

Cannes' danske seminararkonge

Tre år i træk har Jimmy Maymann fra Goviral fortalt om de nyeste online-trends ved VM i reklame. Hans fanskare vokser, og han er allerede booket til Cannes Lions 2009

AF MICHAEL SOLGAARD

Solen skinner uden for, og alligevel er næsten 1000 reklamefolk lokket inden for i auditoriet for at høre om online-markedsføring.

Jimmy Maymann fra danske Goviral er ganske langsomt ved at blive en stjerne i den internationale reklameverden med hans foredrag om det nyeste inden for online, og med hans tredje indlæg i træk på verdens største reklamefestival så er Jimmy ikke til at komme uden om, når digitale strategier bliver diskuteret.

»Viral er ved at blive populær i Kina, hvor det er det mest frie medie,« siger tekstforfatter Adele Dong fra reklamebureauet JWT i Shanghai forventningsfuldt, mens hun sidder i salen og venter på, at Jimmy Maymann skal begynde. Hun er blot en af en stærkt voksende kinesisk delegation til Cannes Lions, der har valgt at lytte til Jimmys fornemmelse for digital markedsføring.

Ind med Hollywood

I foredraget »Social Metropolis« argumenterer Jimmy Mayman for, at online-markedsføring skal have fokus på *branded content* frem for bare at være reklame, fordi det handler om at aktivere forbrugerne og kunderne på en ny og mere relevant måde.

Ind med Hollywood, online-pr og brugergenereret indhold og ud med kedelige bannere foreslår Jimmy og viser klip fra markedsføringen af den nye Batman-film »Dark Knight«, som han kalder »noget af det bedste markedsføring på nettet indtil nu«. Batman-filmen, som har

premiere til august, skaber masser af hype ved at udgive netaviser og lave virkelige events, der får folk til at blogge og diskutere på nettet og ikke mindst ved at sende trailere ud i cyberspace.

»Det gælder om at fortælle spændende historier og skabe *cliffhangers*, så reklamen giver folk lyst til at gå til kampagnehjemmesiderne,« fastslår Jimmy Maymann, der, selvom hans firma hedder Goviral, for længst er kommet videre end bare at tænke viralt.

»Fra at være nichespiller i viral marketing så er Goviral nu fødselshjælper i digital markedsføring. Helt basalt laver vi anderledes medieplaner, og hvor vi tidligere var en taktisk spiller, der kom med til sidst – når mediebyureauerne havde booket deres traditionelle medier – så bliver vi nu mere og mere strategiske,« fortæller Jimmy Maymann og lister store kunder som Nissan, Coca-Cola, EA Games og Sony, der køber Govirals ekspertise om nye medier.

Goviral har da også voksevæk og har med Jimmy Maymanns ord »aldrig gået bedre«. I 2007

endte bruttoavancen på 22 mio. kr. med et resultat før skat på 3,5 mio. kr. Et beløb som det 45 mand store bureau allerede har overgået på de første fire måneder af 2008.

Fjerde seminar i træk

»Der er meget få mennesker, der både forstår teknologi og kommunikation. Jeg har været heldig at arbejde med digitale medier siden starten i midt halvfemserne, og det har givet mig en unik position,« siger Jimmy Maymann med selvtiliden i orden og med viden om, at han allerede er blevet inviteret tilbage til Cannes Lions 2009 for at holde sit fjerde seminar i træk.

I salen er Adele Dong fra JWT i Shanghai behørigt imponeret af Jimmy Maymanns viden.

»Det var interessant og meget inspirerende. Jeg ser en masse muligheder, men også en masse konkurrence. Det bliver nu lettere at sælge online-ideer til mine kunder.«

michael.solgaard@borsen.dk

Goviral sagde nej tak til 100 mio kr

Som et lille specialiseret mediebyureau er Goviral på de store mediebyureauers radar. Jimmy Maymann fortæller Børsen, at han sidste år fik tilbudt 100 mio. kr. for at sælge sin virksomhed, men at han sagde nej.

»Man skal aldrig sige aldrig til et salg, men lige nu gør jeg det her, fordi det er skide spændende,« siger Jimmy Maymann, der har pengetanken i orden, fordi han tjente masser af penge tilbage i år 2000, da han solgte sit digitale firma Neoideo – tre måneder før internetboblen brast.

»Lige nu satser jeg på at gøre Goviral til den stærkeste europæiske spiller på mit marked. Og så må vi se med USA.« MSOL

Det hotte på nettet ifølge Maymann

Facebook er allerede ved at være »sidste år« i Jimmy Maymanns optik. Den nye voksende stjerne er Ning.com, der er et socialt netværk uden Facebooks ejerskab af dine data. Andre hotte ting på nettet er bebo.com, der netop er købt af AOL og LinkedIn.com, der stadig er et rigtig godt professionelt referencetværk. MSOL

Saatchi & Saatchi vinder guld i Cannes

Løveoptællingen ser lovende ud ved Cannes Lions, til gengæld ser det mindre godt ud på antallet af nomineringer

Saatchi & Saatchi vandt tirsdag en guldøve og en kampagne-sølvøve for deres sjove og kreative Sprite Zero-radioreklamer. Hermed beviser bureauet, at det ikke er det kreative niveau, der er problemet i den lille

annoncekategori, hvor radiostationer har svært ved at tjene penge. Halvvejs i verdensmesterskaberne i reklame betyder det, at det samlede danske løveudbytte er en guldøve og tre sølvølver, hvilket sammenlignet med 2007 er en klar fremgang. Sidste år skuffede Danmark med sammenlagt bare tre løver – to af sølv og en af bronze.

Til gengæld er antallet af nomineringer i år på blot 12 mod sidste års 18.

Jens Peter Jensen fra Hjaltelin, Stahl & Rainmaker, som ud over at være jury medlem i direct-kategorien også vandt to sølvølver i mandags, har haft en fantastisk oplevelse i Cannes.

»Det er dejligt at få bekræftet, at den store idé ikke strider mod

DM-branchens evne til at skabe respons. Fremover bør den danske DM-branche fokusere på begge sider af kommunikationen. Altså både kreativitet og effektiviteten.« MSOL

Se den samlede oversigt over danske nomineringer og løver på www.borsen.dk

BørsenFakta

Danske løver og nomineringer

Promo:

Ingen danske nomineringer.

Direct:

To sølvølver til Hjaltelin, Stahl & Co og Citymail for deres træhytte sendt med post.

To nomineringer:

Hjaltelin, Stahl & Co og Citymail.

Media:

Løver uddelt tirsdag efter deadline

To nomineringer:

Uncle Grey og Peugeot for deres blaffer-kampagne

Phd og Carlsberg for deres sponsorat af Part of the Game.

Radio:

I guldøve + I kampagne-sølvøve til Saatchi & Saatchi og Sprite Zero.

Tre nomineringer:

3 x Saatchi & Saatchi og Sprite Zero.

Outdoor:

I nominering:

DDB og McDonalds – fri internet.

