# Hyperiser

## Influencer Marketing Raporu

# Q3 2026

Hyperiser

Verileriyle
Türkiye Influencer Marketing Ekosistemi

# Influencer pazarlamasına yatırım yapan markalar ve içerik üreticileri için veri temelli bir rapor.

*Bu rapor, yürürlükteki mevzuata uygun şekilde düzenlenmiştir. Raporun kapsamı, içeriği ve tüm unsurları başta 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu olmak üzere, bunlarla sınırlı olmaksızın yürürlükteki mevzuat kapsamında korunmaktadır.*

*Raporun, Hyperiser'ın önceden alınmış yazılı izni olmaksızın kısmen veya tamamen kullanılması, çoğaltılması veya paylaşılması yasaktır. Raporda yer alan veriler, 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu'na uygundur. Raporun ve/veya içeriğinin kullanımından doğabilecek sonuçlar bakımından herhangi bir sorumluluk atfedilemez.*

Hyperiser

# İçindekiler


## 01 Giriş

Hyperiser Evreni

Özet

Çıkarımlar

## 02 Influencer Ekosistemi

Platform Dinamikleri: Instagram, TikTok, YouTube

Başlıca Reklamverenler: Öne Çıkan Sektörler ve Markalar

En Sevilen Formatlar

Mevsimsellik

En Çok Kullanılan Hashtagler: Instagram & TikTok

X Trend Konular

## 03 Influencer Segmentleri & İleri Analizler

Influencerlar: Segmentler ve İçerik Kategorileri

En Yüksek Etkileşim Alan İş Birlikleri

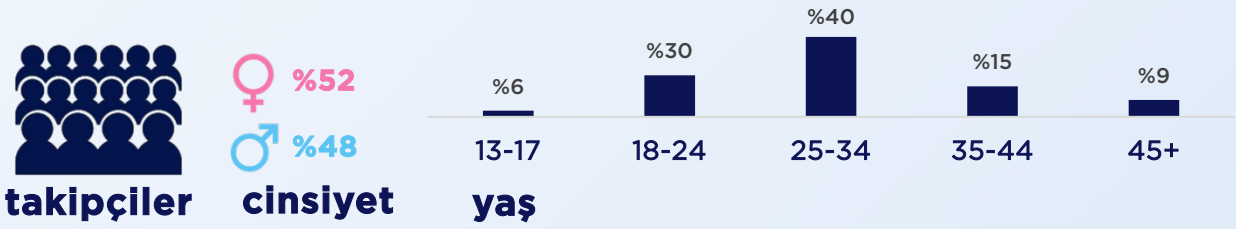
Yükselen Hesaplar (Rising Stars)

## 04 Terminoloji ve Çerçeve

Metodoloji

Ana Konseptler

# Hyperiser Evreni Q3 2026




| | |
|---|---|
| 8.634.295 | **Arşivlenen içerik** |
| 1.251.616 | **Marka etiketli veya linkli içerik** |
| 120.000+ | **Taranan influencer** |
| 49.085 | **Takip edilen influencer** |
| 3.510 | **Marka** |
| 116 | **İçerik alt kategorisi** |
| 22 | **İçerik kategorisi** |

# Özet

Türkiye'de influencer pazarlaması 2026'da büyümesini sürdürürken, reklam ve iş birliği tanımları netleşiyor, platformların markalar için üstlendiği roller de giderek belirginleşiyor. Q3'te marka etiketli içerik sayısı önceki çeyreğe göre **%22 arttı**.

Instagram'da görünürlüğün dağılımı yıl içinde yön değiştirdi. Q1'de e-ticaret markalarında yoğunlaşan görünürlük, Q2'de daha geniş bir marka tabanına yayıldıktan sonra **Q3'te yeniden e-ticarette toplandı**.

Markalı içeriklerin takvimi platforma göre farklı bir ritim izledi. Instagram'da markalı içerik, yılın üç çeyreğinde de **son ayda yoğunlaştı**. TikTok'ta ise yaz kampanyaları haziran ve temmuzda öne çıktı, eylül ise Q3'te en az markalı içerik paylaşılan ay oldu.

Instagram'da Story satış odaklı iletişimin merkezinde güçlenirken, YouTube'da **Shorts uzun videonun önüne geçti**. En yüksek etkileşim alan iş birliklerinde Instagram'da ünlüler, TikTok'ta kampanyasını çok sayıda hesaba yayan markalar, YouTube'da ise Dünya Kupası ve okula dönüş gibi dönemlere bağlanan sponsorluklar öne çıktı.

Q3'ün en belirgin gelişmesi ise Q2'de gündeme gelen reklam düzenlemesinin 1 Ağustos'ta yürürlüğe girmesi oldu. İş birliği bildirimlerinde #reklam ve #tanıtım'ın payı artsa da platformlar arasındaki kullanım farkları sürdü.

# Çıkarımlar



## Yönetmelik Etiket Dilini Bir Çeyrekte Değiştirmeye Başladı

Q2'de farklı ifadelerle bildirilen iş birlikleri, Q3'te büyük ölçüde #reklam etrafında birleşti. Instagram'da #reklam'ın iş birliği hashtag'leri içindeki payı yaklaşık %50'den %71'e çıktı. Çeyreğin en yüksek etkileşim alan iş birliklerinde #reklam içeren içeriklerin oranı 1 Ağustos öncesinde %47 iken sonrasında %79'a yükseldi. TikTok'ta ise geçiş daha yavaş ilerliyor: #reklam ve #tanıtım, iş birliği hashtag kullanımlarının yarısında kaldı. Reklam beyanı yüksek etkileşimle bir arada var olabiliyor. Ajans ve markaların reklam bildirimini brief'te tanımlaması ve yayından önce kontrol etmesi, standartlaşmaya katkı sağlayabilir.

## Görünürlük Yeniden E-Ticaret Devlerinde Yoğunlaşıyor

Q2'de görünürlüğün daha geniş bir marka tabanına yayıldığını görmüştük; Q3'te tablo tersine döndü. Instagram'da .com markalarını etiketleyen influencerların kişi başına paylaştığı içerik sayısı 24'ten 35'e çıktı. Trendyol'un etiketlendiği içerik sayısı 27,1 binden 45,4 bine, Hepsiburada'nınki 11 binden 22,9 bine yükseldi. Story'lerde link oranı %52'den %62'ye çıkarken, linklerin %78'i bu iki platforma yönlendi. Instagram Story'de rekabet büyük oyuncuların yüksek frekanslı iletişimiyle şekilleniyor. Diğer markalar için Reels, geniş influencer ağları, TikTok ve YouTube daha fazla alan sunuyor.



# Çıkarımlar



## Yüksek Etkileşimin Formülü Platforma Göre Değişiyor

En yüksek etkileşim alan iş birliklerinde Instagram'da büyük hesaplar, TikTok'ta geniş influencer ağlarına yayılan kampanyalar, YouTube'da ise format seçimi öne çıktı. Instagram'da listedeki toplam etkileşimin %80'ini Mega hesaplar aldı. TikTok'ta listedeki 100 içeriğin 58'i, kampanyasını en az üç farklı influencerla yürüten sekiz markadan geldi. İçerik başına etkileşimde Macro hesaplar Mega hesapların önüne geçti. YouTube'da ise Shorts okula dönüş ve seyahat gibi dönemsel kampanyalarla erişimi büyütürken, uzun video formatındaki Dünya Kupası yayınları gibi gündeme bağlı sponsorluklarda yorumların payı daha yüksekti.

## YouTube'da Shorts Öne Geçti, Sektörler Çeşitlendi

YouTube'da markalı içeriklerin %57'si Shorts formatında paylaşıldı ve Shorts uzun videonun önüne geçti. Sektör dağılımı da genişledi; platformda Q2'de %28 payla lider olan Basın/Yayın %10'a gerilerken Otomotiv %22 payla öne geçti. İlk beş sektörün dışında kalan markaların payı ise %27'den %39'a çıktı. Sektör çeşitliliğinin artması, YouTube'u henüz yoğun kullanmayan markalar için yeni bir alan açabilir.



# Platform Dinamikleri



# Markalı içerik hacmi %22 büyüdü

Q3 2026 döneminde influencerların paylaştığı 8,6 milyondan fazla içeriğin **346.641'i markalı içerikti**. Bu sayı bir önceki çeyreğe (Q2) göre **%22'lik bir artışa** işaret ediyor ve toplam içeriklerin yaklaşık %4'üne karşılık geliyor.

Markalı içeriklerin %95'i Instagram'da, %4'ü TikTok'ta, %1'i ise YouTube'da paylaşıldı. Instagram, hacim açısından ekosistemin ana platformu olmayı sürdürdü. Instagram'da iş birliği oranı Q2'deki **%39'dan %45'e** yükselirken, TikTok ve YouTube'da büyük bir değişim gözlenmedi.

TikTok **%3,20 ortalama etkileşim oranıyla** öne çıktı. Q2'de bu %2,98'di. TikTok, paylaşılan içerikler içinde markalı içerik oranının en yüksek olduğu platform olmasıyla birlikte (%5) en yüksek ortalama etkileşim oranına sahip platform. Bu tablo, platformda markalı içeriğin izleyici ilgisini zayıflatmadığını, TikTok'un markalar için etkileşim potansiyeli yüksek bir alan olmayı sürdürdüğünü gösteriyor.



| | | | |
|---|---|---|---|
| **İçerik Dağılımı** | %95 | %4 | %1 |
| **İş birliği Oranı** | %45 | %42 | %23 |
| **Ortalama Etkileşim Oranı** | %1,34 | %3,20 | %2,09 |

*Ortalama etkileşim oranı, platformdaki format bazlı etkileşim oranlarının içerik sayısına göre ağırlıklı ortalamasıdır.
**Instagram için Post ve Reels formatları dahil edilmiş, Story formatı dahil edilmemiştir.
***İş Birliği Oranı: Marka etiketli içerikler içinde, iş birliği hashtaglerinden (#reklam, #tanıtım, #işbirliği, #ortaklık, #sponsor, #affiliate) en az birinin kullanıldığı içeriklerin oranıdır.

# #reklam yeni standart

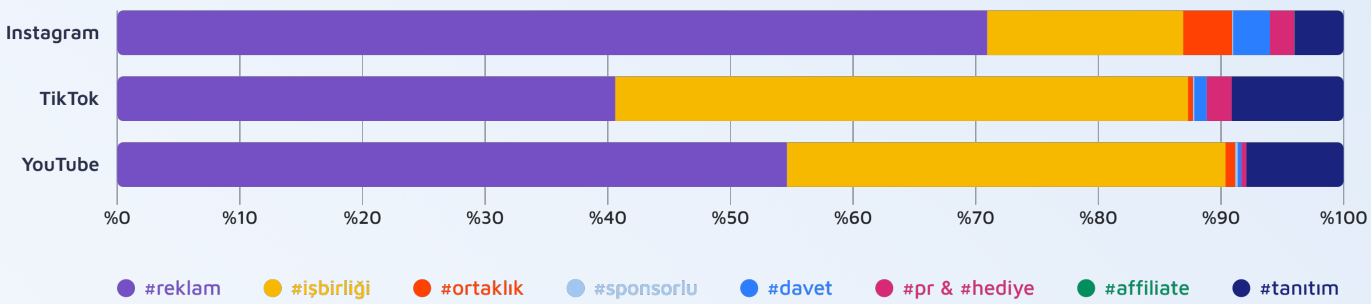
Ticaret Bakanlığı tarafından hazırlanan ve 1 Ağustos 2026'da yürürlüğe giren reklam yönetmeliği, Q3'te iş birliklerinin bildirilme biçimini belirgin şekilde değiştirdi. Zorunlu hâle gelen 'reklam' ve 'tanıtım' ifadelerinden #reklam, üç platformda da güç kazandı.

Instagram'da Q2'de iş birliği hashtag kullanımlarının yaklaşık yarısını oluşturan #reklam'ın payı Q3'te **%71'e yükseldi**. Buna karşın #ortaklık, #davet ve #pr & #hediye gibi alternatif ifadeler hâlâ yaklaşık %9'luk bir paya sahip.

YouTube'da #reklam %55 ile öne çıkarken, Q2'de #işbirliği'nin %79 payla açık ara önde olduğu TikTok'ta **#reklam %40'a ulaştı** ve #işbirliği'nin payı %46'ya geriledi.

Değişim aylık bazda da belirgin şekilde izlenebiliyor: Instagram'da markalı içeriklerde #reklam kullanımı temmuzdan eylüle %62 artarken, #tanıtım kullanımı iki katından fazlasına çıktı. Aynı dönemde #işbirliği kullanımı ise %23 azaldı.

Q2 verilerinde öngörülen standartlaşma Q3'te büyük ölçüde gerçekleşti. #reklam ve #tanıtım, Instagram'daki iş birliği hashtag kullanımlarının **%75'ini oluştururken** bu oran YouTube'da %63'te, TikTok'ta ise %49'da kaldı. Veriler, yeni bildirim ifadelerinin platformlarda farklı hızlarda benimsendiğini, özellikle TikTok'ta geçişin sürdüğünü gösteriyor.

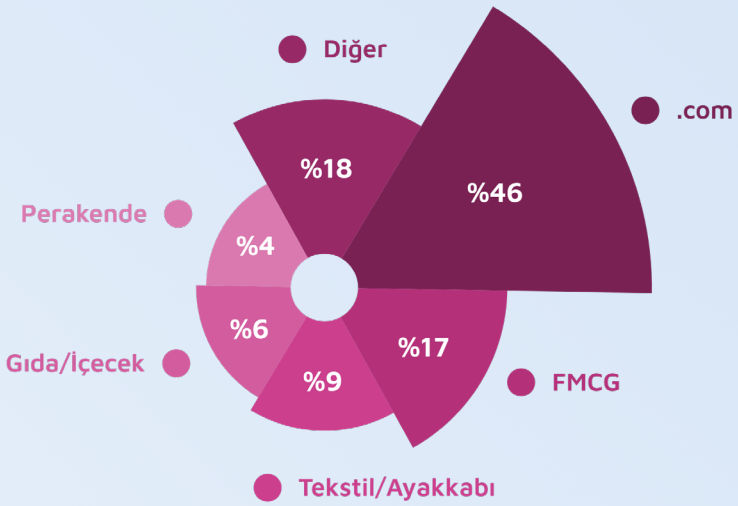



*Paylar, markalı içeriklerde kullanılan iş birliği hashtaglerinin toplam kullanım sayısı üzerinden hesaplanmıştır. Bir içerik birden fazla iş birliği hashtagi içerebilir.
**Hashtaglerin yazım farklılıkları (ör. #işbirliği, #isbirligi) tek etiket altında birleştirilmiştir.

# Başlıca Reklamverenler

# Instagram'da markalı içeriklerin sektörel dağılımı

Q3'te Instagram'daki markalı içeriklerin **%46'sında .com markalarından** bahsedildi. Q1'de %44 olan ve Q2'de %36'ya gerileyen .com payı, Q3'te yeniden yükselerek yıl başından bu yana en yüksek seviyesine ulaştı. .com markalarında influencer başına ortalama içerik sayısı Q2'deki 24'ten 35'e yükseldi.




FMCG %17 payla ikinci sırada yer aldı ve en geniş influencer ağına sahip sektör olmayı sürdürdü. FMCG markalarını etiketleyen **5,8 bin tekil influencer**, markalı içerik paylaşan influencerların %44'üne karşılık geliyor. Tekstil/Ayakkabı (%9) ve Gıda/İçecek (%6) sektörleri de 4,5 bini aşan influencer tabanlarıyla benzer şekilde geniş ama düşük yoğunluklu bir görünürlük modeli sergiledi. Perakende ise %4 payla ilk beş sektör arasına girdi.

| Sektör | Tekil Influencer Sayısı | Influencer Başına Ort. İçerik Sayısı |
|---|---|---|
| .com | 4,3K | 35 |
| FMCG | 5,8K | 10 |
| Tekstil/Ayakkabı | 4,5K | 6 |
| Gıda/İçecek | 4,6K | 4 |
| Perakende | 2,7K | 5 |

**Diğer**: AVM, Basın/Yayın, Bilişim/Cep Telefonu, Dayanıklı Tüketim, Eğitim, Emlak/İnşaat/Boya, Enerji/Yakıt, Film/Oyuncak/Eğlence, Finans, Fuar/Organizasyon/Şirketler, İletişim, Mobilya/Yatak, Optik/Saat/Aksesuar, Otomotiv, Sağlık, Sigorta, Turizm, Ulaşım/Taşımacılık, Vakıf/Dernek/Şirketler *Alfabetik sıralanmıştır.
**Analiz, marka etiketi içeren içerikler kapsamındadır. Marka etiketi bulunmayan, yalnızca link içeren Story içerikleri kapsam dışındadır.

Başlıca Reklamverenler

# Instagram'da öne çıkan markalar

Q3'te Instagram'da iş birliği hashtagi içeren marka etiketli içeriklerde ilk 10 markanın payı Q2'deki **%46'dan %55'e** yükseldi. Bu artışın büyük bölümü iki e-ticaret platformundan geldi: Trendyol'un etiketlendiği içerik sayısı **27,1 binden 45,4 bine**, Hepsiburada'nınki ise 11 binden 22,9 bine çıktı.

Listenin geri kalanındaki markalar benzer görünürlüğe farklı stratejilerle ulaştı. L'Oréal Paris, Dimes ve The Purest Solutions geniş influencer ağlarıyla, influencer başına yaklaşık iki içerikle görünürlük elde etti. NYX Professional Makeup ve The Purest Solutions ilk kez listeye giren markalar oldu.

| No | Marka | Frekans | Tekil Influencer | Mention Payı |
|---|---|---|---|---|
| #01 | Trendyol | 45,4K | 2K | %30 |
| #02 | Hepsiburada | 22,9K | 849 | %15 |
| #03 | Trendyolmilla | 4K | 430 | %3 |
| #04 | Migros | 2K | 307 | %1 |
| #05 | L'Oréal Paris | 1,9K | 777 | %1 |
| #06 | Defacto | 1,8K | 421 | %1 |
| #07 | Dimes | 1,6K | 740 | %1 |
| #08 | Bubilet | 1,4K | 88 | %1 |
| #09 | NYX Professional Makeup | 1,2K | 496 | %0,8 |
| #10 | The Purest Solutions | 1,1K | 669 | %0,7 |

*Markalar frekansa göre sıralanmıştır.
**Analiz, marka etiketi içeren içerikler kapsamındadır. Marka etiketi bulunmayan, yalnızca link içeren Story içerikleri kapsam dışındadır.
***İçeriklerde marka etiketine ek olarak #reklam, #tanıtım, #işbirliği, #ortaklık, #sponsor ve #affiliate hashtaglerinden herhangi birini de içerme şartı aranmıştır.

Başlıca Reklamverenler

# Story linkleri iki e-ticaret platformunda yoğunlaşıyor

Q3 boyunca Story formatında **1 milyondan fazla link** paylaşıldı. İlk 10'da e-ticaret ve biletleme platformlarının yanı sıra link yönlendirme ve satış altyapısı sunan servisler de yer aldı.

Trendyol ve Hepsiburada, toplam link hacminin **%78'ini** oluşturdu. Trendyol **594 bin linkle** hacmin %55'ini tek başına taşırken, Hepsiburada'nın link sayısı Q2'deki 215 binden 247 bine yükselerek payı %23'e çıktı.

Story linkleri, trafik ve dönüşüm odaklı influencer iletişimindeki merkezi rolünü koruyor.



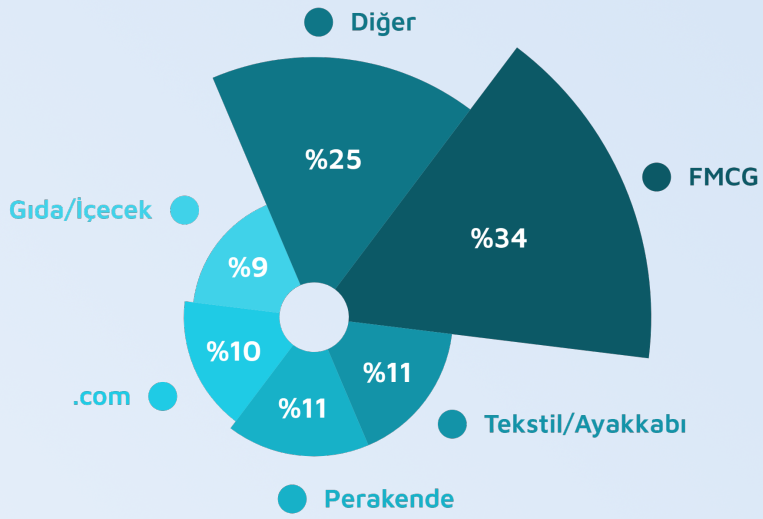
| No | Marka | Frekans | Link Hacmi |
|---|---|---|---|
| #01 | Trendyol | 594K | %55 |
| #02 | Hepsiburada | 247K | %23 |
| #03 | Trendyolmilla | 22K | %2 |
| #04 | N11 | 10K | %1 |
| #05 | Publicis GO | 7K | %0,6 |
| #06 | Bubilet | 5K | %0,5 |
| #07 | Shopier | 4K | %0,4 |
| #08 | Amazon | 4K | %0,4 |
| #09 | Biletinial | 2K | %0,2 |
| #10 | Kitapyurdu | 1K | %0,1 |

*Yalnızca link üzerinden markaya yönlendirme yapılan Story içerikleri analiz edilmiştir.

# TikTok'ta FMCG önde, diğer sektörler yükselişte

Q3'te TikTok'ta markalı içeriklerin **%34'ünde FMCG** markaları vardı.

FMCG'yi %11'er payla Tekstil/Ayakkabı ve Perakende izledi. Perakende, **influencer başına yaklaşık 6 içerikle** ilk beş sektör içinde en yüksek içerik yoğunluğuna sahip oldu. .com'un payı ise Q1'den bu yana kademeli olarak azaldı ve %10'a geriledi.




İlk beş sektörün dışında kalan markaların payı Q2'ye göre **5 puan yükseldi**. Otomotiv %5'lik payla bu grubun başında yer alırken, Film/Oyuncak/Eğlence, Dayanıklı Tüketim, Bilişim/Cep Telefonu ve Finans sektörleri de görünürlük kazandı. FMCG'nin liderliği sürerken diğer sektörlerin payının artması, TikTok'ta kategori sahipliği fırsatının Q3'te farklı sektörlerden markalar tarafından değerlendirilmeye başlandığını gösteriyor.

| Sektör | Tekil Influencer Sayısı | Influencer Başına Ort. İçerik Sayısı |
|---|---|---|
| FMCG | 995 | 4 |
| Tekstil/Ayakkabı | 512 | 3 |
| Perakende | 231 | 6 |
| .com | 326 | 4 |
| Gıda/İçecek | 453 | 2 |

**Diğer**: AVM, Basın/Yayın, Bilişim/Cep Telefonu, Dayanıklı Tüketim, Eğitim, Emlak/İnşaat/Boya, Enerji/Yakıt, Film/Oyuncak/Eğlence, Finans, İletişim, Mobilya/Yatak, Optik/Saat/Aksesuar, Otomotiv, Sağlık, Sigorta, Turizm, Ulaşım/Taşımacılık, Vakıf/Dernek/Şirketler
*Alfabetik sıralanmıştır.
**Analiz, marka etiketi içeren içerikler kapsamındadır.

# Güzellik kategorisi öne çıkıyor

Q3'te TikTok'ta ilk 10 markanın payı **%48'e yükseldi**. Bu oran Q2'de %45, Q1'de ise yaklaşık %36 seviyesindeydi. İlk 10 marka listesinde geniş influencer ağlarıyla ilerleyen kozmetik markaları ile az sayıda hesapla yüksek frekanslı iletişim kuran markalar farklı modellerle birlikte yer alıyor.

L'Oréal Professionnel, Maybelline ve NYX Professional Makeup'tan oluşan kozmetik markaları birlikte toplam iş birlikli içeriklerin **%20'sini** oluşturdu. İlk kez listeye giren Migros, büyük bölümü indirim ve fırsat paylaşımları yapan hesaplarla görünürlük elde etti.

Q2'de listenin üst sıralarında yer alan Blade, Clear ve Trendyol'un içerik sayıları geriledi. Blade, Clear ve listeye geri dönen HangiKredi, spor ve indirim hesapları üzerinden yürütülen sponsorluk modeliyle iş birlikli içeriklerin **%10'unu** oluşturdu.

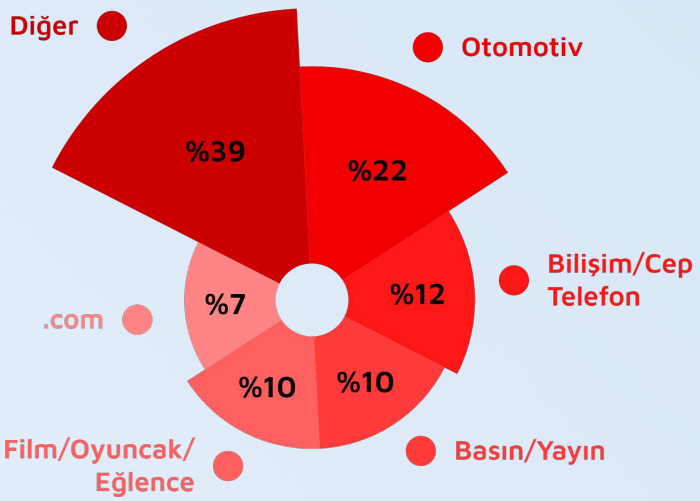
| No | Marka | Frekans | Tekil Influencer | Mention Payı |
|---|---|---|---|---|
| #01 | L'Oréal Professionnel | 592 | 182 | %12 |
| #02 | Temu | 289 | 20 | %6 |
| #03 | Defacto | 227 | 118 | %4 |
| #04 | Maybelline NY | 226 | 154 | %4 |
| #05 | Migros | 222 | 21 | %4 |
| #06 | NYX Professional Makeup | 202 | 115 | %4 |
| #07 | HangiKredi | 182 | 1 | %4 |
| #08 | Trendyol | 176 | 77 | %3 |
| #09 | Clear | 170 | 4 | %3 |
| #10 | Blade | 163 | 3 | %3 |

*Markalar frekansa göre sıralanmıştır.
**Analiz, marka etiketi içeren içerikler kapsamındadır. İçeriklerde marka etiketine ek olarak #reklam, #tanıtım, #işbirliği, #ortaklık, #sponsor ve #affiliate hashtaglerinden herhangi birini de içerme şartı aranmıştır.

Başlıca Reklamverenler

# YouTube'da sektörel çeşitlilik artıyor

Q3'te YouTube'daki markalı içeriklerin **%22'sinde Otomotiv** markaları etiketlendi ve sektör platformun lideri oldu. Otomotiv'i %12 payla Bilişim/Cep Telefon, %10'ar payla Basın/Yayın ve Film/Oyuncak/Eğlence, %7 payla .com izledi. Otomotiv, **kanal başına yaklaşık 9 içerikle** ilk beş sektör içinde en yüksek paylaşım sıklığına sahip sektör oldu.




İlk beş sektörün dışında kalan markaların payı Q2'deki **%27'den %39'a** çıktı. Vakıf/Dernek/Şirketler, Perakende, FMCG, Finans ve Gıda/İçecek sektörleri bu grupta görünürlük kazandı. YouTube'da markalı içeriklerin daha geniş bir sektör yelpazesine yayılması, platformun tek bir kategorinin hâkimiyetinden çıkarak farklı sektörler için bir iletişim alanına dönüştüğünü gösteriyor.

| Sektör | Tekil YouTube Kanal Sayısı | Kanal Başına Ort. İçerik Sayısı |
|---|---|---|
| Otomotiv | 108 | 9 |
| Bilişim/Cep Telefon | 98 | 5 |
| Basın/Yayın | 74 | 6 |
| Film/Oyuncak/ Eğlence | 69 | 6 |
| .com | 93 | 3 |

**Diğer**: AVM, Dayanıklı Tüketim, Eğitim, Emlak/İnşaat/Boya, Enerji/Yakıt, Finans, FMCG, Fuar/Organizasyon/Şirketler, Gıda/İçecek, İletişim, Mobilya/Yatak, Optik/Saat/Aksesuar, Perakende, Sağlık, Sigorta, Tekstil/Ayakkabı, Turizm, Ulaşım/Taşımacılık, Vakıf/Dernek/Şirketler *Alfabetik sıralanmıştır.
**Analiz, marka etiketi içeren içerikler kapsamındadır.

Başlıca Reklamverenler

# YouTube'da öne çıkan markalar

Q3'te YouTube'da ilk 10 markanın payı **%34 oldu**. Liste, Q2'ye göre belirgin şekilde yenilendi: Q2'de ilk 10'da yer alan markalardan yalnızca Nvidia, Trendyol ve Bitlo listede kalırken, Asus, Lassa, Pepsi, İş Bankası, Intel, Huawei ve Garnier listenin dışında kaldı.

**Migros 46 içerikle** listenin ilk sırasına yerleşirken Hepsiburada, Trendyol, Amazon ve A101 de ilk 10'da yer aldı. Bu beş marka birlikte iş birlikli içeriklerin **%17'sini** oluşturdu. Lancôme (17 kanal) ve L'Oréal Professionnel (19 kanal) geniş kanal ağlarıyla görünürlük sağlarken, BiTaksi tek bir kanal üzerinden 43 içerikle, Bitlo ise iki kanal üzerinden 32 içerikle listede yer aldı.

YouTube'da kanal ve program sponsorlukları görünürlük yaratmadaki rollerini korurken, platformun perakende ve e-ticaret markaları için de önemli bir iletişim alanına dönüştüğü görülüyor.

| No | Marka | Frekans | Tekil Kanal | Mention Payı |
|---|---|---|---|---|
| #01 | Migros | 46 | 7 | %5 |
| #02 | BiTaksi | 43 | 1 | %4 |
| #03 | Hepsiburada | 35 | 10 | %4 |
| #04 | Bitlo | 32 | 2 | %3 |
| #05 | Lancôme | 31 | 17 | %3 |
| #06 | Nvidia | 31 | 4 | %3 |
| #07 | Trendyol | 30 | 6 | %3 |
| #08 | L'Oréal Professionnel | 29 | 19 | %3 |
| #09 | Amazon | 28 | 6 | %3 |
| #10 | A101 | 26 | 12 | %3 |

*Markalar frekansa göre sıralanmıştır.
**İçeriklerde marka etiketine ek olarak #reklam, #tanıtım, #işbirliği, #ortaklık, #sponsor ve #affiliate hashtaglerinden herhangi birini de içerme şartı aranmıştır.

# En Sevilen Formatlar



# En Sevilen Formatlar

Q3'te marka etiketli içeriklerin toplam influencer içerikleri içindeki payı Instagram'da %4, TikTok'ta %5 ve YouTube'da %3 oldu. Instagram'da markalı içerik oranı Q2'ye göre bir puan artarken, formatlar arasındaki ayrışma da daha belirgin hâle geldi. Story satış odaklı iletişimdeki rolünü güçlendirdi, YouTube'da **Shorts ilk kez uzun videonun önüne geçti.**

**Hyperiser evreninde markalı içerik oranları:**

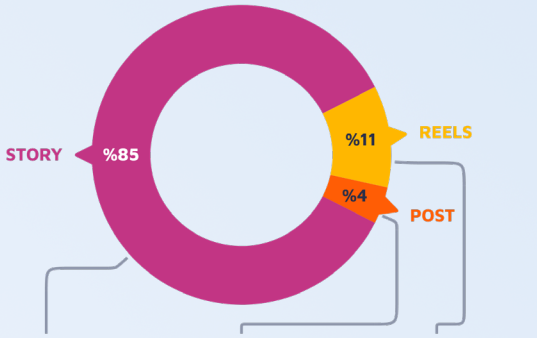
**Instagram: %4**
- Post: %4
- Reels: %8
- Story: %4

**TikTok: %5**
- Video: %5
- Carousel & Fotoğraf: %2

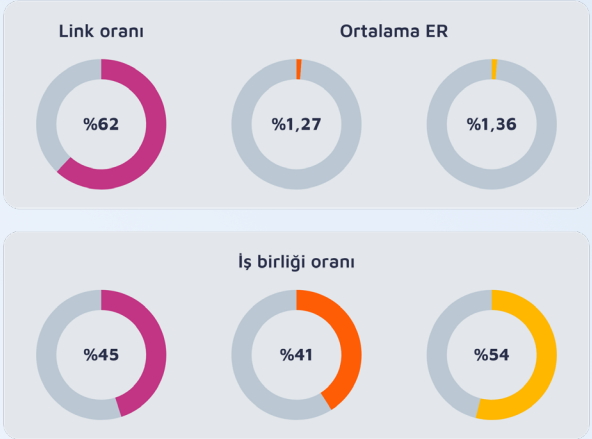
**YouTube: %3**
- Video: %3
- Shorts: %2

# Instagram'da markalı içerik formatları

Q3'te Instagram'da markalı içeriklerin **%85'i Story** formatında paylaşıldı. Reels %11, Post ise %4 pay aldı. Story'nin payı Q2'deki %83'ten yükselirken, linkli markalı Story'lerin oranı da **%52'den %62'ye** çıktı.

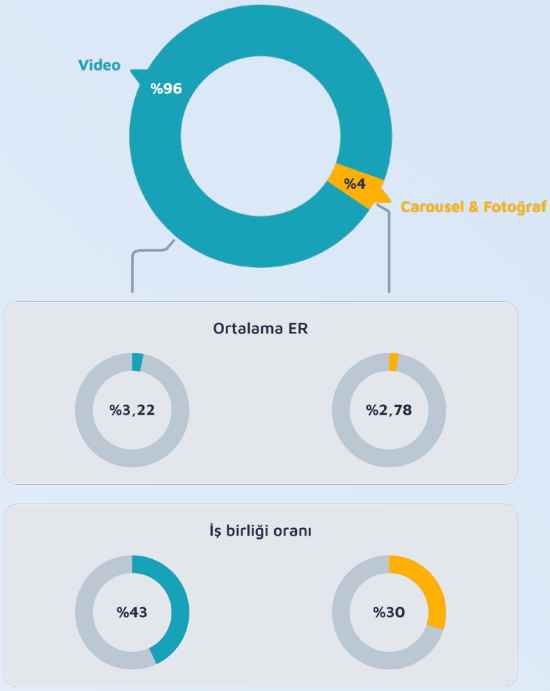



İş birliği oranı tüm formatlarda yükseldi. Reels formatında oran Q2'deki **%45'ten %54'e**, Story'de %38'den %45'e, Post'ta ise %37'den %41'e çıktı. Markalı Reels içeriklerinin yarısından fazlası açık bir iş birliği ibaresi taşırken, Reels marka görünürlüğünün en yoğun olduğu format olmayı da sürdürdü.



# TikTok'ta markalı içerik formatları

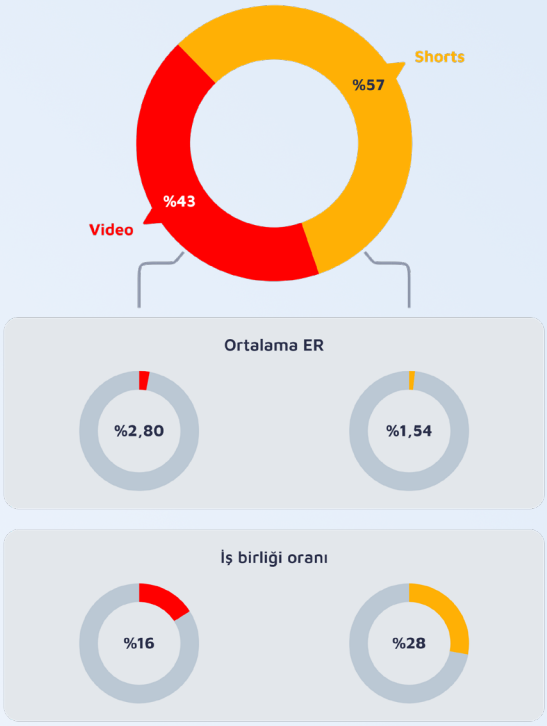
Q3'te TikTok'taki marka etiketli içeriklerin **%96'sı video** formatında paylaşıldı. Carousel ve fotoğraf içeriklerinin payı %2'den %4'e çıksa da TikTok'ta markalı iletişim büyük ölçüde video üzerine kurulu. Video içerikler %43 iş birliği oranını korurken ortalama etkileşim oranı Q2'deki **%2,96'dan %3,22'ye** yükseldi. Platformdaki temel format olan videonun hacmini ve etkileşim performansını koruması, TikTok'ta iletişim başarısının format çeşitliliğinden çok içerik fikri ve yaratıcı kurguyla belirlendiğini bir kez daha hatırlatıyor.




# YouTube'da markalı içerik formatları

Q3'te YouTube'da marka etiketli içeriklerin **%57'si Shorts** formatında paylaşıldı. Q1'den Q2'ye 7 puan artan Shorts payı, Q3'te 12 puan daha yükselerek **ilk kez uzun videonun önüne geçti**.

Uzun videolar %2,80 ortalama etkileşim oranıyla Shorts'un **yaklaşık iki katıyken**, Shorts %28 ile uzun videodan daha yüksek iş birliği oranına sahip. Markalar hacim ve iş birliği tarafında Shorts'a yönelirken, uzun video stratejik değerini hâlâ koruyor.



# Mevsimsellik



Mevsimsellik

# Yazdan sonbahara: platformlar farklı ritimde

Q3 boyunca toplam içerik üretimi aylara dengeli dağılırken, markalı ve iş birlikli içerikler platformlara göre farklı aylarda yoğunlaştı.

TikTok'ta markalı içeriklerin **%39'u temmuzda** paylaşıldı ve Q2'nin sonunda başlayan yaz ivmesi bu ayda da sürdü. Instagram'da markalı içerikler **eylülde %38 payla zirveye** ulaştı. Bu dönemde moda ve güzellik markalarına ait hashtaglerin kullanımı da arttı. YouTube'da ise markalı ve iş birlikli içerikler farklı ritimler izledi; markalı içerikler en çok temmuzda paylaşılırken, iş birlikli içerikler **%43 ile eylülde** yoğunlaştı. Bu fark, kampanya takviminden çok beyan alışkanlığındaki değişime işaret ediyor.

Markalar için bu tablo, rekabetin aynı ay içinde bile platforma göre farklılaştığını gösteriyor. Kampanya takviminin platform bazında planlanması, görünürlüğü artırmanın bir yolu olarak değerlendirilebilir.

| | Toplam İçerik | | | Markalı İçerik | | | İş Birlikli İçerik | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Temmuz | Ağustos | Eylül | Temmuz | Ağustos | Eylül | Temmuz | Ağustos | Eylül |
| Instagram | %34 | %33 | %33 | %30 | %32 | %38 | %30 | %32 | %38 |
| TikTok | %34 | %34 | %32 | %39 | %32 | %29 | %42 | %32 | %26 |
| YouTube | %34 | %33 | %33 | %39 | %30 | %31 | %30 | %27 | %43 |

*Toplam içerik: Marka etiketi içeren veya içermeyen tüm influencer içeriklerini kapsar.

# #'lerin Bize Anlattıkları ve X Trend Konular



2026 yılı üçüncü çeyrek gönderilerinde

# En çok kullanılan hashtagler

Q3'te Instagram'da en çok kullanılan hashtag, **%35 payla #reklam** oldu. Q2'de listenin zirvesinde yer alan #işbirliği **%13 payla ikinci sıraya** geriledi, #tanıtım ise %2 payla dördüncü sıraya yerleşti. Listenin geri kalanında L'Oréal Paris, Defacto, Migros ve Zara gibi markaların hashtag'leri ile #indirim, #alışveriş, #market ve #kampanya gibi alışveriş odaklı hashtag'ler öne çıktı.

TikTok'ta ise keşif algoritmasını hedefleyen #keşfet ve #fyp ilk iki sıradaki yerini korudu. Q2'de ilk 20'de yer almayan **#reklam dördüncü sıraya yükselirken**, #tanıtım da listeye girdi. 14 Ağustos'ta başlayan Süper Lig ile birlikte futbol, TikTok'ta en belirgin gündem başlığı oldu: #fenerbahçe, #sporhaberleri, #beşiktaş, #futbol, #galatasaray ve #sadecespor hashtagleri toplam hashtag kullanımının **yaklaşık %6'sını** oluşturdu.

## Instagram

| No | Hashtag | % |
|---|---|---|
| #01 | #reklam | %35 |
| #02 | #işbirliği | %13 |
| #03 | #ortaklık | %3 |
| #04 | #tanıtım | %2 |
| #05 | #davet | %2 |
| #06 | #hediye | %1 |
| #07 | #keşfet | %0,7 |
| #08 | #prgift | %0,6 |
| #09 | #pr | %0,6 |
| #10 | #lorealcontentpro | %0,6 |
| #11 | #indirim | %0,6 |
| #12 | #alışveriş | %0,3 |
| #13 | #market | %0,3 |
| #14 | #reklamdeğil | %0,3 |
| #15 | #defactocommunity | %0,3 |
| #16 | #migros | %0,3 |
| #17 | #defacto | %0,3 |
| #18 | #kampanya | %0,3 |
| #19 | #makeup | %0,3 |
| #20 | #zara | %0,3 |

## TikTok

| No | Hashtag | % |
|---|---|---|
| #01 | #keşfet | %7 |
| #02 | #fyp (foryoupage) | %5 |
| #03 | #işbirliği | %4 |
| #04 | #reklam | %3 |
| #05 | #keşfetteyizzz | %2 |
| #06 | #fenerbahçe | %1 |
| #07 | #sporhaberleri | %1 |
| #08 | #viral | %1 |
| #09 | #Beşiktaş | %0,9 |
| #10 | #futbol | %0,8 |
| #11 | #CapCut | %0,7 |
| #12 | #galatasaray | %0,7 |
| #13 | #tanıtım | %0,7 |
| #14 | #SadeceSpor | %0,7 |
| #15 | #reklamdeğil | %0,7 |
| #16 | #makeup | %0,7 |
| #17 | #indirim | %0,7 |
| #18 | #fy | %0,6 |
| #19 | #vlog | %0,6 |
| #20 | #alışveriş | %0,6 |

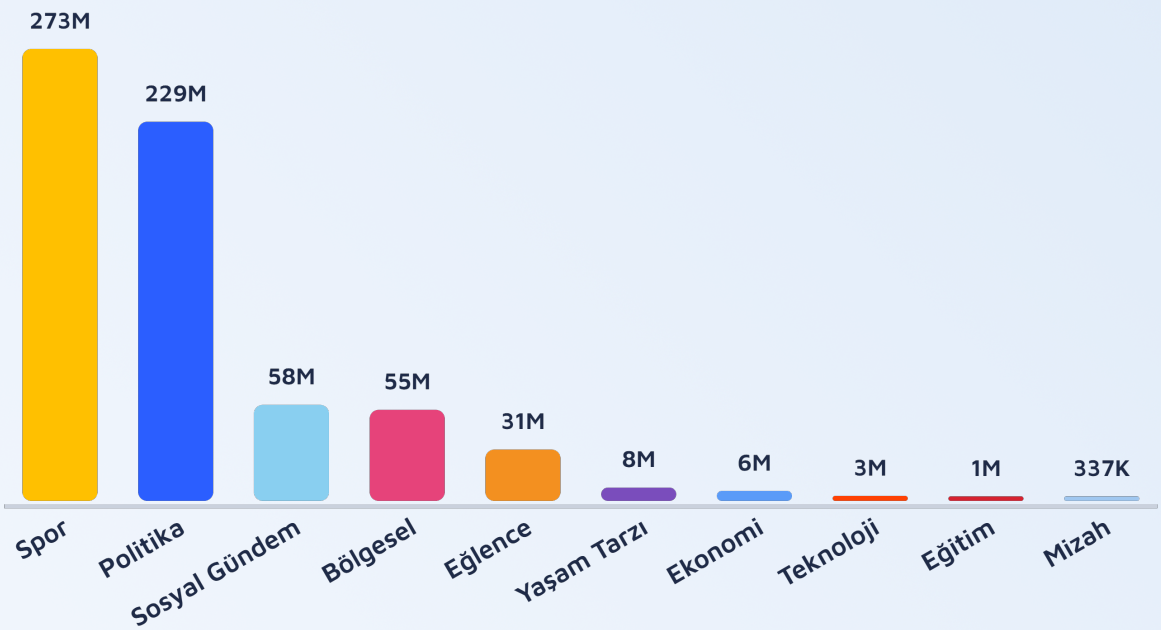
*Bu rapor kapsamında hashtag varyasyonlarından kaynaklanan parçalanmayı önlemek amacıyla aynı hashtagin yazım farklılıkları (örn. #işbirliği, #isbirligi vb.) aynı tanım altında toplanmıştır.

# X’te spor gündemin başına geçti

Q3'te X gündemi spor ve politika başlıkları etrafında şekillenmeye devam etti, ancak iki kategorinin sırası değişti. **Spor 273 milyon tweet** hacmiyle ilk sıraya yükselirken, Q2'de 406 milyon tweetle açık ara lider olan politika **229 milyona geriledi**. Spor hacminin yaklaşık yarısı temmuzda, Dünya Kupası döneminde oluştu; Messi, FIFA, Mbappé ve Lamine Yamal ayın en çok konuşulan spor başlıkları arasında yer aldı. Ağustosta yeni sezonun başlamasıyla Fenerbahçe, Beşiktaş ve Trabzonspor gibi kulüplere ilişkin konuşmalar arttı.

Politika gündemi ağırlıklı olarak dış politika başlıkları etrafında yoğunlaştı. Sosyal gündem başlıklarındaki hacim ise Q2'deki **16 milyondan 58 milyona** yükseldi. Bu artışın büyük bölümü, Q3 boyunca her ay yaklaşık 11 milyon tweetle konuşulan yasa dışı bahis ve kumar başlığından geldi. 1 Ağustos’ta yürürlüğe giren reklam yönetmeliğinin yasa dışı şans oyunlarına ilişkin reklam yasağını da kapsaması, konunun influencer iletişimi açısından da güncelliğini koruduğunu gösteriyor.

Instagram ve TikTok’ta marka, kampanya ve içerik odaklı hashtag’ler öne çıkarken, X’te görünürlük gerçek zamanlı gündem üzerinden şekillenmeyi sürdürüyor.




Influencerlar

# Performans dinamikleri ve içerik frekansları

Q3'te Instagram'daki influencer ekosisteminin **yaklaşık %70'ini Micro ve Mid** segmentleri oluşturdu. Segmentlerin performans değerleri Q2 ile neredeyse aynı kalırken, Nano segmentinin ortalama etkileşim oranı **%7,85'ten %8,58'e** yükseldi.

| | | Ortalama | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Influencer Grubu | Hyperiser Dağılımı | Takipçi Sayısı | Erişim | Reels Görüntülenme | Hyperscore | Etkileşim Oranı |
| Nano | %11 | 5,6K | 2,1K | 44,6K | **6,4** | %8,58 |
| Micro | %34 | 24,7K | 7,5K | 88,3K | 5,6 | %4,72 |
| Mid | **%35** | 120K | 30,8K | 253K | 5,3 | %3,54 |
| Macro | %15 | 490K | 117K | 704K | 5,1 | %2,91 |
| Mega/Celeb | %5 | **2,4M** | **528K** | **1,9M** | 4,9 | %2,57 |

İçerik üretim alışkanlıkları incelendiğinde önceki dönemlere benzer şekilde takipçi büyüdükçe paylaşım sıklığı artarken, link kullanımı da Macro segmentinde en yüksek seviyeye ulaşıyor. Her segment farklı bir içerik üretim modeli sergiliyor.

Segment değerlerinin çeyrekler arasında istikrarlı seyretmesi, bu tabloların influencer seçimi ve kampanya planlamasında güvenilir bir referans olarak kullanılabileceğini gösteriyor. Ölçek büyüdükçe erişimin artıp etkileşim oranının azalması, erişimi büyük hesaplarla, etkileşimi ise küçük ölçekli hesaplarla birlikte kurgulayan **dengeli bir influencer portföyünün** önemine işaret ediyor.

| | Ortalama İçerik Sayısı | | | |
|---|---|---|---|---|
| Influencer Grubu | Post / Hafta | Reel / Hafta | Story / Gün | Linkli Story (%) |
| Nano | **1** | **1** | **2** | **%2** |
| Micro | **1** | **1** | **2** | **%4** |
| Mid | **2** | **1** | **3** | **%9** |
| Macro | **4** | **2** | **5** | **%12** |
| Mega/Celeb | **5** | **3** | **5** | **%11** |

*Linkli Story (%), influencerların toplam Story paylaşımları içinde link (ürün, yönlendirme, affiliate vb.) içeren Story içeriklerinin yüzdesini göstermektedir.
**Ortalama içerik sayıları yuvarlanarak gösterilmiştir.

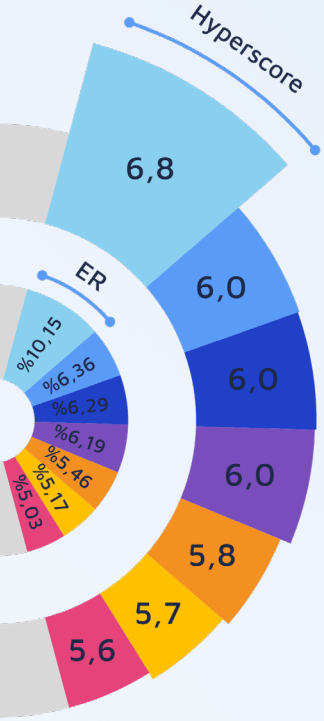
# İçerik kategorileri

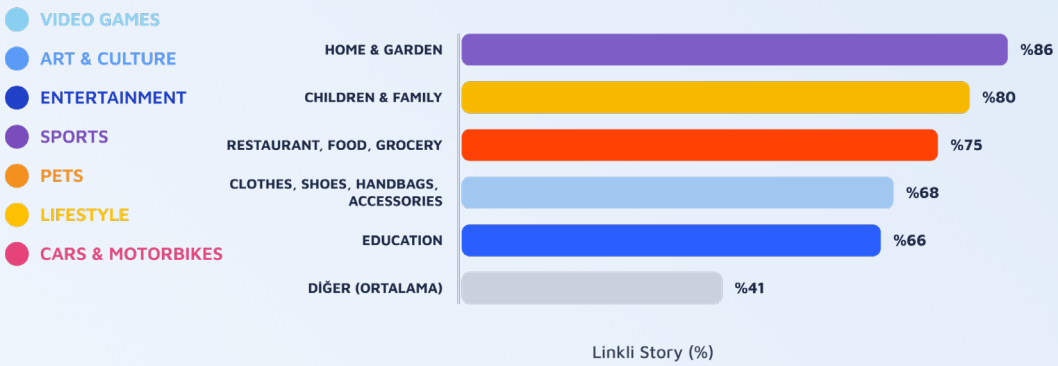
Ortalama erişimde **Movies & TV (164K)**, Entertainment (102K) ve Music (98K) öne çıktı. Takipçi başına erişimde ise **Sports %33** ile en verimli kategori.

| No | İçerik Kategorileri | Ort Takipçi Sayısı | Ortalama Erişim | Erişim/Takipçi Sayısı |
|---|---|---|---|---|
| #01 | MOVIES & TV | 673,1K | 164,1K | %24 |
| #02 | MUSIC | 423,1K | 98,2K | %23 |
| #03 | ENTERTAINMENT | 385K | 101,8K | %26 |
| #04 | RESTAURANT, FOOD, GROCERY | 289,6K | 55,3K | %19 |
| #05 | SPORTS | 275,9K | 91,7K | %33 |
| #06 | CLOTHES, SHOES, HANDBAGS, ACCESSORIES | 269,6K | 55,8K | %21 |
| #07 | CHILDREN & FAMILY | 248,6K | 58K | %23 |
| #08 | CARS & MOTORBIKES | 244,5K | 63K | %26 |
| #09 | PETS | 222,6K | 51K | %23 |
| #10 | BEAUTY & FASHION | 221K | 50,3K | %23 |

Etkileşimde **Video Games, %10,15** etkileşim oranı ve 6,8 Hyperscore ile açık ara ilk sırada. Art & Culture kategorisi, etkileşim oranını **%5,83'ten %6,36'ya** çıkararak ikinci sıraya yükseldi.

Linkli Story oranı **tüm kategorilerde arttı**: Home & Garden'da %74'ten %86'ya, Children & Family'de %68'den %80'e, Restaurant, Food, Grocery'de %63'ten %75'e yükseldi.




*Hyperscore: etkileşim oranı, erişim, gönderi sıklığı ve olumlu yorumları kapsar, 10 üzerinden hesaplanır.

# Influencer Segmentleri

## TikTok

TikTok'ta Q2'de ortalama etkileşim oranı sıralamasında zirvede Nano segmenti varken Q3'te **Macro %4,18 ile ilk sıraya** geçti; Mid ve Mega segmentlerinde de etkileşim yükseldi. Nano hesapların ortalama görüntülenmesi **38,7 binden 52,1 bine** çıktı. TikTok'ta takipçi sayısı, etkileşim ve erişim performansını belirleyen ana kriter değil. Platformun keşif algoritması, küçük hesapların da geniş kitlelere ulaşmasına olanak tanıyor.

| | | Ortalama | | | İçerik Frekansı |
|---|---|---|---|---|---|
| Influencer Grubu | Hyperiser Dağılımı | Takipçi Sayısı | Görüntülenme | Etkileşim Oranı | Video / Hafta |
| Nano | %34 | 4K | 52,1K | %3,88 | 1 |
| Micro | %27 | 24,4K | 122,1K | %3,69 | 2 |
| Mid | **%22** | 115,8K | 263,9K | %4,01 | 2 |
| Macro | %13 | 484,7K | 439,3K | **%4,18** | 3 |
| Mega/Celeb | %4 | **2,7M** | **767K** | %3,81 | 4 |

## YouTube

YouTube'da Q2'de segmentler arasında dengeli olan etkileşim oranı, Q3'te takipçi sayısı arttıkça düşmeye başladı **(Nano %3,17, Mega/Celeb %2,44)**. Görüntülenmeler ise arttı: Mid segmentinde **78,7 binden 104,6 bine**, Mega/Celeb segmentinde 663 binden 742 bine yükseldi. Micro ve Macro hesaplar Shorts'u uzun videodan daha sık kullanmayı sürdürdü.

| | | Ortalama | | | İçerik Frekansı | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Influencer Grubu | Hyperiser Dağılımı | Takipçi Sayısı | Görüntülenme | Etkileşim Oranı | Video / Hafta | Shorts / Hafta |
| Nano | %37 | 3,9K | 4,2K | **%3,17** | 0,1 | 0,4 |
| Micro | %23 | 24,8K | 17,3K | %2,85 | 0,2 | 1 |
| Mid | **%22** | 123,2K | 104,6K | %2,70 | 1 | 1 |
| Macro | %13 | 482,3K | 220,3K | %2,58 | 1 | 2 |
| Mega/Celeb | %5 | **2,8M** | **742K** | %2,44 | 4 | 4 |

*İçerik frekansı değerleri yuvarlanarak gösterilmiştir.

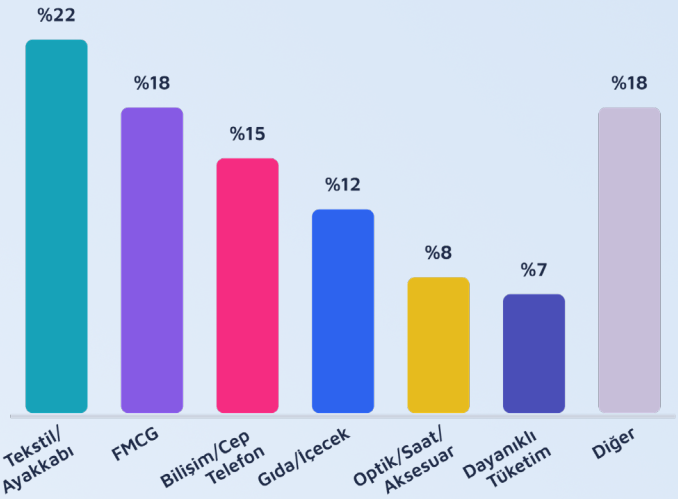
# En Yüksek Etkileşim Alan İş Birlikleri

En Yüksek Etkileşim Alan İş Birlikleri

# Instagram Post & Reels

## 2026 yılı üçüncü çeyreğinde en yüksek etkileşim alan 100 iş birlikli içerikten neler öğrenebiliriz?

**Q3'te Instagram'da en yüksek etkileşim alan 100 iş birliğinde Tekstil/Ayakkabı %22 ile ilk sırada. Liste FMCG (%18) ve Bilişim/Cep Telefonu (%15) ile devam etti.**

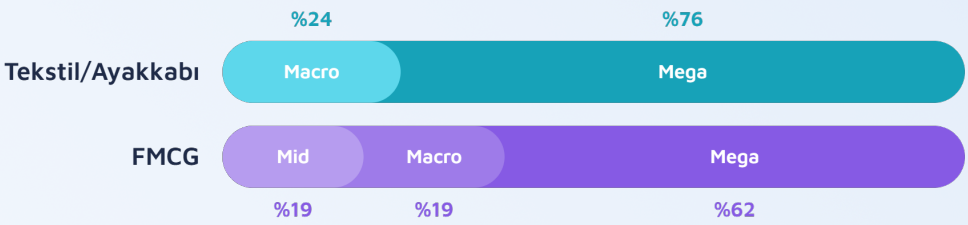



**Mega hesaplar içeriklerin %72'sini, toplam etkileşimin ise %80'ini oluşturdu. Bu içeriklerin çoğu kampanya çekimi niteliğindeki çoklu görsel paylaşımlardı; Lacoste, Nocturne ve H&M'in her biri aynı ünlüyle tekrar eden içeriklerle listede birden fazla kez yer aldı. Samsung ise 13 içerikle listede en çok yer alan marka oldu.**

**Listeye giren, Mid ve Macro hesaplara ait 28 içeriğin 24'ü Reels formatındaydı ve bu içeriklerde etkileşimi getiren ünlü yüzden ziyade içerik kurgularıydı. Dimes, Doritos, Obilet ve Gillette iş birliklerinde mizahi skeçler öne çıktı.**

**Yürürlüğe giren reklam yönetmeliği bu listeye de yansıdı: #reklam etiketi içeren iş birliklerinin oranı 1 Ağustos öncesinde %47 iken sonrasında %79'a çıktı.**

**Instagram'da kampanya görsellerini ünlülerle, anlatıyı Reels üreten görece küçük hesaplarla kurgulamak, iki etkiyi birlikte almayı sağlıyor.**



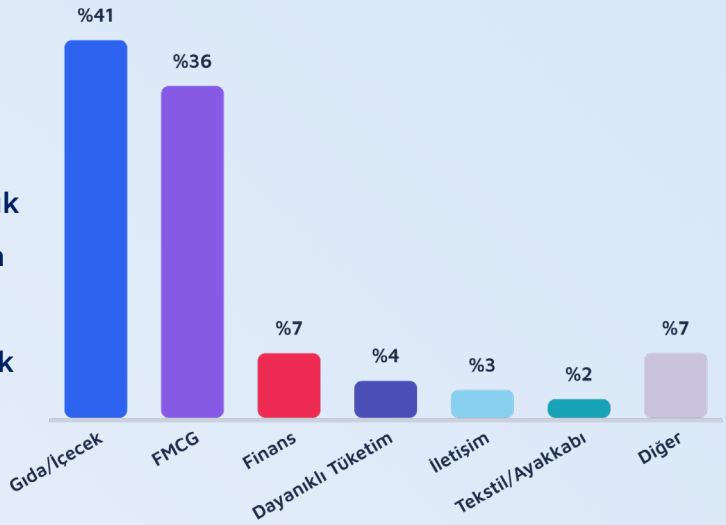

*Etkileşim; beğeni ve yorum sayılarının toplamı şeklinde hesaplanmıştır.
**Diğer sütununda Perakende, Otomotiv, .com, İletişim, Basın/Yayın, Ulaşım/Taşımacılık, Turizm, Finans ve AVM sektörleri yer alıyor.
***Birden fazla marka içeren iş birliklerinde tüm markalar dahil edilmiş, sektör dağılımı toplam marka etiketi üzerinden hesaplanmıştır.

En Yüksek Etkileşim Alan İş Birlikleri

# TikTok Video

## 2026 yılı üçüncü çeyreğinde en yüksek etkileşim alan 100 iş birlikli içerikten neler öğrenebiliriz?

**Q3'te TikTok'ta en yüksek etkileşim alan 100 iş birliğinin %77'si Gıda/İçecek ve FMCG sektörlerinden geldi.**




**Güzellikte L'Oréal grubuna ait Maybelline (13), NYX (11) ve Garnier (5) listenin yaklaşık üçte birini oluşturdu. Gıda/İçecek'te Algida (10), Sırma (7) ve Doritos (6) öne çıktı. Listenin başındaki markalar kampanyayı tek bir yüze bağlamadı: Maybelline'in 13 içeriği 10, Algida'nın 10 içeriği 10 farklı influencerdan geldi.**

**Etkileşimi taşıyan üç içerik modeli öne çıktı: tarif, ürün denemesi ve skeç. Doritos ve Algida ile tarif paylaşan Micro hesaplar, takipçi sayılarını aşan etkileşim aldı. Garnier'in "10 dakikada beyaz saç kapatma" denemesi gibi fayda odaklı içerikler ise beğeninin ötesinde kaydedilip paylaşıldı.**

**İçerik başına ortalama etkileşimde Macro hesaplar (47 bin) Mega hesapların (44 bin) önüne geçti. TikTok'ta etkileşimi takipçi büyüklüğünden çok içeriğin formatı belirledi. Kampanyayı çok sayıda hesaba yayıp her birine kendi diliyle tarif, deneme ya da skeç ürettirmenin, markaya hem hacim hem de çeşitlilik kazandırırken etkileşim açısından da olumlu sonuçlar getirdiği görüldü.**



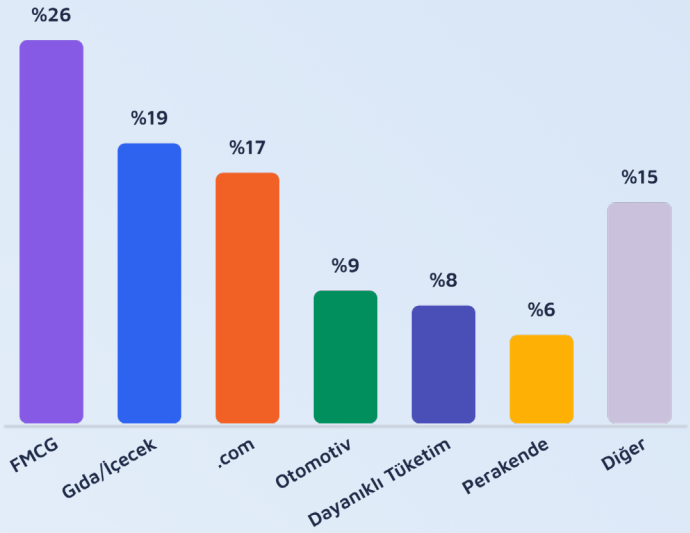

*Etkileşim; beğeni, yorum, kaydetme ve paylaşma sayılarının toplamı şeklinde hesaplanmıştır.
**Diğer sütununda .com, Bilişim/Cep Telefon, Optik/Saat/Aksesuar, Otomotiv, Perakende ve Sağlık sektörleri yer alıyor.
***Birden fazla marka içeren iş birliklerinde tüm markalar dahil edilmiş, sektör dağılımı toplam marka etiketi üzerinden hesaplanmıştır.

En Yüksek Etkileşim Alan İş Birlikleri

# YouTube Video & Shorts

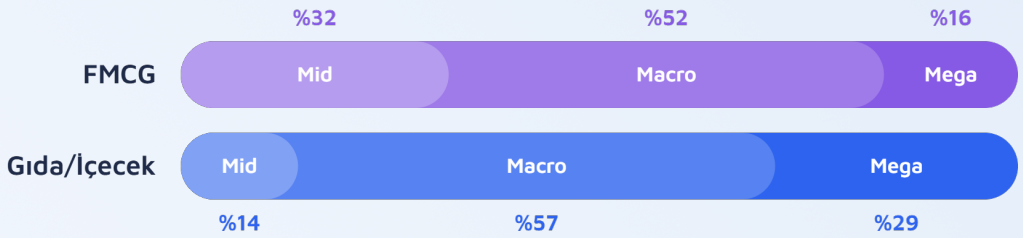
## 2026 yılı üçüncü çeyreğinde en yüksek etkileşim alan 100 iş birlikli içerikten neler öğrenebiliriz?

**Q3'te YouTube'da en yüksek etkileşim alan 100 iş birliğinin 69'u Shorts, 31'i uzun videoydu.** Sektörlerde FMCG, Gıda/İçecek ve .com öne çıktı. Sponsorluk entegrasyonlarının etkisiyle listedeki 18 içerikte birden fazla marka yer aldı. Shorts tarafında dönemsel temalar öne çıktı. Seyahat (Tatilbudur, Enuygun) ile okula ve şehre dönüş (Trendyolmilla, Hepsiburada) temalı 7 Shorts iş birliği **20 milyonun üzerinde görüntülenmeye** ulaştı.




Shorts içeriklerinin ulaştığı yüksek görüntülenme, markaların influencer içeriklerini reklamla da desteklediğini düşündürüyor. Uzun videolarda etkileşim içindeki yorum payı Shorts'un **3,5 katıydı**. Segment dağılımında ise Macro kanallar 43 içerikle ilk sırada yer aldı ve toplam etkileşimin **%44'ünü aldı**.

**Q3'te YouTube'da iki format iki ayrı rol üstlendi: Shorts dönemsel kampanyalarda erişimi büyüttü, uzun video ise uzmanlık ve gündem odaklı sponsorluklarla konuşma yarattı. İki formatı aynı kampanya içinde birlikte planlamak, görünürlüğü ve bağlılığı aynı anda artırabilir.**




*Etkileşim; beğeni ve yorum sayılarının toplamı şeklinde hesaplanmıştır.
**Diğer sütununda Bilişim/Cep Telefon, İletişim, Finans, Enerji/Yakıt, Sağlık, Tekstil/Ayakkabı ve Ulaşım/Taşımacılık sektörleri yer alıyor.
***Birden fazla marka içeren iş birliklerinde tüm markalar dahil edilmiş, sektör dağılımı toplam marka etiketi üzerinden hesaplanmıştır.

# Yükselen Hesaplar (Rising Stars)



Rising Star listelerimiz, ölçülebilir, tutarlı ve etkileşimle desteklenen büyümeyi yakalayan hesapları belirlemek için oluşturulur. Türkiye odaklı hesaplar önce takipçi aralığı ve büyüme eşiklerine göre filtrelenir; ardından büyüme hızı, süreklilik, dönemsel ivme ve etkileşim kalitesi birlikte skorlanır. Güvenilir etkileşim sinyali olmayan hesaplar elenir, kalanlar segmentlerine göre sıralanarak en güçlü performans gösterenler listeye girer.

Güncel performans verileri 30 Eylül 2026'ya göre alınmıştır.

Yükselen Hesaplar

# Instagram 100K altı

100 bin takipçi altında yükselen hesaplar, yüksek etkileşim oranlarıyla öne çıktı. Listede evcil hayvan, yemek, sanat ve yapay zekâ gibi farklı konularda içerik üreten hesaplar yer aldı. Listedeki hesapların yarısı, Q3 döneminde takipçi sayısını **%68'in üzerinde** artırdı.

| No | Influencerlar | Takipçi Sayısı | Etkileşim Oranı | Hyperscore |
|---|---|---|---|---|
| #01 | Taha Yıldız<br>@arg3.s | 76,2K | %30,64 | 8,0 |
| #02 | Muhammed Haliloğlu<br>@muhammed.chefff | 95,3K | %11,58 | 8,2 |
| #03 | Ilgın Zaimoğlu<br>@frauzaimoglu | 2,4K | %8,00 | 7,0 |
| #04 | Asuman Aslı Sivri<br>@aaslisivri | 58,0K | %26,95 | 8,3 |
| #05 | Burcu Soysal<br>@burcussoysal | 85,8K | %8,66 | 8,1 |
| #06 | Ömer Ekinci<br>@omerekinci2 | 61,4K | %8,85 | 7,6 |
| #07 | Merve Argül<br>@merveargul | 29,2K | %3,89 | 6,1 |
| #08 | Sıla<br>@artwithmorph | 46,3K | %16,75 | 8,6 |
| #09 | Hussein Nebil Evren<br>@nebilevren | 38,7K | %5,09 | 6,2 |
| #10 | Hera Yorkie<br>@hera_yorkiee | 2,0K | %52,98 | 8,3 |
| #11 | Cips<br>@kedimcips | 37,0K | %26,14 | 8,1 |
| #12 | Sinem Ömeroğlu<br>@sinemomerogluu | 25,8K | %14,55 | 8,0 |
| #13 | MeowCare \| Zeynep M.<br>@meowwcare | 20,9K | %4,99 | 7,1 |
| #14 | Aslı Küçüktaş Albayrak<br>@aslikucuktas_ | 53,8K | %16,02 | 9,9 |
| #15 | Burcu Esma Özdemir<br>@esmaozddmrrr | 1,4K | %7,75 | 6,1 |
| #16 | Safiye Toker<br>@safiye.tokerr | 52,1K | %48,15 | 8,4 |
| #17 | Turaç Can<br>@t.u.r.a.c | 65,4K | %10,74 | 7,0 |
| #18 | Zeynep Nur<br>@zeynepnuuur | 52,4K | %16,21 | 8,4 |
| #19 | Özge Tepe Tarı<br>@ozgetepetari | 91,9K | %3,00 | 4,4 |
| #20 | Kadir İkbal Bal<br>@devamettikce | 93,6K | %13,48 | 8,3 |

Hyperiser

Yükselen Hesaplar

# Instagram 100K – 500K

100–500 bin takipçi aralığında yemek, seyahat ve teknoloji odaklı hesaplar öne çıktı. Günlük yaşam paylaşımlarının yanı sıra yapay zekâ ve İngilizce gibi alanlarda öğretici içerikler paylaşan hesaplar da listede yer buluyor. Analiz döneminde listedeki tüm hesapların takipçi sayısının **en az %28** arttığı görüldü.

| No | Influencerlar | Takipçi Sayısı | Etkileşim Oranı | Hyperscore |
|---|---|---|---|---|
| #01 | İlknur Karabay<br>@ilknurddb | 181,2K | %23,84 | 6,5 |
| #02 | Selin Yurtsever<br>@pitiseloti | 186,4K | %12,07 | 5,0 |
| #03 | Furkan AYRI<br>@rodrifurkan | 245,2K | %34,73 | 7,1 |
| #04 | Derev Clara Kösedağ<br>@derevclara | 273,8K | %6,61 | 7,1 |
| #05 | Rukiye Dinçer<br>@rukiyedincer | 107,0K | %15,39 | 9,0 |
| #06 | Elif Çifçi Kara<br>@elifcifcim | 150,6K | %13,16 | 5,7 |
| #07 | Esin Alpman<br>@esinalpman | 130,6K | %6,11 | 7,5 |
| #08 | Burak Çakır<br>@burakcakir.ai | 191,8K | %1,75 | 3,3 |
| #09 | Emin Kaya<br>@eminkyaaa | 168,0K | %5,91 | 6,0 |
| #10 | Furkan Değerli<br>@degerliturizm | 251,7K | %1,06 | 3,7 |
| #11 | Leylam Mutfakta<br>@leylam_mutfakta | 181,5K | %3,62 | 4,9 |
| #12 | Sinem Gürbüz<br>@sinemgrbuz | 105,4K | %42,71 | 8,4 |
| #13 | Yaşarcan Kocaaslan<br>@yasarcankocaaslan | 383,2K | %9,72 | 6,8 |
| #14 | Onur Şenkardeşler<br>@onursnkrdslr | 107,1K | %4,14 | 5,4 |
| #15 | Fatma Yiğit<br>@fatmaayigitt_ | 115,7K | %10,68 | 7,9 |
| #16 | Havayı Koklayan Adam<br>@bunyaminsurmeli | 201,4K | %4,80 | 6,6 |
| #17 | Cansu Erdem<br>@banasorarsanboyle | 309,2K | %6,41 | 5,6 |
| #18 | Deniz Seçer<br>@agacadamofficial | 264,5K | %3,18 | 5,8 |
| #19 | Yeliz<br>@yelizshomekitchen | 126,4K | %11,51 | 9,8 |
| #20 | Hayrunnisa Arı<br>@nisliina | 339,3K | %27,38 | 9,4 |

Yükselen Hesaplar

# TikTok 100K altı

TikTok'ta 100 bin takipçi altındaki hesaplarda  güzellik, yemek, günlük yaşam ve mizah gibi farklı içerik alanları yer alıyor. Bilim, kişisel gelişim ve ürün önerilerine odaklanan hesaplar da bu çeşitliliği tamamlıyor. Analiz döneminde tüm hesaplarda takipçi kazanımına etkileşim artışının da eşlik ettiği, etkileşimin **en az %47** arttığı görüldü.

| No | Influencerlar | Takipçi Sayısı | Etkileşim Oranı | Hyperscore |
|---|---|---|---|---|
| #01 | Tansu Sülün<br>@tansuokatan | 65,9K | %1,80 | 6,3 |
| #02 | Sinem Gürbüz<br>@grsinem | 21,9K | %5,60 | 8,4 |
| #03 | Beyza İnce<br>@peribeyz | 39,6K | %5,69 | 7,4 |
| #04 | Ekin Ergin<br>@ekinergin0 | 23,9K | %6,53 | 7,1 |
| #05 | Su Tataroğlu<br>@sutataroglu | 22,3K | %9,19 | 4,2 |
| #06 | Yeliz Hoş<br>@yelizhoss | 20,6K | %7,98 | 6,7 |
| #07 | Gülçin Demir<br>@benimonerileeriiim | 6,4K | %3,87 | 2,6 |
| #08 | Hilal Simay Kocabaşlar<br>@hilalkocabaslar | 54,2K | %2,25 | 9,9 |
| #09 | Emir Arslan<br>@emirarslana | 7,7K | %4,44 | 5,2 |
| #10 | Özmisili Ailesi<br>@ozmisiliailesi | 64,9K | %3,45 | 5,5 |
| #11 | Nihan Kırmızıkaya<br>@nihankkaya | 6,6K | %2,26 | 9,9 |
| #12 | Bebar Bilim<br>@bebarbilim | 60,5K | %4,81 | 5,9 |
| #13 | Elif Gencay<br>@elif_gencay | 15,7K | %5,41 | 7,5 |
| #14 | Cansu Yeğin Topçu<br>@yegincansu | 19,2K | %4,16 | 7,5 |
| #15 | Derev Clara Kösedağ<br>@derevclarak | 29,7K | %2,04 | 7,1 |
| #16 | Emine Matoğlu<br>@eminematoglu.0 | 30,9K | %1,18 | 5,4 |
| #17 | Belinay Akyüz<br>@belinay.akyuz | 2,1K | %5,69 | 8,0 |
| #18 | Buse Çetinyürek<br>@buwse1 | 3,0K | %5,33 | 5,1 |
| #19 | Nihan Düzgün<br>@niholii | 5,9K | %3,67 | 7,2 |
| #20 | Eda Bektaş<br>@edajbektasj1 | 4,3K | %3,33 | 8,0 |

Hyperiser

Yükselen Hesaplar

# TikTok 100K – 500K

100–500 bin takipçi aralığındaki listede yemek, eğlence ve moda içeriklerinin yanı sıra günlük yaşamdan kesitler paylaşan hesaplar ve bilgiyi eğlenceyle birleştiren infotainer'lar yer alıyor. Listedeki her hesabın **en az 16 bin takipçi** kazandığı ve bu büyümeye hesapların büyük bölümünde etkileşim oranındaki artışın da eşlik ettiği görüldü.

| No | Influencerlar | Takipçi Sayısı | Etkileşim Oranı | Hyperscore |
|---|---|---|---|---|
| #01 | Serkan Çetintaş<br>@serkandogada | 419,3K | %2,62 | 7,9 |
| #02 | Sümeyye Karaca<br>@krcsmyye | 188,1K | %6,18 | 5,5 |
| #03 | Deren Tavşancı<br>@derenderen1 | 156,3K | %4,85 | 2,1 |
| #04 | Emin Kaya<br>@eeminkaya | 214,0K | %10,12 | 6,0 |
| #05 | Coğrafyanın Kodları<br>@cografyaninkodlari | 141,4K | %4,33 | 5,8 |
| #06 | Müberra Uslu<br>@muberrauslu_ | 139,4K | %1,94 | 4,9 |
| #07 | Caner & Zeynep<br>@caner.zeynepofficial | 462,6K | %1,62 | 6,9 |
| #08 | Kübra Deniz<br>@kubradeny | 261,3K | %6,48 | 6,7 |
| #09 | Abdulkadir Genç<br>@abdulkadrgenc | 217,0K | %3,89 | 4,4 |
| #10 | Melek Çelik<br>@melekce_kitchen | 266,7K | %2,22 | 4,8 |
| #11 | Mehmet Cesur<br>@mehmatii | 189,1K | %7,03 | 8,2 |
| #12 | İpek Ersan<br>@ipekersan | 223,8K | %1,63 | 6,7 |
| #13 | Taha Yıldız<br>@arg3.s | 113,2K | %9,02 | 8,0 |
| #14 | Fatmazel Çınar<br>@fatmazel_00 | 273,5K | %4,16 | 5,4 |
| #15 | Dilara Sedef<br>@diilarasedef | 217,7K | %5,21 | 3,5 |
| #16 | Açelya<br>@acelyatoktik | 129,3K | %6,69 | 4,7 |
| #17 | Elif Dilbe<br>@elifdilbe | 143,6K | %6,26 | 7,5 |
| #18 | Itır Esen<br>@itiresen | 102,6K | %5,36 | 8,4 |
| #19 | Yusuf Emre Akbıyık<br>@yusufemrakbyk | 259,1K | %15,31 | 9,8 |
| #20 | İlhan Çelenk<br>@ilhancelenk0 | 105,0K | %4,37 | 4,7 |

Yükselen Hesaplar

# YouTube 100K altı

100 bin abone altındaki hesaplarda iki farklı içerik yaklaşımı dikkat çekiyor. Güzellik, günlük yaşam ve eğitim kanallarında Shorts ağırlıklı üretim görülürken, teknik bilgi, yapay zekâ, e-spor ve kültür odaklı kanallarda uzun videolar yer buluyor. Analiz döneminde tüm kanalların abone sayısı **en az %27** arttı.

| No | Influencerlar | Takipçi Sayısı | Etkileşim Oranı | Hyperscore |
|---|---|---|---|---|
| #01 | Merve Avan Topak<br>@merveavantopak | 89,9K | %1,30 | 5,6 |
| #02 | Lara Alpaslan<br>@Laraalpaslan | 35,7K | %3,45 | 8,4 |
| #03 | Ada Genlik<br>@adagenlik | 23,2K | %3,15 | 5,9 |
| #04 | Furkan Değerli<br>@degerlifurkan | 38,7K | %4,07 | 3,7 |
| #05 | Burak Çakır<br>@burakcakirai | 1,9K | %2,25 | 3,3 |
| #06 | Ata Seymen Fidan<br>@ataseymenfidan | 4,3K | %2,58 | 4,6 |
| #07 | Gamze Demirkol<br>@gamze.demirkol | 1,3K | %2,18 | 5,7 |
| #08 | Zeynep Esensoy<br>@zeynepesensoy | 84,4K | %2,06 | 5,0 |
| #09 | Enes Seyfettin Şahin<br>@enestronik | 31,1K | %0,92 | 5,1 |
| #10 | Sude<br>@sudenuriipk | 15,1K | %0,35 | 7,6 |
| #11 | Gizem Nur Yücedağ<br>@Gizemyucedaag | 75,3K | %5,16 | 5,8 |
| #12 | Başak<br>@Basakimo | 1,4K | %2,66 | 4,9 |
| #13 | Chips Mustafa<br>@ChipsMustafa | 21,8K | %1,37 | 5,7 |
| #14 | Ecem Ezgi<br>@ecem.ezgiii | 16,8K | %3,51 | 5,3 |
| #15 | Engin Küpeli<br>@MAJ3R | 26,6K | %1,55 | 7,8 |
| #16 | Mine \| magic talks<br>@wandsandthecity | 9,0K | %3,08 | 5,9 |
| #17 | İrem Altuğ<br>@IremAltugOfficial | 5,6K | %2,48 | 4,0 |
| #18 | Ezgi Atlı<br>@EzgiAtl | 1,4K | %1,46 | 4,1 |
| #19 | Cansu Balcıoğlu<br>@CansuBalcioglu | 3,4K | %1,64 | 4,2 |
| #20 | Ertan Süzgün<br>@ertansuzgun | 88,7K | %9,57 | 8,0 |

Yükselen Hesaplar

# YouTube 100K – 500K

100–500 bin abone aralığındaki listede aile, eğlence, otomobil, seyahat, finans ve spor içerikleri paylaşan kanallar yer aldı. En yüksek abone büyüme oranları Shorts ağırlıklı aile ve eğlence kanallarında kaydedilirken, uzun video ağırlıklı otomobil, seyahat ve finans kanallarında da **yüz binlerce izlenmeye** ulaşıldığı görüldü.

| No | Influencerlar | Takipçi Sayısı | Etkileşim Oranı | Hyperscore |
|---|---|---|---|---|
| #01 | Müberra Uslu<br>@muberrauslu | 320,0K | %1,79 | 4,9 |
| #02 | Özmisili Ailesi<br>@OzmisiliAilesi | 273,0K | %1,22 | 5,5 |
| #03 | Yonca Tukur<br>@yoncatheblue | 125,0K | %2,18 | 6,4 |
| #04 | Emin San<br>@eminsann | 111,0K | %2,72 | 6,7 |
| #05 | Çağatay Özdemir<br>@cagatayozdemir7 | 163,0K | %2,10 | 4,0 |
| #06 | Ömer & Asena & Dora<br>@Asenaomer | 382,0K | %2,27 | 8,3 |
| #07 | MertLab X<br>@MertLabX | 446,0K | %2,29 | 5,9 |
| #08 | Efruz Aydın<br>@efruzaydin | 340,0K | %4,79 | 5,8 |
| #09 | Yatırım 101<br>@yatirim101 | 431,0K | %2,31 | 5,0 |
| #10 | Deniz Sarılar<br>@denizsarlar | 169,0K | %3,33 | 5,2 |
| #11 | Deren Tavşancı<br>@derentvsnc | 125,0K | %2,40 | 2,1 |
| #12 | Çiçek Çizmeci<br>@cicekileteknoloji | 188,0K | %1,60 | 3,0 |
| #13 | Sena Bostancı<br>@senabostanci | 119,0K | %1,96 | 5,6 |
| #14 | Maya Başol<br>@MayaBasolOfficial | 242,0K | %1,59 | 4,5 |
| #15 | And Mehmet Çetin<br>@andmcetin | 306,0K | %1,11 | 3,9 |
| #16 | Furkan Last<br>@furkanlastt | 141,0K | %5,82 | 4,0 |
| #17 | Buse Çakan Uslu<br>@busecakanuslu | 139,0K | %2,95 | 3,8 |
| #18 | SporON<br>@sporontv | 193,0K | %1,55 | 5,6 |
| #19 | Gözde Türker Güler<br>@gozdeturkerguler | 279,0K | %1,71 | 4,4 |
| #20 | Yeni Açık<br>@yeniacik | 248,0K | %2,00 | 1,9 |

# Metodoloji

## Hibrit veri analitiği kullanan bir Influencer pazarlama ölçümleme platformunun bulguları

Bu rapor, Hyperiser Evreni adını verdiğimiz veri tabanının 2026 yılı üçüncü çeyrek verilerinin analizidir. Kümülatif Instagram, TikTok, YouTube ve X verilerini kullanarak hem kalitatif hem de kantitatif içgörülere ulaşmayı amaçladık.

Hyperiser, yapay zekâyı insan sezgisiyle birleştiren bir platformdur. Yapay zekâ algoritmamız seçilen sosyal medya hesaplarındaki tüm yeni içeriği tespit edip toplarken, sosyal medya uzmanlarımız bu etkinliği sürekli olarak izliyor.

Ekim 2026 itibarıyla Hyperiser'da 120.000'den fazla influencer profili taranmakta ve bunların arasından 49.000'den fazla profil özenle seçilerek verileri depolanmaktadır. Veri tabanımızdaki 24 sektör ve 3.510 marka aktif olarak takip edilmektedir.

Rapor kapsamında 8,6 milyondan fazla içerik mention, hashtag ve link kullanımına göre marka ve sektör bazında sınıflandırılmış, benzer şekilde influencer profilleri de içerik kategorileri ve takipçi segmentlerine göre ayrıştırılmıştır.

Rapordaki tüm içgörüler, sürekli güncellenen bu geniş ve çok katmanlı veri evrenine dayanmaktadır.

# Ana Konseptler

## Hatırlamaya değer kavram ve tanımlar

| | |
|---|---|
| **erişim** | İçeriğin kaç farklı kişiye ulaşabileceğinin ortalamasını ifade eder. |
| **hyperscore** | Hyperiser kalite skoru; etkileşim oranı, erişim, gönderi sıklığı ve olumlu yorumları kapsar, 10 üzerinden hesaplanır. |
| **markalı içerik** | Marka etiketi içeren influencer gönderisi. |
| **İş birlikli içerik** | Marka etiketine ek olarak #reklam, #tanıtım, #işbirliği, #ortaklık, #sponsor ve #affiliate hashtaglerinden herhangi birini de içeren influencer gönderisi. |
| **aktif marka oranı** | Gönderilerde etiketlenen marka sayısının Hyperiser Evreni'ndeki tüm marka sayısına oranı. |
| **reels etkileşim oranı** | Gönderinin beğeni ve yorum sayıları toplamının görüntülenme sayısına oranı. |
| **post etkileşim oranı** | Gönderinin beğeni ve yorum sayıları toplamının (TikTok'ta paylaşma ve kaydetme sayıları da dahil), paylaşan influencerın takipçi sayısına oranı. |

| Nano Influencer | Micro Influencer | Mid Influencer | Macro Influencer | Mega/Celeb Influencer |
|---|---|---|---|---|
| 1K – 10K takipçi | 10K – 50K takipçi | 50K – 250K takipçi | 250K – 1M takipçi | 1M + takipçi |

Hyperiser

Hyperiser

Hyperiser, Instagram, YouTube, TikTok, Twitch, X ve Podcast içerikleri dahil olmak üzere 6 farklı platformda, 22 ana ve 116 alt kategori üzerinden kapsamlı sınıflandırma ve analiz yapar.

Influencer verileri günlük olarak güncellenir, paylaşılan içerikler düzenli biçimde veri tabanına aktarılır.

Son üç ay içinde taranan, analiz edilen ve sınıflandırılan içeriklerin dağılımı:

7,5 milyon Story
447,3 bin Reels
280,9 bin Post
238,7 bin TikTok videosu
25,1 bin TikTok carousel ve fotoğraf
55,5 bin YouTube videosu
116,6 bin YouTube Shorts
665 milyon tweet (analiz edilen konu başlıklarındaki tweet hacmi)

## EKİP

Hyperiser, pazarlama profesyonelleri, mühendisler ve veri analistlerinden oluşan multidisipliner bir ekip tarafından geliştirilmektedir. Ekip, veri odaklı analitik yaklaşımıyla influencer pazarlama ekosistemine yenilikçi ve içgörü odaklı çözümler sunmayı hedeflemektedir.


Dafne


Murat


Sefa


Tutku


Halil


Çağla


Yağız


Fatih


Süleyman


Mustafa


Seyit

Raporumuzu sevdiyseniz,

**Hyperiser'ı kullanmayı daha çok seveceksiniz!**

İletişim

**info@hyperiser.com**
**www.hyperiser.com**

Hyperiser

© 2026 Hyperiser. Tüm hakları saklıdır.