

BLACK FRIDAY

Dijital Medya Algı Analizi



2025 Projeksiyonları

📅 1 Ocak – 03 Aralık 2025

18.45
İLETİŞİM AJANSI



Dijital Medya Analizi



Marka Performansları



Satış Trendleri



Tüketici Davranışı

Metodoloji

Araştırmanın Kapsamı ve Konusu

Bu araştırma, 18.45 İletişim Ajansı tarafından 2025 Black Friday dönemi kapsamında dijital mecralarda oluşan içerik hacmi, dijital tüketici eğilimleri ve medya söylemlerini değerlendirmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Veriler Meltwater platformu aracılığıyla elde edilmiş; analiz, global ve Türkiye değerlendirmesi olmak üzere iki ayrı düzlemde yürütülmüştür.

Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı; Black Friday döneminde dijital mecralarda oluşan içerik hacmini ölçmek, dijital tüketici davranışlarını analiz etmek, marka ve sektör karşılaştırmalarını ortaya koymak ve global ile Türkiye söylemleri arasındaki farklılıkları değerlendirmektir.

Yöntem, Veri Toplama ve Anahtar Kelimeler

Veri toplama süreci Meltwater platformu kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Analizde kullanılan anahtar kelime seti; Black Friday dönemine ilişkin temel terimler, varyasyonlar ve sosyal medya etiketleri dikkate alınarak oluşturulmuştur. Bu kapsamda başlıca anahtar kelimeler: “Black Friday”, “Cyber Monday”, “Efsane Cuma”, “Süper Cuma”, “Muhteşem Cuma”, “Şahane Cuma”, “Kara Cuma”, “Mega Cuma”, “Gülümseten Kasım”, “Efsane Kasım”, “Şahane Kasım”, “Efsane İndirim Günleri” vb.

Global analizde tüm diller kapsama alınmış; Türkiye analizinde ise lokasyon ve dil filtreleri uygulanmıştır. Otomatik duygu (sentiment) analizi, pozitif, negatif ve nötr sınıflandırmalarıyla gerçekleştirilmiştir. E-ticaret platformları, perakende markaları ve global markaların Türkiye yansımaları karşılaştırılarak medya görünürlüğü ve haber tonlamaları değerlendirilmiştir.

Kaynaklar ve Platformlar

Analiz kapsamında; sosyal medya kanalları (X, Instagram, Facebook, TikTok, YouTube), çevrimiçi haber siteleri, bloglar, forumlar, sözlükler, global dijital medya kaynakları ile Türkiye’ye özgü açık içerik platformları ve video/görsel içerik barındıran kanallar taranmıştır. Veriler yalnızca kamusal alanda erişime açık içeriklerden elde edilmiştir.

Zaman Aralığı

Analiz dönemi, Black Friday kampanya süreçlerini kapsayacak şekilde yapılandırılmıştır.

Dönem: 1 Ocak 2025 – 3 Aralık 2025

Bu aralık; kampanya duyuruları, erken indirimler, Black Friday haftası, Cyber Monday ve kampanya sonrasında oluşan yankı etkisini kapsamaktadır.

Sınırlılıklar

Araştırma, Meltwater platformunun erişebildiği kamusal kaynaklarla sınırlıdır. Kapalı hesaplar ve özel gruplar analize dahil edilmemiştir. Türkçe içeriklerde otomatik duygu analizi; bağlamsal mizah, ironi ve çok anlamlı ifadeler nedeniyle sınırlı doğruluk gösterebilir. Analiz yalnızca belirlenen anahtar kelimelerle ilişkili içerikleri kapsamaktadır; kavram dışı söylemler değerlendirmeye alınmamıştır.

Yönetici Özeti ve Genel Bakış

Yapay Zekâ Etkisi



2025 Black Friday dönemi, yapay zekânın günlük yaşama entegre olması ve dijitalleşmenin hız kazanmasıyla birlikte önceki yıllardan farklı bir boyut kazanmıştır.



Bu süreç, markalar açısından yüksek satış hacimleri yaratırken, tüketiciler için de cazip satın alma fırsatları sunmuştur.

Tüketici Güven Sorunları



Bu dönem, tüketiciler nezdinde “yapay indirimler”, “kültürel hassasiyetler” ve “isimlendirme” tartışmaları nedeniyle belirli güven sorunlarını da beraberinde getirmiştir. Tüketici güveni, kampanya başarısını doğrudan etkileyen kritik bir faktör olarak öne çıkmaktadır.

2025 Yılı Temel Metrikler



2025 Black Friday dönemine ilişkin analizler; global pazarda içerik hacminde %1’lik artış, Türkiye pazarında ise bir önceki yıla kıyasla %7’lik düşüş yaşandığını göstermektedir. E-ticaret sektörü, artan dijital tüketici talebi ve rekabetçi indirim oranlarıyla öne çıkarken; X,

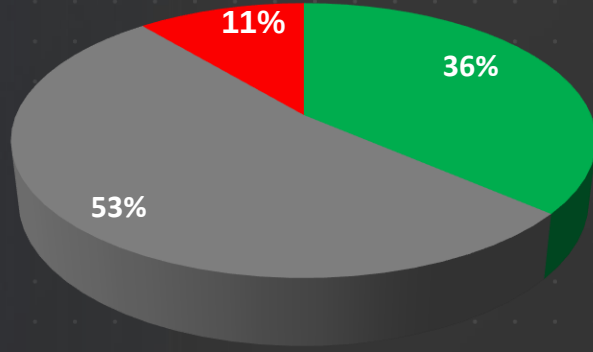
TikTok ve Instagram, kampanya etkileşimlerinde kritik rol oynayan başlıca sosyal medya platformları olmuştur.

Global ölçekte Reddit ve benzeri forumlar, Türkiye özelinde ise haber siteleri, kampanya duyuruları ve basın bültenleri aracılığıyla sosyal medyanın ardından en yüksek paylaşım hacmine sahip mecra grupları arasında yer almıştır.

2025 Global – Türkiye Sonuç ve Sentiment Karşılaştırması

Total Mentions
7.14M ↑ <1%
Previous period 7.12M

Global Sentiment

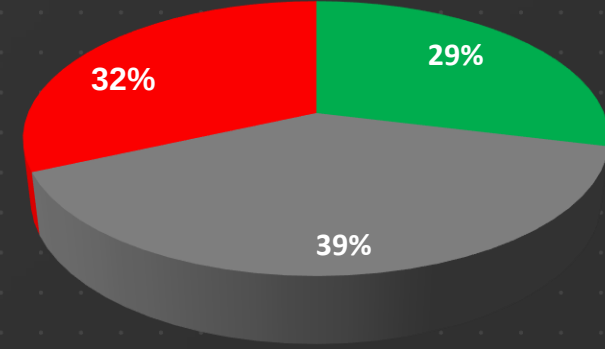


■ Pozitif ■ Nötr ■ Negatif

Black Friday'e ilişkin globalde yapılan paylaşımlar incelendiğinde, haber içeriklerinin genel duygu (sentiment) dağılımı üzerinde ağırlıklı olarak nötr bir etki gösterdiği görülmüştür

Total Mentions
68.3k ↓ 7%
Previous period 73.5k

Türkiye Sentiment

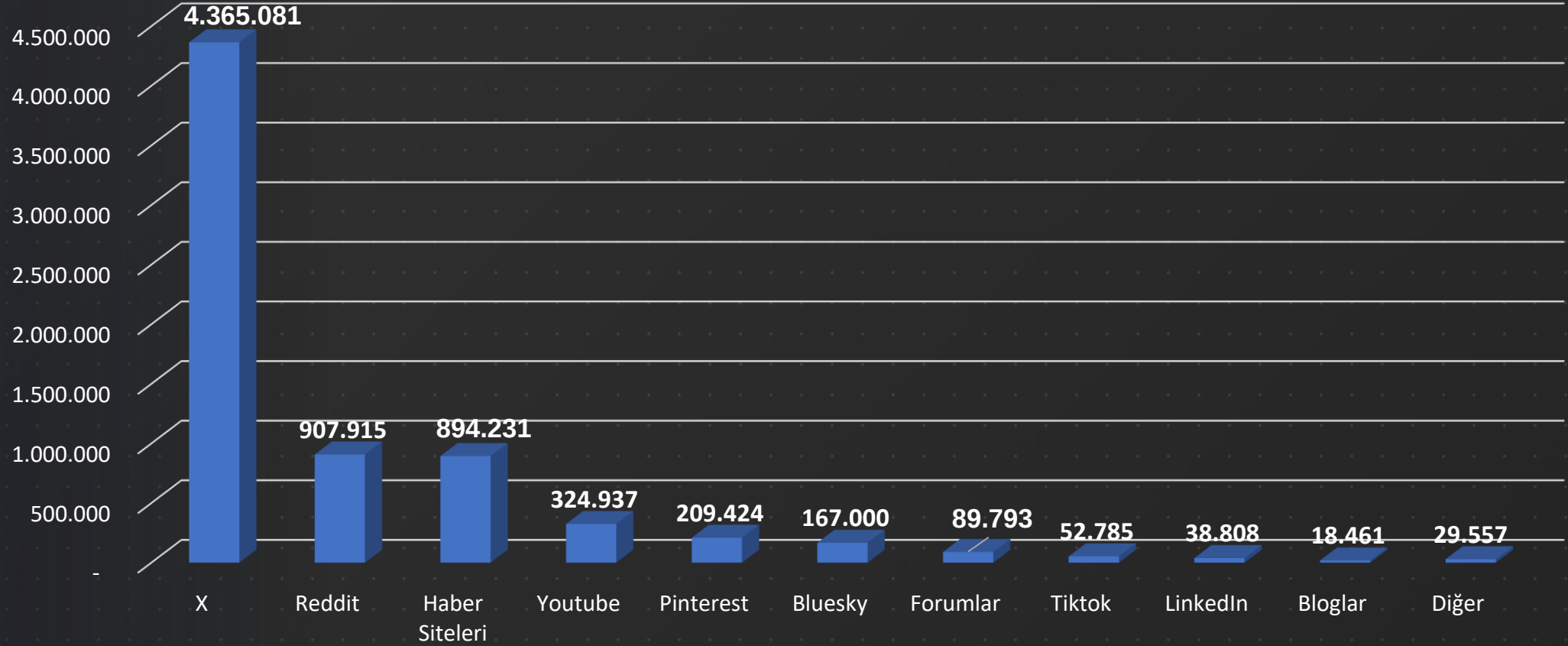


■ Pozitif ■ Nötr ■ Negatif

Black Friday'e ilişkin Türkiye paylaşımları incelendiğinde, haber içeriklerinin duygu (sentiment) dağılımında ağırlıklı olarak nötr bir etki gösterdiği, kültürel hassasiyetleri nedeniyle negatif duygu oranının yükseldiği görülmüştür.

2025 Global Black Friday Mecra Dağılımı

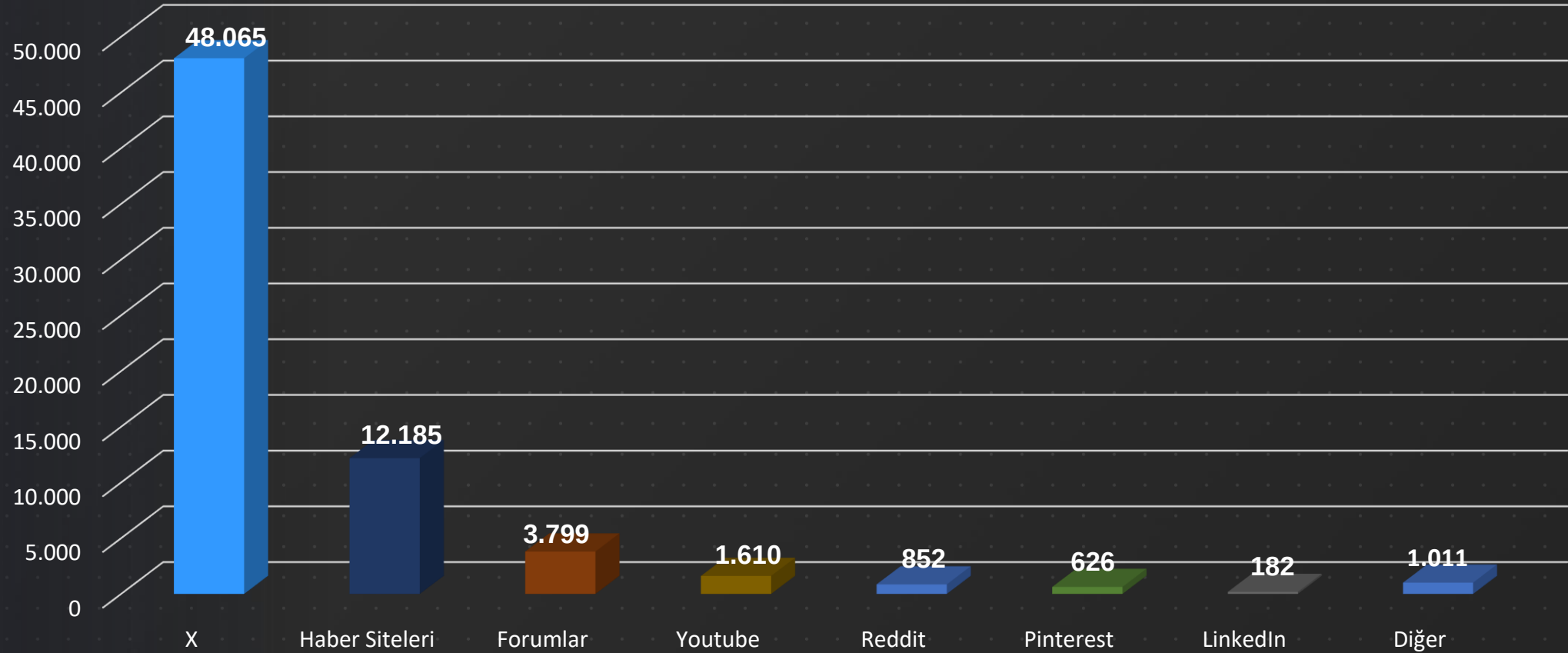
01 Ocak – 03 Aralık 2025



Global ölçekte Black Friday'e ilişkin paylaşımların en yoğun olarak **X platformunda** gerçekleştiği gözlemlenmiştir.

2025 Türkiye Black Friday Mecra Dağılımı

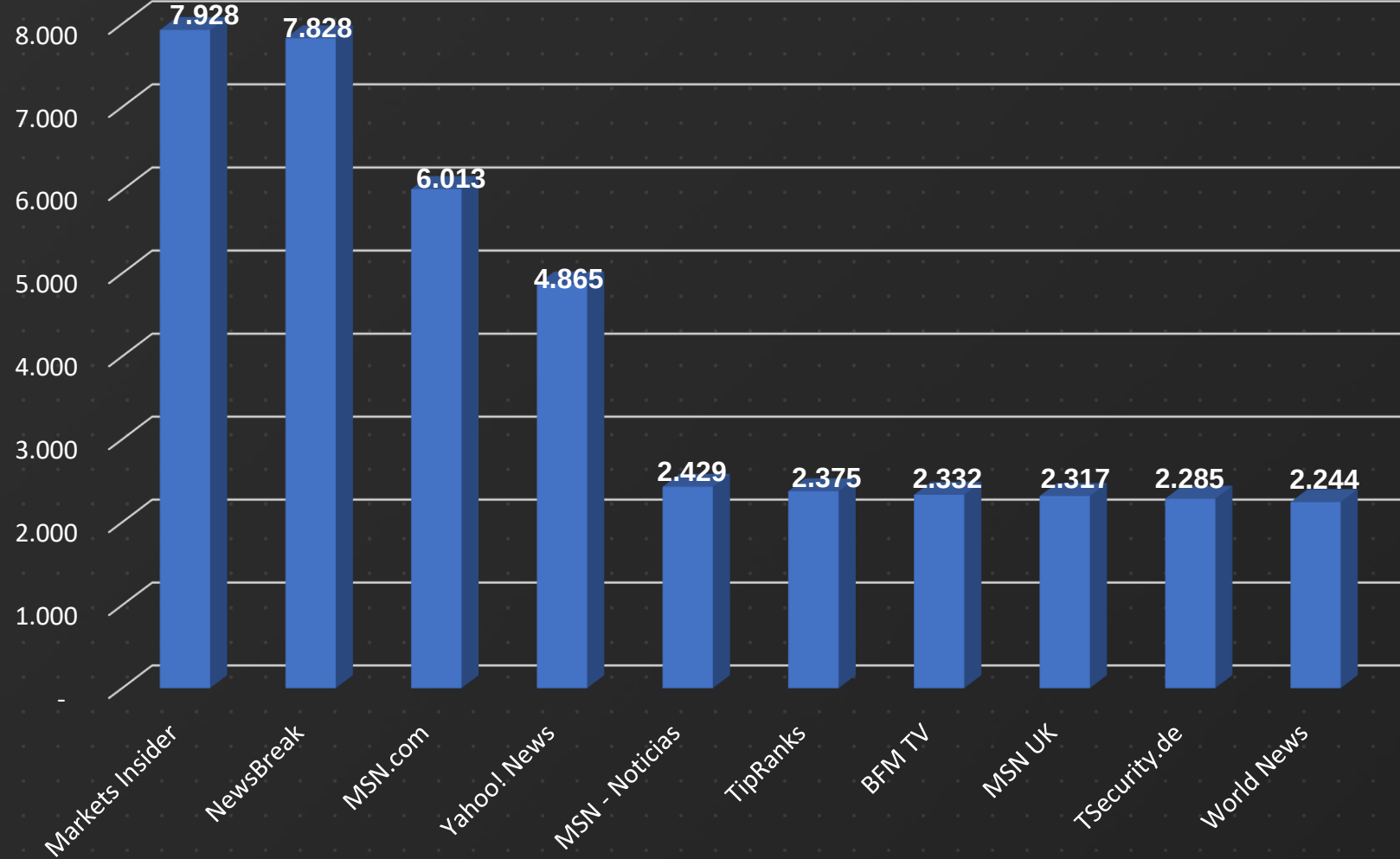
01 Ocak – 03 Aralık 2025



Türkiye’de Black Friday’e ilişkin paylaşımların en yoğun olarak X platformunda gerçekleştiği gözlemlenmiştir.

2025 Global Black Friday Öne Çıkan Haber Siteleri

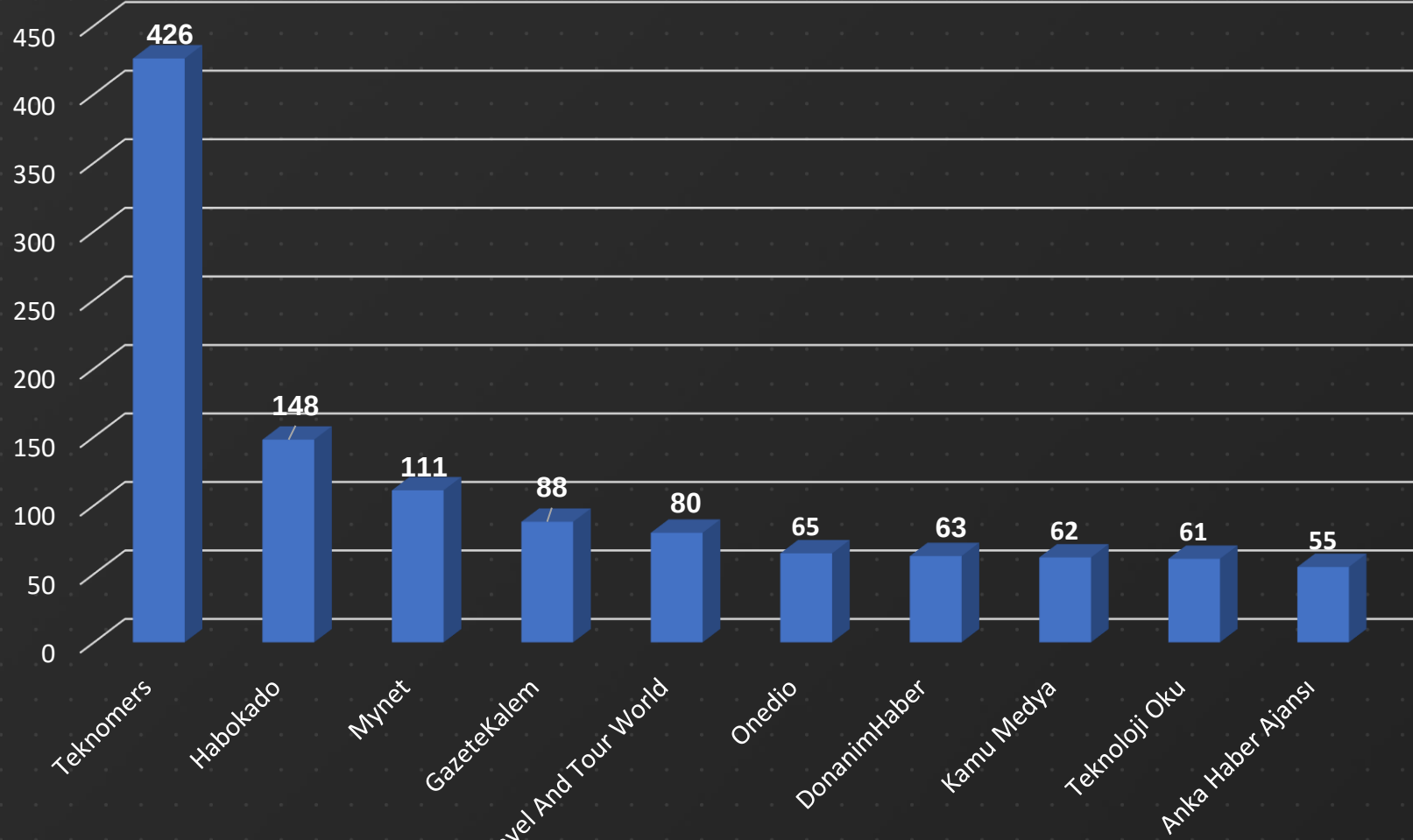
Site İsmi	Paylaşım Sayısı	URL Adresi
Markets Insider	7.928	markets.businessinsider.com
NewsBreak	7.828	newsbreak.com
MSN	6.013	msn.com
Yahoo!	4.865	news.yahoo.com
MSN	2.429	msn.com/es-es
TipRanks	2.375	tipranks.com
BFM TV	2.332	bfmtv.com
MSN UK	2.317	msn.com/en-gb
TSecurity.de	2.285	tsecurity.de
World News	2.244	wn.com



2025 Black Friday döneminde global haber paylaşımlarında Markets Insider ve NewsBreak öne çıkan başlıca platformlar olmuştur.

2025 Türkiye Black Friday Öne Çıkan Haber Siteleri

Site İsmi	Paylaşım Sayısı	URL Adresi
Teknomers	426	teknomers.com
Habokado	148	habokado.com
Mynet	111	mynet.com
GazeteKalem	88	gazetekalem.com.tr
Travel And Tour World	80	travelandtourworld.com.tr
Onedio	65	onedio.com
DonanimHaber	63	donanimhaber.com
Kamu Medya	62	kamumedy.com
Teknoloji Oku	61	teknolojioku.com
Anka Haber Ajansı	55	ankahaber.net

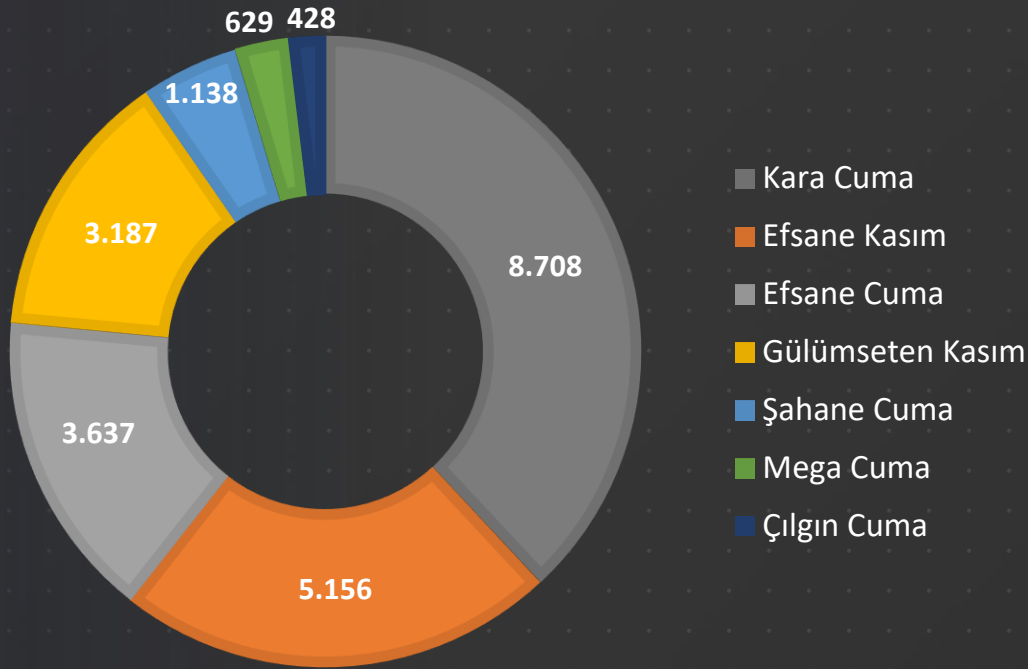


2025 Black Friday döneminde Türkiye’de haber paylaşımları ağırlıklı olarak teknoloji ve e-ticaret odaklı yayınlar üzerinden şekillenmiş, Teknomers açık ara en yüksek paylaşım hacmiyle öne çıkmıştır.

Türkiye’de Algı ve İsimlendirme Analizi



Black Friday İçin Kullanılan İfadeler



Kültürel Hassasiyetler

74%

#karacuma algısı

Dijital tüketici nezdinde Black Friday denildiğinde ilk çağrışım %23,2 ile “indirim”, %12,64 ile “alışveriş” olurken, “Kara Cuma” ifadesine yönelik 8.708 paylaşımın 5.005’inin kültürel hassasiyetler ve olumsuz benzetmelerle ilişkili olduğu tespit edilmiştir.

Tüketici Davranışları ve Algı Dinamikleri

- İndirimlerin gerçek fiyatlar üzerinden ve şeffaf biçimde sunulması,
 - Negatif algıların önlenmesi amacıyla pozitif dil kullanımı ve kültürel hassasiyetlerin gözetilmesi,
 - Tüketici güvenini artırmaya yönelik açık, tutarlı ve dürüst kampanya iletişimi,
- dijital tüketici davranışlarını doğrudan etkilemektedir

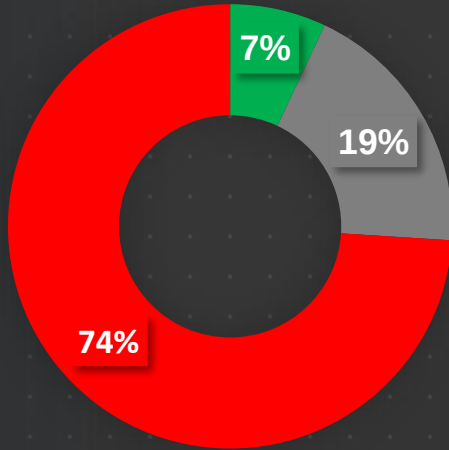
Bu çerçevede, markaların kampanya isimlendirmeleri ve söylemleri, tüketici algısı üzerinde belirleyici bir rol oynamaktadır.

X'te Black Friday Algısı / Türkiye



Duygu Analizi

#karacuma



■ Pozitif ■ Nötr ■ Negatif

X platformunda #KaraCuma etiketi altında yapılan paylaşımların ve etkileşimlerin **%74**'ünün negatif duygu içerdiği tespit edilmiştir.



Etkileşim Analizi



Retweet

Yüksek



Orijinal Paylaşım

Orta



Yorum

Düşük



Alıntı

Düşük

X platformunda konu ile ilgili 11.578 Orijinal paylaşım, 27.126 Retweet, 6.338 yanıt ve 2.999 alıntı yapıldığı tespit edilmiştir.



Oktay SARAL
@oktay_saral



Bir kısım mağazaların “Kara Cuma” adı altında, bu milletin asırlardır mübarek bildiği Cuma gününün kutsiyetini reklam malzemesi hâline getirmesi asla kabul edilemez.

Cumanın bereketine, maneviyatına dil uzatan, ticari kazanç uğruna değerlerimizi aşındıran bu anlayış; ne geleneklerimizle ne de toplumumuzun hassasiyetiyle bağdaşmaktadır.

Black Friday döneminde dijital platformlarda kültürel hassasiyetlere ilişkin paylaşımlar öne çıkmıştır.

Tüketici Davranışları: Cinsiyet ve Bölgesel Dağılım



Cinsiyet Bazlı Dağılım



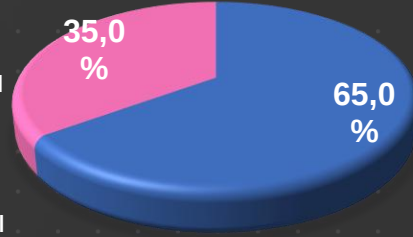
65%

Erkek Kullanıcıların Paylaşım Oranı



35%

Kadın Kullanıcıların Paylaşım Oranı



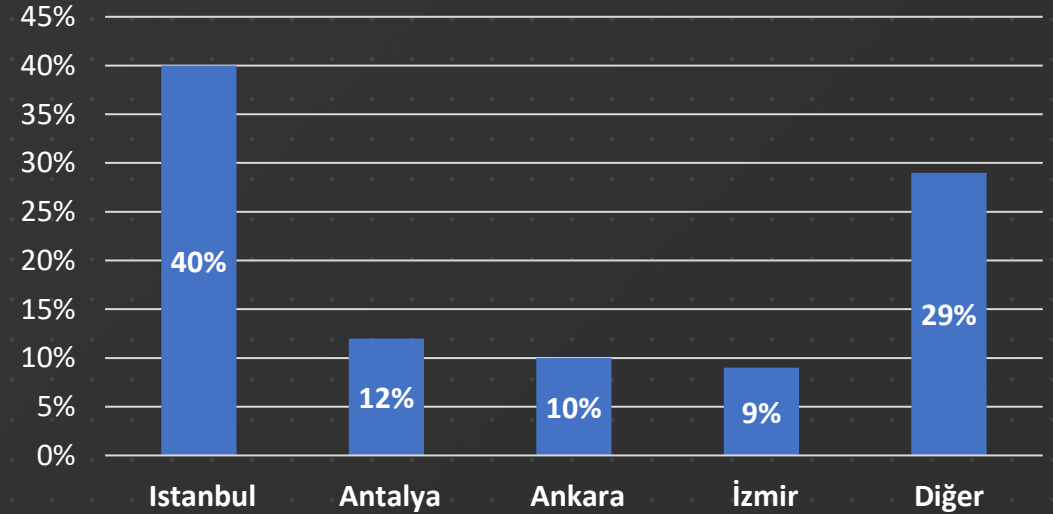
■ Erkek ■ Kadın



Bulgular, erkek dijital tüketicilerin Black Friday döneminde dijital mecralarda daha yüksek paylaşım eğilimi gösterdiğine işaret etmektedir.



Bölgesel Dağılım



Paylaşım yoğunluğu en yüksek il İstanbul (%40) olarak öne çıkmaktadır.

Büyükşehirlerde dijital paylaşım yoğunluğunun daha yüksek olduğu, alışveriş ve kampanya etkileşiminin metropol merkezlerde yoğunlaştığı gözlemlenmiştir.

Global'de Etkili Kullanıcılar



Justinbieber
89M Takipçi
1 Paylaşım



nytimes
52M Takipçi
1 Paylaşım



NBA
45M Takipçi
2 paylaşım



PlayStation
42M Takipçi
8 paylaşım



ManUtd
38M Takipçi
9 paylaşım



KylieJenner
37M Takipçi
5 paylaşım



NFL
36M Takipçi
16 paylaşım



wizkhalifa
31M Takipçi
2 paylaşım



FoxNews
27M Takipçi
8 paylaşım



NICKIMINAJ
26M Takipçi
1 paylaşım

Türkiye'de Etkili Kullanıcılar



ntv
6.5M Takipçi
1 Paylaşım



gazetesozcu
4M Takipçi
4 Paylaşım



Anadoluajan
si
3.9M Takipçi
2 paylaşım



Hurriyet
3.6M Takipçi
2 paylaşım



Halktvcomtr
3M Takipçi
6 paylaşım



ahaber
2.2M Takipçi
1 paylaşım



sabah
2.1M Takipçi
3 paylaşım



darkwebhaber
1.9M Takipçi
2 paylaşım

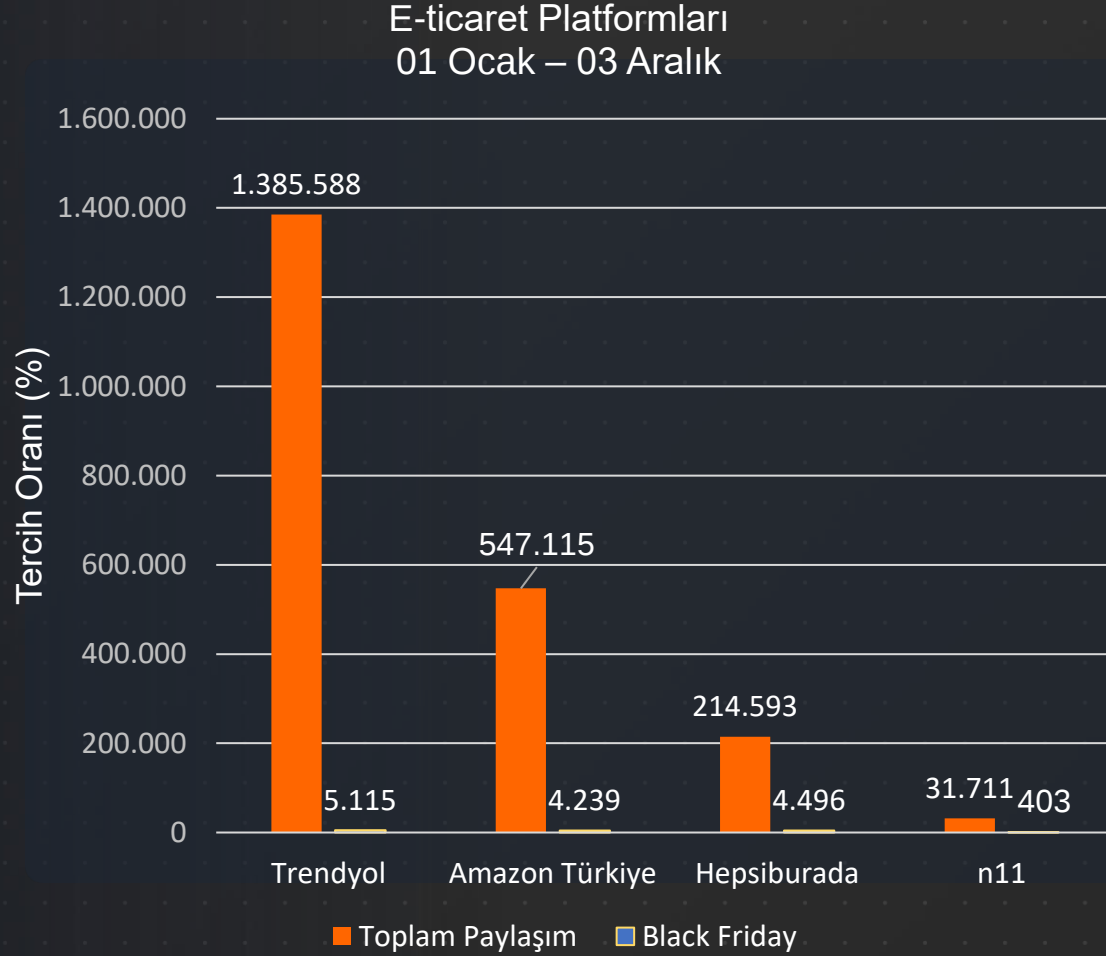


tele1comtr
1.8M Takipçi
3 paylaşım



HaberturTV
1.7M Takipçi
1 paylaşım

E-ticaret Pazaryerleri: Dijital Mecralar Rekabet Analizi



Platform Rekabet Stratejileri

★ Trendyol

2025 genel konuşulma hacminde dijital medya liderliğini sürdürmüştür. Black Friday özelinde paylaşımlar, bir önceki yıla kıyasla %12 oranında azalmıştır.

★ Amazon Türkiye

Black Friday döneminde Trendyol'un ardından ikinci sırada konumlanmıştır. Geçen yılın aynı dönemine kıyasla %4 oranında paylaşım düşüşü gözlemlenmiştir.

★ Hepsiburada

2025 genel konuşulma hacminde üçüncü sırada yer almıştır. Black Friday özelinde ikinci sıradaki konumunu korurken, paylaşımlarda %5'lik bir düşüş yaşanmıştır.

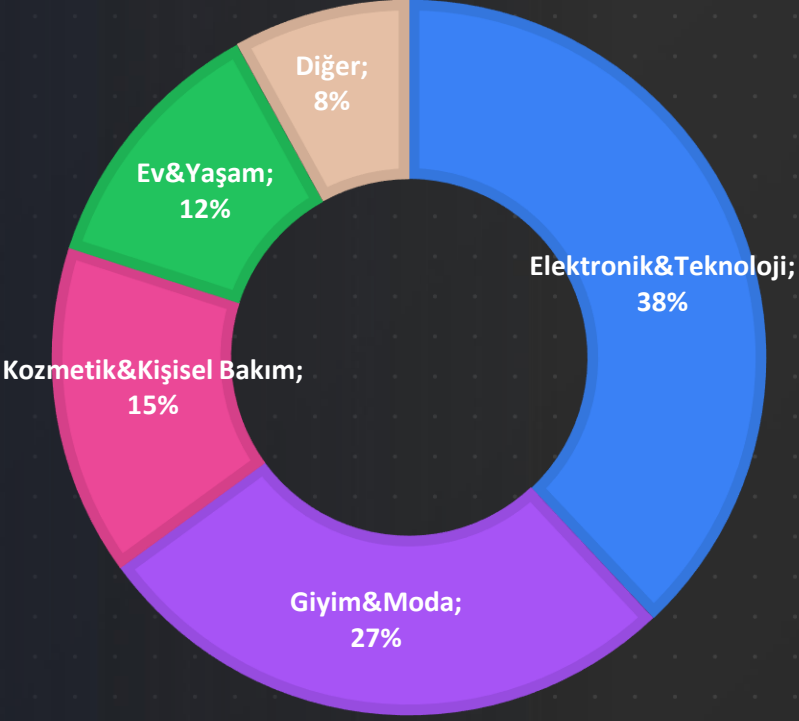
★ n11

Genel konuşulma hacminde dördüncü sırada yer almıştır. Black Friday döneminde en düşük paylaşım hacmine sahip platform olmuş; geçen yıla kıyasla %84 oranında belirgin bir düşüş kaydedilmiştir.

Toplam Paylaşım: Markaya ait tüm dönem paylaşımları

Black Friday: Black Friday dönemine özel paylaşımlar

Konu Kategori Analizi



Elektronik&Teknoloji (%38)

Dijital mecra konuşmalarında en yüksek hacmi oluşturmuştur. Cep telefonları başta olmak üzere ürün karşılaştırmaları, fiyat analizleri ve inceleme içerikleri; özellikle X, Instagram ve YouTube üzerinden yüksek etkileşim yaratmıştır.



Kozmetik&Kişisel Bakım(%15)

Ürün deneyimlerinin yoğun paylaşıldığı kategori olmuştur. “Öncesi–sonrası” içerikleri, kullanıcı yorumları ve influencer incelemeleri yüksek etkileşim sağlamıştır.



Giyim&Moda(%27)

Fiyat–performans değerlendirmeleri öne çıkmıştır. Kombin önerileri, indirim duyuruları ve “sepette fiyat değişimi” odaklı paylaşımlar kullanıcı etkileşimini artıran temel içerik türleri olmuştur.



Ev&Yaşam (%12)

Mutfak gereçleri, küçük ev aletleri ve düzenleme/organizasyon ürünleri öne çıkmıştır. X ve Instagram’da özellikle “hafta sonu fırsatları” temalı içerikler dikkat çekmiştir.

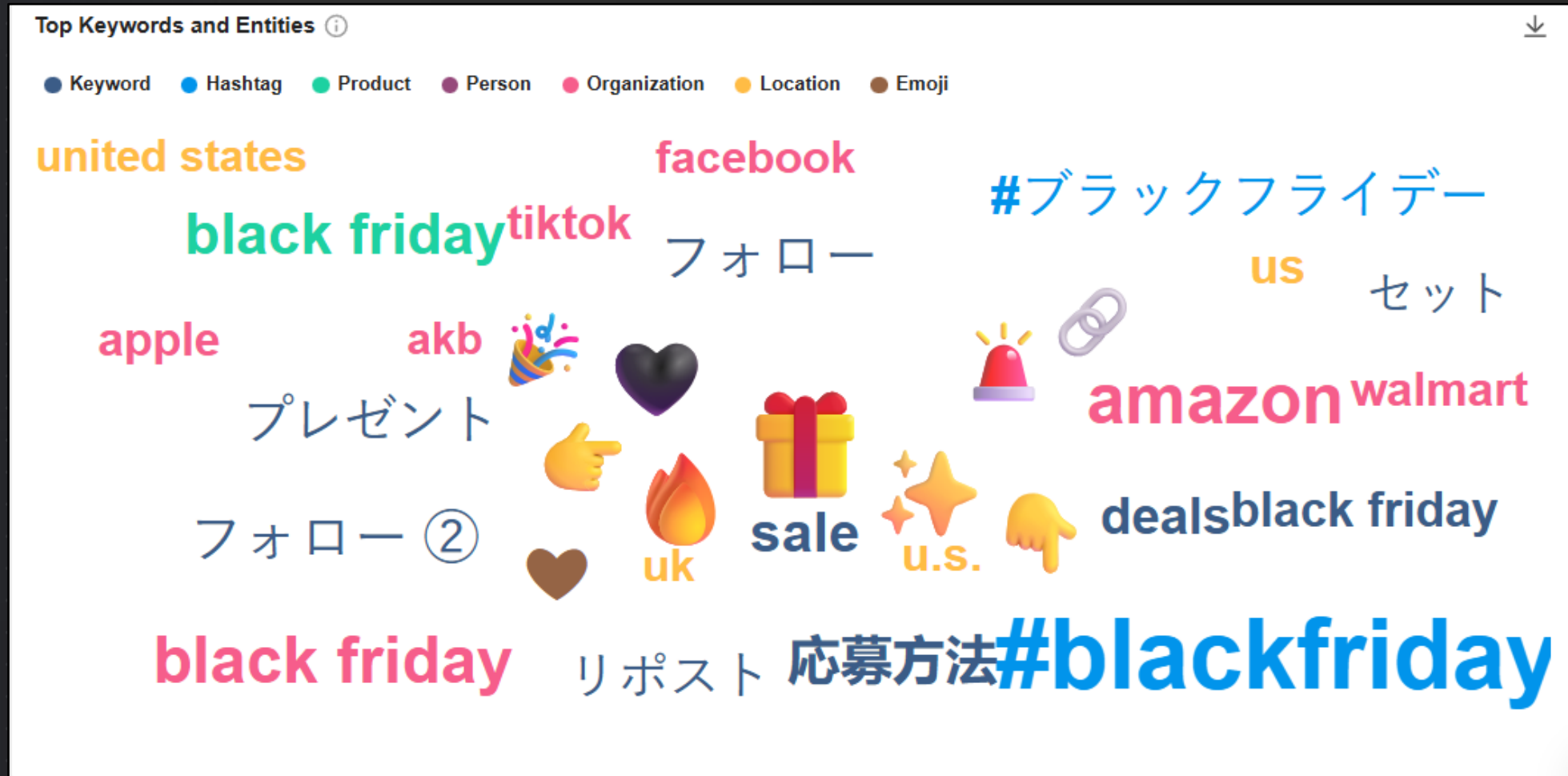


Diğer (%8)

Oyuncak ve hobi ürünleri, yılbaşı dönemine yaklaşımın etkisiyle ek konuşma hacmi yaratmıştır. Kampanya ekran görüntüleri ve ürün tavsiyeleri üzerinden etkileşim yoğunlaşmıştır.



Global Black Friday Kelime Bulutu



2025 Black Friday anahtar kelime aramalarına göre globalde en çok kullanılan kelimelerde "sale", hashtaglerde "#blackfriday" ve emojilerde "hediye paketi" emoji kullanımı öne çıkmıştır.

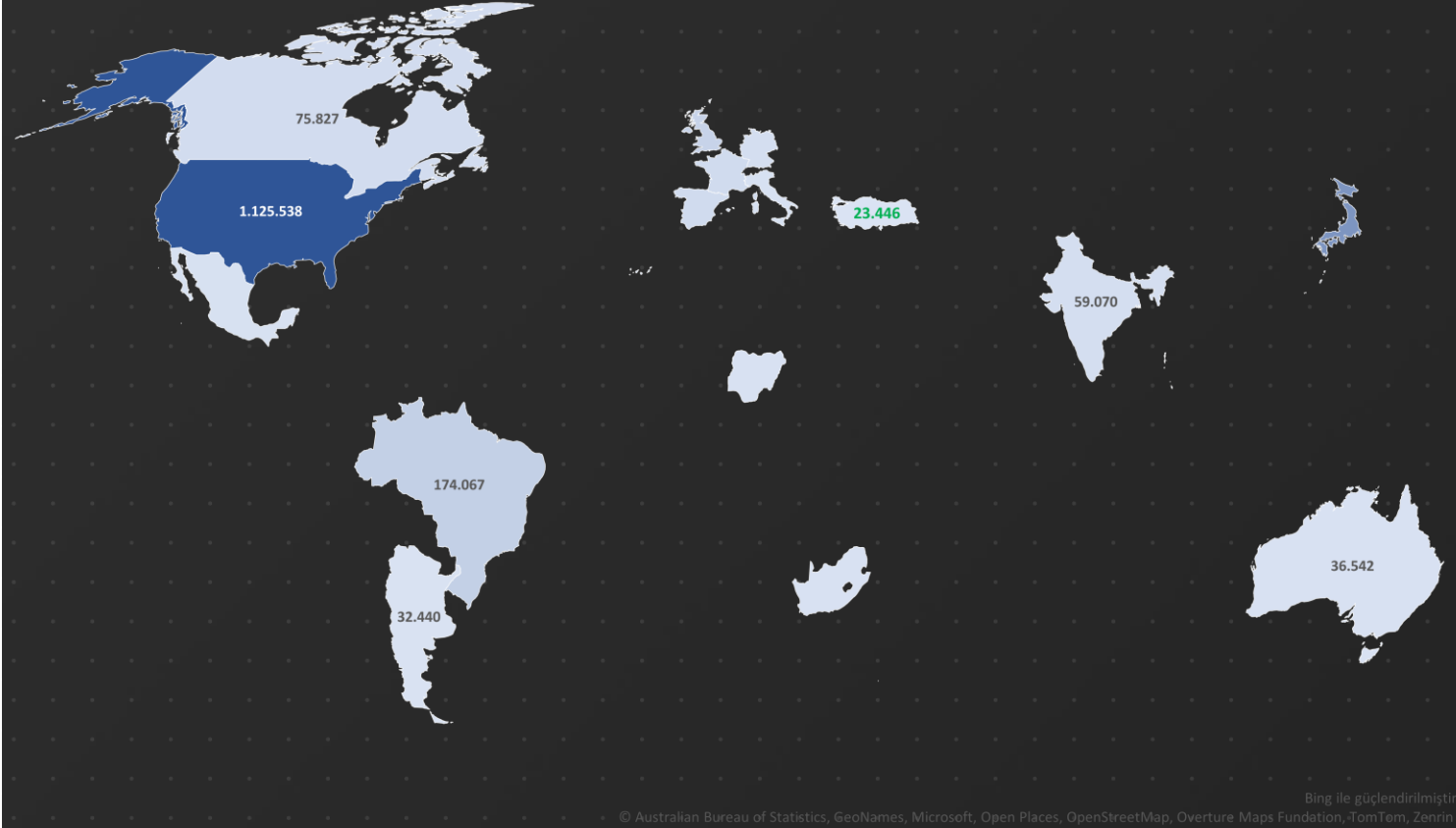
Türkiye Black Friday Kelime Bulutu



2025 Black Friday anahtar kelime aramalarına göre Türkiye’de en çok kullanılan kelimelerde "indirim", hashtaglerde "#blackfriday" ve emoji kullanımda "kalp" emoji kullanımı öne çıkmıştır.

Black Friday Global Harita Gösterimi

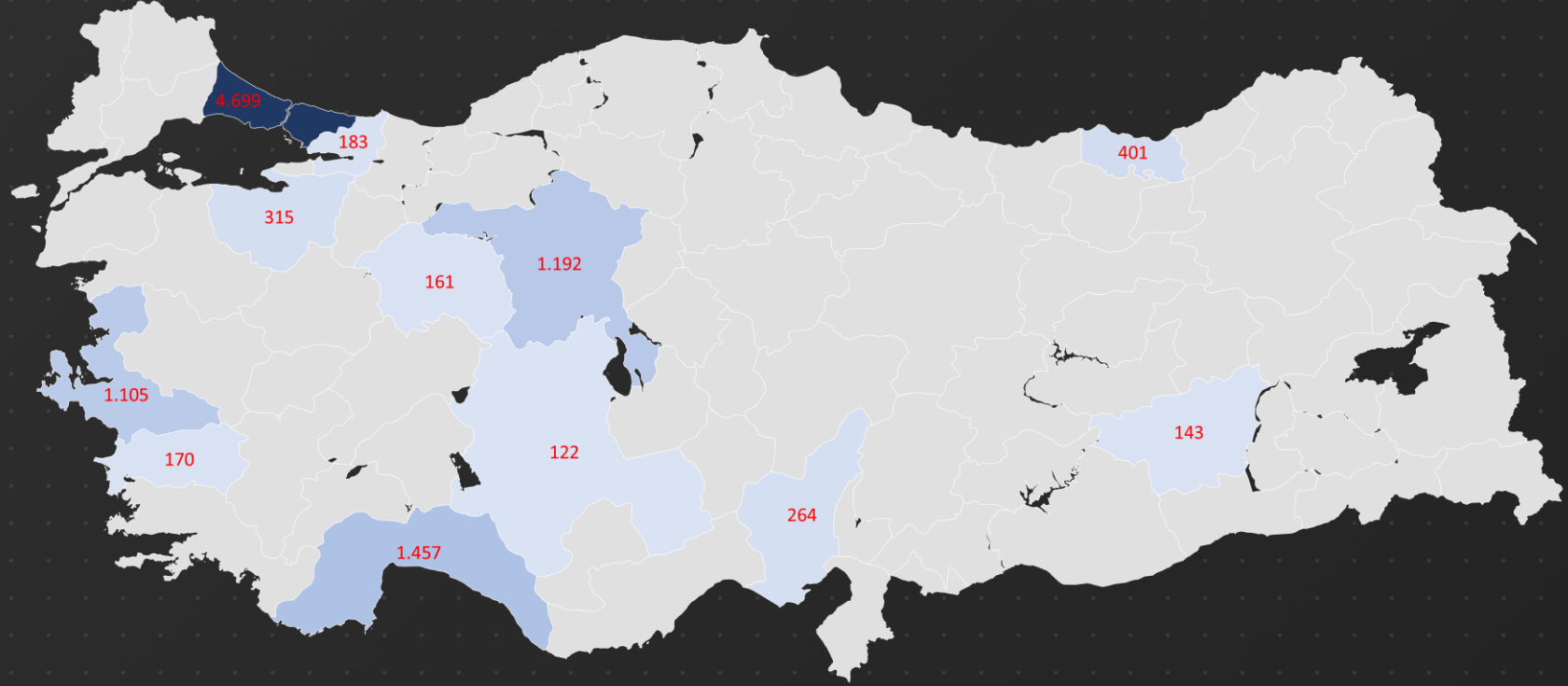
Ülke Adı	Toplam Paylaşım
Amerika Birleşik Devletleri	1.125.538
Japonya	624.876
Brezilya	174.067
Birleşik Krallık	148.099
Fransa	87.225
İspanya	86.071
Kanada	75.827
Almanya	63.113
Hindistan	59.070
Meksika	41.621
İtalya	39.375
Nijerya	38.139
Güney Afrika	37.837
Avustralya	36.542
Arjantin	32.440
Türkiye	23.446



2025 Black Friday anahtar kelime aramalarına göre Global’de paylaşımların yapıldığı ülke haritasına göre Amerika Birleşik Devletleri lider konumda yer almaktadır.

Black Friday Türkiye Harita Gösterimi

Şehir Adı	Toplam Paylaşım
Istanbul	4.699
Antalya	1.457
Ankara	1.192
İzmir	1.105
Trabzon	401
Bursa	315
Adana	264
Kocaeli	183
Aydın	170
Eskişehir	161
Diyarbakır	143
Konya	122
Van	115
Samsun	105
Mersin	99



Bing ile güçlendirilmiştir
© GeoNames, Microsoft, TomTom

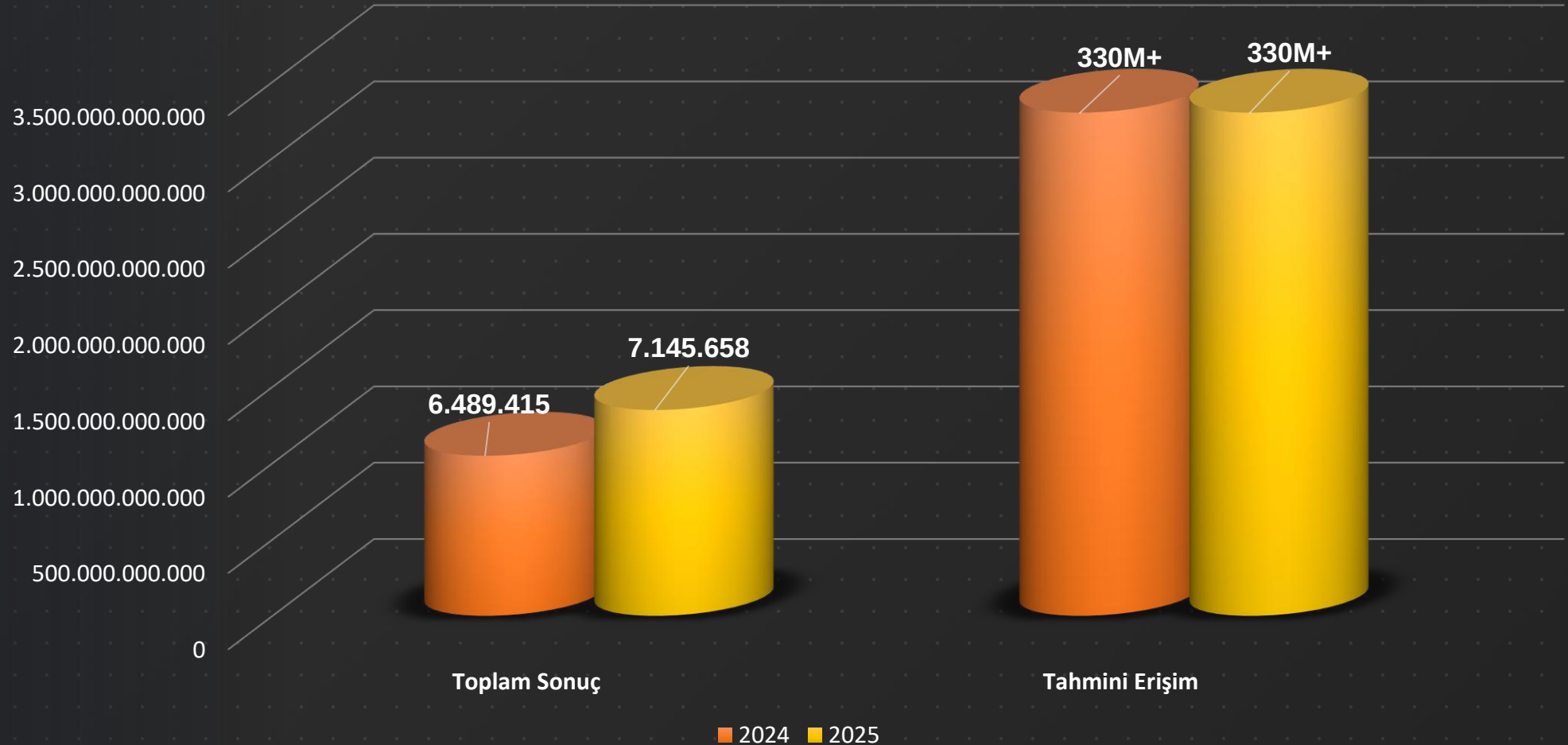
2025 Black Friday anahtar kelime aramalarına göre Türkiye'de paylaşımların yapıldığı illere göre İstanbul lider konumda yer almaktadır.

2024 – 2025 Toplam Sonuç ve Tahmini Erişim Karşılaştırması

Black Friday Dijital Mecralar Tüm Sonuçları

01 Ocak 2024 – 03 Aralık 2024

01 Ocak 2025 – 03 Aralık 2025



Black Friday: SWOT Analizi



Güçlü Yönler

- ✓ Güçlü bir alışveriş festivali algısına dönüşme potansiyeli
- ✓ Yüksek marka bilinirliği ve geniş ürün çeşitliliği
- ✓ Rekabetçi fiyatlandırma ve kampanya kurguları
- ✓ Gelişmiş dijital pazarlama yetkinlikleri
- ✓ Yapay zekâ destekli öneri ve kişiselleştirme katkısı



Zayıf Yönler

- Lojistik ve teslimat süreçlerinde yaşanabilecek aksaklık riski
- “Yapay indirim” algısının tüketici güvenini zedeleme potansiyeli
- Müşteri hizmetleri yanıt sürelerinde yoğunluk kaynaklı gecikmeler
- Kültürel hassasiyetler nedeniyle farklı isimlendirme zorunluluğu
- Yaratıcı farklılaşma sınırlılığı ve içerik tekrarları



Fırsatlar

- + Ortalama sepet tutarının artış potansiyeli
- + Mobil ticaret kullanımının güçlenmesi
- + Influencer pazarlaması ile erişim genişletme imkânı
- + Veri analitiği ve kişiselleştirilmiş kampanyalar
- + Yapay zekâ destekli kampanya optimizasyonu



Tehditler

- × Sosyal medyada yüksek negatif duygu oranı (%32)
- × Ekonomik dalgalanmalar ve enflasyon baskısı
- × Tüketici harcama eğilimlerindeki değişkenlik
- × Tedarik zinciri ve stok yönetimi riskleri
- × Fırsatçılık algısının marka itibarına olası etkisi

Not: SWOT analizi, çalışmada elde edilen dijital veri setleri ve bulgular doğrultusunda oluşturulmuştur.

Stratejik Öneriler ve İçgörüler

💡 Stratejik Öneriler



Influencer Pazarlamasına Yatırım: Genç kitleye erişimi artırmak ve marka bilinirliğini güçlendirmek amacıyla influencer iş birliklerine stratejik yatırım yapılması önerilmektedir.



Mobil Uygulamaya Özel Teşvikler: Mobil uygulama kullanımını artırmak ve sadakati güçlendirmek için uygulamaya özel ek indirim ve kampanyalar kurgulanmalıdır.



Lojistik Altyapının Güçlendirilmesi: Black Friday yoğunluğunda teslimat sürekliliğini sağlamak ve memnuniyeti artırmak amacıyla lojistik iş ortaklıkları güçlendirilmelidir.



Kişiselleştirilmiş Ürün ve Kampanya Kurguları: Yapay zekâ destekli analizlerle kullanıcı davranışlarına göre kişiye özel ürün önerileri ve indirimler sunulmalıdır.

📈 İçgörüler



Canlı Yayın ve Anlık Satış Deneyimi:

Sosyal medya platformlarında interaktif canlı yayınlar ve anlık indirimlerle etkileşim ve satışlar artırılabilir.



Esnek Ödeme Seçenekleri: Taksitli ödeme, dijital cüzdan ve alternatif ödeme yöntemlerinin yaygınlaştırılması müşteri deneyimini iyileştirmektedir.



Müşteri Hizmetleri Kapasitesi: Yoğun dönemlerde talebi karşılamak için müşteri hizmetleri ekipleri güçlendirilmeli, yanıt süreleri optimize edilmelidir.



Hashtag ve İçerik Optimizasyonu: Popüler hashtag'ler ve etkileşim odaklı içerik formatları stratejik olarak kullanılarak görünürlük artırılmalıdır.

Sonuç: Black Friday döneminde sürdürülebilir başarı için markaların tüketici güvenini önceliklendirmesi, kültürel hassasiyetleri gözeten bir iletişim dili benimsemesi ve dijital, lojistik ve deneyim odaklı stratejilerini bütüncül şekilde güçlendirmesi kritik önem taşımaktadır.

TEŞEKKÜRLER



1845.com.tr



info@1845.com.tr



0212 276 06 88