



РАКТИКИ

Информационно издание на БДВО

Бойко Благоев е новият PR на Информационното бюро на Европейския парламент за България



Бойко Благоев е само на 27 години, но вече отговаря за връзките с обществеността в Информационното бюро на Европейския парламент (ЕП) за България. След като през 2009 г. стажува в пресслужбата на ЕП и се явява общо пет пъти на конкурса на Европейската служба за подбор на персонал (EPSO), той показва, че в повечето случаи успехът наистина идва с упоритост и постоянство.

Интересът му към евроинституциите се заражда още в Софийския университет "Св. Климент Охридски", където завършва бакалавърска степен по международни отношения. След като приключва стажа си в Европарламента, той заминава да учи магистратура по международно и европейско публично право в Тилбург, Холандия. В момента е по средата на новата магистърска програма по предприемачество и финанси на Института за предприемачи на "Сиско" и Висшето училище по застраховане и финанси (ВУЗФ).

Бойко е познат на аудиторията и с активността си в неправителствения сектор. Той е съосновател на Сдружение 365, което организира безплатни пешеходни обиколки на София (Free Sofia Tour), Пловдив (Free Plovdiv Tour) и Варна (Free Varna Tour) и част от борда на Сдружение Тук-Там, което обединява българи с опит и образование в чужбина.

Европейският парламент търси да наеме PR

В Официалния вестник на ЕС от 10 юли 2013 е публикувано обявление за наемане на работа № PE/167/S, с което се известява, че Европейският парламент организира процедура за подбор по документи и чрез изпит за съставянето на списък с подходящи кандидати за заемане на длъжността:

СРОЧНО НАЕТ СЛУЖИТЕЛ, ОТГОВАРЯЩ ЗА ВРЪЗКИТЕ С ОБЩЕСТВЕННОСТТА (AD 5)

Формулярът за кандидатстване и фотокопията на документите задължително трябва да бъдат изпратени, с препоръчана поща, най-късно до 12 август 2013 г.

Пълният текст може да видите тук: <http://www.europe.bg/upload/docs/PR.pdf>

УниКредит Булбанк търси да назначи Специалист BTL
За повече информация: <http://www.jobs.bg/f1893101>

Отговорности:

- Подготвя текстове за всички рекламни печатни материали на Банката (брошури, флаери, плакати);
- Разработва стандартни форми на печатни рекламни материали, както и алтернативни форми за маркетингова комуникация;
- Координира разработването на печатните рекламни формати за всички бизнес звена на банката – BTL кампании, брошури, плакати, флаери, стикери и др. В зависимост от предназначението на рекламните форми, изходната информация за тях BTL специалиста получава от продуктите мениджъри на Банката;
- Организира печата и производство на материалите /подава заявки, разпределения/;
- Осигурява навременното им и ефективно достигане до потребителите (клиенти, филиали, търговски обекти);
- Поддържа връзка и координира работата на подизпълнителите (BTL агенции, подизпълнители), както и отговаря за обратната връзка с тях;
- Организира дейността на Банката по участията в изложения;
- Организира позиционирането на рекламните материали в Банката и по време на участия в изложения;
- Следи за спазването на указанията на UniCredit Bulbank Brand Identity и Brand Communication Book;
- Дава предложения и взема участие в развитието на продуктите реклами на Банката;
- Изготвя презентации

Изисквания:

- Завършено висше образование – маркетинг, реклама, финанси, икономика;
- Добри теоретични и/или практични познания за маркетинговите инструменти;
- Предишен опит в областта на маркетинга и рекламата е предимство;
- Способност за ефективна работа в динамична среда;
- Комуникативност, инициативност, креативност;
- Организираност, експедитивност, внимание към детайла;
- Умение за планиране и изпълнение на задачи в срок;
- Отлично владение на Български език и много добро владение на Английски език;
- Отлична компютърна грамотност - MS Office.

Борис Колев – Сериен предприемач-ентузиаст



Генерален директор и основател на JT International Group – Българска група от стартапи и компании в сферата на маркетинговите и технологични иновации. Управляващ съдружник в DigiMark – Българска компания за разработка на мобилен софтуер ; съосновател и член на борда на директорите на Сдружение „КСО България“ и Фондация „Мастърмайнд България“. Създава първата си компания навършвайки 18 г. Развива се като предприемач и мениджър на иновативни дигитални и маркетингови проекти, мобилни платформи и решения, внедряване на новаторски решения за маркетингови нужди.

През 2008 г. получава наградата „Europe's Best Young Entrepreneurs“ от световното бизнес издание BusinessWeek Worldwide, след успеха на първата си компания. Отличен е с награда в конкурса на фондация Еврика за „Млад Мениджър 2010“. Преподавател е в магистърската степен по „Корпоративна социална отговорност“ във ВУЗФ, както и корпоративен консултант в развитието на социално отговорни проекти и практики в български предприятия и социални бизнеси. През 2013 г. попада в първата класацията на сп. Forbes „30 таланта под 30 години“ на млади хора с най-голям потенциал за развитие в България.

Г-н Колев, разкажете ни повече за себе си и проектите, по които работите.

Няма да е много лесно да ви разкажа за всичките, но в общи линии имам три основни поприща. Технологични иновации; Корпоративна социална отговорност и Личностно развитие, както и няколко други лични каузи, на които помагам. В първата, където до сега са най-големите ми лични успехи, съм основател и все още генерален директор на JT International Group (www.jtint.com) – това е изцяло българска, вече група от няколко бутикови компании, която се занимава с реализиране на маркетингови и дигитални иновации. Основах я в първата седмица, след като навърших 18 години, като първите няколко опита за рекламна, PR и event дейности бяха изключително неуспешни. Почти претърпяхме фалит, докато не осъзнахме, че силата на младия ни екип е изцяло в реализирането на малко по-щур и иновации, особено технологични. Започнахме от Bluetooth маркетинг, през Guerrilla кампаниите, маркетинг чрез Аромати (www.scent.bg), иновации в социалните мрежи, а в момента дори имаме Mobile Software дивизия, чиито основен пазар се оформи в централна и западна Европа и доставяме мобилни приложения за маркетингови цели.

Дори вече се нареждаме сред основните технологични доставчици на големи рекламни агенции от Европа и доста в България, казва се DigiMark (www.digimark.bg). В технологиите е голямата ми страст, заедно с невероятния екип, който изграждаме вече 7 години.

Втората сфера, в която наистина влагам огромна част от времето и усилията си, е Българската мрежа за Корпоративна Социална Отговорност - CSR Bulgaria (www.csr.bg).

Това е организация, която изгражда активна синергия между нуждите и ресурсите на бизнеса, природата и обществото, докато работи за това да направи КСО основен фактор в корпоративното управление в България. Аз искрено вярвам, че ако има начин България да се превърне сравнително бързо и устойчиво в много по-добро място, той е единствено чрез бизнеса и КСО политиките. Затова в организацията работим активно да вкараме КСО в образованието, да разпространяваме активно информацията, да помагаме на не-стопанския сектор да намира правилните корпоративни партньори, както и да помагаме на бизнеса да реализира своите КСО дейности. За мен това е изключителна лична кауза и влагам много сърце, време и усилия в нея.

През малкото останало време се включвам активно, помагайки в най-различни формати на доброволчество, каузи и организации. Занимавам се активно с различни форми на личностно развитие и себепознание, което ми е така да се каже и хоби. Един от интересните ми проекти в сферата е основаването на Mastermind Bulgaria (www.mastermind.bg) и проекта филма „Тайната“ (The Secret) на Български език, който заедно с приятели дублирахме и разпространяваме официално в България.

Вие сте един от престижната класация на сп. Forbes „30 под 30“. Къде откриват мотивация младите предприемачи в България?

Радвам се, че попадам в класацията на Форбс. За мен беше доста изненадващо. Мотивацията, според мен, идва от различни места и те много зависят от сферата, в която се развиваш. Освен всичко, последните 2-3 години да си „млад предприемач“ е и доста престижно. Когато започвах си беше доста тежко, всички ми се подиграваха, а и точно когато спечелихме първите си клиенти и пари, дойде кризата и всичко стана 10 пъти по трудно ☹

За мен лично мотивацията идва от каузите и от високите цели. Ако влизам в някой проект трябва да съм с ясното съзнание и цел, че това, което правим, ще е от полза на някой друг, на обществото, на природата или на България. В Джей Ти всички вярваме, че това, което правим, променя сериозно света на маркетинга в България. Неслучайно нашите екипи стоят зад много от наградите за иновативни кампании, на рекламни агенции у нас. Когато агенцията, която ни е клиент вземе награда, всъщност това е най-големият мотиватор за всички.

В CSR Bulgaria работим за сериозна кауза и тя е бъдещето на България. Да, много е ориентирана към корпоративната среда, но за нас това е сериозна посока и виждаме как се променят нещата, а това ни зарежда с още повече мотивация.

А големите цели, които си поставям, ми дават енергията, която ме изстрелва сутрин. И когато те са ориентирани към другите, към някаква висша кауза, мотивацията и страстта наистина са големи.

Как един млад човек с добри идеи може да бъде забелязан? Какви умения са необходими, за да комуникира себе си и идеите си ефективно?

Това, което научих с годините е да не се бутам между шамарите. Винаги ми е било неприятно, когато никой не забелязва успехите ми и те остават недооценени.

От друга страна пък са ми направили лошата услуга да ме възпитат в скромност. Много е неприятно, когато слушаш как някой се самоизтъква или се хвали, при младите хора това е доста често срещано явление. Много често, защото го правят реално преди наистина да са видели плодовете на успеха. Опитват се да запазят овациите за себе си – няма как. Много рано започват да изграждат сериозно ЕГО, което им пречи изключително в същинската реализация на идеите.

Една добра идея не струва нищо ако не е реализирана. А човек, колкото и да е добър, не може да я направи сам. Това, което мога да кажа със сигурност като отговор на въпросите са две неща.

За да се комуникира успешно идеята трябва съмишленици, партньори, винаги и навсякъде, трябва хора, които да помагат, хора които да включиш в създаването, развитието и в прибирането на плодовете – заедно. По този начин даваш гласност на целите си много преди да си стигнал до реализация, от там идва и вниманието дори на медиите.

Създавате платформата за споделяне на социално отговорни практики www.csr.bg. Съзнава ли българският бизнес необходимостта от дългосрочна инвестиция в тази посока?

И да, и не. Много компании вече са научиха да го правят, някои дори прибират

плодовете на инвестициите си в КСО, но много други дори нямат представа какво е това. Вече три години изграждаме отношения с огромен брой компании, за да им помагаме в разбирането, планирането и реализацията на техните ефективни и дългосрочни КСО политики и практики.

Много е трудно, защото проблемът е фундаментален, той е в липсата на управленско образование на мениджмънта и на концептуални разбирания за правенето на бизнес. Особено тежко е при малкия и среден бизнес, защото там неразбирането им за КСО е свързано и с липса на ресурси и е много трудно да се пробие.

От друга страна, вече имаме сериозни успехи в образователната част, успяхме да създадем първата Магистърска степен по КСО в България по наша инициатива във ВУЗФ и работим доста тясно със почти всички икономически университети в страната.

Младите мениджъри, които идват от запад, са закърмени с това мислене, и виждам как когато в екипа на някоя компания започнат да идват млади хора, тя много бързо започва да се обръща в посока на хората, природата и обществото. А когато КСО политиките се правят в дълбочина, както трябва, и се включат активно в матрицата на бизнес

планирането, те винаги се отплащат дългосрочно в стабилност, доверие и пари.

Освен с предприемачество се занимавате активно и с маркетинг в социалните мрежи. Какво е мнението Ви за онлайн платформите като форма на комуникация между бизнеса и неговите публики?

Социалните мрежи са нещо изключително, невероятен инструмент, но само за тези, които го разбират. Присъствието в социалните мрежи обаче не е лесна игра. Когато създавахме NetMark (www.netmark.bg) през 2008 година при самото навлизане на Facebook в България, беше нещо непознато и всеки тотално negliжираше присъствието там, включително и доста сериозни брандове. В момента обаче социалните мрежи засенчват всички останали канали за комуникация взети заедно. И ако бизнесът не се отнесе сериозно, може да подейства пагубно. Много често казвам: „Ако не си подготвен да възложиш управлението на присъствието в социалните мрежи на бранда си на специалисти, по-добре въобще не си прави профил там.“ Наистина, по добре един бранд въобще да го няма, отколкото да е зле позициониран и да прави глупости. В България обаче нещата стоят по друг начин. Точно както мениджърите не разбират смисъла от КСО политики, така и не разбират смисъла от това да чуват потребителите си, а смисъла на присъствието на бранда в социалните мрежи е да осъществяваш диалог с потребителите,

постоянен и двустранен. Много клиенти ни инструктират да скриваме всички постове на потребителите от стените им, защото можело да има негативни – ами нали това е смисълът на диалога, да действа като коректив. Ако не си готов да предложиш качествен продукт или услуга и да чуваш обратната връзка, защо се буташ в социалните мрежи?

От скоро измислихме с група млади предприемачи нещо наистина уникално като услуга (да си направим малко реклама). Казва се “24h Social Officer” и представява денонощен мониторинг на всички социални мрежи по ключови думи и проактивно включване и отговаряне от страна на бранда. Представете си, ако някой напише на стената си „счупих си телефона, много ме е яд“, след няколко секунди от мобилния оператор да напишат отдолу „Много неприятно да, заповядай при нас, ще ти го сменим с нов на половин цена“ или нещо от сорта. Дори се включваме с постинги в шеговити и саркастични разговори. Това е вече висш пилотаж в социалните мрежи, но резултатите му са умопомрачителни, като се погледнат статистиките.

Много ми е интересно, защото 90% от управлението на присъствие в социалните мрежи си е чиста психология, микс между управление на тълпите и поведенческа подходи и др. Силата на дизайна и

стандартните маркетинг посланията отслабва много за сметка на психологическия подход и това наистина е интересно да се наблюдава. Хората в социалните мрежи живеят друг живот, там не могат да са толкова лесно манипулирани и изразяват свободно дори и малкото негативни мисли, които имат по отношение на бранда. Направо си ми е хоби. Най-готино е когато се съберем с психолозите и започнем да анализираме и да мислим стратегията на някой бранд ☺

Помагат ли социалните мрежи на младите предприемачи и как можем да ги използваме максимално ефективно?

Абсолютно всичко, което казах за брандовете, важи и за личните профили. Младите предприемачи трябва първо да помислят за целите си и в зависимост от тях да управляват така профила си и приятелите си, че да успяват да комуникират идеите си. Няма как да публикуваш пиянски снимки всеки ден и после да очакваш, че някой ще се отнесе сериозно на призивите и идеите ти, било то и наистина гениални.

Хигиената там е наистина важна, както и изграждането на имидж.

От друга страна, мрежи като LinkedIn са наистина много полезни за създаване на бизнес контакти. Аз например ползвам LinkedIn винаги, когато ми трябва контакт в някоя компания и било

то и на високо ниво. Почти винаги сработва или ако не, виждаш кой твой приятел има контакти там.

Twitter е мрежа, в която все още можеш да си позволиш повечко своеволия и публикуване на глупости, но много зависи кой те следва. Тя е най-неформалната от всичките и у нас се ползва предимно за саркастично-метафорични нападки, шеги и смешки по актуални теми и събития.

Вашата формула за успех е?

Винаги най-основният фактор е индивидуалността на лидера. Вярвам, че всяка идея, независимо колко е абсурдна, може да пожъне голям успех, но всичко е в ръцете и уменията на предприемача. Категорично не вярвам, че има формула на успеха. Обаче, мисля, че има формула на Много големия успех!

Много високи цели + Полза, ориентирана към другите (кауза) + Иновации + Ясна лична житейска мисия + Ясни лични ценности + Търпение + Упоритост + Правилно обкръжение + Win-Win мислене = МНОГО ГОЛЯМ УСПЕХ!

С годините тази формула е потвърждавана от много успешни хора. Ако направите един статистически разрез на най-успешните хора в света, ще видите че имат всеки един от тези елементи.

Кратките стажове в PR агенции



Шофьор се става не като вземеш книжка, а като започнеш да шофираш, пожарникар се става не като сложиш медна каска, а на пожар. Практиката в PR е не по-малко важна от обучението, не защото двете се различават съществено, а защото на терен много бързо става ясно доколко скокът от

студентската скамейка във водовъртежа на практиката се е случил по най-грациозния начин.

Наистина много бързо. Понякога, при така познатото ни струпане на няколко кампании накуп, е достатъчна и една седмица стаж в PR агенция, за да може бъдещият специалист да разбере дали става за тази работа – и дали тя става за него. А и работодателите и колегите да преценят какви са неговите качества и какво всъщност стои в персонален план зад CV клишетата „умения за работа в динамична среда“. Това е вероятно най-важното, което прави кратките стажове (дори и летни) в PR агенциите достатъчно смислени и показателни и за двете страни.

Нещо не по-малко важно: прекалено дългите стажове в PR агенция демотивират, защото способните момичета и момчета се очаква да бъдат назначени, а не да бъдат държани на stand-by без конкретна перспектива. Прекалената им продължителност ги прави все по-несправедливи.



Нито пожарникар се става за един месец, нито шофьор се става за един месец. И въпреки че да сравняваш PR с пожар е твърде пресилено, трябва да кажем, че и PR не се става за един месец. Затова едномесечните студентски стажове съвсем не са достатъчни за нито една от двете страни – работодател и стажант.

Да погледнем от камбанарията на PR стажантите. Едномесечният стаж ги откъсва от теорията (и от желанието да я изучават), показва им парчетата от пъзела, но нямат време да го наредят и да го видят в цялост.

От гледна точка на работодателя, едномесечният стаж не стига да разбереш дали стажантът ще се научи да подрежда пъзела или колко бързо ще го направи, т.е. да разбереш професионалния потенциал на стажанта или личните му качества и умения.

И накрая, да вземем за пример програмата на Агенцията по заетостта за наемане на млади хора – стажът по нея продължава 9 месеца. Това е пренаталният период преди раждането на всеки бъдещ професионалист.

Етиката ще спаси PR-а

Повече от всякога днес е време да бъдем етични. Но не на хартия или на „маса“. Време е да бъдем етични по убеждение. По съвест. По професионализъм.

Време е да бъдем етични, за да се гордеем повече. За да изкореним всяко едно съмнение, което дори без повод витае в обществеността и което нерядко отъждествява PR професията с нещо непочтено, платено или не дай си боже – подмолно.

Време е да бъдем етични и веднъж за винаги да освободим добрите си идеи. За да се противопоставим на всяко схващане, че идеите, съдържанието, креативността имат едва ли не само пожелателен характер. За да покажем, че ние тук не отстъпваме по нищо на „онези там“ и можем и трябва да заемем мястото си до всички малки и големи страни, в които PR е не просто професия или занаят, а е по-скоро изкуство.

Време е да бъдем етични, за да счупим статуквото. За да престанем да се делим на големи и малки, на „наши“ и „ваши“. За да се върнем към същността на професията и да отказваме да работим в реалност, която оценява не качество, а количество; която не отчита влияние, а мери рейтинг; която не търси да печели инфлуенсъри, а да купува клиенти.

Време е да бъдем етични, за да можем да гледаме колегите си спокойно в очите. Да можем да се похвалим, когато наистина имаме с какво да се похвалим и да критикуваме, когато имаме основание за това. За да не слагаме цензура на мислите, идеите и работата си. Просто, за да не цензурираме професионализма си.

Време е да бъдем етични, за да не могат другите да разказват истории за нас. Прекалено малко сме, за да останем скрити. Още по-малко сме, за да се надяваме, че ще бъдем подминати от погледите или по-скоро „езиците“, особено, когато те имат основание за това. Все пак ние сме разказвачите на истории и точно такива трябва да си останем – автори, а не измислени герои в чужди истории.

Време е да бъдем етични просто защото го дължим на себе си, на близките си и на децата си. А когато седнем вечер на масата, да можем да разкажем какво сме правили през деня, без да трябва да бягаме умело от темата. Защото да си PR е едно, а да пиарстваш – друго. А второто стои далеч от професионализма.

Време е да бъдем етични, защото само и единствено чрез висока етика и безупречен професионален морал заедно ще успеем да отвоюваме за себе си и професията онова, което ѝ се полага по право.

Време е да бъдем етични. Време е !

10 съвета за успешно медийно интервю

Бизнес лидерите често грешно смятат, че понеже познават своите компании, индустрията и продукциите, могат да се справят успешно с интервю за медиите. Но често и най-увереният говорител може да провали дадено интервю, ако няма добра предварителна подготовка. Един медия тренинг със сигурност би извел експерта на преден план и всеки един трябва да го смята за инвестиция в себе си. Вижте 10 съвета, които ще ви предпазят от препъване и лошо впечатление при следващото интервю:

1. Направете план за интервюто

Какво бихте искали да видите като резултат от интервюто? Кои са ключовите послания, които бихте искали да споделите? Ако отивате на интервю и просто отговаряте на въпросите, които ви задават без предварителна представа, какво искате да кажете на аудиторията, вие оставяте контрола изцяло в ръцете на журналиста. Бъдете подготвени и знайте предварително какви са целите, които си поставяте с конкретното интервю.

2. Задайте въпроса, на който искате да отговорите

Не чакайте репортерът да ви попита въпроса, на който искате да отговорите, защото той може и да не го стори. Вместо това, насочете разговора към темата, която искате да дискутирате. Като кажете например:

"Това, което наистина е важно..."

"Най-важното в случая е..."

"По-интересен е въпросът..."

3. Избягвайте технически въпроси

Отговаряйте колкото е възможно по-просто, без да използвате жаргони.

4. Придържайте се към въпросите на журналиста и към това, което искате да кажете

Не е нужно да споделяте прекалено много допълнителна информация. Важно е да знаете какво искате да комуникирате от самото начало и да се придържате към тази информация доколкото е възможно.

Отговаряйте на въпросите кратко. Когато давате дълги отговори, давате на журналиста възможност да избере коя част от отговора да използва.



10 съвета за успешно медийно интервю – продължение от стр. 10

5. Ако не знаете отговора, просто си признайте

Няма нищо погрешно в това да кажете, че не сте запознати, че все още не е взето решение по даден въпрос или не сте сигурни в отговора и е необходимо да направите допълнителна проверка.

6. Не казвайте „без коментар“

Има само няколко крайни изключения от това правило. Когато казвате „без коментар“, почти винаги изглеждате така, все едно криете нещо. Помислете предварително за по-деликатни въпроси, които е възможно да ви зададат, и подгответе отговор, който няма да доведе до негативни влияния.

7. Не повтаряйте негативните въпроси

Няма причина да носите допълнителни вреди на себе си, като повтаряте негативните въпроси. Необходимо е единствено кратко и ясно да отговорите на въпроса, придържайки се към това, което искате да кажете.

8. Подгответе се за въпроси тип „хванах те“

Този тип въпроси ви поставят в негативна светлина независимо как отговорите. Трикът е да отговорите колкото е възможно по-кратко и да създадете връзка между негативния въпрос и ключовото послание, което искате да отправите към аудиторията. Например, ако репортер ви попита „Ще спрете ли да биете жена си?“, просто отговорете „Никога не съм започвал“. Помислете по въпроса – ако отговорите „Никога не съм бил жена си“, заглавието на интервюто може да бъде „Х отрича да бие жена си“. Това отново е пример защо е важно да не повтаряте негативните въпроси.

9. Подгответе факти, които потвърждават тезите ви

Ако можете да предоставите факти и източници в подкрепа на това, което казвате, думите ви ще звучат много по-правдоподобно.

10. Не настоявайте да видите интервюто преди да бъде публикувано

Това ще ви накара да изглеждате като непрофесионалист. Някои журналисти ще се обърнат към вас за проверка на фактите, на което можете да откликнете положително, както и за допълнителни въпроси, ако изникнат такива за в бъдеще.

Източник: www.prdaily.com

Редакционен екип на броя:

Александър Христов
Мила Миленова
Пламена Павлова

a.hristov@bdvo.org
m.milenova@bdvo.org
office@bdvo.org

Със съдействието на:

Prnew.info

**Очакваме вашите мнения, коментари и предложения
за материали на координатите на редакцията:**

Българско дружество за връзки с обществеността

София 1574, ул. „Кирил Божиков“ 20

Тел: 02/ 495 85 82

Ел.поща: office@bdvo.org

www.bdvo.org

www.prpriz.info



”PРактики“ излиза в лятна ваканция

*Лятото вече е в разгара си, затова
дойде време и творческият екип на
”PРактики“ да излезе в заслужена
почивка... за да се завърне отново
през септември, зареден с нови
идеи и готов за подвизи.*

*Очаквайте следващия брой на
”PРактики“ през септември, а
дотогава можете да ни изпращате
вашите предложения и идеи, с които
да запълним страниците на
бюлетина.*

*Желаем ви презареждащо лято и
трупане на големи дози енергия за
успешно посрещане на новия
сезон!*