

Kształcenie

Uniwersytet Łódzki

Wydział Zarządzania

Kierunek: Marketing

ul. Matejki 22/26

90 - 237 Łódź

e-mail: rekrutacjawz@uni.lodz.pl

tel. 42 635 50 51

<http://zarzadzanie.uni.lodz.pl/Home/Istocie%C5%84/MarketingIst/tabid/1447/language/pl-PL/Default.aspx>

Collegium Civitas w Warszawie

Prognozowanie trendów

Studia podyplomowe

Pałac Kultury i Nauki w Warszawie

pokój 1210, XII p.

e-mail: rekrutacja@collegium.edu.pl

tel. 22 656 71 89

http://www.civitas.edu.pl/prognozowanie_trendow_w_obszarach_mody_i_designu_program

Więcej informacji
o zawodzie znajdziesz
w:

**Centrum Informacji
i Planowania Kariery Zawodowej:
w Łodzi:**

ul. Wólczańska 49, 90-608 Łódź,
Tel. (42) 66 30 255, 66 30 273

oraz oddziałach:

w Piotrkowie Trybunalskim:

ul. Starowarszawska 4, 97 - 300 Piotrków Tryb.
Tel. (44) 649 60 87

w Sieradzu:

ul. 3 Maja 7, 98 - 200 Sieradz
Tel. (43) 822 81 84, 822 81 86

w Skierniewicach:

ul. Jagiellońska 28, 96 - 100 Skierniewice
Tel. (46) 833 39 74, 833 36 50



Wojewódzki Urząd
Pracy w Łodzi



Trendsetter (promotor marki)

Klasyfikacja Zawodów i Specjalności: 333903



**Wojewódzki Urząd Pracy w Łodzi
Centrum Informacji i Planowania Kariery
Zawodowej**

Łódź 2014

Trendsetter (z ang. ustalacz mody, promotor marki) to osoba wyznaczająca i kreująca nowe trendy w modzie, kulturze oraz w innych dziedzinach. Trendsetter jawnie bądź nie jawnie, promuje nowe marki, pracując na zlecenie konkretnych firm, wyposażających go w swoje produkty, np.: modne ubrania, sprzęt multimedialny, samochód. O trendsetterze mówi się czasem, że jest „żywą reklamą” lub wzorem do naśladowania dla innych konsumentów, gdyż wykorzystuje modne dobra konsumpcyjne w celach autopromocji.

Zadania zawodowe

Głównym zadaniem trendsettera jest promowanie konkretnej marki, poprzez::

- Nawiązywanie nowych kontaktów i czynne promowanie produktów wśród potencjalnych konsumentów,
- Kreowanie trendów i mody na dane produkty i usługi, oraz oddziaływanie na postawy i zainteresowania innych osób,
- Wdrażanie nowych trendów za pomocą różnych technik zachęcających potencjalnych konsumentów do zainteresowania się produktem,
- Dbanie o wizerunek marki/usługi/produktu poprzez dbałość o wizerunek własny,
- Podtrzymywanie aktywności towarzyskiej, poprzez uczestniczenie w różnych eventach, w tym stała obecność na portalach społecznościowych oraz w innych mediach.

Warunki podjęcia pracy w zawodzie

Przed osobami zainteresowanymi tą pracą nie stawia się sztywnych, formalnych wymogów kwalifikacyjnych związanych z wykształceniem czy doświadczeniem zawodowym. Osoba na tym stanowisku powinna być przede wszystkim kontaktowa i dyspozycyjna. Promotor marki (trendsetter) może rozszerzać kompetencje na studiach wyższych z zakresu marketingu, reklamy,

promocji mody i designu czy psychologii społecznej. Ukończenie studiów wyższych może umożliwić mu pracę na stanowisku menedżerskim, np. w reklamie i marketingu, gdzie wykorzysta doświadczenie zdobyte w zawodzie trendsettera. W zawodzie promotora marki (trendsettera) wskazane jest ustawiczne doskonalenie się poprzez rozwijanie zainteresowań trendami związanymi z konsumpcją dóbr i usług. Pogłębianie podstawowej wiedzy z zakresu socjologii i psychologii społecznej oraz opanowanie technik wywierania wpływu wzbogaca warsztat promotora marki (trendsettera). Wskazane jest doskonalenie kompetencji w dziedzinach takich jak: marketing, promocja i reklama, stylizacja, wizaż, savoir vivre, poprzez uczestnictwo w szkoleniach organizowanych przez zatrudniającą go firmę lub stowarzyszenia branżowe. Jednak, najcenniejsze w tym zawodzie jest doświadczenie zdobywane w trakcie realizacji kolejnych zleceń w trakcie pracy. Dodatkowe wymagania zleciodawcy, jak np. prawo jazdy, znajomość języków obcych, określony wiek, kondycja fizyczna, czy typ urody kandydata będą w każdym przypadku zależały od tego, do jakiej grupy konsumentów skierowana jest promowana marka/usługa/produkt.

Wymagania psychofizyczne

Trendsetterami zostają zazwyczaj osoby:

- dobrze zorientowane w najnowszych trendach,
- znane lub obracające się w wielu środowiskach,
- często bywające w modnych klubach i na popularnych imprezach
- atrakcyjne i zadbane,
- aktywne,
- pozytywnie nastawione do życia,
- komunikatywne.

Przydatne są następujące cechy:

- wiara we własne siły,
- bycie przebojowym,
- wycucie smaku,
- skoncentrowanie na sukces,
- akceptowanie siebie i innych ludzi.

Przeciwwskazania do wykonywania zawodu

Przeciwwskazaniem do wykonywania zawodu jest nieodpowiednia prezencja, nieprzekonująca postawa, niski poziom umiejętności interpersonalnych i kultury osobistej. Osoby skryte, mało komunikatywne, mające problemy z akceptacją samego siebie nie mają szans na karierę w tym zawodzie.

Możliwości i szanse zatrudnienia

Trendsetting prężnie rozwija się w branży odzieżowej, kosmetycznej, elektronicznej, spożywczej i kulturalnej. Trendsetter znajdzie zatrudnienie w agencjach marketingowych lub w firmach produkcyjnych, wytwarzających bądź dystrybujących produkty luksusowe, gadzety, samochody, odzież, artykuły spożywcze i używki.

Płace

Zarobki trendsettera raczej pozostają tajemnicą, są trudne do uśrednienia. Konkretnie kwoty są uściślone w indywidualnej umowie między trendsetterem a zleciodawcą, często jednak bywają wyjątkowo atrakcyjne. Co więcej, osoba promująca markę dostaje dobrej jakości produkty na własny użytek bezpłatnie i bezzwrotnie.