STARLECTA HAFTALIK SEKTÖR RAPORU

Influencer Marketing Rekabet Analizi

Saç bakımı

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

Herbal Essences · Bioxcin · Pantene · Urban Care

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

Dönemdeki 48 reels'in 44'ü videonun kendisinden analiz edildi.

İÇERİK	INFLUENCER	MARKA	DÖNEM
214	151	4	7
marka geçen paylaşım	farklı hesap	saç bakımı	gün

Hazırlayan: **Starlecta**

İÇİNDEKİLER

01 · ÖZET
Yönetici özeti 2
Karşılaştırma tablosu 3

02 · YÖNTEM
Kapsam ve yöntem 4

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

04 · KREATİF VE İLETİŞİM
Kreatif karşılaştırması 9
Kreatif karşılaştırması (devam) 10

05 · MARKA PROFİLLERİ
Herbal Essences 11
Bioxcin 14
Pantene 17
Urban Care 20

06 · İÇGÖRÜ VE FIRSATLAR
Ek içgörüler 23
Fırsatlar 24

EK
Panel görünümü: pay ve performans 25
Panel görünümü: kalite ve kitle 26
Veri sözlüğü ve yöntem notları 27

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

Yönetici özeti

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

İÇERİK	INFLUENCER	STORY PAYI	EN BÜYÜK HACİM
214	151	%74	Herbal Essences
7 gün · marka başına 217 atama	17 hesap 2+ markada	217 marka ataması içinde	92 içerik · 74 influencer

ANA BULGULAR

- 19–25 Ekim 2026'da dört saç bakımı markası 151 hesabın 214 içeriğinde yer aldı: Herbal Essences 92, Bioxcin 70, Pantene 43, Urban Care 12.
- 214 içeriğin 160'ı story, 48'i reels, 6'sı gönderi; story payı Herbal Essences'ta %89,1, reels payı Urban Care'de %75,0.
- Herbal Essences 12–18 Ekim'deki 14 içerikten 92'ye çıktı; artış 19–20 Ekim'de yoğunlaşan story'lerden (0'dan 82'ye), reels 14'ten 10'a indi.
- Herbal Essences'ın story'leri tek üründe, Argan Oil Elixir'de, aynı %25 indirim cümlesini 73 kreatifin 63'ünde tekrarladı.
- Bioxcin'in 58 story'sinin 49'u 19 Ekim'deki Acnium davetinden; saç ürünleri 21–25 Ekim'de story ve reels'le anlatıldı.
- Pantene Hair Glowtox'u 21 video reels'in 12'sinde taşıdı; hacim 12–18 Ekim'deki 179'dan 43'e indi, düşüş story'lerde (140'tan 19'a).
- Haftanın en çok izlenen reels'i Pantene'de: 1.973.580 izlenme; videoda marka yan ürün, caption iş birliği olmadığını yazıyor.
- Story dışı içeriklerde reklam beyanı (#reklam/#işbirliği/#tanıtım) Herbal Essences'ta %100 (n=10), Bioxcin'de %83,3 (n=12), Pantene'de %62,5 (n=24), Urban Care'de %36,4 (n=11).

KARŞILAŞTIRMADAN ÇIKANLAR

- Format: Herbal Essences (%89,1) ve Bioxcin (%82,9) story ağırlıklı; Pantene'de reels %51,2, story %44,2; Urban Care'de reels %75,0.
- Ölçek: Bioxcin'in medyan takipçisi 120.432, Urban Care'in 83.099, Pantene'nin 22.577, Herbal Essences'ın 15.505.
- Medyan reels izlenmesi: Pantene 15.256, Bioxcin 4.029, Herbal Essences 1.734.
- Tekrar eden hesaplar Bioxcin içeriklerinin %58,6'sını (haber hesabı dahil), Herbal Essences'ın %39,1'ini, Pantene'nin %9,3'ünü taşıdı.
- Ortak hesap yalnız Herbal Essences–Pantene (14) ve Pantene–Urban Care (3) arasında; haber ve fırsat hesapları hariç.

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

Karşılaştırma tablosu

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

MARKA	İÇERİK 7 G	INFLUENCER	FORMAT KARIŞIMI STORY · REELS · GÖNDERİ	MAKRO+MEGA İÇERİK PAYI	TEKRAR EDEN ÜRETİCİ PAYI	REKLAM BEYANI	ORTAK YAYIN	MEDYAN REELS İZLENME	MEDYAN ER GÖNDERİ TAKİPÇİ BAŞINA	MEDYAN ER REELS İZLENME BAŞINA
Herbal Essences	**92**	74	%89 · %11 · %0	%0,0	%39,1	%100,0	%1,1	1.734 n=8	— n=0	%6,53 n=8
Bioxcin	**70**	42	%83 · %13 · %4	%31,4	%58,6	%83,3	%2,9	4.029 n=7	%2,89 n=1	%1,73 n=7
Pantene	**43**	41	%44 · %51 · %5	%2,3	%9,3	%62,5	%4,7	15,3 B n=22	%15,02 n=1	%0,98 n=18
Urban Care	**12**	11	%8 · %75 · %17	%33,4	%16,7	%36,4	%8,3	31,4 B n=9	%3,07 n=1	%1,00 n=8

Story Reels Gönderi

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

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

Kapsam ve yöntem

Veri kaynağı, marka eşleştirme, medya analizi ve sınırlar.

VERİ KAYNAĞI

- Starlecta'nın izlediği Türk Instagram hesapları: hafta başında yaklaşık 12 bin; izlenen taban 24–26 Ekim'de yaklaşık 51 bine genişledi; gönderi, reels ve story.
- Dönem: 19 Ekim – 25 Ekim 2026 (7 gün). Haftalık eğilim için son 9 haftalık seri (24 Ağustos 2026 haftasından itibaren).
- Toplam 214 içerik, 151 farklı hesap; birden çok markanın geçtiği 3 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.

MARKA EŞLEŞTİRME

Marka ve alt marka hesap etiketleri (@), hashtag ve açıklama metnindeki marka adları. Markalar, haftalık sıralamada (etiket ve bağlantı eşleşmesi; markanın kendi hesabı ve fırsat hesapları hariç) en çok içeriği olan ilk 4 marka olarak seçildi. Sık eşleşen hesaplar:

Herbal Essences	@herbalessences
Bioxcin	@bioxcinturkiye, @bioxcin
Pantene	@panteneturkiye, @pantene
Urban Care	@urbancaretr

MEDYA ANALİZİ

- 202 benzersiz kreatif görsel olarak analiz edildi: görseller doğrudan, videolar açılış karesi ve 4 karelik özetle.
- Dönemdeki 48 reels'in 44'ü videonun kendisinden analiz edildi: dört kare, açılış karesi ve ses. Konuşma içeren 52 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 biri sınıflandırılamadı.
- Aynı görselin farklı hesaplarda tekrarı (algısal benzerlik) tek kreatif olarak gruplandı.

SINIRLAR VE OKUMA NOTLARI

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

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

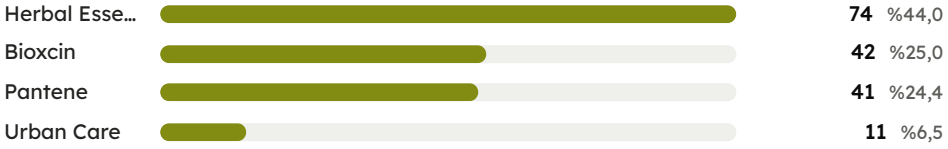
Görünürlük payı, format ve takipçi segmenti

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

GÖRÜNÜRLÜK PAYI

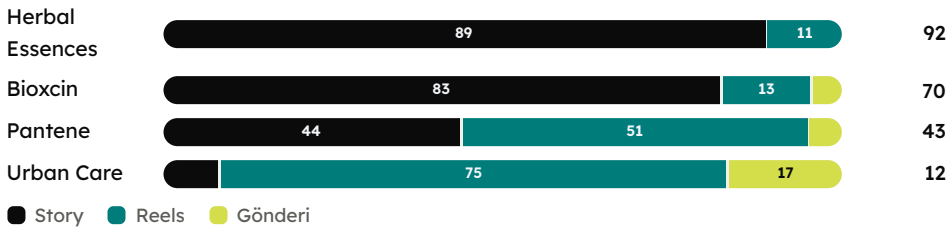
İÇERİK SAYISI VE PAYI · N = 217 MARKA ATAMASI

INFLUENCER SAYISI VE PAYI · N = 168 MARKA–HESAP ÇİFTİ

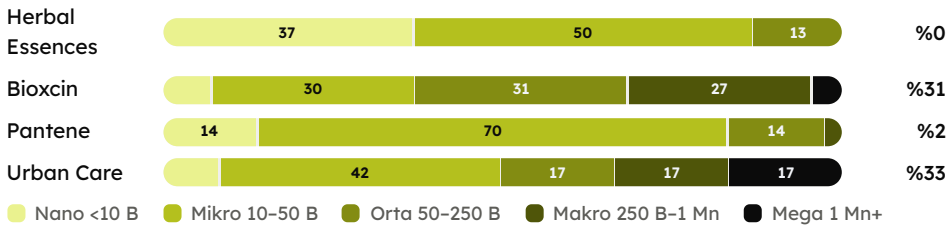


FORMAT VE TAKİPÇİ SEGMENTİ

FORMAT KARIŞIMI, İÇERİK PAYI · SAĞDA İÇERİK SAYISI



TAKİPÇİ SEGMENTİ, İÇERİK PAYI · SAĞDA MAKRO+MEGA PAYI



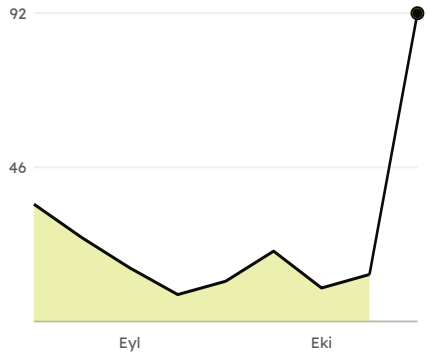
Dönem 19 Ekim – 25 Ekim 2026; birden çok markanın geçtiği içerikler her markada sayıldı. Takipçi segmenti hesabın güncel takipçi sayısına göre.

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

Son 9 hafta (24 Ağu–25 Eki 2026)

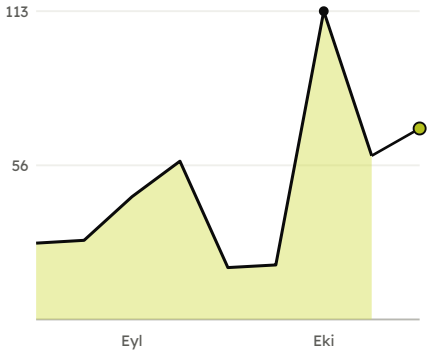
Kampanya dalgaları: hangi marka ne zaman yoğunlaştı?

Herbal Essences 92 tekil içerik / 7 g · 233 hesap-içerik satırı / 9 hafta



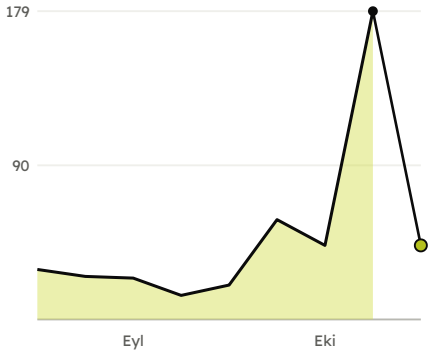
Zirve: 19 Eki haftası, 92 hesap-içerik satırı

Bioxcin 70 tekil içerik / 7 g · 442 hesap-içerik satırı / 9 hafta



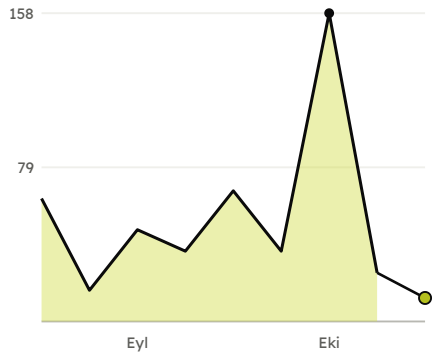
Zirve: 5 Eki haftası, 113 hesap-içerik satırı

Pantene 43 tekil içerik / 7 g · 435 hesap-içerik satırı / 9 hafta



Zirve: 12 Eki haftası, 179 hesap-içerik satırı

Urban Care 12 tekil içerik / 7 g · 460 hesap-içerik satırı / 9 hafta



Zirve: 5 Eki haftası, 158 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 = 1.570 hesap-içerik satırı. Her panelin dikey ölçeği kendi içindedir; markalar arası seviye için önceki sayfaya bakın. Seri, 24 Ağustos haftasından rapor haftasına kadar dokuz haftayı aynı eşleştirmeyle gösterir. İzlenen hesap tabanı 24–26 Ekim'de genişledi: yeni hesapların gönderi ve reels'leri 90 gün geriye tamamlandı, story'leri ise eklendikleri günden itibaren var. Bu yüzden story sayıları haftalar arasında doğrudan kıyaslanmaz; haftalık değişim iki haftada aynı eşleştirmeyle sayıldı. Son nokta rapor haftasıdır. İzlenen hesap sayısı dönem içinde arttığı için eğilimler yön gösterir; erken haftalar düşük görünebilir.

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

Üretici havuzu, beyan ve zamanlama

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

TEKRAR EDEN VE TEK SEFERLİK ÜRETİCİ

BEYAN VE MARKA BAĞLANTISI

MARKA	REKLAM ETİKETİ	ORTAK YAYIN	MARKA ETİKETİ	ÜCRETLİ ORTAKLIK	N
Herbal Essences	%100	%1	%2	%0	10
Bioxcin	%83	%3	%10	%0	12
Pantene	%62	%5	%37	%5	24
Urban Care	%36	%8	%58	%8	11

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
Herbal Essences	35	54	8	0	2	1	0	12:00
Bioxcin	76	0	4	4	10	0	6	15:00
Pantene	46	9	12	12	9	12	0	20:00
Urban Care	50	0	17	0	17	8	8	19:00

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 (Herbal Essences 92 … Urban Care 12).

Dönem 19 Ekim – 25 Ekim 2026.

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

Kim kiminle: influencer kesişimi

Rakip markalar aynı influencer'larla mı çalışıyor?

ORTAK İNFLUENCER SAYISI

	Herbal Essences	Bioxcin	Pantene	Urban Care
Herbal Essences	71	0	14	0
Bioxcin	0	41	0	0
Pantene	14	0	40	3
Urban Care	0	0	3	10

Köşegen: markanın influencer sayısı. Hücre: iki markayı da dönemde paylaşan hesap sayısı. Haber ve fırsat hesapları hariç; n = 145 hesap, 17 hesap 2+ markada.

DOĞRUDAN RAKİPLER ARASINDA ORTAK HESAPLAR

Herbal Essences – Pantene 14 ortak

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

Pantene – Urban Care 3 ortak

Üretici 06, Üretici 07, Üretici 08

BİRDEN ÇOK MARKAYI PAYLAŞAN DÜZENLİ ÜRETİCİLER · İÇERİK SAYISI

Üretici 06 97,6 B takipçi

Pantene 1 · Urban Care 1

Üretici 01 61,5 B takipçi

Herbal Essences 2 · Pantene 1

Üretici 02 38,6 B takipçi

Herbal Essences 1 · Pantene 1

Üretici 03 33,5 B takipçi

Herbal Essences 1 · Pantene 1

Üretici 04 28,9 B takipçi

Herbal Essences 2 · Pantene 1

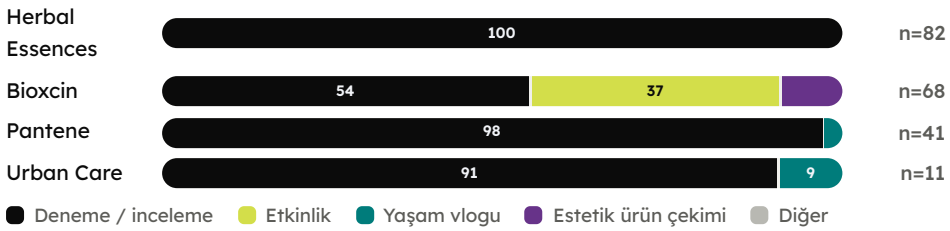
Haber ve fırsat hesapları ham kesişimi şişirdiği için hariç tutuldu.

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

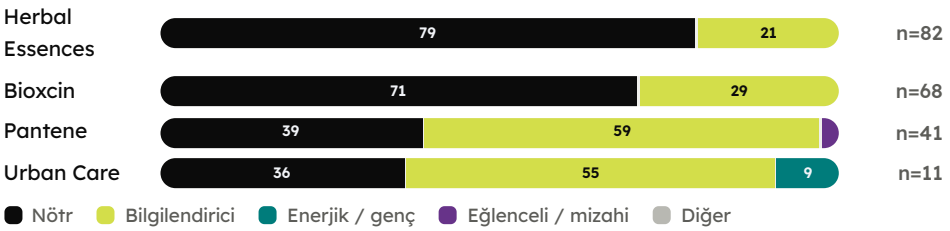
Kreatif ve iletişim karşılaştırması

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

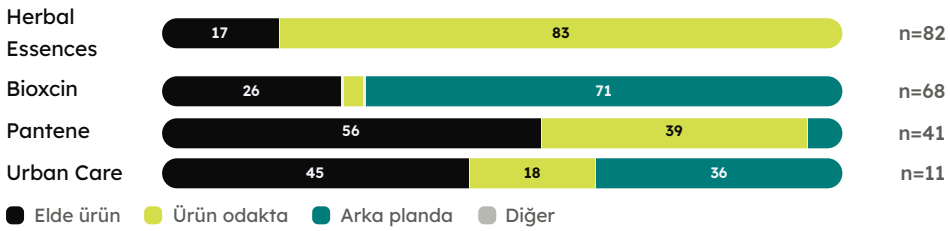
İÇERİK TÜRÜ



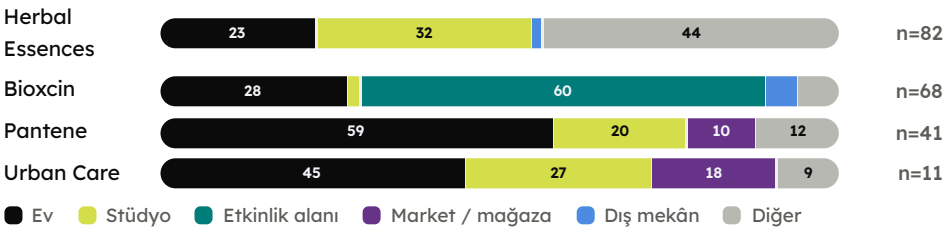
TON



ÜRÜN YERLEŞİMİ



MEKÂN



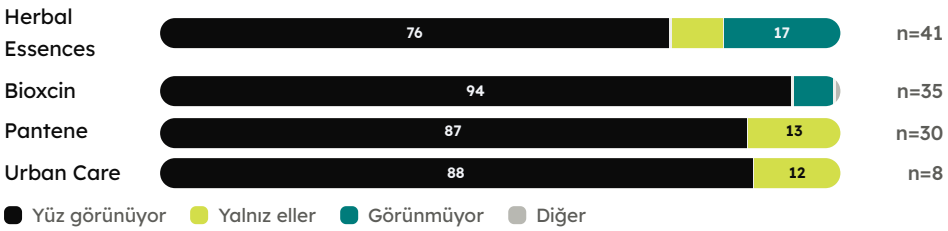
Kreatif bazında otomatik görsel ve konuşma sınıflandırması; tekrar eden aynı görseller tek kreatif sayıldı. n = analiz edilen kreatif.

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

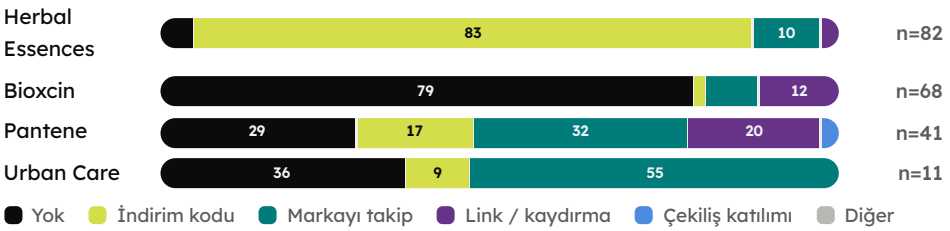
Kreatif ve iletişim karşılaştırması (devam)

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

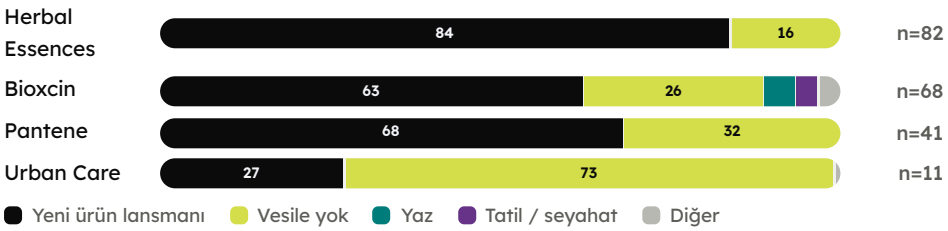
ÜRETİCİ KAMERADA MI? (VİDEOLAR)



HAREKETE ÇAĞRI



DÖNEM / VESİLE



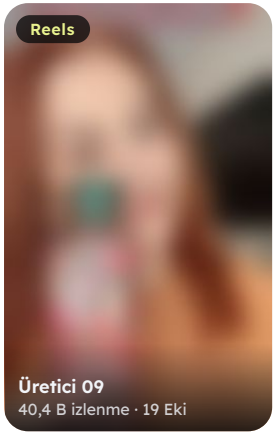
Kreatif bazında otomatik görsel ve konuşma sınıflandırması; tekrar eden aynı görseller tek kreatif sayıldı. n = analiz edilen kreatif.

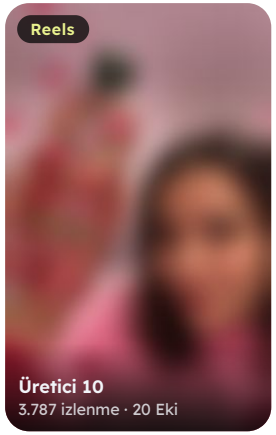
© 2026 Starlecta FZCO · Kaynak göstererek alıntılanabilir; değiştirilmeden paylaşılabilir; değişiklik yazılı izin gerektirir · starlecta.com/tr/terms

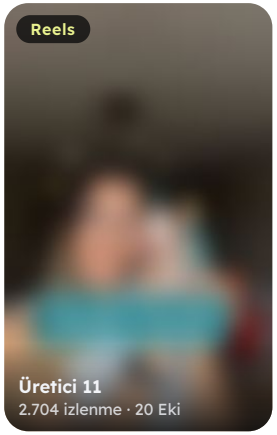
Herbal Essences

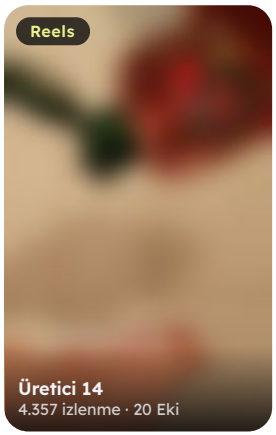
Rakamlar, kreatif seçkisi ve özet

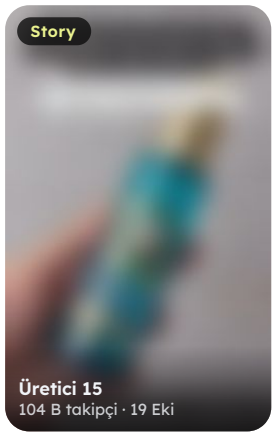
İÇERİK · 7 G	INFLUENCER	FORMAT	MEDYAN REELS İZLENME	ER · GÖNDERİ	ER · REELS	REKLAM BEYANI
92	74	%89 · %11 · %0	1.734	—	%6,53	%100
19–25 Ekim 2026		story · reels · gönderi	n = 8 reels	medyan, takipçi başına · n = 0	medyan, izlenme başına · n = 8	gönderi+reels, n = 10 · ortak yayın %1

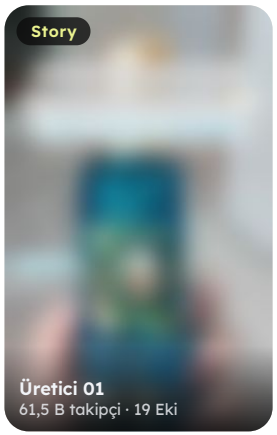












ÖZET

Herbal Essences 19–25 Ekim'de Argan Oil Elixir'i %25 indirimli bir story dalgasıyla, gül kokulu şampuanı ise reels'le anlattı.

- Herbal Essences 19–25 Ekim 2026'da 74 hesabın 92 içeriğinde yer aldı; içeriklerin %89,1'i story, %10,9'u reels.
- 82 story'nin 76'sı 19–20 Ekim'de paylaşıldı; sonraki günlerde yalnız 6 story var.
- İçerik sayısı 12–18 Ekim'deki 14'ten 92'ye çıktı; artış tümüyle story'den (0'dan 82'ye), reels 14'ten 10'a indi.
- Analiz edilen 73 story kreatifinin 63'ünün ekran metninde sepette %25'e varan indirim geçiyor.
- Hesapların %87,9'u nano veya mikro; 18 hesap 2 kez paylaştı.

EN ÇOK PAYLAŞAN HESAPLAR

HESAP	KATEGORİ	TAKİPÇİ	İÇERİK
Üretici 13	Aile & ebeveynlik	209 B	**2**
Üretici 12	Yaşam tarzı	137 B	**2**
Üretici 01	Güzellik	61,5 B	**2**
Üretici 18	Moda & stil	30,2 B	**2**
Üretici 19	Yaşam tarzı	29,8 B	**2**

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

Herbal Essences · kampanyalar ve iş birlikleri

Dönemde öne çıkan kampanyalar, örnek içeriklerle

KAMPANYA

Argan Oil Elixir story dalgası

19–21 Eki 2026

Aynı ürün ve aynı indirim cümlesi onlarca hesapta story olarak tekrarlandı; ekran metinleri çoğunlukla birbirinin neredeyse aynısı.

Üretici 12 136.614 takipçili hesabın story'si; ürün adı ve %25'e varan sepet indirimi ekran metninde.

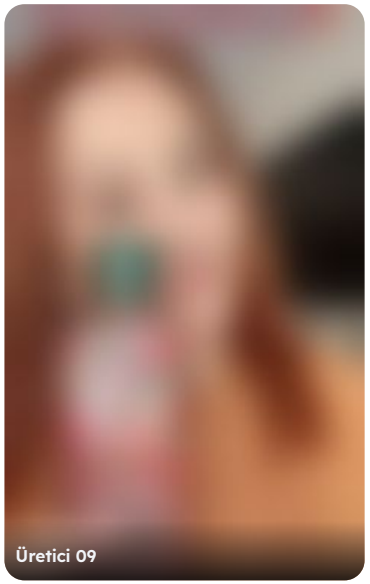
Üretici 13 209.053 takipçili hesabın story'si; kuru saç uçları anlatısı ve sepet indirimi.

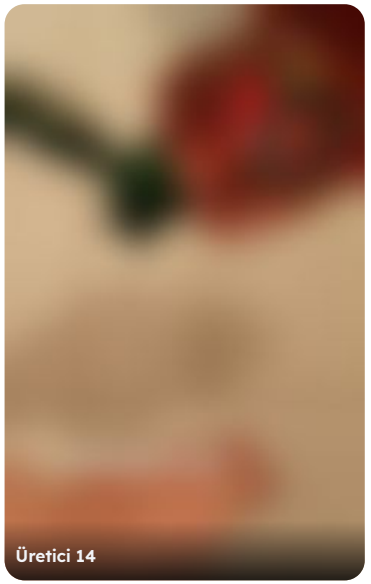
KAMPANYA

Gül kokulu arındırıcı şampuan reels'leri

19–24 Eki 2026

Reels'ler şampuanı haftada 1-2 kez kullanılan arındırıcı adım olarak ve gül kokusuyla anlattı; caption ve konuşmalar kalıp cümlelerle ilerliyor.





Üretici 09 Haftalık rutin girişiyle şampuanı kameraya tutan reels; markanın en çok izlenen reels'i, 40.388 izlenme.

Üretici 14 Gül kokusunu ve kalıntı arındırma iddiasını anlatan #reklam etiketli reels; 4.357 izlenme.

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

Herbal Essences · strateji, kreatif ve iletişim

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

INFLUENCER STRATEJİSİ

- 74 hesabın %87,9'u nano veya mikro; medyan takipçi 15.505; makro ve mega hesap yok.
- 18 hesap (%24,3) 2 kez paylaştı ve içeriklerin %39,1'ini taşıdı; hiçbir hesap 2'den fazla paylaşmadı.
- En büyük hesaplar: Üretici 13 (209.053 takipçi) ve Üretici 12 (136.614), ikisi de 2 story.
- Pantene ile 14 ortak hesap var (haber ve fırsat hesapları hariç); Bioxcin ve Urban Care ile ortak hesap yok.
- Hesapların %23,0'ı ebeveynlik ve aile, %16,2'si güzellik kategorisinde; %95,9'u kadın.

PLATFORM VE FORMAT

- 82 story ve 10 reels; story payı %89,1, reels payı %10,9; gönderi yok.
- Medyan reels izlenmesi 1.734; izlenme başına medyan ER %6,5 (n=8).
- En yoğun gün salı (%54,3), en yoğun saat 12:00.

KREATİF YAKLAŞIM

- Analiz edilen 82 kreatifin tümü deneme ve inceleme türünde; ürün %82,9'unda paket görseli olarak gösterildi.
- Kreatiflerin %82,9'unda satış çağrısı indirim kodu veya sepet teklifi; %9,8'i markayı takibe çağırıyor.
- Kreatiflerin %84,1'i yeni ürün lansmanı olarak okundu; ton %79,3 nötr, %20,7 bilgilendirici.
- 41 videonun 9'unda konuşma yazıya döküldü; story'ler ağırlıkla ekran metniyle anlatıyor.

İÇERİK KURGULARI

- Story: ürün adı ve 'sepette %25'e varan indirim' ekran metni → bağlantıya yönlendirme; çoğu tek kare.
- Reels: rutin girişi → gül kokulu şampuan şişesini kameraya tutma → haftada 1-2 kez arındırıcı kullanım → koku vurgusu.
- Argan yağı reels'i: kuru uç sorunu → 1-2 pompa avucta ısıtma → boy ve uçlara uygulama.

İLETİŞİM DİLİ

Tek kalıp cümleyi çoğaltan, indirim vurgulu ürün tanıtımı; reels'te kişisel rutin anlatımı.

> **"Herbal Essences Argan Oil Elixir'de sepette %25'e varan indirimler seni bekliyor!"**

> **"Yeni favori saç bakım ürünümle tanışın!"**

> **"Saç uçları kuru olanlar, bu video tam size göre!"**

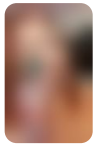
> **"Haftalık saç bakım rutinime harika bir dokunuşla başlıyorum"**

- 73 story kreatifin 63'ünde sepette %25'e varan indirim geçiyor; 6'sında numaralı #reklam etiketi var.
- Story dışı 10 içeriğin tümünde #işbirliği veya #reklam etiketi var.
- 9 reels'in 7'sinde 'haftada 1-2 kez' ve %100 gerçek gül özleri iddiası aynı kalıpla geçiyor.

VERİ NOTU

- 82 story'nin 76'sı 19–20 Ekim'de; tek dalga olduğu için haftalık hacim sürekli bir tempo göstermez.
- 92 içeriğin 3'ü fırsat hesaplarından; iş birliği olarak sayılmadı.
- Story'lerde beğeni, izlenme ve caption metni yok; ER yalnız 8 reels'te hesaplanabildi.

ÖNE ÇIKAN KREATİFLER



Üretici 09
Markanın en çok izlenen reels'i (40.388 izlenme): şişe yakın planı, ekran yazısı ve rutin anlatımı; izlenme başına ER %2,5.

Üretici 10
Şampuanı kalıntı birikimi sorunuyla anlatan reels; 3.787 izlenmeye 560 beğeni, izlenme başına ER %14,9.

Üretici 11
Fas argan yağı için kuru uç sorunuyla açılan reels; izlenme başına ER %9,4 (2.704 izlenme).

ALT MARKALAR VE ETİKETLER

MARKA VE ALT MARKA HESAPLARI · İÇERİK

@herbalessences 3

ÖNE ÇIKAN HASHTAG'LER · İÇERİK

#herbalessences 10 #saçbakımı 4 #denebunu 2 #herbalessentialstürkiye 2

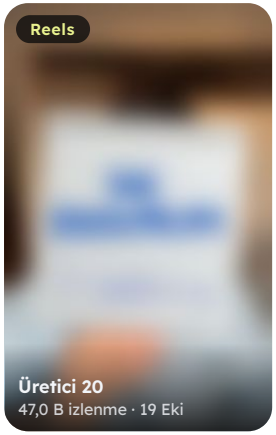
Haber ve fırsat hesapları hariç.

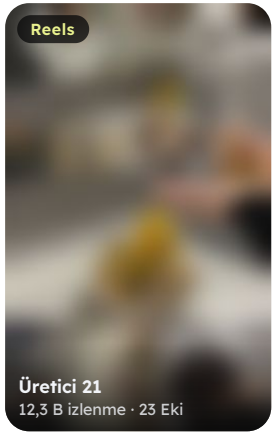
© 2026 Starlecta FZCO · Kaynak göstererek alıntılanabilir; değiştirilmeden paylaşılabilir; değişiklik yazılı izin gerektirir · starlecta.com/tr/terms

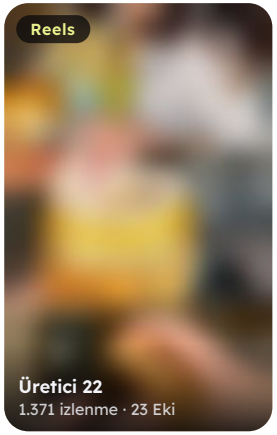
Bioxcin

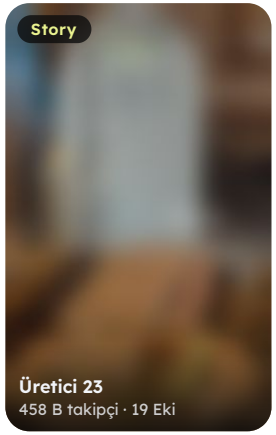
Rakamlar, kreatif seçkisi ve özet

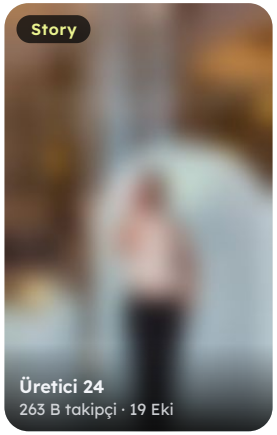
İÇERİK · 7 G	INFLUENCER	FORMAT	MEDYAN REELS İZLENME	ER · GÖNDERİ	ER · REELS	REKLAM BEYANI
70	42	%83 · %13 · %4	4.029	%2,89	%1,73	%83
19–25 Ekim 2026		story · reels · gönderi	n = 7 reels	medyan, takipçi başına · n = 1	medyan, izlenme başına · n = 7	gönderi+reels, n = 12 · ortak yayın %3

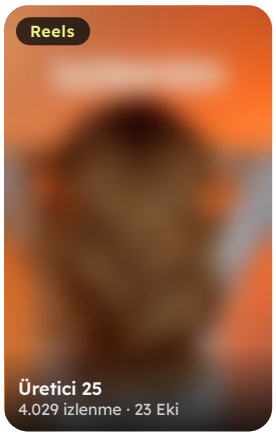


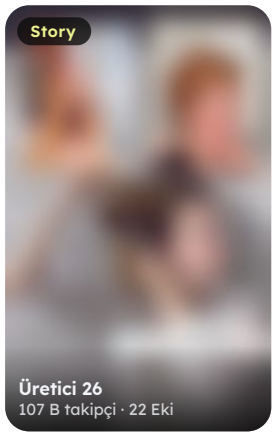


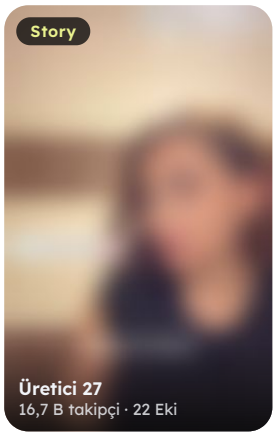


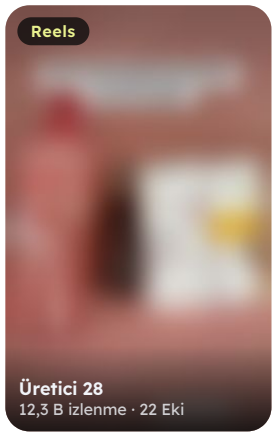


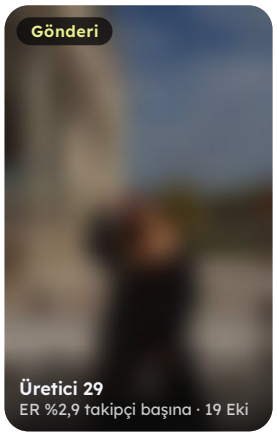












ÖZET

Bioxcin 19–25 Ekim'de Acnium lansman davetini 19 Ekim'de yoğun story'lerle, saç ürünlerini sonraki günlerde story ve reels'le anlattı.

- Bioxcin 19–25 Ekim 2026'da 42 hesabın 70 içeriğinde yer aldı; %82,9 story, %12,9 reels, %4,3 gönderi.
- 58 story'nin 49'u 19 Ekim'de; analiz edilen 68 kreatifin 41'i etkinlik mekânında çekildi.
- İçerik sayısı 12–18 Ekim'deki 60'tan 70'e çıktı (%16,7); artış story'den (46'dan 58'e), reels 14'ten 9'a indi.
- 70 içeriğin 11'i bir haber hesabının story'leri (Üretici 30); iş birliği olarak sayılmadı.
- Hesapların %28,5'i nano veya mikro; içeriklerin %31,4'ü makro ve mega hesaplardan.

EN ÇOK PAYLAŞAN HESAPLAR

HESAP	KATEGORİ	TAKİPÇİ	İÇERİK
Üretici 30 haber	Sanat & medya	44,8 B	**11**
Üretici 23	Yaşam tarzı	458 B	**3**
Üretici 31	Belirsiz	406 B	**3**
Üretici 24	Moda & stil	263 B	**3**
Üretici 32	Ev & yaşam	219 B	**3**

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

Bioxcin · kampanyalar ve iş birlikleri

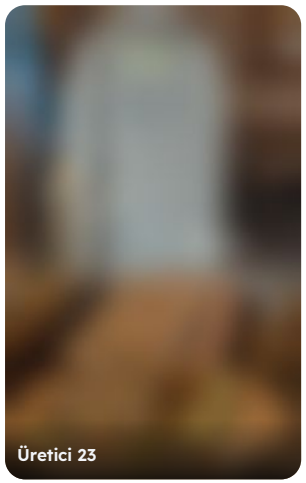
Dönemde öne çıkan kampanyalar, örnek içeriklerle

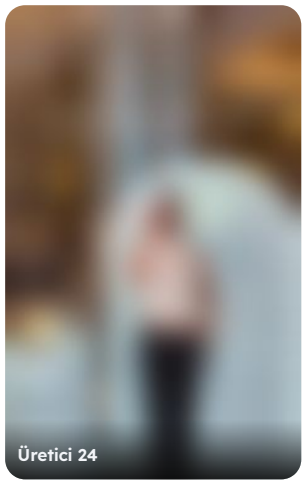
KAMPANYA

Acnium lansman daveti (Çırağan Sarayı)

19 Eki 2026

Akneye eğilimli ciltler için Acnium tanıtım davetinde hesaplar aynı gün story paylaştı; 'Cildin için bir dileğini yaz' ekranı ve davet etiketleri tekrarlandı.





Üretici 23 457.706 takipçili hesabın davet story'si; dilek yazma ekranı.

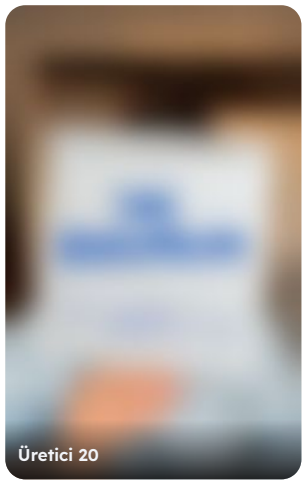
Üretici 24 263.371 takipçili hesabın brunch etkinliği story'si; Acnium bakım ve makyaj ipuçları anlatılıyor.

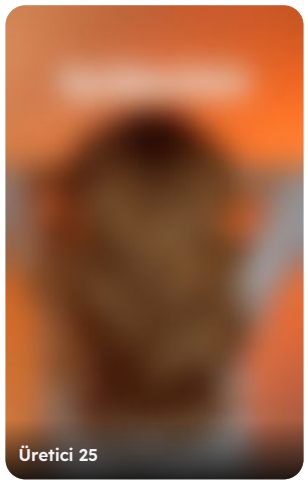
KAMPANYA

Saç dökülmesi ve Besleyici Yağlar serisi

19–23 Eki 2026

Reels'ler saç ürünlerini sıralı rutin olarak anlattı: Forte şampuan ve deri spreyi, Besleyici Yağlar şampuan, maske ve saç bakım yağı.





Üretici 20 Serinin 13. bölümünde Forte şampuanı ve deri spreyini gösteren #reklam reels'i; 47.027 izlenme.

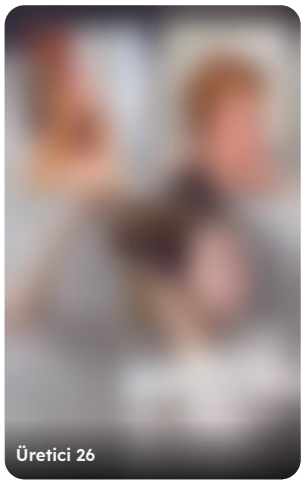
Üretici 25 Besleyici Yağlar şampuanı ve maskeyi 3 dakika bekletme adımıyla anlatan reels; 4.029 izlenme.

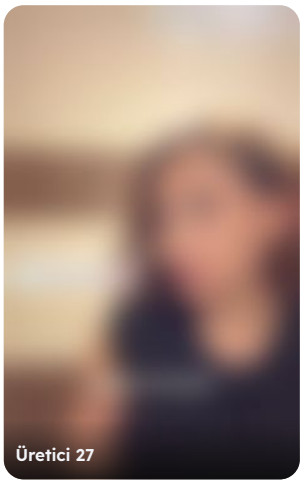
KAMPANYA

3 al 2 öde ve avantaj seti story'leri

21–25 Eki 2026

Davet sonrası story'ler kişisel saç dökülmesi şikâyetinden ürüne, oradan 3 al 2 öde veya avantaj setine ve bağlantıya geçti.





Üretici 26 107.400 takipçili hesabın story'si; '3 al 2 öde' ekran metni ve konuşmayla saç anlatısı.

Üretici 27 '3lü avantaj seti' ekran metniyle saç dökülmesini anlatan, bağlantı çağrılı story.

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

Bioxcin · strateji, kreatif ve iletişim

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

INFLUENCER STRATEJİSİ

- 42 hesabın %28,5'i nano veya mikro; medyan takipçi 120.432; içeriklerin %31,4'ü makro ve mega hesaplardan.
- En büyük hesaplar: Üretici 33 (1.773.039 takipçi, 2 story), Üretici 34 (1.277.296) ve Üretici 35 (859.935).
- 13 hesap 2 veya daha fazla paylaştı ve içeriklerin %58,6'sını taşıdı; bu içeriklerin 11'i haber hesabının story'leri.
- Diğer üç markayla ortak hesap yok; haber ve fırsat hesapları hariç hesapların tümü yalnız Bioxcin'de.
- Hesapların %31,0'ı güzellik kategorisinde; %81,0'ı kadın.

PLATFORM VE FORMAT

- 58 story, 9 reels, 3 gönderi; story payı %82,9.
- Medyan reels izlenmesi 4.029; izlenme başına medyan ER %1,7 (n=7); gönderide takipçi başına %2,9 (n=1).
- En yoğun gün pazartesi (%75,7), en yoğun saat 15:00.

KREATİF YAKLAŞIM

- Analiz edilen 68 kreatifin %54,4'ü deneme ve inceleme, %36,8'i etkinlik görüntüsü, %8,8'i ürün çekimi.
- Ürün %70,6'sında arka planda, %26,5'inde elde; kreatiflerin %60,3'ü etkinlik mekânında çekildi.
- Videoların %94,3'ünde yüz görünüyor (n=35); %63,2'si yeni ürün lansmanı olarak okundu.
- Satış çağrısı kreatiflerin %79,4'ünde yok; link veya kaydırma %11,8.

İÇERİK KURGULARI

- Davet story'si: mekân görüntüsü → 'dileğini yaz' ekranı → @bioxcinturkiye ve davet etiketi.
- Reels: kanca cümlesi ('Çirkin erkek yoktur...') → ürün sırası → uygulama ve bekletme süresi.
- Avantaj story'si: kişisel dökülme şikâyeti → ürün → 3 al 2 öde → bağlantı.

İLETİŞİM DİLİ

Davet etiketli kısa ekran notları; reels'te adım adım anlatan bilgilendirici dil.

> **"Cildin için bir dileğini yaz"**

> **"Çirkin erkek yoktur, bakımsız erkek vardır."**

> **"Yaz sonrası yıpranan saçlarımın bakım rutini"**

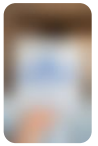
> **"3 al 2 öde BURADA !!"**

- 58 story'nin 19'unun ekran metninde 'davet', 10'unda 'reklam' geçiyor; çoğu yalnız @bioxcinturkiye etiketi taşıyor.
- Story dışı 12 içeriğin %83,3'ünde #reklam veya #işbirliği etiketi var.
- 8 video reels'in 6'sı saç ürünlerini, 1'i Acnium cilt bakımını anlatıyor.

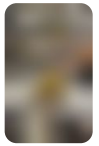
VERİ NOTU

- Üretici 30'ın 11 story'si haber hesabı olarak işaretli; hariç tutulunca 59 içerik kalıyor.
- 9 reels'in birinde marka etiketli ama konuşma başka bir cilt bakım markasını anlatıyor; örnek yapılmadı.
- Story dışı 12 içerik; ER yalnız 7 reels ve 1 gönderide hesaplanabildi.

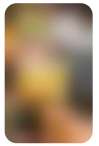
ÖNE ÇIKAN KREATİFLER



Üretici 20
Markanın en çok izlenen reels'i (47.027 izlenme): bölüm serisi formatı, ürün sırası ve uygulama; izlenme başına ER %1,5.



Üretici 21
Yaz sonrası saç rutini: şampuan, maske, bakım yağı; 12.284 izlenme, izlenme başına ER %0,9.



Üretici 22
Besleyici Yağlar serisini 3 adımlı rutin olarak gösteren reels; 1.371 izlenmeye 332 beğeni, izlenme başına ER %25,5.

ALT MARKALAR VE ETİKETLER

MARKA VE ALT MARKA HESAPLARI · İÇERİK

@bioxcinturkiye **45**

ÖNE ÇIKAN HASHTAG'LER · İÇERİK

#bioxcin **6** #besleyiciyağlarserisi **4** #saçbakımı **4** #acnium **2** #akneyeeğilimlicilt **2** #bioxcinacnium **2**

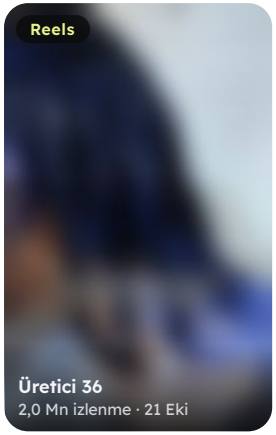
Haber ve fırsat hesapları hariç.

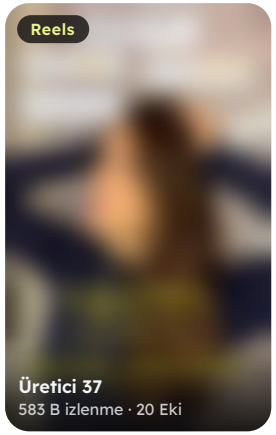
© 2026 Starlecta FZCO · Kaynak göstererek alıntılanabilir; değiştirilmeden paylaşılabilir; değişiklik yazılı izin gerektirir · starlecta.com/tr/terms

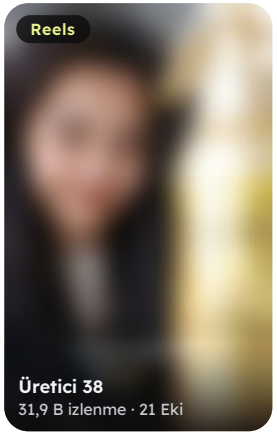
Pantene

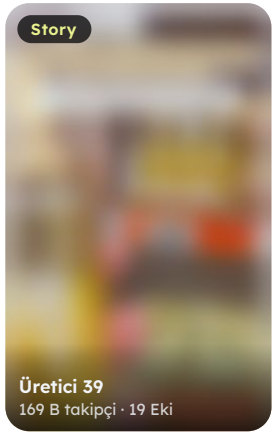
Rakamlar, kreatif seçkisi ve özet

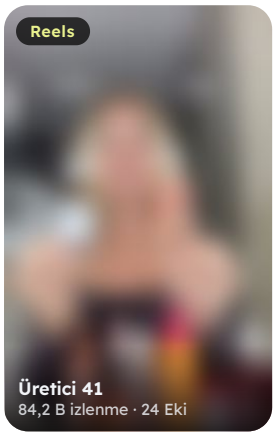
İÇERİK · 7 G	INFLUENCER	FORMAT	MEDYAN REELS İZLENME	ER · GÖNDERİ	ER · REELS	REKLAM BEYANI
43	41	%44 · %51 · %5	15,3 B	%15,02	%0,98	%62
19–25 Ekim 2026		story · reels · gönderi	n = 22 reels	medyan, takipçi başına · n = 1	medyan, izlenme başına · n = 18	gönderi+reels, n = 24 · ortak yayın %5

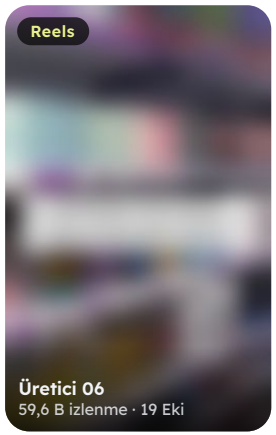


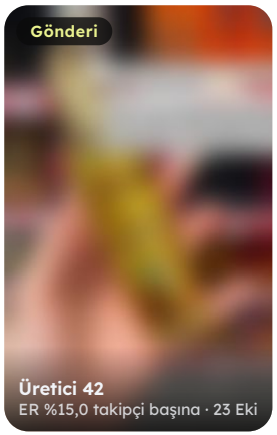


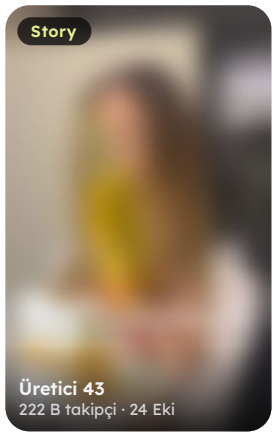


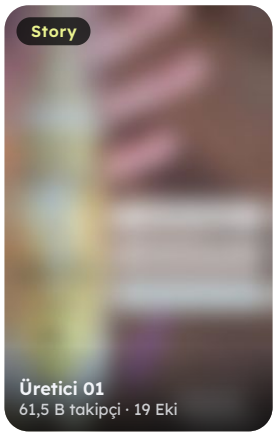












ÖZET

Pantene 19–25 Ekim'de Hair Glowtox'u iş birliği reels'leriyle taşıdı; en çok izlenen reels'te marka yan ürün olarak geçti.

- Pantene 19–25 Ekim 2026'da 41 hesabın 43 içeriğinde yer aldı; %51,2 reels, %44,2 story, %4,7 gönderi.
- İçerik sayısı 12–18 Ekim'deki 179'dan 43'e indi (%76,0 düşüş); düşüş story'de (140'tan 19'a), reels 38'den 22'ye.
- Analiz edilen 21 video reels'in 12'sinde Hair Glowtox ürünleri geçiyor.
- Analiz edilen 18 story'nin 16'sı 19 Ekim'de; 14'ünün ekran metninde sınırlı sayıda çanta hediyesi var.
- Medyan reels izlenmesi 15.256; en çok izlenen reels 1.973.580 izlenmeyle, iş birliği olmadığı yazılı bir saç boyama videosu.

EN ÇOK PAYLAŞAN HESAPLAR

HESAP	KATEGORİ	TAKİPÇİ	İÇERİK
Üretici 37	Güzellik	34,9 B	**2**
Üretici 08	Güzellik	22,6 B	**2**
Üretici 36	Moda & stil	307 B	**1**
Üretici 43	Güzellik	222 B	**1**
Üretici 39	Aile & ebeveynlik	169 B	**1**

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

Pantene · kampanyalar ve iş birlikleri

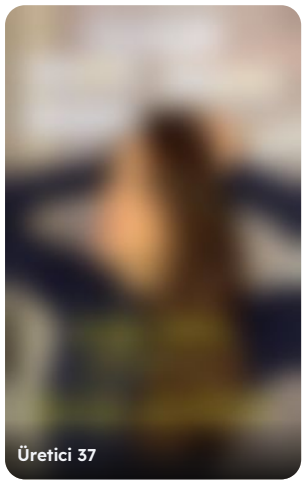
Dönemde öne çıkan kampanyalar, örnek içeriklerle

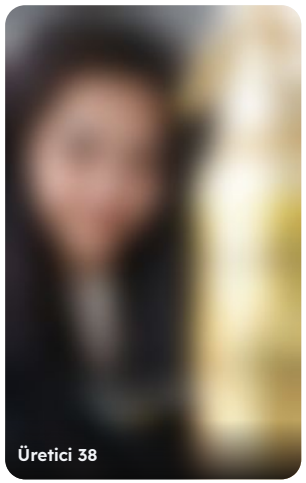
KAMPANYA

Hair Glowtox lansmanı

19–24 Eki 2026

Saç bakım yağı ve parlaklık spreyi 'kuaförden yeni çıkmış gibi' ve 230C ısı koruması vaadiyle, #hairglowtox etiketiyle anlatıldı.





Üretici 37 Hair Glow Tox'u üçüncü gün saç hacmi iddiasıyla anlatan #reklam reels'i; 582.982 izlenme.

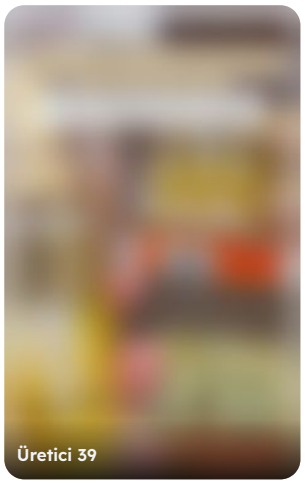
Üretici 38 Parlaklık spreyini şekillendirme sırasında gösteren reels; 31.871 izlenme, izlenme başına ER %2,5.

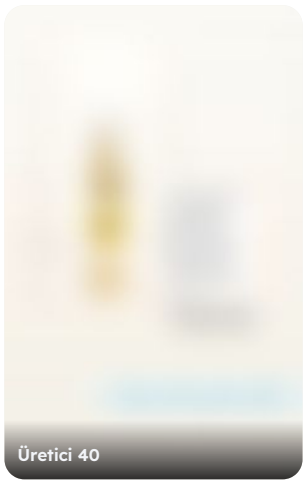
KAMPANYA

Çanta hediyeli story dalgası

19 Eki 2026

Pantene Bond Repair kremi ve yeni serisi için story'ler sepette indirim ve sınırlı sayıda çanta hediyesi ekran metniyle paylaşıldı.





Üretici 39 169.196 takipçili hesabın story'si; ürünün besleyici inci içeriği ve sepet teklifi.

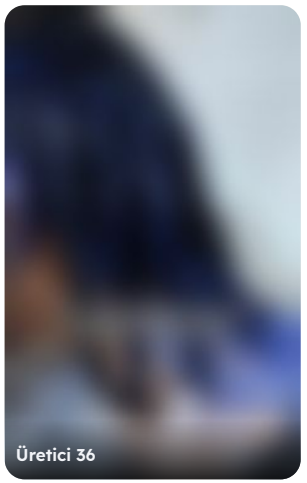
Üretici 40 Bond Repair kremini tek üründe birkaç fayda cümlesiyle anlatan story.

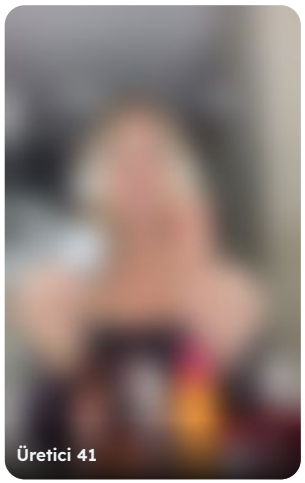
KAMPANYA

Reklamsız anmalar ve karşılaştırmalar

19–24 Eki 2026

Bağımsız hesaplar Pantene'yi 'iş birliği yok' notuyla saç boyama ve ürün karşılaştırma videolarında andı.





Üretici 36 Saç boyama videosunda caption'da saç bakım kremi olarak anılıyor; iş birliği olmadığı yazılı; 1.973.580 izlenme.

Üretici 41 Dökülme serumlarını fiyatla karşılaştıran, reklam olmadığı yazılı reels; 84.155 izlenme.

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

Pantene · strateji, kreatif ve iletişim

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

INFLUENCER STRATEJİSİ

- 41 hesabın %82,9'u nano veya mikro; medyan takipçi 22.577; içeriklerin %2,3'ü tek bir makro hesaptan.
- Tekrar eden hesap az: 2 hesap 2'şer içerikle toplamın %9,3'ünü taşıdı.
- En büyük hesaplar: Üretici 36 (306.722 takipçi), Üretici 43 (221.786) ve Üretici 39 (169.196).
- Herbal Essences ile 14, Urban Care ile 3 ortak hesap var (haber ve fırsat hesapları hariç).
- Hesapların %31,7'si güzellik, %12,2'si ebeveynlik ve aile kategorisinde; %90,2'si kadın.

PLATFORM VE FORMAT

- 22 reels, 19 story, 2 gönderi; reels payı %51,2.
- Medyan reels izlenmesi 15.256; izlenme başına medyan ER %1,0 (n=18); gönderide takipçi başına %15,0 (n=1).
- En yoğun gün pazartesi (%46,5), en yoğun saat 20:00.

KREATİF YAKLAŞIM

- Analiz edilen 41 kreatifin %97,6'sı deneme ve inceleme; ürün %56,1'inde elde, %39,0'ında paket görseli olarak.
- Kreatiflerin %58,5'i evde, %19,5'i stüdyoda çekildi; videoların %86,7'sinde yüz görünüyor (n=30).
- Ton %58,5 bilgilendirici; kreatiflerin %68,3'ü yeni ürün lansmanı olarak okundu.
- Satış çağrısı: markayı takip %31,7, çağrısız %29,3, link veya kaydırma %19,5, indirim kodu %17,1.

İÇERİK KURGULARI

- Reels: 'kuaförden yeni çıkmış gibi' kancası → birkaç pompa avuca → boy ve uçlara uygulama → parlaklık yakın planı.
- Story: ürün adı ve ekran metni 'sınırlı sayıda çanta hediyesi' → sepet bağlantısı.
- Bağımsız anma: boyama veya kıvırcık saç videosu → kullanılan ürün listesi → caption'da @panteneturkiye.

İLETİŞİM DİLİ

Parlaklık ve 'kuaförden yeni çıkmış' vaadini tekrarlayan, ürün adını etiketle sabitleyen dil.

> **"Kuaförden yeni çıkmış gibi parlayan saçların sırrı: Pantene Hair Glowtox!"**

> **"Kuaförden yeni çıkmış gibi ama kuaföre gitmedim!"**

> **"Saçlarınız bunu hak etmiyor mu? GLOWTOX"**

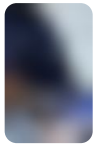
> **"Sınırlı Sayıda Çanta Hediyesi"**

- 6 video reels'te 230C ısı koruması, 3'ünde E vitamini vaadi geçiyor.
- Story dışı 24 içeriğin %62,5'inde #reklam veya #işbirliği; 4 içerikte 'reklam yok' gibi organik not.
- Story ekran metinleri sepette %25 indirim ve çanta hediyesini aynı cümlede veriyor.

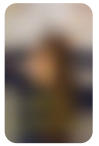
VERİ NOTU

- En çok izlenen reels'te 1.973.580 izlenmeye 21.110 beğeni düştü; marka yan ürün ve iş birliği olmadığı yazıyor.
- Bir reels fırsat hesabından (Üretici 44, hediye uygulaması); iş birliği olarak sayılmadı.
- 3 içerik hem Pantene hem Urban Care'de sayıldı.

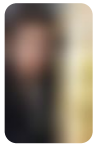
ÖNE ÇIKAN KREATİFLER



Üretici 36
Sektörün haftalık en çok izlenen reels'i (1.973.580 izlenme): banyoda saç boyama, Pantene yan ürün; izlenme başına ER %1,1.



Üretici 37
Hair Glow Tox'u gösteren #reklam reels'i; 582.982 izlenmeye 224 beğeni, izlenme başına ER %0,04.



Üretici 38
Parlaklık spreyini ısı koruması iddiasıyla gösteren reels; 31.871 izlenme, izlenme başına ER %2,5.

ALT MARKALAR VE ETİKETLER

MARKA VE ALT MARKA HESAPLARI · İÇERİK

@panteneturkiye 34 · @pantene 1

ÖNE ÇIKAN HASHTAG'LER · İÇERİK

#pantene 14 · #hairglowtox 13 · #saçbakımı 8 · #glowtox 5 · #saçşekillendirme 3 · #curlyhair 2

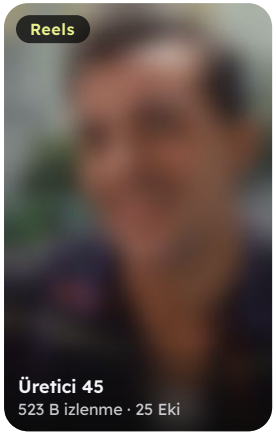
Haber ve fırsat hesapları hariç.

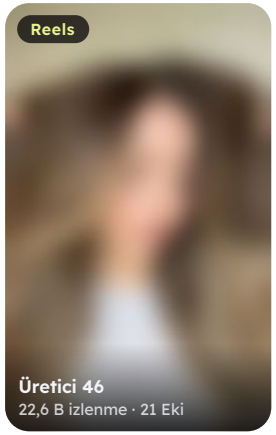
© 2026 Starlecta FZCO · Kaynak göstererek alıntılanabilir; değiştirilmeden paylaşılabilir; değişiklik yazılı izin gerektirir · starlecta.com/tr/terms

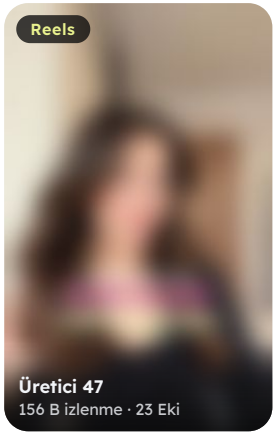
Urban Care

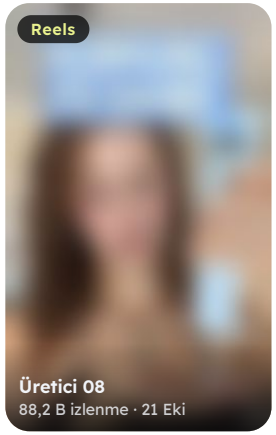
Rakamlar, kreatif seçkisi ve özet

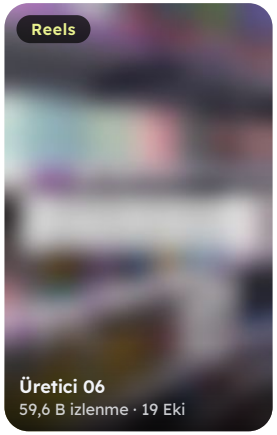
İÇERİK · 7 G	INFLUENCER	FORMAT	MEDYAN REELS İZLENME	ER · GÖNDERİ	ER · REELS	REKLAM BEYANI
12	11	%8 · %75 · %17	31,4 B	%3,07	%1,00	%36
19–25 Ekim 2026		story · reels · gönderi	n = 9 reels	medyan, takipçi başına · n = 1	medyan, izlenme başına · n = 8	gönderi+reels, n = 11 · ortak yayın %8

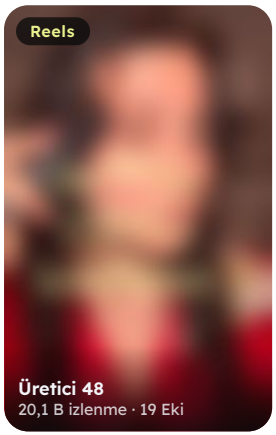


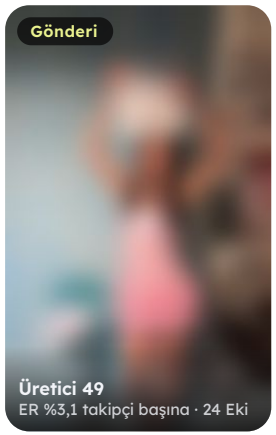


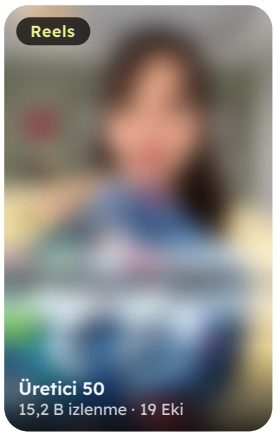


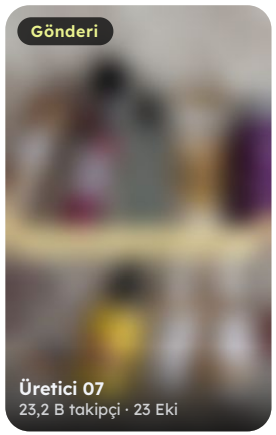


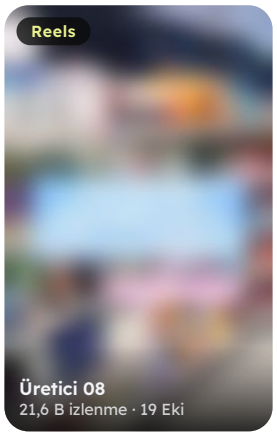












ÖZET

Urban Care 19–25 Ekim'de 12 içerikle az göründü; yalnız 2 reels markayı öne çıkardı, biri yeni erkek serisini tanıtan mega hesap reels'i.

- Urban Care 19–25 Ekim 2026'da 11 hesabın 12 içeriğinde yer aldı; %75,0 reels, %16,7 gönderi, %8,3 story.
- İçerik sayısı 12–18 Ekim'deki 25'ten 12'ye indi (%52,0 düşüş); düşüş story'de (18'den 1'e).
- İçeriklerin %33,4'ü makro ve mega hesaplardan; medyan takipçi 83.099.
- En çok izlenen reels 523.192 izlenmeyle yeni erkek serisini tanıtan #işbirliği reels'i.

EN ÇOK PAYLAŞAN HESAPLAR

HESAP	KATEGORİ	TAKİPÇİ	İÇERİK
Üretici 08	Güzellik	22,6 B	**2**
Üretici 49	Moda & stil	2,9 Mn	**1**
Üretici 45	Seyahat	2,9 Mn	**1**
Üretici 47	Moda & stil	410 B	**1**
Üretici 51	Belirsiz	367 B	**1**

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

Urban Care · kampanyalar ve iş birlikleri

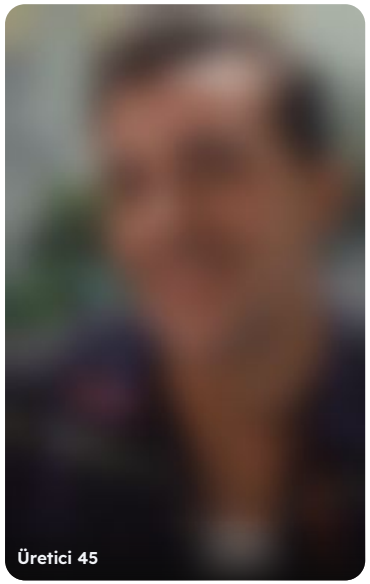
Dönemde öne çıkan kampanyalar, örnek içeriklerle

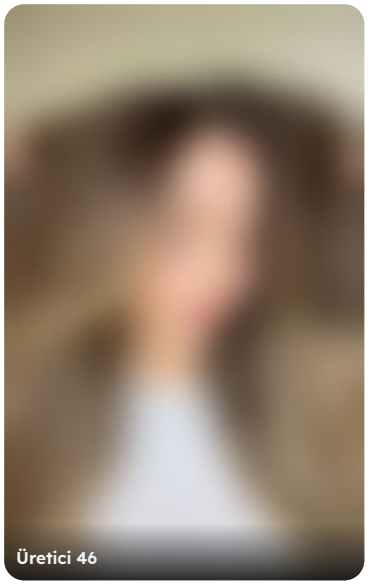
KAMPANYA

Biotin Caffeine erkek serisi, Kopexil'li

25 Eki 2026

Büyük bir hesap, serinin yeni erkek versiyonunu ve Kopexil eklemesini günlük bakım rutini olarak tanıttı.





Üretici 45 2.914.319 takipçili hesabın koşu ve duş görüntülü reels'i; 523.192 izlenme.

Üretici 46 Perfecting serisinin durulanmayan kremini anlatan #işbirliği reels'i; 22.607 izlenme.

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

Urban Care · strateji, kreatif ve iletişim

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

INFLUENCER STRATEJİSİ

- 11 hesabın 4'ü makro veya mega; içeriklerin %33,4'ü makro ve mega hesaplardan.
- Büyük hesaplar: Üretici 49 (2.930.835 takipçi, gönderi) ve Üretici 45 (2.914.319, reels).
- Tekrar eden hesap Üretici 08: 2 reels; Pantene ile 3 ortak hesap var (haber ve fırsat hesapları hariç).
- Hesapların %45,5'i güzellik kategorisinde; %90,9'u kadın.

KREATİF YAKLAŞIM

- Analiz edilen 11 kreatifin 10'u deneme ve inceleme; ürün 5'inde elde, 4'ünde arka planda.
- Kreatiflerin 5'i bağımsız paylaşım, 2'si ücretli iş birliği olarak okundu; 3'ü yeni ürün lansmanı.
- Satış çağrısı: 6 kreatif markayı takibe çağırıyor, 4'ünde çağrı yok.

İLETİŞİM DİLİ

Reklam etiketi ve doğal rutin anlatısı yan yana; ürün çoğu yerde birden çok markalı listede.

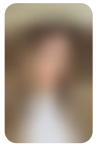
> **"Kızlar çabuk her şeyi bırakıp saçlarıma bir odaklanabilir miyiz lütfen?"**

> **"evde saçlarımızı 15 dk'da kuaförden çıkmış gibi yapıyoruzzz"**

- Story dışı 11 içeriğin %36,4'ünde #reklam veya #işbirliği; 5 içerikte 'reklam yok' gibi organik not.
- Yalnız 1 içerik markanın hesabıyla ortak yazar olarak paylaşıldı.

ÖNE ÇIKAN KREATİFLER

Üretici 45
Markanın en çok izlenen reels'i (523.192 izlenme): serinin dört ürünü, koşu ve duş görüntüsü; izlenme başına ER %1,2.



Üretici 46
Perfecting kremini ekran yazısıyla anlatan reels; izlenme başına ER %0,7 (22.607 izlenme).

PLATFORM VE FORMAT

- 9 reels, 2 gönderi, 1 story; reels payı %75,0.
- Gönderide takipçi başına medyan ER %3,1 (n=1).
- En yoğun gün pazartesi (%50,0), en yoğun saat 19:00.

İÇERİK KURGULARI

- Marka odaklı reels: kişisel giriş → seri tanıtımı → ürün uygulaması.
- Liste reels'i: birkaç markalı rutin veya alışveriş listesi içinde Urban Care ürünü.

VERİ NOTU

- 12 içeriğin yalnız 2 reels'i markayı öne çıkarıyor; diğerleri birden çok markalı liste veya rutin.
- 1 reels'te marka etiketli ama caption ve konuşma markadan söz etmiyor; örnek yapılmadı.
- Tek story fırsat hesabından; iş birliği olarak sayılmadı.

ALT MARKALAR VE ETİKETLER

MARKA VE ALT MARKA HESAPLARI · İÇERİK

@urbancaretr 7

ÖNE ÇIKAN HASHTAG'LER · İÇERİK

#bittikçealdıklarım 1 #ciltbakimi 1 #curlyhair 1 #favorilerim 1 #gecerutini 1 #gratis 1

Haber ve fırsat hesapları hariç.

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

Ek içgörüler

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

HAFTANIN YÜKSELEN MARKASI: HERBAL ESSENCES (STORY'DEN)

Herbal Essences'ın içerik sayısı 12–18 Ekim'deki 14'ten 19–25 Ekim'de 92'ye çıktı (%557,1 artış). Artış tümüyle story'den: 0'dan 82'ye; reels 14'ten 10'a indi.

İki hafta aynı eşleştirmeyle: Herbal Essences 14 → 92, Bioxcin 60 → 70, Pantene 179 → 43, Urban Care 25 → 12. Story'ler 24–26 Ekim hesap tabanı genişlemesinden etkilenir; pazar büyümesi sayılmaz.

HAFTANIN REELS'İ

21 Ekim'de paylaşılan Pantene reels'i sektörün haftalık en çok izleneni. Kreatör banyoda saçını maviye boyuyor; caption saç bakım kremi olarak @panteneturkiye'yi anıyor ve iş birliği olmadığını yazıyor.

Üretici 36 (306.722 takipçi): 1.973.580 izlenme, 21.110 beğeni, 268 yorum; izlenme başına ER %1,08.

STORY Mİ REELS Mİ?

Herbal Essences ve Bioxcin story'ye, Urban Care reels'e yaslandı; Pantene ikisini böldü. Story'ler 19 Ekim'de ya da 19–20 Ekim'de dalga halinde yayıldı.

Story payı: Herbal Essences %89,1, Bioxcin %82,9, Pantene %44,2, Urban Care %8,3. Herbal Essences'ın 82 story'sinin 76'sı 19–20 Ekim'de; Bioxcin'in 58 story'sinin 49'u 19 Ekim'de.

ÜRETİCİ YAYILIMI: GENİŞ TABAN VE BÜYÜK HESAP

Herbal Essences hesaplarının %87,9'u nano veya mikro; Bioxcin ve Urban Care içeriklerinin üçte biri makro ve mega hesaplardan.

Hesap sayısı: Herbal Essences 74, Bioxcin 42, Pantene 41, Urban Care 11. Makro ve mega içerik payı: Urban Care %33,4, Bioxcin %31,4, Pantene %2,3, Herbal Essences %0.

AYNI HESAPLAR, İKİ MARKADA STORY

14 hesap hem Herbal Essences hem Pantene içeriği paylaştı; iki markanın story dalgası da 19 Ekim'de başladı ve ikisinde de hazır ekran metni kullanıldı.

Pantene'nin analiz edilen 18 story'sinin 14'ünde çanta hediyesi, Herbal Essences'ın 73 story'sinin 63'ünde %25 indirim cümlesi ekran metninde.

SATIŞ ÇAĞRISI MARKAYA GÖRE AYRIŞTI

Herbal Essences story'lerde indirim koduna, Bioxcin çağrısız davete, Pantene ve Urban Care markayı takibe çağırmaya yaslandı.

İndirim kodu: Herbal Essences 82 kreatifin %82,9'u. Çağrı yok: Bioxcin 68 kreatifin %79,4'ü. Markayı takip: Pantene 41 kreatifin %31,7'si, Urban Care 11 kreatifin 6'sı.

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

Fırsatlar

Rakiplerin influencer faaliyetinden markanız için çıkan farklılaşma alanları.

MARKANIZ İÇİN FIRSATLAR

1. Herbal Essences'ın story'leri aynı indirim cümlesini onlarca hesapta tekrarladı. Markanız için hesap başına farklı bir açı, ortak şablonun içinde ayrışma sağlar.
2. Haftanın en çok izlenen reels'i iş birliği olmadan, bir boyama videosunda marka kremini yan ürün olarak andı. Markanız için günlük yaşam videolarında doğal yerleşim denenebilir.
3. Bioxcin davet story'lerini tek güne topladı, saç ürünlerini sonraki günlerde ayrı anlattı. Markanız için etkinlik anını ürün anlatımıyla zincirlemek hatırlanırlığı uzatır.
4. Pantene aynı parlaklık ve ısı koruması vaadini birçok hesapla anlattı. Markanız için vaadi hesabın kendi rutin diliyle kurdurmak tekrar hissini azaltır.
5. Urban Care'in 9 reels'inin yalnız 2'si markayı öne çıkardı; çoğu çok markalı listede geçti. Markanız için tek ürüne odaklı reels, liste anmalarından ayrışır.
6. Story dalgalarında beğeni ve izlenme görünmüyor. Markanız için story'yi bağlantı ve kodla eşleyip reels'le birlikte planlamak ölçümü kolaylaştırır.

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

Panel görünümü: pay ve performans

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

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

TAKİP EDİLEN İÇERİK PAYI

Herbal Essences — **%40,6**

82 içerik · 65 influencer · +40,6 pp önceki hafta

Bioxcin — **%33,2**

67 içerik · 39 influencer · +10,7 pp önceki hafta

Pantene — **%20,3**

41 içerik · 39 influencer · –48,3 pp önceki hafta

Urban Care — **%5,9**

12 içerik · 11 influencer · –3,0 pp önceki hafta

PERFORMANS

MARKA	İÇERİK	REELS OYNATMA	BEĞENİ + YORUM	STORY GÖRÜNTÜLENME (MODEL)	ERİŞİM MODELİ
Herbal Essences	**82** 82 Story · 0 Post · 0 Reel	—	—	**694.223** 82 / 82 Story	—
Bioxcin	**67** 58 Story · 1 Post · 8 Reel	**78.795** 6 / 8 Reel (%75,0)	**1.963** 7 / 9 · 2 gizli beğeni	**4.119.253** 58 / 58 Story	**12.430** 9 / 9
Pantene	**41** 19 Story · 2 Post · 20 Reel	**2.929.716** 20 / 20 Reel (%100,0)	**26.971** 17 / 22 · 5 gizli beğeni	**291.382** 19 / 19 Story	**61.786** 22 / 22
Urban Care	**12** 1 Story · 2 Post · 9 Reel	**938.129** 9 / 9 Reel (%100,0)	**98.607** 9 / 11 · 2 gizli beğeni	**12.272** 1 / 1 Story	**263.371** 11 / 11

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

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

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

Panel görünümü: kalite ve kitle

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

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

KALİTE (SQS ORTALAMASI)

Herbal Essences — **69,2**

65 SQS'li influencer · Nano 70,1 · Mikro 68,9 · Makro 66,3

Bioxcin — **66,1**

39 SQS'li influencer · Nano 72,6 · Mikro 67,0 · Makro 65,2 · Mega 60,8

Pantene — **67,7**

39 SQS'li influencer · Nano 70,0 · Mikro 66,8 · Makro 70,7

Urban Care — **65,3**

11 SQS'li influencer · Nano 50,9 · Mikro 66,2 · Makro 69,2 · Mega 65,8

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

KİTLE (YORUM YAPANLAR)

Herbal Essences

En büyük yaş grubu: **25-34** %60 · En büyük şehir: **İstanbul** %16 · En büyük ülke: **Türkiye** %96

Bioxcin

En büyük yaş grubu: **25-34** %48 · En büyük şehir: **İstanbul** %29 · En büyük ülke: **Türkiye** %97

Pantene

En büyük yaş grubu: **25-34** %57 · En büyük şehir: **İstanbul** %21 · En büyük ülke: **Türkiye** %97

Urban Care

En büyük yaş grubu: **18-24** %47 · En büyük şehir: **İstanbul** %25 · En büyük ülke: **Türkiye** %93

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

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

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

Veri sözlüğü ve yöntem notları

Raporda kullanılan terimler ve hesaplama notları.

VERİ SÖZLÜĞÜ

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

YÖNTEM NOTLARI

- Dönem 19–25 Ekim 2026 (pazartesi–pazar, Türkiye saati); markalar haftalık sıralamada en çok içeriği olan ilk dört marka.
- Dönemdeki 48 reels'in 44'ü videonun kendisinden analiz edildi: dört kare, açılış karesi ve ses.
- Haftalık değişim aynı eşleştirmeyle üretilen dokuz haftalık seriden; hesap tabanı 24–26 Ekim'de genişlediği için story sayıları haftalar arasında doğrudan kıyaslanmaz.
- Fırsat ve haber hesaplarının içerikleri sayımlara dahildir; iş birliği örneği olarak gösterilmedi.
- İzlenme, beğeni ve takipçi değerleri 29 Ekim 2026'daki veri okumasından alındı.
- Zaman damgaları Türkiye saati (UTC+3) olarak yorumlandı.
- Birden çok markanın geçtiği içerikler her markada ayrı sayıldı; toplamlar içerik sayısını aşabilir.
- Aynı açıklama ve zamanla birden çok hesapta yayınlanan ortak içerikler hesap başına ayrı satırdır.
- Kitle dağılımları, üreticilerin takipçi sayısıyla ağırlıklandırılmış ortalamadır.

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