

هنر سفسطه یا لطفا در محتوای تبلیغاتی خود مغالطه کنید (شاه ماهی قرمز)

شتر در شیشه مربا!



عماد پور شهرباری
کارشناس دیجیتال مارکتینگ

صدافت داشتن با مخاطب یک اصل غیر قابل انکار است ولی گاهی اوقات ضروری است در کنار پذیرش مشکلات، حربه ای هم برای تغییر فضا داشته باشید. علاوه بر این بسیاری از اتفاقات در بازاریابی و به خصوص بازاریابی دیجیتالی تنها ما را از هدف اصلی دور می کنند. هر چیزی که خود آگاه یا ناخود آگاه مخاطب را از استدلال اصلی دور کند مغالطه است و به آن مغالطه شاه ماهی قرمز گفته می شود. استفاده هنرمندانه از مغالطه در شکل های مختلف بازاریابی و به طور ویژه در روابط عمومی کاربردی است. در کودکی به دلیل مسائل مهم و غیرمهم زیاد با برادر دم دعا می کردیم. عادت هم کرده بودیم سریع جیغ بزنیم و یا گریه کنیم. پدر یا مادر برای پایان بحث از روش عجیبی استفاده می کردند. آن ها به مکان کاملا مشخص اشاره می کردند و می گفتند که در آنجا شتری را در شیشه مربا جا داده اند. قرار گرفتن شتر با آن هیبت غول آسا در شیشه مربا به قدری عجیب بود که دعا و گریه به سرعت فراموش می شد. آنچه واقعا آن موقع اتفاق می افتاد کاربرد مغالطه ای به نام شاه ماهی قرمز بود که ما را از موضوع اصلی منحرف می کرد. بارها و بارها شنیده ایم که یک اتفاق صرفا برای منحرف کردن توجه ها از موضوع دیگری است. البته که ممکن است برخی از این نظریات دایمی جان پلثونی درست هم باشد اما مدعیان آن در کوچه و بازار دلیل محکمه پسندی برای آن ندارند. در واقع ما به طور خیلی جدی طرفدار مغالطه شاه ماهی قرمز هستیم و به شکل های مختلف از آن استفاده می کنیم.

لینک

۳ شنبه
۲۵ خرداد ۱۴۰۰
۴۲۴ شماره ۹-۲۰۲۰

(۲)

مغالطه شاه ماهی قرمز چیست؟

این مغالطه تا حد زیادی با مغالطه مرد پوشالی یا پهلوان پنبه هم خانواده است. در این مورد از یک عامل خارجی برای انحراف موضوع استفاده می شود. در دلیل نام گذاری این مغالطه ۲ روایت وجود دارد. در اولی قصه به زمانی برمی گردد که قاچاقچیان برای عبور دادن بار خود از دروازه شهرها یک ماهی قرمز بسیار بدبو را در کالسه خود قرار می دادند. مأموران هم برای فرار از این بوی ناخوشایند اصلا به سراغ بازرسی کالاها نمی رفتند. روایت دوم به استفاده از شاه ماهی قرمز به عنوان ابزاری جانبی در شکار اشاره می کند. سگ های شکارچی با مشاهده یک روباه یا خرگوش، طعمه اصلی را رها می کردند و آن را دنبال می کردند. به همین دلیل، شکارچیان یک ماهی قرمز بسیار بودار را در مسیر مخالف قرار می دادند تا سگ آن ها نتواند بوی خرگوش را دنبال کند و کار اصلی خود را ادامه دهد. در مثال های امروزی این مغالطه می توان به بحث های معمول روزمره اشاره کرد.

فرض کنید پلیس راهنمایی و رانندگی همکار شما را برای سرعت غیرمجاز جریمه کرده باشد. او شاک و عصبانی شروع به صحبت می کند که پلیس این همه دزد و کلاهبردار را رها کرده و چسبیده به همین سرعت غیرمجاز ما مردم عادی. تعقیب و بازداشت کلاهبرداران وظیفه نیروهای انتظامی است اما این ربطی به جریمه نکردن متخلفان راهنمایی و رانندگی ندارد. همکار شما در حقیقت دچار مغالطه شاه ماهی قرمز شده است.

شاه ماهی قرمز در بازاریابی و تبلیغات

بازاریابی به دلیل وسعت و جزئیات بسیار زیاد پر است از شاه ماهی های قرمز. بی گمان برای شما اتفاق افتاده که برای کار

خاصی اینستاگرام خود را باز کرده اید، پست یا استوری خاصی دیده اید، آن را دنبال کرده اید و متوجه شده اید که ساعتی گذشته اما اصلا کار اصلی خود را انجام نداده اید. ایجاد جذابیت در ماهی قرمز شگرد شبکه های اجتماعی است. این پلتفرم ها با الگوریتم های پیچیده خود شما را به دنبال نخود سیاه می فرستند اما این کار چنان جذاب است که در بسیار موارد چشم بسته از آن تبعیت می کنیم.

استراتژی و تولید محتوا

فرض کنید بازاریابی دیجیتالی یک شرکت بین المللی حمل بار بر عهده شماست. کرونا اما برنامه ها را به هم ریخته و مسوول هایی که پیش از این دو هفته ای به مقصد می رسیدند حالا باید بیش از ۲ ماه در مسیر باشند. زمان تحویل بار یک ارزش کلیدی است اما چاره ای هم وجود ندارد. در اینجا می توانید به سراغ شاه ماهی قرمز بروید. مثلا می توانید تخفیف های ویژه برای بیمه

مرسولات تعیین کنید و در تبلیغات خود روی آن مانور دهید. این روش ممکن است شدت تأخیر در ارسال را کم رنگ تر کند. البته دلیل تأخیرها را باید به طور کامل شرح دهید و اشاره کنید در این رخداد بی تقصیر هستید اما به هر حال وظیفه شما حفظ حس خوب مشتری است.

گاهی ممکن است یک محصول یا خدمت ماهیتی نامناسب داشته باشد. مثلا نوشیدنی های گازدار به علت قند زیاد به هیچ عنوان قابل دفاع نیستند. اگر کمپین تبلیغاتی مثلا با محوریت خانواده طرح ریزی شود می تواند تا حدودی از شدت نامناسب بودن محصول بکاهد. کوکاکولا، گول برند نوشیدنی های جهان، به وضوح محصولی ناسالم تولید می کند اما سال ها با یک استراتژی حرفه ای، دلیل مصرف محصولات خود را شاد بودن معرفی کرده است. در واقع «شادی» شاه ماهی قرمز کوکاکولا است تا کمتر به ناسالم بودن آن فکر کنیم.

واتسون: شرلوک! ببین به مدرکی پیدا کردم.

شرلوک: ولش کن واتسون! این فقط یک ماهی قرمز برای پرت کردن حواس ماست.

