



MESSU- JA
TAPAHTUMAJÄRJESTÄJÄT

Ymmärrystä messuilla käymisen muutoksesta ja keinoista palauttaa asiakkaat tapahtumiin

Kuluttajat

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 tutkimuspaneelistä 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

Tutkimuksen keskeiset löydökset 1/2



Suomalaiset ovat todellista messukansaa! 18-70-vuotiaasta väestöstä vain 3% ei ole koskaan käynyt messuilla! Messuilla käyvät kuluttajat arvioivat käyneensä messuilla ennen koronaa keskimäärin 1,8 krt vuodessa.



Vain 16% kokee koronan vaikuttaneen ajatteluun ja odotuksiin messuja kohtaan. Osalla kyse messukaipuusta, mutta toisia mietityttää terveysturvallisuus. Odotusten ja asennoitumisen muutos näkyy eniten aktiivikävijöissä.



Valtaosa messukävijöistä uskoo käymisuseutensa palaavan koronaa edeltäneelle tasolle – 67% arvioi käyvänsä jatkossa yhtä usein kuin ennen koronaa ja 10% jatkossa jopa useammin. Alle 35-vuotiaat ja aktiivikävijät ovat palanneet messuille koronatauon jälkeen ensimmäisenä. Varovaisempia palaajia sekä niitä jotka eivät enää aio palata messuille koronatauon jälkeen on eniten yli 55-vuotiaissa. Pois jääviä on 11% kaikista vastaajista



Messuihin suhtaudutaan varsin positiivisesti. Ne koetaan tässä ajassa oleviksi, itselle sopiviksi ja kiinnostaviksi. Messuihin liitetään mielikuvissa ennen kaikkea uutuuksien esittely ja tarjoukset. Asiointiuseuden kautta vertailu nostaa esiin eroja – vain kerran vuodessa käyvien mielipiteet messuista ovat kautta linjan latteampia verrattuna aktiivikävijöihin.

Tutkimuksen keskeiset löydökset 2/2



Kasvupotentiaalia tunnistettiin erityisesti liikuntaan, ulkoiluun ja urheiluun liittyvissä messuissa. Näissä niiden vastaajien, jotka eivät vielä ole kyseiseen teemaan liittyvillä messuilla käyneet, mutta voisivat kuvitella käyvänsä, osuus oli suurin. Kiinnostusta oli erityisesti alle 35-vuotiaiden keskuudessa



Messuilla käydään ennen kaikkea tiedon, inspiraation ja uutuuksien perässä ja onnistuneet messut syntyvätkin monipuolisen sisällön ja hyvän tunnelman kautta. Myös näytteilleasettajien runsas määrä ja hyvä ilmanvaihto nousevat erittäin tärkeiden tekijöiden kärkijoukkoon. Aktiivisimpien kävijöiden keskuudessa hyvässä messukokemuksessa korostuvat **uniikkius ja mieleenpainuvat elämykset.**



Suurimmat kehitystarpeet peilattaessa eroa odotusten ja viime kertaisten kokemusten välillä, nousi esiin uniikkiudessa sekä kyvyssä tarjota enemmän kuin ostosmahdollisuus. Myös elämyksellisyyttä ja hyviä ravintolapalveluita kaivataan lisää. Nuorimmassa, alle 35-vuotiaiden vastaajaryhmässä ruoka nousi jopa tärkeimmäksi kehityskohdaksi



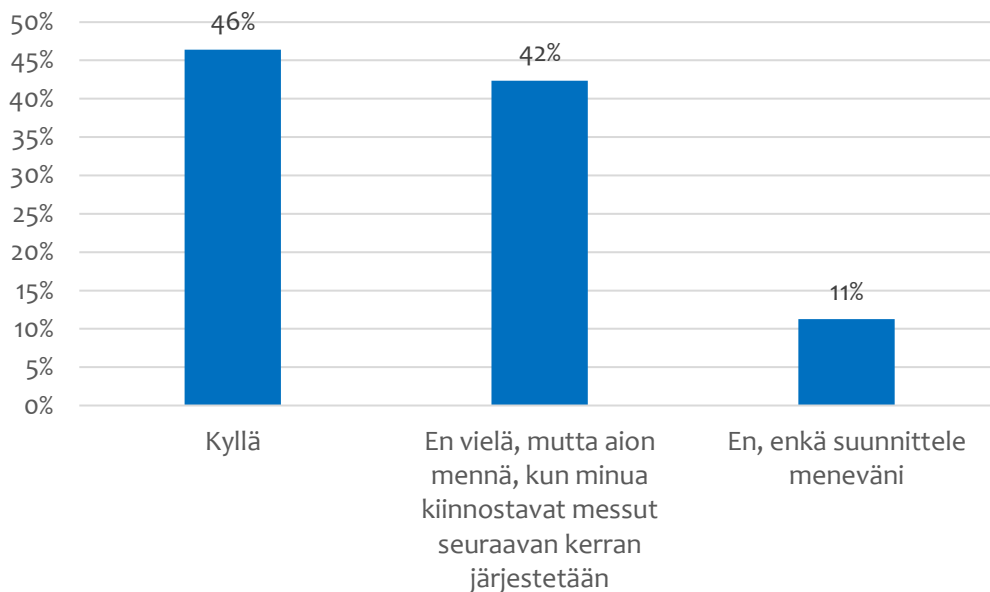
Tyypillisin syy jättää kiinnostavat messut väliin on pitkä etäisyys, mutta myös kokonaiskustannukset nousevat esiin. Kun kysyttiin mikä saisi asioimaan messuilla useammin, korostui avoimissa vastauksissa itseä kiinnostavat sisällöt sekä edullisempi hinta/kokonaishinta. Tähän vastaajat ideoivat ratkaisuksi mm. messukokonaisuuksia / paketteja.

Vastaajien taustatiedot

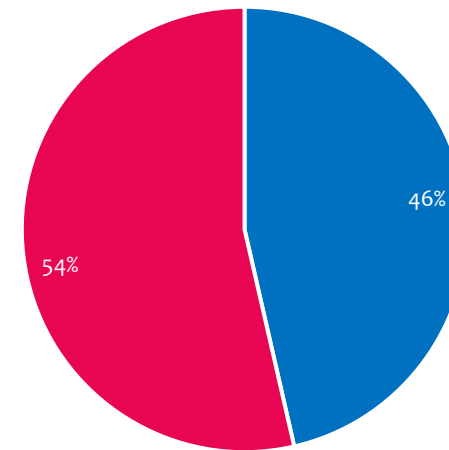
Kuluttajatutkimuksen vastaajajoukko

Tutkimuksessa haluttiin varmistaa, että vastaajajoukossa sekä koronatauon jälkeen messuilla käyneitä että ei-käyneitä, joten nämä ryhmät kiintiöity. Kummassakin n. puolet vastaajista.

Oletko käynyt messuilla koronatauon jälkeen?



Vastaajakiintiöt:

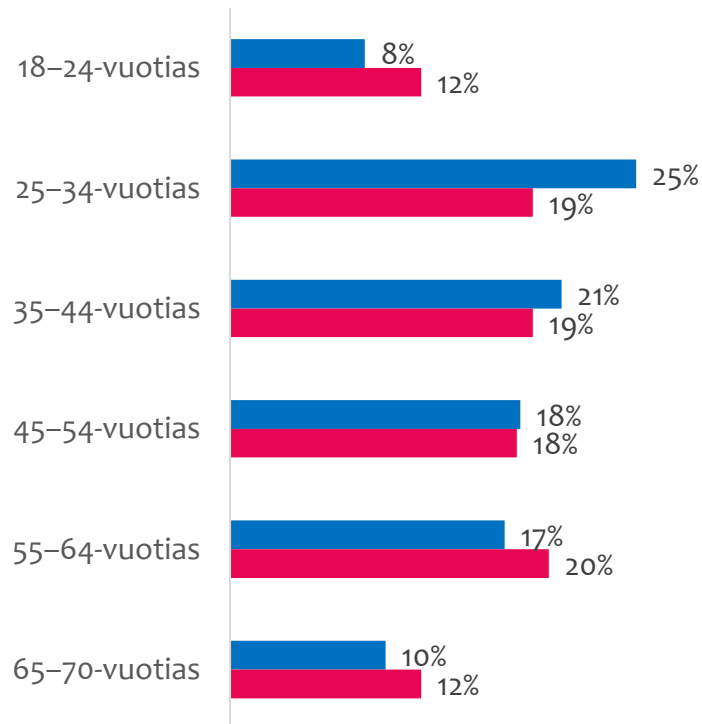


- On käynyt koronatauon jälkeen
- Ei ole käynyt koronatauon jälkeen

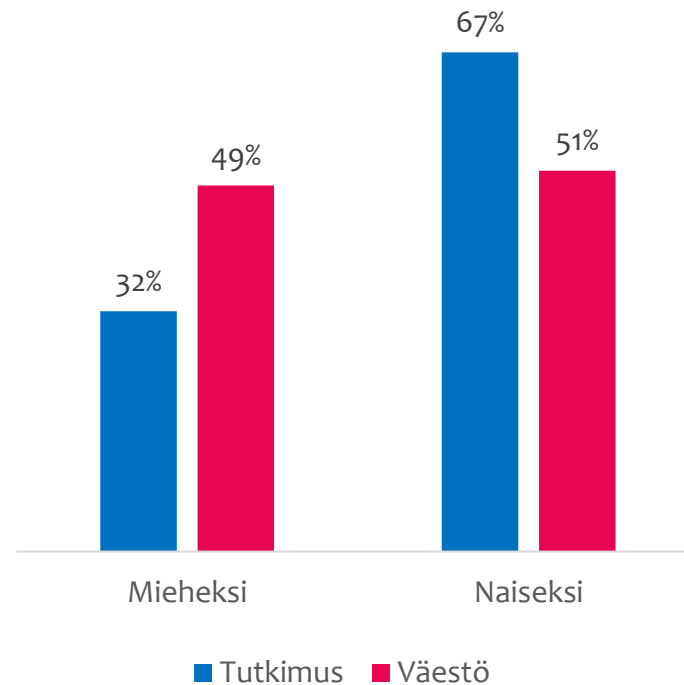
Vastaajien taustatiedot

Väestöön verrattuna tutkimuksen vastaajissa, eli messuilla käyvissä suomalaisissa korostuvat 25-44-vuotiaat, naiset sekä pääkaupunkiseutulaiset. Tutkimuksen lähtönäyte on ollut iän, sukupuolen ja asuinseudun mukaan edustava. Otoksen ulkopuolelle jätettiin ne henkilöt, jotka eivät käy messuilla. Lisäksi jakaumaan vaikuttaa kiintiöinti, jolla varmistettiin, että mukana sekä messuille palanneita, että sitä suunnittelevia

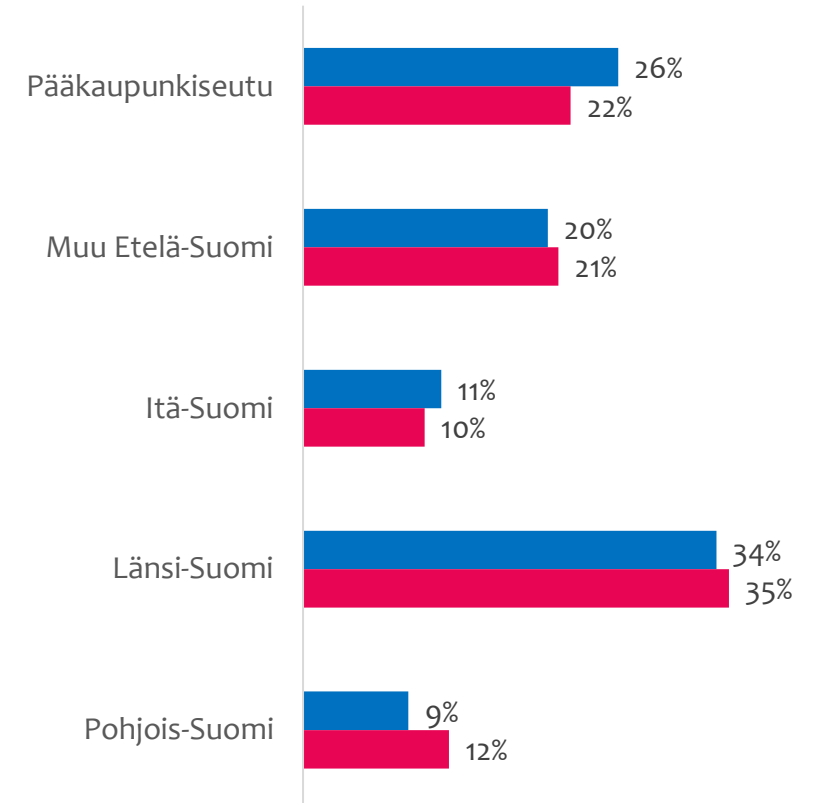
Minkä ikäinen olet?



Identifioitko itsesi?



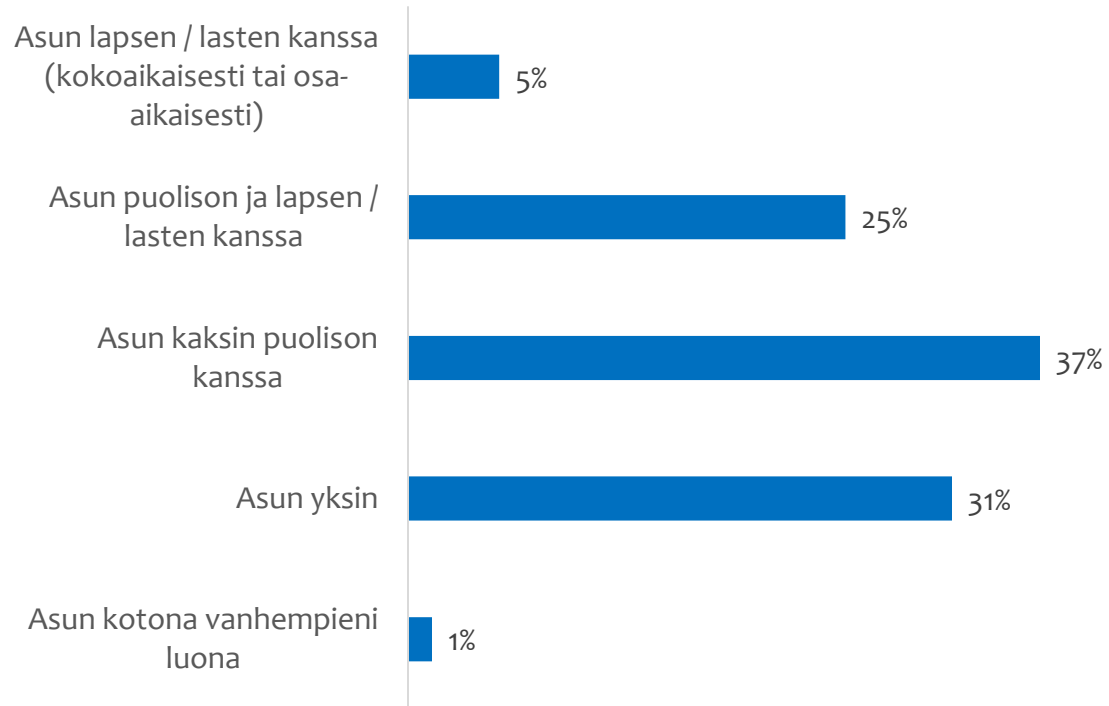
Missä päin Suomea asut?



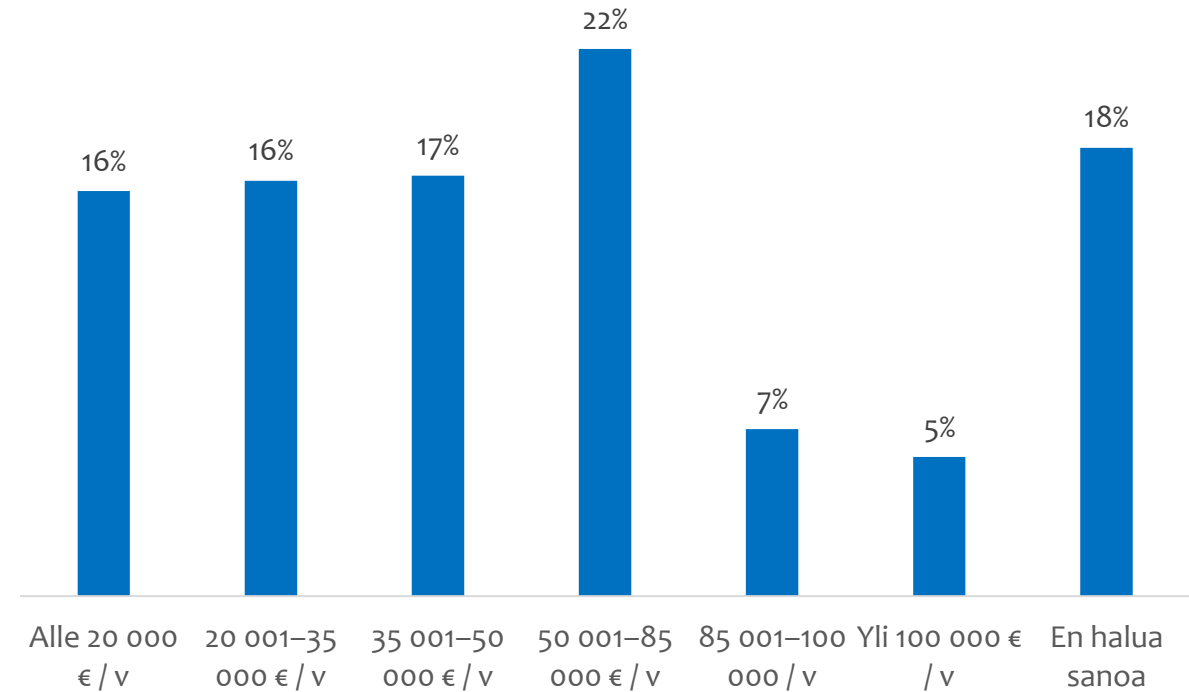
Vastaajien taustatiedot

Suurin osa vastaajista asuu kahden hengen taloudessa ja yksin. Vastaajista 22 % talouden vuosittaiset bruttotulot ovat 50 000-85 000 € / vuosi.

Millainen on elämäntilanteesi?



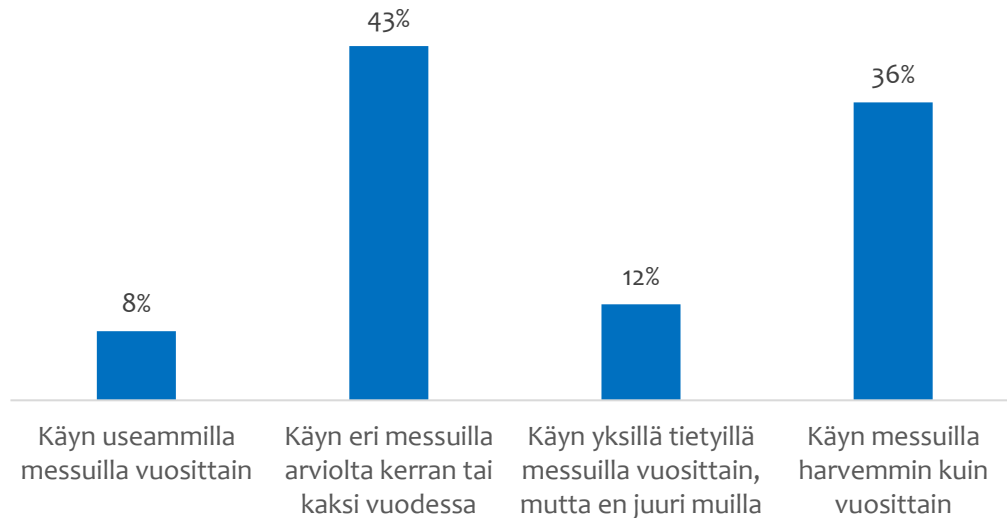
Talouden bruttotulot



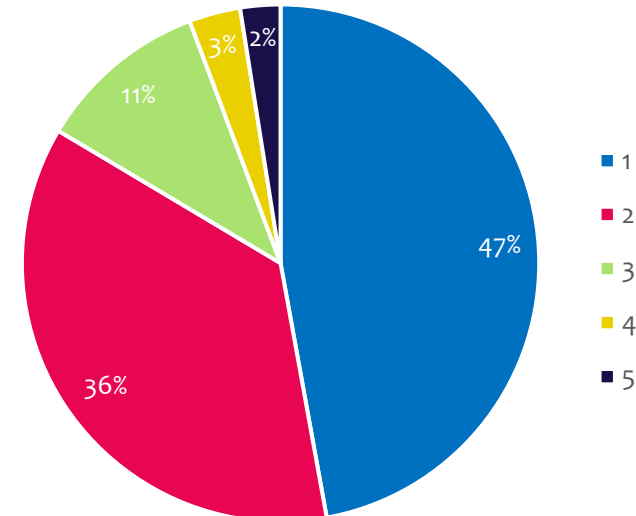
64% vastaajista käy messuilla vuosittain

Tarkempaa vuosittaista asiointimäärää kysyttäessä valtaosa (47%) arvioi käyvänsä vain yksillä messuilla. 16% arvioi käyvänsä useammalla kuin kaksilla messuilla vuosittain.

Mikä seuraavista kuvaa sinua parhaiten messuilla kävijänä?



Kuinka monilla messuilla arvioisit käyväsi vuosittain?



Teoreettinen keskiarvo 1,8 krt / vuosi

Aktiivisimmat messukävijät löytyvät miehistä sekä yli 35-vuotiaista

Nuoremmissa ikäryhmissä messuilla käydään hieman harvemmin ja tässä joukossa on eniten kerran vuodessa käyviä.

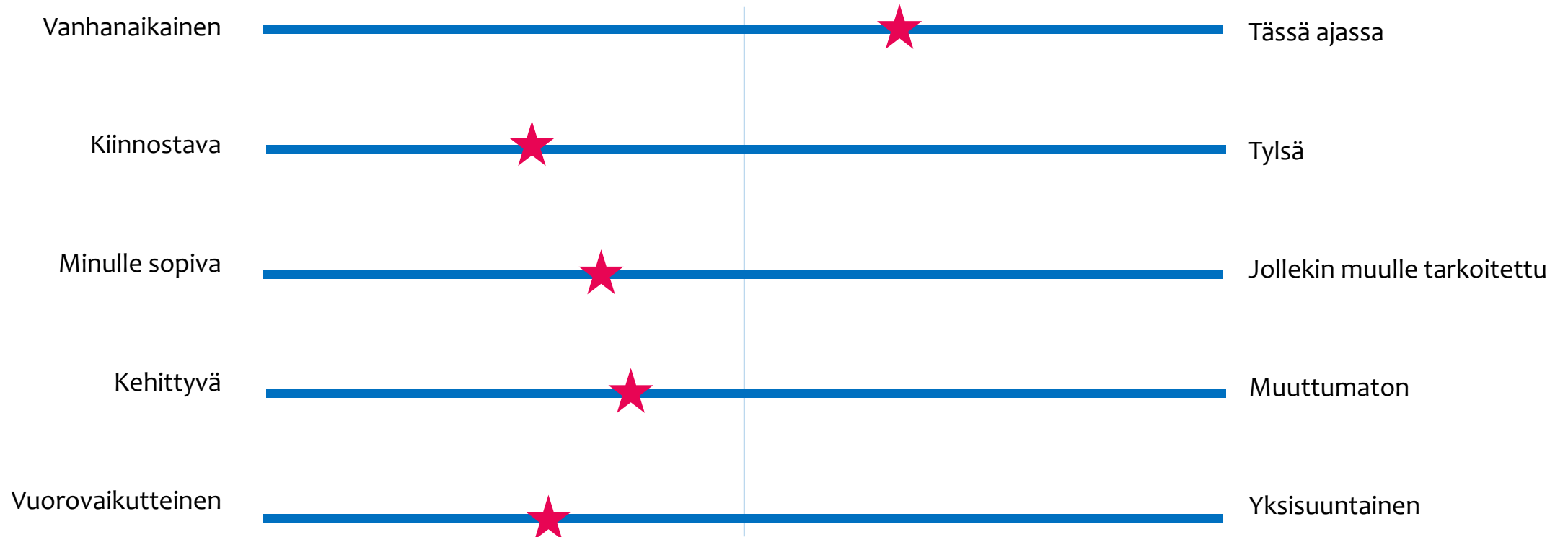
Kuinka monilla messuilla arvioisit käyväsi vuosittain?

	Kaikki vastajat	Ikäryhmät			Sukupuoli		Asuinseutu				
		Alle 35-vuotiaat (n=341)	35-54-vuotiaat (n=392)	Yli 55-vuotiaat (n=271)	Miehet (n=323)	Naiset (n=671)	Pääkaupunki-seutu (n=260)	Muu Etelä-Suomi (n=202)	Itä-Suomi (n=114)	Länsi-Suomi (n=341)	Pohjois-Suomi (n=87)
Kerran vuodessa	47%	55%	42%	43%	42%	49%	44%	46%	50%	47%	52%
2-3 kertaa vuodessa	47%	40%	50%	51%	52%	44%	48%	48%	43%	48%	45%
4 kertaa tai enemmän	6%	5%	8%	6%	6%	6%	8%	6%	7%	5%	3%

Messuihin liittyvät mielikuvat

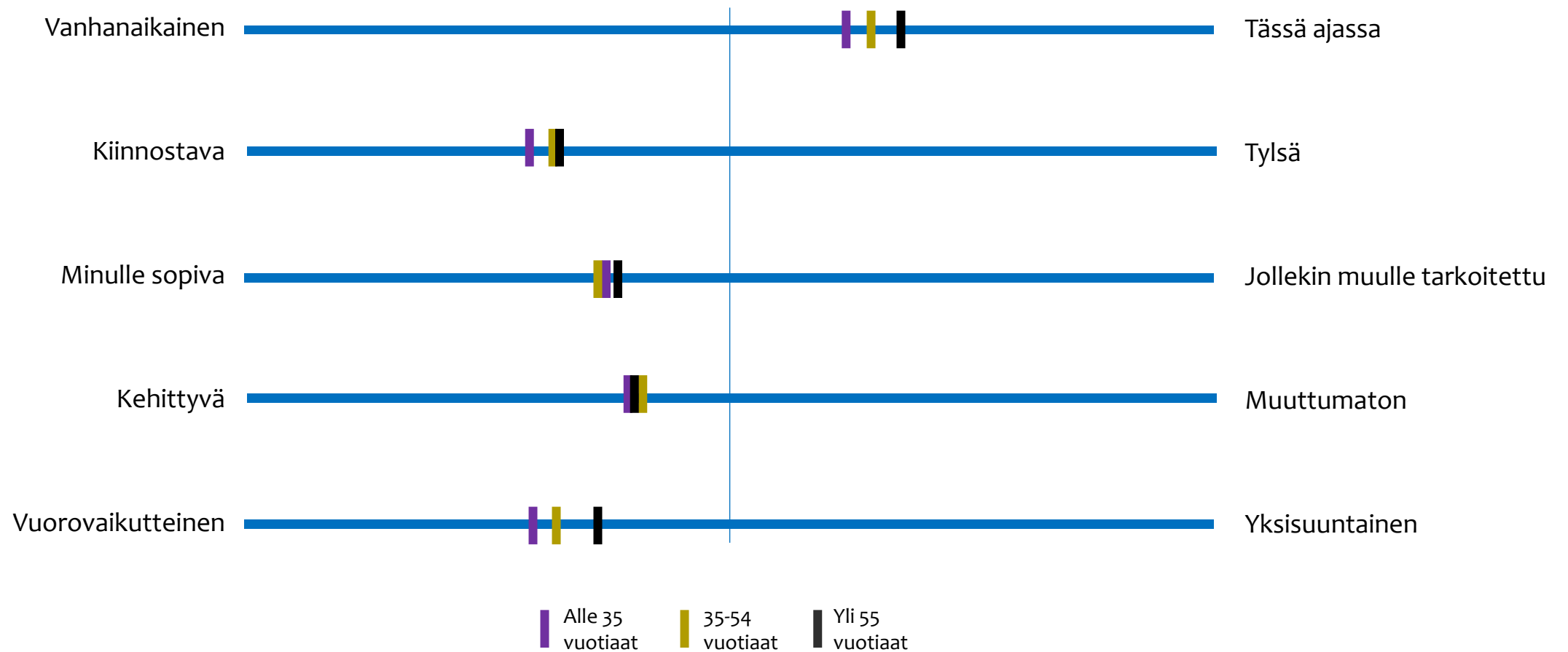
Mielikuvat messuista ovat positiivisia

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



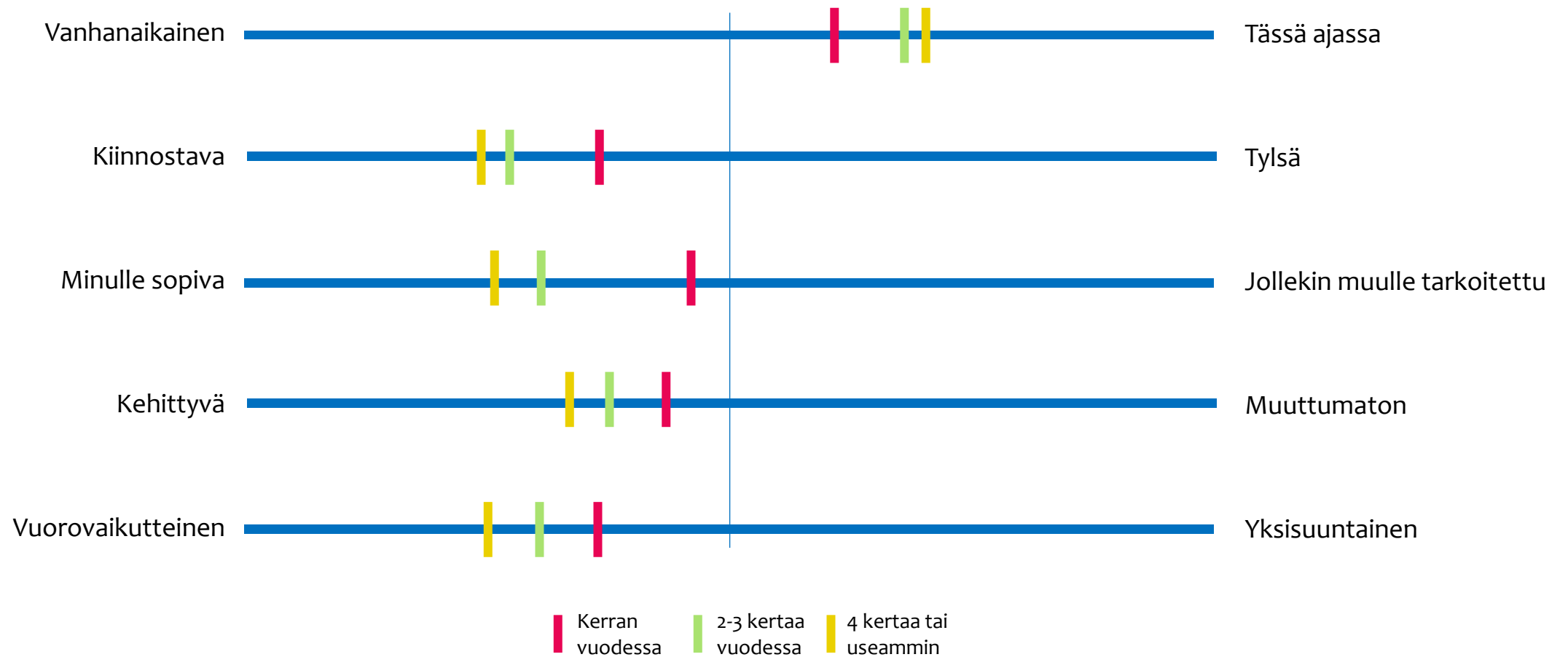
Mielikuvissa on pieniä eroja ikäryhmittäin – erityisesti tässä ajassa olemisen ja vuorovaikutteisuuden osalta

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



Asiointiuseuden kautta vertailu nostaa esiin selkeät erot – vain kerran vuodessa käyvien mielipiteet ovat kautta linjan latteampia

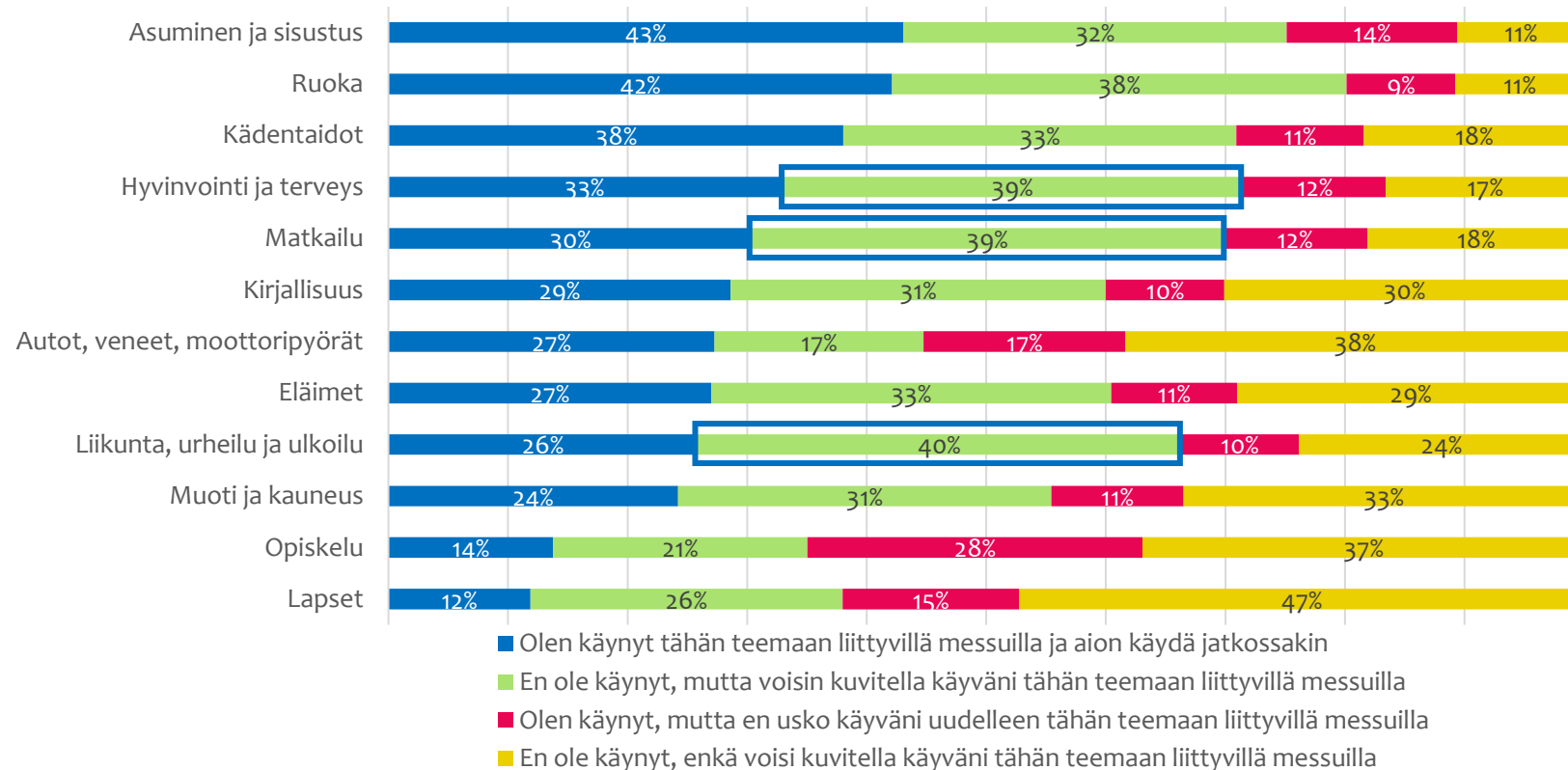
Valitse kuinka hyvin eri sanat mielestäsi kuvaavat messuja tapahtumatyyppinä. Ajattele messuja yleisellä tasolla, ei minkään tietyn messutapahtuman kautta.



Asumisen ja sisustamisen messuilla on käyty eniten

Suurin kasvupotentiaali on liikunta, matkailu ja hyvinvointimessuilla ja auto, vene ja moottoripyörä-messuilla puolestaan pienin. Opiskelumessuissa luonnollisesti suurempi määrä niitä, jotka eivät enää aio asioida. Ruokamessuilla puolestaan asioimisen lopettaneiden osuus kaikkein pienin. Spontaanisti nimetyissä messuissa Kirja & Ruoka ja viini nousevat kärkeen

Mikä kuvaa parhaiten suhtautumistasi eri teemoihin liittyviin messuihin?



Millä messuilla olet viime vuosina käynyt? TOP 5

1. Kirjamessut 190
2. Ruoka ja viini 176
3. Käsityömessut 171
4. Asuntomessut 142
5. Matkamessut 132

Ruoan ja asumisen kiinnostavuus näkyy suosituimmissa messuissa myös avointen vastausten osalta

Avoimissa vastauksissa heijastuvat ikäryhmäkohtaiset, elämäntilanteeseen liittyvät erot viime vuosina vierailtujen messujen osalta

Millä messuilla olet viime vuosina käynyt?

IKÄRYHMÄT TOP 5

18-34 VUOTIAAT

1. Ruokamessut
2. Asuminen & sisustaminen
3. Perhe ja lapset
4. Muoti, kauneus, terveys & hyvinvointi (I love me)
5. Harrasteet (lemmikit ja eläimet)

35-54 VUOTIAAT

1. Ruoka & viini
2. Asuminen, sisustaminen, & rakentaminen
3. Matkailu
4. Harrasteet (lemmikit ja eläimet, lukeminen, kädentaidot, autot, veneet, moottoripyörät)

Yli 55-VUOTIAAT

1. Ruoka & viini
2. Asuminen
3. Harrasteet (kädentaito, lukeminen, puutarha)
4. Terveys ja hyvinvointi
5. Matkailu (vapaa-aika)

Eri teemaisilla messuilla asioinnissa on selviä ja luonnollisia eroja demografioittain

Nuorimmassa ikäryhmässä messuasiointi on harvempaa, näin ollen eri teemaisilla messuilla on käyty ylipäänsä vähemmän, muoti ja kauneus sekä eläimet kuitenkin nousevat teemoina esiin. Miesten ja naisten välillä näkyy sekä odotettavia että hieman yllättäviä eroja. Asiointiuseuden kautta tarkasteltuna erityisesti nousee esiin ruokamessut. Hyvä kuitenkin huomioida, ettei 4+ kertaa asioivia vastaajia ole kuin 63

Mikä kuvaa parhaiten suhtautumistasi eri teemoihin liittyviin messuihin? → Olen käynyt ja aion käydä jatkossakin

	Ikäryhmät				Sukupuoli		Asuinseutu					Asiointi koronan jälkeen		Asiointiuseus		
	Kaikki vastaajat	Alle 35-vuotiaat	35-54-vuotiaat	Yli 55-vuotiaat	Miehet	Naiset	Pää-kaupunki-seutu	Muu Etelä-Suomi	Itä-Suomi	Länsi-Suomi	Pohjois-Suomi	Kyllä	En vielä, mutta aion mennä	Kerran vuodessa	2-3 kertaa vuodessa	4 kertaa tai enemmän
Asuminen ja sisustus	43%	31%	48%	51%	47%	42%	38%	41%	46%	47%	44%	48%	43%	32%	52%	59%
Ruoka	42%	39%	43%	44%	40%	43%	49%	42%	37%	44%	23%	50%	40%	30%	50%	75%
Kädentaidot	38%	32%	40%	43%	30%	42%	28%	30%	44%	46%	46%	44%	36%	27%	47%	59%
Hyvinvointi ja terveys	33%	34%	35%	28%	19%	39%	43%	31%	33%	27%	28%	38%	32%	22%	40%	59%
Matkailu	30%	17%	35%	40%	40%	26%	45%	29%	24%	26%	16%	34%	32%	17%	40%	57%
Kirjallisuus	29%	21%	32%	33%	25%	30%	41%	27%	17%	27%	15%	37%	24%	19%	35%	49%
Autot, veneet, moottoripyörät	27%	19%	32%	31%	49%	17%	27%	31%	28%	26%	22%	26%	33%	18%	33%	50%
Eläimet	27%	29%	31%	19%	19%	31%	24%	28%	21%	31%	28%	30%	26%	21%	32%	32%
Liikunta, urheilu ja ulkoilu	26%	19%	31%	28%	35%	22%	29%	25%	27%	23%	25%	29%	28%	17%	32%	49%
Muoti ja kauneus	24%	33%	23%	16%	6%	33%	30%	24%	23%	21%	21%	27%	25%	18%	27%	48%
Opiskelu	14%	22%	13%	5%	11%	15%	13%	13%	18%	14%	11%	17%	13%	8%	17%	30%
Lapset	12%	16%	12%	7%	7%	14%	13%	12%	15%	10%	10%	15%	10%	7%	14%	29%

Potentiaalisin teema kävijöiden kasvun kannalta on liikunta. 40% vastaajista sanoo, ettei ole käynyt, mutta voisi kuvitella käyvänsä

Liikunta, urheilu ja ulkoilu kiinnostaa erityisesti nuoremmassa vastaajajoukossa. Heidän keskuudessaan esiin nousee kuitenkin voimakkaimmin matkailu, myös asuminen ja sisustus kiinnostaa.

Myös muiden vastaajaryhmien välillä on kiinnostavia eroja

Mikä kuvaa parhaiten suhtautumistasi eri teemoihin liittyviin messuihin? → En ole käynyt, mutta voisin kuvitella käyväni tähän teemaan liittyvillä messuilla

	Kaikki vastaajat	Ikäryhmät			Sukupuoli		Asuinseutu				Asiointi koronan jälkeen		Asiointiuseus			
		Alle 35-vuotiaat	35-54-vuotiaat	Yli 55-vuotiaat	Miehet	Naiset	Pää-kaupunki-seutu	Muu Etelä-Suomi	Itä-Suomi	Länsi-Suomi	Pohjois-Suomi	Kyllä	En vielä, mutta aion mennä	Kerran vuodessa	2-3 kertaa vuodessa	4 kertaa tai enemmän
Liikunta, urheilu ja ulkoilu	40%	50%	38%	32%	33%	44%	34%	40%	42%	44%	43%	39%	40%	44%	39%	25%
Matkailu	39%	54%	35%	26%	30%	44%	24%	40%	46%	45%	52%	39%	40%	42%	39%	25%
Hyvinvointi ja terveys	39%	42%	37%	37%	40%	38%	27%	30%	41%	49%	52%	34%	43%	45%	36%	13%
Ruoka	38%	45%	36%	33%	34%	40%	30%	39%	41%	38%	56%	32%	44%	49%	30%	19%
Eläimet	33%	39%	29%	32%	32%	34%	31%	34%	39%	32%	39%	33%	35%	35%	33%	26%
Kädentaidot	33%	38%	33%	27%	32%	33%	37%	36%	28%	30%	29%	28%	34%	41%	26%	19%
Asuminen ja sisustus	32%	50%	26%	19%	26%	35%	36%	33%	26%	31%	30%	30%	33%	37%	29%	21%
Kirjallisuus	31%	33%	31%	29%	30%	32%	24%	32%	39%	32%	41%	28%	35%	32%	32%	22%
Muoti ja kauneus	31%	42%	29%	21%	24%	34%	24%	29%	34%	37%	32%	32%	31%	34%	30%	19%
Lapset	26%	34%	22%	22%	23%	28%	19%	25%	19%	32%	34%	26%	28%	27%	25%	25%
Opiskelu	21%	26%	20%	17%	17%	23%	22%	19%	20%	23%	21%	21%	23%	22%	21%	19%
Autot, veneet, moottoripyörät	17%	18%	17%	17%	18%	17%	14%	16%	19%	19%	21%	18%	17%	17%	19%	11%

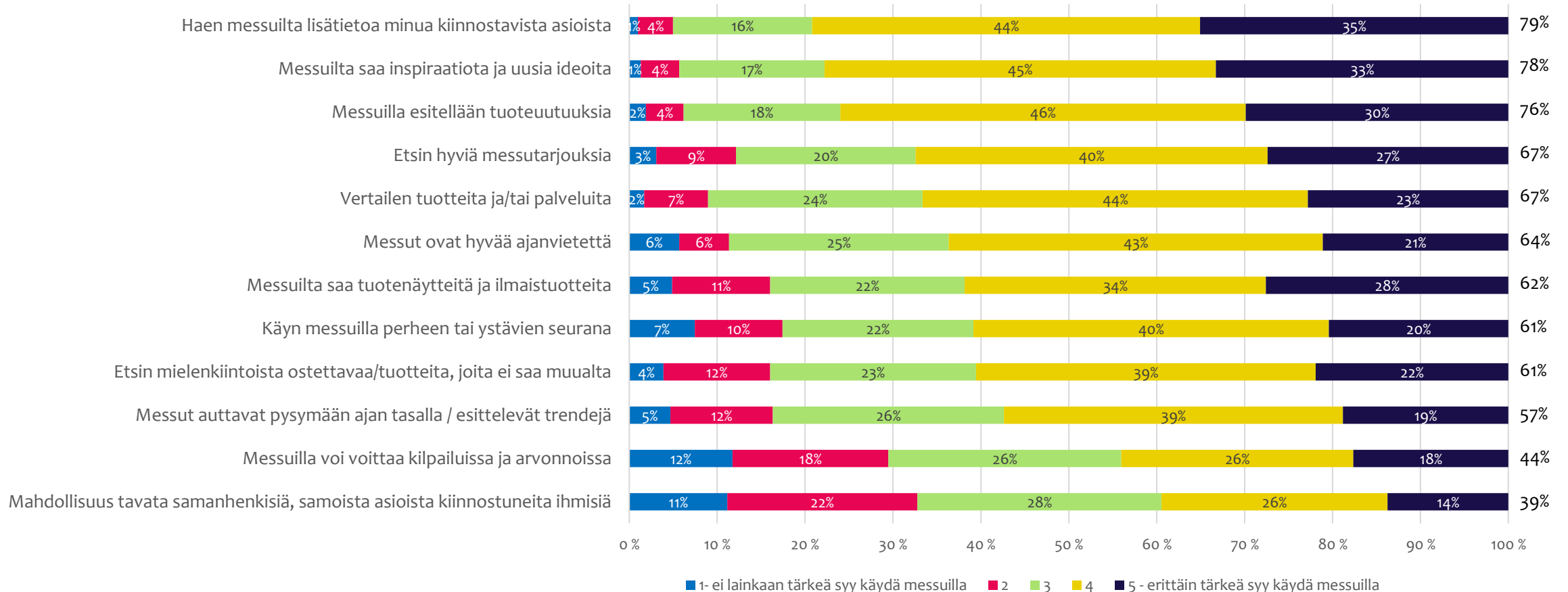
Asioinnin motiivit

Messuilla käydään ennen kaikkea tiedon, inspiraation ja uutuuksien perässä

Myös tuotenäytteet ja ilmaistuotteet nousevat erittäin tärkeiden kärkinelikkoon

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

4+5



Demografioittain eri tekijöiden tärkeydessä on pieniä eroja – erityisesti erottuvat nuorimmat vastaajat ja miesten vs naisten vastaukset

Alla on listattu tyypillisiä asioita, joiden vuoksi messuilla käydään. Kuinka tärkeitä ne ovat sinulle? (4+5 vastausten %)

	Kaikki vastaajat	Ikäryhmät			Sukupuoli		Asuinseutu				
		Alle 35-vuotiaat	35-54-vuotiaat	Yli 55-vuotiaat	Miehet	Naiset	Pääkaupunki-seutu	Muu Etelä-Suomi	Itä-Suomi	Länsi-Suomi	Pohjois-Suomi
Haen messuilta lisätietoa minua kiinnostavista asioista	79%	73%	83%	81%	81%	78%	74%	82%	77%	82%	79%
Messuilta saa inspiraatiota ja uusia ideoita	78%	77%	79%	76%	70%	81%	73%	78%	82%	79%	82%
Messuilla esitellään tuoteuutuuksia	76%	70%	78%	80%	75%	77%	72%	76%	80%	77%	78%
Etsin hyviä messutarjouksia	67%	72%	69%	59%	57%	73%	67%	69%	68%	68%	64%
Vertailen tuotteita ja/tai palveluita	67%	63%	69%	68%	65%	68%	67%	67%	71%	66%	64%
Messut ovat hyvää ajanvietettä	64%	67%	64%	59%	62%	64%	65%	61%	66%	64%	62%
Messuilta saa tuotenäytteitä ja ilmaistuotteita	62%	73%	61%	48%	45%	70%	63%	61%	61%	63%	59%
Käyn messuilla perheen tai ystävien seurana	61%	74%	59%	47%	50%	66%	63%	59%	59%	61%	61%
Etsin mielenkiintoista ostettavaa/tuotteita, joita ei saa muualta	61%	67%	60%	52%	47%	67%	55%	60%	70%	60%	68%
Messut auttavat pysymään ajan tasalla / esittelevät trendejä	57%	49%	60%	63%	61%	56%	53%	57%	68%	57%	59%
Messuilla voi voittaa kilpailuissa ja arvonnoissa	44%	54%	44%	32%	29%	51%	39%	49%	50%	43%	43%
Mahdollisuus tavata samanhenkisiä, samoista asioista kiinnostuneita ihmisiä	39%	36%	42%	41%	43%	38%	29%	42%	44%	43%	46%

Myös asiointiuseus erottaa vastaajaryhmiä hieman toisistaan syissä miksi messuilla käydään

Vain kerran vuodessa asioiville kaikki syyt ovat vähemmän tärkeitä. 4 kertaa tai useammin käyvillä tuotteiden vertailu ja mahdollisuus tavata muita samanhenkisiä korostuvat selvästi muita enemmän. Huom. 4krt vuodessa asioivia vastaajissa kuitenkin vain 63 henkilöä

Alla on listattu tyypillisiä asioita, joiden vuoksi messuilla käydään. Kuinka tärkeitä ne ovat sinulle? (4+5 vastausten %)

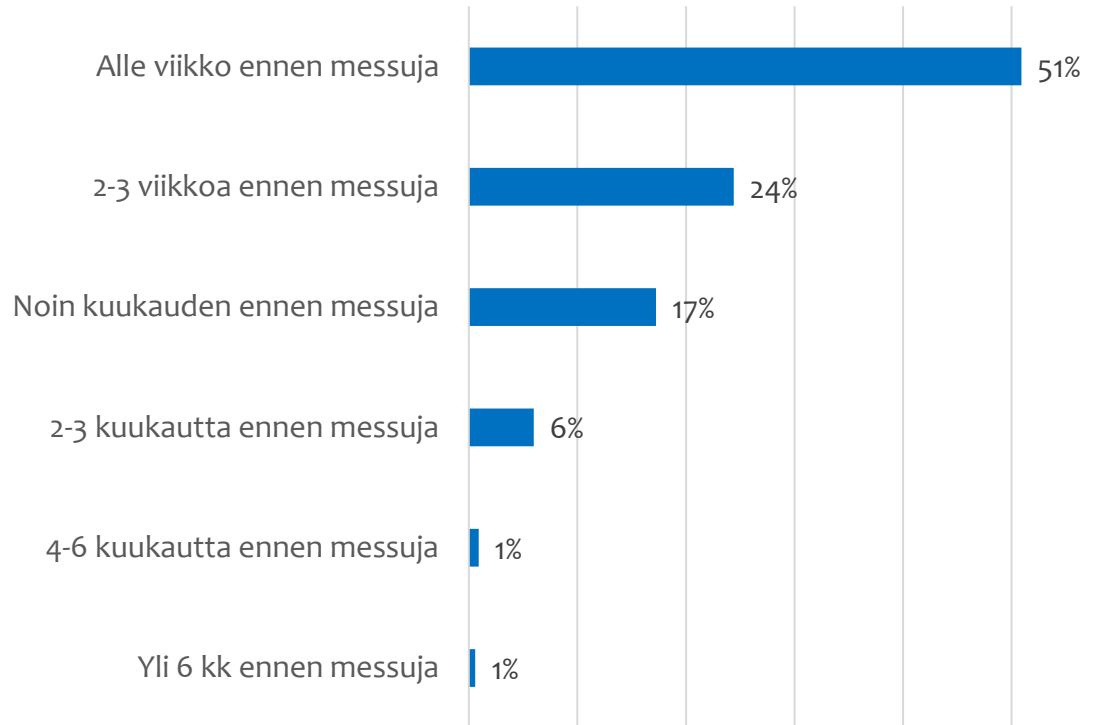
	Kaikki vastaajat	Asiointiuseus			Asiointi koronan jälkeen	
		Kerran vuodessa (n=470)	2-3 kertaa vuodessa (n=471)	4 kertaa tai enemmän (n=63)	Kyllä (n=466)	En vielä, mutta aion mennä (n=538)
Haen messuilta lisätietoa minua kiinnostavista asioista	79%	72%	86%	86%	80%	84%
Messuilta saa inspiraatiota ja uusia ideoita	78%	70%	85%	81%	81%	80%
Messuilla esitellään tuoteuutuuksia	76%	69%	83%	76%	76%	81%
Etsin hyviä messutarjouksia	67%	60%	75%	71%	71%	69%
Vertailen tuotteita ja/tai palveluita	67%	60%	72%	83%	68%	69%
Messut ovat hyvää ajanvietettä	64%	56%	70%	75%	68%	67%
Messuilta saa tuotenäytteitä ja ilmaist tuotteita	62%	61%	62%	65%	62%	64%
Käyn messuilla perheen tai ystävien seurana	61%	56%	65%	65%	63%	62%
Etsin mielenkiintoista ostettavaa/tuotteita, joita ei saa muualta	61%	53%	67%	70%	62%	64%
Messut auttavat pysymään ajan tasalla / esittelevät trendejä	57%	46%	67%	71%	58%	63%
Messuilla voi voittaa kilpailuissa ja arvonnoissa	44%	40%	47%	54%	45%	47%
Mahdollisuus tavata samanhenkisiä, samoista asioista kiinnostuneita ihmisiä	39%	29%	47%	56%	42%	40%

Messulippujen ostaminen

Puolet vastaajista hankkii messuliput alle viikko ennen messuja

Kysyttäessä mikä saisi sinut hankkimaan liput aikaisemmin, avoimissa vastauksissa korostuivat hintaan liittyvät kommentit

Kuinka paljon ennen messuja tyypillisesti hankit liput?



Mikä saisi sinut hankkimaan liput aikaisemmin?

- Edullinen hinta, tarjous, alennus, hinta-etu, early bird hinta
- Mahdollisuus saada rahat takaisin jos joutuu perumaan
- Kiinnostava / erityisen kiinnostava aihe / uniikkisuus
- Mainonta
- Etukäteisinformaatio
- Lippujen ostamisen helppous
- Saatavuuden varmistaminen

Vastaajaryhmittäin tarkasteltuna lippujen ostamisen ajankohdassa on vain pieniä eroja

Vanhimmat vastaajat ostavat lipun tyypillisimmin kaikkein lähimpänä tapahtumaa. Myös vain kerran vuodessa messuilla käyvät ostavat lipun lyhyemmällä aikavälillä kuin usein asioivat

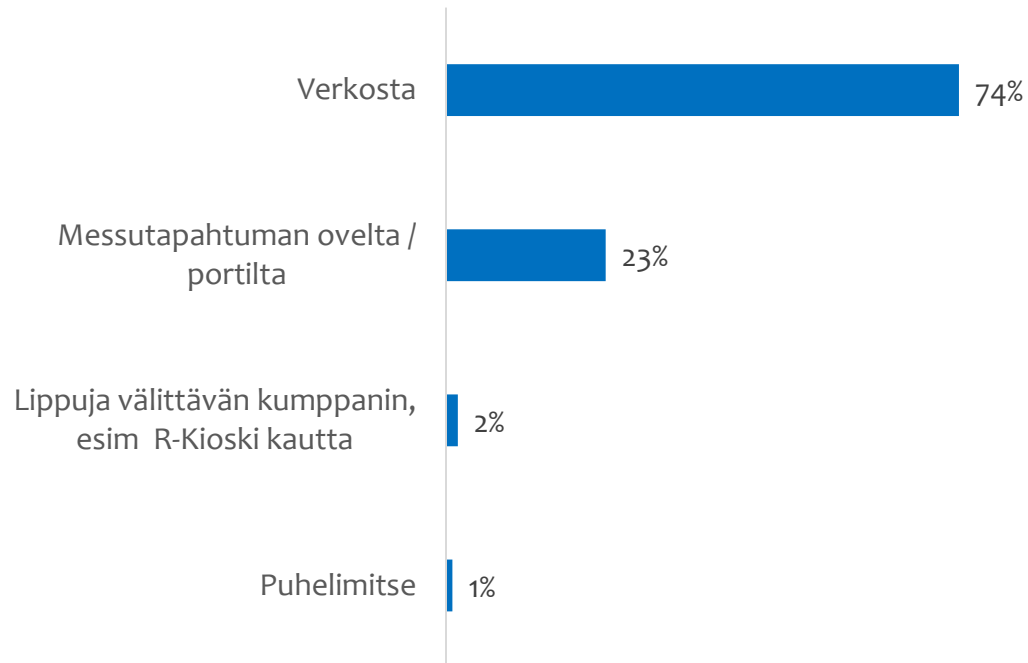
Kuinka paljon ennen messuja tyypillisesti hankit liput?

	Kaikki vastaajat	Ikäryhmät			Sukupuoli		Asuinseutu					Käyntiuseus		
		Alle 35-vuotiaat	35-54-vuotiaat	Yli 55-vuotiaat	Miehet	Naiset	Pääkaupunkiseutu	Muu Etelä-Suomi	Itä-Suomi	Länsi-Suomi	Pohjois-Suomi	Kerran vuodessa	2-3 kertaa vuodessa	4 kertaa tai enemmän
Alle viikko ennen messuja	51 %	41 %	53 %	60 %	53 %	50 %	49 %	46 %	44 %	55 %	61 %	56 %	48 %	37 %
2-3 viikkoa ennen messuja	24 %	28 %	20 %	25 %	22 %	25 %	25 %	30 %	25 %	22 %	20 %	24 %	24 %	30 %
Noin kuukauden ennen messuja	17 %	22 %	18 %	10 %	18 %	17 %	19 %	16 %	23 %	15 %	14 %	14 %	19 %	24 %
2-3 kuukautta ennen messuja	6 %	7 %	7 %	3 %	6 %	6 %	6 %	6 %	7 %	6 %	3 %	5 %	7 %	6 %
4-6 kuukautta ennen messuja	1 %	0 %	2 %	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %	0 %	1 %	1 %	1 %	2 %
Yli 6 kk ennen messuja	1 %	1 %	0 %	0 %	1 %	1 %	0 %	0 %	1 %	1 %	1 %	1 %	0 %	2 %

Liput messuille ostetaan mieluiten verkosta

Mieluiten messuliput verkosta ostavien keskuudessa korostuvat alle 35-vuotiaat, joista 87% ostaa liput mieluiten verkosta. Messutapahtuman ovelta/portilta mieluiten lipun ostavissa korostuvat yli 55-vuotiaat. Avoimissa vastauksissa verkko-ostamisessa korostuvat helppous ja vaivattomuus, ovelta ostamisessa se että päätös osallistumisesta voidaan tai halutaan tehdä vasta viimehetkellä.

Mistä / miten ostat liput mieluiten?



Miksi suosit valitsemaasi ostotapaa?

- Verkko-ostaminen: helppous, vaivattomuus, turvallisuus, hieman edullisempi hinta, ei tarvitse jonottaa ovelta
- Messutapahtuman ovelta lippu ostetaan mieluiten silloin kun omat aikataulut varmistuvat vasta aivan viime hetkessä tai päätös messuilla käymisestä halutaan tehdä vasta messupäivänä / ei haluta sitoutua etukäteen. Muutamissa kommentteissa tuotin myös esille ettei ole älypuhelinia josta lipun voisi ovelta näyttää

Verkosta ostamista suosivat erityisesti nuorimmat ja useimmin messuilla käyvät vastaajat

Ovelta ostaminen puolestaan korostuu vanhemmilla, kuten myös aiemmin esitelty alle viikkoa ennen tapahtuva lipun ostaminen indikoi

Mistä / miten ostat liput mieluiten?

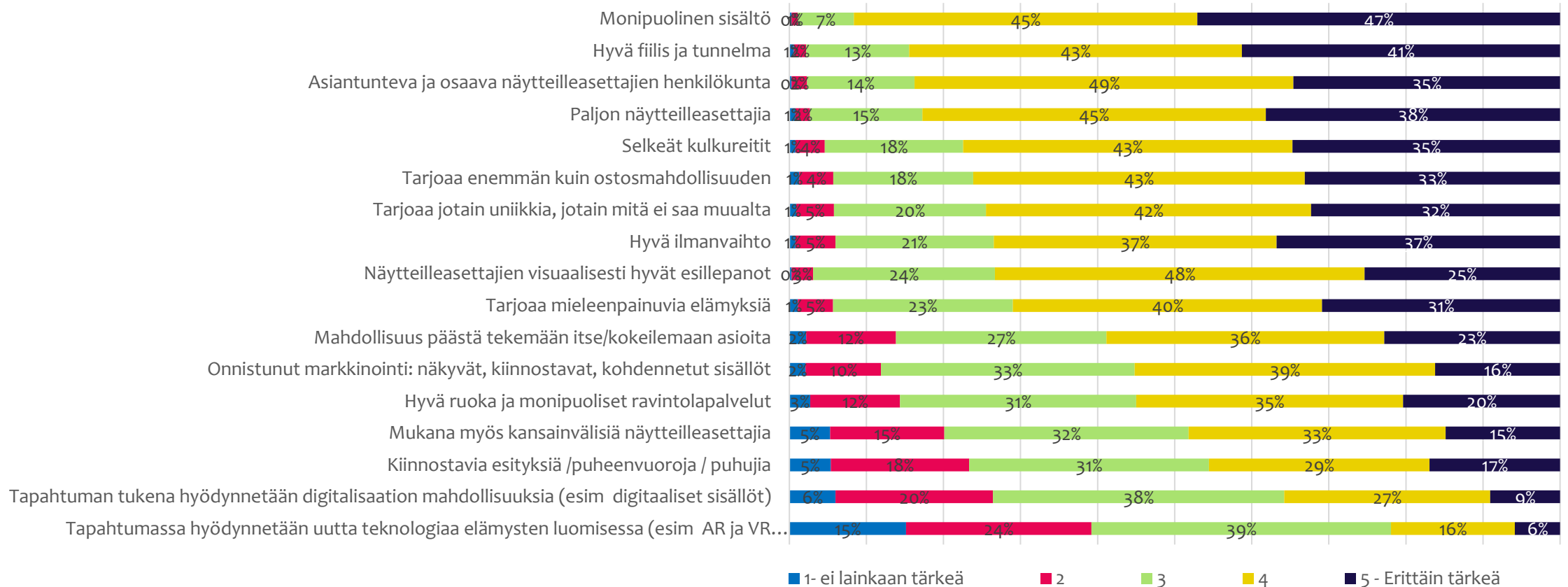
	Kaikki vastaajat	Ikäryhmät			Sukupuoli		Asuinseutu					Asiointiuseus			Asiointi koronan jälkeen	
		Alle 35-vuotiaat	35-54-vuotiaat	Yli 55-vuotiaat	Miehet	Naiset	Pääkaupunkiseutu	Muu Etelä-Suomi	Itä-Suomi	Länsi-Suomi	Pohjois-Suomi	Kerran vuodessa	2-3 kertaa vuodessa	4 kertaa tai enemmän	Kyllä, olen käynyt messuilla	En vielä, mutta aion mennä
Verkosta	74%	87%	74%	58%	70%	76%	82%	74%	71%	71%	69%	74%	74%	79%	79%	70%
Messutapahtuman ovelta / portilta	23%	10%	23%	39%	27%	22%	17%	22%	25%	27%	28%	24%	23%	17%	19%	27%
Puhelimitse	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	2%	0%	0%	0%	1%	2%	1%	1%
Lippuja välittävän kumppanin, esim R-Kioski kautta	2%	1%	2%	3%	2%	1%	1%	2%	3%	1%	3%	2%	2%	2%	2%	2%

Odotukset ja kokemus

Onnistuneet messut syntyvät monipuolisen sisällön ja hyvän tunnelman kautta!

Myös näytteilleasettajien runsas määrä ja hyvä ilmanvaihto nousevat erittäin tärkeiden tekijöiden kärkijoukkoon

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



Aktiivisimpien kävijöiden keskuudessa hyvässä messukokemuksessa korostuvat uniikkisuus ja mieleenpainuvat elämykset. Myös itse tekeminen/kokeileminen on heille muita vastaajia tärkeämpää

Mistä syntyy mielestäsi hyvät messut? Kuinka tärkeitä alla listatut tekijät ovat onnistuneen messukokemuksen näkökulmasta? (4+5 vastausten %)

	Kaikki vastaajat	Asiointiuseus			Asiointi koronan jälkeen	
		Kerran vuodessa	2-3 kertaa vuodessa	4 kertaa tai enemmän	Kyllä	En vielä, mutta aion mennä
Monipuolinen sisältö	92%	91%	93%	87%	92%	93%
Hyvä fiilis ja tunnelma	84%	83%	85%	90%	85%	87%
Asiantunteva ja osaava näytteilleasettajien henkilökunta	84%	81%	87%	81%	84%	86%
Paljon näytteilleasettajia	83%	79%	87%	83%	86%	83%
Selkeät kulkureitit	77%	75%	80%	76%	77%	79%
Tarjoaa enemmän kuin ostosmahdollisuuden	76%	71%	81%	83%	78%	79%
Tarjoaa jotain uniikkia, jotain mitä ei saa muualta	74%	70%	78%	86%	75%	76%
Hyvä ilmanvaihto	73%	72%	75%	71%	72%	76%
Näytteilleasettajien visuaalisesti hyvät esillepanot	73%	71%	75%	74%	73%	75%
Tarjoaa mieleenpainuvia elämyksiä	71%	68%	72%	87%	71%	73%
Mahdollisuus päästä tekemään itse/kokeilemaan asioita	59%	55%	61%	71%	59%	63%
Onnistunut markkinointi: näkyvät, kiinnostavat, kohdennetut sisällöt	55%	49%	60%	62%	57%	56%
Hyvä ruoka ja monipuoliset ravintolapalvelut	55%	54%	55%	60%	54%	59%
Mukana myös kansainvälisiä näytteilleasettajia	48%	41%	55%	49%	51%	49%
Kiinnostavia esityksiä /puheenvuoroja / puhujia	46%	39%	51%	60%	48%	47%
Tapahtuman tukena hyödynnetään digitalisaation mahdollisuuksia (esim. digitaaliset sisällöt)	36%	32%	38%	44%	38%	35%
Tapahtumassa hyödynnetään uutta teknologiaa elämysten luomisessa (esim. AR ja VR teknologiat)	22%	21%	22%	27%	22%	21%

Demografioittain odotuksissa näkyy jonkin verran eroja nuorimpien vastaajien keskuudessa ja toisaalta miesten ja naisten välillä

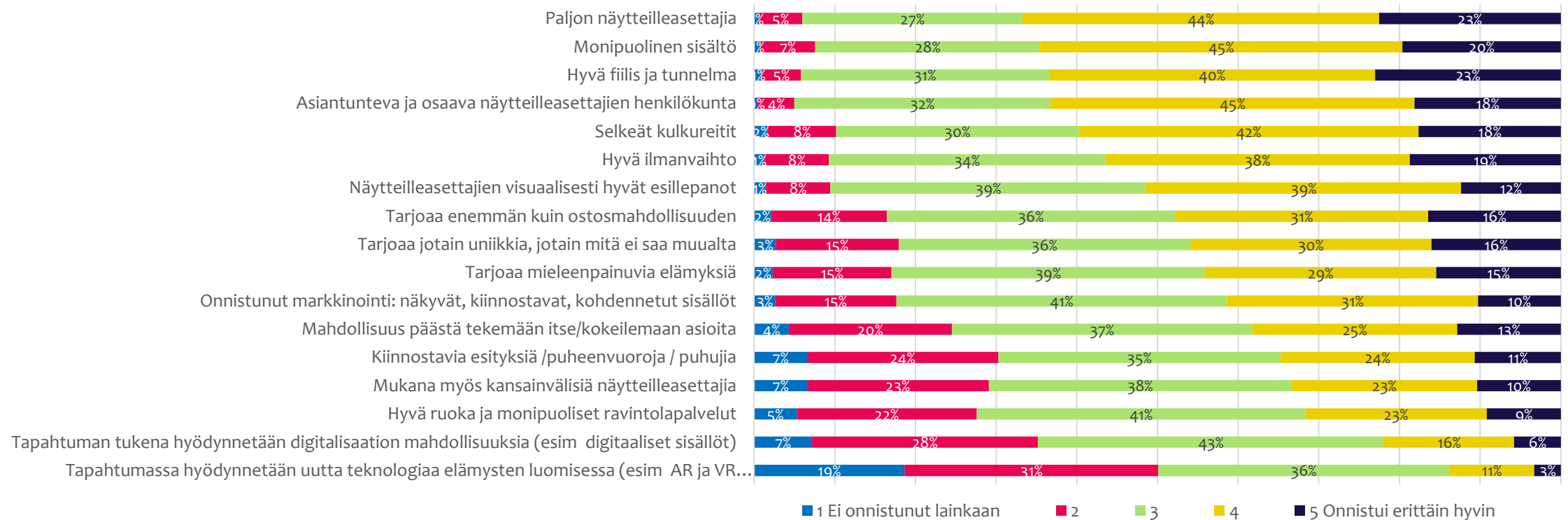
Mistä syntyy mielestäsi hyvät messut? Kuinka tärkeitä alla listatut tekijät ovat onnistuneen messukokemuksen näkökulmasta? (4+5 vastausten %)

	Kaikki vastaajat	Ikäryhmät			Sukuoli		Asuinseutu				
		Alle 35-vuotiaat	35-54-vuotiaat	Yli 55-vuotiaat	Miehet	Naiset	Pääkaupunki-seutu	Muu Etelä-Suomi	Itä-Suomi	Länsi-Suomi	Pohjois-Suomi
Monipuolinen sisältö	92%	91%	93%	91%	88%	93%	93%	91%	93%	91%	92%
Hyvä fiilis ja tunnelma	84%	89%	85%	78%	79%	87%	85%	85%	82%	84%	86%
Asiantunteva ja osaava näytteilleasettajien henkilökunta	84%	83%	84%	84%	81%	85%	84%	81%	85%	83%	89%
Paljon näytteilleasettajia	83%	80%	84%	84%	80%	84%	81%	83%	82%	83%	89%
Selkeät kulkureitit	77%	80%	76%	76%	69%	81%	76%	76%	83%	78%	76%
Tarjoaa enemmän kuin ostosmahdollisuuden	76%	80%	76%	71%	70%	79%	73%	75%	82%	77%	76%
Tarjoaa jotain uniikkia, jotain mitä ei saa muualta	74%	77%	73%	73%	67%	78%	75%	72%	74%	74%	80%
Hyvä ilmanvaihto	73%	77%	73%	69%	67%	76%	75%	71%	79%	72%	71%
Näytteilleasettajien visuaalisesti hyvät esillepanot	73%	76%	73%	71%	65%	78%	70%	74%	75%	73%	81%
Tarjoaa mieleenpainuvia elämyksiä	71%	72%	72%	68%	66%	73%	70%	70%	78%	70%	72%
Mahdollisuus päästä tekemään itse/kokeilemaan asioita	59%	60%	62%	53%	54%	61%	63%	55%	61%	57%	60%
Onnistunut markkinointi: näkyvät, kiinnostavat, kohdennetut sisällöt	55%	62%	54%	48%	45%	60%	50%	56%	56%	58%	59%
Hyvä ruoka ja monipuoliset ravintolapalvelut	55%	67%	50%	47%	44%	60%	55%	57%	64%	50%	57%
Mukana myös kansainvälisiä näytteilleasettajia	48%	49%	45%	53%	55%	45%	54%	47%	50%	44%	46%
Kiinnostavia esityksiä /puheenvuoroja / puhujia	46%	43%	46%	48%	42%	47%	51%	42%	45%	45%	41%
Tapahtuman tukena hyödynnetään digitalisaation mahdollisuuksia (esim. digitaaliset sisällöt)	36%	43%	29%	36%	34%	37%	39%	37%	34%	33%	39%
Tapahtumassa hyödynnetään uutta teknologiaa elämysten luomisessa (esim. AR ja VR teknologiat)	22%	26%	18%	23%	21%	22%	25%	22%	23%	19%	21%

Viimeisimpien messujen arvioidaan onnistuneen hyvin itselle merkityksellisimpien tekijöiden suhteen

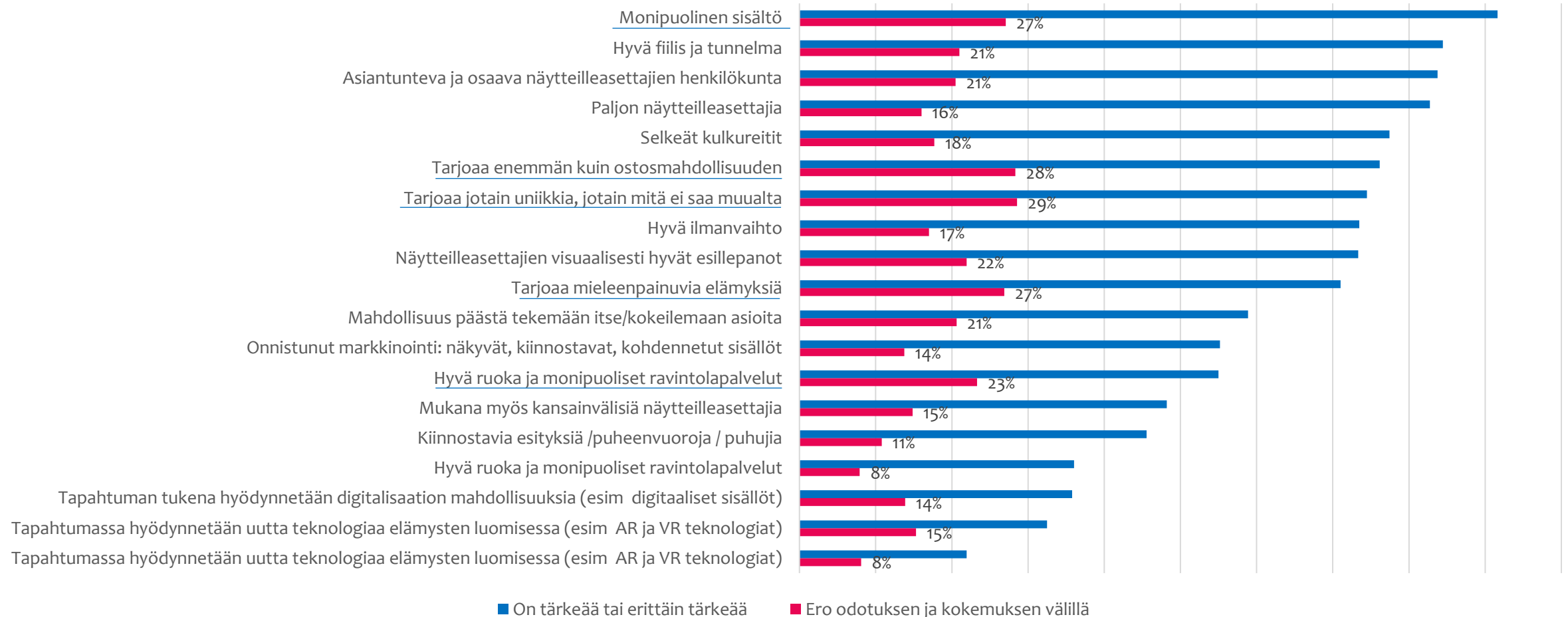
67% vastaajista arvioi messujen onnistuneen hyvin tai erittäin hyvin näytteilleasettajien määrässä ja 65% monipuolisessa sisällössä ja 63% hyvässä fiiliksessä ja tunnelmassa

Mieti nyt viimeisimpiä messuja, joilla olet käynyt. Kuinka hyvin messuilla onnistuttiin hyvän messukokemuksen luomisessa? Arvioi onnistumista tärkeiksi määrittelemissäsi asioissa.



Tärkein kehityskohta on sisällön monipuolisuus

Verrattaessa onnistuneen messukokemuksen muodostumista ja viimeisimpien messujen onnistumista näissä tekijöissä, löytyy suurimmat erot uniikkiudessa sekä kyvyssä tarjota enemmän kuin ostosmahdollisuus. Myös elämykset ja hyvät ravintolapalvelut nousevat esiin, mutta niiden merkitys onnistuneelle messukokemukselle jonkin verran pienempi



■ On tärkeää tai erittäin tärkeää

■ Ero odotuksen ja kokemuksen välillä

Nuorilla suurin kehitystarve ravintolapalveluissa, naisilla puolestaan uniikkiuden kaipuu ja selkeys nousee kehitystarpeeksi selvästi miehiä useammin

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

	Kaikki vastaajat	Ikäryhmät			Sukuoli		Asuinseutu				
		Alle 35-vuotiaat	35-54-vuotiaat	Yli 55-vuotiaat	Miehet	Naiset	Pääkaupunkiseutu	Muu Etelä-Suomi	Itä-Suomi	Länsi-Suomi	Pohjois-Suomi
Monipuolinen sisältö	27 %	30 %	30 %	20 %	23 %	28 %	31 %	30 %	22 %	23 %	32 %
Hyvä fiilis ja tunnelma	21 %	21 %	23 %	19 %	17 %	23 %	25 %	21 %	14 %	19 %	24 %
Asiantunteva ja osaava näytteilleasettajien henkilökunta	21 %	21 %	20 %	19 %	18 %	21 %	23 %	18 %	18 %	18 %	29 %
Paljon näytteilleasettajia	16 %	10 %	20 %	16 %	15 %	16 %	11 %	15 %	17 %	18 %	25 %
Selkeät kulkureitit	17 %	21 %	14 %	19 %	10 %	20 %	20 %	17 %	22 %	16 %	14 %
Tarjoaa enemmän kuin ostosmahdollisuuden	28 %	30 %	30 %	23 %	27 %	29 %	24 %	29 %	34 %	29 %	29 %
Tarjoaa jotain uniikkia, jotain mitä ei saa muualta	28 %	29 %	27 %	29 %	21 %	32 %	27 %	29 %	26 %	27 %	41 %
Hyvä ilmanvaihto	17 %	20 %	14 %	17 %	12 %	18 %	17 %	13 %	24 %	15 %	23 %
Näytteilleasettajien visuaalisesti hyvät esillepanot	22 %	23 %	22 %	20 %	15 %	26 %	20 %	20 %	22 %	20 %	38 %
Tarjoaa mieleenpainuvia elämyksiä	27 %	27 %	29 %	23 %	22 %	29 %	25 %	24 %	28 %	26 %	41 %
Mahdollisuus päästä tekemään itse/kokeilemaan asioita	21 %	20 %	24 %	16 %	16 %	22 %	24 %	21 %	15 %	19 %	23 %
Onnistunut markkinointi: näkyvät, kiinnostavat, kohdennetut sisällöt	14 %	18 %	16 %	6 %	7 %	17 %	10 %	15 %	13 %	14 %	21 %
Hyvä ruoka ja monipuoliset ravintolapalvelut	23 %	33 %	21 %	14 %	12 %	28 %	23 %	29 %	25 %	18 %	29 %
Mukana myös kansainvälisiä näytteilleasettajia	15 %	16 %	13 %	17 %	13 %	16 %	14 %	8 %	20 %	16 %	20 %
Kiinnostavia esityksiä /puheenvuoroja / puhujia	11 %	10 %	12 %	10 %	9 %	11 %	6 %	4 %	18 %	13 %	24 %
Tapahtuman tukena hyödynnetään digitalisaation mahdollisuuksia (esim digitaaliset sisällöt)	14 %	18 %	10 %	13 %	10 %	16 %	19 %	14 %	10 %	10 %	22 %
Tapahtumassa hyödynnetään uutta teknologiaa elämysten luomisessa (esim AR ja VR)	8 %	13 %	4 %	8 %	5 %	9 %	11 %	6 %	8 %	7 %	7 %

Harvemmin asioivat ovat selvästi usein asioivia kriittisempiä. Ainostaan elämyksellisyydessä useimmin asioivien odotusten ja toteutuneen kokemuksen välinen ero on keskimääräistä suurempi

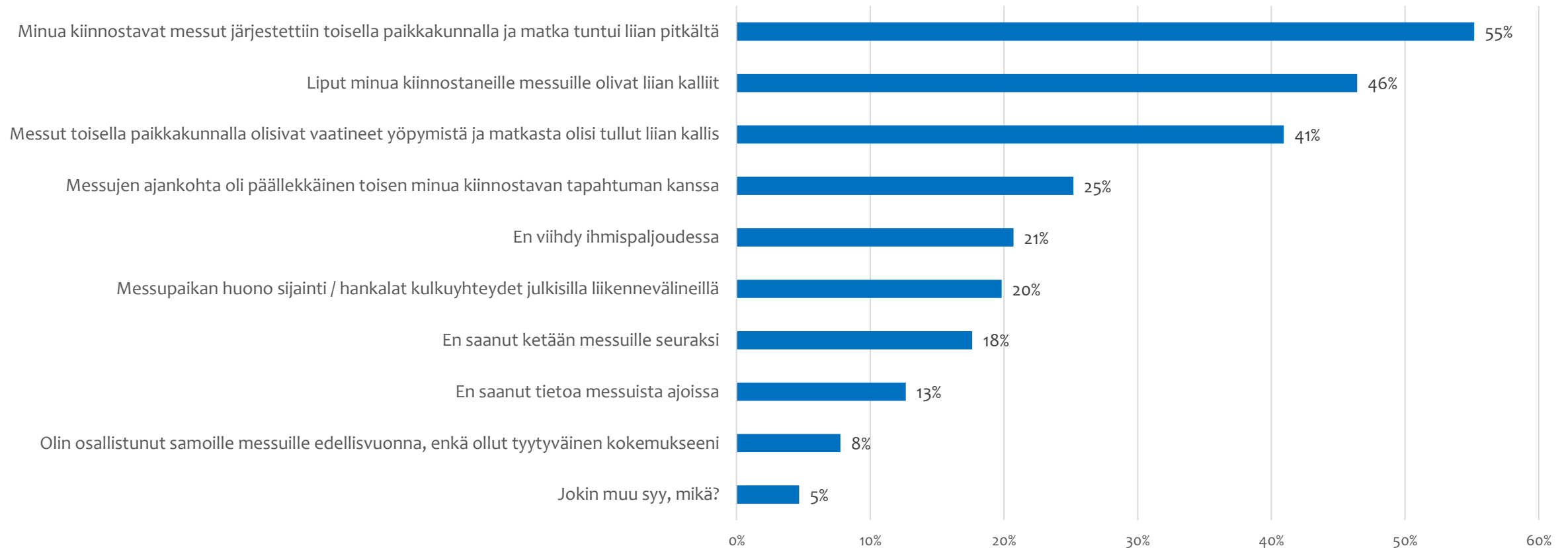
Taulukon luvut eroja koetun tärkeyden ja edellisen messukokemuksen onnistumisen välillä. Taulukko järjestetty koetun tärkeyden mukaiseen järjestykseen

	Kaikki vastaajat	Asiointiuseus			Asiointi koronan jälkeen	
		Kerran vuodessa	2-3 kertaa vuodessa	4 kertaa tai enemmän	Kyllä	En vielä, mutta aion mennä
Monipuolinen sisältö	27 %	31 %	24 %	19 %	25 %	27 %
Hyvä fiilis ja tunnelma	21 %	26 %	16 %	20 %	17 %	23 %
Asiantunteva ja osaava näytteilleasettajien henkilökunta	21 %	24 %	18 %	16 %	17 %	22 %
Paljon näytteilleasettajia	16 %	16 %	17 %	15 %	16 %	16 %
Selkeät kulkureitit	17 %	17 %	19 %	11 %	15 %	19 %
Tarjoaa enemmän kuin ostosmahdollisuuden	28 %	32 %	27 %	18 %	25 %	31 %
Tarjoaa jotain uniikkia, jotain mitä ei saa muualta	28 %	30 %	28 %	27 %	26 %	29 %
Hyvä ilmanvaihto	17 %	18 %	17 %	8 %	12 %	21 %
Näytteilleasettajien visuaalisesti hyvät esillepanot	22 %	25 %	18 %	20 %	17 %	25 %
Tarjoaa mieleenpainuvia elämyksiä	27 %	32 %	21 %	33 %	22 %	29 %
Mahdollisuus päästä tekemään itse/kokeilemaan asioita	21 %	23 %	18 %	25 %	18 %	24 %
Onnistunut markkinointi: näkyvät, kiinnostavat, kohdennetut sisällöt	14 %	16 %	11 %	11 %	11 %	17 %
Hyvä ruoka ja monipuoliset ravintolapalvelut	23 %	26 %	20 %	22 %	21 %	27 %
Mukana myös kansainvälisiä näytteilleasettajia	15 %	13 %	18 %	1 %	16 %	15 %
Kiinnostavia esityksiä /puheenvuoroja / puhujia	11 %	11 %	12 %	4 %	8 %	15 %
Tapahtuman tukena hyödynnetään digitalisaation mahdollisuuksia (esim. digitaaliset sisällöt)	14 %	14 %	13 %	14 %	14 %	11 %
Tapahtumassa hyödynnetään uutta teknologiaa elämysten luomisessa (esim. AR ja VR teknologiat)	8 %	11 %	5 %	5 %	7 %	7 %

Tyypillisin syy jättää kiinnostavat messut väliin on etäisyys

Myös lipun hinta ja kokonaiskustannukset nousevat kärkeen. Sen sijaan aiempi pettymys on ollut vain harvan 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



Messuilla käymättä jättäminen välimatkan takia korostuu pk-seudun ja Etelä-Suomen ulkopuolella, pk-seudulla keskeisin syy lippujen hinta

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

	Kaikki vastaajat	Ikäryhmät			Suku­puoli		Asuinseutu				
		Alle 35-vuotiaat	35-54-vuotiaat	Yli 55-vuotiaat	Miehet	Naiset	Pääkaupunkiseutu	Muu Etelä-Suomi	Itä-Suomi	Länsi-Suomi	Pohjois-Suomi
Minua kiinnostavat messut järjestettiin toisella paikkakunnalla ja matka tuntui liian pitkältä	55 %	60 %	53 %	52 %	50 %	58 %	37 %	53 %	61 %	65 %	71 %
Liput minua kiinnostaneille messuille olivat liian kalliit	46 %	53 %	48 %	36 %	40 %	49 %	52 %	45 %	42 %	45 %	45 %
Messut toisella paikkakunnalla olisivat vaatineet yöpymistä ja matkasta olisi tullut liian kallis	41 %	45 %	38 %	41 %	37 %	42 %	27 %	34 %	56 %	45 %	61 %
Messujen ajankohta oli päällekkäinen toisen minua kiinnostavan tapahtuman kanssa	25 %	21 %	24 %	31 %	28 %	24 %	30 %	25 %	26 %	21 %	24 %
En viihdy ihmispaljoudessa	21 %	24 %	19 %	18 %	18 %	22 %	28 %	18 %	17 %	18 %	18 %
Messupaikan huono sijainti / hankalat kulkuyhteydet julkisilla liikennevälineillä	20 %	17 %	21 %	21 %	21 %	19 %	16 %	23 %	23 %	22 %	9 %
En saanut ketään messuille seuraksi	18 %	25 %	16 %	11 %	15 %	19 %	22 %	17 %	7 %	19 %	15 %
En saanut tietoa messuista ajoissa	13 %	21 %	10 %	6 %	10 %	13 %	16 %	16 %	10 %	9 %	14 %
Olin osallistunut samoille messuille edellisvuonna, enkä ollut tyytyväinen kokemukseeni	8 %	7 %	9 %	6 %	10 %	7 %	8 %	8 %	9 %	8 %	5 %
Jokin muu syy, mikä?	5 %	3 %	5 %	6 %	6 %	4 %	3 %	7 %	2 %	6 %	2 %

Aktiivisimmat messukävijät jättävät messut käymättä pitkän välimatkan vuoksi muita useammin

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

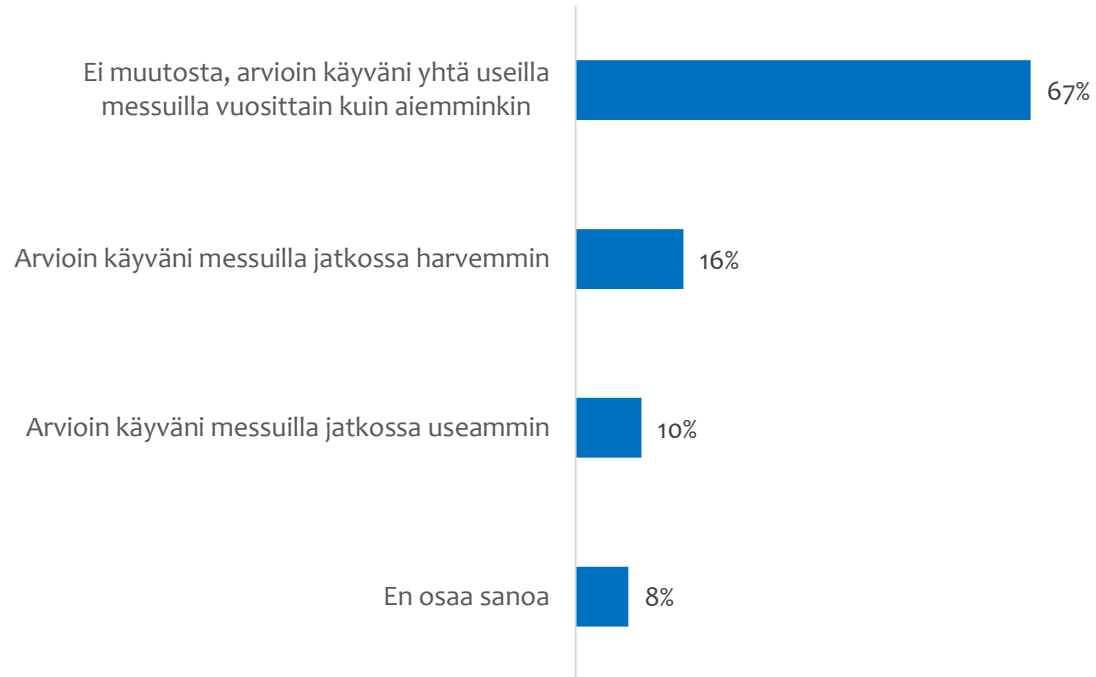
	Kaikki vastaajat	Asiointiuseus			Asiointi koronan jälkeen	
		Kerran vuodessa (n=470)	2-3 kertaa vuodessa (n=471)	4 kertaa tai enemmän (n=63)	Kyllä (n=466)	En vielä, mutta aion mennä (n=538)
Minua kiinnostavat messut järjestettiin toisella paikkakunnalla ja matka tuntui liian pitkältä	55%	55%	54%	63%	55%	57%
Messupaikan huono sijainti / hankalat kulkuyhteydet julkisilla liikennevälineillä	20%	18%	20%	33%	20%	20%
Messut toisella paikkakunnalla olisivat vaatineet yöpymistä ja matkasta olisi tullut liian kallis	41%	37%	45%	41%	41%	44%
Liput minua kiinnostaneille messuille olivat liian kalliit	46%	46%	46%	52%	45%	49%
Olin osallistunut samoille messuille edellisvuonna, enkä ollut tyytyväinen kokemukseeni	8%	4%	11%	13%	8%	8%
En viihdy ihmispaljoudessa	21%	27%	16%	13%	16%	22%
Messujen ajankohta oli päällekkäinen toisen minua kiinnostavan tapahtuman kanssa	25%	17%	32%	33%	31%	23%
En saanut ketään messuille seuraksi	18%	19%	17%	14%	15%	21%
En saanut tietoa messuista ajoissa	13%	13%	11%	21%	15%	11%
Jokin muu syy, mikä?	5%	3%	5%	10%	5%	4%

Koronan jälkeen

Valtaosa vastaajista uskoo messuasioinnin useuden palautuvan koronaa edeltävälle tasolle

67% vastaajista arvioi käyvänsä yhtä useilla messuilla vuosittain kuin aiemminkin. 10% vastaajista arvioi käyvänsä messuilla jatkossa useammin. Näiden vastaajien avoimissa kommentteissa korostuu elämäntilanteen muutos ja siihen liittyvä käytössä olevan ajan lisääntyminen.

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



Kerroit, että arvioit käyväsi jatkossa messuilla useammin. Miksi?

Eläkeläisenä on aikaa. Kiinnostuksen kohteet vahvistuneet.

Hyvää ajanvietettä. Kokee uusia asioita

Asun yksin, lapset maailmalla, enemmän aikaa itselle

Itsellä on nyt enemmän aikaa, kun olen luopunut työelämästä

Koronan aikana en käynyt ollenkaan

Erot arvioissa vastaajaryhmittäin melko pieniä

Koronan jälkeen messuilla käynnin arvioivat lisääntyvän etenkin aktiivikävijät

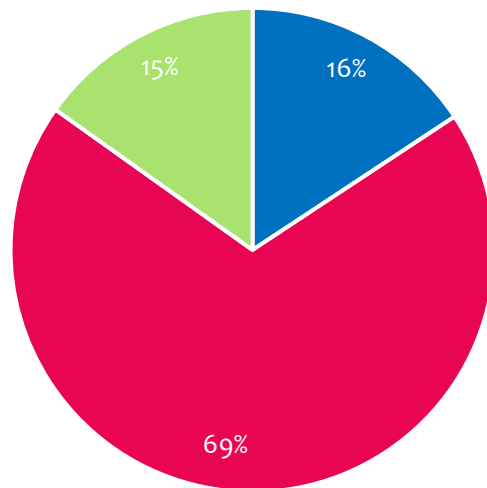
Entä messuilla käymisen useus, miten arvioisit sen muuttuvan kohdallasi jatkossa, verrattuna aikaan ennen koronaa?

	Kaikki vastaajat	Ikäryhmät			Sukupuoli		Asuinseutu					Asiointiuseus			Asiointi koronan jälkeen	
		Alle 35-vuotiaat	35-54-vuotiaat	Yli 55-vuotiaat	Miehet	Naiset	Pääkaupunkiseutu	Muu Etelä-Suomi	Itä-Suomi	Länsi-Suomi	Pohjois-Suomi	Kerran vuodessa	2-3 kertaa vuodessa	4 kertaa tai enemmän	Kyllä, olen käynyt messuilla	En vielä, mutta aion mennä
Ei muutosta, arvioin käyväni yhtä useilla messuilla vuosittain kuin aiemminkin	67%	62%	66%	74%	71%	65%	68%	68%	61%	67%	66%	64%	70%	60%	74%	59%
Arvioin käyväni messuilla jatkossa harvemmin	16%	15%	19%	13%	18%	15%	17%	14%	21%	13%	19%	17%	14%	22%	10%	22%
Arvioin käyväni messuilla jatkossa useammin	10%	13%	10%	5%	7%	11%	9%	9%	9%	12%	5%	7%	11%	16%	11%	8%
En osaa sanoa	8%	10%	6%	8%	4%	10%	6%	8%	9%	9%	9%	12%	5%	2%	4%	12%

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

Vain 16% kertoo asennoitumisensa muuttuneen. Positiiviset muutokset liittyvät messukaipuuseen, kriittiset puolestaan terveysturvallisuuteen

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



■ Kyllä ■ Ei ■ En osaa sanoa

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

Positiiviset → Kaipuu messuille

Arvostus tällaisiin yleisötapahtumiin kasvoi.

Koen olevani innostuneempi osallistumaan erilaisiin juttuihin, kuten messuille.

Odotan innolla pääsyä messuille.

Messuja kun ei ole koronavuosien jälkeen järjestetty, niin on aivan uusi vire päällä ja kiinnostus messuja kohtaan nousee entisestään.

Negatiiviset → Terveysturvallisuus

Ihmispaljous pistää miettimään hygieniaa ja sitä saako sieltä tauteja.

Ei kannata mennä messuille vain hakemaan koronaa tai muuta tarttuvaa sairautta. Valikoin messuja ja seuraa, miten siellä toimin.

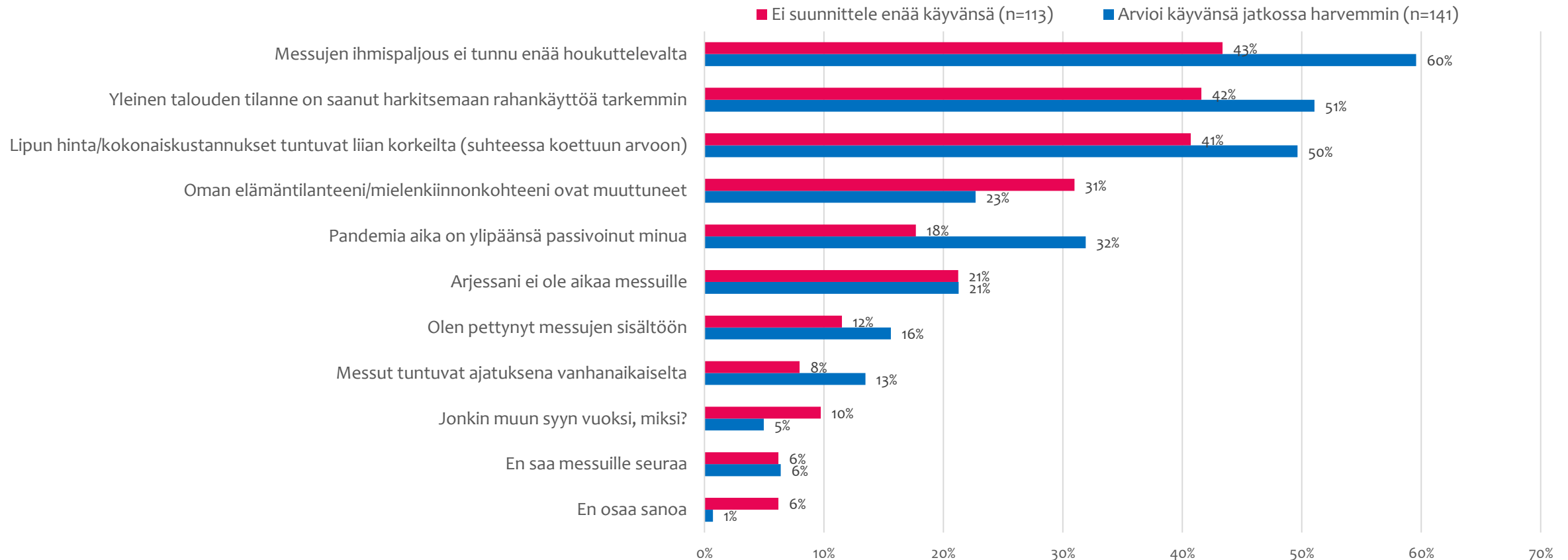
Otan terveyteen liittyvät asiat huomioon tarkemmin kuin ennen.

koetan pitää turvaväliä muihin.

Niillä, joiden käytös on koronan myötä muuttunut, on tyypillisin syy muutokseen halu välttää messujen ihmispaljoutta

Myös täällä taloudellinen näkökulma nousee selvästi esiin. Niin ikään jopa 32% jatkossa harvemmin käyvistä kokee pandemia-ajan passivoineen heitä myös muuten.

Kerroit, että arvioit käväsi 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:

- Kiinnostava, ajankohtainen aihe/ kiinnostavat sisällöt
- Enemmän ja monipuolisempaa tarjontaa
- Messukäynnin edullisempi hinta/kokonaishinta
- Messukokonaisuudet / paketit
- Tarjoukset, kilpailut, ilmaisnäytteet
- Mainonta / tiedottaminen
- Sijainti ja saavutettavuus
- Terveysturvallisuus
- Ravintolapalvelut
- Käytettävissä oleva aika ja raha

Huomiot eri vastaajaryhmistä

Alle 35-vuotiaiden osalta avoimissa vastauksissa korostuu hinta verrattuna vanhempiin kohderyhmiin.

Sijainti ja saavutettavuus korostuvat Pohjois-Suomen vastaajien kommentoissa

Kiinnostavana teemana esiin nousivat erilaiset messukokonaisuudet / paketit

Lippupaketti, johon saisi valittua 3 haluamiensa eri messujen 1 päivän lipun edullisesti esim. rajoitetun ajan heti vuoden alussa.

"Kimppalippu" muutamille messuille niin tulisi helpommin lähdettyä uusille messuille

Messukortti tai vastaavanlainen palvelu (vrt. museokortti)

Mikä saisi asioimaan messuilla useammin 1/2

Avoimissa vastauksissa kommentoidut teemat

Kiinnostava, ajankohtainen aihe/ kiinnostavat sisällöt

- Kiinnostava aihe/teema
- Kohdennettu teema
- Aiheen ajankohtaisuus
- Mielenkiintoiset esitykset
- Kiinnostavat esiintyjät
- Monipuolinen tarjonta
- Erilaisuus
- Erityisen kiinnostava ohjelma
- Uutuuksia
- Jotain uutta
- Erilaisia messuja kuten musiikkimessut
- Itseä kiinnostava aihe: kasvisruoka, seniorit, talviurheilu, eräily ja retkeily
- Löytöjä
- Vetonaulat

Enemmän ja monipuolisempaa tarjontaa

- Laajemmat sisällöt
- Enemmän koettavaa
- Enemmän näytteilleasettajia
- Enemmän sisältöä koko perheelle
- Paljon koettavaa
- Messujen uusiutuminen

Messukäynnin edullisempi hinta/kokonaishinta

- Edullinen hinta
- Alempi hintataso
- Edullisemmat hinnat/kokonaishinta (liput, ruoka/juoma, matkakulut, pysäköinti)
- Edullisemmat lippujen hinnat (esim. lippua voisi käyttää ostosten osamaksuna)
- Edullinen "messupaketti" toiselle paikkakunnalle sisältäen kuljetuksen tai esim. junaliput
- Ilmaisliput/ilmainen sisäänpääsy

Messukokonaisuudet / paketit

- Ryhmämatka messuille, samanhenkinen seura
- Lippupaketti, johon saisi valittua 3 haluamiensa eri messujen 1 päivän lipun edullisesti esim. rajoitetun ajan heti vuoden alussa.
- "Kimppalippu" muutamille messuille niin tulisi helpommin lähdettyä uusille messuille
- Messukortti tai vastaavanlainen palvelu (vrt. museokortti)
- Joku paketti matkoihin, lippuihin ja mahdolliseen yöpymiseen
- Joustavat liput, esim. että voi vaihtaa päivää ilmaiseksi

Mikä saisi asioimaan messuilla useammin 2/2

Avoimissa vastauksissa kommentoidut teemat

Tarjoukset, kilpailut, ilmaisanäytteet

- Ajankohtaiset tarjoukset
- Nykyistä paremmat tarjoukset
- Näytteilleasettajilla tarjouksessa jotain mitä tarvitsen
- Messutarjoukset nähtävissä etukäteen
- Messutarjoukset olisivat selkeästi edullisempia kuin muualta ostettuna
- Enemmän ostosmahdollisuuksia ja messutarjouksia
- Edullista ostettavaa
- Mahdollisuus voittoihin
- Enemmän ilmaisanäytteitä, näytelahjoja

Mainonta / tiedottaminen

- Runsaampi mainonta
- Asiallinen ja hyvä mainonta
- Hyvä markkinointi
- Enemmän tietoa ennakkoon
- Aikaisempi tiedottamisajankohta
- Ennakkomainonnassa pitäisi olla riittävästi tietoa näytteilleasettajista ja tuotteista.

Sijainti ja saavutettavuus

- Messujen sijainti
- Helppo kulkureitti
- Messujen ajankohta
- Lähempänä itseä / kotipaikkakunnalla
- Enemmän messuja Pohjois-Suomessa
- Kuljetus messuille omalta paikkakunnalta

Terveysturvallisuus

- Terveysturvallisuus
- Ulkotilat, kuten esim. asuntomessuilla, vähentää tartuntariskiä
- Koronan hiipuminen
- Liikkumisen väljyys, pidempi messu-aika, vähemmän ruuhkaa

Ravintolapalvelut

- Edullisemmat ravintolapalvelut
- Hyvät ravintola-/oheispalvelut

Käytettävissä oleva aika ja raha

- Enemmän käytettävissä olevaa vapaa-aikaa
- Enemmän rahaa

Palveluideat

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

Digitaalinen messuopas

Messuopas tekisi sinulle reittiehdotuksen messualueelle muutamaaan 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.

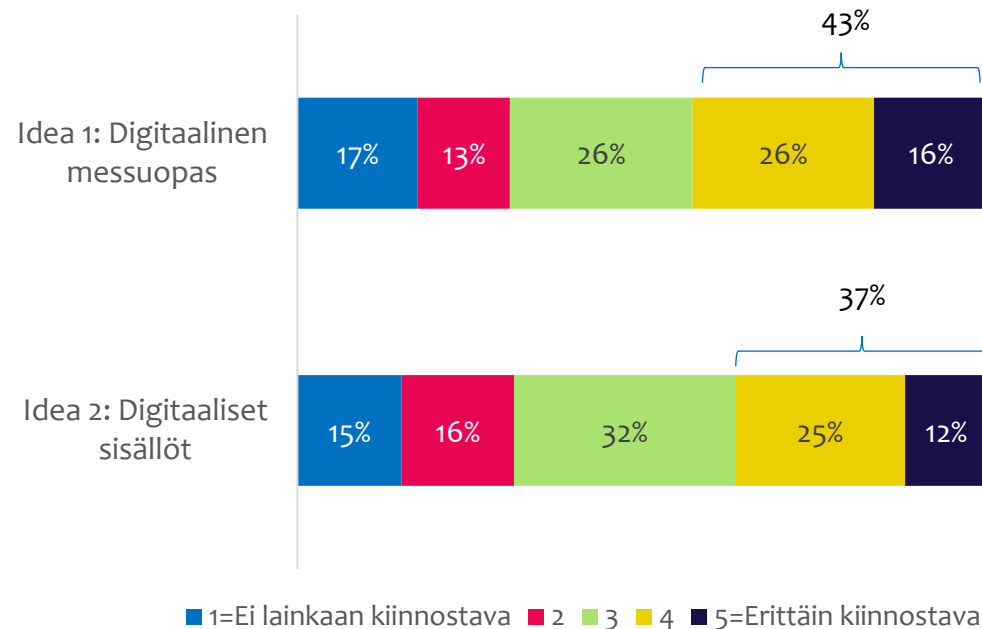
Digitaaliset sisällöt

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

Suhtautuminen digitaaliseen messuoppaaseen ja digitaalisiin sisältöihin oli varovaisen kiinnostunutta

43% vastaajista piti Digitaalista messuopasta ja 37% digitaalisia sisältöjä kiinnostavana tai erittäin kiinnostavana. Kiinnostus oli suurinta nuorimmassa vastaajajoukossa. Messuoppaan kiinnostavuus heikkenee asiointiuseuden kasvaessa, digitaalisten sisältöjen puolestaan kasvaa

Kuinka kiinnostavana pidät seuraavia ideoita?

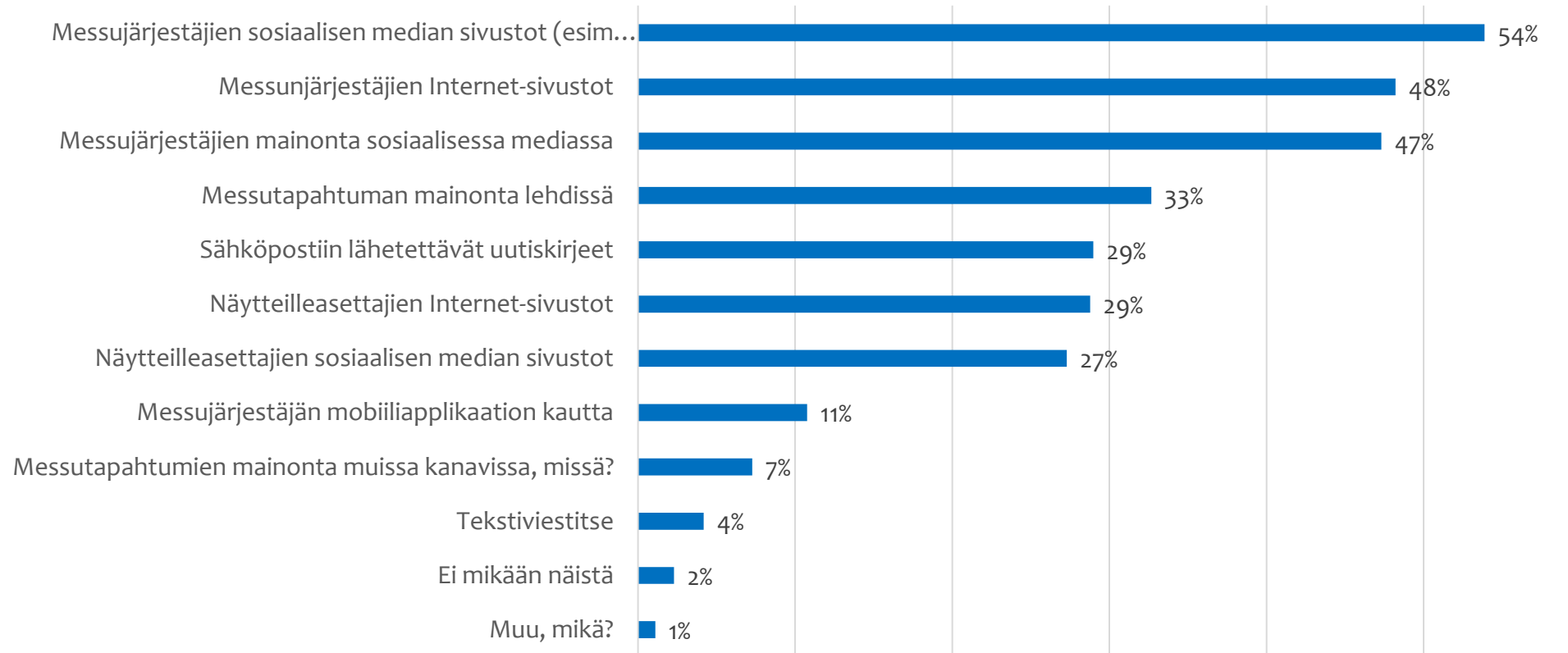


Kiinnostava + erittäin kiinnostava

	Ikä			Asiointiuseus			
	Kaikki vastaajat	18-34-vuotiaat	35-54-vuotiaat	55-70-vuotiaat	Kerran vuodessa kävijät	2-3 kertaa vuodessa kävijät	4 tai useammin kertaa kävijät
Digitaalinen messuopas	43 %	55 %	38 %	35 %	40 %	47 %	37 %
Digitaaliset sisällöt	37 %	41 %	34 %	34 %	32 %	41 %	41 %

Messuista toivotaan lisätietoa ennen kaikkea messujärjestäjien kautta! Tärkeimpinä kanavina sosiaalinen media, internet-sivusto ja mainonta

Mitä kanavia pitkin toivoisit saavasi tietoa sinua kiinnostavista messuista?



Sosiaalisen median rooli korostuu luonnollisesti nuoremmissa vastaajissa

Mitä kanavia pitkin toivoisit saavasi tietoa sinua kiinnostavista messuista?

	Kaikki vastaajat	Ikäryhmät			Sukupuoli		Asuinseutu				
		Alle 35-vuotiaat	35-54-vuotiaat	Yli 55-vuotiaat	Miehet	Naiset	Pääkaupunki-seutu	Muu Etelä-Suomi	Itä-Suomi	Länsi-Suomi	Pohjois-Suomi
Messujärjestäjien sosiaalisen median sivustot (esim Instagram, Facebook, Tiktok)	54%	68%	60%	27%	35%	63%	44%	53%	60%	57%	66%
Messunjärjestäjien Internet-sivustot	48%	41%	51%	53%	54%	45%	50%	46%	49%	48%	47%
Messujärjestäjien mainonta sosiaalisessa mediassa	47%	64%	47%	27%	33%	54%	44%	49%	42%	50%	52%
Messutapahtuman mainonta lehdissä	33%	27%	30%	44%	33%	32%	30%	28%	33%	35%	41%
Sähköpostiin lähetettävät uutiskirjeet	29%	18%	34%	36%	32%	28%	37%	31%	23%	26%	21%
Näytteilleasettajien Internet-sivustot	29%	18%	30%	40%	38%	25%	27%	30%	34%	27%	31%
Näytteilleasettajien sosiaalisen median sivustot	27%	35%	29%	16%	18%	32%	22%	31%	30%	28%	30%
Messujärjestäjän mobiiliapplikaation kautta	11%	15%	10%	7%	10%	11%	12%	9%	12%	11%	10%
Messutapahtumien mainonta muissa kanavissa, missä?	7%	7%	7%	8%	7%	7%	7%	6%	7%	7%	13%
Tekstiviestitse	4%	6%	2%	6%	4%	4%	6%	4%	7%	3%	2%
Ei mikään näistä	2%	2%	3%	2%	3%	2%	2%	4%	2%	1%	2%
Muu, mikä?	1%	1%	1%	1%	1%	1%	0%	2%	2%	1%	0%

Usein messuilla asioivat hakevat tietoa messuista useammista kanavista, eivätkä kaipaa erillistä mainontaa

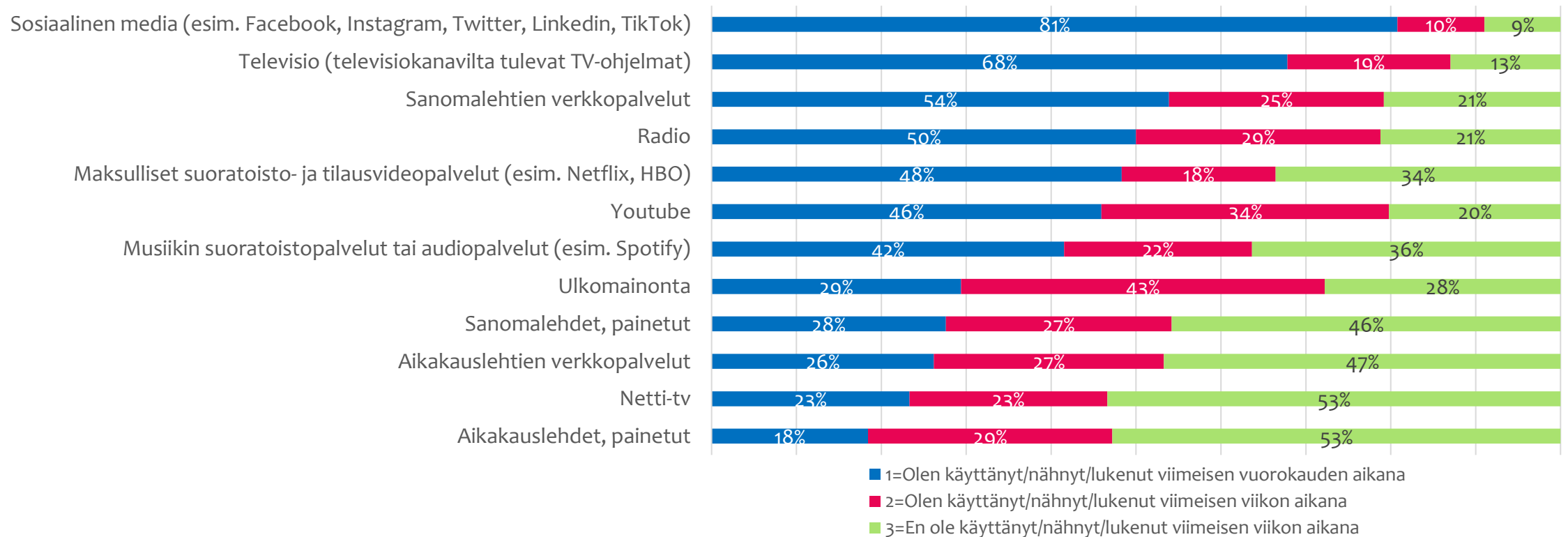
Mitä kanavia pitkin toivoisit saavasi tietoa sinua kiinnostavista messuista?

	Kaikki vastaajat	Asiointiuseus			Asiointi koronan jälkeen	
		Kerran vuodessa (n=470)	2-3 kertaa vuodessa (n=471)	4 kertaa tai enemmän (n=63)	Kyllä (n=466)	En vielä, mutta aion mennä (n=538)
Messujärjestäjien sosiaalisen median sivustot (esim Instagram, Facebook, Tiktok)	54%	53%	56%	49%	54%	55%
Messunjärjestäjien Internet-sivustot	48%	44%	52%	49%	49%	50%
Messujärjestäjien mainonta sosiaalisessa mediassa	47%	45%	49%	56%	50%	48%
Messutapahtuman mainonta lehdissä	33%	34%	32%	24%	30%	36%
Sähköpostiin lähetettävät uutiskirjeet	29%	22%	34%	41%	32%	28%
Näytteilleasettajien Internet-sivustot	29%	24%	31%	46%	29%	30%
Näytteilleasettajien sosiaalisen median sivustot	27%	23%	30%	33%	29%	28%
Messujärjestäjän mobiiliapplikaation kautta	11%	8%	13%	16%	12%	11%
Messutapahtumien mainonta muissa kanavissa, missä?	7%	7%	8%	5%	6%	8%
Tekstiviestitse	4%	3%	5%	5%	4%	5%
Ei mikään näistä	2%	4%	1%	2%	2%	2%
Muu, mikä?	1%	1%	1%	2%	1%	1%

Selvitimme myös vastaajien mediankäyttöä. Eniten käytetään sosiaalisen median kanavia, 85% sanoo käyttävänsä niitä päivittäin

Televiokanavia 68% päivittäin 68% ja Sanomalehtien verkkopalveluja 54% päivittäin. Tämä noudattelee suomalaisten median kulutusta yleisesti.

Mitä seuraavista (medioista) olet käyttänyt viimeisen viikon tai vuorokauden aikana?



nSight

Oleellisen asialla.

Lisätietoja:

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

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