



MESSU- JA
TAPAHTUMAJÄRJESTÄJÄT

Ymmärrystä messuilla käymisen muutoksesta ja keinoista palauttaa asiakkaat tapahtumiin

Työn puolesta asioivat

Tiedonkeruusta lyhyesti

Tutkimuksen lähtökohtana on monimenetelmäisyys– kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimus yhdessä tuottavat monipuolisen ja laadukkaan kokonaiskuvan

Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivisen tutkimuksen tavoite oli luoda ymmärrystä messuilla käymisestä ja siinä tapahtuneissa muutoksissa ja siten tukea kvantitatiivisen tutkimuksen suunnittelua.

Toteutus:

- Henkilökohtaiset haastattelut sekä kuluttaja-asiakkaiden että b2b-messukävijöiden keskuudessa
- Molemmissa kohderyhmissä osallistettiin 12 henkilöä (yhteensä 24), jotka edustivat kolmen tyyppisiä asiakkaita:
 - Ovat käyneet messuilla kuluvan vuoden aikana (5)
 - Ovat käyneet aiemmin, mutta eivät koronatauon jälkeen (5)
 - Eivät ole käyneet, mutta voisivat harkita käyvänsä (2)
- Haastattelut toteutettiin 10.-23.11.

Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivisessa osassa keskityttiin käyttäytymisen ymmärtämiseen laadullisessa tutkimuksessa esiin nousseita näkökulmia määrällistämällä.

Toteutus:

- Tietoa kerättiin onlinekyselyllä molemmissa kohderyhmissä. B2B vastaajia kerättiin sekä tutkimuspaneelista että Metan jäsenyritysten omista rekistereistä
- Tieto kerättiin 7.-14.12. ja vastaajia saatiin yhteensä:
 - Kuluttajat: 1004
 - B2B kävijät
 - Paneeli: 215
 - Omat rekisterit: 1654

Keskeiset huomiot

Keskeiset huomiot työn puolesta messuilla kävijöistä



Messuihin suhtaudutaan varsin positiivisesti! Messuista tulee mieleen ajankohtaisuus, ammattilaisuus ja kohtaamiset asiakkaiden, kumppanien ja alan asiantuntijoiden kanssa. Ne koetaan tässä ajassa oleviksi, itselle sopiviksi ja kiinnostaviksi.



Vain 15% vastaajista kokee koronan vaikuttaneen ajatteluun ja odotuksiin messuja kohtaan. Messutauko on saanut monet huomaamaan kuinka vaikeaa messukohtaamisia on korvata, toisaalta terveysturvallisuus ja toistaiseksi matalammaksi jääneet kävijämäärät pohdituttavat. Myös omaan ajankäyttöön suhtaudutaan entistä harkitsevaisemmin.



Työn puolesta messuilla käyvät ovat palaamassa! 74% uskoo käymisuseutensa palaavan koronaa edeltäneelle tasolle. Keskimäärin he arvioivat käyneensä messuilla 2,4 krt vuodessa. Vain 8% vastaajista arvioi asioinnin vähenevän, siinä missä 12% uskoo jopa kasvavaan asiointiin



Messuille mennään ennen kaikkea tiedon ja inspiraation perässä. Myös oman alan ihmisten tapaaminen ja uusien yhteistyökumppaneiden löytäminen ovat tärkeitä syitä messuilla käymisen taustalla.



Yksittäinen kaikkein tärkein tekijä messukokemuksen onnistumiselle on näytteilleasettajien osaava ja asiantunteva henkilökunta. Onnistuneet messut ovat myös monipuoliset, siellä on runsaasti näytteilleasettajia sekä mahdollisuus päästä kokeilemaan tuotteita ja demoja. Myös tunnelma vaikuttaa! Peilattaessa odotuksia kokemuksiin, nousevat tuotteiden ja demojen kokeilumahdollisuus ja sisällön monipuolisuus tärkeimmiksi kehityskohdiksi

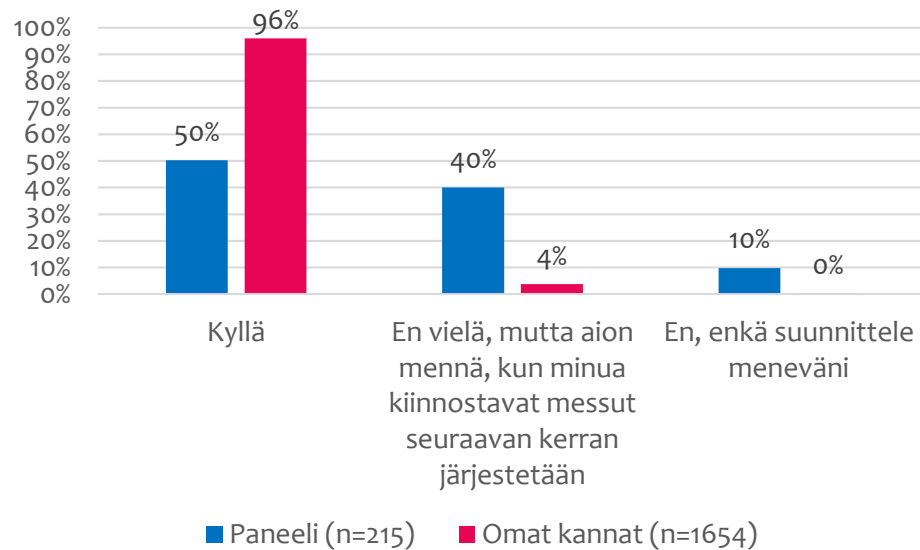
Vastaajat

B2B-tutkimuksen vastaajajoukko

Vastaajia kerättiin kahdesta eri lähteestä, tutkimuspaneelista ja messujärjestäjien omista asiakaskannoista. Kannat yhdistettiin, ja analyysissä tarkastellaan kokonaisuutta, mutta nostamme esiin myös niiden välisiä eroja kun erot erityisen merkityksellisiä.

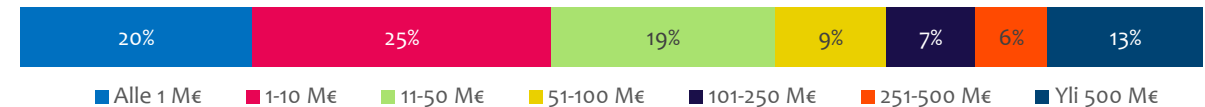
Messuasioinnissa oman kannan vastaajat eroavat merkittävästä tutkimuspaneelista. Jopa 96% oman kannan vastaajista on koronataun jälkeen ehtinyt jo messuille! Paneelivastaajatkin suhtautuvat paluuseen positiivisesti, vain 10% ei suunnittele palavaansa

Oletko käynyt messuilla koronataun jälkeen?



Yritysprofiilit

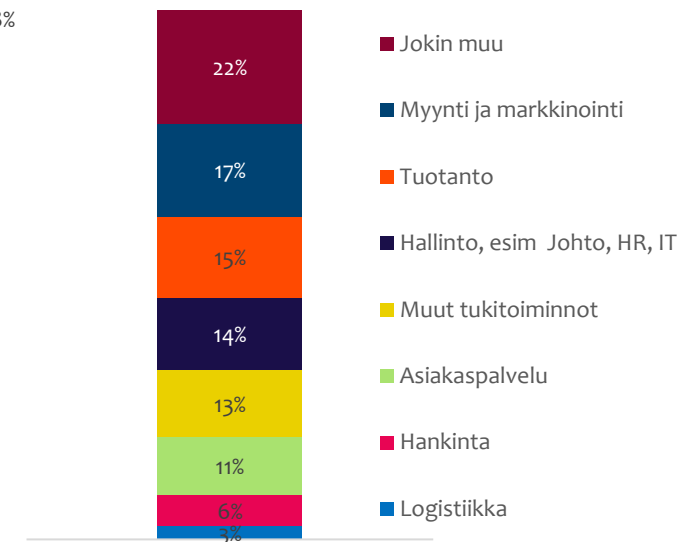
Liikevaihto



Toimiala



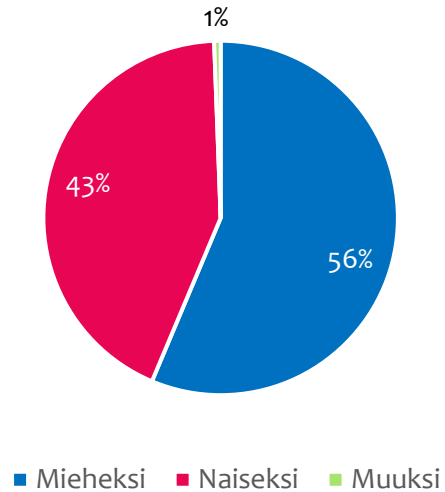
Vastaajan edustama toiminto



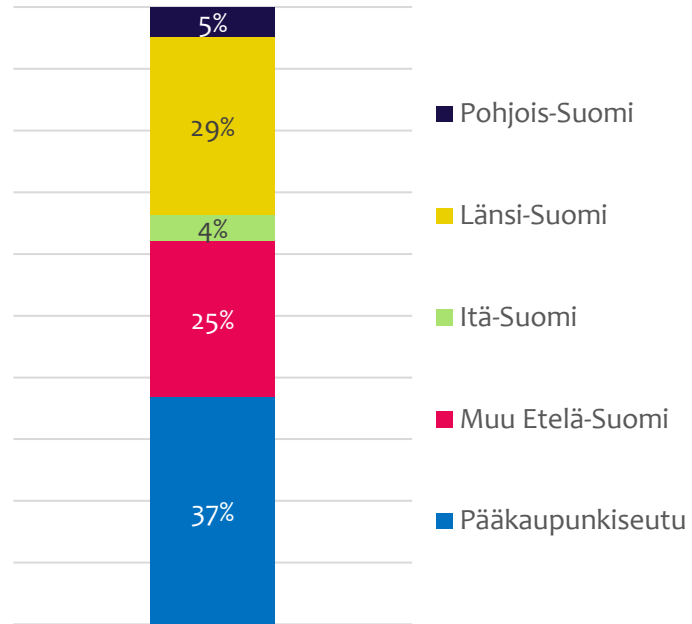
Vastaajien demografiat

Demografisesti tarkasteltuna B2B vastaajat painottuvat hieman miehiin, alueellisesti pääkaupunkiseudulle ja Länsi-Suomeen. Ikänsä puolesta vastaajat painottuvat yli 45 vuotiaisiin

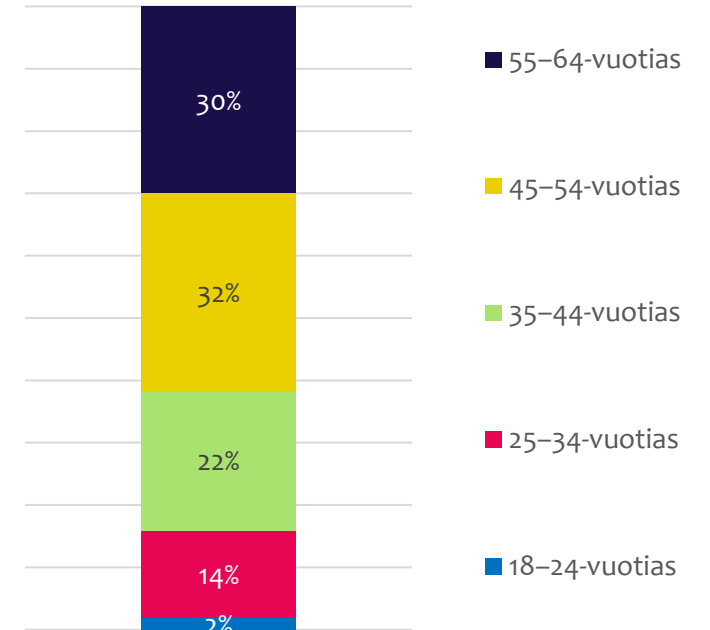
Sukupuoli



Asuinseutu



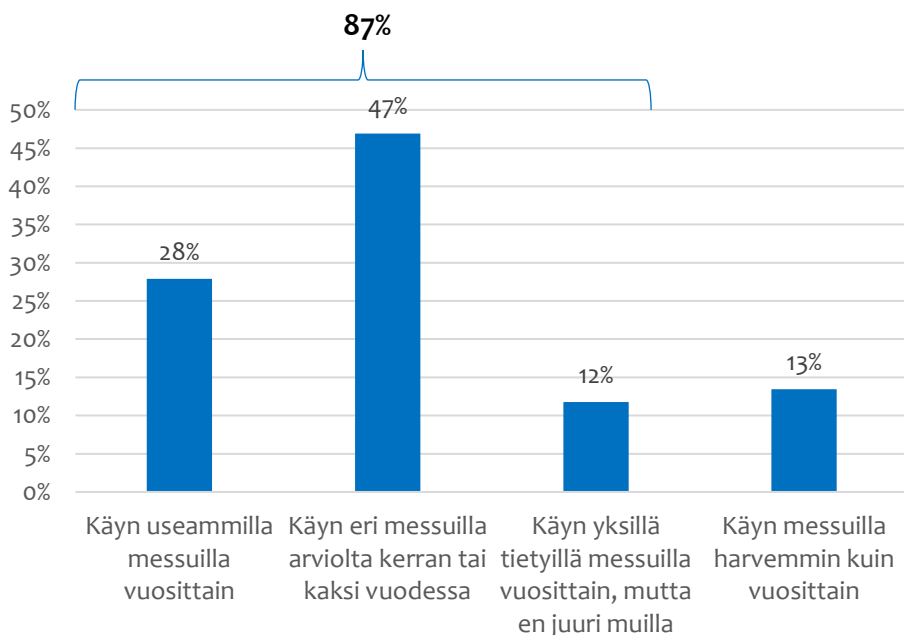
Ikäjakaus



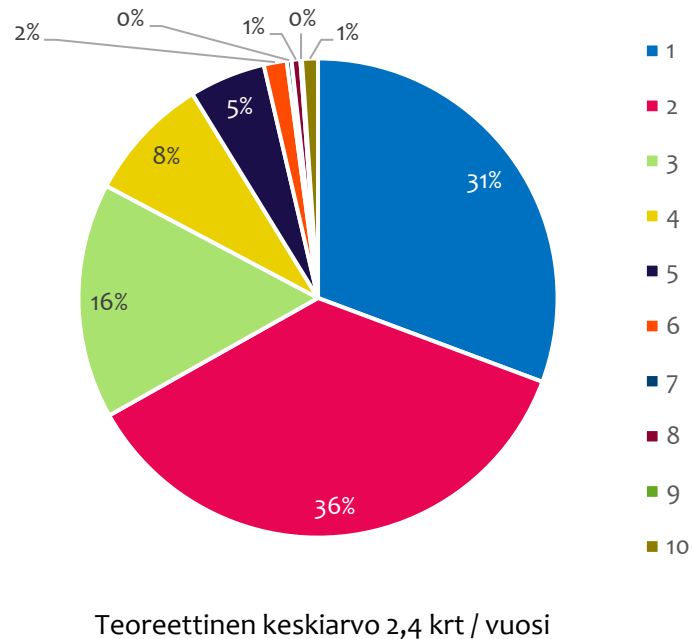
87% vastaajista sanoo käyvänsä messuilla vuosittain

Kuitenkin tarkempaa vuosittaista asiointimäärää kysyttäessä useimmat (36%) arvioivat käyvänsä kaksilla messuilla. Ja jopa 33% arvioi käyvänsä useammilla kuin kaksilla messuilla vuosittain. Myös tässä näkyy paneelivastaajien ja oman kannan ero. Paneelivastaajista 60% arvioi käyvänsä vuosittain vain yksillä messuilla, omassa kannassa heidän osuutensa vain 27%

Mikä seuraavista kuvaa sinua parhaiten messuilla kävijänä?



Kuinka monilla messuilla arvioisit käväsi vuosittain?



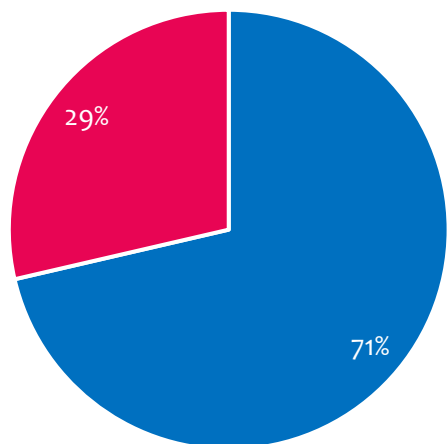
Millä ammattilaisille suunnatuilla messuilla olet viime vuosina käynyt? Top 10

1. FinnBuild
2. Alihankinta
3. Teknologia
4. Gastro
5. Konepaja
6. Logistiikka
7. Sairaanhoidajapäivät
8. Sähkömessut
9. Rakennusmessut
10. Habitare

Työn puolesta messuilla käyvät ovat monipuolisia messukävijöitä

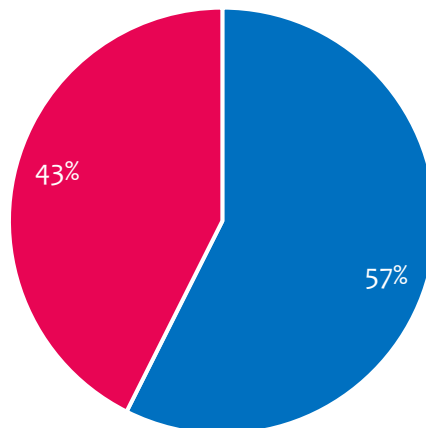
Valtaosa käy ammattilaismessuilla vain vierailijan roolissa, 29% kuitenkin myös näytteilleasettajana. 43% on käynyt messuilla myös ulkomailla ja 78% työn puolesta asioivista käy messuilla myös yksityishenkilönä

Mikä seuraavista kuvaa messuilla käymistäsi työn puolesta parhaiten?



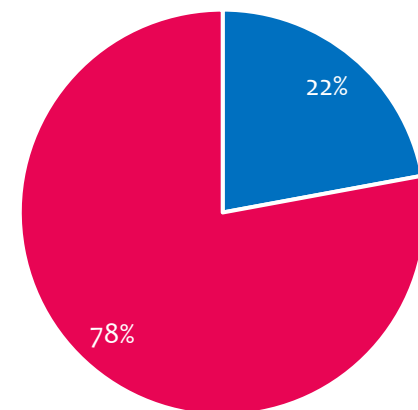
- Käyn ammattimessuilla vain vierailijana
- Käyn ammattimessuilla sekä vierailijana että näytteilleasettajana

Oletko käynyt messuilla myös ulkomailla?



- En ole
- Kyllä olen

Käytkö ammattilaismessujen lisäksi myös kuluttajille suunnatuilla messuilla?



- En, käyn messuilla vain työni puolesta
- Kyllä, käyn messuilla myös yksityishenkilönä

Mielikuvat messuista

Messut mielletään varsin positiivisesti

Sanapareista muodostuva kuva messuista ammattilaisten mielissä on varsin positiivinen

Valitse kuinka hyvin eri sanat mielestäsi kuvaavat messuja tapahtumatyyppinä. Ajattele messuja yleisellä tasolla, ei minkään tietyn messutapahtuman kautta.



Mitä useammin messuilla käy, sitä positiivisempi mielikuva niistä on

Vain kerran vuodessa messuilla käyvien mielikuva messuista on laimein, useammin käyvillä puolestaan positiivisin. Erot kuitenkin melko pieniä.

Valitse kuinka hyvin eri sanat mielestäsi kuvaavat messuja tapahtumatyyppinä. Ajattele messuja yleisellä tasolla, ei minkään tietyn messutapahtuman kautta.

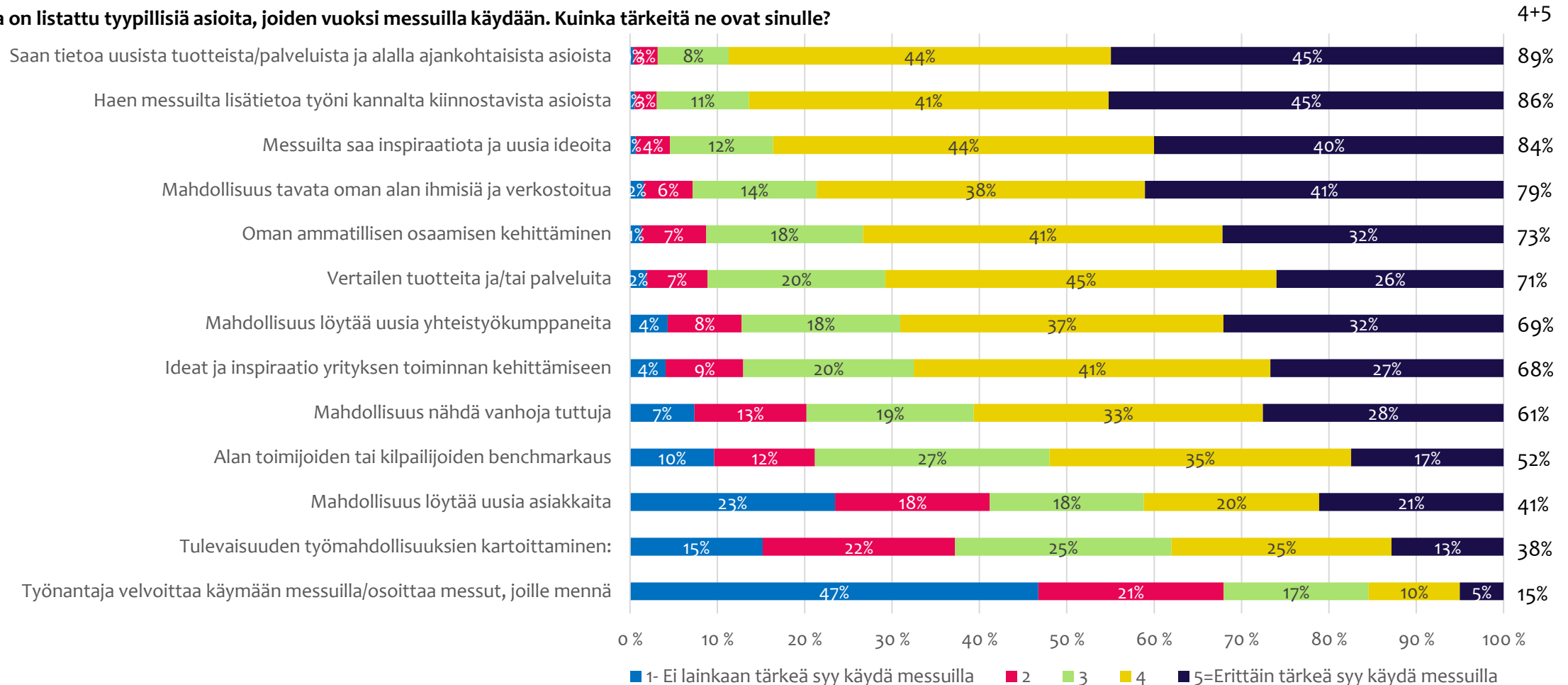


Messuilla asiointin motiivit

Tieto ja uudet ideat vetävät ammattilaiset messuille

Myös oman alan ihmisten tapaaminen ja uusien yhteistyökumppaneiden löytäminen ovat tärkeitä syitä messuilla käymisen taustalla

Alla on listattu tyypillisiä asioita, joiden vuoksi messuilla käydään. Kuinka tärkeitä ne ovat sinulle?



Keskeiset syyt ovat samoja messuasiointiuuseudesta riippumatta

E erityisen usein asioivien keskuudessa verkostoitumisen ja uusien kumppanien ja asiakkaiden löytämisen merkitys korostuvat kuitenkin selvästi tärkeydessään

Alla on listattu tyypillisiä asioita, joiden vuoksi messuilla käydään. Kuinka tärkeitä ne ovat sinulle? (Tärkeä ja erittäin tärkeä vastausten osuudet)

	Kaikki vastaajat	Kerran vuodessa käyvät	2-3 kertaa vuodessa käyvät	4 kertaa tai useammin käyvät
Saan tietoa uusista tuotteista/palveluista ja alalla ajankohtaisista asioista	89 %	85 %	91 %	90 %
Haen messuilta lisätietoa työni kannalta kiinnostavista asioista	86 %	82 %	88 %	91 %
Messuilta saa inspiraatiota ja uusia ideoita	84 %	81 %	85 %	85 %
Mahdollisuus tavata oman alan ihmisiä ja verkostoitua	79 %	68 %	82 %	88 %
Oman ammatillisen osaamisen kehittäminen	73 %	72 %	75 %	69 %
Vertailen tuotteita ja/tai palveluita	71 %	65 %	72 %	77 %
Mahdollisuus löytää uusia yhteistyökumppaneita	69 %	51 %	74 %	84 %
Ideat ja inspiraatio yrityksen toiminnan kehittämiseen	68 %	57 %	71 %	75 %
Mahdollisuus nähdä vanhoja tuttuja	61 %	47 %	64 %	73 %
Alan toimijoiden tai kilpailijoiden benchmarkaus	52 %	37 %	53 %	75 %
Mahdollisuus löytää uusia asiakkaita	41 %	24 %	42 %	70 %
Tulevaisuuden työmahdollisuuksien kartoittaminen:	38 %	42 %	37 %	35 %
Työnantaja velvoittaa käymään messuilla/osoittaa messut, joille mennä	15 %	15 %	15 %	18 %

Asiointimotiiveissa on eroja vastaajien rooleittain tarkasteltuna

Yrittäjät ja johtavassa asemat olevat eroavat muista vastaajista. Yrittäjillä korostuu erityisesti uusien yhteistyökumppaneiden löytäminen ja inspiraatio yrityksen kehittämiseen, lisätiedon merkityksen jäädessä vähäisemmäksi.

Sama yhteistyökumppaneiden haku korostuu vielä enemmän ylimmässä johdossa. Lisäksi he pyrkivät selvästi muita useammin tapaamaan alan ihmisiä. Heille tieto uutuuksista ja oman osaamisen kehittäminen ovat selvästi vähäisemmässä roolissa

Alla on listattu tyypillisiä asioita, joiden vuoksi messuilla käydään. Kuinka tärkeitä ne ovat sinulle? (Tärkeä ja erittäin tärkeä vastausten osuudet)

	Kaikki vastaajat	Yrittäjä	Ylin johto	Muu johtava asema	Asiantuntija	Työntekijä	En osaa sanoa
Saan tietoa uusista tuotteista/palveluista ja alalla ajankohtaisista asioista	89 %	90 %	82 %	89 %	89 %	89 %	84 %
Haen messuilta lisätietoa työni kannalta kiinnostavista asioista	86 %	81 %	88 %	86 %	89 %	85 %	73 %
Messuilta saa inspiraatiota ja uusia ideoita	84 %	82 %	79 %	83 %	83 %	86 %	81 %
Mahdollisuus tavata oman alan ihmisiä ja verkostoitua	79 %	80 %	87 %	83 %	81 %	70 %	65 %
Oman ammatillisen osaamisen kehittäminen	73 %	69 %	63 %	68 %	76 %	76 %	71 %
Vertailen tuotteita ja/tai palveluita	71 %	72 %	69 %	73 %	71 %	69 %	59 %
Mahdollisuus löytää uusia yhteistyökumppaneita	69 %	78 %	84 %	79 %	72 %	51 %	48 %
Ideat ja inspiraatio yrityksen toiminnan kehittämiseen	68 %	76 %	75 %	77 %	67 %	56 %	55 %
Mahdollisuus nähdä vanhoja tuttuja	61 %	63 %	60 %	65 %	64 %	54 %	27 %
Alan toimijoiden tai kilpailijoiden benchmarkaus	52 %	57 %	70 %	61 %	57 %	33 %	26 %
Mahdollisuus löytää uusia asiakkaita	41 %	61 %	68 %	50 %	38 %	28 %	26 %
Tulevaisuuden työmahdollisuuksien kartoittaminen:	38 %	38 %	17 %	33 %	37 %	48 %	60 %
Työnantaja velvoittaa käymään messuilla/osoittaa messut, joille mennä	15 %	10 %	11 %	13 %	16 %	20 %	23 %

Asiointimotiivit eroavat hieman myös vastaajien toimialoittain

Eroja erityisesti asiakkaiden / yhteistyökumppaneiden hakemisen tärkeydessä – heijastelee todennäköisesti myös vastaajan omaa roolia

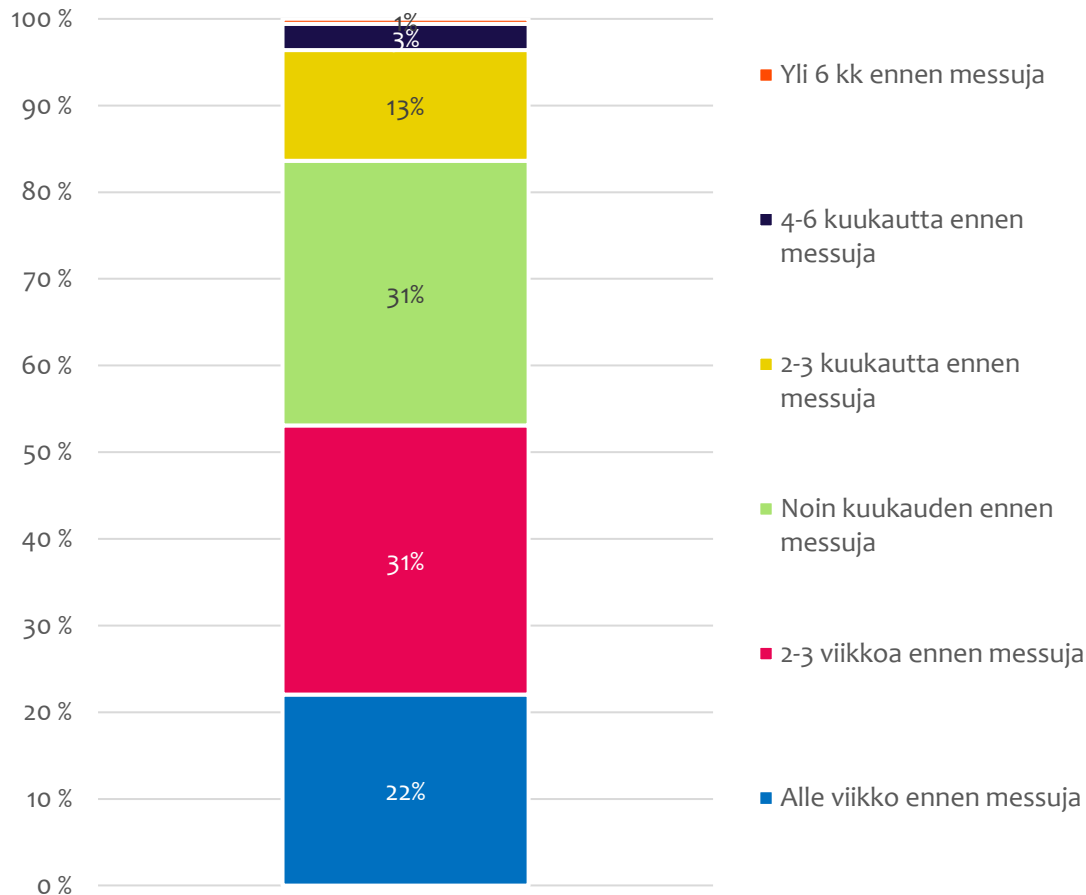
Alla on listattu tyypillisiä asioita, joiden vuoksi messuilla käydään. Kuinka tärkeitä ne ovat sinulle? (Tärkeä ja erittäin tärkeä vastausten osuudet)

	Kaikki vastaajat	Teollisuus (n=524)	Rakentaminen (n=198)	Tukku- ja vähittäiskauppa (n=136)	Kuljetus ja varastointi (n=45)	Majoitus- tai ravitsemistoiminta (n=90)	IT, ohjelmistot ja palvelut (n=84)	Muut B2B asian- tuntija- palvelut (n=53)	Kiinteistö- alan toiminta (n=51)	Julkinen hallinto ja maan- puolustus (n=60)	Koulutus (n=128)	Terveys- tai sosiaali- palvelut (n=232)	Muu toimiala (n=189)
Saan tietoa uusista tuotteista/palveluista ja alalla ajankohtaisista asioista	89 %	88 %	88 %	90 %	89 %	96 %	85 %	81 %	94 %	93 %	88 %	89 %	88 %
Haen messuilta lisätietoa työni kannalta kiinnostavista asioista	86 %	89 %	87 %	85 %	69 %	92 %	83 %	79 %	84 %	90 %	90 %	85 %	85 %
Messuilta saa inspiraatiota ja uusia ideoita	84 %	84 %	84 %	79 %	87 %	93 %	78 %	64 %	88 %	88 %	89 %	86 %	79 %
Mahdollisuus tavata oman alan ihmisiä ja verkostoitua	79 %	80 %	78 %	87 %	76 %	83 %	75 %	81 %	80 %	75 %	77 %	74 %	74 %
Oman ammatillisen osaamisen kehittäminen	73 %	68 %	78 %	69 %	69 %	86 %	66 %	54 %	71 %	85 %	83 %	82 %	67 %
Vertailen tuotteita ja/tai palveluita	71 %	72 %	73 %	71 %	70 %	89 %	62 %	61 %	73 %	70 %	69 %	71 %	65 %
Mahdollisuus löytää uusia yhteistyökumppaneita	69 %	77 %	64 %	81 %	62 %	67 %	75 %	75 %	71 %	68 %	67 %	49 %	70 %
Ideat ja inspiraatio yrityksen toiminnan kehittämiseen	68 %	74 %	61 %	72 %	73 %	81 %	69 %	47 %	61 %	65 %	67 %	53 %	69 %
Mahdollisuus nähdä vanhoja tuttuja	61 %	65 %	55 %	73 %	58 %	68 %	55 %	63 %	60 %	55 %	59 %	57 %	52 %
Alan toimijoiden tai kilpailijoiden benchmarkaus	52 %	58 %	46 %	70 %	47 %	54 %	62 %	71 %	47 %	35 %	52 %	31 %	53 %
Mahdollisuus löytää uusia asiakkaita	41 %	43 %	32 %	63 %	36 %	38 %	65 %	75 %	43 %	29 %	30 %	23 %	47 %
Tulevaisuuden työmahdollisuuksien kartoittaminen:	38 %	33 %	44 %	31 %	49 %	43 %	34 %	27 %	31 %	20 %	42 %	49 %	42 %
Työnantaja velvoittaa käymään messuilla/osoittaa messut, joille mennä	15 %	14 %	12 %	22 %	13 %	17 %	20 %	14 %	22 %	7 %	17 %	14 %	14 %

Reilu viidennes ostaa liput vasta n. viikkoa ennen messuja

Tyypillisesti liput ostetaan 2-4 viikkoa ennen messuja, vain 17% on liikkeellä yli 2 kk ennen tapahtumaa. Suurin osa sanoo, ettei mikään saisi heitä ostamaan lippuja aiemmin

Kuinka paljon ennen messuja tyypillisesti hankit liput?



Mikä saisi sinut hankkimaan liput aikaisemmin? Tyypillisimmin mainitut

Ei mikään / Oman aikataulun kirkastuminen aiemmin

Ei mikään, koska en tiedä omaa aikatauluani aiemmin

Ei mikään. Maailma ja tilanteet muuttuvat niin nopeasti, ettei se oikein ole mahdollista.

On vaikea ymmärtää, mitä hyötyä siitä olisi. Jos liput olisi pakko hankkia aikaisemmin, todennäköisyys niiden perumisesta kasvaisi.

Hintaetu / muu taloudellinen hyöty

Edullisempi hinta

Eriyisen hyvät early bird -hinnat

Joku bonus aikaisemmin hankitusta lipusta esim. etu auton pysäköinnissä

Muut

Jos tapahtuma myisi nopeasti loppuun tai siellä olisi jokin todella kiinnostava kohde

Lipunhinnan korvaus mikäli on estynyt saapumasta

Tieto ohjelmasta ja näytteilleasettajista

Markkinointi

Ulkomailla oleville messuille hankin liput hyvissä ajoin. Kotimaassa oleville messuille, liput tulee hankittua hyvissä ajoin, jos vanhat tai nykyiset yhteistyökumppanit mainostavat niitä aktiivisesti.

Erot lippujen ostamisen ajankohdassa ovat taustaryhmissä melko pieniä

Paneelin ja oman kannan vastaajien välillä eroja ei juuri ole. Asuinseuduissa Itä- ja Pohjois-Suomi eroavat muista todennäköisesti sekä etäisyyksien että pienemmän vastaajamäärän vuoksi. Vastaajan roolilla jonkin verran vaikutusta

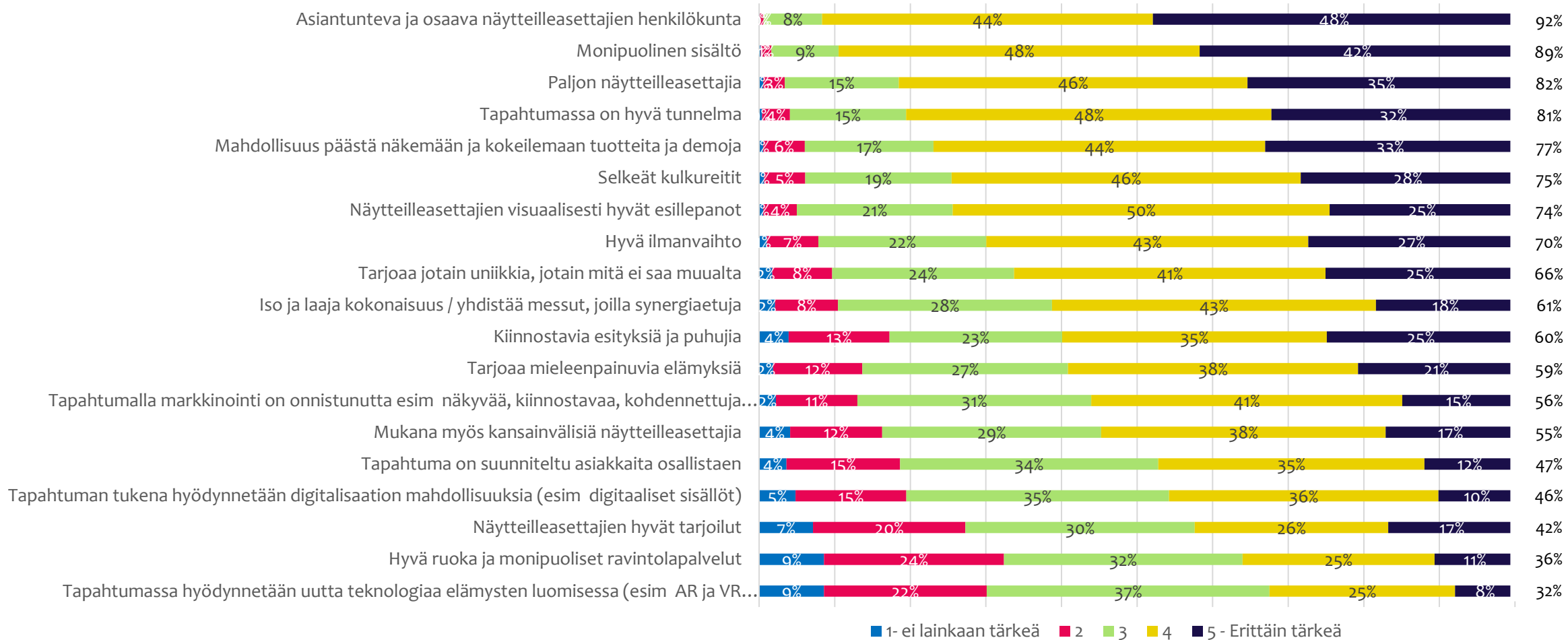
				Missä päin Suomea asut?					Messuilla käymisen useus			Minkälaisessa roolissa työskentelet?					
	Kaikki vastaajat	Paneeli	Omat kannat	Pääkaupunkiseutu (n=689)	Muu Etelä-Suomi (n=472)	Itä-Suomi (N=80)	Länsi-Suomi (N=538)	Pohjois-Suomi (N=90)	Kerran vuodessa käyvät	2-3 kertaa vuodessa käyvät	4 kertaa tai useammin käyvät	Yrittäjä	Ylin johto	Muu johtava asema	Asiantuntija	Työntekijä	En osaa sanoa
Alle viikko ennen messuja	22%	20%	22%	24%	23%	14%	22%	10%	23%	22%	21%	27%	23%	20%	22%	21%	19%
2-3 viikkoa ennen messuja	31%	31%	31%	32%	31%	30%	32%	21%	29%	34%	27%	34%	38%	32%	30%	28%	39%
Noin kuukauden ennen messuja	31%	31%	30%	28%	31%	26%	33%	39%	32%	29%	32%	22%	26%	33%	32%	31%	23%
2-3 kuukautta ennen messuja	13%	12%	13%	13%	13%	25%	9%	19%	12%	13%	15%	14%	10%	11%	12%	16%	13%
4-6 kuukautta ennen messuja	3%	6%	3%	2%	3%	5%	3%	10%	4%	2%	3%	2%	2%	3%	4%	3%	3%
Yli 6 kk ennen messuja	1%	0%	1%	1%	0%	0%	1%	1%	1%	0%	1%	1%	2%	1%	1%	0%	3%

Odotukset ja kokemus

Onnistuneet ammattilaismessut rakentuvat asiantuntevien, monipuolisten ja runsaslukuisten näytteilleasettajien kautta

Mistä syntyy mielestäsi hyvät messut? Kuinka tärkeitä alla listatut tekijät ovat onnistuneen messukokemuksen näkökulmasta?

4+5



Sekä vastaajan rooli että messuilla käymisen useus nostavat esiin eroja

Muiden kuin yrittäjien tai ylimmän johdon odotukset messuille ovat kovempia. Samoin usein käyvät odottavat messuilta enemmän / pitävät useampia asioita tärkeinä

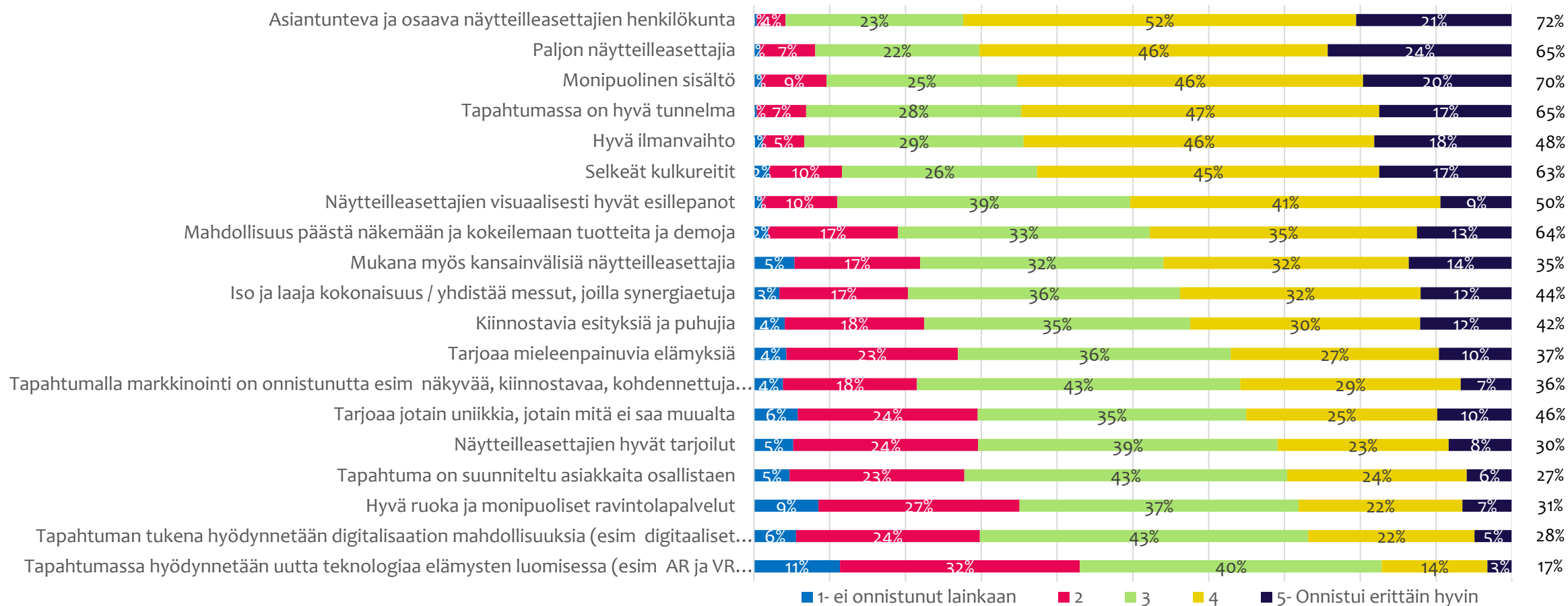
Mistä syntyy mielestäsi hyvät messut? Kuinka tärkeitä alla listatut tekijät ovat onnistuneen messukokemuksen näkökulmasta? (Tärkeä + erittäin tärkeä %)

	Minkälaisessa roolissa työskentelet?						Messuilla käymisen useus		
	Kaikki vastaajat	Yrittäjä	Ylin johto	Muu johtava asema	Asiantuntija	Työntekijä	Kerran vuodessa	2-3 kertaa vuodessa	4 kertaa tai enemmän
Asiantunteva ja osaava näytteilleasettajien henkilökunta	92%	92%	86%	91%	92%	94%	90%	93%	91%
Monipuolinen sisältö	89%	88%	85%	89%	90%	92%	89%	90%	87%
Paljon näytteilleasettajia	82%	78%	88%	77%	82%	84%	83%	80%	85%
Tapahtumassa on hyvä tunnelma	81%	77%	77%	80%	79%	87%	82%	79%	81%
Mahdollisuus päästä näkemään ja kokeilemaan tuotteita ja demoja	77%	73%	79%	75%	78%	77%	78%	76%	77%
Selkeät kulkureitit	75%	73%	72%	70%	75%	80%	77%	73%	74%
Näytteilleasettajien visuaalisesti hyvät esillepanot	74%	69%	76%	72%	75%	77%	75%	73%	76%
Hyvä ilmanvaihto	70%	66%	69%	64%	71%	75%	74%	69%	67%
Tarjoaa jotain uniikkia, jotain mitä ei saa muualta	66%	71%	69%	67%	63%	69%	64%	65%	73%
Iso ja laaja kokonaisuus / yhdistää messut, joilla synergiaetuja	61%	61%	61%	61%	62%	60%	55%	61%	72%
Kiinnostavia esityksiä ja puhujia	60%	47%	55%	60%	61%	65%	61%	59%	60%
Tarjoaa mieleenpainuvia elämyksiä	59%	52%	49%	53%	56%	72%	65%	55%	59%
Tapahtuman markkinointi on onnistunut esim näkyvää, kiinnostavaa, kohdennettuja sisältöjä	56%	56%	55%	56%	53%	61%	54%	55%	62%
Mukana myös kansainvälisiä näytteilleasettajia	55%	54%	65%	59%	57%	47%	44%	56%	70%
Tapahtuma on suunniteltu asiakkaita osallistaen	47%	47%	55%	46%	41%	56%	46%	46%	51%
Tapahtuman tukena hyödynnetään digitalisaation mahdollisuuksia (esim digitaaliset sisällöt)	46%	44%	45%	49%	45%	46%	41%	46%	53%
Näytteilleasettajien hyvät tarjoilut	42%	33%	35%	37%	40%	55%	50%	39%	37%
Hyvä ruoka ja monipuoliset ravintolapalvelut	36%	37%	24%	30%	33%	49%	44%	33%	33%
Tapahtumassa hyödynnetään uutta teknologiaa elämysten luomisessa (esim AR ja VR)	32%	30%	38%	29%	34%	32%	28%	35%	33%

Messujen koetaan onnistuvan melko hyvin hyvän messukokemuksen luomisessa

Mieti nyt viimeisimpiä messuja, joilla olet käynyt. Kuinka hyvin messuilla onnistuttiin hyvän messukokemuksen luomisessa?

4+5



Keskeiseksi kehityskohdiksi nousee tuotteiden ja demojen kokeilu ja sisällön monipuolisuus

Verrattaessa onnistuneen messukokemuksen muodostumista ja viimeisimpien messujen onnistumista näissä tekijöissä, löytyy suurin ero messujen kyvyssä tarjota jotakin uniikkia. Tämän merkitys messujen onnistumisen kannalta kuitenkin pienempi kuin tuotteiden ja demojen kokeilulla. Myös monipuolinen sisältö ja ständien visuaalisuuden kehittäminen nousevat esiin kehitystarpeina, sisällön merkitys kuitenkin kokemuksen kannalta selvästi suurempi



Vastaajaryhmittäin tarkasteltuna ylin johto on kriittisin

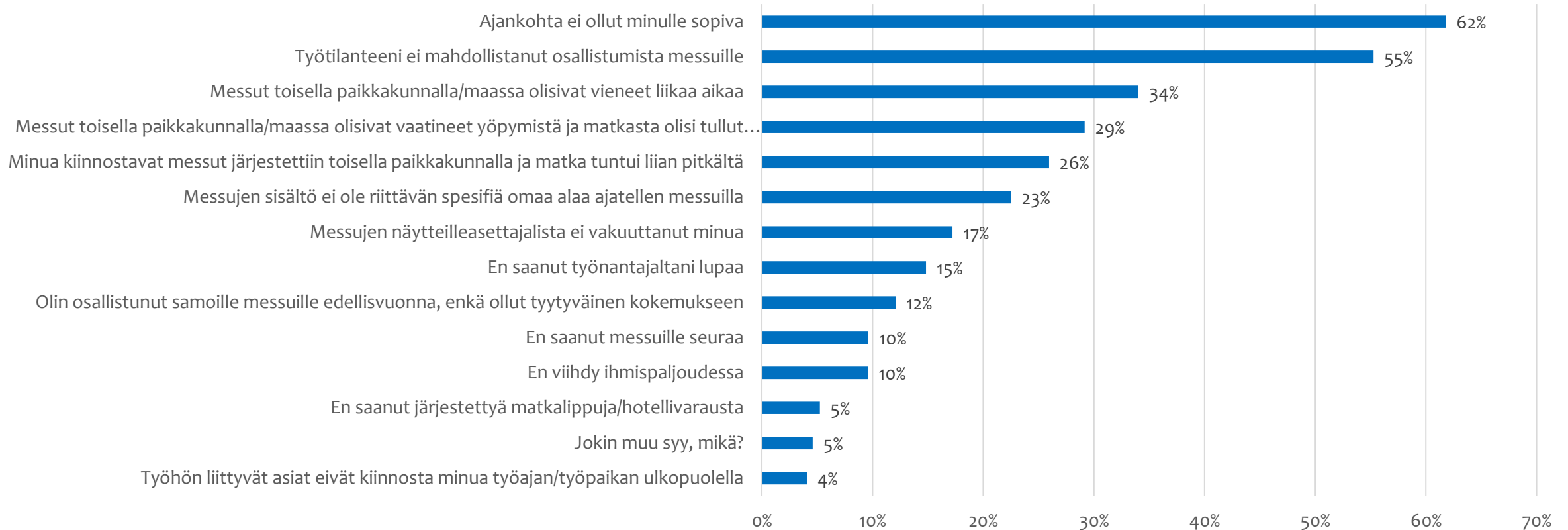
Taulukon luvut eroja koetun tärkeyden ja edellisen messukokemuksen onnistumisen välillä. Taulukko järjestetty koetun tärkeyden mukaiseen järjestykseen

	Kaikki	Minkälaisessa roolissa työskentelet?						Messuilla käymisen useus		
		Yrittäjä	Ylin johto	Muu johtava asema	Asiantuntija	Työntekijä	En osaa sanoa	Kerran vuodessa	2-3 kertaa vuodessa	4 tai enemmän
Asiantunteva ja osaava näytteilleasettajien henkilökunta	19%	25%	21%	18%	21%	15%	16%	17%	21%	18%
Monipuolinen sisältö	24%	31%	25%	24%	26%	19%	23%	24%	25%	21%
Paljon näytteilleasettajia	11%	8%	25%	13%	11%	8%	6%	13%	9%	16%
Tapahtumassa on hyvä tunnelma	16%	17%	17%	16%	15%	16%	12%	19%	15%	15%
Mahdollisuus päästä näkemään ja kokeilemaan tuotteita ja demoja	29%	30%	29%	27%	32%	26%	29%	30%	30%	27%
Selkeät kulkureitit	12%	13%	17%	10%	12%	13%	-8%	15%	10%	11%
Näytteilleasettajien visuaalisesti hyvät esillepanot	24%	23%	39%	24%	25%	20%	25%	22%	24%	28%
Hyvä ilmanvaihto	6%	-1%	10%	0%	7%	8%	-4%	9%	4%	4%
Tarjoaa jotain uniikkia, jotain mitä ei saa muualta	31%	38%	43%	32%	28%	31%	24%	30%	30%	38%
Iso ja laaja kokonaisuus / yhdistää messut, joilla synergiaetuja	17%	17%	18%	15%	19%	17%	18%	15%	17%	23%
Kiinnostavia esityksiä ja puhujia	17%	10%	22%	14%	20%	19%	5%	16%	18%	18%
Tarjoaa mieleenpainuvia elämyksiä	22%	21%	16%	17%	21%	29%	35%	27%	19%	21%
Tapahtumalla markkinointi on onnistunutta esim näkyvää, kiinnostavaa, kohdennettuja sisältöjä	20%	18%	25%	20%	19%	21%	38%	17%	21%	24%
Mukana myös kansainvälisiä näytteilleasettajia	9%	12%	11%	8%	8%	9%	8%	7%	9%	10%
Tapahtuma on suunniteltu asiakkaita osallistaen	18%	22%	29%	15%	17%	17%	8%	16%	17%	24%
Tapahtuman tukena hyödynnetään digitalisaation mahdollisuuksia (esim digitaaliset sisällöt)	19%	17%	22%	23%	18%	17%	24%	15%	19%	26%
Näytteilleasettajien hyvät tarjoilut	11%	1%	10%	5%	12%	19%	18%	17%	9%	7%
Hyvä ruoka ja monipuoliset ravintolapalvelut	8%	10%	2%	2%	6%	16%	11%	17%	4%	4%
Tapahtumassa hyödynnetään uutta teknologiaa elämysten luomisessa (esim AR ja VR)	15%	11%	21%	11%	18%	14%	17%	12%	17%	15%

Ammattilaisilta messut jäävät tyypillisesti kokematta aikataulujen vuoksi – ajankohta ja oma työtilanne ovat selvästi suurimmat esteet

Kuten kuluttajilla, myös ammattilaisilla aiempi pettymys on ollut vain harvoin poisjäämisen syy

Mieti sitten syitä miksi olet joskus aiemmin jättänyt käymättä jollain sinua kiinnostaneilla messuilla. Valitse alta kaikki syyt, joiden vuoksi olet jättänyt käymättä messuilla



Syissä jättää messut väliin on jonkin verran eroja vastaajaryhmittäin – selkeimmin suhteessa käymisen useuteen

Myös paneelivastaajat eroavat hieman oman kannan vastaajista, samoin sukupuolten välillä on pieniä eroja. Asuinseutujen eroissa vaikuttaa todennäköisesti myös vastaajaryhmien koot.

Mieti sitten syitä miksi olet joskus aiemmin jättänyt käymättä jollain sinua kiinnostaneilla messuilla. Valitse alta kaikki syyt, joiden vuoksi olet jättänyt käymättä messuilla

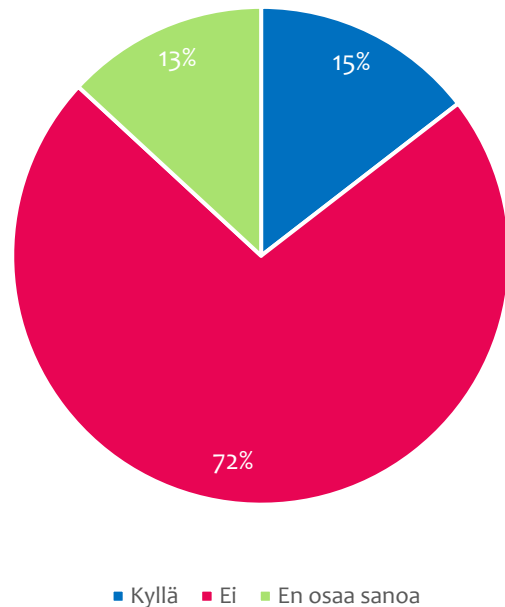
	Tietokanta			Sukupuoli		Missä päin Suomea asut?					Messuilla käymisen useus		
	Kaikki vastaajat	Paneeli	Omat kannat	Miehet	Naiset	Pääkaupun kiseutu (n=689)	Muu Etelä-Suomi (n=472)	Itä-Suomi (N=80)	Länsi-Suomi (N=538)	Pohjois-Suomi (n=90)	Kerran vuodessa	2-3 kertaa vuodessa	4 tai useammin
Ajankohta ei ollut minulle sopiva	62%	58%	62%	64%	60%	62%	60%	61%	63%	57%	55%	64%	67%
Työtilanteeni ei mahdollistanut osallistumista messuille	55%	42%	57%	57%	53%	53%	56%	61%	57%	51%	44%	59%	64%
Messut toisella paikkakunnalla/maassa olisivat vieneet liikaa aikaa	34%	33%	34%	33%	35%	31%	33%	24%	40%	33%	31%	36%	35%
Messut toisella paikkakunnalla/maassa olisivat vaatineet yöpymistä ja matkasta olisi tullut liian kallis	29%	33%	29%	25%	34%	28%	26%	25%	32%	33%	31%	29%	26%
Minua kiinnostavat messut järjestettiin toisella paikkakunnalla ja matka tuntui liian pitkältä	26%	27%	26%	26%	25%	25%	22%	21%	32%	27%	29%	25%	23%
Messujen sisältö ei ole riittävän spesifiä omaa alaa ajatellen	23%	20%	23%	25%	19%	26%	18%	16%	23%	23%	18%	24%	27%
Messujen näytteilleasettajalista ei vakuuttanut minua	17%	17%	17%	19%	15%	19%	14%	10%	19%	19%	12%	18%	24%
En saanut työnantajaltani lupaa	15%	7%	16%	14%	16%	13%	14%	18%	16%	22%	16%	15%	11%
Olin osallistunut samoille messuille edellisvuonna, enkä ollut tyytyväinen kokemukseeni	12%	10%	12%	13%	11%	14%	13%	5%	11%	9%	5%	12%	23%
En saanut messuille seuraa	10%	13%	9%	7%	13%	10%	11%	8%	9%	7%	17%	7%	5%
En viihdy ihmispaljoudessa	10%	18%	8%	7%	13%	11%	9%	5%	9%	9%	17%	6%	7%
En saanut järjestettyä matkalippuja/hotellivarausta	5%	6%	5%	6%	5%	5%	5%	10%	6%	6%	4%	5%	8%
Jokin muu syy, mikä?	5%	3%	5%	3%	6%	5%	4%	5%	4%	4%	5%	4%	6%
Työhön liittyvät asiat eivät kiinnosta minua työajan/työpaikan ulkopuolella	4%	11%	3%	3%	5%	4%	5%	4%	3%	4%	7%	3%	3%

Koronan vaikutus

Suurin osa vastaajista ei koe, että heidän odotuksensa tai asennoitumisensa messuja kohtaan olisi koronan aikana muuttunut

Vain 15% kokee odotuksissaan tapahtuneen muutoksia - Koronan aikana on havahduttu messujen korvaamattomuuteen ja kaivataan tietoa markkinoilla tapahtuneesta kehityksestä, mutta terveysturvallisuus mietityttää yhä. Samoin kävijämäärien kehitys huolestuttaa ja aiempaa suurempi kriittisyys oman ajankäytön suhteen nousee esiin

Koetko, että odotuksesi tai asennoitumisesi messuja kohtaan ovat koronatauon jälkeen muuttuneet?



Kerro lisää tuosta muutoksesta odotuksissasi tai asennoitumisessasi. Mikä on muuttunut ja millä tavalla?

Positiiviset

Messut tuntuvat nyt tärkeämmiltä

Huomio siitä että ihmisten kohtaaminen ja kasvokkain toimiminen on hyvin tärkeää. Virtuaalinen viestintä ja tiedon jakaminen ei korvaa sitä.

Kriittiset

Kävijämäärät eivät ole kehittyneet odottamallani tavalla.

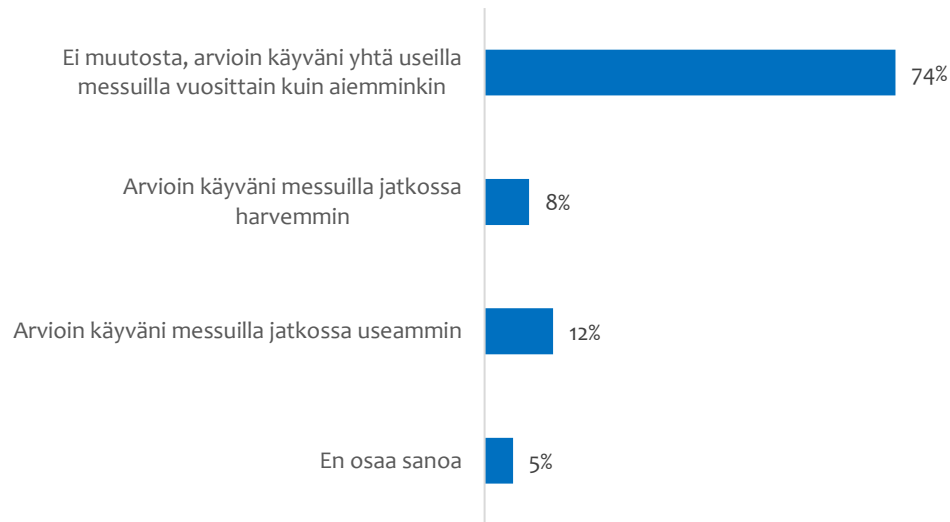
Ajankäyttöä harkitsen tarkemmin, täytyy olla kunnan sisältöä, jotta käytän aikaani messuihin

Ihmisten välinpitämättömyys terveysturvallisuutta kohtaan ärsyttää. Tullaan kipeinä messuille ja toisaalta näytteilleasettajat tarjoavat jopa sipsejä ständillä

Kolme neljästä ammattilaisesta uskoo messuasioinnin useuden palautuvan koronaa edeltävälle tasolle

Vain 8% arvioi asioinnin vähentyvät. 12% puolestaan arvioi sen jopa lisääntyvän. Kasvavan asioinnin taustalla näkyvät samat tekijät kuin positiivissa asennemuutoksissa-

Entä messuilla käymisen useus, miten arvioisit sen muuttuvan kohdallasi jatkossa, verrattuna aikaan ennen koronaa?



Miksi useammin:

Aika, jolloin messuille ei päässyt sai tajuamaan, miten tärkeitä ne on yhteydenpidossa ja uusien asioiden löytämisessä

Koronan myötä markkinoilla on tapahtunut muutoksia; valmistajia on poistunut, valikoimat muuttuneet

Vastaajaryhmissä merkittävin ero näkyy paneelivastaajien ja omien kantojen vastaajien välillä. Paneelivastaajat ovat selvästi kriittisempiä tulevan messuasioinnin suhteen. Positiivista toisaalta on se, että alle 35-vuotiaat uskovat asioinnin kasvuun keskimääräistä enemmän, samoin useimmin käyvät

	Tietokanta		Ikäryhmät			Sukupuoli		Messuilla käymisen useus		
	Paneeli (n=215)	Omat kannat (n=1654)	Alle 35-vuotiaat (n=298)	35-54-vuotiaat (n=1012)	Yli 55-vuotiaat (n=559)	Miehet (n=1053)	Naiset (n=805)	Kerran vuodessa (n=573)	2-3 kertaa vuodessa (n=972)	4 kertaa tai enemmän (n=324)
Ei muutosta, arvioin käyväni yhtä useilla messuilla vuosittain kuin aiemminkin	64%	76%	66%	75%	77%	76%	72%	72%	76%	74%
Arvioin käyväni messuilla jatkossa harvemmin	22%	6%	10%	7%	10%	8%	9%	9%	7%	9%
Arvioin käyväni messuilla jatkossa useammin	7%	13%	15%	14%	9%	12%	13%	10%	13%	16%
En osaa sanoa	7%	5%	9%	5%	4%	4%	6%	9%	4%	2%

Toimialoittain erot arvioissa messuasioinnin muutoksesta ovat maltillisia

Asioinnin arvellaan kasvavan keskimääräistä useammin kuljetus- ja varastointialalla, kiinteistöalalla, julkishallinnossa ja Sote-alalla. Huomioitava kuitenkin, että ryhmien vastaajamäärissä eroja, jotka saattavat heijastua vastauksissa/tasoeroissa. Harventuvia käyntejä ennakoidaan lähinnä muissa b2b palveluissa ja koulutusalailla

Entä messuilla käymisen useus, miten arvioisit sen muuttuvan kohdallasi jatkossa, verrattuna aikaan ennen koronaa?

	Minkä alan yrityksessä työskentelet												
	Kaikki vastaajat	Teollisuus (n=524)	Rakentaminen (n=198)	Tukku- ja vähittäiskauppa (n=136)	Kuljetus ja varastointi (n=45)	Majoitus- tai ravitsemistoiminta (n=90)	IT, ohjelmistot ja palvelut (n=84)	Muut B2B asiantuntijapalvelut (n=53)	Kiinteistöalan toiminta (n=51)	Julkinen hallinto ja maanpuolustus (n=60)	Koulutus (n=128)	Terveys- tai sosiaalipalvelut (n=232)	Muu toimiala (n=189)
Ei muutosta, arvioin käyväni yhtä useilla messuilla vuosittain kuin aiemminkin	74%	77%	76%	83%	73%	79%	73%	70%	76%	78%	71%	70%	66%
Arvioin käyväni messuilla jatkossa harvemmin	8%	6%	8%	7%	0%	9%	11%	15%	8%	7%	11%	8%	9%
Arvioin käyväni messuilla jatkossa useammin	12%	12%	8%	8%	23%	8%	13%	13%	16%	15%	12%	15%	16%
En osaa sanoa	5%	5%	8%	2%	5%	4%	2%	2%	0%	0%	6%	7%	9%

Roolien ja toimintojen näkökulmasta erot eivät ole selkeitä

Roolien näkökulmasta messuasioinnin arvioidaan lisääntyvän erityisesti yrittäjien ja ylimmän johdon keskuudessa. Ylimmässä johdossa toisaalta keskimääräistä enemmän myös asioinnin harventamista suunnittelevia.

Toiminnoittain tarkasteltuna erot hyvin pieniä. Logistiikka nousee esiin, mutta siinä vaikuttanee myös muita pienempi vastaajamäärä

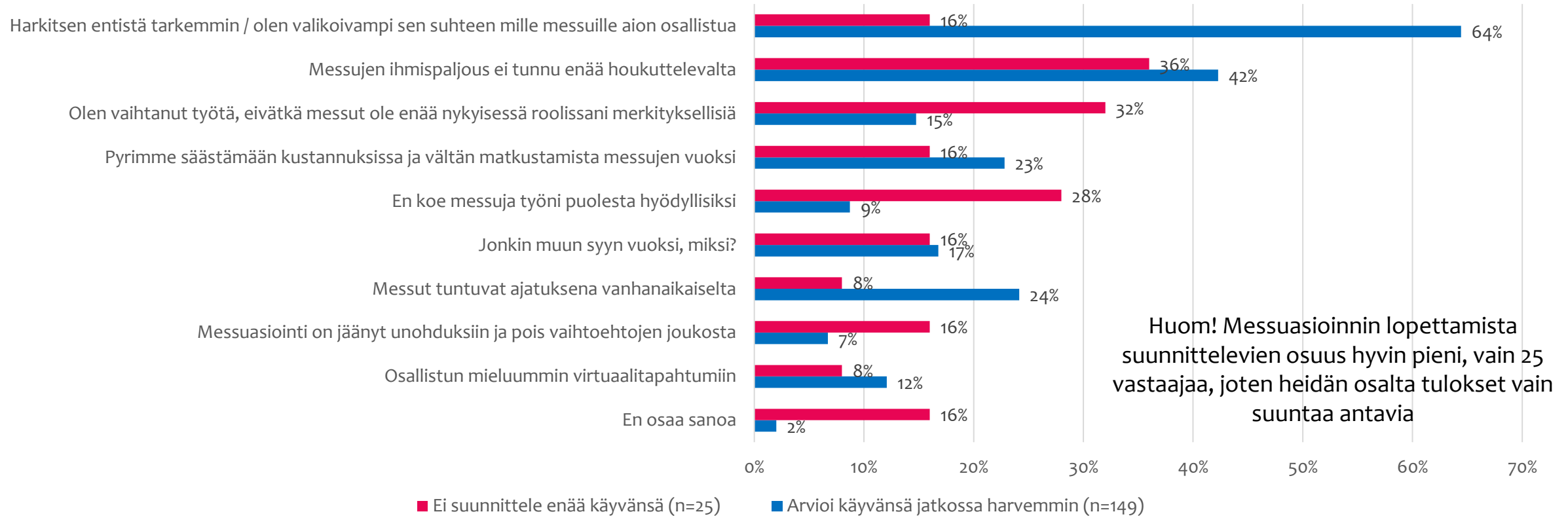
Entä messuilla käymisen useus, miten arvioisit sen muuttuvan kohdallasi jatkossa, verrattuna aikaan ennen koronaa?

	Minkälaisessa roolissa työskentelet?						Missä toiminnossa työskentelet?							
	Kaikki vastaajat	Yrittäjä (n=169)	Ylin johto (n=112)	Muu johtava asema (n=330)	Asiantuntija (n=781)	Työntekijä (n=446)	Hallinto, esim. Johto, HR, IT (n=256)	Hankinta (n=112)	Tuotanto (n=288)	Myynti ja markkinointi (n=325)	Logistiikka (n=47)	Asiakaspalvelu (n=203)	Muut tukitoiminnot (n=236)	Jokin muu (n=402)
Ei muutosta, arvioin käyväni yhtä useilla messuilla vuosittain kuin aiemminkin	74%	72%	73%	74%	77%	72%	73%	78%	73%	73%	74%	73%	79%	74%
Arvioin käyväni messuilla jatkossa harvemmin	8%	7%	12%	11%	7%	8%	9%	7%	7%	12%	2%	9%	5%	7%
Arvioin käyväni messuilla jatkossa useammin	12%	16%	14%	11%	11%	13%	14%	11%	13%	12%	20%	11%	12%	12%
En osaa sanoa	5%	5%	1%	4%	5%	7%	4%	4%	6%	3%	4%	7%	4%	7%

Messuasioinnin harventumisen taustalla useimmiten suurempi harkinta ajankäyttöön liittyen, mutta myös kuluttajien vastauksista tuttu ihmispaljouden välttäminen nousee esiin

Neljäsosa harventajista kuitenkin nostaa messujen vanhanaikaisuuden esiin. Vain 12% sanoo osallistuvansa mieluummin virtuaalitapahtumiin

Kerroit, että arvioit käyväsi jatkossa messuilla harvemmin. Miksi? / Kerroit, ettet enää koronatauon jälkeen suunnittele messuilla käymistä. Miksi et?



Tulevaisuus

Kysyimme vastaajilta myös mikä saisi heidät käymään messuilla useammin

Avoimissa vastauksissa esiin nousseet teemat:

- Mielenkiintoisempi sisältö → monipuolisuus, ajankohtaisuus, kohdennettu
- Ammatillisesti hyödyllisempi sisältö
- Laajemmat messukokonaisuudet
- Hyvät verkostoitumismahdollisuudet
- Ammattitaitoiset näyttelleasettajat
- Messuilla liikkumisen helppous
- Parempi tietoisuus / markkinointi
- Sopivampi sijainti & ajankohta
- Aukioloajat
- Edullisemmat hinnat
- Hintaedut ja paketit
- Paremmat ravintolapalvelut
- Työnantajaan ja omaan ajankäyttöön liittyvät tekijät

Huomiot eri vastaajaryhmistä / asiointiuseus

- Kerran vuodessa asioivien vastauksissa korostuvat hintaan, sijaintiin, käytössä olevaan aikaan sekä kiinnostavaan ja itselle kohdennettuun sisältöön liittyvät kommentit
- 2-3 kertaa vuodessa asioivien kommentteissa tuotiin lisäksi esille runsaasti näyttelleasettajiin liittyviä tekijöitä kuten näyttelleasettajien määrä, monipuolisuus, ajankohtaisuus, mielenkiintoisuus ja ammattitaito
- 4 kertaa tai enemmän asioivien keskuudessa yllämainittujen ohella tuotiin lisäksi esille vahvasti uutuuksien ja alan innovaatioiden merkitystä. Lisäksi kommentteissa korostuvat messujen kehittyminen & uudistuminen, uudenlaiset messukokemukset sekä messujen yhdistäminen / yhteistapahtumat

Mikä saisi sinut asioimaan messuilla useammin 1/2

Avoimissa vastauksissa esille nousseet teemat

Mielenkiintoinen sisältö

- Kiinnostavat aiheet, näytteilleasettajat, puhujat, esiintyjät, tuotteet
- Sisällön monipuolisuus
- Ajankohtainen aihe/teema
- Omaan työhön liittyvä aihepiiri (enemmän omaan alaan liittyviä / itseä kiinnostavia aiheita, oman alan messuja ei ole lainkaan tai on harvoin)
- Kohdennettu sisältö, spesifimmät messut
- Trendit
- Uudet tuotteet, palvelut, innovaatiot, uudet asiat maailmalta
- Jotain spesiaalia ja uniikkia mitä ei voi nähdä muualla

Ammatillisesti hyödyllinen sisältö

- Ammatilliseen kehittymiseen mahdollistava sisältö
- Ammattiani hyödyttävät näytteilleasettajat
- Enemmän ammatillisesti hyödylliseksi koettua sisältöä
- Enemmän oman alan työvälineitä ostettavaksi
- Käytännön tekeminen, mahdollisuus päästä tekemään itse, työpajat, demot

Laajemmat messukokonaisuudet

- Sen varmistaminen että messuilla on riittävästi kiinnostavaa sisältöä
- Riittävästi uutta nähtävää
- Laajempi tarjonta
- Enemmän kansainvälisiä näytteilleasettajia

Messujen kehittyminen & uudistuminen

- Uudenlaiset messukokemukset
- Uudistuminen, ”pois vanhasta kaavasta”

Kontaktit / verkostoituminen

- Asiakkaiden läsnäolo
- Mahdollisuus verkostoitumiseen
- Tutustumistapahtumat/sidosryhmätilaisuudet
- Onnistuneet kontaktit
- Hyvät etkot ja jatkot

Ammattitaitoiset näytteilleasettajat

- Aktiivisuus, keskittyminen vieraisiin, ei vain näytteilleasettajien seisomista ständien takana
- Hyvä asenne
- Hyvät tarjoilut
- Panostus osastoon, interaktiivisuus, muutakin kuin esitteitä

Messuilla liikkumisen helppous

- Saavutettavuus ja esteettömyys huomioitu paremmin
- Levähtämisaikoja
- Messualueen kartta
- Ruuhkattomuus
- Väljemmät messut, ihmispaljouden rajoittaminen, vähemmän ihmisiä
- Sovellus, joka auttaa messuilla liikkumisessa ja tukee lisätiedon hankkimisessa
- *“Miten olisi messu-sovellus, johon kerätään vaikka QR-koodeja messujen ajan kiinnostavista pisteistä ja lisätiedot voi tutkia sovelluksesta jälkikäteen? Samoin kilpailuihin osallistuminen voisi tapahtua sovelluksen kautta.”*

Mikä saisi sinut asioimaan messuilla useammin 2/2

Avoimissa vastauksissa esille nousseet teemat

Parempi tietoisuus / markkinointi

- Parempi informaatio yrityksistä, niiden sijainnista messuilla ja niiden tuotteista.
- Tarkempi tieto etukäteen näytteilleasettajien tarjoamasta sisällöstä (tarjoukset, tuotteet, tietoisut)
- Ennakkoon tietoa hyvistä tarjouksista
- Enemmän mainontaa, näkyvämpi markkinointi
- Hyvin kohdennettu mainonta
- Innostava markkinointi
- Henkilökohtainen kutsu
- Kutsut / kutsuliput
- Jos saisi helpommin tietoa eri messutapahtumista laajemmin
- *“En juuri tiedä mitä messuja on milloinkin”*

Sopivampi sijainti & ajankohta

- Jos messuja olisi lähempänä / omalla paikkakunnalla
- Hyvä sijainti
- Enemmän messuja lähiseudulla
- Messuja myös muualla kuin pk-seudulla
- Lyhyempi matka / messujen läheisempi sijainti
- Järkevä etäisyys messuille
- Helpompi saavutettavuus
- Itselle sopiva ajankohta
- Ei päällekkäisyyttä eri messujen ajankohtien kanssa

Aukioloaikojen pidentäminen

- Messujen pidemmät aukioloajat
- Viikonloppu aukiolo myös ammattilaismessuilla

Edullisemmat hinnat

- Edullisemmat liput
- Maksuttomuus, ilmaisliput

Hintaedut ja paketit

- Aikaisen varaajan hintaetu
- Alennukset kanta-asiakkaille
- Hintaa sisällytetty jotain esim. näytekassi
- Edullisempi kokonaiskustannus (lippu, matkat, pysäköinti, majoitus)
- Matkapaketit
- Messukortti
- Enemmän tarjouksia ja ilmaistavaraa

Paremmat ravintolapalvelut

- Messuravintoloissa ruoka on kallista ja huonoa
- *Mieluummin kävisin messuilla missä myös ravintolapalvelut olisivat laadukkaita eikä vain "massoilta fyrkat pois minimipanostuksella".*

Työnantajaan ja omaan ajankäyttöön liittyvät tekijät

- Työnantajan antama mahdollisuus
- Työnantaja maksaa
- Työnantajan kannustus
- Työnantajan hyväksyntä/lupa/määräys
- Omien aikataulujen sallivuus / enemmän aikaa käytössä

Palveluideat

Vastaajille esiteltiin kolme erilaista palveluideaa messuihin liittyen ja heitä pyydettiin arvioimaan ideoiden kiinnostavuutta

Digitaalinen messuopas

Messuopas tekisi sinulle reittiehdotuksen messualueelle muutamaa taustakysymykseen perustuen. Vastaamalla kysymyksiin kiinnostuksen kohteistasi, opas määrittäisi mitkä ständit olisivat sinulle kaikkein kiinnostavimpia, ja mikä olisi paras reitti näiden tavoittamiseksi ja muistuttaisi kiinnostavista puheenvuoroista.

Digitaalinen verkostoitumissovellus

Digitaalinen palvelu, joka auttaa tapahtumaan osallistuvia verkostoitumaan ja sopimaan tapaamisia messuille

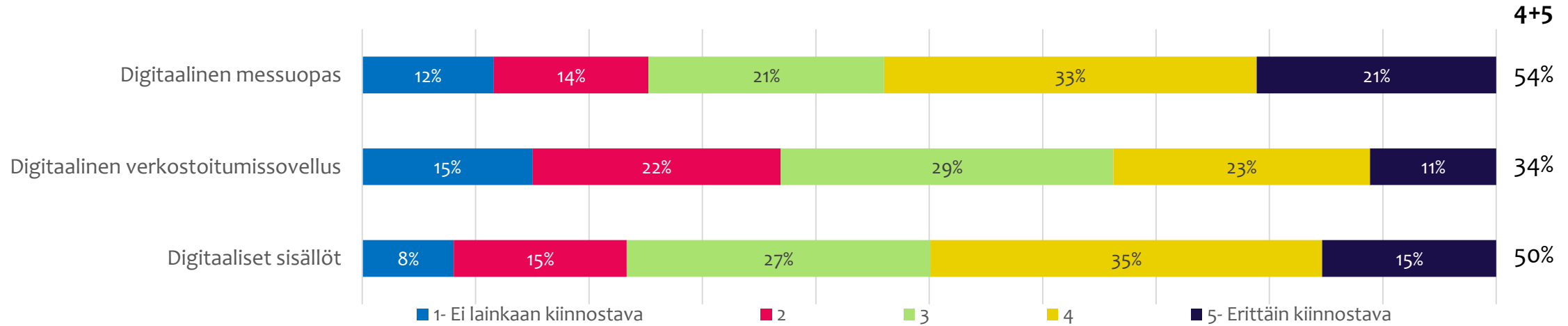
Tätä kiinnostavana pitäneiltä kysyttiin myös ovatko käyttäneet vastaavaa aiemmin ja mikäli ovat, niin missä ja mitä palvelua

Digitaaliset sisällöt

Fyysisten messujen ohella tarjottaisiin erillisiä digitaalisia sisältöjä aiheeseen liittyen. Esimerkiksi tallenteet esityksistä, näytteilleasettajien tuottamia erillisisältöjä jne.

Digitaalinen messuopas herätti eniten kiinnostusta

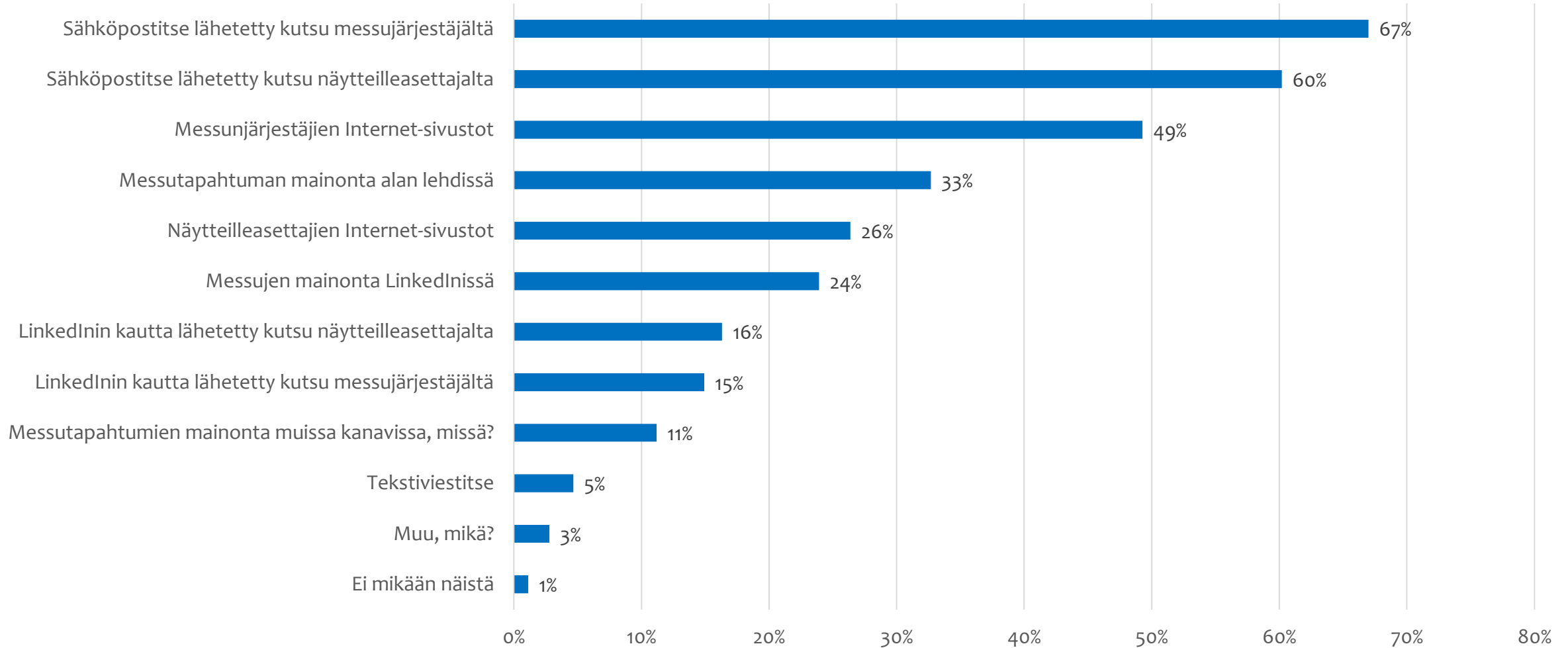
Verkostoitumissovelluksen herättämä kiinnostus oli matalinta. Vastaajaryhmistä yli 4 krt vuodessa messuilla käyvät olivat hieman muita kiinnostuneempia myös verkostoimisovelluksesta. Kaikista vastaajista 18% oli käyttänyt vastaavaa aiemmin.



Aiemmin käytetyistä verkostoitumisovelluksista nimeltä muistettiin lähinnä Brella ja Tavata. Tapahtumista, jossa vastaava ollut käytössä mainittiin mm. Slush, NBF, Alihankintamessut, erilaisia teknologiamessuja ja -tapahtumia. Lisäksi mainittiin erinäisiä ulkomaisia messutapahtumia

Messujärjestäjien kutsut ovat mieluisin tapa saada tietoa messuista

Mitä kanavia pitkin toivoisit saavasi tietoa sinua kiinnostavista messuista?



Vastaajaryhmissä näkyy jonkin verran eroja mieluisimmassa viestintäkanavassa, joita voi pyrkiä markkinoinnin kohdennuksissa huomioimaan

	Kaikki vastaajat	Ikä			Sukupuoli		Minkälaisessa roolissa työskentelet?					Messuilla käymisen useus		
		Alle 35-vuotiaat (n=298)	35-54-vuotiaat (n=1012)	Yli 55-vuotiaat (n=559)	Miehet (n=1053)	Naiset (n=805)	Yrittäjä (n=169)	Ylin johto (n=112)	Muu johtava asema (n=330)	Asiantuntija (n=781)	Työntekijä (n=446)	Kerran vuodessa (n=573)	2-3 kertaa vuodessa (n=972)	4 kertaa tai enemmän (n=324)
Sähköpostitse lähetetty kutsu messujärjestäjältä	67%	63%	68%	68%	67%	67%	66%	62%	68%	68%	68%	60%	69%	72%
Sähköpostitse lähetetty kutsu näytteilleasettajalta	60%	45%	62%	64%	67%	52%	62%	69%	67%	61%	52%	51%	63%	70%
Messunjärjestäjien Internet-sivustot	49%	49%	49%	51%	49%	49%	50%	51%	46%	50%	49%	48%	49%	53%
Messutapahtuman mainonta alan lehdissä	33%	45%	30%	30%	31%	35%	31%	29%	28%	31%	39%	36%	31%	31%
Näytteilleasettajien Internet-sivustot	26%	25%	26%	28%	26%	27%	29%	19%	22%	28%	27%	27%	26%	27%
Messujen mainonta LinkedInissä	24%	28%	27%	17%	25%	23%	17%	34%	29%	29%	12%	15%	26%	34%
LinkedInin kautta lähetetty kutsu näytteilleasettajalta	16%	16%	20%	10%	20%	11%	15%	32%	21%	19%	5%	9%	16%	30%
LinkedInin kautta lähetetty kutsu messujärjestäjältä	15%	15%	16%	13%	18%	11%	16%	25%	19%	16%	7%	9%	14%	28%
Messutapahtumien mainonta muissa kanavissa	11%	18%	10%	10%	9%	14%	14%	10%	9%	9%	15%	11%	11%	13%
Tekstiviestitse	5%	6%	4%	5%	4%	5%	5%	6%	3%	4%	7%	5%	4%	6%
Muu, mikä?	3%	4%	2%	3%	2%	4%	4%	5%	2%	2%	4%	2%	3%	5%
Ei mikään näistä	1%	3%	1%	1%	1%	1%	2%	0%	1%	1%	1%	2%	1%	0%

nSight

Oleellisen asialla.

Lisätietoja:

Anna Sirkkiä / 040 7007 230 / anna.sirkia@nsight.fi

Heidi Vidgren / 050 5378 702 / heidi.vidgren@nsight.fi