MAART 2017

GOUDEN GIRAFFE JOURNAAL

inspired by partyrent.com
we create atmosphere

GOUDEN GIRAFFE 2016 EVENT AWARDS

De meest effectieve en impactvolle eventmarketing en live communicatie van Nederland in 2016|2017

Alle 48 ingezonden eventcases

De winnaars en genomineerden per categorie

De objectiviteit en het beoordelingssysteem van de Gouden Giraffe

Gouden Giraffe: de foto's

Gemeente Den Bosch, Ministerie van Infrastructuur en Milieu, WOMEN Inc., Pop Vriend Seeds en Accenture winnen award voor eventmarketing

Tijdens een spectaculaire awardshow in DeFabrique in Utrecht werden op vrijdag 10 februari, onder het toeziend oog van 550 eventprofessionals, marketeers, en communicatieprofessionals, de Gouden Giraffe Event Awards 2016 uitgereikt. Uit 48 eventcases kwam de 10-koppige jury tot 16 genomineerden, verdeeld over 5 categorieën. Die genomineerden presenteerden zich in de middag nog één keer tijdens Learn From The Best, voor de vakjury en het aanwezig publiek. In 2 uur tijd kwam de jury, na zeer pittig juryberaad, tot de winnaars. Dit jaar werd er voor het eerst een publieksprijs uitgereikt in de vorm van een zilveren giraffe. Maar liefst 6000 stemmen kwamen binnen. Met ruim 700 stemmen ging het Allerhande Kerstfestival er met de publieksprijs vandoor.

Alle winnaars en genomineerden Gouden Giraffe 2016: Categorie Interne Events

Winnaar

Casenaam: **Pop Vriend Seeds 60 years 'Feel the Beat'!**
Inzender: D&B Eventmarketing
Opdrachtgever: Pop Vriend Seeds
Datum event: Traject van mei t/m december 2016)
Locatie: Strandpaviljoen Oranje Buiten, de kassen van Pop Vriend Seeds, Pop-up restaurant op eigen terrein en diverse locaties in Nederland voor het jubileumweekend.
Aantal gasten: BBQ: 110 personen, Jubileumontbijt: 60 personen, Pop-up restaurant 100, Heartbeat Sessies: 60 personen, Jubileumweekend: 60 personen.
Budget: Tussen 100.000 – 150.000

Hoofddoelstelling:
Pop Vriend Seeds is een gespecialiseerd groentezaden veredelingsbedrijf. Hoofddoelstelling was een jubileumprogramma, waarin naast het vieren van het 60-jarig bestaan ook op een passende manier de kernwaarden een plek krijgen, zodat deze in de hoofden en de harten van alle medewerkers komen. Een aanpak die intern de onderlinge verbondenheid vergroot, die het verleden koestert en een boost geeft aan de toekomst.

Concept:
De heartbeats staan voor 'the beat' (de trots) die wordt gevoeld en het Pop Vriend Seeds 'familie' gevoel, en zijn een knipoog naar bietenzaadjes waarin het bedrijf o.a. in gespecialiseerd is. Daarom is een jubileumkalender opgezet waarin de heartbeats een prominente plek kregen. Vlak daarna is gestart met een online survey met vragen over persoonlijke drijfveren, het Pop Vriend gevoel en de heartbeats. Om draagvlak te creëren onder medewerkers is de POP-groep geformeerd. In Strandpaviljoen Oranje Buiten was de kick-of van het jubileum waar, naast de uitkomsten van de survey, ook het jubileumlogo en heartbeats werden onthuld. Met een spectaculaire flashmob-percussie-act introduceerde de POP-groep zichzelf bij collega's. Dit bruisende eerste optreden werd overgenomen door een DJ, waarbij iedereen de dansvloer opstroomde. Begin september bestond Pop Vriend 60 jaar; dit werd gevierd met een feestelijk ontbijt in de eigen kassen. Tijdens de Heartbeat Sessies gingen medewerkers, in een speciaal omgebouwde kas, in kleine groepen in gesprek met elkaar over de heartbeats. In het persoonlijke heartbeat-notebook schreef men alle bevindingen op en werd de link gelegd naar eigen gedrag. Tijdens de klantdagen in september werd een klantfilm gemaakt. Diverse klanten, uit de hele wereld, kwamen naar Andijk en zijn geïnterviewd over de heartbeats en hoe zij die ervaren. Tot slot vond in november een verrassingsreis plaats door Nederland gebaseerd op de heartbeats.

Effect:
De hoofddoelstelling en de subdoelstellingen, vieren, verdiepen en verbinden, zijn ruimschoots behaald. Medewerkers geven een totaal score van 8,8 voor het hele traject en een 9,1 voor de jubileumreis. 90% van de medewerkers geeft aan dat de jubileumviering heeft bijgedragen aan verbeterde onderlinge relaties. 96% zegt er trots op te zijn dat ze bij Pop Vriend Seeds werken.

Andere genomineerde(n) in deze categorie:

Casenaam: Westland Familie Congres 2016
Inzender: Dagvoorzitter.nl
Opdrachtgever: Westland Kaas

Hoofddoelstelling:
De 'familie' moet worden gesmeed tot een harmonieuze eenheid, die bijdraagt aan het succes van het bedrijf en het geluk van de familie. De betrokkenheid moet worden vergroot en het bedrijf en de familie moeten elkaar versterken.

Effect:
In de loop van 2017 zullen metingen gedaan worden, maar zelfs zonder de officiële onderzoeken is het evenement succesvol geweest: nooit eerder ging de familie zo tevreden naar huis na het congres (mondelinge uitspraak van ruwweg 70% van de deelnemers). De eerste bijeenkomsten binnen het bedrijf na afloop van het congres laten zien dat er meer mensen komen en deze ook actiever meedoen.

Casenaam: Filmbijeenkomst Agressie
Inzender: Stichting Philadelphia Zorg
Opdrachtgever: Stichting Philadelphia Zorg

Hoofddoelstelling:
Medewerkers inzicht geven in de verschillende perspectieven van waaruit je naar agressie kunt kijken. Subdoelstellingen: Medewerkers krijgen inzicht in welke verschillende oorzaken er ten grondslag liggen aan agressie. Eén en ander wordt geplaatst in een theoretisch kader. Door middel van de film worden begeleiders aangesproken op hun gevoel en beleving bij agressie. Ook het erkennen en accepteren van emoties is een belangrijk doel.

Effect:
Het is gelukt om medewerkers op een totaal nieuwe en verrassende manier te laten nadenken over een ingrijpend thema binnen hun werk met een evenement dat in de uitvoering, vormgeving en kosten eenvoudig maar effectief is. Meer dan 700 medewerkers bezochten de diverse filmbijeenkomsten en zagen de film waarvan er voor 25 medewerkers direct een lijn is gelegd voor verdere hulpverlening vanwege traumatische ervaringen.