Gastropreneurs
Empowering Youth Entrepreneurship on Gastronomy

Gastropreneuriat

Fondements théoriques du module d'apprentissage 7

WP3/A4 – Élaboration du contenu de la formation

2026

Project N° 2024-2-FR02-KA220-YOU-000294275

Co-funded by the European Union

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the Agence Erasmus + France/Education Formation Neither the European Union nor the granting authority can be held responsible for them

COMMUNAUTÉ DE COMMUNES DU SUD CORSE
enaip LOMBARDIA
Coopérative d'Initiatives Jeunes Entrepreneur·e·s
T.C. İSTANBUL VALİLİĞİ
PLATAFORMA HABITAT

Unité d'apprentissage 7

Unité d'apprentissage
STRATÉGIES DE MARKETING ET COMMUNICATION NUMÉRIQUE

Fondements théoriques de l'unité d'apprentissage
Fondement théorique

1. Segmentation du marché et promotion

Les marchés se composent de groupes diversifiés de consommateurs ayant des besoins, des préférences et des comportements différents. La segmentation du marché désigne le processus analytique consistant à diviser un large public en groupes plus restreints partageant des caractéristiques similaires. En identifiant ces segments, les organisations peuvent élaborer des stratégies de communication qui répondent plus efficacement aux attentes de publics spécifiques.

La segmentation peut s'appuyer sur des caractéristiques démographiques telles que l'âge ou le revenu, la situation géographique, le mode de vie et les valeurs culturelles, ou encore les habitudes de comportement et de consommation. Comprendre ces distinctions permet aux organisations d'adapter leurs messages et leurs activités promotionnelles de manière à trouver un écho auprès de différents publics.

La promotion désigne l'ensemble des activités de communication utilisées pour informer, persuader et rappeler au public l'existence de produits, de services ou d'initiatives organisationnelles. Les stratégies promotionnelles peuvent inclure des campagnes publicitaires, des activités de relations publiques, la création de contenu numérique et la communication événementielle. Ces stratégies visent à accroître la visibilité, à attirer l'attention et à encourager l'engagement envers les offres d'une organisation.

Les stratégies promotionnelles efficaces intègrent divers canaux de communication et restent cohérentes avec l'identité de marque et les valeurs de l'organisation.



Source: Kindel Media via Pexels

2. Image de marque et identité de marque

L'image de marque désigne le processus de construction d'une identité distincte et reconnaissable qui différencie une organisation, un produit ou un service des autres. Une marque représente une combinaison d'éléments visuels, de significations symboliques et d'associations émotionnelles qui façonnent la façon dont le public perçoit une organisation.

L'identité de marque comprend des éléments tels que les noms, les logos, l'esthétique visuelle, les styles de communication et les valeurs organisationnelles. Ces composantes s'associent pour créer une représentation cohérente de la raison d'être et de la personnalité de l'organisation. Une marque bien définie aide le public à reconnaître une organisation et à comprendre les valeurs qu'elle représente.

Au-delà de l'identité visuelle, l'image de marque englobe également les expériences et les perceptions que le public associe à une organisation. La confiance, la crédibilité et la réputation deviennent des composantes à part entière de la signification d'une marque. Lorsque les organisations communiquent de manière cohérente et alignent leurs actions sur leurs valeurs déclarées, elles renforcent la fiabilité et la reconnaissance de leur identité de marque.

Dans les environnements de communication contemporains, l'image de marque fonctionne comme un outil stratégique qui permet aux organisations de se positionner clairement sur des marchés concurrentiels et de développer des relations durables avec leur public.



Source: Eva Bronzini via Pexels

3. Le storytelling comme stratégie de communication

Le storytelling est une approche de communication narrative que les organisations utilisent pour transmettre des messages de manière significative et engageante. Au lieu de présenter des informations uniquement par le biais de descriptions factuelles, le storytelling utilise des récits qui illustrent des expériences, des motivations ou des valeurs. Ces récits aident le public à s'identifier émotionnellement aux messages et à mieux comprendre l'objectif ou l'identité d'une organisation.

Les récits peuvent prendre de nombreuses formes, notamment des textes, des supports visuels, des contenus numériques ou des campagnes multimédias. Dans le cadre des stratégies de communication, le storytelling permet aux organisations de présenter leur histoire, leur mission ou leur vision à travers des récits auxquels le public peut s'identifier et qui marquent les esprits. En associant l'information à des expériences humaines, le storytelling renforce l'engagement et favorise l'établissement de liens plus solides avec le public.

L'efficacité du storytelling dépend souvent de l'authenticité et de la cohérence. Les messages qui reflètent des valeurs et des expériences authentiques ont tendance à trouver un écho plus fort auprès du public. En ce sens, le storytelling contribue à instaurer la confiance et à renforcer l'identité de marque.

4. Outils de marketing et de communication numériques

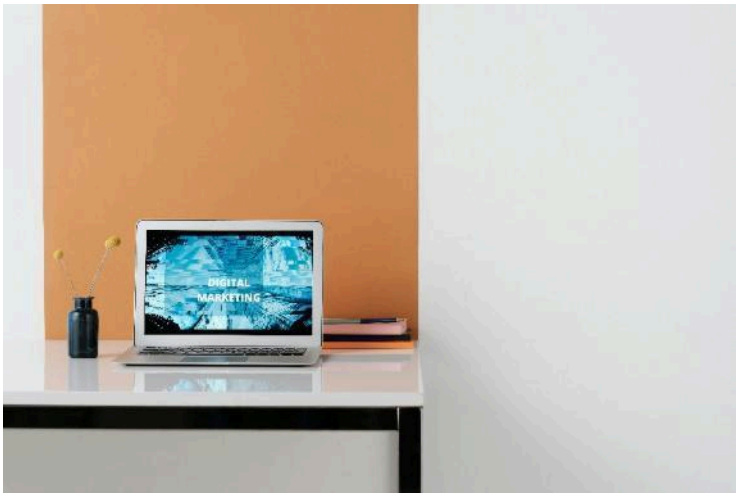
Les technologies numériques ont transformé la manière dont les organisations communiquent et interagissent avec leur public. Le marketing numérique désigne l'utilisation de plateformes en ligne, de médias numériques et d'outils technologiques pour partager des informations, promouvoir des services et interagir avec les clients.

Les outils de communication numérique comprennent les sites web, les plateformes de réseaux sociaux, les systèmes de marketing par e-mail, les réseaux publicitaires numériques et

les plateformes d'analyse de données. Ces outils permettent aux organisations de diffuser rapidement des informations et d'atteindre des publics au-delà des frontières géographiques. Ils offrent également des possibilités de communication bidirectionnelle, permettant aux organisations de recevoir des retours, de répondre aux demandes et d'adapter leurs stratégies en temps réel.

L'une des caractéristiques déterminantes du marketing numérique est la disponibilité de données mesurables. Les plateformes en ligne génèrent des informations sur le comportement des utilisateurs, les schémas d'engagement et l'efficacité de la communication. En analysant ces données, les organisations peuvent mieux comprendre les préférences de leur public et ajuster leurs stratégies de communication en conséquence.

Les environnements de communication numérique encouragent également l'engagement participatif. Les publics ne sont pas seulement des destinataires d'informations, mais aussi des contributeurs actifs qui partagent leurs opinions, leurs expériences et leurs recommandations au sein des communautés en ligne.



Source: Mikael Blomkvist via Pexels

5. Gestion de la réputation

La réputation représente la perception collective que les parties prenantes ont d'une organisation. Elle se construit au fil du temps à travers les pratiques de communication, les expériences client, les interactions publiques et la représentation médiatique. La gestion de la réputation implique donc de surveiller et de façonner la manière dont les organisations sont perçues tant dans les environnements numériques que physiques.

Les plateformes en ligne ont considérablement amplifié la visibilité de la réputation des organisations. Les avis, les commentaires et les expériences partagées circulent rapidement sur les réseaux numériques et peuvent influencer la perception du public. Les organisations

doivent donc surveiller activement les retours d'information, répondre de manière constructive aux critiques et maintenir une communication transparente.

Une gestion responsable de la réputation exige une cohérence entre les valeurs de l'organisation, ses stratégies de communication et ses pratiques réelles. Lorsque les organisations font preuve de fiabilité, d'un comportement éthique et de responsabilité, elles renforcent la confiance de leurs publics et consolident leur crédibilité à long terme.