

# Прогноз на 2025: сотрудники через призму потребительского поведения

Юрий Васильев, Руководитель отдела по привлечению талантов, адаптации и развития бренда работодателя

Автор ТГ канала [УмноЖжение](#)

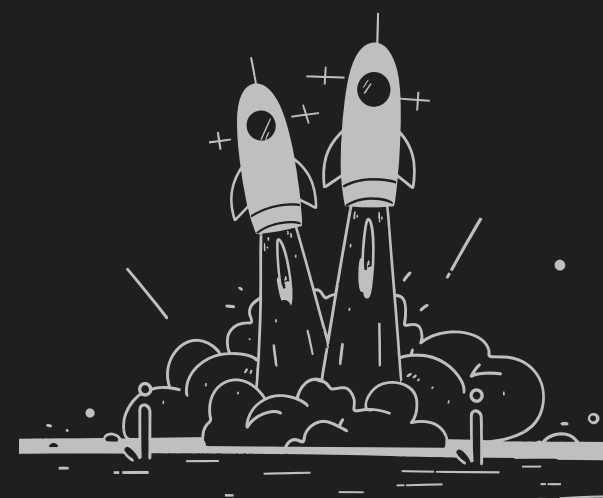
В основе презентации исследования HateAgency "Trands Report 2025"

## О чем это

В декабре вышло невероятно крутое исследование о потребительском поведении и трендах в маркетинге от команды **HateAgency**. В сотый раз убедился: потребитель — это тот же кандидат \ сотрудник, а бренд продукта — это бренд работодателя. Принципы и механики те же, а значит, у нас в руках дополнительный набор инструментов.

Рядом с потребительским трендом от **HateAgency**, я добавил свой взгляд и комментарии, как это можно применить в **HR в 2025г.** Это не про то, что все плохо и людей на рынке нет, а про то, как мыслит человек, как встроится в его повестку, и быть для него интересными.

В презентации ответы на вопросы: **Почему так получается? Как еще привлекать? Как еще удерживать?** Обещаю: вы не останетесь равнодушными.



**Просто задумайтесь:** о чём думает и что чувствует ваш сотрудник, когда он не на работе? Этот простой вопрос — ключ к пониманию его настоящих потребностей. Это то, что поможет вам выстроить коммуникацию так, чтобы она действительно зацепила, чтобы ваше предложение стало точным: правильному человеку, в правильное время, в правильном месте.

**Навигация:** для удобства и наглядности — сначала говорим о поведении потребителя, а рядом о том, что это значит для HR, нашего сотрудника или кандидата.

Давайте разберёмся вместе и найдём ответы!

# Содержание

- Почему потребитель = сотрудник, бренд продукта = бренд работодателя?
- Явления, которые будут драйвить потребителя, сотрудника, кандидата в 2025
- Обзор каналов: что будет эффективно в 2025?
- Форматы: куда инвестировать в 2025?
- В качестве заключения



Почему потребитель =  
сотрудник,  
бренд продукта =  
бренд работодателя?



Потребитель = сотрудник, Бренд продукта = Бренд работодателя

### Эмоциональные факторы

Потребители часто выбирают продукт или услугу, поддаваясь эмоциям, которые вызывает бренд. То же самое происходит и с сотрудниками. Культура компании, её "атмосфера" и возможность самореализации — всё это сильные эмоциональные триггеры, которые влияют на их решения.

### Социальные влияния

Как потребители, так и сотрудники находятся под влиянием окружающих и социальных сетей. Отзывы о компании — это своеобразный рейтинг, который решает, придёт ли кандидат на собеседование. Похожим образом потребители изучают отзывы перед покупкой.

### Ценности и ожидания

Прозрачность, устойчивость и ответственность бренда важны как для покупателей, так и для сотрудников. Люди выбирают работодателей, которые разделяют их ценности, предлагают рост и развитие. Работодатель сегодня — это тоже бренд, и ему нужно соответствовать ожиданиям.

### Создание положительного имиджа

И бренд продукта, и бренд работодателя должны оставаться на слуху. PR, маркетинг, честное общение с аудиторией — это не только о рекламе, но и о репутации.

### Эмоциональный отклик

Истории работают! Как потребители, так и сотрудники хотят вовлечения через эмоции. Компании, которые умеют рассказывать интересные и честные истории, выигрывают битву за внимание.

### Обратная связь

Оба типа брендов должны учитывать обратную связь от своей аудитории. Потребители ожидают улучшений в продуктах на основе их отзывов, в то время как сотрудники хотят видеть изменения в компании в ответ на их предложения.

Явления которые будут  
драйвить потребителя,  
сотрудника, кандидата в 2025г.



# Все еще популярно в 2025г.

## Ностальгия

Кнопочные телефоны переживают новую волну популярности, а Y2K (то, что было популярно в нулевые) не теряет позиции в поп-культуре.

## Бережно отношение к себе

Забота о психологическом состоянии становится все более важной, достигаторство и успешный успех выглядят менее привлекательными.

## Возвращение к «корням»

Любовь к народным и этническим мотивам остается ответом на вызовы глобализации.

## Трушность во всем

Спрос на настоящие моменты и человеческий контент продолжает расти.

## Технопередоз

Усталость от технологий становится все более явной как у взрослых, так и у молодежи.

## Нишевые увлечения

Быть фанатом или состоять в клубе по интересам — новый признак насыщенной жизни.

## Азиатский вайб

Любовь ко всему азиатскому — от контента до моды и еды — захватывает широкую аудиторию.

## Lifelong learning

Аудитория ценит новые знания, но хочет обучаться в ненавязчивом формате.



# Что это значит для HR

## Раз: люди устали

Устали от технологий, от бесконечного потока информации, они тянутся к простому и настоящему.

Виниловые пластинки снова на пике популярности, ремесленные профессии, такие как пекарь или бариста, становятся модными. Ручная работа — дорого, ценно, уникально. А Руки Вверх собирают стадионы, потому что люди хотят сбежать туда, где им было хорошо. Спрятаться. А мы продолжаем закидывать их информацией, данными, новостями, не давая вздохнуть.

## Два: спрос на психологов и эзотериков зашкаливает

То, что раньше казалось сценой из американских фильмов, стало реальностью: огромные онлайн-платформы по психологической поддержке обслуживают корпорации. Психолог в ДМС — это уже не роскошь, а норма, такой же обычный поход, как к терапевту. Это больше не табу, а знак осознанного отношения к себе. Рынок оккультных услуг в России в 2024 году составил 2,4 трлн руб., что сопоставимо с расходами населения на продукты питания. Люди просто не вывозят.

## Три: нужно создавать связь

И вот здесь мы, как работодатели, должны это понять. Если мы хотим выделиться, нам нужно перестать быть частью этого шума. Нам нужно говорить с потенциальными кандидатами и сотрудниками, как с личностями, как с уникальными мирами. Проявить настоящую заботу, строить диалог, который не просто продаёт вакансию, а создаёт связь. В этом наша сила, и так мы сможем стать заметными там, где другие продолжают пользоваться устаревшими, раздражающими инструментами.

# Дофаминовый лайфстайл

- Зуммеры и миллениалы первое поколение которому не просто позволить себе покупку жилья, и эта тенденция будет только усугубляться.
- «Свободные» деньги молодые потребители тратят на необязательное — мелочи, которые делают их самих и их близких счастливыми здесь и сейчас.
- Увеличилась популярность "обвесов" и лакомств для питомцев.

## Как можно использовать?

- Поддерживать культуру маленьких радостей через эксклюзивный мерч и гедонистичные продукты.



# Что это значит для HR

Сложность в покупке чего-то большого, заменяется маленькими радостями, которые приносят быстрый дофамин. Вот некоторые идеи, которые мы можем использовать.

## Привлечение кандидатов

- Введение вознаграждений за участие в процессе отбора, например, небольшие подарки или доступ к полезным материалам (курсы, книги). *Точно знаю, что это уже делают в России, например коллеги из одного онлайн-кинотеатра, и кажется это делал Netflix.*
- Введение игровых элементов в процессе отбора, таких как викторины или конкурсы с призами.

## Работа с сотрудниками

- Внедрение микро-наград: подарочные сертификаты за участие в проектах, еженедельные лотереи.
- Обновление офисных зон отдыха с элементами игр и развлечений (например, креативные настольные игры).

## Удержание сотрудников

- Создание календаря праздников малых достижений: празднование завершения проектов или годовщин работы сотрудников.
- Организация регулярных сюрпризов, таких как "день мороженого" или небольшие подарки без повода.

*Эффект может быть измерен, через метрики вовлеченности и удовлетворенности.*

# Стремление к творчеству и Lifelong learning

- Усталость от информационной перегрузки заставляет контролировать или ограничивать время в сети.
- Люди всё больше обращаются к творчеству, искусству, чтобы отвлечься, сосредоточиться на настоящем моменте и снизить уровень стресса
- У 45% молодой аудитории наиболее популярными темами при просмотре видео стали творчество, искусство и креатив 41% зумеров предпочитают покупать товары для хобби и творчества на маркетплейсах

## Как можно использовать?

- Интегрировать творчество и искусство в свои продукты и проекты.
- Создавать дополнительные творческие впечатления, которые помогут аудитории перезагрузиться.



# Что это значит для HR

Обычно, все обучение в компании строится от бизнес задач, настоящих и будущих потребностей бизнеса. Мне давно кажется, что можно это разбавлять чем-то, что хочется сотрудникам, и не имеющего прямого отношения к работе, но это может повлиять на уровень вовлеченности, и подчеркнет искренность работодателя.

## Привлечение кандидатов

- Акцент на возможности различного обучения: публикация историй сотрудников, которые выучили новое благодаря компании.
- Проведение творческих конкурсов и хакатонов с последующим наймом лучших участников. Этот подход достаточно популярен в России, особенно в ИТ.

## Работа с сотрудниками

- Организация корпоративных обучающих мероприятий: арт-терапия, мастер-классы.
- Поддержка внутреннего обучения через платформы для микрокурсов или мобильных приложений

## Удержание сотрудников

- Создание индивидуальных карьерных треков с акцентом на обучение, и включении обучения творческим навыкам.
- Внедрение гибких форматов для развития, таких как обучение в формате игр или квестов

# Новая эра социализации

Уровень одиночества среди россиян резко вырос – на 36 п.п. за последние 5 лет. Сегодня более 40% домохозяйств в России состоят из одного человека, и их доля удвоилась за 20 лет.

- Усиливается роль новых “третьих мест” Это приводит к росту популярности «социализирующих» мероприятий для компаний, которые становятся свежей альтернативой привычным ужинам в ресторанах и барах.

## Как можно использовать?

- Встраиваться в популярные «третьи места» у целевой аудитории: от кортов для тенниса, до книжных клубов и фандомов.



# Что это значит для HR

Это долгоиграющий тренд, и он захватывает мир.

## Привлечение кандидатов

- Организация открытых мероприятий компании в популярных локациях (коворкинги, галереи).
- Использование тренда на "третьи места" для брендинга: спонсирование зон отдыха в парках или коворкингах.

## Работа с сотрудниками

- Перенос корпоративных встреч в нестандартные пространства: коворкинги, спортивные площадки.
- Развитие внутрикорпоративных сообществ по интересам, поддержка встреч клубов.
- Организовать регулярные творческие мастер-классы (рисование, кулинария, музыка).
- Запустить внутренние конкурсы на лучшее творческое решение по улучшению рабочих процессов.

## Удержание сотрудников

- Проведение тимбилдингов на площадках, которые соответствуют трендам социализации (квесты, спортивные турниры).
- Внедрить "дни творчества", когда сотрудники могут работать над личными проектами.
- Внедрение программ интеграции новых сотрудников через участие в социальных активностях.

# Нетипичное старение

- Доля взрослых и пожилых людей в России стремительно растёт. Но будущие представители silver age сформированы уже не только советским временем: они погружены в эру контента.
- В 2021г.- каждый шестой в России старше 65 лет, к 2030 каждый четвертый в России будет старше 65 лет.

## Как можно использовать?

- Больше вовлекать в коммуникацию аудиторию 45+, транслировать образы насыщенной жизни и создавать продукты для активного лайфстайла в любом возрасте.





# Что это значит для HR

## Привлечение кандидатов

- Разработка программ для сотрудников 60+ с акцентом на возможности карьерного роста и переобучения.
- Использование образов активного старения в маркетинговых материалах: примеры сотрудников старшего возраста, добившихся успехов.

## Работа с сотрудниками

- Внедрение инициатив для "серебряного возраста": программы менторства, где опытные сотрудники делятся знаниями с молодыми коллегами.
- Организация мероприятий, способствующих активному образу жизни, таких как спортивные клубы или творческие мастерские.

## Удержание сотрудников

- Создание гибких условий труда для взрослых сотрудников, таких как удалённая работа или сокращённые часы.
- Предложение бонусов за активное участие в корпоративной жизни и передачу опыта.

# Сокращение потребления

- В России развивается тренд на сокращение потребления в повседневной жизни.
- Люди обращаются к шеринг-сервисам и ресейлу.

*Да, этот тренд противоречит дофаминовому лайфстайлу. Но уживание двух противоположных трендов в одном обществе – это норма. В условиях нестабильности потребителя «бросает» из крайности в крайность.*

## Как можно использовать?

- Увеличить фокус на продуктах долгосрочного использования и умеренном потреблении.



# Что это значит для HR

## Привлечение кандидатов

- Продвижение компании как экологически ответственного работодателя.
- Упаковка подарков для кандидатов в многоразовые материалы (эко-сумки, боксы).

## Работа с сотрудниками

- Организация эко-инициатив: отдельный сбор мусора, акции по обмену вещами.
- Введение офисных программ по уменьшению потребления, таких как отказ от пластиковых бутылок.

## Удержание сотрудников

- Поддержка сотрудников, участвующих в волонтерских и экологических инициативах.
- Создание внутренней платформы для обмена вещами.

# Вайб и эмоциональный интеллект

- Ценность эмоциональной восприимчивости и эмпатии благодаря зумерам — самому чувствительному поколению, для которого эмоциональный интеллект важнее IQ в 2,5 раза.
- Эмоциональный сторителлинг драйвит аудиторию не первый год, но теперь у этого явления есть имя — вайб. Именно по вайбу молодая аудитория выбирает бренды, креаторов и продукты.
- Потребитель устаёт от избыточного смысла и всё больше фокусируется на форме и эмоциях.
- Эмоциональный сторителлинг становится важным для аудитории.
- Потребитель выбирает бренды по эмоциям и атмосфере.

## Как можно использовать?

- Выпускать больше не обучающих и интеллектуальных спецпроектов, а позволяющих залипнуть и получить эмоции.
- Выбирать инфлюенсеров с особым вайбом, а не агрессивно продающих.



# Что это значит для HR

## Привлечение кандидатов

- Создание контента с акцентом на эмоции: истории сотрудников, вдохновляющие видео.
- Проведение интерактивных мероприятий, создающих яркий эмоциональный отклик у аудитории.

## Работа с сотрудниками

- Создание комфортного дизайна офисных пространств, поддерживающих атмосферу "вайба".
- Постоянное улучшение внутренней коммуникации через использование эмоционально насыщенных сообщений.

## Удержание сотрудников

- Продвижение культуры эмоциональной поддержки: регулярные встречи и обсуждения в командах.
- Внедрение практик корпоративного сторителлинга для создания общих историй и укрепления культуры.

# Обзор каналов для продвижения 2025



# Сервисы прямых трансляций

## Что происходит:

- Сегмент игровых стримов развивается
- посещаемость платформ увеличилась в 1,5 раза
- Российская аудитория Twitch в 2023г. выросла на 23%
- Российская площадка VK Play - 37 млн чел. зарегистрированных аккаунтов
- Средний возраст от 14 до 34 лет

## Что делать:

- не просто брендировать стримы, а использовать интерактивные механики – добавлять на экран трансляции виджет с голосованием, геймификацией или опросами

## Для HR:

- Если Ваша целевая аудитория смотрит стримы, то и Вы должны быть там, для продвижения бренда работодателя

# E-commerce

## Что происходит:

- Маркетплейсы становятся полноценными медийными площадками, а активность пользователей в них продолжает расти
- Аудитория заходит на маркетплейсы не только за покупками, но и просто проскроллить ленту, чтобы скоротать время 74% молодой аудитории просматривают товары для развлечения и отдыха от новостей

## Что делать:

- Включить в медиамикс бренда click-out-рекламу на маркетплейсах и сотрудничать с ними для роста узнаваемости и выхода на широкую аудиторию

## Для HR:

- В дополнение к традиционным площадкам для привлечения кандидатов, приходят новые. Еще не так давно, Avito был доской объявлений, а сейчас это полноценный сервис привлечения синих воротничков, за счет того, что у них была эта же аудитория, только для других целей. Почему Ozon, WB, Мегамаркет не могут стать такими же каналами для привлечения кандидатов, ведь там сидит наша целевая аудитория
- С этим уже можно работать, т.к. маркетплейсы превращаются в полноценные рекламные и медиа площадки.
- Совокупно, на этих площадках есть почти все жители страны



# Ритейл - медиа

## Что происходит:

- Супермаркеты становятся полноценными рекламными площадками с огромной аудиторией.

## Для HR:

- X5 Медиа (Перекресток, Пятерочка, Чижик) уже собрали команду и имеют большие планы по превращению своих магазинов в рекламную поверхность. Это и сквозное X5 Радио, и мобильное приложение, кассы самообслуживания, классическое ТВ, постоматы, наружная реклама, и многое другое.
- Судя по интервью Каролины Соколовой - (исполнительного директора X5 Медиа), там очень масштабные и далекоидущие планы. Почему бы не использовать и этот канал, для привлечения кандидатов.

# Telegram

## Что происходит:

- 60+ млн россиян ежедневно используют Telegram.
- Telegram остается лидером по охвату и времени потребления контента. Аудитория всех возрастных групп выбирает Telegram не только как мессенджер, но и как платформу для потребления контента, особенно развлекательного, интерес к которому среди зумеров будет только расти.

## Что делать:

- в объявлениях использовать нестандартные креативы с короткими, но цепляющими фразами в TOV бренда — разбавлять юмором, добавлять кастомные эмодзи.

## Для HR:

Кроме тематических групп и чатиков, в ТГ появляются хорошие маркетинговые инструменты для продвижения на целевые аудитории.

Аудитория ТГ читающая, думающая, которая приходит туда за информацией (в основном за текстовой), и с использованием рекламных инструментов (Telegram Ads) можем более таргетно продвигать бренд работодателя и вакансии.

# Онлайн-кинотеатры и музыкальные стриминговые сервисы

## Что происходит:

- В то время, как замедляется YouTube, растёт аудитория в онлайн-кинотеатрах. Охват онлайн-кинотеатров прирастает вместе с пользователями подписок, в том числе платных.
- Растёт аудитория музыкальных стриминговых сервисов.

## Что делать:

- Запустить коллаборацию, спецпроект с платформами или использовать аудиоплатформу как дополнительный канал коммуникации и создать собственный подкаст.

## Для HR:

- С одной стороны, подкасты уже используются для продвижения бренда работодателя (в основном продвинутыми компаниями, из IT сегмента). Ребята делают это красиво, через экспертный контент.
- С другой стороны, многие индустрии туда еще даже не пришли, а популярность подкастов не снижается. Аудитория подкастов схожа с аудиторией ТГ, и там точно нужно быть.
- Онлайн кинотеатры - кажется еще никем не тронутая ниша, и можно было бы подумать об этом.

# Российские видеоплатформы

## Что происходит:

- На фоне замедления YouTube аудитория мигрирует на отечественные платформы – преимущественно в VK Видео и на Rutube.
- Также появилась новая, более «молодёжная» платформа NUUM, но её узнаваемость пока уступает лидерам рынка.

## Что делать:

- Рассмотреть кросс-платформенный подход и развивать присутствие бренда, в том числе и на альтернативных платформах.

## Для HR:

- Компании продвинутых индустрий развивают собственные каналы на Youtube и VK Video, продвигая экспертный контент и жизнь в компании \ индустрии.
- Более традиционные индустрии, также имеют свои каналы, где в основном размещают корпоративные видео (лучше чем ничего).
- Videоплатформы - это важный канал для развития бренда работодателя, т.к. Youtube уже используется как полноценная поисковая система.
- Люди хотят видеть настоящих людей, понять чем живут сотрудники, и почувствовать внутренний "вайб"

# Инфлюенс-маркетинг

## Что происходит:

- Блогер для аудитории — это не просто источник информации, а настоящий трендсеттер, к мнению которого они прислушиваются.
- 57% россиян узнают последнее новости от блогеров.
- Для брендов микроинфлюенсеры привлекательны благодаря локальному и нишевому охвату, более высокой вовлечённости, так как их аккаунты не перегружены рекламой.

## Что делать:

- Сотрудничать с небольшими блогерами, создавать контент с локальными креаторами, чтобы вызвать больше доверия к продукту и стать ближе к аудитории.

## Для HR:

- Зависит от Вашей целевой аудитории, но кажется, что во многих сегментах бизнеса есть свои блогеры, с которыми можно сотрудничать для продвижения бренда работодателя, и увеличения траффика входящих резюме.
- Опять же в ИТ, это хорошо развито. Например Podlodka Crew - это уже достаточно большое и авторитетное медиа, созданное сотрудниками разных ИТ компаний. Они работают, как влиятельная и организованная структура, с сетью TG и Youtube каналов, подкастов, и event агентством. Судя по количеству подписчиков и участников конференций, ребята очень крутые (сам смотрю и слушаю). Почему бы, не сделать что-то подобное и в других индустриях.

# ТВ

## Что происходит:

- ТВ теряет популярность среди молодёжи и всё больше становится медиа для старшей аудитории.

## Для HR:

- Думаю, что для привлечения сотрудников в регионы, или на массовые позиции- ТВ по прежнему хороший инструмент, который используют большинство производственных компаний, но на региональном уровне.
- Почему бы не попробовать Федеральный уровень рекламы на ТВ, т.к. люди готовы к переезду. Например “Вкусно и точка” использует для этого федеральные ТВ каналы; крупная логистическая компания (не вспомнил название, но ролик был качественный, и рассказывал о том, что важно для этой аудитории); Сибур развивает знание о профессиях и жизни в городах присутствия, за счет этого привлекает людей, и развивает бренд.
- Даже, если потенциальный кандидат не увидит ваш ролик, о нем ему расскажут члены семьи или знакомые, ведь по прежнему, для многих ТВ важный и весомый источник информации.

# Радио

## Что происходит:

Слушатели радио также взрослеют — ядро аудитории составляют люди в возрасте от 35 до 64 лет

## Для HR:

- Как и ТВ, Радио по прежнему отличный канал для привлечения сотрудников на региональные производственные площадки, и массовые позиции, а для привлечения водителей, чуть ли не основной канал.
- Можно ведь давать не просто рекламу в лоб, а сделать спецпроект с радиостанцией, которые привлекают больше внимания, чем прямая реклама.

# Печатные медиа

## Что происходит:

Трансформируются читательские привычки россиян — традиционные медиа заменяются social-media-проектами

## Для HR:

- У многих групп населения сохраняется интерес к печатной прессе. Например газета Metro, на 2021г. ежедневно более 600 тыс. читателей. Уверен, что это не единственный пример в России, который имеет такие тиражи.

*Для справки: Metro - это международный бренд, которому уже более 26 лет. Они стартовали в Стокгольме, и сейчас работают в столицах по всему миру.*



# Digital out of home

## Что происходит:

- Наружную рекламу можно использовать не только как офлайн-инструмент, но и интегрировать в онлайн, запустив посеы.

## Для HR:

- Люди все еще ходят по улице, выходят из офиса на обед. Я помню только пару случаев, когда этот канал использовался, и здесь есть о чем подумать, как использовать эту площадку для своих целей.

# Какие форматы набирают популярность

О чем стоит помнить, выбирая формат рекламной кампании, для продвижения вакансий или бренда работодателя



# Какие форматы набирают популярность

## Геймификация в офлайне

Любовь к онлайн-играм стимулирует потребителя искать игру в реальности

## Креативный мерч

Чем уникальнее и необычнее айтем, тем круче. Стримы: аудитории важна трюшность, она ищет её в том числе в прямых эфирах

## Креативные event / pop-up

Люди хотят получать уникальный опыт и досуг, что подтверждают и данные 2024

## Виральный SMM

Социальные сети не теряют популярности: DAU (количество уникальных пользователей) Telegram за год вырос на 13,5%

## Коллаборации брендов

Часто более мощный инфоповод, чем активность одного бренда

## AR/VR

Технологии дополненной и виртуальной реальности становятся доступнее для аудитории

## Вертикальные видео

Почти половина россиян смотрит вертикальный контент регулярно, чаще всего — в VK Клипах

## Видеошоу

Просмотры VK Видео выросли на 26% в августе 2024 YoY, из-за блокировки YT рост продолжится

# Какие форматы набирают популярность

## ● Спецпроекты с медиа

Россияне переходят на чтение каналов, число медиа в России сокращается

## ● CGI (созданные с помощью компьютерной графики)

Стандартные ролики с CGI перестают впечатлять

## ● Посевы

Объём посевов превышает возможность аудитории осознанно их воспринимать, без особенной креативной подачи

## ● Боты

Боты всё чаще используются как «игрушка» на один раз, а обилие одинаковых ИИ-развлечений начинает утомлять

В качестве заключения



- **Смотрите шире.** Кандидат и сотрудник – это люди со своими интересами. Нужно перестать смотреть только на конкурентов, а начать учитывать, чем живут люди за пределами офиса – от хобби до их тревог.
- **Искренность решает.** Шаблонные EVP больше не работают – люди ценят подлинность. Реальные истории сотрудников, эмоциональный контент и настоящая забота – вот что помогает выделиться. Искренность - это новый черный.
- **Маленькие радости = Большие изменения.** В эпоху усталости от технологий и информационного давления людей вдохновляют простые жесты: неожиданные подарки, возможность расслабиться и почувствовать себя ценными. Такие мелочи укрепляют отношения с командой.
- **Будьте там, где ваши люди, в их разных ролях.** Сотрудники и кандидаты ведут насыщенную жизнь, совмещая разные социальные роли: родитель, покупатель, пассажир, спортсмен, зритель, геймер, художник, коллекционер.... Это открывает множество новых возможностей для взаимодействия. Главная задача – выйти за рамки привычных каналов, прийти в места их реальной жизни и говорить на их языке



# Контакты:

Мой [Linkedin](#)

Мой ТГ канал [УмноЖжение](#) - канал для тех, кто думает иначе

