

Univerzita Palackého v Olomouci

Filozofická fakulta

Katedra romanistiky

**L'analyse de la communication marketing orienté vers la
course d'endurance 24 Heures du Mans**

**The Analysis of marketing communication of the endurance race 24 Heures
du Mans**

Bakalářská práce

Vedoucí práce :

Mgr. Martin Pleško

Bára Libosvarová

Olomouc 2015

Déclaration sur l'honneur

Je déclare sur l'honneur avoir rédigé le mémoire de licence sous la responsabilité du directeur de mémoire Mgr. Martin Pleško et avoir cité toutes les sources d'informations disponibles.

.....

Remerciements

Je tiens à remercier mon directeur de mémoire, monsieur Martin Pleško, pour ses conseils pratiques et son temps. Ensuite, je voudrais remercier à mes parents pour ses aimables corrections, ses nerfs d'acier.

Table des matières

Introduction.....	6
I L’histoire et le développement.....	8
I.1 L’origine de la course d’endurance	8
I.1.1 Les automobiles utilisées	9
I.1.2 La forme d’hippodrome	10
I.2 La première course	12
I.2.1 Les automobiles et ses coureurs	13
I.2.2 Les prix de participation et pour les observateurs	14
I.3 La forme de la course d’aujourd’hui.....	15
I.3.1 Les automobiles participantes et leurs coureurs	17
I.3.2 Les prix de participation et pour les observateurs	17
II La communication marketing de la course d’endurance 24 Heures du Mans.....	19
II.1 Les formes et le marketing mix	23
II.1.1 La définition du produit.....	25
II.1.2 La définition du prix	28
II.1.3 La définition de la distribution	30
II.1.4 La définition de la communication	32
III Les outils de la propagation	33
III.1 Les outils traditionnels	34
III.1.1 La publicité	35
III.1.2 Les relations publiques	38
III.1.3 La promotion des ventes.....	39
III.2 Les nouvelles tendances.....	40
III.2.1 Internet	41
III.2.2 Guerilla Marketing.....	43
III.2.3 Le marketing d’événement	44
IV L’analyse d’un spot vidéo particulier.....	45
IV.1 L’analyse SWOT	47
IV.2 Les recommandations	49
Conclusion	52
Liste des abréviations	54
Resumé	55
Bibliographie.....	56

Annexes.....	59
ANNOTATION	63

Introduction

La communication marketing est le système des outils utilisés comme objets de persuasion du client d'acheter un certain produit ou service. Le présent mémoire de Licence traitera de la communication marketing réalisée autour de la course d'endurance *Les 24 Heures du Mans*. La course a lieu dans la Sarthe, département central de la France, la Sarthe. C'est la raison laquelle la course porte aussi le nom *Circuit de la Sarthe*. La course ne s'intéresse pas seulement aux voitures mais est aussi un événement fait venir beaucoup de gens dans la ville et augmente sa vie et sa culture. La course d'endurance *Les 24 Heures du Mans* est l'activité avec laquelle les pilotes peuvent montrer leurs aptitudes et leur résistance, non seulement au sein des écuries automobiles mais aussi dans la course *Les 24 Heures de la Moto*, *24 Heures du Camion* et *Les 24 Heures du Vélo*. Les participants veulent tester leurs compétences dans une course d'endurance qui dure toute la journée et toute la nuit. La course ne concerne pas seulement les aptitudes des pilotes mais aussi la construction de ses moyens de transport. Je vais ici étudier la course *Les 24 Heures du Mans* car il s'agit de la course originelle possédant une longue histoire. Les fondateurs ne veulent pas organiser la course pour montrer seulement la vitesse de prototypes sportifs mais aussi pour tester les voitures construites pour des familles ordinaires. Le développement de l'histoire de la course commence en 1906, et depuis cette année, la gloire et la connaissance mondiale de la course ne cesse d'augmenter.

Le mémoire de Licence s'occupe de la communication marketing qui est un des éléments les plus importants pour la connaissance d'un service donné. Dans la première partie nous aborderons l'histoire de la course des *24 Heures du Mans*. La course a une histoire très profonde et riche, et se développe beaucoup depuis ses débuts. La première course de 1906 sera tout d'abord décrite, puis celle du circuit dans sa forme d'actuelle. Je détaillerai ensuite la forme et le style de la course de nos jours. Je mentionnerai également les noms des pilotes et des écuries participants car grâce à cette course, beaucoup de noms sont devenus célèbres et restés à la postérité.

Le deuxième chapitre traitera de la communication marketing de la course. La communication sert aux entreprises à placer leurs produits et services dans la conscience des clients. La communication marketing une composante essentielle de la logistique marketing mix. Je vais donc m'accompagner de la définition des « 4P » (produit, prix, distribution, communication de la course. Les outils du « marketing mix » changent régulièrement à cause

des évaluations des conditions sur le marché. Étant donné que la communication marketing est un élément du marketing prenant de plus en plus d'importance, il est nécessaire de séparer les outils de communication traditionnels comme la publicité en télévision ou en radio ce qui aide à différencier les concurrents des relations publiques et la promotion des ventes. En ce qui concerne les nouveaux outils de la communication marketing, nous devons nous concentrer sur Internet et ses utilisateurs. Il est mondialement connu que la population affectionne les histoires heureuses au ton humoristique. On cherche donc des publicités amusantes. C'est le domaine du Guerilla marketing inventé par Jay Conrad Levinson.

Le dernier chapitre traitera d'un spot vidéo particulier. Je décrirai le spot dans tous ses aspects qui doivent être conclu dans la publicité vidéo de haute qualité. Puis je ferai l'analyse SWOT de la communication marketing de la course d'endurance en général et je donnerai des recommandations pour l'amélioration de cette communication. Le but du mémoire de Licence est d'analyser la communication marketing de la course et d'évaluer son efficacité. Sur la base de l'analyse de la communication marketing et de la « communication mix », je vais proposer les possibilités de leur développement et amélioration. Les buts sont de faire l'analyse d'un spot vidéo promotionnel pour la prochaine course en juin 2015 et l'analyse SWOT qui montre les traitements positifs et négatifs des organisateurs de la course.

Les informations recueillies ont été obtenues à partir du site web officiel de la course, des expériences des fans de la course en République Tchèque, ainsi que de nos expériences personnelles pendant le séjour au Mans en 2014.

I L'histoire et le développement

La Sarthe est un petit département situé au Nord-Ouest de la France. C'est un département à l'histoire profonde. Cette région est connue grâce aux châteaux de la Loire. La capitale de ce département est le Mans. Les premières informations sur le Mans remontent au III^e siècle avant J. C. et depuis ce jour, la notoriété de la ville n'a que prospéré. Aujourd'hui, le Mans compte autour 143 000 habitants.¹ Le Mans est une ville très appréciée des visiteurs étrangers grâce à son centre historique qui s'appelle *Le vieux Mans*. De plus, la petite ville est entrée dans la conscience mondiale grâce à la fameuse course automobile. La course est en effet inséparablement liée à l'histoire de la ville. Tous les sites Internet montrent des publicités à propos de la course. Dans la ville, on trouve aussi le musée de la course, et des visiteurs du monde entier viennent pour voir le célèbre circuit.

La course n'est pas seulement un événement destiné aux hommes qui aiment les voitures rapides mais c'est aussi, nous pouvons dire la fête de la ville pendant laquelle les gens essayent de montrer leur résistance au vélo, au kart et autres véhicules à quatre roues. L'histoire de la course a plus de cent ans et le célèbre circuit fait naître des héros automobiles tels que l'autrichien Alexander Wurz, l'américain Philip Toll Hill ou le belge Jacques Bernard Ickx (également simplement appelé Jacq Ickx). Beaucoup de conducteurs participants ont eu du succès en *Formule 1* et dans d'autres rallyes automobiles. La course du Mans a aussi beaucoup de fans grâce à l'organisation des écuries automobiles. L'exemple d'une écurie connue grâce à la course est *Lagonda*, qui a gagné le circuit en 1935 et qui, depuis cette année, a vu sa gloire monter.² Le 26 et 27 juin 1906, Georges Durand³ et d'autres enthousiastes ont fondé le *Comité du circuit de la Sarthe* qui, plus tard, devient l'*Automobile- Club de l'Ouest* (ACO)

I.1 L'origine de la course d'endurance

La France est le berceau des courses automobiles du monde. La première course a été organisée en 1894. Le circuit de Paris à Rouen faisait presque 127 km.⁴ Dès que les gens ont trouvé que

¹ Selon le dénombrement en 2011. <http://www.insee.fr/fr/themes/comparateur.asp?codgeo=com-72181>. [en ligne, consultée le 26/11/2014].

² DAVEY, Arnold. SHORT HISTORY OF LAGONDA. *Lagonda Club*, 2012. [en ligne, consultée le 24/02/2015]. Disponible sur : <http://www.lagondaclub.com/about/short-history-of-lagonda/>.

³ CHARGÉ, Thierry. *Le Premier Grand Prix*, 2013. [en ligne, consultée le 26/11/2014]. Disponible sur : <http://www.les24heures.fr/index.php/histoire/grand-prix-acf-1906>.

⁴ SLEEPER, Aleš. Auto.cz: Nejlepší jízda na webu. *První automobilový závod světa z Paříže do Rouenu se jel před 120 lety*, 2014. [en ligne, consultée le 25/11/2014]. Disponible sur : <http://www.auto.cz/prvni-automobilovy-zavod-sveta-parize-rouenu-jel-pred-120-lety-82129>.

les courses sont de plus en plus populaires, ils ont commencé à en organiser d'autres. Une autre grande course déjà, a eu lieu dans la Sarthe, mais sous le nom de *Grand Prix de la France 1906*.⁵ La première course sous le nom des *24 Heures* a été organisée en 1923⁶ et faisait 103 km de long.

L'histoire de cette course a débuté par la rencontre des deux grands hommes Charles Durand, secrétaire de *l'Automobile Club de l'Ouest*, et Charles Faroux, journaliste automobile avec Emile Coquille, le sous-directeur de l'entreprise *Rudge-Witworth*.⁷ Ils ont voulu tester les automobiles de voyage. Ils se sont mis d'accord sur le fait que la vitesse des voitures n'est pas la chose la plus importante. Ils ont voulu vérifier la qualité, la fiabilité, la sécurité et l'esprit d'entreprise. Les trois hommes se sont entendus sur le fait que les courses jusqu'au jour ont été créés pour vérifier seulement la vitesse donc il a été inévitable de créer la course différente. L'idée a été supporté par les capacités avec lesquelles ils ont disposée. Durand peut utiliser le circuit du Mans. Faroux a su organiser les courses automobiles et Coquille a eu de l'argent pour supporter n'importe quelle course qui va gagner autres argents. Charles Faroux a devenu le directeur de la course pour beaucoup de années. Le Mans n'a pas été inconnu avant la première course. Le *1^{er} Grand Prix de l'Automobile Club de France* a été fondé en 1906.⁸

1.1.1 Les automobiles utilisées

La course était accessible à toutes les voitures possédant une capacité de quatre sièges. Il y avait une exception pour les voitures avec un volume de moteur jusqu'à 1100 cm²- par lesquelles il était possible de construire seulement deux sièges dans la voiture. Cette restriction a rempli les attentes des fondateurs. Le but de ce projet a été de créer le circuit pour les voitures de famille et non uniquement pour les conducteurs professionnels. Les automobiles sportives et les prototypes ont été interdits.

La vitesse minimale est donnée selon le volume du moteur. Par exemple, pour les voitures avec un volume jusqu'à 3000 centimètres carré, la vitesse minimale est de 56 km/h.

⁵ EVANS, Art. Sports Car Digest. *The First Grand Prix – History of the 1906 French GP*, 2011. [en ligne, consultée le 25/02/2015]. Disponible sur : <http://www.sportscardigest.com/first-grand-prix-history-of-the-1906-french-grand-prix/>.

⁶ LA LÉGENDE, *L'histoire du Mans en quelques dates*, 2015. [en ligne, consultée le 26/11/2015]. Disponible sur : http://www.24h-lemans.com/fr/la-course/la-legende_2_1_1710.html.

⁷ L'entreprise qui a créé et exporté les motocyclettes.

⁸ HISTOIRE DU CERCLE. *Automobile Club de France*, 2004. [en ligne, consultée le 03/03/2015]. Disponible sur : <http://www.automobileclubdefrance.fr/histoire-du-cercle>.

Les automobiles qui n'atteignent pas la vitesse minimale doivent quitter le circuit. Toutes les automobiles ont deux conducteurs qui se relaient la conduite. Le changement appartenait au choix des conducteurs jusqu'en 1955 quand un grand accident est arrivé. Il y a aussi une différence entre les courses d'aujourd'hui et celles du passé. Il est possible d'avoir des mécaniciens dans le dépôt des machines. Les voitures ont le droit d'être réparées uniquement par les conducteurs. Les autres personnes ne doivent pas toucher les voitures.

1.1.2 La forme d'hippodrome

La forme d'hippodrome a été le résultat des travaux de l'ingénieur Verney qui a aussi composé le circuit avec les composantes des différents milieux naturels rencontrés. Par exemple, le circuit montre des passages avec des dessertes, des rivières etc. La région de la Sarthe a été choisie grâce à son emplacement. Les Parisiens qui constituaient la majorité des visiteurs pourraient se rendre des trains roulant routes les heures à trois heures et quart, pour un prix modique de huit francs.⁹

Le premier circuit en forme d'hippodrome faisait 103.2 kilomètres et a été créé autour du Mans. Après la Première Guerre Mondiale, *Le Grand Prix de la France* a été organisé dans la Sarthe. Ce fut prédécesseur du circuit des *24 Heures*. L'hippodrome de la première course avait une forme triangulaire menait les participants à travers Saint-Mare-la-Brière, Saint Calais et La Ferté-Bernard. Saint-Mare-la-Brière, le point de départ, se trouve 17 km du circuit actuel ¹⁰ (Image1).

Depuis l'année 1923, la forme d'hippodrome est totalement changée mais la longueur reste plus ou moins la même. Entre les années 1923 et 1928, le tracé était de 17.262 km. Pendant les deux années 1929 et 1931, le circuit comptait 16.340 km mais la qualité et la popularité du circuit sont restés les mêmes. C'est ensuite que le tracé a été raccourci, notamment entre les années 1968 et 1971 où il faisait 13.461 km. Le tableau ci-dessous montre le développement du tracé, la longueur et les records obtenus touché pendant le développement de la forme.

⁹ GUYOMARD, Hervé et BIZIEN, Pierre-André. *L'ACO un siècle de vie associative et sportive*. p. 8. [en ligne, consultée le 03/03/2015]. Disponible sur : http://www.editions-transit.com/images/ACO_extraits_web.pdf.

¹⁰ CHARGÉ, Thierry. 1906 *Le Premier Grand Prix. Les24heures.fr*. 2013. [en ligne, consultée le 03/03/2015]. Disponible sur : <http://www.les24heures.fr/index.php/histoire/grand-prix-acf-1906>.

<i>Année</i>	<i>Km</i>	<i>Km/h</i>	<i>Véhicule</i>
1928	2669,27	111,219	Bentley 4,5l
1931	3 017,65	125,735	Alfa Romeo 8
1955	4 135,38	172,308	Jaguar D
1967	5 232,90	218,038	Ford Mark IV
1971	5 335,31	222,304	Porsche 917 K
1978	5 044,53	210,188	Renault A 443
1985	5 088,51	212,021	Porsche 956
1986	4 972,73	207,197	Porsche 962
1988	5 332,79	221,622	Jaguar XJR9 LM
1993	5 100,00	213,358	Peugeot 905 C
2000	5 007,98	208,666	Audi R8
2004	5 169,97	215,41	Audi R8

Tableau 1 ¹¹

Dans le tableau ci- dessus (Tableau 1) sont décrits les records du circuit entre 1928 et 2004. Les années sont divisées ainsi selon le développement du circuit qui a eu différentes formes au fit des années. La première colonne contient les années de déroulement du circuit, la colonne des kilomètres décrit le kilomètre total qui a été fait pendant le déroulement d'une course. La troisième colonne des Km/h contient la vitesse moyenne des voitures pendant toute la course. La dernière colonne concerne les types des voitures.

Dans le tableau suivant (Tableau 2), nous décrivons les tours les plus rapides, également entre 1928 et 2004 aussi. La colonne du temps donne le temps le plus rapide pour faire un tour, la vitesse moyenne pendant ce tour est notée dans la colonne deux, et la dernière colonne concerne aussi les types des voitures.

	<i>Temps</i>	<i>Km/h</i>	<i>Véhicule</i>
1928	8 :07s	127,604	Bentley 4,5l
1930	6 :48s	144,362	Bentley 4,5l
1955	4 :06s	196,963	Jaguar D
1967	3 :24s	238,014	Ford Mark IV

¹¹ Traitement personnalisé, [en ligne, consultée le 03/03/2015]. Disponible sur : www.lemans.cz.

1971	3 :18s	244,387	Porsche 917LH
1978	3 :34s	229,244	Renault A 443
1985	3 :25s	239,169	Porsche 962
1986	3 :23s	239,551	Porsche 956
1989	3 :21s	242,093	JaguarXJR9 LM
1993	3 :27s	235,986	Toyota TS 010
1999	3 :35s	227,771	Toyota GT One
2003	3 :33s	230,921	Bentley EXP Speed 8

Tableau 2 ¹²

I.2 La première course

Georges Durand a fondé le 30 décembre 1905 un *Comité du circuit de la Sarthe* qui est aujourd'hui connu sous le nom *d'Automobile-Club de l'Ouest*. Grâce à l'établissement de *l'A.C.F.*, la commission a décidé d'organiser le *1^{er} Grand Prix de l'A.C.F.*¹³ La compétition est le prédécesseur du *Grand Prix* actuel. La première course qui a lieu dans la Sarthe se déroule en 1906. Le tracé faisait 103 kilomètres, trente-deux voitures y ont participé mais seulement dix-sept ont fini la course. La course a commencé à 4 heures de l'après-midi pour permettre aux conducteurs de rester en forme pendant la nuit. La fin de la course s'arrête exactement après vingt - quatre heures. Les voitures qui sont donc vers la fin à trois heures cinquante - neuf minutes doivent faire encore un circuit.

La première course sous le nom des *24 Heures du Mans* s' déroulée entre le 26 et le 27 juin 1923, et trente - trois voitures y participaient. On bon déroulement a engendré une publicité non seulement pour les voitures mais, aussi pour ses coureurs et pour les fabricants. Dans la course ont participé des automobiles de marques françaises créées pour les familles ordinaires. Les gagnants ont reçu des prix de l'entreprise *Rudge – Witworth*, la course a ainsi pris le nom de cette entreprise.¹⁴ L'hippodrome était de seulement 17 km et le parcours menait les participants autour de la ville et des petits villages de la Sarthe.

¹² Traitement personnalisé, [en ligne, consultée le 03/03/2015]. Disponible sur : www.lemans.cz.

¹³ GUYOMARD, Hervé et BIZIEN, Pierre-André. *L'ACO un siècle de vie associative et sportive*. p.12 [en ligne, consultée le 03/03/2015]. Disponible sur : http://www.editions-transit.com/images/ACO_extraits_web.pdf.

¹⁴ GUYOMARD, Hervé et BIZIEN, Pierre-André. *L'ACO un siècle de vie associative et sportive*, p. 44. [en ligne, consultée le 03/03/2015]. Disponible sur : http://www.editions-transit.com/images/ACO_extraits_web.pdf.

Accompagnement la course, un programme très riche d'activités culturelles et touristiques est proposé dans la ville du Mans. Dans les cinémas, les films on présente des nouveaux films, en grand feu d'artifice est organisé ainsi qu'un programme pour les enfants. À ses débuts, les organisateurs du circuit ont eu des problèmes avec les lumières : les voitures n'avaient pas de phares assez forts pour rester allumés pendant toute la nuit, les organisateurs ont donc décidé d'installer des grands projecteurs antiaériens autour du circuit pour assurer une meilleure sécurité et visibilité. En effet, le temps n'a pas aidé les pilotes du tout, notamment au milieu du circuit où il a commencé pleuvoir obligeant les conducteurs à nettoyer leurs pare-brise, voire à les casser.

La course était organisée pour différents types de véhicules, motocyclettes, les tricars et voitures à deux et quatre places. Dans chaque catégorie, le voyageur manquant devait être remplacé par n'importe quel objet de 75 kilogrammes.¹⁵

1.2.1 Les automobiles et ses coureurs

La course d'endurance des *24 Heures du Mans* n'est pas seulement une course pour les voitures mais aussi pour les autres moyens de transport. La course est établie comme une fête pour les observateurs qui payent pour une expérience unique. Les organisateurs ont décidé de rendre la course plus intéressante et ils ont également créé des courses pour les cyclistes, les chevaux etc. Pendant le mois de juin 1906, beaucoup de manifestations ont été programmées. La compétition débute avec la course cycliste en juin, puis la course hippique le 17 juin, enfin un concert sur la place de la République, une promenade archéologique et une fête des fleurs. Pour les enfants, une course de vol de ballons a été mise en place et une tombola avec un premier prix de la valeur de 5000 francs s'est déroulée juste avant la couse principale.

Pour les automobiles et les fabricants, des limitations très strictes ont été données. Le poids des voitures ne devait pas excéder 1000 kilogrammes et la vitesse maximale devait se trouver entre 150 et 170 km/h. Le nombre maximal de voiture par fabricant est aussi limité à trois voitures par fabricant. De plus, les voitures se devaient d'être similaires en tous points au niveau mécanique.

¹⁵ GUYOMARD, Hervé a Pierre-André BIZIEN. *L'ACO un siècle de vie associative et sportive*, p. 14. [en ligne, consultée le 03/03/2015]. Disponible sur : http://www.editions-transit.com/images/ACO_extraits_web.pdf.

Les marques des voitures provenaient de différents constructeurs, ainsi ont participé des voitures françaises, allemandes et italiennes. Sur les trente-trois voitures ont participé trois voitures de *Lorraine-Dietrich*, trois voitures de *Fiat*, trois de *Renault*, trois de *Darracq*, trois de *Brasier*, trois de *Mercedes*, une de *Gobron-Brillié*, trois d'*Itala*, deux de *Grégoire*, trois de *Panhard-Levassor*, une de *Vulpe*, trois de *Hotchkiss* et trois de *Bayard-Clément*.¹⁶

La nationalité des pilotes était également très variée : vingt-quatre français, quatre italiens, deux belges, deux américains, un hongrois et un allemand. Les pilotes ont travaillé majoritairement comme pilotes professionnels mais pas uniquement, beaucoup de conducteurs étaient aussi mécaniciens, ingénieurs ou des industriels. Ces hommes se constituaient souvent les supporters des automobiles et les admirateurs de la technique. Certains de ces hommes travaillaient aussi d'autres moyens de transports comme l'aviation ou les réseaux ferroviaires. Les pilotes les plus connus de cette course sont Ferenc Szisz, Felice Nazzaro et Albert Clément, qui ont gagné les premiers prix dans la course.

La course des *24 Heures du Mans* avait aussi ses voitures préférées. Les favoris ont été les voitures de Chenard-Walcker, de Lorraine-Dietrich, de Rolland Pilain et de Bingain. Quelques voitures de marque anglaise (*Bentley*), belge (*Excelsior*) et américaine (*Ford*) ont aussi participé. Les conducteurs André Lagache et René Leonard avec la voiture Chenard-Walcker et à la vitesse moyenne de 96 km/h ont pris les premières places. Seulement trois voitures n'ont pas fini la course cette dernière a été le plus grand succès jusqu'à aujourd'hui.¹⁷

1.2.2 Les prix de participation et pour les observateurs

La course a été très coûteuse parce qu'il était nécessaire de payer pour pouvoir utiliser les routes, et fixer la poussière. Avant le début les routes doivent en effet être fermées en les habitants ne peuvent donc pas les utiliser. La taxe d'utilisation de 103 km de routes dans les villages autour du Mans a coûté 60000 francs anciens.¹⁸ Cela a eu un très grand impact sur l'économie de villes, dans lesquelles le prix pour une nuit d'hôtel a pu atteindre 3000 francs.

¹⁶ POTTIER, Grégory et LEMERCIER, Sylvie. *Laissez-vous conter le 1er Grand Prix de l'Automobile Club de France 1906*. Pays du Perche Sarthois : Teatime, 2012. p.23 ISBN 06-72-66-49-71. [en ligne, consultée le 03/03/2015]. Disponible sur : [http://www.tourisme-valdebraye.fr/espace/fichier/124_circuit_1906_web\[1\].pdf](http://www.tourisme-valdebraye.fr/espace/fichier/124_circuit_1906_web[1].pdf).

¹⁷ LE MANS 24 HOURS WINNERS, 1923-2010. *Maison Blanche*. 1998 [en ligne, consultée le 04/03/2015]. Disponible sur : <http://www.maisonblanche.co.uk/winners.html>.

¹⁸ GUYOMARD, Hervé et BIZIEN, Pierre-André. *L'ACO un siècle de vie associative et sportive*, p. 5 [en ligne, consultée le 03/03/2015]. Disponible sur : http://www.editions-transit.com/images/ACO_extraits_web.pdf.

Les hôtels ont affiché complet quelques – uns ont été loués par les clubs automobiles. La nuit de la course, des millions de personnes ont afflué utilisant des voitures ou des trains spéciaux depuis les villages à côté. Le revenu de l'ACS a été si grand que ce dernier a promis de payer les frais jusqu'à un montant de 100 000 francs anciens au Conseil de la Sarthe. Le Conseil général de la Sarthe a obtenu 25 000 francs et la ville du Mans a reçu 35 000 francs.¹⁹

La course de 1906 a été vue par presque 300 000 visiteurs. Pendant la course les observateur n'ont pas payé parce qu'était impossible de surveiller faire payer les observateurs sur les 103 kilomètres du tracé. Le plan pour la course suivante (1923) a été donc claire : construire un circuit avec des places payantes des sièges couverts. Néanmoins la course de *Grand Prix* a aussi prends l'argent pour les sièges dans les places assises coûtant 20 à 30 francs anciens.²⁰ L'association de l'*Automobile Club de France (A.C.F)* a fait les tribunes pour 5 000 visiteurs sur 200 mètres du circuit et le coût d'un siège dans les tribunes y était de 300 francs pour une loge de 6 places, et 30 francs pour un siège. Le prix d'une place dans les tribunes faites par l'*Automobile Club de la Sarthe (A.C.S)* (d'une capacité de 4 000 personnes) coûtait le 10 francs la place standard pour 2 jours. Le reste des places ont été numérotées selon la qualité de la vue. Les 5000 places valaient de 6 à 20 francs pour les deux jours de course. Le prix précis était de 200 francs pour une loge de 6 places et 20 francs pour une place, les sièges et les tribunes du l'*A.C.S* étaient donc moins chères que les tribunes de l'*A.C.F*. Les tribunes ont été placées au départ et à la fin du circuit.

Le coût pour les participants ont été standardisés et fixés par l'*Automobile Club de France*, mais seulement pour la première course en 1906. Le prix a été donné au montant de 5 000 francs par voiture. La période d'inscription était du 30 avril au 15 mai 1906.²¹

1.3 La forme de la course d'aujourd'hui

¹⁹ POTTIER, Grégory et LEMERCIER, Sylvie. *Laissez-vous conter le 1er Grand Prix de l'Automobile Club de France 1906*. Pays du Perche Sarthois : Teatime, 2012. p.3, ISBN 06-72-66-49-71. Disponible sur : [http://www.tourisme-valdebraye.fr/espace/fichier/124_circuit_1906_web\[1\].pdf](http://www.tourisme-valdebraye.fr/espace/fichier/124_circuit_1906_web[1].pdf).

²⁰ GUYOMARD, Hervé et BIZIEN, Pierre-André. *L'ACO un siècle de vie associative et sportive*, p. 12. [en ligne, consultée le 03/03/2015]. Disponible sur : http://www.editions-transit.com/images/ACO_extraits_web.pdf.

²¹ POTTIER, Grégory et LEMERCIER, Sylvie. *Laissez-vous conter le 1er Grand Prix de l'Automobile Club de France 1906*. Pays du Perche Sarthois: Teatime, 2012. p.22 ISBN 06-72-66-49-71. [en ligne, consultée le 04/03/2015]. Disponible sur : [http://www.tourisme-valdebraye.fr/espace/fichier/124_circuit_1906_web\[1\].pdf](http://www.tourisme-valdebraye.fr/espace/fichier/124_circuit_1906_web[1].pdf).

La course actuelle est étudiée pour plaire à tous : spectateurs comme pilotes et autrui augmenter le prestige de cette course. Le Mans est chaque année visité par plus de 200 000 spectateurs pour y regarder la course la plus connue de l'Europe et dans beaucoup de cas y passer des vacances. Elle rend possible la rencontre de gens de plusieurs pays et le mélange des langues étrangères y est vraiment visible. Les pilotes, parlant le français, l'anglais, l'allemand, le hollandais, l'italienne et aussi le japonais, ne voient pas les barrières linguistiques et luttent simplement pour la victoire.²²

Cette année, la course est prévue pour le 13 et 14 juin et rassemblera des milliers de spectateurs comme chaque année. Pour les pilotes, sera organisé un jour de course préparatoire et de test des automobiles et de la résistance des conducteurs, le dimanche 31 mai 2015. Ils seront également organisés le dimanche 7 et lundi 8 juin des jours de vérification technique et administrative afin de repérer les problèmes et de vérifier l'état des voitures, leurs pilotes et les garages.

Pendant le printemps de l'année 2015, plusieurs courses auront lieu : *Les 24 Heures Motos*, des *24 Heures du Mans*, de *Super VW Fest* et les *24 Heures Camions*. La course principale, *Les 24 Heures du Mans*, se déroula le 13 et 14 juin 2015, mais pendant toute la semaine des dimanche 7 juin au dimanche 14 juin, un programme supplémentaire sera mis en place avec beaucoup d'événements pour les spectateurs. Le 7 juin les organisateurs feront les vérifications administratives et techniques. Les pilotes passeront dans le centre-ville avec leurs automobiles pour amuser les spectateurs et pour passer les vérifications appelées *Le Pesage*. *Le Pesage* est la notion originelle qui signifie, selon le dictionnaire française *Larousse* : « Lieu où l'on pèse les concurrents avant une épreuve (voitures, boxeurs, haltérophiles, jockeys, etc.). »²³ Pendant la semaine avant la course il y a aussi la tradition *Empreinte des vainqueurs* : tous les vainqueurs fabriqueront des plaques de bronze possédant l'empreinte de leur main et les noms et années de leur victoire. C'est l'occasion pour approcher les pilotes des spectateurs. Les organisateurs de la course organisent également une séance d'autographes avec les pilotes. C'est le deuxième grand temps fort du programme d'accompagnement après *Le pesage*.²⁴

²² DÉPARTEMENT DE LA SARTHE. *Bienvenue en Sarthe*, 2014. [en ligne, consultée le 04/04/2015]. Disponible sur : <http://www.sarthe.com/vieCircuit.aspx>.

²³ *Dictionnaires de français Larousse*, 2015. [en ligne, consultée le 07/03/2015]. Disponible sur : <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/pesage/59868>.

²⁴ ACO 2015. *L'événement 24 heures du Mans*, 2015. [en ligne, consultée le 07/03/2015]. Disponible sur : <http://ticket.lemans.org/info-event-auto>.

L'hippodrome a la même longueur qu'en 2004 c'est à dire 13, 68 km. Sur le tracé, il y a quelques courbes qui sont difficiles à passer. Une des courbes les plus difficiles est le *Dunlop Courbe* qui a posé beaucoup de problèmes pour les pilotes pendant le déroulement de la course. Il y a aussi *Tertre Rouge*, qui la plus rapide sortie du circuit, et qui est pendant la nuit, l'emplacement préféré des photographes et des spectateurs.²⁵

1.3.1 Les automobiles participantes et leurs coureurs

Il y aura cette année quatre catégories d'automobiles participantes et quatre types de constructeurs (*Audi, Nissan, Porsche, Toyota*). Les écuries automobiles qui font partie de la course sont marqués par l'abréviation *LM P*²⁶ (*1, 2, 3, C...*). *Le Mans Prototypes (LM P)* distingue plusieurs paramètres : la longueur, le poids, etc.²⁷ Les modèles *LMP* ont été développés par l'ACO et leur conception entourent les moteurs de type hybride. Cette année il y aura quatorze voitures de type *LM P1*, vingt voitures de type *LM P2*, treize voitures de type *LM GTE Am* et neuf voitures de type *LM GTE Pro*.

Pendant la *Journée Test* le 31 mai 2015 les cent soixante-huit pilotes pourront se familiariser avec le circuit, les courbes, etc. Cinquante- six voitures et leurs cinquante- six pilotes principaux sont invités au jour des vérifications techniques et administratives. Dans la catégorie du *LM P1*, il y aura cinq Japonais, cinq Allemands, deux Suisses et un Autrichien. Dans la catégorie du *LM P2*, il aura trois Anglais et Américains, quatre Français et Russes, Irlandais, Hongkongais, Saint- Marinais et Suisse.²⁸

1.3.2 Les prix de participation et pour les observateurs

Le prochain circuit qui se déroulera les 13 et 14 juin 2015, a commencé la vente des billets le 18 novembre pour les non- membres de l'ACO et le 25 novembre 2014 pour les membres de

²⁵ 24 HEURES DU MANS. *A circuit of legends. Hunaudières, Mulstanne, Arnage, Indianapolis...*, 2013. [en ligne, consultée le 07/03/2015]. Disponible sur : http://www.24h-lemans.com/en/news/a-circuit-of-legends_2_2_1746_10141.html.

²⁶ Type de voiture

²⁷ FIA SPORT. *Règlement Technique pour Prototype LMP2 2015 2015 Technical Regulations for LMP2 Prototype*, 2014. [en ligne, consultée le 09/03/2015]. Disponible sur : <http://www.fia.com/sites/default/files/regulation/file/LMP2%20%282015%29%20dc%20ab.pdf>.

²⁸ ASSOCIATION SPORTIVE AUTOMOBILE DE L'AUTOMOBILE-CLUB DE L'OUEST DES 24 HEURES DU MANS. *Liste des concurrents, voitures invitées aux vérifications administratives & techniques*, 2015. [en ligne, consultée le 09/03/2015]. Disponible sur : <http://www.24h-lemans.com/wp.phpFichiers/1/1/ressources/Pdf/2015/24-heures-du-mans/entry-list-24-heures-du-mans-2015.pdf>.

l'ACO, avec un enregistrement possible en ligne. Les *24 Heures du Mans* fête sa 83^e édition, et fête à nouveau pour les spectateurs, fans, supporteurs et amis des pilotes qui viendront nombreux dans les tribunes. Le 5 mars 2015, il restait cent jours avant le début de la course et seules quelques places disponibles dans les tribunes 1 près de *Tertre Rouge*, étaient encore libres trois près de la *Virage de la Chapelle* et onze situées au niveau de la *Courbe Dunlop*. (Image 2). Il y a quatorze tribunes en total et tout le reste est déjà rempli.

Le prix pour les spectateurs n'est pas le même pour les membres de l'ACO et les non-membres de l'ACO : le prix pour les membres est de 56, 25 Euros et de 75 Euros pour les non-membres. La course présente des réductions pour les jeunes qui sont nés après le 14 juin 1999 et accompagnés d'un adulte : ces enfants peuvent en effet regarder la course gratuitement.²⁹ Pour les suppléments tribunes, les billets sont plus chers et leur prix varie entre 55 et 90 Euros selon le placement de la tribune.

²⁹ ACO. *24 heures du mans 2015 - j - 100 !*, 2015. [en ligne, consultée le 09/03/2015]. Disponible sur : http://www.24h-lemans.com/fr/actualites/24-heures-du-mans-2015-j-100-_2_1_1707_19120.html.

II La communication marketing de la course d'endurance 24 Heures du Mans

Le marketing est l'outil qui aide les gens à trouver une position lucrative sur le marché, à trouver le meilleur moment pour lancer les nouveaux produits, à trouver le prix qui convient, à lancer la communication marketing suffisant et à assurer la distribution vers le client. Il existe beaucoup de définitions du marketing et toutes soulignent les mêmes éléments : le marketing est au service des clients pour satisfaire ses besoins, il devrait être capable de trouver des clients pour un certain produit ou service, et savoir repérer le client adéquat pour le produit ou le service au bon moment et au bon endroit. *American Association of Marketing (AMA)* définit le marketing comme suite : « *Le marketing est le processus de planification et saturation de la conception, de l'appréciation et la distribution des idées, des produits et des services. Il se concentre sur l'échange réel satisfaisant les besoins des individus et des entreprises.* »³⁰

La communication marketing est un certain rejeton du marketing. Selon Frey (2011) la communication marketing est interconnectée avec les autres éléments du marketing parce qu'elle peut analyser très rapidement les indications du vente. Les effets de la communication marketing sont bien mesurables et peuvent servir au développement des outils marketing. La communication marketing est l'outil qui permet la propagation des produits à grande échelle. Elle aide les entreprises à vendre et à intéresser les clients par l'utilisation de la théorie des 4P. Elle est ainsi l'outil le plus important pour la vente des produits et des services. Les étapes de la communication marketing varient selon le type du produit mais ont également des points communs. Toutes les méthodes sont basées sur le principe de donner aux clients les informations les plus importantes pour soutenir leur intérêt et par la suite, rendre le client fidèle par qu'il vienne seul acheter le produit. La communication marketing de la course les *24 Heures du Mans* vient pour principe d'intéresser les clients grâce à la longue et riche histoire de la course. Néanmoins les organisateurs doivent aussi faire attention à tenir l'attention et l'intérêt des clients et à penser où de nouvelles offres donner à la cause un objectif plus lucratif. La communication marketing représente également tous les types et formes de la communication avec lesquels les organisateurs veulent influencer les expériences, les connaissances et le comportement des clients. Les organisateurs du circuit utilisent la communication marketing pour son pouvoir à informer, influencer et persuader le comportement des clients pendant leur

³⁰ PAVLEČKA, Václav. *MARKETING JOURNAL.CZ. Úvod do problematiky marketing*, 2008. [en ligne, consultée le 10/03/2015]. Disponible sur : http://m.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/uvod-do-problematiky-marketingu__s299x386.html.

achat. Les clients veulent obtenir toutes les informations possibles du produit et acheter ensuite le produit- ici ce cas, les billets ou les produits de la propagation- pour un prix adéquat à la situation. Il est de l'effort de tous les organisateurs de persuader le client que le circuit est unique et parfait. Toutes les techniques de communication entre les organisateurs et les clients engendrent une certaine réaction qui renforce ou, au contraire, perturbe les relations entre eux.

Selon le livre de Kotler³¹, il existe huit points principaux dans la réalisation de la communication et la propagation du succès. L'équipe responsable pour le marketing des *24 Heures de Mans* doit choisir le destinataire du message. Ils doivent donc savoir exactement à quel type de clients ils vont s'adresser. Il existe des messages différents pour les spectateurs, pour les employés chargés de l'organisation du circuit. Le destinataire a l'impact final pour la décision de quoi, comment, quand et où vais l'équipe dire. L'autre point principal pour créer la réussite de communication est de définir ses buts. Les trois types de réactions possibles sont : la réaction rationnelle, la réaction émotive et la réaction d'action. Le troisième but est la création de l'annonce : il faut commencer à créer le message concret à un moment où la réaction satisfaisante est définie. Dans le cas idéal, le message doit apporter l'attention, l'intérêt, le désir et provoquer l'action du client. Pendant la création du message principal il faut résoudre les quatre problèmes (quoi dire, comment dire le message en façon logique, la forme du message et la source de ce dernier). Par exemple, les organisateurs de la course de cette année ont décidé de publier les prix des billets d'entrée sur Internet. Les quatre problèmes mentionnés ci-dessous répondent aux questions de : combien les billets coûtent, dans quelles tribunes il est possible d'acheter le billet, comment faire le choix des places plus facile pour les intéressés, est-ce qu'il y a la possibilité d'acheter les billets moins chers en achetant en avance et utiliser le site web officiel pour promouvoir les possibilités. L'autre point principal de la communication est la sélection des chemins de communication. Les chemins de communication sont personnels et impersonnels. Les chemins personnels sont le mode de l'entretien direct entre deux ou plusieurs personnes. Ces dernière peuvent parler en utilisant le téléphone, le courriel, les conférences ou parler « en face à face ». L'exemple du bon chemin de la communication personnelle est la vidéo- disponible sur www.youtube.com- de la Conférence de Presse- « *24 heures du Mans 2015* ». La vidéo y présente les chefs et représentants de l'ACO ainsi que, non pas seulement le circuit au Mans, mais aussi les courses d'endurance dans les autres villes du monde, par

³¹ KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, p.303. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.

exemple, *Les 6 Heures de Shanghai*, *Les 6 Heures de Silverstone*, etc.³² Les chemins de la communication impersonnelle englobent les médias comme la presse, la télévision et la radio, les panneaux d'affichage et affiches, etc. ; le milieu (dans tous les centres d'information au Mans, il y a les portraits des pilotes, les affiches du circuit, les modèles des automobiles...) ; et les événements sociaux (le 9 décembre 2014, une soirée de dédicaces a été organisée avec l'avant-première du film officiel des *24 Heures du Mans*).³³ Le cinquième chemin de la communication est de faire le budget total à investir dans la campagne de communication. Les différents branches doivent attribuer différentes sommes d'argent comme le budget pour la propagation de l'information. En 2013 le budget total pour l'organisation du circuit a été de 24 millions d'euros. Le chiffre a été partagé entre le chiffre d'affaires de billetterie, les partenaires, les droits de télévision et les chaînes sportives. Une somme d'un montant de 200 000 Euros a également été accordé au vainqueur³⁴.

La communication marketing est la clé du succès pour la majorité des entreprises. Si elle est bien gérée et bien ciblée, et si elle combine plusieurs budgets à la fois avec peu d'argent, elle peut apporter un grand nombre de ventes ou beaucoup de revenus. Il faut considérer les étapes systématiquement et stratégiquement même que les affaires. Il est important d'examiner les différentes étapes et le temps que l'on dépense. Il n'existe rien de pire qu'une vaste campagne de publicité, qui ne possède aucun impact.³⁵

Pour bien définir les relations entre les organisateurs et les clients, nous pouvons utiliser l'exemple des chaînes du processus de la communication. Selon le modèle de Shannon et Weaver, il existe un message qui est envoyé par l'émetteur chez le récepteur.³⁶ Le message est encodé dans des formes différentes et c'est le rôle du récepteur de les encoder. Le décodage peut être plus difficile à cause du bruit de l'ambiant. Il est important de faire une rétroaction pour la compréhension correcte du message. La rétroaction sert à contrôler si l'émetteur a bien transmis le message et si le récepteur l'a bien compris. Dans le cas du circuit des *24 Heures du*

³² Vidéo disponible sur: <https://www.youtube.com/watch?v=2NEms93RuLM>. [en ligne, consultée le 10/03/2015].

³³ ORET, Jean-Philippe. ACO. *24 heures du Mans – une soirée, un film officiel et autres « petites phrases » choc...*, 2014. [en ligne, consultée le 10/03/2015]. Disponible sur : http://www.24h-lemans.com/fr/actualites/24-heures-du-mans-une-soiree-un-film-officiel-et-autres-petites-phrases-choc_2_1_1707_18149.html.

³⁴ DETROYAT-DERREUMAUX, Olivia. LE FIGARO.FR. *Les 24 Heures du Mans en 7 chiffres*, 2013. [en ligne, consultée le 10/03/2015]. Disponible sur : <http://www.lefigaro.fr/sport-business/2013/06/22/20006-20130622ARTFIG00272-les-24-heures-du-mans-en-7-chiffres.php>.

³⁵ ZIKMUND, Martin. *Marketingová komunikace není jen reklama*, 2010. [en ligne, consultée le 10/03/2015]. Disponible sur : <http://www.businessvize.cz/komunikace/marketingova-komunikace-neni-jen-reklama>.

³⁶ Le modèle de communication.

Mans, nous pouvons dire que le modèle de communication est utilisé pendant tout le déroulement de la course. Les organisateurs font la publicité pendant toute l'année et les récepteurs (les spectateurs) viennent acheter les billets si la publicité est bien faite. La rétroaction est visible dans les recettes finales, résultat la vente des billets, ainsi que et aussi dans les commentaires sur internet (sites web officiels, vidéos sur Youtube, les blogs des fans etc.)

La stratégie marketing de cycle de vie d'un produit est bien visible pendant toute l'année. Le cycle de vie du produit est composé de quatre phases : le lancement, la croissance, la maturité et le déclin. Dire, que le produit a un cycle de vie, signifie que les produits ont une vie limitée que et la vente du produit passe par des étapes différentes qui présentent des possibilités et des opportunités différentes causant des défis aux les vendeurs : dans les phases du cycle de vie, les profits augmentent et diminuent. Enfin le produit doit montrer des différentes stratégies marketing, financières, de fabrication et personnelles selon la phase de son cycle de vie. Nous pouvons appliquer la théorie du cycle de vie du produit dans le déroulement d'une année entre deux circuits.³⁷

- 1) Le lancement du produit est lié à l'augmentation lente des ventes du produit. Les frais sont élevés expliquant le peu de profit. Nous pouvons dire que l'étape du lancement de la campagne débute quand les organisateurs commencent à organiser le déroulement du circuit, c'est-à-dire lorsque les employés sont embauchés, que le circuit est créé sous une forme adéquate pour les pilotes, et que les pilotes et les dépôts sont contactés pour participer à la course.
- 2) La croissance est la période de l'acceptation du produit sur le marché et de l'augmentation rapide des profits. Cette étape consiste en l'achat des billets par les spectateurs ainsi qu'aux débuts de l'organisation du circuit par les employés. Enfin les pilotes vont participer à la course et les vérifications techniques et administratives sont faites.
- 3) La maturité désigne l'étape du déclin du potentiel des ventes parce que les clients ont obtenu leurs produits. Il s'agit de la période correspondant aux dates de déroulement de la course. Les spectateurs ont les billets, les pilotes

³⁷ KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, p.303. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.

sont enregistrés, le circuit est préparé et les travailleurs connaissent avec précision leurs tâches.

- 4) Le déclin est la dernière étape du cycle de vie. C'est la période pendant laquelle les ventes chutent car la course est terminée. La course d'endurance note cette période après le déroulement de la course. Les organisateurs comptent les profits réalisés et les organisateurs commencent à se préparer pour l'année prochaine.

II.1 Les formes et le marketing mix

Pendant la création dans l'entreprise, un ensemble très variée d'outils est utilisé. La littérature professionnelle distingue plusieurs outils marketing de base : produit, prix, distribution et promotion. Les outils mentionnés proviennent de l'abréviation anglaise « 4P » désignant les termes suivants- Product, Place, Price, Promotion. Le marketing mix (MMix) est l'ensemble des outils marketing combinés de manière optimale afin d'être le plus efficace possible par rapport aux buts. Chacun des outils marketing de base possèdent leurs outils partiels, de différents éléments et différentes d'être utilisés. C'est la raison, pour laquelle les experts parlent des produits mix, prix mix, distribution mix et communication mix. La création du marketing mix est basée sur sa construction, une combinaison optimale et une harmonisation des outils partiels dans la forme qui sera la plus efficace pour l'entreprise et pour les clients. La direction de l'entreprise doit particulièrement faire attention à l'utilisation des outils de marketing de façon à ce qu'ils soient interconnectés sans individualisme. En utilisant des méthodes adéquates, les modifications des produits, et de leurs prix, différents modes de propagation et de communication, l'entreprise satisfait ses clients, cible ses buts et possède des avantages face aux entreprises concurrentes qui sont, dans ce cas, des courses d'endurance tels que les *Grand Prix* ou *Formule 1*. Avec une bonne combinaison de ces 4P, l'entreprise assure que le produit sera placé sur le bon marché pour le bon prix avec la bonne propagation.³⁸ D'autres experts affirment que le marketing mix provient d'une stratégie de l'entreprise sur la longue durée, répondant ainsi aux questions : pourquoi sommes-nous sur le marché ? Quels sont les besoins de nos clients ? Quel produit ou service allons-nous offrir ? De quelle manière allons-nous offrir les produits ? À quel prix ?³⁹

³⁸ HADRABA, Jaroslav. *Marketing: produktový mix – tvorba inovací produktů*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2004, p. 12. ISBN 80-864-7389-9.

³⁹ BEDNÁŘ, Jiří. *Jak hodně je důležitý marketingový mix pro vaši firmu*, 2014. [en ligne, consultée le 11/03/2015]. Disponible sur : <http://www.marketingovenoviny.cz/jak-hodne-je-dulezity-marketingovy-mix-pro-vasi-firmu/>.

Le marketing mix est un élément compris dans le domaine plus large de l'analyse du marché. Cette dernière est très importante pour la compréhension du marché, des clients et des concurrents. Les moments clés de l'analyse du marché au point de vue marketing sont : l'analyse du marché et l'estimation de la demande (la phase de l'exploitation marketing), l'analyse de la concurrence (la phase de l'exploitation marketing), la stratégie marketing (la phase du planning marketing), le marketing mix (la phase de la définition des outils de la direction).⁴⁰ Les managers doivent notamment faire attention aux variations du marché ainsi qu'à l'évolution de l'environnement autour de l'entreprise donnant lieu à un environnement marketing. Cette étude est divisée en six types de données : démographiques, économiques, géographiques, technologiques, politiques et socio-culturelles.⁴¹ Les voici détaillées ci-dessous.

- 1) L'environnement démographique tient compte de l'âge et du sexe des clients des spectateurs de la course : les managers doivent prendre en considération les différents clients et leurs besoins variés. Les billets pour l'entrée au circuit diffèrent par exemple selon l'âge des spectateurs et les produits dérivés de l'événement- ou souvenirs- sont aussi catégorisés selon le genre- femme ou homme (par exemple les tee-shirts).
- 2) L'environnement économique est dépendant du prix des billets : Il est possible d'acheter des billets pour des tribunes au prix plus élevé ou pour des tribunes normales. Il existe aussi un prix différent pour les membres et non-membres de l'ACO. Enfin les gens qui ne possèdent pas d'argent pour les billets peuvent y travailler comme volontaires.
- 3) L'environnement géographique de la course concerne les possibilités de déplacement pour venir voir la course. Le Mans est un lieu stratégique pour le déroulement de la course. Les managers en 1906 ont en effet choisi cette ville parce qu'il est facile et rapide s'y rendre

⁴⁰ SIEBER, Patrik. Studie proveditelnosti (Feasibility Study), metodická příručka, Společný regionální operační program, Ministerstvo pro místní rozvoj, 2004. [en ligne, consultée le 11/03/2015]. Disponible sur : http://www.strukturalni-fondy.cz/uploads/old/1084370213fsmethodika_srop_verze1.4.pdf.

⁴¹ KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, p.151-167. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.

en train depuis Paris (seulement trois heures). Le Mans possède aussi son propre aéroport, les pilotes et les spectateurs peuvent donc y venir directement du monde entier.

- 4) L'environnement technologique peut aussi être lié à la possibilité d'achat des billets : les spectateurs peuvent acheter les billets en avance s'ils sont les membres de l'ACO et les clients potentiels ont l'avantage de pouvoir acheter les billets en ligne en 20 minutes grâce au développement rapide d'internet.
- 5) L'environnement politique du déroulement de la course est lié aux événements historiques. La course n'a pas eu lieu entre 1940 et 1948 à cause des deux guerres mondiales. Pendant ces années la crise et la peur des gens ont été si grandes qu'il n'est pas possible de circuler librement dans un lieu et d'organiser les circuits.
- 6) L'avancement technique depuis le début de l'histoire de la course est étonnamment rapide. Les voitures sont plus performantes, notamment par rapport à la vitesse et les pilotes gagnent un plus grand goût du risque. L'environnement socio- culturel est influencé par les possibilités techniques : l'intérêt des gens à voyager et à rencontrer les coureurs est fort. Ils forment des groupes de fans qui voyagent ensemble uniquement dans le but d'assister à course et être baigné de son atmosphère. Monsieur Havlíček et monsieur Kunz, les hommes qui nous sommes rencontrés pendant notre exploitation des faits autour le thème de la course, sont des amis depuis leur première participation.

Pour conclure, le besoin de base du marketing mix est de repérer les éléments qui permettent de réaliser une demande idéale ainsi que des adresser au bon client : les managers doivent estimer les besoins et les désirs des clients potentiels et ne doivent pas seulement s'adapter aux besoins des clients contemporains. L'entreprise doit prévoir les futurs besoins des clients, encourager les besoins et les adapter activement de manière active par rapport au marché.

II.1.1 La définition du produit

D'un point de vue marketing, le produit est, selon Hadraba⁴² tout ce qui peut être offert sur le marché dans le but de satisfaire les besoins des clients. En outre, le produit constitue ce que les clients peuvent acheter et vendre. Les produits peuvent autant être des articles matériels que des services et des idées qui sont des objets d'échange. La politique du produit de l'entreprise a comme but la création du produit mix qui est également la partie de marketing mix avec le prix mix, la communication mix et la distribution mix.

Le produit mix représente l'ensemble des produits que l'entreprise offre sur le marché dans le but de les vendre. Le produit mix peut être divisé en différentes gammes et lignes. Les gammes des produits sont divisées selon clients critères tels que fonctions similaires ou les canaux distributionnels. Dans le cas de la course *Les 24 Heures du Mans*, nous pouvons dire que les différentes gammes désignent sont les produits de la propagation vendus dans les boutiques avec les souvenirs, mais aussi les billets d'entrée, les billets pour *les 24 Heures du Mans*, les billets pour *les 24 Heures Moto*, *les 24 Heures Camions*. Les gammes sont après divisées par lignes de produits. Ces dernières peuvent être des souvenirs pour les enfants, des vêtements ou des livres. Les billets ont des tarifs différents selon la rentabilité du siège, le type de la course, l'âge du client, etc.

Kotler⁴³ utilise également la notion de « produit total ». Nous pouvons aussi rencontrer la notion de « produit complexe » qui est intéressante parce qu'elle nous donne l'impression que, dans le marketing, nous pouvons imaginer non seulement le noyau du produit mais aussi ses couches. Nous pouvons considérer le produit comme étant composé un noyau comprenant les besoins des clients, leurs désirs, problèmes et satisfactions, le produit en lui-même ou produit réel, son packaging, sa qualité, son design, sa conception, etc. ; et le produit élargi consiste en la vitesse de la livraison, l'installation, le service après- vente et la garantie.⁴⁴

La course d'endurance *Les 24 Heures du Mans* peut être considérée comme un produit complexe. C'est un type de service qui sert deux sortes de clients-les spectateurs et les pilotes. Les spectateurs considèrent la course comme une moyen de s'amuser, visiter la France

⁴² HADRABA, Jaroslav. *Marketing: produktový mix – tvorba inovací produktů*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2004, p. 13. ISBN 80-864-7389-9.

⁴³ KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, p. 447. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.

⁴⁴ HADRABA, Jaroslav. *Marketing: produktový mix – tvorba inovací produktů*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2004, p. 13. ISBN 80-864-7389-9.

et élargir leurs connaissances sur les voitures. Du point de vue des pilotes, ceux-ci veulent montrer leurs voitures, faire la publicité de leurs dépôts et entrer dans la conscience populaire comme conducteurs légendaires.

La marque de la course (Image 3) reste très visible pendant son déroulement non seulement autour du Mans : les affiches ou autres publicités se trouvent dans beaucoup de lieux publics (par exemple la publicité sur le site www.ulozto.cz). La marque de la course pour cette année est à mon avis très bien faite : la date de l'événement est bien visible le graphisme montre à la fois la vitesse, la dynamique, la persistance et la cadence du déroulement du circuit. La fiabilité du produit est assurée par une histoire vieille de presque 90 ans : en 2015 la course va célébrer sa 83^e édition, depuis son lancement en 1923 jusqu'à aujourd'hui, sans interruptions excepté pendant les années de la Seconde Guerre mondiale. La marque du produit s'appuie également des noms des pilotes et des vainqueurs des courses des années précédentes. Pendant le déroulement de la course, les organisateurs y ont installé des kiosques proposant de la nourriture et de besoins. En cas de mauvais temps, les spectateurs ont enfin la possibilité d'acheter des parapluies. Ce tout soutient la renommée de la marque et du produit d'ensemble.

Pour mieux définir le produit, nous pouvons appliquer l'analyse de la concurrence selon Porter.⁴⁵ L'intention de base de cette analyse est étudier l'avantage concurrentiel. Porter utilise ainsi trois stratégies : la stratégie de différenciation du produit, la stratégie des frais minimaux et le foyer de concentration.

- 1) La stratégie de différenciation est fondée sur l'avantage concurrentiel lui-même basé sur l'unicité du produit. Ses points importants sont : la différenciation, les modes de son packaging unique, les services concomitants, etc. La course du Mans possède une situation unique au monde supportée par une histoire très ancienne et par sa renommée d'une course d'endurance qui dure 24 heures d'affilée. Les services concomitants sont aussi très riches : les organisateurs arrangent des conférences de presse et pendant toute la semaine, des performances et des films de la course sont présentés dans les cinémas et autres lieux publics.

⁴⁵ HADRABA, Jaroslav. *Marketing: produktový mix – tvorba inovací produktů*. Plzeň: AlešČeněk, 2004, p. 160. ISBN 80-864-7389-9.

- 2) La stratégie des frais minimaux est dans ce cas basée sur des tarifs adaptés à la situation. Le Mans possède une position géographique très avantageuse, desservie par le train, à trois heures de la capitale et par un aéroport. De plus, le tarif varie selon la qualité du siège et l'âge du spectateur.
- 3) Le foyer de concentration aide l'entreprise à se concentrer sur une partie du marché de manière plus précise. Les outils du MMix sont créés avec plus de finesse une adaptation plus exacte aux besoins du marché. Sur les positions plus favorables l'entreprise doit choisir les segments plus avec précision. Dans le cas de la course du Mans les vendeurs des boutiques de souvenirs différencient par exemple souvenirs pour enfants, des souvenirs pour hommes ou pour femmes, ainsi que les livres, les vêtements, etc.

II.1.2 La définition du prix

Le tarif est souvent la catégorie du MMix la plus prestigieuse. Car elle est le seul outil qui serve comme la source des bénéfices. Historiquement est le facteur principal dans le choix des produits. Kotler⁴⁶ affirme que les années suivantes la valeur des autres facteurs a augmenté les années suivantes, mais que le tarif reste toujours la première donnée influant le choix des clients. Le prix donne le positionnement du produit sur le marché et sur la création des bénéfices de l'entreprise. Pendant la création du prix, les organisateurs doivent décider dans quel segment du marché placer le produit d'un point de vue de la qualité et du prix. Entre les différents segments du marché il existe une concurrence, et ce, de deux manières pour la création du prix : l'entreprise donne les prix selon des coûts - les dépenses sont augmentées pour la taille de la marge, et donne le prix de valeurs - l'entreprise estime le prix maximal acceptable du produit pour les clients et abaisse ensuite ce prix.

Pendant la création du prix, les organisateurs du circuit doivent prendre en compte les prix des courses concurrentielles. Ils sont attentifs aux différents substituts, à la conscience de l'augmentation du prix par le client ces derniers pensent généralement l'augmentation du prix est due à l'augmentation de la qualité ou à l'influence de l'inflation.

⁴⁶ KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, p. 447. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.

Les organisateurs utilisent des remises de prix pour une certaine rémunération du client en différentes situations. Dans le cas du circuit, les organisateurs utilisent par exemple des réductions pour les membres de l'ACO ou pour les spectateurs qui achètent les billets en avance. Parmi les notions principales du prix comme la partie du MMix, on trouve les catégories suivantes : la liste des prix, les réductions, le délai de paiement et les termes de paiement. En appliquant ces notions pour la course de *24 Heures du Mans*, nous allons créer un tableau des prix possibles.

	<i>Le prix (€)</i>	<i>Membres de l'ACO</i>
Pitwalk	495,00	346,50
E.G. semaine	75,00	56,25
E.G. mercredi	31,00	23,25
E.G. dimanche	47,00	X
A.M. semaine	31,00	X
A.M. mercredi	13,00	X
A.M jeudi	13,00	X

Tableau 3⁴⁷ Enceinte Générale (E.G.) ; Accès Mulsanne et Arnage (A.M)⁴⁸

Le tableau montre les prix pour les spectateurs pour les jours de la semaine de déroulement de la course. Les zones des tribunes sont séparées par les différents tarifs (Image 4). Les prix pour les jours différents selon le déroulement de la course. Le prix pour toute la semaine est plus avantage que d'acheter chaque jour un billet. Les organisateurs proposent aussi des réductions pour les membres de l'ACO. Les prix pour ces membres sont plus avantageux pour être membre du club, il faut payer des taxes chaque année. Le tableau suivant montre les prix offrant une participation au club d'automobiles.

	<i>Le prix (€) / an</i>
Sérénité 24 VIP	93
Passion 24 VIP	105

Tableau4⁴⁹

⁴⁷ Traitement personnalisé. [en ligne, consultée le 15/03/2015]. Disponible sur : <http://ticket.lemans.org/mes-billets-dentree-auto/egsem>.

⁴⁸ Seulement pour les besoins du Mémoire.

⁴⁹ Traitement personnalisé. [en ligne, consultée le 15/03/2015]. Disponible sur : https://www.autoclub.fr/fr/adherer_9_1_2363.html.

Le tableau montre les prix pour devenir le membre de l'ACO. Les cartes de membre et les avantages sont différents. Les cartes rendent possible un accès privilégié durant les épreuves, des avantages exclusifs pendant tout l'année et l'assistance au quotidien pour rouler en toute sérénité. Les réductions comprennent des bons pour les achats dans les boutiques officielles, les accès à la collection officielle et aux réceptions exclusives, ainsi qu'au bon de réduction pour le contrôle technique.

Les réductions des prix et autre avantages sont des techniques qui rendent fidèle les clients, notamment les clients qui viennent pour voir la course pour la première fois. Ils vont en effet acheter des objets tels que des souvenirs ou des t-shirts qui sont selon eux un investissement intéressant puisqu'il est possible de les porter à leur retour. Les boutiques offrent également la possibilité d'acheter les t-shirts des années précédentes, moins chers que la ligne actuelle. Par exemple, le t-shirt phare de l'édition 2014 coûte 22 euros alors que la même ligne de t-shirts mais de l'édition 2013 coûte 20 euros. Ce type de soldes est également appelé « liquidation des stocks des produits plus anciens ». L'offre des aimants promotionnels, tels que les quatre aimants à 10 Euros portant les noms des virages, fait aussi partie des meilleures ventes.⁵⁰

II.1.3 La définition de la distribution

La distribution est le déplacement du produit du milieu de sa production au milieu de sa consommation. Il s'agit donc de l'ensemble des activités des sujets qui participent à la création du produit et le distribuent ensuite au consommateur. Le client est dans ce cas le consommateur final sur le marché industriel. Les canaux de distribution assurent le déplacement du produit du producteur au consommateur. L'utilisation de services des intermédiaires est de la plus grande effectivité dans l'assurance de l'accessibilité pour les marchés cibles.

La fonction des canaux distributionnels est la distribution physique, c'est-à-dire la livraison des produits, le stockage et la gestion des stocks, le financement (l'acquisition et l'utilisation des sources qui couvrent les dépenses de la distribution) et les activités de support

⁵⁰ 24H LE MANS. *Boutique Officielle*, 2015. [en ligne, consultée le 17/03/2015]. Disponible sur : <https://boutique.lemans.org>.

et d'accompagnement (organisation de l'exploitation marketing, promotion des ventes, propagation des produits, activités de conseil et attribution du crédit).

Il existe aussi une répartition de niveau des canaux distributionnels. Les canaux distributionnels sont manipulés par trois sujets : les producteurs, les distributeurs et les organisations- support (les banques, les sociétés d'assurances, les agences publicitaires, etc.) et il faut décrire les canaux distributionnels selon le nombre des niveaux qu'ils contiennent. Il existe par exemple le canal distributionnel direct représentent un système sans les supporteurs. Dans ce cas l'entreprise n'utilise pas d'intermédiaires, elle vend directement aux clients. C'est le cas des billets pour l'entrée au circuit. Le billet, en tant que papier, a une valeur symbolique et offre au client l'expérience sous la forme de la possibilité de regarder une course. Les organisateurs vendent les billets et les spectateurs peuvent directement venir dans le circuit et dans les tribunes pour voir le déroulement de la course. Le canal distributionnel long présente au contraire un ou plusieurs intermédiaires. Le canal est ainsi composé du producteur, du grossiste, du commerçant au détail et du consommateur final. C'est le cas des livres promotionnels de la course d'endurance. Le livre est écrit par un auteur qui utilise la boutique de souvenirs des *24 Heures du Mans* comme canal de distribution. Ils constituent un certain stock et les clients peuvent l'acheter directement pendant le déroulement du circuit, tel qu'avec le livre écrit par Jean - Marc Teissedre et Christian Moity.⁵¹ *Ouvrage des 24 Heures du Mans 2014*.

La logistique résout les problèmes en lien avec le planning, l'implémentation et la gestion du flux physique des produits. Elle s'occupe des produits finaux et des informations du lieu de production au lieu de consommation, et son but est de satisfaire les besoins des clients ainsi que de faire du profit. La logistique comprend la livraison du bon produit au bon client au bon endroit et au bon moment. Le but de la logistique est de toucher le niveau ciblage des services pour les clients et de forme de dépenses le moins possible. Les fonctions principales de la logistique sont la réglementation des commandes, le stockage, la commande des provisions et la livraison.⁵²

⁵¹ TEISSEDRE, Jean-Marc et MOITY, Christian. *Ouvrage des 24 Heures du Mans 2014 : Collection Le Mans*. ETAI, 2014.

⁵² BARTOŠOVÁ, Hana et KRAJNÍKOVÁ, Petra. *Základy marketingu*. p. 128-131. Praha, 2011.

Les services liés à la distribution des produits promotionnels de la course sont créés selon l'importance du client. Pour faire la commande des produits, les clients peuvent utiliser le service des rappels automatiques. Sur le site officiel il est possible de donner le numéro de téléphone permettant aux employés de rappeler immédiatement. Il existe ensuite, pour les clients qui ont des questions mais qui ne veulent pas parler avec les employés, la possibilité du achat en direct. Pour assurer la distribution la plus confortable pour les clients, les vendeurs des boutiques offrent également la livraison de produits dans le monde entier. Le paiement des produits est aussi très bien mené grâce à la proposition de moyens de paiement variées : chèque, carte bancaire, de virement.⁵³

II.1.4 La définition de la communication

Le dernier groupe des outils du marketing mix est la communication, désignée parfois par propagation. La communication marketing est comprend beaucoup de outils partiels. Chacun de ces outils ont des formes et des chemins différents qu'il faut combiner de manière optimale pour atteindre les cibles du marketing mix. La communication marketing concerne le dépassement de la non-information des clients. Elle crée l'image de l'entreprise et remplir le marché cible. La communication est donc l'ensemble des outils s'intéressant aux formes visuelles, écrites, parlées et sensibles dans l'interaction entre l'entreprise et le marché cible.

Les experts divisent la stratégie de communication en deux types. Le premier, la *stratégie push*, représente les activités marketing du producteur ciblant les intermédiaires. Le but est de stimuler les commandes chez les intermédiaires et donc la propagation des produits chez les consommateurs finaux. La *stratégie push* est possible quand les producteurs ne marquent par une fidélité très grande pour la marque qu'ils achètent les produits de manière non rationnelle et sous l'impulsion. Au contraire il existe la *stratégie pull* ciblant directement le client final, notamment dans les activités publicitaires et de propagation. Il s'agit de stimuler aussi la demande des consommateurs aux producteurs intermédiaires. La *stratégie pull* est possible surtout s'il existe une grande loyauté des consommateurs et une fiabilité du produit : ces dernières choisissent le produit avant de venir en magasin.⁵⁴ La théorie de la propagation comme outil de la communication marketing sera décrit plus en détail dans le chapitre suivant.

⁵³ 24H LE MANS. *Boutique Officielle*, 2015. [en ligne, consultée le 17/03/2015]. Disponible sur : https://boutique.lemans.org/mon_panier.htm.

⁵⁴ HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*: 1. vydání, Praha : Grada, 1992. ISBN 80-85424-88-6.

III Les outils de la propagation

Les consommateurs constituent un ensemble de désirs et de besoins qui doivent être résolus et satisfaits. Les objets et services désirés peuvent être obtenus par la création propre ou par l'achat ou l'échange. Tous les outils du marketing mix sont des outils qui doivent être connus : le lieu où le client peut acheter le produit, les frais engendrés, la valeur apportée par l'achat. Ce sont les informations qui doivent être publiées pour les clients. La communication est en général la transmission d'un certain message ou information d'une source au destinataire. Le processus de la communication est entre le vendeur et l'acheteur, l'entreprise et ses groupes d'intérêt, etc. Entre ces groupes se situent des employés, des associés, les media, les membres de l'administration publiques, les investisseurs, les associations et les communautés de lieu.⁵⁵ Les outils de la communication sont composés des huit éléments suivants : la source de la communication, la mise en code, le renseignement, la transmission, le décodage, le destinataire, la rétroaction et les perturbations de communication.⁵⁶

L'attractivité de la publicité ou, de manière générale, de la source de la communication, attache l'intention du client potentiel (par exemple les acteurs, les personnages du sport connu etc.) Le client comme l'objet de la communication ne savait pas la source de la publicité pour donner l'intention de l'indépendance du message. Dans la vie quotidienne, nous pouvons trouver des cas où le client n'est pas influencé exactement par les médias de masse mais par les « relais d'opinion ». ⁵⁷ Les relais d'opinion sont les individus qui sont plus sensibles aux informations des médias de masse, en forment ce qu'on appelle une communication à double étage. Ils relaient l'information des médias de masse. Avec l'expansion de la communication internet, on a vu apparaître différents modèles de la communication à plusieurs étages : le modèle originel « one to many » qui a évolué en modèle « one to one » jusqu'au modèle « many to many »

La publicité comme forme de propagation d'un certain produit ou service nous influence chaque jour, dans tous côtés et aspects de vie. La communication professionnelle, personnelle, la publicité, Internet, sont les modes de communication des sources indépendantes ciblant les clients. Les gens ne sont pas capables de connaître toutes les sources. C'est la raison,

⁵⁵ PŘIKRYLOVÁ, Jana et JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha : Grada, 2010, p. 21., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

⁵⁶ Selon le modèle de Schramm de 1955.

⁵⁷ NISBIT, Matthew C. et KOTCHER, John E., 2009. "A Two-Step Flow of Influence? : Opinion-Leader Campaigns on Climate Change". *Science Communication*.

pour laquelle l'attention des gens est dite « sélective ». Le client filtre les informations et il se souvient seulement des publicités les plus attirantes et intéressantes. Attirer l'attention du client potentiel est la priorité de toute communication marketing. Pour réaliser une communication marketing efficace, il est important de passer par les étapes psychologiques de la communication suivantes : le cognitif, le sensoriel et le comportement, qui sont les étapes du processus de la décision. L'analyse des opportunités de propagation est le processus par lequel les responsables du marketing identifient les clients cibles pour tel produit ou service.⁵⁸

III.1 Les outils traditionnels

Les managers qui organisent la publicité de la course doivent choisir les bons outils de communication pour conserver l'attention des spectateurs potentiels. Les managers marketing essayent de trouver des buts marketing ainsi des buts d'entreprise par l'utilisation une combinaison optimale des outils. La communication mix consiste deux formes de communication : personnelle et impersonnelle. La forme personnelle est, par exemple la vente individuelle. Les formes impersonnelles concernent la publicité, la promotion de vente, les relations publiques, le sponsoring, etc. Les salons et les expositions sont des formes combinées des formes personnelle et impersonnelle.

La vente individuelle peut être définie comme « la présentation du produit ou le service pendant la communication personnelle entre le vendeur et l'acheteur ».⁵⁹ La vente individuelle est un très ancien outil de la communication mix qui a tenu un rôle important chez beaucoup d'entreprises. Le plus grand avantage de la vente individuelle, en comparaison des autres outils de la communication mix, est le contact direct entre l'entreprise et le client potentiel ou déjà existant.⁶⁰

La participation aux salons et aux expositions y compris à l'échelle internationale, inclus les internationaux est un événement de type complexe qui combine les formes de la communication personnelle et impersonnelle. Lors de sa préparation et réalisation, y sont combinés les outils de la publicité, la promotion de vente et la vente individuelle. Il n'existe pas

⁵⁸ CLOW, Kenneth E et BAACK, Donald. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2008, p. 116. ISBN 978-80-251-1769-9.

⁵⁹ PŘIKRYLOVÁ, Jana et JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha : Grada, 2010, p. 42., Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

⁶⁰ SELDIA: *The European Direct Selling Association*, 2010. [en ligne, consultée le 22/03/2015]. Disponible sur : http://www.seldia.eu/index.php?option=com_content&view=article&id=15&Itemid=150.

de définition marketing unifiée des expositions et des salons. Les salons sont des événements à but économique qui présentent des objets exposés réels. Sur un autre plan, les expositions propagent les idées et intentions des différents sujets de la vie sociale. Cette notion d'exposition peut aussi être utilisée pour désigner le lieu, où les entreprises se rencontrent.⁶¹ Elle est la présentation des résultats d'une certaine activité. Elle a un rôle informatif, cognitif, distinctif et éducatif. L'exposition peut se situer dans des lieux variées et possède une durée plus longue. La course d'endurance *Les 24 Heures du Mans* a son propre musée. Le musée *des 24 Heures du Mans* expose l'histoire de la course des 24 heures et de l'évolution d'automobile. Le musée est intéressant, attractif et dynamique. L'exposition de l'histoire de la course intéresse notamment le grand public. Le musée fait 4000 mètres². Le musée est ouvert chaque jour pendant toute l'année sauf les jours des fêtes nationales.⁶² Dans le musée on trouve également des expositions temporaires à propos de divers événements. Les expositions et les salons sont les outils de la communication personnelle et impersonnelle, mais de même que pour la diffusion du produit, aussi être classés dans le groupe des *relations publiques* qui seront décrits ci-dessous.

Les canaux de communication impersonnelle sont les médias portant les messages et les informations sans contact personnel ou rétroaction. Entre ces canaux se trouvent les médias et l'action. Parmi les médias importants, nous pouvons trouver la presse (les magazines, les journaux et *le direct mailing*), les médias à transmission par le radio, la télévision ; enfin les médias de l'image (les panneaux d'affichage, les affiches). L'atmosphère est un milieu qui est créé artificiellement et qui renforce le besoin d'acheter le produit chez l'acheteur. Les outils de la propagation traditionnels prennent la de communications non- personnelles payés entre le client et les producteurs ou, dans ce cas, les organisateurs.⁶³

III.1.1 La publicité

La publicité est une forme de communication impersonnelle qui est relativement peu coûteuse dans l'établissement du contact avec le client. Elle est efficace pour influencer les masses et

⁶¹ ING. MORSKÁ, Barbara. *Veletrhy a výstavy jako nástroj marketingové komunikace vysokých škol*, 2011. [en ligne, consultée le 22/03/2015]. Disponible sur : <http://www.opf.slu.cz/aak/2011/04/morska.pdf>.

⁶² *Le Mans Surprend: MUSÉE DES 24 HEURES DU MANS - CIRCUIT DE LA SARTHE*, 2015. [en ligne, consultée le 22/03/2015]. Disponible sur : <http://www.lemans-tourisme.com/fr/musees/musee-des-24-heures-circuit-de-la-sarthe.html>.

⁶³ VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, p. 232. ISBN 80-2472-721-8.

permet le contrôle et la visibilité du message. Cependant, la publicité ne permet pas de présenter le produit personnellement et il est impossible d'influencer l'achat, tout comme de mesurer l'effet sur les ventes.⁶⁴

Les publicités du circuit des *24 Heures du Mans* ont lieu pendant le déroulement de la course, et ce dans tous les lieux de la ville. De notre personnelle expérience, nous savons qu'au Mans, pendant le mois du mai et juin, la ville est envahie d'affiches. Si quelqu'un dit *Le Mans* nous nous souviens toujours de deux éléments : la partie histoire de la ville et les automobiles qui sont aussi une forme de propagation. Les voitures et les prototypes sportifs visibles sur toutes des affiches de chaque année. Si je prends la marque de la course *24 Heures du Mans*, le numéro 24, toujours évoque le fait que la course sera une course durant d'endurance, toute la journée et toute la nuit.

Les affiches ont selon Kotler⁶⁵ les avantages d'une grande élasticité, d'un rapport satisfaisant entre influence répétitive et frais minimes ainsi qu'une concurrence peu élevée. Il est toutefois impossible de choisir les récepteurs et leur design reste restreint. L'affiche de la première course en 1923 est simple dans son visuel, mais il y a beaucoup d'informations sur l'organisation de la course. Car il s'agissait de la première course et donc la connaissance de cette dernière était encore superficielle. Les organisateurs doivent y transmettre plusieurs informations : qui organise la course, qu'est-ce que c'est, quand la course sera organisée et enfin le programme d'accompagnement qui y sera offert (Image 5). D'une manière fort différente, les affiches des années 2006 – 2009 ont plutôt été une promotion de la *course Dunlop*, des coulisses et des voitures en vedette. En 2014, l'affiche officielle portait la devise de la course de cette année « Le futur entre en piste », la date de déroulement et les sponsors et supporteurs principaux de la course (Image 6).

Les magazines comme autre forme de publicité possèdent l'avantage d'une plus grande sélectivité géographique et démographique. On y remarque l'influence de la confiance et du prestige : la qualité de la presse dépend de la volonté des rédacteurs et ces magazines peuvent être à un nombre important d'exemplaires. Les côtés négatifs de la publicité par magazine comprennent les exemplaires non-vendus et un long temps d'attente pour le placement

⁶⁴ PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha : Grada, 2010, p.44, Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

⁶⁵ KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha : Grada, 2001, p. 580. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.

sur la surface d'annonce.⁶⁶ Les magazines sont cependant un élément majeur de diffusion de la course. Il existe par exemple le magazine de la course d'endurance nommé *Le Mans Racing*⁶⁷ relayant les informations du groupe « *Le Mans Racing* » sur réseaux sociaux. Le magazine, qui a été lancé en 2001, traite des automobiles sportives et des courses d'endurances. Les fans peuvent l'acheter par abonnement ou en kiosques. Le déroulement de la course, les nouvelles du monde de l'automobile et des informations sur les automobiles et les écuries participantes y sont détaillées.

Une autre catégorie de la publicité traditionnelle concerne les livres et bulletins de la course. Selon Kotler⁶⁸, il existe une très grande sélectivité de ces derniers et le contrôle total des récepteurs et de la livraison. Ce type de publicité permet une grande influence interactionnelle couplée à des frais minimes dans le cas des bulletins, mais ces dernières peuvent vite augmenter. Ceci sans aucun contrôle. Sous le patronage de la *Collection le Mans*, les deux auteurs Jean-Marc Tessedre et Christian Moity ont édité annuellement le livre de la course. Nous y trouvons également quelques livres portant sur les événements les plus importants, dans les livres des décennies et des livres des années les plus intéressantes, réel que l'année 1955, lorsque le plus grand accident dans l'histoire de la course s'est produit.⁶⁹ Les éditeurs des livres de la *Collection Le Mans* n'ont pas oublié le jeune public et ils ont édité quelques ouvrages de voitures pour les enfants.⁷⁰ Parmi les bulletins de la course, nous pouvons examiner le bulletin de la première course en 1906, appelé *Le 1^{er} Grand Prix de l'Automobile Club de France 1906*.⁷¹ Le déroulement et l'histoire de la course avec ses fondateurs et les frais d'organisation de la course y sont décrits.

Comme dernier mais non moindre outil traditionnel peut être mentionné la télévision. La télévision combine l'influence des images, des sons et des mouvements. Elle fait appel aux sens et demande une grande attention des spectateurs pendant le visionnage. Grâce à cela, la télévision a relativement une grande portée médiatique. Parmi les désavantages de la

⁶⁶ KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha : Grada, 2001, p. 580. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.

⁶⁷ *Dailysportscar.com*, 2015. [en ligne, consultée le 23/03/2015]. Disponible sur : <http://www.dailysportscar.com>

⁶⁸ KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha : Grada, 2001, p. 580. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.

⁶⁹ BONTÉ, Michel. *Ouvrage Le Mans : 11 JUIN 1955 : La tragédie*. B. A. éditions, 2005.

⁷⁰ Par exemple : « La voiture de course », « Ricky la voiture de courses », le Bande dessinée « BD 1964-1967 LE DUEL FERRARI FORD »

⁷¹ POTTIER, Grégory et LEMERCIER, Sylvie. *Laissez-vous conter le 1er Grand Prix de l'Automobile Club de France 1906*. Pays du Perche Sarthois : Teatime, 2012. p. 40 ISBN 06-72-66-49-71. [en ligne, consultée le 23/03/2015]. Disponible sur : [http://www.tourisme-valdebraye.fr/espace/fichier/124_circuit_1906_web\[1\].pdf](http://www.tourisme-valdebraye.fr/espace/fichier/124_circuit_1906_web[1].pdf)

publicité télévisée se trouvent de frais élevés, une surcharge et une plus petite sélectivité des récepteurs⁷². Sur le site web officiel de la course des *24 Heures du Mans*, il est possible de regarder *Le Mans- TV*.⁷³ Car y trouve entre autres, des vidéos des courses, des voitures, des entretiens avec les pilotes et les autres participants, etc.

III.1.2 Les relations publiques

Les relations publiques (PR) sont une forme de communication peu coûteuse : la publicité est grande mais les événements ne sont pas très fréquents. Celles-ci sont caractérisées par une grande confiance et une individualisation de l'action.⁷⁴ La section des PR surveille le comportement du public envers l'entreprise et donne les informations aux autres sections. Les outils des relations publiques du marketing sont, selon Kotler⁷⁵, les publications, les événements, les messages, les manifestations, les services publics et les médias d'identification.

Les publications comme les renseignements annuels, les brochures et les articles touchent le marché cible. Sur le site web officiel de l'office de tourisme du Mans nous pouvons accéder à quelques brochures de la ville en ligne. Sur les brochures se trouvent des publicités pour la course, des invitations à venir voir le circuit. Dans la brochure *Groups brochures 2015/2016*, il y a une invitation pour la visite de l'infrastructure du circuit et pour la visite guidée du circuit.⁷⁶ Dans le *Guide sports* de l'année 2014/2015, on peut trouver sur la page trente et un la liste des événements sportifs de toute l'année. Pendant août et septembre, il est planifiée *Les 24 Heures du Mans karting* et *Les 24 Heures du Mans moto*, en octobre, *Les 24 Heures camions*, en juin *Les 24 Heures du Mans auto* et en juillet *Les 24 Heures rollers*.⁷⁷

Un autre outil des PR sont les manifestations. Les expressions publiques peuvent améliorer mais aussi détruire l'image de l'entreprise. Un exemple de la publicité en

⁷² KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha : Grada, 2001, p. 580. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.

⁷³ AUTOMOBILE CLUB DE L'OUEST. *Le Mans- TV.com*, 2015. [en ligne, consultée le 24/03/2015]. Disponible sur : www.lemans-tv.com.

⁷⁴ PŘIKRYLOVÁ, Jana et JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha : Grada, 2010, p. 44, Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

⁷⁵ KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha : Grada, 2001, p. 601. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.

⁷⁶ LE MANS SURPREND. *Derrière cette porte se cache une destination étonnante*, 2015, p. 9. [en ligne, consultée le 24/03/2015]. Disponible sur : <http://fr.calameo.com/read/001257912032ac4bafc63>.

⁷⁷ *Guide Sports : Le Mans une marque*, 2014. [en ligne, consultée le 24/03/2015]. Disponible sur : <http://www.lemans-tourisme.com/media/ged/fichiers/guidesports-2014.pdf>.

coordination avec les PR sont les conférences de presse : la conférence du 5 février 2015 a eu lieu à Paris, a présenté de nouvelles technologies pour la course, les types de voitures et l'organisation de la course ainsi que l'ensemble des événements annuels. Il existe aussi beaucoup de vidéos et de conférences de presse des dépôts automobiles. Chaque vainqueur, tous les ans, doit répondre aux questions des journalistes. Les écuries ont les vidéos de leurs automobiles et les vidéos de la course au moment du déroulement de la course⁷⁸.

Enfin, ce sont les expositions et les salons qui constituent un élément majeur des PR. L'exposition à propos de la course du Mans est installée dans le musée près de l'entrée principale du circuit. Dans le musée, six parties, chacune sur un patrimoine différent sont installées : les véhicules, les objets de collection, les objets techniques, les innovations industrielles et les photographies de la course sur toutes ses années. Pour attirer l'attention des visiteurs régulièrement, des expositions temporaires sont organisées comme, par exemple, Innovations au Mans, la course à l'Indice et aux performances qui sera présenté du 31 juin au 30 septembre 2015.⁷⁹

III.1.3 La promotion des ventes

La promotion des ventes est l'élément clé des campagnes marketing. C'est « l'ensemble des outils aux motivations diverses et au caractère à court terme qui sont créés pour la stimulation d'achats plus rapides ou plus importants d'un produit donné par des clients ou des commerçants »⁸⁰ La différence entre les publicités et la promotion des ventes réside en l'attitude chez le produit ou le service offert : les publicités offrent une raison d'acheter des produits alors que la promotion des ventes génère l'intention de l'achat. La promotion des ventes peut prendre une forme de publicité assez coûteuse. Néanmoins elle permet de gagner l'attention du public obtenu un effet immédiat. Elle reste cependant très facile d'imitation par la concurrence et son effet est à court terme.⁸¹

⁷⁸ AUTOMOBILE CLUB DE L'OUEST. *Le Mans TV.com*, 2015. [en ligne, consultée le 24/03/2015]. Disponible sur : http://www.lemans-tv.com/ch_2--24-hours-of-le-mans-auto_32_1.html?page=2.

⁷⁹ CENTRE CULTUREL DE LA SARTHE. *Le Musée des 24 Heures: Circuit de la Sarthe*, 2015. [en ligne, consultée le 24/03/2015]. Disponible sur : http://musee24h.sarthe.com/le_musee.aspx.

⁸⁰ KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha : Grada, 2001, p.590. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.

⁸¹ PŘIKRYLOVÁ, Jana et JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha : Grada, 2010, p.44, Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

Le domaine d'influence dans lequel la promotion des ventes est la plus visible, sont les réductions sur les billets. Les billets ont deux différents tarifs. Les organisateurs donnent les billets d'entrée moins chers aux membres de *l'Automobile Club de l'Ouest*. Sur le site web officiel de la course nous voyons toujours le prix pour les spectateurs précédé de la préposition « A partir » : c'est aussi la tendance de la promotion des ventes de donner l'offre la plus basse possible pour le spectateur potentiel. Les avantages des membres de l'ACO sont décrits dans le chapitre II.2.2 portant sur *Le Prix*. Un autre exemple de bonne promotion des ventes est la possibilité de rappel automatique du service des clients. Si les clients potentiels ne trouvent pas ce qu'ils ont cherché sur le site web, il leur est possible de faire un rappel automatique et gratuit avec le service de ligne téléphonique directe au magasin des objets promotionnels. Les membres de l'ACO bénéficient également de remises jusqu'à 15% du prix originel du produit.

Selon Kotler⁸², la publicité commune est également un type de promotion des ventes. C'est la forme de la promotion utilisant une marque pour faire de la publicité autre marque non-concurrente. L'organisation des courses automobiles en général en est un exemple typique : les courses sont organisées sous une certaine marque ; dans ce cas, le nom généralement connu « *Les 24 Heures du Mans* », organisée par *l'Automobile Club de l'Ouest*. Mais les automobiles sont conçues dans les écuries de fabriques automobiles et leur participation à la course génère donc une publicité pour les fabricants de voitures de la même façon qu'elle génère une publicité par la ville et les participants eux-mêmes.

III.2 Les nouvelles tendances

Le marketing en général est un domaine qui évolue très rapidement et de manière dynamique. Les rapides changements sont produits par les évolutions dans la communication et les outils de la communication en général. Le marketing utilise les nouvelles tendances et comportements pour attirer le client. Le plus grand moteur des nouvelles tendances de la communication marketing est le développement de groupes de clients cibles. Les organisateurs doivent s'adapter aux changements du comportement des consommateurs et des clients potentiels. Ils doivent aussi réagir aux changements de mode de vie de la population. Grâce à Internet et à l'affluence des informations directe les clients sont plus informés. Ils veulent décider de leurs achats seuls. La communication marketing est plus en plus orientée vers les besoins et les désirs

⁸² KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha : Grada, 2001, p. 594. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.

spécifiques du client.⁸³ Grâce à la grande échelle des canaux de communication, la différenciation classique entre « *au-dessus de la ligne de communication* » et « *au-dessous de la ligne de communication* » disparaît petit-à-petit et y apparaît un nouveau terme « *trough-the-line communication* ». C'est un système optimal de communication mix combinant le « *below the line communication* » (BTL) et « *above the line communication* » (ATL) de la manière la plus effective. Les attributs à retenir sont la richesse, la variabilité et l'effectivité générale.⁸⁴

III.2.1 Internet

Selon l'INSEE⁸⁵, Internet est « l'ensemble de réseaux mondiaux interconnectés qui permet à des ordinateurs et à des serveurs de communiquer efficacement au moyen d'un protocole de communication commun (IP). Les principaux services sont le Web, le FTP⁸⁶, la messagerie et les groupes de discussion⁸⁷ ». Afin d'attirer l'attention des clients potentiels, l'entreprise peut utiliser la tendance traditionnelle de la communication, par exemple la télévision, mais la plateforme interactionnelle est un outil plus prisé. La télévision commence à être actuelle à cause d'Internet et la possibilité de payer les spots publicitaires dans les programmes en ligne. Internet est la plateforme la plus utilisée depuis la fin du XX^e siècle. De nos jours, plus de trois milliards de gens dans le monde utilisent ce média. Dans le tableau suivant, nous pouvons observer le nombre des utilisateurs d'Internet selon les enquêtes en 2014. Dans la colonne « Internaute », nous y voyons le nombre des utilisateurs d'Internet à un endroit donné, la colonne de la population montre la population totale à ce même endroit en 2014 et le pourcentage désigne le montant de la population utilisant Internet.

	<i>Internautes</i>	<i>Population</i>	<i>%</i>
<i>Le Monde</i>	2.925.249.355	7.243.784.121	40.4
<i>France</i>	55.429.382	64.641.279	85.75
<i>RT</i>	8.322.168	10.740.468	77.48

Tableau 5⁸⁸

République Tchèque (RT)

⁸³ FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0.* 3., rozš. vyd. Praha : Management Press, 2011, p. 184. ISBN 978-80-7261-237-6.

⁸⁴ FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0.* 3., rozš. vyd. Praha : Management Press, 2011, p. 187. ISBN 978-80-7261-237-6.

⁸⁵ Institut national de la statistique et des études économiques.

⁸⁶ Le protocole de communication destiné à l'échange informatique de fichiers.

⁸⁷ INSEE. *Institut national de la statistique et des études économiques: Internet-définition.* [en ligne, consultée le 25/03/2015]. Disponible sur : <http://www.insee.fr/fr/methodes/default.asp?page=definitions/internet.htm>.

⁸⁸ Traitement personnalisé. [en ligne, consultée le 25/03/2015]. Disponible sur : <http://www.internetlivestats.com/internet-users/#trend>.

*Youtube*⁸⁹

Youtube est le plus grand serveur de partage des spots vidéo. Il a été acheté en 2006 par l'entreprise Google pour 1,65 milliard de dollars. N'importe qui peut s'enregistrer gratuitement et partager des vidéos avec d'autres internautes.⁹⁰ Sur Youtube, on trouve de multiples vidéos de la course d'endurance, des voitures participantes, des conférences de presse, des présentations de la ville et du circuit. Youtube est utilisé aussi bien par les jeunes que par les adultes. Si vous tapez « *Le Mans* » la première chose que le serveur affiche est le film de la course de 1971. Le Mans a aussi sa propre vidéo avec une présentation de la ville. Le vidéo a été créée en 2012 et dans la présentation de la culture, la nature ainsi que de la ville historique, se trouvent aussi quelques secondes à propos de la course et du circuit.⁹¹ Si les spectateurs sont intéressés par l'accident automobile le plus grave de la course la vidéo ce dernier est disponible sur Youtube.⁹²

Facebook

Facebook est un vaste système de société web servant à la création de réseaux sociaux pour la communication entre des utilisateurs, le partage de données multimédia et le divertissement.⁹³ Sur ce réseau social existe une communauté des *24 Heures du Mans-ACO*. La page a 343.991 « *j'aime* ». Cette dernière présente beaucoup de photographies, des informations de base de l'*Automobile Club de l'Ouest*, la présentation de la prochaine course et les références aux sites officiels de la course et de l'*ACO*. Les créateurs du profil sur Facebook y donnent les informations des conférences avec les participants, les organisateurs et les nouvelles du déroulement de la course.

Bannière publicitaire

⁸⁹ YOUTUBE.COM. *Youtube : Broadcast Yourself*, 2005. [en ligne, consultée le 25/03/2015]. Disponible sur : <https://www.youtube.com>.

⁹⁰ FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha : Management Press, 2011, p. 62. ISBN 978-80-7261-237-6.

⁹¹ *Vidéo de présentation de la Ville du Mans*, 2012. [en ligne, consultée le 25/03/2015]. Disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=OblWLY4fp2A>.

⁹² *LE MANS 1955 HAVÁRIE STOLETÍ*, 2013. [en ligne, consultée le 25/03/2015]. Disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=Go2hYotRFLk>.

⁹³ FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha : Management Press, 2011, p. 63. ISBN 978-80-7261-237-6.

La bannière publicitaire est souvent appelée « le bandeau ». C'est un moyen de publicité souvent utilisé sur les sites web. Le plus souvent, elle consiste en une image carrée ou une animation située sur un bord du site Internet.⁹⁴ L'ACO et les organisateurs utilisent cette forme de diffusion de manière plus régulière à mesure que le temps de la course approche. Les bannières publicitaires peuvent être par exemple sur les sites tchèques ulozto.cz ou iprima.cz. Sur le site ulozto.cz, la bannière montrait l'invitation pour les *24 Heures Moto* qui se sont déroulées le 20 septembre 2014⁹⁵. Tout comme sur le site iprima.cz qui l'affichait au bord de l'écran. Sur la publicité il y a été la date de déroulement et le prix pour les spectateurs.

Film

Le film est une forme de diffusion d'un produit ou service donné. Le film est classé dans ce cas sous la diffusion par Internet parce qu'il est librement téléchargeable à partir de plusieurs sources. Le film de la course a été tourné en 1971 avec Steve McQueen comme personnage principal. Nous y assistons non seulement au circuit et au déroulement de la course mais aussi à l'environnement de la course, la ville pendant la semaine de la course, et ainsi de suite.

Microsite

Le microsite est un type particulier de site web qui fonctionne comme complément d'un site web principal. La course des *24 Heures* a aussi ses microsites (minisites). Un exemple est le site www.racecar-engineering.com où sont présentées les nouveautés du monde automobile, les articles du magazine et les vidéos des courses.

III.2.2 Guerilla Marketing

Le modèle de hiérarchie des effets approche les buts de la campagne publicitaire et chaque publicité individuelle. Ce modèle aide les participants du marketing à identifier les meilleures stratégies de renseignement publicitaire. Selon ce modèle, il existe six points à travers la communication marketing : la connaissance, l'expérience, la sympathie, la préférence, la persuasion et l'achat⁹⁶. C'est aussi l'objectif du « Guerilla marketing ». Le « Guerilla Marketing » est la forme de marketing qui a pour but d'attirer l'attention du spectateur en

⁹⁴ Dictionnaire du Web. *Bannière (ou bandeau) publicitaire*, 2014. [en ligne, consultée le 25/03/2015]. Disponible sur : <http://www.dictionnaireduweb.com/banniere-bandeau/>.

⁹⁵ Page consultée le 29 juillet 2014.

⁹⁶ CLOW, Kenneth E et BAACK, Donald. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2008, p.156. ISBN 978-80-251-1769-9.

utilisant le moins d'argent avec le moins de frais possible. La définition du « Guerilla marketing » selon Levinson est : « *une campagne marketing non-conventionnelle ayant le but d'obtenir un effet maximal avec les ressources minimales* »⁹⁷ Le « Guerilla marketing » est une forme de propagation non-traditionnelle. Cette forme de propagation a pour but de toucher les clients dans des lieux auxquels ils ne s'y attendent pas.

Un exemple de « Guerilla marketing » appliqué à la course du Mans peut se remarquer sur l'affiche du producteur des voitures *Porsche*. Nous y voyons la devise « *Nobody is perfect* » et les dix vainqueurs de la course au Mans. Seulement une place a vaincu un autre producteur de voitures que *Porsche*. C'est la publicité de *Porsche* mais les résultats sont visibles dans la course d'endurance *24 Heures du Mans* (Image 7). Un autre bon exemple du « Guerilla marketing » sont les vidéos promotionnelles des producteurs automobiles comme *Nissan* ou *Audi*. Dans la vidéo d'*Audi* nous voyons un homme qui décrit les préparations pour la course et les émotions pendant son déroulement.⁹⁸ Sur la vidéo de *Nissan*, au contraire, nous pouvons voir un modèle de *Nissan* et la publicité se déroule dans le circuit du Mans.⁹⁹

III.2.3 Le marketing d'événement

Le marketing d'événement est une action marketing qui contient un événement ou performance singulier observé selon toutes les perspectives possibles à un endroit donné.¹⁰⁰ Il est assemblé avec les grands événements entre quels est certainement la course d'endurance *24 Heures du Mans*. La course est un événement en soi mais il existe d'autres éléments caractéristiques de cette course. Le premier, *la Grande Roue*, est une construction typique pour tous les événements publics en France : Elle n'est pas seulement le symbole du marché de Noël mais aussi de la course au Mans. Un autre exemple du marketing d'événement est le départ des voitures. L'événement « *Le Mans Classique* » qui se déroule une fois tous les deux ans constitue un départ historiquement connu : les pilotes doivent courir à leurs voitures avant de pouvoir démarrer. Pour la course la plus connue des *24 Heures du Mans*, le départ est effectué avec la voiture concomitante. Les voitures roulent tout d'abord lentement puis après quelques mètres elles accélèrent et la course commence.

⁹⁷ LEVINSON, Jay Conrad. *Guerilla marketing : [nejúčinnější a finančně nenáročný marketing!]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009, p. 16. ISBN 978-80-251-2472-7.

⁹⁸ Le référence à la vidéo : <https://www.youtube.com/watch?v=wugOoyrxd2c>. [en ligne, consultée le 26/03/2015].

⁹⁹ Le référence à la vidéo : <https://www.youtube.com/watch?v=wHrGu31Pts0>. [en ligne, consultée le 26/03/2015].

¹⁰⁰ FREY, Petr. *Marketingová komunikace : nové trendy 3.0.* 3.,rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011,p. 83. ISBN 978-80-7261-237-6.

V L'analyse d'un spot vidéo particulier

Le spot vidéo utilise une communication audiovisuelle et est le plus souvent utilisé dans un but ou une intention spécifique. La création d'une promotion vidéo à la charge de l'organisation du marketing de l'entreprise comme les autres méthodes de la communication marketing. Les organisateurs de la course du Mans ont créé une vidéo promotionnelle pour attirer les clients et les spectateurs potentiels : celle-ci se nomme « *Le Mans 24h 2015* » et constitue une vidéo de diffusion de course d'endurance qui se déroulera les 13 et 14 juin 2015.

L'entreprise *Bailey Cooper Photography and Video*¹⁰¹ a créé en 2013 un spot vidéo expliquant comment créer un spot vidéo efficace. Sur la vidéo sont décrits dix points principaux pour créer une vidéo attirante, intéressante et efficace. En utilisant ces derniers comme référence décrire le spot vidéo de la course d'endurance 2015.

Éclairage

Selon Cooper, il est important de faire un spot avec un bon éclairage. Un mauvais éclairage apporte une mauvaise image de l'entreprise. Un éclairage créatif donne un sens de drame à la vidéo mais un bon éclairage crée l'image et l'impression professionnelle. Dans le spot vidéo de la course l'éclairage des personnes est naturel afin de montrer l'environnement réel de la course. Les symboles de la course comme les coupes, les signes, et les plaquettes sont éclairés en style créatif pour mettre en évidence leur symbolisme et importance pour les pilotes.

La qualité du son

Cooper dit que selon les analyses et expériences, le public ne remarque jamais le son de haute qualité mais qu'il arrive toujours à savoir si la qualité est mauvaise. La mauvaise qualité du son abaisse la qualité du message : si celle-ci n'est vraiment pas bonne, les auditeurs seront faire attention à ce qui est dit et non pas à ce qui est montré sur la vidéo en général. Le commentateur du spot parle avec une voix claire et haute, de manière compréhensible et en anglais afin de toucher une majorité des spectateurs. La musique, en retrait du spot est instrumentale et dramatique soulignant ainsi déroulement rapide de la course.

Le vêtement

¹⁰¹ COOPER, Paul. BAILEY COOPER PHOTOGRAPHY. *Top Ten Tipsfor a GREAT Corporate Video*, 2013. [en ligne, consultée le 27/03/2015]. Disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=6Tc7LBx7XzE>.

Le vêtement des participants de ce spot découle de l'environnement de la course. Les spectateurs ne savent pas qui parle ou qui commente la vidéo mais ils savent, d'après le vêtement des pilotes et des autres participants où le spot se déroule et cela même sans son.

Le texte

Selon Cooper, on ne doit pas utiliser de jargon dans une vidéo publicitaire mais seulement des termes que les spectateurs comprennent. Les créateurs du spot ne doivent pas parler beaucoup par garder la clarté du message. Dans ce spot le commentateur utilise anglais pour que la majorité des spectateurs comprennent. Il utilise des mots ou bien des devises pour mettre en avant la dynamique, l'importance et le drame dans la course. Le texte est bien compréhensible et possède les informations de base telles que la date de déroulement, le type d'événement et les émotions véhiculées par la course.

La preuve du message

Cooper affirme qu'il est important de donner dans un spot promotionnel une preuve de ce que le spot apporte aux spectateurs. Dans cette vidéo, la devise en début de spot est également importante ; elle est la citation du théologien anglais William Barclay : « L'endurance n'est pas seulement la capacité de supporter une chose difficile, c'est aussi celle de la transformer en gloire ». Celle-ci transmet le fait que la course n'est pas seulement une participation et une lutte entre les pilotes, mais aussi un événement qui doit toucher tous les participants, de même que les organisateurs et les pilotes.

Le contact

Il est essentiel de donner dans n'importe quelle publicité le contact ou l'adresse à laquelle les clients potentiels peuvent rencontrer l'entreprise. Dans ce spot quelques informations sur le lieu de la course, la date et le type d'événement sont données. Ce sont les informations de base, les autres pouvant être trouvées par les clients potentiels sur le site web officiel publié dans les références du spot.

La musique

La musique qui est en retrait du spot rend compte des émotions que la course apporte aux spectateurs. Elle transmet aussi l'humeur et les impressions des pilotes participants à la course.

IV.1 L'analyse SWOT

L'analyse SWOT est une méthode utilisée pour identifier les points forts, les points faibles et les opportunités et menaces liés avec un certain type de projet, ou bien un type d'exploitation. C'est une méthode d'analyse utilisée principalement en marketing. Grâce à cette méthode, il est possible d'évaluer le fonctionnement de l'entreprise, de trouver les problèmes ou de nouvelles possibilités de croissance. L'analyse est l'étape de la planification stratégique à long terme de l'entreprise. La base de la méthode repose dans la classification et l'évaluation des quatre facteurs mentionnés ci-dessus (Tableau 6). Avec l'interaction mutuelle des facteurs des origines des points forts et faibles d'un côté et les opportunités et menaces d'un autre, les entrepreneurs peuvent gagner beaucoup de nouvelles informations de qualité caractérisant et évaluant le degré de leur collision mutuelle¹⁰².

¹⁰² KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha : Grada, 2001, p. 90 Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.

	<i>POSITIF</i>	<i>NÉGATIF</i>
<i>ORIGINE INTERNE</i>	<p>FORCES</p> <ul style="list-style-type: none"> - flexibilité - expériences - infrastructure - motivation - services d'accompagnement 	<p>FAIBLESSES</p> <ul style="list-style-type: none"> - femmes - temps - Guerilla marketing - changements - distance des clients
<i>ORIGINE EXTERNE</i>	<p>OPPORTUNITÉS</p> <ul style="list-style-type: none"> - échelle des clients - tendances nouvelles - programme d'accompagnement - technologies automobiles - déroulement en ligne 	<p>MENACES</p> <ul style="list-style-type: none"> - risques d'accidents - perte de clients

Tableau 6 ¹⁰³

Origine interne positive

Sous le diagnostic interne positif résident les forces de l'entreprise. Parmi les forces de la course d'endurance les *24 Heures du Mans* se trouvent une grande flexibilité, des expériences avec la vaste échelle des clients, une infrastructure favorable autour du Mans, des expériences à long terme (la fiabilité), la grande qualité des services d'accompagnement, la grande motivation des pilotes et aussi de celle des organisateurs.

Origine interne négative

Parmi les facteurs négatifs d'origine interne- c'est- à- dire les faiblesses- de l'organisation de la course, on observe le manque de connaissance de la population féminine, la contrainte de temps d'organisation juste avant la course, le « Guerilla marketing » par trop étendu, une longue histoire et la répétition de l'événement (difficulté dans l'introduction des changements), la distance physique des clients.

Origine externe positive

¹⁰³ L'analyse SWOT. Disponible sur : www.succes-marketing.com.

L'origine externe positive est l'amélioration des opportunités du marketing de la course d'endurance. La liste suivante est la liste des opportunités selon l'analyse SWOT : le grand nombre de clients à un niveau international, l'évolution de la communication marketing et les tendances modernes, un programme d'accompagnement attirant pour toutes les familles, les nouvelles tendances dans les technologies automobiles et la publication de la course en ligne.

Origine externe négative

Parmi les origines externes négatives- c'est-à-dire les menaces de la course- nous trouvons l'augmentation des risques pendant la course liée aux nouveaux modèles de voitures (plus grande vitesse) ainsi que une perte de clients en raison de la concurrence (autres courses).

IV.2 Les recommandations

En ce qui concerne la communication marketing de la course d'endurance *Les 24 Heures du Mans*, les organisateurs et le groupe des créateurs marketing ont des idées très innovantes. Le secteur de l'histoire de la course est riche en informations et il est possible de trouver toutes les informations demandées par les internautes sur le site. Mais il est mai que le site web officiel de la course (www.24h-lemans.com) n'est pas très facile d'utilisation suite aux multiples innovations : il est en effet complexe d'y trouver l'histoire générale de la course. Le site est plus centré sur les biographies et l'histoire des pilotes et de leurs voitures que l'histoire de la course. De plus la course *Les 24 Heures du Mans* possède chaque année autour de 240 000 spectateurs du monde entier, et les sites web sont traduits uniquement en anglais et français. À notre avis, les spectateurs apprécient les informations dans plusieurs langues mondiales. En ce qui concerne la promotion de la réputation de la course, il serait bien de rendre public les prix de participation à la course ainsi qu'offrir des récompenses ; c'est à dire, le montant du prix obtenu et les contacts réalisés par les vainqueurs chaque année.

La publicité comme forme de la communication marketing traditionnelle pourra être améliorée non seulement par les affiches gratuites disponibles dans l'ensemble de la ville, mais aussi sur les calendriers de poche montrant les pilotes ou par exemple les voitures. Les enfants des spectateurs représentent la réserve majeure de clients assurant le potentiel futur de la course. La course d'endurance est une occasion pour des amis de se rencontrer ; c'est également un événement qui apporte une richesse à la ville, et sans spectateurs la course serait nulle. Pour

cette raison je pense que les enfants des fans actuels sont en général le futur de la course. Il prendre soin du jeune public pour conserver la rentabilité de la course. Pour cela, nous voudrions proposer de créer une ligne de produits promotionnels pour les enfants, consistant en non seulement des t-shirts et des casquettes, mais aussi des cartes de jeux avec les images des voitures ou avec les endroits importants situés dans le circuit.

En ce qui concerne la population actuelle, les jeunes utilisent Internet presque chaque jour et au moins la moitié des utilisateurs utilisent *Youtube*. Les utilisateurs d'Internet aiment davantage regarder des films et des vidéos que de lire les livres ou les bulletins. La variété des vidéos donne l'impression d'une connaissance de la procédure ou de l'événement, ou encore de la marque en général. En effet ; on voit toujours, dans la vidéo, l'image de la marque, l'image du milieu du déroulement de la course et le sentiment lié au l'adrénaline des pilotes pendant la course en elle-même. Les films authentiques ont la même fonction que les vidéos. Prenons par exemple le film « Le Mans »¹⁰⁴, qui comme tous les autres films donne aux spectateurs, qu'ils sont directement dans le circuit pendant la course et montrant par ce biais le développement de la course. Selon moi, les organisateurs pourraient réaliser plus de vidéos des circuits dans le style de ce film.

La proposition pour la hausse de la promotion des ventes est centrée sur les expositions. Comme nous l'avons écrit dans le chapitre *III.1.3*, Le Mans dispose de son propre musée à propos de la course des *24 Heures du Mans*. Néanmoins, il faut montrer les nouvelles voitures participants à la course de nos jours tout comme les voitures historiques. La course jouit également d'une réputation et histoire internationale- notamment en Europe, il faudrait donc élargir l'exposition aux autres pays européens que la France. Selon nous, il serait bien de créer des expositions temporaires ou cycliques dans quelques villes d'autres pays d'Europe et d'y montrer les nouvelles technologies utilisées dans la construction des voitures. En exposant uniquement au Mans, l'entreprise ne profite pas suffisamment de son potentiel.

En ce qui concerne le spot vidéo mentionné au début de ce chapitre, je voudrais recommander quelques améliorations pour augmenter l'effectivité de ce spot. Le spot vidéo est important pour attirer l'attention des clients potentiels l'année suivant de la course, surtout les spectateurs qui n'ont jamais été au Mans pour voir la course et le circuit. Le spot réalisé pour

¹⁰⁴ Le Mans, 1971, réalisé par Lee H. Katzin.

la campagne de publicité de la prochaine course c'est-à-dire la course qui se déroulera les 13 et 14 juin 2015, est créé en anglais pour obtenir la compréhension de la majorité des spectateurs. La course étant à l'origine française, je voudrais recommander de créer une même vidéo, mais uniquement en langue français. De plus, je pense que les spectateurs apprécieront dans le spot de pouvoir nommer quelques personnages connus dans le monde de l'automobile. Nous apprécierons ensuite de voir dans la vidéo quelques informations écrites à propos de l'endroit du déroulement de la course ainsi que l'adresse du site web officiel, parce qu'il y a beaucoup de personnes qui ne comprennent pas ce qui est dit dans la vidéo mais regardent simplement « les images ». Les créateurs pourraient donc en fin de vidéo donner quelques contacts et informations de base sous forme écrite.

Conclusion

Le mémoire de Licence est centré sur la problématique de la communication marketing de la course d'endurance *Les 24 Heures du Mans*. Le circuit est organisé annuellement en juin dans la ville française de la région Nord - Ouest du pays. Le Mans est une ville universitaire, également connue internationalement comme la ville de l'automobile. La communication marketing est une étape essentielle de toute la direction de l'entreprise permettant d'attirer des clients potentiels et de placer le produit dans la conscience des spectateurs.

Le but de ce mémoire de Licence est de proposer des améliorations pour la communication marketing et la diffusion de cette course. Les recommandations sont basées sur les connaissances obtenues pendant l'écriture du mémoire. Nous y trouvons notamment le commentaire d'un spot vidéo promotionnel de la course en 2015. Le mémoire est divisé en quatre chapitres. Le premier chapitre traite de la course d'endurance, son histoire et son développement depuis 1923 jusqu'en 2014. En raison d'une très riche histoire, le chapitre est divisé en trois sous-chapitres. Les sous-chapitres parlent de l'organisation de la première course d'endurance, des règles et de son développement pendant les années de déroulement. Y sont aussi décrits les automobiles utilisées pendant la première course et les coureurs qui ont participé ainsi que les pilotes actuels et les modèles qui ont le droit de participer à la course.

Le deuxième chapitre traite directement de la communication marketing de la course *Les 24 Heures du Mans*. Les formes individuelles du « Marketing Mix » c'est-à-dire le Produit, le Prix, la Distribution et la Communication y sont décrites dans un sous-chapitre. Nous y caractérisons de plus le cycle de vie du produit, les caractéristiques du lancement, la croissance, la maturité du produit et son déclin. Toutes ces parties- ou étapes du cycle de vie- sont des étapes importantes pour la planification de la réalisation du produit qui est, dans ce cas, la course d'endurance *Les 24 Heures du Mans*. Le mémoire étudie enfin la catégorie du produit d'après l'analyse des forces concurrentielles selon Porter.

Le troisième chapitre aborde les outils de diffusion traditionnels et des nouvelles tendances. Sous la division des outils traditionnels, sont mentionnées les différentes formes de la publicité de la course, les relations publiques et la promotion des ventes. Les nouvelles tendances présentent de nos jours une grande variété, son outil dominant étant Internet et les différents sites tels que réseaux sociaux, plateformes vidéo, etc. Nous avons ainsi choisi

quelques lieux et formes de diffusion utilisés. Pour présenter les autres formes de diffusion moderne, nous avons décrit le « Guerilla marketing » et le marketing d'événement car ils représentent de nouveaux outils perçus favorablement par les clients tout comme leurs créateurs en raison du côté « léger » de ce type de communication marketing.

Enfin, le dernier chapitre discute la diffusion pratique de la course. Par un commentaire du spot vidéo constituant la publicité de la course de l'année en cours 2015. Cette dernière est analysée selon l'analyse SWOT qui montre les points faibles et points forts ainsi que les opportunités et les menaces du marketing. Le mémoire s'achève par des recommandations autour du « marketing mix », de la propagation et de l'amélioration du spot vidéo.

Liste des abréviations

4P	Produit, Prix, Distribution, Communication
A.C.F	l'Automobile Club de la France
ACO	l'Automobile Club de l'Ouest
A.C.S	l'Automobile Club de la Sarthe
A.M.	Accès Mulsanne et Arnage
AMA	American Association of Marketing
ATL	above the line communication
BD	le Bande Dessinée
BTL	below the line communication
E.G.	Enceinte Générale
FTP	File Transfer Protocol
INSEE	Institut national de la statistique et des études économiques
IP	Internet Protocol
LM P	Le Mans Prototypes
MMix	Marketing Mix
PR	Public Relations
RT	République Tchèque

Resumé

Hlavním cílem této bakalářské práce je analýza použitých prostředků marketingové komunikace v souvislosti s vytrvalostním závodem *24 Heures du Mans*, který se každoročně pořádá ve Francii v oblasti zvané la Sarthe. Závod se jezdí téměř nepřetržitě již od roku 1906. V práci je nejprve stručně popsána organizace a historie závodu samotného s popisem vývoje a rozměrů okruhu v Le Mans. Zmíněna byla také jména závodníků prvního závodu včetně automobilových stájí, které se závodu účastnily. Díky závodu se proslavilo mnoho závodníků, kteří jsou automobilovými ikonami dodnes.

Dále je práce zaměřena na závod a jeho marketingovou komunikaci, včetně definování a popisu marketingového mixu. Jednotlivé složky marketingového mixu, kterými jsou produkt, místo, distribuce a komunikace, jsou rozepsány v jednotlivých podkapitolách. Konkrétněji jsou v práci vymezeny tradiční a nové prostředky propagace, jejichž součástí je mimo jiné také reklama, podpora prodeje, public relations. Mezi nové prostředky propagace užívané v závodě patří Internet, který zahrnuje například práci se sociálními sítěmi, hudebními kanály a Guerilla Marketing, který je stále více rozšířeným a používaným nástrojem moderního marketingu.

Marketing každé činnosti se v průběhu let neustále vyvíjí a tak je tomu i u marketingové komunikace *24 Heures du Mans*. Poslední část práce je zaměřena na analýzu konkrétního video spotu zaměřenou právě na marketingovou komunikaci a na následnou SWOT analýzu propagace celého závodu. Video spot byl vytvořen organizátory závodu za účelem propagace závodu na rok 2015.

Práce je doplněna o vlastní doporučení týkající se zlepšení a zefektivnění marketingové komunikace ve všech jejích aspektech. Vzhledem k důležitosti marketingové komunikace jako celku, který zprostředkovává a zefektivňuje propagaci, reklamu a dostává produkt samotný do povědomí klientů, je práce obohacena o důležité prvky z praxe.

Bibliographie

- 1) BARTOŠOVÁ, Hana et KRAJNÍKOVÁ, Petra. *Základy marketingu*. p. 160. Praha, 2011.
- 2) BONTÉ, Michel. *Ouvrage Le Mans : 11 JUIN 1955 : La tragédie*. B. A. éditions, 2005.
- 3) CLOW, Kenneth E et BAACK, Donald. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2008, p.484. ISBN 978-80-251-1769-9.
- 4) FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3.,rozš. vyd. Praha : Management Press, 2011,p. 184. ISBN 978-80-7261-237-6.
- 5) HADRABA, Jaroslav. *Marketing: produktový mix – tvorba inovací produktů*. Plzeň : Aleš Čeněk, 2004, p.215. ISBN 80-864-7389-9.
- 6) HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*: 1. vydání, Praha : Grada, 1992. ISBN 80-85424-88-6
- 7) KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha : Grada, 2001, p.719. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.
- 8) LEVINSON, Jay Conrad. *Guerilla marketing: [nejúčinnější a finančně nenáročný marketing!]*. Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2009, p.326. ISBN 978-80-251-2472-7.
- 9) PŘIKRYLOVÁ, Jana et JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha : Grada, 2010, p.303., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- 10) TEISSEDRE, Jean-Marc et MOITY, Christian. *Ouvrage des 24 Heures du Mans 2014 : Collection Le Mans*. ETAI, 2014.
- 11) VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb : efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, p. 232. ISBN 8024727218.

Sitographie:

- 1) www.24h-lemans.com
- 2) boutique.lemans.org
- 3) www.businessvize.cz
- 4) www.dictionnaireduweb.com
- 5) en.voyages-sncf.com
- 6) www.fia.com
- 7) www.insee.fr
- 8) www.internetlivestats.com

- 9) www.iprima.cz
- 10) www.lefigaro.fr
- 11) www.lemans-tv.com
- 12) www.lemans-tourisme.com
- 13) www.lemans.cz
- 14) www.les24heures.fr
- 15) www.m.m-journal.cz
- 16) www.marketingovenoviny.cz
- 17) www.musee24h.sarthe.com
- 18) www.ulozto.cz
- 19) www.sarthe.com
- 20) www.seldia.eu
- 21) www.ticket.lemans.org
- 22) www.youtube.com

Les tableaux

Tableau 1 : Le développement du tracé, la longueur et les records obtenus touché pendant le développement de la forme.

Tableau 2 : Les tours les plus rapides, également entre 1928 et 2004.

Tableau 3 : Les prix pour les spectateurs.

Tableau 4 : Les prix pour devenir le membre de l'ACO.

Tableau 5 : Le nombre des utilisateurs d'Internet selon les enquêtes en 2014.

Tableau 6 : L'analyse SWOT.

Les annexes

Image 1 : Plan du circuit de la Sarthe 1906.

Image 2 : Plan du circuit de la Sarthe 2014.

Image 3 : La marque de la course 2015.

Image 4 : Plan des zones des tarifs 2015.

Image 5 : Affiche officiel 1923.

Image 6 : Affiche officiel 2014.

Image 7 : Affiche Porsche.

Annexe

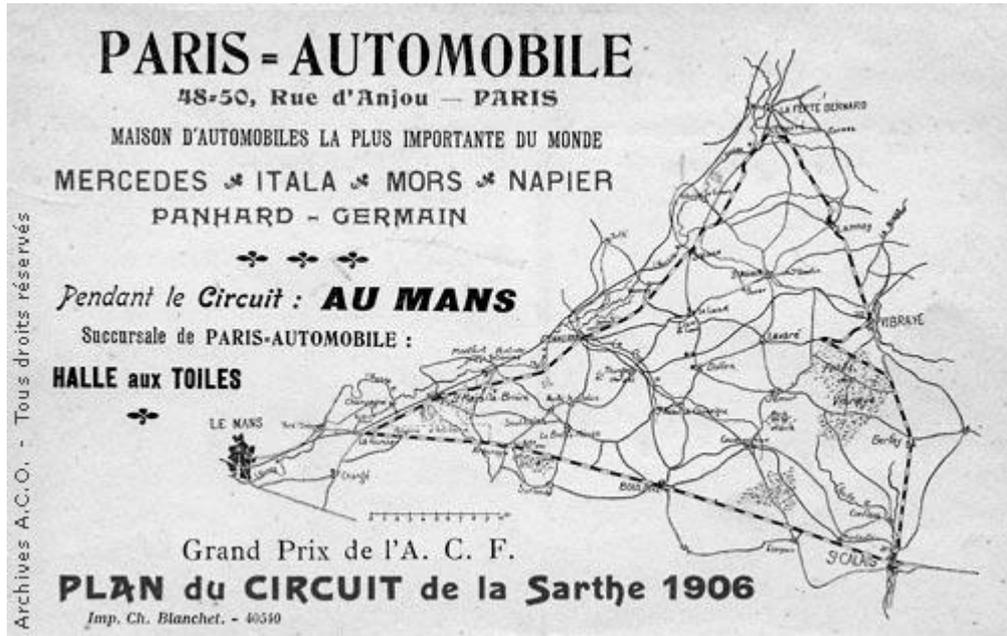


Image 1: Plan du circuit de la Sarthe 1906. [en ligne, consultée le 26/11/2014]. Disponible sur : <http://www.les24heures.fr/index.php/histoire/grand-prix-acf-1906>.



Image 2 : Plan du circuit de la Sarthe 2014. [en ligne, consultée le 09/03/2015]. Disponible sur : http://www.gteclub.fr/2014/lemans/GTE_au_Mans_Classic.htm.

24h LE MANS

13-14 JUIN 2015

Image 3: La marque de la course 2015. [en ligne, consultée le 09/03/2015]. Disponible sur : https://www.google.cz/search?hl=cs&site=img&tbm=isch&source=hp&biw=1366&bih=621&q=24+heures+du+mans+2015&oq=24+heures+du+mans+2015&gs_l=img.3..0i1913.2816.12512.0.12915.32.16.5.11.9.0.87.891.16.16.0.msedr...0...1ac.1.62.img.



Image 4: Plan des zones des tarifs 2015. [en ligne, consultée le 16/03/2015]. Disponible sur: <http://ticket.lemans.org/mes-billets-dentree-auto/egsem>.



Image 5: Affiche officiel 1923. [en ligne, consultée le 23/03/2015]. Disponible sur : www.e-replica.fr.



Image 6: Affiche officiel 2014. [en ligne, consultée le 23/03/2015] Disponible sur : www.24h-lemans.com.

Nobody's perfect.

1983 Le Mans results

- 1st Porsche
- 2nd Porsche
- 3rd Porsche
- 4th Porsche
- 5th Porsche
- 6th Porsche
- 7th Porsche
- 8th Porsche
- 9th Sauber/BMW
- 10th Porsche

There's no tougher endurance race than Le Mans. Over 3,000 punishing miles in 24 hours at speeds often in excess of 200 mph. Last year, Porsche took the first five places. This year, the first eight. Next year, who knows? There's always room for improvement. Even at Porsche.

PORSCHE AUDI

Image 7: Affiche Porsche. [en ligne, consultée le 26/03/2015]. Disponible sur : <https://cz.pinterest.com/pin/427490189602376234/>.

ANNOTATION

Prénom et nom :	Bára Libosvarová
Nom de la faculté et le département :	Faculté de lettres, département d'études romanes
Titre du Mémoire de Licence:	L'analyse de la communication marketing orienté vers la course d'endurance 24 Heures du Mans
Directeur de recherche:	Mgr. Martin Pleško
Nombre de caractères:	126 181
Nombre d'annexes:	7
Nombre de sources:	33
Texte d'annotation:	

Ce mémoire de Licence porte sur le domaine spécifique d'économie. L'analyse de la communication marketing orientée vers la course d'endurance 24 Heures du Mans qui a lieu dans la région française de la Sarthe. Nous avons décrit l'histoire de la course d'endurance et son développement pendant son existence. Après nous avons spécifié la communication marketing particulièrement orienté vers la course au Mans. Depuis nous avons décrit les outils de la propagation traditionnels et les nouvelles tendances dans le domaine de la communication marketing. Enfin on a analysé un spot vidéo particulier et on a donné les recommandations, comment améliorer la communication avec les clients potentiels.

Mots clés : communication marketing, la propagation, le circuit, le Marketing Mix, Le Mans

ANNOTATION EN ANGLAIS

Name and surname : Bára Libosvarová
Faculty and department : Faculty of Arts
Title od bachelor's thesis : The Analysis of marketing communication of the endurance race 24 Heures du Mans

Leader of bachelor's thesis : Mgr. Martin Pleško
Number of characters : 126 181
Number of supplements : 7
Number of literary titles : 33

Abstract :

The bachelor's thesis deals with the important part of economy. The analysis of the marketing communication of the endurance race 24 Heures du Mans that takes place in one region in France- La Sarthe. We described the history of the endurance race and changes during the race existence. Than we deals with the marketing communication of the race in Le Mans. After that we described the instruments of the traditional propagation and the new trends in marketing communication. Finally we analyzed the commercial video spot and we suggested improvements, how to enhance the communication by potential clients.

Key words : advertising, circuit, Le Mans, marketing communication, Marketing Mix