

Главное в PR — адаптивность

О выходе на IPO, новых коммуникациях, актуальных PR-инструментах и о том, как можно измерить результаты своей работы, рассказала главному редактору «Б.О» Яне Шишкиной Анна Баканович, директор департамента внешних коммуникаций (PR-директор) «Группы Астра»



Текст
ЯНА ШИШКИНА,
ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР «Б.О»

ЗНАКОМСТВО

Яна Шишкина: Какие задачи решает ваша PR-команда, каков ее состав, кто чем занимается и как взаимодействует с маркетингом, HR и коммерцией?

Анна Баканович: Департамент внешних коммуникаций у нас входит в состав дирекции маркетинга, сегодня в нашей команде 16 человек, и она делится на два крупных блока. Первый — это PR, в том числе международный и региональный, а второй — диджитал- или интернет-маркетинг, в котором представлены сразу несколько направлений: SMM, в чью зону ответственности входят взаимодействие с инфлюенсерами, аналитика, работа с обратной связью и репутацией в соц-сетях, SEO и создание сайтов, а также производство видеоконтента. Безусловно, у нас есть копирайтеры и авторы технических текстов.

Кроме того, большую роль играет продуктовый PR. Это ключевое, самое серьезное направление: в компании постоянно запускаются новые программные продукты, сервисы и программно-аппаратные комплексы.

Также в департаменте недавно появилась служба протокола. Потребность в ней возникла, когда мы оценили, сколько меморандумов о сотрудничестве подписываем на самом высоком уровне и на крупных форумах. Служба протокола призвана обеспечить эффективное

сопровождение всех этапов заключения такого рода соглашений, начиная от подготовки необходимых документов и заканчивая организацией церемоний самого подписания и пиар-сопровождения. В результате эффективно реализуются наши стратегические цели и укрепляются позиции в сфере сотрудничества с другими организациями (партнерами, заказчиками, госкорпорациями, фондами, ассоциациями, вузами и т.д.).

Яна Шишкина: Как происходит работа с инфлюенсерами?

Анна Баканович: Все стандартно, хотя есть некоторые нюансы. На рынке российского «тяжелого» IT наша компания, наверное, одной из первых начала работать с непрофильными инфлюенсерами — теми, кто рассказывает не только о гаджетах и технологиях, но и является в прямом смысле лидером мнений для широкого круга людей. Нам нужно было продвигать отечественные технологии на массовую аудиторию, и мы пошли к Гоблину (Дмитрию Пучкову). На данный момент мы совместно реализовали четыре проекта, каждый из которых имел сотни тысяч просмотров и отличную конверсию. Мы понимаем, что аудитория Дмитрия нас знает и уже совсем иначе воспринимает, нежели несколько лет назад. Мы рассказали, как развивается наша отрасль, зачем нужна национальная операционная система, из каких компонентов состоит технологический суверенитет, о котором так много говорят ТВ и радио. Наше взаимодействие оказалось очень правильным маркетинговым шагом, и мы рады, что Дмитрий стал негласным амбассадором нашего бренда. Именно с Гоблина началось активное сотрудничество с инфлюенсерами, которые в том числе с нашей подачи стали популяризировать технологическую независимость нашей страны от западных решений, а не просто рекламировать наши продукты.

Яна Шишкина: Какие еще задачи решает маркетинг, частью которого, как мы уже выяснили, является PR?

Анна Баканович: Неотъемлемая часть дирекции — это департамент маркетинговых коммуникаций, он отвечает за форумы и другие наши внешние и внутренние мероприятия, а также за партнерский маркетинг. Еще есть подразделение дизайна, потому что весь визуал у нас in-house, и отдел, отвечающий за UX- и UI-составляющие продуктов. Еще в структуре дирекции маркетинг-

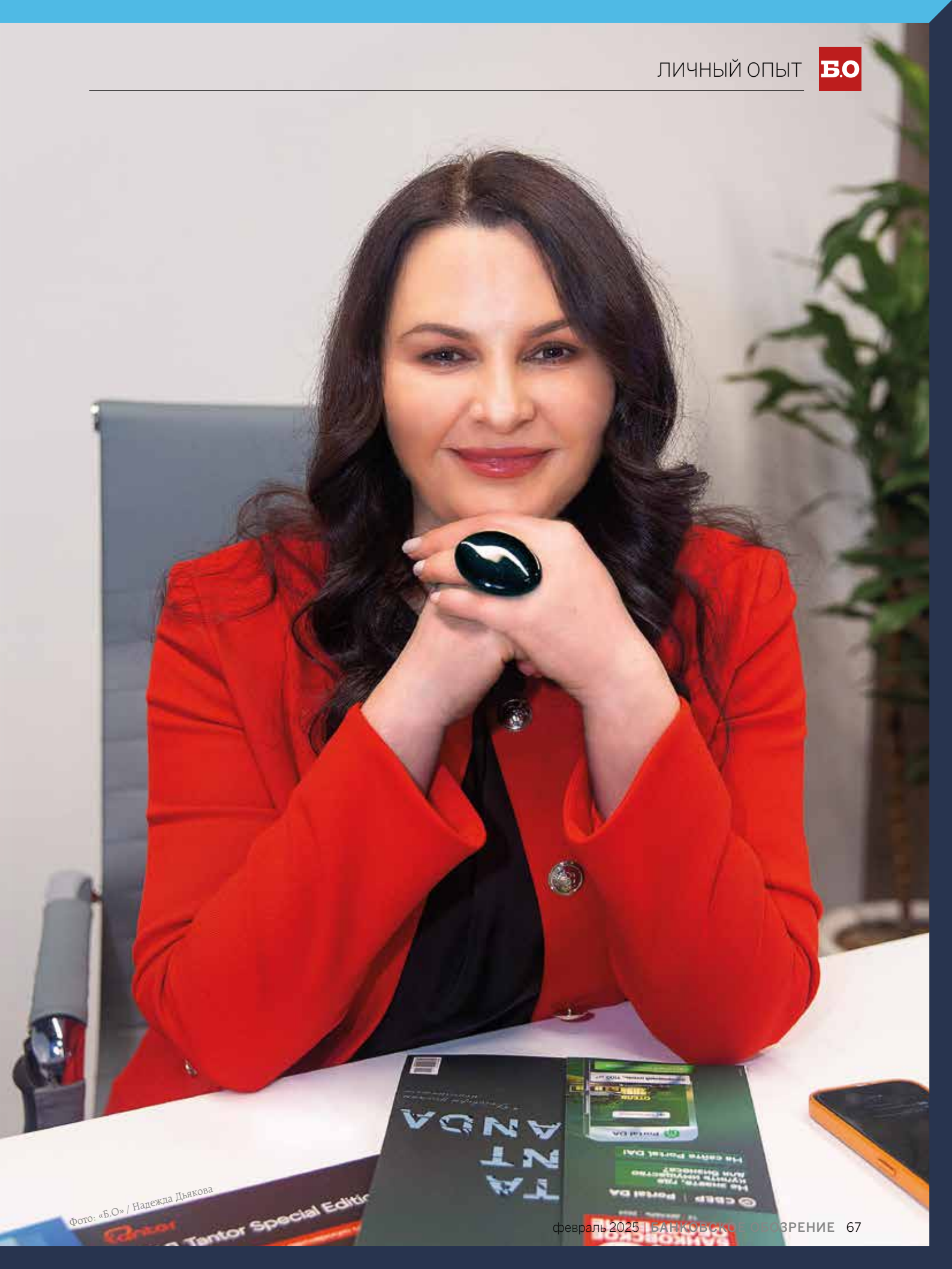


Фото: «Б.О.» / Надежда Дьякова

га — отдел развития бренда работодателя, департамент продуктового маркетинга, департамент образования, SoftSkills Академия и отдел, занимающийся спецпроектами.

Яна Шишкина: Кто отвечает за внутренние коммуникации?

Анна Баканович: Исторически это направление у нас курирует HR, а мы помогаем в какой-то степени с контентом или по-весткой. Если у нас как у PR-подразделения есть серьезные внешние и стратегические новости, мы совместно с HR транслируем их для внутренней аудитории.

ПРО КОММУНИКАЦИИ И ИЗМЕНЕНИЕ МЫШЛЕНИЯ

Яна Шишкина: Сегодня мы являемся свидетелями становления нового мира (с точки зрения коммуникаций тоже). Как складываются новые коммуникации? Как вы планируете изменить отношение людей к российским IT-продуктам в условиях современных вызовов и изменений на глобальной арене?

Анна Баканович: Вы правы: мир кардинально изменился по сравнению с тем, каким он был шесть лет назад, когда я пришла в компанию. И коммуникации тоже. На новый виток PR вышел в 2020 году. Стандартные для бизнеса инструменты, в том числе запрещенные сегодня соцсети, оказались недоступны, начался шквал санкций — все это ломало привычные схемы работы. Для меня и тогда, и сейчас главное — адаптивность, умение быстро и верно реагировать на происходящее. PR — это прежде всего реакция: умение вовремя давать и получать обратную связь, обрабатывать ее и вновь реагировать. В текущей ситуации наша работа (я сейчас говорю обо всем PR в IT) сконцентрирована на демонстрации ускоренного развития отечественных технологий и сервисов, на качестве и инновационности продуктов. «Группа Астра» всегда стремилась создавать решения, которые соответствуют международным стандартам (а сейчас уже по ряду параметров даже превосходят западный софт), а также четко ориентированы на задачи своих потребителей. Ведется активная работа над повышением информированности о наших IT-продуктах через образовательные инициативы и маркетинговые кампании. Мы хотим, чтобы люди знали, что российские технологии могут быть конкурентоспособными и надежными, а российский IT-бизнес — стабильным и перспективным, что «Группа Астра» — это всерьез и надолго, что мы



смотрим на десятилетия вперед. Именно такой подход позволяет нам завоевывать доверие пользователей.

Яна Шишкина: Когда начал повышаться уровень доверия к отечественным разработчикам?

Анна Баканович: Первые особенно значимые сигналы доверия появились одновременно с санкциями 2014 года. Правда, в то время еще мало кто верил, что геополитические ограничения получат нынешний размах. Потом пандемия начала менять парадигму мышления заказчиков. Тогда отечественные разработчики оказались рядом с бизнесом и протянули ему руку помощи, оперативно реагировали на «острые» и сверхоперативные запросы: перестройка всех бизнес-процессов в кратчайшие сроки под «удаленку» — неординарная задача. Потом случился 2022 год, который ускорил смену мышления заказчиков. Знаете, еще три года назад, когда мы общались с клиентами и даже с журналистами и спрашивали, что делать, если закроют доступ к привычным западным IT-продуктам, получали ответы в духе: возможность падения метеорита тоже есть, но насколько она велика? Но даже мы предположить не могли, что иностранные вендоры в один момент покинут страну, оставив без поддержки IT-инфраструктуру, которая выстраивалась на их софте десятилетиями. Былого нашего доверия они уже не вернут. Конечно, после всех демаршей со стороны иностранных компаний у заказчиков наступило переосмысление. Ну и, безусловно, количество успешно реализованных проектов перехода на российское ПО также вселяет оптимизм и веру в светлое будущее отечественных информационных технологий.



ПРО IPO

Яна Шишкина: Кто представляет основное ядро вашей аудитории?

Анна Баканович: Главным образом мы работаем с B2B- и B2G-коммуникациями, причем доля B2B-общения с каждым годом растет. История о том, что наш флагманский продукт, операционная система Astra Linux, ориентирована исключительно на государство, давно перестала быть актуальной: все больше коммерческих компаний, в том числе из ретейла, телекома, промышленности и других сфер, переходят на наше ПО. В 2025-м мы сосредоточимся на расширении SMB-сегмента (среднего и малого бизнеса. — *Ред.*) нашей аудитории. Если говорить о людях, принимающих решения, это прежде всего IT- и ИБ-директора, разработчики, инженеры, то есть все, кто непосредственно связан с разработкой и сопровождением ПО.

IPO и SPO (первичное и вторичное размещения. — *Ред.*) вывели нас на новую аудиторию — инвесторов, финансовых аналитиков. Для нас как PR-подразделения общение с этой аудиторией — хорошая подготовка к работе не только с малым и средним бизнесом, но и, возможно, в будущем с розничными потребителями наших продуктов.

Яна Шишкина: С какими неожиданными с точки зрения PR задачами вы столкнулись, когда выходили на IPO?

Анна Баканович: IPO, конечно, непростая, амбициозная задача. Я искренне рада, что мне удалось принять участие в этом проекте. Это была колоссальная работа всей команды, и ее результатом

стал яркий и заметный не только для IT, но и для финансового рынка выход на Мосбиржу. Основной вызов был связан не столько с появлением новой аудитории, сколько с внутренней подготовкой для общения с этой аудиторией: систематизацией, отработкой и формированием коммуникационной стратегии. Мы всегда понимали, куда идем и чего хотим, и все же именно в преддверии IPO все выкристаллизовалось особенно ясно. Для нас основная сложность состояла в том, чтобы научиться быть публичными в классическом смысле, когда с еще большим осознанием ответственности компания заявляет о своих решениях и планах. Например, мы стали осторожнее подходить к срокам реализации своих проектов, не коммуницируем без полной в них уверенности. В общем, повысилась ответственность за любые сообщения, так как теперь некоторые из них могут существенно влиять на котировки.

Яна Шишкина: Вам помогало агентство? По каким критериям вы выбрали себе агентство?

Анна Баканович: Референсы, отзывы, серьезная репутация, плюс мы понимали, что нужно рассматривать тех, кто занимался выводом на IPO IT-компаний. И наше сотрудничество продолжается до сих пор. Мы взаимодействуем с агентством EM и консультируемся в спорных моментах. Когда ты публичен, все твои слова и цифры будут «рассматривать под микроскопом». Поэтому тут важны точность, слаженность и уверенность в том, что ты транслируешь рынку. Ключевое — чтобы наши подходы и принципы в работе совпадали. С нашим агентством у нас все сошлось и сложилось. в своем партнере мы уверены.

ПРО СОТРУДНИЧЕСТВО С ФИНСЕКТОРОМ И НЕ ТОЛЬКО

Яна Шишкина: В октябре 2024 года «Группа Астра» присоединилась к Ассоциации ФинТех. Чего вы ждете от сотрудничества и чего банкирам теперь ожидать от вас?

Анна Баканович: Это присоединение призвано вывести нас на новый уровень взаимодействия с финансовой отраслью. Теперь у нас появилась возможность не только ориентироваться на запросы и пожелания наших клиентов из финансовой отрасли, но и получать результаты более обширных исследований и финтех-разработок, участвовать в рабочих группах и пилотных проектах Ассоциации ФинТех. В рамках этого партнерства мы сможем аккумулировать обратную связь о потребностях всего сегмента.

Мы активно сотрудничаем с финансовым сектором, вкладываем много ресурсов в кастомизацию своего софта; его уже используют Сбер, ВТБ, Россельхозбанк и др. Еще несколько лет назад мы считали, что банки, скорее всего, далеко не первыми пойдут на импортозамещение и будут максимально оттягивать этот момент. Но сейчас ситуация изменилась, продуманная поэтапная миграция инфраструктуры необходима, и банки это видят. Финсектор исключительно важен для экономики, а мы работаем с критической инфраструктурой (именно ее надо импортозаместить в первую очередь), поэтому наше взаимодействие с профильной ассоциацией вполне логично.

Яна Шишкина: Ожидается, что «Группа Астра» станет участником проекта МГИМО по созданию цифрового факультета. В чем его цель?

Анна Баканович: Пока мы находимся на начальном этапе взаимодействия, соглашение подписано недавно. Мы планируем участвовать в создании цифрового факультета, внести серьезный вклад в создание обучающих программ и цифровизацию самого вуза. Вообще, это как раз пример того, как естественным образом сформированная репутация работает на бизнес. Когда на полях ПМЭФ 2024 состоялась первая встреча проректора по цифровизации МГИМО и его заместителя с нашим генеральным директором **Ильей Сивцевым**, представители вуза акцентировали внимание на том, что их интерес к сотрудничеству и отношение к «Группе Астра» как лидеру во многом сформировано положительными отзывами их студентов, которые прошли стажировку в нашей компании.

Яна Шишкина: С какими вузами вы еще работаете?

Анна Баканович: В том или ином виде у нас налажено сотрудничество практически со всеми ключевыми вузами страны любого профиля: от медицинских до аграрных университетов. Более 300 вузов являются нашими партнерами. Это очень большая комплексная работа. Наши проекты «Астра стипендия», «Астра карьера» и «Астра школа» — это масштабный социальный пласт. Только за последние пару лет мы открыли семь «Астра лабораторий» на базе ведущих высших учебных заведений страны, более 180 студентов за три года стали нашими стипендиатами, 69 из них уже трудоустроены в IT-компаниях. Около 5 тыс. студентов прошли бесплатную сертификацию по работе с нашими продуктами. Мы недавно делали материал о результатах работы

Какими качествами должен обладать пиарщик?

Открытым сознанием и адаптивностью: необходимо постоянно расширять фокус внимания, смотреть и видеть чуть дальше, чем остальные. А еще быть готовым к ответственности, всегда оставаться увлекающимся и креативным, обладать широким кругозором и отличными коммуникативными навыками.

Вы больше творческий или аналитический человек?

Золотая середина.

Каким видится будущее развитие профессии?

Усилится позиция ИИ, причем в области не только текстового контента, но и видео, дизайна, нестандартных подходов и форматов, подачи информации, аналитики.

Топ-5 брендов и компаний, хорошо работающих в социальных сетях

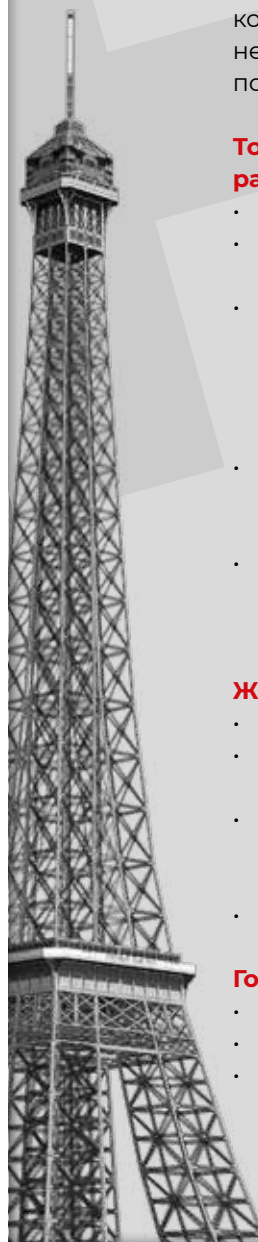
- Positive Technologies — IT-сегмент
- «Авиасейлс» — шутливая реакция на происходящее в нашей жизни
- «Самокат» и «ВкусВилл» — прекрасно справляются с репутационным и антикризисным PR, работа над лояльностью своей целевой аудитории к брендам
- «Тема Еда» — пример канала, рожденного мероприятием «Яндекс Еды»
- Сбер — несколько сложнообъединяемых сегментов их цифровой экосистемы

Жизненные принципы в работе

- Честность и искренность
- Лучше промолчать, когда нечего сказать
- Каждый сотрудник компании работает на PR, а PR-компания — на каждого сотрудника
- PR ради пиара никому не нужен

Город, эпоха, фильм

- Париж и Флоренция
- Возрождение
- «Крестный отец» Фрэнсиса Форда Копполы и «Гараж» Эльдара Рязанова



Топ-5 книг

- «Атлант расправил плечи» Айн Рэнд
- «Источник» Айн Рэнд
- «Тихий Дон» Михаила Шолохова
- «Мастер и Маргарита» Михаила Булгакова
- «Саламбо» Гюстава Флобера

Топ-5 сериалов

- «Игра престолов»
- «Доктор Хаус»
- «Секретные материалы»
- «Предложение»
- «Настоящий детектив»

Топ-5 музыкальных исполнителей

- Muse
- Thirty Seconds to Mars
- Lifehouse
- Лара Фабиан
- «Кино»

Топ-3 художников

- «Кукрыниксы»
- Тулуз Лотрек
- Карл Брюллов

Любимые музеи

- Третьяковская галерея
- Русский музей
- Эрмитаж
- Государственный музей Амстердама
- Лувр



в «Сириусе», и я узнала историю студента **Максима Жидкова**, который через нашу лабораторию в этом университете получил шанс работать в «Группе Астра». Я сама была свидетелем, как во время «Финополиса», который проходил на территории «Сириуса», к нам в переговорную комнату на стенде прорывались студенты с заявлением: «Мы хотим работать в «Астре», что для этого нужно сделать?» Есть прекрасные истории наших стипендиатов, которые уже трудятся в разных подразделениях Группы: **Вадим Горбатов** (МИРЭА) — инженером в отделе конструирования технологий защиты информации; **Максим Ясинский** (Чувашский государственный университет им. Ульянова) — специалистом динамического анализа и фаззинг-тестирования в отделе контроля безопасной разработки; **Иван Кемаев** (МИРЭА) — младшим научным сотрудником в отделе технологий искусственного интеллекта. И это, как вы понимаете, далеко не весь список. Безмерно радует то, что наши усилия приносят реальные результаты: студенты, которые получали нашу стипендию и проходили стажировку в Группе, уже успешно работают в IT-отрасли.

ИЗ АКТУАЛЬНОГО: О НАБОЛЕВШЕМ

Яна Шишкина: Анна, не могу не задать вопрос, поскольку ваша компания занимает особое, довольно значимое место на IT-рынке страны. В прошлом году российских разработчиков удалили из списка мейнтейнеров (группы специалистов по сопровождению или пакетированию свободного ПО и программного обеспечения. — *Ред.*) Linux. На ваш взгляд, как это отразится на работе «Группы Астра» и на всем рынке Open Source? И отразится ли?

Анна Баканович: Это касается, скорее, политики, а не бизнеса. Существенных перемен в нашей работе нет. Ограничения коснулись разработчиков, которые ранее могли напрямую вносить изменения в ядра Linux: теперь их придется передавать через других мейнтейнеров, отвечающих за ту или иную ветку. Вместе с тем российские разработчики сохраняют доступ к обновлениям мирового сообщества.

Для нас все осталось по-прежнему. Мы и раньше всегда взаимодействовали с Linux Foundation в формате заявок: направляли предложения о корректировках и доработках специалистам консорциума, а они решали, реализовывать

их или нет. Кроме того, в стране уже создан технологический центр исследования безопасности ядра Linux — Институт системного программирования им. Иванникова (ИСП РАН), с которым мы активно сотрудничаем и в который передаются наши патчи. Там же они аккумулируются и отправляются на рассмотрение в Linux Kernel.

ПОГОВОРИМ О PR В ЧИСТОМ ВИДЕ

Яна Шишкина: Какой вы видите свою PR-стратегию в ближайшие три года?

Анна Баканович: Основная задача — продолжать менять отношение людей к российским IT-продуктам, работать со стереотипами. Сейчас это особенно важно.

Наше PR-планирование глобально опирается на бизнес-стратегию и структурировано по трем периодам: краткосрочный, среднесрочный и долгосрочный.

Долгосрочная стратегия пока не претерпевает кардинальных изменений: все шаги нацелены на формирование бренда «Группы Астра» как глобального вендора, а также мы стремимся войти в B2C-сегмент. Многие уже сделано. Шесть лет назад компания занималась только созданием операционной системы, в штате было 50 сотрудников, а выручка составляла 50 млн рублей. С тех пор мы не просто стали разработчиком ОС номер один в стране с долей рынка 76% среди российских разработчиков, а выросли до уровня национального вендора инфраструктурного софта с собственной широкой экосистемой решений и сервисов и заняли более 21% этого рынка. Сегодня «Группа Астра» — ведущий вендор в сегменте базового ПО, который формирует тренды, стандарты разработки и влияет на долгосрочную стратегию развития отрасли.

Сейчас, как и раньше, мы стараемся развеять два стереотипа: российские IT плохого качества и ОС Astra Linux «только для "госухи"». Нам важно сформировать положительное отношение к отечественным технологиям, сделать так, чтобы люди увидели: российский IT-бизнес — стабильный, прозрачный и надежный, он отвечает задачам развития на долгосрочную перспективу. Даже наш выход на IPO работал на это.

При этом важно, что PR-стратегия — это не только про коммерцию и бизнес. Любая стратегия наиболее эффективна, когда в ее основе лежит правильная идея, несущая созидательное начало



и пользу не для конкретной компании, а для индустрии и общества в целом. Поскольку я сама искренне верю в правильность развития российской IT-отрасли (от прикладного ПО до «тяжелого железа»), продвигать это просто. Главное — объединить вендоров для плотной кооперации и наращивать отечественную экосистему технологий.

Мы постоянно работаем над изменением отношения к импортозамещению, поскольку сейчас это часто необходимо для выживания бизнеса. Сначала многие наши идеи и заяв-

ления считали абсурдными. Например, мы говорили, что проприетарные шрифты Times New Roman и Arial — это продукты, и если в какой-то момент мы утратим к ним доступ, то все документы окажутся под угрозой. Нам не верили: «Это же шрифты, ими все пользуются, они прописаны во всех регламентах». Событие, о котором мы предупреждали, казалось невероятным, но когда оно произошло, общественность просто «взорвалась». Иными словами, мы всегда шли чуть-чуть впереди, формулировали свои идеи для рынка, и теперь стремление к независимым локальным технологиям уже признано обоснованным и уместным.

Яна Шишкина: Назовите самое серьезное достижение и самый тяжелый провал в работе PR, не обязательно в этой компании.

Анна Баканович: Поделюсь с вами комичной историей, если позволите (*смеется*). Компания, где я когда-то работала, участвовала в одном из ключевых российских форумов. Как обычно это бывает, по вечерам мы все собирались в ресторане. Я задержалась на встрече, и мои коллеги, в том числе средний и топ-менеджмент, когда я пришла, уже сидели за столом. Войдя в зал, я увидела, что прямо по соседству с нами сидят две журналистки, и одна из них — редактор профильного направления в деловом СМИ. Когда я поприветствовала их, на моих коллегах не было лица. Я поняла, что, пока меня не было, журналисты слышали весь их разговор, а обсудить успели все: рынок, компанию, ключевых топовых спикеров, руководство партнеров и заказчиков. Я повернулась к журналисткам и спросила: «Когда ждем статью?» Все удалось перевести в шутку, и в редакции до сих пор говорят, что во время форума достаточно посидеть где-нибудь в ресторане рядом с участниками, чтобы узнать гораздо больше.

Самым большим достижением я считаю свое прямое и непосредственное участие в формировании бренда ОС Astra Linux и «Группы Астры». Я пришла в компанию более шести лет назад, когда у нашей ОС знал лишь очень ограниченный круг заинтересованных лиц... Мы проделали большой путь... И это действительно увлекательное путешествие.

Еще одно не менее значимое достижение для меня — команда внешних коммуникаций «Группы Астры». Моя команда. Талантливая и невероятно трудолюбивая, где каждый на своем месте, каждый «на вес золота» и играет непосредственную роль в общем процессе. Очень ценю свою команду и горжусь каждым.

Яна Шишкина: Какие тренды в PR достойны внимания сегодня?

Анна Баканович: Когда мы говорим о трендах, я считаю, что в их определении огромную роль играют «насмотренность», знание, как в твоём сегменте работают другие. Мы много общаемся с представителями PR — и внутри, и вне отрасли. Если говорить про внутриотраслевую историю, то в профильных ассоциациях (Руссофт, Ассоциация разработчиков программных продуктов «Отечественный софт») у нас классные PR-комитеты, где мы регулярно обмениваемся мнениями и информацией о каких-то проблемах. Это позволяет, в частности, видеть тренды в своём сегменте. Важно понимать, что в IT тренды коммуникации для B2B и B2G очень серьезно отличаются от трендов B2C. То, что, например, уже норма в B2C, для B2B и B2G может быть просто прорывом.

Основная тенденция, на мой взгляд, заключается в том, что мы, IT-компании, наконец научились оперативно общаться со своей аудиторией на её языке, отрабатывать «ситуативку». Активное развитие телеграм-каналов тоже можно отнести к трендам. Мы специально сформировали два разных ToV (Tone of voice — тональность сообщений) для телеграм-канала и «VK», полностью проработали имидж и сетку вещания со своими рубриками. Но главное, как я уже сказала, формат общения с аудиторией. Мы четко понимаем, какие сообщения давать в разные каналы средств массовой коммуникации.

Использование ИИ в PR и журналистике — еще один тренд, его влияние будет расти в ближайшие годы.

Кроме того, интересен тренд с коллаборациями. Не только с другими вендорами для решения общих задач, но и с компаниями из совершенно других отраслей, например из сферы искусства: это позволяет сильнее вовлекать аудиторию и создавать эмоциональную связь. Например, в прошлом году дирекции маркетинга удалось запустить проект с Российским географическим обществом. В рамках фотоконкурса «Самая красивая страна» мы учредили специальную номинацию «Самые красивые обои для рабочего стола». Снимки десяти финалистов в качестве фоновых изображений уже предустановлены в операционной системе Astra Linux нового поколения — флагманском продукте «Группы Астры».

Есть еще один интересный пример коллаборации — с Роскосмосом: в новой версии ОС Astra Linux 1.8 впервые появилась звуковая тема «Звездный минимализм», созданная из «голосов» реальных космических объектов. Специалисты Роскосмоса преобразовали данные о волнах, возникающих при пульсации нейтронных звезд, в слышимые звуки, которые теперь используются в обновленной ОС в качестве музыкального сопровождения.

Мы сами для себя всегда задаем высокую планку. Не стоит скромничать в своем желании делать яркие проекты. Дальше — интереснее и больше, значимее и грандиознее!

Яна Шишкина: Что для вас является критерием оценки собственной работы в PR?

Анна Баканович: Внутренняя удовлетворенность результатом и самореализация — насколько я выросла над собой. Иногда это дается с болью и серьезным преодолением, но и ощущения — самые позитивные. Аналогия со спортом: мышцы болят, но кайфуешь от осознания очередного рекорда. Каждый проект — это экзамен, и это ощущение, конечно, переключает все.

БО