STARLECTA HAFTALIK SEKTÖR RAPORU

Influencer Marketing Rekabet Analizi

Tüketici elektroniği

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

Philips | Samsung | Huawei

Bu rapor, Tüketici elektroniği sektöründe 19–25 Ekim 2026 haftasında en çok içerik üretilen 3 markayı kapsar.

Dönemdeki 56 reels'in tamamı videonun kendisinden analiz edildi.

İÇERİK	INFLUENCER	MARKA	DÖNEM
193	149	3	7
marka geçen paylaşım	farklı hesap	tüketici elektroniği	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
Philips 11
Samsung 14
Huawei 17

06 · İÇGÖRÜ VE FIRSATLAR
Ek içgörüler 20
Fırsatlar 21

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

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

Yönetici özeti

Bu rapor, Tüketici elektroniği sektöründe 19–25 Ekim 2026 haftasında en çok içerik üretilen 3 markayı kapsar.

İÇERİK	INFLUENCER	STORY PAYI	EN BÜYÜK HACİM
193	**149**	**%67**	**Philips**
7 gün · marka başına 195 atama	4 hesap 2+ markada	195 marka ataması içinde	121 içerik · 91 influencer

ANA BULGULAR

- 19–25 Ekim 2026'da üç tüketici elektroniği markası 149 hesabın 193 içeriğinde yer aldı: Philips 121, Samsung 55, Huawei 19.
- 193 içeriğin 130'u story, 56'sı reels, 7'si gönderi; story payı Philips'te %90,1, reels payı Samsung'ta %70,9.
- Üç markanın içerik sayısı 12–18 Ekim haftasının altında: Philips 149'dan 121'e, Samsung 75'ten 55'e, Huawei 32'den 19'a.
- Samsung'un içeriği Galaxy Z Fold 8 etrafında toplandı: 39 reels'in 24'ü 23 Ekim'de paylaşıldı, mesaj 'geçiş kolay'.
- Philips'in 121 içeriğinin 109'u story; 44'ü 30 fırsat hesabından geldi ve iş birliği sayılmadı.
- Haftanın en çok izlenen reels'i Samsung'un Galaxy Z Fold 8 skeci: 22 Ekim'de 1.083.169 izlenme.
- Reels'te izlenme başına medyan ER Huawei'de %1,38 (9 reels), Samsung'ta %0,93 (39), Philips'te %0,46 (10).
- Story dışı içeriklerde reklam beyanı (#reklam/#işbirliği/#tanıtım) Samsung'ta %66,7, Philips'te %50,0, Huawei'de %45,5.

KARŞILAŞTIRMADAN ÇIKANLAR

- Format: Philips story ağırlıklı (%90,1); Samsung'ta reels %70,9; Huawei'de reels %47,4, story %42,1.
- Ölçek: makro ve mega hesapların içerik payı Samsung'ta %52,7, Huawei'de %47,4, Philips'te %27,3.
- Medyan reels izlenmesi: Samsung 51.376 (39 reels), Philips 47.084 (10), Huawei 26.821 (9).
- Tekrar eden hesapların içerik payı Philips'te %41,3, Samsung'ta %34,5, Huawei'de %21,1.
- Ortak hesap yalnız Samsung–Huawei arasında (3); Philips ile ortak hesap yok; 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
Philips	**121**	91	%90 · %8 · %2	%27,3	%41,3	%50,0	%0,0	47,1 B n=10	%0,06 n=2	%0,46 n=10
Samsung	**55**	45	%24 · %71 · %6	%52,7	%34,5	%66,7	%3,6	51,4 B n=39	%0,27 n=2	%0,93 n=39
Huawei	**19**	17	%42 · %47 · %10	%47,4	%21,1	%45,5	%5,3	26,8 B n=9	%0,38 n=2	%1,38 n=9

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 193 içerik, 149 farklı hesap; birden çok markanın geçtiği 2 içerik her markada ayrı sayıldı.
- Takipçi, kategori ve kitle (cinsiyet, yaş, şehir) bilgileri Starlecta profil verisinden.
- Bir markanın etiketi, bahsi ve bağlantısı aynı içerikte birden çok kez geçse de içerik o markada bir kez sayıldı.
- Markaların kendi hesaplarının paylaşımları sayılmadı; 19–25 Ekim'de çıkarılan içerikler: Huawei 5 (3 gönderi, 2 reels).

MARKA EŞLEŞTİRME

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

Philips	@philips
Samsung	@samsungturkiye, @samsung
Huawei	@huaweimobiletr, @huawei

MEDYA ANALİZİ

- 185 benzersiz kreatif görsel olarak analiz edildi: görseller doğrudan, videolar açılış karesi ve 4 karelik özetle.
- Dönemdeki 56 reels'in tamamı videonun kendisinden analiz edildi: dört kare, açılış karesi ve ses. Konuşma içeren 49 videonun sesi yazıya döküldü; iletişim dili bu dökümlerden ve açıklamalardan alındı.
- Her kreatif için içerik türü, ton, ürün yerleşimi, mekân, üreticinin kamerada olup olmadığı, harekete çağrı ve dönem/vesile sınıflandırıldı.
- Aynı görselin farklı hesaplarda tekrarı (algısal benzerlik) tek kreatif olarak gruplandı.

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.

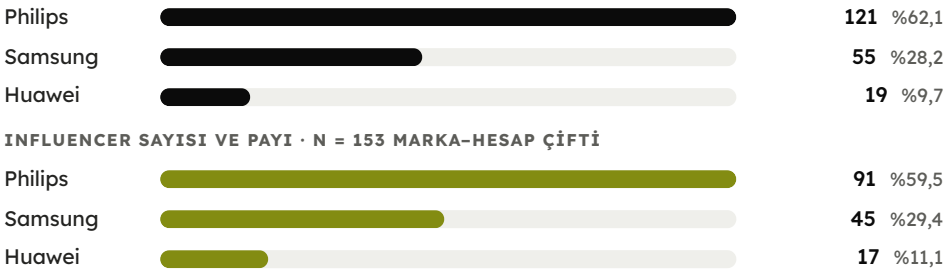
© 2026 Starlecta FZCO · Kaynak göstererek alıntılanabilir; değiştirilmeden paylaşılabilir; değişiklik yazılı izin gerektirir · starlecta.com/tr/terms

Görünürlük payı, format ve takipçi segmenti

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

GÖRÜNÜRLÜK PAYI

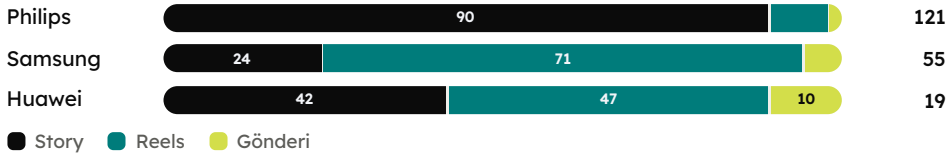
İÇERİK SAYISI VE PAYI · N = 195 MARKA ATAMASI



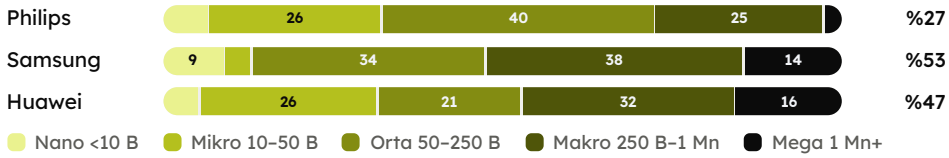
INFLUENCER SAYISI VE PAYI · N = 153 MARKA–HESAP ÇİFTİ

FORMAT VE TAKİPÇİ SEGMENTİ

FORMAT KARIŞIMI, İÇERİK PAYI · SAĞDA İÇERİK SAYISI



TAKİPÇİ SEGMENTİ, İÇERİK PAYI · SAĞDA MAKRO+MEGA PAYI



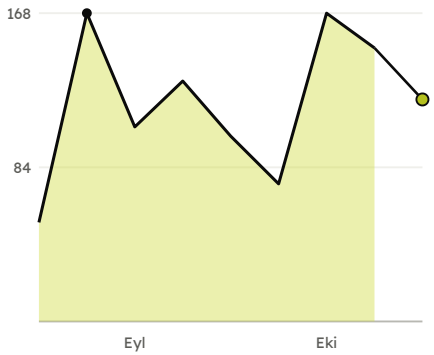
Dönem 19 Ekim – 25 Ekim 2026; birden çok markanın geçtiği içerikler her markada sayıldı. Takipçi segmenti hesabın güncel takipçi sayısına göre.

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

Son 9 hafta (24 Ağu–25 Eki 2026)

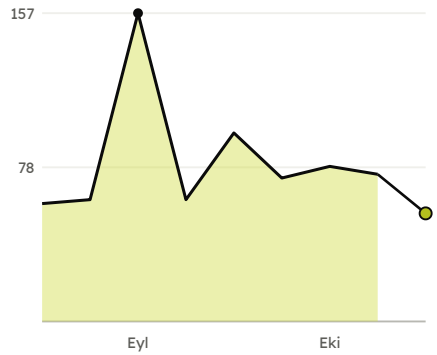
Kampanya dalgaları: hangi marka ne zaman yoğunlaştı?

Philips 121 tekil içerik / 7 g · 1.073 hesap-içerik satırı / 9 hafta



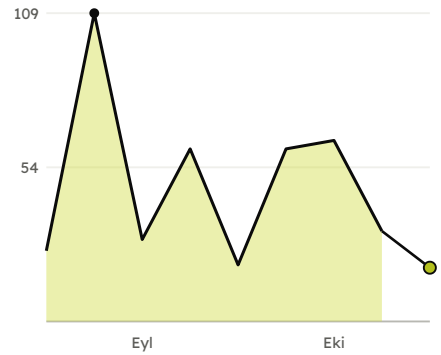
Zirve: 31 Ağu haftası, 168 hesap-içerik satırı

Samsung 55 tekil içerik / 7 g · 719 hesap-içerik satırı / 9 hafta



Zirve: 7 Eyl haftası, 157 hesap-içerik satırı

Huawei 19 tekil içerik / 7 g · 420 hesap-içerik satırı / 9 hafta



Zirve: 31 Ağu haftası, 109 hesap-içerik satırı

7 günlük analiz dönemi

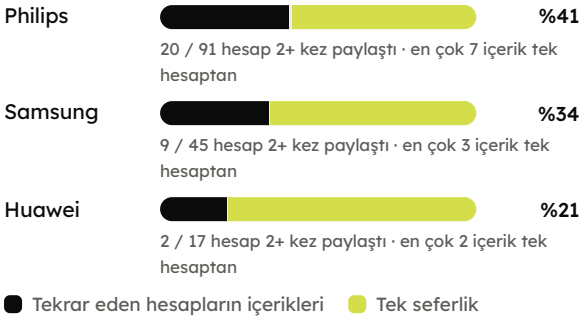
Haftalık hesap-içerik satırı sayısı (ortak yazarlı bir içerik her hesapta ayrı satırdır; tekil içerik sayısı karşılaştırma tablosundadır) (pazartesi başlangıçlı), 24 Ağustos – 25 Ekim 2026, n = 2.212 hesap-içerik satırı. Her panelin dikey ölçeği kendi içindedir; markalar arası seviye için önceki sayfaya 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
Philips	%50	%0	%1	%0	12
Samsung	%67	%4	%22	%4	42
Huawei	%46	%5	%10	%5	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
Philips	21	23	3	26	9	5	13	21:00
Samsung	18	4	14	11	47	6	0	18:00
Huawei	16	32	32	5	5	0	10	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 (Philips 121 … Huawei 19).

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

	Philips	Samsung	Huawei
Philips	61	0	0
Samsung	0	42	3
Huawei	0	3	17

Köşegen: markanın influencer sayısı. Hücre: iki markayı da dönemde paylaşan hesap sayısı. Haber ve fırsat hesapları hariç; n = 117 hesap, 3 hesap 2+ markada.

DOĞRUDAN RAKİPLER ARASINDA ORTAK HESAPLAR

Samsung – Huawei 3 ortak

Üretici 01, Üretici 02, Üretici 03

BİRDEN ÇOK MARKAYI PAYLAŞAN DÜZENLİ ÜRETİCİLER · İÇERİK SAYISI

Üretici 01 247 B takipçi

Samsung 1 · Huawei 1

Üretici 02 161 B takipçi

Samsung 2 · Huawei 1

Üretici 03 16,1 B takipçi

Samsung 1 · Huawei 1

Haber ve fırsat hesapları ham kesişimi şişirdiği için hariç tutuldu.

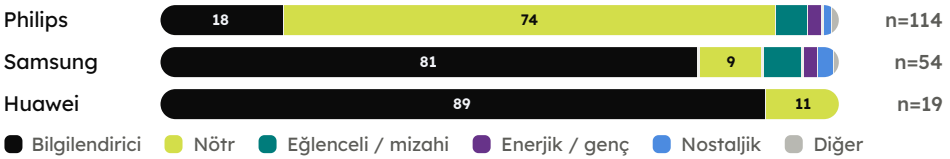
© 2026 Starlecta FZCO · Kaynak göstererek alıntılanabilir; değiştirilmeden paylaşılabilir; değişiklik yazılı izin gerektirir · starlecta.com/tr/terms

Kreatif ve iletişim karşılaştırması

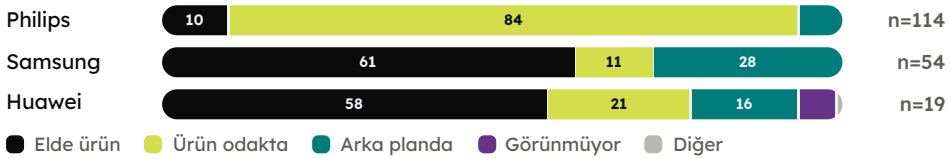
Markalar içeriklerini nasıl kuruyor: tür, ton, ürünün yeri, mekân ve çağrı.

İÇERİK TÜRÜ

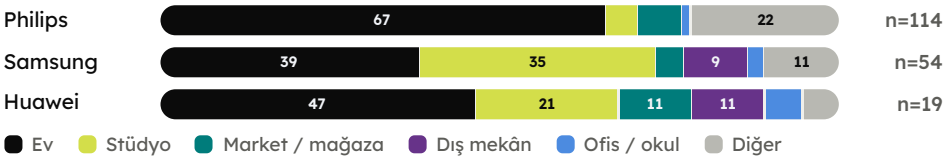
TON



ÜRÜN YERLEŞİMİ



MEKÂN



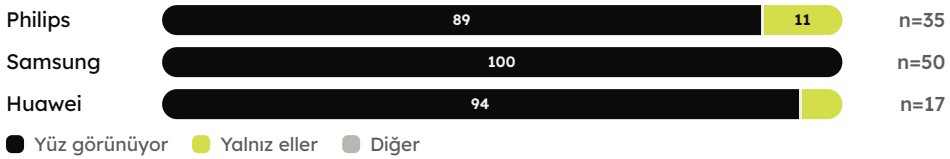
Kreatif bazında otomatik görsel ve konuşma sınıflandırması; tekrar eden aynı görseller tek kreatif sayıldı. n = analiz edilen kreatif.

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

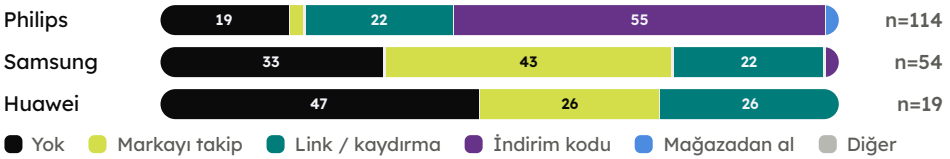
Kreatif ve iletişim karşılaştırması (devam)

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

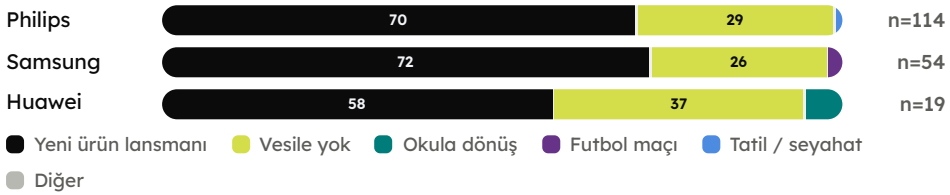
ÜRETİCİ KAMERADA MI? (VİDEOLAR)



HAREKETE ÇAĞRI



DÖNEM / VESİLE



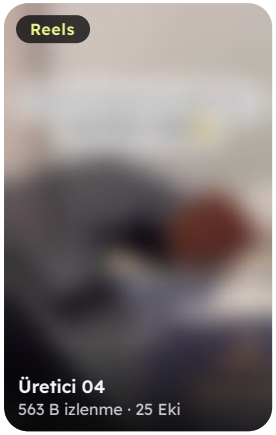
Kreatif bazında otomatik görsel ve konuşma sınıflandırması; tekrar eden aynı görseller tek kreatif sayıldı. n = analiz edilen kreatif.

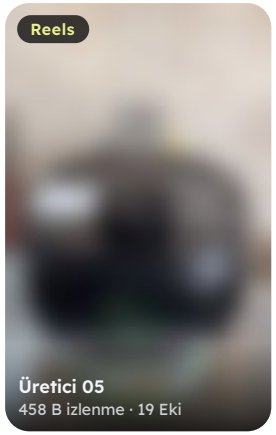
© 2026 Starlecta FZCO · Kaynak göstererek alıntılanabilir; değiştirilmeden paylaşılabilir; değişiklik yazılı izin gerektirir · starlecta.com/tr/terms

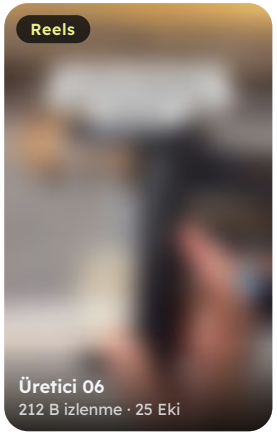
Philips

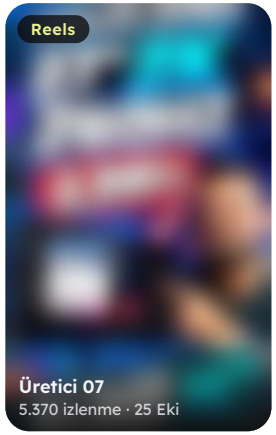
Rakamlar, kreatif seçkisi ve özet

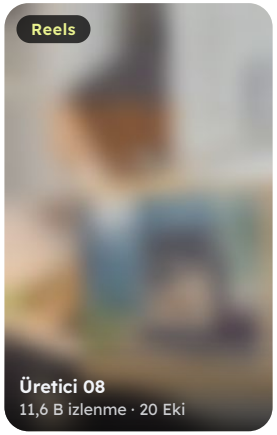
İÇERİK · 7 G	INFLUENCER	FORMAT	MEDYAN REELS İZLENME	ER · GÖNDERİ	ER · REELS	REKLAM BEYANI
121 19–25 Ekim 2026	91	%90 · %8 · %2 story · reels · gönderi	47,1 B n = 10 reels	%0,06 medyan, takipçi başına · n = 2	%0,46 medyan, izlenme başına · n = 10	%50 gönderi+reels, n = 12 · ortak yayın %0

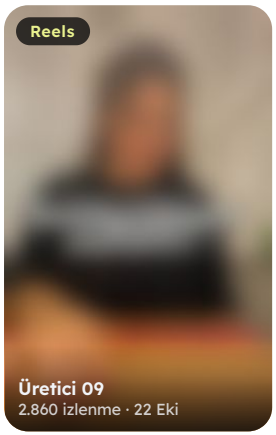


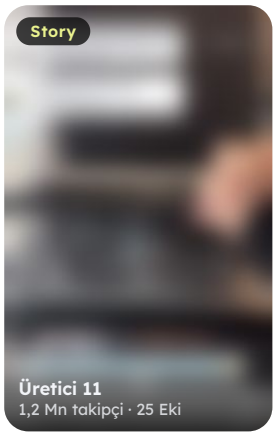


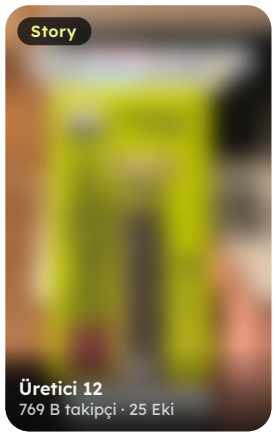


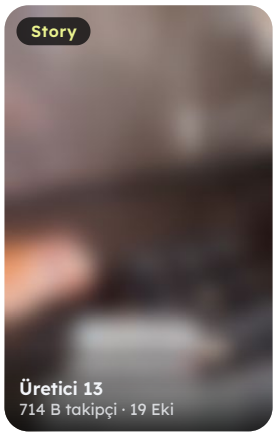












ÖZET

Philips 19–25 Ekim'de içeriğinin %90,1'ini story'de, ürün bağlantısı ve indirim kodu diliyle taşıdı; içeriklerin %36,4'ü fırsat hesaplarından geldi.

- Philips 19–25 Ekim 2026'da 91 hesabın 121 içeriğinde yer aldı; 109'u story, 10'u reels, 2'si gönderi.
- 109 story'nin tamamı ürün bağlantısıyla eşleşti; 121 içeriğin 44'ü (%36,4) 30 fırsat hesabından geldi ve iş birliği sayılmadı.
- İçerik sayısı 12–18 Ekim'deki 149'dan 121'e indi; story 129'dan 109'a, reels 18'den 10'a geriledi.
- Reels'te izlenme başına medyan ER %0,46 (n=10); medyan izlenme 47.084.

EN ÇOK PAYLAŞAN HESAPLAR

HESAP	KATEGORİ	TAKİPÇİ	İÇERİK
Üretici 14 fırsat	Alışveriş & fırsat	218 B	**7**
Üretici 15	Moda & stil	501 B	**5**
Üretici 16	Aile & ebeveynlik	393 B	**3**
Üretici 17 fırsat	Alışveriş & fırsat	11,3 B	**3**
Üretici 13	Teknoloji & eğitim	714 B	**2**

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

Philips · kampanyalar ve iş birlikleri

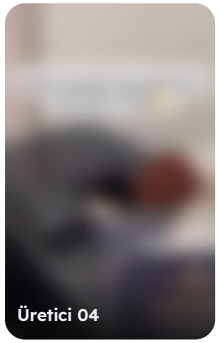
Dönemde öne çıkan kampanyalar, örnek içeriklerle

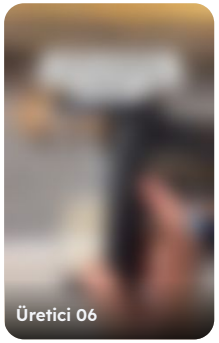
KAMPANYA

Kahve makineleri: kullanım adımları

19–25 Eki 2026

LatteGo ve tam otomatik kahve makineleri kullanıcı anlatımlarıyla yer aldı; story ekran yazılarında en sık geçen ürün grubu (102 story kreatifinin 19'u).





Üretici 04 Kahve seçimi ve kaşık işareti adımlarını gösteren reels; 563.013 izlenme.

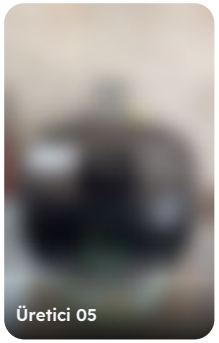
Üretici 06 LatteGo kabındaki süt miktarı ikonlarını anlatan reels; 211.553 izlenme.

KAMPANYA

All in One Cooker: uzun süreli kullanıcı

19 Eki 2026

Pişirici, 'üç yıldır kullanıyorum' anlatımıyla ve 'pişman olmadım' kapanışıyla tanıtıldı; caption'da #reklam etiketi var.



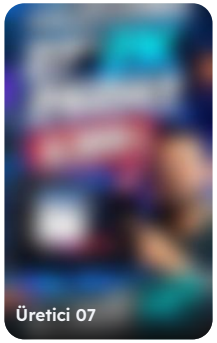
Üretici 05 Pilav ve sıcak tutma kullanımını anlatan reels; 457.755 izlenme.

KAMPANYA

Evnia oyuncu monitörü incelemesi

25 Eki 2026

Bir teknoloji kanalı, 2K 260Hz monitörü oyun içi test ve ayar ekranlarıyla inceledi; uzun versiyon için kanala yönlendirdi.



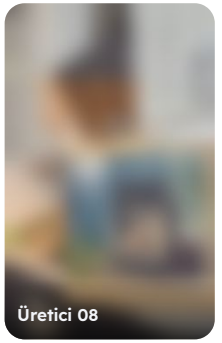
Üretici 07 Model adını ve ekran ayarlarını gösteren inceleme reels'i; 5.370 izlenme.

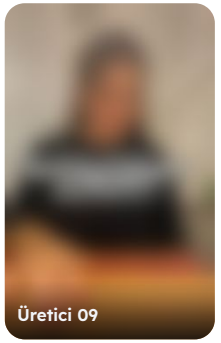
KAMPANYA

'Reklam değil' notlu kullanıcı paylaşımları

20–22 Eki 2026

Caption'da 'reklam değil' notu taşıyan iki reels: biri LatteGo etiketli, biri kendi parasıyla alınan bir cihazı anlatıyor.





Üretici 08 #reklamdeğil ve #philipslattego etiketli kutu açılışı; 11.588 izlenme.

Üretici 09 Çocukluk hayalini kendi parasıyla gerçekleştirdiğini anlatan reels; 2.860 izlenme.

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

Philips · strateji, kreatif ve iletişim

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

INFLUENCER STRATEJİSİ

- 91 hesabın %33,0'ı nano veya mikro, %40,7'si orta ölçekli; medyan takipçi 114.943.
- Hesapların %33,0'ı alışveriş ve fırsat kategorisinde, %17,6'sı ebeveynlik ve aile.
- Tekrar eden 20 hesap (%22,0) içeriklerin %41,3'ünü taşıdı; en çok 7 içerik, bir fırsat hesabından.
- Haber ve fırsat hesapları hariç hesapların tamamı yalnız Philips'te; Samsung ve Huawei ile ortak hesap yok.
- En büyük hesap Üretici 18 (14.940.804 takipçi); gönderisi perakende katalog duyurusu, iş birliği değil.

PLATFORM VE FORMAT

- 109 story, 10 reels, 2 gönderi; story payı %90,1.
- Medyan reels ER izlenme başına %0,46 (n=10); gönderilerde takipçi başına %0,0628 (n=2).
- 109 story'nin 75'i 19, 20 ve 22 Ekim'de paylaşıldı; en yoğun gün perşembe (%25,6).

KREATİF YAKLAŞIM

- Analiz edilen 114 kreatifin %84,2'sinde ürün ön planda paketlenmiş gösterildi; %66,7'si evde çekildi.
- Ton %73,7 nötr, %18,4 bilgilendirici; 102 story kreatifinin 44'ünde ekran yazısında TL fiyatı geçiyor.
- Çağrı: %55,3 indirim kodu, %21,9 link veya kaydırma, %19,3 çağrı yok.
- 102 story kreatifinin 10'unda konuşma yazıya döküldü; anlatımın çoğu ekran yazısı ve etiketle veriliyor.

İÇERİK KURGULARI

- Fırsat story'si: ürün görseli → ekran yazısında fiyat ve kod → bağlantı çıkartması.
- Kullanıcı reels'i: ürünü tanıtma → uzun süreli kullanım deneyimi → 'pişman olmadım' kapanışı.
- Kahve makinesi ipucu: soru kancası ('fark ettiniz mi?') → kap üstündeki ikonların gösterimi → kullanım önerisi.
- İnceleme: oyun içi test → ekran ayar kartı → uzun videoya yönlendirme.

İLETİŞİM DİLİ

Story'de fiyat, kod ve indirim tutarına dayalı satış dili; reels'te kullanıcı deneyimini anlatan sade dil.

> **"Herkes fissler alırken ben Philips'in bu pişiricisini aldım ve hiç pişman olmadım"**

> **"Lattego üzerindeki işaretleri farketmiş miydiniz?"**

> **"Reklam değil, hayalimi kendi paramla alıp gerçekleştirdim"**

> **"Philips Tüy Alma Makinesi - Kazançlı 100 koduyla 809 TL"**

- 102 story kreatifinin 34'ünde ekran yazısında kod veya kupon geçiyor; 'Kazançlı100' kodu 12 kreatifte tekrar ediyor.
- Story dışı 12 içeriğin 6'sında #reklam veya #tanıtım (%50,0); 3 içerikte 'reklam değil' gibi organik not.
- Fiyat ve kod dili çoğunlukla fırsat hesaplarından; markanın kendi iletişim cümlesi değil.

VERİ NOTU

- 121 içeriğin 44'ü (%36,4) fırsat hesaplarından; fiyat ve kod dili markanın kendi iletişimi değil.
- İki gönderi de perakende duyurusu (bir market zinciri kataloğu ve bir mağaza kampanyası); iş birliği örneği değil.
- Story'lerde beğeni, izlenme ve caption verisi yok; ER yalnız 10 reels ve 2 gönderide hesaplandı.

ÖNE ÇIKAN KREATİFLER

Üretici 04
En çok izlenen Philips reels'i (563.013 izlenme): kahve makinesinde kaşık işareti adımını gösteren kullanım videosu.

Üretici 05
457.755 izlenme: All in One Cooker'ı üç yıllık kullanım deneyimiyle anlatan reels.

Üretici 06
211.553 izlenme: LatteGo ikonlarını soruyla açan, caption'da adım adım anlatan reels.

ALT MARKALAR VE ETİKETLER

MARKA VE ALT MARKA HESAPLARI · İÇERİK

@philips 1

ÖNE ÇIKAN HASHTAG'LER · İÇERİK

#philips 9 · #philipsallinone 2 · #philipslattego 2 · #260hz 1 · #90lar 1 · #aldınaldın 1

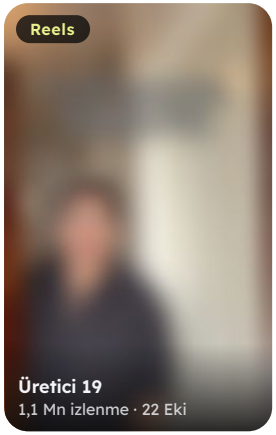
Haber ve fırsat hesapları hariç.

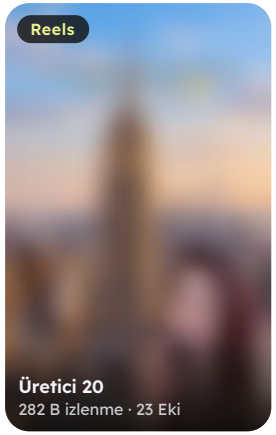
© 2026 Starlecta FZCO · Kaynak göstererek alıntılanabilir; değiştirilmeden paylaşılabilir; değişiklik yazılı izin gerektirir · starlecta.com/tr/terms

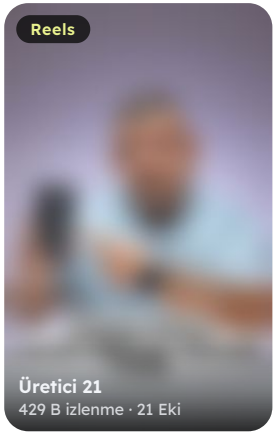
Samsung

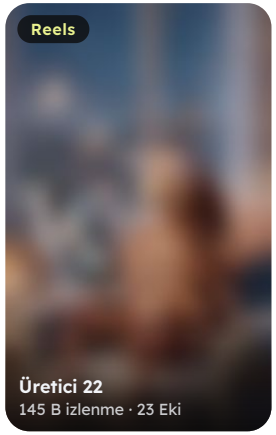
Rakamlar, kreatif seçkisi ve özet

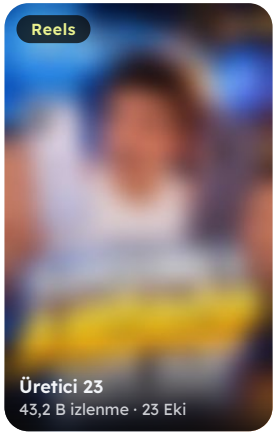
İÇERİK · 7 G	INFLUENCER	FORMAT	MEDYAN REELS İZLENME	ER · GÖNDERİ	ER · REELS	REKLAM BEYANI
55	45	%24 · %71 · %6	51,4 B	%0,27	%0,93	%67
19–25 Ekim 2026		story · reels · gönderi	n = 39 reels	medyan, takipçi başına · n = 2	medyan, izlenme başına · n = 39	gönderi+reels, n = 42 · ortak yayın %4

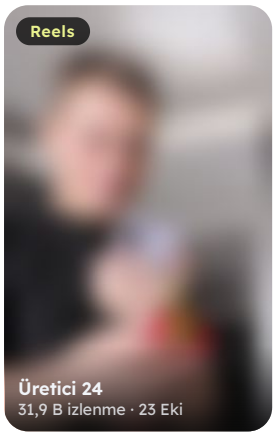


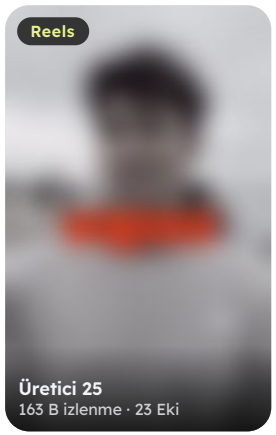


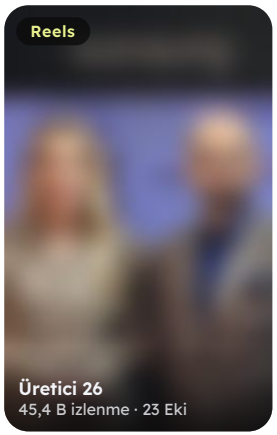


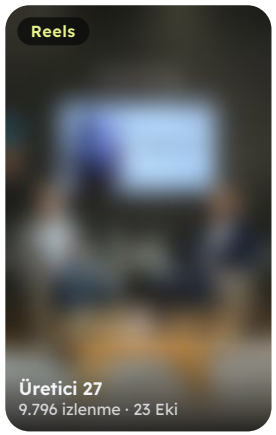












ÖZET

Samsung 19–25 Ekim'de Galaxy Z Fold 8'i, 23 Ekim'e yığılan bir reels dalgasıyla ve 'geçiş kolay' mesajıyla tanıttı.

- Samsung 19–25 Ekim 2026'da 45 hesabın 55 içeriğinde yer aldı; %70,9'u reels (39), 13 story, 3 gönderi.
- 39 reels'in 24'ü 23 Ekim'de paylaşıldı; story dışı 42 içeriğin 27'sinde #GalaxyZFold8 etiketi var.
- İçerik sayısı 12–18 Ekim'deki 75'ten 55'e indi; düşüş story'de (29'dan 13'e), reels 39'da sabit kaldı.
- Reels'te medyan izlenme 51.376, izlenme başına medyan ER %0,93 (n=39); 16 reels 100.000 izlenmenin üzerinde.
- Haftanın en çok izlenen reels'i Üretici 19'ın 1.083.169 izlenmeli Fold 8 skeci.

EN ÇOK PAYLAŞAN HESAPLAR

HESAP	KATEGORİ	TAKİPÇİ	İÇERİK
Üretici 21	Teknoloji & eğitim	241 B	**3**
Üretici 20	Seyahat	702 B	**2**
Üretici 28	Teknoloji & eğitim	496 B	**2**
Üretici 29	Sokak modası & lüks	343 B	**2**
Üretici 30	Teknoloji & eğitim	271 B	**2**

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

Samsung · kampanyalar ve iş birlikleri

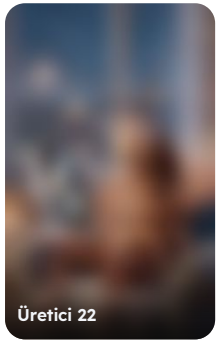
Dönemde öne çıkan kampanyalar, örnek içeriklerle

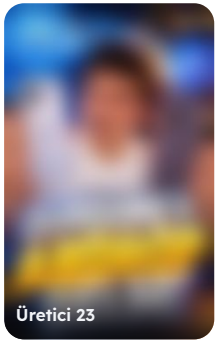
KAMPANYA

Galaxy Z Fold 8: 'geçiş kolay' mesajı

19–24 Eki 2026

Veri aktarımı korkusu Smart Switch ile giderildi; #iSwitchedToSamsung etiketi story dışı 42 içeriğin 23'ünde geçiyor.





Üretici 22 'Fotoğraflarım gidecek mi?' korkusunu Smart Switch ile gideren reels; 145.072 izlenme.

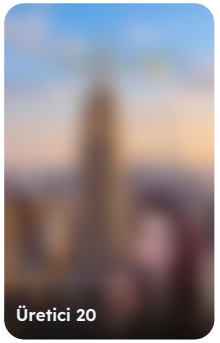
Üretici 23 Veri taşıma kaygısını 'bahaneler bitti' diyerek anlatan reels; 43.205 izlenme.

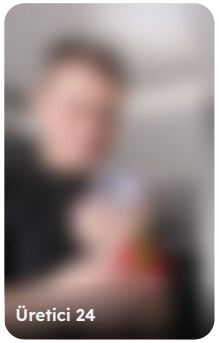
KAMPANYA

Fold 8 günlük kullanım ve yapay zekâ

22–23 Eki 2026

Üreticiler Gemini, My Fan Cam ve ikili kamera gibi özellikleri kendi içerik süreçlerinde gösterdi.





Üretici 20 Fotoğraftan tek komutla çekim üreten Gemini anlatımı; 281.667 izlenme.

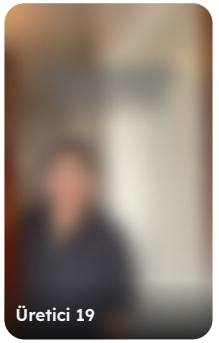
Üretici 24 My Fan Cam ile takip eden kamerayı gösteren reels; 31.938 izlenme.

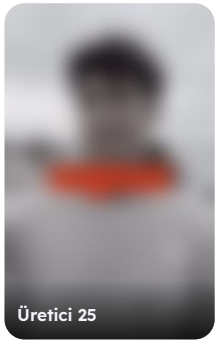
KAMPANYA

Skeç ve mizah odaklı lansman reels'leri

22–23 Eki 2026

Ürün, günlük bir sahnenin içine yerleşti; telefon anlatımı kısa bir hikâyenin son adımı oldu.





Üretici 19 Haftanın en çok izlenen reels'i; skeç içinde Fold 8'e geçiş cümlesi; 1.083.169 izlenme.

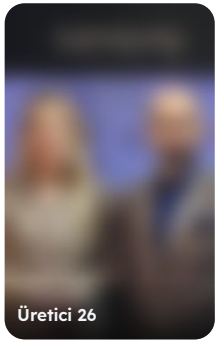
Üretici 25 Kız Kulesi önünde fotoğraf skeci; 163.185 izlenme.

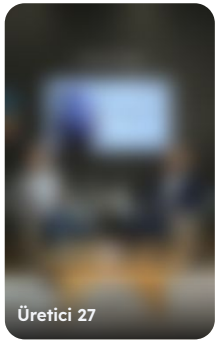
KAMPANYA

Samsung Türkiye yöneticisiyle röportajlar

23–24 Eki 2026

Üç hesap, Samsung Türkiye Başkan Yardımcısı ile katlanabilir pazar ve yapay zekâyı konuşan 4 röportaj reels'i paylaştı.





Üretici 26 Katlanabilir telefonların günlük hayattaki yerini yöneticiyle konuşan reels; 45.408 izlenme.

Üretici 27 Teknoloji sohbeti formatında röportaj reels'i; 9.796 izlenme.

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

Samsung · strateji, kreatif ve iletişim

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

INFLUENCER STRATEJİSİ

- 45 hesabın yalnız %13,3'ü nano veya mikro; içeriklerin %52,7'si makro ve mega hesaplardan.
- Büyük hesaplar: Üretici 31 (2.896.982 takipçi) ve Üretici 32 (1.644.431) story'de, Üretici 19 (1.502.289) reels'te.
- Tekrar eden 9 hesap (%20,0) içeriklerin %34,5'ini taşıdı; en çok 3 içerik, Üretici 21'den.
- Hesapların %35,6'sı teknoloji ve eğitim kategorisinde, %64,4'ü erkek; Huawei ile 3 ortak hesap var.
- Yönetici röportajı reels'leri 4 içerikte: Üretici 02 (2), Üretici 26 ve Üretici 27.

PLATFORM VE FORMAT

- 39 reels, 13 story, 3 gönderi; reels payı %70,9.
- Medyan reels ER izlenme başına %0,93 (n=39); gönderilerde takipçi başına %0,265 (n=2).
- En yoğun gün cuma (%47,3), en yoğun saat 18:00; reels'in 24'ü 23 Ekim'de, story'lerin 9'u 19 Ekim'de.

KREATİF YAKLAŞIM

- Analiz edilen 54 kreatifin %68,5'i ürün inceleme veya deneme; ürün %61,1'inde elde gösterildi; yüz 50 videonun tamamında görünüyor.
- Ton %81,5 bilgilendirici; kreatiflerin %72,2'si yeni ürün lansmanı olarak okundu.
- Çekim yeri %38,9 ev, %35,2 stüdyo; çağrı %42,6 marka takibi, %33,3 çağrı yok, %22,2 link.
- 50 videonun %94,0'ında konuşma yazıya döküldü; Smart Switch 38 reels'in 9'unda geçiyor.

İÇERİK KURGULARI

- Skeç: günlük sahne ('yeni telefon mu aldın?') → Fold 8'e geçiş cümlesi → katlanan ekranın gösterimi.
- Geçiş korkusu: 'verilerim gidecek mi?' → Smart Switch ile tek tıkla aktarım → rahatlama (örn. Üretici 22).
- İpucu videosu: ayarlara girme adımları → gizli özelliği açma → beğeni çağrısı (örn. Üretici 33).
- Yönetici röportajı: marka yöneticisiyle sohbet → katlanabilir pazar ve yapay zekâ başlıkları.

İLETİŞİM DİLİ

Kişisel deneyimle geçiş korkusunu gideren bilgilendirici dil; skeçlerde mizah, ipucu videolarında doğrudan anlatım.

> **"Kız sen yeni telefon mu aldın?"**

> **"Katlanılabilir telefon almak pişmanlık mı?"**

> **"Samsung telefonlarda bu özelliği çok az kişi biliyor."**

> **"Bahaneleri ortadan kaldıran telefon"**

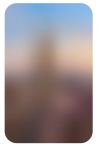
- Story dışı 42 içeriğin 28'inde (%66,7) reklam beyanı (#reklam/#işbirliği/#tanıtım); #iSwitchedToSamsung 23, #TeamGalaxy 13 içerikte.
- '@samsungturkiye tarafından sağlandı' notu 42 içeriğin 19'unun caption'ında; 2 içerikte 'reklam değil' gibi organik not.
- Smart Switch 38 reels'in 9'unda, Quick Share 7'sinde geçiyor; mesaj 'telefon değiştirmek zor değil'.

VERİ NOTU

- Fırsat ve haber hesapları (Üretici 34, Üretici 35, Üretici 36) 3 içerikte geçti; iş birliği sayılmadı.
- İki reels hem Samsung hem Huawei'yi andı (Üretici 03 ve Üretici 01); ikisinde de sayıldı.
- Story'lerde beğeni, izlenme ve caption verisi yok; story payı %23,6 (13 story).

ÖNE ÇIKAN KREATİFLER

Üretici 19
Haftanın en çok izlenen reels'i (1.083.169 izlenme): skeç içinde Fold 8'in katlanan ekranı ve Smart Switch'le kolay geçiş cümlesi.



Üretici 20
Fotoğraftan tek komutla çekim üreten Gemini anlatımıyla 281.667 izlenme.

Üretici 21
Etiketsiz ipucu videosu: kilit ekranında saati gösterme ayarı; 429.051 izlenme.

ALT MARKALAR VE ETİKETLER

MARKA VE ALT MARKA HESAPLARI · İÇERİK

@samsungturkiye **19**

ÖNE ÇIKAN HASHTAG'LER · İÇERİK

#galaxyzfold8 **27**

#iswitchedtosamsung **23**

#teamgalaxy **13** #samsung **9**

#phone **4** #technology **4**

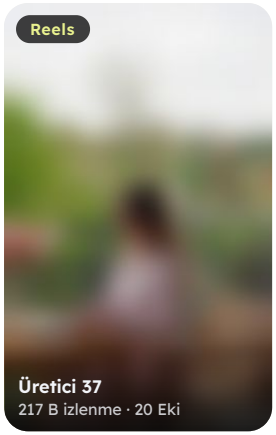
Haber ve fırsat hesapları hariç.

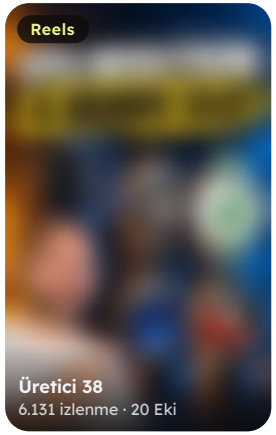
© 2026 Starlecta FZCO · Kaynak göstererek alıntılanabilir; değiştirilmeden paylaşılabilir; değişiklik yazılı izin gerektirir · starlecta.com/tr/terms

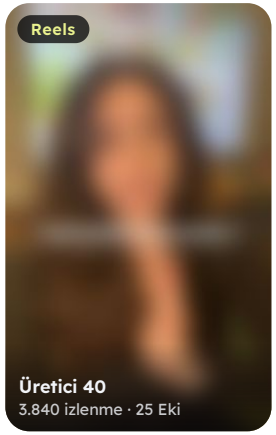
Huawei

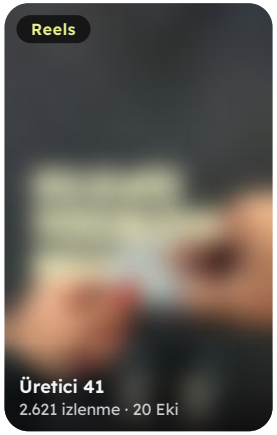
Rakamlar, kreatif seçkisi ve özet

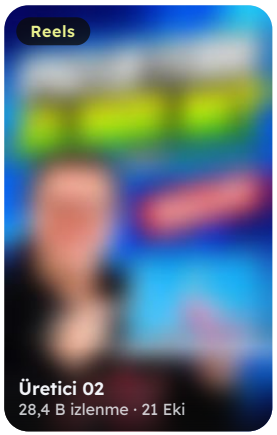
İÇERİK · 7 G	INFLUENCER	FORMAT	MEDYAN REELS İZLENME	ER · GÖNDERİ	ER · REELS	REKLAM BEYANI
19	17	%42 · %47 · %10	26,8 B	%0,38	%1,38	%46
19–25 Ekim 2026		story · reels · gönderi	n = 9 reels	medyan, takipçi başına · n = 2	medyan, izlenme başına · n = 9	gönderi+reels, n = 11 · ortak yayın %5

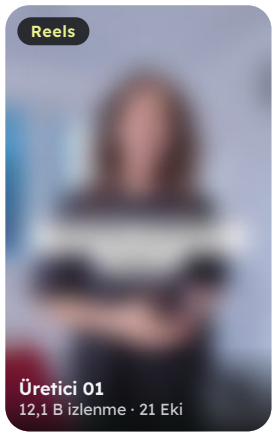


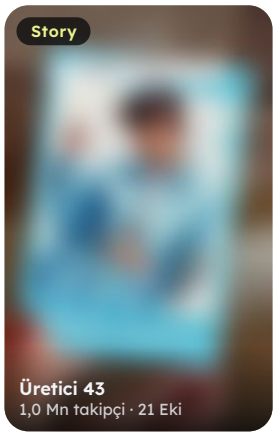












ÖZET

Huawei 19–25 Ekim'de MatePad Air, FreeBuds Neo ve akıllı saat ürünlerini 17 hesapla, reels ve story karışımıyla anlattı.

- Huawei 19–25 Ekim 2026'da 17 hesabın 19 içeriğinde yer aldı: 9 reels (%47,4), 8 story (%42,1), 2 gönderi (%10,5).
- İçerik sayısı 12–18 Ekim'deki 32'den 19'a indi (%40,6); reels 10'dan 9'a, story 20'den 8'e geriledi.
- 8 story'nin tamamı Huawei ürün bağlantısıyla eşleşti; 8 farklı hesaptan, 19–22 Ekim'de paylaşıldı.
- Reels'te izlenme başına medyan ER %1,38 (n=9), üç markanın en yükseği; medyan izlenme 26.821.
- 9 reels'in 1.380.943 izlenmesinin 1.050.760'ı, Samsung'u da anan tek bir indirim listesi videosundan.

EN ÇOK PAYLAŞAN HESAPLAR

HESAP	KATEGORİ	TAKİPÇİ	İÇERİK
Üretici 37	Yaşam tarzı	405 B	**2**
Üretici 39	Moda & stil	129 B	**2**
Üretici 44	Yaşam tarzı	4,7 Mn	**1**
Üretici 43	Müzik & eğlence	1,0 Mn	**1**
Üretici 45	Moda & stil	1,0 Mn	**1**

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

Huawei · kampanyalar ve iş birlikleri

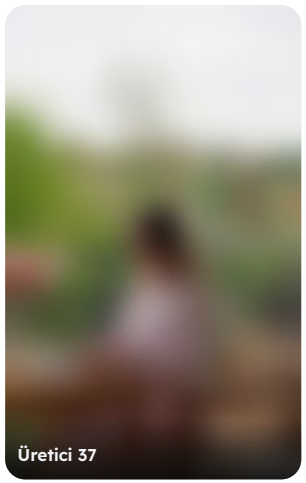
Dönemde öne çıkan kampanyalar, örnek içeriklerle

KAMPANYA

MatePad Air tanıtımı

19–22 Eki 2026

İnce tasarım, hafiflik ve ofis uygulaması vurgusu; üç reels ve üç story'de ürün adı geçiyor.



Üretici 39 'Minimum ağırlık, maksimum üretkenlik' diyerek tableti taşıma ve ofis akışıyla anlatan reels; 33.679 izlenme.

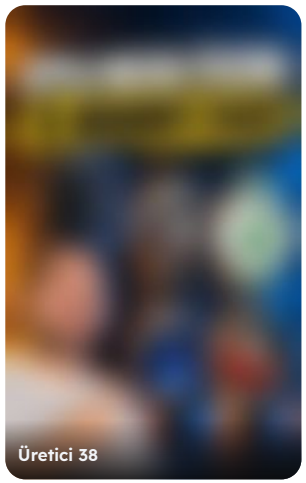
Üretici 37 MatePad Air'i favorisi olarak anlatan #reklam ve #isbirligi etiketli reels; 216.599 izlenme.

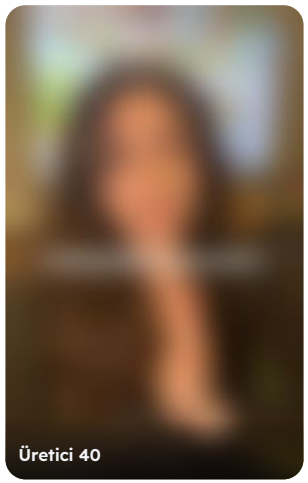
KAMPANYA

Akıllı saat ve bileklik

20–25 Eki 2026

Saat, Apple Watch fiyat karşılaştırması ve aylık favoriler listesi içinde anlatıldı.





Üretici 38 Apple Watch fiyatına dört Huawei saat karşılaştırması; izlenme başına ER %2,56.

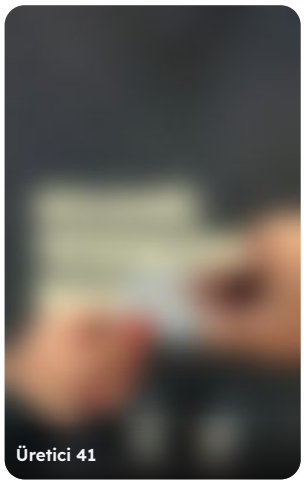
Üretici 40 Ekim favorileri listesinde Band 10; 3.840 izlenme.

KAMPANYA

FreeBuds Neo ve FreeClip kulaklıklar

19–21 Eki 2026

Spor ve gün içi kullanım vurgusu; kulağa oturma ve hafiflik anlatımı öne çıktı.



Üretici 41 4,8 gramlık FreeBuds Neo'yu spor ve yürüyüşte anlatan reels; 2.621 izlenme.

Üretici 42 Kulaklığın 7 gün boyunca kulakta durmasını anlatan reels; 26.821 izlenme.

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

Huawei · strateji, kreatif ve iletişim

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

INFLUENCER STRATEJİSİ

- 17 hesabın %35,3'ü nano veya mikro; içeriklerin %47,4'ü makro ve mega hesaplardan; medyan takipçi 247.409.
- Büyük hesaplar: Üretici 44 (4.693.684 takipçi) gönderisi, Üretici 43 (1.033.015) ve Üretici 45 (1.003.682) story'si.
- Tekrar eden 2 hesap (%11,8): Üretici 37 ve Üretici 39, ikisi de reels ve story ile; içeriklerin %21,1'i.
- 17 hesabın 14'ü yalnız Huawei'de (%82,4); Samsung ile ortak 3 hesap: Üretici 02, Üretici 01, Üretici 03.
- Hesapların %52,9'u kadın; teknoloji ve eğitim %23,5, moda ve yaşam %11,8'er.

PLATFORM VE FORMAT

- 9 reels, 8 story, 2 gönderi; reels payı %47,4.
- Medyan reels ER izlenme başına %1,38 (n=9); gönderilerde takipçi başına %0,3778 (n=2).
- En yoğun gün salı ve çarşamba (%31,6'şar); story'ler 19–22 Ekim'de.

KREATİF YAKLAŞIM

- Analiz edilen 19 kreatifin %68,4'ü ürün inceleme veya deneme; ürün %57,9'unda elde gösterildi, %47,4'ü evde çekildi.
- Ton %89,5 bilgilendirici; kreatiflerin %57,9'u yeni ürün lansmanı olarak okundu.
- Çağrı: %47,4 çağrı yok, %26,3 link veya kaydırma, %26,3 marka takibi.
- 17 videonun %94,1'inde konuşma yazıya döküldü; 2 reels ürünü Apple ürünüyle fiyat karşılaştırmasında anlattı.

İÇERİK KURGULARI

- Tablet: ağırlık ve ince tasarım vurgusu → ofis akışı (WPS Office) → günlük taşıma.
- Karşılaştırma: rakip ürünün fiyatı → Huawei ürününde ekran ve pil → 'hangisini seçerdin?' sorusu.
- Story: ürün adı ekran yazısı → kısa kullanım deneyimi → ürün bağlantısı; 8 story'nin 8'i bağlantılı.
- Favoriler listesi: Huawei Band, defter ve mum gibi ürünler arasında tek madde olarak anılır.

İLETİŞİM DİLİ

Ürün özelliğini ve fiyat karşılaştırmasını öne çıkaran bilgilendirici dil; çoğu zaman rakip ürünle kıyas.

> **"Minimum ağırlık, maksimum üretkenlik."**

> **"iPad Air yerine alınır mı?"**

> **"Apple Watch fiyatına 4 Huawei saat."**

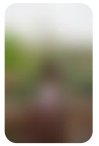
> **"Sen olsan hangisini seçerdin? Yorumlara yaz"**

- Story dışı 11 içeriğin 5'inde (%45,5) reklam beyanı (#reklam/#işbirliği/#tanıtım); 1 içerikte 'reklam veya işbirliği bulunmamaktadır' notu.
- Marka hesabı @huaweimobiletr 19 içeriğin 9'unda anıldı; #reklam 4 içerikte geçiyor.
- İki reels Huawei ürününü Apple ürünüyle fiyat ve özellik açısından karşılaştırdı.

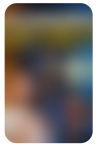
VERİ NOTU

- 1.050.760 izlenmeli reels Huawei'ye özgü değil: Samsung'u da anan indirim tahmini listesi; toplam izlenmeyi büyütür, medyanı etkilemez.
- İki gönderiden biri Üretici 46'nın ürün özelliklerini sıralayan katalog tonlu metni.
- Hacim 19 içerik; yüzde değişimler küçük tabana duyarlı. Story'lerde beğeni, izlenme ve caption verisi yok.

ÖNE ÇIKAN KREATİFLER



Üretici 37
216.599 izlenme: MatePad Air'i favorisi olarak anlatan, #reklam ve #isbirligi etiketli reels.



Üretici 38
İzlenme başına ER %2,56: Apple Watch fiyatına dört Huawei saat karşılaştırması ve 'hangisini seçerdin' sorusu.

Üretici 39
İzlenme başına ER %1,93: tabletin hafifliği ve ofis akışı, 'yeni başrol' girişiyle.

ALT MARKALAR VE ETİKETLER

MARKA VE ALT MARKA HESAPLARI · İÇERİK

@huaweimobiletr 3

ÖNE ÇIKAN HASHTAG'LER · İÇERİK

#huawei 3 · #akıllısaat 2 · #huaweiwatch 2 · #alışveriş 1 · #applewatch 1 · #blackfriday 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.

HAFTALIK DEĞİŞİM: ÜÇ MARKADA DA DÜŞÜŞ

Üç markanın içerik sayısı 12–18 Ekim'e göre düşük. Samsung'un reels'i 39'da sabit kaldı; düşüşün büyük kısmı story'de.

İki hafta aynı eşleştirmeyle: Philips 149 → 121 (story 129 → 109), Samsung 75 → 55 (story 29 → 13), Huawei 32 → 19 (story 20 → 8). Story'ler 24–26 Ekim'deki hesap tabanı genişlemesinden etkilenir.

HAFTANIN REELS'İ

22 Ekim'de paylaşılan Samsung reels'i haftanın en çok izleneni oldu. Skeçte kreatör 'hayırlı olsun' diyemeyen arkadaşı oynuyor; sahne Fold 8'e geçiş ve katlanan ekranın gösterimiyle bitiyor.

Üretici 19 (1.502.289 takipçi): 1.083.169 izlenme, 19.260 beğeni, 151 yorum; izlenme başına ER %1,79. Caption #reklam ve #GalaxyZFold8 etiketli.

STORY Mİ, REELS Mİ?

Samsung reels'e, Philips story'ye yaslandı; Huawei ikisini karıştırdı. Samsung'un story'leri 19 Ekim'de, reels'leri 23 Ekim'de yoğunlaştı.

Reels payı: Samsung %70,9, Huawei %47,4, Philips %8,3. Story payı: Philips %90,1, Huawei %42,1, Samsung %23,6. Samsung'un 13 story'sinin 9'u 19 Ekim'de, 39 reels'inin 24'ü 23 Ekim'de.

ÜRETİCİ YAYILIMI: ORTA ÖLÇEK VE BÜYÜK HESAP

Philips çok sayıda orta ölçekli ve fırsat hesabıyla çalıştı; Samsung ve Huawei daha az sayıda, büyük hesapla.

Hesap sayısı: Philips 91, Samsung 45, Huawei 17. Makro ve mega içerik payı: Samsung %52,7, Huawei %47,4, Philips %27,3. Philips'te 44 içerik fırsat hesaplarından.

FİYAT, KOD VE KUPON DİLİ (PHİLİPS)

Philips story'lerinde ekran yazısı fiyat, indirim kodu ve kupon taşıdı; 44 içerik fırsat hesaplarından geldi.

102 story kreatifinin 44'ünde TL fiyatı, 34'ünde kod veya kupon geçiyor; 114 kreatifin %55,3'ünde çağrı indirim kodu.

GEÇİŞ VAADİ (SAMSUNG)

Samsung reels'lerinde 'geçiş zor değil' mesajı Smart Switch ve Quick Share cümleleriyle tekrarlandı; #iSwitchedToSamsung ortak başlık oldu.

38 Samsung reels'inin 9'unda Smart Switch, 7'sinde Quick Share geçiyor. Story dışı 42 içeriğin 23'ünde #iSwitchedToSamsung.

© 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. Samsung tek bir vaadi, 'geçiş kolay', onlarca üreticiyle tekrarladı. Markanız için tek vaadi farklı sahnelerde anlatmak hatırlanırlık kazandırır.
2. Haftanın en çok izlenen reels'i ürünü skeçin son adımına yerleştirdi. Markanız için ürünü kısa bir mizah sahnesine bağlamak denenebilir.
3. Philips story'lerinde fiyat ve kod satışı taşıdı. Markanız için story bağlantısını reels'teki ürün anlatımıyla eşleştirmek keşif ve satışı birlikte kapsar.
4. Samsung'un etiketsiz ipucu videosu 429.051 izlenmeye ulaştı. Markanız için 'çoğu kişi bilmiyor' çerçeveli kullanım ipuçları organik görünürlük sağlayabilir.
5. Huawei'nin iki reels'i ürünü Apple ürünüyle kıyasladı; biri izlenme başına %2,56 ER aldı. Markanız için fiyat kıyaslı anlatım denenebilir.
6. Philips'in 44 içeriği fırsat hesaplarından geldi. Markanız için fiyat dilinin ötesinde, kullanım deneyimini anlatan üreticilerle çalışmak ayrışma sağlar.

© 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

Philips %66,3

110 içerik · 82 influencer · +5,4 pp önceki hafta

Samsung %27,7

46 içerik · 39 influencer · +1,7 pp önceki hafta

Huawei %6,0

10 içerik · 10 influencer · –7,0 pp önceki hafta

PERFORMANS

MARKA	İÇERİK	REELS OYNATMA	BEĞENİ + YORUM	STORY GÖRÜNTÜLENME (MODEL)	ERİŞİM MODELİ
Philips	**110** 109 Story · 0 Post · 1 Reel	**457.755** 1 / 1 Reel (%100,0)	**2.566** 1 / 1	**6.166.553** 109 / 109 Story	**1.693** 1 / 1
Samsung	**46** 13 Story · 2 Post · 31 Reel	**5.200.980** 31 / 31 Reel (%100,0)	**62.770** 33 / 33	**1.670.208** 13 / 13 Story	**618.222** 33 / 33
Huawei	**10** 2 Story · 1 Post · 7 Reel	**1.362.679** 7 / 7 Reel (%100,0)	**39.595** 8 / 8	**221.189** 2 / 2 Story	**217.194** 8 / 8

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)

Philips — **66,9**

82 SQS'li influencer · Nano 72,2 · Mikro 64,3 · Makro 68,1 · Mega 68,4

Samsung — **65,2**

39 SQS'li influencer · Nano 70,9 · Mikro 63,9 · Makro 65,4 · Mega 63,2

Huawei — **63,4**

10 SQS'li influencer · Nano 77,3 · Mikro 65,9 · Makro 61,7 · Mega 54,7

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

KİTLE (YORUM YAPANLAR)

Philips

En büyük yaş grubu: **25-34** %57 · En büyük şehir: **İstanbul** %22 · En büyük ülke: **Türkiye** %97

Samsung

En büyük yaş grubu: **25-34** %47 · En büyük şehir: **İstanbul** %29 · En büyük ülke: **Türkiye** %98

Huawei

En büyük yaş grubu: **25-34** %48 · En büyük şehir: **İstanbul** %28 · En büyük ülke: **Türkiye** %96

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 üç marka.
- Dönemdeki 56 reels'in tamamı videonun kendisinden analiz edildi: dört kare, açılış karesi ve ses.
- Haftalık değişim, aynı eşleştirmeyle üretilen dokuz haftalık seriden; yüzde yalnız 10 ve üzeri içerik tabanında verildi.
- Fırsat hesaplarının içerikleri sayımlara dahildir; iş birliği örneği olarak gösterilmedi.
- İzlenme, beğeni ve takipçi değerleri 29 Ekim 2026'daki veri okumasından alındı.
- Zaman damgaları Türkiye saati (UTC+3) olarak yorumlandı.
- Birden çok markanın geçtiği içerikler her markada ayrı sayıldı; toplamlar içerik sayısını aşabilir.
- Aynı açıklama ve zamanla birden çok hesapta yayınlanan ortak içerikler hesap başına ayrı satırdır.
- Kitle dağılımları, üreticilerin takipçi sayısıyla ağırlıklandırılmış ortalamadır.

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