



Markedsføring anno 2004

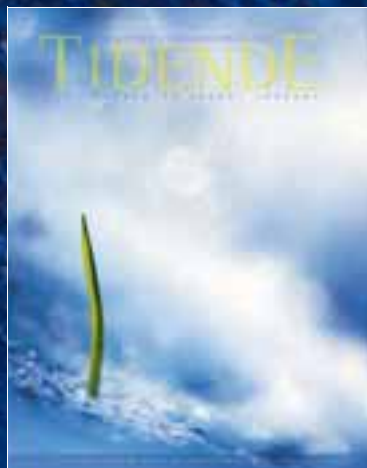
I vår hverdag er vi i økende grad utsatt for markedsføring av både produkter og tjenester. Selv husker jeg godt styremøtene i min lokalforening, Oslo Tannlegeselskap, på 1970-tallet. Da var det krise og advarsel til tannleger som hadde dristet seg til å putte en liten lapp i strøkets postkasser med informasjon om at nå hadde vedkommende åpnet praksis. Alt som var tillatt var en diskret annonse med tannlegens navn, adresse og opplysning om mellom hvilke klokkeslett praksisen var åpen. At dette var vel strenge regler, ofte praktisert ut fra proteksjonistiske beveggrunner, kan man være enig om i dag. At pendelen kan ha slått vel langt ut i motsatt retning, kan man nok også være enig om når man nå tar en kikk i Telefonkatalogens gule sider, der til dels fantasifulle annonser konkurrerer om oppmerksomheten.

I Tidende merker vi også at det skjer noe når det gjelder markedsføring. Annonserer har alltid ønsket å få sine produkter omtalt eller koblet opp mot artikler og stoff som kan relateres til produktene. I et seriøst fagblad er dette en dødssynd, og det respekterer annonsørene, selv om de av og til prøver seg. I den senere tid har vi imidlertid sett en ny tendens, idet vi har fått pågang fra firmaer og produsenter som benytter kommunikasjonsbyråer. Da kan det dreie seg om ferdige artikler der byrået vil skjule hvem som opprinnelig har skrevet stoffet eller står bak bestillingen, og der det for eksempel blir foreslått at en journalist i redaksjonen kan

signere artikkelen. Eller byrået kan ønske å publisere det de med et nytt begrep kaller en «advertorial», som kan være resultater av en undersøkelse som til forveksling kan ligne en vanlig fagartikkel. Denne nyere og mer avanserte form for markedsføring er et fenomen som det går an å forholde seg til så lenge stoffet kommer til redaksjonen direkte fra firmaene eller byråene, men det blir mer problematisk hvis artiklene kommer via en forfatter som blir betalt for å stå som forfatter, slik man i det senere har sett eksempler på i internasjonale tidsskrifter.

En enda mer avansert form for markedsføring har vi nylig sett gjennom lanseringen av Lilleborgs Solidox Syreblokk tannkrem. Der har et kommunikasjonsbyrå plantet stoff om omfanget av syreskader på tenner i avisredaksjoner for så i neste omgang å bruke disse oppslagene i egne annonser for tannkremen. At det i tillegg er diskusjon om det faglige grunnlag for virkningen av tannkremen så vel som innholdet i annonsene, er en annen sak i denne sammenhengen. Det er selvsagt ikke ulovlig å påvirke journalistene, for så å drive markedsføring på denne måten. Ikke desto mindre er det meget interessant for brukerne å være oppmerksom på hvordan markedet i dag kan fungere.

Gudrun Sangnes



Spirende gresstrå i gammel vårsnø.
Foto: © Bjørn Rørslett/NN/Samfoto
Design: Mike Mills

Redaktør:
Gudrun Sangnes

Journalist:
Ellen Beate Dyvi

Redaksjonssekretær:
Kristin Aksnes

Redaksjonskomité:
Jon E. Dahl
Tor E. Torbjørnsen
Anne Berit Utikilen

ABONNEMENT
Abonnementspris for ikke medlemmer
og andre abonnenter kr 1225,-
Bestilles i NTFs sekretariat.

ANNONSER
Henv. markeds konsulent Eirik Andreassen,
NTFs sekretariat

TELEFON OG ADRESSE
Frederik Stangs gate 20,
postboks 3063 Elisenberg, 0207 Oslo
Tlf. 22 54 74 00, faks 22 55 11 09
E-post: tidende@tannlegeforeningen.no

<http://www.tannlegetidende.no>
Gudrun Sangnes, tlf. 22 54 74 17
E-post: gudrun.sangnes@tannlegeforeningen.no
Ellen Beate Dyvi, tlf. 22 54 74 13
E-post: ellen-beate.dyvi@tannlegeforeningen.no
Eirik Andreassen, tlf. 22 54 74 30
E-post: eirik.andreassen@tannlegeforeningen.no
Kristin Aksnes, tlf. 22 54 74 21
E-post: kristin.aksnes@tannlegeforeningen.no

ISSN 0029-2303
Opplag: 5 500
Parallellpublisering og trykk: PDC Tangen
Grafisk design: Mike Mills