

УДК 659.44

КУЛХАНТИНГ: МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ НОВИХ ТРЕНДІВ

**СВІТЛАНА КОВАЛЬЧУК,
ІННА СЛОБОДЯН,**

Хмельницький національний університет

У статті розглянуті особливості найсучаснішої течії в маркетингу — кулхантингу. Відображено результати досліджень кулхантингових агенцій у визначенні головних напрямів розвитку на найближчі роки.

Ключові слова: кулхантинг, маркетингові дослідження, тренд, тенденції, кулхантингові агенції.

The following article outlines peculiarities of coolhunting — the most up-to-date marketing trend. The results of the trendwatchers agency's researches on determining the principal tendencies of the nearest years are represented either.

Key words: coolhunting marketing researches trend tendencies coolhunting agencies.

Актуальність дослідження.

Сьогодні достатньо складно задовольняти потреби споживачів. Щоб бути успішними, компанії мають випереджати своїх конкурентів у пошуку і формуванні споживчих уподобань. Актуальним стає не лише використання маркетингових досліджень у діяльності підприємств, а й передбачення і аналіз майбутніх тенденцій і трендів, що, своєю чергою, встановлює коло завдань, які вирішуватиме саме кулхантинг.

Аналіз останніх досліджень.

Кулхантинг — новітній напрям маркетингових досліджень і, зважаючи на це, недостатньо вивчений. Найбільшого поширення кулхантинг здобув у США і західноєвропейських країнах, тоді як в Україні цей напрям лише починає впроваджуватись. На початку 2009 р. в Україні засновано перше спеціалізоване трендвотчингове агентство на базі відповідного відділу маркетингової агенції «IRS».

Мета дослідження.

Визначення особливостей кулхантингу, можливостей його ви-

користання в Україні, а також характер висвітлення деяких результатів досліджень трендвотчингових агенцій.

Виклад основного матеріалу.

Маркетинг використовує багато інструментів, що дозволяють амбіційним гравцям на різних ринках тримати руку на споживчому пульсі, випереджати конкурентів, відрізнятись один від одного. Одним із таких маркетингових інструментів і є кулхантинг (англ. coolhunting — полювання за надзвичайним, крайнім у прояві своїх якостей і поглядів; жарг. — прикольний, крутий). Інакше кажучи, спеціально організований пошук дійсно незвичайних ідей у реальному житті, або ж розшукування життєвих інсайтів, актуальних для найактивнішої, сучасної, впливової цільової аудиторії.

Кулхантери полюють за ідеями у найрізноманітніших сферах. Головним об'єктом «маркетингового полювання» виступають нові течії/напрями, що зароджуються у молодіжному середовищі.

Найчастіше під приціл кулхантерів потрапляє все, що пов'язано з поп-культурою: стиль вбрання,

особливо вулична мода (вульгарна), музика, а саме музичні напрями, поширені у молодіжному середовищі, кіно, телебачення, молодіжна культура, комп'ютерні ігри, мобільні технології, наприклад, мобільні телефони, кишенькові плеєри тощо.

Кулхантингові компанії — це різновид маркетингових агенцій, що займаються дослідженнями молодіжного сегмента у сфері поп-культури та інших модних новаціях. Далі відбувається компіляція здобутих даних і формування звітів, в яких детально описують зростаючі і зникаючі тренди в молодіжній культурі, а також робляться прогнози стосовно розвитку майбутніх трендів. Після цього такі звіти продають компаніям, продукція яких спрямована на молодіжний сегмент ринку. Також кулхантингові компанії можуть виступати у ролі консультантів, послугами яких досить часто користуються найбільші світові корпорації.

Найуспішніми кулхантинговими компаніями на сьогодні є «The youth conspiracy» і «Look Look».

З появою 1998 року сайта trendguide.com кулхантинг перетворився на глобальний онлайн-проект. Інтернет-сторінка trend-

guide.com – це перша відкрита база трендів стилю життя, структурованих на основі голосування користувачів, із завантаженого користувачами матеріалу та їхніми коментарями. Глобальний проект стартував завдяки швейцарській дослідницькій команді під керівництвом Мішеля Хенні (Michael Hanni), що створили глобальну віртуальну мережу кулхантерів. Концепція trendguide.com (демократизація трендів: вільний доступ до трендових звітів і світової бази трендів) змінила підхід до трендового бізнесу, який втридорога продавав звіти, створені лише кількома особами.

За своєю сутністю кулхантинг – це особливі маркетингові дослідження в пошуках нових тенденцій, або так званих трендів. Звичайно ці дослідження спрямовані безпосередньо на глибоке вивчення ринку, з метою знайти особливі тенденції даного ринку. Кулхантери можуть за кілька років наперед визначити майбутню популярність деяких молодіжних тенденцій.

Яскравим прикладом такого передбачення може служити молодіжна культура емо. Коли цей напрям у молодіжному середовищі тільки зароджувався, кулхантингові відділи деяких великих виробників аксесуарів уже почали розробку продукції, яка зараз споживається тисячами шанувальників даної культури.

Кулхантинг – молода маркетингова течія, і тому маловідома. Але з кожним роком кількість кулхантингових агенцій і відділів у великих компаніях зростає. Адже володіючи інформацією про те, що буде завтра, які продукти стануть більш затребуваними і яка культура стане лідером молодіжних тенденцій, можна заздалегідь до цього підготуватися. А попередня підготовка, як відомо, дає найбільші конкурентні переваги.

Оскільки кулхантинг відповідає на запитання – що зараз круто, то і

результатом його застосування є створення ресурсу, котрий дозволяє збагатити бренд, продукт, рекламу, зробити їх надзвичайними. Крутість марки в інформаційно насиченому й економічно нестабільному світі є одним з основних «якорів», що прив'язує споживача до бренда і визначає його вибір за інших рівних ціннових пропозицій.

Атрибут «cool» може стосуватись різних об'єктів і у першу чергу людей, але також і явищ, процесів, речей, брендів.

«Крутий бренд» – це не тільки марка, що дозволяє клієнту підкреслити власну індивідуальність і оригінальність, виділитися з натовпу. У широкому сенсі «cool» – це те, що дозволяє зробити навколишній світ і людину кращою, іноді всупереч очікуванням мейнстріма.

Кулхантинг часто асоціюється з фешн-індустрією, проте він має потужний потенціал для масових ринків і в інших категоріях, таких як телекомунікації, транспорт, FMCG, мас-медіа, там, де присутні активні споживачі. Причому результати кулхантингу виявляються корисними як для транснаціональних корпорацій, так і для локальних компаній. Відповідно у ході маркетингової розробки кулхантингу на перше місце виходить інтерес до так званого cool-конс'юмеризму.

Кулхантинг називають практикою на межі мистецтва, оскільки методологія його багато в чому інтуїтивна, а про кулхантерів говорять, що це ті люди, які нутром відчувають, що буде «cool» найближчим часом. Однак це не означає, що процедуру кулхантингу неможливо повторити і вибудувати як один з інструментів маркетингового аналізу: існують кейси успішної реалізації кулхантингової активності як «in-house», так і за допомогою спеціальних дослідницьких агенцій.

Результати кулхантингу в Україні зараз дозволяють побачити головний вектор – що саме розгля-

дається як «cool», тобто які саме цінності/чесноти найвагоміші. Наприклад, одним із таких векторів слугує тенденція, яку можна назвати «пошуком сьогодення». Крутими здаються речі або явища, що дозволяють зробити щось важливе, на високому професійному рівні (організувати концерти, фотографувати), відчути або пережити щось справжнє (концерти, іронічні серіали про правду життя), не бути профаном (неочевидні цінності) тощо.

Вивченням як споживчих трендів, так і трендів у сфері маркетингу й реклами займається трендвотчингова агенція «InTrends», яка входить до групи маркетингових агенцій «IRS group» і яка спеціалізується на моніторингу трендів. У ході досліджень ТОП-10 «Україна 2009-2010: Тренди в маркетингу й рекламі» трендвотчингові агенції звернулися до українських експертів з маркетингу і реклами з метою з'ясувати ключові тенденції, з урахуванням яких буде розвиватися ринок найближчим часом.

У результаті дослідження були встановлені 12 базових трендів, котрі показали, що напрями, за якими слід рухатися сучасним фахівцям, не нові, але у зв'язку з наявною кризовою ситуацією ці тенденції стають більш затребуваними і набувають подекуди нового змісту.

1. Digital age – цифровий маркетинг і цифрова реклама сьогодні стають пріоритетними для багатьох учасників ринку.

2. Жага результату – актуалізація орієнтації на результат у своїй роботі, що різко підвищилася через кризову економічну ситуацію.

3. Еко-символіка – у першу чергу це «зелене» мислення, тобто прагнення жити в гармонії із природою і не завдавати шкоди довкіллю.

4. 1-to-1 marketing – прагнення підвищувати рівень партнерських взаємин зі своїми клієнтами.

5. Раціональність – тренд має на

увазі не тільки ефективно використання бюджетів та економію майже на всьому, але й мінімізацію будь-яких ризиків, відміну спонтанних рішень.

6. Базові цінності – тренд є споживчим і найбільш яскраво проявив себе у маркетингу за умов фінансової кризи.

7. Креативність/інновації – уміння генерувати нові ідеї – найцінніша якість будь-якого маркетолога у всі часи.

8. Миттєве задоволення – маркетологи прагнуть до одержання миттєвих відзвітів на запропоновані ідеї.

9. Формування лояльності – належить до персоналізованого маркетингу.

10. Вірусний і партизанський маркетинг.

11. Додаткова цінність – безперечною конкурентною перевагою є додаткова цінність товару.

12. Спостереження за змінами

настрою свого споживача – важливо розмовляти зі споживачем його мовою і думати його категоріями та поняттями.

Висновки.

Кулхантинг – пошук нових трендів і стилів. Термін coolhunting (від англ. cool – класний, крутий і hunting – полювання) перекладається як «полювання на крутизну». Термін з'явився на початку 90-х років ХХ ст., був підхоплений користувачами Інтернету і надійно закріпився як ідентифікатор сфери діяльності нової генерації маркетологів, завданням яких став пошук нових тенденцій і прогнозування трендів.

Кулхантери відслідковують паростки нових явищ, які зароджуються в масах, і надають індустрії інформацію про них. Створюються спеціальні кулхантингові агенції, основним завданням яких є дослідження ринків споживачів з

подальшим аналізом здобутої інформації для виявлення народжуваних трендів. Здійснюючи такі дослідження, кулхантингові агенції ретельно вивчають споживчі уподобання. Адже головне завдання кулхантингу – це знаходження малопомітних виявів інтересу споживачів до того або іншого модного напрямку.

Джерело:

1. Карпинская Ю. 2009-2010: Тренды в маркетинге и рекламе / Карпинская Ю., Кузьменко С., Любарский И. // Маркетинг и реклама. – 2009. – № 7-8. – С. 46-50.

2. Лепкина И. Внутреннее беспокойство / И. Лепкина // Компания. – 2009.

3. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://intrends.com.ua/tag/kulxanting.-заголовок з екрану>



Terrasoft CRM - система управління взаємовідносинами з клієнтами.

Україна
01011, Київ
Печерський узвіз, 19, пов. 5.
тел.: +380 044 496-24-50
info@terrasoft.com.ua
www.terrasoft.com.ua