

Asiantuntija-analyysi 2023-2025
**Piirrosvideot yritysten
sisäisessä viestinnässä**



Joni Pohjankettu

Kaupallinen johtaja

joni.pohjankettu@tussitaikurit.fi

050 371 2767

Yritysjohdon tiivistelmä: Piirrosvideo johtamisen työkaluna

Keräsimme asiakasdatastamme havaintoja piirrosvideoiden käytöstä yrityksissä vuosina 2023–2025.

Koostimme tähän **neljä asiantuntijoidemme tärkeintä johtopäätöstä** siitä, miten ja miksi yritykset käyttävät piirrosvideoita *sisäisessä viestinnässä* juuri tällä hetkellä.

Mikäli et ehdi paneutua koko analyysiin, ota talteen vähintään nämä neljä tärkeintä havaintoa.

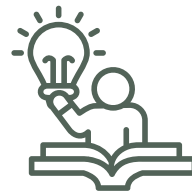
Joni & Petra Tussitaikureilta



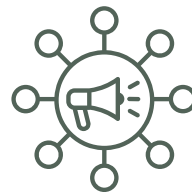
Liiketoimintaympäristön nopeat muutokset ovat pakottaneet yritykset viestimään aiempaa monimutkaisemmista asioista. Yritykset käyttävät mutkikkuuden selkeyttämiseen piirrosvideoita.



Piirrosvideo on vahvistanut asemaansa ylimmän johdon työkaluna. Yritysten johto käyttää tällä hetkellä piirrosvideoita tavoitteellisina strategia- ja muutosjohtamisen välineinä.



Henkilöstöltä odotetaan nopeaa adaptoitumista uusiin toimintatapoihin ja työn muutoksiin. Piirrosvideoita käytetään enenevässä määrin perehdytyksen ja koulutuksen työkaluina.



Videoita käytetään sisäisessä viestinnässä aiempaa monikanavaisemmin. Videot julkaistaan yhden formaatin sijaan useissa eri laajuuksissa ja useammassa kuvasuhteessa monelle alustalle ja kohderyhmälle.

Muutospaine näkyy sisäisessä viestinnässä



Seuraamme Tussitaikureilla aitiopaikalta yritysten sisäisen viestinnän kenttää. Videoitamme hankitaan sisäiseen viestintään, kun joku on uutta tai jokin muuttuu: pääsemme siis kurkistamaan monen huippufirman konepellin alle juuri silloin, kun jotakin tärkeää on meneillään. Teemme noin sata videota yritysviestintään joka vuosi.

Isossa kuvassa tekemämme videot antavat usein osviittaa siitä, mitä yrityksissä tapahtuu. Esimerkiksi koronan aikana muuttuneet työkäytännöt näkyivät useilla videoilla lähes välittömästi. Videoiden aiheet ja tavoitteet tuntuvat seuraavan trendejä melko lyhyellä viiveellä: **usein video tehdään jo ennen kuin asiasta kerrotaan laajemmin edes omalle henkilöstölle.**

Havaitsimme vuosien 2024 ja 2025 poikenneen aiemmista vuosista, joten laadimme tämän analyysin muutoksesta. Tapahtunut muutos on kiehtova! Liiketoimintaympäristön taloudellinen ja teknologinen muutos ja niiden aiheuttamat tarpeet ovat selkeästi nähtävissä videoista: **nyt viestitään ylimmän johdon tavoitteista, konkretisoidaan muutosta ja viedään uutta arkeen.**

Katsotaan tarkemmin, mitä yritysten kulisseissa tapahtuu juuri nyt!

Makrotaso:

Mihin yritysten videoviestintä kohdistuu?

Aloitetaan siitä, millaisiin tarkoituksiin ja millaisille kohderyhmille yritysten viestintää tehdään isossa kuvassa. Vuosina 2023-2025 yrityksille tekemiemme videoiden liikevaihto on pysynyt varsin samalla tasolla, jolloin vuosia on helppo verrata toisiinsa.

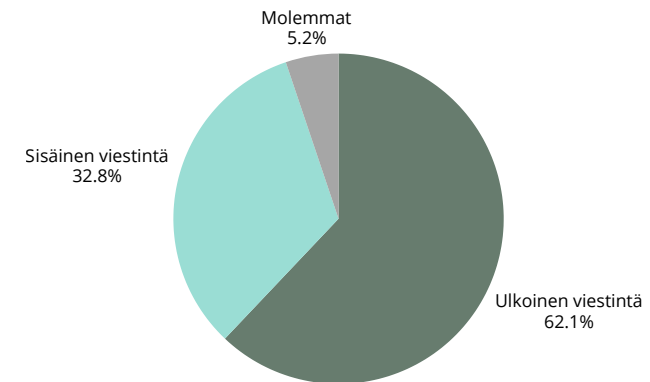
Pääosa videoista (62,1%) on kohdistettu ulkoiseen viestintään, yleisimpänä ulkoisena kohderyhmänä asiakkaat ja toisena merkittävänä yhteistyökumppanit. Näin on ollut pitkään, mutta tilanne on selkeästi muuttunut: ulkoisiin kohderyhmiin kohdentuvan viestinnän osuus on ollut aiemmin paljon suurempi (2023 89%).

Sisäiseen viestintään tarkoitettujen videoiden osuus on siis 2023-2025 kasvanut merkittävästi. 2023-2025 jaksolla sisäiseen viestintään on mennyt melko tarkkaan kolmannes (32,8%) yritysten videoista. Lisäksi uutena ilmiönä **osa videoista (5,2%) on tehty sekä sisäiseen että ulkoiseen viestintään.**

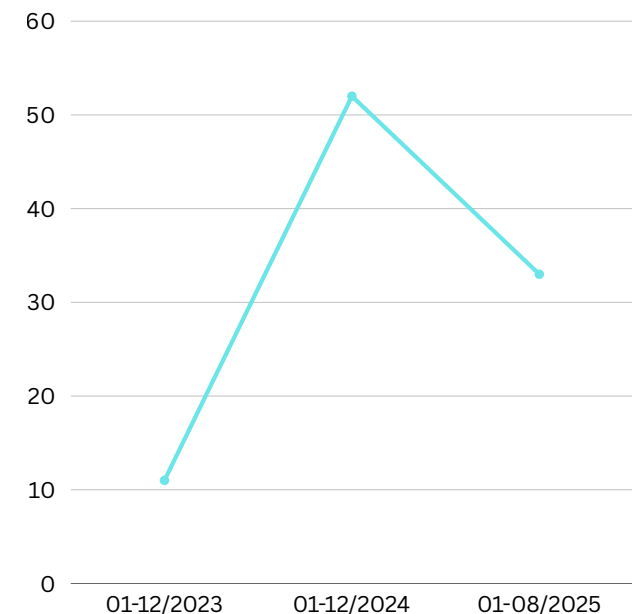
Yleisellä tasolla vaikuttaa siltä, että yrityksissä sisäisen viestinnän tarpeet ovat kasvaneet merkittävästi ja ulkoiseen viestintään on panostettu piirrosvideon keinoin hieman aiempaa vähemmän. Tämä vaikuttaisi heijastuvan suoraan liiketoimintaympäristön muutoksiin: talous, sääntely ja yleinen epävarmuus asettavat painetta oman toiminnan tarkastelulle, kehittämiselle ja uudelleensuuntaamiselle.

Katsotaan seuraavaksi tarkemmin, mihin piirrosvideoita käytetään yritysten sisäisessä viestinnässä.

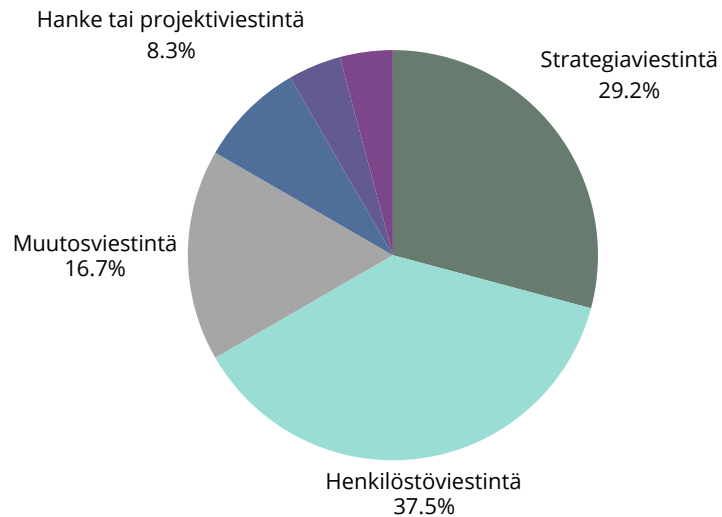
Sisäiseen ja molemmille kohderyhmille suunnatun viestinnän osuus 2023-2025, %



Sisäiseen ja molemmille kohderyhmille suunnatun viestinnän osuuden muutos 2023-2025, %



Videoiden käyttötarkoitukset yritysten sisäisessä viestinnässä 2023-2025, %



Mihin videoita käytetään?

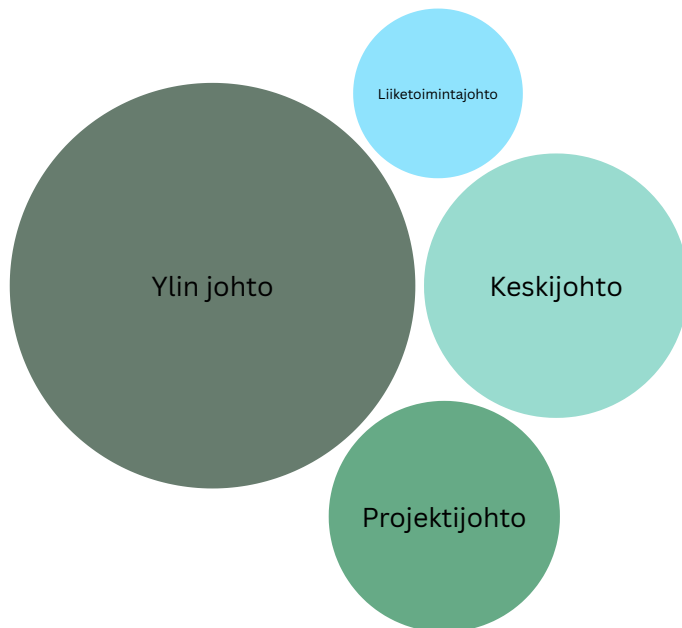
Sisäisen viestinnän käyttötarkoitukset jakautuvat melko tasaisesti erilaisiin johtamiseen liittyviin luokkiin, jonka lisäksi pieni osa videoista tehdään hankkeisiin, sisäisen viestinnän ohella ulospäin suunnattuun markkinointiin ja asiakkaiden kouluttamiseen.

Videoiden käyttötarkoituksissa on tapahtunut merkittävä muutos: aiemmin pääosa videoista tehtiin henkilöstöviestintään, kuten perehdytykseen ja koulutuksiin. **Viimeisten vuosien aikana henkilöstöviestinnän ohheen ovat nousseet ylimmän johdon tavoitteista lähtevät strategia- ja muutosviestinnän aiheet.** Erityisesti 2024-2025 aikana strategia- ja muutosviestintään tehtävien videoiden määrä kasvoi merkittävästi ja 2023-2025 aikajänteellä näihin on tehty lähes puolet kaikista sisäisistä videoista (46%).

Toimintaympäristön jatkuvat muutokset ovat ajaneet yrityksiä muuttamaan toimintatapoja ja strategioita vastaamaan uutta tilannetta. Piirrosvideota käytetään ylimmän johdon tavoitteita tukevaan viestintään. Strategia- ja muutosviestintään on tehty videoita tasaisesti, mutta nyt selkeä kysynnän kasvu lyhyessä ajassa kertoo isoista muospaineista.

Nyt videolla viestitään erityisesti asioita, jotka koskettavat joko koko henkilöstöä tai suurta osaa siitä. Aiheissa korostuvat asioiden syiden selkeyttäminen organisaation sisällä, "toimimme näin, koska...", ja muutoksen etenemisen tai vaiheiden kuvaaminen. **Ylin johto on selkeästi havainnut, että piirrosvideo on muutos- ja strategiajohtamiseen toimiva työkalu.**

Videoiden tilaajien jakauma projekteittain 2023-2025



Mitä videoilla viestitään?

Suurin osa videoista tehdään strategian tai käynnissä olevan muutoksen selkeyttämiseen (38,1%). Tämän jälkeen toiseksi suurin tavoite on perehdyttää henkilöstöä jonkin tietyn asian osalta (28,6%).

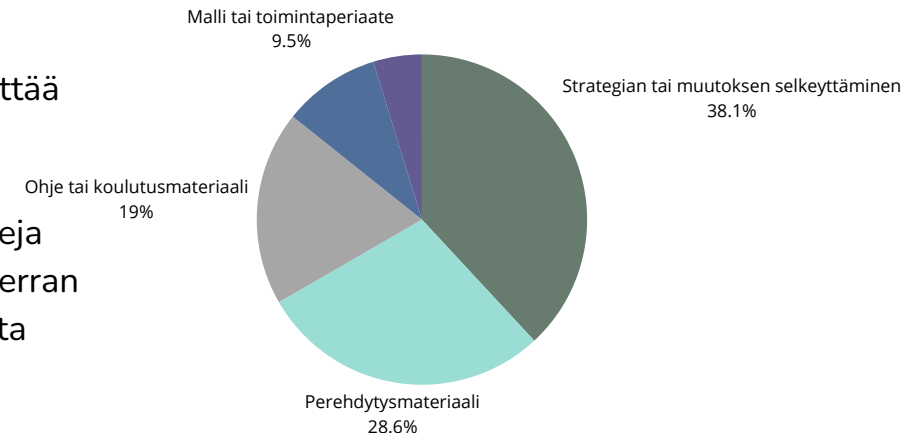
Täsmällisempiin tehtäviin tai tavoitteisiin liittyviä ohje- ja koulutusmateriaaleja tehdään noin viidennes videoista (19%). Lisäksi sisäisesti viestitään jonkin verran erilaisia malleja ja toiminta- periaatteita (9,5%) sekä esitellään organisaatiota henkilöstölle (4,8%).

Muutokset videoiden sisällöissä noudattelevat samaa kaavaa kuin edellisellä sivulla kuvatut käyttötarkoituksissa tapahtuneet muutokset.

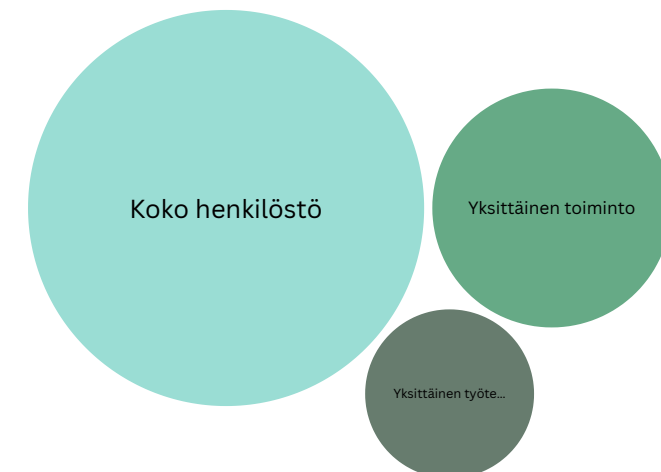
Suuri osa yritysten sisäisestä videoviestinnästä kohdennetaan koko henkilöstölle. Myös yksittäisille toiminnoille, kuten liiketoiminta-alueille tai sisäisille toiminnoille, tehdään etenkin koulutus- ja muutosviestintää. Tuoreena havaintona aineistosta nousee yksittäiselle työroolille tai tehtävälle kohdennettu videoviestintä.

Kurkistamalla videoiden aiheisiin tarkemmin voidaan havaita kaksi kehityssuuntaa: Ensinnäkin, videoilla haetaan selkeästi tehokkuus- ja skaalaetuja koko henkilöstölle viestittävässä asioissa, joissa tavoitellaan laajaa yhteisymmärrystä ja käytännön tason vaikutuksia. Toiseksi, piirrosvideoita hyödynnetään erityisesti voimakkaassa kehityksessä oleviin toimintoihin, kuten uusiin liiketoiminta-alueisiin tai tehtäviin, jotka ovat isossa muutoksessa – päätavoitteina on usein käynnissä olevan muutoksen nopeuttaminen ja sujuvoittaminen.

Sisäiseen ja molemmille kohderyhmille suunnatun viestinnän osuus 2023-2025, %



Videoiden kohderyhmät 2023-2025, %





Kaipaatko uutta kulmaa sisäiseen viestintään?

Toivottavasti sait tästä analyysistä havaintoja ja inspiraatiota omaan työhösi. Otamme mielellämme palautetta tästä analyysistä ja vastaamme mahdollisiin kysymyksiin.

Millaisia tavoitteita organisaatiollanne on? Voisimmeko olla avuksi strategiaanne, toimintatapoihinne tai muutosjohtamiseenne liittyvässä viestinnässä esimerkiksi piirrosvideon tai kuvituksen keinoin? Mietitään yhdessä, olen mielelläni käytettävissä!



Joni Pohjankettu

Kaupallinen johtaja

joni.pohjankettu@tussitaikurit.fi

050 371 2767