ÉTUDE SECONDAIRE AVEC GUIDE PRATIQUE

RP et visibilité dans les IA

Enseignements, recommandations et votre plan sur 90 jours

Comment entreprises, agences de publicité et agences RP préparent le savoir public sur les marques pour que personnes, moteurs de recherche et IA le trouvent et le comprennent bien.

LA THÈSE CENTRALE

Les RP peuvent rendre accessibles au public des informations supplémentaires et pertinentes sur une entreprise. Que les systèmes de recherche IA les reprennent doit être vérifié au cas par cas.

POUR QUI

Dirigeants et responsables marketing, agences de publicité et agences RP qui veulent construire leur visibilité avec méthode ou la proposer à leurs clients.

SOMMAIRE

01 Question et méthode
02 Constats documentés
03 Analyse : où les RP peuvent agir
04 Trois publics
05 Mesure
06 Mise en œuvre : plan sur 90 jours
07 Notre recommandation : website4geo et pr4geo
08 Sources et transparence

À savoir : analyse documentaire qualitative, sans enquête représentative ni preuve d'efficacité pour website4geo ou pr4geo. Les recommandations sont des déductions éditoriales, signalées comme telles.

01 / QUESTION ET MÉTHODE

Ce que cette analyse étudie

QUESTION DIRECTRICE

À quelles conditions les RP aident-elles à rendre disponibles des informations fiables sur une entreprise dans la recherche assistée par l'IA ?

Cinq sources primaires publiques ont été analysées : les documentations de Google sur les fonctionnalités d'IA de la recherche, les contenus utiles, le spam et les liens payants, ainsi que celle d'OpenAI sur ses robots d'exploration. Critères de sélection : proximité avec la plateforme, accès public et lien direct avec la question. Sources et dates de consultation figurent au dernier chapitre.

Trois niveaux bien distincts

DOCUMENTÉ

Figure dans une documentation officielle. Nous en restituons le sens et citons la source.

RECOMMANDATION

Déduction éditoriale tirée des constats et de la pratique. Pertinente, mais pas infaillible.

QUESTION DE CONTRÔLE

Une hypothèse dont l'effet ne peut être étudié qu'avec vos propres données.

Trois points de départ solides

01 **L'accessibilité technique est un préalable.**

02 **Des contenus utiles et vérifiables sont la base.**

03 **Une publication n'est pas une mention par l'IA.**

Limites de l'étude

Aucune entreprise n'a été mesurée, aucun utilisateur interrogé, aucun pack testé. La sélection des sources est ciblée, non exhaustive. Les documentations peuvent changer et ne révèlent pas entièrement les mécanismes de sélection des systèmes. On ne peut en déduire ni hausse du chiffre d'affaires, ni citations garanties, ni supériorité d'un prestataire.

02 / CONSTATS DOCUMENTÉS

Ce que disent vraiment les plateformes

DOCUMENTÉ

Google : le SEO reste la base.

Pour les fonctionnalités d'IA de sa recherche, Google renvoie aux principes SEO établis, sans exigences supplémentaires. Une page techniquement adaptée n'est pas pour autant automatiquement indexée ou affichée.[1]

DOCUMENTÉ

OpenAI : recherche et entraînement séparés.

OAI-SearchBot sert à la recherche dans ChatGPT, GPTBot concerne une éventuelle utilisation pour l'entraînement. Le fichier robots.txt permet de régler leur accès séparément. Il n'en découle aucun engagement à citer une marque donnée.[2]

DOCUMENTÉ

Google : l'apport propre compte.

Pour les contenus utiles, Google demande notamment des informations, recherches ou analyses propres, des sources claires et une expertise identifiable. Un texte publicitaire interchangeable apporte peu de substance.[3]

DOCUMENTÉ

Placements payants : jouer la transparence.

Google qualifie de spam les liens achetés pour manipuler le classement. Pour les liens payants, Google recommande l'attribut rel="sponsored", nofollow restant admis.[4][5]

RECOMMANDATION

Ce que cela signifie pour les RP

Ces constats fondent des exigences de qualité et d'accessibilité, pour le site web comme pour chaque publication. Ils ne prouvent aucun lien général entre le nombre de publications achetées et la fréquence des recommandations par l'IA.

03 / ANALYSE

Où les RP peuvent intervenir

Le modèle suivant est une déduction éditoriale, pas un mécanisme de classement confirmé par les plateformes. Il montre les missions que les RP peuvent utilement assumer.

01 **Rendre le savoir visible.**

Un article de fond répond à une question précise de clients, une interview montre l'expérience, une étude de cas décrit la situation, la démarche et le résultat documenté. On obtient des contenus dont l'utilité et l'exactitude se vérifient.

02 **Garder des faits cohérents.**

Nom, prestations, implantations et interlocuteurs ne doivent pas se contredire entre site, profils et publications. Les RP peuvent fournir fiches d'informations et circuits de validation.

03 **Trouver le bon contexte.**

Un média thématiquement adapté touche des personnes réellement intéressées. Pour le choisir, comptent le public cible, la qualité éditoriale et l'utilisation réelle. Le nombre de domaines seul en dit peu.

04 **Situer ouvertement la crédibilité.**

Une mention journalistique indépendante, un article payant et un article sur un portail du réseau propre naissent dans des conditions différentes. Propriété et collaboration commerciale doivent être identifiables.

RECOMMANDATION

Sans bon site, les RP tombent à plat

Les publications renvoient à l'entreprise, et lecteurs comme systèmes de recherche finissent sur son site. S'il est difficile d'accès, contradictoire ou sans réponses claires aux questions des clients, les RP manquent de fondations. Site web et RP relèvent donc d'un même plan.

QUESTION DE CONTRÔLE

Hypothèse vérifiable

Après une campagne RP pertinente, l'exactitude, le taux de mention ou les références aux sources s'améliorent-ils pour des questions clients choisies ? C'est une question de recherche, pas un résultat promis.

04 / TROIS PUBLICS

Passer à la pratique

Entreprises : exploiter le savoir interne.

Listez les dix questions clés avant un achat. Ajoutez réponses étayées, photos maison, avis d'experts et exemples clients autorisés. Fixez qui vérifie les faits et comment relever les demandes issues des publications.

Agences de publicité : relier les prestations.

Reliez annonces, landing pages et articles de fond autour d'un sujet client commun. Séparez le budget média de la rédaction, du conseil et de la mesure. Décrivez dans l'offre les prestations réellement livrables et les responsabilités.

Agences RP : intégrer les questions de recherche.

Ajoutez à la planification des sujets et aux relations médias les questions concrètes du public cible. Pour chaque publication, relevez adresse, type, sujet et date. Vérifiez aussi si la recherche et les IA répondent correctement aux questions pertinentes.

RECOMMANDATION

Un point de départ commun

Une entreprise, un sujet clairement délimité et un plan de publication raisonnable. Mesurer avant, publier, puis observer à nouveau dans les mêmes conditions.

Pour une coopération, relation client, validations, reporting et interlocuteurs doivent être clarifiés avant le projet. Marque blanche, exclusivité territoriale ou commissions se négocient à part et ne sont pas présupposées ici.

05 / MESURE

Mesurer sans surinterpréter

01 Prestation

Combien d'articles convenus ont paru dans les délais ? Sujet, format et signalement étaient-ils corrects ? Ces éléments se documentent directement.

02 Utilisation

Combien de consultations, de clics et de demandes qualifiées a-t-on mesurés ? Indiquer source, période et définitions. Une impression de bannière n'est pas un lecteur, ni un clic une réservation.

03 Visibilité dans les IA

Tester plusieurs fois un jeu fixe, par exemple 20 vraies questions clients par système. Sauvegarder langue, région, date, système, mode de recherche, prompt exact et sources. Compter à part mention de la marque et lien source.

EXEMPLE D'INDICATEUR, PAS DE DONNÉES COLLECTÉES

> **Taux de mention = réponses citant la marque ÷ toutes les réponses valides du jeu de test**

Indiquer aussi, pour chaque analyse, les chiffres absolus et le nombre de répétitions. Décrire les évolutions sans en déduire automatiquement une cause.

QUESTION DE CONTRÔLE

Une comparaison plus solide

Pour étudier l'effet, observer en parallèle des sujets ou entreprises comparables sans nouvelle action RP. Documenter les autres changements, comme une refonte du site, des annonces ou la saison. Même une comparaison avant-après avec groupe témoin ne donne que des indices limités sur de petits échantillons non aléatoires.

06 / MISE EN ŒUVRE

Un plan sur 90 jours pour démarrer

JOURS 1 À 15

Faire l'état des lieux

Fixer objectifs, questions clients et faits clés de l'entreprise. Vérifier l'accessibilité technique du site. Rassembler les publications parues. Documenter la situation en recherche et IA avec un jeu de questions fixe.

JOURS 16 À 30

Préparer la substance

Élaborer un article de fond, une interview d'expert et un cas pratique solide. Obtenir sources et validations. Préparer une page de destination adaptée, avec des réponses claires et un moyen de contact simple.

JOURS 31 À 60

Publier de façon adaptée

Choisir les médias selon public cible et qualité. Séparer publications payantes et indépendantes dans le reporting. Vérifier les liens, documenter les placements convenus.

JOURS 61 À 90

Analyser et ajuster

Relever utilisation et demandes. Retester le même jeu de questions. Compléter les manques et approfondir les sujets porteurs. Décider ensuite seulement du volume et de la suite.

QUESTION DE CONTRÔLE

Est-ce fait pour vous ?

Le site d'abord, s'il est obsolète, ne répond pas aux questions des clients ou contredit vos profils. Les RP d'abord, si le site est en place mais qu'on ne trouve presque rien sur vous ailleurs. Les deux ensemble, si vous partez de zéro avec le plan sur 90 jours.

RECOMMANDATION

Deux briques, un seul plan

Les 30 premiers jours portent sur votre site : accessibilité, faits et une page de destination qui répond aux questions. Dès le jour 31, place à la portée : publications dans des environnements adaptés et leur mesure. La page suivante montre comment nous mettrions les deux en œuvre.

07 / NOTRE RECOMMANDATION

Fondations et portée : website4geo et pr4geo

Les constats impliquent deux tâches : un site que les systèmes de recherche peuvent atteindre et comprendre, et des publications qui portent le savoir de l'entreprise dans des environnements adaptés. Nous recommandons pour cela deux offres de notre groupe.

LES FONDATIONS

website4geo

Sites optimisés GEO qui répondent clairement aux questions des clients, présentent des faits cohérents et sont techniquement accessibles à la recherche et aux IA. Avec vidéo d'en-tête, images IA, textes relus et optimisés par des humains, confidentialité et mentions légales.

Répond aux constats 1 et 2 : accessibilité et contenus utiles et vérifiables.

- Standard : landing page, 1490 € une fois
- Business : 10 pages prestations ou blog, 2490 € une fois
- Premium : 30 pages plus WebApp, 5990 € une fois

Hébergement géré inclus la première année, huit outils conformes au RGPD gratuits.

website4geo.com

LA PORTÉE

pr4geo

Articles RP et placements dans plus de 100 magazines et portails, pour entreprises de tous secteurs et toutes tailles. La rédaction produit, vous validez chaque publication, le reporting en direct documente chaque placement.

Répond aux quatre missions RP du chapitre 03 et à la mesure du chapitre 05.

- Starter : 3 articles RP, 24 placements par an, 99 € par mois
- Premium : 12 articles RP, 96 placements, vidéos promo, 290 € par mois
- Exklusive : comme Premium + chatbot askiana, landing page, campagnes externes, 990 € par mois

Durée de douze mois, validation avant chaque publication.

pr4geo.com

Prix HT, état au 9 novembre 2026. Seules les informations de website4geo.com et pr4geo.com font foi.

Information prestataire : website4geo et pr4geo appartiennent, comme pr-geo.fr, au groupe NexTao GmbH, d'où cette recommandation expresse. Cette étude n'est pas un comparatif indépendant, et les offres n'ont pas été évaluées. Aucun pack ne garantit une mention dans les réponses des IA.

08 / SOURCES ET TRANSPARENCE

Liste des sources

[1] **Google Search Central: AI features and your website**
https://developers.google.com/search/docs/appearance/ai-features
consulté le 9 novembre 2026

[2] **OpenAI: Overview of OpenAI Crawlers**
https://developers.openai.com/api/docs/bots
consulté le 9 novembre 2026

[3] **Google Search Central: Creating helpful, reliable, people-first content**
https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/creating-helpful-content
consulté le 9 novembre 2026

[4] **Google Search Central: Spam policies for Google web search**
https://developers.google.com/search/docs/essentials/spam-policies
consulté le 9 novembre 2026

[5] **Google Search Central: Qualify your outbound links to Google**
https://developers.google.com/search/docs/crawling-indexing/qualify-outbound-links
consulté le 9 novembre 2026

État des recherches et de la publication : 9 novembre 2026. Le contenu des documentations liées peut changer après cette date.

Méthodologie : analyse secondaire qualitative, non systématique, de documentations de plateformes choisies. Pas de collecte de données propre ni de méta-analyse statistique. Mesures pratiques, dispositif de mesure et recommandations sont des déductions éditoriales.

Édition : pr-geo.fr, portail de connaissances de NexTao GmbH, Königsallee 27, 40212 Düsseldorf. Rédaction : info@pr-geo.com, 01577 5588 888. Cette publication informe et renvoie aussi aux offres website4geo et pr4geo de notre groupe.