





# Webbinarier

– dags att se det som något mer

I dag finns det uppgifter som säger att läkare, lite beroende på specialitet, får mellan 10 och 40 inbjudningar till olika webinarier. Efter att ha undersökt just det här med webinarier under en tid är bilden relativt klar, merparten av dessa webinarier är det *Fredrik Holmboe* kallar för standard-webbinarier, det vill säga introduktion av läkemedelsbolaget och därefter en presentation av en föreläsare som har bilder med mycket information eller text. Med den konkurrens som uppstått inom kanalen webinarier, är det dags att se dessa som något mer. Det är dags att ta nästa steg för att hamna före.

**D**et är alldeles strax dags för "go live". Jag sitter vid min laptop och vi befinner oss i det stora konferensrummet på At Six i Stockholms innerstad. I rummet befinner sig närmare 50 deltagare som alla satt sig kring de åtta runda bord som ställts ut i två rader. Blommorna står på borden och på scenen, lamporna är tända och



bakom kulisserna står de två moderatorerna redo att springa in på scen.

Vid ena långsidan sitter vi åtta som utgör projekt- och produktionsteamet, alla med varsin uppgift. Den enorma väggskrämen, en 12 meter bred och 3 meter hög 8K-skärm, lyser energiskt rosa.

Det är dags för ett läkemedelsföretags kick-off och när jag ser ut över hela arrangemanget är jag är stolt över att allt är på plats och att jag för andra gången ha fått företagets förtroende att sätta ihop teamet som ska leverera en sändning utöver det vanliga.

I dag har vi genomlevt 1,5 år av covid-pandemi, virtuella möten och webinarier har blivit vardagsmat, något vi alla både uppskattar och börjar bli ordentligt trötta på, nu när våra hem är våra kontor.

Det finns något väldigt enkelt i ett virtuellt möte – vi behöver inte investera så mycket i interaktionen – samtidigt som det saknar den fysiska närhet och naturliga dialog som betyder så mycket i samspelet och engagemanget mellan människor.

Detsamma gäller inom vården där vårdpersonal kämpat som hjältar mot en vårdbräda som stundtals varit överväldigande. Tidigt gick Lif ut och bad läkemedelsföretagen att inte mejla, besöka eller på annat vis ta tid från vårdpersonal, allt för att från branschens håll ge utrymme att vårda patienterna.

Det personliga mötet för en säljare anställd på ett läkemedelsföretag försvann i princip över en natt.

När den värsta chocken lagt sig började bolagen se över vilka möjligheter som fanns till hands för att nå vården och alla började de en efter en att vända sig till webinarier som formen för kontakt.

I dag hör vi om läkare, lite beroende på specialitet, som mottar någonstans mellan 10–40 inbjudningar till webinarier per vecka.

Detta innebär att det vanliga webinariet, det vill säga det som innefattar en kort introduktion av läkemedelsföretagets representant följt av en föreläsare som visar sina presentationsbilder i 45–50 minuter, börjar bli alltför "osexigt".

Det är nu dags att ta nästa steg, att börja se ett webinarium som något mer och i den här artikeln kommer du

att läsa om två olika sändningar som var och en, fast på två olika sätt, visat hur viktigt det är att vi utvecklar våra webinarier till något mer, om vi ska nå den framgång vi önskar genom den kanalen.

Men vi pausar läkemedelsbolagets kick-off för en stund för att börja från början.

## 22 000+ tittare i 117 länder

Det var en fredag eftermiddag i slutet på mars 2020 som en kollega mottog ett mail från ett läkemedelsföretags globala marknadsorganisation. Tidigare samma dag hade deras globala vd beslutat att det skulle skapas någon form av kommunikation online för att råda bot på den avstannade interaktionen mellan dem och marknaden. Alla deras säljare runt hela jorden satt stilla i sina hem och träffade inte sina kunder, så denna kommunikation skulle skapas omgående!

Mailet vi fick den där eftermiddagen innehöll den fråga som blev startskottet för ett intensivt planeringsarbete som till slut resulterade i att mer än 22.000 personer i 117 länder deltagit sju veckor senare.

Jag hade förmånen att bli en del av det lilla team som snabbt sattes samman för att arbeta fram en plan för vad som till slut blev en serie webinarier som skulle sändas globalt.

Upplägget vi skapade var en serie på fem webinarier, en timme långa, där varje webinarium hade 4–6 föreläsare och sändes tre gånger under en dag för att täcka in tidszonerna i olika delar av världen.

Planen skickades in och hamnade på vd:s skrivbord där den genast godkändes.

Vi kunde köra igång på allvar och lite drygt en vecka senare gick vi live med det första webinariet, samtidigt som vi hade en tydlig översikt över serien i stort.

## Före, under och efter

I vårt planeringsarbete fanns hela tiden kunden i centrum där vi ägnade mycket tid och fokus åt att identifiera vilka behov dessa hade i den pandemi som slagit klorna i världen.

En faktor som hjälpte mycket var att det hade funnits ett samarbete med läkemedelsbolaget sedan många år och

därmed var den sammantagna kundkännedomen i teamet stor.

De insikter vi landade i vad gäller marknadens behov blandades med mantrat "Före, under och efter" som blev en central del i våra diskussioner, och målet var att varje webinarium skulle innehålla ett litet och ett stort värde som båda skulle finnas tillgängligt efter webinariet.

Det lilla och något enklare värdet blev en 1-siding som innehöll varje föreläsares bästa tips, sammanfattning eller liknande från dennes presentation. Det större värdet blev en form av material som skulle hjälpa deltagaren i dennes kliniska vardag och bestod av olika typer av "verktyg" i patientmötet.

Båda dessa material marknadsfördes gång på gång under webinariet, noggrant placerade under sändningen så att vi inte blev för tjatiga, genom budskapet att om deltagaren ville få tillgång till något av materialen skulle hen kontakta företagets lokala säljrepresentant.

## Många föreläsare – kortare tid

En mycket viktig ingrediens i framgångsreceptet var att vi anlidade vad som kan anses vara ovanligt många föreläsare för ett webinarium på en timme.

Tanken bakom det var lika enkel som den var självklar.

För att lyckas nå ut, och framför allt nå fram, till så olika typer av marknader och därmed olika typer av individer som vi hade som målgrupp var vi tvungna att maximera engagemanget och känslan av värde.

Varje föreläsare fick antingen 3–4 minuter, 6–8 minuter eller 12–15 minuter på sig att förmedla sitt budskap och när en van föreläsare som i vanliga fall har 30, 45 eller 60 minuter till sitt förfogande blir ombedd att komprimera sitt "vanliga" budskap till en mycket mindre tidsram skedde något väldigt spännande.

Allt blev väldigt mycket mer fokuserat, direkt, klart och informativt.

I varje webinarium fanns två längre keynotes, och sedan balanserades sändningen upp med mellanlånga och korta presentationer beroende på behov och det som jag lite längre ner kallar för "sändningens vågmönster".

För deltagaren fanns det därmed



hela tiden en puls, en fart, där det hände någonting nytt och intressant nästan hela tiden. Det kom ett avbrott och något nytt började i princip hela tiden och mellan dessa kom inslag av så kallade "bumprar", det vill säga grafiska inslag med energisk musik.

#### **Och resultatet?**

Målet var att skapa kommunikation som hade ett värde för mottagaren, som upplevdes som engagerande och som fick i gång interaktionen med marknaden.

Sammantaget deltog mer än hisnande 22.000 deltagare i 117 länder under de totalt 15 webinarier som sändes live, mycket tack vare den globala säljstyrka som fått väldigt tydliga direktiv från högsta ledningen att omgående och med stort fokus sälja in webinarier till samtliga sina kunder.

Det var många som deltog och med det var det många som tog emot de utplacerade uppmaningarna att kontakta sin lokala säljrepresentant för att få ta del av något av de två materialen, och efter varje webinarium var det just det som skedde.

Säljarna började bli kontaktade av sina kunder på en nivå de aldrig tidigare upplevt.

Det vi som planeringsgrupp i samarbete med läkemedelsbolaget och var och en av våra fantastiska föreläsare hade hoppats på var att vända det dödsläge som pandemin skapat och så här efteråt har vi kunnat konstatera att vi lyckades.

I den feedback som samlades in efteråt fanns många uttalanden om att webinarierna varit för korta, att man ville se mer och att de var otroligt bra och informativa. Ett citat som fastnade var att "våra kunder säger att de får svaren på frågor de inte ens hunnit ställa".

Min tolkning är att något sådant inte går att uppnå om man inte arbetar med stort fokus på kunden och vad som är värdefullt för denne.

Själv fick jag förtroendet att stå framför kameran i samband med fyra av fem webinarier, och när jag inte gjorde det satt jag bakom och var en del av supportteamet som besvarade frågor.

Den samlade erfarenheten från projektet gav insikten om hur otroligt viktigt det är att alltid skapa utrymmet att planera tillräckligt med kunden i fokus, och att alltid tänka på mantrat "Före, Under och Efter".

Som en förlängning av detta mantra bör man även utvärdera möjligheten att maximera livslängden på det som skapats, och i dag används webinarier som ett premiummaterial man får tillgång till när man lämnar sina kontaktppgifter.

Så det som började som ett mejl en fredag eftermiddag i mars gav ett stort värde för företaget då, och nu så här i efterhand fortsätter det att skapa kundkontakter och bygga affär.

#### **Neurovetenskapen bakom engagemang**

Det upplägg vi valde med flera föreläsare och hög aktivitet i varje webinarium har en vetenskaplig grund.

2018 var jag på en av världens största digitala kongresser – INBOUND18 – i Boston och skrev en artikel om det i PI 4-18. Där såg jag neuroforskaren Dr. Carmen Simon beskriva neuroveten-



skapen bakom uppmärksamhet och engagemang.

Hon menade att det som bäst fångar vår uppmärksamhet är när vi vet ungefär, men inte exakt, vad som väntar de nästkommande sekunderna och då framför allt vad gäller visuella stimuli. Hon menade att rörelse, aktivitet, färg, och så vidare, är otroligt viktigt vid presentationer och då framför allt vid virtuella sådana där det inte finns en presentatör i rummet som står för delar av stimulansen.

Där fick jag veta att en av världens mest framgångsrika filmer, Avatar, också var den film som hade den dittills kortaste tiden av "stillastående bild".

Med "stillastående bild" menas när ingenting rör sig på skärmen, och i sammanhanget jämförde hon Avatar med de gamla western-filmerna där vyer över ett stilla ökenlandskap kunde vara flera sekunder långa.

” Där fick jag veta att en av världens mest framgångsrika filmer, Avatar, också var den film som hade den dittills kortaste tiden av 'stillastående bild'.

Sammantaget kan alltså sägas att uppmärksamhet och engagemang får en boost när våra sinnen stimuleras på ett sätt där vi vet ungefär vad som väntar, men inte exakt. Beslut kan sedan tas baserat på informationen enligt följande mönster:

**Engagerande content** som leder till **uppmärksamhet/engagemang** som leder till att **ett minne skapas** vilket leder till att **ett beslut kan tas**.

#### Hur kan man då applicera det på ett webinarium?

Det är otroligt viktigt att särskilja på det fysiska mötet och det virtuella! I det fysiska mötet finns det naturligt fler stimuli, vilket ger en uppsättning förutsättningar, medan det virtuella mötet saknar många av dessa stimuli vilka då måste ersättas av andra.

En av de tekniker som faller sig naturligt i virtuella möten är att undvika

stillastående, ej animerade bilder i presentationen som ligger på för länge.

I den globala webbinareserien omvandlade vi det praktiskt till flera föreläsare per webinarium, presentationsbilder som innehöll starka och livliga färger samt rörelse i form av både större och mindre animationer. Vi strävade även efter att varje bild bara skulle förmedla ett enda budskap, och då om möjligt förstärkt av ett kraftfullt fotografi eller illustration, vilket resulterade i fler bilder där de flesta visades mindre än 20 sekunder.

Allt för att öka känslan av aktivitet och delaktighet, något som i sin tur boostar uppmärksamhet och engagemang.

I ett sådant upplägg bygger man även in möjligheten att "lyfta energinivån" vid de tillfällen presentationen innehöll "tyngre passager", vilket gör att man kan se ett webinarium som ett slags vågmönster där tittaren upp-

lever tyngre och lättare passager att ta in.

#### Se webinariets innehåll som en våg

Så är det nu dags att återkomma till At Six och läkemedelsbolagets kick-off, och därmed resa framåt i tiden ungefär 18 månader.

Det är dags att "go live".

Förväntningarna är höga, min smarta klocka meddelar att så är även min puls, och jag måste säga att jag älskar det!

Intro-musiken "Move on up" börjar spela och nedräkningen från 58 sekunder inleds. Moderatorerna springer in på scenen med bara några få sekunder kvar. I händerna har de sina manus-kort.

Det är en stor produktion vi satt ihop med ett centrum i Stockholm som också hade hubbar med var sitt film-

team i Norge, Finland och Danmark där de lokala teamen träffats. Men då hela organisationen inte kunde träffas på grund av pandemin var det huvudsakliga mål som satts upp att skapa interaktion mellan teamen samt att bygga energi i organisationen.

Därmed är det dags att återigen tänka på engagemang, och den här gången i form av att identifiera och följa sändningens naturliga vågmönster. Och vad menas med det?

Jo, med en sändnings vågmönster menas att det alltid finns passager som är mer tunga på fakta eller bara något längre utan avbrott och därmed tuffare när det kommer till att bibehålla deltagarens uppmärksamhet och engagemang.

Dessa delar av sändningen ses som nedåtgående sluttningar och dalar på vågen.

För att hantera denna nedåtgående trend växlas inslag in som lyfter energin. Det kan vara i form av en "bumper", det vill säga ett grafiskt inslag med energisk musik, eller ett kort förinspelat och småroligt inslag.

Målet med detta är att lyfta energinivån i sändningen och därmed även hos deltagarna, något som då blir den uppåtgående sluttning och toppen på vågen.

Andra exempel är när ett längre välkomsttal växlas med korta, roliga samtal med kollegorna i de andra länderna, eller när en kollega som visar siffror och grafer efterföljs av en inspirations-talare.

På det sättet byggs hela körschemat för sändningen upp, minut för minut, block för block. Hela tiden med fokus på att identifiera och följa sändningens naturliga vågmönster.

#### Slutsatser och take home-messages

Uttrycket "ensam är stark" har sällan bärighet i den era vi lever i, och i de två exemplen jag hämtat insikter ifrån ovan stämmer det likaså. Nu är artikeln skriven utifrån mitt perspektiv, men i varje projekt har det funnits skickliga, erfarna kollegor och samarbetspartners som alla bidragit med otroligt mycket.

Det är alltid intressant att börja fundera på hur detta kan appliceras på läkemedelsbranschen, hur jag kan kom-

## ” Det är dags att vi som bransch tar nästa steg och ser webinarier som något mer än bara ett webinarium.

ma med olika tankeväckande förslag. Men det finns så otroligt erfarna och skickliga människor på bolagen runt om i landet och jag hoppas att du som läst den här artikeln är en av dem. Att du ser hur ni på ert bolag kan använda knepen och tankegångarna som nämns

för att i någon mån och vid behov förbättra era sändningar.

Det är dags att vi som bransch tar nästa steg och ser webinarier som nå-

got mer än bara ett webinarium. Att vi ser det för vad det verkligen är, underhållning. Underhållning som flödar både upp och ner med vissa nödvändiga inslag av vetenskapliga data.

Dags att börja surfa vägen!

Till nästa gång,

**FREDRIK HOLMBOE**  
Digital allt-i-allo  
fredrik@dualia.se



# Höstens utbildningar

## Market Access, Grand Hotel Saltsjöbaden, 9-10 november 2021

Denna populära utbildning kör vi nu för sjunde gången. Det finns några platser kvar. Vi kommer under de här två dagarna fokusera på att ge deltagarna en god grundläggande förståelse för market access landskapet i Sverige. Kursen lämpar sig för tex KAMs, MSLs, och de flesta funktioner inom marknad/sälj som behöver fördjupad kunskap i området.

## Digital Marknadsföring, Grand Hotel Saltsjöbaden, 23-24 november 2021

Marknadslandskapet har förändrats och blivit rikare. De äldre kommunikationskanalerna har kompletterats med nya digitala möjligheter. Hur hittar man rätt mix mellan digitala och traditionella kommunikationskanaler? Hur lyckas man med en satsning på webinar. Det och mycket annat kommer du lära dig under dessa två matnyttiga dagar. Utbildningen riktar sig till dig som arbetar med marknadsföring och vill förbättra din kompetens inom de nya digitala kanalerna. Du kanske arbetar som produktchef, marknadschef eller någon annan befattning där du behöver hitta rätt marknadskanal för att nå din målgrupp. Kontakta oss för att anmäla ditt intresse för detta tillfälle:

[redaktionen@pharma-industry.se](mailto:redaktionen@pharma-industry.se)