

Obsah

Medializace města v ČR a zahraničí	3
Vizibilita města v ČR a zahraničí	4
Ekonomický přínos pořádání 1/2Maratonu pro město	5

RunCzech Běžecká Liga



RunCzech Běžecká Liga v číslech

Média a komunity

7 závodů oceněných 7 známkami kvality IAAF		Unikátní žebříček běžecké ligy sestavený na základě 68 povolání		Běžci 114 národností		299 pozvaných elitních atletů překonalo 9 rekordů závodu	
Závody RunCzech byly vysílány živě ve 151 zemích		Jen v ČR sledovalo závodů 9,36 mil. v televizi		1,63 mil. lidí navštívilo stránky runczech.com a runningmall.cz		135 989 přihlášených odberatelů newsletteru	
40 733 fanoušků na facebooku		27 561 členů Českého maratonského klubu		13 950 účastníků Juniorského maratonu		5 700 dobrovolníků a 5 275 zaměstnaných v rámci konání závodu	
159 167 návštěvníků Expa		4 120 obchodních partnerů na B2B akcích		123 kapel na tratích závodů		4 620 běžců pro dobrou věc, kteří přispěli na charitu částkou 7 279 615 Kč	

Mattoni 1/2Maraton Ústí nad Labem 2016, konaný 17. září 2016

Mediální pokrytí města Ústí nad Labem v ČR a v zahraničí

111 814 diváků

Zhlédlo přímý přenos 1/2Maratonu Ústí nad Labem v české i zahraniční verzi.

9:56:17 celkového vysílacího času v TV

Téměř 10 hodin vysílacího času bylo celkově dedikováno pro 1/2Maraton Ústí nad Labem v tuzemských i zahraničních médiích (Česká televize, internetová televize Stream.cz atd.)

Živé vysílání do **celého** světa

Závod byl vysílán v přímém přenosu do celého světa. S největší sledovaností v Itálii, Dánsku, Velké Británii a Keni.

267 zahraničních běžců ze **37** zemí

Závodu se zúčastnilo více než 267 zahraničních účastníků. Nejčastěji zastoupenými zeměmi bylo Slovensko, Německo, Keňa, Rusko a Velká Británie.

4 zahraniční novináři na závodě = **32** zahraničních článků

1 novinář z Ruska, 1 z USA, 1 ze Švédska a 1 z Itálie přijeli na závod do Ústí nad Labem. Z jejich návštěvy 1/2Maratonu vzniklo celkem 32 článků a výstupů v zahraničních online a tištěných médiích, online streamingu a postů na sociálních médiích.

34 článků v tuzemských médiích

Bezprostředně před a po datu konání 1/2Maratonu v Ústí nad Labem bylo publikováno celkem 34 tištěných a online článků v tuzemských tištěných (MF Dnes, Deník, Právo aj.) a online médiích (idnes.cz, denik.cz, sport.cz aj.).

38 000 ks = náklad RunCzech magazínu k 1/2Maratonu Ústí nad Labem
V pondělí před závodem (12.9.) vyšel v celostátních Hospodářských novinách RunCzech magazín pro Mattoni 1/2Maraton Ústí nad Labem.

6 085 účastníků

1/2Maratonu i rodinného běhu se zúčastnilo celkem 6 085 běžců, přičemž 3 577 bylo v hlavním závodě, 2 508 bylo rodin s dětmi. Celkem 53% všech závodníků bylo z Ústeckého kraje, necelá pětina z Prahy a dalšími významně zastoupenými kraji byly Středočeský a Karlovarský.

159 854 návštěv stránky závodu 1/2Maraton Ústí nad Labem 2016

Celkem navštívili stránky uživatelé ze 62 zemí světa, nejvíce z Čech, Slovenska, Německa, Velké Británie a Francie. V den závodu totožné stránky navštívilo 14 241 uživatelů.

16 724 999 impresí v online kampani 1/2Maraton Ústí nad Labem na Seznam.cz

Kampaň probíhající 9 týdnů před závodem na 6 bannerových pozicích zahrnující domovskou stránku Seznam.cz, zpravodajský web Novinky.cz, Sport.cz, Stream.cz a Lide.cz.

222 518 byl dosah na sociálních sítích RunCzech o 1/2Maratonu Ústí nad Labem

Příspěvky o 1/2 Maratonu Ústí nad Labem se se zobrazily na Facebooku více než 220 000 uživatelům.

Zatím **169** reklamních rádiových spotů s pozvánkou na 1/2Maraton Ústí nad Labem na radiu Kiss 98 a ČRo Radiožurnál a ČRo Sever, navíc ještě živý vstup hosta a přímý přenos závodu.

Vizibilita města Ústí nad Labem v ČR a v zahraničí

12 216 log města Ústí nad Labem prezentovaných v den závodu

Logo města Ústí nad Labem bylo v den závodu použito na startovní bráně 3x , cílové pásce 2x, deskách 2x, trianglech 1x, vlajkách 2x, kilometrovnicích 5x, časomíře 2x, bigscreenu 10x , medailích 6 085x, diplomech 3 577x, navigačních prvcích 10x, tričkách rodinného běhu 2 508x, media stěně 1x, award panelu 2x, roll-upech na tiskových konferencích, oficiálních večerech, v Expu a v press centru 6x.

111 895 tištěných materiálů s logem města

Logo města bylo vytištěno na následujících materiálech: magazín závodu 38 000x, dopravní opatření 24 000x, informace pro běžce 4 000x, pozvánky pro hosty 500x, příručka dobrovolníka 1 000x, mapa závodu 4 000x, personalizované letáky k 1/2Maratonu Ústí nad Labem– 14 000x, celoroční brožury v 11 jazykových mutacích 25 000x, personalizované plakáty na rodinný běh a 1/2Maraton Ústí nad Labem 1 300x, press guides 80x, v Denících a magazínech (regionální Deník – Pražský, Ústecký, magazín Run, magazín Reportér) 15x.

646 outdoorových ploch s logem města

Logo města bylo použito na následujících médiích: Billboard 6x, variaposter 10x, CLV 5x, rámečky ve vlacích ČD 50x, plochy ve vlacích 25x, Horizont + sololit 250x (umístění v Praze v období květen-srpen), sololit v Ústí nad Labem 50x (období srpen- září), letáky a plakáty v autobusech 250x

Ekonomické dopady a přínosy návštěvníků[*]

18 333 návštěvníků

Běžického závodu se v roce 2016 zúčastnilo 18 333 návštěvníků.

Z ostatních krajů ČR	7 663	41,8 %
Z Ústí nad Labem	5 298	28,9 %
Z Ústeckého kraje	4 437	24,2 %
Ze zahraničí	935	5,1 %
Celkově	18 333	100,0 %

25,7 mil. Kč výdaje návštěvníků

Dohromady všichni návštěvníci utratili ve městě včetně registračních poplatků za závod cca **25,7 milionů Kč** za ubytování, stravování, nákupy, místní dopravu apod.

O 13 mil Kč nárůst místní produkce

Výdaje návštěvníků půlmaratonu pořádaného v **Ústí nad Labem** způsobily nárůst produkce místních podniků. Pro uspokojení zvýšené poptávky návštěvníků musely místní podniky vyprodukovat zboží a služby v hodnotě okolo **13 milionů Kč**.

13 nových stálých pracovních míst

Hotely, restaurace a další podniky musely kvůli poptávce ze strany návštěvníků zaměstnat mnoho nových pracovníků, což v přepočtu na plné celoroční úvazky znamenalo vytvoření 13 pracovních míst.

[*] Multiplikátory pro výpočet nepřímých dopadů vychází z národních účtů ČSÚ a lze je použít jen pro výpočty dopadů na celou českou ekonomiku. Jsou uváděny pouze dopady přímých dodavatelů za předpokladu, že nepřímí (návazní) dodavatelé a subdodavatelé sídlí mimo Ústí nad Labem, tzn. Nejsou zahrnuti do výpočtů dopadů na město. Pro výpočet na rok 2016 byla použita metodika z roku 2014, přičemž rozdíl mezi výsledky let 2014 a 2016 jsou způsobeny přímo uměrným navýšením počtu účastníků mezi lety 2014 a 2016, kdy rozdíl čítal +22%. Díky této metodice mohlo dojít k drobným zkršením.