

# Markkinointi- ja tiedotuskertomus 2024

litin kunta

Kunnanhallitus 7.4.2025 § 70  
Kunnanvaltuusto 27.5.2025 § 17

## 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 viitotettiin 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 tulossyksikön markkinointi- ja viestintätoimenpiteissä, mutta painatuksia ja ilmoituksia käsitellään laajemmin kaikkien toimialojen osalta. Näin tiedotustoiminnan volyymin 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 käyttöön otettu 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 painatuksista 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 some-kampanja (Meta) vk 28               |              | Valitse Lahti, saat koko Suomen: 23.9.–31.10. (syksy) |               |                                                                                        |          |
|                                                                                                       |            | Kunta SM-kilpailu; vuoden viestintäteko |                                                    |                                                                      |                     |                                              |              | Oma Google ADS hakusa-nakampanja 23.9.–21.10.         |               |                                                                                        |          |
| Oikotie tontit                                                                                        |            |                                         |                                                    |                                                                      |                     |                                              |              |                                                       |               |                                                                                        |          |
|                                                                                                       | Kuntaesite |                                         |                                                    | Matkailu-esite 2024–2025<br><br>Lahti Guide, kesä                    | Vuosikerto-mus 2023 |                                              |              |                                                       |               | Uusien asukkaiden postikortti-kampanja (1.1.2023–31.10.2024), 11/24 omana tuotantona > |          |
|                                                                                                       |            |                                         |                                                    |                                                                      |                     | Liana (media)tiedotejakelu- ja mediaseuranta |              |                                                       |               |                                                                                        |          |
| litinseutu: kunta tiedottaa -palsta + kuulutukset + erillisilmoitukset, virastoinfo ja verkkobannerit |            |                                         |                                                    |                                                                      |                     |                                              |              |                                                       |               |                                                                                        |          |
| Sosiaalisen median kanavat                                                                            |            |                                         |                                                    |                                                                      |                     |                                              |              |                                                       |               |                                                                                        |          |
| Ulkomainonta                                                                                          |            |                                         |                                                    |                                                                      |                     |                                              |              |                                                       |               |                                                                                        |          |
| Matkames-sut                                                                                          |            | Raksa-mes-sut                           |                                                    |                                                                      |                     |                                              |              |                                                       |               |                                                                                        |          |
| Logolliset kuulakärki-kynät                                                                           |            | Joustinhei-jastimet                     | Logolliset timpurinky-nät                          | Logolliset kelluvat avaimenpe-rät<br>Pellava-pyyhkeet (pieni ja iso) |                     |                                              | Beach Flagit |                                                       | Esitetelineet | Puuvillakas-sit                                                                        |          |
| 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 some-bannerit), 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 medialle suunnattuja tiedotteita muun muassa seuraavista aiheista: uudistettu tonttien aluehinnoittelu, Tiltu tekee hyvää – tapahtuma, kasvatusta- ja opetusjohtajan rekrytointi, kirjaston peruskorjausurakka ja asiointiohjeistus väistötiloissa, syksyn valtuustoseminaari sekä kunnantalon peruskorjausurakka ja toimitilarakentaminen yleisesti. Tiedotteiden avausprosentit vaihtelivat 11 %:sta 22 %:iin.

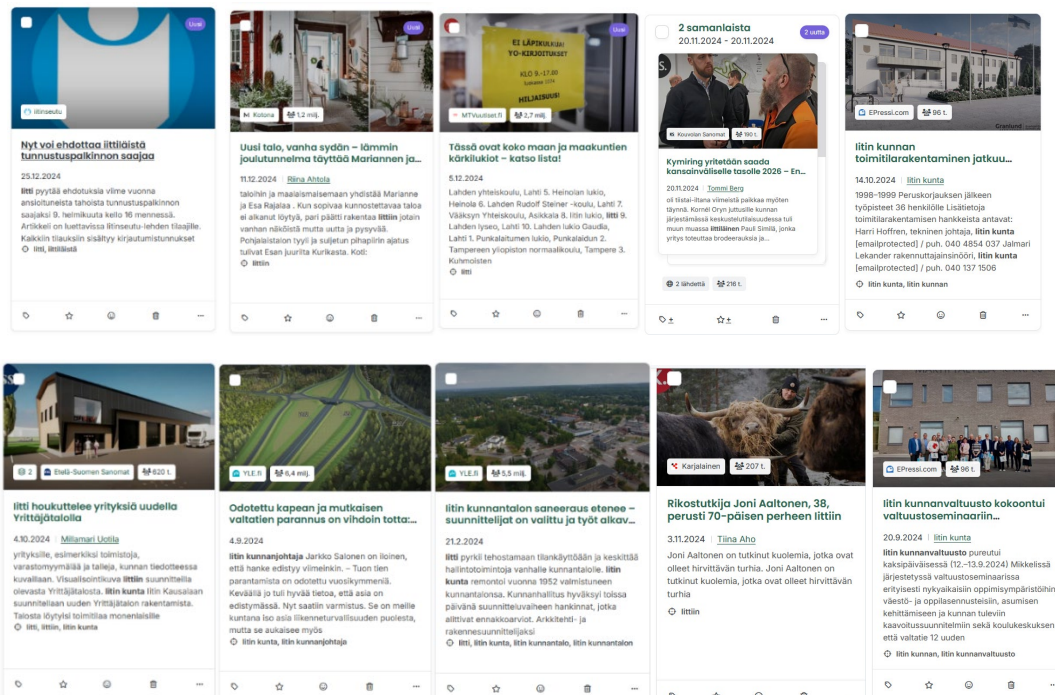
Mediatiedotejakelujärjestelmää hyödynnetään virallisiin mediatiedotteisiin, joiden sisältö on uutiskriteerit (merkitys, kiinnostavuus, yllättävyys, ajankohtaisuus, läheisyys jne.) huomioivaa ja suunnattu erityisesti medialle. Kaikkia kunnan omille verkkosivuille julkaistavia palvelutiedotteita ei lähetetä 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 medialle paremmin suunnatulla tiedotustoiminnalla havaittiin heti positiivisia vaikutuksia läpimenoissa. Esimerkiksi kasvatus- ja opetusjohtajan rekryyn 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 tapahtumanostoja kalenterista.

## LIANA MAILER MEDIASEURANTA

Mediaseurannassa oli 622 osumaa ajanjaksolla 1.1.2024–31.12.2024, ja seuranta voidaan toteuttaa vain verkkolehdistä. Seuranta toteutetaan avainsanoilla liti (saadaksemme yleiskuvan litistä yleisesti lehdistön kirjoittamista aiheista) sekä liti kunnasta kirjoitetuista uutisista. Avainsanoista on rajattu pois esimerkiksi henkilöitä, joiden sukuni on liti, mutta huomioitavaa on, että esimerkiksi henkilöhaastattelut puskevat läpi mediaosumiin, jos henkilöihin viitataan sukunimellä: esimerkiksi *liti 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. Viestintän 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 seuranta-avioihin on lisätty uutena kanavana LinkedIn, jota käytetään enemmän kanavalle tyypilliseen rekrytointimarkkinointitarkoituksiin.

## SOSIAALISEN MEDIAN VUOSIYHTEENVETO

IITIN KUNTA  
Facebook

Kattavuus

**33 335**

(kasvu +304 %)

- 14 414 orgaanisesta (+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 orgaanisesta,  
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 orgaanisesta,  
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 orgaanisesta.

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 orgaanisesta.

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.

|                             | <b>Järvenpää</b> (+ 30 km säde), Uusimaa  | <b>Kirkkonummi</b> (+16 km säde), Uusimaa | <b>litti</b> (+ 40 km säde), Päijät-Häme / Kymenlaakso |
|-----------------------------|-------------------------------------------|-------------------------------------------|--------------------------------------------------------|
| <b>Kattavuus</b>            | <b>8 461</b>                              | <b>7 990</b>                              | <b>7 006</b>                                           |
| Linkin klikkaukset          | 414                                       | 262                                       | 672                                                    |
| Linkin klikkauksen kust.    | 0,09 €                                    | 0,13 €                                    | 0,05 €                                                 |
| <b>Mainonnan sijoittelu</b> |                                           |                                           |                                                        |
| Facebook mobiilisyöte       | <b>7 851</b>                              | <b>7 588</b>                              | <b>6 611</b>                                           |
| 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             |                                           |                                           |                                                        |
| <b>Toiminta</b>             |                                           |                                           |                                                        |
| Julkaisuun sitoutuminen     | <b>436</b>                                | <b>279</b>                                | <b>753</b>                                             |
| Linkin klikkaukset          | 414                                       | 262                                       | 672                                                    |
| Julkaisun reaktiot          | 21                                        | 16                                        | 76                                                     |
| Seuraamiset ja tykkääm.     | 4                                         | 2                                         | 7                                                      |
| Julkaisun kommentit         | 1                                         | 1                                         | 3                                                      |
| Julkaisun jaot              | -                                         | -                                         | 2                                                      |
| <b>Sijainnit</b>            |                                           |                                           |                                                        |
| Uusimaa                     | <b>8 431</b>                              | <b>7 990</b>                              | 76                                                     |
| Kanta-Häme                  | 30                                        |                                           |                                                        |
| Päijät-Häme                 |                                           |                                           | <b>2 632</b>                                           |
| Kymenlaakso                 |                                           |                                           | <b>4 298</b>                                           |
| <b>Ikäjakausma</b>          |                                           |                                           |                                                        |
| 18–24-vuotiaat              | Naiset: 0,2 %,<br>Miehet: 0,5 %           | Naiset: 0,3 %,<br>Miehet: 0,6 %           | Naiset: 1,1 %,<br>Miehet: 1,2 %                        |
| 25–34-vuotiaat              | Naiset: 3,1 %,<br>Miehet: 4,2 %           | Naiset: 4,1 %,<br>Miehet: 4,2 %           | Naiset: 7,6 %,<br>Miehet: 6,0 %                        |
| 35–44-vuotiaat              | Naiset: 6,9 %,<br>Miehet: 7,7 %           | Naiset: 7,1 %,<br>Miehet: 7,9 %           | Naiset: 12,1 %,<br>Miehet: 8,5 %                       |
| 45–54-vuotiaat              | Naiset: 13,0 %,<br>Miehet: 11,2 %         | Naiset: 12,9 %,<br>Miehet: 11,0 %         | Naiset: 13,4 %,<br>Miehet: 9,4 %                       |
| 55–64-vuotiaat              | <b>Naiset: 17,4 %,<br/>Miehet: 12,5 %</b> | <b>Naiset: 16,1 %,<br/>Miehet: 11,3 %</b> | <b>Naiset: 14,6 %,<br/>Miehet: 9,0 %</b>               |
| 65 + v.                     | Naiset: 13,5 %,<br>Miehet: 10 %           | Naiset: 15,2 %,<br>Miehet: 9,4 %          | Naiset: 10,9 %,<br>Miehet: 6,2 %                       |

|             |                                                                                   |                                                                                    |                                                                                     |                                                                                     |
|-------------|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
|             |  |  |  |  |
| Järvenpää   | Tavoitetut tilit: 6 670<br>Klikkaukset: 300<br>Klikkaus% (CTR): 4 %               | Tavoitetut tilit: 2 394<br>Klikkaukset: 106<br>Klikkaus% (CTR): 4 %                | Tavoitetut tilit: 111<br>Klikkaukset: 2<br>Klikkaus% (CTR): 1 %                     | Tavoitetut tilit: 33<br>Klikkaukset: 2<br>Klikkaus% (CTR): 6 %                      |
| Kirkkonummi | Tavoitetut tilit: 4 995<br>Klikkaukset: 140<br>Klikkaus% (CTR): 2 %               | Tavoitetut tilit: 3 221<br>Klikkaukset: 103<br>Klikkaus% (CTR): 3 %                | Tavoitetut tilit: 613<br>Klikkaukset: 13<br>Klikkaus% (CTR): 2 %                    | Tavoitetut tilit: 153<br>Klikkaukset: 3<br>Klikkaus% (CTR): 1 %                     |
| Iitti       | Tavoitetut tilit: 3 580<br>Klikkaukset: 228<br>Klikkaus% (CTR): 6 %               | Tavoitetut tilit: 4 694<br>Klikkaukset: 410<br>Klikkaus% (CTR): 8 %                | Tavoitetut tilit: 345<br>Klikkaukset: 19<br>Klikkaus% (CTR): 5 %                    | Tavoitetut tilit: 99<br>Klikkaukset: 6<br>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 %**

**mobiililaitteilla** (-2,33 %)

v. 2023: 63 %

**3,4 %**

**tabletilla** (-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** (referral) (+31,71 %)

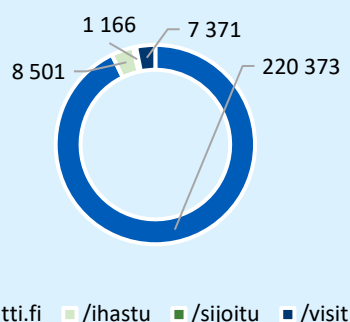
**2,87 %**

**some** (maksettu) (+31,71 %)

**0,75 %**

**Hakusanamainonta** (+100 %)

### Katselujen jakautuminen



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 apuvälineistään (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 valvontajakson 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 raporttoimana.

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 kategorioissaan. Pori voitti  
vuoden viestintäkampanja-kategorian "Teot ja tunteet markkinointiviestinnässä, case Porisuhdeneuvoja" -työllä.

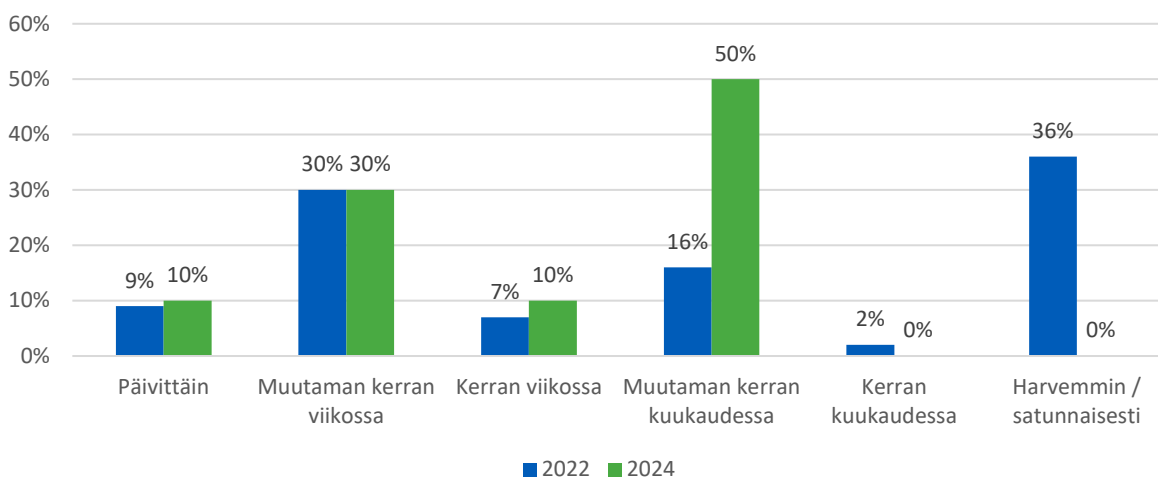
Finaaliin pääsivät Porin lisäksi Lohjan kaupunki Aku Ankka –erikoisliitteellään sekä Puolangan kunta haalarimerkki-kampanjalla opiskelijoille.

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

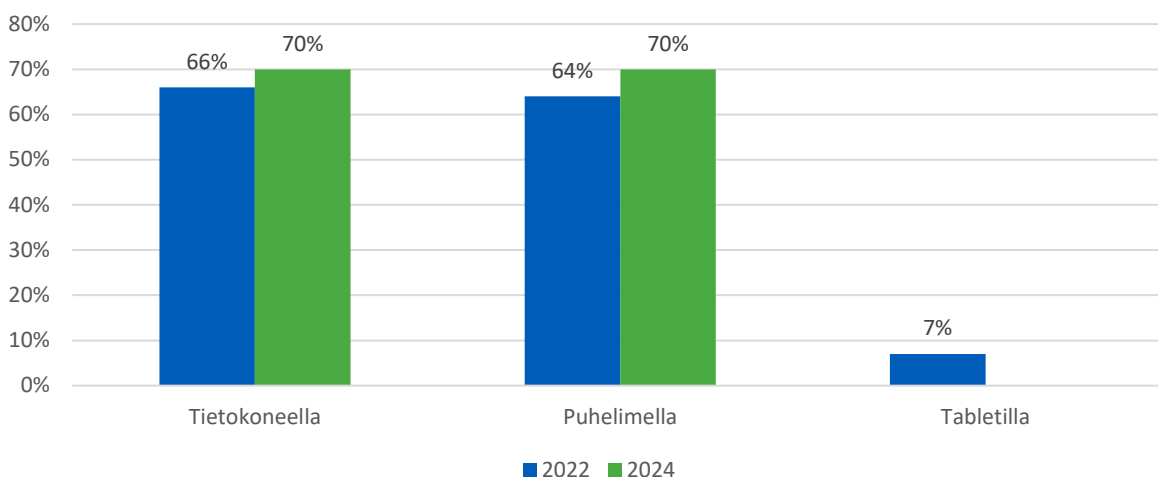
Lisäksi kunniainintoja saivat Hyvinkään kaupunki "Hevinkää"-kampanjasta, Lahden kaupunki "Kaupunkilainen" –asukaslehden uudistuksesta, Mäntsälä kunta "Kuntanuusku – Suomen koiraystävällisin kunta" –kampanjasta sekä Pohjois-Karjalan maakuntaliitto Redesigner-kampanjasta.

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.

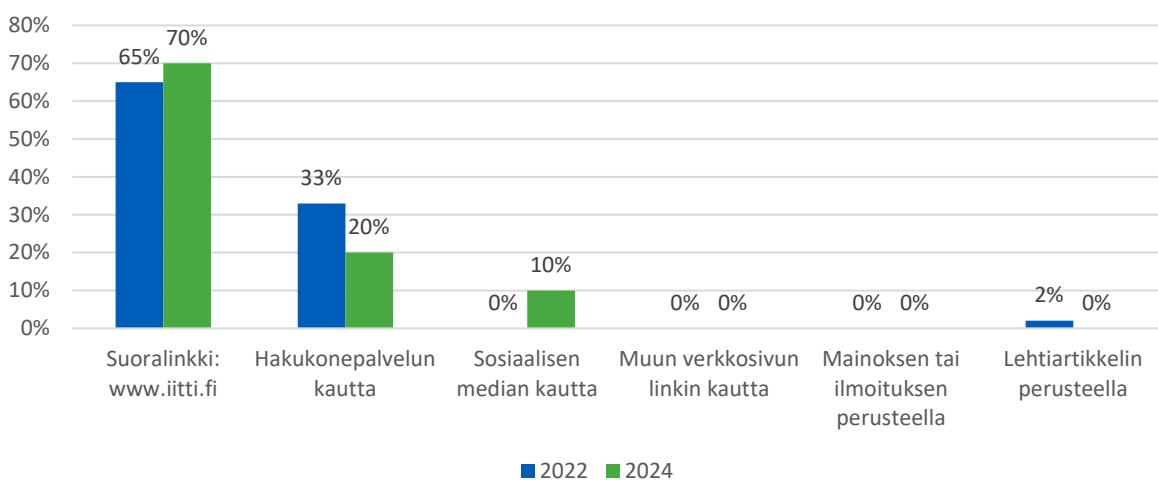
### Kuinka usein käytät verkkosivujamme



### Millä laitteella käytät verkkosivujamme?

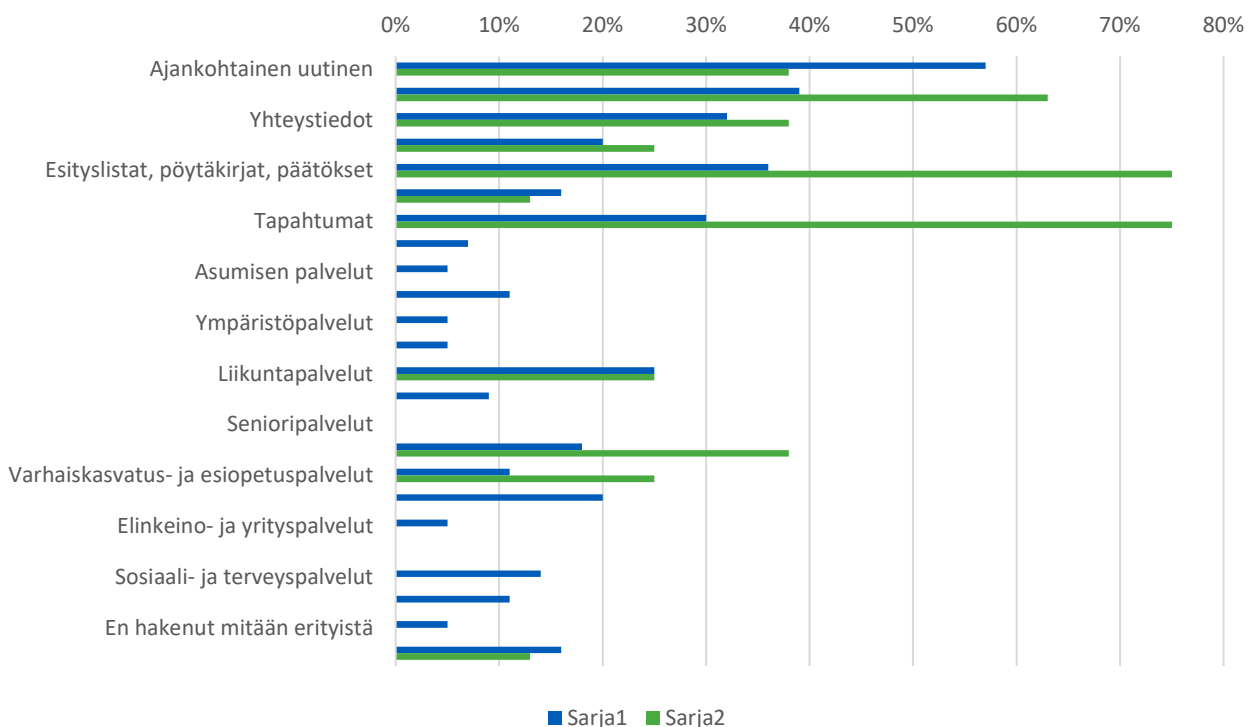


### Miten saavuit verkkosivuillemme?

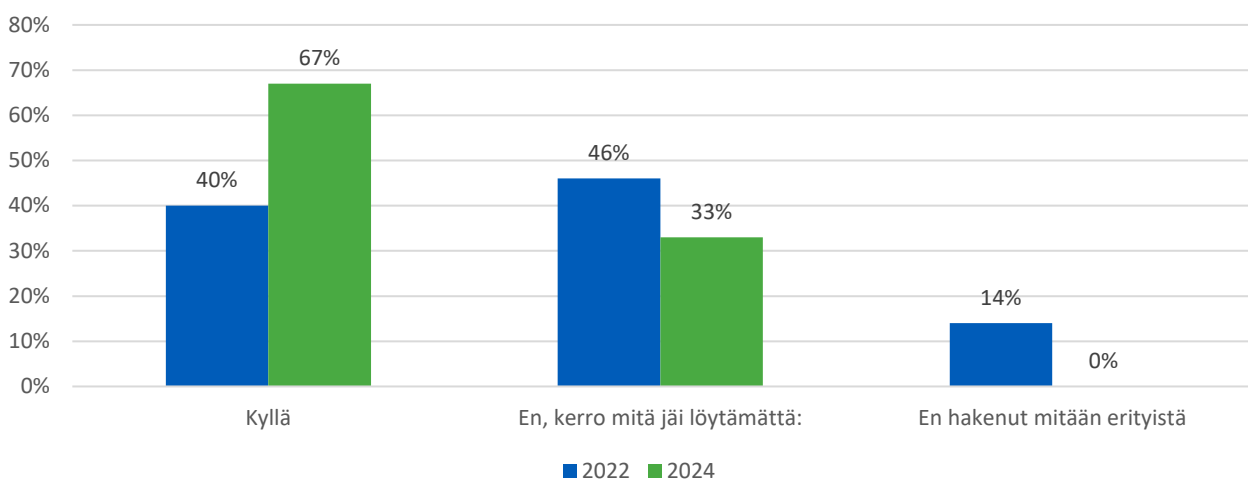




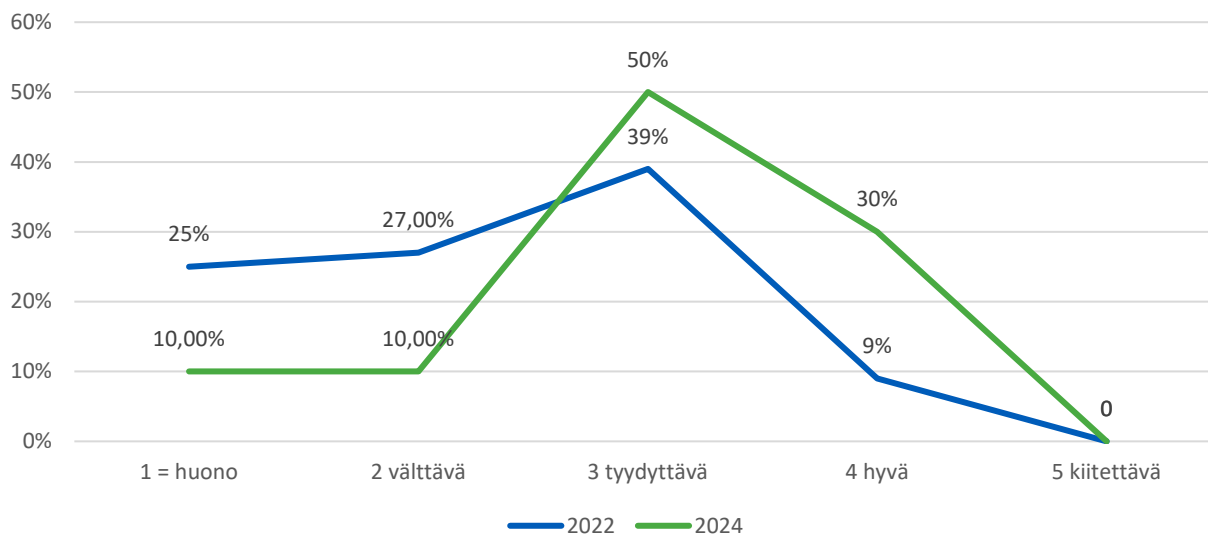
### Mitä tietoa haet verkkosivuiltamme?



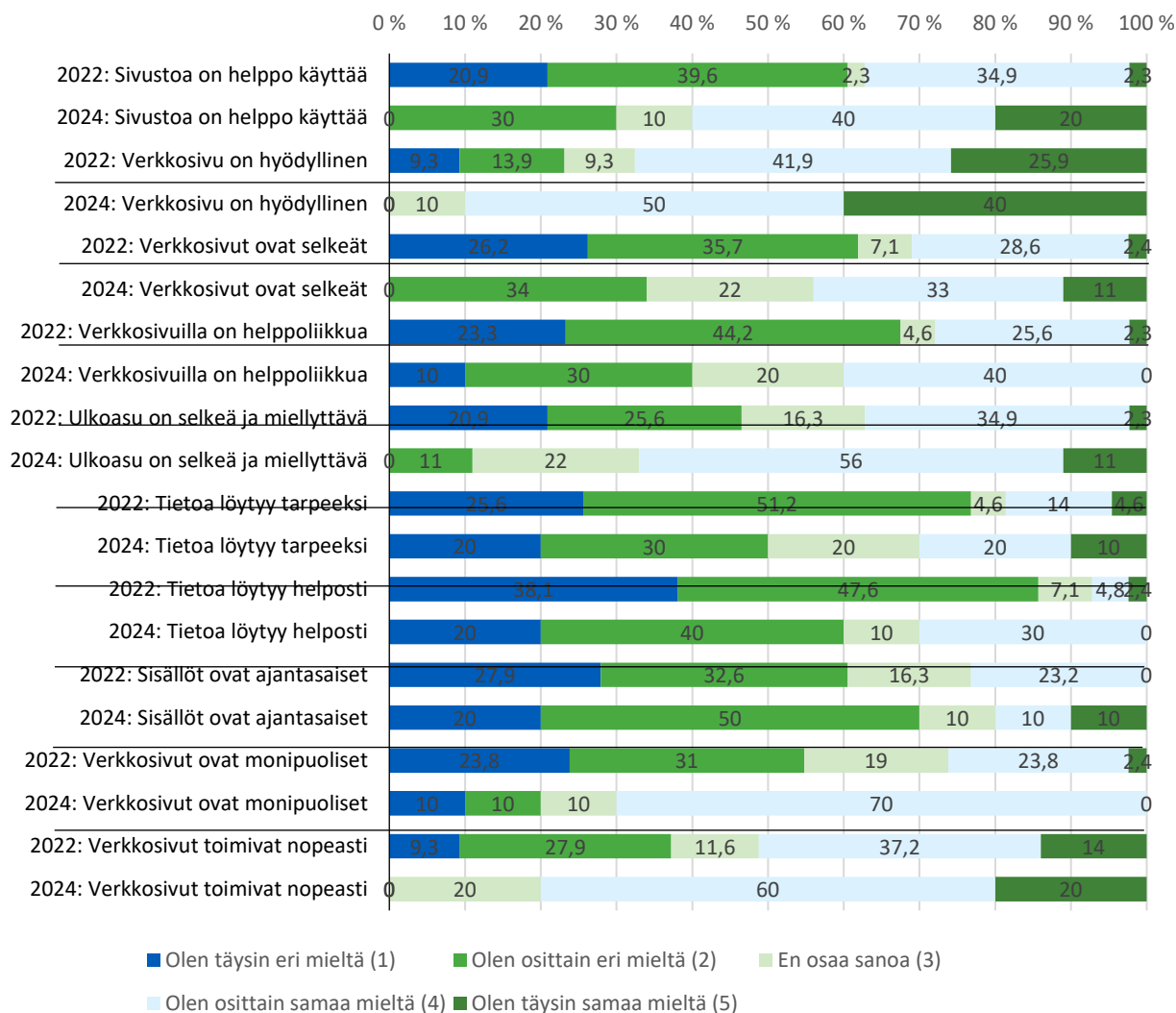
### Löysitkö hakemasi tiedon?



### 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 kosketi 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 lopuolosalla 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 kuulleen 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 muista 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 arvioitut näyttökerrat / metro kahden viikon aikana olivat **370 823** ja ratikassa **160 366**.

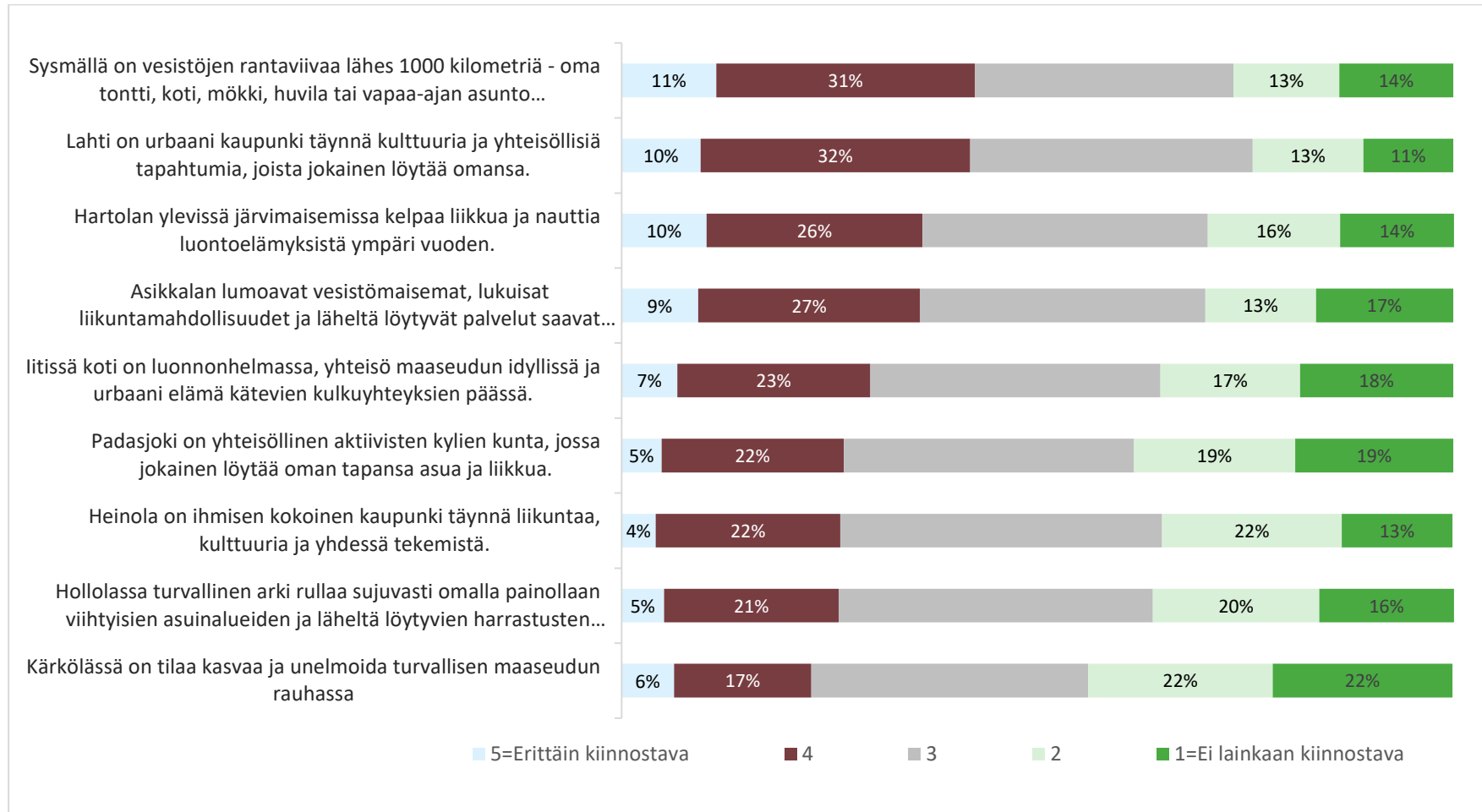
## Meta – maksullinen somemainonta

| 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 € |

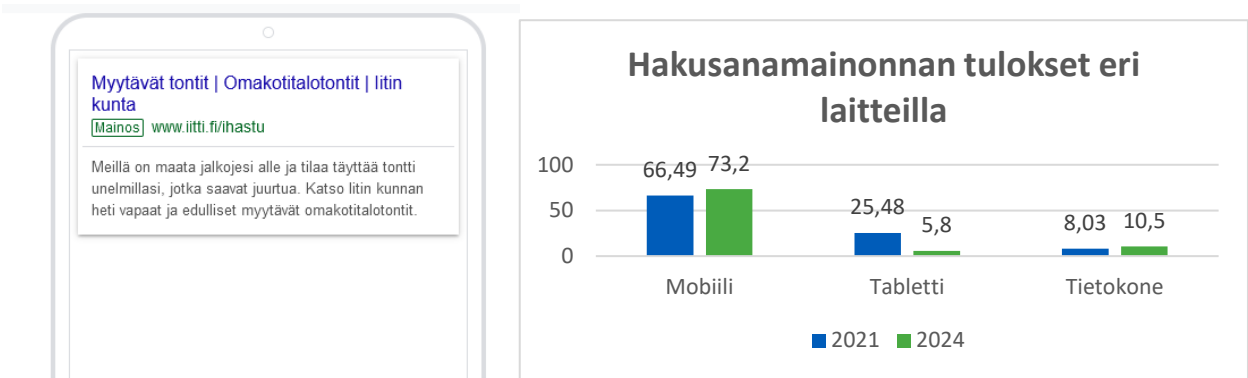
## Kampanjatutkimuksen tulokset (toteutus lokakuussa 2024)

- Joka neljännes näkee asunnon vaihdon paikkakuntaa vaihtaen todennäköisenä, nuoret kaikkein todennäköisemmin.
- Lahden kaupungin mainonta on kaupungeista Helsingin jälkeen toiseksi muistetuinta, reilu viidennes muistaa spontaanisti nähneensä tai kuulleen 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, viihtyisenä 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 kurssitarjontaan). Lisäksi valittavana on kunnan brändituotteita. Kassi sisältää vakiona kunnan ajankohtaisia esitteitä ja julkaisuja. Paketti on toteutettu yhteistyössä Iitinseudun 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 tervetuliaspaketteja 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 kevytrakenteisia 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.