



**Squid Games sarjan hyödyntäminen matkailumarkkinoinnissa:
mielikuvat Etelä Koreasta suomalaisten nuorten aikuisten keskuu-
dessa.**

Erika Ekström

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Matkailun koulutusohjelma

Tutkimus

29.11.2022

Tiivistelmä

Tekijä Erika Ekström
Tutkinto Matkailun koulutusohjelma
Raportin/Opinnäytetyön nimi Squid Games sarjan hyödyntäminen matkailumarkkinoinnissa: mielikuvat Etelä Koreasta suomalaisten nuorten aikuisten keskuudessa
Sivu- ja liitesivumäärä 20 + 7
<p>Tämä opinnäytetyö toteutettiin vuoden 2022 lukukauden lopussa, osana Haaga Helian ammattikorkeakoulun matkailun koulutusohjelmaa. Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia miten Etelä Korealaista Squid Games sarjaa voitaisiin hyödyntää matkailumarkkinoinnissa. Lisäksi tarkoituksena oli myös kartoittaa minkälaisia mielikuvia alle 30- vuotiailla suomalaisilla nuorilla aikuisilla on Etelä Koreasta.</p> <p>Työn teoreettisissa osioissa apuna käytettiin erilaisia kansainvälisiä sähköisiä lähteitä kuin myös kirjallisia lähteitä. Lähteet liittyivät mm. Squid Games sarjaan, Etelä- Korean imagoon ja brändäykseen, sekä matkailu alaan itsessään.</p> <p>Opinnäytteen tutkimus menetelmäksi valittiin kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä. Teoriaosuuden koottua laadittiin kysely, jonka tarkoituksena oli saada vastauksia kohderyhmältä tutkimusprosessin aikana laadittuihin kysymyksiin. Kysymykset puolestaan vastaisivat tulkintakysymykseen. Sähköinen kysely laadittiin Webropol työkalua hyödyntämällä, joka julkaistiin sosiaaliseen mediaan. Valitut kanavat olivat Instagram ja Facebook. Kyselyn vastanneiden lukumäärä oli 42, aikakaudelta 14-15.11.2022.</p> <p>Tutkimuksen tulosten perusteella Squid Games sarja on ehdoton menetys etenkin suomalaisten nuorten aikuisten keskuudessa. Sarja on myös herättänyt monien mielenkiinnon Etelä Koreaa kohtaan, sillä monet ilmaisivat olevansa kiinnostuneita matkustamaan maahan tulevaisuudessa. Sarjan hyödyntäminen matkailumarkkinoinnissa toimisi etenkin sosiaalisen median kautta, joka puolestaan tavoittaisi mahdollisimman monia ympäri maailman, joka myös edellyttäisi Etelä Korean näkyvyyttä maailmalla.</p>
Asiasanat Matkailu, Etelä Korea, Squid Games, imago, brändi, mielikuvat

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Squid Game	2
	2.1.1 Rekrytoijan peli Ddakkji	3
	2.1.2 Punainen valo, vihreä valo	3
	2.1.3 Dalgona/Popigi	4
	2.1.4 Juldargi	4
	2.1.5 Marmorikuulat	5
	2.1.6 Lasilaattapeli	5
	2.1.7 Squid Game	5
3	Etelä Korea	6
4	Mielikuvat	7
5	Etelä-Korea matkailumaana	8
	5.1 Brändi	8
	5.2 Korealainen aalto	8
6	Tutkimusmenetelmä ja toteutus	11
7	Tutkimustulokset ja johtopäätökset	13
8	Pohdinta	17
9	Lähteet	18
	Liitteet	21

1 Johdanto

Etelä-Korea tunnustetaan maailmalla värikkästä kulttuurista, joka sisältää monia eri osapuolia. Maan pääkaupunki Seoul tunnetaan maailmalla suuren metropolina ja maan tunnetuimmat kulttuurilliset osapuolet ovat maan oma musiikki, joka tunnetaan nimellä Kpop. Korealaisia drama sarjoja ja myös elokuvista, joista yksi on voittanut liki kaksi Oscar palkintoa, joka puolestaan toi maahan lisää näkyvyyttä länsimaissa.

Maan viimeisimpänä suurena tuotoksena on sarja nimeltä Squid Game. Raaka trilleri sarja, joka julkaistiin Netflix suoratoistopalveluun vuonna 2021. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia miten kyseistä sarjaa, voitaisiin käyttää hyödyksi Etelä Korean matkailu markkinoinnissa. Paremman kokonaisuuden saamiseksi on tarkoituksena myös tutkia, että minkälaisia mielikuvia suomalaisilla nuorilla aikuisilla on Etelä Koreasta. Ovatko he tietoisia sarjan olemassaolosta, sen vaikutuksesta populaarikulttuuriin ja minkälaisia mielikuvia ja näkemyksiä heillä on Etelä Koreasta. Opinnäytetyössä käydään läpi lisäksi Etelä Korean värikästä kulttuuria ja sen osapuolia kuin myös maan synkistä historiasta ja että miten maa on tänä päivänä yksi rikkaimmista valtioista.

Opinnäytetyön tutkimus osio on toteutettu kvantitatiivisesti eli määrällisellä tutkimustavalla. Teoriaosuuden pohjalta on laadittu kysely, joka auttaa selvittämään opinnäytetyön tutkinta kysymykset. Rajoitetun aikataulun perusteella kyselyn vastaamismääräksi tavoitteena oli saada mahdollisimman paljon vastauksia.

2 Squid Game

Vuonna 2021, Netflix julkaisi Etelä Korealaisen drama/trilleri sarjan Squid Game. Sarja nousi maailmanlaajuiseen suosioon hetkessä. Lokakuuhun 2022 mennessä sarja oli jo saavuttanut Netflixin katsotuimman sarjan tittelin. Squid Games sarjaa on katsottu yhteensä huikkeitä 1.65 miljardia tuntia suoratoistopalvelussa. (Watson, 2022)

Miksi kyseisestä sarjasta tuli suursensaatio? Miten siitä tuli yksi merkittävimmistä pop kulttuurin hetkistä, joka jää historian kirjoihin. Miten Squid Games on muuttanut tapaa, jolla ihmiset valitsevat katseltavia ohjelmia? Miten sarja on asettanut mallin tuleville ohjelmille ja elokuville, jotka eivät ole englanninkielisiä?

Squid Games sarja kertoo suuresti velkaantuneista ihmisistä ympäri Etelä Koreaa, jotka saavat mahdollisuuden voittaa 45,6 miljoonaa WON:ia, summa vastaa noin 35 miljoonaa euroa.

Ensimmäisessä jaksossa 456 ihmistä saa pahaenteisen kutsun pelaamaan kuusi hengen vaarallista lasten peliä. Vain yksi heistä voi voittaa ja muut menettävät henkensä. Jokaista pelikierrosta, valvoo naamioituneet, aseistetut vartijat, jotka ovat pukeutuneet vaaleanpunaisiin asuihin ja äänensä muunneltuja. Peliä seuraa ylemmältä tasolta henkilö, jonka nimeä tai kasvoja katsoja ei tiedä, joka monitoroi koko peliä. (Macke, What Exactly Is 'Squid Games'? A Full Breakdown of Netflix's Hit Drama Series, 2021)

Tarina seuraa päähenkilöä nimeltä Seong Gi-hun, eronnut perheenisä, joka on suuresti velkaantunut. Hän asuu myös vanhan äitinsä kanssa. Hänellä on nuori kymmenenvuotias tytär, tämän äiti, Gi-hun:in entinen vaimo uhkaa ottaa tyttärensä ja muuttamaan Yhdysvaltoihin uuden miehensä kanssa, saadakseen uuden paremman alun perheelleen. Seong Gi-hun:in on pystyttävä todistamaan, että hän pystyy elättämään tyttärensä ja pääsemään eroon veloistaan, jotta hän saisi olla mukana tyttärensä elämässä. Pian hän on yksi sarjan 456 pelaajasta, jotka joutuvat pelaamaan henkensä edestä. Voittaakseen hänen on oltava kekseliäs, pettämään ystäviä ja luottamaan itseensä. (Abdul, 2021) Osa sarjan peleistä on tunnettuja maailmanlaajuisesti, kuten köydenveto ja liikennevalot. Suurin osa peleistä ovat kuitenkin korealaisia klassikko pelejä, kuten Ddakji ja pelin viimeisin peli nimeltään kalmari, Squid Games, josta sarja saa nimensä. Squid Game sisältää 7 lasten peliä, jotka Gi-hun:in, tulee läpäistä voittaakseen raha summan. Pelit ovat viattomia lasten pelejä, kunnes eivät enää olekaan. Pelit ovat tarkoituksella raakoja ja aiheuttavat katsojille osittain ahdistuneisuuden tunnetta, jännitystä ja saattavat joskus myös olla raakoja. Kaikkien pelien takana on tarina ja tarkoitus, joka sitoo tarinan yhteen.

2.1.1 Rekrytoijan peli Ddakkji

Gi-hun tapaa juna asemalla hänelle tuntemattoman miehen, joka on todellisen Squid Games pelien rekrytoija. Kyseinen mies antaa Gi-hunille mahdollisuuden voittaa pienen rahasumman, jos hän voittaa yksinkertaisen pelin joka mies ehdottaa. Kyseinen peli on niin sanottu 'rekrytoijan peli' nimeltä Ddakji. Ddakji on korealainen lasten peli, joka muistuttaa 1990-luvulla suosittua peliä nimeltä Pogs. Pelin tavoitteena on yksinkertaisesti kääntää vastustajasi laattaa maahan lyömällä sitä omalla paperista tehdyllä taitetulla laatalla. Gi-hun on selvästi huonommassa asemassa pelissä ja siksi häviää usein, pelatessa rekrytoijaa vastaan. Rekrytoija on valmistautunut ja taitavampi. Mies kuitenkin antaa Gi-hunille mielikuvan, että he ovat tasapuolisia ja yhtä lahjakkaita pelissä.

Tämä dynamiikka heijastaa monella tapaa kapitalistista korruptiota, jota koko sarja kritisoi. Yhteiskuntaa, jossa köyhillä ei ole todellista mahdollisuutta nousta samalle tasolle rikkaiden kanssa. Tasaarvollista illuusiota pidetään yhä yllä maailmalla kuin myös Etelä Koreassa todellisuudesta huolimatta. (Stevenson, All Squid Game Games In Order: Origins & Meaning Explained, 2022)

2.1.2 Punainen valo, vihreä valo

Saarelle saavuttua, ensimmäinen peli, joka odottaa pelaajia on nimeltä Punainen valo, vihreä valo. Peleistä ehkä jopa julmin, ottaen huomioon, että pelien todellinen tarkoitus ja synkkyys on heille tuntematon ennen pelin alkua.



Kuva 1 Ensimmäinen peli, liikennevalot. (Stevenson, All Squid Game Games In Order: Origins & Meaning Explained, 2021)

Peli tunnetaan monella eri nimellä kuten isoäidin jalanjäljet, liikennevalot tai koreaksi 'Mugunghwa kkochi

pieotseumnida'. Mugunghwa on korealainen kukka, lause käännettynä tarkoittaa 'Mugunghwa kukka on kukkinut'.

Kyseisen pelikentän toisella puolella on iso nukke, joka lausuu koreaksi pelin nimeä. Pelin tavoitteena on, että pelaajien on päästävä yhdeltä puolelta kenttää toiselle puolelle ilman että nukke saa heidät kiinni liikkumisesta. Tämä peli on erinomainen valinta ensimmäiseksi peliksi koska se

asettaa teeman koko sarjalle. Se myös näyttää kilpailijoille todella traumaattisella tavalla, että jos he poikkeavat hieman rivistä tai liikkuvat luvattomasti, he kuolevat. (Stevenson, All Squid Game Games In Order: Origins & Meaning Explained, 2022)

Organisaatio, joka järjestää nämä pelit käyttävät kontrollia hallitsemaan pelaajien mieltä. Tämän tavan avulla he myös osoittavat sarjan myötä, miten ihmisiä voi hallita pelolla ja antaa kuvan siitä, miten ihmisen elämä on mitätön. Ensimmäinen peli on siksi sairaalla tavalla oiva tapa vähentää pelaajia nopeasti, sillä yli puolet pelaajista tapetaan ennen ensimmäisen kierroksen päättymistä.

2.1.3 Dalgona/Popigi

Toista peliä kutsutaan nimellä Dalgona joka tarkoittaa koreaksi 'makeaa'. Dalgona on hunaja/toffeekaramelli kenno, jonka keskelle on painettu tietty muoto. Dalgona oli aikoinaan suosittu korealainen katuruoka. Perinteisesti jos dalgonan ostaja onnistuu syömään keskellä olevan muodon (ympyrän, tähden, sateenvarjon) ympäriltä olevan kovettuneen makean, saisi hän toisen ilmaiseksi. Squid Game pelissä ohjeet ovat lähes samat, mutta pelaajien on saatava ympäriltä valitsemaansa muodon kovettuneen makean pois. Heidän on tehtävä niin, ilman että he rikkovat itse muotoa. Onnistuessaan he jatkavat kolmannelle tasolle, jos he epäonnistuvat, rangaistuksena on kuolema. Tämän pelin aikana pelaajien mieliala on vaakalaudalla ensimmäisen pelin jälkeen. Nyt he ymmärtävät, että heidän henkensä riippuu omista valinnoistaan ja tarkkuudestaan. (Stevenson, All Squid Game Games In Order: Origins & Meaning Explained, 2022)

2.1.4 Juldargi

Kolmanneksi peleistä on monille tuttu köydenveto, koreaksi juldargi. Pelin haasteena on osattava olla osana toimivaa tiimiä ja tehdä yhteistyötä voittaakseen pelin. Pelin tarkoitus on syvempi kulttuurillinen merkitys Etelä Koreassa. Peliä on pelattu vuosikymmenien ajan, varsinkin maatalousalu-eilla, jossa yleensä itä ja länsi puolet kylistä pelasivat toisiaan vastaan, se kumpi voitti, uskottiin saavansa ylivoimaisen sadon tuona kautena. Tämä peli sarjassa merkitsee kääntöpuolta, sillä nyt pelaajat joutuvat pelaamaan toisiaan vastaan eikä organisaatiota vastaan, joka puolestaan johtavat erilaisiin ryhmyksiin. (Stevenson, All Squid Game Games In Order: Origins & Meaning Explained, 2022)

2.1.5 Marmorikuulat

Neljäs pelikierros on peli, joka sisältää marmorikuulia. Kilpailijat valitsevat toisilleen parit ja tavoitteena on, että yksi pelaaja voittaa kaikki toisen marmorit itselleen, ennen annetun ajan loppumista. Peliä voi pelata monella eri tavalla ja pelaajat saavat itse keskenään valita heille halutun tavan pelata. Pelaaja, joka jää ilman kuulia häviää, eli menettää henkensä. Pelin alkuperä on yksi vanhimmista ja historiallisimmista. Sen juuret juontavat tuhansia vuosisatoja takaisin muinaisiin siviilisaatioihin, kuten Rooman valtakuntaan. Sarjan tarina saa tässä vaiheessa käänteen sillä kyseisen pelin tarkoituksena on hidastaa tahtia ja saada pelaajat tutustumaan toisiinsa ja muodostamaan syvempiä suhteita. Tämä on yksi organisaation inhimillisimmistä tavoista kontrolloida pelaajia ja heidän mielentilaansa. (Stevenson, All Squid Game Games In Order: Origins & Meaning Explained, 2022)

2.1.6 Lasilaattapeli

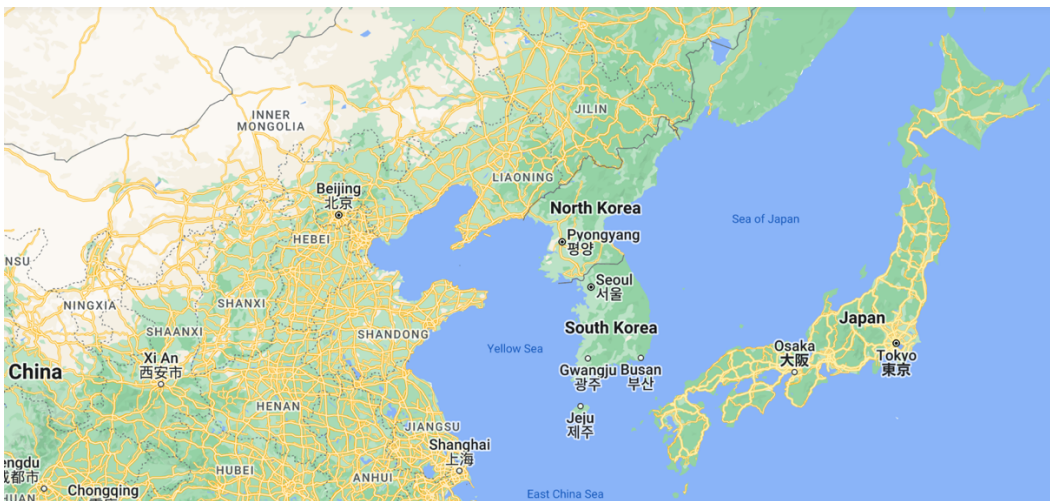
Viidentenä pelinä on ruutuhyppy tyyppinen peli mutta vaarallisemmalla kohtalolla, lasilaattapeli. Pelin tarkoituksena on, että pelaaja pääsee yhdeltä puolelta siltaa toiselle hyppelevällä lasilaatoille, mutta osa lasilaatoista ovat virheellisiä ja eivät kestä ihmispainoa. Tämä peli vaatii pelaajalta oveluutta ja tarkkuutta, pelastaakseen oman henkensä. (Stevenson, All Squid Game Games In Order: Origins & Meaning Explained, 2021)

2.1.7 Squid Game

Viimeinen peli, on sarjasta nimensä saanut Squid Game, suomennettuna kalmari. Kalmari peli on hyvin samanlainen kuin lasten hippaleikki, mutta monimutkaisemmilla säännöillä. Pelissä on kaksi joukkuetta (sarjassa kaksi viimeistä henkeen jäänyttä pelaajaa) hyökkääjä ja puolustaja. Pelikenttänä toimii hiekkaan piirretty kalmarin hahmo. Hahmo muodostuu nelikulmasta, kolmikulmaista ja molemmilla puolilla hahmoa olevista pyöreistä palloista. Keskellä olevista pitkistä neliökulmista, jotka kaikki yhteensä muodostaa kalmari hahmon. Joukkueet ovat kummatkin omissa ympyröissään. Voittaakseen pelin, hyökkääjän tehtävänä on päästä toiselle puolelle kenttää ja fyysisesti saada puolustaja pois ympyrästään. Peli oli erittäin suosittu etelä koreassa 1970–1980 luvulla, jolloin monet Squid Games sarjan hahmoista olivat lapsia. Sarjan luoja Hwang Dong-hyuk sanoi valinneensa juuri tämän pelin, ei vaan viimeiseksi sarjan peliksi, mutta myös sarjan nimeksi sen väkivaltaisen luonteen takia. Pelin olemus kuvaa myös modernia yhteiskuntaa, joka on yleinen teema koko sarjan kuluessa. (Stevenson, 2022)

3 Etelä Korea

Etelä-Korean niemimaa sijaitsee Itä Aasiassa, jonka pääkaupunki on Seoul. Maan länsipuolelta maata löytyy Kiina, itäpuolelta Japani ja pohjoisessa rajan toisella puolella on Pohjois Korea. Suuruudeltaan Etelä Korea on noin 100,363 neliökilometriä (2021). Maa on siksi yksi Asian pienimmistä maista ja myös yksi tiheimmin asutuista, 516 asukasta per neliökilometri. (South Korea, 2022)



Kuva 2 Etelä Korea kartalla (Kartta, 2022)

Etelä-Korean väkiluku lähenee 52 miljoonaa asukasta (Elokuu 2021). Suurin osa asustaa pääkaupungissa. Suurimpiin kaupunkeihin kuuluu mm, Busan, Incheon, Daegu, Daejeon ja Gwangju. (General information, Korea Facts, 2021)

Etelä-Korean turismi luvut nousivat huippuun vuonna 2019, jolloin arveltu matkustajamäärä oli noin 17,5 miljoonaa. Tosiaan tämä luku laski huimat 85 % maailmanlaajuisen pandemian puhkeamisen jälkeen vuonna 2020. (WorldData, 2022)

All data for South Korea in detail

Year	Number of tourists	Receipts	% of GNP	Receipts per tourist
2020	2.52 m	11.78 bn \$	0.72 %	4,675 \$
2019	17.50 m	25.46 bn \$	1.5 %	1,454 \$
2018	15.35 m	23.10 bn \$	1.3 %	1,505 \$
2017	13.34 m	17.17 bn \$	1.1 %	1,288 \$

Kuva 3: Etelä Korean turismi luvut vuosilta 2017–2020 (Worlddata, 2020)

4 Mielikuvat

Tänä päivänä Etelä Korea on noussut yhdeksi maailman rikkaimmiksi valtioiksi. Matkailukohteena maa on myös saavuttanut suosionsa viimeisen vuosikymmenen aikana. Syynä on maan värikäs kulttuuri, perinteet, ruokakulttuuri, korealaiset drama sarjat ja elokuvat, historia sekä monille tuttu korealainen pop musiikki, Kpop. Maan historiallisuus sekä perinteet kulkevat samaa matkaa yhdessä modernisuuden sekä teknologian kanssa, joten maassa voi vieraillla lyhyemmänkin aikaa, ja silti kokea paljon. (Matkapojat, 2022) Maa ei kuitenkaan aina ole ollut se, miten nykypäivänä sen tunnemme.

Ennen Kpop sensaatioita ja futuristista teknologiaa, käytiin Korean sota vuosina 1950–1953. Jolloin Pohjois- Korean suunnitelmana oli valloittaa Etelä Korea, perustaakseen kokonaan kommunistisen valtion. Neuvostoliiton aseistettuna ja Kiinan tasavalta apuna, Pohjois- Korealla oli alussa ylivoima, mutta Yhdysvallat tulivat Etelä Korean apuun. Vaikka sota päällimmältä katsottuna vaikutti Korean tasavallan sisäiseltä sodalta, oli Yhdysvalloilla, Neuvostoliitolla ja Kiinan tasavallalla oma sota keskenään. Kyseisessä sodassa yli 2,5 miljoonaa ihmistä menehtyi ja sodanpelättiin olevan alku kolmannelle maailmansodalle. (Salomon, 2020) Sodan päätyttyä vuonna 1953, jolloin aselepo allekirjoitettiin. (Putkinen, 2022) Tämä ei suinkaan tarkoittanut, että sota päättynyt rauhaan. Tämä aselepo on voimassa vielä tänäkin päivänä. Sodan jälkeen Etelä Korea oli sodan jäljiltä köyhempi valtio, kun Ghana. Ja nyt se on noussut sodan pohjalta yhdeksi maailman taloudellisimmiksi voimatekijöiksi.

5 Etelä-Korea matkailumaana

5.1 Brändi

Brändi on termi, joka tulee englannin kielen sanasta 'Brand', joka tarkoittaa mielikuvaa. Se muodostuu ihmisen mielessä, kun ajattelee tietynlaista tuotetta, palvelua tai yritystä. Esim. jos puhutaan kengästä 'tämä kenkä on aika painava' on käytännöllinen ajatus tuotteesta tai että 'tämä kenkä saa minut tuntemaan itseni kauniiksi', joka on taas tunteellinen ajatus. Yrityksen brändi on se, miten ihmiset kokevat ja näkevät sen. Tämän takia yrityksen brändäys on äärimmäisen tärkeä, sillä se tuo näkyvyyttä ja erotavat yrityksen toisista kilpailijoista. Yritykset ja tuotteet eivät ole ainoita, joilla voi olla brändi, myös kaikilla mailla on oma brändinsä. (Lischer, Luettu 2022)

Maan brändi syntyy kokemuksista maassa, turismin, politiikan, populaarikulttuurin, musiikin, elokuvien ja sarjojen avulla ym. Etelä-Korea on osoittanut itsensä todelliseksi mestariksi itsensä markkinoinnissa, käyttämällä omaa kulttuuriansa, musiikkia ja televisiota. Etelä-Korea käyttää vuodessa miljardeja dollareita tehdäkseen itsestään maailman ykköskulttuurin viejän. 2000 luvulla, Etelä Korean kulttuurisisällön tuotto oli noin 50 miljoonaa dollaria. Tämä luku mullistui vuoteen 2011 mennessä, kun se oli noussut yli 4 miljardiin dollariin, Etelä Korean kulttuurin ja tiedotuspalvelun mukaan. Yksi suurimmista syistä suureen tuottoon on korealainen aalto, Hallyu. (Leong, 2014)

5.2 Korealainen aalto

Etelä-Korean kulttuuri ja sen kaikki osapuolet, on tuonut maahan enemmän turisteja sitten vuodesta 2012, ilmiö nimeltä Hallyu, joka käännettynä tarkoittaa 'Korealaista aaltoa', saisi alkunsa 1990 luvulla kun kiinalainen lehdistö käytti termiä, kun korealaiset draamat 'Jealousy' 1993 ja 'What is Love All About' 1997, näytettiin ensimmäistä kertaa Kiinan televisioissa, ja nousivat sen mukaan suureen suosioon muissa Asian maissa. Korealainen aalto tarkoittaa Etelä Korean kulttuuriin kaikkia kuuluvia osapuolia, musiikista, elokuvista, ruuasta myös urheiluun, jotka houkuttelevat ihmisiä matkustamaan Etelä Koreaan. (Ghansiyal, 2021)

Korealainen aalto on ollut äärimmäisen suuri osa Etelä Korean brändin muodostamisessa ja sen positiivisesta vaikutuksesta maan turismiin. Etelä-Korean hallitus on myös käyttänyt ilmiötä lisätäkseen turismia, esimerkiksi käyttämällä maan omia kuuluisia henkilöitä erilaisten tuotteiden ja palveluiden markkinoinnissa. Tämä puolestaan on yksi suurimmista syistä maan matkustamisen kasvuun, sillä se herättää kiinnostusta saada kokea ja nähdä maan rikas kulttuuri läheltä.

Oli kyse Kaakkois- Asiasta tai muusta maailmasta, korealainen aalto on kasvattanut maan omaa brändiä ja sen kulttuurivientiä, joka puolestaan lisää matkailijoiden virtaa Etelä Koreaan. Turismin kasvun lisäksi se myös kannustaa matkailijoita ostamaan maan omia kotimaisia tuotteita elektroniikkatuotteista, kauneustuotteista elintarviketuotteisiin. Etelä-Korealasta tunnettuja elektroniikka merkkejä ovat Samsung ja LG, kuin myös automerkki Hyundai. Nämä yritykset ovat kaikki käyttäneet maan omia kuuluisia henkilöitä kuten suosittu yhtye BTS, markkinoidessaan tuotteitaan. Kaikki tämä johtaa maan oman BKT:n kasvuun. Maailmanlaajuisen kiinnostuksen Etelä Koreaa kohtaan alkoi Kpop esiintyjistä kuten Girl's Generation, Big Bang ja Psy. Psy:n hitti Gangnam Style, joka julkaistiin heinäkuussa 2012, oli ensimmäinen video suoratoistopalvelussa YouTube, joka ylitti mil-



jardin näyttökerran. Näiden julkisuuden henkilöiden ansiosta koko maailman kuva Etelä Koreasta muuttui, sekä sosiaalisesti että kulttuurisesti. (Ghansiyal, How Has The Korean Wave Influenced Tourism In South Korea?, 2021)

Kuva 4 korealainen aalto, kuvassa nähdään myös Squid Game sarjasta hahmo Kang Sae-byeok, sinisessä vaatetuksessa (Spence, 2021)

Yksi Korean aallon suurimmista markkinointi strategioista ja maan suurimmista tuotoksista on tunnettu Kpop yhtye BTS, joka perustettiin vuonna 2010. Vuonna 2016 he voittivat suurpalkkion Etelä Korean isoimmassa omassa gaalassa Melon Awards, joka oli heille suuri kunnia ja yllätys, sillä pojat olivat, harjoitelleet vuosikausia ankarissa tiloissa ja häidin tuskin luulivat saavuttavansa suosiota(Palat, 2022).

BTS on uransa aikana saavuttanut monia eri titteleitä, myyneet miljoonia levyjä ja kappaleita, voittaneet kymmeniä palkintoja maan omissa gaaloissa kuin myös Yhdysvalloissa, loppuunmyyneet satoja areenoita ympäri maailman kuten Wembley stadionin Lontoossa ja Yhdysvaltojen Rose Bowl stadionin, jonka istuma paikat ovat lähes 91,000. (Leinad, 2022).



He olivat myös ensimmäinen Etelä Korealainen yhtye/artisti joka saavutti ensimmäisen sijan Yhdysvaltojen 'Hot 100' musiikkilistalla, vuonna 2020, laulullaan Dynamite.

Tämä hetki merkitsi paljon ei vaan yhtyeelle mutta myös Etelä Korealle, sillä yhtyeen avulla maa on tullut hyvin tunnetuksi populaarikulttuurissa ympäri maailman, ja vuonna 2018 noin 7 % tai noin 800,000 turistaa sanovat tulevansa maahan yhtyeen takia. BTS tuo Etelä Korean talouteen yli 3,6 miljardia dollaria vuosittain, mikä tekee yhtyeestä hyvin arvokkaan voimavaran Etelä Korean taloudelle. (Bartlett, 2022) Jos BTS jatkaa suosiotaan, on uskottu että 2014–2023 aikakaudella yhtye tuottaisi noin 29.2 miljardia dollaria. (Nguyen, 2022) Matkailumarkkinoinnissa BTS näkyy Etelä

Korean kotimaisissa tuotteissa kuten Samsung, Hyundai, VT Cosmetics ja Visit Seoul ja myös maailmanlaajuisissa kuten Louis Vuitton, McDonald's ja Puma. (Bhandary, 2021)

Kuva 5 BTS (BRUNER, 2020)

Tiivistettynä, Etelä Korea on osoittanut olevansa erittäin hyvä itsensä markkinoinnissa. He ovat suurimalta osalta käyttäneet omia kuuluisia julkisuuden henkilöitä saavuttaakseen ihmisten kiinnostuksen.

6 Tutkimusmenetelmä ja toteutus

Tässä luvussa perehdytään pääosin itse tutkimusprosessiin, tutkimusmenetelmiin ja tutkimuskysymyksiin. *Tutkimusprosessi*, kuvastaa koko tieteellisen tutkimuksen kulkua alusta loppuun. Se sisältää monia eri vaiheita. Pääosin se koostuu tutkimuksen toteutuksen eri vaiheista, aiheen valinnasta, tutkimussuunnitelmasta joka tässä kohtaa on johdanto, aineiston keruusta, tulosten analysoinnista ja tulosten loppu raportoinnista. Tutkimusaineiston kirjoittaessa alkaa muodostumaan tutkimuskysymyksiä, jotka voivat muuttua tutkimusprosessin aikana samoin, kun itse tutkimussuunnitelma. (Yliopisto, 2021)

Tutkimussuunnitelman alussa pitää määritellä tutkimusongelma. Tämän opinnäytetyön tutkimusongelmaksi määriteltiin kysymys: *Miten Squid Games sarjaa voitaisiin hyödyntää matkailumarkkinoinnissa?* Tämän kysymyksen lisäksi pyrittiin myös selvittämään, *minkälaisia mielikuvia suomalaisilla nuorilla aikuisilla on Etelä Koreasta?* Tieteellisesti onnistuneen tutkimuksen laatimiseksi edellytyksenä on oikean tutkimusmenetelmän valitseminen. Tutkimusmenetelmän avulla pystytään vastaamaan tutkimusongelmaan. Tutkimusongelman selvittämiseen on monta eri lähestymistapaa, mutta kaksi yleisintä on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä ja kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusmenetelmä.

Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä on epämuodollisempi tapa kerätä vastauksia tutkimuskysymyseen, sillä se on vapaampi, kuvailevampi ja vähä laajuisempi tiedonkeruu menetelmä. Se perustuu syvällisiin tietoihin eli vastaajien henkilökohtaisiin perusteluihin. (Tuomivaara, 2005)

Tässä opinnäytetyössä tiedon keruu tapahtui enimmäkseen sähköisiä lähteitä hyödyntäen. Aihe on sen verran uusi ja suurin osa nykypäivän populaarikulttuurin tapahtumista kanssa käydään internetissä. Teoreettisen tiedon keruu auttaa luomaan syvemmän katsauksen, jolloin tutkimus on helpompi koota (Heikkilä, 2014). Tässä tapauksessa pyrittiin selvittämään Squid Games sarjan hyväksikäyttöä Etelä Korean markkinoinnissa ja myös minkälaisia mielikuvia sarja herättää Etelä Koreasta. Tämän opinnäytetyön tutkimusongelman ratkaisemiseksi ja kysymyksen vastaamiseksi tarvittiin laajempi aineistonkeruu menetelmä, jolloin se toteutettiin kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä tarkoittaa tiedon keruuta yksinkertaisten kysymysten perusteella mahdollisimman laajalta näkökulmalta. Vastaukset määrittellään prosenttilukuineen ja erilaisia kuvioita käyttäen. Määrällistä tietoa voidaan kerätä keneltä vaan riippuen siitä mitä kyselyn avulla tutkitaan. Kvantitatiivisen tutkimuksen vastauksia voidaan kerätä verkkokyselyiden ja kyselylomakkeiden avulla.

Kyseisellä tutkimusmenetelmällä saadaan objektiivista ja yksityiskohtaisia vatsauksia ja tietoa. Yleensä kvantitatiivisen tutkimuksen tulokset esitellään eri muodoissa kuten taulukoiden, kaavioiden ja prosenttien avulla. (Survey Moneky, 2022)

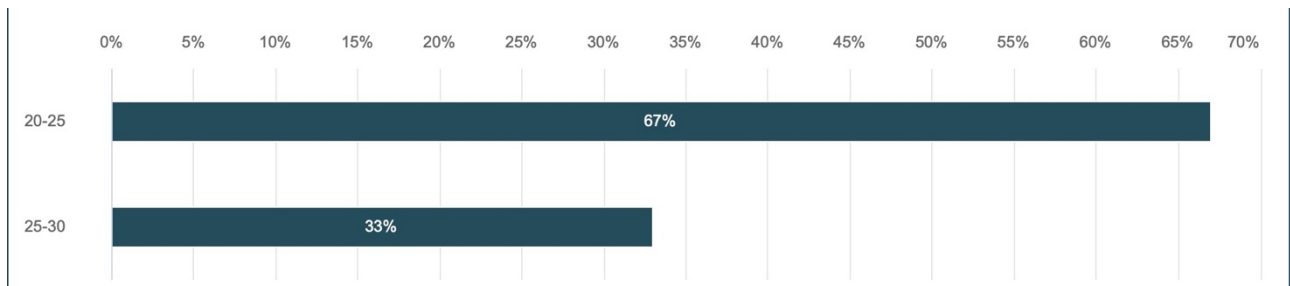
Tämän tutkimustyyppin edut ovat luotettavuus ja tarkkuus sillä kysymyksiin voi vastat vain lyhyesti, nopeus, laajuus sillä kysely ei salli omien mielipiteiden esille tuontia mikä tekee tutkimusmenetelmästä puolueettoman. Vatsaukset ovat puolueettomia ja loogisia. Kyselyn laatimiseen voidaan käyttää työkaluina esimerkiksi Webropol verkkosivua, jossa voi laatia omaan tutkimuksen mukaisen kyselyn. (Question Pro, 2022) Kohderyhmäksi tähän tutkimukseen valittiin suomalaiset nuoret aikuiset ikäryhmältä 20–30. Koska populaarikulttuurin seuraajat ovat pääosin nuoria aikuisia. Tutkimuksen tekijä on itse määrittänyt nuorten aikuisten iät olevan nämä luvut.

Aineistokeruumenetelmäksi valittiin kysely, ja sen laatimisineen käytettiin Webropol työkalua. Kyseinen menetelmä oli sopivin kyseisen aiheen tutkimukseen, sillä se on nopea, helppo ja oiva tapa saada laajaa tietoa tehokkaasti. Fyysisiä kyselylomakkeita on vaikea saada mahdollisimman moniin käsiin, se vie aikaa ja tiedonkeruu saattaa jäädä lauhaksi. Survey tyyppiset kyselyt soveltuvat kohderyhmälle, joilla on käytössä internetti ja laite, jolla kyselyyn pystyy vastaamaan. (Heikkilä, Tilastollinen tutkimus, 2014) Lisäksi verkkokysely täytyy saada kohderyhmän tietoisuuteen. Tähän voidaan esimerkiksi käyttää omia henkilökohtaisia sosiaalisen median lähteitä kuten Facebook tai Instagram tilejä. Tässä tutkimuksessa käytettiin 'survey' tyyppistä kyselylomaketta sosiaalisia medioita hyödyntämällä. Tutkimuksen onnistumiseksi on osattava muodostaa oikeita kysymyksiä.

7 Tutkimustulokset ja johtopäätökset

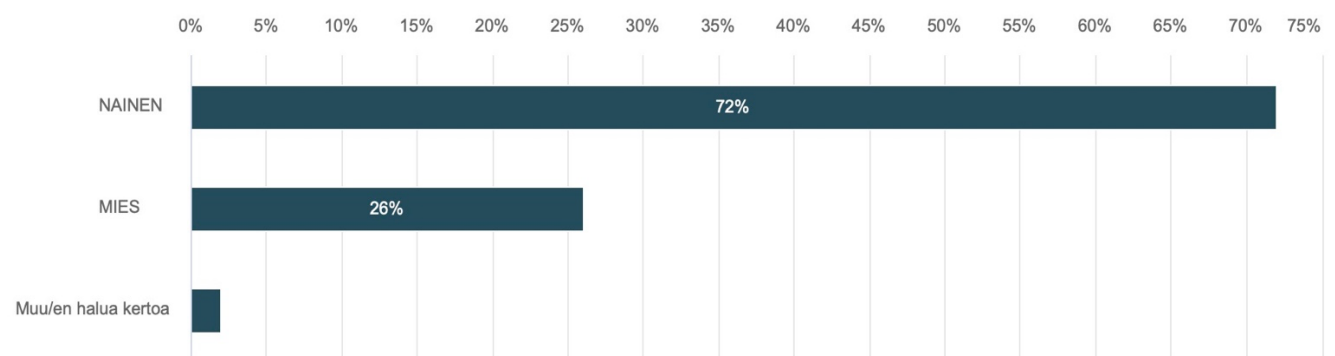
Tässä luvussa käydään tarkemmin läpi teoriaosuuden pohjalta tehtyjen kysymyksien ja kyselyyn vastanneiden vastaukset. Vastauksien perusteella pyritään saamaan ratkaistuja tutkimusongelmaan. Vastaukset esitellään prosentti luvuissa imagollisten kuvioiden avulla, joiden avulla vastaukset ovat helpompi hahmottaa. Kyselyyn vastanneiden määrä oli 42 henkilöä.

Kyselyn ensimmäinen osa on selvittää vastanneiden perustiedot kuten ikä ja sukupuoli. Ensimmäiseksi haluttiin määritellä vastaajien iät. Noin 67 prosenttia vastaajista olivat 20–25 ikäisiä eli noin 28 henkilöä. Jolloin loput 14 henkilöä olivat 25–30 ikäisiä (33 %).



Kuva 6 Kysymys 1: Vastaajien iät

Tutkimuksessa tiedustettiin myös vastanneiden sukupuoli. Sukupuolijakauma oli puolestaan hyvin selvä, jolloin 30 vastaajista oli naisia (72 %). Noin 11 miehiä (26 %) ja yksi ei halunnut kertoa kuuluvansa kumpaankaan sukupuolikategoriaan.



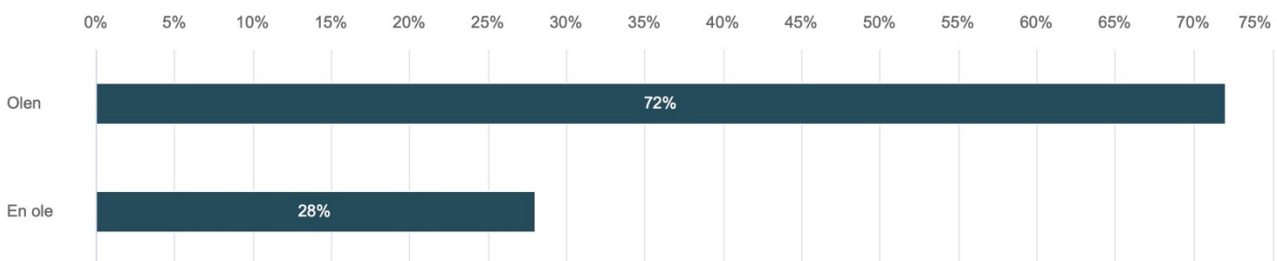
Kuva 7 Kysymys 2: Vastanneiden sukupuoli

Toisessa kyselyn osiossa pyrittiin selvittämään tietoa Squid Games sarjaan liittyen. Ovatko ihmiset kuulleet sarjasta, nähneet sarjan ja heidän mielipiteensä ja mielikuvat sarjasta. Kolmanteen kysymykseen 100 prosenttia vastaajista olivat kuulleet sarjan olemassaolosta. Tämä ei yllätä, sillä sarja nousi hyvin nopeasti suosioon nuorten aikuisten keskuudessa heti julkaisunsa jälkeen.



Kuva 8 Kysymys 3: Kuinka monet ovat kuulleet sarjasta

Kolmas kysymys liittyy sarjan katsojamäärään, eli kuinka monta vastaajista ovat katsoneet kyseisen sarjan. Siitä huolimatta, että kaikki vastaajat olivat, kuulleet sarjasta, läheskään kaikki ei olleet sitä katsonut. Noin 72 prosenttia vastasi, että he ovat nähneet sarjan. Kun taas 28 prosenttia vastasi, etteivät ole.

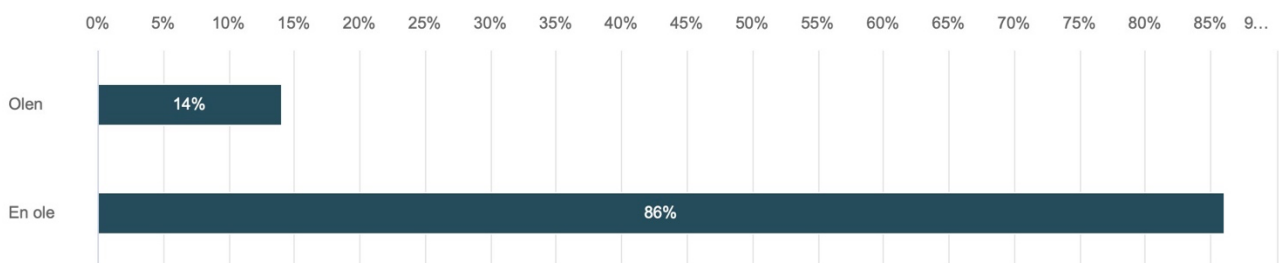


Kuva 9 Kysymys 4: Kuinka monet vastaajista ovat nähneet Squid Games sarjan.

Kysymykset numero viisi ja kuusi olivat viimeisiä Squid Games sarjaan liittyvistä kysymyksistä. Viidennellä kysymyksellä pyrittiin selvittämään, miten katsojat olivat saaneet tietää sarjasta, jos he olivat sen nähneet. Suurin osa vastaajista sanoivat nähneensä tai kuullensa sarjasta sosiaalisessa mediassa, kuten esimerkiksi Instagramissa, TikTokissa sekä Facebookissa. Vastaajista monet kertoivat myös nähneensä sarjan Netflixin omilla etusivuilla, trailerina tai suosituksena juuri hänelle.

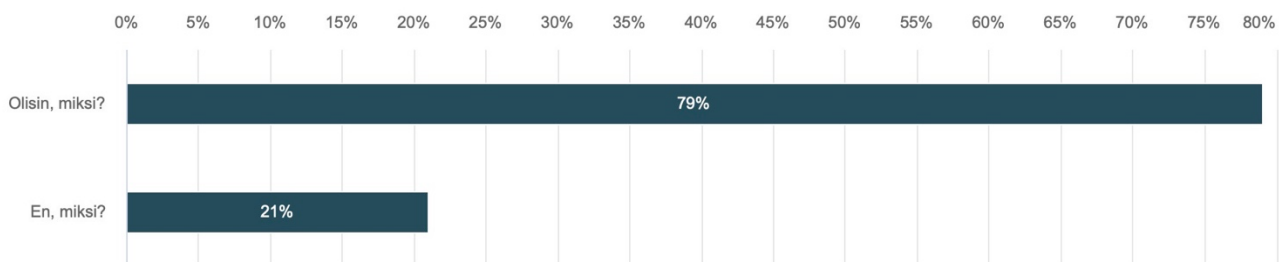
Kuudennen kysymyksen tavoitteena oli saada ymmärrystä, että minkälaisia tunteita sarja herätti katsojissa. Opinnäytetyön alussa avattiin sarjan juoni, joka on puolin ja toisin raaka ja on antanut itsestään vahvan kuvan jännityksellisenä sarjana. Vastaajien mielikuvat ja tunteet sarjasta olivat monipuolisia, mutta eniten käytettyjä adjektiiveja kuvaamaan sarjaa olivat jännittävä, ahdistava ja kiehtova. Vastauksien muoto kyseiseen kysymykseen kyselyssä oli vapaamuotoinen. Ja löytyy opinnäytetyön liite osiossa.

Viimeisessä kyselyn osiossa kysymykset liittyvät Etelä Koreaan ja vastanneiden mielikuvia maasta. Seitsemännessä kysymyksessä kysyttiin, että onko kukaan käynyt Etelä Koreassa. Vastaajista 6 (14 %) henkilöä on joskus matkustanut Etelä Koreaan, jolloin loput eivät olleet.



Kuva 10 Kysymys 7 Kuinka moni vastaajista on matkustanut Etelä Koreaan

Seuraavassa kysymyksessä pyrittiin selvittämään, olisivatko ihmiset kiinnostuneita matkustamisesta Etelä Koreaan joskus tulevaisuudessa. Vastaajista 33 henkilö vastasivat kyllä (79 %) ja 9 henkilöä (21 %) vastasivat etteivät ole kiinnostuneita.



Kuva 11 Kysymys 8: Kuinka monet vastaajista olisivat kiinnostuneita matkustamaan Etelä Koreaan

Kyseisessä kysymyksessä oli kaksi osaa, jossa vastaajat vastaavat ensin olisivatko kiinnostuneita vai ei, ja toisessa osiossa he pystyivät perustelemaan, että miksi valitsivat juuri sen vastauksen. Monet heistä, jotka olisivat kiinnostuneita matkustamaan Etelä Koreaan, perustelivat syiksi suurimmalta osalta maan rikas kulttuuri ja ruoka. Vastaukset tähän kysymykseen annettiin vapaamuotoisena ja löytyvät liitteet osiosta opinnäytetyön lopussa.

Viimeisessä kyselyn kysymyksessä numero 9, tavoitteena oli saada vastanneiden ensimmäiset mielikuvat, kun he ajattelevat Etelä Koreaa. Tämä kysymys pätee enimmäkseen siihen, että kuinka hyvin, maan markkinointi ja imago on yletynyt pohjoismaihin asti. Vastaukset kysymykseen annettiin myös vapaamuotoisesti. Suurin osa vastauksista kuvailivat Etelä Korean pääkaupunkia ja kuinka Seoul on tunnettu maailmalla hyvin suurena metropolina ja vilkkaana kaupunkina. Vastajista hyvin monet mainitsivat myös maan oman korealaisen pop musiikin. Kpop on hyvin laajasti kuunneltua musiikkia maailmanlaajuisesti, joten Kpop ensimmäisenä mieleenpainuvana asiana maasta ei tullut yllätyksenä.

Monet mainitsivat myös Etelä Korean tiukoista kauneus standardeista. Etelä-Korea on suuresti maailmalla tunnettu omasta plastiikkakirurgiasta ja kuinka normaalia se on kaiken ikäisten ihmisten keskuudessa. Maa suorittaa noin 24 prosenttia koko maailman kauneusleikkauksista. Plastiikka kirurgian suosion syinä ovat maan sosiaaliset paineet ja kulttuurilliset uskomukset (Whittall, 2022). Etelä-Korean plastiikkakirurgian tavallisimmat toimenpiteet ovat mm. Ihonvalkaisu, rinoplastia eli nenän muotoilu ja Itä-aasialainen silmäluomileikkaus. (Estetiikka Mansurow, 2022)Tämä kyseinen leikkaus eroaa klassisesta silmäluomileikkauksesta, jolloin yläluomipoimuja muotoillaan juuri aasialaisen silmän mukaan. (Jacobs, 2018) Vapaamuotoiset vastaukset kysymykseen numero yhdeksän löytyy liitteet osiosta.

Saatujen tuloksien perusteella tulkinnat tutkimuksesta ovat että, suomalaiset nuoret ovat tietoisia Squid Games sarjasta ja Etelä Koreasta kuin myös maan vaikutteista populaarikulttuuriin. Kyselyn vastauksien perusteella, vastaajat mainitsivat asioita, joita tässä opinnäytetyössä on kokonaisuudessaan käsitelty. Monet olisivat kiinnostuneita ja halukkaita matkustamaan Etelä Koreaan, maan imagon takia.

Huomattavasti Squid Games sarjan markkinoidessa paras tapa on saada ihmiset puhumaan sarjasta. Kehittämään markkinointisuunnitelma, joka saavuttaisi mahdollisimman monia globaalisesti. Suurin osa vastaajista kertoivat kuulleensa sarjasta sosiaalisessa mediassa. Tämä on oiva tapa saada sana liikkumaan nopeasti ja saavuttamaan mahdollisimman monia ihmisiä.

8 Pohdinta

Tämä opinnäytetyö toteutettiin poikkeuksellisesti rajoitetummalla aikataululla. Jolloin siitä ei tullut täysin se mitä olisin omien opintojen alussa kuvitellut. Opinnäytetyön aihe oli itselleni ennestään tuttu, jolloin se oli hyvin mielekäs ja kiinnostava. Tämä auttoi edellyttämään hyvän tuloksen ja tiedonkokoelman. Vastaavaa aihetta en myöskään löytänyt Haaga-Helian Theseuksesta.

Ilman toimeksiantajaa ja asetettua tavoitetta, opinnäytetyön kehittäminen oli vapaata, joka ajoittain aiheutti myös eksyneisyyden tunnetta. Materiaalia löytyi tutkimukseen todella laajasti. Tosiaan suurin osa materiaaleista, joita käytettiin tiedonkeruuna, olivat englanninkielisiä sekä kansainvälisiä. Näiden kääntäminen suomeksi ja muodosteleminen omin sanoin oli myös yksi haasteellisimmista toimenpiteistä prosessin aikana. Tämä menetelmä oli kuitenkin hyvin opettava ja antoi erilaisen mielikuvan aiheesta.

Itse kyselyyn vastanneiden määrää en odottanut olevan kovin suuri niin lyhyellä aikataululla, mutta olin positiivisesti yllättynyt, että yhden päivän aikana sain kerättyä jopa 42 vastausta. Tämä auttoi minua kokoomaan luotattavan ja monipuolisemman tutkimuksen.

Opinnäytetyö on omasta mielestäni osoittautunut onnistuneeksi, tiukasta aikataulusta huolimatta. Tutkimusprosessin myötä olen oppinut ajanhallintaa, suunnittelua, itsekuria sekä parantanut kirjoitustaitojani. Valitettavasti aika ei riittänyt tuottamaan ihanteellista opinnäytetyötä, joka olisi todella laaja ja yksityiskohdiltaan rikas. Siitä huolimatta olen onnistunut luomaan laajan tiedon pohjalta ja kyselyyn vastanneiden vastauksien perusteella opinnäytetyön, jossa olen osoittanut itselleni, että tarkalla tutkimus suunnitelmalla opinnäytetyön voi toteuttaa onnistuneesti.

9 Lähteet

- Bhandary, D. 2021. List of Brands Edorsed by Kpop Stars BTS. Luettavissa: <https://startuptalky.com/bts-endorsed-brands-2/>. Luettu 3.11.2022
- Bruner, R. 2020. Entertainer of the year, BTS. Luettavissa: <https://time.com/entertainer-of-the-year-2020-bts/>. Luettu: 20.11.2022
- Chino, L. 2022. BTS has performed in a lot of stadiums, what's the biggest one? Luettavissa: <https://yaay.today/kpop/BTS-has-performed-in-a-lot-of-stadiums-whats-the-biggest-one-20220704-0009.html>. Luettu 2.11.2022
- Estetiikka Mansurow. 2022. Silmäluomileikkaus. Luettavissa: <https://www.estetiikkamansurow.fi/kasvot/silmaluomileikkaus/>. Luettu 25.11.2022
- Ghansiyal, A. 2021. How Has the Korean Wave Influenced Tourism In South Korea? Luettavissa: <https://travel.earth/influence-of-korean-wave-on-tourism-in-south-korea/>. Luettu 30.10.2022
- Harrison, J. 2018. People have the wrong idea about the 3 most popular procedures in South Korea, the plastic surgery capital of the world. Luettavissa: <https://www.businessinsider.in/thelife/people-have-the-wrong-idea-about-the-3-most-popular-procedures-in-south-korea-the-plastic-surgery-capital-of-the-world/articleshow/64785636.cms>. Luettu 25.11.2022
- Heikkilä, T.2014. Tilastollinen tutkimus. Edita. Helsinki
- Horner, A. 2021. Is Squid Game the dawn of a TV revolution? Luettavissa: <https://www.bbc.com/culture/article/20211206-is-squid-game-the-dawn-of-a-tv-revolution>. Luettu: 10.10.2022
- Imagine your Korea. Visit Korea. 2021. Where is Korea? Luettavissa: https://english.visitkorea.or.kr/enu/AKR/AK_ENG_1_1.jsp. Luettu: 12.10.2022
- Jin, A & Whittall, I. 2022. A look at South Korean Plastic Surgery. Luettavissa: <https://www.hmsreview.org/issue-7/2022/8/a-look-at-south-korean-plastic-surgery>. Luettu 20.11.2022
- Jyväskylän Yliopisto. 2015. Määrällinen tutkimus. Luettavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/metelmapolkuja/metelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>. Luettu 7.11.2022

Jyväskylän Yliopisto. 2021. Laadullinen tutkimus. Luettavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>. Luettu 8.11.2022

Jyväskylän Yliopisto. 2021. Tutkimusprosessi. Luettavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/tutkimusprosessi>. Luettu 5.11.2022

Kartta, 2022. Luettavissa: <https://kartta.com/maailman-kartat/etela-korean-kartta/>. Luettu: 29.11.2022

Kartta. 2022. Etelä-Korean kartta. Luettavissa: <https://kartta.com/maailman-kartat/etela-korean-kartta/>. Luettu 15.10.2022

Leong, M. 2014. How Korea became the world's coolest brand. Luettavissa: <https://financial-post.com/news/retail-marketing/how-korea-became-the-worlds-coolest-brand>. Luettu: 28.10.2022

Lischer, B. 2022. What is a Brand? Luettavissa: <https://www.ignytebrands.com/what-is-a-brand/>. Luettu: 27.10.2022

Macke, J. 2021. What Exactly Is 'Squid Game'? A Full Breakdown of Netflix's Hit Drama Series. Luettavissa: <https://www.usmagazine.com/entertainment/pictures/what-is-squid-game-netflixs-series-explained/>. Luettu: 10.10.2022

Matkapojat. 2022. Etelä Korean kiertomatka. Luettavissa: <https://www.matkapojat.fi/kaukomatkat/asia/etela-korea>. Luettu: 15.10.2022

Melchionne, L. 2021. Why 'Squid Game'. Strikes close to Korea's legacy of postwar poverty. Luettavissa: <https://thetempest.co/2021/10/14/history/legacy-of-postwar-poverty/>. Luettu 11.10.2022

Palat, L. 2022. BTS, the seven boys who revolutionized KPop: Their story of blood, sweat and tears. Luettavissa: <https://indianexpress.com/article/entertainment/music/bts-nine-years-debut-anniversary-blood-sweat-tears-story-7965167/>. Luettu 2.11.2022

Putkinen, J. 2022. Korean sota. Luettavissa: https://jput.fi/Korean_sota.htm Luettu 25.20.2022

QuestionPro. 2022. Quantitative Research: What is it. Tips & Examples. Luettavissa: <https://www.questionpro.com/blog/quantitative-research/>. Luettu 6.11.2022

Salomon. 2020. Korean sota: Kun kylmä sota muuttui hehkuvan kuumaksi. Luettavissa: <https://historia-net.fi/sota/kylma-sota/korean-sota-kun-kylma-sota-muuttui-hehkuvan-kuumaksi>. Luettu: 20.10.2022

- Spence, M. 2021. Halluy! How Korean culture conquered the world. Luettavissa: <https://www.thetimes.co.uk/article/hallyu-how-korean-culture-conquered-the-world-kb2swqwb5>. Luettu 30.10.2022
- Stevenson, R. 2022. All Squid Games Games in Order: Origins & Meaning Explained. Luettavissa: <https://screenrant.com/squid-game-in-order-origin-meaning/>. Luettu 11.10.2022
- Survey Monkey. 2022. Määrällisen ja laadullisen tutkimuksen välinen ero. Luettavissa: <https://fi.surveymonkey.com/mp/quantitative-vs-qualitative-research/>. Luettu 8.11.2022
- Tuomivaara, t. 2005. Tieteellisen tutkimuksen perusteet. Luettavissa: <https://www.mv.helsinki.fi/home/ttuomiva/Y125luku6.pdf>. Luettu 12.11.2022
- Watson, F. 2022. Netflix's 15 most-streamed shows of all time. Luettavissa: <https://www.gamesradar.com/netflix-top-15-streamed-shows/>. Luettu: 11.10.2022
- World Data. 2022. South Korea. Luettavissa: <https://www.worlddata.info/asia/south-korea/index.php>. Luettu 13.10.2022
- World Data. 2022. Tourism in South Korea. Luettavissa: <https://www.worlddata.info/asia/south-korea/tourism.php>. Luettu: 14.10.2022

Liitteet

Liite. 1 Kyselylomake

**Squid Games sarjan hyödyntäminen matkailumarkkinoinnissa:
mielikuvat Etelä Koreasta suomalaisten nuorten aikuisten
keskuu-nessa.**

1. IKÄ

20-25

25-30

2. OLEN

NAINEN

MIES

Muu/en halua kertoa

3. Oletko kuullut sarjasta Squid Game?

Olen

En ole

4. Oletko katsonut Squid Game sarjan?

Olen

En ole

5. Miten sait tietää sarjasta? (jos olet nähnyt)

6. Kuvaile sarjaa kolmella sanalla

7. Oletko koskaan käynyt Etelä Koreassa?

- Olen
- En ole

8. Olisitko kiinnostunut matkustamaan Etelä Koreaan tulevaisuudessa?

- Olin, miksi? _____
- En, miksi? _____

9. Mitä tulee ensimmäisenä mieleen Etelä Koreasta?



Liite 2. Kyselyn julkaisu sosiaalisessa mediassa.



Erika Ekström

14 November at 19:04 · 🧑🏻

Hei rakkaat ystävät!

Tarvitsen kaikkien nuorten aikuisten apua valmistumiseen!

Alla olevasta linkistä pääsette kyselyyn jossa vastaatte yhdeksään kysymykseen Etelä Koreasta ja sarjasta Squid game.

Jos ette ole katsoneet sarjaa, no worries!

Kysely on nopea, helppo ja anonyymi.

KIITOS KIITOS KIITOS ♥

[LINK.WEBPOLSURVEYS.COM](https://link.webpolsurveys.com)

Squid Games sarjan hyödyntäminen matkailumarkkinoinnissa: mielikuvat Etelä Koreasta suomalaisten nuorten aikuisten keskuudessa: Webropolilla luotu...

Liite 3: Kyselyn vastanneiden vastaukset

Kysymys 5 Miten sait tietää sarjasta?

▼	Sosiaalisen median kautta.
▼	Ystävältä
▼	Sosiaalisen median kautta.
▼	Somesta
▼	Sosiaalinen media
▼	Sosiaalisen median kautta.
▼	From youtube
▼	Netflix :)
▼	Netflix
▼	Netflix
▼	Ystävä suositteli
▼	Netflix
▼	Kaverin kautta
▼	Netflix
▼	Netissä olleista meemeistä.
▼	Netflix
▼	Some
▼	se oli laadultaan hyvä
▼	Kavereilta ja monista eri nettikanavista esim. Instagram, Netflix, Facebook
▼	Siitä puhuttiin paljon somessa, jotkut kaverit myös kysivät että olenko katsonut kun se vielä oli hypetettyä.
▼	Sosiaalinen media/ netflix/ kaverit

▼	Sosiaalinen media/ netflix/ kaverit
▼	Friends and family
▼	Sarja oli suosittu ja siitä puhuttiin paljon sekä sitä mainostettiin.
▼	Tiktokista
▼	Netflix mainos
▼	Netflix, kavereita
▼	Kuulin kavereilta.
▼	Netflixista
▼	Kaverit, mainokset ja Netflix ehdotukset
▼	Somen kautta
▼	Somesta
▼	Netflix mainosti
▼	Somen kautta
▼	Se tuli Netflixin suosituimmat -kategoriassa vastaan sekä uutisissa tietenkin.
▼	Kumppaniltani.

Kysymys 6: Kuvaile sarjaa kolmella sanalla

Vastaukset	
Jännittävä, mukaansa tempaava ja hyvin tuotettu.	Hirveä Taiteellinen Mielenkiintoinen
Tyypillisesti Etelä Korealainen	Raaka Mielenhallinta Tahto
Brutaali, mukaansatopaiseva ja mielenkiintoinen	Varmaan ihan hyvä :)
Jännittävä, shokeeraava ja ainutlaatuinen	En ole katsonut
Mielikuvituksellinen, ahdistava, nokkela	Dark, grim, sad
Raaka, ahdistava, koukuttava.	Jännittävä, epätodellinen, strateginen
Exciting, scary, new	Jännittävä, raaka ja koukuttava
Pelottavaa, hauska ja dramaattinen	Raaka, kuolemanpeli, jännittävä
jännittävä epämukava koukuttava	Dark, creepy, fun
Sick XD	Raaka, jännittävä ja pelottava
Jännittävä, mielenkiintoinen, kiehtova	Koukuttava, moniulotteinen, jännittävä
Raaka, hyvä ja katsottava	Raaka, Erikoinen, Mielenkiintoinen
Jännittävä, pelottava, outo	Creepy, siisti,
Ahdistava, mielikuvituksellinen, hyvä.	Pelottava, outo mut kiinnostava
Brutaali, dystopinen ja mielikuvituksellinen	Innovatiivinen, jännittävä, yllättävä
Väkivaltainen Kohauttava Trendi	Mielenkiintoinen, jännittävä, dramaattinen
Futuristinen, pelottava, visuaalinen	Jännittävä, surullinen ja otteessa pitävä
Hirveä	Jännittävä, ahdistava, erillainen
	Epäinhimillinen, epäreilu, jännittävä
	Inhottava, kiehtova, koukuttava.
	Innovatiivinen, brutaali, viral
	Raaka, pelottava, Ahneus

Kysymys 8 Olisitko kiinnostunut matkustamaan Etelä Koreaan tulevaisuudessa?

En, miksi?	Ei kiinnosta
En, miksi?	Im a russian
En, miksi?	Not interested
En, miksi?	Ei ole syytä, on muita paikkoja mitkä kiinnostavat enemmän
Olsin, miksi?	Kpop, ihana kulttuuri ja muoti.
Olsin, miksi?	Vaikuttaa mukavalta matkakohteelta.
Olsin, miksi?	Menisin uudestaan. Ruoka ja ilmapiiri vie mukanaan, paljon nähtävää.
Olsin, miksi?	Kulttuuri ja ruoka kiinnostaa kovasti!
Olsin, miksi?	For the food
Olsin, miksi?	Kulttuurin ja luonnon takia
Olsin, miksi?	Voisi olla kiinnostavaa mutta en ole suunnitellut
Olsin, miksi?	Kulttuuri ja ruoka
Olsin, miksi?	Hieno arkkitehtuuri, hienoja luontokohteita, eksotiikka
Olsin, miksi?	Kulttuuri ja ruoka
Olsin, miksi?	pidän ruoasta ja kulttuurista
Olsin, miksi?	Kulttuuri (kieli, ruoka, uskonto yms.)
Olsin, miksi?	Olen kiinnostunut maailmanhistoriasta ja kulttuurien erilaisuuksista.
Olsin, miksi?	Kulttuuri
Olsin, miksi?	Erilainen kulttuuri
Olsin, miksi?	Kulttuuri, k-pop, luonto
Olsin, miksi?	Love the culture!
Olsin, miksi?	Näkemään toista kulttuuria
Olsin, miksi?	kulttuuri
Olsin, miksi?	Kulttuuri
Olsin, miksi?	Vaikuttaa kivalta
Olsin, miksi?	Olen tavannut etelä-korealaisia ihmisiä ja he olivat ihania

Olisin, miksi?	Kulttuuri ja ruoka
Olisin, miksi?	pidän ruoasta ja kulttuurista
Olisin, miksi?	Kulttuuri (kieli, ruoka, uskonto yms.)
Olisin, miksi?	Olen kiinnostunut maailmanhistoriasta ja kulttuurien erilaisuuksista.
Olisin, miksi?	Kulttuuri
Olisin, miksi?	Erlainen kulttuuri
Olisin, miksi?	Kulttuuri, k-pop, luonto
Olisin, miksi?	Love the culture!
Olisin, miksi?	Näkemään toista kulttuuria
Olisin, miksi?	kulttuuri
Olisin, miksi?	Kulttuuri
Olisin, miksi?	Vaikuttaa kivalta
Olisin, miksi?	Olen tavannut etelä-korealaisia ihmisiä ja he olivat ihania
Olisin, miksi?	Kulttuuri
Olisin, miksi?	Kulttuuri kiinnostaa
Olisin, miksi?	Kulttuurillisesti niin erilainen sekä paljon nähtävää. Ihmisiä on erittäin paljon joka paikasta joka tekee sen, että päivässä ei hirveästi ehdi tehdä kaikkea.
Olisin, miksi?	Sivistynyt maa. Tiestysti Squid Game herätti tietyn kiinnostuksen.
Olisin, miksi?	Kulttuuri

Kysymys 9 Mitä tulee ensimmäisenä mieleen Etelä Koreasta?

Vastaukset	
👇	Kieli, kulttuuri ja BTS
👇	Musiikki, sitten ruoka.
👇	Ruoka
👇	Paljon ihmisiä, hyvää ruokaa, rauhallista.
👇	K pop
👇	Korean poppia ja fashion :)
👇	Ramen
👇	k-pop, kimchi, gyeongbok
👇	Ruoka
👇	Sen sijainti, pääkaupunki, k pop
👇	Koulutus, ruoka ja kauneus
👇	Kenties Soulin kaltainen metropoli, ja ruokakulttuuri
👇	Pohjois-korean vastakohta, länsimaalaisuus
👇	Ihohoito
👇	Hyvä ruokka!
👇	Sen kaunis kieli ja kulttuuri/historia sekä tietty K-pop ja Korea Drama, ulkonäkö paineet sekä niiden tunnettavuus kosmetiikka/kauneusleikkaus puolelta.
👇	Itse tulee heti mieleen geograafinen sijainti. Pohjois Korean naapuri. K-pop ja niiden fanit.
👇	Gangnam style
👇	Ruoka, erillaisuus
👇	Kulttuuri, ruoka
👇	Herkullinen ruokakulttuuri, vaellusreitit, shoppailijoiden paratiisi, julkkismainokset kaduilla ja kauppoissa

- 👉 Pohjois-korean vastakohta, länsimaalaisuus
- 👉 Ihonhoito
- 👉 Hyvä ruokka!
- 👉 Sen kauniskieli ja kulttuuri/historia sekä tietty K-pop ja Korea Drama, ulkonäkö paineet sekä niiden tunnettavuus kosmetiikka/kauneusleikkaus puolelta.
- 👉 Itse tulee heti mieleen geograafinen sijainti. Pohjois Korean naapuri. K-pop ja niitten fanit.
- 👉 Gangnam style
- 👉 Ruoka, erillaisuus
- 👉 Kulttuuri, ruoka
- 👉 Herkullinen ruokakulttuuri, vaellusreitit, shoppailijoiden paratiisi, julkkismainokset kaduilla ja kaupoissa
- 👉 Seoul
- 👉 Kpop
- 👉 Ruoka ja hienot maisemat
- 👉 BTS
- 👉 muoti
- 👉 Itämainen kulttuuri kaikkeudessaan, Son Heung-min
- 👉 Squid game
- 👉 Uniikki tyyli 😊
- 👉 Ruoka ja kulttuuri
- 👉 Anjong, gangnam style, kohteliaat ihmiset, tatuointien kielto
- 👉 Seoul
- 👉 Soul ja squidgame
- 👉 K-pop
- 👉 Katuruoka
- 👉 Koulutus ja kovat paineet. Teknologia. Helluntailaisuus ja rukouskokoukset. Modernit asevoimat. Itsemurhat.
- 👉 Plastic surgery
- 👉 K pop