



Енергія
твого успіху

Дайджест

NRG Review

У цьому випуску:

Колонка редактора. Про що пропонує поговорити Інна Воротникова	2 стр.	Маркетинг соціального впливу: як бізнесу збільшити лояльність та прибутки	23 стр.
Криза на ринку праці: дефіцит рук і робочих місць в Україні	3 стр.	Проект «Точка Турботи» представив посібник про підтримку ментального здоров'я працівників	25 стр.
Як під час війни роботодавці змінюють соціальні пакети співробітників	7 стр.	10 найважливіших навичок у 2030 році	26 стр.
Майже всемогутній Google Ads Editor: огляд основних функцій	11 стр.	Leaving your 9-5 to create a life of freedom, purpose & thriving	28 стр.





Добрий день,

Дорогі друзі,

З вами я, Інна Воротникова, та мій дайджест.

Почну з новин - ми шукаємо до нас рекрутера. Наша спеціалізація - пошук та підбір менеджерів середньої та вищої ланки в Україні та Європі. Кількість замовлень на підбір збільшується й нам потрібен фахівець в команду - людина, яка готова до багатозадачності, постійного спілкування з кандидатами та пошуку кращих на ринку праці, досвід роботи в HR буде плюсом. Писати особисто мені - i.vorotnikova@nrg.ua



Й традиційно мій дайджест новин:

- Криза на ринку праці: дефіцит рук і робочих місць в Україні
- Як під час війни роботодавці змінили соціальні пакети співробітників
- Майже всемогутній Google Ads Editor: огляд основних функцій
- Маркетинг соціального впливу: як бізнесу збільшити лояльність та прибутки
- Проєкт "Точка Турботи" представив посібник про підтримку ментального здоров'я працівників
- 10 найважливіших навичок у 2030 році
- Leaving your 9-5 to create a life of freedom, purpose & thriving

Хочу всіх привітати з Різдвом Христовим та Новим Роком. Головне бажання - Перемога, хай ваші близькі люди будуть здорові. Дякую ЗСУ, що зустрічаємо ці свята родинно на своїй землі.

З повагою –

Інна Воротникова

КРИЗА НА РИНКУ ПРАЦІ: ДЕФІЦИТ РУК І РОБОЧИХ МІСЦЬ В УКРАЇНІ

НАВЧАННЯ І РОЗВИТОК ПЕРСОНАЛУ ДОЗВОЛИТЬ
РОЗВ'ЯЗАТИ ОБИДВІ ПРОБЛЕМИ



За матеріалами mind.ua

Євгенія Близнюк,
засновниця і директорка дослідницької компанії Gradus Research

Повномасштабна війна і спричинена нею велика міграція, а також мобілізація суттєво вплинули на стан людського капіталу в Україні. Чому на ринку праці одночасно утворився дефіцит вакансій і пошукачів роботи – розповіла Mind соціологиня, засновниця і директорка дослідницької компанії Gradus Research Євгенія Близнюк, за результатами нещодавніх соціологічних досліджень.

Більшість мігрантів – висококваліфіковані кадри з вищою освітою

Внаслідок міграції від початку повномасштабної війни в Україні суттєво скоротилася кількість кваліфікова-

них кадрів. Нещодавнє опитування Gradus Research, <https://gradus.app/uk/open-reports/how-do-migration-processes-affect-business/> проведене серед зовнішніх мігрантів, які досі залишаються за кордоном, свідчить про те, що до 24 лютого 2022 року більшість із них працювали у таких сферах, як освіта, навчання, інженерія, наука, технології, економіка, фінанси, продажі та комунікації. А отже, були працівниками високої кваліфікації.

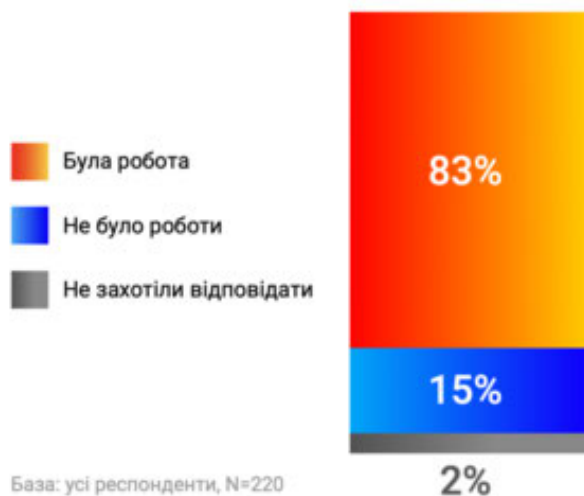
Саме на такі позиції нині в Україні високий попит, який не закривається наявними кадрами.

Щодо українських мігрантів, то є висока вигогідність, що вони повернуться назад до свого звичного життя і роботи за фахом, адже зараз багато хто з них змушені виконувати низькокваліфіковану роботу, працюючи технічними та будівельними робітниками, прибиральниками чи хатніми робітниками.



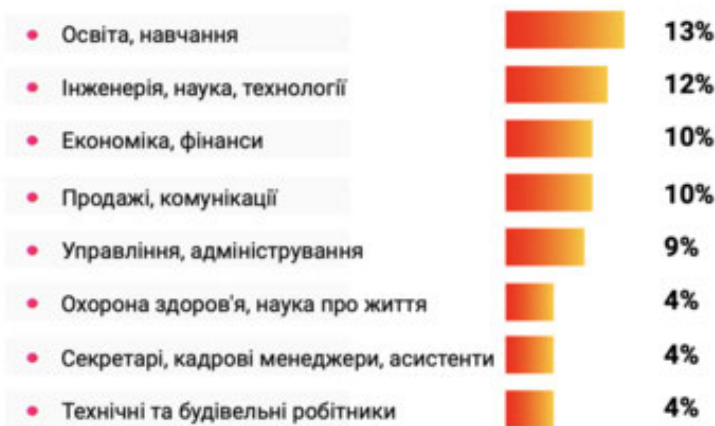
Працевлаштування до повномасштабного вторгнення

Наявність роботи



База: усі респонденти, N=220

Сфера діяльності



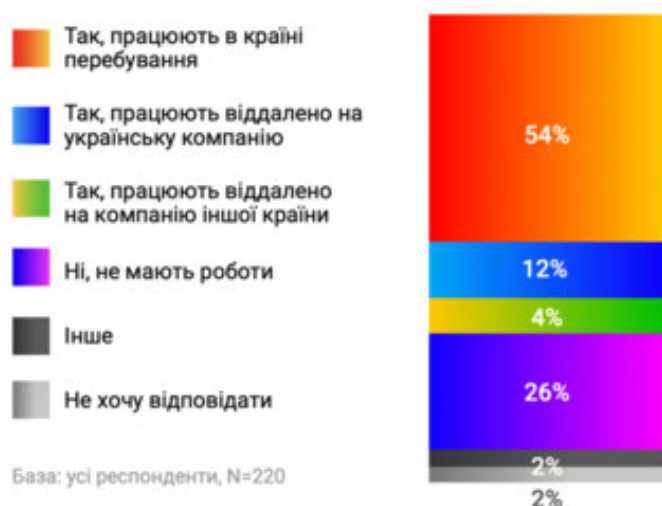
База: респонденти, які працювали до війни, N=182

2023 © Gradus Research Plus

Чи працювали Ви до війни?
Яка була Ваша основна сфера діяльності до війни?

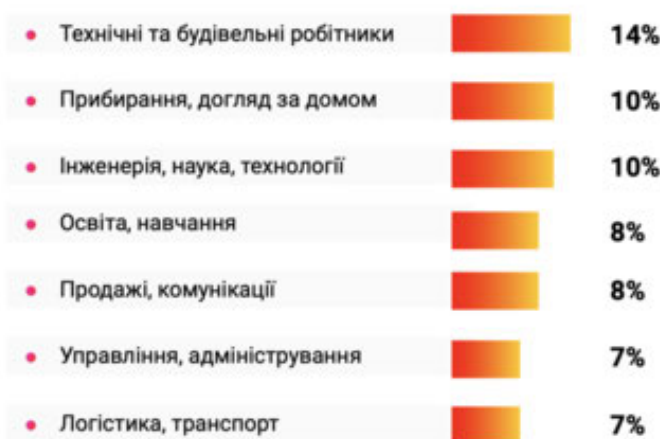
Працевлаштування зараз

Наявність роботи



База: усі респонденти, N=220

Сфера діяльності



База: респонденти, які зараз працюють, N=153

2023 © Gradus Research Plus

Чи працюєте Ви зараз?

Але варто пам'ятати, що основним драйвером зворотної міграції залишається безпекова складова. Для 40% респондентів головним фактором вибору місця проживання є його безпечність, і 45% виїхали за кордон задля цього.

Економічний фактор є наступним за важливістю. Коли

вітчизняний ринок зможе запропонувати привабливі робочі місця, це стане значною перевагою для ухвалення рішення про повернення.

Окрім цього, існує ще низка параметрів, що впливатимуть на привабливість повернення: зрозуміла мова, систе-



ма, налагоджені соціальні зв'язки, які не потребують значної адаптації.

Не можна забувати і про такий фактор, як високий рівень стресу, в тому і симптоми ПТСР у великій кількості населення. За даними досліджень Gradus Research рівень стресу найвищий за більш ніж два роки – 88% опитаних громадян констатують це. А ключова емоція людей – в тому (це більшою мірою демонструють жінки, ніж чоловіки).

Більш ніж половина опитаних громадян скаржаться на такий прояв ПТСР, як тривожний сон (53%). Ще 48% респондентів страждають на безсоння, а 43% – мають сильні перепади настрою. Усе це не може не впливати на професійну успішність людей.

Бізнес діє зібрано та обережно

Щодо компаній, то результати опитування <https://gradus.app/uk/open-reports/how-do-migration-processes-affect-business/> представників української бізнес-спільноти, проведеного Gradus Research у жовтні 2023 року, свідчать про те, що

чверть (24%) опитаних компаній уже відчувають дефіцит кадрів, і ця проблема наростатиме.

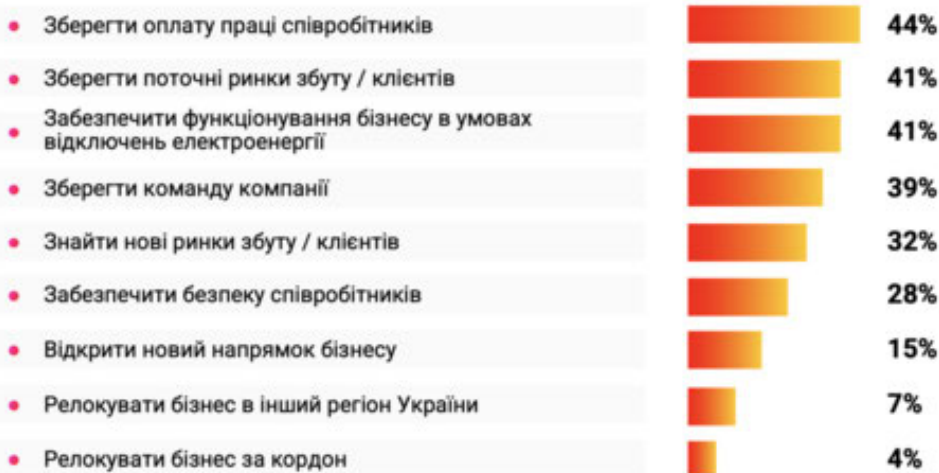
Серед ключових викликів бізнесу під час війни бачать збереження оплати праці (44%) і ринків збуту / клієнтів (41%), а також забезпечення функціонування бізнесу в умовах відключень електроенергії (41%).

При цьому три чверті опитаних підприємців (76%) зазначають, що середньомісячні доходи їхнього бізнесу в період повномасштабної війни зменшилися. Усе це змушує компанії діяти більш зібрано. Українські бізнеси за раз планують на короткі інтервали: менш ніж на рік (33%) та на 1 рік (38%).

Виклики бізнесу під час війни

Gradus Research Company

27 вересня – 05 жовтня 2023



База: усі респонденти,
N=165

2023 © Gradus Research Plus

Що стало найбільшим викликом для Вашого бізнесу під час повномасштабної війни росії з Україною?

А оскільки ключовими труднощами в організації роботи бізнесу нині є нестача замовлень (38%) і ринків збуту (30%), то й увага більшою мірою прикута до розв'язання цих питань.

Відповідно за таких обставин бізнес зараз не готовий активно набирати нових працівників.

Розв'язати проблему допоможе навчання наявних кадрів

Самі компанії планують вирішувати проблеми з людським капіталом через залучення нових співробітників з України (41%), створення умов для віддаленої роботи (34%) і привабливих фінансових умов праці (32%).

І хоча може здаватися, що навчання і розвиток персоналу не на часі в ці непрості часи для українського бізнесу, проте таке рішення може стати вирішенням подвійної кризи, що склалася на ринку праці. Адже в такий спосіб компанії зможуть «доростити» наявних співробітників до потрібного рівня кваліфікації, щоб закрити той функціонал, який мають. Це сприятиме розвитку кадрів, бо відбуватиметься переміщення працівників на нові посади всередині компанії та надання їм більших обов'язків і можливостей. Така сама стратегія може бути застосована й до нових співробітників, що дасть можливість знайти роботу тим, хто її потребує, але не має потрібної кваліфікації, наприклад внутрішньо переміщеним особам чи ветеранам.



<https://nrg.ua/>



<https://www.facebook.com/nrg.ua/>



<https://www.linkedin.com/company/new-recruiting-group/>



https://www.instagram.com/new_recruiting_group/



https://t.me/new_recruiting_group

Способи вирішення проблем з людським капіталом

Gradus Research Company



2023 © Gradus Research Plus

База: усі респонденти, N=165

Яким чином у Вашій компанії / Вашому бізнесі планується вирішення проблем з людськими ресурсами (людським капіталом)?

Опитування було проведено дослідницькою компанією Gradus Research методом самозаповнення анкети в мобільному застосунку. Аудиторія дослідження: аудиторія опитування щодо міграційних настроїв населення (220 респондентів) – чоловіки та жінки віком від 18 років, які через війну виїхали за кордон (і досі там перебувають), до війни проживали в Україні; аудиторія опитування бізнес-спільноти (165 респондентів) – одноосібні власники, керівні партнери, співвласники бізнесу, члени Ради директорів або Наглядової ради бізнесу та наймані топменеджери, що проживають на території України. Опитування проводилося з 22 вересня до 5 жовтня 2023 року серед аудиторії щодо міграційних настроїв населення та з 27 вересня до 5 жовтня 2023 року серед аудиторії бізнес-спільноти.





ЯК ПІД ЧАС ВІЙНИ РОБОТОДАВЦІ ЗМІНИЛИ СОЦІАЛЬНІ ПАКЕТИ СПІВРОБІТНИКІВ

За матеріалами thepage.ua

Наталія Толуб

До повномасштабного вторгнення рф в Україну керівники та HR-спеціалісти українських компаній шукали нові рішення для утримання та мотивації співробітників, адже лише конкурентна зарплата та зручні умови праці вже не приваблювали фахівців.

Натепер, за статистикою, на ринку праці кількість вакансій значно перевищує кількість тих, хто шукає роботу. Однак фахівцям вже не пропонують таких солодких умов праці, як напередодні війни. Які соціальні пакети сьогодні є в українських роботодавців, дослідив <https://thepage.ua/>

Як змінився підхід до формування соцпакету під час великої війни

До війни конкуренція за спеціалістів на ринку праці спонукала роботодавців розширювати соцпакет. Особливо це

було властиве великим компаніям, де вже звикли до медичного страхування, оплати додаткових опцій, як-от абонемент у спортзал чи вивчення іноземних мов. Цього було замало.

Співробітникам пропонували WELLNESS програми (зняття стресу, нові знання, скажімо, про правильне харчування, грамотний підхід до занять спортом), страхування життя, додаткове пенсійне забезпечення, програми духовного розвитку. Плюсом для компанії також були консьерж-сервіс, солідний бюджет на освіту, подорожі та квитки на концерти у подарунок, лаунж-зони для відпочинку з купою спортивних зон.

Війна змінила пріоритети. Нині у фокусі психологічна допомога та фінансова підтримка співробітників у разі складних життєвих обставин.

«Наразі для великих та середніх підприємств найкращим мотиваційним пакетом є турбота про колектив. Деякі компанії фінансово підтримують сім'ї співробітників, що пішли на фронт, інші забезпечують віддалену команду жит-



*Психологічна підтримка стає важливою складовою соцпакетів.
Фото: Pixels*



лом, або навіть надають «фінансову подушку» у вигляді щомісячної виплати дітям, чії батьки загинули на фронті. Безпека та турбота про людей є найкращим мотиватором під час війни», — зазначила Алла Мартинова, керуюча партнерка компанії Leader Group.

Як роботодавці фокусуються на різнобічній підтримці персоналу

Програми адаптації, розвитку і підтримки, регулярні перегляди рівня зарплат, річні та святкові бонуси, корпоративні заходи безумовно мотивують команду залишатися працювати в компанії.

Водночас рекрутерка Олена Журочкіна розповіла, що роботодавці нині занепокоєні моральним станом співробітників в умовах постійного стресу. «Тому активно практикують психологічну підтримку штатного психолога. Також до послуг співробітників програми з відновлення психічного здоров'я, проведення коуч-сесій, складання комплексних програм з профілактики вигорання, програми з роботи з внутрішньою зрілістю тощо», — каже експертка.

У цілому, експерти ринку праці виділили у 2023 році такі варіанти мотивації співробітників:

- **медичне страхування** (компанії покривають різний відсоток їхньої вартості);
- **фінансова підтримка в особливих життєвих обставинах** (наприклад, народження дитини, ремонт житла після обстрілів тощо);
- **курси та навчання** (оплачені курси іноземних мов, підвищення кваліфікації або тренінги для професійного розвитку працівників компанії);
- **менторські програми** (можуть бути як in house, так і «зовнішні»);
- **наявність корпоративного транспорту або персональних водіїв** (якщо, це обумовлено посадою);
- **можливість працювати дистанційно**;
- **підтримка родини** (можливість взяти дитину з собою на роботу тощо.);
- **спорт, відпочинок, тимбілдинг**.

«У нас діє програма лояльності для співробітників та їх родичів, вони можуть скористатися знижкою -50% на аналізі. Також діє фонд допомоги: у разі якщо у працівників трапляється щось з власним здоров'ям або зі здоров'ям близьких, «Ескулаб» виділяє безповоротну фінансову допомогу», — зазначила Марта Римашевська, HR-менеджерка лабораторії «Ескулаб».

Чому бізнесу вигідно інвестувати в працівників

Інвестування у навчання та розвиток працівників на роботі — глобальний тренд на найближчі п'ять років. Адже щоб знайти відповідного кандидата, компанія витрачає багато ресурсів. Це час роботи рекрутера, інших співробітників, які беруть участь в інтерв'ю, підготовка та перевірка тестових завдань і власне зарплата, на яку погодиться кандидат. За даними дослідження SHRM, <https://www.shrm.org/resourcesandtools/hr-topics/talent-acquisition/pages/the-real-costs-of-recruitment.aspx> середні витрати на найм становлять близько \$4,7 тис.



«Люди не хочуть втрачати позиції, розуміють, що кваліфікованіші й досвідченіші у своїй справі витримують конкуренцію і приносять користь бізнесу», — вважають експерти Work.ua.

Компаніям також вигідно озброїти команду інструментами та навичками, необхідними для досягнення успіху. Особливо в умовах дефіциту кадрів, коли наймати нових співробітників все важче й важче. Адже ринок праці нині знову «повернувся лицем» до фахівців. Кількість вакансій майже досягла довоєнного рівня, а конкуренція за роботу серед кандидатів знизилася.

«На мій погляд, відчуття захищеності є базою для утримання людей. Проте бізнес починає адаптуватися до умов війни і мотивувати людей додатковою освітою та корпоративними заходами. Вони, звичайно, мають невеликі бюджети та певні обмеження, проте дають команді позитивне наповнення», — підкреслила Алла Мартинова.

Новий тренд у соцпакеті в Україні: фахівцям пропонують пройти курси надання невідкладної допомоги.

ТОП – 5 переваг роботодавців на думку співробітників

Грунтуючись на опитуванні серед шукачів, портал з працевлаштування Work.ua створив рейтинг негрошових стимулів для співробітників.

Гібридний формат роботи

Більшість опитаних серед переваг, які могли б надавати роботодавці, вибрали гібридний формат роботи, коли частину робочого тижня працівники перебувають в офісі, частину — вдома.

Підтримка хобі

Бути завжди зарядженим, продуктивним і зосередженим неможливо, якщо поза роботою у людини немає за-

нять для розрядки. Працівник просто виснажується від одноманіття, і, як наслідок, це знижує його продуктивність та завзяття на роботі. Значна частина працівників нині може відчувати вигорання або бути дуже близькою до такого стану.

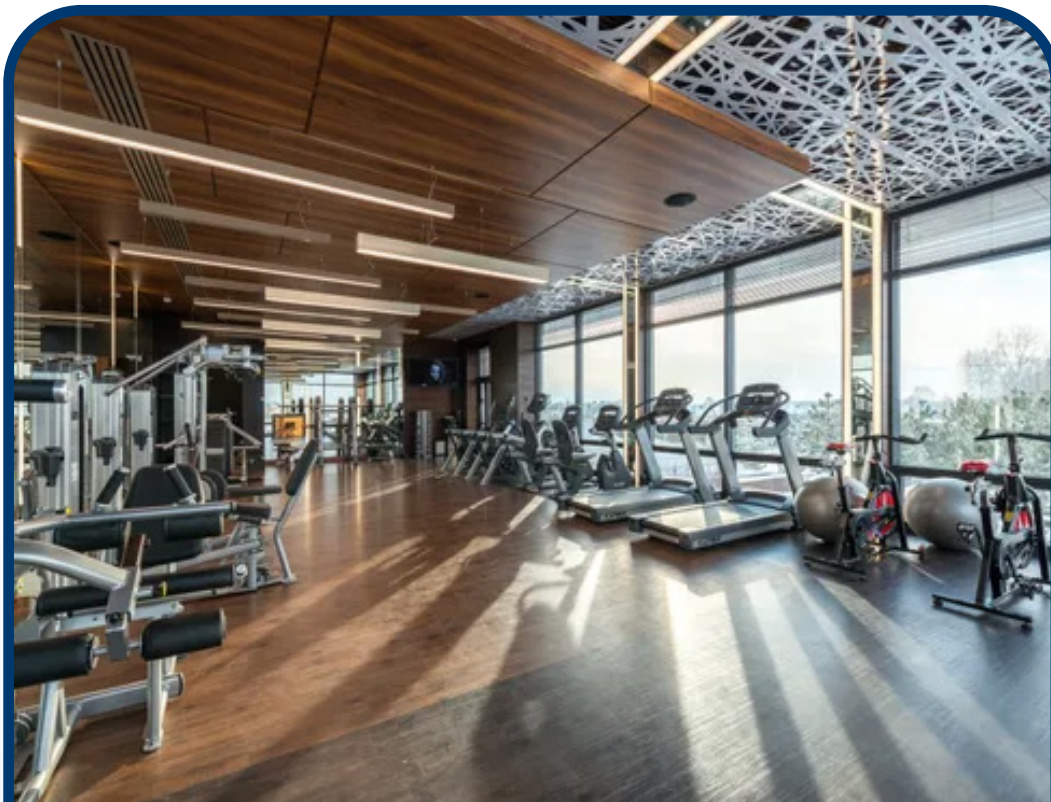
Роботодавець може запобігти професійному вигоранню, якщо заохотить працівників приділяти час улюбленим заняттям та розвагам:

- надаючи безплатний абонемент у спортзал тощо;
- відшкодовуючи 50% від вартості занять;
- надаючи додаткові дні до щорічної відпустки коштом компанії;
- публічне та/або приватне визнання досягнень керівником;
- подяка за досягнення може значно підвищити задоволеність компанією; працівниками, надасть їм відчуття своєї цінності у команді;
- скорочені робочі дні з нагоди державних та релігійних свят.

Вже півтора року українці нічого не святкують, оскільки в Україні під час воєнного стану зупинено положення Кодексу законів про працю (КЗпП) щодо офіційних святкових та неробочих днів. Хоча закон скасував святкування, роботодавець має право на власний розсуд організувати робочий графік на підприємстві. Наприклад, дати можливість працівникам вибирати: піти або не піти трохи раніше з роботи на свято.

Подарунки від компанії

Після повномасштабного вторгнення попит на корпоративні подарунки впав, але зараз він відновлюється. Роботодавець може піклуватися, скажімо, про те, щоб восени та взимку працівники почувалися максимально комфортно під час екстрених вимкнень електроенергії та опалення.



Абонемент в фітнес-клуб може входити в соцпакет.
Фото: Pixels



Співробітники цінують можливість частково працювати віддалено.
Фото: Pixels



У пригоді стануть теплі речі з символікою компанії, термобанки, павербанки для телефонів та ноутбуків, ліхтарики тощо.

Отже, попри те, що боротьба за співробітників між роботодавцями не припиняється, соцпакети під час війни стали набагато скромнішими. Українські компанії значно «зрізали» різноманітні стимули для заохочення працівників, але також вводять для них корисні ініціативи.



МАЙЖЕ ВСЕМОГУТНІЙ GOOGLE ADS EDITOR



Google Ads Editor

ОГЛЯД ОСНОВНИХ ФУНКЦІЙ

За матеріалами netpeak.net

Ірина Романюк,
закохана в інтернет-маркетинг вже понад 5 років. З 2023 року
PPC-фахівець Netpeak Agency. Сертифікований спеціаліст Google Ads,
Google Analytics.

Редактор реклами Google Ads — це офіційний безкоштовний додаток від Google, https://ads.google.com/intl/uk_ua/home/tools/ads-editor/ доступний для завантаження на комп'ютер з будь-якою операційною системою. Він дає змогу працювати з рекламними кампаніями офлайн і вносити масові зміни швидко й просто.

Google Ads Editor є універсальним інструментом. Якщо витратити трохи часу на його освоєння та розуміння робо-

ти, можна оптимізувати процес створення та редагування рекламних кампаній.

Переваги Google Editor порівняно з Google Ads

1. Незалежність від інтернету. Вам потрібен інтернет, щоб завантажити дані з облікового запису до Editor та вивантажити їх назад після завершення роботи. Але робота з рекламними кампаніями відбувається локально на вашому комп'ютері.
2. Швидкість. Робота з рекламними кампаніями в Editor в рази швидша. Вам не потрібно витратити час на завантаження вкладок і перемикання між розділами, ієрархія



тут організована інакше. Створити 60 кампаній за 60 хвилин з Editor цілком реально.

3. Захист від помилок. В Editor ви можете скасувати зміни, якщо помітили, що щось пішло не так. Поки не натиснете кнопку «Опублікувати зміни», всі зміни залишаються тільки в Editor на вашому комп'ютері.
4. Масові зміни. Можливість редагувати кілька (або навіть десятки) об'єктів одночасно. Наприклад, замінити заголовки в 15 оголошеннях за 2 хвилини і кілька кліків.
5. «Спеціальні правила», які не дозволяють вивантажити рекламну кампанію, якщо спеціаліст пропустив критично важливі налаштування для роботи. Ця функція також допоможе звернути увагу на поширені помилки, які певно помітить алгоритм Google. Як працюють спеціальні правила можна прочитати в офіційній довідці Google. <https://support.google.com/google-ads/editor/answer/7437941?hl=uk>

Недоліки Google Editor

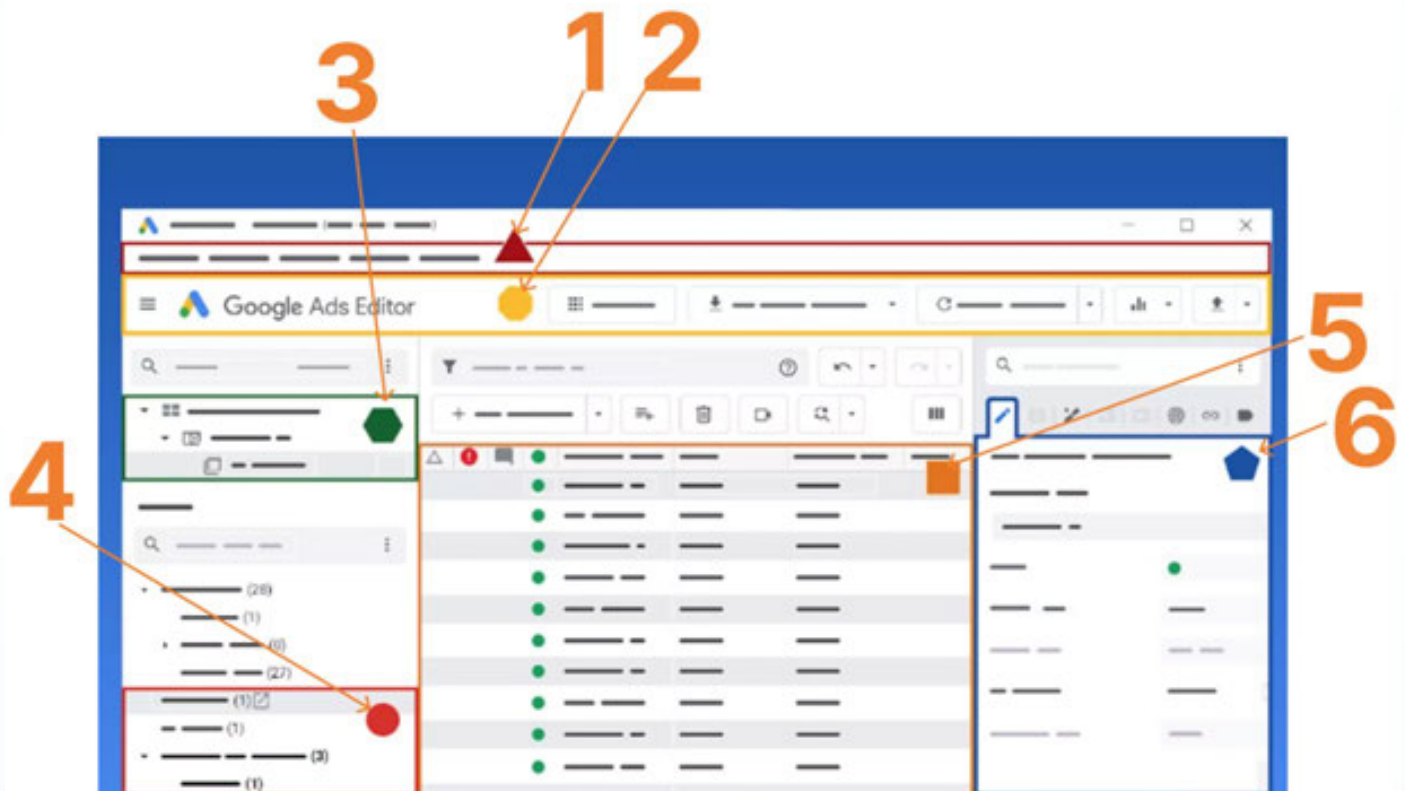
По-перше, редактор поки що не працює зі списками товарів для Performance Max кампаній. Оновлення виходять регулярно, тож це більше питання часу.

По-друге, значно менше доступної статистики для аналізу роботи рекламних кампаній. Editor оптимізований для редагування рекламних кампаній, а не їх аналізу. Швидкий огляд можна зробити у вкладці «Overview» в розділі «Manage», але для більш глибоко занурення варто перейти в онлайн-інтерфейс Google Ads або в Google Analytics 4.

І наостанок — необхідно регулярно отримувати останні зміни. Я знаю з десятків історій, коли маркетологи на початку своєї кар'єри випадково зносили рекламні кампанії інших спеціалістів через те, що забували отримати останні зміни перед публікацією. Це не мінус Editor, а скоріш поширена помилка новачків.

Перше знайомство

Старт роботи в Editor дуже простий. Вхід відбувається через ваш обліковий запис Google. Розгляну основні елементи інтерфейсу.

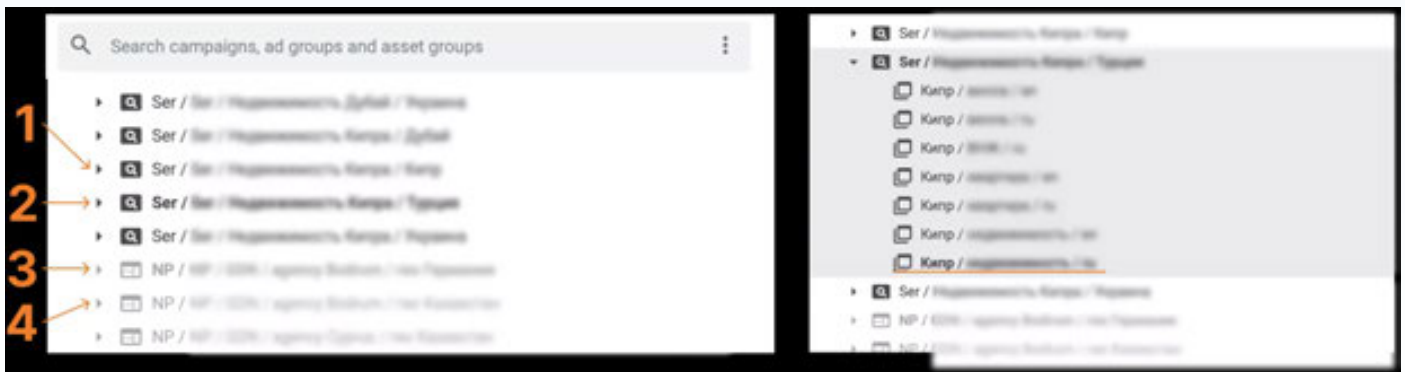


1. **Меню додатку** в ОС Windows знаходиться вгорі інтерфейсу Редактора Google Ads. У Mac OS меню додатка розташоване трохи вище — вгорі екрана.
2. **Панель інструментів** розташована вгорі Редактора Google Ads. За допомогою кнопок на цій панелі ви зможете відкрити або додати обліковий запис, завантажити останні зміни, перевірити й опублікувати зміни, а також переглянути статистику облікового запису Google Ads.
3. **Перегляд дерева** (дерево облікового запису) дає змогу вибрати або знайти обліковий запис, кампанію чи групу оголошень, які потрібно переглянути або змінити. Щоб розгорнути чи згорнути цей перегляд, натисніть стрілку поруч із назвою облікового запису чи кампанії.
4. **Панель керування** дає змогу вибрати кампанію чи групу оголошень, щоб переглянути або знайти відповідні дані. Наприклад, виберіть кампанію в перегляді дерева, а потім натисніть на неї. Натисніть «Ключові слова» в панелі керування, щоб вивести ключові слова для цієї кампанії в перегляді даних.
5. **Перегляд даних** дає змогу переглянути вміст облікового запису, кампанії чи групи оголошень. Вміст, який показується в перегляді даних, залежить від того, які параметри ви вибрали в перегляді дерева й у списку типів.
6. Панель редагування дає змогу внести зміни в рядок, виділений у перегляді даних. Також це можна зробити, ввівши

дані з клавіатури. Відкрийте панель редагування у вигляді плаваючого вікна, натиснувши значок стрілки у квадраті. Щоб збільшити кількість видимих стовпців у перегляді даних, змініть розмір цієї панелі.

Статуси в Google Editor

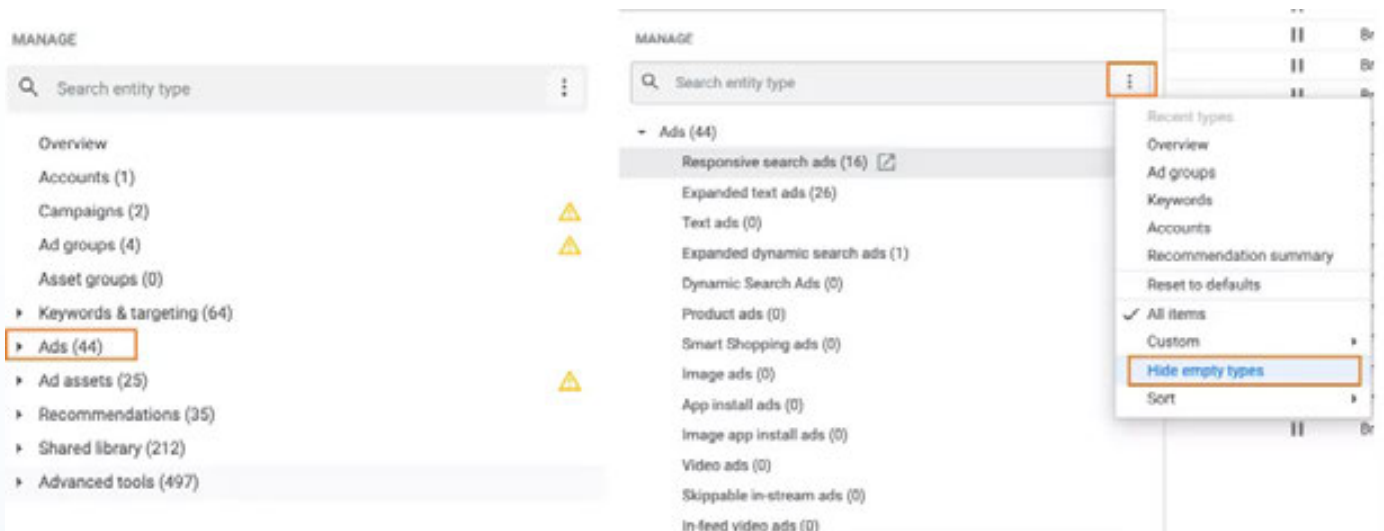
У лівому верхньому кутку редактора знаходиться дерево облікового запису. Залежно від того, які зміни вносилися в кампанії або групи оголошень та їх статус, назва елемента може мати різний колір і жирність шрифту. На прикладі нижче показано, як це виглядає:



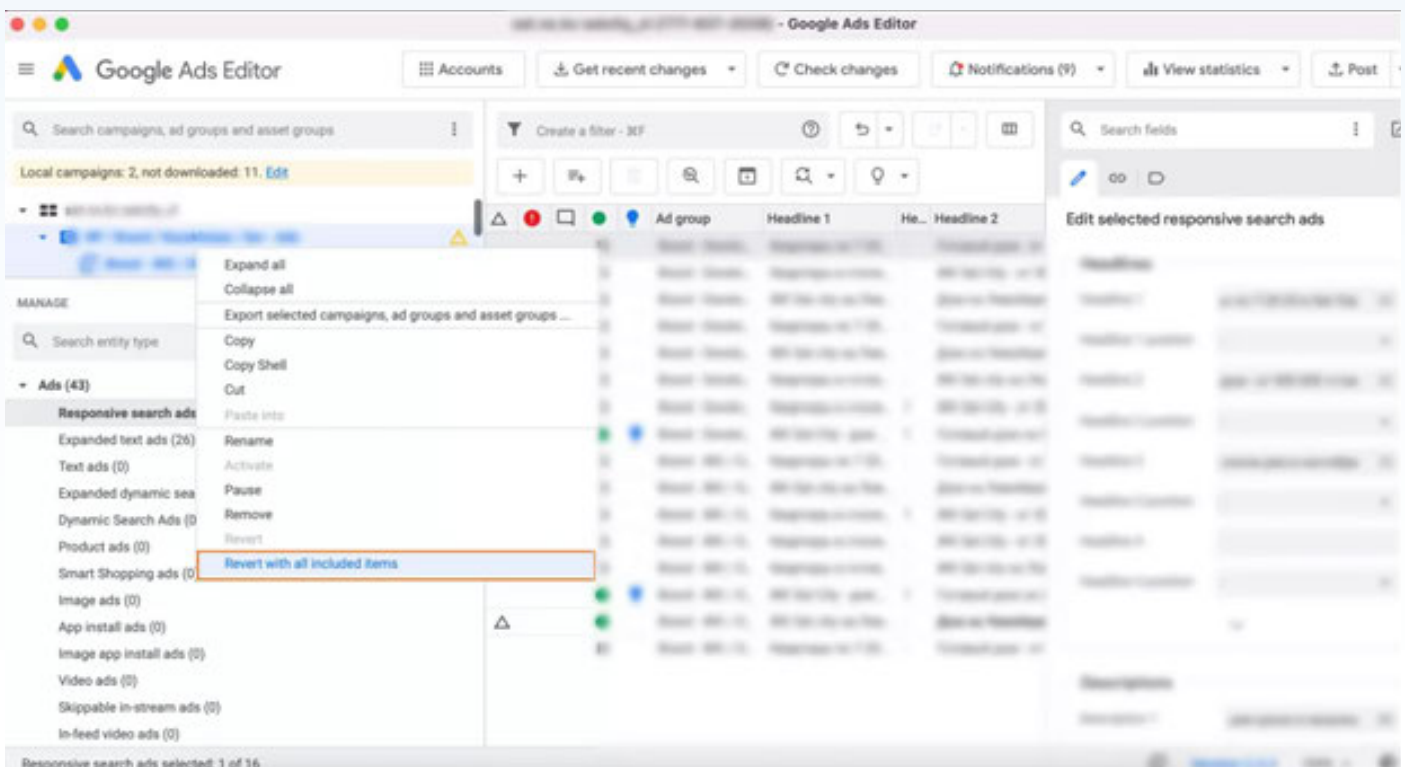
1. **Звичайний шрифт.** Рекламна кампанія включена і жодних змін не було внесено.
2. **Жирний шрифт.** Рекламна кампанія включена і були внесені зміни в один з об'єктів.
3. **Сірий жирний шрифт.** Рекламна кампанія вимкнена, але були внесені зміни.
4. **Сірий звичайний шрифт.** Рекламна кампанія вимкнена і жодних змін не було внесено.

Якщо відкрити меню для рекламної кампанії номер 2, там можна побачити, в яку саме групу оголошень були внесені зміни.

Якщо обрати рекламну кампанію, що позначена цифрою 2 і спуститись в панель «Manage», ви зможете побачити в якій саме елемент було внесено зміни. Список стандартних елементів панелі керування досить великий. Рекомендую опцію «Hide empty types» для того, щоб залишити тільки ті об'єкти, що використовуються у ваших кампаніях.



Одна з класних опцій Editor — можливість скасувати дію. Для скасування останньої дії Ви можете використати гарячі клавіші Command+Z (Ctrl + Z) або стрілочку «Назад» в інтерфейсі. Повертатись назад можна на нескінченну кількість дій. Але якщо вам потрібно скасувати зміни лише в конкретній кампанії, при тому не чіпати зміни в інших, можна використати опцію «Revert with all included items».



Наприклад, спочатку ви працювали з пошуковою рекламною кампанією (Ser Ads) і вносили зміни до неї. Після цього ви також внесли зміни в медійну кампанію (DSA Ads). Проте пізніше зрозуміли, що необхідно скасувати зміни саме в пошуковій РК.



Якщо ви використовуєте комбінацію клавіш Command + Z, спочатку будуть скасовані зміни в медійній кампанії, а лише потім скасуються зміни в пошуковій.

Використавши «Revert with all included items» ви можете скасувати зміни в пошуковій кампанії, але при цьому збережуться зміни в медійній кампанії.



Як користуватись фільтрами в Google Ads Editor

Пошук потрібної інформації в Google Ads Editor може зайняти багато часу, особливо якщо це великий акаунт, де працювало багато кампаній. Однак, за допомогою фільтрів ви можете значно прискорити цей процес. Я розгляну кілька кроків, які допоможуть вам знайти необхідну згадку про будь-яку інформацію.

Наприклад, потрібно знайти будь-які згадки про модель дитячого візка «Baby Safe 5z» на будь-якому рівні кампанії.

1. Введіть в пошуковий рядок всю фразу або її частину.

Я обрала шматок «5z» оскільки слова Baby та Safe можуть часто зустрічатись в акаунті, що займається дитячими товарами. Всю фразу також не вводила, тому що є ймовірність пропустити необхідні об'єкти через відмінності написання (з пробілом, через дефіс або нижнє підкреслювання).

The screenshot shows the Google Ads Editor interface. At the top, there's a search bar with the filter 'any: 5z' applied. Below it, a list of ad assets is shown, with 'Baby-Safe 5z' selected. The right-hand panel shows the details for this asset, including its link text, description lines, status (Paused), and final URL. A table of assets is visible in the background:

Link text	Campaign	Ad group
Aeroxicino Britax Romer	Britax - Aeroxicino	Britax - Aeroxicino

Якщо ввести фразу і натиснути Enter, Google Ads Editor автоматично застосує правило «any» (будь-що) — він буде шукати будь-які поля, що містять задану фразу.

2. Визначте тип об'єкта

Спускаюсь вниз до панелі «Manage» і дивлюсь в якому рядку значення >0. В моєму випадку бачу, що система знайшла згадку «5z» в об'єктах оголошень, а саме в додаткових посиланнях.

3. Внесіть зміни в необхідні об'єкти.

В моєму випадку потрібно було вилучити цей об'єкт. Я змінила статус на «Paused».

4. Все!

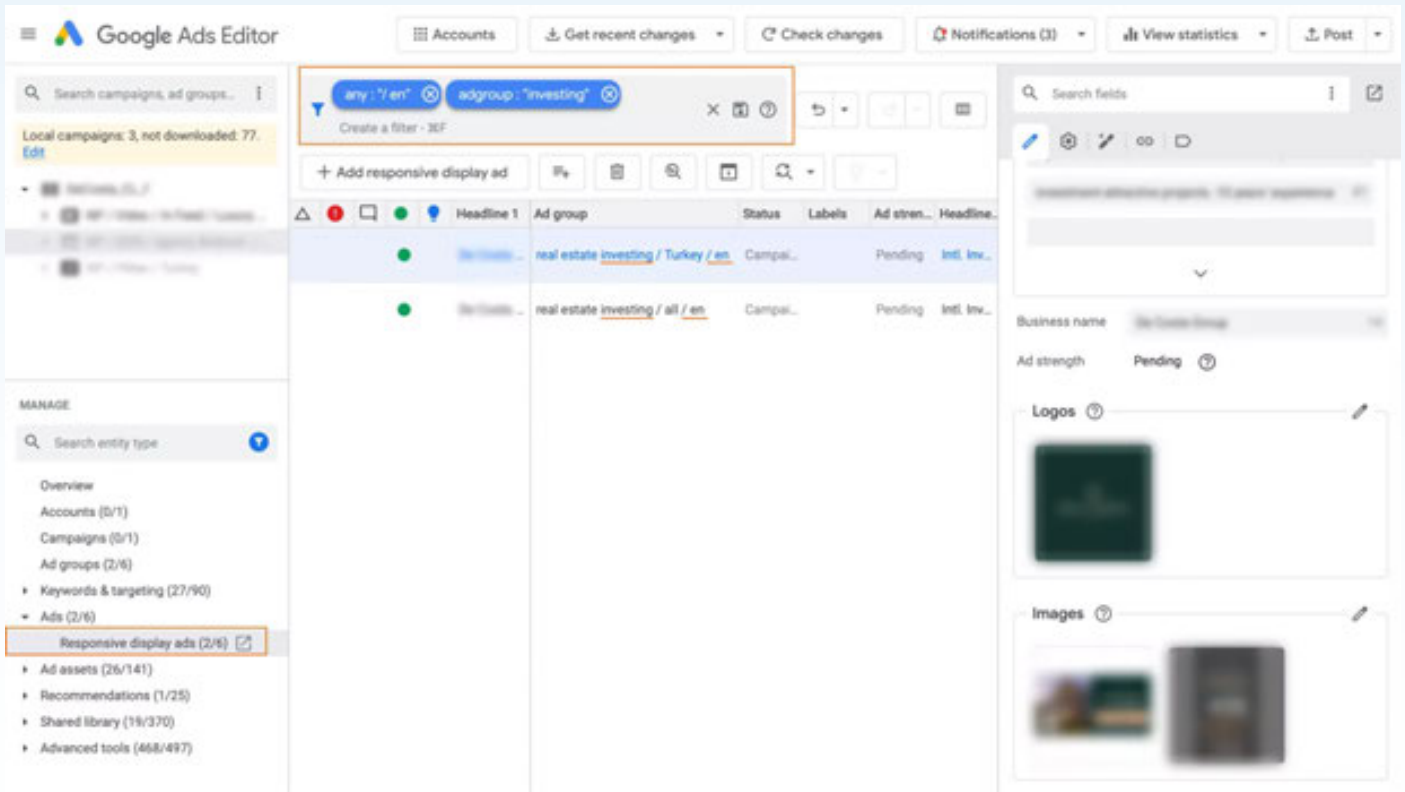
Ви зекономили купу часу на перегляд вручну всіх кампаній та об'єктів у обліковому записі. На практиці це зайняло в мене 3 хвилини.

Все що можна — ставте на паузу. Важливо зберегти статистику і за потреби у вас залишається можливість знову ввімкнути об'єкт.

Розгляну інший випадок застосування фільтрів.

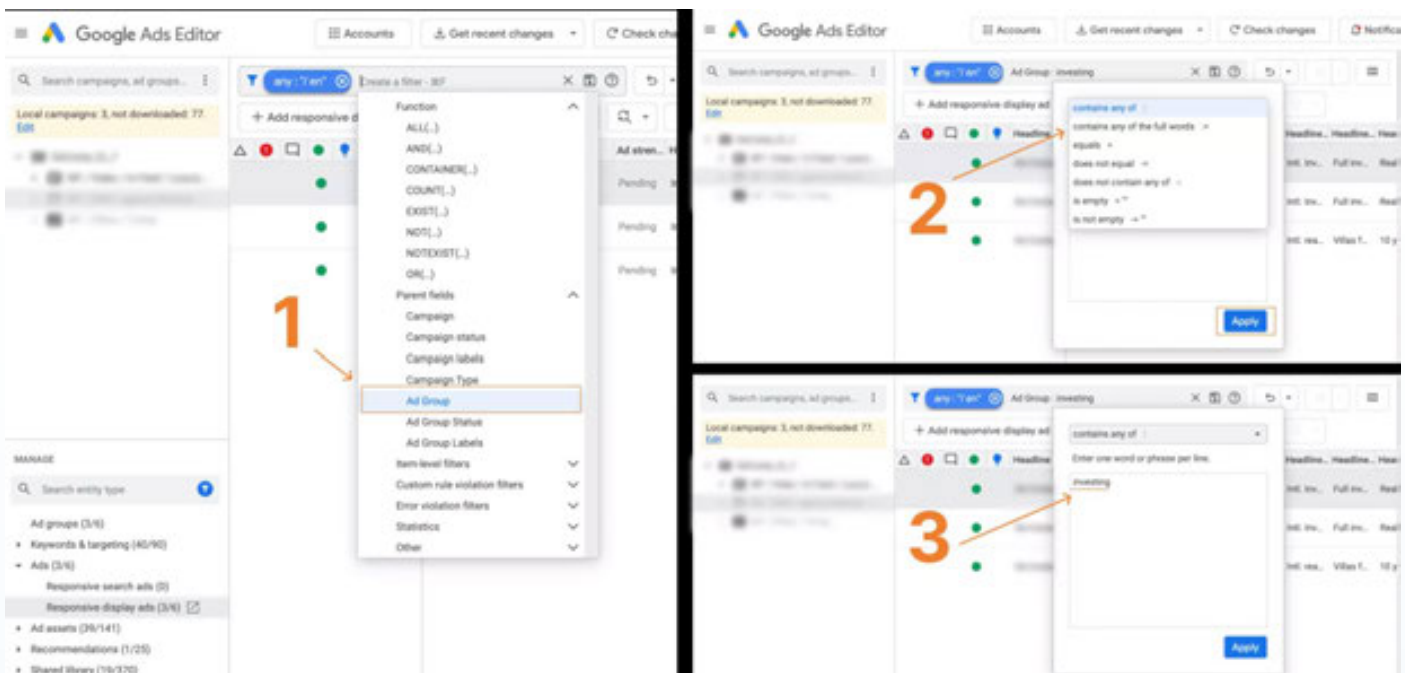
Наприклад, мені потрібно замінити банери для медійної мережі в 50 рекламних кампаній. У мене в акаунті є медійні оголошення трьома мовами: турецька, англійська та українська. Оголошення в залежності від мови помічені в акаунті tr, en та uk відповідно. В залежності від намірів користувачів групи оголошень розділено на «real estate investing» та «investing».

Щоб відфільтрувати оголошення англійською, що належать до теми «real estate investing» застосовую такі фільтри: «any: /en» та «adgroup: real estate investing».



Фільтр «any:» Editor підтягує автоматично, якщо не було іншої вказівки.

Для того, щоб обрати інший фільтр, наприклад «adgroup :», потрібно натиснути на «Create a filter», обрати відносно якого елементу вам потрібно застосувати фільтр, вказати тип відповідності та ввести потрібний шматок тексту.

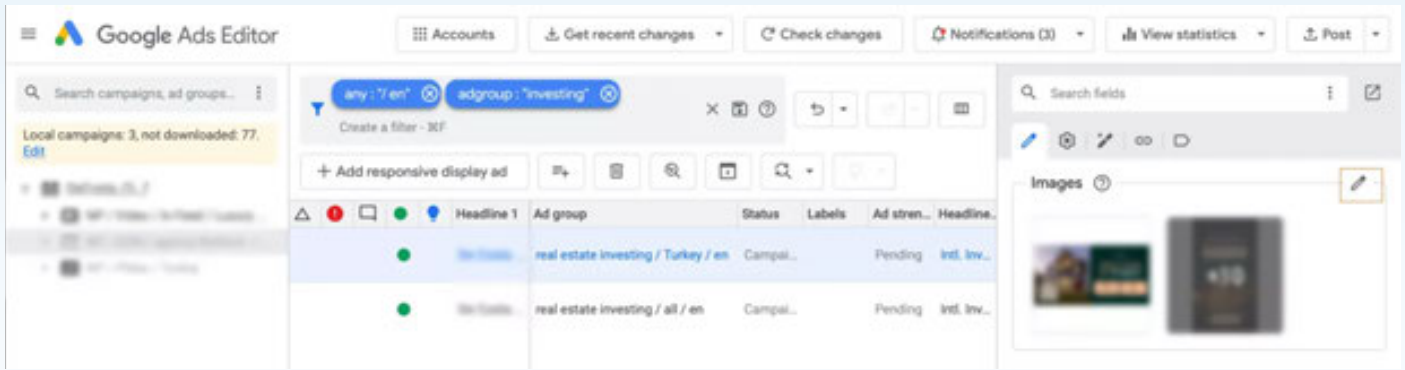


Що тип фільтра означає для Editor?

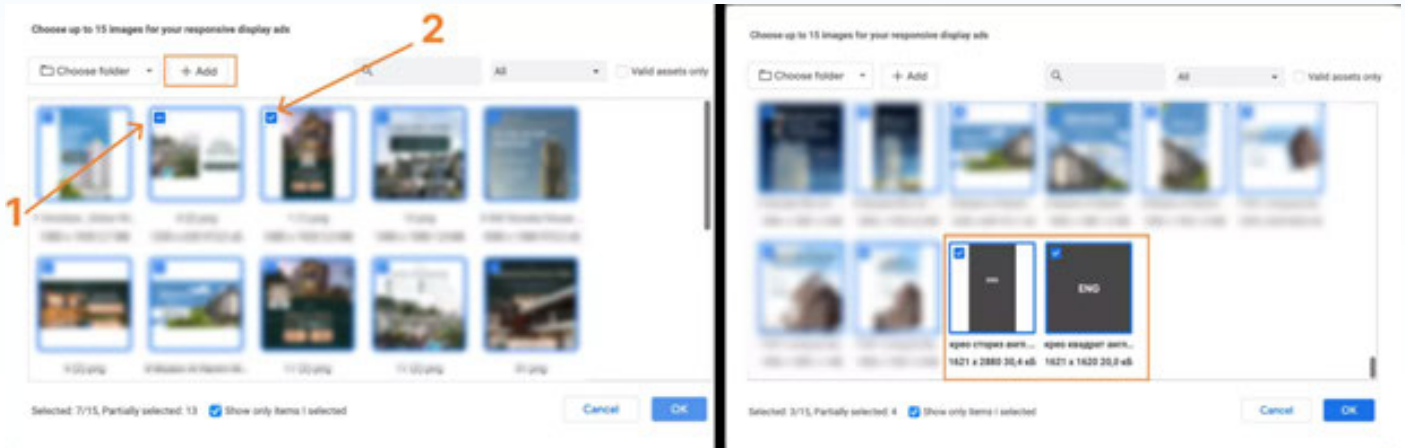
1. Фільтр «any: / en» — знайди всі об'єкти, що в назві, описі, заголовках, рядку посилання або будь-якому іншому місці, містять текст «/ en». Чому саме «/ en», а не «en»? Тому що такі слова як rent, investment та lending містять в собі частинку «en». Тоді як при фільтруванні через «/ en» вони відпадають.
2. Фільтр «adgroup: real estate investing» — знайди всі групи оголошень, що в назві мають такий текст: «real estate investing». В області керування оберіть тип об'єкта, що вам необхідний. В цьому випадку заданим критерієм фільтрування відповідав 39 зі 180 адаптивних медійних оголошень.

Правильний неймінг об'єктів економить вам купу часу в майбутньому. Ідеальний неймінг це той, що зможе зрозуміти навіть інший спеціаліст зайшовши в ваш акаунт.

Далі виділю всі 39 оголошення, що відфільтрував Editor. Переміщаюсь в панель редагування оголошень і натискаю на олівець.



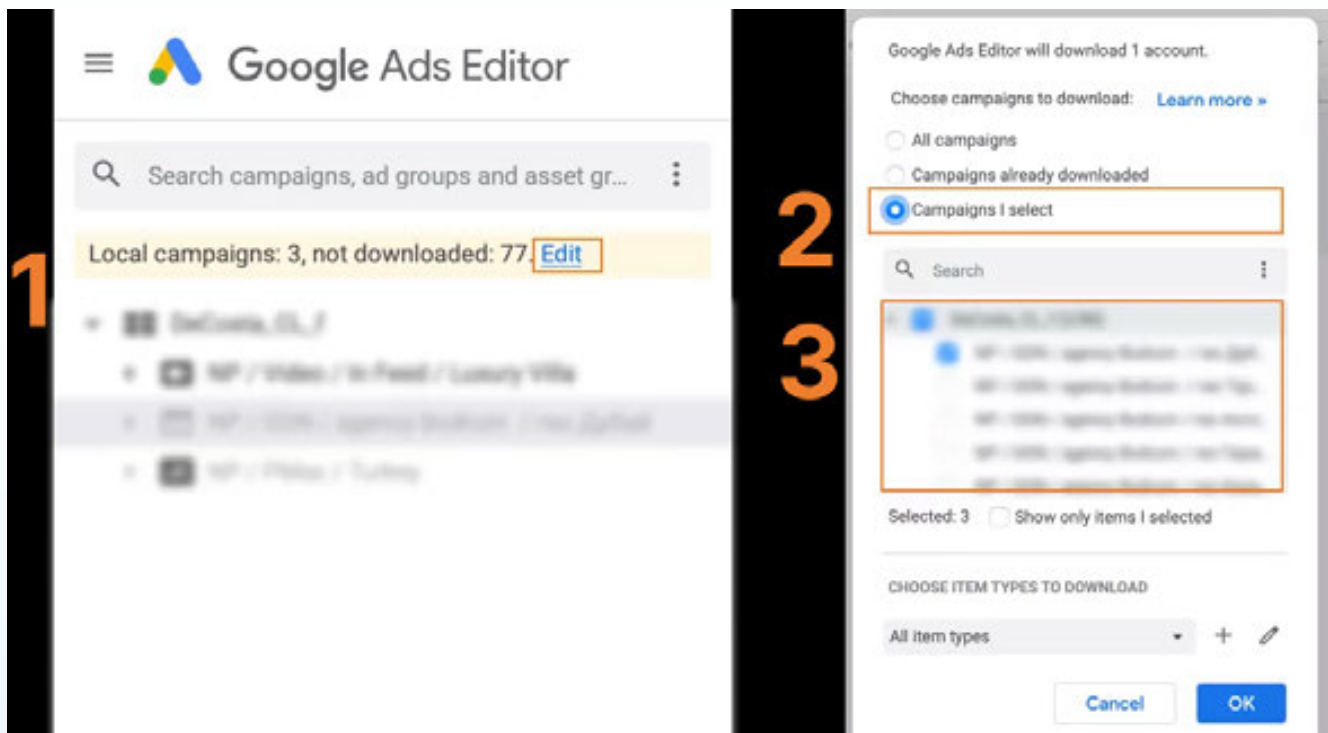
Далі знімаю прапорці з зображень, які мені більше не потрібні у оголошеннях. Позначення, виділене цифрою 1 означає, що зображення використовується лише у деяких оголошеннях. Позначення 2 вказує на те, що зображення використовується у всіх обраних оголошеннях.



Натискаю кнопку «Додати» і обираю необхідні файли на своєму комп'ютері. Після цього позначаю їх прапорцем. Готово! Тепер ці зображення були успішно додані до всіх 39 адаптивних медійних оголошень. Аналогічно можна внести масові зміни в будь-які інші елементи оголошень, такі як заголовки, описи, посилання та інше. Так само можна редагувати налаштування для кількох кампаній. Цей принцип «виділити декілька — внести зміни» можна застосувати до будь-яких елементів у редакторі.

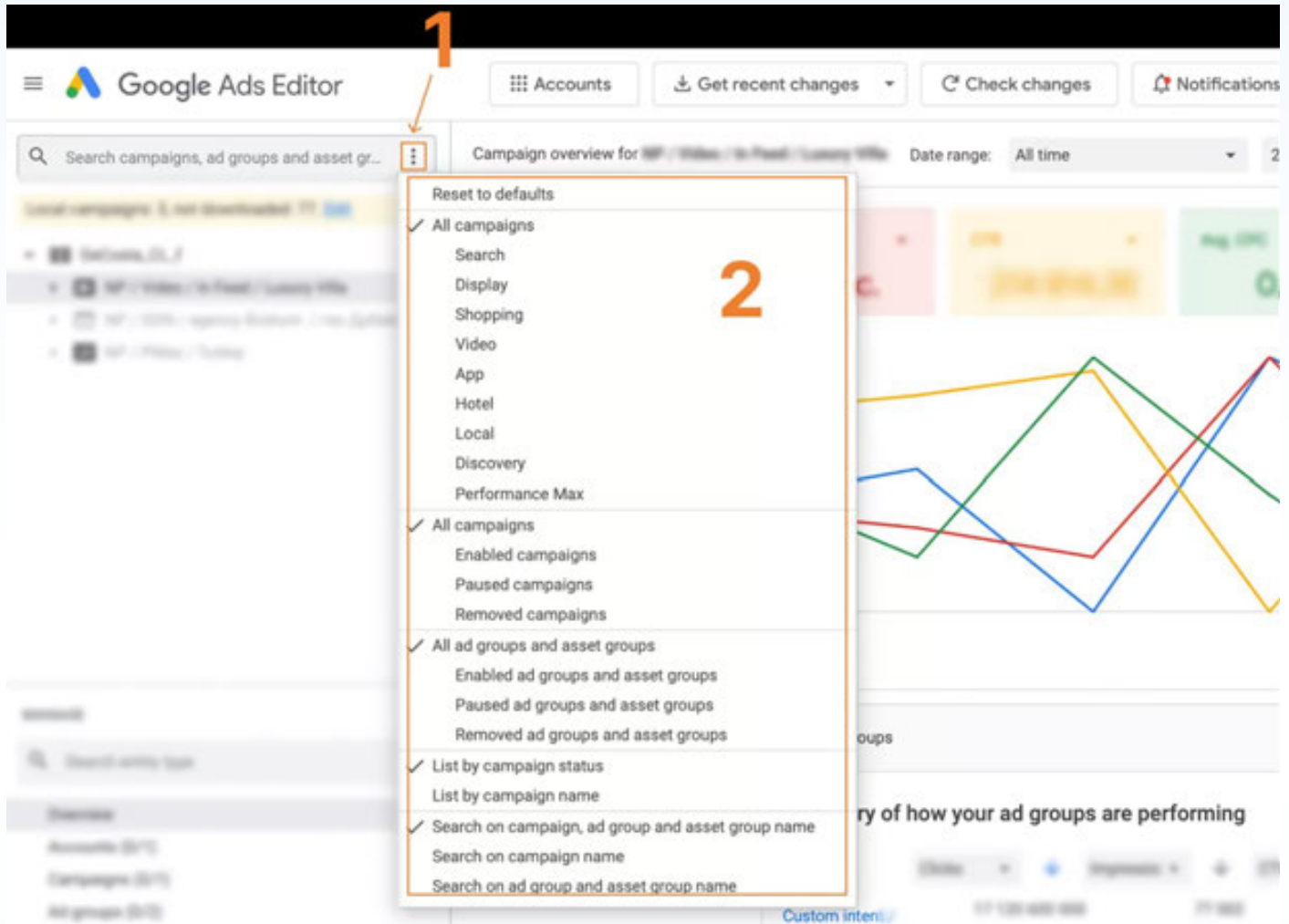
Як працювати з великими акаунтами в Google Ads Editor

У випадку, коли обліковий запис має великий обсяг даних і комп'ютер не порадиться з ним, вивантажуйте не весь акаунт в Google Ads Editor, а лише обрані кампанії.



Якщо в одному обліковому записі працює декілька спеціалістів одночасно, можна вивантажувати лише ті рекламні кампанії, в які ви плануєте внести зміни. Це захистить від помилок на початковому етапі та допоможе уникнути випадкового внесення змін до чужих рекламних кампаній.

Якщо ви вивантажили лише потрібні кампанії, але їх все одно багато, ви можете організувати їх відображення за допомогою фільтрів у дереві облікового запису. Просто натисніть на три крапки в меню справа і виберіть, які типи рекламних кампаній чи групи оголошень потрібно зробити видимими, а які тимчасово приховати.



Останні зміни

Запам'ятайте це правило і обов'язково дотримуйтесь його. Воно допоможе вам уникнути зайвих нервів і затрат часу на повторну обробку даних.

**Перш ніж щось
опублікувати — отримайте
останні зміни по кнопці
«Get recent changes».**



Google Ads Editor — це офлайн редактор, який зберігає зміни на вашому комп'ютері, а не в кабінеті Google Ads. Щоб отримати найсвіжіші дані з рекламного кабінету потрібно натиснути «Get recent changes». А щоб опублікувати все що ви створили в режимі офлайн — натиснути «Post».

Зверніть увагу, Google Ads Editor не вміє синхронізувати дані самостійно. В його розумінні — хто останній той і головний, навіть якщо для цього потрібно стерти дані іншого спеціаліста. Щоб такого не траплялось потрібно отримувати останні зміни перед публікацією будь-яких своїх змін.

Давайте розберу на конкретному прикладі. Погляньте на етапи робочого процесу PPC-спеціаліста. Так виглядає оптимальний варіант роботи:

1. Спеціаліст працює з кампаніями в Google Ads Editor.
2. Спеціаліст перемикається на інші завдання.
3. Його колега вносить зміни в рекламному кабінеті Google Ads.
4. Спеціаліст отримує останні зміни по кнопці «Get recent changes».
5. Продовжує роботу в Google Ads Editor.
6. Отримує останні зміни.
7. Публікує зміни.



Зверніть увагу, я рекомендую отримувати останні зміни кожного разу, коли ви покинули задачу, тому, що навіть за 5 хвилин могли бути внесені зміни в рекламному кабінеті. Також я рекомендую обов'язково отримувати останні зміни перед публікацією.

Чому це так важливо? Один мій колега розказав історію, як йому прийшлося відновлювати рекламні кампанії по шматках скрінів, бо він не отримав останні зміни перед публікацією. В його Editor не були вивантажені зміни, які інший спеціаліст зробив в рекламному кабінеті напередодні. Ті дані стерлися, коли мій колега завантажив власні зміни.



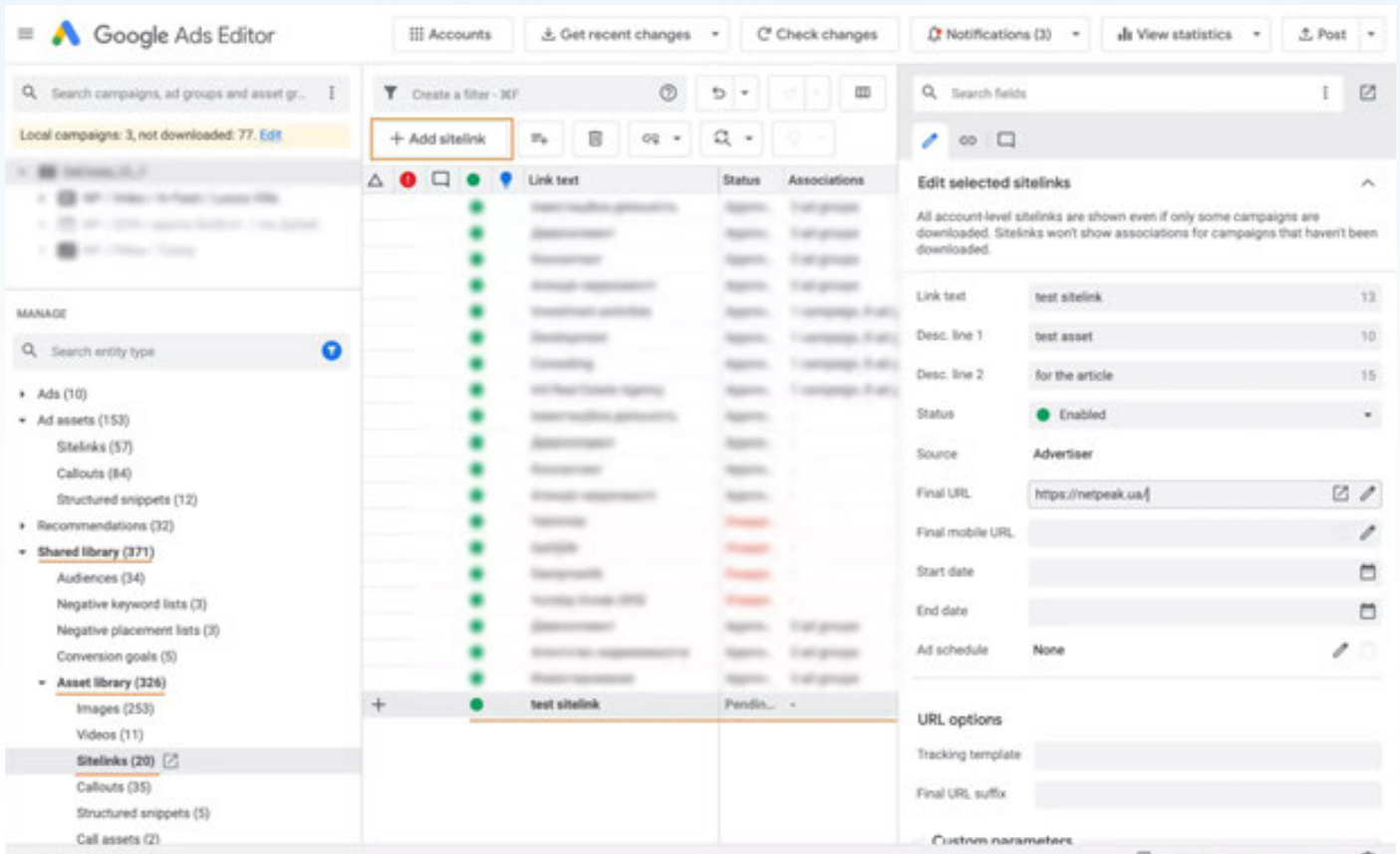
Порівняйте цю схему роботи з попередньою. На ній відсутні етапи 4 та 6 — «Отримати останні зміни». При такому варіанті роботи Editor не бачить змін, які були внесені на етапі 3, і під час публікації враховує лише дані з етапів 1 і 5.

Щоб уникнути таких проблем, рекомендую сформувати звичку отримувати останні зміни під час роботи, подібно до того, як ви чистите зуби вранці. Це стане автоматичним процесом, і вам не доведеться хвилюватись, що випадково видалено якусь важливу інформацію.

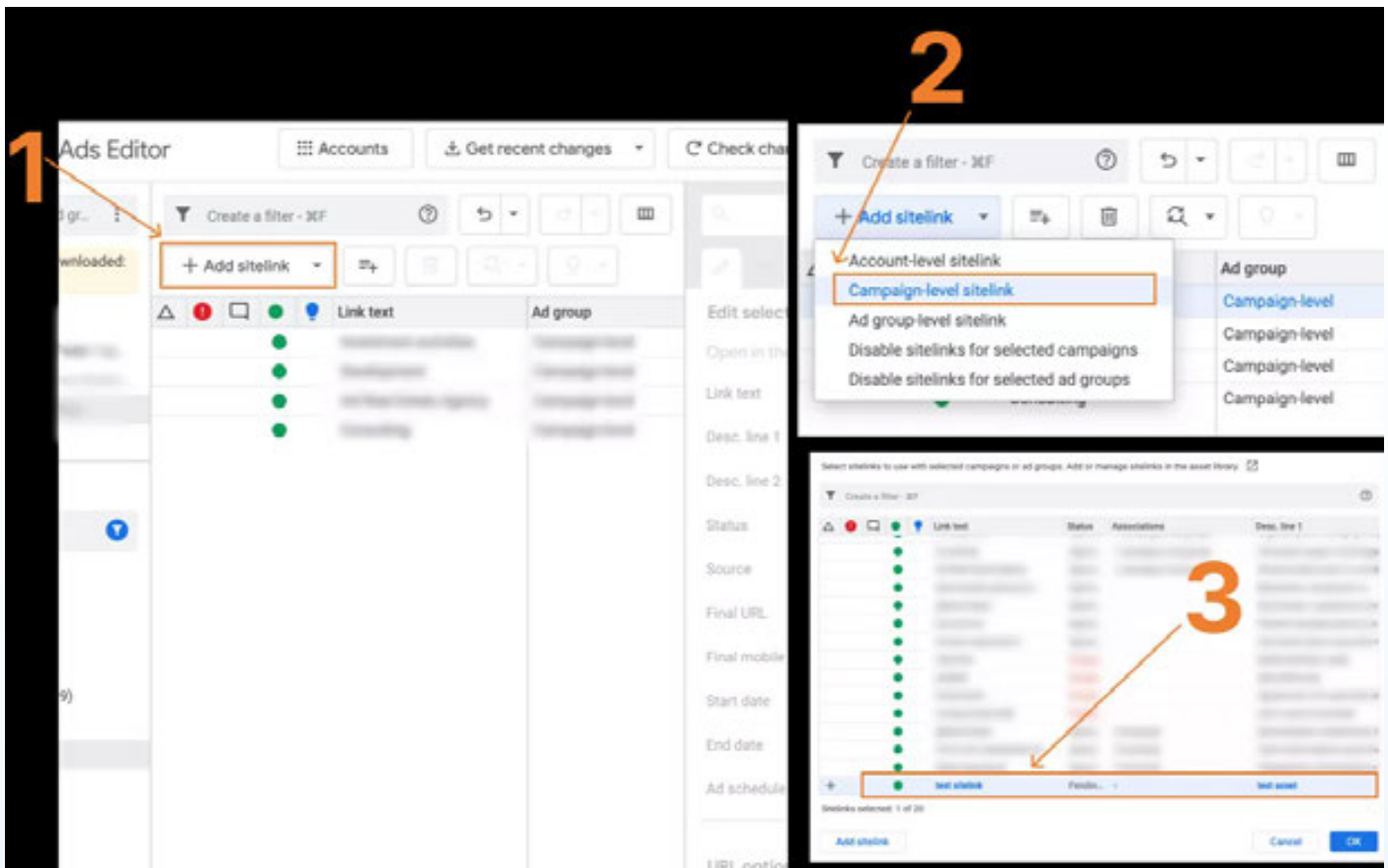
Робота з розширеннями в Google Ads Editor

Дуже часто PPC-новачки роблять помилки в Editor саме при роботі з розширеннями — інформацією в оголошенні, такою як лого, додаткові посилання, заголовки, описи.

Для створення нового розширення спускайтесь в панель «Manage — Shared library — Asset library — Sitelinks». Натисніть «+Add sitelinks» і введіть необхідні дані.



Далі перейдіть до додавання новоствореного розширення. Для цього в дереві акаунту оберіть необхідну РК (чи групу оголошень) та в панелі «Managed» спустіться на рівень «Asset library». Натисніть «+Add sitelinks». Оберіть на якому рівні додати — групи оголошень, рекламної кампанії або облікового запису. Знайдіть створене розширення і оберіть його.

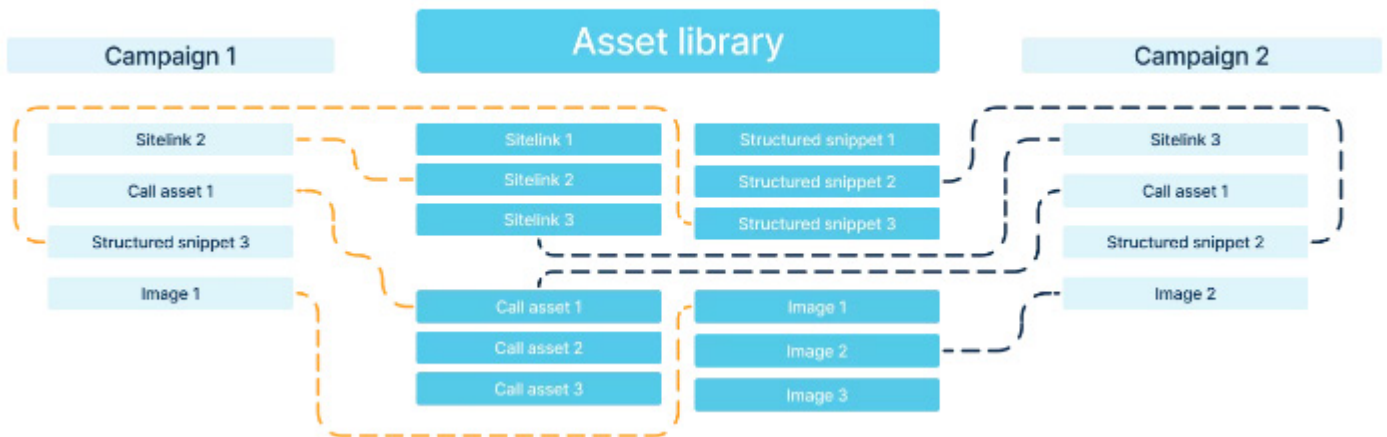


Що тут може піти не так?

Зазвичай з додаванням розширень складностей не виникає. Вони починаються, коли потрібно відредагувати розширення або видалити його.

Просто виділити необхідне розширення в меню «Managed» — «Asset library» та внести зміни тут не працює. Точніше, ви можете натиснути і внести зміни, але зміни одночасно внесуться і в інші розширення, що додані в інші рекламні кампанії.

На схемі показана логіка взаємозв'язків розширень. Бібліотеку об'єктів (Asset library) можна уявити як коробку, в яку зібрані всі необхідні розширення. Рекламні кампанії, зі свого боку, є полицями, на яких розміщені конкретні розширення, необхідні саме для цих кампаній.



Проте, коли ви розміщуєте розширення на полиці (реklamній кампанії), воно не втрачає зв'язку з материнською коробкою (бібліотекою об'єктів). Таким чином, якщо ви внесете зміни на рівні оголошення, ви внесете зміни в розширення, що знаходиться в бібліотеці об'єктів, а воно, своєю чергою, змінить усі розширення на інших полицях.

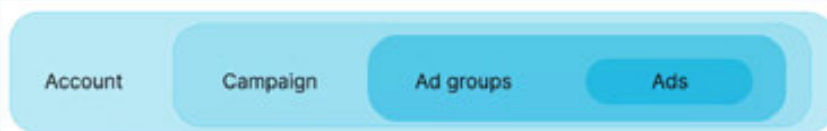
Зверніть увагу на розширення «Call asset 1» в бібліотеці об'єктів. Його додано в 2 кампанії. Якщо ви почнете редагувати це розширення на рівні кампанії, воно зміниться і в бібліотеці об'єктів і в рекламній кампанії 2 відповідно.

Що робити якщо вам потрібно змінити текст чи опис розширення? Поставте собі питання чи потрібно міняти розширення для всіх кампаній.



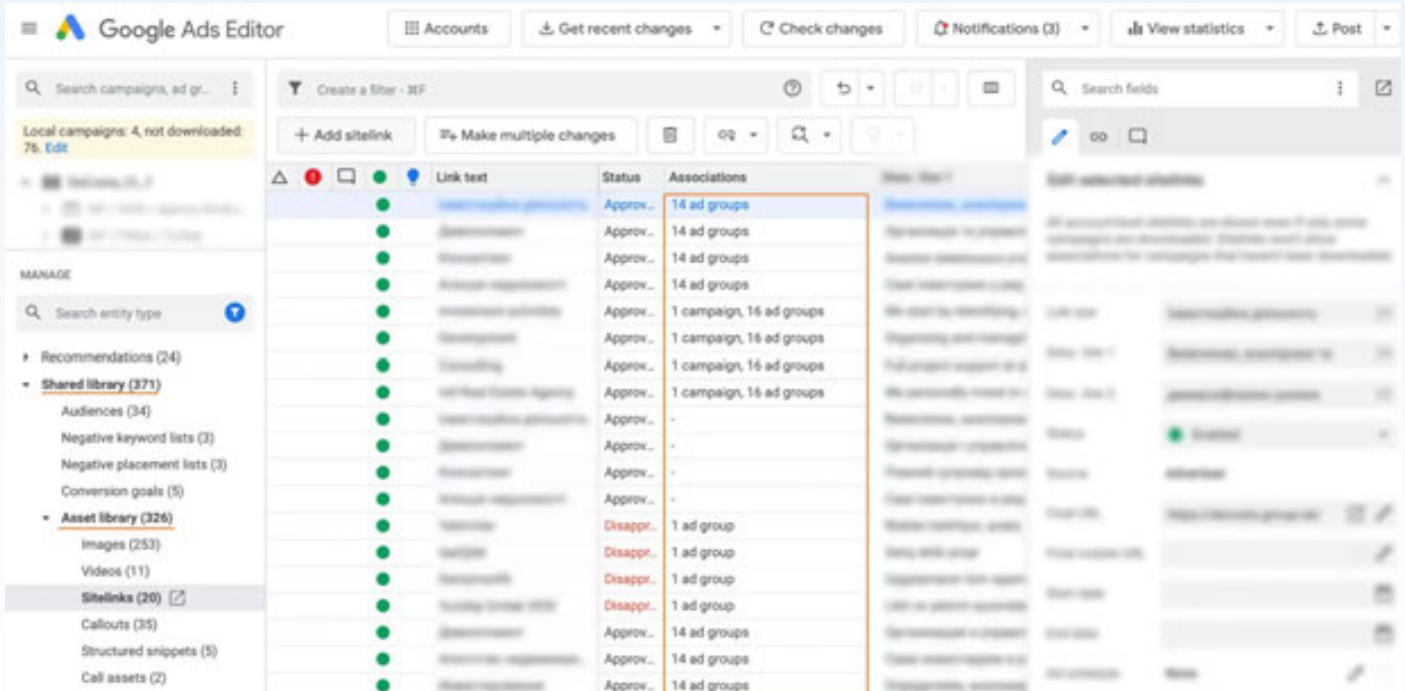
При видаленні (або паузі) розширень є свої особливості. Якщо ви видаляєте розширення, яке було пов'язане з рекламною кампанією, воно автоматично буде видалене і з групи оголошень.

Аналогічно, якщо ви видаляєте розширення, яке було додано на рівні облікового запису, воно буде видалене не тільки з обраної рекламної кампанії, а також з усіх рекламних кампаній, що належать до цього облікового запису.



Як зрозуміти зі скількома рекламними кампаніями зв'язане розширення?

Йдіть до вже добре знайомої вам Бібліотеки об'єктів, за допомогою фільтрів знаходьте необхідне вам розширення і дивіться на стовпець «Зв'язки / Associations». В ньому відображено скільки разів використано цей об'єкт в акаунті. Наприклад, в першому рядку виділено синім розширення «Sitelink» використовується 14 разів на рівні групи оголошень.



Висновки

Якщо дуже коротко:

1. Google Ads Editor — це десктопний додаток, який скоротить час створення та оптимізації рекламних кампаній в Google Ads.
2. В ньому ви можете швидко знаходити потрібні кампанії та об'єкти в них завдяки фільтрам. Так само швидко можна вносити зміни не в кожне оголошення окремо, а масово.
3. Не забувайте, що Google Ads Editor — десктопний додаток без автоматичної синхронізації. Отримуйте останні зміни з рекламного кабінету до внесення змін та після, щоб не видалити випадково зайве.
Не бійтесь помилятися, бо лажають всі. Просто не всі зізнаються :)





МАРКЕТИНГ СОЦІАЛЬНОГО ВПЛИВУ: ЯК БІЗНЕСУ ЗБІЛЬШИТИ ЛОЯЛЬНІСТЬ ТА ПРИБУТКИ

За матеріалами roberthalf.com

Ірина Метньова,
засновниця, Vandog Agency

На території України вже не перший рік триває війна. З початку 2014-го року вона змінила чимало всього — і бізнес теж. Зокрема рівень прибутків компаній, а також їх маркетингові стратегії. Тому в умовах кризи багато хто почав шукати нові шляхи залучення клієнтів.

Соціальна складова для іміджу бізнесу стала відігравати набагато важливішу роль. А маркетинг соціального впливу став чи не найліпшим інструментом, щоб пережити важкі часи. Що це за інновація та чим вона корисна підприємцям, розповідає засновниця Vandog Agency, креативна директорка TBWA Ірина Метньова.

Social Impact Marketing та його значення

Компанії підкреслюють свою місію зосереджуватися на позитивних змінах у суспільстві.

Social Impact Marketing або маркетинг соціального впливу — це міжнародний інструмент просування продуктів і послуг.

Це частина глобальної стратегії маркетингу, яка фокусується на підтриманні міцних стосунків між підприємствами та спільнотою.



<https://nrg.ua/>



<https://www.facebook.com/nrg.ua/>



<https://www.linkedin.com/company/new-recruiting-group/>



https://www.instagram.com/new_recruiting_group/



https://t.me/new_recruiting_group

Зв'язок вибудовують за допомогою соціальної складової. Компанії підкреслюють свою місію зосереджуватися на позитивних змінах у суспільстві. Це допомагає ставати лідером у громаді.

Від міжнародних кейсів до українського ноу-хау просування

На міжнародній арені чимало компаній уже зверталися до правила: «будь добрим, чемним та корисним — і до тебе потягнуться люди». Тому є десятки та сотні прикладів маркетингу соціального впливу. І це стосується досить великих брендів — наприклад, TOMS.

Бренд взуття створив прекрасну кампанію. Щоб покращити життя іншим, він дарував пару взуття тим, хто цього потребує, після того, як клієнт купував пару для себе. Частиною кампанії #WithoutShoes стали мільйони людей у всьому світі. До того ж, поступово TOMS запроваджував інші ініціативи, які стосувалися людей з порушеннями зору та вагітних жінок.

Можна згадати й Stella Artois. Мало хто знає, що бренд мав акцію під назвою «Buy a Lady a Drink», яка привернула увагу до глобальної водної кризи. Вона тривала близько трьох років у партнерстві з Water.org. За кожен придбаний обмежену серію пляшок жінки та родини у країнах, які розвиваються, отримували чисту воду на місць. Таким чином, маркетингова стратегія охопила соціальні питання. Це допомогло не тільки зробити добру справу, але й привернути увагу молодшої аудиторії.

В обох випадках споживачі відчували себе частиною спільноти та чогось більшого. Сьогодні в Україні теж є запит

авдиторії на гучну позицію, сталість проєктів і чіткі цінності. Наш проєкт «Розірви коло» з фондом UNFPA про боротьбу з домашнім насильством це підтвердив.

За допомогою яскравої картинки, іміджевих відео та фірмових яскравих елементів і кольорів кампанії жінки буквально говорили насильству: «Ні». І суспільство відгукнулося — лише у Facebook та Instagram було зафіксовано охоплення понад 4,3 млн осіб, а в YouTube і Google — майже 22,8 млн.

Чому потрібен такий інструмент і як його використовувати бізнесу

На жаль, в Україні маркетинг соціального впливу переважно стосується некомерційних проєктів. Через різні причини великі бізнеси не дуже добре використовують цей інструмент.

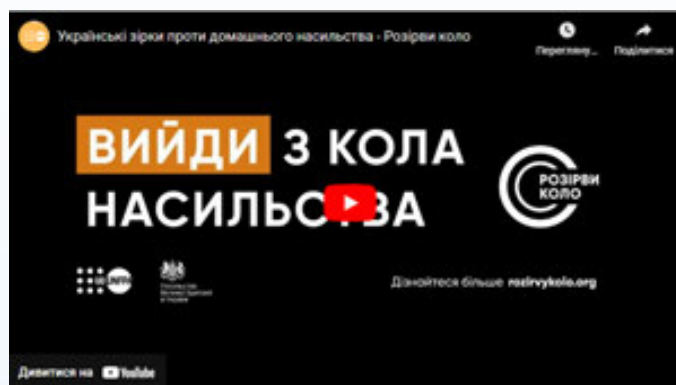
Та, враховуючи міжнародні тенденції, українським компаніям як ніколи треба замислитися про такий спосіб просування продуктів і послуг. Рухієм зміни можуть бути не тільки малі, але й великі бізнеси.

Але якщо ви хочете використовувати соціальну складову маркетингу, варто пам'ятати декілька основних факторів для успіху кампанії:

- Бути автентичним для досягнення цілей і пам'ятати, що результат може бути зворотнім;
- Зрозуміти та вивчити свою цільову аудиторію;
- Зосередитися на сторітелінгу;
- Використати всі принади брендингу: від створення позиціонування до розробки якісного мерчу.



<https://youtu.be/-jerKL6qCpk?si=H9UFHJRrFA1LXHN6>



<https://youtu.be/AqOsuau8qQ?si=B54kSyuvrtih80PW>



<https://nrg.ua/>



<https://www.facebook.com/nrg.ua/>



<https://www.linkedin.com/company/new-recruiting-group/>



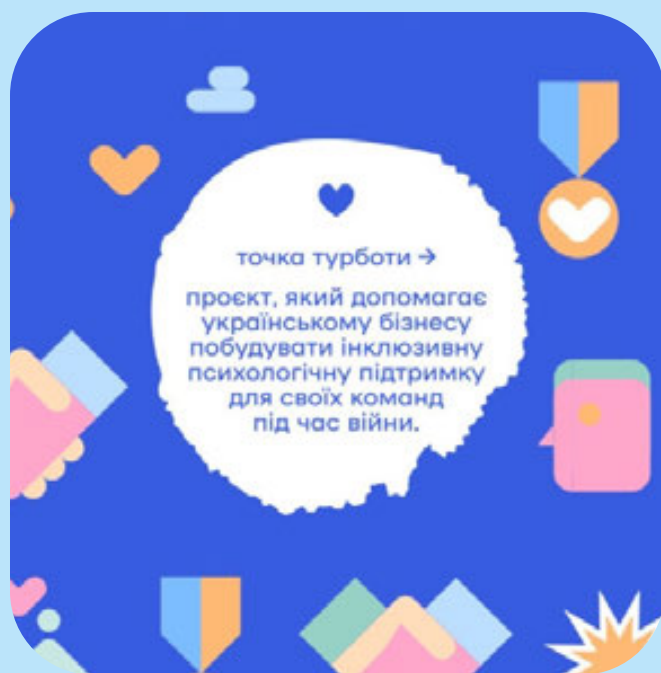
https://www.instagram.com/new_recruiting_group/



https://t.me/new_recruiting_group

ПРОЄКТ «ТОЧКА ТУРБОТИ» ПРЕДСТАВИВ ПОСІБНИК ПРО ПІДТРИМКУ МЕНТАЛЬНОГО ЗДОРОВ'Я ПРАЦІВНИКІВ

ВІН МІСТИТЬ ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ,
КЕЙСИ, СЛОВНИК
ЕТИЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ ТОЩО



По матеріалам bazilik.media

Каріна Бондар

Проєкт «Точка Турботи» представив посібник, який допоможе побудувати в компанії систему турботи про mentale здоров'я працівників.

До посібника увійшли практичні рекомендації, конкретні кейси, методики та словник етичної комунікації.

«Робота-турбота: як зберегти mentale здоров'я працівників» буде корисним для власників бізнесів, керівників організацій, осіб, відповідальних за роботу з персоналом, HR-менеджерів, фахівців із well-being-напрямів та психологів.

Два варіанти наповнення програми
Сервісу психологічної підтримки
працівників.

Необхідно
Бажано



Нормалізація та зменшення
стигми щодо питань психічного
здоров'я серед працівників

Якісна комунікація від менеджменту та HR-команди
Проведення Місяця психічного здоров'я, відзначення важливих дат, інтерв'ю з менеджерами



Аудит емоційного стану
співробітників

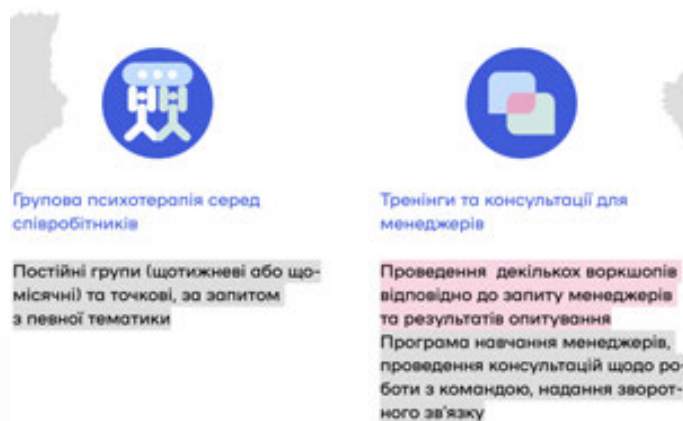
Анонімні опитування та спостереження
Залучення зовнішніх провайдерів/ психологів для розробки детального опитувальника

У посібнику експерти проєкту «Точка Турботи» надали низку практичних рекомендацій і методик.

Зокрема, щодо того, як побудувати в компанії систему турботи про mentale здоров'я, як проводити аудит психологічного стану працівників, які формати психологічної підтримки застосовувати.

Посібник також містить словник етичної комунікації з працівниками, які пережили травмуючий досвід, перелік сервісів психологічної підтримки та гарячих ліній.

ції з працівниками, які пережили травмуючий досвід, перелік сервісів психологічної підтримки та гарячих ліній.



Завантажити посібник можна безплатно за посиланням.
<https://drive.google.com/file/d/1e1keNVn6cvXWXGIAk9cIiSL4bogAA0s/view>



10 НАЙВАЖЛИВІШИХ НАВИЧОК



У 2030 РОЦІ

За матеріалами forbes.com

Бернард Марр,
всесвітньо відомий футуролог, впливовий діяч і лідер думок
у сфері бізнесу та технологій

Наступне десятиліття обіцяє бути періодом значних змін і потрясінь. Прогресуюча цифрова трансформація, штучний інтелект (AI) та зміни клімату, ймовірно, вплинуть на всі аспекти нашого життя, включаючи економіку, суспільство та роботу.

Щоб залишатися конкурентоспроможним у майбутньому, важливо розвивати навички, які будуть затребувані на ринку праці 2030 року:

- **Цифрова грамотність:** Вміння ефективно використовувати цифрові інструменти та платформи для вирішення проблем та створення цінності буде життєво важливим.
- **Робота з Augmented Intelligence (AI):** AI та автоматизація революціонують багато галузей економіки між 2023 та

2030 роками. Вміння використовувати AI для посилення власних навичок та можливостей стане ключовим аспектом успіху.

- **Екосвідома робота:** Всесвіту потрібно досягти своїх зелених цілей та уникнути кліматичної катастрофи. Це означає мінімізацію відходів, переробку там, де це можливо, перехід на зелені джерела енергії та зниження забруднення та викидів вуглецю. У 2030 році очікується, що всі компанії внесуть свій внесок у це, виходячи зі своїх ролей та обов'язків.
- **Критичне мислення та аналіз:** Світ сповнений інформації, і важливо відокремити цінне від шуму та дезінформації. Вміння аналізувати інформацію та використовувати критичне мислення для визначення її цінності чи непотрібності є життєво важливим.
- **Навички роботи з даними:** Індустрія даних зростає, і світ постійно генерує все більше даних різного формату та обсягу. До 2030 року практично всі ми будемо очікувати, що зрозуміємо, як дані впливають на наші ролі та обов'язки. Це означає не тільки знати, де шукати потріб-



ну інформацію та які інструменти для її аналізу можна використовувати, але й розуміти правила та регулювання, яких потрібно дотримуватися при роботі з даними справедливо та етично.

- **Робота з віртуальними платформами для спільної роботи:** Спосіб роботи змінюється, і звична практика щоденного 9-5 офісної роботи стає неактуальною для багатьох працівників. Це означає все більшу залежність від віддалених онлайн-інструментів для завдань, що вимагають командної роботи та співпраці. Віддалена співпраця вимагає зовсім іншої набору навичок, ніж робота в офісі, і виникає ряд нових інструментів для підтримки цього нового динаміки. До 2030 року ми можемо бути звикли працювати у віртуальній реальності та метавесвіті. Ті, хто зможе успішно грати свою роль у команді та ефективно об'єднувати групи в цих нових середовищах, матимуть значну перевагу.
- **Креативне мислення:** Придумувати нові способи роботи, вирішувати проблеми в уяві та уявити, як можна змінити речі на краще. Все це буде важливим для багатьох професій у 2030 році, оскільки малоімовірно, що їх займе штучний інтелект.
- **Емоційний інтелект:** Це не просто особистісно-психологічна характеристика, як вважають деякі, а набір навичок, які можна розвивати та вдосконалювати, щоб краще розуміти, як емоційні реакції людей впливають на їхні здібності та працездатність. Це стосується як нас самих, так і інших людей. Навчання враховувати думки та почуття іншої людини – це те, що буде дуже складно для машин і набагато ефективніше для людей. Цей набір навичок включає розвиток співчуття – здатності ставати на місце іншої людини та бачити світ з її точки зору.
- **Постійне навчання:** Давно минули часи, коли ми могли розраховувати на «роботу на все життя» після закінчення навчання та стажування. Здатність отримувати нові знання та використовувати їх для розвитку нових здібностей і компетенцій стане однією з найважливіших навичок.
- **Глобальне мислення та культурна обізнаність:** Світ стає все більш глобальним, і важливо розуміти різні культури та перспективи. Це допоможе нам працювати ефективно з людьми з різних країн і культур. Ця навичка є важливою, оскільки вона дозволяє нам розуміти різні точки зору та цінності.





LEAVING YOUR 9-5 TO CREATE A LIFE OF FREEDOM, PURPOSE & THRIVING

За матеріалами [linkedin.com](https://www.linkedin.com)

Lara Morgan

I help ambitious people build self-belief, understand their strengths and gain clarity on their goals so they can leverage their full potential & create their dream careers | Coach for individuals & companies

“Work is work”

Replied an old friend when I asked her how her job is going.

“No one actually likes work, do they?” she continued.

“It’s just something we have to do!”

“Ok so you’re going to work for 8-9 hours 5 days a week until you retire in a job you don’t actually like?” (LM)

“Yes, and?” she replied sheepishly.

“That’s around 2000 more hours. You don’t think it’s worth trying to find something you do actually enjoy doing?” (LM)

She shrugged, before turning away to chat to someone else.

The thing is, I got it. I’d been there before. Feeling like there was no other option than to put up with a job that didn’t fulfil me, or worse, that gave me low-level anxiety and constant stress.

It can feel rather unrealistic (not to mention entitled) to

consider that there may actually be a job out there that we enjoy AND get paid for.

Aiming for a sense of meaning and purpose in our work, can seem like a pipe-dream; only reserved for people who do charity work and celebrities.

That was until I came to realise these **five things**:

1. **Humans are amazing.** We can do hard things. We make crazy unimaginable things happen every day - such as breaking records; surviving illness; living through wars. Changing careers is actually a piece of cake in comparison to some of the crazy hard things people do everyday: it’s only when we start putting one foot in front of the other, our path starts to reveal itself. It can feel overwhelming to think about the end point, but focusing on what is the next action to take makes it all the more manageable.
2. **Self-belief trumps all.** The difference between people who build successful careers they actually enjoy doing and those who don’t, do so because they believe in themselves. They don’t just believe in themselves, they keep on believing in themselves - even when sh*t gets real tough. And it always



<https://nrg.ua/>



<https://www.facebook.com/nrg.ua/>



<https://www.linkedin.com/company/new-recruiting-group/>



https://www.instagram.com/new_recruiting_group/



https://t.me/new_recruiting_group

does - will you keep going even in the face of adversity? Doing something you love doing is as much a game of self-belief as it is a game of skill.

3. **Life is too short** to spend the majority of it in the wrong job. Covid reinforced this for the masses. If you've ever lost a close family member, you'll probably relate to this too. Life is too damn short - spend it doing something that actually matters to you and you'll realise what it means to be truly alive. Work takes you away from the people you love and the things you love doing, so at least make it something you care deeply about.
4. **We live from our fears, not our desires.** We allow our fears to rule the roost, when we really should be letting our desires lead the way. We allow fear to keep us stuck, as we resist uncertainty and change. But this very stuckness does way more damage than good: to both our mental and physical health. Burnout has become an epidemic and numerous studies demonstrate the strong link between enjoyment of our jobs and burnout. In following our desires however, we build confidence; self-love; resilience; growth and fulfilment - all whilst building a career and life we love.
5. **If not YOU, then who?** If someone else can live their purpose and build a career they love (yes, I said LOVE); then why can't you? We are all made equal, no one more deserving than another, and so, if someone else can do it - so can you. You just have to decide that you are worthy of more - more happiness, more fulfilment, more money, better health - you are worthy of all of it.

Closing thoughts

Changing careers or starting a business may seem like a mountain when you don't yet know what it is you want to do next; so it's important to first to take the time and space to explore what lights you up.

Start noticing the moments of magic, even if they're just a glimmer. It's what you do with that glimmer that turns it into a star.

I'll be sharing more ways to find your purpose, change careers or turn your passion into profit in my next **free group coaching call**. There will be on the spot coaching in this session for anyone with questions. Others will benefit from your bravery!

If you would like to join, let me know by messaging me the word "IN" and I'll share the event link with you.

The rest of your life is waiting for you. You won't want to miss it!

https://nl.linkedin.com/in/lara-k-morgan?trk=article-ssr-frontend-pulse_publisher-author-card



Lara Morgan





Енергія ТВОГО УСПІХУ

Випуск №
10
(102)
(від 28.12.2023)

ШАНОВНІ ЧИТАЧІ!

Свої побажання та пропозиції
надсилайте на e-mail:

i.vorotnikova@nrg-ua.com

Контактні телефони:

+38 050 327 98 88

+38 044 594 30 98



<https://nrg.ua/>



<https://www.facebook.com/nrg.ua/>



<https://www.linkedin.com/company/new-recruiting-group/>



https://www.instagram.com/new_recruiting_group/



https://t.me/new_recruiting_group