

# #O67 - Comment créer des mèmes viraux sans budget pour sa marque ?

## Transcription

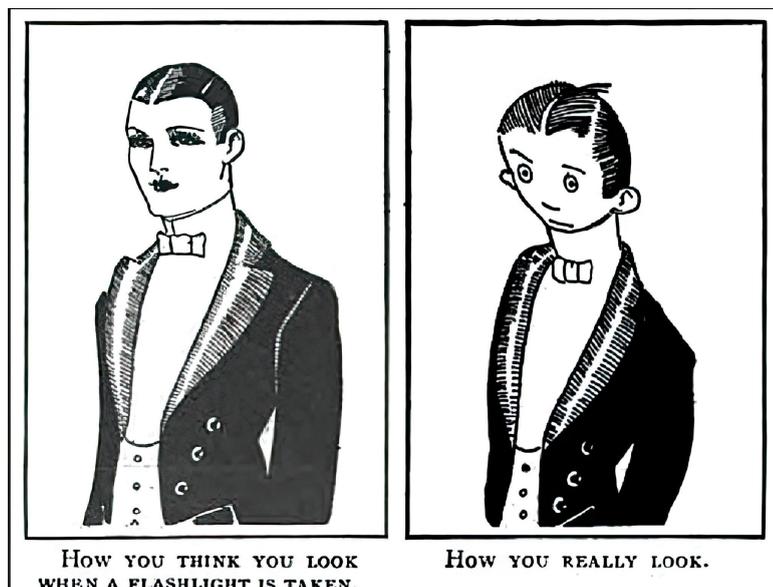
**Miguel** : Un mème, tout le monde sait ce que c'est ! Pas un jour ne passe sans tomber sur ce phénomène de société qui est bien plus vieux que vous ne l'imaginez ! C'est en 1921 qu'apparaît dans la bande dessinée *Wisconsin Octopus* le premier "À quoi vous pensez ressembler vs à quoi vous ressemblez réellement". Mais selon la définition, une image seule ne peut être un mème. Elle doit être copiée et diffusée avec des variations par rapport à l'image originale. C'est donc avec l'apparition d'internet que le mème prend tout son sens et qu'il dévoile toute sa puissance virale !

Nous allons voir cette semaine dans *La Potion* comment les marques utilisent les mèmes pour leurs branding. Mais ce n'est pas tout. Nous verrons également ce qui rend un mème viral et comment vous pouvez en créer vous aussi pour votre marque !

**Manon** : Avant de commencer, si vous aimez ce podcast, n'oubliez pas de vous abonner ! Ça permet d'améliorer le référencement de *La Potion* et ainsi de faire découvrir *La Potion* à davantage de personnes chaque semaine. Super gentil !

## Qu'est-ce qu'un mème ?

Alors si on revient sur le premier mème de cette bande dessinée de 1921, on peut déjà donner une bonne idée de ce que c'est.



**Miguel** : Un mème est généralement une image légère associée à un texte qui se moque d'une situation et qui est largement propagé via Internet. Souvent, les mèmes s'adressent à un groupe de personnes bien précis, de sorte que quelqu'un faisant partie de ce cercle et qui le regarde peut instantanément résonner avec ses contemporains. Un mème est donc une blague spécifique à un public et vient renforcer un sentiment de communauté. Les mèmes sont donc autant de traces d'une production culturelle commune. C'est précisément parce que les communautés en ligne partagent des expériences communes, des univers communs, que les mèmes peuvent être compris comme des objets sémantiques partageables et symptomatiques d'une culture commune.

**Manon** : C'est en tout cas un phénomène Web sans précédent. Et c'est aussi une réelle bouffée d'air frais pour les publicitaires. Ces derniers ne cherchent qu'une chose, du temps effectif d'attention du public. Car la durée d'exposition a une importance. Plus un individu est exposé longtemps à une publicité, plus l'efficacité augmente si l'on en croit l'étude de Médiamétrie / IAS, réalisée entre décembre 2018 et Juin 2019, auprès de 2300 panélistes internautes. Mais avec une moyenne de 8 secondes d'attention, moins que celle d'un poisson rouge, difficile de la capter. Et c'est encore plus important les jeunes générations qui développent une certaine insensibilité à la publicité. C'est ici que les mèmes tirent leurs cartes du lot !

**Miguel** : Avant d'aller plus loin sur ce qui fait un bon mème et comment en créer pour votre marque, nous allons vous donner les 4 grandes raisons pour lesquelles vous devez sérieusement vous pencher sur ce sujet pour le branding de votre entreprise !

1. Premièrement, les mèmes sont un contenu peu coûteux. En effet, ils ne demandent aucun budget. Ce sont des petits messages très courts mais qui peuvent toucher un nombre considérable de personnes ! Il suffit d'être à l'affût des dernières tendances, de s'en inspirer et de les adapter à vos besoins.

**Manon** : 2. Deuxièmement, les mèmes sont de nature amusante et aident à favoriser un sentiment de communauté pour vos abonnés. Ils créent un sentiment d'appartenance, car les consommateurs peuvent s'associer autour de la blague et non forcément autour de vos produits ou de vos services. Et une chose importante, les mèmes les plus efficaces attirent davantage l'attention du public et permettent de créer un rappel de marque.

3. Troisièmement, les mèmes sont supposés être re-partagés, de sorte que le contenu soit repris sur les médias sociaux et ainsi atteindre un public de masse. Ils permettent donc de remporter la bataille de la viralité sur les réseaux sociaux, et à ce titre, ils sont effectivement des outils très efficaces pour une communication virale.

**Miguel** : 4. Quatrièmement, les mèmes renforcent votre branding tout simplement ! Ils permettent d'inscrire votre marque dans les tendances actuelles et de la rendre plus vivante. Les mèmes cristallisent et rassemblent votre communauté autour de la marque. N'est pas magnifique ?

Tout ceci dit, nous arrivons au cœur de cet épisode, à cette grande question qui vous a poussé à nous rejoindre le temps d'un podcast : Comment créer un mème viral ?

**Manon** : La Potion que nous allons vous livrer demande de la pratique, de la patience et de l'obstination. Car n'est pas viral qui veut. Mais croyez-nous, vos efforts, si vous y mettez le cœur, seront récompensés. Pour vous faciliter la tâche, nous avons divisé ce processus en deux grandes étapes : Dans un premier temps, nous allons voir ce qui fait un bon mème, et sans un second les 3 étapes pour créer ce mème. Ça fait beaucoup de points et de sous points tout ça !

**Miguel** : **Alors, qu'est-ce qui fait un bon mème ?** Un bon mème associe un visuel de haute qualité à du texte. La qualité est ici cruciale. On ne parle pas de qualité graphique, mais bien de qualité sémiotique. L'attrait des mèmes ne réside pas dans une valeur esthétique fondée sur des paramètres tels que la beauté ou l'originalité, mais plutôt dans la mise en parallèle entre les images et le texte. Et pourquoi les mèmes sont autant déclinés ? Car le principe même du meme est de l'ordre de la manipulation sémiotique, ou en d'autres termes la manipulation du sens. Pour une même image, selon le texte qui lui est apposé, nous pouvons avoir une infinité de signification. C'est ce qui fait la force du mème. Le texte dirige la signification, il pose un contexte alors que l'image donne une intention, une inertie, un tropisme. C'est l'alliance pure du fond et de la forme. Enfin bref, la première caractéristique d'un bon mème est aussi qu'il doit viser la bonne communauté, selon des images qui lui parlent et avec un texte qui fait sens pour elle. Ce qui nous amène au second point.

**Manon** : Un mème cible un public bien précis ! Ne visez pas large. Visez à ne résonner qu'avec votre public. Après tout, essayer de plaire à tout le monde peut conduire à ne plaire à personne. Donc, la deuxième règle de base ici est de bien connaître votre public. De cette façon, vous pouvez trouver des mèmes qui se moquent de quelque chose, qui aggravent une situation ou simplement qui font des blagues partagées par votre cible. Par exemple, si on prend le mème The Cake Is a Lie, une photo de chat en surimpression sur une capture d'écran présentant un ovale bleu à laquelle on a ajouté la phrase « I can has cake ? ». Ça ne veut rien dire à ceux qui ne connaissent pas les LOLcats et qui n'ont jamais joué à Portal. Personnellement, j'ai joué à Portal, et ce mème, je ne l'ai toujours pas compris. Pourtant, je prends ma part quotidienne de vidéos de chats, comme tout humain normalement constitué ! Ne me jugez pas !



**Miguel** : Ensuite, un mème doit être aussi frais et accessible que possible ! Même lorsque vous utilisez des mèmes, gardez à l'esprit que vous devez être rapide pour chasser les tendances. Car si vous souhaitez éviter un gros OK BOOMER, qui est déjà presque une expression de boomer, rien est pire que de faire une blague ringarde. Un bon mème doit être frais, épuré et amusant. Un mème qui se passe de commentaire est un bon mème. En plus de ça, la paire image-texte doit également être facilement assimilables afin que d'autres puissent s'en servir et partager également leurs versions.

**Manon** : Enfin, un bon mème est avant tout absurde. Les mèmes viraux sont spirituels et quelque peu idiots. Alors, autoproclamé "scientifique des mèmes", le fondateur de [knowyourmeme.com](http://knowyourmeme.com) a déclaré, "la formule pour créer un bon mème implique souvent de l'absurdité et nécessite également une certaine qualité de blague intérieure." Tout est dit !

**Miguel** : Alors, sommes-nous clairs sur ce qui fait un bon mème ? Alors faisons des mèmes ! Rien de mieux pour commencer que de vous renseigner sur votre public et ses points faibles si vous ne le connaissez pas déjà. Une fois que vous avez fait vos devoirs, suivez ces étapes :

**Manon** : Étape 1/3, Choisissez un problème ! Presque tous les mèmes partagés jusqu'à présent posent un problème. C'est un élément important de tension qui nous servira pour activer le mécanisme du rire lors de la phase de résolution de ce problème. En effet, nous rions aux blagues car un problème initial se pose ou une situation absurde se présente. Le rire pour faire simple, dans le cas de l'absurde, est un moyen de relâcher un état de pression. D'ailleurs, le rire libère de la dopamine, et c'est l'une des raisons qui fait que les mèmes sont terriblement addictifs, mais on divague... Pensez à un problème que vous pouvez aggraver ou moquer. Ce problème est ce qui vous aidera à attirer l'attention et à construire votre mini-histoire. C'est la première étape de votre mission !

**Miguel** : Etape 2/3, aggravez le problème ! Les mêmes sont une réaction aux problèmes quotidiens, à des problèmes que l'on partage tous. C'est pourquoi ce problème est souvent une réaction à une mauvaise expérience, à une injustice ou à quelque chose de ridicule ... Pour tourner en dérision quelque chose, il faut donc trouver les failles de ce qui est censé être solide. C'est la raison pour laquelle le même est un moyen idéal pour mettre en avant sa marque, ses valeurs ou encore son engagement.

**Manon** : Etape 3/3 Ciblez tout ça sur votre audience ! C'est la dernière étape, mais elle est cruciale ! Assurez-vous que votre problème trouve un écho auprès de votre communauté cible. Ciblez-vous les jeunes fan de métal, par exemple ? Assurez-vous que l'image et le texte que vous envisagez de créer pour votre même leur correspondent.

**Miguel** : Analysons un même ensemble désormais, histoire de voir si notre structure fonctionne. Quelque chose de récent, prenons le même de Macron en mode Zelenski.



**Manon** : Et c'est tout ! Vous avez terminé. Mais il est utile de garder à l'esprit que plus vous créez de mêmes, mieux c'est, car ça vous aidera à comprendre ce qui enthousiasme votre public. Donc, ce n'est jamais un travail ponctuel. Au lieu de ça, créez-en plusieurs. Ensuite, asseyez-vous et analysez ce qui a marqué votre public. Plus vous mêmez, plus il y aura de chances que votre consommateur vous fasse confiance et donc crée et ajoute plus de valeur à votre marque.

**Miguel** : Alors, envisagez-vous d'utiliser les mêmes dans votre stratégie marketing et de branding ? Dites-nous tout en commentaires si vous êtes sur Youtube ou bien venez discuter des mêmes sur notre Instagram Hermitsdesign. Sinon on vous dit à la semaine prochaine, et n'oubliez pas, une Potion est un secret bien gardé !