

Markkinointi- ja tiedotuskertomus 2025

litin kunta

Kunnanhallitus 23.3.2026 § 52
Kunnanvaltuusto xx.xx.xxxx § xx



Ihastu Iittiin!

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).

Viestinnän kehittäminen on pitkäjänteistä työtä, ja sitä viitoitettiin määrittämällä kuntastrategiakyselystä (v. 2021) kunnan keskeiset viestintäkanavat. Kuntalaisia kuunnellen pääkanaviksi nostettiin kunnan **verkkosivut**, paikallislehti **litinseutu** sekä kunnan **sosiaalisen median kanavat** – ne kanavat, mitkä kuntalaiset arvottivat korkeimmalle vastaamalla kysymykseen ”*kuinka haluat vastaanottaa kunnan tiedottamista*”. Nämä kunnan pääviestintäkanavat toimivat punaisena lankana ja kertomuksen runkona, mutta lisäksi kertomuksessa raportoidaan muiden toteutettujen markkinointikampanjoiden ja -toimenpiteiden tuloksista.

Kertomuksen pääpainopiste on kehittämispalvelujen alaisten tiedotuksen ja markkinoinnin, elinkeinon ja matkailun tulosityksiköiden toteuttamissa markkinointi- ja viestintätoimenpiteissä, mutta painatuksia ja ilmoituksia käsitellään laajemmin kaikkien toimialojen osalta. Näin tiedotustoiminnan volyyymista 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. Sosiaalisen median osalta jatkotoimenpiteinä tullaan analysoimaan ja kehittämään sisältöjä sekä painottamaan seuraajamäärien kasvattamiseen sekä somesuunnitelman laatimiseen.

Markkinointikampanjoissa kertomus esittelee ja raportoi vuoden aikana litin kunnan itse toteuttamia kampanjoita sekä maakunnallisesti yhdessä muun muassa Lahden kaupungin ja Lahti Region – Visit Lahden kanssa toteutettuja kampanjoita ja niiden tuloksia.

Keskeisistä markkinointitoimenpiteistä esitetään vuosikalenteri, jotta päämarkkinointitoimenpiteistä voidaan muodostaa kokonaiskuva. Monipuolisia markkinointitoimenpiteitä on vuoden aikana tehty vahvistamaan kunnan yleistä tunnettuutta sekä asumisen-, elinkeinon ja matkailumarkkinoinnin tunnettuuden ja kiinnostavuuden vahvistamiseksi.

JOHDANTO	
PÄÄMARKKINOINTITOIMENPITEET 2025.....	
KAMPANJAT	
VALITSE LAHTI, SAAT KOKO SUOMEN	
PERUSTA UNELMILLESII, SOSIAALISEN MEDIAN KAMPANJA	
MATKAILUMARKKINOINNIN KAMPANJAT, VISIT LAHTI	
MATKAILUN ALUEBRÄNDI, IITIN KUNNAN MATKAILUN KEHITTÄMISHANKE	
PAINATUKSET JA ILMOITUKSET	
MEDIATIEDOTEJAKELU JA MEDIA SEURANTA.....	
SOSIAALINEN MEDIA.....	
SOSIAALISEN MEDIAN VUOSIYHTEENVETO	
VERKKOSIVUT	
VERKKOSIVUJEN KÄVIJÄLIIKENNE	
MUUT MARKKINOINTITOIMENPITEET	
MESSUT	
MUUT TAPAHTUMAT	
VAUVARAHA.....	
MUUTTAJIEN TERVETULIAISLAHJA.....	

PÄÄMARKKINOINTITOIMENPITEET 2025												
VÄRIT:		Asuminen	Matkailu	Elinkeino	Yleinen							
	TAMMIKUU	HELMIKUU	MAALISKUU	HUHTIKUU	TOUKOKUU	KESÄKUU	HEINÄKUU	ELOKUU	SYYSKUU	LOKAKUU	MARRASKUU	JOULUKUU
Kampanjat			Salppurit (20.–23.3.)	Valitse Lahti, saat koko Suomen: 14.4.–31.5.				Vaikuttaja-yhteistyö (World RX)	Valitse Lahti, saat koko Suomen: 22.9.–19.10.			
			Asuinaluetesti: <i>Minne asettuisit liitissä? Testaa!</i>									
	Oikotie tontit											
Matka & Rastit	MATKA (16.–19.1.)		RAKSA (7.–9.3.)	RataExpo (26.4.)		KesäKausala (7.6.) RallyX (13.–15.6.)	MXGP (12.–13.7.) TRIPLE (26.–27.7.)	WOLRD RX (23.–24.8.) Käy Kotihin (30.8.)		Hankinta-markkinat (8.10.) Duuniitti (29.10.)		Joulu-Kausala (5.12.)
Hankkeet						Aluetaloustutkimus: Iitin Musiikkijuhlat ja KymiRing Season One						
	Iitin matkailu- ja palveluekosysteemin kasvuohjelma 2024–2026-hanke											
Julkaisut												
				A-lehdet, lomaliite: Meidän Mökki (29.4.), Eeva (7.5.), Apu (8.5.), Kotivinkki (14.5.), Mondo (28.5.)		3 kanavaa & Vierasveneily						
Tiedot	Mediatiedotejakelu ja mediaseuranta (Liana)											
	Iitinseutu: kunta tiedottaa -palsta + kuulutukset + erillisilmoitukset, virastoinfo ja verkkobannerit											
	Verkkosivut											
	Sosiaalisen median kanavat											
Muut	Ulkomainonta											
	Brändituotteet											
	Visit Lahti											
	Vauvaraha & kuntaan vakituisesti muuttaneiden tervetuliaispaketti											

KAMPANJAT

VALITSE LAHTI, SAAT KOKO SUOMEN

"Valitse Lahti, saat koko Suomen" on Lahden kaupungin suunnittelema ja toteuttama kolmivuotinen asumiskampanja. Kampanjaan kutsuttiin mukaan Lahden seutukuntia, jotta kokonaisuudesta saataisiin suurempi, näkyvämpi ja vaikuttavampi. Useat kunnat, litti mukaan lukien, osallistuvat kampanjaan sen koko toteutusajan. Kärkölä oli mukana vuosina 2023–2024 ja Orimattila ei osallistunut lainkaan. Kampanjasta toteutettiin kaksi viimeistä kampanjalähtöä keväällä ja syksyllä 2025. Kampanjan vuosikustannukset olivat kaksi euroa / asukas / kunta.

KAMPANJAN PÄÄSANOMA:

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

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

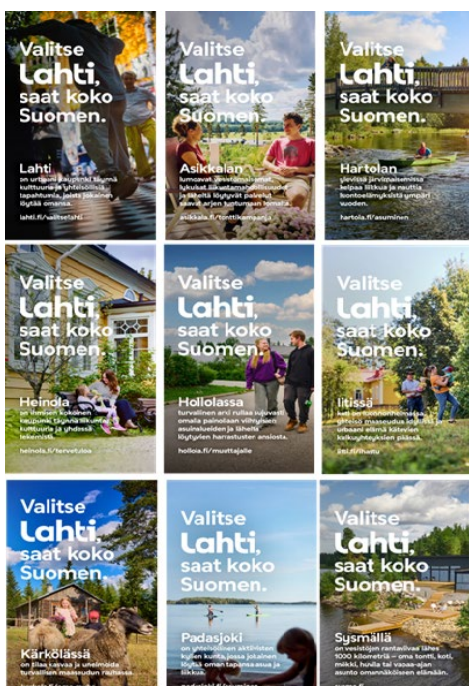
Turhille etuliitteille tai vaihtoehtoisille versioille ei ole tarvetta, sillä mitä muka ihminen tarvitsee, mitä Lahden seudulta ei löydy?"

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.

KUNTAKOHTAISET MATERIAALIT JA NÄKYVYYS:

Kampanjamateriaali kokonaisuudessaan on toteutettu Lahden kaupungin kilpailuttaman mainostoimiston toimesta, mutta niihin kunnat ovat päässeet vaikuttamaan tarvittaessa. Kampanjakuvat on kuvattu vuonna 2024 osana kampanjaa. Näistä kampanjan kustannuksiin sisällytettiin kunnilta kampanjaan valikoitu kuvituskuva, mutta kunnilla oli mahdollisuus ostaa valokuvaajan mahdollisesti muita ottamia kuvia omakustanteisesti.

Kampanjan mediatoteutuksista **ulkomainonta** (metrojen ja ratikoiden diginäytöt) sekä **kuntakohtaiset sosiaalisen median bannerit kohdistuvat suoraan kuntien näkyvyyteen**. Somebannerit ohjasivat liikennettä suoraan kuntien omille sivuille. TV, online video sekä radiomainonta keskittyvät kampanjan pääsanomaan, sekä ohjaavat liikennettä Lahden kaupungin ylläpitämälle kampanjasivulle, jossa Lahden kaupungin oman materiaalin lisäksi linkitykset kuntien sivuille. Näiden vaikutus kuntiin oli välillistä, eikä edesauttanut saavuttamaan kampanjalle kuntien asettamia tavoitteita.



Kuva 1 Kuntakohtaiset materiaalit



Kuva 2 TV ja Online video



Kuva 3 Ulkomainonta (pääsanoma)

KAMPANJAN MEDIATOTEUTUKSET VUONNA 2025

Kampanjasta toteutettiin vuoden 2025 aikana **kaksi kampanjalähtöä: keväällä 14.4.–31.5.** sekä **syksyllä 22.9.–19.10.** Kustannussyistä kampanjan kuvitus pysyi vuotta 2024 vastaavana, jotta resurssit pystyttiin kohdistamaan medianäkyvyyteen. **Kampanjatutkimukset toteutettiin keväällä sekä syksyllä.** Syksyn kampanjalähtö oli kokonaisuudessaan tämän kolmevuotisen kampanjan viimeinen.

Media	Osuus	Kampanjaviikot kevät										Kampanjaviikot syksy				Osuus
		14	15	16	17	18	19	20	21	22		39	40	41	42	
TV	36 %				x	x	x	x								
Online video	9 %					x	x	x	x			x	x	x	x	20 %
Ulkomainonta	42 %					x	x					x	x			38 %
Some	13 %			x	x	x	x	x	x	x		x	x	x	x	23 %
Radio												x	x	x	x	19 %

Kampanjatutkimuksen ajankohta merkitty sinisellä pysty viivalla. Keväällä viikot 21–22 ei mukana tutkimuksessa.

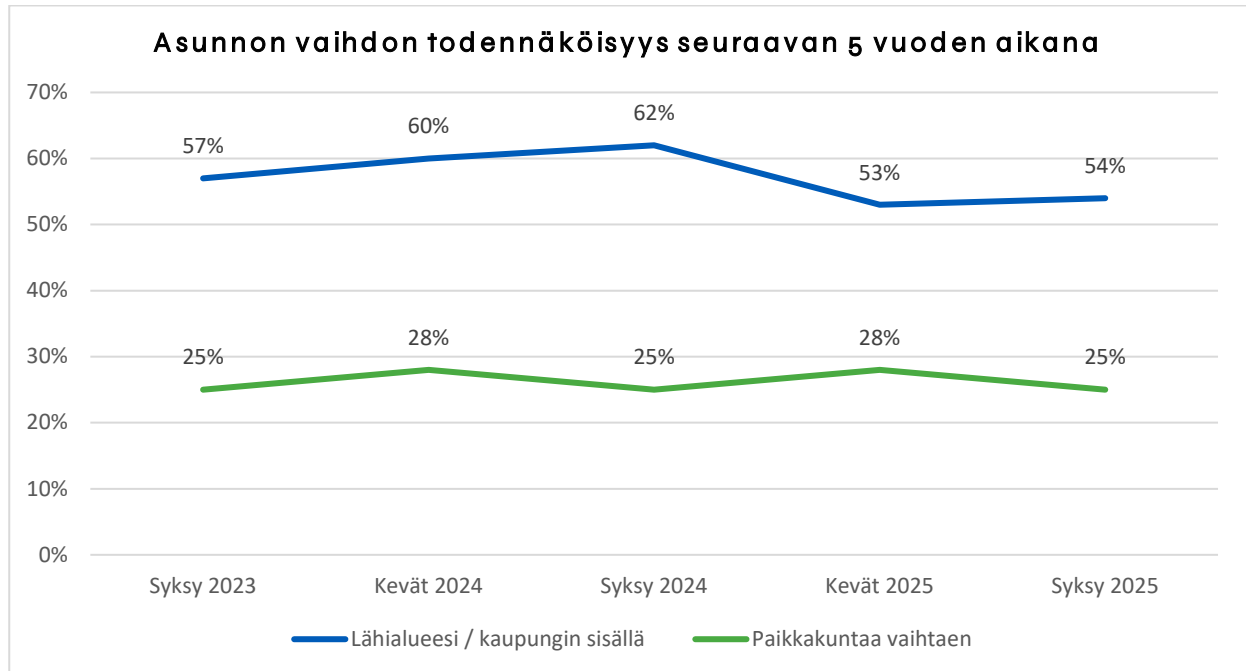
MEDIATULOKSET, KUNTAKOHTAINEN VERTAILU

	KEVÄT					SYKSY				
	Metro		Sosiaalinen media			Metro		Sosiaalinen media		
	Näyttökerrat	Aika (h)	Näyttökerrat	Uniikit näyttökerrat	Klikkaukset	Näyttökerrat	Aika (h)	Näyttökerrat	Uniikit näyttökerrat	Klikkaukset
Asikkala	397 430	20	298 847	105 730	2 498	Ei rap.	Ei rap.	332 495	129 337	3 515
Hartola	377 757	19	118 953	68 898	1 290	Ei rap.	Ei rap.	110 783	65 859	1 842
Heinola	344 136	20	237 082	109 676	2 571	Ei rap.	Ei rap.	325 732	130 190	3 521
Hollola	417 193	20	260 509	102 165	2 447	Ei rap.	Ei rap.	291 199	109 200	3 097
Iitti	395 624	19	265 575	98 454	2 415	Ei rap.	Ei rap.	332 495	120 269	3 399
Lahti	383 922	19	Ei raportoitu	Ei raportoitu	Ei rap.	Ei rap.	Ei rap.	Ei rap.	Ei rap.	Ei rap.
Padasjoki	449 990	21	70 958	29 243	1 106	Ei rap.	Ei rap.	164 925	76 840	1 670
Sysmä	320 299	19	155 175	67 699	1 637	Ei rap.	Ei rap.	179 830	87 582	1 833

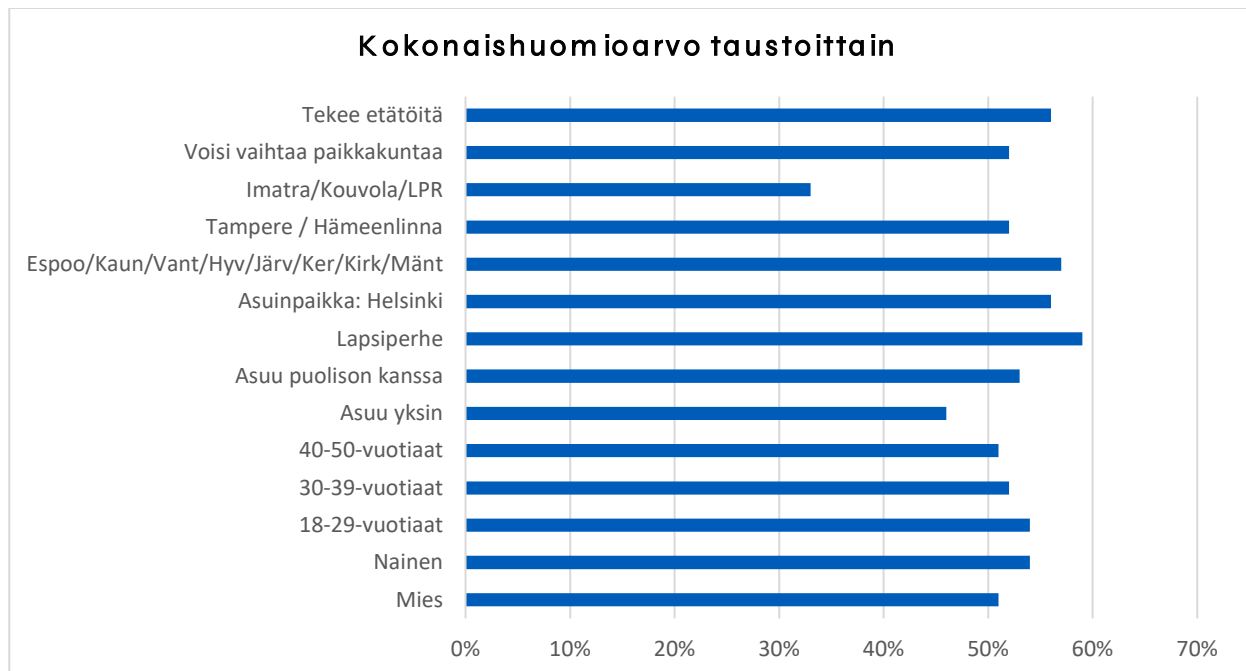
Tulokset koko kampanja-ajalta (viikot 16–22).

KAMPAJATULOKSET

Kampanjatulokset raportoidaan vuoden 2025 kertomuksessa koko kampanjan ajalta. Näin voidaan muodostaa kokonaiskuva kampanjan tuloksista, kun valtuustokausi on vaihtunut kampanjan aikana. Aiemmat vuodet on raportoitu erikseen aiemmissa markkinointi- ja tiedotuskertomuksissa. Kampanjatutkimukset on toteuttanut Lahden kaupunki.



Joka neljännes näkee asunnon vaihdon paikkakuntaa vaihtaen todennäköisenä. Muuttohalukkuus on hieman suurempaa keväisin.

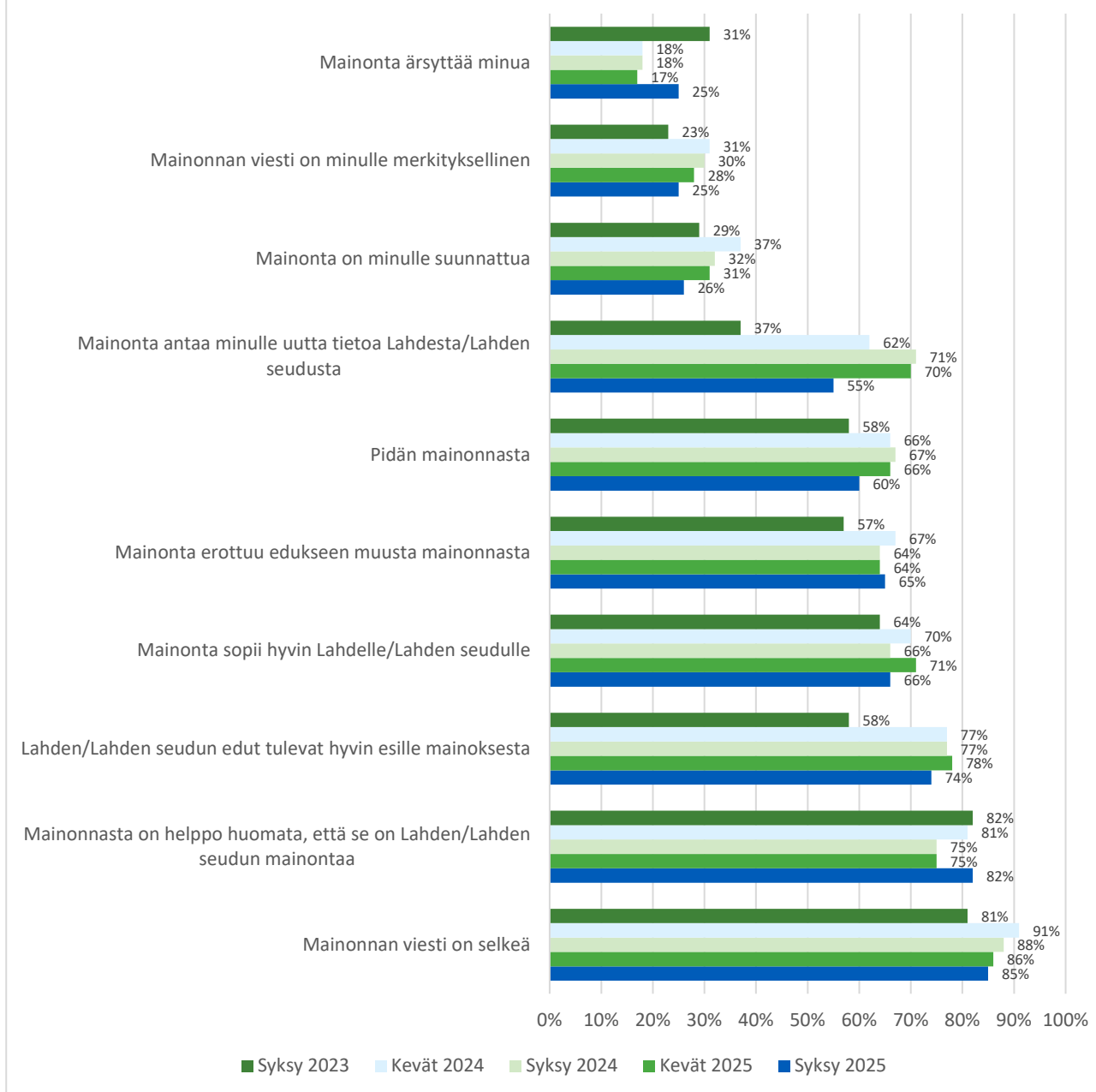


Lapsiperheet, etätöitä tekevät, sekä Helsingissä tai Espoo/Kauniainen/Vantaa/Hyvinkää/Järvenpää/Kerava/Kirkkonummi/Mäntsälä asuvat muistivat mainontaa muita taustaryhmiä paremmin. Imatra/Kouvola/Lappeenranta asuvien kokonaishuomioarvo on huomattavasti alhaisempi, mutta se voi johtua siitä, että mainontaa esitettiin tällä alueella vasta ensimmäistä kertaa osana syksyn 2025 kampanjaa.

Mediakohtaiset huomioarvot

	Syksy 2025	Kevät 2025	Syksy 2024	Kevät 2024	Syksy 2023
Ulkomainonta	28 %	25 %	24 %	31 %	20 %
Video	27 %	28 %	27 %	24 %	23 %
Some	27 %	25 %	28 %	24 %	18 %
Radio	26 %				15 %
Koko kampanja	52 %	45 %	47 %	49 %	42 %

Mainonnan arviointi koko kampanja-ajalta



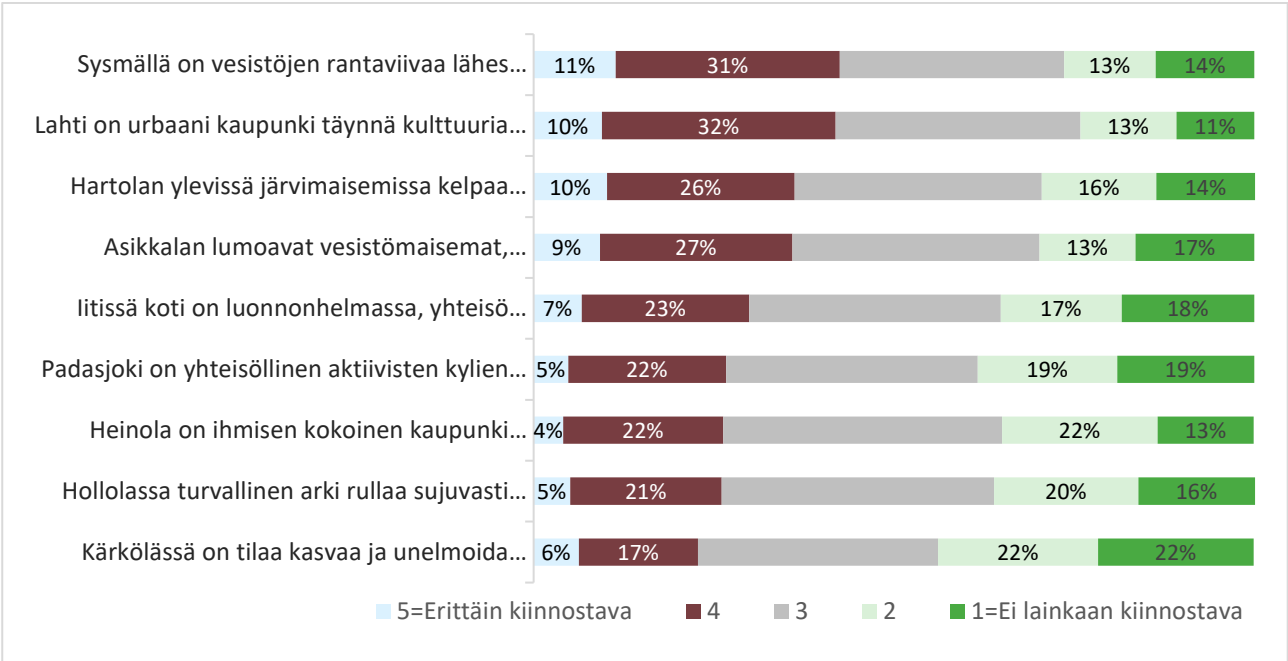
Mainonnan kyky antaa uutta tietoa laski selvästi verrattuna aiempiin kampanjoihin. Myös mainonnasta pitäminen laskenut ja ärsyttävyyys noussut

Lahden ja sen seutukuntien kiinnostavuus

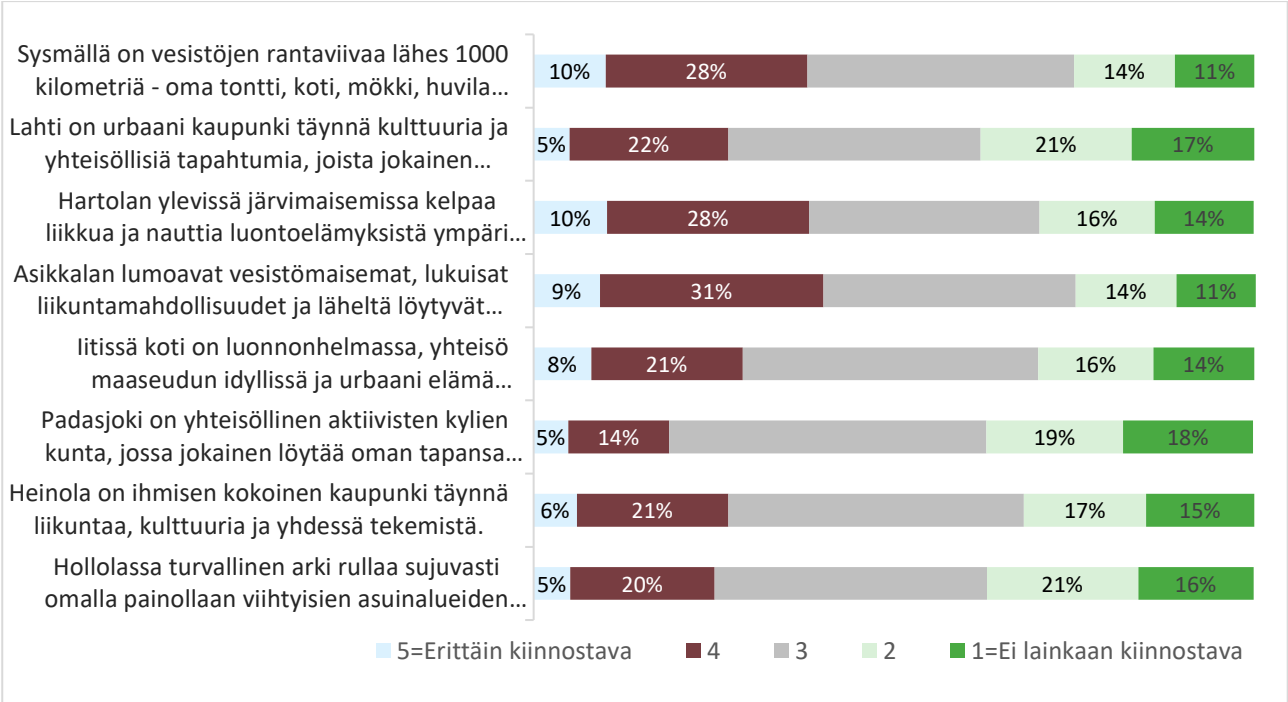
Kuntakohtainen kysymys Lahden ja sen seutukuntien kiinnostavuudesta on toteutettu kampanjatutkimuksessa vain kahdesti; syksyllä 2024 ja syksyllä 2025. Kuntakohtainen kampanjasanoma oli sama kaikilla muilla paitsi Lahdella.

litin kiinnostavuus kasvoi arvosanassa 5 (erittäin kiinnostava) yhden prosentin ja neutraalissa 6 prosenttia vuoden 2024 syksyn tuloksiin verrattuna. Arvioinnissa arvosana 4 laski 2 prosenttia, arvosana 2 laski yhden prosentin ja arvosanan 1 (ei lainkaan kiinnostava) laski 4 prosenttia. Kiinnostus litiä kohtaan on arviointien mukaan noussut hieman, mutta on muiden seutukuntien lailla suurimmaksi osaksi neutraalilla tasolla.

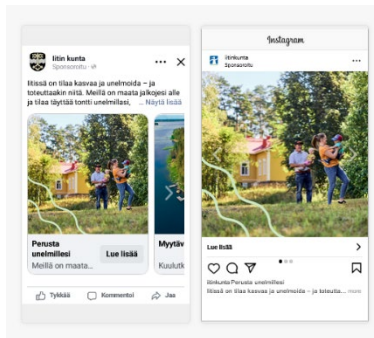
Tulokset syksy 2024:



Tulokset syksy 2025:



PERUSTA UNELMILLESII, SOSIAALISEN MEDIAN KAMPANJA



Kampanjatarvoitteet:

- **Tunnettuuden lisääminen** Iitistä asuinkuntana.
- **Kiinnostuksen herättäminen** erilaisia asumisen mahdollisuuksia kohtaan.
- **Tietoisuuden lisääminen** kunnan infopisteestä Käy Kotihin -tapahtuman lipunmyynnin yhteydessä.

Kampanjan pääsanoma:

- **Perusta unelmillesi**
[Meillä on maata jalkojesi alle ja tilaa täyttää tontti unelmillasi, jotka saavat juurtua syvälle. Löydä maaseudun rauha kätevästi kahden kaupungin välillä.](#)
 - Kuulutko luonnon helmaan vai valtatie kupeeseen kätevien kulkuyhteyksien äärelle? Selvitä, mikä Iitin asumisen mahdollisuuksista sopisi sinulle parhaiten.
 - Elämän kokoisia tarinoita: Tutustu Iittiläiseen elämänmenoon ja asumisen mahdollisuuksiin asukkaiden kertomana.

Kohdennus:

Kampanjan kohdennuksessa hyödynnettiin Valitse Lahti, saatko koko Suomen -kampanjan vuoden 2024 tutkimustuloksia, ja Iitin kunnan omaa asumisen kampanjaa kohdennettiin niille alueille, joilla se oli saanut positiivista huomiota maakunnallisessa kampanjassa. Lisäksi kampanjaa kohdennettiin Iitin lähialueille, jotta lisättäisiin kiinnostusta Käy Kotihin -tapahtuman yhteydessä järjestettyä asumisen ja rakennusvalvonnan infopistettä kohtaan. Kohdennusalueet: Järvenpää +34 km, Kirkkonummi +17 km, Lahti +17 km, Kouvola +17 km, Heinola +17 km.

Kampanja kiinnosti eniten yli 65-vuotiaita naisia ja 55–64-vuotiaita miehiä.

Kesto:

20.8.–30.8., kesto 11 päivää. Kampanja keskeytettiin mainehaitan minimoimiseksi (kampanjasta riippumattoman) negatiivisen mediahuomion vuoksi.

Sijoittelu:

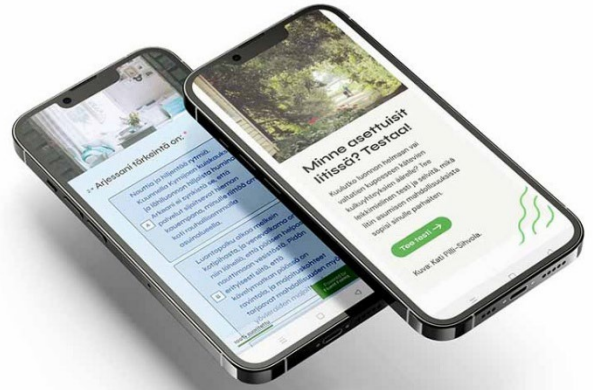
	Katselukerrat	Kattavuus	Klikkaukset
	22 305	13 484	665
Facebook		12 794	629
Instagram		918	36

Facebook syöte, Facebook profiilin syöte, Instagram syöte, Instagram profiilin syöte, Instagram tutki-osion aloitussivu, Facebook hakutulokset, Instagram hakutulokset. Tarinat -osiot jätettiin pois molemmilta alustoilta kuvasuhteen vuoksi.

Leikkimielinen asuinaluetesti

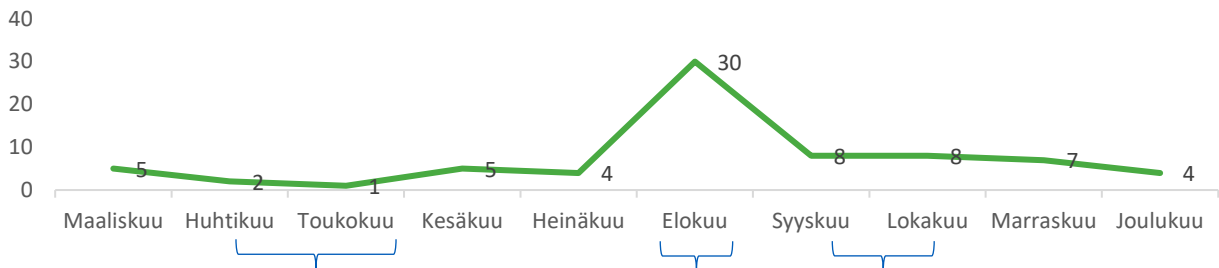
Leikkimielisen asumisen vaihtoehtoihin painottuvan testin tarkoituksena oli herättää kiinnostusta litin erilaisiin asumisen vaihtoehtoihin ja pelillisin keinoin selvittää vaihtoehtoja tarkastelevalle juuri hänelle sopivista asumisen vaihtoehdoista ja asuinalueista.

Leikkimielinen asuinaluetesti lanseerattiin maaliskuisille Raksa-messuille, mutta testiä hyödynnettiin tukemaan muita asumisen kampanjoita ja herättämään kiinnostusta erilaisista asumisen vaihtoehdoista vuoden loppuun saakka. Testiä tehtiin maaliskuu–joulukuun aikana 74 kertaa. Raksa-messuilta ei kertynyt yhtään tulosta. Eniten (40,54 % kokonaisvastauksista) testiä tehtiin litin kunnan oman sosiaalisen median mainoskampanjan aikana elokuussa 2025.



Eniten testituloksissa nousi Sorronniemi. Yksittäisiä kysymyksiä tarkasteltaessa eniten teemallisesti kiinnostivat:

Tehtyjen testien aikajana



**Kampanja-ajat: Valitse Lahti, saat koko Suomen, kevät: 14.4.–31.5., kunnan itse toteuttama somekampanja: 20.–29.8. ja Valitse Lahti, saat koko Suomen, syksy: 22.9.–19.10.*

MATKAILUMARKKINOINNIN KAMPANJAT, VISIT LAHTI

Lahti Region – Visit Lahden toteuttamista markkinointikampanjoista **Kulttuurin kasvot ja festivaalikesä** -kampanja (sis. litin Musiikkijuhlat) oli litin osalta vuoden 2025 merkittävin kampanjatoteutus. Kyseinen kampanja siihen liittyvine toimenpiteineen oli myös Visit Lahden suurin yksittäinen vuoden 2025 kampanja.

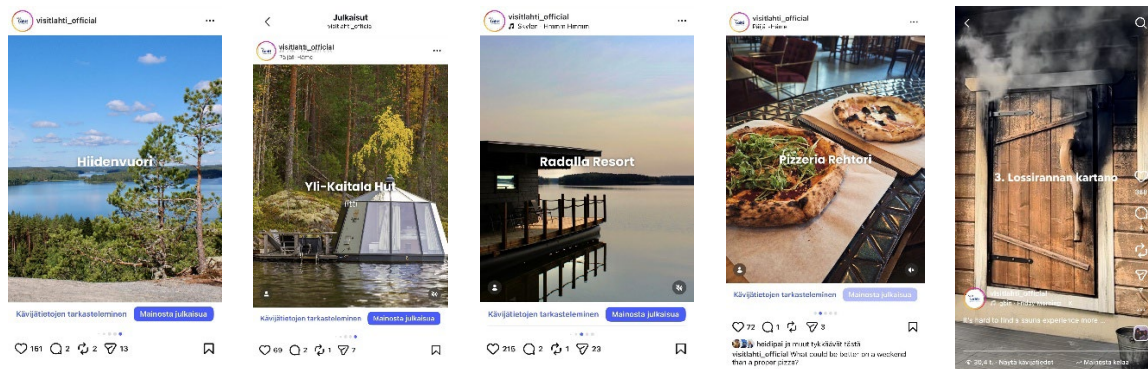
Kampanja keräsi yhteensä 1,9 miljoonaa näyttöä ja 40 tuhatta klikkiä. Metan kanavissa kulttuuripuolen kampanjat keräsivät n. 880 tuhatta näyttöä ja yli 11 tuhatta klikkiä. Festivaalipuolen kampanja keräsi n. 640 tuhatta näyttöä ja 9 tuhatta klikkiä. Googlen näkyvyyttä kertyi 266 tuhannen näytön ja 19 tuhannen klikkauksen verran. Natiivimainonta digimedioissa keräsi 120 tuhatta näyttöä ja 565 klikkiä.

Lisäksi vuonna 2025 painotettiin paljon vesistömatkailun näkyvyyttä ja liikennettä ohjattiin visitlahti.fi/vesille -sivustolle, jonka sisällöissä mukana erityisesti Vuolenkoski ja Kimolan kanava.

Visit Lahden tavoittavuus vuonna 2025* raportoinnista vastaa Visit Lahti.

Brand Reach: 13 milj.	Instagram, Facebook, TikTok, LinkedIn, YouTube.	Somesuraajat: 30 tuhatta.
Nettisivujen sivukatselut: 540 tuhatta.	Outdoor Activen sivukatselut: 171 tuhatta.	Lahti Guide & kartat, Messut ja tapahtumat, Vaikuttajayhteistyöt, Mediavierailut, Digikampanjat

Esimerkkejä Visit Lahden tuottamasta organisisästä sisällöstä:



MATKAILUN ALUEBRÄNDI, IITIN KUNNAN MATKAILUN KEHITTÄMISHANKE

Loppukeväästä kunta käynnisti hankkeena matkailu- ja palveluekosysteemin kasvuohjelman, joka tähtää alueen vetovoiman vahvistamiseen ja kestävään yritysyhteistyöhön. Hankkeessa **kehitetään aluebrändiä, digitaalisuutta ja matkailupalveluita yhdessä paikallisten toimijoiden kanssa.**

Iitin matkailubrändin johtoajatuksena on *”litti muuttaa mielen”*. Brändin olemus pohjautuu yhdessä määritettyyn matkailijakokemukseen: Luoda uusia, aitoja yhteyksiä ja voimaannuttavia kohtaamisia luonnon, ihmisten ja itsensä kanssa.

Hankkeessa tuotettava visuaalinen ilme, logo ja muut tunnisteleimat on tarkoitettu kunnan ja matkailutoimijoiden yhteisesti käytettäväksi. Yhtenäisen matkailubrändin tehtävänä on tuoda esiin Iitin omintakeinen olemus ja herättää matkailijan kiinnostus persoonallisella ja pakoin rohkeallakin otteella. Brändiohjeistus ja markkinointisuunnitelma on tehty laajassa yhteistyössä ja osallistaen ensisijaisesti matkailutoimijoita, mutta myös kunnan avainhenkilöitä erilaisissa työpajoissa, jotka brändin asiantuntijatyöstä vastannut Brande Oy on fasilitoinut. Matkailubrändin julkaisu- ja käyttöönottoaikataulu on suunniteltu kevääksi 2026.

Käyttöönotto on prosessi, joka etenee vaiheittain ja brändiohjeen tematiikkaa jalostaen. Valmistuttuaan matkailubrändi julkaistaan matkailutoimijoiden saataville Visit Iitti -sivuston ammattilaisosiossa, ja sen käyttöönotosta ja soveltamisesta järjestetään vuoden 2026 keväällä matkailutoimijoille suunnatut työpajat. Uudesta matkailubrändistä viestitään myös kunnan henkilöstölle kunnan sisäisenviestinnän kanavissa. Uutta matkailubrändiä tehdään näkyväksi ulkoisesti viestimällä kunnan omissa kanavissa, sosiaalisessa mediassa ja näkyvällä markkinoinnilla kevään aikana muun muassa vuosittain päivitettävässä matkailuesitteessä ja kesän 2026 tapahtumien yhteydessä.

PAINATUKSET JA ILMOITUKSET

Vuonna 2025 painatuksiin ja ilmoituksiin käytettiin yhteensä 54 377,97 euroa, joka oli n. 3 % vähemmän kuin edellisvuonna, ja muutos johtuu satunnaisvaihtelusta. Painatuksia ja ilmoituksia seurataan ja raportoidaan koko kunnan osalta. Iitinseudussa Iitin kunta ilmoittaa vuosittain ajankohtaisista asioista kunta tiedottaa –palstalla, virastoinfossa sekä erillisillä lehti-ilmoituksilla sekä verkkolehden bannereilla.

Muita painatuksia ja ilmoituksia toteutettiin muun muassa matkailumarkkinoinnin toimenpiteinä A-lehtien lomaliitteessä sekä kahdessa veneilyyn painottuvassa julkaisussa. Muihin painatuksiin ja ilmoituksiin lehti-ilmoitusten lisäksi lukeutuvat tontti-ilmoitukset Oikotie-palvelussa, kunnan toteuttama matkailuesite ja vuosikertomus, sosiaalisen median mainonta, postikorttikampanjat, brändituotteiden painatuskulut sekä ulkomainonta.

Painatusten ja ilmoitusten kokonaiskustannuksista suurin osa, 42 874 euroa, käytettiin erilaisiin printti- ja digitaalisiin ilmoituksiin ja julkaisuihin. Näistä paikalliseen tiedottamiseen ja mainostamiseen Iitinseudussa käytettiin yhteensä 21 846 euroa, ja muihin julkaisuihin, esitteisiin, ilmoituksiin ja somemainontaan toteutettiin yhteensä 19 851 eurolla. Lisäksi tiedotuksen ja markkinoinnin osalta tapahtumien markkinoinnilliseen PR:ään käytettiin 2 645 euroa (ei sis. messujen ja osastojen tilavuokria, kustannukset painatuksia ja ilmoituksia.), ulkomainontaan 7 310 euroa. Tiedotuksen ja markkinoinnin osalta brändituotteiden kokonaiskustannukset olivat vuonna 2025 6 480 euroa.

54 378 €

SIS. KAIKKI KUSTANNUSPAIKAT YHT.

(-3,12 %)

v. 2024: 56 126 €

21 846 €

IIITINSEUTU

(-5,84 %)

v. 2024: 23 200 €

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

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

32 532 €

MUUT PAINATUKSET JA ILMOITUKSET

(-1,12 %)

v. 2024: 32 900 €

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

Julkaisut ja esitteet



KUNTAESITE

Kuntaesite sisältää yleis-tietoa kunnasta. **Uudistetaan vain tarvittaessa** (tietojen ajantasaistus).

ASUMISEN ABC

Sisältää asumiseen painottuvaa markkinoinnillista ja uusille asukkaille suunnattua tietoa. **Uudistetaan vain tarvittaessa** (tietojen ajantasaistus). Hyödynnetään myös asumisen messuilla.

MATKAILUESITE

Esittelee Iitin matkailukohteita ja -palveluja. Sisältää aikasidonnaista sisältöä (tapahtumat), **uudistetaan vuosittain**. Toteutus keväällä, jakeiluun toukokuun alussa. Hyödynnetään myös valtakunnallisilla messuilla.

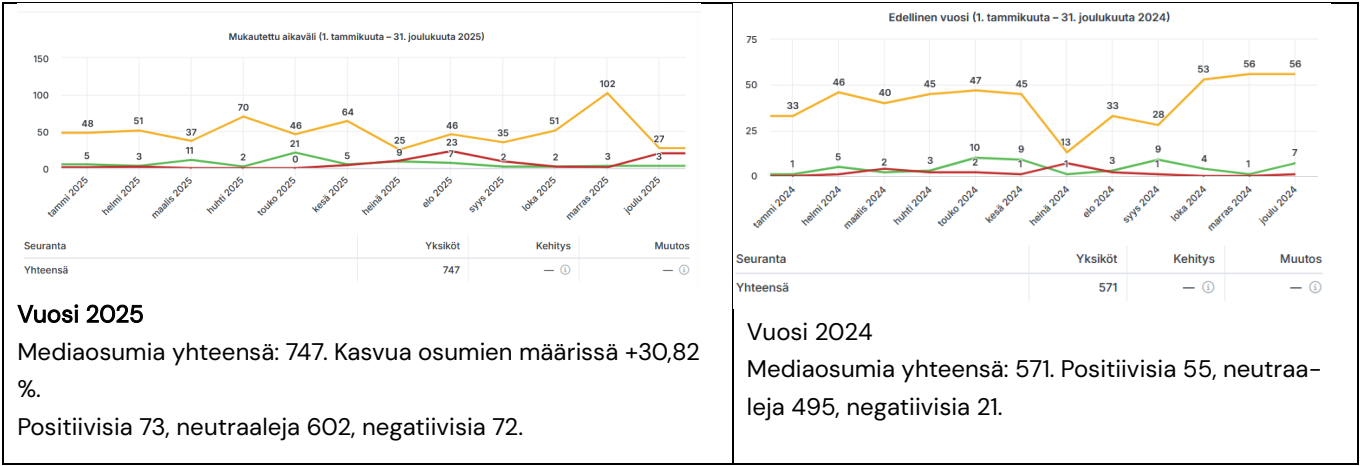
VIOSIKERTOMUS

Toteutetaan vuosittain julkisena tiedotteena li-tissä sekä postitetaan kunnan ulkopuolella asuville kesäasukkaille. Työstetään tilinpäätöksestä, toteutus sovitetaan tilinpäätöksen aikatauluun.

LAHTI GUIDE

Visit Lahti vastaa toteutuksesta ja sisällöistä, kunnat omista kunta-aukeamistaan sekä mahdollisista erillisistä ilmoituksista. **Toteutetaan kahdesti vuodessa**. **Kevät:** työstö keväällä, ilmestyy toukokuussa. **Talvi:** työstö syksyllä, ilmestyy marraskuussa.

MEDIATIEDOTEJAKELU JA MEDIA SEURANTA



Mediaseuranta- ja jakelujärjestelmä on ollut käytössä vuodesta 2024 asti. Mediaseurannan kautta seurataan verk-komediassa litistä kertovien ja uutisoivien lehtijuttujen (mediaosumat) määrää ja sävyä. Valtaosa mediaosumista on luonteeltaan neutraaleja: juttu on asiallinen, informatiivinen ja kuvaileva ilman tunnepitoista tai arvottavaa sävyä. Po-sitiiviset tai negatiiviset esittävät litin joko myönteisessä tai negatiivisessa valossa, ja niiden sävy voi vaikuttaa mai-neeseen vahvistaen tai heikentäen sitä. Vuonna 2025 mediaosumia kertyi yhteensä 747, joista positiivisia 9,7 %, neutraaleja 80,5 % ja negatiivisia 9,6 %. Mediaosumien määrä kasvoi 30,8 % edellisvuodesta.

Mediatiedotejakelujärjestelmää hyödynnetään virallisiin mediatiedotteisiin, joiden sisältö on uutiskriteerit (merkitys, kiinnostavuus, yllättävyys, ajankohtaisuus, läheisyys jne.) huomioivaa ja suunnattu erityisesti medialle. Mediatiedot-teita laadittiin muun muassa: litin KulttuuriQ tekee odotetun paluun – kulttuuria kaikenikäisille läpi helmikuun, litin kunta hakee lukion ja yläkoulun rehtoria, litin kunta järjestää asukastilaisuuden koulukeskushankkeen valmistelusta, litin matkailun kehittämishankkeessa kehitetään kestävää aluebrändiä, litin kirjasto palvelee peruskorjatuissa tilois-saan ja Duuniitti -rekrytointitapahtumasta. Tiedotteiden avausprosenttien keskiarvo oli 20,6 %. Aktiivisimmat kun-nan mediatiedotteiden lukijat: Kouvolan Sanomat, litinseutu, Uutislähde, Lähilehti, Omalähiö, Padasjoen Sanomat, Itä-Häme, KS Keskiviikko ja Etelä-Suomen Sanomat ja Lahden Seudun Uutiset.

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. **Viestinnän periaatteissa sosiaalisen median kanavat tukevat kunnan tiedottamista.** Ohjeistuksessa linjataan, että sosiaalista mediaa ei tule pitää ainoana viestintäkanavana. 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.

litin kunnan sosiaalisen median kanavastrategia

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.

Myös päätösviestintää tehdään läpinäkyvämmäksi toteuttamalla valtuustojen kokousten suorat lähetykset sosiaaliseen mediaan, litin kunnanvaltuuston YouTube-kanavalle. Tämän lisäksi kunnalla on yleinen YouTube-kanava.

Sosiaalisen median osalta tulevien vuosien jatkotoimenpiteinä tullaan painottamaan seuraajamäärien kasvattamiseen, analysoidaan ja kehitettyjä tuotettuja orgaanisia sisältöjä sekä panostetaan paremmin sosiaalisen median suunnitelmallisuuteen.

Sosiaalisen median seuranta ja mittaaminen

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. 1 300 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.

Sosiaalisen median vuosiyhteenvedossa kehityksen ja tavoitavuuden seurantaan on nostettu sekä kattavuus että seuraajamäärät. Kattavuudella saadaan tietoa kunnan tiedotuksen tavoitettavuudesta, sekä raportoidaan siitä, millainen osuus kokonaiskattavuudesta koostuu orgaanisesta näkyvyydestä vs. maksetusta mainonnasta. Seuraajamääriä tarkastelemalla mitataan tilien kasvukehitystä sekä kohderyhmien ikäjakaumaa ja sijainteja. Raportoivat kanavat: litin kunta: Facebook, Instagram ja LinkedIn sekä Visit Iitti: Facebook ja Instagram.

Meta on päivittänyt raportointimalliaan vuoden 2025 aikana, ja tästä syystä vuosien 2025 ja 2024 tilastot ole täysin verrannolliset keskenään. Vuoden 2025 tilastointi on saatavilla katseluina, vuoteen 2024 Meta tilastoi kattavuutta.

SOSIAALISEN MEDIAN VUOSIYHTEENVETO

@litin kunta



Facebook

Katselut: 148 600 (2024: 33 335)

- orgaanista: **126 316** (2024: 14 414)
- mainoksista: **22 306** (2024: 21 653)

Seuraajat: 1 379 (2024: 1 298)

- 41,6 % litti, 9,4 % Lahti, 7,3 % Helsinki, 5,4 % Kouvola, 2,6 % Vantaa.
- Suurimmat seuraajakunnat iän mukaan: 35–44-vuotiaat naiset: 16,7 %, 44–54-vuotiaat naiset: 15,6 %.
- Vähiten seuraavat: 18–24-vuotiaat: naiset 0,5 % ja miehet 0,3 %.

Instagram

Kattavuus: 37 115 (2024: 3 245)

- orgaanista: **35 343** (2024: 2 228)
- mainoksista: **1 772** (2024: 1 096)

Seuraajat: 1 184 (2024: 1 092)

- 39,4 % litti, 8,6 % Helsinki, 8 % Lahti, 6,3 % Kouvola, 2,5 % Vantaa.
- Suurimmat seuraajakunnat iän mukaan: 35–44-vuotiaat naiset: 19,1 %, 44–54-vuotiaat naiset: 19 %.
- Vähiten seuraavat: 18–24-vuotiaat: naiset 2,9 % ja miehet 2,2 %.

@Visit litti



Facebook

Kattavuus: 5 751 (2024: 520)

- orgaanista: **5 751** (2024: 520)
- mainoksista: **0** (2024: 0)

Seuraajat: 1 021 (2024: 1 006)

- 31,4 % litti, 11,5 % Lahti, 9,9 % Helsinki, 7,5 % Kouvola, 3,6 % Vantaa.
- Suurimmat seuraajakunnat iän mukaan: 44–54-vuotiaat naiset: 18,1 %, 65-vuotiaat ja sitä vanhemmat naiset: 17,8 %.
- Vähiten seuraavat: 18–24-vuotiaat: naiset 0,3 % ja miehet 0,3 %.

Instagram

Kattavuus: 9 278 (2024: 612)

- orgaanista: **9 278** (2024: 612)
- mainoksista: **0** (2024: 0)

Seuraajat: 852 (2024: 811)

- 30 % litti, 10 % Lahti, 8 % 9,4 % Helsinki, 8,1 % Kouvola, 3,8 % Espoo.
- Suurimmat seuraajakunnat iän mukaan: 35–44-vuotiaat naiset: 21,5 %, 44–54-vuotiaat naiset: 21 %.
- Vähiten seuraavat: 18–24-vuotiaat: naiset 1 % ja miehet 0,4 %.

LinkedIn: litin kunta



LinkedIn

Kattavuus: 9 377 (2024: 50 551)

- orgaanista: **2 108** (2024: 1 240)
- mainoksista: **7 269** (2024: 49 311)

Seuraajat: 136 (2024: 106)

- 45.6 % Päijät-Häme, 14.7 % Pääkaupunkiseutu, 11 % Kouvola, 3.7 % Tampere.

VERKKOSIVUT

VERKKOSIVUJEN KÄVIJÄLIIKENNE



63 571

KÄYTTÄJÄÄ

(+ 17,57 %)

v. 2024: 54 069



143 856

ISTUNTOA

(+ 10,83 %)

v. 2024: 129 794



280 758

KATSELUKERRAT

(+ 10,78 %)

v. 2024: 253 430



SIVUSTON KÄYTTÖ/KÄYTTÄJÄ

61,4 %

mobiililaitteilla (-4,81 %)

v. 2024: 64,5 %

2,8 %

tabletilla (-17,65 %)

v. 2024: 3,4 %

35,8 %

tietokoneella (+11,18 %)

v. 2024: 32,2 %



1 min 43 s

ISTUNNON KESKIM. KESTO

v. 2024: 1 min 52 s



60,88 %

AKTIVOITUMISPROSENTTI*

(- 6,61 %)

v. 2024: 65,19 %



KÄYTTÄJÄN SAAPUMINEN

71,11 %

hakukone (orgaaninen)

v. 2024: 69,83 % (+1,83 %)

14,36 %

suoralla linkillä

v. 2024: 12,26 % (+17,13 %)

7,28 %

Viitattu linkki (referral)

v. 2024: 4,32 % (+ 68,52 %)

4,72 %

some (orgaaninen)

v. 2024: 6,02 % (-21,58 %)

2,58 %

some (maksettu)

v. 2024: 2,87 % (- 10,10 %)

Sivuston katseluja yhteensä: 280 758, joista 264 913 pääsivustolla (liitti.fi) sekä sen alisivuilla /ihastu: 6 434 (asumisen markkinointi), /sijoitu: 843 (elinkeinomarkkinointi) ja /visit: 10 254 (matkailusivusto). Kokonaisuudessaan kaikilla sivuilla eniten vierailuja kertyi etusivulle (21,74 % kokonaiskatseluista). Matkailumarkkinointiin painottuvalla /visit - sivustolla maalisi- ja huhtikuun aikana luontoreittejä esittelevät sivut nousivat kyseisen sivustokokonaisuuden katselluimmiksi sivuiksi etusivun ohi (hakukoneista saapuminen korostunut). Elinkeinomarkkinointiin (/sijoitu) keskittyvä markkinointisivu sisältää vain kuusi sisältösivua, eikä sivujen vähäisen määrän vuoksi TOP-listausta esitetä.

Pääsivustolla eniten kiinnostivat (TOP 10) esityslistat ja pöytäkirjat, yhteystiedot, tapahtumat, koulujen ja päiväkotien ruokalistas, ajankohtaista -osio (tiedotteet, kuulutukset), kirjasto, palveluhakemisto sekä kirkonkylän kylätalo. Lisäksi asumisen markkinointiin keskittyvän sivustokokonaisuuden etusivu sijoittui kymmenen katselluimman sivuston joukkoon sijalle seitsemän.

Asumisen markkinointiin painottuvalla sivustolla etusivun lisäksi eniten kiinnostivat Sorronniemen tontti-/asuinalue ja asumisen mahdollisuuksiin keskittyvä sisältösivu. Seuraavaksi eniten katseluita keräsivät Pohjanmäen, Länsi-Myllytöyryn, Ainolan ja Mikkolanpellon tontti-/asuinalueet sekä asukastarina (Kaisa perheineen viihtyy litissä hyvin, kun työn ja arkisen elämän yhdistäminen sujuu helposti) sekä lisätiedot tontin varausprosessista.

Matkailumarkkinointiin painottuvalla sivustolla kiinnostivat eniten luontoon ja luontoreitteihin liittyvät sisältö ja koontisivut, joulusesongin kampanjasivu, ostospaikat, syö ja juo -teemaiset sisältö- ja koontisivut sekä majoituspalvelujen koontisivu sekä vesille teemainen koontisivu.

MUUT MARKKINOINTITOIMENPITEET

litti osallistui vuoden aikana kaksille messuille sekä kymmeneen paikallistapahtumiin tuodakseen kuntaa ja palvelujaan tunnetummaksi. Lisäksi kesän 2025 aikana kunta toteutti aluetaloustutkimuksen, jossa tutkittiin kyselytutkimuksena litin Musiikkijuhlien sekä kahdeksan KymiRingin kilpailun aluetaloudellisia vaikutuksia. Kyselytutkimuksen toteutti opinnäytetyönään LAB ammattikorkeakoulun opiskelija, ja tiedonkeruun avuksi kunta työllisti neljä kesänuorta.

MESSUT

Matkamessut järjestettiin Helsingin messukeskuksessa 16.–19.1.2025. litti osallistui perinteiseen tapaan Visit Lahti / Lahti Region Oy:n koordinoimalle yhteisosastolle kaikkina neljänä päivänä. Torstaina messut olivat avoinna vain matkailun ammattilaisille, pe–su messut olivat avoinna yleisölle. Messuilla vieraili yleisöpäivien aikana n. 56 000 kävijää.

Maaliskuisille (7.–9.3.) **Raksa-messuille** kunta osallistui omalla osastollaan. Messuilla vieraili n. 8 000 kävijää. Messuilla esiteltiin litin myytävien tonttien ja vapaa-ajanviettomahdollisuuksien lisäksi litin Musiikkijuhlia, Käy Kotihin – tapahtumaa sekä Vuolenkosken Kyläpäiviä ja Vuolenkoski Areenan avoimia ovia.

MUUT TAPAHTUMAT

litin kunta oli vahvasti mukana KymiRingin ensimmäisen kisakauden tapahtumissa markkinoiden kuntaa edustamalla promoteltassa neljässä tapahtumassa (RallyX 13.–15.6., FIM MXGP (12.–13.7., yhdessä Visit Lahden kanssa), 26.–27.7. KymiRing Triple ja 23.–24.8. World RX of Finland) sekä kahdessa kunta oli läsnä kyläosastolla (16.–17.8. Finnish Superbike sekä 5.–6.9. Drift Championship SM Pro Final).

Tapahtumayhteistyöllä kartoitettiin mahdollisia potentiaalisia yhteistyömahdollisuuksia tuleville kausille. Lisäksi tapahtumayhteistyö litin Musiikkien ja KymiRingin kanssa ja teetetty aluetaloustutkimus mahdollisti paikallisten nuorten kesätyöllistämisen.

Aluetaloudellinen tutkimus LAB-ammattikorkeakoulun kanssa

Vuonna 2025 kunta toteutti aluetaloudellisten vaikutusten tutkimuksen LAB-ammattikorkeakoulun kanssa. Tutkimus rajautui litissä kesällä 2025 järjestettyihin tapahtumiin, joihin sisältyivät kuusi KymiRingin moottoriurheilutapahtumaa sekä litin Musiikkijuhlat. KymiRingillä järjestettyjä tapahtumia olivat muun muassa RallyX Euro League, FIM MXGP of Finland, KymiRing Triple, Finnish Superbike Championship, World RX of Finland sekä Drift Championship SM Pro Final. Rajauksen avulla tutkimus pysyi hallittavana ja mahdollisti tapahtumien aluetaloudellisten vaikutusten tarkastelun sekä urheilu- että kulttuurisektorin näkökulmasta.

Tutkimuksen päätavoitteena oli selvittää, *millaisia aluetaloudellisia vaikutuksia litissä kesällä 2025 järjestetyillä tapahtumilla oli paikalliseen elinkeinoelämään*. Erityistä huomiota kiinnitettiin siihen, kuinka paljon kävijät kuluttivat tapahtumavierailunsa aikana ja mihin kulutus kohdistui. Tutkimuksessa hyödynnettiin input–output –mallin peruseriaatteita suorien taloudellisten vaikutusten arvioinnissa. Mallin lähtökohtana on ajatus siitä, että taloudelliset vaikutukset syntyvät ensisijaisesti kävijöiden toteutuneesta rahankäytöstä alueella.

Tutkimus toteutettiin Webropol-kyselynä (n = 295), ja taloudelliset vaikutukset laskettiin painotettujen keskiarvojen ja input–output–ajattelun avulla. KymiRingin tapahtumiin liittyvään kyselyyn saatiin yhteensä 235 vastausta kahdeksasta eri tapahtumasta, kun taas litin Musiikkijuhlien kävijäkyselyyn vastasi 60 henkilöä. Kyselyissä kartoitettiin muun muassa kävijöiden asuinpaikkaa, yöpymistä, rahankäyttöä ja osallistumishalukkuutta tulevaisuudessa.

Tulosten perusteella suurin osa Musiikkijuhlien tapahtumakävijöistä oli Etelä-Suomen alueelta tulevia päivävieraita, mutta joukossa oli myös yöpyviä matkailijoita ja ulkomaisia kävijöitä. Rahankäytön osalta suurimmat kulut kohdistuivat ruokailuun, liikkumiseen ja pääsylippuihin, ja arvioiden mukaan tapahtumat tuottivat merkittävän lisäyksen paikallisten palveluiden kysyntään. litin Musiikkijuhlien kokonaiskävijämäärä musiikkijuhlaviikolla oli 2634 henkilöä. Musiikkijuhlien kävijöiden keskimääräinen rahankäyttö oli 72 €, mikä tuotti arviolta noin 190 000 € tapahtuman ansiosta synnyttämää taloudellista tuottoa.

KymiRingin tapahtumissa keskimääräinen kulutus oli 159 €, mutta koska tarkkoja kävijämääriä ei saatu tutkimuksen kannalta ajoissa tietoon KymiRingiltä, aluetaloudellisia vaikutuksia ei voitu arvioida. Tutkimuksesta voidaan kuitenkin päätellä, että KymiRingin tapahtumien aluetaloudellinen vaikutus oli selvästi suurempi kävijämäärien ja tapahtumien mittakaavan vuoksi, kun taas litin Musiikkijuhlat vahvistivat kunnan kulttuurista vetovoimaa ja lisäsivät alueen näkyvyyttä. KymiRingin tapahtumilla on potentiaalia muodostaa litin kunnalle ja sen yrityksille erittäin merkittävä, toistuva tulonlähde etenkin silloin, kun kävijämääriä saadaan kasvatettua ja viipymää pidennettyä.

Sekä Musiikkijuhlien että KymiRingin osalta tutkimuksessa keskeiseksi havainnoksi nousi kävijöiden korkea halukkuus osallistua tapahtumiin uudelleen. Tämä kertoo myönteisestä tapahtumakokemuksesta ja antaa hyvän pohjan tapahtumien pitkäjänteiselle kehittämiselle. Taloudellisten vaikutusten kannalta toistuva osallistuminen ja tapahtumien brändin vahvistuminen tukevat myös paikallisten yritysten kannattavuutta ja kunnan elinvoimaa.

VAUVARAHA

Vauvarahaa maksettiin vuonna 2025 yhteensä 8 700 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

litin kunta on tarjonnut 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 on toteutettu yhteistyössä litinseudun kanssa. Vakituisesti kuntaan (täysikäisten) kuntaan muuttaneiden tiedot tarkistetaan DVV:ltä.

Kunta lähettää kuntaan vakituisesti muuttaneille kuukausittain tervetuliaiskortin, jossa toivotetaan uusi asukas tervetulleeksi ja kerrotaan tervetuliaispaketista. Vakituisesti kuntaan (1.1.2023 jälkeen) muuttanut ilmoittaa muutostaan kunnan verkkosivujen sähköisellä lomakkeella, jossa hän myös räätälöi tervetuliaispaketin sisällön itselleen mieluisaksi valittavista vaihtoehtoista. Valittavana on hyvinvointia tukeva arjen aktiviteetti (1 kuukauden tutustumiskortti Ravilinnan kuntosalille tai Veteraanimajan saunoille tai tutustumiskurssi kansalaisopiston kurssille (pl. yksilöopetus). Lisäksi valittavana on tutustumiskoodi paikallislehti litinseutuun ja ajankohtaisia kunnan brändituotteita. Paketti sisältää vakiona kunnan ajankohtaisia esitteitä ja julkaisuja.

Vuoden 2025 aikana tervetuliaispaketteja jaettiin yhteensä 52 kappaletta. Hyvinvointia tukevista aktiviteeteista eniten pakettiin valittiin kuntosalin tutustumiskortteja (26), toiseksi eniten kiinnosti tutustuminen kansalaisopiston kurssiin (17). Veteraanimajan saunakortteja valitsi 9. %. Tervetuliaispaketin lunasti itselleen 30 % kuntaan vakituisesti vuoden 2025 aikana muuttaneista.