

Кулхантинг як метод дослідження нових трендів

Єрковіч Є.Д., гр. ПТМ-16-1

Науковий керівник – Малинка О.Я., к.е.н., доц. кафедри маркетингу і контролінгу
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

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

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 [1].

Оскільки кулхантинг відповідає на запитання, що зараз круто, то і результатом його застосування є створення ресурсу, що 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 бренду і визначає його вибір за інших рівних цінових пропозицій. Атрибут «cool» може стосуватись різних об'єктів і в першу чергу людей, але й також явищ, процесів, речей, брендів. «Крутий бренд» – це не тільки марка, що дозволяє клієнту підкреслити власну індивідуальність та оригінальність, виділитися з натовпу. У широкому сенсі «cool» – це те, що дозволяє зробити навколишній світ і людину кращою, іноді всупереч очікуванням мейнстріму.

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 [2].

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

Найчастіше під приціл кулхантерів потрапляє все, що пов'язано з поп-культурою: стиль вбрання, особливо вулична мода, музика – 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 [2].

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 трендотчингове агентство на базі відповідного відділу маркетингової агенції «IRS».

Результати кулхантингу в Україні зараз дозволяють побачити головний вектор – що саме розглядається 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), відчутти 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 трендотчингова агенція «InTrends», яка входить до групи маркетингових агенцій «IRS group» і яка спеціалізується на моніторингу трендів.

У ході досліджень ТОП «Україна 2009-2010: Тренди в маркетингу й рекламі» трендотчингові 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, які 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 [3].

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. Екосимволіка – 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 ефективне 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 відгуків 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.

Таким чином, за своєю сутністю кулхантинг – це особливі маркетингові дослідження в пошуках нових тенденцій. 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. Кулхантинг – молода маркетингова течія і тому маловідома. Але з кожним роком кількість кулхантингових агенцій та 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.

Література

1. Карпинская Ю. Тренды в маркетинге и рекламе / Ю. Карпинская Ю, С. Кузьменко, И. Любарский // Маркетинг и реклама. – 2009. – № 78. – С. 46 – 50.
2. intrends.com.ua : матеріали сайту [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://intrends.com.ua/tag/kulxanting>
3. Лепкина И. Внутреннее беспокойство / И. Лепкина // Companion. – 2009. – № 24(644) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.companion.ua/articles/content?id=40927>