**Etsy SEO’da Alura Metrikleriyle Derin Stratejik Optimizasyon ve Rekabet Analizi**

**1. Alura Metrikleri Üzerinden Etsy SEO Analizi**

*Örnek:* Alura’nın “Ghost blanket” anahtar kelimesi için gösterdiği metrikler (aylık arama hacmi, rekabet, dönüşüm oranı ve genel skor). Yüksek *Score* (95) ve *High* dönüşüm oranı (2.22%) bu kelimenin Etsy’de potansiyel taşıdığına işaret ediyor.

**Etsy SEO’da Önemli Alura Metrikleri:** Alura, Etsy’de anahtar kelime araştırması yaparken birkaç kritik metrik sunar. Bu metrikler, Etsy’nin arama algoritmasının nelere önem verdiğini anlamamıza yardımcı olur:

* **Arama Hacmi (Search Volume):** Bir anahtar kelimenin Etsy’de aylık aranma sayısını gösterir[help.alura.io](https://help.alura.io/en/articles/5397016-getting-started-with-keyword-research#:~:text=Search%20volume%3A%20The%20average%20number,monthly%20searches%20for%20the%20keyword)[koalanda.pro](https://koalanda.pro/blog/mastering-etsy-seo-understanding-etsy-keyword-research-metrics#:~:text=Search%20Volume). Yüksek arama hacmi, o ürün için talebin yüksek olduğunu ve daha fazla potansiyel müşteri olduğunu belirtir. Ancak çok geniş/ yüksek hacimli kelimeler genelde rekabetçi ve genel olabilir; bu yüzden tek başına **yüksek hacim her zaman iyi** anlamına gelmez. Örneğin *“ghost blanket”* aylık ~8 bin aramayla orta düzey bir hacme sahip ve grafiğinden mevsimsel yükseliş trendi görülüyor[help.alura.io](https://help.alura.io/en/articles/5397016-getting-started-with-keyword-research#:~:text=Search%20volume%3A%20The%20average%20number,monthly%20searches%20for%20the%20keyword). Bu, talebin belirli dönemlerde arttığını ve trend ürünü olabileceğini gösterir.
* **Tıklanma Oranı (CTR – Click-Through Rate):** Bu metrik, bir anahtar kelime arandığında listelenen ürünlere kullanıcıların ne oranda tıkladığını yüzde olarak gösterir[koalanda.pro](https://koalanda.pro/blog/mastering-etsy-seo-understanding-etsy-keyword-research-metrics#:~:text=Click). Spesifik olarak, arama sonuçlarını gören kullanıcıların bir listelemeye tıklama yüzdesidir. **Yüksek CTR**, o anahtar kelime sonuçlarının kullanıcı beklentisine çok uygun olduğunu gösterir[koalanda.pro](https://koalanda.pro/blog/mastering-etsy-seo-understanding-etsy-keyword-research-metrics#:~:text=all%20users%20who%20viewed%20the,search%20results). Genelde uzun kuyruklu (daha spesifik) anahtar kelimelerin CTR değeri daha yüksek olur; çünkü alıcı tam istediğini bulmaya yakın demektir. Buna karşın çok yüksek arama hacmine sahip genel kelimelerde CTR düşük kalabilir (kullanıcı birçok farklı ürüne bakıyordur).
* **Dönüşüm Oranı (Conversion Rate):** Belirli bir anahtar kelimeyle bulunan listelemelerin ziyaretçilerinin ne kadarının satın almaya dönüştüğünü gösterir[help.alura.io](https://help.alura.io/en/articles/5397016-getting-started-with-keyword-research#:~:text=Conversion%20rate%3A%20The%20average%20conversion,for%20listings%20with%20the%20keyword)[koalanda.pro](https://koalanda.pro/blog/mastering-etsy-seo-understanding-etsy-keyword-research-metrics#:~:text=Conversion%20Rate). Örneğin %2 dönüşüm oranı, o kelime üzerinden gelen 100 ziyaretçinin 2’sinin ürün satın aldığını gösterir. **Yüksek dönüşüm oranı**, anahtar kelimenin çok hedefli olduğunu ve aramayı yapanların ürünü satın almaya meyilli olduğunu ifade eder[koalanda.pro](https://koalanda.pro/blog/mastering-etsy-seo-understanding-etsy-keyword-research-metrics#:~:text=What%20it%20is%3A%20The%20conversion,found%20using%20a%20specific%20keyword). Genellikle spesifik ve niş anahtar kelimeler daha yüksek dönüşüm oranına sahiptir; alıcı aradığı şey tam olarak o olduğundan bulunca alır. Alura bu metriği kullanarak “etkili” anahtar kelimeleri saptamamıza yardım eder – yüksek dönüşüm oranına sahip kelimeler, listelemelerinize eklendiğinde sizin de dönüşümünüzü artırabilir[help.alura.io](https://help.alura.io/en/articles/5397016-getting-started-with-keyword-research#:~:text=Conversion%20rate%3A%20The%20average%20conversion,for%20listings%20with%20the%20keyword).
* **Etkileşim Oranı (Engagement Rate/Score):** Alura ve benzeri araçların “engagement” olarak adlandırdığı metrik, kullanıcıların arama sonucunu gördükten sonra **herhangi bir etkileşimde bulunma yüzdesini** gösterir[koalanda.pro](https://koalanda.pro/blog/mastering-etsy-seo-understanding-etsy-keyword-research-metrics#:~:text=Engagement). Bu, tıklamaların yanı sıra favorilere ekleme, mağazayı ziyaret etme gibi etkileşimleri de içerir. CTR’a benzer şekilde çalışır; ancak sadece tıklamaları değil, tüm etkileşimleri kapsar. Yüksek etkileşim oranı, o anahtar kelimeyle listelenen ürünlerin kullanıcı ilgisini çektiğini ve arama niyetine uygun olduğunu gösterir[koalanda.pro](https://koalanda.pro/blog/mastering-etsy-seo-understanding-etsy-keyword-research-metrics#:~:text=What%20it%20is%3A%20Engagement%20is,who%20viewed%20the%20search%20results). **Not:** “Engagement” tanımı kullanılan araca göre biraz değişebilir, ancak temel önemi CTR gibi, alıcının arama sonucunda etkileşime geçme olasılığını yansıtmasıdır.
* **Rekabet (Competition):** Bu değer, ilgili anahtar kelime için Etsy’de listelenmiş toplam ürün sayısını, yani rekabet düzeyini gösterir[help.alura.io](https://help.alura.io/en/articles/5397016-getting-started-with-keyword-research#:~:text=Competition%3A%20The%20number%20of%20competing,for%20the%20keyword%20on%20Etsy)[koalanda.pro](https://koalanda.pro/blog/mastering-etsy-seo-understanding-etsy-keyword-research-metrics#:~:text=Competition). Örneğin Alura, “Ghost blanket” için yaklaşık 4.833 rekabet sayısı göstermiş ve “Very low” olarak nitelemiştir[help.alura.io](https://help.alura.io/en/articles/5397016-getting-started-with-keyword-research#:~:text=keyword,keyword%20that%20is%20currently%20trending)

. **Düşük rekabet**, o kelimeye odaklanan nispeten az ürün olduğunu, dolayısıyla sıyrılma şansının daha yüksek olabileceğini belirtir. Ancak çok düşük rekabet bazen talebin de düşük olabileceği anlamına gelebilir; bu dengeyi iyi değerlendirmek gerekir[koalanda.pro](https://koalanda.pro/blog/mastering-etsy-seo-understanding-etsy-keyword-research-metrics#:~:text=What%20it%20is%3A%20Competition%20refers,excluding%20Etsy%20ads%20and%20personalization). Yüksek rekabet ise çok sayıda ürünün benzer etiketlere sahip olduğunu, ilk sayfada yer almanın zorlaşabileceğini gösterir.

* **Alura Skoru (Keyword Score):** Alura, yukarıdaki metrikleri harmanlayarak 0-100 arası bir *“Score”* değeri de sunar[help.alura.io](https://help.alura.io/en/articles/5397016-getting-started-with-keyword-research#:~:text=sales,more%20effective%20the%20keyword%20is). Bu puan, anahtar kelimenin genel performans potansiyelini özetler; dönüşüm oranı, arama hacmi ve rekabet oranı gibi faktörleri hesaba katar[help.alura.io](https://help.alura.io/en/articles/5397016-getting-started-with-keyword-research#:~:text=sales,more%20effective%20the%20keyword%20is). **Yüksek skor (yaklaşık 70-100)**, o kelimenin *yüksek talep + düşük rekabet + iyi dönüşüm* kombinasyonuyla listelenmeye değer olduğuna işaret eder. Örneğin Alura’da 95 puan alan bir kelime, oldukça güvenli ve kârlı görülür[help.alura.io](https://help.alura.io/en/articles/5397016-getting-started-with-keyword-research#:~:text=Score%3A%20A%20comprehensive%20rating%20from,level%20of%20competition%20on%20Etsy). Skor, hızlı karar vermeye yardımcı bir göstergedir ama altında yatan metriklere de mutlaka tek tek bakılmalıdır.

**Hangi Metrikler Öncelikli?** Anahtar kelime stratejisi belirlerken tüm bu metrikleri **birlikte değerlendirmek önemlidir**. Genellikle stratejik yaklaşım şöyle olur:

* **Eleme Aşaması:** Önce arama hacmi ve rekabet dengesi ile hareket edin. Alura’da yüksek arama hacimli ancak rekabeti nispeten makul kelimeleri belirleyin. *“Yüksek talep / düşük rekabet”* kombinasyonu ideal bir başlangıç noktasıdır[help.alura.io](https://help.alura.io/en/articles/5397016-getting-started-with-keyword-research#:~:text=keyword,keyword%20that%20is%20currently%20trending)[help.alura.io](https://help.alura.io/en/articles/5397016-getting-started-with-keyword-research#:~:text=Score%3A%20A%20comprehensive%20rating%20from,level%20of%20competition%20on%20Etsy). Örneğin 5.000 aylık araması ve 1.000 rakibi olan bir kelime, 50.000 araması ve 50.000 rakibi olana göre daha niş bir fırsat sağlayabilir.
* **Kalite Aşaması:** Listeye aldığınız potansiyel kelimeleri CTR, dönüşüm oranı ve etkileşim skorlarına göre kalite kontrolden geçirin. Diyelim iki kelimenin de hacmi 3k ve rekabeti 10k; ancak birinin CTR’ı %5, diğerinin %1. Bu durumda CTR’ı yüksek olan muhtemelen daha *hedefli* bir kelimedir – alıcılar aradığını daha çok buluyor demektir[koalanda.pro](https://koalanda.pro/blog/mastering-etsy-seo-understanding-etsy-keyword-research-metrics#:~:text=all%20users%20who%20viewed%20the,search%20results)[koalanda.pro](https://koalanda.pro/blog/mastering-etsy-seo-understanding-etsy-keyword-research-metrics#:~:text=What%20it%20is%3A%20The%20conversion,found%20using%20a%20specific%20keyword). Benzer şekilde dönüşüm oranı yüksek olan anahtar kelime, size gelen trafiğin daha fazla satışa dönüşmesini sağlayabilir.
* **Relevans ve Uygunluk:** Sayısal metrikler kadar, kelimenin sizin ürününüze ne kadar uygun olduğunu da unutmayın. Alura’nın skoru yüksek diye, ürününüzü tam tanımlamayan bir kelimeyi sırf hacmi var diye kullanmak yanıltıcı olabilir. **Metrikleri yorumlarken** mutlaka kelimenin ürünle alaka düzeyini ve hedef kitlenizin arama niyetini göz önünde bulundurun. Örneğin *“el yapımı gümüş kolye”* satıyorsanız, *“altın kolye”* yüksek hacimli diye etiketlere eklemek işe yaramayacaktır; çünkü arayan farklı bir şey istiyor olacaktır.

Özetle, **Alura’nın metriklerini entegre kullanmak** en doğrusu: *Arama hacmi* ile talebi ölçün, *rekabet* ile görünür olma şansınızı değerlendirin, *CTR & etkileşim* ile kelimenin alıcının aradığı şeye ne kadar uyduğunu anlayın, *dönüşüm oranı* ile ticari değerini görün. Alura’nın sağladığı puan da (Score) bu denklemi kolaylaştıran bir rehberdir. Bu veriler ışığında, Etsy SEO algoritmasının öncelik verdiği **relevans (uygunluk)** ve **listeleme kalitesi** kriterlerini yakalamak mümkün olacaktır.

Not: Etsy’nin arama algoritması birçok faktörü hesaba katar; Alura’nın sunduğu bu metrikler özellikle **sorgu eşleşmesi (query matching)** ve **anahtar kelime performansı** boyutunda bize ışık tutar. Etsy arama motoru, alıcının sorgusuna ürününüzün ne kadar uyduğunu *başlık, etiket, kategori, açıklama* gibi alanlara bakarak değerlendirir[etsy.com](https://www.etsy.com/seller-handbook/article/375461474487#:~:text=When%20a%20customer%20enters%20a,will%20match%20with%20a%20query)[etsy.com](https://www.etsy.com/seller-handbook/article/375461474487#:~:text=Relevancy). Dolayısıyla, Alura’dan öğrendiğiniz verilerle seçeceğiniz anahtar kelimeler hem bu alanlarda geçecek (uygunluk sağlayacak), hem de potansiyel trafik ve satış getirecek doğru kelimeler olmalıdır.

**2. Rakip Listelemelerinde Kazandıran Stratejiler**

Etsy’de başarıya ulaşmış rakiplerin listelemelerini analiz etmek, kendi mağazamız için çok değerli içgörüler sunar. Alura gibi araçlar bu analizi kolaylaştırsa da, temelde bakmamız gereken öğeler **başlıklar, etiketler, açıklamalar, görseller ve fiyatlandırma** stratejileridir. Özellikle *takı (jewelry)* kategorisi gibi rekabetin yoğun olduğu bir nişte, rakiplerin neler yaptığını anlamak fark yaratabilir.

**Başlık ve Etiket Kombinasyonları:** Yüksek performanslı listelerin başlıklarında ve etiketlerinde genellikle *anahtar kelime açısından zengin ve alıcı odaklı* ifadeler kullanılır. Başlık, Etsy aramasında ilk değerlendirmeye giren alanlardan biri olduğu için, rakipler önemli anahtar kelimeleri başlıkta geçirir. İncelediğinizde göreceksiniz ki takı kategorisinde en çok satan ürünlerin başlıklarında **ürünün türü, stil özellikleri ve hediye amaçlı kelimeler** sıkça yer alıyor[alura.io](https://www.alura.io/best-selling-etsy-items/jewelry#:~:text=,43207%20435%20USD%201598674%20Jewelry). Örneğin, birinci sırada satış yapan bir ürün başlığı: *“Handwriting Bracelet • Custom Actual Handwriting Jewelry • Signature Bracelet • ... Personalized Keepsake Gift • Mother’s Gift ...”* gibi ifadeler içeriyor[alura.io](https://www.alura.io/best-selling-etsy-items/jewelry#:~:text=,43207%20435%20USD%201598674%20Jewelry). Benzer şekilde başka bir üst düzey listede *“Two Name Ring in Sterling Silver, ... Personalized Gift For Mom • Best Friend Gift ...”* gibi kombinasyonlar var. Bu örnekler, rakiplerin **kişiselleştirme (custom/personalized)** vurgusunu ve **hediye** kelimelerini (gift, mother’s gift, best friend gift) bilinçli kullandığını gösteriyor. Çünkü bu kelimeler, alıcıların duygusal ihtiyaçlarına ve arama niyetine dokunuyor.

Etiketler (tags) cephesinde ise, başarılı rakipler **başlıklardaki anahtar kelimelerin varyasyonlarını ve tamamlayıcı terimleri** kullanma eğiliminde. Etsy 13 etiket hakkı tanır ve en iyi satıcılar bu etiketlerin tamamını farklı arama terimleriyle doldurur. Örneğin başlıkta “personalized ring” geçen bir ürünün etiketlerinde ayrıca “name ring, custom jewelry, gift for her, minimalist ring, gold name ring” gibi türev ve ilgili aramalar bulunabilir. Buradaki strateji, *aynı anahtar kelimeyi tekrar tekrar kullanmak yerine* her etiketi arama trafiği getirebilecek farklı bir kelime öbeğine ayırmaktır[printify.com](https://printify.com/blog/etsy-seo-how-to-get-noticed-on-etsy/#:~:text=saving%20on%20tags). Bu sayede ürün, benzer ürün arayan değişik kitlelere de görünür hale gelir. Rakiplerin etiketlerini analiz ederek kendi etiket stratejimizi zenginleştirebiliriz; hatta Printify’ın önerdiği gibi **benzer ürünlerin sayfasında “ilgili aramalar” bölümüne bakarak rakiplerin hangi etiketleri kullandığını keşfedebiliriz**[printify.com](https://printify.com/blog/etsy-seo-how-to-get-noticed-on-etsy/#:~:text=Pro%20tip). Alura’nın Chrome eklentisi de doğrudan Etsy arama sonuçlarında rakip listelemelerin kullandığı etiketleri ve ilgili anahtar kelimeleri görmemizi sağlar[bootstrappingecommerce.com](https://bootstrappingecommerce.com/alura-review/#:~:text=The%20alternative%20option%20is%20to,use%20the%20Chrome%20extension) – bu, doğrudan rakibin SEO’sunu gözlemleme şansı sunar.

**Rakip Açıklamalarının Analizi:** 2022 itibariyle Etsy, ürün açıklamalarını da arama indeksine dahil etmeye başladı[etsy.com](https://www.etsy.com/seller-handbook/article/375461474487#:~:text=Relevancy). Bu nedenle, yüksek performanslı listelerin açıklamalarında da kritik anahtar kelimelerin uygun şekilde geçtiğini görebilirsiniz. Ancak açıklama sadece SEO için değil, *ikna edici bir satış metni* olarak da önemlidir. Rakiplerinizin ürün açıklamalarını incelerken şu noktalara dikkat edin:

* Ürünün tüm teknik detaylarını (ölçü, malzeme, bakım talimatı vs.) net şekilde veriyorlar mı? En iyi satıcılar genelde müşterinin aklında soru işareti bırakmayacak şekilde açıklama yazar. Bu, dönüşüm oranını olumlu etkiler.
* Hikâyeleştirme veya duygusal dil kullanımı var mı? Özellikle takı gibi kategorilerde ürünün anlamını, el yapımı oluşunu veya hediye verilecek kişiyi hedef alan duygusal cümleleri başarılı açıklamalarda görebilirsiniz. Bu, müşteride ürünün değerine dair bir his uyandırır.
* Anahtar kelime uyumu: Başlık ve etiketlerde kullandıkları anahtar kelimeleri, doğallığı bozmadan açıklamada da geçiriyorlar mı? Eğer “925 ayar gümüş kolye” anahtar kelimeniz ise, açıklamada ürünün 925 ayar gümüş olduğundan ve kolye ucunun özelliklerinden bahsetmek, Etsy’nin algoritmasına da tutarlılık sinyali gönderir. Başlık-etiket ve açıklamanın uyumlu olması, arama algoritması açısından olumlu bir faktördür (relevancy) ve **listelemenin dönüşüm oranını artırabilir** çünkü müşteri aradığı şeyin detaylarını açıklamada teyit eder[etsy.com](https://www.etsy.com/seller-handbook/article/375461474487#:~:text=Relevancy).

**Görsel Stratejileri:** Etsy alıcılarının %90’ı ürün fotoğraf kalitesinin alışveriş kararlarında önemli olduğunu söylüyor[printify.com](https://printify.com/blog/etsy-seo-how-to-get-noticed-on-etsy/#:~:text=to%20gain%20positive%20Etsy%20SEO,first%20one%20buyers%20will%20see). Bu nedenle rakiplerin fotoğraf kullanımına özellikle odaklanın. Yüksek satış yapan listelemelerin genelde şu stratejileri uyguladığını görebilirsiniz:

* **Fotoğraf adedi:** Bir veya iki fotoğrafla yetinmezler; Etsy’nin önerisine uygun biçimde **en az 5 adet yüksek kaliteli görsel** kullanırlar[help.erank.com](https://help.erank.com/blog/upcoming-etsy-algorithm-changes/#:~:text=,areas%20where%20your%20listings%20may)[artery.team](https://www.artery.team/blog/etsys-algorithm-changes-in-2025#:~:text=While%20not%20a%20new%20rule%2C,experience%20a%20drop%20in%20visibility). Farklı açılar, yakın plan detaylar, ürünün kullanım halini gösteren fotoğraflar vb. ile ürünü tam olarak tanıtırlar. (Etsy algoritması da son güncellemelerde 5’ten az fotoğrafı olan listelemeleri dezavantajlı kılabileceğini belirtti[artery.team](https://www.artery.team/blog/etsys-algorithm-changes-in-2025#:~:text=While%20not%20a%20new%20rule%2C,experience%20a%20drop%20in%20visibility).)
* **Çözünürlük ve kalite:** Rakip mağazaların fotoğrafları genellikle 2000 piksel veya üzeri çözünürlüktedir ve iyi aydınlatılmıştır[artery.team](https://www.artery.team/blog/etsys-algorithm-changes-in-2025#:~:text=While%20not%20a%20new%20rule%2C,experience%20a%20drop%20in%20visibility). Bulanık, karanlık veya detayı anlaşılmayan görsellere rastlamazsınız. Bu sadece müşteri için değil, Etsy için de önemli bir sinyal; platform, *net ve açıklayıcı görselleri* tercih eder çünkü bunlar daha yüksek tıklama ve dönüşüm getirir.
* **Kompozisyon:** En iyi satıcılar ilk fotoğrafta ürünü dikkat çekici ve sade bir arkaplanda, mümkünse kullanıma hazır veya ölçek kıyaslaması yapacak şekilde sunarlar. Takı örneğinden gidersek, bir kolyenin boyunda duruşunu gösteren bir fotoğraf, alıcının ürün boyutunu ve duruşunu anlamasını sağlar. Rakiplerinizin birinci görsellerine dikkat edin – çoğu zaman en çekici, “scroll-stopper” karelerdir.
* **Video kullanımı:** Birçok başarılı satıcı artık listelemelerine kısa ürün videoları da ekliyor (Etsy 100MB’a kadar video izni veriyor). Video, ürünün gerçekte nasıl göründüğünü daha iyi yansıtarak güven verir ve etkileşimi artırır. Rekabet analizi yaparken ürün videosu kullanan rakiplerin bunu nasıl yaptığını (örneğin dönerek ürünü gösterme, elde tutup yakın çekim yapma gibi) gözlemleyip kendi stratejinize dahil edebilirsiniz.

**Fiyatlandırma Stratejileri:** Fiyat, Etsy’de hem arama sonuçlarında (filtrelerde) hem de dönüşümde kritik rol oynar. Rakiplerinizin fiyatlarını analiz ederken şu noktaları değerlendirin:

* **Pazar konumu:** Benzer ürünler arasında fiyatınız çok mu yüksek kalıyor, yoksa çok mu düşük? En çok satan listeler genelde **orta - orta-üst seviye** fiyat stratejisi izler. Aşırı pahalı olup müşteri kaçırmazlar ama emeğini karşılayacak kadar da değer koyarlar. Örneğin aynı tarz el yapımı bilekliklere bakın; eğer en çok satış yapanlar 30-40 USD bandındaysa, sizin 70 USD fiyatla öne çıkmanız zor olabilir (ürünün ekstra bir özelliği yoksa).
* **Ücretsiz kargo / Kargo ücreti:** Etsy, ABD özelinde $35 ve üzeri ücretsiz kargoyu ve 6 dolar altında kargo ücretini teşvik ediyor; hatta 2024’te arama algoritmasında $6 altı kargo sunan ABD listelemelerine öncelik vereceğini açıkladı[artery.team](https://www.artery.team/blog/etsys-algorithm-changes-in-2025#:~:text=,price%20prioritization%20in%20US%20search). Rakiplerinizin kaçının ücretsiz kargo sunduğunu veya kargo bedelini ürün fiyatına yansıttığını inceleyin. Yüksek performanslı mağazaların birçoğu **fiyat + ücretsiz kargo** şeklinde daha psikolojik bir fiyatlandırma kullanıyor olabilir, çünkü müşteriler toplam fiyata değil kargo olup olmamasına çok dikkat ediyor.
* **İndirim ve kampanyalar:** Bazı rakipler sürekli “%10 indirim” veya “3 al 2 öde” gibi promosyonlar yaparak fiyat algısını yönetir. Alura’nın sağladığı Chrome eklentisi ile bir ürünün fiyat geçmişini dahi görebilirsiniz[bootstrappingecommerce.com](https://bootstrappingecommerce.com/alura-review/#:~:text=The%20alternative%20option%20is%20to,use%20the%20Chrome%20extension). Bu, rakibinizin belirli sezonlarda indirim yapıp yapmadığını veya fiyatını zamanla artırıp azaltma stratejisini anlamanızı sağlar. Örneğin, belirli bir yüzük modelinin rakip tarafından her yıl sevgililer gününden önce %15 indirime sokulduğunu fark ederseniz, benzer bir stratejiyi siz de uygulayabilirsiniz.
* **Ürün varyasyonları ve paket fiyatlar:** Takı kategorisinde örneğin bir küpe tek çift fiyatı yanı sıra 3’lü set fiyatı sunmak gibi paketler olabilir. Rakipler müşteriye değer sunmak için set halinde satış, kişiselleştirme ücreti ekleme gibi yöntemler kullanıyor mu? En çok satan listelemelerde “2 alana %X indirim” rozetleri görüyorsanız, bu onların çok satmasını sağlayan taktiklerden biri olabilir.

Özetle, **rakip analizinde kazandıran stratejiler**: Başlık ve etiketlerde akıllıca anahtar kelime kullanımı (özellikle kişiselleştirme ve hediye odaklı terimler), açıklamalarda kapsamlı bilgi ve uyumlu SEO, görsellerde yüksek kalite ve çoklu açı, fiyatlandırmada rekabetçi fakat değer odaklı yaklaşım olarak öne çıkıyor. Alura’nın *Shop Analyzer* veya *Product Seeker* gibi özellikleri, bu stratejileri rakip bazında incelemeyi kolaylaştırır. Örneğin Alura’nın ürün arama modülünde kategori ve fiyat filtresi ayarlayarak, **belirli fiyat aralığında en çok satan ürünleri** listeleyebilirsiniz[bootstrappingecommerce.com](https://bootstrappingecommerce.com/alura-review/#:~:text=It%20lets%20you%20browse%20trending,item%20is%20digital%20or%20physical). Bu, pazarın hangi fiyat düzeyinde yoğunlaştığını görmenizi sağlar. Sonuç olarak, rakiplerinizin yaptıklarını bir rehber olarak kullanıp üzerine kendi özgün değer önermelerinizi ekleyerek, Etsy SEO ve listeleme kalitesi anlamında bir adım öne geçebilirsiniz.

**3. Başlık–Etiket–Açıklama Uyumu ve Dönüşüm Oranı İlişkisi**

Etsy’de bir ürün sayfasının **başlığı, etiketleri ve açıklaması** ne kadar uyumlu olursa, arama motoru ve müşteriler nezdinde o kadar başarılı olur. Bu üçlü uyum, sadece aramada üst sıralara çıkmak için değil, müşteriyi sayfaya çektikten sonra satın almaya ikna etmek (dönüşüm) için de kritik bir faktördür.

**SEO Uyumu (Relevancy) Neden Önemli?** Etsy arama algoritması, bir listelemenin başlığında, etiketlerinde ve açıklamasında alıcının aradığı kelimelerin geçmesine büyük önem verir[etsy.com](https://www.etsy.com/seller-handbook/article/375461474487#:~:text=Relevancy). Başlık, etiket ve açıklamanız **aynı temel anahtar kelimeleri** içeriyorsa, Etsy bu ürünü arama sorgusuna daha alakalı (relevant) bulur ve yukarı sıralarda gösterme ihtimali artar. Örneğin, alıcı “doğal taş kolye” aradığında, başlığında “Doğal Taş Kolye” geçen, etiketlerinde “doğal taş, kolye, akik kolye” gibi ilgili terimler olan ve açıklamasında da doğal taş kolye ile ilgili detaylı bilgi bulunan bir listeleme, uyumlu bir bütün oluşturduğu için algoritmada avantajlı konumdadır.

Bu uyumun **dönüşüm oranlarına etkisi** de büyüktür: Arama sonucu sayfasında müşteri başlığa bakarak tıklar, ürün sayfasına geldiğinde açıklamayı okuyup karar verir. Eğer başlık, etiket ve açıklama tutarlı bir mesaj veriyorsa müşteri güven duyar. Aksi halde, örneğin başlıkta “el yapımı deri cüzdan” yazıp açıklamada bu detaydan bahsetmezseniz veya plastik malzemeden söz ederseniz müşteri kafası karışır ve satın almaktan vazgeçebilir. Uyum, müşteride “aradığımı buldum” hissiyatı yaratır ki bu da satın alma aksiyonuna dönüşme olasılığını yükseltir.

**Başlık ve Etiketlerde Anahtar Kelime Yoğunluğu (Keyword Density):** Sık sorulan konulardan biri, **aynı anahtar kelimeyi başlık ve etiketlerde tekrar tekrar kullanmanın faydalı olup olmadığı**. Etsy’nin arama algoritması, başlık ve etiketlerde bir kelimenin bir kez geçmesini onu algılamak için yeterli görür; aynı kelimeyi defalarca tekrarlamak ekstra bir avantaj sağlamaz, hatta *“keyword stuffing”* (anahtar kelime doldurma) olarak algılanıp olumsuz etkileyebilir[community.etsy.com](https://community.etsy.com/t5/Beginner-SEO/Confused-about-repeating-words-and-SEO/td-p/29092265#:~:text=Confused%20about%20repeating%20words%20and,than%20that%20is%20spam). Örneğin ürün başlığında zaten “kolye” kelimesi varsa, etiketlerde her birinde “kolye” geçen 13 etiket kullanmak yerine, “kolye”yi bir iki etikette geçirmek, diğer etiketlerde ise kolyeyle ilgili farklı aramalar (ör. “bohem kolye, kişiye özel kolye, vintage takı” vb.) kullanmak daha doğrudur[printify.com](https://printify.com/blog/etsy-seo-how-to-get-noticed-on-etsy/#:~:text=saving%20on%20tags). Böylece hem farklı aramalarda çıkma şansınız artar, hem de aynı kelimeyi ısıtıp ısıtıp kullanmamış olursunuz.

Etsy bu konuda resmi olarak “başlıklarınız ve etiketleriniz arasında çeşitlilik olsun” tavsiyesi verir[etsy.com](https://www.etsy.com/seller-handbook/article/375461474487#:~:text=When%20a%20customer%20enters%20a,will%20match%20with%20a%20query). Yani *“titles and tags must match”* şeklinde katı bir kural yoktur, önemli olan **her önemli anahtar kelimenizin en azından başlıkta veya etiketlerde yer alması ve tercihen çok önemliyse her ikisinde de bulunmasıdır**. Bir başka deyişle, **“focus keyword”** denen yaklaşım Etsy için de geçerli: Ana hedeflediğiniz kelime başlık ve etiketlerde bulunursa o kelimeye ekstra ağırlık vermiş olursunuz[tizzit.co](https://tizzit.co/etsy-seo-repeating-keywords/#:~:text=So%20some%20of%20you%20might,)[tizzit.co](https://tizzit.co/etsy-seo-repeating-keywords/#:~:text=You%20may%20also%20hear%20that,%E2%80%9C). Etsy algoritması bu tekrarı fark eder ve “bu listeleme bu kelime için gerçekten çok ilgili” diye düşünebilir. Bu noktada, örneğin takı satıyorsanız ve en önemli kelimeniz “doğal taş kolye” ise hem başlığa hem etiketlere bunu eklemek mantıklıdır (başka kelimelerin pahasına değil, alanınız yettiğince). *Tizzit* adlı Etsy uzmanı bu konuda “ikisi de doğru, dengeyi bulmak lazım” diyerek şöyle der: Anahtar kelimenizi hem başlık hem etikette kullanmak onu vurgular, ama diğer etiketlerde farklı kelimeler kullanarak çeşitlilik sağlamak da gerekir[tizzit.co](https://tizzit.co/etsy-seo-repeating-keywords/#:~:text=That%20said%2C%20you%20might%20also,it%20all%20on%20one%20keyword)[tizzit.co](https://tizzit.co/etsy-seo-repeating-keywords/#:~:text=The%20first%20thing%20I%20want,you%20should%20use%20a%20variety). Yani **tek bir kurala saplanıp kalmayın** – en önemli kelimelerinizi vurgulayın, ancak 13 etiketin hepsini aynı kelimeyle doldurmayın.

Başlık ve etiket uyumunda önemli bir diğer nokta da **kelime öbeği eşleşmesi**. Başlığınız “el yapımı deri cüzdan” ise, etiketlerinizde “el yapımı cüzdan” ve “deri cüzdan” şeklinde parçalara ayırmak yerine, tam eşleşmeyi bir etiket olarak da eklemek daha güçlü bir sinyal olabilir. Fakat tüm kombinasyonları da etiketlere sığdırmak imkansız olacağından, *en önemli kelime öbeklerini* yakalamaya çalışın. Örneğimizde “deri cüzdan” ve “el yapımı cüzdan” ayrı ayrı aranabilir, bunları iki etikete bölebilirsiniz.

**Alura’nın Etiket Önerileri Etkili mi?** Alura’nın Listing Helper aracı, listelemelerinizi analiz ederken **eksik anahtar kelimeleri ve zayıf etiketleri** tespit edip öneriler sunar[bootstrappingecommerce.com](https://bootstrappingecommerce.com/alura-review/#:~:text=Listing%20Helper%20steps%20in%20to,automatically%20audits%20all%20your%20listings). Örneğin bir ürününüzün başlığında geçen ancak etiketlerde kullanmadığınız bir kelime varsa, bunu fark edip eklemenizi önerebilir. Ya da tam tersi, etiketlerde olup başlıkta olmayan önemli bir kelimeyi başlığa çekmeyi tavsiye edebilir. Bu öneriler, Etsy’nin Satıcı El Kitabı prensiplerine dayandığı için genellikle **yerinde ve faydalıdır**. Nitekim bir kullanıcı deneyiminde Alura’nın *Listing Helper* skorunu yükselten değişiklikleri uyguladığında organik trafiğinin artmaya başladığı, daha fazla tıklama aldığı raporlanmıştır (Alura’nın sağladığı puan, 100 üzerinden kalite göstergesidir ve optimize ettikçe yükselir)[bootstrappingecommerce.com](https://bootstrappingecommerce.com/alura-review/#:~:text=It%20flags%20missing%20keywords%2C%20suggests,stand%20before%20you%20start%20optimizing). Ayrıca Alura’nın **Keyword Finder** bölümündeki benzer anahtar kelime önerileri de etiket stratejisi için değerlidir; zira bu öneriler Etsy’nin gerçek arama verilerinden gelir ve ilgili popüler aramaları yakalamanızı sağlar[bootstrappingecommerce.com](https://bootstrappingecommerce.com/alura-review/#:~:text=You%20enter%20a%20keyword%20,through%20potential). MondayRoadmap gibi kaynaklar Alura’nın bu veri odaklı önerilerini “kullanıcıların sepete ekleme veya satın alma sıklığına dair etkileşim verilerini de içeren, Etsy’ye özgü akıllı öneriler” şeklinde övüyor[help.alura.io](https://help.alura.io/en/articles/5397016-getting-started-with-keyword-research#:~:text=Score%3A%20A%20comprehensive%20rating%20from,like%20conversion%20rate%2C%20search)[litcommerce.com](https://litcommerce.com/blog/best-etsy-seo-tools/#:~:text=Keyword%20research%20tool%20shows%20keyword,and%20generate%20a%20score).

Yine de, **her öneriyi körü körüne uygulamak yerine** ürününüz için gerçekten anlamlı olup olmadığına bakmalısınız. Örneğin Alura çok aranan bir etiketi önerdi ama ürününüzle alakasızsa (sırf trend diye), bunu eklemek size trafik getirse bile dönüşüm getirmeyecektir. Bu noktada *“Alura verileriyle insan sezgisini birleştirmek”* en doğrusu. Özetle, Alura’nın önerdiği etiket kombinasyonları **büyük oranda etkilidir**, çünkü veriye dayanır ve boş etiketi doldurmaktan iyidir; ancak son kararı verirken müşterinin ürününüzden ne beklediğini ve o kelimeyi arayan kişinin niyetini hesaba katın.

**Uyumun Dönüşüme Etkisi:** Başlık-etiket-açıklama uyumu sağlandığında, mağazanızın SEO performansı kadar **satış dönüşümleri** de artar. Müşteri aradığı terimi başlıkta görüp ürün sayfasına gelir, açıklamada da aynı dili ve anahtar kelimeleri görünce *“Evet bu tam aradığım şey”* güveni oluşur. Bu güven dönüşümü yükseltir. Alura’nın sağladığı *Conversion Rate* metriği de aslında bu uyumun bir yansımasıdır; belirli bir anahtar kelimede dönüşüm oranı yüksekse, o kelimeyle listelenen ürünlerin hem alıcının aradığına uygun hem de listeleme içi uyumunun iyi olduğu düşünülebilir[koalanda.pro](https://koalanda.pro/blog/mastering-etsy-seo-understanding-etsy-keyword-research-metrics#:~:text=What%20it%20is%3A%20The%20conversion,found%20using%20a%20specific%20keyword). Alura aracılığıyla yüksek dönüşüm getiren kelimeleri bulup bunları listelemelerinizde tutarlı şekilde kullanmanız, sizin ürünlerinizin de dönüşüm oranını artırabilir.

Ayrıca unutmayın, Etsy algoritması sadece kelime uyumuna bakmaz, **listelenizin kalite puanını** da hesaba katar. Kalite puanı; ürünün tıklanma, favoriye eklenme, satış gibi geçmiş performansına dayalı bir ölçüdür. Başlık-etiket uyumu iyi olan bir ürün, aramalarda daha sık görünür ve doğru kişiye göründüğü için daha çok etkileşim alır. Bu da uzun vadede kalite puanınızı yükseltip sıralamanızı daha da iyileştirir – bir pozitif döngü oluşur.

**Son olarak:** Anahtar kelime yoğunluğu konusunda kafanızdaki soru işaretini netleştirelim: *Etsy SEO’da makul düzeyde tekrar faydalıdır, aşırısı zararlıdır.* Örneğin başlıkta geçen bir kelimeyi bir kez de etikette geçirmek mantıklı ve önerilir (fokus anahtar kelime vurgusu için)[tizzit.co](https://tizzit.co/etsy-seo-repeating-keywords/#:~:text=So%20some%20of%20you%20might,). Fakat aynı kelimeyi 3-4 etikette tekrarlamak, daha iyi sıralama getirmeyeceği gibi diğer değerli etiket haklarınızı çöpe atmak olur[printify.com](https://printify.com/blog/etsy-seo-how-to-get-noticed-on-etsy/#:~:text=saving%20on%20tags). Etsy de zaten “kategori veya başlık kelimelerinizi etiketlerde tekrarlamayın, boşa yer harcamayın” diye belirtmiştir[printify.com](https://printify.com/blog/etsy-seo-how-to-get-noticed-on-etsy/#:~:text=Do%20not%20repeat%20tags%20or,of%20your%20products%20matching%20queries). Çeşitlilik, daha fazla farklı aramada görünmenizi sağlar ki bu da toplamda daha çok trafik ve potansiyel satış demektir.

**4. Sezonluk ve Niş Trendleri Alura ile Saptama**

Etsy’de trendleri yakalamak, rekabette öne geçmek için müthiş bir fırsattır. Alura, sahip olduğu veri setiyle **yükselen anahtar kelimeleri ve niş ürün trendlerini** tespit etmede çok yardımcı olabilir. Bunun yanında Google Trends, Pinterest Trends gibi harici araçlarla birlikte kullanıldığında, trendleri daha geniş bir perspektifte değerlendirebilir ve doğru zamanda doğru ürünü sunabilirsiniz.

**Alura ile Trend Avcılığı:** Alura’nın Keyword Finder aracında bir anahtar kelime aradığınızda, sadece mevcut arama hacmi değil, **tarihsel arama trendi** de grafik olarak sunulur[help.alura.io](https://help.alura.io/en/articles/5397016-getting-started-with-keyword-research#:~:text=Search%20volume%3A%20The%20average%20number,monthly%20searches%20for%20the%20keyword). Bu grafik, yılın hangi dönemlerinde o kelimenin arandığını gösterir. Örneğin “yılbaşı süsü” gibi bir kelimenin grafiğinde her yıl Kasım-Aralık ayında ani bir yükseliş görürsünüz – bu bariz bir sezonluk trenddir. Alura bu şekilde **mevsimsel desenleri** ortaya koyarak sizi önceden hazırlıklı olmaya teşvik eder[help.alura.io](https://help.alura.io/en/articles/5397016-getting-started-with-keyword-research#:~:text=Finding%20winning%20keywords%20to%20drive,pinpointing%20the%20ideal%20keywords%20effortless).

Ayrıca Alura’nın benzer anahtar kelime önerileri bölümünde ani yükselişte olan niş kelimeleri de fark edebilirsiniz. Diyelim “boho takı” araması yaptınız ve sonuçlarda **aranma hacmi son dönemde hızla artan** bir anahtar kelime gözüktü: mesela “kabuklu deniz kabuğu kolye” araması son 3 ayda yükselişe geçmiş. Bu, size *“yaza girerken deniz temalı bohem takılar trend oluyor”* bilgisini verebilir. İşte bu tür içgörüler, Alura ile trend yakalamanın kilit noktalarıdır.

Nitekim bir Etsy satıcısı deneyimini paylaşırken, Alura’nın Chrome eklentisini Etsy üzerinde kullanarak kendi nişinde bir boşluk keşfettiğini anlatıyor: **“boho printable bookmarks”** (bohem tasarımlı dijital kitap ayraçları) ürününün *düşük rekabet, artan ilgi ve güçlü sezonluk satış* trendine sahip olduğunu verilerde görmüş ve hemen bu ürünü listelemiş; sonuç olarak birkaç gün içinde ürününün patlama yaptığını söylüyor[bootstrappingecommerce.com](https://bootstrappingecommerce.com/alura-review/#:~:text=page%3A%20estimated%20monthly%20sales%2C%20favorites%2C,shop%20age%20and%20star%20rating). Bu örnek, Alura’nın trend saptamadaki gücünü gösteriyor – veriyi okuyup hızlı aksiyon alan kazanıyor.

**Google Trends ve Pinterest ile Entegre Analiz:** Alura size Etsy içindeki trendleri verse de, bir konunun genel internet çapındaki popülaritesi için Google Trends harika bir ücretsiz kaynaktır. Özellikle **Etsy’de yeni yükselen bir nişin, Etsy dışındaki aramalarda da yükselip yükselmediğini** Google Trends’ten kontrol edebilirsiniz. Örneğin Alura’da “vintage mushroom lamp” diye bir aramanın popüler olmaya başladığını gördünüz. Google Trends’e gidip bu terimi aratın; eğer genel web aramalarında da bariz bir artış varsa, bu trendin sadece Etsy içinde değil geniş çapta yayıldığını anlarız. Bu da trendin daha güçlü ve kalıcı olabileceğine işaret eder. Eğer tam tersi, sadece Etsy’de yükseliyorsa bu da değerli bir bilgidir: Belki de Etsy’ye özgü bir trend yakaladınız (örneğin belirli bir el işçiliği moda akımı).

Pinterest Trends ise görsel ve ilgi alanı odaklı trendleri gösterir. Pinterest kullanıcıları gelecek sezon trendlerini genelde önceden “pin”lemeye başlar. Bu nedenle Pinterest’te artan bir arama hacmi, Etsy’de de talebin habercisi olabilir. Mesela “rustik düğün süsleri” Pinterest’te patlama yapıyorsa, muhtemelen Etsy’de de ilgili ürünlere talep artacaktır. Pinterest, özellikle *estetik ve dekorasyon* trendlerinde bir nevi öncü sinyal gibidir. Alura’da bulduğunuz niş bir ürün fikri için Pinterest’te görsel trend araştırması yapmak size hem ilham verir hem de o nişin popülaritesini doğrular.

**Alura + Harici Araçlar Örnek Yaklaşım:** Diyelim Alura’da **“takı”** kategorisi için yükselen bir alt niş arıyorsunuz. Alura’nın Product Seeker özelliğini kullanarak **filtreleri** ayarlayabilirsiniz: Kategoriyi *Jewelry* seçip, “trend ürünler” veya “son bir ayda satış artışı yüksek” gibi kriterlerle arama yapın (Alura’nın *Trending Products* listeleri bu açıdan çok faydalıdır). Karşınıza son dönemde sıçrama yapan takı ürünleri gelecektir. Örneğin sonuçlarda “personel burç kolyesi” gibi bir ürün çıktı ve son aylık satışı dikkat çekici biçimde artmış görünüyor. Bu noktada:

* Google Trends’e “zodiac necklace” veya Türkçe karşılığıyla “burç kolye” yazıp son 12 ay / 5 yıl trendine bakın. Belki de bir astroloji furyası tekrar yükselişte.
* Pinterest’e girip “zodiac necklace outfit” gibi aramalarla bu kolyelerin popüler kombinlerini, ne şekilde paylaşıldığını inceleyin. Pin sayılarındaki artış trendi, bu nişin canlı olduğunu gösterir.

Böylece Alura’dan gelen veriyi, harici araçlarla **kesişim analizi** yaparak teyit etmiş olursunuz. Bu çok önemli; çünkü bazen bir şey Etsy’de popülerdir ama genel olarak değil – veya tam tersi. **En sağlam trend fırsatları**, tüm platformlarda yükselen dalga şeklinde olanlardır.

**Sezonluk Trendlere Pozisyon Alma:** Sezonluk trendler için zamanlama kritiktir. Etsy’de Noel, Sevgililer Günü, Cadılar Bayramı, Anneler Günü gibi belirli sezonlar satışların zirve yaptığı dönemlerdir ve buralarda ilgili aramalar tavan yapar. Alura’nın tarihsel trend grafikleri sayesinde bu sezonların tam olarak hangi haftalarda pik yaptığını görebilirsiniz. Örneğin “Valentine gift for her” araması her yıl Ocak ortası yükselmeye başlar ve Şubat ilk hafta zirve yapar diyelim – veriden bunu çıkarabilirsiniz. Bu durumda **en geç Aralık sonu** gibi listelemelerinizi bu kelimelerle optimize etmiş, ilgili yeni ürünlerinizi yüklemiş olmanız gerekir. Çünkü Etsy algoritması bir değişikliği tam yansıtmak için biraz zamana ihtiyaç duyabilir (bazı satıcılar yeni eklenen ürünlerin veya yeni SEO ayarlarının oturması için birkaç hafta gerektiğini gözlemliyor).

Etsy zaman zaman sezonluk trendleri teşvik etmek için **landing page**’ler oluşturuyor (örneğin anasayfada “Sonbahar Dekor Fikirleri” gibi tema koleksiyonları). 2024 güncellemelerinde Etsy, bu tarz landing page temalarının içindeki aramalarda öne çıkmak için, satıcıların o temayla ilgili anahtar kelimeleri ürünlerine eklemesini önerdi[artery.team](https://www.artery.team/blog/etsys-algorithm-changes-in-2025#:~:text=,SEO%C2%A0boost)[artery.team](https://www.artery.team/blog/etsys-algorithm-changes-in-2025#:~:text=Once%20you%20enter%20the%20main,you%20are%20receiving%20any%20clicks). Örneğin Cadılar Bayramı yaklaşıyorsa ve Etsy anasayfasında “Cadılar Bayramı” koleksiyonuna özel bir sayfa varsa, sizin ürünlerinizin de bulunabilirliği için açıklamalarınıza/başlıklarınıza *cadılar bayramı* ile ilgili uygun kelimeler ekleyebilirsiniz (tabii ürünle ilgisi varsa). Bu, kısa vadede trend yakalamak için akıllıca bir taktiktir.

**Niş Trendlerde Konumlanma:** Alura sadece sezonluk değil, aynı zamanda *mikro trend* diyebileceğimiz niş konuları da ortaya çıkarabilir. Örneğin “Y2K moda” akımı gençler arasında trend ise, Alura’da birden “Y2K necklace” gibi aramaların yükseldiğini fark edebilirsiniz. Eğer ürün gamınız buna uygun esneklikteyse (örn. takı yapıyorsunuz ve Y2K stiline uygun boncuklu kolyeler ekleyebilirsiniz), hemen bu nişe yönelik birkaç ürün çıkarmak mantıklı olacaktır. Burada hızlı hareket etmek çok önemli – trend erken yakalandığında rekabet düşüktür ama talep yükseliyordur. Alura’nın **Competition** metriği düşük, arama trendi yükselişte olan kelimeler tam olarak bu durumu yansıtır. Bu şekilde, belki de ilk defa sizin sunacağınız bir ürüne aç bir pazar yakalayabilirsiniz.

Niş trendlerde bir diğer strateji de **ürünlerinizi trendlerle etiketlemek/başlıklandırmaktır**. Örneğin zaten el yapımı mumlar satıyorsunuz diyelim. Bir lifestyle trendi olarak “coastal grandmother” diye bir dekorasyon akımı popüler oldu (varsayalım). Bu terimi belki insanlar Etsy’de arıyor olacak. Mum listelemenize “coastal grandmother décor” gibi bir etiket eklemek, niş bir aramada ürününüzün öne çıkmasına yol açabilir. Trend geçince yine güncellersiniz, ama trend sırasında ekstra trafik almış olursunuz. Bunu yaparken elbette ürün gerçekten o trende uygunsa yapmak gerekir, aksi takdirde yanıltıcı olabilir.

**Harici Trafik ve Trendler:** Bir trendi yakaladığınızda sadece Etsy içinde değil, Etsy dışı kanallarda da bunu desteklemek akıllıcadır. Pinterest panoları oluşturup trend ürünlerinizi orada sergilemek, Instagram’da ilgili hashtag’lerle paylaşım yapmak gibi adımlar trend rüzgarını arkanıza alır. Örneğin boho takılar trendini gördünüz – Pinterest’te boho fashion panolarında kendi ürünlerinizi paylaşırsanız, o trende ilgi duyan kitleyi Etsy mağazanıza çekebilirsiniz. Zaten **Etsy algoritması, dışarıdan gelen trafiği ve satışları da pozitif bir sinyal olarak algılar**; mağazanızın popülerliğinin arttığını görür ve sıralamanızı olumlu etkileyebilir[printify.com](https://printify.com/blog/etsy-seo-how-to-get-noticed-on-etsy/#:~:text=Remember%20that%20increasing%20traffic%20from,visibility%20on%20search%20engine%20results)[printify.com](https://printify.com/blog/etsy-seo-how-to-get-noticed-on-etsy/#:~:text=Social%20media%20promotions%20can%20significantly,back%20to%20their%20Etsy%20shop). Yani trend analizi + uygulama + dış tanıtım bir araya geldiğinde büyük başarı şansı doğar.

Toparlarsak, **Alura ile sezonluk ve niş trend saptamanın yolları:**

* Alura’nın tarihsel arama grafikleriyle mevsimsel yükselişleri önceden görün, ürün hazırlığınızı erken yapın.
* Trending ürün listelerini ve benzer kelime önerilerini inceleyerek yeni filizlenen trendleri yakalayın.
* Bulduğunuz trendi Google Trends/Pinterest gibi araçlarla doğrulayın, kapsamını anlayın.
* Trendle ilgili anahtar kelimeleri ürünlerinize ekleyin, yeni ürünler çıkarmaktan çekinmeyin.
* Etsy’nin sezonluk etkinliklerini (landing page, tema koleksiyonları) takip edin ve ürünlerinizi bunlara göre optimize edin[artery.team](https://www.artery.team/blog/etsys-algorithm-changes-in-2025#:~:text=,SEO%C2%A0boost).
* Trend ürünlerinizi sosyal medyada ve diğer platformlarda tanıtarak **trend dalgasını çoğaltın** – bu, Etsy içi SEO’ya da dolaylı katkı sağlar (artan trafik ve satışlar şeklinde)[printify.com](https://printify.com/blog/etsy-seo-how-to-get-noticed-on-etsy/#:~:text=Remember%20that%20increasing%20traffic%20from,visibility%20on%20search%20engine%20results)[printify.com](https://printify.com/blog/etsy-seo-how-to-get-noticed-on-etsy/#:~:text=Social%20media%20promotions%20can%20significantly,back%20to%20their%20Etsy%20shop).

Bu stratejiler, mağazanızın her zaman güncel ve aranan ürünlerle dolu olmasını sağlayacak, rekabetin yoğun olmadığı anlarda öne çıkmanıza yardımcı olacaktır.

**5. A/B Testi ve Performans İzleme Stratejileri**

Etsy’de SEO optimizasyonu sürekli bir iyileştirme sürecidir. Hangi başlık veya etiket varyasyonunun daha iyi sonuç verdiğini anlamak için **A/B testleri** yapmak ve performansı yakından izlemek çok yararlıdır. A/B testi, bir listelemede yapılan değişikliğin performansa etkisini ölçmenin en güvenilir yoludur çünkü *deneysel* bir yaklaşımdır – veriye dayalı karar almanızı sağlar[help.erank.com](https://help.erank.com/blog/how-to-run-an-a-b-test-for-your-etsy-shop/#:~:text=If%20you%E2%80%99re%20an%20Etsy%20seller,or%20even%20hurt%20your%20sales).

**Etsy Ürünlerinde SEO A/B Testi Nasıl Yapılır?** Etsy platformu doğası gereği tek bir listeleme sayfasını iki farklı versiyonda aynı anda gösterme imkânı vermez. Bu yüzden satıcılar pratikte A/B testini ya **zaman bazlı** (sırasıyla değişiklik yapıp önceki haline kıyasla ölçme) ya da **liste kopyalama yöntemiyle** yaparlar. En çok önerilen yaklaşım, *liste kopyalama (clone)* yöntemidir[help.erank.com](https://help.erank.com/blog/how-to-run-an-a-b-test-for-your-etsy-shop/#:~:text=Duplicate%20the%20Listing%20to%20Test):

1. **Test Edilecek Listeyi Seçin:** Öncelikle hangi ürününüzde neyi test edeceğinize karar verin. Örneğin başlıkta anahtar kelime sıralamasını değiştirmek veya tamamen yeni bir anahtar kelime denemek istiyorsunuz. Ya da etiketlerde farklı kelime seti kullanmanın etkisini görmek istiyorsunuz. Mümkünse halihazırda **orta performanslı** bir liste seçin – ne çok iyi (satış getiren listeye dokunmak riskli olabilir) ne de çok zayıf (hiç görüntülenmeyen üründe değişiklik sonucu anlamak zor olur). *Not:* Başarılı bir listelemenin SEO’sunu durduk yere değiştirmek riskli olabilir; eRank uzmanları yüksek performanslı bir listeyi değiştirmeyin, çünkü getirdiği trafiği kaybedebilirsiniz diye uyarıyor[help.erank.com](https://help.erank.com/blog/how-to-run-an-a-b-test-for-your-etsy-shop/#:~:text=successful%20A%2FB%20test%20using%20eRank%E2%80%99s,tools). Bu “önce zarar verme” kuralını akılda tutun.
2. **Kopya Oluşturun:** Etsy Shop Manager’da, test edeceğiniz ürün listelemesinin yanındaki dişli ikonuna tıklayarak **“Copy” (Kopyala)** seçeneğini kullanın[help.erank.com](https://help.erank.com/blog/how-to-run-an-a-b-test-for-your-etsy-shop/#:~:text=Duplicate%20the%20Listing%20to%20Test). Bu, orijinal listelemenizden birebir bir taslak kopya oluşturacaktır. (Eğer ürün fiziksel stok ise, kopya için fazladan bir stok birimi ayırmayı unutmayın, yoksa aynı ürünü iki kez listelemiş olacaksınız.)
3. **Değişikliği Uygulayın:** Kopyalanan (taslak halindeki) B listelemesinde test etmek istediğiniz değişiklikleri yapın. Örneğin başlığı yeniden yazın (farklı kelimeler veya farklı sıralama ile), etiketlerde yeni kelimeler kullanın, açıklamayı gözden geçirin. *Sadece tek bir değişkeni değiştirmeye çalışın.* Yani aynı anda hem başlığı hem etiketleri hem görseli değiştirirseniz, hangisinin etkili olduğunu bilemezsiniz. En iyisi adım adım gitmek: Önce başlık/etiket değişikliği test etmek, sonra isterseniz görsel veya fiyat testi yapmak gibi.
4. **Yayınla ve Eşzamanlı İzle:** Yeni B listelemenizi yayına alın (aktif hale getirin). Böylece artık mağazanızda aynı ürüne ait iki versiyon var: Orijinal (A) ve değişiklik uygulanmış kopya (B). Bu noktada her ikisinin de istatistiklerini takip etmelisiniz. Etsy nezdinde bunlar ayrı ürünler olacağı için birbirlerinin trafiğini “çalmayacaklar”; merak etmeyin, Etsy aynı mağazadan benzer ürünleri farklı kullanıcılara gösterebilir. Şimdi **izleme süreci** başlıyor. Genelde A/B testin sağlıklı sonuç vermesi için teste en az 2 hafta, tercihen ~4 hafta (30 gün) süre tanıyın[help.erank.com](https://help.erank.com/blog/how-to-run-an-a-b-test-for-your-etsy-shop/#:~:text=After%20allowing%20your%20test%20run,using%20eRank%E2%80%99s%20Compare%20Listings%20tool). Çünkü çok kısa sürede mevsimsel dalgalanmalardan veya şans faktöründen dolayı yanlış sonuca varabilirsiniz. Mümkünse test süresince her iki listelemeye de ekstra bir müdahale etmeyin, bırakın doğal akışında performans sergilesinler.
5. **Verileri Toplayın:** Test süresi boyunca A ve B listelemelerinin **görüntülenme (impression)**, **ziyaret (view)**, **favori** ve **satış** sayılarını kıyaslayın. Etsy’nin Mağaza İstatistikleri (Shop Stats) bölümü, her liste için bu verileri sunar. Ayrıca Etsy kısa süre önce “Arama Analitiği” aracını da kullanıma aldı; oradan da hangi liste hangi anahtar kelimeyle kaç kez görüldü/tıklandı görebilirsiniz[printify.com](https://printify.com/blog/etsy-seo-how-to-get-noticed-on-etsy/#:~:text=You%20have%20two%20Etsy%20native,tools%20for%20these%20purposes). Eğer Alura’ya mağazanızı bağladıysanız, Alura’nın panelinden de listeleme bazlı trafik ve satış rakamlarını izleyebilirsiniz (Alura bir anlamda *analytics* görevi de görebiliyor). Harici bir araç olarak eRank kullananlar, eRank’in *Listing Changes* aracını açıp A ve B’yi günlük izleyebilir[help.erank.com](https://help.erank.com/blog/how-to-run-an-a-b-test-for-your-etsy-shop/#:~:text=Before%20making%20any%20adjustments%20to,conclusion%20of%20your%20A%2FB%20test), hatta test sonunda eRank *Compare Listings* özelliğiyle iki listeyi yan yana kıyaslayabilir[help.erank.com](https://help.erank.com/blog/how-to-run-an-a-b-test-for-your-etsy-shop/#:~:text=After%20allowing%20your%20test%20run,using%20eRank%E2%80%99s%20Compare%20Listings%20tool). Bu gibi araçlar işi kolaylaştırsa da, Etsy’nin kendi verileri de yeterli olacaktır.
6. **Sonucu Değerlendirin:** Diyelim 1 ay geçti ve veriler şöyle: A listelemesi 500 görüntülenme, 50 tıklama almış (CTR %10), 5 satış yapmış. B listelemesi 450 görüntülenme, 60 tıklama almış (CTR %13.3), 6 satış yapmış. Buradan görülüyor ki B sürümü biraz daha az gösterim almış olsa da (muhtemelen farklı kelimeler kullandığı için bazı aramalarda çıkmamış olabilir), *daha fazla tıklama çekmiş ve satışa dönüşüm oranı daha yüksek*. Bu bize yeni başlık/etiket kombinasyonunun alıcıyı cezbetme konusunda daha başarılı olduğunu söyler. Tabii ki istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğundan emin olmak lazım – sayılar yakın da olabilir. Çok yakınsa “önemsiz” diyebiliriz, ikisi arasında majör fark yok. Ama belirgin bir üstünlük varsa, kazanan versiyonu belirlemiş oluyoruz.
7. **Kazananı Uygula:** Test sonucunda B daha iyi çıktıysa, orijinal A listelemesini artık B’nin başarılı öğeleriyle güncelleyebilirsiniz. Veya dilerseniz A’yı pasif yapıp B’yi aktif tutarak devam edebilirsiniz. Burada dikkat: Eğer orijinal listelemenizin belirli bir *review* sayısı, müşteri yorumu vb. varsa, tamamen onu bırakmak istemeyebilirsiniz. Bu durumda A’yı güncellemek (başlığını/etiketlerini B’deki gibi yapmak) mantıklı olur – böylece o ürün sayfası, elde ettiği sosyal kanıtları (yorum, favori vs.) da koruyarak yoluna devam eder. Değişiklikten sonra Etsy kısa bir süre dalgalanma gösterebilir, yeni SEO’yu öğrenmesi birkaç gün alabilir; bu normal.
8. **Tekrarlayın ve Öğrenin:** A/B testi bir kerelik bir iş değil, sürekli öğrenme sürecinin parçasıdır. Farklı ürünlerde, farklı değişkenlerle testler yapmaya devam edin. Örneğin bir sonraki testte etiketlerden ziyade **ana ürün fotoğrafını** değiştirip hangisinin daha çok tık aldığını deneyebilirsiniz. Başka bir testte **fiyat** değişikliği yapıp satış adedine etkisini gözlemleyebilirsiniz. Bu metodik yaklaşım, düzensiz “deneme-yanılma” yapmaktan daha üstündür, çünkü her seferinde neyin işe yaradığını net olarak görmüş olursunuz.

**Başlık ve Etiket Varyasyonlarının Etkisini Ölçmek:** Yukarıdaki süreçte esasen bunu yapmış olduk. Burada özellikle **tıklama oranı (CTR)** ve **satış dönüşüm oranı** metriklerine odaklanmak gerekiyor:

* **Tıklama Oranı (CTR):** Bu, A/B testinde genellikle başlığın ve ana görselin gücünü yansıtan metriktir. Arama sonuçlarında ürününüzü görenlerden kaçı tıklamış? Eğer B versiyonunda CTR bariz yüksekse, demek ki başlıkta kullandığınız kelimeler ve/veya listelenizin görünen kısmı (başlık + ilk görsel) müşteriye daha çekici gelmiş. Örneğin B başlığına indirim bilgisi eklediniz (“... %15 indirimli” gibi) ve CTR arttıysa, belki de müşteriyi cezbeden bu oldu. Ya da B’de anahtar kelimeyi başta kullandınız, A’de sondaydı; belki de o ufak değişiklik arayanın dikkatini çekti. Bu tür çıkarımları CTR sonuçlarından yapabilirsiniz.
* **Dönüşüm/Satış:** Tıklama sonrası kaç kişi satın aldı? Bu, daha bütünsel bir metriktir; başlık/etiket kadar ürün fiyatı, açıklama kalitesi, rekabet durumu da etkiler. Test ettiğiniz değişiklik sadece SEO ile ilgiliyse (fiyat vs aynı kaldıysa), satış sayılarındaki farklılıklar büyük oranda getirdiğiniz trafik miktarına ve niteliğine bağlı olacaktır. Diyelim B sürümü daha az ziyaret almış ama daha çok satış yapmış. Bu, B’nin getirdiği kitlenin daha hedefli olduğunu gösterir. Belki A gereksiz yere geniş kitle çekiyordu ama onlar aradığını tam bulamadı. B daha az ama öz kitle çekti, onlar da satın aldı. Böyle nüansları rakamlardan okuyabilirsiniz.

**Performansı İzleme ve Devamlı Takip:** Etsy SEO dinamik bir süreç olduğu için, A/B testlerini tamamladıktan sonra da genel performans takibi yapmalısınız. Etsy’nin kendi *İstatistikler* sayfası günlük/haftalık bazda mağaza trafiğinizi, en iyi anahtar kelimelerinizi, dış kaynaklardan gelen ziyaretleri gösterir. Buraları düzenli kontrol ederek, herhangi bir değişiklik sonrası trendleri izleyin. Eğer bir değişiklik yaptınız ve birkaç hafta sonra genel görünürlük düştü ise, belki de olumsuz bir etki oldu, geri almayı düşünmelisiniz. Tam tersi, iyileşme gördüyseniz bunu diğer ürünlere uygulayabilirsiniz.

Performans izleme için ayrıca Alura’nın *Shop Analytics* özelliklerini veya **eRank, Marmalead** gibi araçları da kullanabilirsiniz. Printify’ın 2025 için hazırladığı SEO rehberinde, Etsy SEO performansını takip etmek için eRank ve Marmalead gibi araçların yanı sıra Etsy’nin kendi Shop Stats özelliğinin de çok değerli olduğu belirtiliyor[printify.com](https://printify.com/blog/etsy-seo-how-to-get-noticed-on-etsy/#:~:text=Are%20there%20any%20specific%20tools,Etsy%20SEO%20performance%20over%20time). Bu araçlar, anahtar kelime sıralamalarınızı, mağaza görünürlüğünüzü ve diğer metrikleri takip edip zaman içindeki değişimi görmenize olanak tanıyor.

Özet olarak, **A/B testleriyle elde ettiğiniz bulguları performans izleme rutininizle birleştirirseniz**, sürekli gelişen bir SEO stratejisi kurarsınız. Küçük değişikliklerin büyük etkileri olabileceğini unutmayın – bunu yalnızca test ederek öğrenebilirsiniz. Ve nihayetinde, veriye dayalı bu yaklaşımla hangi başlık ve etiket kombinasyonlarının sizin *satış ve tıklama oranlarınızı* en çok artırdığını netleştirmiş olursunuz.

**6. Uzun Vadeli SEO Planlaması ve Güncellemeler**

Etsy SEO, “ayarla ve unut” şeklinde ilerleyen bir konu değil; aksine düzenli bakım, analiz ve güncelleme gerektirir. Uzun vadeli bir planlama yaparak, mağazanızın SEO sağlığını koruyabilir ve platformdaki değişikliklere hızlı adapte olabilirsiniz. Burada **30-60-90 günlük döngülerle** planlama yapmaktan bahsediliyor – bu, üçer aylık periyotlarda kendinizi ve mağazanızı değerlendirmek anlamına geliyor.

**30 Günlük Kısa Dönem Planı:** İlk 30 günlük periyot, **hızlı geri bildirim ve düzeltmeler** dönemidir. Eğer yeni bir mağaza açtıysanız ya da büyük bir SEO revizyonu yaptıysanız, ilk ay özellikle kritik. Bu dönemde yapabilecekleriniz:

* **İlk Analiz ve Düzeltmeler:** Etsy’de listelemelerin yayına alınmasından sonra genelde birkaç hafta içinde bir “başlangıç performansı” verisi oluşur. 30 gün sonunda her ürün için şunlara bakın: Kaç kez görüntülenmiş, tıklanma oranı ne, satış yaptı mı, favorilere eklendi mi? Bu verileri Alura’ya veya Etsy Stats’a bakarak kolayca alabilirsiniz. Tatmin edici görünmeyen listelemeler için ufak dokunuşlar yapın. Örneğin hiç tıklama almayan bir ürün varsa, başlıkta yeterince çekici olmayan bir şey olabilir – belki anahtar kelime rekabeti yüksektir, daha niş bir kelimeyle değiştirin. Veya ana fotoğraf zayıf kalmış olabilir, değiştirin.
* **Trend Kontrolü:** İlk ay ayrıca mevcut trendleri pilot olarak uygulama zamanı olabilir. Diyelim bu ay içerisinde Alura’da yükselen bir kelime fark ettiniz, hemen bir-iki listelemenizde bunu test edin. Kısa sürede ufak değişikliklerle trendden fayda görüp görmediğinizi ölçebilirsiniz.
* **Mağaza İçi Düzenlemeler:** SEO sadece ürün sayfası ile sınırlı değil. Etsy mağaza vitrininiz (banner, about section, policy, vs.) de dolaylı olarak etkili. İlk 30 günde mağazanızın genel ayarlarını, politika sayfalarını, *hakkımızda* kısmını düzenleyin. 2024’te Etsy algoritması, iade politikası gibi konulara da önem vermeye başladı[artery.team](https://www.artery.team/blog/etsys-algorithm-changes-in-2025#:~:text=,requirement) – eğer mağazanızda iade politikası eksikse hemen ekleyin. Aynı şekilde kargo ayarlarınızı gözden geçirin; ABD pazarına yönelik satışınız varsa $35 üzeri ücretsiz kargo profilini aktif etmeyi düşünün, zira bu sizi aramalarda öne çıkarabilir (Etsy bu tür mağazaları ödüllendiriyor)[artery.team](https://www.artery.team/blog/etsys-algorithm-changes-in-2025#:~:text=,price%20prioritization%20in%20US%20search).

**60 Günlük Orta Vade Planı:** 2. ayın sonunda ve 3. ayın başında, yaptığınız değişikliklerin etkilerini ve genel gidişatı değerlendirin. Bu dönem, **derinlemesine analiz ve optimizasyon** dönemi olsun:

* **Derin Kategori Analizi:** Bu noktada artık hangi ürünlerinizin iyi gittiği, hangilerinin zayıf kaldığı biraz belli olur. Alura’nın *Shop Analyzer* ya da Etsy’nin istatistikleri üzerinden **kategori bazlı performans** bakın. Örneğin takı satıyorsanız, kolyeler çok satıp bilezikler satmıyorsa belki de pazarınız kolyeye daha ilgili. Bilezik listelerinizi ya iyileştirin ya da kaynakları kolyeye kaydırın. Orta vadede niş odaklarınızı belirleyin.
* **Anahtar Kelime Yenileme:** Alura’yı tekrar kullanarak yeni anahtar kelime araştırmaları yapın. Belki ilk seferde atladığınız veya son iki ayda trend olan kelimeler vardır. Özellikle satış getirmeyen listelemeleriniz için **alternatif anahtar kelimeler** bulun. Marmalead’in de vurguladığı gibi Etsy SEO sürekli yeniden değerlendirme ister – piyasaya yeni kelimeler girer, arama hacimleri değişir. 2-3 aylık periyotlar, anahtar kelime setinizi yenilemek için iyidir.
* **A/B Test Sonuçlarını Uygulama:** Eğer ilk 30-60 gün içinde ufak A/B testleri yaptıysanız, bunların sonuçlarını artık genelleme vaktidir. Örneğin testlerde gördünüz ki ürün başlığına “ücretsiz kargo” ibaresi eklemek tıklamaları artırmış. O halde benzer ürünlerin başlıklarına bunu ekleyebilirsiniz. Ya da öğrendiniz ki belirli bir etiket hiç trafik getirmiyor, daha iyi bir etiket buldunuz; o zaman tüm ilgili ürünlerde o etiketi değiştirin.
* **Müşteri Geri Bildirimleri:** Orta vadede, müşterilerden gelen mesaj ve yorumları da SEO açısından kullanın. Müşteri bir ürün için “beklediğimden küçükmüş” diyorsa, açıklamanıza boyut bilgisini daha vurgulu ekleyin (böylece ilgisiz tıklamaları önleyip dönüşümü artırmış olursunuz). Veya sık sorulan bir soru var – açıklamaya ekleyin. Bu tür iyileştirmeler SEO’ya dolaylı katkı sağlar (müşteri memnuniyeti artar, yorumlar düzelir, bu da aramalarda dolaylı sinyaldir).
* **Rekabet Yeniden Analizi:** İlk optimizasyonlardan sonra rakipleriniz de yerinde durmuyor olabilir. 2-3 ayda bir rakip analizinizi güncelleyin. Yeni giren güçlü rakipler var mı? Pazar fiyatlarında değişim var mı? Belki de rakiplerden biri fotoğraflarını iyileştirdi ve satışları arttı – siz de benzer bir adım atabilirsiniz. Bu dönemde Alura’nın *Shop Analyzer* ile en iyi rakip mağazalardan birini analiz etmek ve onların nelere dikkat ettiğini öğrenmek değerli olabilir.

**90 Gün ve Sonrası (Uzun Vade):** 90 gün, bir çeyrek demektir. Her çeyrek sonunda (yılda 4 kez) büyük resmi gözden geçirmek iyi bir pratiktir. Bu dönem için odak noktaları:

* **Stratejik Değerlendirme:** Son 3 ayın verilerine bakarak, mağazanızın büyüme trendi nedir? Trafiğiniz artıyor mu, sabit mi kalmış? Hangi kaynaklardan geliyor (Etsy arama, Etsy dışı, sosyal medya vs.)? Eğer arama trafiğiniz artıyorsa SEO çalışmalarınız meyve veriyor demektir. Dış trafik azsa belki Pinterest/Instagram’a daha çok eğilmelisiniz. Uzun vadede, iş planınızın SEO dışı unsurlarını (ürün genişletme, yeni koleksiyonlar vs.) da bu veriler ışığında güncelleyin.
* **Algoritma Değişiklik Sinyalleri:** Etsy zaman içinde algoritmasını güncelleyebilir (2024’te yaptığı gibi). 2025’de veya ileride Etsy’nin yeni duyurularını mutlaka takip edin. Örneğin Eylül 2024’te Etsy, arama sıralamasında **yüksek çözünürlüklü fotoğraflar, iade politikası, müşteri hizmetleri metriği** gibi konuların önemini artırdı[help.erank.com](https://help.erank.com/blog/upcoming-etsy-algorithm-changes/#:~:text=,areas%20where%20your%20listings%20may)[artery.team](https://www.artery.team/blog/etsys-algorithm-changes-in-2025#:~:text=,or%20Stat%20Seller%20metrics). Bu sinyalleri Alura gibi araçlardan da dolaylı olarak fark edebilirsiniz: Alura’nın listeleme skorunda aniden “eksik iade politikası” uyarısı çıkmaya başladıysa, anlayın ki bu artık önemli bir kriter oldu. Nitekim Etsy duyurduktan sonra Alura ve eRank gibi araçlar da panelerine “iade politikası yok” uyarıları eklediler. Benzer şekilde, **5’ten az fotoğrafı olan ürünlerin** arama görünürlüğü düşebilir uyarısı çıktı[artery.team](https://www.artery.team/blog/etsys-algorithm-changes-in-2025#:~:text=While%20not%20a%20new%20rule%2C,experience%20a%20drop%20in%20visibility) – bunu bir sinyal kabul edip uzun vadede tüm listelemelerinizi en az 5 fotoğrafa tamamlamalısınız.
* **Alura’dan Gelen Sinyalleri Yorumlama:** Alura, Etsy API’siyle ve kendi algoritmalarıyla sürekli veri çeker. Uzun vadede, Alura’nın verilerinde anomali veya genel bir değişim fark ederseniz bunu Etsy’nin değişen koşullarına yormalısınız. Örneğin daha önce çok iyi skor alan bir anahtar kelime, birden skorunu düşürmüş ve “rekabet arttı” diyorsa, belki de o niş doygunluğa ulaştı, yeni oyuncular geldi. Bu durumda alternatifler aramaya başlayın. Yine Alura’nın **Trend raporları** varsa (örneğin bloglarında veya bültenlerinde trend analizleri yayınlayabiliyorlar), bunları okuyun ve kendi stratejinize uyarlayın.
* **SEO Güncelleme Planı:** 90 günlük periyotlarda yapacağınız SEO güncellemeleri için bir sistematik oturtun. Örneğin her çeyrek sonunda:
  + En zayıf performanslı 5 ürününüzü belirleyin ve bunlar için Alura kullanarak yeni anahtar kelime önerileri bulun, açıklamalarını iyileştirin.
  + En iyi performanslı 5 ürününüzü belirleyin; bunlara dokunmak istemeyebilirsiniz, ancak belki daha da güçlendirmek için yapabileceğiniz bir şey var mı bakın. (Örneğin çok satan bir ürünse, belki benzer bir ürünü farklı varyasyonla ekleyip o pastayı büyütebilirsiniz.)
  + Mağaza genel puanınızı/global sıralamanızı takip edin (Alura’nın Top Shops listesindeki yerinizi veya satış trendinizi gözlemleyin). Uzun vadede hedefiniz, mağazanızın itibarını ve müşteri memnuniyetini yüksek tutmak olmalı – zira Etsy algoritması **mağaza kalitesini** (review puanları, mesajlara hızlı cevap, zamanında kargo vs.) arama sıralamasında kullanıyor[artery.team](https://www.artery.team/blog/etsys-algorithm-changes-in-2025#:~:text=,or%20Stat%20Seller%20metrics). 2024 güncellemelerinde ortalama yorum puanı, mesaj yanıt oranı, kargo hızı gibi kriterlerin arama sıralamasına etkisi arttı deniyor[help.erank.com](https://help.erank.com/blog/upcoming-etsy-algorithm-changes/#:~:text=returns.%20,areas%20where%20your%20listings%20may)[artery.team](https://www.artery.team/blog/etsys-algorithm-changes-in-2025#:~:text=,or%20Stat%20Seller%20metrics). Bu yüzden, uzun vadeli SEO başarısı için bu alanlarda da hedefler koyun (ör. her ay sonunda cevaplanmamış mesaj bırakmamak, yılda minimum 4.8 ortalama puanı korumak gibi).
* **Yeni Nişler ve Ürün Genişlemesi:** 90 gün sonunda belki de artık mağazanıza yeni bir niş eklemek isteyeceksiniz. Alura’nın *Product Seeker* veya *Top Listings* bölümlerinden ilham alarak, mevcut ürünlerinizle ilişkili olabilecek yan nişler bulun. Örneğin takı satıcısı olarak gördünüz ki “hair accessories” (saç aksesuarları) takı ile örtüşen bir kategori ve trend. Belki önümüzdeki çeyrekte bu alana bir giriş yapabilirsiniz. Bu, tamamen iş stratejinizle alakalı ama SEO boyutunda şöyle faydası olur: Mağazanız farklı ama ilgili anahtar kelime gruplarında da görünür hale gelir, arama erişiminiz genişler. Tabii bunu yaparken mağaza bütünlüğünüzü bozmamaya dikkat edin – ilgili nişler olması önemli.

**Etsy Algoritma Değişikliklerine Karşı Tetikte Olmak:** Etsy, 2025 ve sonrasında da arama algoritmasında yenilikler yapabilir. Örneğin, olası bir senaryoda Etsy arama algoritması **yapay zeka destekli** bir eşleşme sistemine geçerse (tamamen varsayım), belki de anahtar kelime eşleşmesinden çok içerik kalitesi veya görsel tanıma gibi şeylere önem verecek. Böyle büyük değişiklikler olursa, Alura gibi araçların da bunları yakından takip edip bloglarında veya güncellemelerinde işleyeceğini unutmayın. Yani Alura sadece bir araç değil, aynı zamanda bir bilgi kaynağı olabilir. Ara sıra Alura’nın blogunu (varsa) okuyun, kullanıcı topluluklarındaki paylaşımlarına bakın.

Örneğin Alura veya eRank blogunda yayınlanan bir makalede “Etsy Ekim 2024 Algoritma Değişiklikleri” detaylıca anlatılmıştı[help.erank.com](https://help.erank.com/blog/upcoming-etsy-algorithm-changes/#:~:text=,areas%20where%20your%20listings%20may) – burada bahsettiğimiz fotoğraf, kargo, iade politikası gibi yenilikler açıklandı. Bu tür bilgileri kaçırmamak gerekiyor. *Artery Team* gibi bazı danışmanlık bloglarında da Etsy’nin finansal raporlarından çıkan algoritma sinyalleri paylaşılıyor; mesela 2024 Q2 raporunda Etsy, “artık aynı satıcının 1. sayfada çok fazla ürünü çıkmasını sınırladık” demiş[artery.team](https://www.artery.team/blog/etsys-algorithm-changes-in-2025#:~:text=According%20to%20Etsy%27s%20Q2%202024,many%20shops%20on%20the%20platform). Bu ne anlama geliyor? Mağaza çeşitliliği artacak, büyük satıcılar biraz geri plana çekilecek anlamına geliyor. Bu bilgi, küçük bir mağaza iseniz sizi umutlandırabilir (daha görünür olma şansınız var demektir) veya büyük bir mağaysanız stratejinizi değiştirmenizi gerektirebilir (farklı ürünlerle farklı nişlere yayılmak gibi).

**30-60-90 Günlük Döngü Özet:**

* *0-30 gün:* Temel optimizasyonlar, ilk veri toplama, hataların hızlı düzeltilmesi. Mağaza ayarlarının tam olduğundan emin olma (profil, politikalar). Küçük deneyler.
* *30-60 gün:* Analiz ve iyileştirme. Derin rakip ve kelime analizi, A/B test sonuçlarının uygulanması. Daha cesur değişiklikler (gerekliyse).
* *60-90 gün:* Stratejik düzeyde bakış. Genel gidişatı değerlendirme, mağaza kalite metrikleri kontrolü, gelecek sezon planı. Algoritma değişikliklerini takip ve adaptasyon.
* *90 gün sonrası:* Bu döngünün tekrarı. Öğrendiklerinizi yeni döngüye yansıtıp sürekli iyileştirme halinde kalma.

Son olarak, uzun vadeli başarı için **tutarlılık ve sabır** gerektiğini vurgulayalım. SEO değişiklikleri bazen hemen değil, ancak 4-6 hafta sonra etkisini gösterir (Etsy arama sıralaması oturdukça). Bu nedenle, yaptığınız iyileştirmelerin meyvelerini görmek zaman alabilir; panikleyip her gün bir şeyleri değiştirmeyin. 90 günlük periyotlar bu yüzden iyidir – değişiklik -> izleme -> sonuç alma için yeterli zaman tanır.

Aynı zamanda, **dış trafik kaynaklarını uzun vadeli stratejinize entegre edin**. Pinterest ve Instagram gibi platformlardan gelen düzenli trafik, mağazanızın genel performansını yukarı taşır[printify.com](https://printify.com/blog/etsy-seo-how-to-get-noticed-on-etsy/#:~:text=Remember%20that%20increasing%20traffic%20from,visibility%20on%20search%20engine%20results)[printify.com](https://printify.com/blog/etsy-seo-how-to-get-noticed-on-etsy/#:~:text=Social%20media%20promotions%20can%20significantly,back%20to%20their%20Etsy%20shop). Bunu SEO planlamanızın bir parçası yapın: Örneğin her hafta bir ürün pinleyeceğim, ayda bir Instagram’da kampanya yapacağım gibi. Bu, Etsy algoritmasının da hoşuna gider çünkü Etsy dışarıdan yeni müşteri akışı sever.

Uzun vadede, Alura’nın sunduğu metriklerin mağazanızdaki trendini de takip edin. Örneğin Alura’da her ay anahtar kelimelerinizin arama hacmi mi düşüyor, rekabet mi artıyor, puanlar mı değişiyor – bunlar size pazarın nereye gittiğini gösterir. Diyelim bir kelime sürekli düşüşte, belki modası geçiyor; yeni ürün planınızı buna göre yapın (o trende bel bağlamayın). Yani Alura’yı sadece günlük optimizasyonlarda değil, **stratejik karar destek** aracı olarak da kullanın.

**Sonuç ve Özet**

Derinlemesine yaptığımız bu analiz sonucunda, **Alura metriklerinin Etsy SEO’daki ağırlıklı etkilerini** ve bunların pratikte nasıl kullanılabileceğini netleştirmiş olduk:

* **Veriye Dayalı SEO:** Alura’nın sağladığı arama hacmi, rekabet, CTR, dönüşüm oranı gibi metrikler, Etsy arama algoritmasının temel dinamiklerini (talep ve alaka düzeyi) anlamamızı sağlıyor. Bu veriler ışığında daha bilinçli anahtar kelime seçimleri yaparak ürünlerimizi öne çıkarabiliriz[koalanda.pro](https://koalanda.pro/blog/mastering-etsy-seo-understanding-etsy-keyword-research-metrics#:~:text=Competition)[koalanda.pro](https://koalanda.pro/blog/mastering-etsy-seo-understanding-etsy-keyword-research-metrics#:~:text=What%20it%20is%3A%20The%20conversion,found%20using%20a%20specific%20keyword).
* **Başlık ve Etiket Stratejilerinin Önemi:** Başlık-etiket uyumunun hem arama sıralaması hem dönüşüm oranı üzerinde büyük etkisi var. Alura sayesinde hangi kelimelerin gerçekten değerli olduğunu öğrenip bunları başlık ve etiketlerimize entegre edebiliyoruz. Yaptığımız A/B test senaryoları da gösteriyor ki, doğru optimize edilmiş bir başlık/etiket kombini, tıklama ve satışları belirgin şekilde artırabiliyor. Dolayısıyla, başlık ve etiket stratejilerimizi veriye dayalı modelleyerek performans artışı elde edebiliriz[help.erank.com](https://help.erank.com/blog/how-to-run-an-a-b-test-for-your-etsy-shop/#:~:text=After%20allowing%20your%20test%20run,using%20eRank%E2%80%99s%20Compare%20Listings%20tool).
* **Rekabet Analizinde Alura’nın Gücü:** Alura’nın sunduğu rakip listeleme inceleme araçları (özellikle Chrome eklentisi ve Shop Analyzer), rakiplerimizin kullandığı anahtar kelimeleri, fiyat aralıklarını, satış performanslarını görmemizi sağlıyor[bootstrappingecommerce.com](https://bootstrappingecommerce.com/alura-review/#:~:text=The%20alternative%20option%20is%20to,use%20the%20Chrome%20extension). Bu sayede, Etsy içinde SEO temelli fark yaratacak hamleleri saptayabiliyoruz. Örneğin rakip analizinden öğrendiğimiz bir boşluğu (ör. kişiselleştirme vurgusu, trend bir niş, eksik bir anahtar kelime) kendi avantajımıza çevirebiliriz. Bu da bize güçlü bir rekabet avantajı sunuyor.
* **Sürekli İyileştirme ve Trend Yakalama:** 30-60-90 günlük döngülerle yaptığımız planlama sayesinde, SEO çalışmalarımız statik kalmıyor – sürekli test edip, sonuç alıp, güncelliyoruz. Bu da uzun vadede Etsy algoritmasındaki değişimlere karşı mağazamızı dayanıklı kılıyor. Alura’dan gelen sinyalleri takip ederek (yeni trendler, skor değişimleri vb.), hızlı aksiyon alabiliyoruz. Böylece **rekabetin bir adım önünde** olma şansımız artıyor; zira rakipler belki sadece sezgiyle hareket ederken biz somut veriler ve düzenli bir planlama ile ilerliyoruz.
* **Alura’nın Dolaylı Etkisi (Dönüşüm Oranı ve Büyüme):** Son olarak, Alura’nın mağazamızın dönüşüm oranına ve genel büyümesine doğrudan değil ama dolaylı büyük bir etkisi olabileceğini gördük. Alura bir sihirli değnek değil – sizin yerinize işi yapmıyor – ancak doğru kullanıldığında adeta bir *rehber* veya *koç* gibi size yol gösteriyor[bootstrappingecommerce.com](https://bootstrappingecommerce.com/alura-review/#:~:text=Quick%20Verdict%3A%20If%20you%E2%80%99re%20short,who%20want%20to%20work%20smarter). Doğru anahtar kelimeleri seçip doğru optimizasyonları yaparsanız, bunlar daha ilgili trafik ve daha fazla satış olarak geri döner. Bu da dönüşüm oranınızı yukarı çeker. Yani Alura’nın değeri, veriyi eyleme dönüştürmenizde yatıyor. Bunu yaptığınız ölçüde, satışlarınız ve mağaza görünürlüğünüz artacak, marka bilinirliğiniz güçlenecektir.

Unutmayalım ki Etsy’de başarı, **müşteri odaklı düşünme ile veri odaklı yaklaşımın birleşimi** ile geliyor. Alura bize verileri sunuyor; biz de bu verileri müşterilerin ne aradığı, ne istediği ile harmanlayarak uyguladığımızda, ortaya sağlam bir SEO stratejisi çıkıyor. Bu strateji de zaman içinde bizi Etsy arama sonuçlarında üst sıralara taşıdığı gibi, doğru müşterilerle buluşmamızı sağlayarak sürdürülebilir bir satış artışı getiriyor.

**Hedef kitlemiz** olan Etsy mağaza sahipleri, SEO danışmanları ve e-ticaret stratejistleri için bu derin araştırma, Alura metriklerini kullanarak Etsy SEO’da nasıl stratejik optimizasyonlar yapılabileceğini ve rekabet analizinin nasıl derinleştirileceğini göstermiş oldu. Artık *Etsy’nin 2025 algoritma şartlarına hakim*, Alura’yı etkin kullanan ve trendleri yakalayıp uygulayabilen bir bakış açısıyla, mağazalarınızı bir üst seviyeye taşımak elinizde.

Her zaman olduğu gibi, **ölçümlemeden yönetemezsiniz** – Alura ile ölçün, deneyin, öğrenin ve kazanan hamlelerinizi ölçeklendirin. Bu döngü, Etsy’de uzun vadeli SEO başarınızın anahtarı olacaktır. Başarılar dileriz!