



Na **Danima komunikacija** bez filtera o Fyre Festivalu – je li fake news cijena spektakla?

Koja je cijena spektakla u današnjem društvu i zašto smo ga, bez obzira na cijenu, toliko gladni? **Jedna je od ključnih premisa marketinga istinitost** – a tamo gdje nestaje istinitost, završava marketing i počinje obmana, što primjeri poput notornoga američkog Fyre Festivala Billyja McFarlanda jasno pokazuju. Ne čudi da se upravo ta **globalno poznata obmana – cijem su raskrinkavanju posvećena čak dva dokumentarca** – na američkim poslovnim fakultetima detaljno analizira kao primjer kako ne poslovati i što marketing ne smije biti. U potrazi za odgovorima na ova pitanja na **Danima komunikacija**, koji će se u Rovinju održati od 11. do 14. travnja, razgovor s Billyjem McFarlandom, koji će se pridružiti virtualno, vodit će Davor Bruketa.

McFarland je osnivač glazbenoga festivala koji je 2017. grandiozno najavljivan kao jedinstveno luksuzno iskustvo i san svih partijanera instagramske ere, koji su podržale poznate osobe poput Belle Hadid i Kendall Jenner, a na licu mjesta ispostavio se kao **jedna od najvećih prevara današnjice**. Unjesto gurmanskih obroka i luksuznih vila, za koje su posjetitelji festivala platili stotine i tisuće dolara, dočekali su ih samo brojni problemi, a prvotno najavljeni izvođači povukli su se s festivala i prije njegova početka.

Nakon što je zbog prevare odslužio zatvorsku kaznu zaključno s 2022. godinom, The Guardian je opisao McFarlandove postupke poručivši da smo, **koliko ga god mrzili, kao publika ujedno očarani razmjerom njegovih zabuda, a možda i razmjerima vlastite želje da u njih povjerujemo**. Većina nas s vremena na vrijeme želi nečemu pripadati; privlačnosti vodstva bilo koje vrste može biti teško odoljeti – a nema boljeg primjera na kojem se može učiti o važnosti bihevioralnog marketinga u konzumerističkom društvu od Fyre Festivala.

*„Ključno pitanje nije zašto su ulaznice za još jedan Fyre Festival ponovno u prodaji. Pitanje je – zašto su pretprodajne karte već navodno rasprodane? Je li i to samo još jedan od trikova odnosno prevara na koju neki ljudi možda ponovo nasjedaju ili ljudi zaista i dalje vjeruju McFarlandovu osjećaju za spektakl – saznat ćemo na glavnoj pozornici **Dana komunikacija**“,* poručio je Davor Bruketa, član organizacijskog odbora **Dana komunikacija**.

U komunikacijskom biznisu brojni su primjeri pomoću kojih možemo kritički promotriti svijet oko sebe, a potom i preispitati sve što znamo – što je vještina koju **Dani komunikacija** zajedno sa svojom zajednicom kontinuirano uvježbavaju, ne bježeći



od teških tema industrije. **Je li McFarland, kako je samoga sebe nazvao, kreator turbulencija ili jednostavno – ustrajni prevarant?** U intervjuu naziva *The Secret to Going Viral*, koji će voditi Davor Bruketa, **Dani komunikacija** pokazat će i drugu stranu medalje **u studiji slučaja brenda koji je iz krivih razloga postao jedan od najprepoznatljivijih na svijetu**, suočiti se s njom otvorenih očiju i secirati je do najneugodnijih detalja.

Svi **kreativci, marketingaši, digitalci, mediji i drugi komunikatori** koji se i ove godine žele naći **u društvu domaćih i svjetskih tržišnih lidera** informacije o sudjelovanju mogu pronaći na www.danikomunikacija.com.