

Google Insights for Search, ou comment mieux appréhender les tendances

L'application vise clairement les annonceurs, les responsables marketing ou les internautes ou « tous ceux qui ont besoin de mieux connaître les dernières tendances sur Internet ».

L'objectif de Google Insights for Search', qui suit Google Trends, est d'apporter une « *vision plus complète de ce que recherchent les internautes* » .

En pratique, cet outil doit permettre de percevoir :

– les **tendances dans le temps**, comme par exemple étudier la façon dont l'intérêt des internautes évolue pour un sujet donné. « *Il suffit de taper plusieurs mots clés, séparés par une virgule, pour comparer la popularité des mots clés* » .

– les **thèmes ou intérêts régionaux**: pour qui veut observer les pays, villes et régions en s'intéressant à un sujet en particulier : « on clique sur les cercles apparaissant sur la carte pour en savoir plus sur le volume des recherches dans une région donnée ».

– **recherches les plus fréquentes** et recherches associées, ou le principe de corrélation, comme les recherches qui croissent en popularité, ou les plus courantes, etc.

– **affiner ses recherches** par catégorie: on visualise les requêtes les plus fréquentes dans une catégorie, comme les recherches des célébrités qui ont le vent en poupe, ou par exemple, les requêtes les plus populaires dans la catégorie « Marques de voitures ». « Il suffit de spécifier la date, région ou le sujet pour obtenir des résultats plus détaillés ».

—

Lien: <http://www.google.com/insights/search/#>