



Markkinointi- ja tiedotuskertomus 2022

246/00.1.01/2022

Kunnanhallitus 17.4.2023 § 78

Kunnanvaltuusto 25.4.2023 § 3



Kuntastrategia asetti suunnan viestinnälle ja markkinoinnille

Uusi kuntastrategia määritteli suunnan kunnan markkinoinnille ja viestinnälle. Kuntastrategian pääpainopisteet nostettiin kunnan ydinviesteiksi, sekä kuntastrategian pitkäaikainen visio nostettiin markkinoinnin tavoitemielikuvaksi, jota markkinoinnin ja viestinnän keinoin tavoitellaan ja kirkastetaan tulevien vuosien aikana. Kuntastrategia kyselyssä kuntalaiset antoivat kunnan tiedottamiselle arvosanan 2,24 asteikolla 1-5. Viestinnän kehittäminen on jatkuvaa työtä, johon panostetaan vuosittain.

Kunnan viestinnässä käytettävät pääkanavat terävöitettiin kuntalaisia kuunnellen. Kuntastrategiakyselyn tuloksissa oli selvästi nähtävillä kolmen kärki kysyttäessä, *miten haluat vastaanottaa kunnan viestintää*: **kunnan verkkosivut, paikallislehti ja sosiaalisen median kanavat**. Kunnan viestintää tehtiin monikanavaisesti kaikkia kolmea kanavaa hyödyntäen, unohtamatta kuitenkin muita markkinointistrategiaan määritettyjä kanavia tai maakunnalliseen ja valtakunnalliseen näkyvyyteen tarvittavia kanavia.

Ilmoituksia ja bannereita perinteisessä printissä ja digitaalisissa kanavissa



Painatuksiin ja ilmoituksiin käytettiin n. 44 000 euroa vuoden aikana. Hieman yli puolet, reilu 24 000 € (alviton) käytettiin paikalliseen tiedottamiseen ja ilmoitteluun, ja reilu 19 000 € (alviton) muihin ilmoituksiin ja kampanjointiin.

Paikallisella ilmoittelulla tarkoitetaan kunnan kuulutuksia, kunta tiedottaa -palstaa, tapahtumailmoituksia, kunnan vuosikertomusta sekä

yhteistyökampanjoita paikallisessa printissä. Muut ilmoitukset ja kampanjointi pitää sisällään mm. Oikotiepalvelun tontti-ilmoitukset, valtakunnallisessa mediassa tehdyn bannerikampanjan, kunnan omat esitteet sekä mm. maakunnallisissa ja matkailuun suunnattujen julkaisujen ilmoitukset, radio- ja videotuotannot sekä ulkomainonnan ja painatetut jakotuotteet.

Oikotien tontti-ilmoitukset

Iitin kunnan omakotitalo-, rivitalo- ja yritystontteja on esillä Oikotie-palvelussa. Vuoden aikana palvelussa oli esillä 67 aktiivista kohdetta, kohteita suljettiin yksi.

Vuoden 2022 aikana Iitin kunnan kohdesivulla vieraili **3 460 käyttäjää**. **Sivunäyttöjä* kertyi 3 985**.

* Sivunäytöiksi lasketaan käyttäjien vierailut kohdesivulla. Sama kävijä voi vieraila sivulla monta kertaa ja ne lasketaan omiksi sivunäytöiksi.

Oikotiellä esillä olevista omakotitalotonteista suurin kiinnostus oli Kausalan, Sorronniemen, Radansuun ja Pohjanmäen alueilla saaden kohde kohtaisia näyttökertoja 300-100 väliltä. Kiinnostusta Iitin tonttitarjontaa kohtaan on havaittavissa, sillä 9 aktiivista kohdetta on lisätty käyttäjien toimesta suosikkilistalle, sekä kohdetilastoista huomataan, että kohteen sijainnilla Oikotie-palvelussa ei ole suurta vaikutusta käyttäjien kiinnostukseen. Meidän 67 aktiivista kohdetta esitetään sivumäärällisesti kolmella sivulla, joista kaikista löytyy tasaisesti kohteita, jotka ovat kymmenen katselluimman kohteen joukossa.

Yritystonttien ja rivitalotonttien kiinnostus on ollut keskivertoa. Kohdekohtaisia katseluja kertyi keskimäärin alle 100 kohdetta kohden. Tilastojen mukaan havaitaan, että yritystonttien osalta Ainolan teollisuusalueen tonttien kiinnostus on ollut Kymenrannan teollisuusaluetta suurempaa kohteiden näyttökertoihin perustuen.

Valtakunnallinen kampanja Sanoma Median digikanavissa



Asumisen mahdollisuuksia ja tonttitarjontaa esittelevälle sivustolle tehtiin taktinen näkyvyys kampanja valtakunnallisessa Sanoma Median digitaalisessa verkostossa keväällä Raksa-messujen aikaan sekä kesällä 3x yhden viikon mittaisina kampanjoina. Kesäkampanjaan kuului myös re-marketing bannerit, jotka näkyivät vain kesän kampanjaviikkojen bannereita klikanneille.

Bannerikampanjan kantavia teemoja olivat vesistön läheisyys, perhe ja yhdessä olo. Teemojen mukaisesti bannereissa kehoitettiin rantautumaan uusille kotikulmille.

Kampanjatulokset:

Bannerikampanja (kevät)

Kohdennus: Päijät-Häme ja Kouvola. Bannerikampanja ajoitettu Lahden Raksa-messujen aikaan.

Näyttökertoista 96 % kertyi IS.fi ja HS.fi -sivustoilta.

Kampanja-aika	Näyttökerrat	Klikit	Klikkaus%
11.-17.3.	28 169	80	0,28

Bannerikampanja (kesä)

Kohdennus: Lahti, Iitti ja Kouvola (mukana ovat siis myös Nastola ja Jaala). Suurimmat näyttökerrat kertyivät IS.fi ja HS.fi -sivustoilta, mutta myös Satakunnankansa.fi ja Aamulehti.fi -sivustot kerryttivät keskiarvoisesti näyttöjä.

Kampanja-aika	Näyttökerrat	Klikit	Klikkaus% (k.a)
13.6.-19.6.	174 323	528	0,3
6.7.-12.7.	256 656	676	0,26
8.8.-14.8.	1 416 528	3 199	0,22
yht.:	1 847 507	4 403	0,23

Re-marketing

Kampanja-aika	Näyttökerrat	Klikit	Klikkaus%
27.6.-14.8.	20 000	78	0,39

Kunnan verkkosivut

Kunnan verkkosivut ovat yksi keskeisimmistä kunnan tiedotuskanavista ja tiedonlähde antamaan tietoa kunnan palveluista, päätöksenteosta ja asioinnista selkeästi ja ymmärrettävästi kuntalaisille ja muille sivuston käyttäjille. Pääsivuston lisäksi verkkosivuilla on pienempiä kampanjasivuja asumisen-, elinkeino- ja matkailumarkkinoinnin tarpeisiin. Kampanjasivut käyttävät samaa julkaisujärjestelmää pääsivuston kanssa.

Kävijätilastot 2022:

Käyttäjiä: 71 392

Sivun katselut: 310 020

Käyttäjistä enemmistö n. 65 % vieraili sivustolla mobiililaitteella, loput 35 % tietokoneella.

Valtaosa (95%) käyttäjistä on sijaintitilastojen mukaan Suomesta. Pieniä määriä vierailijoista oli mm.

Yhdysvalloista (0,95%), Saksasta (0,77%), Ruotsista (0,75 %) ja Norjasta (0,66 %).

Suomalaisista kävijöistä n. 57 % oli pääkaupunkiseudulta.

Kunnan verkkosivut uudistetaan vuoden 2023 aikana, ja kuntalaisia osallistavaa konseptointityötä tehtiin vuoden 2022 aikana. Uudistuksen taustalla on verkkosivujen nykyisen julkaisualustan ylläpidon päätyminen syksyllä 2023, sekä digipalvelulakiin pohjautuvat saavutettavuusvaatimukset ja evästevaatimukset ovat tiukentuneet viime vuosien aikana.

Verkkosivujen käyttötarpeita kartoitettiin hyödyntämällä kuntastrategiakyselyn tuloksia, saatua palautetta sekä järjestämällä kuntalaisia, yhdistyksiä ja yrityksiä osallistavia työpajoja. Mikäli työpajoihin ilmoittautuminen peruuntui, kerättiin havaintoja ja mielipiteitä sähköpostitse. Kerätyn palautteen perusteella nykyiset verkkosivut koettiin hankaliksi käyttää, eikä ajantasaista tietoa koettu löytyvän riittävästi. Myös visuaaliseen ilmeeseen toivottiin kohennusta. Uudistus tehdään kuntalaisten tarpeita kuunnellen ja digipalvelulain vaatimuksiin vastataan entistä paremmin.

Kunnan sosiaalisen median kanavat

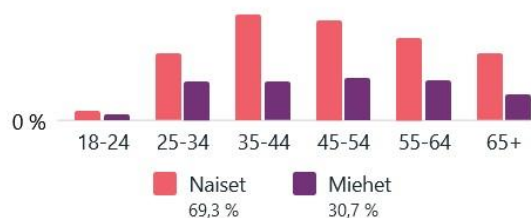
Vuoden 2022 aikana kunnan (@Iitin kunta) Facebook-sivun kattavuus* oli 10 056, Instagram-tilin 1 535. Maksetun kattavuuden osuus 0 %, sillä vuoden aikana ei tehty maksettua sosiaalisen median markkinointia. *Kattavuus ei tarkoita samaa kuin näyttökerta. Kattavuudella mitataan tilien määrää, jotka ovat nähneet tai olleet vuorovaikutuksessa kunnan Facebook-sivun tai sivun sisällön kanssa. Näyttökertojen määrässä näkyvät tilit, jotka ovat voineet nähdä samaa sisältöä useaan kertaan.

Sometilien seuraajat

Facebook-sivun seuraajat ⓘ

1 127

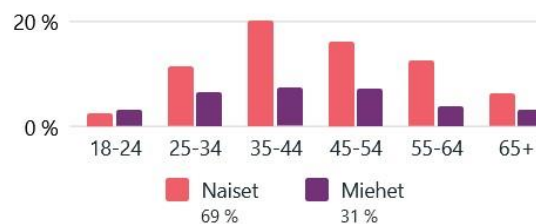
Ikä ja sukupuoli ⓘ



Instagram-seuraajat ⓘ

1 011

Ikä ja sukupuoli ⓘ



Kuvakaappaus @Iitin kunta -tilien seuraajatilastojen ikäjakaumasta.

Kunnan pääsometileillä on Facebookissa ja Instagramissa yli 1000 seuraajaa. Valtaosa seuraajista on aikuisia. Facebook-tilin seuraajien ikärakenne on korkeampi kuin Instagramissa. Nuoria* 18–24-vuotiaita seuraajia on sometileillä verrattain vähän (Facebookissa yhteensä n. 2,5 %, Instagramissa n. 5,5% kaikista seuraajista). *Alle 18-vuotiaita seuraajia Meta ei tilastoi tietosuojasyistä ollenkaan.

Sivuston seuraajamäärää ei käytetä mittaroimaan kunnan tiedottamista, mutta seuraajamäärää seurataan sekä seuraajamäärätiedoista näemme hyvää analytiikkaa seuraajakunnan ikärakenteesta. Ikäjakaumasta seuraamme, mitkä ikäryhmät ovat sitoutuneimpia seuraamaan kunnan ajankohtaisia asioita.

Seuraajamäärää ei käytetä mittarina myöskään siitä syystä, että Meta näyttää keskiarvolta joka kolmannelle seuraajalle tilien sisältöä. Tarkoittaen, että kaikki seuraajamme eivät automaattisesti näe tuottamaamme sisältöä. Sitoutumalla ja reagoimalla sisältöön, voi seuraaja itse edesauttaa Metan algoritmiin, sillä alustat näyttävät seuraajalle eniten sisältöä, johon hän itse on sitoutunut ja reagoi. Seuraajamäärien sijaan kunnan tiedottamisen suuntaa seurataan kattavuuden kautta. Kattavuus kertoo, miten julkaisumme ovat tulleet nähtyksi.

Kunnan päätilien lisäksi kunnalla on käytössä monia toimialakohtaisia tilejä muun muassa kirjastolla, vapaaikapalveluilla, kansalaisopistolla, matkailulla ja kouluilla ja päiväkodeilla. Toimialakohtaisilla tileillä toimialat viestivät omasta toiminnastaan kohderyhmilleen. Kunnan päätilien pääpaino on yleisessä tiedottamisessa.

Ulkomainonta

Vuoden aikana ulkomainonta mahdollisuuksia parannettiin kohentamalla vanhoja tauluja sekä suunnittelemalla uusia. Matkailijalle suunnattu infotaulu Kausalan ABC:n pihapiirissä uusittiin yhteistyössä AitoVireen kanssa. Vanha vihreä i-taulu muuntautui elämystauluksia, joka kantaa kunnan visuaalista ilmettä sekä monipuolisesti käyntikohteita. Myös tienvarsien tonttitaulujen kunto, rakenteet ja painopinnat kartoitettiin. Tonttitauluja uudistetaan vuoden 2023 aikana, sekä Kausalan keskustan alueella Kauppakadulla ja litintiellä sijaitsevat valaisinpylväiden banderollien tuki- ja ripustuskiinnikkeet uusittiin, jotta bannerollit päästään uudistamaan myös vuoden 2023 aikana.

Uudesta digitaalisesta mainosnäytöstä solmittiin sopimus MertsMedian kanssa. Mainosnäyttö on käytössä vuoden 2023 alusta.

Vauvaraha

Kunta myönsi vauvarahaa n. 12 000 eurolla vuoden aikana.

Maakunnallinen (matkailu)markkinointi

Maakunnallista seudullista imago- ja matkailumarkkinointia tehdään yhdessä Lahti Region, Visit Lahden kanssa. Seudullinen viestintä painottuu teemoihin: luonto, aktiivinen elämä ja aidot kokemukset, sekä läpi kantavien teemojen puhutaan kestävän matkailun puolesta.

Vuoden 2022 Matkamessut peruuntuivat koronan vaikutusten vuoksi. Matkamessuille osallistuvat Visit Lahden yhteisosastolle Lahti ja seutukunnat.

Teemallista maksettua näkyvyyttä tehtiin 100 syytä matkailla Suomessa sekä Satokausikalenterin kanssa.

100 syytä matkailla Suomessa:

Sivusto avauksia: 1,03 miljoonaa, kohdekortin avauksia: 548 622, mainonta keräsi näyttöjä: 23 miljoonaa.

Luvut aikavälillä: 5.5.-25.8.2022.

Lahden seutu ei yltänyt vuoden TOP 3 kohdekortteihin avauksien perusteella. Kärkipaikkaa pitivät Rauman pitsiviikot, Lohjan Tytyrin elämyskaivos ja Kajaanin Ärjänsaari.

Satokausikalenteri:

Kesäkuun 2022 aikana vierailtiin Lahden seudulla ja kierrettiin kaksi Lahden makureiteistä. Sisältöä julkaistiin Satokausikalenterin kanavissa. Veneilijälle suunnatuista makureiteistä toinen suuntasi Vuolenkoskelle. Lahden seudun matkailu kiinnosti Satokausikalenterin kohdeyleisöä erityisen paljon saaden näyttökertoja koko kevään ja kesän kampanjoista eniten. Ruokamatkailu kiinnostaa etenkin Suomessa. Seurantajakson kokonaisimpressionit: 419 tuhatta + 512 tuhatta = 913 000. Luvatut näyttökerrat ylitettiin 430 tuhannen impressiolla. Varsinkin Facebook yllätti tuloksillaan ja näyttökerrat olivat reilusti yli kanavan keskiarvon.

Johtopäätökset vuoteen 2023

Uusi kuntastrategia antoi hyvän ja selkeän pohjan markkinoinnille ja tiedottamiselle.

Kuntastrategiakyselystä saimme seurattavaksi hyvän numeerisen mittarin kunnan tiedottamisen kehittämiseksi. Kehityssuuntaa tullaan tiedustelemaan jatkossakin erilaisten kyselyiden avulla.

Numeerisen mittarin lisäksi kunnan markkinointia ja tiedottamista seurataan ja mitataan laadullisilla mittareilla, mm. havainnoimalla saatua palautetta suullisesti ja kirjallisesti saatuna. Kuntalaisten kanssa on käyty hyviä ja rakentavia keskusteluja puhelimitse, sähköpostitse sekä kunnan palautekanavien kautta. Kesäasukkaiden kanssa on kohdattu messuilla ja käyty hedelmällisiä keskusteluja kunnan viestinnästä ja kunnan ajankohtaisista asioista.

Laadullisena mittarina on havaittavissa, että kunnan tiedottamista kohtaan koetaan, että kunta ei tiedota asioistaan tarpeeksi laajasti. Saadun palautteen ja keskustelujen myötä on havaittavissa, että varsinkin iäkkäämpi kohderyhmä kokee jäävänsä kunnan tiedottamisen ulkopuolelle, jos eivät käytä sosiaalista mediaa. Kunnan viestintä tarvitsee monikanavaisuutta. Verkkosivut, printtilehti ja sosiaalisen median näkyvyys eivät poissulje toisiaan. Jokaisella kanavalla on omat lukijansa ja seuraajansa. Kunnan viestinnässä pyritään ylläpitämään yhtenäistä viestiä kolmen pääkanavan välillä, mutta sisältöä räätälöidään kanava kohtaisesti. Seurannassa otetaan myös tarkasteluun laadullinen palaute ja mielipide suunta, että kunta ei tiedota asioistaan monipuolisesti. Kunta viestii jopa hieman paikallispainotteisesti painatusten ja ilmoitusten osalta, joten tiedottamisen ja markkinoinnin kehittämisen seurannassa tullaan kartoittamaan, miten kunnan viesti tulee huomatuksi.

Kuluneen vuoden aikana kunnan tiedottamista tehtiin monikanavaisesti painottaen viestintä kuntalaisten toivomiin kanaviin; verkkosivuille, paikallislehteen ja sosiaalisen median kanaviin. Kunnan verkkosivut ovat yksi keskeisimmistä tiedotuskanavista, ja sen uudistetaan syksyyn 2023 mennessä. Kerätyn palautteen perusteella uudistuksessa tullaan panostamaan tiedon nopeampaan ja helpompaan löydettävyyteen, sivustosta tehdään helppokäyttöisempi ja sujuvasti käytettävä kaikilla laitteilla (tietokone ja mobiili). Verkkosivuilla panostetaan palvelukuvauksiin, ja kapulakieltä karsitaan. Uusi sisältö tulee olemaan kokonaisuudessaan paremmin kuntalaisia, kesäasukkaita, yhdistyksiä ja yrityksiä palveleva. Raikasta visuaalista ilmettä unohtamatta. Verkkosivujen pääpaino on ajantasaisen tiedon tarjoamisessa kuntalaisille, mutta samalla sivusto toimii kunnan käyntikorttina ulkoisten kohderyhmien houkuttelussa.

Vuoden aikana paikalliseen tiedottamiseen käytettiin hieman yli puolet vuoden painatuksiin ja ilmoituksiin käytetyistä rahallisista resursseista. Paikallinen tiedottaminen on tärkeää, ja tiedottamisen tärkeydestä jatketaan sisäistä keskustelua jatkossakin. Paikallisen tiedottamisen lisäksi kunta tarvitsee maakunnallista ja valtakunnallista näkyvyyttä alueen elinvoimaisuudesta kerrottaessa, sekä eri kohderyhmille suunnattuja viestejä. Vuoden aikana panostettiin painatusten ja ilmoitusten osalta mm. veneilijöille suunnattuja julkaisuja printissä sekä digiympäristössä. Samanlaista resursointia jatketaan myös vuonna 2023 ja resursseja käytetään tehokkaasti niin paikalliseen tiedon välittämiseen kuin imagolliseen markkinointiin ja tunnettuuden vahvistamiseen.