



INTERVIEW

Entretien avec

Jean-Christophe GATUINGT

Co-fondateur de [Visibrain](#)

Visibrain, plateforme de veille des médias en ligne, permet aux professionnels de la communication de maîtriser les problématiques d'image de marque à l'ère de l'information de masse et instantanée. Pour nous parler de enjeux du Twitter et du bad buzz, Média-Com' s'est entretenu avec Jean-Christophe GATUINGT, Co-fondateur de Visibrain.



MEDIACOM'

A l'ère de l'information instantanée, quelles sont les principales préconisations que vous fournissez aux agences et aux marques ?

Jean-Christophe GATUINGT

Nous leur préconisons de mieux écouter pour mieux communiquer. En écoutant bien, nous communiquons les bons messages aux bonnes personnes et aux bons moments. Les marques cherchent ainsi à mieux comprendre ce qui se passe sur les réseaux sociaux, le web et la presse en ligne. C'est une manière de détecter les nouvelles opportunités de communication. Les marques cherchent aussi à maîtriser leur e-réputation pour éviter le bad buzz dans un écosystème où tout va très vite.

MEDIACOM'

Comment faut-il réagir face à un bad buzz ?

Jean-Christophe GATUINGT

Cela dépend des situations. En cas de bad buzz, il faut dresser un diagnostic, déterminer les personnes qui sont touchées et évaluer ce qui les dérange. Tout dépend s'il y a des prescripteurs d'opinions ou des journalistes qui sont déjà dans la boucle. Ensuite, c'est à l'agence ou à la marque de décider de la meilleure action à prendre. On préconise deux choses : répondre ou pas. Dans le cas où vous prenez la parole, il faut répondre le plus rapidement possible car le discours de la marque doit être celui qui va être relayé. Le but étant de prendre le pas sur la rumeur ou la critique. Une absence de réponse de la marque attise potentiellement une polémique.

MEDIACOM'

Quelle est la meilleure manière de répondre à un bad buzz ? Passer par Twitter ?

Jean-Christophe GATUINGT

Twitter est un réseau que l'on affectionne particulièrement parce qu'il touche les communicants. Son aspect «public» et «temps réel» est intéressant. Twitter est la représentation de la place publique. C'est l'outil privilégié des médias (journalistes, auteurs, experts), des marques et des personnalités. Sur Twitter, vous touchez directement les leaders d'opinions. Twitter est un peu le communiqué de presse de 2017.

MEDIACOM'

Fin décembre, Jack Dorsey, cofondateur de Twitter, interrogeait ses utilisateurs sur les fonctionnalités qu'ils souhaitaient rajouter en 2017. Qu'est-ce qu'il en ressort ?

Jean-Christophe GATUINGT

La préoccupation numéro 1 des utilisateurs est la sécurité. Les internautes se sont massivement mobilisés en proposant de nombreuses fonctionnalités à ajouter pour faciliter leur utilisation de Twitter. Parmi les plus demandées : un bouton pour éditer les tweets ou encore la possibilité de faire du tri dans sa timeline.

MEDIACOM'

Quel est donc le changement prioritaire à opérer sur Twitter ?

Jean-Christophe GATUINGT

Le changement prioritaire que doit opérer Twitter en 2017 c'est rendre plus simple le suivi de sujets spécifiques. La principale force du réseau par rapport aux autres plateformes, est de pouvoir suivre en direct l'actualité de ses sujets favoris. En opérant cette évolution, cette amélioration pourrait séduire des utilisateurs ponctuels qui viendraient alors de plus en plus souvent et comblerait le vide qui existe entre les accros à Twitter et ceux n'ont pas encore de compte.

