

## NINCS VÉGÜNK! CSAK BIFURKÁLUNK!

Akinek halálhírét keltik, az sokáig fog élni! Szegény Guttenberg galaxist is elbúcsúztatták, - most pedig a Marconi galaxis hanyatlásakor egyre csak él és virul. Az biztos, hogy a reklámvilág igen rövid időn belül drasztikus változásokat fog megélni. De az online rendszerek és a digitális interaktivitás forradalmi előretörése minden nagyszerűsége dacára nem tudja kiváltani a hagyományos médiumokat. Sőt! Fenyegető nyomulásával valóban „ébredtet” fúj, és arra kényszeríti a klasszikus reklámot, hogy az összeszedje magát.

A káosz állandósult rendetlenséget jelent. A kaotikus helyzet, ami felé sodródunk, egy új állapot kiindulópontja is lehet. A fizikából ismert **bifurkáció** jelenségét egyre inkább felismerik a társadalmi és gazdasági folyamatokban is. Ez egyfajta ipszilon formájú szétválást jelent, ami a sok bizonytalansággal járó kaotikus helyzetek nyomán jön létre. **A klasszikus reklám nem fog megszűnni, de alapvetően át fog alakulni, olyannyira, hogy valószínű még meg is erősödik!** Azt jószólok, hogy az elágazást a kezdeményezés különválása vezérli majd.

A hagyományos eszközöknél a hirdető marad a kezdeményező, de egyre pontosabb precíziós célzással és a fogyasztókat bemérő „nyomkövető” üzenetekkel fog operálni. Már most készen állnak az erre alkalmas nagyhatású eszközök prototípusai.

Az online világban a kezdeményezés átcúszik a fogyasztók oldalára; ők keresik majd interneten és más digitális kütyükön keresztül, azt amire szükségük van. Ők maguk „készítik” a reklámokat is. Már sejthető, hogy ezt „On demand”, vagy „Consumer Generated” (fogyasztók által vezérelt) korszaknak fogják hívni.

De azért, - kedves Bob és Gábor - nyugi! „Ide-a-rozsdás-bökök”, hogy nem ők lesznek egyedül!

A helyzet (és a verseny) persze addig is fokozódik! De még mindig érdemes beiratkozni egy reklámiskolába.