

sanofi



•

Virtuelle Influencerin – ein glaubwürdiger Ansatz oder noch Zukunftsmusik?

Ein Blick hinter die Kulissen des Forschungs- und Pilotprojekts

Communications Germany, Miriam Henn, 24. November 2023

•

Wir bewegen uns in einem regulierten Umfeld, indem wir kommunizieren



Heilmittelwerbegesetz (HWG)

In Deutschland darf außerhalb von Fachkreisen (u.a. Ärzt*innen, Apotheker*innen) nicht für verschreibungspflichtige Arzneimittel geworben werden.

Pharmakovigilanz (PV)

Arzneimittelsicherheit wird laufend und systematisch überwacht. Verpflichtung, Beanstandungen und Nebenwirkungen zu melden.

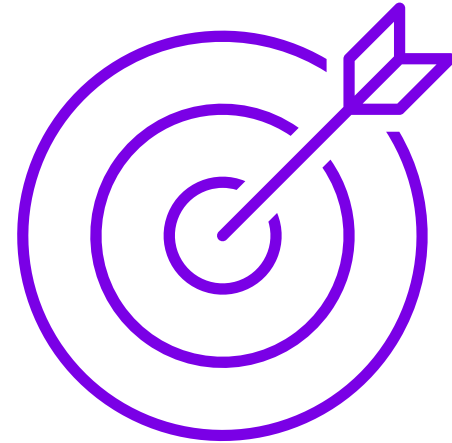
Conclusio:

für Pilotprojekt keinen eigenen Kanal, sondern eine Integration des Contents in den Instagram-Kanal „Sanofi Deutschland“

Zielstellung

1. Pilotierung des Einsatzes einer virtuellen Influencerin in der Unternehmenskommunikation, um **junge Talente (Gen Z & Y) für eine Karriere in der Pharmaindustrie zu gewinnen.**

2. Wissensvermittlung – Digitalisierung in der Pharmaindustrie auf einfache Weise erklären.



Get to know Sam

Die Story

Digitale Person: Sam ist ein computergenerierter 3D-Avatar

Rolle & Charakteristika: studiert Pharmazie, genderneutraler Name, „nicht-perfekt“ (hat zwei verschiedene Augenfarben), lockeres, nahbares und offenes Auftreten

Take-over: Sam übernimmt für einen Tag im Story-Format den Instagram-Kanal von Sanofi Deutschland. Sam schlüpft in die Rolle einer Pharmaziepraktikantin bei Sanofi und besucht unterschiedliche Stationen innerhalb der Wertschöpfungskette von der Forschung & Entwicklung (F&E) zur Produktion & Fertigung (M&S) mit dem Fokus auf das Thema Digitalisierung.



Transparenz: klare Kommunikation, dass es sich um eine „digitale Person“ handelt

Hinter den Kulissen

Studierende der Universität Duisburg-Essen erstellten die humanoide digitale Person mit einer **Unreal-Engine**, die normalerweise für die Entwicklung von Spielen verwendet wird, um die Lichtausgestaltung zu übernehmen.

Sie animierten Mimik und Gestik und gaben der „virtuellen Influencerin“ Sam eine menschliche Stimme.

sanofi



Einen Tag mit Sam

9 Kurzvideos vermitteln Einblicke in die Digitalisierung bei Sanofi



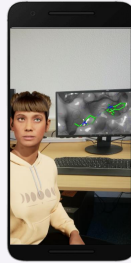
Story 1
Start des
"Take-overs"
Kurzvorstellung

8.38 Uhr



Story 2
Erste Station in
der Forschung &
Entwicklung
(R&D)

9.56 Uhr



Story 3
Machine
Learning in R&D

10.03 Uhr



Story 4
Referenz zum
bestehenden
Sanofi Reel –
Biologics
Research &
Computer
Technology

10.12 Uhr



Story 5
Lunch

12.10 Uhr



Story 6
Next step in der
Produktion &
Fertigung

13.35 Uhr



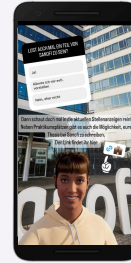
Story 7
Einsatz von
Augmented
Reality (AR)
in der
Produktion &
Fertigung

13.36 Uhr



Story 8
Recap des Tages

15 Uhr

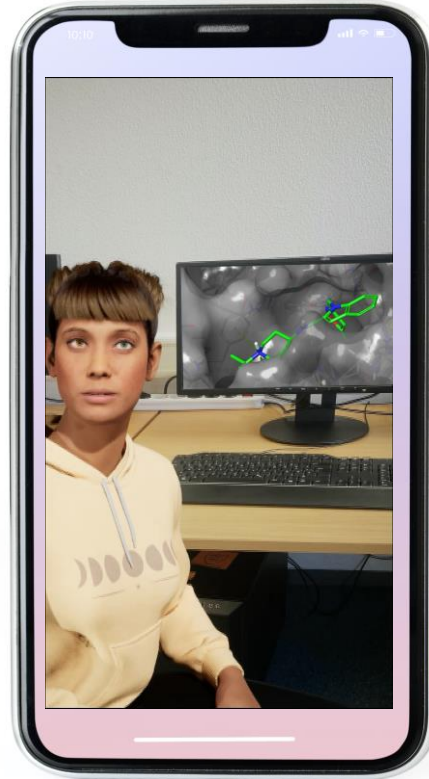


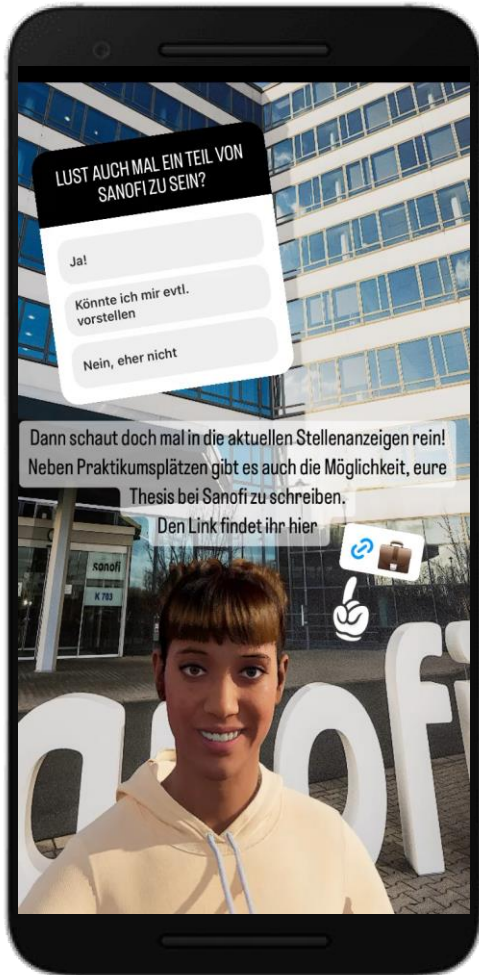
Story 9
Talent
Acquisition –
Jobs @ Sanofi

15.07 Uhr

Conversion
zum
Job Portal

Story-Beispiel





Finale Story zur Talentgewinnung: Call to Action "Jobs @ Sanofi"

Umfrage „Lust auch mal ein Teil
von Sanofi zu sein?“

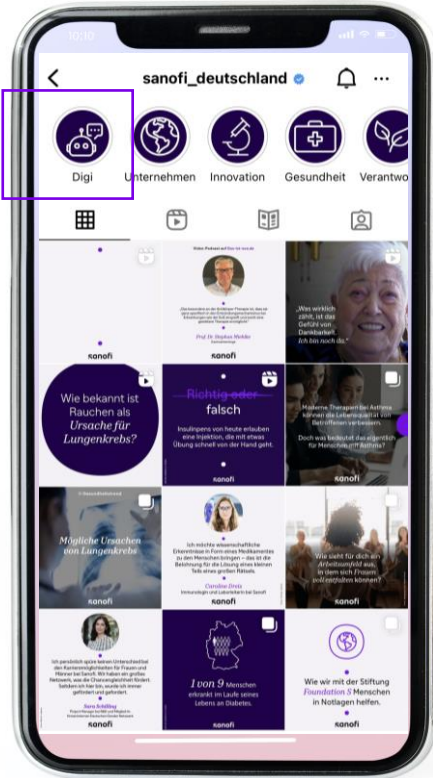
8 x Ja

1 x Nein, eher nicht!

Caption

#Digi #Digitalisierung #Pharmazie #PharmaziePraktikum
#PharmazieStudium #Arzneimittelforschung #ArzneimittelHerstellung
#MedikamentenHerstellung #MedikamentenForschung #BioCampus
Schaut doch mal in die aktuellen Stellenausschreibungen. Für
Studierende und Trainees > sanofi.wd3.myworkdayjobs.com

Sanofi
Deutschland
Instagram:
Content „on
demand“ in den
Highlights
verfügbar



Total Performance



Impressions

2209



Reach

2146



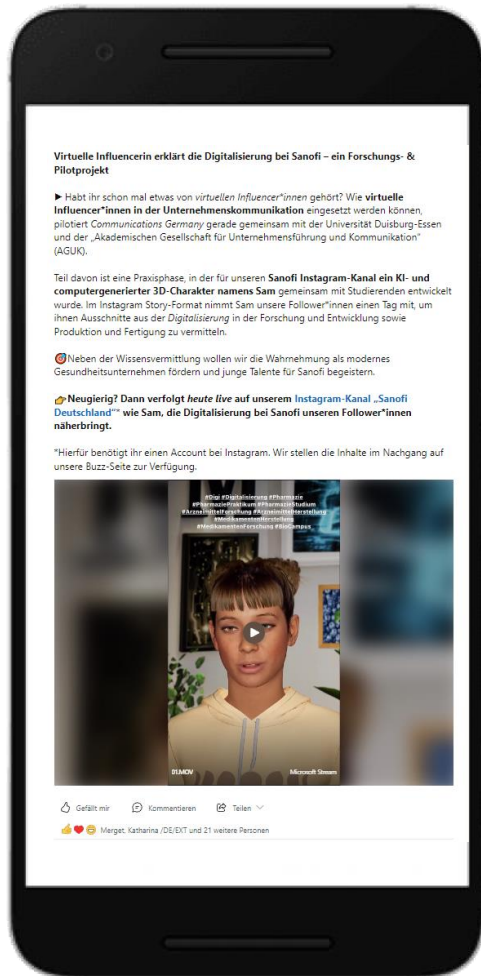
Engagement

129



Likes

107



Interne Kommunikation: Reaktionen bei den Mitarbeitenden



Impressions **1216**



Likes **25**

Kommentare

Von „tolle Initiative“, über besorgte Kommentare zur digitalen Zukunft und die Anwendung von Avataren in Social Media

Key Learnings



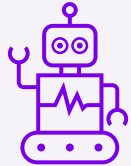
Steuerbarkeit: „Virtuelle Influencer*innen“ sind steuerbar und machen von daher keine Fehler.



Aufbauen vs. Einkaufen: Followerschaft muss bei unternehmenseigenen virtuellen Influencer*innen zunächst aufgebaut werden – Paid-Einsatz!



Invest & Return: Eingesetzte Technik (u.a. Unreal Engine) aktuell noch zu kosten- und ressourcenintensiv. Kreation durch KI-gestützte Tools können hier ressourcensparende Abhilfe schaffen.



Parasozialer Beziehungsaufbau: Menschen folgen Menschen – zum jetzigen und in unserem Kulturkreis scheint die Akzeptanz für menschliche Influencer*innen deutlich höher.

Diskussionsfragen

1. Wie schätzt Ihr die **Glaubwürdigkeit** von virtuellen Influencern ein?
2. Wie setzt Ihr **KI-gesteuerte Tools** ein und welche Chancen und Risiken seht Ihr für die Kommunikation?
3. Würdet Ihr virtuelle Influencer und zukünftig auch KI-gestützte Avatare einsetzen und wenn ja, wo?



sanofi