

Markkinointi- ja tiedotuskertomus 2024

litin kunta

Kunnanhallitus 7.4.2025 § xx
Kunnanvaltuusto xx.xx.2025 § xx



Johdanto

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

Kunnan markkinointi ja viestintä pohjautuu kuntastrategiaan, ja viestinnällisten toimenpiteiden tehtävänä on tukea strategian toteutumista ja kiteyttää sen pääpainopisteet ydinviesteiksi. Sen lisäksi vuosittain talousarviossa kunnanvaltuusto hyväksymällä asettaa yksikkökohtaisia tavoitteita. Tiedotuksen ja markkinoinnin yksikön tavoitteena: *Vuonna 2024 vahvistetaan edelleen litin tunnettuutta sekä veto- ja pitovoimaa kuntastrategian painopisteiden mukaisesti. Asumisen markkinoinnissa osallistutaan yhdessä Päijät-Hämeen kuntien kanssa Lahden seutu -yhteismarkkinointiin. Omana toimintana valmistellaan asumisen kampanja valikoiduille tonttialueille.*

Viestinnän kehittäminen on pitkäjänteistä työtä, ja sitä viitoitettiin määrittämällä kuntastrategiakyselystä (2021) kunnan keskeiset viestintäkanavat. 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 kunnan pääviestintäkanavat toimivat punaisena lankana kertomuksen runkona, mutta lisäksi kertomuksessa raportoidaan muiden toteutettujen markkinointikampanjoiden ja -toimenpiteiden tuloksista.

Kertomuksen pääpainopiste on tiedotuksen ja markkinoinnin tulosityksikön markkinointi- ja viestintätoimenpiteissä, mutta painatuksia ja ilmoituksia käsitellään laajemmin kaikkien toimialojen osalta. Näin tiedotustoiminnan volyyymistä saadaan muodostettua realistisempi kokonaiskuva, sillä vastuu tiedotustoiminnan järjestämisestä on hajautettu toimialakohtaisesti ja toimialat vastaavat itse omasta palvelutiedottamisestaan.

Sosiaalisen median kanavista kertomus raportoi pääasiassa kunnan sosiaalisen median päätileistä (@iitin-kunta), mutta kuntaorganisaatiolla on käytössä myös monia toimialakohtaisia tilejä. Raportointiin lisätty käyttönotettu litin kunnan LinkedIn kanava.

Vuonna 2024 painatusten ja ilmoitusten kustannukset laskivat 11 % edellisvuodesta, kokonaiskustannuksien ollessa reilu 56 000 €. litinseudun (kuulutukset, kunta tiedottaa -palsta, virastoinfo, erilliset lehti-ilmoitukset ja verkkolehden bannerit) osalta painatus- ja ilmoituskustannukset laskivat 22,6 %, kokonaiskustannusten ollessa reilu 23 000 €. Muiden painatusten ja ilmoitusten kustannukset pysyivät melkein samana (-1 % lasku). Muita ilmoituksista ja painatuksia ovat muut lehti-ilmoitukset ja verkkobannerit (display ja somebannerit), tontti-ilmoitukset (Oikotie), ulkomainonta, kunta- ja matkailuesitteet, vuosikertomus, kuntaan muuttaneiden postikorttikampanja, brändituotteiden painatukset. *Valitse Lahti, saat koko Suomen – yhteiskampanjan kustannukset eivät sisälly painatuksiin ja ilmoituksiin, mutta kustannukset sisältyvät tiedotuksen ja markkinoinnin yksikön kokonaismäärärahaa.*

Syksyllä käyttöön otettiin mediatiedote ja -seuranta järjestelmä tehostamaan mediatiedotusta ja mediaseurantaa (verkkomediat ja sosiaalinen media).

Etelä-Suomen aluehallintovirasto toteutti kesäkuussa tarkastuksen kunnan verkkosivuston saavutettavuusvaatimusten mukaisuudesta. Tarkastus oli kokonaisuudessaan toinen toteutettu tarkastus. Vuoden 2024 tarkastuksessa havaittiin vähemmän puutteita kuin edellisessä tarkastuksessa. Puutteet on korjattu takuukorjauksena loppuvuoden 2024 ja alkuvuoden 2025 aikana.

Maakunnallinen Valitse Lahti, saat koko Suomen -kampanja jatkui toista vuotta. Kokonaisuudessaan kampanja on kolmevuotinen. Kampanjalähtöjä toteutettiin vuoden aikana kaksi: keväällä ja syksyllä. Maakunnallisen kampanjan lisäksi kunta toteutti oman hakusanamainos-kampanjan sekä maksullisen sosiaalisen median kampanjan. Muita markkinointitoimenpiteitä olivat vauvaraha, muuttajien tervetuliaspaketti sekä osallistuminen kaksille messuille.

SISÄLLYS

Johdanto	1
PÄÄMARKKINOINTITOIMENPITEET VUONNA 2024.....	3
PAINATUKSET JA ILMOITUKSET	4
SOSIAALINEN MEDIA.....	6
SOSIAALISEN MEDIAN MAKSULLINEN KAMPANJA.....	9
VERKKOSIVUT	11
MARKKINOINTIKAMPANJAT	18
VALITSE LAHTI, SAAT KOKO SUOMEN	18
HAKUSANAMAINONTA.....	21
MUUT MARKKINOINTITOIMENPITEET	22

PÄÄMARKKINOINTITOIMENPITEET VUONNA 2024

TAMMIKUU	HELMIKUU	MAALISKUU	HUHTIKUU	TOUKOKUU	KESÄKUU	HEINÄKUU	ELOKUU	SYYSKUU	LOKAKUU	MARRASKUU	JOULUKUU
			Valitse Lahti, saat koko Suomen: 6.4.–6.5. (kevät)			Oma somekampanja (Meta) vk 28		Valitse Lahti, saat koko Suomen: 23.9.–31.10. (syksy)			
		Kunta SM–kilpailu; vuoden viestintäteko						Oma Google ADS hakusanakampanja 23.9.–21.10.			
Oikotie tontit											
	Kuntaesite			Matkailuesite 2024–2025 Lahti Guide, kesä	Vuosikertomus 2023					Uusien asukkaiden postikorttikampanja (1.1.2023–31.10.2024), 11/24 omana tuotantona > Lahti Guide, talvi	
						Liana (media)tiedotejakelu- ja mediaseuranta					
litinseutu: kunta tiedottaa –palsta + kuulutukset + erillisilmoitukset, virastoinfo ja verkkobannerit											
Sosiaalisen median kanavat											
Ulkomainonta											
Matkames- sut		Raksa- mes- sut									
Logolliset kuulakärkikynät		Joustinheijastimet	Logolliset timpurinkynät	Logolliset kelluvat avaimenperät Pellavapyyhkeet (pieni ja iso)			Beach Flagit		Esiteliniheet	Puuvillakassit	
Vauvaraha											
Muuttajien tervetuliaislahja											

PAINATUKSET JA ILMOITUKSET

Painatusten ja ilmoitusten osalta raportoinnissa hyödynnetään markkinointisuunnitelman (k.hall. 28.11.2022 § 209) mukaista jaottelua; **paikallinen ja ulkoinen**, sillä kohderyhmät vaativat erilaisen lähestymisen ja heidät tavoitetaan eri kanavista. Paikalliset kohderyhmät tarvitsevat ajankohtaista ja informatiivista tiedottamista (litinseudun kuulutukset, kunta tiedottaa -palsta, virastoinfo, erilliset lehti-ilmoitukset ja verkkolehden bannerit), ulkoisten kohderyhmien kohdalla painatukset ja ilmoitukset ovat pääosin tunnettuuden lisäämiseen ja imagomarkkinointiin kohdistettuja julkaisuja, lehti-ilmoituksia ja bannereita sekä kampanjoita. Kohderyhmien rajaaminen on avainasemassa, jotta tiedotuksen ja markkinoinnin vuosittaiset resurssit saadaan hyödynnettyä tehokkaasti.

Vuoden 2024 painatusten ja ilmoitusten kustannukset laskivat 11 % vuodesta 2023, kokonaiskustannuksien ollessa reilu 56 000 €. litinseudun osalta painatus- ja ilmoituskustannukset laskivat 22,6 %, kokonaiskustannusten ollessa reilu 23 000 €. litinseudun maksullisia ilmoituksia julkaisivat kaikki kunnan toimialat. Hallintopalvelujen osalta reilulla 15 700 eurolla. Tästä suurimmat (yli 5000 euron vuosikustannukset) olivat vaaleilla ja tiedotuksella ja markkinoinnilla. Hyvinvointipalvelujen osalta kokonaiskustannukset olivat reilu 5000 euroa, josta suurin (yli 2000 euron) kuluerä oli HYTE-palveluilla (järjestöhanke mukaan luettuna). Kasvatus- ja opetuspalvelujen osalta kokonaiskustannukset (reilu 300 €), koostuivat pääosin varhaiskasvatuksen ilmoituksista. Tekniikan ja ympäristön palvelujen osalta kokonaiskustannukset olivat hieman alle 2000 €, joka koostui tasaisesti eri yksiköiden kesken. Huomioitavaa on, että kaavoitus sisältyy kuntaorganisaatiossa hallintopalvelujen alle.

Muiden painatusten ja ilmoitusten kustannukset, eli volyyymi, pysyi melkein samana kuin vuonna 2023 (-1 % lasku). Muita kunnan toteuttamia painatuksia ja ilmoituksia olivat mm. tontti-ilmoitukset Oikotie-palvelussa, somemainonta, jota hyödynnettiin vuoden aikana mm. asumisen markkinointiin ja rekrytointi-ilmoituksiin, julkisena tiedotteena kuntalaisille ja osoitteellisenä kesäasukkaille toteutettu vuosikertomus ja vuosittain uudistettava matkailuesite sekä uudistettu kuntaesite (uudistettu edellisen kerran vuonna 2021). Lisäksi kuntaan 1.1.2023 – 31.10.2024 muuttaneille toteutettiin tervetuliaispostikorttikampanja, hankittiin mm. messuilla ja tapahtumissa jaettavia brändituotteita ja toteutettiin ulkomainontaa. Huomioitavaa on myös, että kolmivuotisen Valitse Lahti, saat koko Suomen -kampanjan vuosikustannukset (2 € / asukas) eivät lukeudu painatuksiin ja ilmoituksiin. Kampanja sisältää display-ilmoitusten (ulkomainonta ja sosiaalinen media) lisäksi myös paljon asiantuntijatyötä yhteistyössä Lahden kaupungin ja heidän kilpailuttaman mainostoimiston kesken. Kampanjan kokonaiskustannuksilla on kuitenkin vaikutus kunnan omiin painatuksiin ja ilmoituksiin sekä muihin markkinointitoimenpiteisiin ja -tuotteisiin käytettävissä olevaan määrärahaan.

56 126 €

SIS. KAIKKI KUSTANNUSPAIKAT YHT.

(-11,27 %)

v. 2023: 63 255

23 200 €

IITINSEUTU

(-22,67 %)

v. 2023: 30 000

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

- **15 768 €** hallintopalvelut
- **5 303 €** hyvinvointipalvelut
- **325 €** kasvatus- ja opetuspalvelut
- **1 822 €** tekniikka ja ympäristö

32 900 €

MUUT PAINATUKSET JA ILMOITUKSET

(-1 %)

v. 2023: 33 234

Muut lehti-ilmoitukset ja verkkobannerit (display ja somebannerit), tontti-ilmoitukset (Oikotie), ulkomainonta, kunta- ja matkailuesitteet, vuosikertomus, kuntaan muuttaneiden postikorttikampanja, brändituotteiden painatukset.

MEDIATIEDOTEJAKELU

Liana-järjestelmä otettiin käyttöön heinäkuussa 2024 tehostamaan mediatiedotusta ja mediaseurantaa (verkkomediat ja sosiaalinen media). Järjestelmän avulla lähetettiin mediallyle suunnattuja tiedotteita muun muassa seuraavista aiheista: uudistettu tonttien aluehinnoittelu, Tiltu tekee hyvää – tapahtuma, kasvatusta- ja opetusjohtajan rekrytointi, kirjaston peruskorjausurakka ja asiointiohjeistus väistöiloissa, syksyn valtuustoseminaari sekä kunnantalon peruskorjausurakka ja toimitilarakentaminen yleisesti. Tiedotteiden avausprosentit vaihtelivat 11 %:sta 22 %:iin.

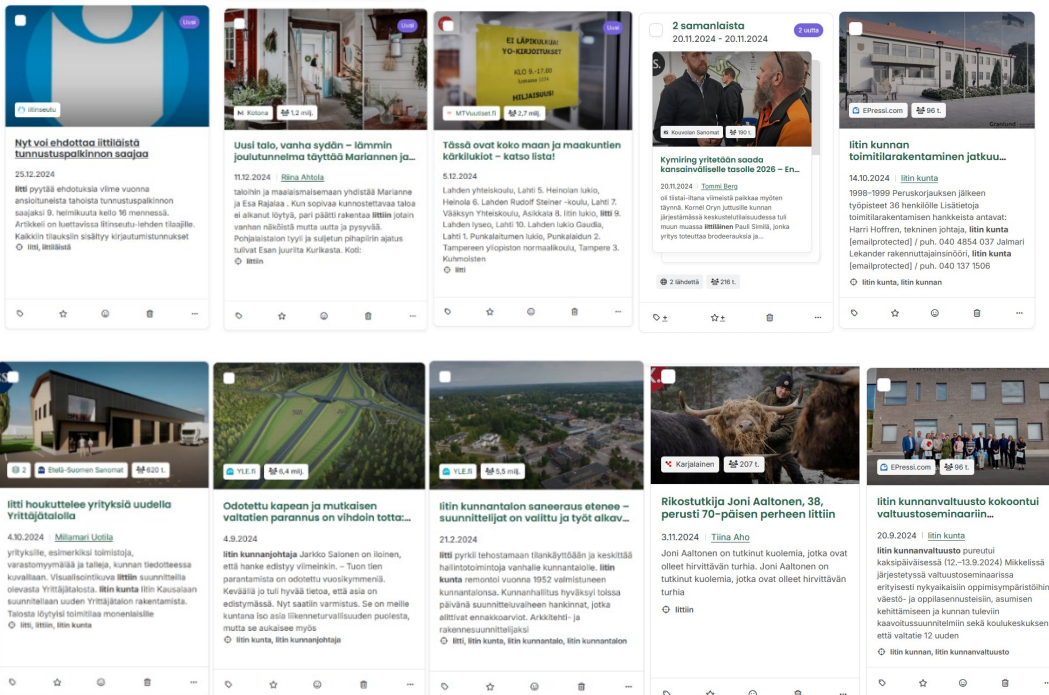
Mediatiedotejakelujärjestelmää hyödynnetään virallisiin mediatiedotteisiin, joiden sisältö on uutiskriteerit (merkitys, kiinnostavuus, yllättävyys, ajankohtaisuus, läheisyys jne.) huomioivaa ja suunnattu erityisesti mediallyle. Kaikkia kunnan omille verkkosivuille julkaistavia palvelutiedotteita ei lähetetä järjestelmällä, sillä ne ovat luonteeltaan arjen tiedottamista, kuten palvelumuutoksia ja aikatauluja koskevia ilmoituksia. Mediatiedotteilla pyritään sen sijaan herättämään laajempaa uutiskiinnostusta, joten niiden sisältöä rikastetaan ja muokataan siten, että ne palvelevat median tarpeita ja julkaisukriteerejä. Niissä korostetaan ajankohtaisuuden lisäksi enemmän vaikuttavuutta ja yleisempää kiinnostavuutta. Suunnitelmallisemmalla, järjestelmällisemmällä ja mediallyle paremmin suunnatulla tiedotustoiminnalla havaittiin heti positiivisia vaikutuksia läpimenoissa. Esimerkiksi kasvatusta- ja opetusjohtajan rekrytointi oli tartuttu jopa kahdessa tunnissa, sekä Päijät-Hämeen alueen tapahtumanostoissa, jotka tuottivat tapahtumille entistä parempaa näkyvyyttä. Huomioitavaa on, että tapahtumien läpimenoissa on vaikutusta myös verkkosivu-uudistukseen sisältyneellä tapahtumakalenterin uudistuksella. Uudistuksessa luovuttiin kunnan ylläpitämästä tapahtumakalenterista ja se korvattiin Keski-suomalaisen hallinnoimalla Menoinfokalenterin integraatiolla. Vastaavanlainen Menoinfon integraatio on käytössä monilla muilla Päijät-Hämeen alueen kunnilla ja kaupungeilla, sekä sen lisäksi sitä hallinnoiva konserni seuraa aktiivisesti alueen tapahtumatarjontaa järjestelmän kautta ja tuottaa halutessaan tapahtumanostaja kalenterista.

LIANA MAILER MEDIASEURANTA

Mediaseurannassa oli 622 osumaa ajanjaksolla 1.1.2024–31.12.2024, ja seuranta voidaan toteuttaa vain verkkolehdistä. Seuranta toteutetaan avainsanoilla litti (saadaksemme yleiskuvan litistä yleisesti lehdistön kirjoittamista aiheista) sekä litiin kunnasta kirjoitetuista uutisista. Avainsanoista on rajattu pois esimerkiksi henkilöitä, joiden sukuni on litti, mutta huomioitavaa on, että esimerkiksi henkilöhaastattelut puskevat läpi mediaosumiin, jos henkilöihin viitataan sukunimellä: esimerkiksi *litti kertoo kokemuksistaan x-asiasta*. Näiden määrä kokonaisuudessaan on vähäistä.

Kymmenen eniten osumia tuottaneet lähteet (osumien määrä sulkeissa):

1. Iitinseutu (167), 2. Kouvolan Sanomat (80), 3. Etelä-Suomen Sanomat (35), 4. YLE.fi (30), 5. Itä-Häme (26), 6. EPressi.com (22), 7. Kymen Sanomat (13), 8. Itä-Savo (12), 9. Länsi-Savo (12), 10. Ilta-Sanomat (11).



SOSIAALINEN MEDIA

Koko kuntaorganisaatiolla on käytössä kattava valikoima sosiaalisen median kanavia ja tilejä. Niiden käyttöä ja toimintaa ohjaa kunnanhallituksen (28.11.2022 § 209) hyväksymä kunnan viestintäohje. Ohjeistuksen mukaisesti sosiaalinen media mahdollistaa nopean ja ajankohtaisen tiedottamisen. Lisäksi kuntastrategiakyselyssä sosiaalisen median kanavia pidettiin yhtenä keskeisenä kanavana tiedottamisen vastaanottamisen ja osallistumisen kanavana. Viestinnän periaatteissa sosiaalisen median kanavat tukevat kunnan tiedottamista. Ohjeistuksessa linjataan, että sosiaalista mediaa tulee pitää ainoana kanavana, jossa asiasta tiedotetaan. Pääperiaatteena on ohjeistettu, että kunnan verkkosivut toimivat kunnan viestinnän pääkanavana, josta tiedotettavia asioita ja ajankohtaisia nostoja tehdään myös muun muassa sosiaalisen median kanaviin ja perinteisiin viestintäkanaviin. Ohjeistus sisältää sosiaalisen median käytänteistä ja periaatteista myös tiiviin huoneentaulun.

Kunnan sosiaalisen median päätileiksi luetaan litin kunta -nimiset tilit. Niiden lisäksi toimialoilla on monia omia palvelukohtaisia tilejä, joiden tarkoitus on tiedottaa asioista tietyille kohderyhmille ja palvelujen käyttäjille. Näitä ovat mm. liikuntaan ja vapaa-aikaan, kulttuuriin, kirjastoon ja kansalaisopistoon, nuorisoon, varhaiskasvatukseen ja kouluihin sekä matkailuun suunnatut tilit. Näiden tilien lisäksi kunnalla on käytössä myös henkilöön kulminoituvia tilejä, kuten senioriohjaaja, etsivät nuorisotyöntekijä, kehittämisasiantuntija yms. tilejä, joiden tyyppi on enemmän asiantuntijamainen ja asiakaspalvelunomainen kuin laajemmin tietystä palvelusta viestivä ja tiedottava.

Sosiaalisen median kanavista kunnan päätileillä seurataan ensisijaisesti kattavuutta, joka kertoo jaetun sisällön tavoitavuudesta. Seuraajamäärät, tykkäykset ja sisältöjen jaot puolestaan kertovat käyttäjien sitoutumisesta julkaisemiimme sisältöihin. Seuraajamäärä ei esimerkiksi tarkoita suoraan sitä, että julkaisumme tavoittaisi kaikki n. 1300 litin kunnan somekanavan seuraajaa, vaan sosiaalisen median oma algoritmi päättää, mitkä julkaisut henkilö näkee katsoessaan ja selatessaan esimerkiksi Facebookia. Seuraajan sitoutumisella on vaikutusta algoritmiin, sillä kanavat kohdentavat sisältöjä mieltymysten mukaan. Mieltymystä voi osoittaa sitoutumisella, kuten tykkäämisillä ja kommentoinnilla. Puolestaan sisältöjen julkaisijoiden toimesta julkaisuajankohdat, julkaisujen sisällöt ja niiden pituus sekä laatu ja säännöllisyys vaikuttavat julkaisujen tavoitavuuteen.

Päätilien kehityksen seurantaan on nostettu sekä kattavuus että seuraajamäärät. Kattavuudella saadaan tietoa kunnan tiedotuksen tavoitettavuudesta, sekä raportoidaan siitä, millainen osuus kokonaiskattavuudesta koostuu organisaation näkyvyydestä vs. maksetusta mainonnasta. Seuraajamääriä tarkastelemalla mitataan tilien kasvukehitystä sekä kohderyhmien ikäjakaumaa ja sijainteja. Päätilien kehityksen seurantaan on lisätty uutena kanavana LinkedIn, jota käytetään enemmän kanavalle tyypilliseen rekrytointimarkkinointitarkoituksiin.

SOSIAALISEN MEDIAN VUOSIYHTEENVETO

IITIN KUNTA
Facebook

Kattavuus

33 335

(kasvu +304 %)

- 14 414 organaisesta (+115,9 %),
21 653 maksetusta mainonnasta (+100 %).
- 1 152 seuraajilta (+8,3 %),
31 952 muilta kuin seuraajilta (+341,1 %).

Seuraajat

1 298

(kasvu +8,17 %)

- 18–24-vuotiaat: naiset 0,8 %, miehet 0,4 %.
- 25–34-vuotiaat: naiset 8,4 %, miehet 5,2 %.
- **35–44-vuotiaat: naiset 17,1 %, miehet 6,3 %.**
- **45–54-vuotiaat: naiset 16,7 %, miehet 7,3 %.**
- 55–64-vuotiaat: naiset 13,1 %, miehet 6,1 %.
- 65 v. +: naiset: 13 %, miehet: 5,6 %.

- **Iitti (29,5 %)**
- Vantaa (16,7 %)
- Lahti (15 %)
- Espoo (5,5 %)
- Helsinki (5,3 %)
- Turku (2,5 %)
- Kouvola (2 %)
- Lappeenranta (1 %)
- Kotka (0,7 %)
- Nastola (0,7 %)

IITIN KUNTA
Instagram

Kattavuus

3 245

(kasvu +107,1 %)

- 2 228 organaisesta,
1 096 maksetusta mainonnasta.

Seuraajat

1 092

(kasvu +5,2 %)

- 18–24-vuotiaat: naiset 3,4 %, miehet 2,4 %.
- 25–34-vuotiaat: naiset 10,1 %, miehet 4,9 %.
- **35–44-vuotiaat: naiset 20,1 %, miehet 7,6 %.**
- 45–54-vuotiaat: naiset 18,5 %, miehet 7,2 %.
- 55–64-vuotiaat: naiset 10,3 %, miehet 4,1 %.
- 65 v. +: naiset: 7,9 %, miehet: 3,5 %.

- **Iitti (39,3 %)**
- Lahti (11 %)
- Vantaa (16,8 %)
- Helsinki (6,7 %)
- Espoo (6,1 %)
- Kouvola (3,1 %)
- Turku (2,7 %)
- Kotka (1,5 %)
- Nastola (1 %)
- Orimattila (1 %)

IITIN KUNTA
LinkedIn

Kattavuus

50 551

- 1 240 organaisesta,
49 311 maksetusta mainonnasta.

Seuraajat

106

- **Päijät-Häme (46,2 %)**
- Kouvola (13,2 %)
- Helsinki (13,2 %)
- Tampere (2,8 %)
- Loppi (1,9 %)
- Joensuu (1,9 %)

**VISIT IITTI
Facebook**

Kattavuus
520
(kasvu -96,4 %)

➤ Koko kattavuus organisaatiosta.

Seuraajat
1 006
(kasvu +4,25 %)

- 18–24-vuotiaat: naiset 0,4 %, miehet 0,4 %.
- 25–34-vuotiaat: naiset 4,3 %, miehet 1,1 %.
- 35–44-vuotiaat: naiset 14,8 %, miehet 4,1 %.
- **45–54-vuotiaat: naiset 19,1 %, miehet 7,4 %.**
- 55–64-vuotiaat: naiset 17,1 %, miehet 6 %.
- **65 v. +: naiset: 16,8 %, miehet: 8,5 %.**
- **litti** (22,6 %)
- Lahti (16,9 %)
- Vantaa (16,8 %)
- Helsinki (6,7 %)
- Espoo (6,1 %)
- Kouvola (3,1 %)
- Turku (2,7 %)
- Kotka (1,5 %)
- Nastola (1 %)
- Orimattila (1 %)

**VISIT IITTI
Instagram**

Kattavuus
612
(kasvu -30,1 %)

➤ Koko kattavuus organisaatiosta.





Seuraajat
811
(kasvu +11,25 %)

- 18–24-vuotiaat: naiset 1,7 %, miehet 0,5 %.
- 25–34-vuotiaat: naiset 10,7 %, miehet 3,4 %.
- **35–44-vuotiaat: naiset 21,4 %, miehet 6,3 %.**
- **45–54-vuotiaat: naiset 20,2 %, miehet 6,7 %.**
- 55–64-vuotiaat: naiset 14,4 %, miehet 3,8 %.
- 65 v. +: naiset: 7,5 %, miehet: 3,4 %.
- **litti** (31,1 %)
- Lahti (13,6 %)
- Helsinki (8,7 %)
- Kouvola (5,9 %)
- Espoo (3,3 %)
- Tampere (2,4 %)
- Nastola (2,3 %)
- Turku (2,2 %)
- Koria (2,2 %)
- Kotka (1,7 %)

SOSIAALISEN MEDIAN MAKSULLINEN KAMPANJA

Maksettua asumisen markkinointia toteutettiin litin kunta nimisissä Metan somekanavissa heinäkuussa 2024 (maakunnallisten kampanjalähtöjen välissä). Kampanjaa kohdennettiin niille alueille, jotka saivat positiiviset arviot maakunnallisen kampanjan kevään tutkimuksessa.

	Järvenpää (+ 30 km säde), Uusimaa	Kirkkonummi (+16 km säde), Uusimaa	litti (+ 40 km säde), Päijät-Häme / Kymenlaakso
Kattavuus	8 461	7 990	7 006
Linkin klikkaukset	414	262	672
Linkin klikkauksen kust.	0,09 €	0,13 €	0,05 €
Mainonnan sijoittelu			
Facebook mobiilisyöte	7 851	7 588	6 611
FB Pöytäkoneen syöte	58	94	78
FB Tarinat	40	12	82
FB Reels	-	-	172
FB Marketplace	52	34	10
Instagram-syöte	288	134	128
IG Tarinat	142	84	168
IG Reels	56	64	22
IG Tutki-syöte	22	10	9
Pöytäkoneen verkkoselain	12	2	-
Instagram-syöte			
Toiminta			
Julkaisuun sitoutuminen	436	279	753
Linkin klikkaukset	414	262	672
Julkaisun reaktiot	21	16	76
Seuraamiset ja tykkääm.	4	2	7
Julkaisun kommentit	1	1	3
Julkaisun jaot	-	-	2
Sijainnit			
Uusimaa	8 431	7 990	76
Kanta-Häme	30		
Päijät-Häme			2 632
Kymenlaakso			4 298
Ikäjakauma			
18–24-vuotiaat	Naiset: 0,2 %, Miehet: 0,5 %	Naiset: 0,3 %, Miehet: 0,6 %	Naiset: 1,1 %, Miehet: 1,2 %
25–34-vuotiaat	Naiset: 3,1 %, Miehet: 4,2 %	Naiset: 4,1 %, Miehet: 4,2 %	Naiset: 7,6 %, Miehet: 6,0 %
35–44-vuotiaat	Naiset: 6,9 %, Miehet: 7,7 %	Naiset: 7,1 %, Miehet: 7,9 %	Naiset: 12,1 %, Miehet: 8,5 %
45–54-vuotiaat	Naiset: 13,0 %, Miehet: 11,2 %	Naiset: 12,9 %, Miehet: 11,0 %	Naiset: 13,4 %, Miehet: 9,4 %
55–64-vuotiaat	Naiset: 17,4 %, Miehet: 12,5 %	Naiset: 16,1 %, Miehet: 11,3 %	Naiset: 14,6 %, Miehet: 9,0 %
65 + v.	Naiset: 13,5 %, Miehet: 10 %	Naiset: 15,2 %, Miehet: 9,4 %	Naiset: 10,9 %, Miehet: 6,2 %

	 <p>Meillä on maata jalkojesi alle ja tilaa täyttää tontti unelmillesi. Löydä maaseudun rauha kätävästi kahden kaupungin välistä. Sijainti veden äärellä ja luonnon helmassa tekee asumisesta leppoisan virkistävää ja sopivan virikkeellistä kaikissa elämänvaiheissa.</p> <p>iitti.fi Perusta unelmillesi Lue lisää</p>	 <p>Iitin kunnan tontitarjonnasta löytyy monen kokoisia vaihtoehtoja erilaisiin asumisen tarpeisiin ja elämäntilanteisiin. Oma koti voi löytyä läheltä kuntakeskusta palveluiden äärettä tai rauhalliselta maaseudulta vehreästä ja vihreästä asuinympäristöstä. Mutta asuitpa missä päin Iittiä tahansa, luonto on aina lähelläsi.</p> <p>iitti.fi Uudet tonttien aluehinnat Lue lisää</p>	 <p>Iitissä on tilaa kasvaa, unelmoida - ja toteuttaa niitä. Löydä elämänmeno, jossa on helppo olla läsnä itselle sekä muille.</p> <p>iitti.fi Arjen rikkauksia Lue lisää</p>	 <p>Tutustu iittiläiseen elämänmenoon ja asumisen mahdollisuuksiin asukkaiden kertomana. Oma koti aloittaa oman tarinasi, jossa rentoudut pihakeinussasi ja kaupungin kiire vaihtuu tuulen huminaan ja linnunlauluun.</p> <p>iitti.fi Elämän kokoisia tarinoita Lue lisää</p>
Järvenpää	Tavoitetut tilit: 6 670 Klikkaukset: 300 Klikkaus% (CTR): 4 %	Tavoitetut tilit: 2 394 Klikkaukset: 106 Klikkaus% (CTR): 4 %	Tavoitetut tilit: 111 Klikkaukset: 2 Klikkaus% (CTR): 1 %	Tavoitetut tilit: 33 Klikkaukset: 2 Klikkaus% (CTR): 6 %
Kirkkonummi	Tavoitetut tilit: 4 995 Klikkaukset: 140 Klikkaus% (CTR): 2 %	Tavoitetut tilit: 3 221 Klikkaukset: 103 Klikkaus% (CTR): 3 %	Tavoitetut tilit: 613 Klikkaukset: 13 Klikkaus% (CTR): 2 %	Tavoitetut tilit: 153 Klikkaukset: 3 Klikkaus% (CTR): 1 %
Iitti	Tavoitetut tilit: 3 580 Klikkaukset: 228 Klikkaus% (CTR): 6 %	Tavoitetut tilit: 4 694 Klikkaukset: 410 Klikkaus% (CTR): 8 %	Tavoitetut tilit: 345 Klikkaukset: 19 Klikkaus% (CTR): 5 %	Tavoitetut tilit: 99 Klikkaukset: 6 Klikkaus% (CTR): 6 %

VERKKOSIVUT

VERKKOSIVUJEN KÄVIJÄLIIKENNE PÄHKINÄN KUORESSA



54 069

KÄYTTÄJÄÄ

(-5,56 %)

v. 2023: 51 065



129 794

ISTUNTOA

(-11,14 %)

v. 2023: 144 250



253 430

KATSELUKERRAT

(-16,62 %)

v. 2023: 295 546



SIVUSTON KÄYTTÖ/KÄYTTÄJÄ

64,5 %

mobiliilaitteilla (-2,33 %)

v. 2023: 63 %

3,4 %

tabletilta (-15 %)

v. 2023: 4 %

32,2 %

tietokoneella (-2,42 %)

v. 2023: 33 %



1 min 52 s

ISTUNNON KESKIM. KESTO

v. 2023: 3 min 15 s



65,19 %

AKTIVOITUMISPROSENTTI*

(+4,27 %)

v. 2023: 62,52 %



KÄYTTÄJÄN SAAPUMINEN

69,83 %

hakukone (orgaaninen) (-10,62 %)

12,26 %

suoralla linkillä (+9,20 %)

6,02 %

some (orgaaninen) (+78,64 %)

4,32 %

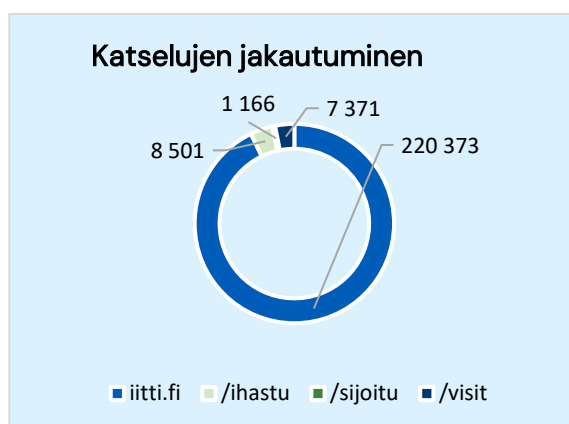
Viitattu linkki (refferal) (+31,71 %)

2,87 %

some (maksettu) (+31,71 %)

0,75 %

Hakusanamainonta (+100 %)



Sivuston katseluja **yhteensä: 253 430**, joista **235 853 pääsivustolla** (iitti.fi) sekä sen alisivuilla **/ihastu: 8 587** (asumisen markkinointi), **/sijoitu: 1194** (elinkeinomarkkinointi) ja **/visit: 7 796** (matkailusivusto).

VERKKOSIVUILLA AVI:N SAAVUTETTAVUUSTARKISTUS, JATKOKEHITTÄMISEEN TAKUUKORJAUKSET JA UUDET TOIMINNALLISUUDET

Etelä-Suomen aluehallintovirasto toteutti kesäkuussa tarkastuksen kunnan verkkosivuston saavutettavuusvaatimusten mukaisuudesta. Laki digitaalisten palvelujen tarjoamisesta velvoittaa julkista sektoria ja osaa yksityisen ja kolmannen sektorin organisaatioista noudattamaan saavutettavuusvaatimuksia. Etelä-Suomen aluehallintoviraston saavutettavuudenvälvönnyksen yksikkö on digipalvelulain noudattamista valvova viranomaisena, joka suorittaa verkkosivustojen saavutettavuuden valvontaa digitaalisten palveluiden tarjoamisesta annetun lain (306/2019) 12 §:n nojalla.

Mitä on saavutettavuus ja miksi se on tärkeää?

Saavutettavuudella tarkoitetaan käytännössä verkkopalvelujen esteettömyyttä. *Nykyään sanaa esteettömyys käytetään etenkin silloin, kun puhutaan rakennusten ja muun rakennetun ympäristön helppokulkuisuudesta ja toimivuudesta. Saavutettavuus siis tarkoittaa esteettömyyttä digitaalisessa maailmassa: sitä, että erilaisten ihmisten on helppoa käyttää digipalveluja ja niissä olevia sisältöjä.* – aluehallintovirasto / saavutettavuusvaatimukset.fi.

Saavutettavuus on tärkeää, jotta kaikki ihmiset – myös ne, joilla on esimerkiksi näkö-, kuulo- tai motorisia haasteita – voivat käyttää verkkopalveluita sujuvasti. Vaikka sana "saavutettavuus" voi tuoda monelle mieleen kunnasta puhuttaessa sen fyysisen sijainnin tai kulkuyhteydet, digitaalisessa maailmassa se viittaa siihen, että kaikki käyttäjät voivat käyttää verkkopalveluita helposti ja yhdenvertaisesti riippumatta heidän kyvyistään tai käyttämistään apuvälineistä (esim. ruudunlukulaitteet).

Saavutettavan verkkopalvelun toteuttaminen edellyttää sekä toimivaa teknistä toteutusta että selkeää sisällöntuotantoa. Verkkopalveluiksi luetaan verkkosivujen lisäksi myös sosiaalisen median kanavat sekä kunta-aplikaatiot yms. vastaavat verkkototeutukset, sekä niissä julkaistut tiedostot, kuten lomakkeet ja liitteet.

Vuoden 2024 tarkastuksessa havaittiin vähemmän puutteita

Kunnan verkkosivujen saavutettavuustarkastus toteutettiin 24.6.2024 yksinkertaistetun valvonnan menetelmillä. Kunnan verkkosivusto on tarkastettu yksinkertaistetun valvonnan menetelmällä myös vuoden 2023 valvontajaksolla (ESAVI/24719/2023), jolloin tarkastus suoritettiin 23.8.2023. Tällöin kunnan edellisillä verkkosivuilla havaittiin saavutettavuuspuutteita, jotka aluehallintovirasto saattoi kunnan tietoon niiden korjaamiseksi. Tarkastuksesta raportoituja sekä itse havaittuja saavutettavuuspuutteita pyrittiin korjaamaan mahdollisimman paljon kunnan verkkosivu-uudistuksessa, joka oli käynnissä ensimmäisen tarkastusjakson aikana.

Kunnan verkkosivuilta aluehallintovirasto valikoi tarkastettavaksi sivukokonaisuuden *kasvatus ja koulutus* <http://www.iitti.fi/kasvatus-ja-koulutus/> sekä sen kymmenen sisältösivua. Niiden lisäksi tarkastuksen kohteiksi valikoituivat myös *kunta ja päätöksenteko* -valikon alaiset sivut: neuvonta ja asiointi, anna palautetta sekä saavutettavuusseloste.

Edellisellä valvontajaksolla mukana olleista verkkosivustoista vähintään 10 % valikoitui mukaan näihin seuraavaan valvontajaksoneen tarkastuksiin. Iitin kunnan verkkosivut olivat osa tätä uudelleen testattavien otantaa. Toisessa tarkastuksessa havaittiin vähemmän saavutettavuuspuutteita (koski uusia verkkosivuja) kuin ensimmäisellä tarkastusjaksolla (koski edellisiä verkkosivuja).

Vuoden 2024 tarkastuksessa saavutettavuuspuutteita löytyi 3 kpl (v. 2023: 4 kpl) sekä niiden lisäksi raportoitiin 3 kpl saavutettavuutta tai sen puutetta, joita ei voitu automaattisesti todentaa (v. 2023: 9 kpl). Tarkastuksessa toteutettiin 37 testiä, jotka eivät soveltuneet sivustolta löytyneisiin sisältöihin (v. 2023 44 kpl). 22 tarkastuksessa ei löytynyt saavutettavuuspuutteita lainkaan (v. 2023: 15 kpl).

Edellisellä tarkastusjaksolla (2023) myös havaintona huomautettiin, ettei sivustolla otsikointia ole käytetty asianmukaisesti. Oikeanlainen otsikkohierarkia on tärkeää, jotta sivuston sisältö on luettavissa ja käytettävissä myös apuvälineitä käyttäen (esim. ruudunlukulaitteilla tai näppäinkomennoilla). Tarkastusjaksojen välissä kunnan verkkosivut on uudistettu kokonaisvaltaisesti, eikä vastaavaa huomautusta annettu vuoden 2024 tarkastuksessa.

Automatisoitu testaus ei kuitenkaan kykene havaitsemaan tai todentamaan kaikkia saavutettavuuspuutteita. Tar-
kastuksissa käytettävä testausohjelma kykenee esimerkiksi tunnistamaan, onko kuvalle annettu tekstivastine, mutta
ei kykene arvioimaan sen tekstivastineen sisällön paikkansapitävyyttä. Ohjelmisto ei myöskään kykene tarkastele-
maan sivuilta ladattavia PDF-tiedostoja tai muita vastaavia liitetiedostoja.

Jatkokehittämiskohteiden keskiössä takuukorjaukset ja uudet toiminnallisuudet

Saavutettavuuden toteuttaminen on yhdistelmä tekniikkaa (mainostoimisto Höyry) ja sisällöntuotantoa (litin kunta).
Saavutettavuuspuutteita havaittiin linkkien saavutettavissa nimissä, tekstin ja taustan välisessä kontrastisuhteessa
sekä elementin näkyvässä nimessä. Tarkastusraportit käytiin syksyn mittaan läpi Höyryn kanssa ja saavutettavuus-
puutteet korjattiin takuutyönä loppuvuoden 2024 ja niitä jatkettiin vielä vuoden 2025 alkupuolella.

Verkkosivuille avattiin verkkosivujen käyttäjäkysely, jolla kartoitettiin muita jatkokehittämisehdotuksia. Vastaava
verkkokysely toteutettiin vuodenvaihteessa 2021–2022.

Vertailun vuoksi molemmissa kysymykset pidettiin pääosin ennallaan. Termistöä tarkennettiin vain tarvittaessa, ku-
ten esimerkiksi kysyttäessä *miltä muilta verkkosivuilta kuntalainen etsii tietoa*: Päijät-Sote > Päijät-Hämeen hyvin-
vointialue. Vastausaikaa annettiin molempiin 8 viikkoa.

Kyselyiden välissä verkkosivu-uudistuksen aikana palautetta kerättiin osallistavin keinoin kuntalaisille, yhdistyksille ja
yrityksille järjestetyissä työpajoissa sekä julkaisun jälkeen testaajaraadin raportoimana.

Verkkokyselyistä ensimmäiseen kyselyyn saatiin 45 vastausta, puolestaan syksyllä 2024 toteutettuun 10 vastausta.

Vertailu saaduista tuloksista on sisällytetty tähän kertomukseen, mutta niitä vertailtaessa on suositeltavaa pitää
mielessä saatujen vastausten määrä. Ensimmäisen kyselyn tuloksia ja sanallisia palautteita hyödynnettiin verkkosi-
vujen uudistusprojektissa, toisen kyselyn tuloksista kerättiin palautteita ja kehitysehdotuksia jatkotoimenpiteiksi.
Verkkosivuja koskevaa sanallista palautetta saatiin verrattain vähän. Palautteet koskivat enemmänkin verkkosivujen
ulkopuolisia järjestelmiä, kuten esityslistojen ja pöytäkirjojen ja viranhaltiapäätösten julkaisua (julkaistaan erillisessä
Dynasty-asianhallintajärjestelmässä) sekä niiden julkaisuun ja näkyvillä oloon liittyviin aikatauluihin. Sähköpostitse ja
muiden kanavien kautta saatuja palautteita ja puutteita on huomioitu loppuvuoden 2024 ja alkuvuoden 2025 aikana
toteutetuissa kehitys- ja korjaustoimenpiteissä. Muun muassa palveluhakemiston ja yhteistietojen hakutoimintoja ja
puutteita on korjattu ja teknisiä toiminnallisuuksia ja visuaalisten tyylien toimivuutta parannettu.

Verkkosivu-uudistuksella ei sijoitusta Kuntaviestinnän SM-kilpailussa

litin kunta osallistui ensimmäistä kertaa Kuntaliiton sekä Suomen Elinkeino- ja Kehitysyhtiöt SEKES ry:n järjestämään
kuntaviestinnän SM-kilpailuun. Kilpailun yhteistyöyrityksenä toimi Sanoma Media Finland Oy, joka mahdollisti kam-
panjapalkinnot. Kuntaviestinnän SM-kilpailu on osittain jatkoa aiemmalle, 17 kertaa järjestetylle Kuntamarkkinoinnin
SM-kilpailulle.

Vuoden 2024 SM-kilpailu järjestettiin maaliskuussa, ja kuusi finalistia esiteltiin ja palkinnot jaettiin kuntien viestijöi-
den tapaamisessa toukokuussa.

Vuoden 2024 kilpailuun pystyi osallistumaan vuosina 2022–2023 toteutuneet viestintäkampanjat ja -teot, ja kilpailu
toteutettiin kahdessa kategoriassa: Vuoden viestintäkampanja ja Vuoden viestintäteko.

Vuoden viestintäkampanja -kategoriassa palkittiin kampanjamaisia viestintäprojekteja (*Ne ovat aikaan sidottuja,
niillä on alku ja ainakin puolittain myös loppu. Kampanja voi olla vielä käynnissä, kunhan siitä on saatu jo tuloksia. Tä-
hän kategoriaan kuuluvat ns. perinteiset "markkinointikampanjat". – Kuntaliitto*).

Vuoden viestintäteko -kategoriassa palkittiin perinteisemmistä viestintään liittyvistä teoista ja pysyvien toimintata-
pojen muutoksista (*Näissä kyse on pitkälti oman viestinnällisen työn kehittämisestä. Tähän kategoriaan kuuluvat esi-
merkiksi somessa toteutetut uudistukset, verkkopalveluiden konseptin uudistukset, uudenlaiset tavat tehdä media-
yhteistyötä jne. – Kuntaliitto*).

Kunta osallistui verkkosivu-uudistuksellaan Vuoden viestintäteko -kategoriaan, mutta ei sijoittunut. Kaikkiaan kilpai-
luun osallistui 66 viestintäkampanjaa ja -tekoa. Pori ja Vantaa voittivat kultaa omissa kategorioidensa. Pori voitti
vuoden viestintäkampanja-kategorian "Teot ja tunteet markkinointiviestinnässä, case Porisuhdeneuvoja" -työllä.

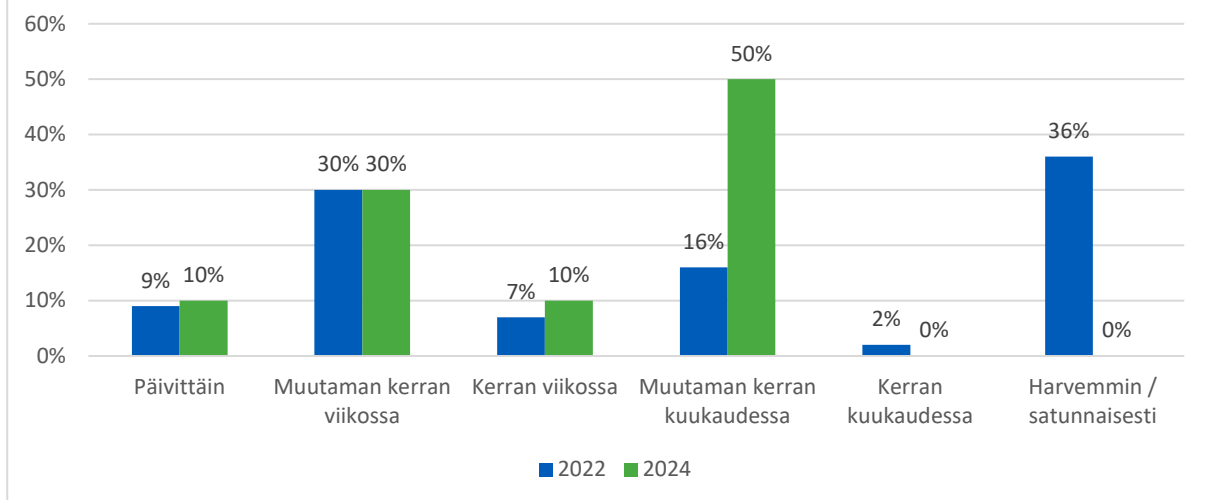
Finaaliin pääsivät Porin lisäksi Lohjan kaupunki Aku Ankka –erikoisliitteellään sekä Puolangan kunta haalarimerkki-kampanjalla opiskelijoille.

Vantaa voitti vuoden viestintäteko-kategorian ja palkittiin selkokielisestä viestinnästään. Finaaliin pääsivät Vantaan lisäksi Nurmijärven kunta Listapalaverillaan sekä Vaasan kaupunki uudella intranetillään Lykyllä sekä sen lanseerausella.

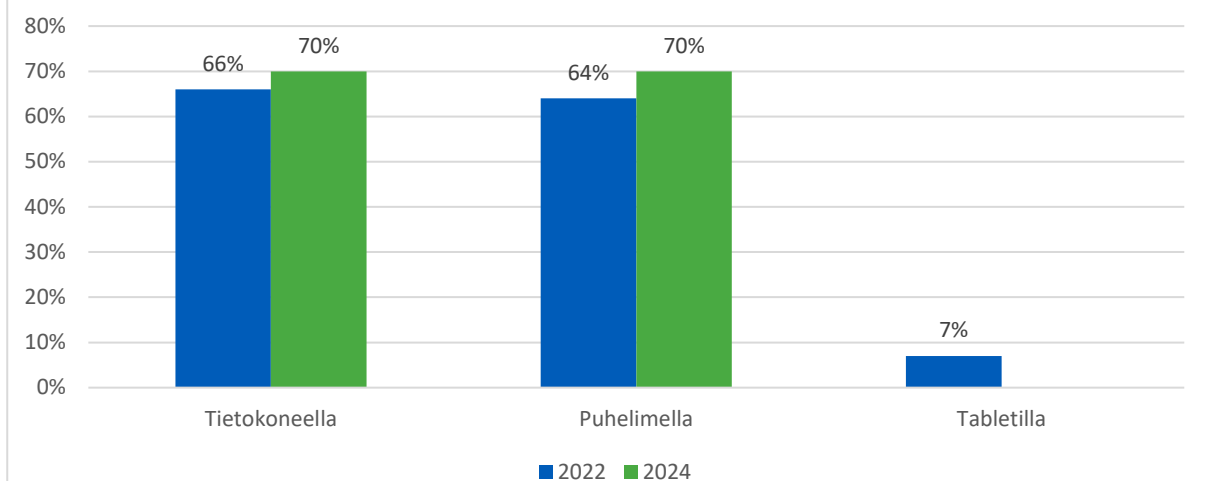
Lisäksi kunniamainintoja saivat Hyvinkään kaupunki "Hevinkää"-kampanjasta, Lahden kaupunki "Kaupunkilainen" -asukaslehden uudistuksesta, Mäntsälä kunta "Kuntanuusku - Suomen koiraystävällisin kunta" -kampanjasta sekä Pohjois-Karjalan maakuntaliitto Redesigner-kampanjasta.

Vaikka kunta itse ei sijoittunutkaan tällä kertaa kilpailussa, oli osallistuminen rohkeaa kokeilua, jota kannattaa mahdollisuuksien puitteissa tehdä myös jatkossa. Ilman yrittämistä ei voi voittaakaan. Kilpailu järjestetään seuraavan kerran kahden vuoden kuluttua, vuonna 2026.

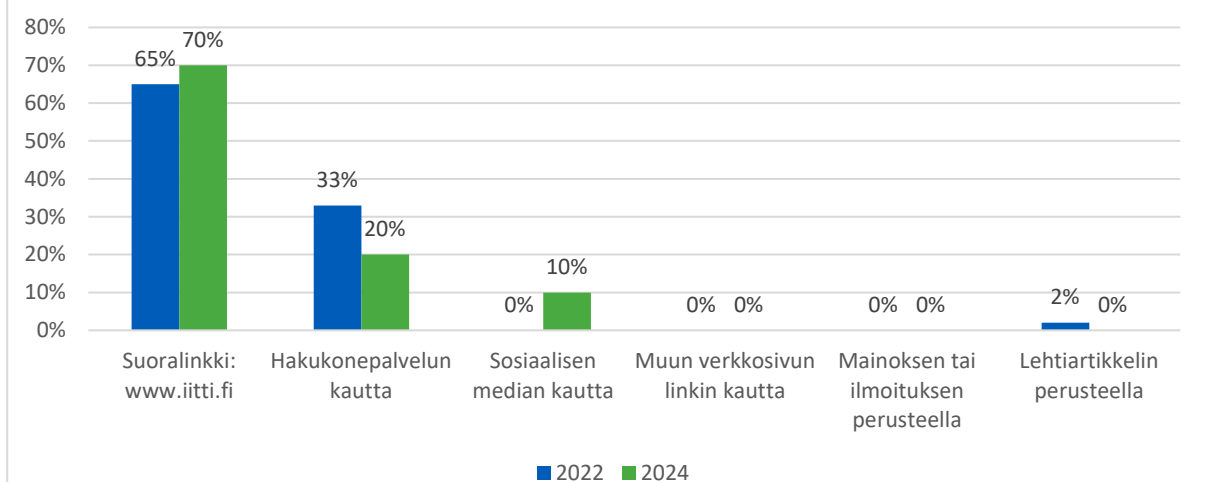
Kuinka usein käytät verkkosivujamme

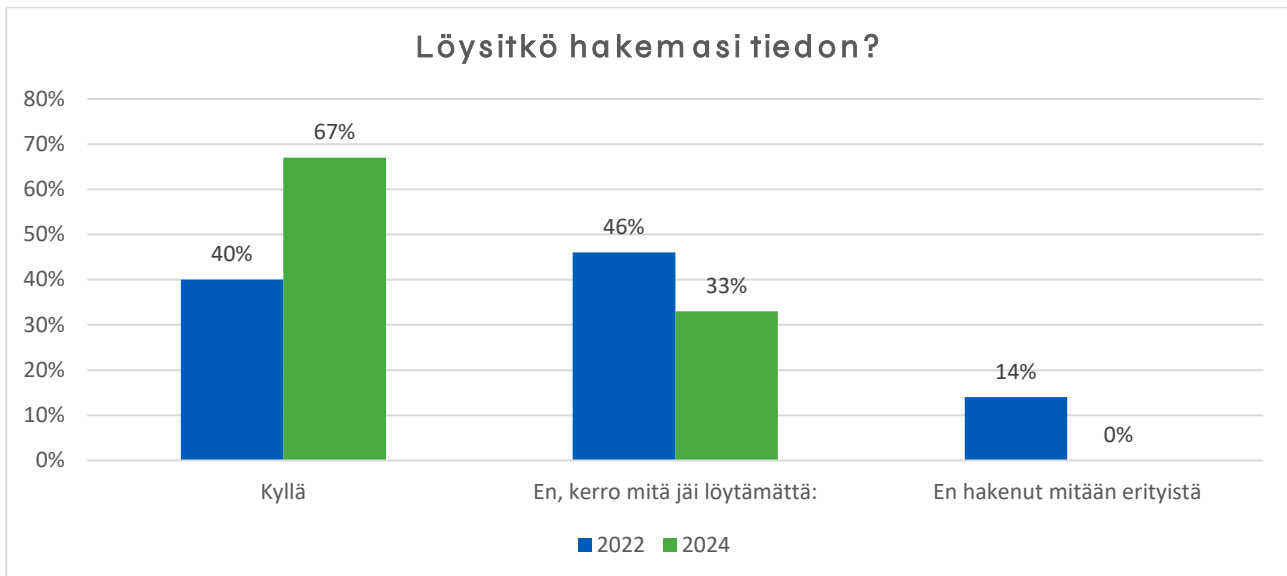
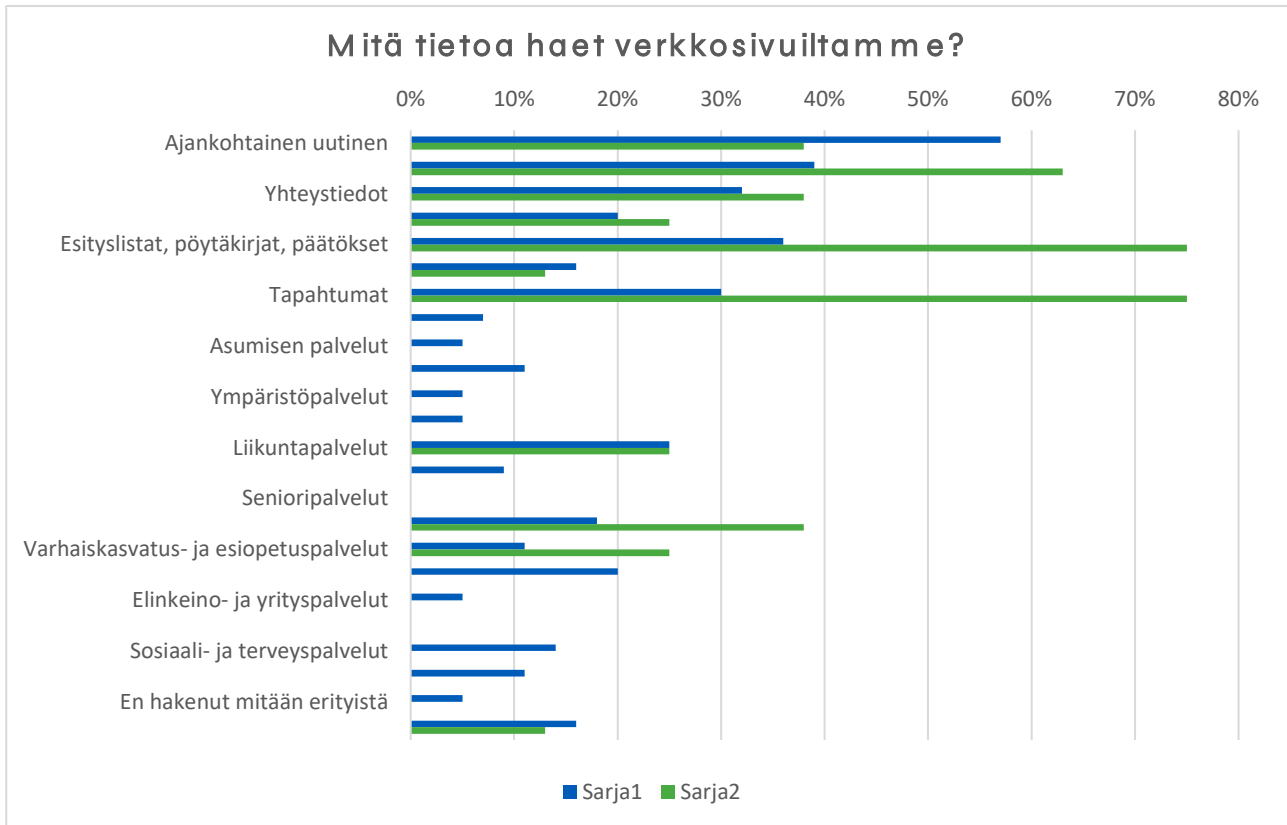


Millä laitteella käytät verkkosivujamme?

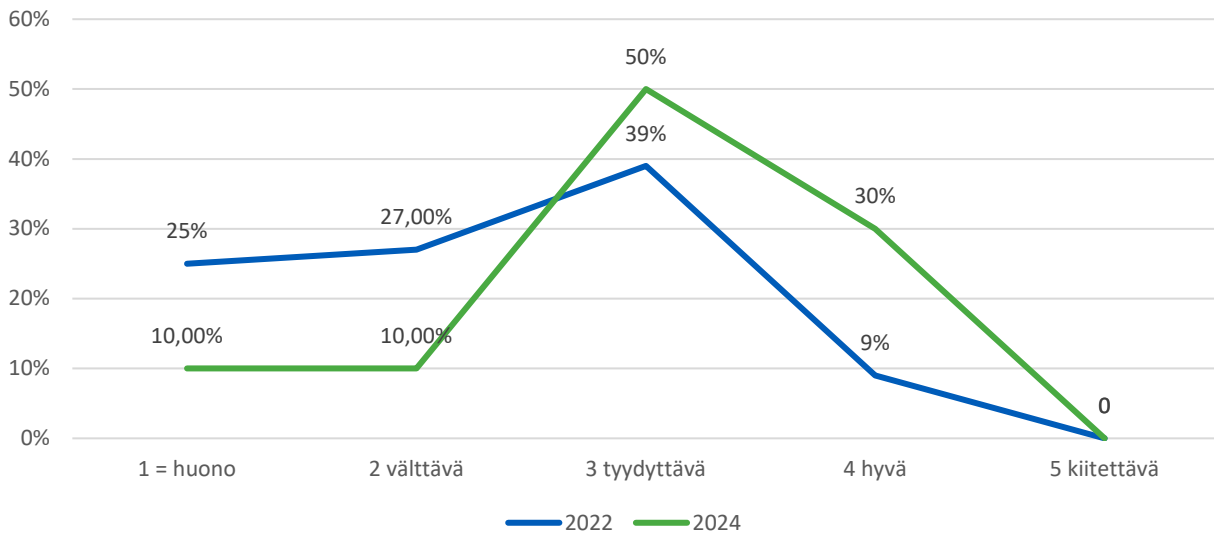


Miten saavuit verkkosivuillemme?

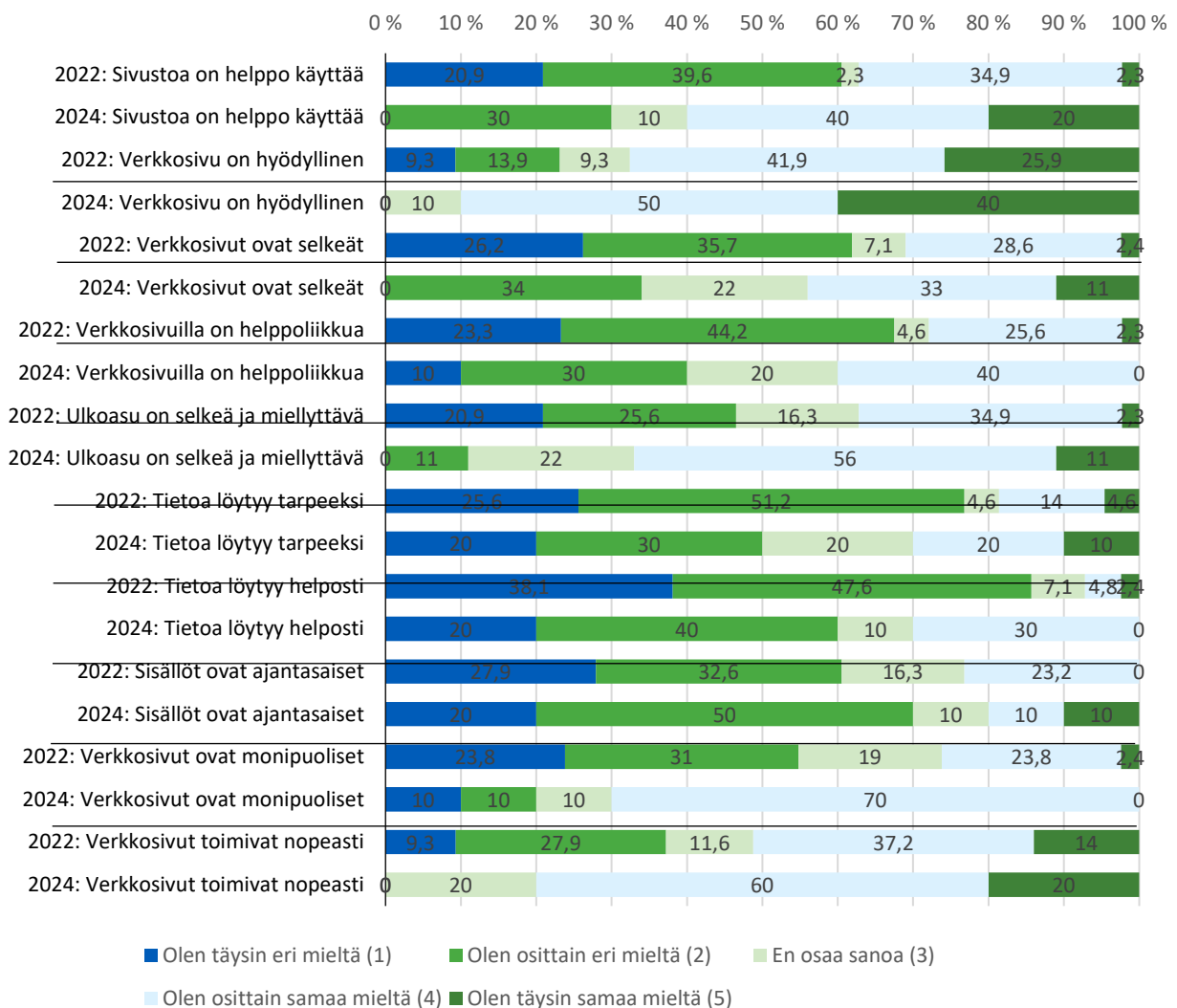


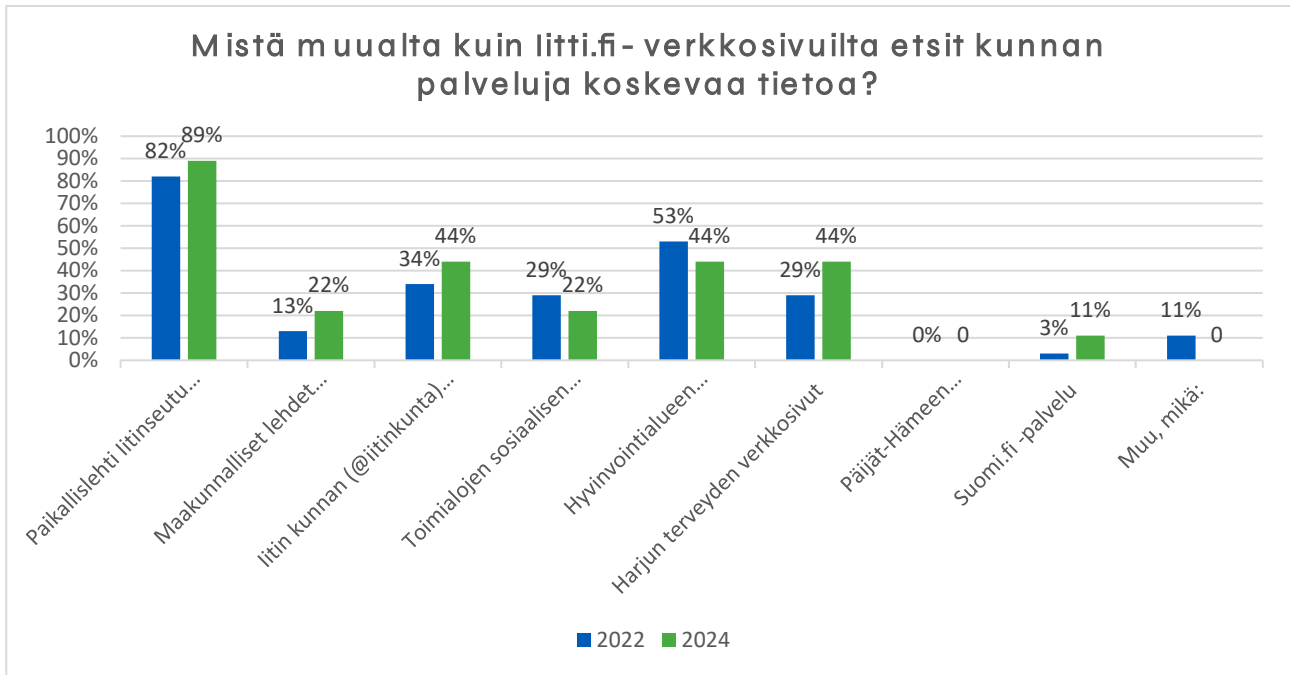


Minkä arvosanan antaisit verkkosivuillemme asteikolla 1-5?



Kuinka hyvin seuraavat väittämät pitävät paikkansa





Muu, mikä (2022): Palvelun tuottajien omat sivut, Luontoon.fi, Retkipaikka, THL, ABC- uutistoimisto.

MARKKINOINTIKAMPANJAT

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.

Kampanjasta toteutettiin vuoden 2024 aikana kaksi lähtöä: keväällä ja syksyllä. Kampanjan materiaalit uudistettiin kuntien toiveesta yhtenäistää kampanjaa. Lahti kustansi kampanjaan valikoituneen valokuvan ja kunnat pystyivät lunastamaan valokuvaajan mahdollisesti muita ottamia kuvia erilliskorvauksena. Kustannussyistä sloganit pysyivät samanlaisina kuin aikaisemmissa toteutuksissa.

Kampanjatutkimus toteutettiin kuntien toiveesta myös syksyn lähdön jälkeen. Lisäksi pyynnöstä siihen lisättiin myös yksi kysymys, joka kosketti tarkemmin mukana olevia ympäryskuntia. Lisäksi ulkomainonnan ja sosiaalisen median mainonnan osalta tuloksia raportoitiin kuntien osuudesta kattavammin syksyllä, kevään kampanjasta niitä ei ole ollut saatavilla.

”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 lopuosalla viitataan Lahden ympäryskuntiin.



KEVÄT 2024

Kampanjatutkimuksen tulokset (toteutus toukokuussa 2024)

- Joka kolmas vaihtaa todennäköisesti asuntoa paikkakuntaa vaihtaen, nuoret ja yksin asuvat kaikkein todennäköisimmin.
- Lahden kaupungin mainonta on kaupungeista kaikkein muistetuinta, joka neljäs muistaa spontaanisti nähneensä tai kuulleensa sitä.
- Lahden kaupungin kampanja huomattiin hyvin, 49 % muisti nähneensä jotain kampanjan mainontaa.
- Ulkomainonta muistettiin parhaiten. Joka neljäs muistaa sekä video- että sosiaalisen median mainontaa.
- TV:n huomioarvo oli huonoin, Netti-TV:n ja YouTube:n osalta videon muistaminen oli keskimääräisellä tasolla.
- Mainonnan muistamisessa ei ole merkitseviä eroja, mutta hieman muita paremmin sitä huomasivat varsinkin puolison kanssa asuvat sekä Tampereella tai Hyvinkää/Järvenpää/ Kerava/Kirkkonummi alueella asuvat.
- Naiset muistavat mainontaa hieman miehiä paremmin ja 18–39-vuotiaat hieman 40–vuotta täyttäneitä paremmin.
- Espoossa/Kauniaisissa sekä Hyvinkää/Järvenpää/Kerava/Kirkkonummi alueilla asuvat pitivät mainonnasta muita enemmän, kuten myös todennäköiset asuinpaikkakuntaa vaihtavat. Tampereen alueella mainonnasta pidettiin vähiten.

SYKSY 2024

Ulkomainonta

Metroissa ja ratikoissa ajettiin yhdeksää eri aineistoa. Ympäryskuntien display-mainoksen arvioidut näyttökerrat / metro kahden viikon aikana olivat **370 823** ja ratikassa **160 366**.

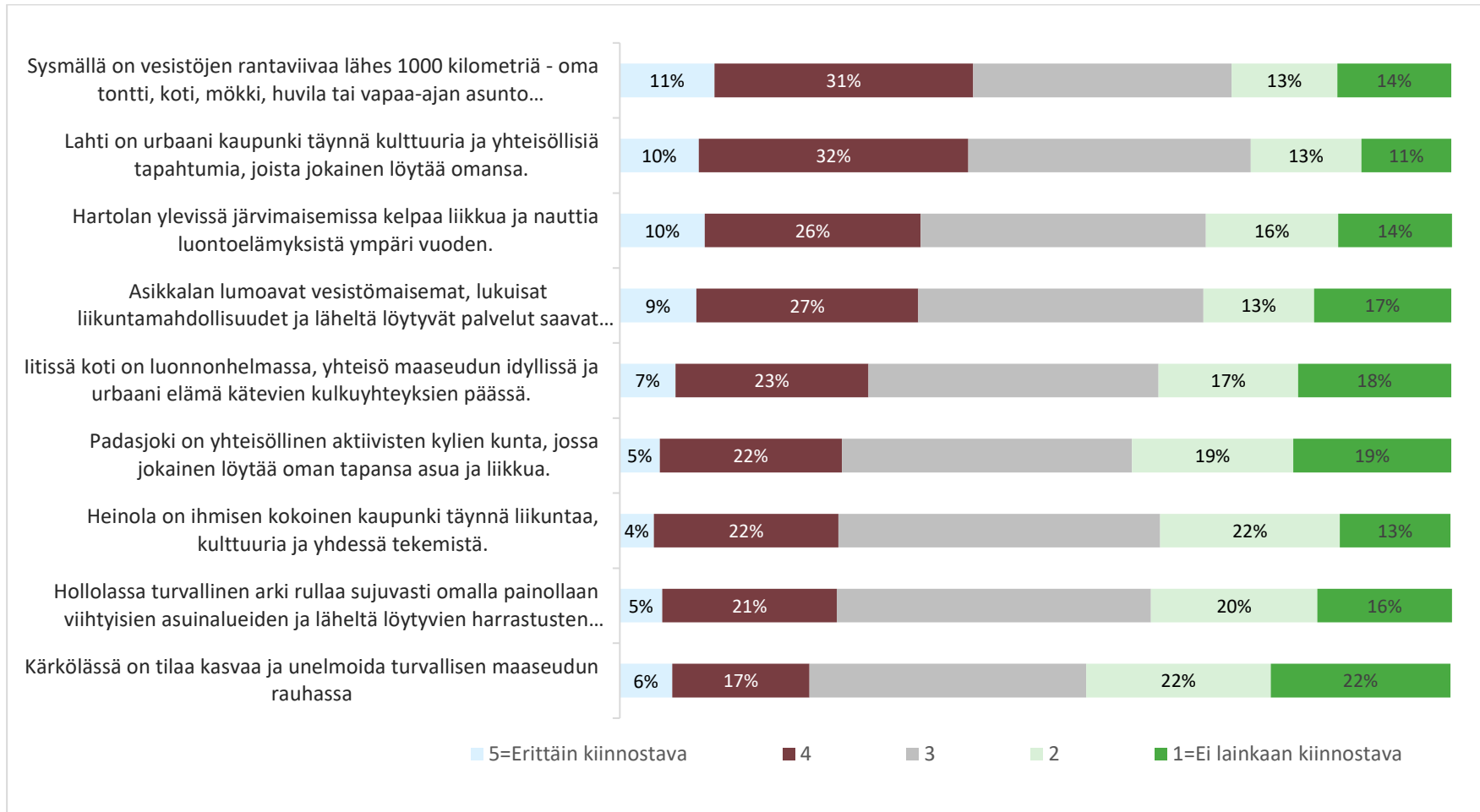
Meta – maksullinen somemainonta

Mainos	Tavoittavuus	Mainosnäytöt	Linkin klikkaukset	CPC
litti	106 425	292 414	2 430	0,82 €
Asikkala	97 355	302 323	2 368	0,84 €
Heinola	96 393	277 080	2 578	0,78 €
Hollola	93 128	228 668	2 147	0,93 €
Sysmä	77 100	184 184	1 733	0,58 €
Kärkölä	65 609	120 712	1 219	0,82 €
Hartola	63 723	140 352	1 235	0,81 €
Padasjoki	55 003	123 320	1 162	0,86 €

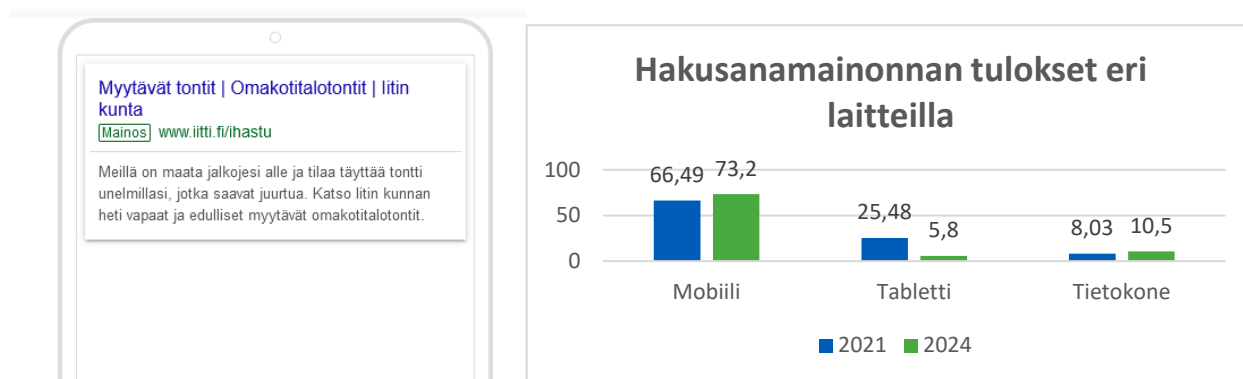
Kampanjatutkimuksen tulokset (toteutus lokakuussa 2024)

- Joka neljännes näkee asunnon vaihdon paikkakuntaa vaihtaen todennäköisenä, nuoret kaikkein todennäköisimmin.
- Lahden kaupungin mainonta on kaupungeista Helsingin jälkeen toiseksi muistetuinta, reilu viidennes muistaa spontaanisti nähneensä tai kuulleensa sitä.
- 67 % pitää mainonnasta, mikä on selvästi enemmän kuin yleensä vertailukampanjoissa. Pitäminen on samalla tasolla kuin se oli viime kevään kampanjassa.
- Naiset, 40–50-vuotiaat, puolison tai perheen kanssa asuvat, Helsingissä asuvat sekä paikkakunnan vaihtoa harkitsevat ja etätöitä tekevät pitävät mainonnasta kaikkein eniten.
- Mielikuva Lahden seudusta ennen mainontaa oli pääosin neutraali, mainonnan näyttämisen jälkeen myönteisen mielikuvan saaneiden osuus kasvoi 38 %-yksikköä.
- Mainonta vahvisti mielikuvaa Lahden seudusta lähes kaikissa valituissa ominaisuuksissa, ainoastaan urbaani mielikuva ei vahvistunut mainonnan kautta.
- Lahden seudun mielikuva luonnonläheisenä, monipuolisena, elävänä, viihtyisänä sekä monipuolisena kulttuurin tarjoajana vahvistui eniten.
- Kiinnostus lisääntyi selvästi eniten paikkakunnan vaihtoa harkitsevien (53%), lapsiperheiden (50 %), sekä Espoo/Vantaa/Hyvinkää/Järvenpää/ Kerava/Kirkkonummi alueella asuvien keskuudessa (51 %).
- Kiinnostus on matalinta Tampereella asuvien keskuudessa (33 %), kuten myös aiemmissa mittauksissa.

Lahden ja sen lähikuntien kiinnostavuus esittelytekstien perusteella



HAKUSANAMAINONTA



Kampanjat eivät suoraan verrannollisia, mutta nostettu rinnakkain, koska ainoat toteutetut Google ADS-kampanjat; vuonna 2021 osana laajempaa Sanoma Median kanssa toteutettua asumisen kampanjaa, vuonna 2024 kunnan omana tuotantona samanaikaisesti Valitse Lahti, saat koko Suomen -kampanjan syksyn kampanjan kanssa (kohdenus Lahden alueelta tontteja etsiville). **Huomioitavaa, että Sanoman Median vuoden 2021 hakusanakampanjan tulokset saavutettu 6 kk kestäväällä kampanja-ajalla, vuoden 2024 litin kunnan kampanjan kesto 5 viikkoa.**

Kampanjan yleiskatsaus

Vuosi	Klikkaukset	Näyttökerrat	CTR (klikkaus%)	Keskim.klikkaushinta
2021 HUOM! kesto 6 kk	934	13 929	6 %	0,64 €
2024 HUOM! kesto 5 vk	533	10 499	5 %	1,38 €

Hakusanojen erittely

	Klikkaukset		Näyttökerrat		CTR	
	2021	2024	2021	2024	2021	2024
Rantatontit	509		5 918		8,60 %	
Myytävät tontit	179	60	3 583	1 593	5,00 %	3,77 %
Tontit myydään		11		160		6,88 %
Tontit Lahti	58	3	1 492	59	3,89 %	5,08
Vapaat tontit	46		635		7,24 %	
Tontit Kouvola	41	1	628	16	6,53 %	6,25 %
Tontit Jaala	28		240		11,67 %	
Tontit	25	443	360	8 330	6,94 %	5,32 %
Tontti	16	15	208	328	7,69 %	
Tontit Nastola	13	0	162	5	8,02 %	0,00 %
Omakotitalotontti	12	0	307	5	3,91 %	0,00 %
Tontit Hollola	7		348		2,01 %	
Yritystontit	0		48		0,00 %	

Eniten klikkauksia vuonna 2021 kertyi hakusanalla *Rantatontit* (509) 5 918 näyttökerralla, jolloin hakusanan klikkausprosentiksi muodostuu 8,60 %. Kyseistä hakusanaa ei käytetty vuoden 2024 kampanjassa. Vuoden 2024 kampanjassa eniten klikkauksia tuotti hakusana *Tontit* (443) 8 330 näyttökerralla, jolloin klikkausprosentiksi muodostui 5,32 %. Hakusana *Myytävät tontit* oli molempina vuosina toiseksi klikatuimman joukossa; vuonna 2021 179 klikkauksella ja 3 583 näyttökerralla, ja vuonna 2024 60 klikkauksella ja 1 593 näyttökerralla

MUUT MARKKINOINTITOIMENPITEET

VAUVARAHA

Vauvarahaa maksettiin vuonna 2024 yhteensä 9 000 euroa.

Vauvaraha on 300 euron suuruinen kertakorvaus, joka maksetaan kaikista vuoden aikana syntyneistä lapsista. Vauvarahaa maksetaan kaksi kertaa vuodessa: kesäkuussa alkuvuoden aikana haettujen vauvarahojen osalta ja joulukuussa loppuvuoden aikana haettujen vauvarahojen osalta. Täytettävä hakulomake on saatavilla kunnan verkkosivuilla sekä neuvolapalveluissa.

MUUTTAJIEN TERVETULIAISLAHJA

Tervetuliaislahja lanseerattiin vuoden 2023 viimeisellä puoliskolla, ja paketteja luovutettiin vuoden vaihteesta 2024 alkaen. Kunta tarjoaa kuntaan 1.1.2023 alkaen vakituisesti kuntaan muuttaneille tervetuliaispaketin, jonka tarkoituksena on toivottaa uudet asukkaat tervetulleiksi, auttaa uuden arjen aloittamisen uudessa asuinpaikassa ja helpottaa kunnan palvelujen äärelle pääsyä. Paketti toteutetaan vauvarahan kanssa samalla toimintamallilla: muutosta ilmoitetaan täyttämällä lomake kunnan verkkosivuilla, ja samalla pakettiin valitaan hyvinvointia tukeva arjen aktiviteetti (kuukauden kokeilu kuntosalille tai veteraanimajan saunoille tai tutustuminen kansalaisopiston kurssitarjoon). Lisäksi valittavana on kunnan brändituotteita. Kassi sisältää vakiona kunnan ajankohtaisia esitteitä ja julkaisuja. Paketti on toteutettu yhteistyössä litinseudun kanssa.

Kuntaan vakituisesti 1.1.2023–31.10.2024 aikana muuttaneet kontaktoitiin postikortilla. Postikorttikampanja toteutettiin marraskuun alussa yhteistyössä Mailhousen kanssa. Kunta totetti postikortin, yhteistyökumppani hoiti postituksen. Kortteja lähetettiin kampanjassa 209 kpl. Vastaanottajien tietoja ei luovutettu kunnan tietoon.

Vuoden 2024 aikana tervetuliaispaketteja toteutettiin yhteensä 71 kappaletta, josta 37 kpl haettiin postikorttikampanjan jäljiltä. Kokonaismäärästä 32 kpl on ollut kuntaan vakituisesti vuonna 2023 muuttaneille, 37 kpl kuntaan vakituisesti vuonna 2024 muuttaneille.

BRÄNDITUOTTEET

Vuoden aikana brändituotteista hankittiin pääosin täydennyksiä (logopainatetut kuulakärkikynät, timpurinkynät, kel-luvat avaimenperät sekä pellavapyyhkeet ja puuvillakassit). Uusina tuotteina hankittiin logopainatettuja joustinheijastimia sekä tapahtumissa ja messuilla hyödynnettäviä Beach Flagejä sekä kevytrakenteisiä esitelineitä viisi kappaletta.

MESSUT

Kunta osallistui keväällä kaksille valtakunnallisille messuille. Tammikuussa Helsingin messukeskuksessa järjestetyille Matkamessuille, maaliskuussa Lahden messukeskuksessa järjestetyille Raksa-messuille.

Matkamessuille litti osallistui perinteiseen tapaan Visit Lahti / Lahti Regionin yhteisosastolla neljänä päivänä. Tors-taina messut olivat avoinna vain matkailun ammattilaisille, pe-su messut olivat avoinna yleisölle. Messuilla vieraili yleisöpäivien aikana yli 50 000 kävijää.

Raksa-messuilla ei tänä vuonna toteutunut Lahden seudun yhteisosasto. litti osallistui messuille yhteisosastolla yhdessä Asikkalan, Kärkölan, Heinolan ja Hollolan kanssa. Messuilla vieraili yleisöpäivien aikana 7500 kävijää.