

1. ישנם כמה פקטורים אשר משפיעים על מעורבותם של צרכנים, וניתן להעלות את המעורבות הצרכנית באמצעים שונים. תחילה, יש להפריד בין שני סוגים של מעורבות צרכנית: מעורבות נסיבתית, אשר רלוונטית לסיטואציות מסוימות ולפרק זמן קצר יחסית, כאשר יש צורך לרכוש מוצר שנפגם, למשל; סוג שני של מעורבות הינו מעורבות מתמשכת המתרחשת כאשר צרכנים מראים רמות גבוהות של התעניינות במוצר לאורך זמן.¹ מריחואנה רפואית וצריכתה מתייחסת לקטגוריה השנייה של מעורבות צרכנית שכן אין מדובר בבעיה נקודתית שיש לפתור באופן חד פעמי, אלא במענה רציף וקבוע לבעיה קיימת שאינה מקבלת פתרון הולם כתוצאה מסטיגמה. שילוב של מריחואנה בטיפול בכאב איננו פתרון נקודתי שיש לבחור פעם אחת, אלא מצריך שינוי תפיסה של ממש, במיוחד לאור רעיון הפלסיבו והשפעתה הישירה של האמונה על הטיפול הניתן.

ישנם כמה פקטורים שבאמצעותם ניתן להשפיע על מעורבותם של הצרכנים: בין הפקטורים המשפיעים על מעורבות נכלל אופיו של המוצר אשר הינו משתנה קבוע ובלתי משתנה אליו יש רצון להגביר את המעורבות. עם זאת, מוצרים בעלי אופי "מסוכן" יותר יעוררו מראש מעורבות גבוהה יותר. בנוסף לכך, אופיו של הצרכן משפיע גם הוא על מידת מעורבותו, אך גם זה איננו פקטור שנתון להשפעה חיצונית. מלבד שני גורמים אלה שבלתי ניתן לשנותם, ישנם פקטורים עליהם ניתן להשפיע על מנת להגדיל את המעורבות הצרכנית. כך, אופיה של התקשורת מול הצרכן משפיעה על מעורבותו, כמו גם אפיונה של הסיטואציה שבתוכה הצרכן פועל.² על אף שלא ניתן להשפיע על אופיים של הצרכנים, אפשר להתאים אליהם את צורת התקשורת המתאימה ביותר לשיווק המוצר. רעיון זה תואם לתפיסה השיווקית המתמקדת בסיפוק צרכי הלקוח ולא במכירת המוצר גרידא.

2. אופן הפרסום שיביא למירב החשיפה והקשב תלוי במרכיבי התפיסה של הצרכנים. בשלב החשיפה צריך המוצר להתבלט מעל לשטף הפרסומות אליהן רגילים הצרכנים, כמו כן, לפי גישת ה Bottom-Up של זיהוי האובייקט, מוטב לגרום לצרכן להתאמץ בפענוח הגירוי מאשר לפנות למערכת הציפיות עמה מגיע הצרכן.³ בהקשר זה, בשל אופיו של המוצר, המעורר אסוציאציות מורכבות בקרב חלק מהצרכנים, נראה ששלב החשיפה הינו השלב הפשוט יותר עבור המשווק. בשל היות הקנאביס "סם מסוכן" כהגדרתו, יש בכך כדי לגייס את תשומת ליבו של הצרכן אל המוצר.

אופן הפרסום בו הייתי בוחרת לשיווק של קנאביס רפואי הינו באמצעות הטלוויזיה, שכן למרות שחוש הריח הינו החזק ביותר והמעורר ביותר עבור הצרכנים, אין אפשרות לשווק באופן זה שיווק להמונים, על כן יש לפנות אל חוש הראיה ולשדר את התכנים

¹ גבע, אביבה. (2012). התנהגות צרכנים. האוניברסיטה הפתוחה: תל אביב. פרק 2.

² שם.

³ שם. פרק 8 (עמ' 246).

במסגרת של פרסומות. הפרסומות שהייתי יוצרת הייתה כוללת צילום תקריב של הצמח אשר יצריך מאמץ של זיהוי מצד הצופה ויעביר לו מסר תוך עקיפה של הרשת האסוציאטיבית של הצרכן; ואילו הופעתה של פרסומת למריאחונה רפואית בטלוויזיה, בשל ההקשר המפתיע והערוץ ה"מיינסטרימי", תיצור לדעתי לגיטימציה מסוימת סביב רעיון זה. כמו כן, בשל אופיו הייחודי של המוצר, כאמור, יש בו כדי לעורר בצרכן קשב באמצעות רפלקס האוריינטציה, בלא מאמץ רב מצד המשווק.

3. תכנית תמריצים המבוססת על למידה התנהגותית מניחה כי לחץ מהסביבה מניע לרכישה

ללא גיבוש עמדה ערכית ובלא קשר רגשי אל המוצר או מאפייניו. על מנת לשנות את התנהגותם של הצרכנים ולעודד את השימוש במריאחונה רפואית על אף הסטיגמה, יש לפעול בסדרה של צעדים המכוונים לשינוי במערכת ההתניות, ולפעול במישור ההתניה הקלאסית והאופרנטית.

על מנת ליצור התניה קלאסית סביב השימוש במריאחונה, יש להתנות גירוי חיובי שיופיע בפרסומת טרם הופעתה של המריאחונה המהווה גירוי בלתי מותנה. כך למשל, אפשר לעשות שימוש בשיר קלאסי אשר מעורר כקונצנזוס תגובה חיובית בקרב הצופים. באמצעות הצמדה עקבית בין השיר הקלאסי והאהוב לבין מריאחונה רפואית, תיווצר סביב רעיון השימוש במריאחונה התניה קלאסית בעלת קונטקסט של חיזוק חיובי. בנוסף להתניה הקלאסית, יש ליצור בקרב הצרכנים התניה אופרנטית סביב השימוש במריאחונה רפואית. לעומת ההתניה הקלאסית, בהתניה האופרנטית החיזוק החיובי צריך להגיע מיד אחרי החשיפה להתנהגות הרצויה.⁴ בפועל, חיזוק חיובי של התניה אופרנטית בהקשר של מריאחונה רפואית יהווה את ההקלה הצפויה בכאבים לאחר שימוש. ההקלה בכאבים הינה החיזוק החיובי של ההתניה האופרנטית סביב שימוש במריאחונה רפואית, ועל כן השיווק אינו מצריך מאמץ מיוחד. בעוד שבדרך כלל חסרונה של שיטה זו הינו בתחזוקה השוטפת שהיא מצריכה בהענקת והצמדת החיזוקים החיוביים להתנהגות, אין מדובר בחסרון בהקשר של שיווק מריאחונה רפואית. מתוקף אופיו של החומר, הוא יוצר אצל המטופל תחושה של הקלה בכאב, שחרור ורגיעה ואינו מצריך מאמץ מיוחד מצד המשווקים. כלומר, עיקר המאמץ השיווקי מכוון להסכמת הצרכנים להיעזר במריאחונה ככלי לגיטימי להקלה על כאב, ואילו ההתניה האופרנטית היא פועל יוצא של אופיו של ה"מוצר".

⁴ גבע, אביבה. (2012). התנהגות צרכנים. פרק 4; פרק 8 (עמ' 260-272).