



«Я недоволен тем, как проходила борьба с расизмом во время ЧМ-2014. Я передал Владимиру Путину, что это должно стать приоритетом в России».

Зепп БЛАТТЕР
Президент ФИФА

БЫТЬ ПЕРВЫМИ

Социальная миссия проекта

Привлечение внимания мировой общественности, СМИ и различных социальных групп к проблемам дискриминации в спорте через узнаваемый социальный проект.

Цели проекта

Создание и продвижение положительного имиджа ОАО «ЛУКОЙЛ» через событийный маркетинг – формирование имиджа социально-ответственной компании во всех регионах присутствия.

Задачи проекта

- Консолидация социальной активности компаний группы ОАО «ЛУКОЙЛ» в рамках единого международного проекта.
- Вовлечение сотрудников компаний группы ОАО «ЛУКОЙЛ» в социальные мероприятия, повышение лояльности персонала.
- Повышение лояльности региональных органов власти, социальных институтов, общественности к деятельности компаний группы и ее социальной позиции в регионах присутствия.
- Социализация бренда компании на международном уровне.



Идеологический партнер проекта

Глобальная сеть европейских организаций по борьбе с проявлениями расизма в спорте FARE network.



«Концепция играть против расизма сама по себе великолепна. А то, что к ней привлечены дети большинства стран и известные футболисты — это гениально. Уверен, что рано или поздно LUKOIL Children's Champions cup привлечет внимание всей Европы, как пример позитивного социального проекта в спорте».

Пиара ПОВАР




Исполнительный директор FARE network




**PLAY
AGAINST
RACISM**

ОБЪЕДИНИТЬ МИР



-  **Группа 1**
Дивизион Пруддомма
-  **Группа 2**
Дивизион Лайзанса
-  **Группа 3**
Дивизион Бербатова

-  **Группа 4**
Дивизион Муту
-  **Группа 5**
Дивизион Ивановича
-  **Группа 6**
Дивизион Снейдера



**Участники проекта –
организации
Группы компаний
ОАО «ЛУКОЙЛ»**

- ⊙ Спортивный клуб «ЛУКОЙЛ»
- ⊙ LUKOIL SRBIJA
- ⊙ LUKOIL Belgium N.V.
- ⊙ LUKOIL Romania SRL.
- ⊙ ЛУКОЙЛ-България ЕООД.
- ⊙ LUKOIL Baltija
- ⊙ LUKOIL EURASIA PETROL



«Идея просто замечательная! Знаю по себе, на сколько это значимое событие для детей – возможность попробовать свои силы на международном уровне. Главный девиз LUKOIL Children's Champions cup «Играем против расизма» без раздумья заставил меня присоединиться к проекту. Уверен, что именно такие турниры помогут обществу победить расизм и объединить мир».

Уэсли СНЕЙДЕР
Полузащитник сборной Нидерландов,
бронзовый призер ЧМ2014

ВОПЛОТИТЬ МЕЧТУ

7

7 Национальных
футбольных ассоциаций,
входящих в
состав УЕФА



7

7 футболистов-послов
проекта, включая: двух
победителей Клубных
чемпионатов мира, двух
победителей Лиги Чемпионов
УЕФА, двух обладателей
Кубка УЕФА, двух обладателей
Суперкубка Европы.

БОЛЕЕ
250
ЗАБИТЫХ
ГОЛОВ

400
ВРУЧЕННЫХ
МЕДАЛЕЙ

**PLAY
AGAINST
RACISM**



«Футбол объединяет миллионы, невзирая на их взгляды и убеждения, социальное положение и образование, пол и возраст, национальность и вероисповедание. Это лидерство как на поле, так и за его пределами, где недавние соперники становятся настоящими друзьями. Уверен, что участники LUKOIL Children's Champions cup сумеют положить конец расизму в футболе».

Бранислав ИВАНОВИЧ
Защитник ФК «Челси» и сборной Сербии

«Потрясающая география проекта, партнерство национальных футбольных ассоциаций, профессиональных клубов и известных игроков - все это свидетельствует о самом серьезном организационном уровне. От лица Российского футбольного союза хотелось бы выразить благодарность нефтяной компании "ЛУКОЙЛ" за ее социальную ответственность и поддержку детского спорта. Очень важно, что данный проект является не просто футбольным турниром, но и образовательной программой, позволяет молодым футболистам изучать языки и географию, находить новых друзей, прививает ценности толерантности, равных возможностей и честной игры».

Николай ТОЛСТЫХ
Президент РФС



**PLAY
AGAINST
RACISM**

ОСТАТЬСЯ В ПАМЯТИ

Игровой формат проекта позволят формировать положительный имидж бренда ОАО «ЛУКОЙЛ» как



компании, поддерживающей межнациональное и межкультурное общение детей, формируя устойчивое восприятие ценностей бренда.



○ Международный формат проекта отражает географию деловой активности ОАО «ЛУКОЙЛ».

○ Организационная атмосфера проведения турниров благодаря использованию игровых форм активностей направленных на создание праздничной атмосферы позволяет обеспечить ассоциативную трансляцию положительного имиджа компании.

○ Участие в проекте звезд мирового футбола как активный маркетинговый инструмент популяризации бренда.



○ Ко-партнерство различных субъектов спорта и органов власти является эффективным средством повышения узнаваемости бренда и увеличения лояльности к компании среди местного сообщества.



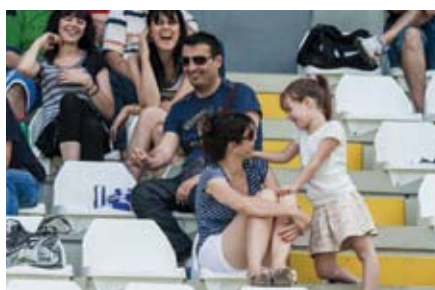
LUKOIL
Children's Champions Cup

23
СТРАНЫ

БОЛЕЕ
4000
УЧАСТНИКОВ
И БОЛЕЛЬЩИКОВ

УКРЕПИТЬ ДРУЖБУ

Реализация проекта позволяет организациям Группы компаний ОАО «ЛУКОЙЛ» выстраивать доверительные отношения с региональными органами власти в местах ведения деятельности своих дочерних структур. Проведение встреч с местными органами власти в период реализации проекта позволяет продемонстрировать, что деятельность компании неразрывно связана с местным сообществом.



ПОЛИТИЧЕСКАЯ ЭЛИТА

8 представителей органов власти различных стран вручали награды участникам LUKOIL Children's Champions Cup

Проект является отличной дополнительной площадкой для проведения неформальных мероприятий и встреч с дилерами дочерних компаний ОАО «ЛУКОЙЛ» и реализации различных благотворительных активностей.



СЕТЬ КОММУНИКАЦИЙ ЛЮДЕЙ



40 дилеров присутствовали на матчах LUKOIL Children's Champions Cup

В период реализации проекта создается уникальная возможность для социализации бренда, когда участники передают информацию о компании друг другу. Тем самым создается устойчивая и долгосрочная лояльность к бренду, превышающая эффективность прямых вложений в рекламу.



«Футбол - выдающаяся игра, объединяющая людей на планете с различной культурой, языком и цветом кожи. И только в игре все то, что кажется различным, становится единым целым. Здесь участники не только заряжаются положительными эмоциями, но и находят новых друзей. LUKOIL Children's Champions cup – это настоящий праздник для детей и взрослых».

Димитар БЕРБАТОВ
Нападающий «Монако»

ДАРИТЬ ПРАЗДНИК



600
метров рекламных
носителей на
стадионах 6 стран

500
афиш в 6 странах

75 АЗС ОАО
«ЛУКОЙЛ»
в 6 странах

3000
футболок
участникам и
болельщикам

400
врученных
медалей



400
подарочных
пакетов

50
призов наиболее
активным
болельщикам





РАССКАЗАТЬ МИРУ

Телевизионная аудитория проекта

Телеканал/Страна	Количество эфирного времени	Количество сюжетов (общее количество показов)	Аудитория телеканала
Россия. Россия-2	01:05	1 (2)	83 000 000
Россия НТВ+	08:23	3 (10)	1 800 000
Россия. ТВ Центр	0:55	1 (1)	90 000 000
Россия. Life News	01:20	1 (3)	10 300 000
Бельгия. Lommel TV	32:54	1 (2)	20 000
Латвия. Riga TV24	01:18	1 (1)	100 000
Болгария. БНТ Пирин	03:30	2 (2)	40 000
Болгария. BTV Sports	01:10	1 (1)	400 000
Румыния. TVR2	01:20	1 (1)	500 000
Сербия. RTS1	08:20	2 (2)	800 000
Турция. LIGTV	02:00	1 (1)	14 000 000
Турция. SportsTV	02:10	1 (1)	7 000 000
Турция. TRT Haber	03:20	1 (2)	17 000 000
Турция. ATV Canli Yayin	02:00	1 (1)	800 000
Турция. DHA TV Canli	04:20	1 (1)	600 000
Турция. NTVSpor	02:00	1 (1)	1 000 000
ВСЕГО:	76:05	20 (32)	227 360 000

Интернет-телевидение проекта

Канал/Страна	Общая длительность сюжетов	Количество сюжетов	Средняя суточная посещаемость (просмотры)
Россия. Чемпионат-ТВ	09:35	3	5 300 000
Россия. Sportbox.ru	11:20	3	2 900 000
Бельгия. Lommel TV	16:27	1	5 000
Латвия. Delfi TV	02:12	1	40 000
Сербия. Sport Network	13:20	3	60 000
Турция. Haberler	12:25	2	900 000
Турция. SporxTV	01:52	1	350 000
Турция. ScorerTV	0:50	1	200 000
Турция. Anadolu Ajansı	02:00	1	100 000
Турция. GalatasarayTV	04:20	2	700 000
ВСЕГО:	73:01	18	10 555 000

Радиоэфир проекта

Радиостанция	Общая длительность эфира	Количество выходов	Аудитория радиостанции
Русское Радио	02:40	4	30 000 000
Радио Спорт	01:02	2	5 000 000
ВСЕГО:	03:42	6	35 000 000

76 минут телеэфира
35 000 000 радиослушателей

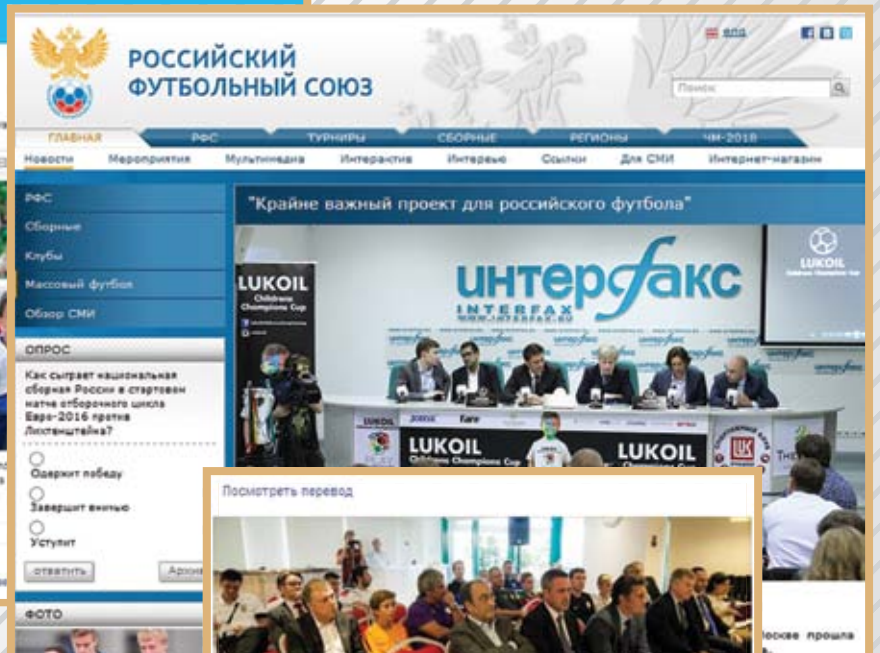
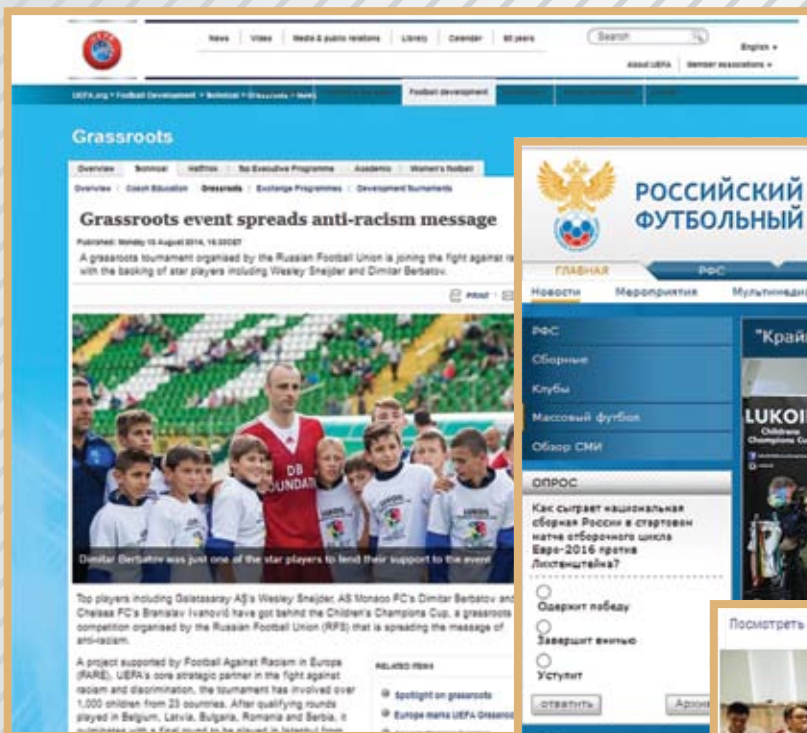
Читательская аудитория проекта

Основные СМИ (вид*)	Число публикаций	Аудитория одного номера TNS-Russia Аудитория сайта (суточные просмотры)
П. Спорт-Экспресс	3	440,9 тыс. человек
Э. Спорт-Экспресс	3	4 000 000
П. Советский спорт	1	473,2 тыс. человек
Э. Советский спорт	2	3 200 000
П. Футбол	3	788,9 тыс. человек
Э. Футбол	2	340 000
Э. Газета.ру	1	5 100 000
Э. РБК-Спорт	3	650 000
Э. Комсомольская правда	2	3 100 000
Э. Sportbox	4	2 900 000
Э. Интерфакс	1	1 900 000
Э. Российская газета	1	2 000 000
Э. Иные российские СМИ, включая сайты РФС, РФПЛ и ФК	20	5 000 000
П. Зарубежные СМИ	13	-
Э. Зарубежные СМИ, включая сайт УЕФА и ФК	53	Ориентировочно 21 000 000
ВСЕГО:	112	

* – П - печатное, Э - электронное

20
публикаций
и более
15 000 000

просмотров
новостей проекта на официальных сайтах и
в Social УЕФА, национальных футбольных ассоциаций,
футбольных клубов и игроков разных стран

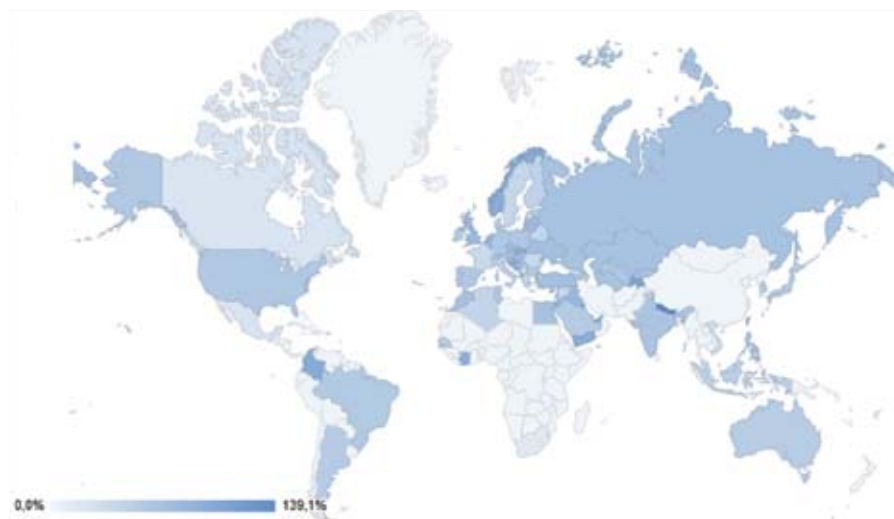


13 видеороликов о проекте
40 минут
 общий хронометраж

8425
 минут
 общее время просмотра

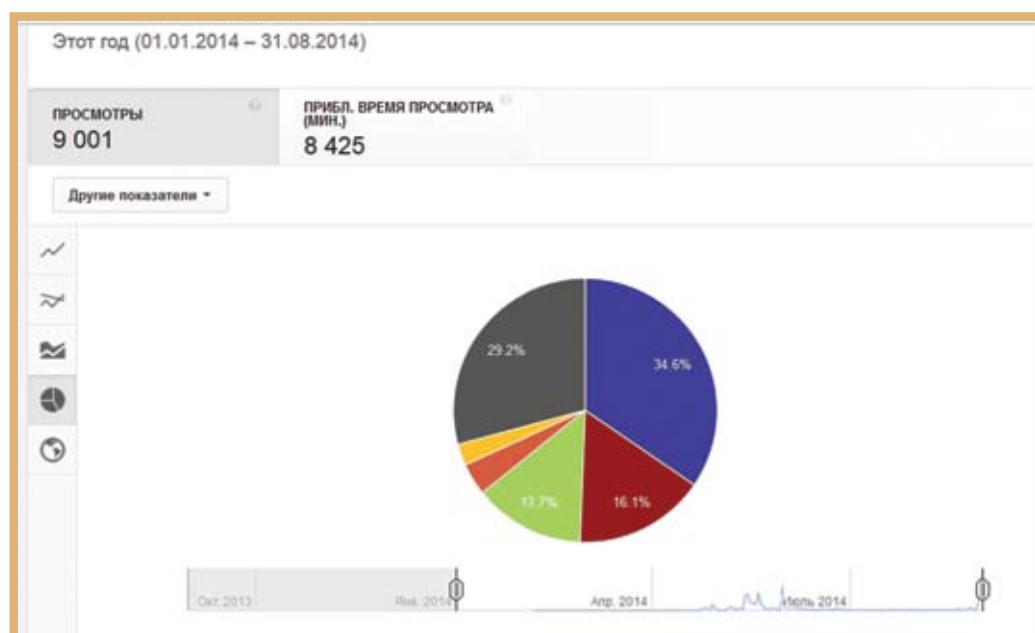
9000 количество просмотров
88 в странах мира

География просмотра видеороликов проекта на YouTube



Местоположение	% от общего числа просмотров
Россия	34,6
Турция	16,1
Сербия	13,7
Украина	6
Болгария	3
Румыния	2,8
Бельгия	2,6
Греция	2,1
Швеция	2,1
Другие страны	17
ВСЕГО:	88 стран

Статистика просмотров





СТАТЬ ДРУЗЬЯМИ

Социализация бренда ОАО «ЛУКОЙЛ»

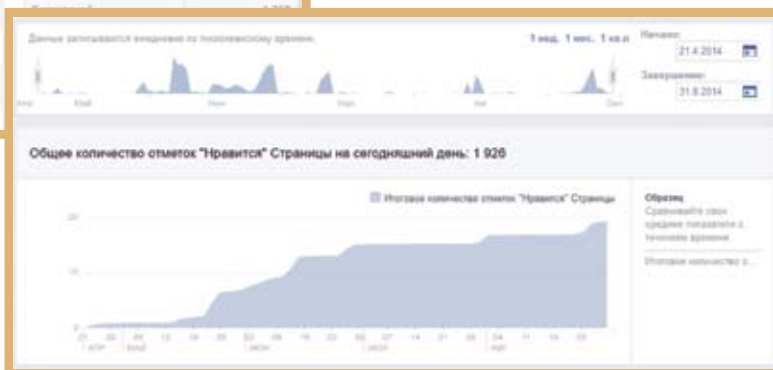
Рост аудитории страницы проекта в Facebook

361 755
человек заинтересовались проектом в Facebook



9 994 976
человек увидели новости, связанные со страницей проекта

Среднестатистический профиль пользователя страницы проекта в Facebook



ДУМАТЬ О ЗАВТРАШНЕМ ДНЕ



LUKOIL

Children's Champions Cup

MOSCOW 2015
