

Kaynak: <https://dijitalpazarlamalab.com/vaka-analizi/trendyol-kozmetik-kategorisinde-bir-markanin-sessiz-yukselisi/>

Yazar: Sertaç

Kategori: Trendyol

Yayın tarihi: 25 Temmuz 2026

Güncelleme tarihi: 22 Ağustos 2026



Trendyol Kozmetik Kategorisinde Bir Markanın Sessiz Yükselişi

HİZMET	PROFİL	SEKTÖR
Pazaryeri Yönetimi	E-Ticaret Markası	Kozmetik
%184	%146	%62
Ciro Artışı	Organik Arama Görünürlüğü Artışı	ROAS Artışı

Kozmetik, Trendyol'un hem en kalabalık hem de en hızlı değişen kategorilerinden biri olarak öne çıkıyor. Yüzlerce markanın aynı anahtar kelimeler için yarıştığı bu alanda yeni bir ismin görünür hale gelmesi, tek başına ürün kalitesiyle açıklanabilecek bir durum değil. Büyüme dönemine giren bir kozmetik markası da tam bu tabloyla karşılaştığında, pazaryeri operasyonunun tamamını tek bir plan altında toplamaya karar verdi. [Trendyol mağaza operasyonu](#) kapsamında yürütülen çalışma; ilk ürün yüklemesinden görsel üretimine, tanıtım filmlerinden reklam bütçesinin günlük yönetimine kadar uzanan uçtan uca bir süreç olarak kurgulandı ve sonuçlarını gürültü çıkarmadan, ölçülebilir adımlarla verdi.

1. Katalog mimarisi sıfırdan kuruldu

Sürecin ilk aşamasında markanın ürünlerinin platforma hangi yapıyla gireceğine karar verildi. Varyantların tek çatı altında toplanması, renk ve hacim seçeneklerinin doğru eşleştirilmesi ve kategori ağacında en isabetli konumun seçilmesi, sonradan telafisi zor olan teknik kararlardı. Bu nedenle ilk yükleme öncesinde ürün ağacı bütünüyle haritalandırıldı; başlık kalıpları,

nitelik alanları ve açıklama şablonları kategori standartlarına göre hazırlandı. Marka, ürünlerini rastgele bir sıraya değil, arama davranışına göre kurgulanmış bir yapıya taşıdı. Bu düzen, ilerleyen aylarda reklam ve kampanya çalışmalarının üzerine inşa edileceği sağlam bir zemin oluşturdu ve yeni ürün girişlerinin de aynı disiplinle ilerlemesini sağladı.

2. Ürün görselleri marka dilini taşıyacak biçimde üretildi

Kozmetikte satın alma kararı büyük ölçüde görselle veriliyor; çünkü kullanıcılar dokunamadıkları bir ürünün dokusunu, ambalajını ve boyutunu ancak fotoğraf üzerinden değerlendirebiliyor. Marka bu gerçekten hareketle tüm görsel setini [grafik tasarım](#) desteğiyle yeniden üretti. Stüdyo çekimlerinde ana görseller platformun teknik kurallarına uygun sadelikte tutulurken, takip eden karelerde ürünün kullanım anı, içerik bilgisi ve ambalaj detayı ayrı ayrı anlatıldı. Ölçek algısını netleştiren kıyaslama kareleriyle birlikte, iade oranlarını besleyen beklenti farkı da belirgin şekilde azaldı. Görsel dilin bütün ürünlerde tutarlı hale gelmesi, listeleme sayfasında markanın kendi kimliğiyle tanınmasını kolaylaştırdı.

3. Tanıtım filmleri karar süresini kısalttı

Sabit görsellerin anlatamadığı noktalarda devreye video girdi. Ürünlerin sürülme, yayılma ve kalıcılık gibi özelliklerini gösteren kısa tanıtım filmleri hazırlandı; bu içerikler hem ürün detay sayfalarına hem de reklam envanterine yüklendi. Videolar ilk saniyeden itibaren ürünü merkeze alacak şekilde kurgulandı, sesli izlenmeyen ortamlar düşünülerek metin desteğiyle güçlendirildi. Hareketli içeriğin bulunduğu sayfalarda kullanıcıların sayfada kalma süresi uzadı ve sepete ekleme oranı yükseldi. Marka böylece reklam yatırımının getirdiği trafiği daha verimli bir dönüşüm akışına bağladı.

4. Kampanya takvimi kârlılık gözetilerek yönetildi

Trendyol'da kampanya katılımı, doğru kurgulandığında ivme yaratan ancak kontrolsüz bırakıldığında marjı eriten bir alan. Marka için yıllık bir kampanya takvimi oluşturuldu; hangi ürünün hangi dönemde, hangi indirim aralığıyla öne çıkacağı önceden belirlendi. Flaş İndirimler yalnızca stok derinliği yeterli ve birim kârlılığı uygun ürünlerde tercih edildi; kategori kampanyalarına katılım ise ürün bazında değerlendirildi. Çok satan ürünler giriş

fiyatıyla yıpratılmak yerine, sepet ortalamasını yükseltecek setlerle desteklendi. Bu seçici yaklaşım sayesinde ciro büyümesi indirim baskısına dayanmadan, sürdürülebilir bir yapıda gerçekleşti.

5. Reklam bütçesi veriye göre yeniden dağıtıldı

Reklam tarafında öncelik, harcamayı artırmak değil harcamanın nereye gittiğini netleştirmek oldu. Sponsorlu Ürünler kampanyaları ürün grupları bazında ayrıştırıldı; her grubun kendi dönüşüm performansı ayrı izlendi. Dönüşüm getirmeyen anahtar kelimeler negatiflenirken, sepete ekleme oranı yüksek terimlerde teklif stratejisi kademeli olarak güçlendirildi. Bütçe, günün ve haftanın dönüşüm yoğun saatlerine kaydırıldı; kampanya dönemlerinde ise trafiğin artacağı öngörülen ürünlere önceden aktarıldı. [Reklam yönetimi](#) tarafındaki yaklaşımımızla aynı mantıkta yürütülen bu haftalık optimizasyon döngüsü, marka için ROAS'ta %62 iyileşme sağladı ve reklam yatırımını tahmin edilebilir bir büyüme aracına dönüştürdü.

6. Organik görünürlük reklamın yükünü hafifletti

Katalog düzeni, görsel kalitesi ve reklamla gelen ilk satışlar bir araya geldikçe ürünlerin platform içi arama sıralamasındaki konumu yükselmeye başladı. Başlık ve nitelik alanlarında yapılan SEO çalışmaları, kullanıcıların gerçekte arattığı ifadelerle uyumlu hale getirildi; soru-cevap ve değerlendirme alanları düzenli olarak yönetilerek ürün sayfalarının içerik derinliği artırıldı. Organik arama görünürlüğünde elde edilen %146'lık artışla birlikte marka, satışlarının giderek büyüyen bir bölümünü reklam harcaması yapmadan gerçekleştirmeye başladı. Bu kazanım, toplam ciroda %184'lük büyümeyi taşıyan asıl yapısal unsurlardan biri oldu.

Markanın hikâyesi, tek bir kampanyanın ya da tek bir reklam kararının değil; birbirini besleyen operasyonel adımların toplamının sonucu. [Pazaryeri yönetimi](#) yaklaşımımızda olduğu gibi doğru kurulan bir katalog, tutarlı bir görsel dil, ürünü anlatan video içerikler, seçici bir kampanya politikası ve veriyle yönetilen bir reklam bütçesi yan yana geldiğinde, kalabalık bir kategoride bile sessiz ama istikrarlı bir yükseliş mümkün hale geliyor. Marka bugün bu yapıyı koruyarak büyümeye devam ediyor ve yeni ürün lansmanlarını aynı disiplinle planlıyor.