# Altın Takı Kategorisi İçin Etsy Ads Optimizasyon Raporu

Etsy üzerinde **altın takı** ürünleri satan bir mağaza olarak, reklam kampanyalarınızı optimize etmek satışlarınızı artırmak ve reklam harcamalarınızı düşürmek için kritik öneme sahiptir. Bu raporda, Etsy Ads reklamlarının çalışma prensibini, kampanya performansını hangi metriklerle değerlendirmeniz gerektiğini ve altın takı kategorisinde **anahtar kelime stratejilerini** ele alacağız. Ayrıca **negatif anahtar kelime** kullanımıyla gereksiz harcamalardan kaçınma, **kampanya optimizasyonu** ipuçları (başlık, etiket, görsel, açıklama gibi öğelerde iyileştirmeler) ve **rakip analizi yöntemleri** üzerinde duracağız. Her bölüm, başarılı bir Etsy Ads yönetimi için somut tavsiyeler ve stratejiler içermektedir.

## Etsy Ads’in Çalışma Mekanizması

**Etsy Ads (Onsite Ads)**, Etsy platformu içinde ürünlerinizi arama sonuçları, kategori sayfaları ve ana sayfa gibi görünür alanlarda öne çıkaran bir reklam sistemidir. Etsy Ads, tıklama başına maliyet (PPC) modeliyle çalışır; yani reklamınıza her tıklandığında ödeme yaparsınız[[1]](https://blog.adnabu.com/etsy/how-do-etsy-ads-work/#:~:text=Etsy%E2%80%99s%20onsite%20ads%20operate%20on,visibility%20within%20the%20Etsy%20marketplace). Reklamlar belirlediğiniz **günlük bütçe** dâhilinde otomatik olarak yayınlanır ve bütçeniz tükenene kadar gün boyu alıcılara gösterilir. Bu sistemde *ilgili anahtar kelimelere teklif vermek* mümkündür; ürünlerinizle alakalı arama terimleri için ne kadar yüksek teklif verirseniz, reklamlarınız o kadar üst sıralarda görünebilir[[1]](https://blog.adnabu.com/etsy/how-do-etsy-ads-work/#:~:text=Etsy%E2%80%99s%20onsite%20ads%20operate%20on,visibility%20within%20the%20Etsy%20marketplace).

Etsy Ads, Google Ads gibi dış platformlardan farklı olarak Etsy’nin kendi pazaryeri içinde **hedefli bir kitleye** ulaşmanızı sağlar. Ziyaretçiler zaten el yapımı, vintage veya özel tasarım ürünler arayan kesim olduğu için dönüşüm potansiyeli yüksektir. Ayrıca Etsy Ads yönetimi nispeten basittir; tüm listeleriniz otomatik olarak reklam sistemine dahil olabilir ve siz dilediklerinizi çıkartabilirsiniz[[2]](https://blog.adnabu.com/etsy/how-do-etsy-ads-work/#:~:text=more%20likely%20to%20see%20your,you%20place%20a%20higher%20bid). **Listeleme kalitesi** de önemli bir faktördür: Etsy, reklam sıralamasında sadece teklif miktarına değil, ürün listelemenizin alaka düzeyine ve kalitesine (ör. anahtar kelime uyumu, müşteri memnuniyeti, ürün puanları) de bakar[[2]](https://blog.adnabu.com/etsy/how-do-etsy-ads-work/#:~:text=more%20likely%20to%20see%20your,you%20place%20a%20higher%20bid). Bu nedenle **ürün sayfalarınızı kaliteli tutmak**, reklam başarısını doğrudan etkiler.

Etsy Ads kampanyanızı Shop Manager üzerinden oluşturup yönetebilirsiniz. **Günlük 10$ bütçe** gibi bir limit belirleyerek başlayabilir, hangi ürünlerin reklamını vereceğinizi seçebilirsiniz. Bütçenizin etkin kullanımı için en iyi performans gösteren ürünlerinize öncelik vermek önemlidir. Unutmayın, aynı anda çok fazla ürüne reklam vermek küçük bütçelerde etkisiz kalabilir; örneğin 10$ bütçeyi 50 ürüne yaymak her birine çok az görünürlük sağlar. Bunun yerine, **en potansiyelli birkaç ürüne odaklanıp** bütçenizi onlara yönlendirin[[3]](https://salesamurai.io/mastering-etsy-ads-a-comprehensive-guide-to-elevating-your-shops-sales-and-visibility/#:~:text=Trying%20to%20advertise%20too%20many,and%20allocate%20your%20budget%20accordingly).

Etsy’nin bir de **Offsite Ads** adlı harici reklam programı vardır. Offsite Ads, ürünlerinizi Etsy dışında Google, Facebook, Instagram gibi platformlarda tanıtır ve yalnızca reklam kaynaklı bir satış olduğunda komisyon ödersiniz (satış başına %12–15)[[4]](https://blog.adnabu.com/etsy/how-do-etsy-ads-work/#:~:text=Etsy%20automatically%20enrolls%20all%20sellers,is%20made%20through%20the%20ad)[[5]](https://blog.adnabu.com/etsy/how-do-etsy-ads-work/#:~:text=%2A%20Commission,need%20for%20complex%20setup%20processes). Ancak günlük bütçeniz ve kontrolünüz, burada bahsettiğimiz Etsy Ads (onsite) içindir. Bu raporda, esas olarak mağaza sahiplerinin **kendilerinin kontrol edebildiği Etsy Ads kampanyalarına** odaklanıyoruz.

## Kampanya Performans Metrikleri ve Analizi

Etsy Ads kampanyanızın başarılı olup olmadığını anlamak için belirli **performans metriklerini** düzenli olarak takip etmelisiniz. Etsy’nin reklam panelinde aşağıdaki temel veriler sunulur:

* **Gösterim (Impression)** – Reklamınızın görüntülenme sayısı (müşterilerin arama sonuçlarında kaç kez karşılarına çıktığı).
* **Tıklamalar ve Tıklama Oranı (CTR)** – Reklamınıza kaç kez tıklandığı ve tıklama oranı (gösterim başına tıklanma yüzdesi).
* **Sipariş Sayısı ve Dönüşüm Oranı** – Reklam tıklamaları sonucu gerçekleşen satış adedi ve tıklayanların satın alma oranı.
* **Harcanan Bütçe ve Maliyet** – Belirli bir dönemde reklamlar için harcadığınız tutar ve tıklama başına maliyet (CPC).
* **Gelir ve ROAS (Reklam Harcamasının Getirisi)** – Reklamlar sayesinde elde edilen toplam satış geliri ve harcamaya oranı (Return on Ad Spend).
* **Arama Terimleri** – Müşterilerin reklamınızı görmesine yol açan arama sorguları.

Aşağıdaki tabloda, bu metriklerin ne anlama geldiği ve performansı değerlendirirken nasıl yorumlanabileceği özetlenmiştir:

| **Metrik** | **Anlamı ve Önemi** | **Yorumlama İpucu** |
| --- | --- | --- |
| **Gösterim Sayısı**<br>(Impressions) | Reklamınızın alıcılar tarafından kaç kez görüntülendiğini gösterir. Görünürlük düzeyinizi yansıtır. Yüksek gösterim, ürünün aramalarda sık çıktığını belirtir. | *Gösterimler düşükse*, ürününüzün anahtar kelimelerle yeterince eşleşmediği veya talebin sınırlı olduğu düşünülebilir. Daha alakalı anahtar kelimeler kullanarak **başlık/etiket optimizasyonu** yapılmalı[[6]](https://salesamurai.io/mastering-etsy-ads-a-comprehensive-guide-to-elevating-your-shops-sales-and-visibility/#:~:text=1,better%20photos%2C%20descriptions%2C%20and%20pricing). |
| **Tıklama Sayısı**<br>ve **Tıklama Oranı (CTR)** | Reklamınıza tıklayan kullanıcı sayısı ve tıklama oranı (gösterimlerin yüzde kaçı tıklamaya dönüyor). İlanınızın ne kadar çekici bulunduğunu gösterir. | *CTR düşüksе* (gösterim çok, tıklama az), reklam görseli veya başlığı alıcı beklentilerini karşılamıyor olabilir. **Ürün fotoğrafını veya başlığını geliştirmeyi**, farklı ana görsel veya vurucu kelimeler denemeyi düşünün[[6]](https://salesamurai.io/mastering-etsy-ads-a-comprehensive-guide-to-elevating-your-shops-sales-and-visibility/#:~:text=1,better%20photos%2C%20descriptions%2C%20and%20pricing). Örneğin, başlıkta ürünün materyalini veya özgünlüğünü vurgulayın, ana fotoğrafı daha dikkat çekici hale getirin. |
| **Sipariş Sayısı**<br>ve **Dönüşüm Oranı** | Reklam üzerinden gelen tıklamaların kaç tanesinin satın alma ile sonuçlandığı. Kaç tıklamanın satışa dönüştüğünü gösterir, reklamın kalitesini ve ürünün çekiciliğini yansıtır. | *Tıklama alıp satış getirmiyorsa*, listede bir sorun olabilir. Fiyat, ürün açıklaması, mağaza güvenilirliği gibi faktörleri gözden geçirin. **Ürün açıklamasını daha ikna edici yapın**, müşterilerin sorularını yanıtlayın, fiyatınızı rekabetçi düzeye çekin veya ürüne ait müşteri yorumlarını görünür kılın. Düşük dönüşüm oranı, listelemenin alıcıyı ikna etmekte yetersiz kaldığına işaret eder[[6]](https://salesamurai.io/mastering-etsy-ads-a-comprehensive-guide-to-elevating-your-shops-sales-and-visibility/#:~:text=1,better%20photos%2C%20descriptions%2C%20and%20pricing). |
| **Reklam Harcaması**<br>ve **CPC** | Belirli bir dönemde reklamlar için harcanan toplam tutar ve ortalama tıklama başı maliyet. Bütçe kullanımınızı ve maliyet etkinliğini gösterir. | *CPC beklenenden yüksekse*, rekabetçi bir anahtar kelimeye çok fazla ödeme yapıyor olabilirsiniz. Bütçenizi hızla tüketen ancak yeterli dönüşüm sağlamayan anahtar kelimeleri belirleyip reklamlarda **devre dışı bırakmayı** düşünebilirsiniz. Bütçenizi yüksek dönüşüm getiren kelimelere yöneltin. |
| **Gelir (Ads Revenue)**<br>ve **ROAS** | Reklam tıklamaları sayesinde elde edilen satış geliri ve bunun harcamanıza oranı (Return on Ad Spend). Örneğin ROAS = 5 ise her 1$ reklam harcaması 5$ satış getirmiş demektir. | **ROAS**, reklam kârlılığının en önemli göstergesidir. ROAS değeri 1’in altındaysa reklam harcamanız satış getirinize göre yüksek kalıyor demektir (zarar veya düşük getiri). Bu durumda stratejinizi gözden geçirin: Maliyetli ama satış getirmeyen kelimeleri elemek, ürün sayfalarını iyileştirerek dönüşümü artırmak gerekir. **Yüksek ROAS** (1’in çok üzerinde) ise kampanyanızın sağlıklı olduğunu, reklam yatırımınızın kazançlı çıktığını gösterir[[7]](https://blog.adnabu.com/etsy/how-do-etsy-ads-work/#:~:text=,High%20click%20or). |

Yukarıdaki metrikleri Etsy Ads panelinizden günlük/haftalık takip edin. **Düzenli analiz**, hangi ürün veya kelimelerin iyi performans gösterdiğini, hangilerinin bütçeyi boşa harcadığını ortaya koyacaktır[[8]](https://blog.adnabu.com/etsy/how-do-etsy-ads-work/#:~:text=Once%20you%E2%80%99ve%20tracked%20your%20Etsy,funnel%3A%20awareness%2C%20interest%2C%20and%20conversion). Örneğin, reklam verilerinizde belirli bir ürünün çok tık aldığı fakat satış yapamadığı görülürse, o ürünü ya reklam kampanyasından çıkarabilir ya da listede iyileştirmeler yaparak tekrar deneyebilirsiniz. Benzer şekilde, bazı anahtar kelimeler size düşük maliyetle satış getiriyorsa, bu kelimelere odaklanmak bütçe verimliliğinizi artıracaktır.

## Altın Takı Kategorisinde Etkili Anahtar Kelimeler

Altın takı kategorisinde **doğru anahtar kelimeleri** kullanmak, hem reklam kampanyalarınızın hem de organik arama görünürlüğünüzün başarısı için kritik öneme sahiptir. Etsy üzerinde alıcılar genellikle ürünü tarif eden **geniş terimlerle** aramaya başlar, sonra daha spesifik modellere yönelir[[9]](https://blog.marmalead.com/top-etsy-searches/#:~:text=,Etsy%20searches%20are%20notably%20broad)[[10]](https://blog.marmalead.com/top-etsy-searches/#:~:text=Either%20way%2C%20when%20shoppers%20start,might%20inspire%20their%20final%20choice). Bu nedenle, listelerinizde hem popüler geniş kelimelere hem de niş odaklı uzun kuyruklu (long-tail) ifadelere yer vermelisiniz. Aşağıdaki tabloda altın takı için öne çıkan bazı etkili anahtar kelimeler ve kullanım notları verilmiştir:

| **Anahtar Kelime** (İngilizce arama terimi) | **Türkçesi / Anlamı** | **Notlar ve Strateji** |
| --- | --- | --- |
| **Gold jewelry**<br>(gold jewellery) | Altın takı | Genel ve yüksek hacimli bir terim. Altın takı kategorisindeki geniş kitleyi hedefler. Rekabet yüksektir, bu yüzden tek başına yeterli olmayabilir ancak mutlaka başlık veya etiketlerde bulundurulmalıdır[[11]](https://blog.marmalead.com/top-etsy-searches/#:~:text=,jewelry%20box). |
| **Gold necklace** | Altın kolye | En popüler aramalardan biri[[11]](https://blog.marmalead.com/top-etsy-searches/#:~:text=,jewelry%20box). Ürün başlığınızın ilk kısmında “gold necklace” geçmesi, uluslararası alıcılara ulaşmanızı sağlar. Rekabet yüksek olduğundan **daha spesifik varyasyonlarla** destekleyin (ör. stone/taş bilgisi, tasarım stili). |
| **Gold ring** | Altın yüzük | Yine çok aranılan bir terimdir[[11]](https://blog.marmalead.com/top-etsy-searches/#:~:text=,jewelry%20box) (özellikle nişan/yüzük alışverişi yapanlar için). Başlığa “gold ring” eklemek görünürlüğü artırır. Eğer pırlanta veya değerli taş varsa “diamond gold ring” gibi ikili kombinasyonlar da kullanılabilir. |
| **Gold earrings** | Altın küpe | Altın küpe aramaları yüksektir[[11]](https://blog.marmalead.com/top-etsy-searches/#:~:text=,jewelry%20box). “Gold earrings” etiketi, küpe ürünlerinizin görünürlüğü için şart. Kategoride ürününüzü öne çıkarmak için **stili belirtin** (örn. “hoop gold earrings” – halka altın küpe, “stud gold earrings” – taşlı altın küpe). |
| **Personalized gold necklace** | Kişiye özel altın kolye | Özelleştirilebilir ürünler Etsy’de çok talep görür. Alıcı isme/harfe özel altın kolye yaptırmak isterse bu uzun kuyruklu ifadeyi aratır. Bu anahtar kelime, **satın alma niyeti yüksek** bir kitleye hitap eder ve dönüşüm oranları genelde iyidir[[12]](https://www.etsy-seller-tools.com/blog/top-seo-keyword-for-etsy-in-2024#:~:text=%2A%20Home%20decor%3A%20,dye%20hoodie%2C%22%20%22boho%20maxi%20dress). Başlık ve etiketlerde mutlaka değerlendirin (örn. “personalized gold name necklace”). |
| **Initial necklace** | Baş harf kolye | Trend olan kişiselleştirilmiş ürünlerden. Altın baş harf kolyeler hem hediye hem kişisel kullanım için popülerdir. “Gold initial necklace” şeklinde kullanarak hem “gold necklace” hem “initial necklace” aramalarında görünebilirsiniz. |
| **14k gold necklace** / **18k gold ring** | 14 ayar altın kolye / 18 ayar altın yüzük | Belirli ayar (karat) altın arayan bilinçli müşteriler için hedefli kelimelerdir. Örneğin, ürününüz 14K ise **“14k gold necklace”** ifadesini başlık ve etiketlere ekleyin. Bu, alıcının tam istediği ürüne yönelmesini sağlar ve daha nitelikli trafik getirir. |
| **Handmade jewelry** | El yapımı takı | Etsy müşterilerinin sık kullandığı genel bir terimdir. Altın takılarınız el yapımı ise bu etiketi kullanın. “Handmade gold jewelry” kombinasyonu, hem “handmade” hem “gold jewelry” aramalarında listelerinizi öne çıkarabilir[[11]](https://blog.marmalead.com/top-etsy-searches/#:~:text=,jewelry%20box). Rekabet geniş olsa da mağazanızın el emeği vurgusunu göstermek için değerlidir. |
| **Minimalist gold necklace** | Minimalist altın kolye | Moda trendlerine uygun olarak “minimalist” aramalar artmıştır. Sade tasarımlı altın kolyeler için bu uzun kuyruklu kelimeyi kullanmak niş bir kitle yakalamanıza yardımcı olur. Benzer şekilde “dainty gold necklace” (zarif/ince altın kolye) gibi tanımlayıcı kelimeler de eklenebilir. |

Yukarıdaki örnek anahtar kelimeler, altın takı alıcılarının sık kullandığı terimlere dayanmaktadır. **Geniş terimler** (gold jewelry, gold necklace gibi) size yüksek gösterim sağlayacak; **özgün ve uzun kuyruklu terimler** (personalized gold necklace, 14k gold ring gibi) ise satın almaya daha yakın, spesifik bir kitleyi mağazanıza getirecektir. Anahtar kelime stratejinizi belirlerken bu dengeyi gözetin:

* **Başlık**: Ürününüzü en iyi tanımlayan kelime öbeklerini başlığınızın **ilk 40 karakteri** içinde kullanın. Örneğin, “14k Gold Initial Necklace – Personalized Name Jewelry” gibi bir başlık, hem ayarını hem kişiselleştirme özelliğini gösterir. (Etsy arama algoritması başlığın başlangıcına daha fazla ağırlık verir).
* **Etiketler**: 13 etiket hakkınızı benzer varyasyonları da kapsayacak şekilde doldurun. “Gold necklace” anahtar kelimesini kullandıysanız, diğer etiketlerde “dainty gold necklace”, “personalized gold necklace”, “initial necklace” gibi türevleri de kullanabilirsiniz.
* **Açıklama ve Malzeme Bölümleri**: Etsy’nin algoritması açıklamadaki anahtar kelimeleri de tarar. Ürün açıklamanızın ilk cümlesine önemli bir anahtar kelime öbeği ekleyin (ör. “This personalized 14k gold necklace is handmade…”). Ayrıca malzeme/renk gibi alanlarda **“gold”** seçili olmasına dikkat edin.

**Not:** Anahtar kelime araştırmasını desteklemek için araçlar kullanabilirsiniz (bu raporun ilerleyen bölümünde bazı araçlar önerilmiştir). Örneğin Marmalead veya eRank gibi araçlar, belirli bir kelimenin Etsy üzerindeki arama hacmini ve rekabet düzeyini göstererek doğru kelimelere odaklanmanıza yardımcı olur. Marmalead, popüler anahtar kelimelerin gelecek 30 gün performans projeksiyonlarını bile sunarak trend yakalamanızı kolaylaştırır[[13]](https://blog.marmalead.com/top-etsy-searches/#:~:text=This%20underscores%20the%20importance%20of,statistics%20to%20guide%20your%20strategy). Bu tür veriler, hangi kelimelerin **“altın takı”** kategorisinde gerçekten müşterileri çektiğini sayısal olarak görmenizi sağlar.

## Negatif Anahtar Kelimeler ve Hariç Tutulması Gereken Aramalar

Etsy Ads kampanyanızı yönetirken, **negatif anahtar kelime** kavramını da göz önünde bulundurmalısınız. Negatif anahtar kelimeler, reklamlarınızın belirli arama sorgularında görünmesini **engellemek** için kullanılır. Google Ads gibi platformlarda negatif kelime listesi oluşturmak standart bir uygulama iken, Etsy Ads üzerinde de benzer şekilde **ilgisiz veya düşük kaliteli trafiğe yol açan aramaları kapatma imkanı** vardır[[14]](https://www.etshop.ai/etsy-shop/maximizing-your-etsy-ads-with-the-erank-roi-tool-269#:~:text=To%20start%20running%20Etsy%20Ads%2C,to%20optimize%20their%20ad%20targeting). Etsy reklam panelinizde, arama terimleri raporundan ürününüzle alakasız bulduğunuz sorguları tespit edip “turn off” (kapat) seçeneğiyle devre dışı bırakabilirsiniz[[14]](https://www.etshop.ai/etsy-shop/maximizing-your-etsy-ads-with-the-erank-roi-tool-269#:~:text=To%20start%20running%20Etsy%20Ads%2C,to%20optimize%20their%20ad%20targeting). Bu sayede, bütçenizi boşa harcayan tıklamaların önüne geçerek reklam etkinliğinizi artırırsınız.

Altın takı satan bir mağaza için **hangi tür aramalar negatif sayılmalıdır?** Genel olarak, **ürününüzle doğrudan alakası olmayan**, satın alma niyeti düşük veya yanlış beklenti oluşturan aramaları filtrelemek istersiniz. Aşağıdaki tabloda altın takı kategorisinde örnek negatif anahtar kelime olabilecek aramalar ve bunların gerekçeleri listelenmiştir:

| **Negatif Arama/Kelime Örneği** | **Neden Hariç Tutulmalı?** |
| --- | --- |
| **"silver jewelry" / "gümüş takı"** | Sadece altın ürünler satıyorsanız, gümüş takı arayan bir müşteri muhtemelen sizin ürününüzü satın almayacaktır. Bu aramalar reklamınıza tıklasa bile dönüşüm olmaz, bütçeniz boşa harcanır. Altın odaklı bir mağaza için “silver (gümüş)” içeren sorgular **negatif** kabul edilmelidir. |
| **"gold plated" / "altın kaplama"** | Ürünleriniz gerçek altın ise, “altın kaplama” ya da “gold filled” arayanlar daha ucuz kaplama ürünleri arıyor olabilir. Sizin yüksek kaliteli (ve muhtemelen daha pahalı) ürünlerinize tıklayıp hayal kırıklığı yaşayabilirler. Bu da hem dönüşüm sağlamaz hem de tıklama maliyetinizi boşa yükseltir. Bu nedenle **kaplama/imitasyon** vurgusu yapan kelimeler hariç tutulabilir. |
| **"imitation jewelry" / "bijuteri, imitasyon takı"** | Mağazanız değerli maden olarak altın üzerineyse, taklit mücevher arayan kitle sizin hedef kitleniz değildir. “İmitasyon, bijuteri” gibi kelimeler ürünlerinizi tarif etmiyorsa reklamlarınız bu aramalarda çıkmamalıdır. Aksi halde sadece fiyat karşılaştırması yapan ancak gerçek altın alma niyeti olmayan tıklamalar çekersiniz. |
| **"free ..." / "bedava ..., ücretsiz ..."** | Arama sorgusunda “free” (bedava) kelimesi geçiyorsa, kullanıcı büyük ihtimalle bir ürünü satın almak değil, ücretsiz bir şey elde etmek niyetindedir (örneğin “free jewelry patterns” – ücretsiz takı yapım şablonları gibi). Bu tip kullanıcılar satın alma yapmayacaklarından, reklam bütçenizi onlara harcamak mantıksızdır. Benzer şekilde “ucuz, cheap” gibi sadece fiyat odaklı kelimeler de eğer lüks segmentteyseniz boşa tıklama getirebilir. |
| **"DIY jewelry" / "takı yapımı"** | “Do it yourself (DIY) jewelry” arayanlar bir takıyı satın almak yerine kendileri yapma amacı taşır. Bu kişiler malzeme veya rehber arıyor olabilir, sizin ürünü satın alma olasılıkları düşüktür. Bu nedenle DIY, el yapımı nasıl yapılır tarzı aramalar da negatife alınabilir. |
| **Çok genel terimler** (örn. *"jewelry"* / *"takı"*) | Sadece “jewelry” gibi tek kelimelik, çok geniş bir arama yapan kullanıcı ne istediğine henüz karar vermemiş olabilir. Bu arama, mağazanızı gösterip bol tıklama getirse bile dönüşüm oranı genellikle düşük kalır. Nitekim Etsy, bu tür geniş aramalarda ilgili bulduğu her türlü takıyı gösterir. Reklam bütçenizi böyle belirsiz aramalara harcamak yerine, daha spesifik aramalara odaklanın. Örneğin “takı” yerine “altın takı” veya “altın kolye” gibi hedefli kelimelere yatırım yapın[[15]](https://salesamurai.io/mastering-etsy-ads-a-comprehensive-guide-to-elevating-your-shops-sales-and-visibility/#:~:text=Keywords%20are%20the%20backbone%20of,may%20lead%20to%20mismatched%20clicks). |
| **Spesifik Marka İsimleri** (örn. *"Tiffany gold ring"*) | Eğer ürünleriniz belirli bir ünlü markaya ait değilse, o marka adıyla arama yapan kitle sizin mağazanızdan muhtemelen satın almayacaktır. Örneğin *“Tiffany altın yüzük”* arayan biri, Tiffany markasını hedefliyordur; sizin isimsiz altın yüzüğünüze tıklasa bile beklentisini karşılamayacaktır. Bu durum hem gereksiz reklam harcaması hem de olası müşteri memnuniyetsizliği demektir. Ayrıca tescilli marka isimlerini reklam hedeflemesi olarak kullanmak Etsy politikalarına da aykırı olabilir; hukuki risk bile oluşturabilir[[16]](https://blog.marmalead.com/top-etsy-searches/#:~:text=,existing%20IP). Bu yüzden başkalarının marka adına yönelik aramaları da negatif olarak değerlendirin. |

Negatif anahtar kelime yönetimi, reklam bütçenizi **yalnızca gerçekten ilgili ve potansiyel müşterilere** harcamanızı sağlar. Etsy Ads yakın geçmişte getirdiği özellikle, reklam panelinden her bir arama terimini listeleyip yanındaki anahtar kelimeyi *“Kapalı” (Off)* konuma getirerek o arama sorgusunu hedeflemeyi durdurma imkanı sunuyor[[14]](https://www.etshop.ai/etsy-shop/maximizing-your-etsy-ads-with-the-erank-roi-tool-269#:~:text=To%20start%20running%20Etsy%20Ads%2C,to%20optimize%20their%20ad%20targeting)[[17]](https://www.etshop.ai/etsy-shop/maximizing-your-etsy-ads-with-the-erank-roi-tool-269#:~:text=One%20advantage%20of%20Etsy%20Ads,and%20optimize%20their%20Etsy%20Ads). Örneğin reklam raporlarınızda “silver necklace” araması üzerinden birkaç tıklama aldığınızı ama hiç satış yapmadığınızı gördünüz; bu durumda o terimi kapatarak bir daha reklamlarınızın “silver necklace” araması yapanlara gösterilmemesini sağlayabilirsiniz. Bu özellik henüz tüm satıcılara açık olmayabilir (Etsy yeni özellikleri kademeli sunar), ancak hesabınızda mevcutsa etkin kullanın. Aksi halde, dönüşüm getirmeyen kelimeler bütçenizi eritmeye devam eder.

**İpucu:** Negatif kelimeleri belirlemek için en az 1-2 haftalık veri birikimini bekleyin. Panikte her düşük performanslı görünen kelimeyi hemen kapatmayın; zira bazı kelimelerin dönüşüm sağlaması için daha fazla veriye ihtiyaç olabilir. Fakat belirli bir kelime için **20-30 tıklamayı aşkın süredir hiç satış yoksa** o kelimeyi negatife almak mantıklıdır (bütçenizin önemli bir kısmını harcamadıysa dahi). Bu, reklam optimizasyonunun süreklilik gerektiren bir parçasıdır – kampanya boyunca yeni veriler geldikçe ince ayar yapmaya devam edin.

## Etsy Ads Kampanya Optimizasyon İpuçları

Etsy Ads kampanyanızın başarısı, yalnızca doğru hedefleme ve anahtar kelimelere değil, aynı zamanda **ürün listelemelerinizin kalitesine** de bağlıdır. Reklam bir müşteriyi mağazanıza getirebilir, ancak **satışı getiren** şey ürün sayfanızın cazibesi ve güven vermesidir. Aşağıda, altın takı ürünlerinizde hem reklam performansını hem de genel dönüşümü artırmak için uygulayabileceğiniz optimizasyon stratejileri sıralanmıştır:

### **1. Ürün Başlığı ve Etiket Optimizasyonu:**

* **İlk 40 Karakter Kuralı:** Ürün başlığınızın ilk birkaç kelimesi, Etsy aramasında en çok ağırlık taşıyan kısımdır. Bu alanı en güçlü anahtar kelimelerinizle doldurun. Örneğin, “**Personalized 14k Gold Name Necklace**” gibi bir başlık, hem malzeme (14 ayar altın) hem kişiselleştirme (isim kolye) hem de ürün türünü (kolye) net biçimde vurgular. Bu sayede ilgili aramalarda öne çıkma şansınız artar.
* **Anahtar Kelime Tekrarı ve Varyasyonlar:** Başlığınızda bir anahtar kelime öbeğini (ör. *gold necklace*) kullandıysanız, onu tam olarak tekrarlamak yerine varyasyonlarını veya ilişkili terimleri de ekleyin. Örneğin, başlık içinde *“gold necklace”* geçiyorsa yanına *“initial pendant”* veya *“custom necklace”* gibi ifadeler eklemek farklı aramaları da yakalar. Aynı şekilde etiketlerde de *tekil-çoğul* formları veya eşanlamlıları kullanın: **gold earring / gold earrings**, **personalized jewelry / custom jewelry** gibi. Bu, Etsy’nin arama algoritmasının farklı kelime kombinasyonlarında ürününüzü eşleştirmesini sağlar[[18]](https://blog.adnabu.com/etsy/how-do-etsy-ads-work/#:~:text=,likelihood%20of%20converting%20into%20sales).
* **Alakasız Kelimelerden Kaçınma:** Başlık ve etiketlerde ürünle ilgisi olmayan kelimeler kullanmayın. Sırf popüler diye konulan ama ürünle alakası olmayan kelimeler (örneğin altın bir kolye için “bridesmaid gift, minimalist decor” gibi alakasız etiketler) algoritmayı yanıltmaz, aksine listelemenizin alaka puanını düşürebilir. Etsy araması, listelenen kelimelerin ürünle ilişkisini ve etkileşim geçmişini dikkate alır. Bu yüzden **doğru kelimelerle dürüst bir optimizasyon** en iyi sonuçları verir.

### **2. Ürün Fotoğrafları ile Dikkat Çekme:**

* **Kaliteli ve Çekici Görseller:** Reklamınıza tıklanmasını sağlayan en önemli unsur **ana ürün fotoğrafınızdır**. Beyaz arkaplan üzerinde net bir ürün fotoğrafı genellikle iyi bir başlangıçtır, ancak rakiplerinizin arasında sıyrılmak için daha fazlasını yapabilirsiniz. Örneğin, bir altın kolyeyi model üzerinde, boyunda takılı halde göstermek boyut ve duruş konusunda müşteriye fikir verir ve **dikkat çekici bir lifestyle (yaşam tarzı) karesi** sunar. Nitekim, ürünün kullanımdaki halini gösteren fotoğraflar çoğu zaman daha yüksek tıklama alır[[19]](https://salesamurai.io/mastering-etsy-ads-a-comprehensive-guide-to-elevating-your-shops-sales-and-visibility/#:~:text=Improving%20Click). İlk fotoğrafınız mümkün olduğunca profesyonel, aydınlık ve detayları gösterir olsun. Altın takılar için yakın plan makro çekimler de ürünün işçiliğini ve kalitesini vurgulayabilir.
* **Birden Fazla Fotoğraf ve Açı:** Etsy listelerinde birden çok fotoğraf koyma imkânınız var; bunu sonuna kadar kullanın. Farklı açılardan, farklı arka plan veya konseptlerle çekilmiş fotoğraflar ekleyin. Örneğin, kolyenin klips kısmını, zincirin kalınlığını gösteren detay çekimleri, takının boyutunu hissettirmek için elde tutulmuş hali, kutusu veya hediye paketi varsa bunların görselleri gibi çeşitli fotoğraflar ekleyin. Bu hem müşterinin güvenini artırır hem de tıklayan kişinin sayfada kalma süresini uzatarak dönüşüme katkı sağlar.
* **Video ve Boyut Kıyaslaması:** Etsy, ürün videosu ekleme imkânı sunuyor. Birkaç saniyelik, takının elde döndürüldüğü veya ışık altında parlayışını gösteren bir video eklemek, alıcıların çok ilgisini çekebilir. Ayrıca bir fotoğrafta, örneğin bir modelin üzerinde takı varken yanında bir cetvel veya ölçü objesi göstermek boyut algısını netleştirir. Müşteri ürünün ne büyüklükte olduğunu iyi anlarsa satın almaya daha yatkın olur (sürpriz yaşamaz). Bu tarz görsel ipuçları, dönüşüm oranınızı iyileştirebilir.

### **3. Ürün Açıklaması ve Özellikleri:**

* **SEO Uyumlu Açıklama:** Ürün açıklamanızın ilk cümleleri sadece müşteri için değil, Etsy arama motoru için de önemlidir. İlk 155 karakter, arama sonucu ön izlemesinde de çıkar. Bu kısma ürünün ne olduğunu, malzemesini ve bir anahtar kelime öbeğini sığdırın. Örneğin: *“This* *14k solid gold necklace* *features a custom initial pendant – a perfect personalized gift”* gibi bir giriş, hem anahtar kelime barındırır hem de müşteriye ürünün özetini verir.
* **Detaylı ve İkna Edici Metin:** Altın takılarda müşteriler, ürünün ayrıntılarını ve kalitesini bilmek ister. Açıklamanızda **malzeme ayarını (14K/18K, ayar numarası)**, **boyutları/ölçüleri**, **ağırlığını**, **taş veya inci varsa özelliklerini**, **üretim tekniğini** belirtin. Bunun yanı sıra, bakım talimatları (kararma yapmaz, nasıl temizlenir gibi) eklemek güven verir. Açıklama metnini düzenli paragraflar ve madde işaretleri ile formatlayarak okunaklı hale getirin. Bir duvar metni yerine, her önemli özelliği ayrı paragrafta vurgulayın. Örneğin, *Malzeme*, *Boyut*, *Kişiselleştirme*, *Kargo/Süre* başlıklarıyla alt metinler girebilirsiniz.
* **Müşteri Sorularını Önceden Yanıtlayın:** Takılarla ilgili sık gelen soruları açıklamanızda proaktif olarak cevaplamak çok işe yarar. Örneğin, altın dolgulumu yoksa tamamen altın mı? Alerji yapar mı? Zincir dâhil mi? Kargoya verme süresi kaç gün? Gibi soruların yanıtlarını yazarsanız, müşteri tereddüt yaşamadan satın alabilir. Bu aynı zamanda dönüşüm oranınızı yükseltir çünkü alıcı, bilgi eksikliği yüzünden mesaj atıp cevabı beklemek zorunda kalmaz; hemen satın alabilir.

### **4. Fiyatlandırma, Kargo ve Promosyonlar:**

* **Rekabetçi ve Kâr Marjına Uygun Fiyat:** Altın takılarda malzeme maliyeti yüksek olduğu için fiyatlar genelde yüksektir. Ancak Etsy’deki rakiplerinize göre **fiyatınız çok yukarıda kalırsa** tıklama alsanız bile satış zorlaşır. Öncelikle benzer ürünlerin fiyat aralığını inceleyin. Fiyatınızı belirlerken el emeğinizi ve kâr hedefinizi koyun ama *ufak promosyon alanları* bırakın. Örneğin 100$ etiket koymak yerine 120$’dan 100$’a düşmüş göstermek psikolojik olarak çekici olabilir. Etsy’de kuponlar ve indirimler oluşturmak da dönüşümleri belirgin artırabilir[[20]](https://salesamurai.io/mastering-etsy-ads-a-comprehensive-guide-to-elevating-your-shops-sales-and-visibility/#:~:text=4). Özellikle özel günlerden önce (Sevgililer Günü, Anneler Günü gibi altın takı alışverişinin arttığı dönemler) %10-20 indirimler veya ücretsiz kargo kampanyaları yapabilirsiniz.
* **Ücretsiz Kargo veya Makul Kargo Ücreti:** Etsy verilerine göre ücretsiz kargo etiketine sahip ürünler aramalarda biraz daha avantajlı olabiliyor ve müşteri satın alma kararında pozitif etki yapıyor. Eğer maliyetleriniz izin veriyorsa **ücretsiz kargo** sunun (bunu fiyatınıza yedirerek yapabilirsiniz). Aksi takdirde, kargo ücretinizi minimumda tutmaya çalışın veya “$X üzeri alışverişte ücretsiz kargo” gibi tekliflerle sepet ortalamasını yükseltmeyi deneyin. Unutmayın, birçok müşteri ürün fiyatına baktığı kadar toplam ödeyeceği fiyata da bakar. Kargo ücreti yüksek gelirse ürünü beğense de vazgeçebilir.
* **Hızlı ve Güvenli Kargo Taahhüdü:** Altın gibi değerli ürünlerde müşteriler kargonun güvenliğine çok önem verir. Ürün sayfanızda kargolama süreçlerinizden bahsedin: Takipli kargo, sigortalı gönderim, hediye paketi, şık kutu vs. gibi ayrıntılar ekleyin. Kargoyu genellikle kaç günde hazırlayıp gönderdiğinizi net belirtin (örn. “1-3 iş günü içinde kargoya verilir”). Hızlı gönderim, müşterileri memnun eder ve **mağaza puanınızı yükseltir**, bu da dolaylı olarak Etsy algoritmasında size avantaj sağlar.

### **5. Mağaza Güveni ve Müşteri İlişkileri:**

* **Mağaza Hakkında ve Profil:** Mağazanızın “Hakkında” bölümünü doldurun, kendinizi ve işinizi tanıtın. El yapımı altın takılar yaptığınızı, malzemelerin kalitesini, işin arkasındaki hikâyeyi paylaşın. Bu, alıcılara güven verir. Profil fotoğrafı, mağaza politikaları (iade, değişim, kargo) gibi kısımları da eksiksiz doldurun. Etsy algoritması, **mağazası tamamen doldurulmuş ve aktif satıcıları** sıralamada daha olumlu değerlendirebilir (bunun net bir teyidi olmasa da birçok başarılı satıcı bunu önerir).
* **Müşteri Yorumları ve Yıldız Puanı:** Reklamlarla getirdiğiniz müşteri, ürün sayfanızdaki değerlendirmelere mutlaka bakacaktır. Olumlu yorumlar ve 5 yıldız puanlar, satın almaya teşvik eder. Bu yüzden her satıştan sonra müşteriye nazikçe yorum bırakmasını hatırlatın (otomatik mesajla veya pakete kart ekleyerek). Eğer elinizde mevcut güzel yorumlar varsa, bunlardan bir kısmını ürün fotoğraflarına ekleyerek **görsel bir referans** olarak sunabilirsiniz (örneğin bir fotoğraf karesine kısa bir müşteri alıntısı yerleştirmek). Hatta Sale Samurai’nın önerdiği gibi, müşterilerin yorumlarından görseller oluşturup eklemek güven artırmada etkilidir[[21]](https://salesamurai.io/mastering-etsy-ads-a-comprehensive-guide-to-elevating-your-shops-sales-and-visibility/#:~:text=Keywords%20are%20the%20backbone%20of,may%20lead%20to%20mismatched%20clicks)[[22]](https://salesamurai.io/mastering-etsy-ads-a-comprehensive-guide-to-elevating-your-shops-sales-and-visibility/#:~:text=Boosting%20Conversion%20Rates).
* **Hızlı İletişim ve Özel Talepler:** Etsy üzerinde müşteri sorularına mümkün olduğunca hızlı yanıt vermek hem algoritmik olarak “responsive seller” imajınızı güçlendirir hem de satışa çevirme ihtimalini artırır. Özellikle altın takı gibi değerli bir üründe alıcılar soru sormaktan çekinmez (örneğin zincir uzunluğu, kişiselleştirme detayı vs.). Mesajlara dakikalar içinde yanıt vermek idealdir, bu her zaman mümkün olmasa da uzun saatler yanıtsız bırakmamaya çalışın. Kişiselleştirme veya özel sipariş isteklerine esnek yaklaşın; memnun ettiğiniz bir müşteri, mağazanız için çok değerli bir olumlu değerlendirme ve tekrar satın alma potansiyeli demektir.

### **6. Reklam Kampanyasını Sürekli Optimize Etme:**

* **Veri Odaklı Kararlar:** İlk başta da belirttiğimiz gibi, reklam kampanyanızı birkaç gün çalıştırıp hemen sonuca varmayın. **En az 2 hafta verileri toplayın**[[23]](https://salesamurai.io/mastering-etsy-ads-a-comprehensive-guide-to-elevating-your-shops-sales-and-visibility/#:~:text=1). Bu süre zarfında günlük harcamanız 10$ ise toplamda ~140$ civarında harcama birikir; bu da analiz için anlamlı bir veridir. Sonra, hangi ürünler ve kelimelerin bu bütçeyi tükettiğine ve ne kadar satış getirdiğine bakın. İyi performans gösterenlere daha fazla bütçe ayırın, kötü performans gösterenleri eleyin veya düzeltin. Örneğin, 10 ürünle başladınız ve gördünüz ki içlerinden 3 tanesi tıklama alıyor ama hiç satmıyor, diğer 2 tanesi az tıklamayla birer satış getirmiş, kalan 5 taneye neredeyse trafik gitmemiş. Bu durumda stratejinizi güncelleyin: Satış getiren 2 ürüne odaklanın (bütçeyi biraz yükseltip belki günlük 5$ sadece o ürüne ayırın), hiç satış getirmeyen ama tıklama yiyen 3 ürünü geçici olarak reklamlardan çıkarın (önce listelerini düzeltmeye çalışabilirsiniz, görsel/title değiştirip sonra tekrar denersiniz). Trafik almayanları ise belki anahtar kelimeleri çok rekabetçi olduğundan görünmemiştir, onların da listelenmesini (başlık/etiket) revize edin.
* **Sezonluk ve Trend Güncellemeleri:** Altın takılar yılın belirli dönemlerinde daha çok talep görebilir (örneğin yılbaşı, sevgililer günü, anneler günü gibi). Bu dönemlere önceden hazırlanın. Reklam kampanyanızda sezonla ilgili aranabilecek kelimeleri ekleyin. Örneğin, Anneler Günü yaklaşırken **“gift for mom – gold necklace”** gibi bir etiket/başlık sonuna ekleme yapabilirsiniz. Veya sevgililer gününde “for her” gibi eklemeler kullanılabilir. Ayrıca trend olan tasarımları yakından takip edin (örn. bir dönem isim kolye trendken başka bir dönem burç kolyeleri moda olabilir). Ürün yelpazenizi veya listelemelerinizi **trendlere uygun güncellemek**, reklam performansınızı da olumlu etkileyecektir.
* **A/B Testleri:** Belirli bir üründe reklam performansını artırmak için sistematik deneyler yapın. Örneğin bir altın küpe ilanınız var; bir hafta boyunca başlığında “Gold Hoop Earrings” ifadesini kullandınız, ertesi hafta bunu “14k Gold Hoop Earrings” diye değiştirdiniz. Tıklama ve satış oranlarındaki farka bakın. Veya birinci fotoğrafınızı değiştirerek iki farklı versiyonun CTR’ını karşılaştırın. Bu tür **A/B test** mantığıyla küçük değişiklikler yaparak en iyi kombinasyonu bulabilirsiniz[[24]](https://salesamurai.io/mastering-etsy-ads-a-comprehensive-guide-to-elevating-your-shops-sales-and-visibility/#:~:text=1,works%20best%20for%20your%20audience). Etsy’nin panelinde aynı anda iki farklı versiyonu otomatik test edecek bir özellik yok, bunu manuel yapmalısınız (tarihleri ayırarak ve not alarak). Ancak sonuçlar size değerli içgörüler kazandıracaktır.

## Rakip Analizi Yöntemleri ve Araçları

Etsy’de altın takı kategorisinde başarıya ulaşmak için sadece kendi reklam ve listelemelerinize değil, **rakiplerinizin ne yaptığına** da dikkat etmelisiniz. Rakip analizi, piyasa dinamiklerini anlamanıza, kendinizi konumlandırmanıza ve farklılaşma noktalarınızı belirlemenize yardımcı olur. İşte rakip analizi yaparken izleyebileceğiniz adımlar ve kullanabileceğiniz araçlar:

### **Rakip Analizi Nasıl Yapılmalı?**

1. **Doğrudan Rakipleri Belirleyin:** Öncelikle Etsy arama çubuğuna ürünlerinizle ilgili anahtar kelimeler girin (örn. “gold necklace personalized”, “14k gold ring”). Arama sonuçlarında üst sıralarda çıkan ürünler ve mağazalar sizin doğrudan rakiplerinizdir. Bu mağazaları ve ürün listelerini tek tek inceleyin. Kaç satış yapmışlar, fiyatları nasıl, fotoğrafları profesyonel mi, açıklamaları detaylı mı, müşteri yorumları ne diyor? Bu soruların cevapları, sizin mağazanız için bir **kıyas ölçütü** oluşturacaktır.
2. **Ürün Sayfası Karşılaştırması:** Rakip ürün listelemelerini kendi ilanlarınızla yan yana değerlendirin. Bir check-list yapabilirsiniz: Fotoğraf kalitesi, başlıktaki anahtar kelimeler, açıklama kapsamı, fiyat, kargo politikası, mağaza puanı vs. Hangi alanlarda rakibiniz daha iyi? Nerede siz daha iyisiniz? Örneğin rakibin fotoğrafları sizinkinden net ve çekici olabilir ama açıklaması zayıftır; ya da fiyatı sizden düşük olabilir ama sizin ürününüz daha yüksek ayar altındır. Bu tür tespitler yapın.
3. **Rakiplerin Anahtar Kelimeleri:** Rakiplerinizin ürün başlıklarındaki ve etiketlerindeki kelimelere dikkat edin. Belki sizin aklınıza gelmeyen bir trend kelime kullanmış olabilirler. Örneğin, ürün başlığında “layered necklace” (katmanlı kolye) gibi bir moda terimi geçirmiş olabilir. Bu kelimeleri not alın ve kendi SEO stratejinize nasıl dahil edebileceğinize bakın. Ayrıca rakip ürün sayfalarının **“Benzer ürünler”** bölümünde görünen diğer ürünler de size sektör trendleri hakkında fikir verir.
4. **Güçlü ve Zayıf Yön Analizi:** Rakip analizinin nihai amacı, kendi **SWOT** (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) analiziniz için girdi toplamaktır. Rakibin listelerini inceledikten sonra kendinize şu soruları sorun:
5. **Ne konuda iyiyim?** (Örneğin, özelleştirme seçeneklerim daha fazla, veya gümüş yerine altın kullanıyorum, ya da tasarımım daha özgün olabilir)
6. **Neyi geliştirmeliyim?** (Fotoğraflarım profesyonel değilse bunu iyileştirmek gerekir; açıklamam eksikse tamamlamalıyım; fiyatım çok yüksekse yeniden hesaplamalıyım vb.)
7. **Rakiplerime göre benzersiz teklifim ne?** (USP – Unique Selling Proposition). Bu belki tamamen kişiye özel tasarım sunmanız olabilir, belki el işçiliğinizin kalitesi, belki de paketlemede lüks bir dokunuş vermeniz. Sizi farklı kılan şeyi netleştirin ve bunu ürün sayfalarınızda vurgulayın.
8. **Müşteri Geri Bildirimlerini İnceleyin:** Rakip mağazaların **yorumlarını okuyun**. Özellikle 3-4 yıldız gibi mükemmel olmayan yorumlar, müşterilerin hangi beklentilerinin karşılanmadığını gösterir. Örneğin bir rakip için “kolyenin zinciri beklediğimden ince çıktı” gibi bir yorum varsa, bu sizde de olabilecek bir sorun ise zincir kalınlığını açıkça belirtin veya görsellerle anlatın. Ya da “kargosu uzun sürdü” denmişse, siz hızlı kargo ile fark yaratabilirsiniz. Başka bir örnek, çok beğenilen yönlerini de görün: “Fotoğraflardan daha parlak ve güzel” gibi yorumlar o rakibin ürün kalitesine dair ipucu verir; siz de kendi ürün kalitenizi bu düzeyde tutmaya çalışın.

Bu adımları sistematik olarak uygulamak, mağazanızın hem reklam hem organik başarısını artıracaktır. Rakip analizini bir **kerelik değil, periyodik** yapın. Piyasaya yeni giren popüler ürünler, değişen trendler oldukça tekrar gözden geçirin.

### **Rakip Analizinde Kullanılabilecek Araçlar:**

Elle manuel inceleme yanı sıra, **bazı araçlar ve yazılımlar** rakip analizi ve anahtar kelime araştırmasını kolaylaştırabilir:

* **eRank:** Etsy’ye özel en popüler araçlardan biridir. eRank sayesinde belirli bir kelimenin arama hacmini, rekabetini öğrenebilir, hatta rakiplerinizin listelerini izleyebilirsiniz. eRank, ürün liste optimizasyonu için farklı parametreleri (başlık, etiket, kategori uyumu vb.) analiz eden ve **rakip araştırmasını hızlı hale getiren** bir yazılımdır[[25]](https://www.eupfly.com/etsy-satislari-icin-kullandigimiz-analiz-yontem-ve-araclari-2/#:~:text=Erank%3B). Örneğin, eRank ile “gold necklace” kelimesinin aranma hacmini görebilir, bu kelimede en çok satış yapan ilk 100 listeyi çıkarabilir ve o listelerdeki diğer yaygın etiketleri keşfedebilirsiniz. Ayrıca kendi mağazanızı eRank’e bağlayarak hangi anahtar kelimelerde göründüğünüzü ve rakiplere kıyasla durumunuzu inceleyebilirsiniz.
* **Marmalead:** Etsy SEO için popüler bir başka araçtır. Marmalead özellikle **uzun kuyruklu anahtar kelimeler, sezonluk trendler ve rekabet analizi** konusunda faydalı bilgiler sunar. Bir kelime arattığınızda o kelimenin arama hacmini, popülerlik trendini ve benzer kelime önerilerini alabilirsiniz. Marmalead ayrıca geleceğe dönük hangi kelimenin daha fazla satış getirebileceği konusunda içgörüler sağlayabilir[[26]](https://www.etsy-seller-tools.com/blog/top-seo-keyword-for-etsy-in-2024#:~:text=Marmalead%20specializes%20in%20Etsy%20SEO,your%20listings%20for%20maximum%20impact). Örneğin, Marmalead’de “gold jewelry” araması yaptığınızda bunun çok rekabetçi olduğunu, ancak “dainty gold jewelry” gibi bir alternatifin daha niş ve yükselişte olduğunu fark edebilirsiniz. Böylece reklam ve SEO stratejinizi revize edebilirsiniz.
* **Sale Samurai:** Hem anahtar kelime aracı hem de ürün trend takip aracı olarak kullanılabilen bir platformdur. Sale Samurai, rakiplerinizin fiyatlandırma stratejilerini, listelerindeki anahtar kelimeleri ve ürünlerinin tahmini satış rakamlarını görebilmenize olanak tanır (tahmini veriler sunar). Özellikle reklam ROI’sini hesaplamak ve hangi kelimelerin reklamda dönüşüm getirdiğini analiz etmek için çeşitli özellikleri bulunur. Sale Samurai’nin öneri listeleri ve sektörel blog yazıları da (örneğin Etsy Ads optimizasyon rehberleri) stratejinizi geliştirmenize yardımcı olabilir[[27]](https://salesamurai.io/mastering-etsy-ads-a-comprehensive-guide-to-elevating-your-shops-sales-and-visibility/#:~:text=Leveraging%20Keywords)[[28]](https://salesamurai.io/mastering-etsy-ads-a-comprehensive-guide-to-elevating-your-shops-sales-and-visibility/#:~:text=1,better%20photos%2C%20descriptions%2C%20and%20pricing).
* **EverBee, Alura, etc.:** Bunlar da Etsy üzerinde başarılı ürünleri bulma, rakip satışlarını tahmin etme, yeni ürün fikirleri edinme gibi konularda işe yarayan tarayıcı eklentileri veya web araçlarıdır. **EverBee**, ürün sayfalarını gezdiğinizde ilgili ürünün aylık satış tahminini ve ciro tahminini gösteren bir araçtır – bu sayede rakibin gerçekten ne kadar sattığını yaklaşık görebilirsiniz. **Alura** ise ürün araştırma ve liste optimizasyonu yanında rakip analizi için de kullanılabilen bir araç; başarılı listelerin etiket ve başlıklarını analiz ederek size kopya edilesi iyi pratikler sunabilir.
* **Google Trends & Keyword Planner:** Her ne kadar Etsy odaklı olmasa da, altın takı gibi bir ürün grubunda genel arama trendlerini görmek için Google Trends’e bakabilirsiniz. Örneğin “gold necklace vs silver necklace” arama ilgisini karşılaştırıp hangisine talep daha artışta görebilirsiniz. Google Anahtar Kelime Planlayıcı ise belirli anahtar kelimelerin Google’daki arama hacmini gösterir; bu da bazen Etsy trendleriyle paralellik gösterebilir. Özellikle uluslararası pazarı hedeflerken (Etsy’nin ABD ağırlıklı müşteri kitlesi) Google verileri yol gösterici olabilir.

Rakip analizi yaparken bu araçlardan gelen verileri, kendi **deneyiminiz ve yaratıcılığınızla** harmanlayın. Unutmayın, her araç size aynı veriyi sunabilir ama asıl önemli olan o veriyi nasıl yorumlayıp aksiyona dönüştürdüğünüzdür. Örneğin, eRank size “minimalist gold necklace” teriminin yükselişte olduğunu gösterdi diyelim – bunu gördükten sonra hemen ilgili bir ürün tasarlamak veya mevcut listelemenizde bu kelimeyi öne çıkarmak aksiyonunu almalısınız.

Ayrıca, **rakiplerin yapmadığı ne yapabilirsiniz?** sorusunu hep sorun. Belki rakiplerinizin çoğu klasik takı fotoğrafları kullanıyor, siz 360 derece ürün videosu ekleyerek fark yaratabilirsiniz. Ya da rakipler kişiselleştirme için 7-10 gün üretim süresi veriyor, siz 3-5 günde gönderebilirsiniz. Bu tür avantajlarınızı belirleyip müşteriye açıkça sunun.

## Sonuç

Günlük 10$ bütçeli bir Etsy Ads kampanyasını altın takı kategorisinde verimli şekilde yönetmek, hem **doğru stratejileri uygulamayı** hem de **sürekli iyileştirme yapmayı** gerektirir. Bu raporda incelediğimiz üzere, öncelikle Etsy Ads’in nasıl çalıştığını ve başarılı bir kampanya için nelere dikkat etmeniz gerektiğini kavramak önemlidir. Kampanya performans metriklerini (gösterim, tıklama, CTR, dönüşüm, ROAS gibi) düzenli analiz ederek **veriye dayalı kararlar** almanız gerekiyor[[28]](https://salesamurai.io/mastering-etsy-ads-a-comprehensive-guide-to-elevating-your-shops-sales-and-visibility/#:~:text=1,better%20photos%2C%20descriptions%2C%20and%20pricing). Altın takı nişinde, yüksek hacimli ancak rekabetçi anahtar kelimeleri, uzun kuyruklu spesifik terimlerle dengeleyip, listelemelerinizi SEO açısından zenginleştirmelisiniz.

Aynı zamanda, **negatif anahtar kelimeler** kullanarak bütçenizi boşa harcayan tıklamaları engelleyebileceğinizi unutmayın – reklam panelinizden alakasız arama terimlerini kapatmak, düşük kalite trafiği eleyecektir[[14]](https://www.etshop.ai/etsy-shop/maximizing-your-etsy-ads-with-the-erank-roi-tool-269#:~:text=To%20start%20running%20Etsy%20Ads%2C,to%20optimize%20their%20ad%20targeting). Kampanyanın başarısı büyük ölçüde ürün sayfalarınızın kalitesine bağlı olduğundan, başlıklardan ürün fotoğraflarına, açıklamalardan fiyatlandırmaya kadar her öğeyi özenle optimize etmelisiniz[[29]](https://salesamurai.io/mastering-etsy-ads-a-comprehensive-guide-to-elevating-your-shops-sales-and-visibility/#:~:text=3)[[19]](https://salesamurai.io/mastering-etsy-ads-a-comprehensive-guide-to-elevating-your-shops-sales-and-visibility/#:~:text=Improving%20Click). Etsy algoritmasında öne çıkmak için mağaza puanınızı yüksek tutmak (iyi yorumlar, hızlı kargo, müşteri mesajlarına yanıt gibi) ve organik açıdan da güçlü bir listelemeye sahip olmak sizi rakiplerinizden ayrıştıracaktır.

Son olarak, **rakip analizi** yaparak piyasayı okuyun: Sektörde neler trend, rakipler hangi fiyat aralıklarında satış yapıyor, müşteriler nelere dikkat ediyor? Bu soruların cevaplarını hem manuel incelemelerle hem de eRank, Marmalead gibi araçların sağladığı verilerle alıp kendi stratejinize uyarlayın[[25]](https://www.eupfly.com/etsy-satislari-icin-kullandigimiz-analiz-yontem-ve-araclari-2/#:~:text=Erank%3B)[[26]](https://www.etsy-seller-tools.com/blog/top-seo-keyword-for-etsy-in-2024#:~:text=Marmalead%20specializes%20in%20Etsy%20SEO,your%20listings%20for%20maximum%20impact). Rakiplerinizden ilham alın ancak onları birebir kopyalamak yerine kendinize özgü değer önermelerinizi vurgulayın.

Tüm bu adımları uygularken **sabırlı ve tutarlı olun**. Etsy Ads optimizasyonu bir defalık bir iş değil, süreklilik arz eden bir süreçtir. Düzenli olarak reklam verilerinizi, satış trendlerinizi takip edip gerekli ayarlamaları yaptığınızda, 10$’lık günlük bütçenizle dahi **maksimum geri dönüşü** elde edebilirsiniz. Unutmayın, önemli olan çok para harcamak değil, **akıllı harcamak** ve her bir doların getirisine odaklanmaktır. Bu yaklaşımı benimsediğinizde, altın takılarınızı arayan müşterilerin karşısına hem organik aramalarda hem de sponsorlu sonuçlarda güçlü bir şekilde çıkarak satışlarınızı artırmanız mümkün olacaktır.

**Kaynaklar:**

* Etsy Ads çalışma mantığı ve mekanizması[[1]](https://blog.adnabu.com/etsy/how-do-etsy-ads-work/#:~:text=Etsy%E2%80%99s%20onsite%20ads%20operate%20on,visibility%20within%20the%20Etsy%20marketplace)[[2]](https://blog.adnabu.com/etsy/how-do-etsy-ads-work/#:~:text=more%20likely%20to%20see%20your,you%20place%20a%20higher%20bid)
* Etsy Ads performans metrikleri ve yorumlanması[[6]](https://salesamurai.io/mastering-etsy-ads-a-comprehensive-guide-to-elevating-your-shops-sales-and-visibility/#:~:text=1,better%20photos%2C%20descriptions%2C%20and%20pricing)[[7]](https://blog.adnabu.com/etsy/how-do-etsy-ads-work/#:~:text=,High%20click%20or)
* Altın takı kategorisinde popüler aramalar ve anahtar kelimeler[[11]](https://blog.marmalead.com/top-etsy-searches/#:~:text=,jewelry%20box)[[12]](https://www.etsy-seller-tools.com/blog/top-seo-keyword-for-etsy-in-2024#:~:text=%2A%20Home%20decor%3A%20,dye%20hoodie%2C%22%20%22boho%20maxi%20dress)
* Negatif anahtar kelime kullanımı ve alakasız aramaları kapatma[[14]](https://www.etshop.ai/etsy-shop/maximizing-your-etsy-ads-with-the-erank-roi-tool-269#:~:text=To%20start%20running%20Etsy%20Ads%2C,to%20optimize%20their%20ad%20targeting)[[15]](https://salesamurai.io/mastering-etsy-ads-a-comprehensive-guide-to-elevating-your-shops-sales-and-visibility/#:~:text=Keywords%20are%20the%20backbone%20of,may%20lead%20to%20mismatched%20clicks)
* Etsy listeleme optimizasyonu (başlık, görsel, açıklama, promosyon) önerileri[[30]](https://salesamurai.io/mastering-etsy-ads-a-comprehensive-guide-to-elevating-your-shops-sales-and-visibility/#:~:text=%2A%20High,to%20attract%20the%20right%20audience)[[19]](https://salesamurai.io/mastering-etsy-ads-a-comprehensive-guide-to-elevating-your-shops-sales-and-visibility/#:~:text=Improving%20Click)[[31]](https://salesamurai.io/mastering-etsy-ads-a-comprehensive-guide-to-elevating-your-shops-sales-and-visibility/#:~:text=Boosting%20Conversion%20Rates)
* Rakip analizi araçları ve yöntemleri (eRank, Marmalead avantajları)[[25]](https://www.eupfly.com/etsy-satislari-icin-kullandigimiz-analiz-yontem-ve-araclari-2/#:~:text=Erank%3B)[[26]](https://www.etsy-seller-tools.com/blog/top-seo-keyword-for-etsy-in-2024#:~:text=Marmalead%20specializes%20in%20Etsy%20SEO,your%20listings%20for%20maximum%20impact)

[[1]](https://blog.adnabu.com/etsy/how-do-etsy-ads-work/#:~:text=Etsy%E2%80%99s%20onsite%20ads%20operate%20on,visibility%20within%20the%20Etsy%20marketplace) [[2]](https://blog.adnabu.com/etsy/how-do-etsy-ads-work/#:~:text=more%20likely%20to%20see%20your,you%20place%20a%20higher%20bid) [[4]](https://blog.adnabu.com/etsy/how-do-etsy-ads-work/#:~:text=Etsy%20automatically%20enrolls%20all%20sellers,is%20made%20through%20the%20ad) [[5]](https://blog.adnabu.com/etsy/how-do-etsy-ads-work/#:~:text=%2A%20Commission,need%20for%20complex%20setup%20processes) [[7]](https://blog.adnabu.com/etsy/how-do-etsy-ads-work/#:~:text=,High%20click%20or) [[8]](https://blog.adnabu.com/etsy/how-do-etsy-ads-work/#:~:text=Once%20you%E2%80%99ve%20tracked%20your%20Etsy,funnel%3A%20awareness%2C%20interest%2C%20and%20conversion) [[18]](https://blog.adnabu.com/etsy/how-do-etsy-ads-work/#:~:text=,likelihood%20of%20converting%20into%20sales) Etsy Ads: How They Work, Costs, Benefits, and More 2025

<https://blog.adnabu.com/etsy/how-do-etsy-ads-work/>

[[3]](https://salesamurai.io/mastering-etsy-ads-a-comprehensive-guide-to-elevating-your-shops-sales-and-visibility/#:~:text=Trying%20to%20advertise%20too%20many,and%20allocate%20your%20budget%20accordingly) [[6]](https://salesamurai.io/mastering-etsy-ads-a-comprehensive-guide-to-elevating-your-shops-sales-and-visibility/#:~:text=1,better%20photos%2C%20descriptions%2C%20and%20pricing) [[15]](https://salesamurai.io/mastering-etsy-ads-a-comprehensive-guide-to-elevating-your-shops-sales-and-visibility/#:~:text=Keywords%20are%20the%20backbone%20of,may%20lead%20to%20mismatched%20clicks) [[19]](https://salesamurai.io/mastering-etsy-ads-a-comprehensive-guide-to-elevating-your-shops-sales-and-visibility/#:~:text=Improving%20Click) [[20]](https://salesamurai.io/mastering-etsy-ads-a-comprehensive-guide-to-elevating-your-shops-sales-and-visibility/#:~:text=4) [[21]](https://salesamurai.io/mastering-etsy-ads-a-comprehensive-guide-to-elevating-your-shops-sales-and-visibility/#:~:text=Keywords%20are%20the%20backbone%20of,may%20lead%20to%20mismatched%20clicks) [[22]](https://salesamurai.io/mastering-etsy-ads-a-comprehensive-guide-to-elevating-your-shops-sales-and-visibility/#:~:text=Boosting%20Conversion%20Rates) [[23]](https://salesamurai.io/mastering-etsy-ads-a-comprehensive-guide-to-elevating-your-shops-sales-and-visibility/#:~:text=1) [[24]](https://salesamurai.io/mastering-etsy-ads-a-comprehensive-guide-to-elevating-your-shops-sales-and-visibility/#:~:text=1,works%20best%20for%20your%20audience) [[27]](https://salesamurai.io/mastering-etsy-ads-a-comprehensive-guide-to-elevating-your-shops-sales-and-visibility/#:~:text=Leveraging%20Keywords) [[28]](https://salesamurai.io/mastering-etsy-ads-a-comprehensive-guide-to-elevating-your-shops-sales-and-visibility/#:~:text=1,better%20photos%2C%20descriptions%2C%20and%20pricing) [[29]](https://salesamurai.io/mastering-etsy-ads-a-comprehensive-guide-to-elevating-your-shops-sales-and-visibility/#:~:text=3) [[30]](https://salesamurai.io/mastering-etsy-ads-a-comprehensive-guide-to-elevating-your-shops-sales-and-visibility/#:~:text=%2A%20High,to%20attract%20the%20right%20audience) [[31]](https://salesamurai.io/mastering-etsy-ads-a-comprehensive-guide-to-elevating-your-shops-sales-and-visibility/#:~:text=Boosting%20Conversion%20Rates) Mastering Etsy Ads: A Comprehensive Guide to Elevating Your Shop’s Sales and Visibility - Sale Samurai - Etsy SEO Analytics & Keyword Search Volume

<https://salesamurai.io/mastering-etsy-ads-a-comprehensive-guide-to-elevating-your-shops-sales-and-visibility/>

[[9]](https://blog.marmalead.com/top-etsy-searches/#:~:text=,Etsy%20searches%20are%20notably%20broad) [[10]](https://blog.marmalead.com/top-etsy-searches/#:~:text=Either%20way%2C%20when%20shoppers%20start,might%20inspire%20their%20final%20choice) [[11]](https://blog.marmalead.com/top-etsy-searches/#:~:text=,jewelry%20box) [[13]](https://blog.marmalead.com/top-etsy-searches/#:~:text=This%20underscores%20the%20importance%20of,statistics%20to%20guide%20your%20strategy) [[16]](https://blog.marmalead.com/top-etsy-searches/#:~:text=,existing%20IP) Top Etsy Searches from 2024 with Popular Keywords - Marmalead

<https://blog.marmalead.com/top-etsy-searches/>

[[12]](https://www.etsy-seller-tools.com/blog/top-seo-keyword-for-etsy-in-2024#:~:text=%2A%20Home%20decor%3A%20,dye%20hoodie%2C%22%20%22boho%20maxi%20dress) [[26]](https://www.etsy-seller-tools.com/blog/top-seo-keyword-for-etsy-in-2024#:~:text=Marmalead%20specializes%20in%20Etsy%20SEO,your%20listings%20for%20maximum%20impact) Top SEO Keywords to Target for Etsy Success in 2024 - Etsy Seller Tools

<https://www.etsy-seller-tools.com/blog/top-seo-keyword-for-etsy-in-2024>

[[14]](https://www.etshop.ai/etsy-shop/maximizing-your-etsy-ads-with-the-erank-roi-tool-269#:~:text=To%20start%20running%20Etsy%20Ads%2C,to%20optimize%20their%20ad%20targeting) [[17]](https://www.etshop.ai/etsy-shop/maximizing-your-etsy-ads-with-the-erank-roi-tool-269#:~:text=One%20advantage%20of%20Etsy%20Ads,and%20optimize%20their%20Etsy%20Ads) Maximizing Your Etsy Ads with the eRank ROI Tool

<https://www.etshop.ai/etsy-shop/maximizing-your-etsy-ads-with-the-erank-roi-tool-269>

[[25]](https://www.eupfly.com/etsy-satislari-icin-kullandigimiz-analiz-yontem-ve-araclari-2/#:~:text=Erank%3B) Etsy Satışları için Kullandığımız Analiz Yöntem ve Araçları - Eupfly

<https://www.eupfly.com/etsy-satislari-icin-kullandigimiz-analiz-yontem-ve-araclari-2/>