

Markkinointi- ja tiedotuskertomus 2023

Iitin kunta

Kunnanhallitus 6.5.2024 § 96
Kunnanvaltuusto xx.xx.2024 §



Johdanto

Markkinointi- ja tiedotuskertomuksen tarkoituksena on raportoida läpinäkyvästi vuosittain toteutetusta markkinoinnin ja viestinnän operatiivisesta toiminnasta ja kampanjakohtaisista tuloksista. Markkinointi- ja tiedotuskertomus on tehty vuodesta 2022 ensimmäisen kerran (K.hall. 17.04.2023 § 78).

Kunnan markkinointi ja viestintä pohjautuu kuntastrategiaan, ja viestinnällisten toimenpiteiden tehtävänä on tukea strategian toteutumista ja kiteyttää pääpainopisteet ydinviesteiksi. Strategiasta johdettuja pitkän aikavälin tavoitteet sekä määrärahan kunnanvaltuusto asettaa talousarvioon hyväksymällä pitkän aikavälin tavoitteet toimialoille ja tulosyksiköille. Kunnan tilinpäätöksessä esitetään (tavoitteet – mittarit – tavoitetaso – TP) strategiasta johdettujen pitkän aikavälin tavoitteiden mittariksi väestömäärä.

Kertomuksen tarkoituksena on raportoida laajemmin pitkäaikavälin tavoitteiden toteutukseen vaikuttavista toimenpiteistä. Vuoden 2023 valtuuston hyväksymät tiedotuksen ja markkinoinnin tulosyksikölle (K.valt. 13.12.2022 § 36):

Vuonna 2023 vahvistetaan edelleen litin tunnettuutta sekä veto- ja pitovoimaa kuntastrategian painopisteiden mukaisesti. Viestinnän prosesseja ja työnjakoa uudistetaan tukemaan paremmin kunnan strategian toteutusta. Uusia markkinointiviestinnän keinoja kokeillaan ja niiden vaikutusta seurataan aktiivisesti.

Kertomuksen pääpainopiste on tiedotuksen ja markkinoinnin tulosyksikön operatiivisessa toiminnassa, mutta esimerkiksi tiedotustoiminnan kohdalla toimenpiteitä ja tuloksia käsitellään laajemmin kaikkien toimialojen osalta. Näin tiedotustoiminnan volyymin saadaan muodostettua realistisempi kokonaiskuva, kun kunnan tiedotustoiminnan järjestämisen ja toteuttamisen vastuu on hajautettu toimialakohtaisesti ja toimialat vastaavat itse omasta palvelutiedottamisestaan. Sosiaalisen median kanavista kertomus raportoi pääasiassa kunnan yleisistä (@iitinkunta, @visitiitti) sosiaalisen median kanavien tuloksista, mutta tulevia kertomuksia varten pyritään rakentamaan yhteinen raportointimalli myös toimialakohtaisten sosiaalisen median kanavien osalta. Kertomuksen lisäksi kunnan tilinpäätöksissä toimialat raportoivat osaltaan strategiasta johdettujen, pitkän aikavälin tavoitteistaan.

Viestinnän kehittäminen on pitkäjänteistä työtä, ja sitä viitoitettiin määrittämällä kunnan keskeiset viestintäkanavat kuntastrategiakyselyllä (2021). Kuntalaisia kuunnellen pääkanaviksi nostettiin kunnan [verkkosivut](#), paikallislehti [litinseutu](#) sekä kunnan [sosiaalisen median kanavat](#) – ne kanavat, mitkä kuntalaiset arvottivat korkeimmalla vastaamalla kysymykseen ”*kuinka haluat vastaanottaa kunnan tiedottamista*”. Nämä asetetut kunnan pääviestintäkanavat toimivat punaisena lankana kertomuksen runkona, mutta lisäksi kertomuksessa raportoidaan kuntastrategiaa ja asetettujen pitkän aikavälin tavoitteiden toteutumiseen pyrkivistä markkinointi- ja kampanjatoteutuksista.

Ilmoituksilla ja julkaisuilla tehostettiin kunnan tiedotustoimintaa



Painatuksissa ja ilmoituksissa oli kasvua kaikilla aloilla verrattuna edellisvuoteen; painatusten ja ilmoitusten osalta kustannukset kasvoivat edellisvuoteen verrattuna yhteensä liki 44 prosenttia kustannuksia verrattaessa. Kunnan tiedotustoimintaa tehostettiin sekä litinseudussa (kunta tiedottaa -palsta, kuulutukset ja lehti-ilmoitukset) sekä muissa ilmoituksissa, julkaisuissa ja kampanjoissa. litinseudun osalta painatuksiin ja ilmoituksiin käytettiin vuoden 2023 aika 30 000 euroa, joka on +25 % enemmän edellisvuoteen verrattuna, muiden ilmoitusten ja kampanjoiden osalta reilu 33 000 euroa, joka on +75 % enemmän edellisvuoteen verrattuna.

Kasvua oli odotettavissa, sillä edellisvuosina kunnan saamasta palautteesta on havaittu, että kunnan

tiedottaminen on koettu riittämättömäksi, ja erityisesti iäkkäämpi kohderyhmä on kokenut jäävänsä tiedon ulkopuolelle, mikäli ei seuraa kunnan verkkosivuja tai sosiaalisen median kanavia.

Painatuksiin ja ilmoituksiin panostettiin monipuolisesti. litinseudun kunta tiedottaa -palstan, kuulutusten ja lehti-ilmoitusten lisäksi kunta hyödynsi myös bannerimainontaa verkkolehden lanseerauksen myötä. Myös muissa ilmoituksista ja julkaisuissa kehitettiin uusia kampanjoita ja markkinointikeinoja. Uusien kampanjoiden ja ilmoitusten lisäksi panostettiin perinteisiin, jo hyviksi havaittuihin keinoihin; kesäasukkaille toteutettiin postikorttikampanja koronavuosien jälkeen sekä säilytettiin ja ylläpidettiin entuudestaan tuttuja ilmoituksia ja julkaisuja tontti-ilmoituksissa sekä imagolisissa lehti-ilmoituksissa.

63 255 €

SIS. KAIKKI KUSTANNUSPAIKAT YHT.

(+44 %)

v. 2022: 44 000

30 021 €

IITINSEUTU

(+25 %)

v. 2022: reilu 24 000

Kunta tiedottaa -palsta, kuulutukset, lehti-ilmoitukset, verkkobannerimainonta.

33 234 €

MUUT ILMOITUKSET, KAMPANJAT JA JULKAISUT

(+75 %)

v. 2022: reilu 19 000

Lehti-ilmoitukset, tontti-ilmoitukset (Oikotie), kesäasukas-kampanja, vuosikertomus (kuntalaisille ja kesäasukkaille), Etuoven asumisen kampanja (natiivi + banneri), matkailuesite, vaikuttajamarkkinointikampanja (matkailu), brändituotteiden painatuskulut, ulkomainonta.

Valitse Lahti, saat koko Suomen - yhteiskampanja käynnistynyt syksyllä -23, kustannukset kevät 2024. Ei sisälly sarakkeen yht. summaan.

Kampanjat

litin asuinalueet kiinnostivat Etuoven artikkelien lukijoita

litin asuinalueet kiinnostivat Etuovessa; **aktiivisen kampanja-ajan päätyttyä huhtikuussa, artikkeli oli kerännyt hyvin lukijoita ja pitänyt paikkansa parhaassa neljänneksessä lukijoiden osalta**. Artikkelissa viestittiin litin asuinalueista ja niiden sijainnista maalaismaisemissa ja vesistöjen lähellä, mutta kuitenkin hyvien kulkuyhteyksien päässä palveluista. Artikkelia on luettavissa Etuoven sivustolla myös kampanja-ajan jälkeen, mutta aktiivisen kampanjointiajan aikana näkyvyyttä tehostettiin myös Iltalehden verkkobannerilla.

Kampanjatilasto, Etuovi.com:

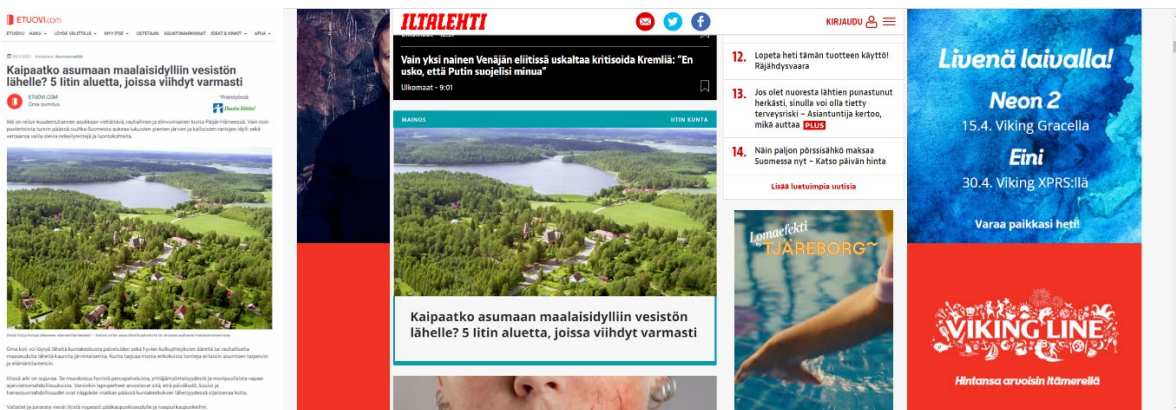
- **Kampanja-aika:** 30.3.–15.4.2023.
- **Lukukertoja:** 3 330, joista uniikkeja lukukertoja 3 081.
- **Lukuaika (k.a):** 00:00:58.
- **Yhteensä** artikkelin parissa vietettiin aikaa 38:00:28.

Artikkelista ohjautunut liikenne kunnan verkkosivuilla:

- **Käyttäjää:** 123.
- **Istuntoja:** 215.
- **Tapahtumia istuntoa kohden:** 6,37.
- **Keskim. aktivoitumisen kesto:** 00:01:03.

Artikkeli kiinnosti hyvin Etuoven kävijöitä ja keräsi kampanja-aikana hyvin lukijoita. Artikkelin lisätyt linkitykset kunnan verkkosivujen tontteja ja tonttialueita esittelevälle kampanjasivustolle keräsi kohtuuverran kävijöitä, mutta analytiikasta on huomattavissa, että artikkelista saapuneet kävijät olivat kiinnostuneet tutkimaan verkkosivujemme sisältöjä, sillä sivustolla käyttäjät ovat viettäneet hyvin aikaa ja tapahtumia yhtä istuntoa kohden on kertynyt hyvä määrä; reilu kuusi tapahtumaa* yhtä istuntoa kohden, mikä kertoo, että sivustolle saapunut on liikkunut sivustolla myös saapumissivua pidemmälle useamman tapahtuman verran.

*Tapahtumaksi rekisteröityy esim. linkin klikkaus, tiedoston lataaminen, videon käynnistäminen, lomakkeen täyttäminen yms.



The screenshot shows a website layout with a news article on the left and a banner advertisement on the right. The news article is titled "Kaipaatko asumaan maalaisidylliin vesistön lähelle? 5 litin aluetta, joissa viihdyt varmasti" and features a large image of a lake and surrounding landscape. The banner advertisement is for "Livenä laivalla!" and "Neon 2" by Viking Line, with a red and blue color scheme and the text "Varaa paikkasi heti!".

Vaikuttajamarkkinoinnilla tunnettuutta houkuttelevana kotimaan matkailukohteena

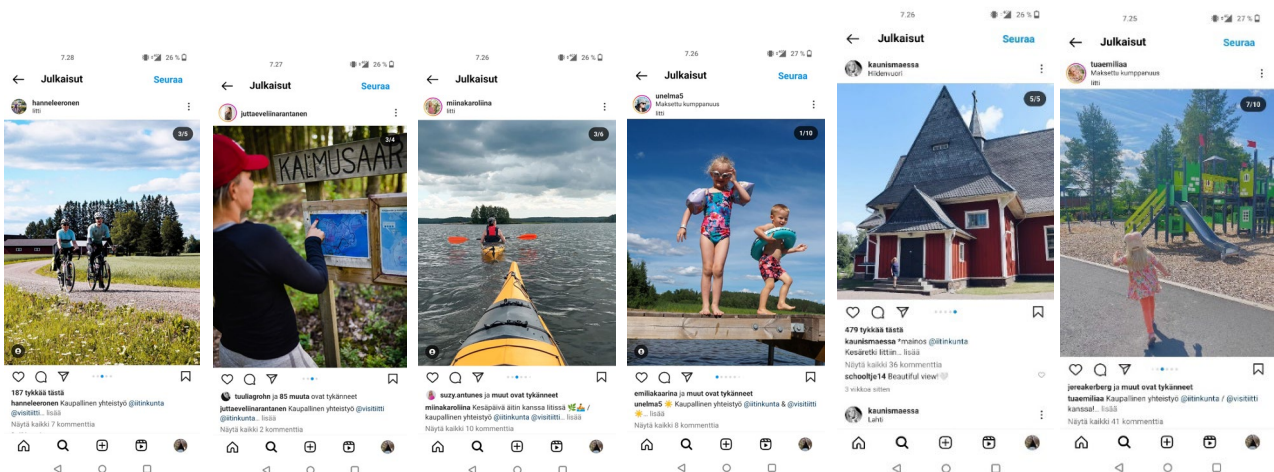
Kuntastrategian painopisteen – kuntaimago ja tunnettuus – mukaisesti tehostettiin kunnan imago- ja mainetyötä vaikuttajamarkkinoinnin keinoin. Vaikuttajamarkkinointikampanja toteutettiin kesä-elokuun aikana Boksi -alustalla. Kampanjan tarkoituksena oli **nostaa esille aitoja kokemuksia ja matkailutarinoita, sekä lisätä kunnan tunnettuutta houkuttelevana kotimaan matkailukohteena**. Vaikuttajamarkkinointia käytettiin myös taktisena markkinointikeinona hankkimaan näkyvyyttä kunnan ulkopuolisissa kanavissa kunnan verkkosivujen ollessa kesän ja alkusyksyn aikana suurimmassa murrosvaiheessa verkkosivu-uudistuksen vuoksi.

Kampanjaesittelyssä kerrottiin kunnasta yleisesti houkuttelevana kotimaan matkailukohteena, sekä pyydettiin vaikuttajia kertomaan hakemuksissaan, millainen olisi juuri heidän näköisensä kesäreissu Iitissä. Vaikuttajat pystyivät myös kertomaan hakemuksissaan heitä kiinnostavien teemojen lisäksi omia ehdotelmiaan tuottamakseen sisällöksi. Vaikuttajien keskuudessa kampanja sai hyvän kiinnostuksen. Hakuajan päättymiseen mennessä kampanjaan haki yhteensä 82 vaikuttajaa mikrovaikuttajista suurempiin vaikuttajiin. Hakemuksessaan vaikuttajat esittivät myös oman hintatarjouksensa.

Kampanjabudjetin rajoissa vaikuttajia valittiin mukaan kampanjaan 7 vaikuttajaa, jotka tuottivat yhteensä 21 itselleen ja kanavalleen sopivalla tavalla tuotettua postausta kanavansa syötteeseen (kuvakarusseli/reelsvideo) sekä sisältökokonaisuuden tarinoihin, jotka olivat nähtävillä 24 tunnin ajan. Vaikuttajia valittiin monipuolisesti tuottamaan sisältöä luontomatkailusta, perhekohteista sekä kulttuurista. Vaikuttajia valittiin eri taustoista; lapsiperheitä, aikuisia paris-kuntia sekä aikuinen äiti-tytär parivaljakko.

Kampanjatilasto:

- **Seuraajamäärä (yht.):** 34 000 (7 vaikuttajaa).
- **Hakemuksia:** 82.
- **Toteutettuja julkaisuja:** 21.
- **Näyttökerrat:** 19 000.
- **Uniikki kattavuus:** 16 000.
- **Sitoutumisprosentti:** 18,08 %.



Valitse Lahti, saat koko Suomen

Lahden kaupunki suunnitteli toteutettavaksi kolmevuotisen Lahden seudun asumisenmarkkinointikampanjan, Valitse Lahti, saat koko Suomen. Kampanjaan pyydettiin Lahden seudun kuntia mukaan, jotta kampanjasta saadaan suurempi, näkyvämpi ja vaikuttavampi. Useat kunnat, litti mukaan lukien, osallistuu kolmevuotiseen kampanjaan. Kärkölä osallistuu vain vuosille 2023–2024, Orimattila ei osallistu kampanjaan, sillä talousarviossa ei osoitettu kampanjalle määrärahaa.

“Suomi on tuhansien lahtien maa, vaikka oikeastaan yksi riittäisi.

Meilahtien, Maalahtien ja Lapinlahtien joukossa ytimekkäästi nimetty Lahti loistaa monipuolisuudellaan.

Turhille etuliitteille tai vaihtoehtoisille versioille ei ole tarvetta, sillä mitä muka ihminen tarvitsee, mitä Lahden seudulta ei löydy?”

Mainonnassa leikitellään Suomen eri lahtien moninaisuudella ja ominaisuuksilla, todetaksi että ne kaikki löytyvätkin Lahdesta tai Lahden seudulta. Kampanjan sloganissa “Valitse Lahti, saat koko Suomen” – saat koko Suomen loppuosalla viitataan Lahden ympäryskuntiin.

Kampanjanäkyvyys, syksy 2023:

- **Ulkomainontaa** ulkona ja kauppakeskuksissa sekä asemilla: loka–marraskuu 2023
 - Kuntien ulkomainonta:
 - Aineistot pyörivät metroissa, ratikoissa, Tampereen ratikassa sekä Helsingin ja Tampereen ratikapysäkeillä. Ratikka/bussipysäkkien tarkemmat sijainnit olivat Helsingin Kaivokatu, Stockmann-Mannerheimintie, Triplan bussipysäkit, Tampereella Keskustorin ja Koskipuiston pysäkit.
 - Yksittäisen aineiston tavoitavuus 341 032. Tässä luvussa ei ole mukana metroja, ratikoita eikä pikaraitiovanua 15, koska saatavilla ei ole toteutuneita näyttömääriä vaan vain ennustettuja lukuja – eikä toteutuneita ja ennustettuja voi laskea yhteen.
 - Ulkomainonnan osuus ratikoille, metrolle ja pikaraitiovaunuille on arviolta n. 887 000 impresiota/aineisto/vk, huom. arvio! Arvioi tarkoittaa, kuinka monella ihmisellä on mahdollisuus nähdä mainos.
- **Radiomainonta:** marraskuu 2023
 - paikallinen kuuluvuus kaupallisilla kanavilla, kuten. Radio City, Groove FM, Me naiset radio, Aito Iskelmä, Rock.
 - lopuksi valtakunnallisena Nova ja Iskelmä.
- **Sosiaalisen median bannerimainokset:** loppuvuosi 2023 + lyhyt jatko tammikuu 2024 (Helsinki ja Tampere)
 - kuntien omilla kuvilla

Ympäryskuntien materiaalit, syksy 2023:



Sosiaalisen median bannerimainonnan tulokset:

Kunta	Näyttökerrat yht.	Kattavuus min.	Klikkaukset yht.	CPM (1000 näyttöä)	CPC (yhden klikin hinta)
Asikkala	212 013	129 259	349	2,58 €	1,57 €
Hollola	215 216	129 425	340	2,52 €	1,60 €
Heinola	214 766	132 403	332	2,53 €	1,63 €
Iitti	198 725	127 563	315	2,74 €	1,73 €
Kärkölä	206 046	127 503	360	2,63 €	1,51 €
Padasjoki	198 766	130 281	293	2,73 €	1,85 €
Sysmä	212 426	131 664	351	2,56 €	1,55 €

Kunnan verkkosivut uudistettiin käyttäjiä kuunnellen

Kunnan verkkosivut uudistettiin vuoden 2023 aikana kokonaisvaltaisesti käyttäjien tarpeita ja toiveita kuunnellen. Verkkosivut ovat yksi keskeisimmistä kunnan tiedotuskanavista sekä tiedonlähde antamaan tietoa kunnan palveluista, päätöksenteosta ja asioinnista selkeästi ja ymmärrettävästi. Edelliset verkkosivut otettiin käyttöön vuonna 2017, minkä jälkeen saavutettavuusvaatimukset ja viestinnän sekä tiedottamisen tarpeet ovat kehittyneet huomattavasti. Uudistuksen taustalla oli myös edellisen verkkosivun ylläpidon päättyminen syksyllä 2023. Kunnan yhteistyökumppaniksi verkkosivujen uudistamiseen valittiin kilpailutuksen perusteella digi- ja mainostoimisto Höyry.

Kehitystyön keskiössä oli käyttäjien – kuntalaisten ja sidosryhmien – kuunteleminen ja osallistaminen.

Avoimella vuorovaikutuksella ja yhteistyöllä saimme uudistettua kunnan verkkosivua käyttäjälähtoisemmäksi ja entistä paremmin kuntalaisia, kesäasukkaita, matkailijoita ja yhdistyksiä ja yrityksiä palvelevaksi. Kehityskohteita kartoitettaessa ja tulosten mittaamisessa pitkäjänteisyys ja monipuoliset vaikuttamismahdollisuudet edesauttoivat pääsemään hyviin tuloksiin ja havaitsemaan kehityskohteita ja –tarpeita monipuolisesti. Kun tiedettiin, kenelle ollaan tekemässä ja millainen sisältö heitä kiinnostaa, saatiin

uudistusprojektille selkeä suunta ja käyttäjälähtöiset tavoitteet, tarpeita palveleva sisältörakenne ja konsepti sekä teknisesti vakaa ja saavutettava rakenteellinen kokonaisuus.

Hyvin ja ennakkoidusti tehdyn käyttäjälähtöisen tarvekartoituksen ansiosta uudistusprojekti eteni lyhyessäkin (9 kk) määräajassa tuloksekkaasti maaliin. Kuntiesimme selvästi, mitä olimme tekemässä, uudistusprojekti eteni höyryjunan lailla tehokkaasti ja suunnitelmallisesti.

Verkkosivujen kehittäminen on jatkuvaa työtä, jonka onnistumisessa käyttäjiltä saatu palaute on korvaamatonta. Palautteiden avulla myös jatkokehityskohteisiin saadaan konkreettista, käyttäjälähtöistä näkemystä. Käyttäjien (kuntalaisten ja sidosryhmien) osallistaminen ja tarpeiden kuuntelu tällaisissa kehitysprojekteissa on tärkeää, sillä se lisää käyttäjien sitoutumista sivun käyttöön myös tulevaisuudessa. Käyttäjien kokemuksia ja kehitysehdotuksia tullaan keräämään vuoden 2024 aikana mm. toteuttamalla vastaavanlainen verkkokysely. Kyselyn avulla saadaan keskenään vertailukelpoisia tuloksia sivuston toimivuudesta ja ajantasaisuudesta lähtötilanteeseen verrattuna. Kattavien ja aitojen käyttäjäkokemusten saamiseksi, kartoitukset toteutetaan, kun verkkosivusto on ollut käytössä hyvän aikaa sekä tullut käyttäjille tutuksi.

Uudistusprojekti pähkinänkuoressa

1/-23	2/-23	3/-23	4/-23	5/-23	6/-23	7/-23	8/-23	9/-23	10/-23	11/-23	12/-23	
											11/-22	12/-22
											Konseptointi: työpajat kuntalaisille ja sidosryhmille.	
Vaatusmäärittelyt & kilpailutus.			Käynnistys >	Höyry + kunta: mallinnus.				Höyry + kunta: viimeistely.		Käyttöön-otto.	Testaajaryhmä.	
			Käynnistys >	Kick-Off henkilöstölle + sisältötyöpajat.				sisältötyöpajat + järjestelmäkoulutukset.		Sisältöjen viimeistely ja syventävät koulutukset. Jatkokehitys >		

Palautteista konkreettiseksi kehityskohteiksi



Kuntastrategia & -kysely

- toiminnan pohjana; viestinnän pääkanavien terävöittäminen ja verkkosivujen tärkeys (2021).



Kyselytulosten perusteella kuntalaiset pitävät kunnan verkkosivuja tärkeinä ja seuraavat niiden kautta kunnan viestintää ja tiedotusta.

KÄYTTÄJÄ-LÄHTÖISYYS TÄRKEÄÄ



Verkkosivujen käyttäjäkysely

- havainnot, palautteet ja kehitysehdotukset käytettävyydestä ja sisällöstä (vuodenvaihte 2021–2022).



Verkkokyselytulosten perusteella verkkosivujen käyttäjät kokivat haasteita tiedon löydettävyydessä, pitivät sivua vanhahtavana sekä sekavana. Palautetta annettiin myös siitä, että saatavilla oleva tieto oli vanhentunutta.

TIEDON LÖYDETTÄVYYS JA AJANTASAISUUS!



Työpajat kuntalaisille & sidosryhmille

- kartoitus kuntalaisten ja sidosryhmien tarpeista ja toiveista verkkosivuista (2022)



Saatujen palautteiden perusteella käyttäjät kokivat haasteita sivustolla liikumisessa ja tiedon löydettävyydessä. Sisällöistä annettiin palautetta siitä, että palvelukuvaukset ovat liian kuntaorganisaatiolähtöisiä. Sivuston mobiilikäytettävyydestä annettiin kritiikkiä.

TOIMIVUUS KAIKILLA LAITTELLA!



Testaajaryhmä

- Kuntalaisista ja sidosryhmistä koostunut testaajaryhmä arvioi ja raportoi, kuinka onnistuimme (2023).



Saatu palaute oli pääosin positiivista. Niistä näkyi tyytyväisyys sivuston toimivuuteen, ja myös uudet toiminnallisuudet sekä selkeytettyt käyttäjälähtöiset sisältötekstit saivat kehuja. Sivun ulkoasu on selvästi mielipidekysymys. Melkein kaikki vastaajista pitivät ulkoasua selkeänä ja houkuttelevana, mutta kommentoitiin ulkoasua myös laimeaksi. Palautteiden lisäksi ryhmä antoi positiiviseen sävyyn rakentavia kehitysehdotuksia.



Vanhahtavaksi, sekavaksi ja tylsäksi koettu verkkosivu uudistettiin käyttäjiä kuunnellen paremmin kuntalaisia, kesäasukkaita, yhdistyksiä, yrityksiä ja matkailijoita palvelevaksi ja houkuttelevaksi sivustokokonaisuudeksi.

Kuntastrategiakyselystä pontta viestinnän kehittämiseen, osallistavasta verkkosivu-uudistuksesta konkreettisia kehitystoimia

Kokonaisvaltaisessa uudistuksessa sivuston teknisen toteutuksen lisäksi sivuston sisältötekstit ja sisältösvut rakennettiin kokonaan uudelleen. Uudistusprojektin yhteydessä verkkosivujen päivittämisvastuu hajautettiin takaisin toimialoille, kuten se on myös ennen järjestetty, mutta sittemmin vuosien aikana tapahtuneiden henkilöstövaihdosten jäljiltä supistunut.

Nykyisen verkkosivun päivittämisestä vastaavat pääkäyttäjät sekä sisällöntuottajat. Jokaisella toimialalla on pääkäyttäjä, jolla on ja pääsy sivuston toiminnallisuuksiin ja laajempaan päivittämiseen tarvittavat oikeudet. Heidän lisäksi sivustolla on tulosityksiköiden henkilöstöstä koostuvia sisällöntuottajia, joilla on pääsy palvelusivujen tietojen päivittämiseen ja tiedotteiden julkaisemiseen.

Hajautetulla, mutta hallitusti säädellyllä päivittäjäroolituksella mahdollistetaan ja pyritään turvaamaan ajantasaisen tiedon saatavuus läpi sivuston. Verkkosivujen päivittäjät ovat saaneet järjestelmäkoulutuksen verkkosivujen toteuttajan, Höyryn, toimesta sekä

kirjalliset ohjeet järjestelmän käyttöön, toiminnallisuuksiin sekä sisällöntuotantoon. Lisäksi uuden järjestelmän käyttöä ja sivusisältöjä työstettiin vertaisoppimalla toimialakohtaisissa toiminnallisissa sisältötyöpajoissa, jotka mahdollistivat pääkäyttäjien ja sisällöntuottajien osallistumisen sisältösuunnitteluun ja tuottamiseen jo uudistusprojektin varhaisessa vaiheessa. Sisältötyöpajat toteutti kunnan tiedotus- ja markkinointiyksikkö.

Käytännön oppimisen lisäksi sisältötyöpajat mahdollistivat henkilöstön viestinnällisten tarpeiden kuuntelemisen ja avoimen keskustelun myös kunnan henkilöstön kesken. Sisältötyöpajojen ansiosta havaittiin laajemmin kehittämiskohteita ja epävarmuustekijöitä kunnan viestinnän toteuttamiseen. Viestinnän kehittäminen on pitkäjänteistä ja jatkuvaa työtä, ja seuraavan vuoden aikana pyritään järjestämään henkilöstölle osaamisen ja viestinnällisten valmiuksien kartuttamiseen koulutusta.

"Sivut ovat todella upeat. Niistä voitte olla hyvin ylpeitä. Kun vertaan muiden kuntien ja kaupunkien sivuihin, litti kyllä erottuu edukseen. Hienoa työtä!"

- testaaajaryhmäläisen sanallinen kommentti.

Uudistetusta sivusta voimme kaikki olla ylpeitä – yhdessä teimme sen!

Verkkosivujen kävijäliikenne pähkinän kuoressa



64 510
KÄYTTÄJÄÄ
(-9,64 %)
v. 2022: 71 392



144 250
ISTUNTOA
(-2,76 %)
v. 2022: 148 343



295 546
KATSELUKERRAT
(-4,90 %)
v. 2022: 310 020



SIVUSTON KÄYTTÖ/KÄYTTÄJÄ

63 %
mobiililaitteilla (+2,1 %)
v. 2022: 60,56 %

4 %
tabletilta (-0,6 %)
v. 2022: 4,67 %

33 %
tietokoneella (-1,7 %)
v. 2022: 34,78 %



3 min 15 s
ISTUNNON KESKIM. KESTO
(+ 52,7 %)
v. 2022: 1 min 49 s



62,52 %
AKTIVOITUMISPROSENTTI*
(+63,92 %)
v. 2022: 38,14 %



KÄYTTÄJÄN SAAPUMINEN
78,13 %
hakukone (orgaaninen) (+0,73 %)
14,89 %
suoralla linkillä (+1,73 %)
3,37 %
some (orgaaninen) (-0,15 %)
3,28 %
Viitattu linkki (refferal) (+ 1 %)
0 %
Display (-100 %)
0,33 %
Muu (+0,25 %)

Käyttäjiliikenteen seurannassa myös murrosvuosi

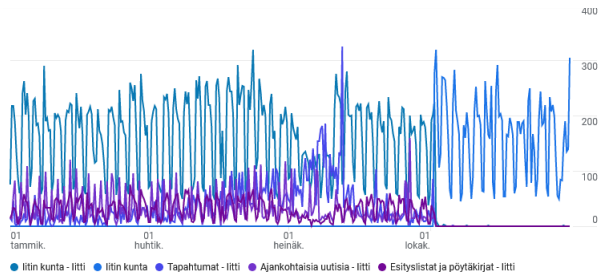
Uudistetut verkkosivut otettiin käyttöön 4. lokakuuta 2023. Käyttäjiliikenteen analysoinnin kannalta uudistusvuosi on myös murrosvuosi. Kokonaisvaltaisessa uudistuksessa sivuston sisältö rakenne, ryhmittely ja linkitykset rakennettiin ja ryhmiteltiin uudelleen. Uudelleen rakennetuilla sisältöpoluilla, linkityksillä ja sisällöillä voi olla vaikutusta mm. hakukonenäkyvyyteen. Lisäksi teknisillä toteutuksilla, kuten muuttuneilla evästeasetuksilla voi olla vaikutusta käyttäjäseurantaan.

Käyttäjätalastojen mittaamiseen vaikuttaa myös analytiikkaversioiden muutokset, sillä kuluneen vuoden aikana Google lopetti Universal Analytics-version tuken. GA4 on lanseerattu vuonna 2020 ja tähän asti versioita on voinut käyttää saman aikaisesti, mutta vanhan version dataa ei ole mahdollista siirtää tuen loppumisen jälkeen uuteen versioon. Siinä missä

Universal-versio keskittyi enemmän (käyttäjä-, tahtuma- yms.) osumien mittaamiseen, keskittyi sen korvannut GA4 mittaamaan ja raportoimaan käyttäjien aktiivisuutta. Raportointi- ja mittauskäytänteiden lisäksi GA4 on muuttanut myös yksityisyys- ja tietoturvalakeihin liittyviä käytänteitään ja nykyisessä versiossa mm. kävijöiden IP-osoitteet anonymisoidaan automaattisesti ja se sisältää entistä enemmän työkaluja datankeruun säätelyyn.

Suurista muutoksista johtuen edellisvuosien käyttäjätalastointi ei ole suoraan verrannollinen edellisen sivuston tulosten kanssa. Kävijäliikenteen seuraaminen on kuitenkin tärkeää vuosittain, sillä se antaa tärkeää tietoa mm. sivuston toimivuudesta, löydettävyydestä ja käyttäjien aktiivisuudesta.

Käyttäjiliikenteen jakautuminen tammi-joulukuun 2023.



Eniten käyttäjiliikennettä keränneet sivut; **litin kunta – iitti 44 668 katselukertaa** (vanhan verkkosivun etusivu), **litin kunta 14 483 katselukertaa** (uudistetun verkkosivun etusivu), **tapahtumat 10 811 katselukertaa**, **ajankohtaiset uutiset 8 921 katselukertaa** ja **esityslista ja pöytäkirjat 8 464 katselukertaa** koko vuoden aikana.

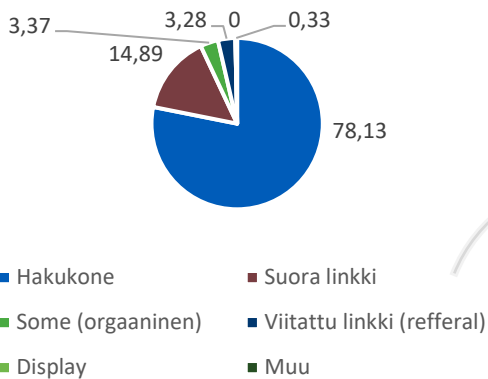
Vuoden aikana sivuilla vieraili 64,5 tuhatta kävijää, joista muodostui reilu 144 tuhatta istuntoa ja 295,5 tuhatta sivukatselua.

Käyttäjistä 63 % vieraili sivustolla mobiililaitteella, 4 % tabletilla ja 33 % tietokoneella. Edellisvuosien tapaan

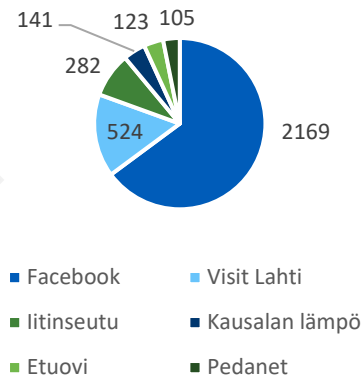
analytiikasta on huomattavissa mobiililaitteiden käytön yleistymisen; muutos edellisvuoteen tietokoneiden käytössä -1,9 %, mobiililaitteiden osalta kasvua + 2 %.

Selvästi suurin osa käyttäjistä (78,13 %) saapui sivustolle hakukoneista. Seuraavaksi eniten käyttäjiä (15 %) sivulle suoralla linkillä (www.iitti.fi). Sosiaalisen median kanavien linkkien kautta sivulle saapui 3,37 % käyttäjistä ja 3,28 % muiden sivujen linkitysten kautta, näitä kutsutaan viitatuiksi linkeiksi. Näistä viitatuista linkeistä valtaosa on johtanut sivulle Facebookissa jaetuista linkeistä. Seuraavaksi eniten sivulle on saavuttu Visit Lahden sivuilta ([sis. book.visitlahti.fi](http://sis.book.visitlahti.fi)) sekä litin-seudun verkkolehdestä. *Huom! bannerimainokset eivät ole verrannollisia edellisen kertomuksen kohdennetun bannerimainonnan kanssa, sillä tekninen toteutus on erilaista. Kohdennetut bannerikampanjat rekisteröisivät tulokset kohtaan; käyttäjän saapuminen – display.* Loput viitattujen linkkien kautta saapuneet käyttäjät tulivat Kausalan lämmön sivuilta, Pedanetistä sekä Etuoven natiiviartikkelista.

Saapumisten jakautuminen - käyttäjän saapuminen



Saapumisten jakautuminen - viitattu linkki (refferal)



Käyttäjän aktivoituminen

- käyttäjän tapahtumat ja aktiivisuus, vai lähitkö heti pois

Mistä	Käyttäjiä	Istunnot	Aktv.kesto	Akt.ist/käyt.	Tapaht./ist.	Aktv.%
Hakukone	51 668	117 196	51 s.	1,43	5,59	63,14 %
Suoralinkki	9 844	19 404	50 s.	1,22	6,48	61,7 %
Some (org.)	2 229	3 292	23 s.	0,55	4,39	37,24 %
Viitatut linkit (refferal):						
Facebook	2169	3201	24 s.	0,75	4,53	38,64 %
Visit Lahti	524	679	36 s.	0,71	4,27	56,77 %
litinseutu	282	875	51 s.	1,99	5,23	64,23 %
Kausalän lämpö	141	292	49 s.	1,35	5,30	65,41 %
Etuovi	123	215	1 m 03 s.	1,21	6,37	69,3 %
Pedanet	105	164	40 s.	0,99	5,28	63,41 %
Display	8	18	0 s.	0	2,44	0 %
Muu	208	337	42 s.	0,18	3,36	11,28 %

Miksi seuraamme käyttäjän aktiivisuutta?

Aktiivisuuden seurannasta saamme hyvää tietoa verkkosivujemme toimivuudesta. Esimerkiksi:

- Etuoven natiivartikkelin linkityksen kautta on saapunut kokonaismäärään suhteessa vähäisesti käyttäjiä, mutta näillä käyttäjillä aktiivisuuden kesto (yli minuutin) sekä aktivoitumisprosentti ovat suurimpia suhteessa kokonaiskäyttäjiin. Myös muiden sivujen linkitysten kautta esimerkiksi Visit Lahden ja litinseudun sivuilta saapuneita käyttäjiä on kokonaisuuteen nähden vähän, mutta nämä käyttäjät ovat viihtyneet sisältojemme parissa hyvin.
- Sosiaalisen median kanavista orgaanisesti, esimerkiksi profiililinkin kautta, saapuneita käyttäjiä on kolmanneksi eniten, mutta näiden käyttäjien aktiivisuus sivustollamme on ollut kaikista vähäisintä.
- Hakukoneista saapuneita käyttäjiä on huomattavasti eniten, tuottanut hyvän määrän tapahtumia yhtä istuntoa kohden ja yli 60 % käyttäjistä ovat olleet aktiivisia. Tapahtumiksi lasketaan esim. linkkien klikkaukset, eli sivulla siirtymiset, liitetiedostojen lataukset yms. Tilastosta on tulkittavissa, että hakukoneen kautta on etsitty tietoa ja viihdytty hyvin sen parissa.
- Suoralla linkillä saapuvat käyttäjät ovat tehneet eniten tapahtumia (klikkaukset, tiedostojen lataukset yms.), eli tilastosta on tulkittavissa, että sivulle on siirrytty suoraan etsimään tietoa.

Sivuston analytiikkaa on myös tärkeä tulkita ja seurata verkkosivu-uudistuksen jälkeen. Uuden sivuston käyttöönoton jälkeen analytiikasta seurattiin saapuvaa liikennettä, jotka tuottivat tilastoihin 404 – sivua ei löytynyt, eli saapuivat sivuillemme ulkopuolisen sivuston vanhentuneen linkin kautta. Nämä liikkeenlähteet havaittiin analytiikasta ja sivujen ylläpitäjiin oltiin yhteydessä ja pyydettiin korvaamaan vanha linkki uuteen.

Visit Lahden maakunnalliset kampanjat

100 syytä matkaillla Suomessa

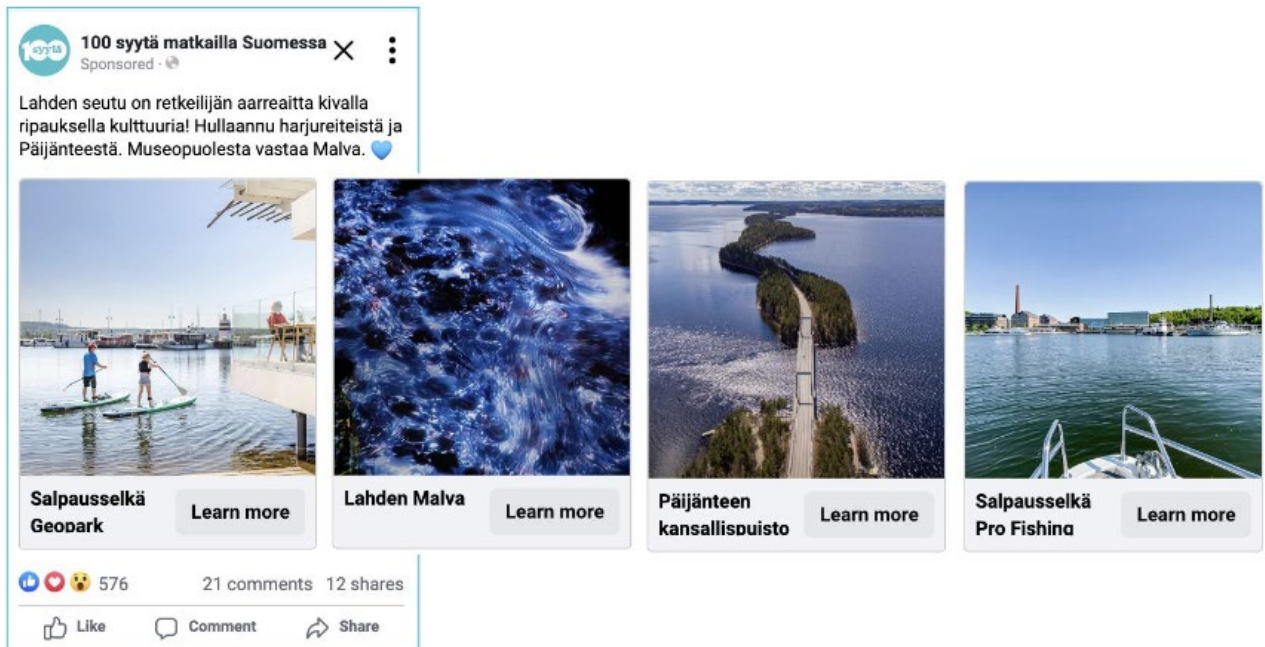
Kohteet: Päijänne, Salpausselkä Geopark, Malva ja Salpausselkä Pro Fishing.

Bannerimainokset tavoittivat 48 000 uniikkia ihmistä ja keräsi somessa yli puoli miljoonaa näyttökertaa. Kampanja kiinnosti erityisesti Instagramissa ja keräsi siellä hyvän näkyvyyden. Päijänne oli koko kampanjan neljänneksi katsotuin Instagramissa ja seitsemäntenä katsotuimpien kohdekorttien joukossa kampanjan sivustolla.

Sosiaalisen median mainonta:

Lahden seudun kohteita mainostettiin yhteisessä karusellimainoksessa (Salpausselkä Geopark, Lahden Malva, Päijänteen kansallispuisto sekä Salpausselkä Pro Fishing.). Mainontaa kohdennettiin kohteiden teemojen mukaisesti sekä se julkaistiin myös orgaanisesti 100 syytä -Facebook-sivulla.

~ 508 000 näyttökertaa | ~ 245 000 tavoitettua ihmistä | ~ 5000 linkin klikkausta



The screenshot shows a Facebook carousel advertisement titled "100 syytä matkaillla Suomessa" (100 reasons to travel in Finland). The ad is sponsored and features a text-based introduction: "Lahden seutu on retkeilijän aarreaitta kivalla ripauksella kulttuuria! Hullaannu harjureiteista ja Päijänteestä. Museopuolesta vastaa Malva." Below the text are four carousel cards, each with an image and a "Learn more" button:

- Salpausselkä Geopark:** Image of people on a boat on a lake.
- Lahden Malva:** Image of a large waterfall.
- Päijänteen kansallispuisto:** Image of a scenic lake view with a small island.
- Salpausselkä Pro Fishing:** Image of a boat on a lake with a city skyline in the background.

Below the carousel, the ad shows engagement metrics: 576 likes, 21 comments, and 12 shares. Interaction buttons for "Like", "Comment", and "Share" are visible at the bottom.

Huomioitavaa 100 syytä-kampanjasta:

litti ei ole mukana mm. Salpausselkä Geoparkissa, mutta Salpausselkä Pro Fishingin kampanjamateriaaleja tuotettiin ja niissä näkyy iittiläiset kalastusmatkailumahdollisuudet. Lisäksi kampanjakorteista Päijänne-kortti ohjasi Outdoor Acitven reittijälkiin.

Tästä syystä kampanjan kokonaistuloksia ei voi suoraan verrata littiin johtaneeseen näkyvyyteen kuin välillisesti kampanjan osista.

Salpausselkä Pro Fishing materiaaleja tulleen osittain hyödyntämään sekä julkaisemaan myös keväällä 2024.

Outdoor Active – Päijät-Hämeen retkitiedot näkyviin ja hyötykäyttöön kansallisesti ja kansainvälisesti

Lahden seudun digitaalinen matkailukartta korvattiin Outdoor Active -sovelluksella ja tietojen päivitys ja siirto toteutettiin hankkeena 1.6.2022–31.12.2023. Aikaisemmin Outdoor Active -sovelluksesta löytyneet reitti- ja käyntikohde tiedot oli toteutettu Juotavan Hyvä Etelä-Päijänne ry:n hallinnoimassa hankkeessa, jossa olivat mukava Asikkala, Padasjoki, Sysmä, Hartola ja Heinola. Vastaavanlaisia reitti- ja kohdetietoja litistä löytyi litin Matkailu ry:n tuottamina, mm. palvelevasta melontareitistä. Hankkeen aikana litin Matkailu ry:n Outdoor Active lisenssi siirrettiin Visit Lahden lisenssin alle.

Hankkeen aikana alustalla olemassa olevat käyntikohteiden ja reittien tiedot ajantasastettiin sekä käännettiin myös englanniksi palvelemaan paremmin myös kansainvälisiä matkailijoita. Lisäksi alustalle tuotettiin uusia reittijälkiä Visit Lahden, litin kunnan kehittämispalvelujen sekä litin Matkailu ry:n luonto-opasharjoittelijoiden toimesta. Reittijälkien lisäksi luonto-opasharjoittelijoiden kanssa tehtiin yhteistyötä mm. matkailullisen sisällöntuotannon parissa Visit litti -tilien sosiaalisen median kanaviin.

Sisältö	Tyyppi	Tiiserit	Sivu...	Toimet	Latau...	Rank
		1 577 219	92 999	26 567	875	
Melontareitti Lahdesta Kymijoelle ja Kimolan kanavalle	Kajakkiretkeily	19 729 1,25%	2 242 2,41%	1 108 4,17%	4 0,46%	100
Aurinko-Ilves -vaellusreitti, Asikkala	Vaellus	22 041 1,40%	1 975 2,12%	1 074 4,04%	20 2,29%	100
Pulkkilanharjun luontopolku (4,7km), Päijänteen kansallispuisto	Luontopolut ja teemareitit	15 398 0,98%	1 894 2,04%	684 2,57%	10 1,14%	97
Kammiovuori, Sysmä	Retkeily	19 601 1,24%	1 805 1,94%	1 002 3,77%	13 1,49%	100
Vinkkejä retkeilyyn Heinolassa	Kokoelmat	606 0,04%	1 568 1,69%	95 0,36%	0	0
Kelventeen harjupolku, Päijänteen kansallispuisto	Retkeily	11 333 0,72%	1 408 1,51%	347 1,31%	22 2,51%	90
Aurinkovuoren laavu ja näköalatasanne, Asikkala	Laavu	4 670 0,30%	1 367 1,47%	431 1,62%	0	50
Paistjärven Pirunkirkko, Heinola	Retkeily	19 776 1,25%	1 324 1,42%	602 2,27%	14 1,60%	100
Salonsaaren luontopolku, Asikkala	Luontopolut ja teemareitit	10 037 0,64%	1 298 1,40%	502 1,89%	2 0,23%	94
Sonnenan-Harjulampi-Ketturiutta, Paistjärven retkeilyalue	Retkeily	23 182 1,47%	1 251 1,35%	324 1,22%	7 0,80%	100
Pulkkilanharjun luontopolku (2,4km), Asikkala	Luontopolut ja teemareitit	15 039 0,95%	1 199 1,29%	482 1,81%	9 1,03%	100

Tainionvirran melontareitti, Hartola-Sysmä	Kanoottiretkeily	16 692 1,06%	1176 1,26%	331 1,25%	5 0,57%	100
Lahden seutu - Näköaloja	Kokoelmat	426 0,03%	1 084 1,17%	335 1,26%	0	0
Päijätsalo, Sysmä	Retkeily	11 866 0,75%	1 074 1,15%	389 1,46%	10 1,14%	92
Aurinkovuori Trail Center, alamäkipyöräilyreitit, Asikkala	Maastopyöräily	3 929 0,25%	1 028 1,11%	210 0,79%	2 0,23%	68
Radansuun luontopolku, litti	Luontopolut ja teemareitit	6 022 0,38%	890 0,96%	500 1,88%	3 0,34%	95
Lahden seutu - Laavut	Kokoelmat	1 103 0,07%	808 0,87%	138 0,52%	0	0
Tiirismaan kierros, Hollola	Retkeily	11 388 0,72%	768 0,83%	210 0,79%	10 1,14%	91
litti rinki -melontareitti	Kajakkiretkeily	2 837 0,18%	749 0,81%	380 1,43%	3 0,34%	100
Kulttuurireitti - Teollisuushistoriaa luonnon helmassa	Maisemareitti	2 061 0,13%	724 0,78%	158 0,59%	26 2,97%	80
Järvien kierros, Hollola	Retkeily	9 764 0,62%	716 0,77%	216 0,81%	18 2,06%	94
Aurinko-Ilves MTB, Asikkala	Maastopyöräily	12 083 0,77%	708 0,76%	426 1,60%	18 2,06%	97
Sammalistonpolku, Lapakisto, Lahti	Retkeily	16 204 1,03%	706 0,76%	210 0,79%	12 1,37%	100
Päijänteen kansallispuiston parhaat reitit ja kohteet	Kokoelmat	752 0,05%	703 0,76%	137 0,52%	0	0
Lehmusreitti, Lahti	Kaupunkikävely	18 679 1,18%	700 0,75%	312 1,17%	10 1,14%	100
litti-Vuolenkoski: Melontareitti Lahdesta Kymijoelle ja Kimolan kanavalle	Kajakkiretkeily	19 955 1,27%	699 0,75%	274 1,03%	3 0,34%	100
Pasolanvuoren luontopolku, Vääksy	Luontopolut ja teemareitit	10 829 0,69%	695 0,75%	273 1,03%	3 0,34%	92
Asikkalan jääkausitie pyöräillen	Pyöräretket	10 234 0,65%	678 0,73%	292 1,10%	6 0,69%	96
Kalliojärvenpolku, Lapakisto, Lahti	Retkeily	14 441 0,92%	646 0,69%	699 2,63%	8 0,91%	100
Lahden seutu - Metsäpoluilla	Kokoelmat	460 0,03%	619 0,67%	316 1,19%	0	0

Hahmajärven luontopolku, Hollola	Luontopolut ja teemareitit	5 980 0,38%	617 0,66%	176 0,66%	4 0,46%	93
Seelammin laavu, Lapakisto, Lahti	Laavu	1 291 0,08%	597 0,64%	211 0,79%	1 0,11%	67
Lahden seutu – Veden äärellä	Kokoelmat	447 0,03%	569 0,61%	117 0,44%	0	0
Vanhan Vääksyn kävelykierros, Asikkala	Kaupunkikävely	16 011 1,02%	552 0,59%	188 0,71%	5 0,57%	100
Vellamo retkipyöräilyreitti, Hartola – Sysmä	Pyöräretket	22 765 1,44%	542 0,58%	131 0,49%	17 1,94%	100
Koskensaaren luontopolku, Heinola	Luontopolut ja teemareitit	20 301 1,29%	541 0,58%	133 0,50%	6 0,69%	100
Sysmä ja Hartola pyöräillen	Kokoelmat	642 0,04%	540 0,58%	48 0,18%	0	0
Renkomäen laavu, Lahti	Laavu	953 0,06%	497 0,53%	171 0,64%	1 0,11%	53
Hiidensaari ja Hiidenvuori, Iitti	Näköalapaikka	2 487 0,16%	480 0,52%	110 0,41%	2 0,23%	70
Aurinkovuoren talviretkeilyreitti, 10km, Asikkala	Talviretkeily	10 309 0,65%	477 0,51%	221 0,83%	4 0,46%	94
Tornimäen polku, Heinola	Retkeily	7 391 0,47%	474 0,51%	210 0,79%	3 0,34%	81
Kivistön laavu, Asikkala	Laavu	2 869 0,18%	466 0,50%	156 0,59%	0	47
Rautvuori – lyhyt ympyräreitti, Heinola	Retkeily	7 751 0,49%	455 0,49%	253 0,95%	26 2,97%	84
Pitkäjärvenpolku, Lapakisto, Lahti	Retkeily	13 365 0,85%	445 0,48%	149 0,56%	7 0,80%	100
Pajulahti–Kettujärvi: Melontareitti Lahdesta Kymijoelle ja Kimolan kanavalle	Kajakkiretkeily	9 068 0,57%	441 0,47%	117 0,44%	3 0,34%	88
Kuninkaanpolku, Hartola	Retkeily	4 262 0,27%	423 0,45%	143 0,54%	6 0,69%	88
Iso-Äiniön luontopolku, Asikkala	Luontopolut ja teemareitit	9 565 0,61%	415 0,45%	136 0,51%	0	90

Messut ja tapahtumat

Matkamessut 19. - 22.1.2023

Iitti on vuosittain mukana Matkamessuilla Lahti Regionin koordinoimalla yhteisosastolla, joka toteutettiin yhteistyössä Visit Jyväskylä Regionin kanssa yhteisellä Lakeland Finland-teemalla. Lahden seudun osastolla edustettuina olivat Asikkalan, Hartolan, Heinolan, Hollolan, Iitin, Lahden, Padasjoen sekä Sysmän kuntien matkailutarjonta sekä seudun matkailuyrittäjiä. Mukana oli myös Salpausselkä UNESCO Global Geopark. Yrityksistä osastolla olivat edustettuina mm. GreenStar Hotels, Heinolan Siltasaari, Heinäsaari Camping, Hotelli Tallukka, Radalla Resort, Iitti Golf, Lahden museot, Lehmonkäski Resort, Päijänne-Risteilyt Hildén, Sinfonia Lahti, Salpausselän kisat, Solo Sokos Hotel Lahden Seurahuone ja Teerenpelin Panimo & Tislaamo.

Tammikuisilla Matkamessuilla vieraili yli 50 000 kävijää. Osastolla vierailleita kiinnosti erityisesti Lahden seudun luontokohteet. Messuille kutsuttiin Iitin kunnasta kunnanvaltuuston sekä johtoryhmän jäsenet. Lahti Region järjesti messuille tutustumismatkalle yhteiskuljetuksen torstaina 19.1.2023.



Raksa-messut 10.-12.3.2023

Perinteiset Raksa-messut järjestettiin Lahden urheilu- ja messukeskuksessa maaliskuussa. Messuilla vieraili 9 000 kävijää. Edellisvuosista poiketen Iitin kunta osallistui messuille Lahden kaupungin koordinoimalle yhteisosastolle yhdessä Asikkalan, Hollolan, Kärkölan, Orimattilan ja Padasjoen kanssa. Osasta messuosastosta luovuttiin kustannus- ja halusta panostaa maakunnalliseen yhteistyöhön. Iitin osastolla edustajia oli kunnan kehittämispalveluista ja rakennusvalvonnasta sekä Vuolenkosken kyläyhdistykseltä.

Raksa-messut ovat hiljentyneet kävijämäärältään vuosi vuodelta enemmän ja enemmän. Ja nykyinen maailmantilanne ja rakennuskustannukset yms. huomioon ottaen, ei messukävijät ole niin kiinnostuneita pelkistä toteista ja asu- misenmahdollisuuksista kuin mitä muutamia vuosia sitten. Etenkin rantatontit ovat kysytyin aihe vuosittain.



Yhteistyössä toteutetut tapahtumat

Min litti -valokuvanäyttely ja -kilpailu

Min litti -valokuvakilpailu ja kilpailuteosnäyttely toteutettiin kesällä 2023 yhteistyössä litin Rantamakasiinin yrittäjän kanssa. Aloite ja idea yhteistyölle annettiin yrittäjän toimesta. Kilpailun tarkoituksena ja tavoitteena oli tuoda esille littiä esille kilpailuteoksista koostuneella taidenäyttelyllä, joka oli esillä litin Rantamakasiinin galleriassa 9.–29.7. välisen ajan. Teoksia osallistui 42. Kilpailuteoksia pystyi äänestämään kyseisenä aikana. Kilpailuteokset pyydettiin toimimaan digitaalisina kunnan kirjaamon sähköpostiosoitteeseen päättymisen jälkeen. Neljästäkymmenestä kahdesta kilpailutyöstä kolme on toimitettu kirjaamoon.

Yleisöääniä annettiin 610 kappaletta. Kolme eniten ääniä saanutta palkittiin litin kunnan ja litin Rantamakasiinin tuotepalkinnoilla. Kilpailunäyttely sai vierailijoilta positiivista palautetta ja oli oikein pidetty.

Tiltu tekee hyvää -hyväntekeväisyystapahtuma

Elokuun 12. päivänä Radansuussa järjestettiin uudentyypinen hyväntekeväisyystapahtuma Tiltu tekee hyvää. Tapahtuman tarkoituksena oli tuoda iloa ja hyvänmielentekemistä Radansuun maalaismaisemaan ja kohdistaa tuotot nuorisotyönhyväksi. Aloite ja ideointi tapahtumalle tuli litissä toimivien yrittäjien sekä yhdistysten edustajien toimesta. Kunta oli mukana tapahtumassa yhteistyökumppanina ideoimassa tapahtumaa sekä järjestämällä Tiltu Golf- ja Tiltu-jen Yöjuoksu ja perässäjuoksu -kilpailut. Lisäksi kunta tarjosi viestinnällistä apua tapahtumalle mm. suunnittelukouksien muistioiden laadintaan, järjestäjäverkoston yhteydenpitoon sekä mediatiedottamiseen ja mainontaan.

Kyseessä ei siis ollut kunnan tapahtuma, vaan paikallisten toimijoiden ja yhdistysten kanssa yhteistuumin toteutettu tapahtuma.

Johtopäätökset vuoteen 2024

Viestinnän kehittäminen ja kuntaimagoon ja tunnettuuteen vaikuttaminen ovat kaikki pitkäjänteistä työtä. Vuoden aikana kunnan viestinnästä annettuihin palautteisiin ja toiveisiin pyrittiin vastaamaan mahdollisimman monipuolisesti, ja viestintää pyrittiin tehostamaan uudenaikaisilla julkaisutoteutuksilla, kuten vuosikertomuksella. Julkisenä tiedotteena toteutettu vuosikertomus sai hyvän ja positiivisen vastaanoton, joten samantyyppisiä toteutuksia työstehtäviin myös tulevina vuosina.

Kuntaimagoon ja tunnettuuteen vaikuttaminen ja sen vahvistaminen vaatii myös tulevaisuudessa uusia ja rohkeita keinoja ja kampanjoita toteutettaviksi. Vuonna 2023 toteutettu vaikuttajakampanja saavutti vaikuttajien keskuudessa hyvän suosion ja hakemuksia saatiin huomattavasti enemmän kuin mitä budjetin raameissa pystyttiin toteuttamaan. Hakemuksista oli myös huomattavissa, että litti oli suurimmalle osalle hakeneista entuudestaan melko tuntematon. Samaa on ollut havaittavissa myös Matkamessuilla, jossa osastolla vieraileville Lahden seutukunnat ovat osalle melko tuntemattomia. Raksa-messuilla puolestaan litti on hyvin tunnettu, mutta tonttitarjonnasta eniten tiedusteluja osoitetaan lähinnä rantatonteista. Messujen läheisen sijainnin puolesta litin matkailuesitteet ovat liikkuneet messupisteellä hyvin ja litin tarjoamat lähimatkailukohteet kiinnostavat myös Raksa-messuilla vierailevia.

litin kuntastrategia (2022–2025) asettaa kunnan markkinoinnille ja viestinnälle suunnan. Kuntastrategiakyselyn vastausten perusteella kunnan kolmeksi pääviestintäkanavaksi on nostettu kunnan verkkosivut, litinseutu sekä sosiaalisen median kanavat. Näistä vuosi 2023 oli kunnan verkkosivujen osalta muutosvuosi, kun verkkosivut uudistettiin kokonaisvaltaisesti. Uudistusprojektin pohjatyötä tehtiin myös edellisvuoden puolella keräämällä verkkosivukyselyllä ja kuntalaisille ja sidosryhmille järjestetyillä työpajoilla käyttäjien toiveita ja tarpeista sivuston toiminnallisuuksista sekä sisällöistä. Käyttäjälähtöisyys oli koko uudistusprojektin perusta, ja siihen tullaan panostamaan myös sivuston jatkokehittämisessä. Käyttäjien kokemuksia ja kehitysehdotuksia tullaan keräämään vuoden 2024 aikana mm. toteuttamalla vastaavanlainen verkkokysely. Kyselyn avulla saadaan keskenään vertailukelpoisia tuloksia sivuston toimivuudesta ja ajantasaisuudesta lähtötilanteeseen verrattuna. Kattavien ja aitojen käyttäjäkokemusten saamiseksi, kartotukset toteutetaan, kun verkkosivusto on ollut käytössä hyvän aikaa sekä tullut käyttäjille tutuksi.

Verkkosivu-uudistuksen yhteydessä sivujen päivittämisvastuu on hajautettu toimialoille. Tulevien vuosien aikana pyritään järjestämään henkilöstölle osaamisen ja viestinnällisten valmiuksien kartuttamiseen koulutusta.