





Att använda sociala medier som läkemedelsbolag

Hösten 2020 stod jag i ett stort konferensrum på Grand Hotell Saltsjöbaden och föreläste för ett drygt dussin marknadsförare från olika läkemedelsbolag i rummet och en handfull som anslutit via Zoom. Alla erfarna, duktiga på sina områden, och med tankar om vad de ville få ut av de två dagar vi hade tillsammans. Så jag frågade och skrev ihop en lista baserat på gruppens svar där den vanligaste frågan var den om relevans för kunden. Men den fråga som till slut kvarstod när vi avrundade kursen och den enda jag inte gått igenom tillfredsställande, var den om hur man som läkemedelsföretag kan använda sociala medier för att marknadsföra läkemedel. Så därför kommer här en artikel om just det ämnet.

Fredrik Holmboe heter jag och jag arbetar med att skapa digitala strategier för kommersiell kommunikation inom läkemedels- och life science-industrin. Utbildningen ovan var utbildningen "Digital marknadsföring" som jag genomför tillsammans med Pharma Industry en eller ett par gånger per år, en kurs som återkommer i början av juni igen och som är öppen för registrering. I den här artikeln fokuserar jag på vad ett läkemedelsbolag bör tänka på när de funderar på att använda sig av sociala medier. Då tänker jag främst på plattformar som LinkedIn och Facebook; i den här artikeln kommer jag fokusera på Facebook.

Längre ner i artikeln kommer jag att prata om hur man kan marknadsföra receptbelagda läkemedel på Facebook, men först några exempel på andra alternativ att beakta när man ger sig ut på sociala medier.

1. Lyft fram era anställda

För de allra flesta bolag är det en utmaning att öppna upp en kanal på Facebook, ofta med funderingar som handlar om vilket content som ska läggas upp. Mitt vanliga svar är att man som läkemedelsbolag får prata om i princip vad som helst, var som helst, så länge det inte berör era receptbelagda läkemedel. Det lämnar ett otroligt stort och öppet fält av möjligheter att beakta, där inlägg från era anställda är ett givet exempel.

Data från [Marketing Charts](#) visar att

7 av 10 konsumenter känner en starkare koppling till varumärken vars vd är aktiv på sociala medier (bra jobbat på Twitter [Malin Parkler](#) eller där de anställda delar information om vad företaget arbetar med.

I mina tidigare artiklar har jag tagit upp exempel såsom [Chewbacca mom](#) där Candace Payne visade upp den Chewbacca-mask hon precis köpt, ett klipp som visats miljontals och åter miljontals gånger. Det är skattgaranti på det klippet om du ser det på Youtube. Mekanismen som verkar i det fallet är autenticitet, blandat med en stor portion humor i det här fallet.

Autenticitet är något som ni också kan använda i er kommunikation. Människor älskar att se vilka människor bakom ett varumärke.

Visa vem säljchefen är, vem receptionisten är, labb-ingenjören och projektledaren. Lyft fram era säljare, er ledningsgrupp och era affärsutvecklare.

Ni är företaget och ni är varumärket, och därmed blir det inte mer autentiskt än att visa vilka ni är, vad ni står för, vad ni kämpar med och vad ni strävar efter.

2. Använd relevanta influencers i mindre skala

Något jag trummat ut i flera år nu är att läkemedelsbolag borde ägna mycket mer tid åt att visa vilka framgångar de har utanför den rena läkemedelsförsäljningen. Hur mycket återinves-

teras i forskning? Hur många doser läkemedel skänks till u-länder? Hur mycket skänks till välgörenhetsorganisationer? Har ni lyckats få en B Corp-certifiering, ett bevis på att ni prioriterar andra mål är ren vinst, likt [Chiesi Pharma](#)?

I arbetet att lyfta fram dessa budskap undersök vilka de främsta språkrörerna är, vilka som influerar och diskuterar ämnet i det offentliga rummet. Kanske är det en eldsjäl, kanske är det flera inom olika områden som tillsammans kan bidra till eller skapa storyn?

Viktigast att titta på är det engagemang de får från sina följare, inte hur många följare de har, något som banat väg för trenden att använda micro-influencers med någonstans mellan 2.000 till 10.000 följare som lägst och upp till 50.000 eller 100.000 följare som mest, i stället för de riktigt stora namnen som ofta har lägre engagemang.

Använd er av personer som redan har en röst och en åhörarskara för att på så vis få en bättre spridning av de, för samhället, så värdebringande initiativen ni genomför.

Människor känner en större tillit till influencers som har en tydlig grund i budskapet, och allt handlar om storytelling och att skapa en emotionell koppling till mottagaren.

Återigen handlar det om autenticitet, men i det här fallet i samarbete med personer utanför er organisation.

3. Använd video

I dag är det enklare än någonsin att skapa video och hela produktioner kan ske i våra smartphones för att därifrån läggas upp på i princip vilken social media-plattform som helst, och det finns signaler som säger att 50 procent av marknadsföringen i dag ska vara video.

Så att nämna video i den här listan är en självklarhet.

Ni genomför garanterat en mängd webinarier i dag och kanske får ni använda det inspelade webinariet i er marknadsföring efteråt. Ibland är så inte fallet då föreläsaren inte vill att materialet ska spridas på det sättet. Kan det då vara möjligt att få plocka ut några sekvenser om 30 sekunder–1 minut vardera istället? En längd som passar mycket bättre på sociala medier.

Finns det möjlighet att skapa korta filmer för att belysa en läkemedelsrelaterad fråga? Givetvis då utan att nämna läkemedlet. Det ger möjlighet att visa vilka frågor ni fokuserar på, det skapar "brand awareness", fyller era kanaler och sker det med ett visst mått av humor, med glimten i ögat, ökar chansen att det delas vidare av andra. Mekanismen som då verkar är skälen till varför vi delar på sociala medier, vilka är:

1. För att dela värdefullt content med andra

2. För att definiera vår personlighet online

3. För att skapa och underhålla kontakter

4. För självförverkligande

5. För att stödja frågor och organisationer

Eftersom video innehåller både ljud och rörlig bild, och vi är [60.000 gånger snabbare](#) på att processa visuell information, så kommer 95 procent av tittarna ihåg budskapet i jämförelse med endast [10 procent](#) som får samma budskap via text. Med den nivån av intryck vi får av video är det inte konstigt att video är det snabbast växande formatet online i dag.

4. Använd samma content i flera format

Det berördes kort i föregående punkt där exemplet att få nyttja kortare delar av ett webinarium i de fall hela webinariet inte fick användas.

Det finns en term inom digital marknadsföring som heter "content repurposing", något som har ett flertal

innebörder. Dels handlar det om att återanvända samma content i flera kanaler, vilket innebär att man behöver anpassa materialet till olika format och längd. Dels handlar det om att man ser över vilket content som finns som inte kommer till användning i dag men som, med viss justering, har ett värde för marknaden. Dels handlar det om att man kombinerar existerande content till en längre och mer omfattande artikel eller video för att på så vis ge mottagaren mer uttömmande information utan att behöva leta och finna den själv.

Det viktigaste i arbetet att återanvända content är att det är så kallat "evergreen content", vilket innebär att det har ett värde, är aktuellt, i dag och att det kommer att ha ett värde om ett eller ett par år också.

Det viktigaste i arbetet att använda samma content i flera format på flera olika plattformar, är att ta hänsyn till respektive plattformens besökare och deras förväntan på vad de ska uppleva på just en specifik plattform.

5. Generera consent genom sociala medier

I punkterna tre och fyra har video nämnts och hur man kan använda samma content i flera format där ett exempel är att använda korta klipp för



att få ut kärnfulla budskap till marknaden.

Dessa korta klipp kan även användas för att göra reklam för en föreläsning eller en kurs där den intresserade får möjlighet att registrera sig med namn och e-postadress och därmed få tillgång till materialet.

För att lyckas med det behöver klippet leda vidare till en landningssida som är tom på i princip allt som utgör ramen för en vanlig hemsida, det vill säga den vanliga headern, footern, menyn och så vidare, och enbart innehålla information om föreläsningen eller kursen samt ett formulär för att registrera sig. Det enda målet för den typ av landningssida jag nämner här är att agera måltavla för marknadsföringsaktiviteter som syftar till att generera leads, därav avsaknaden av distraherande objekt, inte att leda besökaren vidare till andra delar av er hemsida. Det finns det andra initiativ som gör mycket bättre.

Vanliga exempel på material som man kan få tillgång via en registrering är:

- Föreläsningar
- Kurser
- Uttömmande produktbeskrivningar
- Kongressrapporter
- Resultat från undersökningar

6. Använd slutna grupper för att marknadsföra receptbelagda läkemedel

I en sluten grupp där ni manuellt godkänner varje medlemsförfrågan och säkerställt att gruppen endast innehåller hälso- och sjukvårdspersonal har ni möjlighet att marknadsföra receptbelagda läkemedel.

Men för att gruppen ska vara intressant att både vara medlem i och att faktiskt läsa det som läggs upp, vilket inte alltför sällan är två helt olika saker, måste innehållet i gruppen utgöra mycket mer än bara produktmarknadsföring.

Inom konceptet Inbound marketing som jag ofta utgår ifrån när jag hjälper bolag med deras kommersiella kommunikation oavsett format, pratar man om tre olika steg på en köpresa. Dessa har även en inbördes fördelning i hur stor del de är av det totala content som publiceras:

- Awareness – 60 procent
- Consideration – 30 procent
- Decision – 10 procent

Enligt ovan fördelning som visat sig fungera mycket bra så är det endast i beslutsfasen – Decision – som man pratar om produktens egenskaper och fördelar vilket då endast utgör 10 procent av den totala kommunikationen.

Vad dessa steg innebär, vilken typ av content som hamnar var och psykologin bakom går det att skriva en hel artikel om, men kortfattat kan sägas att merparten av det som skapas ska fokusera på att glädja och ge ett värde till mottagaren. När denne är glad och upplever att den fått konsumera värdefull information från er så öppnas viljan att ta emot er produktinformation upp. Mekanismen som klickar in kallas för reciprocitet, viljan att ge tillbaka.

Så vad kan ni ta upp i en grupp som fyller ett flöde regelbundet, och gärna ofta, utan att vara produktfokuserat?

En del har vi lyft tidigare i den här artikeln, och som komplement kommer här några tankestartare:

- Föreläsningar
- Utbildningar
- Instruktionsfilmer
- Senaste artiklarna från er hemsida
- Bästa tipsen inom terapiområdet
- Paneldiskussioner och intervjuer i studio
- Historik inom terapiområdet
- Event i gruppen – exempelvis neurologisjuksköterskekonferens
- Skicka in bästa julbilden med personalen
- Frågor (polls) och resultat
- Gratulationer vid högtider
- Uppmärksamma speciella dagar, till exempel MS-dagen
- Omvärldsbevakning exempelvis från u-länder
- Samla artiklar från annan press
- Företagsprofilering – mål, vision, ställningstagande i aktuella frågor, lyfta debatt, personal
- Lyfta fram första neurologen som genomförde en viss behandling
- Uppdaterade behandlingsrekommendationer per landsting, diskutera skillnader
- Studieresultat, nya studier, grafer som presenterar resultat

- HCP-föreningen kommer till tals
- Patientföreningen kommer till tals
- Boktips
- Möjligheten att ställa frågor till er medicinska avdelning

Det finns mycket att lyfta i en sluten grupp för hälso- och sjukvårdspersonal på Facebook som är av intresse för medlemmarna. Med en del eftertanke, och förstås grundligt förarbete så att ni ligger "före" ert publiceringsschema, hoppas jag att du och ditt team lyckas skapa den bästa slutna gruppen för er målgrupp.

När ni dit och lyckas få igång en egen liten community, kommer ni troligen undan med några produktfokuserade inlägg med jämna mellanrum.

Avslutningsvis

Som vanligt är min förhoppning att den här artikeln varit av värde för dig och att det sätts ett litet frö som leder till att ni förbättrar er kommersiella kommunikation online i någon form.

För det är viktigare att ni gör en sak, och gör den riktigt bra med stort värde för mottagaren, än att ni gör många saker som alla är "good enough".

Online är vi väldigt enkla att byta bort och om kommunikationen inte är bra nog förlorar ni marknadsögon och öron och på sikt skadar kommunikation som inte lever upp till förväntningarna av ett varumärke.

Så om du som läser det här är marknadsdirektör, vd eller motsvarande och har möjlighet att påverka antalet initiativ ni gör på ett år – arbeta för att få ner kvantiteten för att därmed öka kvaliteten på det ni skapar. Bland annat finns det troligen väldigt mycket att göra för att förbättra era webinarier, om det är så att ni kör "vanliga" webinarier (en kamera, en föreläsare), så att ni sticker ut från mängden.

Att ni får en skarpare kommunikation återanvänd, eller nyttjad, i flera format vinner alla på. Utom möjligtvis konkurrenten då.

Allt gott!



FREDRIK HOLMBOE
fredrik@dualia.se