

Some vesilaitoksen arjessa

Vesilaitosyhdistyksen monistesarja nro 53

Helsinki 2019



Lohjan kaupungin vesi- ja viemärlaitos

Julkaisun jakelu:

Vesilaitosyhdistys
Ratamestarinkatu 7 B
00520 Helsinki

puh. (09) 868 9010
sähköposti: vvy@vvy.fi
kotisivu www.vvy.fi

ISSN-L 2242-7279
ISSN 2242-7279

ISBN 978-952-6697-47-5

Helsinki 2019

KUVAILELEHTI			
<i>Julkaisija</i>	Suomen Vesilaitosyhdistys ry		
<i>Tekijät</i>	Pöyry Finland Oy		
<i>Julkaisun nimi</i>	Some vesilaitoksen arjessa		
<i>Julkaisusarjan nimi ja numero</i>	Vesilaitosyhdistyksen monistesarja nro 53		
<i>Julkaisun teema</i>	Vesihuoltolaitosten viestintä		
<i>Saatavuus</i>	Julkaisu on saatavissa Vesilaitosyhdistyksen verkkosivuilta.		
<i>Tiivistelmä</i>	<p>Sosiaalinen media eli some on muuttanut organisaatioiden viestintää monikanavaiseksi ja vuorovaikutteiseksi ihmisten kanssa. Some mahdollistaa vesihuoltolaitosten pääsyn lähelle asiakkaitaan ja tarjoaa työkalun vesihuoltolaitoksen ja -alan imagon parantamiseksi. Vesihuoltolaitosten on hyvä pysyä viestintän kehityksessä mukana ja olla näkyvä niissä kanavissa, joita ihmiset käyttävät.</p> <p>Tässä julkaisussa sosiaalisen median kanavista keskitytään Twitteriin. Twitterissä vesihuoltolaitosten on helppo kertoa lyhyillä viesteillä aiempaa enemmän mm. laitoksen arjesta, uusista hankkeista ja vesihuollon merkityksestä. Häiriötilanneviestinnässä Twitter on tehokas väline. Twitterin eduksi katsotaan sen avoimuus, sillä twiitit näkyvät kaikille. Uutismediat myös etsivät jatkuvasti Twitteristä uutisaiheita.</p> <p>Julkaisun tavoitteena on lisätä vesihuoltolaitosten ymmärrystä somesta viestintätyökaluna ja madaltaa kynnyistä somen ja erityisesti Twitterin käyttöönottamiseksi. Julkaisussa annetaan ohjeita Twitterin käytön aloittamiseksi ja kerrotaan Twitterin toimintaperiaatteista sekä esitetään, millaisia sisältöteemoja vesihuoltolaitoksen Twitter-julkaisut voivat koskea. Lisäksi annetaan vinkkejä hyvästä somesisällöstä ja tavoista parantaa laitoksen tilin näkyvyyttä sekä ohjeistetaan, kuinka voidaan välttää somekohuja. Julkaisussa kerrotaan myös projektissa mukana olleiden vesihuoltolaitosten kokemuksia Twitteristä.</p>		
<i>Avainsanat</i>	Sosiaalinen media, some, Twitter		
<i>Rahoittaja/toimeksiantaja</i>	Suomen Vesilaitosyhdistys ry		
	<i>ISBN</i> 978-952-6697-47-5	<i>ISSN</i> 2242-7279	
	<i>Sivuja</i> 52	<i>Kieli</i> suomi	<i>Luottamuksellisuus</i> julkinen
<i>Julkaisun jakelu</i>	Vesilaitosyhdistys, www.vvy.fi		

BESKRIVNINGSBLAG			
<i>Publicerat av</i>	Finlands Vattenverksförening r.f.		
<i>Författare</i>	Pöyry Finland Oy		
<i>Publikationens titel</i>	Sociala medier i VA-verkens vardag		
<i>Publikationsseriens titel och nummer</i>	Vattenverksföreningens duplikatserie nr 53		
<i>Publikationens tema</i>	VA-verkens kommunikation		
<i>Tillgänglighet</i>	Publikationen finns på Vattenverksföreningens webbsida.		
<i>Sammanfattning</i>	<p>Sociala medier ger organisationer fler kanaler att kommunicera på och samtidigt skapar en interaktiv plattform. Sociala medier ger VA-verk en möjlighet att komma närmare sina kunder och kan bidra med en förbättrad image för hela VA-branchen. VA-verk och kommuner behöver kommunicera på de kanaler som folk använder och att följa med i utvecklingen är därför nödvändigt.</p> <p>Denna publikation fokuserar på en plattform, nämligen Twitter. Via Twitter kan VA-verk med korta meddelanden informera om pågående projekt, det dagliga arbetet i till exempel vattenverk och informera om speciella händelser. I en krissituation är Twitter ett bra verktyg för att sprida information. Twitters öppenhet ses som en fördel då alla tweets är synliga för alla. Nyhetsmedier söker ständigt efter nyheter på Twitter.</p> <p>Publikationens syfte är att öka VA-verkens förståelse kring sociala medier som ett kommunikationsverktyg och sänka tröskeln att använda sociala medier, framförallt Twitter. I publikationen ges anvisningar om hur man börjar använda Twitter och förklarar dess grunder. Publikationen ger även tips på olika budskap att twittra om, hur mediastormar undviks och hur hanteringen av ett twitterkonto ska skötas.</p>		
<i>Nyckelord</i>	Sociala medier, Twitter		
<i>Finansiär/uppdragsgivare</i>	Finlands Vattenverksförening r.f.		
	<i>ISBN</i> 978-952-6697-47-5	<i>ISSN</i> 2242-7279	
	<i>Sidantal</i> 52	<i>Språk</i> finska	<i>Konfidentialitet</i> offentlig
<i>Distribution av publikationen</i>	Vattenverksföreningen, www.vvy.fi		

Esipuhe

Sosiaalinen media eli some on muuttanut organisaatioiden viestintää monikanavaiseksi ja vuorovaikutteiseksi ihmisten kanssa. Some mahdollistaa vesihuoltolaitosten pääsyn lähelle asiakkaitaan ja tarjoaa työkalun vesihuoltolaitoksen ja -alan imagon parantamiseksi. Vesihuoltolaitosten on hyvä pysyä viestinnän kehityksessä mukana ja olla näkyvä niissä kanavissa, joita ihmiset käyttävät.

Tässä julkaisussa on keskitytty sosiaalisen median kanavista erityisesti Twitteriin. Twitterissä vesihuoltolaitosten on helppo kertoa lyhyillä viesteillä aiempaa enemmän mm. laitoksen arjesta, uusista hankkeista ja vesihuollon merkityksestä.

Twitterin etuja on esitetty luvussa 1. Näiden etujen lisäksi projektissa keskityttiin nimenomaan Twitteriin, koska Facebook on monilla vesihuoltolaitoksilla jo käytössä ja sen toiminta on monille jo ennestään tuttua. Twitterin toiminta ja käyttötarkoitus ovat puolestaan usein vieraampia, minkä vuoksi nähtiin tarpeelliseksi luoda vesihuoltolaitoksille ohjeistus Twitterin käyttöönottamiseksi.

Julkaisu perustuu Twitterin toiminnallisuuksiin vuonna 2018. Tätä julkaisua luettaessa on hyvä pitää mielessä, että Twitterin ulkoasu ja toiminnallisuudet tulevat todennäköisesti muuttumaan ajan kanssa. Erityisesti luvussa 2 *Twitterin perusteet* esitetyt tarkat ohjeet Twitterin käytöstä ja esimerkiksi kuvakkeiden/linkkien sijainneista eivät välttämättä päde tarkasti myöhemmin. Voidaan kuitenkin olettaa, että Twitterin perustoimintaperiaatteet tulevat säilymään myös tulevaisuudessa.

Tämä julkaisu perustuu vesihuoltolaitosten kehittämisrahaston hankkeeseen *Some vesilaitoksen arjessa*. Hankkeeseen osallistuivat Suomen Vesilaitosyhdistys ry, Hyvinkään Vesi, Lempäälän Vesi -liikelaitos ja Lohjan kaupungin vesi- ja viemärilaitos. Pöyry Finland Oy yhdessä Tampereen kaupungin viestintäjohtajan Anna-Maria Maunun kanssa toimivat hankkeen vetäjinä ja julkaisun kirjoittajina.

Hanke toteutettiin työpajoina ja hankkeen aikana hankkeessa mukana olevat vesihuoltolaitokset käyttivät aktiivisesti Twitteriä viestinnässään. Työpajoihin osallistuivat seuraavat henkilöt:

- Anneli Tiainen ja Eeva Hörkkö (VVY)
- Heli Sokka ja Tapio Lankinen (Hyvinkään Vesi)
- Helena Urvanta ja Lasse Sampakoski (Lempäälän Vesi -liikelaitos)
- Jukka Stenvall ja Liisa Anttila (Lohjan kaupungin vesi- ja viemärilaitos)
- Anna-Maria Maunu (Tampereen kaupunki)
- Anna-Katri Räihä, Eero Makkonen ja Rauni Karjala (Pöyry Finland Oy)

Näiden lisäksi Hanna Riihinen (Tuusulan Vesi) ja Risto Saarinen kertoivat omista kokemuksistaan Twitterin käytöstä.

Suuri kiitos kaikille hankkeeseen osallistuneille henkilöille!

31.1.2019 Eero Makkonen, Pöyry Finland Oy

Sisällysluettelo

1	Johdanto	1
1.1	Somen trendit.....	1
1.2	Somen merkitys vesihuoltolaitoksen viestinnässä	1
1.3	Twitterin edut vesihuoltolaitoksen viestinnässä	2
2	Twitterin perusteet.....	4
2.1	Tilin luominen	4
2.2	Toimintaperiaatteet ja twiittaamisen aloittaminen.....	4
2.3	Tärkeimmät asetukset	8
3	Twitter jokapäiväisenä työkaluna.....	11
3.1	Viestintä- ja Twitter-suunnitelma.....	11
3.2	Työnjako ja tilien hallinta	12
3.2.1	Vesilaitosjohtaja ja muut työntekijät Twitterissä.....	12
3.3	Twittien sisältö.....	13
3.3.1	Hyvä twiitti.....	15
3.3.2	Asiakaspalvelu ja tiedottaminen	18
3.3.3	Hankeviestintä	19
3.3.4	Häiriötilanneviestintä	21
3.3.5	Tiedotuskampanjat.....	24
3.4	Tilien näkyvyyden parantaminen	26
3.5	Vuorovaikutus	29
3.6	Somekohut.....	30
3.7	Kokemuksia vesihuoltolaitoksilta	31
3.8	Vesihuoltolaitokset twitterissä.....	32
4	Vesihuollon viestinnän vuosikello	33
	Lähteet.....	37
	Liitteet.....	39

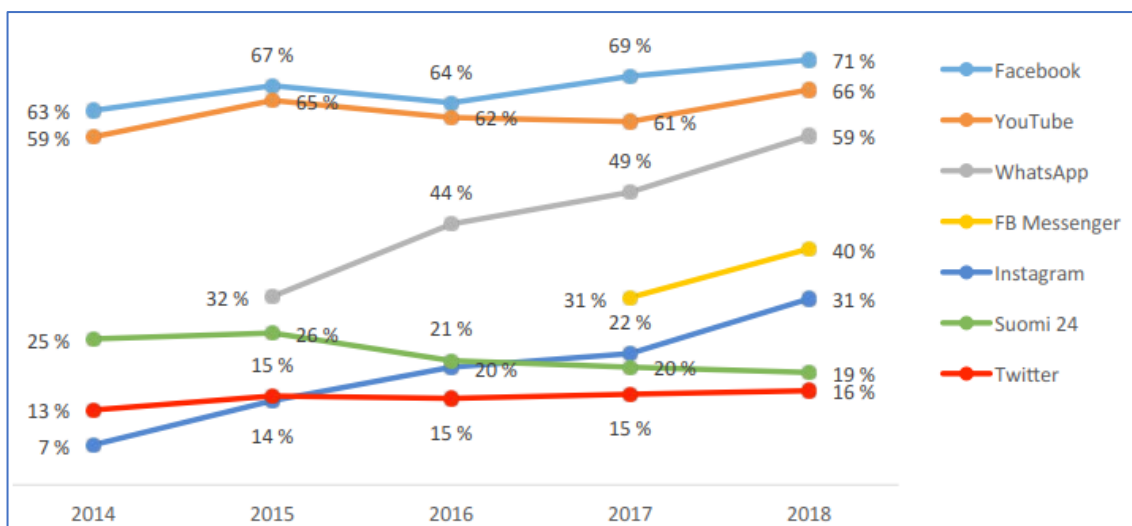
LIITE 1 TWITTER-SUUNNITELMA

1 JOHDANTO

1.1 SOMEN TRENDIT

Sosiaalinen media eli some kuuluu nykyään monen ihmisen päivään. Suomalaisista 31 % kertoo käyttävänsä somea (yhteisöpalvelut) jatkuvasti kirjautuneena tai useasti päivässä. Ikä vaikuttaa somen käyttöön, sillä 16–44-vuotiaista suomalaisista yli 50 % kertoo käyttävänsä somea jatkuvasti kirjautuneena tai useasti päivässä. (SVT 2018)

Sosiaalisen median kanavia on nykyään useita ja niiden käyttö lisääntyy jatkuvasti (Kuva 1.1). Viime aikoina on raportoitu Facebookin suosion laskusta ja käyttäjämäärien vähenemisestä, mutta se on yhä suomalaisten käytetyin somekanava erityisesti vanhempien ikäluokkien keskuudessa (Pönkä 2018). Nuorison suosiossa ovat erityisesti Instagram ja Snapchat. Vaikka somekanavat vaihtuvat ja sometrendit muuttuvat, somen käyttö on aiheuttanut pysyvän ja laajan muutoksen viestinnässä.



Kuva 1.1 Suosituimmat sosiaalisen median kanavat Suomessa vuodet 2014–2018: Käyttö kaikkiaan (viimeisen viikon aikana). (Reunanen 2018, s. 37)

Suurin osa somen käyttäjistä, erityisesti Twitterissä, ovat ns. hiljaisia käyttäjiä, jotka eivät välttämättä itse julkaise päivityksiä usein tai reagoi muiden päivityksiin, mutta lukevat julkaisuja aktiivisesti. Monelle yritykselle some on nykyisin tärkeä asiakaspalvelun kanava (Yle 2014). Myös viranomaiset käyttävät somea osana hätä- ja häiriötilanteiden viestintää (Hokkanen ym 2013). Viimeisimpinä suosittuina trendeinä somessa ovat olleet lyhyiden videoiden julkaiseminen sekä livestriimaus.

Somekanavien käyttötarkoitukset vaihtelevat alustasta riippuen. Facebookin selvästi merkittävin käyttötarkoitus on yhteydenpito ystäviin ja perheeseen. Puolestaan Twitteriä käytetään eniten uutiskanavana, yritysten ja brändien seuraamisessa sekä viihteeseen. (AudienceProject 2017)

1.2 SOMEN MERKITYS VESIHUOLTOLAITOKSEN VIESTINÄSSÄ

Tiedottaminen ja viestintä on vesihuoltolaitoksille välttämätöntä. Tiedonsaantioikeus viranomaisten toiminnasta on kansalaisten perusoikeus. Organisaatioiden viestintä on

kokenut murroksen sosiaalisen median (myöhemmin tekstissä ”some”) myötä. Organisaatioiden viestintä on nykyään yhä enemmän vuorovaikutteista, verkottunutta ja monikanavaista (Isotalous, Jussila & Matikainen 2018). Myös vesihuoltolaitosten on hyvä pysyä viestinnän kehityksessä mukana ja olla näkyvä niissä kanavissa, missä ihmisetkin ovat.

Vesihuoltolaitokset tekevät työtä asiakkaitaan varten ja vesihuoltolaitosten toiminnan on oltava läpinäkyvää luottamuksen säilyttämiseksi. Vesihuoltolaitoksilla tulee tilanteita, jolloin tieto pitää saada nopeasti levitettyä asiakaskunnalle, ja tänä päivänä some on yksi tärkeä apuväline nopeassa tiedon levityksessä.

Somen vahvuus ja nykyinen merkitys perustuu siihen, että some tuo ihmiset lähelle organisaatioita, päättäjiä ja julkisuuden henkilöitä sekä mahdollistaa vuoropuhelun. Some mahdollistaa uudenlaisen työkalun vesihuoltolaitosten viestintään ja tarjoaa suoran kontaktin ihmisiin.

Vesihuoltoalalla on pitkään puhuttu tarpeesta parantaa alan imagoa. Viime vuosina vesihuoltoala on ollut jo paremmin esillä uutismediassa. Kuitenkin yhä liian yleinen mielikuva vesihuoltolaitosten viestinnästä on se, että vesihuoltolaitokselta tuleva viesti on aina jotakin negatiivista, ja ainoa hyvä uutinen on se, jos vesihuoltolaitoksesta ei kuulu mitään.

Somen avulla vesihuoltolaitos pystyy kehittämään viestintäänsä monipuolisemmaksi ja antamaan lisätietoja laitoksen toiminnasta, kuten laitoksella päivittäin tehtävästä työstä. Somessa voidaan konkreettisesti osoittaa, mitä puhtaan veden tuominen ihmisten hanoihin ja jäteveden johtaminen puhtaana takaisin vesistöön vaatii, sekä mihin vesihuollosta perittäviä maksuja käytetään. Alan imagon parantamisella on pidemmän aikavälin hyötyjä, kun asiakkaiden ja päättäjien asennemuutoksen ja ymmärryksen parantumisen myötä nähdään laadukkaan vesihuollon säilymisen tärkeys. Positiivisen mielikuvan kautta vesihuoltolaitokset ovat myös houkuttelevampia työnantajia sekä vesihuoltoala on houkuttelevampi uravaihtoehto.

Ihmisiä kiinnostaa somessa erityisesti heidän lähellensä olevat asiat. Vesi liittyy jokaisen ihmisen jokaiseen päivään. Vesihuoltoalalla onkin potentiaalia nousta esiin myös somessa, kunhan sisältö on kiinnostavaa.

1.3 TWITTERIN EDUT VESIHUOLTOLAITOKSEN VIESTINNÄSSÄ

Twitter on samanlainen somekanava kuin muutkin somekanavat, kuten Facebook, Instagram, Snapchat, joissa käyttäjät pystyvät lukemaan ja kommentoimaan toistensa julkaisuja. Twitterin erikoisominaisuus on julkaisujen eli twiittien lyhyys, maksimissaan 280 merkkiä, joten julkaistu tieto on nopeasti luettavassa muodossa.

Muihin somekanaviin, kuten Facebookiin, verrattuna Twitterissä on vähemmän käyttäjiä. Käyttäjämäärästä huolimatta Twitterin yhteiskunnallinen asema on merkittävä. Twitteriä käyttävät erityisesti uutismediat, viestinnän ammattilaiset, yhteiskunnalliset vaikuttajat sekä päättäjät, minkä takia Twitter on merkityksellinen vaikuttajaviestinnän kanava. (Isotalous ym. 2018) Perinteisen median edustajat etsivät Twitteristä uutis- ja juttuaiheita.

Verrattuna muihin somekanaviin Twitteristä tekee poikkeuksellisen sen avoimuus. Twitterissä viestintä on julkista ja myös ne, jotka eivät ole kirjautuneena, näkevät viestit eikä toisten käyttäjien seuraaminen vaadi erillistä hyväksymistä. Vuorovaikutus on Twitteris-

sä helppoa ja kynnys vuorovaikutukseen tuntemattomien kanssa on matala. Twitterin erikoisuutena on myös Twitter-julkaisuiden eli twiittien rajoitettu merkkimäärä, mikä pakottaa käyttäjän tiivistämään pääviestinsä. Lyhyitä viestejä on nopea julkaista ja twiitin lukija sisäistää nopeasti sen pääviestin. (Isotalous ym. 2018)

Twitter on vesihuoltolaitokselle erinomainen maineenhallinnan työkalu, jossa on helppoa luoda lyhyillä viesteillä positiivista mielikuvaa vesihuoltolaitoksesta ja -alasta. Viestien julkaisun nopeus on vesihuoltolaitoksilla tärkeää erityisesti häiriötilanneviestinnässä. Somen ja Twitterin kautta laitosten on mahdollista tavoittaa entistä paremmin myös nuoret.

Viestinnän kuluttajakäyttäytymisessä ja tiedonhaussa on tapahtunut muutos, sillä ihmiset vaativat uusimman tiedon mahdollisimman reaaliaikaisesti, minkä some mahdollistaa. Twitteriä käytetään erityisesti uutiskanavana (AudienceProject 2017). Monille ihmisille Twitter onkin nykyään ensisijainen tiedonhankintakanava ajankohtaisista tapahtumista ja häiriötilanteista, minkä takia myös vesihuoltolaitosten asiakkaat voivat odottaa saavansa reaaliaikaista tietoa somessa ja Twitterissä.

Twitter on helppo tapa tavoittaa henkilöitä, jotka eivät lue paikallislehtiä tai käy säännöllisesti vesihuoltolaitoksen internet-sivuilla. Twitter tuo lisäetua tiedotteiden saavutettavuuteen niillä paikkakunnilla, joissa vesihuoltolaitoksen asiakaskunta vaihtelee sesongeittain, jolloin esimerkiksi tekstiviesteillä saavutetaan heikosti paikkakunnalla olevia ihmisiä kuten mökkiläisiä.

2 TWITTERIN PERUSTEET

2.1 TILIN LUOMINEN

Twitter-tilin luomisessa tulee pitää mielessä, että tilin nimeä ei pysty enää myöhemmin muuttamaan, joten se tulee harkita tarkoin jo tässä vaiheessa. Nimi voi sisältää välilyöntejä ja ääkkösiä. Tilin luomista ja laitoksen Twitter-profiilia voidaan suunnitella etukäteen paperilla käyttämällä hyväksi liitteen 1 *Twitter-suunnitelma* tehtävää 3.

Tässä pikaohjeet (pvm. 12/2018) uuden Twitter-tilin luomiseksi:

1. Mene osoitteeseen <https://twitter.com/>
2. Paina *Rekisteröidy*
3. Kirjoita vesihuoltolaitoksen nimi ja käytä joko puhelinnumeroa tai sähköpostiosoitetta.
4. Suositeltavaa jättää valitsematta sivulta *Räätälöi oma käyttökokemuksesi*
5. Valitse salasana
6. Twitter saattaa pyytää varmennusta, ettet ole robotti. Seuraa ohjeita.
7. Ensimmäisellä kerralla Twitter ehdottaa kiinnostuksen kohteita ja tiettyjä tilejä seurattavaksi sekä kysyä, sallitaanko ilmoitukset (*Turn on notifications*) → näihin kaikkiin on suositeltavaa painaa *Skip for now*
8. Tili on luotu ja voit aloittaa käytön muokkaamalla profiilia ja tarkastelemalla asetuksia (kts. luku 2.3).

2.2 TOIMINTAPERIAATTEET JA TWITTAAMISEN ALOITTAMINEN

Twitterissä julkaisuja kutsutaan twiiteiksi. Twiittien merkkimäärä on rajoitettu tällä hetkellä 280 merkkiin, mihin perustuu Twitterin tehokkuus organisaation viestinnässä, sillä twiiteissä asia on esitettävä ytimekkäästi. Yhdessä twiitissä on suositeltavaa sisällyttää vain yksi pääviesti. Twiitteihin voi lisätä monenlaista sisältöä kuten kuvia, videoita, ai-hesanoja ja linkitettyjä käyttäjätilejä (Kuva 2.1). Julkaistut twiitit näkyvät niiden käyttäjien etusivu-syötöissä, jotka seuraavat kyseistä tiliä.

Vesilaitosyhdistys
@suomenvesi

Seurataan

Taloushallinnon ajankohtaispäivä 21.11.2018 Kokkolassa. Puhujia mm. Kuntaliitosta @Kuntaliitto & BDO Audiator Oy:stä 1. @BDOFinland & VVY:stä @annelitiainen1 Katso ohjelma: bit.ly/2CCe3H9 #vesihuolto #kunta #kunnat #talous #hallinto #Kokkola #keskipohjanmaa 2.

Taloushallinnon ajankohtaispäivä 21.11.2018 Kokkola

Kuva: Eeva Tiainen

14.40 - 2. marrask. 2018

Twiitti:

- max 280 merkkiä
- Voi sisältää
 1. Linkitettyjä käyttäjätilejä @
 2. Asiasanoja eli #hashtagejä
 3. Linkejä
 4. Kuvia, videoita
 5. Kyselyitä
 6. Paikkatietoja

Kirjoita uusi twiitti

Mitä tapahtuu?

4. 5. 6.

+

Twittaa

Kuva 2.1 Twiitit voivat sisältää monenlaista sisältöä (VVY).

Toisen käyttäjän twiitteihin pystyy **vastaamaan** ja kommentoimaan painamalla twiitin alla olevaa puhekupla-symbolia. Tällöin kommentit näkyvät alkuperäisen twiitin alapuolella ja siihen ketjutettuna. Myös omia viestejä pystyy ketjuttamaan, minkä avulla pystyy jatkamaan samaa asiaa, jos yhden twiitin merkkimäärä ei riitä. Twiitteihin voidaan **linkittää käyttäjätilejä** lisäämällä toisen käyttäjän tunnus @-merkin kanssa (@*tunnus*), jolloin linkitetty käyttäjä saa ilmoituksen maininnasta.

Toisille käyttäjille voi lähettää myös **yksityisviestejä**, jotka näkyvät pelkästään vastaanottajalle. Yksityisviesteissä ei merkkimäärää ole rajoitettu. Vastaanotetut ja lähetetyt yksityisviestit löytyvät Twitterin yläotsakkeen kohdasta *Viestit*.

Toisten käyttäjien twiittejä voidaan jakaa edelleen omalla tilillä eli **uudelleentwiitata (retwiittaus)** (Kuva 2.2). Twiittejä voidaan uudelleentwiitata painamalla alkuperäisen twiitin alta symbolia, joissa kaksi nuolta muodostaa kehän. Uudelleentwiitatessa on suositeltavaa lisätä aina oma kommentti, joka linkittää alkuperäisen twiittiin sisällön oman organisaation toimintaan.

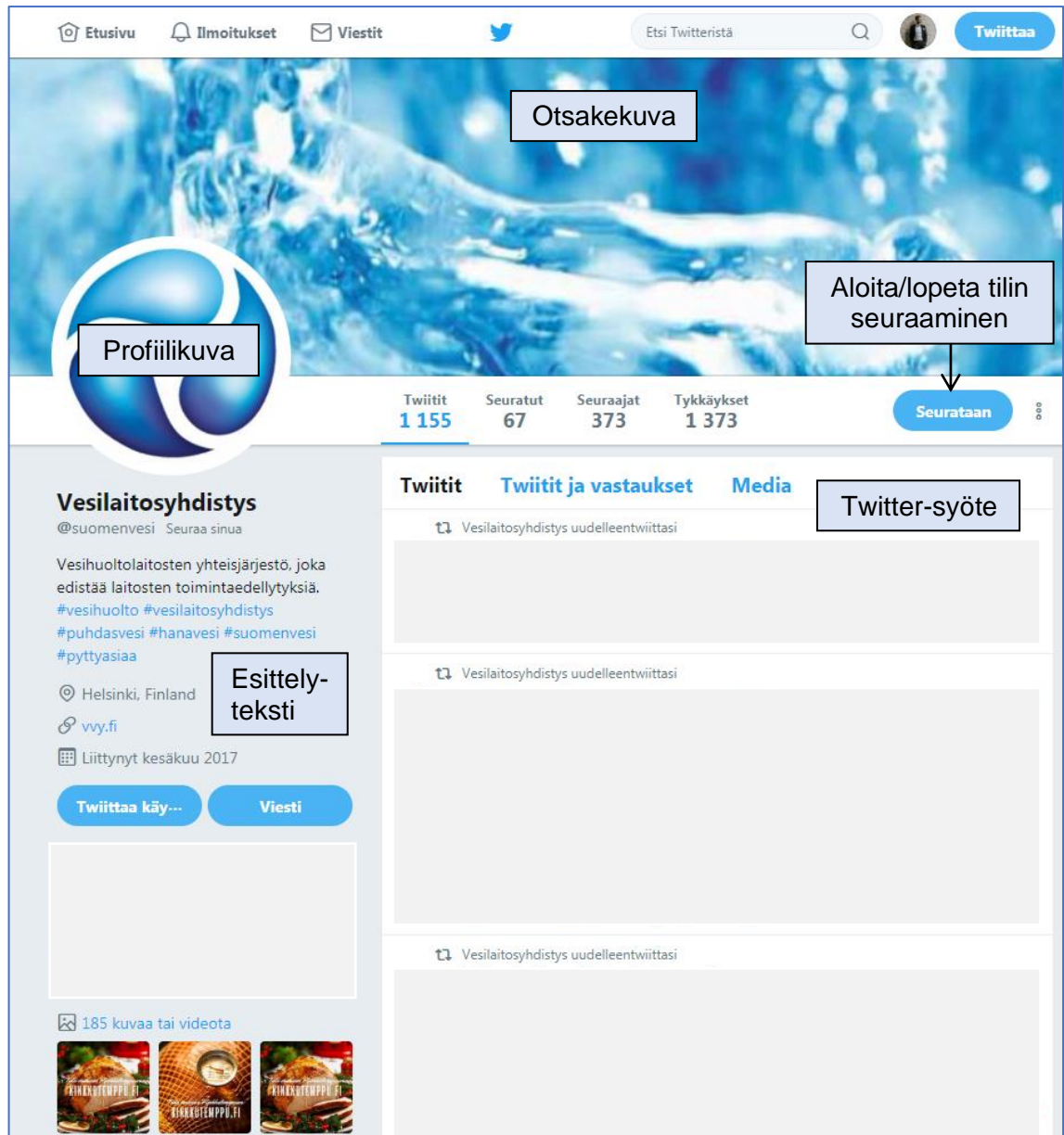


Kuva 2.2 Uudelleentwiittaamalla toisten käyttäjien twiittejä on helppo tapa tuottaa sisältöä omalle tilille. Uudelleentwiitatessa on suositeltavaa aina lisätä oma kommentti alkuperäiseen twiittiin. Aihetunnisteilla pystytään osoittamaan, mitä twiitti koskee, ja ne helpottavat keskustelun seuraamista. (Lempäälän Vesi)

Käyttämällä **aihetunnisteita** eli hashtagejä (#) twiitteihin voidaan liittää avainsanoja, jotka helpottavat keskustelun seuraamista (Kuva 2.2). Aihetunnisteita käytetään myös selventämään, mihin aiheeseen kyseinen twiitti liittyy. Aihetunnisteita voidaan hakea Twitterin hakutoiminnoilla (*Etsi Twitteristä*) tai klikkaamalla aihetunnistetta. Tällöin liitetään kaikki twiitit, joissa kyseistä aihetunnistetta on käytetty. Vesihuoltoon liittyvissä twiiteissä käytetään usein aihetunnistetta *#vesihuolto*, jota seuraamalla vesihuoltoalan käyttäjät voivat löytää mielenkiintoisia uutisia ja uudelleentwiitattavia aiheita. Sopiva aihetunniste voi olla esimerkiksi kunnan nimi (esimerkiksi *#Lempäälä*) kuntalaisille tiedotettaviin asioihin liittyvissä twiiteissä. Tiedotuskampanjoissa käytetään usein niille luotuja aihetunnisteita kuten *#kinkkutempu*.

Aloittamalla toisten Twitter-tilien **seuraamisen** (Kuva 2.3) tilataan kyseisen käyttäjän twiitit, jolloin tämän käyttäjän twiitit näkyvät automaattisesti oman etusivun Twitter-syötteessä. Tutustuessa Twitteriin kannattaa alkaa seurata monipuolisesti erilaisia käyttäjiä kuten muita vesihuoltolaitoksia, organisaatioita ja yrityksiä sekä vesihuoltoalan ihmisiä. Muiden twiittejä lukiessa saa kuvan twiittien sisällöstä ja käytävistä keskusteluista. Käyttäjätilien seuraamisen voi myös lopettaa, mikäli tililtä julkaistut twiitit eivät osoittaudu mielenkiintoisilta, joten lista seurattavista käyttäjätileistä vaihtelee.

Jokaisella Twitter-tilillä on oma **profiilisivu**, jossa näkyy tilin kaikki julkaisemat twiitit uusien ylimpänä (Kuva 2.3). Tilin profiilisivua tulee muokata vesihuoltolaitoksen näköiseksi. Oman tilin profiilisivua pystyy muokkaamaan menemällä omaan profiiliin painamalla *Twiittaa* -painikkeen vierestä omaa profiilikuvaa, valitsemalla *Profiili* ja painamalla *Muokkaa profiilia*. Profiilia muokatessa on hyvä katsoa mallia muiden organisaatioiden ja vesihuoltolaitosten tileiltä.



Kuva 2.3 Jokaisella käyttäjällä on tilin profiilisivu, jossa näkyy mm. julkaistut twiitit, esittelyteksti, tilastot toiminnoista ja otsakekuva. (VVY)

Tässä muutama vinkki profiilin muokkaamiseen:

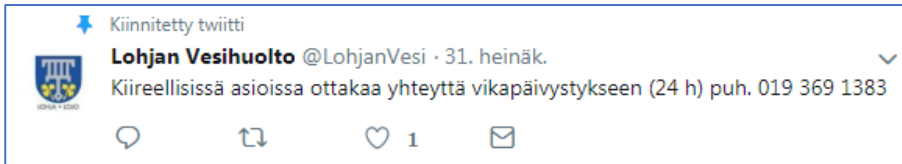
Profiilikuva näkyy jokaisen twiitin yhteydessä. Profiilikuvan tulee kuvata tiiliä ja organisaatiota. Se voi olla esimerkiksi vesihuoltolaitoksen tai kunnan logo.

Otsakekuva näkyy ainoastaan Twitter-tilin profiilisivulla. Otsakekuvalla profiilisivulle saa lisättyä ilmettä. Vesihuoltolaitoksilla kuva voi olla esimerkiksi jätevedenpuhdistamolalta tai muu laitoksen toimintaan liittyvä kuva.

Esittelytekstissä kerrotaan organisaatiosta ja Twitter-tilin käyttötavasta. Vesihuoltolaitos voi esimerkiksi kertoa, mitä laitoksen toiminta kattaa (talousveden toimittaminen, jätevesien puhdistaminen yms.), mihin laitoksen Twitter-tiliä käytetään (tiedottaminen, arjen kuvailu, häiriötilanteet yms.) ja miten laitos on tavoitettavissa Twitterin kautta (esim. *ei 24/7, Twitterin kaut-*

ta tavoittaa pääosin asiakaspalvelun aukioloaikoina ma-pe). Profiiliin on myös tärkeä lisätä linkki laitoksen internet-sivuille.

Kiinnittämällä twiitti Twitter-syötteeseen **kiinnitetty twiitti** näkyy aina ensimmäisenä profiilisivun syötteessä. Kiinnitettyssä twiitissä voi esimerkiksi antaa lisätietoa organisaatiosta, kuten päivystysnumeron, (Kuva 2.4) tai se voi olla jokin erityisen paljon huomiota saanut twiitti.



Kuva 2.4 Kiinnitetty twiitti näkyy tilin syötteessä aina ensimmäisenä. Siinä voi esimerkiksi antaa ohjeita, kuinka toimia kiireellisissä asioissa. (Lohjan vesihuoltolaitos)

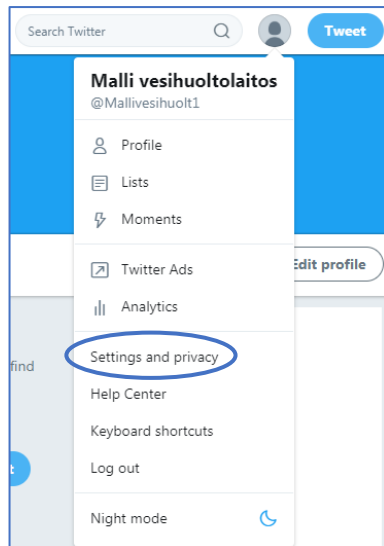
Twitteriin tutustumisessa ja twiittaamisen aloittamisessa voidaan noudattaa seuraavaa ohjeistusta (muokattu lähteestä Linkola 2017):

1. Luo käyttäjätunnus osoitteessa <https://twitter.com/>
2. Muokkaa tilin profiilisivua
3. Twiittaa jotain
4. Etsi sopivia seurattavia, esim. muita vesihuoltolaitoksia, organisaatioita tai vesihuoltoalan ihmisiä
5. Uudelleentwiittaa jonkin toisen käyttäjän twiitti
6. Käytä hakutoimintoa: seuraa jotain suosittua aihetta tai aihetunnistetta ja kekele hakea twiittejä kiinnostavista aiheista
7. Toista kohdasta 3.

2.3 TÄRKEIMMÄT ASETUKSET

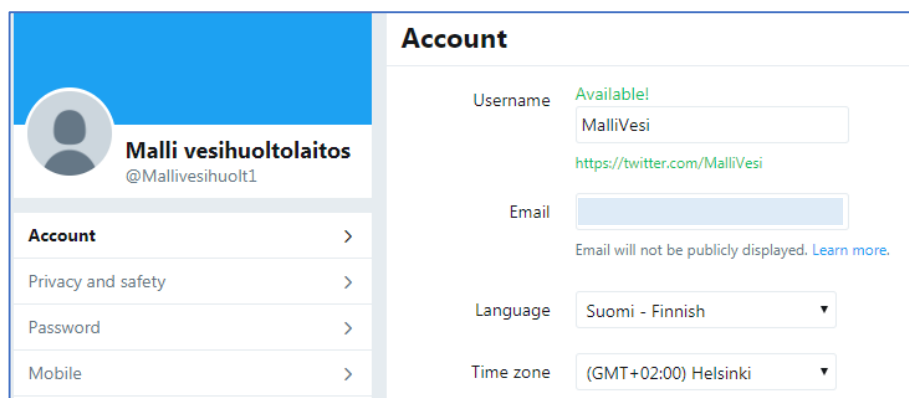
Tilin luomisen jälkeen on syytä tarkastella ja muuttaa Twitterin asetuksia. Tähän lukuun on koottu tärkeimpiä asetuksia, joihin tulisi vähintään kiinnittää huomiota. Näiden lisäksi on suositeltavaa kuitenkin käydä kaikki asetukset lävitse ja muuttaa niitä parhaaksi katsomalla tavalla.

Asetukset (*Settings and privacy*) löytyvät painamalla omaa profiilikuvaa Twitterin yläpalkista (Kuva 2.5). Asetuksia muutettaessa tulee aina tallentaa asetukset painamalla asetusten jälkeen olevaa *Tallenna muutokset (Save changes)* -painiketta.



Kuva 2.5 Twitterin asetukset löytyvät profiilikuvasta avautuvasta valikosta.

Kohdasta *Tili (Account)* voidaan vaihtaa **käyttäjätunnusta (Username)** (Kuva 2.6). Käyttäjätunnus näkyy aina tilin nimen yhteydessä ja sitä käytetään mainittaessa käyttäjätili twiitissä, joten sen tulee kuvata laitosta yksiselitteisesti. Käyttäjänimi voi olla korkeintaan 15 merkkiä pitkä ja se ei voi sisältää ääkkösiä eikä välilyöntejä. Esimerkiksi Hyvinkään Veden tilin nimi on Hyvinkään Vesi ja käyttäjänimi on @HyvinkaanVesi.



Kuva 2.6 Käyttäjänimeä, sähköpostiosoitetta, kieltä ja aikavyöhykettä voidaan muuttaa asetusten kohdasta *Tili (Account)*.

Kohdasta *Tili (Account)* voidaan muuttaa myös **kieliasetusta, aikavyöhykettä ja maa-asetusta**. Maa-asetusta vaihdettaessa tulee hyväksyä käyttäjäehdot. Organisaatiotiliä käytettäessä ei ole suositeltavaa ottaa käyttöön sisäänkirjautumisen varmentamista, sillä useammalla henkilöllä tulee olla pääsy tilille.

Asetusten kohdassa *Yksityisyys ja turvallisuus* on tärkeää, ettei merkitse kohtaa *Suo- jaa twiittejäsi*, jotta twiitit näkyvät kaikille käyttäjille. On myös suositeltavaa sallia, että muut käyttäjät voivat lähettää yksityisviestejä (*Vastaanota yksityisviestejä keneltä*). Alla on esitetty muita suosituksia asetuksista (Kuva 2.7).

Yksityisyys

Twiiittien yksityisyys Suojaa twiittejäsi

Jos tämä kohta on valittuna, vain hyväksymäsi henkilöt saavat twiittisi. Tulevat twiittisi eivät ole julkisia. Aiemmat twiitit voivat silti olla julkisesti nähtävillä joissain paikoissa. [Lue lisää.](#)

Twiiitin sijainti Twiittaa sijainti ilmoittaen

Kun tämä on valittuna, voit lisätä twiitteihisi sijainnin, esimerkiksi kaupungin tai tarkemman paikan, verkosta ja kolmannen osapuolen sovellusten kautta. Tämä asetus ei vaikuta iOSin tai Androidin Twitter-sovellukseen. [Lue lisää](#)

[Poista sijaintitiedot](#)

Twiiitteihisi lisäämäsi sijaintimerkinnot eivät enää näy Twitter.comissa tai iOSin tai Androidin Twitter-sovelluksissa. Näiden päivitysten voimaan tulemiseen voi mennä hetki.

Personointi ja data **Pois päältä** [Muokkaa](#)

Säätele, miten Twitter voi personoida sisältöä ja kerätä ja jakaa eräitä tietoja.

Twitter tiimeille

- Kuka tahansa saa lisätä sinut tiimiinsä
- Vain seuraamasi henkilöt saavat lisätä sinut tiimiinsä
- Kukaan ei saa lisätä sinua tiimiinsä

Organisaatiot voivat kutsua kenet tahansa twiittaamaan tililtään TweetDeckin tiimiominaisuuden avulla. [Lue lisää.](#)

Yksityisviestit

- Vastaaota yksityisviestejä keneltä tahansa

Jos tämä on valittuna, voit vastaanottaa viestejä keneltä tahansa Twitter-käyttäjältä, vaikkot seuraisi heitä.

- Lähetä/vastaaota lukukuittauksia

Kun joku lähettää sinulle viestin, keskustelun osapuolet saavat tiedon, kun olet nähnyt sen. Jos otat tämän toiminnon pois käytöstä, et voi nähdä toisten ihmisten lukukuittauksia. [Lue lisää](#)

Kuva 2.7 Suositeltavia asetuksia kohdasta *Yksityisyys ja turvallisuus (Privacy and safety)*.

Sähköposti-ilmoitukset -kohdasta on suositeltavaa sallia ilmoitusten lähetys uusista Twitter-ilmoituksista ja yksityisviesteistä (Kuva 2.8), jotta vesihuoltolaitoksen tiliin liittyvät toiminnot, kuten tilin maininnat muiden twiiteissä, tulisi huomioitua. Muut kohdat Sähköposti-ilmoituksista voidaan jättää valitsematta.

Sähköposti on otettu käyttöön. [Kytke pois päältä](#)

Sinuun ja twiitteihisi liittyvä toiminta

Lähetä minulle sähköpostia, kun

- Sinulla on uusia ilmoituksia. [Lue lisää.](#)
- Sinulle lähetetään yksityisviesti
- Joku lähettää sinulle twiitin sähköpostilla

Kuva 2.8 Sähköposti-ilmoitukset on suositeltavaa ottaa käyttöön, jotta vesihuoltolaitoksen tiliin liittyvät muiden käyttäjien toiminnot, kuten maininnat muiden twiiteissä, tulee huomioitua.

3 TWITTER JOKAPÄIVÄISENÄ TYÖKALUNA

3.1 VIESTINTÄ- JA TWITTER-SUUNNITELMA

Monet kunnat/kaupungit ovat laatineet viestintäsuunnitelmansa ja niillä on omat sometilinsä. Aloitettaessa somen käyttöä vesihuoltolaitoksen on suositeltavaa keskustella kunnan/kaupungin viestinnästä vastaavan tahon kanssa, jotta vesihuoltolaitoksen somen käyttö on linjassa kunnan/kaupungin viestintäohjeistuksen kanssa. Kunnalla/kaupungilla saattaa olla suosituksia esimerkiksi tilien aktiivisesta käytöstä ja julkaisuiden sisällöstä. Kunnan/kaupungin viestinnästä vastaava taho saattaa myös vaatia vesihuoltolaitoksen sometilien kirjautumistunnuksia tietoonsa välttääkseen tilannetta, jossa kenelläkään ei ole kirjautumistietoja unohtamisen tai henkilövaihdosten takia.

Vesihuoltolaitoksen on suositeltavaa laatia myös oma viestintäsuunnitelmansa sekä siihen tukeutuva Twitter-suunnitelma ennen Twitterin käytön aloittamista. Twitter-tilin ylläpito pohjautuu tällöin ennalta laadittuun suunnitelmaan, jossa määritellään esimerkiksi kuka vastaa Twitterin käytöstä sekä mitä ja milloin twiitataan.

Twitter-suunnitelmassa on suositeltavaa käsitellä esimerkiksi seuraavia asioita:

- Twitterin käytön tavoitteet ja kohderyhmät
- vesihuoltolaitoksen Twitter-tilin hallinnointi ja twiittaamisen vastuunjako (kts. luku 3.2)
- twiittien sisältöteemat ja niiden käsittelytapa twiiteissä, esimerkiksi käynnissä olevat ja tulevat hankkeet, häiriötilanteet, päivittäinen tekeminen (kts. luku 3.3)
- twiittaamisen säännöllisyys (vähimmäismäärä) ja muu aktiivisuus (kommentointi, tykkäykset, uudelleentwiittaukset, Twitterin seuranta)
- kommentteihin vastaaminen (kts. luku 3.5) ja toimintatavat somekohuissa (kts. luku 3.6)

Varsinkin alkuun Twitterin käyttö ja twiittien laatiminen voi tuntua työläältä, jos Twitteriä ei ole aiemmin käyttänyt. Kun käyttö tulee tutummaksi, twiittien aiheiden keksiminen ja julkaisuiden laatiminen käy helpommaksi. Somejulkaisuiden aiheita on suositeltavaa ideoida yhdessä oman organisaationsa kanssa. Myös sisältökalenterin luonnostelu kalenteripohjalle helpottaa twiittien aiheiden keksimistä ja julkaisuiden säännöllisyyttä. Etukäteen voidaan myös laatia twiittejä valmiiksi ja ajastaa (kts. luku 3.4) twiittien julkaisua. Etenkin käytön alussa on suositeltavaa varata viikoittain aikaa kalenterista Twitterin päivittämiseen.

Twitterin käyttöä suunniteltaessa on tärkeä miettiä Twitterin pääkäyttötarkoitus, joka voi olla asiakaspalvelu ja (häiriö-)tiedottaminen vesihuoltolaitoksen asiakkaille. Twitteriä voidaan hyödyntää myös esimerkiksi alaan liittyvän tiedon seuraamiseen ja jakamiseen, vesihuoltolaitoksen ja -alan imagon parantamiseen sekä vuoropuheluun sidosryhmien kanssa.

Twitterissä ei pystytä tiedottamaan pelkästään yhdelle kohderyhmälle, mutta twiittejä voidaan suunnata tietyille tahoille. Kohderyhmiä voi olla vesihuoltolaitoksen asiakkaiden ja kuntalaisten lisäksi media, päättäjät, uudet työntekijät tai koko toimiala. Vesihuoltoalan imagoa parantavia twiittejä voidaan suunnata koko Twitterille.

Käytettäessä Twitteriä häiriötilanneviestinnässä on etukäteen mietittävä, kuka vastaa häiriötilanneviestinnästä kiireellisen tapahtuman aikana. Mikäli Twitteriä päätetään käyttää häiriötilanneviestinnässä, tulee sen kautta tiedottaa kaikista häiriötilanteista myös lomien aikaan. Vaihtoehtoisesti profiilin esittelytekstissä tai kiinnitetystä twiitissä, voidaan kertoa virallisen häiriötiedotuskanavan olevan vesihuoltolaitoksen internet-sivut.

Liitteessä 1 on esitetty projektin työpajassa käytetty Twitter-suunnitelman pohja, jonka hyödyntäminen on suositeltavaa aloitettaessa Twitterin käyttö. Twitterin käyttöönotto helpottuu, kun yllä esitetyjä asioita on suunniteltu vesihuoltolaitoksella yhdessä etukäteen.

3.2 TYÖNJAKO JA TILIEN HALLINTA

Vesihuoltolaitoksen Twitter-tilin perustettaessa tulee organisaatiossa sopia, kuka tai ketkä hallinnoivat ja käyttävät tiliä. Koska twiittien julkaisun tulee olla säännöllistä ja Twitterin käytön jatkuttava myös henkilövaihdoksissa, on suositeltavaa, ettei vesihuoltolaitoksen Twitter-tilin käyttö ja twiittaaminen ole pelkästään yhden henkilön vastuulla. Vaikka päävastuu twiittaamisesta olisi yhdellä työntekijällä, on organisaatiossa hyvä olla myös toinen henkilö, joka tuntee Twitterin käytön. Vähintäänkin vesihuoltolaitoksen Twitter-tilin käyttäjätunnus ja salasana pitää olla useamman henkilön tiedossa henkilövaihdosten varalta.

Mikäli vesihuoltolaitoksella useampi henkilö vastaa twiittaamisesta, voidaan tilin hallinta jakaa joko antamalla tilin käyttäjätiedot kyseisille henkilöille tai käyttää Twitter-työkalun TweetDeckin (<https://tweetdeck.twitter.com/>) Team-toimintoa. TweetDeckin avulla laitoksen pääkäyttäjä voi jakaa eritasoisia oikeuksia, kuten oikeuden twiitata laitoksen tililtä, useammille henkilöille jakamatta tilin salasanaa.

Vaikka esimerkiksi vesihuoltolaitoksen johto olisi somessa ja Twitterissä aktiivinen, tämä ei välttämättä poista tarvetta vesihuoltolaitoksen organisaatiotilille, jossa julkaistaan muun muassa tiedotteita, häiriötilanneviestejä. Organisaatiotili ei myöskään ole yhtä herkkä henkilövaihdoksille.

Vesihuoltolaitoksella tulisi olla oma Twitter-tili myös siltä varalta, että Twitterissä leviää virheellinen huhu laitoksen toiminnasta tai esimerkiksi talousveden laadusta. Näin tapahtuessa vesihuoltolaitoksen tililtä pystytään osallistumaan keskusteluun ja korjaamaan virheelliset väittämät. Tällöin yksittäisen työntekijän ei tarvitse osallistua keskusteluun henkilökohtaiselta tililtään. Somessa käydään keskustelua myös vesihuollosta riippumatta siitä, onko vesihuoltolaitoksella omaa tiliään. Keskusteluun pääsee osallistumaan kuitenkin vain luomalla tili.

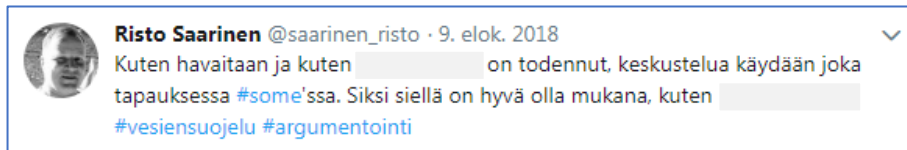
3.2.1 Vesilaitosjohtaja ja muut työntekijät Twitterissä

Somessa ihmisten julkaisut kiinnostavat enemmän kuin kasvottomien organisaatioiden. Tämän takia on hyvä kannustaa myös laitoksen henkilöstöä Twitteriin. Esimerkiksi vesihuoltolaitoksen johtajan on suositeltavaa olla aktiivinen somessa osallistumalla vesihuoltolaitokseen ja -alaan liittyvään keskusteluun. Laitoksen työntekijöiden henkilökohtaisilla tileillä ja julkaisuilla on vaikutusta vesihuoltolaitoksen imagoon.

Mikäli samalla henkilöllä on sekä henkilökohtainen tili Twitterissä että käyttäjätunnukset vesihuoltolaitoksen tilille, tulee käyttää harkintaa, mikä twiitti sopii julkaistavaksi laitoksen tililtä. Voimakkaasti kantaa ottavien sekä henkilökohtaisten mielipiteiden esittäminen laitoksen tililtä on syytä välttää. Kaikkien organisaatioiden twiittien tulee liittyä itse

organisaation toimintaan ja olla organisaation strategian mukaista. Lisäksi kahden eri tilin hallinnointi vaatii tarkkaavaisuutta, että on kirjautunut oikealle tilille, jolla twiitti on tarkoitus julkaista.

Porvoon veden toimitusjohtajana toiminut Risto Saarinen on viime vuosina ollut vesihuoltoalan henkilöistä yksi aktiivisimmista Twitterissä. Saarinen pitää Twitteriä tärkeänä työkaluna positiivisten mielikuvien luomisessa vesihuoltoalasta, hankeviestinnässä sekä alan keskusteluun osallistumisessa (Kuva 3.1). Hän toi Twitterissä kasvot Porvoon vedelle, jolla ei ole omaa Twitter-tiliään. Henkilökohtaisen tilin eduksi Saarinen katsoo, että sen kautta pystyy tuomaan esiin enemmän omaa persoonaa, osallistumaan laajemmin yhteiskunnalliseen, kuten kaupungin strategiseen, keskusteluun ja ottamaan tiukemmin kantaa. Saarisella ei ole ollut negatiivisia kokemuksia asiattomista kommentoijista.



Kuva 3.1 Porvoon veden toimitusjohtajana toiminut Risto Saarinen pitää tärkeänä, että vesihuoltoala ja vesihuoltolaitosten johtajat olisivat aktiivisia Twitterissä. Saarinen pitää Twitteriä tärkeänä työkaluna vesihuoltolaitoksen imagon parantamisessa. (Risto Saarinen)

Vesilaitosjohtajan henkilökohtaiselta tililtä Saarinen ei jakanut Porvoon veden häiriötilanneviestejä, koska häiriötilanneviestinnän henkilökohtaisen tilin kautta tulisi olla systemaattista ja jatkuvaa myös lomien aikaan. Saarinen pitää tärkeänä, että vesilaitosjohtajat olisivat aktiivisia Twitterissä, koska johtajan rooli on huolehtia laitoksen imagoista, jonka parantamisessa Twitter on tärkeä työkalu. Esillä olo Twitterissä tuo myös uskottavuutta ja tunnettavuutta johtajalle.

3.3 TWITTIEIN SISÄLTÖ

Tähän lukuun on koottu somejulkaisuiden sisältöehdotuksia ja esimerkkejä hyvistä twiiteistä, joista voidaan ottaa mallia omiin julkaisuihin. Vesihuoltolaitosten on hyvä seurata Twitterissä myös muiden vesihuoltolaitosten ja organisaatioiden tilejä, joiden twiiteistä voi saada vinkkiä myös omiin twiitteihin. Oman organisaation viestintään soveltuvia twiittejä voidaan myös jakaa omalla tilillään eli uudelleentwiitata.

Vesihuoltolaitosten viestintä on tyypillisesti melko negatiivista kuten häiriötilanneviestejä. Some antaa kanavan parantaa vesihuoltolaitoksen ja -alan imagoa. Twitterin kautta vesihuoltolaitoksen viestintää pystytään helposti kehittämään kohti positiivisempaa. Osa twiiteistä voi olla kuitenkin hyvin neutraalia tiedottamista ja häiriötilanteista tulee kertoa läpinäkyvästi sekä mahdollisimman reaaliaikaisesti. On hyvä muistaa, että myös ikävistä asioista voidaan viestiä monin eri tavoin.

Projektin työpajassa linjattiin, että vesihuoltolaitosten tulisi pyrkiä siihen, että positiivisten twiittien osuus suhteessa negatiivissävytteisiin twiitteihin olisi vähintään 50/50.

Varsinaisten tiedotusta, häiriötilanteita ja hankkeita koskevien twiittien lisäksi asiakkaille voidaan kertoa somessa esimerkiksi vesihuoltolaitoksen arjesta ja yleisesti vesihuoltoon liittyvistä mielenkiintoisista asioista (Kuva 3.2). Asiakkaille voidaan twiiteillä osoittaa esimerkiksi, mitä juomaveden toimittaminen hanoiin ja jäteveden johtaminen puh-

taana vesistöön vaativat, tai mihin vesihuollosta perittävä maksuja käytetään. Tällä voidaan saavuttaa pidemmän aikavälin hyötyjä asiakkaiden ja kuntapäätäjien ymmärryksen vesihuollosta parantuessa ja asenteen muuttuessa positiivisemmaksi. (Kuva 3.3, Kuva 3.4)



Kuva 3.2 Twiiteillä voidaan kertoa mielenkiintoisia yksityiskohtia vesihuollon jokapäiväisestä toiminnasta. (Lempäälän Vesi)



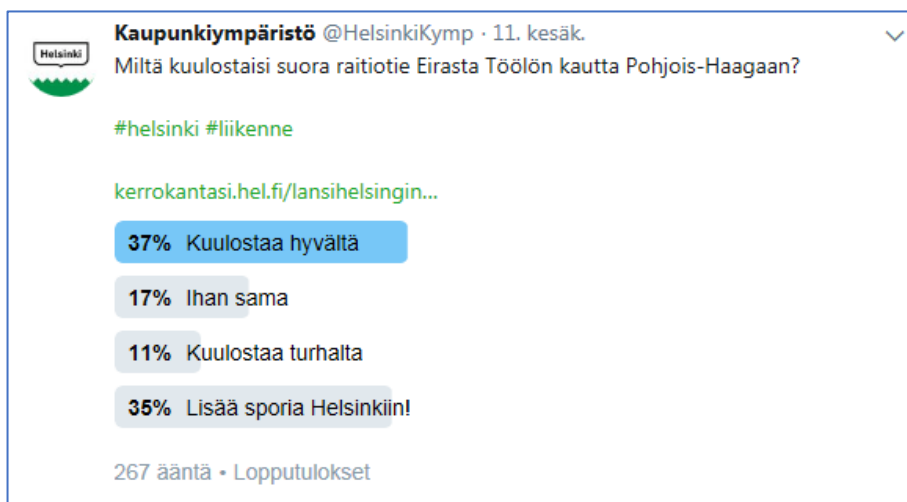
Kuva 3.3 Vesihuoltolaitoksen tulee pyrkiä julkaisemaan säännöllisesti positiivisia twiittejä. (LahtiAqua)



Kuva 3.4 Twitter toimii työkaluna vesihuollon imagon parantamisessa (Lohjan vesihuolto-laitos).

3.3.1 Hyvä twiitti

Hyvä twiitti herättää ihmisten kiinnostuksen ja herättää kommentoimaan, tykkäämään ja jakamaan twiittiä. Twiiteissä voi myös käyttää hyvän maun mukaista huumoria (kts. luku 3.6) ja joskus yllättävät twiitit organisaatiolta saattavat saada laajaa huomiota. Käyttämällä hyödyksi Twitterin eri ominaisuuksia, kuten lisäämällä twiitteihin videoita tai kyselyitä (Kuva 3.5), julkaisuiden sisältöön saa monipuolisuutta ja kiinnostavuutta.



Kuva 3.5 Käyttämällä twiiteissä kyselyjä Twitter-julkaisuihin saa monipuolisuutta ja kiinnostavuutta (Helsingin kaupunkiympäristö).

Kuvia sisältäviin twiitteihin kiinnitetään Twitterissä huomiota enemmän verrattuna pelkästään tekstiä sisältäviin twiitteihin. (Kuva 3.6). Kuvia vesilaitoksen arjesta ja toimin-

nasta kannattaa koota esimerkiksi kuvapankkiin valmiiksi. Twitterissä julkaistavissa kuvissa on suositeltavaa välillä näkyä myös ihmisiä (esim. asentajia työssään), sillä sosiaalisessa mediassa henkilökuvat erottuvat parhaiten ja ne kiinnostavat ihmisiä (Kuva 3.7). Julkaistavassa kuvassa olevalta henkilöltä tulee kuitenkin pyytää lupa julkaisuun. Kuvien käyttämisessä tulee myös huolehtia tekijänoikeuksista.

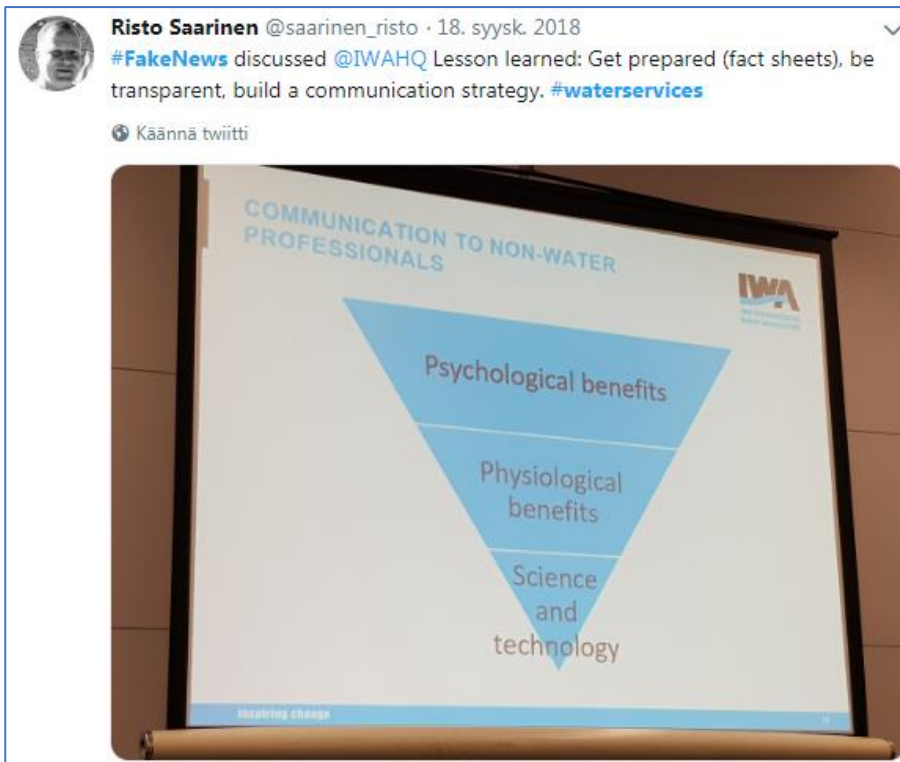


Kuva 3.6 Twiitit, joihin on liitetty valokuva, erottuvat edukseen Twitter-syötteessä (Lahti Aqua).



Kuva 3.7 Myös häiriötilanneviestintää voidaan toteuttaa monella eri tavoin. Lisäämällä twiittiin kuva työmaalta parannetaan twiitin kiinnostavuutta. (Tuusulan Vesi)

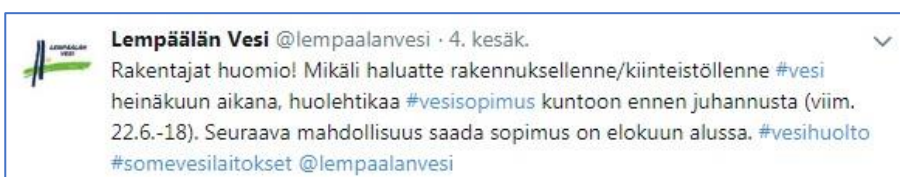
Somessa käytettävän kielenkäytön tulisi olla helposti ymmärrettävää. Usein yritykset ja organisaatiot käyttävät somessa asiantuntijakieltä, joka esimerkiksi vesihuoltoalalla työskenteleville on selvää, mutta laitoksen asiakkaille vierasta. Vesihuollon tekniikat kiinnostavat vain harvoja asiakkaita. Viestittäessä ei-vesihuollon asiantuntijoille twiittien sisällön tulisi olla informaation lisäksi esimerkiksi mielikuviin vetoavaa, jota edustaa esimerkiksi vesilaitosten tuottama raikas juomavesi (Kuva 3.8).



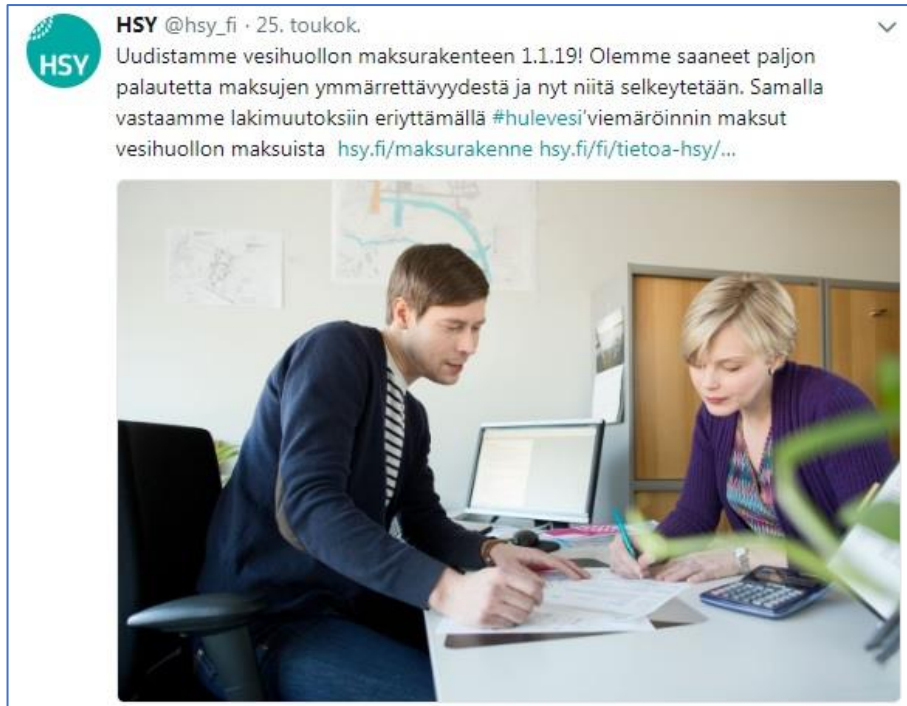
Kuva 3.8 Viestinnän kohderyhmän ollessa vesihuoltolaitoksen asiakkaat sisällöstä suurimman osan tulisi kohdistua mielikuviin vedestä ja määrällisesti vesihuollon teknologiaan ja tieteeseen liittyvän sisällön tulisi olla huomattavasti vähäisempää. (Risto Saarinen)

3.3.2 Asiakaspalvelu ja tiedottaminen

Vesihuoltolaitoksen arkeen liittyy monia tiedotettavia sekä asiakaspalveluun liittyviä asioita, joista on syytä kertoa asiakkaiden tavoittamiseksi myös somen kautta. Ajankohtaisia tiedotettavia asioita voi olla esimerkiksi asiakaspalvelun aikatauluihin (Kuva 3.9) tai asiakasmaksuihin liittyvät asiat (Kuva 3.10).



Kuva 3.9 Vesihuoltoon liittyviä monenlaisia tiedotettavia asioita. (Lempäälän Vesi)



Kuva 3.10 Asiakasmaksut ovat tyypillinen asiakkaille tiedotettava asia. (HSY)

Asiakaspalvelun somessa tulee olla mahdollisimman reaaliaikaista, minkä takia Twitterin käytön tulee olla säännöllistä. Vesihuoltolaitoksen Twitter-tilin profiilissa ja/tai profiilisivulle kiinnitettyssä twiitissä on tärkeä kertoa, miten ja milloin asiakaspalvelu toimii somessa ja mistä asiakaspalvelun tavoittaa somen ulkopuolella (kts. luku 2.2). Asetuksista on myös suositeltavaa varmistaa, että laitokselle lähetetyistä twiiteistä ja tilin mainnnoista saadaan ilmoitus esimerkiksi sähköpostiin (kts. luku 2.3). Asiakaspalvelutilanne on hyvä pyrkiä hoitamaan samassa kanavassa, missä se on aloitettu, mutta harjunnan mukaan asiakas voidaan ohjata ottamaan yhteyttä suoraan asiaa hoitavaan tahoon.

3.3.3 Hankeviestintä

Kaikki hankkeet ja toiminta edellyttävät toteutuakseen sosiaalista hyväksyntää. Some antaa vesihuoltolaitoksille työkalun vaikuttaa suurten hankkeiden yleiseen mielipiteeseen, kuten uuden puhdistamon rakentamisen (Kuva 3.11) ja merkittävien laitossaneerausten yhteydessä.



Kuva 3.11 Twiiteillä voidaan myös luoda positiivista mielikuvaa. Esimerkkinä HSY:n julkaisema twiitti Blominmäen jätevedenpuhdistamo hankkeesta. (HSY)

Hankeviestintään liittyvissä julkaisuissa Twitterissä voidaan informaation lisäksi pyrkiä luomaan positiivista mielikuvaa hankkeesta ja viestittävästä aiheesta. Tässä avoimuus on tärkeässä roolissa. Hankkeen aikainen epäselvä viestintä ja totuuden vääristely ovat vastustajille hyviä valitusperusteita. Mikäli julkaisu saa Twitterissä negatiivisia kommentteja, on niihin hyvä vastata asiallisesti ja pyrkiä tukeutumaan vastauksissa olevassa olevaan informaatioon, esimerkiksi selvitysten ja tutkimusten tuloksiin. Vastuu omasta toiminnasta ja mahdollisista virheistä tulee kantaa rehellisesti myös somessa.

Somen avulla voidaan pyrkiä myös kartoittamaan yleistä mielipidettä hankkeen alkuvaiheessa. Hankeviestintä sosiaalisessa mediassa antaa mahdollisuuden vuorovaikutukseen. Onkin parempi keskustella ihmisten kanssa etukäteen kuin riidellä jälkikäteen.

Esimerkiksi Tampereen kaupunki on käyttänyt tehokkaasti Twitteriä erilaisten hankkeiden viestinnässä (Kuva 3.12).

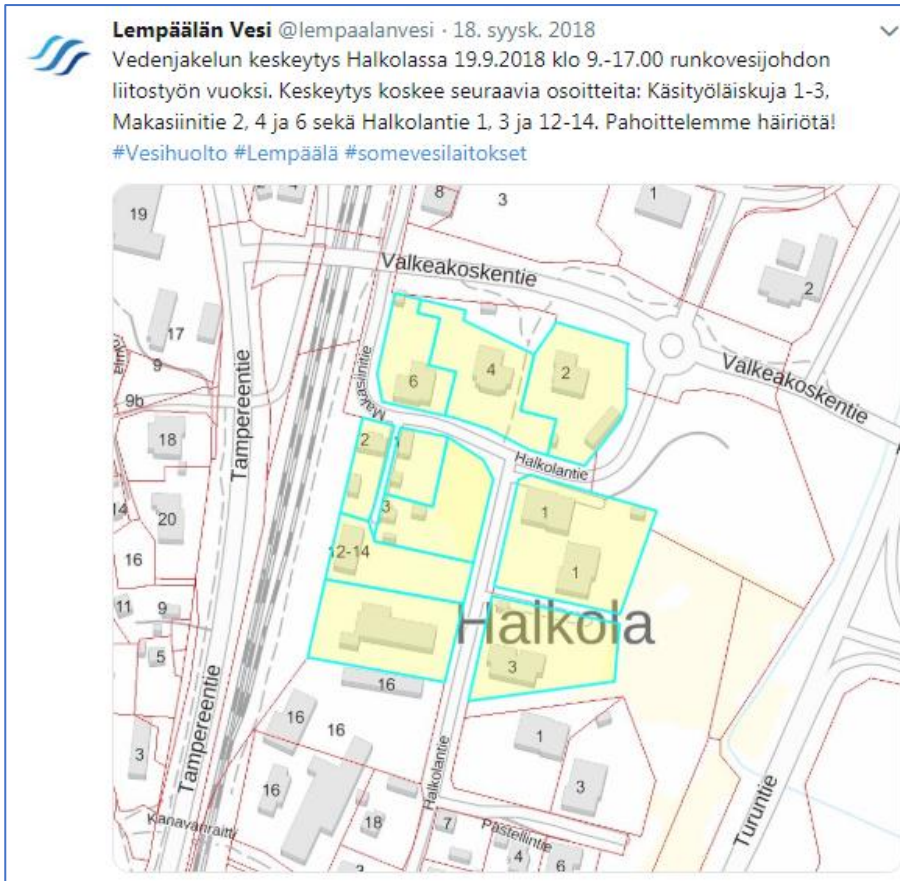


Kuva 3.12 Tampereen kaupunki toteutti Casino-hankkeen hakuvaiheen viestinnän käyttämällä ainoastaan Twitteriä.

3.3.4 Häiriötilanneviestintä

Häiriötilanteet ja vesikatkokset ovat osa vesihuoltolaitosten arkea. Kun häiriötä ilmoitetaan, niistä pitää kertoa rehellisesti ja mahdollisimman nopeasti. Monissa muiden alojen organisaatioissa Twitter on yksi tärkeä kanava häiriötilanneviestinnässä. Poikkeus- ja häiriötilanteessa monet ihmiset saattavat nykyään käyttää Twitteriä ensisijaisena tiedonhakukanavana. Häiriötilanneviestinnässä Twitter mahdollistaa tiedotteen nopean julkaisemisen, ajantasaisuuden ja helpon tilanteen seurannan.

Vesihuoltolaitosten häiriötilanteissa viralliset häiriötilannetiedotteet tulee julkaista edelleen internet-sivuilla sekä esimerkiksi tekstiviestipalvelulla, mutta häiriötilannetiedottamisen tulisi olla mahdollisimman monikanavaista. Twitterissä häiriötilanneviestintä saavuttavuutta pystytään kasvattamaan (Kuva 3.13).



Kuva 3.13 Käyttämällä Twitteriä häiriötilanneviestinnässä pystytään kasvattamaan tiedotteen saavutettavuutta. (Lempäälän Vesi)

Jotkin tekstiviestihäiriötiedotteiden järjestelmät, kuten UMS Huoltotiedotus, mahdollistavat häiriötilanneviestien julkaisemisen suoraan myös somessa, jolloin häiriötilanneviestiä ei tarvitse erikseen laatia Twitteriin. Häiriötilanteita varten on suositeltavaa laatia valmiita twiittipohjia tietokoneelle, jolloin häiriötiedotteiden julkaisu on nopeaa.

Häiriötilanteita koskeviin twiitteihin tulee lisätä joko linkki viralliseen häiriötiedotteeseen tai kuva tiedotteesta (Kuva 3.14). Samaan häiriötilanteeseen liittyvät twiitit on myös hyvä ketjuttaa eli kirjoittaa tilannepäivitykset alkuperäiseen twiittiin kommentteina. Tämä helpottaa tilanteen seuraamista (Kuva 3.15).



Kuva 3.14 Twitterissä julkaistuun häiriötiedotteeseen tulee lisätä linkki viralliseen häiriötiedotteeseen tai liittää siitä kuva twiittiin. (Hyvinkään Vesi)



Kuva 3.15 Samaan häiriötilanteeseen liittyvät twiitit on suositeltavaa ketjuttaa alkupe-
räiseen häiriötilanneviestiin. (Lempäälän Vesi)

Somessa vesihuoltolaitokset pystyvät julkaisemaan nopeasti tilanpäivityksiä ja lisätietoja häiriötilanteista. Erityisesti pitkittyvien häiriötilanteiden aikana, on syytä asiakkaille kertoa tilanteen etenemisestä säännöllisin väliajoin ja mahdollisimman reaaliaikaisesti (Kuva 3.16). Mikäli tilanteesta ei ole selvinnyt uutta, voi julkaisu, jossa kerrotaan selvittämisen jatkumisesta, olla tärkeä tieto asiakkaille osoittaen, että töitä häiriötilanteen eteen tehdään jatkuvasti.

	Liedon kunta @LietoKunta · 9. toukok. Vesivuoto verkostossa vaikuttaa vedenpaineisiin ainakin Liedon keskustan, Aseman, Kahlojan ja Yliskulman alueilla. #Lieto #liedonvesi #vesihuolto	▼
	Liedon kunta @LietoKunta · 9. toukok. Pyydämme ilmoittamaan epätavallisista vesivuodoista tms. puhelin 0500-742191. Vuodon löytymiseen johtavasta vinkistä palkkio. #Lieto #liedonvesi #vesihuolto	▼
	Liedon kunta @LietoKunta · 11. toukok. 2018 Suuren vesivuodon etsinnät Liedossa jatkuvat. Vesivuoto verkostossa vaikuttaa vedenpaineeseen, talousveden riittävyys heikko. #lieto #liedonvesi #vesihuolto Lieto.fi lieto.fi/fi-FI/LietoInf...	▼
	Liedon kunta @LietoKunta · 14. toukok. Yksi vesivuoto löytynyt ja korjattu. Suuren vesivuodon etsintöjä jatketaan edelleen. #lieto #liedonvesi #vesihuolto Lieto.fi lieto.fi/fi-FI/LietoInf...	▼
	Liedon kunta @LietoKunta · 15. toukok. Vuodon paljastanut vinkki toi palkkion. [redacted] osoitti neuvokkuutta paikallistamalla viikonvaihteessa ainakin yhden vesivuodon. #lieto #liedonvesi #vesihuolto turuntienoo.fi/index.php/uuti...	▼
	Liedon kunta @LietoKunta · 15. toukok. Vesivuotojen etsintöjä ja verkoston tutkimusta tehdään edelleen. #lieto #liedonvesi #vesihuolto Lieto.fi lieto.fi/fi-FI/LietoInf...	▼
	Liedon kunta @LietoKunta · 16. toukok. #lieto #liedonvesi #vesihuolto Painetaso verkostossa on normaali, talousveden riittävyys verkostossa on kohtalainen. Talousveden laatu on ollut koko viikon hyvä.	▼
	Liedon kunta @LietoKunta · 16. toukok. #lieto #liedonvesi #vesihuolto Vesivuotojen etsintöjä ja verkoston tutkimusta jatketaan edelleen sulkemalla runkolinjaventtiilejä verkostossa lähinnä ilta-aikaan ja öisin. Vaikuttaa hetkellisesti veden jakeluun.	▼
	Liedon kunta @LietoKunta · 16. toukok. #lieto #liedonvesi #vesihuolto Pyydämme toistaiseksi välttämään tarpeetonta veden kulutusta.	▼
	Liedon kunta @LietoKunta · 17. toukok. Veden riittävyys palautunut kohtalaiseksi. Talousvettä voi käyttää normaaliin tapaan. #lieto #liedonvesi #vesihuolto	▼
	Liedon kunta @LietoKunta · 17. toukok. Kiitämme kuluttajia ja asiakkaita lukuisista vinkeistä ja tarkkaavaisuudesta vuotojen havaitsemiseksi sekä ymmärryksestä veden kulutuksen hallintaan saamiseksi. Epäilyttäviä havaintoja voi edelleen ilmoittaa Liedon Veden asiakaspalveluun. #lieto #liedonvesi #vesihuolto	▼

Kuva 3.16 Twitterin avulla häiriötilanteiden selvittämisen etenemisestä pystytään tiedottamaan tehokkaasti. Etenkin pitkittyneessä häiriötilanteessa on syytä kertoa tilanteen etenemisestä. Toukokuussa 2018 Liedon kunta julkaisi samaan häiriöön liittyen 11 twiittiä kahdeksan päivän aikana. (Liedon kunta)

3.3.5 Tiedotuskampanjat

Twitterissä tiedotuskampanjoita on helppo toteuttaa. Tiedotuskampanja voi olla esimerkiksi viikonmittainen ajanjakso, jonka aikana useampi twiitti liittyy kyseiseen aiheeseen. Tiedotuskampanjoihin on hyvä liittää kampanjalle oma aihetunniste.

Vesihuoltolaitokset voivat toteuttaa tiedotuskampanjoita eri aiheista, muutamia esimerkkejä ovat: pöntön käyttöohjeet, saneerausten merkitys ja vesihuoltolaitoksen päi-

vittäinen työ. Mielenkiintoinen tapa kertoa vesihuoltolaitoksen päivittäisestä työstä on toteuttaa ns. Twitter-takeover, jossa laitoksen työntekijät, esimerkiksi putkiasentaja ja puhdistamonhoitaja, kertovat Twitterissä omasta työpäivästään yhden päivän ajan laitoksen Twitter-tilillä.

Vesilaitosyhdistys toteuttaa Twitterissä tiedotuskampanjoita, joita myös vesihuoltolaitoksen on suositeltavaa uudelleentwiitata. Esimerkkejä VVY:n toteuttamista tiedotuskampanjoista on #kinkkutempu ja #kiertääköhyväkauttasi, joita on toteutettu monen eri organisaation yhteisinä kampanjoina (Kuva 3.17).



Kuva 3.17 #kiertääköhyväkauttasi on hyvä esimerkki tiedotuskampanjasta, johon osallistui useita organisaatioita VVY mukaan lukien.

Tiedotuskampanjat voivat liittyä myös ajankohtaisiin tapahtumiin, joissa vesihuoltolaitos on mukana tai joissa on syytä kertoa vesihuollon järjestämisestä yleisölle (Kuva 3.18). Tällöin twiiteissä on suositeltavaa käyttää kyseisen tapahtuman aihetunnistetta.



Kuva 3.18 Tampereen Vesi oli näkyvästi esillä vuoden 2018 yleisurheilun nuorten MM-kisoissa ja sai huomattavaa positiivista näkyvyyttä myös perinteisessä mediassa. Kampanja oli esillä laajasti myös Twitterissä. (Tampereen Vesi)

3.4 TILIEN NÄKYVYYDEN PARANTAMINEN

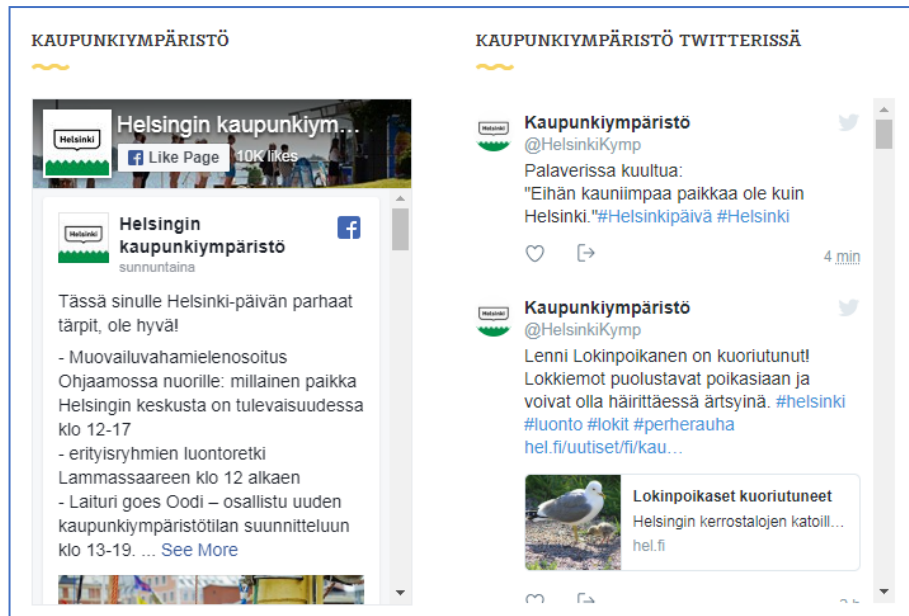
Vesihuoltolaitoksen viestinnän ja twiittamisen täytyy olla suunniteltua, säännöllistä ja jatkuvaa. Seuraajamäärien kasvaessa twiitit tavoittavat yhä enemmän käyttäjiä.

Twitter-tilin näkyvyyden parantaminen ja seuraajamäärien kasvattaminen vaatii pitkäjänteistä työtä. Hyvänä perussääntönä voidaan pitää, että uusia twiittejä pitäisi julkaista vähintään kerran viikossa tilin kiinnostavuuden lisäämiseksi.

Twiittaamisen säännöllisyyttä voidaan kehittää ajastamalla twiittien julkaisu myöhemmäksi. Ajastuksen etuna on tehostunut ajankäyttö ja suunnitelmallisuus, kun kerralla laaditaan useampi twiitti valmiiksi julkaisujonoon. Julkaisuiden ajastusta voidaan käyttää hyväksi esimerkiksi lomien aikaan tai mikäli jonkin twiitin tiedetään olevan myöhemmin ajankohtaisempi. Twitter ei tarjoa mahdollisuutta twiittien ajastukseen, mutta siihen voi käyttää erillisiä työkaluja kuten esimerkiksi TweetDeckiä (<https://tweetdeck.twitter.com/>), Hootsuitea (<https://hootsuite.com/>) tai Bufferia (<https://buffer.com>).

Julkaisuiden säännöllisyyden lisäksi seuraamalla muita tilejä sekä tykkäämällä, kommentoimalla ja jakamalla muiden twiittejä voidaan saada uusia seuraajia omalle tilille. Twiittaamalla ajankohtaisista aiheista ja käyttämällä ajankohtaisia aihetunnisteita uudet käyttäjät voivat löytää laitoksen tilin seuratessaan keskustelua aihetunnisteiden avulla.

Pelkästään tilin olemassa olo ja aktiivisuus somessa eivät riitä, vaan sidosryhmille tulee kertoa vesihuoltolaitoksen tilien olemassa olosta esimerkiksi laitoksen julkaisuissa ja internet-sivuilla. Internet-sivuilla tulisi olla vähintään linkki laitoksen Twitter-tilille. Linkkiä parempi tapa on upottaa laitoksen Twitter-syöte internet-sivuille (Kuva 3.19). Twitter-syötteen upottaminen tai linkin lisääminen vesihuoltolaitoksen internet-sivuille onnistuu sivun <https://publish.twitter.com/> kautta ja seuraamalla ko. sivujen ohjeita.



Kuva 3.19 Hyvä tapa lisätä organisaation sometilien näkyvyyttä on upottaa internet-sivuille organisaation Twitter-syöte.


Monilla kunnilla tai kaupungeilla on omat Twitter-tilinsä. Näillä tileillä on usein huomattavasti seuraajia ja tileiltä julkaistaan laajasti erilaisia twiittejä kuntaan tai kaupunkiin liittyen. Kunta- tai kaupunkiorganisaation sisällä on hyvä tiedottaa vesihuoltolaitoksen Twitter-tilin olemassa olosta, jolloin kunnan tai kaupungin työntekijät ja organisaatiot voivat ottaa tilin seurantaan ja harkintansa mukaan uudelleentwiitata vesihuoltolaitoksen twiittejä. Varsinkin monilla kunnan- ja kaupunginjohtajilla on paljon seuraajia kuntalaisista, jolloin johtajan uudelleentwiitatessa vesihuoltolaitoksen twiitti voi laitoksen tili saada merkittävää näkyvyyttä.

Kunnan tai kaupungin viestintäosaston kanssa voidaan sopia uudelleentwiittauksen käytännöistä. Vesihuoltolaitos voi esimerkiksi linkittää kunnan tai kaupungin tilin niihin laitoksen twiitteihin, jotka vesihuoltolaitos pitää aiheellisina jaettavaksi myös kunnan tai kaupungin tililtä.

Vesihuoltolaitos voi mainostaa Twitter-tiliään kertomalla esimerkiksi paikallislehdelle ja -medialle laitoksen Twitter-tilin olemassa olosta. Paikallismedialle voidaan esimerkiksi lähettää yksityisviesti ja kehottaa ottamaan laitoksen tili seurantaan.

On hyvä pitää mielessä, että vähäisestä seuraajamäärästä huolimatta yksittäiset erityisen mielenkiintoiset tai tärkeät twiitit voivat saada merkittävää huomiota. Twitter on avoin ja twiitit näkyvät kaikille, myös niille, joilla ei ole omaa tiliä. Twiittejä voidaan jakaa myös toisissa somekanavissa kuten Whatsappissa. Twitterin kautta myös toimittajat etsivät juttu- ja uutisaiheita, joten twiittien näkyvyys voi olla huomattavasti suurempi kuin pelkästään tilin seuraajamäärästä voisi päätellä. Yksittäiset paljon huomiota saaneet twiitit ovat myös tapa saada lisää seuraajia. Tämän takia on tärkeä pyrkiä panostamaan twiittien sisältöön.

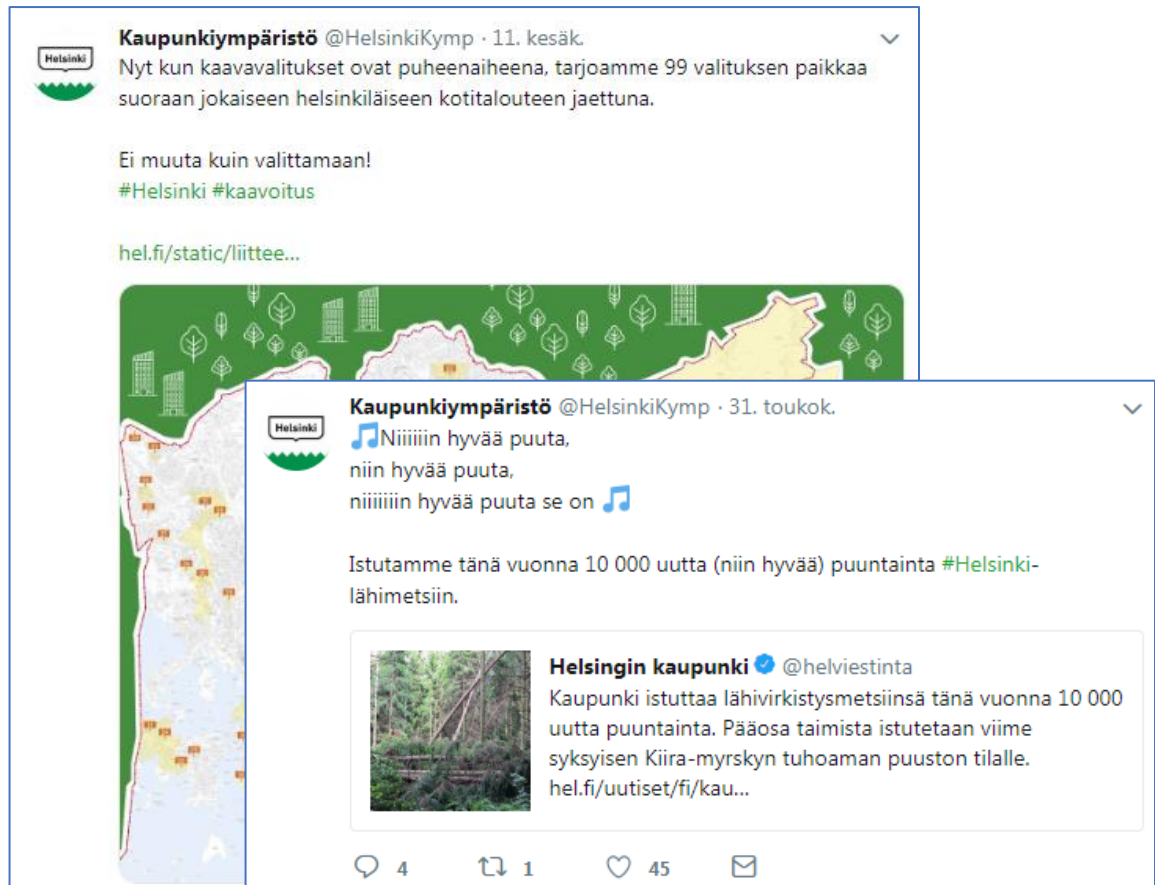
Omien julkaisuiden näkyvyyttä pystyy seuraamaan klikkaamalla twiitin alla olevaa symbolia, jossa on kolme palkkia (*Näytä twiittaustoiminta*). Twiittaustoiminnasta näkee muun muassa kyseisen twiitin näyttökerrat (Kuva 3.20).

Twittaustoiminta	
 <p>Eero Makkonen @EMakkonen Tänään pidettiin projektin #somevesilaitokset viimeinen työpaja. Kiitos osallistujille @lempaalanvesi @HyvinkaanVesi @LohjanVesi @suomenvesi @PoyrySuomi! Muut #vesihuolto-laitokset pääsevät nauttimaan työmme hedelmistä ensi vuoden puolella raportin valmistuttua. pic.twitter.com/XfsNnpVxjB</p>	Näyttökerrat 906
	Toiminnot yhteensä 33
	Tykkäykset 17
	Median synnyttämä toiminta 10
	Linkin klikkausta 2
	Tietojen laajennukset 2
	Vastaukset 1
	Profiiliin klikkaukset 1

Kuva 3.20 Yksittäisen twiitin näkyvyys voi olla seuraajamäärää huomattavasti suurempi. Esimerkkinä tilin @EMakkonen yksittäisen twiitin twiittaustoimintatilastot seuraajamäärän ollessa noin 300.

Twittien sisällössä on hyvä pyrkiä pois jäykästä viranomaisviestinnästä ja pyrkiä ennakkoimattomuuteen. Helsingin kaupunkiympäristön toimiala vastaa Helsingissä mm. kaupunkiympäristön ylläpidosta, suunnittelusta ja rakentamisesta, kuten teiden kunnossapidosta ja rakennusvalvonnasta. Vaikka kyseinen ala ei lähtökohtaisesti monien mielestä kuulosta mielenkiintoiselta, on Helsingin kaupunkiympäristö (aikaisemmin Helsingin kaupungin rakennusvirasto) saanut huomattavaa näkyvyyttä somessa ja Twitterissä (seuraajamäärä noin 23 600 12/2018).

Helsingin kaupunkiympäristön Twitter-tili on hyvä esimerkki siitä, kuinka vaihtelevalla sisällöllä ja omaperäisillä julkaisuilla voi saavuttaa näkyvyyttä myös arkisiin asioihin liittyen (Kuva 3.21). Helsingin kaupunkiympäristön Twitter-tili on osoitus myös pitkäjänteisen työn merkityksessä. Twitter-tilin seitsemän ensimmäisen vuoden aikana twittejä on julkaistu tilillä lähes 20 000.



Kuva 3.21 Helsingin kaupunkiympäristön Twitter-tili on ensimmäisen seitsemän vuoden aikana kerännyt noin 23 600 seuraajaa vaihtelevalla sisällöllä ja omaperäisillä twiiteillä. (Helsingin kaupunkiympäristö)

3.5 VUOROVAIKUTUS

Some ja Twitter mahdollistavat vuorovaikutuksen ja -puhelun eri sidosryhmien kanssa, mitä myös vesihuoltolaitosten tulee pyrkiä hyödyntämään. Somessa asiakaspalvelu on tehokasta, sillä yhdelle käyttäjälle vastatessa myös muut tiedonhakijat saavat samalla vastauksen (Kortesuo 2014, s. 64). Esimerkiksi matkatoimisto Tjäreborg ja teleoperaattori Elisa ovat kertoneet perinteisten puhelu- ja sähköpostiviestiyhteydenottojen määrän vähentyneen huomattavasti somen ja internet-sivujen chat-palvelun ansiosta, sillä asiakkaat kokevat nämä helpoimmiksi ja nopeammiksi yhteydenottotavoiksi (Yle 2014).

Asiakkaiden Twitterissä esittämiin kysymyksiin ja annettuun palautteisiin tulisi aina pyrkiä vastaamaan. Vastaamisessa tulee noudattaa hyvän asiakaspalvelun käytäntöjä vastaamalla asiallisesti myös kriittisiin kommentteihin. Asiallinen vastaaminen on somessa erityisen tärkeää somen julkisuuden takia. Vähättelevillä tai asiattomilla vastauksilla vesihuoltolaitos voi joutua keskelle somekohua. Monet organisaatiot ovat käyttäneet somen vuorovaikutteisuutta hyväksi parantamalla imagoaan vastauksilla, joissa on käytetty huumoria hyväksi

Tarvittaessa somessa käytävän keskustelun voi ohjata muualle esimerkiksi pyytämällä ottamaan yhteyttä vesihuoltolaitoksen johtajaan. Somessa myös asiakkaiden yksityisyydensuojasta on pidettävä huolta ja, mikäli kyseessä on arkaluonteinen asia, keskustelua on hyvä käydä yksityisviestein (Kortesuo 2014, s. 65–66).

Twitterissä voidaan estää käyttäjätilejä, jolloin estetty tili ei voi mm. seurata estäjän tiliä, nähdä siltä julkaistuja twiittejä eikä lähettää yksityisviestejä. Vesihuoltolaitosten tulee kuitenkin käyttää estämistä erittäin harkiten. Esimerkiksi kriittinen kommentointi ei ole peruste estää kyseistä käyttäjätiliä, vaan estäminen voi nostattaa jopa somekohun.

Twitterissä on niin sanottuja botteja, joiden takana ei ole henkilöä ja jotka usein levittävät roskaposteja. Nämä botit ja muutoin hämäräperäisiltä vaikuttavat käyttäjät on syytä estää tai hiljentää.

3.6 SOMEKOHUT

Julkaisijalla on aina vastuu julkaisuiden sisällöstä. Viime vuosilta on useita esimerkkejä, joissa yksittäinen somejulkaisu on aiheuttanut tahattomasti suuren julkisen kohun eli somekohun. Julkaistaessa tai jaettaessa sisältöä someen tulee aina käyttää harkintaa, soveltuuko kyseinen sisältö laitoksen tililtä lähetettäväksi. Tarvittaessa on suositeltavaa kysyä esimerkiksi kollegan mielipidettä ennen julkaisua.

Mikäli epäilet, älä julkaise.

Hyvä perussääntö mietittäessä, soveltuuko twiitti julkaistavaksi.

Kortesuo (2016, s. 100) on esittänyt yleispäteviä ohjeita somekohujen ehkäisemiseksi:

- kaiken toiminnan tulee aina olla lainsäädännön mukaista
- kaikkea viestintää tulisi välttää suuttuneena tai ärtyneenä
- asiakkaiden yksityistietoja ei saa koskaan tuoda julki
- ison kriisin aikana ei tule julkaista iloitsevia somepäivityksiä
- kaikkiin kohun osapuoliin tulee aina suhtautua rakentavasti.

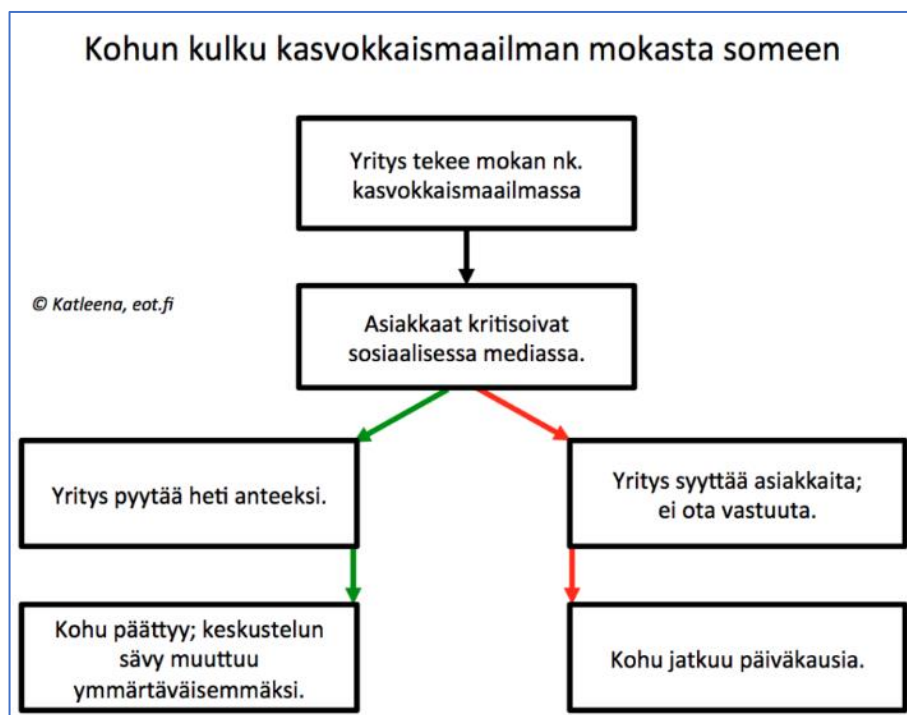
Vaikka huumorin käyttö on välillä hyvä tehoste julkaisuissa, huumoria tulee käyttää harkiten, sillä somessa joku saattaa väärin ymmärtää julkaisun sisällön - jopa tarkoituksellisesti. Erityisesti sarkasmi on vaikea huumorinlaji somessa ja helposti väärinymmärrettävissä eikä sitä tulisi siksi käyttää julkaisuissa. Somejulkaisuissa on syytä välttää myös tiettyjä arkoja aiheita, kuten viittauksia etniseen taustaan, uskontoon tai sukupuoleen.

Organisaatioiden tulee pitää sometilinsä jatkuvasti aktiivisesti käytössä. Tileissä, joita ei käytetä säännöllisesti, on riskinä, että organisaation tili linkitetään negatiiviseen keskusteluun eikä organisaatio korjaa mahdollisia vääriä huhuja.

Varautumismielessä on organisaatiossa syytä miettiä toimintatapoja seuraaviin tilanteisiin:

1. Miten toimitaan, mikäli itse aiheutetaan somekohu?
 - pahoitellaan tapahtunutta vilpittömästi, ei väittelyä, vähättelyä tai ylimääräistä selittelyä (Kuva 3.22).
2. Miten reagoidaan perättömien huhujen leviämiseen?
 - korjataan huhu oikealla tiedolla (tutkimukset, selvitykset) käyttämällä laitoksen tiliä
 - mikäli huhun perättömyydestä ei ole varmuutta, rauhoitetaan tilannetta ja luvataan selvittää asia
3. Miten reagoidaan haitallisiin ja asiattomiin kommentteihin?
 - mikäli kyseessä on kriittinen tai negatiivinen kommentti, vastataan asiallisesti hyvän asiakaspalvelun hengen mukaisesti, vältetään jyrkkiä sanavalintoja ja ohjataan tarvittaessa keskustelu käytäväksi laitosjohtajan kanssa henkilökohtaisesti

- asiattomiin viesteihin ei ole syytä reagoida ja harkinnan mukaan kyseiset twiitit voidaan ilmiantaa ja estää kyseinen käyttäjä, jolloin käyttäjä ei näe laitoksen twiittejä eikä voi kommentoida niihin.



Kuva 3.22 Katleena Kortesuon (2015) ohjeistus somekohun etenemisestä yritysmaailmassa soveltuu hyvin myös vesihuoltolaitoksille.

Mikäli vesihuoltolaitoksen toiminnasta aiheutuu somekohu, on syytä noudattaa Pönkän (2016) esittämiä kriisiviestinnän tärkeimpiä toimenpiteitä somessa:

1. Kohuun tulee reagoida heti
2. Kohun taustat ja faktat tulee selvittää
3. Kohun etenemistä somessa tulee seurata
4. Viestinnän tulee olla totuudenmukaista ja virheväitteet tulee oikaista. Viestintä ei kuitenkaan saa olla selittelevää tai syyttelevää.
5. Tulee pyytää anteeksi ja kiittää avusta sekä kohun aiheuttaneet syyt tulee korjata
6. Kohusta täytyy oppia.

3.7 KOKEMUKSIA VESIHUOLTOLAITOKSILTA

Tässä luvussa on esitetty projektin aikana vesihuoltolaitoksilta saatuja kokemuksia ja kysymyksiä Twitterin käytöstä.

Vesihuoltolaitoksilla, jotka käyttivät Twitteriä ensimmäistä kertaa, twiittien keksiminen ja laatiminen oli alkuun työläämpää ja vei enemmän aikaa. Jotta Twitterin käytöstä tulisi rutiini, on hyvä varata kalenterista aikaa twiittaamiseen. Twitterin tullessa tutummaksi twiittaaminen kuitenkin koettiin helpommaksi ja twiittien laatiminen oli jo huomattavasti nopeampaa. Kokeneemmille Twitterin käyttäjillä twiittaaminen kävi jo luonnostaan, twiittien aiheita tuli mieleen spontaanisti erilaisista tilanteista ja twiittaaminen koettiin jopa työtaukojen kaltaisiksi.

Otettaessa Twitter käyttöön vesihuoltolaitoksella henkilökuntaa on hyvä rohkaista kertomaan työpäivien aikana eteen tulleista tilanteista, joista voitaisiin kertoa laitoksen tiilillä. Mikäli twittaamisesta vastaa toimistohenkilökunta, voidaan muita työntekijöitä pyytää lähettämään valokuvia esimerkiksi verkostotöistä ja puhdistamolta. Laitoksen työntekijöitä kannattaa myös ohjeistaa, millaisia kuvia työmaalta toivotaan.

Vesihuoltolaitokset eivät kokeneet, että joitakin twiittejä olisi pitänyt jättää julkaisematta somekohujen pelossa. Vesihuoltolaitokset eivät ole saaneet Twitterissä asiattomia kommentteja muilta käyttäjiltä. Muukin kommentointi laitosten twiitteihin sekä yhteydenotot Twitterin kautta on ollut hyvin vähäistä.

Twitter-tilien seuraajamäärien kasvun hidas kehitys aiheutti pettymystä vesihuoltolaitoksissa. Seuraajamäärän kasvaminen vaatii pitkäjänteistä työtä. Vinkkejä laitoksen Twitter-tilin näkyvyyden parantamiseen voi katsoa luvusta 3.4. Häiriötilannetiedotuksessa laitokset, joilla on Twitter-tilin lisäksi Facebook-tili, Facebookin nähtiin tavoittavan asiakkaita paremmin kuin Twitterissä nykyisillä seuraajamäärillä.

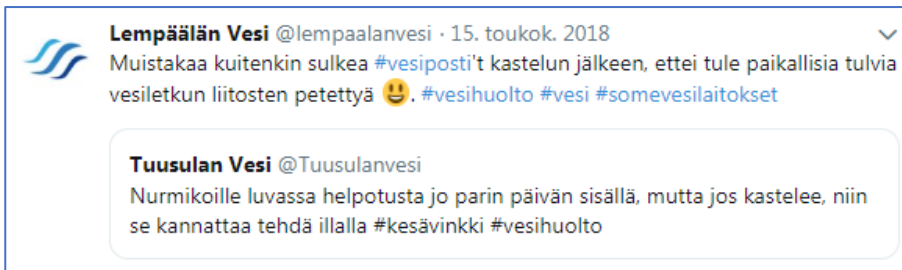
Twitterin kautta vesihuoltolaitosten viestinnän nähtiin monipuolistuneen. Suurin osa laitoksen internet-sivuilla julkaistavista tiedotteista on pelkästään asiaa, mutta Twitterissä viestintää voidaan toteuttaa vapaammin ja rohkeasti välillä hassutellen ja puhekieltä käyttäen.

3.8 VESIHUOLTOLAITOKSET TWITTERISSÄ

Taulukossa 1 on esitetty Twitterissä olevia vesihuoltolaitoksia sekä muita organisaatioita. Muiden käyttäjien twiiteistä voi saada ideoita omiin julkaisuihin ja omaan organisaation sopivia twiittejä voidaan uudelleentwiitata, minkä takia on suositeltavaa seurata myös muita organisaatioita. Erityisesti aloitettaessa Twitterin käyttö, muilta käyttäjiltä voidaan ottaa oppia.

Taulukko 1 Vesihuoltolaitoksia ja muita organisaatioita Twitterissä.

Vesihuoltolaitokset	Muut organisaatiot
HS-Vesi, @HsVesi	Helsingin pelastuslaitos, @brankkarit
HSY, @hsy_fi	Helsingin kaupunkiympäristö, @HelsinkiKymp
Hyvinkään Vesi, @HyvinkaanVesi	Suomen poliisi, @SuomenPoliisi
Jyväskylän Energia, @JKLEnergia	SYKE, @SYKEinfo
Lahti Aqua, @lahtiaqua	Vesilaitosyhdistys, @suomenvesi
Lempäälän Vesi, @lempaalavesi	
Lohjan Vesihuolto, @LohjanVesi	
Napapiirin Energia ja Vesi, @NeveOy	
Nivos Oy, @NivosOy	
Tampereen Vesi, @Tamperevesi	
Tuusulan Vesi, @Tuusulanvesi	
Turun Vesihuolto, @turunvesihuolto	



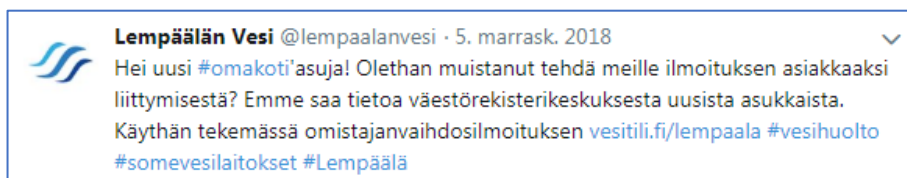
Kuva 4.2 Kesäisin vesihuoltolaitosten voi olla tarpeen muistuttaa kasteluvesien käyttötä. (Lempäälän Vesi)



Kuva 4.3 Kesähelteet on hyvä aika muistuttaa, kuinka hyvä janojuoma hanavesi on. (VVY)



Kuva 4.4 Syys- ja kevättulvien aikaan on hyvä muistuttaa kiinteistöjen omistajia hulevesien asianmukaisesta hallinnasta. (Tuusulan Vesi)



Kuva 4.5 Säännöllisin väliajoin on tarpeen muistuttaa asiakkaita ilmoittamaan omistajanvaihdoksista ja vesimittarilukemat. (Lempäälän Vesi)



HSY @hsy_fi · 31. jouluk. 2018

Ennakoi tulevat pakkaset ja välttä #putkirikko! Suojaa #kiinteistö'si vesimittari sekä putket kylmältä. Jos kuitenkin jäätyvät, jäätä sulattaminen ammattilaisille niin välttyt enemmiltä vahingoilta. #talvi #pakkasen #vesihuolto hsy.fi/fi/tietoa-hsy/...



Kuva 4.6 Talvipakkaset on hetki muistuttaa vesiputkien sekä vesimittarien jäätyminen riskistä ja antaa toimintaohjeita näiden varalle. (HSY)

LÄHTEET

AudienceProject, 2017, Insights 2017: Apps & Social Media Usage in the US, UK & Nordics. Viitattu 8.1.2018. Saatavissa:

https://issuu.com/audienceproject/docs/audienceproject_study_apps_social_m

Helsingin kaupunkiympäristö. @HelsinkiKymp. Twitter.

<https://twitter.com/HelsinkiKymp>.

Hokkanen, L, Pylväs, K., Kankaanranta, T., Paananen, P., Sihvonen, H-M., Honkavuo, H., 2013, Sosiaalinen media ja älypuhelinsovellukset kansalaisten avuksi hätätilanteissa. Sisäministeriön osaraportti I. Julkaistu 15.2.2013. Viitattu 30.1.2019. Saatavissa:

<http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-491-878-7>

HSY. @hsy_fi. Twitter. https://twitter.com/hsy_fi.

Hyvinkään Vesi. @HyvinkaanVesi. Twitter. <https://twitter.com/HyvinkaanVesi>.

Isotalus, P., Jussila, J., Martikainen, J., 2018, Twitter viestintänä, ilmiöt ja verkostot. Vastapaino. Tampere.

Kortesuo, K., 2014, Sano se someksi 2. Organisaatioiden käsikirja sosiaaliseen mediaan. Kauppakamari. Helsinki.

Kortesuo, K., 2015, Vinkki varmaan somekokuun: älä pyydä anteeksi, vaan syytä asiakkaita. Blogikirjoitus. Viitattu 13.12.2018. Saatavissa: <https://eioototta.fi/vinkki-varmaan-somekokuun-ala-pyyda-anteeksi-vaan-syyta-asiakkaita/>

Kortesuo, K. 2016. Riko lasi hätätilanteessa – kriisiviestinnän pikaopas johtajalle. Kauppakamari. Helsinki.

Lahti Aqua. @lahtiaqua. Twitter. <https://twitter.com/lahtiaqua>.

Lempäälän Vesi. @lempaalanvesi. Twitter. <https://twitter.com/lempaalanvesi>.

Liedon kunta. @LietoKunta. Twitter. <https://twitter.com/LietoKunta>.

Linkola, J., 2017, Twitter-opas vasta-alkajille. Blogi. Julkaistu 7.8.2009, päivitetty 8.11.2017. Viitattu 21.12.2018. Saatavissa: <http://jml.kapsi.fi/jussi/2009/08/07/twitter-opas-vasta-alkajille/>.

Lohjan vesihuoltolaitos. @LohjanVesi. Twitter. <https://twitter.com/lohjanvesi>.

Pönkä, H., 2016, Maineriskit ja kriisiviestintä sosiaalisessa mediassa. Blogi. Julkaistu 5.9.2016. Viitattu 10.1.2019. Saatavissa:

<https://harto.wordpress.com/2016/09/05/maineriskit-ja-kriisiviestinta-sosiaalisessa-mediassa/>

Pönkä, H., 2018, Sosiaalisen median ajankohtaiskatsaus + Suomen sometrendit 2018. Blogi. Julkaistu 5.11.2018. Viitattu 8.1.2019. Saatavissa:

<https://harto.wordpress.com/2018/11/05/sosiaalisen-median-ajankohtaiskatsaus-suomen-sometrendit-2018/>

Reunanen, E., 2018, Uutismedia verkossa 2018. Reuters Institute Digital News Report. Suomen maaraportti. Tampereen yliopisto. Saatavissa: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-03-0796-7>

Risto Saarinen. @saarinen_risto. Twitter. https://twitter.com/saarinen_risto

SVT (Suomen virallinen tilasto), 2018, Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö [verkojulkaisu]. ISSN=2341-8699. Suomalaisten internetin käyttö 2018 – viestintää, asiointia, tiedonhakua ja medioiden seuraamista . Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 12.12.2018]. Saatavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2018/sutivi_2018_2018-12-04_kat_001_fi.html

Tuusulan Vesi. @Tuusulanvesi. Twitter. <https://twitter.com/Tuusulanvesi>

VVY. @suomenvesi. Twitter. <https://twitter.com/suomenvesi>.

Yle, 2014, Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa kasvattaa suosiotaan. Verkkouutinen. Julkaistu 1.7.2014. Viitattu 30.1.2019. Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-7275452>

LIITTEET

LIITE 1 TWITTER-SUUNNITELMA



4.5.2018

TWITTERIN KÄYTÖN ALOITTAMINEN JA SUUNNITTELU

VVY

Some vesilaitoksen arjessa
–kehityshanke



TEHTÄVÄ 1: TWITTER-SUUNNITELMA

Tavoitteet Twitterin käytölle	
Kohderyhmä <ul style="list-style-type: none">- mitkä kohderyhmät käyttävät Twitteriä?- mistä nämä henkilöt/tahot ovat kiinnostuneita?- mitä heidän kanssa halutaan tehdä ja viestiä?	
Twittauksen omat sisältöteemat <ul style="list-style-type: none">- Tiedotus: uudet ja käynnissä olevat hankkeet- Akuutit tilanteet- Päivittäinen muu tekeminen	

<p>Mistä muusta voidaan twiitata tai uudelleentwiitata</p> <ul style="list-style-type: none">- seurattavien twiitit- omaan alaan liittyvän tiedon seuraaminen ja jakaminen- uutiset, ajankohtaiset asiat ja tapahtumat	
<p>Ylläpitovastuu ja vastuhenkilöt</p> <ul style="list-style-type: none">- julkaisu- seuranta- kommentointi- jakaminen	
<p>Twitterin käytön pelisäännöt</p> <ul style="list-style-type: none">- vesilaitoksen tili vs. hlökoh-tainen tili- Mistä ei saa twiitata- reagointi (vastausaika, sävy ym.)- keskusteluihin osallistuminen- twiittaus-kieli	

<p>Aikataulu</p> <ul style="list-style-type: none">- mitä päivittäin / viikoittain / kk- Oma sisältö: omat twiitit aikataulutettuna- Muiden sisältö: uudelleen-twiittaus, uutiset ym.- Keskustelujen seuranta, kommentointi- Kriisiviestintä	
<p>Asiakaspalveluprosessi</p> <ul style="list-style-type: none">- miten toimitaan, kun twiittiin tulee kommentteja tai laitoksen tili linkitetään twiittiin- miten toimitaan, kun saadaan yksityisviestejä- myös toimintamalli kriisitilanteeseen	

TEHTÄVÄ 2: TIEDOTELISTA

Tehtävä 1A. Listaa seuraavalle sivulle vesilaitoksessa tehtävät työt ja projektit seuraavan 3 kk aikana. Näkökulmina voivat olla esim:

- käynnissä olevat/tulevat verkostosaneeraukset
- käynnissä olevat/tulevat uudisrakennuskohteet
- rakentajille tiedotettavat asiat
- kesämökkiläisille tiedotettavat asiat
- vuosittain toistuvat veden laatuun tai määrään kohdistuvat asiat (esim. kesän makuhäiriöt, veden riittävyys)
- uimaveden laatu
- laskutus
- muut mahdolliset vesilaitoksen toimintaan, henkilöstöön ym. liittyvät asiat

Tehtävä 1B. Merkitse listattuihin töihin ja projekteihin niiden tärkeys tiedottamisen kannalta.

1 = tärkeä ja akuutisti tiedotettava asian ollessa ajankohtainen. 2 = Vähemmän tärkeä, mutta vaatii toimenpiteitä asian ollessa ajankohtainen. 3 = Ei tärkeä tai kiireellinen.

Tehtävä 1C. Merkitse kuukausikalenteriin ylös vesilaitoksessa tehtävät työt ja projektit seuraavan 3 kk aikana. Priorisoi tehtävässä 1B tärkeiksi merkityjä teemoja. Voit käyttää tilan säästämiseksi seuraavaan taulukkoon listattujen tehtävien numeroita (1-27).

Liite 1: Twitter-suunnitelma

Vesilaitoksessa tehtävät työt ja projektit seuraavan 3 kk aikana	Merkitys viestinnän kannalta
1.	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/>
2.	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/>
3.	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/>
4.	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/>
5.	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/>
6.	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/>
7.	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/>
8.	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/>
9.	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/>
10.	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/>
11.	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/>
12.	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/>
13.	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/>
14.	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/>
15.	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/>
16.	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/>
17.	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/>
18.	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/>
19.	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/>
20.	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/>
21.	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/>
22.	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/>

TEHTÄVÄ 3: TWITTER-TILIN LUONTI

Tehtävä 3A. Vesilaitokselle luodaan oma Twitter-tili ja määritetään tilin yleiset asetukset. Opastetaan tilin ylläpitoon ja asetusten muuttamiseen.

Twitter-tilin nimi	
Käytettävä sähköposti	
Käyttäjätunnus @ (max. 15 merkkiä)	
Kuvausteksti (max. 160 merkkiä)	
Sijainti	
www-sivu	
Kuvat - profiilikuva - kansikuva	
Seurattavia tilejä	
Käytettävät aihetunnisteet (#, hashtagit)	

Tehtävä 3B. Kun tili on luotu, laaditaan yhdessä ensimmäinen twiitti:

- Kerro twiitissä lyhyesti vesilaitoksen tilistä sekä organisaatiosi asiakaspalvelukäytännöistä niin yleisesti kuin Twitterin osalta. Tämä twiitti kiinnitetään tilin yläosaan, jotta tiedot säilyvät näkyvissä uusien twiittien jälkeenkin.

Tehtävä 3C. Aletaan seurata kiinnostavia Twitter-tilejä ja uudelleentwiitataan ainakin yksi kiinnostava twiitti.