



## Doblet kjennskap etter 5 uker på P4

Legemiddelet Lamisil var på P4 i fem uker med informative spotter, i tillegg var det helseopplysende spotter om neglesopp på TV3 i forbindelse med Champions League. Det resulterte i styrket kjennskap til Lamisil, men ikke minst økt kunnskap om symptomer for fotsopp og neglesopp.

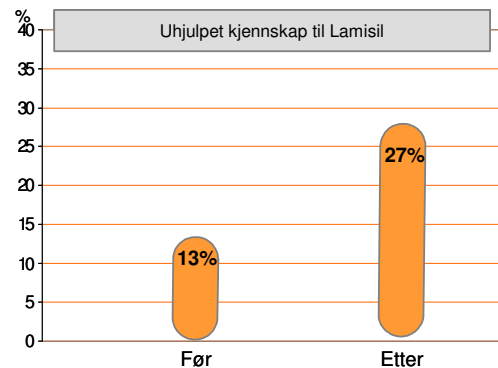
Selv for produkter i spesielle varekategorier som legemiddel mot soppinfeksjon, er det mulig å bygge merkevarer. Før kampanjen gikk på lufta var det en uhjulpet kjennskap til Lamisil i befolkningen på 13%. Etter kampanjen hadde kjennskapen mer enn doblet seg og var da på 27%.

- Dette er meget bra, spesielt med tanke på den kategorien Lamisil opererer innen. Kjennsapsbygging er mer komplisert når man også må skape kjennskap til produktkategorien, sier analysesjef i P4 Geir Jangås.

Ansvarlige for kampanjen hos legemiddelselskapet Novartis, Heidi Gusfre og Marit Udahl er meget godt fornøyd med kampanjen.

- Radio er et relativt nytt medium for oss og det er veldig gøy å se at vi har lyktes så godt med kampanjen. Ikke minst har dette vært en bra kampanje internt og ut mot apotekene.

- Mange folk vet ikke at de har fotsopp eller neglesopp, fordi de ikke kjenner til symptomene, sier Udahl.



For Lamisil er det vel så viktig å bevisstgjøre folk på hva de skal se etter, og ikke minst ufarliggjøre en infeksjon som veldig mange har. Sannheten er at 1 av 6 nordmenn har fotsopp eller neglesopp, sier Gusfre.

Gjennom kampanjen var Novartis bevisst på fortelle om symptomene ved soppinfeksjon.

Hele 65% flere av de som hadde hørt kampanjen på P4 mente de visste mer om symptomer ved soppinfeksjon, etter kampanjen.

### :kommentar

- Kommuniser kompliserte produktkategorier på en enkel måte
- Nye produktkategorier kan ta eierskap til et medium

**Visste du at: ... Fotsopp er en av våre hyppigste hudsykdommer og finnes hos hver 6. nordmann. Fotsopp rammer flest i alderen 15-45 år, og ses ofte blant idrettsutøvere, tenåringer og militære.**