

Asiantuntija-analyysi 04/2026

Piirrosvideot yritysten sisäisessä viestinnässä



Tuomas Tyrkkö

Myyntipäällikkö

tiedustelut@tussitaikurit.fi

050 371 2767

Yritysjohdon tiivistelmä: Piirrosvideo johtamisen työkaluna

Uusina tussitaikureina on ollut mielenkiintoista tutustua asiakasdatastamme tehtyihin havaintoihin piirrosvideoiden käytöstä.

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.

Terveisin,

Joonas Surakka, SDR

Tuomas Tyrkkö, myyntipäällikkö



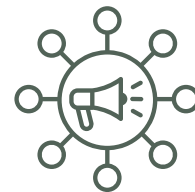
Liiketoimintaympäristön nopeat muutokset ovat pakottaneet yritykset viestimään aiempaa monimutkaisemmista asioista. Yritykset käyttävät mutkikkuuden selkeyttämiseen piirrosvideoita.



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.

Sisäinen viestintä on strateginen investointi



Seuraamme Tussitaikureilla aitiopaikalta yritysten sisäisen viestinnän kenttää, ja noin sata vuosittaista videoprojektia antavat meille ainutlaatuisen näkymän siihen, mitä huippuyritysten konepellin alla todella tapahtuu juuri nyt. Tuore analyysimme paljastaa kiehtovan muutoksen, jossa taloudellinen ja teknologinen murros on muuttanut viestinnän luonteen pelkämästä tiedottamisesta strategiseksi arvomyynniksi.

Sisäinen viestintä nähdään nyt investointina, joka maksaa itsensä välittömästi takaisin tehostuneena ajankäyttönä ja kirkkaamana strategian jalkautuksena. Esimerkiksi 210 henkilön organisaatiossa piirrosvideoon perustuva malli on paitsi hankintakustannuksiltaan perinteistä mallia edullisempi, se myös vapauttaa organisaatiolta noin 250 tuntia aikaa, mikä tarkoittaa laskennallisesti jopa 37 500 euron lisätuloa tuottavaan työhön siirrettynä.

Koska valtaosa ihmisistä omaksuu uuden tiedon mieluiten videolta, piirrosvideo varmistaa viestin laadun säilymisen skaalautuvasti läpi koko organisaation. Lopulta kyse on siitä, että selkeästi viestitty muutos vähentää kalliita virheitä ja varmistaa, että strategian tavoitteleva arvo toteutuu arjessa ja näkyy suoraan yrityksen tuloksessa.

Katsotaan tarkemmin, mitä yritysten kulisissa tapahtuu juuri nyt!

Piirrosvideo sisäisen tehokkuuden moottorina: Case-esimerkki:

Strategian tai muutoksen jalkautus 210 henkilölle



Perinteinen malli:

5 esihenkilön vetämät tilaisuudet ja raskaat materiaalit.

Kokonaiskustannus (valmistelu + osallistuminen) n. 11 700 €.



Asiantuntijan havainto:

Investointi maksaa itsensä takaisin kerralla ja tuottaa voittoa heti ensimmäisellä käyttökerralla.



Piirrosvideomalli:

Tiivistetty 2 minuutin video ja muistijälkeä tukeva huoneentaulu. Hankinnan ja katselun kokonaiskustannus n. 11 000 €



Taloudellinen hyöty:

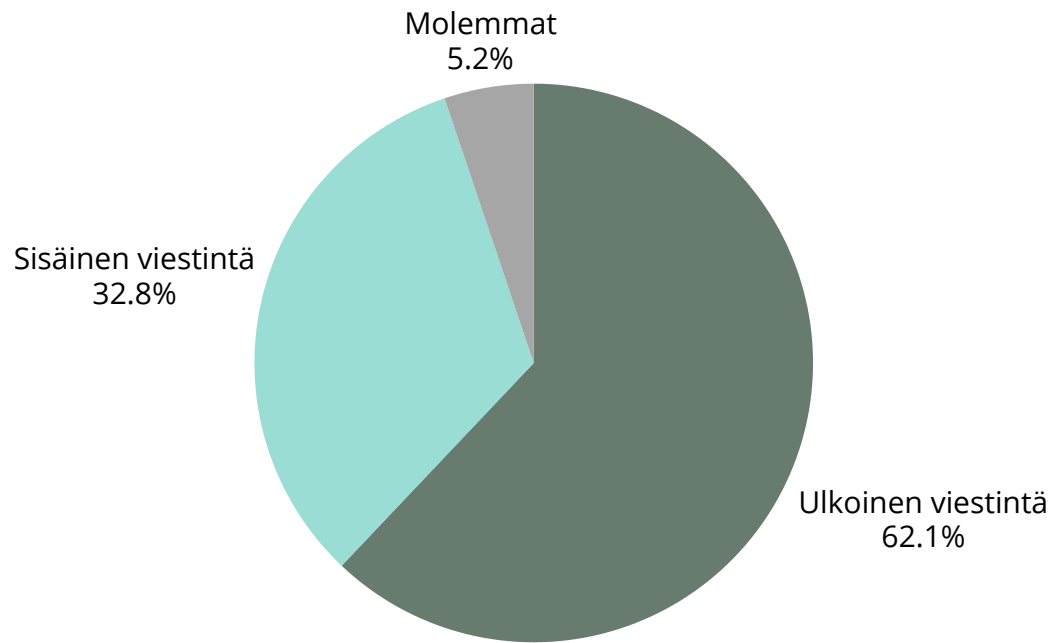
Säästetty aika: Video vapauttaa organisaatiolta noin 250 tuntia aikaa.

Tuotto: Kun säästetty aika käytetään laskutettavaan tai tuottavaan työhön, **yritys saa n. 37 500 € lisätulon** (esimerkissä 150 €/h).

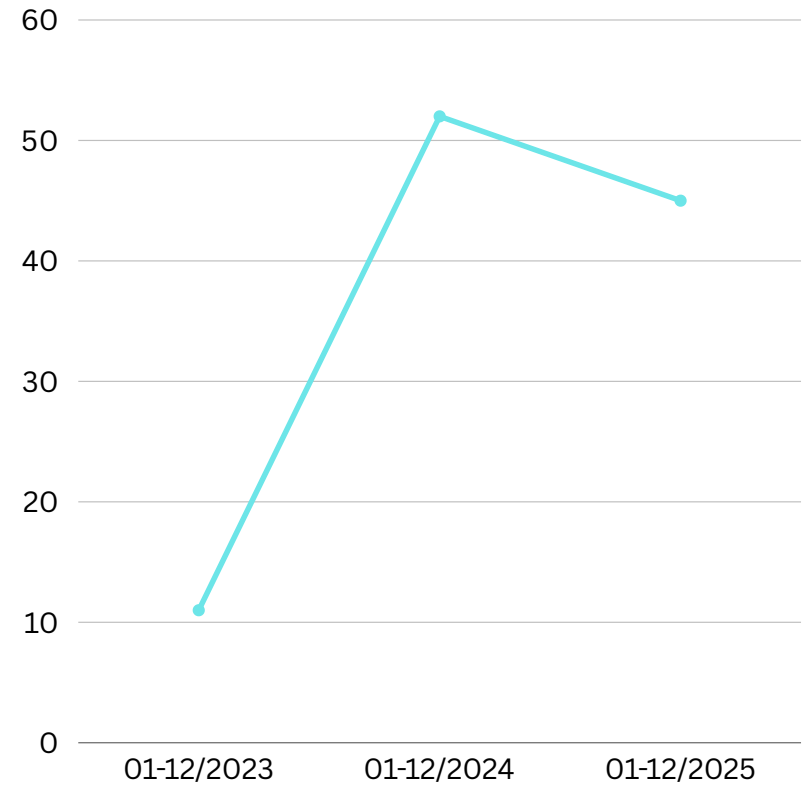
Edellisen sivun esimerkki tarkemmin avattuna

- PK-asiantuntijayrityksessä 210 työntekijää käyttää 45 minuuttia käsillä olevaan muutokseen perehtymiseen (yhteensä 157,5 t). Tämä tapahtuu viiden esihenkilön vetämissä tilaisuuksissa.
- Tilaisuuksien valmisteluihin, materiaalin suunnitteluun, kokouksiin ja itse koulutuksiin palaa noin 100 tuntia johdon ja esihenkilöiden aikaa. Aikaa kuluu yhteensä pyöristettynä 260 tuntia, joka kustantaa yritykselle omakustannushinnalla (45 €/h) yhteensä noin 11 700 €.
- Toinen tapa saada asia perille on tiivistää aihe 2 minuutin piirrosvideolle ja sitä tukevaksi kuvitetuksi huoneentauluksi. Hankinnan kustannus on firman edustajien hankintaan käytetty työaika mukaan lukien 11 000 €. Tässä tapauksessa aikaa säästyy noin 250 tuntia (asian sisäistäminen videon avulla koko porukalta yhteensä n. 7 tuntia).
- Kun tämä 250 tuntia voidaan käyttää tilaisuudessa istumisen sijaan tuottavaan työhön, esimerkiksi 150 €/tunti, saadaan kulujen sijaan tuloa 37 500 €.
- Investointi maksoi itsensä kerralla pois ja tuotti kustannuksen sijaan voittoa. Materiaalia voidaan käyttää aktiivisesti pitämässä muutosta mielessä ja syntyneestä tulosta voidaan käyttää osa tarvittaessa myös henkilökohtaiseen perehdyttämiseen.

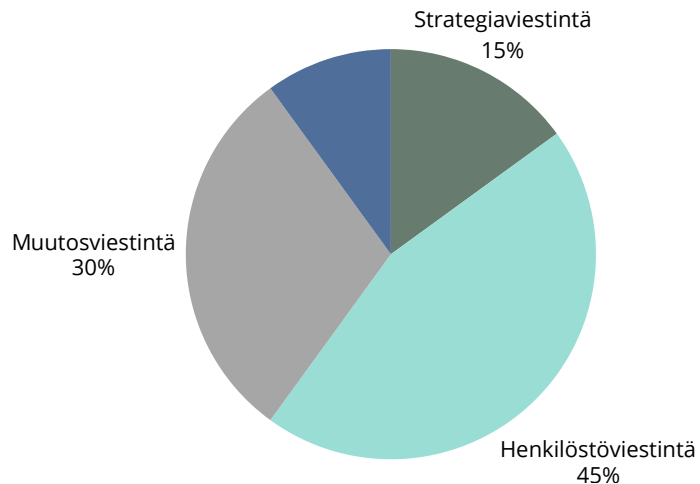
Sisäiseen ja molemmille kohderyhmille suunnatun viestinnän osuus 2024-2026, %



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



Videoiden käyttötarkoitukset yritysten sisäisessä viestinnässä 2024-2026, %



Mihin videoita käytetään?

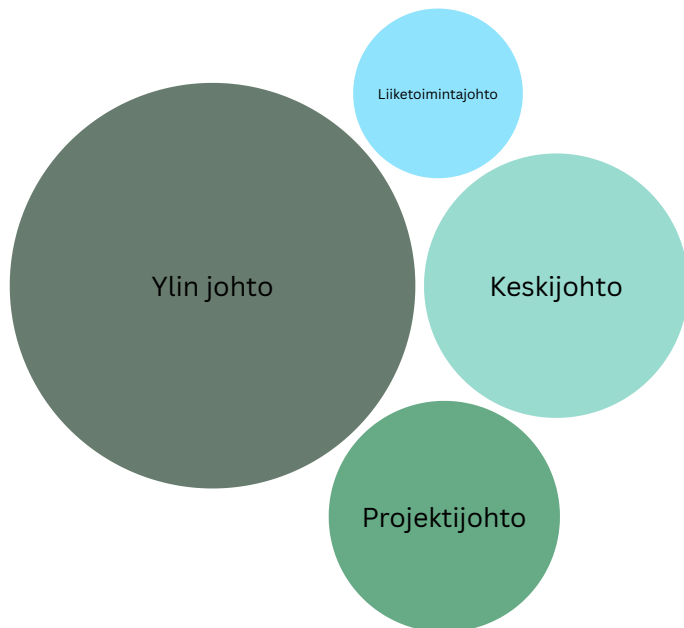
Sisäisen viestinnän käyttötarkoitukset jakautuvat melko tasaisesti erilaisiin johtamiseen liittyviin luokkiin, jonka lisäksi pieni osa videoista tehdään hankkeisiin, sisäisen viestinnän ohella ulospäin suunnattuun markkinointiin ja asiakkaiden kouluttamiseen.

Videoiden käyttötarkoituksissa on tapahtunut merkittävä muutos: aiemmin pääosa videoista tehtiin henkilöstöviestintään, kuten perehdytykseen ja koulutuksiin. **Viimeisten vuosien aikana henkilöstöviestinnän oheen ovat nousseet ylimmän johdon tavoitteista lähtevät strategia- ja muutosviestinnän aiheet.** Erityisesti 2024-2025 aikana strategia- ja muutosviestintään tehtävien videoiden määrä kasvoi merkittävästi ja 2024-4/2026 aikajänteellä näihin on tehty lähes puolet kaikista sisäisistä videoista (45%).

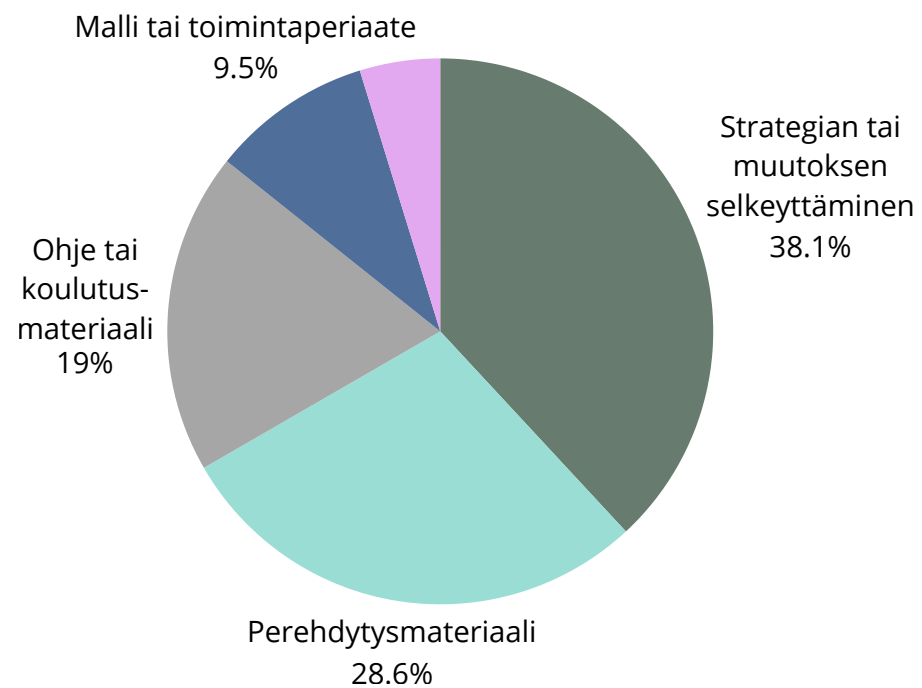
Toimintaympäristön jatkuvat muutokset ovat ajaneet yrityksiä muuttamaan toimintatapoja ja strategioita vastaamaan uutta tilannetta. Piirrosvideota käytetään ylimmän johdon tavoitteita tukevaan viestintään. Strategia- ja muutosviestintään on tehty videoita tasaisesti, mutta nyt selkeä kysynnän kasvu lyhyessä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



Sisäiseen ja molemmille kohderyhmille suunnatun viestinnän osuus 2024-4/2026





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!



Tuomas Tyrkkö

Myyntipäällikkö

tiedustelut@tussitaikurit.fi

050 371 2767