Extrait du Internet : Culture et Communication

http://filipe.f.ferreira.free.fr/dlst

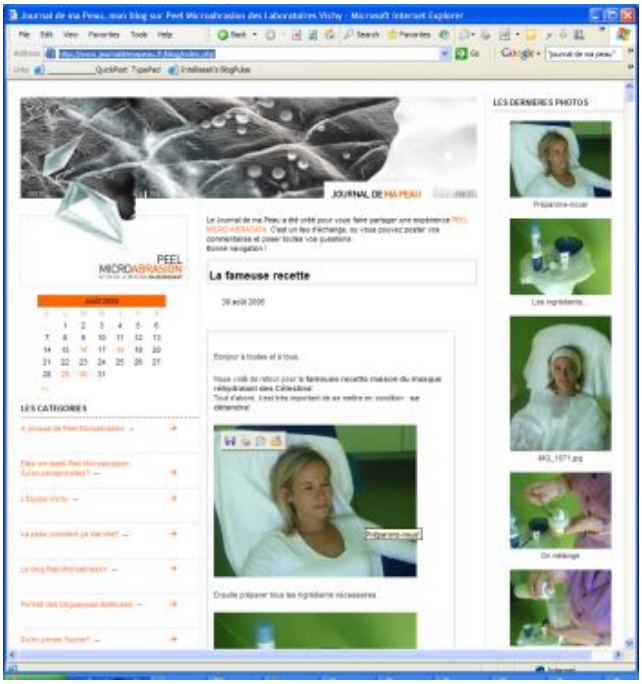
18 - Un cas à analyser : le journal de ma peau (06/02/24)

- Culture et communication -

Date de mise en ligne : mardi 18 septembre 2007

Internet : Culture et Communication

Fin avril 2005, une bloggeuse nommée "Claire", lance "Le journal de ma peau".



Ce journal de bord décrit l'expérience de claire, testant le produit **"Peel Microabrasion" des Laboratoires Vichy** durant les 21 jours que dure le traitement...
Les commentaires de son blog, modérés à priori, sont d'abord très élogieux pour le produit.

Mais très vite, plusieurs internautes s'étonnent : **les messages "sonnent" faux, les photos sont trop professionnelles pour un site amateur, aucun commentaire n'est négatif...**

Sur d'autres blogs, les remarques acerbes se multiplient. On est persuadé que "Claire" n'existe pas, et qu'il s'agit d'une forme de publicité.

Un mois après le lancement du "Journal de ma peau", la rumeur nuit tellement aux Laboratoires Vichy que ceux-ci décident de révéler la vérité : il s'agit bien d'**un faux blog, lancé par une grande agence de communication, pour promouvoir les produits de beauté de Vichy.**

Les internautes sont scandalisés, et le disent massivement sur leur blog... Peu de temps après, Vichy embauche des bloggeuses "célèbres" pour tester les produits et écrire de vrais articles, mais le mal est fait.

Copyright © Internet : Culture et Communication



Après quelques mois où le blog est cité comme "un exemple de supercherie marketing", il ferme ses portes...

Ce premier évènement francophone de "post sponsorisé" est maintenant largement répandu, avec les réseaux sociaux : https://fr.wikipedia.org/wiki/Influvoleur

Mais les internautes ne font plus tous la différence entre contenu "normal" et post sponsorisés...
https://www.letemps.ch/opinions/publicite-deguisee-instagram-derange

Copyright © Internet : Culture et Communication