

# SUOMEN MAAKUVATYÖ LENTOON

## Tiivistelmä

Tekijä Vilkman, Toni	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK Sivumäärä 44	Valmistumisaika Kevät / 2019
Työn nimi <b>Suomen maakuvatyö lentoon</b>		
Tutkinto Tradenomi (AMK)		
Tiivistelmä <p>Suomen ulkoministeriö tekee maakuvatyötä yhteistyössä sen alaisuudessa toimivien suurlähetystöjen kanssa. Maakuvatyön tavoitteena on parantaa Suomen vaikutusvaltaa, kaupallisia suhteita sekä poliittisia suhteita.</p> <p>Opinnäytetyössä keskitytään Suomen Malesian-suurlähetystön maakuvatyöhön ja verrataan sitä muihin Pohjoismaihin, jotka toimivat Malesiassa. Tavoitteena on löytää maakuvatyöhön parannusehdotuksia ja kertoa hieman, minkälaista maakuvatyö ja maabrändäys on. Työssä keskitytään suurlähetystöjen Facebook-julkaisujen toimintaan sekä verkkosivujen päivitykseen ja vertailuun. Työn taustana toimii 6 kuukauden harjoittelujakso Suomen Malesian-suurlähetystössä.</p> <p>Tutkimusmetodina toimii kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Tämä on toteutettu saturaatiolla eli kylläänntymismetodilla. Opinnäytetyössä käytetyssä metodissa tutkittavan aineiston määrä määräytyy julkaisujen eroavaisuudesta. Kun uutta aineistoa ei enää julkaisuista löydetä, voidaan sanoa, että aineistoa on riittävästi. Lähteinä on käytetty Suomen Ulkoministeriön maakuvatyöraporttia sekä monia muita internet-lähteitä.</p> <p>Työssä on kuusi päälukua, joista ensimmäisenä on johdanto. Johdannon jälkeen tulevat teoriaosuudet brändäyksestä, maakuvatyöstä ja Malesian suurlähetystöstä. Tutkimusosuus on viides pääluku, jonka jälkeen työssä on yhteenveto, joka kokoaa opinnäytetyön yhteen.</p> <p>Tutkimustuloksissa on vertailtu pohjoismaita ja huomattu minkälaisia eroavaisuuksia kunkin maan sosiaalisen median toiminnasta löytyy ja miten sosiaalisen median käyttöä voidaan kehittää.</p>		
Asiasanat Suurlähetystö, Brändäys, Maakuvatyö		

## Abstract

Author Vilkman, Toni	Type of publication Bachelor's thesis	Published Spring 2019
	Number of pages 44	
Title of publication <b>Finnish brand takes off</b>		
Name of Degree Bachelor of business administration		
Abstract <p>Finnish embassies under the authority of Foreign Ministry are working to promote Finland to the world. Goal is to make influence, commercial and political relations of Finland better.</p> <p>The thesis focuses on the work that the embassy of Finland in Malaysia is doing for the branding, compared to Norway, Sweden and Denmark. This work finds suggestions on how to improve the promotion of Finland as well as it tells us the idea behind the work what we must do for the image of the country. It also answers the question what branding is?</p> <p>The paper is focused on Facebook and web pages which are the two main social media channels for the embassies. It also compares the four Nordic countries and finds out what is possible to improve when promoting Finland in social media. The background of this thesis is my own 6-month long internship period at the Embassy of Finland in Malaysia.</p> <p>Research methodology is qualitative research and it has been executed by using saturation. In the paper I have been using the report made by the Ministry of Foreign Affairs and multiple other internet sources. As a result, we can see how we could change branding and the way we create the image of the country to be better.</p>		
Keywords Embassy, Branding, Promotion work		

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	1
1.1	Aihe, rajaus ja oma mielenkiinto .....	1
1.2	Suomi .....	1
1.3	Tutkimus.....	2
1.4	Työn sisältö .....	3
2	BRÄNDÄYS.....	4
2.1	Käsitteitä.....	4
2.2	Brändin toteutustavat.....	7
2.3	Suomen brändi .....	8
2.4	Facebook ja verkkosivut .....	11
3	MAAKUVATYÖ.....	13
3.1	Team Finland.....	13
3.2	Onnistunut maakuvatyö .....	14
3.3	Maakuvatyö Suomessa .....	15
4	MALESIAN SUURLÄHETYSTÖ .....	17
4.1	Oma työskentelyni lähetystössä.....	17
4.2	Malesia .....	18
5	TUTKIMUS .....	23
5.1	Aihe, rajaus ja toteutus .....	23
5.2	Verkkosivut.....	24
5.3	Facebook.....	32
5.4	Kehitysehdotukset Suomen Malesian-suurlähetystön maakuvatyölle.....	37
5.5	Tutkimuksen reliabiliteetti, validiteetti ja objektiivisuus .....	38
6	YHTEENVETO .....	40
	LÄHTEET .....	42

## 1 JOHDANTO

Suomi on yksi maa 195:n Suomen tunnustaman valtion joukosta, minkä johdosta maat joutuvat kilpailemaan siitä, kenestä voi saada parhaan kauppakumppanin tai mihin maahan kannattaa investoida (Tilastokeskus 2018). Turistien kautta maa saa ulkomaisia tuloja, minkä johdosta myös turisteista on suuri kilpailu. Globalisaation ansiosta jokaisella maalla on vahvat mahdollisuudet kansainvälisille markkinoille, omia vahvuuksiaan hyödyntämällä. Maat kilpailevat muiden maiden luottamuksesta, houkuttelevuudesta ja parhaista kilpailu- mahdollisuuksista. Jokaisella maalla on omat vahvuutensa, joiden avulla ne yrittävät houkutella muita maita kiinnostumaan itsestään. Kiinnostuksen herätettyään maat parantavat omaa asemaansa maailmassa ja tekevät omasta maastaan näkyvämmän. Nyky-yhteiskunnassa verkkoympäristöt ovat hyvin vahvassa asemassa, mikä edellyttää jokaisen maan luovan myös vahvan sosiaalisen median ja tätä kautta löytävän oman kohdeyleisönsä.

### 1.1 Aihe, rajaus ja oma mielenkiinto

Aiheena opinnäytetyössä on maakuvatyö ja miten sitä voitaisiin kehittää Suomen suurlähetystön osalta Malesiassa. Tutkimus suoritetaan vertailemalla Suomen, Tanskan, Ruotsin ja Norjan suurlähetystöjen verkkosivuja sekä Facebookin käyttöä Malesiassa. Tutkimus on rajattu Facebookiin ja verkkosivuihin, sillä nämä ovat merkittävimmät sosiaalisen median välineet suurlähetystöissä. Tutkimus tehdään Suomen Malesian-suurlähetystön näkökulmasta ja tavoitteeseen päästään löydettyä ehdotuksia, joilla pystytään kehittämään Suomen suurlähetystön maakuvatyötä. Tutkimalla maiden eroja saadaan näkyviin asioita, joita toiset pohjoismaat saattavat tehdä paremmin. Pohjoismaat ovat samankaltaisia, joten on mahdollista käyttää samanlaisia keinoja sosiaalisessa mediassa. Teoriaosuudessa kerrotaan maabrändistä ja maakuvatyöstä eri näkökulmista. Lisäksi tähän osuuteen olen lisännyt omia kokemuksiani Malesiasta.

Oma mielenkiintoni tutkimusaihetta kohtaan on peräisin puolen vuoden harjoittelujaksostani Malesian Suomen suurlähetystössä. Harjoitteluni aikana sain paljon informaatiota suurlähetystöjen toimintatavoista ja mielenkiintoni sosiaalista mediaa kohtaan kasvoi. Suurlähetystössä Facebookin ja verkkosivujen päivitys oli usein vastuullani, ja tämä auttoi aiheen valinnassa.

### 1.2 Suomi

Suomi on luomassa omaa maakuvaansa vahvasti ympäri maailman. Suomella on tällä hetkellä 90 toimipistettä maailmalla, joista 73 on suurlähetystöjä. Suomen vahvuutena



näkökulmasta. Uutuusarvona omassa opinnäytetyössäni olen ottanut mukaan verkkosivut ja tutkimukseni sijoittuu Kaakkois-Aasiaan.

Tutkimuksen reliabiliteetti on lähteiden ja tutkimusmetodin perusteella luotettava ja tutkimuksen tuloksiin voi luottaa. Reliabiliteetin arvoa nostaa lähteiden suuri määrä ja tutkimusmetodin oikeanlainen käyttö. Tutkimuksen validiteetti on saatu täytettyä ja tutkimuskysymykseen on löydetty vastaus.

#### 1.4 Työn sisältö

Opinnäytetyön ensimmäisessä luvussa on käsitelty maan brändäämistä, tämän alalukuina toimivat Suomen brändäys, Facebook sekä verkkosivut. Työn toisessa pääluvussa on käsitelty maakuvatyötä, alaluvuksi on valittu maakuvatyö Suomessa. Kolmannessa pääluvussa on käsitelty Suomen Malesian-suurlähetystä, missä suoritin opintoihin liittyvän harjoitteluni kuuden kuukauden mittaisena jaksena.

Tutkimuksessa on aluksi kerrottu, mikä on tutkimuksen aihe ja miten tutkimus on suoritettu. Tämän jälkeen alaluvut on jaoteltu Facebookiin sekä Verkkosivujen havainnointiin, johtopäätöksiin, kehitysehdotuksiin, reliabiliteettiin, validiteettiin, objektiivisuuteen sekä jatkokatkimusehdotuksiin. Viimeisenä lukuna työssä on yhteenveto, mikä kokoaa tutkimuksen tiivistetysti. Yhteenvedossa ei ole mainittu mitään uutta tutkimukseen liittyen.

## 2 BRÄNDÄYS

Maan brändääminen tarkoittaa positiivisen kuvan luomista maasta. Brändäämisessä pyritään kehittämään mahdollisimman myönteistä kuvaa maasta ja näin ollen myymään maata hyvänä kohteena kaikenlaisille aktiviteeteille. Brändäys tarkoittaa myös mainetta, ja kun tuotteelle saadaan hyvä maine, se myy paremmin. (Luukkanen 2018.)

Brändäämisessä ei myydä pelkästään jotakin tiettyä tuotetta, vaan siinä myydään brändiä. Suositut vaatemerkit kuten Adidas tai Nike voivat myydä tuotteitaan kalliimmalla kuin kilpailijansa, koska he tietävät, että ostajia löytyy, vaikka hinta onkin korkeampi. Tätä taktiikkaa maat pyrkivät käyttämään oman maansa brändäämisellä ja näin ne pyrkivät myymään omaa maataan parempana vaihtoehtona muille kilpaileville maille.

### 2.1 Käsitteitä

Tietoisuus brändistä tarkoittaa sitä, kuinka suuri osa ihmisistä tuntee brändin ja kuinka paljon he tietävät kyseisestä brändistä. Suomen brändin tapauksessa useat maat tietävät, että Suomi on valtio, mutta he eivät tiedä, minkälainen maa se on. AIDA-mallin mukaan ostajan on ensin tiedettävä, minkä jälkeen hänen on myös kiinnostuttava tuotteesta. Tämän jälkeen pitää vielä haluta, minkä jälkeen on toiminnan aika. Tietoisuus brändistä vaikuttaa AIDA-mallin ensimmäiseen osaan, jossa kohderyhmän on ensin tiedettävä brändistä, jotta muut vaiheet pääsevät käyntiin.

AIDA muodostuu sanoista:

- Tietoisuus (Awareness)
- Kiinnostuminen (Interest)
- Halu (Desire)
- Toiminta (Action)

(Hanlon 2013.)

Tietoisuus on tuotemerkkitietoisuuden tai kumppanuuden luomista tuotteen tai palvelun avulla. Tietoisuudessa kiinnitetään huomiota siihen, miten kuluttaja saadaan kiinnostumaan tuotteesta. Tietoisuutta mietitään markkinoinnin ohella, sillä tietoisuus luodaan markkinoimalla. Esimerkkinä tästä toimii mainoskampanjan julkaiseminen 4 kuukautta ennen tuotteen lanseerausta. (Hanlon 2013.)

Kiinnostuminen tarkoittaa kuluttajan kiinnostumisen nostamista tasolle, jolla kuluttaja alkaa ottaa enemmän selvää tuotteesta. Tässä vaiheessa pitää miettiä, minkälaisen

strategian markkinoinnissaan valitsee ja miten mainetta voidaan suojella jälkeenkäin. Tässä vaiheessa mietitään myös, miten informaatio saadaan tuotua esille. Sähköposti-markkinointi on yksi tehokkaimmista välineistä informaation esille tuomiseen. Sähköpostilla voidaan houkuttaa tiettyjä asiakasryhmiä lähettämällä houkutteleva tarjous tuotteesta. Sähköpostilla voidaan myös jakaa uutiskirjeitä ja ilmoituksia uutuustuotteista. (Hanlon 2013.)

Halu-vaiheen aikana kuluttaja halutaan nostaa tietoisuuden tasosta haluamaan tuotetta. Kuluttajalle yritetään luoda tunnepitoinen side tuotteen kanssa. Ongelmina on, miten tuotteesta saadaan haluttava tai miten saadaan luotua tunnepitoinen side kuluttajan kanssa. Vastauksena yrityksellä voi olla reaaliaikainen chat tai vastaaminen Twitter-palautteeseen mahdollisimman nopeasti. Sähköpostiviesteihin kannattaa yrityksissä myös vastata mahdollisimman nopeasti. (Hanlon 2013.)

Toiminnan aikaansaamiseksi kuluttajassa täytyy hänelle tehdä selväksi, että kyseessä olevan yrityksen tarjous on parempi kuin muilla. Toiminta-vaiheen aikana kuluttaja saadaan vuorovaikutteiseen yhteyteen yrityksen kanssa. Tässä vaiheessa yrityksen kannattaa käyttää tähän vaiheeseen sopivia kysymyksiä, esimerkiksi, miten kuluttajaan saadaan luotua yhteys ja mitä kautta tämä tehdään? Tähän tarkoitukseen muun muassa sosiaalinen media ja sähköpostin käyttö ovat erinomaisia vaihtoehtoja. (Hanlon 2013.)

### **Brändiuskollisuus**

Brändiuskollisuus tarkoittaa brändin tehoa. Brändillä on hyvä teho, mikäli kuluttajalla on mahdollisuus valita toinen brändi, mutta hän valitsee sinun brändisi ylitse muiden. Surveymonkey on jakanut 5 tärkeintä brändiuskollisuuteen vaikuttavaa tekijää (Surveymonkey 2018).

- Asiakastyytyväisyys
- Luottamus
- Arvostus
- Laatu
- Arvo

Asiakastyytyväisyydestä näkee, pitääkö kuluttaja tuotteesta. Suomen brändäämisessä esimerkiksi seuraavat kysymykset: Matkustaisitko Suomeen? Perustaisitko yrityksesi Suomeen? Asiakastyytyväisyyden kyselyt ovat tärkeitä ja niistä voidaan oppia paljon, sekä löytää parannettavia kohtia brändissä. (Surveymonkey 2018.)

Suomalaisten luotettavuus voidaan todeta monista startup-yrityksistä, jotka ovat onnistuneet Suomessa. Luottamus kertyy usein ajan kanssa ja siksi onkin hyvä ylläpitää asiakas-kontakteja. Suomessa aloittaa noin sata startup-yritystä vuosittain, näistä suurin osa ei ole toiminnassa enää viiden vuoden jälkeen. Osa yrityksistä kuitenkin menestyy tänä aikana ja lopettaa voitolla ja vaikka epäonnistumisien määrä on suuri, niin joukossa on monia positiivisia tarinoita. (Heima 2018; Surveymonkey 2018.)

Arvostus brändiä kohtaan tulee ilmi kysyttäessä, valitsisiko kuluttaja meidän tuotteemme toisen samanlaisen vaihtoehdon sijaan. Brändin arvostus tarkoittaa positiivista kuvaa brändistä, missä pelkkä brändin nimen kuuleminen vaikuttaa valintaan. Brändin laatu ja arvo muodostuvat kuluttajan omista kokemuksista ja siitä, onko brändi hänelle arvokas vai ei. Suomen arvostetuimmat brändit ovat Abloy, Fiskars ja Fazer. Nämä brändit ovat vanhoja ja vakaita, brändejä, joihin suomalaiset luottavat. Abloyn lukkoja näkee lähes jokaisessa rakennuksessa, Fiskarsin tuotteita löytyy jokaisesta taloudesta ja Fazerin suklaa sekä leipomopalvelut tunnetaan kautta maan. (Surveymonkey 2018, Haapakoski 2018.)

Laatu ja arvo vaihtelevat persoonittain ja esimerkiksi suomalaiselle henkilölle Suomen arvo on todennäköisesti korkeampi kuin ulkomaalaiselle. Tämä johtuu siitä, että suomalainen henkilö on asunut tässä maassa ja arvostus maata kohtaan saattaa olla perheen tai tutun ilmapiirin ansiosta korkeampi. Vastakohtana voidaan tunnistaa myös päinvastainen ilmiö, missä ulkomailta tullut henkilö arvostaa Suomea enemmän, sillä hänellä ei ole ennen ollut suomalaisia etuuksia ja turvallisuutta. Laatu ja arvo ovat yrityksille hyvin tärkeitä, sillä ne kertovat tuotteiden kestävydestä ja pysyvistä arvosta. Fiskarsin sakset ovat kolme kertaa kalliimmat kuin vastaavat kilpailijalta, mutta silti monet valitsevat Fiskarsin, sillä he tietävät, että tuote kestää ja sen arvo ei laske tulevaisuudessa. (Surveymonkey 2018.)

Kuluttajan havaitsema laatu perustuu kuluttajien omiin kokemuksiin. Esimerkkinä voidaan mainita kuluttajan kokemus Thaimaasta tai Suomesta erinomaisena lomakohteena, jolloin hän haluaa tulla käymään uudestaan. Havaittuna laatuna voidaan kokea myös onnistunut startup-yritys, jonka johdosta on huomattu, että yrityksen perustaminen on kannattavaa kyseisessä maassa ja näin ollen perustetaan myös toinen yritys samaan maahan. (Surveymonkey 2018.) Brändimielikuva on ihmisten alitajuinen kokemus. Ihmisten alitajunnassa muodostuu jatkuvasti uusia mielipiteitä ihmisistä ja tuotteista, joten ensivaikutelma on äärimmäisen tärkeä. (Midagon 2011.)

Brändiin kohdistuvat mielikuvat muodostuvat käyttäjien omista tuntemuksista. Brändimielikuvaan vaikuttaa kaikki se, mitä maakuvatyössä tehdään. Brändimielikuvan ollessa negatiivinen, kuluttaja todennäköisesti valitsee toisen vaihtoehdoisen tuotteen. Brändiin

kohdistuvat mielikuvat ovat siis hyvin tärkeässä asemassa, kun tarkastellaan lopullista tuotevalintaa. Sosiaalinen media, kuten myös juhllaisuudet, joista mainittakoon esimerkkinä itsenäisyyspäivän vastaanotto sekä Suomen 100-vuotisjuhla, ovat luomassa positiivista kuvaa Suomesta.

## 2.2 Brändin toteutustavat

Brändi voidaan luoda tyhjästä ja se voidaan myös menettää ilman sen suurempaa negatiivista palautetta. Brändiä täytyy ylläpitää ja hoitaa, jotta saadaan pysyviä tuloksia. Brändin toteutustapoja on monia, joista ehkä suosituin, ulottuvin ja helpoin tapa on sosiaalinen media. Sosiaalisen median kanavia on monia ja näitä kanavia pitkin pystytään levittämään omaa brändiä ja sanomaa hyvin. Tämän hetken suurin sosiaalisen median kanava on Facebook. Sen kautta voidaan luoda maalle tai yritykselle omat sivut, joiden avulla brändäminen voi alkaa. Suomen suurlähetystöt ylläpitävät omia sivujaan Facebookissa ja Twitterissä, minkä lisäksi heillä on omat verkkosivut.

Toinen tehokas toteutustapa brändille on suusta suuhun -markkinointi (Word of Mouth, jatkossa WoM). WoM-markkinointi on tehokas tapa ja ihmiset tulevat yleensä vakuuttuneemmiksi tuotteen laadusta ja brändistä, mikäli henkilö heidän lähipiiristään on kertonut tuotteen olevan hyvä. Esimerkkinä eräs kuluttaja on kehunut Suomea kauniiksi maaksi, jossa on tuhansia järviä ja kuvankauniita maisemia, minkä ansiosta kuluttajan ystävä päättää lähteä lomamatkalle Suomeen.

Suomessa kolmen kaverin jäätelö on nostanut arvoaan WoM-markkinoinnin avulla. Kolmen kaverin jäätelö on vuonna 2012 perustettu yritys, joka on pyrkinyt jäätelön maulla markkinoimaan tuotettaan. Ihmiset ovat kokeilleet jäätelöä, minkä jälkeen he ovat WoM-markkinoinnin tapaan kehuneet tuotetta ystävilleen. Tämä on erinomainen esimerkki WoM-markkinoinnin toimintatavasta, jossa markkinointikuluihin ei ole tarvinnut käyttää rahaa vaan tuotteeseen on panostettu tarpeeksi WoM-markkinoinnin aikaansaamiseksi. (M&M 2016).

WoM-markkinointia voi hyödyntää myös sosiaalisen median kautta julkaisemalla keskustelua herättäviä julkaisuja. Keskustelua herättävä mainos voidaan julkaista sosiaalisessa mediassa, minkä jälkeen useat ihmiset näkevät mainoksen, sillä ihmiset ovat jakaneet ja kehuneet tuotetta sosiaalisessa mediassa. Tämän johdosta yhä useammat ihmiset tiedostavat brändin, minkä ansiosta brändin kuuluvuus kasvaa.

Brändiä voidaan toteuttaa myös sähköpostin kautta. Sähköposti on tehokas brändin vientikeino kun halutaan välittää tietoa pienemmälle ryhmälle. Sähköpostin kautta pystytään lähettämään erilaisia tuotekatalogeja, mainoslehtiä ja levittämään tietoa tapahtumista. Hyvin

laaditut sähköpostilistat lisäävät sähköpostijakelun helppoutta ja sujuvuutta. Suurlähetystöillä on omat sähköpostilistansa, joita päivitetään tasaisin aikaväleihin. Suurlähetystöt voivat sähköpostin kautta lähettää kutsuja paikallisille oman maansa edustajille ja näin ollen huolehtia oman valtion kansalaisista.

### **Brändin visualisointi**

Brändistä yritetään tehdä mahdollisimman houkutteleva. Tähän voidaan vaikuttaa nimeämällä tuote houkuttelevaksi, tekemällä houkutteleva logo tai luomalla värikäs kuvaus brändille. Maiden brändämisessä nimeä ei pystytä muuttamaan, mutta jokaisen maan omaa logoa pystytään. Suomella logona toimii leijonavaakuna, joka herättää mielenkiintoa sen historiaa kohtaan. Värikkään kuvauksen Suomesta saa, kun ottaa huomioon millaisessa maassa asumme ja kuinka kaunis luonto meiltä löytyy. Brändin visualisoinnissa Suomi-neito tekee osansa, usein Suomen valtion rajat on esitetty neitona. Italian valtion rajat muodostavat korkokengän muodin tunnuksena ja Sloveniassa on usein painotettu love-sanaa Slovenian keskellä, millä yritetään brändätä rakkautta maata kohtaan.

### **2.3 Suomen brändi**

Suomessa luotiin Suomen maabrändivaltuuskunta vuonna 2008. Valtuuskunnan tehtävänä oli luoda Suomen perusta maabrändille. Tavoitteena oli nostaa Suomen kilpailukykyä maailmalla. Vuoden 2010 lopussa valtuuskunnalta valmistui raportti, jota on hyödynnetty Suomen maabrändäyksessä ympäri maailman. Raportin nimi on ”Tehtävä Suomelle” ja sen tärkeimpiä teemoja ovat perinteiset suomalaiset tavat, hyvä koulutus ja ratkaisukeskeinen yhteisö. Raportissa on mainittu, että valtuuskunta ei tee Suomesta vahvaa maabrändiä, mutta suomalaiset voivat itse halutessaan tehdä sen. (Maakuvaraportti 2010, 35.)

#### **Suomen tehtävät**

Maakuvaraportissa kuvataan Suomen tehtäviä ja tavoitteita vuoteen 2030 mennessä. Raportissa kerrotaan kuusi tärkeää tehtävää, joihin Suomen on pyrittävä. Ensimmäinen tehtävä on antaa suomalaisille entistä enemmän- ja merkityksellisempää työtä. Tähän päästään luomalla töitä, jotka keskittyvät ratkaisukeskeisyyteen ja ongelmien ratkomiseen. Ongelmien ratkaiseminen on palkitsevaa ja työstä saa näin ollen tehtyä mielekkäämpää. (Maakuvaraportti 2010.)

Toisena tehtävänä on investoiminen suomalaiseen osaamiseen ja luovuuteen. Tämän maabrändivaltuuskunta on valinnut tehtäväksi Suomelle, koska suomalaisten tapa

ratkaista ongelmia on tehokasta ja siihen uskotaan maailmalla. Suomalaisista on historian aikana saatu vakaan maan kuva ja tätä pyritään ylläpitämään. (Maakuvaraportti 2010.)

Kolmantena tehtävänä on matkailun lisääminen. Suomi on valikoivien ja laatutietoisten matkailijoiden huippukohde, sillä onhan meillä tuhansia järviä joiden rannoilla voi hiljentyä viettämään iltaa. Lappi on huomattu maailmalla ja se on kehittyvä brändäyksen kohde ja tämän pystyy jo nyt vuonna 2018 huomaamaan, sillä joka vuosi suurempi määrä aasialaisia matkailijoita on huomannut, kuinka kaunis Suomen Lappi on. (Maakuvaraportti 2010.)

Suomen neljäntenä tehtävänä on tuoda peruskoulutusta ja vesituntemusta kriisialueille. Suomen asiantuntemusta arvostetaan maailmalla, sillä onhan koulutuksemme maailman paras monissa tutkimuksissa. Suomalaisessa peruskoulutuksen mallissa yleistiedon hallinta on maailman huippuluokkaa, minkä johdosta koulutetut ihmiset päättävät jatkaa opiskeluaan pidemmälle ja erikoistua itselleen mielenkiintoiseen alaan (Maakuvaraportti 2010.)

Viidentenä tehtävänä on esitellä Suomi tavoiteltavana maana tehdä töitä. Suomen on tarkoitus luoda haave työskentelystä suomalaisissa yrityksissä ja opiskelusta Suomessa. Tavoitteena on myös luoda tarvetta suomalaisille opettajille, sairaanhoitajille ja luomuviljelijöille rajojemme ulkopuolelle. Suomalaiset työntekijät ovat huippuluokkaa ja heitä harvoin näkee joutilaana työajalla. (Maakuvaraportti 2010.)

Viimeisenä ja ehkä yhtenä tärkeimmistä tehtävistä on luoda suomalaisille ylpeyden aihe suomalaisena olost. Suomalaisten on tarkoitus olla röhkeän avoimia ja toimia välillä hiukan omituisestikin ratkaisuisaan ja toimissaan. Suomalaisia kuvataan usein ujoina, vähäpuheisina ja ehkä jopa vähän töykeinä, tätä kuvaa suomalaisista halutaan muuttaa. Suomalaisista halutaan tehdä globaali voimavara maailmalle. (Maakuvaraportti 2010, 36.)

Brittiläisen brändiarviointi- ja konsulttiyritys Brand Financen katsauksessa vuonna 2018 Suomella on pohjoismaiden paras maabrändivahvuus. Suomi on kuitenkin brändin arvossa Norjan, Ruotsin ja Tanskan takana arvolla, joka on noin 352 miljardia dollaria (Kauppalehti, Maabrändi 2018). Suomen brändiä pystytään nostamaan markkinoimalla ja tekemällä maakuvatyötä oikein. Suomen brändääminen maailman ongelmien ratkaisijana on yksi vaihtoehto, mutta myös muut vahvuudet kuten koulutus- ja teknologiaosaaminen pitää huomioida.

Suomen brändi on yleisesti ottaen positiivinen, vaikka se onkin heikko lähimaiden ulkopuolella. Suomen tunnettavuutta maailmalla pyritään kasvattamaan erityisesti myönteisessä mielessä (Maakuvaraportti 2010, 11). Suomalaiset ovat aina olleet vaatimattomia kehuessaan itseään. Vaatimattomuus johtuu suomalaisten yleisestä asenteesta itseään

kohtaan, missä suomalaiset kokevat itsekehun röyhkeänä ja nolona asiana. Suomalaiset ovat kuitenkin osaavia ja hyvin koulutettuja ja tätä vahvuutta meidän pitäisi osata markkinoida paremmin. Suomalaisista, yli 15-vuotiaista jonkin tutkinnon suorittaneita vuonna 2010 oli 67% kun luku vuonna 1970 oli 25% (Aila Repo 2012). Tästä voimme päätellä, että suomalaiset ovat koulutettuja ja osaavia henkilöitä ja koulutettujen määrä on kasvussa.

### **Suomen luonteenpiirteet**

”Team Finland” -verkoston ytimen muodostavat Työ- ja Elinkeinoministeriö, Ulkoasiainministeriö, Opetus- ja kulttuuriministeriö sekä näiden tulohajauksessa olevat julkisrahoitteiset organisaatiot ja ulkomaiset verkostot. (VisitFinland 2016). Visit Finlandin mukaan Suomessa on 4 valovoimaista luonteenpiirrettä:

- Visionäärinen
- Vastakohtainen
- Vakuuttava
- Vetovoimainen

Suomen ainutlaatuinen kulttuuri ja luonto innoittavat suomalaisia omaperäiseen ajatteluun ja luovuuteen. Suomi on visionääri musiikissa, kuvataiteessa ja tekniikan innovaatioissa. Tämän voi huomata Suomen historiasta, josta löytyy monia kuuluisia nimiä, kuten Alvar Aalto, Jean Sibelius ja Mikael Agricola.

Suomi on myös ääripäiden maa. Suomessa näkyy erilainen ajattelutapa niin luonnossa ja kulttuurissa kuin ihmisissäkin. Suomen luonnosta löytää tuhansia järviä, vuoria, metsiä ja peltoja. Nämä yhdistettäessä monimuotoiseen kulttuuriin luovat kauniin maan elää. Suomalainen kulttuuri kukoistaa Helsingissä, josta löytyy monia museoita ja taidegallerioita. Ihmisten olemus vaihtelee kaupunki-ihmisen kiireisestä arjesta rauhalliseen maalaisarkeen, jossa jokainen tuntee oman kylänsä väen.

Suomi ja suomalaiset ovat vakuuttavia luodessaan, puhuessaan tai tehdessään. Yleisesti ottaen Suomessa asiat toimivat ja hoituvat nopeasti. Pääministerimme Juha Sipilä on sanonut puheessaan vuonna 2015, että suomalainen kädenpuristus merkitsee enemmän kuin satasivuinen juridinen sopimus (Yle 2015).

Suomi on myös vetovoimainen maa, jossa asuvat ihmiset ovat varustettu sisulla ja omaperäisillä luonteenpiirteillä. Suomen vetovoima on melko hankalasti selitettävissä, mutta yksinkertaisesti ongelmattomuus ja teknologian edelläkävijämaana toimiva Suomi on erinomainen valtio asua ja elää. (VisitFinland-Brändi 2018.)

## 2.4 Facebook ja verkkosivut

Facebook on tällä hetkellä maailman suurin sosiaalisen median palvelu. Facebook on mainosrahoitteinen yhteisöpalvelu, jonka liikeideana on myydä kohdistettua mainontaa Facebookin käyttäjille. Facebook avattiin 2004 ja sen on luonut Mark Zuckerberg. Facebookin käyttäjämäärä on tällä hetkellä noin kaksi miljardia, joten se on erinomainen lähestymistapa sosiaaliseen mediaan suurlähetystöille.

Facebookissa voi luoda oman henkilökohtaisen kuvallisen profiilin, jonka kautta pystytään ylläpitämään yhteyksiä ystäviin. Facebookissa voi luoda tapahtumia ja yhteisöjä, joihin voi ilmoittautua osallistujaksi tai kiinnostuneeksi henkilöksi. Tapahtumia voi luoda kuka tahansa, joka on luonut oman profiilin Facebookiin. Tapahtumiin henkilöt pystyvät kommentoimaan ja kysymään kysymyksiä niiden järjestäjiltä. Yhteisöissä voidaan yhdistää monien henkilöiden yhteiset mielenkiinnon kohteet ja täten luoda uusia ystäviä ja keskustella yhteisön jäseniä kiinnostavista asioista. (Facebook 2018.)

Suurlähetystöt ylläpitävät omia verkko- ja Facebook-sivujaan. Näitä ylläpitää kyseisen asemamaan henkilökunta. Usein harjoittelijat ovat vastuussa Facebookin ja verkkosivujen päivityksestä. Verkkosivuilla jaetaan Suomesta ajankohtaisia uutisia, jotka pyrkivät herättämään mielenkiintoa kyseisen maan kohdeyleisössä. Erilaiset yhteistyökuviot Suomen ja suurlähetystön sijaintimaan kanssa ovat erinomaisia uutisia verkkosivuille ja Facebookiin.

Verkkosivuilla on suurlähetystöstä ja sen palveluista tietoa, joka on pyritty esittämään selkeällä tavalla. Suurlähetystöille lähetetään paljon kysymyksiä aukioloajoista sekä oleskeluvista. Kyseiset tiedot löytyvät myös verkkosivuilta tai sosiaalisesta mediasta, mikäli ne halutaan sieltä etsiä. Verkkosivuilla on myös matkustustiedotteita, joista suomalaiset turistit voivat lukea mille alueelle kannattaa mennä ja mitä taas kannattaa välttää.

Suurlähetystöt pystyvät hyödyntämään Facebookia omassa maakuvatyössään ja maabrändin kehittämisessä luomalla omat Facebook-sivut. Näiden kautta ihmiset voivat tykätä ja seurata suurlähetystön sivuja. Suurlähetystö päivittää uutisia Suomesta sekä ajankohtaista informaatiota tapahtumista, joita asemamaassa tapahtuu. Malesiassa toimiva suurlähetystö ilmoitti myös, milloin suurlähetystön aukioloajat poikkesivat normaalista.

Malesiassa hyvin aiherikasta aikaa olivat Malesian vaalit, joissa oppositio voitti ensimmäistä kertaa pitkään aikaan (Ilta-Sanomien 2018). Malesiaan saatiin maailman vanhin pääministeri ja oppositiopuolue otti vallan. Facebookin käyttäjät pystyvät jakamaan suurlähetystön jakamia uutisia vaaleista tai muista tapahtumista. Näin uutiset näkyvät myös

Facebookin käyttäjän omille ystäville, vaikka he eivät seuraisikaan suurlähetystön sivuja suorasti.

Facebook sekä verkkosivut ovat hyviä maabrändin luomiseen ja näiden avulla Suomi saadaan maailmankartalle houkuttelevana kohteena. Malesiassa ollessani huomasin monen paikallisen olevan kiinnostunut Suomesta maana ja lähes joka kerta keskusteluissamme he mainitsivat maailman parhaan koulutuksen ja Nokian. Suomi on myös hyvin houkutteleva maa malesialaisille turistikohteena, sillä ilmasto on täysin erilainen ja etenkin talvella talviurheilulajit ja Lappi houkuttelevat malesialaisia Suomeen.

Verkkosivuilla saadaan jaettua pidempiä artikkeleita ja tärkeää tietoa suurlähetystöstä. Verkkosivujen uutiset ovat samankaltaisia Facebook-julkaisujen kanssa. Facebookissa on usein linkki pitempään artikkeliin uutisesta, kun taas verkkosivuilla voidaan julkaista koko artikkeli sellaisenaan. Verkkosivujen tietopaketti on kuitenkin laajempi kuin Facebookin ja tämän johdosta monet menevätkin ensin katsomaan löytyykö heidän haluamaansa tietoa verkkosivuilta.

### 3 MAAKUVATYÖ

Maakuvatyö on valtiollista ulkomaille suunnattua viestintää, jossa pyritään luomaan positiivinen kuva omasta maasta. Sillä yritetään vaikuttaa ulkomaisiin päättäjiin kansalaismielipiteiden kautta. Maakuvatyön on oltava pitkäkestoista, koska mielikuvat muista maista muodostuvat ajan mittaan ja näitä mielikuvia ei pystytä muuttamaan päivässä. Maakuva syntyy, kun riittävän suuri yhteisö pystyy kuvailemaan maan ydinpiirteet. Tätä Suomi pyrkii tekemään omassa maakuvatyössään ja siksi sitä tehdään osana jokaisen suurlähetystön toimintaa. Maakuvatyön avulla yritetään vaikuttaa kohdeyleisön tietoon, mielipiteeseen ja päätöksiin.

#### 3.1 Team Finland

2000-luvun alussa syntynyt Team Finland on osa Suomen maakuvatyöprosessia. Taloudellisten ulkomaan suhteiden merkityksen kasvu johti Team Finland-verkoston luomiseen. Huomattiin, että Suomen kehitys tarvitsee kansainvälistä menestystä ja yritykset tarvitsevat valtion tukea menestyäkseen kansainvälisillä markkinoilla. (Team Finland 2018.)

Aikaisemmin Ulkoministeriö, Finpro, Tekes ja kulttuuri-instituutit toimivat erillään ja tämän vuoksi suomalaisten yritysten kansainvälistymistä ja investointeja edistävä valtiorahoitteinen järjestelmä oli hajanainen. Team Finland on Työ- ja Elinkeinoministeriön, ulkoasiainministeriön, opetus- ja kulttuuriministeriön, Business Finlandin (entiset Finpro ja Tekes), Finnveran, Tesin (Suomen Teollisuussijoitus), ELY-keskusten, Patentti- ja rekisterihallituksen, Suomalais-Venäläisen kauppakamarin, Suomalais-Ruotsalaisen kauppakamarin, Teknologian tutkimuskeskus VTT:n, Finfundin, Finnpartnershipin sekä Suomen kulttuuri- ja tiedeinstituutin kokoama verkosto. Tämä verkosto pyrkii tarjoamaan kansainvälisille suomalaisille yrityksille mahdollisimman laajaa apua ja tukea. (Team Finland 2018.)

Team Finlandin toimipiste Malesiassa sijaitsi viereisessä toimistossa Suomen suurlähetystöstä katsottuna. Yhteistyö oli helppoa ja huomasi, että Team Finlandin ja Suomen suurlähetystön työntekijät olivat ystäviä keskenään. Yhteistyö toimistojen kanssa oli sujuvaa ja suomalaisia yrityksiä onnistuttiin auttamaan. Team Finlandin tiloissa oli toinen harjoittelija, mikä mahdollisti myös harjoittelijoiden ystäväystymisen.

Finland promotion board on viestinnän ja markkinoinnin ammattilaisista koostuva yhteisö, joka valvoo maakuvaviestintää. Se kerää valtiorahoitteiset tahot yhteen ja päättää maakuvaviestinnän teeman erikseen joka vuodelle. Suomen edustustot saavat sisällön tekemäänsä maakuvaviestintään Finland promotion boardilta, jota myös Team Finland seuraa.

Pääsisällön tietäminen on tärkeää Suomen maakuuvan edistämistyössä, sillä se ohjaa sitä, mihin suuntaan työtä tehdään. (Finland promotion board 2018.)

### 3.2 Onnistunut maakuvatyö

Onnistuneeseen maakuvatyöhön voi soveltaa neljää tärkeää ohjetta:

- Kestävyys
- Laajuus
- Vahvuuksien todellisuus
- Ongelmien tiedostaminen ja niihin reagointi

Kestävyyttä on kuvattu maakuvaraportissa tärkeänä. Maakuvaa ei voi luoda lyhytkestoilla mainoskampanjoilla tai tapahtumilla, vaan kuva Suomesta luodaan aidoilla vahvuuksilla ja kyvyillä. Suomen on todistettava vahvuutensa ja kykynsä teoilla, jotka muut maat huomaavat ja näkevät. Muiden on nähtävä, mihin kaikkeen Suomi ja suomalaiset pystyvät.

Maakuvatyön on oltava laajaa ja pitkäjänteistä. Maakuvatyötä on tehtävä kaikissa maissa, joissa halutaan luoda kaupallisia- tai poliittisia suhteita sekä halutaan kasvattaa turismia. Maakuvatyötä tehdään maan maineen vuoksi ja maineen on oltava erinomainen, jotta tavoitteisiin päästään. Maakuvatyön tavoitteet ja laajuus voivat vaihdella maasta riippuen. Ulkoministeriö on antanut vuosille 2016-2018 erityisen panostuksen kohteiksi 13 maata, jotka ovat Egypti, Etelä-Korea, Intia, Iso-Britannia, Japani, Kiina, Meksiko, Puola, Ranska, Saksa, Turkki, Venäjä ja Yhdysvallat. Kyseisillä mailla on ollut suurempi painoarvo maakuvatyölle näinä vuosina ja tämän tulisi näkyä suurlähetystöjen toimenkuvassa. (Maakuvatyö 2018.)

Vahvuuksien todellisuus tarkoittaa, että Suomen vahvuudet ovat maakuvaraportin mukaan positiiviset. Suomi kuvataan positiivisena maana, mutta todellisuus on mielikuviakin myönteisempi. World happiness report julkaisi vuonna 2018 tilaston, jossa Suomi on maailman onnellisin maa. Tilastoissa pohjoismaat ovat olleet parhaimmista vuodesta 2012 asti, jolloin maailman onnellisinta maata alettiin vertailla. Myös Suomen suurlähetystö jatkoi omassa sosiaalisessa mediassaan artikkelin tähän liittyen. (World happiness report 2018, Finland happiest in the world 2018, Maakuvaraportti 2010.)

Maakuvaraportissa on kuvailtu tavoitetta, jossa Suomi pystyisi toimimaan maailmanlaajuisena ongelmien ratkaisijana (Maakuvaraportti 2010, 21). Yhteiskunnallisesti tasa-arvoisessa Suomessa on paljon toimivuutta rakentavia yksilöitä ja vain vähän toimivuutta

heikentäviä tekijöitä (Maakuvaraportti 2010, 63). Maabrändivaltuuskunnan raportti antaa monia ohjeita tavoista lähestyä ja ratkaista ongelmia. Tärkeää on ensin havainnollistaa oikea ongelma, jonka jälkeen se voidaan ratkaista reagoimalla oikeanlaisella tavalla.

### 3.3 Maakuvatyö Suomessa

Suomen maakuvatyön vaikutukset ovat näkyvissä lähes kaikessa mitä teemme. Maakuvatyön ansiosta ravintoloissamme käy enemmän ulkomaalaisia turisteja, joiden avulla saadaan ulkomaista rahaa Suomeen. Maakuvatyön ansiosta yrityksillämme on parempi mahdollisuus houkutella ulkomaisia yrityksiä sijoittamaan Suomeen, mikä luo työpaikkoja ja kehittää Suomen taloutta. Suomen visuaalisen ilmeen kohottaminen johtaa myös kiinnostuksen nousemiseen ulkomailla, mikä johtaa positiiviseen markkinointiin, sillä onhan Suomi kaunis, tehokas ja ratkaisukeskeinen maa. Suomen koulutus ja osaaminen ovat maailman huippua ja monimuotoinen luonto on tärkeä voimavara (Maakuvaraportti 2010).

Maakuvatyön välineinä toimivat monet Ulkoministeriön hallinnoimat tai tuottamat sivut, jotka luovat Suomen maakuvaa. Esimerkiksi ThisIsFinland-sivusto tarjoaa maailmalle ajankohtaisia tapahtumia ja luonnon kauniita värejä, joita suurlähetystöt jakavat omilla sosiaalisen median sivustoillaan. Toinen hyvä sivusto on VisitFinland, joka mainostaa Suomea erinomaisena turistikohteena ja yrittää saada ihmisiä ympäri maailman kiinnostumaan Suomesta. Verkkosivuja on monia ja ne kertovat Suomen tarinaa maailmalle. (VisitFinland 2018, ThisIsFinland 2018, Maakuvatyö 2018.)

Suomen suurlähetystöt maailmalla pyrkivät levittämään suomalaista maabrändiä, jonka vahvuuksia ovat monimuotoinen luonto, vahva teknologiaosaaminen sekä koulutusjärjestelmä. Suomi pystyy käyttämään näitä vahvuuksiaan hyödyksi itselleen eikä vain mainita näitä ylpeyden aiheinaan. Koulutusta pystytään markkinoimaan ja tästä hyvänä ajankohtaisena esimerkkinä toimii Says-lehden kirjoittama artikkeli, jossa Suomi lupautui lähettämään opiskelualan ammattilaisia Malesiaan parantamaan heidän opiskelujärjestelmäänsä. (Samantha Khor 2018, Says 2018, Ulkoministeriö a 2018.)

#### **Pohjoismaat**

Pohjoismaihin kuuluvat Suomi, Ruotsi, Norja, Tanska ja Islanti. Nämä maat haluavat tehdä maakuvatyötä keskenään yhä lisääntyvässä määrin. Pohjoismaissa elää 27 miljoonaa ihmistä, jotka voivat yhdessä luoda suuria innovaatioita ja näkyviä futuristisia keksintöjä. Pohjoismaat ovat samantapaisia ja meillä on samat vahvuudet, joten vahvuuksien yhdistäminen mahdollistaisi jotain suurempaa. TheNordics on verkkosivusto, joka kertoo pohjoismaista yhtenä. Useat maat eivät erota pohjoismaita toisistaan muun kuin nimen

perusteella ja vaikka jokaisella maalla on omat vahvuutensa, on meillä myös yhtenäisyytemme.

Pohjoismaissa koulutus ja terveydenhuolto ovat olleet hyvin vahvoja myyntiartikkeleita jo vuosia ja nyt tätä voidaan hyödyntää maakuvatyössä entistä enemmän. TheNordics-verkkosivusto haluaa muuttaa ajatuksen pohjoismaiden esittelystä pohjoismaina, pohjoismaiden esittelyyn osana maailmaa. Pohjoismaat etsivät uusia ideoita, joista muu maailma kiinnostuisi. Suomi on luonut monia suurmenestyksiä, kuten Angry birds ja Nokia ja suomalaiset menestystarinat eivät tule loppumaan, sillä Suomesta löytyy tietoa ja taitoa. Seuraavaksi Suomella on mahdollisuus Maakuvaraportin tavoitteen mukaan olla ongelmanratkaisija johonkin suureen ongelmaan, kuten esimerkiksi energiakriisiin. (TheNordics 2018.)

## 4 MALESIAN SUURLÄHETYSTÖ

Malesian suurlähetystö toimii Kuala Lumpurissa, joka on maan pääkaupunki. Suurlähetystöt edistävät diplomaattisia suhteita sekä luovat parempaa tulevaisuutta Suomelle. Suurlähetystöt palvelevat laajasti myös suomalaisia henkilöitä, jotka ovat päättäneet syystä tai toisesta asua ulkomailla.

Suurlähetystöjen tehtävät on jaoteltu neljään eri lohkoon:

- Kaupalliset ja taloudelliset tehtävät
- Ulko- ja turvallisuuspolitiikka
- Kehitystyö
- Lähialueyhteistyö

Kaupalliset ja taloudelliset tehtävät pyrkivät lisäämään Suomen ja kohdemaan kauppaa. Suurlähetystöä tässä tehtävässä auttaa Business Finland, joka Malesiassa toimii samassa rakennuksessa kuin suurlähetystö ja näin ollen tiivis yhteistyö on mahdollista.

Ulko- ja turvallisuuspolitiikka on tärkeä tulevaisuuden varalta ja se ehkäisee riitojen kehittymistä. Ulkopolitiikka on tärkeää ja se on hoidettava huolella. Turvallisuuspolitiikasta huolehtiminen on tärkeää erityisesti tilanteissa, joissa maiden välinen tilanne on kireä.

Kehitystyö auttaa maata kehittymään ja tähtää viemään Suomen opetusmallia ulkomaille. Lähialueyhteistyö Malesiassa näkyy Filippiinien ja Brunein toimipisteen kontrolloimisella. Kaikki eivät pysty paikallistamaan Suomea kartalle, joten lähetystöt pyrkivät tekemään Suomea tunnetuksi. Konsulipalvelut, passi- ja viisumitehtävät ovat konsulipuolen tehtäviä ja asiakkaita onkin yleensä monen kuukauden jonoksi asti.

### 4.1 Oma työskentelyni lähetystössä

Työtehtäviäni yrityksessä olivat taloushallinnolliset tehtävät, projektien suunnittelussa ja järjestelyissä avustaminen sekä erilaisissa kokouksissa käyminen. Kokoukset olivat pääosin EU:n kokouksia, joissa tehdään erilaisia päätöksiä tulevista tapahtumista. Kokouksissa oman mielipiteen esille tuonti oli tärkeää ja jos tapahtumiin halusi vaikuttaa, ne kannatti tuoda esille. Malesiassa pääsin tutustumaan monipuolisesti uutisointiin Suomesta ja sain uuden näkökulman Suomesta ja suomalaisista. Huomasin, kuinka tärkeää on luoda uusia kontakteja ja pääsinkin luomaan monia uusia yhteyksiä, joita voin tulevaisuudessa hyödyntää.

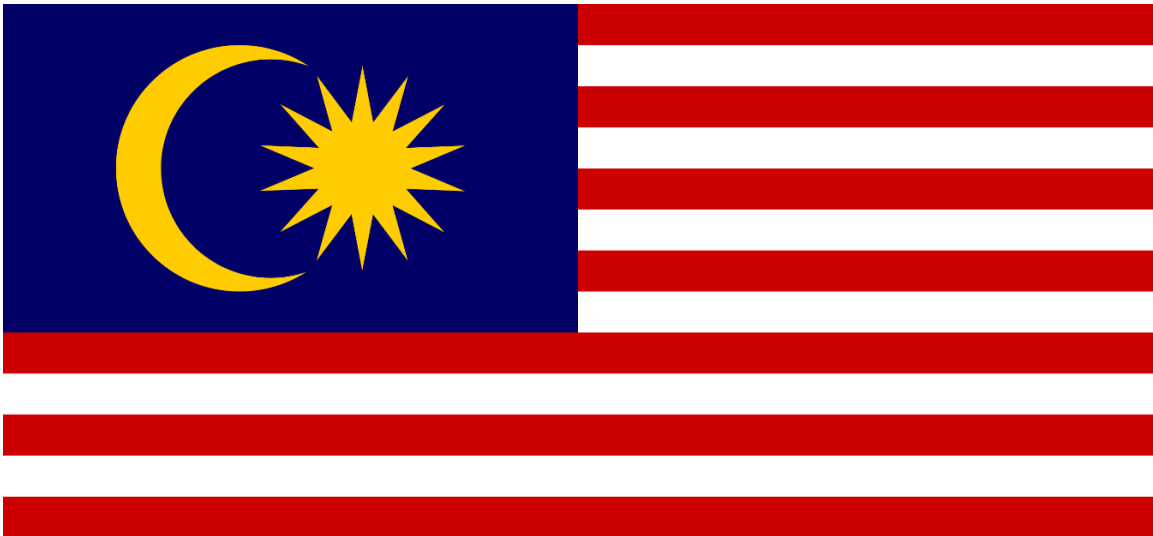
Työtehtävät kehittyivät harjoitteluni aikana vaativampiin tehtäviin ja sain enemmän vastuuta. Tehtävät suurlähetystössä olivat monipuoliset, välillä hiukan haastavat ja erittäin mielenkiintoiset. Maailma on erilainen, joten uusia kokemuksia kulttuurista ja elintavoista tuli koettua paljon. Uusien maiden näkeminen avartaa ja matkaillessa pääsee näkemään maailmaa eri näkökulmasta. Merkittäviä ongelmia itselläni suurlähetystössä ei ollut. Hyötynä tästä harjoittelusta voin hakea Suomen Ulkoministeriölle koulutukseen ja kaikki ovet ovat auki.

## 4.2 Malesia

Malesiassa asuu noin 30 miljoonaa ihmistä ja sen virallisena kielenä toimii malaiji. Malesialaiset puhuvat kuitenkin sujuvaa englantia, sillä se on ollut Iso-Britannian siirtomaa ja Malesialla on vahvat juuret historiaansa. Pääkaupunkina toimii Kuala Lumpur ja kartalla se sijoittuu Kaakkois-Aasiaan. Naapurimaina sillä on hyvin suosittuja turistikohdeita suomalaisille, kuten Thaimaa, Singapore, Indonesia ja Brunei. Nämä maat ovat erittäin suosittuja turistikohdeita hienojen rantojensa ansiosta. Muun muassa maailman parhaimmiksi äänestetyt saaret löytyvät tältä alueelta. Malesian pääuskontona toimii Islam ja tämä näkyy arkipukeutumisessa kaduilla sekä alkoholin arkaluontoisesta asemasta maassa.

Malesiassa käytiin vaalit, joissa pääministeri ja puolue vaihtuivat. Vaalitulokset olivat odotuksien vastainen ja hetken aikaa odotettavissa oli mielenosoituksia. Mahathir Mohamad pääsi pääministeriksi oppositiopuolueen johtajana ja näin ollen hänestä tuli maailman vanhin pääministeri 92-vuotiaana. (IS vaalit 2018.) Aikaisempi pääministeri on ollut laajan korrupsioskandaalin keskellä ja ollessani Malesiassa näin myös uutisen, jossa oli löydetty satoja miljoonia Malesian Ringgittejä, eräästä talosta käteisenä.

Vuonna 1963 on otettu käyttöön Malesian lippu, jossa neljätoista raitaa ja 14 sakaraa tähdessä kuvaavat osavaltioita. Kuunsirppi ja tähti kuvaavat Malesian valtauskontoa, joka on Islam. Lippu muistuttaa hyvin paljon Yhdysvaltojen lippua, sillä siihen on otettu raidat ja sininen vasen yläkulma kopioimalla. Kuunsirpin ja tähden keltainen väri tulevat keltaisen värin kuninkaallisesta arvosta, joka viittaa Malesian sulttaanikuntiin. (Smith 2018.)



Kuva 2. Malesian lippu (Flag of Malaysia 2018).

### **Pestel-analyysi**

Pestel-analyysi kertoo meille ulkoisien tekijöiden vaikutuksen Malesian markkinoihin. Pestelin avulla nähdään, miten Suomi voi hyödyntää omia piirteitään Malesiaan nähden. Pestel muodostuu sanoista Poliittinen, taloudellinen, sosiaalinen, teknologinen, ympäristöllinen ja oikeudellinen. (Professional academy 2018.)

P – Political

E – Economic

S – Social

T – Technological

E – Environmental

L – Legal



Kuva 3. pestelin tekijät kuvassa (Professional academy 2018.)

Pestelin ensimmäiseen osa-alueeseen; poliittisiin muuttujiin, kuuluu hallituksen vaikutus maan talouteen. Hallitus voi osallistua talouteen hyvinkin suuressa määrin. Esimerkiksi Suomessa Alko on Suomen hallituksen monopolioima ja omistama yritys, jolla on yksinoikeus myydä vahvoja alkoholijuomia. Alko vaikuttaa alkoholin myyntiin ja kilpailuun todella voimakkaasti, koska kilpailijat ovat laittomia hallituksen johdosta. (Professional academy 2018.)

Hallitus voi olla epävakaa, minkä johdosta maan talous on epävarma ja ulkomaiset sijoittajat eivät tule markkinoille. Hallituksen asettamat tullit ja esteet ulkomaiselle kaupankäynnille voivat olla merkittäviä tekijöitä maan taloudessa. Lait säätelevät sitä, miten yritys perustetaan ja mitä sen on tehtävä ja paljonko veroja on maksettava. (Professional academy 2018.)

Malesiassa hallitus on huomannut suomalaisen koulutuksen olevan yksi maailman parhaista, joten se onkin päättänyt hyväksyä apua Suomelta. Suomi on huomannut myös muualla maailmassa, että sen erinomainen koulutus on hyvä vientituote ja sitä onkin alettu markkinoida. Suomen maakuvatyö voi hyödyntää näitä mahdollisuuksia markkinoimalla

suomalaista koulutusta ja teknologiaa osana Suomea ja Suomi-kuvaa maailmalla. (Professional academy 2018.)

Taloudelliset muuttajat vaikuttavat siihen, miten maa tekee yhteistyötä muiden maiden kanssa ja miten se nähdään kartalla. Esimerkiksi Kiinan talous on määrällisesti erittäin vahva, minkä johdosta saatetaan vitsailla, että kaikki on tehty Kiinassa tai tuotteita olisi halvempaa tehdä Kiinassa. Taloutta mitataan monilla tasoilla, esimerkiksi talouden kasvu, korkotaso, inflaatio ja bruttokansantuote ovat erittäin yleisiä mittareita. Ne kertovat maan hyvinvoinnin tilasta ja jos kaikki näyttää hyvältä, houkuttelee se myös ulkomaisia sijoittajia maahan. Taloudelliset muuttajat voidaan edelleen jaotella makro- ja mikromuuttujiin. Makrotaloudellisia muuttajia hallitus säätelee pääosin korkotason muutoksilla ja veroprosenttia muuttamalla. (Professional academy 2018.)

Mikrotason muuttajia säätelevät kuluttajat ja se, miten he käyttävät tulojaan. Suomen suurlähetystöt ja Business Finland voivat tukea suomalaisia yrityksiä ottamalla selvää oman maansa säännöistä ja veroista ja antamalla nämä tiedot kätevässä paketissa eteenpäin. (Professional academy 2018.)

Sosiaaliset muuttajat ilmaisevat ihmisten mielipiteen. Esimerkiksi Suomi on pyrkinyt maakuvaatyössään luomaan kuvaa Suomesta ongelmanratkaisijana, jossa se on onnistunut hyvin. Suomelle on annettu vastuuta järjestämällä tapaamisia ulkomaiden päättäjille, kuten Trumpin ja Putinin huippukokous, joka järjestettiin Helsingissä. (Professional academy 2018.)

Sosiaaliset muuttajat sisältävät väestön kasvun, ikäjakauman, terveystason ja motivoituneisuusasteen työtä kohtaan. Nämä vaikuttavat suoraan kuluttajien käyttäytymiseen ja auttavat yrityksiä ymmärtämään kohderyhmäänsä. Suomessa ikäjakauma on kallistumassa vanhempaan väestöön, sillä suuret ikäluokat ovat eläkeiässä ja lapsien syntyvyys ei korvaa vanhenevien ihmisten määrää. Suomen väestön määrä on kuitenkin kasvussa maahanmuuton ansiosta. Suomen maakuvaatyö voisi käyttää maahanmuuttoon liittyviä artikkeleita ja mainoksia Suomen erinomaisesta sosiaaliturvasta ja elämänlaadun tasosta. (Professional academy 2018.)

Teknologia kehittyy jatkuvasti ja se muuttaa kuluttajien tarpeita. Teknologiset muuttajat voidaan lajitella kolmeen tapaan, joilla ne vaikuttavat maan talouteen. Hyödykkeiden ja palveluiden luominen, jakeluverkosto ja kommunikoinnin tavat muuttuvat kehittyvän teknologian avulla. Teknologian kehittyessä löydetään uusia tapoja luoda hyödykkeitä ja palveluita, esimerkiksi autotehtaat ovat robotisoituneet teknologian kehittyessä.

Teknologian kehittyessä myös hyödykkeiden ja palveluiden jakeluverkosto muuttuu. Älypuhelin myötä kuluttajat voivat tilata ruokaa tai tavaroita kotiinsa lähtemättä kotoaan. Teknologia on luonut uusia väyliä kommunikoida kohdemarkkinoiden kanssa. Suomen suurlähetystöt käyttävät näitä uusia teknologian tuomia väyliä omaan maakuvatyöhönsä tehokkaasti. Facebook on sosiaalisen median kuningas tällä hetkellä ja sillä on suurin käyttäjäkunta, joten suurlähetystöt ovat omaksuneet tämän alustan omien päivitystensä julkaisuun. Julkaisut luovat Suomi-kuvaa maailmalle ja kertovat Suomesta ja suomalaisista. (Professional academy 2018.)

Luonnon muuttujat ovat viimeisien vuosien aikana jatkuvasti nostaneet merkitystään kuluttajien keskuudessa. Ilmastonmuutoksen tiedostaminen ja saasteiden kertyminen ovat vahduttaneet kuluttajat ja he ovat alkaneet vaatimaan tuotteilta enemmän. Tuotteiden on oltava ekologiaa ja kierrätettävistä materiaaleista tehtyjä. Useat hallitukset ovat ottaneet hiilijalanjäljen vähentämisen tavoitteekseen ja ohjaavat yrityksiä kestävään kehitykseen. Suomi on tunnettu tekijänä, joten Suomen onkin mahdollista esitellä maakuvatyössään tavoitteiden saavuttamista hyvällä esimerkillään. Suomi on asettanut monia tavoitteita ja kun nämä tavoitteet saavutetaan, on niitä mahdollista markkinoida sosiaalisessa mediassa. (Professional academy 2018.)

Laki ohjaa yritysten perustamista ja ylläpitämistä. Hallitukset ovat päättäneet lakiin, miten yrityksiä on toimittava ja hoidettava liiketoimintaansa. Eri mailla on eri säännökset ja eri ohjenuorat, joita yritykset seuraavat. Työterveys ja työturvallisuus ovat erittäin tärkeitä työntekijöiden kannalta ja niistä on pidettävä huolta. Laki säättää jokaiselle samanlaiset mahdollisuudet eikä suosi ketään. Mainosten on oltava lain hyväksymiä ja esimerkiksi tupakkatuotteiden mainostaminen on kielletty kokonaan. Suomi pystyykin käyttämään omia lakejaan maakuvatyössä ilmoittamalla olevansa turvallinen ja terve maa yrityksille. Suomi on kalliimpi maa tuottaa tuotteita kuin esimerkiksi Kiina työntekijöiden maksujen takia, mutta työntekijöiden asema on parempi. (Professional academy 2018.)

## 5 TUTKIMUS

### 5.1 Aihe, rajaus ja toteutus

Tutkimusaiheena tässä opinnäytetyössä on Suomen Malesian-suurlähetystön maakuva-työn parantaminen Facebookissa ja verkkosivuilla. Tutkimuksessa vertaillaan Suomen, Ruotsin, Norjan ja Tanskan maakuva-työtä näissä kahdessa sosiaalisen median kana-vassa. Islannilla ei ole pysyvää suurlähetystöä Malesiassa, joten se on ainoana pohjois-maana jätetty vertailuista pois. Tutkimus on rajattu verkkosivujen ja Facebookin käyttöön, sillä nämä ovat suurimmat sosiaalisen median välineet suurlähetystöille.

Tutkimusmetodina toimii kvalitatiivinen tutkimus, joka tarkoittaa laadullista tutkimusta. Tutkimus on toteutettu saturaatiolla eli kylläntymismetodilla, jossa aineistoa kerätään tietyltä ajanjaksolta ja kun uutta aineistoa ei enää ilmaannu ja julkaisut alkavat toistamaan itse-ään, voidaan aineiston määrää sanoa riittäväksi. Tutkimuksessa on tutkittu verkkosivuja 2.11.2018 ja 17.1.2019, mikä toimii verkkosivuilla riittävänä katsauksena, sillä verkkosi-vuille päivitetään lähinnä uutisia tai lyhytaikaisia ilmoituksia. Verkkosivuille päivitetään myös uusia verkkosivu-uudistuksia, mutta näitä päivityksiä tehdään harvemmin ja niitä on vaikea havaita. Uudistuksien havaitseminen voi myös olla hankalaa, jos ne eivät ole näky-viä. Facebookista tilapäivityksiä on seurattu syyskuun – marraskuun 2018 välisellä ajalla, koska päivitysten aikaväli on melko tiheä ja niitä on helppo seurata.

Valitsin tämän tutkimusmetodin, sillä laadullisessa tutkimuksessa aineistoa tarvitaan sen verran kuin tutkimuskysymyksen kannalta on välttämätöntä. Saturaatio-metodissa pysty-tään seuraamaan tietyn ajanjakson päivityksiä ja vertaamaan näitä keskenään. Verkkosi-vuja ei päivitetä yhtä usein kuin Facebookia ja vanhoja päivityksiä ei ole aina mahdollista löytää. Aineistoa on tarpeeksi, jos verrataan kahden päivän aikana jokaista verkkosivua erikseen. Facebookissa julkaistaan uusia uutisia melko usein ja vanhat julkaisut on mah-dollista löytää helposti, joten ajanjaksoksi on valittu 2 kuukauden ajanjakso.

## 5.2 Verkkosivut

Verkkosivuja on vertailtu neljässä eri kategoriassa. Nämä kategoriat on selkeyden vuoksi taulukoitu, joista on lopuksi saatu kokonaisarvosana kunkin suurlähetystön sivuille. Tutkimuksessa on verrattu maiden englanninkielisiä sivuja keskenään ja yhtenä kategoriana on toiminut sivujen kielivaihtoehdot. Verkkosivujen kategorioina on vertailtu ulkoasua, sisältöä, informaation saatavuutta ja kielivaihtoehtoja.

- Ulkoasu
- Sisältö
- Informaation saatavuus
- Kielivaihtoehdot
- Kokonaisuus

Ulkoasun vertailussa on käytetty värimaailmaa, lukijan mielenkiinnon heräämistä ja selkeyttä. Värimaailma on yksi tärkeimmistä kategorioista, sillä jokaisella maalla on omat kansalliset värinsä ja tässä tutkimuksessa ne on huomioitu. Mielenkiinnon herääminen on verkkosivuston ulkoasulle myös tärkeää, sillä lukija ei jatka verkkosivujen selaamista, jos sivustolta ei löydy hänelle mielenkiintoisia asioita. Sisältöä on arvioitu sen laadun perusteella. Informaation saatavuus jokaisella maalla on erinomaisella tasolla, sillä yhtenä verkkosivujen perusideana on informaation jakaminen. Kielivaihtoehdot on arvioitu kielivaihtoehtojen määrän mukaan.

Näihin kategorioihin on luotu yksinkertaiset taulukot selkeyttämään tilannetta, joissa on arvioitu jokainen maa pisteyttämällä arvioitavat kohdat 1-5. Lopuksi kokonaisuutena on keskiarvo, jokaisen maan tuloksista ja näin ollen luku, jonka avulla voidaan vertailla maita. Verkkosivuja on vertailtu keskenään 2.11.2018 ja 17.1.2019. Maiden vertailua havainnollistavat taulukot 1 ja 2 jäljempänä tässä luvussa.


## Verkkosivujen havainnot

**EMBASSY OF FINLAND, Kuala Lumpur**  
Tel. +60-3-4257 7746  
E-mail: [inquiries.kul@formin.fi](mailto:inquiries.kul@formin.fi)


Photo: Tehti Ojaimainen

**Front page**  
Current Affairs  
Embassy  
Consular office in Manila  
Honorary consulates  
Services  
Team Finland  
Business in Finland  
About Finland  
Links  
Contact

**The Consular Office of Finland has opened in Manila on 27th November, 2018**  
The Consular Office of Finland has opened in Manila on 27th November 2018. [More...](#)

**Sun and surf in the Finnish capital**  
 You don't have to leave Helsinki to find a good beach. Grab your towel and your sunscreen, let's go! [More...](#)

**Embassy Services**  
Book an appointment in advance  
Visa and Residence Permits  
Exceptions to regular opening hours

Helsinki right now  
-3°C, cloudy 

**Webcam** **National forecast**

**Team FINLAND**

**this is FINLAND**  
things you should and shouldn't know

**Ministry for Foreign Affairs of Finland**

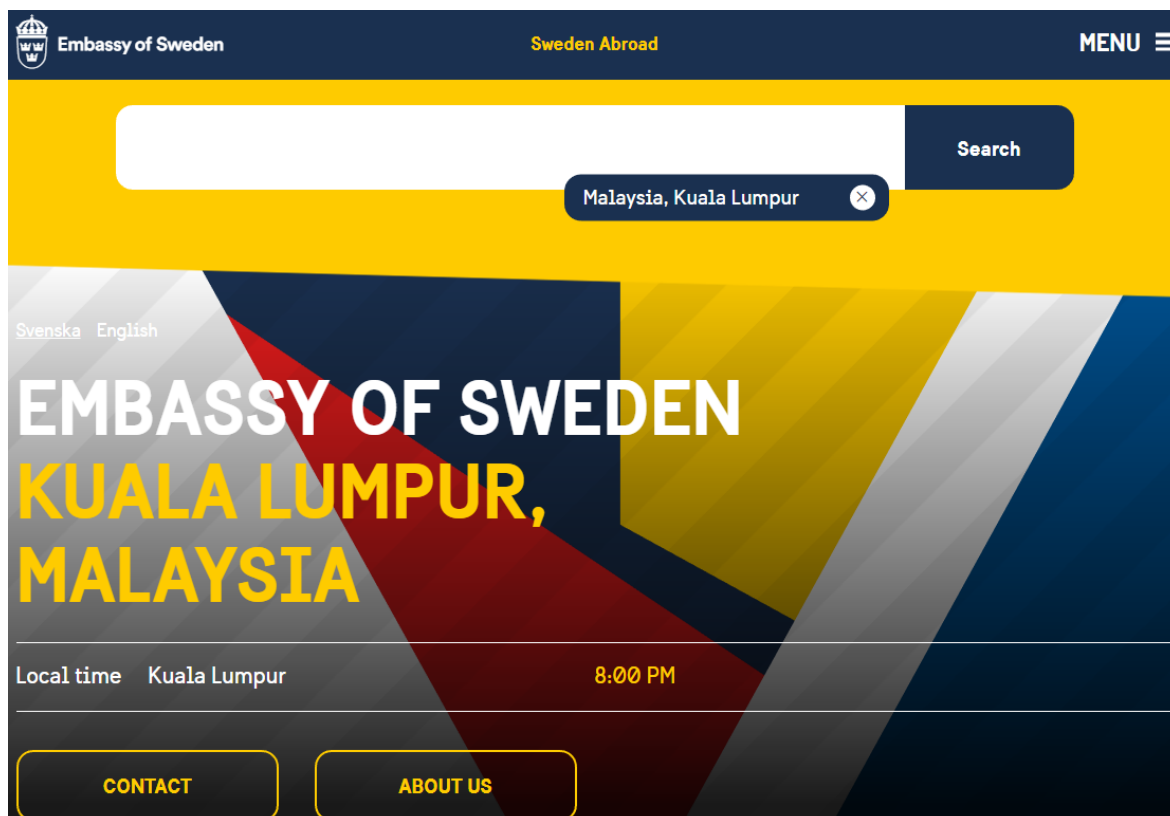
**For your information**  
Finland improves availability of consular and entry permit services in the Philippines 11/14/2018

Finland improves availability of entry permit services in the Philippines 11/23/2018  
Who do you think deserves the next edition of the Finland-based International Gender Equality Prize? 10/29/2018

More [Subscribe: !\[\]\(671303daf9434044c4cdd8f89cfb4f2a\_img.jpg\)](#)

Kuva 4. Suomen Malesian-suurlähetystön verkkosivut (Verkkosivut Suomi 14.12.2018)

Kuvassa 4 on Suomen Malesian-suurlähetystön sivut 14.12.2018. Tästä näemme, kuinka verkkosivuilla on kategorioitu tiedot vasempaan laitaan. Oikeaan laitaan on laitettu pikalinkkejä ja uusimpana päivityksenä oikeasta laidasta löytyy ajanvarauslinkki, jota monet asiakkaat olivat pyytäneet selvemmin esille. Keskellä on Suomesta ja Malesiasta ajankohtaisia uutisia, jotka herättävät mielenkiintoa lukijoissa. Usein nämä uutiset ovat positiivisia tai liittyvät liiketoimintaan, turismiin tai poliittisiin suhteisiin, joihin myös maakuvatyö pyrki keskittymään. (Verkkosivut Suomi 2018.)



Kuva 5. Ruotsin Suurlähetystön verkkosivut (Verkkosivut Ruotsi 14.12.2018)

Ruotsin Malesian suurlähetystön verkkosivuilla on keskellä iso hakupalkki. Hakupalkkia pystyy hyödyntämään ja löytämään haluamansa todella nopeasti. Hakupalkkia käytettäessä on tiedettävä mitä on etsimässä tai se on hyödytön. Ruotsi on soveltanut samaa verkkosivutyyläjä jokaiselle asemamaalle, jolle se on luonut verkkosivustot. Ruotsin verkkosivuilta näkee myös Kuala Lumpurin paikallisen ajan, joka toimii erittäin hyödyllisenä työkaluna toimiston aukioloaikoja tarkastaessa. Verkkosivujen värimaailmana on käytetty Ruotsin lipun värejä, joita käytetään yleisesti Ruotsia edustettaessa. Esimerkiksi jääkiekkjoukkueet edustavat Ruotsin maajoukkuetta sinikeltaisissa asuissa. (Verkkosivut Ruotsi 14.12.2018)



**Embassy of Denmark, Malaysia**

Sunway Tower, 22nd Floor  
86 Jalan Ampang  
50450 Kuala Lumpur  
Tel +60 3 2032 2001  
Fax +60 3 2032 2015  
Email [kulamb@um.dk](mailto:kulamb@um.dk)  
Consular Section:  
Mon - Thurs: 9:00-12:00/13:00-15:00  
Friday: 9:00-12:00  
Trade section: Mon - Thurs: 9:00-16:30  
Friday: 9:00-13:30  
The embassy will be closed between 22 December 2018 and 2 January 2019  
[Consulates](#)

DENMARK  
Life of the Danes

MALAYSIA  
Kuala Lumpur at night

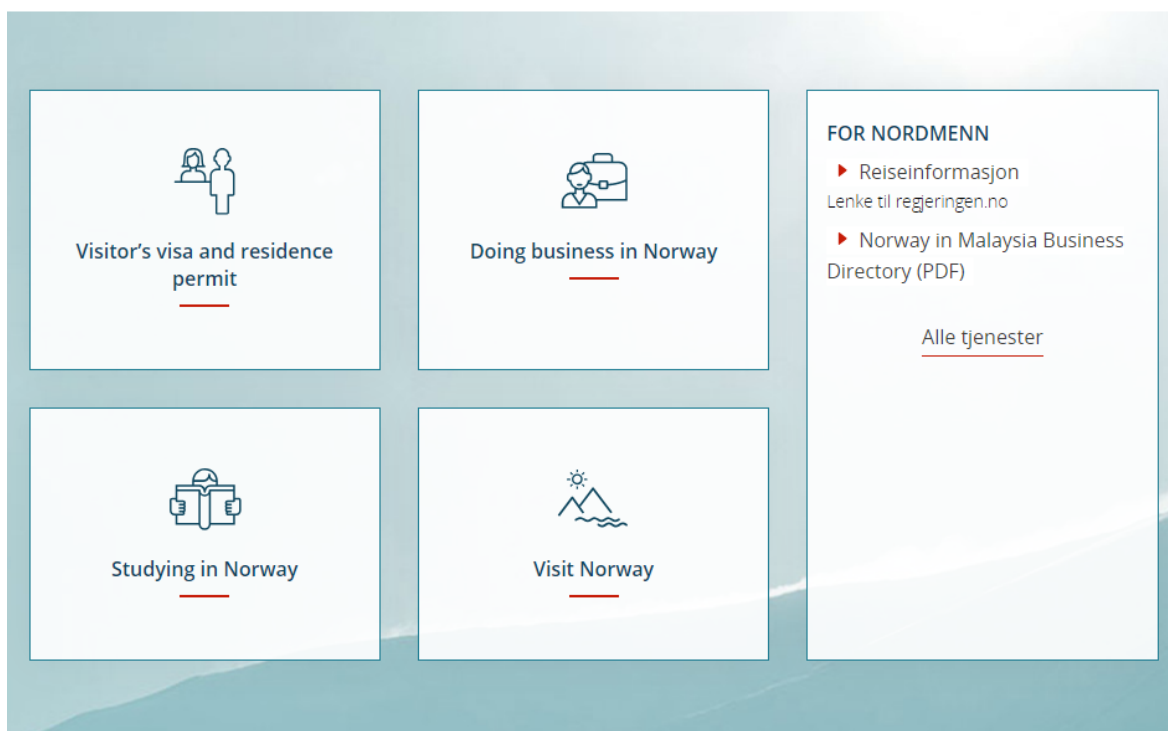
Kuva 6. Tanskan verkkosivut (Verkkosivut Tanska 17.1.2019)

Tanskan verkkosivuilta löytää hakupalkin oikeasta yläkulmasta ja tärkeät tiedot ylälaidan hakupalkista. Keskellä näyttöä on uutisia Malesiasta ja Tanskasta kuten Suomen verkkosivuilla. Sivujen värimaailma on mustavalkoinen ja selkeä. Tanskan kansallisvärejä ei ole huomioitu suuresti vaakunan lisäksi. Tanskan vaakuna on sijoitettu vasempaan yläkulmaan, jossa se kerää paljon huomiota sivun käyttäjältä. Tanskalla kategoriat on aseteltu ylälaitaan, josta alakategorioihin löytää tiensä melko sulavasti. Tanskan suurlähetystön perustiedot, kuten käyntiosoite, puhelinnumero, sähköposti ja aukioloajat on sijoitettu erittäin näkyvästi vasempaan laitaan, mikä nostaa sivun informaation saatavuutta. (Verkkosivut Tanska 2019)

The screenshot displays the website layout for the Embassy of Denmark in Malaysia. At the top, there is a navigation menu with links for TRAVEL AND RESIDENCE, THE TRADE COUNCIL, ABOUT DENMARK, and ABOUT US, along with a search bar. Below this is a 'SHORTCUTS' section with buttons for 'Visa and residence permits', 'Before you go to Malaysia', and 'Contact'. The main content area is divided into several sections: 'Register on the Danes Abroad List' with an image of hands on a keyboard; 'Like us on Facebook' featuring a post from the Embassy of Denmark in Kuala Lumpur, Malaysia, about 'Europe's Silicon Valley'; 'Tweets from the Embassy' showing a tweet from @DKAMBinMalaysia about a circular economy project; 'ANNOUNCEMENTS' with news about a new Deputy Head of Mission and energy efficiency; and 'Embassy closed on 5th June 2018'. At the bottom, there are four partner logos: Malaysian Danish Business Council, State of Green, the new official site of Denmark (denmark.dk), and VisitDenmark.

Kuva 7. Tanskan verkkosivut (Verkkosivut Tanska 17.1.2019)

Tanskan sivuston ensivaikutelmasta mainostäytteisen tekevät laatikot, joihin on liitetty pikalinkki. Tanskan suurlähetystön verkkosivuja rullatessa alaspäin kuvasta 7 näkee, kuinka laatikkomaisuus luo mainostäytteisen sivun kuvan. Tämänkaltaisia linkkejä on usein sivujen reunoissa ja ne ovat usein mainoksia. Mainosrahoitteisilla sivustoilla mainokset on usein aseteltu reunoihin samanlaisina laatikoina kuin Tanskan sivustolla pikalinkit. Tanskan sivuilla laatikoissa olevat linkit ovat kuitenkin tärkeää informaatiota Tanskasta kiinnostuneille ihmisille ja ne kannattaa katsoa läpi. Osa kuvista herättää lukijassa halua painaa linkistä, jolloin laatikon tehtävä on tehty. (Tanskan verkkosivusto 2019)



#### NEWS AND EVENTS

Kuva 8. Norjan verkkosivut (Verkkosivut Norja 17.1.2019)

Norjan verkkosivuilla värimaailma on harmaa ja ankea. Norjan vaakuna on asetettu samalla tavalla Tanskan kanssa vasempaan ylälaitaan. Norjan sivustoilla aihealueet on lohkoittu neliöihin, mutta ne eivät ole mainoksen näköisiä. Mainoksissa on hyvin usein otettu värikäs huomiota herättävä kuva neliöön, mutta Norjalla kuvat ovat piirrettyjä ja hillittyjä. Hakupalkin Norjan verkkosivuilta löytää Menu-painikkeen alta. Menu-painikkeen alta löytyvät myös palvelut & tiedot, arvot & prioriteetit sekä norjalaisille henkilöille omat kategoriat etusivun lohkojen lisäksi. Uutiset ja tapahtumat Norjasta ja Malesiasta löytyvät, kun etusivua rullataan alas. Norjalla on sivustonsa tyylin tapaan kuvattomat uutislinkit, jotka heikentävät sivuston ulkoasua. Lukijalla ei herää mielenkiinto näitä uutisia kohtaan, jollei lukija ole etsimässä uutista, jonka hän jo entuudestaan tuntee. (Verkkosivut Norja 2019.)

<b>Malesian Suurlähetystöjen Verkkosivut</b>				
	Suomi	Ruotsi	Norja	Tanska
<b>Ulkoasu</b>	4	4	2	2
<b>Sisältö</b>	4	5	5	4
<b>Informaation saatavuus</b>	5	5	5	5
<b>Kielivaihtoehdot</b>	3	5	2	2
<b>Kokonaisuus</b>	4	4,75	3,5	3,25

Taulukko 1

### **Verkkosivujen johtopäätökset**

Tutkimuksessa on havaittu, että Suomella ja Ruotsilla on hyvännäköinen ensivaikutelma verkkosivustosta verrattuna Norjaan ja Tanskaan. Suomen ja Ruotsin verkkosivuilla on käytetty houkuttelevia värejä, kun taas Norjan sivusto on harmaa ja se antaa virallisen ensivaikutelman. Tanskan sivustolla on paljon erilaisia linkkejä, mikä tekee sivustosta mainostäytteisen näköisen, vaikka se ei sitä ole.

Verkkosivujen sisältö on samantapainen joka maalla, mutta itse pidin Ruotsin keskeiseen asemaan asettamasta hakupalkista. Hakupalkki luo googlemaisen hakukoneominaisuuden tunnelman, jonka avulla kaikki ongelmat ratkeavat. Vaikka Ruotsin sivustolta hakupalkin huomaa hyvin, jokaiselta suurlähetystöltä löytyy oma hakupalkkinsa, jonka hyöty on korvaamaton tiedettäessä mitä ollaan verkkosivuilta hakemassa. Suomella asiat, jotka voidaan löytää verkkosivuilta on laitettu siististi vasempaan reunaan, josta jokainen voi oman tarpeensa mukaan löytää etsimänsä asiat. Norjan sivustolla asioiden asemointi on tehty selkeäksi ja informaatio löytyy sivuston avattaessa. Asiat on myös esitetty selkeästi Norjan verkkosivuilla.

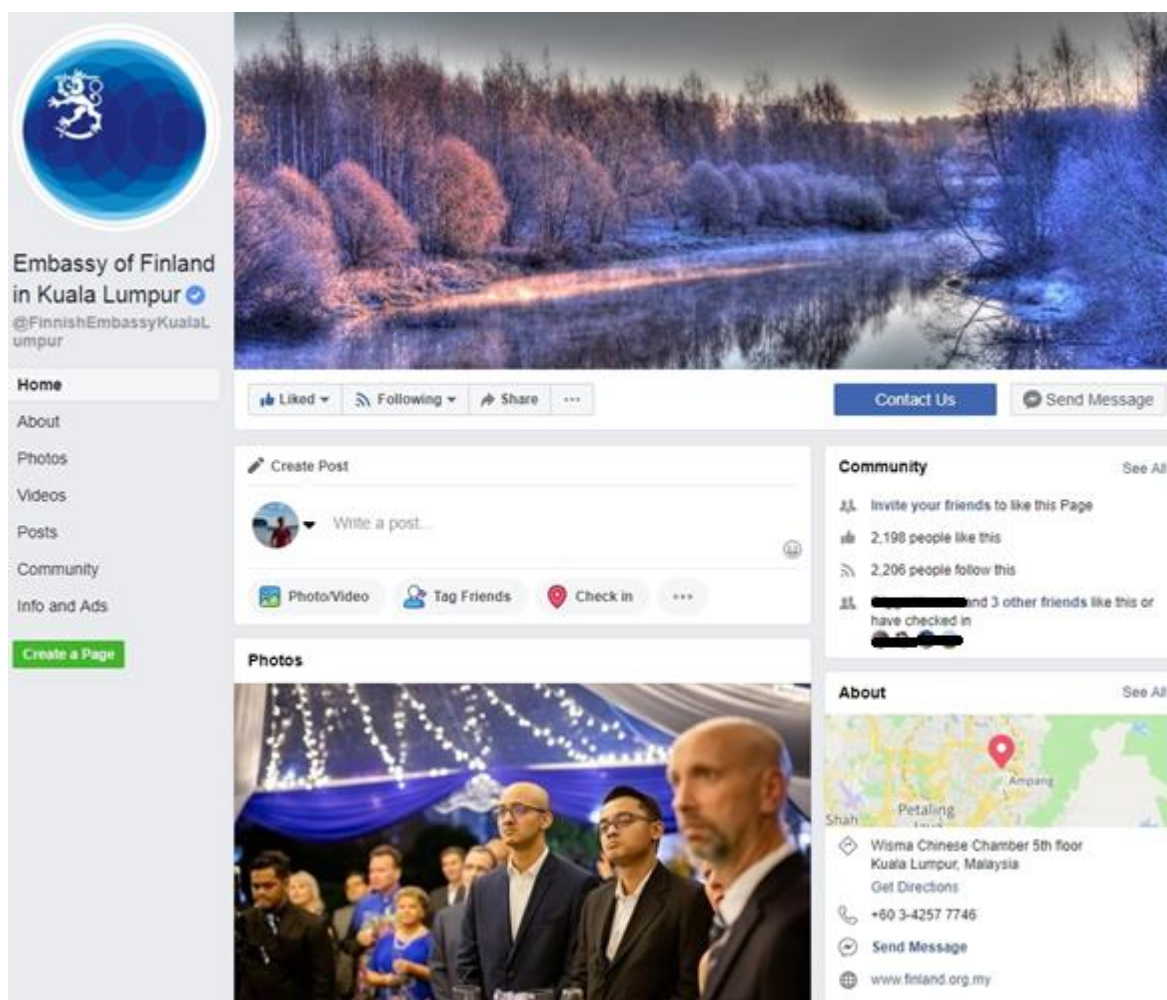
Informaation saatavuus on melko hyvä jokaisella maalla, eikä itselläni ollut vaikeuksia löytää haluamaani informaatiota. Jokaisella maalla on selkeästi lohkotut kategoriat, joista pääsee haluamaansa ala-kategoriaan, josta haluamansa informaation löytää.

Kielellisesti eniten vaihtoehtoja on Ruotsilla. Siltä löytyy ruotsin lisäksi englanti, ranska, espanja, saksa sekä portugali kielivaihtoehtoistaan. Norjalla ja Tanskalla kielivaihtoehtoja ei löydy oman kielensä lisäksi kuin englanti. Suomella kielivaihtoehtoina ovat suomi, englanti ja ruotsi.

Kokonaisuutena parhaan tuloksen sai Ruotsi. Ruotsin verkkosivujen ulkoasu oli selkeä ja sivustoa oli miellyttävä lukea ja etsiä tietoa. Suomen verkkosivut jäivät vain vähän Ruotsin tuloksesta kokonaistuloksessa. Suurin ero Ruotsiin verrattuna oli kielivaihtoehdot, joita Ruotsilla oli runsaasti. Kielivaihtoehdot ovat kuitenkin mielestäni riittävät Suomella eikä niitä tarvitse lisätä. Heikoimmaksi verkkosivustoksi jäi vertailussa Tanskan sivusto. Tanskan ja Norjan heikkoutena oli niiden ensivaikutelma, joka vaikutti ulkoasun pisteytykseen.

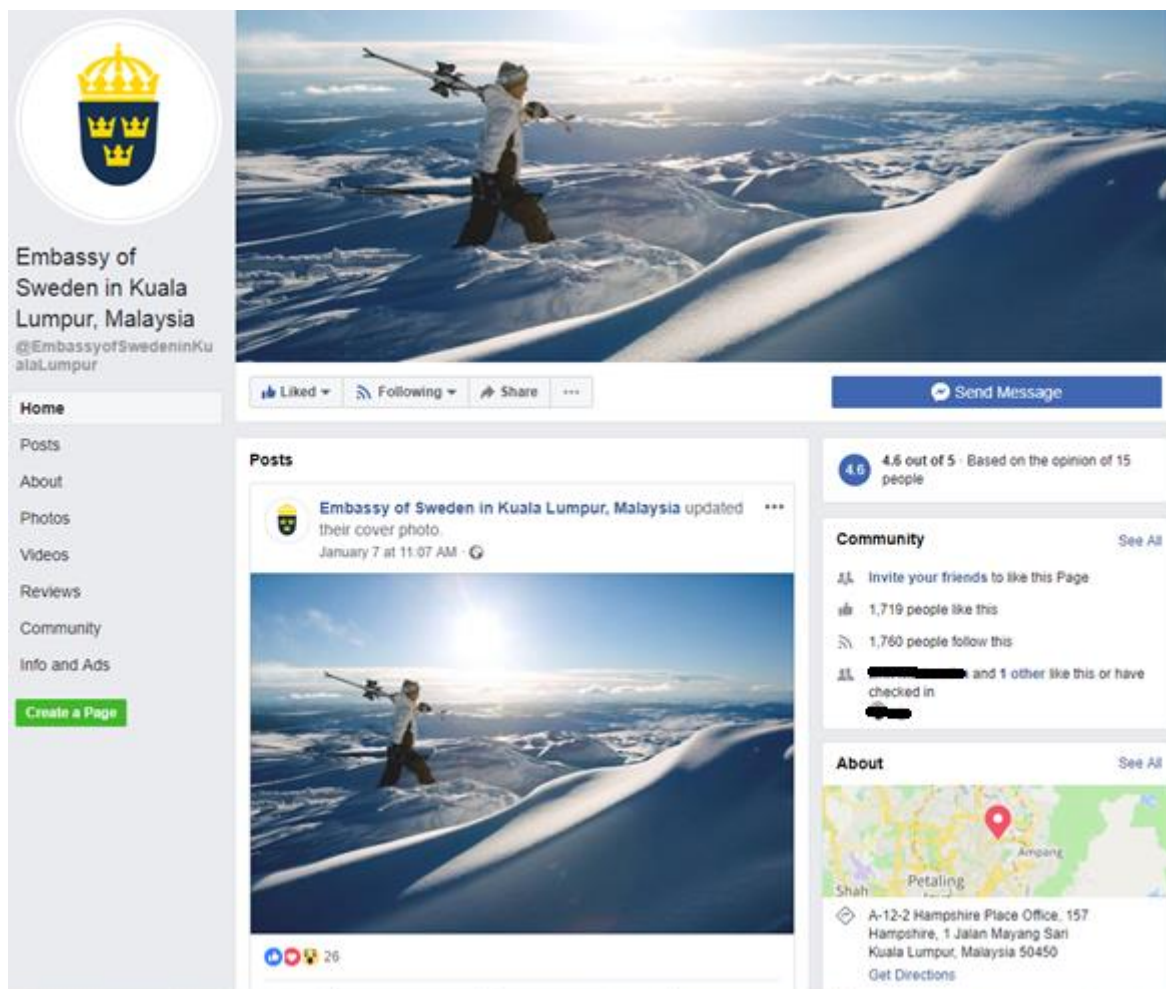
## 5.3 Facebook

### Facebook havainnot



Kuva 9. Suomen suurlähetystön Facebook sivut (Embassy of Finland in Kuala Lumpur 17.1.2019)

Suomen Facebook sivuilla kansikuvaksi on talven ajaksi valittu kaunis talvimaisema, joka edustaa Suomen kaunista luontoa. Facebookista löytyy suurlähetystön osoite, puhelinnumero ja aukioloajat oikeasta reunasta, josta löytyy myös karttapalvelu. Suomen suurlähetystölle on mahdollista lähettää viestejä Facebookin kautta, mutta hyvin suuri osa ihmisistä ohjataan sähköpostiin. Sähköpostiin ohjataan ihmisiä, koska keskustelut tallentuvat paremmin ja eri henkilöt voivat hoitaa asioita samaan aikaan. Yleensä sähköpostissa ihmiset kertovat asiansa tarkemmin ja näin suurlähetystö saa tarkempaa tietoa asiakkaan tarpeista. Suomen suurlähetystön profiilikuvana toimii uuden maakuvatyön linjauksen mukainen Suomileijona-logo. Suomen sivuilla tykkäyksiä on yli 2100, joka on toiseksi eniten pohjoismaista. (Embassy of Finland in Kuala Lumpur 2019.)



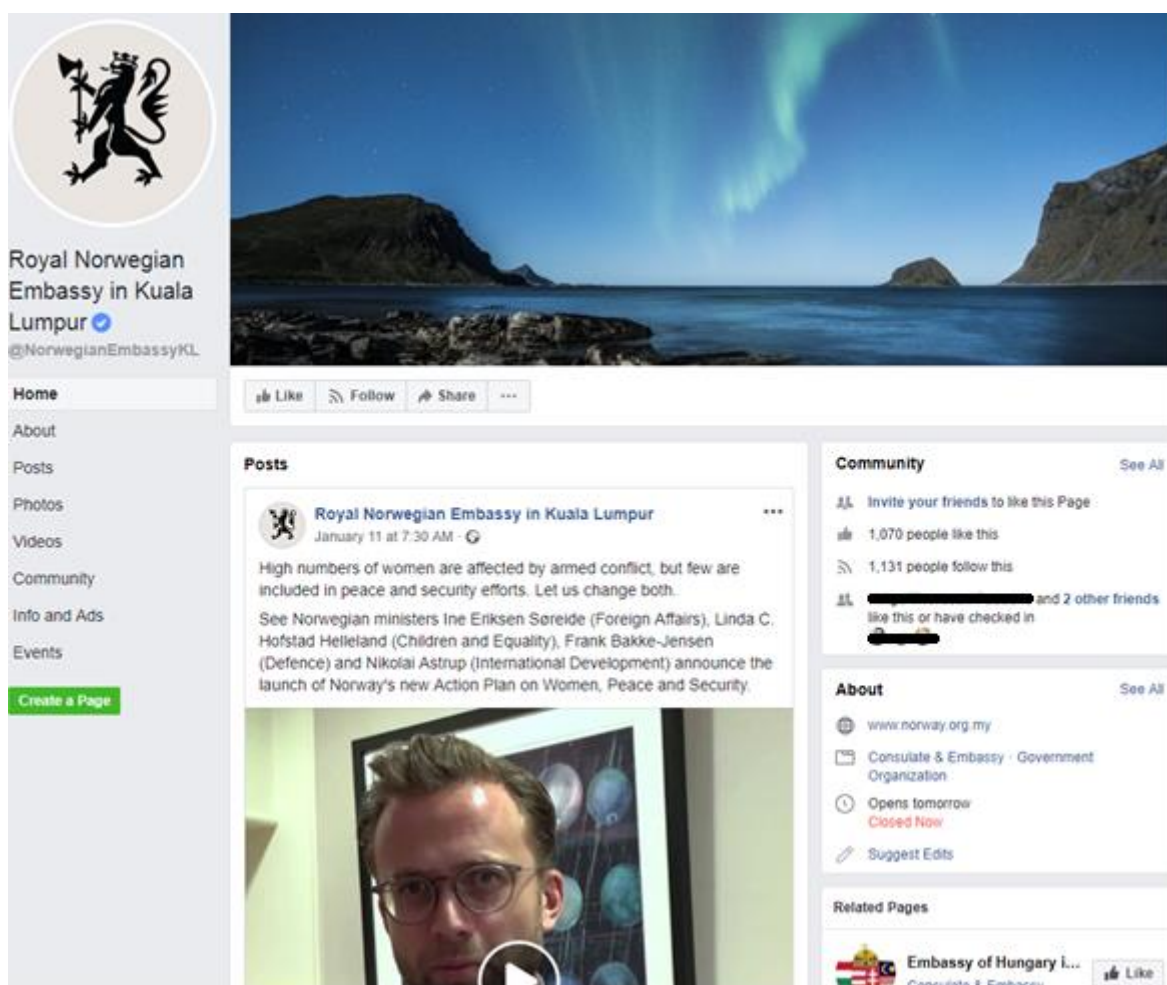
Kuva 10. Ruotsin Facebook sivut (Embassy of Sweden in Kuala Lumpur 17.1.2019)

Ruotsin Facebook-sivut ovat samankaltaiset kuin Suomen. Ruotsin kansikuvaksi on valittu talvinen maisema kuten Suomella ja logona toimii Ruotsin kansallissymboli kolme kruunua. Kolme kruunua on totuttu näkemään myös Ruotsin jääkiekkomaajoukkueen paidassa ja useissa muissa urheilulajeissa. Kolme kruunua on tunnettu merkki ruotsalaisuudesta, kuten Suomileijona on suomalaisuudesta. Ruotsin Facebook-sivuilta löytää suurlähetystön sijainnin ja karttapalvelun, jonka avulla halukkaat asiakkaat löytävät sen helposti. Ruotsin sivuilla tykkäyksiä on yli 1700, joka on kolmanneksi suurin määrä pohjoismaiden kesken. (Embassy of Sweden in Kuala Lumpur 2019)



Kuva 11. Tanskan Facebook sivut (Embassy of Denmark in Kuala Lumpur 17.1.2019)

Tanskan kansikuvaksi on valittu Malesian kuuluisin nähtävyys, Petronas-tornit, Kuala Lumpurin keskustasta. Petronas-tornit olivat valmistuessaan maailman korkeimmat vuonna 1998 ja korkeutta niillä on 452 metriä. Korkeimman rakennuksen arvonimi on myöhemmin vuonna 2004 viety, mutta ne ovat edelleen maailman korkeimmat kaksoistornit. Tanskan profiilikuvana on sen vaakuna, josta Ruotsin ja Suomen vaakuna on saanut mallia. Tanskan vaakunassa on kolme kruunupäistä sinistä leijonaa ja se on yksi Euroopan vanhimpia. Tanska on julkaissut Facebook-sivuillaan faktaperjantai-nimisiä julkaisuja, joissa on kerrottu nimensä mukaisesti faktoja Tanskasta. Nämä julkaisut ovat olleet erittäin suosittuja ja niistä muut suurlähetystöt voivat ottaa mallia. Tanskalla on pohjoismaista suurin tykkäysmäärä, joka on melkein 7000. (Embassy of Denmark in Kuala Lumpur 17.1.2019)



Kuva 12. Norjan Facebook sivut (Royal Norwegian Embassy in Kuala Lumpur 17.1.2019)

Norjan Facebook-sivuilla kansikuvaksi on valittu revontulet, jotka kuvastavat pohjoismaista kauneutta ja joiden avulla sivut pyrkivät kehittämään turismia maassa. Revontulet ovat loistava markkinointiväli Pohjoismaille ja niiden avulla pystytään lisäämään turismia ja näin ollen saadaan ulkomaista rahaa maahan. Norjan suurlähetystön profiilikuvana on sen vaakuna, joka on Tanskan vaakunan kanssa yksi Euroopan vanhimpia ja se voidaan sijoittaa 1200-luvulle asti. Norjan vaakunassa leijona kantaa kirvestä, jota on ajan myötä pidennetty modernimmaksi. Norjan vaakunalla on pitkä historia ja tarina siitä, miten se on kehittynyt. Norjan Facebook-sivuilta löytyy linkki sen verkkosivuille ja sillä on yli 1000 käyttäjä. (Royal Norwegian Embassy in Kuala Lumpur 17.1.2019)

Facebookissa tutkimusaikana toimi syyskuu – marraskuu ja siinä on vertailtu seuraavia asioita

- Ulkoasu
- Aktiivisuus
- Sisältö
- Uutisen aihe (kulttuuri, luonto, matkailu, koulutus)

<b>Malesian suurlähetystöjen Facebook</b>				
	Suomi	Ruotsi	Norja	Tanska
<b>Ulkoasu</b>	5	5	5	5
<b>Aktiivisuus</b>	5	2	4	4
<b>Sisältö</b>	4	4	4	5
<b>Aihe</b>	4	3	4	5
<b>Kokonaisuus</b>	4,5	3,5	4,25	4,75

Taulukko 2

### **Facebook johtopäätökset**

Jokaisen maan Facebook-päivityksissä näkyy, että kuvat ja linkit ovat isossa roolissa. Maiden julkaisujen ulkoasuissa en nähnyt suuria eroja, sillä jokaisen maan maakuva työ on samantapaista ja yhtenä sääntönä toimii kuvien tärkeä merkitys katsojien huomion saamiseen.

Aktiivisuudessa Suomi voitti Norjan niukasti 26 julkaisullaan. Norjalla oli 25 julkaisua, Tanskalla 21 ja Ruotsilla vain 11. Aktiivisuus lisää lähetystöjen seurauksia, mikä taas lisää julkaisujen kattavuutta, jolloin myös maakuva työ on laajempaa. Suomen lähetystö on pyrkinyt kolmeen julkaisuun viikossa, mutta aina siihen ei päästä.

Maiden julkaisujen sisältö oli hyvin samankaltaista, mutta pidin Tanskan ideasta, jossa heillä on faktaperjantai. Faktaperjantaissa kerrotaan hauskoja tai informatiivisia faktoja Tanskasta ja mielestäni tätä voisi hyödyntää myös muiden maiden julkaisuissa. Faktat ovat mielenkiintoisia ja uskon, että monien maiden kansalaiset pitäisivät suomalaisista faktoista tai jostakin muusta samantapaisesta ideasta.

Maiden aiheina olivat hyvin usein kulttuuri ja erilaiset tapahtumat Kuala Lumpurissa. Norjalla oli paljon julkaisuja suurlähettilään tapaamisista. Suomella oli käytetty hyödyksi sivujen markkinointimahdollisuudet mainostamalla avoinna olevaa harjoittelijan paikkaa Malesiassa. Ruotsin vähäisen julkaisulukumäärän vuoksi, julkaisujen kattavuus ei ollut samalla tasolla muiden Pohjoismaiden kanssa. Tanska oli huomionut julkaisuissaan myös ekologisuuden, joka on tällä hetkellä erittäin suosittu aihe ympäri maailman.

#### 5.4 Kehitysehdotukset Suomen Malesian-suurlähetystön maakuvatyölle

##### **Kehitysehdotukset verkkosivuihin**

Suosituksina ehdottaisin Pohjoismaiden tiivistä yhteistyötä, jolloin hyvät ideat kiertäisivät ja jokainen maa saisi päättää, mitä lisää verkkosivuilleen. Esimerkiksi Ruotsin verkkosivuilta löytyy Malesian paikallinen kellonaika. Tämän voisi tuoda myös Suomen suurlähetystön sivulle hyvin pienellä vaivannäöllä. Paikallinen kellonaika osui omiin silmiini mielenkiintoisena ja huomiota kiinnittävänä kohtana. Kellonaika pitää huomioida lähettäessä sähköposteja ja puheluja soittaessa, joten on mukava yllätys löytää se selatessa muuta informaatiota.

Suomen suurlähetystön sivuille suosittelen aktiivisuuden nostamista. Aktiivisuus päivityksissä lisää verkkosivujen ulkoasua. Ollessani harjoittelijana, Suomen suurlähetystö pyrki päivitykseen kerran viikossa, mikä mielestäni on saavutettavissa. Verkkosivuilla uusien kävijöiden on mukava nähdä ajankohtaisia uutisia, jotka saattavat saada lukijan mielenkiinnon heräämään. Katsoin suurlähetystön verkkosivuja 9.11.2018, jolloin uusin uutinen oli julkaistu 30.10.2018 Suomen koulutusviennistä, joka on mielestäni ajankohtainen ja mielenkiintoinen julkaisu.

Verkkosivuille yhtenä kehitysehdotuksena voisi luoda oman mielenkiintoisen laatikon, jossa on viikoittainen tilannekatsaus jostakin ajankohtaisesta ja mielenkiintoisesta aiheesta, esimerkiksi viikon isoin uutinen kotimaassa. Toisena kehitysehdotuksena Suomen Malesian-suurlähetystön sivuilla voisi hyödyntää Malesiassa järjestettäviä tapahtumia. Perjantaisin tai maanantaisin suurlähetystön harjoittelija voisi etsiä tulevalta viikolta jonkin mielenkiintoisen tapahtuman. Huomasin harjoittelijana ollessani, että suurkaupungissa tapahtuu joka viikko jotakin.

##### **Kehitysehdotukset Facebookiin**

Suomen suurlähetystön kirjoituskieli on virallinen, koska se on osa Suomen Ulkoministeriön virallista tahoja, mutta puhekielisyyden tuominen esille ei ole haitaksi. Sosiaalista mediaa luodessa voidaan kirjoittaa tekstiä, joka on helposti lähestyttävää ja jonka on

tarkoitus antaa kuva mielenkiintoisesta organisaatiosta. Riku Määttä on todennut kommentissaan, että sosiaalisen median sisältö edustaa yritystäsi yhtä paljon kuin perinteiset asiakaskontaktit. Onkin tärkeää muistaa, että sosiaalinen media on samaa viestintää kuin kasvotusten tehty viestintä, vaikka se suoritetaankin viestien välityksellä. Blogissaan hän myös mainitsee, että ennen kuin lähdet kirjoittamaan sosiaaliseen mediaan, kannattaa miettiä minkälaisen kuvan haluat luoda. Suomen suurlähetystöt ovat virallisia kanavia, joten julkaisut ovat virallisia, mutta jos suurlähetystön kuvaa halutaan muuttaa helpommin lähestyttäväksi, kannattaa harkita rennompaa kielenkäyttöä. (Määttä 2018.)

Tanskan suurlähetystöllä on faktaperjantai, joten Suomen suurlähetystö voisi kehittää samantapaisen vaihtoehdon nimeltä historiaviikko. Historiaviikoissa julkaistaisiin pala tarinaa jokaisena viikonpäivänä ja viikon lopuksi historian oppitunti päättyisi. Tämä olisi mahdollista tehdä 5 kertaa vuodessa tai useammin. Suomen historiassa on monia sotia ja mielenkiintoisia henkilöitä, joista monet haluaisivat varmasti kuulla.

### 5.5 Tutkimuksen reliabiliteetti, validiteetti ja objektiivisuus

Reliabiliteetti ilmaisee, miten luotettavasti tutkimuksen kysymyksiin on vastattu. Tässä opinnäytetyössä tutkimuksen reliabiliteetin voi mitata seuraamalla toistoja. Reliabiliteetin näkee, siitä kuinka useasta lähteestä tutkimus on suoritettu ja miten näihin lähteisiin on kommentoitu tekstissä. Tutkimusaineistona ovat olleet neljät verkkosivut ja Facebook-sivut, joita on seurattu tietyllä ajanjaksolla.

Validiteetti mittaa tutkimuksen keskeisyyttä ja sitä, kuinka hyvin tutkimuksen päätavoitteen on päästy. Opinnäytetyön tavoitteisiin on päästy ja tutkimustulos on selvä. Kehitysehdotukset on saatu selville ja teoriaosuus on hyvin kirjoitettu.

Objektiivisuus tarkoittaa tutkimustuloksen puolueettomuutta. Tässä tutkimuksessa on oltu puolueettomia arvosteltaessa tuloksia, vaikka tutkimuksen tekijä on ollut kuusi kuukautta työskentelemässä Suomen suurlähetystössä. Suomea ei ole laitettu erikoisasemaan, eikä huomioitu positiivisessa tai negatiivisessa mielessä tutkimusta tehdessä.

#### **Jatkotutkimusehdotukset**

Jatkotutkimuksena on mahdollista tehdä laajempi selvitys useamman suurlähetystön toimintatavoista. Tämä olisi mahdollista suorittaa kyselemällä suurlähetystöjen henkilökunnilta, millaista maakuvatyötä he tekevät. Mielenkiintoista olisi myös nähdä maakuvatyön ero maihin, joihin Suomi on panostanut enemmän. Suomen suurlähetystöt seuraavat heille Ulkoministeriön antamaa sisältöä ja joillekin maille sitä on muokattu tehokkaammaksi. Maakuvatyö ei ole vain sosiaalisessa mediassa, vaan sitä harjoitetaan tapahtumilla

sekä markkinoinnilla, joten tutkimuksen yhtenä osa-alueena olisi mahdollista ottaa käsitte-  
lyyn maakuvatyön tavat.

Toisena jatkotutkimusehdotuksena esittäisin kyselyä siitä, kuka hoitaa maakuvatyötä  
suurlähetystöissä sosiaalisen median puolesta. Lisänä voisi toimia kysymys, mitä sosiaali-  
sen median kanavaa eri suurlähetystöt maailmalla käyttävät. Huomasin Malesiassa har-  
joittelijana ollessani, että sain maakuvatyön osuudet hoitaakseni ja näin uskon, että muis-  
sakin suurlähetystöissä tehdään.

## 6 YHTEENVETO

Aihealueeksi olen valinnut miten Suomen Malesian-suurlähetystön maakuvatyötä voisi parantaa sosiaalisessa mediassa. Sosiaalinen media on edelleen rajattu Facebookiin ja verkkosivuihin. Aiheen valinnan pohjalla on kuuden kuukauden harjoittelujaksoni Malesiassa. Kuuden kuukauden aikana yhtenä vastuualueenani lähetystössä oli Facebookin ja verkkosivujen päivittäminen, mistä sain idean opinnäytetyöaiheeseen.

Työssä on suoritettu tutkimus, jossa on vertailtu neljää Pohjoismaata, jotka toimivat Malesiassa. Tutkimuskysymyksenä on, miten maakuvatyötä on mahdollista parantaa? Tutkimuksen lopputuloksena on löydetty keinoja kehittää maakuvatyötä sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyö on tehty Suomen Malesian-suurlähetystölle, mutta kehitysehdotuksia voidaan soveltaa myös muissa Suomen suurlähetystöissä.

Opinnäytetyössä on käytetty kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, joka on toteutettu saturaatio menetelmällä. Tässä menetelmässä aineisto kerätään tietyltä ajanjaksolta ja kun uutta aineistoa tutkimuksen kannalta ei enää kerry, voidaan sanoa, että aineistoa on riittävästi. Valitsin Facebookiin kahden kuukauden ajanjakson, jolloin tarkkailin lähetystöjen julkaisuja. Verkkosivuilla koin riittäväksi kahden toisistaan erillään olevan päivän mittaisen ajanjakson. Verkkosivuilla kaksi päivää on riittävä aikaväli, sillä sen päivitysväli on harvempi. Valitsin saturaatiomenetelmän, sillä koin sen parhaaksi valinnaksi tutkimukseen, jossa tutkitaan useita päivityksiä internetissä.

Opinnäytetyön rakenne on tehty vahvan teoriaosuuden pohjalta. Työssä on ensin johdeltu lukija aiheeseen, jonka jälkeen kerrotaan maan brändäämisestä. Tässä luvussa on kerrottu Suomen brändäyksestä, sen toteutustavoista sekä Facebookista ja verkkosivusta. Toisessa pääluvussa on kerrottu maakuvatyöstä ja miten sitä tehdään Suomessa. Lisäksi olen seuraavassa luvussa kertonut Suomen Malesian-suurlähetystöstä ja omasta työskentelystäni siellä. Tutkimuksessa on laadittu kuviot helpottamaan vertailua ja hahmottamaan paremmin eroavaisuuksia maiden välillä.

### **Opinnäytetyön parissa työskentelyni**

Opinnäytetyötä tehdessäni aluksi aikataulu oli erittäin kiireinen. Aloitin opinnäytetyön osallistumalla aloitusinfoon 19.9.2018 ja aloitin kirjoittamisen 18.10.2018. Tavoitteenani oli saada opinnäytetyö palautettua 27.11.2018. Tämän toteuduttua olisin valmistunut vuoden 2018 loppuun mennessä. Tämä ei kuitenkaan toteutunut ja palautin työni seuraavassa palautuksessa, joka oli 22.1.2019.

Opin paljon aikataulutuksen merkityksestä ja sen hyödyllisyydestä. Alkuun tein omaan mieleeni aikataulun, jossa kirjoittaisin yhden sivun päivässä ja saisin opinnäytetyön valmiiksi ajoissa. Opin myös paljon kirjoittamisen aikaa viemisestä. Aluksi luulin, että opinnäytetyö on helppo työ, johon riittää kirjoittaminen. Oletukseni oli täysin väärässä ja opinnäytetyön tekemiseen liittyy monia muita vaihteita, kuten seminaarit ja opinnäytetyön aloittamisen vaikeus. Aiheen valinta oli itselleni erittäin hankala, sillä itseäni miellyttävän aiheen löytäminen oli erittäin vaikeaa. Aihe kuitenkin muodostui, kun menin katsomaan muiden tekemiä opinnäytetöitä, joista löysin muutaman, jotka oli tehty suurlähetystöille.

Opinnäytetyöstä opin paljon suunnitelmallisuuden tärkeyttä. Huomasin, kuinka tärkeää on kysyä muiden mielipiteitä kysymyksistä, joita opinnäytetyössä tuli vastaan. Opinnäytetyötä voi tehdä missä paikassa, tilanteessa tai maassa tahansa, mikä oli täydellinen vaihtoehto itselleni, sillä viimeisen vuoden aikana olen matkustanut erittäin paljon. Aikaa opinnäytetyölle löytää, kun sitä järjestää.

## LÄHTEET

Embassy of Denmark in Kuala Lumpur. 2019. [Viitattu:17.1.2019] Saatavissa:

<https://www.facebook.com/EmbassyOfDenmarkInMalaysia/>

Embassy of Finland in Kuala Lumpur. 2019. [Viitattu:17.1.2019] Saatavissa:

<https://www.facebook.com/FinnishEmbassyKualaLumpur/>

Embassy of Sweden in Kuala Lumpur. 2019. [Viitattu:17.1.2019] Saatavissa:

<https://www.facebook.com/EmbassyofSwedeninKualaLumpur/>

Finland happiest in the world. 2018. Goodnewsfinland. [Viitattu: 21.11.2018] Saatavissa:

<http://www.goodnewsfinland.com/unreporfinlandhappiestintheworld/?fbclid=IwAR1GAIf2NjYgNFFmfR4P6TCyHFpFdAuhBRtOD5YJPM0wxmfq1Zgz4E6oI>

Finland promotion board. 2018. [Viitattu: 22.11.2018] Saatavissa: [https://vnk.fi/finland-](https://vnk.fi/finland-promotion-board)

[promotion-board](https://vnk.fi/finland-promotion-board)

Haapakoski, K. 2018. Abloy, Fiskars ja Fazer ovat Suomen arvostetuimmat brändit. M&M

[Viitattu 10.1.2018] Saatavissa: <https://www.marmai.fi/uutiset/abloy-fiskars-ja-fazer-ovat-suomen-arvostetuimmat-brandit-6743708>

Hanlon, A. 2013. The AIDA model [Viitattu: 11.11.2018] Saatavissa:

<https://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/offer-and-message-development/aida-model/>

Heima, T-P. 2018. Noin sata startup-yritystä aloittaa vuosittain Suomessa ponnistuksen

kohti menestystä. Yle. [Viitattu: 10.1.2018] Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-10218908>

Ilta-Sanomat. 2018. Malesiassa historiallinen vaalivoitto – 92-vuotiaasta Mahathirista

maailman vanhin pääministeri [Viitattu 25.10.2018] Saatavissa:

<https://www.is.fi/ulkomaat/art-2000005674548.html>.

Kauppalehti. 2018. Suomen maabrändi pysyi vahvana vertailussa – arvo kasvoi 9

prosenttia yli 300 miljardiin [Viitattu 30.10.2018] Saatavissa:

<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/suomen-maabrandi-pysyi-vahvana-vertailussa-arvo-kasvoi-9-prosenttia-yli-300-miljardiin/217e0923-40d9-386c-8747-90283873094e>.

Luukkanen, M. Mitä brändäys on? Miksi se on tärkeää? [Viitattu 30.10.2018] Saatavissa:

<https://www.kuulu.fi/blogi/brandays>.

- M&M. 2016. Kolmen kaverin jäätelö nousi brändikärkeen ilman mainontaa [Viitattu: 12.11.2018] Saatavissa: <https://www.marmai.fi/lehti/kolmen-kaverin-jaatelo-nousi-brandikarkeen-ilman-mainontaa-6584891>
- Maakuvaraportti. 2010. Tehtävä Suomelle [Viitattu 24.10.2018] Saatavissa: [https://um.fi/documents/35732/48132/maakuvaraportti\\_2010](https://um.fi/documents/35732/48132/maakuvaraportti_2010)
- Midagon. 2011. Brändimielikuva kohdilleen – käyttäydy, älä (vain) väitä! [Viitattu: 20.11.2018] Saatavissa: <https://www.midagon.com/fi/brandimielikuva-kohdilleen-kayttaydy-ala-vain-vaita/>
- Monster. 2018. Näin rakennat henkilökohtaisen brändin [Viitattu 30.10.2018] Saatavissa: [https://www.monster.fi/uraneuvonta/artikkeli/nain\\_rakennat\\_henkilokohtaisen\\_brandin.](https://www.monster.fi/uraneuvonta/artikkeli/nain_rakennat_henkilokohtaisen_brandin.)
- Määttä, R. 2018. Yrityksen viestintä sosiaalisessa mediassa. Luma [Viitattu: 9.11.2018] Saatavissa: <https://mainostoimistoluma.fi/blogi/yrityksen-viestinta-sosiaalisessa-mediassa-lue-tama-ennen-kuin-lahdet-kirjoittamaan/>
- Professional academy. 2018. Marketing theories – pestel analysis [Viitattu: 8.1.2018] Saatavissa: <https://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/marketing-theories--pestel-analysis>
- Repo, A. 2012. Uudet sukupolvet entistä koulutetumpia. Tilastokeskus [Viitattu: 2.11.2018] Saatavissa: [https://www.stat.fi/artikkelit/2012/art\\_2012-03-12\\_009.html?s=0.](https://www.stat.fi/artikkelit/2012/art_2012-03-12_009.html?s=0.)
- Royal Norwegian Embassy in Kuala Lumpur. 2019. [Viitattu:17.1.2019] Saatavissa: <https://www.facebook.com/NorwegianEmbassyKL/>
- Says. 2018. Finland Is Sending Education Experts To Help Malaysia Improve Its Education System [Viitattu 24.10.2018] Saatavissa: <https://says.com/my/news/finland-to-send-education-experts-to-help-malaysia-improve-and-empower-education-system.>
- Smith, W. 2018. Flag of Malaysia [Viitattu: 22.11.2018] Saatavissa: <https://www.britannica.com/topic/flag-of-Malaysia>
- Surveymonkey. 2018. 5 tärkeintä mittaria brändiuskollisuuden mittaamiseen [Viitattu: 11.11.2018] Saatavissa: <https://fi.surveymonkey.com/mp/5-key-metrics-measuring-brand-loyalty/>
- Team Finland. 2018. Team Finland lyhyesti [Viitattu: 21.11.2018]. Saatavissa: <https://team.finland.fi/team-finland-lyhyesti>
- TheNordics 2018 a [Viitattu: 18.10.2018] Saatavissa: [https://www.thenordics.com/.](https://www.thenordics.com/)

- TheNordics 2018 b [Viitattu: 23.11.2018] Saatavissa: <https://www.thenordics.com/about>
- ThisIsFinland [Viitattu 24.10.2018] Saatavissa: <https://finland.fi/>.
- Tilastokeskus. 2018. [Viitattu: 5.11.2018] Saatavissa:  
<https://www.stat.fi/meta/luokitukset/valtio/001-2012/index.html>
- Ulkoministeriö a. 2018. Maakuvatyo [Viitattu 24.10.2018] Saatavissa:  
<https://um.fi/maakuvatyo>.
- Ulkoministeriö b. 2018. Suomen edustustot ulkomailla 2018 [Viitattu 22.10.2018]  
Saatavissa: <https://um.fi/edustustot>.
- UusiSuomi. 2018. Fox News: Donald Trump ja Vladimir Putin tapaavat Helsingissä  
[Viitattu 2.11.2018] Saatavissa: <https://www.uusisuomi.fi/kotimaa/252380-fox-news-trump-ja-putin-tapaavat-helsingissa>
- Verkkosivut Norja. 2019. Embassy of Norway in Malaysia. Saatavissa:  
<https://www.norway.no/en/malaysia/>
- Verkkosivut Ruotsi. 2018. Embassy of Sweden in Malaysia. Saatavissa:  
<https://www.swedenabroad.se/en/about-sweden-non-swedish-citizens/>
- Verkkosivut Suomi. 2018. Embassy of Finland in Malaysia. Saatavissa:  
<http://www.finland.org.my/Public/Default.aspx>
- Verkkosivut Tanska. 2019. Embassy of Denmark in Malaysia. Saatavissa:  
<http://malaysia.um.dk/>
- Wikipedia. Flag of Malaysia 2018. [Viitattu: 22.11.2018] Saatavissa:  
[https://en.wikipedia.org/wiki/Flag\\_of\\_Malaysia#/media/File:Flag\\_of\\_Malaysia.svg](https://en.wikipedia.org/wiki/Flag_of_Malaysia#/media/File:Flag_of_Malaysia.svg)
- VisitFinland. 2016 [Viitattu: 13.11.2018] Saatavissa: <http://www.visitfinland.fi/visit-finland/team-finland/>
- VisitFinland. 2018 [Viitattu: 23.11.2018] Saatavissa. <https://www.visitfinland.com/>
- VisitFinland-Brändi. 2018 [Viitattu: 13.11.2018] Saatavissa:  
<http://www.visitfinland.fi/markkinointi/haastajabrandi/>
- World Happiness Report. 2018. [Viitattu: 21.11.2018] Saatavissa:  
<http://worldhappiness.report/>
- Yle. 2015. Katso ja lue Sipilän puhe tästä kokonaisuudessaan. [viitattu11.11.2018]  
Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-8311098> Viitattu 11.11.2018