

Kaynak: <https://dijitalpazarlamalab.com/vaka-analizi/parfum-markasinin-e-ticaret-seo-yukselisi-kopya-aciklamadan-koku-ailelerine/>

Yazar: Sertaç

Kategori: E-Ticaret SEO

Yayın tarihi: 6 Ağustos 2026

Güncelleme tarihi: 22 Ağustos 2026



Parfüm Markasının E-Ticaret SEO Yükselişi: Kopya Açıklamadan Koku Ailelerine

HİZMET	PROFİL	SEKTÖR
Arama Motoru Optimizasyonu (SEO)	E-Ticaret Markası	Kozmetik
%275	%410	%210
Organik Ciro Büyümesi	Kategori Trafik Artışı	Niche Terimlerde Görünürlük

Kozmetik e-ticaretinde büyümenin en pahalı yolu, her yeni siparişi reklam bütçesiyle satın almaktır. Orijinal parfüm ve niş esans üretimini perakende satışla birlikte yürüten bir e-ticaret markası da bu noktaya gelmişti; ciro büyüyordu ancak kârlılık performans pazarlama giderleri altında eriyordu. Marka, kalıcı bir organik satış tabanı kurmak istiyordu. Bu [E-Ticaret SEO](#) vaka analizi, yüzlerce ürün sayfasının nasıl gerçek bir trafik varlığına dönüştüğünü anlatıyor.

1. Yüzlerce sayfa, tek bir metin

Markanın kataloğunda yüzlerce parfüm bulunuyordu, fakat bu sayfaların açıklamaları birbirinin neredeyse aynısıydı. Ürünler arasındaki gerçek farkı oluşturan koku notaları, kalıcılık düzeyi ve kullanım mevsimi gibi bilgiler ya hiç yoktu ya da tek satırla geçiriliyordu. Arama motoru açısından bu durum, birbirinin yerine geçebilen ve hiçbir

özgün değer taşımayan bir sayfa yığını anlamına geliyordu. Kullanıcı tarafında da tablo farklı değildi; ziyaretçi hangi parfümün kendisine uygun olduğunu anlayamadığı için karar vermeden siteden ayrılıyordu.

2. Filtrelerin yarattığı görünmez tarama tuzağı

Sitedeki filtreleme sistemi kullanıcı için pratikti ama arama motoru için ciddi bir sorun kaynağıydı. Çiçeksi, odunsu veya oryantal gibi her filtre kombinasyonu yeni bir adres üretiyor, bu adresler dizine eklenmeye çalışıldığında ise birbirinin kopyası binlerce sayfa oluşuyordu. Tarama bütçesi bu anlamsız kombinasyonlarda tükendiği için asıl önemli kategori ve ürün sayfaları yeterince ziyaret edilmiyordu. Ayrıca aynı ürün grubuna ait farklı adresler kendi aralarında rekabet ettiğinden hiçbiri güçlü bir sıralamaya ulaşamıyordu.

3. Kategori sayfaları koku aileleri üzerine kuruldu

Çalışmanın merkezine, kullanıcının gerçek arama biçimi yerleştirildi. Parfüm arayan kişi çoğunlukla marka adı değil koku karakteri üzerinden arama yapıyordu; bu nedenle kategori yapısı koku aileleri temel alınarak yeniden kurgulandı. Her aile için ayrı bir kategori sayfası hazırlandı, bu sayfalara koku ailesinin karakterini, hangi mevsimde öne çıktığını ve kimlere uygun olduğunu anlatan özgün açıklamalar eklendi. Kategori metinleri ürün listesinin üstünü boğmayacak biçimde yerleştirilerek alışveriş deneyimi korundu ve kategori trafiği %410 oranında arttı.

4. Teknik karmaşa canonical düzeniyle çözüldü

Filtreleme kaynaklı adres karmaşası, kategori yapısı netleştikten sonra ele alındı. Değer üretmeyen filtre kombinasyonları taramaya kapatıldı, benzer içerik sunan adresler canonical etiketleriyle asıl kategori sayfasına bağlandı ve site haritası yalnızca sıralanması hedeflenen sayfaları içerecek şekilde yenilendi. Sayfalama yapısı düzenlendi, iç bağlantılar en yüksek ticari değer taşıyan kategorilere yönlendirildi. Bu müdahaleler sonucunda tarama bütçesi doğru sayfalara aktı ve dizine ekleme süreleri belirgin biçimde kısaldı.

5. Ürün sayfaları nota detaylarıyla zenginleştirildi

[İçerik SEO](#) yaklaşımıyla her parfüm için üst, orta ve alt notalar ayrı ayrı yazıldı; kalıcılık, yayılım gücü ve kullanım önerileri eklendi. Kendi üretimini yapan bir marka olmanın avantajıyla esans kompozisyonuna dair ayrıntılar da içeriğe taşındı. Bu zenginleşme markayı niş koku terimlerinde doğal olarak öne çıkardı; uzun kuyruklu aramalardaki görünürlük %210 oranında büyüdü. Ürünü doğru anlatan sayfalar aynı zamanda iade oranını da olumlu etkiledi; beklentisi karşılanan müşteri sayısı arttı.

6. Site içi arama verisi içerik planını besledi

Marka, kullanıcıların site içinde ne aradığını sistematik biçimde izlemeye başladı. Sonuçsuz kalan aramalar, yanlış yazılan koku adları ve kataloğa henüz girmemiş talepler haftalık olarak raporlandı. Bu veri iki yönde kullanıldı; bir yandan eksik kategori ve etiketler tamamlandı, diğer yandan kullanıcıların gerçekten kullandığı ifadeler ürün açıklamalarına ve kategori metinlerine taşındı. Site içi arama ayrıca yeni ürün geliştirme kararlarına da katkı sundu, sık aranıp bulunamayan koku profilleri üretim planına alındı. Böylece [arama motoru optimizasyonu](#) tek seferlik bir çalışma olmaktan çıkıp sürekli beslenen bir sürece dönüştü.

7. Organik taban reklam bağımlılığını azalttı

Organik kanaldan gelen satışlar arttıkça markanın bütçe planlaması değişti. Reklam yatırımı tümüyle kesilmedi, ancak yeni koleksiyon lansmanları ve sezonluk kampanyalar gibi belirli dönemlere odaklanacak biçimde daraltıldı. Organik ciro %275 oranında büyüdüğünde marka, satış hacmini ayakta tutmak için sürekli reklam harcamak zorunda kalmaktan kurtuldu ve kârlılık üzerindeki baskı hafifledi. Bu vaka, E-Ticaret SEO pazarlama stratejisinin kozmetik kategorisinde kullanıcı davranışını anlamakla başladığını ortaya koyuyor. Gerçek arama biçimine göre kurulmuş kategori mimarisi, teknik karmaşanın giderilmesi ve ürünü hakkıyla anlatan özgün içerikler birleştğinde dijital pazarlama, reklam bütçesine bağımlı olmayan kalıcı bir satış tabanı üretiyor.