

Re-Mind PHD améliore jusqu'à ×6 la visibilité de l'ID. Polo

VOLKSWAGEN FRANCE × RE-MIND PHD × MEIKAI

×6

LIFT DE VISIBILITÉ

pour l'ID. Polo quand ChatGPT cite l'article phare : 7,2 % contre 1,2 %

17/17

ARTICLES REPRIS

par les assistants IA, les premiers en quelques jours

~3 000

CITATIONS IA

sur ChatGPT, Gemini, Perplexity et Copilot

EN BREF

CLIENT

Volkswagen France

PLATEFORME GEO

Meikai

SECTEUR

Automobile

ASSISTANTS IA

ChatGPT, Gemini, Perplexity, Copilot

AGENCE

Re-Mind PHD (Omnicom Media France)

INDICATEUR CLÉ

Lift de visibilité

SOLUTION

Optimisation pour les moteurs génératifs (GEO), contenus éditoriaux sponsorisés

RÉGION

France

DÉFI

Faire entrer une nouvelle voiture dans les réponses des IA

Volkswagen a lancé l'ID. Polo électrique en France en 2026. La campagne visait à faire apparaître l'ID. Polo dans les réponses des assistants IA aux questions sur le choix d'une citadine électrique.

Pour Re-Mind PHD, la question était de savoir où investir. L'agence devait choisir les éditeurs et mesurer à quelle fréquence l'ID. Polo apparaissait dans les réponses IA citant les articles de la campagne.

SOLUTION

Une campagne planifiée sur le lift de visibilité

Re-Mind PHD a travaillé avec Meikai, sa plateforme GEO, qui suit chaque jour la façon dont ChatGPT, Gemini, Perplexity et Copilot répondent à 739 questions d'acheteurs sur les citadines électriques.

Plutôt que de retenir les sites les plus cités par les IA, l'agence a classé les éditeurs selon le lift de visibilité mesuré par Meikai : combien de fois plus souvent une réponse IA mentionne la marque quand un site donné est cité. Les deux principaux éditeurs retenus figuraient tous deux parmi les cinq premiers des 139 éditeurs classés par Meikai. Avec un troisième titre spécialisé, ils ont publié 17 articles sponsorisés en août 2026, sur des angles issus des recommandations de Meikai.

Meikai a ensuite mesuré le lift de visibilité de chaque article, en comparant les réponses à la même question, la même semaine et sur le même modèle d'IA.

RÉSULTATS

Un lift de visibilité $\times 6$ pour l'article phare

Quand ChatGPT cite l'article phare de la campagne, un guide pour choisir une citadine électrique, l'ID. Polo est visible dans 7,2 % des réponses, contre 1,2 % pour la même question sans cette citation : un lift de visibilité $\times 6$, soit +6 points.

Les 17 articles ont été repris par les assistants IA, les premiers quelques jours après leur publication. ChatGPT, Gemini, Perplexity et Copilot les ont cités près de 3 000 fois au total.

Ces résultats donnent à Volkswagen et Re-Mind PHD un plan clair pour une deuxième vague : se concentrer sur ChatGPT et Gemini, ajouter un autre éditeur en tête du classement Meikai sur le lift de visibilité, et placer l'ID. Polo au cœur de chaque article.

Chez Omnicom Media, notre expertise consiste à transformer les nouveaux usages des IA en décisions médias concrètes dans l'intérêt de nos clients. Classer les éditeurs selon le lift de visibilité qu'ils génèrent, plutôt que selon le seul volume de citations, nous a permis d'identifier les environnements les plus performants et de guider précisément les investissements de Volkswagen pour faire entrer l'ID. Polo dans les réponses des assistants IA.

Margaux Quenet, Business Director, Re-Mind PHD (Omnicom Media France)

COMMENT MEIKAI L'A MESURÉ

739 questions d'acheteurs sur les citadines électriques posées chaque jour à ChatGPT, Gemini, Perplexity et Copilot, de juin à septembre 2026, soit près de 300 000 réponses. Pour les résultats par article, la visibilité est la part des réponses IA qui citent l'ID. Polo par son nom. Le lift de visibilité compare les réponses qui citent une source aux réponses à la même question, la même semaine et sur le même modèle d'IA, qui ne la citent pas. Citations comptées du 3 août au 30 septembre 2026 pour ChatGPT et Gemini, et du 3 au 31 août 2026 pour Perplexity et Copilot ; une réponse qui cite deux articles compte une fois pour chacun.