

Kuinka luodaan nuorten pyöräilykypärän käyttöä edistävää kulttuurinmuutos

Uusia keinoja vaikuttaa asenteisiin

Kalliomäki Jukka & Suomalainen Veera

Kuinka luodaan nuorten pyöräilykypärän käyttöä edistävä kulttuurinmuutos Uusia keinoja vaikuttaa asenteisiin

Kalliomäki Jukka, Suomalainen Veera,
Mind- tutkimusryhmä, Aalto- yliopisto

Liikenteen turvallisuusvirasto Trafi
Trafiksäkerhetsverket Trafi
Helsinki Helsingfors 2012

ISBN 978-952-5893-54-0
ISSN 1799-0157

ALKUSANAT

Tämän tutkimuksen tavoitteena on tutkia pyöräilykypärän käyttöä erityisesti yläasteikäisten nuorten keskuudessa. Nuoret ovat haastava kohderyhmä liikenneturvallisuuskäyttäytymistä ajatellen, minkä vuoksi aihetta päätettiin lähestyä kokeilevasta näkökulmasta.

Tutkimuksen ovat toteuttaneet Veera Suomalainen ja Jukka Kalliomäki Aalto-yliopiston Mind-tutkimusryhmästä. Liikenteen turvallisuusvirasto Trafin puolelta hanketta on vetänyt osastonjohtaja Sami Mynttinen.

Helsingissä, 25. elokuuta 2012

Sami Mynttinen

osastonjohtaja
Liikenteen turvallisuusvirasto Trafi

FÖRORD

Syftet med denna undersökning är att undersöka användningen av cykelhjälm i synnerhet bland unga i högstadieåldern. De unga är en krävande målgrupp med tanke på trafiksäkerheten, och därför behandlas temat ur ett experimentellt perspektiv.

Undersökningen gjordes av Veera Suomalainen och Jukka Kalliomäki från forskningsgruppen Mind vid Aalto-universitetet. Avdelningschef Sami Mynttinen har ansvarat för projektet vid Trafiksäkerhetsverket Trafi.

Helsingfors, den 25 augusti 2012

Sami Mynttinen

Avdelningsdirektör, Strategi och utveckling
Trafiksäkerhetsverket Trafi

FOREWORD

This study looks into the use of bicycle helmets among young people, especially secondary school students. From the perspective of safe traffic conduct, young people are a challenging target group, which is why a new and experimental approach was adopted.

The study was conducted by Veera Suomalainen and Jukka Kalliomäki from the Aalto University's MIND research group. The person in charge of the project at the Finnish Transport Safety Agency Trafi was Sami Mynttinen, department director.

Helsinki, 25 August 2012

Sami Mynttinen

Director, Strategy and Development
Finnish Transport Safety Agency Trafi

Sisällysluettelo

Index

Tiivistelmä

Sammanfattning

Abstract

1	Tutkimuksen tavoite	1
2	Tutkimuksen rajaus ja menetelmät	2
3	Havainnot ja todetut ongelmat	3
4	Testaukset ja prototyypit	5
4.1	Pyörärata-prototyyppi	5
4.2	Pyöräilykypäräpeili-prototyyppi	5
4.3	Pyöräilykypärät Ninja-kaupassa.....	6
4.4	Tienvarsimyynti	6
4.5	Jalkapallojoukkuekypärä	7
4.6	Pyöräilykypäränarikka ja kypärien esittely/myynti nuorten tapahtumissa	7
4.7	Liikennemerkkiprototyyppi.....	8
4.8	Kaiutinkypärä	9
4.9	Koulutempaus	9
5	Tutkimuksen tulokset	11
5.1	Kulttuurinmuutoksen vaatimuksia.....	11
5.1.1	Pienet samanaikaiset muutokset saavat aikaan suuren ilmiön.	11
5.1.2	Jatkuvuus luo pitkäaikaista vaikutusta	11
5.1.3	Kahdesta suunnasta tapahtuva vaikutus	12
5.2	Ratkaisumallit eli tutkimuksen ja testausten pohjalta kehitetyt konseptit	12
5.2.1	Yhteisöt	12
5.2.2	Tapahtumat	14
5.2.3	Media	14
5.2.4	”Connector”- henkilöt	15
5.2.5	Kauppa	15
5.2.6	Ominaisuudet	16
5.2.7	Näkyvyys elinympäristössä.....	16
6	Yhteenveto	17
7	Lähdeluettelo	18

TIIVISTELMÄ

Nuorten pyöräilykypärän käyttö vähentyy huomattavasti ala-asteelta yläasteelle siirryttäessä. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on ollut kehittää uudenlaisia keinoja saada yläasteikäiset käyttämään pyöräilykypärää omasta tahdostaan, ja keksiä vaihtoehtoja kypärän käyttöpakolle. Tavoitteena oli tutkia, miten saadaan aikaan kulttuurin- ja asenteiden muutos, kun kyseessä ovat nuoret.

Olemme haastatelleet ja havainnoineet nuoria sekä kohderyhmästämme että sen ulkopuolelta. Näiden havaintojen perusteella olemme määritelleet käyttämättömyyden syitä, ja ideoineet sitten ratkaisumalleja.

Ratkaisumalleista rakensimme prototyyppejä testattavaksi, ja parantelimme niitä aina palutteen mukaan, jotta saimme aikaan valmiita konsepteja. Nämä konseptit perustuvat kahden pääasialliseen ratkaisumalliin, trendin ja tarpeellisuuden tunteen luomiseen. Määrittelimme myös lähtökohdat kulttuurinmuutoksen luomiseen. Näitä ovat käyttäytymiseen kohdistuvien toimintatapojen jatkuvuus, monien yksittäisten ratkaisujen toteuttaminen samanaikaisesti, sekä kahdesta suunnasta tapahtuva muutos, yläasteikäisten tapauksessa siis sekä yhtä ikäluokkaa nuorempien ja vanhempien taholta.

SAMMANFATTNING

De ungas användning av cykelhjälm minskar betydligt när de flyttar från lågstadiet till högstadiet. Syftet med denna undersökning är att utveckla nya metoder för att främja en frivillig användning av cykelhjälm bland högstadieelever och att ta fram alternativ för tvånget att använda hjälm. Målet var att undersöka hur en förändring i kulturen och attityderna kan åstadkommas bland unga.

Vi har intervjuat och observerat unga i och utanför vår målgrupp. Utifrån dessa observationer har vi fastställt orsaker till att inte använda hjälm och tagit fram lösningsmodeller för att ändra på beteendet.

Av lösningsmodellerna skapade vi prototyper för testning, och vi förbättrade dem utifrån responsen för att ta fram färdiga koncept. Dessa koncept byggde på två huvudsakliga lösningsmodeller för att skapa en trend och en känsla av nödvändighet. Vi definierade också utgångspunkterna för en förändring av kulturen. Dessa omfattades av kontinuiteten hos beteendet, samtidig implementering av flera enskilda lösningar samt förändring som kommer från två håll, dvs. i fallet för högstadieelever från personer som är ett år yngre och från föräldrar.

ABSTRACT

The use of bicycle helmets among youth is decreasing dramatically when moving to the secondary school from primary school. The aim of this study has been to develop new ways to get the teenagers to wear the helmet from their own will, and invent options for the obligation to wear helmets. The goal was to re-search on how to create a change in the culture and attitudes when it comes to teenagers.

We have interviewed and observed young people from our target group and also outside this certain age group. Based on this research we have defined the reasons teenagers do not wear helmets, and then developed solutions.

We built prototypes of the possible solutions, and developed the further based on the feedback, in order to create new concepts. These concepts are based on two main solution themes; creating a trend and the feeling of necessity. We also defined the premises for creating a cultural change among the youth. These are the continuity of the methods affecting the behaviour, implementing many individual solutions simultaneously, and the creating the change from two directions, meaning that we should first affect the younger and older than the target group.

1 Tutkimuksen tavoite

Tämän tutkimuksen tavoitteena on tutkia pyöräilykypärän käyttöä erityisesti yläasteikäisten nuorten keskuudessa. Havaintojen mukaan pyöräilykypärän käyttö vähennee huomattavasti ala-asteelta yläasteelle siirryttäessä. Tavoitteena on ollut selvittää syitä tähän ilmiöön, sekä mahdollisia ratkaisumalleja ongelmaan. Pyrimme löytämään keinoja, joiden avulla muuttaa nuorten asenteita sekä vallitsevaa kulttuuria pyöräilykypärään liittyen. Pyöräilykypärän käytön lisäämiseksi on ehdotettu pakkoa ja sakottamista, ja tämä on se lähtökohta jota pyrimme tutkimuksessamme haastamaan. Pakko ei välttämättä lisää turvallisuuksiä yleisesti, ja se voisi myös aiheuttaa pyöräilyn vähentymisen itsessään. Tavoitteena on siis ollut löytää mahdollisimman paljon vaihtoehtoja pakollisuutta vastaan.

Lähtökohtaisia ongelmia

Tutkimustemme perusteella havaitsimme yleisimmiksi ongelmiksi negatiivisen mielikuvan kypärästä, sekä nuorten jakaman tunteen siitä, että he eivät tarvitse kypärää. Nuorten mielikuvaa kypärästä ei parane tällä hetkellä ainakaan median avulla, missä kypärään ei liitetä juuri positiivisia mielleyhtymiä tai esikuvia. Lehdistä ja internetissä esitellään kuvia julkkiksista pyörillä, mutta heillä ei ole koskaan kypärää päässä. Tyyli-blogeissa (<http://www.copenhagencyclechic.com/>) kuvataan omaperäistä ja tyylikästä pyöräilymuotia, mutta kypäriä ei näy. Pyöräilykypärän julkisuus ylipäänsä vaikuttaa liittyvän ensisijaisesti turvallisuuden korostamiseen, mikä taas ei saa nuoria juurikaan kiinnostumaan aiheesta. Esimerkiksi mainoksissa, joissa on esillä pyörillä ajavia nuoria, näillä ei ole koskaan kypäriä päässään (esim. Nokia).

Pyöräilykypäriä saa ostaa internet-kauppojen lisäksi ainoastaan urheiluliikkeistä ja marketeista, jotka eivät ole välttämättä sellainen ympäristö, jossa nuoret itsenäisesti viettäisivät aikaa. Myös myyntipaikat vaikuttavat mielikuvaan pyöräilykypärästä. Selkeänä ongelmana on havaittu myös kypärän ulkonäkö ja ominaisuudet. Se näyttää kömpelöltä, ja on epämukava sekä vaikea kuljettaa.

Nuorten maailmassa sosiaalinen paine on myös merkittävä syy olla käyttämättä kypärää. Niin kauan kun kypärää käyttävä mielletään ”noloksi tyyppiä”, ei kypärän käyttö lisääny nuorten keskuudessa.

Tavoitteena tutkimuksessamme on siis ollut kehittää keinoja, jolla ymmärtämystä kypärän tarpeellisuudesta voitaisiin lisätä nuoria kiinnostavalla tavalla, sekä keinoja, joiden avulla pyöräilykypärästä voisi tulla trendi-ilmiö. Pyrimme myös ideoimaan parannuksia kypärän muotoiluun ja ominaisuuksiin.

2 Tutkimuksen rajaus ja menetelmät

Tutkimuksen menetelminä toimivat etnografinen tutkimus, ideointi havaintojen perusteella, sekä käytännön testaus prototyyppien avulla. Etnografinen osallistuva havainnointi avaa sosiaalisten suhteiden merkitystä, sekä tutkittavan ryhmän yhteisiä arvoja ja lainalaisuuksia. (Ruckenstein, Suikkanen, Tamminen, 2011) Tästä tutkimuksesta saimme taustatietoa ja ymmärtämystä nuorten kulttuuriin ja maailmankuvaan. Sitä kautta selvitimme ongelmia, joita pyöräilykypärän käyttöön liittyy. Havaittuja ongelmia pohjana käyttäen kehitimme brainstorming- tekniikalla uudenlaisia ratkaisumenetelmiä, joista rakensimme prototyyppijä. Prototyyppien avulla testaaminen on osa ”design thinking”- menetelmää. Tarkoituksena on testata mahdollisimman nopeasti ja edullisesti, jotta saataisiin tarvittava palaute ja ideoita voidaan kehittää eteenpäin. Prototyyppien avulla voidaan huomata nopeasti idean heikkoudet ja vahvuudet, ja tiedetään, mitä tarvitsee huomioida seuraavan prototyypin rakentamisessa. (Brown, 2008: 3.)

Tutkimuksen pääaineistona käytettiin havainnointia, haastatteluja ja tehtäviä, jotka tehtiin yhteistyössä Hiidenkiven yhteiskoulun 6-luokan ja Kruununhaan yläasteen 7-luokan kanssa. Kävimme myös Tapiolan lukiossa keskustelemassa oppilaskunnan hallituksen jäsenten kanssa. Havainnoitavana kohderyhmänä toimivat siis nuoret ikäluokaltaan 12-19 vuotta. Totesimme laajan ikähaarukan olevan hyödyllinen, sillä näkökulmia tarvitaan myös varsinaisen kohderyhmän, yläasteikäisten, ulkopuolelta. Lukiolaisilla on vielä tuoreessa muistissa yläasteajat, mutta heidän ajatusmaailmansa on jo verrattain itsenäisempi kuin yläasteikäisten, joten heiltä saimme tarpeellisia näkemyksiä ja vahvistuksia omalle tutkimuksellemme. Lisäksi lukiolaiset toimivat esikuvina nuoremmilleen. Kuudesluokkalaiset on myös tärkeä ryhmä huomioida, sillä mitä vahvempi positiivinen mielikuva pyöräilykypärästä ala-asteen lopussa on, sitä heikompi riski on siitä luopumiseen yläasteella.

Tehtävien ja haastatteluiden lisäksi nuorten oppilaiden toiminnan havainnointi toi ymmärtämystä vallitsevaan kulttuuriin, jonka pohjalta kykenimme pohtimaan, mikälaista muutosta siihen vaadittaisiin. Lisäksi pohjatyönä haastattelimme ja suoritimme kyselyitä polkupyöräilijöille, vaate- ja urheiluliikkeiden asiakkaille ja myyjille, nuorten vanhemmille sekä erilaisten, tutkimuksemme kannalta relevanttien alojen, kuten liikenteen, muotoilun sekä kaupallisen alan ammattilaisille ja opiskelijoille. Tutustuimme myös aiempiin tutkimuksiin, tilastoihin ja kampanjoihin polkupyöräilykypärästä. Tätä taustatietoa täydennettiin myös muiden aihepiirien tutkimuksilla, kuten tutkimalla laskettelukypärän käytön lisääntymisen syitä, ja tutustumalla kampanjoihin, joissa pyritään muokkaamaan asenteita tiettyjä ilmiöitä kohtaan. Osallistuimme myös pyöräilyaiheisiin seminaareihin, sillä koimme tutustumisen pyöräilykulttuuriin tärkeäksi osaksi taustatyötämme. Tärkeä teos, jota olemme käyttäneet tutkimuksemme tukena, on ollut journalisti Malcolm Gladwellin *The Tipping Point*, joka käsittelee trendien luomista, ja antaa konkreettisia neuvoja trendi- ilmiön toteutukseen.

Observointia suoritimme yhteistyökoulujen lisäksi kaupunkiympäristössä ja myymälöissä. Luimme kirjallisuutta innovoinnista, testausmenetelmistä, trendeistä ja niiden syntymisestä. Tutustuimme myös artikkeleihin ja tutkimuksiin käytösmuutoksesta sekä kulttuurinmuutoksesta.

Yllämainittujen aineistojen ja dokumenttien pohjalta pyrimme saavuttamaan ymmärrystä ja näkemystä aiheestamme. Näiden perusteella kehitimme ideoita ja teorioita,

joiden paikkaansa pitävyyttä testattiin erinäisillä prototyypeillä ja keskusteluilla ohjaajien, pyöräilijöiden sekä oppilaiden kanssa.

3 Havainnot ja todetut ongelmat

Havaintoja ja päätelmiä asenteista kouluvierailujen perusteella vallitsevasta kulttuurista ja asenteista:

- käyttötavaroiden tulee olla hyvännäköisiä, kuuluvat yleisasuun
- kaverit ovat ykkössijalla elämässä
- kaverien hyväksyntää haetaan jatkuvasti, esimerkiksi kyselyihimme vastatessa
- täytyy olla tavoitettavissa koko ajan, esimerkiksi kännykkää pidetään pöydällä oppituntien ajan
- ekologisuus on asia, jota mietitään, ja josta on erilaisia mielipiteitä
- itseluottamus on korkealla - kypärää ei koeta tarpeelliseksi itselle
- aktiivisuus- koko ajan tarve uusille virikkeille
- kaupunkiympäristö mielekkäämpi kuin retkeily
- musiikki kuuluu elämän jokaiseen osa-alueeseen
- kilpailu ei ole elämässä ja harrastuksissa tärkeää tytöille
- kilpailu on pojille merkittävä motivoija
- paljon mediassa näkyvien henkilöiden elämää seurataan ja niistä puhutaan
- sosiaalinen media on suosituin internetin käyttötapa
- suosikkiartistit ja urheilijat ovat sellaisia, jotka ovat juuri nyt otsikoissa ja muutoin mediassa esillä
- ala-asteella oppilaiden kontrollointi on vielä paljon voimakkaampaa kuin yläasteella
- ulkonäkö- ja vaateasiat alkavat kiinnostaa juuri yläasteelle siirryttäessä
- molemmilla vierailemillamme luokilla on todella hyvä yhteishenki, mutta myös erilaisia persoonia

Havaintoja vallitsevista asenteista pyöräilyä kohtaan:

- pyörää käytetään lyhyisiin matkoihin
- vain kesällä pyöräillään, ja hyvällä ilmalla
→ pyöräilyn tulee olla hauskaa, ei välttämätön kulkuväline, eikä harrastus
- pyöräily koetaan ekologiseksi toiminnaksi
- kypärän käyttöä on noloa, ja ne ovat rumia (se ei ole sosiaalisesti hyväksyttävää)
- kuitenkin tiedostetaan, että on turhamaista olla suojaamatta itseään sen vuoksi, että kypärä ei näytä hyvältä
- turvallisuusaspekti on hyvin ymmärretty ja tiedostettu, mutta silti koetaan, että itse ei tarvitse
- esikaupunkialueella pyörä on monelle tuttu kulkuväline, ja sillä tullaan myös kouluun

- pelkkä aiheen esilletuominen oikeissa olosuhteissa voi auttaa kypärän käytön lisääntymiseen
 - Viimeisellä kevään vierailullamme yksi poikaoppilaista Kruununhaassa kertoi laittaneensa tänään kypärän päähän, koska muisti, että olemme tulossa
- suojarusteita käytetään hyvin harrastusten parissa

Havaintojen pohjalta yksilöidyt ongelmat:

- Kypärän ulkonäkö
 - koko
 - muoto
 - värit ja kuviot
- Epämukavuus
 - hiostaa
 - kuristaa
- Kuljetettavuus
- Kampaas menee pilalle
- Kypärän huono näkyvyys
 - ei näy mediassa
 - vääränlainen mainostus – keskittyy turvallisuuteen
 - nuorilta puuttuvat kypäräpäiset esikuvat
 - nuorilla ei ole tietoa minkälaisia kypäriä on saatavilla
- Ostopaikat
 - kypäriä ei saa sieltä missä nuoret yleensä asioivat
 - kypärää ei saa välttämättä samasta paikasta kuin pyörän – varsinkaan käytetyn pyörän
 - urheilukauppa ei ole välttämättä nuorille tytöille tuttu ja helposti lähestyttävä ympäristö
 - mennään ostamaan vanhempien kanssa
- Vanhempien pakotus/ei oma päätös
- Mielikuvat
 - turvallisuus on tylsää
 - nolo ja ruma
 - ei sovi kaupunkipyöriin/kaupunkiympäristöön
- Aikuiset ja nuoret eivät käytä
- Ei trendi
 - ei osteta uusia joka kaudelle
- Kypärää ei koeta tärkeäksi pyöräillessä

4 Testaukset ja prototyypit

Havaittujen ongelmien perusteella kehitimme ratkaisuiideoita, joita testasimme kesän aikana.

4.1 Pyörärata-prototyyppi

Design Factoryn takapihalle rakennettiin rata, jossa oli erilaisia tehtäviä pyörällä suoritettavaksi, kuten pujottelua. Radan varrella vastaan tuli yllättäviä asioita; voimakas ääni, jalkapallo, paperinen pikkulapsi, ja paperinen bussi. Radan tarkoituksena oli luoda epävarmuuden tunnetta, jotta kypärä tuntuisi tarpeelliselta ja luonnolliselta pyörällä ajettaessa. Teini-ikäisille sovellettuna tarkoituksena on saada heidät huomaamaan, että liikenteessä voi tulla vastaan yllättäviä asioita, eikä pystyssä pysyminen ole aina omasta ajo-aidosta kiinni.

Rataa testattiin aluksi Design Factorylla 1.7. Silloin testiin osallistuivat Tomi Salmi, Kristian Henriksson ja Topi Tuomisto. Palautteiden perusteella parantelimme rataa, ja testasimme sitä uudestaan maanantaina 4.7. Silloin testihenkilöinä toimivat Henna Kärkkäinen, Anu Heikkilä, Anna Salo, Matti Pärssinen ja Olli Immonen. Maanantaiksi lisäsimme rataa tehtäviä, jotka vaativat keskittymistä, jotta yllätyksillä olisi vielä suurempi vaikutus.

Palaute testistä oli positiivista, ja testihenkilöt kokivat tämän olevan hyvä keino lisätä tietoisuutta kypärän tarpeellisuudesta. Saimme testihenkilöiltä lisää ideoita, joita voisimme käyttää radassa. Ideoita tuli myös nuorten kanssa toteutettavaan rataan. Nuorten tulisi ajatella, että kyseessä on kilpailutilanne, ja että suoritus on heidän omasta ajostaan kiinni. Kuitenkin esteet ja yllätykset matkalla vaikuttavat suoritukseen. Näin tulee konkreettisesti ilmi, että liikenteessä ei pelkästään itse vaikuteta tilanteisiin. Rataa voisi testata nuorilla esimerkiksi tapahtuman yhteydessä, ja järjestää paikalle myös pyöräily- ja temppuiluharrastajia, jotka käyttävät kypärää ja esittelisivät temppuja. Näin saadaan myös esikuvia yhdistettyä hauskaan tekemiseen.

4.2 Pyöräilykypäräpeili-prototyyppi

Teippasimme Design Factoryn peileihin ja lasioviin kuvia pyöräilykypäristä, joita ihmiset pystyivät näin sovittamaan päähänsä. Keräsimme palautetta post-it -lapuille, joita löytyi esimerkiksi WC:n pöydältä, peilin alapuolelta. Tavoitteena oli saada ihmiset miettimään kypäriä ja niiden käyttöön liittyviä ongelmia, ja näin kerätä vinkkejä ja ideoita, joita heille tuli mieleen. Leikkimielisen testauksen avulla pyrimme myös luomaan tarpeen tunnetta kypärän käytölle, ja saada ihmiset tiedostamaan oman käyttämättömyytensä. Halusimme myös näin raakaversiona testata kypärien mahdollista helpompaa sovitusta.

Palaute prototyypistä oli positiivinen, ja ihmisistä oli hauskaa leikkiä kuvilla. Kuvat eivät kuitenkaan luoneet ihmisille toivottua tunnetta kypärän tarpeellisuudesta. Palautteessa mainittiin, että tämä oli kuitenkin hyvä tapa kokeilla miltä näyttää kypärä päässä, ja minkälainen olo itselle tulee siitä. Prototyyppi sai ihmiset myös miettimään omaa suhtautumistaan kypärän käyttöön. Tutkimusvälineenä prototyyppi oli toimiva, sillä saimme hyviä ehdotuksia helposti kerättyä. Saimme tietoa ihmisten suhtautumisesta kypäriin, sekä vinkkejä siitä, minkälainen kypärän tulisi olla.

Heikkona puolena prototyypissä oli, että kypärän kuvia oli vaikeaa saada oikean ko-
koiseksi ja hyvälle korkeudelle sovitusta varten. Toisaalta tämä on helposti korjatta-
vissa, sillä ihmiset voisivat itse siirrellä teipattuja kuvia itse.

4.3 Pyöräilykypärät Ninja-kaupassa

Järjestimme vähän yli kahden viikon pituisen testauksen Ninja- asusteliikkeessä
Kampin keskuksessa. Veimme kahteen liikkeeseen yhteensä kuusi kypärää, värien
mukaan eroteltuna tyttöjen ja poikien liikkeeseen. Kypärät eivät olleet myynnissä.
Kypärät olivat liikkeissä esillä näkyvillä paikoilla, ja myyjät tarkkailivat asiakkaiden
reaktioita ja suhtautumista niihin. Olimme myös itse kaksi kertaa observoimassa
liikkeissä.

Tavoitteena oli testata, olisiko suhtautuminen pyöräilykypäriin positiivisempi, jos
niitä voisi ostaa nuorille jo valmiiksi tutuista kaupoista. Niitä ei myöskään siten vält-
tämättä yhdistettäisi pelkästään urheiluun, sillä monet eivät koe urheilevansa pyöräl-
lä ajaessaan, ja siten eivät myöskään koe tarvitsevansa kypärää. Toivoimme, että
kypäriä näin ajateltaisiin turvavarustuksen sijasta tai sen lisäksi asusteena. Yhtenä
tavoitteena oli myös tuoda kauniita ja trendikkäitä kypäriä näytille ihmisille, jotka
eivät välttämättä asioi urheiluliikkeissä, ja siten eivät ole välttämättä huomanneet,
että kypärät voivat olla myös tyylikkäitä. Ajattelimme, että kun kypäriä myydään
trendikkäissä liikkeissä, jo se parantaisi mielikuvia niistä.

Ensimmäisellä observointikerralla huomasimme, että asiakkaat eivät kiinnittäneet
kypäriin juurikaan huomiota. Myyjät epäilivät, että kypärien oltua kaupassa pari
viikkoa ne saisivat enemmän kiinnostusta osakseen. Toisella observointikerralla
myyjät kertoivatkin, että kiinnostusta ja kyselyjä oli ollut enemmän. Veimme kui-
tenkin huomiota herättämään ja palautteen keräyksen helpottamiseksi kyselylaput
liikkeisiin kypärien viereen. Siihen asiakkaat saivat äänestää tarroilla, oliko tuote
heidän mielestään kiinnostava tässä liikkeessä.

Tarrakyltit olivat liikkeessä 4 päivää, kunnes haimme kypärät pois ja päätimme tes-
tauksen. Tyttöjen liikkeessä 46 kyllä-vastausta, ja 35 ei-vastausta. Poikien puolella
vastauksia oli huomattavasti vähemmän, 29 kyllä-vastausta, ja 11 ei-vastausta. Poi-
kien liike on asiakasmäärältään paljon hiljaisempi kuin tyttöjen liike. Molemmissa
liikkeissä enemmistö vastanneista oli kuitenkin sitä mieltä, että kypärä olisi hyvä
tuote Ninjalle. Tarravastausten sekä myyjien haastattelujen perusteella poikien liike
olisi erityisesti hyvä paikka myydä kypäriä, sillä tuotteet ovat siellä muutenkin mo-
nipuolisempia ja hintatasoltaan samaa luokkaa kuin kypärät.

Kypärien myyminen nuorille tutuissa liikkeissä urheiluliikkeiden ulkopuolella voisi
siis ratkaista monta perinteistä ongelmaa, ja testauksemme osoittaa, että kypärää
kannattaisi myydä tällaisissa liikkeissä.

4.4 Tienvarsimyynti

Testasimme ”tienvarsimyyntiä”, eli kypärien myymistä julkisilla ja vilkkailla pai-
koilla. Tätä testasimme esittelemällä kypäriä Sinerbrychoffin puistossa sekä uima-
stadionin vieressä. Halusimme testata, herättävätkö kypärät kiinnostusta ja löytyisi-
kö potentiaalisia ostajia. Tavoitteena oli myös kokeilla, minkälainen vaikutus sillä
on, jos tuomme kypärät näkyville sinne missä pyöräilijät liikkuvat paljon.

Ongelmaksi osoittautui oikean ikäryhmän tavoittaminen. Molemmissa paikoissa kiinnostuneita ostajia olisi ollut, mutta vain aikuisten puolelta. Keskustelumme perusteella lisänäkyvyys kypärille olisi kuitenkin aina hyväksi, mutta epäilystä herätti se, että nuorilla ei varmaankaan puistoissa oleskellessaan ja uimassa käydessään ole juurikaan rahaa mukana, vaikka mieluinen kypärä löytyisikin. Kehitettävää tässä konseptissa olisi siis paljon, mutta aikuisten osalta se osoittautui toimivaksi. Palautteeksi saimme, että tämä on hyvä tapa muistuttaa pyöräilykypäristä ja niiden tärkeydestä, sillä näin ne ovat todella näkyvillä.

4.5 Jalkapallojoukkuekypärä

Saimme ajatuksen jalkapallojoukkueen yhteisestä kypärästä ryhmäpaineen ja yhteishengen hyödyntämisen kautta. Nuorten jalkapallojoukkueen yhteinen kypärä voisi meidän mielestämme lisätä kypärän käyttöä, sillä silloin nuorilla olisi hyvä syy käyttää sitä, se ilmaisisi jotain mikä on heidän elämässään tärkeää, ja he voisivat olla ylpeitä edustaessaan samalla joukkuettaan. Tämä kääntäisi ryhmäpaineen positiivisesti pääläelleen, ja kaikki joukkueessa näin kannustaisivat toisiaan käyttämään kypärää. Tavoitteena olisi siis, että olisi noloa olla käyttämättä joukkueen kypärää. Toisena tavoitteena olisi kypärän käytön levittäminen nuorten jalkapalloilijoiden kautta heidän koulukavereilleen ja muille kavereilleen. He voisivat urheilevina nuorina toimia esikuvina muille.

Aloitimme testauksen tapaamalla HJK City-97 – joukkueen pelaajat, valmentajan ja joukkueenjohtajan harjoituksissa. Haastattelimme kaikkia, ja tiedustelimme kiinnostusta joukkuekypäriin. Haastattelimme kaikkia pelaajapoikia erikseen, ja heidän mielipiteensä vaihtelivat. Suurin osa uskoi, että joukkuekypärän käyttö voisi toimia hyvinkin, jos kaikki joukkueessa käyttäisivät sitä. Monen mielestä sellainen olisi todella hieno. Teimme erilaisia kuvamalleja mahdollisista kypärävaihtoehdoista, ja pelaajat saivat äänestää heidän mielestään hienointa.

Valmentajan ja joukkueenjohtajan mielestä kypärä oli hyvä idea, ja uskoivat sen toimivan ainakin aina silloin kuin pojilla on mahdollista tulla treeneihin pyörällä. Valmentaja oli valmis myös pitämään yllä sääntöä, jonka mukaan aina pyörällä tullessa on pidettävä kypärää. Ideaalitilannehan tietysti olisi, että kypärää ehdottomasti haluttaisiin itse pitää. Valmentaja sekä joukkueenjohtaja pitivät mahdollisina myös kypäränkäyttö- kilpailua joukkueen kesken sekä kypärän käytön palkitsemista.

4.6 Pyöräilykypäränarikka ja kypärien esittely/myynti nuorten tapahtumissa

Monille ongelma kypärän käytössä on sen säilytys perillä määränpäässä ollessa. Kehitimme ajatusta pyöräilykypäränarikkasta, jota voisi soveltaa erilaisissa paikoissa ja tapahtumissa.

Testasimme narikkaa Helsinki Cupissa, ja saimme siihen mukaan Helsinki Cupin yhteistyökumppanin Coca-Colan. Jaoimme kaikille kypärän jättäville Coca-Cola -tölkin, ja narikkaa oli mainostettu Helsinki Cupin Facebook -sivulla.

Samalla saimme testattua kypärin näkyvyyden lisäämistä nuorille suunnatussa tapahtumassa. Esittelimme maahantuojalta saamiamme kypäriä, ja niitä sai kokeilla ja peilaila pisteessämme. Jaoimme Coca-Colaa myös lapsille ja nuorille, jotka kokeilivat kypäriä ja vastailivat kysymyksiimme.

Vastaanotto testillemme oli erinomainen, ja koimme sen hyväksi keinoksi muuttaa nuorten asenteita kypäristä. Erityisen hyvä paikka kypärien myynnille Helsinki Cup on siksi, että siellä yläasteikäiset nuoret ovat samassa paikassa vanhempiensa kanssa, jotka ovat katsomassa lastensa pelejä. Kun esillä on hyvännäköisiä kypäriä, joita nuoret mielellään käyttäisivät, ja mukana on vanhempi, joka voi samalla ostaa kypärän, niiden myynti toimii. Samalla kypärä on muisto Helsinki Cup -turnauksesta, ja ostopaikka on nuorelle miellyttävä ympäristö. Siten kypärän ostaminen ei ole välttämättä noloa. Myös narikka ilahdutti monia, ja järjestäjät pitivät sitä hyvänä ideana. Vielä suuremmalla huomiolla, ja useammalla pisteellä eri tapahtumapaikoilla narikka voisi olla erittäin toimiva.

Helsinki Cupin tiedottajan kanssa keskusteltuaamme hän vaikutti vakuuttuneelta myös muista ajatuksistamme, joita Helsinki Cupissa voitaisiin hyödyntää. Hän piti erityisesti Helsinki Cup- kypäristä, jota voitaisiin myydä alueella. Helsinki Cup t-paidat ovat jokavuotinen myyntihitti, joten kypärä voisi olla myös hyvä tuote, ja nuoret voisivat ylpeinä käyttää sitä. Myös joukkueiden väliset kilpailut kypärän käytöstä voisi olla helppo toteuttaa Helsinki Cupin avulla. Voitaisiin kilpailla esimerkiksi siten, että joukkue, joka Helsinki Cupiin mennessä onnistuu parhaiten kannustamaan kaikkia tulemaan treeneihin pyörällä ja kypärä päässä, voittaa jonkin palkinnon. Näin saataisiin hyödynnettyä olemassa olevaa ryhmähenkeä joukkueen kesken, ja kaikki voisivat kannustaa toisiaan kypärän käytössä. Tällöin olisi enemmänkin noloa olla käyttämättä kypärää, sillä se olisi haitaksi koko joukkueelle. Nuoria kannustaisi kypärän käyttöön myös voittajajoukkueelle lahjoitetut palkintokypärät, jotka olisivat pysyvinä ja käytännöllisinä osoituksena ja muistona voitosta. Kypärä olisi silloin merkki voitosta, ja sitä voitaisiin käyttää ylpeänä. Omaan Helsinki Cup kypärään voisi myös esimerkiksi saada tarroja tai vastaavan merkinnän jokaisesta voitosta turnauksessa.

Kilpailu on etenkin nuorille pojille tutkimustemme mukaan tärkeä kannustin, ja siten voitto on myös tärkeää osoittaa muille. Testauksemme osoitti siis, että urheilutapahtumien hyödyntäminen ovat erityisesti pojille toimiva tapa vaikuttaa käytökseen ja asenteisiin kypärää kohtaan.

4.7 Liikennemerkkiprototyyppi

Alustava idea liikennemerkkiprototyypin kanssa oli luoda ihmisille epävarma olo liikenteessä ja sitä kautta halu/tarve käyttää kypärää. Konseptissa imitoitiin katuihin maalattuja pyörätiemerkkien tyyliä ja loimme kyltin jossa oli lavastettuna henkilö kaatumassa polkupyörällä ja törmääminen bussin kanssa.

Ongelmaksi prototyypissä osoittautui sen mittaaminen. Tuloksia oli vaikea saada selville, sillä ihmisten reaktioita oli vaikea lukea ja tuntui kuin merkkeihin ei olisi juurikaan kiinnitetty huomiota. Syynä tähän voi olla liikennemerkkin pieni koko ja myös liiallinen samankaltaisuus olemassa olevien liikennemerkkien kanssa. Huomioarvoa voitaisiin lisätä esimerkiksi eri väreillä, kuin normaaleissa liikenneopasteissa ja tyyllitelemällä merkille omaleimaisen imagon. Lisäksi merkkien sijoittelu pitäisi laittaa mahdollisesti paikkoihin, jossa pyöräilijät joutuvat pysähtymään, kuten liikennevaloihin esimerkiksi koulujen läheisyydessä täten pyöräilijöillä olisi enemmän aikaa observoida ympäristöään.

Prototyyppi testattiin Helsingin urheilustadionin lähetyvillä, missä liikkuu merkittävä määrä polkupyöräilijöitä. Maalaaminen toteutettiin vesiliukoisella hiusvärисprayllä joka ruiskutettiin asfalttiin sapluunan lävitse.

4.8 Kaiutinkypärä

Halusimme testata lisäarvon tuomista pyöräilykypärään houkuttimena sen käyttöön. Teippasimme aluksi kuulokkeet kypärän sisään, jotta pyöräillessä voisi hyvin kuunnella musiikkia. Ajattelimme, että tämä toimisi myös kaiuttimena. Näin olisi kätevää ottaa kypärä mukaan kun lähtee viettämään aikaa kavereiden kanssa, sillä siinä olisi samassa myös kaiutin, josta voi porukalla kuunnella musiikkia. Kaiutin toisi siis kypärälle myös sosiaalista arvoa.

Otimme rakentamamme kuulokekypärän koululle, jossa muutamat nuoret testasivat sitä. Lisäämämme kuuloke ei kuitenkaan toiminut kaiuttimena, mutta osoitti, että erilaiset lisäominaisuudet lisäävät heti kiinnostusta kypärän käyttöön. Kuulokekypärää kokeiltiin innostuneina, ja nuoret totesivat sen toimivan hyvin. Heidän mielestään oli kätevää kuunnella musiikkia ajaessa kuulokkeilla, jotka ovat kypärässä kiinni, eivätkä siten putoa korvista ajaessa. Pelkkä kypärään integroitu kuulokekin siis lisää mielenkiintoa kypärää kohti huomattavasti, ja jos siihen lisää vielä kaiuttimet, saadaan lisäksi sosiaalista lisäarvoa tuotteelle. Tämä vaikuttaa ehdottomasti nuorten kiinnostukseen ottaa kypärä kotoa mukaan.

Muita ajatuksia lisäarvoa tuovista ominaisuuksista ovat handsfree-puhelulaite sekä videokamera kypärään.

4.9 Koulutempaus

Järjestimme Kruununhaan yläasteella 17.- 19.8. pyöräilykypärätempauksen, johon liittyi kilpailuja sekä visuaalista materiaalia. Tarkoituksena oli yhdistää koulussa kaikki kesän aikana kokeilemamme ideat, jotka on mahdollista siellä toteuttaa, ja näin testata monien yhtäaikaisten ärsykkeiden vaikutusta oppilaisiin. Järjestimme koulussa pyöräradan, kypärien suunnittelukilpailun, kypärien koristelupistein, peilikypäriä sekä facebook sivuston ”Kruna looks”. Tapahtumasta ja aktiviteeteista tiedotettiin opettajien toimesta, sekä koulun ilmoitustauluille levitetyissä julisteissa.

Rakensimme Kruununhaan yläasteelle mahdollisimman alkuperäistä Design Factorylla toteutettua rataa vastaavan pyöräradan esteineen. Koulussa rata toimi hyvin, erityisesti poikien kanssa, jotka olivat innostuneita radan kilpailuaspektista tyttöjä enemmän. Testiä varten olimme saaneet käyttöömmme kaksi Jopoa, ja Jopokypäriä. Radan kokeileminen edellytti kypärän käyttöä. Jopot innostivat nuoria kokeilemaan rataa, sillä niillä oli heidän mielestään hauskaa ajaa. Tyttöjä sai houkutella mukaan enemmän, sillä he eivät olisi halunneet laittaa kypäriä päähän radan ajaksi. Tyttöjen kannustamiseen riitti kuitenkin se, että ensimmäinen uskaltautui mukaan, sillä sen jälkeen muutkin halusivat kokeilla taitojaan. Rata toimi odotustemme mukaisesti, sillä havaintojemme perusteella nuoret kokivat sen vaikeaksi, ja kypärän käytön hyödylliseksi rataa ajaessa. Tavoitteenamme oli havainnollistaa nuorille liikenteessä esiintyviä yllätyksellisiä tapahtumia, ja koulun piha oli erinomainen paikka simuloida tätä. Arvaamattomista paikoista voi tulla joku yllättäen eteen, ja silloin on oltava tarkkana. Tätä tapahtuu koulun pihaympäristössä jatkuvasti oppilaiden viettäessä siellä aikaa ja pelaamalla.

Kypärien suunnittelukilpailu oli tarkoitus toteuttaa luokittain, siten että parhaan kypärän yhteisesti suunnitellut luokka palkittaisiin. Ensimmäisellä viikolla oppitunneilla ei ollut kuitenkaan aikaa käytettävissä tähän. Suunnittelukilpailu toteutui lopulta yksilötehtävänä koristelupistein yhteydessä, ja palkitsimme kaksi parasta työtä. Osanottajia kilpailuun oli vähän, joten siitä emme saaneet toivottua tulosta. Koriste-

luun osallistuneet saivat kuitenkin hyviä ideoita siitä, minkälainen kypärä voisi olla, ja miten on mahdollista koristella omaa kypärää.

Omien kypärien koristelu, eli ”tuunaus” ei ollut menestyksestä, sillä oppilaat eivät tuoneet omia kypäriä kouluun. Koristelu voisi kuitenkin olla hauska aktiviteetti, jos sen järjestäisi esimerkiksi kuvaamataidon tunnilla ala-asteella. Itse koristeltua kypärää on sitten mielekkäämpää käyttää, koska se on yksilöllinen.

Peilikypärät olivat oppilailta keräämämme palautteen mukaan hauskoja ja herättivät huomiota. Ne siis toimivat hyvin kypäräteeman rakentajina, mutta eivät varsinaisesti herättäneet nuorissa toivomaamme tiedostamista kypärän tarpeellisuudesta. Oppilaat kuitenkin näkivät samalla erilaisia kypärämalleja, ja huomasivat, etteivät kaikki ole rumia. Muihin lajeihin liittyvien kypärän kuvien oli tarkoitus saada oppilaat kiinnittämään huomiota siihen, että kypärä on varsin tavanomainen varuste, jota tarvitaan ja käytetään monessa lajissa.

Facebook -sivuston tarkoituksena oli alun perin pitää yllä kypärävalokuvakilpailua oppilaiden kesken. Toivoimme, että oppilaat innostuisivat ottamaan kypäräasian huumorilla, ja laittamaan itsestään hauskoja kuvia Facebookiin. Heidän oli tarkoitus äänestää parasta kuvaa, joka olisi voittanut palkinnon. Näin olisin voitu liittää taas uudenlaisia positiivisia mielikuvia kypäriin. Oppilaat eivät kuitenkaan innostuneet laittamaan kuvia sivulle muiden nähtäviksi. Tämä osoittaa, että suhtautuminen kypäriin vaatii vielä paljon työstöä. Jätimme sivun auki tapahtuman jälkeenkin, ja muutamia oppilaita oli ryhtynyt seuraamaan sitä tapahtuman jälkeen. Laitoimme sinne esille muuta materiaalia, kuten ohjeet ja kuvat kypärän kanssa sopivien kampausten tekemiseen.

Kypärät jaoimme palkinnoksi ratakilpailun voittajille. Lisäksi meillä oli pienempiä palkintoja, muita jopo-tuotteita sekä nuorten lehtiä, joita annoimme palkinnoksi kypärien suunnittelukilpailusta.

5 Tutkimuksen tulokset

5.1 Kulttuurinmuutoksen vaatimuksia

5.1.1 *Pienet samanaikaiset muutokset saavat aikaan suuren ilmiön*

Tutkiessamme laskettelukupärän käyttöä otimme yhteyttä laskettelukeskuksiin sekä lajin harrastajiin ja luimme internetin keskustelufoorumeita (www.lumitykki.net, www.relaa.com). Laskettelu/lumilautailukupärän käyttö ja sen huima kasvu näyttää olevan monen pienen seikan summa. Laskettelukeskusten markkinointi sekä ilmainen sisäänpääsy lapsille kypärä päässä on vaikuttanut lisäävän vanhempien tahtoa laittaa lapsille kypärä päähän laskiessa. Ammattilaisten kisoihin on tullut kypäränkäyttöpakko, joten nuorten esikuvat käyttävät kypärää. Kypärän käyttö rinteessä ei ole pakollista, joten se ei aiheuta vastareaktioita nuorissa. Kypäristä on myös tehty tyylikkään näköisiä, ja ne ovat myös käytännöllisiä, sillä ne ovat lämpimämpiä kuin pipot. Joissakin malleissa on olemassa integroidut kuulokkeet ja MP3-soitin. Muotoilussa ja tuotekehityksessä on siis huomioitu hyvin erilaiset käyttäjäryhmät, ja kypärille on saatu lisäarvoa, joka houkuttelee niiden käyttöön.

Nuorilla on siis sekä esikuvia että tunne kypärän tarpeellisuudesta. Kypärästä on myös tullut hyvän laskijan merkki. Ne haastateltavamme, jotka käyttävät laskiessa kypärää, mutta eivät pyöräillessä, sanovat, että pyöräily ei tunnu uhkaavalta, siinä ei tule sellaista tunnetta että tarvitsisi kypärää. Laskettelussa kypärän käytön yleistyminen on monen pienen, toisiaan ruokkivan seikan tulosta. Yhtä aikaa tapahtuneet muutokset ovat laukaisseet laajalle levinneen ilmiön, ja kypärän käytöstä on tullut hyvin yleistä. Tärkeää on myös huomioida laskettelukupärien laaja kansainvälinen yleistyminen. Vaikutteita otetaan usein maailmalta meille päin.

Journalisti Malcolm Gladwell kirjoittaa myös teoksessaan *The Tipping Point*, että epidemian aloittamiseksi on ensin luotava paljon pientä liikehdintää (Gladwell, 2002: 192). Tuloksena siis toteamme, että pyöräilykypärän käytön lisäämiseksi on myös puututtava samanaikaisesti useaan ongelmaan, ja näin suhteellisesti pieniä tekoja tekemällä voimme saada aikaan suuren muutoksen.

5.1.2 *Jatkuvuus luo pitkäaikaista vaikutusta*

Käytös- ja kulttuurinmuutosta luodessa on huomioitava, että käytöksen hallinta on eri asia kuin sen muuttaminen. Hallintaa voidaan toteuttaa palkitsemalla toivotusta käytöksestä, tai rankaisemalla epätoivotusta, joka tässä tapauksessa on pyöräily ilman kypärää. Palkitseminen tai rankaiseminen ei kuitenkaan sellaisenaan saa aikaan pysyvää muutosta, sillä palkinnon saaminen on ainoa motivaatio eri tavalla toimimiselle. Nuoren on siis huomattava ja ymmärrettävä itse käytösmuutoksen hyödyt, jotta muutoksesta tulisi pysyvää. (Olive, 2010: 1-5.)

Tästä teoriasta huomasimme konkreettisia esimerkkejä koulutempausta toteuttaessa. Jaoimme purukumia kaikille oppilaille, jotka osallistuivat johonkin aktiviteetistämme. Selkeää oli, että osa oppilaista ei ollut lainkaan kiinnostunut tehtävistämme, mutta suunnittelivat nopeasti kypärän paperille, jotta saisivat purukumia. Tämä ei siis todennäköisesti vaikuttanut näiden oppilaiden suhtautumiseen pyöräilykypäriin. Sen sijaan oppilaat, jotka innostuivat pyöräradasta tai koristelusta itsessään, eivät edes muistaneet palkintoa, joka niistä oli luvassa. Heille itse tekeminen oli positiivinen kokemus.

Pitkäaikaista muutosta kypärien käytössä haettaessa on siis saatava nuoret innostumaan itse kypäristä. Tämä vaatii jatkuvaa trendin luomista ja tarpeellisuuden tunteeeseen puuttumista. Pitkäjänteinen työskentely asian eteen on tärkeää, sillä pelkät yksittäiset tempaukset eivät riitä luomaan uudenlaista kulttuuria pyöräilykypärien, ja ylipäätään turvallisuuden ympärille.

5.1.3 Kahdesta suunnasta tapahtuva vaikutus

Havainnointimme ja haastattelumme kouluissa osoittivat, että juuri kyseinen kohde-ryhmä ei välttämättä ole se, johon vaikutuspyrkimykset tulisi kohdentaa. Yläasteen aloittaneille on erityisen tärkeää hakea vaikutteita vanhemmista oppilaista sosiaalisen hyväksynnän saavuttamiseksi. Tässä iässä myös asenteet kypäriä kohtaan vaikuttavat olevan jo melko jyrkkiä, joten niihin vaikuttaminen on todella työlästä. Hedelemällisintä olisikin siis kohdentaa vaikutuskeinot yläasteen vanhimpaan ikäluokkaan ja vähän tätä vanhemmille, sekä ala-asteen vanhimmille. Ala-asteella sosiaaliset paineet eivät ole vielä niin suuret kuin yläasteella, joten asenteisiin on helpompi vaikuttaa. Yläasteen loppuvaiheella taas aletaan hakea omaa identiteettiään, ja itsenäinen päätöksentekokyky kehittyy. Yksilöllisyyttä myös arvostetaan enemmän, joten ”nolous” kypäränkäytöstä on alkaa haihtua, ja tilalle tulee oman itsensä arvostus. Jos tähän ryhmään vaikutetaan oikealla tavalla, pyöräilykypäristä voidaan saada aikaan uusi trendi, ja sen käyttämättömyydestä turhamaisuussyistä noloa.

Näin saataisiin siis kuudesluokkalaiset oppilaat ajattelemaan positiivisesti pyöräilykypäristä, ja he ryhmänä veisivät tämän ajattelun mukanaan yläasteelle siirryttyessä. Jos yläasteen vanhimmille oppilaille olisi samanaikaisesti saatu positiivisia mielikuvia kypäränkäytöstä, ei uusien oppilaiden kypäränkäyttö loppuisi.

Muutos tapahtuisi näin kahdesta suunnasta, jolloin sitä olisi helpompaa pitää yllä, kuin jos se kohdistuu vain yhteen ikäryhmään. Tällaisen vaikutuksen aikaansaaminen vie tietysti aikansa, mutta tuloksena olisi pitkäaikainen muutos.

5.2 Ratkaisumallit eli tutkimuksen ja testausten pohjalta kehitetyt konseptit

Konseptiemme on tarkoitus lisätä pyöräilykypärän käyttöön keskittymällä kahteen pääasialliseen ratkaisumalliimme; ne luovat tarpeellisuuden tunnetta, ja niiden avulla pyöräilykypärästä voi muodostua trendi. Myös muotoilulliset seikat sekä ominaisuudet on huomioitu. Konseptiehdotuksissa on sovellettu yllämainittuja muutoksen vaatimuksia, jotka olemme tutkimuksemme perusteella havainneet tarpeellisiksi. Ehdotuksia tulisi toteuttaa useita yhtäaikaaisesti pysyvän muutoksen saavuttamiseksi.

5.2.1 Yhteisöt

Nuorilla on elämässään useita vaikutuspiirejä, joista tärkeimmät ovat koti, koulu ja harrastukset. Näiden kautta kulttuuriin vaikuttaminen toimii siis tehokkaimmin. Tutkimuksessa keskityimme koulu- ja harrastusmaailmaan, sillä kohde-ryhmämme ikäiset nuoret tavallisesti kapinoivat kotoa tulevia sääntöjä vastaan. Koulu- ja harrastusmaailmassa voidaan hyödyntää yhteishenkeä, joka näissä vaikutuspiireissä on tärkeä motivointiväline. Myös erilaiset tempaukset ja tapahtumat ovat toimivia keinoja vaikuttaa. Testauksemme ja tutkimuksemme mukaan toimivia keinoja näiden piirien puitteissa olisivat joukkuekypärä, kilpailut kouluissa, sekä erilaiset aktiviteetit ja tempaukset kouluissa.

Jalkapallojoukkuekypäraideaa tutkiessamme HJK:n 13-14-vuotiaiden poikien joukkueessa valmentajan ja joukkueenjohtajan mielestä kypära oli hyvä idea, ja pelaajien mielipiteet olivat vaihtelevia. HJK: laisten, sekä toisen konsulttoimamme seuran, MPS:n yhteishenkilöiden mielestä joukkuekypära toimisikin parhaiten noin 12-vuotiaiden ikäryhmässä. Tämä sopii myös meidän käsityksemme kahden suuntaisesta vaikutuksesta, sillä joukkuekypära olisi omiaan tuomaan sen ikäisille kiintymystä kypäran käyttöön. Tämän konseptin eteenpäin viemiseksi olisi tehtävä yhteistyötä seurojen kanssa, ja seuraavaksi löydettävä sopivat sponsorit kypäriä kustantamaan. Tällä hetkellä kiinnostuneita seuroja olisivat siis HJK sekä MPS.

Tutkimustulostemme perusteella koulussa järjestettävistä kilpailuista olisivat toimivia luokkien välinen kypäran suunnittelukilpailu, sekä luokkien kesken kilpailu siitä, ketkä tulevat eniten kypära päässä kouluun esimerkiksi kuukauden ajan. Malcolm Gladwellin teoriaa siitä, että epidemian aloittamiseen tarvitaan paljon pieniä liikkeitä, voidaan soveltaa hyvin tähän konseptiin. Hänen mukaansa pienet ryhmät, alle 150 hengen kokoiset, toimivat hyvin pienen liikkeen aloittajina, ja siten toimivat alustana suuremman epidemian aloitukselle. (Gladwell, 2002: 182-192.) Koululuokat voivat siis toimia tällaisina ryhminä, jotka aloittavat oman trendinsä, joka taas leviää siitä yhä uusille ryhmille. Koko luokka yhtenä kilpailijana tukeutuu yhteishengen hyödyntämiseen motivoivana tekijänä, ja samalla se kääntää sosiaalisen paineen tukemaan tavoitetta. Jos koko luokka toimii samalla tavalla, vähentää se erilaisuuden pelkoa. Kilpailut voisi järjestää valtakunnan laajuisesti, jolloin ilmiö voisi lähteä leviämään laajemmin. Kypärien suunnittelukilpailu toimisi siten, että luokat suunnittelisivat yhteisesti haluamansa kypäran, ja voittajaluokka saisi itselleen suunnittelemansa kypärat. Kypära toimisi luokkasormusten tavoin, mikäli se järjestettäisiin kuudesluokkalaisille. Kypära toimisi silloin yhteenkuuluvuuden ilmaisijana. Koulussa järjestetty kilpailu siitä, minkä luokan oppilaat tulevat eniten kypära päässä kouluun, toimisi myös hyvin ala-asteen lopulla. Se korvaisi monessa ala-asteen koulussa olevan käytännön kypärapakosta. Tämä kilpailu perustuu palkitsemiseen, joten se ei sellaisenaan ole vielä pysyvää kulttuurinmuutosta tukeva keino. Kilpailu voisi kuitenkin olla osana tempauksessa, jossa herätellään nuoria huomioimaan kypäran tarpeellisuutta. Kilpailujen järjestämistä varten voisi tehdä yhteistyötä opetusministeriön, tai sitten yksittäisten koulujen kanssa.

Tällaisia tempauksia, joita kokeilimme Kruununhaan yläasteella, voitaisiin järjestää herättämään kiinnostusta kypäriä kohtaan. Oppilailta keräämämme palautteen mukaan kolmipäiväinen tapahtuma aktiviteetteineen oli hauska tapa saada ajatukset heräämään kypäran tarpeellisuudesta. Erityisesti pyörärata oli suuressa suosiossa, ja toimi mieluisan tekemisen kautta tarpeellisuuden tunteen herättäjänä. Konkreettisen tekemisen sekä visuaalisten ärsykkeiden kerääminen kouluun sopivan pituiseksi ajaksi varmistaa, että kaikki oppilaat huomaavat jotakin olevan tekeillä, ja kiinnostuvat tapahtumasta. Näin monet pienet asiat saavat aikaan toivotun vaikutuksen, toki tämä vaatii pidemmän ajan kuin testimme kolme päivää. Tapahtuman tulisi olla nuoria miellyttävä, joten visuaalisuus sekä rentous olisivat tärkeitä. Nuorten antamassa palautteessa he toivoivat tapahtumaan musiikkia esimerkiksi pyöräradan yhteyteen, sekä tempuopetusta.

Kiinteä työskentely yhden luokan kanssa vaikutti tuottavan hyvin tuloksia. Keräämämme palautteen perusteella tämän yhden luokan, jonka kanssa olemme pitäneet oppitunteja keväällä ja syksyllä, asenteet olivat muuttuneet hieman positiivisemmiksi projektimme aikana. Kypära-temppäpäivien ohessa pidimme tälle luokalle vielä yhden tunnin, jonka aikana oppilaat saivat väitellä aiheenaan kannattaako kypäriä

käyttää pyöräillessä vai ei. Oppilaat osoittivat ymmärtävänsä aiheesta paljon, ja huomasivat, että argumentoiminen käyttöä vastaan oli todella vaikeaa. Kävi myös ilmi, että oikeastaan monien oppilaiden mielestä on lähinnä noloa, jos ei turhamaisuuttaan voi käyttää kypärää. Sosiaalinen paine on kuitenkin sen verran kova, että yksin on vaikea aloittaa taistelua vallitsevia käsityksiä vastaan.

5.2.2 Tapahtumat

Tapahtumaideaa kokeillessamme saimme erittäin hyviä tuloksia Helsinki Cup- jalkapalloturnauksesta. Turnaus on erinomainen paikka saada positiivista näkyvyyttä pyöräilykypärille sen luonteen vuoksi. Siellä nuoret ovat vanhempiansa kanssa yhdessä, joten kiinnostus kypäriin ja ostomahdollisuus tapahtuvat samanaikaisesti. Teeman mukaiset kypärät herättävät mielenkiintoa nuorissa, ja koska on hienoa osoittaa muille olleensa mukana tapahtumassa, Helsinki Cup- t-paidat ja muut tuotteet myyvät hyvin. Turnaus vetoaa myös poikien kilpailunhaluun, joten sitä pystytään hyödyntämään tämän tapahtuman yhteydessä. Yhteistyö urheiluturnausten kanssa on siis toimiva keino kulttuurimuutoksen edistämiseksi.

Muitakin tapahtumia voidaan hyödyntää positiivisten mielikuvien luomiseksi. Olemme olleet yhteistyössä pyöräkeskusta Helsingin muotoilupääkaupunkivuoden osaksi suunnittelevan taideteollisen korkeakoulun opiskelijan Saana Tikkasen kanssa. Pyöräkeskukseen suunnitellaan kypärien vuokrausta pyörien yhteydessä, sekä yleistä kypärien käyttöä tukevaa ilmapiiriä. Yhtenä ideana meillä oli erityinen tempaus, jossa muotoilijat voisivat maalata halukkaiden pyöräilykypäriä yksilöllisiksi taideteoksiksi. Tämä herättäisi paljon mielenkiintoa kypäriä kohtaan, sillä se osoitaisi ihmisille, että kypärienkin avulla voi ilmaista itseään.

5.2.3 Media

Media on trendien luomisessa merkittävä tekijä. Havaintojemme ja kyselyidemme perusteella koululaiset seuraavat tarkasti sosiaalista mediaa, sekä eniten pinnalla olevia julkiksia myös perinteisestä mediasta. Olemme olleet yhteydessä eri nuorten lehtien edustajiin, Miss Mix- lehteen sekä Demi-lehteen. Molemmat lehdet kiinnostuivat pyöräilykypäri-aiheisesta tyylijutusta. Demi-lehti tekikin pienen jutun elokuun numeroonsa. Siinä esiteltiin erilaisia uusia tyylikkaita kypäriä. Kruununhaan yläasteella vieraillessamme oppilaat kertoivat, että olivat huomanneet kyseisen jutun, ja pitivät tärkeänä, että kypärät näkyisivät mediassa nimenomaan tyyliseikkojen kautta. Heidän mukaansa kypärien näkeminen nuorten lehtien tyyli-palstoilla saa sen tuntumaan tuotteelta, jota kaikki käyttävät.

Miss Mix-lehti oli kiinnostunut tekemään jutun ensi keväänä kun pyöräilykausi on alkamassa. Lukiolaisia konsultoidessamme he ehdottivat, että juttu olisi tavallisessa tyyliosiossa, jossa mallit esittelevät kauden muotia. Numerossa voisi siis esitellä kevyt- ja pyöräilymuotia, ja asuihin sopivia pyöräilykypäriä.

Kotivinkki teki projektimme alkuvaiheessa meistä jutun, numeroon 11/11, jossa esiteltiin projektiamme lyhyesti. Lisäksi kaupunkilehti Vartti olisi kiinnostunut jutusta projektistamme.

Kypärän näkyvyyteen mediassa olemme vaikuttaneet myös ottamalla yhteyttä kansanedustajiin sekä mainonnan eettiseen neuvostoon lehdissä ja internetissä näkemämme mainoksien vuoksi, joissa kuvataan iloista pyöräilyä ilman kypärää. Mainoksia ei nähty niin hyvän tavan vastaisina, että asiaan olisi puututtu, mutta saimme vastauksissa kannustusta projektiimme, ja mainoksien tekijöitä luvattiin informoida

valituksestamme. Liikenneministeri Merja Kyllönen vastasi aikovansa olla asiasta yhteydessä Kuluttajavirastoon ja Mainostajien liitton.

Sosiaalisessa mediassa pyrimme vaikuttamaan luomiemme Facebook sivujen, ”Kruna looks” sekä ”Weloven” kautta. Sivustot ovat pystyssä, ja toivottavasti keräävät pikkuhiljaa lisää käyttäjiä ja heidän tuottamaansa sisältöä.

Otimme myös yhteyttä nuorten tv- ohjelma Summeriin, ja ehdotimme näkyvyyttä pyöräilykypärille ohjelmassa. Vastaukseksi saimme viestin, jossa oltiin yhtä mieltä nuorten ohjelmien potentiaalisesta vaikutuksesta trendin luomiseen, ja vahvistettiin, että aina jos ohjelmassa pyöräillään, niin ollaan kypärät päässä.

Mediaa tulisi siis hyödyntää mahdollisimman monipuolisesti asenteiden muuttamiseksi kypäriä kohtaan. Tämän työn olemme jo aloittaneet kesän aikana, mutta jatkuvuutta kannattaa tässäkin pitää yllä, sillä meidän kokemuksemme mukaan eri tiedotusvälineet ovat hyvin kiinnostuneita lähtemään tähän mukaan. Mikäli pyöräilyn käyttämiseen mainoskuvissa ilman kypärää pystytään vaikuttamaan, olisi se myös vaikuttava tapa saada kypärät normaaliksi, jokapäiväiseksi mielikuvaksi yhdessä pyöräilyn kanssa. Tällä hetkellä media tuntuu toimivan juuri päinvastoin, eli edistävän mielikuvaa pyöräilystä, johon ei kuulu kypärä.

5.2.4 ”Connector”- henkilöt

Käytimme taustatutkimukseen Malcolm Gladwellin teosta The Tipping Point. Gladwellin mukaan trendin luomiseksi tarvitaan oikeanlaisia henkilöitä levittämään sanaa; laajan sosiaalisen piirin omaavia ”connector”-henkilöitä, asiantuntijoita, eli ”maven”- henkilöitä, jotka kertovat mielellään tietoa muille sekä ”salesman”- henkilöitä, jotka myyvät ideaa muille. (Gladwell, 2002: 31-50.)

Pyrimme soveltamaan tätä teoriaa tutkimuksessamme. Koko tutkimuksen ajan olemme itse toimineet pyöräilykypärätrendin maven-henkilöinä, joilla on laaja tietämys aiheesta. Samalla olemme myös toimineet salesman-henkilöinä. Connector-henkilöiksi taas olemme valjastaneet roolimalleja nuorten omasta maailmasta, eli koulun oppilaskuntaa, sekä luokkien sosiaalisimpia ja näkyvimpiä hahmoja. Pyy-simme näitä henkilöitä osallistumaan aktiivisesti koulussa järjestettyihin aktiviteetteihin. Toivoimme Facebook-sivun myös luovan uusia connectoreita, joita muut voisivat seurata.

Kaikki nuorten esikuvat myös toimivat tällaisina henkilöinä, joten jos saamme julkisuuden henkilöt, nuorten idolit, kuten urheilutähdet ja laulajat, sekä tavalliset vanhemmat koululaiset näyttäytymään kypärä päässä, trendi leviäisi nopeasti.

5.2.5 Kauppa

Tutkimuksemme mukaan nuorille on erittäin olennaista, mistä he ostavat tuotteensa. Teimme kouluissa kyselyjä nuorten suosikkikaupoista, jotka heidän mielikuviensa mukaan ovat myös sosiaalisesti hyväksyttäviä ostopaikkoja. Kypärät olisi saatava nuorten ulottuville, ympäristöön, jossa he viettävät vapaa-aikaansa. Urheilukaupat ovat melko leimaavia paikkoja, jos vain niissä myydään kypäriä. Silloin kypäristä tulee mielikuva, että ne liittyvät vain kilpaurheiluun, eivätkä siten ole tarpeellisia vapaa-ajan viettoon liittyvässä pyöräilyssä.

Testauksemme kypärien myynnistä Ninja-liikkeessä tuotti hyviä tuloksia. Kouluvierailuillamme oppilaat vahvistivat saamamme tuloksen; heidän mukaansa kypärä olisi miellyttävämpi tuote, ja tuntuisi normaalimmalta ostaa sellainen, jos sen saisi sellai-

sesta liikkeestä mistä yleensäkin ostaa vaatteita ja asusteita. Oppilaat ottivat itse asian esille Kruununhaan yläasteella järjestämässämme väittelyssä, ja toivoivat kypärille parempaa markkinointia sekä mieluisampia myyntipaikkoja. Seuraavaksi olisi löydettävä kiinnostuneita liikkeitä laajentamaan valikoimiaan pyöräilykypäriin. Tämä on erittäin tärkeä keino kypärien suosion kasvattamiseksi, sillä se vaikuttaa hyvinkin paljon nuorten mielikuviin kypärästä. Siitä on saatava normaali asuste, joka automaattisesti liitetään osaksi rennompaakin ”pyöräilylookia”.

Kypärien myynti toimisi testiemme mukaan myös tapahtumissa, kuten Helsinki Cup (ks.6.2.2).

5.2.6 Ominaisuudet

Uusimmatkaan kypärämallit eivät tällä hetkellä ole nuorille riittävän kiinnostavia. Muotoiluun sekä lisäarvoa tuoviin ominaisuuksiin on vielä panostettava.

Ideoitamme ovat integroitu musiikkisoitin sekä kaiuttimet, handsfree- puhelulaite, sekä videokamera, jolla voi kuvata vaikka temppeja. Nämä kaikki toisivat kypärälle uutta sosiaalista arvoa, mikä nostaisi itse kypärän mielekkyyttä nuorten keskuudessa. Tätä tukee myös yllä esitelty esimerkki laskettelukypärä- ilmiöstä.

Myös kaikenlainen itseilmaisun tukeminen kypärien ulkonäössä toimii, sillä nuoret ilmaisevat muutenkin pukeutumisellaan omaa identiteettiä. Esimerkkejä ovat esimerkiksi joukkuekypärä ja luokkakypärä. Pyöräilykypärässä on paljon tilaa ilmaista näkemyksiään, joten esimerkiksi järjestöjen omat kypärät voisivat olla hyvä tuote, ja useimmat järjestöt olivatkin kiinnostuneita ajatuksesta kun tiedustelimme heidän kantaansa. Nuorten tapauksessa toimivia voisivat olla erilaisten vaate- ja urheilumerkkien omia kypäriä. Kypäriin vaihdettavat päälliskuoret, joita eri merkit valmistaisivat, helpottaisivat uuden ulkoasun luomista, ja voisivat samalla luoda kypäriin trendejä. Jos olisi paljon mahdollisuuksia vaihdella kuorta oman asun mukaisesti, kypärästä tulisi helpommin itsestäänkin asuste.

Nuorten haastatteluiden perusteella he ostaisivat mielellään itselleen yksilöllisen kypärän, jonka voisi suunnitella ja tilata internetin kautta. Tällaisesta mallista on olemassa esimerkkinä muun muassa Nike ID- palvelu, josta voi tilata yksilöllisiä kenkiä (<http://nikeid.nike.com/nikeid/index.jsp>).

5.2.7 Näkyvyys elinympäristössä

Ympäristöstä saatujen ärsykkeiden avulla voidaan luoda tärkeää tunnetta kypärän käytön tarpeellisuudesta pyöräillessä. Olemme kokeilleet maahan maalattavia varoituskuvia, jotka suuremmalla mittakaavalla toteutettuna voivat herättää ihmetystä ohikulkijoissa, ja saada heidät ajattelemaan omia pyöräilytottumuksiaan uudelta kantilta. Myös pyöräilykypärien myynti pyöräteiden varsilla herättäisi ajattelemaan, jos itse ei juuri ohi ajaessa sellaista käytä. Olisi myös erinomaista myydä ihmisille tuotetta juuri siellä, missä tarvettakin on.

Tienvarressa on myös mahdollista antaa ihmisille välitön palaute heidän toiminnastaan. Thomas Goetz on kirjoittanut ”feedback loop”- tekniikasta, jonka mukaan ihmisten käytöstä voidaan muuttaa, jos he saavat välittömän palautteen toiminnastaan, ja mahdollisuuden vaikuttaa siihen heti. Esimerkkinä Goetz mainitsee autonteiden varsissa olevat nopeusmittarit, jotka näyttävät nopeuden suurin numeroin taululla. Vaikka autoilijat tietävätkin oman nopeutensa, auttaa silti ulkopuolinen ilmoitus ylinopeudesta hiljentämään vauhtia ja harkitsemaan omaa ajamista enemmän. (Goetz,

2011.) Tämä tekniikka voisi hyvin toimia pyöräilykypärien suhteenkin, jos vastaanlainen mittari tai kypärättömyydestä ilmoittava laite rakennettaisiin.

Elinympäristöön liittyviä ehdotuksiamme ovat vielä jokapäiväisiä arkisia kypärään liittyviä ongelmia ratkaisevat kampaushje-lehtinen, sekä kypäränarikka. Teimme parturi-kampaamo C-Stylen kanssa yhteistyössä lehtisen, jossa esitellään neljä kypärän alle sopivaa kampausta, ja kerrotaan miten ja minkälaisilla tuotteilla ne saa pysymään kauniina kypärän alla. Levitimme esitettä Kruununhaan yläasteelle sekä Hiidenkiven peruskouluun, ja C-Style levittää sitä itse asiakkailleen eteenpäin. Näin se tuo lisää positiivista näkyvyyttä pyöräilykypärille.

Pyöräilykypäränarikkaa testasimme Helsinki Cup- tapahtumassa, ja totesimme sen toimivan sellaisenaan sovellettuna erilaisissa yhteyksissä ja paikoissa. Erityisesti sille olisi tarvetta juuri tapahtumissa ja esimerkiksi ostoskeskuksissa ja elokuvateattereissa, joissa nuoret viihtyvät, ja joissa kypärää on hankalaa kuljettaa mukana. Samalla se kannustaisi liikkumaan enemmän pyörällä.

6 Yhteenveto

Jotta voidaan vaikuttaa nuorten pyöräilykypärän käyttöön, on ongelmaa lähestyttävä nuorten omista lähtökohdista. Siten paras tapa on tutustua nuorten maailmankuvaan ja jokapäiväiseen elämään ymmärtääkseen mitkä ovat ne tahot, joista nuoret hakevat vaikutteita. Tutkimusta tehdessämme olemme keränneet tietoa ja kehittäneet keinoja vaikuttaa nuorten vallitsevaan kulttuuriin ja asenteisiin pyöräilykypäriä kohtaan. Samalla olemme itse aloittaneet pientä liikehdintää eri tahojen kautta kohti uuden trendin luomista. Jos näitä aloittamamme ja testaamiamme tapoja ja niiden perusteellisempaa toteutusta jatketaan, voidaan saada aikaiseksi pysyvää muutosta kohti pyöräilykypärän laajempaa yleistymistä. Nuoriin tulisi siis vaikuttaa esittelemiemme konseptien kautta, jotka liittyvät nuorten kulttuurin eri osa-alueisiin. Näin ottamalla huomioon nuorten maailma kokonaisvaltaisesti voidaan saada aikaan positiivinen kulttuurinmuutos.

7 Lähdeluettelo

Brown, Tim (2008): Design Thinking, Harvard Business Review

Gladwell, Malcolm (2002): The Tipping Point, Back Bay Books, New York

Goetz, Thomas (2011): Harnessing the Power of Feedback Loops, Wired Magazine, http://www.wired.com/magazine/2011/06/ff_feedbackloop/

Olive, Edna (2010): Behavior Management and Behavioral Change: How can we tell them apart?, Reclaiming Children & Youth, Spring 2010, Vol. 19 Issue 1, p3-6

Ruckenstein, M., Suikkanen, J., Tamminen, S. (2011): Unohda innovointi. Keskity arvonluontiin, Suomen itsenäisyyden juhlarahasto Sitra, Edita Prima Oy, Helsinki

Internetlähteet:

- <http://www.copenhagencyclechic.com/>
- <http://www.cycle-helmets.com/>
- www.lumitykki.net,
- <http://nikeid.nike.com/nikeid/index.jsp>
- www.relaa.com