

UNIVERSITÉ PALACKÝ À OLOMOUC
FACULTÉ DES LETTRES
DÉPARTEMENT DES ÉTUDES ROMANES

**Analyse de la communication marketing et de
la gestion du biathlon en République tchèque**

**An analysis of marketing communication and
management of biathlon in the Czech
Republic**

Mémoire de master

Bc. Laura Racinová

Directeur de recherche : Doc. Mgr. Jaromír Kadlec, Dr.

Olomouc 2018

DÉCLARATION

Je déclare sur mon honneur avoir élaboré ce travail sous la direction de Jaromír Kadlec, et avoir mentionné toutes les sources employées pour la rédaction de cette thèse.

À Olomouc, août 2018

.....

Signature

REMERCIEMENTS

Je remercie avant tout Jaromír Kadlec, mon directeur de thèse, pour ses conseils pratiques qui m'ont beaucoup aidée dans la rédaction de ce travail. Et Petr Slavík pour la documentation et ses conseils profitables.

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION	6
I COMMUNICATION MARKETING.....	8
I.1 DÉFINITION DE COMMUNICATION MARKETING	8
I.2 OBJECTIFS DE COMMUNICATION MARKETING	10
I.3 STRATÉGIE DE COMMUNICATION.....	12
I.3.1 STRATÉGIE PUSH.....	13
I.3.2 STRATÉGIE PULL	13
II OUTILS DE COMMUNICATION MARKETING.....	15
II.1 MARKETING MIX	15
II.1.1 PUBLICITÉ.....	16
II.1.2 FORCE DE VENTE	18
II.1.3 MARKETING DIRECT	19
II.1.4 RELATIONS PUBLIQUES	21
II.1.5 PROMOTION DES VENTES.....	23
III NOUVELLES TENDANCES DE LA COMMUNICATION MARKETING.....	25
III.1 MARKETING ÉVÉNEMENTIEL	25
III.2 M-MARKETING.....	26
IV MARKETING EN SPORT.....	29
V ANALYSE DE LA COMMUNICATION MARKETING DU BIATHLON EN RÉPUBLIQUE TCHÈQUE	31
VI BIATHLON	39
VI.1.1 HISTOIRE DU BIATHLON.....	40
VI.2 STRUCTURE ORGANISATIONNELLE.....	41
VI.3 BIATHLON EN RÉPUBLIQUE TCHÈQUE	42
VI.4 RÉSUMÉ DES RÉSULTATS	45
VI.5 SEGMENTATION DU MARCHÉ.....	54
VI.6 SUPPORTEURS SUR LA PAGE FACEBOOK.....	59
VI.7 ANALYSE SWOT.....	60
VII ANALYSE DE LA GESTION DE COUPE DU MONDE - NOVÉ MĚSTO NA MORAVĚ – PÉRIODE 2016/2017	65
VIII PROPOSITION POUR AMÉLIORATION	67
CONCLUSION	68
RESUMÉ EN TCHÈQUE.....	70
ANNEXES	72
PHOTOGRAPHIES	76
TABLE DES ANNEXES.....	80
TABLE DES TABLEAUX.....	81
TABLE DES ABRÉVIATIONS	83

BIBLIOGRAPHIE.....	84
OUVRAGES ET SITES D'INTERNET CONSULTÉS.....	88
PUBLICATIONS SCIENTIFIQUES.....	89
ANOTACE	90
ANNOTATION.....	91

INTRODUCTION

Le sujet de ce mémoire de master est « *Analyse de la communication et de la gestion du biathlon en République tchèque* ». Nous allons nous focaliser sur l'impact et le rôle des outils de communication marketing dans l'environnement sportif, principalement la sphère du biathlon tchèque. L'objectif de ce travail est l'analyse approfondie de la communication marketing du biathlon tchèque. Sur la base de ces analyses, nous allons faire une proposition pour amélioration.

Concernant la communication marketing, nous pouvons dire qu'on est plus en plus difficile à captiver l'attention de consommateurs. C'est un développement de la nouvelle technologie qu'il a grande influence sur cette problématique.

Ces derniers temps, le biathlon est plus en plus populaire. Ce sport est au zénith de la gloire, également en République tchèque. À preuve que les biathlètes tchèques sont classés au top 10. Ces résultats ont créé le biathlon comme un phénomène entre les sports d'hiver.

Dans un premier plan, il faut donner la base théorique pour mieux comprendre et après on va traiter des données acquises. Ce mémoire de master est divisé en huit chapitres principaux, quatre chapitres représentent la partie théorique et les autres s'occupent de la partie pratique.

Dans le premier chapitre, nous rappellerons quelques informations de base relatives à la communication marketing en général. Après avoir donné une définition de cette problématique, nous en proposerons un classement à partir de leur « *type de stratégie* ». Ensuite, dans un deuxième moment, nous nous efforcerons de décrire l'idée des outils de communication marketing. Nous nous focaliserons dans cette section sur la base de marketing mix. Nous nous pencherons sur le mix de communication, alors la publicité, la force de vente, le marketing direct, les relations publiques et la promotion des ventes.

Dans le troisième chapitre, nous nous intéresserons aux nouvelles tendances de la communication marketing. Nous traiterons essentiellement du marketing événementiel et du M-marketing. Dans le quatrième chapitre, nous allons traiter de marketing en sport en général.

Dans le chapitre suivant, notre partie pratique, nous analyserons la communication marketing du biathlon tchèque. Nous examinerons en détail à la fois les éléments qui distinguent sa communication marketing des autres. Cette partie pratique est divisée en quatre chapitres, ce sont l'analyse de la communication marketing du biathlon en République tchèque, le biathlon, l'analyse de la gestion de Coupe du Monde – Nové Město na Moravě 2016/2017 et la proposition pour amélioration.

Le but de ce mémoire de master est de donner une vision approfondie des spécificités de la communication marketing du biathlon tchèque. Nous cherchons également à déterminer quels sont les outils de communication marketing utilisés par le biathlon tchèque. Ce texte présente les théories de bases de la communication marketing qui peuvent être utilisées dans le cadre de l'étude de biathlon tchèque.

Notre mémoire constitue un apport original du fait qu'il présente l'analyse approfondie de façon particulière, mais qu'il s'efforce également de trouver les points forts qui distinguent le biathlon tchèque. Notre partie pratique utilisera la méthode de l'analyse et de l'analogie dans les jugements généraux. Nous allons les informations raisonnées enregistrer dans la forme du graphique, de la grille et des tableaux. Nous avons choisi de traiter de l'analyse de la communication marketing et de la gestion du biathlon en République tchèque dans ce mémoire de master, car une telle problématique n'a jamais, à notre connaissance, fait l'objet d'aucune étude spécifique en République tchèque. Alors, les questions émergentes par rapport à ce sujet sont : Quels outils le biathlon tchèque utilise ? Comment il se différencie ? Quels facteurs influencent le succès ? Qu'est-ce qu'on peut améliorer ? Est-ce que les résultats des biathlètes influencent le nombre des supporters ?

Nous nous appuyerons essentiellement sur une bibliographie rédigée en langue étrangère, en français et en anglais, même si nous aurons également l'occasion de faire référence à la littérature tchèque. Nous utiliserons des ressources telles que EBSCO.com, JSTOR.com ou Taylor & Francis.com, qui sont des bases de données en ligne de revues scientifiques dans le domaine des sciences humaines. Nous mentionnerons également, bien sûr, les sites du biathlon tchèque et de l'Union Internationale de biathlon.

I COMMUNICATION MARKETING

I.1 DÉFINITION DE COMMUNICATION MARKETING

Le marketing et la communication sont les éléments qui vont vous aider à faire percevoir, par vos clients, la valeur de votre offre. La communication est composée de l'ensemble des moyens qui permettent la diffusion d'un message auprès d'un public.

On n'est pas possible de parler de la communication marketing sans l'explication du terme « *la communication* ». Il y a deux conceptions qui s'opposent, l'une étroite de simple transmission d'un message et l'autre large - c'est-à-dire que toute action est support de communication même si ce n'est pas sa finalité.¹

Cette conception mathématique a été inventée aux États-Unis à la fin des années quarante. Le modèle de Shannon et Weaver est linéaire et peut être schématisé dans un système de communication qui comprend un canal, un émetteur, un récepteur, un destinataire et des bruits.²

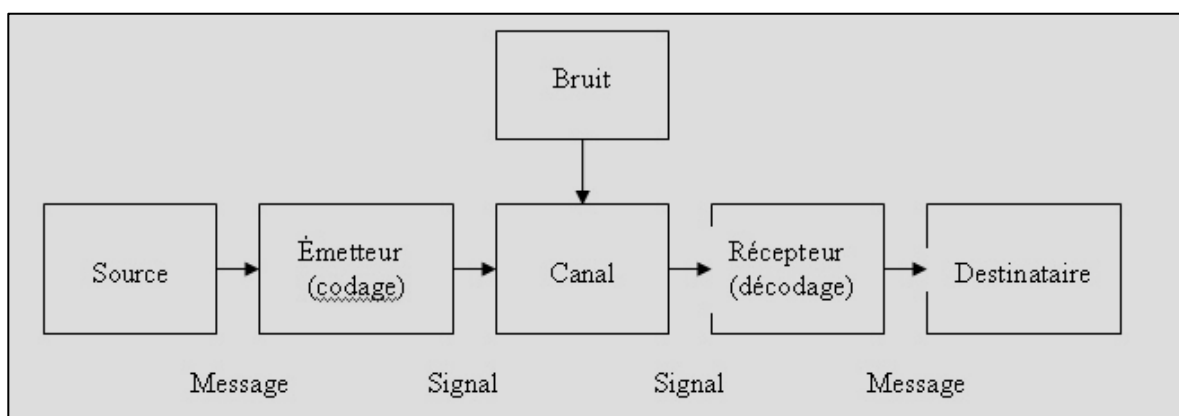


Tableau 1 : Le schème de Shannon et Weaver

Source : Ekoblog.com, consulté le 29.1.2018.

¹ DÉCAUDIN Jean-Marc, *La Communication Marketing – concepts, techniques, stratégies*, Ed.Economica, 2^e édition, 1999, p.13.

² DHÉNIN Jean-François, *Communication BTS MUC 1^e et 2^e années*, Collectif, Éditions Bréal, 2004, p.16.

Le modèle de Shannon et Weaver est le plus populaire pour représenter le processus communicationnel. On va introduire des termes principaux en détail, l'émetteur transforme le message en signaux, le canal transporte les signaux du message, un récepteur reçoit un message, un destinataire est la personne qui envoie un message. Concernant des bruits, il faut faire l'attention parce que ils peuvent perturber les signaux pendant la transmission. On peut estimer des bruits dans la communication comme un obstacle. On est important à dire que leur modèle représente bien le processus communicationnel, reste qu'il est de nature mathématique et ne s'applique pas à toutes les situations de communication. Les informations disposent souvent de l'incertitude d'un message à cause de la quantité.³

En ce qui concerne la communication marketing, la source de la communication marketing est l'entreprise, en effet le consommateur n'est pas toujours intentionnel de la source réelle du message. Le message est volontairement codé par l'entreprise mais elle émet en permanence des messages sans qu'il y ait une volonté affirmée ou une intention formelle de communiquer.⁴

On existe quatre types de supports de communication:

1. CANAUX CONTROLABLES – ils contrôlent total du message diffusé
2. CANAUX PERSONNELS – un vendeur face à un acheteur
3. CANAUX INCONTROLABLES – ils ne maîtrisent pas d'un message diffusé
4. CANAUX DE MASSE – la publicité à la télévision

La communication marketing est caractérisée par une très forte concurrence, cela constitue des bruits risquant de brouiller la réception des messages par le consommateur. Les récepteurs peuvent être des acheteurs, des consommateurs ou des prescripteurs.⁵

³ CHANDLER Daniel, *The transmission Model of Communication*, University of Western Australia, (http://transcriptions2008.english.ucsb.edu/archive/courses/warner/english197/Schedule_files/Chandler/Transmission_model_files/trans.htm), consulté le 29.1.2018.

⁴ THAYER Lee, *Communication and communication systems*, Homewood 1, Richard D.Irwin, 1968, p.30.

⁵ DÉCAUDIN Jean-Marc, *La Communication Marketing – concepts, techniques, stratégies*, Ed.Economica, 2^e édition, 1999, p.22.

L'objectif de la communication marketing est d'expliquer au consommateur quelle est la raison d'acheter un produit donné ou une marque donnée. Contrairement, le consommateur risque d'être perturbé s'il reçoit un message opposé à ce qu'il attend.

Il faut mentionner que la compréhension de la communication est basée sur les théories psychologiques d'explication du comportement du consommateur, tout comme des théories sociologiques. Certains d'entre elles se révèlent pertinents dans le contexte de la communication marketing.⁶ La communication marketing fait partie intégrante de marketing mix – le produit, le prix, la communication et la distribution.⁷

1.2 OBJECTIFS DE COMMUNICATION MARKETING

Les objectifs de la communication marketing font la partie importante. On est impératif de définir précisément les objectifs de communication. Les objectifs fonctionnent pour d'intervenir et d'influencer le processus de comportement d'achat ou de consommation. Ce processus se compose de trois stades: *cognitif, affectif et conatif*.

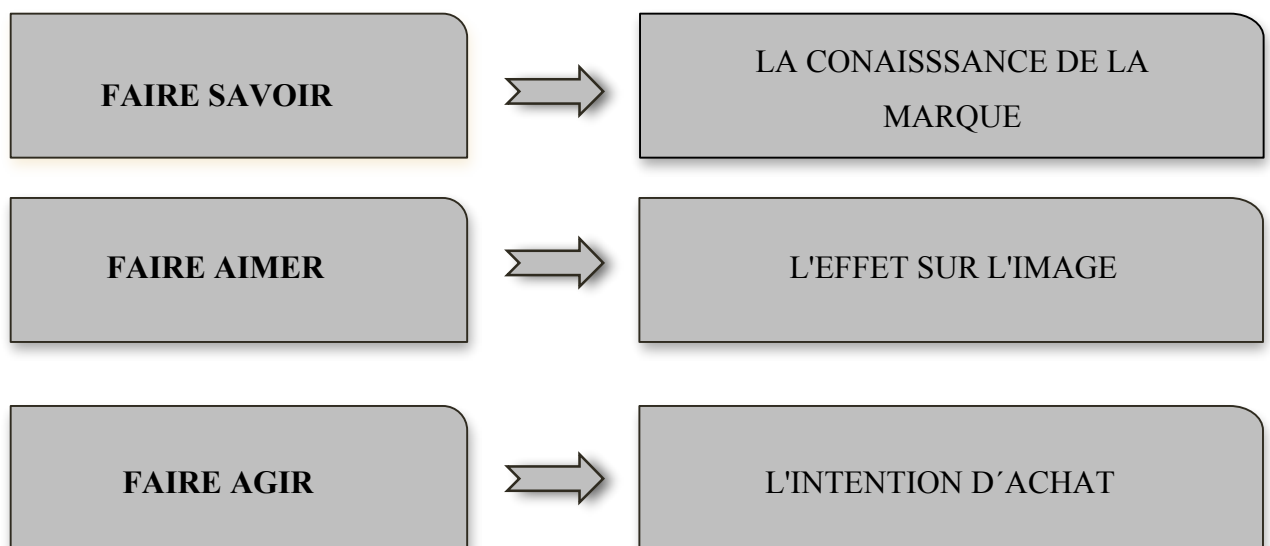


Tableau 2 : Les objectifs de la communication
Source : Aunege.org, consulté le 31.1.2018.

⁶ Ibid, p.25.

⁷BUSINESSDICTIONARY, *Dictionary*, (<http://www.businessdictionary.com/definition/marketing-mix.html>), consulté le 31.1.2018.

Ces trois stades s'agissent de faire savoir, faire connaître le produit, de le faire aimer et de faire agir le consommateur. On est indispensable de chiffrer les objectifs de toute campagne de communication et de préciser dans quels délais ces objectifs doivent être atteints. Les objectifs peuvent accroître la notoriété spontanée d'une marque.⁸

En ce qui concerne les objectifs marketing, il faut mentionner que chaque entreprise doit définir ses propres objectifs. Ces sont des décisions stratégiques. On existe des objectifs différents du marketing qui sont utilisés pour atteindre à une échéance donnée.⁹

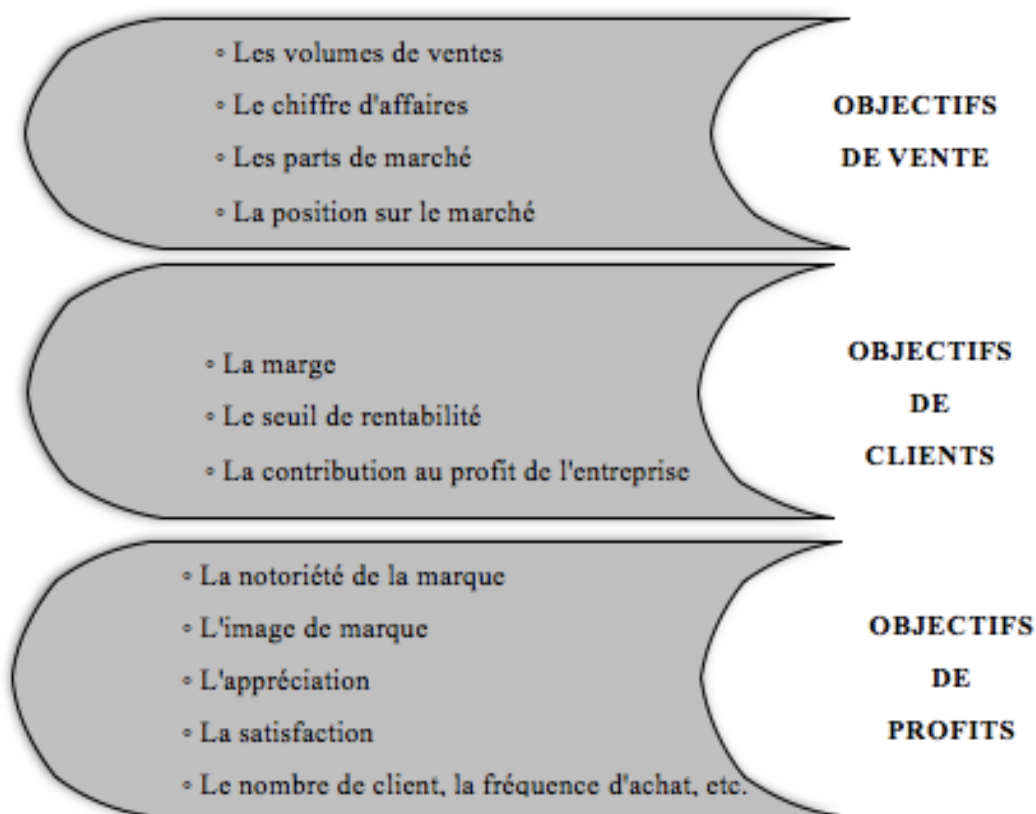


Tableau 3 : Les différents objectifs marketing

Source : GUILLEMAIN Sophie Anneau, *Marketing 2017-2018: Les points clés pour tout connaître de la démarche marketing stratégique et opérationnelle*, consulté le 31.1.2018.

⁸AUNEGE, *Les objectifs de la communication*, (http://ressources.aun-ge.fr/nuxeo/site/esupversions/83e876d5-3c45-45cb-a888-2af03045ca8e/co/L8_1_1_objectifs_communication.html), consulté le 31.1.2108.

⁹GUILLEMAIN Sophie Anneau, *Marketing 2017-2018: Les points clés pour tout connaître de la démarche marketing stratégique et opérationnelle*, Gualino 2017, p 33.

I.3 STRATÉGIE DE COMMUNICATION

La stratégie de communication s'intègre dans une stratégie marketing, elle est dépendante des options stratégiques dans le marketing mix. L'entreprise utilise la stratégie pour prendre ses décisions. La stratégie de communication se construit par étapes pour une prise de décision la plus rationnelle possible.¹⁰



Tableau 3 : La stratégie de communication

Source : DÉCAUDIN Jean-Marc, *La Communication Marketing – concepts, techniques, stratégies*, consulté le 4.2.2018.

¹⁰ DÉCAUDIN Jean-Marc, *La Communication Marketing – concepts, techniques, stratégies*, Ed.Economica, 2^e édition, 1999, p.39.

I.3.1 STRATÉGIE PUSH

La stratégie PUSH correspond sur la stimulation du réseau de distribution. Les actions cherchent à motiver les intermédiaires (la formation des vendeurs,...) qui pousseront le produit vers le consommateur final. C'est une stratégie de communication qui incite des vendeurs et les distributeurs à mieux vendre le produit et utiliser les techniques de la promotion sur le lieu de vente.¹¹

Cette stratégie se concentre sur deux mesures - l'amélioration de la couverture de marché et donc de la disponibilité du produit et la promotion des ventes auprès de la distribution et des consommateurs.¹²

I.3.2 STRATÉGIE PULL

Cette stratégie regroupe les actions ayant pour but de faire venir les consommateurs vers le produit. C'est une communication publicitaire média et par les campagnes directes. Elle est utilisée pour la création une préférence pour la marque et solliciter la mémoire du consommateur. Cette stratégie est basée sur la participation et la présence aux festivals, salons ou événements. Les outils sont la communication de masse et la communication direct multicanale.

Les stratégies PULL sont plus avantageuses pour une entreprise dans la mesure ou elles lui donnent une plus grande indépendance vis-à-vis des distributeurs. Au contraire, elles ne sont pas toujours applicables. En effet le consommateur fait une grande confiance aux distributeurs pour persuader son choix.¹³

¹¹ AL HASSAEL Mohamed Moustafa, *Marketing management: information, communication et stratégies*, Éditions Publibook, 2011, p. 401.

¹² KOTLER Philip, WONG Veronica, SAUNDERS John, ARMSTRONG Gary, *Moderní marketing*, Grada Publishing a.s., 2007, p. 838.

¹³ JALLAT Frédéric, LINDON Denis, *Le marketing - 7e éd.: Études. Moyens d'action. Stratégie*, Dunod, 2016, p.45.

On peut marquer que ces deux stratégies ne sont jamais exclusives. Seule une dominante peut exprimer comme la stratégie effective. Alors, pour le nouveau produit on utilise surtout la stratégie PUSH.¹⁴

Concernant la stratégie PULL, on peut dire que c'est une stratégie de la production traditionnelle. L'approche de cette stratégie fonctionne à la même base que le système Kanban.¹⁵ Ce type de stratégie est particulièrement utilisé dans le domaine de la manufacture. Dans certains cas on peut combiner tous les deux stratégies.¹⁶

Alors, les consommateurs devraient être stimulés par tous les deux stratégies. Le point central du marketing de la stratégie PULL est sur le consommateur par contre pour la stratégie PUSH est sur la distribution.¹⁷

¹⁴ SABRI Ouidade, ORSONI Jacques, HELFER Jean-Pierre, Marketing, Vuibert 2017, p.71.

¹⁵ **KANBAN** – terme d'origine japonaise, une méthode de gestion des stocks

¹⁶ OLHAGER Jan, ÖSTLUND Björn, *An integrated push-pull manufacturing strategy*, European Journal of Operational Research, Volume 45, Issues 2-3,1990, pp.135-142 (<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/037722179090180J>).

¹⁷ MICHEL Stefan, *Marketing: Une introduction au marketing d'un point de vue pratique, agrémentée de nombreux exemples*, Compendio Bildungsmedien AG, 2010, p.188.

II OUTILS DE COMMUNICATION MARKETING

II.1 MARKETING MIX

Le marketing mix est une théorie qui est élaboré pour encadrer une stratégie marketing. Il est également appelé la théorie de 4P. C'est un ensemble des outils marketing que l'entreprise utilise au sens faire la promotion d'un produit ou d'un service. Le marketing mix fait la description des étapes et des choix pendant le processus implanté sur le marché. Par contre le modèle 4P est la meilleure possibilité pour la description de marketing mix. Ce modèle convient d'étudier le marché cible, les forces et les faiblesses de l'entreprise face aux opportunités et menaces de son macro-environnement.¹⁸

Pour la première fois le terme « *marketing mix* » a été mentionné dans l'article appelé « *Le concept de marketing mix* » en 1948, écrit par Neil H. Borden. Il était le professeur de la publicité et communication marketing à Harvard Business School. Il a été inspiré par la recherche de James W. Culliton qui a décrit le rôle des managers comme le mix des ingrédients.¹⁹

Dans les années récentes, on a inventé le nouveau marketing mix. C'est un prolongement du modèle marketing mix classique. C'est un modèle actuel le plus répandu au sein des organisations. On ajoute la relation clientèle – people (publique). Ce concept marketing est utilisé par des professionnels du marketing au 21^e siècle.²⁰

Le marketing mix est réalisé grâce à l'aide de matrices développées par des économistes pour tenter de positionner une offre par rapport la concurrence. Cet analyse peut mesurer le marché potentiel. Cette politique commerciale se compose de produit, le prix, la distribution et la communication. Le modèle 4P est en référence à son origine anglo-saxonne: *product, price, place, promotion*. Dans les sous-chapitres suivants, on va plus détailler le mix de communication.²¹

¹⁸ 50 MINUTES.COM, *The Marketing Mix: Master the 4 Ps of marketing*, 50 Minutes, 2015, p.3.

¹⁹ Ibid, p.3.

²⁰ TAYLOR & FRANCIS, Ltd., *A Marketing Mix for the 21st Century*, *Journal of Marketing Theory and Practice* Vol. 4, No. 4 (Fall, 1996), p. 1., (<http://www.jstor.org/stable/40469821>), consulté le 4.2.2018.

²¹ ZAMAZALOVÁ Marcela, *Marketing obchodní firmy, Manažer :Marketing*, Grada Publishing a.s, 2009, p.39-41.

II.1.1 PUBLICITÉ

C'est un moyen de la politique de communication qui contribue au succès commercial des offres de l'entreprise. La publicité est utilisée pour faire connaître au public un produit, une entreprise commerciale ou industrielle. La publicité est une « *action de rendre public* ». Elle n'est pas limitée aux services ou aux biens de consommations.²²

L'objectif de la publicité est de soutenir ou de développer les ventes d'un produit. Il y a trois dimensions fondamentales: la politique d'offre, la politique de mise sur le marché et la politique de communication commerciale. La politique d'offre définit les termes de l'échange dans la relation commerciale avec le client. La politique de mise sur le marché détermine les conditions d'accès à l'offre, repose sur la force de vente et le réseau de distribution. La politique de communication commerciale définit les moyens de communiquer avec le client.²³

C'est une communication impersonnelle qui est utilisée pour la transmission de message par lequel l'entreprise influence un public ou la cible de la publicité. Elle est réalisée au profit d'un annonceur. Ces sont des supports payants tels que la télévision, la radio ou la presse. L'annonceur ou l'émetteur est celui qui commande la publicité. La publicité doit être mémorisée et associée au produit ou au service de l'entreprise.

La méthode utilisée pour la publicité s'appelle AIDA, c'est une technique marketing qui réunit les fondamentaux de la communication commerciale. Il faut attirer l'attention du client, susciter l'intérêt, créer le désir et provoque l'achat - action.²⁴

On existe plusieurs types de publicités. La publicité institutionnelle assure la promotion de l'image, du nom, du personnel ou de la réputation d'une société au lieu de promouvoir les produits qu'elle commercialise. Après, la publicité en ligne – la politique de la communication sur l'internet. Cette publicité peut se présenter sous formes: les bannières publicitaires ou le web pages.

²²CAILLAU Danièle, *Les mythes et la publicité*, Conseil en communication, (http://ha32.org/spip/IMG/pdf/Texte_de_L_intervention.pdf), consulté le 4.2.2018.

²³ CAUMONT Daniel, *La publicité 3^e édition*, Économie – gestion, Dunod 2012, p.7.

²⁴ JAKUBÍKOVÁ Dagmar, *Strategický marketing – strategie a trendy*, Grada Publishing a.s, 2008, pp. 250 - 255.

On existe de nombreuses autres formes de publicités telles que la publicité alimentaire, collective, comparative, conjointe, mensongère, produit, offline, internationale, etc.²⁵

La publicité effectue plusieurs fonctions, ce sont : informer, persuader et créer l'impact sur la perception des consommateurs. La sphère de la publicité forme la valeur ajoutée sur les produits. Le budget pour le secteur de la publicité dépend de la taille de l'entreprise et leurs options financières.²⁶

On existe plusieurs classifications de la publicité. Voir ci-dessous.

La classification de la publicité:

1. selon la nature de l'objet promu, produit ou service
2. selon l'objectif premier de la publicité ou la demande de la produit

La classification selon le but de la publicité:

1. la publicité de firme
2. la publicité des produits et des marques

La publicité de firme, appelée institutionnelle sert à modifier une image de firme ou simplement d'en créer une. Par contre la publicité des produits et des marques soutient les ventes d'un produit ou d'une marque. Le but de publicité est provoqué des ventes supplémentaires et des objectifs de communication. Les entreprises souvent s'adressent la publicité aux agences. Les agences donnent les conseils en communication ou en stratégie marketing, des créations originales de messages.²⁷

²⁵ AL HASSAEL Mohamed Moustafa, *Marketing management: information, communication et stratégies*, Editions Publibook, 2011, p.339.

²⁶ TRAKIA JOURNAL OF SCIENCES, *Marketing communication mix*, Vol. 13, Suppl.1, pp. 368-374, 2015, (<http://www.unisz.bg/tsj/Vol.%2013,%202015,%20Suppl.%201,%20Series%20Social%20Sciences/SF/SF/Pr edpriem.%20i%20biznes/G.Todorova.pdf>), consulté le 5.2.2018.

²⁷ Ibid., p.340.

II.1.2 FORCE DE VENTE

Ce moyen de marketing est un l'ensemble des salariés d'une entreprise participant à la commercialisation des produits ou service. En pratique, on peut dire que ce sont les commerciaux itinérants, les vendeurs en magasins ou les vendeurs assis – la banque ou l'assurance. La force de vente constitue une partie principale de la chaîne de distribution. Il faut distinguer la force de vente externe et interne.²⁸

La force de vente interne regroupe l'ensemble du personnel sédentaire. Au contraire, la force de vente externe est le personnel mobile comme on a décrit ci-dessus. L'essentiel de la force de vente est obtenir du chiffre d'affaires parce que c'est le vendeur qui obtient le chiffre d'affaires.²⁹

Entre les forces propres de la force de vente de l'entreprise, on peut mentionner le vendeur salarié. C'est une forme la plus répandue, il est un employé d'une entreprise qui aura des taches de vente sur le terrain (porte à porte), en magasin ou par téléphone (télévendeur, téléconseiller).³⁰

Après, on existe le terme VRP – voyageur, représentant, placier. C'est un vendeur professionnel salarié d'une ou de plusieurs entreprises, il est aisément contrôlable. Parmi les forces de ventes indépendantes on peut mentionner les agents commerciaux qui sont intermédiaires non salariés, sous contrat avec l'entreprise. Ces agents effectuent des ventes pour celle-ci. Ensuite, les commissionnaires qui sont intermédiaires non salariés de l'entreprise et les courtiers qui sont des intermédiaires non salariés occasionnels pour la fonction de la relation un offreur et un demandeur.³¹

Enfin, les forces de vente additionnelles sont des vendeurs salariés qui font normalement une occasion particulière comme l'action promotionnelle ou la ouverture de magasin. Ils peuvent recruter auprès de prestataires de services.³²

²⁸ BONENFANT Joëlle, LACROIX Jean, *La force de vente*, Chambre de commerce et d'industrie de Paris, (https://www.lefrancaisdesaffaires.fr/wp-content/uploads/2016/05/force_de_vente.pdf), consulté le 6.2.2018.

²⁹ E-MARKETING.FR, *Force de vente*, (<http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Force-vente-238189.htm#vKUHx3bWGkTJS1m.97>), consulté le 5.2.2018.

³⁰ SOULEZ Sebastien, *Le marketing 2017-2018: Marketing stratégique - Comportement de l'acheteur - Gestion de la relation client - Marketing opérationnel*, Gualino, 2017, p.260.

³¹ DÉFINITIONS - MARKETING.COM, *Définition VRP*, (<https://www.definitions-marketing.com/definition/vrp/>), page consultée le 6.2.2018.

³² Ibid., p.260.

Concernant l'augmentation des ventes, les possibilités de générer des commandes sont les suivantes : par l'action du vendeur chez un client, chez les prospects, chez les clients et prospects, par des actions complémentaires de la force de vente et par des prévisions adéquates.³³



Tableau 4 : La gestion de la force de vente

Source : SOULEZ Sebastien, *Le marketing 2017-2018: Marketing stratégique - Comportement de l'acheteur - Gestion de la relation client - Marketing opérationnel*, consulté le 6.2.2018.

II.1.3 MARKETING DIRECT

Le marketing direct ou relationnel. C'est un moyen de communication marketing individuel, interactif et direct. Il englobe toutes les communications directes avec des clients définis. Il ne s'agit pas d'embarrasser une foule anonyme.³⁴

À la fois, c'est un mode de distribution, un mode de vente ou un mode de stratégie. En marketing direct la cible se voit transmettre l'offre par publipostage, par téléphone, par SMS ou email.

³³ ZEYL Alfred, DAYAN Armand, *Force de vente*, Éditions d'organisation, 2003, pp. 123-124.

³⁴ BERG R-J, McCOY Heather, *Parlons affaire! Initiation au français économique et commercial*, Cengage Learning, 2012, p.127.

Dans le marketing direct les clients sont bien sélectionnés pour le but d'acquiescer la réaction immédiate, c'est-à-dire interpellés directement. Leur nom est déjà connu. Concernant les réactions des clients, on peut estimer que ces informations seront utilisées pour la prochaine campagne de marketing direct.³⁵

On est utilisé un fichier pour les opérations de marketing direct. On établit l'échantillon d'une enquête par sondage. Il se compose d'une liste de noms et d'adresses d'individus ou de sociétés commerciales ayant caractéristiques similaires.³⁶

Le marketing direct propose un message personnalisé et permette de mesurer plus ou moins précisément les résultats obtenus – le montant de commandes, le taux de réponse ou le taux de transformation. Le but du marketing direct est d'encourager l'achat et la construction d'un dialogue avec le client. Dernièrement, on commence utiliser l'Internet notamment l'utilisation de l'email à des fins marketing. L'Internet est à la fois un média publicitaire et un canal de marketing direct. La terminologie s'est développée, donc on utilise plutôt les termes « *le marketing relationnel* » et « *l'exploration de données* ». ³⁷

Le Customer Relationship Management (*Gestion de la Relation Client*) est une extension de marketing direct. Ce principe est plus rentable et plus facile de fidéliser ses clients ou trouver nouveaux clients. C'est un système d'informations pour être en mesure d'améliorer la connaissance du client. Le Customer Relationship Management donne la réponse pour trois problématiques d'entreprise. Ce sont l'intégration de multicanal, l'accroissement de la fidélité de ses clients et l'accroissement de la productivité. Le CRM permet d'accroître le revenu généré par client.³⁸

³⁵ PŘIKRYLOVÁ Jana, JAHODOVÁ Hana, *Moderní marketingová komunikace*, Grada Publishing a.s, 2010, p.94.

³⁶ BATCHELOR R.E, CHEBLI-SAADY Malliga, *French for Marketing: Using French for Media and Communications*, Cambridge University Press, 1997, p.228.

³⁷ HOUSDEN Matthew, THOMAS Brian, *Direct Marketing in Practice*, Taylor & Francis, 2012, p.3.

³⁸ PEELEN Ed, *Customer Relationship Management*, Pearson Education, 2005, p. 3-4.

II.1.4 RELATIONS PUBLIQUES

*« Les relations publiques sont une activité de direction, à caractère permanent et organisé, par laquelle une entreprise ou un organisme privé ou public cherche à obtenir et à maintenir la compréhension, la sympathie et le concours de ceux à qui elle a ou peut avoir affaire : dans ce but, elle devra adapter autant que possible son comportement, et par la pratique d'une large information, obtenir une coopération plus efficace qui tienne effectivement compte des intérêts communs ».*³⁹

Les relations publiques sont appelées également « *le marketing PR* ». Elles peuvent être étudiées sous de nombreux angles. Elles sont l'ensemble des méthodes et techniques de communication marketing qui sont utilisées par l'entreprise pour informer une échelle interne mais surtout externe. L'échelle interne sert à consolider la motivation des équipes de travail.

Au contraire, en externe sert à promouvoir l'image de la marque. L'objectif de ce moyen est promouvoir l'image de la marque et de propager un message positif pour favoriser les bonnes relations. Elles peuvent poursuivre permet d'en comprendre l'intégration dans la communication marketing.

Dans ce domaine, on emploie la technique qui contrôle la demande pour mesurer la pertinence. Cette technique est utilisée aux cibles de natures très différentes. Les relations publiques disposent des opportunités de développement intéressant du fait d'une demande constante d'information.⁴⁰

On existe des formes diverses et variées du fonctionnement des relations publiques. Ce sont la commandité ou parrainage d'activités (sportives, culturelles ou caritatives). Ensuite, c'est un entretien de contact régulier avec les médias et le public.

La forme plus contemporaine des relations publiques est le modèle de communication bidirectionnelle symétrique. En effet, ce modèle existe depuis milieu du vingtième siècle que les définitions de la pratique ont commencé à intégrer.

³⁹ MAISONNEUVE Danielle, ST-AMAND Yves, LAMARCHE Jean-François, *Les relations publiques dans une société en mouvance, Collection Communication et relations publiques*, PUQ, 2003,p. 10.

⁴⁰ MALAVALÉ Philippe, BÉNAROYA Christophe, *Marketing Business to Business*, Pearson Education France, 2013,p.622.

C'est-à-dire que la communication bidirectionnelle et relations mutuellement profitables entre une organisation et ses public.⁴¹

Elles répondent à quatre principaux objectifs: la notoriété, l'image, la confiance et la détection de nouvelles affaires. Voici le schéma suivant.

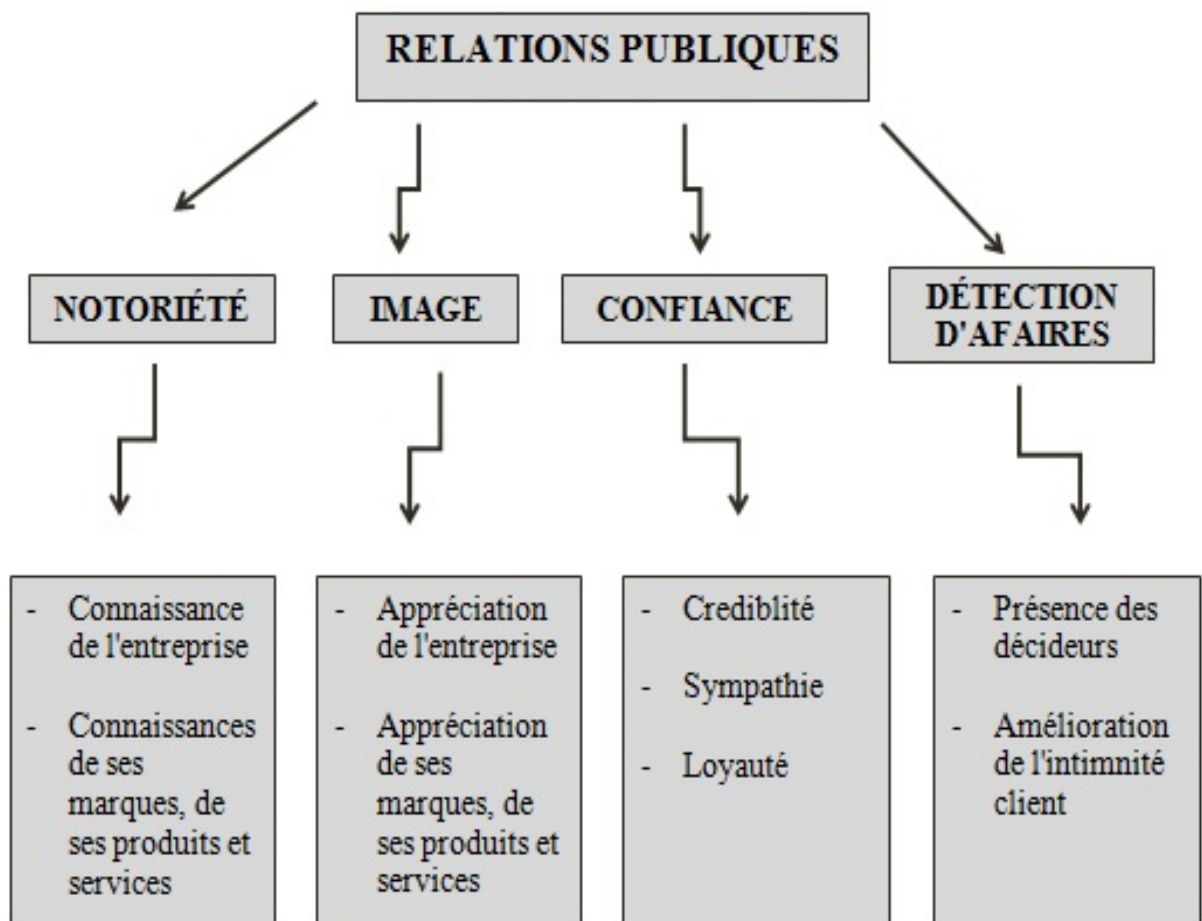


Tableau 5 : Les relations publiques – 4 objectifs principaux

Source : MALAVALE Philippe, BÉNAROYA Christophe, *Marketing Business to Business*, consulté le 27.2.2018.

⁴¹ SAUVÉ Matthieu, *Les relations publiques autrement*, PUQ, 2010, pp. 3-10.

II.1.5 PROMOTION DES VENTES

Cet outil de marketing permet d'agir sur les marchés. La promotion des ventes s'est affirmée comme un nouvel outil de communication. Elle fonctionne principalement à court terme. C'est utilisé pour stimuler l'achat d'un produit particulier et pour modifier le comportement de consommateur. Elle est apparue en France, 1960. Au début, la promotion des ventes se reconnaissait par ses couleurs vives et les techniques simples et efficaces.

Les caractéristiques communes sont le caractère événementiel, l'offre d'un avantage ponctuel et la recherche d'un effet immédiat sur les ventes. Il faut pousser les ventes au travers du réseau de distribution pour accélérer le chiffre d'affaires. Ils sont plutôt destinées au consommateur. On utilise la promotion des ventes à différents types d'objectifs – le lancement produit, le déstockage, l'animation réseau, le référencement en grande distribution ou l'image prix des enseignes. Les principales techniques utilisées dans ce cadre sont : les coupons, les bons de réduction, les loteries, les primes, les jeux-concours, les réductions de prix, etc. Beaucoup de techniques promotionnelles jouent dans le registre de l'animation et du divertissement.⁴²

Il faut bien comprendre les mécanismes pour savoir quelles techniques il vaut mieux sélectionner en fonction d'objectif recherché. On est nécessaire reprendre la décomposition des achats pour préciser les principaux objectifs fixés à la promotion de ventes. L'un de l'objectif consiste à accroître le taux de pénétration (le taux d'essai) qu'il s'agit d'un produit nouveau. D'autre objectif réside en augmentation les quantités achetées par entreprise cliente. Un troisième objectif est permis par la promotion des ventes.

Cet outil de communication est direct et concret. C'est-à-dire qu'elle est qualifiée de « *hard selling* » en comparaison des actions publicitaires « *soft selling* ». Ces opérations sont tactiques et ponctuelles, limitées dans le temps. Les promotions sont souvent planifiées sur l'année. La promotion des ventes participe à la stratégie de fidélisation de la marque.

⁴² DÉFINITIONS MARKETING, *Promotions des ventes*, (<https://www.definitions-marketing.com/definition/promotion-des-ventes/>), consulté le 27.2.2018.

En plus, elle permet d'entretenir la relation commerciale entre les différents acteurs économiques.⁴³

Ce moyen dispose de la classification différente, on existe certains offres des visions plus pertinentes des caractéristiques des techniques : son caractère (certain/incertain), la nature de l'offre (du prix, du produit, du risque, etc.), immédiat/différé et son destinataire (autrui/acheteur). Les conséquences de la promotion sur le choix et les ventes sont basées sur les effets différents :

1. L'effet de valeur – on offre une valeur, éventuellement additionnelle, cette valeur touche le prix
2. L'effet de visibilité et détournement de l'attention - très visible au moment du choix
3. L'effet d'image – par la destination de la promotion ou par la dotation
4. L'effet de garantie – par rapport le niveau élevé de risque perçu
5. L'effet de stimulation – par l'excitation ou par la surprise
6. L'effet d'exposition – une exposition à la marque qui conforte sa notoriété
7. L'effet sur l'univers de concurrence – pour réduire les barrières

Alors, ces effets sont directement recherchés par l'entreprise, on existe aussi des effets plus complexes et plus difficilement maîtrisables. Donc, d'autre groupe sont les effets indirects, sur les sensibilités au prix ou à la publicité. Ce sont :

1. L'effet sur l'équité – les promotions sélectives sur les clients peu fidèles
2. L'effet sur la qualité et la valeur perçues – situation d'information incomplète
3. L'effet d'auto-perception – la satisfaction au vu de la capacité à profiter d'une bonne affaire
4. L'effet d'inférence – la théorie de l'attribution
5. L'effet sur le prix de référence – l'évaluation de l'intérêt d'un achat par client
6. L'effet sur l'élasticité-prix – pour la communication publicitaire
7. L'effet d'apprentissage – le comportement est renforcé par l'obtention de bénéfice

44

⁴³ HILL Elizabeth, O'SULLIVAN Terry, *Foundation Marketing – Modular texts in business and economics*, Pearson Education, 2004, pp.306-307.

⁴⁴ DESMET Pierre, *Promotion des ventes et capital-marque*, Revue française de gestion, 2003/4 (n°145), pp.175-185.

III NOUVELLES TENDANCES DE LA COMMUNICATION

MARKETING

Ces dernières années du marketing et de la technologie transforment le comportement de consommateurs. Comme chaque nouvelle année, on est nécessaire présenter les grandes tendances marketing à venir pour optimiser les stratégies de l'entreprise. Voici les nouvelles tendances de cette nouvelle année un succès en matière de communication : le marketing événementiel et le M-marketing.

III.1 MARKETING ÉVÉNEMENTIEL

Le terme « *marketing événementiel* » correspond à mettre en scène des expériences au même titre que la planification dans le cadre de la communication de l'entreprise. Ces expériences provoquent des impulsions émotionnelles et psychiques réalisés par les événements qui supportent l'image de la marque. On peut représenter la formulation suivante – le marketing événementiel = l'événement + le marketing. Donc, les caractéristiques principales du terme « *événement* » sont le spectacle exceptionnel, le vécu et l'information.⁴⁵

La communication événementielle peut viser les clients, la presse ou les partenaires de l'entreprise. Parmi nombreuses actions de communication événementielle classiques on peut citer les événements comme un grand public, l'événement de lancement, les conventions et congrès ou les conférences et voyages de presse.

Concernant le marketing événementiel, on consiste à organiser des événements ou des manifestations pour promouvoir un produit, une marque ou une organisation. Le marketing événementiel est très moderne néanmoins les coûts sont élevés. On peut dire que les consommateurs deviennent de plus en plus publiphobes. C'est-à-dire qu'il y a un besoin de se rencontrer pour partager une émotion ou fêter un événement ensemble.

⁴⁵ ŠINDLER Petr, *Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci*, Grada Publishing a.s., 2003, pp.22-23.

Pour élever le nombre des spectateurs, il faut élargir des options de l'usage. Ces options sont avantageuses pour la promotion. Selon la recherche on trouve que les consommateurs apprécient s'identifier avec la sous-culture sportive.⁴⁶

Alors, le marketing événementiel est plus en plus utilisé car l'internet et les réseaux sociaux permettent potentiellement de démultiplier leur audience et leur impact à travers le phénomène des retombées sociales.

En ce qui concerne des objectifs du marketing événementiel, il faut mentionner les suivantes :

1. D'obtenir des retombées relatant l'événement dans la presse
2. D'attirer l'attention les médias – faire la relation publique
3. De créer une date d'actualité
4. De présenter l'événement a un large public
5. De provoquer de *buzz* – du bouche-à-oreille sur les réseaux sociaux comme caisse de résonance⁴⁷

III.2 M-MARKETING

Cette nouvelle tendance rassemble la totalité des techniques qui utilise le mobile pour communiquer. Le M-marketing ou marketing mobile est une technique de communication utilisée par des terminaux mobiles dont notamment le Smartphone. C'est un ensemble des actions dynamiques de l'entreprise à destinations d'individus en situation de mobilité. On peut également considérer la tablette comme le terminal d'accès mobile.⁴⁸

À présent, la communication mobile est plus en plus populaire. Ce type de marketing est principalement utilisé par les SMS pour communiquer avec la cible. On peut estimer qu'on existe deux types de campagne SMS. La campagne PUSH et la campagne PULL.

⁴⁶ GREEN B.Christine, *Leveraging subculture and identity to promote sport events*, Sport Management Review, Volume 4, Issue 1, May 2001, p.1-19, (<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1441352301700678>), consulté le 28.2.2018.

⁴⁷ COUTURIER Guy, *Guide pratique des Marketing*, Société des Écrivains, 2014, p.189.

⁴⁸ PŘIKRYLOVÁ Jana, JAHODOVÁ Hana, *Moderní marketingová komunikace*, Grada Publishing a.s, 2010, pp. 261-262.

Concernant la campagne PUSH, elle consiste pour l'entreprise à envoyer des SMS vers les mobiles des prospects dans le but de réaliser un achat. Par contre la campagne PULL consiste à inciter le prospect à envoyer un SMS à l'entreprise (la réduction).

Cependant, il faut noter l'évolution de la technologie. C'est un domaine très dynamique qui change souvent. L'utilisation de marketing mobile permet de développer la marque à travers une campagne SMS ou MMS et en plus de conquérir de nouveaux clients grâce à l'envoi de promotion directement sur le mobile. La raison principale est simple – fidéliser les clients de l'entreprise. ⁴⁹

Selon la recherche, on trouve que la motivation clé de consommateurs est la confiance de la marque, la valeur et le style d'achat. Les distributeurs créent la relation avec le consommateur pour la création de loyauté. La plupart des stratégies sont adaptées aux consommateurs. ⁵⁰

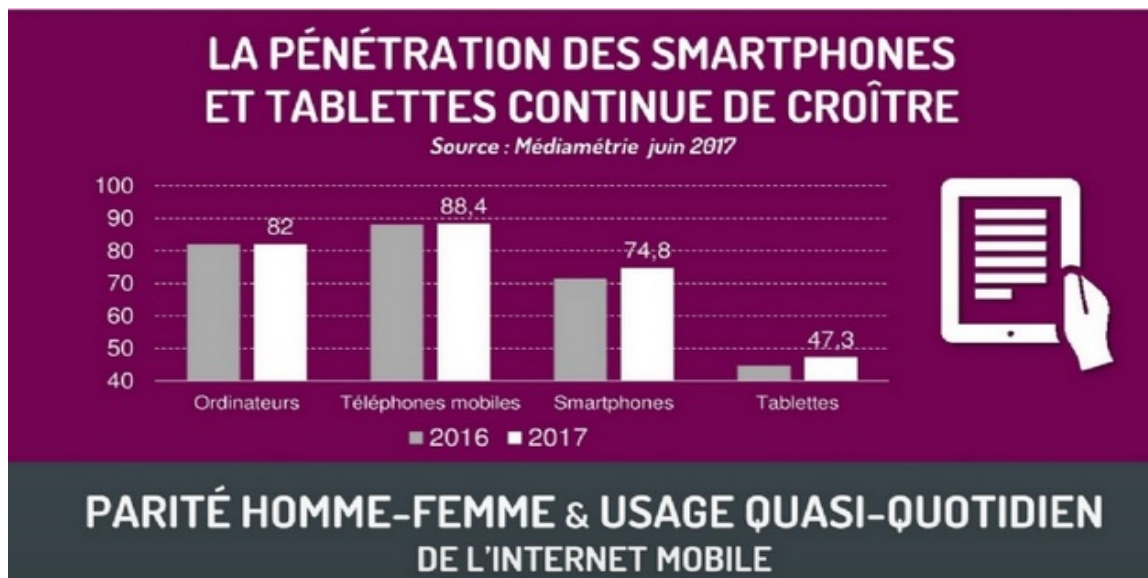


Tableau 6 : La pénétration des Smartphones et tablettes continue de croître
Source : E-marketing.fr, consulté le 5.3.2018.

⁴⁹ MICHAEL Alex, SALTER Ben, *Mobile Marketing*, Routledge, 2006, pp.1-12.

⁵⁰ PERSUAD Ajax, AZHAR Irfan, *Innovative mobile marketing via smartphones: Are consumers ready?*, Marketing Intelligence & Planning, 2012, Vol.30, Issue 4, pp. 418-443., (<https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/02634501211231883>).

Sur le schème ci-dessous, on peut voir la pénétration des Smartphones et tablettes en 2017. On est évident que les téléphones mobiles continuent son essor. En référence à l'année précédente, on voit la stabilité de leur utilisation. En comparaison avec tablettes où les chiffres ne sont pas tant énormes.

IV MARKETING EN SPORT

Pour bien comprendre le marketing en sport, il faut bien comprendre le marketing en général. Ce marketing vise à associer une marque, un événement sportif, un produit ou une personnalité du sport. Il est utilisé pour bénéficier d'une audience très large, cela raison de nombreuses marques cherchent à être visibles. Ce type de marketing est très imprédictible parce que on est difficile à pronostiquer les résultats des matchs.⁵¹

Depuis les années 1990, le sport est devenu une dimension massive dans ce secteur. Le sport étant un phénomène particulièrement présent dans les sociétés. Il constitue un réservoir de symboles permettant d'atteindre pratiquement toutes les catégories de consommateurs dans lequel les entreprises vont puiser. On peut dire que la rentabilité du sport surtout en cas de victoire de l'équipe local se transforme en « *jackpot* » pour la compagnie sponsor. Quand on parle de marketing en sport, on peut parler de sponsoring.

Les éléments principaux de sponsoring sont les suivants : les fabricants, les distributeurs, les services sportifs et les organisations sportives nationales – les fédérations, les ligues ou les clubs.⁵² Les sponsors, ceux qui investissent dans le sport sans avoir de lien avec lui. Le sponsoring est fondé sur la notion d'association. On a choisi trois définitions du sponsoring. Selon monsieur Piquet, « *on désigne une technique de communication particulière, mise en œuvre par un annonceur* ». Monsieur Shanoun le considère comme « *un outil de communication permettant de lier directement une marque ou une société avec un événement attractif pour un public donné* ».

La dernière définition selon monsieur Howell dit que « *le sponsoring est un soutien par une personne ou organisation étrangère a cette action d'un sport, d'un événement sportif, d'une organisation sportive ou d'un participant a une compétition, pour le bénéfice mutuel des deux parties* ». ⁵³

Par rapport aux définitions données ci-dessus, on peut estimer que le sponsoring est une technique de communication utilisée pour persuader les spectateurs d'événement sportif et l'entreprise communicante. L'objectif est de transférer une partie ou la totalité des valeurs du sport.

⁵¹ SMITH Aaron C.T, STEWART Bob, *Introduction to Sport Marketing*, Sport Management Series, Routledge, 2014, p.10.

⁵² COUTURIER Guy, *Guide pratique des Marketing*, Société des Écrivains, 2014, p.328.

⁵³ DESBORDES Michel, RICHELIEU André, *Marketing du sport: une vision internationale*, De Boeck Supérieur, 2018, pp. 98-99.

On peut considérer que la campagne publicitaire est plus efficace si la marque est bien perçue, surtout grâce au sport. Concernant le marketing sportif, il faut mentionner le mécénat sportif. Il apporte un soutien financier ou matériel à un événement sportif.

Le sport sponsoring a augmenté le chiffre d'affaires pour les corporations Coca-Cola, Vodafone ou Shell. C'est une partie très importante pour leur stratégie marketing.⁵⁴

Le marketing en sport est lié avec du terme « *marketing sport tourisme* » Il est fondé sur l'évolution du sport classique vers les loisirs sportifs. C'est l'opportunité à partager des expériences sportives avec les autres. Alors, le tourisme sportif a un intérêt croissant.⁵⁵



Tableau 7 : Le sponsoring en chiffres

Source : Lefigaro.fr, consulté le 8.3.2018.

⁵⁴ C.T.Smith Aaron, STEWART Bob, *Introduction to Sport Marketing: second edition, Sport Management Series*, Routledge, 2014, pp.200-204.

⁵⁵ HARISSON-HILL Tracey, CHALIP Laurence, *Sport in society, Marketing sport tourism: Creating synergy between Sport and Destination*, Volume 8, 2005, Issue 2., (<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17430430500102150>), consulté le 8.3.2018.

V ANALYSE DE LA COMMUNICATION MARKETING DU BIATHLON EN RÉPUBLIQUE TCHÈQUE

PARTIE PRATIQUE

Dans cette partie de mon mémoire de master, on va traiter de l'analyse de la communication marketing du biathlon en République tchèque. On va sonder des informations acquises.

En vertu des documents donnés, on peut estimer que la fédération du biathlon utilise ces outils principales de communication – le site web (www.biatlon.cz), l'événement des partenaires (la journée porte ouverte) et principalement le réseau social – le Facebook. Sur le site web du biathlon tchèque on peut trouver le « *fanshop* ». ⁵⁶

Pourquoi le Facebook ? Les raisons sont les suivantes :

1. le consommateur dispose des informations de la quantité insondable
2. l'individuel s'intègre aux réseaux sociaux
3. la plus vite source pour la communication

RÉSEAUX SOCIAUX

Pour comprendre la situation sur le marché, on va démontrer des faits concernant les réseaux sociaux. Au premier trimestre de l'année 2018, le Facebook comptait plus de 2,2 milliards d'utilisateurs actifs. ⁵⁷ Dans le tableau ci-dessous, on peut voir que le Facebook est un réseau dominant. D'après les chiffres officiels en avril 2018, on peut constater que le Facebook est suivi par le YouTube (1,5 milliard) et l'Instagram (813 millions). Cependant, des applications de messagerie se tiennent au sommet – le WhatsApp à 1,5 milliard et le Facebook Messenger à 1,3 milliard. Donc, le Facebook par rapport les études précédentes continue de progresser +14% sur l'année.

⁵⁶ **FANSHOP** – la vente des choses concernant du biathlon tchèques

⁵⁷ JOURNALDUNET.COM, *Nombre d'utilisateurs de facebook dans le monde*, <https://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/1125265-nombre-d-utilisateurs-de-facebook-dans-le-monde/>, consulté le 9.3.2018.

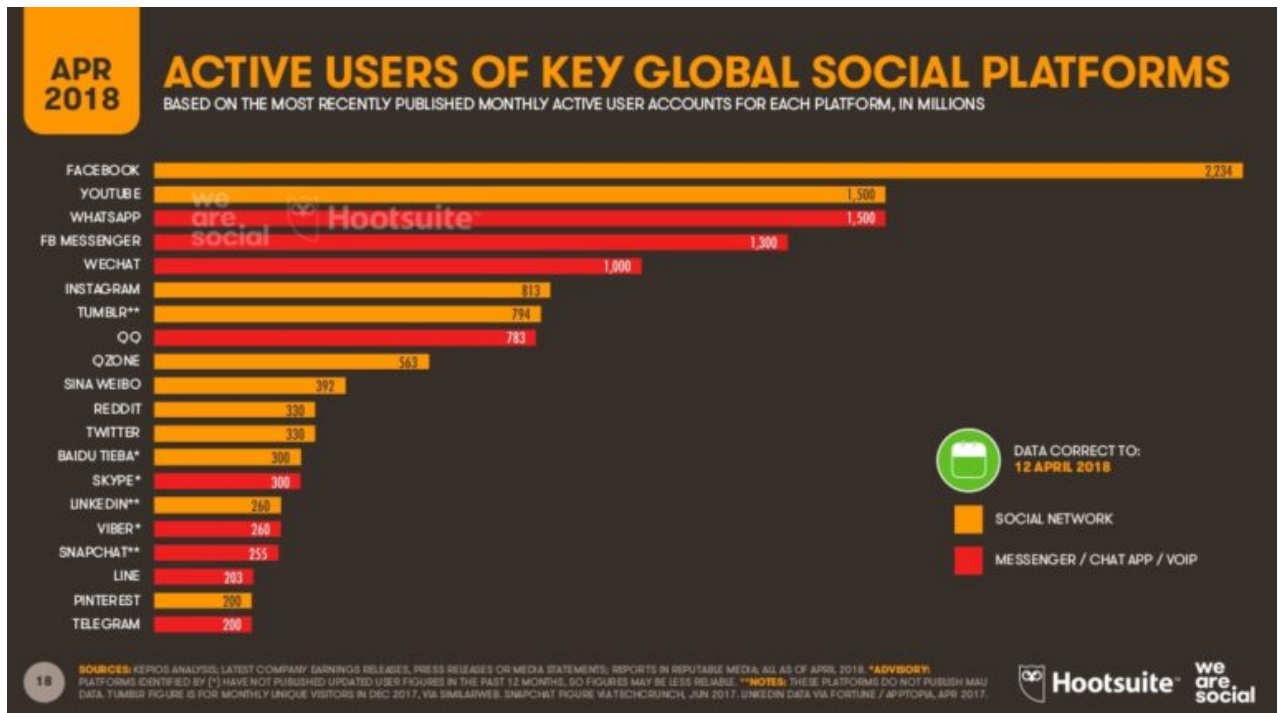
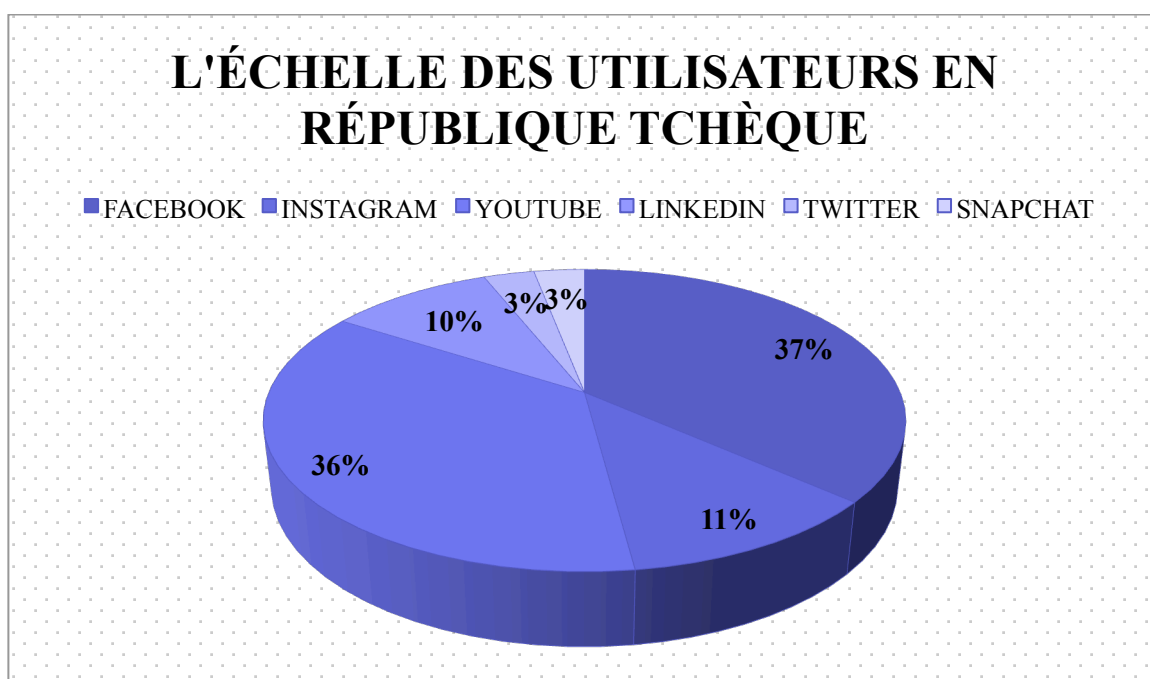


Tableau 8 : Les utilisateurs actifs des réseaux sociaux
Source : Blogdumoderateur.com, consulté le 10.3.2018.

On va montrer pour la vision précise l'échelle des utilisateurs des réseaux sociaux en République tchèque. Donc, le premier réseau est bien sûr le Facebook – 4 800 000 utilisateurs. Le deuxième – le YouTube 4 750 000, après l'Instagram qui compte de 1 500 000 utilisateurs.



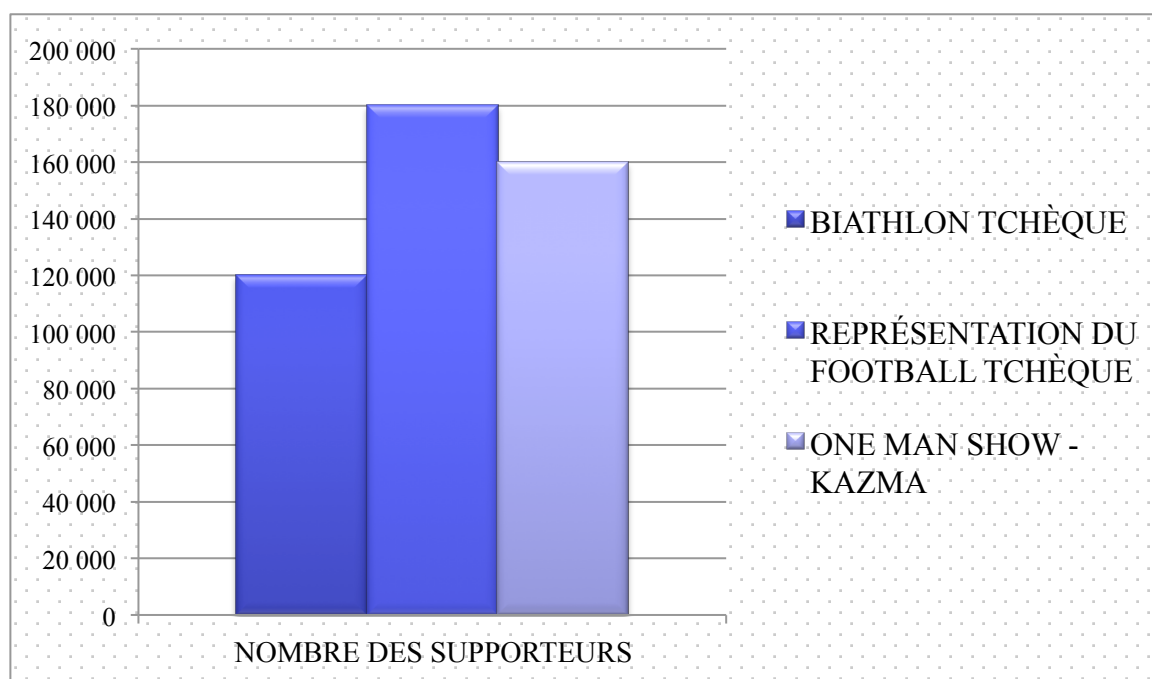
Graphique 1 : L'échelle des utilisateurs en République tchèque
Source : LinkedIn.com, consulté le 10.3.2018.

À la base des informations acquises, on peut dire qu'il y a presque 4,9 millions utilisateurs de Facebook donc on trouve que 60% le utilise en République tchèque. Les nouveautés sur le Facebook sont les suivantes : le marketplace, la publicité (Messenger), la vente d'abonnement des médias etc.

BIATHLON ET FACEBOOK

L'équipe du biathlon tchèque préfère principalement pour la communication avec ses supporters le réseau social. Le biathlon tchèque utilise le Facebook pour sa vitesse. Comme on a dit le Facebook est le réseau le plus répandu, donc ça permet publier des informations actuelles. Il le utilise comme un intermédiaire informatif. La curiosité de la communication du biathlon tchèque est que la communication sur Facebook n'est pas réalisée par l'agence tel que chez autres. En effet, ce fait crée l'approche unique aux consommateurs.

Sur la page Facebook du biathlon tchèque on peut voir des publications qui ne sont pas feintes. Même si le biathlon est un sport « *petit* » par rapport les autres, on va montrer sur le graphique la comparaison de nombre des supporters sur le Facebook des groupes connus en République tchèque.



Graphique 2 : La comparaison des supporters sur le Facebook

Source : Petr Slavík, *prezentace Marlin – Brand building*, consulté le 10.3.2018.

Sur le graphique ci-dessus, on peut voir trois groupes représentatives sur le Facebook, ce sont le biathlon tchèque, la représentation du football tchèque et le plus connu comique tchèque (l'un des influenceurs de ce temps). Alors, on peut voir que la différence de supporters entre la représentation du football tchèque et le biathlon tchèque fait autour de 60 000 personnes. De ce fait, on peut dire que le biathlon dispose de grande proportion des supporters. Pour prendre en considération que le football est un sport le plus préféré.

SYSTÈME UNIQUE

Le biathlon utilise le système unique, c'est-à-dire qu'il intègre un nouveau membre qui s'occupe de la presse, les médias de masse, le Facebook et en plus il est le photographe propre du biathlon tchèque. Entre les autres équipes dans la sphère du biathlon, les tchèques sont tout seuls qui font ce système. Donc, il prend le travail de nouvelles sur l'Internet parce que il publie ce qu'il veut de soi-même. Concernant la nouvelle technologie, le biathlon utilise pour prendre des photographies le drone ou la photographie 360°.

En plus, on peut voir que le biathlon sait attirer l'attention et il utilise la créativité dans ses publications. Sur le tableau ci-après, on va montrer la photographie pour s'amuser des supporters sur la page Facebook. Les supporters aiment ses publications parce que on peut voir l'ambiance de l'équipe. Ces photographies montrent l'intérêt aux supporters du biathlon tchèque. Sur la page Facebook, on peut trouver également des vidéos dans la coulisse.



Tableau 9 : La photographie des coaches


Source : Facebook Český biatlon, consulté le 10.3.2018.

EFFICACITÉ DES PUBLICATIONS

Dans cette partie on va montrer l'efficacité des publications sur la page Facebook du biathlon tchèque. On va présenter deux types des publications et on va plus détailler la différence entre les deux. En effet, on va analyser les réactions des supporters sur la page Facebook. La première photographie se rapporte à Martin Fourcade – le biathlète français, quintuple champion olympique. Donc, cette photographie s'est un produit quand Martin Fourcade a donné sa médaille d'or à petite fille en République tchèque (NMNM). C'était la situation unique. Sur la deuxième photographie, on peut voir la série des photographies de la journée des biathlètes. Cette journée a été terminée par la médaille d'argent du biathlète tchèque – Ondra Moravec.

Zveřejnil(a) Petr Slavík (?) · 18. prosinec 2016 ·

Tato holčička právě dostala od Martina Fourcada zlatou medaili. Prostě se u ní cestou na tiskovku zastavil a pověsil jí ji na krk. Maminka myslela, že si dělá jen legraci a přiběhla za náma na tiskovku, aby ji vrátila. Ne, žádná legrace. "Je tvoje," usmál se Martin, udělal společnou fotku a už utíkal na doping. Respekt Martin Fourcade!!!



Získejte víc To se mi líbí, komentářů a sdílení
Propagujte tento příspěvek za 3 \$, abyste oslovili až 2 600 lidí.

Oslovení lidé (1 001 842) [Propagovat příspěvek](#)

27 tis. 553 komentářů 3,6 tis. sdílení

To se mi líbí Komentář Sdílet

1 001 842 Oslovení lidé

52 218 Reakce, komentáře a sdílení

40 765 To se mi líbí	23 560 U příspěvku	17 205 U sdílení
4 639 Super	2 970 U příspěvku	1 669 U sdílení
59 Haha	15 U příspěvku	44 U sdílení
1 692 Paráda	1 098 U příspěvku	594 U sdílení
12 To mě mrzí	1 U příspěvku	11 U sdílení
2 To mě šlve	0 U příspěvku	2 U sdílení
1 308 Komentáře	618 U příspěvku	690 U sdílení
3 796 Sdílené položky	3 620 U příspěvku	176 U sdílení

141 487 Kliknutí na příspěvek

38 229 Zobrazení fotky	113 Kliknutí na odkaz	103 145 Jiná kliknutí
----------------------------------	---------------------------------	---------------------------------

NEGATIVNÍ NÁZOR

201 Skrýt příspěvek **47** Skrýt všechny příspěvky

Tableau 10 : Martin Fourcade donne sa médaille d'or à petite fille

Source : Český biatlon, consulté le 11.3.2018.

Český biatlon přidal(a) 31 nových fotek do alba ONDRA INFARKT STŘÍBRO - INDIVIDUAL MUŽI - MS HOCHFILZEN 2017.
Zveřejnil(a) Petr Slavík [?] · 17 únor · 🌐

Tak už jste vstřebali včerejší infarktový individuál zakončený stříbnou plackou Ondry Moravce? Řekneme vám, byl to zatraceně dlouhý den, takhle jsme to tady viděli my!




50 374 Oslovení lidí

12 696 Reakce, komentáře a sdílení

10 592 To se mi líbí	3 336 U příspěvku	7 256 U sdílení
1 194 Super	336 U příspěvku	858 U sdílení
481 Haha	7 U příspěvku	474 U sdílení
121 Paráda	45 U příspěvku	76 U sdílení
231 Komentáře	40 U příspěvku	191 U sdílení
111 Sdílené položky	111 U příspěvku	0 U sdílení

322 975 Kliknutí na příspěvek

316 193 Zobrazení fotky	14 Kliknutí na odkaz	6 768 Jiná kliknutí
-----------------------------------	--------------------------------	-------------------------------

NEGATIVNÍ NÁZOR

16 Skrýt příspěvek	4 Skrýt všechny příspěvky
0 Nahlásit jako spam	0 Tato stránka se mi už nelíbí

Reportované statistiky můžou být oproti údajům zobrazeným u příspěvků zpožděny.

Tableau 11 : La série des photographies des biathlètes tchèques
Source : Český biatlon, consulté le 11.3.2018.

Alors, dans ces deux photographies on peut voir que l'appel aux supporters est absolument différent. Sur la première photo, on voit que un million de gens s'intéressent de cette publication par contre sur la deuxième seulement 50 374 de gens. En dépit de ce fait, on voit que le nombre de l'affichage sur les photographies est inverse. Les supporters sur le Facebook aime bien la série de photographies. Ils aiment l'histoire vraie des biathlètes. C'est un facteur de la humanité lequel le biathlon tchèque se distingue. Donc chacun peut trouver ce qu'il cherche la sensation ou l'histoire interprétée par toute l'équipe de biathlon. On peut dire que ces chiffres cités plus haut sont énormes pour telle petite équipe comme le biathlon tchèque.

VI BIATHLON

Nouvelle discipline reine parmi les sports d'hiver – le biathlon. Tout d'abord, il faut dire que le biathlon est une discipline sportive qui se compose de la combinaison du ski de fond et tir à la carabine.⁵⁸

Concernant la compétition de biathlon, on est nécessaire de détailler le déroulement des épreuves. « *Les cibles sont éloignées à 50 mètres. L'arme est une carabine 22 long rifle à percussion annulaire. Le projectile a un diamètre de 5,56mm – il est fait d'un alliage tendre de plomb, sans enveloppe de cuivre. Chaque tir consiste à abattre cinq cibles. Les séries de tirs s'effectuent alternativement couché et debout. Le diamètre des cibles varie en fonction de la position du tireur : 4cm en position couchée et 11 cm en position debout.* »⁵⁹

Le biathlon exige des phases de calme et la concentration et principalement la précision. L'épreuve est notée en fonction du temps. C'est-à-dire la question de la pénalité. Il y a des pénalités en temps ou en parcours supplémentaires à parcourir sont imposées en cas de cible manquée. Dans le cas des pénalités individuelles, il y a une pénalité d'une minute qui est imposée si le concurrent ne fait pas mouche ou une pénalité de deux minutes qui est imposée s'il manque la cible.

Le biathlète porte sa carabine sur son dos dans un harnais. Il entrepose ses cartouches dans la cartouchière ou magasin. On distingue plusieurs catégories : une course de sprint de 10 km avec deux séries de tirs, une course de 15 km départ groupé, une course de 20 km en individuel avec quatre séries de tirs et une poursuite de 12,5 km.⁶⁰

Donc, on existe les différentes épreuves : l'individuel, le sprint, la poursuite, la mass-start et les relais. L'individuel est l'épreuve historique du biathlon. Le principe est basé sur le contre - la montre – les concurrents partent toutes les trente secondes pour une distance de 15 km (les femmes) ou de 20 km (les hommes) ponctuées par quatre passages au pas de tirs.

⁵⁸ CZECH BIATLON UNION, *Co je biatlon*, (<http://www.biatlon.cz/o-biatlonu/co-je-biatlon/>), consulté le 11.3.2018.

⁵⁹ LAROUSSE, *Biathlon*, (<http://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/biathlon/26674>), consulté le 11.3.2018.

⁶⁰ Ibid.

Et puis, le sprint qui est proche d'individuel sauf que le format de course est réduit de moitié aussi bien en distance – 7,5 km pour les femmes et 10 km pour les hommes.⁶¹

D'autre épreuve – la poursuite – c'est une course avec handicap puisque le départ est donné en fonction des écarts de temps enregistrés lors du sprint qui l'a précédée.

Avant-dernière épreuve s'appelle la mass-start. C'est une course avec un départ en ligne, donc tous les concurrents s'élancent simultanément. Et à la fin, traditionnellement - les relais qui sont disputés par équipe de quatre baithletes. Dans cette épreuve il faut accomplir un parcours entrecoupé de deux tirs, couché puis debout.⁶²

VI.1.1 HISTOIRE DU BIATHLON

Le biathlon fait la partie du secteur du sport où les origines sont liées vers la chasse. En effet, ce sont les processus de base pour faire le tir pendant le stress physique découlant de l'activité précédente. Donc c'est un principe indispensable pour le biathlon.⁶³

Concernant l'histoire du biathlon, on peut estimer que ce terme vient du mot latin *bi-* (deux) et du mot grec *athlon* (le combat, la lutte), donc on nous donne une épreuve combinant deux disciplines – le ski de fond et le tir à la carabine. En ce qui concerne les origines du biathlon, ces pratiques sont liées à la base des soldats scandinaves. Ils étaient entraînés à skier tout en portant des carabines et à s'arrêter périodiquement pour tirer. Des épreuves similaires au biathlon se déroulaient déjà en Scandinavie au 18^e siècle.

En 1912, on a marqué le premier biathlon moderne qui a été organisé par l'armée norvégienne à Oslo. Cet événement se composait initialement d'une course de ski de fond de 17 km assortie de pénalités de deux minutes pour la partie de l'épreuve consacrée au tir.⁶⁴

⁶¹ BIATLON-INFO, *Pravidla biatlonu*, (<https://www.biatlon-info.cz/dalsi/pravidla-biatlonu-cz>), consulté le 11.3.2018.

⁶² CZECH BIATLON UNION, *Co je biatlon*, (<http://www.biatlon.cz/o-biatlonu/co-je-biatlon/>), consulté le 11.3.2018.

⁶³ KAŠPER Zbyněk, *Historie biatlonu do konce dvacátého století*, Brno: Masarykova univerzita, 2006, pp. 7-8.

⁶⁴ LAROUSSE, *Biathlon*, (<http://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/biathlon/26674>), consulté le 11.3.2018.

En ce qui concerne la normalisation des règles, en 1948, l'UIPMB est créée les règles du biathlon et du pentathlon. Puis, il faut mentionner l'histoire olympique du biathlon. En 1924, on estime des débuts olympiques d'une ancienne forme du biathlon – la patrouille militaire. Cette épreuve fut ensuite en démonstration dans les années 1928, 1936 et 1948.

Pour l'incorporer le biathlon dans un pentathlon hivernal, on a fait ses débuts sous sa forme actuelle aux Jeux de 1960 à Squaw Valley (Californie). Concernant le biathlon féminin, il a fait sa première apparition au programme olympiques à Albertville (France) en 1992. En 1976, les épreuves consistent dans une course individuelle et dans un relais. En 1980, on est introduite une deuxième épreuve individuelle.⁶⁵

Récemment, en 2012, on ajoute une épreuve de poursuite de 12,5 km pour les hommes et de 10 km pour les femmes. On trouve nouvelle épreuve « *mass-start* », elle réunit les 30 meilleurs biathlètes de la Coupe du Monde.⁶⁶

VI.2 STRUCTURE ORGANISATIONNELLE

Commencement de biathlon dans le monde, on doit mentionner que l'association fondamentale s'appelle UIPM – Union Internationale de Pentathlon Moderne. De 1967 à 1993, l'association avait pour nom Union Internationale de Pentathlon Moderne et de Biathlon - UIPMB. En 1993, on a créé l'Union Internationale de Biathlon – IBU. Cette association est devenue l'organe directeur du biathlon pour développer le biathlon à l'échelle mondiale.⁶⁷

En République tchèque, on peut estimer que l'élément directeur s'appelle *Český svaz biatlonu* – ČSB. Cet élément est fondé en 1993 et il fonctionne jusqu'à présent. Concernant sa structure organisationnelle, elle se compose de deux parties fondamentales - la première est *Český svaz biatlonu* avec la compétence globale sur le territoire de la République tchèque et la deuxième partie sont des clubs du biathlon.

⁶⁵ OLYMPIC, *Histoire*, (<https://www.olympic.org/fr/biathlon-equipement-et-histoire>), consulté le 11.3.2018.

⁶⁶ **COUPE DU MONDE** – la plus importante compétition de biathlon organisée chaque année par l'Union internationale de biathlon

⁶⁷ BIATHLONWORLD, *About Biathlon*, (<http://www.biathlonworld.com/about-biathlon/>), consulté le 16.3.2018.

À présent, on existe 71 clubs du biathlon en République tchèque. En ce qui concerne des clubs, on peut dire que les clubs le plus réussis sont KB ⁶⁸ Jilemnice ou KB Letohrad. Ce sont de clubs desquels les bithlètes Veronika Vítková, Michal Šlesinger ou Ondřej Moravec ont commencé sa carrière.

Actuellement, la représentation masculine et féminine est concentrée à SKP Kornspitz Jablonec. Dans le chapitre suivant, on va plus détailler la structure organisationnelle de ČSB.⁶⁹

VI.3 BIATHLON EN RÉPUBLIQUE TCHÈQUE

Au début, la naissance de biathlon est enregistrée de ce temps-là en Tchécoslovaquie, sous le patronage du Svazarm.⁷⁰ Son présidium a approuvé le biathlon parmi ses activités en 1960. En conséquence de la division de Tchécoslovaquie, on est devenu un nouvel État – République tchèque, donc en 1993 on a créé la forme actuelle de biathlon – Český svaz biatlonu.

La structure de ČSB selon les documents sur le site web de biathlon tchèque, on peut trouver qu'elle se compose de l'assemblée générale, le conseil de ČSB, des coaches et des arbitres. L'assemblée générale est l'organe principal de ČSB. On convoque une assemblée au moins une fois par quatre ans. Le conseil de ČSB dispose de la compétence d'exécution et il a six membres, on convoque une assemblée au moins six fois par an. La composition actuelle des membres est représentée dans la grille ci-après.⁷¹

⁶⁸ **KB** – klub biatlonu - club du biathlon

⁶⁹ BIATLON, *O svazu*, (<http://www.biatlon.cz/o-svazu/mapa-klubu/>), consulté le 16.3.2018.

⁷⁰ **SVAZARM** – Svaz pro spolupráci s armádou

⁷¹ BIATLON, *O svazu*, (<http://www.biatlon.cz/o-svazu/csb/>), consulté le 17.3.2018.

FONCTION	PERSONNE RESPONSABLE
Président de la fédération	Mgr. Jiří Hamza
Vice – président de biathlon	Mgr. Vlastimil Jakeš
Vice – président pour le marketing, l'économique et l'informatique	Ing. Libor Vlček
Vice – président de biathlon d'été	Mgr. Vojtěch Zicháček
Membre de conseil de ČSB pour la jeunesse	Mgr. Vlastimil Vávra
Membre de conseil de ČSB pour l'activité législative et technico – sportive	PhDr. Michal Zicháček, Ph.D.

Grille 1 : La composition actuelle des membres de conseil de ČSB

Source : Biatlon.cz, consulté le 16.3.2018.

Après, il faut mentionner la commission de ČSB. Les membres de la commission dispose de chaque domaine différent. Ces objectifs sont bien divisés pour le fonctionnement nécessaire de ČSB. On va montrer des membres actuels dans la grille suivante.

COMMISSION	FONCTION	PERSONNE RESPONSABLE
La commission pour le marketing et l'économique	Président	Ing. Libor Vlček
	Membres	Ing. Vladimíra Blatná
		Ing. Otakar Binder PhDr. Michal Zacháček, Ph.D
La commission de biathlon		Mgr. Tomáš Hermann
	Président	Mgr. Vlastimil Jakeš
	Membres	Tomáš Holubec Mgr. Vlastimil Vávra
Ing. Jan Matouš Aleš Lejsek		

La commission de biathlon d'été	Président	Mgr. Vojtěch Zicháček
	Membres	Jan Novák
		Mgr. Luboš Schorný Ing. Miroslav Bárta Ing. Tomáš Bystřický
La commission technico- sportive	Président	PhDr. Michal Zachček, Ph.D
	Membres	PaedDr. Vít Effenberk JuDr. Radek Mach Ing. Ivo Malý, PhD Ing. Martin Novotný
La commission pour la jeunesse	Président	Jan Novák
	Membres	Mgr. Jan Sucharda Mgr. Vlastimil Vávra Mgr. Jiří Václavík

Grille 2 : La composition de la commission de ČSB

Source : Biatlon.cz, consulté le 17.3.2018.

VI.4 RÉSUMÉ DES RÉSULTATS

Dans les grilles plus bas, on va montrer les résultats de Coup du Monde selon les données de l'International Biathlon Union. On va analyser les résultats de la période 2012 – 2018. Les scores sont calculés en « *points des nations* ».

2012/2013 – LES	RANG	NATIONALITÉ	SCORE
FEMMES			
	1	Norvège	7626
	2	Allemagne	7556
	3	Russie	7392
	4	Ukraine	7386
	5	France	7058
	6	Biélorussie	6471
	7	Pologne	6426
	8	Italie	6177
	9	République tchèque	6015
	10	Slovaquie	5443

Grille 3 : Coup du Monde – les femmes, 2012/2013

Source : Datacenter.biathlonresults.com, consulté le 17.3.2018.

2013/2014 – LES	RANG	NATIONALITÉ	SCORE
FEMMES			
	1	Norvège	5641
	2	Allemagne	5460
	3	Ukraine	5377
	4	France	4968
	5	Russie	4945
	6	Biélorussie	4752
	7	République tchèque	4705
	8	Pologne	4442
	9	Italie	4440
	10	Canada	4181

Grille 4 : Coupe du Monde – les femmes, 2013/2014

Source : Datacenter.biathlonresults.com, consulté le 17.3.2018.

2014/2015 – LES	RANG	NATIONALITÉ	SCORE
FEMMES			
	1	Allemagne	7880,5
	2	République tchèque	7681,5
	3	France	7465,5
	4	Biélorussie	7323,5
	5	Ukraine	7111
	6	Norvège	6991,5
	7	Italie	6857
	8	Pologne	6092,5
	9	Russie	5375
	10	Autriche	5345

Grille 5 : Coupe du Monde – les femmes, 2014/2015

Source : Datacenter.biathlonresults.com, consulté le 17.3.2018.

2015/2016 – LES	RANG	NATIONALITÉ	SCORE
FEMMES			
	1	Allemagne	7417
	2	France	7176
	3	République tchèque	6944
	4	Italie	6822
	5	Ukraine	6573
	6	Russie	6361
	7	Norvège	6325
	8	Pologne	6031
	9	Suède	5417
	10	Biélorussie	5392

Grille 6 : Coupe du Monde – les femmes, 2015/2016

Source : Datacenter.biathlonresults.com, consulté le 17.3.2018.

2016/2017 – LES	RANG	NATIONALITÉ	SCORE
FEMMES			
	1	Allemagne	7953
	2	France	7647
	3	Ukraine	6612
	4	République tchèque	6565
	5	Italie	6489
	6	Norvège	6285
	7	Suède	6067
	8	Russie	5737
	9	Biélorussie	5713
	10	Kazakhstan	5218

Grille 7 : Coupe du Monde – les femmes, 2016/2017

Source : Datacenter.biathlonresults.com, consulté le 17.3.2018.

2017/2018 – LES	RANG	NATIONALITÉ	SCORE
FEMMES			
	1	Allemagne	6179
	2	France	5887
	3	Italie	5407
	4	Russie	5237
	5	Norvège	5232
	6	Ukraine	5097
	7	Suède	5024
	8	Biélorussie	4912
	9	Suisse	4532
	10	République tchèque	4482

Grille 8 : Coupe du Monde – les femmes, 2017/2018

Source : Datacenter.biathlonresults.com, consulté le 17.3.2018.

2012/2013 – LES	RANG	NATIONALITÉ	SCORE
HOMMES			
	1	Russie	7749
	2	Norvège	7692
	3	France	7656
	4	Allemagne	7232
	5	Autriche	6910
	6	République tchèque	6517
	7	Suède	6250
	8	Italie	6022
	9	Ukraine	5681
	10	États-Unis	5579

Grille 9 : Coupe du Monde – les hommes, 2012/2013

Source : Datacenter.biathlonresults.com, consulté le 17.3.2018.

2013/2014 – LES	RANG	NATIONALITÉ	SCORE
HOMMES			
	1	Norvège	5968
	2	Allemagne	5847
	3	Autriche	5761
	4	France	5712
	5	Suède	5452
	6	Russie	5395
	7	République tchèque	4934
	8	Slovénie	4284
	9	Italie	4211
	10	Canada	4188

Grille 10 : Coupe du Monde – les hommes, 2013/2014

Source : Datacenter.biathlonresults.com, consulté le 17.3.2018.

2014/2015 – LES	RANG	NATIONALITÉ	SCORE
HOMMES			
	1	Norvège	8096,5
	2	Allemagne	8001,5
	3	France	7812,5
	4	Russie	7800
	5	République tchèque	6755,5
	6	Autriche	6750
	7	Ukraine	6216
	8	Suisse	5642,5
	9	Canada	5609
	10	Slovénie	5581,5

Grille 11 : Coupe du Monde – les hommes, 2014/2015

Source : Datacenter.biathlonresults.com, consulté le 17.3.2018.

2015/2016 – LES	RANG	NATIONALITÉ	SCORE
HOMMES			
	1	Norvège	7808
	2	Allemagne	7518
	3	Russie	7178
	4	France	7113
	5	Autriche	6795
	6	États-Unis	5988
	7	Ukraine	5831
	8	République tchèque	5688
	9	Italie	5471
	10	Canada	5459

Grille 12 : Coupe du Monde – les hommes, 2015/2016

Source : Datacenter.biathlonresults.com, consulté le 17.3.2018.

2016/2017 – LES	RANG	NATIONALITÉ	SCORE
HOMMES			
	1	Allemagne	7448
	2	France	7416
	3	Russie	7192
	4	Norvège	7181
	5	Autriche	6926
	6	Ukraine	6270
	7	République tchèque	6223
	8	Italie	5556
	9	Suisse	5395
	10	États-Unis	5290

Grille 13 : Coupe du Monde – les hommes, 2016/2017

Source : Datacenter.biathlonresults.com, consulté le 17.3.2018.

2017/2018 – LES	RANG	NATIONALITÉ	SCORE
HOMMES			
	1	Norvège	6458
	2	France	6129
	3	Allemagne	5910
	4	Russie	5623
	5	Italie	5228
	6	Autriche	5100
	7	Suède	4916
	8	Slovénie	4327
	9	Suisse	4302
	10	République tchèque	4073

Grille 14 : Coupe du Monde – les hommes, 2017/2018

Source : Datacenter.biathlonresults.com, consulté le 17.3.2018.

Dans les grilles citées supra, on a analysé des résultats de Coupe du Monde pour la période 2012 – 2018. On est bien traité de résultats des femmes et des hommes. On a choisi cette période pour voir le changement d'emplacement des équipes tchèques. Pour bien montrer uniquement le rang des biathlètes tchèques, on va démontrer toutes les années dans la grille ci-dessous.

PÉRIODE	RANG	SCORE	
2012/2013	9	6015	F
2013/2014	7	4705	E
2014/2015	2	7681,5	M
2015/2016	3	6944	M
2016/2017	4	6565	E
2017/2018	10	4482	S

Grille 15 : Coupe du Monde – le tableau récapitulatif – les femmes

Source : Datacenter.biathlonresults.com, consulté le 17.3.2018.

PÉRIODE	RANG	SCORE	
2012/2013	6	6517	H
2013/2014	7	4934	O
2014/2015	5	6755,5	M
2015/2016	8	5688	M
2016/2017	7	6223	E
2017/2018	10	4073	S

Grille 16 : Coupe du Monde – le tableau récapitulatif – les hommes

Source : Datacenter.biathlonresults.com, consulté le 17.3.2018.

Dans les grilles illustrées ci-dessus, on trouve que les résultats de sept dernières années sont très bons. Les biathlètes tchèques (les femmes et les hommes) sont classés au top 10. Le meilleur emplacement des femmes est le deuxième en 2014/2015. Pour les hommes, le meilleur emplacement est le cinquième en 2014/2015. On peut voir que la saison 2014/2015 était la meilleure saison pour le biathlon tchèque.

L'année 2014 était pour le biathlon tchèque le boom car les résultats étaient excellents. Le succès a commencé à Coupe du Monde à NMNM 2013. La manie du biathlon a gradué après les Jeux olympiques d'hiver de Sotchi en 2014. À Sotchi, les biathlètes tchèques ont gagné 5 métaux précieux.

Le meilleur score de femmes est 7681,5 points des nations, pour les hommes le meilleur score est 6755,5. D'après les grilles, on peut estimer que les résultats de femmes sont meilleurs que les résultats des hommes. Le rang de femmes tchèques est plus supérieur. À partir de 2014 jusqu'à 2017 elles se tenaient au top 5.

Par rapport aux résultats de la saison 2017/2018 on remarque la chute de performance des biathlètes tchèques. Toutes les deux équipes (les femmes et les hommes) ont descendu au rang 10.

En ce qui concerne le score, on est important à dire comment le système fonctionne. « *Les points des nations* » sont calculés séparément pour les femmes et les hommes. Pour le sprint et l'épreuve individuel sont « *les points des nations* » décerner de cette manière.⁷²

1. rang	160 points	2. rang	154 points
3. rang	148 points	4. rang	143 points
5. rang	140 points	6. rang	138 points
7. rang	136 points	8. rang	134 points
9. rang	132 points	10. rang	131 points

Grille 17 : La calculation du score – les points des nations

Source : Biatlon.cz, consulté le 17.3.2018.

⁷² BIATLON, *Pravidla IBU*, International Biathlon Union, 2014, p.81.(http://www.biatlon.cz/wp-content/uploads/Pravidla_IBU.pdf), consulté le 17.3.2018.

Pour le relais, les points sont les suivants.

1. rang	420 points	2. rang	390 points	3. rang	360 points
4. rang	330 points	5. rang	310 points	6. rang	290 points
7. rang	270 points	8. rang	250 points	9. rang	230 points
10. rang	220 points	11. rang	210 points	12. rang	200 points
13. rang	190 points	14. rang	180 points	15. rang	170 points
16. rang	160 points	17. rang	150 points	18. rang	140 points
19. rang	130 points	20. rang	120 points	21. rang	110 points
22. rang	100 points	23. rang	90 points	24. rang	80 points
25. rang	70 points	26. rang	60 points	27. rang	50 points
28. rang	40 points	29. rang	30 points	30. rang	20 points

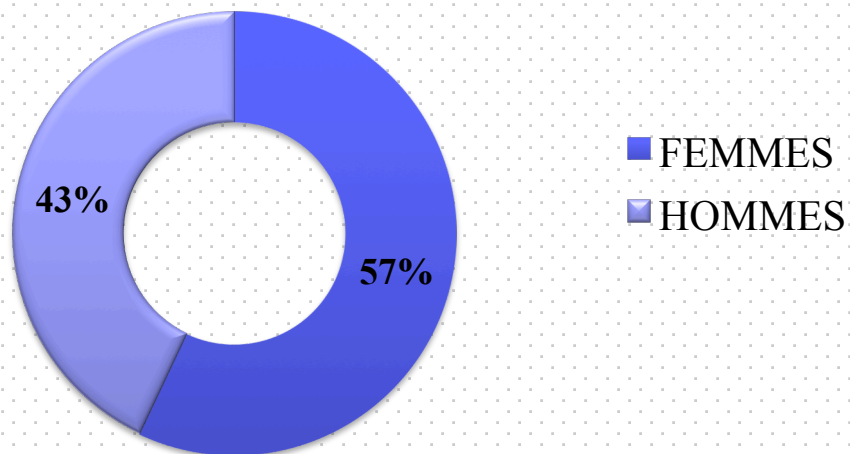
Grille 18 : La calculation du score – les points des nations

Source : Biatlon.cz, consulté le 17.3.2018

VI.5 SEGMENTATION DU MARCHÉ

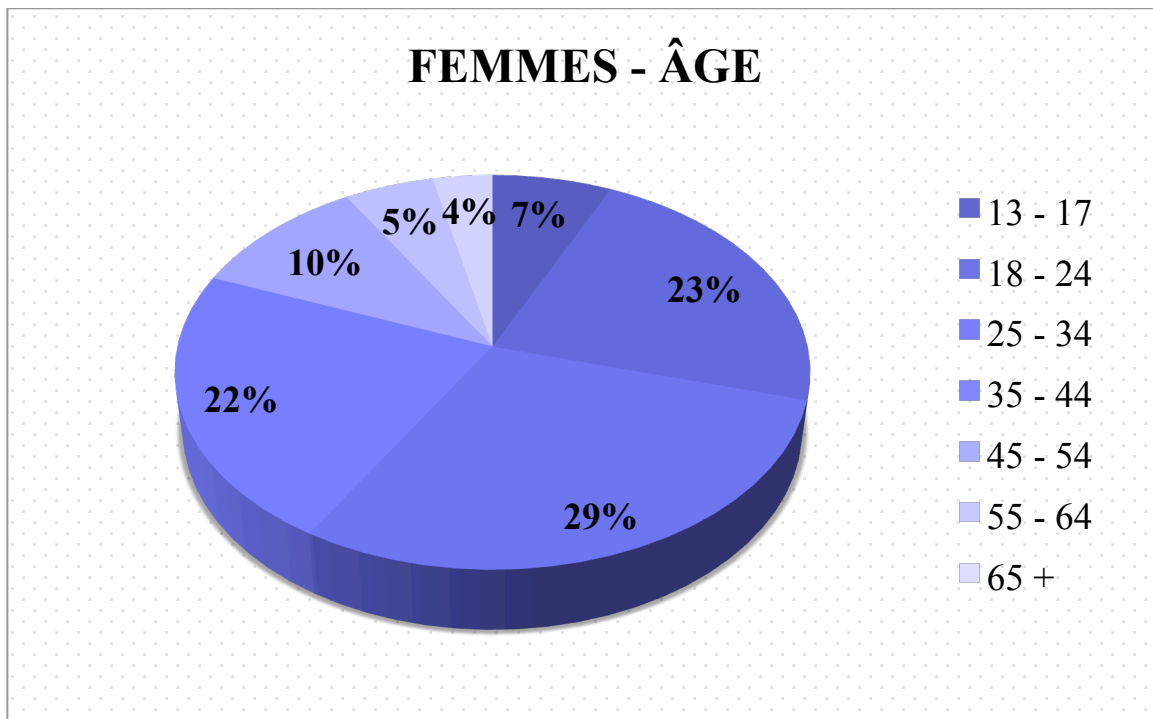
En vertu d'ensemble démographique des supporteurs de la page Facebook du biathlon, on peut estimer des informations suivantes. Voici les graphiques démonstratifs pour la clarté.

LA DIVISION DES SUPPORTEURS

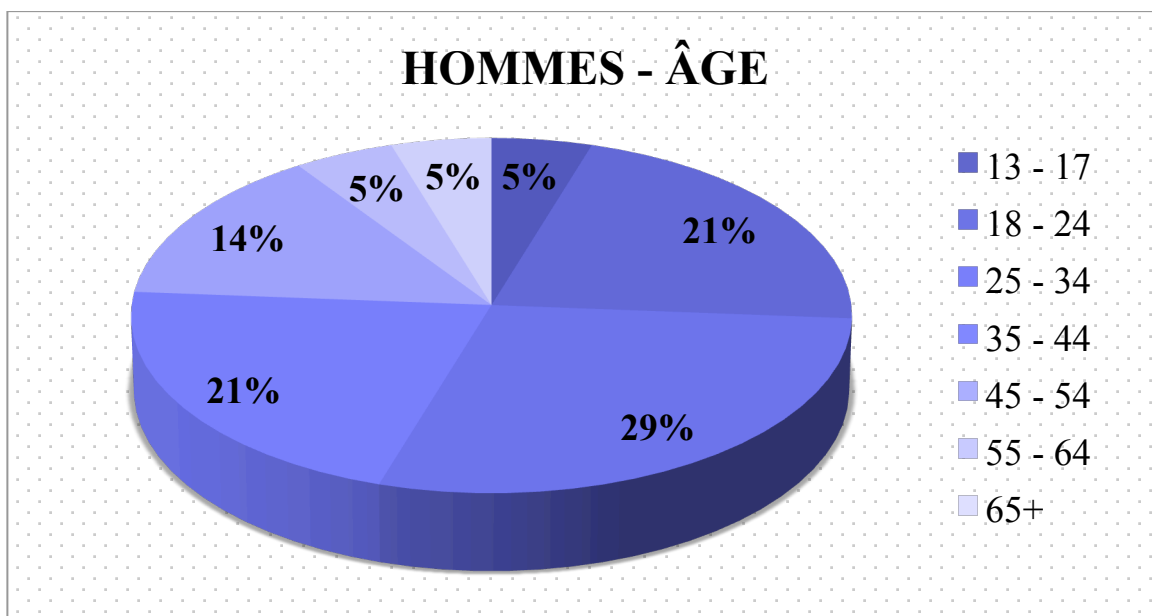


Graphique 3 : La division des supporteurs
Source : Český biatlon, consulté le 18.3.2018.

Dans le graphique cité plus haut, on peut voir que la plupart des supporteurs de biathlon tchèque sont les femmes. Avec précision, ça fait 57% de femmes et 43% des hommes. C'est un fait intéressant parce que ce sont les hommes qui regardent le sport plus en général.

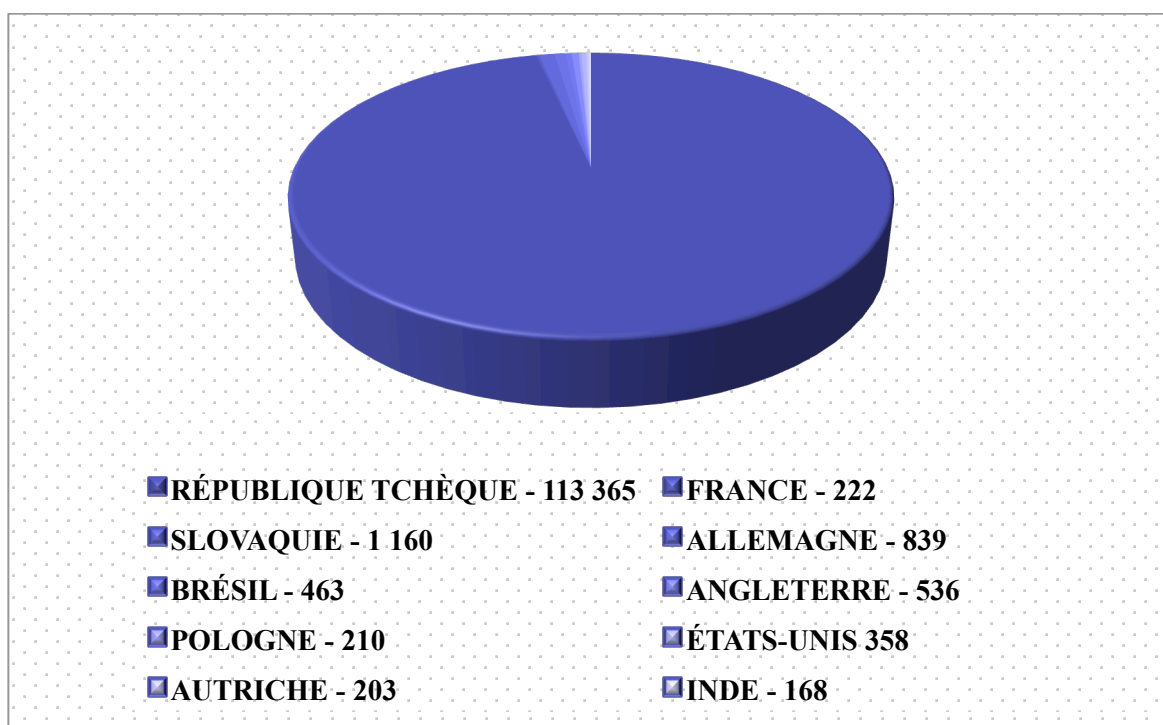


Graphique 4 : Les femmes – âge
Source : Český biatlon, consulté le 18.3.2018.



Graphique 5 : Les hommes – âge
Source : Český biatlon, consulté le 18.3.2018.

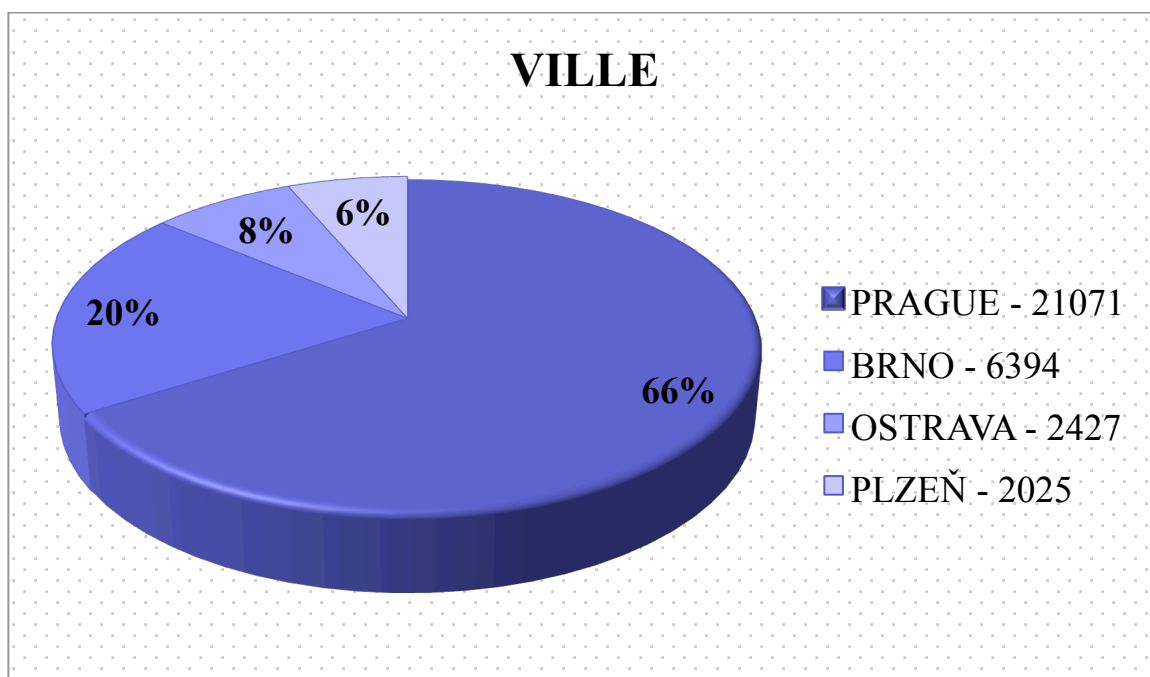
Dans les graphiques ci-dessus, on peut voir que 29% de femmes de l'âge 25-34 sont des supporteurs de la page Facebook du biathlon tchèque. Concernant les hommes, on trouve que limite d'âge est la même. Le pourcentage est 29% autant que femmes. En vue de ces graphiques, on peut estimer que la cible principale des consommateurs commence à 18 ans jusqu'à 44 ans. C'est un principal groupe cible pour le biathlon tchèque à partir des statistiques de la page Facebook.



Graphique 6 : La répartition des supporteurs selon le pays

Source : Český biatlon, consulté le 18.3.2018.

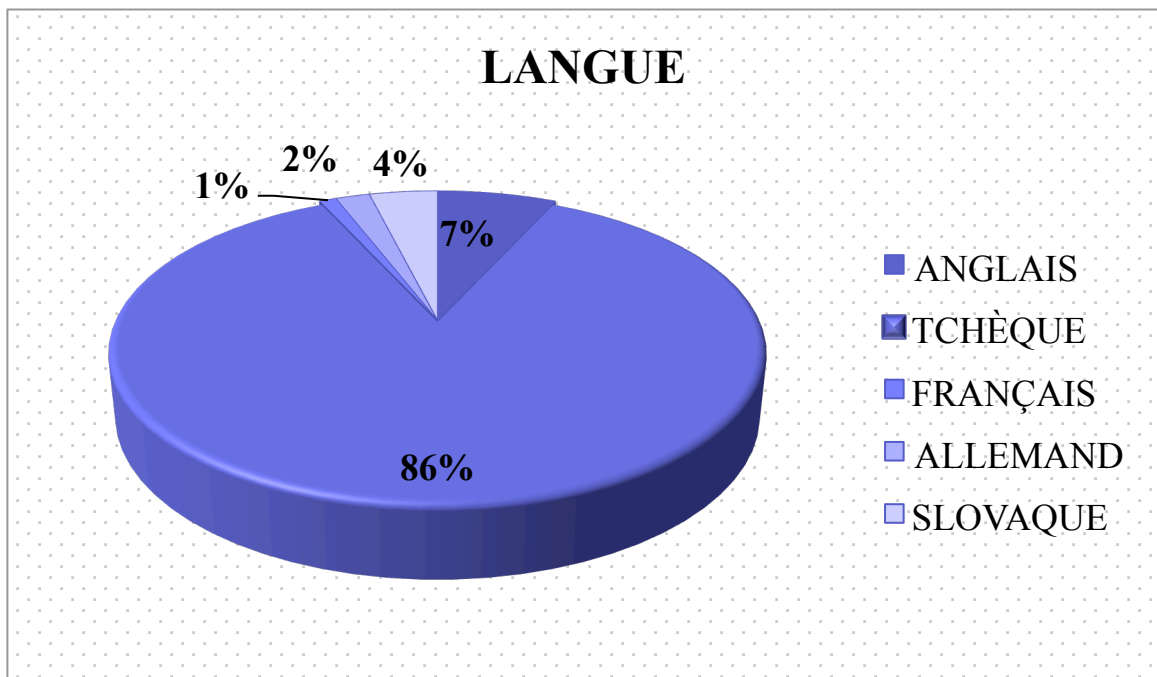
Dans le graphique, on fait une constatation que la majeure partie des supporteurs vient de la République tchèque. Alors, sur la page Facebook du biathlon tchèque on est 113 365 supporteurs. Le total des supporteurs sur la page Facebook est environ 120 000 supporteurs. Cependant, il y a une curiosité qu'on peut trouver 463 supporteurs de Brésil et 168 supporteurs d'Inde.



Graphique 7 : La répartition des supporters selon la ville

Source : Český biatlon, consulté le 19.3.2018.

Ce graphique montre la répartition des supporters en République tchèque selon la ville. On a choisi les grandes villes dans notre pays pour bien présenter la répartition. Ces chiffres représentent le pourcentage des habitants qu'ils aiment la page Facebook du biathlon tchèque. Alors, on peut estimer que la majorité est située à Prague (66%), exactement 21 071 supporters. Ensuite, la ville Brno (20%), la ville Ostrava (8%) et la ville Plzeň (6%).



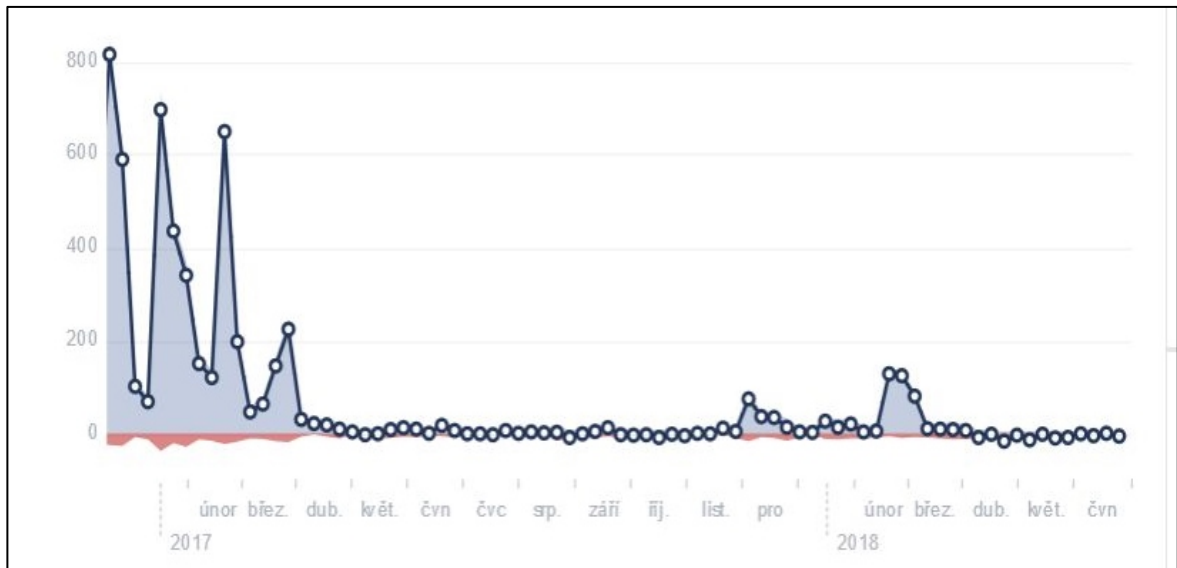
Graphique 8 : La répartition des supporters selon la langue

Source : Český biatlon, consulté le 19.3.2018.

Le graphique nous montre que la langue des supporters dans la majorité des cas est le tchèque. On est évident que les résultats sont les suivants parce que la page Facebook du biathlon tchèque est dans cette langue. Alors, les autres langues sont le slovaque, l'anglais, l'allemand ou le français.

À la base de ces graphiques on peut estimer la cible pour le biathlon tchèque sur la page Facebook. Donc, les supporters sont plutôt les femmes entre vingt-cinq et trente-cinq ans. Bien sûr, il faut cibler aux hommes parce que c'est presque la moitié des supporters. Concernant la nationalité, on est évident que les supporters sont les tchèques parce que chacun supporte toujours son pays. De ce fait, c'est la même chose pour le biathlon. Dans cette situation on est bien plus ciblé aux jeunes. Il y a grand potentiel pour augmenter le nombre des supporters, en plus quand le biathlon est un phénomène dans le sport.

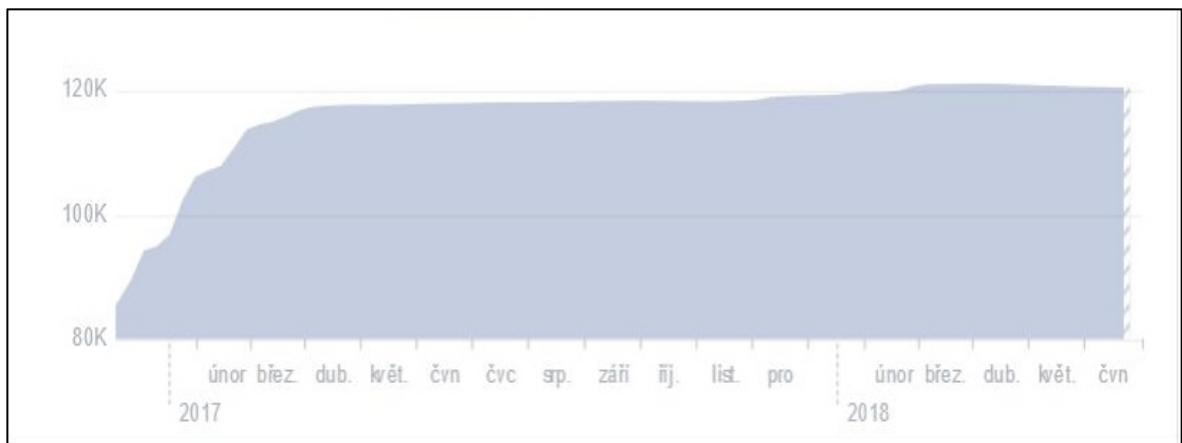
VI.6 SUPPORTEURS SUR LA PAGE FACEBOOK



Graphique 9 : La notion « *J'aime* »

Source : Český biatlon, consulté 17.4.2018.

Le graphique supra représente le nombre de la notion « *J'aime* » sur des publications dans la page Facebook du biathlon tchèque. La couleur rouge signifie « *Je n'aime plus* ». La couleur bleue signifie la notion « *J'aime* ». Alors, on peut dire que la notion « *J'aime* » reste plutôt invariable. Le pourcentage bas change son opinion sur la notion « *Je n'aime plus* ».



Graphique 10 : L'évolution du nombre des supporters

Source : Český biatlon, consulté le 17.4.2018.

Ce graphique nous montre l'évolution du nombre des supporters du biathlon tchèque sur la page Facebook. C'est la statistique pour la période janvier 2017 – juin 2018. On peut voir que le nombre des supporters est stable. À l'entrée de mars 2017 le nombre des supporters a augmenté jusqu'à 120 000. Puis, on peut constater qu'il n'y a pas une oscillation ce temps-là. Depuis mars 2018, on peut marquer une augmentation imperceptible.

VI.7 ANALYSE SWOT

On va montrer la matrice SWOT pour trouver les forces, les faiblesses, les opportunités et les menaces de la communication marketing du biathlon tchèque. L'analyse SWOT correspond à l'acronyme anglais – *Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats*. Ce modèle permet identifier rapidement des facteurs internes, liés à son fonctionnement interne, dépendants de l'environnement dans lequel elle évolue. Cet outil aide à décider d'un plan stratégique. On est recommandé de réaliser l'analyse SWOT par domaine d'activité ou par produit. Pour trouver les conclusions plus claires à évaluer.⁷³ Cette analyse sert à comparer la position sur le marché entre les autres. Elle nous donne le regard objectif pour juger la stratégie.⁷⁴

FORCES – Les facteurs internes détenus par l'entreprise qui renforcent le positionnement concurrentiel.

FAIBLESSES – Les facteurs internes qui affaiblissent le positionnement concurrentiel.

OPPORTUNITÉS – Les facteurs externes qui influencent positivement la position concurrentielle.

MENACES – Les facteurs externes qui influencent négativement l'environnement externe.⁷⁵

⁷³ SPETH Christophe, 50Minutes.fr, *La matrice SWOT: élaborer un plan stratégique pour votre entreprise, Gestion & Marketing (nouvelle édition)*, 50Minutes, 2015, p.5.

⁷⁴ EBSCO, *Create a winning global business strategy*, e-brochure, (<https://www.ebsco.com/sites/g/files/nabnos191/files/acquiadam-assets/66750797.pdf>), consulté le 17.4.2018.

⁷⁵ Ibid.

On a choisi cette matrice pour jugement des caractéristiques actuelles de biathlon tchèque. On va énumérer des éléments qui ont l'impact sur la communication marketing du biathlon tchèque. Selon la construction de l'analyse SWOT, on va analyser les indicateurs profondément.

<p style="text-align: center;">FORCES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Système unique - Frais bas au fonctionnement - Stabilité des supporteurs - Publications actuelles sur le Facebook 	<p style="text-align: center;">FAIBLESSES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Performance des biathlètes - Départ de Gabriela Koukalová
<p style="text-align: center;">OPPORTUNITÉS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Succès des biathlètes - Intérêt croissant pour le sport - Acquisition des nouveaux sponsors - Changement des coaches 	<p style="text-align: center;">MENACES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Moins intérêt - Perte des sponsors - Publicité négative

Grille 19 : Analyse SWOT

Source : Adaptation propre, consulté le 17.4.2018

D'après la grille illustrée supra, on peut estimer cette affirmation.

FORCES

En vu des forces il y a une grande avantage pour le biathlon tchèque. C'est un système unique de la communication marketing. C'est-à-dire que la communication du côté de biathlon est intéressante au sens de la connexion. Le biathlon tchèque intègre un nouveau membre de l'équipe qui s'occupe de la presse, les médias de masse, le Facebook et en plus il est son photographe propre. Entre les autres équipes dans la sphère du biathlon, les tchèques sont tout seuls qui font ce système. En plus, ils sont tout seuls entre les autres sports. Donc, il prend le travail de nouvelles sur l'Internet parce qu'il publie ce qu'il veut de soi-même. Ce système crée la relation personnelle avec ses supporteurs. L'approche de la communication marketing de biathlon tchèque est totalement différente que les autres pages Facebook des équipes sportives qui sont dans la majorité des cas réalisés par les agences.

D'autre force que on trouve est le fonctionnement de la page Facebook. Les frais sont bas. Donc ça permet réaliser la communication facile, vite et peu coûteuse avec ses supporteurs. Concernant les supporteurs, on peut estimer que le nombre des supporteurs du biathlon tchèque est stable. Selon la grille mentionnée dans le chapitre qui s'appelle « *Supporteurs sur la page Facebook* ». La force connexe est que les publications sur la page Facebook sont actuelles. Chaque fois après l'épreuve on peut attendre la publication sur la page Facebook du biathlon tchèque, en plus les photographies sont réalisées par le photographe du biathlon tchèque qui participe aux épreuves avec eux.

FAIBLESSES

Du point de vue faible, on a trouvé juste deux faiblesses. La première est la performance des biathlètes. Il y a un risque de perdre des supporteurs. Tout le monde sait qu'on existe beaucoup de supporteurs qui sont fan seulement quand on gagne des compétitions. Selon les grilles dans le chapitre « *Résumé des résultats* », on trouve que la performance des femmes et des hommes s'est aggravé.

Puis, cette année est grand changement entre les biathlètes tchèques de l'équipe des femmes. La plus connue biathlète Gabriela Koukalová a terminé pour l'instant sa carrière chez le biathlon tchèque. Il y avait une grande cause autour de départ. Elle est le symbole de biathlon tchèque. Tout le monde l'adorait. Alors, qu'est-ce qu'on va passer avec le biathlon tchèque sans la star Gabriela Koukalová ?

Cependant on trouve seulement deux faiblesses, on peut les considérer comme les faiblesses graves. Et, elles peuvent influencer la situation du biathlon tchèque.

OPPORTUNITÉS

En ce qui concerne les opportunités, on a trouvé quatre. Donc, le succès des biathlètes est un facteur très important. Même si la star Gabriela Koukalová a terminé sa carrière, il y a des autres biathlètes qui exécutent bonne performance. Le biathlon tchèque est devenu l'un des sports les plus regardés en République tchèque. Nos biathlètes font la partie de l'élite absolue. Puis, l'intérêt pour le sport est plus en plus grand. C'est une grande opportunité pour acquérir des supporters nouveaux. L'audience du biathlon dans la télévision prouve que le biathlon est en hausse.

L'opportunité suivante est liée au succès des biathlètes. Par rapport le succès des biathlètes on peut acquérir des nouveaux sponsors et ainsi recevoir plus de somme d'argent pour le développement du biathlon. Pour ce moment, les partenaires du biathlon tchèque sont Viessmann Group, Hamé, EP Energy Trading, PSG, Meopta, CzechTourism, BMW Group, Alpine Pro, Atex spol. s.r.o, Lapua et Julbo. Les partenaires des médias sont iDnes.cz et Čro1 – radiožurnál. Alors, par rapport les partenaires existants on est possible à acquérir des nouveaux partenaires.

La représentation du biathlon tchèque a des nouveaux coaches. C'est une opportunité des meilleures performances. Et la performance des biathlètes est l'élément clé. La représentation des femmes va gérer le Norvégien Egil Gjelland et la représentation des hommes Zdeněk Vítek, assisté par le Norvégien Anders Magnus Bartli. La fusillade va gérer Kateřina Emmons.⁷⁶

⁷⁶ **Kateřina Emmons** – la tireuse sportive tchèque, la médaillée de Jeux Olympique 2008 à Beijing

MENACES

Concernant les menaces donc les facteurs externes, il faut faire attention à l'intérêt des supporteurs. Il faut garder la stabilité des supporteurs sur la page Facebook. On est nécessaire à tenir l'intérêt des supporteurs. Alors, la grande influence de ce facteur est des résultats des biathlètes tchèques. Puis, il faut faire attention aux sponsors. Il faut tenir bonnes relations avec les sponsors. Également dans ce cas, les résultats sont très importants.

Dernier point, il faut mentionner la publicité négative dans le cadre de départ de Gabriela Koukalová. Cette cause a provoqué l'image ternie au biathlon tchèque à cause de la presse à sensation. Donc, il faut améliorer l'image globale aux supporteurs du biathlon tchèque.

Pour conclure l'analyse SWOT du biathlon tchèque, on peut voir d'après la grille la part des aspects forts et faibles. Les forces et les opportunités représentent la priorité maximale pour le biathlon tchèque. C'est un domaine potentiel avec la capacité pour le développement. Le changement des coaches peut rapporter nouvelle façon pour les biathlètes, également la nouvelle manière de l'entraînement. Si les résultats seraient excellents, les supporteurs augmenteraient. La communication marketing du biathlon tchèque est un facteur important pour la popularité du biathlon en République tchèque.

VII ANALYSE DE LA GESTION DE COUPE DU MONDE - NOVÉ MĚSTO NA MORAVĚ – PÉRIODE 2016/2017

En ce qui concerne la compétition « *Coupe du Monde* », on va traiter de cet événement à Nové Město na Moravě 2016/2017. C'était un grand événement sportif en République tchèque. La date précise du Coup de Monde pour les années 2016/2017 est le 27.11.2016 – 19.3.2017. C'était quarantième année du Coupe de Monde organisée par l'IBU. La date de Coupe du Monde à NMNM est le 12 - 18.12.2016.

Du point de vue de sport, on peut dire que tout le monde avait une grande attente grâce à Gabriela Koukalová et Ondřej Moravec vu leurs résultats précédents. En effet, Gabriela Koukalová dans la saison précédente de Coupe du Monde à NMNM en 2016/2017 a gagné un grand globe de cristal. Puis, sauf ce globe, elle a gagné trois petits globes pour la meilleure femme dans les disciplines particulières. Également Ondřej Moravec a montré dans la saison précédente la performance excellente. Il a gagné la médaille d'argent le relais des hommes. Donc, les attentes étaient évidemment énormes pour le Coupe du Monde à NMNM. Ce fait prouve qu'il y avait un grand intérêt de côté des volontaires.

D'autre fait important est l'audience du biathlon dans la télévision. Selon Česká televize on trouve que l'audience de ce sport et de ces événements s'est accrue dans la télévision. D'après les statistiques suivantes on découvre que le Coupe du Monde 2016/2017 à NMNM a vaincu l'audience de 1 000 000 téléspectateurs.

Coupe du Monde à NMNM 2016 – le mass-start – les femmes	1 045 000 téléspectateurs
Coupe du Monde à NMNM 2016 – la poursuite – les femmes	1 000 000 téléspectateurs

Grille 20 : L'audience du biathlon dans la télévision

Source : Česká televize, consulté le 24.5.2018.

En ce qui concerne la fréquentation de l'événement Coupe du Monde à NMNM 2016/2017, on peut estimer qu'il y avait 123 500 spectateurs. Alors, ce chiffre est énorme.

On peut dire que la victoire de Gabriela Koukalová a fait du bien pour le succès de cette Coupe du Monde à NMNM.⁷⁷

En ce qui concerne l'aménagement des épreuves de Coupe du Monde à NMNM 2016/2017, on va les montrer dans la grille plus bas.

DISCIPLINE	DATE	TEMPS
Le sprint – 10 km (les hommes)	15.12.2016	17 :30
Le sprint – 7,5 km (les femmes)	16.12.2016	17 :30
La poursuite – 12,5 km (les hommes)	17.12.2016	15 :00
La poursuite – 10 km (les femmes)	17.12.2016	17 :40
Le mass-start – 15 km (les hommes)	18.12.2016	11 :45
Le mass-start – 12,5 km (les femmes)	18.12.2016	14 :15

Grille 21 : L'aménagement des épreuves, Coupe du Monde 2016/2017 – NMNM

Source : Biatlon NMNM, consulté le 25.5.2018.

La structure organisationnelle se compose de président du comité organisateur, le directeur de la compétition, les médias, le secteur du marketing, les arbitres, l'outsourcing, la protection rapprochée, la vente de kiosque, le bureau du comité organisateur et la section des volontaires. Il y avait 75 des arbitres, 250 de la protection rapprochée et 180 volontaires.⁷⁸

⁷⁷ BIATLON NMNM, *Nové Město na Moravě*, Český svaz biatlonu 2016, (<http://www.biathlonnmnm.cz/program/program-sp/>), consulté le 24.5.2018.

⁷⁸ Ibid.

VIII PROPOSITION POUR AMÉLIORATION

Concernant la proposition pour amélioration, il faut dire qu'elle est basée sur les données obtenues qui sont interprétées dans les graphiques, les grilles, les analyses et les tableaux cités plus haut.

Pour résumer, il faut dire que le biathlon tchèque utilise ces outils de communication marketing. Les événements (la journée porte ouverte, l'exhibition à Jablonec), la promotion des ventes – les choses promotionnelle sur le site web, le réseau sociaux – Facebook et le « *marketing en ligne* » - le web site du biathlon tchèque apparaît dans le moteur de recherche – Google.

L'objectif du biathlon tchèque de la communication marketing est l'augmentation et la stabilité des supporteurs. Par rapport la communication marketing actuelle, on propose l'amélioration suivante.

Concernant le site web du biathlon tchèque, on trouve qu'il est seulement en tchèque. On propose pour gagner plus de supporteurs le site web également en anglais. Même si pour les étrangers qui habitent en République tchèque.

Puis, on propose se consacrer plus à la page du biathlon tchèque sur l'Instagram. Dans le chapitre cinq, nous avons trouvé que l'Instagram utilise 813 millions de gens. Et en plus l'Instagram est en plein essor. Alors, on suppose que l'Instagram est l'opportunité pour le biathlon tchèque. Parce que chaque utilisateur des réseaux sociaux préfère le réseau différent. Donc, ce fait peut augmenter le nombre des supporteurs.

Plus récemment, on peut enregistrer le nombre croissant des compétitions sur les pages Facebook ou Instagram. Les gens aiment gagner des objets. Donc, on suggère les compétitions sur les pages du biathlon tchèque. On peut rivaliser pour des tickets au Championnat du Monde ou Coupe du Monde, des maillots ou les autres choses concernant le biathlon tchèque. C'est une manière pour attirer l'attention des supporteurs.

En ce qui concerne la promotion des ventes, on découvre que cette partie de la communication marketing est suffisante. Le « *fanshop* » du biathlon tchèque est bien ordonné. Il contient plein des objets concernant le biathlon tchèque. Alors, les autres outils de la promotion des ventes on ne recommande pas.

En fin, on propose plus d'événements où les supporteurs peuvent rencontrer des biathlètes.

CONCLUSION

Dans le présent mémoire de master, nous avons analysé la communication marketing du biathlon en République tchèque. L'objectif principal de ce mémoire était de présenter aux lecteurs l'importance des outils marketing pour gagner des supporteurs. Et principalement, nous avons traité de biathlon tchèque et ses outils marketing. L'un des autres buts de ce mémoire était de présenter en détail les exemples démonstratifs de la communication marketing du biathlon tchèque. Le présent travail porte sur une double actualité, une actualité scientifique - l'impact de la communication marketing aux supporteurs de l'équipe sportive. Et l'actualité technique, l'évolution des outils marketing jusqu'à présent.

Le premier chapitre précise le terme communication marketing, premièrement en définissant la notion de système de communication, puis en décrivant les objectifs de communication et la stratégie de communication.

Le deuxième chapitre décrit en abrégé le marketing mix, après surtout le mix de communication. Il s'agissait également de présenter la diversité des moyens. Même si les objectifs sont pareils, essentiellement ces 3 objectifs – informer, persuader et accroître les ventes. En plus, nous avons présenté des schèmes pour mieux comprendre ces moyens.

Le chapitre suivant mentionne les nouvelles tendances de la communication marketing, principalement le M-marketing et le marketing événementiel. Alors, le marketing événementiel est plus en plus utilisé car l'internet et les réseaux sociaux permettent potentiellement de démultiplier leur audience et leur impact à travers le phénomène des retombées sociales. Puis, le marketing mobile permet de développer la marque à travers une campagne SMS ou MMS et en plus de conquérir de nouveaux clients grâce à l'envoi de promotion directement sur le mobile.

À l'égard de marketing en sport, nous avons appris qu'il est utilisé pour bénéficier d'une audience très large, cela raison de nombreuses marques cherchent à être visibles.

Les chapitres qui sont les plus importants et qui devraient apporter la valeur ajoutée sont les chapitres cinquième, sixième, septième et huitième. C'est la partie pratique. L'étude de cette problématique m'a permis de voir comment fonctionne la communication marketing chez le biathlon tchèque.

Au sujet des diagrammes, nous avons trouvé que les informations donnent ces derniers se révèlent très utiles. Nous avons rédigé l'échelle des utilisateurs des réseaux sociaux en République tchèque, l'efficacité des publications du biathlon tchèque, les résultats des biathlètes tchèques de Coupe du Monde, la segmentation du marché, les supporters sur la page Facebook du biathlon tchèque, l'analyse SWOT et la gestion de Coupe du Monde à Nové Město na Moravě pour la période 2016/2017.

Du point de vue de la communication marketing réalisée par le biathlon tchèque, nous avons établi que c'est un système exceptionnel qui fonctionne bien. Concernant la problématique de départ de la star Gabriela Koukalová, nous allons voir quel l'impact sera sur le biathlon tchèque dans la saison suivante.

Concernant les questions émergents par rapport à ce sujet qui sont posées au début de travail, nous avons trouvé que les outils de marketing utilisés par le biathlon tchèque sont la promotion des ventes, les événements, le réseau social – Facebook et « *marketing en ligne* ».

Puis, nous avons découvert que le biathlon tchèque utilise le système unique par rapport les autres équipes sportives. Il fait sa communication marketing sur la page Facebook de soi-même. Par contre, les autres dans la majorité des cas réalisent la communication marketing par les agences. Il se différencie par un nouveau membre qui s'occupe de la presse, les médias de masse, le Facebook et en plus il est le photographe propre du biathlon tchèque. Alors, les autres équipes dans la sphère du biathlon, les tchèques sont tout seuls qui font ce système. Donc, il prend le travail de nouvelles sur l'Internet parce que il publie ce qu'il veut de soi-même. Les facteurs qui influencent le succès est évidemment la performance des biathlètes tchèques. Cependant, nous avons trouvé que le nombre des supporters reste stable.

Concernant la proposition pour amélioration, nous avons proposé le site web en anglais, plus d'événements, les compétitions sur les pages du biathlon tchèque et la page d'Instagram.

En ce qui concerne l'actualité, nous voudrions mentionner que le biathlon tchèque postule pour l'organisation du Championnat du Monde 2023 à Nové Město na Moravě. Seul candidat adverse est la ville Oberhof, Allemagne. La décision apprendra au congrès en septembre en Croatie.

RESUMÉ EN TCHÈQUE

Ve své diplomové práci s názvem *Analýza marketingové komunikace a řízení biatlonu v České republice* jsem se zaměřila na roli a vliv marketingových nástrojů ve sportovním prostředí, respektive českého biatlonu. Cílem této práce bylo zanalyzovat samotnou marketingovou komunikaci. Na základě této analýzy byla vyhodnocena současná situace a poté uvedeny možnosti pro její zlepšení.

Kvalitní zajištění marketingové komunikace, která dobře funguje je v poslední době velmi obtížnou záležitostí. Velký vliv na to má neustálý rozvoj nových technologií a nástrojů, což souvisí se stále obtížnějším zaujmutím spotřebitele.

Posledních 6 let zažívá biatlon největší výkonnostní progres. To dokazuje pravidelné umístování českých závodníků v nejlepší desítce a často na stupních vítězů. Tyto zmíněné výsledky učinily z biatlonu v České republice fenomén mezi zimními sporty.

Co se týče mé práce, nejdříve bylo potřeba poskytnout mému zvolenému tématu obsáhlý teoretický základ pro lepší pochopení dané problematiky. Dle zadání lze vyvodit, že praktická část mé práce je postavena na podrobné analýze s cílem poskytnout návrhy na zlepšení komunikace.

Tato práce je rozdělena na osm hlavních kapitol, kterými jsou marketingová komunikace, nástroje marketingové komunikace, nové trendy v oblasti marketingové komunikace, marketing ve sportu, analýza marketingové komunikace českého svazu biatlonu, organizace Světového poháru v Novém Městě na Moravě 2016/2017 a následně návrhy na zlepšení.

První čtyři kapitoly lze označit za teoretické a všeobecně informativní. Následující zbytek kapitol se věnuje praktické části. Praktická část je zaměřená na podrobnou analýzu používaných nástrojů českým biatlonem a na aplikaci strategické analýzy SWOT. Podložené informace získané v průběhu práce jsou zpracované do podoby grafů a tabulek pro přehlednější podobu.

V počáteční kapitole, byla pozornost věnována zejména obecně termínu marketingová komunikace pro uvedení do problematiky. Pojem marketingová komunikace je přesně definován a poté je schématicky znázorněn Shannonův a Weaverův model představující samotný komunikační proces. Další kapitola je především věnována nástrojům marketingové komunikace.

V této kapitole se zmíníme o marketingovém mixu a blíže upřesníme osobní a neosobní formy komunikace, kterými jsou reklama, osobní prodej, přímý marketing, podpora prodeje a public relations. V následující kapitole se orientujeme pro změnu na nové trendy, kterými jsou zejména m-marketing a event marketing. V poslední teoretické kapitole se zabýváme marketingem ve sportu, který se zaměřuje na propagaci sportovních týmů, událostí nebo produktů.

V následujících čtyřech kapitolách dochází k nejdůležitější části a to k samotné analýze marketingové komunikace českého svazu biatlonu. Zaměříme se zde na vliv sociálních sítí a jejich propojenost se samotným týmem biatlonu. Na příkladech si uvedeme důležité faktory odlišující komunikaci českého biatlonu se svou cílovou skupinou – a tedy takzvanou přidanou hodnotu tohoto týmu pro své fanoušky. Poté jsme se zabývali samotnou segmentací trhu, kde si názorně ukážeme v podobě grafů procentuální zastoupení fanoušků českého biatlonu na sociální síti Facebook. V další části se budeme zabírat výsledky českých biatlonistů ze Světového poháru v návaznosti na počet fanoušků na facebookových stránkách. Následně si představíme jednu z největších událostí biatlonu a to Světový pohár v Novém Městě na Moravě pro sezónu 2016-2017.

Tato práce předává ucelený přehled, který může sloužit pro rychlou orientaci v dané problematice. Práce byla založena především na studiu poskytnutých dokumentů, vytváření přehledných grafů a tabulek a srovnávání získaných dat. Práce vytváří přehledný celek s vysokou informační hodnotou. K práci byly využity cizojazyčné knihy, internetové zdroje a v neposlední řadě vědecké články z portálů JSTOR.org, EBSCO.com a Taylor & Francis Online.com. Práce je doplněna o přínosné přílohy v podobě obrázků reprezentačního A týmu biatlonu, biatlonové pušky, loga Českého svazu biatlonu a plánu areálu v Novém Městě na Moravě. Dále má práce na závěr poskytuje průřez nejzajímavějšími okamžiky z biatlonového světa v podobě fotografií od Petra Slavíka.

Figure 1 – L'équipe représentative A



Michal Krčmář
muži A tým



Tomáš Krupčík
muži A tým



Ondřej Moravec
muži A tým



Jaroslav Soukup
muži B tým



Michal Šlesingr
muži A tým



Adam Václavík
muži A tým



Lucie Charvátová
ženy A tým



Jessica Jislová
ženy B tým



Gabriela Koukalová
ženy A tým



Eva Puskarčíková
ženy A tým



Veronika Vítková
ženy A tým

Figure 2 – La carabine

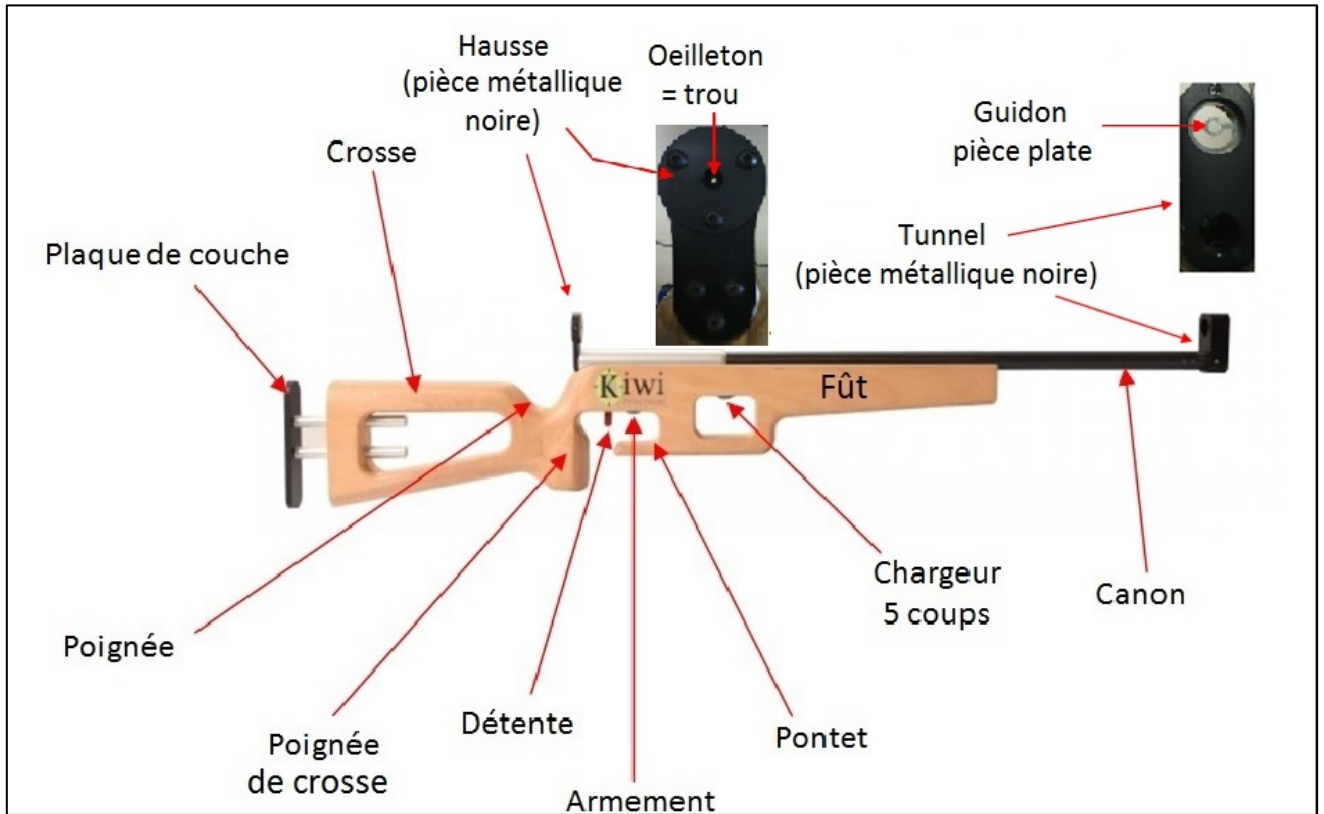
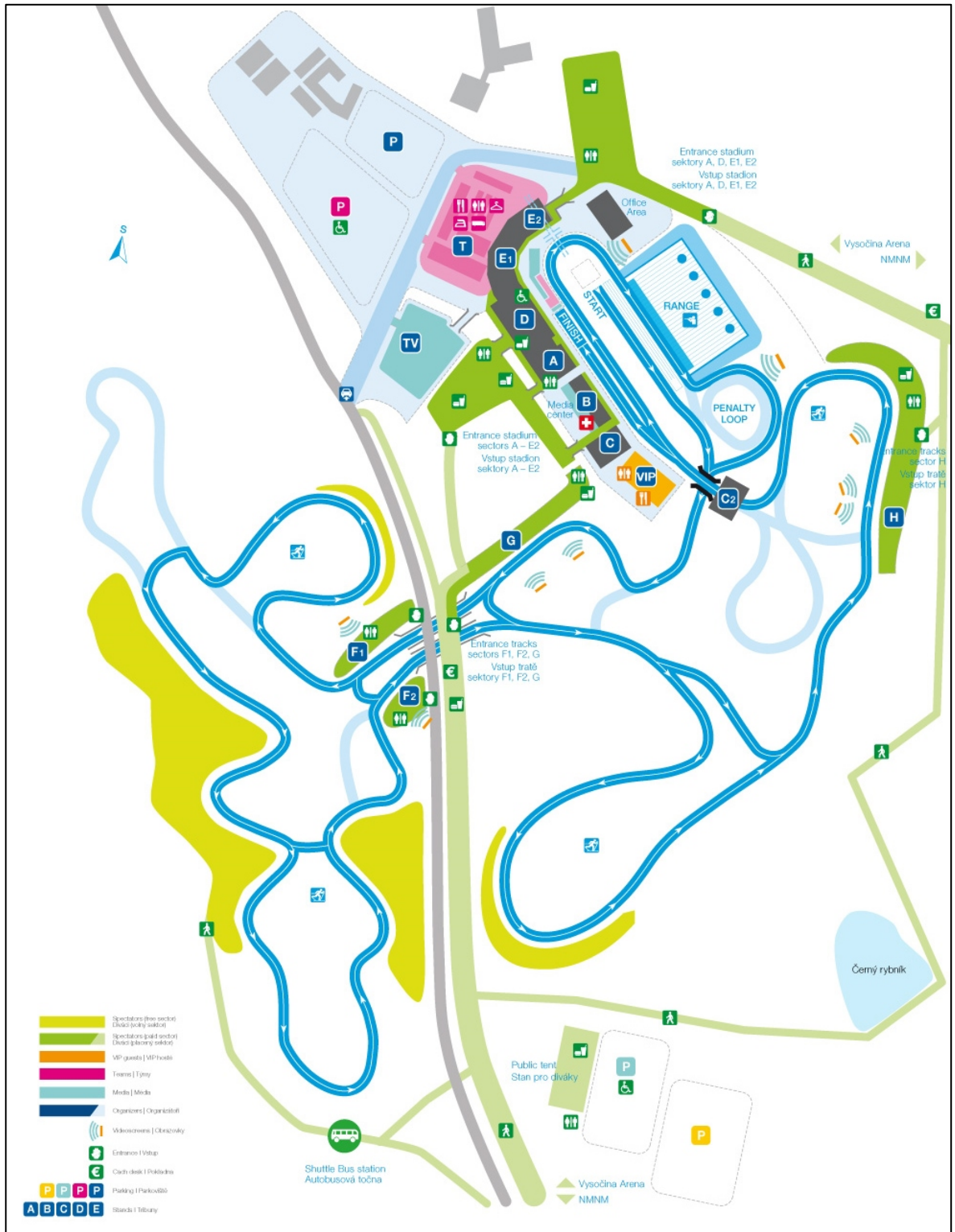


Figure 3 – Logo du biathlon tchèque (ČSB)



Figure 4 – Le plan du complexe à Nové Město na Moravě



PHOTOGRAPHIES



Photographie 1 : Gabriela Koukalová à Nové Město na Moravě, Coupe du Monde
Source : Petr Slavík - český biatlon



Photographie 2 : L'équipe de biathlon tchèque, au premier plan Gabriela Koukalová
Source : Petr Slavík – český biatlon



Photographie 3 : Gabriela Koukalová et Laura Dahlmeier
Source : Petr Slavík – český biatlon



Photographie 4 : Gabriela Koukalová
Source : Petr Slavík – český biatlon



Photographie 5 : L'équipe du biathlon tchèque avec Gabriela Koukalová qui tient le globe de cristal

Source : Petr Slavík – český biatlon



Photographie 6 : Le biathlète tchèque Michal Krčmář à Ruhpolding

Source : Petr Slavík – český biatlon



Photographie 7 : La photo de l'équipe
Source : Petr Slavík – český biatlon



Photographie 8 : Gabriela Koukalová avec la carabine
Source : Petr Slavík – český biatlon

TABLE DES ANNEXES

Figure 1 – L'équipe représentative A.....	72
Figure 2 – La carabine.....	73
Figure 3 – Logo du biathlon tchèque (ČSB).....	74
Figure 4 – Le plan du complexe à Nové Město na Moravě.....	75

TABLE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Le schème de Shannon et Weaver	8
Tableau 2 : Les objectifs de la communication	10
Tableau 3 : Les différents objectifs marketing	Error! Bookmark not defined.
Tableau 4 : La stratégie de communication	12
Tableau 5 : La gestion de la force de vente	19
Tableau 6 : Les relations publiques – 4 objectifs principaux	22
Tableau 7 : La pénétration des Smartphones et tablettes continue de croître.....	27
Tableau 8 : Le sponsoring en chiffres	30
Tableau 9 : Les utilisateurs actifs des réseaux sociaux.....	32
Tableau 10 : La photographie des coaches.....	36
Tableau 11 : Martin Fourcade donne sa médaille d'or à petite fille	37
Tableau 12 : La série des photographies des biathlètes tchèques.....	38
Graphique 1 : L'échelle des utilisateurs en République tchèque	33
Graphique 2 : La comparaison des supporters sur le Facebook	34
Graphique 3 : La division des supporters	54
Graphique 4 : Les femmes – âge	55
Graphique 5 : Les hommes – âge.....	55
Graphique 6 : La répartition des supporters selon le pays.....	56
Graphique 7 : La répartition des supporters selon la ville	57
Graphique 8 : La répartition des supporters selon la langue.....	58
Graphique 9 : La notion « <i>J'aime</i> ».....	59
Graphique 10 : L'évolution du nombre des supporters.....	59
Grille 1 : La composition actuelle des membres de conseil de ČSB	43
Grille 2 : La composition de la commission de ČSB.....	44
Grille 3 : Coup du Monde – les femmes, 2012/2013	45
Grille 4 : Coupe du Monde – les femmes, 2013/2014	45
Grille 5 : Coupe du Monde – les femmes, 2014/2015	46
Grille 6 : Coupe du Monde – les femmes, 2015/2016	46
Grille 7 : Coupe du Monde – les femmes, 2016/2017	47

Grille 8 : Coupe du Monde – les femmes, 2017/2018	47
Grille 9 : Coupe du Monde – les hommes, 2012/2013	48
Grille 10 : Coupe du Monde – les hommes, 2013/2014	48
Grille 11 : Coupe du Monde – les hommes, 2014/2015	49
Grille 12 : Coupe du Monde – les hommes, 2015/2016	49
Grille 13 : Coupe du Monde – les hommes, 2016/2017	50
Grille 14 : Coupe du Monde – les hommes, 2017/2018	50
Grille 15 : Coupe du Monde – le tableau récapitulatif – les femmes	51
Grille 16 : Coupe du Monde – le tableau récapitulatif – les hommes.....	51
Grille 17 : La calculation du score – les points des nations.....	52
Grille 18 : La calculation du score – les points des nations.....	53
Grille 19 : Analyse SWOT.....	61
Grille 20 : L'audience du biathlon dans la télévision.....	65
Grille 21 : L'aménagement des épreuves, Coupe du Monde 2016/2017 – NMNM	66
Photographie 1 : Gabriela Koukalová à Nové Město na Moravě, Coupe du Monde	76
Photographie 2 : L'équipe de biathlon tchèque, au premier plan Gabriela Koukalová	76
Photographie 3 : Gabriela Koukalová et Laura Dahlmeier.....	77
Photographie 4 : Gabriela Koukalová.....	77
Photographie 5 : L'équipe du biathlon tchèque avec Gabriela Koukalová qui tient le globe de cristal.....	78
Photographie 6 : Le biathlète tchèque Michal Krčmář à Ruhpolding	78
Photographie 7 : La photo de l'équipe	79
Photographie 8 : Gabriela Koukalová avec la carabine.....	79

TABLE DES ABRÉVIATIONS

AIDA – Attention – intérêt – désir – action

ČSB – Český svaz biatlonu

CRM – Customer Relationship Management (Gestion de la relation client)

IBU – International Biathlon Union

JO – Jeux Olympiques

NMNM – Nové Město na Moravě

PESTEL – Politique, économique, sociologique, technologique, écologique et légal

SVAZARM – Svaz pro spolupráci s armádou

SWOT – Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

UIPM – Union Internationale de Pentathlon Moderne

UIPMB – Union Internationale de Pentathlon Moderne et de Biathlon

BIBLIOGRAPHIE

50 MINUTES.COM, *The Marketing Mix: Master the 4 Ps of marketing*, 50 Minutes, 2015, ISBN 2806266122.

50MINUTESCOM, *PESTLE Analysis : Understand and plan for your business environment, Management & Marketing*, 50 minutes, 2015, ISBN 2806268370.

AL HASSAEL Mohamed Moustafa, *Marketing management: information, communication et stratégies*, Éditions Publibook, 2011, ISBN 2748366034.

BATCHELOR R.E, CHEBLI-SAADY Malliga, *French for Marketing: Using French for Media and Communications*, Cambridge University Press, 1997, ISBN 052158535X.

BERG R-J, McCOY Heather, *Parlons affaire! Initiation au français économique et commercial*, Cengage Learning, 2012, ISBN 9781285499871.

CAUMONT Daniel, *La publicité 3^e édition*, Économie – gestion, Dunod 2012, ISBN 2100580647.

C.T.Smith Aaron, STEWART Bob, *Introduction to Sport Marketing: second edition*, Sport Management Series, Routledge, 2014, ISBN 1317691458.

COUTURIER Guy, *Guide pratique des Marketing*, Société des Écrivains, 2014, ISBN 2342023847.

DÉCAUDIN Jean-Marc, *La Communication Marketing – concepts, techniques, stratégies*, Ed.Economica, 2^e édition, 1999, ISBN 2-7178-3950-X.

DESBORDES Michel, RICHELIEU André, *Marketing du sport: une vision internationale*, De Boeck Supérieur, 2018, ISBN 2807309461.

DHÉNIN Jean-François, *Communication BTS MUC 1^e et 2^e années*, Collectif, Éditions Bréal, 2004, ISBN 274950273X.

GUILLEMAIN Sophie Anneau, *Marketing 2017-2018: Les points clés pour tout connaître de la démarche marketing stratégique et opérationnelle*, Gualino 2017, ISBN 2297065280.

HILL Elizabeth, O'SULLIVAN Terry, *Foundation Marketing – Modular texts in business and economics*, Pearson Education, 2004, ISBN 9780273655329.

HOUSDEN Matthew, THOMAS Brian, *Direct Marketing in Practice*, Taylor & Francis, 2012, ISBN 1136409971.

JAKUBÍKOVÁ Dagmar, *Strategický marketing – strategie a trendy*, Grada Publishing a.s., 2008, ISBN 978-80-247-2690-8.

JALLAT Frédéric, LINDON Denis, *Le marketing - 7^e éd.: Études. Moyens d'action. Stratégie*, Dunod, 2016, ISBN 2100750844.

KAŠPER Zbyněk, *Historie biatlonu do konce dvacátého století*, Brno: Masarykova univerzita, 2006, ISBN 80-210-3963-9.

KOTLER Philip, WONG Veronica, SAUNDERS John, ARMSTRONG Gary, *Moderní marketing*, Grada Publishing a.s., 2007, ISBN 8024715457.

MALAVALE Philippe, BÉNAROYA Christophe, *Marketing Business to Business*, Pearson Education France, 2013, ISBN 2744076481.

MAISONNEUVE Danielle, ST-AMAND Yves, LAMARCHE Jean-François, *Les relations publiques dans une société en mouvance*, Collection Communication et relations publiques, PUQ, 2003, ISBN 9782760512177.

MICHAEL Alex, SALTER Ben, *Mobile Marketing*, Routledge, 2006, ISBN 1136377859.

MICHEL Stefan, *Marketing: Une introduction au marketing d'un point de vue pratique, agrémentée de nombreux exemples*, Compendio Bildungsmedien AG, 2010, ISBN 9783715594651.

PEELEN Ed, *Customer Relationship Management*, Pearson Education, 2005, ISBN 027368177X.

PŘIKRYLOVÁ Jana, JAHODOVÁ Hana, *Moderní marketingová komunikace*, Grada Publishing a.s, 2010, ISBN 8024736225.

SABRI Ouidade, ORSONI Jacques, HELFER Jean-Pierre, *Marketing*, Vuibert 2017 ISBN 2311406140.

SAUVÉ Matthieu, *Les relations publiques autrement*, PUQ, 2010, ISBN 9782760527508.

SMITH Aaron C.T, STEWART Bob, *Introduction to Sport Marketing*, Sport Management Series, Routledge, 2014, ISBN 1317691458.

SPETH Christophe, 50Minutes.fr, *La matrice SWOT: élaborer un plan stratégique pour votre entreprise, Gestion & Marketing (nouvelle édition)*, 50Minutes, 2015, ISBN 2806269385.

SOULEZ Sebastien, *Le marketing 2017-2018: Marketing stratégique - Comportement de l'acheteur - Gestion de la relation client - Marketing opérationnel*, Gualino, 2017, ISBN 229706649X.

ŠINDLER Petr, *Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci*, Grada Publishing a.s., 2003, ISBN 9788024763712.

THAYER Lee, *Communication and communication systems*, Homewood 1, Richard D.Irwin, 1968, ISBN 0819156493.

ZAMAZALOVÁ Marcela, *Marketing obchodní firmy, Manažer :Marketing*, Grada Publishing a.s, 2009, ISBN 8024720493.

ZEYL Alfred, DAYAN Armand, *Force de vente*, Éditions d'organisation, 2003, ISBN 2-7081-2819-1.

OUVRAGES ET SITES D'INTERNET CONSULTÉS

AUNEGE, en ligne : <http://ressources.aunege.fr>

BIATLON, en ligne : <http://www.biatlon.cz>

BIATLON-INFO, en ligne : <https://www.biatlon-info.cz>

BIATHLONNMNM, en ligne : <http://www.biathlonnmnm.cz>

BIATHLONWORLD, en ligne : <http://www.biathlonworld.com>

BUSINESS DICTIONARY, en ligne : <https://www.businessdictionary.com>

CZECH BIATLON UNION, en ligne : <http://www.biatlon.cz>

DÉFINITIONS MARKETING, en ligne : <https://www.definitions-marketing.com>

E-MARKETING, en ligne : <http://www.e-marketing.fr>

JOURNARDUNET, en ligne : <http://www.journaldunet.com>

LAROUSSE, en ligne : <http://www.larousse.fr>

LE CENTRE HA 32, en ligne : <http://ha32.org>

LE FRANÇAIS DES AFFAIRES, en ligne : <https://www.lefrancaisdesaffaires.fr>

MINDTOOLS, en ligne : <http://mindtools.com>

OLYMPIC, en ligne : <https://www.olympic.org>

UCSB.EDU, en ligne : <http://transcriptions-2008.english.ucsb.edu>

PUBLICATIONS SCIENTIFIQUES

DESMET Pierre, *Promotion des ventes et capital-marque*, Revue française de gestion, 2003/4 (n°145), en ligne : <https://www.cairn.info>

EBSCO, e-brochure, *Create a winning global business strategy*, en ligne : <https://www.ebsco.com>.

GREEN B.Christine, *Leveraging subculture and identity to promote sport events*, Sport Management Review, Volume 4, Issue 1, May 2001, p.1-19, en ligne : <https://www.sciencedirect.com>.

HARISSON-HILL Tracey, CHALIP Laurence, Sport in society, *Marketing sport tourism: Creating synergy between Sport and Destination*, Volume 8, 2005, Issue 2., en ligne : <https://www.tandfonline.com>.

OLHAGER Jan, ÖSTLUND Björn, *An integrated push-pull manufacturing strategy*, European Journal of Operational Research, Volume 45, Issues 2-3, 1990, pp.135-142, en ligne : <https://www.sciencedirect.com>

PERSUAD Ajax, AZHAR Irfan, *Innovative mobile marketing via smartphones: Are consumers ready?*, Marketing Intelligence & Planning, 2012, Vol.30, Issue 4, pp. 418-443., en ligne : <https://www.emeraldinsight.com>.

TAYLOR & FRANCIS, Ltd., *A Marketing Mix for the 21st Century*, *Journal of Marketing Theory and Practice* Vol. 4, No. 4 (Fall, 1996), en ligne : <http://www.jstor.org>.

TRAKIA JOURNAL OF SCIENCES, *Marketing communication mix*, Vol. 13, Suppl.1, pp. 368-374, 2015, en ligne : <http://www.unisz.bg>.

ANOTACE

Le sujet de ce mémoire de master est « *Analyse de la communication marketing et de la gestion du biathlon en République tchèque* ». Dans ce mémoire de master, nous analysons en détail la communication marketing du biathlon tchèque. Un autre objectif est l'analyse des outils marketing et des résultats des biathlètes tchèques. Le mémoire de master est basé sur l'analyse des données et la méthode statistique. Ce travail donne l'aperçu cohérent qui peut être utilisé pour une orientation rapide dans l'affaire.

NOM ET PRÉNOM : Racinová Laura

NOM DE LA FACULTÉ ET DÉPARTEMENT: Faculté des lettres, département des études romanes

TITRE DE LA THÈSE: Analyse de la communication marketing et de la gestion du biathlon en République tchèque

DIRECTEUR DE THÈSE: Doc. Mgr. Jaromír Kadlec, Dr.

NOMBRE DE SIGNES: 108 279

NOMBRE D'ANNEXES: 4

NOMBRE DE TITRES DE LA LITTÉRATURE: 57

MOTS-CLÉS: Marketing, communication, gestion, biathlon, marketing mix, sport, publicité, République tchèque

ANNOTATION

The aim of this thesis called *An analysis of marketing communication and management of biathlon in the Czech Republic*. It provides a detailed analysis of marketing communication of biathlon in the Czech Republic. It also closely focuses on marketing tools and results of Czech biathletes. The practical part consists in an analysis of extracted documents and a statistical method. It seeks to provide a brief, yet comprehensive overview enabling quick comprehension of this topic.

SURNAME AND NAME: Racinová Laura

NAME OF FACULTY AND DEPARTMENT: Faculty of Arts, department of romance studies

TITLE: An analysis of marketing communication and management of biathlon in the Czech Republic

SUPERVISOR: Doc. Mgr. Jaromír Kadlec, Dr.

NUMBER OF SIGNS: 108 279

NUMBER OF ANNEXES: 4

NUMBER OF TITLE OF LITERATURE: 57

KEYWORDS: Marketing, communication, management, biathlon, marketing mix, sport, advertising, Czech Republic