

Evenemangsplanering som ett projektarbete

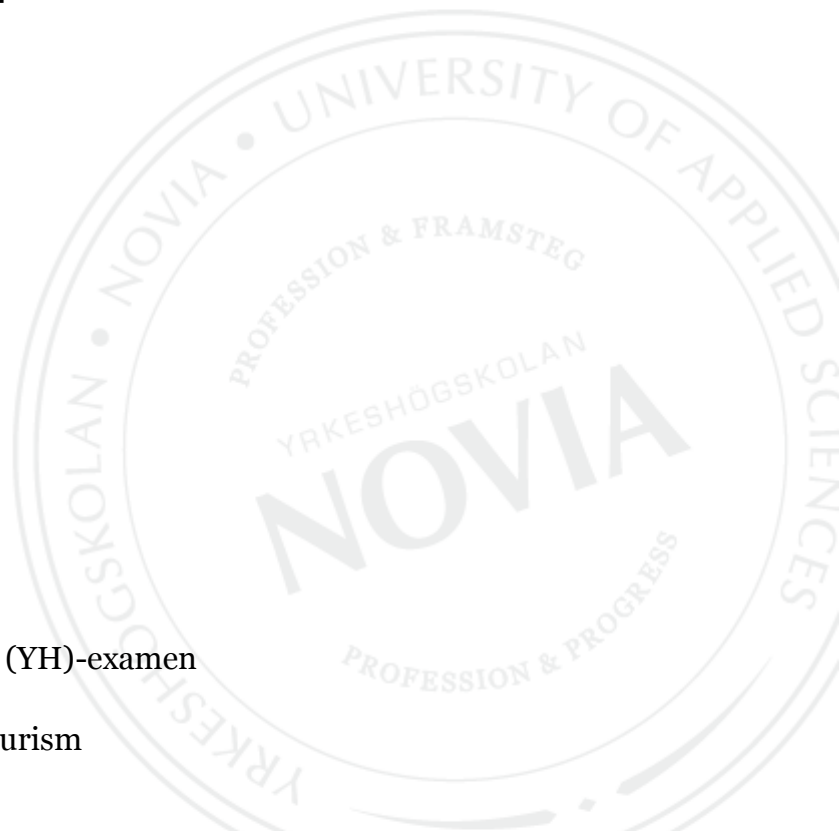
Projekt Maailman Ympäri Päivässä

Ann-Sofie Tapio

Examensarbete för restonom (YH)-examen

Utbildningsprogrammet för turism

Åbo 2013



INNEHÅLLSFÖTECKNING

1	INLEDNING	1
1.1	Arbetets syfte och metod.....	1
1.2	Bakgrund.....	2
2	UPPDRAGSGIVAREN.....	2
2.1	World Trade Center's Association.....	2
2.1.1	WTCA:s historia	3
2.1.2	WTCA:s verksamhet.....	3
2.2	World Trade Center Turku.....	4
2.2.1	WTC Turkus historia	4
2.2.2	WTC Turkus verksamhet.....	5
3	PROJEKTARBETE.....	5
3.1	Vad är ett projekt?.....	5
3.2	Projektplanen.....	6
3.3	Projektledaren	8
4	EVENEMANGSPLANERING	9
4.1	Planeringsfasen	10
4.1.1	Uppkomsten av idén.....	11
4.1.2	Evenemangsbriefen.....	11
4.1.3	Tidsplaneringen	12
4.1.4	Programmet.....	13
4.1.5	Marknadsföringen.....	13
4.1.6	Sponsorer	14
4.2	Genomförandefasen	15
4.3	Utvärderingsfasen	15
4.3.1	MOTOROLA.....	16
5	MAAILMAN YMPÄRI PÄIVÄSSÄ.....	16
5.1	Planeringsfasen för evenemanget Maailman Ympäri Päivässä	16

5.1.1	Evenemangsbriefen för Maailman Ympäri Päivässä.....	17
5.1.2	Tidsplaneringen för evenemanget.....	17
5.1.3	Evenemangets program.....	18
5.1.4	Marknadsföringen av evenemanget.....	19
5.1.5	Sponsorering av evenemanget	20
5.2	Genomförandet av Maailman Ympäri Päivässä.....	21
5.3	Utvärderingsfasen för Maailman Ympäri Päivässä.....	23
5.3.1	MOTOROLA – utvärdering av evenemanget	23
5.3.2	Uppdragsgivarens kommentar	24
5.3.3	Jag som projektledare	25
6	SAMMANFATTNING	25
	KÄLLFÖRTECKNING.....	27

BILAGOR

Evenemangsbrief.....	bilaga 1
Sponsoreringsansökan.....	bilaga 2
Marknadsföringsmaterial 1.....	bilaga 3
Marknadsföringsmaterial 2.....	bilaga 4
Marknadsföringsmaterial 3.....	bilaga 5
Annons i WTC Turku Bulletin.....	bilaga 6
Inbjudan.....	bilaga 7
Sponsorerings ansökan till Flagmore Oy.....	bilaga 8

EXAMENSARBETE

Författare: Ann-Sofie Tapio
Utbildningsprogram och ort: Turism, Åbo
Inriktningalternativ/Fördjupning: Evenemangsplanering
Handledare: Anna-Karin Abrahamsson

Titel: Evenemangsplanering som ett projektarbete – projekt Maailman Ympäri Päivässä

Datum: 28.11.2013

Sidantal: 27

Bilagor: 8

Abstrakt

Syftet med detta examensarbete var att ordna ett evenemang den 18 september angående interkulturell kommunikation i affärlivet. För projektet Maailman Ympäri Päivässä fungerar World Trade Center Turku som uppdragsgivare och som projektledare Ann-Sofie Tapio.

Syftet var att ordna ett lyckat, tankeväckande och intressant evenemang för World Trade Center Turkus medlemsföretag samt andra internationellt orienterade företag inom Åbo-trakten.

Den teoretiska referensramen består av teori om projektarbete, evenemangsplanering och organisationsarbete.

Evenemanget lyckades bra, tack vare välutfört planeringsarbete samt det goda samarbetet med de olika representanterna och uppdragsgivaren. Kommunikationen inom projektgruppen fungerade väl och resultatet ansågs av uppdragsgivaren bli bättre än den förväntade visionen var.

Språk: svenska

Nyckelord: evenemangsplanering, projektarbete

OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Ann-Sofie Tapio
Koulutusohjelma ja paikkakunta: Matkailuala, Turku
Suuntautumisvaihtoehto/Syventävät opinnot: Tapahtumatuotanto
Ohjaaja: Anna-Karin Abrahamsson

Nimike: Evenemangsplanering som ett projektarbete – projekt Maailman Ympäri
Päivässä

Päivämäärä: 28.11.2013

Sivumäärä: 27

Liitteet: 8

Tiivistelmä

Tämän opinnäytetyön tavoite oli järjestää tapahtuma koskien kulttuurieroja ja niiden merkitystä liike-elämässä World Trade Center Turussa 18. Syyskuuta 2013. Projektin Maailman Ympäri Päivässä toimeksiantajana toimi World Trade Center Turku ja projektipäällikkönä Ann-Sofie Tapio.

Tavoitteena oli järjestää onnistunut, ajatuksia herättävä ja kiinnostava tapahtuma World Trade Center Turun jäsenyrityksille sekä muilla kansainvälisesti orientoituneille yrityksille lähialueella.

Opinnäytetyön teoreettinen osa koostuu projektityön, tapahtumatuotannon ja organisaatiotyön teoriasta.

Lopputulos oli hyvä, kiitos hyvän suunnittelutyön ja toimivan yhteistyön projektipäällikön, edustajien sekä toimeksiantajan välillä. Sisäinen viestintä projektiryhmässä toimi hyvin ja lopputulos oli odotettuakin parempi.

Kieli: ruotsi

Avainsanat: tapahtumatuotanto, projektityö

BACHELOR'S THESIS

Author: Ann-Sofie Tapio
Degree Programme: Tourism, Turku
Specialization: Eventplanning
Supervisors: Anna-Karin Abrahamsson

Title: Evenemangsplanering som ett projektarbete – projekt Maaailman Ympäri Päivässä

Date: 28.11.2013

Number of pages: 27

Appendices: 8

Summary

The aim of this bachelor's thesis was to organize an event concerning intercultural differences in business life the 18th of September 2013. The principal for this project is World Trade Center Turku and the project manager is Ann-Sofie Tapio.

The aim was to organize a successful, interesting event that would invite to reflection. The target group was World Trade Center Turku's member companies as well as other internationally oriented companies in the Turku region.

The theoretical background consists of theory about project work, event planning and organizational work.

The event was successful, due to good planning and the well-functioning co-operation between the representatives and the principal. The communication within the project group worked well and the result considered being better than expected.

Language: Swedish

Key words: event planning, project work

1 INLEDNING

Evenemanget Maailman Ympäri Päivässä arrangerades den 18 september 2013. Som huvudarrangör fungerade World Trade Center Turku (hädanefter WTC Turku), som är en del av den internationella World Trade Center's Association (hädanefter WTCA) och som i Åbo agerar under en licens som ägs av Åbo Handelskammare.

Ett evenemang är en speciell händelse, där man ofta deltar tillsammans med andra. Det kan vara frågan om stora eller små tillställningar, som arrangeras antingen regelbundet eller vid enstaka tillfällen. Gemensamt för evenemang är att de alltid innehåller någonslags program. Men trots detta är alla evenemang unika då det gäller ledning, program, plats, deltagare och kunder (Andersson, m.fl. 2009, s. 16).

1.1 Arbetets syfte och metod

Syftet med detta examensarbete är att planera, utföra och utvärdera evenemanget Maailman Ympäri Päivässä. Evenemanget ordnas den 18 september 2013 på World Trade Center Turku på Varvsplanen i Åbo. Den grundläggande idén är att ordna ett framgångsrikt och informativt evenemang tillsammans med WTC Turku, som fungerar även som projektets uppdragsgivare. Tanken är att väcka diskussion och öka kännedomen av interkulturell kommunikation i affärslivet och att påpeka betydelsen av att ta den kunskap i bruk då man agerar med någon från en specifik kultur. Målgruppen är WTC Turkus medlemsföretag samt övriga internationellt orienterade företag i Åbo-trakten. Målgruppen bestämdes enligt önskemål av uppdragsgivaren.

För att uppnå mitt syfte, har jag valt att läsa litteratur som behandlar interkulturell kommunikation, evenemangsplanering och projektarbete. Jag valde denna litteratur eftersom jag anser att dessa delar är viktiga att fördjupa sig i för att planera detta evenemang. I denna rapport hänvisar jag till teorin om evenemangsplanering och projektarbete.

Till att börja med kommer jag att presentera uppdragsgivaren, World Trade Center. De följande kapitlen 3 och 4 behandlar teorin jag baserat mitt arbete på och i sista kapitlet 5 synliggör jag arbetsprocessen för Maailman Ympäri Päivässä.

1.2 Bakgrund

Sedan året 1996, då WTC Turku grundades, har organisationen ordnat flertal evenemang årligen för medlemsföretagen och andra företag i regionen. Evenemangen som ordnas på WTC Turku har som avsikt att vägleda och utbilda medlemsföretagen till ett internationellt affärsliv. Evenemangen kan anses vara uppdelade i sociala evenemang och evenemang vars mening är att utbilda och vägleda företagen mot ett internationellt affärsliv. Idén till detta projekt kom från mitt personliga intresse för kulturer och närmare sagt interkulturell kommunikation. Som mitt slutarbete ville jag utmana mig själv genom att studera hur interkulturell kommunikation kan påverka affärslivet. Därutöver ville jag skapa diskussion, tankar och medvetenhet om interkulturell kommunikation och därefter bestämde mig för att ordna evenemanget Maailman Ympäri Päivässä. I maj 2013 började jag en fyra månader lång praktikperiod på WTC Turku. Chansen att få jobba med WTC Turku gav mig en god inblick i deras arbete och på detta sätt fungerade även kommunikationen mycket bra i detta projekt.

2 UPPDRAGSGIVAREN

Som uppdragsgivare och huvudarrangör för evenemanget Maailman Ympäri Päivässä fungerade WTC Turku. WTC Turku är en del av den internationella, opolitiska och icke-vinstdrivande World Trade Centers – organisationen. Organisationens mission är att stöda och utveckla internationell handel. I dagens läge förenar familjen av World Trade Centers ca 750 000 företag i ca 100 länder. WTC Turku fungerar under en licens som ägs av Turun Kauppakamari. Kontoret och dess anstalter är belägna på Varvtorget nära hamnen i Åbo.

2.1 World Trade Center's Association

WTCA:s vision är att bebygga organisationens välkända märkesnamn, som representeras av World Trade Centers i alla världsdelar. Organisationens vilja är att uppehålla en uppfattning om kvalitet inom handelsservice och framstående faciliteter. Organisationens representanter skall ha ett internationellt kontaktnät för att så vara en framgångsrik

befordrare av internationell handel och investering. Huvudkontoret befinner sig på 77: nde våningen i World Trade Center New York (World Trade Centers Association 2013).

2.1.1 WTCA:s historia

År 1959 påbörjade David Rockefeller ett projekt som senare blev att heta The World Trade Center Association. Projektets idé var att grunda en mötesplats för de företag som Rockefeller såg som framtida framgångsrika företag på internationell nivå av handel. Idén var att World Trade Center huset skulle fungera som en mötesplats för företag från USA och utomlands med intresse för finans. Där kunde USA:s regering och regeringar från andra länder vara till hjälp för företag som behövde konsultering. Organisationen, som på den tiden hette *Downtown-Lower Manhattan*, kontaktade de statliga myndigheterna för att få hjälp och finansiering av projektet. Enligt en rapport som gavs ut år 1961 av myndigheterna godkändes genomförbarheten av David Rockefellers vision av att grunda ett offentligt projekt som skulle i framtiden fungera som en katalysator för handel och ekonomiska aktiviteter. Projektet ansågs även vara ett verktyg för att förminska arbetslösheten i området. Projektet fick till början motstånd från andra aktörer. Till dem tillhörde främst företagare och övriga aktörer inom området som skulle förskjutas. Efter all motstånd godkändes projektets offentlighet i november 1963 av den högsta domstolen. År 1963 blev till att minnas som året då byggningen av första World Trade Center byggnaden påbörjades. Guy Tozzoli, som tills sin död år 2013 var medverkande i organisationen, fick som uppdrag år 1963 att börja påbygget. Efter ca 100 designförslag, gjorda av arkitekten Minoru Yamasaki, beslöt sig Tozzoli för en design av en två torns byggnad i New York. År 1973 var David Rockefellers vision och dröm färdig och byggnaden blev direkt en ikon runt hela världen (World Trade Centers Association 2013).

2.1.2 WTCA:s verksamhet

WTCA:s erbjuder sina medlemmar och hyresgäster ett brett utbud av faciliteter och internationella handelstjänster. WTCA erbjuder aktuellt information om sina respektive regioner, inklusive lokala produkter, marknadsförhållanden, statliga regleringar och företagskultur. På ett internationellt basis är WTCA:s huvuduppgift att delegera affärskontakter men de erbjuder även andra handelsservice. De erbjuder sina medlemmar handelsinformation, marknadsföring, tjänster och utbildning som vägleder företagen till ett internationellt affärsliv. WTCA:s officiella hemsida fungerar även som ett nätverk för alla

WTC – hus runt världen. Därutöver erbjuder WTCA anläggningar, som de anser så märkvärda att de kan ses som sevärdheter i de regioner de är belägna på. Deras idé är att byggnaderna skall fungera som faciliteter med ett syfte. Byggnaderna är destinationer, där personer kan träffas för att diskutera internationella affärsidéer och utveckla de globala kopplingarna, som behövs som en grund för de affärer som kan göras i samarbete mellan aktörer (World Trade Centers Association 2013).

2.2 World Trade Center Turku

WTC Turku, som i detta projekt fungerar som huvudarrangör, är en del av den internationella World Trade Center Association. I Åbo agerar organisationen under en licens som ägs av Turun Kauppakamari. Kontoret är beläget på Varvtorget som befinner sig på Slottsgatan. Kontoret är öppet måndagar till torsdagar kl. 8:15 – 16:15 och på fredagar kl. 8:15 – 16:00. För tillfället representeras WTC Turku av chefen Mirja Kärkäs-Lainio, som uppnådde sin position år 1997 (personlig kommunikation med Mirja Kärkäs-Lainio, 24.5.2013).

2.2.1 WTC Turkus historia

WTC Turku grundades år 1996 av Sten-Olof Hansén, som samtidigt fungerade som Turun Kauppakamaris president. Hansén ledde WTC Turku första åren tillsammans med marknadsföringschefen Tapio Peltomaa (personlig kommunikation med Mirja Kärkäs-Lainio, 24.5.2013).

Till grundarmedlemmar hörde Turun Kauppakamari, Åbo Mässcenter Oy, Nådendals stad, Reso stad, Åbo stad, Masku kommun, Lundo kommun, Pikis kommun, Rusko kommun och Egentliga Finlands Förbund (WTC Turku Ry:n jäsenluettelo 1996).

År 1998 avslutade de båda sitt arbete på WTC Turku och som den nya chefen på WTC Turku anställdes Mirja Kärkäs-Lainio. Idag har WTC Turku ca 200 medlemsföretag och mängden har ständigt ökat med ca 20 nya medlemsföretag årligen (personlig kommunikation med Mirja Kärkäs-Lainio, 21.5.2013).

2.2.2 WTC Turkus verksamhet

Organisationens internationella arbete handlar om att förmedla affärskontakter, business matchmaking och skötandet av handels delegationer. Vid sidan av den internationella verksamheten arrangerar WTC Turku områdes- och regionspecifika seminarium och utbildningstillfällen för medlemsföretagen och övriga företag inom Egentliga Finland. Som tidigare nämnt, är evenemangens uppgift att vägleda företagen mot ett internationellt affärsliv. I de två tornen på Varvsplanen i Åbo befinner sig sammanlagt 47 kontorsutrym till uthyrning. Därutöver finns det två mindre konferensrum, för ca 10 personer, och ett större konferensutrymme Klubikäytävä, för ca 40 personer. Utrymmet Klubikäytävä går att ansluta med WTC Turkus aulaområde, då man skapar ett utrymme för t.o.m. 150 personer. I detta utrymme ordnades även Maailman Ympäri Päivässä. Uthyrningen av lediga kontorsutrymmen och parkeringsplatser sköts av Realia Isännöinti Oy och uthyrningen av konferensutrymmen av personalen på WTC Turku. Anne-Marie Ojala ansvarar för WTC Turkus reception och samtidigt erbjuder medlemmarna och hyresgästerna kontorservice; som kopiering av papper, telefonväxeln och övrigt kontorsarbete (personlig kommunikation med Anne-Marie Ojala 12.6.2013).

3 PROJEKTARBETE

Följande kapitel kommer att förse läsaren med basinformation om projektarbete, vilket är ett viktigt ämne att diskutera kring evenemangsplanering. I kapitel 4 kommer jag att presentera evenemangsplaneringsprocessen och därefter kommer jag att synliggöra projektets Maailman Ympäri Päivässä evenemangsplaneringsprocess i kapitel 5.

3.1 Vad är ett projekt?

Conway rekommenderar i sin bok *Event Manager's Bible* att man alltid skall behandla sitt evenemang som ett projekt (Conway 2009, s. 285).

Ordet projekt blandas ofta ihop med ordet process. En process är något man gör normalt under veckan då ett projekt däremot är något man gör utanför det vanliga arbetet. Trots det finns det även företag och organisationer vars arbete baserar sig på utförning av olika projekt (Field & Keller 2007, s. 2).

Conway menar däremot att ordet *projekt* låter tekniskt och komplicerat, även om det inte alls är det. Han jämför ett projekt till något så enkelt som att gå för att handla mat. Man måste organisera och planera en viss mängd påverkande faktorer för att få handlat för veckan. Man har vissa begränsningar, till exempel £50 kontanta pengar eller att man måste hinna till staden innan butikerna stänger. Innan resan måste man planera vissa saker; vad skall handlas, när går bussen osv. Ett projekt kan således beskrivas på ett enklare sätt som en samling uppgifter som bör utföras i en bestämd ordning, inom en bestämd tidtabell, budget och kvalitet samt med specificerade resurser. Projekt kan på första uppsikt verka så stora och komplexa att de kan anses vara oöverstigligen. Då lönar det sig för projektarrangören att dela upp projektarbetet i mindre, hanterbara uppgifter som tillsammans bildar projektplanen (Conway 2009, s. 285-286).

3.2 Projektplanen

Oavsett hur stort projektet är, är det viktigt att ett formellt planeringsskede går igenom. Under den borde personen, som blivit utsedd till projektledare, se till att projektet kommer att planeras och ledas på ett logiskt och strukturerat sätt. Planeringsskedet är inte endast en isolerad fas, utan den fasen är egentligen aldrig färdig och den kan ändras till en viss mängd genom hela projektet. Man måste efter en viss tid fastlägga en *frozen plan*, en grundläggande projektplan, som inte får genomgå stora förändringar under arbetet (Conway 2009, s.16).

Projektplanen är ett nyckeldokument i planeringsskedet och hjälper arrangören åstadkomma ett lyckat projekt. En projektplan är mycket mer än en tidsplan och skall täcka alla planeringsskedena från början till slut. En bra projektplan skall enligt Haus inkludera åtminstone följande punkter.

- Översikt och basinformation
- Iakttagelser

- En tidsplan
- Kostnader, dvs. en budget
- Frågor om kvalitet
- Projektgruppen
- Kommunikationssätt
- Riskhantering
- Hur förändringar skall behandlas

Med att i början av projektet gå igenom dessa vägledande punkter med projektgruppen kan man nå ett lyckat slutresultat (Haus 2011).

Elizabeth och Richard Larson tycker att även ordet projektplan ofta förstås fel. För att underlätta planeringsskedet har de skapat en utredning på 6 faser, som kan fungera som en vägkarta för projektledaren under hela projektets gång.

Fas 1: Diskutera projektplanen med alla de som är involverade

Fas 2: Definiera roller och deras ansvarsområden

Fas 3: Framställ en översiktlig uppfattning om projektet; objektet, behovet, etc.

Fas 4: Framställ projektets grundlinjer; kostnader, tidsanvändning, resurser etc.

Fas 5: Framställ grundlinjerna för ledningsplanen

Fas 6: Planera en kommunikationsplan

De vill även påpeka att planeringen av ett tydligt projekt tar en lång tid. Även om projektledaren kan känna sig för att börja med verkställandet direkt, lönar det sig inte utan att med en tydlig projektplan finner man lättare vägen mot ett lyckat evenemang (Larson & Larson 2013).

3.3 Projektledaren

Att definiera ledarskap är inte enkelt och det finns hundratals olika definitioner på rollen. Definitionerna innehåller ofta element som *mål, måluppfyllelse, grupper eller organisation, struktur och mellanmänsklig interaktion*. Ledarskap är alltid knuten till en grupp eller en organisation. Ledarskap innebär interaktion med organisationens medlemmar men även interaktion i organisationens omgivning.

”Ledarskap är det beteende som en eller annan individ i en grupp, organisatorisk enhet eller organisation uppvisar och som gäller systematisk påverkan på de andra med avsikt att gruppen eller organisationen skall lösa bestämda uppgifter och nå bestämda mål”
(Abrahamsson & Andersen 2005, s. 77-78)

Definitionens komplexitet visar sig även då man ser på projektledarens roll, vilken kan variera mycket från projekt till projekt. I mindre projekt kan projektledarens roll vara mera utspridd än i större projekt där ansvarsuppdelningen måste vara klar. Det finns ändå en allmän uppfattning om projektledarens roll, vilken är att svara för den dagliga ledningen av projektet och att ansvara för arbetet som görs inom projektgruppen. Detta betyder att projektledaren måste kunna planera, kontrollera och styra projektet så att projektet blir utfört inom en viss tidtabell och budget. Detta innebär att projektledaren skall definiera projektuppgiften tillsammans med kunden och organisera så att projektgruppen kan utföra det överenskomna projektet (Eklund 2002, s. 29 – 30).

Projektledarens huvudsakliga uppgift är att skapa goda förutsättningar för projektgruppens arbete. Dessutom anser Eklund (2002, s. 34-40) att följande konkreta uppgifter hör till projektledarens arbete; fördelning av arbetet, kommunikering, rapportering, planering, kontrollering, styrning, besluttagande, praktisk organisering och att hålla koll på att förståndet behålls.

Fastän ledarens roll är en viktig del inom projektarbete kan ett projekt ändå inte ledas utan följare. Detta påpekar Leila Keski-Luopa, ena skribenten i boken *Johtajuus ja organisaatiodynamiikka*, där hon beskriver ledarskapens inre- och yttre verklighet. Hon vill påpeka att inget ledarskap finns om inte det finns ett projekt med följare att leda vidare. Ledarskap är något man blir given och i arbetet används inte bara formell makt utan även personlig makt som ledaren åstadkommit genom respekt. Framgångsrikt ledarskap handlar

om att ha förmågan att väcka positiva sinnestillstånd, tillit och entusiasm. Projektledaren måste lägga tanke på interaktion, där projektledaren måste fungera i två olika verkligheter. I den ena fungerar han i en yttre verklighet, den egentliga fysiska verkligheten, som går att känna och se. Projektledaren måste därutöver agera inom en inre verklighet, som upplevs på basis av subjektiva saker. D.v.s. ledaren måste hitta balansen mellan det man vet är rätt och det som känns vara rätt. Dessutom måste projektledaren förstå irrationella faktorer. Det gäller att få en känsla om sina medarbetares inre värld. Ledaren måste kunna känna efter sinnestillstånd och kunna anknyta dessa till handlingar. På grund av olika personligheter inom projektarbete måste ledaren behärska viss ”tyst kunskap” och takt. På detta sätt kan ledaren finna en interaktion som behövs i projektarbete (Keski-Luopa, m.fl. 2005, s. 76 - 77).

En projektledare bör även ha en hel del andra egenskaper. En projektledare skall fungera i en *interpersonell roll* (lagledare, ambassadör, ceremoniell ledare), *informatörsroll* (lyssnare, informatör, talesman) och en i en *beslutande roll* (visionär, problemfixare, resursfördelare, förhandlare). Till egenskaper som är icke önskevärda för en projektledare är bl.a. *drömmare*, som har svårigheter med att konkretisera, *optimister*, *teknikfantaster*, *pedanter* och *säljare* (Eklund 2002, s. 31 – 34).

4 EVENEMANGSPLANERING

I detta kapitel kommer jag att beskriva evenemangsplaneringsprocessen och beskriva vad de olika faserna innebär. Kapitlet baserar sig endast på teori. I det följande kapitlet Maailman Ympäri Päivässä kommer jag att presentera hur processerna utfördes för att lyckat planera, utföra och utvärdera evenemanget Maailman Ympäri Päivässä.

Vid evenemangsplanering är det organisationen, som ordnar evenemanget, som ansvarar för att målet uppnås. Att planera och utföra ett evenemang är ett krävande arbete, som inte rekommenderas göra som ett sidarbete. Det är möjligt att göra samarbete med en evenemangsbyrå men viktigaste i valet av arbetsgruppen är att ha personer involverade i projektet som är erfarna med att ordna ett just sådant evenemang som är i frågan (Vallo & Häyrinen 2008, s. 88).

Ett väl planerat projekt är redan hälften gjord. Planeringsskedet skall påbörjas i god tid, eftersom denna fas av evenemangsplanering tar den längsta tiden (Vallo & Häyrinen 2003, s. 179).

4.1 Planeringsfasen

Innan själva utförandet av evenemanget påbörjas finns det en fas som har stor roll i hur hela evenemanget går till; planeringsfasen. Planering är mera än endast en formalitet, utan någonting som i stort sätt kan påverka hur resultatet kommer att se ut (Nordberg 2008, s. 23 – 24).

Det är viktigt att definiera evenemangets syfte i början av arbetet. Syftet behöver inte vara så invecklat men är till stor nytta under arbetets gång. Syftet borde däremot vara så simpelt och lätt att förstå, att den rätta motivationen till arbetet kan finnas. Det är även rekommenderbart att man alltid ser tillbaka på syftet då man fattar beslut (Conway 2009, s. 13-14).

En av de viktigaste faktorerna inom organisering av evenemang även att ha tanken på målgruppen. Man måste ha så pass bra kännedom om målgruppen att man kan planera ett evenemang, som tilltalar just den målgruppen. Det finns flera faktorer som måste observeras vid kartläggning av målgruppen. Målgruppen kan omfatta både nuvarande kunder och potentiella nya kunder, personalen, ägarna, samarbetspartners, intressenter eller reportrar. Det är viktigt att komma ihåg att man inte planerar ett evenemang för sig själv utan för målgruppen. Man skall därför definiera och analysera målgruppen noggrant och då det arbetet gjorts väl har man redan en god uppfattning om hur evenemanget skall se ut (Vallo & Häyrinen 2008, s. 111 – 114).

Tidsmässigt måste evenemang planeras noggrant. Det skall finnas en viss rytm i evenemanget och allt måste organiseras i förväg. En s.k. kritisk plan hjälper arrangören att åstadkomma ett framgångsrikt evenemang. Planen är en del av helhetsidén och då man lagt den tidsmässiga planen med, får man en lista som alla de involverade kan utgå ifrån. Att ha förmågan att vara organiserad och att uppmärksamma detaljer är två av de viktigare elementen inom evenemangsplanering (Allen 2009, s. 47 – 50).

Då man har en grund och vision till det man vill ordna kan man börja fundera på var man vill ordna evenemanget. Vid detta skede gäller det att ha en uppfattning om vad allt evenemanget kräver, det är alltså inte endast frågan om att hitta det visuellt finaste läggningen. Valet av läget kan vara en betydande faktor på hela evenemanget och kan i värsta fall förstöra evenemanget. Det är bra att komma ihåg vid valet av läge att man inte endast är begränsad till hotell, mässcentrar och restauranger. Den enda begränsningen man egentligen har är sin egen fantasi och budget (Allen 2009, s. 80 – 82).

4.1.1 Uppkomsten av idéen

Idéer kommer alltid från personer, de är grunden till en idé. Det finns ingenting magiskt i idéfinnande utan det hör till människans karaktär att med kognitiva och innovativa sätt komma fram till problemlösningar (Berkun 2006, s. 112).

Det finns flera olika möjligheter och typer av evenemang som kan ordnas för uppdragsgivaren. Med att tänka detaljerat på målgruppen kan man åstadkomma ett evenemang som tar till hänsyn målgruppens behov och önskan. Evenemang kan vara faktabaserade eller underhållande men även någonting där emellan. Man måste dock noggrant fundera vad man vill ordna eftersom det finns flera möjligheter till att genomföra ett lyckat evenemang. Faktorerna som påverkar beslutsfattandet av idéens uppkomst är exempelvis målet, målgruppen, tidtabellen, budgeten och kunnandet inom organisationen (Vallo & Häyrinen 2003, s. 67 – 68).

4.1.2 Evenemangsbriefen

En evenemangsbrief sammanställer de viktigaste delarna av evenemanget. Dessa är nödvändiga att veta då man börjar planeringen av ett evenemang (Vallo & Häyrinen 2003: 180).

Det är viktigt att identifiera och att ha en tydlig uppfattning om vad som krävs för att projektet skall lyckas, innan själva arbetet påbörjas. Då man skapat ett dokument om den grundläggande tanken kan den strategiska planeringen påbörjas och alla elementen sammanbindas för att nå det önskade resultatet. Alla element måste vid detta skede vara medvetna beslut så att evenemangsarrangören kan börja planeringen av den tidsmässiga planeringen (Allen 2005, s. 6-7).

En uppmaning i projektledning är att vägleda så att projektarbetarna är koncentrerade på samma mål genom hela arbetsprocessen. Det är alltså inte endast ett problem att få åtgärder i gång under arbetsprocessen utan även att dessa åtgärder håller sig till målet. Hur långt och ingående dokumentet blir beror på projektets karaktär och kulturen av projektgruppen (Berkun 2006, s. 86 – 89).

4.1.3 Tidsplaneringen

Det finns tre orsaker till varför tidtabeller behövs. Den första orsaken beskriver att tidtabellen är ett kontrakt mellan projektgruppen, ett kontrakt över när och vad skall göras för att nå målet. Den andra orsaken är att motivera projektgruppen. Med hjälp av en tidsplan kan alla medarbetare se sin egen arbetsinsats hur den påverkar andras arbete. En tidsplan är dvs. ett sätt för att visa projektgruppen att alla arbetar mot ett gemensamt mål och det man själv gör påverkar det slutliga resultatet. Den tredje orsaken är att ge projektgruppen ett verktyg genom vilken de kan följa med sina framsteg. Tidtabellen kan även splittras i mindre arbetsdelar för varje individ i arbetsgruppen och därmed kan arbetsbördan kännas lättare och klarare. För projektledaren är tidsplanen viktigt eftersom den ger en tydligare uppfattning om projektet och förbättrar därmed chansen av att lyckas nå målet. Desto större projektet är, desto viktigare är tidsplanen. Då det är frågan om ett mindre projekt kan de medarbetarna lättare se andras problem med det tidsmässiga arbetet och då kan situationen lätt korrigeras snabbt. Men ifall det är frågan om ett större projekt med flera personer involverade är det mycket viktigt att hålla sig till den givna tidsplanen. I ett större projekt är det mer möjligt att besluten man gör i sitt eget arbete påverkar de andras och t.o.m. hela resultatet (Berkun 2006, s. 28 – 31).

Det gäller att kontinuerligt hålla koll att allt går enligt tidsplanen. Det rekommenderbara sättet är att gå baklänges i kalendern från datumet då evenemanget skall utföras och gå igenom vecka för vecka vad som skall skötas. Strikthet inom tidsanvändningen är viktigt och i detta sammanhang talas det ofta om dominoeffekten, vilken beskriver hur en liten faktor kan ha stor inverkan på helheten. Detta betyder även att man måste ha en så pass bra uppfattning och kontroll över evenemanget att vissa kritiska beslut måste kunna göras i god tid. Fastän vissa beslut måste vara strikt bestämda måste man ändå under arbetets gång då och då ta en titt på tidtabellen och uppdatera den vid behov (Allen 2009, s. 47 – 50).

Den tidsmässiga planeringen innebär också att lägga tanke på när evenemanget skall genomföras. Detta har en stor inverkan på hur många av de inbjudna har möjlighet att delta i evenemanget. Personalen i upptagna organisationer ofta har bästa möjligheten att delta på tidiga morgonevenemang eller under kvällen, så att inte arbetsdagen avbryts mitt i dagen då arbetseffektiviteten kan vara som starkast. Evenemang under morgonen kan dessutom vara mer framgångsrika än de under eftermiddagen, av den orsaken att det kan under dagens kom uppkomma oförväntade och brådskande arbetsuppgifter. Med att ordna ett evenemang under morgonen kan man delvis undgå annulleringar i sista minuten. Det viktigaste vid valet av tidpunkten är att känna sin målgrupp och därmed välja bästa möjliga datum. Dessutom är det väsentligt att vara medveten om andra aktuella händelser i omgivningen, så att man inte råkar ordna ett evenemang samtidigt med någon annan med samma målgrupp. Som Vallo och Häyrinen beskriver, handlar det om att göra litet detektivarbete innan det tidsmässiga besluten (Vallo & Häyrinen 2008, s. 137- 139).

4.1.4 Programmet

Alla evenemang har ett program. Programmet, endera ifall det är som en helhet eller program i enskilda delar, är det faktoren som gör evenemanget attraktivt för den enskilda besökaren (Andersson, Larson, Mossberg 2009, s. 134).

Så som vid val av tidsmässiga frågor, måste målgruppen även tas i hänsyn då man planerar programmet. Med att ta till hänsyn temat, meddelandet av evenemanget och målet kan man hitta ett lämpligt program till evenemanget i fråga. Det är bra att komma ihåg att första intrycket den inbjudna får är från programmet som presenteras i inbjudan. Allt behöver dock inte framgå från inbjudan. Fast inbjudans tanke är att väcka intresse i målgruppen, är det ändå bättre att överstiga deltagarnas förväntningar än att erbjuda något mindre än man låtit förstås från inbjudan. Personer i dagens läge har inte tid att delta i evenemang om det inte anser själv få någon nytta av detta. Därför är målet att välja ett program som ger deltagarna en uppfattning om att de går hem med något de kan ha nytta av (Vallo & Häyrinen 2008, s. 179).

4.1.5 Marknadsföringen

Marknadsföring och speciellt den moderna marknadsföringen handlar främst om att skapa kundrelationer, att nå sin målgrupp. Alla personer stöter på marknadsföring varje dag,

medvetet eller omedvetet. Det kan vara fråga om en annons på televisionen, ett brev som kommer med posten eller produkterna du ser i fönstret av en affär (Armstrong & Kotler 2004, s. 5).

Varje organisation är olik men då det gäller marknadsföringen inom non-profit organisationer finns det vissa liknelser. För dessa organisationer är inte vinsten den största påverkande faktorn, förfrågan kan överstiga det de kan erbjuda, produkten är ofta en service och frivilligt arbete kan ha en stor betydelse. Hur mycket dessa påverkar arbetssättet beror på organisationen i fråga. För en non-profit organisation betyder marknadsföring ofta konsten att påverka. Med marknadsföring påverkar organisationen efterfrågan av sina produkter och service (Vuokko 2004, s. 24 – 29).

Då man skickar ut reklam, når man en stor målgrupp genom olika kommunikationskanaler. Detta kallas masskommunikation. Om detta är organisationens sätt att marknadsföra är det speciellt viktigt att lägga tanke på till exempel det visuella utseendet och på det sättet få målgruppens uppmärksamhet. Tanken med denna slags marknadsföring är att informera, övertyga och påminna målgruppen (Vuokko 2004, s. 176).

4.1.6 Sponsorer

Sponsorering är en affärskontakt, där ett evenemang, en åtgärd, en organisation eller en individ stöds pengamässigt enligt ett kontrakt som skapar en ökad positiv syn på företaget (Chydenius 2001, s. 99).

En ickevinstdrivande organisation klarar sig sällan utan någonslags företagsamhet. Detta behövs för att finansiera verksamheten. En möjlighet för att kunna finansiera verksamheten är att göra samarbete med företag. Samarbetet kan vara endera fritt eller striktare bestämt. Vuokko beskriver sponsorering på följande sätt:

”.. se on jonkun yksilön, ryhmän, tilaisuuden tai muun toiminnan imagon vuokraamista ja hyväksikäyttöä määriteltyihin markkinointiviestinnän tarkoituksiin” (Vuokko 2003, s. 214 – 217)

Företagens mål med sponsorering är att skapa kännedom och positiv synlighet åt företaget. Det som företagen bestämmer sig för att sponsora väljs på basis av den målgrupp man önskar nå (Vuokko 2003, s. 217).

4.2 Genomförandefasen

Genomförandefasen är då planerna genomförs och förverkligas. Vid denna fas är det viktigt att alla i projektgruppen vet sin roll under evenemanget. Fasen kräver samarbete inom hela projektgruppen. Den längsta tiden av genomförandefasen är oftast uppbygget av evenemangsplatsen. Själva evenemanget är den så kallade ”showen” som endast tar en kort stund i jämförelse till resten av arbetet. Då evenemanget påbörjats åker den vidare som ett tåg, utan eller med motgångar (Vallo & Häyrinen 2003, s. 184 – 185).

Till genomförandet hör de aktiviteter och åtgärder skall utföras för att förverkliga projektplanen. Det är frågan om handlingar och i detta skede skall ambitionerna och målen omvandlas till resultat. Under själva genomförandet är det på projektledarens ansvar att projektplanen är aktuell och levande för alla medarbetare, påpekar Nordberg. Projektledarens roll är viktig vid denna fas då, han skall skapa trygghet och förstärka samt förtydliga strukturen (Nordberg 2008, s. 24 - 26).

4.3 Utvärderingsfasen

Utvärderingsfasen är den sista och avslutande fasen i arbetsprocessen. Då utvärderar man arbetet och hur bra man nått de mål man lagt upp tidigare. Därutöver utvärderar man projektgruppen och hur den genomfört arbetet och försöker tillvara ta de erfarenheter man fått under arbetets gång. Allt arbete under projektets gång borde utvärderas. Syftet med att utvärdera allt arbete är att systematiskt ta vara på de erfarenheter man fått av arbetet. Med att noga reflektera över det utförda arbetet kan man undgå liknande misstag i framtida arbeten (Eklund 2009, s. 157 – 161).

Utvärderingsfasen kan uppdelas i fyra delar. Dessa fyra delar innebär att utvärdera hur evenemanget lyckades, tacka och belöna de involverade och till sist borde en slutrapport skrivas. Även Kauhanen m.fl. är av åsikten att denna fas är viktig och mycket lärorik, eftersom tanken är att man tar till sig och funderar vad som kunde göras bättre nästa gång. Utvärderingen kan exempelvis göras som en åsiktsförfrågan, som kan göras endera muntligt eller skriftligt. Ett annat sätt att utvärdera projektet är hålla ett s.k. utvärderingsmöte med endera endast projektgruppen eller möjligtvis också de andra

involverade. I detta möte diskuteras utförandet, vad lyckades bra och vad lyckades mindre bra (Kauhanen, m.fl. 2002, s. 125 – 126).

4.3.1 MOTOROLA

MOTOROLA är ett utvärderingsverktyg som används ofta vid Yrkeshögskolan Novia. MOTOROLA byggs av fyra frågor som skall ge utvärderaren en bra uppfattning om hur arbetet gått. De fyra frågorna som borde besvaras och reflekteras är följande; vad lyckades bra, vad vi inte lyckades så bra med, vad kunde vi ha gjort bättre och vad tar vi med oss till nästa projekt. Det är bra att ta god tid på sig för att reflektera kring frågorna. Då man ger utvärderingsfasen tillräckligt med tid kan fasen vara en mycket lärorik fas.

5 MAAILMAN YMPÄRI PÄIVÄSSÄ

Evenemanget Maailman Ympäri Päivässä arrangerades den 18 september 2013 på World Trade Center Turku. Evenemanget presenterade kulturskillnader och det diskuterades hur kunskapen av dessa borde tas i användning i affärslivet. På plats fanns representanter från olika organisationer, företag, ambassader, handelskammare och associationer.

Jag, Ann-Sofie Tapio, fungerade som projektledare och WTC Turku fungerade som uppdragsgivaren. Utöver mig, bestod projektgruppen av två övriga medlemmar; Mirja Kärkäs-Lainio och Anne-Marie Ojala. Tillsammans kom vi fram till att vi ville skapa ett intressant evenemang som skulle leda till öppen diskussion och tankar.

5.1 Planeringsfasen för evenemanget Maailman Ympäri Päivässä

Idén till detta evenemang härstammade från mitt personliga intresse. Kulturer och forskning inom interkulturell kommunikation har alltid varit nära mitt hjärta. Vi ville skapa ett evenemang, som kunde ge något åt deltagarna att ta med sig. I detta fall var det kunskap, som de kunde ha nytta av i framtiden. I februari 2013 presenterades idén till World Trade Center Turku. De hade inte tidigare ordnat ett liknande evenemang men projektet godkändes, som ännu då var endast en vision i mina tankar. Så småningom blev projektgruppen genom diskussion bättre överens om hur evenemanget skulle se ut.

Syftet med projektet blev därmed att ordna ett evenemang angående interkulturell kommunikation och hur de borde beaktas i affärlivet. Vi ville ordna en informationsrik dag men ändå behålla en öppen känsla under evenemangets gång så att deltagarna kunde känna sig tillräckligt bekväma för att dela sina erfarenheter med andra deltagare, ifall de så ville. Målgruppen för detta evenemang bestämdes vara personer som arbetar i WTC Turku medlemsföretag eller i övriga internationellt orienterade företag i regionen. Beslutet om målgruppen gjorde på basis av uppdragsgivarens önskan.

5.1.1 Evenemangsbriefen för Maailman Ympäri Päivässä

Jag ville beakta evenemangsbriefen som en projektplan. I detta dokument ville jag sammanställa de viktigaste delarna i arbetet. I början av arbetet kändes det som om hela idén var i mina egna tankar och då var en evenemangsbrief det bästa sättet att förmedla idéerna till de andra involverade i projektet. Evenemangsbriefen (se bilaga 1) fungerade som en grundläggande tanke i vårt projekt och vi kunde gå tillbaka till detta dokument under flera tidpunkter av arbetsprocessen. Detta hjälpte projektgruppen att systematiskt arbeta under projektets gång för att nå målet.

5.1.2 Tidsplaneringen för evenemanget

Då den grundläggande idén för evenemanget var bestämd, planerade vi arbetet tidsmässigt. Det var nödvändigt att fastslå vissa datum i processen och det gjordes med en planering baklänges. Vi slog upp 18.9.2013 i kalendern och funderade ut datum då de olika skeden i arbetsprocessen skulle vara färdiga. Detta var till stor hjälp under hela projektets gång.

Valet av tidpunkten av evenemanget var inte lätt för oss. På basis av erfarenhet kunde WTC-chefen berätta att det lämpligaste dagen vore en onsdag, så vi bestämde oss för att ordna evenemanget den 18.9.2013. WTC-chefen var av åsikten att evenemangen som fått de flesta deltagarna har brukat vara evenemang som ordnats mitt i veckan. Datumet valdes tillräckligt sent på höstens början så att så pass många personer som möjligt skulle ha kommit tillbaka till arbetet efter semestersäsongen. Av erfarenhet kunde WTC-chefen också berätta att de oftast har ordnat seminarier under morgondagen och de mer friformade evenemangen under eftermiddagen. Det tog oss en stund innan vi bestämde oss för att ordna evenemanget under eftermiddagen, med en start med lunch klockan 12. Problemet vi

såg var att evenemanget egentligen kunde ses som ett seminarium men att den ändå var så pass friformad att vi ville placera den tidsmässigt under en eftermiddag.

5.1.3 Evenemangets program

Efter att vi kommit överens om temat och tidspunkten började vi fundera på hur evenemanget i praktiken skulle se ut och hur själva dagen skulle gå till. För att skapa den öppna atmosfären, som vi hade tänkt oss, ville vi att evenemanget skulle se ut som en miniatyr mässa så att deltagarna faktiskt kunde ta sig runt hela världen på en dag. Därför var vi tvungna hitta de rätta representanterna till evenemanget och helst från alla olika världsdelarna. Kontakttagandet påbörjades under våren.

Det enda planerade programmet var representanternas tal. Tanken var att jag skulle ordna på plats en professionell konferencier, för att locka på plats deltagare. Jag kontaktade Speaker Forum för att fråga kostnaden av att få på plats Riku Rantala och Tuomas Milonoff, som är kända från deras TV-serie Madventures. De har kommit ut med en bok, Madmanners, som behandlar interkulturell kommunikation. Vi fick ett vänligt svar från Speakers Forum, som fungerar som en så kallad ”mellanhand” för att nå dessa personer. De berättade för oss att kostnaden var ca 4000€ + resekostnaderna från Helsingfors. Efter ett möte med WTC-chefen kom vi fram till att organisationen inte har möjlighet att stå för denna kostnad. Vi bestämde oss för att lägga en stund på denna sponsorsökning men att vi ändå inte skulle lägga för mycket energi eller tid på denna sak. Ansökningar av sponsoring (se bilaga 2) skickades följande företag: Lindorff Oy, Marli Oy, Veritas oy och Leaf Oy. Alla företag tackade nej och vi bestämde oss för att inte lägga mer tid på detta, utan att lägga vår tid och energi på att hitta intressanta representanter från olika länder.

Då jag började leta efter passliga representanter lade jag först tanken på olika organisationer och föreningar i närområdet. Vid det skedet då jag började kontakttagandet, var hela programmet ännu alldeles öppet men jag försökte på det bästa sättet väcka intresse och förklara så tydligt som möjligt evenemanget jag ville ordna. Eftersom WTC Turku är en icke-vinstdrivande organisation, kunde vi inte lova representanterna någon kompensation för att delta. Därför närmade jag mig personerna jag kontaktade på ett sätt så att de skulle känna sig göra någonting viktigt tillsammans med WTC Turku. Jag skrev en botten för mina e-poster och med tanke på vem jag närmade mig, ändrade jag vissa små

delar i e-posten. Då jag började kontakttagandet lade jag upp ett eget dokument om de kontaktade, dit jag gjorde anteckningar om vem jag kontaktat, när och angående vad. Eftersom jag kontaktade en stor mängd personer kunde jag på detta sätt hålla koll det hela. Som den sista representanten anmälde sig Gerald Thomson, den australienska ambassadören. Slutligen såg listan på representanterna ut på följande sätt:

- Australian Embassy, Sweden
- FinItalia/Suomalais-Italialainen kauppakamari
- Finnish Hellenic Chamber of Commerce
- IBS Group Ltd
- JETRO Japan External Trade Organization
- Suomi-Australia Yhdistysten Liitto
- Suomi-Saksa Yhdistysten Liitto
- Turun Suomi-Amerikka Yhdistys Ry
- Turku University of Applied Sciences
- Åbo Akademi

5.1.4 Marknadsföringen av evenemanget

Eftersom vi inte hade någon budget att lägga på evenemanget hamnade vi på det bästa möjliga sättet även sköta om marknadsföringen inom organisationens begränsningar. Tanken var att sköta marknadsföringen av evenemanget genom WTC Turkus egen tidning, genom brev samt e-post och på andra evenemang genom personlig marknadsföring.

Då planeringen av marknadsföringen påbörjade, kom jag på att jag vill göra mitt yttersta för att få ett visuellt tilltalande marknadsföringsmaterial, men detta skulle bli krävande med tanke på mina egna visuella kunskaper och utan någon budget att lägga på marknadsföring. Jag kontaktade en god väninna som studerat formgivning för att fråga hjälp med marknadsföringsmaterialet. Vi träffades under kväll och då lovade hon att hon kunde sköta marknadsföringsmaterialet gratis för mitt projekt och jag för min del lovade att marknadsföra hennes namn i WTC Turkus tidning ”WTC Turku Bulletin”. Isa

Berglund, gjorde sammanlagt tre olika logon till evenemanget. (Se bilaga 3, 4 & 5) Av dessa valde jag att använda bilaga 3 som marknadsföringsmaterial i tidningsannonserna och bilaga 4 som logon i inbjudan. Detta beslut gjordes tillsammans med WTC-chefen, främst på basis av hur det passade in visuellt. Det viktigaste inom marknadsföringen av detta evenemang var inbjudan som skickades ut som reklam. I juni kom ut WTC-Turkus tidning Bulletin, där det på andra sidan fanns en annons på evenemanget. Vår tanke var att med denna annons väcka det första intresset om evenemanget, genom att lägga annonsen under ledaren. (se bilaga 6)

Under tiden då tidningen kom ut var inte programmet ännu fastställt och så inte heller inbjudan. Medan jag väntade på svar av de jag hade kontaktat, började jag planera inbjudan som skulle skickas ut senast en månad innan själva evenemanget. Svårigheten vid detta skede var att i tid få bekräftelse av alla representanter så att inbjudningarna kunde skickas ut i god tid. Utseendet på inbjudan ändrade många gånger men det slutliga resultatet kan ses som bilaga 7. Inbjudan skickades ut för första gången den 20.8. per brev åt medlemsföretag. Därefter skickades den ut åt övriga lokala företag 3.9. och slutligen en påminnelse åt medlemsföretagen via e-post 6.9. Tills 18.9. då evenemanget ordnades hade vi fått 52 anmälningar.

5.1.5 Sponsorerings av evenemanget

Under planeringsskedet bestämdes det att vi skulle ordna bordsflaggor till varje representant som skulle delta i evenemanget. Jag började med att forska runt på webben efter flaggproducenter och hittade flera. Jag skrev en e-post om sponsorerings, som jag sedan skickade för att se om någon vore intresserad av marknadsföringschansen. Alla förutom Flagmore Oy tackade nej. Efter vår brevväxling med Flagmore Oy:s marknadsföringschef, kom vi till den slutsatsen att vi skulle få låna bordsflaggor till evenemanget ifall vi själva stod för kostnaderna av att skicka dem tillbaka. Dessutom lovade vi placera ut Flagmore Oy:s marknadsföringsmaterial på evenemanget. (se bilaga 8)

Vi ansåg evenemanget vara ett lämpligt val för sponsorerings, eftersom deltagarna i evenemanget var internationellt orienterade företag, som möjligtvis själv också vid något skede behöver skaffa flaggor av något slag.

5.2 Genomförandet av Maailman Ympäri Päivässä

Dagen innan evenemanget gick jag till WTC Turku för att förbereda evenemangsplatsen. Vi ordnade borden längs sidorna av konferensrummet så att det skulle förbli utrymme för deltagarna att röra sig i. Dessutom hade vissa av representanterna redan i förväg fört sitt material till WTC Turku och dessa lades ut på borden samtidigt som ländernas flaggor placerades på borden. Under samma dag gjorde jag också en sista kontroll över att allt är färdigt inför evenemanget och printade ut programblad.



Kansainvälisille markkinoille aikoessa meidän pitää ymmärtää kulttuurierojen merkitys liike-elämässä.

Osallistuminen kansainväliseen toimintaan sen kaikilla aloilla asettaa meille koko joukon vaatimuksia. On tunnettava maailmalla vallitsevat realiteetit niin politiikassa kuin taloudessakin, mutta yhtä hyvin on hallittava myös kansainvälinen tapakulttuuri.

Tervetuloa tutustumaan ja keskustelemaan kanssamme kulttuurierojen merkityksestä !

AIKA: Keskiviikkona 18.9.2013 klo 12.00

PAIKKA: WTC Turku, Veistämönaukio 1-3, Turku

"Meillä ei ole varaa tietämättömyydestä johtuvien kömmähdysten vuoksi "menettää kasvojamme", kuten Kaukoidän kulttuureissa sanotaan"

Reima T.A. Luoto, tietokirjailija

Sitovat ilmoittautumiset 13.9.2013 mennessä tapahtuman linkistä www.wtc-turku.fi tai sähköpostitse chamber@wtc-turku.fi. Tapahtuma on WTC:n jäsenille maksuton ja muille 35 € (+alv).

OHJELMA

12.00 Ilmoittautuminen ja lounasbuffet

12.30 Riku Laanti, RLC International Management Oy
Esitys : *Cross-Cultural Management*
kulttuurien merkitys johtamisessa, viestinnässä ja neuvotteluissa

12.45 Puheita sekä kommentteja seuraavista organisaatiosta:

-  FinItalia/Suomalais-Italialainen kauppakamari
-  Finnish Hellenic Chamber of Commerce
-  IBS Group Ltd
-  JETRO Japan External Trade Organization
-  Suomi-Australia Yhdistysten Liitto
-  Suomi-Saksa Yhdistysten Liitto
-  Turun Suomi-Amerikka Yhdistys Ry
-  Turku University of Applied Sciences
-  Åbo Akademi

Klo 13.30 vastaanotamme kunniavieraan Australian suurlähettilään Mr. Gerald Thomsonin

Puheiden välissä ja niiden jälkeen on jätetty aikaa näyttelyyn ja eri edustajiin tutustumiseen. Tilaisuus päättyy klo 15.30

Figur 1. Programbladet

Den 18 september då själva evenemanget skulle utföras var projektgruppen på plats i god tid för att ca klockan 11–11.30 ta emot representanterna. Allt var vid detta skede klart och färdigt. Ravintola Vellamo tog självständigt hand lunchserveringen, som evenemanget

börjades med. Klockan 12.00 började de första deltagarna komma på plats men en del av representanterna fattades ännu. Tillställningen börjades med lunch och fri diskussion mellan deltagarna och representanterna. Lunchtillfället gick smidigt även om vi kände oss oroadade eftersom vissa av representanterna var försenade. Alla dök ändå upp förr eller senare så att vi kunde börja själva seminariet klockan 12.30. Mirja Kärkäs-Lainio, öppnade dagen med ett välkomsttal till deltagarna där hon kort presenterade WTCA och WTC Turku. Därefter gav hon ordet vidare till mig. Jag presenterade mig själv och min bakgrund och kort beskrev varför jag hade ordnat just detta evenemang. Därefter presenterades alla representanter som var på plats den dagen. Slutligen presenterade jag Riku Laanti från RLC Management Oy, som skulle hålla den öppnande presentationen *Cross-Cultural Management - kulttuurien merkitys johtamisessa, viestinnässä ja neuvotteluissa*. Presentationen var en första inblick till själva temat, interkulturell kommunikation. Efter Laantis tal började de andra representanterna, som var på plats för att tala om deras egna kulturer och hålla sina korta tal. Vid detta skede väntade vi även på att den australienska ambassadören skulle anlända på plats. Det var viktigt att alla och speciellt de första talen inte skulle få dröja ut över den givna tiden på 10 minuter, eftersom ambassadören hade gett exakt information om att han endast hade tid att lyssna på presentationen om Australien. Det var även viktigt att jag och WTC-chefen skulle vara färdiga att ta emot honom vid receptionen då han anlände. Allt gick inte här som planerat; redan det första talet hade varit längre än förväntat, varefter de två nästa talen också dröjde ut längre än vad vi hade tänkt oss. Mitt i det tredje talet märkte vi genom fönstren att ambassadören hade anlänt i förtid. Vi hannade gå iväg mitt i talet om Italien för att ta emot honom. Vi hälsade på ambassadören och han verkade lugn och inte ha alls så bråttom som vi trodde. Vi ursäktade situationen och berättade att det ännu var ett tal som måste hållas innan talet om Australien kunde hållas men det var inget problem för honom utan han kom in för att lyssna på talet om Japan med oss. Därefter började talet om Australien och efter talet gav även ambassadören sina kommentarer på den australienska kulturen och hur han observerat skillnader till den finska. Efter sina kommentarer satt han sig ner för att lyssna på de andra talen. Vi var väldigt tacksamma över kommentarerna ambassadörerna gav, hans närvaro gav evenemanget en känsla om att ämnet faktiskt är viktigt att diskutera. Talen fortsatte smidigt tills 16:00 då vi avslutade med att tacka alla representanter och deltagare som kommit på plats. Deltagarna började småningom avlägsna sig från evenemangsplatsen och vi i projektgruppen försökte så bra vi kunde tacka alla ännu enskilt.

5.3 Utvärderingsfasen för Maailman Ympäri Päivässä

I projektet Maailman Ympäri Päivässä bestämdes det för att hållas ett utvärderingsmöte med projektgruppen. Diskussionen var muntlig, dvs. inget protokoll skapades. I detta examensarbete som fungerar som slutrapporten av projektet, kommer jag att utvärdera arbetet enligt utvärderingsmodellen MOTOROLA, presentera uppdragsgivaren kommentar samt reflektera över mig själv som en projektledare.

5.3.1 MOTOROLA – utvärdering av evenemanget

Jag valde att beskriva resultatet enligt utvärderingsmodellen MOTOROLA. I en MOTOROLA presenteras det som gick bra, det som gick dåligt, vad man lärde sig av projektet och vilken kunskap man tar med sig till nästa projekt. I MOTOROLA-modellen nedan har jag presenterat mina egna åsikter på projektets resultat.

<p style="text-align: center;">Vad gick bra?</p> <ul style="list-style-type: none"> – Val av temat – Samarbetet med uppdragsgivaren - Planeringsfasen 	<p style="text-align: center;">Vad gick sämre?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tidtabellen under själva evenemanget - Valet av tidspunkten
<p style="text-align: center;">Vad lärde jag mig?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hur lång planeringsfasen egentligen är tidsmässigt - Betydelsen av evenemangets tidspunkt 	<p style="text-align: center;">Vad tar jag med mig till nästa projekt?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kunskap om evenemangsplanering - Kunskap om tidsanvändning

Figur 2 MOTOROLA-utvärdering

Jag tycker att vi lyckades bra med valet av temat för detta evenemang. Temat, interkulturell kommunikation och hur det borde beaktas i affärslivet, väckte mycket diskussion och många av representanterna påpekade att detta är i deras åsikt ett viktigt

ämne att lyfta upp mera. Jag tycker att vi lyckades med att ordna ett intressant och diskussionsväckande evenemang. Dessutom fungerade samarbetet väldigt bra med uppdragsgivaren och därmed gick planeringsfasen smidigt. Vi började planeringen i god tid, vilket vi märkte vara nödvändigt, eftersom att det var mycket svårt att få kontakt med personer under sommarsäsongen. Att inte vi fick tag på alla representanterna i tid orsakade en liten stresskänsla i mig som projektledare men som tur var, fick vi tillräckligt många representanter och tala om deras kulturer på plats sist och slutligen.

Det som gick dåligt har främst att göra med den tidsmässiga planeringen. Valet av tidpunkten i september krävde arbete under sommaren, då kontakttagandet till alla medverkande kändes vara speciellt krävande. På grund av semestersäsongen kunde svaren till e-post och samtal ta en lång tid, vilket bekymrade oss. Detta hade ändå ingen påverkan på slutresultatet men i framtiden kommer jag lägga mer tanke på valet av årstiden då ett sådant projekt som detta genomförs. Den tidsmässiga planeringen gick inte så bra då det gäller själva dagen. Jag hade klart inte gett tillräckligt med tid åt de olika representanterna att hålla tal. Så gott som alla gick över den givna tiden på 10 minuter, vilket orsakade att vi inte hade så mycket tid mellan talen att bekanta oss med representanterna, som den ursprungliga tanken var.

Under arbetet märkte jag att planeringsfasen faktiskt är den mest krävande och det tidsmässigt längsta arbetet. Vi började i god tid men jag anser att ifall vi hade påbörjat planeringen ens en vecka senare, kunde vi ha fått väldigt brådskande dagar för att komma till samma resultat som vi nu gjorde. Till framtida projekt tar jag med mig en bredare kunskap om evenemangsplanering, tidsplanering och en bättre uppfattning om samarbete.

5.3.2 Uppdragsgivarens kommentar

Då evenemangets hade ordnats satt jag och uppdragsgivarens representant, Mirja Kärkäs-Lainio, ner oss för att ha ett kritikmöte angående själv utförandet av projektet Maailman Ympäri Päivässä. Hennes kommentar var att allt i överlag hade gått mycket bra och att hon var nöjd med arbetet. Hon tyckte att det var bra att det ordnades ett annorlunda evenemang på WTC Turku än vad de förr gjort och på detta sätt ökade intresset inom målgruppen, dvs. deras kundföretag samt andra internationellt orienterade företag i närområdet. Som tidigare nämnt, höll vi oss inte tidtabellen men Kärkäs-Lainio kommenterade ändå att hon skulle ha

själv gjort samma val som jag (personlig kommunikation med Mirja Kärkäs-Lainio 30.9.2013).

5.3.3 Jag som projektledare

Som projektledare hade jag det slutliga ansvaret på resultatet. Jag ville fungera som en pålitlig ledare över detta projekt och se till att allt gick på det bästa möjliga sättet. Därutöver ville jag kommunikationen inom projektgruppen skulle fungera väl.

Jag tycker att jag lyckades bra med helheten där planeringen gick löpande tack vare bra samarbete och kommunikation mellan alla de involverade. Jag anser att jag kunde hela tiden se helheten och kunde se vilka åtgärder måste göras som följande.

Det var första gången jag hade så stort ansvar som jag hade i detta projekt. Känslan av ansvar kunde kännas pressande men jag lärde mig att göra vissa beslut på basis av ”det som känns bäst” och märkte att detta var ett bra beslut.

Jag ville se evenemanget som en fungerande helhet och märkte under arbetet hur en projektgrupp måste arbeta mot den s.k. dominoeffekten. Jag ville att alla delar av projektet fungerade så att resultatet skulle bli den bästa möjliga.

6 SAMMANFATTNING

Syftet med detta examensarbete var att organisera ett framgångsrikt, intressant och tankeväckande evenemang om interkulturell kommunikation och deras betydelse inom affärslivet, Maailman Ympäri Päivässä. Evenemanget ordnades 18 september 2013 på World Trade Center Turku som är beläget på Varvsplan nära Åbo hamnen.

Jag började projektet med att läsa om interkulturell kommunikation. Jag ansåg att detta var en viktig del i mitt arbete med tanke på att jag måste hitta de rätta representanterna på plats för att skapa den känslan jag hade önskat skapa på evenemanget. Därefter fortsatte jag min läsning till projektarbete, för att jag ville se min evenemangplaneringsprocess som ett projekt. Därutöver läste jag mig in på evenemangsplanering. Det praktiska arbetet handlade till största del om att kontakta olika personer, organisationer och företag. Det tog en lång stund för att hitta personer, som skulle anpassa sig till att vara på plats för att tala

och representera sina kulturer. Efter att detta arbete var färdigt, kunde jag lägga min tid på marknadsföring och de praktiska uppgifterna som skulle ordnas för att nå målet.

Detta arbete resulterade i ett lyckat evenemang den 18 september 2013. Evenemanget var informativt och diskussionsväckande. Hela processen gick smidigt och vi nådde målet av ett lyckat evenemang.

KÄLLFÖRTECKNING

Litteratur

Abrahamson, B. & Andersen, J. (2005). *Organisation : att beskriva och förstå organisationer*

Malmö: Liber

Allen, J. (2009). *Event Planning*

Ontario: John Wiley & Sons Canada Ltd

Allen, J. (2005). *The management for event planners*

Ontario: John Wiley & Sons Canada Ltd

Andersson, T. Larson, M & Mosseberg, L. (2009). *Evenemang – från organisering till utvärdering*

Lund: Studentlitteratur AB

Armstrong, G. & Kotler, P. (2004) *Principles of Marketing*

New Jersey: Pearson Education Inc

Berkun,S. & Holttinen, J. (2006). *Projektinhallinnan taito*

Helsinki: Readme.fi

Chydenius, L. (2001). *Kansainvälinen viestintä: yrityksen visiosta käytännön markkinointiin*

Helsinki: Fintra

Conway, D.G. (2009). *The Event Manager's Bible*

Tavistock: Deer Park Productions

Eklund, S. (2002). *Att arbeta i projekt – en introduktion*

Lund: Studentlitteratur

Eklund, S. (2009). *Att arbeta i projekt – individen, gruppen, ledaren*

Lund: Studentlitteratur

Field, M. & Keller, L. (2007). *Project Management.*

Kroatien: Thomson Learning 2007

Hyypä – Miettinen. (2005). *Johtajuus ja organisaatiodynamiikka*

(u.o.): Studio Ilpo Okkonen Oy

Nordberg, K. (2008). *Projekt handboken – Planera, leda och värdera projekt*

Borlänge: Björnen

Vallo, H. & Häyrinen, E. (2012) *Tapahtuma on tilaisuus*

Helsinki: Tietosanoma

Vuokko, P. (2004). *Non-profit organisaatioiden markkinointi*

Porvoo: Werner Söderström osakeyhtiö

Internet

Haus, M. (2011). *Project Management Plan: The Basics*

Tillgänglig: http://blogs.pmi.org/blog/voices_on_project_management/2011/12/project-management-plan-the-ba.html

(hämtat: 24.5.2013)

Larson, E. & R. (u.å.) *How to create a clear project plan*

Tillgänglig:

<http://www.computerweekly.com/feature/How-to-create-a-clear-project-plan>

(hämtat: 24.5.2013)

World Trade Center Association (u.å.) *WTCA Vision, Mission and History*

Tillgänglig:

http://www.wtcaonline.com/cms_wtca/index.php?option=com_content&view=article&id=60&Itemid=107

(hämtat: 21.5.2013)

World Trade Center Association (u.å.) *Member Services*

http://www.wtcaonline.com/cms_wtca/ (hämtat: 21.5.2013)

1. Varför ordnas evenemanget?

Evenemanget ordnas för att dela ut kunskap och väcka tankar inom ämnet kulturskillnader och hur de borde tas till hänsyn i affärslivet.

1. Vem ordnas det för?

Målgruppen är World Trade Center Turku:s medlemsföretag samt övriga internationellt orienterade företag i Åbo-trakten.

2. Vad ordnas?

Ett friformat seminarium under eftermiddagen den 18 september 2013. Evenemanget kommer att planeras som en miniatyr version av en mässa. Det kommer att finnas olika representanter på plats vid egna bord dit deltagarna fritt får gå för att bekanta sig närmare med de olika länder/kulturer som även kommer att presenteras under eftermiddagens gång. Varje representant kommer att ha chansen att hålla ett kort tal som presenterar huvudsakliga punkterna i just detta lands kultur.

3. Hur ordnas evenemanget?

Planeringen sköts av personalen på World Trade Center Turku, huvudsakliga ansvaret har och som projektledare fungerar Ann-Sofie Tapio från Yrkeshögskolan Novia. Ingen budget har bestämts, det enda som kommer att kosta är lunchen som erbjuds deltagarna – kostnaden för lunchen kommer att insamlas från deltagaravgiften.

4. Hurudan evenemang ordnas? Hur ser programmet ut?

Programmet kommer att vara korta tal från de olika representanterna, närmare längd på talen kommer att bestämmas under planeringens gång. Därutöver kommer vi att försöka hitta någon lämplig representant för att hålla ett öppnande tal och därmed presentera kulturskillnadernas betydelse för deltagarna. Efter talen kommer deltagarna att ha möjligheten att fritt gå runt och bekanta sig med representanterna.

5. Vem står som värd för evenemanget?

Värdinnan för evenemanget är projektledaren, Ann-Sofie Tapio. Som vice-värdinna fungerar WTC-chefen Mirja Kärkäs-Lainio. Som assistent fungerar WTC:s kontorsassistent Anne-Marie Ojala.

6. Hurudan skall känslan på evenemanget vara?

Öppen, diskussionsrik och tankeväckande

BILAGA 2

Hyvä markkinointivastaava,

Järjestämme syyskuussa tapahtuman "Matka Maailman Ympäri Päivässä" Turun World Trade Centerissä. Työ on opinnäytetyöni WTC:lle ja käsittelee kulttuurieroja. Paikalla tulee olemaan henkilöitä eri maista ja kulttuureista keskustelemassa liikeihmisten kanssa kulttuurieroista.

Tällä hetkellä haen pääsponsoria tapahtumalle, saadakseni paikalle juontajat. Olen saanut yhteyden Madventuresin Rikuun ja Tunnaan ja he ovat kiinnostuneita tulemaan paikan päälle, maksua vastaan.

Tapahtumaan osallistuu useamman suuren yrityksen johtohenkilöitä, joille olisitte pääsponsoreina hyvin näkyvillä. Liitän viestin loppuun mukaan linkin, josta voitte katsastella yrityksiä.

Kertoisin teille mielelläni enemmän tilaisuudesta ja miten voisimme tehdä yhteistyötä. Näen tässä mahtavan tilaisuuden, jossa pääsponsori saisi myönteistä näkyvyyttä yrityksenä, joka toimii hyvän aatteen puolesta.

http://www.wtc-turku.fi/2013/index.php?option=com_sectionex&view=category&id=1&Itemid=4

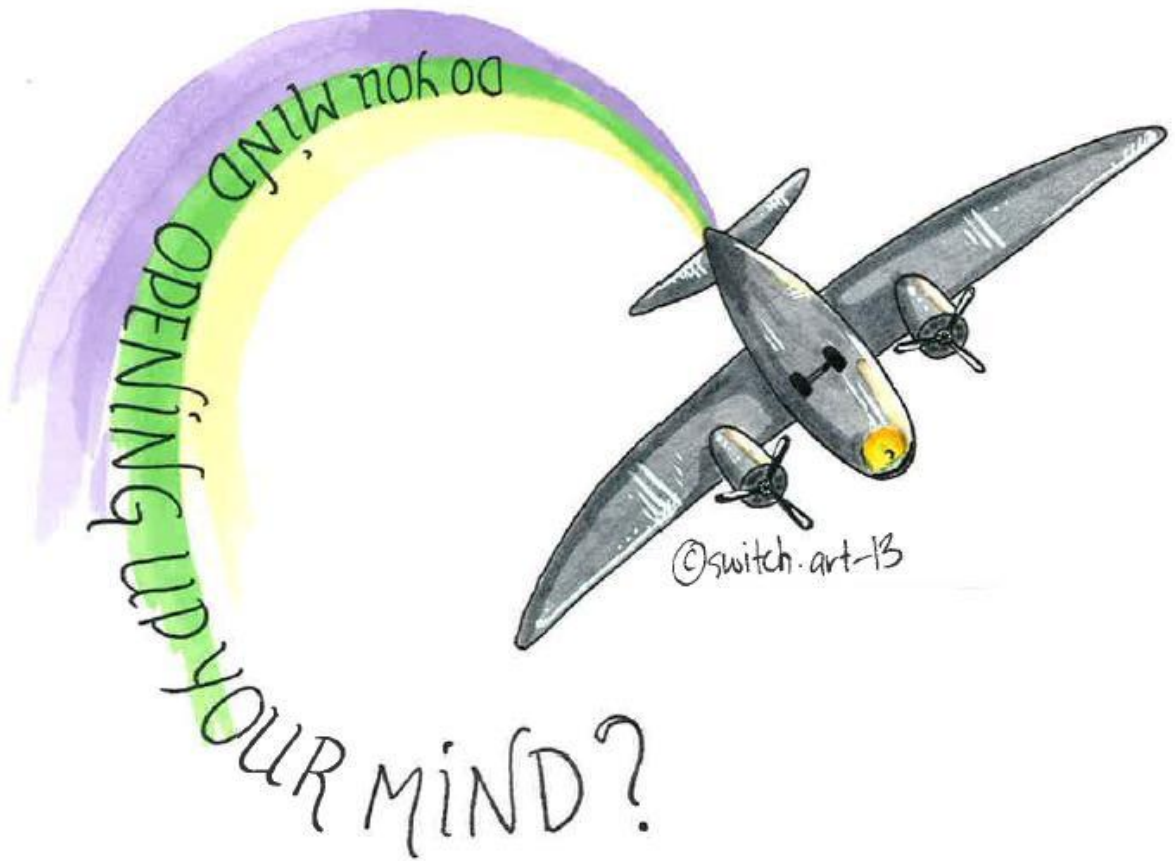
Ystävällisin terveisin,

Ann-Sofie Tapio

BILAGA 3



BILAGA 4



BILAGA 5



BILAGA 6

2 WTC TURKU

Government fails to put its money where its mouth is

Last fall, a gathering of the export promotion network Team Finland brought together the President of the Republic Sauli Niinistö, the Prime Minister Jyrki Katainen, the Minister for European Affairs and Foreign Trade Alexander Stubb and the then Minister of Economic Affairs Jyri Häkämies along with over 1,400 representatives of SMEs and internationalization services. "Succeeding on the global marketplace is vital for Finnish companies and Finland as a whole", the Prime Minister summed up the situation. Indeed, exports account for 40% of our gross national product.

The event included 12 workshops dealing with regional as well as industry-specific issues, where companies had the opportunity to express their wishes on how export promotion and internationalization services might be improved. The agenda was packed, the schedule tight, and the participants extremely motivated, absolutely determined to bring the Finnish economy back on track through exports and internationalization. They were further encouraged by the Government supporting their cause and, in fact, initiating this project.

A couple of months later, the Ministry of Employment and the Economy held a conference on financial aid for

joint export promotion projects. It was announced that the funding would be cut by 40%. Only about €16 million will be available for joint projects this year, as opposed to €24 million 2012.

” WTC TURKU CO-ORDINATES NATIONAL EXPORT PARTNERSHIP PROJECT

In practice, part of the funding has been reserved for specific purposes - such as the €650,000 earmarked for export promotion activities in China - which leaves less than 10 million for other applicants. The most important target markets are Russia, China, India and other emerging markets like Brazil. Key sectors include green technologies, education, innovations, health and wellness.

Export promotion projects have been a smash hit in Southwest Finland. As many as 48 SMEs in the region are currently participating in export networks or partnership programs - 13.5% of participants nationwide. This is a great demonstration of local companies' enthusiasm for exports and co-operation and the regional ELY center's efforts to support internationalization.

Despite dwindling funds, WTC Turku has pushed on with its marketing efforts and convinced the Ministry to continue supporting a partnership program that entered its second year on June 1. The program is co-ordinated by the WTC and managed by IBS Group Ltd, based in Naantali and St. Petersburg. The aim is to assist eight Finnish companies, many of them veterans of international trade, in boosting their sales in Russia, often starting with St. Petersburg or another major city with good prospects in a particular niche market. The program includes tailored market surveys, test marketing of products and services, compiling Russian-language marketing material, match-making with potential buyers and a trip to Russia. By the end of the project, participants will receive a set of proposals or an export strategy for long-term growth of sales in Russia. ■

Mirja Kärkkäs-Lainio
Editor-in-chief
Chief Executive
WTC Turku



Maailman Ympäri Päivässä

18.9.2013

World Trade Center Turku

Tapahtuma, jossa tutustumme kulttuurieroihin ja keskustelemme niiden vaikutuksesta liike-elämään.

BILAGA 7



Heikki Vedenoja - FinItalia/Suomalais-Italialainen kauppakamari

Pirjo Mavrommatis Finnish Hellenic Chamber of Commerce

Hanna Aaniila - IBS Group Ltd

Kaori Maezono - Eskola - JETRO Japan External Trade Organization

Riku Laanti - RLC International Management Oy

Seppo Papunen - Suomi-Australia Yhdistysten Liitto

Jens Gröbl - Suomi-Saksa Yhdistysten Liitto

Sari Paavilainen - Turun Suomi-Amerikka Yhdistys Ry

Tingting Li - Turku University of Applied Sciences

Georgina Gonzales-Norrgrärd - Åbo Akademi



WORLD TRADE CENTER TURKU



MAAILMAN YMPÄRI
PÄIVÄSSÄ

18.9.2013

Kansainvälisille markkinoille aikoessa meidän pitää ymmärtää kulttuurierojen merkitys liike-elämässä.

Osallistuminen kansainväliseen toimintaan sen kaikilla aloilla asettaa meille koko joukon vaatimuksia. On tunnettava maailmalla vallitsevat realiteetit niin politiikassa kuin taloudessakin, mutta yhtä hyvin on hallittava myös kansainvälinen tapakulttuuri.

Tervetuloa tutustumaan ja keskustelemaan kanssamme kulttuurierojen merkityksestä!

AIKA: Keskiviikkona 18.9.2013 klo 12.00

PAIKKA: WTC Turku, Veistämönaukio 1-3, Turku

"Meillä ei ole varaa tietämättömyydestä johtuvien kömmähdysten vuoksi "menettää kasvojamme", kuten Kaukoidän kulttuureissa sanotaan"

Reima T.A. Luoto, tietokirjailija

Sitovat ilmoittautumiset 13.9.2013 mennessä tapahtuman linkistä www.wtc-turku.fi tai sähköpostitse chamber@wtc-turku.fi.
Tapahtuma on WTC:n jäsenille maksuton ja muille 35 € (+alv).

OHJELMA

12.00 Ilmoittautuminen ja lounasbuffet

12.30 Riku Laanti, RLC International Management Oy

Esitys: Cross-Cultural Management

kulttuurien merkitys johtamisessa, viestinnässä ja neuvotteluissa

12.45 Puheita sekä kommentteja seuraavista organisaatiosta:



- FinItalia/Suomalais-Italialainen kauppakamari
- Finnish Hellenic Chamber of Commerce
- IBS Group Ltd
- JETRO Japan External Trade Organization
- Suomi-Australia Yhdistysten Liitto
- Suomi-Saksa Yhdistysten Liitto
- Turun Suomi-Amerikka Yhdistys Ry
- Turku University of Applied Sciences
- Åbo Akademi

Klo 13.30 vastaanotamme kunniavieraan Australian suurlähettilään Mr. Gerald Thomsonin

Puheiden välissä ja niiden jälkeen on jätetty aikaa näyttelyyn ja eri edustajiin tutustumiseen. Tilaisuus päättyy klo 15.30

BILAGA 8

Hyvä vastaanottaja,

WTC Turku kuuluu maailmanlaajuiseen ei-poliittiseen, voittoa tavoittelemattomaan World Trade Centers -järjestöön, jonka missio on tukea ja kehittää kansainvälistä kauppaa. WTC-perhe yhdistää noin 750 000 yritystä sadassa maassa.

Kansainvälisen toiminnan ohella – liikeyhteyksien välittäminen, business matchmaking, kauppavaltuuskunnat – järjestämme jäsenyrityksillemme sekä muille varsinaissuomalaisille yrityksille ja organisaatioille suunnattuja korkeatasoisia ala- ja aluekohtaisia seminaareja ja ajankohtaisia tietoiskuja.

Syksyn aikana järjestämme mm. tapahtuman ”Maailman Ympäri Päivässä”, joka käsittelee kulttuurieroja ja niiden vaikutusta liike-elämässä. Paikalla tulee olemaan edustajia jäsenyrityksistämme sekä muista kansainvälisesti orientoituneista yrityksistä tältä alueelta.

Lähestyn teitä, sillä haluaisimme tarjota teille näkyvää paikkaa sponsorina lippujen vuokraamisesta maksutta. Jokaisella maalla on oma edustuspöytänsä, johon niin lippu kuin yrityksenne tiedotkin tulisivat haluamallanne tavalla.

Jään odottamaan vastaustanne ja kiitän etukäteen.

Ystävällisin terveisin,

World Trade Center Turku
Ann-Sofie Tapio