

YHTEISÖRADION KÄYTTÄJÄKOKEMUKSEN MALLINTAMINEN PALVELUMUOTOILUN KEINOIN

Case: Lihamukiradio

Tiivistelmä

Tekijä(t) Jokelainen, Kaisa	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Valmistumisaika Kevät 2019
	Sivumäärä 28 + 6 liitettä	
Työn nimi Yhteisöradion asiakaskokemuksen mallintaminen palvelumuotoilun keinoin Case: Lihamukiradio		
Tutkinto Liiketalouden koulutusohjelma (AMK)		
Tiivistelmä <p>Tämän opinnäytetyön aiheena on yhteisöradion asiakaskokemuksen mallintaminen palvelumuotoilua hyödyntäen. Tavoitteena on selvittää Lihamukiradion asiakaskokemuksen nykytila ja ne keinot, miten sitä voidaan kehittää.</p> <p>Teoriaosuudessa esitellään yhteisö- ja kampusradiot sekä kerrotaan Lihamukiradiosta lyhyesti. Määritellään mitä palvelumuotoilu ja asiakaskokemus on, ja kuinka sitä voidaan hyödyntää radion toiminnassa. Palvelumuotoilun työkaluista esitellään asiakasprofiilit ja palvelupolut. Teoriaan on myös linkitetty Lihamukiradion nykyiset toimintatavat niin sanottuun ”vetoketjumalliin”.</p> <p>Toiminnallisessa osassa on esitelty ne tavat, joilla halutut tiedot asiakkaiden, sekä kilpailijoiden toimintatavoista on saatu. Fokusryhmähaastattelu järjestettiin asiakkaille, jotta saatiin heidän kokemuksensa, mielipiteensä ja tuntemuksensa Lihamukiradion palveluiden toimivuudesta. Näiden aineistojen pohjalta syntyi opinnäytetyön lopputuloksena kaksi asiakasprofiilia, kaksi palvelupolkua ja neljä tärkeintä kehityskohdetta. Nämä tulokset ovat Lihamukiradion hyödynnettävissä nyt ja tulevaisuudessa.</p>		
Asiasanat Palvelumuotoilu, yhteisöradio, asiakaskokemus, palvelupolku, asiakasprofiili		

Abstract

Author Jokelainen, Kaisa	Type of publication Bachelor's thesis	Published Spring 2019
	Number of pages 28 + 6 appendices	
Title of publication Modelling Customer Experience of Community Radio with Service Design Case: Lihamukiradio		
Name of Degree Degree Programme in Service Management		
Abstract <p>The thesis focuses on modelling the customer experience of a community radio called Lihamukiradio with service design. The goal was to determine the present state of Lihamukiradio's customer experiences and discover the ways to develop them.</p> <p>The theoretical background of the thesis introduces what are community and campus radios as well as Lihamukiradio. It also introduces what is service design and customer experience and how can the radio benefit of them. Customer profiles and customer journeys are introduced. Lihamukiradio's present ways of working is linked to the theoretical part of the thesis.</p> <p>The data was obtained by a focus group interview with the customers as participants. The point of the focus group interviews was to find out customers' opinions and feelings about Lihamukiradio. Benchmarking was used to research Lihamukiradio's fellow competitors. Based on the materials from the focus group interview and the benchmarking, two customer profiles, two customer journey maps, and four subjects to be developed were created for Lihamukiradio.</p>		
Keywords Service design, community radio, customer experience, customer journey, customer profile		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Opinnäytetyön tausta ja toimeksiantaja.....	1
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet	1
1.3	Opinnäytetyön rakenne.....	2
2	RADIO OSANA MEDIAA	3
2.1	Radion murros	3
2.2	Yhteisöradio.....	4
2.3	Kampusradiot	5
2.4	Lihamukiradio	6
2.4.1	Radiotoiminta.....	6
2.4.2	Muu toiminta	6
2.5	Kilpailijat	7
2.5.1	Benchmarking.....	8
2.5.2	Benchmarkingin tulokset.....	8
3	PALVELUMUOTOILU.....	10
3.1	Palvelumuotoilun määritelmä.....	10
3.2	Asiakaskokemus.....	11
3.3	Fokusryhmähaastattelu	12
3.4	Asiakasprofiilit ja palvelupolut	14
3.4.1	Lihamukiradion asiakasprofiilit	16
3.4.2	Lihamukiradion palvelupolku.....	17
3.4.3	Lihamukiradion arvolupaus	17
3.5	Yhteenveto tuloksista.....	19
3.6	Kehityskohteet	20
4	JOHTOPÄÄTÖKSET	23
4.1	Tulosten hyöty ja jatkotutkimusaiheet	23
4.2	Kokonaisuutettavuuden arviointi	23
4.3	Opinnäytetyön prosessi	24
	LÄHTEET	26
	LIITTEET	29

1 JOHDANTO

1.1 Opinnäytetyön tausta ja toimeksiantaja

Tämä opinnäytetyö käsittelee yhteisöradion käyttäjäkokemuksen mallintamista palvelumuotoilun keinoin. Case: Lihamukiradio. Lihamukiradio on Lahden ammattikorkeakoulun yhteisö- ja kampusradio. Nettiradiona toimiva Lihamukiradio on perustettu ammattikorkeakoulun tiloissa vuonna 2013 opiskelijoiden oppimisalustaksi ja sen toiminnasta vastaavat opiskelijoiden lisäksi lahtelaiset vapaaehtoiset, sekä musiikin ja radion ystävät. (Hautaniemi 2015.) Lahden ammattikorkeakoulun kampusradio Lihamukiradio tunnetaan paremmin LiMu Radiona ja aion tästä eteenpäin käyttää kampusradiosta tätä kyseistä nimeä.

Olen itse LiMu Radion toiminnassa mukana ja näin ollen haluan parantaa radion toimintaa, jotta myös tulevaisuudessa opiskelijat pääsisivät mukaan tähän ainutlaatuiseen mahdollisuuteen oppia. Olen myös huomannut, että LiMu Radion toiminnassa ei ole selkeää asiakkaan, tai tässä tapauksessa kuulijan, näkökulmaa. LiMu Radion toiminta perustuu puhtaasti radiotoiminnassa mukana olevien opiskelijoiden ja yhteisöläisten omiin mielenkiinnon kohteisiin. Radion toiminta on tällä hetkellä voittoa tavoittelematonta ja yhteisöläisilleen enemmän harrastus kuin liiketoiminta. LiMu Radiossa työskentelee Lahden ammattikorkeakoulun eri aloilta paljon erilaisia opiskelijoita ja halusin itsekkin tuoda toimintaan mukaan omaa alaani. Halusin omalla palvelumuotoilun osaamisellani auttaa selvittämään LiMu Radion asiakkaiden mielipiteitä radion toiminnasta, ja sen pohjalta selvittää toiminnan kehityskohteita.

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii LiMu Radion yhteisö ja toinen LiMu Radion perustajista, eli Ari Hautaniemi. Hautaniemi toimii Lahden ammattikorkeakoulun kehittämisspääällikkönä tekniikan alalla (Hautaniemi 2015).

1.2 Opinnäytetyön tavoitteet

Opinnäytetyöni tavoitteena on löytää kehityskohteita, joiden avulla parantaa yhteisöradio LiMu Radion käyttäjien käyttäjäkokemusta. Tässä opinnäytetyössä vastataan kahteen tutkimuskysymykseen, jotka ovat: mikä on Lihamukiradion asiakaskokemuksen nykytila ja miten yhteisöradion käyttäjäkokemusta voisi kehittää? Tutkimukseen pohjautuvien kehitysideoiden avulla on helppo esitellä LiMu Radiossa toimiville yhteisöläisille, miksi ja miten radion toimintaa kannattaa kehittää, jotta kuuntelijoiden asiakaskokemus olisi paras mahdollinen.

Opinnäytetyössäni aion hyödyntää erilaisia palvelumuotoilun työkaluja, joiden avulla onnistun löytämään ne kriittiset pisteet, jotka kaipaavat kehittämistä nyt ja tulevaisuudessa. Fokusryhmähaastattelun avulla selvitan LiMu Radion asiakkaiden näkökulmia ja mielipiteitä radion nykyisestä toiminnasta. Tutkimuksen pohjalta löytyneiden tietojen avulla on helpompaa tehdä LiMu Radiolle käyttäjälähtöisempää sisältöä. Paremman käyttäjäkokemuksen avulla on mahdollista saada lisää kuuntelijoita ja näin ollen varmistaa LiMu Radion toiminnan jatkuminen myös tulevaisuudessa.

1.3 Opinnäytetyön rakenne

Ensin opinnäytetyössäni käydään läpi radion murrosta mediassa, joka luo pohjaa seuraaville aiheille, jotka ovat yhteisöradiot ja niihin liittyvät kampusradiot. Radiosta siirrytään siihen, mikä on LiMu Radio ja onko sillä kilpailijoita, ja miten benchmarking liittyy kilpailijoihin.

Kolmannessa luvussa uppoudutaan palvelumuotoilun maailmaan ja käsitellään seuraavia aiheita, kuten mitä on palvelumuotoilu ja miksi sen hyödyntäminen on tärkeää tämän tavisessa opinnäytetyössä. Toisin sanoen, mihin LiMu Radio tarvitsee asiakasprofiileja ja palvelupolkuja.

Työn toiminnallisessa osassa hyödynnetään kvantitatiivista fokusryhmähaastattelua tiedon keräämiseen. Viimeiseksi pohditaan opinnäytetyön prosessin onnistumista, tulosten kokonaisluotettavuutta, jatkotutkimusaiheita ja arvioidaan lopputulosta.

Opinnäytetyössäni hyödynnän niin sanottua ”vetoketjumallia”, joka tarkoittaa sitä, että jokaisen teoriaosuuden lopussa kerron Lihamukiradion nykyisistä toimintatavoista aiheeseen liittyen.



Kuvio 1. Opinnäytetyön rakenne

2 RADIO OSANA MEDIAA

2.1 Radion murros

Mediat kilpailevat kuluttajiensa vapaa-ajasta, sillä ihmiset ovat kiireisiä töiden, harrastuksien, perheen ja ystävien kanssa, jolloin aikaa median kuluttamiselle jää vähän, jos median sisältö ei ole tarpeeksi kiinnostavaa. Muiden vapaa-ajan aktiviteettien lisäksi erilaiset mediat kilpailevat keskenään kuluttajan ajasta ja huomiosta. (Sanoma 2019.) Suomalaisen radion historia on lähtöisin 1920-luvun alusta, ja se on pitänyt paikkansa mediassa siitä lähtien (Radiolux.info 2019).

Median käyttö on usein opittu tapa, jolloin median seuraaminen perustuu tottumukseen ja toistuvuuteen. Käyttöä myös perustellaan usein kahdesta näkökulmasta, eli median käytännöllisyydellä ja sisällön moraalisuudella. Median kuluttaminen on jatkuvaa ja sillä usein täytetään arjen tyhjiä joutohetkiä, eli esimerkiksi radio soi taustalla aamuisin kotona tai iltapäivisin työpaikalla. Median arkipäiväisessä tapakäytössä kulkevat erilaiset kanavat usein lomittain tai jopa päällekkäin, eli käyttäjä saattaa samanaikaisesti lukea sanomalehteä ja kuunnella taustalla radiota. (Heikkilä, Ahva, Siljamäki & Valtonen 2012, 91-113.)

Mediasisällön siirtyessä yhä enemmän internettiin on viestinnän määrä lisääntynyt ja sisältö on yhä helpommin yleisön saavutettavissa. Median monimuotoistuesssa käyttäjät saavat yhä lisää valtaa valita itse ne kanavat ja sisällöt, joita haluaa seurata. Monimuotoistuminen mahdollistaa käyttäjien ja mediatuottajien välistä kilpailua siitä, kuka tuottaa ja jakelee informaatiota. Tämä taas johtaa joukkoviestinnän painoarvon vähenemiseen, jolloin käyttäjälähtöiset alakulttuurit nousevat yhä useamman mediakäyttäjän tietoisuuteen. (Heikkilä, Ahva, Siljamäki & Valtonen 2012, 93-95.)

Suomessa radiota kuunnellaan keskimäärin noin kolmen tunnin ajan päivittäin ja suosituin kuuntelu-aika on kello 7.30-16.30 välillä, tämä taas tukee samaa väitettä, että radiota kuunnellaan eniten työmatkoilla ja työajalla. Radiovuosi 2018 -tutkimuksen mukaan radio oli kaikkien ikäluokkien mukaan kaikista audiolähteistä suosituin. Saman tutkimuksen mukaan myös fyysinen radiovastaanotin on suosituin tapa kuunnella radiota ja heti sen jälkeen suositaan matkapuhelimen käyttöä radion kuunteluun. Suorana lähetettävän radio-ohjelman rinnalle ovat nousseet podcastit, eli etukäteen äänitetyt ohjelmat, joita voi kuunnella juuri silloin kuin itse haluaa. (Finnpanel 2019.) Radio tavoittaa päivittäin hieman alle neljä miljoonaa suomalaista ja keskimääräisesti suomalaisessa taloudessa on käytössään kuusi radiovastaanotinta. Kuuntelijat ovat usein kanavauskollisia ja keskiarvon mukaan viikon aikana kuunnellaan vain kolmea eri kanavaa. Samoja kanavauskollisia käyttäjiä kiinnostaa enemmän koko kanavan sisältö, eikä vain yksittäiset ohjelmat. (Radiomedia

2019a.) Internet-radioiden suosio jatkaa kasvuaan ja nykyään lähes kaikkia radiokanavia voi kuunnella internetin kautta. Kuluttajille on tärkeää, että heille kiinnostavaa sisältöä on saatavilla erilaisiin laitteisiin ja radion tulee olla teknologianeutraali. (Radiomedia 2019b.)

LiMu Radio toimii ainoastaan nettiradiona, vaikkakin radio tekikin keväällä 2018 yhteistyötä paikallisen kaupallisen radiokanavan, Radio Voiman kanssa, jolloin kerran viikossa kahden tunnin ajan LiMu Radion toimittama radio-ohjelma ajettiin ulos nettiradion lisäksi radioaalloilla. Kanavapäällikkömme Jarkko Järveläinen kokee (2019), että nettiradio on hyvinkin toimiva, mutta ongelmana on löydettävyys, sillä LiMu Radiota ei voi löytää selaillemalla FM-taajuuksia esimerkiksi autossa. LiMu Radiota on mahdollista kuunnella LiMun omien verkkosivujen kautta tai matkapuhelimeen ladattavan TuneIn-sovelluksen kautta. Opiskelijoiden ja muiden yhteisöläisten on mahdollista tehdä suoraa lähetystä, podcasteja tai etukäteen äänitettyjä ohjelmia, jotka soivat ensiesityksen jälkeen uusintoina silloin, kun ei ole suoraa lähetystä käynnissä.

2.2 Yhteisöradio

Yhteisö on yleisnimitys ryhmämuodostelmista, joissa ihmiset toimivat yhdessä parantaakseen ehtojaan. Yhteisöjä muodostuu monestakin syystä, mutta yleisimpiä syitä ovat ihmisten väliset suhteet, yhteiset tavoitteet, yhteinen toiminta tai yhteiset mielenkiinnon kohteet. Ihmismäärä yhteisössä vaihtelee kokonaisesta ihmiskunnasta muutamaan henkilöön. Yhteisöt luokitellaan usein kahteen eri ryhmään, joko yhteisön tavoitteiden mukaan tai vuorovaikutuksen luonteen mukaan. Yhteisön jäsenyys oikeuttaa tasa-arvoisen ja demokraattisen toiminnan, sillä jäsenet huolehtivat toimintansa johtamisesta ja määrittelevät itse omat resurssinsa. Yhteisössä toimiminen on vapaaehtoista ja jäsenien on hyväksyttävä yhteiset tavoitteet. (Lehtonen 2019.)

Kaupallisista radioasemista poiketen yhteisöradiot ovat voittoa tavoittelemattomia radioasemia, jotka ovat pääosin vapaaehtoisten ylläpitämiä. Yhteisöradioiden toiminta on alkanut Suomessa vuonna 1987, jotta tavalliset kansalaiset voisivat osallistua paikallisviestintään isojen medioiden rinnalla. (Pelttari 2003.) Yhteisöradiot eivät ole kaupallisia, sillä ne rahoittavat itse toimintansa ja niiden toiminta on yleensä hyvin paikallista. Yhteisöradioiden ohjelmasisältö on musiikkia, puhetta tai näiden kahden yhdistelmää. (Mustonen 2013.) Kaupallisten radioiden tapaan myös yhteisöradiot maksavat musiikin esitys- ja talentamiskorvauksia (Teosto 2014). Yhteisöradion tavoitteena on edistää median monimuotoisuutta, lisätä kansalaisten sananvapautta ja mahdollistaa kaikkien äänien kuuluvuus (Hautaniemi 2016).

2.3 Kampusradiot

Kampusradiot, jotka tunnetaan myös nimillä opiskelijaradiot, korkeakouluradiot ja yliopistoradiot, ovat radioita, jotka toimivat tai kuuluvat oppilaitosten kampuksilla. Näin ollen oppilaitosympäristössä toimivat kampusradiot ovat yleensä tekemisissä erilaisten oppilaitosten kanssa. Yksi vanhimmista ja tunnetuimmista kampusradioista on Tampereen yliopiston Radio Moreeni, joka on aloittanut toimintansa jo vuonna 1989. Kampusradiot toimivat joko FM-, AM-taajuuksilla, kampuksien sisäisissä radioissa tai internetradioina, joiden suosio on kasvanut digitalisoitumisen ansiosta. Yhteisöradion tapaan myös kampusradiot ovat voittoa tavoittelemattomia ja ei-kaupallisia radioasemia, jotka tarvitsevat lähetysoikeudet ja maksavat musiikin esitysoikeuksia ja tallentamiskorvauksia. Kampusradiot yleensä luetaan myös yhteisöradioihin. (Hautaniemi 2015.)

Kampusradion toiminnasta ja ohjelmistosta huolehtivat opiskelijat ja mukana voi olla myös muita toimijoita, kuten opettajia tai radioamatöörejä. Radiotoiminnan lisäksi kampusradiossa työskenteleminen opettaa teknistä osaamista, projektienhallintaa, viestintää, asiakaspalvelua ja ongelmanratkaisua. Kaupallisista radioista poiketen, kampusradion tekijät päättävät itse ohjelmiansa sisällöstä ja musiikista, eli kampusradiot nostavat esille musiikkia, tapahtumia ja ilmiöitä, jotka eivät kaupallista radiota kiinnosta. Kampusradioiden pääasiallisia kuuntelijoita ovat oman kampuksen opiskelijat ja muut paikalliset nuoret, jolloin näiden radioiden kuuntelijamäärät ovat huomattavasti pienempiä kuin kaupallisten asemien. (Hautaniemi 2015.)

Kampusradioiden toimiessa opetusympäristöinä ne kannustavat opiskelijoita tuottamaan mahdollisimman innovatiivista ja kokeilevaa radiosisältöä. Kampusradioissa työskentelevät ovat selkeästi intohimoisia musiikkia ja radiota kohtaan, sekä haluavat tuoda ohjelmiansa oman näkökulmansa. (WCRD 2019.)

LiMu Radio on toiminnaltaan sekä yhteisöradio että kampusradio, sillä se sijaitsee kampuksella ja suurin osa henkilökunnasta on korkeakouluopiskelijoita. Toiminta taas on yleisesti yhteisöllistä, sillä myös ulkopuoliset radion ystävät ovat tervetulleita. Kanavapäällikön haastattelussa keskustelimme molemmista tittleistä ja niiden vaikutuksesta kuuntelijoidemme mielikuviin. Järveläisen (2019) mukaan LiMu Radion nimittäminen kampusradioksi saattaa tehdä radiotoiminnalle enemmän haittaa kuin hyötyä. Kampusradio tuo usein mieleen radion, jossa käsitellään paljon opiskeluun liittyviä asioita, jotka eivät välttämättä houkuttele opiskelijaelämän ulkopuolisia kuuntelijoita. LiMu Radion sisältö kuitenkin on paljon enemmän kuin pelkästään opiskeluun liittyviä keskusteluja ja opiskelijatapahtumia. Siksi kampusradio-sanaa ei juurikaan LiMu Radion mainonnassa nähdä, sillä se lokeroi mielikuvia liikaa.

2.4 Lihamukiradio

Lihamukiradio tai tunnetummin LiMu Radio on Lahden ammattikorkeakoulun kampuksella sijaitseva yhteisö- ja kampusradio, jota voi kuunnella ainoastaan internetissä tai TuneIn-nimisellä sovelluksella. LiMu Radio on perustettu tammikuussa 2013 ja ensimmäinen lähetys tehtiin huhtikuussa 2013. Idea kampusradion perustamiseen lähti opiskelijoilta ja kahden Lahden ammattikorkeakoulun henkilökunnan edustajan avulla perustettiin Lihamukiradio ilman minkäänlaista kokemusta radion pyörittämisestä. Opiskelijat selvittivät mitä studion perustaminen vaatii, mitä lupia tarvitaan ja miten teknologia toimii. Ensimmäinen studio rakennettiin kampuksella sijaitsevaan siivouskomeroon. Lahden ammattikorkeakoulu rahoittaa LiMu Radion toimintaa vuosittain. Myös eri kaupallisten radioiden osaajat ovat mielellään auttaneet LiMuradiolaisia radiotoiminnassaan. (Hautaniemi 2017.)

LiMu Radio lähettää radio-ohjelmia ympärivuotisesti ja nykyinen lähes ammattitasoinen studio sijaitsee Lahden ammattikorkeakoulun vastavalmistuneella kampuksella Lahden Mukkulassa. Lihamukiradio on saanut nimensä lahtelaisen herkun mukaan, jossa virvoitusjuomamukiin laitetaan kebablihaa ja kebabkastiketta. Herkusta on myös vegaaninen versio.

2.4.1 Radiotoiminta

Opiskelijoista, alumneista ja muutamasta paikallisesta koostuva LiMu Radion henkilökunta pyörittää radiotoimintaa ympäri vuoden. Tällä hetkellä LiMu Radion aalloilla soi viikoittain noin kolmesta viiteen suoraa ohjelmaa. Suorien lähetyksien lisäksi kanavalla soivat edellisten lähetyksien uusinnat. LiMu Radiolla juontajat itse päättävät ohjelmiansa sisällöstä ilman erillisiä rajoitteita, pitäen kuitenkin mielessä journalismin perusajatukset. Yleensä ohjelmat käsittelevät juontajilleen tärkeitä asioista, niissä vierailee paikallisia artisteja ja vaikuttajia, sekä musiikkina soi huomattavasti kaupallisesta radiosta poikkeavaa tuntemattomampaa musiikkia. LiMu Radion tekemiseen voi osallistua kuka vain ja nykyiset ”LiMulaiset” auttavat ja opettavat kiinnostuneita toimimaan radiossa.

LiMu Radio pitää myös hallussaan suomenennätystä pisimmistä yhtäjaksoisista radio-ohjelmista, joka lopulta kesti 60 tuntia (Hautaniemi 2017). LiMu Radion verkkosivuilta löytyy myös parhaita paloja, eli podcasteja esimerkiksi artistien haastatteluista.

2.4.2 Muu toiminta

Radiotoiminnan lisäksi LiMu Radio on joko mukana, tai itse järjestämässä erilaisia tapahtumia. Syksyllä 2018 järjestettiin ensimmäinen musiikkiin keskittyvä LiMuklubi Lahdessa

sijaitsevassa Ravintola Torvessa, ja niitä on järjestetty siitä lähtien noin kuukauden tai kahden välein. Kanavapäällikkö Järveläisen (2019) mukaan LiMuklubin idea lähti halusta järjestää tapahtumia konseptin alaisena, tuoda esille tuntemattomampia yhtyeitä ja artisteja ja siinä samalla mainostaa itse LiMu Radiota. Paikan valitsemiseen vaikutti aikaisempi yhteistyö Ravintola Torven kanssa, sillä kyseisen ravintolan tyyli ja arvot ovat hyvin samankaltaisia Limu Radion kanssa. Lisäksi LiMu Radio on tunnettu yhteistyökumppani paikallisissa festivaaleissa, kuten Kaupungin äänet tai UGH-festivaali.

LiMu Radio on mukana myös Lahden ammattikorkeakoulun tapahtumissa mahdollisuuksien mukaan. Mukanaolo erilaisissa tapahtumissa tarkoittaa usein DJ-toimintaa, DJ-laitteiden toimittamista tapahtuman käyttöön, tai suorien radiolähetyksien tekemistä tapahtumapaikalta. Kaluston rahallinen vuokraaminen tai LiMu Radion tekijöiden osaamisen myyminen on tällä hetkellä mahdotonta, sillä virallista yritystoimintaa ei ole.

Aikaisemmin Lahden ammattikorkeakoulu on tarjonnut opiskelijoilleen mahdollisuuden osallistua LiMu Radion toimintaan Kampusradion perusteet-kurssin kautta. Itse osallistuin yhdelle näistä kursseista. Kyseinen kurssi houkutteli uusia tekijöitä LiMu Radiolle opettamalla journalismia, radiotoimintaa ja studion tekniikkaa. Tämän opinnäytetyön kirjoituksen aikana kurssia ei järjestetä.

2.5 Kilpailijat

Kilpailijat ovat keskenään samankaltaisia yrityksiä, jotka usein tarjoavat myös samankaltaisia tuotteita tai palveluita. Tärkeimpien kilpailijoiden, eli avainkilpailijoiden toimintaympäristöt, tuotteet tai palvelut ovat lähimpänä oman yrityksesi toimintaympäristöjä, tuotteita tai palveluita. Kilpailijoita seuraamalla löytyvät usein ne osa-alueet, joihin panostamalla voi erottautua muista kilpailijoista, jolloin niistä osa-alueista tulee yrityksen kilpailuvaltit. (Yritystoiminta 2019.)

Musiikin ja podcastien kuuntelua varten kehitetyt sovellukset, esimerkiksi Spotify, kilpailevat selkeästi radiosisällön kanssa. Asiakkaan on helppo löytää oman tyylinsä mukaista musiikkia ja hän saa itse päättää milloin kuuntelee mitään. Nämä kuitenkin maksavat ja radio on ilmainen. Toisena kilpailijana ovat äänikirjat, jotka haalivat yhä enemmän asiakkaita. (Kantar 2019.) Tässä opinnäytetyössä keskitytään kuitenkin vain radiossa toimiviin kilpailijoihin.

LiMu Radio ei ole ainoa yhteisöradio maailmassa, tai edes Suomessa, jolloin myös sillä on kilpailijoita. Kilpailijoiden kartoittamista varten on palvelumuotoilun työkalu, joka tunnetaan nimellä benchmarking.

2.5.1 Benchmarking

Benchmarking on yksi palvelumuotoilun työkaluista, jota käytetään usein tiedon keräämiseen. Yritys vertaa omaa toimintaansa saman alan muihin, yleensä huomattavasti paremmin toimiviin, yrityksiin ja tätä kutsutaan benchmarkingiksi. Toisin sanoen yritys hyödyntää toisen yrityksen toimintamalleja ja prosesseja oman toimintansa kehittämiseen. Tärkeää on tuntee ensin oman toimintansa prosessit ja vasta sitten tutustua muiden prosesseihin ja lopulta verrata näitä prosesseja toisiinsa, kuitenkin kopioimatta suoraan muiden toimintatapoja. Toisten voitokas toiminta motivoi olemaan parempi nyt ja tulevaisuudessa, sekä houkuttelee kehittämään omaa toimintaa jatkuvasti. Benchmarkingia hyödyntäessä ei kuitenkaan saa unohtaa liiketoiminnallisia tavoitteita, strategiaa tai arvoja. Opitaan muiden onnistumisista ja samalla vältetään turhat epäonnistumiset. (Tuominen 2016.)

Tätä opinnäytetyötä varten tarkastelin kolmea kampus- tai yhteisöradiota, jotka ovat LiMu Radion suurimpia kilpailijoita ja vertaan niiden toimintaa toisiinsa. Kilpailijat, jotka valitsin ovat: Radio Tutka, Kaupunkiradio ja Radio Säteily. Tutkin kyseisiä radiokanavia selaamalla internetistä ja verkkosivuilta löytyviä tietoja, sekä selaamalla kanavien omia Facebook-sivuja ja Instagram-tilejä. Valitsin neljä teemaa, joita tutkin jokaisen radiokanavan kohdalla, jotta erot ja yhtenäisyydet kanavien välillä tulisivat selkeästi esille. Seuraavassa alaluvussa esittelen benchmarkingista selvinneet tulokset.

2.5.2 Benchmarkingin tulokset

Valitsin benchmarkingiin neljä erilaista teemaa, joiden avulla tutkin radiokanavista löytyviä tietoja. Nämä teemat ovat: radion konsepti, verkkosivut ja sosiaalinen media, markkinointi ja lähetyksien aikataulut ja lähetystavat. Liitteenä olevasta taulukosta (ks. liite 1) näkyy kunkin radiokanavan tiedot kätevästi vierekkäin. Taulukon tiedoista olen tiivistänyt selkeät eroavaisuudet, sekä yhteneväisyydet. Lopuksi on listattu LiMu Radion tavat erottua kilpailijoistaan, sekä ne asiat, jotka ovat selkeästi vielä ongelmakohtia.

Kaikki tutkittavista radioista ovat enimmäkseen opiskelijoiden pyörittämiä radioita, joiden sisältö on suunnattu samantyyllisille kuulijoille. Ainoastaan helsinkiläinen Kaupunkiradio kutsuu itseään paikallisradioksi, muiden ollessa opiskelijaradioita. Yhteisöradio-käsitettä ei käytetty yhdelläkään verkkosivulla. Kaikki käsitellyistä radioista toimivat nettiradiona, paisti tässäkin tapauksessa poikkeuksen tekee Kaupunkiradio, jota voi kuunnella myös fyysisellä radiovastaanottimella. LiMu Radio on näistä radioista ainut, joka lähettää ohjelmaa ympäri vuoden ja muut radioista rajaavat lähetyisaikojaan.

Yhteneväisyyksiä löytyy myös sosiaalisen medioiden käytöstä ja näiden kanavien hyödyntämisessä markkinoinnissa, sillä jokaisen radiokanavan tiedot löytyvät Facebookista ja Instagramista. Ainoastaan sisältöjen tyylit ja julkaisujen määrät poikkeavat toisistaan. Verkkosivujen toteutukset eroavat toisistaan selvästi, sillä radioista kaksi (Radio Tutka ja Kaupunkiradio) ovat vain yhtenä alaotsikkona isommalla verkkosivustolla, kun taas LiMu Radiolla ja Radio Säteilyllä on kokonaan omat verkkosivut. Visuaalisesti LiMu ja Säteily ovat radioidensa tyyliä, kun taas Tutkan ja Kaupunkiradion tyylit ovat alkuperäisen verkkosivun mukaisia.

LiMu Radio erottuu kilpailijoistaan sillä, että se lähettää radio-ohjelmaa ympäri vuoden. Erikoistuminen tapahtumien järjestämiseen ja tapahtumiin osallistuminen LiMu Radion nimellä on selkeästi yksi kilpailuvalteista. Tapahtumat ovat myös hyvä keino markkinoida LiMu Radiota kampuksen ulkopuolisille asiakkaille. LiMu Radio pysyy uskollisena brändilleen ja tekee sisältöä kaikkiin kanaviinsa omalla tyylillään, jolla LiMu erottuu muista.

LiMu Radion kannattaisi kiinnittää enemmän huomiota Facebook-sivunsa julkaisuiden sisältöön ja määrään. Mallia Facebookin hyödyntämiseen esittelee Radio Tutka, jonka Facebook-sivu on täynnä radiosisällön mainoksia, tekijöiden esittelyä, artistien haastatteluja, videomateriaalia ja kiinnostavia artikkeleita. LiMu Radio kaipaa sosiaalisen median sisältöihin enemmän heittäytymistä ja persoonallisuutta. Myös verkkosivuissa on hyvää potentiaalia, mutta nekin voisivat olla sisällöltään paremmat. Verkkosivuja on helppo käyttää, mutta ne ovat sisällöltään suppeat ja visuaalisesti yksinkertaiset.

3 PALVELUMUOTOILU

3.1 Palvelumuotoilun määritelmä

Klaarin (2014, 11-26) mukaan palvelumuotoilu, tai design thinking, on palveluiden suunnittelua asiakkaan näkökulmasta ja sen tavoitteena on saavuttaa positiivinen asiakaskokemus palveluprosessin alusta loppuun. On kuitenkin muistettava, että asiakkaan lisäksi myös palveluntarjoajalle itse palvelun toteuttamisen on oltava mahdollisimman käytännöllistä ja tuottavaa. Palvelumuotoilu on asiakkaiden ongelmien tunnistamista ja sen jälkeen ongelman ratkaisemista. Palvelumuotoilua voidaan hyödyntää esimerkiksi tuotteiden suunnittelussa, palveluiden kehittämisessä, ostoprosessien ymmärtämisessä ja liiketoiminnan parantamisessa. Yksityiskohtainen palvelumuotoilu karsii turhia kuluja, ylimääräistä työtä, tuo esille palvelun arvoa ja on yksi varteenotettavimmista kilpailukeinoista.

Nykyään tekniikan ja teollisuuden ansiosta tarjolla olevat tuotteet ovat toistensa kopioita ja toimivat hyvin samankaltaisesti. Tämä tarkoittaa sitä, että itse tuotteen sijaan on keskityttävä tuotteen ympärillä toimivaan palveluun ja sen laatuun. On siis kiinnitettävä huomiota siihen, mikä tuo asiakkaalle eniten arvoa ja luo parhaan mahdollisen käyttökokemuksen, jonka ansiosta asiakas palaa yhä uudelleen saman palveluntarjoajan luokse. (Klaar 2014, 15-16.)

Palvelumuotoilun tavoitteena ovat ekologisesti, sosiaalisesti ja taloudellisesti kestävät palvelut, joiden avulla asiakaspalvelija ja asiakas muodostavat yhdessä palvelukokemuksen. Ennakoimalla palveluntarjoajan ja asiakkaan tarpeet tavoitetaan optimoidut palvelukokonaisuuudet, jotka positiivisen asiakaskokemuksen kautta johtavat asiakasuskollisuuteen. Palvelumuotoilua voidaan hyödyntää alasta riippumatta ja se sopii myös voittoa tavoittelemattomille organisaatioille, eli tässä tapauksessa myös LiMu Radiolle. (Tuulaniemi 2011.)

Palvelumuotoilun toteuttamiseen on tarjolla erilaisia työkaluja, jotka helpottavat muotoilua eri osa-alueilla. Esimerkkejä työkaluista ovat erilaiset asiakasprofiilit, palvelupolut, tutkimuskysymykset, palveluprosessit ja käyttäytymismallit. Työkalujen lisäksi on tärkeää kerätä asiakaspalautetta tarvittavan usein ja osallistaa omia asiakkaita palveluiden kehittämisessä, jotta palvelusta tulee mahdollisimman käyttäjäystävällinen. Palvelut vaativat jatkuvaa kehitystä, sillä asiakkaiden tarpeet, ostokäyttäytyminen, trendit ja mielipiteet muuttuvat ajan myötä. (Tuulaniemi 2012.)

Virallisesti LiMu Radiolla ei ole ketään vapaaehtoista tekijää, joka huolehtisi radiotoiminnan palvelumuotoilusta. Olen itse ollut mukana palaverissa, jossa selvitettiin yhteisön sisäisiä ongelmia ja niitä yritettiin ratkaista yhdessä palvelumuotoilua hyödyntäen. Suunnitelin ja toteutin kyseisen ongelmanratkaisuun keskittyvän ryhmäkeskustelun. Halusin

myös tehdä tämän opinnäytetyön, jotta siitä olisi LiMu Radiolle mahdollisimman paljon hyötyä nyt ja tulevaisuudessa.

3.2 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus on yhteenveto kaikista niistä mielikuvista ja tunteista, joita tietyt kohtaamiset, palvelut, tuotteet, yritykset tai brändit asiakkaassa herättävät. Asiakaskokemus on mukana asiakkaan palvelupolussa alusta loppuun, jolloin kokemukseen on mahdollista ja kannattavaa vaikuttaa polun jokaisessa kontaktipisteessä. Asiakkaan odotusarvon ylittävä asiakaskokemus on liiketoiminnallisesti kaikista tuottavinta. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 9-23.)

Tuottavan asiakaskokemuksen saavuttamiseksi on ymmärrettävä ainakin yleiskuva asiakkaan toimintatavoista, ostoprosesseista ja käyttäytymismalleista. Eli mitä asiakas haluaa, miten hän sen haluaa ja miten lopullinen päätös helpottaa asiakkaan elämää. Toistuvasti onnistunut ja huolella suunniteltu asiakaskokemus tekee asiakkaista uskollisia, jolloin he palaavat saman palvelun luokse yhä uudestaan. (Uski, 2014.) Ahvenaisen, Gyllingin ja Leinon (2017, 33-34) mukaan asiakaskokemukseen vaikuttavat kolme isompaa kokonaisuutta: fyysinen, digitaalinen ja tiedostamaton kohtaaminen. Nykyään digitalisoitumisen vuoksi fyysinen ja digitaalinen kohtaaminen voivat olla samanaikaista, sillä ihmisen ja teknologian yhdistäminen palvelutilanteissa on yhä yleisempää.

Asiakaskokemus ylettyy itse palvelutapahtuman ulkopuolelle, sillä asiakas on hyvin todennäköisesti ensin tekemisissä yrityksen sosiaalisen median, verkkosivujen tai painetun mainonnan kanssa, jolloin asiakas muodostaa näiden pohjalta heti oman mielipiteensä yrityksestä ja sen palveluista. Palvelutilanteen aikana asiakaskokemukseen vaikuttavat asiakaspalvelun laatu, palvelun helppous ja nopeus, sekä asiakkaan toiveiden ja mielikuvien täyttäminen. Lopulta asiakas arvioi koko palveluprosessin toimivuutta ja siitä pinnalle jääneet tunteet määrittävät sen, suosittelee ko asiakas palvelua muille, vai jääkö lopullinen mielipide negatiiviseksi. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 10.)

Asiakaskokemusta voidaan myös mitata tarvittaessa, sillä olettamisen sijaan on järkevämpää luottaa kerättyyn faktaan. Suosituimpia tapoja ovat erilaiset asiakaspalautteet, kyselyt ja haastattelut, joiden pohjalta kerätään tarvittavia tietoja. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 23.)

LiMu Radio kohtaa asiakkaan useimmiten sosiaalisen median kautta. Ohjelmien mainokset julkaistaan etukäteen LiMun Facebook-sivulla ja Instagramissa. Molempien sovelluksen julkaisuihin on mahdollisuus kommentoida halutessaan. Sosiaalisen median kautta julkaistaan ohjelmatietojen lisäksi myös erilaisia tapahtumia, ilmoituksia ja tempauksia,

kuten kulttuuriin liittyvä päivittäinen joulukalenteri. Erilaiset printtimediat vievät lisätietoa etsivät asiakkaat suoraan verkkosivuille tai sosiaaliseen mediaan. Lähetyksen aikana kuulija voi ottaa yhteyttä studioon ja juontajiin verkkosivulta löytyvän Shoutboxin kautta tai lähettämällä viestiä WhatsApp-sovelluksen kautta, jonka puhelinnumero löytyy myös verkkosivuilta. LiMu Radion verkkosivujen info-osiosta löytyy myös perinteisemmät yhteystiedot, kuten sähköpostiosoitteet ja studion osoite kartan kera. Virallista palautelaatikkoa ei verkkosivuilta tai sosiaalisesta mediasta löydy. Järveläisen (2019) mukaan palautteen keruuta verkkosivujen kautta on yritetty, mutta mahdollisuus poistettiin, kun palautteita ei saatu yhtäkään. Verkkosivut ja sosiaalinen media lasketaan asiakkaan digitaaliseen kohtaamiseen.

Kampuslaiset ovat myös tervetulleita käymään studiolla aina, kun siellä on LiMulaisia paikalla, eikä lähetykset ole käynnissä. Studiolla olevat LiMulaiset vastaavat askarruttaviin kysymyksiin ja ottavat vastaan palautetta. Sosiaalisen median ja verkkosivujen lisäksi kuulijat kohtaavat LiMu Radion toimijoita erilaisissa tapahtumissa, jolloin kaikki LiMu Radion edustajat ovat asiakaspalvelijoita, vaikka heitä ei työhön olisi koulutettukaan. Näitä kasvokkain tapahtuvia tapaamisia kutsutaan asiakkaan fyysisiksi kohtaamisiksi. LiMu Radion sosiaalisessa mediassa ei oikeastaan jälkimarkkinoida lainkaan, jolloin kuuntelijan asiakaskokemus saattaa jäädä vajaaksi. Harvoin radio-ohjelmien lopuksi juontaja myöskään pyytää kuulijoilta palautetta ohjelmasta. LiMu Radio on mainostanut itseään suurella määrällä pienillä pyöreillä tarroilla, joita löytää ympäri Lahtea ja muita lähikaupunkeja. Tarrassa on ainoastaan LiMu Radion logo ilman ylimääräistä tekstiä, kuten verkkosivujen tietoja. Asiakkaan törmääminen yllättävissä paikoissa oleviin tarroihin lasketaan tiedostamattomaksi kohtaamiseksi.

Lihamukiradion asiakkaat ovat kaikki ne, jotka kaipaavat radioltaan vaihtoehtoisia sisältöä. Enimmäkseen LiMu Radiota kuuntelevat paikalliset nuoret, opiskelijat ja musiikin ystävät. Ketään ei kuitenkaan jätetä yhteisön ulkopuolelle ja kaikki ovat tervetulleita. (Limuradio 2019.)

3.3 Fokusrhmähaastattelu

Fokusrhmähaastattelu käsitteenä viittaa siihen, että valittu ryhmä keskittyy käsittelemään teemojen mukaan valittuja aiheita yhdessä. Toisin sanoen haastateltavilla on yhteinen keskustelunaihe, mutta jokainen yksilö käsittelee aihetta omasta näkökulmastaan, tuovat esille omia kokemuksia ja kertovat omista lähtökohdistaan. Tämä tarkoittaa sitä, että ryhmähaastattelut tuottavat yksilöhaastattelua tehokkaammin aineistoa. Sanallisen viestinnän lisäksi ryhmähaastatteluisa havainnoidaan myös ei-sanallista viestintää, eli ilmeitä, eleitä ja äänenpainoja. (Pietilä 2017.)

Hirsjärven ja Hurmeen (2008, 10-11) mukaan on helpointa keskustella ihmisten kanssa, jos halutaan selvittää heidän mielipiteitänsä, käsityksiä ja uskomuksia liittyen tiettyyn tuotteeseen, palveluun tai palveluntarjoajaan. Keskustelu helpottaa myös erilaisten motiivien ja käyttäytymismallien ymmärtämistä. Keskustelunomaisissa haastatteluissa haastattelijan ja haastateltavien vuorovaikutus keskenään korostuu.

Fokusryhmähaastattelussa haastattelija keskustelee yhteisesti kaikkien paikalla olevien haastateltavien kanssa, mutta tarvittaessa haastattelija voi kysyä kysymyksiä yksittäisiltä henkilöiltä. Ryhmähaastattelut usein ovat haastattelun sijaan teemojen mukaan kulkevia hallittuja keskusteluja, joissa kaikki osallistujat saavat puheenvuoron. Paikalle kutsutaan vain muutama haastateltava, eli noin kolmesta yhdeksään henkilöä, joiden mielipiteet ja näkemykset ovat hyödyksi käsiteltävän aiheen kannalta. Fokusryhmähaastattelujen avulla saadaan nopeasti tietoa usealta haastateltavalta samanaikaisesti. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 61-63.) Fokusryhmähaastattelujen tyylejä on monia ja ne usein jaetaan erilaisiin haastattelutapoihin, kuten esimerkiksi internetin kautta tehtäviin ryhmähaastatteluihin tai pienen ryhmän haastatteluun, jossa nimityksen mukaan on vähemmän osallistujia (Edmunds 1999, 13).

Fokusryhmähaastattelun suunnitteleminen etukäteen on tärkeää, jotta keskustelun hallitseminen ja ohjaaminen haluttuun suuntaan on mahdollisimman vaivatonta. Tarkoituksena ei ole vaikuttaa ryhmän jäsenten keskustelun ja mielipiteiden sisältöön, muttei myöskään haluta, että keskustelu karkaa alkuperäisistä aiheista. Suunnittelu aloitetaan hahmottamalla haastattelun teemat ja teemoihin liittyvät tutkimuskysymykset, eli mihin aiheisiin halutaan ryhmän jäsenten vastauksia. Näiden teemojen ja tutkimuskysymysten pohjalta etsitään sopivimmat haastateltavat, päätetään samalla ryhmän koko ja varataan oikean kokoinen tila haastattelulle. Tilan löydyttyä kutsutaan potentiaaliset haastateltavat ja jotta haastateltavat kokevat saavansa tästä jotain hyötyä, tarjotaan heille usein jonkin tapaista korvausta haastatteluun osallistumisesta. Samalla kehoitetaan kutsumaan pari ylimääräistä jäsentä mahdollisten peruuntumisien tai sairaustapausten vuoksi. Ennen haastattelua moderaattorin kannattaa tehdä keskustelusta löyhä käsikirjoitus, tai ainakin aikatauluttaa käsiteltävät teemat ja aiheet, jotta pysytään halutussa keskustelunaiheessa ja ehditään käsittelemään kaikki aiheet annetussa ajassa. Keskustelu tulee tallentaa usealla eri tavalla, esimerkiksi kirjaamalla, äänittämällä ja videokuvaamalla, jotta kaikki materiaali on tarvittaessa saatavilla, eivätkä vastaukset unohdu. (Edmunds 1999, 8-12.)

Järjestin fokusryhmähaastattelun 7.5.2019 Lahden ammattikorkeakoulun Mukkulan kampuksella. Haastatteluun osallistui kuusi henkilöä, joista jokaisella oli oma rooli LiMu Radion asiakkaina. Osallistujista Vilma edusti Lahden ammattikorkeakoulun ulkopuolista

asiakasta, joka ei koskaan ole edes kuullut LiMu Radiosta, ja Tea edusti Lahden ammattikorkeakoulun opiskelijaa, jolla oli hieman tietoa LiMu Radiosta. Antti oli paikalla LiMu Radion ja Lahden ammattikorkeakoulun edustajana, Joni edusti ulkopuolista entistä asiakasta, Mikko edusti ulkopuolista vakioasiakasta ja Tino edusti ulkopuolista satunnaista asiakasta. Haastattelun alussa pyysin osallistujia kirjoittamaan lapulle muutaman tiedon itsestään asiakasprofiileja varten. Haastateltavat kirjoittivat ylös nimensä, ikänsä, ammatinsa, mitä harrastaa, tärkeimmät arvonsa ja kolme asiaa, mitä heille tulee mieleen LiMu Radiosta.

Fokusryhmähaastattelussa keskustelimme kolmesta erilaisesta teemasta (ks. liite 2), jotka olivat: radio osana mediaa, Lihamukiradio ja musiikin kulutus. Valitsin nämä kolme teemaa, sillä asiakaskokemus ylittää radio-ohjelmien ulkopuolelle, jolloin on tärkeää selvittää asiakkaan kokonaisvaltainen kokemus. Teemojen avulla päästään siis selvittämään asiakkaan fyysinen, digitaalinen ja tiedostamaton kohtaaminen LiMu Radion kanssa. Teemojen lisäksi esitin tukikysymyksiä, joiden avulla ohjasin keskustelua haluttuun suuntaan, jottei keskustelu siirtyisi liian kauas aiheesta. Kysymysten avulla sain haluttuihin aiheisiin vastaukset, mutta en halunnut rajoittaa ryhmän keskeistä keskustelua, sillä vapaan keskustelun kautta nousi esille huomioita, joita ei välttämättä muuten olisi tullut esille. Ensimmäisen teeman aikana keskustelimme haastatteluun osallistuneiden radion kuunteluun liittyvistä tavoista, eli missä, miten ja miksi he kuuntelevat radiota. Millaisia radiokanavia he kuuntelevat ja millainen on toimiva radiokanava ja radio-ohjelma. Toinen teema käsitteli Lihamukiradiota ja haastateltavien suhdetta LiMu Radioon, eli kuinka tuttu LiMu Radio konseptina heille on, kuuntelevatko he ylipäättään LiMu Radiota, mitä mieltä ovat LiMu Radion toiminnasta ja ohjelmien sisällöstä. Kolmantena teemana käsittelimme haastateltavien musiikin kulutusta ja siihen liittyviä tapoja, kuten kuinka usein osallistujat kuuntelevat musiikkia ja millä laitteella tai alustalla he sitä kuuntelevat.

Fokusryhmähaastatteluun valitut osallistujat olivat hyvin puheliaita ja keskustelu eteni hienosti omalla painollaan. Tallensin haastattelun videolle sekä äänitteenä, jotta sain keskittyä rauhassa keskusteluun ilman, että tarvitsisi kirjoittaa huomioita ylös. Myös keskustelun litterointi oli helpompaa, sillä pystyin palaamaan keskusteluun yhä uudelleen. Videointi helpotti havainnoimaan osallistujien ei-sanallista viestintää. Fokusryhmähaastattelun tuloksia käsitellään enemmän kappaleessa: Yhteenveto tuloksista.

3.4 Asiakasprofiilit ja palvelupolut

Asiakasprofiili on yksi palvelumuotoilun työkaluista, jonka avulla asiakasta on helpompi ymmärtää. Se kuvaa fiktiivistä asiakasta, jonka tiedot kuitenkin pohjautuvat oikeista asiakkaista kerättyyn faktaan. Asiakasprofiilien on oltava kuitenkin uskottavia, joten niissä

kuvattu tieto on oltava todenperäistä ja mahdollisesti jopa samaistuttavaa. Profiileista löytyvät esimerkiksi asiakkaan ongelmia tai pelkoja. (Klaar 2014, 38.) Asiakasprofiili rakentuu nimestä ja persoonan esittelystä, asiakkaan toimintatavoista ja käyttäytymismalleista, asiakkaan tavoitteista, arvoista ja elämäntavoista (Miettinen 2011, 59).

Asiakasprofiilin rakentamisen prosessi alkaa ihanneasiakkaiden hahmottamisella. Toisin sanoen on mietittävä mitä ihanneasiakas palvelultasi haluaa, mitä he hyötyvät palvelustasi ja mitkä ovat asiakkaasi henkilökohtaiset tarpeet koskien palveluasi. Suppean kuvauksen jälkeen keskitytään yksityiskohtaisempiin tietoihin asiakkaasta, kuten miten tunnistaa asiakkaan lopullinen tavoite, mikä vaikuttaa ostopäätökseen, miten kyseistä asiakasta tulisi lähestyä, mistä ja miten asiakas etsii tietoa erilaisista palveluista. (Ciotti 2019.)

Palvelu itsessään on prosessi, joka sisältää esipalvelun, ydinpalvelun ja jälkipalvelun. Palvelupolku kuvaa asiakkaan kulkua ja tuntemuksia prosessin aika-akselilla. Palvelupolku kuvaa palvelukokonaisuutta, joka koostuu palvelutuokioista, jotka taas sisältävät lukuisia kontaktipisteitä. Palvelupolun rakentaminen alkaa määrittelemällä tarvittavat palvelutuokiot, eli mistä polku alkaa ja mihin se päättyy. Näin ollen laaja kokonaisuus jaetaan pienempiin osahaasteisiin. Visuaalisen palvelupolun avulla tunnistetaan asiakkaan ongelmakohdat, joille palvelumuotoilun keinoin muotoillaan ratkaisut ja tuloksena on toimivampi palvelu. (Tuulaniemi, 2011.)

Palvelupolku mahdollistaa palvelun tuottajan astumisen asiakkaansa kenkiin. Kokemalla asiakkaan asiakaskokemuksen, on helpompi huomata ongelmakohdat. Ongelmat saattavat tuntua pieniltä tai toissijaisilta, mutta asiakkaan silmissä pienikin epäonnistuminen voi vaikuttaa lopulliseen asiakaskokemukseen. Eri asiakkaat katsovat palveluita eri näkökulmista, jolloin palvelupolkuja tehdessä on huomioitava eri asiakaskunnat ja heidän kokemuksensa. (Klaar 2014, 31-37.)

Korkiakosken ja Gerdtin (2016, 131-134) mukaan palvelupolkua luodessa on alkuun selvítettävä noudattaako asiakkaan palvelupolku yrityksen omia asiakasprosesseja, sillä yleensä vastaus tähän on negatiivinen. Asiakkaan polku yleensä alkaa tiedon etsinnällä, jonka pohjalta asiakas tekee ostopäätöksen, ostopäätöksen jälkeen asiakas käyttää hankkimaansa palvelua tai tuotetta ja turvautuu tarvittaessa tukipalveluihin, lopuksi hyvä kokemus palvelusta tai tuotteesta johtaa asiakkaan uusintaostoon (kuvio 2). Asiakkaat toivovat

yhä henkilökohtaisempaa palvelua mahdollisimman monikanavaisesti, sekä palvelun tulisi olla myös ympärivuorokautista.



Kuvio 1. Malli palvelupolusta (Korkiakoski & Gerdt 2016)

LiMu Radion toiminnan aikana asiakkaista, tai kuuntelijoista, ei ole tehty asiakasprofilleja tai palvelupolkuja. Myöskään asiakastutkimusta ei ole vielä tehty, sillä sopivaa tekijää ja tarvittavaa aikaa ei ole tutkimukselle löytynyt.

3.4.1 Lihamukiradion asiakasprofiilit

Fokusryhmähaastattelusta nousseiden tietojen pohjalta muodostin kaksi erilaista asiakasprofiilia. Näkökulmiksi otin henkilöt, joista toinen on Lahden ammattikorkeakoulun opiskelija, joka on useammin asiakkaana LiMu Radion järjestämissä tapahtumissa ja toinen on monipuolisen musiikin ja vaihtoehtoradioiden ystävä. Profiilit ovat kuvitteellisia LiMu Radion asiakkaita, mutta profiileissa käytetyt tiedot pohjautuvat haastateltavien omiin kokemuksiin ja mielipiteisiin.

Ensimmäinen profiili (ks. liite 3) on 36-vuotias Tuukka Tuomi, joka asuu Helsingissä ja työskentelee kirvesmiehenä. Tuukka harrastaa vinylilevyjen keräämistä, rullalautailua ja elokuvia. Tuukka on luonteeltaan avoin, puhelias ja kohtelias ja hänen tärkeimmät arvonsa ovat rehellisyys, tasa-arvo ja elämästä nauttiminen. Tuukka kuuntelee yleensä radiota aamuisin kotona aamutoimien taustalla ja autossa työmatkojen aikana. LiMu Radiosta hän kuuntelee viikoittain samat ohjelmat, joita hän tykkää seurata. LiMu Radiossa hän arvostaa sen erottumista kaupallisista radiokanavista, monipuolisista soittolistoista, mainosten puuttumista, paikallisten yhtyeiden tukemista, juontajien keskeistä vuorovaikutusta ja intohimoista otetta radion tekemiseen. Hän toivoo LiMu Radiolta aikataulua uusinoista, enemmän ohjelmia, missä on jokin teema, enemmän aktiivisia ohjelmia, parempia ohjelmakuvauksia ja juontajien esittelyjä sekä mahdollisuutta kuunnella menneitä ohjelmia jälkikäteen.

Toinen profiili (ks. liite 4) on 22-vuotias opiskelija Jenni Järvinen Lahdesta. Jenni harrastaa joogaa sekä matkustamista ja hänen tärkeimmät arvonsa ovat hyvinvointi, rauha ja ystävät. Luonteeltaan hän on huumorintajuinen, sosiaalinen ja avulias. Jenni ei juurikaan

kuuntele radiota, vaan valitsee mieluummin podcastit ja LiMu Radion asiakkaana häntä nähdään enemmän LiMun järjestämässä tapahtumissa. Limu Radion toiminnassa hän arvostaa kanavan kapinahenkeä, aktiivista yhteistyötä muiden tapahtumien kanssa, graafista ilmettä, LiMun yhteisöä ja yhteisöllisyyttä sekä uusien artistien ja uuden musiikin esitlemistä. Limu Radiolta hän toivoo lisää kiinnostavaa sisältöä sosiaalisen median kanaaviin, räväkämpää näkyvyyttä, käyttäjäystävällisempiä verkkosivuja, enemmän podcasteja ja mahdollisuuden kuunnella menneitä ohjelmia jälkikäteen.

3.4.2 Lihamukiradion palvelupolku

Valitsin palvelupolkuuni asiakasprofiileista Tuukan, sillä asiakkuus keskittyy enemmän LiMu Radion tarjoamaan radiosisältöön (ks. liite 5). Fiktiivisen palvelupolun tiedot on kerätty fokusryhmähaastattelusta nousseiden tietojen ja asiakasprofiilin pohjalta. Palvelupolku kuvaa Tuukan asiakaskokemusta ennen aikana ja jälkeen. Tuukan palvelupolku seuraa myös Korkiakosken ja Gerdtin (2016) esittämää palvelupolun mallia.

Palvelupolku esittää, miten Tuukka ensimmäistä kertaa löytää LiMu Radion ja tekee ensimmäisen niin sanotun ostopäätöksen ja päättää kuunnella LiMu Radiota. Samalla Tuukka selaa lisätietoja LiMusta. Kuuntelun aikana hän ottaa yhteyttä studioon ja käy sähköistä vuoropuhelua ohjelman tekijöiden kanssa. Ohjelman jälkeen Tuukka siirtyy takaisin LiMu Radion sosiaaliseen mediaan katsomaan, olisiko siellä keskustelualustaa juuri lopuneesta ohjelmasta. Uutta julkaisua, eikä keskustelualustaa ole, joten Tuukka siirtyy Facebookista suoraan radion omille verkkosivuille. Tuukka etsii verkkosivuilta podcasteja ja menneitä ohjelmia, mutta löytää vain äänitteitä haastatteluista. Hän ei myöskään löydä uusintojen ohjelmakarttaa, jotta voisi sen mukaan seurata menneitä ohjelmia. Tuukka päättää seurata LiMu Radiota sosiaalisessa mediassa, ettei jää tulevista ohjelmista paitsi. Hän huomaa myös Facebook-sivulla LiMuklubin tapahtuman ja päättää osallistua, sillä esiintymässä on mielenkiintoisia artisteja. Seuraavalla viikolla Tuukka huomaa sosiaalisessa mediassa mainoksen LiMu Radion ohjelmasta ja päättää kuunnella myös sen, sillä edellinen ohjelma oli hyvä. Ohjelman loputtua Tuukka tallentaa LiMu Radion TuneIn-sovelluksensa suosikkeihin tulevaisuutta varten.

3.4.3 Lihamukiradion arvolupaus

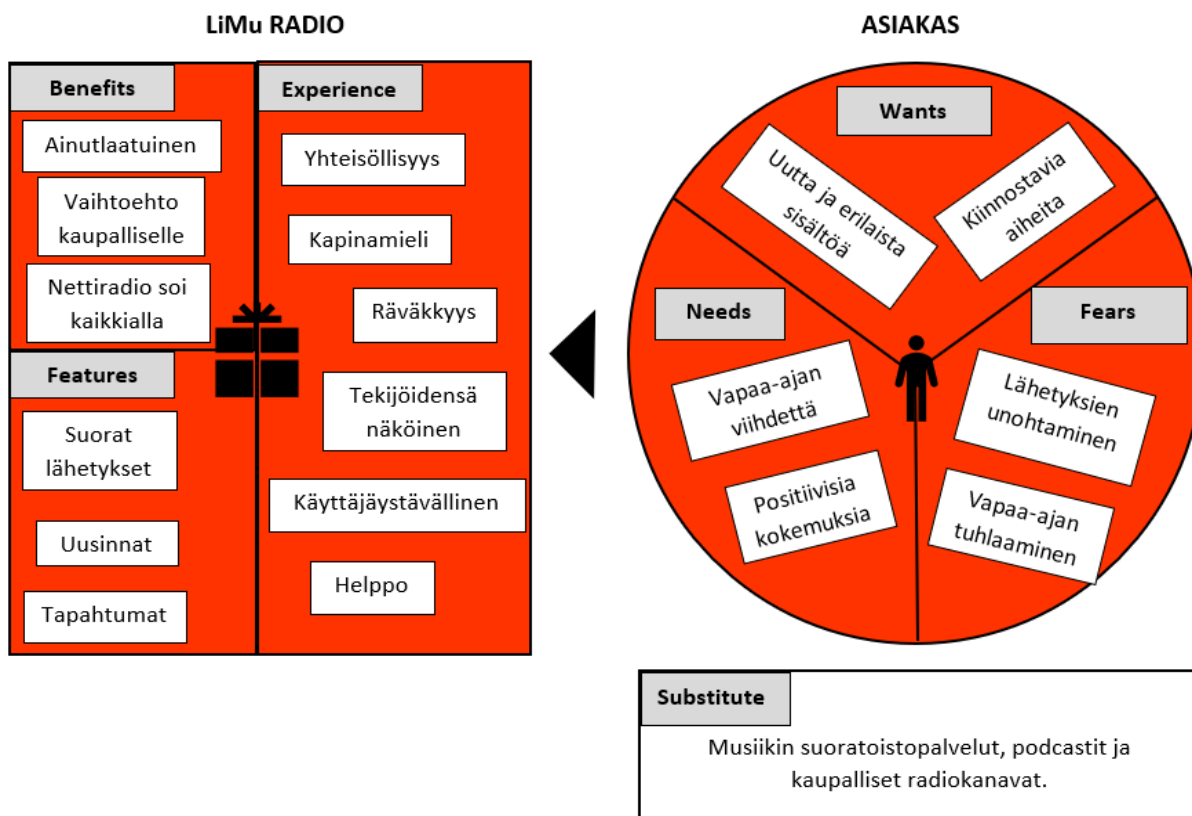
Value proposition canvas, eli arvolupauskanvas, on yksi työkalu tuotteen tai palvelun arvon selvittämiseen tietyn asiakassegmentin näkökulmasta. Kanvas täytetään oikealta vasemmalle, jolloin asiakkaan näkökulma vaikuttaa palvelun tai tuotteen rakentamiseen. Tutkittavat aiheet nimetään käsiteltävän palvelun tai tuotteen mukaan niin, että ne sopivat

parhaiten palvelun tai tuotteen luonteeseen. Myös eri asiakassegmentit tarvitsevat omat kanvakset. Lopuksi arvolupaus tiivistetään yhdeksi lauseeksi. (Liikkanen 2019.)

Value proposition canvas kuvaa sitä mitä yritys tekee ja miksi ihmiset ostavat tarjottavia palveluita tai tuotteita. Thomsonin (2013) value proposition canvasissa tutkitaan asiakkaan näkökulmasta käyttäjän tarpeita (needs), haluja (wants) ja pelkoja (fears). Palvelun osalta tutkitaan sen hyötyjä (benefits), ominaisuuksia (features) ja kokemuksia (experience). Lopuksi mietitään, mitä asiakkaat tällä hetkellä käyttävät korvaavina (substitutes) palveluina.

LiMu Radion value proposition canvas on jaettu kuuteen eri osaan. Wants, eli mitä asiakas haluaisi olla, tehdä tai omistaa. Needs, eli mitä asiakas oikeasti tarvitsee ja miten hän järkeilee tarpeensa. Fears, eli pelko siitä, että on tehnyt tai on tekemässä väärän valinnan. Features, eli miten palvelu toimii. Benefits, eli mitä hyötyjä palvelusta on asiakkaalle, miten palvelu joko lisää asiakkaan tyytyväisyyttä tai poistaa kipukohtia. Experience, eli mitä tunteita palvelu herättää asiakkaassa ja miten ne tunteet vaikuttavat lopulliseen ostopäätökseen. (Thomson 2013.)

LiMu Radion arvolupauskanvas (kuvio 1) kuvaa LiMu Radion palvelun suhdetta asiakkaaseen. Se on toteutettu Peter Thomsonin value proposition canvas-alustaa hyödyntäen. Lihamukiradion arvolupaus on kiteytettynä seuraava: Lihamukiradio lupaa tuottaa valtavir-rasta poikkeavia, mutta omannäköisiä ja viihdyttäviä radio-ohjelmia, sekä muita oheista-pahtumia asiakkaittensa iloksi.



Kuvio 2. Value proposition canvas (Thomson 2013)

3.5 Yhteenveto tuloksista

Fokusryhmähaastattelussa keskusteltiin paljon siitä, mikä nykyajan radiokanavissa toimii ja mikä ei. Osallistujista kaikki kertoivat kuuntelevansa radiota ajaessaan autoa. Toiset kuuntelivat pelkästään radiota ajaessaan ja toiset vain lyhyillä matkoilla, kun ei viitsinyt viirtää musiikkia muualta, esimerkiksi Spotifysta. Yksi kuuntelee radiota aamuisin ennen töihin lähtöä ja toinen kuuntelee radiota taustalla tehdessään töitä. Aamuohjelmissa kiinnostaa enemmän juontajien keskustelut, kuin etukäteen päätetyt soittolistan loppuun kulutetut hittikappaleet. Yhden jos toisenkin mielestä samat soittolistat pilaavat kaikki kaupalliset radiokanavat. Radiolta toivotaan juontajien itsevalitsemaa musiikkia, erilaisia juontajia ja muuttuvia teemoja. Nettiradiosta kuunnellaan enimmäkseen podcasteja.

Samoja huomioita nousi esille myös keskusteltaessa LiMu Radiosta. Osallistujien mielestä LiMu Radio on onnistunut sisäistämään ei-kaupallisen radiokanavan luonteen ja kapinallisuuden. Ei-kaupallisuus tarkoittaa myös, ettei LiMu Radiolla mainosteta kuin sen omia ohjelmia ja tulevia tapahtumia. Opetusalustana radio on mielenkiintoinen ja monitahoinen.

Juontajat tietävät mistä puhuvat ja juontajapareilla on yleensä hyvä vuorovaikutus keskenään. Radio-ohjelmista, varsinkin musiikkiin erikoistuneista, huokuu tekijän intohimo musiikkiin, artisteihin ja niistä löytyvään tietoon. Ohjelmat on selkeästi suunnattu tietyille asiakasryhmille, jolloin ymmärretään asiakassegmenttien haluja ja toiveita. Tapahtumat ovat oiva lisä tuoda LiMu Radiota potentiaalisten asiakkaiden tietoisuuteen ja tapahtumat ovat hyvin järjestettyjä. LiMu Radio tälläkin hetkellä tukee lahtelaisia artisteja ja paikallista musiikkia, mutta sitä voisi kuulla radiossa vielä enemmän. Myös uusi ja tuntemattomampi musiikkisisältö sai paljon kiitosta, sillä kaupallisten kanavien etukäteen päätetyt soittolistat alkavat jo kyllästyttää. Yhteistyö paikallisten tapahtumien kanssa nähtiin positiivisena, mutta yhteistyö voisi olla aktiivisempaa ja näkyvämpää.

Nettiradio konseptina on LiMu Radiolle toimiva, mutta asiakkaiden on sitä vaikea löytää. Haastatteluun osallistuneet toivoivat ohjelmiston ja tekijöiden esittelyä, sekä uusintojen ohjelmakarttaa verkkosivuille. Verkkosivujen tulisi olla toimivammat ja käyttäjäystävällisemmät, sillä verkkosivuilta on vaikea löytää sisältöä ja tietoja. LiMu Radio kaipaa pikaisesti lisää aktiivisia ohjelmia, jolloin tarvitaan lisää aktiivisia jäseniä. LiMu Radiolta toivottiin räväkämpää näkyvyyttä ja suurempaa melua omasta toiminnasta, sillä LiMu on paikallisille vieläkin hyvin näkymätön. Sosiaalisessa mediassa jaettavien ohjelmien mainosten halutaan olevan informatiivisempiä ja juontajien kasvoja olisi mukava nähdä useammin. Keskustelun aikana esille nousi useamman kerran osallistujien halu kuunnella menneitä lähetyksiä jälkikäteen, sillä omat aikataulut eivät aina mene yksiin ohjelmien aikataulun kanssa ja uusinnatkin tulevat miten sattuu.

Palvelupolusta nousseet kehityskohdat myötäilevät paljon fokusryhmähaastattelun lopputuloksia. Uusintojen aikataulun puuttuminen ja menneiden ohjelmien saatavuus ovat selkeimmät puutteet. Fokusryhmähaastattelun kautta nousi esille myös se, että LiMu Radion löytyminen on usein sattumaa. Lihamukiradiota ei voi löytää vahingossa selaamalla radiota, vaan sen olemassaolo pitää tietää etukäteen. Suurin osa tekijöistä mainostavat ohjelmaansa LiMu Radion sosiaalisessa mediassa etukäteen ja ohjelmakarttakin julkaistaan ainakin kerran viikossa. Sosiaalisen median ongelmana on myös se, ettei asiakas välttämättä huomaa julkaisuja, jolloin suorat lähetykset saattavat jäädä kuulematta. Käynnissä olevasta ohjelmasta voi keskustella LiMu Radion Shoutboxin kautta, joka löytyy verkkosivuilta, tai studioon voi lähettää Whatsapp-sovelluksella viestin. Kiitosten ja ohjelman jälkeen asiakasta ei huomioida enää mitenkään, eikä palautteelle ole virallista kanavaa.

3.6 Kehityskohteet

Tutkimuksien pohjalta nostaisin esiin neljä tärkeintä kehityskohdetta, joita LiMu Radion tulisi hyödyntää. Kehityskohteet ovat seuraavat:

1. Ohjelmien ja niiden tekijöiden esittely verkkosivuilla. Asiakkaat haluavat nähdä tekijöiden kasvot, ja ohjelman pelkkä nimi harvoin kertoo sen sisällöstä. Varsinkin vakituisten ohjelmien pysyvät esittelyt verkkosivuilla olisivat kaivattu lisä, jotta kuulija voi etukäteen tutkia tarjolla olevien ohjelmien sopivuutta omiin kiinnostuksenkohteisiinsa. Tämä kehitysidea on helppo toteuttaa, mutta sitä pitää ylläpitää.
2. Jotta ohjelmista olisi jotain kerrottavaa verkkosivuille, olisi aktiivisia ohjelmia oltava lisää. Kolmesta viiteen aktiivista ohjelmaa viikossa on määrällisesti vähän, mikä tarkoittaa sitä, että uusinnat pyörivät kanavalla liian usein. Asiakas haluaa kuulla uusia ohjelmia eikä jatkuvia uusintoja. Tämä tarkoittaa myös sitä, että yhteisön jäsenien tulisi olla aktiivisempia.
3. Lihamukiradio on ollut toiminnassa jo kuusi vuotta, mutta kanava on vieläkin aika tuntematon. Limu Radion tulisi pitää enemmän melua omasta toiminnastaan ja näkyvyyden tulisi olla räväkämpää. Näkyvyyden lisäämisellä potentiaaliset asiakkaat voisivat löytää kanavan helpommin, jolloin myös kuulijoiden määrä nousisi.
4. Selkeästi eniten esille nousi menneiden lähetyksien kuunteleminen jälkikäteen. Joidenkin ohjelmien tekijät jakavat itse erilaisia verkkosivuja, joista heidän menneitä ohjelmiansa pääsee kuuntelemaan, mutta LiMu Radio ei itse tarjoa vastaavaa sivustoa. Asiakkaat toivoivat joko mahdollisuutta päästä kuuntelemaan menneitä lähetyksiä tai selkeää ohjelmakarttaa uusinnoista. Podcastit ovat hyvinkin suosittuja kuluttajien keskuudessa ja nykypäivän asiakkaat haluavat nauttia jopa radion ohjelmista silloin, kun heille sopii. Tällä hetkellä LiMu Radion uusintojen aikataulua ei näy missään, jolloin asiakkaat joutuvat arpomaan milloin heidän odottamansa uusinta voisi tulla.

Näiden kehityskohteiden pohjalta tein Tuukan palvelupolun uudestaan (ks. liite 5), jotta siitä näkyy parannettu asiakaskokemus. Polku alkaa samalla tavalla, kun aikaisempi-kin, mutta verkkosivuilta löytyy oma osio vakituisten ohjelmien ja niiden tekijöiden esittelyyn. Tämä vastaisi asiakkaiden toiveeseen siitä, että verkkosivuilla olisi enemmän ohjelmiin liittyvää informaatiota.

Tuukka lähettää ohjelman aikana viestin Shoutboxiin ja ohjelman jälkeen LiMu Radion Facebook-sivulta löytyy julkaisu, johon on listattu ohjelmassa soineet kappaleet. Julkaisun kommenttikentässä on käynnissä keskustelu ohjelmasta, johon Tuukka päättää ottaa osaa. Näin ollen asiakkaat huomioitaisiin myös ohjelman jälkeen ja heille annettaisiin mahdollisuus antaa palautetta heti ohjelman päätyttyä. Näin ollen ohjelman tekijät voisivat vastata saatuun palautteeseen heti.

LiMu Radiossa on alkamassa seuraava ohjelma, mutta Tuukka huomaa verkkosivuilla kuuntelemansa ohjelman menneet lähetykset ja haluaa kuunnella niistä yhden heti perään. Osa LiMu Radion tekijöistä julkaisevat menneitä ohjelmiaan omilla verkkosivuiltaan, mutta LiMu Radiolla voisi olla omat sivut, josta menneitä ohjelmia voisi kuunnella.

Tuukka päättää seurata LiMun sosiaalista mediaa ja samalla osallistuu tulevaan LiMu-klubiin. Seuraavalla viikolla Tuukka huomaa, että torilla on käynnissä LiMu Radion pop-up bileet, joihin hän päättää osallistua, sillä hän haluaa tutustua muihin LiMu Radion yhteisöläisiin. Asiakkaat kaipasivat näkyvyyden parantamista, sillä LiMu Radio ei juurikaan kaduilla näy. Näin ollen jokin kuuluva ja näkyvä tempaus voisi olla ajankohtainen.

4 JOHTOPÄÄTÖKSET

4.1 Tulosten hyöty ja jatkotutkimusaiheet

Opinnäytetyön tavoitteena oli löytää kehitysideoita Lihamukiradion asiakaskokemusten parantamiseen hyödyntämällä palvelumuotoilua. Tutkimuskysymyksinä olivat mikä on Lihamukiradion asiakaskokemuksen nykytila ja miten yhteisöradion käyttäjäkokemusta voisi kehittää? Ensimmäisen tutkimuskysymyksen selvittämisessä hyödynsin kvantitatiivista fokusryhmähaastattelua, jotta sain käsityksen asiakkaan toimintatavoista, mielikuvista ja tunteista, joiden avulla tein LiMu Radion asiakasprofiilit, palvelupolut ja arvolupauksen. Olettamisen sijaan keräsin tietoa asiakkaan kokemuksista ennen, aikana ja jälkeen palvelun. Teorian avulla sain selville, että LiMu Radion asiakaskokemus keskittyy tällä hetkellä ainoastaan ennen palvelua ja palvelun aikana tapahtuvaan kokemukseen. Nykytilan karjoittamisessa käytin myös omaa hiljaista tietoa LiMu Radion nykyisistä toimintatavoista. Toiseen tutkimuskysymykseen vastasin selvittämällä asiakkailta ne asiat, jotka eivät LiMu Radiossa toimi. Resurssien puitteissa valitsin neljä mahdollisimman toteutettavissa olevaa kehityskohdetta.

Näiden kehityskohteiden avulla LiMu Radiossa toimivat yhteisölläiset osaisivat kehittää omaa toimintaansa niin, että asiakaskokemus olisi paras mahdollinen. Asiakaskokemuksen parantuessa, on mahdollista saada lisää uusia kuulijoita, eli asiakkaita. Näin ollen mahdollistetaan LiMu Radion toiminnan jatkuminen myös tulevaisuudessa.

Listamani neljä tärkeintä kehityskohdetta LiMu Radion asiakaskokemuksen parantamiseksi ovat mielestäni toteutettavissa, sillä ne ovat selkeitä ja ratkaistavissa. Kehittämisen eteen täytyy tehdä työtä, mutta oikeiden ihmisten avulla asiakaskokemuksen parantaminen on mahdollista. Kehittäminen ei koskaan lopu, joten asiakaskokemuksen parantaminen jatkuu myös tulevaisuudessa. Tässä opinnäytetyössä esitetyt kehityskohteet tarvitsevat vielä ideoita toteuttamisesta. Ehdotan seuraaviksi jatkotutkimusaiheiksi kehityskohteiden toteuttamisen vaikutusten tutkimisen, LiMu Radion asiakastyytyväisyyden tutkimisen sekä LiMu Radion asiakkaiden määrän tutkimisen.

4.2 Kokonaisluotettavuuden arviointi

Edmundsin (1999) mukaan fokusryhmähaastattelun ongelmana on ryhmän vaikutus osallistujien vastauksiin. Hiljaisemmat osapuolet jäävät usein ryhmäkeskusteluissa taka-alalle, jolloin heidän oikeat mielipiteensä saattavat jäädä sanomatta. Myös haastattelija saattaa huomaamattaan tai tahallisesti vaikuttaa keskusteluun tai mielipiteisiin, jolloin vastauksissa ei välttämättä kuulla oikeaa totuutta. Osallistujien löytäminen voi joskus olla hyvinkin

vaikeaa ja osa saattaa perua osallistumisensa juuri ennen haastattelua, tai vain jättää tulematta.

Itse koin fokusryhmähaastattelun toimivaksi, sillä onnistuin löytämään sopivat osallistujat, joista jokainen pääsi paikalle. Keskustelu oli rentoa, eikä tukikysymyksiä juurikaan tarvittu, sillä halutut vastaukset tulivat esille keskustelun lomassa. Sujuva keskustelu helpotti aitojen vastausten saamista, sillä ei tarvinnut huolehtia, että joku tukikysymyksistä saattaisi vaikuttaa haastateltavan vastaukseen. Osallistujat viihtyivät ja minä sain kaikkiin kysymyksiini vastaukset. Fokusryhmähaastattelu säästi myös paljon aikaa ja sain paljon vastauksia kerralla.

Benchmarkingin avulla selvitin kilpailijoiden toimintatapoja ja vertasin niitä LiMu Radioon. Selkeää kilpailijaa, joka toimisi LiMun kanssa samalla alueella ja lähettäisi ohjelmaa ympäri vuoden ei ole olemassa. Näin ollen kilpailijoiden kuunteleminen oli hankalaa. Mutta verkkosivujen ja sosiaalisen median avulla pystyin keskittymään kanavien ja asiakkaiden vuorovaikutuksen toimivuuteen.

Palvelumuotoilun työkaluista hyödynsin asiakasprofiileja, palvelupolkuja ja value proposition canvasta. Työkalujen käyttöön on selkeitä esimerkkejä olemassa ja kokemukseni niiden käytöstä vahvistavat tulosten luotettavuutta. En kuitenkaan ole vielä ammattilainen, joten virheet ovat myös mahdollisia. Kaikki materiaali, jota palvelumuotoiluun käytin on kuitenkin saatu suoraan asiakkailta, jolloin olettamiselle ei ole jäänyt tilaa, joten vastausten pitäisi olla mahdollisimman luotettavia.

4.3 Opinnäytetyön prosessi

Aiheen valitseminen ei lopulta ollut kovin vaikeaa ja ehdotin aihetta itse toimeksiantajalle, joka hyväksyi sen heti. Olen lähiaikoina tehnyt paljon palvelumuotoiluun liittyviä projekteja ja töitä, joten halusin valita palvelumuotoilun osaksi opinnäytetyötäni. Lihamukirradiosta ei ole juurikaan opinnäytetöitä tehty, jolloin halusin omallani auttaa LiMu Radiota mahdollisimman paljon.

Haasteena oli aiheen rajaaminen, jotta lopputulos olisi mahdollisimman selkeä ja hyödyllinen. Kirjoittaminen oli yllättävän sujuvaa, mutta yhteisö- ja kampusradioista tiedon löytäminen oli hankalaa, sillä kirjallisuutta on hyvin vähän. Suomenkielistä kirjallisuutta ei ole oikeastaan ollenkaan. Sain apua tiedon etsimiseen toimeksiantajaltani ja olen siitä hyvin kiitollinen. Jos aloittaisin opinnäytetyöni kirjoittamisen nyt uudestaan, aloittaisin sen aikaisemmin, jolloin haastattelisin enemmän asiakkaita ja LiMun yhteisöläisiä.

Opin paljon uutta Lihamukiradiosta, vaikka olen itse toiminnassa mukana. Tutustuin myös paljon uusiin ihmisiin ja pääsin näyttämään osaamistani. Opin myös hallitsemaan aikatauluja ja motivoimaan itseäni, vaikka alku olikin hidas ja vaikea. Tunnen onnistuneeni Lihamukiradion auttamisessa ja siinä, että löysin itselleni tärkeän opinnäytetyöaiheen.

LÄHTEET

Jarkko Järveläinen, LiMu Radion kanavapäällikkö. Suullinen tiedonanto 17.4.2019.

Painetut lähteet

Ahvenainen, P. Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus - tee asiakkaistasi faneja. Viro: Meedia Zone OU.

Edmunds, H. 1999. The focus group research handbook. Lincolnwood: NTC Business Books.

Heikkilä, H. Ahva, L. Siljamäki, J. & Valtonen, S. 2012. Kelluva kiinnostavuus. Tampere: Vastapaino.

Hirsjärvi, S & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

Klaar, J.M. 2014. How to have your cake and eat it too - an introduction to service design. Amsterdam: BIS Publishers.

Korkiakoski, K & Gerdt, B. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus- työkalupakki. Helsinki: Talentum.

Miettinen, S. 2011. Palvelumuotoilu – uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy.

Pietilä, I. 2017. Tutkimushaastattelijan käsikirja. E-kirja. Tampere: Vastapaino.

Tuominen, K. 2016. The path to development- Introducing Benchmarking. E-kirja. Turku: Oy Benchmarking Ltd.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. E-kirja. Helsinki: Talentum Media.

Sähköiset lähteet

Ciotti, G. 2019. How to create customer profiles to reach your target audience. [Viitattu 21.4.2019]. Saatavissa: <https://www.convinceandconvert.com/social-media-strategy/how-to-create-customer-profiles-to-reach-your-target-audience/>

Finnpanel. 2019. Radion kuuntelu suomessa 2018. [Viitattu 15.4.2019]. Saatavissa: https://www.radiomedia.fi/sites/default/files/radiovuosi_2018.pdf

- Hautaniemi, A. 2015. Mistä kampusradiossa on kyse [viitattu 20.3.2019]. Saatavissa: <http://lahtinen.lamk.fi/?p=1096>
- Hautaniemi, A. 2016. Yhteisöradio – Harrastelijoiden puuhastelua vai jotain suurempaa? [Viitattu 25.3.2019]. Saatavissa: <http://lahtinen.lamk.fi/?p=1894>
- Hautaniemi, A. 2017. The Limu Radio Experience – stranger things have happened, Alternatives online magazine of international studentradio. [Viitattu 29.4.2019]. Saatavissa: http://www.alternativesradio.com/wp-content/uploads/2017/05/Alternatives_Magazine_VOL1.pdf
- Kantar 2019. Suomalaisen mediapäivä on jo lähes kahdeksan tuntia. [Viitattu 12.5.2019]. Saatavissa: <https://www.kantar.fi/uutiskirje/2017/suomalaisen-mediapaiva>
- Lehtonen, H. 2019. Yhteisö. [Viitattu 17.4.2019]. Saatavissa: https://www.kansalaisyhteiskunta.fi/tietopalvelu/sosiaalinen_paaoma_ja_yhteisollisyys/aiemmat_artikkelit/yhteiso
- Liikkanen, L. 2018. Value proposition canvas suomeksi. [Viitattu: 10.5.2019]. Saatavissa: <https://medium.com/value-stream-design/value-proposition-canvas-suomeksi-f102e6c61873>
- Limuradio 2019. Info. [Viitattu 5.5.2019]. Saatavissa: <https://www.limuradio.fi/info/>
- Mustonen, S. 2013. Kyläradio 20.2.2013 - kyläradiotapaaminen. [Viitattu 25.3.2019]. Saatavissa: <https://slideplayer.fi/slide/2396674/>
- Peltari, T. 2003. Radiotoimittajan työ – Radioformaattit. [Viitattu 25.3.2019]. Saatavissa: <http://www.freeyourmind.fi/info/radiotyoojhelmaformaattit2502.php>
- Radio säteily 2018. Radio säteily – vapaa opiskelijaradio! [Viitattu 5.5.2019]. Saatavissa: <https://www.radiosateily.fi/>
- Radio Tutka 2019. Radio. [Viitattu 5.5.2019]. Saatavissa: <https://tutka.pro/category/radio/>
- Radiolux.info 2019. Radion historia Suomessa. [Viitattu: 12.5.2019]. Saatavissa: <http://www.radiolux.info/radion-historia-suomessa/>
- Radiomedia 2019a. Radio voi hyvin digiajalla. [Viitattu 15.4.2019]. Saatavissa: <https://www.radiomedia.fi/radiomainonta/radion-kuuntelu/radio-voi-hyvin-digiajalla>
- Radiomedia 2019b. Radion kuuntelu suomessa 2015. [Viitattu 15.4.2019]. Saatavissa: <https://www.radiomedia.fi/radiomainonta/radion-kuuntelu/radion-kuuntelu-suomessa-2015>

Sanoma 2019. Kuluttamisen ja vapaa-ajan tuoreet trendit. [Viitattu 12.5.2019]. Saatavissa: <https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/2019-01-15-kuluttamisen-ja-vapaa-ajan-tuoreet-trendit>

Taajuus 2019. Kaupunkiradio. [Viitattu 5.5.2019]. Saatavissa: http://taajuus.metropolia.fi/?page_id=1914

Teosto 2014. Teosto yksinkertaisti radioiden musiikinkäyttökorvausten hinnoittelua. [Viitattu 25.3.2019]. Saatavissa: <https://www.teosto.fi/teosto/uutiset/teosto-yksinkertaisti-radioiden-musiikink%C3%A4ytt%C3%B6korvausten-hinnoittelua>

Thomson, P. 2013. Digital brand strategy. [Viitattu: 10.5.2019]. Saatavissa: <https://www.peterjthomson.com/2013/11/value-proposition-canvas/>

Tuulaniemi, J. 2012. SDT. Palvelumuotoilun työkalupakki [viitattu 18.3.2019]. Saatavissa: <http://sdt.fi/materiaali/ServiceDesignToolkit.pdf>

Uski, S. 2014. Mistä rakentuu hyvä asiakaskokemus? [viitattu 20.3.2019]. Saatavissa: <https://www.talouselama.fi/kumppaniblogit/tiedon-blogi/mista-rakentuu-hyva-asiakaskokemus/56cf4ad9-0d06-3ebd-a28a-96cf08297991>

WCRD 2019. About WCRD. [Viitattu 25.3.2019]. Saatavissa: <https://worldcollegeradioday.com/#post-18>

Yritystoiminta 2019. Kilpailu. [Viitattu: 7.5.2019]. Saatavissa: <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/kilpailu>

LIITTEET

Liite 1. Benchmarking taulukko

	LiMu Radio	Radio Tutka	Kaupunkiradio	Radio Säteily
Konsepti	Lahden ammatti-korkeakoulun opiskelijoiden ja radiotoiminnasta kiinnostuneiden pyörittämä netti-radio, jossa keskustellaan tunteuttomammista ilmiöistä, musiikista ja tapahtumista.	Turun ammatti-korkeakoulun medianomiopiskelijoiden toimitama nettiradio, jossa käsitellään uusimpia ilmiöitä ja tapahtumia.	Paikallisradio Helsingissä. Mukana ovat erilaiset viestintäalojen oppilaitokset. Journalistista sisältöä ilman rajoitteita.	Lapin yliopiston opiskelijaradio, jota toimittaa opiskelijat ja muut radiotoiminnasta kiinnostuneet. Kokeilevaa ja vapaata radiosisältöä.
Verkkosivut ja sosiaalinen media	Verkkosivut tunnetaan keskeneräisiltä, silti ne ovat selkeät ja helppo käyttää. Facebook ja Instagram ovat myös käytössä.	Verkkosivut ovat todella vaatimattomat ja informatiivisia. Facebook ja Instagram tilit ovat hyvin aktiivisia.	Verkkosivut ovat suppeat ja yksinkertaiset Facebookiin ja Instagramiin verrattuna. Ohjelmat ja tekijät esitellyt kuvien kera.	Verkkosivut ovat visuaaliset ja niissä näkyy radion omalaatuinen tyyli. Facebook ja Instagram ovat aktiivisia noin kuukautta ennen lähetysten alkamista ja niiden aikana.
Markkinointi	Keskittyy Facebookiin ja Instagramiin. Katukuvassa näkyvät myös painetut	Keskittyy Facebook-sivulle ja Instagramiin, joissa julkaisuja päivittäin. Viestintä- ja	Keskittyy Facebookiin ja Instagramiin. Julkaisuja	Some toiminnassa enimmäkseen silloin kun radiolähetykset

	mainokset. Järjestävät tapahtumia myös radion ulkopuolella.	markkinointitiimi esiteltynä molemmissa.	molemmissa muutaman päivän välein.	ovat käynnissä tai lähestymässä.
Lähetykset	Ympäri vuoden ohjelmaa lähetävä nettiradio. (Limuradio 2019.)	Radio soi erikseen syys- ja kevätkaudet, jolloin kesä ja joulunaikana lähetyksiä ei tehdä. (Radio tutka 2019.)	Ohjelmaa lähettään tiistaisin ja torstaisin, sekä joka toinen viikonloppu. Nettiradion lisäksi radion taajuus on 107,4 MHz Helsingin alueella. (Taajuus 2019.)	Radio soi vuodessa kolmen viikon ajan pelkätään nettiradiona. (Radio säteily 2018.)

Liite 2. Fokusryhmähaastattelun tukikysymykset

LIHAMUKIRADION FOKUSRYHMÄHAASTATTELUN TUKIKYSYMYKSET**7.5.2019****TEEMA 1: RADIO OSANA MEDIAA**

- Miten, missä, milloin, miksi ja kuinka usein kuuntelet radiota?
- Mitä kanavaa yleensä kuuntelet?
- Millainen on hyvä radiokanava?
- Millainen on hyvä radio-ohjelma?
- Kuunteletko aina samaa kanavaa? Mistä etsit radiokanavia?
- Missä tilanteissa valitset radion?

TEEMA 2: LIHAMUKIRADIO

- Kuinka tuttu LiMu Radio sinulle on?
- Missä törmäsit ensimmäistä kertaa LiMu Radioon?
- Kuunteletko/oletko kuunnellut koskaan LiMu Radiota? Miksi/miksi et?
- Seuraatko LiMu Radiota sosiaalisessa mediassa? Miksi/miksi et?
- LiMu Radio on ainoastaan nettiradio, mitä mieltä olet nettiradioista?
- Ne, jotka eivät kuuntele: missä kaikkialla olet törmännyt LiMu Radioon?
- Ne, jotka kuuntelevat: mitä mieltä olet LiMu Radion ohjelmista? (Juontajat, puheenaiheet, musiikki)
- Oletko osallistunut tapahtumiin, joissa LiMu Radio on ollut joko mukana tai jopa järjestämässä kyseistä tapahtumaa? (LiMuklubi)
- Mitä mieltä olet LiMu Radion brändistä?

TEEMA 3: MUSIIKIN KULUTUS

- Millaista musiikkia kulutat ja miten?
- Radio vastaan suoratoistot
- Missä tilanteissa ja kuinka usein kuuntelet musiikkia?
- Tuetko artistia rahallisesti, eli ostatko musiikkia tai käytkö keikoilla?

Liite 3. Asiakasprofiili Tuukka Tuomi.

TUUKKA TUOMI

36v



- Kirvesmies
- Asuu Helsingissä
- Persoonaltaan avoin, puhelias ja kohtelias
- Arvostaa elämässä rehellisyyttä, tasa-arvoista maailmaa ja elämästä nauttimista.
- Harrastaa vinyyliä keräystä, rullalautailua ja elokuvia.
- Kuuntelee radiota arki-aamuisin kotona ja automatkalla töihin
- Kuuntelee LiMu Radiosta tietyt tutut ohjelmat

Arvostaa LiMu Radiossa:

- Erottumista kaupallisista kanavista
- Monipuolisemmasta musiikista
- Mainosten puuttumista
- Lahtelaisten yhtyeiden ja artistien tukemista
- Juontajien vuorovaikutusta
- Intohimoista radiotoimintaa

Toivoo LiMu Radiolta:

- Uusintojen aikataulutusta
- Enemmän teemoitettuja ohjelmia
- Lisää aktiivisia ohjelmia
- Parempia ohjelmakuvauksia ja juontajien esittelyä
- Menneiden ohjelmien kuuntelemista jälkikäteen

Liite 4. Asiakasprofiili Jenni Järvinen.

JENNI JÄRVINEN

22v



LiMu
RADIO



- Opiskelija
- Asuu Lahdessa
- Persoonaltaan huumorintajuinen, sosiaalinen ja avulias
- Arvostaa elämässä hyvinvointia, rauhaa ja ystäviä
- Harrastaa joogaa ja matkustamista
- Osallistuu LiMu Radion järjestämiin tapahtumiin
- Kuuntelee radiota harvoin ja valitsee mieluummin podcastit

Arvostaa LiMu Radiossa:

- LiMun järjestämiä keikkoja
- Kapinahenkeä
- Yhteistyötä muiden tapahtumien kanssa
- LiMun yhteisöä
- Graafista ilmettä
- Uusien artistien ja uuden musiikin esittelyjä

Toivoo LiMu Radiolta:

- Lisää kiinnostavaa sisältöä somekanaviin
- Räväkämpää näkyvyyttä
- Käyttäjystävällisemmät verkkosivut
- Enemmän podcasteja
- Menneiden ohjelmien kuuntelua jälkikäteen

Liite 5. Tuukan Palvelupolku.



Liite 6. Tuukan palvelupolku 2.0

