

CASE STUDY · AUTOMOTIVE

# Re-Mind PHD migliora fino a 6× la visibilità della ID. Polo

VOLKSWAGEN FRANCE × RE-MIND PHD × MEIKAI

6×

## VISIBILITY LIFT

per la ID. Polo quando ChatGPT citava l'articolo migliore: 7,2% contro 1,2%

17/17

## ARTICOLI RIPRESI

dagli assistenti AI, i primi nel giro di pochi giorni

~3.000

## CITAZIONI AI

su ChatGPT, Gemini, Perplexity e Copilot

### IN SINTESI

#### CLIENTE

Volkswagen France

#### PIATTAFORMA GEO

Meikai

#### SETTORE

Automotive

#### ASSISTENTI AI

ChatGPT, Gemini, Perplexity, Copilot

#### AGENZIA

Re-Mind PHD (Omnicom Media France)

#### KPI

Visibility Lift

#### SOLUZIONE

Generative engine optimisation (GEO), contenuti editoriali sponsorizzati

#### AREA GEOGRAFICA

Francia

### LA SFIDA

## Portare una nuova auto nelle risposte AI

Nel 2026 Volkswagen ha lanciato in Francia la ID. Polo elettrica. La campagna puntava a far comparire la ID. Polo nelle risposte degli assistenti AI alle domande su quale piccola auto elettrica scegliere.

Per Re-Mind PHD la domanda era dove investire. L'agenzia doveva scegliere i publisher e misurare quanto spesso la ID. Polo compariva nelle risposte AI che citavano gli articoli della campagna.

### LA SOLUZIONE

## Pianificare la campagna sul Visibility Lift

Re-Mind PHD ha lavorato con il suo partner per la piattaforma GEO, Meikai, che monitora ogni giorno come ChatGPT, Gemini, Perplexity e Copilot rispondono a 739 domande di acquirenti sulle piccole auto elettriche.

Invece di scegliere i siti più citati dagli assistenti AI, l'agenzia ha classificato i publisher in base al Visibility Lift di Meikai: quanto più spesso una risposta AI menziona il brand quando cita un determinato sito. I due publisher principali scelti erano entrambi tra i primi cinque di 139 nella classifica di Meikai. Insieme a una terza testata specializzata, hanno pubblicato 17 articoli sponsorizzati ad agosto 2026, con angolazioni tratte dalle raccomandazioni di Meikai.

Meikai ha poi misurato il Visibility Lift di ciascun articolo, confrontando le risposte alla stessa domanda, nella stessa settimana e dallo stesso modello AI.

## I RISULTATI

### Un Visibility Lift di 6× per l'articolo migliore

Quando ChatGPT citava l'articolo migliore della campagna, una guida alla scelta di una piccola auto elettrica, la ID. Polo era visibile nel 7,2% delle risposte, contro l'1,2% per la stessa domanda senza l'articolo: un Visibility Lift di 6×, ovvero +6 punti.

Tutti i 17 articoli sono stati ripresi dagli assistenti AI, i primi a pochi giorni dalla pubblicazione. ChatGPT, Gemini, Perplexity e Copilot li hanno citati quasi 3.000 volte in totale.

I risultati danno a Volkswagen e Re-Mind PHD un piano chiaro per una seconda ondata: concentrarsi su ChatGPT e Gemini, aggiungere un altro publisher ai vertici della classifica Meikai per Visibility Lift e mettere la ID. Polo al centro di ogni articolo.

In Omnicom Media, la nostra competenza consiste nel trasformare i nuovi usi dell'AI in decisioni media concrete nell'interesse dei nostri clienti. Classificare i publisher in base al Visibility Lift che generano, e non solo al volume di citazioni, ci ha permesso di individuare gli ambienti più performanti e di orientare con precisione gli investimenti di Volkswagen per portare la ID. Polo nelle risposte degli assistenti AI.

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

#### COME LO HA MISURATO MEIKAI

739 domande di acquirenti sulle piccole auto elettriche poste ogni giorno a ChatGPT, Gemini, Perplexity e Copilot, da giugno a settembre 2026, per quasi 300.000 risposte. Per i risultati degli articoli, la visibilità è la quota di risposte AI che nominano la ID. Polo. Il Visibility Lift confronta le risposte che citano una fonte con le risposte alla stessa domanda, nella stessa settimana e dallo stesso modello AI, che non la citano. Citazioni conteggiate dal 3 agosto al 30 settembre 2026 per ChatGPT e Gemini, e dal 3 al 31 agosto 2026 per Perplexity e Copilot; una risposta che cita due articoli viene conteggiata una volta per ciascuno.