

## КУЛХАНТИНГ – НОВІТНІЙ ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ

Соболев В.Л., гр. МР-47

Науковий керівник – ст. викл. Кривошеєва Н.М.  
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Маркетинг знає багато інструментів, що дозволяють амбітним гравцям на різних ринках тримати руку на споживчому пульсі, випереджати конкурентів, відрізнятись. Один з таких інструментів - кулхантинг (від англ. - Coolhunting полювання за "прикольним" або "крутим"), спеціально організований пошук дійсно незвичайних ідей у реальному житті. Або - по-іншому: пошук життєвих інсайтів, актуальних для найактивнішої, просунутої, впливової цільової аудиторії. Оскільки кулхантинг відповідає на питання, що зараз "круто", його результати - відповідають на питання, як зробити посправжньому "крутим" бренд, продукт, рекламу. "Крутизна" марки в інформаційно насиченому і економічно нестабільному світі - один з основних "якорів", які прив'язують споживача до бренду і аргументують його вибір за інших рівних цінових пропозиціях. "Крутий бренд" - це не тільки марка, яка дозволяє клієнту підкреслити індивідуальність і оригінальність, виділитися з натовпу. У широкому сенсі "Cool" - це те, що дозволяє зробити навколишній світ і самої людини краще і правильніше, іноді всупереч очікуванням мейнстріму. Як "круті" в п'ятдесяті роки минулого були бітники і чорні джазмени, так зараз "Cool" проявляється через явища, що апелюють до загальних, "правильним" цінностей - екологічні ініціативи, відкриті для всіх продукти web 2.0, високий професіоналізм і т.д. Марки, які реалізують подібні цінності, отримують у споживачів статус "крутих" або "культових". Кулхантинг часто асоціюється з фешн-індустрією, проте він має великий потенціал для масових ринків в інших категоріях: телеком, транспорт, FMCG, медіа - скрізь, де присутні активні споживачі. Причому кулхантинг може бути затребуваний не тільки великим міжнародними компаніями, але і локальними - морально готовими активно, творчо працювати зі своєю цільовою аудиторією. Кулхантинг називають практикою на грані мистецтва, оскільки його методологія багато в чому інтуїтивна, а про кулхантерах кажуть - це ті люди, які "нутром чують", що буде Cool найближчим часом. Однак це не означає, що процедуру кулхантингу неможливо повторити і відбудувати як один інструментів маркетингового аналізу: існують кейси успішної реалізації кулхантингових активностей як in-house, так і за допомогою спеціальних дослідницьких агенцій.