

Pracovní list č. 21 – Profil zaměstnance, živnostníka a firmy

V tomto pracovním listu se zaměříme na digitální profil zaměstnance, živnostníka a firmy. Co si pod pojmem „digitální profil“ představit, se dozvíte dále.

Digitální profil zaměstnance, živnostníka a firmy je obecně **souhrn všeho, co lze k zaměstnanci/živnostníkovi/firmě na internetu nalézt**. Jedná se jak o profesionální, tak soukromé informace. Tyto informace nemusí být zveřejněny jen Vámi, ale také cizími osobami. Proto je velmi vhodné cokoliv, co chcete zveřejnit na internetu, či dát k dispozici někomu jinému, nejdříve zvážit.



Obrázek 1 Zdroj: www.pixabay.com

Digitální profil zaměstnance

V minulosti se profil zaměstnance omezoval především na zasláný životopis, případně databázi personální agentury. I když je životopis i nadále základním stavebním kamenem profilu zaměstnance, v souvislosti s digitalizací se profil zaměstnance značně rozšířil. V současnosti lze do digitálního profilu zaměstnance zahrnout zejména:

- životopis v elektronické podobě,
- profil zaměstnance na profesní sociální síti LinkedIn,
- profil zaměstnance na pracovních portálech (např. www.jobs.cz),
- soukromé profily na ostatních sociálních sítích (Facebook, Twitter, Instagram atd.),
- blogy, které jsou k zaměstnanci přiřaditelné,
- články, komentáře pod Vaším jménem,
- atd.

Aby Váš digitální profil fungoval správně, tzn., oslovil potenciální zaměstnavatele, je třeba zajistit:

- konzistentnost zveřejňovaných informací o Vaší osobě (pokud se například prezentujete jako dlouholetý zarytý vegetarián, ale Váš Facebook je plný fotografií s Vámi nad krvavými steaky, na důvěryhodnosti Vám to nepřidá),
- právní a morální nezávadnost zveřejňovaných informací (např. o rasistické komentáře, „chlubením se“ porušováním zákona atd.),

- pečlivé zpracování profilů na **profesních** sítích či portálech, jako je LinkedIn, web jobs.cz aj. (vyplňte co nejvíce relevantních informací o Vás, zdůrazněte Vaše silné stránky, klíčová slova, sbírejte reference, atd. - čím budete pečlivější, tím více se zvýší Vaše šance na trhu práce),
- aktuálnost zveřejněných informací (přidání nových pracovních zkušeností, absolvovaných vzdělávacích kurzů, dokončení dalšího vzdělání, získání nových kompetencí atd.),
- přiměřenou aktivitu na relevantních sítích/portálech (např. přidávání příspěvků, sdílení relevantních článků na LinkedIn atd.).

Víte, že...

Na profesní síti LinkedIn nejsou jen profily zaměstnanců a firem, ale také škol či jiných institucí?



Znáte profesní síť LinkedIn? Pokud máte zájem, zkuste si na této profesní síti vytvořit svůj profil.

Vytvořený profil propojte se spolužáky, pedagogy, ostatními kolegy z fiktivních firem na obou stranách hranice, atd.

TIP

U dovedností, které uvedete na svém profilu na LinkedIn je vhodné, aby vám je někdo jiný (kdo má také profil na LinkedIn) potvrdil. Požádejte o to své pedagogy, nadřízené z brigád apod.

Nezapomínejte profil (vč. dovedností) průběžně aktualizovat.

Zásady vytvoření životopisu

- Zkontrolujte, zda jste své kontaktní údaje napsali správně
- Použijte svou profesionální fotografii (foto obličeje)
- Vzdělání i praxi pište od nejnovějšího po nejstarší
- Pokud ještě nemáte více pracovních zkušeností, vypište i brigády, stáže, dobrovolnickou práci atd.
- Uveďte své další znalosti a dovednosti (např. řidičský průkaz, jazykové/počítačové znalosti atd.)
- Životopis by měl být stručný a přehledný, neměl by přesáhnout formát 1x A4
- Zkontrolujte, zda je životopis napsaný spisovným jazykem a bez hrubek

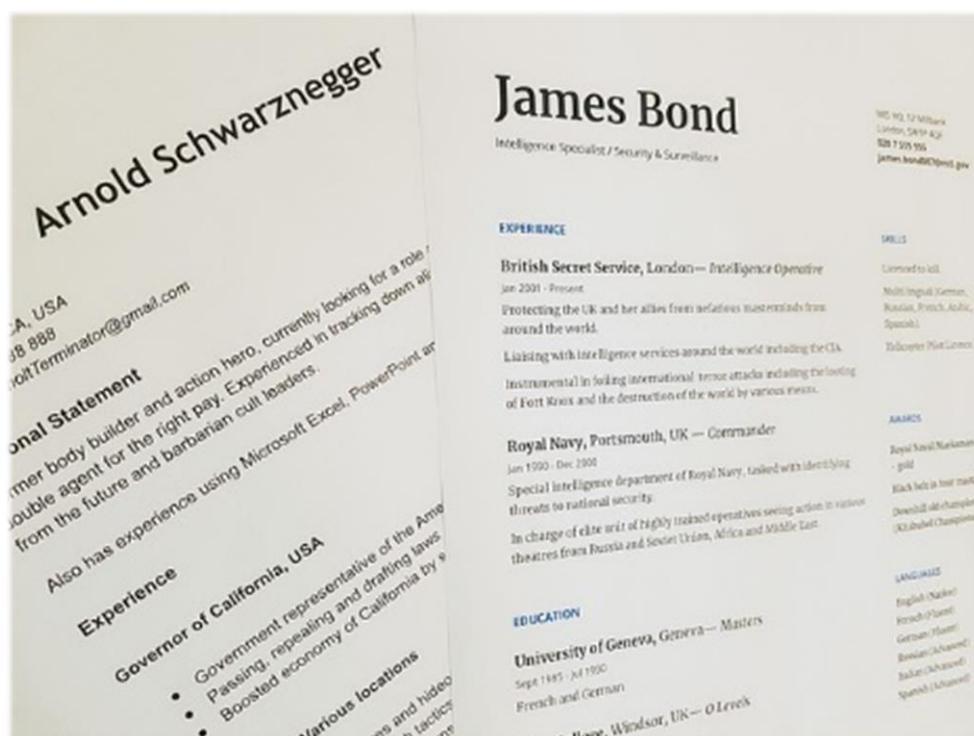
Životopis by měl celkově působit profesionálním dojmem. Barvy a styl písma použijte přiměřeně. Pokud se necítíte na vytvoření vlastního životopisu od začátku, použijte některý ze vzorů dostupných na internetu (např. <https://www.jobs.cz/poradna/stahnete-si-3-sablony-zivotopisu/>).

Pokud byste chtěli pracovat i v zahraničí, můžete vytvořit svůj životopis na webových stránkách www.europass.cz. Jedná se o iniciativu Evropské unie pro usnadnění transparentnosti kvalifikace pracovníků v rámci Evropské unie. Pro ucházení se o práci v domovském státě, však použití této šablony příliš nedoporučujeme (tento vzor je často využíváný a personalisté si více všimnou životopisu, který je trochu více originální).



Zkuste si vytvořit svůj životopis.

Pomoci Vám mohou i některé přednastavené šablony na internetu.



Obrázek 2 Zdroj: www.pixabay.com

Digitální profil firmy/živnostníka

Vytvoření profilu firmy/živnostníka je součástí marketingových aktivit. S moderním marketingem a jeho současnými trendy jste se seznámili v **pracovním listu č. 11 Moderní marketing (modul č. 2 Nové technologie v profesích)**.

Tzv. digitální profil firmy/živnostníka zahrnuje zejména:

- webové stránky firmy/živnostníka,
- profil firmy/živnostníka na LinkedIn,
- profil firmy/živnostníka na Google (včetně části pro videa YouTube),
- profil firmy/živnostníka na Seznamu (firmy.cz),

- profil firmy na specializovaných webech (např. welcometothejungle.com),
- profil firmy/živnostníka na sociálních sítích (např. Facebook),
- a jiné.

Většina výše uvedených poskytovatelů (např. Seznam, LinkedIn atd.) nabízí základní profil firmy/živnostníka zdarma. V rámci marketingové strategie je vhodné stanovit, zda a případně kolik, budete jako firma/živnostník do rozšíření služeb investovat. Zajímavou možností může být například i označení živnostníka/firmy na mapách (www.mapy.cz, <https://www.google.cz/maps>).

Co je cílem digitálního profilu firmy/živnostníka?

- zvětšit objem zakázek
- získat nové zákazníky
- zvýšit povědomí o firmě/značce
- posílit dobrou pověst firmy/živnostníka
- zvýšit počet kvalitních uchazečů o zaměstnání

Aby digitální profil firmy/živnostníka fungoval správně je nutné, podobně jako u profilu zaměstnance, zajistit:

- koordinaci jednotlivých marketingových aktivit a zveřejňování informací,
- konzistentnost zveřejňovaných informací o firmě/živnostníkovi,
- právní a morální nezávadnost zveřejňovaných informací,
- pečlivé zpracování profilů na profesních sítích či portálech,
- aktuálnost zveřejněných informací (např. propagace zákaznických soutěží, které již nejsou platné),
- přiměřenou aktivitu na relevantních sítích/portálech (např. přidávání příspěvků, reakce i na negativní komentáře/reklamace atd. – pokud je poslední aktivita „stará“ několik měsíců či více, nepůsobí to na zákazníky důvěryhodně),
- atd.



Obrázek 3 Zdroj: www.pixabay.com



Zjistěte, za jakých podmínek lze vytvořit profil firmy/živnostníka na Google.

Co vše je zdarma? Co si lze připlatit?



Zaujal Vás digitální profil nějaké konkrétní firmy? Jaké? Diskutujte se spolužáky, jaká firma zaujala je a proč.



Se spolužáky ve vaší fiktivní firmě prodiskutujte, jaký by měl být digitální profil vaší firmy. Vytvořili byste pouze webovou stránku nebo i profil na sociálních sítích apod.? Proč?

Diskutujte ve skupině.