

авторите

които спазиха сроковете този месец



За пореден път **НАЧО СТРИГУЛЕВ** ни води през света на технологиите и смелите идеи, както и в открития Космос. На стр. 71 четем за следващия скок към звездите, но преди това – на стр. 14 Начо ни провокира да мечтаем по-смело като общност за по-смисленото бъдеще на страната ни и децата ни. Авторът е трикратен призвор в журналистическия конкурс Mtel Media Masters. Занимава се с журналистика в областта на науката и технологиите от 1999 г. и е дългогодишен технологичен редактор в списание „Мениджър“.

Икономическият редактор, част от екипа на сайта „Мениджър Нюз“ – **НИКОЛАЙ НЕЙЧЕВ**, ни среща с екип от български учени в Технологичния университет в Цюрих, които знаят как се прави наука и бизнес (стр. 9). Разказва ни за Kugo Dulo – смелата идея на Емил Кирилов и Георги Кирчев от „Зек Инженеринг“, които започват да произвеждат и китарни усилватели (стр. 11). А на стр. 92 е текстът му за новата „елитна“ социална мрежа Clubhouse.



Чат ботът ли е новият най-добър приятел на маркетинг отдела и може ли пазаруването да е лесно и приятно за клиента като разговор с близък приятел? **КРИСТИНА КОНСТАНДАЧЕ**, глобален директор „Продажби“ в Rakuten Viber, ни разказва как дигиталните инструменти за комуникация помагат на бизнеса на стр. 98.



Къде сме и къде ще бъдем, когато не сме във Facebook? Разберете на стр. 90 от текста на **ЖЮСТИН ТОМС**, която се занимава с дигитален маркетинг горе-долу, откакто го има и у нас. Жюстин е собственик и ръководител на „Ей Би Си Дизайн енд Комуникайшън“. Автор е на повече от 15 книги. Преподава в няколко учебни заведения, сред които СофТУни и НБУ.

Първият гост в новата ни рубрика „Пет неща, които научих през последния месец“ на стр. 113 е **ВАСИЛ ВЪРБАНОВ** – мениджър на радио „Тангра Мегарок“, организатор на концерти, водещ на няколко радиопредавания и на „Моят плейлист“ по БНТ1. Говори ни за ръгби, акули и неподозирани житейски обрати. Че за какво друго. Той е Васил Върбанов, ние – не сме.



„МЕНИДЖЪР“ БЛАГОДАРИ НА ВСИЧКИ АВТОРИ В ТОЗИ БРОЙ:

Антон Андонов | Бисер Костадинов | Бойко Василев | Габриела Беличовска | Максим Бехар | Методи Шуманов | Милена Хаджииванова | Неда Новачкова | Спасен Григоров |

С обща статия участват Генчо Павлов и Иван Гергов – адвокатска кантора CMS, София

Къде отиват Всички

Къде сме и къде ще бъдем, когато не сме във Facebook

✎ Жюстин Томс

В последните няколко години, след като придоби доста мащабни проекти от различно естество, Facebook започна да губи младежката аудитория и да става все повече мрежата на 35–75-годишните.

По-младите мигрираха първо към Snapchat, после към Instagram, а в последните години – към TikTok. По-технологично и делово ориентирани хора отдавна се отказаха от Facebook и предпочетоха Twitter. Последното по-скоро е мотивирано основно от политически подбуди. След като Twitter, а и Facebook цензурираха Доналд Тръмп, много негови поддръжници мигрираха към платформи като MeWe, Clubhouse и други.

Малко детайли

TikTok съществува едва от 2017 г., а вече има над 1 млрд. активни месечни потребители. Това

е канал номер 1 за хората до 30 години по целия свят. Най-любопитното за мрежата след главолонния ѝ растеж е, че е единствената в топ най-популярни приложения, които не са американска собственост, и първият китайски пробив в глобален мащаб от подобен характер.

Clubhouse стартира през 2020 г. и макар да не е ясен точният ѝ брой потребители, с хитрия си маркетингов подход invite only събра доста от по-скептичните или с усещане за VIP потребители на другите социални мрежи. Ключовата дума за Clubhouse е ексклузивност. Основната му отличителна характеристика е, че се промотира като изцяло гласова социална мрежа.

MeWe стартира през 2016 г. и привлича хора с обещанието, че няма да има реклами или слеждане, че е най-добрата алтернатива на Facebook, но тя не е безплатна и не е за всеки. Около скандалите с Тръмп стана ясно, че привлича основно крайно десни хора, най-вече неговите

фенове. Тренд тук са тайните групи, но за участие в тях се заплаща.

Parler е микроблогинг мрежа, алтернативна на Twitter, която стартира през 2018 г., но в последните месеци набира по-голяма популярност и отново привлича феновете на Тръмп поради факта, че не цензурира съдържанието и дава гласност на всякакви конспиративни теории, реч на омразата и съдържание, което не би се толерирало другаде. Приложението бе спряно след нахлуването в Капитолия на 6 януари 2021 г.

Още много други по-малко популярни приложения се развиват и търсят свои ниши, като са в битка за всеки потребител.

Какво търсят хората?

Сигурност. Но и да бъдат чути. В условия на всеобщо говорене и възможност за общуване в реално време с всички по света хората искат да имат свое време и защитено пространство онлайн.

Неслучайно MeWe стартира кампанията си под слогана „Тво-



ят частен живот не е за про-дан“ и хаштаг #Not4sale, изтък-вайки като свое конкурентно предимство, че данните на потребителите няма да се използват, за да им се сервират реклами и да бъдат таргетира-ни. Ако погледнем от финансо-вата страна на нещата, това означава и развитие на нови, по-малко популярни до момента бизнес модели.

Нека стане ясно, че повечето хора, макар да опитват нови платформи и социални кана-ли, все още запазват своите Facebook и Twitter акаунти, като влизат значително по-рядко в тях, но продължават да следят активно някои групи там. В този смисъл същински отлив за момента няма.

Facebook познава много добре своите потребители и няма да ги пусне така лесно, прилагайки алгоритми, които правят хо-рата зависими към платформа-та. И нека не се лъжем – подобна тактика прилагат и ще прила-гат и новите социални канали. За какво още се оглеждат по-ребителите, мигрирайки или тествайки новите социални канали? Все повече видео съдър-жание, много повече интерак-тивност, както и възможност да общуват непрекъснати.

Какво следва?

За добро или лошо Facebook и Twitter ще са още дълго водачи в списъка с най-популярни места онлайн с най-голям брой потре-бители и глобален профил на хората, които ги използват. Със своите 2,1 млрд. потребители Facebook е доста стабилен – това първенство няма как да бъде от-нето. Тук, разбира се, следва да се включат и YouTube (собственост на Google), и Instagram (собстве-ност на Facebook).

Бързите съобщения и програми-те за чат също следва да се дър-жат под око предвид голямото раздвижване и в тази област, зачестилите скандали и тепър-ва увеличаващата им се роля в комуникацията.

Няколко основни тенденции

- 1** В бъдеще хората ще търсят повече сигурност и защитено лично пространство. В момента 84% от информацията онлайн тече по затворени канали.
- 2** Без значение от социалната мрежа потребителите ще имат нужда от виртуални стаи и онлайн места за среща на няколко души – тази тенденция се засили след старта на пандемията.
- 3** Телевизия и интернет все по-често са едно; хората гледат много видео онлайн в различни платформи – от Instagram Stories до корпоративно видео съдържание.

4 Тенденцията, за която Facebook говори от 2016 г., се задълбочава – споделя се все по-малко лично съдържание публично и повече тете и видео съдържание.

5 Все повече потребители са склонни да плащат малки суми за по-качествена услуга или достъп до съдържание.

6 Хората все по-малко ще пишат, все повече ще диктуват, говорят онлайн, записват и препращат помежду си кратки видео и аудио съобщения.

Всичко това ще доведе крат-косрочно до още по-голяма фрагментация на обществото и напрежение между различни социални групи. Те ще се капсу-лират в своите кръгове, гово-рейки на различни езици. Ще се наложи схващането, че личната информация е основ-ната разменна монета в соци-алните мрежи. Свободното движение на дезинформация също ще е от явленията, на което учени, правителства и бизнес ще трябва да намерят решение.

Едно е сигурно – в момента хо-рата по цял свят без значение от доходи, раса, пол, полити-ческа принадлежност, култу-ра са с часове онлайн и тази интернет зависимост само ще се увеличава на фона на все по-ожесточената конкуренция на каналите и платформите. ■

