

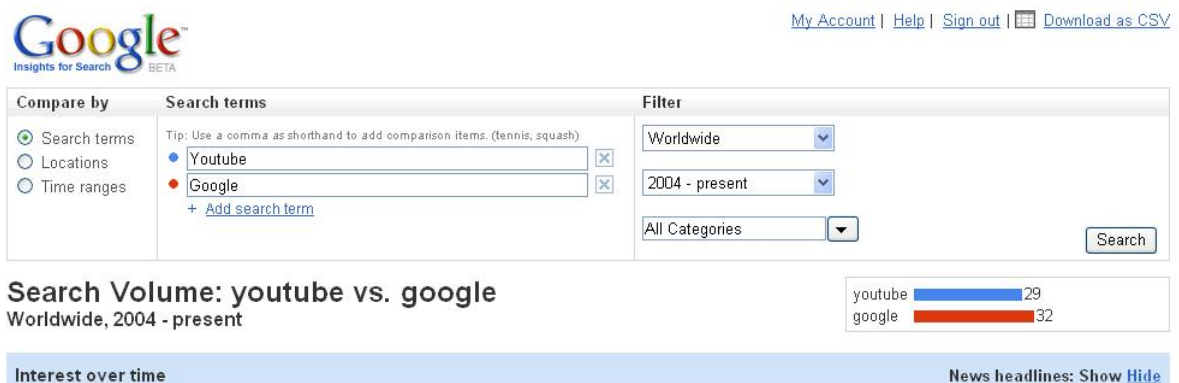
2008. augusztus 5-én elindult a Google Insights for Search, ami betekintést nyújt a keresőt használók tömegeinek lelkivilágába, és időben-térben szemlélteti is, amit tud róluk. Az alapja a Google Trends, amely tovább lett fejlesztve, több funkcióval is bővítve lett, így született meg ez a hasznos eszköz, amely a keresőoptimalizálás és a marketing folyamatainál fontos szerepet fog betölteni nagyszerű funkciói révén. Ha egyszerűen csak szórakozni szeretnénk, kíváncsiak vagyunk, hogy az egyes szavakra mennyien keresnek rá, akkor is ajánlott a Google Insights for Search.

Lássuk sorban, hogy mire is használható ez az eszköz.

A Google Insights for Search a <http://www.google.com/insights/search/> link alatt érhető el. Használat előtt érdemes bejelentkeznie a Google Fiókjába, mert akkor egy plusz információt is láthatunk a grafikonokon, mégpedig egy arányszámot, amely megmutatja a beírt kulcsszavak egymáshoz való viszonyát, erősségét, és ez a grafikonnal együtt nagyon hatásos tud lenni, jól szemlélteti a valós adatokat.

Nézzünk először egy egyszerű példát. Vajon a "Youtube" vagy a "Google" kifejezésre kerestek rá többen? A jobb oldali "Filter" opció alatt ki lehet választani, hogy melyik ország keresési eredményei alapján adja ki az eredményt a Google Insights for Search, és hogy melyik időtartományt vegye figyelembe. Most mind a kettő lehetőséget az alapbeállításokon hagytam.

A végeredményből látható, hogy 2007. márciusig a "Google" kulcsszó vezetett, majd a következő hónaptól már a "Youtube". A grafikon vízszintes tengelyén az időszám van, míg a függőleges tengelyen a kulcsszóra való keresések számát láthatjuk, nem darabban, hanem arányosan, súlyozva.



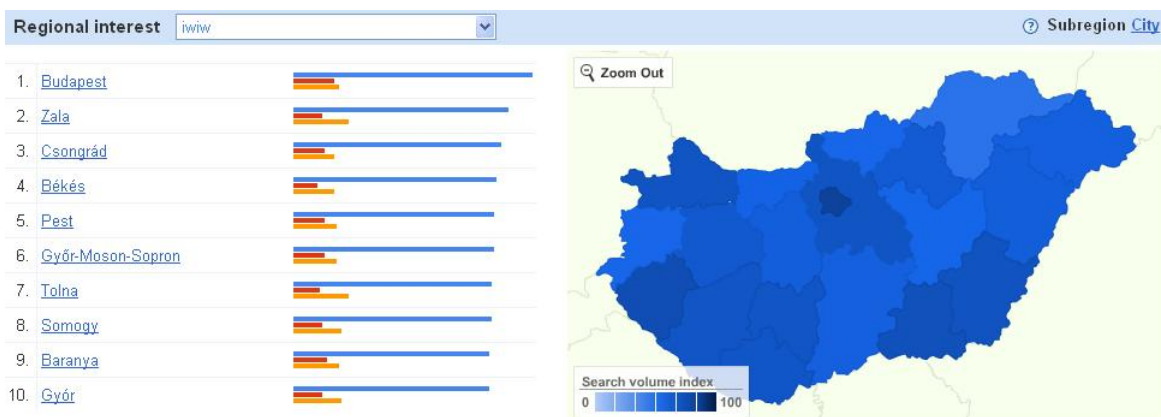
A következő példában a filtereket átállítottam: Az adatok elemzésének szempontjai: Magyarország, szintén 2004-től napjainkig. Egyébként 2004 előtti adatokba nem enged betekintést a Google Insights for Search. A 3 kulcsszó a következő: "iwiw", "index", "origo". Az eredményben jól megfigyelhető az Iwiw felemelkedése, és látványos fejlődése, népszerűsége szinte végig nő, egy kisebb hullámvölgy volt a 2007. év 3. negyedévében. Az Index.hu és az Origo.hu szinte ugyanolyan eredményeket produkált.

Compare by	Search terms	Filter
<input checked="" type="radio"/> Search terms <input type="radio"/> Locations <input type="radio"/> Time ranges	Tip: Use quotation marks to match an exact phrase. ("table tennis") <input type="text" value="iwiw"/> <input type="text" value="index"/> <input type="text" value="origo"/> + Add search term	Hungary All subregions 2004 - present All Categories <input type="button" value="Search"/>

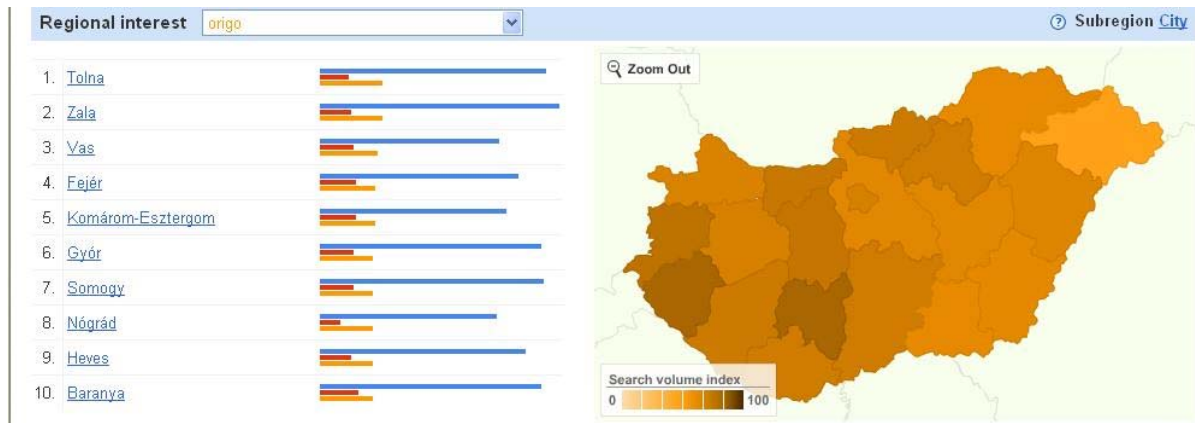
Search Volume: iwiw vs. index vs. origo
Hungary, 2004 - present



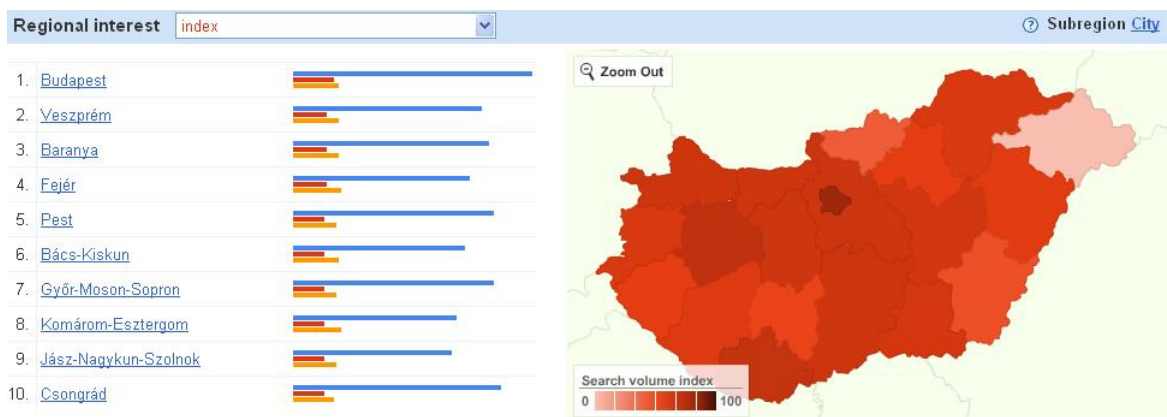
Ha a grafikon alá nézünk, érdekes dolgot vehetünk észre: Láthatjuk, hogy Magyarországon belül mely régiókból kerestek rá a legtöbben az "iwiw" kulcsszóra.



Ha a bal oldali legördülő menüből kiválasztjuk az "origo"-t, akkor az "origo" kulcsszóra való keresés megyei eloszlását kapjuk eredményül:



Majd az "index" eredménye:



Érdeemes megfigyelni, hogy mire is használható a Google Insights for Search. Ezekből az adatokból világosan látszik, hogy amíg az "iwiw"-re és az "index"-re Budapesten, addig az "origo"-ra főleg a Tolna megyében keresnek rá a Googleban. Érdekes, hogy a Szabolcs-Szatmár-Bereg megyében szinte 0 a két vezető hírportálunkra való keresési arány.

Láthatjuk, hogy a Google Insights for Search szolgáltatással lehet kulcsszóra, és időszakra keresni, valamint földrajzi eloszlás szerint is behatárolni a kereséseket.

A Google Insights for Search kitűnően alkalmas márkanevek összehasonlítására, és a marketingesek nagy öröme a kulcsszavak kiválasztásában is nagy segítséget nyújt. Konkrét termékekre is rákereshetünk.

PI.: A plazma tv-re, vagy az LCD tv-re keresnek többen Magyarországon? A válasz:

Search Volume: plazma tv vs. lcd tv
Hungary, 2004 - present

plazma tv 16
lcd tv 46

Interest over time

News headlines: [Show](#) [Hide](#)

[Learn what these numbers mean](#)



Google Insights for Search remek eszköz a szezonális kimutatására. PI: A “karácsonyi ajándék” kifejezésre ez az eredmény:

Search Volume: karácsonyi ajándék
Hungary, 2004 - present

karácsonyi ajándék 10

Interest over time

News headlines: [Show](#) [Hide](#)

[Learn what these numbers mean](#)



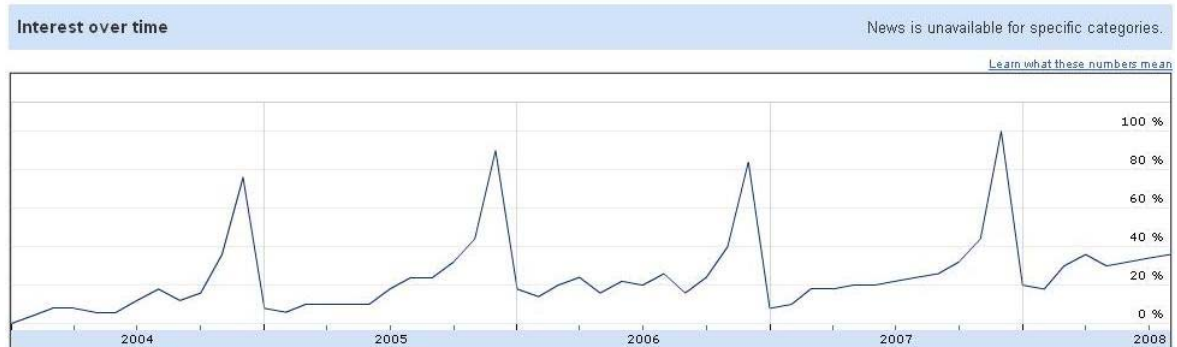
Egyértelműen látszik, hogy csak a karácsonyokat megelőző időszakban kerestek rá erre a kifejezésre. Ez egy elég triviális példa volt, de ennek a mintájára bármilyen termék szezonálisát fel lehet mérni pár kattintással.

Egy másik, szemléletesebb példa. Mikor van a szezonja a vásárlásnak, és az utazásnak? Nézzük meg! A Google Insights for Search egy pillanat alatt megmondja. A “Search terms” mezőt üresen hagyva, az “All Categories” menüt legörgetve válasszuk ki először a “Shopping”, majd a “Travel” kategóriát. Régióként Magyarországot választottam. Az eredmény talán nem meglepő: míg a vásárlás szezonja karácsony táján van, addig az utazással kapcsolatos keresések nagy része nyáron esedékes, június és július hónapokban a leginkább.

Shopping:

Compare by	Search terms	Filter
<input checked="" type="radio"/> Search terms <input type="radio"/> Locations <input type="radio"/> Time ranges	Tip: Use the plus sign to indicate OR. (tennis + squash) <input type="text" value="All search terms"/> + Add search term	Hungary 2004 - present Shopping
		All subregions Search

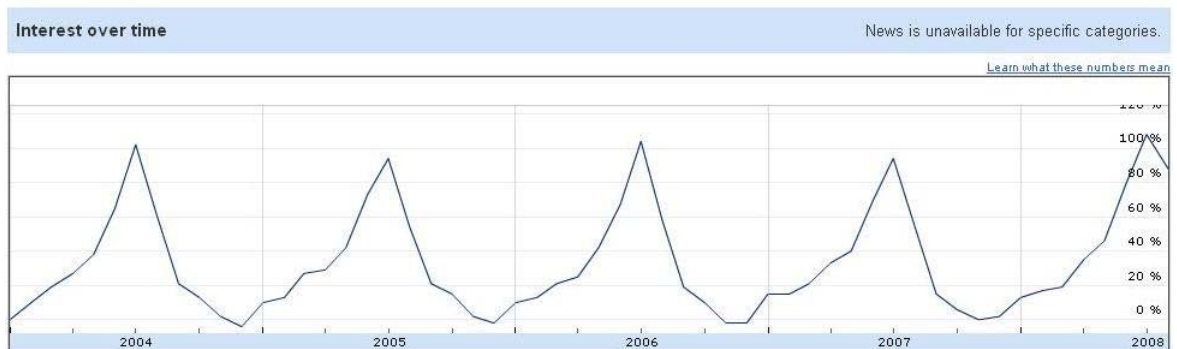
Search Volume: (Shopping) Hungary, 2004 - present



Travel:

Compare by	Search terms	Filter
<input checked="" type="radio"/> Search terms <input type="radio"/> Locations <input type="radio"/> Time ranges	Tip: Use the minus sign to exclude terms. (wimbledon -tennis) <input type="text" value="All search terms"/> + Add search term	Hungary 2004 - present Travel
		All subregions Search

Search Volume: (Travel) Hungary, 2004 - present



Remélem hasznos tanácsokat olvasott a cikkben!

Bármilyen kérdés esetén forduljon hozzám bizalommal:

Szűcs Ádám
E-mail: info@olcsoweboldal.hu