



Laura Uolamo

Visuaalisen ilmeen uudistaminen Yeppo&Soonsoolle

Etelä-Korean kulttuurin viestiminen
visuaalisessa ilmeessä

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi

Visuaalisen viestinnän tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

2023

Tiivistelmä

Tekijä(t):	Laura Uolamo
Otsikko:	Visuaalisen ilmeen uudistaminen Yeppo&Soonsoolle – Etelä-Korean kulttuurin viestiminen visuaalisessa ilmeessä
Sivumäärä:	41 sivua
Aika:	14.11.2023
Tutkinto:	Medianomi
Tutkinto-ohjelma:	Viestinnän tutkinto-ohjelma
Suuntautumisvaihtoehto:	Visuaalinen viestintä
Ohjaaja(t):	Lehtori Timo Raatikainen

Opinnäytetyön tarkoituksena on toteuttaa visuaalisen ilmeen uudistus Baestyle Oy:n hallinnoimalle korealaista kosmetiikkaa myyväälle suomalaiselle yritykselle Yeppo&Soonsoolle. Yhteistyö yrityksen kanssa lähti tarpeesta uudistaa aikaisempaa ilmettä suuntaan, jossa Etelä-Korean kulttuuri tulee enemmän esille visuaalisessa ilmeessä.

Teoriaosuus perehtyy yleisesti visuaalisen ilmeen elementteihin, joita ovat tunnus, typografia, värit ja kuvat. Lisäksi opinnäytetyössä tutkitaan Etelä-Korean kulttuuria ja sen erityispiirteitä sekä pohditaan, mitkä kulttuurissa esiintyvistä piirteistä halutaan sisällyttää osaksi yrityksen visuaalista ilmettä.

Toiminnallisessa osuudessa toteutetaan Yeppo&Soonsoon visuaalisen ilmeen uudistus. Yrityksen uusi ilme muodostuu tunnuksesta, valitusta kirjasin- ja värimaailmasta, Korea-aiheisista valokuvista, tarramaisista elementeistä sekä Yakgwa-maskotista. Lisäksi suunnittelutyössä varmistetaan, että kaikki yrityksen visuaaliset elementit ovat yhdenmukaiset ja tukevat yrityksen arvoja ja tavoitteita.

Yhteydenpito toimeksiantajan kanssa oli helppoa Teams-kanavan välityksellä. Myös yhteiset palaverit selkeyttivät suunnittelutyön etenemistä. Toteutusta varten yritys kertoi palvelukonseptistaan ja kohderyhmästään, mikä auttoi toivottujen mielikuvien luomisessa. Palautteiden perusteella suunnitelmaa kehitettiin, kunnes visuaalisen ilmeen uudistus oli toivotunlainen. Projekti oli kokonaisuudessaan onnistunut, ja molemmat osapuolet olivat tyytyväisiä syntyneeseen lopputulokseen.

Avainsanat: Graafinen suunnittelu, visuaalinen ilme, visuaalinen identiteetti, Etelä-Korean kulttuuri

Abstract

Author: Laura Uolamo
Title: Renewing the Visual Identity for Yeppo&Soonsoo – Communicating South Korean Culture in Visual Identity
Number of Pages: 41 pages
Date: 14 November 2023

Degree: Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme: Media
Specialisation option: Visual Communications
Instructor(s): Timo Raatikainen, Senior Lecturer

The purpose of the thesis is to implement a visual identity renewal for the Finnish Korean cosmetics retail company Yeppo&Soonsoo managed by Baestyle Ltd. The collaboration with the company originated from the need to revitalize the previous identity in a direction where South Korean culture is more prominent in the visual appearance.

The theoretical part examines the general aspects of visual identity, including elements such as logo, typography, colors, and images. Additionally, the thesis explores South Korean culture and its specific characteristics, reflecting on which cultural traits should be incorporated into the company's visual identity.

In the practical part, the renewal of Yeppo&Soonsoon's visual identity is carried out. The company's new basic appearance consists of a logo, a chosen font and color palette, Korean-themed photographs, sticker-like elements, and a Yakgwa mascot. Furthermore, in the design process, efforts are made to ensure that all visual elements of the company are consistent and support its values and objectives.

Communication with the client was facilitated through Teams channel, and joint meetings clarified the progress of the design work. For the implementation, the company provided information about its service concept and target audience, aiding in the creation of the desired imagery. Based on feedback, the plan was refined until the visual identity renewal met the desired criteria. The project was successful overall, and both parties were satisfied with the resulting outcome.

Keywords: Graphic design, visual appearance, visual identity, South Korean culture

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Visuaalinen ilme	2
2.1	Tunnus	5
2.2	Typografia	7
2.3	Värit	8
2.4	Kuvat	10
3	Etelä-Korean kulttuuri	11
3.1	Perustietoa kulttuurista	12
3.2	Tapakulttuuri	13
3.3	Ruoka	14
3.4	Arkkitehtuuri	16
3.5	Hallyu-aalto	18
4	Tapaus Yeppo&Soonsoo	18
4.1	Palvelukonsepti	19
4.2	Kilpailijat	19
4.3	Kohderyhmä	20
5	Visuaalisen ilmeen suunnittelu	22
5.1	Toimeksianto	22
5.2	Tunnus	24
5.3	Typografia	26
5.4	Värit	28
5.5	Kuvat	32
5.6	Kokonaisuus	34
6	Pohdinta	36
	Lähteet	39
	Kuvat	41

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on toteuttaa visuaalisen ilmeen uudistus Baestyle Oy:n hallinnoimalle, korealaisesta kosmetiikasta myyvälle suomalaiselle yritykselle Yeppo&Soonsoolle. Tutkimuksen keskeisenä tavoitteena on kehittää ilmettä suuntaan, jossa eteläkorealainen kulttuuri on vahvemmin osana yrityksen viestintää kohderyhmälle. Koska kyseessä on yrityksen ilmeen uudistaminen, uusi visuaalinen ilme sisältää uusien elementtien lisäksi myös aikaisemmassa visuaalisessa ilmeessä käytettyjä elementtejä, mutta toteutuksessa niiden käyttötarkoitusta kehitetään ja tarkennetaan yhtenäisen ilmeen saavuttamiseksi.

Opinnäytetyö on jaettu kahteen pääosaan: teoreettiseen ja käytännön osuuteen. Tutkielman toinen ja kolmas luku keskittyvät teoreettiseen osuuteen, joissa määritellään visuaalisen ilmeen keskeiset elementit sekä luodaan analyysi korealaisesta kulttuurista ja sen erityispiirteistä. Tutkielman neljännessä luvussa käsitellään toimeksiantajayrityksen palvelukonsepti, kilpailijat ja kohderyhmä. Teoreettisen osuuden lähdeaineisto on olennainen osa toiminnallista osuutta, koska se on keskeinen resurssi toimeksiannon onnistuneessa toteutamisessa, joka edellyttää syvällistä korealaisen kulttuurin tuntemusta ja visuaalisen ilmeen osa-alueiden ymmärrystä. Toiminnallista osuutta käsitellen viidennessä luvussa ja siinä havainnollistetaan, miten teoreettisen osuuden lähdeaineistoa on konkreettisesti hyödynnetty visuaalisen ilmeen uudistamisessa.

Tämä opinnäytetyö keskittyy nimenomaan visuaaliseen ilmeeseen brändinrakentamisen osana, mutta rajaa ulkopuolelle muut brändinrakentamiseen liittyvät osa-alueet. Uuden visuaalisen ilmeen suunnitteluprosessissa on myös otettu huomioon käytettävyyteen ja saavutettavuuteen liittyviä ominaisuuksia, kuten värien kontrasti, mutta varsinaista lähdeaineistoa ja sen käsittelyä tämä opinnäytetyö ei pidä sisällään.

Opinnäytetyö on suunnattu lukijalle, joka on kiinnostunut kulttuurillisten piirteiden ilmentämisestä yrityksen brändissä sekä siitä, miten näitä piirteitä voidaan hyödyntää visuaalisen ilmeen suunnittelussa luoden tietynlaisia mielikuvia. Visuaalisen ilmeen osa-alueet käsitellään tässä opinnäytetyössä yleisellä tasolla, eikä käsitteiden ymmärtäminen edellytä aiempaa aiheeseen tutustumista. Kaikki aiheesta kiinnostuneet saavat visuaalista ilmettä koskevista käsitteistä ymmärrettävän ja tarpeellisen tiedon kokonaiskuvan hahmottamiseksi.

2 Visuaalinen ilme

Visuaalinen ilme on yrityksen näkyvä osa, joka koostuu erilaisista elementeistä, yleisimmin tunnuksesta, väreistä, typografiasta ja kuvamaailmasta (Pohjola 2019, 15–17). Pohjola (2003, 108) kertoo, että näillä visuaalisen ilmeen elementeillä on mahdollista luoda vahva erottumisen perusta kilpailijoista, jos elementit on suunniteltu tarpeeksi persoonallisiksi.

Visuaalisten elementtien tarkoituksena on heijastaa brändin identiteettiä sekä vaikuttaa siihen, millaisia mielikuvia brändistä syntyy kuluttajien mielessä (Pohjola 2019, 15). Visuaalinen ilme onkin keskeisessä roolissa, kun yritys haluaa viestiä tavoiteimagon kohderyhmälle (Pohjola 2003, 20). Sillä on vaikutusta myös asiakaskokemukseen, jolla tarkoitetaan asiakkaalle syntyvää subjektiivista kokemusta yrityksen palveluista ja tuotteista. Lisäksi visuaalinen ilme toimii tehokkaana työkaluna brändin arvojen viestijänä sekä määrittelee yrityksen tai yhteisön missiota, kuten yrityksen tavoitetta jatkuvaan kehittymiseen. (Pohjola, 2019, 20–21, 80–84.)

Visuaalista ilmettä käytetään sekä sisäisessä että ulkoisessa viestinnässä, ja siihen suunnitellut elementit voivat näkyä markkinointimateriaaleissa, myymälöissä, sosiaalisen median kanavissa sekä esimerkiksi työntekijöiden työvaatteissa (Fuusiot 2022). Digitaalisen viestinnän kehittymisellä on ollut vaikutuksia visuaalisen ilmeen suunnitteluun. Internetin teknologioihin perustuvien viestintä-

kanavien ja -alustojen kehittyminen on nostanut digitaalisen viestinnän merkittävyyttä ja nykyään sen tulisi olla visuaalisen ilmeen suunnittelun lähtökohta painetun viestinnän sijaan. Painettu viestintä on digitaalista ympäristöä stabiilimpi ja siksi myös helpommin hallittavissa. Vastaanottajan on tärkeää ymmärtää kaikkien markkinointiviestien, niin painettujen kuin digitaalisten, tulevan samasta lähteestä ja niiden on myös tärkeää tukea ja vahvistaa toisiaan. Siksi visuaalisen suunnittelun kannalta on brändille hyvin merkityksellistä luoda tunnistettava olemus, joka välittyy kaikissa yrityksen ja vastaanottajan kohtaamispaikoissa. (Pohjola 2019, 34–35, 149.)

Visuaalisen ilmeen tulee pohjautua yrityksen todellisuuteen, muuten kokonaiskuvasta tulee sekava ja epäuskottava. Visuaalisen ilmeen tulee myös olla yhtenäinen yrityksen toiminnan kanssa ja suunnittelussa on hyvä ottaa huomioon yrityksen strategia ja tavoitemielikuvat, jotka palvelevat yrityksen vaikuttavuutta ja uskottavuutta. Valtavan informaatiotulvan keskellä visuaalisen esityksen pelkistäminen on usein tavoiteltavaa ja hallittu visuaalisten elementtien käyttö liittää esimerkiksi luotettavuuteen ja laatuun. (Pohjola 2003, 23, 110.)

Usein asiat, joihin liittyy tunne, muistetaan paremmin. Visuaalisella ilmeellä on mahdollista herättää tunteita nopeasti ja siten vaikuttaa myös siihen, miten vastaanottaja kokee yrityksen brändin, tuotteen tai palvelun. Monilla aloilla palveluissa ja tuotteissa on paljon samankaltaisuutta ja siksi alkuvaiheessa visuaalisella ilmeellä voi olla suuri merkitys kilpailijoista erottumisessa. Visuaalisella ilmeellä on taas suurempi merkitys luottamuksen vahvistamiseen toimialoilla, joissa henkilökohtaisen kohtaamisen merkitys on korostunut. (Pohjola 2019, 18.)

Visuaalista ilmettä voidaan tulkita monin tavoin, ja tämä tulkinta voi olla sekä yksilöllistä että kulttuurisidonnaista. Samassa kulttuurissa kasvaneet henkilöt tulkitsevat visuaaliset viestit yleensä samalla tavalla, koska he jakavat yhteisen kulttuurisen viitekehyksen. Tämä yhteinen tausta vaikuttaa siihen, miten esimer-

kiksi värit ja symbolit tulkitaan. Vaikka visuaalisten elementtien tulkintaan vaikuttavat yksilölliset ja kulttuurilliset erot, on myös olemassa yleispäteviä piirteitä, jotka vaikuttavat mielikuvien muodostumiseen. Esimerkkinä yhteisesti sovituista värien symboliikasta on eurooppalainen heraldiikka, johon värien merkitys on kirjattu kuvassa 1 esitellyllä tavalla. (Pohjola 2019, 190–191.)

Kulta	Kunnia ja luotettavuus
Hopea (tai valkoinen)	Uskollisuus ja puhtaus
Punainen (ruusu)	Rohkeus ja palveluinto
Sininen (taivas)	Hurskaus ja vilpittömyys
Vihreä (maa)	Nuoruus ja hedelmällisyys
Purppura	Kuninkuus ja korkea sääty
Musta (nahka)	Suru ja katumus
Oranssi (turkis)	Ankaruus ja kestävyys

Kuva 1. Eurooppalainen heraldiikka värien määrittelijänä. (Pohjola 2019, 191)

Esimerkkinä mielikuvien syntymisestä on tiettyjen värien herättämät tunteet ja assosiaatiot. Punainen voi symboloida rohkeutta, kun taas vihreä luo mielikuvia maasta, nuoruudesta ja hedelmällisyydestä (Pohjola 2019, 191). Kohderyhmän kulttuuriset taustat on siis otettava huomioon, jotta visuaalinen viesti välittyy kohderyhmälle oikealla tavalla ja väärinymmärryksiltä voidaan välttyä. Visuaalisen viestinnän opinnoissani mieleeni on jäänyt juuri tiettyjen värien vaikutus ihmisten mielikuviiin. Esimerkiksi ympäristöystävällisyyden merkitys nykypäivän yrityksen brändi-imagossa on kasvanut, vaikka yrityksen palvelut eivät suoraan olisi yhteydessä ympäristön kanssa. Kuten Pohjola (2019, 191) kertoo, vihreä väri yhdistetään yleisesti maahan, ja oletan, että siksi sitä on paljon käytetty ensisijaisesti ympäristöystävällisyyttä edustavien yritysten visuaalisissa ilmeissä. Suunnittelijana olen useasti pohtinut, miten voin viestiä tiettyjä arvoja, kuten ympäristöystävällisyyttä, herättäen kohderyhmässä toivottuja mielikuvia kuitenkin käyttämättä teemaan assosioituja ilmeisiä elementtejä ja värejä, kuten kasvin

muotoisia elementtejä tai vihreää. Luovassa suunnitteluprosessissa onkin mielenkiintoista, miten sama asia voidaan viestiä monella eri tavalla herättäen tiettyjä mielikuvia ja siten mahdollistaen erottumisen kilpailijoista.

Voidaan siis todeta, että visuaalinen ilme ei ole pelkästään esteettinen seikka, vaan sillä on syvempi merkitys liittyen yhtenäisen visuaalisen identiteetin luomiseen, erottumiseen kilpailijoista, mielikuvien rakentamiseen ja brändi-imagon vahvistamiseen.

2.1 Tunnus

Tunnus on merkittävässä roolissa yrityksen visuaalista ilmettä, sillä se toimii ikään kuin allekirjoituksena ilmaisten selkeästi viestin lähettäjistä (Pohjola 2019, 138). Yhteisö tunnistetaan visuaalisesta merkistään ja usein visuaalinen identiteetti rakentuu ensisijaisesti tunnuksen varaan. Yrityksen on tunnettava itsensä hyvin, jotta sille voidaan määrittää yritysviestiä mukaileva visuaalinen tunnus. On oltava selkeä visio siitä, mitä yritys on ollut menneisyydessä ja on nykyisyydessä ja tulevaisuudessa. Tunnuksen on oltava yhdenmukainen brändin väripaletin, typografian ja visuaalisen tyylin kanssa. Yksinkertainen, helposti tunnistettava ja skaalautuva tunnus toimii eri käyttötarkoituksissa ja säilyttää selkeytensä eri viestintävälineissä ja -muodoissa. (Huovila 2006, 16–19.)

Usein visuaalisen ilmeen suunnittelu aloitetaan yrityksen tunnuksesta. Ihanteellisessa tilanteessa yrityksen tai tuotteen nimi suunnitellaan samaan aikaan logotyypin kanssa, jolloin on mahdollista huomioida, millä tavalla nimen muodostama sanakuva ja nimen yksittäiset kirjaimet vaikuttavat logon suunnitteluun. (Pohjola 2019, 183.) Useissa projekteissa olen havainnut, että tunnuksen suunnittelu voi olla haastavaa, sillä jokainen viiva – tai sen puuttuminen – vaikuttaa merkittävästi mielikuvien muodostumiseen.

Liikemerkillä tai symbolilla tarkoitetaan yrityksen tai tuotetunnuksen kuvallista osuutta, kun taas logotyyppi on yrityksen tai tuotteen kirjoitusasu. Riippuen siitä,

mitä tunnisteella halutaan tietyssä tilanteessa viestiä, voidaan valita tunnuksesta käyttöön eri versioita (kuva 2). Liikemerkki, logo ja tunnus ovat kaikki keskeisiä visuaalisen identiteetin osia, mutta niillä on erilaisia tehtäviä ja ominaisuuksia. (Pohjola 2003, 128.)



Kuva 2. Liikemerkki, logo ja tunnus (Uolamo 2023)

Liikemerkki tai symboli on visuaalinen osa yrityksen tai tuotteen tunnusta, ja sitä voidaan käyttää myös itsenäisenä tunnisteena (Pohjola 2003, 128). Vastaanottaja ymmärtää tekstin ja kuvan eri pohjalta. Tekstin ymmärtäminen edellyttää usein kielen ja kirjainten ymmärtämistä, kun taas kuvan omaksuminen on tekstiä helpompaa. (Huovila 2019, 26–27.) Kuvitukselliset merkit ovat herkempiä positiivisille ja negatiivisille asennemuutoksille, mutta ovat silti paras tapa viestiä brändin olemusta (Pohjola 2019, 187).

Yleiskielessä logo-sana on yleistynyt käytettävän mistä tahansa yrityksen tai tuotteen tunnuksesta (Pohjola 2019, 182). Voi siis olla mahdollista, että usein kommunikoinnissa voi esiintyä väärinymmärryksiä, jos kaikki eivät ole samalla sivulla siitä, mitä logolla tarkoitetaan – koko tunnusta vai sen kirjoitettua osaa. Jotta väärinkäsityksiltä voidaan välttyä, ajattelen, että viestintään osallistuvien työntekijöiden on tärkeää tietää, mitä kullakin tunnuksen osalla halutaan korostaa ja missä tilanteissa niitä käytetään.

2.2 Typografia

Typografia suunnitellaan yhtenäisen ilmeen perustaksi (Huovila 2006, 19). Typografia-sanalla viitataan kahteen kreikankieliseen sanaan ”typos” ja ”grafein”. Näiden sanojen suorat käännökset tarkoittavat merkkiä ja kirjoittamista. Yksinkertaisimmillaan typografialla tarkoitetaan kirjaintyyppien valintaa ja käyttöä. (Itkonen 2019, 11.) Typografia luo visuaalisen muodon tekstille, ja sillä on mahdollista vahvistaa mielikuvia ja luoda visuaaliseen ilmeeseen persoonallisuutta. Normaalissa tekstissä yksittäinen kirjain on kooltaan pieni, eikä kirjaisinperheen välittämä mielikuva välity niin selkeästi. Tekstityyppien ja tekstin sommittelu luo kuitenkin viestille hahmon, josta vastaanottaja luo erilaisia mielikuvia. Kirjaintyyppien valinnan ja sommittelun lisäksi typografiamäärittelyjen tärkeitä osa-alueita ovat myös esimerkiksi tekstin suhde julkaisun formaattiin, rivivälit ja tekstin pistekoko. (Pohjola 2019, 197–198.)

Itkonen (2019, 12–13) kertoo Typografian käsikirja -kirjassaan laajasti eri kirjaintyyppien ominaisuuksista sekä avaa niiden käyttötarkoituksia. Gemena tarkoittaa pienenäköisiä, kun taas versaali suuraakkosia. Yleisimmin kirjaintyyppit jaetaan kahteen ryhmään, joita nimitetään antiikvaksi ja groteskiksi. Antiikvakirjaintyypeissä kirjaimissa käytetään ”päätteitä” ja kirjainten eri kohdat ovat eri paksuisia. Groteskikirjaintyypeissä viivanpaksuus on lähes tasapaksu ja kirjaimissa ei ole päätteitä. Roman viittaa siihen, että teksti on pystyasennossa, kun taas oblique viittaa tekstin kevyeen kaltevuuteen oikealle ja italic, suomeksi kursiivi, viittaa kirjaintyyppien oikealle kallistettuun tyyliin, joka jäljittelee jossain määrin käsialakirjoitusta. Script on nykypäivänä käytetty nimitys käsialakirjoituksesta, jonka ominaisuutena kirjaimet on sidottu toisiinsa.

Moniin typografisiin töihin on yksi kirjainperhe liian vähän ja siksi toisen kirjainperheen valitseminen lisää muoto- ja vahvuuskontrastia. Kahden kirjaintyyppien yhdistämisen tarkoituksena on luoda tekstiin riittävä erottuvuus, mutta säilyttää kuitenkin riittävä yhdenmukaisuus. Kirjainperheiden yhdistämiseen ei ole tark-

koja sääntöjä ja perustuu graafikon omaan kokemukseen ja harkintaan. (Itkonen 2019, 83.) Lisäksi kirjaisimien valinnassa suunnittelijan on oltava tietoinen siitä, millaisissa tilanteissa ja materiaaleissa typografiaa käytetään. Internetin käytön lisääntyä nykyään edellytetään, että typografia soveltuu käytettäväksi paitsi printtimateriaaleissa myös digitaalisessa ympäristössä. Suunnittelijan on siis ymmärrettävä selkeästi yrityksen identiteetin lisäksi se, millaiseen sisältöön ja tarkoitukseen typografiaa suunnitellaan. (Poulin 2017, luku 4.)

Suunnittelijana olen usein huomannut värien käytön tekstissä haastavaksi, sillä usein tekstiä tarvitsee asettaa myös kuvan tai värillisen taustan päälle. Usein värilliset tekstit ovat sulautuneet taustaan liikaa, mikä on voinut esteettisesti näyttää kauniilta, mutta olen todennut saavutettavuuden kannalta väriyhdistelmän tuovan haasteita. Siksi useissa suunnittelutöissä päädyn valitsemaan mustan ja valkoisen typografiassa käytetyiksi väreiksi, jotta visuaalinen ilme pysyy selkeänä ja saavutettavana.

2.3 Värit

Värien käyttö on olennainen osa visuaalisen ilmeen suunnittelua, ja sillä voidaan luoda visuaalista yhtenäisyyttä. Väreillä on myös suuri merkitys brändin viestinnässä ja tunnistettavuudessa. Se on myös muotoa tärkeämpi erottelutekijä. Väreillä on psykologisia ja jopa fysiologisia vaikutuksia, ja niiden muodostuminen perustuu valon aallonpituuteen. Värit ovat myös kautta historian kantaneet symbolisia merkityksiä, vaikka niiden merkitys saattaa vaihdella eri kulttuureissa. Väreistä syntyvät mielikuvat perustuvat yhteisesti kulttuurissa sovittuihin sääntöihin ja luonnossa toistuvasti tekemiimme värihavaintoihin. (Pohjola 2019, 190–192.) Esimerkiksi kansainvälisesti liikennettä ohjataan tunnettujen neljän signaalivärien avulla: vihreä, keltainen, punainen ja sininen (Yle 2016). Väreillä on siis esteettisen puolen lisäksi myös symbolisia ja psykologisia vaikutuksia, ja ne ovat siten olennainen osa brändin rakennusta.

Tietyt värimaailmat ovat monille tuotteille ja toimialoille vakiintuneita, kuten esimerkiksi lentokoneisiin liitetään usein valkoinen väri. Värejä voidaan käyttää monella tavalla ja niitä voidaan yhdistellä hyvinkin luovasti. (Pohjola 2019, 191.) Pohjola (2019, 191) esittelee seuraavat keskeiset värien käytön tavat, joilla on mahdollista luoda yhtenäisyyttä ja johdonmukaisuutta:

- Vastaväripaletti: kahden väriympyrän vastakkaisilla puolilla sijaitsevien värien yhdistelmä.
- Jaettu vastaväripaletti: yhteen pääväriin yhdistetyt kaksi väriympyrän päävärille vastakkaiselta puolelta valittua väriä, esimerkiksi keltainen yhdistettynä siniseen ja violettiin.
- Kaksinkertainen vastaväripaletti: kaksi väriä ja niiden vastavärit.
- Kolmen värien kolmiopaletti: 120 asteen välein olevat värit väriympyrältä.
- Analoginen väripaletti: kaksi tai useampia värejä, jotka lähellä toisiaan.
- Monokromaattinen väripaletti: yksi väri ja sen eri tummuusasteet.

Värit ovat yksi suunnittelijan tärkeimmistä työkaluista, vaikka yleensä värit kannattaa valita visuaaliseen ilmeeseen vasta suunnittelutyön loppupuolella. Pohjolan (2019, 191) mukaan yhden tunnusvärin käyttö tekee visuaalisesta ilmeestä selkeän, mutta kahden tai useamman värien valitseminen mahdollistaa värien keskinäisten suhteiden hyödyntämisen. Värien valinnassa tulee tehdä harkittuja ratkaisuja, mutta se kuinka johdonmukaisesti niitä viestinnässä käytetään, on vielä merkityksellisempää. Värivalinnoilla voidaan siis luoda vahvoja brändi-identiteettejä. (Budelmann ym. 2010, luku 4–5; Pohjola 2019, 191.)

Monelle tuttu ruotsalaisyritys Ikea on mielestäni onnistunut värivalinnoissaan ja johdonmukaisessa värienkäytössä yrityksen markkinoinnissa. Ikea käyttää sinistä ja keltaista brändi-identiteetissään, ja nämä värit ovat osa Ikea-myyvälöiden ja tunnistettavaa ulkoasua (kuva 3). Opintojeni aikana ei ollut harvinaista suunnitteluprosessissa todeta sinisen ja keltaisen yhdistämisen assosioituvan

Ikean brändiin. Yritys on mielestäni loistavia esimerkki johdonmukaisesta brändiviestinnästä, sillä se on vuosien saatossa onnistunut visuaalisen ilmeen, ja erityisesti värien avulla, saavuttamaan vahvan aseman ihmisten mielikuvissa ja kokemuksissa.



Kuva 3. Ikean brändivärit ovat keltainen ja sininen. (Ikea 2023)

2.4 Kuvat

Kuvilla tarkoitetaan perinteisten valokuvien lisäksi kuvituksia ja muotoja, jotka ovat osana brändin visuaalista ilmettä. Visuaalisen ilmeen kuvien suunnittelussa määritellään kuvien tyyli, värimaailma, rajaus, tunnelma, valotus, terävyys ja kuvien sijoittelu suhteessa muihin visuaalisiin elementteihin, esimerkiksi kuvitukseen ja grafiikkaan. (Pohjola 2003, 139.)

Valokuva kertoo siitä, mitä kuvauspaikalla on tapahtunut kuvaushetkellä. Valokuva ei voi valehdella, ja sillä on iso rooli mielikuvien syntymisessä. Kuitenkin

esimerkiksi kuvaajan valitsema kuvakulma ja kameran säädöt vaikuttavat siihen, millainen kuva syntyy ja miten se ymmärretään. Vaikka valokuva ei valehtele, valokuvaaja voi valehdella kuvaushetkellä tekemillään valinnoilla. (Huovila, 2006, 60–61.)

Kuvissa esiintyvät ihmiset ja esineet ovat keskeisessä roolissa, kun suunnitellaan visuaalista ilmettä. Se, mitä kuvissa tapahtuu ja mikä on esineiden ja ihmisten välinen suhde kuvissa, määrittää sitä, millainen tunnelma ja mielikuva kuvasta välittyy. Myös valokuvuihin voidaan yhdistää teknisiä piirustuksia ja tuotekuvia. Yrityksen kuvamaailman tulee heijastaa yrityksen persoonallisuutta. (Pohjola 2003, 139–140.)

Voin siis todeta, että kuvavalinnoilla on merkittävä rooli visuaalisen ilmeen rakentamisessa, ja kuten muissa visuaalisen ilmeen osa-alueissa, myös kuvien yhtenäisyydellä on suuri merkitys. Aikaisemmissa visuaalisen ilmeen suunnitteluprojekteissa olen suunnittelijana huomannut hyödylliseksi toteuttaa yrityksen visuaalisessa ilmeessä käytettävät valokuvat ammattivalokuvaajan kanssa. Valokuvaajilla on usein oma tyyli, jossa korostuu tietty värimaailma, asettelu ja tunnelma. Valokuvaajien tyyliä vertailemalla, voidaan pohtia, millainen kuvamaailma sopisi parhaiten yrityksen muuhun ilmeeseen. Lisäksi suunnitteluvaiheessa valokuvaajalle voidaan esittää toiveita, kuten värimaailman editoiminen lopullisissa yrityskuvissa lämpimämmäksi. Harkittu värimaailman ja tunnelman suunnittelu pätee mielestäni myös silloin, kun yritys haluaa käyttää kuvituskuvia visuaalisessa ilmeessä. Kuvituksen värit tulee luoda yrityksen omaan väripalettiin sopivaksi, jotta muun sisällön ja kuvituksen välinen yhtenäisyys säilyy selkeästi hahmotettavana. Kuvituksen hyödyntäminen valokuvien tavoin yrityksen ilmeestä tekee visuaalisesta ilmeestä mielestäni persoonallisen.

3 Korealainen kulttuuri

Etelä-Korean kulttuurin tutkimisen tarkoituksena on selvittää, millaiset kulttuurilliset piirteet ovat osa korealaista kulttuuria. Koska tutkimuksen toiminnallisessa

osuudessa uudistetaan toimeksiantajayrityksen visuaalista ilmettä enemmän suuntaan, joka viestii eteläkorealaista kulttuuria kohderyhmälle, on Etelä-Korean kulttuuriin tuntemukseen syventyvä osa merkittävässä roolissa, jotta mahdollisimman totuudenmukaisen ja autenttisen kulttuuria edustavan visuaalisen ilmeen toteuttaminen on mahdollista.

Tutkielman suhteellisen kapean laajuuden vuoksi keskityn Korean kulttuurin keskeisimpiin väestöön, kieleen, uskontoon, ruokaan, arkkitehtuuriin, erilaisiin globaaleihin ilmiöihin ja kiehtovaan tapakulttuuriin liittyviin piirteisiin. Nämä teemat toistuvat myös lähdeaineistossa ja olivat vahvasti osana omaa kokemustani vaihto-opintojeni aikana.

Oma kiinnostukseni eteläkorealaista kulttuuria kohtaan alkoi vuonna 2016, jolloin tutustuin korealaiseen populaarikulttuuriin musiikin sekä korealaisten tv-sarjojen kautta. Vaihto-opintomatkan Etelä-Koreaan syksyllä 2022 mahdollisti uusien kokemusten kartuttamisen kulttuurista. Vaihto-opintoihini kuului muun muassa Etelä-Korean historian kurssi sekä kielikurssi, jossa opettelini kieltä latinalaisten aakkosten sijaan Hangul-kirjoitusjärjestelmällä. Koen vaihto-opintojeni antaneen minulle todenmukaisemman kuvan kulttuurista. Tiedostan kuitenkin, että eteläkorealaisessa kulttuurissa eläminen ulkomaalaisena antaa erilaisen kuvan kulttuurista verrattuna paikallisen kokemukseen. Lisäksi olen huomannut, että usein turisteille korostuvat tietyt kulttuurilliset piirteet – jotka ovat usein positiivissävytteisiä – ja siksi on tärkeää tiedostaa, että kulttuuri saattaa kätkeä paljon piirteitä, joista ulkomaalaiset eivät ole tietoisia.

3.2 Perustietoa kulttuurista

Etelä-Korea, eli Korean tasavalta, on maa Itä-Aasiassa. Ensimmäiset havainnot Korean niemimaasta ulottuvat jopa kymmenien tuhansien vuosien taakse. Etelä-Koreassa asuu noin 51 miljoonaa ihmistä (2019), ja maan valuutta on Etelä-Korean won. (Commisceo Global Consulting 2020.) Korean kieltä puhuu

yli 75 miljoonaa ihmistä, joista 48 miljoonaa asuu Etelä-Koreassa ja 24 miljoonaa Pohjois-Koreassa (Britannica 2023). Hangul on korealainen kirjoitusjärjestelmä, jonka loi 1400-luvulla kuningas Sejong, Joseon-dynastian neljäs kuningas (Duolingo 2022).

Vuonna 2015 Etelä-Korean väestöstä 7,9 prosenttia oli katolilaisia, 15,5 prosenttia buddhalaisia, 19,7 prosenttia oli protestantteja ja 56,9 prosenttia maan väestöstä ei kuulu mihinkään uskontokuntaan (Central Intelligence Agency 2023). Monet korealaiset harjoittavat arkielämässään kungfutselaisuuden tapoja ja perinteitä, jotka ovat olleet keskeisessä roolissa korealaisen tapakulttuurin syntyisessä. Näitä piirteitä ovat esimerkiksi ryhmäharmonia, kunnioitus vanhempia ja auktoriteetteja kohtaan sekä perheeseen ja ystävyyteen liittyvien arvojen korostaminen. (Commisceo Global Consulting 2020.)

3.3 Tapakulttuuri

Kungfutselaisuuden perinteet näkyvät Korean kulttuurissa monella eri tapaa, esimerkiksi Koreassa hyvää tilannetajua kuvastaa sana ”nunchi”, jonka avulla korealaiset voivat havainnoida ympärillä olevien ihmisten tunteita, eleitä ja ajatuksia olemalla heidän läheisyydessään. He jättävät puheesta pois kaiken, minkä voisi tulkita negatiiviseksi, ja siksi myös sanaton viestintä ja rivienvälistä lukeminen ovat keskeisessä roolissa korealaista tapaa kommunikoida. Jos korealaisessa aistii epämukavuuden merkkejä, ei keskustelun aihetta tulisi jatkaa. Korealaiset eivät yleisesti pidä suorasta ei-vastauksesta, sillä korealaisessa kommunikaatiossa harmonia on totuutta tärkeämpää. (Le Bas 2010, 50; Lehtipuu 2010, 310–316.) Väestön hierarkkisuus on historiassa ollut keskeinen osa Etelä-Korean kulttuuria, ja kansa jaoteltiin kuninkaallisiin, aatelisiin, maanviljelijöihin sekä muihin alempiin luokkiin. Vuosien saatossa kansan hierarkkisuuden merkitys on hiipunut, mutta joitakin piirteitä näkyy edelleen esimerkiksi kommunikoinnin tavassa, jossa käytetään paljon erilaisia kunnioitusta osoittavia sanamuotoja. Korealaiset eivät usein kutsu toisiaan etunimellä vaan he käyttävät erilaisia titteleitä, jotka määräytyvät esimerkiksi iän tai aseman mukaan. Koreassa

lapsien tulee oppia kunnioittamaan vanhempiaan ja isovanhempiaan ja etikettisäädösten oppiminen on myös tärkeässä roolissa kasvatusta. (Le Bas 2010, 50; Commisceo Global Consulting 2020.)

Esineiden ojentamiseen sekä vastaanottamiseen käytetään kohteliaisuuden merkinä kahta kättä (Commisceo Global Consulting 2020). Tähän tapakulttuuriin pääsin tutustumaan myös vaihto-opintojeni aikana, sillä muun muassa maksukortit ojennettiin kassavirkailijalle oikealla kädellä niin, että vasen tukee oikeaa kättä sen alapuolelta. Myös kumarrukset kiitokseksi ja tervehdykseksi ovat tapoja osoittaa kohteliaisuutta kulttuurissa. Kengät otetaan myös pois vierailtaessa pyhissä paikoissa tai sisällä asunnoissa. (Commisceo Global Consulting 2020.) Itselleni suomalaisen näkökulmasta monet tapakulttuuriin liittyvät piirteet olivat täysin uusia kokemuksia vaihto-opintojeni aikana, mutta joitakin tuttuja piirteitä, kuten kenkien riisuminen sisätiloissa, löytyi kulttuurista.

3.4 Ruoka

Korealaisessa ruokavaliossa käytetään paljon riisiä, viljoja, fermentoituja ruokia, villin luonnon ja merenrantimaisia, palkokasveja, lääkinnällisiä yrttejä kuten valkosipulia, kevätsipulia, punaista paprikaa ja inkivääriä sekä erilaisia öljyjä kuten seesamiöljyä (Soon ym. 2016, 28). Kimchi on korealaisen ruoan yksi käytetyimmistä fermentoiduista ruoista, jota löytyy lähes jokaiselta korealaiselta aterialta. Keskeinen osa korealaisessa ruokailussa on usein monipuolisuus ja yhteisen aterian jakamisen perinteet, ja korealaisessa kulttuurissa ruokailu on usein sosiaalinen tapahtuma. Länsimaisissa ravintoloissa usein jokainen tilaa oman annoksensa, kun taas korealaisilla on tapana tilata useita annoksia ja jakaa ne keskenään jutellessaan. Korealainen perinne syödä ja jakaa ruoka yhdessä muiden kanssa juontaa juurensa korealaiseen yhteiskuntaan juurtuneesta keskinäisestä kunnioituksesta ja huolenpidosta. Toinen tärkeä huomioon otettava asia ruokailussa on tasapaino ja harmonia. Korealaiset ovat aina asettaneet suurta painoarvoa terveydelle, ja tämä on myös vaikuttanut korealaisen ruoka-

kulttuurin kehittymiseen. Korean esi-isillä oli vahva kiinnostus terveelliseen ruokaan; he uskoivat, että terveellinen ruokavalio on tärkeä terveyden kannalta, ja he käyttivät ruokaa jopa sairauksien ennaltaehkäisyyn ja hoitoon. (Kwon ym. 2023, 3, 15, 18–19.)

Korealaisista tv-sarjoista ja vaihto-opintojeni aikana opin paljon korealaisesta ruokakulttuurista. Ruoan jakaminen teki ystävien kanssa ruokailuhetkistä mielestäni yhteisöllisemmän verrattuna siihen, että jokainen söisi erikseen oman annoksensa. Mielenkiintoinen kokemus oli myös korealaisen barbequen valmistaminen yhdessä seurueen kanssa (kuva 4). Usein ruokailutilanteisiin kuuluu myös tunnetun korealaisen alkoholijuoman, sojun, juominen shotteina tai olueen sekoitettuna. Korealaiset barbeque-ravintolat ovat usein pieniä ja hämyisiä, mikä tekee kokemuksesta tunnelmallisen ja ainutlaatuisen.



Kuva 4. Korealainen barbeque (Sofra 2023)

Yakgwa on perinteinen korealainen leivonnainen, joka koostuu friteeratusta taikina ja sokerista (kuva 5). Taikina on usein valmistettu vehnäjauhoista, riisijauhoista ja hunajasta, ja se muotoillaan ohueksi levyksi ennen paistamista. Tämä herkku on tyypillisesti makea ja rapea, ja siihen voidaan lisätä erilaisia

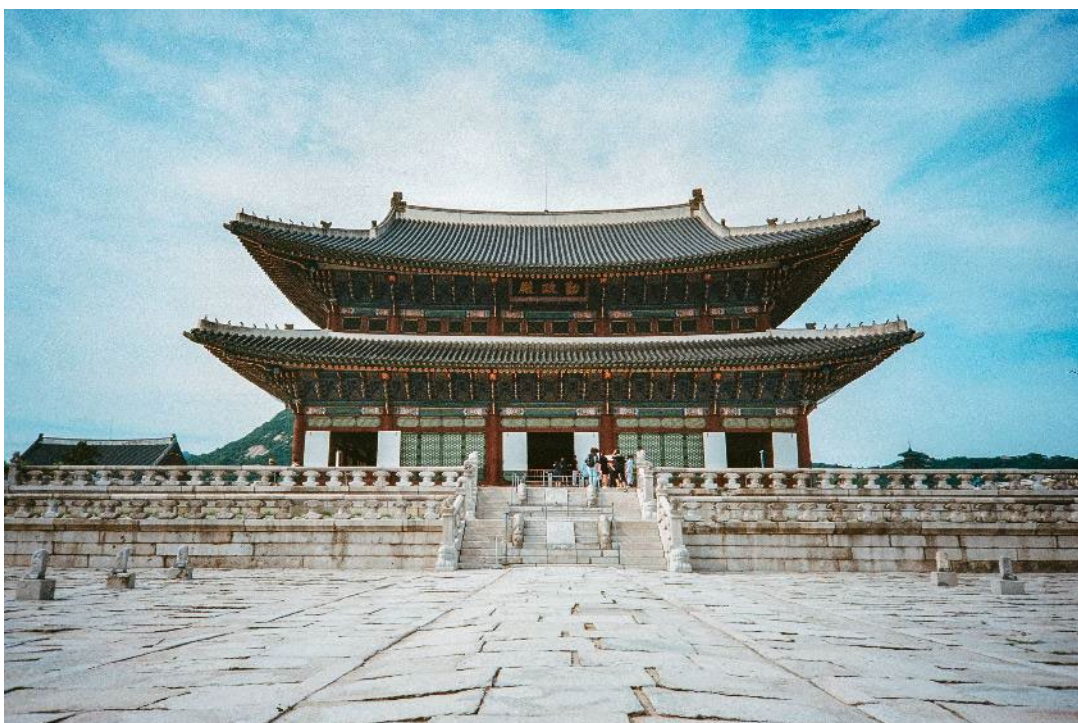
makuja, kuten kanelia tai inkivääriä, antamaan sille monipuolista makua. Yakgwa on suosittu perinneherkku erityisesti juhlapäivinä, kuten uudenvuoden juhlissa. (New York Times 2023.)



Kuva 5. Yakgwa-keksi (Recipes.net 2023)

3.5 Arkkitehtuuri

Vaihto-opintojeni aikana katseeni kiinnittyi historiallisiin rakennuksiin, joista esimerkiksi Gyeongbokgung palatsi sijoittuu keskelle korealaista arkielämää luoden tunteen historian läsnäolosta tämän päivän ihmisille (kuva 6). Kaduilla ihmiset kulkivat pukeutuneena korealaiseen perinneasuun, Hanbokiin, eläytyen palatsin tunnelmaan ja palaten lähes tuhannen vuoden taakse palatsin kukoistuksen aikaan.



Kuva 6. Gyeongbokgung palatsi (Bernard 2021)

Korealaisella perinteisellä arkkitehtuurilla on useita erityispiirteitä, jotka ovat kehittyneet vuosituhansien aikana ja heijastavat maan kulttuurisia ja historiallisia perinteitä. Muinainen Korean arkkitehtuuri on ilmentänyt puun ja kiven taiteellista yhdistämistä, ja lopputuloksena on syntynyt tyylikkäitä ja tilavia monihuoneisia rakenteita, joille tunnusomaisia piirteitä ovat savitiilikatto, joita usein koristivat erilaiset kuvat kuten lootuskukkakuviot. Lisäksi rakennuksille ominaista ovat suojaseinien sisällä olevat kotelot sekä rakennusta ympäröivät puutarhat ja sisäpihat. Perinteisissä korealaisissa taloissa, joita kutsutaan sanalla "hanok", käytettiin yleensä samoja rakennusmateriaaleja kuin suurissa korealaisissa julkisissa rakennuksissa, kuten erilaisissa temppeleissä. Paras mahdollinen paikka rakennuksen rakentamiselle ajateltiin olevan vuorten vieressä ja laakella tasangolla, jonka läpi virtaa joki. Molempien sijaintien uskottiin tuovan energiaa rakennukseen. Rakennusten katot on suunniteltu hyvin korkeiksi monsuunikauden runsaan sadeveden takia ja korealaisessa arkkitehtuurin suunnittelussa pidetään tärkeänä tasapainoa luonnon ja ihmisen välillä. (World History Encyclopedia 2016.)

3.6 Hallyu-aalto

Etelä-Koreassa matkailu on ollut kasvussa jo useampien vuosien ajan. Korealainen Hallyu, eli Korean aalto, tarkoittaa korealaisen populaarikulttuurin leviämistä ympäri maailmaa. Hallyu-aaltoon kuuluu kasvanut kiinnostus eteläkoorealaiseen viihteeseen kuten musiikkiin, elokuvaan ja tv-sarjoihin. (Yle 2021a.) Kaikkien aikojen katsotuin Netflix tv-sarja ”Squid Game” on niittänyt paljon suosiota ja korealainen Parasite-elokuva on voittanut useita Oscareita (Yle 2021b). Vuonna 2012 korealainen artisti PSY järjestytti kappaleellaan ”Gangnam Style” maailmanlaajuisesta mediamaisemaa ja lisäksi monet K-pop-kappaleet sekä korealaiset draamasarjat, jotka tunnetaan myös nimellä K-draamat, ovat levinneet Koreasta globaalisti 2010-luvulla (Yoon 2022, 105). Ilmiö on näkynyt myös Suomessa, kun vuonna 2022 Finnkinon verkkokauppa ruuhkautui, kun BTS-poikabändin maailmanlaajuisesti striimattavan Permission To Dance On Stage -keikan liput tulivat myyntiin (Savon Sanomat 2022).

Korealainen populaarikulttuuri on siis tunnettu maailmalla ja tämä puoli kulttuurista on saanut huomiota ihmisten Etelä-Korean kulttuurin tuntemuksessa. Kuitenkin mieleeni nousee kysymys, kuinka hyvin suomalaiset ja ihmiset ylipäätään maailmalla todella tuntevat Etelä-Korean kulttuurin perinteisen puolen populaarikulttuurin lisäksi. Perinteisellä kulttuurilla tarkoitan tässä luvussa käsittelemiäni vuosituhansia vanhoja kulttuuriperinteitä, kuten tapa- ja ruokakulttuuria sekä arkkitehtuurin piirteitä.

4 Tapaus Yeppo&Soonsoo

Tutkielman tavoitteena on toteuttaa Yeppo&Soonsoolle visuaalisen ilmeen uudistus, ja tässä kappaleessa keskitytään yrityksen identiteetin kartoittamiseen. Seuraavaksi käydään läpi suunnittelutyön lähtökohtana olevat perustiedot yrityksestä: palvelukonsepti, kilpailijat ja kohderyhmä. Tuntemalla yrityksen palvelut ja tavoitteet, on mahdollista luoda ilme, joka on linjassa yrityksen brändi-identiteetin kanssa.

4.1 Palvelukonsepti

Yeppo&Soonsoon historia ulottuu vuoteen 2013. Brändi-identiteetti pohjautuu vahvasti korealaiseen kulttuuriin ja on alusta asti ollut merkittävässä roolissa myös tuotteiden markkinointia. Yeppo&Soonsoon palvelukonseptiin kuuluu korealaisen ihonhoidon peruspilarit sekä monivaiheiset kauneusrutiinit, mikä näkyy laajana tuotevalikoimana yrityksen myymälöissä ympäri Suomea sekä verkkokaupassa, josta tuotteita toimitetaan Suomen lisäksi myös ulkomaille, esimerkiksi Baltian maihin.

Keskeisenä osana yrityksen toimintaa on tuoda uusimmat trendit ja brändit ensimmäisten joukossa suomalaiselle yleisölle. Tavoitteena on kasvattaa korealaiden kauneustuotteiden tunnettuutta Suomessa ja erottua muista kosmetiikka-alan yrityksistä kiehtovalla tavalla yhdistää kauneudenhoito korealaiseen kulttuuriin. Kosmetiikan lisäksi yrityksessä onkin myynnissä erilaisia lifestyle- ja meikki tuotteita, jotka ovat heijastus aidosta korealaisesta elämäntyylistä. Korealaisten innovatiivinen lähestymistapa kauneuteen ja ihonhoitoon tuo iloa ja inspiraatiota myös suomalaisten arkeen ja rutiineihin.

4.2 Kilpailijat

Suomessa on muutamia korealaista kosmetiikkaa myyviä yrityksiä, joista esimerkkeinä Bearel ja Glowstation. Alan yritysten palvelukonsepteissa on paljon samankaltaisuutta, sillä kaikki korealaista kosmetiikkaa myyvät yritykset tuovat tuotevalikoimansa Etelä-Koreasta. Eri yritykset viestivät tuotteista kuitenkin eri tavalla ja brändiviestien painotuksissa on eroja.

Autenttisen korealaisen kulttuurin viestiminen on Yeppo&Soonsoon lähestymistapa korealaisen kosmetiikan markkinointiin suomalaiselle kohdeyleisölle, ja on myös kilpailijoista erottava lähestymistapa. Korealainen populaarikulttuuri antaa vivahteita myös kilpailijayritysten brändiviestintään ja esimerkiksi K-pop soittolis-

tat ovat keskeisessä roolissa monen yrityksen myymälätunnelmaa. Kovin laajasti korealainen kulttuuri ja sen muut piirteet eivät kuitenkaan näy kilpailijoiden yritysviestinnässä.

4.3 Kohderyhmä

Korealainen kosmetiikka on laaja-alainen ja monipuolinen, mikä tekee siitä houkuttelevan erilaisille kuluttajaryhmille. Vaikka Yeppo&Soonsoo on suomalainen yritys, on osa yrityksen asiakkaista ei suomea äidinkielenään puhuvia kuluttajia. Yrityksessä on pidetty tärkeänä viestiä monella eri kielellä, tällä hetkellä ruotsiksi, suomeksi ja englanniksi.

Korealaiset kosmetiikkabrändit tarjoavat usein tuotteita eri ihotyypeille ja tarpeille, mikä mahdollistaa yksilölliset valinnat ja räätälöidyn ihonhoitorutiinin. Yeppo&Soonsoon yhtenä pääkohderyhmänä ovat kuluttajat, jotka etsivät tiettyjä ratkaisuja omalle ihotyypilleen. Koreaalaiset kosmetiikkatuotteet tarjoavat usein erikoistuneita ratkaisuja esimerkiksi aknen hoitoon, kuivan ihon kosteutukseen ja ihon kiinteyttämiseen. Kuten useat kosmetiikkayritykset, myös Yeppo&Soonsoo korostaa oman ihotyypin tuntemusta, jotta asiakkaan on mahdollista löytää sopivat tuotteet juuri hänen ihollensa. Yeppo&Soonsoon palvelukonseptin keskeinen piirre onkin personoitu asiakaspalvelu, jossa asiakas kohdataan henkilökohtaisesti antaen ratkaisuja spesifeihin kuluttajaa askarruttaviin kysymyksiin.

Korealainen kosmetiikka vetoaa myös ympäristötietoisiin kuluttajiin. Useat korealaiset kosmetiikkabrändit painottavat luonnollisia ja ympäristöystävällisiä ainesosia sekä kestävän kehityksen periaatteita. Kuten Suomessa kotimaiset ja Suomen luonnon raaka-aineista valmistetut ihonhoitotuotteet ovat olleet hitti viime vuosina, myös Koreassa on luonnolliset raaka-aineet ja innovatiiviset tuotteet yhdistäviä tuotemerkkejä. Hanbang viittaa perinteiseen korealaiseen lääketieteeseen ja filosofiaan. Hanbang-kosmetiikassa hyödynnetään luonnonmukaisia ainesosia kuten yrttejä ja juuria. Tunnettuja ainesosia ovat rohtosammakon-

putki ja kuvan 7 ginseng sekä monet perinteiset yrtit. Luonnolliset ainesosat tarjoavat antioksidantteja, tulehdusta vähentäviä vaikutuksia ja ihon uudistamista edistäviä ainesosia kauniin ja terveen ihon saavuttamiseksi. (Monod 2021.)



Kuva 7. Ginseng on Hanbang-kosmetiikassa käytetty ainesosa. (Lin 2023)

Hallyu-aallon vaikutuksesta länsimaihin rantautuvat K-popin trendit, jotka liittyvät muotiin, meikkiin ja esimerkiksi hiusten värjäämisen trendeihin. Sekä naiset että miehet käyttävät meikkiä ja myös Yeppo&Soonsoolle on tärkeää viestiä sitä, että kosmetiikan käyttö ei katso sukupuolta. K-pop vaikuttaa myös meikki- tuotteiden kulutukseen, sillä useat, jotka ovat kiinnostuneita K-popista, ovat usein kiinnostuneita myös korealaisesta kosmetiikasta ja söpöistä lifestyle-tuotteista (Nylon 2018). Siksi uusimpien korealaisten trendien tuominen näkyväksi Yeppo&Soonsoon Tiktok- ja Instagram-kanavilla, on merkittävässä roolissa kohderyhmän tavoittamisessa.

5 Visuaalisen ilmeen suunnittelu

Tässä luvussa esittelen visuaalisen ilmeen uudistuksen toimeksiannon ja käyn läpi neljä visuaalisen ilmeen osa-aluetta, joita ovat tunnus, värit, typografia ja kuvat. Visuaalisen ilmeen eri osioissa demonstroidin, miten yrityksen uudessa visuaalisessa ilmeessä on hyödynnetty lähdeaineistossa tehtyjä havaintoja.

Vaikka elementit on suunniteltu erikseen, on suunnitteluprosessissa huomioitu kokonaisuus, jotta kaikki elementit luovat selkeän ja yhtenäisen visuaalisen ilmeen mikä on tärkeässä roolissa brändin rakentamisessa.

5.1 Toimeksianto

Visuaalisen ilmeen uudistuksen tarkoituksena on vahvistaa Etelä-Korean kulttuurin piirteitä yrityksen visuaalisessa ilmeessä sekä kehittää siten yritysilmettä suuntaan, jolla se erottuu paremmin kilpailijoista. Toimeksiantajan toiveena on myös se, että uusi väripaletti suunnitellaan energisyyttä viestiväksi.

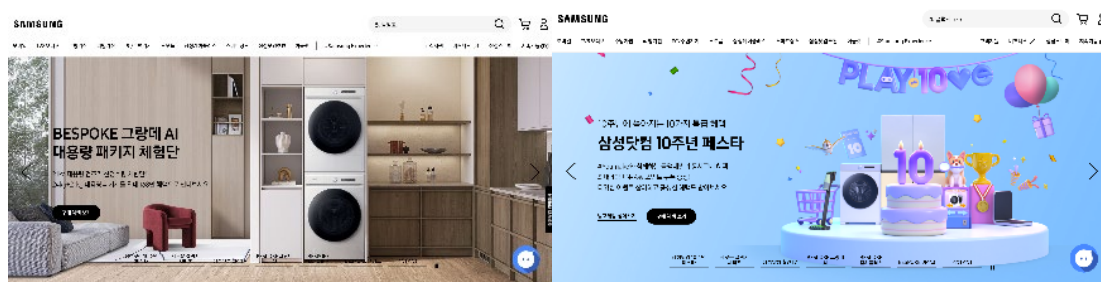
Uuden visuaalisen ilmeen suunnittelussa otetaan huomioon myös aikaisemman ilmeen elementit. Joitakin elementtejä kehitetään ja niiden rinnalle luodaan uusia visuaalisia elementtejä. Uusien elementtien suunnittelussa ja vanhojen elementtien kehittämisessä tulee ottaa huomioon yhtenäisyys, jotta ilmeestä tulee selkeä ja helposti omaksuttava.

Kuten tämän tutkielman kolmannessa luvussa todettiin, korealainen kulttuuri sisältää monenlaisia piirteitä. Onnistuneen toteutuksen kannalta on merkityksellistä pohtia tarkkaan, mitkä korealaisen kulttuurin piirteet halutaan tuoda osaksi yritysilmettä. Tutkimuksen lisäksi olisi ollut mielekästä toteuttaa kuluttajakysely siitä, kuinka hyvin kohderyhmä ja nykyiset asiakkaat tuntevat korealaista kulttuuria, ja mitkä piirteet korealaisessa kulttuurissa kiinnostavat kohderyhmää. Kuitenkin opinnäytetyön laajuuden vuoksi keskitymme toimeksiantajan kanssa

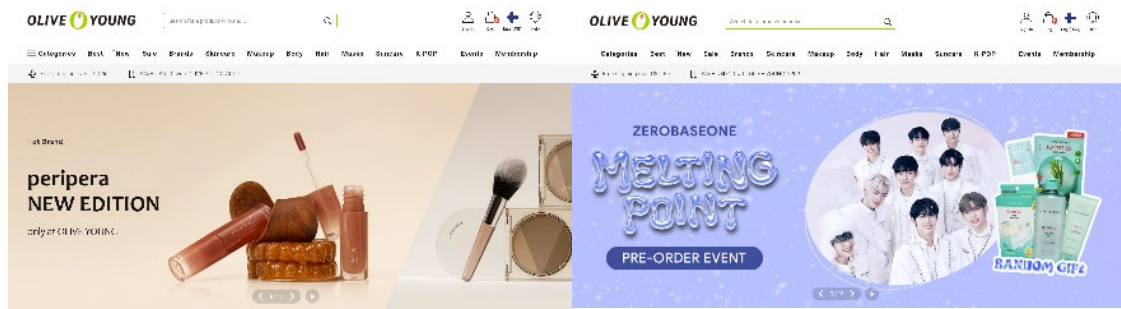
pohtimaan, mitkä korealaisen kulttuurin piirteistä ovat kohderyhmälle helposti lähestyttäviä, kiinnostusta herättäviä ja yrityksen arvoa kilpailijoihin nähden lisääviä.

Päätimme toteuttaa visuaalisen ilmeen, joka korostaa kulttuurissa havaittavia kahta piirrettä. Ensimmäinen piirre on korealaisen populaarikulttuurin energisyys, joka on ollut osana yrityksen viestintää myös aikaisemmassa visuaalisessa ilmeessä. Tämä piirre on Hallyu-aallon myötä ollut merkittävässä roolissa yrityksen markkinoinnissa, ja uudessa ilmeessä korealaisen populaarikulttuurin piirteitä halutaan ilmentää vielä tehokkaammin ja tunnistettavammin. Korealaisen populaarikulttuurin leikkisyyttä tasapainotetaan perinteisellä korealaisella kulttuurilla, joka ilmenee muun muassa visuaalisen ilmeen uudessa kuvamaailmassa. Kulttuurin perinteisen puolen tuominen osaksi visuaalista ilmettä on merkittävässä roolissa myös kilpailijoista erottumisessa, sillä korealaisen populaarikulttuurin lisäksi muita kulttuurillisia piirteitä ei kovinkaan ole havaittavissa muiden Suomessa korealaista kosmetiikkaa myyvien yritysten visuaalisissa ilmeissä.

Monet korealaiset yritykset ovat onnistuneet ilmentämään näitä kahta eri tyyliä – perinteisyyttä ja leikkisyyttä – visuaalisessa viestinnässään taitavasti. Teknologiyritys Samsungin (kuvat 8&9) ja kosmetiikkayritys Olive Youngin (kuvat 10&11) kuvista huomaa, kuinka designissa on havaittavissa tyylin suhteen kahdenlaista lähestymistapaa: harmonisuutta ja perinnettä edustavia piirteitä sekä leikkisää korealaisen populaarikulttuuriin tyyliä.



Kuvat 8. & 9. Bannerit Samsungin verkkosivuilla. (Samsung 2023)



Kuvat 10. & 11. Bannerit Olive Youngin verkkosivuilla. (Olive Young 2023)

5.2 Tunnus

Tässä toimeksiannossa ei uudisteta yrityksen tunnusta. Sen sijaan tunnukselle määritellään turvarajat ja suunnitellaan, miten tunnuksen eri versioita käytetään erilaisissa kanavissa ja materiaaleissa. Lisäksi tunnuksessa oleva hahmo tuodaan näkyvämpään rooliin yrityksen visuaalisessa ilmeessä. Tunnuksessa esiintyvä Yakgwa-keksi on tunnettu korealaisessa ruokakulttuurissa (ks. s. 16). Kuvan 12 Yakgwa-pehmolelu on yrityksen maskotti, joka halutaan tuoda enemmän osaksi myös muuta visuaalista ilmettä.



Kuvat 12. & 13. Yeppo&Soonsoon Yakgwa-maskotti sekä metrin halkaisijaltaan oleva opastekyltti I love me -messuilla lokakuussa 2023. (Uolamo 2023)

Päätimme, että tunnus, jossa yrityksen nimi asettuu yhdelle riville, on yrityksen ensisijainen tunnus. Sitä käytetään muun muassa myymälöiden sisäänkäyntien yläpuolella, Instagram-stooreissa, uutiskirjeissä ja bannereissa. Vaakasuunnassa leveä tunnus asettuu loistavasti myymälöiden sisäänkäyntien yläpuolelle, mutta joissakin materiaaleissa ja ympäristöissä leveän variaation käyttö tuottaa haasteita.

Muita versioita voidaan käyttää, kun materiaali vaatii kapeamman version tunnuksesta. Kuvassa 13 on vuonna 2023 lokakuussa I love me -messuilla osaston yläpuolella roikkuva pyöreä messukyltti, jossa käytetään tunnuksesta versiota, jossa teksti sijoittuu kahdelle riville, vieden vähemmän tilaa vaakasuunnassa.

Lisäksi tunnuksen ympärille määritellään turvaraja, joka on tunnuksen o-kirjaimen kokoinen turva-alue, jonka sisäpuolelle ei tulisi sijoittaa muita elementtejä. Tummallä taustalla tunnuksesta käytetään valkoista väri-versiota ja vaalealla taustalla mustaa versiota (kuva 14).



Kuva 14. Yello&Soonsoon tunnuksen värit ja turvarajat. (Uolamo 2023)

5.3 Typografia

Yrityksen kirjaintyyppiä valittiin Aktiv Grotesk Ex -kirjainperhe, jonka tarkoituksena on ensisijaisesti luoda yhtenäistä mielikuvaa tunnuksen kanssa sekä tukea tekstin luettavuutta verkossa ja painomateriaaleissa. Kirjaintyyppistä on monia leikkauksia, joista vahvempia leikkauksia käytetään otsikoissa ja regular-leikkausta leipätekstissä.

Luvussa kolme kerrotaan, että Etelä-Koreassa on käytössä Hangul-niminen kirjoitusjärjestelmä, joka poikkeaa suuresti latinalaisesta kirjoitusjärjestelmästä. Hangul on omasta mielestäni yksi merkittävimmistä eroista korealaisen ja länsimaalaisen kulttuurin välillä. Suunnittelijan näkökulmasta aihe on kiinnostava, sillä vain korean kielen alkeet taitavana henkilönä on haastavaa suunnitella typografista ulkoasua tekstile, jota ei täysin ymmärrä tai pysty hahmottamaan, millaista tunnelmaa teksti viestii natiiville puhujalle.

Tutkielman toiminnallinen osuus keskittyy kuitenkin visuaalisen ilmeen suunnitteluun suomalaiselle yritykselle, jolloin kappaletyylit suunnitellaan latinalaisiin aakkosiin sopiviksi. Korean kieli ja sen kirjoitusjärjestelmä ovat kuitenkin persoonallisia osia kulttuuria, ja yksittäisten sanojen tuominen osaksi visuaalista ilmettä, tekee ilmeestä kiinnostavan. Siksi typografian päätettiin olevan yrityksen visuaalisessa ilmeessä osa, jossa ilmennetään korealaista populaarikulttuuria.

Kuten Etelä-Korean kulttuuria käsittelevässä luvussa kerrotaan, Hallyu-aallon myötä länsimaalaisten kiinnostus korealaiseen populaarikulttuuriin on kasvanut huomattavasti. Julkkisten erilaiset videot ovat olennainen osa korealaista populaarikulttuuria, ja niissä ilmenee erilaisia piirteitä myös visuaalisen ilmeen osalta. Näitä piirteitä ovat muun muassa sarjakuvamaiset animoidut tekstit ja kuvat, joita käytetään videoissa tunteiden ilmaisemiseksi (kuvat 15&16). Tämä on mielestäni mielenkiintoinen piirre korealaisessa designissa, ja se tarjoaa minulle tulevaisuutta ajatellen paljon inspiraatiota typografisissa valinnoissa.



Kuvat 15.&16. Korealaisten julkisten videoissa käytetään paljon tekstiä, kuvia ja äänitehosteita. (Youtube 2021 & 2023)

Kuvan 17 typografiset tarrat ovat saaneet inspiraatiota julkisten haastatteluista ja niissä ilmenevistä hauskoista teksteistä ja elementeistä. Lisäksi korean kieltä otetaan yksittäisinä sanoina käyttöön yrityksen visuaalisessa ilmeessä. Sanat Daebak ja Yeppo (suomeksi mahtavaa ja kaunis) ovat ensimmäisiä sanoja, joihin korealaisesta populaarikulttuurista kiinnostuneet henkilöt törmäävät. Nämä sanat ovat olleet osa yrityksen aiempaa viestintää, mutta visuaalisen ilmeen uudistuksessa niitä halutaan korostaa entisestään.



Kuva 17. Yeppo&Soonsoon yritysilmeen typografia sekä tarrat. (Uolamo 2023)

Koreankielistä sisältöä varten visuaaliseen ilmeeseen valittiin 메이플스토리 OTF BOLD -kirjaintyyppi. Englannin-, ruotsin- ja suomenkielisiä tarroja varten valittiin Hangul-kirjaintyyppin tyyliä mukaileva Paytone One regular -fontti (kuva 17).

Typografisten tarrojen on tarkoitus olla helposti lähestyttäviä myös kohderyhmälle, joka ei tunne korealaista populaarikulttuuria. Tarrojen tarkoitus on ilmetä kohderyhmälle mielenkiintoisena ja piristävänä visuaalisena ilmeenä, jota ei ole nähtävissä suomalaisten yritysten, erityisesti kosmetiikkayritysten yritysilmeissä.

Voisin sanoa, että Yeppo&Soonsoon typografisen ilmeen suunnittelu oli minusta projektin yksi mielenkiintoisimmista osuuksista, sillä en omannut aiempaa kokemusta koreankielisen typografian suunnittelutyöstä. Tämä edellytti paljon erilaisiin kirjaintyyppihin tutustumista ja niiden käytön hahmottamista erilaisissa materiaaleissa, mikä opetti minulle täysin uusia puolia typografiasta.

5.4 Värit

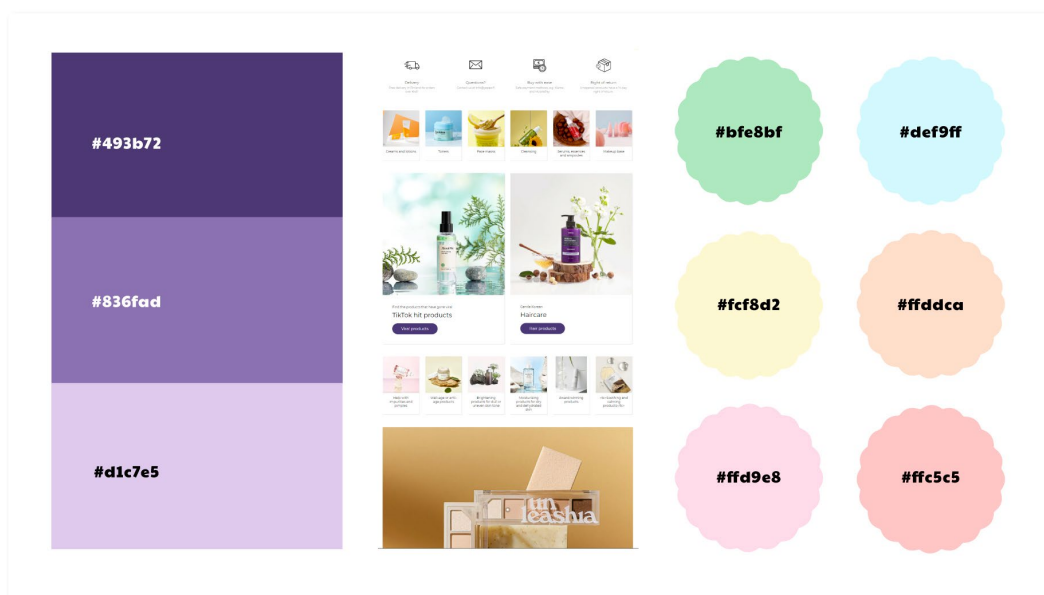
Toisessa kappaleessa (ks. s. 9) Pohjola (2019, 191) esittelee keskeiset värien käytön tavat, joilla on mahdollista luoda yhtenäisyyttä ja johdonmukaisuutta visuaaliseen ilmeeseen. Yksi värien yhdistelyn tavoista on luoda analoginen väripaletti, mitä hyödynnetään myös Yeppo&Soonsoon uudessa visuaalisessa ilmeessä. Visuaaliseen ilmeeseen valikoituivat violetin eri sävyt, sillä violetti väri on ollut yksi keskeisimmistä väreistä yrityksen edellisessä visuaalisessa ilmeessä, ja siksi vahvin väri assosiaationa yritykseen. Violetista väristä ei siis haluta luopua, vaan vahvistaa sen merkitystä yrityksen visuaalisessa ilmeessä.

Vaalea violetti soveltuu käytettäväksi johdonmukaisesti toistuvissa materiaaleissa, kuten viikoittain vaihtuvissa bannereissa, ja siten vahvistaa violettia väriä osana brändi-identiteettiä (kuva 18). Bannereissa halutaan pitää yksinkertainen tyyli, joka luo selkeyttä ilmeeseen.



Kuva 18. Bannereiden taustaväriä käytetään usein vaaleaa violettiä, joka on yrityksen pääväri. (Uolamo 2023)

Kuvassa 19 näkyy kuinka tumma violetin värisävy luo vahvan kontrastin verkkosivuilla painikkeen ja valkoisen taustan välille, mikä helpottaa verkkosivujen käytettävyyttä. Verkkosivujen pohjaväri on valkoinen ja on tyyliään hyvin pelkistetty, jolloin siihen on helppo yhdistää korealaista populaarikulttuuria edustavia yksityiskohtaisia ja leikkisiä elementtejä.



Kuva 19. Yeppo&Soonsoon uudet brändivärit. (Uolamo 2023)

Päävärien lisäksi suunnittelin sisällöntuotantoa, tarjouskampanjoita sekä yrityksen informatiivista viestintää varten muita värejä, joita on tarkoitus käyttää yrityksen viestinnässä johdonmukaisesti (kuva 19).

Kuten kuvasta 20 näkyy, tarjousväriksi valittiin punaisen värin sijaan vihreä väri, jolla pyritään välttämään aggressiivisen mielikuvan syntyminen asiakkaalle. Lisäksi violetin päävärin rinnalla kirkas vihreä erottuu loistavasti herättäen nopeasti huomiota. Keltainen väri on toinen huomiota herättävä väri uudessa väripaletissa ja sen tarkoitus on kiinnittää asiakkaan katse tärkeisiin informatiivisiin ja tiedotusluontoisiin sisältöihin, joita voivat olla esimerkiksi verkkosivuilla toiminnallisuuksiin ja ajankohtaisiin asioihin liittyvät sisällöt, joista asiakkaan on tärkeää tietää (kuva 20).

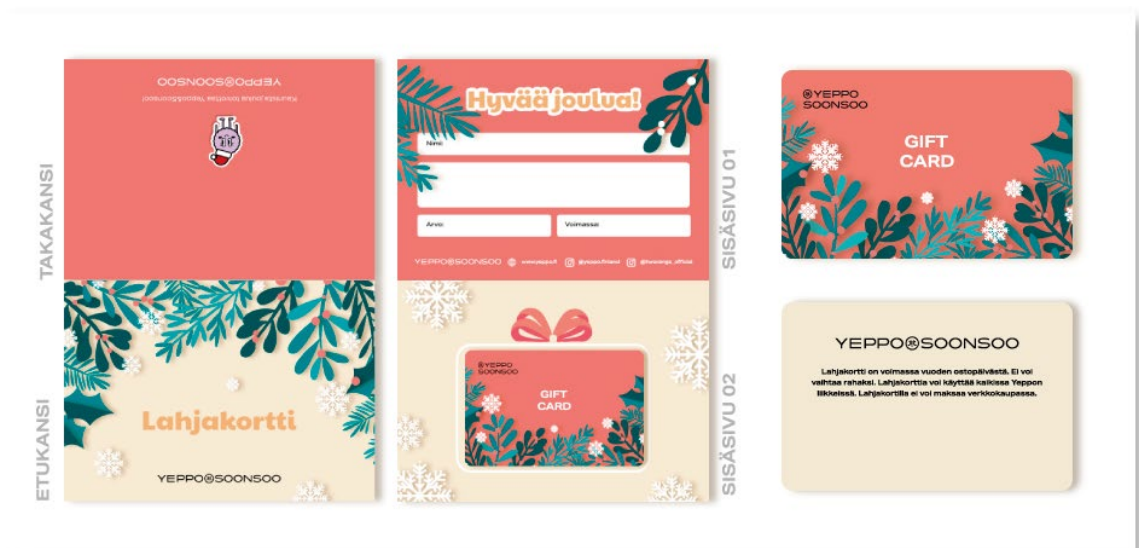


Kuva 20. Vihreä väri viestii isoista tarjouksista ja keltainen väri tärkeästä informaatiosta, josta asiakkaan on hyvä tietää. (Uolamo 2023)

Vaaleanpunainen väri on uutuustuotteiden viestintään tarkoitettu väri ja vaaleansininen viestii ennakkotilausominaisuudesta. Väripaletin väreistä violetti,

oranssi ja punainen ovat suunniteltu yrityksen muuhun sisällöntuotantoon, esimerkiksi someen, jossa jaetaan mielenkiintoista asiakkaita kiinnostavaa sisältöä kosmetiikasta ja Korean kulttuurista.

Väripaletin suunnittelussa tulee kuitenkin ottaa huomioon tiettyjä piirteitä, kuten erilaisten sesonkikampanjoiden visuaalisen ilmeen suunnittelu. Usein esimerkiksi joulukampanjoissa tarvitsee tehdä joustoja värimaailman suhteen, sillä punainen värimaailma on usein keskeisessä roolissa jouluisten kampanjaviestien suunnittelussa. Siksi visuaalisen ilmeen tulee olla myös joustava, jotta se on helpommin mukautettavissa myös ajankohtaisiin markkinointiteemoihin. Kuvassa 21 esitellään Yeppo&Soonsoon jouluteemaisten lahjakorttien visuaalinen ilme.



Kuva 21. Jouluteemaisten lahjakorttien visuaalinen ilme. (Uolamo 2023)

Toimeksiannon yksi tärkeistä ohjeistuksista liittyy juuri värienkäyttöön, ja lopullisen visuaalisen ilmeen haluttiin olevan värikäs ja energinen. Koen, että laajan väripaletin valitseminen voi tuoda brändi-ilmeeseen haasteita, jos värejä ei käytetä johdonmukaisesti. Siksi visuaalisessa ilmeessä värien käyttö määritellään tarkasti, jotta ne viestivät joka kerta oikeita asioita kuluttajalle.

5.5 Kuvat

Tässä osiossa määrittellään yrityksen kuvamaailma, kuvitukset sekä visuaalisessa ilmeessä käytetyt elementit ja muodot. Kuten tämän tutkielman visuaalista ilmettä käsittelevässä luvussa mainitaan, Huovilan (2006, 60-61) mukaan kuvilla on merkittävä rooli mielikuvien syntymisessä.

Kosmetiikkabrändien tuote- ja brändikuvien lisäksi korealaisesta kulttuurista kertovat kuvat ovat merkittävässä roolissa uudessa visuaalisessa ilmeessä, sillä niiden avulla on mahdollista viestiä kulttuurista mahdollisimman totuudenmukaisesti.

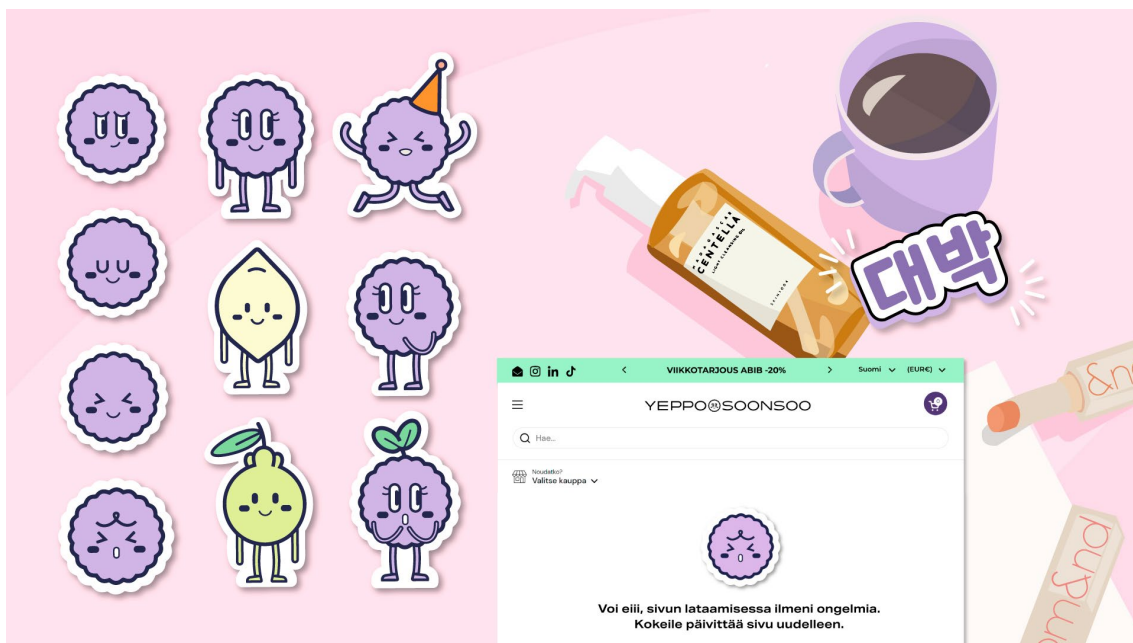
Jos esimerkiksi markkinoinnissa kerrotaan korealaisesta temppelistä (kuva 22), voi lukijan mieleen nousta kuva rakennuksesta, jonka hän on nähnyt lomamatkallaan Japanissa. Syntyvä mielikuva ei siis tässä tapauksessa pidä paikkansa ja siksi koen kuvat viestin välittäjänä jopa välttämättömäksi yrityksen uudessa visuaalisessa viestinnässä. Kuvamaailmalla on mahdollista viestiä sekä korealaisen populaarikulttuurin piirteitä että perinteistä puolta Etelä-Korean kulttuurista.



Kuva 22. Korealainen temppeli valokuvana ja kuvituskuvana. (Uolamo 2023)

Joistakin kuvista syväsin erilleen elementtejä, kuten rakennuksia ja kosmetiikan raaka-aineita, joita voi käyttää erilaisissa visuaalisissa materiaaleissa tarran ta-

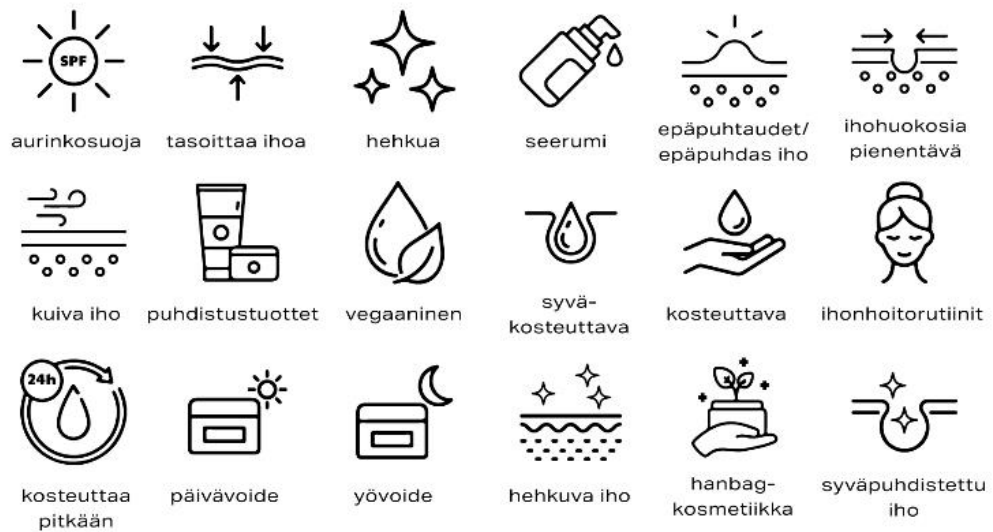
voin. Lisäksi suunnittelin tarramaisia kuvia myös yrityksen tunnuksessa esiintyvistä Yakgwa-hahmosta, jonka tarkoituksena on viestiä tunteita ja ohjata asiakasta esimerkiksi maksuprosessissa verkkosivuilla (kuva 23). Osa Yakgwa-hahmoista on suunniteltu jo aiempaan ilmeeseen, mutta niitä kehitettiin värikkäämmiksi ja muuhun yritysilmeseen sopiviksi. Kuvien tarramainen tyyli on suunniteltu sopimaan yhteen typografian kanssa, jolloin yhtenäisyys säilyy visuaalisessa ilmeessä.



Kuva 23. Yakgwa-tarrat ja niiden käyttö verkkosivuilla sekä yrityksen kuvituskuvia. (Uolamo 2023)

Kuvituskuvat nousevat kuvien ohella merkittävään rooliin yrityksen uudessa visuaalisessa ilmeessä, ja niiden tarkoituksena on luoda realistisen kuvitustyylin avulla kiinnostava ja havainnollistava kuva kohderyhmälle korealaisesta kulttuurista. Kuvassa 23 näkyy yrityksen käyttöön kuvittamiani korealaisen kosmetiikan hittituotteita. Kuvitettujen tuotekuvien tarkoituksena on luoda mielenkiintoisuutta tuotteiden markkinointiin sekä vahvistaa erottumista kilpailijoista, joilla on usein lähes sama tuotevalikoima.

Suunnitteluprosessissa tein yrityksen käyttöön myös visuaaliselta ilmeeltään hyvin pelkistettyä piktogrammeja, jotka ovat suunniteltu erityisesti verkkosivuja varten. Piktogrammien suunnittelussa otin huomioon skaalattavuuden, selkeyden, saavutettavuuden sekä pyrin luomaan jokaiselle piktogrammille universaalisti ymmärrettävän ulkoasun (kuva 24).



Kuva 24. Selkeät ja informatiiviset piktogrammit. (Uolamo 2023)

Yeppo&Soonsoolla on tutevalikoimassaan monia korealaisia kosmetiikkabrändejä, ja siksi yrityksen käytössä ovat myös brändien omat brändikuvat, joissa esiintyvät mallit ja tuotteet. Näitä brändikuvia käytetään muun muassa sosiaalisessa mediassa, verkkoisvuilla sekä uutiskirjeissä.

5.6 Kokonaisuus

Yeppo&Soonsoon uudessa visuaalisessa ilmeessä kohtaavat kaksi maailmaa: korealaisen populaarikulttuurin energisyys sekä tuhansien vuosien aikana rakentuneet kulttuurilliset perineet (kuva 25). Visuaalinen ilme on tarkoitus tuoda

vahvaksi osaksi yrityksen viestintää kaikissa materiaaleissa, ja kuvassa 26 näkyy yritykselle suunnittelemani lahjakortit ja posterit, joihin on tuotu selkeästi näkyviin yrityksen uusi visuaalinen ilme.



Kuva 25. Yritysilmeen kokonaisuus (Uolamo 2023)



Kuva 26. Uudistetun yritysilmeen soveltaminen lahjakorteissa ja postereissa. (Uolamo, 2023)

6 Pohdinta

Vaikka opinnäytetyössä käsitellään visuaalisen ilmeen peruskäsitteitä, voin silti tutkielman lopuksi todeta, että visuaalinen ilme on merkittävässä roolissa kilpailijoista erottumisessa, mielikuvien luomisessa sekä brändi-imagon rakentamisessa. Projekti herätti oman kiinnostukseni myös muihin brändinrakentamisen osa-alueisiin ja toivon tulevaisuuden projekteissa pääseväni työskentelemään samanlaisten aiheiden parissa.

Etelä-Korean kulttuuria käsittelevässä kolmannessa luvussa ilmeni kulttuurista kaksi hyvin erilaista puolta. Toinen puoli edustaa korealaista populaarikulttuuria, joka Hallyu-aallon vaikutuksesta tuli tunnetuksi myös länsimaissa. Lähdeaineiston mukaan Etelä-Korean kulttuuri on kuitenkin paljon muutakin, kun tunnetuksi tulleet korealaiset tv-sarjat ja musiikki. Kulttuurissa on vahvasti nähtävillä myös hyvin perinteinen puoli, joka juontaa juurensa tuhansien vuosien taakse, kungfutselaisuuden oppeihin. Perinteisyydellä tarkoitan siis vuosituhansia vanhoja kulttuuriperinteitä, jotka näkyvät esimerkiksi Etelä-Korean tapa- ja ruokakulttuurissa sekä historiallisissa rakennuksissa. Myös monet korealaiset yritykset hyödyntävät näitä kahta piirrettä visuaalisissa ilmeissään.

Lopulta visuaalisen ilmeen uudistaminen koostui monista eri osa-alueista. Tunnuksen käyttö määriteltiin eri käyttötarkoituksiin ja uudessa väripaletissa otettiin huomioon brändi-imago ja markkinoinnin eri tarpeet. Visuaaliseen ilmeeseen suunniteltiin myös typografiamääritykset ja muun muassa koreankieliselle sisällölle valittiin sopiva Hangeul-kirjoitusjärjestelmään suunniteltu kirjaintyyppi, joka erottuu ja tuo mielenkiintoa ilmeeseen, kuitenkin rikkomatta koherenttia kokonaisuutta. Lisäksi elementtien, yrityksen maskotin ja kuvien käyttöä kehitettiin ja muokattiin yrityksen muuhun ilmeeseen sopivaksi. Koen myös uusien elementtien suunnittelun ja aikaisemman ilmeen elementtien kehittämisen onnistuneen hyvin, ja lopputuloksena syntyi mielestäni selkeä kokonaisuus. Uudessa il-

meessä tunnus, värit, typografia ja kuvamaailma viestivät Etelä-Korean kulttuurista – sekä vuosituhansien aikana kehittyneistä perinteistä että nykyaikaisesta korealaisesta populaarikulttuurista.

Toteutusta edesauttoi oma monen vuoden aikainen kokemukseni korealaisesta kulttuurista, mikä helpotti lähteiden etsintää ja opinnäytetyön rakenteen suunnittelua. Visuaalisen ilmeen suunnittelussa ilmeni kuitenkin mielenkiintoisia piirteitä, joihin en ollut aikaisemmissa suunnitteluprojekteissa törmännyt. Koreaalaista kulttuuria viestivän ilmeen toteuttaminen oli minulle ensimmäinen laatuun, ja korean kielen sisällyttäminen ilmeeseen tarjosi mielenkiintoisia haasteita. Lisäksi lähdeaineiston keräämistä hankaloitti se, että suuri osa Etelä-Korean kulttuuria koskevasta kirjallisuudesta on kirjoitettu korean kiellä.

Tutkimuksen ulkopuolelle rajautuivat yhteistyöyrityksen kohderyhmän kyselytutkimukset, ja suunnitteluprosessi pohjautui toimeksiantajan kanssa suunnittelemaamme näkemykseen visuaalisen ilmeen kehityskohdista. Tutkimuksessa heräsi myös jatkokysymyksiä, joita voi tulevaisuudessa hyödyntää erilaisissa kulttajakyselyissä. Miten juuri suomalaiset kokevat korealaisen kulttuurin ja mitä piirteitä he pitävät mielenkiintoisina ja markkina-arvoa nostattavina? Kuinka hyvin perinteiset Etelä-Korean kulttuurilliset piirteet tunnetaan verrattuna Hallyu-aallon korostamaan populaarikulttuuriin? Ovatko ihmiset kiinnostuneita perinteisestä korealaisesta kulttuurista? Myös tutkimuksen laajentaminen tuotteiden pakkauksien visuaalisen ilmeen tutkimiseen nousi esiin toteutuksen aikana.

Visuaalisen ilmeen suunnitteluprosessi eteni sujuvasti, vaikkakin aikataulullisia haasteita oli projektin kulussa. Prosessin aikana keskustelimme visuaalisesta ilmeestä yhteisissä palavereissa ja Teams-viestintäkanavassa, joka mahdollisti ajatusten ja mielipiteiden vaihtamisen nopeasti, jolloin työskentely eteni vaikei yhteistä palaveria olisi järjestetty. Suunnitteluprosessia helpotti myös se, että Yeyppo&Soonsoon henkilöstöllä on vankka tuntemus Etelä-Korean kulttuurista, jolloin eri kulttuurillisista aiheista keskusteleminen oli helppoa molempien osapuolien ymmärtäessä kulttuurin peruspiirteet. Ylipäätään yrityksen henkilöstön

kanssa viestiminen oli helppoa ja yhteistyö sujui vaivattomasti. Avoin palaute, sekä kritiikki että positiiviset kommentit, annettiin selkeästi, jonka jälkeen oli mahdollista luoda yhtenäinen ilme, johon molemmat osapuolet ovat tyytyväisiä.

Lähteet

- Britannica, Samuel E. Martin 2023. Korean language. Luettavissa: <https://www.britannica.com/topic/Korean-language> Viitattu: 11.11.2023
- Budelmann, Kevin & Kim, Yang & Wozniak, Curt 2010. Brand Identity Essentials: 100 Principles for Designing Logos and Building Brands. New York, USA: Quarto Publishing Group
- Central Intelligence Agency 2023. South Korea – the World Factbook. Luettavissa: <https://www.cia.gov/the-world-factbook/countries/korea-south/> Viitattu 5.11.2023.
- Commisceo Global Consulting Ltd 2020. South Korean - Language, Culture, Customs and Etiquette. Luettavissa: <https://commisceo-global.com/resources/country-guides/south-korea-guide> Viitattu 5.11.2023.
- Dae Young Kwon, Kim Soon-Hee, Kyung Rhan Chung, James W. Daily, Sunmin Park 2023. Science and philosophy of Korea traditional foods (K-food). Luettavissa: <https://journalofethnicfoods.biomedcentral.com/articles/10.1186/s42779-023-00194-3> Viitattu 5.11.2023.
- Duolingo, Yena Park & Estelle Tian 2022. 5 things Korean learners should know about Hangeul. Luettavissa: <https://blog.duolingo.com/hangeul-fun-facts/> Viitattu 12.11.2023.
- Fuusiot.fi 2022. Visuaalinen identiteetti. Luettavissa: <https://fuusiot.fi/muuttuva-visuaalinen-identiteetti/> Viitattu 5.11.2023.
- Globalis 2023. Etelä-Korea Luettavissa: <https://www.globalis.fi/Maat/etelae-korea> Viitattu 5.11.2023.
- Huovila, Tapani 2006. "Look": visuaalista viestisi. Helsinki: Inforviestintä.
- Itkonen, Markus 2019. Typografian käsikirja. Helsinki: Typoteekki.
- Le Bas, Tom 2010. South Korea. 9. painos. Singapore: APA Publications.
- Loiri Pekka & Juholin Elisa 1998. Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Helsinki: Inforviestintä, 1998 Helsinki : 1999.
- Monod Odile 2021. Hanbang And Traditional Korean Skincare. Luettavissa: <https://themonodist.com/2021/12/17/introduction-to-korean-hanbang-skincare/> Viitattu 5.11.2023.
- New Yourk Times, Kim Eric 2023, The Amber Gleam of Yakgwa, South Korea's 'It' Cookie. Luettavissa: <https://www.nytimes.com/2023/09/18/dining/yakgwa-korean-honey-cookies.html> Viitattu 5.11.2023.

- Nylon, Bryant Taylor 2018. How K-pop Artists Influence K-beauty. Luettavissa: <https://www.nylon.com/articles/k-pop-k-beauty-popularity> Viitattu 5.11.2023.
- Pohjola, Juha 2003. Visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsinki: Inforviestintä.
- Pohjola, Juha 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Helsinki: Alma Talent.
- Poulin, Richard 2017. Design School: Type. Beverly, USA: Rockport Publishers.
- Savon Sanomat, Rissanen, Heikki 2022. K-pop jättiläinen etäkeikalle myös Kuopioon – lipunmyynti ruuhkautti Finnkinon verkkokaupan. Luettavissa: <https://www.savonsanomat.fi/paikalliset/4489662> Viitattu 5.11.2023.
- Soon Hee Kim, Myung Sunny Kim, Myoung Sook Lee, Yong Soon Park, Hae Jeong Lee, Soon-ah Kang, Hyun Sook Lee, Kyung-Eun Lee, Hye Jeong Yang, Min Jung Kim, Young-Eun Lee i, Dae Young Kwon 2016. Korean diet: Characteristics and historical background. Luettavissa: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2352618116300099?ref=pdf_download&fr=RR-2&rr=8226d0c41ffd4c87 Viitattu 5.11.2023.
- World History Encyclopedia, Cartwright Mark 2016. Ancient Korean Architecture. Luettavissa: https://www.worldhistory.org/Korean_Architecture/ Viitattu 5.11.2023.
- Yle, Kerttula Anu 2021a. Daebak! Korealaisen kulttuurin suosio nosti parikymmentä lainasanaa Oxfordin sanakirjaan. Luettavissa: <https://yle.fi/a/3-12128671> Viitattu 5.11.2023.
- Yle, Mankkinen Jussi 2021b. Netflixin Squid Game -sarja näyttää hurjaa suosiota. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-12134453> Viitattu 5.11.2023.
- Yle, Trötschkes Rita 2016. Värit ovat ikivanha visuaalinen kieli. Luettavissa: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2012/12/10/varit-ovat-ikivanha-visuaalinen-kieli> Viitattu 5.11.2023.
- Yoon Kyong 2022. Diasporic Hallyu The Korean Wave in Korean Canadian Youth Culture. Luettavissa: <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-030-94964-8> Viitattu 5.11.2023.
- Youtube 2021. BTS being caught off guard by Taehyung's unpredictable mind/skills. Katsottavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=vF71VAuRzU0> Viitattu 5.11.2023.
- Youtube 2023. BTS reaching their peak of happiness moments. Katsottavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=KRapRMsJEWQ> Viitattu 5.11.2023.

Kuvat

Kuva 3. IKEA 2023 <https://www.ikea.com/fi/fi/this-is-ikea/>

Kuva 4. Patricia Sofra 2023. <https://www.timeout.com/melbourne/restaurants/the-best-korean-barbecue-in-melbourne>

Kuva 5. Recipes.net 2023. <https://recipes.net/dessert/cookies/korean-honey-cookies-yakgwa-recipe/>

Kuva 6. Bernard Daniel 2021. https://unsplash.com/photos/a-tall-building-with-a-sky-background-RbaGeW_LbGs

Kuva 7 Ji Lin 2023. <https://unsplash.com/photos/a-close-up-of-a-plant-with-roots-JhOuD2wEiJs>

Kuvat 8. & 9. Samsung 2023. <https://www.samsung.com/sec/>

Kuva 10. & 11. Olive Young 2023. <https://global.oliveyoung.com/>

Kuvat 15: Youtube 2021. BTS being caught off guard by Taehyung's unpredictable mind/skills. <https://www.youtube.com/watch?v=vF71VAuRzU0>

Kuva 16: Youtube 2023. BTS reaching their peak of happiness moments. <https://www.youtube.com/watch?v=KRapRMsJEWQ>