişim

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

INFLUENCER STRATEJİSİ

- 229 hesabın %33,1'i nano veya mikro; içeriklerin %28,5'i macro ve mega hesaplardan; medyan takipçi 93.491.
- Tekrar eden hesaplar içeriklerin %96,7'sini taşıdı; 90 hesap 5 veya daha fazla paylaştı, tek hesaptan en fazla 84 içerik.
- Fırsat dışı en çok paylaşılan hesap Üretici 64: 84 içerik, 36.953 takipçi.
- Hesap havuzu Hepsiburada (112), Trendyol (99) ve Amazon TR (14) ile örtüşüyor; haber ve fırsat hesapları hariç.
- Hesapların yalnız %7,3'ü yalnız n11'e içerik üretti; Trendyol'da bu pay %81,2.

KREATİF YAKLAŞIM

- Analiz edilen 304 kreatifin %86,8'i deneme ve inceleme; ürün %82,6'sında tek başına ön planda.
- Çağrı: indirim kodu %61,5, link veya kaydırma %36,2, çağrı yok %1,6.
- Ton %80,3 nötr, %11,2 bilgilendirici; videoların %85,3'ünde yüz görünüyor (n=34).
- Story'ler en fazla 300'lük örneklemle analiz edildi.

İLETİŞİM DİLİ

Kupon tutarı, fiyat ve kod veren kısa, nötr satış dili.

“Üretici 67 3 al 2 öde”

“1000₺ kupon var 15499₺ ye düşüyor”

“Reklam N11 1000₺ kupon”

“ÜCRETSİZ KARGO”

- Ekran yazıları kupon tutarı, fiyat ve kod üzerine kurulu.
- Kreatiflerin yalnız %1,6'sında çağrı yok.
- Fırsat ve haber hesapları içeriklerin %57,0'ı; iş birliği olarak okunmamalı.

ÖNE ÇIKAN KREATİFLER

—

PLATFORM VE FORMAT

- 1.920 story, 5 reels, 2 gönderi; story payı %99,6.
- 5 reels'in beşi fırsat hesaplarından; reels ve gönderi ölçümü örnek göstermeye yetecek ölçekte değil.
- En yoğun gün perşembe (%23,1), en yoğun saat 20:00.

İÇERİK KURGULARI

- Story: ürün adı → eski ve yeni fiyat veya kupon tutarı → kod.
- Çoklu alım teklifi: '3 al 2 öde' gibi kampanya cümlesi → ürün görseli.

VERİ NOTU

- Story'lerde izlenme ve beğeni yok; performans ölçümü çok az reels ve gönderiye dayanıyor.
- Fırsat ve haber hesapları içeriklerin %57,0'ı; bu içerikler iş birliği örneği olarak gösterilmedi.

ALT MARKALAR VE ETİKETLER

MARKA VE ALT MARKA HESAPLARI · İÇERİK

Marka eşleşmesi hashtag ve açıklama metninden geldi.

ÖNE ÇIKAN HASHTAG'LER · İÇERİK

#carrefourgurme 1

#dozeorman 1

#kontmoda 1

#n11 1

#trendyol 1

Haber ve fırsat hesapları hariç.



Amazon TR

Rakamlar, kreatif seçkisi ve özet

İÇERİK · 7 G

495

19–25 Ekim 2026

INFLUENCER

135

FORMAT

%97 · %3 · %0

story · reels · gönderi

MEDYAN REELS İZLENME

19,8 B

n = 14 reels

ER · GÖNDERİ

—

medyan, takipçi başına ·
n = 0

ER · REELS

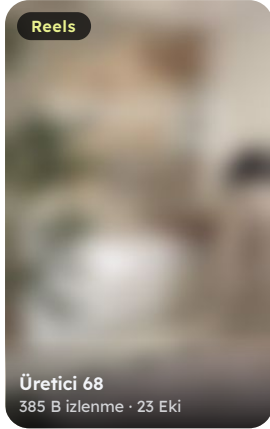
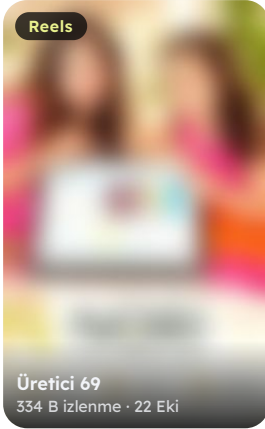
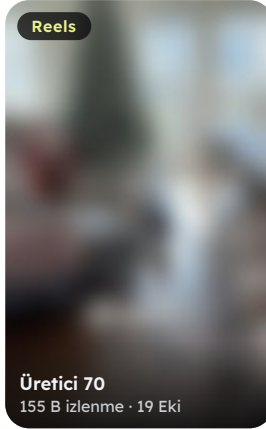
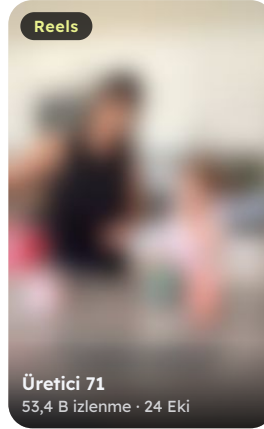
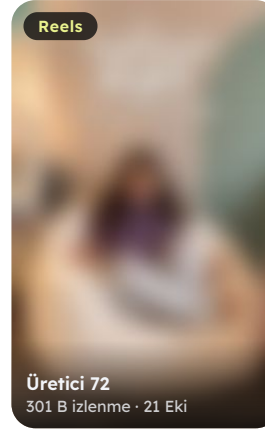
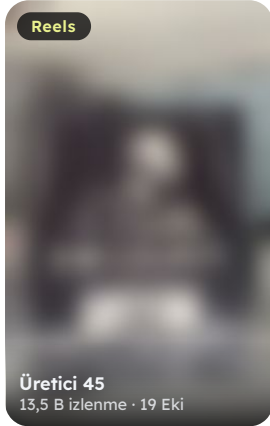
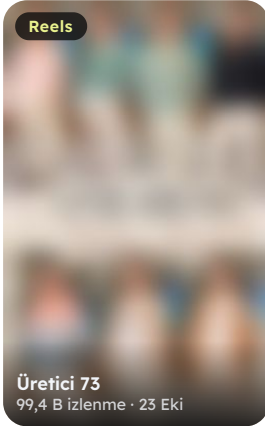
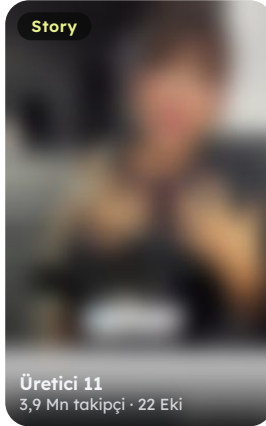
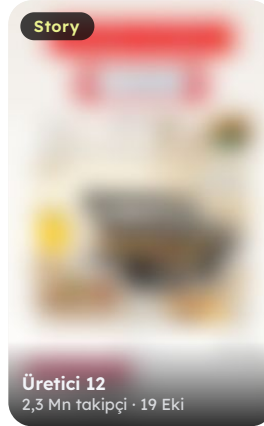
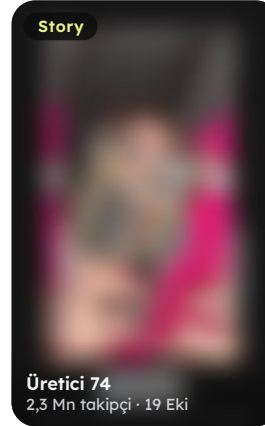
%1,97

medyan, izlenme başına ·
n = 13

REKLAM BEYANI

%12

gönderi+reels, n = 16 · ortak
yayın %1



ÖZET

Amazon TR 19–25 Ekim 2026'da 495 içerikle en küçük hacimde; %3,2 ile reels payı dört pazaryerinin en yükseği.

- Amazon TR 135 hesabın 495 içeriğinde yer aldı: 479 story, 16 reels; gönderi yok.
- İçeriklerin %47,3'ü macro ve mega hesaplardan; medyan takipçi 166.447, dört pazaryerinin en yükseği.
- Fırsat ve haber hesapları 161 içerikle %32,5; çıkarılınca 334 içerik kalıyor.
- Hesap-içerik satırı 12–18 Ekim'de 563, 19–25 Ekim'de 495; story 544'ten 479'a, reels 19'dan 16'ya indi.
- Reels'lerin medyan izlenmesi dört pazaryerinin en yükseği; izlenme başına medyan ER %1,97 (n=13).

EN ÇOK PAYLAŞAN HESAPLAR

HESAP	KATEGORİ	TAKİPÇİ İÇERİK
Üretici 75	Sanat & medya	1,4 Mn 34
Üretici 76 <small>fırsat</small>	Alışveriş & fırsat	26,3 B 28
Üretici 77 <small>fırsat</small>	Alışveriş & fırsat	499 B 25
Üretici 78 <small>fırsat</small>	Alışveriş & fırsat	218 B 24
Üretici 79	Teknoloji & eğitim	166 B 14

Amazon TR · kampanyalar ve iş birlikleri

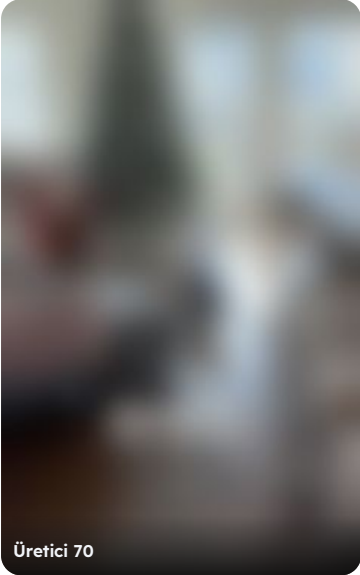
Dönemde öne çıkan kampanyalar, örnek içeriklerle

KAMPANYA

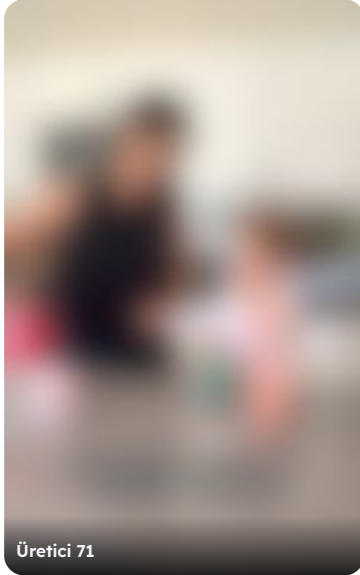
Amazon bağlantılı ev ve yaşam ürünleri

19–25 Eki 2026

Akıllı ev ve evcil hayvan ürünleri İngilizce caption'larla, ürün markası etiketli ve link çağrılı reels'lerle anlatıldı.



Üretici 70



Üretici 71

Üretici 70 Otomatik mama kabının özelliklerini sayan reels; ürün markası caption'da etiketli; 155.407 izlenme.

Üretici 71 Aile planlama uygulamasını haftalık plan üzerinden anlatan reels; caption indirim kodu veriyor; 53.367 izlenme.

KAMPANYA

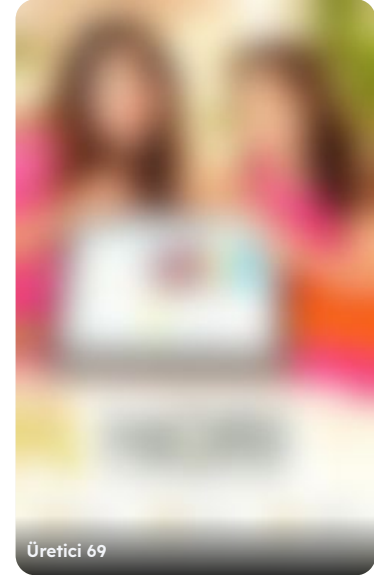
Amazon bulgusu: yatak ve ev düzeni

22–23 Eki 2026

Yatak ve aile planı gibi ev ihtiyaçları kişisel bir bulgu diliyle, Amazon linkiyle paylaşıldı.



Üretici 68



Üretici 69

Üretici 68 Yatak önerisini Almanca caption ve 'Amazon find' ekran yazısıyla veren reels; 384.769 izlenme.

Üretici 69 Aile planlama uygulamasını mutfak sahnesiyle anlatan reels; 334.366 izlenme.



Amazon TR · strateji, kreatif ve iletişim

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

INFLUENCER STRATEJİSİ

- 135 hesabın %19,2'si nano veya mikro; içeriklerin %47,3'ü macro ve mega hesaplardan geldi.
- Tekrar eden hesaplar içeriklerin %87,9'unu taşıdı; tek hesaptan en fazla 34 içerik.
- Fırsat dışı reels ve story hesapları: Üretici 79 14, Üretici 80 12 içerik.
- Trendyol ile 50, Hepsiburada ile 49, n11 ile 14 ortak hesap var; haber ve fırsat hesapları hariç.
- 16 reels 12 hesaptan geldi; en çok izlenen sekiz reels'in yedisinin caption'ı İngilizce veya Almanca.

PLATFORM VE FORMAT

- 479 story, 16 reels; story payı %96,8, reels payı %3,2.
- Reels'lerde izlenme başına medyan ER %1,97 (n=13).
- En yoğun gün pazar (%19,8), en yoğun saat 17:00.

KREATİF YAKLAŞIM

- Analiz edilen 300 kreatifin %78,7'si deneme ve inceleme; ürün %62,7'sinde tek başına ön planda.
- Çağrı: link veya kaydırma %53,7 (dört pazaryerinin en yükseği), indirim kodu %32,7, çağrı yok %13,0.
- Ton %69,3 nötr, %21,0 bilgilendirici; videoların %91,5'inde yüz görünüyor (n=106).
- Videoların %39,6'sında konuşma yazıya dököldü (n=106); story'ler en fazla 300'lük örnekleme analiz edildi.

İÇERİK KURGULARI

- Reels: günlük yaşam sahnesi → ürünün işlevi → link çağrısı.
- Reels: ürün özelliği sayımı → uygulama veya canlı görüntü gösterimi → ürün markası etiketi.
- Story: ürün görseli → fiyat veya indirim tutarı → alışveriş bağlantısı.

İLETİŞİM DİLİ

Ürün keşfi dilinde, İngilizce ve Almanca caption ağırlıklı; fiyat düşüşünü öne çıkaran story'ler.

“Amazon find”

“Making family life a little easier, one day at a time!”

“Some things just make a house feel more like home.”

“Şu andaki fiyat son 1 yılın en ucuz fiyat!”

- En çok izlenen sekiz reels'in yedisinin caption'ı İngilizce veya Almanca.
- Story ekran yazıları fiyat ve indirim tutarını veriyor.
- 16 reels 12 hesaptan geldi; ürün markaları caption'da etiketli.

VERİ NOTU

- 16 reels küçük bir taban; reels medyanları 13 reels üzerinden hesaplandı.
- Story'lerde izlenme ve beğeni yok; fırsat ve haber hesapları içeriklerin %32,5'i.
- 5 Ekim haftasında 2.189 satırla tepe yapan hacim, 12-18 Ekim'de 563, 19-25 Ekim'de 495'e indi; story sayıları kıyaslanmaz.

ÖNE ÇIKAN KREATİFLER



Üretici 68

Amazon reels'lerinin en çok izleneni (384.769 izlenme): yatak önerisi, Almanca caption ve 'Amazon find' ekran yazısı.



Üretici 69

334.366 izlenme: aile planlama uygulamasını mutfak sahnesinin içinde tanıtan, İngilizce caption'lı reels.



Üretici 70

155.407 izlenme ve izlenme başına %1,97 ER: otomatik mama kabını özellik sayımıyla anlatan reels.

ALT MARKALAR VE ETİKETLER

MARKA VE ALT MARKA HESAPLARI · İÇERİK

Marka eşleşmesi hashtag ve açıklama metninden geldi.

ÖNE ÇIKAN HASHTAG'LER · İÇERİK

#hemnes 2

#hemnesikea 2

#ikea 2

#ikeabett 2

#ikeahemnes 2

#norai 2

Haber ve fırsat hesapları hariç.





Ek içgörüler

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

HAFTALIK DEĞİŞİM: STORY'LER KİYASLANAMIYOR

12-18 Ekim'den 19-25 Ekim'e Trendyol'un hesap-
içerik satırı %22,9 arttı, Hepsiburada'nın %41,3
azaldı; iki değişim de story'lerden geliyor. Reels
küçük değişti.

Satır, 12-18 → 19-25 Ekim: Trendyol 30.237 → 37.162, Hepsiburada
27.800 → 16.305, n11 1.623 → 1.927, Amazon TR 563 → 495. Reels:
295 → 278, 78 → 70, 6 → 5, 19 → 16. Taban 24-26 Ekim'de
genişledi.

HAFTANIN REELS'İ

Fırsat hesapları dışında en çok izlenen reels, 24
Ekim'de Trendyol'da paylaşıldı. Bir ütüyle kıyafetler
düzleştiriliyor; ekran yazısı övgüyü veriyor, caption
linkin öne çıkanlarda olduğunu söylüyor.

Üretici 26 (15.108 takipçi): 1.577.722 izlenme, 3.196 beğeni, 111
yorum; izlenme başına ER %0,21. Fırsat hesapları dışında seçildi.

STORY Mİ, REELS Mİ?

Dört pazaryerinde içeriğin neredeyse tamamı
story; reels ve gönderi performans ölçümünü
taşıyan tek kısım. Amazon TR reels payı en yüksek
pazaryeri.

Story payı: Trendyol %99,0, Hepsiburada %99,4, n11 %99,6,
Amazon TR %96,8. Reels: 278, 70, 5, 16. Story görselleri marka
başına en fazla 300'lük örnekleme analiz edildi; sayılar tüm
story'ler üzerinden.

ÜRETİCİ YAYILIMI: ORTAK HESAP HAVUZU

Pazaryerleri aynı hesap havuzundan besleniyor.
Trendyol hesaplarının büyük kısmı yalnız
Trendyol'da görünürken, n11 hesaplarının
neredeyse tamamı başka pazaryerlerinde de var.

Yalnız tek pazaryerinde görünen hesap payı (haber ve fırsat
hariç): Trendyol %81,2, Hepsiburada %55,9, Amazon TR %38,1,
n11 %7,3. Ortak hesap: Trendyol-Hepsiburada 821.

FIRSAT HESAPLARININ PAYI

Fırsat ve haber hesapları içerik hacminde n11'de
çoğunluk, Amazon TR'de üçte bir, Trendyol'da
küçük bir pay. Bu içerikler iş birliği örneği
sayılmadı.

Fırsat ve haber hesabı içeriği: n11 1.099 / 1.927 (%57,0), Amazon
TR 161 / 495 (%32,5), Hepsiburada 4.101 / 16.297 (%25,2),
Trendyol 2.718 / 37.159 (%7,3).

LİNK VE KOD ÇAĞIRISI

Satış çağrısı pazaryerine göre ayrıştı: n11'de
indirim kodu, Amazon TR'de link veya kaydırma,
Trendyol ve Hepsiburada'da ikisi dengede.

Kod çağrısı: n11 304 kreatifin %61,5'i, Hepsiburada 387'nin
%37,5'i, Trendyol 625'in %31,0'i, Amazon TR 300'ün %32,7'si. Link
çağrısı: Amazon TR %53,7, Trendyol %38,4, Hepsiburada %40,3.



Fırsatlar

Rakiplerin influencer faaliyetinden markanız için çıkan farklılaşma alanları.

MARKANIZ İÇİN FIRSATLAR

- 1 Dört pazaryerinde içeriğin %96,8–99,6'sı story. Markanız için reels, story kalabalığında ayrışmanın yolu olarak denenebilir.
- 2 Haftanın en çok izlenen reels'i tek ürünü tek eylemle gösterdi ve linki öne çıkanlara koydu. Markanız için tek eylemli ürün videosu ve sabit link denenebilir.
- 3 Hepsiburada'da iş birliği notlu teknoloji tanıtımları tek cümlelik kancayla açıldı. Markanız için ürünün tek iddiasını açılış cümlesine taşımak denenebilir.
- 4 n11 hesaplarının %7,3'ü yalnız n11'de görüldü; Trendyol'da bu pay %81,2. Markanız için pazaryerleri arasında dolaşmayan, markaya bağlı hesaplar ayrışma sağlar.
- 5 Amazon TR'nin en çok izlenen reels'lerinin çoğu İngilizce veya Almanca caption'lıydı. Markanız için Türkçe anlatımlı ürün reels'i bu havuzda ayrışma fırsatı olabilir.
- 6 Trendyol'da 363 story dışı içeriğin 36'sı 'reklam değil' veya 'kendim aldım' gibi organik not taşıdı. Markanız için kreatörün kendi aldığı ürünü anlattığı videolar güven sinyali verebilir.

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

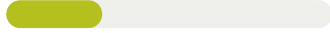
Trendyol



%66,4

36.835 içerik · 4.616 influencer ·
+16,3 pp önceki hafta

Hepsiburada



%29,2

16.210 içerik · 2.103 influencer ·
-17,1 pp önceki hafta

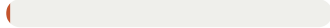
n11



%3,5

1.921 içerik · 227 influencer · +0,8
pp önceki hafta

Amazon TR



%0,9

495 içerik · 135 influencer · 0,0 pp
önceki hafta

PERFORMANS

MARKA	İÇERİK	REELS OYNATMA	BEĞENİ + YORUM	STORY GÖRÜNTÜLENME (MODEL)	ERİŞİM MODELİ
Trendyol	36.835 36.792 Story · 12 Post · 31 Reel	278.576 30 / 31 Reel (%96,8)	5.178 40 / 43 · 3 gizli beğeni	4.212.391.852 36.792 / 36.792 Story	95.112 43 / 43
Hepsiburada	16.210 16.202 Story · 3 Post · 5 Reel	25.010 5 / 5 Reel (%100,0)	1.600 8 / 8	935.118.800 16.202 / 16.202 Story	19.960 8 / 8
n11	1.921 1.920 Story · 0 Post · 1 Reel	213 1 / 1 Reel (%100,0)	0 1 / 1	106.875.004 1.920 / 1.920 Story	1.581 1 / 1
Amazon TR	495 479 Story · 0 Post · 16 Reel	1.392.777 14 / 16 Reel (%87,5)	17.599 13 / 16 · 3 gizli beğeni	74.390.671 479 / 479 Story	160.741 16 / 16

Ölçülen sayaçlar, Story modeli ve erişim tahmini ayrı alanlardır; hiçbirisi 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)

Trendyol	<div><div></div></div>	63,2
4.585 SQS'li influencer · Nano 63,8 · Mikro 62,5 · Makro 63,9 · Mega 61,9		
Hepsiburada	<div><div></div></div>	64,3
2.092 SQS'li influencer · Nano 66,0 · Mikro 64,0 · Makro 64,6 · Mega 62,1		
n11	<div><div></div></div>	66,4
227 SQS'li influencer · Nano 61,8 · Mikro 64,3 · Makro 68,7 · Mega 69,3		
Amazon TR	<div><div></div></div>	63,2
135 SQS'li influencer · Nano 49,1 · Mikro 58,8 · Makro 65,4 · Mega 64,9		

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

KİTLE (YORUM YAPANLAR)

Trendyol	<div><div>Kadın %79</div><div>Erkek %21</div></div>
En büyük yaş grubu: 25-34 %54 · En büyük şehir: İstanbul %23 · En büyük ülke: Türkiye %97	
Hepsiburada	<div><div>Kadın %81</div><div>Erkek %19</div></div>
En büyük yaş grubu: 25-34 %57 · En büyük şehir: İstanbul %23 · En büyük ülke: Türkiye %98	
n11	<div><div>Kadın %80</div><div>Erkek %20</div></div>
En büyük yaş grubu: 25-34 %56 · En büyük şehir: İstanbul %21 · En büyük ülke: Türkiye %98	
Amazon TR	<div><div>Kadın %72</div><div>Erkek %28</div></div>
En büyük yaş grubu: 25-34 %54 · En büyük şehir: İstanbul %24 · En büyük ülke: Türkiye %98	

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





Veri sözlüğü ve yöntem notları

Raporda kullanılan terimler ve hesaplama notları.

VERİ SÖZLÜĞÜ

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

YÖNTEM NOTLARI

- Dönem 19–25 Ekim 2026 (pazartesi–pazar, Türkiye saati); pazaryerleri haftalık sıralamada en çok içeriği olan ilk dört pazaryeri.
- Dönemdeki 331 reels'in 322'si videonun kendisinden analiz edildi.
- Haftalık değişim, aynı eşleştirmeye üretilen dokuz haftalık seriden; yüzde yalnız 10 ve üzeri içerik tabanında verildi.
- Story görselleri marka başına en fazla 300 story'lik örneklemele analiz edildi; 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.

