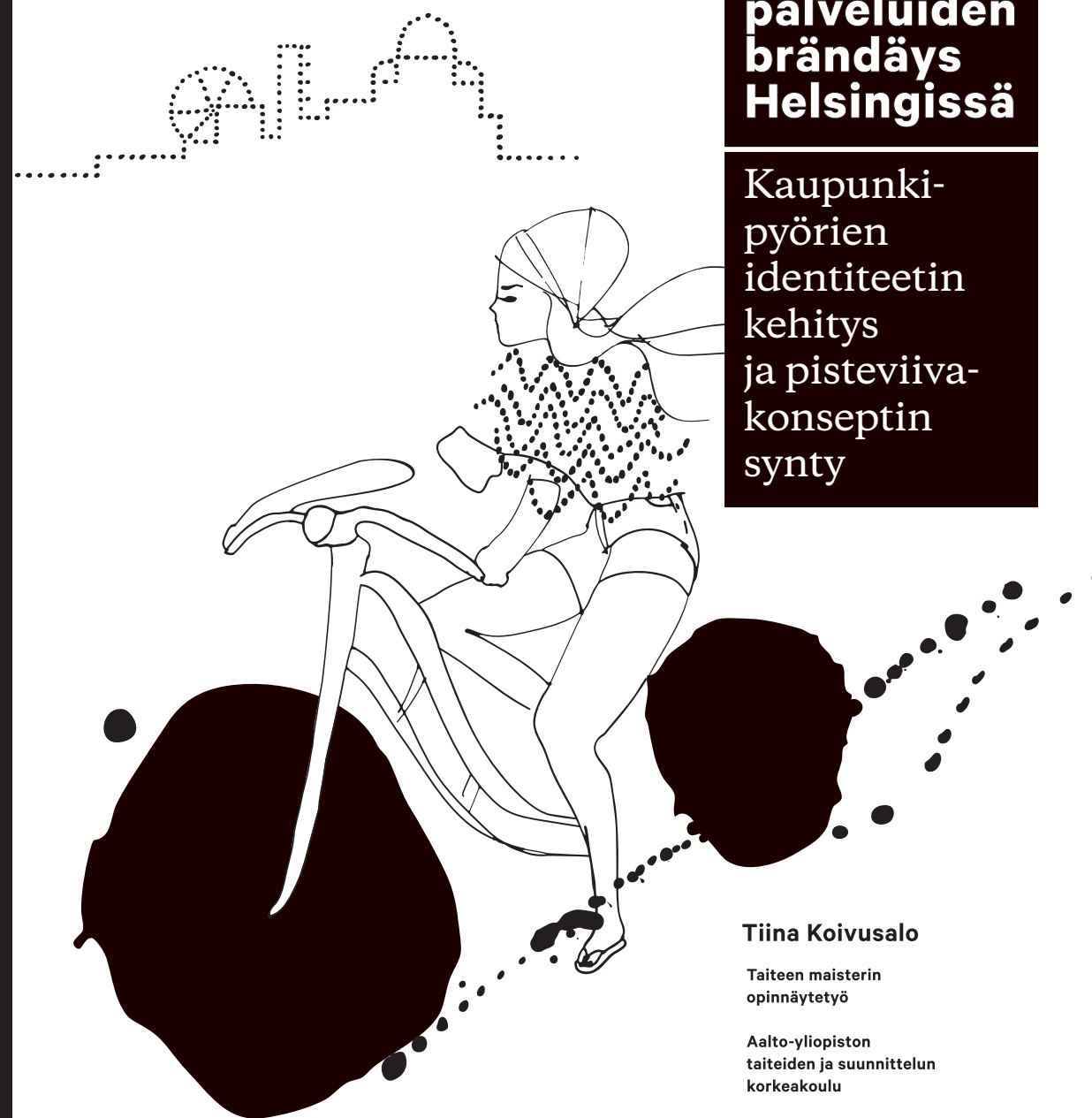




Aalto-yliopiston taiteiden ja suunnittelun korkeakoulun maisterin opinnäytetyössä tarkastellaan, kuinka pyöräilypalveluita yhdistävän kokonaiskonseptin luomisella ja pyöräilypalveluiden brändäämisellä voidaan edistää pyöräilyä Helsingissä. Kolmen edistyneemmän pyöräilykaupungin, Kööpenhaminan, Lontoon ja New Yorkin, kautta tutustutaan pyöräilypalveluiden brändäyksen käytäntöihin.

Helsingin kaupungin liikennelaitoksen julkaisuja 2013:1



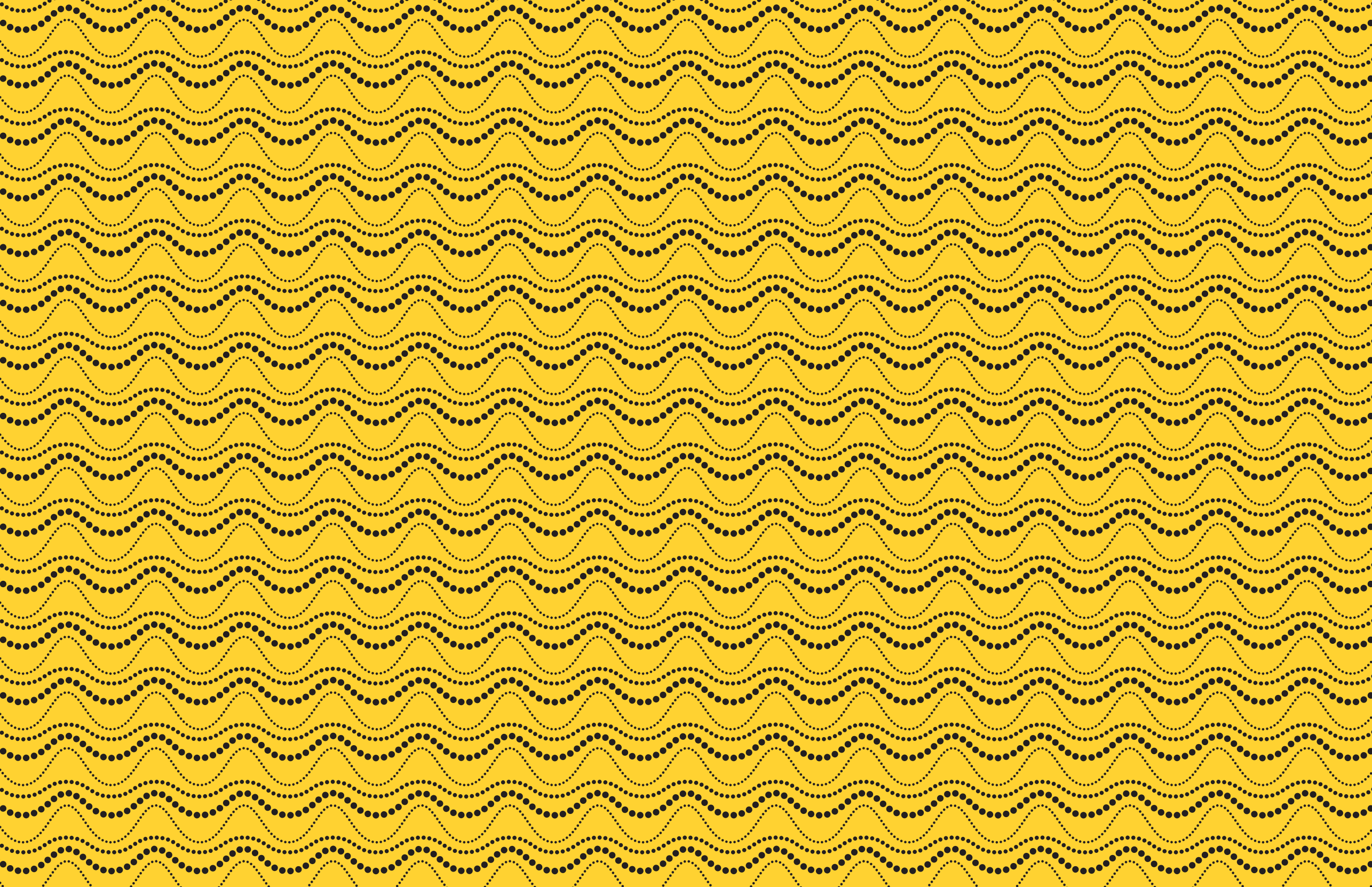
Pyöräily- palveluiden brändäys Helsingissä

Kaupunki-
pyörrien
identiteetin
kehitys
ja pisteviiva-
konseptin
synty

Tiina Koivusalo

Taiteen maisterin
opinnäytetyö

Aalto-yliopiston
taiteiden ja suunnittelun
korkeakoulu



Helsingin kaupungin liikennelaitoksen
julkaisu 2013:1

© Helsingin kaupungin liikennelaitos
Graafinen suunnittelu ja taitto:
Jonatan Hildén ja Tiina Koivusalo
Kannen kuvitus: Linda Linko

Paino: Kopio Niini Oy, 2013

ISBN 978-952-272-471-7

Pyöräily- palveluiden brändäys Helsingissä

**Kaupunkipyörien identiteetin kehitys
ja pisteviivakonseptin synty**

Tiina Koivusalo

Taiteiden maisterin opinnäytetyö

**Aalto-yliopiston taiteiden
ja suunnittelun korkeakoulu**

**Median laitos
Graafisen suunnittelun osasto**

2013

Tiivistelmä

Pyöräilyn edistämishjelmaan on kirjattu Helsingin tavoitteeksi saada aikaiseksi Helsingille positiivinen ja tunnistettava pyöräilybrändi. Tämä työ on konkreettinen ehdotus määritellyyn tarpeeseen.

Työssä tutkitaan kuinka pyöräilypalveluita yhdistävän kokonaiskonseptin luomisella ja brändäämisellä voitaisi edistää pyöräilyä Helsingissä. Aiheeseen tutustutaan kolmen eri vaiheessa olevan edistyneemmän pyöräilykaupungin, Kööpenhaminan, Lontoon ja New Yorkin kautta ja pohditaan, mitä niiden pyöräilypalveluiden designratkaisuista voisi oppia. Helsingin pyöräilypalveluiden identiteettiä analysoidaan ja pohditaan, millaiseksi se voisi kasvaa tulevina vuosina.

Helsingin tulevalle kaupunkipyöräjärjestelmälle on luotu ilme ja kaupungin pyöräilypalveluiden ympärille kokonaiskonsepti, piste-viivakonsepti. Pyöräpalveluita yhdistäväksi brändielementiksi ehdotetaan piste-viivaa.

Konseptissa suunnitellaan pyöräilybrändille ensimmäisiä sovelluksia ja etsitään tapoja muodostaa yhtenäinen pyöräilypalveluiden brändi. Työllä pohjustetaan myös pyöräilytoimenpiteiden viestintäsuunnitelman laatimista.

Työssä on myös muodostettu käsite pyöräilypalveluista ja määritelly ne Helsingissä. Pyöräilypalvelut on yhdistetty palveluperheeksi. Jäsentelytapa on luotu helpottamaan palveluiden käsittelemistä eri virastoissa, jotta ymmärrettäisiin, että eri palveluiden viestinnälliset ja muotoilulliset ratkaisut vaikuttavat kokonaisuuteen.

Kokonaiskonseptin käyttöönotto kaikkiin kaupungin tuottamiin pyöräilypalveluihin vaatisi onnistuakseen systemaattista lähestymistapaa ja avointa kanssakäymistä kaikkien osapuolten kanssa, jotta jokaiselle pyöräilypalvelulle voitaisiin löytää sopiva tapa viestiä yhtenäisen identiteetin kautta. Yhtenäisen identiteetin luominen sopisi ongelman ratkaisutapana Helsingin designkaupunki-imagoon.

Esipuhe



Valitsin pyöräilyn opinnäytteen aiheeksi, sillä halusin löytää ekologisesti kestävä, kokonaisvaltaisen opinnäytetyön, johon liittyi sekä identiteetti-, informaatio- että konseptisuunnittelua sekä palvelumuotoilua. Työllä halusin olla mukana luomassa pyöräily-ystävällistä, puhtaampaa ja hiljaisempaa Helsingiä.

Suunnittelutyö aloitettiin huhtikuussa 2012 ja se valmistui huhtikuussa 2013. Tutkimusaineiston kokoaminen alkoi kuitenkin jo kaksi vuotta aiemmin, huhtikuussa 2010, jolloin esittelin alustavan idean projektista kaupunkisuunnitteluviraston liikennesuunnittelija Marek Salermolle. Silloin ei ollut vielä baanaa, pyörätaskuja, ei *We love Helsingin pyöräpäiviä*, ei pyöräkeskusta, ei *Ravintolapäivää*, eikä designpääkaupunkivuosi ollut lähelläkään.

Aika ei ollut vielä kypsä pyöräilypalveluiden brändäykselle, mutta seuraavan kahden vuoden aikana tapahtui monta hyvää edistysaskelta. Myös ajankohtaan



Tokion Cycle Mode International -pyörämessut 2010

i Pyöräilyn brändityöpajaan osallistui ihmisiä HKL:stä, HKR:stä, HSL:stä, Kaupunkisuunnitteluvirastosta, Liikuntavirastosta, Helsingin ja Espoon matkailupuolilta sekä joiltakin yhteistyötahoilta.

sattunut designpääkaupunkivuosi todennäköisesti osallistetaan auttoi asennemuutoksessa.

Taustatutkimusta varten havainnoin pyöräilypalveluita myös Tokiossa lokakuussa 2010 ja Berliinissä kesäkuussa 2011. Tokiossa kuvasin pyöräpalveluita ympäri kaupunkia, havainnoin pyörämessuja ja tapasin Tokion pyöräilyn edistämisihmisiä. Berliinissä järjestin pop-up-pyörätelineiden suunnittelukilpailun *The DMY International* -designfestivaalissa 2011 muovailuvahasta osana *Demos Helsingin* järjestämää ja *Sitran* kustantamaa Helsingin kaupungin kehitysprojektia *Low2No Campia*.

Prosessin aikana osallistuin pyöräkeskuksen suunnittelutyöpajoihin ja olin järjestämässä pyöräilyn brändäys -työpajaa kaupungin virkamiehille yhteistyössä *WSP Design Studion* kanssa tammikuussa 2012¹. Työpajassa pidin myös alustuksen edistyneiden pyöräilykaupunkien pyöräilybrändien kehityksestä. Myöhemmin minuun otettiin yhteyttä ja pyydettiin tarjous, kun kaupunkipyörien brändiä lähdettiin suunnittelemaan.

Kaupunkipyöräjärjestelmän ilmeen kehitys alkoi vuoden 2012 huhtikuussa. Kaupunkipyörien ilme on tehty Helsingin kaupungin liikennelaitoksen, *HKL:n*, tilaamana. Kokonaiskonseptia on kehitetty työskentelyjakson aikana, jolloin toimin *HKL:n* eri pyöräilytoimenpiteissä korkeakouluharjoittelijana aikavälillä 15.5 - 15.11.2012.

HKL:llä työskentely jatkui kaupunkipyöräjärjestelmälle luodun *Helsinki-pyörä* -konseptin parissa ja uutena työtehtävänä tuli tulevien liityntäpysäköinnin pyöräkatosten ilmeen suunnittelu. Pyöräilypalveluiden kokonaiskonsepti kehittyi *Helsinki-pyörän* ilmettä suunniteltaessa syntyneen konkreettisen idean pohjalta. Työjakson aikana olin myös mukana kommentoimassa ehdotusta maaliskuussa kaupunkisuunnittelulautakunnan hyväksymästä pyöräilyn edistämisohjelmasta sen eri vaiheissa ja olin mukana ryhmähaastatteluissa. Syksyllä 2012 aikana pidettiin ensimmäisen brändityöpajan lisäksi toinen,

kaupunkipyörien viestintä- ja markkinointisuunnitelmaa koskeva työpaja HKL:n ja HSL:n kesken.

Kokonaiskonsepti alkoi löytää muotonsa alkusyksystä 2012. Syksyn aikana sitä esiteltiin sekä eri pyöräilypalveluita koskeissa kokouksissa että konseptin jatkokehityksen tiimoilta järjestetyissä tapaamisissa. Virkamiesten palautteen perusteella konseptia jalostettiin.

Projektin aikana on ollut kiinnostavaa toimia kaupunki- ja liikennesuunnittelijoiden maailmassa graafisena suunnittelijana ja pyrkiä taustavaikuttajana avaamaan virkamiesten silmiä rajoja ylittävään suunnittelutyöhön. Tästä olisi hyötyä erityisesti projekteja kilpailutettaessa, jotta päättäjät osaisivat vaatia design-näkökulman huomioon ottamista ja oikeanlaisten ammattilaisten käyttämiseen suunnitteluhankkeissa.

Työ on ensisijaisesti virastojen rajoja ylittävä hanke, sillä pyöräilyn palvelut koskettavat montaa eri hallintokuntaa Helsingin kaupungissa. Pyöräilypalveluiden konseptia kehittäessä tapasin paljon uusia ihmisiä kaupunkiaktiivesta liikennesuunnittelijoihin ja virkamiehiin.

Työtä ovat ohjanneet suunnittelutoimisto *Kokoro&Moin* luova johtaja Teemu Suviala, Aalto-yliopistosta professori Saku Heinänen ja Artturi Lähdetie HKL:stä. Kirjan kuvitustyössä ovat avustaneet suunnittelijat Jonatan Hildén, Linda Linko, Niina Koivusalo ja *Ensemble*. Valokuvia kirjaan on ottanut minun lisäksi Arsi Ikäheimonen.

Kirja on taiteiden maisterin opinnäytetyö Aalto-yliopiston Taiteiden ja suunnittelun korkeakoulusta.

Sisällysluettelo

Esipuhe	6	^{3.2} Helsingin pyöräilytoimenpiteet	66
1. Johdanto	13	^{3.2.1} Pyöräilyn edistys-suunnitelma 2013	67
^{1.1} Lähtökohdat ja tavoitteet	14		
^{1.1.1} Opinnäytteen tutkimuksen tavoite	15		
^{1.1.2} Aiempi tutkimus	16		
^{1.1.3} Työn rakenne	17		
2. Katsaus pyöräilykaupunkeihin maailmalla	21	4. Pyöräilypalvelut Helsingissä	73
^{2.1} Pyöräilyilmiö maailmalla - ratkaisuja pyöräilyn edistämiseen ja brändäämiseen	22	^{4.1} Palvelumuotoilu ja identiteettisuunnittelu julkisten palveluiden suunnittelutyökaluina	74
^{2.1.1} Kööpenhamina	24	^{4.1.1} Palvelumuotoilun teoriaa	74
^{2.1.2} Lontoo	33	^{4.1.2} Palvelumuotoiluprosessi	75
^{2.1.3} New York	39	^{4.1.3} Palvelumuotoilu Helsingin pyörähankkeissa	78
		^{4.1.4} Palveluiden identiteetin suunnittelu ja brändäys	81
3. Historia ja nykytilanne	49	^{4.2} Helsingin kaupungin pyöräilypalvelut ja muotoilu	84
^{3.1} Helsinki matkalla pyöräilykaupungiksi	50	^{4.2.1} Pyöräilypalveluiden määrittely	84
^{3.1.1} Historiaa	50	^{4.2.2} Helsingin pyöräilypalveluiden nykyinen design	87
^{3.1.2} Helsingin kehittyvä pyöräilykulttuuri	51	^{4.2.3} Pyöräilyn brändäystyöpaja 2012	90
^{3.1.3} Asennemuutos mediassa	56		
^{3.1.4} Helsingin brändi nyt	62		
^{3.1.5} Pyöräilyn merkitys Helsingin turismille	64		

5. Helsingin pyörä – uusi kaupunkipyörä Helsinkiin	95
5.1 Palvelun kuvaus	96
5.1.1 Uusi, erilainen palvelu	97
5.2 Identiteetin suunnittelu	100
5.2.1 Nimeäminen	101
5.2.2 Tunnus	105
5.2.3 Logo	105
5.2.4 Typografia	106
5.2.5 Brändivärit	106
5.2.6 Brändielementtinä pisteviiva	108
5.2.7 Kuosit	111
5.3 Palveluelementtien brändäys	112
5.3.1 Pyörät, pyöräasemat ja siirtelyajoneuvot	112
5.3.2 Web, palvelupisteet ja karttatelineet	114
5.4 Brändistrategian suunnittelu	124
5.4.1 Kaupunkipyörien palvelulupaukset	116
5.4.2 Kohderyhmät	118

5.5 Markkinointiviestinnän konsepti	120
5.5.1 Suunnitteluvaihe: työpajoja ja blogi	121
5.5.2 Esittelyvaihe: esittelykiertue	121
5.5.3 Lanseerausvaihe	122
5.5.4 Markkinointivaihe	123
5.5.5 Tuotteistus osana markkinointia	123
5.5.6 Konsepti tilassa: messut, näyttelyt ja muut tapahtumat	126

6. Muut pyöräilypalvelut	131
6.1 Pyöräilypalveluiden palveluperheen esittely	132
6.1.1 Pisteviiva pyöräilypalveluiden tunnistuselementtinä	133
6.1.2 Kokonaisbrändin kehitys	134
6.1.3 Pyöräilypalveluiden pyöräsymboli	135
6.1.4 Pyöräpysäköinti	136
6.1.5 Liityntäpysäköinnin kadunkalusteet	138
6.1.6 Pyöräpysäköinti kaupungilla	138
6.1.7 Väliaikainen pyöräpysäköinti tapahtumissa	140
6.1.8 Pyörän kuljetuspalvelu metrossa	141
6.1.9 Lähijunat, raitiovaunut ja bussit	142
6.1.10 Pyöräilypalveluiden opastus ja baanat	144
6.1.11 Pyöräilypalveluiden viestintä	148
6.1.12 Pyöräkeskus ja pyörien kadunkalusteet	153

7. Johtopäätökset ja tulevaisuus	155
7.1 Johtopäätökset	156
7.1.1 Onnistumiset ja parannusehdotukset	158
7.1.2 Visuaalisen suunnittelijan tausta kaupunkisuunnittelussa	159
7.1.3 Tulevaisuus	161
Kiitokset	165
Lähteet	166
Kirjalliset lähteet	166
Sähköiset lähteet	168
Asiantuntijahaastattelut ja keskustelut	168

1.

Johdanto

11 Lähtökohdat ja tavoitteet



Pyöräilyn edistämällä voi vähentää monia nyky yhteiskunnan ongelmia. Pyöräilyn suosion takaa löytyy pyrkimys vastata useaan maailman megatrendeistä: ilmastonmuutoksen hillintään, kaupunkien kiihtyvään kasvuun sekä hyvinvoinnin ja terveyden arvostukseen. Monet kaupungit tavoittelevat tuntuvaan pyöräliikenteen kasvua kunnianhimoisten pyöräilyn edistämissuunnitelmien avulla. Myös Helsinki on määritellyt *Kioto* ilmastosopimuksen tavoitteessaan kestävien liikennemuotojen lisäämisen ja vuoden 2009 *Brysselin julistuksessa* pyörämatkojen osuuden kasvattamisen nykyisestä 11 prosentista 15 prosenttiin vuoteen 2020 mennessä².

Pyöräilyn edistäminen vastaa suoraan ilmastonmuutoksen haasteeseen ihmisten kulkutavan muutoksella. Samalla se vähentää sekä yksityisautoilua että autoilun infrastruktuurin rakentamista ja ylläpitoa. Pyöräilyn edistäminen rauhoittaa myös kaupunkinopeuksia

² HELSINGIN KAUPUNKI-SUUNNITTELUVIRASTO 2013. *Pyöräilyn edistämisohjelma, luonnos 12.2.2013.*

ja vapauttaa autoilta kaupunkitilaa muuhun käyttöön, mikä mahdollistaa kaupunkikulttuurin leviämisen uusille alueille ja tekee kaupunkiasumisesta houkuttelevampaa. Pyöräilyn terveyshyötyjä ovat arkiliikkumisen lisääntyminen, autoilun terveyshaittojen väheneminen ja pyöräilyn muuttuminen turvallisemmaksi sitä mukaa, kun pyöräilijämäärät kasvavat. Pyöräilystä etsitään myös vastapainoa nopeatempoiseen urbaaniin elämänrytmiin hitaalla liikkumisella sekä vapautusta aikatauluista ja rajoittuneista infrastruktuureista.

Pyöräilyn edistämisohjelma² hyväksyttiin Helsingin kaupunkisuunnittelulautakunnassa edistystoimien pohjalle maaliskuussa 2013. Helsingin pyöräilypalveluiden brändäyksen kannalta merkittävää siinä on, että pyöräilyn edistämisohjelmassa pyöräilyn brändäys on otettu mukaan kehitysohjelmaan ja viestinnälle ja markkinoinnille osoitettavat määrärahat on esitetty kasvamaan seuraavien vuosien aikana tuntuvasti.

Tämä työ on konkreettinen ehdotus edistämisohjelmaan kirjattuun Helsingin tavoitteeseen saada aikaiseksi Helsingille positiivinen ja tunnistettava pyöräilybrändi. Työssä määritellään Helsingin pyöräilypalvelut ja suunnitellaan pyöräilybrändin ydinasiat. Pisimmälle pyöräilypalveluista on viety tulevan kaupunkipyöräjärjestelmän, eli Helsingipyörän brändisuunnittelu, josta koko suunnittelutyö alkoi. Työssä pohjustetaan myös edistämisohjelman toimenpiteissä mainittua pyöräilytoimenpiteiden viestintäsuunnitelman laatimista ja liikennekäyttäytymiseen vaikuttamista tiedotuksen ja markkinoinnin avulla.

1.1.1 Opinnäytteen tutkimuksen tavoite

Opinnäytteen tutkimuksen tavoite on vastata määriteltyyn tutkimuskysymykseen:

Kuinka pyöräilypalveluiden kokonaiskonseptin luomisella ja brändämisellä voi edistää pyöräilyä Helsingissä?

Tavoitteeseen pääsemiseen on tutkittu kolmea esimerkkikaupunkia maailmalta, ja pohdittu, mitä niiden designratkaisuista voisi oppia. Helsingin kaupungin pyöräilypalveluiden identiteettiä on myös analysoitu ja pohdittu, millaiseksi se voisi kasvaa tulevina vuosina. Ehdotetun konseptin sopimista Helsingin kaupunkikuvaan on myös tutkittu. Näitä oppeja on käytetty pyöräilypalveluiden kokonaisbrändäyksen suunnitteluun ja kehitykseen.

1.1.2 Aiempi tutkimus

Pyöräilypalveluiden kokonaisbrändäystä ei ole Suomessa eikä maailmalla tutkittu erikseen. Maailmalta ei varsinaisesti edes löydy täysin brändättyjä, yhtenäisiä pyöräilypalveluita vaan on tavallista, että brändejä on useampi, ja pyöräilypalvelut ovat usean eri toimijan alla.

Taustatietoa löytyy eri kaupunkien pyörästrategioista ja pyöräilyn edistämistoimenpiteiden kehityksestä. Ainakin tutkittujen esimerkkikaupunkien pyöräilyn edistämishankkeiden esittelyt keskittyvät yleensä kaupunkisuunnittelullisiin näkökulmiin ja liikenteellisiin ratkaisuihin, eikä niissä ole juurikaan tietoa palveluiden identiteettien suunnittelusta, viestinnän visuaalisista lähtökohdista ja niiden merkityksestä kaupungin pyöräilypalveluiden suunnittelussa.

Graafisia ohjeistoja ja muuta identiteettisuunnitteluun viittaavaa materiaalia löytyy yleensä ainoastaan kaupunkien joukkoliikennebrändin alle kuuluvista pyöräpalveluista tai alueiden opastusjärjestelmistä. Pyöräilymarkkinoinnista löytyy myös hieman tietoa. Eri pyöräpalveluita suunnitellaan usein omina kokonaisuuksinaan, jolloin yhtenäisyys palveluiden välillä on usein pientä.

Pyöräilytutkimuksista on Helsingissä on edelleen hajanaista informaatiota, vaikka vasta maaliskuun alussa julkaistu, uusi pyöräilyn edistämishjelma² auttaa asiaa hieman. Pyöräily on ollut mukana vuotuisissa liikennelaskennoissa ja -tutkimuksissa, mutta ne ovat keskittyneet pääasiassa moottoriliikenteen liikennevirtojen tut-

kimiseen valittujen liikenteen laskentapaikkojen osalta, joista ei saa riittävän tarkkaa ja vertailukelpoista tietoa pyöräilijöiden liikkumisesta. Tutkimukset eivät myöskään anna syvempää tietoa eri pyöräilijäryhmistä, heidän tarpeistaan ja käyttäytymismalleistaan. Muutamia pyöräilyaiheisia graduja on kuitenkin tehty parin viimeisen vuoden aikana Helsingissä koskien pyöräilyn opastusta³, palvelumuotoilun käyttöä Helsingin pyöräilyprojekteissa⁴, kaupunkipyörien matka-aikahyötyjä⁵ ja Helsingin talvipyöräilyä⁶. Niitä on käytetty työssä lähdeaineistona.

Pyöräilypalveluiden järjestelmien yhdenmukaistamista ja pyöräilypalveluiden käyttöliittymän helpottamista ei ole tarkemmin tutkittu. Tässä työssä tarkoitus on tutkia, kuinka pyöräilypalveluiden kokonaiskonseptin luomisella ja pyöräilypalveluiden brändämisellä voi edistää pyöräilyä Helsingissä.

1.1.3 Työn rakenne

Työ on kaksiosainen. Ensimmäiset kolme lukua ovat opinnäytetyötä syventävää taustatutkimusta ja opinnäytetyön taiteellinen osio esitellään luvuissa viisi ja kuusi.

Luvussa kaksi tutustutaan kolmeen eri kehitysvaiheessa olevaan pyöräilykaupunkiin, Kööpenhaminaan, Lontooseen ja New Yorkiin. Kaupungeista on tutkittu kuinka näiden kaupunkien eri pyöräilypalvelut on jaoteltu ja brändätty sekä vertailtu kaupunkien designvalintoja.

Luvussa kolme tutustutaan Helsingin kaupungissa käynnissä oleviin muutoksiin ja niiden vaikutukseen pyöräilypalveluiden syntyprosessissa sekä havainnoidaan asenneilmapiirin muutosta mediassa tutkimusajankohdalla. Helsingin nykyistä imagoa ja Helsingin pyöräilyn edistämishankkeiden nykyistä brändiä analysoidaan ja pohditaan pyöräilyn merkitystä Helsingin matkailunäkökulmasta.

Luvussa neljä perehdytään palvelumuotoilun teorioihin ja ihmislähtöiseen palveluiden suunnitteluun julkisia palveluita kehitettäessä. Palveluiden identiteetti-

³ PALO, NIKO 2011.

Pyöräiliikenteen opastaminen Helsingissä.

⁴ OLLILA, SUSANNA 2012.

Design for Public Services - The Fourth way. Fostering public service design through multiorganizational entities marketing.

⁵ JÄPPINEN, SAKARI 2012.

Pyöräily osana joukkoliikennettä - kaupunkipyörien vaikutus alueiden saavutettavuuteen pääkaupunkiseudulla.

⁶ BIANCHI, CRISTINA 2011.

Helsinki towards a solid cycling culture - a journey into winter cycling.

suunnittelun peruskäsitteet ja brändäysprosessi käydään myös läpi.

Luvuissa viisi ja kuusi esitellään opinnäytteen taiteellinen osio. Luvussa viisi avataan Helsingin kaupungin identiteettisuunnitteluprosessi ja luvussa kuusi havainnollistetaan kokonaiskonseptiksi luotu *pisteviivakonsepti* lukuisine esimerkkikuvineen ja selvennetään konseptin taustoja. Osiossa pohditaan, kuinka pisteviiva sopisi informaatiojärjestelmän pohjaksi Helsingin kaupunkikuvaan ja esitetään visioita, millaisilta Helsingin pyöräilypalvelut voisivat näyttää tulevaisuudessa ja kuinka pitkälle konseptia voisi jatkokehittää.

Luvussa seitsemän esitellään työn löydökset ja vedetään niistä johtopäätöksiä. Yhteenvedossa on pohdittu, mitä voidaan oppia valituista pyöräilykaupungeista ja mitä voitaisiin tehdä Helsingissä toisin. Lopuksi esitetään visioita, millaisia Helsingin pyöräilypalvelut voisivat olla tulevaisuudessa.

Metodisiksi valinnoiksi taustatutkimukseen on valittu haastattelut, havainnointi ja kuva-analyysi. Esimerkkikaupunkien designia tarkastellaan kuva-analyysillä ja tutkitaan, mitä designelementtejä löytyy niiden ilmeistä ja kuinka muotoilu ilmenee kampanjoinnissa ja muussa markkinoinnissa.

Tausta-aineistoksi on haastateltu eri pyöräilypalveluiden nykyisiä suunnittelijoita ja tuottajia ja kerätty heiltä tietoa pyöräilypalveluiden yhdistämisprosessia varten. He ovat myös kommentoineet konseptia sen eri vaiheissa ja osaltaan vaikuttaneet sen kehitykseen. Tapauksissa on myös tunnusteltu yhteistyöhalukkuutta pyöräilypalveluiden kehitysprosessissa tulevaisuudessa. Kaikkia yhteistyökuvioita ei työssä ei tulla käymään läpi, vaan ainoastaan tutkimukseen oleellisesti liittyvät mainitaan. Lisäksi tutkimusajankohtana on seurattu eri medioissa käytyä pyöräilyn edistämiseen liittyvää keskustelua.

Käytetyt tutkimusmenetelmät on käsitelty erillisen metodikappaleen sijaan useammassa kohdassa käsiteltyjen aihepiirien sisällä.

Tutkimus lähestyy aihepiiriä sekä graafisen suunnittelijan, muotoilijan että pyöräilijän näkökulmasta. Usein graafisen suunnittelun ja muotoilun osaaminen ostetaan kaupungin hankkeissa ulkopuolelta, mutta tässä työssä on voitu havainnoida suunnittelutyön tekemistä myös virastosta käsin. Graafinen suunnittelija katsoo kaupunkisuunnittelullisia elementtejä hieman eri näkökulmasta kuin arkkitehdit ja liikennesuunnittelijat ja avaa uusia, tuoreita näkökulmia kaupunkisuunnitteluun. Pyöräilijänä työssä tuodaan arkipyöräilijän ja pyöräilypalveluiden käyttäjän näkökulma esille, sillä pyöräilynäkökulma auttaa ymmärtämään kokemuksen kautta, mitkä asiat toimivat ja mitkä eivät.

Opinnäyte kuuluu Aalto-yliopiston taiteiden ja suunnittelun korkeakoulun taiteellisiin opinnäytteisiin ja tästä syystä kaikkia tieteellisen tutkimuksen lainalaisuuksia ei ole noudatettu ja kirjoitusasu on vapaampi kuin pro gradu -tutkielmissa yleensä. Konsepti on tällä tavoin tarkoitus esittää helposti ymmärrettävällä, käyttäjäystävällisellä tavalla runsaasti kuvitettuna.

7 Aalto-yliopiston Taiteiden ja suunnittelun korkeakoulussa opinnäytteitä on kahdenlaisia: täysin tutkimuksellisia ja taiteellisia, joissa tutkimusosa on hieman suppeampi.

2.

Katsaus pyöräily- kaupun- keihin maailmalla

2.1 Pyöräilyilmiö maailmalla – ratkaisuja pyöräilyn edistämiseen ja brändäämiseen



Kolmeksi esimerkkikaupungiksi on valittu Kööpenhamina, Lontoo ja New York, sillä näissä kaikissa pyöräilypalveluiden kehitys on eri vaiheissa. Eurooppalaisessa Presto-pyöräilyn edistämiprojektissa⁸ Kööpenhamina on määritelty edistyneeksi kaupungiksi pyöräilyn merkittävän kulkumuoto-osuutensa sekä laadukkaiden pyöräilyolosuhteidensa vuoksi, Lontoo kiipeää parhaillaan aloittelijavaiheesta kohti nousijavaihetta ja New York kehittyy pari vuotta Lontoon jäljessä.

Valittuja pyöräilykaupunkeja tarkastellaan niiden pyöräilypalveluiden brändäysnäkökulmasta. Kaupunkien pyöräilystrategioihin on tutustuttu taustakatsauksena.

⁸ PRESTO *Cycling Policy Guide: General Framework 2010.*

Varsinaisesti kaupungeista on tutkittu niiden brändäämisprosessi, pyöräpalveluiden jaottelu eri pyöräpalveluiden tuottajien kesken ja onko pyöräilypalveluilla yhteistä nimeä. Mikäli palveluilla on useampia nimiä, on tutkittu mitä eri nimisiä brändejä kuuluu kaupungin pyöräpalveluiden alaisuuteen.

Visuaalista aineistoa on arvioitu kuva-analyysillä, jossa lähdeaineistona käytettyjä brändiohjeistoja sekä verkosta löydettyjä kymmentä erilaista printti- ja verkkomai-nosta. Viestintämateriaalit on analysoitu sekä pääviestin, typografian että käytetyn kuvamateriaalin perusteella.

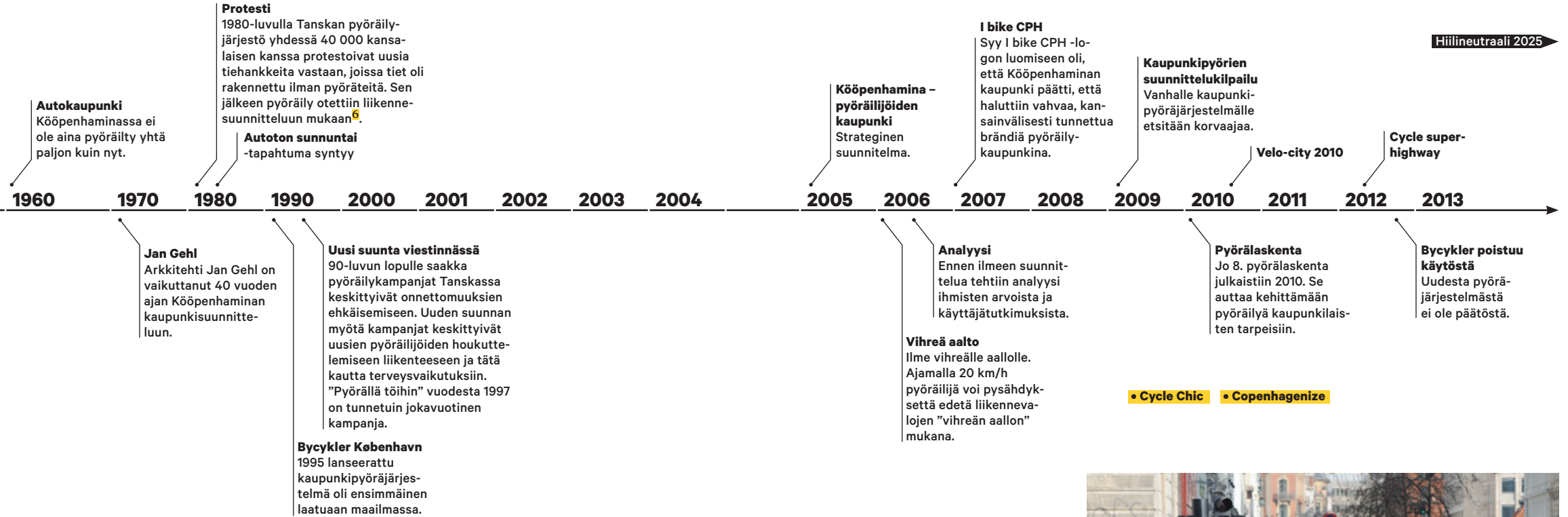
Käytetyistä kuvamateriaaleista on tutkittu, millaisia kuva-aiheita on suosittu viestinnässä, millä tekniikalla kuvat on tehty ja mitä valittu tekniikka viestii. Kaupungeista on myös tutkittu myös onko niissä tehty pyöräilybrändiin liittyviä tuotteita. Lopuksi verkkouutisten ja julkaisujen perusteella on arvioitu, kuinka pyöräilypalveluden kehitys ja brändääminen on vaikuttanut kaupungin imagoon.

Käytetyt materiaalit on löydetty pääosin verkosta. Kööpenhaminan brändäysprosessista on lisäksi haastateltu *I bike CPH* -konseptin suunnitellutta *Monoline*-toimiston Troels Heieniä⁹. Yhtenäistä näillä kaikille kaupungeille on, että jokaisella on meneillään jonkinlainen pikapyörätieverkkojen suunnitteluhanke.

Esimerkkikaupungeista on pyritty etsimään myös edistyksellisiä pyöräilypalveluita ja toimintatapoja, jotka olisivat jalostettavissa Suomen pyöräilypalveluiden kehittämiseen.

⁹ Sähköpostihaastattelu Troels Heien 21.4.2013.

Kööpenhamina



2.11 Kööpenhamina

Kööpenhamina ei aina ole ollut se pyöräilyn suurkaupunki, jona se nyt tunnetaan. 1960-luvulla Kööpenhaminan kadut, joita nyt pyöräilevät päivittäin tuhannet asukkaat olivat nopean autoistumisen myötä pitkälti autojen valtaamia. "Lisääntyneiden pyöräilijöiden loukkaantumisten vuoksi ihmiset lähtivät kaduille protestoimaan pyöräilijöiden olojen huonontamista vastaan. 70-luvun öljykriisin myötä tuli yleinen havahtuminen, että monofokusointi autoihin ei ollut kestävää ja siitä alkoi pyöräilyn ottaminen mukaan kaupunkisuunnitteluun Kööpenhaminassa"¹⁰, kertoo *Velo-city* -pyöräilykonferenssin *Wheelpaper*-lehdessä yhtenä kaupunkisuunnittelun vaikuttajista toiminut arkkitehti Jan Gehl¹¹. Hän on toimistoinen ollut yli 40 vuoden aikavälillä mukana kehittämässä Kööpenhaminan kaupunkisuunnitte-

¹⁰ "The Bicycle is like a human being" 2010. *Wheel Paper*. Kööpenhamina, *Velo-city* global. s. 80.

¹¹ *Gehl Architects*.
→ www.gehlarchitects.com



Kuva: ©Cycling Embassy of Denmark

lua pyöräily-ystävällisempään suuntaan ja on sittemmin kuratoinut lukuisia uusia kaupunkisuunnittelun strategioita maailmalla, muun muassa New Yorkin nykyistä pyöräilystrategiaa.

Kööpenhaminassa kaikista työ- ja opiskelumatkoista tehdään 35% pyörällä ja laskettaessa ainoastaan

Kööpenhaminan asukkaiden matkat osuus on 50%.¹² Saavutus on onnistuneen suunnittelutyön tulos, sillä kaupunki on tehnyt vuosikymmenien ajan työtä kattavan ja toimivan pyöräverkon saavuttamiseksi ja edistänyt pyöräilyä monin eri tavoin. Vaikka Kööpenhaminassa asiat ovat jo hyvin, kaupunki haluaa edelleen panostaa siihen, että pyöräilijöillä olisi vieläkin paremmat olot.

1990-luvun lopulla Tanskassa alkoi uusi suunta pyöräilyviestinnässä. 90-luvun lopulle saakka Tanskan pyöräilykampanjat keskittyivät onnettomuuksien ehkäisemiseen. Uuden suunnan myötä kampanjoilla alettiin houkutella pyörän selkään uusia, potentiaalisia pyöräilijöitä ja siten vaikutettiin pyöräilyn terveysvaikutuksiin. *Pyörällä töihin* on tunnetuin jokavuotinen kampanja ja vuodesta 1997 ja siihen osallistuu vuosittain jo 110 000 tanskalaista. Kampanjan lisäksi Tanskan *Cycling Embassy of Denmark*¹³ on vuodesta 1996 asti myös julkaisut pyörälaskentoja. Niistä Kööpenhamina on julkaisut kotitalouksiin jaettavan joka toinen vuosi jaettavan esitteen pyörälaskennoista, tyytyväisyystutkimuksista ja Kööpenhaminan pyöräilyn edistämisen analysoinnista kaupunkilaisille¹⁴.

Nykyiseen pyörämenestykseen ovat vaikuttaneet poliittiset päätökset ja kaupunkimarkkinoinnin tavoitteet. Kööpenhaminan kaupunki teki 2005 strategisen suunnitelman, jossa kaupungille määriteltiin tunnuslause *Kööpenhamina - Pyöräilijöiden kaupunki*. Se on tuonut Kööpenhaminalle ja pyöräilyn edistämiseksi paljon julkisuutta kansainvälisesti. Ennen kuin uusi ilme suunniteltiin, tehtiin analyysi ihmisten arvoista ja käyttäjä-tutkimuksista.

Ensimmäisiä konkreettisia toimenpiteitä uuden suunnitelman jälkeen oli vuonna 2006 Kööpenhaminassa lanseerattu *grøn bølge*, vihreä aalto, uusi pyöräily nopeuttava palvelu pyöräilijöille. Vihreän aallon reiteillä liikennevalojen kestot on optimoitu 20km/h pyöräilyvauhdille, joten pyöräilijä voi edetä nopeasti joutumat-

¹² CITY OF COPENHAGEN 2009. *City of Cyclists - Copenhagen Bicycle Life*.

¹³ *Cycling Embassy of Denmark*.
→ www.cycling-embassy.dk

¹⁴ CITY OF COPENHAGEN 2011a. *Copenhagen City of Cyclists - Bicycle account 2010*.



Kuva: Martti Tulenheimo



Kuva: Martti Tulenheimo

Troels Heinin suunnittelema I bike CPH -tunnus t-paidoissa ja pyöräparkkeerausta osoittavassa ilmapallossa. Ilmapallossa on käytössä Kööpenhaminan liikenneyksiön ilme, jota käytetään kaupungin pyöräviestinnässä.

⁹ Sähköpostihaastattelu Troels Heien 21.4.2013.

ta pysähtymään. Suomessa tällainen on käytössä tällä hetkellä vain autoilijoille. Ilmeen vihreälle aallolle teki kaupunkisuunnitteluun keskittynyt pieni design-toimisto Monoline. Vihreän aallon vihreä-valkoiset pyöräilijätunnukset ovat sekä katukyltteinä että maalattu suoraan pyörätiehen. Ratkaisun voi katsoa olevan omaperäinen, sillä sellaista ei ole vastaavissa moottoriliikkeen vihreissä aalloissa käytössä.

Vuonna 2007 Kööpenhaminalle lanseerattiin aiemmin valitun pyöräilijöiden kaupunki-viestin mukaan I bike CPH-kampanja. Kööpenhamina halusi vahvan viestin ulkomaille. Myös I bike CPH -logon suunnitteli Monoline-toimisto, joka on ollut monessa Kööpenhaminan pyöräilypalveluiden brändäykseen liittyvässä mukana. Muita brändäykseen liittyviä töitä ovat olleet Kööpenhaminan pyöräilykartta, Kööpenhaminan kaupunkipyöräkilpailun jurytys 2009* ja Velo-City 2010, ensimmäisen maailmanlaajuisen pyöräilykonferenssin ilmeen suunnittelu.

Monoline-toimiston Troels Heinin⁹ mukaan kaupunkilaiset ovat ottaneet I bike CPH -logon lämpimästi vastaan, sillä he haluavat, että heidät liitetään pyöräkulttuurin positiiviseen puoleen. Tanskalaiset ovat ylpeitä itsestään ja Kööpenhaminasta ja he antavat sen näkyä. Logoa näkyekin muun muassa rahtipyörissä ja kypäröissä. Heien arvelee logon suosion perustuvan siihen, että viesti on niin helppotajuinen, että siihen on helppo vastata. Osin tämä on logon ansiota.

Heien mainitsee myös, että tunnusta ei lanseerattu lainkaan. Kaupunki alkoi vain käyttämään sitä viestinnässä, kylteissä, tapahtumissa ja ulkomainonnassa.

Idea I bike CPH -logoon on ammennettu pop-ikoniksi nousseesta *I love New York* -logosta, jonka suunnitteli yhdysvaltalainen graafinen suunnittelija Milton Glaser 1977 edistämään New Yorkin turismia⁹. Sen sanotaan olevan maailman kopioituin tunnus, joka on tällä hetkellä erityisen suosittu Japanissa ja Italiassa. Glaserin

alkuperäinen, taksissa piirretty luonnos kirjepaperille on otettu New Yorkin Museum of Modern Artin pysyviin kokoelmiin¹⁵.

I bike CPH -tunnus on myös saanut lukuisia seuraajia. Suomessakin ”I bike” -aiheinen muotoilu on houkuttellut perässä monia pyörätoimijoita, sillä Tampereen 75 pyörän kaupunkipyöräjärjestelmän, *Tampere Citybiken*, tunnus on *i bike tre*, Oulussa pidetyn talvipyöräilykonferenssin 2013 verkkosivu on *ibikeoulu.com* ja Jyväskylän pyöräviikko on *We bike JKL*.¹⁶ Paraisten kaupungin saaristopyöräreittiä markkinoivalla *Saariston rengastielläkin* on markkinointiin tehty oma ”*I bike rengastie*”-tunnus.

I bike CPH-konsepti on viime vuosien aikana laajentunut Kööpenhaminassa katutilaan normaalin katumainonnan lisäksi mm. vaaleanpunaisina pyöränmallisina rahtipyörien pyöräkatoksina, pyöräparkkien merkitsijänä paikoissa, joissa ei ole pyörätelineitä ja tapahtumabanderoilleina. Huhtikuussa 2013 Kööpenhaminassa I bike CPH näkyy mm. yleiskartoissa ja mainontana kaduilla. I bike CPH:n alla ideoidaan myös vanhojen huoltoasemien uudelleenkäyttöä pyöräilijöille⁹.

2010 järjestetyn pyöräilykonferenssin, Velo-Cityn lisäksi Kööpenhaminassa aloitettiin samana vuonna tulevien pääpyöräreitistöjen, *Cykelsuperstier*¹⁷, suunnittelu. Pääpyöräreitistölle on luotu oma ilme, joka eroaa selkeästi muusta viestinnästä. Tunnuksessa on oranssi pallo, jonka sisällä on C-kirjain. Oranssi väri on otettu ilmettä brändäväksi elementiksi myös tulevan reitistön kartassa, jossa sitä on käytetty reittien erottamiseen kartasta sekä tunnusvärinä taitossa. Itse teitä Kööpenhaminassa ei ole kuitenkaan merkitty oranssilla värillä. Uutta pyörätieverkostoa markkinoivissa palvelun esitteissä on käytetty kuvitusaihiona oranssiksi värjättyllä pyörällä ajavaa naista. Uusina ominaisuuksina pääpyöräreiteissä ovat lisätyt huoltopisteet reitin varrella ja osa tulevista reiteistä on myös valaistu maasta. *Cykelsuperstier* on 20 Kööpenhaminan lähikunnan yhteishanke. Ensimmäinen maailmanluokan pikapyöräteistä on

¹⁵ SOOKE, ALASTAIR 7.2.2011. ”Milton Glaser: his heart was in the right place”. *The Telegraph*. → www.telegraph.co.uk/culture/art/art-features/8303867/Milton-Glaser-his-heart-was-in-the-right-place.html

¹⁶ *Tampere Citybike*. → www.tamperecitybike.fi
Winter cycling congress. → www.ibikeoulu.com

Jyväskylän pyöräilyviikko. → jyps.info/tapahtumat-ja-toiminta/pyorailyviikko/paata-pahtuma

¹⁷ *Cykelsuperstier*. → www.cykelsuperstier.dk



Kuva: Cykelsuperstier

valmistunut 2011 Suur-Kööpenhaminan alueelle ja toinen avautuu huhtikuussa 2013.

Tällä hetkellä Kööpenhaminan pyöräpalvelut jakautuvat siten, että pyöräviestinnästä vastaa pääasiassa kolme eri toimijaa. I bike CPH on kaupungin omistama matkailubrändi. Toisena toimijana on koko Tanskan *Cycling Embassy of Denmark* ja kolmas kaupungin näkyvä pyörätoimija on koko maan kattava *Cyclistförbundet*¹⁸ eli Cyclists' Union. Kaikilla toimijoilla on hieman erilaiset punavalkoiset identiteetit.

Cycling Embassy of Denmarkin punaisella ilmeellä tehdään mm. pyörälaskennat ja jaetaan ulkomaille Tanskan pyöräosaamisen tietotaitoa, jotta autettaisiin muita maita kehittymään. Cycling Embassy of Denmarkin sivustolta löytyy laaja osio pyöräilyn edistämiseen liittyviä raportteja mm. pyöräilykampanjoista sekä maailmalla käynnissä olevista pyöräilykonsepteista, joissa kerrotaan uusista haasteista pyöräilyn edistämässä maailmalla. Ensimmäisen kerran Kööpenhamina julkaisi kokoelman maailman pyöräilykonsepteista vuonna 2000 ja toisen kerran 2012¹⁹.

Cyclistförbundet on 18 000 jäsenen kansalaisjärjestö¹⁸, joka työskentelee parantaakseen Tanskan pyöräilijöiden oloja. Sillä on osastoja ympäri maata ja Kööpenhaminassa järjestö pyörittää myös pyörä- ja pyörätarvikekauppaa. *Cyclistförbundet* järjestää pyörällä töihin-kampanjaa, *Alle Børn Cykler* (Kaikki lapset pyöräilevät) -kampanjaa, valojen- ja heijastimen käyttöön kannustavaa *LYS PÅ - med Ludvig*-kampanjaa ja *Cyclistic*-virkistyspyöräreittipalvelu on sen ylläpitämä.

Cyclistförbundetin ilme on myös punavalkoinen. Leimamaisessa logossa on kukkamainen tähtikuviokeskellä. Noin puolessa heidän tuottamistaan tapahtumista järjestön oma ilme on käytössä jossain muotoa ja lopuille on suunniteltu täysin omat ilmeensä.

Cyclists' Unionin tuottamassa pyöräleikkikentän *Bike Games Coursen* suunnittelussa oli osattu hyödyntää

¹⁸ *Cyklistforbundet*. → www.cyklistforbundet.dk

¹⁹ CYCLING EMBASSY OF DENMARK 2012. *Collection of Cycle Concepts 2012*.

paikallista ammattitaitoa ja kekseliästä muotoilua. Cyclists' Unionin ja pienen arkkitehtifirman, *WoodCouturen* Sigurd Ellingin ja Petter Brandenbergin suunnittelema pyöräleikkikenttä oli rakennettu täyteen puisia pyöräramppeja ja keinoivia laitteita vesiesteineen, hyppyreineen, taipuvine lautoineen ja ratoineen. Laitteita oli rakennettu eri vaikeusasteita. Cyclists' Union järjestää myös pyöräilyopetusta lapsille.

Muita pyöräilytoimenpiteitä, joissa muotoilu on otettu mukaan kokonaisvaltaiseen suunnitteluun ovat Kööpenhaminan pyöräilijöille suunnitellut roska-astiat. Ne on asetettu kulma-asentoon, jotta pyöräilijän on helppo heittää roskat roskiin suoraan pyörän selästä sekä jalkojen- ja käsienlepuutustankoja liikennevaloissa odottajille, jottei heidän tarvitse nousta pyörän selästä.

Kööpenhaminan yksi tunnusomaisimpia ja maailmalla liikennesuunnittelijoita inspiroivia tekijöitä ovat

Kuvassa Cyclists' Unionin tuottama pyöräleikkikenttä erilaisine tempuratoineen lapsille.

Kuva: Cyclists' Union : Mikkel Østergaard



olleet Kööpenhaminan siniset pyöräteiden risteykset. Niitä on keskusta-alueella lähes joka risteyksessä ja niiden ensisijainen tehtävä on parantaa pyöräilyn turvallisuutta, sillä ne erottuvat autoille risteysalueella voimakkaammin kuin pelkkä asfaltti. Värivalinta toimii myönteisen brändin kehittäjänä myös mielikuvatasolla, sillä vaaleansininen yhdistyy taivaaseen ja veden pintaan. Molemmat assosiaatiot ovat voimakkaan myönteisiä ja symboloivat puhtautta ja luonnollisuutta.

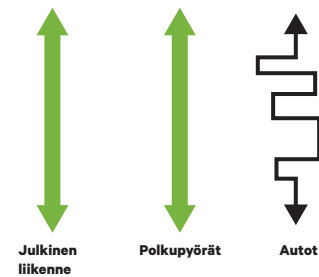
Katutilaa on Kööpenhaminassa käytetty myös innovatiivisesti markkinointialustana, sillä I bike CPH -pyöräparkkien lisäksi pyöräilijöitä sokeasta pisteestä varoitava *Pas på blinde vinkler* -kampanja oli maalattu pyöräteille risteysiin juuri sille kohdalle, jossa pyöräilijät olivat rekka- ja kuorma-autojen sokean pisteen kohdalla.

Pyöräilyn edistämiseen liittyvä kuvamaailma on laadukas Kööpenhaminan viestinnässä. Kuvissa pyritään näyttämään kaikenikäisiä ihmisiä ja erilaisia pyöräilijäryhmiä. Kuvat vaikuttavat voimakkaasti mielikuviin, joten on väliä, onko kaupungin esitteissä ja muissa materiaaleissa ainoastaan urheiluasuisia miehiä vai arkivaatteissa kulkevia nuoria naisia, lapsia ja vanhuksia.

Mainetta pyöräilykaupunkina ovat parantaneet myös töihin polkevat poliitikot ja muut kaupungin vaikutusvaltaiset ihmiset, joiden arjen liikkumisvalinnat ovat maailmalla haastatteluissa huomattu esimerkkeinä muille kaupungeille.

Kööpenhaminan pyöräily-ystävällinen viesti on rakennettu syvälle. Se näkyy selkeästi myös kaupungin kotisivuilla. Kööpenhaminan kaupungin liikennesivulla ensimmäisenä on ”pyöräilijöiden kaupunki” -linkki, toisena ”julkinen liikenne”, sitten ”turvallisuus”, ”pysäköinti” ja viimeisenä ”auton omistaminen Kööpenhaminassa”. Autonkäytön nähdään haittaavan kaikkien tienkäyttäjien tasapuolisuutta ja Kööpenhaminassa onkin tiukka suhtautuminen autopoliitikkaan. Pyörä onkin Kööpenhaminassa nopein kulkuväline kaupungin keskusta-alueella.

Kööpenhaminan uuden Nordhavnen-kaupunginosan liikenne on suunniteltu tarkoituksella autoille hankalaksi.



Uudelleenpiirretty kaavio, Cycling Embassy of Denmark : Collection of Cycle Concepts, s.42

Kokeilussa on myös parhaillaan tervetulopaketti, joita Kööpenhamina lähettää kaupunkiin vastikään muuttaneille. Paketti sisältää tietoa pyöräilykulttuurista, pyöräilyn vaikutuksista kaupunki- ja yksilötasolla, pyöräkartan, esitteen ”*kuinka kuljetat pyörää metrossa*”, pumpun, sadesuojan, valosetin, pyöränkorjauspaketin sekä alennuslippuja pyöräliikkeisiin. Vuodessa paketteja pyritään lähetettävään n. 3 000–5 000 ihmiselle ja se maksetaan julkisella rahoituksella.

Kööpenhaminan pyöräilybrändiin vaikuttaa voimakkaasti se, että Kööpenhaminassa on paljon aktiivisia toimijoita kentällä. Vuonna 2006 aloittaneet *Cycle Chic*- ja *Copenhagenize*-blogit luovat molemmat pyöräkulttuuria. Niiden toimintaan kuuluu trendikkäiden kööpenhaminalaisten kuvaamisen lisäksi tapahtumien järjestämistä ja vähän viestimistä. Samoin Kööpenhaminan brändiä rakentavat paikalliset yritykset, kuten rahtipyörämerkki Christiania-pyörä, viihtyisät pyöräkahvilat, pyörillä toimivat katukioskit ja muut pyöräkulttuurin ilmentymät.

Kööpenhaminan maine loistavana pyöräilykaupunkina on ansaittu, mutta se ei johdu yhtenäisestä ilmeestä, vaikka onnistunut I bike CPH onkin parantanut asiaa. Brändäyksen suhteen Kööpenhaminassa on hajanaisesti erilaisia identiteettejä ja käyttäjälle se tarkoittaa vielä usean erilaisen käyttöliittymän ja identiteetin opiskelua.

Heien näkee I bike CPH -brändin kuitenkin kasvavan suurempaan rooliin tulevaisuudessa: ”Olemme nähneet vasta jäävuoren huipun. Mielestäni brändin tulee kasvaa keskittyen seuraaviin avainsanoihin: ”Copenhagen”, ”Design” ja ”Sustainability”. On tärkeää, että on suunnitelma brändin kehittämiseksi.” Hän kertoo parhaillaan työstävänsä brändiä eteenpäin yhdessä Kööpenhaminan kaupungin kanssa.⁹

Viimeisimmässä pyöräilystrategiassa vuosille 2011–2025²⁰ lanseerattiin kaupungille uusi tavoite pyöräilykaupunkina: *Hyvästä maailman parhaaksi*. Kööpenhaminan tavoite on päästä täysin hiilineutraaliksi vuoteen 2025 mennessä.



Christiania-pyörä Tokion Cycle Mode International pyörämessuilla 2010.

⁹ Sähköpostihaastattelu Troels Heien 21.4.2013.

²⁰ CITY OF COPENHAGEN 2011b. *Fra god til verdens bedste - Københavns cykelstrategi 2011–2025*.

2.1.2 Lontoo

Lontoo toimii hyvänä esimerkkinä vasta muutama vuosi sitten pyöräilypolitiikassaan käänneksen tehneestä kaupungista. Ratkaiseva käänne Lontoon tapahtui vuonna 2008, kun vahvasti pyöräilymyönteinen Boris Johnson valittiin kaupunginjohtajaksi. Sen jälkeen lukuisat pyöräilyä edistävät hankkeet ovat virinneet ympäri Suur-Lontoota.

Verrattuna vanhoihin pyöräilykaupunkeihin, Amsterdamiin ja Kööpenhaminaan, jossa kaupungit on muutettu vuosikymmenten saatossa katuverkosta lähtien pyöräily-ystävälliseksi, Lontoo joutui aloittamaan suunnittelun vahvasti autovetoisesti suunniteltuun katutilaan. Vuonna 2010 Lontoon pyöräilyn kulkutapaosuus oli vain 2% ja tavoite vuoden 2031 kulkutapaosuudeksi on 5%²¹.

Lontoon suunnittelijoilla oli kuitenkin käytössään 2000-luvun suunnittelumenetelmät ja pyöräilytoimenpiteiden suunnittelutyö aloitettiin lähes puhtaalta pöydältä palvelumuotoilun avulla.

Pyöräilyn edistystyön aluksi tehtiin kattava selvitys, jossa yksilöitiin mitkä matkat Lontoossa voitaisiin tehdä pyörällä. Lontoo jaettiin seitsemään alueeseen, joista tutkittiin, missä kaupunkilaiset pyöräilevät ja mitkä olisivat pyöräilylle potentiaalisimmat alueet. Segmentointi tehtiin verkkokyselyiden ja kuluttajatutkimuksen pohjalta. Verkkokyselyissä kartoitettiin 5 000 lontoolaisen pyöräilykäyttäytyminen ja asenteet pyöräilyä kohtaan sekä teetettiin tuhannen asukkaan laadullinen kysely. Läpi käytiin myös kuluttajatutkimus, joka nojautui hallituksen tietoihin ja elämäntapakyselyihin.

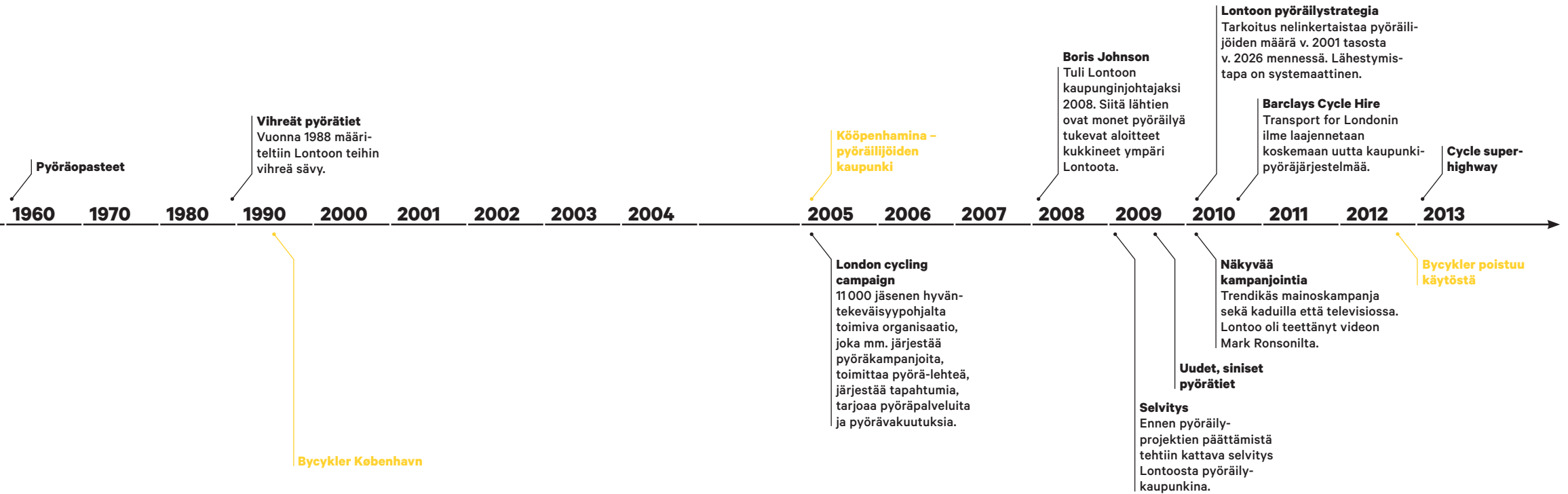
Tutkimusten tulosten perusteella Lontoo jaettiin kolmeen alueeseen; keskustaan, sisä-Lontooseen ja ulko-Lontooseen. Alueiden erilaisen luonteen vuoksi kaikkia kolmea aluetta käsiteltiin eri tavoin Lontoon pyöräilystrategian suunnittelutyössä. Lontoon ydinkeskustassa keskityttiin lyhyisiin matkoihin, sisä-Lontoossa työmatkapyöräilijöihin sisä-Lontoon ja keskustan välillä ja ulko-Lontoossa paikallisiin matkoihin.

²¹ TRANSPORT FOR LONDON, 2010. *Cycling Revolution London*.

Cycling Revolution London -ohjelma

Kuva: Transport for London





Kattavan selvitystyön lopputuloksena keskusta-alueelle päädyttiin kehittämään kaupunkipyöräjärjestelmä, sisä-Lontoosta ydinkeskustaan ulottuva pääpyöräreitistö, eli *Superhighway*²². Ulko-Lontoossa käynnistettiin *Pyöräilevät lähiöt* -hanke, jossa keskitytään infrastruktuurin parantamiseen, yhteisiin tapahtumiin sekä koulutusprojekteihin. Pyöräilyn edistäjillä on myös läheistä yhteistyötä koulujen, poliisin, terveydenhuollon sekä yritysten kanssa.

Suunnittelullisessa mielessä Lontoo on myös kiinnostava, sillä siellä on erittäin tunnistettava ja omaleimainen julkisen liikenteen brändi joka hallinnoi voimakkaasti myös kaikkia kaupungin pyöräilytoimenpiteitä. Lontoon pyöräilypalvelut jakautuvat siten, että pyöräilypalveluista suurin osa; pyörätiet, pyöräopastus, pyöräpysäköinti ja pyöräilyn kadunkalusteet kuuluvat Transport for Londonin alaisuuteen, ja sen pohjalta on rakennettu



Kuva: Transport for London

Transport for Londonin käyttämä pyöräpiktogrammi

²² Transport for London.
→ www.tfl.gov.uk



Kuva: Transport for London

Transport for Londonin oma New Johnston -fontti

²³ TRANSPORT FOR LONDON.
Barclays Cycle Hire.
→ www.tfl.gov.uk/roadusers/cycling/14808.aspx

uusi sponsorointiyhteistyönä tehty kaupunkipyöräjärjestelmään²³.

Transport for London vastaa Lontoon nykyisenä liikenneorganisaationa toiminnoiltaan Helsingissä lähinnä Helsingin seudun liikennettä, *HSL:ä*, mutta sillä on pitkä historia Lontoon metrojärjestelmänä, *London Undergroundina*, vuodesta 1863 lähtien. Metron tunnistettavasta tunnuksesta lähtenyt kaupungin yhtenäinen julkisen liikenteen brändääminen on vuosien saatossa laajentunut kaikkiin kaupungin liikenne- ja informaatiojärjestelmiin. Tämä näkyy yhtenäisissä opasteissa, kadunkalusteissa tarkkoine tuotemuotoiluohjeistoinen, sekä katusuunnitteluohjeissa. Transport for Londonin graafinen ilme on kattava, ja siihen kuuluu oma *New Johnston* -kirjasinperhe ja yhtenäiset piktogrammit. Pyöräpiktogrammeja ohjeistoon on lisätty sitä mukaa,

kun uusia tarpeita uusien palveluiden myötä on ilmennyt. Kaikki Transport for Londonin graafiset ohjeistot ovat myös avoimesti verkossa ladattavissa²⁴.

Vuonna 2010 lanseerattu kaupunkipyöräpalvelu, *Barclays Cycle Hire* on rahoitettu sponsorirahoitteisen mallin mukaan, ja se on merkinnyt, että sponsorilla on suuri vaikutusvalta omaan näkyvyyteensä. Kuitenkin, vaikka sponsori *Barclays* näkyy nimessä, se on integroitu näkyvästi itse logoon ja se on myös saanut Transport for Londonin tummansinisen rinnalle valita oman syaanin-sinisensä pyörrien tunnusväriksi. Kaikki muut sovellukset, kuten pyöräterminaalin ja maksupäätteen muotokieli ja viestintä, ovat vahvasti linjassa Transport for Londonin brändin kanssa.

Lontoon vankka brändinhallinta johtuu osittain julkisen liikenteen pitkästä perinteestä, mutta todennäköisesti myös siitä, että kaupungilla on oma designosastonsa, *Design Council*²⁵, virastossa. Design Councilin tehtävä on pitää huolta kaupungin kokonaisimagosta.

Pyöräilyviestintä- ja markkinointi on jakautunut Lontoossa kahdelle eri toimijalle, Transport for Londonille ja *London Cycling Campaignille*²⁶. Vuodesta 2010 Transport for London on kampanjoinut näkyvästi pyöräilyn edistämisen puolesta sekä kaduilla että televisiossa. Vuonna 2010 näkyi mm. trendikäs mainoskampanja, johon Transport for London oli teettänyt videon Isossa-Britanniassa suosituulta muusikolta Mark Ronsonilta.

Mainonnan aihepiirit ovat vaihdelleet turvallisuudesta yleiseen pyöräilymarkkinointiin, jossa korostetaan pyöräilyn hyviä puolia räväköilläkin aihevalinnoilla, kuten vertaamalla pyöräilyä seksiin. Mainoksissa on käytetty sekä kuvitusta että valokuvaa yhdessä. Viestinnän yleisilme on nuorekas ja ajassa mukana oleva.

Toinen pyöräilyviestinnän tuottaja, vuodesta 1978 toiminut *London Cycling Campaign* on 11 000 jäsenen hyväntekeväisyypohjalta toimiva pyöräilijöiden organisaatio, joka järjestää vuotuisia pyöräkampanjoita, toimittaa



Kuvat: Transport for London

Barclays Cycle Hire -järjestelmän tunnus ja logo.

²⁴ TRANSPORT FOR LONDON. *Design standards*. → www.tfl.gov.uk/corporate/media/12523.aspx

²⁵ *Design Council*. → www.designcouncil.uk

²⁶ *London Cycling Campaign*. → lcc.org.uk/

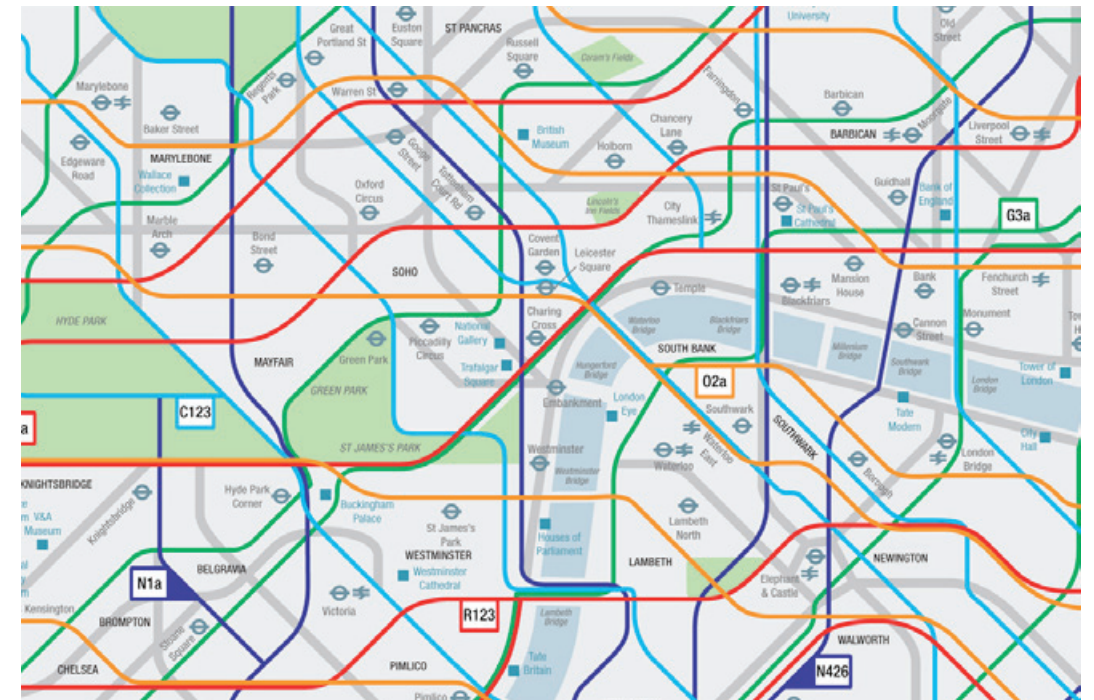


Kuva: Transport for London

Cycle Superhighways -tunnus

Lontoossa ollaan suunnittelemassa pyöräkartta Lontoon tunnettua metrokarttaa mukailleen.

Kuva: Transport for London



pyörälehteä, järjestää tapahtumia, tarjoaa pyöräpalveluita ja pyörävuokkuksia. Sen tuottama viestintä on valokuvapohjaista, *London Cycling Campaignin* punavalkoisin väreihin nojautuvaa ja asiallista sekä teemoiltaan että ulkoasultaan.

Kummaltakaan kaupungin viestintätaholta ei löydetty virallisia pyöräaiheisia tuotteita. Sen sijaan yksityiset toimijat ovat kehittäneet tuotteita mm. Kööpenhaminaa mukailevalla *I bike LND*-konseptilla.

Hyvin hallitussa kaupungin identiteetissä on pyöräilypalveluiden mukana tullut yksi poikkeus, *Cycle Highways*, aiemmin uutena, tärkeänä edistämistoimenpiteenä mainittu pikapyörätiejärjestelmä. Vuonna 2011 esitellyt uudet pikapyörätiet on merkitty Lontoossa kaupunkipyöräjärjestelmän tavoin syaanilla värillä, mutta niiden magentanpunaisen tunnuksen ilme lennokkaine pyöräilijähahmoineen ei tunnu istuvan kaupungin ilmeeseen. Identiteetin valintaan on vaikuttanut sponsorointisuhde

pikapyöräiteissä. Kolme ja puoli kahdestatoista uudesta pikapyörätiestä on valmiina vuoden 2013 alussa.

Itse tiet ovat täysvärisinä kuitenkin toimivia ja ne luovat pyöräilijöille turvallisuudentunnetta, sillä ne viestittävät selkeästi autoilijoille pyöräilijöiden olemassaolosta ja yhteisen katutilan haltuunotosta. Cycle Highways:ien reunalle on sinisen pohjavärin lisäksi vedetty kaksi magentanväristä raitaa. Nimeämisjärjestelmäksi pyöräiteille on valittu Cycle Superhighwayn lyhenne, kirjain- ja numeroyhdistelmä CS1, CS2, CS3 jne. Hienona yksityiskohtana uusille pyöräiteille suunnitellaan Lontoon toimivaa metrokarttaa muistuttavaa pyöräilyn pääreitistöjen kartta, jossa metrokartan tavoin linjat on pelkistetty taidokkaasti. Markkinointitoimenpiteenä Lontoossa on myös järjestetty suuria kaupungin *Skyride*-pyöräajoja.

Pyöräilyn intergroinnissa joukkoliikenteen kanssa Lontoossa olisi vielä parantamisen varaa, vaikka pyöräilypalvelut sijoittuvatkin jo joukkoliikennebrändin alle. Pyöränkuljetuspalvelu rajoittuu jokilavoihin ja osaan metroreiteistä, ruuhka-aikojen ulkopuolella. Ainoastaan taittopyörät hyväksytään busseihin ja raitioliikenteeseen. Pyöräilypalveluita ei myöskään löydy Transport for Londonin joukkoliikennesivuston päävalikosta, vaan vasta ”katso myös” -nostosta, mikä viestii niiden nykyisestä roolista.

Kaikista pyöräilyn edistämistoimenpiteistä huolimatta Lontoossa ei vielä pyöräilyä ei tunnusteta yleisesti vartenotettavaksi liikennemuodoksi samalla tavalla kuin Kööpenhaminassa. Kehitystä parempaan on kuitenkin jo tapahtunut.

Tutkituista pyöräilykaupungeista Lontoo on pisimmällä oman identiteettinsä hallinnan suhteen. Mikäli Suomessa tehtäisiin Lontoon mallin mukaan, HSL:n suunnitellulla ilmeellä tehtäisiin niin kaikki metrojen, raitiovaunujen, bussien ja kaupunkipyörien viestintä, markkinointi ja opastejärjestelmät. HSL:lle ei kuitenkaan ole voinut syntyä lyhyessä ajassa samanlaista yhtenäisyyttä kaupungin kadunkalusteiden muotokielen ja identiteetin

välille, mikä Lontooseen on kehittynyt pikkuhiljaa 150 vuoden aikana. Muutosten tekeminen kaikkiin nykyisiin järjestelmiin olisi nopeassa aikataulussa kallista.

2.1.3 New York

New York on mukana esimerkkikaupungeista aloittelevana kaupunkina. Se kuuluu pyöräilyn kehityksen toi-



Pyöräilijä New Yorkissa.

²⁷ NEW YORK METROPOLITAN
TRANSPORTATION COUNCIL
2013. *HUB Bound Travel Data*
2011.

seen vaiheeseen samoin kuin Lontoo, mutta sen toimenpiteet ovat alkaneet pari vuotta myöhemmin. New Yorkin tämänhetkisestä kulkumuoto-osuudesta ei ole tarkkaa tietoa saatavilla, mutta vuoden 2011 liikennetilaston mukaan pyöräilijöiden osuus oli tulo- ja menoliikenteestä Manhattanille vain 0,7%²⁷.

Tällä hetkellä pyöräily on New Yorkin nopeiten kasvava liikkumisen muoto. Kaupunkiin on rakennettu vuodesta 1998 lähtien yli 320 km uusia pyöräiteitä ja työmatkapyöräily on kolminkertaistunut vuoden 2000 lukuun uusien pyöräiteiden, pyöräkaistojen ja viherreit-

New York

Greenwayn vihreä opastusjärjestelmä
90-luvun lopulla NYC Department of City Planning suunnittelee ja toteuttaa Greenwayn opastusjärjestelmän.

Uusia pyöräteitä
Värikkäiset pyöräkaistat parantavat turvallisuutta

1960 1970 1980 1990 2000 2001 2002 2003 2004 2005 2006 2007 2008 2009 2010 2011 2012 2013

Greenway Plan for New York
Sen mukaisesti on rakennettu pyöräily- ja kävelyreitit Central Parkiin ja muihin puistoihin.

London cycling campaign

PlaNYC
Kestävän kehityksen PlaNYC-tavoiteohjelma julkaistaan. Gehl Architects konsultoi kaupunkia.

Bike Rules -kampanja ja opaskirjanen

Green Light for Midtown-ohjelma
Keskikaupunkia pyritään kehittämään viihtyisämmäksi ja pyöräily-ystävällisemmäksi väliaikaisilla ratkaisulla.

Citibike
Kaupunkipyöräjärjestelmä on määrä aloittaa toukokuun 2013 alussa.

Pyöräily yleistyy
Vuodesta 1999 työmatkapyöräily on lisääntynyt 321%.

Green Light for Midtown-arviointiraportti
Ohjelman vaikutukset todetaan myönteisiksi **Cycle Hire**

NYC Plaza
DOT:in uudessa projektissa tähdätään pysyviin ratkaisuihin katutilassa.



Tunnusomaisia vihreitä NYC Greenway-kylttejä Central Parkissa New Yorkissa.

tien, *greenwayden* myötä. Kaupunki on hankkinut lisää tilaa New Yorkin lukuisille jalankulkijoille, pyöräilijöille ja julkiselle liikenteelle sekä lisännyt julkisia kohtaamispaikkoja ja puistoja.

Ensimmäisiä pyöräilytoimenpiteitä New Yorkissa on ollut vuonna 1993 julkaistu *Greenway Plan for New York* -suunnitelma, joka oli samalla ensimmäinen liittovaltion

28 Opasteohjeet ladattavissa
→ www.rpa.org/pdf/BWG_Design_principles.pdf

tukema pyöräilyn- ja ei-moottoriliikenteen hanke aiemmin autovetoisessa New Yorkissa. Se on ollut myös ensimmäisiä pyöräilypalveluille ilmeen antavia elementtejä. Suunnitelmasta syntynyt *Nyc Greenway* on NYC Parks -osaston alabrändi, jolla on tunnusomainen vihreä ilme. Vuodesta 1993 sen alla on rakennettu vihreitä maisemapyörä- ja kävelyreitit ympäri kaupunkia. Reiteille on tehty oma puiston opastejärjestelmä, joka koostuu ovalimallisista ja pyöreistä opasteista, joissa on nuolien, kohteiden ja muiden ohjeiden lisäksi brändielementtinä NYC Greenway -tunnus.²⁸ Opastusjärjestelmän on suunnitellut NYC Department of City Planning NYC Art Commission -osaston kanssa 1990-luvun lopulla.

Katutilassa New Yorkissa on käytössä sekä mustavalkoisia että vihreitä pyöräliikennemerkkejä. Vihreä väri on sittemmin muodostunut New Yorkin pyöräilyn edistämishankkeita yhdistäväksi väriksi, sillä se on vuosien saatossa ollut käytössä monessa pyöräilyhankkeessa.

Alkulaukauksen pyöräilyolojen nopealle kehitykselle antoi vuonna 2007 New Yorkin julkaisema kestävän

kehityksen PlaNYC -tavoiteohjelma²⁹, jossa alustetaan pyöräilyn tulevia kehityshankkeita teemalla ”Greener, greater NYC”. Suunnitelman jälkeen tanskalainen Kööpenhaminan liikennesuunnitteluun vaikuttanut Gehl Architects -toimisto pyydettiin mukaan konsultoimaan New Yorkin kaupungin liikenneosastoa, NYC DOT:ia *Urban Realm & Bicycle Strategy*-hankkeessa samoin kuin aiemmin Melbournessa, Lontoossa ja Tukholmassa³⁰. Toimisto oli vuosien 2007 ja 2008 aikana mukana projektin esivalmistelussa, strategisessa kehityksessä ja kaupunkisuunnittelijoiden inspiroimisessa. Itse suunnittelun teki lopulta NYC DOT.

New Yorkissa pyöräilyn edistämistä tavoitellaan Lontoon tavoin paljon nopeammin kuin Kööpenhaminassa tai Amsterdamissa. Ratkaisut pyritään kuitenkin tekemään edullisesti ja hyvin suunnitellusti tekemällä riittävästi kokeiluja ennen lopullisia päätöksiä.

Esisuunnitteluvaiheessa arvioitiin kaupungin tila aluksi niin laadullisessa kuin kvantitatiivisessä mielessä käyttäen erilaisia kyselyitä ja mittauksia. Prosessissa ihmisiä laskettiin, kartoitettiin ja havainnoitiin maastossa. Gehl Architects kutsui analyysiä ”*julkisen tilan ja julkisen elämän kartoitukseksi*”, jonka päällimmäinen tarkoitus oli tasapainottaa kaupungin liikennetutkimuksista saatu autoliikennepainotteinen data jalankulkijoilla, pyöräilijöillä sekä julkisella tilalla. Heidän käyttämänsä analysointimalli on hyvin havainnollinen, sillä havaintopaikoista otetuista valokuvista ja satelliittikuvista voidaan laskea tilan jakautuminen eri katutilan käyttäjien kesken.

Ennen kuin Times Squarea lähdettiin muuttamaan, tilasta 89% oli annettu autoliikenteelle, ja vain 11% jalankulkijoille. Valokuvista ihmisjoukot voi nähdä käpertyneinä nippuihin kapeille jalkakäytävillä pienille saarekkeille. Myös toisessa havainnollistetussa kohteessa Prince Streetillä 73% tilasta oli varattu autoille, ja vain 3% oli ihmisille. Sieltä löytyi 64 autopaikkaa, mutta vain yksi penkki jalankulkijoille.

²⁹ THE CITY OF NEW YORK & MAYOR MICHAEL R. BLOOMBERG 2011. *PlaNYC - A greener, greater New York. Update April 2011.*

³⁰ GEHL ARCHITECTS 2012. *Major projects book - These are some of the cities we have worked with.*

³¹ NYCDOT 2010. *Green Light for Midtown Evaluation Report.*

NYC DOT Broadway.
→ www.nyc.gov/html/dot/html/about/broadway.shtml

Kehittämistyö johti *Green Light for Midtown* -ohjelmaan³¹ 2009, jossa keskikaupungilla pyrittiin kehittämään uusia liikkumismuotoja, parantamaan kaupunkilaisten turvallisuutta ja tekemään alueesta parempi paikka niin elää. Saavuttaakseen tavoitteet DOT lähti muokkaamaan Broadwaytä mm. Herald Squarin ja Times Squarin alueilla. Alueelle rakennettiin pyörätieyhteydet sekä elävöitettiin katutilaa katumaalauksilla, sateenvarjoilla ja siirreltäville kasveilla.

Lopputulokset olivat arviointiraportin mukaan turvallisempi kaikille liikennemuodoille, sillä Broadwayn ja Times Squaren muutosten jälkeen bussit pääsivät ajamaan nopeammin kuudennella Avenuella, liikenneonnettomuudet kaikille liikkujaryhmille olivat tippuneet tuntuvasti ja kävely autoteillä oli pudonnut viidennekseen. Jalankulkijoiden määrä oli myös lisääntynyt Times Squarella ja ihmiset myös viipyivät alueella pidempään. Ajoneuvot myös liikkuvat tehokkaammin läpi vähemmän kilpailujen risteysten. Uudistus loi myös uusia kaupunkitiloja kaupunkilaisille, jotka asukkaat täyttivät ulkoilmaravintoloilla, taiteella, katutaide-performansseilla ja musiikilla. Kaikkiaan 74% ihmisistä koki muutosten olevan parannuksia aiempaan.

Onnistuneen kokeilun perusteella NYC DOT on aloittanut 2013 *NYC Plaza* -projektin, jossa väliaikaisuuden sijaan parkkipaikkojen ja autokaistojen vapautuessa syntyviä uusia aukioita rakennetaan pysyviksi korkealaatuisilla materiaaleilla. Elävän kaupunkitilan parantaminen toimii käsi kädessä pyöräilyn edistys-hankkeiden kanssa.

New Yorkin brändäämisessä tapahtui muutos vuonna 2007, jolloin kolme New Yorkin osastoa, *NYC & Company*, *NYC Big Events* ja *NYC Marketing* yhdistyivät *NYC & Companyksi*³². Uudelle New Yorkia brändäävälle osastolle identiteetin suunnitteli *Wolff Olins* -suunnittelutoimisto. Uudistus ei ole ainakaan vielä vaikuttanut New Yorkin pyöräilypalveluiden identiteettiin, vaikka se näkyvästi onkin

³² WOLFF OLINS. *NYC Case Study.* → www.wolffolins.com/work/new-york-city

esillä. Tällä hetkellä uusi identiteetti on laajennettu koskemaan mm. New Yorkille tunnusomaisia takseja.

Vuonna 2007 NYCDOT aloitti kokeilun, jossa maallattiin 30 km pyöräteitä vihreiksi. Kokeilun tarkoituksena oli testata jos selkeästi erotellut vihreät pyörätiet lisäävät pyöräilyä ja jos ne myös tekevät pyöräilyn turvallisemmaksi. Kokeiluun valittiin vihreä väri, sillä vaaleansininen oli tarkoitettu New Yorkissa invapaikkojen merkintään. Vihreitä pyöräteitä on pääasiassa Manhattanilla ja Williamsburgissa sekä joitakin kokeiluja kauempana.

Arviointiraportin mukaan sekä vihreät pyörätiet että pyörätieverkon laajennus edesauttoivat pyöräilijöiden määrän kasvussa³³. Suurin osa pyöräilijöistä piti vihreistä pyöräteistä ja uskoivat, että ne estävät tehokkaammin autoilijoita parkkeeraamasta pyöräteille kuin tiet, joissa on tavallinen raita. Maali ei myöskään tehnyt pyörätietä liukkaaksi ja sävy näkyi myös hyvin yöaikaan.

Työmatkapyöräily lisääntyi New Yorkissa 26% vuosien 2008–2009 aikana ja kasvoi kaikkiaan 321% vuosien 1999–2009 välillä. Myös Portlandissa, Oregonissa, Yhdysvalloissa on testattu värillisiä pyöräkaistoja 1999 ja todettu niiden parantavan turvallisuutta vaara-alueilla.

Pyöräilypalveluita tuottavat New Yorkissa NYC DOT, New Yorkin kaupunkisuunnitteluosasto ja puisto- ja virkistätymisosasto. Lisäksi pyöräjärjestöjä ja pyöräilijöiden etujärjestöjä on useita, joista tärkeimmät ovat *Transportation Alternatives*³⁴ ja *Bike New York*³⁵. Lisäksi on muita pyörätoimijoita, kuten *New York Cycle Club*, joilla on omat ilmeensä.

NYCDOT:in värit on vihreä. Sen tuottamissa pyöräkartoissa ja *Bike Smart*-ohjekirjoissa käytössä on moderni vihreä-mustavalkoinen ilme. Nykyinen kartta on toimiva ja kattava, sillä kaikki kadut eivät vielä New Yorkissa sovellu helposti pyöräilylle. Kartassa erityyppiset tiet on eroteltu värikoodeilla, kaikki julkisen liikenteen yhteydet, sairaalat, uimahallit ja turistinähtävyydet näkyvät myös kartalla. Lisäksi karttaan on painettu perussäännöt liikenteen

³³ NYCDOT 2011. *Evaluation of solid green bicycle lanes to increase compliance and bicycle safety.*

³⁴ TRANSPORTATION ALTERNATIVES. *Bicycling.* → www.transalt.org/ourwork/bike

³⁵ *Bike New York.* → www.bikenewyork.org

teessä pyöräilemisestä ja pyörän kuljettamisesta metrossa. Monissa New Yorkin kartoissa pyöräreitit on merkitty yleensä vihreällä tiheällä katkoviivalla tai pisteiviivalla.

Transport Alternatives on New Yorkin kestävä liikumisen kehitystä tukeva järjestö. Sillä on oma oranssimusta ilme, mutta sen tuottamat pyöräaiheiset materiaalit ovat vihreäsävytteisiä. Järjestö ylläpitää myös *Bike-nyc.org* -sivustoa³⁶, jossa on pyöräilijöille suunnattuja tarjouksia, pyöräilyuutisia ja tapahtumia. *Bikenyc.org* on vihreä-oranssi. Kampanjointia on myös tehty yhteistyössä, kuten pyöräilykuukautta mainostava *Live here. Bike Here* -kampanjassa, joka on Transportation Alternativesin ja useiden New Yorkin osastojen yhteishanke. Sillä on myös omanlaisensa, vihreä ilme.

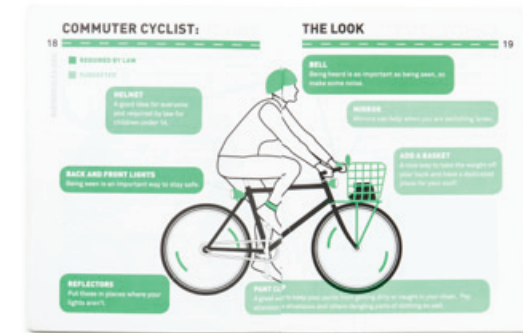
Transportation Alternatives on tuottanut *Biking Rules - A New Street Code for NYC Cyclists* -kirjansen³⁷, jossa

³⁶ *Bike NYC.* → www.bikenyc.org

³⁷ TRANSPORTATION ALTERNATIVES, 2009.



Biking Rules-kirjansen



Kuvat: Arsi Ikäheimonen

on kerrottu kattavasti kaikki oleelliset asiat New Yorkissa pyöräilyyn liittyen. Opaskirjansen ja verkkosivun sisällön ovat tuottaneet järjestön pyöräilijät. Ohjekirjan lisäksi järjestö on luonut *Bike Friendly Business*-kampanjan, johon osallistuvat yritykset saavat etuja pyöräkaupoista, kun puoltavat mm. pyöräparkkeerauksen järjestämistä ja opastavat asiakkaitaan turvalliseen pyöräilyyn. Pyörällä tulevat asiakkaat taas saavat alennuksia ja monet yrityksistä tekevät kotiinkuljetuksia rahtipyörällä. Koko



East Villagen ja Lower East Siden alue on nimetty *Bike Friendly Business Districtiksi*.

Bike New York taas on ei-kaupallinen järjestö, joka markkinoi pyöräilyä koulutuksen ja julkisten tapahtumien kautta. Bike New York järjestää pyöräopetusta lapsille ja aikuisille sekä työmatkapyöräilyopetusta ja katutaitoajoja. Se järjestää myös *Bike Expo New York* -tapahtumaa. Sen identiteetti on vihreä-sininen.

Pyörien parkkeeraukseen New Yorkille on suunniteltu vuonna 2008 Transport Alternativesin järjestämän pyörätelinekilpailun tuloksena omat *CityRack* -pyörätelineet. Ne suunniteltiin kaksikko Ian Mahaffy ja Maarten De Greeve. Ulkomuodoltaan telineet ovat rengasmaisia ja niitä on ympäri kaupunkia. Myös *Talking Heads* -yhtyeen laulaja David Byrne on suunnitellut taideprojektina NYC DOT:ille yhteistyössä New Yorkilaisen taidegallerian *PaceWildensteinin* kanssa yhdeksän uniikkia pyörätelinettä³⁸. Niiden kuva-aiheet liittyvät alueisiin ja aihepiireihin on mm. naisen siluetti, auto, kahvikuppi,

CityRack-pyörätelineitä
New Yorkissa keväällä 2013

³⁸ BYRNE, DAVID 2008. *Bike Racks*. → www.davidbyrne.com/art/bike_racks/

mies, kitara, dollarin merkki ja koira. Taidetelineet sijaitsevat eri paikoissa ympäri Manhattania ja Brooklynä.

³⁹ Citibike.

→ www.citibikenyc.com

Toukokuussa 2013 avautuu uutena pyöräpalveluna New Yorkiin *Citibike*-kaupunkipyöräjärjestelmä³⁹. Alunperin järjestelmän piti tulla käyttöön jo kesällä 2012, mutta ohjelmisto-ongelmien vuoksi lanseeraus siirtyi vuodelle. Palveluun tutustumista varten newyorkilaisille järjestettiin vuoden 2012 keväällä kattava pyörien esitelykierros ja yhteisötyöpajoja ympäri kaupunkia, jossa kaupunkilaiset saivat testata pyöriä ja ehdottaa asemien paikkoja. Paikkoja tiedusteltiin kaupunkilaisilta online-verkkosovelluksen kautta. Nyt tulevan järjestelmän koko on 5 500 pyörää melkein 300 asemalle ja vuoden loppuun määrä tulee nousemaan 7 000 pyörään. Järjestelmä tulee ulottumaan Central Parkin alareunaan, 60st Streetille asti ja Brooklynin puolella länteen Bedford Avenuelle asti. Myöhemmin sitä on tarkoitus laajentaa 10 000 pyörään ja 600 asemaan.

Citibiken sinisävyinen väritys poikkeaa muista New Yorkin vihreistä pyörätoimenpiteistä, sillä se on sponsoroitu järjestelmä Lontoon Barclays Cycle Hiren tavoin. Itse pyörän runko on täyssininen ja lokasuojat eri sinisen sävyillä. Punaista on käytetty tehosteväriä samoin kuin Citin sivuillakin.

Pyörää saa kuljettaa New Yorkissa metrossa pääasiassa ruuhka-aikojen ulkopuolella. Lautoilla pyörää saa kuljettaa joko ilmaiseksi tai pienestä maksusta ja busseissa ja junissa vain taittopyörät sallitaan.

New Yorkin pyöräilypalvelut ovat jakautuneet usean kaupungin toimijan kesken, mutta vihreä väri vaikuttaa olevan monissa yhdistävänä tekijä, lukuunottamatta sinistä Citibike-pyöräjärjestelmää. Kuvavalinnat ovat tasokkaita lähes kaikilla osallisilla. Palveluilla ei ole yhteistä nimeä.

3.

Historia ja nykytilanne

3.1 Helsinki matkalla pyöräilykaupungiksi



3.1.1 Historiaa

Helsingin kaupungissa pyöräilyn edistämisestä ovat viime vuosikymmeninä vastanneet kaupunkisuunnitteluvirasto ja YTV (nyk. HSL). Bianchin⁶ haastattelussa Naskila kertoo, että tavoitteet pyöräilyn kaksinkertaistamiseksi eivät yrityksistä huolimatta koskaan onnistuneet. Hän oli ollut mukana laatimassa 80-luvun lopulla ensimmäistä suunnitelmaa pyöräilyn kaksinkertaistamiseksi. Suunnitelmaa ei silloin vielä hyväksytty, eivätkä sittemmin vuosina 1992 ja 1996 julkaistut strategiasuunnitelmatkaan⁴⁰ pyöräilyn kaksinkertaistamiseksi tuottaneet tulosta, sillä poliittista tahtoa ei löytynyt.

Naskila sai vuosien saatossa luotua Helsinkiin kattavan virkistyspyöräreittiverkoston, mutta ongelmaksi on muodostunut se, että pyöräteiden suunnittelussa ei pyritty saamaan välimatkoja ja pyöräilyaikoja lyhyiksi

⁶ BIANCHI, C. 2011. *Helsinki towards a solid cycling culture - a journey into winter cycling.*

⁴⁰ NASKILA, A. & STRÖMMER, H. 2006. *Pääkaupunkiseudun jalankulun ja pyöräilyn strategiasuunnitelma.*

ja näin ollen ei saavutettu helposti pyöräiltävää kaupunkia. Pyöräilijät pidettiin katseilta piilossa eivätkä autoilijat oppineet jakamaan katutilaa yhdessä pyöräilijöiden kanssa.⁶

Vuonna 2009 alottanut uusi liikennesuunnittelija Marek Salermo haastoi entisen liikennesuunnittelijan ja esitti uudet linjaukset, kuinka pyöräilyä tulisi Helsingissä edistää. Nykyisin pyöräilyä ei rinnasteta enää jalankulkuun, vaan selkeämmin ajoneuvoliikenteeseen.

Kun Helsinkiä vertaillaan aiemmin esiteltuihin pyöräilykaupunkeihin, on meillä 1 200 km pyöräteitä⁴¹, mikä on huomattavasti enemmän kuin Lontoossa ja New Yorkissa niiden aloittaessaan pyöräilytoimenpiteet. Poliittinen tahtotila alkaa nyt meilläkin löytyä uudistuksiin. Helsingin ongelmaksi nostetaan usein pohjoinen sijaintimme ja haastavat talviolot, mutta Suomessa Oulussa ja Rovaniemellä pyöräillään läpi talven, joten sieltä voi saada talvipyöräilyn kehittämiseen asiantuntevaa ohjausta.

Vuonna 2012 Helsingissä tehtävistä matkoista pyörällä tehtiin 11%². Vuonna 1998 Suomessa oli kuitenkin noin kolme ja puoli miljoonaa polkupyörää⁴², joten potentiaalia pyöräilyn edistämiseen on runsaasti. Nykyisin pyöräily on nostettu vihreän poliitikanteon välineeksi, sillä pyöräily on vihreitä arvoja viestivää yksilötoimintaa.

3.1.2 Helsingin kehittyvä pyöräilykulttuuri

2030 mennessä Helsingin väkiluvun odotetaan kasvavan nykyisestä noin 15%⁴³. Helsinki laajenee nopeammin kuin koskaan aiemmin. Nyt rakenteilla oleva Jätkäsaari muodostaa Etelä-Helsinkiin uuden kantakaupungin osan, johon pääsee keskustasta helposti baanaa pitkin. Helsinki kasvaa myös Kalasatamassa ja Hernesaaressa, ja tulee vielä kestävänsä kymmeniä vuosia ennenkuin uudet kaupunginosat valmistuvat.⁴⁴ Rakentaminen on mahdollisuus uusien pyöräilypalveluiden ja toimintatapojen pilotoinnille valmistuviin kohteisiin, sillä niissä ei ole vanhoja rakenteita, joita tarvitsisi vaihtaa.

⁴¹ HELSINGIN KAUPUNKI-SUUNNITTELUVIRASTO. *Pyöräily.* → www.hel.fi/pyoraily

² HELSINGIN KAUPUNKI-SUUNNITTELUVIRASTO 2013. *Pyöräilyn edistämishjelma, luonnos 12.2.2013*

⁴² TIELAITOS 1998. *Keveyen liikenteen suunnittelu.*

⁴³ HELSINGIN KAUPUNGIN TIETOKESKUS, 2012. *Helsingin ja Helsingin seudun väestöennuste 2012-2050.* (s.32)

⁴⁴ HELSINGIN KAUPUNKI 2013. *Uutta Helsinkiä.* → www.uuttahelsinki.fi

Pyöräilypalveluita kehittäessä tulee ottaa samanlaisesti huomioon myös kaupunkikulttuurin kehitys, sillä pyöräilyn suosioon voi vaikuttaa myös kiertoteitse. Timo Hyppösen kirjoitus kirjassa *Helsinki Beyond Dreams*⁴⁵ mainitsee osuvasti, että pyörämatkailijalle ja työmatkapyöräilijöille pienet kadunvarsipalvelut; kahvilat, kulmakaupat ja muut palvelut ovat tankkausasemia. Autoliikenteeltä vapautuneet tilat antavat ihmislähtöiselle kaupunkisuunnittelulle tilaa ja mahdollisuuksia muotoilla kaupungista pyöräily-ystävällistä. Sitran kustantamassa ja OK Do -kollektiivin kuratoimassa *Clues to Open Helsinki* -korttisarjassa⁴⁶ hahmotellaan myös tulevaisuudenkuvaa Helsingistä, jossa asukkaat päättävät yhteisestä katutilasta naapuruusprojektien kautta, pienet kivijalkayritykset kukoistavat, ja talojen sisäpihoille rakennetaan pienoispuistoja.

Viimeisen kahden vuoden aikana pyöräkulttuuri on nostanut päätään Helsingissä. Bianchi⁶ kertoo 2011 yleisen harhaluulon olevan, että ”kulttuuri”-termin oletetaan viittaavan ”alokulttuureihin”. Hän erottelee pyöräkulttuurin ja pyöräilyn alakulttuurit toisistaan siten, että alakulttuurissa ihmiset pyöräilevät eettisistä- tai tunneystistä vapaa-aikanaan, kuuluvat urbaaneihin yhteisöihin ja kokevat pyöräilyn identiteettiään nostattavana asiana. Kestävän pyöräkulttuurin kaupungeissa pyörä ei ole itseilmäisen väline vaan ihmiset käyttävät pyörää päivittäiseen liikkumiseen, työmatkapyöräilyyn, tavaroiden ja matkustajien kuljetukseen. Kestävään pyöräkulttuuriin päästään, kun saadaan potentiaaliset, satunnaiset ja osaikaiset pyöräilijät pyöräilemään.

Aiemmin pienten piirien jutusta on nousemassa arkinen liikkumismuoto, jota on nostatettu erilaisilla masatapahtumilla, kuten 2011 ja 2012 järjestetyissä We Love Helsingin pyöräpäivissä, joissa yli 400 pyöräilijää ajoivat ympäri Helsinkiä ja illan päätteeksi esitettiin elokuvia ulkoilmassa. Myös *Bicycle Film Festival* järjestettiin ensimmäistä kertaa 2012 Helsingissä ja lähivuosien aikana on syntynyt myös uusia pyöräilyaiheisia blogeja nettiin,

⁴⁵ HERNBERG, HELLA (TOIM.) 2012. *Helsinki Beyond Dreams*. s. 168.

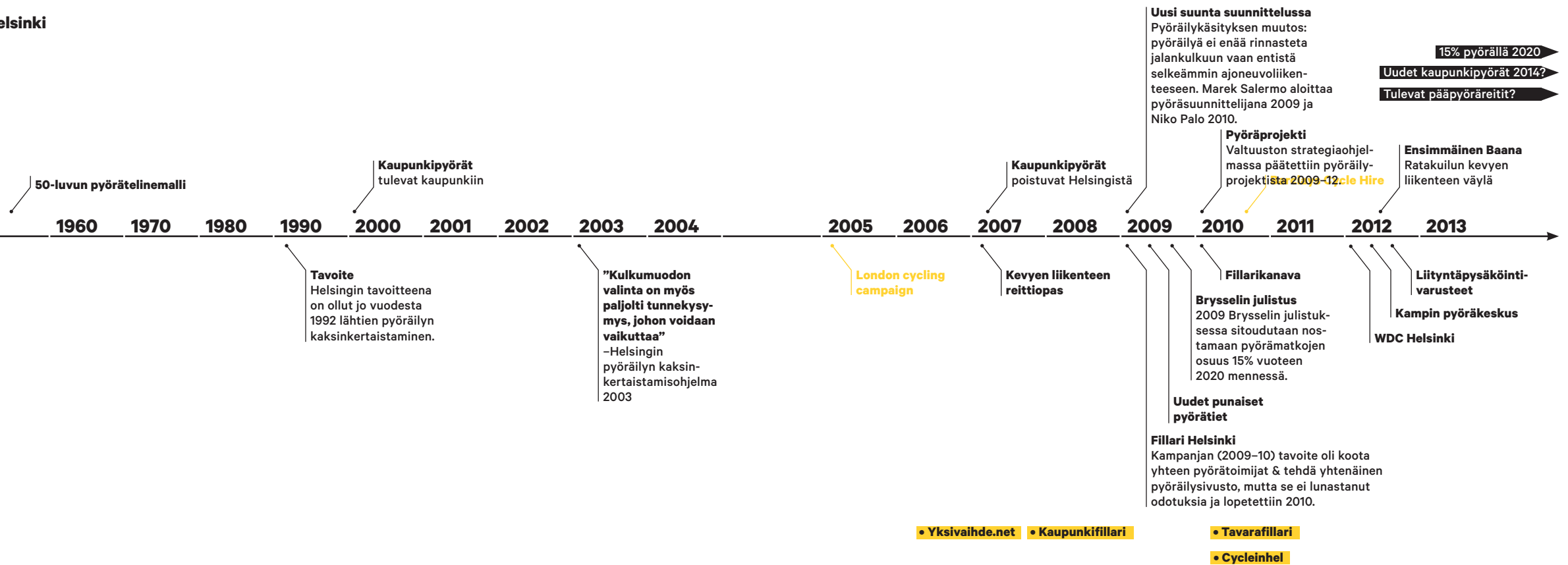
⁴⁶ OK DO 2010. *Clues to open Helsinki*. Korttisarja.

Kuvia Bicycle Film Festivalilta 2012



We love Helsingin pyöräpäivä 2011.

Helsinki



kuten *Tavarafillari*-blogi, joka on tuonut rahtipyörät yleiseen tietoisuuteen.

Pyöräilytoimenpiteissä on se hyvä puoli että niiden voidaan katsoa yleisesti parantavan katutilaa, eivätkä ne suosi vain tiettyjä väestöryhmiä. Kööpenhaminassa ja Amsterdamissa ihmiset pyöräilevät tuloluokista riippumatta⁴⁷. Suomessa pyöräilijäryhmiä ei ole profiloitu, sillä tutkimuksia pyöräilijöiden tulotasosta ei ole, mutta se antaa mielenkiintoisen näkökulman pyöräilyyn tasa-arvonäkökulmasta. Kolumbialainen Bogotán liikenteen ja kehityksen laitoksen johtaja Enrique Peñalosa kertoo Velocity Global 2010 -konferenssin Wheelpaper-lehdessä, että kehittyvissä maissa pyöräilyn luoman tasa-arvon aistii vielä selvemmin kuin länsimaissa, sillä tuloerot ovat

⁴⁷ *The Official website of Denmark.* → denmark.dk/en/green-living/bicycle-culture/how-denmark-become-a-cycling-nation/

¹⁰ "The Bicycle is like a human being" 2010. *Wheel Paper*. s. 80.

yrkempiä. "Kaupungissa, jossa ihmiset kaikista tuloluokista pyöräilevät yhdessä saa vähempiosaiset kokemaan olevansa voimakkaammin yhteiskunnassa mukana eivätkä he koe huonommuutta."¹⁰ Hän kuvailee julkista tilaa, jossa moni pyöräilee turvalliseksi.

Pyöräilypalveluiden kehittämisessä Helsinkiin voitaisiin ottaa oppia *Kalasadama Temporaryn* harjoitteluprosessista. Ensimmäiset vuodet ovat antaneet vihjeitä siitä, millaisia metodeita ja työkaluja tarvitaan, jotta voidaan saavuttaa oikeaa vuorovaikutusta kaupungin ja sen asukkaiden välillä. Kalasadaman alue avattiin yleisölle 2010 ja siellä kaupunki on uskaltanut lähteä tukemaan uusia ideoita tarjoamalla mm. tilaa, kontteja ja vesipisteitä kaupunkilaisille. Samalla sinne avattiin uusi, vihreä

pyöräväylä, *Kalastaman rantareitti*, joka johti Kalasataman konttiaukiolle. Alueen ruohonjuuritason toiminnot ovat saaneet paljon mediahuomiota. Seuraavien vuosikymmenten aikana voisi ottaa oppia kokemuksista ja epäonnistumisistakin.⁴⁵

Helsinki on pyöräilijälle erilainen, riippuen siitä mistä kohdasta katsoo, sillä pääkaupunkiseudulla on monenlaisia pyöräily-ympäristöjä. Pyöräily on erilaista Helsingin keskustassa verrattuna Helsingin lähiöihin, ja muu pääkaupunkiseutu taas on oma kokonaisuutensa. Tällä hetkellä lähiöissä on paremmat pyöräilyolot kuin keskustassa, ja siksi monet näkyvimmistä pyörätoimenpiteistä keskittyvätkin tulevana vuosina Helsingin keskusta-alueelle.

Helsingille ja pääkaupunkiseudulle on ominaista, että ihmiset yhdistelevät useampia kulkumuotoja. HSL:lle pyöräilyn ja kävelyn strategiasuunnittelua tehnyt *Linea*-konsulttien projektinjohtaja kertoo Bianchin työssä, että ”pyöräilijäryhmiä on Helsingissä erilaisia: on pyöräilijöitä, jotka ovat lähempänä jalankulkijoita ja pyöräilijöitä, jotka ovat lähempänä autoilijoita (...) Siispä jos pyöräilymääriä halutaan nostaa, kaikkia tienkäyttäjiä tulisi kannustaa pyöräilymään vähän lisää”⁶. Hänen mukaansa yksi tärkeä pyöräilyä edistävä toimenpide olisi teettää laadullinen tutkimus käyttäjäryhmistä. ”Laadullinen tutkimus auttaisi merkittävästi ymmärtämään mitä ihmiset arvostavat eniten ja sen tulisi keskittyä hahmottamaan eri pyöräilyn alaryhmiä. (...) Eri pyöräilyn alaryhmät tarvitsevat täysin eri asioita ja niiden mieltymykset ovat usein vastakkaisia.”⁶ Helsingin ongelmana nähtiin, että kaupungilla ei ole tarjota eri asioita eri kohderyhmille. Lainsäädäntö pakottaa nopeat pyöräilijät pyöräilemään pyöräteillä, jotka eivät sovi heille.

3.1.3 Asennemuutos mediassa

Opinnäytteen ajankohtana 2011–2013 on seurattu lehdissä ja verkkomedioissa käytyä pyöräilyn palveluiden kehitykseen liittyvää keskustelua sekä havainnoitu

⁴⁵ HERNBERG, HELLA (TOIM.) 2012. *Helsinki Beyond Dreams*.

⁶ BIANCHI, C. 2011. *Helsinki towards a solid cycling culture – a journey into winter cycling*. s. 65.

mediassa ollutta pyöräilykuvastoa. Yhteensä lehdistä kerättyjä artikkeleita on vuosilta 2011–2012 230 kappaletta. Lehtileikkeistä 80 on suoraan pyöräilyyn liittyviä artikkeleita ja 150 muuta pyöräilyyn liittyvää kuvastoa lehdissä, sillä pyöräilyn brändiä tutkittaessa myös muu näkyvyys tulee ottaa huomioon. (Muusta kuvastosta pyörämainoksia on 97, polkupyöriä kuvituksena muita aihepiirejä käsittelevissä lehtijutuissa 44 ja polkupyöriä muiden tuotteiden imago-mainonnassa 9 kappaletta.) Suurin osa aineistosta on julkaistu *Helsingin sanomissa*, josta artikkeleita on koottu melko kattavasti vuosien 2011 ja 2012 aikana sekä *Metro*-lehdessä, josta artikkeleita on koottu satunnaisemmin. Mukana on yksittäisiä artikkeleita myös muista sanoma-, aikakausi- ja asiakaslehdistä⁴⁸.

Tämän työn puitteissa ei ole tarkoitus tehdä kattavaa selvitystä pyöräilykuvaston esiintymisestä ja kehitymisestä mediaympäristössä, mutta leikkeet ovat suuntaantavia poimintoja.

Pyöräilyyn liittyviä artikkeleita on koottu vuosien 2011 ja 2012 ajalta yhteensä 80. Niistä 18 on vuodelta 2011 ja vuodelta 2012 62 kappaletta. Molempina vuosina aineistoa on kerätty jokseenkin samanlaisella säännöllisyydellä, joskin aineistonkeruu on painottunut hieman enemmän vuoteen 2012. Tämä kuitenkin selittää vain osan lehtiarikkeleiden määrän huimasta muutoksesta vuosien 2011 ja 2012 välillä.

Vuonna 2011 pyöräily oli esillä havainnoidussa uutisaineistossa lyhyesti *Tour de Helsingin* pyöräkilpailun, kolmen ulkomaan pyöräaiheisen uutisen kautta sekä neljän pyöräilyn edistystoimenpiteisiin liittyvän artikkelin kautta. Pyöräilytoimenpiteitä koskevat artikkelit käsitelivät Baanan myöhästymistä, epävirallisia pyörämerkkejä, hiekoituspelein käyttöä pyöräteillä ja tulevaa pyöräkeskusta. Myös pyörävarkauksia kellareissa ja maastopyörrien valmistusta Suomessa käsiteltiin lyhyesti.

Pyöräkulttuurin kehittymiseen liittyviä artikkeleita oli kolme, joista yksi tähtäsi seuraavana vuonna

⁴⁸ Artikkeleita on *Tekniikka&Taloudesta*, *Hufvudstadbladetista*, *City-lehdestä*, *Studentbladetista*, *Amnestyyn lehdestä*, *Voi hyvin-lehdestä* ja *Marimekon* vuosijulkaisulehdestä.

alkavaan designpääkaupunkivuoteen esittelemällä designpyöräkypärän.

Artikkelissa jotka eivät suoraan käsitelleet pyöräilyä esiintyi polkupyörä-aiheista kuvastoa joko kuvituksissa tai valokuvissa 17 kertaa.

Vuoden 2012 uutisotsikoita.



Kuva: Arsi Ikkäheimonen

Lehdistä havainnoitiin myös vuonna 2011 pyörämainoksia (34 kappaletta), jotka pääasiassa esittelivät urheiluliikkeiden ja supermarkettien urheilu- ja kaupunkipyöriä. Kuvissa esiintyi yleensä vain pyöriä eikä juurikaan imagomarkkinointia näkynyt (imagomainonnalla kuviin tuodaan muitakin elementtejä ja luodaan tarinoita). Muutamat yritykset kuten *Nokian jalkineet*, *Marimekko*, *Humac*, *Amnesty* ja *Škoda* sen sijaan näkivät pyörän yrityksensä imagoa kohottavat ominaisuudet ja käyttivät pyörää imagomainonnassaan (6). Lehtikuvissa ja -kuvituksissa pyörä esiintyi 17 kertaa, vaikka artikkeli ei käsitellyt pyöräilyä.

Bianchin⁶ asiantuntijahaastatteluista kävi myös ilmi, että tuolloin mediaympäristö keskittyi vielä vaaroihin ja pelotteluun Helsingissä. Täällä koettiin olevan yleisesti negatiivinen asenne pyöräilijöitä ja pyöräilyä kohtaan. Osittain median ja aiempien pyöräkypäräkampanjoiden ruokkimien uhkakuvien kuin myös vaillinaisten keskusta-alueen pyörätiejärjestelyjen vuoksi ihmisillä oli vakava huoli turvallisuudesta, vaikka edellinen kuolemaan johtanut pyöräonnettomuus oli tapahtunut vuonna 2006. Pyöräilyyn koettiin suhteutuvan täällä liian vakavasti.

Erään kansanedustajan haastattelussa asenne oli myös noussut esiin, sillä hänen mukaansa 40% pyöräilijöistä ei kunnioittanut tieturvallisuutta ja hän ehdotti ratkaisuksi rekisterikilpien ottamista käyttöön pyöräilijöille, jotta liikennesääntöjen rikkojat saataisiin tunnistettua.

Puheenaiheet kehittyivät lehtikatsauksessa vuoden aikana selvästi. Vuoden 2012 aikana artikkelit käsitelivät useita eri Helsingin ja pääkaupunkiseudun tuottamia pyöräilypalveluita, kuten Baanaa (7), *pikkubaanaksi* nimettyä Telakkakadun ratakuilua (2), asukaspsyäkointiä (1) uutta kaupunkipyöräjärjestelmää (2) ja pyöräparkkeerausta (8). Pyöräilytapahtumia käsiteltiin yhteensä seitsemässä lehtijutussa, joista Tour de Helsingin lisäksi uutisoitavaksi pääsivät monet pienemmistä pyöräajoista.

Pyöräilystä ja designista oli yhteensä viisi juttua, joista suurimpana koko sivun kokoinen ”Design - Näin muotoillaan pyöräilykaupunki” -HS, 4.2.2012.

Muita Helsingistä ja pääkaupunkiseudusta pyöräkaupunkia luotsaavia artikkeleita ovat olleet ”Opiskelijat kehittävät Vantaasta pyöräilykaupunkia” -*Vantaan Sanomat* 17.4.2012 ja pääkirjoitus ”Baana on hyvä alku pyöräilypolitiikalle” HS, 5.8.2012.

Kestävän pyöräkulttuurin jalkautumisesta Helsinkiin kertoivat ”Pyöräilijät ottivat kadut haltuun - We love Helsingin pyöräretki lipui pitkin helteisen Helsingin katuja.” - HS 7.2012, ”Ilmainen pyöräboksi kiinnostaa,

mutta pelottaa” - Metro, 3.8.2012 ”Pyöräkeskukselle etsitään vetäjää” - Metro, 18.10.2012

Myös nyt käynnissä oleva autoparkkeerauskeskustelu on käännteistä pyöräkeskustelua, sillä se viittaa auto liikennettä koskevien säätelytoimien saapumiseen Helsinkiin. ”Helsinki varautuu talveen avaamalla autohotellin kesäautoille” - HS.fi, 22.10.2012, ”Helsinkiin parkkeerausta aiotaan rokottaa” - *Vartti* 12.11.2012. Keskustatunnelin ja Hakaniemen parkkihallin rakentamista ollaan harkittu, jotta Helsingin kasvaessa tuleviin automääriin voitaisiin varautua. Tällä hetkellä Helsingin kantakaupungin liikennemäärät ovat kuitenkin vähentyneet viime vuosina vaikka muualla liikenteen kasvu on jatkunut. ⁴⁹

Vuonna 2012 pyörämainokset katsauksessa lähes tuplaantuivat (63), mutta pysyivät sisällöllisesti lähinnä samantyyppisiä kuin aiempana vuonna. Uutena esiintyi myös ensimmäinen rahtipyörämainos helmikuussa ja suuri sähköpyöriin keskittynyt mainos toukokuussa. Muutamissa pyörämainoksissa oli nyt myös hyödynnetty imagomainontaa. Lehtijutuissa pyörää kuva- ja kuvitusaiheena käytettiin 27, eli kymmenen enemmän kuin aiempana vuonna. Yrityksistä imagomainonnassa polkupyörää kuvitusaiheena käyttivät XZ-shampoo, *Kluuvin kauppa* ja Marimekko (3). Molempina vuosina lisäksi Helsingin sanomat mainosti omaa lisäksi ilmoitus-tori-palstaansa pyörän kuvalla useaan otteeseen.

Lokakuun kunnallisvaaleissa pyöräily nousi tärkeäksi kysymykseksi ja *Helsingin polkupyöräilijät* (Hepory) teki kunnallisvaaliehdokkaille pyöräilymanifestin 2012. He pyysivät kunnallisvaaliehdokkaita sitoutumaan Helsingin kaupungin tavoitteeseen edistää pyöräilyä ja nostaa sen osuus liikenteestä 15% vuoteen 2020 mennessä sekä kannattamaan manifestissa mainittuja keinoja tavoitteen saavuttamiseksi. Keinoihin kuuluivat



Koeajorata Fiilari-näyttelyn, pyöräkeskuksen ja baanavan avajaisissa.

⁴⁹ YLE HELSINKI 19.3.2013. *Helsinki ei hukukaan vielä autoihin.*

Hämeentien ja Mannerheimintien pyöräteiden nykyaikaistaminen, reunakivien poistaminen risteyksistä, pyöräteiden opastus ja kaupunkipyöräjärjestelmä. 251 ehdokasta allekirjoitti manifestin ja heistä 29 pääsi läpi valtuustoon, eli reilu kolmannes 85 kunnallisvaltuutetusta oli allekirjoittanut manifestin.

Vuoden 2013 alkuvuoden havainnoidussa aineistossa esiteltiin uusi pyöräilyn pääreitistö ”Helsingin pyöräilijöille tulossa 160 kilometrin baanojen verkko” (-HS, 14.2.2013) ja keskusteltiin pyöräväylystä ja Meche-lininkadun pyöräteiden rakentamisesta. Myös on joukkoliikenteelle, pyöräilylle ja kävelyllä tarkoitettu Kruunuvooren siltasuunnitelma puhutti ja ulkomailta uutisoitiin mm. Lance Armstrongin dopingkärystä. Viimeisiä havaintoja tehtäessä 6.4.2013 HS etusivulla Citymarketin pyörämainoksessa oli ensimmäistä kertaa myös pyörään kiinnitettävä lastenkuljetuskärry.



Mediakatsauksen perusteella pyöräilyn imagon voi katsoa kehittyneen kolmen vuoden aikana positiivisempaan päin, sillä pyöräviestinnän asenne on myös muuttunut positiiviseen suuntaan ja negatiivista otsikointia ei ole enää niin paljon. Pyöräilijät ovat alkaneet itse vaatia kunnioitusta ja parempia pyöräpalveluja, joka näkyy uutisoinnissa ja mielipidekirjoituksissa.

Mediakatsaus jää tässä opinnäytetyössä suppeaksi, mutta antaa kokonaiskäsityksen siitä, mitä mediaympäristössä pyöräilyn ympärillä tapahtuu.

3.14 Helsingin brändi nyt

Helsingin brändiä tarkastellaan, sillä sekä kaupunki-pyörien identiteettiä että tuleva pyöräilypalveluiden kokonaisuus tulevat osaltaan vaikuttamaan Helsingin kokonaisbrändiin. Tässä kappaleessa pyritään selvittämään millainen brändi on tällä hetkellä ja onko se yhdenmukainen.

Taustatietoa Helsingin brändistä saatiin Helsingin kaupungin strategiaohjelmasta 2009–2012, designpääkaupunkivuoden loppuraportista⁵⁰, matkailustrategiasta ja Suomen ulkoasiainministeriön sivuilta sekä asiantuntijoiden ja Helsingin kaupungin päättäjien haastattelusta. Haastattelun dokumentointi tehtiin paikan päällä muistiinpanoilla.

Helsingin strategiaohjelman vuosille 2009–2012⁵¹ mukaan Helsinki pyrkii profiloitumaan kestävästä kehityksestä edistäväksi, oikeudenmukaiseksi ihmisten kaupungiksi, jossa yrittäjyyteen kannustetaan ja asukkaiden on turvallista elää. Kaupungin viestinnän halutaan olevan avointa, ajankohtaista, ennakoivaa ja totuudenmukaista.

Designpääkaupunkivuoden loppuraportin mukaan maailmalla Helsingistä ollaan kiinnostuneita ennen kaikkea designvetoisena kaupunkina, jossa odotetaan muotoilun käyttöä eri kaupunkisuunnittelemissa ongelmien ratkaisutapana. Suomi oli jo ennen designpääkaupunkivuotta profiloitunut muotoilumaana,

⁵⁰ JÄKKÖ, EMMI (TOIM.) 2013. *World Design Capital Helsinki 2012 Loppuraportti*.

⁵¹ TALOUS- JA SUUNNITTELUKESKUS 2013. *Helsingin strategiaohjelma 2013–2016*. → www.hel.fi/hki/taske/fi/strategiat/

mutta designpääkaupunkivuonna viesti kiteytyi Helsinkiin. Vahva mielikuva designkaupungista nähdään Helsingille suurena kilpailuetuna maailmalla. ”Designpääkaupungiksi valinta todistaa, että Helsingissä nähdään potentiaalia kehittyä maailmanlaajuisesti esikuvaksi designosaamisen hyödyntämisessä ja kehittämisessä yhteiskunnan eri osa-alueilla.”⁵²

Pyöräilyteema koettiin myös yhdeksi tärkeistä osa-alueista designpääkaupungin kehitysprojekteissa. Helsingin sanomien designpääkaupunkia käsittelevässä koko sivun artikkelissa ”Design - näin muotoillaan pyöräilykaupunki”⁵³ toimittaja Moisio määrittelee, että ”Helsinki haluaa profiloitua kansainväliseksi pyöräilykaupungiksi.”

Helsingin brändistä haastateltiin myös Suomen matkailubrändin, *Visit Finlandin* Art Directoria, Ville Granrothia⁵⁴. Hän kertoi, että koko Suomen matkailuvuorolla on yksi uusista markkinointivideoista on kuvattu suurelta osin Helsingissä keskiyön auringon aikaan. Siinä pyöräillä paljon ja Granroth mainitsi, että yksi videon editointiversio oli täysin pyöräilyteemainen. Se oli tuntunut sopivalta tavalla esitellä öistä Helsinkiä. Hänen mukaansa Helsinki voisi hyvinkin päättää markkinoivansa itseään voimakkaammin pyöräilykaupunkina.

Helsingin matkailun tavoitteissa⁵⁵ määritellään erääksi strategisista päämääristä saada Helsinki yhdeksi vetovoimaisimmista kaupunkikohteista Euroopan matkailumarkkinoilla. Helsingin seutua markkinoidaan kokonaisuutena yhteistyössä muiden toimijoiden kanssa ja Helsingillä halutaan olevan vahva matkailubrändi. Haastattelussa kävi ilmi, että pyöräilypalveluiden kehityksen nähtiin vahvistavan kaupungin vetovoimaa.⁵⁶

Designpääkaupunkivuonna ulkomaille viestittiin pitkäkestoisista kehityshankkeista ja designvetoisen kaupunki ja muotoilun uusi rooli koettiin ulkomailla kiinnostavana ja uskottavana⁵⁰. Helsinki nähtiin houkuttelevan designmatkakohteena. *Monocle*-lehden ”Livable Cities

⁵² Maailman designpääkaupungit nimeää Icsid (*International Council of Societies of Industrial Design*).

⁵³ MOISIO, TEPPU 4.2.2012. ”Design - Näin muotoillaan pyöräilykaupunki” *Helsingin Sanomat*.

⁵⁴ Granroth, Ville. Visit Finland, Sek Design. Haastattelu 3.4.2013.

VisitFinland.com - The Official Travel Site of Finland. → www.visitfinland.com

⁵⁵ HELSINGIN KAUPUNKI 2011. *Helsingin matkailun tavoitteet 2009–2012*.

⁵⁶ Itävaara, Laura & Lilja, Samuli & Pitkänen, Maarit & Vilhunen, Johanna. Helsingin matkailu- ja kongressikeskus. Haastattelu 11.4.2013.

Index”-artikkelissa Helsinki oli arvioitu peräti maailman parhaimmaksi paikaksi asua⁵⁷.

Parannettavaa Helsingillä olisi brändinhallinnan ja kehittämisen suhteen. Kaupungin verkkosivuja on useita, ja niiden kautta Helsingistä saa sekalaisen kokonaiskuvan. *Hel.fi*, *helsinki.fi* ja *visithelsinki.fi*⁵⁸ ovat kaikki eri tavoin brändättyjä. Designpääkaupunkivuoden ilme oli myös oma, näkyvä brändinsä, joka on jäänyt vielä joiltain osin mukaan kaupungin käyttämään kuvamaailmaan. Monet kaupungit maailmalla ovat lähteneet uudistamaan koko kaupungin hierarkioita selvän ja yksinkertaisen brändäämisen kautta. Esimerkkeinä tästä mm. Melbournen⁵⁹ ja New Yorkin³² kaupungit.

Kaupunkipyörien ja pyöräpalveluiden brändäyksessä designpääkaupunkivuosi kannusti muotoiluvoittoiseen lähestymistapaan. Kaupungin nykyisestä brändi-identiteetistä saatiin kaupunkipyöräjärjestelmän nimeen ja värikyseen viitteitä. Muuten Helsingin brändistä ei hahmottunut selvää kokonaiskuvaa, johon olisi voinut tukeutua suunnittelutyössä.

3.1.5 Pyöräilyn merkitys Helsingin turismille

Pyöräilyn merkityksestä Helsingin turismille haastateltiin *Helsingin matkailu- ja konferenssikeskuksesta* Samuli Liljaa, Maarit Pitkästä, Laura Itävaaraa sekä Salla Macherea. Lisäksi havinnoitiin Helsingin ja Suomen päämatkailusivustoja.

Matkailunedistämiskeskus MEK on julkaissut 2012 tutkimuksen, jossa on profiloitu matkustajatyyppejä. Suomeen tuleva pääturistiryhmä on nimetty ”Moderneiksi humanisteiksi”, jotka käyvät itsenäisesti tutkimassa paikkoja ja pyrkivät pääsemään kosketuksiin paikallisen väestön kanssa. He päättävät itse, mitä tekevät ja he ovat kiinnostuneita sekä kulttuuri- että luonnonympäristöistä.⁶⁰

Näiden luonnehdintojen pohjalta voi olettaa, että tälle matkailijaryhmälle pyörä liikkumisvälineenä sopisi hyvin. Pyöräilijäpotentiaalia Helsingille riittäisi siis myös

⁵⁷ ”Liveable Cities Index” 2011. *Monocle* 45, 5.2011, s. 18.

⁵⁸ *Helsingin kaupunki*.
→ www.hel.fi
Helsinki.fi. → www.helsinki.fi
Visit Helsinki.
→ www.visithelsinki.fi

⁵⁹ *City of Melbourne*.
→ www.melbourne.vic.gov.au

³² WOLFF OLINS. *NYC Case Study*. → www.wolffolins.com/work/new-york-city

⁶⁰ HIETASAARI, KRISTIINA
18.10.2012. *Modernit humanistit - kohderyhmätutkimus 2012*.
Kalvoesitys.

turisteista. Kohderyhmä onkin hyvä ottaa huomioon pyöräilypalveluita suunnitellessa.

Matkailijalle Helsinki on helppo kaupunki ottaa haltuun, sillä Helsingin niemi muodostaa selkeästi rajatun alueen, jossa välimatkat ovat lyhyitä. Pyöräilynäkökulmasta se merkitsee sitä, että Helsinki on ihanteellinen pyöräilykohde matkailijalle jopa vain muutamien tuntien kiertelyä varten. Tällä hetkellä Helsingin turisti-infosta kysellään paljon kaupunkipyöräjärjestelmän perään, sillä matkailijat ovat tottuneet palveluun muissa kaupungeissa. Helsingistä on myös vielä ulkomailla esitteitä, joissa vanhat kaupunkipyörät mainitaan ja se luo odotuksia.

Strategioissaan Helsingin kaupunki on sitoutunut vahvasti kehittämään kaupungin matkailullista vetovoimaa. Pyöräilypalveluiden tarpeeseen vastaamalla voi matkailullista vetovoimaa lisätä pyöräilyä edistämällä.

Helsinkiin tulee eniten yhden yön matkailijoita ja kaupunkipyöräjärjestelmän avulla turistivirrat voitaisiin ohjata uusille alueille, Kallioon ja kantakaupunkiin. Se palvelisi myös paikallisia elinkeinonharjoittajia.

Helsingin pyöräilytoimenpiteet



Baanan avajaiset 2012

Helsingissä tapahtui vuoden 2012 aikana monia uudistuksia pyöräilypalveluissa. Kesän alussa pyöräilyn suurpäivänä avautuivat baanaksi Kampissa Narkinkatorilla pyöräkeskus 1.0 ja Laiturin näyttelytilassa pyöräaiheinen Fiilari-näyttely. Avajaistapahtuma keräsi runsaasti yleisöä ja pyöräilyteema puhutti mediassa. Baanasta tuli heti suosittu kulkuväylä.

Rakennusvirastolla käynnistyi myös vuonna 2012 *Opastepilotti*-hanke, jonka tarkoituksena on suunnitella kaupungin opastusjärjestelmä uudelleen. Mukana hankkeessa on ollut myös pyöräilyn opastuksen kehittäminen. Ajankohtana kehitettiin myös liityntäpysäköinnin kadunkalusteita ja kaupunkipyöriä.



Kaupunkisuunnitteluviraston pyöräaiheinen Fiilari-näyttely Laiturilla Kampissa.

² HELSINGIN KAUPUNKI-SUUNNITTELUVIRASTO 2013. *Pyöräilyn edistämishjelma, luonnos 12.2.2013, Helsinki.*

3.2.1 Pyöräilyn edistämishjelma 2013

Suurimpana edistysaskeleena Helsingin pyöräilytoimenpiteissä voi mainita maaliskuun 7. päivänä 2013 kaupunkisuunnittelulautakunnan hyväksymän pyöräilyn edistämishjelman², jota esitettiin rahoituksen ja resurssoinnin pohjaksi kaupungin talousarvion valmisteluun. Aiemmin Helsingin pyöräilyyn käyttämät varat ovat olleet 5–7 miljoonaa, jotka pääasiassa on käytetty infran ylläpitoon ja pieniin kehityskohteisiin. Hyväksytyssä edistämishjelmassa esitettiin pyöräilyn rahoitustason nostoa vuodelle 2014 13 miljoonaan euroon ja vuodesta 2015 alkaen 20 miljoonaan euroon. Lopulliseen hyväksyntään esitys menee vielä alkukesällä 2013 kaupunginhallitukselle.

Helsingin kaupunkisuunnitteluvirasto tilasi vuoden 2013 alussa valmistuneen raportin 2009–2012 toimineen pyöräilyprojektin viimeisenä toimenpiteenä, jossa laadittiin ohjelma jatkotyölle ja toimenpidesuunnitelma vuodesta 2012 eteenpäin. Työhön kuului myös selvitysosa pyöräilyn yhteiskuntataloudellisista hyödyistä ja kustannuksista, joka osoitti, että lisärahoituksella saavutettaisiin merkittävät hyödyt niin terveysvaikutusten kuin saavutettavuuden ja siitä koituvien matka-aikahyötyjen kautta.

Ohjelman kantavana visiona² on yhdistää pyöräilytoimenpiteet osaksi kestävästä liikkumisen palveluja. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että Helsingin pyörästrategian pohja on pyöräilyn, kävelyn ja Helsingin nyt jo toimivan joukkoliikennejärjestelmän yhteiskehityksessä. 25-kohtaiseen toimenpideohjelmaan on listattu osa-alueittain eri toimenpiteet. Näistä opinnäytteen aiheeseen tavalla tai toisella liittyvät kohdat ovat 18. *Helsingin pyöräilybrändi*, 19. *Viestintäsuunnitelma* ja 20. *Vastuullinen liikennekulttuuri* sekä palveluiden alla 14. *Pyöräkeskus*, 15. *Kaupunkipyörät*, 16. *Opastus*, 17. *Oheispalvelut*. Toimenpiteiden kuudesta osa-alueesta; politiikasta, infrastruktuurista, palveluista, viestinnästä, toteutuksesta ja seurannasta tämä työ osallistuu erityisesti viestintään ja palveluihin, mutta ottaa hieman kantaa myös infran palveluihin sekä seurantaan.

Pyöräilyn edistämishjelman toimenpiteet osa-alueittain 2013



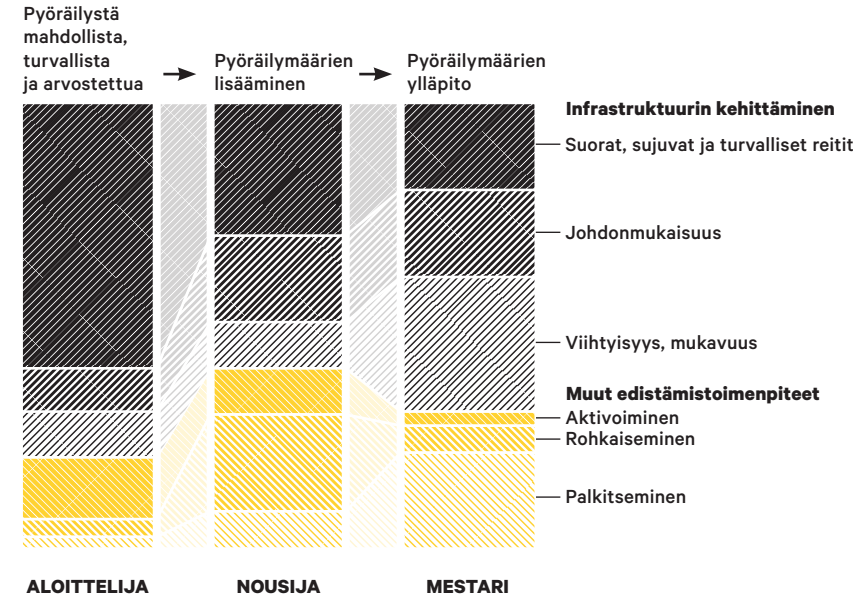
Kaavio uudelleenpiirrettyä KSV:n Pyöräilyn edistämishjelman luonnoksesta 2013 (s. 7) -JH

Edistämishjelmassa esitellyn eurooppalaisen Presto-projektin⁸ mukaan pyöräilykaupungit on jaettu kolmeen luokkaan; aloittelijoihin, joissa pyöräilyn kulkumuoto-osuus on alle 10%, nousijoihin, joissa pyöräilijöiden osuus on 10–30% ja mestareihin, joissa pyörällä tehdään matkoista yli 30%. Raportissa esimerkkikaupunkien toimenpiteet on jaoteltu sen mukaan, kuinka pyöräilyn edistämismäärät on kaupungeissa suunnattu. Pyöräilyn edistämishjelmassa Helsingin kehitys arvioitiin aloittelijoiden ja nousijoiden rajalle. Toisaalta ehdotuksessa esitettyjen pyöräilyn rahoituksen jakautumisen suhteen vaikuttaisi, että kaupunki olisi vielä aloittelijoiden puolella. Kaavio antaa viitteitä siitä, mitä Helsingissä tulee tapahtumaan, kun pyöräilyn kulkumuoto-osuus kasvaa.

Pyöräilypalveluiden brändäyksen tarkoitus on antaa hyvät valmiudet Helsingille niin pyöräilijöiden

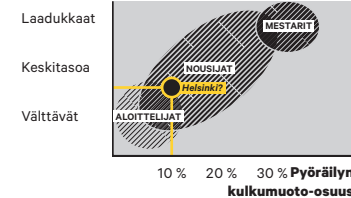
⁸ PRESTO Cycling Policy Guide: General Framework 2010.

Suositus pyöräilyn edistämistoimenpiteiden painotuksille lähtötasoltaan erilaisissa kaupungeissa



Kaavio uudelleenpiirrettyä KSV:n Pyöräilyn edistämishjelman luonnoksesta 2013 (s. 26) -JH

Pyöräilyolosuhteet



Kaavio uudelleenpiirrettyä KSV:n Pyöräilyn edistämishjelman luonnoksesta 2013 (s. 25) -JH

PRESTO-luokitus aloittelijoihin, nousijoihin ja mestareihin ja Helsingin sijoittuminen luokituksessa.

rohkaisuun (aloittelijavaiheessa) kuin edessä pian olevaa nousijavaihetta varten, kun Helsingissä perusinfrastruktuuri alkaa olla kunnossa ja pyöräilijöitä ryhdytään aktivoimaan. Tällöin tärkeäksi nousee johdonmukaisuus ja helppous, joihin pystyy vaikuttamaan brändämisellä ja suoraviivaisella, avoimella suunnittelulla.

Johdonmukaisuuden perusta on selkeä viestijärjestelmä, joka on hyödynnetty kattavasti kaikissa kaupungin pyöräilytoimenpiteissä. Joustavana järjestelmänä sillä on valmiuksia kestää läpi koko pyöräkaupungin kehityskaaren. Pyöräilijöiden aktivoimisessa käytetään viestintää ja markkinointia, jolle tässä työssä luodaan pohja. Viestinnän ja markkinoinnin rooli tulee vahvistamaan vuosien saatossa.

Työssä pohditaan myös erilaisia tapoja palkita pyöräilijää. Niitä tarvitaan jossain määrin jo nousijavaihees-

sa, mutta niiden laajempi kehittäminen tulee ajankohtaiseksi vasta myöhemmin, kun Helsingissä päästäisiin pyöräilymäärien suhteen mestari-vaiheeseen. Tällöin myös viihtyisyys-aspekti nousee tärkeimmäksi osa-alueeksi, jolloin pyöräilijöitä hemmotellaan.

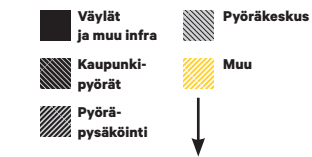
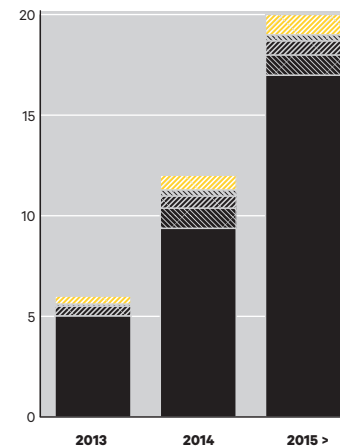
Edistämishjelmassa painotetaan sitä, että kaikki edistämistoimenpiteet on tarkoitettu parantamaan pyöräilyn houkuttelevuutta suhteessa henkilöautoihin. Pyöräilypalveluiden kilpailukykyä voidaan parantaa johdonmukaisen designin ja yhtenäisen viestinnän sekä viestintään ja markkinointiin käytettävien varojen avulla. Viestiminen on tärkeää, sillä se auttaa nostamaan pyöräilyn kilpailukykyiseksi vaihtoehdoksi henkilöautoille.

Kaupungin suurillakaan satsauksilla ei saavuteta yhtä suurta medianäkyvyyttä, kuin autonvalmistajien suurilla markkinointibudjeilla, mutta haluttavan ja statusta nostavan palvelun luomiseen voi käyttää edullisempia ja tehokkaampiakin viestintätapoja, kuten viraaliskampanjointia ja sosiaalisen median hyödyntämistä. Yhtenäisyys ja selkeä brändäys luovat palveluperheelle haluttavuutta ja sen avulla pyöräilypalvelut muodostavat uskottavan kilpailijan ja pyöräily liikennemuotona saa enemmän myönteistä huomiota osakseen.

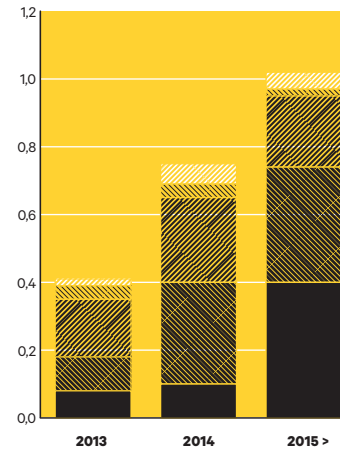
Edistysraportin keskeisiin saavutuksiin tulee mainita myös eri hallintokuntien tehtävien määrittely pyöräilytoimenpiteissä. Helsingissä on yhteensä 37 virastoa ja laitosta. Näistä pyöräilypalvelut koskevat tällä hetkellä keskeisesti neljää ja välillisesti seitsemää hallintokuntaa, eli lähes kolmasosaa kaikista Helsingin hallintokunnista.

Tähän mennessä pyöräilypalveluiden kehitykselle on ollut ominaista epäselvä vastuunjako eri virastojen ja laitosten välillä. Pyöräilyprojekteilla ei ole ollut yhtä selkeää omistajaa, eikä vastuualueita ei ole kirjattu millekään taholle palvelutarpeiden kehittyessä eivätkä ne ole sisällyneet olemassaoleviin strategioihin. Nyt tähän on tulossa muutos uusimmassa pyöräilyn edistämishjelmassa², jossa toimenkuvat on jaoteltu uudelleen ja uusille pyöräily-

Esitys pyöräilyn rahoituksesta ja sen jakautumisesta eri toimenpiteille
Suurimmat rahoituskohteet 2013–2015 >
Milj. € / vuosi



Muut rahoituskohteet 2013–2015 >
Milj. € / vuosi

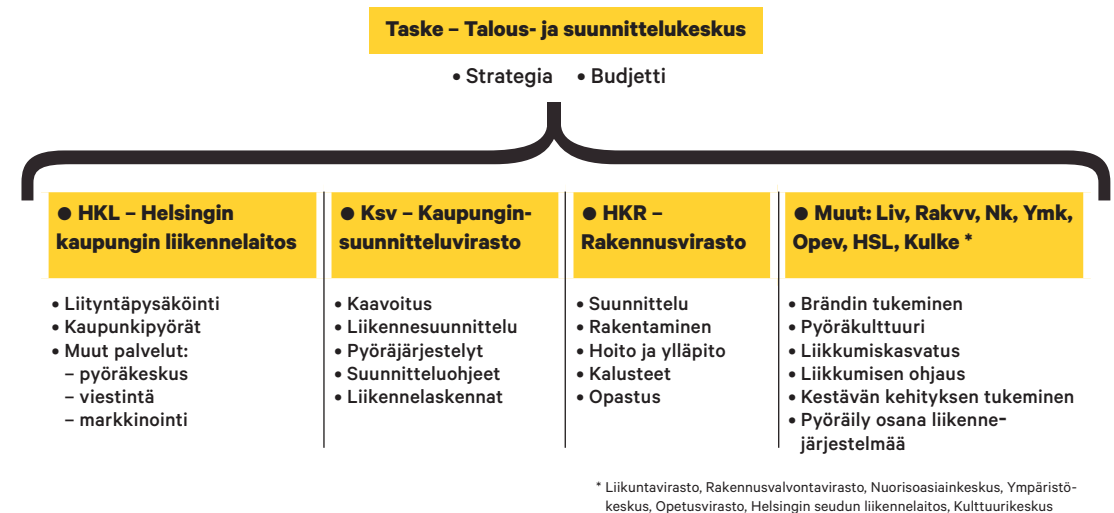


Kaavio uudelleenpiirrettynä KSV:n Pyöräilyn edistämishjelmän luonnoksesta 2013 (s. 57) -JH

palveluille on nimitetty vastuutahot. Uusille toimenpiteille on myös budjetoitu rahaa ja henkilöresursseja.

Aiemmin pyöräilytoimenpiteet ovat koskeneet keskeisimmin HKL:ää, kaupunkisuunnitteluvirastoa, rakennusvirastoa, liikuntavirastoa ja HSL:ää ja jonkun verran myös muita toimijoita.

Eri hallintokuntien tehtävät pyöräilyn edistämiseksi



* Liikuntavirasto, Rakennusvalvontavirasto, Nuorisosiainkeskus, Ympäristökeskus, Opetusvirasto, Helsingin seudun liikennelaitos, Kulttuurikeskus

Kaavio uudelleenpiirrettynä KSV:n Pyöräilyn edistämishjelmän luonnoksesta 2013 (s. 55) -JH

Uudessa vastuunjaossa pyöräilyn edistämistoimenpiteiden jaottamisesta eri hallintokuntien kesken on ehdotettu siten, että HKL:n alaisuuteen tulisivat liityntäpysäköinnin ja uuden kaupunkipyöräpalvelun kehittämisen ja pyöräkeskuksen lisäksi brändin hallinta, viestintä ja markkinointi. Näin liikuntaviraston ja HSL:n roolit viestinnässä selkeytyvät tukemaan brändiä ja yhtenäistä viestintää.

2 HELSINGIN KAUPUNKI-SUUNNITTELUVIRASTO 2013. Pyöräilyn edistämishjelma, luonnos 12.2.2013, Helsinki.

4.

Pyöräily- palvelut Helsingissä

4.1 Palvelu- muotoilu ja identiteetti- suunnittelu julkisten palveluiden suunnittelu- työkaluina



Muovailijoita pyörätelineiden suunnittelutyöpajassa.

4.1.1 Palvelumuotoilun teoriaa

Palvelumuotoilun kenttä on laaja. Toisessa päässä ovat tutkiminen ja strateginen suunnittelu ja toisessa käytännönläheinen, konkreettisten elementtien suunnittelu. Se, missä vaiheessa palvelun kehitystä palvelumuotoilu käytetään vaihtelee suuresti, sillä sitä voidaan käyttää sekä jo olemassa olevan palvelun parantamiseen tai kokonaan uuden palvelun muotoiluun.

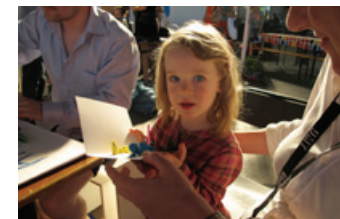
Palvelumuotoilussa ei lähdetä heti visualisoimaan asioita, mitä usein odotetaan graafiselta suunnittelulta tai muotoilulta. Siinä pyritään ensin ymmärtämään asiakkaan piilevät tarpeet käyttäytymisen takaa ja löytä-

61 HELSINGIN YLIOPISTO 27.3.2012. *Älyllistä Designia - palvelumuotoilu Helsingin yliopiston uudessa pääkirjastossa Kaisa-talossa.* Tiedote.

62 MIETTINEN, SATU (TOIM.) 2011. *Palvelumuotoilu - uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen.* s.68

63 TUULANIEMI, JUHA 2011. *Palvelumuotoilu.* s.130

Vasemmalla ja alla esimerkki työpajojen käytöstä pyörähankkeiden suunnitteluun. Kuvissa pyörätelineiden suunnittelukilpailu muovailuvahasta Demos Helsingin järjestämässä ja Sitran kustantamasta Low2No Campista DIY Designfestivaalilta Berliinistä vuonna 2011.



mään ongelmien todelliset syyt, joihin sitten lähdetään etsimään ratkaisua. Tällä toimintatavalla lopulliset ratkaisuehdotukset voivat olla aluksi yllättävältäkin kuulostavia. Esimerkiksi Helsingin yliopiston Kaisatalo-kirjastolle syntyi uudenlainen kirjastoetiketti *Älyllistä Designia* -palvelumuotoiluprojektissa⁶¹.

Palvelumuotoilijoita on monista eri taustoista ja usein palvelumuotoilun ryhmä koostuu esimerkiksi muotoilu-, psykologia- ja tutkijataustaisista jäsenistä. Osajien erilaisia taitoja hyödynnetään palvelumuotoiluprosessin eri vaiheissa⁶².

Lopputuloksena asiakkaalle luodaan syvällisempi ymmärrys oman palvelunsa alueelta, jota hyödyntämällä voi tulevaisuudessa keskittää palvelun rajalliset resurssit oikeisiin kohteisiin kustannustehokkaasti. Palvelusta saa näin kannattavampaa liiketoimintaa palvelumuotoilun avulla, sillä oikeiden käyttökohteiden ja palvelun kehityskohteiden löytäminen sekä palvelun kilpailuetujen esiin nostaminen olisivat usein tärkeämpiä kuin esimerkiksi epätehokkaasti satunnaiseen markkinointiin suunnatut varat. Tämä parantaa myös palvelun markkina-asemaa.

4.1.2 Palvelumuotoiluprosessi

Palvelumuotoilun projektit käynnistetään aluksi mahdollisuuksien kartoituksella, jossa kerätään laajasti tietoa käyttäjien kokemuksista ja käyttäytymismalleista sekä palveluiden kehitystarpeista mm. erilaisten palveluympäristön havainnointitapojen, haastattelujen, kyselyiden, työpajojen ja avulla.⁶³

Alkukartoituksessa perehdytään myös yrityksen tulevaisuudenvisioihin tai luodaan yhdessä sellainen, mikäli visiota ei ole ollut laisinkaan. Oleellista palvelumuotoilulle on, että työtä tehdään prosessin aikana yhdessä asiakkaan, palvelun käyttäjien sekä palvelun sidosryhmien kanssa. Parhaita tuloksia saadaan, kun päättäjien ja kaupunkilaisten ideat kasvavat yhdessä hyödyttäen molempia osapuolia.

Alkututkimuksen tuloksista määritellään käyttäjäprofiileja eri käyttäjätarpeiden perusteella. Heidän palvelukäyttäytymisensä havainnollistetaan palvelupoluiksi ja suunnitteluvetureiksi. Käyttäjäprofiilit, palvelupolut ja suunnitteluveturit toimivat suunnittelutyökaluina myöhemmissä vaiheissa, ja niiden avulla pystytään ehdottamaan kunkin ryhmän palvelukokemuksen heikkouksiin uusia kehittämiskohteita.

Palvelumuotoilija Mikko Koivisto avaa ammatinkuvansa laaja-alaisuutta ”Muotoilu parantaa maailmaa” -artikkelissa *Helsinki-info*-lehdessä 2012⁶⁴. Hän kertoo palvelumuotoiluprojekteissaan kiinnostuneensa asiakaspalvelijoiden käyttäytymisestä ja elekielestä ja sen merkityksestä, ja pohtii: ”Millä tavoin palveluntarjoajan brändin tulisi ilmetä asiakaskohtaamisessa – ei pelkästään visuaalisin keinoin, mutta myös tyyllissä, jolla palvellaan?” Palvelumuotoilu tarjoaakin perinteisesti

⁶⁴ RINTALA, NINA. ”Muotoilu parantaa maailmaa”. *Helsinki-info* 1/2012.

Älyllistä designia

Uutta syksyllä 2012 avautunutta Kaisa-talon yliopiston kirjastoa uudistettiin onnistuneessa palvelumuotoiluprojektissa ”Älyllistä Designia”. Hankkeessa luotiin palvelumuotoiluprosessin aikana kaikkiaan 120 uutta ideaa yhteistyössä opiskelijoiden, henkilökunnan ja palvelumuotoilijoiden kanssa.

Ideoista käyttökelpoisimmat kerättiin ja konseptoitettiin käyttäjien testattavaksi ja arvioitavaksi. Nyt käytössä on yhtenäistetyille asiakaspalveluille luotu uusi visuaalinen ilme selkeine visuaalisin symbolein kuvitetuine palvelukategorioineen ja tuotekortteineen. Asiakasviestintään on kehitetty palvelueleitä, rintamerkkejä ja uudistettu kirjastoetiketti, jossa hiljaisen

lukemisen sijaan kirjaston tilat profiloituvat vähitellen erilaisiin käyttötarkoituksiin, jossa eri alueiden toivotusta äänitasosta viestitään tilaan asetetuilla standeilla ja opaskarttojen pikto-grammeilla.

Tilat on myös jaettu alueisiin erilaisten käyttäjätarpeiden mukaan erillisine kurssikirja-alueineen, täydentävine tutkimuskerroksineen, sohva-alueineen ja ryhmätyöhuoneineen, joissa opiskelun avuksi on suunniteltu avuksi opintopiirikortit. Verkkopalveluissa kirjaston kerroskartat voi ladata puhelimeen, karttapaikantaa aineiston ja selailta e-kirjoja. Kirjastopalveluiden pitkäjänteistä kehittämistä varten henkilökunnalle järjestettiin palvelumuotoilun koulutusta ja luotiin verkkopohjainen kehittäjäyhteisö.

Käyttäjäkokeemukset ovat olleet hankkeesta positiivisia ja uudistuksia sovelletaan seuraavaksi muihin kampuskirjastoihin. Jatkossakin Helsingin yliopiston kirjastossa käyttäjälähtöinen palveluiden kehittäminen on osa kirjaston perustoimintaa ja se on kirjattu seuraavan strategiakauden 2013-2016 tavoiteohjelmaan.

HELSINGIN YLIOPISTO
27.3.2012. *Älyllistä Designia - palvelumuotoilu Helsingin yliopiston uudessa pääkirjastossa Kaisa-talossa*. Tiedote.

SALONHARJU, INKERI
14.11.2012. ”Palvelumuotoiluhankkeen tulokset kypsyvät”. *Verkkari - Helsingin yliopiston kirjaston verkkolehti* 8/2012.

muotoilulähtöisiin ratkaisutapoihin vaihtoehtoja, mikäli ongelmaan löytyy sopiva ratkaisu joltain toiselta osaluueelta, kuten palvelueleistä asiakaspalvelussa.

Ideoiden valmistuttua palveluaihioita testataan erilaisilla pilotoinneilla. Pilotoinnin ja siitä kerättyjen tulosten jälkeen palvelu nostetaan uusien tulosten kanssa uudelleen pöydälle jalostettavaksi ja sitten palvelua pilotoidaan uudelleen. Tällaista työskentelytapaa kutsutaan *iteraatioksi*. Iteroinnin avulla palvelua pystytään kehittämään hyvin pitkälle ennen sen lanseeraamista laajasti käyttöön. Stickdorn ja Schneider⁶⁵ vertaavat palvelua näytelmäksi ja lisäävät, että onnistunut näytelmä tarvitsee lukuisia harjoituksia. Palvelut eivät ole erilaisia.

Nopean kaupunkisuunnittelun testialustaksi on myös kehitetty maailmalla festivaali, Yhdysvalloista lähtenyt *Urban Prototyping festival*⁶⁶, jossa sekä paikallisiin että maailmanlaajuisiin ongelmiin etsitään ratkaisuja, jotka testataan heti paikan päällä festivaalin aikana. Pyöräilypalveluiden kehitykseen tällaiset nopean reagoinnin ratkaisut voisivat myös sopia hyvin.

Asiakaskokemuksen suunnittelu tulisi olla palveluiden suunnittelun lähtökohta, jonka jälkeen voidaan keskittyä visuaaliseen muotoon ja identiteettiin. Sekä uutta palvelua suunniteltaessa että hyväksi havaittua palvelukonseptia tuotaessa Suomeen palvelumuotoilu kannattaisi ottaa mukaan suunnitteluprosessiin heti alkuvaiheessa. Vaikka sama palvelu olisi toiminut jossain muualla hyvin, palveluprosessit pitäisi suunnitella aina paikallisesti. Ihmisten käyttäytymistavat, arvot ja toiveet saattavat erota suurestikin ja alkututkimuksella voitaisiin estää tulevat ongelmat.

Ihmisten tarpeiden muutos, maailman poliittinen tilanne ja nousevat trendit vaikuttavat myös palvelun uusimistarpeisiin. Palvelua ei voida nähdä koskaan valmiina, vaan sitä tulee kehittää vähä vähältä eteenpäin, jotta se pysyisi ajanmukaisena ja tuoreena. Palvelun kehittyttyä palvelujohtaminen tulee keskeiseksi osaksi palvelun ylläpitoa.

⁶⁵ STICKDORN, M. & SCHNEIDER J. 2012, *This is service design thinking. Basics - Tools - Cases*. s.40

⁶⁶ LEHRER, JEREMY 2013. ”Rapid response”. *Print* 67.1

4.1.3 Palvelumuotoilu Helsingin pyörähankkeissa

Helsingin kaupungissa palvelumuotoilua on käytetty viime vuosina useammassakin hankkeessa, kuten edellisellä sivulla esitellyssä Kaisa-talon⁶¹ tapauksessa, Jokeri-linjan suunnittelussa⁶² tai kaupungin elinkeinopalvelun vuosina 2008-2011 vetämässä *Yritysmuotoilu Helsinki* -hankkeessa⁶². Laajaa palvelumuotoilun käyttöä ei vielä ole.

Asukaslähtöisyys on nostettu ensimmäiseksi Helsingin kaupungille määritellyistä arvoista, ja Helsingin kaupungin strategiaohjelmassa 2009-2012 mainitaan, että ”kaupunki haluaa tuottaa tai järjestää kaupunkilaisille luotettavia palveluita ja kaupungin henkilöstön oletetaan ymmärtävän ja ennakoivan kuntalaisten tarpeet⁵¹.” Estettä palvelumuotoilun käytölle pyörähankkeissa ei siis pitäisi olla, sillä juuri kuntalaisten tarpeiden tutkimiseen ja parempaan palveluiden suunnitteluun palvelumuotoilu tarjoaa hyvät eväät. Yksi designpääkaupunkivuoden päätavoitteistakin olikin lisätä julkishallinnon palvelumuotoilun ostamista ja pyrkiä näin vahvistamaan käyttäjälähtöistä toimintaa palveluiden ja järjestelmien suunnittelussa⁵⁰.

Pyöräilyhankkeissa palvelumuotoilun johdonmukaista käyttöä ei ole vielä kokeiltu, vaikka palvelumuotoilullisia toimintatapoja onkin prosesseissa ollut mukana. Palvelumuotoilun käytöstä Helsingin kaupungin julkisten palveluiden suunnittelussa on valmistunut Susanna Ollilan tekemä pro-gradu tutkielma *Design for Public Services*⁴ vuonna 2012. Siinä hän on tehnyt tapaustutkimuksen kahdesta, tässäkin kirjassa käsitellystä Helsingin pyöräilypalveluiden hankkeesta, kaupunkipyöräistä ja pyöräkeskuksesta, joista kumpaankaan ei oltu varsinaisesti suunnitteluvaiheessa tilattu palvelumuotoilua. Kaupunkipyöräprojektissa oli tilattu palvelun identiteettisuunnittelu ja brändäys, joka tehtiin olemassaolevan palvelukonseptin pohjalta ja pyöräkeskuksen tapauksessa oli tilattu tarkennettu palvelukonsepti opinnäytetyön

⁶² MIETTINEN, SATU (TOIM.) 2011. *Palvelumuotoilu - uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen*. s.124, 91

⁵¹ TALOUS- JA SUUNNITTELUKESKUS 2013. *Helsingin strategiaohjelma 2013-2016*. → www.hel.fi/hki/tauke/fi/strategiat/

⁵⁰ JÄKKÖ, EMMI (TOIM.) 2013. *World Design Capital Helsinki 2012 Loppuraportti*.

⁴ OLLILA, SUSANNA 2012. *Design for Public Services - The Fourth way. Fostering public service design through multiorganizational entities marketing*.

pohjalta. Pyöräkeskuksen prosessissa oli mukana palvelumuotoilullisia elementtejä mm. sidosryhmien kuulemisessa ja työpajassa sekä *Pyöräkeskus 1.0* -pilotissa, jossa kerättiin palautetta ja jatkokehitykseen materiaalia.⁶⁷

Muotoiluprosessit pyörähankkeissa olivat tutkimusajankohtana kesken ja eri vaiheissa, mutta yhteneväisyyksiä pyörähankkeiden väliltä löytyi tästä huolimatta. Ollilan pyrkimys oli selvittää, kuinka palvelumuotoilua voitaisiin edistää julkisen sektorin palveluita suunnitella ja millaiset toimintatavat toimisivat parhaiten tässä ympäristössä. Hän haastatteli työtä varten suomalaisia palvelumuotoilun asiantuntijoita sekä molemmissa hankkeissa mukana olevia ihmisiä niin julkiselta kuin yksityiseltä puolelta laadullisessa tutkimuksessa.

Tulokset esimerkkihankkeiden tutkimisesta osoittivat, että kaupungissa pyöräilyhankkeiden keskeisenä ongelmana ja palvelumuotoilun käytön esteenä olivat yhdistävän organisaation puute ja sen kautta hankaluudet projektien omistajuuden kanssa, toiminnan jatkuvuuden puute, sekä julkisen ja yksityisen sektorin erilaiset toimintatavat. Ongelmana molemmissa hankkeissa esiin nousivat liian tiukat rajat eri virastojen välillä, jotka tukahduttivat suuren osan innovoinnista, sillä ihmiset pidättyivät oman osastonsa toiminnoissa ja suuremman kokonaiskuvan luonti projekteille oli vaikeaa. Eri osastoilla oli myös erilaiset tavoitteet.

Alustavassa sitouttamistyössä hankkeissa olisi ollut parantamisen varaa, sillä ennen työn tilaamista virastojen olisi pitänyt sisäisesti löytää yhteinen näkemys tuotettavan palvelun laadusta, merkityksestä ja ominaisuuksista ja sitouttaa omat jäsenensä yksimielisesti hankkeen taakse. Vasta sen jälkeen olisi tullut koota monialainen yhteistyöhanke julkisen ja yksityisen sektorin toimijoiden kanssa.

Tutkimuksen tuloksena Ollila näki, että kaupungin rakenteelliset uudistukset auttaisivat eniten avaamaan ja edistämään eri kaupungin osastojen välistä yhteistyötä ja

⁶⁷ Pyöräkeskusta on tutkimuksen jälkeen kehitetty edelleen Aalto yliopiston *Product Development Project* -kurssilla. → pdp.fi/

näin ollen myös palveluiden suunnittelua palvelumuotoilun avulla. Hänen mukaansa myös kaupungin roolia palveluiden suunnitteluhankkeissa tulisi tarkastella uudelleen ja nähdä kaupungin toimenkuva ensisijaisesti mahdollistajana, ei niinkään aina itse palveluiden tuottajana.

Hän huomautti designtietoisuuden lisäämisen kaupungin organisaation sisällä olevan myös yksi keino parempaan palveluiden suunnitteluun. Ostamistilanteissa tästä olisi erityisesti apua, kun osattaisiin ostaa oikeita asioita ja nähdä palvelumuotoilun rooli tärkeänä osana palveluiden suunnittelua. Lisäksi löydettäisiin oikeat tekijät, sillä palvelumuotoilun osajia ei Suomessa ole vielä kovin montaa ja osaamisen laatu vaihtelee paljon.

Aiemmin esitellyssä pyöräilyn edistysraportissakin omistajuusongelmaa käsiteltiin läpi ja pyrittiin selkeyttämään vastuunjakoa jaottelemalla pyöräilypalveluiden tehtävät eri hallintokunnille. Tämän toimenpiteen voi olettaa helpottavan tilannetta hieman, mutta se ei poista edelleenkään virastojen liian tiukkoja rajoja tai yhdistävän organisaation puutetta.

Pyöräilypalveluiden jatkokehityksen kannalta on tärkeää saada strategista suunnittelua ymmärtävät palvelumuotoilijat mukaan palveluiden kehitysprosessiin. Palvelumuotoiluprosessiin kuuluvat taustatutkimukset projektin alussa olisivat erittäin tärkeitä, jotta osattaisiin suunnitella kohderyhmien tarpeisiin oikeita palveluita. Tärkeimmiksi kehityskohteiksi saattaisi tulosten perusteella löytyä esimerkiksi opastusjärjestelmän syvälinen tutkiminen ja sen kehitykseen panostaminen tai vaikkapa koulutuksen järjestäminen eri toimijoille. Loppukäyttäjäkyselyitä käyttämällä voitaisiin myös tulevaisuudessa mitata palveluiden laatu ja jatkokehittää palveluita tulosten perusteella.

4.1.4 **Palveluiden identiteetin suunnittelu ja brändäys**

Palveluiden identiteettisuunnittelussa ovat käytössä samat peruserätykset kuin identiteetin suunnittelussa yrityksille. Vaikka palveluilla ei välttämättä tarkoitus olisi tuottaa suoraan rahaa, vaan saada palvelulle käyttäjiä ja saavuttaa sitä kautta esimerkiksi matka-aikahyötyjä, kuten kaupunkipyörien tapauksessa, samantyyppiset asiat toimivat molemmissa käyttäjän huomion kiinnittämisessä.

Identiteettisuunnittelun tarkoitus on kiteyttää palvelun ydinviestit yksinkertaistetuimpaan mahdolliseen muotoon, joka henkii juuri palvelulle haluttuja asioita. Se on myös helppo myydä, joka pyöräilypalveluiden tapauksessa se merkitsee sitä, että identiteetti on tehty helpoksi kaikille tekijöille ymmärtää ja myös selittää eteenpäin. Toimiva identiteetti on loppuun asti mietitty ja se muodostaa selkeän kuvan palvelusta. Visuaalisesti se on vahva, heti tunnistettava ja helposti mieleenpainuva. Identiteetin tulisi kestää muutokset taloudessa ja nousevissa trendeissä. Identiteettiä tulee myös pystyä käyttämään helposti yli mediarajojen.

Suunnittelija kääntää palvelun vision käsinkosketeltavaan muotoon, visuaaliselle kielelle. Suunnittelijan tulee ymmärtää palvelun todellisuus, arvomaailma, vahvuudet ja heikkoudet sekä sen kilpailuasema muihin palveluihin nähden. Suunnittelija ottaa kantaa myös siihen, miltä tulevaisuus voisi näyttää ja näyttää viltimmät unelmat toteen.

Identiteettisuunnitteluprosessin ja palvelumuotoiluprosessin keskeisin ero on se, että vaikka molemmissa tehdään runsaasti taustatutkimusta, jossa perehdytään palvelun strategioihin, arvoihin, tutkitaan tarpeet ja haastatellaan osallisia, pyrkimys molemmissa on eri. Palvelumuotoilussa pyritään esittämään ratkaisuiksi monia lähestymistapoja ja ratkaisumalleja ongelmaan, joista yksi voi olla uuden identiteetin suunnittelu. Identiteettisuunnittelussa taas lopputulema on oletusarvoisesti identiteetti ja tutkimuksen ja brändistrategian kehittämisen tarkoitus on vain auttaa tekemään siitä niin hyvää kuin mahdollista. Palvelumuotoilun voi siis nähdä identiteettiprosessia edeltävänä tai samanaikaisena, mutta identiteettisuunnittelua tukevana prosessina. Palvelumuotoilun kautta voidaan esimerkiksi arvottaa eri identiteettisuunnittelun lopputulevana tulevat sovellukset ja

näyttää suunta, millaisiin kohteisiin identiteettisuunnittelua kannattaa käyttää, jottei suunnitella vääriä asioita.

68 WHEELER, ALINA 2003: *Designing Brand Identity, A complete Guide to Creating, Building and Maintaining Strong Brands.*

Yleisesti brändäysprosessi etenee viisivaiheisesti⁶⁸ (s.60) siten, että aluksi tehdään tutkimus ja analyysi, sitten rakennetaan brändistrategia ja sen jälkeen luodaan itse designkonsepti. Kun designkonsepti on hyväksytty suunnitellaan tarkemmin brändin ilmaisu viimeistelyine identiteetin ratkaisuihin ja lopuksi brändiä hallitaan.

Valitettavan usein prosessi etenee tällä tavoin vain harvoin ja usein identiteetin suunnitteluksi mielletään vain vaiheet designkonseptista eteenpäin, jossa konkreettisesti suunnitellaan brändin identiteetti ja visuaalinen strategia, sovellukset ja brändin ohjeistus. Tämä kuitenkin saattaa jättää yksilönteisen kuvan palvelusta.

Designprosessin vaiheet



Tutkimus ja analyysi

Tässä vaiheessa selvennetään visio, strategiat, tavoitteet ja arvot, tutkitaan osanottajien tarpeet ja odotukset, havainnoidaan, kohdataan kilpailuasema, teknologia ja laillinen tilintarkastus, haastatellaan ylintä johtoa. Käydään läpi olemassaolevat brändit ja brändiarkkitehtuuri.



Brändistrategia

Tässä vaiheessa yhdistetään tutkimukset, kiteytetään brändin ydin lyhyesti, asemoidaan palvelu kilpailijoihin nähden, luodaan nimeämisstrategia ja selkeytetään brändin strategia.



Designkonsepti

Tässä suunnitellaan brändin identiteetti ja visualisoidaan tulevaisuus, finalisoidaan brändiarkkitehtuuri, arvioidaan brändin sopivuus ja käyttökelpoisuus. Lopuksi esitellään visuaalinen strategia.



Brändin ilmaisu

Tässä viimeistellään identiteetin ratkaisut, suojellaan merkki, priorisoidaan ja suunnitellaan ja brändätään eri sovellukset ja suunnitellaan identiteettiohjelma. Vaiheessa käytetään brändiarkkitehtuuria oikeassa ympäristössä.



Brändin hallinta

Brändin ympärille rakennetaan synergia ja kehitetään lanseerausstrategia ja -suunnitelma. Lanseeraus tehdään ensin sisäisesti ja vast sitten yleisölle. Lanseerauksen jälkeen kehitetään standardit ja graafiset ohjeistukset brändin jatkokäyttöä varten. Brändiä ruokitaan menestymään.

4.2 Helsingin kaupungin pyöräilypalvelut ja muotoilu

4.2.1 Pyöräilypalveluiden määrittely

Tässä kirjassa esiteltävät ”Helsingin kaupungin pyöräilypalvelut” ovat kaupungin tuottamia pyöräilypalveluita ja brändityö koskee ainoastaan niitä. Palveluiden brändistä puhutaan ”Helsingin pyöräilypalveluiden brändinä” tai ”pyöräilypalveluiden brändinä”.

Koko ”Helsingin pyöräilyn brändistä” puhuttaessa tarkoitetaan laajempaa kokonaisuutta, jossa Helsingin kaupungin tuottamat pyöräilypalvelut ovat yksi näkyvä tekijä, mutta kaupunkia brändäävät myös itse pyöräilijät pyöräilyn alakulttuureineen, Helsingissä toimivat yksityiset pyörätoimijat ja eri pyöräjärjestöt.

Helsingin pyöräilypalvelut on jaoteltu tässä työssä kahdeksaan eri kategoriaan ja useampiin alakategorioihin. Palveluiden ryhmittelyrajat eivät noudata nykyisiä virastojen rajoja, vaan ne on muodostettu palveluteemojen mukaan. Järjestelyllä on pyritty selkeyttämään palveluiden käyttäjän, eli pyöräilijän, palvelukokemusta. Useammat hallintokunnat kaupungissa tekevät saman palvelun

Pyöräilypalveluiden perhe



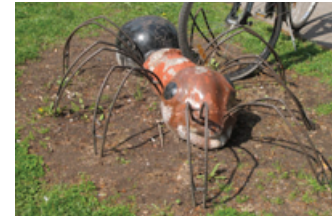
eri osa-alueita ja onkin tärkeä huomata, että palvelun käyttäjälle palvelun vastuutaholla ei ole merkitystä, vaan käyttäjä kokee palvelun sitä helpommaksi ja sujuvammaksi, mitä yhdenmukaisempi on palvelukokemus.

Helsingin pyöräilypalveluihin kuuluvat omina palveluinaan kaupunkipyöräpalvelu, pyöräpysäköinti, pyörän kuljetuspalvelu, pyöräopastus, pyöräinfra, pyöräviestintä ja -markkinointi, pyöräien kadunkalusteet ja pyöräkeskuspalvelu.

Pyöräpysäköinti on jaettu kahteen eri palveluun, pyöräien liityntäpysäköintiin asemilla sekä yleiseen pyöräien pysäköintiin kadulla. Pyöränkuljetuspalvelu taas jakaantuu omina palveluinaan eri kulkuvälineiden, metron, lähijunien ja mahdollisesti tulevaisuudessa myös raitiovaunun ja bussin, mukaan. Pyöräopastus jakaantuu pyöräopastukseen liikenteessä sekä pyöräopastukseen sisätiloissa, kuten metro- ja juna-asemilla. Pyöräinfraan kuuluvat erillisinä nykyiset pyörätiet ja -kaistat sekä tulevat korkeatasoiset pyöräilyn laatukäytävät eli baanat.

Pyöräviestinnän ja markkinoinnin alle kuuluvat HSL:n hoitama joukkoliikenneviestintä- ja markkinointi, liikuntaviraston pyöräilyliikunta-aiheinen markkinointi sekä aiemmin kaupunkisuunnitteluviraston hoitama yleinen pyöräilymarkkinointi, eli mm. uusien pyöräilijöiden houkutteluun suunnattu ja liikennekäyttämiseen vaikuttava kampanjointi, esitteet ja pyöräilyä tiedottaminen.

Vaikka opinnäytetyön nimi viittaa vain Helsinkiin, pyöräilypalvelut voivat olla lähikuntien yhteisiä, kuten ovat liityntäpysäköinnin kadunkalusteissa on jo nyt. Opinnäytteen nimessä päädyttiin kuitenkin rajaamaan kohteeksi Helsinki, sillä uudistukset koskevat ensimmäisenä Helsinkiä ja tässä työssä keskeisimmin esitelty pyöräilypalvelu, Helsingipyörä, tulee ainakin alkuvaiheessa toimimaan ainoastaan Helsingissä.



Muurahaisen näköinen pyöräteline Helsingin uima-stadionilla.

Kuva: Kaupunkisuunnitteluvirasto



Cyclehoopin pyöräteline Etelä-esplanadilla.

69 RAKENNUSVIRASTO.
Helsingin kaupunkikalusteohje.



Kuva: Sami Taberman /STT Info Kuva

Fillari Helsingille luotu pyörätunnus on geneerinen ja ehkä liiankin pelkistetty, sillä pelkät pallot saattavat tuoda mieleen Itellan.

4.2.2 Helsingin pyöräilypalveluiden nykyinen design

Ennen vuotta 2012 Helsingin pyöräpalveluista olemassa olivat pyöräinfra, pyöräpysäköinti kadulla, pyöräliikenteen opastus, pyörän kuljetus metrossa satunnaisin pyöräpiktogrammein tauluopasteissa ja lähijunassa sekä pyöräviestintä- ja markkinointia.

Pyörätelineistä on käytössä muutama erilainen pyörätelinemalli, joista suosittuina vanhat 50-luvun pyörätelineet eli irtotelineet, yksinkertainen kaariteline⁶⁹ ja joitakin yksittäisiä kokeilevampia ratkaisuja, kuten muurahaispyörätelineet uimastadionin edessä. Uutena pyörätelinemallina vuonna 2012 kaupunkiin ostettiin viisi auton mallista iso-britannialaisen telinevalmistajan *Cyclehoopin* ”designpyörätelinettä”.

Pyöräopastus toimii tällä hetkellä laissa määritellyillä sinisillä viittaopasteilla ja monin paikoin yhdistettynä jalankulun opastukseen ”kevyen liikenteen” opastuksena. Myös ruskeita pyörämatkailuviittoja on käytössä. Pyöräteillä taas on punainen lisäväri paikoin käytössä. Teiden punaista väritystä pohditaan tarkemmin sivulla 134 kohdassa ”kokonaisbrändin kehitys”.

Pyöräviestintä on koostunut viime vuosina kaupunkisuunnitteluviraston pyöräesitteistä, liikuntaviraston tuottamista pyöräkartoista ja satunnaisista messuosallistumisista. Lisäksi oman osansa kokonaisuuteen on tuonut liikenneturva, joka on ollut näkyvämmän esillä kuin moni muu. Ulkoasultaan viestintä oli ollut hajanaista ja hieman vanhahtavaa. Viestintämateriaaleja olisi voinut analysoida enemmänkin, mikäli niitä olisi ollut helposti tarjolla. Vanhempaa viestintämateriaalia tiedusteltiin jokaiselta pyörätoimijalta, mutta aineistoa pyöräilypalveluiden aikaisemmasta muotoilusta on ollut haastava saada, sillä arkistointi on ollut hajanaista ja jaoteltu eri virastoihin.

Nyt tehtävää pyöräilypalveluiden brändäystä edelsi vuosina 2009-2010 toiminut *Fillari Helsinki* -toimintakampanja. Siitä aineistona on reittikartta, valokuva, yksittäisiä keskusteluja virkamiesten kanssa ja vuonna



Yllä Helsingin kaupunkisuunnitteluviraston ja alla Liikenneturvan sekä liikenneturvallisuusyhdistyksen vuonna 2012 jaossa ollut pyöräviestintää.



Kuvakaappaus Fiilari-näyttelyn verkkosivusta.

Liikuntavirasto on julkaissut erilaisia pyöräkarttoja vuodesta 1975. Monena vuonna pyöräreitit ovat olleet osana ulkoilukarttaa. Kuvissa Helsingin pyöräkartat 1975-2012. Vuonna 2012 on julkaistu omat kartat myös Espoole ja Vantaalle.

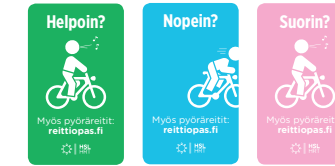
2010 yleisluontoinen verkkosivuihin tutustuminen. Projektin tarkoitus oli luoda kaupunkilaisille uusi pyöräilyn palautekanava, joka hyödyntää sosiaalista mediaa ja toimia pyöräkulttuurin parissa järjestämällä pyörätapahutimia. Lisäksi yhteisen identiteetin alle koottiin muun muassa virkistyspyöräreittejä.

Hanke kuitenkin lopetettiin toimimattomana vuonna 2010. Verkkosivun sisällön tuottamiseen ei oltu varauduttu riittävän hyvin ja kampanja oli suuntautunut pyöräilykulttuurin tuomiseen pyörä-iltamien ja pyöräilyajojen muodossa. Se ei vastannut kaupungin laajempiin palveluiden yhtenäistämistarpeisiin.

Pyöräilypalveluiden monimuotoisuuteen tuli vuoden 2012 aikana uusia tekijöitä ja kaupungin tuottamat pyöräilymateriaalit lisääntyivät ja monipuolistuivat. *Fiilari*-näyttely oli viestinnälliseltä suunnaltaan onnistunut toimenpide kesällä 2012, sillä se toi uutta sisältöä kaupungin aiempien tuulipuku- ja kypäräpäiseen pyöräkuvastoon. Fiilarin graafisen identiteetin ja näyttelytilan suunnittelivat Måndag ja Jonatan Hildén.

Samalla suunniteltiin myös pyöräkeskukselle ilme. Ilmeessä ovat liikennevalomaiset kolme palloa ja palloteemaa on käytetty ilmeessä muutenkin hyväkseen. Ilmeen suunnitteli Kristjan Laansalu osana opintojaan Metropolia -ammattikorkeakoulussa. Palloelementtien ja värityksen suhteen ilmeet suunniteltiin yhteensopiviksi.

Pyöräilypalveluilla ei ole tällä hetkellä olemassa yhteistä viestintää. Kaupungin viestintää tekevät HSL, Liikuntavirasto ja kaupunkisuunnitteluvirasto. Pääkaupunkiseudulla Espoon ja Vantaan kaupungit tekevät omaa pyöräviestintää. Tämän lisäksi pyörätoimijat, kuten Helsingin polkupyöräilijät (Hepo) ja muut pyöräjärjestöt sekä yksityiset tahot tuottavat viestintämateriaaleja. Myös kansallisen tason toimijat, Liikenneturva, pyöräilykuntien verkosto ja pyöräillensuomessa.fi näkyvät osaltaan Helsingissä.



HSL:n pyöräviestintää vuodelta 2012. HSL:n pyöräviestintää koostuu tällä hetkellä liityntäpysäköintiin ja pyöränkuljetukseen liittyvästä viestinnästä sekä pyöräilyn ja kävelyn reittioppaan markkinoinnista.

Fiilari-näyttelyn avajaisissa pyörällä kulkeva pianisti 2012.



4.2.3 Pyöräilyn brändäys -työpaja 2012

Tammikuussa 2012 järjestettiin näyttely- ja tapahtumatila Laiturilla, Kampin Narinkkatorilla *Helsingin pyöräilyn brändäys* -työpaja⁷⁰. Se rakentui alustuksesta maailman pyöräkaupungeista ja osallistavista tehtävistä, joissa käytettiin mm. kuva- ja sana-aineistoa liittyen pyöräilypalveluihin, kadunkalusteisiin ja kaupunkitilan käyttöön.

Tehtävä kuului: ”Valitse aineistosta ne kuvat, sanat ja värit, jotka vastaavat parhaiten toivettasi siitä, minkälaista pääkaupunkiseudun pyöräilyn tulisi olla vuonna

Tehtävien esittelyä pyöräilyn brändäys -työpajassa.



2020” ja ”miltä pyöräilyn tulisi näyttää ja tuntua Helsingissä ja pääkaupunkiseudulla tulevaisuudessa?” Eniten osuvia saaneet sanat ja kuvat laskettiin ja niiden yhteistuloksesta nousivat esille kahdeksan pääteemaa.

Tärkeimmäksi teemaksi koettiin ”helppous ja intuitiivisuus”. Helppous nousi työpajassa esiin niin puheessa kuin kuvissakin selkeytenä, toimivuutena ja vaivattomuutena. Sen nähtiin olevan myös sujuva matkaketju, jossa loogisesti suunniteltu infrastruktuuri ja monipuoliset pyöräilyn palvelut yhdistyvät. Toisena teemana nousi ”Uudet käyttäjät”, sillä uudet pyöräilijäryhmät nähtiin avaimena kiinteän pyöräkkulttuurin syntyyn. ”Rentous ja

70 HELSINGIN KAUPUNKI-SUUNNITTELU-VIRASTO & WSP DESIGN STUDIO 2012. *Pyöräkeskus 1.0 Helsinki - Tarkennettu palvelukonsepti ja pyöräkatosten yleissuunnitelma*. Julkaisematon raportti.

Pyöräilyn brändäys -työpajan tulokset

1. Helppous & intuitiivisuus

Helppoutta luovat yksinkertaiset infografiikat ja selkeät symboleihin tai väreihin perustuvat ratkaisut. Infrastruktuurissa se merkitsee loogista standardia suunnitella pyörätiet ja opastukset. Muotoilussa intuitiivisuus on toimivuutta ja esteettömyyden huomiointia. Käyttäjäkokeumatulee sujuva, kun kaikki pyöräilypalvelut kattava looginen palvelupolku viestii jo kaupungin matkaoppaista ja verkkosivuilta lähtien yhtenäistä viestiä.

5. Design ja cool

Design on työkalu luoda intuitiivisuuden ja toimivuuden luomista pyöräilykokemukseen käyttäjälähtöisen muotoilun ja graafisen suunnittelun kautta. Sen avulla luodaan mielihyvää, haluttavuutta, näkyvyyttä ja opetetaan uudet käyttäjät uskollisiksi pyöräilypalveluiden käyttäjiksi. Tuotekehitys avaa myös uusia markkinoita. Designpääkaupunkivuosi nähtiin mahdollisuutena näyttää kansainvälisesti tunnustettua suomalaista osaamista myös pyöräilypalveluiden suunnittelussa.

2. Uudet käyttäjät

Ihmisten läsnäolonsa ja huomioonottaminen tulisi pitää pyöräilypalveluiden keskiössä. Tulisi luoda suora vaikutuskanava, jotta he voivat olla avoimesti mukana vaikuttamassa kehitykseen, jotta tiedettäisiin millaisia palveluita he kaupungilta tarvitsevat. Uudet käyttäjäryhmät ovat mahdollisuus, sillä heille voi kohdentaa uusia palveluja ja tuotteita.

6. Elävä ja urbaani

Kaupunkikulttuurin ilmiöt alakulttuureineen ja niihin kuuluva yhteisöllisyys ja sosiaalisen median hyödyntäminen voivat luoda pyöräilytoimenpiteille uusia vaikutuskanavia. Muotiin ja designiin pyöräily on liitetty jo pitkään. Alakulttuurissa pyörät ovat status-symboloja, ja mm. Japanissa pyörillä myydään tuotteita kauppojen sisäänheittäjinä, ja liikkeen tason voi nähdä edessä olevasta pyörästä.

3. Rentous & ystävällisyys

Ilmassa on paljon positiivista energiaa ja tahtotila saada Helsingistä ja pääkaupunkiseudusta kansainvälisestikin tunnettu pyöräily-ystävällinen kaupunki. Nyt halutaan viestiä rentoutta, hauskuutta ja positiivisuutta. Mallia ovat näyttäneet viimeisen vuoden aikana tapahtumat, blogit ja uudet toimijat pyöräilyn kentällä. Uuden pyöräilytoimintayhteistyön toivotaan johtavan siihen, että pyöräilijät otetaan huomioon kaupunkisuunnittelussa kokonaisvaltaisesti.

7. Uniikki, rohkea edelläkävijä

Asennekeskustelussa nousi ystävällisyyden rinnalle rohkaiseminen räväköihin, vahvoihin ja persoonallisiin toimenpiteisiin. Tulee uskaltaa tehdä rohkeita valintoja ja löytää oma, uniikki, suomalainen tapa suunnitella pyöräilypalveluita. Rohkaisua toivottiin myös pyöräilyedistämisen ympärillä syntyvän pienryhtäyden tukemiseen.

4. Avoimesti yhteistyössä

Kaupungin toimijoiden lisäksi nähtiin tärkeinä verkostoituminen ja yhteistyömahdollisuudet erilaisten yksityisten toimijoiden kanssa sekä kaupunkilaisten mukaan ottaminen kehitysprosessiin. Jotta pyöräilyn palvelutarjonnan tulisi riittävän rikas ja monipuolinen, täytyy saada mukaan mahdollisimman kattava verkosto erilaisia osajia. Yritysyhteistyöstä voi saada myös rahoituspohjaa monipuolisemmille hankkeille.

8. Näkyvä väriäiskä

Kirkkaat värit ovat näkyviä ja tekevät asiat helpoiksi havaita. Ne miellettiin myös raikkaina ja uutuutta henkiviksi. Värit herättivät keskustelua brändistä ja oleellisempaan pidettiin sanomaa värien takana, ei konkreettisia väriävalintoja, vaikka ne kirkkaina nousivatkin esille. Pääkaupunkiseudun loskainen sää nousi myös esiin ja sai aikaan kiivasta mielipiteidenvaihtoa värien määrittelyn tarpeellisuudesta niin puolesta kuin vastaan.

ystävällisyys” koettiin myös tärkeäksi, sillä pyöräilyn edistämiseen haluttiin positiivinen, iloinen, salliva ja joustava asenne ja tavoite pyöräily-ystävälliseksi kaupungiksi.

”Avoimesti yhteistyössä”-teema kertoi, että yhteistyötä odotetaan niin pyöräilystrategiatasolla pääkaupunkiseudun kunnissa kuin konkreettisissa hankkeissa kaupungin sisällä eri viranomaisten ja organisaatioiden välillä. Avoimuus liittyy myös läheisesti Helsingin pyrki- myksiin, sillä ”Open Helsinki” oli designpääkaupungin teemana. ”Design ja cool” nähtiin tärkeäksi, sillä yhtenäisellä muotoilulla pyöräilypalvelut niputetaan yhdeksi kokonaisuudeksi ja haluttavalla muotoilulla nostetaan palveluiden ja tuotteiden arvoa niin mielikuvissa kuin konkreettisestikin. Teemana ”Elävä ja urbaani” toi esiin sosiaalisen median, yhteisöllisyyden ja kaupunkikulttuurien hyödyntämisen uusien palveluiden suunnittelussa, jotta myös katu-uskottavat käyttäjät spontaaneine katu- tapahtumineen voisivat aikaansaada puskurointivoimaa palveluille.

Seitsemänneksi kohdaksi määrittyi ”Uniikki, rohkea edelläkävijä”, sillä voimme tehdä niin rohkeita ja omannäköisiä valintoja niin viestinnässä kuin innovatiivisella ja persoonallisella tavalla muotoiltuja pyöräilyn palvelujakin. Kahdeksas ja viimeinen kohta oli ”Näkyvä väriläiskä”. Kirkkaat värit nousivat voimakkaasti esille kaikissa mielikuvakartoissa tavalla tai toisella, sillä ne edustavat monia toivottuja ominaisuuksia; iloisuutta, hauskuutta, ystävällisyyttä, avoimuutta, positiivisuutta, kepeyttä ja räväkkyyttäkin.

Työpajan lopussa keskusteltiin tarpeesta, käyttäjäryhmistä, kilpailuasemasta ja palveluiden erottuvuudesta. Tarve pyöräilyn brändille todettiin keskustelujen ja lopputehtävän kautta, jossa jokainen organisaatio määritteli, kuinka oma organisaatio voisi käyttää brändiä.

HSL näki, että voisi käyttää pyöräilyn brändiä osana Helsingin seudun alueen joukkoliikenneinformaatiota ja matkaketjupalveluiden viestintää ja markkinointia

sekä liikkumisen ohjauksessa eri kohderyhmille, kuten kouluille, työpaikoille ja muuttajille. Rakennusviraston mukaan pyöräilyn brändi voisi näkyä kalusteissa ja markkinoinnissa sekä suunnittelun ja rakentamisen tiedottamisessa.

Kaupunkisuunnitteluvirasto näki pyöräilypalveluiden brändin logoina infrassa, uutena standardina pyöräinfraan, ”infran boostauksina”, mainoksina ja ”pikkuinfrassa”. Pyöräilypalveluiden brändi nähtiin myös verkossa, esitteissä ja muussa mediassa. Ehdotettiin myös pyöräilynominaatiota, jossa palkittaisiin hyviä tekoja ja tuotteita ”leimalla”. HKL puolestaan näki tarvitsevansa pyöräilypalveluiden brändiä liityntäpysäköinnissä, pyörien kuljetuspalvelussa metrossa sekä pyörien kuljetuksen esteettömyydessä.

Pyöräilypalveluiden kehitykselle todettiin olevan selvä tahtotila olemassa niin kaupungeilla, matkailutoimijoilla sekä pyöräjärjestöillä. Palveluiden kehittämisessä on tarkoitus luoda laajapohjainen yhteistyöverkosto, johon työpaja antoi hyvän pohjan. Pyöräilyä päätettiin kehittää yhteisenä pääkaupunkiseudun palveluna sekä kaupunkilaisille että vierailijoille. Työpajan tulokset toimivat lähtökohtana pyöräilyn palveluiden suunnittelulle.

5.

**Helsinki-
pyörä – uusi
kaupunki-
pyörä
Helsinkiin**

5.1 Palvelun kuvaus



Kaupunkipyöräjärjestelmiä kehitetään tällä hetkellä ympäri maailmaa. Ne tukevat julkisen liikenteen palveluita ja ovat yksi toimiviksi todetusta pyöräilyn edistämiskeinoista.



Rahoitusmalleja järjestelmien tuottamiseen on kolmenlaisia: mainosrahoitteisia, sponsorirahoitteisia ja kaupungin itse rahoittamia. Rahoitusmalli vaikuttaa osaltaan pyörän ulkonäköön, ilmeen kehitykseen ja siihen, mitä elementtejä kuuluu pyöräterminaaliin. Mainosrahoitteiseen järjestelmään kuuluu yleensä oleellisena osana mainoslaite joko erillisenä kadunkalusteena tai maksupäätteeseen integroituna. Sponsoroidussa järjestelmässä sponsori vaikuttaa yleensä brändin perusele-



71 HELSINGIN KAUPUNGIN LIIKENNELAITOS 2008. *Kaupunkipyöräjärjestelmän uudistaminen - hankesuunnitelma.*

72 *Optimizing Bike Sharing in European Cities - a Handbook 2011.*

73 *Cyclocity - The self-service bicycle scheme by JCDecaux.*
→ www.cyclocity.com

mentteihin, nimeen, tunnukseseen ja väreihin, ja saa näin runsaasti näkyvyyttä.

Peruspalvelukonseptia on kehitetty HKL:n ja HSL:n toimesta nykyiselle järjestelmälle jo vuodesta 2008 alkaen, jolloin tehtiin ensimmäinen hankesuunnitelma kaupunkipyöräjärjestelmälle⁷¹. Hankesuunnitelma päivitettiin 2011 ennen tarjouskilpailun teettämistä. *JCDecaux* voitti tarjouskilpailun 2012 keväällä, mutta vieläkin tätä kirjoittaessa 14.4.2013 lopullista päätöstä ei oltu tehty, sillä kaupungin sisällä on ollut vuoden verran kiista mainospaikoista. Kiista johtuu siitä, että pyöräjärjestelmän tarjouskilpailua oli kiirehditty mainosrahoitteisen mallin kanssa, vaikka selvitys mainosrahoitteisuuden mahdollisuudesta ei ollut valmistunut eikä kaikkia osapuolia kaupungin sisällä oltu sitoutettu mukaan.

Palvelukonseptin päivittämisessä ja hiomisessa Helsingin tarpeisiin lähdeaineistona on käytetty *Optimizing Bike Sharing in European Cities* (OBIS) -projektin 2011 julkaistua käsikirjaa⁷², joka on laajin analyysi kaupunkipyöräjärjestelmistä Euroopassa. Tutkimusta varten siinä on analysoitu 51 kaupunkipyöräjärjestelmää 48 kaupungissa, yhteensä 10 maassa.

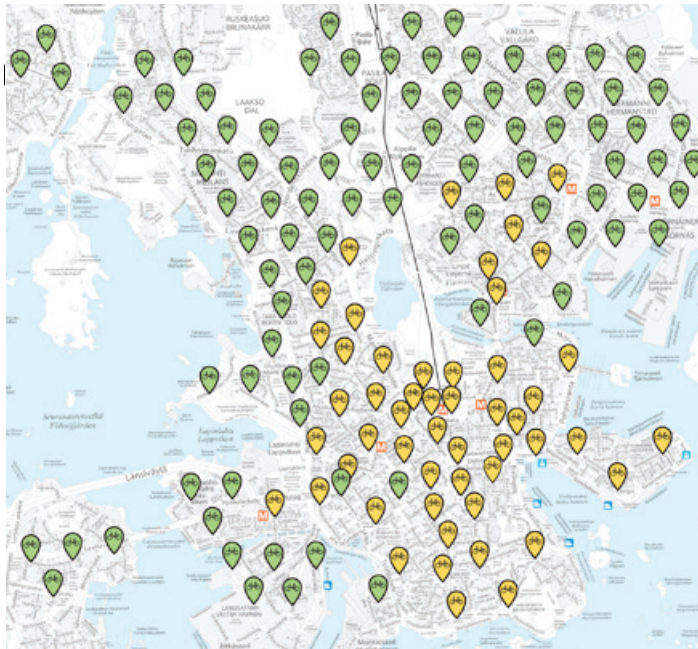
Suomeen tällä hetkellä valittu mainosrahoitteinen JCDecauxin kaupunkipyöräjärjestelmä on käytössä mm seuraavissa kaupungeissa: Brysselissä, Wienissä, Pariisissa, Sevillassa, Göteborgissa, Dublinissa, Brisbanessa, Japanin Toyamassa ja uusimpana Riikassa Latviassa⁷³.

5.1.1 Uusi, erilainen palvelu

Kaupunkipyörät tulevat olemaan osa joukkoliikennejärjestelmää. Ne ovat tarkoitettu kaupunkilaisille arkiiseen liikkumiseen. Kyseessä on täysin uusi palvelu, joka on erilainen kuin vanhat, vuosina 1999–2007 toimineet kaupunkipyörät. Uusi palvelu tulee toimimaan matkakortilla ja luottokortilla. Pyöriä tulee olemaan ensimmäisessä vaiheessa 500 kappaletta ja 52 asemaa. Toisessa vaiheessa järjestelmä laajenee 1 500 pyörään ja 150 asemaan.

Seuraavilla sivuilla esitellään palvelun nimi, logo, visuaalinen ilme typografioineen, brändiväreineen ja brändielementteineen sekä brändin esiintyminen eri sovelluksissa, kuten kaupunkipyörissä, pyörätelineissä ja pyöräasemien terminaaleissa ja verkkosivujen ulkoasussa. Alustavat markkinoinnin ja viestinnän linjaukset sekä tuotteistus esitellään myös.

Helsinki-pyörän brändielementti ja värit ovat suunniteltu integroitaviksi HSL:n informaatiojärjestelmiin. HSL:n linjakarttoihin ja reittioppaaseen ovat lisätävissä pyöräasemat. Pyörällä kuljettua matkaa voitaisiin merkitä pisteiviivalla ja pisteiviivan voisi ottaa käyttöön Helsinki-pyöräaiheisessa viestinnässä. Sekä kohdeopastustauluihin että diginäyttöihin voitaisiin suunnitella linjaan sopiva pyöräaseman piktogrammi.

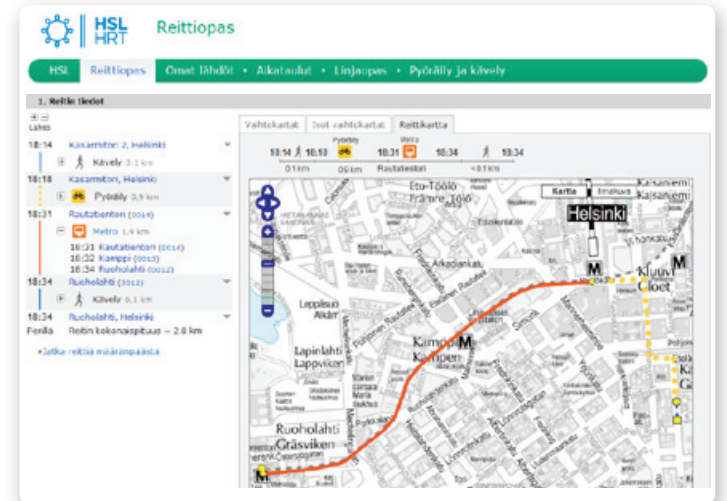


Kaupunkipyöräjärjestelmän suunnitellut kaksi vaihtoa. Ensimmäisessä vaiheessa tulisivat ensimmäiset 52 asemapaikkaa ja toisessa vaiheessa loput 98 asemaa. Ensimmäisen vaiheen suunniteltu käyttöönotto on kesällä 2014 ja mahdollinen toinen vaihe toteutetaan vuoteen 2017 mennessä.

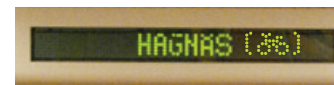
Integrointi HSL:n ja kaupungin informaatiojärjestelmiin



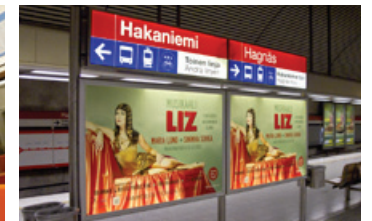
Luonnos Helsinki-pyörästä HSL:n reittioppaassa. Keltaisen reitin sijaan voitaisiin harkita myös esimerkiksi tummanharmaata väriä karttaan.



Testi pyöräasemien liittämisestä HSL:n linjakarttoihin kaupunkipyöräjärjestelmän alueella.



Metrojen ja raitiovaunujen diginäyttöihin sekä tauluopasteisiin voisi suunnitella pyöräasemaa kuvaavan piktogrammin.



5.2 Identiteetin suunnittelu



Huhtikuussa 2012 käynnistettiin Helsingin kaupunkipyörien brändisuunnittelu. Suunnittelutyöhön kuuluivat identiteetin peruselementtien luominen; palvelun nimi, logo, visuaalinen ilme typografoineen, brändiväreineen ja graafisine elementteineen sekä brändin esiintyminen eri sovelluksissa, kuten kaupunkipyörisä, pyörätelineissä ja pyöräasemien terminaaleissa sekä web-sivujen ulkoasussa, markkinoinnissa ja viestinnässä sekä tuotteistuksessa. Telineiden ja pyörän muotoiluun ei suunnittelussa otettu kantaa, sillä nämä ovat operaattorin määrittelemiä.

Toimeksiantona oli luoda täysin oma, HSL:n ilmeestä eriävä ilme tuleville kaupunkipyöräjärjestelmälle. HSL:ää ei oltu katsottu sopivaksi kaupunkipyöräjärjestelmän tuottajaksi siitä syystä, että se tuottaa koko Helsingin seudun liikennepalveluita. Mikäli pyöräilypalveluiden omistajuusasia oltaisiin saatu selvitettyä jo ennen kau-

punkipyöräjärjestelmän kilpailuttamista ja identiteetti-työn aloittamista, oltaisiin asiasta mahdollisesti ehditty tehdä tutkimus, jossa olisi vertailtu eri menetelmiä tuottaa kaupunkipyöräjärjestelmä. Silloin prosessi oltaisiin saatettu aloittaa eri tavoin, jolloin suunnittelu oltaisiin alettu esimerkiksi suunnittelemaan laajennusosaksi HSL:n ilmeeseen. Tämä mahdollisuus tulevaisuudessa ollaan jätetty avoimeksi tekemällä identiteetin perusosa joustavaksi ja helposti integroitavaksi muihin järjestelmiin.

Suunnittelun alussa tutkittiin maailmalta erilaisia kaupunkipyörien brändäyksiä sekä pyöräpalveluiden brändejä. Kööpenhaminan I bike CPH-konseptia pidettiin onnistuneena pyöräpalveluiden brändäyksenä sen saaneen näkyvyyden vuoksi, mutta ei niinkään sen omaperäisyyden vuoksi, sillä Millerin suunnittelemaa I love NY-ikonina on monistettu eri puolilla maailmaa jo tuhansissa tunnuksissa¹⁵.

Mikäli Suomessa oltaisiin valittu pyöräjärjestelmän toimittajaksi sponsoripohjainen malli, se olisi vaikuttanut tulevaan ilmeeseen todennäköisesti enemmän kuin Lontoossa, sillä Helsingin kaupungista puuttuu yhtenäinen designhallinta kaupungin tuottamille palveluille. Kaupunkiin ei ole muodostunut erityistä designosastoa, kuten Lontoon Design Council²⁵. Seuraavilla sivuilla esitellään identiteetin suunnitteluprosessi vaihe vaiheelta.

5.2.1 Nimeäminen

Helsingin tulevan kaupunkipyöräpalvelun nimestä järjestettiin maaliskuussa 2012 nimikilpailu, johon saatiin satoja nimiehdotuksia. Yleisimpiä ehdotettuja olivat erilaiset Hel-alkuiset, Stadi-alkuiset tai hassuttelevat nimet, kuten *Rulla*, *Hello*, *Baikki*, *Kulkuri* ja *Cityjopo* sekä englanninkieliset nimet, kuten *Bike&Ride*.

Brändityöryhmässä nimeämiskäytäntöjä tutkittiin aluksi maailmalta ja nimiehdotuksia arvioitiin kansainvälisestä näkökulmasta. Aineistoa kerätessä havaittiin, että oli haastavaa löytää tietoa kaupunkipyöräjärjestelmistä,

¹⁵ SOOKE, ALASTAIR 7.2.2011.
”Milton Glaser: his heart was in the right place”. *The Telegraph*.

²⁵ *Design Council*.
→ www.designcouncil.uk

joiden nimet olivat ulkopuoliselle epäloogisia tai ainoastaan maan omalla kielellä. Varsin monen pyöräjärjestelmän kohdalla oli päädytty englanninkieliseen nimeen, myös englanninkielisten maiden ulkopuolella. Tähän vaikutti osittain se, olivatko pyöräjärjestelmän kohdeyryhmänä kaupunkilaiset vai turistit.

Nimeämistavoista yleisimpiä maailmalla olivat nimetä pyöräpalvelu ”kaupunkipyöräksi”, kuten *Melbourne Bike Share*, *City Bike*, *Aarhus Bicykel* tai *Chemnitzer Stad-fahrrad*. Yhdistelmät paikannimestä ja sanasta pyörä tai pyöräillä-verbistä olivat myös suosittuja, kuten *BikeMi* Milanossa, *BikeRio* Rio de Janeirossa, *VeloToulouse* ja *Bike in Bath*, Bathissa, Englannissa ja samoin pyörä-sanasta tehdyt muunnokset, kuten *Bixi*, *Bicing*, *B-cycle*, *Vél’hop* ja *Vélib’*. Leikkisiä nimiä ilman kaupunkiin viittaavaa yhteyttä oli myös muutamia, kuten *Styr&Ställ* Göteborgissa, *Nice Ride* Minnesodassa tai *Hubway* Bostonissa.⁷⁴

Aasiassa suosittiin erikoisempia nimiä, kuten *You-bike* Taipeiissa, *Harmony Wo City Bike Rental* Jiaxingissa, *Interstreet* Fujisawassa tai *Ta-Shu* Daejonissa, Etelä-Koreassa. Eräs nimeämisen muoto olivat myös yritysnimet: joko sponsoroitujen järjestelmien, kuten Lontoon *Barclays Cycle Hire* ja New Yorkin *Citibike* tai järjestelmän toimittajan mukaan nimetyt, kuten *NextBike* tai *Toyoma Japan Cyclocity*^{75, 75}

Pohjatutkimuksen perusteella päätettiin jatkoehdellään nimiä, jotka tukisivat tavoiteltua viestiä, olisivat aikaa kestäviä, toimisivat niin Internetissä kuin kaksikielisessä Suomessakin, olisivat helppoja ääntää ja muistaa ja jonka konnotaatiot olisivat positiivisia. Nimen visuaalisuus katsottiin myös eduksi. Muutamasta nimikilpailun suositusta nimestä tehtiin luonnoksia palvelun logoksi.

Työryhmä päätyi lopulta nimeen *Helsinki-pyörä*, (jonka kieliversiot ovat *Helsingforscykeln* ja *Helsinki Bike*), sekä palvelun logoon, jossa on kielimuurit ylittävä lyhenne *HEL* ja pyöräpiktogrammi pisteviivakehän sisällä.

⁷⁴ *The Bike-sharing Blog*.

→ www.bike-sharing.blogspot.fi

⁷⁵ *Cyclocity* on JCDecauxin pyöräjärjestelmän nimi ja *Next-bike* on toinen kaupunkipyöräjärjestelmän toimittaja.

Palvelulle varattiin web-osoitteet: www.helsinkibike.fi, www.helsinki-pyora.fi ja www.helsingforscykeln.fi.

Valitun nimen hyviä puolia olivat palvelun sisällön mukainen loogisuus, ääntämisen helppous, nimen visuaalisuus ja se, että lyhenne ’Hel’ on kansainvälisissä yhteyksissä Helsingin virallinen tunnus ja se on käytössä myös Helsingin kaupungin verkkosivujen osoitteessa. Nimen Helsinki-viittaus koettiin luontevaksi, sillä palvelu toimii ensisijaisesti kaupungin tiheästä asutulla keskustaluueella ja kaupungin näkyminen palvelun tuottajana luo luotettavuutta. Nimi kertoo palvelun tuottajasta, Helsingin kaupungista, ja se selittää alan luonnetta, eli kyseessä on pyöräpalvelu, Helsingin kaupungin tarjoama pyöräpalvelu.

Tunnuksessa piilevä leikkisyys ja itseironia sopivat Helsingin kaupungin matkailunedistämisen linjaan, sillä viime vuosina Helsinkiä on markkinoitu maailmalla *Hel*-lyhenteellä ja sillä on positiivinen, leikkisä kaiku. (Sitä on mm. käytetty Suomen suurlähetystön *HEL/LO*-konfrensissa Lontoossa sekä korkean profiilin hankkeissa, kuten *Hel Yes!* - ruokaa ja designia yhdistävässä ravintolakonseptissa, joka kiertää maailmaa. Tukholmassa 2012 *Hel Yes!*-kokonaisuus oli yksi designpääkaupunkivuoden satelliittitapahtumista.)

Helsingipyörän tunnus



Helsingipyörän logo



5.2.2 Tunnus

Palvelun tunnus koostuu Hel-sanasta ja pyöräpiktogrammista pisteiviivalla ympäröitynä. Pisteviiva on tunnuksen keskeinen osa ja se tekee tunnuksesta leimamaisen.

Piktogrammin kaaret ovat pehmeitä. Tunnuksessa on selkeä ja virallisempi yläosa ja lennokkaammin muotoiltu alaosa. Pyöräpiktogrammi on piirretty *Calibre*-fontin muotojen mukaan ja sen kaaret mukailevat mm. kysymysmerkin muotoa ja kaltevuuskulmat ovat lähtöisin kirjaimista. Viimeistelynä on lennokas satulakaari, joka tuo tunnukseen vauhtia, iloisuutta ja persoonallisuutta.

5.2.3 Logo

Logo koostuu tunnuksesta ja nimen kirjoitusasusta. Siitä luodaan sekä vaaka- että pystyversioita eri tarpeisiin. Logo on tarkoitettu erityisesti virallisiin yhteyksiin sekä tilanteisiin, joissa tunnuksen aukikirjoittaminen nähdään tarpeelliseksi. Usein Helsingipyörästä käytetään myös pelkkää tunnusta.

5.2.4 Typografia

Helsingin kaupungille valitut fontit ovat nimeltään *Calibre* ja *Galaxie Copernicus*. Ennen fonttien valintaa Helsingin typografiaa analysoitiin katukuvassa ja sen havaittiin jakaantuvan selvästi Helsingin vanhoihin ja uusiin fontteihin. Helsingin kaupunki päätti profiloita selkeästi osaksi Helsingin uutta typografiaa.

Calibre on moderni, minimalistinen versio uusista Helsingin fonteista ja geometrisenä päätteettömänä kirjaintyyppinä, eli *sans serifinä* se on helposti luettava ja toimiva todella pienessäkin koossa. Galaxie Copernicus on valittu Calibrelle kepeämmäksi, persoonalliseksi pariksi ensisijaisesti viestinnän tarpeisiin. Päätteellisenä se soveltuu hyvin pidempiin teksteihin. Calibren on suunnitellut Kris Sowersby ja Galaxie Copernicuksen Kris Sowersby yhdessä Chester Jenkinsin kanssa.

5.2.5 Brändivärit

Helsingin kaupungin brändivärit ovat lämmin keltainen, musta ja valkoinen sekä niiden alavävyt. Keltainen väri valittiin yksimielisesti sopivimmaksi brändiväriksi niin sen luomien positiivisten mielikuvien, raikkauten ja näkyvyyden vuoksi kuin sen Helsingin joukkoliikennevälineiden sarjaan sopivuuden vuoksi. Helsingin kaupungin keltaisessa on myös suora viittaus Helsingin väreihin, sillä Helsingin virallisista väreistä kaksi ovat sinisiä ja yksi keltainen. Lisäksi se on linjassa keväällä 2012 järjestetyn Helsingin pyöräilypalveluiden brändityöpajan suuntaa antavien tulosten kanssa.

A
a
A
a

OTSIKKOTASO, Yleinen

Calibre, Bold

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZÄÖ
abcdefghijklmnpqr
stuvwxyzääö
1234567890!?!&.,

KÄYTTÖTASO, Yleinen

Calibre, Medium

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZÄÖ
abcdefghijklmnpqr
stuvwxyzääö
1234567890!?!&.,

Calibre, Regular

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZÄÖ
abcdefghijklmnpqr
stuvwxyzääö
1234567890!?!&.,

OTSIKKOTASO, Viestintä

Galaxie Copernicus, Heavy

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZÄÖ
abcdefghijklmnpqr
stuvwxyzääö
1234567890!?!&.,

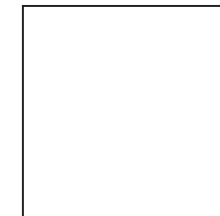
KÄYTTÖTASO, Viestintä

Galaxie Copernicus, Medium

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZÄÖ
abcdefghijklmnpqr
stuvwxyzääö
1234567890!?!&.,



PMS Pantone White C
CMYK C0, M0, Y0, K0
RGB R255, G255, B255
RAL 9016



PMS Pantone Black C
CMYK C0, M0, Y0, K100
RGB R0, G0, B0
RAL 9011



PMS Pantone 109
CMYK C0, M16, Y90, K0
RGB R255, G211, B52
RAL 1018



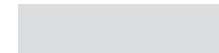
70%



40%



15%



5.2.6 Brändielementtinä pisteviiva

Helsinkipyörän brändielementiksi valikoitui piste-
viiva, joka näkyy niin itse tunnuksessa kuin markkinoin-
nissa ja viestinnässäkin. Pisteviivassa yksinkertaisena
peruselementtinä nähtiin paljon mahdollisuuksia, sillä
se on ihmisille jo ennestään tuttu, tunnistettava elementti
ja se on erittäin helppokäyttöinen ja joustava. Pisteviivas-
ta on brändisuunnitelmassa luotu erilaisia tunnistettavia
patternikuoseja niin viestinnän kuin markkinoinninkin
tarpeisiin, esim. kampanjointiin, tuotteistukseen ja mah-
dolliseen Helsinkipyörien design-editioon.

Yhdistelmänä brändielementti ja brändiväri teke-
vät brändistä voimakkaan ja helposti tunnistettavan. Ta-
voitteena suunnittelussa on ollut, että Helsinkipyörä tulee
identifioitumaan selvästi omaksi, Helsingin pyöräilypalve-
luksi, mutta samalla myös selkeäksi osaksi suunnitteilla
olevia koko pääkaupunkiseudun pyöräilypalveluita.

Pisteviiva muotona

Pisteviiva on yksi viivojen muoto
yhtenäisen ja katkoviivan kanssa.
Viiva määritellään niin, että se
muodostuu aina pisteistä. Pisteviiv-
vassa pisteet ovat harvemmas-
sa. Viiva, joka on muodostunut
jatkuvista sarjoista pisteitä on
voimaltaan solidia viivaa heikompi,
mutta visuaaliselta kieleltään sen
katsotaan olevan yhtä merkittävä.
Vaikka se ei ole käskevä kuten
ehyt viiva se kertoo visuaalisesti
yhtä paljon asioita.

Yleisesti pisteviiva mer-
kitsee hienosäätöä ja viimeistelyä.
Sillä voi rajata alueita hienovarai-

semmin kuin yhtenäisellä viivalla.
Se on luonteeltaan enemmän oh-
jaava kuin käskevä. Kartoissa se on
yksi tapa erottaa reittejä ja usein
sillä voi hahmotella tulevia asioita,
suunnitelmia, jotka eivät ole vielä
konkreettisia. Pisteviivan konno-
taatiot unelmiin ja tulevaisuuteen
ovat positiivisia. Se viittaa myös
turvallisuuteen, sillä turva-alueita
hahmotetaan myös pisteviivalla.

Kaupunkikuvassa se luo
mielikuvan pehmeistä arvoista ja
ympäristöystävällisyydestä. Vies-
tin voidaan katsoa olevan oikea,
sillä liikennemuodoista pyöräily
on kävelyn rinnalla ympäristöys-

tävällisin tapa liikkua. Yleisesti
pehmeämpää muotokieltä ja pyö-
reiden asioiden käyttöä pidetään
feminiinisempänä maskuliinisessa
asfalttiviidakossa.

Kiinnostavaa on, miksi yli-
päättään hahmotamme pisteviivan
viivana, kun kyse on vain ryhmästä
palloja. Gestaltin psykologit ovat
identifioineet muutamia syitä, mik-
si näin tapahtuu. Kun visuaaliset
elementit ovat saman muotoisia
tai saman kokoisia, ihmisen aivot
niputtavat ne ryhmäksi ja sama
pätee myös elementteihin, jotka
sijaitsevat riittävän lähekkäin.
Vuosisikymmenten ajan näköaistin

Pisteviiva-ajatusta jatkokehittäessä nähtiin mah-
dollisuuksia pisteviivan hyödyntämisessä myös muissa
pyöräilypalveluissa ja sitä onkin jatkojalostettu myöhem-
min esiteltävissä muissa Helsingin pyöräilypalveluissa.
Kaupunkipyörien tunnuksen jälkeen luotiin pyörien lii-
tyntäpysäköinnin kadunkalustesarjalle myös pisteviivaan
pohjautuva brändi-ilme. Tällä tavoin konaiskonsepti ke-
hittyi ja tässä opinnäytteessä sen mahdollisuuksia on tes-
tattu muissa pyöräilypalveluissa.

Pisteviiva-ajatus brändielementin muotoon lähti
alunperin pyörän renkaasta ja pyörän ketjusta. Sitä tut-
kittaessa on kuitenkin mahdollisuus löytää siitä muitakin
merkityksiä, kun tarkastellaan pisteviivaa ihmisen hah-
motuskyvyn tai pisteviivan synnyttämien mielikuvien
kautta.

tutkijat ovat myös tutkineet,
mikä saa meidät havaitsemaan
muodon hälyisässä ympäristössä.
Tutkimuksessaan havaitsemisesta
amerikkalainen psykologi William
R. Uttal on upottanut sekavaan
pallotaustaan kulkemaan pisteviiv-
valinjoja ja todennut, että meidän
kykyämme havaita suora pisteviiva
vaikuttaa vahvasti suoralla olevien
pallojen määrää ja tiheys.

Havaintokyvyn sääntö
hyvästä jatkuvuudesta saa meidät
näkemään läheisesti aseteltujen
pallojen muodostavan viivan.
Visuaalisen viestin ymmärtämistä
nopeuttaa se, että aiemmat havain-

not nähdään alustavana tapahtu-
mana, joka antaa vihjeen siitä, mitä
tulee tapahtumaan. Näin meillä on
luontainen taipumus olettaa, että
viiva jatkuu samaan suuntaan.

Pisteviiva muodostuu erilli-
sistä pisteistä, ympyröistä. Ihmisel-
le ympyrä on pisteviivaa tutumpi,
tärkeä elementti, johon liittyy luon-
taista kiinnostusta ja lukemattomia
konnotaatioita. Ihmisten kuin
eläintenkin silmän iirikset ovat
pyöreitä ja selviytymisen vuoksi
silmiä havaitseminen on ollut lajin
säilymisen kannalta olennaista ja
vieläkin ihminen havaitsee pyöreät
asiat erityisen helposti.

SINGH, M., & HOFFMAN, D.
2001. "Part-based representa-
tions of visual shape and impli-
cations for visual cognition".

SRIMANT P. TRIPATHY ET AL.
1999. "Detecting collinear dots
in noise", *Vision Research* 39.
KIRYATI, N. & HENRICSSON &
O., ROSENTHALER, L. 1992.
*On The Perception of Dotted
Lines*.



Egyptiläisen faaraan sarkofagin koristeaihe Metropolitan-museossa, New Yorkissa.



Louis Vuittonin näyteikkuna Helsingissä kesällä 2012. Vuittonin vuoden mallistoon suunnittelijaksi oli valittu japanilainen taiteilija, Kusama, joka on perustanut koko 40-vuotisen taiteilijauransa pisteiden käytölle.



Marimekon käsintehdyistä pilkuista muodostuvia kuoseja ovat Maija Louekarin "Räsymatto" ja Aino-Maija Metsolan "Jurmo". Iittalan Mariskoolista ja Oiva Toikan kastehelmi-astiatosta löytyy myös pisteiviivakuvioita.

Pisteviivan käyttö historiassa ja nykypäivänä

Esimerkkejä pisteviivan käytöstä löytyy maailmalta runsaasti niin nykyaikana kuin historiastakin. Pisteiviivakuviot ovat historian saatossa esittäneet niin reittejä, polkuja, joenvirtauksia kuin esittäviä aiheita, kuten viiniryöpäleitä, maisseja, riisinjyviä ja helmikuvioita ja abstrakteja koristelujakin. New Yorkin Metropolitan -taidemuseossa havainnoidessa pisteviiva toistui aikakaudesta toiseen muinaisen Egyptin faaraoiden sarkofageissa, käyttökeramiikassa, keskiaikaisissa ikkunanpielissä, reunuksissa ja haarniskoissa, indonesialaisissa kankaissa sekä Australian aboriginaalien töissä.

Kaupunkitilassa pisteviivakuvioita esiintyy teollisuudessa käytettävissä teräselementeissä, erilaisina rei-ittämisinä, kuten naulaamisessa ja asioiden koostamisessa rakennetta tukevilla taapeilla. Lasertekniikalla pisteviivan

tuottaminen on helppoa. Nykyisin lasiseinien näköesteissä erilaiset katko- ja pisteiviivakuviot ovat suosittuja.

Pisteviiva on myös yleinen elementti graafisen suunnittelun eri osa-alueilla: kirjojen suunnittelussa, lehtitaitoissa, verkkosivuilla ja muissa printtimateriaaleissa. Tästä syystä pisteviiva onkin helppokäyttöinen ja monipuolinen elementti, sillä nykyään se löytyy oletusarvoisesti lähes kaikista taitto- ja tekstinkäsittelyohjelmista. Se on luonteeltaan pehmeämpi kuin yhtenäinen viiva ja sitä käytetään monesti samoin tavoin kuin katkoviivaa. Näistä valitaan yleensä jompi kumpi. Repäisykulma, eli perforointi on myös yleensä tehty pisteviivan muotoon.

Japanilainen suunnittelija Kenya Hara on käyttänyt pisteviivaa, pisteitä ja palloja minimalistisissä suunnittelutöissään runsaasti uransa aikana ja nykyisessä työssään Mujin taiteellisena johtajana

ne ilmenevät yleensä viimeisteleinä yksityiskohtina tuotteissa niin painettuina, rei-itettyinä kuin käsinkosketeltavissa materiaalivalinnoissa. Kiinnostukseen pisteiden ja pisteviivan käytön taustalla voi olla monia syitä, niin elementin aiemmin mainitut erityispiirteet voimakkaana graafisena perusmuotona ja pyrkimyksenä myös pallon erityisellä merkityksellä Japanissa, maassa, jossa valtion lipussa paistaa nouseva aurinko.

Kenya Haran kirjassa *Designing Design* Li Edelkoort pohtii Haran kiinnostusta pisteisiin ja kuvailee pistettä voimakkaaksi ja näkyväksi elementiksi, jolle on erityistä se, että se voi olla samalla kertova ja abstrakti. Se voi olla yhtä aikaa minimalistinen ja koristeellinen, luonnollinen ja synteettinen.

HARA, KENYA 2007. *Designing design.*

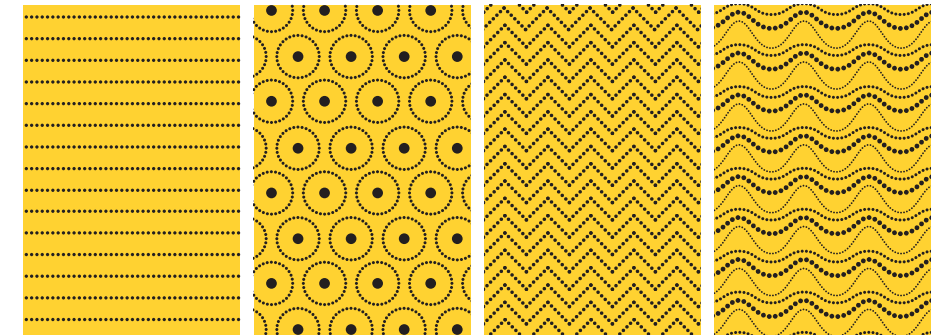
5.2.7 Kuosit

Helsinki-pyörälle on suunniteltu tunnistettavia kuoseja. Ne on jaettu käytettävyydeltään kahteen kategoriaan. Perustason kuoseja voidaan käyttää yleisesti verkkosivuilla, käyntikorteissa ja yleisviestinnässä. Erikoistason kuosit on tarkoitettu harvemmin käytettäväksi tuotteissa ja pidemmälle viedyissä bränditoimenpiteissä, joissa tarvitaan enemmän vaihtelua ja ilmeen hienosäätöä.

Tunnistettavuuden luomisen ja huomion herättämisen lisäksi kuosit voivat viestiä eri tavoin. Suora pisteviiva toimii yhdistävänä elementtinä, pyöreä kuvio keskittää katseen, aaltomuodot henkivät kaupungin sykettä, ketjumaiset muodot viittaavat yhteistyöhön, sahalaidat energisyyteen ja vapaat muodot henkivät iloa ja sallivaa asennetta.

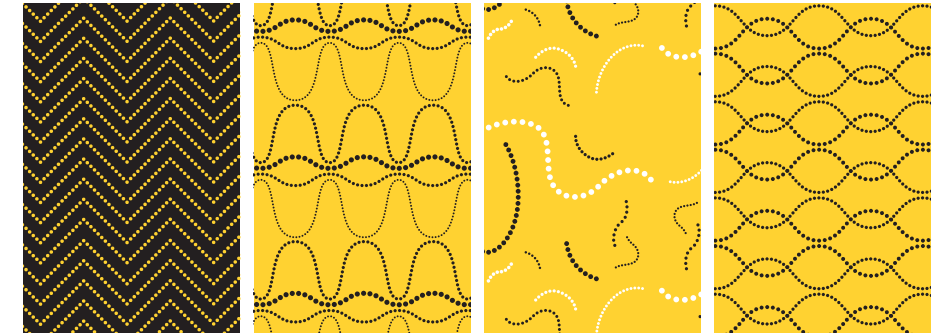
TASO 1 – Yleiskuosit

Yleiskuoseja käytetään yleisesti kaikessa viestinnässä ja markkinoinnissa.

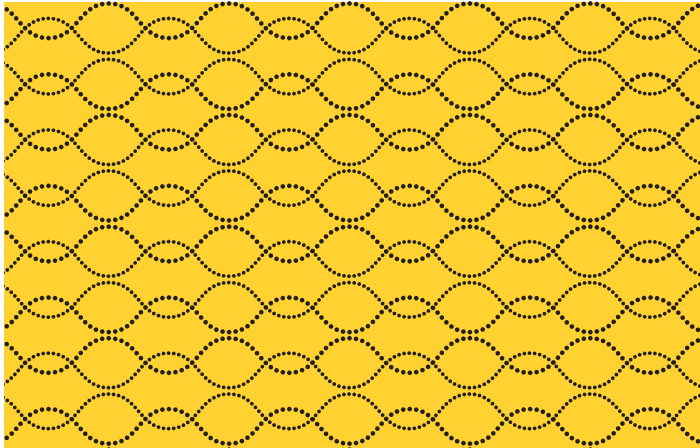


TASO 2 – Erikoiskuosit

Erikoiskuosit ovat tarkoitettu tuotteistukseen ja viestinnän lisätarpeisiin.



Palvelu- elementtien brändäys



5.3.1 Pyörät, pyöräasemat ja siirtelyajoneuvot

Palvelun keskeisimpiä, näkyviä elementtejä ovat pyörät, terminaalit, pyörien kuljetusautot ja palveluautot. Nämä kaikki luovat brändiä ja toimivat samalla mainoksena palvelusta.

Pyörät ovat väritykseltään mustakeltaisia. Niissä on kolme vaihdetta, kori ja säädettävä istuinosa. Helsingin pyörän talvelun tunnus on sijoitettu pyörän sarvien väliin. Värivalinnoilla on pyritty tekemään pyörästä keveämmän oloinen. Kahdesta eri lokasuojamallista on myös valittu keveämpi versio, joka on nyt käytössä myös Velib'-pyöräjärjestelmässä Pariisissa, Ranskassa.

Pylonissa on sekä kartta kaikista pyöräasemista että lähialueen kartta, josta näkyy kaikki lähialueen pal-



Viimeisimmät versiot infopylonista ja kaupunkipyörästä, 14.4. 2013. Alla luonnos huoltoajoneuvosta ja prosessin aikana testattuja versioita.



Kuvat yllä: JCDecaux, kuvat käsitelty



velut, tietoa läheisten julkisen liikenteen liityntäyhteyksistä, pyörätiet, alueen nähtävyydet ja kello. Pyloniin on rakennettu keltainen, hieman pehmeäreunainen, valaistu kulmatunnus, joka näkyy kolmeen suuntaan ja näin erottaa sen selkeämmin mainoslaitteesta. Aseman nimi lukee katolla.



Verkkosivun luonnos tehty JCDecauxin sivupohjan päälle.



Esimerkki mobiilisovelluksesta, josta voi tarkistaa pyöräasemien täyttöasteen nykyisen tilanteen.

5.3.2 Web, palvelupisteet ja karttatelineet

Palvelun käyttäjälle tärkeitä kontaktipisteitä ovat Helsingin oma verkkosivu, mobiilisovellukset, henkilökohtainen palvelu palvelupisteissä sekä painettu kartta pyöräasemien sijainnista sekä mahdollisesti niille suunnitellut karttatelineet. Nämä kaikki tulee suunnitella huolella toimiviksi ja brändiä tukeviksi. Muutoin näiden palvelujen tarpeita, suunnittelua ja toteutusta ei ole vielä tämän työn puitteissa tarkemmin selvitetty.

Verkko- ja mobiilisovellukset

Brändi-ilme on helposti sovellettavissa verkkoon sitten, kun tuleva operaattori on valittu. Helsingin verkkosivun sisältö ja Helsingin viestinnän tyyli kannattaa suunnitella juuri Helsingin tarpeisiin sopivaksi.

Palvelupisteet

Henkilökohtaiset palvelupisteet rekisteröintiin ja informaation jakoon mm. HSL:n palvelupisteissä ja turisti-infoissa tarvitsevat painettua informaatiota jaettavaksi, muun muassa karttoja pyöräasemista.

Karttatelineet

Karttojen jakoon voisi suunnitella myös karttatelineitä, jotka toimisivat sekä Helsinginpyörän pyöräasemien kartan että muiden kaupungin pyöräilypalveluiden kanssa yhteisen pyöräviestinnän jakamisessa, (esim. ohjekirja säännöistä kuten New Yorkissa.) Karttatelineet tulisi suunnitella muotokieleltään ja ulkoasultaan brändin näköisiksi.

Karttatelineitä voisi olla n. 20 kappaletta eri pisteissä Helsinkiä: keskustan metroasemilla (6–7 asemaa, teline joka sisäänkäynnillä), Rautatieasemalla, Kampin bussiterminalaissa, kaupungin infopisteissä, satamissa ja lentokentällä.

5.4 Brändi- strategian suunnittelu



⁷⁶ Suunnittelutyöpajassa olivat mukana Jarno Ekström, Tarja Jääskeläinen, ja HKL:ltä Elina Mainuksela, Artturi Lähdetie, ja Tiina Koivusalo

Helsinki-pyörien viestinnän ja markkinoinnin- sekä brändisuunnittelun jatkokehityksen suunnittelun pohjaksi pidettiin työpaja⁷⁶ syyskuussa 2012 HKL:n ja HSL:n kesken brändin ydinarvojen ja tavoitemielikuvan kiteyttämiseksi. Työpajan tuloksena tuli hahmotelma Helsinki-pyörän palvelulupauksiksi sekä määrittely palvelun keskeisistä hyödyistä käyttäjälle brändin rakentamista varten.

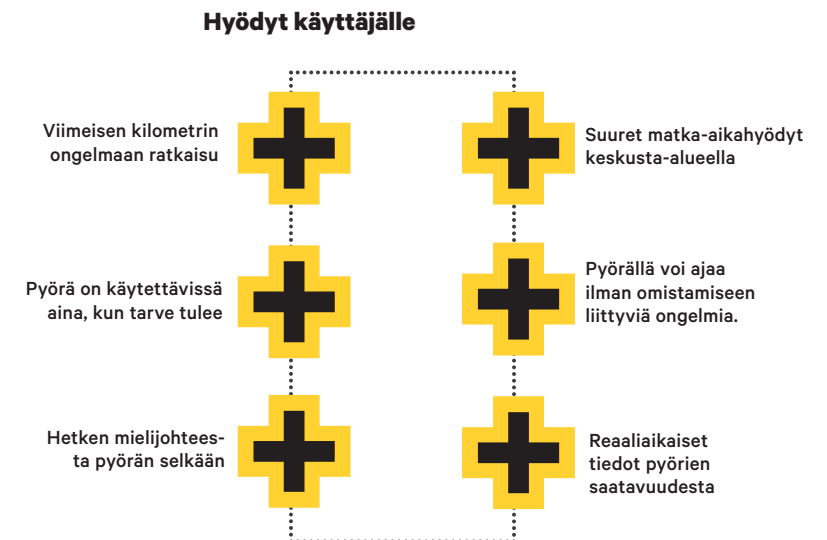
5.4.1 Kaupunkipyörien palvelulupaukset

Palvelulupauksien aihioiksi nousivat seuraavat teemat: ”Urbaani tapa liikkua”, ”Nopeus - kaikki tarpeellinen on 15 minuutin päässä”, ”Helppo ja sujuva kaupunkipyöräpalvelu”, ”Puuttuva linkki matkaketjussa” ja ”Luotettava tapa liikkua kantakaupungissa.” Kaikkien määriteltyjen palvelulupauksien tuli perustua todelliseen käyttökokemukseen.

Keskeisiksi hyödyiksi taas määrittyivät: ”Viimeisen kilometrin ongelmaan ratkaisu”, ”Pyörä on käytettävissä aina, kun tarve tulee”, ”Hetken mielijohteesta pyörän selkään”, ”Suuret matka-aikahyödyt keskusta-alueella”, ”Pyörällä voi ajaa ilman omistamiseen liittyviä ongelmia. Ei ole huoltotarvetta, riskiä varastamisesta tai vandalisista” ja ”Reaaliaikaiset tiedot pyörien saatavuudesta.”

Teemojen perusteella Helsinki-pyörä näytti nousevan esiin sekä muista kaupungin pyöräpalveluista että muista kaupungin joukkoliikennevälineistä ja yleisestikin HSL:stä selvästi urbaanina, kantakaupungin palveluna.

Kaupunkilaisuuteen liittyy myös läheisesti elävä kaupunkikulttuuri, joka on osallistumista ja yhdessä tekemistä, aktiivista ja kekseliästä sosiaalisen median käyttöä ja spontaaniutta toimintatavoissa. Nopeus tuli esiin myös monella tapaa ja se onkin Helsinki-pyörälle oleellinen ominaisuus. Kolmas erittäin tärkeä ominaisuus kaikessa tekemisessä on helppous. Se liittyy koko palvelun toimintaan palvelun pienten yksityiskohtien suunnittelusta strategiatasolla suuren kokonaisuuden hahmottamiseen ja ympärille rakennettuun riittävän laajaan viestintään.



5.4.2 Kohderyhmät

Kaupunkipyörillä ei ole vain yhtä kohderyhmää, vaan useampi, mikä tulee huomioida viestintää suunniteltaessa. Viestinnän tulee siksi olla räätälöity eri käyttäjäryhmien tarpeita huomioon ottaen. Kohderyhmät on haarukoitu käytetyn pääkulkumuodon, matkojen tarkoituksen ja iän mukaan. Suurin osa käyttäjistä käyttää useampaa kulkumuotoa ristiin.

Suurin ja kattavin kohderyhmä ovat työ- ja opiskelumatkailijat, jotka ovat nykyisiä joukkoliikenteen käyttäjiä ja jotka kävelevät viimeisen kilometrin keskustassa. He saavat kaupunkipyöristä lisäedun matkakorttiinsa. Yksittäisenä pienenä ryhmänä suomenlinnalaiset nousevat ylitse muiden, sillä Suomenlinnan lautan lähituntumassa ei kulje julkista liikennettä. Työ- ja opiskelumatkailijat ovat potentiaalisia liityntäpysäköintipalvelun käyttäjiä.

Toisena kohderyhmänä ovat autolla kulkevat työmatkailijat, jotka pyöräilevät kotona. Työmatkailijoista suurin osa tulee autolla töihin, joten tähän kohderyhmään vaikuttamalla saadaan sikaan suurimpia voittoja käyttäjätutkimuksissa. Tyypillisesti onnistuneissa kaupunkipyöräjärjestelmissä 5-8% kaupunkipyörien käyttäjistä korvaa automatkat kaupunkipyörillä⁶⁸.

Kolmantena kohderyhmänä ovat lähes kaikki vapaa-ajan matkailijat, joista erityisesti ne, jotka julkisesta kulkuneuvosta kävelevät viimeisen kilometrin. Vapaa-ajan matkoihin kuuluvat vierailut, harrastukset, vapaa-ajan tapaamiset ja ravintolat sekä myös ostos- ja asiointimatkat ja lyhyet päivittäistavaramatkat. Kaikista lyhyimmät matkat kuitenkin todennäköisesti tehdään jalkaisin. Mahdollisuutena tähän kohderyhmään on erityisesti kantakaupungissa asuvat ostos- ja päivittäistavaramatkailijat, jotka saavat pyörän korista näppärän keinon kantaa suurempia määriä ruokaa kotiin.

Neljäntenä ovat sekä suomalaiset kuin ulkomaalaiset turistit, jotka tarvitsevat kaupunkipyöriä kaupungin vapaaseen tutkimiseen. Suomen matkailunedistämiskes-

⁶⁸ *Optimizing Bike Sharing in European Cities - a Handbook* 2011.

kus on tehnyt vuonna 2012 kattavan selvityksen Suomessa liikkuvista turisteista ja näiden toiveista ja käyttäytymismalleista. Tutkimus osoittaa, että suurin matkailijaryhmä on ”moderneiksi humanisteiksi” nimetyt matkailijat, jotka arvostavat itsenäistä matkustamista.⁵⁸

Viidentenä kohderyhmänä ovat niin kutsutut työasiamatkailijat, jotka lähtevät kesken päivän kokouksiin ja muita tapaamisiin. Heille kaupunkipyörät tarjoavat nopean vaihtoehdon mm. lyhyille raitiovaunumatkoille.

Viimeiseksi kohderyhmäksi valittiin kantakaupungin satunnaispyöräilijät. He asuvat asemien vieressä ja aamun sadekuuro saattaa saada heidät jättämään pyörän kotiin. Päivän aikana he kuitenkin tarttuvat helposti mahdollisuuteen ajaan takaisin kotiin. Muutoin jo aktiivisesti pyöräilevät eivät ole kohderyhmää, sillä tarkoitus on nimenomaan kannustaa ihmisiä pyöräilemään.

Näitä viestejä ja valittuja käyttäjäryhmiä tullaan käyttämään pohjana, kun lähdetään jatkokehittelemään tulevia markkinointitoimenpiteitä. Seuraavissa asiantuntijoiden suunnittelutyöpajassa on tarkoitus pureutua aihepiiriin syvemmälle ja löytää oikeita tapoja ilmaista haluttuja viestejä ja luoda brändistrategia Helsinkipyörälle. Tulevien asiantuntijatyöpajojen tehtävä on myös innostaa ja sitouttaa kaupungin kaikki virastot puhaltamaan kaupunkipyöräpalvelun kehittämisessä yhteen hiileen.

Kohderyhmät on saatu määriteltyä sekä ensimmäisen Helsinkipyöräien markkinointi- ja viestintätyöpajan tuloksista että HSL:n vuonna 2010 tuottamasta Helsingin seudun liikennejärjestelmäsuunnitelmasta *HLJ 2011 Kävely ja pyöräily Helsingin seudulla* -raportista⁷⁷, jossa on eritelty sekä kulkutapajakaumia että tehtyjä matkoja ikäryhmittäin.

⁵⁸ HIETASAARI, KRISTIINA 18.10.2012. *Modernit humanistit - kohderyhmätutkimus 2012*. Kalvoesitys.

⁷⁷ HELSINGIN SEUDUN LIIKENNE 2010. *HLJ 2011 Kävely ja pyöräily Helsingin seudulla*.

5.5 Markkinointi- viestinnän konsepti

Esiin nousseiden teemojen ympärille on suunniteltu alustava runko Helsingin viestintä- ja markkinointisuunnitelmalle. Toimenpiteet on jaoteltu ajallisesti neljään vaiheeseen; suunnitteluvaiheeseen, esittelyvaiheeseen, lanseerausvaiheeseen sekä markkinointivaiheeseen. Suunnittelu- ja esittelyvaiheiden tärkeimmät tehtävät on hioa Helsingin palvelukonsepti toimivaksi sekä osallistaa kaupunkilaiset mukaan pyöräilypalvelun suunnitteluun ja testaukseen.

Lanseerausvaiheessa ja markkinointivaiheessa halutut viestit pyritään saamaan kaupunkilaisten tietoisuuteen mahdollisimman tehokkaasti ja nostattaa paljon keskustelua ja ennako-odotuksia kaupunkipyörän ympärille käyttäjien saamiseksi.



Kaupunkilaisia osallistavissa työpajoissa saa kehitettyä konseptia yhdessä eteenpäin.

5.5.1 Suunnitteluvaihe: työpajoja ja blogi

Suunnitteluvaiheessa tullaan jatkokehittämään markkinointi- ja viestintäkonseptia asiantuntijatyöpajoissa sekä osallistamaan myös kaupunkilaisia mukaan Helsingin suunnitteluun erillisten kaupunkilaisia osallistavien työpajojen kautta. Tärkeisiin alkutoimenpiteisiin kuuluu myös blogin perustaminen avoimeksi tiedotus- ideointi- ja palautekanavaksi kaupunkilaisten välille sekä sosiaalisen median viestinnän aloittaminen aktiivisesti. Blogiin on tarkoitus perustaa säännöllisiä juttusarjoja erilaisine oheistapahtumineen ja koota yhteen kiinnostava kirjoittajakunta ylläpitämään blogin sisältöä. Hyvänä esimerkkinä elävästä blogista toimii *Keskustakirjaston* blogi.

5.5.2 Esittelyvaihe: esittelykiertue

Esittelyvaiheessa on tarkoitus tutustuttaa ihmiset kaupunkipyöriin ja madaltaa kokeilukynnystä järjestämällä kaupunkipyörän esittelykiertue, jossa Helsingin pyörät jalkautetaan ihmisten tutustuttaviksi ja kokeiltaviksi erilaisiin kaupunginosatapahtumiin, kuten *Vallilan kyläjuhliin* tai *Pohjois-Haaga-päiville*.

Tapahtumiin voidaan järjestää testiajorata ja jakaa infomateriaalia, mm. kartta-esite tulevasta kaupunkipyörän paikoista ja palvelun ominaisuuksista sekä pieniä brändättyjä hyötytuotteita. Esittelyjen yhteydessä voidaan järjestää myös osallistavia työpajoja. Esittelytoimenpiteisiin on haettu inspiraatiota muiden maailman kaupunkien lanseerausmenetelmistä, kuten 2013 lanseerattavasta New Yorkin Citibikestä, jonka sisältää erilaisia avointen ovien päiviä, yhteisöllisiä työpajoja ja pyörän testusta.

Suunnitteluvaiheen tärkeimpiin tehtäviin kuuluu ihmisten osallistamisen lisäksi Helsingin tiivis integroiminen HSL:n informaatiojärjestelmiin. Reittiopas-integraation tulisi olla käytettävissä heti lanseerauksen yhteydessä ja pysäkkikarttoihin asemien paikat ja kau-

punkipyöräinformaatio lisättäisiin porrastaen sitä mukaa, kun karttoja uusitaan. Kaupunkipyöräinformaatio pyrittäisiin merkitsemään myös HSL:n yleisiin hinnastoihin. Helsingin kaupunkipyöräpalvelusta on tarkoitus tuottaa kattava esittely jo syksyllä 2013 painettavaan vuoden 2014 Helsingin yleiseen matkailuesitteeseen.

5.5.3 Lanseerausvaihe

Lanseerausvaihe tulee suunnitella tarkasti etukäteen, sillä lanseerata voi vain kerran. Brändityön koko jatkokehityksen tulee olla valmis ennen palvelun lanseerausta.

Lanseeruksesta tulee tehdä näyttävä ja huomio-tahterättävä kokonaisuus kampanjointia ja tapahtumia niin kaduille, verkkoon, lehtiin kuin ihmisten keskuuteenkin. Lanseeruksessa tulisi julkistaa palveluun oleellisesti kuuluva reittioppaan uusi versio, johon on integroitu kaupunkipyörät sekä Helsingin kaupunkipyörän oma, kattava sivusto, joka voitaisiin rakentaa jo vuoden toimineen blogin päälle. Sivuston tulisi olla optimoitu myös tableteille ja mobiililaitteille sopivaksi.

Kaupunkipyöräpalvelun tulisi olla uusille asiakkaille helposti löydettävissä ja käytettävissä heti lanseerausvaiheesta lähtien. Tiedotusta ja markkinointia helposta käyttöönotosta tulisi viestiä kattavasti ja myös henkilökohtaista neuvontaa tulee saada monesta paikasta, Helsingin kaupunkipyörän omista viestintäkanavien lisäksi ainakin Helsingin turisti-infoista, pyöräkeskuksesta ja HSL:n palvelupisteistä. Palvelutyöntekijät tulisi kouluttaa hyvin palvelun esittelyyn. Koteihin jaettavaa keväistä kaupunkisuunnittelukatsausta ja mahdollisesti muutakin suoramarkkinointia kotitalouksiin voisi hyödyntää viestintäkanavana.

Ulkoista lanseerausta ennen palvelu tulisi myös lanseerata sisäisesti kaupungissa, jotta työntekijät tietäisivät mistä palvelussa on kyse, miksi se on tehty ja mitkä sen tulevaisuuden tavoitteet ovat. Näin he myös osaisivat viestiä sen eteenpäin muille.



Leivonnaisia Helsingin kaupunkipyörän tunnusväreillä tehtynä.

5.5.4 Markkinointivaihe

Markkinointivaiheessa jatketaan ennaltamääriteltyjen yhtenäisten brändiviestien levittämistä eri kanavissa. Samoin kuin lanseeruksessa myös tulevia markkinointitoimenpiteitä suunniteltaessa tulee huomioon ottaa kokeilevat markkinointi- ja viestintäkanavat, kuten vaikkapa Helsingin kaupunkipyörän osallistuminen kaupungilla viriäviin uusiin urbaanin kaupunkikulttuurin ilmentymiin, esim. Ravintolapäiviin.



Avajaisissa voisi yllättää teeman mukaan brändätyllä pop-up-kahvilalla.



50 JÄKKÖ, EMMI (TOIM.)
2013. *World Design Capital Helsinki 2012 Loppuraportti.*

5.5.5 Tuotteistus osana markkinointia

Tuotteistus on osa markkinointia ja ovat yksi tapa viestiä Helsingin kaupunkipyörästä. Muotoiluun liittyvät ostosmahdollisuudet kiinnostivat ulkomaalaisia designpääkaupunkivuonna⁵⁰ ja näin voi olettaa olevan myös tulevaisuudessa. Tuotteita voitaisiin suunnata sekä Helsinkiin saapuville turisteille että kaupungin yrityslohjoiksi. Hyvin suunnitellut ja laadukkaasti valmistetut tuotteet tuovat uskottavuutta Helsingin kaupunkipyörälle ja kehittävät samalla sen tunnistettavuutta ja brändiä.

Tuotteistuksen suhteen tulisi kuitenkin olla valikoiva, ja varmistaa, että tehtävät tuotteet valmistetaan kestävästi muotoilun periaatteella. Helsingin matkailu-

keskuksen Samuli Liljan⁵⁵ mukaan *Uusix-verstas* voisi olla mahdollinen yhteistyökumppani tekemään Helsinki-pyörä-aiheisia tuotteita myyntiin, sillä heidän toimintaperiaatteenaan perustuu kuntoutettavien ja tukityöllistettyjen työllistämiseen.

Tuotteistuksessa Helsingipyörätunnusta voitaisiin käyttää leimaavana elementtinä. Erityisesti alkuvaiheessa brändinrakentamista tunnusta tulee pitää voimakkaasti mukana tuotteissa, sillä riittävä toisto saa sen jäämään asiakkaiden mieleen. Myöhemmin kuosit voisivat tulla tuotteistuksessa voimakkaampaan asemaan.

Seuraavilla sivuilla on esitelty muutamia erilaisia tuotteistusideoita inspiraatioksi tulevaisuuden Helsinki-pyörä-brändistä. Kuviin on tuotu sekä selkeästi pyörä-aiheisia tuotteita ja pyöräilyvaatteita, mutta myös kotitaloustuotteista.



Kuva: Krista Keltanen

Kuva: Krista Keltanen

Pisteiviakuseilla on mahdollista tehdä näyttävää ja tunnistettavaa viestintää. Yllä esimerkkejä typografiasta ja elementeistä taustakuosien kanssa. Taustakuosien lisäksi voi irroitella halutessaan enemmän muodoilla ja typografialla.



Markkinointia perinteisillä mainospaikoilla. Esimerkkikuvissa Kampin metron liukuportaat ja lentoasema.

5.5.6 **Konsepti tilassa: messut, näyttelyt ja muut tapahtumat**

Identiteetti taipuu hyvin erilaisiin medioihin, joten konseptin viemiseen tilaan on paljon mahdollisuuksia. Aiemmin on esitelty arkkitehtuurissa käytössä olevia erilaisia materiaalivaihtoehtoja ja myös kalusteiden muotoilulla voi leikitellä.

Seuraavalla sivulla on esimerkkejä tilallisista soveluksista, jotka antavat suuntaa, kuinka Helsinkipyörän brändiä voitaisiin käyttää kolmiulotteisessa tilassa. Ensimmäisiä sovelluskohteita brändin näkymiseen tilassa ovat markkinointi- ja viestintäsuunnitelmassa esitetyt kaupunkipyörien esittelykiertueet voitaisiin visualisoida. Pisteviiva elementtinä on monimuotoinen ja tiloja suunniteltaessa uusille ideoille ja luovuudelle tulee jättää tilaa. Esimerkkiä voidaan esimerkiksi ottaa Japanin katunäkymistä, joissa kiinnostavat katustandit toimivat sisäänheittäjinä tapahtumaan.

Logon tulee olla mukana, mutta muuten paljon brändiä voidaan rakentaa paljon jo värillä ja kuosien käytöllä. Brändi toimii myös ongelmitta yleisesti käytetyissä messu- ja näyttelykalusteissa, mutta nämä esimerkit esittelevät nimenomaan rohkeampaa lähestymistapaa. Messuilla voidaan jakaa esitteitä ja erilaisia valittuja tuotteita.



Pyöräilyaiheet tuotteet



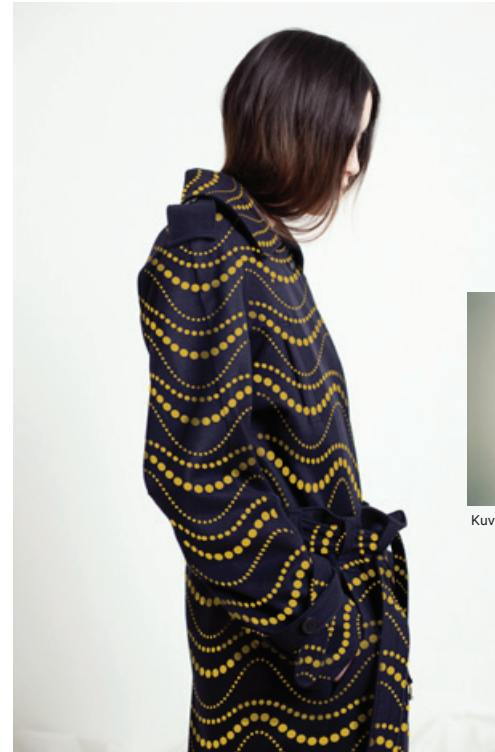
Ompelu: Niina Koivusalo, Kuva: Arsi Ikäheimonen



Kuva: Iittala, kuva käsitelty



Ompelu: Niina Koivusalo, Kuva: Arsi Ikäheimonen



Kuva: Ensæmble, kuva käsitelty

Kuva: Ensæmble, kuva käsitelty



Kuva: Ensæmble, kuva käsitelty

6.

Muut pyöräily- palvelut

6.1 Pyöräily- palveluiden palvelu perheen esittely



Tässä luvussa esitellään aiemmin määritelty pyöräilypalveluiden perhe, johon on testattu pisteiviivakonseptin toimivuutta. Kokonaisuus on muotoutunut sekä jo olemassa olevien että kehitteillä olevien pyöräilypalveluiden pohjalta. Seuraavista palveluista pyöräpysäköintiin, pyöränkuljetuspalveluun ja viestintään ja markkinointiin joukkoliikenneviestinnän osalta ehdotetaan konkreettisia ratkaisuja. Muut palveluaihiot esitellään myös, vaikka ne ovat olemassa vain idean tasolla. Kokonaiskonsepti antaa suuntaviivoja niidenkin kehitykseen.

Esiteltyjä pyöräilypalveluita on jalostettu maailmalta löytyneiden esimerkkien mukaan ja testattu niiden soveltuvuutta osaksi Helsingin pyöräilypalveluita. Yksittäisiä kiinnostavia palvelun brändäystapoja on pyritty jalostamaan Helsinkiin sopiviksi. Olisiko meillä mahdollisuus kehittää pisteiviivaan perustuvasta pyöräilypalveluiden kokonaisuudesta oma menestystarinamme?

Pyöräilypalveluiden brändihierarkia

Kattobrändi
Kattobrändi määrittelee tällä hetkellä ainoastaan pisteiviivan käytön.

**Pisteiviiva pyöräily-
palveluiden yhdistä-
vänä tekijänä**

Alabrändit
Alabrändeillä on omat ilmeensä, joiden värejä ei määritellä. Niissä kaikissa on käytetty pisteiviivaa.

Helsinkipyörä piste-
viiva on tunnuksen
ympäriällä ja pisteivi-
vakuoseissa.



**Liityntäpysäköin-
nin kadunkalus-
teissa** pisteiviiva on
pyörätunnuksena.



**Metron kuljetus-
palvelussa** pisteivi-
va on pyörätunnuk-
sena.



**HSL:n joukkoliiken-
neviestinnässä** pis-
teiviiva ja yhtenäiste-
tyt piktogrammit.



**Muissa pyöräilypal-
veluissa** pisteiviivan
käyttötavat eivät ole
vielä määrittyneet



Tämä kirja noudattaa Helsinkipyörän ilmettä ja väritystä. Keltainen väri ei ole tarkoitettu kaikille pyöräilypalveluille.

6.1.1 Pisteiviiva pyöräilypalveluiden tunnistuselementtinä

Pyöräilypalveluita yhdistäväksi tekijäksi ehdotetaan pisteiviivan käyttämistä kaikkien eri pyöräilypalveluiden tunnistuselementtinä. Toisin kuin Helsinkipyörälle, muiden pyöräilypalveluiden identiteettiä ei ole vielä tarkennettu, mutta niitä kaikkia yhdistäväksi tekijäksi on muodostettu pisteiviiva. Pisteiviivasta on myös muodostettu alabrändeille uusia brändielementtejä, kuten pisteiviivalla tehty pyöräsymboli. Pyöräilypalveluiden brändi voi ilmetä joko pelkkänä pisteiviivana, kuten on ehdotettu HSL:n käyttämään pyöräviestintään, muotoutuneena pisteiviivapyörän muotoon, kuten nyt pyöränkuljetuspalvelussa ja liityntäpysäköinnin kadunkalusteissa

tai palvelun tunnuksessa ja pisteiviivakuoseina, kuten on Helsingipyörän ilmeessä.

6.1.2 Kokonaisbrändin kehitys

Pyöräilypalveluiden kokonaisbrändin identiteettisuunnittelu on vasta alussa ja tulevaisuudessa sille tarvitaan linjaukset mm. fonttien käytöstä ja yhtenäisestä muotoilusta. Pisteiviiva valittuna elementtinä ei ota lainkaan kantaa väritykseen, vaan se toimii yhtenäistävänä elementtinä eri väristen pyöräpalveluiden keskellä. Nykytilanteeseen tämä linjaus on hyvä, mutta tulevien pyöräilypalveluiden identiteettejä tarkentaessa tulee kuitenkin eteen tilanteita, joissa värityksen määrittely nousee ajankohtaiseksi.

Värityskeskustelu on kuitenkin noussut esiin useammassa tapaamisessa eri pyöräilypalveluista keskustellessa. Pyöräilyn opastuksessa⁷⁸ on nykyään käytössä sininen liikennemerkkien väri, samoin kuin henkilöautoilla, busseilla ja jalankulkijoilla. Palo³ on työssään ehdottanut, että tulevaan pyöräilyn opastukseen valittaisiin erillinen väri, joka helpottaisi pyöräilijöiden opastamista ja erottaisi pyöräilyn opastuksen muusta opastuksesta. Kyseessä olisi kuitenkin valtakunnallisen tason uudistus, joten tämän muuttaminen ei ole suoraviivaista, Palo kertoo, ja pitää todennäköisenä, että sininen pysymään pyöräiliikenteen opastuksen värinä.

Pyöräteiden lisävärinä taas on nykyisin punainen, joka erisävyisinä punaisina esiintyy satunnaisesti kaupungeissa. Aiempi, näkyvämpi punainen asfaltti oli erotuva, mutta nykyinen, ruskea kivilaatu ei erotu riittävästi ja saa sekä jalankulkijat että pyöräilijät tuntemaan olonsa turvattomiksi tilanteissa, joissa pyöräteitä ei ole erotettu tasolla jalankulkijoista. Kaupunkivalvontaviraston arkitehdit kannattaisivat yhtenäisen värin luomista pyöräiliikenteelle.

Värikysymys tulee eteen myös eri alapalveluiden, kuten liityntäpysäköinnin pyöräparkki-palvelun lukitta-

⁷⁸ NORDSTRÖM, CHRISTIAN & WSP & RAKENUSVIRASTO 2012. *Pyöräilyopastuksen kehittämisperiaatteet.*

³ PALO, N. 2011. *Pyöräiliikenteen opastaminen Helsingissä.*



Pyöräteiden väritys ei ole yhdenmukainen, vaan punaista asfalttia on käytetty myös raitiovaunukiskojen pohjalla sekä epäloogisesti kadulla, pyörätien vieressä (kuva Itäkeskuksesta).



Cristian Nordströmin tekemästä kaaviosta esittely eri kulkuvälineiden värityksestä pyöräilyn opastepilotista 10/2012.

vien pyöräkaappien tunnisteväriä valittaessa, baanojen reittijärjestelmässä, pyöräkeskuksen identiteetissä ja yleisesti tulevaa pyöräilypalveluiden viestintää ja markkinointia suunniteltaessa. Helsingipyörälle on valittu HSL:n joukkoliikennejärjestelmiin sopiva keltainen väri, mutta kaikkien pyöräilypalveluiden väriksi sitä ei ole suunniteltu, sillä infraan ja opasteisiin se ei käy. Identiteetin keskiössä oleva pisteiviiva jättää paljon mahdollisuuksia myöhempään kehitykseen.

HSL:N KOLME ERILAISTA PYÖRÄN KUVAA



YHTENÄISTÄMINEN



Uusi piktogrammi, jossa ainoastaan pyörä.



KOLME VERSIOTA PYÖRÄSTÄ ERI KÄYTTÖTARPEISIIN



Pyörä suurille pinnoille, kuten liityntäpysäköinnin katoksiin tai metrovaunuihin.

Pieneen kokoon: piktogrammeihin ja muihin tarpeisiin, kun pisteiviiva-pyörää ei voisi käyttää.

Pieneen kokoon: piktogrammeihin, joissa ihminen mukana

Kaksi yhtenäistä versiota ovat vielä luonnosvaiheessa. Pisteiviivaversio on tulossa testaukseen liityntäpysäköinnin kadunkalusteisiin ja pyöränkuljetuspalveluun Sörnäisten pilottiin.

6.1.3 Pyöräilypalveluiden pyöräsymboli

Pyöräilypalveluiden brändille tehdyn pyöräsymbolin pohjana on neutraali, yksinkertaistettu runko, jonka muoto on yhdistetty HSL:n viestinnässä käytettyjen pyörän kuvien kanssa. Pyörästä on tehty kolme versiota,

kaksi eri paksuista yhtenäistä ja pisteiviivalla tehty. Yhtenäisiä olisi tarkoitus käyttää pienessä koossa, kuten piktogrammeissa ja pisteviivaversiota arkkitehtoonisissa kohteissa ja riittävän suureksi määritellyssä koossa, sillä liian pienessä koossa pisteiviivan persoonallisuus ei tule oikeuksiinsa.

6.1.4 Pyöräpysäköinti

Pyöräpysäköintiin kuuluvat niin kaupungilla olevat pyöräpysäköintimahdollisuudet kuin tulevat metro- ja juna-asemille suunnitellut uudet liityntäpysäköinnin kadunkalusteet. Helsingissä liityntäpysäköintiä kehittää HKL ja katujen pyöräpysäköinnistä vastaavat HKR ja tonttien omistajat.

Pyöräpysäköintipaikkojen määrä on epäselvä, mutta pelkkiä liityntäpysäköintipaikkoja oli Helsingissä vuonna 2009 6 650 kappaletta.⁷⁹ Asemilla olevien pyöräpaikkojen määrä on tarkoitus nostaa 12 000–15 000 paikkaan ja pysäkeillä 10 000 paikkaan vuoteen 2025 mennessä. Lisäksi kaupungilla on muita pyöräpaikkoja. Pysäköintipaikkojen määrä tulee ainakin tuplaantumaan seuraavan kymmenen vuoden aikana ja pysäköinnin toimivuutta erilaisissa ympäristöissä tulee tutkia, jotta niihin löytyy sopivat ratkaisut. Pyöräilynedistysuunnitelmassa² pyöräpysäköinnin parantaminen on yksi tärkeistä kehityskohteista ja ohjelmassa on esitetty koko kaupungin kattavan pyöräpysäköintisuunnitelman tekemistä.

Tässä työssä ei oteta syvällisesti kantaa pyöräpysäköinnin yksityiskohtiin, vaan ensisijaisesti tarkoitus on esittää pyöräpysäköinti pyöräilypalveluiden kokonaisbrändäyksen kannalta. Esimerkkinä on kesällä 2012 tehty liityntäpysäköinnin katosten brändäys ja lisäksi pohditaan vaihtoehtoja merkitsemistapaa katuopastukseen.

Pyöräpysäköinnille ei ole Suomessa virallista tunnusta. Vaikka jotkut pyörätelineiden valmistajat ovat suunnitelleet omia pyöräparkkien tunnuksiaan, ei yhtenäistä käytäntöä pyöräparkkien merkitsemiseksi ole syntynyt.

Oikealla liityntäpysäköinnin kadunkalusteita, joissa näkyy brändin esiintyminen sekä lasisissa -että teräsverkkokalusteissa. Teräsverkkokalusteisiin on tehty tunnistelaatta.



⁷⁹ HELSINGIN KAUPUNGIN LIIKENNELAITOS 2009. Polkupyöräliityntäpysäköinnin kehittämissuunnitelma.

² HELSINGIN KAUPUNKI-SUUNNITTELUVIRASTO 2013. Pyöräilyn edistämishjelma, luonnos 12.2.2013

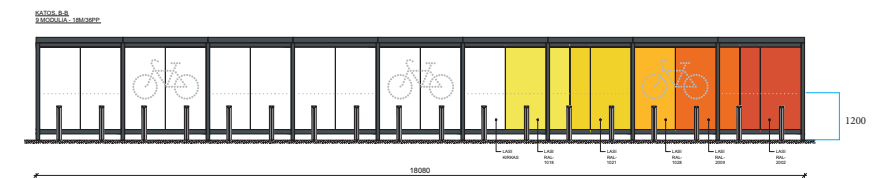
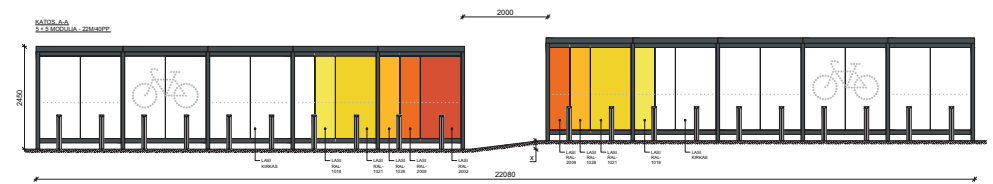
Pyöräkaapissa on samantyyppinen tunnus kuin teräsverkkosisä pyöräkatoksissa.



Kuva: HKL ja WSP Design Studio, kuva käsitelty



Kuva: HKL ja WSP Design Studio, kuva käsitelty



Kuva: HKL ja WSP Design Studio, kuva käsitelty

6.1.5 Liityntäpysäköinnin kadunkalusteet

WSP Finland Oy Design Studio on suunnitellut vuonna 2012 polkupyörien säilytyskalustejärjestelmän tuotemalliston⁸⁰ HKL:lle, johon kuuluu runkolukitus-teline, pyöräkatosjärjestelmä ja pyöräkaapin muotoilu. Tuoteperhe on suunniteltu modulaariseksi, jotta telineistä ja katoksista voidaan koota sopivan kokoinen ja värinen kokonaisuus erilaisiin ympäristöihin. Kalustesarjan muotoilu näyttää suuntaa myöhemmin suunniteltaville, tuleville pyöräilypalveluiden kalusteille.

Tyyliltään kalusteet ovat yhtenäisiä, nykyaikaisia ja väreiltään ja muotokieleltään Helsingin kaupunkikuvaan sovitettuja. Tässä työssä ei käsitellä pyörätelineiden muotoilullisia yksityiskohtia, vaan keskitytään kalusteperheen brändielementteihin.

Syksyllä 2012 pyöräkatoksiin, pyörätelineisiin ja pyöräkaappeihin suunniteltiin keskeiseksi pyöräparkkeerauspalvelua kuvaavaksi brändielementiksi pisteviiva-pyörä, joka esiintyy katoksissa kahdella tavalla riippuen katoksen rakennusmateriaaleista. Lasisissa pyöräkatoksissa pyörä esiintyy suurikokoisena läpikuultavalla taralla ja ohut pisteviivanauha jatkuu lasilla törmäyksenestonauhana. Teräsverkkokalusteihin on suunniteltu erillinen pyöräparkki-kyltti, jossa toistuu sama pyörä.

Liityntäpysäköinnin kalusteet olivat kaupunkipyöräjärjestelmän jälkeen ensimmäinen brändättävä pyöräilypalvelu, jonka kautta kokonaisbrändin linjaukset alkoivat hahmottumaan. Nyt luotu yhtenäinen linja tullaan ottamaan käyttöön palvelussa koko pääkaupunkiseudun pyöräilyn liityntäpysäköintikalusteissa.

6.1.5 Pyöräpysäköinti kaupungilla

Pyöräpysäköinnin sijoittamisperiaatteet ja merkintätavat tullaan määrittelemään pyöräpysäköintisuunnitelman myötä. Arvoalueille ei voi soveltaa muita kuin nupu- ja noppakiveä. Se on myös todettu toimivaksi esteettömäksi merkitsemistavaksi samoin kuin kohollaan

80 HELSINGIN KAUPUNGIN LIIKENNELAITOS, 2012. *Pyörien säilytyskalustejärjestelmä HKL / WSP, tuotemallisto. raporttiluonnos 31.5.2012.*



Pyöräparkkien leviämiseen auttaa rajaaminen. Pisteviivalla rajaaaminen erottaisi pyöräparkkeerauksen autojen parkkipaikoista.



Parkkipaikat autoille merkitään kiinteällä valkoisella maaliviivalla.

81 Esteettömyydestä on haastateltu Pirjo Tujulaa rakennusvirastolta 9.4.2013 sekä esteettömyysasiamiestä Hanna-Leena Rissasta sähköpostitse.

olevat massaraidat, sillä sokeille ja näkövammaisille tuntokontrasti on tärkeä, kertoo Tujula haastattelussa⁸¹. Kaikista tärkeintä pyöräpysäköinnin esteettömyyden kannalta on pyörätelineiden sijoittelu pois kulkuväylältä.

Suurinta osaa pyöräpysäköintipaikoista ei tarvitse erikseen osoittaa rajaamalla niitä, mutta on paikkoja, jossa rajauksella voitaisiin helpottaa ihmisten liikkumista. Tällä hetkellä pyörätelineitä on rajattu mm. asettamalla ne puiden väliin, mutta usein ne ovat itsenäisesti asfaltilla tai kiveyksellä. Tämä ei välttämättä palvele käyttäjää parhaalla mahdollisella tavalla, sillä usein pyöräparkkeeraus saattaa levitä kävelykaduille ja pyöräkäytävälle. Leviäminen taas aiheuttaa vaaratilanteita niin kävelijöille kuin pyöräilijöille. Erityisen vaarallista se on näkövammaisille.

Tässä työssä otetaan kantaa pyöräpysäköintialueiden osoitustapaan, jotta voitaisiin hallita pysäköintialueen leviämistä hallitsemattomasti pyöräteille ja jalakäytävälle. Tässä konseptissa ehdotetaan rajaamiseen

pisteviivan käyttöä, sillä se loisi selkeän viestin siitä, että kyseessä on nimenomaan pyöräpalveluiden osa eikä autoille tarkoitettu palvelu. Pisteviivalla rajattu pyöräparkki ei visuaalisesti sekoittuisi parkkipaikkoihin, jotka on merkitty kompaktilla viivalla.

Konsepti voisi sopia nupukiviajatuksen jatkeeksi paikoille, joissa pyöräparkin erottuminen nähdään tärkeänä ja leviämistä halutaan hillitä. Yksin käytettävänä sen haaste on, ettei raita ole jatkuva tuntokonstrastiltaan.

6.1.7 Väliaikainen pyöräpysäköinti tapahtumissa

Jokainen tapahtuma voi luoda oman näköisensä pyöräpysäköintialueen, kunhan se toimii lakien määrittelemissä puitteissa. Kaupungilla olisi kuitenkin mahdollisuus myös kehittää palvelua osana pyöräilypalveluiden kokonaiskonseptia ja tarjota tapahtumanjärjestäjille väliaikaisen pyöräparkkeerauksen työkalupakin, jonka tapahtumanjärjestäjät voisivat tilata suoraan kaupungilta.

Työkalupakkiin voisi liittää informaatiota pyöräparkin koon määrittelystä, tarvittavien pyörätelineiden määrästä ja oikeaoppisesta pyöräparkin sijoittelusta liikenteellisesti sopiviin paikkoihin sekä tilattavia, brändättyjä elementtejä parkkialueen järjestämiseen.

Ympäristökeskuksella on meneillään hanke *Greening events*⁸², jossa kehitetään tapahtumien ympäristövastuullisuutta ja siihen oleellisena osana kuuluu väliaikaisten pyöräparkkeerausmahdollisuuksien kehittäminen. Toimivana esimerkkinä voi mainita vuoden 2012 Flow-festivaalin pyörien väliaikaiset parkkeerausjärjestelyt. Pyöräparkki oli sijoitettu onnistuneesti ja tilaa parkkeeraukseen oli riittävästi. Lisäksi parkkialue oli viestitty selkeästi sekä kadulta käsin että parkkialueen päällä leijuneina parkki-ilmapalloina, jotka saattoi nähdä kaukaa.

● Kööpenhaminassa pyörien hallitsemattoman parkkeerauksen kitkemiseksi testattiin 2010 pyörähovimestari-palvelua kuudella metroasemalla. Pyörähovimestari siirsi pyöriä oikein pyörätelineisiin, sillä väärin parkkeeratut pyörät estivät matkustajien liikkumista. Tarkoitus on motivoida ihmisiä muuttamaan käyttäytymistään positiivisin keinoin. Hän lisäsi myös tarvittaessa öljyä tai auttoi renkaiden täyttämistä. Metroasemille laitettiin myös infokylttejä oikeaoppisesta pyörän parkkeeraamisesta.

⁸² Lisätietoja Greening Events -hankkeesta Salla Koivusalolta Ympäristökeskukselta. Väliaikaisen pyöräpysäköinnin kehittämisestä järjestettiin syksyllä 2012 HSL:llä liikennesuunnittelijoiden kanssa tapaaminen, jossa pohdittiin liikennejärjestelyjä ja pyöräparkkeerausta tapahtumien yhteydessä.



Flow-festivaalin pyöräparkki ja parkki-ilmapallo 2012.



6.1.8 Pyörän kuljetuspalvelu metrossa

Pyöränkuljetuspalvelu on kokonaisuus, johon kuuluu koko pyörien kuljetuksen suunnittelu asemalla opastamisesta itse kuljetusvaunun suunnitteluun. Pyörätunnuksella voidaan osoittaa pyöräilijälle erikoistilava alue vaunusta. Tulevaisuudessa vaunussa voi myös olla telineet pyörille. Symbolisesti kyse on tunnustus pyöräilylle liikennemuotona ja taustalla on poliittinen viesti pyöräilijöille siitä, että heidät on huomioitu. Osoitetut pyöränkuljetusvaunut selkeyttävät myös tilannetta muille matkustajille.

Tällä hetkellä pyörän kuljetus on mahdollista joka vaunussa. Pyöräilijät saattavat saada kuitenkin osakseen syrjintää tilanteissa, jossa vieressä on lastenvaunut. Aiemmin pyörän kuljettaminen metrossa oli ruuhka-aikana kiellettyä, mutta nyt sitä ”kehoitetaan välttämään”. Ruuhka-aikaa ei ole kuitenkaan määritelty, joten tämä aiheuttaa epäselvyyksiä ja pahaa mieltä molemmiin puolin. Torjuminen ja epäselvyydet saattavat aiheuttaa sen, ettei pyöräilijä toiste yritä kuljettaa pyörää metrossa. Tämä taas on ristiriidassa Helsingin pyöräilyn lisäämistavoitteiden kanssa.

Pyöräily-ystävällisissä kaupungeissa on käytössä pyöränkuljetusvaunut, joissa on enemmän tilaa kuljettamiseen ja mahdollisesti telineitä pyörien kuljetukseen.

Kööpenhaminassa junia on ollut jo monta vuotta ja ensimmäiset S-junat⁸³ tuplatilalla pyörille alkoivat liikennöimään 2012. Uudet vaunut ovat olleet menestys ja S-juna on muokkaamassa 10 uutta junaa liikenteeseen. Kyytiin vaunuun nousee yhdestä päästä ja poistutaan toisesta. 91% ihmisistä suhtautuu muutokseen positiivisesti riippumatta siitä tuovatko he itse pyörään vai ei.

HKL teettää vuoden 2013 lopulla opastujärjestelmien uudistuksen metroasemille. Se tulee vaikuttamaan pyöränkuljetuspalveluun ja sen opastukseen. Uusien kylttien lisäksi jokaiselle pyöräasemalle tulisi uudistuksessa määrätellä pyöräkuljetusreitit.

Pyöränkuljetuspalvelu tulee kehittymään varsinaisesti vasta Länsimetron yhteydessä vuonna 2016, mutta jo ennen sitä kuljetuspalvelua pilotoidaan ja hankitaan palautetta kuljetuspalvelusta.

6.1.9 Lähijunat, raitiovaunut ja bussit

Kokonaisvaltaisen palvelukokemuksen tuottamiseksi käyttäjälle on parempi, mitä yhdenmukaisempaa palvelu toistuu eri liikennevälineissä. Pisteviivapyörää on testattu myös lähijuniin, mutta lähijunien edustajaan ei ole otettu vielä yhteyttä asiasta.

Tällä hetkellä raitiovaunuissa ei vielä saa kuljettaa pyörää. Raitiovaunut omistaa kuitenkin HKL samoin kuin metrotkin, joten yhtenäis palvelun laajentaminen osittain raitiovaunuihin voisi olla mahdollista. Uusissa raitiovaunuissa on aulatila käytössä, mihin voisi harkita tulevaisuudessa pyörän kuljetuksen sallimista, mikäli tilaa löytyy. Kuljettaja voisi oman arvionsa mukaan päästää pyöräilijän lastenvaunuille ja liikuntarajoitteisille määriteltyyn paikkaan, mikäli hän arvioisi, ettei kuljetettava pyörä aiheuttaisi ongelmia muille matkustajille.

Kööpenhaminassa pyörät saa ottaa busseihinkin.⁸⁴ Helsingissäkin asiaa on pohdittu, sillä jo pyöräilyn kaksinkertaistamisohjelmassa 2004⁸⁵ on mainittu, että

83 Tag cyklen med i toget kvit og frit. → www.dsb.dk/s-tog/kampaner/s-tog-og-cykler/

STENBÆK MADSEN, JAKOB SCHIØTT 2013. *The biggest news items of 2012*. → www.cycling-embassy.dk/2013/01/13/the-biggest-news-items-of-2012/



84 MOVIA 14.11.2011. *Bussen giver cyklen et lift*. → www.moviatrafik.dk/presse/meddelelser/2011/pages/Bussen-giver-cyklen-et-lift.aspx

85 HELSINGIN KAUPUNGIN TALOUS- JA SUUNNITTELUKESKUS 2004. *Helsingin pyöräilyn kaksinkertaistamisohjelma*. s. 33.



Luonnoksia pyörän kuljetuspalvelusta metrossa Länsimetron aikaan.

matalalattiaisissa busseissa on teknisesti mahdollista kuljettaa pyöriä. Kuljetuspalveluun esitettiin tällöin siirryttäväksi vaiheittain kuljetuspalvelun testauksen ja tarpeen määrittämisen jälkeen. Konkreettisia toimenpiteitä asian edistämiseksi ei tällöin kuitenkaan otettu.

Raitiovaunujen ja bussien suhteen ei todennäköisesti olisi odotettavissa suurta pyörämäärien kasvua, vaan se auttaisi erikoistilanteissa, joissa esimerkiksi pyöräilijän kumi on puhjennut tai kaatosade yllättää kaukana nykyisistä metro- ja junayhteisistä. Viesti olisi voimakkaan pyöräilymyönteinen ja Helsingin tavoitteita tukeva, sillä pyöräilijät otettaisiin huomioon omana liikkujaryhmänä samoin kuin muut nykyiset erikoisryhmät.

6.1.10 Pyöräilypalveluiden opastus ja baanat

Pyöräpalveluiden opastukseen kuuluvat sekä pyöräliikenteen opastus kadulla että pyörien kuljetuksen opastus osana muita opastusjärjestelmiä, kuten osana metron-, rautatieaseman- tai Kampin kauppakeskuksen opastusjärjestelmää. Kyseessä on eri järjestelmät, mutta tässä vaiheessa olisi kuitenkin mahdollista pyrkiä luomaan tiettyjä yhtäläisyyksiä niiden peruseräiteiden välille.

Tässä brändityössä ei oteta kantaa koko pyöräliikenteen opastusjärjestelmän ulkoasuun ja rakenteeseen, mutta pohditaan pisteviivakonseptin sovellusmahdollisuuksista baanojen merkintätapaan, joka erottaisi ne pääpyöräreiteistä. Lisäksi pyörien kuljetuksen opastamistapoja pohditaan.

Pyöräliikenteen opastaminen koskee kaikkia Helsingin eri pyöräreittejä. Tulevaisuudessa pyöräreitit tullaan luokittelemaan pyöräilyn laatukäytäviin, eli baanoihin, pääreitteihin ja muihin reitteihin. Pyöräilyn edistämishjelmaan² on kirjattu, että niitä erottavien ratkaisujen tulee olla riittävän selkeitä, jottei käytön suhteen jää epäselvyyttä. Suunnitelma baanojen rakentamiseksi Helsinkiin on hyväksytty pyöräilyn edistämissuunnitelmassa maaliskuussa 2013. Esityksessä esiteltiin tavoite-



Pyörätietä ei ole rakennettu riittävän erottavaksi Tokiossa.

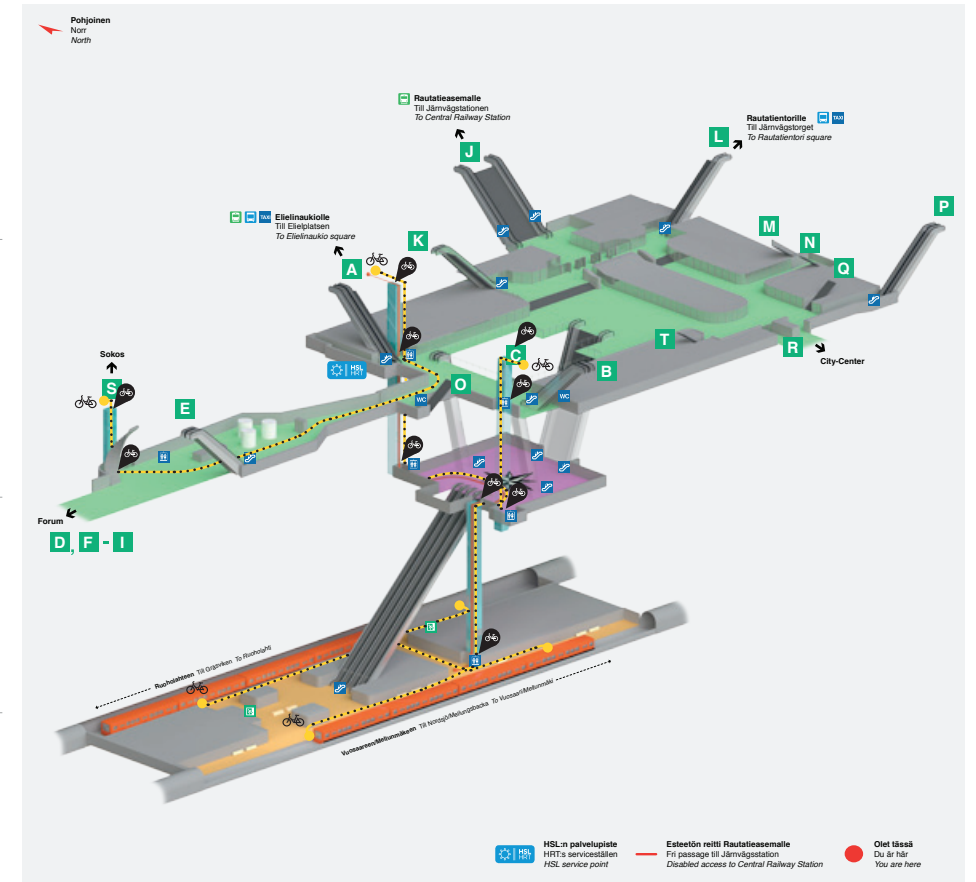


Kerros
Plan
Floor

Asematunneli
Station tunnel
-1

Kompassitaso
Compass level
-2

Laituritaso
Platform level
-3



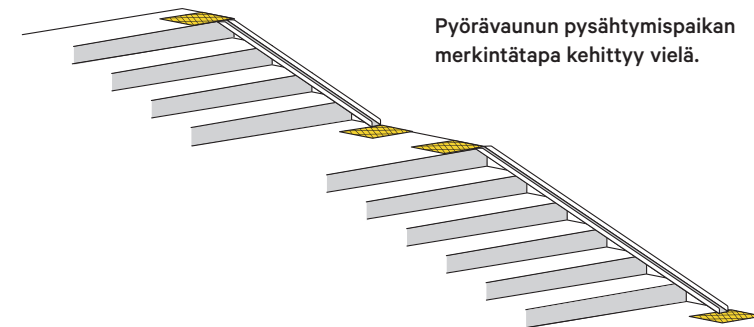
Kuva: HKL

Luonnos pyöränkuljetusreittien merkitsemisestä karttaan.



Pyörävaunun pysähtymispaikan merkintätapa kehittyy vielä.

Esteettömän opastuksen ja pyöräliikenteen opastuksen yhtenäistämistä joiltain osin on pohdittu myös. On tärkeää, ettei kontrastiero pyöräliikenteen opastuksessa ole yhtä voimakas kuin esteettömyysraidalla, sillä muuten näkövammaiset voivat erehtyä, että opastus on tarkoitettu heille.



verkko, jonka voi odottaa hyväksytyjen investointimäärärahojen perusteella valmistuvan vuoteen 2025 mennessä.

Palo⁸ on ehdottanut pyöräliikenteen opastevalikoimaan täydennyksenä tauluopasteen käyttöönottoa, jossa useampi kohde yhdistettäisiin samaan viittaan ja opasteisiin tulisi voida liittää symboleja, reittinumeroita ja väritunnuksia. Lisäksi opasteen tekstikoko on ehdotettu kasvatettavaksi, jotta se vastaisi pyöräilijöiden tarpeita. Suunnistustaulun ulkoasusta on tehty ehdotuksia⁸⁶, jotka on viety hyväksyttäväksi tieliikennelakiin.

Niitä on käytetty tässä työssä pohjalla testatessa baanun tunnuksia. Opastesuunnitteluun kuuluvat myös tiemerkinnot. Tunnuksen lisäksi esimerkkikuviin on tunnistusta lisäävänä ja brändiä tukevana elementtinä kokeiltu pyörätien reunaraitaa. Väri viivat ovat helppohoitaisempia ja edullisempia kuin täysmaalaus, mutta se silti lisäisi pääpyöräreittien tunnistettavuutta. Reunaraidoilla rajaamista on kokeiltu Helsingissä jo Kalasatama Temporaryn pyörätietä merkittäessä. Samanlaisen ratkaisuun ollaan myös päädytty Mexico Cityssä.

Pyöräilyn opastuspilotin pyöräilyopastuksen kehittämisperiaatteita esittelevässä WSP Design Studion ja Rakennusviraston yhteisessä esityksessä⁷⁸ esitettiin pääpyöräreittien erottelua sekä nimi-, numero- ja värikoodistolla. Tässä työssä olen testannut nimeämis- ja tunnistuskoodistoksi yhtä ehdotetuista, eli reittien numeroimista, aakkostusta ja värikoodistoa. Valitut värit ovat esimerkkivärejä eikä värikoodistoa ei ole liitetty osaksi laajempaa värimerkintäkoodistoa, koska sellaista ei Helsingissä ole vielä määritelty.

Ehdotuksessa pisteiviivalla on merkitty baanun tunnus teiden tunnistelatoissa kadussa sekä tauluopasteissa. Lisäksi kartoissa pisteiviivan on luonnosteltu kuvaavan pyöräilyn laatuikäytävien eli baanun verkostoa. Maasta valaistavat pyörätieosuudet voisivat toimia tulevaisuudessa pisteiviivamaisen ominaisuutensa vuoksi brändin jatkeena.

⁸ PALO, NIKO 2011.

Pyöräliikenteen opastaminen Helsingissä.

⁸⁶ PALO, N. 2011. *Pyöräilyn viitoitus Helsingissä.*

⁷⁸ NORDSTRÖM, CHRISTIAN & WSP & RAKENNUSVIRASTO 2012. *Pyöräilyopastuksen kehittämisperiaatteet.*

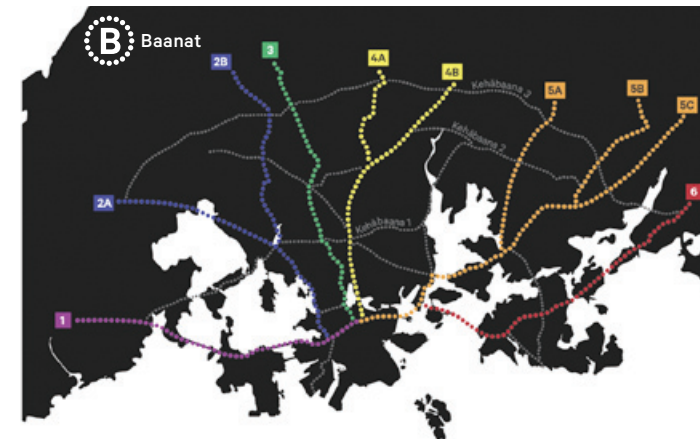
● Projektin aikana muodostui ajatus myös baanun merkittämisestä tien molemmilla puolilla kulkevalla pisteiviivalla ja ajatus esiteltiin kaupunkisuunnitteluviraston ja rakennusviraston suunnittelijoille 23.10.2012 ja kerättiin palautetta idean jatkokehittämiseksi. Pisteivan käytössä koneellisesti teiden merkinnässä nähtiin kuitenkin ylläpidollisia ongelmia ja konseptia suositeltiin jatkajalostamaan tunnuksen muodossa. Kokoukseen osallistuivat Jouni Korhonen, Niko Palo, Pia Rantanen, Penelope Sala-Sorsimo, Marek Salermo, Tapio Vauhkonen ja Juha Väättäinen.



Toimimattomaksi todettu baanun merkittämis tapa.



1	Länsibaana	4B	Pohjoisbaana C
2A	Luoteisbaana A	5A	Koillisbaana A
2B	Luoteisbaana B	5B	Koillisbaana B
3	Pohjoisbaana A	5C	Koillisbaana C
4A	Pohjoisbaana B	6	Itäbaana



Kuva: Suunnittelutoimisto Part Oy

Voisiko Kalasatama Temporary -hankkeessa käytössä ollut pyöräväylä toimia esimerkkinä baanun erottamisesta?

Luonnos baanun tunnuksista ja pyöräkuljetusreittien merkittämisestä karttaan. Baanat on nimetty ilmansuuntien mukaan samoin kuin autoväylätkin. Myös kehä-ajattelu on mukana luonnoksessa.

Myös HSL:n pysäkkikarttoihin ehdotetaan baanun merkittämistä pisteiviivalla.



Niko Palon tauluopaste-ehdotus, johon on testattu baanun symbolia.

Esimerkkikuvasssa tunnus on merkitty maahan maalaamalla. Mahdollisia tapoja voisivat olla myös kiviset laatat. Tunnuksia olisi merkitty vain suurempien risteysten läheisyyteen.



Maasta valaistavat tieosuudet voisivat toimia brändin jatkeena.

6.1.11 Pyöräilypalveluiden viestintä

Koska suurin osa palveluista on tarkoitettu asiakkaiden itsenäisesti käytettäväksi, palveluiden viestintä on keskeinen osa itse uusien pyöräilypalveluiden muotoilua. On oleellista tuoda palvelun ominaisuudet näkyviksi viestinnän keinoin. Tätä varten on maaliskuussa 2013 hyväksytyssä pyöräilyn edistämissuunnitelmassa linjattu viestintäsuunnitelman laatiminen pyöräilylle (toimenpide 19). Viestintä ja markkinointi on myös nähty merkittävänä tekijänä uusien pyöräilijöiden houkuttelemiseksi. Esimerkiksi Odensessa, yhdessä Tanskan johtavista pyöräilykaupungeista, kansallisen pyöräilykaupunkiprojektin kampanjointi vuosina 1999-2001 erilaisine eri medioissa näkyvine kampanjoinneen nosti pyöräilyä 20%⁸⁷.

Hyväksytyyn edistysuunnitelmaan on kirjattu, että ”viestintäsuunnitelmassa määritellään viestintäprosessi, vastuut ja tapa viestiä. Lisäksi siinä suunnitellaan viestinnän toimenpiteet, niiden ajoitus ja rahoitus sekä mediayhteistyö.”

Viestinnän nähdään muokkaavan pyöräilyn kokonaisimagoa positiiviseen suuntaan ja vastaavan käyttäjien tarpeisiin. Pyöräilyä halutaan tiedottaa aktiivisesti positiivisella tavalla. Näin HSL:n aloittamaa iloista pyöräviestintää halutaan jatkaa.



⁸⁷ ANDERSEN TROELS 14.4.2013. *Bicycle campaigns in Denmark*. → www.cycling-embassy.dk/2013/04/14/bicycle-campaigns-in-denmark

Markkinointi tulee kohdistaa potentiaaliin ja rajattuihin kohderyhmiin. ”Positiivista markkinointia pyöräilyn eduista ja pyöräilystä osana elämäntapaa kohdennettuina nuoriin, työmatkoihin ja vapaa-ajanmatkoihin tarvitaan nykyistä enemmän.”

Toisena viestintään kohdistuvana toimenpiteenä on ”Vastuullinen liikennekulttuuri” eli liikennekäyttämiseen vaikuttaminen markkinoinnin ja tiedotuksen kautta (toimenpide 20). Siinä halutaan vaikuttaa kaikkien eri liikenteen osapuolten liikennekäyttämiseen, jotta sekä autoilijat, pyöräilijät että jalankulkijat osaisivat ottaa toisensa huomioon.

Tähän mennessä ei monia asioita ole vielä lyöty lukkoon koskien pyöräilypalveluiden viestintää. Tässä työssä kehykseksi viestintä- ja markkinointikonseptille on ehdotettu pisteviivaa ja esitetty siitä sovellusehdotuksia koskien eri pyöräilypalveluita.

Pyöräilypalveluiden alabrändillä, Helsingipyörällä on viestinnän suunnittelu kaikkein pisimmällä pyöräilypalveluista ja siihen tehdyt esimerkit voivat toimia hyvinä esimerkkeinä siitä, kuinka pyöräilypalveluiden yhteisviestintää voidaan jatkossa kehittää.

Lisäksi pyöräpalveluiden nimeämisstrategialle on kehittymässä pohja helppojen suomalaisten sanojen muodossa. Baana on alunperin stadion slangia, joka on lähtöisin ruotsin sanasta *bana*. Tulevasta pikapyörätieverkosta tullaan käyttämään nimeä baanat. Pyöräkeskukset ja Helsingipyörällä ovat myös samaa sarjaa olevat nimet. Seuraavana nimettäväksi tulevat liityntäpysäköintin kadunkalusteet ja niiden brändin jatkokehitys.

Pyöräilyn edistämissuunnitelmassa 2013 pyöräilypalveluiden viestintä esitettiin ohjattavaksi tulevaisuudessa HKL:n vastuulle. Yhteistyön tulee kuitenkin olla HSL:n kanssa erittäin tiivistä.

Edistämishjelmassa² ehdotettujen edistystoimenpiteiden seurantaan kuuluu kattavien ja säännöllisten tutkimusten teettämisen ja mittareiden kehittäminen.

² HELSINGIN KAUPUNKI-SUUNNITTELUVIRASTO 2013. s. 51.

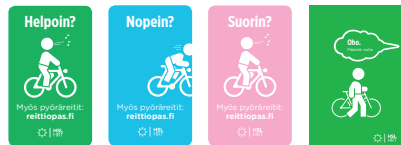
Tulosten säännöllinen julkaiseminen on katsottu tärkeäksi kaupunkilaisille, jotta sekä asukkailla että kaupungin eri hallintokunnilla olisi mahdollisuus seurata tehtyjen toimenpiteiden vaikutusta. Pyöräilypalveluille tulisi rakentaa verkkoon pysyvä pyöräilypalveluiden viestintäkanava, josta tiedot olisivat helposti löydettävissä ja eri vuosien tutkimustuloksia olisi helppo vertailla. Tulokset tulisi julkaista verkkosivuilla myös englanniksi, jotta niistä saisi tietoa Helsingistä pyöräilykaupunkina ja viestisi kaupungin avoimuudesta. Julkaistavat tiedot tulisi harkita julkaistavaksi myös paperiversiona Kööpenhaminan mallin mukaan, sillä viestintäkanavana se tavoittavan suuren massan kaupunkilaisia.

Viestinnän äänensävyyn tulee perustua yhteisiin lähtökohtiin kaikkien pyöräpalveluiden viestinnässä ja markkinoinnissa. Seuraava vaihe on luoda visuaalinen linja tuleville julkaisuille, kartoille, infografikoille ja laajalle valokuvadokumentaatiolle.

Kuvakirjaston kerääminen on tärkeää. Kööpenhaminan mallin mukaan kannattaa myös Helsingissä alkaa keräämään kattavaa kuvapankkia kaikenikäisistä ihmisistä. Näillä voidaan vaikuttaa mielikuviin automaation tavoin. Kaupungin tavoite on saada liikenteseen kaikenikäisiä ihmisiä, joten myös kuvastossa tulee olla arkivaatteissa kulkevia nuoria, lapsia ja vanhuksia. Fiilari-näyttely kesällä näytti jo suuntaa, kuinka pyöräilykuvastoa voisi kehittää.

Kuvamaailmassa tulee ottaa myös huomioon alakulttuurit, mutta käyttää erikoiskuvastoa lähinnä mausteena yleisessä pyöräilyn markkinointikuvastossa, jottei kohdeyleisö rajaudu liian pieneksi. Pyöräilymarkkinoinnissa tavoitellaan pääasiassa suuren joukon unelmia.

Mikäli pyöräilynedistysuunnitelmassa esitetty pyöräilyviestinnän suunnittelu pyöräilypalveluille keskitetään HKL:lle, se merkitsee sitä, että viestinnän linjaus luotaisiin yhdessä nykyisten pyöräviestintää tuottavien tahojen, HSL:n ja liikuntaviraston kanssa. Linjauksen ja



Nykyistä HSL:n pyöräviestintää



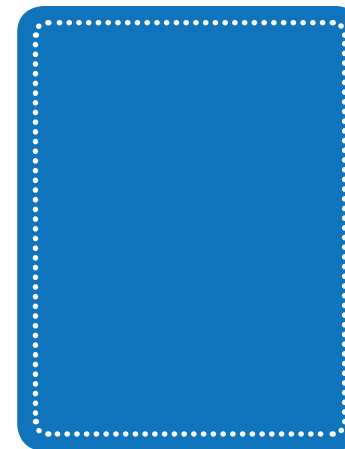
Aiemmin esitelty uusi pyörä toimisi myös HSL:n kuvituksissa.

Lorem ipsum dolor sit amet. Multum bibere necessere est, aliud siccitatibus et delirium.

Tem allitio et fugia vendebit omnimi, ipsant. Dolorit explabo. Itate vent minum, idiam qui temolup tatecat omnihili quibero.



www.hsl.fi/loremipsum



HSL:lle on ehdotettu jo Helsingin pyöräilypalvelun integroimista HSL:n informaatiojärjestelmiin. Myös muussa pyöräviestinnässä olisi oleellista, että kokonaiskonsepti otettaisiin huomioon.

HSL:lle on ehdotettu pisteiviivan korvamerkitsemistä pyöräilyyhteisöviestintään.



HKL:n suunnittelemat merkit:



HSL:n suunnittelemat merkit:



Pyöräilypalveluiden mahdollinen lisätarve piktogrammeille:



Piktogrammien yhtenäistäminen

yhteissuunnittelun jälkeen pyöräilypalveluiden viestintään ja markkinointiin luotaisiin ohjeistus, jonka avulla viestintää ohjattaisiin tulevaisuudessa HKL:stä käsin.

Ilmeiden yhdistämisestä tulee sopia kaikkien toimijoiden kanssa erikseen, jotta pisteiviiva saataisiin otettua sulavasti mukaan pyöräviestintään. Ensimmäisessä vaiheessa ilmeiden yhdistämiseksi voisi sopia yksinkertainen pisteiviivan käyttö kehystämässä pyöräaiheista viestintää, jota onkin jo ehdotettu HSL:lle. Lisäksi HSL:n kuvapankissa on pyöräaiheisia valokuvia pyörien liittytäväsäköinnistä ja pyörän kuljetuksesta metrossa ja lähijunissa.

Katutila pyöräilymarkkinointialustana on Suomessa hieman hankala, sillä tarvikunnossapito rajoittaa asfalttimaalausten pysyvyyttä ja kaikkia maailmalla kokeiltuja hyviä ideoita ei voi soveltaa Suomen talviolosuhteissa. Väliaikaisissa kohteissa mahdollisuus on kuitenkin käytettävissä.

Helsingin pyöräilypalveluiden brändäysprojekti oli alunperin hyväksytty designpääkaupunkivuoden ohjelmaan mukaan, mutta designpääkaupunkivuosi ei saanut suoraan asioita nopeutumaan, sillä tahtotilan pyöräilypalveluiden brändäykseen tuli lähteä ensi kädessä kaupungin sisältä käsin. Mikäli hanke olisi ehtinyt alkaa vuotta aiemmin, se olisi voinut hyötyä huomattavastikin designpääkaupunkivuoden viestinnästä, mutta nyt sen vaikutukset jäivät vähäisiksi.

6.1.12 Pyöräkeskus ja pyörien kadunkalusteet

Pyöräkeskus 1.0 tarjosi kesällä 2012 pyörien huoltopalvelua, tiedotusta ja tapahtumia Kampin Narinkkatorilla. Nyt talven 2012–13 aikana palvelukonseptia on jatkokehitetty Aalto-yliopiston *Product Design Project* (PDP)-kurssilla ja siitä ollaan rakentamassa prototyyppiä 26.4.2013 olevaa Product Design -gaalaa varten. Prototyypin palveluihin kuuluu ainakin pyörähuolto, pesu ja automaatti pyörätarvikkeille.



Nykyinen pyöräkeskus sijaitsee konteissa Kampin Narinkkatorilla. Pisteiviivaa oli käytetty jo tässä vaiheessa seinällä olevassa kartassa.



Kesällä 2013 toimii vielä vuoden 2012 konseptilla palveleva pyöräkeskus. Seuraavana kesänä on tarkoitus avata uusi, kehittyneempi pyöräkeskus, jota pyöräilynedistysohjelman mukaan tulee ylläpitämään HKL. Pyöräkeskusta palveluiden keskittymänä kannattaa kehittää pidemmälle ja pyrkiä saamaan pysyviä lopputuloksia. Pyöräkeskuspalveluille voisi löytyä paikka esimerkiksi tulevan keskustakirjaston tiloista.

Vuoden 2014 pyöräkeskuksen identiteettiä tulisi jatkokehittää yhtenäisten pyöräilypalveluiden aikaansaamiseksi. Siihen tulisi lisätä pisteiviivaisia elementtejä.

Kadunkalusteista nyt on rakentumassa Puotilaan ensimmäiset pyöräkatokset. Tulevien pyöräilyn kalusteiden muotokielessä tulisi pyrkiä löytämään samalla kaupunkikuvaan ja nykyisiin katuohjeisiin sopiva, omaleimainen tapa, jolla tulevia kalusteita suunnitellaan.

7.

Johto- päätökset ja tulevai- suus

Johto- päätökset



Tämän työn tavoitteena oli tehdä kokonaisvaltainen pyöräpalveluiden brändäys. Kokonaiskonsepti vaatii kuitenkin vielä testaamista ja iterointia, jotta nähdään, miten se voi toimia laajassa mittakaavassa Helsingin kaupungissa ja pääkaupunkiseudulla.

Konsepti kehittyi kahden HKL:n konkreettisen pyöräilypalvelun brändäystarpeista. HKL:ltä kokonaiskonseptiajatuksen rohkaiseminen on ollut edistyksellinen ja tulevaisuuteen suuntaava ratkaisu, joka helpottaa sekä HKL:n että muiden hallintokuntien tulevien pyöräilypalveluiden suunnittelua. Ilman taustalla olevaa yhteinäistämisaajatusta saatettaisiin olla tilanteessa, jossa molemmille palveluille olisi luotu täysin oma identiteettinsä.

Vastaanotto konseptista muissa kaupungin hallintokunnissa on tähän mennessä ollut positiivista ja

88 Kaupunkikuva-arkkitehtien Leena Jaskasen ja Marjatta Uusitalon tapaamisesta 16.4.2013

rakentavaa. Rakennusvalvontaviraston kaupunkikuva-arkkitehdit⁸⁸ ovat pitäneet konseptin ajatusta hyvänä, Helsinkiin sopivana ja kehityskelpoisena. Konseptin etuina he ovat nähneet sen joustavuuden, sillä se antaa hienovaraisesti ratkaisutapoja pyöräilypalveluiden kirjajaan nykytilanteeseen. Helsingin matkailu- ja kongressikeskus odottaa erityisesti kaupunkipyöräjärjestelmän tulevista kaupunkiin ja näkee konseptissa esitellyt Helsingipyörän tuotteistusmahdollisuudet elinkeinoa kasvattavana mahdollisuutena.

Yhtenäisbrändin lähtökohdaksi määriteltiin pyöräilyn brändityöpajassa eri virastojen tarpeet ja tavoitteet. Pyöräilypalvelukokonaisuuden tarkentaminen ja pisteiviivakonsepti vastaavat joustavuutensa vuoksi suoraan moneen määritellyistä tarpeista ja loppuihin annetaan avaimia kehittämiseen. Erityisesti konsepti vastaa viestinnän ja markkinoinnin yhdistämistarpeisiin sekä sitoo palvelukokonaisuutta yhteen. Konsepti antaa myös viitteitä konseptin laajemmasta käytöstä pyöräinfran jäsenelyyn ja opastukseen liittyen.

Laajemmassa kontekstissa pyöräilypalveluiden brändäyksessä on kyse visuaalisen järjestelmän luomisesta pyöräilypalveluiden taakse. Sen käyttöönotto kaikkiin kaupungin tuottamiin pyöräilypalveluihin vaatii onnistuakseen systemaattista lähestymistapaa ja avointa kanssakäymistä kaikkien osapuolten kanssa, jotta jokaiselle pyöräilypalvelulle löydettäisiin sopiva tapa viestiä yhtenäisen identiteetin kautta. Palvelukokonaisuuden yhtenäisyyden saavuttaminen vaatii myös tulevaisuudessa tarkkaa brändinhallintaa.

Ongelman ratkaisutapana yhtenäisen identiteetin luominen graafisen suunnittelijan ammattitaitoa ja uutta suunnittelunäkökulmaa hyödyntämällä sopii Helsingin designkaupunki-imagoon. Designpääkaupungin loppuraportin ja matkailunedistämispuolen kommenttien perusteella⁶⁰ pyöräilypalveluiden yhtenäisbrändissä on

60 JÄKKÖ, EMMI (TOIM.) 2013. *World Design Capital Helsinki 2012 Loppuraportti*.

mahdollisuuksia herättää ulkomaisen median kiinnostus designpääkaupunkivuoden jälkeen. Ulkomaille suuntautuva viesti olisi yhtenäinen designpääkaupunkivuoden kanssa, sillä konseptissa yhdistyvät Helsingin strategiaan kuuluvat kestävä kehitys ja muotoilun hyödyntäminen kaupunkisuunnittelussa.

Joustavuudestaan huolimatta uusi identiteetti ei ratkaise kaikkia pyöräilypalveluiden hajaantumisen johtuvia ongelmia, vaikka se on pyritty suunnittelemaan ensimmäiseksi toimenpiteeksi yhtenäiselle brändille. Pyöräilypalveluiden kilpailuasemaan muiden kulkutapojen kanssa ja vakuuttavuuteen vaikuttaa nykyinen pyöräilypalveluiden johtajuuden puute. Se vaikuttaa myös yhtenäisen identiteetin tulevaan jalostamiseen, sillä tällä hetkellä jokainen toimija noudattaa omaa identiteettiään. Tämä merkitsee sitä, että esimerkiksi yhtenäisen fontin ja värin valinta on haasteellista. Ihannetilanne brändin hallinnan kannalta olisi, että pyöräilypalveluilla olisi oma hallintoalueensa kaupungissa, jonka kautta brändin viestinnän ja muotoilun linjaukset määriteltäisiin keskitetysti kaikille toimijoille.

7.1.1 Onnistumiset ja parannusehdotukset

Projektin onnistumisena voi pitää sitä, että työssä onnistuttiin pitämään keskusteluyhteys auki eri pyöräilypalveluita tuottavien toimijoiden välillä ja koostaa opinnäytetyön taiteellinen osuus ottaen huomioon eri osapuolten tarpeet. Pyöräilypalveluita ei oltu aiemmin määritelty eikä pyöräilypalveluiden brändäämisestä oltu muodostettu kokonaisnäkemystä ja siihen perustuvaa ehdotusta.

Työn aikana muodostui myös käsite pyöräilypalveluista, jotka saatiin eri toimenpiteitä jäsentelevänä tekijänä mukaan vuoden 2013 pyöräilyn edistämissuunnitelmaan. Nyt pyöräilypalvelut voidaan ymmärtää palveluperheeksi, joista jokaisessa tehty viestinnälliset ja muotoilulliset ratkaisut vaikuttavat palveluiden kokonaisuuteen. Luotu jäsentelytapa helpottaa palveluiden

käsitlemistä eri virastoissa.

Kaupunkipyöräbrändäys tilattiin vaiheessa, jossa palvelumuotoilun projektina olisi kerätty enemmän taustatutkimusta brändäyksen tavoitteista ja palvelun sijoittumisesta pyöräilypalveluiden kokonaisuuteen. Helsingin pyöräpalveluista pidetty brändäystyöpaja ja nimikilpailu ennen identiteetin suunnittelun aloittamista olivat kuitenkin onnistuneita toimenpiteitä, joilla osallistettiin sekä virkamiehiä, sidosryhmiä että kaupunkilaisia suunnitteluun.

Kaupunkipyöräjärjestelmän toteutuksen epävarmuus teki projektin teon haasteellisemmaksi. Se vaikutti suunnittelutyön syvyyteen eri osa-alueiden suhteen, sillä yksityiskohtiin tulee pääsemään käsiksi vasta, kun hyväksytyt sopimuksen kautta tulee konkretia toteutukseen. Aikaa projektissa kului myös suunnitelmien uudelleenpäävityksiin. Keskeiset päätökset kaupunkipyöräbrändäyksen suhteen ovat edelleen auki tätä kirjoitettaessa huhtikuussa 2013.

Kehittämistä olisi ollut myös opinnäytetyön aika- ja laajuus rajoittamisessa ja rajaamisessa riittävään laajuuteen. Konsepti kasvoi ja kehittyi eri pyöräpalveluiden suunnittelun myötä ja kokonaisuus paisui laajaksi ja monipolvisiksi. Työn laajuus heikensi perinteistä tieteellistä lähestymistapaa, mutta oli toisaalta enemmän keskittynyt onnistuneeseen ja kokonaisvaltaiseen käytännön toteutukseen. Hankkeelle oli eduksi, että se kypsä pikkuhiljaa ja ajatusta sai esiteltä eri hallintokunnille projektin edetessä. He myös pääsivät osallistumaan konseptin kehitykseen. Konseptin kehityksen myötä pyöräilypalveluiden brändäys sai pyöräilyn edistämissuunnitelmaa tehtäessä näkyvyyttä.

7.1.2 Visuaalisen suunnittelijan tausta kaupunkisuunnittelussa

Työssä ollaan pyritty avaamaan pyöräilytoimenpiteiden design-näkökulmaa eri yhteyksissä, jotta avuksi saataisiin oikeanlaisia taitoja niin informaatiomuotoi-

lussa kuin palveluiden muotoilussa. Näin lopputuloksesta saataisiin laadukkaita, hyvin suunniteltuja ratkaisuja pyöräilypalveluihin.

Haastattelujen perusteella pyöräilypalveluiden kehittämisen prosessin etenemisen kannalta vaikuttaa graafisen suunnittelijan taustasta olleen hyötyä. Esimerkiksi pyöräasemapaikkojen valintaprosessia varten kesällä 2012 tehdyt upotuskuvat koettiin hyödyllisiksi. Esitys oli ammattitaitoisesti valmisteltu, mutta myös esitysmateriaalin korkea laatu ja havainnollisuus saattoivat myös liikennesuunnittelijan mukaan auttaa päätöksentekoprosessissa.

Graafisen suunnittelijan pohjakoulutuksella saa nopeasti visualisoitua ideat ja tehtyä vakuuttavia ja selkeitä esityksiä ja kuvittajana on helpompi pelkistää uusia palveluita ja niiden ominaisuuksia koskeva tieto informatiiviseen muotoon. Ammattitaitoa voidaan myös hyödyntää niin tiedon jäsentelyssä, kolmiulotteisessa tilassa kuin ongelmien ratkaisussa kaupunkisuunnittelussa. Graafisia elementtejä suunniteltaessa kaupunkitilaan on kuitenkin kaupunkitilan kunnioittaminen erityisen tärkeää.

Ollilan⁶ havaintojen perusteella kaupungille olisi eduksi, että julkishallinnossa herättäisiin palkkaamaan palvelujen muotoilutehtäviin asiantuntevia suunnittelijoita. Hänen mukaansa sillä ei ole kuitenkaan väliä onko työskenteleekö suunnittelija organisaatiossa vai onko suunnitteluosaaminen ostettu organisaation ulkopuolelta. Tulevaisuudessa visuaalisten suunnittelijoiden läsnäolo olisi tärkeää esim. opastusjärjestelmien suunnittelussa, markkinointia ja mainostamista kaupungilla koskevissa hankkeissa sekä monissa kaupunkikuvaa koskevissa hankkeissa.

7.1.3 Tulevaisuus

Pisteviivakonseptissa syntyneistä uusista palveluaihioista pilottivaiheeseen eteni viisi pyöräilypalvelua. *Masters of Aalto* -näyttelyn yhteydessä järjestettävässä pilotissa Sörnäisissä toukokuussa 2013 testattavat palvelut ovat pyöräkuljetuspalvelu metroon, pyöräparkkeeraus, pyörien opastuspalvelu sekä metroasemalla että väliaikaisessa pyöräparkkeerauksessa, uusi pyöräilyn kadunkaluste sekä pyöräilyn viestintä ja markkinointi.

Pilotissa testataan pyöräparkkien merkitsemistä pisteviivalla näyttelyalueelle, opastusta pyöräparkkiin asfalttimaalauksilla sekä Sörnäisten metroasemalla oikeaoppista pyörän kuljetusta metroon. Sörnäisten aseman kahteen portaikkoon asennetaan ensimmäistä kertaa myös pyöräluiskat. Verkkokyselyn kautta tullaan keräämään materiaalia pilotin osa-alueiden onnistumisista ja parannusehdotuksista tulevaisuutta varten sekä kaupunkilaisten asenteista pyöräilypalveluiden uudistuksia kohtaan.

Kokonaiskonseptin kehittelemiseksi tulisi sekä laadullisia että määrällisiä käyttäjätutkimuksia teettää Helsingin ja kehyskuntien eri alueiden ihmisten tarpeista, jotta riittävästi informaatiota saataisiin kerättyä pyöräilypalveluiden jatkokehitystä varten. Jos käyttäjätutkimusten ja tulevien pilottien jälkeen pisteviivakonsepti todetaan toimivaksi ja se päätetään jalkauttaa koko kaupungin tasolla eri pyöräpalveluihin, mahdollisuudet tulevina vuosina kehittää pyöräpalveluita ovat hyvät.

Kaikista tutkituista esimerkkikaupungeista löytyy Helsinkiin muokattavia pyöräilypalveluita. Lähestymistapana Lontoon palvelumuotoilupohjainen pyöräilyn edistäminen on kiinnostava ja New Yorkin ja Kööpenhaminan kokeilunhaluisesta suhtautumisesta pyöräkalusteiden muotoiluun voisi ottaa oppia Helsinkiinkin. Missään tutkituista pyöräilykaupungeista ei pyöräpalveluita oltu kuitenkaan yhdistetty täysin yhtenäisiksi kokonaisuudeksi, vaikka Lontoossa oltiin siinä kaikkein pisimmällä. Hajaantuminen johtui pyöräilypalveluiden

omistajuusmallista, järjestöjen roolista pyöräviestijänä ja sponsorointisopimuksista. Helsingissä tähän olisi kuitenkin mahdollisuus, kun useita uusia pyöräilypalveluita syntyy samaan aikaan ja asioihin on mahdollisuus vaikuttaa suunnitteluvaiheessa.

Helsinkipyörä on edennyt pyöräpalveluista pisimmälle. Sen alustava brändisuunnittelu tehty ja seuraava askel on brändistrategian jatkokehitys suunnittelutyöpajoissa. Niissä Helsinkipyörän äänensävy, toimintatapa ja brändin positiointi tulee määritellä ja ydinviestit hyväksyä. Lopuksi voidaan luoda käyttäjäpersoonat palvelulle, joiden kautta viestintä ja toimenpiteet voidaan kohdistaa oikein. Näiden toimenpiteiden jälkeen koko Helsinkipyörän brändiarkkitehtuuri on suunniteltu kokonaisvaltaisesti.

Kaupunkipyöräjärjestelmän toimittajan hyväksynnän jälkeen tulee katsastaa ilmenneet uudet tarpeet ja jatkojalostaa brändiä niiden mukaisesti. Konkreettisten sovellusten ja suunnitteluohjeiston tuottaminen tulee ajankohtaiseksi näiden jälkeen. Tulevaisuudessa konseptia voisi jatkojalostaa esimerkiksi laittamalla tuleviin pyöräilyn infopyloneihin diginäytöille reaaliaikaista tietoa kaupungin hiili- ja vesijalanjäljestä, joka nostaisi ihmisten hiili- ja vesijalanjälkitietoisuutta.

Sekä Helsinkipyörälle että yleiseen pyöräilypalveluiden markkinointiin ja viestintään tulee määritellä brändiin sopiva valokuvatyyli. Tyyli määräytyy tavoitemielikuvan mukaan ja mallia siihen voi löytää esimerkiksi kaupunkien kuvatyyleistä. Tämä vaatii kuitenkin tarkennusta ja yhteissuunnittelua valokuvaajan kanssa.

Ensimmäiset liityntäpysäköinnin katokset ja pyörätelineet ovat testausvaiheessa Puotilassa ja elokuussa Vuosaareen tulee pyöräparkkipalvelu uusine pyöräkaappeineen. Niiden identiteetin tarkennusta tullaan tekemään kesän 2013 aikana.

Yhteistyön kehittäminen tulee myös nostaa yhdeksi tärkeistä kehitysteemoista kaikkien pyörätoimenpitei-

den osalta. Pyöräilypalvelut koskevat jo montaa Helsingin kaupungin ja pääkaupunkiseudun toimijaa, mutta yhteistyötä muidenkin yksiköiden kanssa tulisi kehittää.

Tulevista pyöräilyn kadunkalusteista ensimmäisinä pilotoitavina ovat pyöräluiskat, joiden muotokieli voitaisiin tulevaisuudessa suunnitella yhtenäiseksi sekä muiden pyöräilypalveluiden- että kaupungin kalusteohjeessa määriteltyjen kadunkalusteiden kanssa ja liittää osaksi kaupungin kalusteiden suunnitteluohjeistoa. Nyt pilottivaiheessa pyöräluiskat on muotoiltu baanalla olevien lastenvaunuluiskien mukaan turkkipelistä, eli kyynekkuvioisesta peltilevystä. Maailmalla pyöräluiskia on suunniteltu kivistä suoraan osaksi portaiden rakennetta, ja myös runsaskitkaisuksi päällystettyjä ja liukuhihnalla avustettuja luiskia on olemassa.

Edistyneistä pyöräilykaupungeista oppien pyöräilypalveluiden kokonaisuutta voitaisiin kehittää. Pyörien huoltopisteitä voitaisiin sijoittaa tulevien baanoiden reiteille samoin kuin ollaan nyt tekemässä Kööpenhaminassa. Myös tavallinen pyöräverkko tarvitsee enemmän huoltomahdollisuuksia. Myös jalkatuet ja käsitangot liikennevaloissa sekä pyöräteiden varsille asennettavat pyöräilijöille suunnatut roskakorit, joihin voi heittää roskia vauhdissa, olisivat tärkeitä. Nämä ovat pyöräilymukavuutta parantavia ja pyöräilijöitä huomioivia ratkaisuja, jotka tulevat ajankohtaisemmiksi siinä vaiheessa, kun kiireisimmät pyöräverkoston parannukset on tehty.

New Yorkissa toimivat yhteisön tavoin voitaisiin myös Helsingissä edistää pyöräilyä yritysten ja yksityisten toimijoiden avulla. Jo pyöräilyn brändäystyöpajassa keväällä 2012 nousi esille ajatus *Design District* -tyyppisestä leimasta⁸⁹ pyöräily-ystävällisille yrityksille ja Helsingin matkailu ja kongressitoimiston tapaamisessa⁵⁶ sitä ehdotettiin yhdeksi ensimmäisistä kehityskohteista uusia palveluita jatkokehittellessä. Pisteviivaidentiteettiä olisi helppo soveltaa tällaiseen pyöräpalveluun uskottavuuden luomiseksi.

⁸⁹ Design District -leiman on suunnitellut ja toteuttanut suomalaisen muotoilun edistysorganisaatio Design Forum Finland. Design Districtin kautta järjestetään myös designsuunnitelmia ja palvelulle on luotu designkävelyreitit. Heiltä voisi saada taustainformaatiota tämän tyyppisen palvelun kehittelyyn.

⁵⁶ Haastattelu Laura Itävään, Samuli Liljan, Maarit Pitkäsen ja Johanna Vilhusen kanssa 11.4.2013

Sosiaalisessa mediassa on aiheeseen liittyen syntynyt maaliskuussa 2013 *Fillarikansa*-niminen yhteisö, jolla tarkoitus on edistää yritysten pyöräilymyönteisyyttä luomalla verkoston pyöräily-ystävällisten yritysten välille. Kaupungin kannattaisi reagoida ympärillä tapahtuviin muutoksiin ja niiden avaamiin mahdollisuuksiin yhdistämällä ideat ja jatkokehittämällä palvelua yhdessä pyöräaktiivien kanssa. Yhteistyöstä hyötyisivät molemmat tahot.

Mediakatsauksen alustamassa aihepiirissä riittäisi tutkittavaa. Sekä pyöräilyyn liittyvän viestinnän, pyöräilymainonnan että pyöräilyyn liittyvän kuvaston tutkiminen voisivat olla luontevia jatkotutkimuksen aiheita esimerkiksi journalistiikan tutkijoille.

Kiitokset

Opinnäytetyötä ohjanneet

Saku Heinänen , Artturi Lähdetie ja Teemu Suviala

Leena Vainio

Pauliina Mattila

Niina Koivusalo

Linda Linko

Arsi Ikäheimonen

Eri vaiheissa opinnäytettä kommentoineet

Niko Palo, Marek Salermo, Leena Silfverberg,

Jarno Ekström, Tarja Jääskeläinen, Samuli Mäkinen,

Anu Kiiskinen, Kimmo Raineva, Pirjo Tujula,

Penelope Sala-Sorsimo, Elina Maunuksela,

Taneli Nissinen, Timo Hyppönen, Otso Kivekäs,

Arto Sivonen, Martti Tulenheimo

ystävät

perhe

ja ennen kaikkea rakkaani

Jonatan Hildén.

Grafia ry on tukenut opinnäytetyötä apurahalla.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

BIANCHI, CRISTINA 2011. *Helsinki towards a solid cycling culture - a journey into winter cycling*. Master thesis. Helsinki, Aalto University School of Art and Design. 126 s.

”The Bicycle is like a human being” 2010. *Wheel Paper*. Kööpenhamina, Velo-city global. s. 80-81.

CITY OF COPENHAGEN 2009. *City of Cyclists - Copenhagen Bicycle Life*. Kööpenhamina, City of Copenhagen, The Technical and Environmental Administration. → www.kk.dk/cityofcyclists

CITY OF COPENHAGEN 2011a. *Copenhagen City of Cyclists - Bicycle account 2010*. Kööpenhamina, City of Copenhagen, The Technical and Environmental Administration. → www.kk.dk/cityofcyclists

CITY OF COPENHAGEN 2011b. *Fra god til verdens bedste - Københavns cykelstrategi 2011-2025*. Kööpenhamina, City of Copenhagen, The Technical and Environmental Administration. → www.kk.dk/da/Om-kommunen/Indsatsomraader-og-politikker/Publikationer.aspx?mode=detalje&id=818

THE CITY OF NEW YORK & MAYOR MICHAEL R. BLOOMBERG 2011. *PlaNYC - A greener, greater New York. Update April 2011*. New York, The City of New York. → www.nyc.gov/html/planyc2030/html/theplan/the-plan.shtml

CYCLING EMBASSY OF DENMARK 2012. *Collection of Cycle Concepts 2012*. Kööpenhamina, Cycling Embassy of Denmark. → www.cycling-embassy.dk/2012/05/10/cycle-concepts2012/

MOISIO, TEPPU 4.2.2012. ”Design - Näin muo-
toillaan pyöräilykaupunki” *Helsingin Sanomat*.
Helsinki. C1

FREUDENBERG, ROBERT & PIRANI, ROBERT &
PURYEAR, MILTON 2008. *Brooklyn Waterfront
Greenway - design principles*. New York, RPA &
BGI, New York State Department of State Division
of Coastal Resources. → www.rpa.org/pdf/BWG_Design_Principles.pdf

GEHL ARCHITECTS 2012. *Major projects book - These
are some of the cities we have worked with*. Kööpenhami-
na, Gehl Architects. → [http://issuu.com/gehlarchitects/
docs/ga_major_projects_book_single_pages](http://issuu.com/gehlarchitects/docs/ga_major_projects_book_single_pages)

HARA, KENYA 2007: *Designing design*, Baden,
Lars Müller Publishers.

HELSINGIN KAUPUNKI 2011. *Helsingin matkailun
tavoitteet 2009-2012*. Helsinki, Helsingin kaupun-
ki, Matkailu- ja kongressitoimisto. → [www.
visithelsinki.fi/sites/visithelsinki.fi/files/files/
Tutkimukset/helsingin_matkailun_
tavoitteet_2009-2012.pdf](http://www.visithelsinki.fi/sites/visithelsinki.fi/files/files/Tutkimukset/helsingin_matkailun_tavoitteet_2009-2012.pdf)

HELSINGIN KAUPUNGIN LIIKENNELAITOS
2008. *Kaupunkipyöräjäjärjestelmän uudistaminen -
hankesuunnitelma*. HKL:n julkaisusarja C: 3/2008.

HELSINGIN KAUPUNGIN LIIKENNELAITOS
2009. *Polkupyöräliikenteen kehittä-
missuunnitelma*. HKL:n julkaisusarja C: 6/2009.

HELSINGIN KAUPUNGIN LIIKENNELAITOS,
2012. *Pyöräliikenteen säilytyskalustejärjestelmä HKL/
WSP, tuotemallisto - Runkolukitustelineen, pyöräka-
tosjärjestelmän sekä pyöräkaapin muotoilu*. raportti-
luonnos 31.5.2012. Julkaisematon.

HELSINGIN KAUPUNGIN TALOUS- JA SUUN-
NITTELUKESKUS 2004. *Helsingin pyöräily-
kaksinkertaistamisohjelma - Ohjelman tarkis-
tus 2003*. Helsingin kaupungin talous- ja suun-
nittekeskuksen julkaisuja 1/2004. Helsinki.

HELSINGIN KAUPUNGIN TIETOKESKUS
2011. *Helsingin ja Helsingin seudun väestö-
ennuste 2012-2050*. Tilastoja 2011: 32. → Hel-
sinki. [www.hel.fi/hel2/tietokeskus/julkaisut/
pdf/11_10_28_Tilastoja_32_Vuori.pdf](http://www.hel.fi/hel2/tietokeskus/julkaisut/pdf/11_10_28_Tilastoja_32_Vuori.pdf)

HELSINGIN KAUPUNKISUUNNITTELU-
VIRASTO 2013. *Pyöräily edistämishjelma,
luonnos 12.2.2013*, Helsinki, Kaupunkisuunnit-
teluvirasto. → [www.hel.fi/hki/Ksv/fi/Uutiset/
pyorailyn_edistamisohjelma](http://www.hel.fi/hki/Ksv/fi/Uutiset/pyorailyn_edistamisohjelma)

HELSINGIN KAUPUNKISUUNNITTELU-
VIRASTO & WSP DESIGN STUDIO 2012.
*Pyöräkeskus 1.0 Helsinki - Tarkennettu palve-
lukonsepti ja pyöräkatosten yleissuunnitelma*.
Julkaisematon raportti.

HELSINGIN SEUDUN LIIKENNE 2010. *HLJ
2011 Kävely ja pyöräily Helsingin seudulla*. Hel-
sinki, HSL. → [www.hsl.fi/FI/HLJ/Documents/
24_K%C3%A4vely%20ja%20opy%C3%B6r%C3%A4ily%20Helsingin%20seudulla.pdf](http://www.hsl.fi/FI/HLJ/Documents/24_K%C3%A4vely%20ja%20opy%C3%B6r%C3%A4ily%20Helsingin%20seudulla.pdf)

HELSINGIN YLIOPISTO 27.3.2012. *Älyllistä
Designia - palvelumuotoilu Helsingin yliopiston
uudessa pääkirjastossa Kaisa-talossa*. Tiedo-
te. → [www.helsinki.fi/kirjasto_old/medialle/
esitteet/palvelumuotoilu.pdf](http://www.helsinki.fi/kirjasto_old/medialle/esitteet/palvelumuotoilu.pdf)

HERNBERG, HELLA (TOIM.) 2012. *Helsinki
Beyond Dreams*. Helsinki, Urban Dream Ma-
nagement.

HJETASAARI, KRISTIINA 18.10.2012.
*Modernit humanistit - kohderyhmätutkimus
2012*. Kalvoesitys. Visit Finland.

JÄKKÖ, EMMI (TOIM.) 2013. *World Design
Capital Helsinki 2012 Loppuraportti*. Helsinki,
Kansainvälinen Designsäätio. → [www.hel.fi/
static/helsinki/wdc/WDC-loppuraportti.pdf](http://www.hel.fi/static/helsinki/wdc/WDC-loppuraportti.pdf)

JÄPPINEN, SAKARI 2012. *Pyöräily osana
joukkoliikennettä - kaupunkipyöräliikenteen vaikutus
alueiden saavutettavuuteen pääkaupunkiseu-
dulla*. Pro gradu -tutkielma. Helsinki, Helsin-
gin yliopisto. 81 s.

KIRYATI, N. & HENRICSSON &, O., ROSEN-
THALER, L. 1992. *On The Perception of
Dotted Lines*. Zürich, Image Science Laborato-
ry, Institute for Communication Technology,
Swiss Federal Institute of Technology.

LEHRER, JEREMY 2013. ”Rapid response”.
Print 67.1, s. 27.

”Liveable Cities Index” 2011. *Monocle* 45,
5.2011, s. 18.

MIETTINEN, SATU (TOIM.) 2011. *Palvelu-
muotoilu - uusia menetelmiä käyttäjätiedon
hankintaan ja hyödyntämiseen*. Helsinki,
Teknologiainfo Teknova Oy.

NASKILA, A. & STRÖMMER, H. 2006. *Pää-
kaupunkiseudun jalankulun ja pyöräily-
strategiasuunnitelma*. Pääkaupunkiseudun
julkaisusarja PJS B 2006:23. Helsinki, YTV
Pääkaupunkiseudun yhteistyövaltuuskunta.

NYCDOT 2010. *Green Light for Midtown Eva-
luation Report*. New York, City of New York
Department of Transportation. → [www.nyc.
gov/html/dot/downloads/pdf/broadway_report_
final2010_web2.pdf](http://www.nyc.gov/html/dot/downloads/pdf/broadway_report_final2010_web2.pdf)

NEW YORK METROPOLITAN TRANSPORTA-
TION COUNCIL 2013. *HUB Bound Travel Data
2011*. New York. → [http://www.nymtc.org/files/
hub_bound/2011_Hub_Bound_Travel_Data.pdf](http://www.nymtc.org/files/hub_bound/2011_Hub_Bound_Travel_Data.pdf)

NORDSTRÖM, CHRISTIAN & WSP & RAKEN-
NUSVIRASTO 2012. *Pyöräilyopastuksen
kehittämisperiaatteet*. Esitys.

NYCDOT 2011. *Evaluation of solid green bicycle
lanes to increase compliance and bicycle safety*.
New York, City of New York Department of
Transportation.

OK DO 2010. *Clues to open Helsinki*. Korttisar-
ja. Helsinki, Sitra, Helsinki Design Lab.

OLLILA, SUSANNA 2012. *Design for Public
Services - The Fourth way. Fostering public ser-
vice design through multiorganizational entities
marketing*. Master thesis. Helsinki, Aalto Uni-
versity School of Business. 105 s.

*Optimizing Bike Sharing in European Cities
- a Handbook* 2011. The OBIS Project.
→ www.obisproject.com

PALO, NIKO 2011. *Pyöräiliikenteen opastami-
nen Helsingissä*. Diplomityö. Espoo, Aalto-yli-
opiston insinööritieteiden korkeakoulu. 99 s.

PALO, N. 2011. *Pyöräilyn viitoitus Helsin-
gissä*. Esitys. Helsinki, Kaupunkisuunnittelu-
virasto.

PRESTO *Cycling Policy Guide: General Frame-
work* 2010. Executive Agency for Competitive-
ness and Innovation. → www.presto-cycling.eu

RINTALA, NINA. ”Muotoilu parantaa maail-
maa”. *Helsinki-info* 1/2012. s. 14-15.

Sähköiset lähteet

ANDERSEN TROELS 14.4.2013. *Bicycle cam-
paigns in Denmark*. → www.cycling-embassy.
dk/2013/04/14/bicycle-campaigns-in-denmark
Viitattu 18.4.2013.

SINGH, M., & HOFFMAN, D. 2001. ”Part-based
representations of visual shape and implica-
tions for visual cognition”. Teoksessa: *From
fragments to objects: Grouping and segmentation
in vision*. Advances in Psychology Series, Volu-
me 130. T. Shipley & P. Kellman (toim.), s. 401-
459. New York, Elsevier Science. → www.cogsci.
uci.edu/~ddhoff/2001-56-PartBasedReps.pdf

SRIMANT P. TRIPATHY ET AL. 1999. ”Detect-
ing collinear dots in noise”, *Vision Research* 39
(1999), s. 4161-4171.

STICKDORN, M. & SCHNEIDER J. 2012, *This
is service design thinking. Basics - Tools - Cases*.
Amsterdam, BIS Publishers.

TIELAITOS 1998, *Kevyen liikenteen suunnittelu.
pyöräkatosten yleissuunnitelma*. Julkaisematon
raportti.

TRANSPORT FOR LONDON & MAYOR OF LON-
DON 2010. *Cycling Revolution London*. Lontoo.
→ http://tfl.gov.uk/assets/downloads/Cycling/
cycling-revolution-london.pdf

TRANSPORTATION ALTERNATIVES 2009. *Bi-
king Rules - A New Street Code for NYC Cyclists*.
New York.

TUULANIEMI, JUHA 2011. *Palvelumuotoilu*.
Helsinki, Talentum.

WHEELER, ALINA 2003. *Designing Brand
Identity, A complete Guide to Creating, Building
and Maintaining Strong Brands*. New York,
John Wiley & Sons.

Bike New York. → www.bikenewyork.org
Viitattu 23.3.2013.

Bike NYC. → www.bikenyc.org
Viitattu 23.3.2013.

The Bike-sharing Blog. → www.bike-sharing.
blogspot.fi Viitattu 7.3.2013.

BYRNE, DAVID 2008. *Bike Racks*.
→ www.davidbyrne.com/art/bike_racks/
Viitattu 15.3.2013.

Citibike. → www.citibikenyc.com
Viitattu 19.4.2013.

City of Melbourne. → www.melbourne.vic.gov.au
Viitattu 24.3.2013.

Cycling Embassy of Denmark. → www.cycling-
embassy.dk Viitattu 23.3.2013.

Cyclistic.dk. → www.cyclistic.dk
Viitattu 23.3.2013.

*Cyclocity - The self-service bicycle scheme
by JCDecaux*. → www.cyclocity.com
Viitattu 15.3.2013.

Cykelsuperstier. → www.cykelsuperstier.dk
Viitattu 17.3.2013.

Cyklistforbundet. → www.cyklistforbundet.dk
Viitattu 23.3.2013.

Design Council. → www.designcouncil.uk
Viitattu 17.3.2013.

Gehl Architects. → www.gehlarchitects.com
Viitattu 17.3.2013.

Helsingin kaupunki. → www.hel.fi
Viitattu 18.3.2013.

HELSINGIN KAUPUNKI 2013. *Uutta Helsinkiä*.
→ www.uuttahelsinki.fi Viitattu 5.4.2013.

HELSINGIN KAUPUNKISUUNNITTELU-
VIRASTO. *Pyöräily*. → www.hel.fi/pyoraily
Viitattu 5.4.2013.

Helsinki.fi. → www.helsinki.fi
Viitattu 18.3.2013.

Jyväskylän pyöräilyviikko. → http://jyps.
info/tapahtumat-ja-toiminta/pyorailyviikko/
paatapahtuma Viitattu 24.3.2013

KAUPUNKISUUNNITTELUVIRASTO. *Pyöräily*.
→ www.hel.fi/pyoraily Viitattu 18.3.2013.

London Cycling Campaign. → lcc.org.uk/
Viitattu 20.3.2013.

Monoline. → www.monoline.eu
Viitattu 17.3.2013.

MOVIA 14.11.2011. *Bussen giver cyklen et lift
[Bussi antaa polkupyörälle kyydin]*. Lehdistö-
tiedote. → www.moviatrafik.dk/presse/
meddelelser/2011/pages/Bussen-giver-cyklen-
et-lift.aspx Viitattu 5.4.2013.

NYC DOT *Broadway*.
→ www.nyc.gov/html/dot/html/about/
broadway.shtml Viitattu 27.3.2013.

RAKENNUSVIRASTO. *Helsingin kaupunki-
kalusteohje*. → www.hel.fi/hki/hkr/fi/
Esitteet+ja+julkaisutOhjeita+suunnittelijoille/
Helsingin+kaupunkikalusteohje
Viitattu 2.4.2013.

RUBY, LOTTE. *How Denmark became a cycling
nation*. Ministry of Foreign Affairs of Den-
mark. → http://denmark.dk/en/green-living/
bicycle-culture/how-denmark-become-a-
cycling-nation/ Viitattu 23.4.2012.

SALONHARJU, INKERI 14.11.2012. ”Palvelu-
muotoiluhankkeen tulokset kypsyvät”.
*Verkkari - Helsingin yliopiston kirjaston verk-
kolehti* 8/2012. → blogs.helsinki.fi/verkkari-
lehti/palvelumuotoiluhankkeen-tulokset-
kypsyvat Viitattu 31.3.2013.

SOOKE, ALASTAIR 7.2.2011. ”Milton Glaser: his heart was in the right place”. *The Telegraph*. www.telegraph.co.uk/culture/art/art-features/8303867/Milton-Glaser-his-heart-was-in-the-right-place.html Viitattu 15.4.2013.

STENBÆK MADSEN, JAKOB SCHIØTT 2013. *The biggest news items of 2012*. → www.cycling-embassy.dk/2013/01/13/the-biggest-news-items-of-2012/ Viitattu 23.3.2013.

Tag cyklen med i toget kvit og frit [Ota pyörä mukaan junaan ilmaiseksi ja rajoituksetta]. → www.dsb.dk/s-tog/kampagner/s-tog-og-cykler/ Viitattu 23.3.2013.

TALOUS- JA SUUNNITTELUKESKUS 2013. *Helsingin strategiaohjelma 2013-2016*. → www.hel.fi/hki/taske/fi/strategiat/ Viitattu 5.4.2013.

Tampere Citybike. → www.tamperecitybike.fi Viitattu 24.3.2013.

Transport for London. → www.tfl.gov.uk Viitattu 20.3.2013.

TRANSPORT FOR LONDON. *Design standards*. → www.tfl.gov.uk/corporate/media/12523.aspx Viitattu 20.3.2013.

Asiantuntijahaastattelut ja keskustelut

Granroth, Ville. Art Director, Visit Finland, Sek Design, Helsinki. Haastattelu 3.4.2013.

Heien, Troels. Suunnittelija, Monoline. Sähköpostihaastattelu 21.3.2013.

Itävaara, Laura. Viestintäkoordinaattori. & Lilja, Samuli. Matkailutiedottaja. & Pitkänen, Maarit. Markkinointiviestintäpäällikkö. & Vilhunen, Johanna. Information officer. Helsingin matkailu- ja kongressikeskus. Haastattelu 11.4.2013.

TRANSPORT FOR LONDON. *Barclays Cycle Hire*. → www.tfl.gov.uk/roadusers/cycling/14808.aspx Viitattu 21.3.2013.

TRANSPORT FOR LONDON. *Barclays Cycle Superhighways*. → www.tfl.gov.uk/roadusers/cycling/11901.aspx Viitattu 21.3.2013.

TRANSPORTATION ALTERNATIVES. *Bicycling*. → www.transalt.org/ourwork/bike Viitattu 20.3.2013.

Visit Helsinki. → www.visithelsinki.fi Viitattu 18.3.2013.

VisitFinland.com - The Official Travel Site of Finland. → www.visitfinland.com Viitattu 18.3.2013

Winter cycling congress. → www.ibikeoulu.com Viitattu 24.3.2013.

WOLFF OLINS. *NYC Case Study*. → www.wolffolins.com/work/new-york-city Viitattu 20.3.2013.

YLE HELSINKI 19.3.2013. *Helsinki ei hukukaan vielä autoihin*. → http://yle.fi/uutiset/helsinki_ei_vielä_hukukaan_autoihin/6543117 Viitattu 22.3.2013.

Jaskanen, Leena. Kaupunkikuva-arkkitehti. & Uusitalo, Marjatta. Kaupunkikuva-arkkitehti. Haastattelu 16.4.2013

Rissanen, Hanna-Leena. Esteettömyysasiamies. Haastattelu sähköpostitse.

Tujula, Pirjo. Projektinjohtaja, Rakennusvirasto. Haastattelu 9.4.2013.



