

# Inmix & Sheer

Inmix har eksisteret siden 2018 og Sheer siden 2020. Virksomhederne står nu over for at skulle fusionere til én virksomhed.

Både Inmix og Sheer brænder for at udarbejde autentisk materiale og kampagner til deres kunder i øjenhøjde.

CASE: Ifm. At Inmix og Sheer skal fusionere, er der opstået et behov for at få integreret 4.500 influencers fra Inmix' liste til Sheer's platform. Som talent vil man få ansvaret for at udarbejde en attraktiv og simpel onboardingproces i øjenhøjde med de 4.500 influencers. Hertil skal der udarbejdes et færdigudviklet kommunikationsspor. Teamet vil få muligheden for at byde ind med fremgangsmåden ift. at nå ud til de eksisterende influencers – med henblik på at få dem tilmeldt på den nye platform.

## OVERVIEW

Virksomhed	Inmix & Sheer
Lokation	Peder Skrams Gade 17 st. tv., 1054 København K
Kontaktperson	Frederik Nikolai Kruchoy: CEO (Inmix) Mads Ulrik Svendsen: CTO (Sheer)

## VIRKSOMHEDEN

**Inmix** startede i begyndelsen af 2018 med Frederik Nikolai Kruchoy bag roret. På nuværende tidspunkt er Frederik den eneste ejer. Virksomheden fokuserer på mikroinfluencerkampagner primært på Instagram og TikTok. Her har målet altid været at lave autentiske kampagner med indhold, der er i øjenhøjde med publikum. Helt konkret leverer Inmix en "full service" løsning fra A-Z. Inmix arbejder nærmest udelukkende med mikroinfluencers. Dog kan der også, efter ønske, åbnes op for andre større influencers, men det er ikke deres kerneydelse. Med mikroinfluencers menes overordnet profiler, der har mellem 1.000 og 15.000 følgere på deres sociale medier.

Inmix laver desuden content creation. Her skaber influencerne content, hvor Inmix hjælper med at lave indholdet til kunden. Materialet bliver ikke delt direkte på influencerens egen kanal, men materialet bliver derimod sendt direkte til brandet/kunden, så de selv kan bruge det. Rent organisatorisk er der 4 Influencer Managers og 2 Influencer Koordinatorer tilknyttet virksomheden.

Inmix laver kampagner i 11 forskellige lande – men er primært aktiv i Norden, hvor 80 procent af deres kampagner flourer. Casen vil omhandle influencers, der er på tværs af hele Europa.

**Sheer** startede i 2020 med Mads Ulrik Svendsen og Julius Heilmann bag roret. Sheer blev etableret i 2020 af Mads Ulrik Svendsen og Julius Heilmann. Sheer har udviklet en avanceret teknologiplatform, designet til at indsamle og analysere influencer-data effektivt. Med en ambition om at optimere samarbejdsprocesserne, ønsker Sheer at udvikle en markedsplads for influencermarketing, så mindre virksomheder nemt kan købe, styre og analysere influencerkampagner.

I samspillet mellem Inmix og Sheer udgør Inmix den eksekverende del i samarbejdet, mens Sheer har udarbejdet værktøjskassen. Sheer sidder altså med en masse data, som udgør

grundstenene i samarbejdet. Det kommer til at være Mads fra Sheer og Frederik fra Inmix, der er kontaktpersoner under forløbet.

## CASEBESKRIVELSE

Inmix og Sheer har et ønske om, at små virksomheder skal kunne købe en softwareløsning, der åbner op for, at de selv kan køre influencerkampagner. På den måde kan Inmix og Sheer nå ud til de små virksomheder, der normalt ikke har økonomi til at aktivere influencers i "full-service" influencerkampagner.

Således er pointen, at Inmix og Sheer laver en skræddersyet "SMV-pakke", med adgang til Sheer's platform, hvor kunden får de værktøjer, der kræves, til selv at lave kampagner. Disse kunne fx være et management værktøj, så kunden har et system til at lave sine kampagner i, en mulighed for at komme i kontakt med influencers osv. Her vil Inmix og Sheer gerne skræddersy et forløb, hvor man fx får noget materiale tilsendt, nogle videoguides, nogle templates, en fast tilknyttet kontaktperson, der kan sparre og rådgive om kampagner undervejs i processen.

Forud for dette er der imidlertid et aktuelt behov for at få de 4.500 influencers fra Inmix' liste onboardet i Sheer's platform. Ved at tage alle de influencers, der er i Inmix' liste og integrere dem i Sheer-platformen, vil man have et godt udgangspunkt for den fremadrettede SMV-pakke: Her vil man kunne søge frit blandt 4.500 forskellige influencers og finde det bedste match ift. den specifikke målgruppe.

At få onboardet de 4.500 influencers svarer til at få værktøjskassen gjort klar. Dette skal gøres på den smarteste måde, så det materiale, der skal udarbejdes og formidles, er så skræddersyet til influencerne som muligt. Der skal med andre ord bygges et godt onboardingflow.

På denne måde består processen af 2 skridt: Der laves en skarp og tilpasset landingsside, hvor man kan læse om, hvorfor man skal tilmeldes sig, og hvad det handler om. Potentielt kunne der her skabes et fælles influencer community i forbindelse med onboarding af de 4.500 influencers i Sheer's platform.

Ønsket er desuden, at der skal udarbejdes en strategi for et kommunikationsspor – dvs. noget kontinuerlig information rettet mod influenceren. Dette kunne omhandle hvilke kampagner, der kommer, nyheder i branchen osv. Gruppen kan med fordel tage beslutninger om dette efter interviews og segmentering af de eksisterende influencers jf. fase 1 (se nedenfor under "KONKRETE OPGAVER").

Ved at skabe et e-mail-og marketingflow vil det give en bedre forudsætning for at anskaffe nye influencers, der kan blive en del af platformen. Dermed rummer nærværende case et stort manuelt arbejde ift. onbordingsprocessen, men også en strategisk ramme for, hvordan Inmix og Sheer positionerer sig rent kommunikativt overfor nye influencers i fremtiden.

Det er vigtigt at forstå, at når man kender de behov, som influencerne har, bliver ens kommunikation og formidling meget mere effektiv. Dette betyder, at den proces, hvor gruppen skal introducere influencerne fra Inmix' liste til Sheer's platform, i så fald vil blive mindre krævende.

## KONKRETE OPGAVER

De konkrete opgaver for casen er inddelt i følgende faser:

### **0. Fase: Onboarding og fastlæggelse af overordnede målsætninger.**

- 0.1. Onboarding til virksomheden, deres vision, værdier, nuværende strategi og generelt det marked og branche, som de opererer i.
- 0.2. Foretag en forventningsafstemning med teamet, herunder frekvens af feedback og sparring.
- 0.3. Foretag en dybdegående introduktion til casens udfordringer og virksomhedens ønskede resultat.
- 0.4. Gennemgå casens konkrete opgaver, og kvalificer de forskellige faser, hvor I vægter og prioriterer opgaverne efter deres vigtighed.
- 0.5. Fastlæg roller og opgaver blandt teamet, så I internt ved, hvem der er ansvarlig for hvilke opgaver/områder. Skal der fx være en projektleder?
- 0.6. Overstående punkter og forventningsafstemning udfyldes i samarbejde med virksomheden i onboardingsskemaet.

### **1. Fase: Kortlægning af eksisterende influencers:**

- 1.1. Undersøg de eksisterende influencers i Inmix' liste.
- 1.2. Bliv introduceret til Sheer's platform.
- 1.3. Hvilken relevant viden har Frederik og Mads om influencers' behov?
- 1.4. Interview med 15-20 eksisterende influencers:
  - 1.4.2. Hvilke typer influencers er der?
  - 1.4.3. Skal de segmenteres i grupper?
  - 1.4.4. Skal man differentiere sin indsats på baggrund af de forskellige typer influencers?
  - 1.4.5. Hvilke kommunikationskanaler vil de foretrække? Hvordan vil de gerne kommunikeres til? Vil det give mening at modtage mails fx? Eller er det gennem videoer eller et webinar eller et event? SMS'er? Reels?
  - 1.4.6. Er der en interesse for et influencer community, hvor man kan sparre på kryds og tværs og udvikle sig?
  - 1.4.7. Hvad er influencerne interesserede i? Hvilke blokeringer har de? Er der noget, der gør dem nervøse eller holder dem tilbage? Har de brug for at få en "præmie" for at tilmelde sig platformen? Vil de gerne være med i en konkurrence? Vil de gerne være med til et event?
  - 1.4.8. Hvad er det for nogle faktorer, der spiller ind for, at influencerne vil være med: Hvorfor får de lyst til at tilmelde sig?
  - 1.4.9. Hvad vil gøre det attraktivt for dem at tilmelde sig? – Giveaway eller events?
  - 1.4.10. Hvilken type markedsføring kan man lave for at gøre onboarding lettere og mere gnidningsfri?
- 1.5. Udarbejdelse af kommunikationsspor.
  - 1.5.2. Kontinuerlig information rettet mod influenceren.

2. **Fase: Udarbejdelse af onboardingmateriale – et fælles community (Forklar på den bedst mulige måde, hvad influencersne får ud af at tilmelde sig)**
  - 2.1. Hvis I får bekræftet, at et community er den rigtige vej at gå, så byg et community op omkring indsigerne fra 1 fase. Alternativt drøft med Frederik og Mads, hvilke muligheder I ellers vurderer som de bedste. Dette på baggrund af jeres ny erhvervede indsigter fra fase 1. Det kommunikative om at få influencers til at tilmelde sig platformen, er gruppens ansvar, det tekniske kan Mads hjælpe med.
  - 2.2. Udarbejd en landingsside med fokus på mikro influencers:
    - 2.2.2. Hvad skal den indeholde?
    - 2.2.3. Hvordan skal den se ud?
  - 2.3. Udarbejd relevant mailmateriale/infomail og mailflow:
    - 2.3.2. Ved at skabe et kontinuerligt informationsflow fra Inmix og Sheer skabes løbende genkendelighed. Hvordan skal strategien være? Skal det være en ugentlig mail? Skal man henvende sig hver 14. dag? Hvad skal indholdet være? Hvordan skal det præsenteres?
  - 2.4. Udarbejdelse af onboarding-videoer:
    - 2.4.2. Hvad skal de indeholde?
    - 2.4.3. Hvordan skal de se ud?
    - 2.4.4. Hvor mange skal der laves – her skal gruppen tage udgangspunkt i den potentielle segmentering, der blev lavet i fase 1.
  - 2.5. 1 ud af 10 vil have udfordringer med at tilmelde sig. Hvordan hjælper man de sidste 10% på den bedst mulige måde, uden det bliver for krævende og omfattende tidsmæssigt? Her kan man med fordel sparre med Mads fra Sheer.
  - 2.6. Afsøg om der er andre fremgangsmåder/henvendelsesmetoder ift. at nå ud til influencersne: Her kan gruppen undersøge, hvad der giver mening ift. målgruppen. Dette skal gruppen vende med Mads og Frederik, inden der eksekveres. Ville det her give mening at drøfte:
    - 2.6.2. Giveaway?
    - 2.6.3. Event?
    - 2.6.4. Konkurrence? Eller noget helt fjerde?
3. **Fase: Onboarding til den nye platform: En manuel arbejdsproces**
  - 3.1. Alle 4.500 influencers skal over i Sheer's platform.
  - 3.2. Skub e-mails ud.
  - 3.3. Skub hjælpevideoer ud.
  - 3.4. Sørg for at så stor en procentdel som muligt kommer fra Inmix' liste over i Sheer's platform.
  - 3.5. Lav en løbende opfølgning med de influencers, der ikke vender retur på kommunikationen.
  - 3.6. Ring ud til de influencers, der endnu ikke har fået tilmeldt sig.
  - 3.7. Først når samtlige influencers er onboardet:
    - 3.7.2. Viderebyg kommunikationssporret med henblik på nye influencers.

## ØNSKET UDBYTTET FOR VIRKSOMHEDEN

- ✓ En færdig overflytning af de 4.500 influencers fra Inmix' liste til Sheer's influencerplatform.
- ✓ Et færdigudviklet og velfungerende kommunikationsspor til både nuværende og nye influencers, der vil tilmelde sig platformen med landingsside, e-mails mm.

## RELEVANTE KOMPETENCER

- ✓ At man brænder for influencermarketing
- ✓ Marketing, kommunikation, design, multimediedesign
- ✓ Customer Support og generelt, at man synes, det er spændende med kundekontakt
- ✓ At man er villig til at arbejde med manuelle arbejdsprocesser
- ✓ Antropologi og etnografi
- ✓ Et kreativt mindset: At man kan tænke ud af boksen

## TALENTPROFIL

Organisationen er meget bred i den forstand, at der er mange forskellige personlighedstyper.

Der er events, som talentteamet naturligvis inviteres med til. Dette kunne fx være et fælles slag minigolf. Der er også fredagsbar, hvor man er meget velkommen.

Inmix og Sheer afholder også ofte workshops, hvor agendaen er, at man arbejder på kryds og på tværs i forskellige konstellationer. Efterfølgende tager man ud og spiser.

Den ældste i organisationen er 30 år, hvorfor du skal kunne trives i et ungt miljø: Der bliver spillet musik og hyggen er i højsædet under frokosten.

Det er muligt, at gruppen kan samles 2 gange om ugen på lokationen (Peder Skrams Gade 17) i hjertet af København, hvor der bliver booket et mødelokale til gruppen. Derudover vil rammerne være frie, så der er rig mulighed for hjemmearbejde eller at man mødes på fx en café ude i byen.

Brænder du for influencer marketing og har du lyst til at blive en del af et ungt og dynamisk team med høj puls, så er denne case helt rigtig for dig!