auximedia

AU-DELÀ DE LA COUVERTURE MÉDIATIQUE : REPENSER LA VISIBILITÉ DES MARQUES À L'ÈRE DES IA

Une étude exclusive d'Auximedia centrée sur le secteur bancaire



SOMMAIRE

- **Avant-propos**
- **Aperçu**
- **Sujets clés**
  - 1. Les IA redéfinissent-elles la visibilité des marques ?
  - 2. Quels sont les récits qui façonnent l'image de marque ?
  - 3. Dans quelle mesure les LLMs reflètent-ils la couverture médiatique et sociale ?
  - 4. Comment les LLMs sélectionnent-ils le contenu ?
- **Implications pour les marques en 2026**
- **Conclusion**
- **Périmètre et méthodologie**

auximedia
Powered by Auxipress

AVANT-PROPOS



À mesure que l'adoption des modèles d'IA génératives tels que ChatGPT, Gemini ou Perplexity s'accélère, nous assistons à **une transformation profonde de notre rapport à l'information** et à ses modes d'interprétation.

De plus en plus, les utilisateurs privilégient des interfaces conversationnelles au détriment des moteurs de recherche traditionnels, introduisant ainsi de nouveaux niveaux d'opacité dans l'écosystème informationnel. Dans ce contexte, si **l'analyse des médias traditionnels et sociaux demeure indispensable**, elle ne suffit plus à appréhender pleinement les dynamiques qui façonnent la réputation des organisations. **Il devient nécessaire d'élargir notre champ de vision**.

Cette étude traduit notre conviction : les modèles de langage d'Intelligence Artificielle, aussi connus sous le nom de Large Language Models (LLMs), constituent désormais une partie prenante à part entière. À ce titre, ils appellent le développement de méthodologies spécifiques, permettant de mieux comprendre, piloter et influencer activement la réputation dans ce **nouveau paradigme numérique**.

auxi media

CONTEXTE & MÉTHODOLOGIE

Auximedia a lancé cette étude en réponse à la visibilité croissante des marques dans les environnements pilotés par l'intelligence artificielle, où la **présence dans les LLMs devient aussi essentielle** que la visibilité dans les médias traditionnels et sur les plateformes sociales.

Dans ce contexte, l'étude adopte une **approche intégrée**, combinant l'analyse des dynamiques médiatiques avec les enseignements issus d'outils d'agrégation des LLMs. Axée sur le **secteur bancaire français** (BNP Paribas, Crédit Agricole, Société Générale et le Groupe BPCE), l'analyse offre une illustration pertinente d'un environnement structuré et fortement concurrentiel.

La **méthodologie** repose sur l'observation parallèle des contenus médiatiques (presse écrite, médias en ligne et réseaux sociaux) ainsi que des réponses générées par l'IA à partir de prompts stratégiques, dans le but d'identifier les principaux mécanismes qui façonnent la réputation des marques au sein d'un écosystème de plus en plus influencé par l'intelligence artificielle.

auximedia

SUJETS CLÉS

1. LES IA REDÉFINISSENT-ELLES LA VISIBILITÉ DES MARQUES ?

2. QUELS SONT LES RÉCITS QUI FAÇONNENT L'IMAGE DE MARQUE ?

3. DANS QUELLE MESURE LES LLMS REFLÈTENT-ILS LA COUVERTURE MÉDIATIQUE ET SOCIALE ?

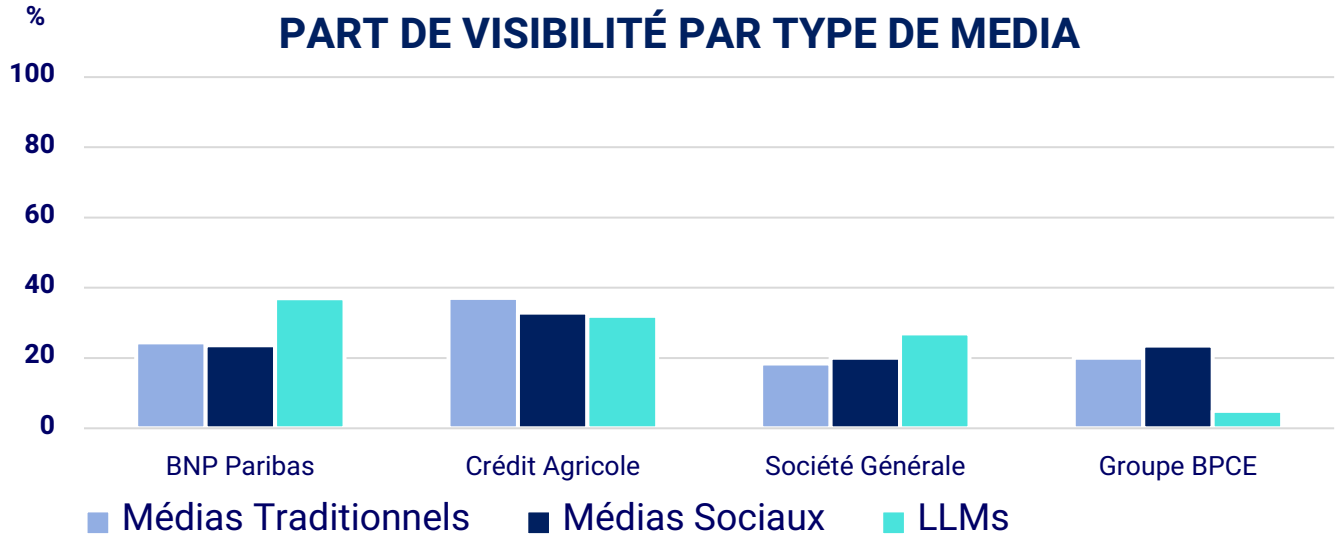
4. COMMENT LES LLMS SÉLECTIONNENT-ILS LES CONTENUS ?

auximedia

1. LES IA REDÉFINISSENT-ELLES LA VISIBILITÉ DES MARQUES ?

Les banques françaises conservent des profils de visibilité distincts selon les types de médias. Toutefois, une forte visibilité dans les médias traditionnels ou sur les réseaux sociaux ne se traduit pas nécessairement par une présence équivalente dans les réponses générées par les LLMs, soulignant **l'absence de corrélation directe entre exposition médiatique et visibilité dans les modèles IA.**

Les modèles privilégient avant tout la cohérence, la clarté et la récurrence des récits associés aux marques. Le Groupe BPCE apparaît ainsi moins directement visible, les LLMs mentionnant plus fréquemment Banque Populaire ou Caisse d'Épargne que la structure groupe elle-même.



* France, mai 2026. Consulter la section méthodologie pour plus d'information.

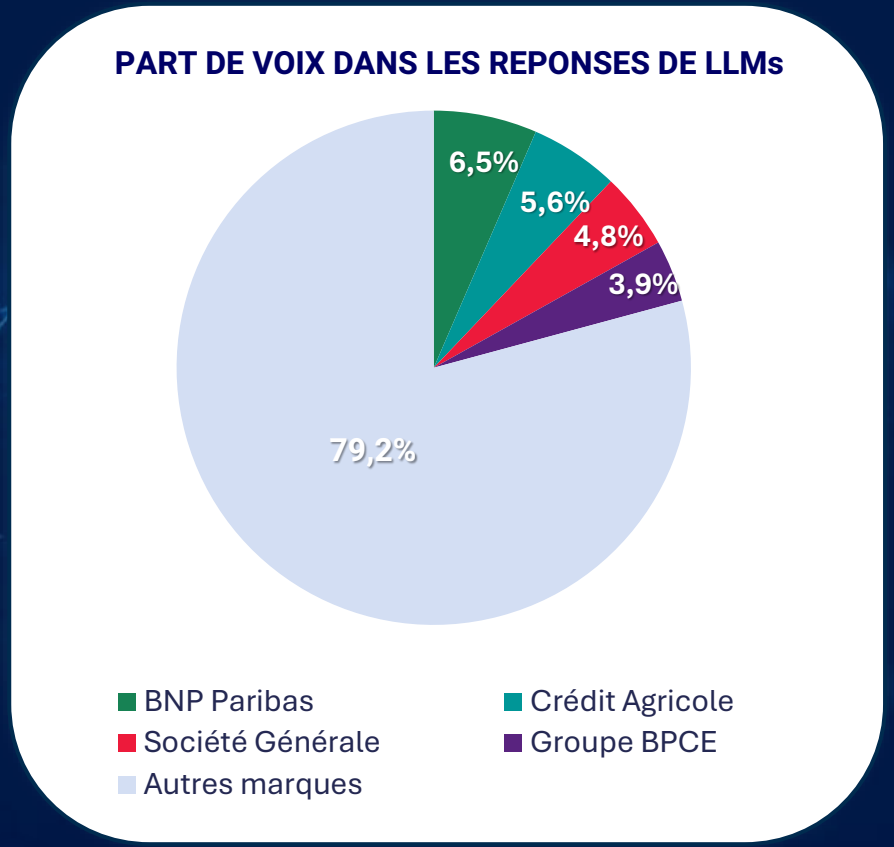
auximedia

1. LES LLMS REDÉFINISSENT-ILS LA VISIBILITÉ DES MARQUES ?

Comme vu précédemment, le défi évolue. Il ne s'agit plus uniquement d'être visible, mais d'être suffisamment cité, référencé ou intégré dans les réponses générées par l'IA.

L'enseignement clé est le suivant : il ne suffit plus pour une marque d'être présente. Elle doit être **pertinente, structurée et suffisamment légitime pour émerger comme point de référence au sein des contenus produits par les systèmes d'IA**.

En pratique, les marques doivent se concentrer sur leur mode d'intégration dans l'écosystème informationnel, afin de garantir une présence pertinente et visible dans les réponses générées par l'IA.

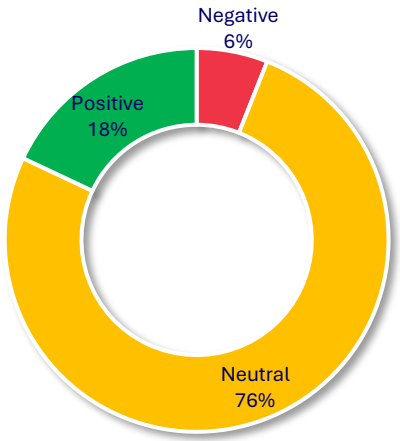


auximedia

2. QUELS SONT LES RÉCITS QUI FAÇONNENT L'IMAGE DE MARQUE ?

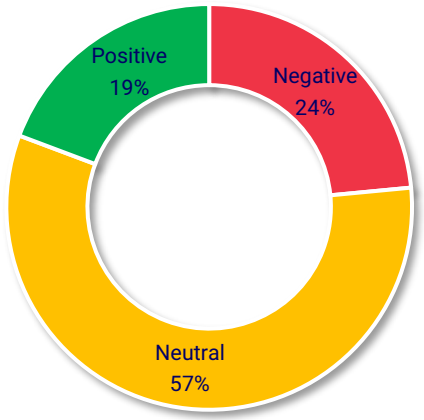
Pour l'une des principales banques du marché, les trois types de médias présentent des dynamiques de sentiment distinctes : **les réseaux sociaux sont fortement polarisés, tandis que les médias traditionnels et les LLMs tendent à être davantage orientés vers le consensus**. Les réponses des modèles IA tendent à présenter des aspects positifs et négatifs dans un but de nuance. On remarque également que les récits mis en avant sont différents pour chaque type de media.

MEDIAS TRADITIONNELS



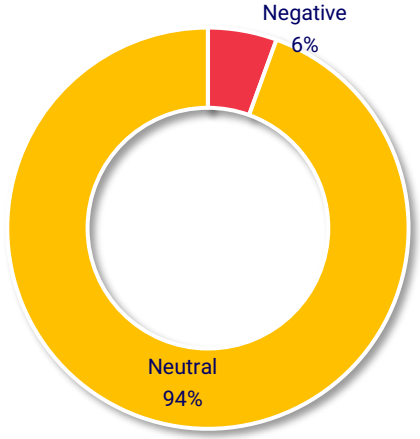
- Résultats financiers records au premier trimestre 2026
- Visibilité à travers les partenariats et événements sportifs
- Accusations de financement indirect de crimes de guerre

MEDIAS SOCIAUX



- Visibilité à travers les partenariats et événements sportifs
- Dysfonctionnement de l'application bancaire
- Risques liés aux fuites de données personnelles

LLMs



- Réorganisation et intégration bancaire
- Positionnement sur les offres d'investissement et de gestion de patrimoine
- Accessibilité limitée du service client

2. QUELS SONT LES RÉCITS QUI FAÇONNENT L'IMAGE DE MARQUE ?

Le territoire d'association d'une marque correspond aux principaux sujets et récits auxquels elle est liée dans les réponses générées par l'IA. Il reflète la manière dont les LLMs interprètent et positionnent la marque à partir des contenus disponibles.

Cette analyse met en évidence à la fois **les forces** (récits « propriétaires », zones de légitimité) et **les faiblesses** (lacunes, risques ou perceptions erronées). Elle permet aux marques d'identifier quatre enjeux clés de réputation : les récits qu'elles maîtrisent, ceux sur lesquels elles sont en concurrence, ceux qu'elles risquent de perdre, et ceux à conquérir.

En exploitant ces enseignements, les organisations peuvent façonner **leur empreinte narrative**, en optimisant leurs contenus et leurs sources afin d'influencer la manière dont les systèmes d'IA les représentent dans le temps.

EXEMPLE DE PERCEPTION D'UNE BANQUE DANS LES LLMs



- Fonctionnalités et services
- Réputation de marque
- Expérience client
- Accessibilité et disponibilité
- Innovation limitée

auximedia

3. DANS QUELLE MESURE LES LLMS REFLÈTENT-ILS LA COUVERTURE MÉDIATIQUE ET SOCIALE ?

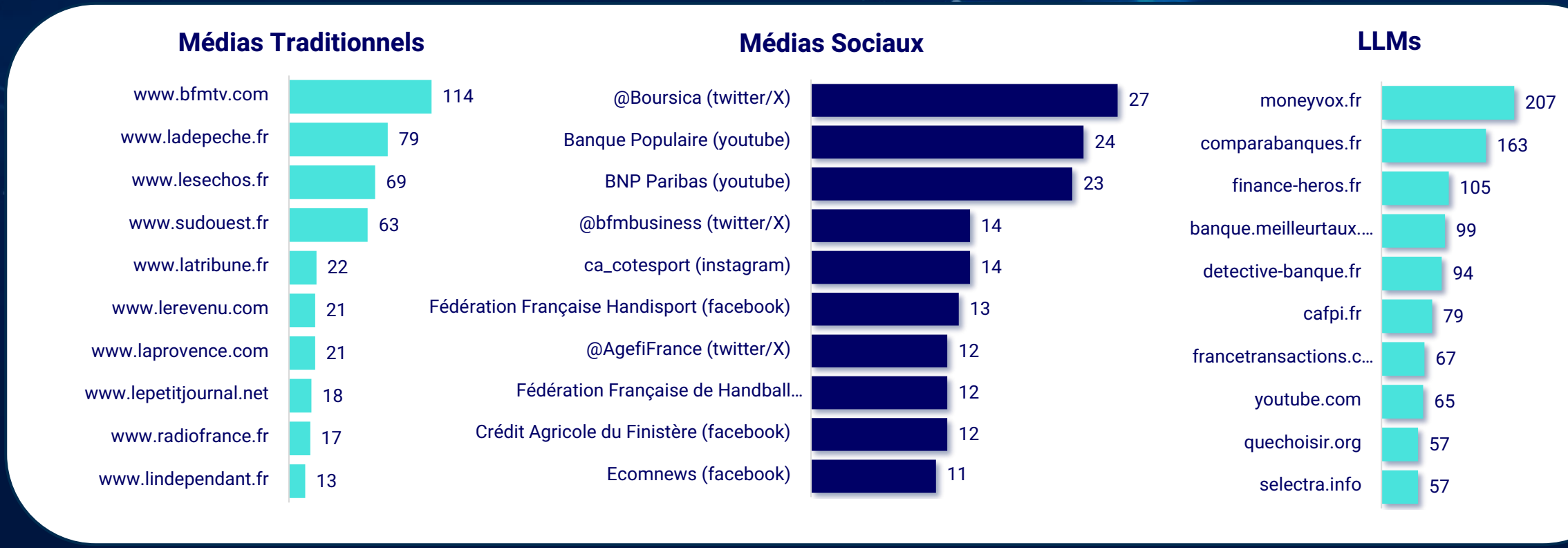
Les cycles médiatiques restent fortement ancrés dans l'actualité immédiate, avec des pics d'attention sur de courtes périodes, généralement de quelques semaines seulement. À l'inverse, les systèmes d'IA conversationnelle reposent sur une mémoire plus diffuse et cumulative, intégrant progressivement les événements dans un récit plus stable et cohérent.

En conséquence, **la réputation telle qu'elle est reflétée par les LLMs tend à lisser les fluctuations à court terme, offrant une perspective plus moyenne et, dans certains cas, plus historiquement informée de la perception des marques**.



4. COMMENT LES LLMS SÉLECTIONNENT-ILS LE CONTENU ?

Dans les médias traditionnels, la visibilité du secteur repose principalement sur des médias d'information généralistes. Sur les réseaux sociaux, ce sont davantage les médias propriétaires et les comptes liés à l'univers sportif qui dominent les conversations. À l'inverse, les réponses générées par les LLMs s'appuient sur un écosystème de sources plus large et plus hétérogène, combinant contenus propriétaires, médias spécialisés, forums, plateformes de questions-réponses et sites de comparaison.



4. COMMENT LES LLMS SÉLECTIONNENT-ILS LE CONTENU ?

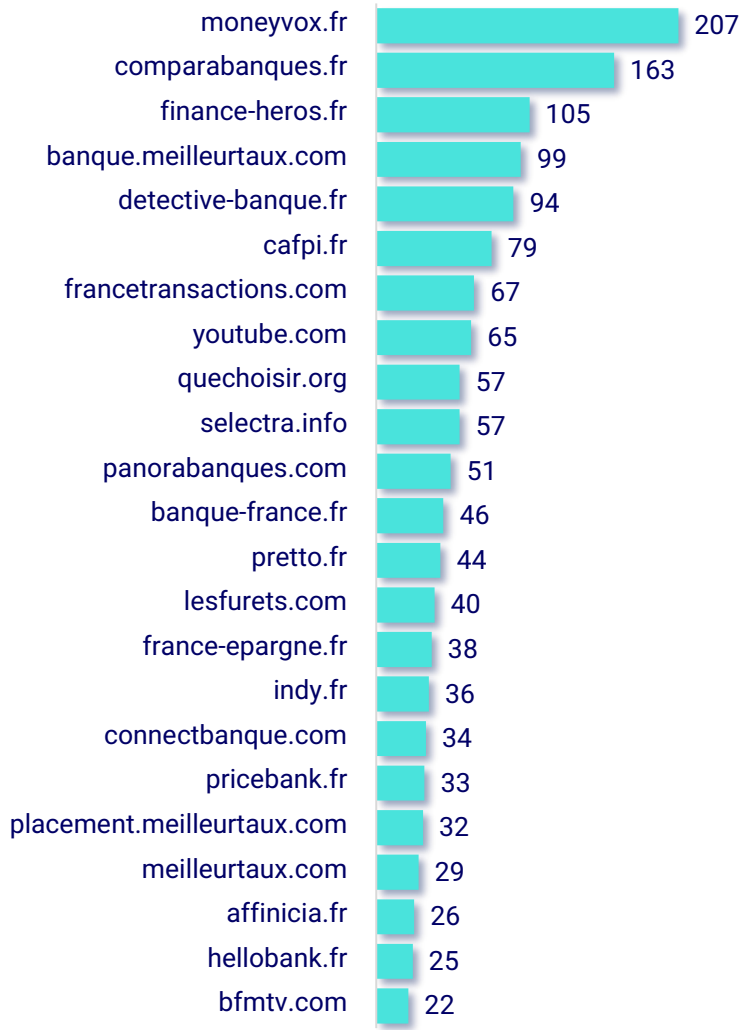
Le **Generative Engine Optimization** (GEO) désigne l'ensemble des pratiques visant à optimiser les contenus autour d'une organisation afin qu'ils soient sélectionnés, synthétisés et cités par les moteurs de recherche et les LLMs, permettant ainsi qu'ils soient intégrés dans les réponses générées.

Les LLMs s'appuient sur des **sources structurées** et reprennent souvent directement des contenus produits par les organisations elles-mêmes. Cela souligne l'importance cruciale du GEO, qui consiste à organiser et structurer les contenus afin qu'ils puissent être correctement interprétés par les systèmes d'IA.

Dans ce contexte, les relations publiques (RP) jouent un rôle central dans la production de sources susceptibles d'alimenter les modèles d'IA générative, et doivent plus que jamais se concentrer sur les plateformes et les publications appelées à être reprises par les systèmes d'IA.

L'idée est que le contenu produit influe la manière dont les clients, les prospects et **le grand public comprennent une marque** lorsqu'ils interagissent avec l'IA. En ce sens, le contenu n'est pas seulement une information, mais un levier stratégique qui influence la perception dans les environnements pilotés par l'intelligence artificielle.

Principales sources citées par les LLMS



IMPLICATIONS POUR LES MARQUES EN 2026

Les marques entrent dans une nouvelle frontière où les équipes de communication et de réputation doivent gérer leur image à travers deux sphères interconnectées : le flux immédiat de la couverture **médiatique** et des **réseaux sociaux**, et la mémoire persistante des systèmes **d'IA**.

Produire du contenu ne suffit plus ; celui-ci doit être soigneusement structuré, clairement formulé et facilement accessible afin d'être correctement interprété et exploité par les grands modèles de langage. En d'autres termes, le **GEO** devient un chantier permanent au même titre que le SEO.

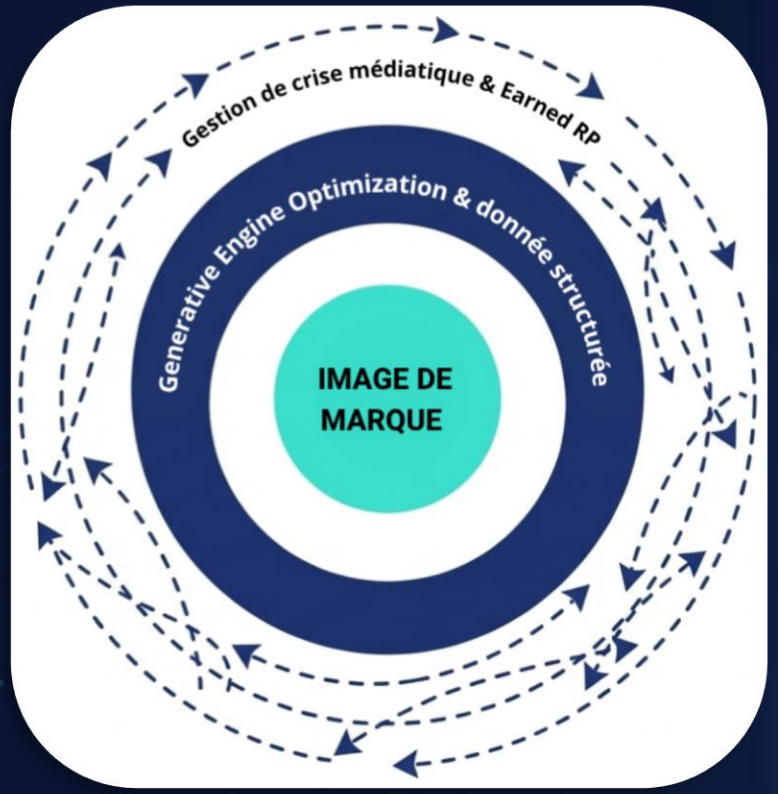
Ce changement implique une évolution de la manière de penser : la réputation ne se mesure plus uniquement en termes d'exposition ou de visibilité, mais aussi par la capacité d'une marque à influencer et à façonner les perceptions au sein d'environnements automatisés pilotés par l'IA.

Naviguer efficacement dans ce double paysage sera essentiel pour les marques souhaitant maintenir la confiance, l'autorité et leur pertinence dans un écosystème informationnel en rapide évolution.

	Médias traditionnels	Réseaux sociaux	Large Language Models (LLM)
Cycle temporel	Rapide et volatile (2 à 4 semaines)	Immédiat	Persistant et à évolution lente
Source Primaire	Earned (interprétation journalistique)	Owned & influenceurs	Owned et nouvelles sources influencées
Métrique de visibilité	Volume Part de voix	Volume Part de voix Engagement	Intégration autoritative
Focus sur le sentiment	Forte tension et divergence	Fortement polarisé	Consensus informationnel stable

auxi media

CONCLUSION



UNE VISION À 360°

Une compréhension complète de la réputation nécessite la combinaison de plusieurs approches complémentaires. Les médias traditionnels offrent une profondeur d'analyse et une traçabilité des événements, en capturant les dynamiques immédiates du discours public, tandis que les réseaux sociaux reflètent des expressions de l'opinion publique en temps réel, souvent plus polarisées.

Parallèlement, les grands modèles de langage permettent de synthétiser d'importantes quantités d'informations et de projeter des insights dans le temps, offrant une perspective plus stable et historiquement informée.

L'intégration de ces dimensions est devenue essentielle afin d'éviter les angles morts et d'obtenir une compréhension globale et nuancée de la perception d'une marque à travers les différents écosystèmes.

Dans ce contexte, les relations publiques jouent un rôle critique : en tant que l'un des rares leviers capables de structurer et diffuser des informations crédibles à grande échelle, elles contribuent à faire prévaloir des récits fiables face à des contenus fragmentés ou potentiellement trompeurs.

Mesurer, interpréter et gérer activement les récits issus des médias, des réseaux sociaux et des systèmes d'IA constitue désormais un impératif stratégique, permettant aux organisations de préserver et renforcer leur réputation dans un environnement informationnel de plus en plus complexe.

auxi media

MÉTHODOLOGIE

Cette étude repose sur un cadre analytique intégré combinant la veille des médias traditionnels et des insights issus de l'IA. Nos équipes ont analysé les données sur la période du mois de mai, en s'appuyant sur MediaTopiQ®, une base de données robuste de plus de 3 millions de résultats couvrant un large spectre des médias traditionnels français ainsi que des réseaux sociaux.

Afin de répondre aux besoins évolutifs des équipes de communication et de marketing, Auximedia a élargi cette approche avec un troisième pilier analytique : la visibilité des marques au sein des LLMs. En s'appuyant sur des outils conçus pour analyser les sorties des principales plateformes d'IA telles que ChatGPT, Gemini et Perplexity, nous avons évalué la manière dont les marques sont représentées dans les réponses générées par l'IA. Sur la base de 30 prompts stratégiquement élaborés, cette méthodologie a permis d'évaluer le positionnement des marques à la fois individuellement et en comparaison avec leurs principaux concurrents, offrant une perspective prospective sur la réputation dans un écosystème informationnel piloté par l'IA.

Enfin, l'analyse a été structurée autour de quatre hypothèses clés, portant sur la part de voix, le sentiment, l'évolution dans le temps et les sources, afin d'identifier les principaux facteurs qui façonnent la perception des marques à la fois dans les médias et dans les environnements d'IA.

auximedia

Vous souhaitez en savoir plus sur la manière dont nous analysons votre réputation, y compris à travers les LLM ?

Contactez-nous !

https://auximedia.fr/fr/livre-blanc-ia

Eric Bazoin
Chief Growth Officer
Eric.bazoin@auximedia.com

Oona Bienvenu
Responsable du développement commercial
Oona.bienvenu@auximedia.com

Lisa von Beust
Marketing & communication Manager
Marketing.team@auximedia.com

auximedia