

Гольфстрим. Киевский Гольф Клуб

Вадим Фрунзе: «Люди, не играющие в гольф, даже не представляют, насколько полноценной страстью он может стать»

В феврале 2009 года в Киеве появилось несколько десятков новых гольф-полей. Миниатюрных, однако их значение от этого не уменьшилось. Речь идет об рекламных бордах Киевского Гольф Клуба. Эти борды (big boards, backlights и city lights) положили начало рекламной кампании Клуба в столице.

Концепцию маркетинговый отдел Клуба разработал совместно с компанией «Октагон», одним из лидеров рынка наружной рекламы в Украине. О самой компании, ее сотрудничестве с Клубом и главное – об особенностях продвижения на рынке пока еще экзотичного, но такого многообразного продукта, как ГОЛЬФ, рассказывает Директор компании «Октагон» Вадим Михайлович ФРУНЗЕ, игрок в гольф, партнер и хороший друг Клуба.

Давно ли работает Ваша компания на рынке? Какие достижения считаете самыми значимыми?

Компания основана в 1995 году. Ее уверенный рост (с 0 до 7% рынка страны) привел к тому, что в 2007 году компания была приобретена второй по величине сетью России, фирмой «Геллори». С тех пор за полтора года «Геллори-Украина» (пока что продолжающая работать под привычным для рынка брендом «Октагон») нарастила свою долю до 14% и укрепляет позиции. Я имею все основания гордиться этим достижением. Компания, вышедшая на совершенно новый рынок в условиях полного отсутствия финансирования и «бандитских» кредитов, смогла стать более чем заметным игроком медийного рынка Украины. Очевидно, к успеху привели правильная стратегия и отличная команда.

Откуда Вы черпаете идеи? Что помогает Вам находить креативные решения в работе?

Все это время компания развивалась «методом научного тыка». В силу естественных причин, в период, когда мы с братом начинали бизнес, обучаться работе с медиа было не у кого и некогда. Мы изначально брались за любые задания, пытались работать на безупречное выполнение заказов и тем самым создавать хорошую репутацию. Пахали круглосуточно, и результат не заставил себя ждать. Нехватку знаний компенсировали работоспособностью; изначально настраивались на агрессивное развитие и лезли в любые проекты, какими сложными они ни выглядели бы.

А что изменилось за это время? Удалось ли Вам найти свои приемы и подобрать «золотые ключи» к делу, которым занимаетесь?

Безусловно, бизнес-методы и принципы управления компанией за это время изменились. Бизнес стал заметным, а способы управления лидирующим бизнесом радикально отличаются от прежних. Теперь мы – аудируемая компания с большим штатом и большими амбициями. И хотя кризис ощутимо подкосил нашу деятельность (ведь реклама – наименее защищенная статья бюджета для любой компании), уверенность в «светлом будущем» у нас, конечно же, присутствует. При этом мы опираемся на крепкую, годами формировавшуюся команду, на устойчивые и доверительные отношения с клиентами, на правильное управление.

Как бы Вы обозначили принципы текущей рекламной кампании для Киевского Гольф Клуба? Какой образ Клуба Вы хотите создать?

Текущая рекламная кампания Киевского Гольф Клуба очевидно привлекательна. Наши комплименты людям, разрабатывавшим стратегию и тактику кампании. Им удалось создать оригинальные сюжеты и в то же время – передать ясные, понятные смыслы. Увы, дело усложняется тем, что Клубу надлежит самостоятельно поднимать категорию, т.е. рекламировать, кроме себя самого, еще и гольф как таковой – как стиль жизни, досуг и спорт. Поэтому для проекта «Гольфстрим» проводящаяся сейчас рекламная кампания – это даже не способ конкурентной борьбы, а скорее просветительская акция, призванная заинтересовать гольфом людей, ранее видевших его лишь мельком в «Жестяном кубке»... Естественно, рекламируя категорию, «Гольфстрим» не может забывать и о своих собственных интересах. Кампания, проводящаяся в несколько «волн», должна показать все преимущества нашего

Клуба, его функциональность, открытость, новизну.

А чем, кроме спортивной составляющей, гольф может быть привлекательным?

Гольф – совершенно потрясающий образ жизни. Именно образ жизни, а не спорт или развлечение. Многие люди, не игравшие в гольф, зачастую не понимают, насколько полноценной страстью он может стать и как много функциональных задач он решает. Именно это и должен «Гольфстрим» «продать» своим существующим и потенциальным посетителям и членам. Удачи Клубу в этом!

Первый этап рекламной кампании Клуба, с акцентом на наружной рекламе, продлится еще около месяца. На втором этапе планируется широкое привлечение СМИ, включая радио, ТВ и электронные медиа. В этом направлении уже сделаны важные шаги (см. раздел «Партнеры Клуба»). О подробностях и новостях мы будем сообщать в наших дальнейших материалах.