

Kształcenie:

Uniwersytet Łódzki Wydział Zarządzania

90-237 Łódź, ul. J. Matejki 22/26
tel. 42 635 50 51
e-mail: rekrutacjawz@uni.lodz.pl
<http://zarzadzanie.uni.lodz.pl>

Akademia Sztuk Pięknych im. Władysława Strzemińskiego w Łodzi

91-726 Łódź, ul. Wojska Polskiego 121
tel.: 696 067 419, 42 254 74 83
e-mail: podyplomowe@asp.lodz.pl
<https://podyplomowe.asp.lodz.pl/>

Więcej informacji
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. Wojska Polskiego 2,
97- 300 Piotrków Trybunalski
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. Senatorska 10, 96 - 100 Skierniewice
Tel. (46) 833 39 74, 833 36 50



Wojewódzki Urząd
Pracy w Łodzi



Promotor marki (trendsetter)

Klasyfikacja Zawodów i Specjalności: 333903



Wojewódzki Urząd Pracy w Łodzi
Centrum Informacji
i Planowania Kariery Zawodowej

Promotor marki (trendsetter) 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 promotorze marki mówi się czasem, że jest „żywą reklamą” lub wzorem do naśladowania dla innych konsumentów, gdyż wykorzystuje modne dobra konsumpcyjne w celach autopromocji.

Zadania zawodowe:

- monitorowanie aktualnych trendów i tendencji w modzie oraz na rynku promowanych usług i produktów;
- podtrzymywanie aktywności towarzyskiej, w tym stała obecność na portalach społecznościowych i uczestniczenie w ventach;
- budowanie i podtrzymywanie trwałych relacji z grupą konsumentów marki/usługi/produktu;
- dbanie o wizerunek marki/usługi/produktu poprzez dbałość o wizerunek własny;
- wykonywanie powierzonych zadań promocyjnych w uzgodnionym z pracodawcą miejscu i czasie;
- prowadzenie dokumentacji podejmowanych działań;
- organizowanie pracy zgodnie z zasadami i przepisami BHP, ochrony ppoż. ochrony środowiska i ergonomii.

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 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. 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. Dodatkowo wymagania zleceniodawcy, 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:

Promotorami marki 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. Promotor marki znajdzie zatrudnienie w agencjach marketingowych lub w firmach produkcyjnych, wytwarzających bądź dystrybuujących produkty luksusowe, gadżety, samochody, odzież, artykuły spożywcze i używki.