

TANDARTSEN ADVERTEREN

Een wereldwijd overzicht

Oorspronkelijke bron: Advertising in dentistry. Int Dent J 1987; 37: 137-41.

G. ter Horst, psychologe

Uit de vakgroep Sociale Tandheelkunde van ACTA.

Adres: G. ter Horst, Louwesweg 1, 1066 EA Amsterdam.

1. INLEIDING

Met behulp van tandheelkundige gezondheidsvoorlichting en -opvoeding kunnen mensen geïnformeerd worden over de noodzaak van regelmatig tandartsbezoek. Daarnaast wordt door tandartsen individueel geadverteerd om patiënten een bezoek aan de praktijk te laten brengen. Adverteren door tandartsen is geen nieuw maar desalniettemin omstreden fenomeen. Aan het eind van de 19e eeuw en in het begin van deze eeuw werd in Canada, de Verenigde Staten en Europa door tandartsen geadverteerd met hun tarieven en te verlenen diensten. Ten einde de tandheelkunde een meer professionele basis te geven, werd dit onder druk van de georganiseerde tandheelkunde verboden. Dat is zo gebleven tot het midden van de jaren zeventig.

Twee ontwikkelingen in de Verenigde Staten gaven aanleiding tot een opleving van de discussie over adverteren. In de eerste plaats dreigde het aanbod van tandartsen de vraag naar tandartsen te overstijgen. In de tweede plaats besloot het Hoogerechtshof dat adverteren niet langer verboden kon worden aan advocaten - en daarmee ook niet aan andere beroeps-groepen.

Om een beeld te krijgen van de schaal waarop in de verschillende landen door tandartsen wordt geadverteerd en van de effecten daarvan, is een enquête gehouden onder de organisaties aangesloten bij de Fédération Dentaire International (FDI).

2. MATERIAAL EN METHODE

Aan op één na alle organisaties aangesloten bij de FDI (N=80) werd in 1986 een brief gestuurd waarin drie vragen waren geformuleerd. Het responspercentage was 51%, variërend van 70% in de Europese landen tot 20% in de Afrikaanse landen.

Een eerste vraag luidde: 'Is het individuele tandartsen in uw land toegestaan patiënten te werven door middel van advertenties of anderszins?'

De tweede vraag luidde: 'Hanteert u, als organisatie, richtlijnen dienaangaande voor uw leden?'

De derde vraag luidde: 'Zijn er in uw land tot op heden door tandartsen collectieve wervingsactiviteiten gehouden om de vraag naar tandheelkundige hulp te vergroten?'

a. Zo ja, in welke vorm (b.v. advertenties,

televisie, radio)?

b. Hoeveel geld is daarin geïnvesteerd?

c. Welke resultaten zijn daarmee geboekt?'

3. RESULTATEN

De landen waar adverteren door *individuele* tandartsen is toegestaan, zijn: Verenigde Staten, Finland, Groot-Brittannië, Zweden en Polen. In Groot-Brittannië is adverteren aan zware restricties onderhevig. In Polen is adverteren toegestaan, maar weinig populair. In de overige 35 landen is adverteren niet toegestaan.

De meerderheid van de responderende organisaties blijkt richtlijnen te hanteren voor hun leden ten aanzien van adverteren. Zelfs in vier van de vijf landen waar adverteren is toegestaan, bestaan dergelijke richtlijnen. Alleen in Bulgarije, Thailand en Polen bestaan geen formele richtlijnen. Zesentwintig organisaties beantwoordden de derde vraag die betrekking had op collectief adverteren, in positieve zin, elf in negatieve zin en drie in het geheel niet. Vijf van de 26 organisaties die in positieve zin antwoordden, stelden expliciet dat de campagne niet uit commerciële motieven was gehouden. Voor de overige campagnes was niet altijd duidelijk of de overwegingen om hiertoe te besluiten van commerciële of ideële aard waren. Bij de presentatie van de resultaten over de vorm, de kosten en de effecten van de collectieve campagnes zal dit onderscheid derhalve worden veronachtzaamd.

De wijze waarop de verschillende campagnes werden gevoerd, is weergegeven in tabel I.

Televisie blijkt het belangrijkste medium te zijn, gevolgd door dagbladen en radio. De kosten van de verschillende campagnes variëren sterk. De kosten voor de organisaties zelf zijn afhankelijk van de bereidheid van sponsors om een financiële bijdrage te leveren. Zo werd in Thailand

door Colgate \$ 75.000 bijgedragen. In Zambia wordt gratis radio- en televisiezending ter beschikking gesteld van de tandartsenorganisatie. Volgens de American Dental Association (ADA) wordt in de verschillende Amerikaanse staten jaarlijks een bedrag van \$ 300.000 tot \$ 1.000.000 uitgegeven voor promotiedoeleinden.

Het effect van de verschillende campagnes zou uitgedrukt moeten kunnen worden in een toenemend tandartsbezoek. De helft van de organisaties die campagnes hebben georganiseerd, heeft geen informatie (verstrekkt) over het effect van de campagne. Van de overige hebben acht hun campagne niet grondig geëvalueerd. De effecten die gerapporteerd worden, lijken louter te berusten op indrukken en zijn geformuleerd in termen als 'quite satisfactory', 'a fair response' of 'the efforts are succesful'. Voor zover onze informatie strekt hebben alleen Italië, Canada, Finland, Nederland en de Verenigde Staten hun campagnes goed geëvalueerd. De effecten van de campagnes variëren van een toeneming in tandartsbezoek van 1,2% in Nederland tot 14% in de Verenigde Staten.

4. CONCLUSIE

Geconcludeerd kan worden dat het individuele tandartsen in de meeste landen niet is toegestaan patiënten te werven door middel van advertenties of anderszins. Op drie na hanteren alle tandartsenorganisaties richtlijnen voor hun leden betreffende adverteren. In meer dan de helft van de gevallen zijn door tandartsen collectief initiatieven genomen om de vraag naar tandheelkundige hulp te stimuleren.

De resultaten van de verschillende campagnes zijn niet erg indrukwekkend. Adverteren via de massamedia lijkt niet de universele remedie. Alleen een meer complete marketingstrategie, uitgaande van de wensen van de consument, waarbij de individuele tandarts direct is betrokken, zou kans van slagen hebben.

Tabel I. Collectieve campagnes in de verschillende landen (N=26).

Televisie commercials	16	Gratis bezoek tandarts	4
Dagbladadvertenties	13	Tentoonstelling	4
Radio commercials	11	Voordrachten	3
Massamedia (n.s.)*)	2	Activiteiten op scholen	3
Folders	6	Films	2

*) n.s. = niet gespecificeerd