

— HERM.IO ARAŞTIRMA · TÜRKİYE KOZMETİK

AI Görünürlük Raporu

Türkiye kozmetik pazarının ikinci yapay zekâ görünürlük fotoğrafı ve ilk karşılaştırmalı edisyonu: beş büyük dil modelinin cilt bakımı, makyaj ve kişisel bakım hakkındaki 45 Türkçe soruyu nasıl yanıtladığı — sekiz ayrı kesitte okundu.

1.125

Toplam Yanıt

45

İncelenen Soru

322

Takip Edilen Marka

53

Barajı Geçen

43 / 60Yükselen /
Gerileyen

Kısaca

Bu rapor, tüketicilerin kozmetik hakkında yapay zekâ asistanlarına sorduğu gerçek Türkçe soruları yeniden üretir ve beş büyük dil modelinin her markayı ne sıklıkla, hangi sırayla ve kaç model genelinde andığını ölçer. Üç aylık serinin 2. edisyonu ve kendisini bir öncekiyle karşılaştırabilen ilk edisyondur.

- 1 The Purest Solutions, 45 soruluk ana sıralamada 93,92 puanla lider;** 1.125 yanıtın %33,2'sinde ve beş modelin tamamında anılıyor. Golden Rose (89,64), Flormar (82,61), Maybelline New York (82,08) ve La Roche-Posay (76,44) ilk beşi tamamlıyor — bu beşlinin ikisinin yabancı olması seride yeni bir durum.
- 2 Türk marka istendiğinde barajı geçen varlıklardaki bahsedilmelerin %98,3'ü Türk markalarına gidiyor.** “Türk” ifadesi kaldırıldığında bu pay %30,8'e düşüyor ve ilk beşin tamamı yabancı oluyor. Aynı beş model, aynı hafta içinde, birbirinden tamamen farklı iki raf üretiyor.
- 3 Takip edilen 322 markadan 53'ü tüm soru setinde %5 eşikliğini geçti;** barajı geçenlerin ortalama puanı 54,34 ve elli üçün otuzu Türk.
- 4 Claude Haiku 4.5, en çok andığı marka Türk olmayan tek model;** Grok yanıt başına 15,2 marka sayarken Claude 6,2 marka sayıyor — bu bir bilgi farkı değil, yanıt biçimi farkı.
- 5 Mayıs'tan aynen taşınan 27 soruda 43 marka yükseldi, 60 marka geriledi.** Maruderm +16,11 puan, Bioxcin +12,41 puan kazandı; Farmasi 10,37, Atelier Rebul 10,18 puan kaybetti. Hareket, yerleşik liderlerin aleyhine ve orta ölçekli Türk markaların lehine.
- 6 Gemini arama yapmayı bıraktı.** Web temellendirme oranı Mayıs'taki %84,4'ten %26,2'ye düştü. 225 çağrının tamamı normal biçimde tamamlandığı için bu bir veri toplama hatası değil, model davranışı; diğer tüm modeller %96,4 ile %100 arasında web temelli yanıt verdi.

1. edisyona karşı 2. edisyon

Bu, serinin ilk karşılaştırmalı edisyonu; dolayısıyla önce ortaya konması gereken şey, çalışma hakkında neyin değiştiği — pazar hakkında neyin değiştiğinden ayrı olarak.

İKİ EDİSYON ARASINDA NE DEĞİŞTİ

çalışma değişti, pazar değil

	1. edisyon — Mayıs 2026	2. edisyon — Eylül 2026
Sorular	27	45 (aynı 27 soru + 18 yeni soru)
Modeller	4	5
Yanıtlar	540	1.125
Takip edilen markalar	138 (yalnızca markalar)	322 (marka, perakendeci, pazar yeri, lisanslı marka, alt marka)
Ana sıralamada barajı geçen	31	53
Diğer edisyonla karşılaştırılabilir mi?	—	Genel sıralamalar: hayır. core27_4prov kesitinde ham bahsedilme oranı: çekincelerle evet.

NE KARŞILAŞTIRILABİLİR, NE KARŞILAŞTIRILAMAZ

3. Bölümdeki sıralamalar 1. edisyonun devamı değil, **yeni bir referans noktasıdır**: soru seti üçte iki oranında daha büyük ve marka listesi artık perakendecileri ve pazar yerlerini de içeriyor. Puanlar her kesit içinde ayrı ölçeklenir; kesitler, edisyonlar ya da dikeyler arasında taşınmaz. Bu rapordaki tek edisyonlar arası karşılaştırma 8. Bölümdedir ve kelimesi kelimesine devralınan 27 soru ile Mayıs'tan devralınan dört sağlayıcı üzerindeki ham bahsedilme oranını kullanır.

KAPSAM VE YÖNTEM

Dikey (sektör): kozmetik, cilt bakımı, makyaj ve kişisel bakım — Türkiye. Yöntem: beş büyük dil modelinin (Gemini 3.6 Flash, ChatGPT 5.6 Luna Pro, Claude Haiku 4.5, Grok 4.3, Perplexity Sonar) 45 Türkçe soruyla beşer kez sorgulandığı, 1.125 yanıt içeren tek seferlik/anlık çalışma. Toplama tarihleri: 4–5 Eylül 2026. Üç aylık serinin 2. edisyonu; 1. edisyon (Mayıs 2026) 27 soru ve 4 modeli kapsıyordu.

BU RAPOR NASIL OKUNMALI – GÖRÜNÜRLÜK KALİTE DEMEK DEĞİLDİR

Bu rapor tek bir şeyi ölçer: Türkiye'de kozmetik hakkında soru sorulduğunda bir markanın ne sıklıkta, ne kadar öne çıkarak ve kaç yapay zekâ asistanı genelinde anıldığını. Yüksek bir puan, bu sistemlerin şu anda marka hakkında erişilebilir çok sayıda bilgiye sahip olduğunu ve markayı kolayca öne çıkardığını gösterir; markanın daha iyi, daha güvenli, daha sağlıklı veya daha etkili olduğu anlamına gelmez. Düşük bir puan ya da sıfır, markanın şu anda bu sistemler için daha az görünür olduğunu gösterir; markanın daha düşük nitelikli olduğu anlamına gelmez. Yapay zekâ görünürlüğü bilginin erişilebilirliğini ve keşfedilebilirliğini yansıtır; ürün kalitesini değil. Bu çalışma hiçbir önerinin doğruluğunu, kalitesini veya duygusal tonunu (sentiment) ölçmez.

Anahtar terimler: yapay zekâ görünürlüğü, Yapay Zekâ Görünürlük Puanı, kozmetik markaları, Türkiye kozmetik pazarı, Türk (yerli) kozmetik markaları, LLM marka önerileri, ChatGPT/Gemini/Claude/Grok/Perplexity marka önerisi, Üretken Motor Optimizasyonu (GEO).

Rapor içeriği

01	Genel Özet	05
02	Yöntem	08
03	Genel Görünürlük Sıralaması	14
04	İki Raf: “Türk” Dediğinizde Ne Oluyor	20
05	Modeller Arasındaki Farklar	26
06	Soru Tiplerine Göre Liderlik	29
07	Ürün Rafı	31
08	Mayıs’tan Bu Yana Ne Değişti	33
09	Keşif Ekosistemi	38
10	Örüntüler Ne Söylüyor	41
11	Kısıtlar ve Notlar	43
12	Ekler ve Veri	47

01

BÖLÜM 01

Genel Özet

Türkiye’de bir yapay zekâ asistanının hangi kozmetik markalarını anacağını belirleyen en güçlü unsur markanın kendisi değil, soruda “Türk” kelimesinin geçip geçmemesi.

Rafı soru seçiyor

TEK CÜMLELİK ÇIKARIM

Türkiye’de bir yapay zekâ asistanının hangi kozmetik markalarını anacağını belirleyen en güçlü unsur markanın kendisi değil, soruda “Türk” kelimesinin geçip geçmemesi.

- 1 The Purest Solutions 45 soruluk ana sıralamada lider.** 1.125 yanıtın %33,2’inde yer aldı, beş modelin tamamında anıldı ve **93,92** puan aldı. Golden Rose (89,64), Flormar (82,61), Maybelline New York (82,08) ve La Roche-Posay (76,44) ilk beşi tamamlıyor. Bu beşlinin ikisinin yabancı olması seride yeni bir durum.
- 2 Pazarda birbirinden tamamen farklı iki raf var ve hangisinin görüneceğini soru belirliyor.** Türk markalarıyla sınırlandırılmış 22 soruda, barajı geçen varlıklardaki bahsedilmelerin **%98,3’ü** Türk markalarına gidiyor ve 40 barajı geçen varlığın 38’i Türk. Köken kısıtı olmayan 23 soruda ise Türk markalarının payı **%30,8**; 53 barajı geçen varlığın yalnızca 17’si Türk ve ilk beş — Maybelline New York, La Roche-Posay, L’Oréal Paris, Estée Lauder, Bioderma — tamamen yabancı.
- 3 Bu, Mayıs’ın tersine dönmesi değil ve böyle okunmamalı.** 1. edisyondaki köken kısıtı olmayan karşılaştırma 5 soru ve 100 yanıtı dayanıyordu. Bu edisyon 23 soru ve 575 yanıtı dayanıyor; bunların 18’i *akmayan rimel önerisi* gibi yeni, ürün düzeyinde sorgular. Bir rafın değişimini izlemedik; çok daha büyük bir raf kurup ilk kez düzgün biçimde inceledik.
- 4 Beş asistan aynı fikirde değil ve bunlardan biri köken konusunda da ayrışıyor.** Grok yanıt başına **15,2** marka, Claude Haiku ise **6,2** marka sayıyor. Perplexity 207 farklı markayla en geniş repertuvara sahip. Ve en çok andığı marka Türk olmayan tek model Claude Haiku 4.5 — %23,1 ile L’Oréal Paris’i ilk sıraya koyarken genel lider The Purest Solutions yanıtlarının yalnızca %7,6’sında görünüyor.
- 5 Devralınan sorularda orta ölçekli, yükselen Türk markalar yükseldi; yerleşik liderler yükselmedi.** Mayıs’tan kelimesi kelimesine tekrarlanan 27 soruda 43 marka yükseldi, 60 marka geriledi. En büyük artışlar Maruderm (+16,11 puan) ve Bioxcin’e (+12,41) ait. En büyük düşüşler Farmasi (–10,37) ve Atelier Rebul’da (–10,18). Liderin kendisi 3,88 puan geriledi ve yine de rahat biçimde lider kaldı.
- 6 Gemini arama yapmayı bıraktı.** Web temellendirme oranı Mayıs’taki %84,4’ten **%26,2’ye** düştü — 225 çağrının tamamı normal biçimde tamamlandığı için bu bir veri toplama hatası değil, model davranışı. Diğer tüm modeller %96,4 ile %100 arasında web temelli yanıt verdi.
- 7 Perakendeciler ve pazar yerleri artık rafın parçası.** Gratis (#18), Trendyol (#19), Watsons (#22), Sephora (#35) ve Hepsiburada (#36) tüm soru setinde barajı geçiyor. Trendyol bahsedilmelerinin beşte dördü tek bir modelden geliyor.
- 8 Kaynak ekosistemi uzun kuyruklu ve giderek daha fazla markaya ait sitelere dayanıyor.** Kaynak gösterilen **770** alan adında atıfların %52,7’si küçük sitelerden oluşan uzun kuyruktan geliyor; markaya ait sitelerin payı artık **%22,6**. Yalnızca dokuz alan adı 100 veya daha fazla yanıtta kaynak gösterildi.

Neden önemli?

Tüketiciler ürün keşfini arama motorlarından yapay zekâ asistanlarına kaydırıyor. Bir markanın bu asistanların yanıtlarında yer alıp almaması, başlı başına bir keşif kanalına dönüşüyor. Bu edisyon soru setini iki kata yakın büyütüyor ve beşinci modeli ekliyor; böylece 1. edisyonun açık biçimde göremeyecek kadar küçük kaldığı bir olguyu ortaya çıkarıyor: Bir Türk kozmetik markası yerli konuşmada son derece görünür olabilir, ancak tüketici köken belirtmeyi bıraktığı anda neredeyse görünmez hâle gelebilir. Bir hatırlatma: aşağıdaki sayılar görünürlüğü ve bilginin erişilebilirliğini tanımlar; hangi markaların en iyi olduğunu değil.

02

BÖLÜM 02

Yöntem

Beş büyük dil modeline 45 Türkçe soru beşer kez, sistem komutu olmadan sorularak 1.125 yanıt üretildi; 2.832 marka adayının tamamı insan doğrulamasından geçti ve puanlar yayımlanan her kesit için ayrı hesaplandı.

YÖNTEM

Çalışma nasıl yürütüldü

TEK CÜMLELİK ÇIKARIM

Beş büyük dil modeline 45 Türkçe soru beşer kez, sistem komutu olmadan sorularak 1.125 yanıt üretildi; 2.832 marka adayının tamamı insan doğrulamasından geçti ve puanlar yayımlanan her kesit için, yayımlanmış bir ölçeğe karşı ayrı ayrı hesaplandı.

2.1 KAPSAM VE MODELLER

Çalışma, beş büyük dil modelini özdeş sorularla doğrudan API üzerinden sorguladı. Tüm modellere **yalnızca kullanıcı sorusu** verildi; sistem komutu kullanılmadı, sıcaklık (temperature) elle ayarlanmadı (sağlayıcı varsayımı) ve bölge ya da yerel ayar parametresi tanımlanmadı. Sorular Türkçe olduğundan modeller Türk pazarını yalnızca dilden çıkarımlıyor; açık bir yerel ayar bilinçli olarak verilmedi.

TABLO 1 – BEŞ MODELLİK PANEL

her modelde 225 yanıt · 45 soru × 5 tekrar

Model	API adı	Yanıt	Web temelli	Marka	Yanıt başına	1. edisyon
Gemini 3.6 Flash	gemini-3.6-flash	225	%26,2	182	9,16	Devralınan
ChatGPT 5.6 Luna Pro	openai/gpt-5.6-luna-pro	225	%96,4	171	6,68	Devralınan
Claude Haiku 4.5	anthropic/claude-haiku-4.5	225	%100,0	200	6,15	Devralınan
Grok 4.3	x-ai/grok-4.3	225	%100,0	203	15,24	Devralınan
Perplexity Sonar	perplexity/sonar	225	%100,0	207	9,81	Yeni

Beş sağlayıcının dördü 1. edisyondan devralındı. Perplexity Sonar yeni. Devralınan dört sağlayıcı içinde gerçekten değişmeden kalan yalnızca Grok: Gemini 3.5–flash’tan 3.6–flash’a, ChatGPT 5.5’ten 5.6–luna-pro’ya geçti; **Claude ise Sonnet 4.6’dan Haiku 4.5’e geçti — bu yalnızca bir sürüm artışı değil, model kademesi değişikliği**. 8. Bölüm bunun edisyonlar arası karşılaştırmayı nasıl etkilediğini ve bu raporun bunu nasıl ele aldığını açıklıyor.

2.2 WEB ARAMASI YAPILANDIRMASI

Web araması tüm modellere açıktı ve kullanıp kullanmayacağına her model kendisi karar verdi. Genel olarak yanıtların %84,5’i web temelliydi; ancak dağılım son derece dengesiz.

TABLO 2 – WEB TEMELLİ VE TEMELSİZ YANITLAR

modele göre · 1.125 yanıt

Model	Web temelli	Yerleşik bilgi	Web temelli oran
Gemini 3.6 Flash	59	166	%26,2
ChatGPT 5.6 Luna Pro	217	8	%96,4
Claude Haiku 4.5	225	0	%100,0
Grok 4.3	225	0	%100,0
Perplexity Sonar	225	0	%100,0

MODELE GÖRE WEB TEMELLİ YANIT ORANI (%)

Gemini 3.6 Flash	26,2%
ChatGPT 5.6 Luna Pro	96,4%
Claude Haiku 4.5	100,0%
Grok 4.3	100,0%
Perplexity Sonar	100,0%

Claude, Grok ve Perplexity her yanıtı web ile temellendirdi. ChatGPT'de oran %96,4. **Gemini'de %26,2**; Mayıs'taki %84,4'ten ciddi bir düşüş. Gemini'nin 225 çağrısının tamamı tamamlandı ve anlamlı metin döndürdü; dolayısıyla bu bir veri toplama hatası değil, modelin yanıt verme biçimindeki değişiklik. Bu, çalışmadaki 1.125 yanıtın yaklaşık 174'ünün webden getirilen bilgi yerine modelin yerleşik bilgisiyle üretildiği ve bunların yaklaşık 166'sının Gemini'ye ait olduğu anlamına geliyor.

ATIF YÜKLERİ SAĞLAYICIYA GÖRE FARKLI

Gemini URL yerine temellendirme metni parçaları döndürüyor ve URI üzerinde yönlendirme sarmalayıcısı kullanıyor; bu nedenle alan adları arama sonucu başlığından alındı. Grok atıf başlıklarını yalnızca sayılardan oluşan değerler olarak döndürüyor; alan adları URL'den alındı. Perplexity ve Claude kaynak gösterilen sayfaların tam metnini atıf yüküne gömüyor; bu yük marka adlarıyla hiçbir zaman eşleştirilmedi, çünkü aksi hâlde modelin hiç anmadığı fakat kaynak sayfanın içinde geçen bir marka yanlış biçimde markaya kredi yazardı.

2.3 SORULAR VE KESİTLER

45 sorunun tamamı, bir tüketicinin yazacağı biçimde aynen soruldu. **27'si 1. edisyondan kelimesi kelimesine devralındı; 18'i yeni** ve tamamı köken kısıtı olmayan, ürün düzeyinde sorular (*kalıcı mat ruj önerisi, beyaz iz bırakmayan yağsız SPF 50 güneş kremi hangi marka iyi?*). Hiçbir soru yeniden yazılmadı ve veri toplandıktan sonra hiçbir soru dışlanmadı.

TABLO 3 – SORU TASARIMI DENGESİ

tür toplamaları 15/15/15 · kapsam toplamaları 23 köken kısıtsız / 22 Türk kısıtlı

Soru tipi	Köken kısıtsız	Türk kısıtlı	Toplam
Keşif	10	5	15
Özellik	7	8	15
Kullanım senaryosu	6	9	15

Tür içindeki kapsam dağılımı bilinçli olarak eşit değil — keşif soruları köken kısıtsız tarafa, kullanım senaryoları Türk markalarıyla kısıtlı tarafa ağırlık veriyor — çünkü devralınan 27 soru trendi bozmadan yeniden yazılamazdı. Soru tipi bazındaki köken kısıtlımlarını bunu dikkate alarak okuyun.

TABLO 4 – YAYIMLANAN SEKİZ KESİT

her metrik bir kesit içinde hesaplanır

Kesit	Soru	Model	Yanıt	Barajı geçen
ana — tüm sorular	45	5	1.125	53
yerli — Türk kısıtlı	22	5	550	40
global — köken kısıtsız	23	5	575	53
soru tipi: keşif	15	5	375	63
soru tipi: özellik	15	5	375	49

(devam)

Kesit	Soru	Model	Yanıt	Barajı geçen
soru tipi: kullanım senaryosu	15	5	375	33
core27 — devralınan sorular	27	5	675	48
core27_4prov — trend kesiti	27	4	540	45

KESİTLER NASIL UZLAŞIYOR

yerli + global = ana; üç soru tipi kesiti de ana kesitle aynı toplamı verir. İki core27 kesiti model kısıtlı trend kesitleridir ve bu uzlaştırmaya bilinçli olarak dahil edilmez.

2.4 VARLIK ÇÖZÜMLEME

Üç yanıt alt sınırın üzerindeki **2.832 aday adın tamamı** insan tarafından gözden geçirildi. 1.449'u varlık olmadığı için elendi, 1.079'u bir üst varlıkla birleştirildi ve **322'si korundu** — 298 marka, 12 perakendeci, 4 pazar yeri, 5 lisanslı marka ve 3 alt marka. Korunan her varlıkta doğrulanmış bir web sitesi ya da açıkça boş bırakılmış bir alan bulunuyor; ayrıca her birinin köken kararını destekleyen bir kaynak URL'si var.

Bu sürecin dört bölümü özellikle belirtmeye değer, çünkü bu tür bir sıralamanın en sık hata yaptığı yerler bunlar.

- Genel sözcükler marka gibi görünür.** Tüm veri setinde en sık çıkarılan aday *türkiye* idi (672 yanıt); ardından *cilt* (513) ve *türk* (492) geldi. Hiçbiri marka değil. 373 yanıtta görünen “solutions” da değil — bu örneklerin tamamı The Purest Solutions adının bir parçası.
- Ürün serileri marka değildir.** “Anthelios” 89 yanıtta görüldü; La Roche-Posay’ın güneş koruma serisidir ve bu markayla birleştirildi. “Lash Sensational” (88), “Fit Me” (77) ve “Sky High” (73) Maybelline ürünleri ve Maybelline New York ile birleştirildi. Aynı bırakılsalardı her biri sıralamaya orta sıralardan bağımsız marka olarak girecekti.
- Aynı marka farklı biçimlerde yazılabilir.** L’Oréal Paris, yalnızca kesme işareti biçimi ve “Paris” sözcüğünün bulunup bulunmaması açısından değişen üç yazımdan yeniden birleştirildi ve ana kesitte 247 yanıt ulaştı. Birleştirilen varlıklar yanıt kümelerinin *toplamı* olarak değil *birleşimi* olarak sayılır: Make Up For Ever’in sekiz alt adı toplamda 75 yanıt ediyordu, ancak birleşim 21’di; çünkü tek bir yanıt bunların birden fazlasını sık sık aynı anda anıyordu.
- Birbirine benzeyen adlar çoğu zaman farklı şirketlere aittir.** Dokuz varyant çifti kanıtı dayanarak birleştirildi — kurumsal bir ek, aksan varyantı ya da ortak doğrulanmış web sitesi (Bade Naturel → Bade Natural; her ikisi de badenatural.com). Buna karşılık on dört yakın isim çifti incelendi ve bilinçli olarak ayrı bırakıldı.

TABLO 5 — İNCELENİP BİRLEŞTİRİLMİYEN ON DÖRT YAKIN İSİM ÇİFTİ

yazım mesafesine dayalı bir kural bunları birleştirdi

Çift	Çift	Çift
Dermoskin / Dermokil	Bioderma / Bioterra	Rosece / Rosense
Herbaderm / Dermaderm	Rare Beauty / Pure Beauty	Missha / Miseca
Dalin / Dalan	Althea / Dr. Althea	Polente Natural / Polen Natural
Baims / Balmy	Rosavia / Rosaqua	Dermadolin / Ceradolin
La Mer / Lavera	Laperas / Lavera	—

Her çift iki ayrı şirkettir; yazım mesafesine dayalı bir kural bunları birleştirir ve bir markanın görünülüğünü başka bir markanın görünülüğüyle sessizce şişirirdi. Yirmi sekiz varlık **terfi ettirildi**: Bunlar kendi başlarına hiçbir zaman aday olarak görünmeyen birleştirme hedefleriydi, dolayısıyla alt varlıklarının yanıtlarını devralana kadar sınıflandırmaları yoktu. Make Up For Ever, Yves Saint Laurent Beauty ve Kiehl's bu yolla geldi.

2.5 YAPAY ZEKÂ GÖRÜNÜRLÜK PUANI (0-100)

$$\text{Puan} = 0,45 \times \text{Bahsedilme} + 0,30 \times \text{Konum} + 0,25 \times \text{Kapsam}$$

Bileşen	Ağırlık	Neyi ölçer
Bahsedilme	%45	Kesitte varlığı anan yanıtların payı; kesitte barajı geçen varlıklar arasındaki en yüksek bahsedilme oranına göre ölçeklenir.
Konum	%30	Varlığın ilk bahsedilmesinin ortalama karşılıklı sırası (MRR); kesitte barajı geçen varlıklar arasındaki en yüksek MRR'ye göre ölçeklenir.
Kapsam	%25	Kesitte varlığı anan model sayısı; kesitteki toplam model sayısına oranlanır.

Bir varlık, ilgili kesitteki yanıtların en az **%5**'inde anılıyorsa sıralamaya girer.

HESAPLAMA ÖRNEĞİ – THE PUREST SOLUTIONS, ANA KESİT

1.125 yanıtın 373'ünde yer alması 0,3316 bahsedilme oranı verir; bu, barajı geçen varlıklar arasındaki en yüksek değerdir ve bahsedilme bileşeni 100,0 olur. 0,4957 MRR değeri, kesit maksimumu 0,6217'ye göre 79,7 konum bileşeni verir. 5 modelin 5'inde görünmesi kapsamı 100,0 yapar. Bileşik puan $0,45 \times 100,0 + 0,30 \times 79,7 + 0,25 \times 100,0 = 93,92$.

Liderin 100 yerine 93,92 almasının nedeni, tek bir varlığın üç bileşenin tamamında aynı anda birinci olmaması — bu kesitte en yüksek MRR liderde değil, Estée Lauder'da. Bileşen ölçeklemesinin tam olarak böyle çalışması gerekir.

TABLO 6 – PUAN BİLEŞENLERİ, İLK 12 (ANA KESİT)

bileşenler kesit içinde ölçeklenir, 100'de kırpılmaz

#	Marka	Bahsedilme	Konum	Kapsam	YZ Puanı
1	The Purest Solutions	100,0	79,7	100,0	93,92
2	Golden Rose	93,6	75,1	100,0	89,64
3	Flormar	84,5	65,4	100,0	82,61
4	Maybelline New York	77,2	74,5	100,0	82,08
5	La Roche-Posay	53,4	91,4	100,0	76,44
6	Maruderm	79,9	46,5	100,0	74,89
7	Pastel	78,3	48,3	100,0	74,71
8	L'Oréal Paris	66,2	60,6	100,0	72,98
9	Dermoskin	62,5	56,5	100,0	70,06
10	Cosmed	69,4	43,4	100,0	69,25
11	Bioderma	45,8	65,9	100,0	65,39
12	Estée Lauder	22,8	100,0	100,0	65,25

ÖLÇEK LİDERLE BİRLİKTE HAREKET EDER; BU NEDENLE PUANLAR TAŞINAMAZ

Ana kesitte 93,92 ile core27 kesitinde 96,65 aynı büyüklük değildir, çünkü her kesitin kendi maksimumları vardır. Puanlar kesitler, edisyonlar veya dikeyler arasında asla karşılaştırılmamalıdır. 8. Bölümdeki edisyonlar arası karşılaştırma yalnızca ham bahsedilme oranını kullanır.

Bileşenler hiçbir zaman 100'de kırılmaz. Maksimumlar yalnızca barajı geçen varlıklardan geldiği için, barajı geçmeyen bir varlık tek bir bileşende 100'ü aşabilir — 1.924 metrik satırının 56'sında bu oluyor; tüm satırların %2,9'u ve barajı geçmeyen satırların %3,6'sı. 100'ün üzerindeki değer, varlığın o tek bileşende kesit liderini geçtiğini, ancak sıralamaya girecek kadar sık anılmadığını doğru biçimde ifade eder.

2.6 1. EDİSYONDAN BU YANA NE DEĞİŞTİ VE NE KARŞILAŞTIRILABİLİR

TABLO 7 — 1. EDİSYONA KARŞI 2. EDİSYON

2. edisyon, genel sıralamalar için yeni bir referans noktasıdır

	1. edisyon — Mayıs 2026	2. edisyon — Eylül 2026
Sorular	27	45 (aynı 27 soru + 18 yeni soru)
Modeller	4	5
Yanıtlar	540	1.125
Takip edilen markalar	138 (yalnızca markalar)	322 (marka, perakendeci, pazar yeri, lisanslı marka, alt marka)
Ana sıralamada barajı geçen	31	53
Diğer edisyonla karşılaştırılabilir mi?	—	Genel sıralamalar: hayır. core27_4prov kesitinde ham bahsedilme oranı: çekincelerle evet.

3. Bölümdeki genel sıralamalar **yeni bir referans noktasıdır**. 1. edisyonun 138 varlık içeren listesi yalnızca markalardan oluşuyordu ve perakendeci ya da pazar yeri sorusuyla hiç karşılaşmadı; bu edisyonun 322 varlık içeren listesinde bu gruplar da var ve soru seti üçte iki oranında daha büyük. İki edisyon arasında puan ya da sıra karşılaştırmak anlamsız olur. Bu rapordaki tek edisyonlar arası karşılaştırma 8. Bölümdedir ve 27 devralınan soru ile dört devralınan sağlayıcı üzerindeki ham bahsedilme oranını kullanır.

2.7 KÖKEN, TARAFSIZLIK VE ÖZ-DIŞLAMA

Köken, her varlık için kamuya açık bir kaynağa — marka sicil kaydı ya da markanın kendi kurumsal açıklaması — dayanarak **marka sahipliğine** göre atanır. Bu kurala göre Türkiye'de lisans altında işletilen yabancı bir marka yabancı kalır ve lisanslı marka olarak etiketlenir. Kökeni ilk aşamada belirlenemeyen on dört varlığın Türk olduğu sonradan doğrulandı ve bu raporun tamamında Türk olarak sayılıyor.

Pazar yerleri ve perakendeciler yayımlanan her sıralamaya dahildir, çünkü asistanların gerçekten andığı varlıklardır. Trendyol ve Hepsiburada'nın çıkarıldığı, başka hiçbir şeyin değiştirilmediği yalnızca marka görünümü §3.3'te ana sıralamanın yanında yayımlanır. Kendi markalarını da taşıyan perakendeciler — Gratis, Watsons, Rossmann, Sephora — her yerde korunur; bunlar perakendecidir, pazar yeri değil.

ÖZ-DIŞLAMA

Herm.io'nun kendi alan adı, 1. edisyonda olduğu gibi, analizden önce kaynak verisinden çıkarılır. Herm.io kendi çalışmasında görünmez, kendisini ölçmez ve kendi çalışmasından fayda sağlamaz.

03

BÖLÜM 03

Genel Görünürlük Sıralaması

Tüm soru setinde 53 varlık barajı geçti; ilk üç Türk, sonraki iki yabancı ve liste ilk ondan sonra hızla yataylaşıyor.

Elli üç barajı geçen ve daha yakın bir yarış

TEK CÜMLELİK ÇIKARIM

Tüm soru setinde 53 varlık barajı geçti; ilk üç Türk, sonraki iki yabancı ve liste ilk ondan sonra hızla yataylaşıyor.

Aşağıdaki tablo, 1.125 yanıtın en az %5'inde anılan **53 varlığın** tamamını Yapay Zekâ Görünürlük Puanına göre sıralıyor. Hatırlatma: bu sıralama marka kalitesini değil görünürlüğü ölçer.

3.1 Genel sıralama — barajı geçen 53 varlık

TABLO 8 — YAPAY ZEKÂ GÖRÜNÜRLÜK PUANI (ANA KESİT)

45 soru · 1.125 yanıt · 53 barajı geçen

#	Marka	Köken	Oran	MRR	YZ Puanı
1	The Purest Solutions	TR	%33,16	0,496	93,92
2	Golden Rose	TR	%31,02	0,467	89,64
3	Flormar	TR	%28,00	0,406	82,61
4	Maybelline New York	Yabancı	%25,60	0,463	82,08
5	La Roche-Posay	Yabancı	%17,69	0,569	76,44
6	Maruderm	TR	%26,49	0,289	74,89
7	Pastel	TR	%25,96	0,300	74,71
8	L'Oréal Paris	Yabancı	%21,96	0,377	72,98
9	Dermoskin	TR	%20,71	0,351	70,06
10	Cosmed	TR	%23,02	0,270	69,25
11	Bioderma	Yabancı	%15,20	0,409	65,39
12	Estée Lauder	Yabancı	%7,56	0,622	65,25
13	Bioxcin	TR	%18,40	0,239	61,51
14	Dior	Yabancı	%7,11	0,516	59,56
15	Benefit	Yabancı	%6,76	0,503	58,43
16	Farmasi	TR	%17,78	0,184	57,99
17	Note Cosmetics	TR	%15,82	0,226	57,37
18	Gratis	TR	%13,24	0,298	57,36
19	Trendyol	TR	%14,22	0,231	55,43
20	CeraVe	Yabancı	%7,56	0,411	55,07
21	Bade Natural	TR	%9,96	0,333	54,58

(devam)

#	Marka	Köken	Oran	MRR	YZ Puanı
22	Watsons	Yabancı	%12,53	0,244	53,78
23	Lancôme	Yabancı	%8,53	0,348	53,39
24	MAC Cosmetics	Yabancı	%10,49	0,293	53,37
25	Rosece	TR	%12,71	0,213	52,52
26	PROXONE	TR	%6,93	0,363	51,93
27	Otacı	TR	%11,91	0,218	51,68
28	Avène	Yabancı	%8,27	0,300	50,71
29	Gülsha	TR	%13,33	0,146	50,17
30	NARS	Yabancı	%8,53	0,270	49,63
31	Essence	Yabancı	%10,22	0,218	49,38
32	NYX	Yabancı	%10,67	0,203	49,27
33	Cream Co.	TR	%14,31	0,177	47,97
34	Homemade Aromaterapi	TR	%10,49	0,171	47,50
35	Sephora	Yabancı	%9,60	0,189	47,14
36	Hepsiburada	TR	%11,11	0,145	47,06
37	Sinoz	TR	%8,44	0,216	46,87
38	Beaulis	TR	%7,11	0,223	45,43
39	Vichy	Yabancı	%5,96	0,236	44,49
40	Fenty Beauty	Yabancı	%6,49	0,220	44,43
41	Kiko Milano	Yabancı	%5,24	0,244	43,90
42	Urban Care	TR	%8,62	0,138	43,34
43	Yves Saint Laurent	Yabancı	%5,33	0,221	42,91
44	Rossmann	Yabancı	%6,04	0,201	42,88
45	NYX Professional Makeup	Yabancı	%5,51	0,203	42,28
46	Cecile	TR	%6,58	0,161	41,70
47	The Ordinary	Yabancı	%5,16	0,188	41,09
48	Misbahçe	TR	%8,18	0,183	39,93
49	Simya Evi	TR	%5,16	0,126	38,09
50	New Well	TR	%5,87	0,098	37,69

(devam)

#	Marka	Köken	Oran	MRR	YZ Puanı
51	Abtira	TR	%6,49	0,103	33,76
52	Atelier Rebul	TR	%5,42	0,075	31,00
53	S'he Vec	TR	%6,04	0,143	30,09

ORTALAMA

Barajı geçen 53 varlığın ortalama puanı: 54,34. Köken dağılımı: 30 Türk, 23 yabancı. Takip edilen 269 varlık ise eşiğin tamamen altında kalıyor.

YAPAY ZEKÂ GÖRÜNÜRLÜK PUANI – İLK 20 VARLIK (ANA KESİT)

The Purest Solutions	93,92
Golden Rose	89,64
Flormar	82,61
Maybelline New York	82,08
La Roche-Posay	76,44
Maruderm	74,89
Pastel	74,71
L'Oréal Paris	72,98
Dermoskin	70,06
Cosmed	69,25
Bioderma	65,39
Estée Lauder	65,25
Bioxcin	61,51
Dior	59,56
Benefit	58,43
Farmasi	57,99
Note Cosmetics	57,37
Gratis	57,36
Trendyol	55,43
CeraVe	55,07

Katman anlatısı

Lider ve geçen sefere göre daha yakın bir yarış (93,92–82,08). The Purest Solutions, maksimum bahsedilme bileşeni ve tam kapsamlı tablonun zirvesini koruyor; ancak fark daraldı: Golden Rose 4,3 puan geride, Flormar ve Maybelline New York ise 12 puanlık mesafenin içinde. 1. edisyonun çok daha küçük soru setinde lider ikinci sıranın 10,7 puan önündeydi. Soru setinin genişlemesi rakipleri birbirine yaklaştırdı; liderin üstünlüğü özellikle Türkiye'yi açıkça adlandıran sorularda yoğunlaşıyorsa beklenen de buydu — §4.2 tam olarak bunu gösteriyor.

Yabancı ve yerli markaların iç içe geçtiği dermokozmetik bloğu (76,44–65,39). La Roche-Posay (76,44), Maruderm (74,89), Pastel (74,71), L'Oréal Paris (72,98), Dermoskin (70,06), Cosmed (69,25) ve Bioderma (65,39), köken bakımından net bir sınır oluşturmeyen tek bir bantta yer alıyor. Bu bantta birbirine zıt iki profil görülüyor. La Roche-Posay yanıtların %17,7'sinde anılıyor ama görüldüğünde çok yukarıda yer aldığı için konum bileşeni 91,4. Maruderm çok daha sık anılıyor (%26,5) ancak daha geç geliyor ve konumdan 46,5 puan alıyor. Tamamen farklı yollarla yalnızca iki puan arayla bitiriyorlar.

Öne çıkma uzmanları (65,25–58,43). Estée Lauder çalışmadaki en net örnek: yanıtların yalnızca %7,6'sında anılıyor ama bu kesitte barajı geçen tüm varlıklar arasındaki en yüksek MRR'ye sahip — anıldığında genellikle ilk sırada. Bu tek bileşen onu 12. sıraya taşıyor. Dior (59,56) ve Benefit (58,43) aynı örüntüyü izliyor. Bunlar düşük sıklıkta, yüksek öne çıkma gücüne sahip varlıklar; sıraları geniş görünülük olarak değil, “seyrek anılıyor ama erken anılıyor” şeklinde okunmalı.

Perakende sıralamaya giriyor (57,36–47,06). Gratis 18., Trendyol 19., Watsons 22., Sephora 35. ve Hepsiburada 36. sırada. 1. edisyonun yalnızca markalardan oluşan listesi bunu gösteremiyordu. Bulguyu olduğu gibi okumak gerekiyor: Türkiye'deki tüketiciler yapay zekâ asistanlarına kozmetik sorduğunda yanıtlar, ne satın alınacağını söyledikleri kadar neredeyse nereden satın alınacağını da söylüyor.

Uzun kuyruk (46,87–30,09). Son yirmi sırada puanlar yüksek 40'lardan 30,09'a iniyor. Buradaki varlıkların çoğu hâlâ beş modelin tamamında anılıyor; ancak bahsedilme ve konum birlikte zayıflıyor. En altta S'he Vec (30,09) ve üç başka varlık, yalnızca üç ya da dört model tarafından anıldıkları için daha düşük kapsam bileşenine sahip. Buradaki daha düşük sıra, yapay zekâ sistemlerindeki mevcut görünülüğün daha düşük olması anlamına gelir; marka kalitesinin daha düşük olması anlamına gelmez.

3.2 Aynı tablo, hacme göre

Puanlar sıklığının yanında öne çıkmayı da ödüllendirdiği için, ham bahsedilme oranına göre sıralama farklı bir liste verir. İki sıralama arasındaki farkın kendisi bilgi taşıdığı için bu görünümü de yayımlamak anlamlıdır.

TABLO 9 – ANA KESİT, BAHSEDİLME ORANINA GÖRE

ilk 12 · son iki sütunu karşılaştırın

#	Marka	Köken	Oran	Bahsedilme	Puan	Puan sırası	Hareket
● 1	The Purest Solutions	TR	%33,16	373	93,92	#1	–
2	Golden Rose	TR	%31,02	349	89,64	#2	–
3	Flormar	TR	%28,00	315	82,61	#3	–
4	Maruderm	TR	%26,49	298	74,89	#6	+2
5	Pastel	TR	%25,96	292	74,71	#7	+2
6	Maybelline New York	Yabancı	%25,60	288	82,08	#4	-2
7	Cosmed	TR	%23,02	259	69,25	#10	+3
8	L'Oréal Paris	Yabancı	%21,96	247	72,98	#8	–
9	Dermoskin	TR	%20,71	233	70,06	#9	–
10	Bioxcin	TR	%18,40	207	61,51	#13	+3
11	Farmasi	TR	%17,78	200	57,99	#16	+5
12	La Roche-Posay	Yabancı	%17,69	199	76,44	#5	-7

La Roche-Posay çalışmadaki en keskin ayrışma: hacimde 12., puanda 5. Farmasi ters yönde gidiyor; hacimde 11., puanda 16. — sık anılıyor ama yanıtın içinde tutarlı biçimde geç geliyor. Maruderm ve Cosmed de hacimde kazandıkları sıraları konum bileşeninde geri veriyor.

3.3 Yalnızca marka görünümü

İki pazar yeri — Trendyol ve Hepsiburada — açıkça çıkarılıp başka hiçbir şey değiştirilmediğinde 51 varlık barajı geçiyor ve 19. sıranın altındaki her varlık bir ya da iki basamak yükseliyor. İlk ondaki hiçbir varlık etkilenmiyor.

TABLO 10 – YALNIZCA MARKA GÖRÜNÜMÜ, İLK 15 (ANA KESİT) kendi markasını taşıyan perakendeciler korunur · pazar yerleri çıkarılır

#	Marka	Köken	Oran	YZ Puanı
● 1	The Purest Solutions	TR	%33,16	93,92
2	Golden Rose	TR	%31,02	89,64
3	Flormar	TR	%28,00	82,61
4	Maybelline New York	Yabancı	%25,60	82,08
5	La Roche-Posay	Yabancı	%17,69	76,44
6	Maruderm	TR	%26,49	74,89
7	Pastel	TR	%25,96	74,71
8	L'Oréal Paris	Yabancı	%21,96	72,98
9	Dermoskin	TR	%20,71	70,06
10	Cosmed	TR	%23,02	69,25
11	Bioderma	Yabancı	%15,20	65,39
12	Estée Lauder	Yabancı	%7,56	65,25
13	Bioxcin	TR	%18,40	61,51
14	Dior	Yabancı	%7,11	59,56
15	Benefit	Yabancı	%6,76	58,43

04

BÖLÜM 04

İki Raf: “Türk” Dediğinizde Ne Oluyor

Aynı beş model, aynı hafta içinde, yalnızca sorunun köken belirtip belirtmemesine bağlı olarak %98,3 Türk bir raf ile %69,2 yabancı bir raf üretiyor.

İKİ RAF

Tek bir kelime yanıtı değiştiriyor

TEK CÜMLELİK ÇIKARIM

Aynı beş model, aynı hafta içinde, yalnızca sorunun köken belirtip belirtmemesine bağlı olarak %98,3 Türk bir raf ile %69,2 yabancı bir raf üretiyor.

Bu edisyonun ana bulgusu bu. 45 soru, yanıtı Türk markalarıyla sınırlandıran 22 soru (*kaliteli ve yerli cilt bakımı markaları arıyorum*) ve bunu yapmayan 23 soru (*en iyi makyaj bazı hangi marka*) olarak net biçimde ayrılıyor. Her setin kendi sıralaması, kendi paydası ve kendi ölçeği var. Hiçbiri tek başına pazar olarak okunamaz; ikisi birlikte okunabilir.

4.1 İKİ KESİTTE KÖKEN PAYI

TABLO 11 — İKİ RAF YAN YANA

bu iki rakam her zaman birlikte verilmelidir

	Yerli kesit — Türk kısıtlı	Global kesit — köken kısıtsız
Sorular	22	23
Yanıtlar	550	575
Barajı geçen varlık	40	53
— bunların Türk olanı	38	17
Barajı geçenlerde Türk bahsedilme payı	%98,3	%30,8
Takip edilen tüm varlıklarda Türk payı	%93,9	%31,1
Lider	The Purest Solutions (94,98)	Maybelline New York (92,33)

KESİTE GÖRE BARAJI GEÇENLERDE TÜRK BAHSEDİLME PAYI (%)



4.2 YERLİ RAF — TÜRK MARKALARIYLA KISITLI SORULAR

Kırk varlık barajı geçiyor; bunların otuz sekizi Türk.

TABLO 12 — YAPAY ZEKÂ GÖRÜNÜRLÜK PUANI (TÜRK KISITLI)

22 soru · 550 yanıt · 40 barajı geçen

#	Marka	Köken	Oran	MRR	YZ Puanı
1	The Purest Solutions	TR	%51,82	0,542	94,98
2	Golden Rose	TR	%34,00	0,651	84,53
3	Maruderm	TR	%42,36	0,310	76,06
4	Dermoskin	TR	%34,91	0,400	73,76
5	Flormar	TR	%29,45	0,469	72,17
6	Pastel	TR	%33,09	0,359	70,27
7	Cosmed	TR	%35,64	0,304	69,94

(devam)

#	Marka	Köken	Oran	MRR	YZ Puanı
8	Bioxcin	TR	%23,09	0,247	56,44
9	Farmasi	TR	%25,09	0,200	55,99
10	Otacı	TR	%20,73	0,243	54,18
11	Rosece	TR	%20,91	0,229	53,70
12	Note Cosmetics	TR	%19,27	0,245	53,04
13	Bade Natural	TR	%15,45	0,266	50,67
14	Gülsha	TR	%20,73	0,159	50,30
15	PROXONE	TR	%8,18	0,378	49,51
16	Cream Co.	TR	%22,55	0,192	48,43
17	Bioderma	Yabancı	%5,45	0,507	48,10
18	Homemade Aromaterapi	TR	%16,91	0,165	47,27
19	Sinoz	TR	%12,55	0,236	46,77
20	Urban Care	TR	%15,09	0,152	45,13
21	Naturalive	TR	%8,00	0,385	44,69
22	Cecile	TR	%12,91	0,162	43,69
23	Gratis	TR	%11,27	0,133	40,91
24	Bioblas	TR	%5,45	0,231	40,36
25	Misbahçe	TR	%14,00	0,167	39,85
26	Cyrene	TR	%8,73	0,265	39,76
27	Beaulis	TR	%7,82	0,150	38,70
28	Simya Evi	TR	%9,09	0,125	38,65
29	New Well	TR	%10,00	0,103	38,42
30	Eyüp Sabri Tuncer	TR	%6,55	0,163	38,17
31	Bionnex	TR	%5,64	0,267	37,20
32	Ashley Joy	TR	%7,82	0,113	36,99
33	Abtira	TR	%12,36	0,098	35,26
34	Luv it!	TR	%9,09	0,149	34,77
35	Herbaderm	TR	%5,64	0,143	31,49
36	Watsons	Yabancı	%6,18	0,129	31,31

04 · İKİ RAF: "TÜRK" DEDİĞİNİZDE NE OLUYOR

23 / 63

(devam)

#	Marka	Köken	Oran	MRR	YZ Puanı
37	S'he Vec	TR	%10,91	0,147	31,26
38	Atelier Rebul	TR	%8,18	0,076	30,61
39	Trendyol	TR	%12,36	0,129	26,66
40	Hepsiburada	TR	%10,00	0,109	23,72

BAHSEDİLME ORANI – İLK 12, YERLİ KESİT (%)

The Purest Solutions	51,8%
Golden Rose	34,0%
Maruderm	42,4%
Dermoskin	34,9%
Flormar	29,4%
Pastel	33,1%
Cosmed	35,6%
Bioxcin	23,1%
Farmasi	25,1%
Otacı	20,7%
Rosece	20,9%
Note Cosmetics	19,3%

The Purest Solutions bu 550 yanıtın %51,8'inde anılıyor — iki yanıtta fazlasında — tüm 45 sorudaki %33,2'ye karşılık. Buradaki liderlik farkı 10,5 puan; 1. edisyonun daha küçük ve köken kısıtı daha yüksek soru setinde tuttuğu farka yakın. Maruderm (%42,4), Dermoskin (%34,9), Cosmed (%35,6) ve Golden Rose (%34,0) izliyor. Golden Rose bu kesitin konum uzmanı: barajı geçen tüm varlıklar içinde en yüksek MRR'ye sahip; yani bir model Türk marka saydığında Golden Rose, dört marka ondan daha sık anılsa bile, genellikle daha önce geliyor.

TÜRK MARKALARININ AÇIKÇA İSTENDİĞİ SORULARDA İKİ YABANCI VARLIK EŞİĞİ GEÇTİ

Bioderma bu yanıtların %5,5'inde, Watsons %6,2'sinde görünüyor. İkisi de sınıflandırma hatası değil — Bioderma Fransız, Watsons markasının tescili Britanya Virjin Adaları'nda. Bu, kısıtlı bir soruya kısıtsız yanıt veren modellerin gerçek ama sınırlı bir oranını gösteriyor ve edisyonlar boyunca izlenmeye değer.

4.3 GLOBAL RAF – KÖKEN KISITI OLMAYAN SORULAR

Elli üç varlık barajı geçiyor; yalnızca on yedisi Türk ve ilk Türk varlık altıncı sırada.

TABLO 13 – GLOBAL KESİT, 53 BARAJ GEÇENİN İLK 20'Sİ

23 soru · 575 yanıt

#	Marka	Köken	Oran	Bahsedilme	YZ Puanı
1	Maybelline New York	Yabancı	%49,91	287	92,33
2	La Roche-Posay	Yabancı	%30,96	178	80,73
3	L'Oréal Paris	Yabancı	%41,04	236	80,41
4	Estée Lauder	Yabancı	%14,78	85	68,33
5	Bioderma	Yabancı	%24,52	141	65,86
6	Flormar	TR	%26,61	153	65,42

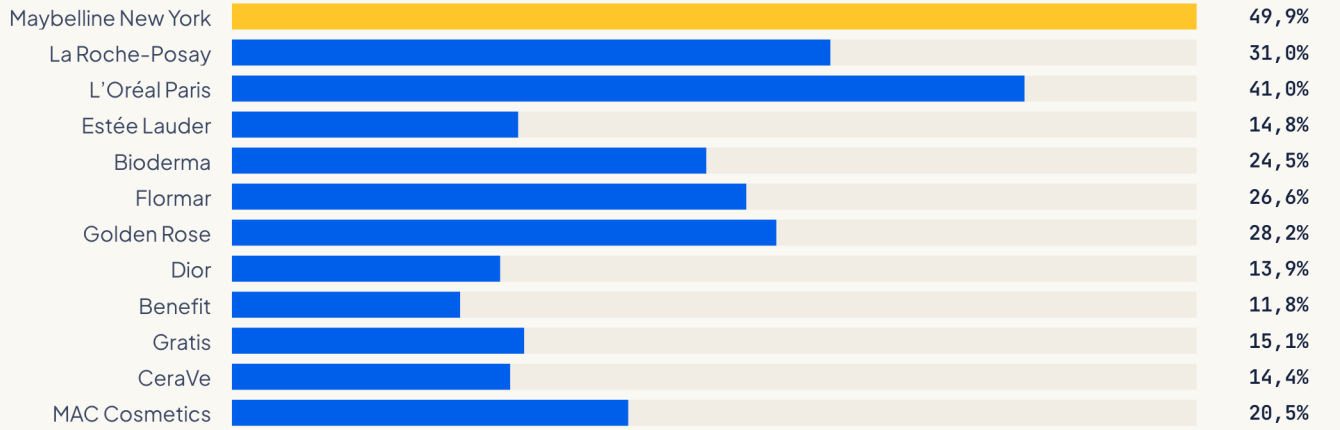
04 · İKİ RAF: "TÜRK" DEDİĞİNİZDE NE OLUYOR

24 / 63

(devam)

#	Marka	Köken	Oran	Bahsedilme	YZ Puanı
7	Golden Rose	TR	%28,17	162	62,68
8	Dior	Yabancı	%13,91	80	62,45
9	Benefit	Yabancı	%11,83	68	60,77
10	Gratis	TR	%15,13	87	58,72
11	CeraVe	Yabancı	%14,43	83	58,03
12	MAC Cosmetics	Yabancı	%20,52	118	57,63
13	Lancôme	Yabancı	%16,70	96	56,86
14	The Purest Solutions	TR	%15,30	88	55,46
15	Watsons	Yabancı	%18,61	107	55,30
16	Trendyol	TR	%16,00	92	54,19
17	Eucerin	Yabancı	%8,35	48	53,40
18	NARS	Yabancı	%16,70	96	53,10
19	Essence	Yabancı	%19,13	110	52,87
20	NYX	Yabancı	%19,65	113	52,68

BAHSEDİLME ORANI – İLK 12, GLOBAL KESİT (%)



Maybelline New York bu yanıtların %49,9'unda anılıyor — bu çalışmada herhangi bir varlığın herhangi bir kesitte ulaştığı en yüksek oran. Ardından La Roche-Posay ve L'Oréal Paris geliyor. İlk Türk varlık altıncı sıradaki Flormar; Golden Rose yedinci; marka değil Türk perakendeci olan Gratis onuncu; genel sıralamada ve yerli kesitte birinci olan The Purest Solutions ise burada **14. sırada ve %15,3'te**.

Türk on yedi içindeki örüntü tutarlı: **makyaj markaları taşınıyor, cilt bakımı markaları taşınmıyor**. Flormar, Golden Rose, Pastel, Note Cosmetics ve Beaulis global rafta yer alıyor. Yerli kesitte baskın olan Türk cilt bakım markaları ise büyük ölçüde geriye düşüyor — Maruderm 31., Cosmed 38., Dermoskin 51.; Gülsha ve Cream Co. ise barajı geçen listenin en altında. Yerli kesitte Türk cilt bakım markalarının ilk yedi sıranın dördünü aldığı düşünüldüğünde bu belirgin bir asimetri.

BUNU 1. EDİSYONUN %49,1'İYLE KARŞILAŞTIRMAYIN

Mayıs'taki köken kısıtı olmayan oran 5 soru ve 100 yanıt; bu edisyondaki oran 23 soru ve 575 yanıtı dayanıyor. Bunlar aynı ölçüm değil ve aradaki fark modellerin düşüncesindeki bir değişimi değil, sorulan şeyin değişmesini gösteriyor. Geçerli olan karşılaştırma 8. Bölümdedir.

05

BÖLÜM 05

Modeller Arasındaki Farklar

Beş asistan, bir yanıtta kaç marka saydıkları açısından iki buçuk kat ayrışıyor ve bunlardan biri tepeye hangi markanın ait olduğu konusunda diğer dördüyle aynı fikirde değil.

MODELLER ARASINDAKİ FARKLAR

Beş asistan, beş raf

TEK CÜMLELİK ÇIKARIM

Beş asistan, bir yanıtta kaç marka saydıkları açısından iki buçuk kat ayrışıyor ve bunlardan biri tepeye hangi markanın ait olduğu konusunda diğer dördüyle aynı fikirde değil.

5.1 MODEL BAZINDA DAVRANIŞ

TABLO 14 – MODEL BAZINDA DAVRANIŞ

her model aynı 225 soru-tekrar hücrelerini yanıtladı

Model	Yanıt	Web temelli	Farklı	Yanıt başına	En çok anılan	Köken	Oranı
Gemini 3.6 Flash	225	%26,2	182	9,16	The Purest Solutions	TR	%39,6
ChatGPT 5.6 Luna Pro	225	%96,4	171	6,68	The Purest Solutions	TR	%29,8
Claude Haiku 4.5	225	%100,0	200	6,15	L'Oréal Paris	Yabancı	%23,1
Grok 4.3	225	%100,0	203	15,24	Trendyol	TR	%57,8
Perplexity Sonar	225	%100,0	207	9,81	The Purest Solutions	TR	%38,2

MODELE GÖRE YANIT BAŞINA ANILAN MARKA SAYISI

Gemini 3.6 Flash	9,16
ChatGPT 5.6 Luna Pro	6,68
Claude Haiku 4.5	6,15
Grok 4.3	15,24
Perplexity Sonar	9,81

Grok yanıt başına 15,2 varlık; Claude Haiku 6,2 varlık sayıyor. Bu bir bilgi farkı değil — Claude'un 200 farklı varlığı, Grok'un 203'üne çok yakın — yanıt biçimi farkı. Grok uzun, numaralı listeler üretirken Claude kısa ve seçici yanıtlar veriyor. İki davranış da geçerli; ancak bir marka için çok farklı görünürlük ekonomileri üretiyor. “Listenin bir yerinde” olan marka Grok kullanıcısına görünürken Claude kullanıcısına görünmeyebilir.

Claude Haiku 4.5 içerik açısından da aykırı. Panelde en çok andığı marka Türk olmayan tek model: %23,1 ile L'Oréal Paris; onu %21,8 ile Maybelline New York izliyor. Gemini yanıtlarının %39,6'sında ve Perplexity yanıtlarının %38,2'sinde görünen genel lider The Purest Solutions, Claude yanıtlarının yalnızca %7,6'sında var. Claude'un ilk onu beş Türk, beş yabancı olarak bölünürken diğer her modelin ilk onunda en az sekiz Türk varlık bulunuyor. §8.3 buna geri dönüyor; çünkü Claude aynı zamanda edisyonlar arasında model kademesi değişen sağlayıcı.

Perplexity 207 farklı varlıkla en geniş repertuvara sahip ve küçük Türk markalarını yüzeye çıkarma olasılığı en yüksek model: Misbahçe, S'he Vec ve Cecile onun ilk yirmisinde yer alırken başka hiçbir modelin ilk yirmisinde bulunmuyor.

5.2 HER MODELİN EN ÇOK ANDIĞI VARLIKLAR

TABLO 15 – MODEL BAŞINA İLK SEKİZ VARLIK

o modelin 225 yanıtındaki bahsedilme sayısına göre

#	Gemini 3.6 Flash	ChatGPT 5.6 Luna Pro	Claude Haiku 4.5	Grok 4.3	Perplexity Sonar
1	The Purest Solutions	The Purest Solutions	L'Oréal Paris	Trendyol	The Purest Solutions
2	Golden Rose	Golden Rose	Maybelline New York	The Purest Solutions	Golden Rose
3	Maruderm	Flormar	Golden Rose	Golden Rose	Flormar

(devam)

#	Gemini 3.6 Flash	ChatGPT 5.6 Luna Pro	Claude Haiku 4.5	Grok 4.3	Perplexity Sonar
4	Maybelline New York	Pastel	La Roche-Posay	Flormar	Maruderm
5	Pastel	Cosmed	Bioderma	Hepsiburada	Dermoskin
6	Flormar	Maybelline New York	Flormar	Maruderm	Cosmed
7	L'Oréal Paris	Bioxcin	Pastel	Farmasi	Pastel
8	Cosmed	Note Cosmetics	Avène	Pastel	Maybelline New York

5.3 PAZAR YERİ ETKİSİ TEK BİR MODELDEN GELİYOR

Trendyol genel sıralamada 19., Hepsiburada 36. sırada barajı geçiyor. İki konum da neredeyse tamamen Grok'a dayanıyor.

TABLO 16 – PAZAR YERİ BAHSİDİLMELERİ NEREDEN GELİYOR

Trendyol, Grok'un en çok andığı tek varlık

Varlık	Tüm modeller	Grok'tan	Grok'un payı	Grok'un kendi oranı
Trendyol	160	130	%81,2	%57,8
Hepsiburada	125	103	%82,4	%45,8

Grok, Trendyol'u gerçek bir kozmetik markasının herhangi birini andığından daha fazla yanıtında anıyor. Pazar yeri sıralarını buna göre okuyun: bunlar pazar genelinde uzlaşmayı değil, tek bir asistanın nereden satın alınacağını gösterme alışkanlığını yansıtıyor. Yerli kesitte her iki pazar yeri de yalnızca **iki modelde** barajı geçiyor — çalışmadaki barajı geçen varlıklar arasındaki en düşük kapsam.

5.4 YALNIZCA TEK BİR MODELİN GÖRDÜĞÜ VARLIKLAR

Her modelin, başka hiçbir modelin bir kez bile anmadığı varlıkları var. Bu listeler uzun kuyruğun ne kadarının pazar genelinden değil, modele özgü olduğunu hatırlatıyor.

TABLO 17 – YALNIZCA TEK MODELİN ANDIĞI VARLIKLAR örneklem · kapsam bileşenleri 20'dir ve nadiren barajı geçerler

Model	Yalnızca bu modelin andığı varlıklar
Gemini 3.6 Flash	IT Cosmetics, Sakal Baba, Catherine Arley, Pure Beauty, Derby, Luis Bien
ChatGPT 5.6 Luna Pro	Hunca Care, Rival Loves Me, Dermadolin, Haccer Kozmetik, Restorex, Medicube
Claude Haiku 4.5	Zenix, Glisten, INO Beauty, Arap Makyaj Dünyası, Beauty & More, Lalinna
Grok 4.3	Amazon, Pure Project, BioBalance, Mavili Kapı, Lush, Anyong
Perplexity Sonar	THOL'S, Atölye Pötika, Victoria's Secret, Inglot, Miine, Beauty Girl

06

BÖLÜM 06

Soru Tiplerine Göre Liderlik

Geniş keşif soruları görünürlüğü 63 varlığa yayarken belirli kullanım senaryosu soruları 33 varlıkta yoğunlaştırıyor; kazananlar da soru formatıyla birlikte değişiyor.

Alanı format belirliyor

TEK CÜMLELİK ÇIKARIM

Geniş keşif soruları görünürlüğü 63 varlığa yayarken belirli kullanım senaryosu soruları 33 varlıkta yoğunlaştırıyor; kazananlar da soru formatıyla birlikte değişiyor.

TABLO 18 – ÜÇ SORU TİPİ KESİTİ

her biri 15 soru ve 375 yanıt · doğrudan karşılaştırılabilir

Soru tipi	Farklı	Barajı geçen	Türk barajı geçen	Ort. puan	Lider
Keşif	211	63	30	49,01	Golden Rose
Özellik	214	49	34	49,70	Golden Rose
Kullanım senaryosu	209	33	16	54,05	The Purest Solutions

SORU TİPİNE GÖRE BARAJI GEÇEN VARLIK SAYISI



TABLO 19 – SORU TİPİNE GÖRE İLK BEŞ

her 375 yanıtlık kesit içindeki bahsedilme oranı

#	Keşif	Özellik	Kullanım senaryosu
1	Golden Rose (%50,93)	Golden Rose (%38,67)	The Purest Solutions (%28,53)
2	Flormar (%49,33)	The Purest Solutions (%34,93)	La Roche-Posay (%24,80)
3	The Purest Solutions (%36,00)	Maybelline New York (%23,47)	Maruderm (%27,73)
4	Maybelline New York (%36,00)	Pastel (%30,67)	Dermoskin (%22,67)
5	Pastel (%43,47)	Flormar (%29,60)	Bioderma (%22,93)

Keşif — “hangi markaları bilmeliyim?” — en geniş alanı üretiyor: 63 varlık barajı geçiyor; bu, herhangi bir kesitteki en yüksek sayı. Golden Rose %50,9 ile lider, Flormar %49,3 ile hemen arkasında. İkisi de makyaj markası ve ilk beş makyaj ağırlıklı. Modelden başka kısıt vermeden marka isimleri istendiğinde, en geniş isim bilinirliğine sahip markalara yöneliyor.

Özellik — “vegan”, “hayvan dostu”, “uygun fiyatlı ama iyi” — alanı 49 varlığa daraltıyor ve oransal olarak çalışmanın en Türk kesiti: 49 barajı geçen varlığın 34’ü Türk. Golden Rose yine lider; ancak dikkat çekici giriş 7. sıradaki Bade Natural. Bu yanıtların yalnızca %16,3’ünde anılmasına rağmen konum bileşeni onu L’Oréal Paris ve La Roche-Posay’ın üzerine çıkaracak kadar yüksek. Modellerin özellikle doğal içerik sorularında erken başvurduğu uzman bir marka.

Kullanım senaryosu — “yağlı ve akneye eğilimli cilt”, “kış kuruluğu için nemlendirici” — en dar ve en belirleyici kesit: 33 varlık barajı geçiyor, üç tip içindeki en yüksek ortalama puan 54,05 ve ilk on neredeyse tamamen cilt bakımından oluşuyor. The Purest Solutions, La Roche-Posay, Maruderm, Dermoskin ve Bioderma ilk beşi alıyor. Çalışmadaki en yüksek MRR olan O,81 ile Estée Lauder, %8,8 bahsedilme oranıyla 7. sırada.

Pratik okuma şu: Bir markanın görünürlüğü tek bir sayı değildir. Bir makyaj markası keşif sorularında çok görünür olup kullanım senaryolarında hiç görünmeyebilir; dermokozmetik marka bunun tersini yaşayabilir. Buradaki üç kesitin paydaları aynı olduğu için bu farklar gerçektir; örneklem büyüklüğü kaynaklı değildir.

07

BÖLÜM 07

Ürün Rafı

Cilt bakımı ve makyajda gerçek, dolu sıralamalar var; saç bakımında ise tüm çalışmada yalnızca iki varlık barajı geçiyor.

Cilt bakımında derin, makyajda açık, saç bakımında boş

TEK CÜMLELİK ÇIKARIM

Cilt bakımı ve makyajda gerçek, dolu sıralamalar var; saç bakımında ise tüm çalışmada yalnızca iki varlık barajı geçiyor.

Ürün kategorisi, varlık çözümleme sırasında her varlığa atanan bir özelliktir — soru kesiti değildir. Bu nedenle aşağıdaki satırlar ana kesitle aynı toplamı vermez ve birden fazla kategoriye yayılan varlık bir kez, “çok kategorili” olarak sayılır.

TABLO 20 — ÜRÜN KATEGORİSİ, ANA KESİT

varlık özelliği · 322 baraj konumuyla uzlaşmaz

Kategori	Takip edilen	Barajı geçen	Türk baraj geçen	Lider	Lider puanı
Çok kategorili	150	21	11	L'Oréal Paris	72,98
Cilt bakımı	86	17	12	The Purest Solutions	93,92
Makyaj	56	13	5	Golden Rose	89,64
Saç bakımı	21	2	2	Bioxcin	61,51
Güneş bakımı	3	0	0	—	—
Parfüm	5	0	0	—	—
Tıraş	1	0	0	—	—

Türk markalarının en güçlü olduğu yer cilt bakımı. Takip edilen 86 varlığın 17'si barajı geçiyor ve bu 17'nin 12'si Türk — The Purest Solutions, Maruderm, Dermoskin, Cosmed, Rosece, Bade Natural, Gülsha ve diğerleri. Bu, çalışmadaki en derin yerli alan.

En fazla baskı gördükleri yer makyaj. Takip edilen 56 varlığın 13'ü barajı geçiyor ve yalnızca 5'i Türk. Golden Rose lider; arkasında Flormar ve Pastel var, ancak Maybelline New York, Benefit, MAC Cosmetics, Essence, NYX ve NARS da barajı geçiyor. Bunu, yerli alan içinde köken kısıtı olmayan sorularda ayakta kalan bölümün Türk makyaj markaları olduğunu gösteren §4.3 ile birlikte okuyunca tablo şu: Az sayıda güçlü Türk makyaj markası kalabalık uluslararası bir kategoride rekabet ediyor; çok daha geniş Türk cilt bakımı alanı ise esas olarak soru buna alan açtığında görünür oluyor.

Saç bakımı neredeyse boş. Takip edilen 21 varlık ve iki barajı geçen marka var: Bioxcin ve Urban Care; ikisi de Türk. Bu çalışmanın hiçbir yerinde %5'e ulaşan üçüncü bir saç bakım markası yok. Bunun bir bölümü soru tasarımından kaynaklanıyor — saç bakımı genel olarak sorulmuyor, yalnızca yağlı saç özelinde soruluyor — ancak farkın büyüklüğü yine de belirtilmeye değer.

Parfüm, güneş bakımı ve tıraş kategorilerinde sırasıyla beş, üç ve bir varlık takip ediliyor; hiçbir barajı geçmiyor. Özellikle güneş bakımı, güneş kremi hakkında üç soru olmasına rağmen kategori olarak eksik temsil ediliyor; çünkü modeller bu soruları cilt bakımı olarak sınıflandırılan dermokozmetik markalarla yanıtlıyor.



BÖLÜM 08

Mayıs'tan Bu Yana Ne Değişti

Kelimesi kelimesine tekrarlanan 27 soruda 43 marka yükseldi, 60 marka geriledi; hareket büyük yerleşik oyuncuların aleyhine, orta ölçekli yükselen Türk markaların lehine.

Serideki ilk trend okuması

TEK CÜMLELİK ÇIKARIM

Kelimesi kelimesine tekrarlanan 27 soruda 43 marka yükseldi, 60 marka geriledi; hareket büyük yerleşik oyuncuların aleyhine, orta ölçekli yükselen Türk markaların lehine.

8.1 BU KARŞILAŞTIRMA NASIL KURULDU VE NEDEN TAM OLARAK BİRE BİR DEĞİL

Puanlar edisyonlar arasında taşınmaz. Bu nedenle bu bölüm yalnızca *core27_4prov* kesitindeki **ham bahsedilme oranını** kullanır: 1. edisyondan kelimesi kelimesine devralınan 27 soru, 1. edisyonda da bulunan dört sağlayıcı tarafından beşer kez yanıtlandı — 540 yanıt; yapısal olarak Mayıs'taki 540 yanıtla aynı.

Yine de iki şey farklı ve bu bölümdeki her sayıyla birlikte belirtilmeleri gerekiyor. **Claude, Sonnet 4.6'dan Haiku 4.5'e geçti**; bu bir sürüm artışı değil, model kademesi değişikliği. \$5.1'in gösterdiği gibi Haiku çok farklı davranıyor — panelde yabancı bir markayı ilk sıraya koyan tek model. **Gemini 3.5–flash'tan 3.6–flash'a geçti** ve web temellendirme oranı %84,4'ten %26,2'ye çöktü. Bu iki değişikliğin de ölçülen markalarla ilgisi yok.

Karşılaştırmayı yine de yayımlıyoruz; nedeni açıkça söylemeye değer: **model değişimi kalıcı bir gerçeklik**. Sağlayıcılar sürekli yeni sürümler ve model kademeleri yayımlıyor ve bir markanın hedefi belirli tek bir modelde değil, o anda yanıt veren model hangisiyse onda görünür olmak. Sabit panel bekleyen bir karşılaştırma hiçbir zaman yayımlanamazdı. Dolayısıyla burada yön anlamlı; tek bir marka için hareketin kesin büyüklüğü anlamlı değil.

GÜVEN VEREN BİR KONTROL

Eylül rakamlarına Perplexity'yi eklemek — aynı 27 soruyu dört yerine beş modelde okumak — eşleşen ortalama markanın bahsedilme oranını **0,68 puan**, medyan markanınkini 0,3 puan oynatıyor; ilk yirmi markanın on dokuzu iki durumda da aynı. Panelin genişlemesi, paneldeki *model değişiminin* yarattığı kadar oynaklık yaratmıyor. Marka bazında kontrol edilebilmesi için aşağıdaki tablolarda iki Eylül sütunu da gösteriliyor.

TABLO 21 — TREND ÖZETİ

27 devralınan soru × 4 devralınan sağlayıcı × 5 tekrar = edisyon başına 540 yanıt

Özet	
İki edisyonda eşleşen marka	107 / 1. edisyondaki 138
Yükselen	43
Gerileyen	60
Değişmeyen	4
Türk markaları — eşleşen / yükselen	77 / 35
Yabancı markalar — eşleşen / yükselen	30 / 8
En büyük artış	Maruderm (+16,11 puan)
En büyük düşüş	Farmasi (-10,37 puan)
Ortalama panel farkı (4 modele karşı 5)	0,68 puan

8.2 EN ÇOK HAREKET EDENLER

TABLO 22 – HAM BAHSEDİLME ORANINDA EN BÜYÜK ON ARTIŞ

yalnızca devralınan sorular

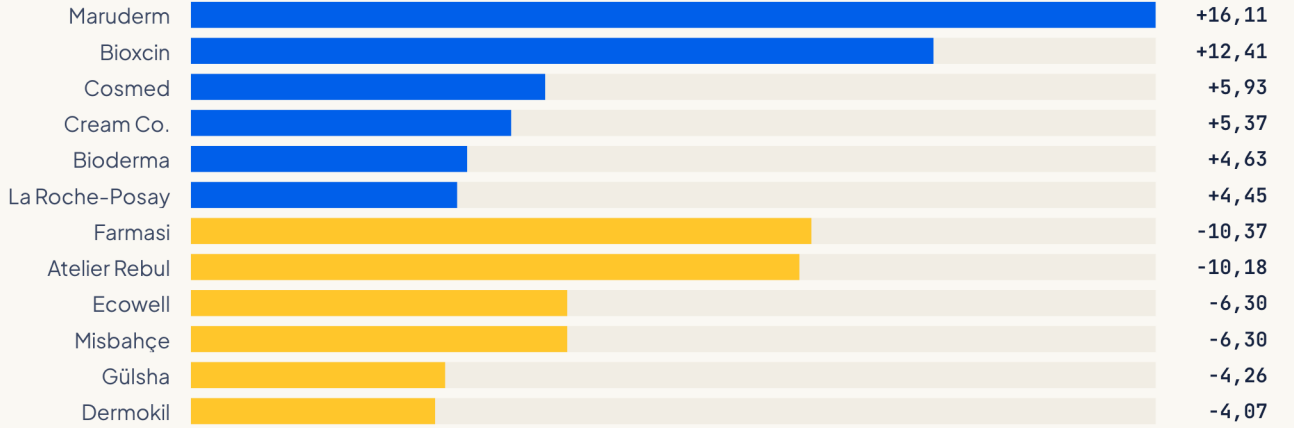
Marka	Köken	Mayıs	Eylül · 4 sağlayıcı	Değişim	Eylül · 5 model
Maruderm	TR	%23,89	%40,00	+16,11	%41,33
Bioxcin	TR	%11,85	%24,26	+12,41	%23,11
Cosmed	TR	%27,96	%33,89	+5,93	%36,15
Cream Co.	TR	%17,78	%23,15	+5,37	%22,81
Bioderma	Yabancı	%6,48	%11,11	+4,63	%11,41
La Roche-Posay	Yabancı	%7,59	%12,04	+4,45	%11,85
Urban Care	TR	%10,00	%14,44	+4,44	%14,37
Cyrene	TR	%4,07	%8,15	+4,08	%7,41
Note Cosmetics	TR	%17,78	%21,85	+4,07	%19,56
S'he Vec	TR	%2,59	%6,48	+3,89	%9,93

TABLO 23 – HAM BAHSEDİLME ORANINDA EN BÜYÜK ON DÜŞÜŞ

yalnızca devralınan sorular

Marka	Köken	Mayıs	Eylül · 4 sağlayıcı	Değişim	Eylül · 5 model
Farmasi	TR	%33,52	%23,15	-10,37	%24,74
Atelier Rebul	TR	%20,37	%10,19	-10,18	%9,04
Ecowell	TR	%8,52	%2,22	-6,30	%3,70
Misbahçe	TR	%13,89	%7,59	-6,30	%12,30
Gülsha	TR	%24,07	%19,81	-4,26	%21,04
Dermokil	TR	%5,74	%1,67	-4,07	%1,33
Pastel	TR	%38,70	%34,63	-4,07	%35,11
The Purest Solutions	TR	%54,44	%50,56	-3,88	%52,44
Siveno	TR	%4,81	%1,30	-3,51	%1,63
Bee Beauty	TR	%4,26	%0,93	-3,33	%0,74

BAHSEDİLME ORANINDA EN BÜYÜK HAREKETLER (PUAN · ALTIN = DÜŞÜŞ)



Çeyreğin hikâyesi Maruderm. Devralınan yanıtlardaki oranı %23,89'dan %40,00'a çıktı; 16,11 puanlık artışla bu sorularda artık en çok anılan ikinci marka. Mayıs'ta dokuzuncuydu. Bioxcin yaklaşık ikiye katlandı: %11,85'ten %24,26'ya. Cosmed, Cream Co., Urban Care ve Note Cosmetics de anlamlı artışlar gösterdi. Bunlar orta ölçekli Türk markaları; Mayıs'ta hiçbiri yaygın bilinen lider markalardan değildi.

En büyük kaybı Farmasi yaşadı: %33,52'den %23,15'e; Atelier Rebul da neredeyse aynı ölçüde, %20,37'den %10,19'a geriledi. İkisi de 1. edisyonda ilk ondaydı. §8.3 Farmasi'deki düşüşün ne kadarının panel değişimine bağlanabileceğini ele alıyor.

Lider yerini korudu. The Purest Solutions 3,88 puan düşerek %50,56'ya geldi ve devralınan sorularda hâlâ 10 puandan fazla farkla birinci. Pastel, Flormar ve Golden Rose bir ila dört puan arasında geriledi; sıralamadaki yerleri anlamlı biçimde değişmedi.

Bu sorularda Türk markaları yabancı markalardan daha iyi performans gösterdi; 4. Bölümdeki ana başlık düşünüldüğünde bu dikkat çekici. Eşleşen 77 Türk markanın 35'i yükseldi; eşleşen 30 yabancı markanın yalnızca 8'i yükseldi. Devralınan 27 sorunun 22'si Türk markalarıyla kısıtlı; dolayısıyla burada gördüğümüz şey yabancı rafın geri çekilmesi değil, yerli rafın kalabalıklaşması.

8.3 KISMEN AÇIKLAYABİLDİĞİMİZ BİR HAREKET

Farmasi'nin 10,37 puanlık düşüşü bir anlatıdan çok bir çekince gerektiriyor. 1. edisyonda Farmasi'yi ilk sıraya koyan tek model Claude'du. Bu edisyonda Claude farklı bir model kademesinde ve Farmasi Claude yanıtlarının %8,9'unda görünüyor; Grok'taki %40,4'ün çok altında. Dolayısıyla düşüşün anlamlı bir bölümü Farmasi'nin yaptığı ya da yapmadığı bir şeyden değil, değişen modelden kaynaklanıyor. Yönün aşağı olduğunu söyleyebiliriz; bunun ne kadarının markadan kaynaklandığını sorumlu biçimde sayısallaştıramayız.

Aynı çekince ters yönde, Claude Haiku'nun özellikle tercih ettiği markalar için de geçerli. Temiz bir marka düzeyi trendi arayan okurlar 3. edisyonu beklemeli; panelin ham katmana daha fazla ağırlık taşıyacak kadar istikrarlı olması o edisyonda bekleniyor.

8.4 LİSTEDEN ÇIKANLAR

1. edisyondaki 138 markanın yirmi altısı artık takip edilmiyor: on altısı Eylül veri setinin hiçbir yerinde sıfırdan farklı eşleşme üretmedi, onu da üç yanıtlik inceleme tabanının altına düştü. **Hiçbiri Mayıs'ta barajı geçmemişti** — içlerindeki en büyüğü Laneige, 540 yanıtın dokuzunda anılmıştı. Kaybolmaları yayımlanan hiçbir rakamı değiştirmiyor. Yine de raporlanıyor; çünkü bir markanın varlık listesinden tamamen kaybolması yalnızca veri temizliği değil, bir bulgudur: sıfır eşleşmeli on altı markanın on biri küçük Türk doğal kozmetik markaları.

TABLO 24 – LİSTEDEN ÇIKAN YİRMİ ALTI MARKADAN ON İKİSİ

1. edisyon rakamları · hiçbirini barajı geçmemiştii

Marka	Mayıs bahsedilme	Mayıs oranı	Eylül'deki durum
Callista	7	%1,30	Eylül 2026 setinde sıfır eşleşme
Biota Botanicals	7	%1,30	Eylül 2026 setinde sıfır eşleşme
Drop by Organics	6	%1,11	Eylül 2026 setinde sıfır eşleşme
Agiva	5	%0,93	Eylül 2026 setinde sıfır eşleşme
BIOFIN Cosmetics	5	%0,93	Eylül 2026 setinde sıfır eşleşme
AveSeena	4	%0,74	Eylül 2026 setinde sıfır eşleşme
Madecassol	4	%0,74	Eylül 2026 setinde sıfır eşleşme
Bern+Lab	4	%0,74	Eylül 2026 setinde sıfır eşleşme
U Green Clean	3	%0,56	Eylül 2026 setinde sıfır eşleşme
Sopure	3	%0,56	Eylül 2026 setinde sıfır eşleşme
Kai Beauty	3	%0,56	Eylül 2026 setinde sıfır eşleşme
From Natura	2	%0,37	Eylül 2026 setinde sıfır eşleşme

09

BÖLÜM 09

Keşif Ekosistemi

Türkiye kozmetik pazarı hakkında bu asistanların bildiklerini tek bir kaynak belirlemiyor; 770 alan adı katkı sağlıyor, tüm atıfların yarısından fazlası küçük sitelerden geliyor ve markaların kendi siteleri neredeyse dörtte birini oluşturuyor.

Uzun bir kuyruk ve tek bir otoritenin olmayışı

TEK CÜMLELİK ÇIKARIM

Türkiye kozmetik pazarı hakkında bu asistanların bildiklerini tek bir kaynak belirlemiyor; 770 alan adı katkı sağlıyor, tüm atıfların yarısından fazlası küçük sitelerden geliyor ve markaların kendi web siteleri artık toplamın neredeyse dörtte birini oluşturuyor.

Bir yapay zekâ asistanı web aramasıyla yanıt verdiğinde, o anda erişebildiği içerikten yararlanıyor. Bu çalışmadaki web temelli yanıtların kaynak adresleri alan adlarına indirgenip kaç farklı yanıtta gösterildiklerine göre sıralandı — bu da sistemlerin kozmetik markaları hakkında nereleri okuduğunun bir haritasını veriyor.

NOT

Atıf yükleri sağlayıcıya göre değişiyor (bkz. §2.2); bu nedenle analiz bazı modellerde diğerlerinden daha eksiksiz ve Gemini, Mayıs'a göre çok daha az arama yaptığı için bu bölüme çok daha az katkı sağlıyor.

9.1 EN ÇOK KAYNAK GÖSTERİLEN DOKUZ ALAN ADI

TABLO 25 — 100+ YANITTA KAYNAK GÖSTERİLEN ALAN ADLARI

kaynak gösterilen 770 farklı alan adı içinden

#	Alan adı	Kaynak gösteren yanıt	Pay	Kaynak tipi
1	onedio.com	201	%17,9	Editoryal medya
2	trendyol.com	193	%17,2	Pazar yeri
3	oggusto.com	165	%14,7	Diğer / uzun kuyruk
4	wonderflaw.com	158	%14,0	Diğer / uzun kuyruk
5	watsons.com.tr	129	%11,5	Perakendeci
6	hopi.com.tr	125	%11,1	Perakendeci
7	dermoeczanem.com	118	%10,5	Perakendeci
8	vogue.com.tr	117	%10,4	Editoryal medya
9	sephora.com.tr	107	%9,5	Markaya ait site

Dokuz alan adı 100 yanıtı ulaştı. Listenin tepesi üç farklı site türünü bir araya getiriyor: genel ilgi içerik platformu (onedio.com, 201), pazar yeri (trendyol.com, 193) ve güzellik odaklı editoryal yayınlar (oggusto.com, wonderflaw.com, vogue.com.tr). Eczane ve perakende e-ticareti — watsons.com.tr, hopi.com.tr, dermoeczanem.com — orta sıraları dolduruyor. Ekosistemin karakterini bu üç kaynak türü belirliyor: editoryal listeler, perakende ürün sayfaları ve perakendeci sadakat içeriği.

9.2 KAYNAK TİPİ DAĞILIMI

TABLO 26 — KAYNAK TİPİNE GÖRE ATIF PAYI

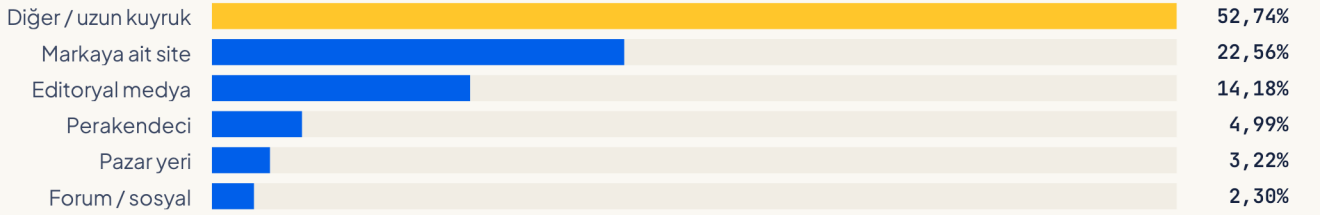
770 farklı alan adındaki 8.009 alan adı atfı

Kaynak tipi	Atıf	Pay
Diğer / uzun kuyruk	4.224	%52,74
Markaya ait site	1.807	%22,56

(devam)

Kaynak tipi	Atıf	Pay
Editoryal medya	1.136	%14,18
Perakendeci	400	%4,99
Pazar yeri	258	%3,22
Forum / sosyal	184	%2,30

KAYNAK TİPİNE GÖRE ATIF PAYI (%)



Markaya ait siteler atıfların %22,6'sını oluşturuyor — 8.009 atfın 1.807'si, 154 farklı marka alan adına dağılmış durumda. sephora.com.tr, lorealparis.com.tr, bioderma.com.tr, maybelline.com.tr ve laroche-posay.com.tr önde; ancak thepurestsolutions.com (63), maruderm.com (60), flormar.com.tr (49), cosmed.com.tr (45) ve cyrene.com.tr (39) da aynı bantta. Bir markanın kendi sitesi bu kategoride marjinal bir kaynak değil.

9.3 PARÇALANMA BULGUSU

Atıfların %52,7'si uzun kuyruktan geliyor. 770 alan adının 577'si ondan az yanıtta, 203'ü ise yalnızca bir yanıtta kaynak gösterildi. Yalnızca dokuz alan adı 100'ü geçti. Türkiye kozmetik pazarı hakkında bu sistemlerin ne düşündüğünü tek bir otorite belirlemiyor; yüzlerce küçük güzellik sitesi, blog, liste yazısı ve bölgesel haber sayfası birlikte resmin yarısından fazlasını oluşturuyor.

Marka keşfini anlamak açısından anlamı. En yüksek sıralanan varlıklar, tek bir kaynağa bağımlı olmaktan çok bu ekosistemin birkaç bölümünde aynı anda yer alma eğiliminde: Türkçe güzellik editoryalinde anılmak, büyük perakende ve eczane platformlarında listelenmek ve güncel, yapılandırılmış kendi web sitesine sahip olmak. Bu, gözlenen bir örüntünün açıklamasıdır; nasıl sıralama kazanılacağına dair bir tavsiye değildir. Bu rapor, bu kaynaklarda bulunmanın görünürlüğe neden olup olmadığını ya da yalnızca onunla birlikte görülüp görülmediğini test etmez.

10

BÖLÜM 10

Örüntüler Ne Söylüyor

Verinin gösterdiğine dair beş tarafsız okuma; öneri olarak değil, gözlem olarak sunuluyor.

Beş yapısal örüntü

TEK CÜMLELİK ÇIKARIM

Verinin gösterdiğine dair beş tarafsız okuma; öneri olarak değil, gözlem olarak sunuluyor.

- 1 Görünürlük markaya değil, soruya göre şekilleniyor.** Aynı marka aynı hafta bir kesitte %51,8, başka bir kesitte %15,3 düzeyinde olabilir. “Bir markanın yapay zekâ görünürlüğünü” tek sayıyla anlatan her ifade, hangi sorunun sorulduğunu gizler. Bu rapordaki her rakamın kesiti ve paydasıyla birlikte yayımlanmasının nedeni bu.
- 2 Global rafta kategori kökeni, marka gücünden daha belirleyici görünüyor.** Türk makyaj markaları köken kısıtı olmayan sorularda ayakta kalıyor; Türk cilt bakımı markaları ise yerli alan daha derin ve daha kalabalık olmasına rağmen büyük ölçüde kalmıyor. Bu asimetriyi ne üretiyorsa — uluslararası kategori normları, kaynakların bileşimi, güneş kremi ve serum sorularının nasıl kurulduğu — tek tek marka düzeyinden çok kategori düzeyinde işliyor.
- 3 Modeller arasındaki biçim farkları, bilgi farkları kadar sonuç doğuruyor.** Claude ve Grok neredeyse aynı sayıda farklı varlık biliyor. Biri yanıt başına altı, diğeri on beş varlık sayıyor. Görünürlük sınırındaki bir marka için bu fark görülüp görülmemesini belirliyor ve markanın değil, asistanın yanıt tarzının özelliği.
- 4 Perakende araçları yanıtta gerçek bir alan kaplıyor.** Tüm soru setinde beş perakendeci ve pazar yeri barajı geçiyor; bir model bir pazar yerini herhangi bir kozmetik markasından daha sık anıyor. Tüketiciler asistanlara kozmetik sorduğunda geri dönen içeriğin anlamlı bir bölümü ne satın alınacağından çok nereden satın alınacağını söylüyor.
- 5 Bir çeyreklik hareket tablonun ortasına doğru.** Devralınan sorulardaki en büyük artışlar orta ölçekli Türk markalarına, en büyük düşüşler yerleşik markalara gitti. Bunun kalıcı bir örüntü mü yoksa tek çeyreklik gürültü mü olduğunu iki veri noktasından — özellikle panel değişmişken — belirlemek mümkün değil. 3. edisyon bunu anlayabilmek için ilk gerçek fırsat olacak.

Bir marka kendini veride nasıl konumlandırabilir

Talep üzerine erişilebilen veri setiyle bir marka sırasıyla beş şeyi okuyabilir: beş modelin tamamında görünüyor mu; kendi kesiti içinde ne sıklıkla anılıyor; anıldığında ne kadar erken anılıyor; hangi soru tipinde en güçlü, hangisinde en zayıf; ve — bu dikeyde en tanı koyucu olanı — Türk markalarıyla kısıtlı kesitin yanında köken kısıtı olmayan kesitte de görünüyor mu. Bu okumalar görünürlük açığının nerede olduğunu gösterir; ürünlerinin iyi olup olmadığı hakkında hiçbir şey söylemez.

11

BÖLÜM 11

Kısıtlar ve Notlar

Bu, edisyonlar arasında paneli değişmiş, tek pazara ait, tek zaman noktasında alınmış bir anlık görüntüdür; rakamlar aşağıdaki kısıtlar çerçevesinde okunmalıdır.

Rakamlar nasıl okunmalı

TEK CÜMLELİK ÇIKARIM

Bu, edisyonlar arasında paneli değişmiş, tek pazara ait, tek zaman noktasında alınmış bir anlık görüntüdür; rakamlar aşağıdaki kısıtlar çerçevesinde okunmalıdır.

- **Model paneli değişti ve değişikliklerden biri model kademesi değişikliği.** 1. edisyonda dört model vardı; bu edisyonda beş. Perplexity yeni; Gemini 3.5'ten 3.6-flash'a, ChatGPT 5.5'ten 5.6-luna-pro'ya, Claude ise Sonnet 4.6'dan Haiku 4.5'e geçti. Yalnızca Grok sabit. Puanların edisyonlar arasında hiçbir zaman karşılaştırılmamasının ve 8. Bölümdeki ham katman karşılaştırmasında bile bu karıştırıcı etkenin açıkça belirtilmesinin nedeni bu.
- **Gemini'nin web temellendirme oranı çöktü.** %84,4'ten %26,2'ye. 225 çağrının tamamı anlamlı metinle tamamlandı; dolayısıyla bu model davranışı. Ancak çalışmadaki veri setinin yaklaşık sekizde biri webden getirme yerine modelin yerleşik bilgisini yansıtıyor ve bu bölüm neredeyse tamamen tek modelde yoğunlaşıyor.
- **Bu edisyonda web araması ve yerleşik bilgi karşılaştırması bölümü yok.** Web temelli olmayan bölüm neredeyse tek bir modelden geldiği için sıralamayı temellendirmeye göre bölmek, davranış bulgusu gibi görünen bir model karşılaştırması üretti. 1. edisyon 58 yanıt üzerinden böyle bir ayırım yayımlamıştı; o bulgu ileri taşınmamalı.
- **Tek seferlik/anlık ölçüm.** Veriler 4–5 Eylül 2026'da tek turda toplandı. Her soru-model hücresindeki beş tekrar, model içi değişkenliği yakalar; günden güne kaymayı değil.
- **Küçük puan farkları anlamlı değildir.** Sıralamanın sıkışık orta bölümünde bir-iki puanlık farklar aşırı yorumlanmamalıdır.
- **Barajı geçen yedi konum yalnızca iki modele dayanıyor.** Yerli ve kullanım senaryosu kesitlerinde Trendyol ile Hepsiburada, özellik kesitinde Bionnex, kullanım senaryosu kesitinde Luv it! ve trend kesitinde S'he Vec yalnızca beş modelin ikisinde barajı geçti. Bu görünürlük pazar geneline değil, modele özgü.
- **Yüksek öne çıkma, düşük sıklık kombinasyonu şaşırtıcı derecede yüksek sıra üretebilir.** Estée Lauder genel sıralamada yalnızca %7,6 bahsedilme oranıyla 12. sırada; çünkü kesitteki en yüksek MRR'ye sahip. Puan tam olarak tasarlandığı gibi çalışıyor; ancak bu, yanıtların üçte birinde anılan bir markayla aynı tür görünürlük değil.
- **Bu edisyonda segment kesitleri yok.** 45 sorunun 27'sinde ürün alt kategorisi bulunmuyor; bulunan 18 soruda ise alt kategori başına ortalama yaklaşık bir soru düşüyor — segment sıralamasının anlamlı olacağı tabanın çok altında. Ürün kategorisi bölümü bir varlık özelliğidir, soru kesiti değildir ve ana kesitle aynı toplamı vermez.
- **Görünürlük kalite değildir.** Bu rapor yalnızca bahsedilme ve konumu ölçer. Bir markanın olumlu anlatılıp anlatılmadığını, önerinin doğru olup olmadığını ya da ürünün işe yarayıp yaramadığını değerlendirmez. Puan bir onay değildir.
- **Modeller olasılıksaldır.** Aynı soru farklı yanıtlar üretebilir; beş tekrar bu değişkenliği azaltır ama ortadan kaldırmaz.
- **Web araması anlık koşullara bağlıdır.** Web temelli yanıtlar, toplama anında neyin indekslenip sunulduğuna bağlıdır.
- **Eşleştirmede hatırlama yerine kesinlik önceliklendirildi.** Varlık eşleştirme bilinçli olarak temkinli yapıldı: takma ad tabanlı, sözcük sınırına sabitlenmiş, büyük/küçük harf dönüşümünde Türkçeye duyarlı ve yalnızca bağlantı hedefleri çıkarılmış yanıt metni üzerinde çalıştırıldı. Dolaylı anılan ya da güvenle üst markaya bağlanamayan ürün serileri üzerinden anılan markalar eksik sayılmış olabilir.

- **Seri ve alt marka adlandırması bazı varlıkları bölüyor.** Model sahip marka yerine bir seriyi andığında, kanıt destekliyorsa seri üst markayla birleştirildi. Bazı meşru alt marka ve yerel varyant adlandırmaları ayrı kalıyor; dolayısıyla az sayıda varlık bir pazarlama ekibinin sayacağından daha temkinli sayılıyor.
- **Köken sınıflandırması yorum içerir.** Köken marka sahipliğine göre belirlenir ve her varlık için kaynaklandırılır; ancak Türkiye’de lisansla işletilen yabancı markalar ve Türkiye’de kurulup daha sonra yabancı sahipliğe geçen markalar gerçekten tartışmalı örneklerdir.
- **İlk yapıdan sonra on dört köken düzeltildi.** Marka sahipliği ilk aşamada belirlenemeyen varlıkların Türk olduğu sonradan doğrulandı ve raporun tamamında Türk sayılıyor. Bu, köken paylarını küçük ölçüde etkiliyor; hiçbir sıralama konumunu etkilemiyor.
- **Kaynak kapsamı modele göre değişiyor.** Sağlayıcılar atıfları farklı biçimlerde sunuyor ve bir model yanıtlarının yalnızca dörtte birini web ile temellendirdi; bu nedenle kaynak analizi tüm yanıtları eşit temsil etmiyor.
- **Model sürümleri hızla eskir.** Bulgular, Eylül 2026 başı itibarıyla §2.1’de listelenen model sürümlerine özgüdür.

Sık sorulan sorular

Türkiye’de yapay zekâ en çok hangi kozmetik markalarını öneriyor?

45 sorunun tamamında The Purest Solutions 93,92 puanla lider; 1.125 yanıtın %33,2’sinde ve beş asistanın tamamında anılıyor. Golden Rose, Flormar, Maybelline New York ve La Roche-Posay ilk beşi tamamlıyor.

Yapay zekâ asistanları Türk mü yoksa yabancı kozmetik markalarını mı öneriyor?

Tamamen soruya bağlı. Soru Türk markalarını istediğinde barajı geçen varlıklardaki bahsedilmelerin %98,3’ü Türk varlıklarına gidiyor. Soru köken belirtmediğinde bu pay %30,8’e düşüyor ve en çok anılan ilk beş markanın tamamı yabancı oluyor.

Kaç marka takip edildi ve kaç sıralamaya girdi?

322 varlık takip edildi; bunların 176’sı Türk. 53’ü tüm soru setinde %5 bahsedilme eşiğini geçti ve ortalama puanları 54,34 oldu. Ayrıca 28 varlık tüm sette barajı geçmese de en az bir dar kesitte barajı geçti.

Yapay Zekâ Görünürlük Puanı nasıl hesaplanıyor?

Puan, bir markanın ne sıklıkla anıldığını (%45), yanıtta ne kadar erken görüldüğünü (%30) ve kaç model tarafından anıldığını (%25) birleştirir. Her bileşen o kesitte barajı geçen lider markaya göre ölçeklenir; bu nedenle puanlar kesitler ya da edisyonlar arasında karşılaştırılmaz.

Beş yapay zekâ asistanı birbiriyle aynı fikirde mi?

Hayır. Grok yanıt başına yaklaşık 15 marka, Claude Haiku yaklaşık 6 marka sayıyor. Claude, en çok andığı marka Türk olmayan tek model; L’Oréal Paris’i ilk sıraya koyarken genel lider yanıtlarının yalnızca %7,6’sında görünüyor.

Bu sonuçlar Mayıs 2026 edisyonu ile nasıl karşılaştırılıyor?

Genel sıralamalar karşılaştırılmaz; çünkü soru seti 27’den 45’e, model paneli dörtten beşe çıktı. Kelimesi kelimesine tekrarlanan 27 soruda 43 marka yükseldi, 60 marka geriledi: Maruderm +16,11 puan kazandı, Farmasi -10,37 puan kaybetti. Ancak bu düşüşün bir bölümü markadan değil, bir modeldeki değişiklikten kaynaklanıyor.

Yüksek puan bir markanın diğerlerinden daha iyi olduğu anlamına mı geliyor?

Hayır. Puan yalnızca markanın asistanlar genelinde ne sıklıkta ve ne kadar öne çıkarak anıldığını ölçer. Kaliteyi, fiyatı, doğruluğu veya duygusal tonu değerlendirmez; dolayısıyla puan görünürlüğün ölçüsüdür, onay değildir.

12

BÖLÜM 12

Ekler ve Veri

Çalışmanın 45 sorusu, takip edilen tüm varlıklar, kaynak listesi, veri erişimi ve Herm.io hakkında.

12.1 Tüm 45 soru

Çalışmada kullanılan 45 sorunun tamamı, yazıldığı biçimde soruldu. 27 soru 1. edisyondan kelimesi kelimesine devralındı, 18 soru bu edisyonda eklendi. Kapsam: 22 Türk markalarıyla kısıtlı, 23 köken kısıtı olmayan. Tip: 15 keşif, 15 özellik, 15 kullanım senaryosu. Hiçbir soru yeniden yazılmadı; her satırda “yeniden yazıldı” işareti “hayır”.

#	ID	Durum	Tip	Kapsam	Soru (Türkçe)
1	X07	Yeni	özellik	Köken kısıtsız	akmayan rimel önerisi
2	C27	Devralınan	özellik	Köken kısıtsız	Türkiye'deki en başarılı e-ticaret kozmetik markaları hangileridir?
3	X09	Yeni	özellik	Köken kısıtsız	beyaz iz bırakmayan yağsız SPF 50 güneş kremi hangi marka iyi?
4	X12	Yeni	özellik	Köken kısıtsız	doğal içerikli cilt bakım markaları hangileri
5	X11	Yeni	özellik	Köken kısıtsız	gözenek gizleyen matlaştırıcı makyaj bazı hangisi
6	X10	Yeni	özellik	Köken kısıtsız	kalıcı mat ruj önerisi
7	X08	Yeni	özellik	Köken kısıtsız	yüzde pürüzsüz duran, kusmayan fondöten hangisi?
8	C13	Devralınan	özellik	Türk kısıtlı	Hayvanlar üzerinde test yapmayan Türk kozmetik markaları
9	C24	Devralınan	özellik	Türk kısıtlı	Doğal içerikli Türk cilt bakım markaları
10	C06	Devralınan	özellik	Türk kısıtlı	Kaliteli ve yerli cilt bakımı markaları arıyorum, hangilerini önerirsin?
11	C08	Devralınan	özellik	Türk kısıtlı	Türk bakım ürünleri markası önerisi
12	C05	Devralınan	özellik	Türk kısıtlı	Uygun fiyatlı ama performansı iyi Türk makyaj markaları listesi
13	C10	Devralınan	özellik	Türk kısıtlı	Uygun fiyatlı yerli kozmetik markaları hangileri?
14	C09	Devralınan	özellik	Türk kısıtlı	Vegan Türk makyaj markaları var mı?
15	C01	Devralınan	özellik	Türk kısıtlı	Yerli kozmetik markalarından hangileri alınır ve neden
16	C16	Devralınan	keşif	Köken kısıtsız	Türkiye'de satın alabileceğim en iyi cilt bakım markaları hangileri ve neden
17	X01	Yeni	keşif	Köken kısıtsız	en çok tercih edilen fondötenler hangileri
18	X06	Yeni	keşif	Köken kısıtsız	en iyi makyaj bazı hangi marka
19	X03	Yeni	keşif	Köken kısıtsız	güneş kremi hangisi alınır
20	C11	Devralınan	keşif	Köken kısıtsız	Türkiye'de satın alabileceğim en iyi kozmetik markaları nelerdir ve neden

(devam)

#	ID	Durum	Tip	Kapsam	Soru (Türkçe)
21	C20	Devralınan	keşif	Köken kısıtsız	Makyaj markası önerebilir misin ve neden önerdiğini yazar mısın
22	X05	Yeni	keşif	Köken kısıtsız	son zamanlarda popüler dudak yağları hangi markalarda?
23	X02	Yeni	keşif	Köken kısıtsız	rimelde hangi markalar iyi?
24	C26	Devralınan	keşif	Köken kısıtsız	Son dönemde Türkiye'de çok satan ve popüler olan kozmetik markaları neler?
25	X04	Yeni	keşif	Köken kısıtsız	uygun fiyatlı makyaj markaları
26	C02	Devralınan	keşif	Türk kısıtlı	Türkiye'de bilinmesi gereken yerli kozmetik markaları
27	C25	Devralınan	keşif	Türk kısıtlı	En iyi Türk kozmetik markaları hangileri? Önerir misin?
28	C07	Devralınan	keşif	Türk kısıtlı	Son zamanlarda öne çıkan yerli kozmetik firmaları neler?
29	C19	Devralınan	keşif	Türk kısıtlı	Popüler Türk makyaj markalarının bir listesini çıkarır mısın?
30	C18	Devralınan	keşif	Türk kısıtlı	Son zamanlarda popüler Türk kozmetik markaları
31	X15	Yeni	kullanım senaryosu	Köken kısıtsız	düğün makyajı için kalıcı fondöten ve rimel hangi markalar iyi
32	X17	Yeni	kullanım senaryosu	Köken kısıtsız	güneş lekeleri için hangi serum markalarına bakayım?
33	X16	Yeni	kullanım senaryosu	Köken kısıtsız	ilk makyaj çantamı hazırlıyorum, uygun fiyatlı neler alayım hangi markalar iyi?
34	X18	Yeni	kullanım senaryosu	Köken kısıtsız	kışın kuruyan cilt için iyi nemlendirici marka önerisi
35	X14	Yeni	kullanım senaryosu	Köken kısıtsız	kuru cilde günlük fondöten önerisi
36	X13	Yeni	kullanım senaryosu	Köken kısıtsız	yağlı ve akneli cilt için güneş kremi önerisi
37	C17	Devralınan	kullanım senaryosu	Türk kısıtlı	Erkekler için bakım ürünü üreten Türk kozmetik markası var mı?
38	C03	Devralınan	kullanım senaryosu	Türk kısıtlı	Erkekler için yerli cilt bakım önerisi
39	C14	Devralınan	kullanım senaryosu	Türk kısıtlı	Hassas cilt için Türk kozmetik önerisi
40	C22	Devralınan	kullanım senaryosu	Türk kısıtlı	Kuru ve hassas ciltler için hangi yerli markaları kullanmalıyım?
41	C12	Devralınan	kullanım senaryosu	Türk kısıtlı	Olgun ciltler için kırışıklık karşıtı en etkili yerli kremler hangileri?

(devam)

#	ID	Durum	Tip	Kapsam	Soru (Türkçe)
42	C04	Devralınan	kullanım senaryosu	Türk kısıtlı	Olgun cilt için uygun Türk bakım markaları
43	C23	Devralınan	kullanım senaryosu	Türk kısıtlı	Sivilceye yatkın cilt için yerli ürünler
44	C21	Devralınan	kullanım senaryosu	Türk kısıtlı	Yağlı ve akneye meyilli ciltler için en iyi Türk cilt bakım ürünleri
45	C15	Devralınan	kullanım senaryosu	Türk kısıtlı	Yağlı saçlar için hangi Türk şampuanları iyi?

12.2 Takip edilen tüm varlıklar (322)

Bu çalışmada takip edilen 322 varlığın tamamı, ana kesitteki (1.125 yanıt) bahsedilme sayısına göre sıralı. Yanıtların en az %5'inde anılan varlıklar **Sıralandı** olarak işaretlidir; 322 varlığın 176'sı Türk. Bu edisyonda marka sayfalarına bağlantı verilmez.

Marka	Köken	Tür	Bahsedilme	Oran	Model	Durum
The Purest Solutions	TR	Marka	373	%33,16	5	Sıralandı
Golden Rose	TR	Marka	349	%31,02	5	Sıralandı
Flormar	TR	Marka	315	%28,00	5	Sıralandı
Maruderm	TR	Marka	298	%26,49	5	Sıralandı
Pastel	TR	Marka	292	%25,96	5	Sıralandı
Maybelline New York	Yabancı	Marka	288	%25,60	5	Sıralandı
Cosmed	TR	Marka	259	%23,02	5	Sıralandı
L'Oréal Paris	Yabancı	Marka	247	%21,96	5	Sıralandı
Dermoskin	TR	Marka	233	%20,71	5	Sıralandı
Bioxcin	TR	Marka	207	%18,40	5	Sıralandı
Farmasi	TR	Marka	200	%17,78	5	Sıralandı
La Roche-Posay	Yabancı	Marka	199	%17,69	5	Sıralandı
Note Cosmetics	TR	Marka	178	%15,82	5	Sıralandı
Bioderma	Yabancı	Marka	171	%15,20	5	Sıralandı
Cream Co.	TR	Marka	161	%14,31	4	Sıralandı
Trendyol	TR	Pazar yeri	160	%14,22	5	Sıralandı
Gülsha	TR	Marka	150	%13,33	5	Sıralandı
Gratis	TR	Perakendeci	149	%13,24	5	Sıralandı
Rosece	TR	Marka	143	%12,71	5	Sıralandı

(devam)

Marka	Köken	Tür	Bahsedilme	Oran	Model	Durum
Watsons	Yabancı	Perakendeci	141	%12,53	5	Sıralandı
Otacı	TR	Marka	134	%11,91	5	Sıralandı
Hepsiburada	TR	Pazar yeri	125	%11,11	5	Sıralandı
NYX	Yabancı	Marka	120	%10,67	5	Sıralandı
MAC Cosmetics	Yabancı	Marka	118	%10,49	5	Sıralandı
Homemade Aromaterapi	TR	Marka	118	%10,49	5	Sıralandı
Essence	Yabancı	Marka	115	%10,22	5	Sıralandı
Bade Natural	TR	Marka	112	%9,96	5	Sıralandı
Sephora	Yabancı	Perakendeci	108	%9,60	5	Sıralandı
Urban Care	TR	Marka	97	%8,62	5	Sıralandı
Lancôme	Yabancı	Marka	96	%8,53	5	Sıralandı
NARS	Yabancı	Marka	96	%8,53	5	Sıralandı
Sinoz	TR	Marka	95	%8,44	5	Sıralandı
Avène	Yabancı	Marka	93	%8,27	5	Sıralandı
Misbahçe	TR	Marka	92	%8,18	4	Sıralandı
Estée Lauder	Yabancı	Marka	85	%7,56	5	Sıralandı
CeraVe	Yabancı	Marka	85	%7,56	5	Sıralandı
Dior	Yabancı	Marka	80	%7,11	5	Sıralandı
Beaulis	TR	Marka	80	%7,11	5	Sıralandı
PROXONE	TR	Marka	78	%6,93	5	Sıralandı
Benefit	Yabancı	Marka	76	%6,76	5	Sıralandı
Cecile	TR	Marka	74	%6,58	5	Sıralandı
Fenty Beauty	Yabancı	Marka	73	%6,49	5	Sıralandı
Abtira	TR	Marka	73	%6,49	4	Sıralandı
Rossmann	Yabancı	Perakendeci	68	%6,04	5	Sıralandı
S'he Vec	TR	Marka	68	%6,04	3	Sıralandı
Vichy	Yabancı	Marka	67	%5,96	5	Sıralandı
New Well	TR	Marka	66	%5,87	5	Sıralandı
NYX Professional Makeup	Yabancı	Marka	62	%5,51	5	Sıralandı

(devam)

Marka	Köken	Tür	Bahsedilme	Oran	Model	Durum
Atelier Rebul	TR	Marka ve perakendeci	61	%5,42	4	Sıralandı
Yves Saint Laurent	Yabancı	Lisanslı	60	%5,33	5	Sıralandı
Kiko Milano	Yabancı	Marka	59	%5,24	5	Sıralandı
The Ordinary	Yabancı	Marka	58	%5,16	5	Sıralandı
Simya Evi	TR	Marka	58	%5,16	5	Sıralandı
Luv it!	TR	Marka	56	%4,98	4	Takip edildi
Cyrene	TR	Marka	53	%4,71	5	Takip edildi
Caudalie	Yabancı	Marka	51	%4,53	5	Takip edildi
LYKD	TR	Marka	51	%4,53	4	Takip edildi
Ashley Joy	TR	Marka	50	%4,44	5	Takip edildi
Eucerin	Yabancı	Marka	48	%4,27	4	Takip edildi
Giorgio Armani	Yabancı	Lisanslı	48	%4,27	5	Takip edildi
Clinique	Yabancı	Marka	48	%4,27	5	Takip edildi
Naturalive	TR	Marka	46	%4,09	4	Takip edildi
e.l.f. Cosmetics	Yabancı	Marka	45	%4,00	5	Takip edildi
Wet n Wild	Yabancı	Marka	41	%3,64	5	Takip edildi
Sephora Collection	Yabancı	Marka	40	%3,56	5	Takip edildi
Catrice	Yabancı	Marka	40	%3,56	5	Takip edildi
Eyüp Sabri Tuncer	TR	Marka	39	%3,47	5	Takip edildi
Nivea	Yabancı	Marka	38	%3,38	4	Takip edildi
Bioblas	TR	Marka	37	%3,29	5	Takip edildi
Rare Beauty	Yabancı	Marka	37	%3,29	4	Takip edildi
Revolution	Yabancı	Marka	36	%3,20	5	Takip edildi
Bionnex	TR	Marka	35	%3,11	4	Takip edildi
Herbaderm	TR	Marka	35	%3,11	4	Takip edildi
Beauty of Joseon	Yabancı	Marka	33	%2,93	5	Takip edildi
Weleda	Yabancı	Marka	30	%2,67	5	Takip edildi
Lalive	TR	Marka	28	%2,49	4	Takip edildi
SkinCeuticals	Yabancı	Marka	27	%2,40	5	Takip edildi

(devam)

Marka	Köken	Tür	Bahsedilme	Oran	Model	Durum
Yves Rocher	Yabancı	Marka	27	%2,40	4	Takip edildi
Note Cosmetique	TR	Marka	26	%2,31	3	Takip edildi
SVR	Yabancı	Marka	25	%2,22	5	Takip edildi
Ersağ	TR	Marka	25	%2,22	4	Takip edildi
Ecowell	TR	Marka	25	%2,22	3	Takip edildi
Gabrini	TR	Marka	24	%2,13	5	Takip edildi
Too Faced	Yabancı	Marka	24	%2,13	4	Takip edildi
Make Up For Ever	Yabancı	Marka	23	%2,04	5	Takip edildi
Charlotte Tilbury	Yabancı	Marka	23	%2,04	5	Takip edildi
Max Factor	Yabancı	Marka	23	%2,04	4	Takip edildi
ISDIN	Yabancı	Marka	22	%1,96	4	Takip edildi
IVA Natura	TR	Marka	22	%1,96	5	Takip edildi
Clarins	Yabancı	Marka	22	%1,96	4	Takip edildi
Arko Men	TR	Marka	21	%1,87	4	Takip edildi
Gisou	Yabancı	Marka	21	%1,87	5	Takip edildi
Doa Kozmetik	TR	Marka	21	%1,87	5	Takip edildi
Polente Natural	TR	Marka	21	%1,87	3	Takip edildi
Marmara Barber	TR	Marka	20	%1,78	4	Takip edildi
Bobbi Brown	Yabancı	Marka	20	%1,78	5	Takip edildi
İPEK	TR	Marka	20	%1,78	3	Takip edildi
Eve	TR	Perakendeci	20	%1,78	4	Takip edildi
Dermaderm	TR	Marka	19	%1,69	3	Takip edildi
Pelcare	TR	Marka	19	%1,69	2	Takip edildi
İkbal Gürpınar	TR	Lisanslı	18	%1,60	3	Takip edildi
Neutrogena	Yabancı	Marka	18	%1,60	4	Takip edildi
Chanel	Yabancı	Marka	18	%1,60	3	Takip edildi
Bepanthol	Yabancı	Marka	17	%1,51	4	Takip edildi
Dr. Hauschka	Yabancı	Marka	17	%1,51	5	Takip edildi
Badecanlar	TR	Marka	17	%1,51	4	Takip edildi

(devam)

Marka	Köken	Tür	Bahsedilme	Oran	Model	Durum
Emily	TR	Marka	17	%1,51	4	Takip edildi
Alix Avien	TR	Marka	17	%1,51	3	Takip edildi
Missha	Yabancı	Marka	17	%1,51	3	Takip edildi
Rosense	TR	Marka	17	%1,51	3	Takip edildi
Smashbox	Yabancı	Marka	16	%1,42	3	Takip edildi
Hunca	TR	Marka	16	%1,42	3	Takip edildi
SebaMed	Yabancı	Marka	16	%1,42	3	Takip edildi
Miss Selene	TR	Marka	16	%1,42	3	Takip edildi
COSRX	Yabancı	Marka	16	%1,42	3	Takip edildi
Skin1004	Yabancı	Marka	16	%1,42	2	Takip edildi
Eda Taşpınar	TR	Marka	16	%1,42	2	Takip edildi
Baims	Yabancı	Marka	15	%1,33	3	Takip edildi
Yeşilmarka	TR	Marka	15	%1,33	4	Takip edildi
Fonex	TR	Marka	15	%1,33	4	Takip edildi
Milk Makeup	Yabancı	Marka	15	%1,33	4	Takip edildi
Ephesus Natural Care	TR	Marka	15	%1,33	3	Takip edildi
Natura Nisa	TR	Marka	15	%1,33	3	Takip edildi
Avon	Yabancı	Marka	15	%1,33	5	Takip edildi
The Body Shop	Yabancı	Marka	15	%1,33	5	Takip edildi
ADVB	TR	Marka	15	%1,33	4	Takip edildi
Suna Dumankaya	TR	Marka	15	%1,33	2	Takip edildi
Gummy	TR	Alt marka	14	%1,24	4	Takip edildi
AY Di Natural	TR	Marka	14	%1,24	2	Takip edildi
Heimish	Yabancı	Marka	13	%1,16	5	Takip edildi
RHANEVA	TR	Marka	13	%1,16	3	Takip edildi
THOL'S	TR	Marka	13	%1,16	1	Takip edildi
Thalia	TR	Marka	13	%1,16	4	Takip edildi
Huda Beauty	Yabancı	Marka	13	%1,16	4	Takip edildi
Siveno	TR	Marka	13	%1,16	4	Takip edildi

(devam)

Marka	Köken	Tür	Bahsedilme	Oran	Model	Durum
Morfose	TR	Marka	13	%1,16	4	Takip edildi
Show by Pastel	TR	Alt marka	13	%1,16	2	Takip edildi
Mia Klinika	TR	Marka	13	%1,16	3	Takip edildi
Bourjois	Yabancı	Marka	13	%1,16	2	Takip edildi
DP	TR	Marka	12	%1,07	5	Takip edildi
Paula's Choice	Yabancı	Marka	12	%1,07	4	Takip edildi
Dalan	TR	Marka	12	%1,07	4	Takip edildi
Matsu	TR	Marka	12	%1,07	4	Takip edildi
Garnier	Yabancı	Marka	12	%1,07	4	Takip edildi
Kiehl's	Yabancı	Marka	12	%1,07	3	Takip edildi
Dr. Althea	Yabancı	Marka	12	%1,07	3	Takip edildi
Althea	Yabancı	Marka ve perakendeci	12	%1,07	3	Takip edildi
Duru	TR	Marka	11	%0,98	4	Takip edildi
Purito	Yabancı	Marka	11	%0,98	2	Takip edildi
Secret Age Cosmetics	TR	Marka	11	%0,98	3	Takip edildi
Anua	Yabancı	Marka	11	%0,98	4	Takip edildi
Soulqin	TR	Marka	11	%0,98	3	Takip edildi
Celimax	Yabancı	Marka	11	%0,98	3	Takip edildi
Procsin	TR	Marka	11	%0,98	2	Takip edildi
Merit	Yabancı	Marka	11	%0,98	2	Takip edildi
Amazon	Yabancı	Pazar yeri	11	%0,98	1	Takip edildi
The New Lab	TR	Marka	10	%0,89	3	Takip edildi
Safia	TR	Marka	10	%0,89	2	Takip edildi
Tresan	TR	Marka	10	%0,89	3	Takip edildi
Rimmel	Yabancı	Marka	10	%0,89	5	Takip edildi
DP Daily Perfection	TR	Marka	10	%0,89	4	Takip edildi
Sensatia	Yabancı	Marka	10	%0,89	2	Takip edildi
Summer Fridays	Yabancı	Marka	10	%0,89	4	Takip edildi
Hourglass	Yabancı	Marka	10	%0,89	3	Takip edildi

(devam)

Marka	Köken	Tür	Bahsedilme	Oran	Model	Durum
Ducray	Yabancı	Marka	10	%0,89	2	Takip edildi
Doğalika	TR	Marka	10	%0,89	3	Takip edildi
Frankly	Yabancı	Marka	10	%0,89	2	Takip edildi
Nacific	Yabancı	Marka	10	%0,89	2	Takip edildi
Numbuzin	Yabancı	Marka	10	%0,89	2	Takip edildi
Abib	Yabancı	Marka	10	%0,89	2	Takip edildi
SkinFood	Yabancı	Marka	10	%0,89	2	Takip edildi
Pure Project	TR	Marka	10	%0,89	1	Takip edildi
Pith Natural	TR	Marka	9	%0,80	3	Takip edildi
Polen Natural	TR	Marka	9	%0,80	2	Takip edildi
Pure Choice	TR	Marka	9	%0,80	3	Takip edildi
INCIA	TR	Marka	9	%0,80	2	Takip edildi
Komili	TR	Marka	9	%0,80	3	Takip edildi
Luxun	TR	Marka	9	%0,80	3	Takip edildi
Pai Skincare	Yabancı	Marka	9	%0,80	3	Takip edildi
Heliocare	Yabancı	Marka	9	%0,80	3	Takip edildi
Haus Labs	Yabancı	Marka	9	%0,80	3	Takip edildi
Dermokil	TR	Marka	9	%0,80	3	Takip edildi
Milani	Yabancı	Marka	9	%0,80	3	Takip edildi
Round Lab	Yabancı	Marka	9	%0,80	3	Takip edildi
Pantene	Yabancı	Marka	9	%0,80	3	Takip edildi
Spectra	TR	Marka	9	%0,80	2	Takip edildi
Urban Decay	Yabancı	Marka	9	%0,80	2	Takip edildi
The Ceel	TR	Marka	9	%0,80	2	Takip edildi
Biodance	Yabancı	Marka	9	%0,80	2	Takip edildi
Rosavia	TR	Marka	8	%0,71	2	Takip edildi
Gelee Beauty	TR	Marka	8	%0,71	2	Takip edildi
Syorell	TR	Marka	8	%0,71	2	Takip edildi
Ultrasense	TR	Alt marka	8	%0,71	2	Takip edildi

(devam)

Marka	Köken	Tür	Bahsedilme	Oran	Model	Durum
Bee Beauty	TR	Marka	8	%0,71	3	Takip edildi
Jagler	TR	Marka	8	%0,71	2	Takip edildi
Solante	TR	Marka	8	%0,71	3	Takip edildi
Bebak	TR	Marka	8	%0,71	3	Takip edildi
Saie	Yabancı	Marka	8	%0,71	2	Takip edildi
Elidor	Yabancı	Marka	8	%0,71	2	Takip edildi
HC Care	TR	Marka	7	%0,62	2	Takip edildi
Rosaqua	TR	Marka	7	%0,62	3	Takip edildi
Raxeria	TR	Marka	7	%0,62	2	Takip edildi
Sensatia Botanicals	Yabancı	Marka	7	%0,62	2	Takip edildi
Agarta	TR	Marka	7	%0,62	3	Takip edildi
Revlon	Yabancı	Marka	7	%0,62	2	Takip edildi
Dove	Yabancı	Marka	7	%0,62	2	Takip edildi
Makeup Revolution	Yabancı	Marka	7	%0,62	2	Takip edildi
BioBalance	TR	Marka	7	%0,62	1	Takip edildi
Nishman	TR	Marka	6	%0,53	2	Takip edildi
Ceradolin	TR	Marka	6	%0,53	2	Takip edildi
Fenty Skin	Yabancı	Marka	6	%0,53	3	Takip edildi
Rival de Loop	Yabancı	Marka	6	%0,53	4	Takip edildi
Burt's Bees	Yabancı	Marka	6	%0,53	3	Takip edildi
Kosas	Yabancı	Marka	6	%0,53	3	Takip edildi
Otama Kirkpınar	TR	Marka	6	%0,53	2	Takip edildi
Hermès	Yabancı	Marka	6	%0,53	2	Takip edildi
La Mer	Yabancı	Marka	6	%0,53	2	Takip edildi
Dr. Jart+	Yabancı	Marka	6	%0,53	2	Takip edildi
Migros	Yabancı	Perakendeci	6	%0,53	2	Takip edildi
LC Waikiki	Yabancı	Perakendeci	6	%0,53	2	Takip edildi
Mavili Kapı	TR	Marka	6	%0,53	1	Takip edildi
Frudia	Yabancı	Marka	6	%0,53	2	Takip edildi

(devam)

Marka	Köken	Tür	Bahsedilme	Oran	Model	Durum
Head & Shoulders	Yabancı	Marka	6	%0,53	2	Takip edildi
Atölye Pötika	TR	Marka	6	%0,53	1	Takip edildi
Dermadolin	TR	Marka	5	%0,44	1	Takip edildi
Dermabien	TR	Marka	5	%0,44	3	Takip edildi
DENSA	TR	Marka	5	%0,44	2	Takip edildi
NOİ	TR	Marka	5	%0,44	2	Takip edildi
Miine	TR	Marka	5	%0,44	1	Takip edildi
Zenix	TR	Marka	5	%0,44	1	Takip edildi
Pura	TR	Marka	5	%0,44	2	Takip edildi
Fonex Kozmetik	TR	Marka	5	%0,44	2	Takip edildi
Boyner	TR	Perakendeci	5	%0,44	3	Takip edildi
Rimmel London	Yabancı	Marka	5	%0,44	3	Takip edildi
Kora Organics	Yabancı	Marka	5	%0,44	3	Takip edildi
MelKa Naturel	TR	Marka	5	%0,44	2	Takip edildi
The Saem	Yabancı	Marka	5	%0,44	3	Takip edildi
Rival Loves Me	Yabancı	Marka	5	%0,44	1	Takip edildi
INO Beauty	TR	Marka	5	%0,44	1	Takip edildi
ya da Multicosmetics	TR	Marka	5	%0,44	2	Takip edildi
Hacı Şakir	TR	Marka	5	%0,44	2	Takip edildi
Tarte	Yabancı	Marka	5	%0,44	2	Takip edildi
Soapy Co	TR	Marka	5	%0,44	2	Takip edildi
Glisten	Yabancı	Marka	5	%0,44	1	Takip edildi
Hunca Care	TR	Marka	5	%0,44	1	Takip edildi
Versace	Yabancı	Lisanslı	5	%0,44	2	Takip edildi
IT Cosmetics	Yabancı	Marka	5	%0,44	1	Takip edildi
Arap Makyaj Dünyası	TR	Marka ve perakendeci	5	%0,44	1	Takip edildi
Victoria's Secret	Yabancı	Marka	5	%0,44	1	Takip edildi
Inglot	Yabancı	Marka	5	%0,44	1	Takip edildi
Lush	Yabancı	Marka	5	%0,44	1	Takip edildi

(devam)

Marka	Köken	Tür	Bahsedilme	Oran	Model	Durum
Lalanka Bath And Body	TR	Marka	4	%0,36	1	Takip edildi
Sakal Baba	TR	Marka	4	%0,36	1	Takip edildi
Beauty & More	TR	Marka	4	%0,36	1	Takip edildi
Haccer Kozmetik	TR	Marka	4	%0,36	1	Takip edildi
Pure Beauty	Yabancı	Marka	4	%0,36	1	Takip edildi
TTO	TR	Marka	4	%0,36	2	Takip edildi
Kudra	TR	Marka	4	%0,36	2	Takip edildi
MAN-9	TR	Marka	4	%0,36	2	Takip edildi
Krijen	TR	Marka	4	%0,36	2	Takip edildi
Lalinna	TR	Marka	4	%0,36	1	Takip edildi
Tata Harper	Yabancı	Marka	4	%0,36	3	Takip edildi
Dermalogica	Yabancı	Marka	4	%0,36	2	Takip edildi
Mineaderm	TR	Marka	4	%0,36	2	Takip edildi
Beauty Girl	TR	Marka	4	%0,36	1	Takip edildi
Romand	Yabancı	Marka	4	%0,36	2	Takip edildi
Mara	TR	Marka	4	%0,36	2	Takip edildi
EltaMD	Yabancı	Marka	4	%0,36	1	Takip edildi
Lionesse	Yabancı	Marka	4	%0,36	1	Takip edildi
Beije	TR	Marka	4	%0,36	2	Takip edildi
Foraflora	TR	Marka	4	%0,36	2	Takip edildi
Nascita	TR	Marka	4	%0,36	2	Takip edildi
Axis-Y	Yabancı	Marka	4	%0,36	2	Takip edildi
Anyong	TR	Marka	4	%0,36	1	Takip edildi
Laperas	TR	Marka	4	%0,36	1	Takip edildi
Catherine Arley	TR	Marka	4	%0,36	1	Takip edildi
Balmy	TR	Marka	4	%0,36	1	Takip edildi
Arifoğlu	TR	Marka	4	%0,36	1	Takip edildi
Miseca	TR	Marka	4	%0,36	1	Takip edildi
Herbivore Botanicals	Yabancı	Marka	4	%0,36	1	Takip edildi

(devam)

Marka	Köken	Tür	Bahsedilme	Oran	Model	Durum
Baïms Natural Makeup	Yabancı	Marka	3	%0,27	1	Takip edildi
SOHO N.Y.C	TR	Marka	3	%0,27	1	Takip edildi
Bioterra	TR	Marka	3	%0,27	3	Takip edildi
RESH LAB	Yabancı	Marka	3	%0,27	1	Takip edildi
Shiseido	Yabancı	Marka	3	%0,27	2	Takip edildi
Beyoöman	TR	Marka	3	%0,27	2	Takip edildi
Thols Dermoscience	TR	Marka	3	%0,27	2	Takip edildi
Guerlain	Yabancı	Marka	3	%0,27	2	Takip edildi
Restorex	TR	Marka	3	%0,27	1	Takip edildi
VCELA Cosmetics	TR	Marka	3	%0,27	2	Takip edildi
Cesa Kozmetik	TR	Marka	3	%0,27	2	Takip edildi
Gerçek Sabun	TR	Marka	3	%0,27	1	Takip edildi
Mustela	Yabancı	Marka	3	%0,27	3	Takip edildi
Ziaja	Yabancı	Marka	3	%0,27	2	Takip edildi
Mabinu	TR	Marka	3	%0,27	2	Takip edildi
Lavera	Yabancı	Marka	3	%0,27	1	Takip edildi
Luis Bien	TR	Marka	3	%0,27	1	Takip edildi
Hunca Kozmetik	TR	Marka	3	%0,27	2	Takip edildi
Bioré	Yabancı	Marka	3	%0,27	2	Takip edildi
Celenes	TR	Marka	3	%0,27	2	Takip edildi
TIRTIR	Yabancı	Marka	3	%0,27	2	Takip edildi
Harrem	TR	Marka	3	%0,27	2	Takip edildi
L'Occitane en Provence	Yabancı	Marka	3	%0,27	2	Takip edildi
Derby	TR	Marka	3	%0,27	1	Takip edildi
Shakira	Yabancı	Lisanslı	3	%0,27	1	Takip edildi
Real Techniques	Yabancı	Marka	3	%0,27	2	Takip edildi
Çiçeksepeti	TR	Pazar yeri	3	%0,27	2	Takip edildi
RedOne	TR	Marka	3	%0,27	1	Takip edildi
Bandido	TR	Marka	3	%0,27	1	Takip edildi

(devam)

Marka	Köken	Tür	Bahsedilme	Oran	Model	Durum
Qutu	TR	Marka	3	%0,27	1	Takip edildi
BareMinerals	Yabancı	Marka	3	%0,27	1	Takip edildi
ILIA	Yabancı	Marka	3	%0,27	1	Takip edildi
Gillette	Yabancı	Marka	3	%0,27	1	Takip edildi
Origins	Yabancı	Marka	3	%0,27	1	Takip edildi
The Organic Pharmacy	Yabancı	Marka	3	%0,27	1	Takip edildi
Muson	TR	Marka	3	%0,27	1	Takip edildi
PhytOil	TR	Marka	3	%0,27	1	Takip edildi
Shiffa Home	Yabancı	Marka ve perakendeci	3	%0,27	1	Takip edildi
Dalin	TR	Marka	3	%0,27	1	Takip edildi
Aliye's Beauty	TR	Marka	3	%0,27	1	Takip edildi
Auran Kozmetik	TR	Marka	3	%0,27	1	Takip edildi
Medicube	Yabancı	Marka	3	%0,27	1	Takip edildi

12.3 En çok kaynak gösterilen otuz alan adı

100 veya daha fazla yanıtta kaynak gösterilen dokuz alan adı §9.1'de yer alıyor; aşağıdaki tablo bu listeyi otuza çıkarıyor. 770 alan adının tamamı talep üzerine erişilebilir.

#	Alan adı	Kaynak gösteren yanıt	Pay	Kaynak tipi
1	onedio.com	201	%17,9	Editoryal medya
2	trendyol.com	193	%17,2	Pazar yeri
3	oggusto.com	165	%14,7	Diğer / uzun kuyruk
4	wonderflaw.com	158	%14,0	Diğer / uzun kuyruk
5	watsons.com.tr	129	%11,5	Perakendeci
6	hopi.com.tr	125	%11,1	Perakendeci
7	dermoeczanem.com	118	%10,5	Perakendeci
8	vogue.com.tr	117	%10,4	Editoryal medya
9	sephora.com.tr	107	%9,5	Markaya ait site
10	herkesicinguzellik.com	95	%8,4	Diğer / uzun kuyruk
11	mmag.com.tr	86	%7,6	Editoryal medya
12	youtube.com	80	%7,1	Forum / sosyal

(devam)

#	Alan adı	Kaynak gösteren yanıt	Pay	Kaynak tipi
13	antalyagundem.com.tr	77	%6,8	Diğer / uzun kuyruk
14	lorealparis.com.tr	75	%6,7	Markaya ait site
15	parlakim.com	73	%6,5	Diğer / uzun kuyruk
16	buseterim.com.tr	73	%6,5	Diğer / uzun kuyruk
17	bioderma.com.tr	72	%6,4	Markaya ait site
18	iyioneri.tr	68	%6,0	Diğer / uzun kuyruk
19	yerlimi.com	67	%6,0	Diğer / uzun kuyruk
20	maybelline.com.tr	65	%5,8	Markaya ait site
21	hurriyet.com.tr	65	%5,8	Diğer / uzun kuyruk
22	kozmela.com	64	%5,7	Diğer / uzun kuyruk
23	eniyilerden.com	64	%5,7	Diğer / uzun kuyruk
24	laroche-posay.com.tr	63	%5,6	Markaya ait site
25	thepurestsolutions.com	63	%5,6	Markaya ait site
26	eniyisinde.com.tr	63	%5,6	Diğer / uzun kuyruk
27	gratis.com	60	%5,3	Markaya ait site
28	maruderm.com	60	%5,3	Markaya ait site
29	korendy.com.tr	59	%5,2	Diğer / uzun kuyruk
30	milligazete.com.tr	51	%4,5	Editoryal medya

12.4 Veri erişimi

İnceleme ve yeniden üretimi desteklemek için bu raporun arkasındaki veri talep üzerine erişilebilir: sekiz kesitin tamamındaki varlık bazlı metrikler, barajı geçen sıralamalar ve yalnızca marka varyantları, köken kanıtlarıyla varlık sözlüğü, elenen ve birleştirilen her adayı gerekçesiyle içeren tam varlık-karar denetim izi, model bazlı kırılımlar, köken kısıtı olmayan pazar tablosu, 770 alan adının tamamını içeren kaynak listesi, ham katman trend dosyası, yayımlanan ölçek kayıtları ile yöntem ve veri sözlüğü.

Tüm rakamlar tek bir toplama penceresini (4-5 Eylül 2026) yansıtır ve 11. Bölümdeki kısıtlara tabidir. Bu **ikinci** edisyondur; çalışma üç ayda bir tekrarlanır ve 3. edisyon, marka düzeyindeki trendin gerçek ağırlık taşımasına yetecek kadar istikrarlı bir panele sahip ilk edisyon olacaktır.

DAHA DERİN KESİTİ İSTER MİSİNİZ?

On yanıttan daha az kaynak gösterilen ve birlikte tüm yapay zekâ atıflarının yarısından fazlasını oluşturan 577 alan adı dahil olmak üzere alan adı düzeyindeki tam kaynak kısıtlımı ve 5. Bölümün arkasındaki model bazlı varlık tabloları herkese açık raporda yeniden yayımlanmıyor. Bunları talep etmek ya da bir sonraki üç aylık edisyon yayımlandığında haber almak için Herm.io ekibiyle bir görüşme planlayın. Ücret yok ve satın alınacak bir şey yok; öğrendiklerimizi paylaşma biçimimizin bir parçası.

12.5 Herm.io hakkında ve açıklama

Herm.io, tüketici davranışı ve pazarlama verileri üzerine çalışan bir şirkettir. İşletmelerin doğru müşterilere ulaşmasına yardımcı olmak için insanların markaları nasıl keşfettiğini ve seçtiğini inceliyoruz. Bu rapor kamuya açık araştırmalarımızın bir parçasıdır ve üç ayda bir yürütülür.

Bu rapordaki sıralamalar ve metrikler tamamen tarafsızdır ve raporda açıklanan yöntemeye dayanır. Hiçbir marka rapora dahil olmak, sıralamasını iyileştirmek ya da içerikte nasıl anlatıldığını etkilemek için ödeme yapamaz veya sponsorluk sağlayamaz.

AÇIKLAMA VE TARAFSIZLIK

Rapordaki bir markanın puanı kalite onayı ya da değerlendirmesi değildir; yalnızca markanın yapay zekâ modellerindeki mevcut görünürlüğünün ölçüsüdür. Herm.io'nun sunduğu hiçbir hizmet veya ürün, bu raporun sonuçlarını doğrudan değiştirmek ya da belirli bir sıralamayı garanti etmek amacıyla satılmaz. Nesnelliği korumak için Herm.io'nun kendi alan adına yapılan tüm atıflar analizden önce kaynak verisinden çıkarılır. Böylece şirket kendi çalışmasında görünmez, kendisini ölçmez ve kendi çalışmasından fayda sağlamaz.

Verideki konumunu anlamak isteyen markalar, bulguların tarafsız biçimde değerlendirilmesi için bir görüşme planlayabilir. Görüşme danışmanlık niteliğindedir ve ücretsizdir.

RAPOR DÖNEMİ

Eylül 2026 · üç aylık serinin 2. edisyonu · bire bir karşılaştırma içeren ilk edisyon.