



jamk

Eikö teillä ole vielääkään seltzereitä?

Milleniaalien tyytyväisyys Suomipop Festivaalien anniskeluvalikoimaan

Ada Kurtti

Opinnäytetyö, AMK

Toukokuu, 2025

Palveluliiketoiminnan tutkinto-ohjelma (AMK)

Kurtti, Ada

Eikö teillä ole vielääkään seltzereitä? Milleniaalien tyytyväisyys Suomipop Festivaalien anniskeluvalikoimaan

Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Toukokuu 2025, 64 sivua

Palveluliiketoiminnan tutkinto-ohjelma. Opinnäytetyö AMK.

Julkaisun kieli: suomi

Julkaisulupa avoimessa verkossa: kyllä

Tiivistelmä

Suomipop Festivaali ovat vuosittain Jyväskylässä ja Oulussa järjestettävä musiikkitapahtuma, joka kokoaa yhteen tuhansia kävijöitä eri puolilta Suomea. Yksi merkittävä osa festivaalikokemuksesta on anniskeluvalikoima, jonka laatu ja monipuolisuus voivat vaikuttaa merkittävästi asiakkaiden kokonaisvaltaiseen kokeemukseen ja yleiseen asiakastyytyväisyyteen. Yleisen asiakastyytyväisyyden lisäksi, eri asiakasryhmien tyytyväisyyden tutkiminen on tärkeää. Erityisesti on tärkeää tarkastella pääkohderyhmän, 25–54-vuotiaiden milleniaalien kokemuksia ja odotuksia.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää ja tutkia Suomipop Festivaalien milleniaaliasiakkaiden tyytyväisyyttä anniskeluvalikoimaan. Opinnäytetyössä tarkastelun kohteena oli milleniaalien tyytyväisyys valikoimaan, sekä niihin liittyvät kehityskohteet ja ideat. Lisäksi tutkittiin ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä. Tulosten avulla alan toimijoilla on mahdollista luoda anniskeluvalikoima, joka vastaa kysyntää ja minimoi hävikin syntymisen. Kysyntää vastaava valikoima tukee myös vastuullisuutta, sekä tarjoaa vaihtoehtoja laajalle asiakaskunnalle.

Tutkimus toteutettiin laadullisella menetelmällä puolistrukturoituna haastatteluina. Haastateltavat (6 henkilöä) valittiin 253 hakijan joukosta tekoälyä hyödyntäen. Haastateltavat olivat 25–40-vuotiaita ja olivat osallistuneet Suomipop Festivaaleille vuosina 2023 tai 2024, Jyväskylässä tai Oulussa. Haastatteluihin osallistuneet haettiin Nelonen Media Liven kautta, Questback – ohjelmaa hyödyntäen. Haastattelujen tuloksilla ei voida yleistää kaikkien milleniaaliasiakkaiden tyytyväisyyttä.

Tulosten perusteella milleniaaliasiakkaat ovat yleiseltä tyytyväisyydeltään melko tyytyväisiä Suomipop Festivaalien anniskeluvalikoimaan. Tyytyväisyyteen vaikutti erityisesti juomavalikoiman hintalaatusuhde sekä juomavalikoiman suppeus. Tärkeimmiksi ostopäätökseen vaikuttaviksi tekijöiksi nousivat hinta ja vaihtoehtojen määrä. Tulosten perusteella valikoimaan toivotaan laajemmin pienpanimotuotteita, sokerittomia tuotteita, vähäalkoholisia ja alkoholittomia tuotteita. Johtopäätöksenä voidaan todeta, että milleniaalien yleinen tyytyväisyys Suomipop Festivaalien anniskeluvalikoimaan on melko hyvä. Tyytyväisyyteen vaikuttaa muutama eri tekijä, mihin milleniaalit itse saivat kertoa kehitysehdotuksia mitä toivovat Suomipop Festivaaleille.

Avainsanat (asiasanat)

Suomipop Festivaali, anniskelu, anniskeluvalikoima, milleniaalit, tyytyväisyys, kuluttajakäyttäytyminen ja ostopäätös.

Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)

-

Kurtti, Ada

Do you still not have any seltzers? Millennials satisfaction with beverage selection at Suomipop Festival

Jyväskylä: JAMK University of Applied Sciences, May 2025, 64 pages

Bachelor's Degree Programme in Service Business. Bachelor's thesis.

Permission for open access publication: Yes

Language of publication: Finnish

Abstract

Suomipop Festival are annual music events held in Jyväskylä and Oulu, attracting thousands of visitors from across Finland. A key part of the festival experience is the drink selection, which can significantly impact on the overall customer experience and satisfaction. Besides general customer satisfaction, it is important to examine the satisfaction of different customer groups, especially the main target audience: millennials aged 25–54.

The aim of this thesis was to explore and assess the satisfaction of millennial customers with the beverage selection at the Suomipop Festival. The study focused on millennial satisfaction, areas for development, and improvement suggestions. It also investigated the key factors influencing their purchasing decisions. By understanding their preferences, festival organizers can create a drink menu that meets demand and reduces waste. A well-suited selection also promotes responsibility and offers choices for a wide audience.

The research was conducted using a qualitative method, specifically semi-structured interviews. A total of six interviewees were selected from 253 applicants using artificial intelligence. The selected participants were aged between 25 and 40 and had attended the Suomipop Festival in 2023 or 2024, either in Jyväskylä or Oulu. Participants were recruited through Nelonen Media Live using the Questback platform. The results of the interviews cannot be generalized to represent the views of all millennial customers.

Based on the interviews, millennial customers were fairly satisfied with the beverage selection at the Suomipop Festival. Satisfaction was particularly influenced by the price–quality ratio and the limited variety of drinks. Price and range of options were identified as the most important factors affecting purchasing decisions. Respondents expressed a desire for more craft beer products, sugar-free options, and beverages with low or no alcohol content. In conclusion, the overall satisfaction of millennial customers with the Suomipop Festival's beverage selection can be considered good. Several factors influence satisfaction, and millennials were able to provide their own suggestions for improving the beverage offerings at future festivals.

Keywords/tags (subjects)

Suomipop Festival, beverage service, beverage selection, millennials, customer satisfaction, consumer behavior and purchasing decisions.

Miscellaneous (Confidential information)

-

Sisältö

1	Johdanto	6
2	Festivaalit osana tapahtumateollisuutta	7
2.1	Musiikkifestivaalikulttuuri Suomessa.....	9
2.2	Nelonen Media Live	10
2.3	Suomipop Festivaalit	11
3	Anniskelu	13
3.1	Alkoholilainsäädäntö.....	13
3.2	Vastuullinen anniskelu	14
3.3	Anniskelu festivaaleilla.....	15
4	Kuluttajakäyttäytyminen	20
4.1	Milleniaalit kuluttajina	20
4.2	Milleniaalien juomatottumukset	22
4.3	Anniskelun trendit.....	23
4.4	Anniskelun tulevaisuus.....	25
4.5	Tietoperustan yhteenveto.....	27
5	Tutkimuksen toteuttaminen	27
5.1	Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset	27
5.2	Laadullinen tutkimus	29
5.3	Tutkimusmenetelmät.....	30
5.4	Aineistonkeruu	31
5.5	Aineiston analyysi.....	32
5.6	Eettisyys ja luotettavuus	33
6	Tutkimustulokset	36
6.1	Milleniaalien tyytyväisyys juomavalikoimaan.....	36
6.2	Milleniaalien ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät.....	38
6.3	Milleniaalien suhtautuminen vastuullisuuteen ja ekologisuuteen.....	40
6.4	Erot Jyväskylässä ja Oulussa.....	41
6.5	Milleniaalien toiveet juomavalikoimaan.....	43
7	Pohdinta	45
7.1	Johtopäätökset.....	45
7.2	Yhteys aiempaan tutkimustietoon	46
7.3	Kehittämisehdotukset	50

Lähteet	52
Liitteet	62
Liite 1. Haastattelupyyntö opinnäytetyötä varten	62
Liite 2. Haastattelukysymykset	64

Kuviot

Kuvio 1. Suomipop Festivaali Jyväskylä 2024, Aluekartta.....	17
Kuvio 2. Suomipop Jyväskylä 2024, Kävijäkyselyn tyytyväisyys juomatarjontaan.	19
Kuvio 3. Suomipop Oulu 2024, Kävijäkyselyn tyytyväisyys juomatarjontaan.	20
Kuvio 4. Alkoholinkäytön useus 20–69-vuotiailla suomalaisilla sukupuolen mukaan 1968–2023, %.	23
Kuvio 5. Alkoholijuomien kulutus sataprosenttisena alkoholina 15 vuotta täyttäneillä asukasta kohti 1960–2023, litraa.	26
Kuvio 6. Tietoperusta mind map.....	27

1 Johdanto

Festivaaleilla pyritään tarjoamaan kuluttajalle mahdollisimman ainutlaatuinen ja ikimuistoinen kokemus, joka pyrkii myös olemaan kulutetun summan arvoinen kuluttajalle. Tästä syystä tapahtumien kehittäminen mahdollisten trendien tai uusien innovaatioiden kautta edistää tätä kokemusta. Kaikkea tarjontaa festivaaleilla ei ole mahdollista kehittää konseptina täysin uudelleen, mutta tarjonnan sisäisiä asioita on yksinkertaisempaa alkaa kehittämään, esimerkiksi anniskeluvalikoimaa, vastuullisuutta tai hintoja.

Asiakkailla ja kuluttajilla on aina ennakko-olettamuksia festivaaleista. Näihin oletuksiin kuuluu varmasti kokemuksia edellisten vuosien tapahtumista, muilta kuultua tietoa tai vain ensikertalaisen ennakko-olettamuksia. Olettamuksiin kuuluvat useasti esimerkiksi anniskelu ja siihen liittyvät tekijät, ruokavaihtoehdot sekä muut mahdolliset aktiviteetit. Kaikki, mitä asiakkaat kokevat festivaaleilla vaikuttaa siihen, miten heidän koko kokemus muodostuu. Jos asiakas on nälkäinen ja liian päihtyneessä tilassa, hän voi kokea alueen ja tapahtuman olevan todella epämiellyttävä ja ”huono”. Näillä kaikilla kokemuksilla on vaikutusta myös siihen, mitä asiakkaat odottavat, jos tulevat tapahtumaan uudestaan.

Opinnäytetyössä tutkitaan, kuinka tyytyväisiä milleniaalit ovat anniskeluvalikoimaan Nelonen Median Liven järjestämällä Suomipop Festivaaleilla Jyväskylässä ja Oulussa. Aihe valikoitui henkilökohtaisesta mielenkiinnosta festivaalien anniskelun kehittämiseen sekä omakohtaisesta kokemuksesta festivaalien anniskelussa työskentelystä. Opinnäytetyön kohderyhmäksi valikoitui niin sanotusti milleniaalit, eli 25–40-vuotiaat Suomipop Festivaalien asiakkaat. Ikäryhmän rajausta perustui Nelonen Media Liven jakamaan tietoon siitä, minkä ikäisiä asiakkaita Suomipop Festivaaleilla keskimäärin vierailee (Nelonen Media Live, sisäinen Suomipop Festarikirja, 2021). Kohderyhmän rajaaminen milleniaaleihin ja samalla festivaalien pääkohderyhmään auttaa hahmottamaan, millaisia mieltymyksiä festivaalikävijöillä on anniskeluvalikoiman suhteen. Tutkimuksen tuloksia ei kuitenkaan voida yleistää, sillä tutkimuksen kohderyhmästä vain kourallinen henkilöitä valittiin haastatteluihin.

Tutkimuksen tulosten perusteella pyritään selvittämään mitä mieltä milleniaalit, eli Suomipop Festivaalien pääkohderyhmään kuuluva ikäryhmä on mieltä Suomipop Festivaalien anniskeluvalikoimasta.

masta. Ovatko he tyytyväisiä tämänhetkiseen anniskeluvalikoimaan, vai ovatko esimerkiksi kausituotteet, paikallisten panimojen vai trendituotteet niitä, mitä anniskeluun toivotaan. Lopputuloksena on siis mahdollista edistää ja parantaa asiakaskokemusta ja samanaikaisesti vähentää hävikin syntymistä.

Aiheen tutkiminen ja tulokset tarjoavat alan toimijoille erinomaiset mahdollisuudet kehittää tapahtumiensa valikoimaa vastaamaan asiakkaiden toiveita, mikä puolestaan vähentää hävikin syntymistä ja tukee vastuullista toimintaa. Asiakkaiden toiveiden ja asiakastyytyväisyyden lisäksi, kestävän kehityksen näkökulmasta aiheella on todella hyvää potentiaalia auttaa alan toimijoita kehittämään toimintaansa vastuullisempaan suuntaan. Kestävä kehitys käsitellään tarkemmin kohdassa 3.2.

Tutkimus toteutettiin yhteistyössä Nelonen Media Liven kanssa. Tutkimusta varten kohderyhmästä eli Suomipop Festivaaleilla vierailevista milleniaaleista valittiin 6 henkilöä haastatteluihin. Haastateltavien oli tullut osallistua Suomipop Festivaaleille viimeisen kahden vuoden aikana joko Oulussa tai Jyväskylässä ja kuulua 25–40 vuoden ikäryhmään. Haastatteluja varten Nelonen Media Live valmisti Questback- ohjelmalla haastatteluhakemuslomakkeen, jota jaettiin Nelonen Media Liven sosiaalisessa mediassa. Tämän lisäksi tutkimuksessa hyödynnettiin Nelonen Media Liven jakamaa dataa aiempien vuosien aikana kerätyistä kävijäkyselyistä.

2 Festivaalit osana tapahtumateollisuutta

Tapahtumateollisuus on tapahtumien järjestämiseen sidoksissa olevaa ammattimaista elinkeinotoimintaa, josta syntyy liikevaihtoa. Tapahtumateollisuudella jalostetaan kohtaamisia ja koontumisia lisäämällä niihin arvoa. Tällaisen toiminnan kautta synnytetään tuloksellisia tapahtumia ja elämyksiä. Tapahtumat ovat tilaan ja aikaan liitettyjä ja suunniteltuja tavoitteellisia tilaisuuksia, jotka on suunnattu heille, keiden arkirutiinien ulkopuolella tapahtuma on. Tapahtumat voivat olla kertaluontoisina tai toistuvina, ja ne voivat tapahtua fyysisessä tai virtuaalisessa tilassa. (Mitä on tapahtumateollisuus? n.d.)

Tapahtumia ja niiden toimintaa voidaan tarkastella kolmesta eri näkökulmasta: sisällön, formaatin tai liiketoiminnan kautta. Sisällön tarkemmassa tutkinnassa keskitytään tapahtumien teemaan ja niiden tarkoitukseen. Se määrittää mitä tapahtumien asiakkailla tarjotaan. Sisältö määrittää, onko

kyseessä esimerkiksi urheilu-, taide- vai tiedetapahtuma. Formaatti määrittää, millä tavalla tapahtuma luodaan, ja onko kyseessä festivaali, koulutus vai konsertti. Liiketoiminnan näkökulmasta tarkastellaan tapahtumien taloudellista ja kaupallista puolta, tapahtumanjärjestämisestä käytännössä lippujen myyntiin saakka. (Mt.)

Festivaalit ovat merkittävässä osassa tapahtumateollisuutta, sillä niillä on huomattava vaikutus niin kulttuurisesti että taloudellisesti. Festivaaleilla ja muilla kulttuuritapahtumilla on tärkeä rooli suomalaisten yhteisöllisyyden ja identiteetin vahvistamisessa. Lisäksi ne houkuttelevat matkailijoita nauttimaan paikallisesta taiteesta, musiikista, teatterista ja ruokakulttuurista. (Kulttuuriset tapahtumat ja festivaalit Suomessa, 2024.)

Festivaalit viittaavat usein isoihin monen päivän pituisiin kulttuuritapahtumiin (Ruppel, K. n.d.). Tänä päivänä taide- ja kulttuurifestivaalitoiminta Suomessa on monimuotoista. Toiminnassa korostuu suomalaisten aktiivisuus niin festivaalien tuottajina, järjestäjinä kuin kävijöinä. Festivaalien asiakaskyselyjen mukaan tärkeimmät syyt festivaaleille osallistumiseen ovat laadukkaan ohjelman ohella festivaalien ilmapiiri ja tunnelma sekä yhdessäolo. (Taide- ja kulttuurifestivaalit – vahvistuva kulttuurinen voimavara 2016, 16–18.) Suomessa vuosittain järjestetään useita kymmeniä, ellei jopa satoja festivaaleja pitkin vuotta. Vuonna 2022 festivaaleja järjestettiin yhteensä 500 kappaletta, mikä oli enemmän kuin koskaan aiemmin oli järjestetty (Kinnunen & Luonila 2023, 9).

Suomen tapahtumateollisuudessa on tällä hetkellä noin 3200 organisaatiota valtakunnallisesti toiminnassa. Toimiala työllistää 200 000 henkilöä ja kokonaisarvollisesti on 2,35 miljardin euron arvoinen. Toimiala vastaa Suomen BKT:stä noin 1,2 %, ja se myös synnyttää vuosittain 800–1200 miljoonan euron arvonlisäveron. Tapahtumateollisuudella on myös monia taloudellisia vaikutuksia, esimerkiksi ravitsemis- ja majoitusaloille, tapahtumateollisuuden vaikutuksia alueelliseen ja sosiaaliseen hyvinvointiin unohtamatta. (Mitä on tapahtumateollisuus? n.d.)

Koronaviruspandemian myötä tapahtumateollisuus kärsi erittäin paljon. Vuonna 2020 maaliskuusta lähtien noin kahden vuoden ajan elinkeinotoiminta oli vahvasti rajoitettua tai kiellettyä yhämittaisesti. Vuoden 2020 aikana toimialan liikevaihdosta katosi 1,6 miljardia euroa eli lähes 70 prosenttia. Vuonna 2021 taloudellisten menetysten voidaan arvioida olevan samaa luokkaa. Tämä

kaikki vaikutti myös luonnollisesti alan työllisyyteen negatiivisesti, ja noin 6500 vakituista työpaikkaa hävisi. Lähes 140 000 määräaikaista työntekijää jäi työllistymättä vuosien 2020 ja 2021 aikana. Toimiala aloitti elpymisen vuoden 2022 maaliskuussa, kun tapahtumateollisuuden toimialan viimeisin täyssulku päättyi ja liiketoiminnan rajoitukset poistuivat. Vuoden 2022 aikana toimialan elpyminen oli erittäin vauhdikasta, sillä kesällä sekä syksyllä tapahtumatarjonta oli ennätysellistä. Toimialan myynti saatiin uuteen nousuun nopeasti, ja olikin parempi kuin ennen koronaviruspandemiaa. (Mitä on tapahtumateollisuus? n.d.)

2.1 Musiikkifestivaalikulttuuri Suomessa

Suomessa järjestetään vuosittain monia festivaaleja. Vuonna 2022 festivaaleja järjestettiin jopa 500, joista 88 oli täysin uusia (Kotimaiset festivaalit elävöittävät kulttuurielämää, työllistävät ja ovat tärkeitä artistien urapolulla, 2023). Festivaalit ovat monelle suomalaiselle kesän kohokohtia. Suomen yksi vanhimmista ja suosituimmista festivaaleista on joka vuosi järjestettävä Ruisrock (Koskinen, 2015).

Musiikki on kulttuurinen resurssi, joka on sidottu siihen, miten paikat nähdään ja miten niitä mainostetaan. Se on yksi keino, jolla paikkoja voidaan esitellä laajemmissa mediamaisemissa, muovamalla paikallista tai alueellista identiteettiä. Suunnittelussa tai oletuksena on, että musiikki vaikuttaa kuviin, jotka houkuttelevat turisteja. (Connell, J. & Gibson, C. 2002.) Suomalaiset käyvät asukasluvuun nähden erittäin paljon erilaisilla musiikkifestivaaleilla, ja Suomeen matkustavat myös monet turistit nimenomaan festivaalien takia (Suomalaiset musiikkifestivaalit 2010- luvulla, 2018).

Musiikkifestivaalit houkuttelevat paljon ihmisiä eri puolelta maailmaa, myös eri kulttuureista. Festivaaleilla kuitenkin nämä kulttuurierot unohdetaan ja festivaalikävijät ovat yhtä toistensa kanssa. Festivaaleilla kaikki ovat hyväksytyjä riippumatta taustoistaan, uskoistaan tai kulttuuristaan. (Culture and community of music festivals, n.d.) Festivaaleilla yleisesti kuvaillaan olevan todella energinen, rento ja hyvä ilmapiiri. Monille festivaalikävijöille festivaalit ovat varmasti kesän kohokohtia, jossa voi nauttia hyvästä musiikista ja ystävien seurasta.

Turvallisesta tilasta huolimatta festivaaleilla tapahtuu häirintää, väkivaltaa ja muuta ikävää toimintaa. Paarton (2018) tekemässä tutkimuksessa selvitettiin seksuaalisen häirinnän ilmenemistä eri suomalaisilla musiikkifestivaaleilla. Tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksella, ja kyselyyn vastasi

5879 ihmistä viideltä eri festivaalilta. Näihin festivaaleihin kuuluivat Ilosaarirock, Qstock, Ruisrock, Jurassicrock ja Kainuun Musiikkijuhlat. Tuloksista selvisi, että 93 % vastaajista ei ollut nähnyt tai kokenut häirintää festivaaleilla, mutta 7 % vastaajista oli vastannut havainneensa, kokeneensa tai molempia. Prosenttiosuus on pieni, mutta vastaajamäärään verrattuna se viittaa 394 henkilöön, jotka ovat nähneet tai kokeneet häirintää tai molempia. Festivaaliympäristössä tällainen toiminta on huomaamattomampaa suurten ihmismassojen myötä. Kyseinen ilmiö leviää myös muualla maailmassa. Yhdysvalloissa vuonna 2017 (OMMB, 2017) tehdyssä kyselyssä 92 % vastanneista naisista kertoi kokeneensa häirintää festivaaleilla. Häirinnän ilmiö ei siis ole liitettävissä vain yhteen maahan tai festivaaliin.

2.2 Nelonen Media Live

Nelonen Media Live on yksi Suomen suurimmista festivaalijärjestäjistä, ja sen toimialana ovat ohjelmatoimistot ja manageripalvelut (Sanoma Media Finland Oy, n.d). Nelonen Media Liven kotisivuilla (Nelonen Media Live, n.d) kerrotaan heidän järjestävän yli 20 festivaali- ja musiikkitapahtumaa ympäri vuoden. Opinnäytetyössä keskitytään Oulussa ja Jyväskylässä järjestettäviin Suomipop Festivaaleihin, ja tutkitaan milleniaalien tyytyväisyyttä Suomipop Festivaalien anniskeluvalikoimaan.

Nelonen Media Liveltä löytyy yhteensä kuusi eri toimipistettä ympäri Suomen. Nämä toimipisteet sijaitsevat Helsingissä, Lahdessa, Tampereella, Jämsässä, Kuopiossa ja Jyväskylässä. (Yhteystiedot, n.d.) Eri toimipisteillä on eri vastualueet, mille he tuottavat tapahtumia. Monet Nelonen Media Liven festivaaleista luodaan jonkin tietyn musiikkityylin tai ajankohdan ympärille. Tällaisia festivaaleja ovat esimerkiksi Rockfest, joka on Suomen suurin rock-festivaali (Rockfest. n.d.) ja Himos Juhannus (Himos Juhannus 19.-21.6.2025, n.d.), joka on yksi monista Nelonen Media Liven järjestämistä juhannusfestivaaleista. Festivaaleilla asiakkaille luodaan elämyksellisiä musiikki- ja kulttuurikokemuksia. Festivaaleilla voi olla myös muuta aktivoivaa ohjelmaa kävijöille, esimerkiksi benjihyppy. Xon- puiston benjihyppykiertue kiersi vuonna 2024 monilla Nelonen Media Liven järjestämällä festivaaleilla (Xon- puiston benjihyppykiertue 2024, n.d.). Tämän lisäksi festivaaleilla on tietenkin laajat artistikattaukset, mitkä sopivat kyseisen festivaalin teemaan ja musiikillisesti asetuvat samaan genreen. Suomipop Festivaaleilla nämä artisti sijoittuvat pop- ja rockmusiikin ympärille.

Nelonen Media Liven festivaalien lippujen hinnoissa on pientä vaihtelua riippuen siitä, mikä festivaali on kyseessä, ja ovatko festivaalit esimerkiksi kahden vai kolmen päivän pituisia ja valitseeko asiakas normi- vai VIP- lipun. Esimerkiksi vuonna 2025 Hämeenlinnassa järjestettävälle kahden päivän Wanaja Festivalille lippujen hinnat liikkuvat 95 € ja 215 € välillä (Wanaja Festival 2025, n.d.). Tahkolla järjestettävälle kolmen päivän Tahko Juhannus festivaaleille lippujen hinnat liikkuvat 89 € ja 249 € välillä (Tahko Juhannus 2025, n.d.). Festivaalien asiakkaille myös luodaan niin sanottuja early bird -tarjouksia lipuista, jolloin lippujen hinnat ovat edullisimmillaan. Early bird -lippujen toteutus ja julkistus vaihtelevat festivaalien mukaan. Vuoden 2025 Tahko Juhannuksen early bird -lipunmyynti alkoi 5.12.2024 ja kesti vuoden 2024 loppuun saakka, jolloin kolmen päivän normi- sekä VIP- lippuja sai edullisempaan hintaan (Early Bird -liput ovat myynnissä ja ensimmäiset artistit julkaistu!, 2024).

Nelonen Media Liven verkkosivuilla kerrotaan, että heidän festivaaleillansa toimii kaikille täysin turvallinen tila (Vastuullisuus, n.d.). Heidän festivaaleillansa minkäänlainen häirintä ei ole suvaittavaa, ja niihin pyydetään reagoimaan. Nelonen Media Liven tapahtumilla on myös tapahtumalupauksia, jonka avulla pyritään luomaan paremman huomisen tapahtumia. Lupauksia ovat esimerkiksi; Saavutettava NML, ”Nelonen Media Liven tapahtumat ovat esteettömiä, syrjintävapaita ja saavutettavia” ja Turvallinen NML, ”Nelonen Media Liven tapahtumat suunnitellaan yhteistyössä viranomaisten kanssa noudattaen kulloinkin voimassa olevia turvallisuus- ja hygieniaohjeistuksia taataksemme turvalliset olosuhteet kaikille asiakkaillemme” (Vastuullisuus, Nelonen Media Live tapahtumalupaukset. n.d.).

2.3 Suomipop Festivaalit

Suomipop Festivaalit on Radio Suomipopin ja muiden yhteistyökumppaneiden kanssa järjestettävä festivaali kahdessa Suomen kaupungissa samanaikaisesti. Ensimmäiset Suomipop Festivaalit järjestettiin vuonna 2009 Jyväskylän Veturitalleilla. Vuonna 2018 Oulun Kuusisaarella järjestettiin ensimmäisen kerran Oulun Suomipopit. Viimein vuonna 2021 Suomipop Festivaalit järjestettiin ensimmäistä kertaa yhtäaikaisesti 15.–17.7. (Nelonen Media Live, sisäinen Suomipop Festarikirja, 2021).

Suomipop Festivaalit ovat vuoden suurimmat kotimaiset pop-festivaalit. Suomipop Festivaalien kohderyhmään kuuluvat 25–54-vuotiaat asiakkaat ympäri Suomen. Festivaalien asiakaskunnassa

on keskimäärin 30–44-vuotiaita asiakkaita Jyväskylän, Tampereen, Helsingin ja Oulun seuduilta. (Nelonen Media Live, sisäinen Suomipop festarikirja, 2021). Artisteja on vuosittain laaja kirjo: sen aikaisia kuumimpia nimiä sekä vanhoja tuttuja artisteja. Festivaaleilla esiintyvät suurimmaksi osaksi samat artistit, mutta pieniä eroja artistikattauksessa on vuosittain. Aiempina vuosina Suomipop Festivaalien artisteja ovat olleet muun muassa Cheek, Vesala ja yö vuonna 2016, TikTak, Apulanta ja Kaija Koo vuonna 2018 sekä monia muita huikeita artisteja (Nelonen Media Live, sisäinen Suomipop festarikirja, 2021.) Vuoden 2025 festivaaleilla on laaja kirjo monia suomalaisille tuttuja artisteja. Jyväskylässä esiintyvät muun muassa Haloo Helsinki!, Apulanta, Jenni Vartiainen ja Kaija Koo (Suomipop Festivaali Jyväskylä 10.-12.7.2025, n.d). Oulussa esiintyvät puolestaan muun muassa Eppu Normaali, Elastinen, Ellinoora ja Mirella (Suomipop Festivaali Oulu 10.-12.7.2025, n.d.).

Festivaaleille on myynnissä monta erilaista lipputyyppeä, sillä asiakas pystyy valitsemaan 1, 2 tai 3 päivän lipun. VIP-lippuja on saatavilla kaikille kolmelle päivälle, tai VIP- lippu yhdelle päivälle. Festivaalien lipunmyynnissä on otettu huomioon asiakkaat, jotka tarvitsevat avustajia. Suomipop Festivaalien verkkosivuilla (Liput ja sisäänpääsy, n.d.) kerrotaan avustajan pääsevän aina maksutta tapahtumaan, ja avustaja saa sisäänpääsyyn oikeuttavan rannekkeen. Lippujen hinnat ovat alkaen 109 € ja siitä ylöspäin. Lippujen hintaan ei vaikuta onko kyseessä pyörätuolilippu tai muu avustajalippu (Suomipop Festivaali Jyväskylä 2025, n.d.). Tapahtumaan myydään lippuja kahden kolmannen osapuolen sivuston kautta. Nämä sivustot ovat tiketti ja lippu.fi.

Suomipop Festivaaleista halutaan tehdä kaikille asiakkaille, työntekijöille ja koko työryhmälle turvallinen ympäristö. Jyväskylän sekä Oulun tapahtumien verkkosivuilla kerrotaan, mitä tapahtuman vastuullisuuteen kuuluu (Vastuullisuus, n.d.). Tiedot ovat samat riippumatta siitä, tarkastellaanko Jyväskylän vai Oulun tapahtumasivuja. Suomipop Festivaaleilla tapahtumaa tehdään tapahtuma- ja yleisöturvallisuus edellä. Aivan tapahtuman rakenteista alkaen pidetään huolta siitä, että kaikki on turvallisesti ja vastuullisesti tuotettu. Suomipop Festivaalit hyödyntävät tapahtuman järjestämisessä muun muassa tehokasta aluesuunnittelua, viranomaisten ohjeistuksia ja lainsäädäntöä. Myös asiakaspalautteet ja turvallisen tilan periaatteet kuuluvat tapahtuman järjestämiseen ja kehittämiseen (Vastuullisuus, n.d.). Suomipop Festivaaleilla pätevät myös aiemmin esiintuodut Nelonen Media Liven tapahtumalupaukset.

3 Anniskelu

Alkoholilain 3 § (Alkoholilaki 1102/ 2017) kertoo anniskelun tarkoittavan alkoholijuoman myyntiä nautittavaksi myyjän hallitsemisissa tiloissa tai valvonnassa. Alkoholinkulutus on yhteiskunnallisesti merkittävä aihe, joka vaikuttaa monin tavoin ihmisiin perheisiin ja koko yhteiskuntaan. Anniskelutoiminta, eli alkoholijuomien myynti ja tarjoilu ravintoloissa ja anniskelupaikoissa, on osa alkoholilain rajoittamaa ja tarkkaan valvottua elinkeinotoimintaa (Vastuullinen anniskelutoiminta – turvallisuuden tae ja hyvinvoinnin vahvistaja, n.d).

3.1 Alkoholilainsäädäntö

Suomessa kaikkeen alkoholiin liittyvään toimintaan vaikuttaa alkoholilainsäädäntö, minkä tarkoituksena on valvoa ja edistää turvallista sekä vastuullista alkoholin myyntiä ja anniskelua. Laki vaikuttaa siihen, mitä, missä ja milloin alkoholia saa myydä tai anniskella. Alkoholilainsäädäntö perustuu vahvasti yhteiskunnallisen hyvinvoinnin sekä kansanterveyden edistämiseen. Suomessa lain tavoitteena on vähentää alkoholin aiheuttamia haittoja rajoittamalla alkoholin saatavuutta, kulu- tusta sekä mainontaa. (1102/2017.)

Suomen alkoholilainsäädännöllä on pitkä ja monivaiheinen historia. Lain kehitys alkoi kieltolaista, joka astui voimaan vuonna 1919 ja päättyi sen kumoamiseen vuonna 1932. Samana vuonna perustettiin myös Suomen ensimmäinen ja yhä ainoa alkoholimonopoli, nykyinen Alko Oy. (Lainsäädännön kehitys, 2024.) Ensimmäinen varsinainen alkoholilaki tuli voimaan vuonna 1969, ja lakia on siitä lähtien päivitetty useaan otteeseen vastaamaan yhteiskunnan tarpeita. Vuosikymmenten aikana on tapahtunut paljon kehitystä, ja lainsäädännön kehitys heijastaa muutoksia suomalaisessa yhteiskunnassa ja suhtautumisessa alkoholiin. Viimeisin päivitys alkoholilakiin astui voimaan vuonna 2018 ja on edelleen voimassa tänäkin päivänä. (Mt.)

Nykypäivän alkoholilain keskeisiin piirteisiin kuuluu tiukka sääntely ikärajoitteiden sekä päihtyneiden henkilöiden osalta. Alkoholijuomien anniskelu tai myynti on täysin kielletty alle 18-vuotiaille kaikissa tilanteissa. Väkevien alkoholijuomien myynti ja anniskelu puolestaan on sallittu vain yli 20-vuotiaille. (1102/2017.) Ikä- ja anniskeluvalvonnan lisäksi alueet ja tilat, missä alkoholia saa anniskella, on haettava erikseen. Alkoholia ei saa anniskella missä vain.

Anniskelulupaa haetaan aluehallintovirastosta. Aluehallintoviraston sivuilla kerrotaan, että henkilö voi hakea tapahtuma-alueen tai tilan anniskelupaikan hyväksymistä, jos on tilan tai alueen omistaja tai haltija. Hakemuksen yhteyteen hakija voi liittää anniskelulle ehtoja esimerkiksi anniskeluai-koihin liittyen. (Anniskelulupa, 2025.) Anniskelualueeksi ei saa hyväksyä urheilu-, liikunta-, musiikki- tai muun niihin verrattavan tapahtuman yleistä katsomotilaa. Anniskelualueeksi voidaan kuitenkin hyväksyä katsomotila edellä tarkoitetuissa tapahtumissa, jos se on varattu yksinomaan 18 vuotta täyttäneille henkilöille. (1102/ 2017, 18 §.)

3.2 Vastuullinen anniskelu

Anniskelutoimintaan liittyy monia eri tekijöitä, joita henkilökunnan tulee ottaa huomioon vastuullisen anniskelun edistämiseksi. Alkoholipitoisia juomia ei saa luovuttaa tai myydä alle 18- vuotiaille, ja alkoholijuoman ostajalla on velvoite pystyä todistamaan ikänsä sitä kysyttäessä. Alkoholipitoisia juomia ei saa luovuttaa tai myydä sellaiselle henkilölle, joka on selkeästi erittäin päihtyneessä tilassa ja joka käyttäytyy häiritsevästi. Jos on perusteltu syy epäillä ostajan välittävän tai luovuttavan alkoholijuomaa luvattomasti eteenpäin, alkoholin luovutus tai myynti ei ole sallittua. Kaikki kohdat tuodaan esille alkoholilain (1102/2017) kohdassa 37 §.

Vastuullisella anniskelutoiminnalla tapahtumajärjestäjät pystyvät huolehtimaan asiakkaiden turvallisuudesta sekä yleisestä viihtyvyydestä. Vastuullisella anniskelutoiminnalla anniskeluluvan saaneet huolehtivat myös siitä, että toimivat lain mukaisesti. Ilvonen, Kunttonen, Niemelä ja Markkula (2018) toivat esille hyviä vinkkejä ikärajavaltvontaan. Vinkkejä olivat muun muassa; älä oleta vaan kysy, keskity asiakkaaseen anniskelutilanteessa ja älä anna ostajan käytöksen, pukeutumisen tai selittelyn hämätä. Nämä ja monet muut vinkit edistävät mielestäni vastuullista anniskelutoimintaa anniskelupaikoissa.

Vastuulliseen anniskeluun liittyy myös vahvasti kestävä kehitys ja sen eri osa-alueet. Vastuullisuutta tarkastellessa voidaan tutkia YK:n kestävä kehityksen tavoitteita. (Kestävä Kehitys - Agenda 2030, n.d.) Näistä tavoitteista numerot; 3. Terveyttä ja hyvinvointia ja 12. Vastuullinen kulutus ja tuotanto, tuovat esiin melko laajasti vastuulliseen anniskeluun liittyviä näkökulmia

Terveyttä ja hyvinvointia -tavoitteen (tavoite 3) nimensä mukaisesti on tavoitteena taata terveellinen elämä ja hyvinvointi kaikenikäisille (Tavoite 3: Taata terveellinen elämä ja hyvinvointi kaiken

ikäisille, n.d.). Tämä tavoite liittyy vastuulliseen anniskeluun, alkoholikulttuuriin ja kulutukseen sekä anniskelun vaikutuksiin milleniaalien hyvinvointiin. Kun tarkastellaan vastuullisia anniskeluvaihtoehtoja, alkoholittomien ja muiden ei-alkoholipitoisten tuotteiden merkitys nousee esiin. Festivaaliympäristössä kyseinen kestävä kehityksen tavoite tulee esille esimerkiksi siten, että jokaisella asiakkaalla tulee olla oikeus valita terveellisempi ja alkoholiton juoma ostotilanteessa. Festivaalit eivät suoraa velvoita asiakasta nauttimaan alkoholia, eli valikoimassa tulee olla jotain, mikä ei sisällä alkoholia.

Vastuullista kuluttamista -tavoitteessa (tavoite 12) päätavoitteena on ”varmistaa kulutus- ja tuotantotapojen kestävyys”. (Tavoite 12: Vastuullista kuluttamista, n.d.) Tämän tavoitteen näkökulmasta voidaan tarkastella festivaaleilla kestävää kuluttamista ja tuotantoa. Valikoiman ekologisuutta voidaan tarkastella esimerkiksi kierrätettävien pakkauksien tai lähituotettujen tuotteiden kautta. Festivaalien ympäristövaikutukset liittyvät puolestaan kestävään tuotantoon. Nelonen Media Live festivaalilupauksiin kuuluu kestävä ja hiilineutraali NML (Vastuullisuus, n.d.) eli Nelonen Media Live tekee aktiivista työtä sen eteen, että festivaalit olisivat mahdollisimman ekologisesti vastuullisesti tuotettuja tapahtumia. Nelonen Media Live tapahtumia rakennetaan kestävästi. Nelonen Media Live sai Ekokompassin sertifikaatin kesällä 2021, jota he pitävät tapahtumatoiminnassa yllä (Nelonen Media Live tapahtumalupaukset, n.d.) Festivaaleilla kestävä kehityksen esiintuominen asiakkaille, siten että he voivat itse vaikuttaa siihen, on toteutettu esimerkiksi toimivan panttijärjestelmän kautta. Panttijärjestelmä festivaaleilla toimii yksinkertaisesti niin, että asiakkaan ostaessa pantillisen juoman (tölkkijuoma, viinipullo, vesipullo yms.) juoman hintaan lisätään pantti. Nelonen Media Live festivaaleilla pantti on yhden euron verran. Tämän pantin asiakas saa takasin, kun hän palauttaa pantillisen tölkin tai pullon anniskelu- tai panttipisteelle. (Kierrätys ja ympäristö, n.d.) Tällä tavalla huolehditaan siitä, että tölkit ja pullot palautuvat kierrätystä varten eivätkä jää lojumaan festivaalialueelle.

3.3 Anniskelu festivaaleilla

Anniskelu festivaaleilla eroaa anniskelusta muualla melko huomattavasti. Siinä missä pikku kyläbaarien henkilökunta oppii tuntemaan asiakkaat nimeltä, ei kiireisessä festivaaliympäristössä ehdi sen enempää tutustumaan asiakkaisiin. Festivaalien anniskelupisteillä valikoimat ovat pienemmät ja mahdollisuudet tehdä erikoisjuomia tai cocktaileja ovat rajalliset. Anniskelupisteet eroavat myös

huomattavasti verrattuna esimerkiksi baarissa työskentelyyn. Festivaalien anniskelupisteet koostuvat usein teltoista tai myyntikojuista, mitkä eroavat huomattavasti ravintoloiden kiinteistä anniskelupisteistä. Anniskelupisteet rakennetaan tukevaksi, mutta sääolosuhteet voivat vaikuttaa henkilökunnan toimintaan. Kesän 2024 Tammerfest Festivalin aikana Tampereelle osui todella rankat sadekuurot. Hirvonen (2024) toi Ylen artikkelissa esille, kuinka ilmatieteenlaitos oli arvioinut ukkosmyrskyn osuvan Tampereelle juuri niihin aikoihin, kun festivaalien kuuluu alkaa. Työskentelin itse kyseisillä festivaaleilla yhdellä anniskelupisteellä, ja rankan sadekuuron myötä sadevettä valui huomattavat määrät oman anniskelupisteen kohdalle, jonka myötä työskentely pisteellä oli haasteellista.

Suomessa festivaaleilla on myös todella yleistä alkoholin nauttiminen festivaalien aikana. Suomalainen alkoholikulttuuri ja juomatottumukset ovat olleet monen eri tutkimuksen kohteena. Näistä tutkimuksista on saatu paljon informaatiota liittyen siihen; kuinka paljon, ketkä, missä ja milloin alkoholia nautitaan. THL:n tekemässä juomatapatutkimuksessa (THL, 2017) vuositasolla tarkastellessa suurin osa alkoholin kulutuksesta tapahtuu kesä-, heinä- ja joulukuussa eli loma- ja juhla-kausina. Kesä- ja heinäkuu ovat pääsääntöisesti kuukausia, jolloin tapahtumasesonki on kuumimmillaan. Kesäkausi juominen on siis yleisempää kuin muina kuukausina. Tässä ei tietenkään suoraan ilmaista festivaalien merkitystä ja näkyvyyttä. Voidaan täten vain olettaa alkoholin kulutuksen olevan erittäin laajaa festivaaleilla, jotka sijoittuvat kyseisille kuukausille. Vuoden 2023 tehdyssä (THL, 2023) THL:n juomatapatutkimuksessa puolestaan ilmaistiin, kuinka suomalaisten säännöllinen alkoholinkäyttö on vähentynyt. Raportin mukaan yleisesti alkoholinkäyttö väheni, mutta säännöllinen humalakulutus oli koko väestön tasolla samalla tasolla 2023 kuin vuonna 2016. Vuoden 2023 juomatapatutkimuksessa ei nostettu esille kuukausille jakautuvaa alkoholinkulutusta, eli vertailu 2017 ja 2023 raporttien välillä ei ole mahdollista.

Festivaalien anniskeluun vaikuttaa todella laajasti Suomen alkoholilaki, ja sitä tukevat ohjeistukset ja määräykset. Alkoholilain määrätään alkoholin anniskelun sekä valmistukseen liittyviä teki-
jöitä. Alkoholilain (1102/2017) tarkoituksena on vähentää alkoholipitoisten aineiden kuluttamista muun muassa rajoittamalla ja valvomalla niihin liittyvää toimintaa. Anniskelutoimintaan vaikuttaa lain lisäksi muut valtion toimijoiden kirjaamat ohjeistukset ja määräykset. Sosiaali- ja terveysminis-

teriö (STM, 2023) kertoo alkoholipoliittisia keinoja, miten alkoholin haittoja voidaan välttää tehokkaammin. Näitä on muun muassa alkoholin korkeampi verotus, mainonnan rajoittaminen sekä alkoholin myyntiaikojen rajoittaminen.

Anniskelupisteiden määrä voi vaihdella festivaalin mukaan. Pisteiden määrään vaikuttavat muun muassa festivaalin sijainti, koko ja asiakasmäärä. Vuoden 2024 Jyväskylän Suomipop Festivaalien aluekartasta (ks. Kuvio 1) voidaan huomata, että alueella on yhdeksän eri anniskelupistettä sekä kolme vesipistettä. Anniskelupisteet on sijoitettu laajasti ympäri aluetta, sekä VIP-alueelle että yleisalueelle. Anniskelupisteiden sijoittaminen laajasti ympäri festivaalialuetta voi estää suurten jonojen muodostumista. Suurien asiakasmäärien tapahtumissa jonojen on mahdollista yllättäen venyä todella pitkiksi.



Kuvio 1. Suomipop Festivaali Jyväskylä 2024, Aluekartta. (Facebook, 2024)

Nelonen Media Live'n festivaaleilla ”juomapalvelut ovat kattavat ja pohjautuvat suomalaisten kes-tuosikkeihin höystettynä ravintolakulttuurin uusimmilla trendeillä ja paikallisilla herkuilla.” (Nelonen Media Live, sisäinen Suomipop festarikirja, 2021). Perinteisten anniskelupisteiden lisäksi

tiettyjen yritysten anniskelupisteitä on mahdollista löytää Nelonen Media Liven festivaaleilta. Esimerkiksi Teerenpeli Jyväskylän festarikontti kiersi vuoden 2024 useammalla Nelonen Media Liven festivaalilla Suomipop Jyväskylä festivaalin mukaan lukien (Teerenpeli Jyväskylä, 2024).

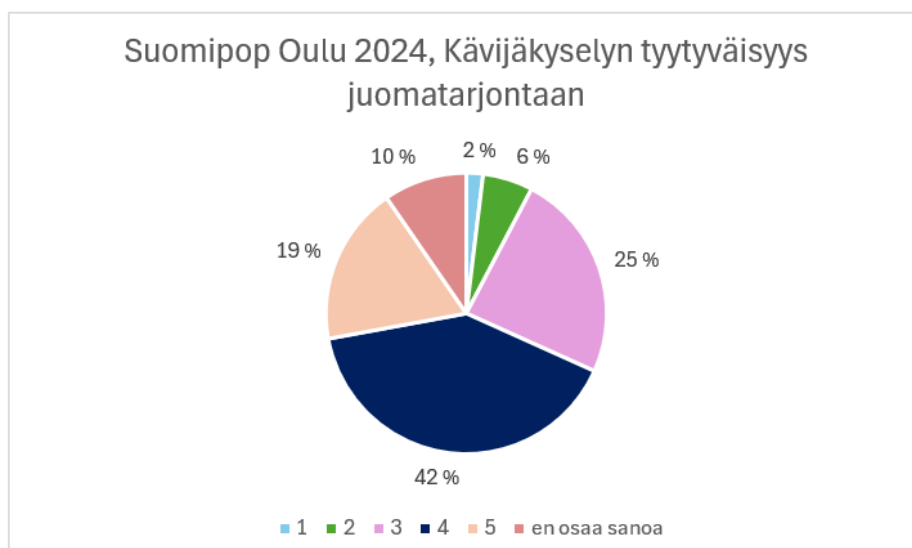
Festivaaleilla anniskelualueiden merkintä on erittäin tärkeää, ellei koko tapahtuma-alue ole itsessään anniskelualueita. Anniskelualueen tulee olla luvanhaltija, eli tapahtumajärjestäjän sekä viranomaisten valvottavissa. (Aluehallintovirasto, 2024). Moni, ellei jopa kaikki Nelonen Median Liven festivaalit ovat pääsääntöisesti ikärajaltaan K-18 koko festivaalialueen ollessa anniskelualueita. Festivaalialueen ollessa anniskelualueita, ei tapahtumaan voida päästää alaikäisiä asiakkaita. Festivaalialueilla omien juomien nauttiminen ei ole sallittua, sillä Suomen alkoholilain (1102/2017) 85 § kieltää alkoholin nauttimisen yleisötapahtumissa sekä tiloissa, missä tarjotaan ruokaa tai virvokkeita maksua vastaan. Jokaisella festivaalilla asiakkaiden on kuljettava turvatarkastuksesta, jossa varmistetaan, että heillä ei ole omia juomia ja muita mahdollisia kiellettyjä esineitä mukanaan. Turvatarkastuksessa asiakkaiden tulee pystyä todistamaan ikänsä, jos koko festivaalialue on anniskelualueita. Mikä perustuu alkoholilain (1102/2017) kohtaan 18 §.

Festivaalien jälkeen asiakaspalautteen kysyminen on erittäin tärkeää ongelmakohtien ja muun palautteen ja mielipiteiden selvittämiseksi. Suomipop Festivaalien sekä muiden Nelonen Media Liven festivaalien jälkeen asiakkailta pyydetään palautetta heidän vierailustaan sekä mielipiteitä eri osa-alueista. Näistä osa-alueista yksi on juomatarjonta, ja asiakkaiden tyytyväisyys siihen. Vuoden 2024 Jyväskylän Suomipop -kävijäkyselyyn vastasi yhteensä noin 3210 henkilöä (Nelonen Media Live, Jyväskylä kävijäkyselydata, 2024). Näistä vastaajista noin 44 prosenttia vastasi olevansa melko tyytyväisiä festivaalien juomatarjontaan (ks. Kuvio 2).



Kuvio 2. Suomipop Jyväskylä 2024, Kävijäkyselyn tyytyväisyys juomatarjontaan. (Nelonen Media Live, 2024)

Vuoden 2024 Oulun festivaalien kävijäkyselyyn puolestaan vastasi noin 1760 henkilöä (Nelonen Media Live, Oulu kävijäkyselydata, 2024). Oulun vastaajista myös suurin osa, eli 42 prosenttia vastasi olevansa melko tyytyväisiä juomavalikoimaan (ks. Kuvio 3). Kävijäkyselyiden vastaukset muistuttavat toisiaan huomattavasti niiden prosenttijakaumien myötä. Sekä Oulussa että Jyväskylässä suurin osa kertoi olevansa melko tyytyväinen. Toiseksi suurin prosenttiosuus kyselyiden vastauksista on neutraalilla tai niin sanotulla ”ei tyytyväinen eikä tyytymätön” vastaajakunnalla. Vähiten kumpaankin kyselyyn tuli vastauksia myös erittäin tyytymätön kohtaan, Jyväskylässä 1,4 prosentin verran ja Oulussa 2 prosentin verran



Kuvio 3. Suomipop Oulu 2024, Kävijäkyselyn tyytyväisyys juomatarjontaan. (Nelonen Media Live ,2024)

4 Kuluttajakäyttäytyminen

Kuluttajakäyttäytymisellä tarkoitetaan yksilön tai talouksien tapoja ja päätöksiä kulutuksesta. Heidän valintansa ostaa, käyttää ja hävittää tuote tai palvelu. Monet sosiologiset, kulttuuriset ja psykologiset tekijät vaikuttavat siihen, miten kuluttajat osallistuvat markkinoihin (Bhat, n.d.). Kuluttajakäyttäytyminen on prosessi, johon liittyy monta eri vaihetta; ongelmien tunnistaminen tiedon keräämisen, vaihtoehtojen tutkimisen, ostopäätöksen ja kokemuksen arvioinnin jälkeenpäin. Vaiheiden aikana kuluttajiin voivat vaikuttaa monet eri tekijät, kuten esimerkiksi henkilökohtaiset näkemykset ja arvot, markkinointikampanjat tai ympäristöolosuhteet (Mt.).

4.1 Milleniaalit kuluttajina

Milleniaalit tai Y-sukupolvi koostuu henkilöistä, jotka ovat noin 1980-luvun alusta 1990-luvun loppupuolella syntynyt sukupolvi (X-, Y- ja Z-sukupolvet työelämässä – mitä ottaa huomioon eri ikäisiä johdettaessa? n.d) Milleniaalien syntymävuosista löytyy montaa eri tietoa monesta eri lähteestä. Tässä tutkimuksessa perehdytään tarkemmin 25–40 vuotiaisiin milleniaaleihin, mikä rajaa kohderyhmän noin milleniaalien sukupolven keskivaiheille iän perusteella. Kyseinen ikäjakauma kuuluu myös Suomipop Festivaalien asiakkaiden kohderyhmään (Nelonen Media Live, 2021.).

Arvoilla tarkoitetaan yksilön tai yhteisön toimintaa, valintoja ja päätöksiä ohjaavia periaatteita, uskomuksia ja vakaumuksia. ”Arvot ovat toisin sanoen kaiken inhimillisen toiminnan viimekätinen peruste”. (Kylliäinen, 2021, 142.) Arvot voivat vaikuttaa paljonkin kuluttajan ostopäätöksiin. Jos kuluttajan arvoihin kuuluvat esimerkiksi eettisyys ja vastuullisuus, tällöin kuluttaja usein suosii kotimaisia ja vastuullisesti tuotettuja tuotteita. Milleniaaleille on kehittynyt joukko tärkeitä pyrkimyksiä ja arvoja, jotka vaikuttavat suuresti heidän kulutukseensa sekä muihin valintoihin elämässä. Milleniaalien sukupolvi arvostaa muun muassa auktoriteettia, vastuullisuutta, saavutuksia ja vaikutusvaltaa osoittaen vahvaa kontrollin, menestyksen ja tunnustuksen halua. Yleisesti milleniaaleja kuvataan päättäväisiksi, itsevarmoiksi ja ratkaisukeskeisiksi. (The Millennial Mindset: Understanding s Generation’s Values and Media Habits, 2023.) Arvot ohjaavat milleniaalien kuluttajakäyttäytymistä ja myös muokkaavat heidän mieltymyksiään mediaa, teknologiaa ja brändejä kohtaan,

joita he kuluttavat ja tukevat. Ekologisuus on vallitseva trendi, jopa megatrendi, joka heijastuu ostamiseen. (Mäki & Toivola, 2021.) Deloitte (2024) tekemän tutkimuksen mukaan milleniaaleista noin 63 prosenttia on valmis maksamaan tuotteesta tai palvelusta enemmän, jos se on ekologisempaa ja vastuullisemmin tuotettua. Lisäksi noin 25 prosenttia milleniaaleista on joko täysin lopettanut tai suuresti vähentänyt yritysten suosimista, jos yrityksen tuotteet tai palvelut on tuotettu epäekologisesti ja vastuuttomasti. Milleniaalit pyrkivät nauttimaan elämästä, ovat usein kiinnostuneita uudesta teknologiasta, pitävät arvomaailmansa selkeinä ja suunnittelevat ostopäätökset todella tarkkaan. (Buffa, 2024.)

Vastuullisten ja kestävien ostopäätösten vastapainona ovat pikakuluttaminen ja lyhyen aikavälin ostopäätökset; Mitkä asiat näihin sitten vaikuttavat? Sosiaalinen Media ja teknologia. Milleniaalit tunnetaan diginatiiveina, sillä digimaailma tuli heille tutuksi jo hyvin varhain. (XYZ – Miten eri sukupolvet eroavat toisistaan? 2020.) Milleniaalit on ensimmäinen sukupolvi, jotka ovat eläneet lapsuudesta asti teknologian ympäröimänä, minkä myötä monet milleniaalit ovat tänä päivänä erittäin kiinnostuneita uusimmasta teknologiasta. Teknologian muutos ei saa heitä tuntemaan, että heidän tulisi kilpailla pysyäkseen perässä. Pikemminkin se saa milleniaalit tuntemaan olevansa yhteydessä ja selvillä. (Tulgan, 2016, 7.) Teknologian kehittymisen myötä milleniaaleille on myös kehittynyt tietynlainen ilmiö kuluttamisesta. Sosiaalisen median mainokset, vaikuttajien suositukset ja tavoitteellinen sisältö rakentaa tietynlaisen narratiivin, joka rinnastaa aineellisen omaisuuden yksilön henkilökohtaiseen arvoon sekä sosiaaliseen asemaan. Kaiken tämän seurauksena yksilöt kuluttavat todennäköisemmin impulsiivisemmin ja asettavat lyhyen aikavälin halut etusijalle. (Irawan & Khoir 2024, 23.) Kyseinen impulsiivinen kulutus ei rasita ainoastaan yksilön taloutta, vaan vaikuttaa myös systeemin haasteisiin, kuten velkaantumiseen ja säästämisen laskuun (Mts. 23).

Sosiaalinen media tuo mukanaan myös ilmiön siitä, että henkilö kokee jäävänsä pois hauskoista tapahtumista, mistä muut ikätoverit julkaisevat hienoja kuvia nettiin. Pabon, Agravanten, Ignacion ja Susayan (2024) toteuttamassa tutkimuksessa tutkittiin milleniaalien kokemuksia kyseisistä FOMO- ja JOMO-ilmiöistä. Fear of missing out (FOMO) on ilmiö, jossa henkilö kokee pelkoa siitä, että hän jää ulkopuolelle jostain hauskaista ja tärkeästä, mitä muut tekevät. Joy of missing out (JOMO) puolestaan tarkoittaa vastakkaista ilmiötä, eli jotkut henkilöt voivat kokea myönteisiä reaktioita yksinoloon, itsenäisyyteen ja muissa erossa olemiseen. (Barry ym. 2023, 1). Pabon ym.

(2024) tutkimuksessa havaittiin, että FOMO voi aiheuttaa pelkoa ja ahdistusta sosiaalisten tilanteiden menetyksestä, mikä voi lisätä sosiaalisen median käyttöä. JOMO puolestaan voi edistää itsenäisyyttä ja henkilökohtaista kasvua, kun henkilöt oppivat nauttimaan omasta ajastaan ilman jatkuvaa tarvetta olla yhteydessä muihin ihmisiin. Tulokset korostavat tasapainon löytämistä henkilökohtaisessa hyvinvoinnissa ja sosiaalisen median käytössä. Milleniaalit arvostavat erityisesti sosiaalista vuorovaikutusta, sekä teknologian integrointia kokemuksiinsa. Damronin (2019) tutkimuksessa korostetaan tarvetta muokata konserttikokemuksia siten, että ne sisältävät enemmän sosiaalisen kanssakäymisen mahdollisuuksia ja hyödyntävät älyteknologiaa, jotta ne olisivat houkuttelevampia milleniaaleille. Milleniaalien sosiaalisen elämän aktiivisuuteen vaikuttaa todella paljon FOMO- ja JOMO-ilmiöt. Erilaisiin tapahtumiin osallistumisella on siis monenlaisia puolia. Earlin (2001) mukaan Live-musiikkitapahtumiin osallistumisen etuja ovat uteliaisuuden tyydyttäminen, ilon ja viihteen kokeminen, sosiaalinen vuorovaikutus ja mahdollisuus olla lähellä kuuluisia artisteja.

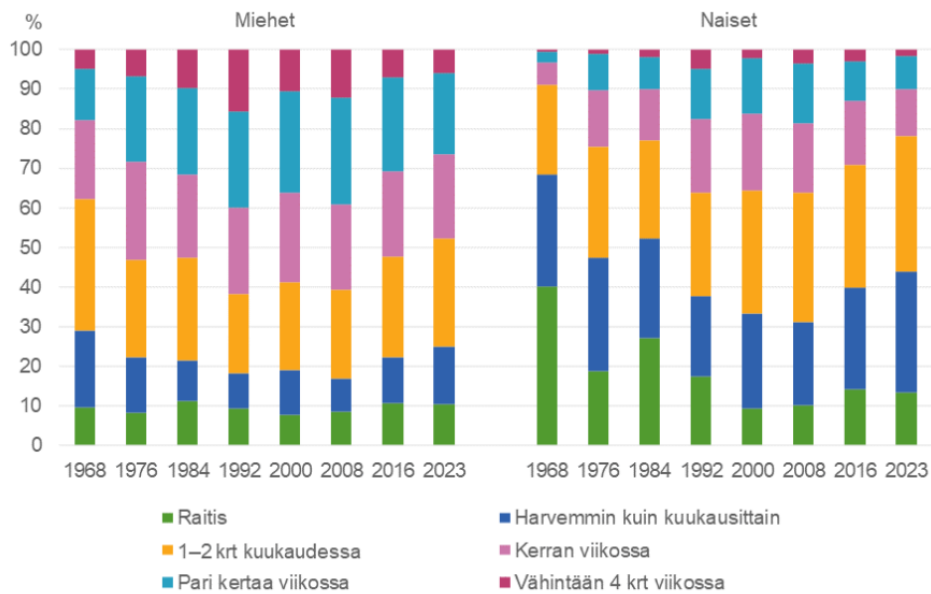
Kaikki edellä mainitut tekijät johtavat siihen, että kuluttajan tulee loppujen lopuksi tehdä itse valinta ja päätös. Ympäriällä olevien houkuttimien myötä se päätös ei voi olla jokaiselle henkilölle helppoa, mutta kukaan toinen henkilö ei sitä valintaa pysty tekemään.

4.2 Milleniaalien juomatottumukset

World Financen (Richards, 2023) raportissa osoitetaan, että milleniaalien sukupolvi nauttii alkoholia keskimäärin 20 % enemmän kuin heitä nuorempi Z-sukupolvi. Milleniaalit puolestaan juovat vähemmän kuin heitä vanhemmat niin sanotut Baby Boomerit tai X- sukupolven edustajat joivat samassa iässä.

Milleniaalien alkoholin kulutuksessa Suomessa on ollut huomattavaa vähennystä vuonna 2023 vuoteen 2016 verrattuna (Juomatapojen muutos, 2024). Miesten osuus vähintään viikoittain alkoholia käyttävistä on laskenut 52 prosentista 48 prosenttiin. Naisilla saman tilaston prosentit ovat laskeneet 29 prosentista 22 prosenttiin. (Mt.) Milleniaaleilla vuoden 2023 alkoholinkulutus jakautui siten, että naisten kulutus oli harvemmin kuin kerran kuukaudessa ja miehillä alkoholin kulutus oli keskimäärin 1–2 kertaa kuukaudessa (ks. Kuvio 4.). Tilastot osoittavat, että nuoremmat, alle 35-vuotiaat milleniaalit juovat vähemmän kuin muut milleniaalisukupolven edustajat. (Fuller, 2024.)

Milleniaalien sukupolvella alkoholin kulutus on laskussa, mutta silti alkoholin väärinkäyttöä ja kulu- tusta on edelleen paljon. Milleniaalit myös tiedostavat juovansa liikaa ja sen, mitä alkoholi aiheut- taa keholle ja mielelle, mutta eivät silti välitä (Mt.)



Kuvio 4. Alkoholinkäytön useus 20–69-vuotiailla suomalaisilla sukupuolen mukaan 1968–2023, %. (THL, 2023)

4.3 Anniskelun trendit

Anniskeluun liittyy erilaisia trendejä, jotka voivat liittyä uusiin tuotteisiin, alkoholittomuuteen tai muunlaiseen villitykseen. Rubin (n.d) kertoo trendeistä seuraavasti: ”Trendiä voisi kuvata esimerkiksi siten, että se on suuntaus, virtaus tai muutoksen kaava. Trendin ymmärtämisessä on aina mukana aika-aspekti, koska trendi on riippuvainen ajasta.” Trendejä on vuosien mittaan ollut monia erilaisia ja uusia syntyy jatkuvasti.

Vuoden 2023 hittituotteeksi nousutta ananaslonkeroa voidaan pitää oivana esimerkkinä trendituotteesta. Panimoliiton tilastoista tulee ilmi, että vuonna 2023 long drink -juomien myynti kasvoi edellisvuoden myyntiin verrattuna 3,1 miljoonalla litralla. Myynti nousi siis 18,7 prosenttia vuoteen 2022 verrattuna. Long drink -juomien suuri suosio näkyi myös erityisesti oluiden ja siiderei- den myynnissä vuonna 2023. Vuoden 2023 huhti-kesäkuussa olutta myytiin 93,1 miljoonaa litraa.

Mikä edellisen vuoden myynteihin nähden laski 1,9 miljoonalla litralla eli 2,0 prosentilla. Siiderein myynti tuona aikana oli 6,1 miljoonaa litraa. Edelliseen vuoteen verrattuna myynti laski 0,6 litraa eli 8,3 prosenttia. (Oluen myynti kotimaassa laskee edelleen – ala odottaa veronalennusta, 2023.) Tilastojen perusteella voidaan täten olettaa, että ananaslonkeron suosiolla on ollut vaikutusta myyntitilastoihin sekä muiden anniskelutuotteiden myynnin muutoksiin.

Vuonna 2023 olin itse Nelonen Media Liven festivaaleilla töissä, ja todistin itse Hartwall Original Long Drink Pineapple 5,5 % tai ananaslonkeron suuren suosion asiakkaiden keskuudessa. Muistan useammasta anniskelupisteestä ananaslonkeron loppuneen kesken sen suuren suosion takia. Ananaslonkeron trendi kantoi vielä vuoden 2024 festivaaleille, mutta villitys oli siinä vaiheessa jo hie-man päässyt laskemaan. Ananaslonkeron suosiota tasoitti vuoden 2024 uutuuksena Hartwallin Original Long Drink Lemonade 5,5 % tai Lemonade. Lemonade ei kuitenkaan kerännyt yhtä laajaa ja valtavaa suosiomyrskyä kuin edellisvuoden ananaslonkero teki.

Festivaaliympäristössä pienpanimoiden suosio on alkanut nousemaan. Vuonna 2022 Jyväskylän Lutakossa sijaitseva Hiisi-panimo, rantautui Suomipop Festivaaleille Jyväskylään (Hiisi taproom goes Suomipop Jyväskylä!, 2022). Hiisi-panimo omaa pistettä on nähty myös muilla Nelonen Media Liven festivaaleilla viime vuosina, esimerkiksi vuoden 2024 Hiisi-panimon piste löytyi Jysäri Himos festivaalilla (Hiisi, 2024). Hiisi on vain yksi monista pienpanimoista, jota Suomesta voi löytää. Pienpanimoiden määrä viimeisten vuosikymmenien aikana on kasvanut räjähdysmäisesti. 1990-luvun lopussa Suomessa pienpanimoita oli noin 30 kappaletta. Vuonna 2022 luku oli kasvanut 126 pienpanimoon (Heinämäki, 2022). Hiisi-panimon lisäksi esimerkiksi Teerenpelin pisteitä on löytynyt usealta Nelonen Media Liven festivaalilta vuosien varrella (Teerenpeli Jyväskylä, 2024).

Makuvillitysten lisäksi alkoholittomuus ja niin sanottu sober curious -ilmiö on levinnyt maailmalla, ja alkanut ilmenemään myös Suomen festivaaliympäristöissä. Sober curious, eli kiinnostunut raitius, kiinnostaa nykyään yhä useampaa henkilöä. Moni on alkanut kyseenalaistamaan omaa alkoholinkulutustaan ja vähentänyt tai lopettanut juomisen kokonaan (Sober curious – kivaa darrava-paasti, n.d.). Nämä ja monet muut alkoholin kulutukseen liittyvät trendit vaikuttavat paljon siihen, miten esimerkiksi alkoholin kulutus tulee muuttumaan tulevaisuudessa.

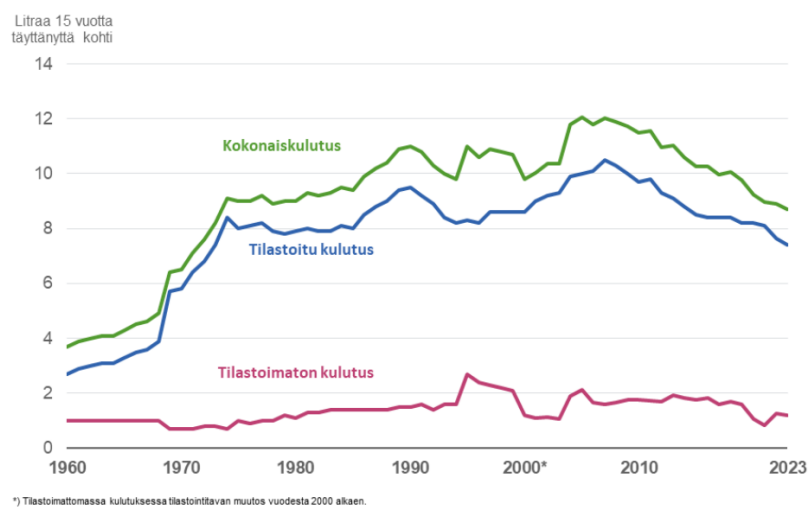
Sosiaalinen media on myös tuonut mukanaan trendejä, jolla on vaikutusta sekä milleniaalien että muidenkin teknologiaa kuluttavien sukupolvien valintoihin ja kulutukseen. Kyseisiin trendeihin voi liittyä uudet alkoholimaut, festivaaleilla suosittu drinkit mitä kokeilla tai alkoholiin liittyviä haasteita. Sosiaalisen median kanavissa, erityisesti TikTok-sovelluksessa kyseisten haasteiden jakaminen sekä löytäminen on helppoa. Shererin (2023) artikkelissa kerrotaan muutamasta TikTok-sovelluksessa levinneestä alkoholiin liittyvästä haasteesta. Näitä haasteita ovat esimerkiksi vodkahaaste tai BORG eli blackout rage gallon -haaste. BORG-haasteessa henkilö täyttää gallonan eli noin 3,8 litran astian täyteen alkoholia, vettä ja elektrolyyttijuomaa ja nauttii sen. Vodkahaasteessa kaadetaan vodkaa henkilön silmään, tavoitteena juopua sen seurauksena. (Mt.) Kyseiset trendit voivat vaikuttaa huomattavasti siihen, miten yksilöt tekevät valintojaan liittyen alkoholin kulutukseen. Trendit ja haasteet tuovat mukanaan myös ilmiön ryhmäpaineesta, jos muut lähipiirissä tekevät haasteita voi ryhmäpaineen takia tehdä päätöksiä mihin ei muuten ryhtyisi.

4.4 Anniskelun tulevaisuus

Anniskelu ja alkoholin kuluttaminen kokevat muutosta väestön keskuudessa, mutta muutokselle ei ole olemassa selkeää kaavaa siitä, miksi ja milloin muutos tapahtuu. Muutokseen vaikuttavat monet eri tekijät. Alkoholin kulutuksen muutokseen vaikuttaa monia tekijöitä, kuten yhteiskunnalliset tekijät esimerkiksi talouteen tai lakiin liittyvät tekijät. Muutokset voivat olla myös sukupolvikeskeisiä tekijöitä, esimerkiksi milleniaalien ja sitä nuorempien sukupolvien trendit voivat vaikuttaa kulutukseen.

Alkoholin kulutukseen ja sen muutokseen on vaikuttanut ja vaikuttaa edelleen moni tekijä. Koronaviruspandemia vaikutti vuodesta 2020 eteenpäin paljon Suomessa sekä muualla maailmassa alkoholin kulutukseen. Suomessa toteutetun kyselyn perusteella joka neljäs, eli noin 26 % suomalaisista, kertoo vähentäneensä alkoholinkäyttöä koronan aikana (Kysely: Suomalaisten alkoholinkäyttö vähentynyt korona-aikana – juomista lisänneet muita yksinäisempiä ja ahdistuneempia, 2021). Muualla Euroopassa alkoholinkulutus oli myös laskussa koronan aikana (Kilian ym. 2021 3369–3380). Yhdysvaltojen sisällä tehdyssä tutkimuksessa selvisi, että vuoden 2020 aikana vahvojen alkoholituotteiden käyttö nousi 20 % ja miedomprien tuotteiden käyttö 4 % verrattuna vuoteen 2018 (Pandemic-era increase in alcohol use persists, 2022). Koronapandemia nostaa esille sen, kuinka minkään toiminnan tulevaisuudesta ei voida olla varmoja.

Muutosta on tapahtunut ja sitä tapahtuu jatkuvasti edelleen. Vuonna 2024 alkoholin tilastoitu kulutus oli laskussa verrattuna edelliseen vuoteen, kun taas puolestaan alkoholin valmistus kasvoi. Alkoholia valmistettiin vuonna 2024, 532 miljoonaa litraa, mikä on noin 8 % enemmän kuin vuonna 2023. Alkoholin tilastoitu kulutus puolestaan vuonna 2024 oli 513 miljoonaa litraa, josta 100-prosenttisena alkoholina laskettu kulutus oli 34,6 miljoonaa litraa. Alkoholin kokonaiskulutus tilastollisesti on laskenut vuonna 2024 noin 1,17 %, ja 100-prosenttisena alkoholina laskettu kulutus on laskenut noin 2,6 %. (Alkoholin tilastoitu kulutus laski mutta valmistus kasvoi vuonna 2024,2025.)



Kuvio 5. Alkoholijuomien kulutus sataprosenttisena alkoholina 15 vuotta täyttäneeltä asukasta kohti 1960–2023, litraa. (SVT.THL; 2024)

Tulevaisuuden alkoholijuomien kulutuksesta kukaan ei voi olla varma, sillä nykypäivän trendit, yllättävät maailmatilanteet ja monet muut tekijät voivat vaikuttaa silmänräpäyksessä siihen, miten ja kuinka paljon alkoholia kulutetaan. Vuoden 2023 alkoholijuomien kulutustilastoista voidaan nähdä (ks. Kuvio 5) että 100-prosenttisena lasketun alkoholin kokonaiskulutus on selkeässä laskussa verrattuna sen huippuun noin 2010-luvulla.

4.5 Tietoperustan yhteenveto

Tietoperustaa varten haettiin monipuolista informaatiota eri aihealueista. Näihin aiheisiin liittyvät keskeiset käsitteet ja niiden väliset yhteydet on esitetty kokonaisuutena kuviossa (ks. Kuvio 6). Selkeän kuvion avulla lukijan on helpompi hahmottaa, kuinka erilaiset teema kytkeytyvät opinnäytetyön aiheeseen ja sen toteutukseen. Kuvion kokonaisuus havainnollistaa myös käsitteiden yhteyksiä teemoihin visuaalisesti, ja tukee näin tiedon ymmärrettävyyttä.



Kuvio 6. Tietoperusta mind map. (Kurtti, 2025.)

5 Tutkimuksen toteuttaminen

5.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten tyytyväisiä milleniaalit ovat Suomipop Festivaalien anniskeluvalikoimaan. Nelonen Media Live eli opinnäytetyön toimeksiantaja saa tutkimustulosten avulla kattavan ja monipuolisen kuvan siitä, kuinka tyytyväisiä Suomipop Festivaalien milleniaali-asiakkaat ovat anniskeluvalikoimaan tällä hetkellä. Nelonen Media Liven on mahdollista optimoida tulevilla festivaaleilla asiakkaiden tyytyväisyyden parantaminen, tuottojen mahdollinen lisääminen ja hävikin välttäminen tutkimuksen tulosten avulla. Tutkimuksen tuloksista on hyötyä myös tapahtuma-alalle laajemmalla skaalalla. Tulosten perusteella moni tapahtuma-alan toimija voi saada

uutta näkökulmaa ja visioita omien tapahtumiensa järjestämiseen ja niiden kehittämiseen. Kehityksen kannalta tapahtuma-alan järjestäjät pystyvät hahmottamaan suuntaa, mihin anniskeluvalikoiman kulutus on suuntautumassa. Tutkimuksessa hyödynnetään Nelonen Media Liven jakamaa dataa edellisvuosien Suomipop Festivaaleilta sekä järjestetään haastatteluja ajankohtaisimman datan keräämiseksi.

Festivaalien ja muiden tapahtumien ympärillä on paljon liikettä ja kehitystä, uudet trendit ja maailmatilanteet vaikuttavat paljon niiden suosioon. Tapahtumajärjestäjien tulee pysyä perässä siitä, mitä heidän asiakaskuntansa suosivat, ja mitkä asiat puolestaan ovat niin sanotusti turhia. Tämän tyyllisellä tutkimuksella Nelonen Media Live ja muut alan toimijat saavat uutta näkökulmaa siihen, millaista anniskeluvalikoimaa juuri heidän asiakaskuntansa toivoo tapahtumiin. Tutkimuksen tulosten avulla toimeksiantajan on todennäköisesti helpompi arvioida ja suunnitella tulevien festivaalien anniskeluvalikoimaa. Tavoitteena on myös saada selvyttä siihen, millaisia ajatuksia ja mieltymyksiä milleniaaliasiakkailta on tämän päivän anniskeluvalikoimasta Suomipop Festivaaleilla. Tulokset hyödyntävät myös muita alan toimijoita, sillä vastauksista muut tapahtumajärjestäjät voivat saada uusia näkökulmia omaan toimintaansa. Tulokset hyödyntävät myös toimialalla jatkuvaa tuote- ja asiakastyytyväisyyteen liittyvää kehitystä.

Tutkimukseen valikoitui kolme tutkimuskysymystä, joihin pyritään saamaan vastaukset tutkimuksen aikana. Tutkimuskysymykset ovat;

1. Miten tyytyväisiä milleniaalit ovat Suomipop Festivaalien anniskeluvalikoimaan?
2. Mitkä tekijät vaikuttavat milleniaalien ostopäätökseen?
3. Miten Suomipop Festivaalien anniskeluvalikoimaa voidaan kehittää tulevaisuudessa?

Selkeillä tutkimuskysymyksillä haetaan vastausta kysymykseen, miten tyytyväisiä milleniaalit ovat Suomipop Festivaalien anniskeluvalikoiman. Siihen liittyvät kysymykset ostopäätöksestä ja kehitysehdotuksista auttavat saamaan selkeän kuvan siitä, miten tyytyväisiä milleniaalit ovat ja mitä muutoksia he kokevat kaipaavansa.

Lopputuloksena on selkeä kuvaus siitä, kuinka tyytyväisiä milleniaalit ovat Suomipop Festivaalien anniskeluvalikoimaan. Tutkimus kartoittaa heidän tämänhetkistä tyytyväisyytensä valikoimaan ja

sitä, mitä tuotteita he pitävät niin sanotusti turhina valikoimassa. Tuloksista myös nousee ilmi tekijöitä, jotka vaikuttavat milleniaalien ostopäätöksiin. Näitä tekijöitä on esimerkiksi hinta, kotimaisuus ja juomien alkoholipitoisuus. Lopputuloksena syntyy selkeä kuvaus milleniaalien kehitysehdotuksista ja toiveista anniskeluvalikoiman suhteen – toivotaanko enemmän alkoholittomia vai enemmän prosentteja?

5.2 Laadullinen tutkimus

Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin laadullisilla tutkimusmenetelmillä eli kvalitatiivisesti. Kyseisellä lähestymistavalla pyritään ymmärtämään kohteen laatua, kokemuksia ja ilmiöitä kokonaisvaltaisesti. Tässä tapauksessa siis haastateltavien Suomipop Festivaalien milleniaaliasiakkaiden, kokemuksia, näkemyksiä ja mielipiteitä laadullisesta näkökulmasta tarkasteltuna. Alasuutari (2012, 5.2) toteaa, että on huomattava kuitenkin ero laadullisen ja laadukkaan erolla. Tutkijan on siis huolehdittava siitä, että tutkimussuunnitelma on laadukas, ja että tutkimuksen tutkimusasetelma on sopeva ja raportointi hyvin tehty. Eli laadullinen tutkimus ei aina tarkoita suoraan laadukasta tutkimusta, vaan tutkimuksesta tekee laadukkaan tutkijan tekemän työn jälki (Mt. 5.2). Saldana (2011, 32) tuo esille myös tärkeän ja olennaisen näkökulman laadulliseen tutkimukseen. Tutkimuksessa kaikkien teknisten tiedonkeruumenetelmien lisäksi tutkijalla on myös iso osa tiedonkeruussa. Tutkijan kognitiiviset ja affektiiviset prosessit, kuten esimerkiksi päättäminen, arviointi ja empatia, vaikuttavat myös huomattavasti tiedonkeruu prosessiin. (Mt.)

Tutkimuksen ollessa erityisen paljon asiakaskokemuksen ja festivaalien asiakkaiden henkilökohtaisten kokemusten ja näkemysten ympärillä, laadullisella tutkimusmenetelmällä saa parhaimmat ja yksityiskohtaisimmat vastaukset kysymyksiin. Tutkimuksen toteutusta varten tutkimuskysymysten rooli ja tärkeys nousivat vahvasti esille etenkin haastattelukysymysten valinnassa.

Tutkimukseen kootut tutkimuskysymykset koostuvat aiheen ympärillä olevista pienemmistä teemoista, jotka kokonaiskuvassa antavat laajempaa kuvaa tutkimuksen vastauksiin. Tyytyväisyyttä selvittäessä taustalla olevien tekijöiden, kuten arvojen ja ostopäätösten, selvittäminen vaikuttaa todella paljon yleisen tyytyväisyyteen. Valikoiman kehittämisen näkökulmasta tutkimuksen tulokset kertovat, millaisia tuotteita ja millaisen anniskeluvalikoimakokonaisuuden milleniaaliasiakkaat toivovat Suomipop Festivaaleille. Haastatteluilla kerättiin tietoa kuudelta Suomipop Festivaalien milleniaaliasiakkailta: miten he ovat kokeneet Suomipop Festivaalien anniskeluvalikoiman, mitkä asiat ovat vaikuttaneet heidän ostopäätöksiinsä ja mitä muutoksia valikoimaan voisi toteuttaa.

5.3 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyön laadullisen tutkimusosuuden tuloksia varten vastauksia lähdettiin hakemaan puolistrukturoiduilla haastatteluilla. Puolistrukturoidulla haastattelulla määritellään ennakkoon joukko tiettyjä kysymyksiä, jotka ohjaavat haastattelun kulkua. Puolistrukturoiduissa haastatteluissa on tilaa tarkentaville kysymyksille ja joustavuudelle tarvittaessa. (Salomäo, 2023.) Opinnäytetyötä varten järjestetyissä haastatteluissa seurattiin haastattelukysymyksiä (ks. Liite 2), mutta kysymysten vastauksia varten haastateltaville oli mahdollista esittää lisäkysymyksiä. Tällaisia lisäkysymyksiä ovat muun muassa, tuote toiveiden selvityksen jälkeen, tarkkojen tuotteiden selvitys. Valitsin tämän haastattelumenetelmän, sillä halusin varmistaa sellaisen lähestymistavan haastatteluille, missä vastaajilla on tilaa kertoa omista kokemuksistaan niin, että ne varmasti kuullaan. Puolistrukturoidulla haastattelulla vastaajilta oli mahdollista saada yksityiskohtaisia ja henkilökohtaisia kokemuksia, luomalla enemmän keskustelelevampaa ja vähemmän tutkivampaa ilmapiiriä haastattelun ympärille. Puolistrukturoiduissa haastatteluissa vastaajat kertoivat yksityiskohtaista tietoa eri kysymyksiin, mikä aiheutti tietynlaista haastetta tulosten analysoinnissa. Yksityiskohtaisen vastauksen vertaaminen simppeleihin vastaukseen rajoittaa vertaamisen ja analysoinnin tasoa, sillä vastausten yksityiskohtaisuus vaihtelee. Puolistrukturoiduilla haastatteluilla on kuitenkin mahdollista saada vain tietyn verran informaatiota siitä, mitä asiakkaat toivovat ja mieluiten ostavat anniskelupisteiltä. Vastauksilla ei voida yleistää kaikkien Suomipop Festivaalien milleniaaliasiakkaiden mieltymyksiä, vaan haetaan näkökulmaa ja tietoa siihen, ovatko mieltymykset samaan suuntaan osoittavia vai onko niissä selkeää eroavaisuutta. Tuloksista tulisi tulla ilmi kooste milleniaalien tyytyväisyydestä Suomipop Festivaalien anniskelupalikoimaan. Vastausten analysoinnin haasteista huolimatta koen, että puolistrukturoitu haastattelumenetelmä sopi erinomaisesti opinnäytetyön tutkimuksen aineistonkeruumenetelmäksi.

Haastatteluilla pyrittiin saamaan mahdollisimman laaja ja monipuolinen näkökulma Suomipop Festivaalien asiakkailta. Nelonen Media Live jakoi edellisvuosien aikana kerättyä aineistoa projektia varten käyttöön, mistä sain alustavan näkökulman siihen, millaiset kokemukset ja mieltymykset asiakkailta on anniskelusta Suomipop Festivaaleilla. Kyseisistä aineistoista oli mahdollista saada suuntaa antavaa kuvaa sille, onko anniskelupalikoiman tyytyväisyydessä mitään selkeää syytä tai kaavaa vai onko se täysin satunnaista. Aineistojen ja edellisvuosien vastausten pohjalta rakennet-

tiin tutkimusta varten haastattelurunko, jota hyödynnettiin kohderyhmän haastatteluissa. Haastattelujen vastauksista pyritään saamaan selkeää kuvaa siitä, miten anniskeluvalikoima koetaan milleniaalien keskuudessa.

Opinnäytetyössä hyödynnettiin myös Nelonen Media Liven jakamaa dataa aiempien vuosien aikana kerättyjen kävijäkyselyvastausten muodossa. Kyselyn vastausten perusteella pystyttiin hakemaan alustavaa hahmotelmaa anniskeluvalikoiman tyytyväisyyteen. Kävijäkyselyjen vastauksissa vastaajien ikää ei olla erikseen jaoteltu, esimerkiksi vain milleniaalivastaajien kesken. Vastauksista saatiin siis selville kaikkien aiempien vuosien aikana Suomipop Festivaaleilla vierailleiden asiakkaiden tyytyväisyys anniskeluvalikoimaan.

5.4 Aineistonkeruu

Kohderyhmä opinnäytetyön tutkimusta varten oli viimeisen kahden vuoden (2023 ja 2024) aikana Suomipop Jyväskylä tai Suomipop Oulu festivaaleilla vierailleet 25–40 milleniaalit. Kohderyhmän tarkkan kuvauksen avulla saatiin haettua mahdollisimman tarkkaa ja ajankohtaista dataa. Kohderyhmästä haastateltavia haettiin haastatteluhakemuslomakkeen avulla, joka löytyy kokonaisuudessaan liitteestä 1. Kyseistä hakemusta jaettiin Suomipop Festivaalien Instagram-sivuilla sekä opinnäytetyön tekijän omalla Instagram-sivulla mahdollisimman laajan levityksen toivossa. Haastatteluihin hakemisen kannustimena toimi vapaalippu mille tahansa Nelonen Media Liven kesän 2025 festivaalille. Ilmainen lippu luvattiin kaikille, jotka loppujen lopuksi valittiin haastatteluihin. Haastatteluhakemuksen kautta oli mahdollista hakea haastatteluihin 20.2.-28.2.2025 aikavälillä. Hakemuksia haastatteluja varten tuli yhteensä 253 kappaletta. Maaliskuun alussa 2025 haastatteluhakemuslomakkeet käytiin läpi ja aloitettiin hakijoiden valintaprosessi.

Hakijoista valittiin yhteensä 6 henkilöä haastatteluja varten hyödyntäen tekoälyä valinnassa. Tekoälyn hyödyntämisen syynä sekä tavoitteena oli pitää valinnat haastateltavista henkilöistä mahdollisimman puolueettomina sekä reiluna kaikille hakijoille. Tekoälyä hyödyntämällä opinnäytetyön tekijällä ei ollut mahdollisuutta valita haastatteluihin tekijälle esimerkiksi entuudestaan tuttuja henkilöitä, vaan satunaisella valinnalla henkilöt valittiin puolueettomasti. Tekoälyä pyydettiin valitsemaan 6 lukua 1 ja 253 väliltä, minkä kautta 6 henkilöä tulisi valituksi. Tekoälyllä valinnat osuivat ensin pelkästään Oulun kävijäkuntaan tai pelkästään Jyväskylän kävijäkuntaan, vain naisoletettui-

hin vastaajiin tai miesoletettuihin vastaajiin. Tekoälyn valintojen osuessa edellä mainittuihin lopputuloksiin, pyydettiin tekoälyä valitsemaan uudet 6 lukua. Jokaisella kerralla, kun tekoälyä pyydettiin valitsemaan uudelleen 6 lukua, kokonaislukumäärä ei muuttunut. Tekoälyä pyydettiin jokaisella kerralla uusien lukujen valinnassa valitsemaan 1 ja 253 väliltä. Tekoälyllä numeroiden valintaa suoritettiin yhteensä 5 kertaa ennen kuin valittuihin lukuihin jakautui tasainen määrä Jyväskylän ja Oulun vastaajia sekä naisoletettuja ja miesoletettuja vastaajia. Jyväskylän ja Oulun vastaajien sekä naisoletettujen ja miesoletettujen tasaisella jaolla haastatteluja varten pyrittiin saamaan mahdollisimman laajat vastaukset ja näkökulmat vastauksiin.

Hakijoiden tuli ilmoittaa hakemuslomakkeessa, millä Suomipop Festivaalilla he olivat vierailleet (ks. liite 1, kysymys 4), jotta haastatteluihin tulisi monipuolisesti molemmista festivaaleista kokemuksia. Tarkimman ja monipuolisimman datan keräämistä varten haastatteluissa tuli olla tasaisesti sekä Jyväskylän että Oulun kävijöitä, sekä tasaisesti naisoletettuja vastaajia ja miesoletettuja vastaajia. Hakijoita pyydettiin myös vastaamaan hakemuslomakkeessa (ks. liite 1, kysymys 5), onko heille parempi pitää haastattelut Jyväskylässä tai Tampereella missä haastatteluja oli mahdollista järjestää liveinä, vai oliko etäyhteydellä järjestettävä haastattelu parempi. Haastatteluihin valituista henkilöistä kaksi kertoi heille sopivan livehaastattelut Jyväskylässä, ja loput pidettiin etäyhteyden kautta Microsoft Teams -palvelussa. Kaikki haastattelut toteutettiin maaliskuussa 2025.

5.5 Aineiston analyysi

Tutkimusta varten aineistoa kerättiin kuudelta tutkimushenkilöltä puolistrukturoitujen haastattelujen avulla. Haastattelussa käsiteltiin kysymyksiä, jotka olivat ennen haastatteluja laadittu. Kysymykset löytyvät kokonaisuudessaan liitteestä 2. Kysymykset suunniteltiin vastaamaan tutkimuskysymysten teemoja, ja tuomaan niihin liittyviä vastauksia ja näkökulmia. Haastattelutilanteissa vastaajien henkilöllisyys on ollut tiedossa, mutta vastaukset raportoidaan täysin anonymisti, eikä yksittäisiä henkilöitä voida tunnistaa tutkimustuloksista.

Haastattelujen aineistot kerättiin yhtenäisellä menetelmällä, joka koostui haastattelujen tallentamisesta ja litteroinnista. Litterointi on erityisesti laadullisissa tutkimuksissa tärkeä apuväline aineistojen järjestelyn ja luokittelun kannalta (Kallio, 2021). Litteroinnin avulla aineistojen analysoinnin ja läpikäyntien lisäksi tulosten todenmukaisuus ja luotettavuus säilyvät. Kaikki haastattelut tallennettiin, jotta vastausten tarkka läpikäynti ja analysointi haastattelujen jälkeen oli mahdollista.

Haastattelujen kestot vaihtelivat jonkin verran, kuitenkin kaikki haastattelut olivat kestoiltaan noin 10–20 minuuttia. Livenä järjestetyt haastattelut tallennettiin ensin, minkä jälkeen ne siirrettiin salasanojen takana olevaan tiedostoon ja litteroitiin tekstiksi. Teams-palvelussa järjestetyt haastattelut tallennettiin ja litteroitiin haastattelujen aikana Teams-palvelun tarjoamalla tallennus- ja litterointiominaisuudella. Etänä käytyjen haastattelujen litteroidut tekstitalenteet siirrettiin yhteen ja samaan tiedostoon livenä käytyjen haastattelutekstien kanssa. Litteroituna aineistoa kertyi yhteensä noin 40 tekstisivun verran, ja kaikki aineisto on tallennettu yhteen salasanalla suojattuun tiedostoon.

Haastatteluista kerätty aineisto analysoitiin sisällönanalyysin menetelmällä, jonka avulla pyritään tunnistamaan toistuvia teemoja, merkityksiä ja keskeisiä näkökulmia. Vuori (2021) kertoo, että sisällönanalyysimenetelmässä vältetään yksityiskohtiin hukkumista selvittämällä aineiston sisäisestä variaatiosta eli vaihtelusta yleisimpiä johtopäätöksiä aineiston sisäisen vertailun avulla. Huomiota kiinnitetään siis aineistoyksilöiden välisiin eroihin sekä samanlaisuuksiin. Analyysin tavoitteena oli ymmärtää vastaajien kokemuksia, mielipiteitä ja tarpeita liittyen Suomipop Festivaalien anniskelupalikoimaan. Aineistojen analyysin perusteella tunnistettiin neljä toistuvaa teemaa, jotka toistuivat jokaisessa haastattelussa: juomien hinta-laatusuhde, pienpanimot, sokerittomat juomat ja ekologisuus. Nämä teemat esiintyivät jossain määrin jokaisessa haastattelussa, minkä lisäksi jokaisesta haastattelusta tuli esiin uusia ja muista poikkeavia näkökulmia, jotka rikastuttivat aineistoa.

5.6 Eettisyys ja luotettavuus

Opinnäytetyössä noudatettiin eettistä ja luotettavaa toimintatapaa, ja se toteutettiin kaikille tutkimukseen osallistujille luotettavasti. Opinnäytetyön vaiheita noudatettiin hyvän tieteellisen käytännön (HTK) peruseriaatteita noudattaen. Vaiheissa huomioitiin jokainen HTK:n peruseriaate eli luotettavuus, rehellisyys, arvostus ja vastuunkanto. (TENK, 2023.)

Opinnäytetyön luotettavuudesta huolehdittiin varmistamalla tutkimuksen tieteellisen toiminnan laatu suunnittelussa, menetelmissä, analyysissä ja voimavarojen käytössä. Opinnäytetyön tutkimusosuutta varten suunniteltiin, toteutettiin ja arvioitiin tieteellistä toimintaa. Lisäksi raportoitiin ja viestittiin avoimesti, puolueettomasti, oikeudenmukaisesti ja yksityiskohtia salaamatta. Opinnäytetyötä varten kaikkia osallistujia, ohjaajia ja toimeksiantajaa kohtaan toimitettiin arvostusta ja

kunnioitusta osoittaen. Opinnäytetyön projektista kannettiin vastuu huolehtimalla projektin etenemisestä aivan julkaisuun asti, sopimusten kunnioituksesta ja avoimista kommunikaatioista osallistujien, ohjaajien ja toimeksiantajan kanssa.

Opinnäytetyön eri vaiheita edistettiin johdonmukaisesti, ja huolehdittiin perustelevaan valintoja ja päätöksiä vaiheiden teosta. Lähteitä tutkiessa ja hyödyntäessä pyrittiin valitsemaan tuoreimmat mahdollisimmat lähteet aiheesta lähdekriittisyyttä hyödyntäen. Tiedonhaku varten hyödynnettiin montaa erilaista tiedonhaun kanavaa, muun muassa Google Scholar -ohjelmaa ja Janet Finnan laajaa tietokantaa. Tietoa haettiin laajasti erilaisista niin kotimaisista kuin kansainvälisistä lähteistä. Tekoälyä hyödynnettiin prosessin vaiheissa pyytämällä apua kappaleiden teemajärjestyksen suunnittelussa ja tiedonhaun suunnittelussa ja ideoinnissa. Opinnäytetyötä varten tekoälyohjelmana hyödynnettiin ChatGPT:tä (OpenAI, 2024) Opinnäytetyötä varten ei haettu erillistä tutkimuslupaa. Tutkimuksen kohteena olivat opiskeluinstituution ulkopuoliset henkilöt, jolloin erillistä tutkimuslupaa ei vaadita.

Tutkimuksen validiteetti kertoo sen, kuinka hyvin tulokset vastaavat todellisuutta, ovat oikeita sekä yleistettävissä. Se kuvaa myös, miten käsitteiden operationalisointi eli yhdistäminen tutkimuksen kohteena oleviin ilmiöihin, on toteutettu. (Hyväri & Vuokila-Oikonen, 2020.) Opinnäytetyön validiteettia tarkasteltaessa voidaan analysoida, mitä asioita on tutkittu, ja liittyvätkö ne opinnäytetyön yleiseen kehittämistyöhön. Mielestäni tutkimusta varten on selvitetty oikeita teemoja, ja haastatteluissa kysyty oikeita kysymyksiä yleisen kehittämistyön ratkaisua varten. Vastausten perusteella ei voida yleistää kaikkien milleniaaliasiakkaiden kokemuksia tai mielipiteitä. Vastausten perusteella on siis mahdollista saada hahmotelmaa milleniaaliasiakkaiden tyytyväisyyteen, mutta ei sataprosenttisesti kaikkien milleniaalien tyytyväisyyttä Suomipop Festivaalien anniskeluvalikoimaan. Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointi tarkentuu tutkimusaineistoon ja sen keräämiseen, aineiston analysointiin ja tutkimuksen raportointiin (Mt.). Opinnäytetyön luotettavuutta arvioitaessa voidaan tarkastella sen perusteellista toimintatapaa, kerätyn tutkimusaineiston laatua ja analysointia ja raportointia. Laadullista tutkimusta käsittelevässä kappaleessa esiin nostettu ero laadullisen ja laadukkaan työn erolla hahmottuu mielestäni huomattavasti enemmän opinnäytetyön loppuvaiheessa. Alasuutarin (2012, 5.2) toteamisen mukaan tutkijan on huolehdittava, että tutkimussuunnitelma on laadukas ja tutkimusastelema on tutkimukseen sopiva, ja raportointi tehty hyvin.

Haastatteluihin osallistumisen kriteereinä olivat 25–40 vuotiaisiin kuuluvat henkilöt, jotka ovat vierailleet Suomipop Festivaaleilla Jyväskylässä tai Oulussa viimeisen kahden vuoden (2023 ja 2024) aikana. Kriteerit määriteltiin ajankohtaisimman tiedon keräämistä varten. Haastateltavia haettiin Nelonen Media Liven sekä itse tekijän omien sosiaalisen median kanavien kautta hakemuslomakkeella (ks. Liite 1). Hakemuksia lomakkeen kautta kertyi 253 kappaletta, josta valikoitiin haastatteluihin 6 henkilöä. Haastatteluhakemuslomake rakennettiin Nelonen Media Liven kautta Questback-ohjelmaa hyödyntäen. Lomake rakennettiin hyödyntäen Questback-ohjelmaa, sillä siihen liitettäväksi tietosuojaselosteeksi määriteltiin Nelonen Media Liven oma tietosuojaseloste. Tämän tietosuojaselosteen käyttö edellytti, että organisaatiolla on pääsy lomakkeeseen annettuihin vastauksiin. Tämän vuoksi hakemus päätettiin toteuttaa Questback-ohjelmalla, jonka kautta ensisijainen pääsy vastausaineistoon on Nelonen Media Livellä.

Hakemukset säilytettiin Nelonen Media Livellä haastattelujen ajan, kunnes kaikki haastattelut oli suoritettu, minkä jälkeen nämä poistettiin. Haastatteluihin pyrittiin valitsemaan tasaisesti 3 haastateltavaa, kummankin kaupungin vierailijoista. Hakemuslomakkeiden läpikäyntien jälkeen alkoi valintaprosessi haastatteluja varten. Puolueettoman ja tasa-arvoisen valinnan varmistamiseksi valinnassa hyödynnettiin tekoälyä, joka auttoi valitsemaan haastateltavat henkilöt. Tekoälyohjelmalla hyödynnettiin ChatGPT:tä (OpenAI, 2024). Tekoälyn hyödyntämät algoritmit auttoivat suorittamaan haastateltavien henkilöiden valinnan systemaattisesti, jolloin tekijän omilla ennakoasenteilla ei ollut vaikutusta valinnassa. Tekoälyprosessin kuvaaminen ja esiintuominen lisää tutkimuksen läpinäkyvyyttä ja luotettavuutta, sillä valintojen taustalla eivät toimi vain tekijän omat ennakoasenteen ja mielipiteet. Valintoja tehdessä tekoälyä pyydettiin valitsemaan 6 eri lukua 1 ja 253 välillä. Ongelmaksi tällä systeemillä ilmeni se, että tekoälyn valinnat osuivat usein vain Jyväskylän tai vain Oulun vierailijoihin. Tekoälylle ei ilmoitettu osallistujien tietoja, vain ainoastaan pyydettiin valitsemaan lukuja 1 ja 253 väliltä. Hakemukseen hakeneiden henkilöiden tietoja ei syötetty tekoälylle tietosuojallisten asioiden vuoksi. Tekoäly ei täten pystynyt suoraan valitsemaan kriteereihin sopivia henkilöitä, vaan tekijän tuli vaikuttaa päätöksiin toistamalla prosessi uudelleen. Tekoälyprosessi käytettiin yhteensä 5 kertaa ennen kuin valitut henkilöt jakautuivat tasaisesti Jyväskylän ja Oulun kävijöihin. Valintojen jälkeen haastateltaviin henkilöihin oltiin yhteydessä, ja haastatteluajat sovittiin.

Haastattelujen aikana opinnäytetyön tekijällä oli tieto kaikkien haastateltavien henkilöllisyydestä. Haastattelujen alussa kaikilta haastateltavilta varmistettiin suostumus haastatteluun osallistumisesta ja haastattelujen tallennuksesta, ja huolehdittiin, että heidän vastauksensa esitetään lopullisessa työssä anonyymisti. Haastattelujen kokonaisista vastauksia ei julkisteta, sillä niiden perusteella vastaajien henkilöllisyys on helposti selvitettävissä. Toimeksiantajalla on myös haastattelujen jälkeen ollut tiedossa lopulliseen haastatteluun osallistuneiden henkilöllisyydet palkkion luovuttamisen vuoksi. Kerätyt haastattelutiedot säilytetään lopullisen työn arviointiin ja julkaisuun asti mahdollisten korjausten ja muiden kehittämistarpeiden myötä. Kaikki kerätty haastatteluaineisto on kerätty yhteen salasanojen takana olevaan tiedostoon, mistä ne poistetaan työn julkaisun jälkeen.

6 Tutkimustulokset

Tässä luvussa käsitellään opinnäytetyötä varten tehdyn tutkimuksen tuloksia. Tuloksia tarkastellaan teemoittain sekä vertaillaan Jyväskylän ja Oulun festivaaliasiakkaiden eroja kokemusten ja näkemysten osalta. Lisäksi luvussa käsitellään kehitysehdotuksia, jotka nousivat esiin haastatteluissa, ja pohditaan sitä, kuinka nämä kehitysehdotukset voivat vaikuttaa tulevaisuuden festivaalien anniskeluvalikoimaan sekä milleniaalien tyytyväisyyteen Suomipop Festivaalien anniskeluvalikoimaan. Kehittämisehdotuksissa nostetaan esille erityisesti haastateltavien toiveita ja tarpeita liittyen anniskeluvalikoiman monipuolisuuteen, ekologisuuteen, sekä hintalaatusuhteeseen. Tulokset tarjoavat arvokasta ja laadukasta tietoa Nelonen Media Livelle sekä muille alan toimijoille.

6.1 Milleniaalien tyytyväisyys juomavalikoimaan

Tyytyväisyyteen voi liittyä monia erilaista tekijää, kuten hinta, laatu ja valikoiman laajuus. Ensimmäisenä haastateltavilta selvitettiin heidän yleistä tyytyväisyyttensä juomavalikoimaan ilman sen tarkempia tarkentavia kysymyksiä eri osa-alueisiin. Tyytyväisyyteen vaikuttavia osa-alueita käytiin tämän jälkeen yksitellen läpi.

Haastatteluista nousi ilmi, että vastaajien yleinen tyytyväisyys anniskeluvalikoimaan oli hyvällä tasolla ja monet kertoivat, että olivat joko ”ihan ok” tyytyväisiä tai ”todella tyytyväisiä”. Vastaajien yleiseen tyytyväisyytasoon vaikuttaa muun muassa anniskelupisteiden valikoimien selkeys, erityisesti perustiskien ja erikoistiskien väliset erottuvat erot. Yleistä tyytyväisyytasoa laskevia tekijöitä

nousi myös esille haastattelujen aikana. Näitä oli muun muassa vähäinen sokerittomien juomien valikoima, drinkkivalikoiman puute, sekä valikoima mikä toistuu vuodesta toiseen ilman muutoksia. Yhdessä haastattelussa vastaaja kertoi tyytyväisyytensä olevan melko neutraalilla tasolla sekä totesi: ”Siellä ei mikään herättänyt sellaista vau juttua.” (Vastaaja E, 2025.)

Haastateltavat henkilöt kokivat olevansa pääsääntöisesti tyytyväisiä valikoimaan, eivätkä he tuoneet esille erityisen suuria huolia valikoiman laajuudesta. Haastatteluissa ilmeni kuitenkin myös selkeitä puutteita ja tarpeita, jotka lisäisivät asiakkaiden tyytyväisyyttä valikoimaan ja sen laatuun. Erään haastattelun aikana esiin nousut kommentti kuvastaa hyvin tätä tyytyväisyyden ja puutteiden välistä tasapainoa:

Olin kyllä tosi tyytyväinen, että löytyy niin kun tavallaan jokaiselle jotakin, mutta sitten ehkä se mitä mä itse mietin, mikä jäi vähän niinku kaipaamaan. Mä siis itse oon niinku sokerittomalla ruokavaliolla. Eliikkä on tullut, että hard seltzereitä, niin niitä ei niinku siellä ainakaan silloin ollut. (Vastaaja A, 2025.)

Lainauksessa nousee esille niitä tilanteita, jossa esimerkiksi erityisruokavaliot tai mahdolliset sairaudet voivat rajoittaa asiakkaan ostomahdollisuuksia. Tällaiset esimerkit ovat erityisen tärkeää nostaa esille, että valikoimaa pystytään kehittämään siten, että mahdollisimman moni asiakas löytää juodakseen muutakin kuin vettä.

Haastattelujen aikana esiin nousseista puutteista huolimatta, melko lailla kaikki vastaajat kokivat, että löysivät aina jonkun tuotteen valikoimasta, mitä juoda. Valikoiman sisältäessä perusoluet, siiderit ja lonkerot ne voivat joillekin asiakkaille olla riittäviä, kuten eräs haastatteluun vastannut totesi: ”mä oon tämmöinen oluen nauttija kuitenkin, että se on aina selkeä valinta ja sitten siellä oli joku tuo peruslonkero.” (Vastaaja F, 2025.)

Tyytyväisyyteen liittyy myös kokemus hintalaatusuhteesta Suomipop Festivaalien anniskelussa. Hintalaatusuhteeseen liittyvän tyytyväisyyden ja kokemuksen selvityksestä vastaukset olivat melko yhtä mielisiä ja samantyyliisiä. Suurin osa, ellei jopa kaikki vastaajista, nostivat esille korkeat hinnat mitä Suomipop Festivaalien anniskelupisteillä on. Haastatteluissa muutama vastaaja nosti

esille ymmärtävänsä korkeat hinnat tässä maailmatilanteessa, ja kuinka osaavat vuosittain varautua hintoihin. Yhdessä haastattelussa nostettiin esille tyytymättömyyttä myös tiettyjen tuotteiden hintalaatusuhteeseen:

Onhan siellä aika korkeat hinnat sinällään. Hartwallin tuotteissa niin niissä on minusta ne ovat liian korkea hinnat siihen niinku tuotteeseen nähden. Mutta, sitten taas ne hiisin tuotteet, niin niitä nyt piti ihan kohtuullisena, että ne olivat, oliko ne euron vai 2 edullisempia kuin Hartwallilla, ja kuitenkin niin paljon pienempi yritys. (Vastaaja D, 2025.)

Kyseisessä vastauksessa tuodaan esille yleistä hintatasoa sekä tyytymättömyyttä tiettyjen tuotteiden hintalaatusuhteeseen. Vastauksessa on selkeästi nostettu esille vertailua isomman ja pienemmän panimon tuotteiden hinnoista ja siitä, kuinka pienpanimojen tuotteista ollaan valmiita maksamaan hieman enemmän.

Vastausten perusteella yhteenvetona voidaan todeta, että milleniaaliasiakkaat ovat yleisellä tasolla melko tyytyväisiä juomavalikoimaan. Yleisellä tasolla tarkasteltaessa ”ihan ok” ja ”todella tyytyväinen” ovat todella laajat tyytyväisyysarviot, mutta viittaavat selkeästi enemmän tyytyväisen kuin tyytymättömän suuntaan. Yleiseen tyytyväisyyteen eniten vaikuttavat muun muassa juomavalikoiman hintalaatusuhde ja juomavalikoiman suppeus.

6.2 Milleniaalien ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät

Ostopäätökseen vaikuttavat asiat ovat sellaisia, mitkä tämän kaltaisessa tutkimuksessa on ehdotoman tärkeää selvittää. Tiedon saaminen siitä, mitkä asiat vaikuttavat milleniaaliasiakkaiden päätöksiin, auttavat kehittämään ja toivon mukaan parantamaan ostopäätöksen tekoprosessia helpommaksi ja sujuvaksi.

Haastatteluissa nousi esiin monta erilaista ja toinen toistaan arvokkaampaa tekijää, jotka milleniaalien ostopäätökseen vaikuttavat. Isoin tekijä kaikkien vastaajien keskuudessa oli tuotteen hinta. Hinnan tarkastelu on ensimmäinen asia mitä moni kertoi tekevänsä ensimmäisenä, kun he saapuvat anniskelutiskille. Muita esiin nousseita vaikuttavia tekijöitä olivat esimerkiksi omat preferens-

sit, valikoima, tiskien saavutettavuus sekä yksinkertaisesti jano. Yhden haastateltavan suora kommentti liittyen ostopäätökseen vaikuttaviin tekijöihin: ”Jano ja hinta ja sitten tietty valikoima, että en osta jossain jotain huonoa tarjolla, että täytyy olla maistuvaa tavaraa.” (Vastaaja B, 2025.)

Ostopäätösprosessiin on myös hyvä selvittää mitkä, millaiset ja miten arvot vaikuttavat asiakkaiden ostopäätöksiin. Haastatteluissa tähän asiaan nousi todella laaja kirjo erilaisia vastauksia. Vastaajista melko moni koki kotimaisuuden olevan todella iso arvo siinä, mitä he suosivat festivaalien anniskelupisteitä. Kotimaisista tuotteista etenkin lähituotetut, esimerkiksi Jyväskylän Suomipop Festivaaleilla tarjottavat paikallisen Hiisi-panimon tuotteet. Muutamista vastauksista nousi myös esille se, että arvot eivät ole festivaaleilla tekijä, mitä mietitään usein eikä ole sellainen asia, mitä olisi mahdollisesti koskaan miettinyt. Eräessä haastattelussa nousi esille arvo, mitä muista haastatteluista ei noussut: ”No ehkä just se eettinen puoli, että kun on liian kännissä oleva asiakas, että tarjoilijat tiedostavat tilanteen siinä, että ei myydä sulle, jos tilanne on tällainen.” (Vastaaja A, 2025.) Alkoholilain (1102/2017) mukaan työntekijöillä on velvoite ja oikeus olla myymättä selvästi päihtyneelle asiakkaalle. Mikäli tällaista velvollisuuden noudattamattomuutta ilmenisi, olisi se lain rikkomista. Lain rikkomisen lisäksi, kyseinen toiminta näyttäytyisi muille tapahtuman asiakkaille todella negatiivisena toimintana.

Arvojen lisäksi trendit ovat monelle asia, jotka voivat vaikuttaa ostopäätöksiin. Trendejä käsittelevässä kappaleessa nousi esille Hartwallin vuoden 2023 hittituote ananaslonkero, joka näkyi kaikkialla vuoden 2023 kesällä. Tämä trendi mainittiin myös haastatteluissa esimerkkinä. Trendien vaikutusta ostopäätökseen selvittäessä esiin nousi jälleen mielenkiintoisia vastauksia. Vastaajista moni koki, että esimerkiksi ananaslonkeron tyyliset trendit voivat vaikuttaa ostopäätökseen, jos tuotetta on mainostettu ja markkinoitu laajasti. Moni myös koki, että nauttivat niitä juomia, josta varmasti tietävät pitävänsä eivätkä ainakaan festivaalien hinnoilla lähde trendien perässä. Yksi haastateltava kertoi omaa kokemustaan siitä, miten juuri ananaslonkerotrendi vaikutti hänen ostopäätökseensä sen aktiivisimpana aikana:

Kyllä mä näkisin, että se vaikuttaa edes jotenkin ja siis just silloin vaikka 2 vuotta sitten kun tuli tää ananas lonkero buumi. Niin siis sehän oli tosi näkyvästi esillä siellä suomipopeilla, niinku niissä kaikissa pisteissä kaikki oli keltaiseen puettuja missä myytiin sitä Original ananaslonkeroa. Sitten taas viime vuonna taisi olla just tullut silloin se Lemonade lonkero. Niin se taas näkyy silloin viime vuonna ja sitten musta tuntuu,

että silloin niitä tuli juotuaan tosi paljon sitä, koska ne olivat jotenkin näkyvillä. (Vastaaja C, 2025.)

Toisessa haastattelussa nousi esiin toinen hyvä esimerkki siitä, miten trendit voivat vaikuttaa milleniaalien ostopäätökseen: ”No ei mun mielestä vaikuta, että no joo, ehkä voi tulla testattua, mutta ei sitten, jos ei se ole mieluinen niin ei sitä sitten osta enää uudelleen.” (Vastaaja D, 2025.)

Yhteenvedona voidaan todeta, kuinka vastaaja C kokee trendit vaikuttavina tekijöinä ostopäätökseen, ja miten ne ovat vaikuttaneet aiempina vuosina. Puolestaan vastaaja D kokee, että trendeillä ei ole vaikutusta ja uutuus tuotteita mahdollisesti vain testataan. Ostopäätökseen vaikuttaviin tekijöihin nousi monta erilaista ja toinen toistaan tukevaa vastausta. Yleisellä tasolla, ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä hinta on yleisin mikä vaikuttaa lopulliseen päätökseen. Ostopäätökseen muita vaikuttavia tekijöitä on muun muassa jano ja valikoima.

6.3 Milleniaalien suhtautuminen vastuullisuuteen ja ekologisuuteen

Vastuullisuus- ja ekologisuusasioissa kiinnitettiin erityisesti huomiota siihen, että anniskelutuotteilla on ekologinen ja kestävä kierrätysmenetelmä olemassa. Vastuullisuus Suomipop Festivaaleilla on koettu tärkeäksi vastaajien keskuudessa. Haastatteluista tulee ilmi, kuinka vastaajat kokevat sen tärkeäksi, että järjestämisen puolella sekä asiakkaiden puolella toimitaan vastuullisesti. Kaikkien vastaajien kokemukset panttien hyödyntämisestä Suomipop Festivaaleilla on ollut positiivista. Yhden haastattelun yhteydessä nousi esille todella suoraan, mitä ajatuksia panttijärjestelmä on herättänyt:

Se pantti systeemi on ihan tosi hyvä koska se niinku vie jo sieltä sitä niinku festarialueelta sitä roskaa pois, että se on oikeasti tosi hyvä. Eikä vaan sen takia että siitä saa rahaa vaan niinku ylipäätään, että se festarialue on paljon siistimpi. (Vastaaja F, 2025.)

Panttien hyödyntämisessä todella hyvänä lisänä vastaajien mielestä oli juuri se, että ylimääräiset tölkit ja pullot siirtyvät festarialueelta pois pyörimästä. Vastaajat kokivat, että pantista saatu raha on hyvä kannustin panttien palautukselle, mutta ekologinen näkökulma on panttisysteemissä tärkeämpää. Kotimaiset ja erityisesti kotimaiset pienpanimot nousivat useaan kertaan esille vastuullisuusasioista kysyttäessä. Moni vastaaja koki, että jos heidän on mahdollista suosia kotimaisia ja pienpanimotuotteita, he haluavat suosivat ja kuluttavat niitä.

Yhteenvedona voidaan todeta, että milleniaaliasiakkaille vastuullisuus ja ekologisuus on toimivaa ja kannattavaa. Vastuullisuus nähdään tärkeänä osana toimintaa niin, että sekä festivaalien järjestämisen että asiakkaiden puolella toimitaan vastuullisesti. Pantteja hyödyntämällä voidaan ehkäistä festivaalialueiden roskaantumista esimerkiksi tölkeillä ja pulloilla sekä varmistaa, että ne päätyvät kierrätykseen.

6.4 Erot Jyväskylässä ja Oulussa

Haastatteluissa vastaajia oli yhteensä kuusi kappaletta, jotka jakautuivat tasaisesti kolmeen Oulun ja kolmeen Jyväskylän kävijään. Molempien kaupunkien Suomipop Festivaaleissa on paljon samankaltaisuuksia, mutta myös huomattavia eroja. Molempien kaupunkien vastaajilla oli samantyyllisiä kokemuksia, mutta eroja on myös havaittavissa.

Jyväskylän Suomipop Festivaaleilla käyneiden vastaajien yleinen tyytyväisyys anniskelun ja sen valikoimaan oli melko hyvällä tasolla. Anniskelupisteiden yleinen nopea toiminta ja juomien helppo saatavuus, nousivat melkein jokaisessa haastattelussa esille. Jyväskylän vastaajat kokivat, että trendeillä voi olla mahdollisesti vaikutusta tulevaisuuden ostopäätöksiin. Aiempien vuosien kokemusten perusteella trendit ovat voineet vaikuttaa siten, että trendituotteita testataan vain kerran, mutta todennäköisesti ei osteta tuotetta uudelleen. Aktiivinen markkinointi ja mainonta nousivat esiin trendien vaikutuksista ostopäätöksiin Jyväskylän vastaajien keskuudessa. Aktiivisella mainonnalla tuote tulee todennäköisemmin ostettua, ja kiinnostus sitä kohtaan herää varmasti enemmän kuin muuten. Vastaajien keskuudessa arvostettiin työntekijöiden tuntemusta valikoimasta ja sitä, että he osaavat suositella tuotteita tarvittaessa. Valikoiman laajuudessa nousi esille hyviä kehityskohtia liittyen muun muassa pienpanimotuotteiden lisäämiseen, laadukkaampien viinien tarjoamiseen sekä erilaisten drinkkien saatavuuteen alueella.

Korkeat hinnat olivat myös jokaisessa haastattelussa toistuva aihe. Mutta puolestaan pantillisista tuotteista on oltu ja edelleen ollaan valmiita maksamaan hieman enemmän panttisysteemin myötä. Panttisysteemi on koettu todella positiiviseksi käytännöksi Jyväskylän Suomipop Festivaaleilla, ja sen jatkamista toivottiin muun muassa ekologisuuden myötä.

Oulun vastaajien keskuudessa yleinen tyytyväisyys anniskeluun ja sen valikoimaan oli melko samalla tasolla Jyväskylän vastaajien kanssa, eli yleinen tyytyväisyys on ollut hyvällä tasolla. Anniskelupisteiden valikoimasta ja toiminnasta nousivat esille usein pitkät jonot, ja Oulun vastaajien mielestä valikoiman laajuus yleisellä tasolla on ollut melko suppea. Hintalaatusuhteesta nousi esiin perinteinen kokemus korkeista hinnoista festivaaleilla, mutta tietoa myös siitä, että osaa varautua hintoihin joka vuosi. Trendien vaikutukset ovat näkyneet Oulun vastaajilla ostopäätöksissä usean vuoden ajan. Oulun vastaajien keskuudessa koetaankin, että trendit tulevat varmasti vaikuttamaan vielä tulevaisuudessa ostopäätöksiin.

Muusta toiminnasta, kuten panttisysteemi, kotimaiset- ja pienpanimotuotteet nousivat todella suuressa osassa esille Oulun vastaajien keskuudessa. Panttisysteemi on koettu todella toimivaksi ja onnistuneeksi systeemiksi, jolla huolehditaan muun muassa festivaalialueen siisteydestä ja siitä, että pantilliset tuotteet eivät joudu vain perinteisiin roskikseen. Kotimaisten ja pienpanimotuotteiden suosiminen on myös ollut aihe, jonka Oulun vastaajat kokevat tärkeäksi näin isolle festivaalikonseptille. Kotimaisten tuotteiden ja pienpanimotuotteiden suosio Oulun Suomipop Festivaaleilla on selkeästi havaittavissa, ja niitä toivotaan myös tulevaisuudessa lisää anniskelupalikoimaan. Myös alkoholittomiin tuotteisiin liittyvissä kysymyksissä Oulun vastaajat kokivat, että alkoholittomien tai vähäalkoholisten tuotteiden lisäys olisi plussaa valikoimaan. Alkoholittomien ja vähäalkoholisten tuotteiden laajempi lisäys varmistaisi mahdollisimman monille asiakkaille sen, että he löytävät mieluisaa juomaa festivaaleilta perinteisten limpparin tai veden lisäksi. Yleisesti suurimpana toiveena Oulun kävijöiden keskuudessa esiin nousi valikoiman laajentaminen, oli kyseessä sitten enemmän alkoholittomia tai alkoholillisia tuotteita.

Molempien festivaalien vastaajilla oli toinen toistaan samantyyllisempiä vastauksia, mutta eroja on selkeästi huomattavissa. Siinä missä Oulun vastaajat toivovat huomattavasti enemmän pienpanimotuotteita Oulun Suomipop Festivaaleille, Jyväskylässä puolestaan drinkit ja alkoholittomat olivat hieman isomassa kysynnässä pienpanimotuotteiden lisäksi. Anniskelun yleinen toiminta koettiin erilaisena kummassakin festivaalissa. Jyväskylän vastaajat kokivat toiminnan olevan nopeaa ja helppoa anniskelupisteillä, kun taas Oulussa jonot saattoivat venyä usein todella pitkiksi ja valikoima koettiin hieman suppeana.

6.5 Milleniaalien toiveet juomavalikoimaan

Haastatteluista kasautui todella laaja kattaus kokemuksia ja vastauksia siihen, miten tyytyväisiä milleniaalit ovat Suomipop Festivaalien anniskeluvalikoimaan. Vastauksien perusteella ei voida yleistää jokaisen milleniaaliasiakkaan mielipiteitä tai kokemuksia. Saaduilla vastauksilla saadaan näkökulmaa siihen, mitä milleniaalien ikäluokka kaipaa Suomipop Festivaalien anniskeluvalikoimaan. Ehdottomasti eniten vastauksissa esiin nousivat ehdottomasti pienpanimotuotteiden, sokerrittomien, vähäalkoholisten ja alkoholittomien tuotteiden sekä erilaisten drinkkien lisääminen anniskeluvalikoimaan. Pienpanimotuotteita on ollut sekä Jyväskylän että Oulun Suomipop Festivaaleilla ja niiden tuomasta lisäyksestä valikoimaan on pidetty paljon vastaajien keskuudessa.

Osa vastaajista kokee, että maksaisi pienpanimotuotteista jopa enemmän kuin esimerkiksi Hartwallin perustuotteista. Pienpanimotuotteet ovat usean vastaajan mukaan huomattavasti erilaisempia kuin perusoluet ja lonkerot, mikä lisäsi varmasti kiinnostusta ja vaikuttaisi ostopäätökseen. Erään vastaajan kommentti liittyen Jyväskylän Suomipop Festivaalien pienpanimovalikoimaan: ”No pienpanimotuotteita voisi olla vähän, että onhan siinä ollut ainakin myös Teerenpeli ton Hiisin lisäksi, mutta niitä mä itse tykkään suosia että. Ei haittaa, vaikka olisi vähän enempikin niitä.” (Vastaaja D, 2025.)

Vähemmän sokeripitoiset ja vähäalkoholiset juomat nostivat päätään myös useassa haastattelussa, ja niiden ympärillä liikkui vahvaa kiinnostusta ja toiveita valikoimaan lisäämisestä. Erityisesti nykyään kovassa suosiossa olleet seltzer-juomat tulivat vastauksista usein esille. Lahtinen (2021) kertoo artikkelissaan seltzer. Buumista, ja kuinka sen käynnistymisaika on ollut kesällä 2019. Vuoden 2019 jälkeen seltzer-juomien kysyntä on lisääntynyt todella hurjasti oman kokemukseni perusteella useana vuonna festivaalien anniskelussa työskennelleenä. Vastaaja F (2025) toi haastattelussaan esille omaa kokemustaan ja toivetta seltzer-juomiin liittyen:

No mä siis toivoisin, että nämä niinku seltzerit ja tämmöiset juomat löytäisi tiensä niinku enemmän myös festareille niitä ainakaan tässä tähän mennessä ihan hirveästi ole vielä ollut, se olisi kyllä semmoinen mitä kaipaisi. Mä nyt veikkaan, että sekin on vaihtumassa tai että kun ne kasvattavat suosiotaan koko ajan, mutta että tämmöiset vähemmän sokeripitoiset juomat niinku löytäisi tiensä festareille myös. (Vastaaja F, 2025.)

Seltzer-juomat sekä muut vähäsokeriset tuotteet ovat siis ehdottomasti yksi kategoria, jota seuraavien Suomipop Festivaalien anniskeluvalikoimaan toivottaisiin lisää. Vähäalkoholisten tuotteiden lisäksi täysin alkoholittomien tuotteiden valikoimaan nousi esille kehitysideoita. Vastaajien keskuudessa nostettiin esille se, että he itse kokevat usein nauttivansa alkoholittomia tuotteita vain ruuan kanssa. Mutta tuovat esille, kuinka nykyään todella moni ei nauti tai nauttii melko vähän alkoholia festivaaleilla. Alkoholittomien tuotteiden valikoiman laajentamiseen liittyviä nostoja vastauksista:

Joo, se on kyllä tosi hyvä, koska sitten sä menet, vaikka syömään niin kyllä sen kanssa haluaa jotain freesiä juotavaa. Niin joo pidän sen tärkeänä, että on alkoholittomia tai vähäalkoholisia juomia valikoimassa. (Vastaaja A, 2025.)

Kyllä mä sanoin, että se voisi olla tuoda useammalle ostajakunnalle enemmän, että välillä voisi ottaa jonkun miedomman vaihtoehdon, että miksi ei. Itselle ei ehkä, kun festareille lähde niin ei ole ykkösjuuttu, että ottaisin sieltä jonkun matalan alkoholipitoisen juoman, mutta monelle voi toimia varmasti. (Vastaaja B, 2025.)

Edellä mainittujen juomatoiveiden lisäksi muutamassa haastattelussa nousi esiin uusia konsepteja juomavalikoimaan liittyen. Yksi niistä nousi todella vahvasti, sillä se muistuttaa jo olemassa olevaa tuotetta. Se oli Suomipop Festivaalien oma nimikkodrinkki. Suomipop Festivaaleilla on oma Festaribisse 5,5 %, joka rantautui Suomipop Festivaaleille vuonna 2024 (Festariunelmaa tölissä! 2024). Vastaajan E mielestä kyseinen olutkonsepti on ollut todella hyvä idea, mutta se rajaa tuotteen kulluttajat vahvasti juuri oluen juojiin. Vastaaja E kertoi ideastaan Suomipop Festivaalien omasta drinkistä ja toi esille että: ” Musta oli tosi kiva ja se että olisi enemmän niinku festarille brändättyjä tuotteita, sen ei tarvitse olla bisse tai peruslonkero.” (Vastaaja E, 2025.) Suomipop Festivaaleille tuotava drinkki tarjoaisi myös niille asiakkaille, jotka eivät nauti olutta, saman kokemuksen festivaalin omasta juomasta mitä ei saisi muualla nautittua. Kuten oluen ystäville on jo tarjolla.

Yhteenvetona voidaan todeta vastaajien keskuudessa ylös nousseen monia erinomaisia kehitysehdotuksia. Vastauksien perusteella ehdottomasti suosituimmat kehitysehdotukset liittyvät pienpanimotuotteiden, sokerittomien, vähäalkoholisten ja alkoholittomien tuotteiden laajemman valikoiman kehittämiseen. Valikoiman kehityksen lisäksi täysin uusien Suomipop- drinkkikonseptien idea nousi esiin haastatteluissa.

7 Pohdinta

7.1 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia ja selvittää milleniaaliasiakkaiden tyytyväisyyttä anniskeluvalikoimaan Suomipop Festivaaleilla Jyväskylässä ja Oulussa. Tutkimuskysymyksiä rakentui kolme kappaletta, jotka jokainen omalla tavallaan auttoi selvittämään tyytyväisyyttä. Sekä miten Suomipop Festivaaleilla voidaan konkreettisesti toimia, tyytyväisyyden parantamiseksi. Tutkimuksessa käytetyt tutkimuskysymykset olivat:

1. Miten tyytyväisiä milleniaalit ovat Suomipop Festivaalien anniskeluvalikoimaan?
2. Mitkä tekijät vaikuttavat milleniaalien ostopäätökseen?
3. Miten Suomipop Festivaalien anniskeluvalikoimaa voidaan kehittää tulevaisuudessa?

Ensimmäisessä kysymyksessä keskityttiin koko tutkimuksen isoimpaan sekä pääteemaan tyytyväisyyteen liittyen. Tyytyväisyyttä selvittäessä haastatteluista nousi esiin laaja skaala vastauksia, mutta yleisellä tasolla milleniaalivastaajien tyytyväisyys oli melko hyvällä tasolla. Jokainen vastaaja koki, että valikoimassa on yksittäisiä asioita, jotka vaikuttavat heidän tyytyväisyyteensä, mutta yleisellä tasolla anniskeluvalikoimaan oltiin melko tyytyväisiä. Isoimpia teemoja, jotka vaikuttivat vastaajien tyytyväisyyteen, olivat valikoimaan toivotut uudistukset, korkeat hinnat ja melko toistuva valikoima useampana vuonna. Vastaajien keskuudesta nousi silti esille tyytyväisyys siihen, että vastaajat ovat aina kokeneet löytävänsä juotavaa.

Toisessa tutkimuskysymyksessä keskityttiin niihin tekijöihin, jotka vaikuttavat milleniaalien ostopäätöksiin. Ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä nousi esille vastaajien keskuudesta useampi, erityisesti hinta ja kotimaisuus. Monelle vastaajalle hinta oli vaikuttavin tekijä siinä, mitä tuotteita ostaa Suomipop Festivaalien anniskelusta. Hintojen ollessa yleisin vaikuttavin tekijä ostopäätöksen teossa, vastaajat olivat kuitenkin tietoisia ja varautuneita korkeisiin hintoihin. Hintojen lisäksi kotimaisuus ja erityisesti pienpanimotuotteiden suosiminen olivat myös monesti esiin nousevia tekijöitä ostopäätöksen teossa. Useampi vastaaja koki, että jos on mahdollista suosia pienpanimovalmistajia, he ehdottomasti suosivat heidän tuotteitaan tietäen, että pienpanimotuotteilla hinnat voivat usein olla korkeammat.

Viimeisessä tutkimuskysymyksessä selvitettiin, miten anniskeluvalikoimaa voitaisiin kehittää tulevien vuosien Suomipop Festivaaleille tyytyväisyyden parantamiseksi. Tähän kysymykseen nousi esille monia todella erilaisia vastauksia. Eniten esiin nousi toivetta ja ehdotusta seltzer-juomien ja muiden sokerittomien juomien lisääminen valikoimaan sekä pienpanimotuotteiden valikoiman laajentaminen. Näiden toiveiden ohella esille nousivat muun muassa Suomipop -drinkin lanseerausehdotus ja alkoholittomien tuotteiden valikoiman laajennus. Haastatteluilla kerättiin suoraa tietoa Suomipop Festivaaleilla vierailleiden henkilöiden kokemuksista, näkemyksistä ja mielipiteistä liittyen anniskeluvalikoimaan.

7.2 Yhteys aiempaan tutkimustietoon

Tapahtumateollisuudesta ja festivaaleista löytyy todella kattavasti tutkimustietoa ja materiaalia usean vuoden ajalta. Tapahtumateollisuus herättää vuosittain paljon kiinnostusta uusien festivaalikonseptien ja muiden tapahtumien myötä. Tutkimustietoa löytyy laajasti niin Suomessa järjestettävistä tapahtumista kuin maailmanlaajuisesti järjestetyistä tapahtumista.

Opinnäytetyön tutkimusta varten tutkittiin Jyväskylässä ja Oulussa järjestettäviä Suomipop Festivaaleja. Festivaalit ja niiden järjestäminen ovat osa tapahtumateollisuuden alaa. Tapahtumateollisuus työllistää noin 200 000 henkilöä, ja Suomessa se vastaa noin 1,2 % bruttokansantuotteesta. (Mitä on tapahtumateollisuus? n.d.) Tapahtumateollisuudessa luodaan arvoa suunnittelemalla ja toteuttamalla tavoitteellisia kohtaamisia ja elämyksiä. Tapahtumia tarkastellaan sisällön, formaatin ja liiketoiminnan näkökulmista, mikä auttaa oivaltamaan niiden tarkoitusta, toteutustapaa sekä taloudellista merkitystä. Tapahtumateollisuuden laajalla tutkimustiedolla saadaan avaraa kuvaa siitä, miten festivaalit ja tapahtumat vaikuttavat Suomen talouteen.

Suomessa festivaaleja järjestetään vuosittain satoja. Jotka ovat todella merkittävä osa kulttuurielämää ja monelle kesän odotetuimpia tapahtumia (Kotimaiset festivaalit elävöittävät kulttuurielämää, työllistävät ja ovat tärkeitä artistien urapolulla, 2023). Festivaalit rakentavat paikallista identiteettiä ja houkuttelevat kävijöitä tapahtumiin niin Suomesta kuin ulkomailta (Culture and community of music festivals, n.d). Suomipop Festivaaleihin rinnastettuna voidaan todeta, että Suomipop Festivaalit ovat luoneet itselleen kaupunkifestivaali-identiteetin kahden eri tapahtuma-kaupungin avulla. Festivaalit luovat yhteisöllisyyttä ja tarjoavat kävijöille tilan, missä erilaiset taustat unohdetaan ja kaikki ovat hyväksytyjä omina itsenään (Mt.).

Suomipop Festivaalien ollessa tutkimuskohteena oleva festivaali, Nelonen Media Liven saaminen toimeksiantajaksi oli tärkeä osa opinnäytetyön aiheen valintaa, ja luotettavan datan hyödyntämistä varten. Nelonen Media Live on Suomessa yksi suurimmista festivaalijärjestäjistä (Sanoma Media Finland Oy, n.d). Nelonen Media Liven vuosittainen tapahtumatarjonta kattaa yli 20 festivaalia eri puolilla Suomea (Nelonen Media Live, n.d). Nelonen Media Liven festivaalit usein rakentuvat tietyn musiikkityylin ympärille, ja niissä panostetaan elämyksellisyyteen esimerkiksi artistikattausten ja oheisohjelman avulla.

Suomipop Festivaaleista löytyvä taustatieto on olennaista tuoda esille, sillä lukijoiden tulee tunnistaa mistä festivaalista tutkimusta on tehty. Suomipop Festivaali on yksi monista Nelonen Media Liven vuosittain järjestämistä tapahtumista. Suomipop Festivaalit ovat suuret kotimaisen pop-musiikin tapahtumat, jotka järjestetään samanaikaisesti Jyväskylässä ja Oulussa. Suomipop Festivaalin kohderyhmänä on 25–54-vuotiaat suomalaiset, erityisesti suurimpien kaupunkien 30–44-vuotiaat. Festivaalit tarjoavat laajan artistikattauksen, johon kuuluu sekä ajankohtaisia huippuartisteja että tuttuja, pitkän uran artisteja. (Nelonen Media Live, sisäinen Suomipop Festarikirja, 2021.) Kävijällä on mahdollisuus valita itselleen sopiva lippu monista eri lipputyypeistä, ja tapahtuman saavutettavuuteen on panostettu – esimerkiksi avustajat pääsevät festivaaleille mukaan maksutta. (Liput ja sisäänpääsy, n.d.) Suomipop Festivaali niin kuin muut Nelonen Media Liven tapahtumat suunnitellaan niin, että turvallisuus ja vastuullisuus on keskeisissä rooleissa. Tapahtumat suunnitellaan viranomaisohjeistusten ja turvallisen tilan periaatteiden mukaan huomioiden niin asiakkaiden kuin henkilöstön hyvinvoinnin. (Vastuullisuus, n.d.)

Tutkimuksen keskittyessä milleniaalien tyytyväisyyteen Suomipop Festivaalien anniskeluvalikoimaan oli tärkeää tehdä taustatutkimusta suomalaisten, etenkin milleniaalien, juomatottumuksista. Festivaaleilla erityisesti kesäkuukausina, jolloin tapahtumasesonki on vilkkaimmillaan, alkoholin nauttiminen on monelle yleistä (THL, 2017). Tutkimusten mukaan yleinen alkoholinkäyttö on vähentynyt, mutta humalajuominen on pysynyt vakaana (THL, 2023). Milleniaalien sukupolvi nauttii tilastollisesti noin 20 prosenttia enemmän alkoholia kuin heitä nuorempi Z- sukupolvi (Richards, 2023). Milleniaalit, tarkemmin sanottuna alle 35-vuotiaat milleniaalit, puolestaan juovat vähemmän kuin muut milleniaalisukupolven edustajat (Fuller, 2024).

Tutkimuksen kohderyhmänä olivat milleniaaliasiakkaat, jotka ovat vierailleet Suomipop Festivaaleilla viimeisen kahden vuoden (2023 ja 2024) aikana. Ennen tutkimuksen toteutusta oli hyvä tutustua milleniaalien sukupolveen ja siihen, millaisia kuluttajia he ovat. Suomipop Festivaalien kohderyhmä koostuu suurimmalta osin milleniaaleista. Milleniaalit, eli Y-sukupolvi koostuu noin 1980-luvun alusta 1990-luvun loppupuolelle syntyneistä henkilöistä (X-, Y- ja Z-sukupolvet työelämässä – mitä ottaa huomioon eri ikäisiä johdettaessa? n.d). Milleniaalit yleisesti arvostavat muun muassa vastuullisuutta, auktoriteettia ja saavutuksia (The Millennial Mindset: Understanding s Generation’s Values and Media Habits, 2023). He pyrkivät nauttimaan elämästä sekä ovat kiinnostuneita uudesta teknologiasta, pitävät arvomaailmansa selkeinä ja suunnittelevat ostopäätökset todella tarkkaan (Buffa, 2024). Tutkimusten mukaan milleniaaleista suurin osa, jopa 63 prosenttia, on valmis maksamaan enemmän ympäristöystävällisyydestä (Deloitte, 2024). Ekologisuus on vallitseva trendi, jopa megatrendi, joka heijastuu ostamiseen (Mäki & Toivola, 2021). Tämä nousi tuloksissa myös esille vastuullisten ja ekologisten, kuten panttisysteemiä hyödyntävien juomien kuluttamisessa. Yleisesti ekologinen ja vastuullinen kuluttaminen nousi monessa eri keskustelussa esiin toistuvana teemana, jonka moni vastaaja kokee tärkeäksi aiheeksi Suomipop Festivaaleilla.

Alkoholilaki sekä siihen liittyvät ohjeistukset ja tutkimustieto festivaalien anniskelusta, edistivät tutkimuksen kulkua. Sekä loivat pohjaa haastatteluilla. Suomessa kaikkea alkoholiin liittyvää toimintaa säätelee alkoholilainsäädäntö (1102/2017), jotka tarkoituksena on ehkäistä alkoholin haittoja ja edistää kansanterveyttä. Festivaaleilla anniskelutoiminta on tiukasti säädeltyä – muun muassa alaikäisille ja liian päihtyneille asiakkaille ei saa luovuttaa alkoholia, ja festivaalialueelle ei saa päästää alle 18-vuotiaita, jos koko festivaalialue on anniskelualuetta. Vastuullinen anniskelu korostaa henkilökunnan koulutusta ja asiakastilanteissa aktiivista havainnointia. Nelonen Media Liven festivaaleilla anniskelutoiminta- ja anniskelupisteet on asetettu laajasti ympäri tapahtuma-alueita, minkä vuoksi useimmat festivaalit ovat ikärajaltaan K-18. Anniskelualueiden rajausta ja valvontaa perustuvat alkoholilain (1102/2017) vaatimuksiin. Festivaalialueelle saapuessa kävijät kulkevat turvataarkastuksen ja ikärajavalvonnan läpi, tämä takaa sen, että alueelle ei kuljeteta omia juomia tai päästetä alaikäisiä henkilöitä.

Ennen tutkimuksen virallista toteuttamista on tärkeää saada lähtötietoa siitä, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat edeltävä vuosina olleet. Edellisten vuosien tyytyväisyyttä lähdettiin mitoittamaan Nelonen Media Liven jakamien kävijäkyselyvastausten pohjalta. Kävijöiden palautteen kerääminen

festivaalien jälkeen on keskeinen osa asiakaskokemuksen kehittämisen kannalta. Vuoden 2024 Suomipop Festivaalien jälkeen kerätystä palautekyselystä, Jyväskylän 3210 vastaajasta 44 % prosenttia ilmoitti olevansa melko tyytyväisiä juomatarjontaan (Nelonen Media Live, Jyväskylä kävijäkyselydata. 2024). Oulun 1760 vastaajasta, 42 % kertoi olevansa melko tyytyväisiä juomavalikoimaan (Nelonen Media Live, Oulu kävijäkyselydata. 2024). Molempien kyselyiden toiseksi suurin osa vastauksista oli neutraaleja eli ei tyytyväisiä eikä tyytymättömiä. Pienin osuus molemmissa kyselyvastauksissa oli erittäin tyytymätön – Jyväskylässä 1,4 % ja Oulussa 2 %. Tulokset tuovat esille, että juomavalikoimaan ollaan yleisellä tasolla tyytyväisiä, mutta täysin tyytyväisten osuus jäi pienemmäksi kuin keskiarvotyytyväisyys. Tulokset antavat viitteitä siitä, että vaikka juomavalikoima on monipuolinen ja suunniteltu suosikkien ja uusimpien trendien ympärille, kehittämiselle on edelleen tilaa. Näiden tulosten avulla oli mahdollista lähteä suunnittelemaan haastattelukysymyksiä, jonka avulla on mahdollista kerätä lisää informaatiota jo saatuun tyytyväisyysdataan.

Anniskelun juomavalikoimaan ja valikoiman suosioon vaikuttavat paljon erilaiset trendit. Trendi on esimerkiksi suuntaus, muutoksen kaava tai virtaus, minkä ymmärryksessä on mukana aika-aspekti, sillä trendi on riippuvainen ajasta (Rubin, n.d). Trendejä voi olla esimerkiksi uudet suosioon nousseet tuotteet tai mahdollinen alkoholittomien juomien nauttiminen. Trendit vaikuttavat siihen, millaisessa suosiossa erilaiset tuotteet nähdään festivaalien anniskelupalikoimassa. Esimerkiksi vuoden 2023 suureen suosioon noussut Hartwall Original Long Drink Pineapple 5,5 % tai ananaslonkero, on todella hyvä esimerkki trendistä. Ananaslonkeron suosio festivaaleilla oli suuri, mutta vuoden 2024 uusin Hartwall Original Long Drink Lemonade 5,5 % tai lemonade lonkero, ei puolestaan saanut yhtä suurta suosiota. Pienpanimotuotteiden suosio on myös kasvanut huomattavasti vuosien aikana, ja esimerkiksi Teerenpelin omien pisteiden esiintyminen festivaaleilla on yleistynyt. Vuonna 2022 Suomesta löytyi jo 126 pienpanimoa (Heinämäki, 2022). Näiden lisäksi alkoholittomuus on tullut yhä suosittumaksi, ja niin kutsuttu ”sober curious” -ilmiö on levinnyt eri festivaaleille. Sober curious -trendin myötä moni on alkanut kyseenalaistamaan omaa alkoholinkulutustaan ja vähentänyt tai lopettanut juomisen kokonaan (Sober curious – kivaa darra vapaasti, n.d.). Trendien tutkimisella saadaan selkeää visiota siitä, millaiset tuotteet tai ilmiöt ovat suosittuja, tämä mahdollistaa niiden vaikutusten tarkastelun haastatteluvastauksista. Vastaajat kertoivat, että trendeillä on mahdollisesti vaikutusta ostopäätöksiin, mutta suuria tuntemuksia tai innostusta se ei vastaajien keskuudessa herättänyt.

7.3 Kehittämisehdotukset

Juomatarjonta festivaaleilla on erittäin tärkeä osa festivaalien lisäarvoa tuottavista osatekijöistä, ja siihen liittyvät palautteet on tärkeää ottaa huomioon. Valikoiman suunnittelussa on tiedostettava, että kaikille ei voi aina löytyä kaikkea, mutta kaikille tulisi löytyä jotain. Tulosten pohjalta Nelonen Media Livellä on erinomainen mahdollisuus kehittää heidän festivaalejaan, erityisesti Suomipop Festivaalien anniskelupalikoimaa. Tulosten pohjalta muut alan toimijat pystyvät pohtimaan omien tapahtumiensa ja festivaaliensa juomavalikoimaa, ja millaisia kehityskohteita niistä voisi löytyä.

Tuloksiin kertyi laaja kattaus erilaisia toiveita ja kehittämisehdotuksia juomavalikoiman suhteen. Juomavalikoiman yleinen laajentaminen ja kehittäminen herätti eniten keskustelua ja toiveita. Pienpanimotuotteiden lisääminen oli tulosten perusteella eniten toivottu tuotelisäys juomavalikoimaan. Pienpanimotuotteiden ollessa jo anniskelupalikoimassa, usea vastaaja koki, että olisi valmis maksamaan niistä jopa enemmän tuotteiden hintalaatusuhteen vuoksi.

Pienpanimotuotteiden laajemman valikoiman kehittämisen lisäksi alkoholittomien tuotteiden valikoiman laajentaminen on yksi kehitysehdotus, joka sai paljon kannatusta. Monelle alkoholittomia tuotteita nauttiville peruslimpparit tai vedet eivät välttämättä aina tyydytä sitä toivetta juomasta, mitä he itse toivoisivat valikoimasta löytyvän. Alkoholittomien tuotteiden kulutuksen kasvun myötä tähän on reagoitava myös järjestäjien puolelta. Valikoiman kehittämisessä on useita eri mahdollisuuksia, kuten virvoitusjuomien lisääminen tai alkoholittomien oluiden ja lonkeroiden valikoiman kehittäminen. Alkoholittomien tuotteiden lisäksi vähäalkoholiset tuotteet herättivät kiinnostusta ja toivetta. Vähäalkoholisten ja alkoholittomien tuotteiden nauttiminen festivaaleilla on esimerkiksi syömisen aikana monelle vastaajalle mieluisampaa kuin esimerkiksi lonkeron tai oluen nauttiminen syödessä. Mahdollisuuksia valikoiman kehittämiseen on rajattomasti. Vaikka alkoholittomien ja vähäalkoholisten tuotteiden kulutus ei vielä ole kirinyt alkoholituotteiden kulutuksen ohi, on alkoholittomien tuotteiden laajemmasta valikoimasta enemmän hyötyä kuin haittaa.

Alkoholittomien ja vähäalkoholisten tuotteiden lisäksi myös esimerkiksi sokerittomat tuotteet herättivät kiinnostusta ja toivetta. Eniten tuloksista esiin noussut sokeriton tuote oli hard seltzerit. Usean kesän aikana itse festivaaleilla työskennelleenä, yksi eniten kysytyistä kysymyksistä asiakailta on ollut: ”Eikö teillä vieläkään ole seltzereitä?” Seltzerien suuri suosio on ulottunut monille festivaaleille, ja tuloksissa niiden lisäämistä Suomipop Festivaalien anniskelupalikoimaan toivottiin

kovasti. Sokerittomien tuotteiden valikoima festivaaleilla monesti sisältää vain drinkkejä tai virvoitusjuomia. Seltzerien tai muiden sokerittomien tuotteiden lisääminen valikoimaan edes yhden maun verran, voi viestiä monelle kävijälle, että heidän toiveitaan on kuultu ja niihin on reagoitu.

Valikoiman laajennuksen lisäksi uuden oman festivaalidrinkin konseptointi nousi toiveena ja kehittämisideana vastauksista. Suomipop Festivaaleille kehitetty oma olut nosti muutaman vastaajan keskuudesta ideaa Suomipop Festivaalien omaan drinkkiin. Moni vastaaja koki kiinnostusta Suomipop Festivaalien julkaisemasta festaribissestä, mutta ei itse kehdanneet ostaa sitä, sillä eivät ole oluen suurkuluttajia. Nimikko-oluen rinnalle kehitettävä Suomipop-drinkki nostaisi mahdollisesti samanlaista kiinnostusta ja saisi yhä useamman kävijän nauttimaan tätä Suomipop Festivaaleilla vieraillessaan. Drinkin valmistuksen ohessa ostaja voisi mahdollisesti saada drinkin reseptin, josta voisi tulla hyvä festivaalimuisto, jota myöhemmin ystävien kanssa kävijät voisi itse valmistaa ja yhdessä muistella festivaaleja.

Valikoiman laajennuksen lisäksi hinnat ja niiden korkeus nosti esiin toiveita. Suurin osa vastaajista tiedosti entuudestaan hintojen korkeuden ja kertoi varautuvansa tähän vuosittain. Hintojen korkeuteen liittyvistä toiveista yleisimmät olivat hintojen laskuun liittyvät toimet. Konkreettisia kehittämissuhteita hintojen laskuun ei haastattelujen aikana noussut, vastaajat yleisesti toivoivat hintojen laskevan.

Mielestäni tulokset ja kehitysehdotukset antavat todella hyviä uusia näkökulmia Nelonen Media Livelle ja muille alan toimijoille tulevaisuutta varten. Tulosten pohjalta Nelonen Media Livellä on eriomainen mahdollisuus pilotoida uudenlaista anniskeluvalikoimaa tulevien vuosien Suomipop Festivaaleilla ja muilla festivaaleilla. Vastaajien toiveiden huomiointi on kehittämisen kannalta erityisen tärkeää, sillä he ovat niitä, jotka tuotteita ostavat ja vierailevat festivaaleilla.

Lähteet

Alasuutari, P. 2012. Laadullinen tutkimus 2.0. Tampere: Vastapaino. Viitattu 17.1.2025 <https://janet.finna.fi/Record/jamk.992837324806251?sid=4906177482> , Ellibslibrary.

Alkoholijuomien kulutus sataprosenttisenä alkoholina 15 vuotta täyttänyttä asu-kasta kohti 1960–2023, litraa. 2024. Alkoholijuomien kulutus 2023. SVT, THL. Viitattu 19.3.2025 <https://thl.fi/documents/155392151/190160515/Alkoholijuomien-kulutus-2023-kuvina%20.pdf/d9fc18e3-0551-4aad-e512-9c00dbbbffe6/Alkoholijuomien-kulutus-2023-kuvina%20.pdf>

Alkoholilaki 1102/ 2017. Finlexin. 3§, 18§, 85§. Viitattu 13.11.2024. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2017/20171102>

Alkoholin tilastoitu kulutus laski mutta valmistus kasvoi vuonna 2024, 2025. Valvira. Viitattu 17.3.2025 <https://valvira.fi/-/alkoholin-tilastoitu-kulutus-laski-mutta-valmistus-kasvoi-vuonna-2024>

Alkoholinkäytön useus 20–69-vuotiailla suomalaisilla sukupuolen mukaan 1968–2023, %. 2023. Suomalaisten alkoholinkäyttötavat 2023: Suomalaisten säännöllinen alkoholinkäyttö on vähentynyt, THL. Viitattu 17.3.2025 <https://urn.fi/URN:NBN:fi-fe20231026141468>

Anniskelulupa, 2025. Aluehallintavirasto, AVI. Viitattu 27.4.2025 <https://avi.fi/asioi/henkiloasia-kas/luvat-ilmoitukset-ja-hakemukset/alkoholin-myynti-ja-anniskelu/anniskelulupa>

Barry, C. T., Smith, E.E., Murphy, M.B., Halter, B.M., & Briggs, J. 2023. JOMO: Joy of missing out and its association with social media use, self-perception, and mental health, Telematics and Informatics Reports, Volume 10, 1. 100054, ISSN 2772-5030, Viitattu 1.3.2025 <https://doi.org/10.1016/j.teler.2023.100054>.

Bhat, A. N.d. Consumer Behavior: Definition, factors, and methods. Question Pro, Article. Viitattu 11.3.2025 <https://www.questionpro.com/blog/consumer-behavior-definition/>

Buffa, V.E. 2024. Milleniaalit ja Z-sukupolvi: mitkä ovat niiden erot? Askel Terveysteen, artikkeli. Viitattu 26.2.2025 https://askelterveyteen.com/milleniaalit-ja-z-sukupolvi-mitka-ovat-niiden-erot/?utm_source=chatgpt.com

Connell, J. & Gibson, C. 2002 Soundtracks: Popular Music Identity and Place, Taylor & Francis Group. Viitattu 6.2.2025 <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.jamk.fi:2443/lib/jypoly-ebooks/detail.action?docID=180116>. ProQuest Ebook Central

Culture and community of music festivals, N.d. The global multicultural magazine, 21st century cultural identity champions. Culturs Magazine, Article. Viitattu 10.2.2025 <https://www.cultursmag.com/culture-and-community-of-music-festivals/>

Damron, T. 2019. Millennial Consumer Behavior and Classical Concert Design. Viitattu 1.3.2025 https://digitalcommons.kennesaw.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1337&context=ama_proceedings

Deloitte, 2024. 2024 Gen Z and Millennial Survey: Living and working with purpose in a transforming world. Viitattu 13.3.2025 <https://www.deloitte.com/content/dam/assets-shared/docs/campaigns/2024/deloitte-2024-genz-millennial-survey.pdf?dlva=1>

Earl, P., 2001 Simon's travel theorem and the demand for live music, Journal of Economic Psychology, Volume 22, Issue 3, Pages 335–358, Viitattu 28.2.2025, [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(01\)00037-X](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(01)00037-X).

Early Bird -liput ovat myynnissä ja ensimmäiset artistit julkaistu! 2024. Tahko juhannus, Uutiset. 5.12.2024. Viitattu 18.2.2025 <https://tahkojuhannus.fi/early-bird-liput-ovat-myyynnissa-ja-ensimmaiset-artistit-julkaistu/>

Festariunelmaa tölkissä! 2024. Suomipop Festivaali Jyväskylä, Uutiset. 3.7.2024. Viitattu 6.4.2025 <https://suomipopfestivaali.fi/jyvaskyla/festaritunnelmaa-tolkissa/>

Fuller, K. 2024. Alcohol Consumption in Gen Z, Millennials, Gen X, And Baby Boomers. Alcohol Help. Viitattu 17.3.2025 <https://www.alcoholhelp.com/blog/alcohol-consumption-generations/>

Heinämäki, L. 2022. Vielä vuosituhanen lopulla pienpanimoita oli muutama kymmenen, mutta sen jälkeen määrä on kasvanut räjähdysmäisesti – Mistä käsityöläisöluiden suosio johtuu? Jyväskylän ylioppilaslehti. Viitattu 19.3.2025 <https://www.jylkkari.fi/2022/04/viela-viime-vuosituhanen-lopulla-pienpanimoita-oli-muutama-kymmenen-mutta-sen-jalkeen-maara-on-kasvanut-rajahdysmaisesti-mista-kasityolaisolueiden-suosio-johtuu/>

Hiisi taproom goes Suomipop Jyväskylä!, 2022. Suomipop Jyväskylä, Uutiset. Viitattu 19.3.2025. <https://suomipopfestivaali.fi/jyvaskyla/hiisi-taproom-goes-suomipop-festivaali/>

Hiisi, 2024. "Yksi viikonloppu, kolme tapahtumaa" Facebook, 4.7.2024. Viitattu 19.3.2025 <https://www.facebook.com/hiisi.beer/>

Himos juhannus 19.-21.6.2025. N.d. Himos Juhannus verkkosivut. Viitattu 18.2.2025 <https://himosjuhannus.fi/>

Hirvonen, M. 2024. Suomen suurin kaupunkifestivaali Tammerfest käynnistyy tänään – rankkasa-teen uhka varjostaa avajaispäivää. Yle. Viitattu 25.2.2025 <https://yle.fi/a/74-20100314>

Hyväri, S & Vuokila-Oikkonen, P, 2020. Tutkimus- ja kehittämistyön luotettavuus. Osallistavan ja tutkivan kehittämisen opas 2.0. Diakonia-ammattikorkeakoulu. Viitattu 22.4.2025 <https://chat-gpt.com/c/68050a14-1254-800c-89a1-517aacb6fb8f>

Ilvonen, S., Kunttonen, P., Niemelä, J. & Markkula, J. 2018. Vastuullinen anniskelu ravintolassa: Ohjeita ravintoloille. Uudistettu painos, Helsinki. THL. Viitattu 17.2.2025 <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-343-038-9>

Irawan, A, W., Khoir, M. 2024. The Impact of a consumptive lifestyle on the economic stability of Millennials. Journal of Islamic banking, Volume 5, page 23. <https://journal.uaindonesia.ac.id/index.php/JIB/article/view/930>

Juomatapojen muutos, 2024. THL. Viitattu 17.3.2025 https://thl.fi/aiheet/alkoholi-tupakka-ja-riippuvuudet/alkoholi/nain-suomi-juo/juomatapojen-muutos?utm_source=chatgpt.com

Kallio, A. 2021. Litterointi. Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Viitattu 20.4.2025 <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/laadullisen-tutkimuksen-prosessi/litterointi/>

Kestävä Kehitys- Agenda 2030. N.d. Suomen YK- liitto, kestävän kehityksen tavoitteet. Viitattu 19.2.2025 <https://www.ykliitto.fi/kestava-kehitys>

Kierrätys ja ympäristö. N.d. RMJ 19.-21.6.2025, info. Viitattu 25.2.2025 <https://rmi.fi/info/palvelut-ja-tilat/>

Kilian, C., Rehm, J., Allebeck, P., Braddick, F., Gual, A., Barták, M., Bloomfield, K., Gil, A., Neufeld, M., O'Donnell, A., Petruželka, B., Rogalewicz, V., Schulte, B., Manthey, J., 2021. Alcohol consumption during the COVID-19 pandemic in Europe: a large-scale cross-sectional study in 21 countries. *Addiction*, 116: 3369–3380. <https://doi.org/10.1111/add.15530>

Kinnunen, M. Luonila, M. 2023. Festivaali- ja venuebarometri 2022: Yleisön käsitykset festivaaleista ja konserttipaikoista sekä epäasiallisen käytöksen muodot elävän musiikin tapahtumissa. 9. Sibeliuksen – akatemia. Viitattu 29.3.2025 https://taju.uniarts.fi/bitstream/handle/10024/7878/Festivaali-%20ja%20venuebarometri%202022_Sibeliuksen-Akatemian%20selvitys%20-%20raportteja%202027.pdf?isAllowed=y&sequence=3&utm_source=chatgpt.com

Koskinen, P. 2015. Suomen vanhimmat festivaalit elävät intohimosta. Artikkelit, Yle. Viitattu 25.4.2025 <https://yle.fi/a/3-8123555>

Kotimaiset festivaalit elävöittävät kulttuurielämää, työllistävät ja ovat tärkeitä artistien urapolulla, 2023. Taideyliopisto, uutishuone. Viitattu 10.2.2025 https://www.uniarts.fi/artikkelit/uutiset/kotimaiset-festivaalit-elavoittavat-kulttuurielamaa-tyollistavat-ja-ovat-tarkeit-artistien-urapolulla/?utm_source=chatgpt.com

Kulttuuriset tapahtumat ja festivaalit Suomessa, 2024. Valkama. Viitattu 6.2.2025 <https://valkama2020.fi/kulttuuriset-tapahtumat-ja-festivaalit-suomessa/>

Kurtti, A. 2025. Suomipop Jyväskylä 2024, Kävijäkyselyn tyytyväisyys juomatarjontaan. Viitattu 21.3.2025

Kurtti, A. 2025. Suomipop Oulu 2024, Kävijäkyselyn tyytyväisyys juomatarjontaan. Viitattu 21.3.2025

Kylliäinen, A. 2021. Hyvän tekijät: hyveet ja arvot yksilön ja yhteisön elämässä. Helda, University of Helsinki open repository. Viitattu 13.3.2025 <http://hdl.handle.net/10138/334880>

Kysely: Suomalaisten alkoholinkäyttö vähentynyt korona-aikana – juomista lisänneet muita yksinäisempiä ja ahdistuneempia, 2021. Ehkäisevät päihdetyö EHYT ry. Viitattu 17.3.2025 <https://ehyt.fi/uutishuone/tiedotteet/kysely-suomalaisten-alkoholinkaytto-vahentynyt-korona-aikana-juomista-lisanneet-muita-yksinaisempia-ja-ahdistuneempia/>

Lahtinen, T. 2021. Tekee mieli kiljua – hard seltzer lyö läpi? Olutposti-lehden numerossa 2/2021. Viitattu 6.4.2025 <https://juomaposti.fi/tekee-mieli-kiljua-hard-seltzer-lyo-lapi/>

Lainsäädännön kehitys, 2024. THL. Viitattu 28.3.2025 <https://thl.fi/aiheet/alkoholi-tupakka-ja-riippuvuudet/alkoholi/alkoholipolitiikka/lait-ja-linjaukset/lainsaadannon-kehitys>

Liput ja sisäänpääsy, Suomipop Festivaali verkkosivu. N.d. Viitattu 12.2.2025 <https://suomipopfestivaali.fi/jyvaskyla/info/liput-ja-sisaanpaasy/>

Mitä on tapahtumateollisuus? N.d. Artikkelitapahtumateollisuuden verkkosivuilla. Viitattu 29.3.2025 <https://tapahtumateollisuus.fi/mita-on-tapahtumateollisuus/>

Mäki, M., Toivola, T. 2021. Nuoret asiakkaina – perinteitä ja digiä samassa paketissa. esignals, artikkeli. Haaga-Helia. Viitattu 13.3.2025 https://esignals.fi/teemat/kulutus/nuoret-asiakkaina-perinteita-ja-digia-samassa-paketissa/?utm_source=chatgpt.com

Nelonen Media Live tapahtumalupaukset. N.d. Nelonen Media Live verkkosivut, vastuullisuus, NML tapahtumalupaukset. Viitattu 25.2.2025 <https://nelonenmedialive.fi/vastuullisuus-2/>

Nelonen Media Live Tapahtumat 2025. N.d. Nelonen Media Liven Verkkosivut. Viitattu 14.11.2024 <https://nelonenmedialive.fi/>

Nelonen Media Live, 2024. Suomipop Jyväskylä 2024, kävijäkyselydata. Yrityksen sisäinen tiedosto. Viitattu 21.3.2025

Nelonen Media Live, 2024. Suomipop Oulu 2024, kävijäkyselydata. Yrityksen sisäinen tiedosto. Viitattu 21.3.2025

OpenAI, 2024. ChatGPT (*versio 4*). Tekoäly. Viitattu 22.4.2025 <https://chat.openai.com/>

Our music my body, a campaign by Between Friends and Rape victim's advocates, 2017. Kysely raportti. Viitattu 10.2.2025 <https://www.ourresilience.org/wp-content/uploads/2018/03/OMMB-2017-Campaign-Survey-Report.pdf>

Paarto, M. 2018. Seksuaalinen häirintä suomalaisilla musiikkifestivaaleilla: Yleisyys, ilmeneminen ja puuttuminen. Opinnäytetyö. Helsinki: Humanistinen ammattikorkeakoulu Humak. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2018112117652>

Pabon, R.J. Agravante, J. Ignacio, C. & Susaya, L.M. 2025. A Qualitative Study on Millennials' Experiences of FOMO and JOMO, Rizal Technological University. Viitattu 1.3.2025 https://www.researchgate.net/profile/Clarissa-Ignacio/publication/388406925_A_Qualitative_Study_on_Millennials'_Experiences_of_FOMO_and_JOMO/links/67973a7f8311ce680c3bc47d/A-Qualitative-Study-on-Millennials-Experiences-of-FOMO-and-JOMO.pdf

Pandemic-era increase in alcohol use persists, 2022. Keck Medicine of USC. Viitattu 17.3.2025 <https://news.keckmedicine.org/pandemic-era-increase-in-alcohol-use-persists/#>

Richards, R. 2023. Is the alcohol industry drying up? World Finance. Viitattu 17.3.2025

<https://www.worldfinance.com/special-reports/is-the-alcohol-industry-drying-up>

Rockfest 12.-14.6.2025. N.d. Radiorock, Rockfest verkkosivu. Viitattu 18.2.2025 [https://rock-](https://rockfest.fi/?_gl=1%2A6kbf%2A_gcl_au%2AMTgyMDI0MTc5NS4xNzMyNTMwMDkx)

[fest.fi/?_gl=1%2A6kbf%2A_gcl_au%2AMTgyMDI0MTc5NS4xNzMyNTMwMDkx](https://rockfest.fi/?_gl=1%2A6kbf%2A_gcl_au%2AMTgyMDI0MTc5NS4xNzMyNTMwMDkx)

Rubin, A. N.d. Trendianalyysi tulevaisuudentutkimuksen menetelmänä. Tulevaisuudentutkimuksen oppimateriaali, Turun Yliopisto Viitattu 19.3.2025 [https://tulevaisuus.fi/metodit/toimintaym-](https://tulevaisuus.fi/metodit/toimintaympariston-muutosten-tarkastelu/trendianalyysi-tulevaisuudentutkimuksen-menetelmana/)

[pariston-muutosten-tarkastelu/trendianalyysi-tulevaisuudentutkimuksen-menetelmana/](https://tulevaisuus.fi/metodit/toimintaympariston-muutosten-tarkastelu/trendianalyysi-tulevaisuudentutkimuksen-menetelmana/)

Ruppel, K. Kotimaisten kielten keskus- Festivaali. N.d. Viitattu 5.2.2025 <https://kotus.fi/sana/festivaali/>

Saldana, J. 2011. Fundamentals of Qualitative Research. Oxford University Press. page 32. Viitattu 20.1.2025 <https://finna.fi/Record/jamk.993708034706251?sid=4953183017> ProQuest Ebook Central

Salomäo, A. 2023. Puolistrukturoidut haastattelut laadullisessa tutkimuksessa. Mind The Graph by Editage. Viitattu 20.4.2025 <https://mindthegraph.com/blog/fi/polustrukturirovani-intervyuta-v-kachestveno-izsledvane/>

Sanoma Media Finland Oy, Yritys- ja yhteisöhaku. N.d. Yritys- ja yhteisötietojärjestelmä (YTJ) Viitattu 14.11.2024. <https://tietopalvelu.ytj.fi/yritys/1515901-4>

Sherer, J. 2023. 6 Dangerous TikTok Drinking Challenges. Alcohol Help, Article. Viitattu 11.3.2025 <https://www.alcoholhelp.com/blog/dangerous-tiktok-drinking-challenges/>

Sober curious – kivaa darravapaasti, N.d. Hartwall. Viitattu 17.3.2025 <https://www.hartwall.fi/inspiroidu/hyvinvointi/sober-curious/>

Suomalaiset musiikkifestivaalit 2010- luvulla, 2018. VL- musiikki.fi. Viitattu 10.2.2025 <https://vl-musiikki.fi/suomalaiset-musiikkifestivaalit-2010-luvulla/>

Suomalaisten alkoholinkäyttötavat 1968–2016: Juomatapatutkimusten tuloksia. Raportti 3/2017. THL 2017. Viitattu 24.11.2024 https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/134585/URN_ISBN_978-952-302-873-9.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Suomalaisten alkoholinkäyttötavat 2023. THL, 2024 b. Tilastoraportti 59/2023. Viitattu 6.3.2025 <https://thl.fi/tilastot-ja-data/tilastot-aiheittain/paihteet-ja-riippuvuudet/alkoholi/suomalaisten-alkoholinkayttotavat>

Suomipop Festivaali Jyväskylä 10.-12.7.2025, Suomipop Festivaali Jyväskylä verkkosivut. N.d. Viitattu 12.2.2025 <https://suomipopfestivaali.fi/jyvaskyla/>

Suomipop Festivaali Jyväskylä 2025, Lippu.fi. N.d. Viitattu 12.2.2025. <https://www.lippu.fi/artist/suomipop-jyvaskyla/>

Suomipop Festivaali Jyväskylä 2025, Tiketti. N.d. Viitattu 18.2.2025 <https://www.tiketti.fi/suomipop-festivaali-jyvaskyla-2025-lutakonaukio-jyvaskyla-lippuja/104211>

Suomipop Festivaali Jyväskylä, 2024. Aluekartta, Facebook-postaus, 10.7.2024. Viitattu 25.2.2025 https://www.facebook.com/photo/?fbid=867334602099653&set=a.652344313598684&locale=fi_FI

Suomipop Festivaali Oulu 10.-12.7.2025, Suomipop Festivaali Oulu verkkosivut. N.d. viitattu 12.2.2025 <https://suomipopfestivaali.fi/oulu/>

Suomipop Festivaalit, Festarikirja 2.0. Nelonen Media Live. 2021. Yrityksen sisäinen tiedosto. Viitattu 10.2.2025

Tahko juhannus 2025, Tiketti. N.d. Viitattu 18.2.2025 <https://www.tiketti.fi/tahko-juhannus-2025-tahko-event-park-tahkovuori-lippuja/104910>

Taide- ja kulttuurifestivaalit – vahvistuva kulttuurinen voimavara, 2016 Opetus- ja kulttuuriministeriö. Viitattu 6.2.2025 <https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/79061/OKM42.pdf>

Tavoite 12: Vastuullista kuluttamista. N.d. Suomen YK- liitto, kestävän kehityksen tavoitteet. Viitattu 25.2.2025 <https://www.ykliitto.fi/vastuullista-kuluttamista>

Tavoite 3: Taata terveellinen elämä ja hyvinvointi kaiken ikäisille. N.d. Suomen YK- liitto, kestävän kehityksen tavoitteet. Viitattu 19.2.2025 <https://www.ykliitto.fi/terveytta-ja-hyvinvointia>

Teerenpeli Jyväskylä. 2024. Julkaisu Teerenpelin festarikontin kiertueesta, Facebook-postaus, julkaistu 4.7.2024. Viitattu 25.2.2025 <https://www.facebook.com/teerenpelijyvaskyla>

The Millennial Mindset: Understanding s Generation’s Values and Media Habits, 2023. Media Culture, Article. Viitattu 6.3.2025 <https://www.mediaculture.com/insights/millennial-values-media-habits>

Tulgan, B. 2016 Not Everyone Gets a Trophy: How to Manage the Millennials. Page 7. Viitattu 6.3.2025 <https://janet.finna.fi/Record/jamk.993624242606251?sid=4953161066> ProQuest Ebook Central.

Tutkimuseettinen neuvottelukunta, 2023. Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa: HTK-ohje 2023. Tutkimuseettinen neuvottelukunta. Viitattu 22.4.2025 <https://tenk.fi/sites/default/files/2023-11/HTK-ohje-2023.pdf>

Vastaaja A, 2025. Suullinen tiedoksianto, Haastattelu. Viitattu 6.4.2025

Vastaaja B, 2025. Suullinen tiedoksianto, Haastattelu. Viitattu 6.4.2025

Vastaaja C, 2025. Suullinen tiedoksianto, Haastattelu. Viitattu 5.4.2025

Vastaaja D, 2025. Suullinen tiedoksianto, Haastattelu. Viitattu 5.4.2025

Vastaaja E, 2025. Suullinen tiedoksianto, Haastattelu. Viitattu 5.4.2025

Vastaaja F, 2025. Suullinen tiedoksianto, Haastattelu. Viitattu 6.4.2025

Vastuullinen anniskelutoiminta – turvallisuuden tae ja hyvinvoinnin vahvistaja, Anniskelupassit.fi. N.d. Verkkosivu. Viitattu 13.2.2025 <https://anniskelupassit.fi/vastuullinen-anniskelutoiminta>

Vastuullisuus, Suomipop Festivaali Jyväskylä 10.-12.7.2025. N.d. Tiedote Suomipop Festivaali Jyväskylän verkkosivuilla. Viitattu 21.2.2025 <https://suomipopfestivaali.fi/jyvaskyla/info/vastuullisuus/>

Vastuullisuus. N.d. Tiedote Nelonen Media Liven verkkosivuilla. Viitattu 10.2.2025 <https://nelonenmedialive.fi/vastuullisuus-2/>

Vuori, J. 2021. Laadullinen sisällönanalyysi. Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 20.4.2025 <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/laadullinen-sisallonanalyysi/>

Wanaja Festival 2025, Tiketti. N.d. Viitattu 18.2.2025 <https://www.tiketti.fi/wanaja-festival-2025-linnanpuisto-hameenlinna-lippuja/104533>

X-, Y- ja Z-sukupolvet työelämässä – mitä ottaa huomioon eri ikäisiä johdettaessa? N.d. Ava- Akatemia, Artikkelit. Viitattu 10.3.2025 <https://akatemia.fi/blogi/x-y-ja-z-sukupolvet-tyoelamassa-mita-ottaa-huomioon-eri-ikaisia-johdettaessa/>

Xon- puiston benjihyppy kiertue 2024, N.d. Xon-puiston verkkosivu. Viitattu 18.2.2025 <https://www.xonpuisto.fi/>

XYZ – Miten eri sukupolvet eroavat toisistaan? 2020. A-lehdet, artikkeli. Viitattu 26.2.2025 https://www.a-lehdet.fi/artikkelit/xyz-miten-eri-sukupolvet-eroavat-toisistaan?utm_source=chatgpt.com

Yhteystiedot, N.d. Nelonen Media Live verkkosivut. Viitattu 28.3.2025 <https://nelonenmedia-live.fi/yhteystiedot/>

Liitteet

Liite 1. Haastattelupyyntö opinnäytetyötä varten

Hei! Olen Ada kolmannen vuoden restonomiopiskelija Jyväskylän ammattikorkeakoulusta.

Olen tällä hetkellä tekemässä opinnäytetyötäni, minkä aiheena on Milleniaalien tyytyväisyys Suomipop Festivaalien anniskeluvalikoimaan.

Opinnäytetyötä varten tarvitsen muutaman 25–40-vuotiaan henkilön, osallistumaan haastatteluun. Haastateltavien olisi hyvä ollut vieraillla Suomipop Festivaaleilla viimeisen kahden vuoden aikana, ajallisesti tarkimman tiedon keräämistä varten.

Kaikille haastateltaville annetaan palkkioksi lippu valitsemalleen Nelonen Media Liven festivaalille, kesälle 2025.

Haastatteluihin valitaan 6–8 henkilöä, kehen otetaan yhteyttä lisätietojen kanssa.

Lopullisessa opinnäytetyössä ei jaeta vastaajien henkilötietoja, eli tekstistä ei ole mahdollista tunnistaa vastaajaa. Arviolta haastatteluun tulee kulumaan noin 30–45 minuuttia. On myös hyvä ottaa huomioon, että haastattelut tallennetaan.

Henkilötietoja kerätään vain yhteydenottoja haastatteluja ja palkkioita varten, niitä ei käytetä muuhun. Haastatteluja varten kerätyt henkilötiedot säilytetään vain haastattelujen ajan opinnäytetyön tekijällä eli minulla säilössä salasanojen takana. Kun haastattelut ovat saatu päätökseen henkilötietoja sisältävät vastaukset poistetaan.

Tietosuojaseloste

1) * KÄYTTÖEHDOT

Olen lukenut, ymmärtänyt ja hyväksynyt käyttöehdot.

2) * Nimi

0/255

3) * Haluatko osallistua Suomipop Festivaaleihin liittyvään opinnäytetyö haastatteluun?

Kyllä

Ei

4) * Millä Suomipop Festivaalilla olet vierailut?

Suomipop Jyväskylä 2023

Suomipop Oulu 2023

Suomipop Jyväskylä 2024

Suomipop Oulu 2024

5) * Mikä haastattelu tapa olisi sinulle paras?

Haastattelu livenä (Jyväskylä)

Haastattelu livenä (Tampere)

Haastattelu etänä (team, zoom jne.)

7) * Puhelinnumero ja sähköposti

Liite 2. Haastattelukysymykset

- Miten tyytyväinen olit Suomipop Festivaalien anniskeluvalikoimaan?
- Kuinka helposti löysit juotavaa?
- Nimeä muutama tekijä mitkä vaikuttivat ostopäätökseesi?
- Koetko trendien olevan vaikuttava tekijä ostopäätöksessä?
- Mitkä arvot vaikuttavat teidän ostopäätökseenne?
- Miten arvioisit hintalaatu suhdetta festivaalien anniskeluvalikoimasta?
- Kuinka tärkeää mielestäsi on, että festivaaleilla on ekologistia juomavaihtoehtoja? (pantilliset tuotteet, kotimaiset jne.)
- Mitä tuotteita toivoisit valikoimaan enemmän? (Pienpanimotuotteita, alkoholittomia jne.)
- Kuinka tärkeänä pidät sen, että festivaaleilla on tarjolla valikoima erilaisia alkoholittomia tai vähä alkoholisia tuotteita?
- Mikä olisi sun mielestä ajankohtaisin kehityskohta festari anniskeluun?