



Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Leila Volk

Videomainonnan kehitys

Case Mercedes-Benz

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Digitaalinen markkinointi

Opinnäytetyö

11/2020

Tekijä Otsikko	Leila Volk Videomainonnan kehitys. Case Mercedes-Benz
Sivumäärä Aika	31 sivua + 1 liite Marraskuu 2020
Tutkinto	Tradenomi
Tutkinto-ohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	Digitaalinen markkinointi
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten autoalan Mercedes-Benz toimijan videomainonta on muuttunut vuosien varrella. Tarkoituksena oli verrata vanhempia videoita uudempiin videoihin ja analysoida, millaisia eroja ja yhteneväisyyksiä videoiden välillä voitaisiin huomata. Lisäksi haluttiin analysoida, millaisia vaikuttamisen keinoja Mercedes-Benz hyödyntää videomainonnassaan.</p> <p>Selvitys toteutettiin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää hyödyntäen, vertaamalla Mercedes-Benzin YouTube-kanavalla julkaistuja videoita. Näistä videoista valittiin opinnäytetyön tekohetkellä katselumäärien perusteella kymmenen eniten katselukertoja saaneet videot. Nämä videot nimettiin uudempien videoiden joukoksi. Lisäksi koottiin yhteen kymmenen eniten katselukertoja saanutta videota ensimmäisistä Mercedes-Benz YouTube-kanavalla julkaistusta videoista. Nämä videot nimettiin vanhempien videoiden joukoksi. Selvitys toteutettiin vertaamalla uudempia videoita vanhempiin videoihin.</p> <p>Selvityksen keskeisimmäksi tulokseksi selvisi se, että videoiden sisällöt vaihtelivat suuresti. Tarkkoja johtopäätöksiä tai sääntöjä ei voitu todeta. Suurimmaksi eroksi uudempien ja vanhempien videoiden välille osoittautui mainonnan muoto ja tarinankerronta sekä tekstin ja puheen käyttö.</p> <p>Opinnäytetyön johtopäätöksenä voidaan todeta, että Mercedes-Benz videomainonnan kehitystä on tämän selvityksen perusteella hankalaa mitata. Mikäli selvityksestä haluttaisiin saada luotettavampaa tietoa, tulisi selvitys suorittaa huomattavasti laajemmassa mittakaavassa. Tämän opinnäytetyön selvityksen tuloksia voidaan ainoastaan hyödyntää suuntaan-antavina tai pohjana tulevalle laajemmalle tutkimukselle.</p>	
Avainsanat	videomainonta, Mercedes-Benz, YouTube

Author Title	Leila Volk The Revolution of Video Ads: Case Mercedes-Benz
Number of Pages Date	31 pages + 1 appendix November 2020
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Marketing and Logistics, International Trade
Specialisation option	Digital Marketing
<p>The purpose of this study was to explore how the video ads produced by Mercedes-Benz have been changing over the years. Also, it was important to find out what kind of metrics Mercedes-Benz uses to influence the audience.</p> <p>This study was carried out by using qualitative research methods. The data included 20 YouTube videos collected from the Mercedes-Benz YouTube channel. 10 of those videos had the most views at the time of study. The other 10 videos consisted of videos which had the most views 10-11 years ago. The study was carried out by comparing those two groups to each other.</p> <p>Before the analysis was conducted, the study focused on building the theoretical framework. In this study a large range of relevant literature was used. The theoretical part was followed by the practical part. The results of the qualitative analysis in the practical part were unfortunately not very specific. The main differences were found to be in the ad type, storytelling and by the use of text or voice. Over all the analysis, it was not unfortunately possible to determine specific conclusions on the changes in the videos over the years.</p> <p>In order to have overall more trustworthy results, the thesis recommends to implement a larger study on the topic. The number of the analyzed videos in this study is too small in order to determine more specific results. The thesis recommends to use the results presented in this study for only informal purposes or as a basis for a larger study on the topic.</p>	
Keywords	Video ads, Video marketing, Mercedes-Benz, YouTube

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tutkimusongelma	1
1.2	Opinnäytetyön tutkimuskysymykset	2
1.3	Selvityksen rajaus	2
2	Opinnäytetyön tietoperusta	3
2.1	Käsitteet	3
2.1.1	Mainonta	3
2.1.2	Brändi	3
2.1.3	Tavaramerkki	3
2.1.4	Videomainonta	3
2.2	Markkinoinnin ja mainonnan tavoite	4
2.2.1	Mainonnan muodot	4
2.2.2	Mainosmuodot	5
2.2.3	Mainonnan tavoitteet	5
2.2.4	Markkinointiviestintä	5
2.3	Vaikuttamisen keinot mainonnassa	7
2.3.1	Tekstin hyödyntämien mainonnassa	8
2.3.2	Musiikki	8
2.3.3	Visuaalisuus ja graafiset elementit	9
2.3.4	Tarinankerronta	9
2.4	Videomainonta	10
2.4.1	Videon pituus	10
2.4.2	Brändi ja videomainonta	11
2.5	Automainonnan lyhyt historia	11
2.6	YouTube	13
2.7	Mercedes-Benz	14
3	Selvityksen toteutus	15
3.1	Käytetty menetelmä	16
3.2	Laadullinen tutkimusmenetelmä	16
3.3	Selvityksen kulku	17
4	Selvityksen tulokset	18
4.1	AIDA-malli	18
4.2	Mainonnan muodot	19

4.3	Markkinointiviestintä	19
4.4	Vaikuttamisen keinot	21
4.5	Tekstin käyttö	21
4.6	Musiikki	22
4.7	Visuaalisuus ja graafiset elementit	22
4.8	Tarinankerronta	23
4.9	Pituus	24
4.10	Brändi ja tavaramerkki	25
5	Tulosten arviointi	26
6	Johtopäätökset	27
	Lähteet	32
	Liitteet	
	Liite 1. Analysoitu aineisto – Videoiden linkit ja sisällönkulku	

1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä analysoidaan Mercedes-Benz merkin videomainonnan piirteitä ja kehitystä. Opinnäytetyö havainnollistaa, miten Mercedes-Benzin videomainontaa on toteutettu. Opinnäytetyön selvityksessä verrataan vanhempia mainosvideoita uudempiin ja selvitetään, miten videomainonta on kehittynyt. Lisäksi lukijalle osoitetaan, millä tavalla katsojiin pyritään vaikuttamaan ja millaisia erilaisia vaikuttamisen keinoja Mercedes-Benz on hyödyntänyt videomainonnassaan.

Selvityksen tarkoitus on tuottaa tietoa alan toimijoille. Opinnäytetyötä ei voida pitää tutkimuksena, sillä opinnäytetyössä osoitetut havainnot eivät ole tieteellisesti tutkittuja.

Opinnäytetyö on tehty osana Metropolia Ammattikorkeakoulun liiketalouden digitaalisen markkinoinnin tutkinto-ohjelmaa. Opinnäytetyöllä halutaan herättää pohdintaa ja keskustelua autoalan videomainonnasta. Selvityksen tuloksia ja havaintoja voivat soveltaa sekä alan yritykset että markkinoijat. Selvitystä voidaan hyödyntää tulevien videomainosten luomisessa.

Opinnäytetyössä käydään ensin läpi selvityksen kannalta tärkeää tietoperustaa, joka on kerätty kirjoista ja verkkolähteistä. Tämän jälkeen avataan, miten selvitys on toteutettu ja käydään läpi selvityksen tuloksia. Lopuksi analysoidaan tulosten luotettavuutta ja tehdään johtopäätöksiä.

1.1 Opinnäytetyön tutkimusongelma

Ennen opinnäytetyön tekoa oletin, että autojen videomainonta on hyvin samakaltaista. Minulla oli käsitys, että mainoksissa kuvataan autoa ajossa ja kerrotaan sen ominaisuuksista. Sama tapa toistuisi mainoksesta toiseen. Olen saanut tällaisen kuvan katsomalla autoista tehtyjä TV-mainoksia. Markkinoinnin eri keinot ovat kuitenkin vuosien saatossa muuttuneet ja mikäli halutaan erottautua muiden mainosten joukosta, tulee mielestäni käyttää mainoksissa uusia vaikuttamisen keinoja.

Halusin selvittää, onko käsitykseni autojen videomainoksista totta ja millaisia vaikuttamisen keinoja alan mainonnassa käytetään. Halusin tietää, millaisia videoita Mercedes-Benz on tehnyt. Tarkoitus oli selvittää, miten videot ovat muuttuneet lähivuosien aikana.

1.2 Opinnäytetyön tutkimuskysymykset

Selvityksen tarkoitus on vastata seuraaviin kysymyksiin:

-Millaisia eroja voidaan huomata vanhempien ja uudempien Mercedes-Benz automerkin videomainoksissa?

-Millaista muutosta on tapahtunut ja mihin suuntaan videomainonta on kehittynyt tai on kehittymässä?

1.3 Selvityksen rajaus

Opinnäytetyön menetelmänä on käytetty kvalitatiivista sisällönanalyysinmenetelmää. Tarkoituksena on verrata videomainosten sisältöjä eri näkökulmia hyödyntäen. Nämä näkökulmat ovat AIDA-malli, mainonnan muodot, markkinointiviestintä, vaikuttamisen keinot, musiikki, teksti käyttö, brändi ja tavaramerkki, visuaalisuus, videoiden kokonaispituus ja katselumäärät sekä tarinankerronta.

Selvityksessä analysoidaan Mercedes-Benz automerkin YouTube-kanavalla julkaistuja videoita. Videot on kerätty vain yhdestä kanavasta, jotta tutkittava aineisto saadaan rajattua mahdollisimman tarkasti.

Selvityksessä analysoidut mainosvideot on kerätty katselukertojen ja julkaisuvuosien perusteella. Selvityksen tekohetkelle eniten katselukertoja saatuja videoita verrattiin ensimmäisiin Mercedes-Benzin YouTube-kanavalla julkaistuihin videoihin, jotka ovat silloin keränneet eniten katselukertoja.

Kummastakin kategoriasta on valittu kymmenen videota, jotka ovat saaneet eniten katselukertoja. Yhteensä analysoitavia videoita on kaksikymmentä kappaletta. Kategoriat on nimetty julkaisuvuoden perusteella uudempien ja vanhempien videoiden

joukoksi. Tässä opinnäytetyössä mainosvideoihin viitattaessa käytetään käsitteitä uudemmat videot ja vanhemmat videot.

2 Opinnäytetyön tietoperusta

Opinnäytetyössä on hyödynnetty markkinoinnin, mainonnan ja autoalan kirjallisuutta sekä verkkolähteitä. Tietoperustan tarkoitus on auttaa selvityksessä saatujen tulosten analysoimisessa.

2.1 Käsitteet

Opinnäytetyö on kirjoitettu henkilöille, jotka hallitsevat liiketalouden perusteet. Tässä luvussa on kuitenkin listattu muutamia yleisiä käsitteitä.

2.1.1 Mainonta

Mainonta on maksettua tiedottamista tuotteista tai palveluista. Mainonnalla on aina tavoite ja siinä hyödynnetään eri tiedotusvälineitä tai viestitään muulla tavalla isolle joukolla. (Bergström & Leppänen 2014, 258.)

2.1.2 Brändi

Brändi on kaikkea sitä, mitä yrityksestä on kuultu, nähty tai koettu (Venäläinen 2019). Brändi ei ole yrityksen logo tai tuote, vaan brändi on yhteenveto kaikesta yrityksen tekemisestä (Tomi).

2.1.3 Tavaramerkki

Tavaramerkiksi kutsutaan tunnusta, joka erottaa yrityksen tuotteet tai palvelut kilpailijoiden tuotteista ja palveluista. Tavaramerkki toimii niin sanotusti yritysten ja palveluiden erottamisvälineenä. (Mikä tavaramerkki on?.)

2.1.4 Videomainonta

Videomainonnalla tarkoitetaan kaikkea liikkuvaa kuvaa, jonka tarkoitus on mainostaa tuotetta tai palvelua (Videomainonta). Opinnäytetyön selvityksessä videomainonnalla ja videoilla viitataan Mercedes-Benzin YouTube-kanavalla julkaistuihin videosisältöihin.

2.2 Markkinoinnin ja mainonnan tavoite

AIDA-malli on yksi markkinoinnin perusmalleista, jossa A (engl. Attention) kuvastaa huomion herättämistä, I (engl. Interest) herättää kiinnostusta, D (engl. Desire) saa asiakkaan haluamaan tuotteen ja A (engl. Action) saa kuluttajan tekemään toimenpiteitä kuten ostamaan tuotteen tai palvelun. (Ilmarinen & Koskela 2015.) AIDA-malli kuvastaa vaiheita, jotka kuluttaja käy läpi ennen ostopäätöksen tekoa. Yritykset hyödyntävä AIDA-mallia viestiessään kohderyhmälleen. Mallin avulla yritykset luovat tehokasta markkinointia sekä mainontaa. (Clifford 2020.)

Markkinoinnin ja mainonnan tarkoitus on tehostaa myyntiä ja lisätä brändin näkyvyyttä. Luovuus on aina ollut iso osa markkinointia. (McStay 2013, 20.) Mainonnassa pyritään tekemään mainoksen kohteena olevalle kohderyhmälle relevanttia sisältöä. Mainoksen tulee sitouttaa ja olla samaistuttavaa kohderyhmälle. Lisäksi mainoksen täytyy olla kohderyhmälle heidän aikansa arvoista. (Landa 2016, 19.)

Mainonnan päätarkoituksena on mainostaa yrityksen brändiä ja osoittaa, että kyseinen brändi on kilpailijoihinsa parempi. Useimmiten mainostettavat tuotteet ovat laadultaan ja toiminnoltaan samantapaisia, jonka vuoksi yritykset joutuvat hyödyntämään mainontaa, jotta kuluttajat voidaan vakuuttaa yrityksen tuotteiden tai palveluisen paremmuudesta. Mainonnan tarkoitus on saada kuluttajille tunne, jossa tuote tai palvelu on kilpailijaa parempi tai houkuttelevampi. (Landa 2016, 20.)

2.2.1 Mainonnan muodot

Mainonnan muodot voidaan jakaa eri ryhmiin muun muassa tavoitteiden mukaisesti. Nämä ryhmät ovat informoiva, suostutteleva, muistuttava ja asiakassuhdetta vahvistava mainonta. Informoivassa mainonnassa kerrotaan uusista tuotteista, hintamuutoksista tai lisäpalveluista. Suostuttelevassa mainonnassa puolestaan vaikutetaan asiakkaan mielipiteisiin, asenteisiin tai käyttäytymiseen. Suostuttelevan mainonta voi esimerkiksi houkuttaa asiakasta vaihtamaan kilpailijan tuote tai palvelu yrityksen tuotteisiin tai palveluihin. Muistuttavan mainonnan tarkoitus on muistuttaa asiakkaita tuotteista ja kannustaa uudelleenostoon. Asiakassuhdetta vahvistavan mainonnan tarkoitus on vahvistaa suhdetta asiakkaisiin tukemalla heidän ostopäätöksiä ja viestimällä asiakkaille syitä asiakassuhteen jatkamiselle. (Leppänen & Bergström 2014, 259.)

2.2.2 Mainosmuodot

Mainosmuodot voidaan jakaa mediamainontaan ja suoramainontaan (Iltanen 2000, 54–55.) Mediamainontaan kuuluvat esimerkiksi sosiaalinen media, Google, YouTube, radio, painettu ja digitaalinen aikakausi- tai sanomalehtimainonta sekä televisiomainonta (Mediamainonta). Mediamainonnassa mainostetaan siis kohderyhmälle hyödyntämällä eri medioita. Suoramainonnassa mainokset lähetetään suoraan henkilölle, kenellä halutaan mainostaa. Esimerkkejä suoramainonnasta ovat esimerkiksi kirje, esite, sähköposti tai tekstiviesti (Mainonta).

2.2.3 Mainonnan tavoitteet

Mainoskampanjalla on aina kokonaisvaltainen strategia ja ydinkonsepti. Kampanja on suunniteltu ja luotu tietylle kohderyhmälle hyödyntämällä hajautetusti eri median kanavia. Näitä kanavia voivat esimerkiksi olla broadcastit, printtimedia, ulkomainonta, display-mainonta, sosiaalinen media ja TV-mainokset. (Landa 2016, 20.) Broadcast on televisiossa, radiossa tai internetissä esitetty ohjelma, jonka tarkoitus on mainostaa tuotetta tai palvelua (Broadcast Advertising). Display- eli banneri-mainonta on Googlen välityksellä luotu mainonta, joka näkyy kohdennetuille ihmisille verkkosivun mainospaikoilla (Oleg).

2.2.4 Markkinointiviestintä

Markkinoinnin kilpailukeinot voidaan luokitella hyödyntämällä neljää P:tä. Tätä kokonaisuutta kutsutaan nimellä markkinointimix. (Vuokko 2003, 23.) Markkinointiviestintä on yksi neljästä markkinointimixin elementeistä. Muut ovat tuote, hinta ja jakelutie (engl. Product, Price, Place) (Puranen 2017).

Markkinointiviestinnän tarkoitus on kertoa kolmesta muusta P:stä (Product, Price, Place). Esimerkiksi, mikäli kyseessä on tuote, on markkinointiviestinnän tarkoitus kertoa, millaisesta tuotteesta on kyse, mistä sitä voi saada ja paljonko kyseinen tuote maksaa. (Vuokko 2003, 23.) Yritys siis viestii markkinointiviestinnän avulla yrityksen tuotteista, hinnoista tai saatavuudesta. Markkinointiviestinnän tarkoitus voi myös olla tunnettavuuden lisääminen tai yrityksestä viestiminen. (Markkinointiviestintä.) Markkinointiviestintään kuuluu lisäksi myyntityö, tiedotus- ja suhdetoiminta sekä myynnin edistäminen (Santalahti).

Markkinointiviestintä ei kuitenkaan yksin viesti tuotteesta. Markkinointiviestinnän lisäksi myös markkinointimixin muilla tekijöillä voi viestiä. Esimerkiksi tuotteen ulkonäkö, väri tai ominaisuudet viestivät jo itsestään. (Vuokko 2003, 23.) Tuotteen ulkonäkö saattaa olla ostoprosessissa ratkaiseva tekijä. Tuotteen muotoilusta voi muodostua myös klassikko, kuten esimerkiksi Alvar Aallon suunnittelema maljakko. (Markkinoinnin kilpailukeinot – Tuote 2016.) Alvar Aallon suunnitelmaa maljakkoa pidetään korkealaatuisena lasimaljakkona ja se toimii liittalan eräänlaisena symbolina (Aalto-maljakko täyttää 75 vuotta 2011). Värit vaikuttavat ja viestivät ihmisille eri tavoilla. Esimerkiksi punainen lisää ruokahalua, jonka vuoksi sitä usein käytetään pikaruokaravintoloiden värinä. Keltainen tai oranssi väri lisää optimismia ja iloista tunnetta, jolla esimerkiksi pyritään vaikuttamaan impulsiivisiin ostopäätöksiin ja ikkunashoppaluun. (Värien psykologia ja merkitys viestinnässä.)

Tuotemerkki voi viestiä laadusta, hinnasta, valmistajasta tai tuotteen alkuperämaasta. Hinta voi niin ikään viestiä tuotteen laadusta, sillä kalliit tuotteet yhdistetään helposti korkeaan laatuun. (Vuokko 2003, 23.)

Jakelu eli se, mistä tuotetta tai palvelua voi ostaa, voi myös toimia viestinnän keinona. Esimerkiksi korkealaatuisia kosmetiikkatuotteita ei myydä supermarketeissa. Kuluttajille on muodostunut ajatus siitä, että supermarketissa myytävät kosmetiikkatuotteet eivät ole korkealaatuista kosmetiikkaa toisin kuin kosmetiikka, jota myydään esimerkiksi kosmetiikkaliikkeessä. (Vuokko 2003, 23.)

Markkinointiviestinnän tarkoitus on vaikuttaa kohderyhmän ajattelutapaan sekä ostokäyttäytymiseen (Santalahti). Markkinointiviestinnän päätavoite on kuitenkin yrityksen myynnin kasvattaminen. Kaikella viestinnällä ei kuitenkaan tavoiteta suoraan myyntiä vaan markkinointiviestintä voi myös olla välillinen keino myynnin kasvattamiseen. Markkinointiviestinnän avulla kuluttajaa ohjataan vähitellen kohti ostoa. (Markkinointiviestintä). Lisäksi markkinointiviestinnän tarkoitus on viestiä arvosta. Markkinointiviestinnän tarkoitus on vastata kysymykseen ”mitä olemme ja kenelle?”. (Vuokko 2003, 24–26.) Markkinointiviestintään kuuluu myös viestintävälineen valinta kohderyhmän perusteella (Markkinointiviestintä).

Markkinointiviestinnän tarkoitus on vakuuttaa kohderyhmä erilaisia viestinnällisiä keinoja hyödyntäen yrityksen tuotteiden tai palveluiden houkuttelevuudesta ja arvosta, jonka asiakas saa tuotteen tai palvelun ostaessa. (Vuokko 2003, 26.)

Markkinointiviestinnässä vaikuttamista voidaan toteuttaa eri tasoilla. Nämä tasot ovat kognitiivinen vaikutustaso (tieto ja tunnettuus), affektiivinen vaikutustaso (mielipiteet ja asenteet) ja konatiivinen vaikutustaso (toiminta ja käyttäytyminen). (Vuokko 2003, 37.)

Kognitiivisen vaikutustason tarkoitus on nostaa tuotteen tai palvelun tunnettavuutta. Tarkoituksena on esimerkiksi saada ihmiset tietoiseksi yrityksestä, kertoa mistä yrityksen tuotteita tai palveluita saa ja millä hinnalla. (Vuokko 2003, 37.) Kognitiivisen vaikutustason markkinointiviestinnässä pyritään vaikuttamaan kohderyhmän mielikuviin, ymmärtämiseen ja tulkintoihin (Same & Larimo 2012, 484).

Affektiivisessä vaikutustasossa tarkoitus on vaikuttaa ihmisten mielipiteisiin, preferensseihin ja asenteisiin (Vuokko 2003, 37–38). Affektiivisessä vaikutustasossa siis vaikutetaan tunteisiin ja tuntemuksiin (Same & Larimo 2012, 484). Esimerkiksi mainostettaessa uutta elokuvaa pyritään elokuvan trailerista eli mainoksesta tekemään mahdollisimman mielenkiintoinen, jotta ihmiset haluavat mennä katsomaan sitä. Vaihtoehtoisesti esimerkiksi julkisen sektorin kampanjalla voidaan yrittää vaikuttaa ihmisten liikennekäyttäytymiseen. (Vuokko 2003, 37–38.)

Konatiivisilla vaikutustasoa käytetään silloin, kun halutaan vaikuttaa kohderyhmän aikeisiin, käyttäytymiseen ja toimintaan (Same & Larimo 2012, 484). Tällaisia voivat esimerkiksi olla tuotekokeilut, ostot tai tuotteeseen liittyvät kyselyt (Vuokko 2003, 38).

2.3 Vaikuttamisen keinot mainonnassa

Tunteet ohjaavat päätöksiämme (Heath 2012, 10). Tästä johtuen tunteisiin vaikuttaminen on tärkeä osa markkinointia. Vaikuttamalla asiakkaiden ja kuluttajien tunteisiin pystytään viestimään tehokkaasti ja tekemään tuottoisaa markkinointia. (Heath 2012, 101).

Tunteisiin pohjautuva viestintä on tehokas tapa rakentaa brändiä. Tunnepohjaisella markkinoinnilla on järkivetoista markkinointia tehokkaampi vaikutus muun muassa maineeseen, imagoon, sitoutumiseen ja erottautumiseen kilpailijoista. Myynti, osakehintaa ja asiakasuskollisuus kasvavat myös usein tunnepohjaisesta markkinointia hyödyntämällä. (Välipuro 2019.)

Luovat mainokset saavat ihmiset ajattelemaan mainosta ja sen sisältöä enemmän. Mainonnan tehokkuutta arvioidaan esimerkiksi mittaamalla, miten hyvin mainos herätti huomiota ja kuinka hyvin mainos muistetaan tai ymmärretään. Tutkimusten mukaan ihmiset muistavat paremmin luovia mainoksia ja ne herättävät heissä enemmän ajatuksia. Mainonnan luovuus lisää kuluttajien kykyä prosessoida mainoksen sisältöä ja sanomaa. Luova mainonta kannustaa ihmisiä myös käyttämään omaa luovuuttaan. (Rosengren & Dahlen & Modig 2013, 321.)

2.3.1 Tekstin hyödyntämien mainonnassa

Kuva kertoo tunnetusti ”enemmän kuin tuhat sanaa”. Tekstillä voidaan kuitenkin tehokkaasti täydentää kuvan sanomaa. Mainoksessa olevan tekstin tulee tukea mainoksen ydinsanomaa. (Berman 2016, 80.)

Tekstissä voidaan käyttää huumoria, yllättää, herättää mielenkiintoa tai myötätuntoa, hyödyntää pelkoa tai rohkaista kuluttajaa. Tärkeintä on herättää kuluttajassa tunteita ja saada kuluttajan mielenkiinto heräämään. (Berman 2016, 85.)

2.3.2 Musiikki

Tunnetun kappaleen hyödyntäminen mainonnassa saa ihmiset kiinnittämään huomiota mainokseen. Tästä johtuen yritykset hyödyntävät aktiivisesti tunnettuja kappaleita televisiossa, elokuvateattereissa tai viraalimarkkinoinnissa. Toisinaan muusikkoja ja laulajia palkataan jopa esiintymään mainoksissa. (Wharton 2013, 98.) Viraalimarkkinoinnissa mainos kulkeutuu ihmiseltä toiselle nopeasti esimerkiksi internetin välityksellä. Viraalimarkkinoinnissa kuluttaja osallistuu yrityksen markkinointiprosessiin. Kustannustehokkaimmat viraalimarkkinoinnin kanavat ovat sosiaaliset mediat. (Digitaalinen markkinointi.)

Musiikin kuunteleminen herättää ihmisissä syviä ja merkityksellisiä tunteita. Usealle ihmiselle musiikki on tärkeä osa elämää ja omaa identiteettiä. Musiikin avulla mainokseen luodaan tunnelmaa. Musiikilla voidaan viihdyttää ja/tai luoda tunnesidos kuluttajan kanssa. Tämän vuoksi yritykset ovat valmiita investoimaan suuriakin summia hyödyntääkseen tunnettuja kappaleita mainonnassaan. (Wharton 2013, 101.)

Musiikin avulla voidaan luoda sidos tiettyyn tuotteeseen tai palveluun. Tällöin heti musiikin kuultua kuluttaja osaa yhdistää kappaleen kyseiseen tuotteeseen tai palveluun.

Musiikin avulla voidaan nostaa bränditietoisuutta, brändiuskollisuutta sekä brändin markkina-arvoa. (Wharton 2013, 101.)

2.3.3 Visuaalisuus ja graafiset elementit

Visuaalisuus, graafiset elementit ja kekseliäisyys herättävät ihmisten huomiota ja saavat heidät tekemään toimenpiteitä. Mainoksen viesti välittyy kuvien tai videon ja tekstin yhteisvaikutuksesta. (Landa 2016, 53.) Pelkkä teksti, kuva tai video ei välttämättä riitä välittämään kokonaisvaltaisesti mainoksen sanomaa (Landa 2016, 56).

Visuaalisilla elementeillä ohjataan katsojan silmää ja herätetään mielenkiintoa (Landa 2016, 71). Visuaalisia elementtejä ovat esimerkiksi typografia, värimaailma ja kuvamaailma (Brändi-ilme). Typografialla tarkoitetaan kirjaisintyyppiä ja sen ominaisuuksia (Itkonen, Markus 2012). Ihmisen keskimääräisen keskittymiskyvyn ollessa vain muutamia sekunteja pitkä, mielenkiinnon herättäminen on tärkeää ja visuaalisilla elementeillä voidaan tehdä tehokkaampaa viestintää (Landa 2016, 71).

2.3.4 Tarinankerronta

Tarinankerronnalla vaikutetaan ihmisiin. Video on moderni keino tehdä tarinankerrontaa (Otonkorpi 2020). Ihmiset hyödyntävät tarinoita kertoessaan maailmasta ja elämästä. Tarinoiden avulla samaistumme paikkoihin, ihmisiin, esineisiin, ideoihin ja tapahtumiin. Uskonnot ovat saaneet alkunsa tarinoista, sodat ovat syntyneet tarinoiden johdosta ja ihmiset kasvattavat lapsiaan kertomalla tarinoita. Kaikki mitä kerromme muille, on tarinankerrontaa. Tarinat auttavat meitä ymmärtämään ja kertomaan muille mitä ympärillämme tapahtuu. Tarinankerronnassa on aina oltava rakenne, jotta tehokasta tarinankerrontaa voidaan toteuttaa. (Legorburu & McCol 2014, 20-21.)

Tarinankerronnassa huomiota tulee kiinnittää myös yrityksen omaan toimintaan. Kuluttajat vaativat yrityksiltä läpinäkyvyyttä. Nykypäivän kuluttaja kiinnittää huomiota yrityksen etiikkaa ja vertaa yrityksen tuotteita tai palveluita siihen. Toisin kuin ennen kuluttajat tietävät nykypäivänä yrityksistä enemmän kuin mitä yritykset viestivät mainoksissaan. Vaaditun läpinäkyvyyden takia kuluttaja tietää miten yritys operoi, kuinka se kohtelee työntekijöitään, missä ja miten yrityksen tuotteet valmistetaan ja niin edelleen. Tämän vuoksi tarinankerronnan lisäksi on tärkeää kiinnittää huomiota myös siihen, miten yritys toimii jokapäiväisessä toiminnassaan. (Legorburu & McCol 2014, 28.)

Ihmiset haluavat elämyksiä. Syy miksi kuluttajat haluavat mainoksilta tarinoita ja elämyksiä johtuu ihmisten perusluonteesta. Tarinoihin voi uppoutua ja hetkeksi voi unohtaa kaiken muun. Tämän vuoksi ihminen muun muassa lukee kirjoja, katsoo elokuvia ja pelaa videopelejä. (Legorburu & McCol 2014, 44.)

Haluamme mainoksen puhuttelevan itseämme. Parhaiten tarinankerronnassa onnistutaan silloin, kun kohderyhmä samaistuu tilanteeseen. Näin luodaan tehokasta tarinankerrontaa ja mainontaa. (Legorburu & McCol 2014, 44.)

2.4 Videomainonta

Videomainonta perustuu kuvan ja äänen yhdistelmään, näin luovuudelle jää paljon tilaa ja mahdollisuudet ovat rajattomat. Ihminen havaitsee videomainonnan sekä näkö- että kuuloaistin avulla. Tämän vuoksi videomainonnan avulla voidaan helposti vaikuttaa myös tunteisiin. (Isohookana 2007, 149.)

Videomainonnassa hyödynnetään paljon mielikuvitusta. Ihmisten altistuessa useille mainoksille, tulee mainoksen erottua muista. Hyödyntämällä mielikuvitusta saadaan ihmisissä herätettyä tunteita ja heidät saadaan kiinnostumaan mainoksesta. Parhaimmillaan video on tarina, johon kuluttaja samaistuu. Sisällön tulee kuitenkin olla uskottava. Videomainonnassa visuaalisuudella ja esityksen sujuvuudella on myös suuri painoarvo. Laadukkaat ja kekseliäät mainokset erottuvat muista ja tämän vuoksi videomainonnan sisältöön tulee kiinnittää erityistä huomiota. Parhaimmillaan tuotettu mainos vahvistaa yrityksen brändiä. (Palokari 2016.)

Tutkitusti mainoksia katsotaan enemmän ja kauemmin mitä selkeämpi, visuaalisempi ja houkuttelevampi sen sisältö on (Palokari 2016). Liikkuva kuva, värit ja ääni yhdistettynä ovat tehokas keino luoda asiakkaille haluttu tunnelma ja mielikuva. Yhdistelemällä näitä vaikutetaan tehokkaasti ihmisten tunteisiin ja asenteisiin. (Leppänen & Bergström 2014, 269.)

2.4.1 Videon pituus

Usein puhuessa videon pituudesta korostetaan 60–90 sekunnin sääntöä (Gamble 2018, 95). Säännöllä tarkoitetaan sitä, että video on kokonaispituudeltaan 60–90 sekuntia pitkä (Gamble 2018, 52). Ihminen jaksaa keskittyä videoon keskimääräisesti kahdeksan

sekuntia, jonka jälkeen keskittymiskyky alkaa heikentyä. 59 prosenttia kuitenkin katsoo mieluummin videota kuin lukee tekstiä. (The Human Attention Span 2018.)

Ihmisten lyhyestä keskittymiskyvystä huolimatta on kuitenkin olemassa videoita, jotka ovat saaneet paljon katselukertoja, vaikka ne ovatkin olleet kestoltaan pidempiä kuin kahdeksan sekuntia. Markkinoinnin näkökulmasta videon pituuteen vaikuttaa itse videon sisältö ja mitä sillä halutaan viestiä. Esimerkiksi, mikäli videolla halutaan ohjata ostoprosessissa eteenpäin jo tuotteesta tai palvelusta kiinnostunutta asiakasta, liian lyhyt video ei todennäköisesti riitä ohjaamaan ostoprosessissa olevaa asiakasta eteenpäin. (Perus 2019.)

Huomiota tulee kiinnittää kohderyhmään. Potentiaalisimmat asiakkaat ovat ne, jotka ovat aidosti kiinnostuneita tarjotusta tuotteesta tai palvelusta ja ovat tämän myötä myös valmiita ostamaan tuotteen tai palvelun. Mainos tulee yksilöllistää ja kohdentaa kohderyhmälle sopivaksi. Mitä yksilöllisempi ja kohdennetumpi mainos on sitä helpommin potentiaaliset asiakkaat jaksavat keskittyä videon sisältöön ja katsoa sen loppuun. Täten mainos on sitä menestyksekkäämpi mitä enemmän se puhuttelee kohderyhmää. (Perus 2019.)

2.4.2 Brändi ja videomainonta

Facebookin tekemän tutkimuksen mukaan mitä nopeammin mainoksessa tulee ilmi yrityksen brändi, sitä paremmin ihmiset muistavat kyseisen brändin ja osaavat jatkossa yhdistää sen kyseiseen mainokseen. Mikäli videoissa tuotiin esille brändi kolmen ensimmäisen sekunnin aikana, auttoi se ihmisiä muistamaan brändin 1,23 kertaa todennäköisemmin. Neljän sekunnin jälkeen luku laski 1,13-kertaiseen. Pitkissä yli 15 sekunnin videoissa brändi tulisi nostaa esille ensimmäisten 15 sekunnin aikana. Mikäli brändiä ei voida tunnistaa koko mainoksen aikana, voi se vaikuttaa negatiivisesti haluttuun tavoitteeseen ja mainoksen toimivuuteen. (Paronen, 2019.)

2.5 Automainonnan lyhyt historia

Ensimmäinen automainos julkaistiin vuonna 1888. Tuolloin mainokset olivat yksinkertaisia mustavalkoisia lehtimainoksia. 1920-luvulla mainokset muuttuivat luovimmiksi ja niissä alettiin käyttää erilaista kuvitusta. Lisäksi yhteistyötä alettiin tehdä mainostoimistojen kanssa. Toisen maailmansodan jälkeen kilpailu kasvoi ja

mainonnassa katse käännettiin tulevaisuuteen luomalla yhä humoristisempia ja futuristisempia kuvituksia. (Mowat 2015.)

1950-luvulla autojen mainonta jatkoi kehittymistään. Vuonna 1959 Volkswagenin Beetle -automallin mainos sloganilla ”Think Small” johti automainonnan uuteen ulottuvuuteen. (Mowat 2015.) Volkswagenin ”Think Small” mainosta pidetään nerokkaana mainoksena. Mainoksessa näkyi Volkswagen Beetle auto, jota amerikkalaiset pitivät pienenä, hitaana, rumana ja ulkomaalaisena autonä. Elettiin aikaa toisen maailmansodan jälkeen ja Hitler vastasi Volkswagenin tuotannosta. Kyseessä ei ollut mikä tahansa ulkomaalainen auto, vaan Hitlerin kehittämä auto. Lisäksi 1950- ja 1960-luvuilla autoissa arvostettiin maskuliinisuutta, josta Beetle oli täydellinen vastakohta. Mainoksesta päätettiin tehdä rohkeasti rehellinen. Mainoksessa kerrottiin avoimesti, että Volkswagen autot ovat hitaita ja Fordin autot ovat hienoja. Mainoksen kerrottiin lisäksi kuitenkin, että Beetle auton öljyä ei tarvitse vaihtaa tai niitä ei tarvitse korjauttaa yhtä paljon kilpailijoitansa nähden, sillä ne ovat hitaampia, mutta kestävimpiä. (Johnson 2017.) Mainoksessa heikkouksia käytettiin siis hyväksi ja huonot puolet käännettiin hyväksi vetoamalla pienempää öljyn käyttöön ja kestävämpään autoon. ”Think Small” -mainoksen jälkeen autovalmistajien mainonta hajautui (Mowat 2015).

1980-luvulla autoja kykenivät ostamaan myös vähävaraisemmat eivätkä autot olleet enää vain varakkaiden ihmisten saatavilla. Televisiomainonta nousi suosioon ja sitä alettiin hyödyntämään tehokkaasti autojen mainonnassa. Televisiomainonnan avulla autovalmistajat pystyivät näyttämään paremmin kuluttajille, mitä kaikkia ominaisuuksia autoissa oli. Aikaisemmin käytetyt kuvitukseen perustuvat mainokset jäivät historiaan. (Mowat 2015.)

1990-luvulla alettiin luoda yhä dramaattisempia ja vaikuttavampia automainoksia. Mainontaan investoitiin enemmän ja teknologian kehityksen myötä pystyttiin luomaan erilaista mainontaa. (Mowat 2015.)

Lähivuosina dramaattiset ja pröystäilevät mainokset ovat huomattavasti vähentyneet ja siirtyneet sivuun. Autojen mainonnan trendiksi on noussut tunteisiin vaikuttaminen (Mowat 2015). Videoista tehdään hauskoja, liikuttaiva tai niissä vedotaan muuhun tunteeseen (Välipuro 2019).

2.6 YouTube

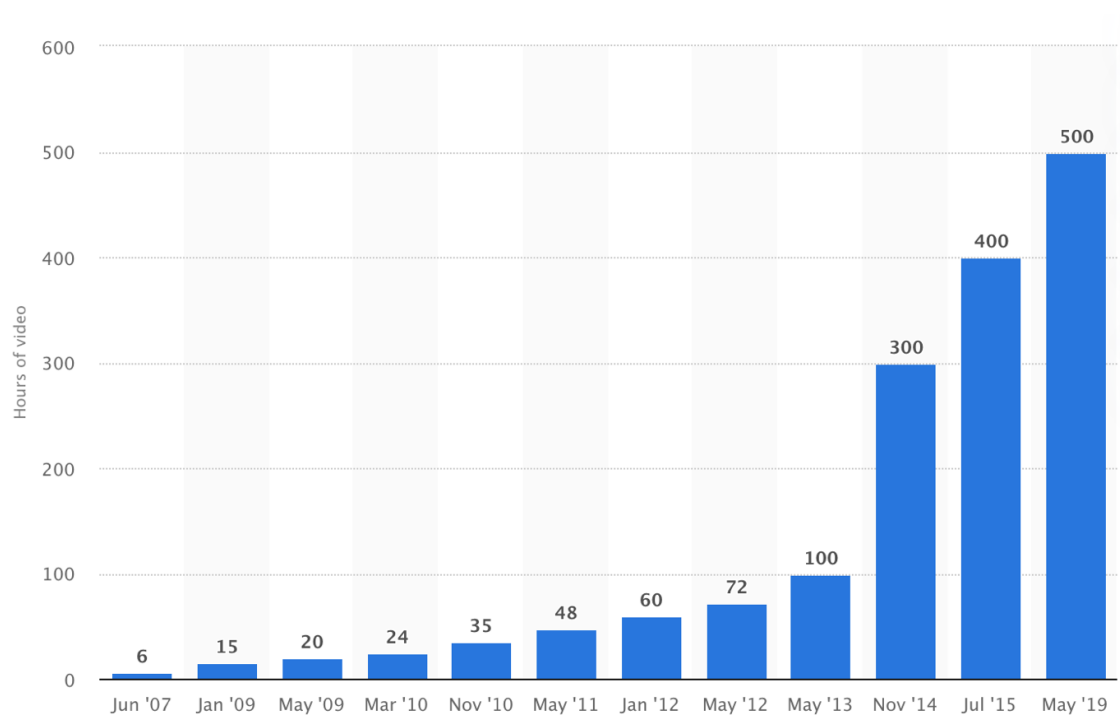
Opinnäytetyön tekohetkellä YouTube videotoistopalvelussa oli yli 2 miljardia aktiivista käyttäjää kuukaudessa. Joka päivä ihmiset katsovat yhteensä yli miljardi tuntia videoita YouTube-palvelun kautta. Yli 70 prosenttia käyttäjistä katsoo videoita puhelimen välityksellä. YouTube on lanseerannut yli sadalle maalle oman YouTube palveluversion ja toistopalvelua on saatavilla 80 eri kielellä. Eniten YouTube videotoistopalvelua katsovat 18–34-vuotiaat nuoret aikuiset. (YouTube.com.)

Ensimmäinen YouTube video julkaistiin vuonna 2005. YouTube статистиikan mukaan yli 60 prosenttia ihmisistä suosii videotoistopalveluita television live-lähetysten sijaan. 20 prosenttia ihmisistä lopettaa videon katsomisen 10 sekunnin sisällä, mikäli video ei ole herättänyt heissä tarpeeksi mielenkiintoa. YouTube on toiseksi käytetyin verkkosivusto maailmalla ja internetin käyttäjistä 44 prosenttia käyttää YouTube palvelua. (Aslam 2020.)

YouTube suosio on kasvanut vuosien varrella huomattavasti. Esimerkiksi vuonna 2010 YouTube videoita katsottiin yli 2 miljardia päivässä (Smith 2020). Tällä hetkellä 5 miljardia videota katsotaan yhdessä päivässä (37 Mind Blowing YouTube Facts, Figures and Statistics – 2020 2020).

YouTube-kanavan suosion kasvu on havaittavissa myös esimerkiksi tarkastelemalla kuviota 1. Kuvio 1 listaa, kuinka monta tuntia videosisältöä ladattiin YouTube videotoistopalveluun yhdessä minuutissa vuosina 2007–2019. Vuonna 2009 videosisältöä ladattiin YouTube videotoistopalveluun minuutissa yhteensä 15–20 tunnin edestä. Vuonna 2019 videosisältöä ladattiin minuutissa 500 tunnin edestä. (Statista.com 2020.) Voidaan siis hyvin perustein tehdä johtopäätös, että YouTube videotoistopalvelun suosio on kasvanut huomattavasti vuosien varrella.

Kuvio 1. YouTube videotoistopalveluun ladattujen videoiden yhteispituus tunteina yhtä minuuttia kohden vuosien 2007 ja 2019 välillä (Statista.com 2020).



2.7 Mercedes-Benz

Mercedes-Benz AG lukeutuu maailman suurimpiin autovalmistajiin. Vuonna 2019 myytiin yhteensä lähes 2.4 miljoonaa Mercedes-Benz autoa ja enemmän kuin 438 000 Mercedes-Benz pakettiautoa. (Mercedes-benz.com A.)

Mercedes-Benz tunnetaan korkealaatuisista ja korkeatasoisista autoista (Harbid 2020). Nykyään Daimler AG nimellä toimivan yrityksen perustivat Gottlieb Daimler ja Karl Benz. Daimler AG yritykseen kuuluvat Mercedes-Benz autot, Mercedes-Benz pakettiautot, Daimler kuorma-autot, Daimler bussit sekä Daimler finanssipalvelut. (Michelli 2015.)

Vuodesta 1886 lähtien Mercedes-Benzin brändi lupauksena on toiminut ”The Best or Nothing” (Michelli 2015). Tämä tarkoittaa vapaasti suomennettuna ”parasta tai ei mitään”.

Karl Benz julkaisi maailman ensimmäisen automainoksen vuonna 1888. Mainoksessa nähtiin patentoitu moottoriauto. (Mercedes-benz.com B.)

3 Selvityksen toteutus

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, millä tavalla Mercedes-Benz automerkin videomainonta on muuttunut vuosien varrella ja millaisia vaikuttamisen keinoja videoissa on hyödynnetty. Opinnäytetyössä viitataan uudempiin ja vanhempiin videoihin, jotka opinnäytetyössä tarkoittavat Mercedes-Benzin YouTube-kanavalla julkaistuja videomainoksia.

Selvityksen mainosvideot on koottu YouTube videoistopalvelusta niin, että uudempien videoiden joukko koostuu Mercedes-Benz mainosvideoista, joilla on ollut selvityksen tekohetkellä eniten katselukertoja. Selvityksen tekohetkellä katsotuimmat videot ajoittuivat vuosien 2013 ja 2020 välille.

Mercedes-Benz julkaisi ensimmäiset videonsa YouTube videoistopalvelussa vuosina 2009 ja 2010. Tämän vuoksi vanhempien videoiden joukko koostuu videoista, jotka ovat saaneet eniten katselukertoja vuosina 2009 ja 2010.

Videot on valittu katselukertojen perusteella. Katselukertojen määrä määrittää tässä opinnäytetyössä videoiden onnistumista. Jotta videoita voidaan verrata parhaalla mahdollisella tavalla, on katsottu, että kummastakin kategoriasta on valittava ne videot, jotka ovat olleen kaikista menestyksekkäimpiä. Tämän vuoksi kummastakin kategoriasta on valittu kymmenen videota, jotka ovat keränneet eniten katselukertoja. Yhteensä analysoitavia videoita on täten kaksikymmentä kappaletta.

Selvityksessä on keskitytty YouTube mainosvideoiden sisältöön. Selvityksessä ei ole hyödynnetty videon kuvaus (engl. Description) osiota eli YouTube videoiden alapuolella olevaa tekstilaatikkoa, joka toimii niin sanotusti videon ”kuvatekstinä”.

Opinnäytetyössä etsitään vastausta seuraaviin kysymyksiin: ”Millaisia eroja voidaan huomata vanhempien ja uudempien Mercedes-Benz automerkin videomainoksissa?” sekä ”Millaista muutosta on tapahtunut ja mihin suuntaan videomainonta on kehittynyt tai on kehittymässä?”.

3.1 Käytetty menetelmä

Selvityksessä käytetyn aineiston ollessa suppea ja tulosten ollessa havaintoihin perustavia, opinnäytetyön on toteutettu laadullista menetelmää hyödyntäen. Määrällisen menetelmän tutkimusta ei voida suorittaa, mikäli tutkimus perustuu havaintoihin. (Alasuutari 1995, 203). Opinnäytetyön selvitys toteutettiin laadullisen tutkimusmenetelmän sisällönanalyysimenetelmää hyödyntäen.

3.2 Laadullinen tutkimusmenetelmä

Laadullisessa tutkimuksessa analysoidaan ja tarkastellaan havaintoaineistoa sekä argumentoidaan. Laadullisessa tutkimuksessa korostuu, miten eri menetelmät ohjaavat raportin tarkastelua. (Tuomi & Sarajärvi 2018 A.)

Yleensä laadullisessa tutkimuksessa analyysimenetelmä perustuu tai siinä hyödynnetään sisällönanalyysia. Sisällönanalyysi voi olla yksittäinen metodi tai väljä teoreettinen kehitys, joka voidaan liittää eri analyysikonaisuuksiin. Väljänä teoreettisena kehityksenä sisällönanalyysissa analysoidaan kirjoitettua, kuultua tai nähtyä sisältöä. Sisällönanalyysi on analyysimuoto, jota ei ohjaa tietty teoria vaan siihen sovelletaan kohtuullisen vapaasti monia eri teoreettisia lähtökohtia. Tarkoitus on kuvastaa ilmiötä tiivistetysti ja yleistämällä. (Tuomi & Sarajärvi 2018 B.)

Laadullisessa analyysissä ei voida luoda tilastollisia todennäköisyyksiä (Alasuutari, 38–39). Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus koostuu havaintojen pelkistämisestä ja arvoituksen ratkaisemisesta. Havaintojen pelkistämisessä tutkittavaa aineistoa tarkastellaan ainoastaan tiettyä näkökulmaa käyttäen. Huomiota kiinnitetään vain tutkimuksen tai tutkimuskysymyksen kannalta olennaisiin asioihin. Näin kerätyistä havainnoista voidaan muodostaa helposti hallittava kokonaisuus. Havaintojen pelkistämisen toisessa vaiheessa havainnot karsitaan yhdistelemällä niitä. Yhdistämisen avulla aineistosta kerätyistä havainnoista voidaan muotoilla sääntöjä tai sääntörakenteita. (Alasuutari 1995, 40–41.)

Laadullisessa tutkimuksessa yksikin poikkeus kumoaa säännön. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa havainnot on pyrittävä pelkistämään mahdollisimman kompaktiksi havaintojen joukoksi. (Alasuutari 1995, 42–43.)

Laadullisen analyysin toisessa vaiheessa, arvoituksen ratkaisemisessa, saatuja tuloksia tulkitaan (Alasuutari 1995, 44). Tutkimukseen tai tutkimuskysymykseen pyritään saamaan vastaus tai ratkaisu. Täydellistä varmuutta saadun ratkaisun oikeanmukaisuudesta ei voida tieteellisessä tutkimuksessa koskaan saavuttaa. (Alasuutari 1995, 48.) Tämä pätee myös tämän opinnäytetyön selvityksen tuloksiin.

3.3 Selvityksen kulku

Tämän opinnäytetyön selvitys on toteutettu noudattamalla opinnäytetyön luvussa 3.3 kuvatun laadullisen tutkimusmenetelmän kulkua. Ensin aineisto jaettiin YouTube katselukertojen perusteella kahteen eri ryhmään, uudempien videoiden ja vanhempien videoiden joukkoihin. Tämän jälkeen jokaisen videon sisältö kirjoitettiin tekstin muodossa ylös. Videoiden sisältöjen kulku on luettavissa liitteessä 1. Tarkoituksena oli pelkistää videon sisältö selvitystä varten.

Tämän jälkeen jokainen video käytiin yksitellen läpi kiinnittäen huomioon videoiden sisältöihin, esitystapaan ja toteutukseen. Tarkoituksena oli kirjoittaa ylös ne asiat, jotka kiinnitettävät eniten huomiota. Tämän jälkeen tehdyt huomiot yhdistettiin niin, että uusien videoiden yhteneväisyydet ja eriävyydet listattiin ylös. Sama tehtiin myös vanhempien videoiden kohdalla. Kummastakin listattiin vielä ylös asioita, jotka yleisellä tasolla kiinnittivät huomiota.

Videoita analysoidessa ei ole kiinnitetty huomiota hyödynnettyihin teknisiin toteutuksiin. Tekniikan kehittyessä jatkuvasti ei voida verrata nykypäivän ja 10 vuotta sitten tehtyjen videoiden tekniikkaa toisiinsa. Tässä opinnäytetyössä tekniikalla tarkoitetaan esimerkiksi kuvanlaatua, kuvaustekniikkaa, autojen teknisiä ominaisuuksia ja muita tekniikkaan liittyviä asioita.

Selvityksen huomioista koottiin kokonaisuus hyödyntämällä opinnäytetyön tietoperustaa. Selvityksen tulokset listattiin ja analysoitiin seuraavista näkökulmista; AIDA-malli, mainonnan muodot, markkinointiviestintä, vaikuttamisen keinot, musiikki, tekstin käyttö, brändi ja tavaramerkki, visuaalisuus, pituus ja katselukerrat sekä tarinankerronta. Näitä näkökulmia kutsutaan tässä opinnäytetyössä myös sanalla osa-alueet.

4 Selvityksen tulokset

Tässä luvussa käydään läpi selvityksestä saatuja tuloksia. Tulokset on koottu havaintojen perusteella. Johtopäätökset -osiossa analysoidaan saatuja tuloksia.

4.1 AIDA-malli

Viitaten aikaisempaan tietoperustaan, AIDA-mallissa A kuvastaa huomion herättämistä, I herättää kiinnostusta, D saa asiakkaan haluamaan tuotteen ja A saa kuluttajan ostamaan tuotteen. Tarkastellessa videoita AIDA-mallin näkökulmasta voidaan todeta, että videoissa huomiota herätetään eri tavoin. Esimerkiksi, jos tarkastellaan uudemmissa videoista videoita, jotka ovat saaneet eniten katselukertoja voidaan todeta, että huomiota herätetään näyttämällä automainonnan näkökulmasta normaalista poikkeavaa sisältöä, kuten kanoja, leijonapään omistavaa miestä ja leikkiviä lapsia. Näistä mikään ei varsinaisesti liity autoihin. Kaikkia videoita verrattaessa myös musiikki on suuressa roolissa, kun halutaan herättää huomiota.

Vanhemmissa videoissa huomiota herätetään joko puheen tai musiikin avulla. Selostajaa hyödynnetään usein videon alussa. Uusiin videoihin verratessa, vanhemmissa videoissa aihe on enemmän liitoksissa itse mainostettavaan autoon. Mainoksen ydinsanomaan mennään melko nopeasti. Uudemmissa videoissa autoon saatetaan viitata vasta videon loppupuolella.

Yleisesti ottaen vanhemmissa videoissa kiinnostusta herätetään näyttämällä uusi auto ja kertomalla auton uusista ominaisuuksista. Muutamissa videoissa hyödynnetään myös tarinankerrontaa, kuten "A drive in Elvis Presley's Mercedes 600 - Mercedes-Benz Original" -videossa, jossa vanhempi englantilainen mies kertoo, kuinka omistaa Elvis Presleyn vanhan auton. Julkisuuden henkilöitä hyödynnetään videoissa samoin kuin muita ulkopuolisia ihmisiä ja asiantuntijoita.

Uudemmissa videoissa hyödynnetään vahvasti tarinankerrontaa, jolla pyritään herättämään katsojan mielenkiinto. Melkein jokaisessa videossa on selkeästi tarina, jonka avulla katsojalle kerrotaan, kuinka merkityksellinen uusi auto on ja mitä sillä on tarjottavaa ajajalleen. Tarina kerrotaan katsojalle samaistuttavalla tavalla, esimerkiksi hyödyntämällä kiukuttelevia lapsia. Tarkoituksena on saada videon katsoja samaistumaan tilanteeseen ja näyttämään, että ongelman ratkaisuna toimii

mainostettava auto. Auton uuden ominaisuudet ja sen merkityksellisyyden avulla pyritään saamaan katsoja haluamaan auto. Auto on ratkaisu ongelmaan ja tämä toimii uudemmissa videoissa houkuttimena, jolla katsoja houkutellaan ostamaan auto.

Vanhemmissa videoissa auton uusilla ominaisuuksilla, suorituskyvyllä, muotoilulla ja sisustan ulkonäöllä pyritään saamaan katsoja haluamaan auto. Kuluttaja pyritään saamaan ostamaan tuote tarjoamalla katsojalle suoria verkkosivulinkkejä videon alakulmassa ja videon lopussa.

4.2 Mainonnan muodot

Uudemmissa videoissa mainonnan muotoina käytetään informoivaa ja suostuteltavaa mainontaa. Joissakin videoissa keskitytään kertomaan uudesta autosta ja sen ominaisuuksista, joka kuuluu informoivaan mainontaan. Useimmissa videoissa käytetään kuitenkin suostuteltavaa mainontaa. Katsojalle pyritään esimerkiksi luomaan tunne, että auto toimii tietynlaisena status symbolina esimerkiksi hyödyntämällä julkisuuden henkilöä tai kertomalla sen ylellisistä ominaisuuksista. Tarinankerronnalla pyritään vaikuttamaan katsojan mielipiteisiin, tunteisiin tai asenteisiin. Videoissa pyritään myös luomaan tunne siitä, että auto on tämä hieno tuote, jonka katsojan on saatava, esimerkiksi näyttämällä auton uusia ominaisuuksia.

Vanhemmissa videoissa on huomattavissa informoivaa mainontaa. Videoissa kerrotaan auton ominaisuuksista, miten auto on saanut alkunsa, millaista on ajaa autoa, mihin kaikkeen auto pystyy ja niin edelleen. Lisäksi näytetään erilaisia tutkimuksia liittyen mainostettavaan autoon. Taustalla hyödynnetty selostaja on tässä hyvin suuressa roolissa. Suostuteltavaa mainontaa hyödynnetään esimerkiksi mainoksessa, jossa kerrotaan Elvis Presleyn vanhasta autosta. Tässä todennäköisesti tarkoituksena on luoda katsojalle tunne siitä, että jopa julkisuudenhenkilöt ajavat merkin autolla ja näin katsojalle pyritään luomaan tunne, että auto toimii tietynlaisena status symbolina. Vanhemmissa videoissa informoivaa mainontaa käytetään kuitenkin huomattavasti enemmän kuin suostuteltavaa mainontaa.

4.3 Markkinointiviestintä

Mercedes-Benz tunnetaan korkealaatuisista ja korkeatasoisista autoista (Harbid 2020). Täten merkki voidaan yhdistää korkeaan laatuun, joka puolestaan viestii hintaluokasta. Tuotteen alkuperämaa niin ikään viestii korkeasta laadusta. Autojen ominaisuuden,

kuten tehokkuus, sisätiloissa käytetty tietotekniikka ja sisustus sekä autoihin rakennetut turvallisuustoimenpiteen viestivät myös korkeasta laadusta, tehokkuudesta ja turvallisuudesta.

Yhdessäkään videoissa niin uudemmissa kuin vanhemmissakaan ei kerrota mainostettavan auton hintaa. Myöskään sitä, mistä kyseisen auton voi ostaa ei kerrota suoraan. Tämä johtuu mitä todennäköisemmin siitä, että kyseessä on hyvin tunnettu merkki. Tietoperustaan pohjaten Mercedes-Benz autoja myytiin vuonna 2019 2.9 miljoonaa kappaletta, joten voidaan todeta, että kyseessä on hyvin tunnettu merkki. Tämän vuoksi voidaan olettaa, että ihmiset tietävät mistä autoja voi ostaa ja mitä autot suurin piirtein maksavat.

Videoissa keskitytään siihen, että katsoja ymmärtää millaisia hyötyjä hän saa auton ostaessa. Videoissa keskitytään siihen, että viestitään auton houkuttelevuudesta ja sen tuomasta arvosta. Näytetään esimerkiksi auton uusia ominaisuuksia, sisustaa, ulkomuotoa ja tehoa tai havainnollistetaan miten auto voi auttaa omistajaansa stressin lievittämisessä, niin kuin videossa ”King of the City Jungle | S-Class Commercial”, jossa näytetään, kuinka autoon ilmestyy hajusteita, jotka rentouttavat kuljettajaa.

Kaikissa videoissa niin vanhemmissa kuin uudemmissakin markkinointiviestinnän vaikutustasona käytetään kognitiivista ja affektiivista vaikutustasoa. Videoiden avulla pyritään lisäämään autojen tunnettavuutta. Videoilla kerrotaan uusien autojen ominaisuuksista, muotoilusta, suorituskyvystä ja niin edelleen. Jokaisessa videossa näytetään Mercedes-Benz merkki.

Voidaan kuitenkin olettaa, kun kyseessä on jo entuudestaan hyvin tunnettu merkki, että videoiden ensisijainen markkinointiviestinnän vaikutustaso on affektiivinen vaikutustaso. Affektiivisella vaikutustasolla pyritään vaikuttamaan katsojan mielipiteisiin, preferensseihin ja asenteisiin. Merkin autoja mainostetaan videoissa korkealaatuisina, tehokkaina ja haluttavina. Tarkoitus on saada katsoja haluamaan tuote, sillä sen avulla saavutetaan tietynlainen status. Halutaan välittää tunne, että korkealaatuinen, tehokas ja haluttava tuote tuo mukanaan korkean sosiaalisen statuksen. Henkilöllä, joka ajaa kyseistä autoa on taloudellisesti varaa ylellisyyteen ja hän on myös itse haluttava. Tämä kuvataan näyttämällä esimerkiksi ihmisiä, jotka ovat pukeutuneet siististi ja huolellisesta tai kuinka menestyksekkäs liikemies ajaa kyseisellä autolla.

4.4 Vaikuttamisen keinot

Uudemmissa videoissa vaikutetaan selkeästi tunteisiin. Videoissa hyödynnetään esimerkiksi huumoria, isä-poika-suhdetta, stressiä, turhaantuneisuuden tunnetta, iloa, surua, ylellisyyttä ja arvostusta. Selkeästi halutaan, että katsoja samaistuu tilanteeseen. Näin pyritään oletettavasti sitouttamaan katsoja mainokseen.

Uudemmissa videoissa käytetään lisäksi myös paljon luovuutta. Uudemmissa videoissa kaikista erikoisimmat ja luovimmat mainokset ovat myös saaneet eniten katselukertoja. Voidaan olettaa, että luovuus ja katselukertojen määrät ovat liitoksissa toisiinsa.

Vanhemmissa mainoksissa tunteisiin vaikutetaan selkeästi eri tavalla. Eniten käytetään toimintaa ja jännitystä tunteiden herättämisessä. Myös erotiikkaa on nähtävissä toisin kuin uudemmissa videoissa. Huumoria, iloa, ylellisyyttä ja arvostuksen tunnetta käytetään uudempien videoiden tapaan.

4.5 Tekstin käyttö

Vanhemmissa videoissa tekstiä hyödynnetään hyvin rajoitetusti. Mikäli videossa esiintyy haastateltava henkilö, kerrotaan tämän nimi ja titteli tekstin muodossa. Muuten tekstiä käytetään hyvin satunnaisesti.

Uudemmissa videoissa tekstiä hyödynnetään puolestaan hyvinkin paljon. Tekstillä täydennetään videoiden sisältöä. Uudemmissa videoissa tekstiä hyödynnetään esimerkiksi ”iskulauseissa”, jotka kertovat ytimekkäästi mistä on kyse. Esimerkiksi ”Stronger than Gravity”, joka vapaasti suomennettuna tarkoittaa ”painovoimaa tehokkaampi” on yksi näistä iskulauseista.

Tekstin avulla täydennetään tarinankerrontaa, niin että vaikka videota ei muuten katsoisikaan katsoja voi helposti päätellä mistä videossa on kyse. Esimerkiksi ”Mercedes-Benz E-Class 2016: Remote Parking Pilot & Parking Pilot” -videossa tekstin avulla kerrotaan, miten parkkeeraus -ohjelma toimii. Vastaavasti esimerkiksi ”Intelligent Aerodynamic Automobile – the “Concept IAA” – Mercedes-Benz original” -videossa hyödynnetään numeroita, jotta katsoja hahmottaa paremmin autossa olevat ominaisuudet.

Uusissa videoissa teksti ennen kaikkea täydentää videon ydinsanomaa. Hyödyntämällä tekstiä videon ohessa katsojalle selviää paremmin se, mistä on kyse ja mistä videolla halutaan tarkalleen viestiä.

4.6 Musiikki

Niin uudemmissa kuin vanhemmissakin videoissa hyödynnetään musiikkia. Musiikki elää videon mukana, niin että rauhallisimmissa kohtauksissa myös musiikki on hidastempoisempi ja neutraalimpi, kun kohtausta muutetaan nopeatempoisempaan myös musiikin nopeus ja sointu on dramaattisempi.

Uudemmissa videoissa musiikin vaihtelevuudella leikitään paljon. Kappale saattaa jopa vaihtua kokonaan toiseen, kun videon kohtausta muutetaan. Musiikin tempo pysyy hyvin vahvasti videon sisällön kannalta oleellisena. Leikkitelevää musiikkia hyödynnetään tunteiden herättämisessä esimerkiksi herättämällä ilon tai leikkimielisyyden tunnetta. ”Enjoy electric. With the all-new EQC x The Weeknd “Blinding Lights” -videossa hyödynnetään videossa esiintyvän artistin omaa kappaletta, joka on näin selkeästi kytköksissä videon sisältöön. Opinnäytetyön tietoperustaan viitaten, sen avulla halutaan mitä todennäköisemmin saada katsoja kiinnostumaan videosta.

Vanhemmissa videoissa musiikkia hyödynnetään uudempien videoiden tapaan videon sisältöä mukailen. Musiikki on kuitenkin enemmän samantapaista videosta toiseen. Suuria tunteita ei musiikin avulla herätetä, sillä musiikki on melko neutraalia eikä se kuvasta oleellisesti videon sisältöä. Voidaan kuitenkin huomata, että joissakin videoissa musiikin avulla pyritään herättämään toimintaa tai jännityksen tunnetta.

4.7 Visuaalisuus ja graafiset elementit

Kaikissa uudemmissa videoissa hyödynnetään graafista elementtiä videoiden lopussa. Mercedes-Benz logo ”ilmestyy” loppuun noudattaen tiettyä formaattia. Formaattissa logo ”ilmestyy” mustalle näytölle osissa mukailen logon ääri viivoja. Suurin osa videoista noudattaa samaa formaattia muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta.

Vanhemmissa videoissa vain kahdessa videossa hyödynnetään merkin logoa lopussa, mutta videoissa on hyödynnetty muita visuaalisia elementtejä videoiden lopussa esitetyn ”see more on.” -tekstin yhteydessä. Vanhemmissa videoissa loppu kuitenkin eroaa huomattavasti useammin eikä yhtä tai kahta tiettyä esitystapaa ole.

Yleisesti ottaen niin vanhemmissa kuin uudemmissakaan videoissa ei hyödynnetä graafisia tai visuaalisia elementtejä sellaisessa mittakaavassa, jotta niitä voitaisiin pitää selvityksen kannalta oleellisena. Visuaalisia elementtejä käytetään videon lopussa. Visuaalisten elementtien käytön ollessa niin vähäistä, lukuun ottamatta videoiden loppua, ei tämän selvityksen myötä voida vetää johtopäätöksiä visuaalisten ja graafisten elementtien käytöstä.

4.8 Tarinankerronta

Niin vanhemmissa kuin uudemmissakin videoissa on hyödynnetty tarinankerrontaa. Uudemmissa videoissa tarinankerrontaa on kuitenkin hyödynnetty huomattavasti useammin. Uudemmissa videoissa tarinan sisältö on myös monipuolisempi. Kerrotaan esimerkiksi tarina työpäivästä yksityiskohtia myöten. Voidaan todeta, että tietyllä tavalla luovuutta on käytetty tarinan kertomisessa enemmän. Esimerkiksi tarkastellessa uudempien videoiden katselukertojen perusteella neljää parhaiten menestynyttä videota, voidaan selkeästi nähdä tarina, joka ei aluksi näytä liittyvän mainostettavaan autoon millään tavalla. Katsojalle kerrotaan tarina, jossa ei viitataan suoraan uuteen mainostettavaan autoon. Tarinan ydinsanoma eli mainostettava auto tai Mercedes-Benz brändi saattaa välittyä katsojalle vasta videon loppupuolella.

Uudemmissa videoissa voidaan selkeästi huomata tarina, johon katsova voi samaistua. Tämän opinnäytetyön tietoperustaan viitaten tarinan avulla, johon katsojat voivat samaistua tehdään tehokasta videomainontaa. Uudempien videoiden tarinankerronnan rakenne on myös selkeä. Tietoperustaan viitaten tarinankerronnassa on oltava rakenne, jotta voidaan toteuttaa tehokasta tarinankerrontaa.

Vanhemmissa videoissa ydinsanoma välittyy katsojalle puolestaan videon alkuvaiheessa. Tarina on selkeästi kytköksissä mainostettavaan autoon. Tarina itsessään on myös hyvin yksinkertainen, esimerkiksi kerrotaan, kuinka videolla oleva ihminen menee koeajamaan uutta autoa, kuka on suunnitellut auton ja mitä suunnittelussa on otettu huomioon, miten auton turvallisuutta on mitattu ja niin edelleen. Käytännössä kerrotaan tarina autosta, kun taas puolestaan uudemmissa videoissa kerrotaan tämän lisäksi myös tarina auton käyttäjästä.

Uudemmissa videoissa on selkeästi pyritty kuvaamaan ihmiselle samaistuttavia tilanteita, jotta katsoja saataisiin sitoutettua. Niin kuin tämän opinnäytetyön

tietoperustassa käytiin läpi, haluamme mainosten puhuttelevan meitä. Tämän vuoksi mainoksessa onnistutaan parhaiten, kun ihminen samaistuu tilanteeseen. Mercedes-Benz toimii uudemmissa videoissa ongelman ratkaisijana, esimerkiksi ”Mercedes-Benz presents: King of the City Jungle | S-Class Commercial” -videossa auton hajustetoiminnot lieventävät stressiä ja hajusteet auttavat täten hillitsemään stressiä kiireisen päivän jälkeen.

Vanhemmissa videoissa samanlaista mainonnan keinoa ei käytetä. Vanhemmissa videoissa kerrotaan puhtaasti mainostettavasta autosta, mutta ei niinkään anneta suoraa ratkaisua autoa ajavalle henkilölle.

4.9 Pituus

Videoiden pituudet vaihtelevat 43 sekunnista 4, 37: ään minuuttiin. Keskimäärin pidempiä videoita ovat vanhemmat videot. Vuosien 2009 ja 2010 videoiden keskipituus on 2 minuuttia ja 44 sekuntia. Uudempien videoiden keskipituus on puolestaan minuutti ja 59 sekuntia.

Harva video noudattaa tietoperustassa esitettyä 60–90 sekunnin sääntöä. Katselukertojen lukumäärä kuitenkin todistaa, että videoiden pituuden perusteella ei voida vetää johtopäätöksiä Mercedes-Benz videoiden onnistumisesta.

Vanhempien videoiden katselumäärät ovat huomattavasti uudempia videoita vähäisempiä. Tämä on mitä todennäköisemmin suoraan liitoksissa YouTube kanavan suosion nousuun. Niin kuin opinnäytetyössä aikaisemmin osoitettiin, YouTube on nykypäivänä huomattavasti suosittu kanava kuin mitä se oli 10–11 vuotta sitten.

Kuvio 2 listaa uudempien videoiden katselumäärät, pituudet, julkaisupäivät ja videoiden verkkolinkit. Videoiden katselumääristä ja pituuksista on lisäksi laskettu keskiarvot.

Kuvio 2. Vuosien 2013-2020 katselukertojen perusteella listatut 10 eniten katselukertoja saaneet videot.

VIDEON NIMI	KATSELUKERTOJA (MILJOONAA) 13.09.2020	KOKONAIS- PITUUS	JULKAISUPÄIVÄ	LINKKI
Mercedes-Benz "Chicken" MAGIC BODY CONTROL TV commercial	17,4	0:52	23.09.2013	https://www.youtube.com/watch?v=nLwML2PagbY
The uncrashable Toy Cars – Mercedes-Benz original	17,1	1:03	09.10.2015	https://www.youtube.com/watch?v=6KgJuiXpsrM
Mercedes-Benz presents: King of the City Jungle S-Class Commercial	15,3	1:32	15.10.2017	https://www.youtube.com/watch?v=mQLK6c5vOHM
Bertha Benz: The Journey That Changed Everything	7,2	4:02	06.11.2019	https://www.youtube.com/watch?v=vsGrFYD5Nfs
Enjoy electric. With the all-new EQC x The Weeknd "Blinding Lights"	5,6	2:30	28.11.2019	https://www.youtube.com/watch?v=FRDIZgPajdQ
My Father's Dream: Blind Mechanic Drives Car for the First Time in His Life	4,4	4:01	12.09.2019	https://www.youtube.com/watch?v=y6SUegrOZPY
Mercedes-Benz G-Class (2019): Stronger than Gravity	3,8	0:47	02.03.2020	https://www.youtube.com/watch?v=RTikwJm4OM
Mercedes-Benz E-Class 2016: Remote Parking Pilot & Parking Pilot	2,6	2:00	02.03.2016	https://www.youtube.com/watch?v=WxlLteWUJAg
Intelligent Aerodynamic Automobile – the "Concept IAA" – Mercedes-Benz original	2,3	1:43	15.09.2015	https://www.youtube.com/watch?v=OvH46eOn_kM
Vision Mercedes-Maybach 6 Cabriolet: Revelation of Luxury Trailer	2,2	1:23	18.08.2017	https://www.youtube.com/watch?v=4MNJdnQlvBw
KESKIARVO	7,79	1:59	-	-

Kuvio 3 listaa samat kohdat vanhemmista videoista. Listojen ensimmäisenä on eniten katselukertoja saaneet videot ja viimeisenä vähiten katselukertoja saaneet videot.

VIDEON NIMI	KATSELUKERTOJA (MILJOONAA) 13.09.2020	KOKONAIS- PITUUS	JULKAISUPÄIVÄ	LINKKI
Mercedes-Benz 4MATIC TV commercial "Sunday driver" – Mercedes-Benz original	1,1	0:43	12.12.2010	https://www.youtube.com/watch?v=12wSs4PEUWE
Mercedes-Benz E-Guard: Under Fire E-Class	0,634	4:37	30.06.2009	https://www.youtube.com/watch?v=HgB92yMufes
Mercedes-Benz TV: Happy birthday, airbag!	0,238	2:27	02.11.2010	https://www.youtube.com/watch?v=Lw5rf26eSDU
The new SLS AMG – race test with Bernd Schneider - Mercedes-Benz original	0,201	3:13	10.09.2009	https://www.youtube.com/watch?v=xlWcNxc6-8
G-Class spot "Snow Flurry" - Mercedes-Benz original	0,191	1:17	08.10.2010	https://www.youtube.com/watch?v=NwhF2Q63mMU
DTM Pilot Susie Stoddart races in the E63 AMG Estate - Mercedes-Benz original	0,169	2:16	01.06.2010	https://www.youtube.com/watch?v=cbtMGtPG2uY
A drive in Elvis Presley's Mercedes 600 - Mercedes-Benz original	0,169	3:21	30.11.2010	https://www.youtube.com/watch?v=ex0XUS6ppas
Look at me - Mercedes-Benz original	0,143	4:28	17.11.2010	https://www.youtube.com/watch?v=CbWNV5JfKIs
Moritz Waldemeyer designs light - Mercedes-Benz original	0,142	3:59	15.12.2010	https://www.youtube.com/watch?v=5hktcTWdGxw
Mercedes-Benz C-Class 2011 Trailer	0,136	0:55	23.12.2010	https://www.youtube.com/watch?v=Y8etHOY7d9g
KESKIARVO	0,312	2:44	-	-

Kuvio 3. Vuosien 2009-2010 katselukertojen perusteella listatut 10 eniten katselukertoja saaneet videot.

4.10 Brändi ja tavaramerkki

Vanhemmissa videoissa Mercedes-Benz brändin logo on näkyvässä koko videon ajan videon oikeassa yläkulmassa. Logo on kuitenkin sijoitettu sellaiseen kohtaan, että siihen ei välttämättä ensimmäisenä kiinnitä huomiota.

Uudemmissa videoissa samaa vaikuttamisenkeinoa ei käytetä. Uudemmissa videoissa brändin logo esiintyy viimeisenä videon lopussa. Videot loppuvat mustaan taustaan, jonka päälle Mercedes-Benz logo ilmestyy. Näin logo on ainoa asia mitä lopussa näytetään, joten sitä ei voi olla huomaamatta.

Mercedes-Benzin tavaramerkkinä toimii slogan ”The best or nothing”, joka esiintyy niin uudemmissa kuin vanhemmissakin videoissa. Slogan esiintyy kuitenkin yhteensä vain neljässä videossa, eikä sitä täten ole hyödynnetty merkittävästi.

Mercedes-Benz logo näytetään kaikissa videoissa. Se milloin tai miten brändin logo näytetään, kuitenkin vaihtelee. Vanhemmissa videoissa hyödynnetään tehokkaasti auton etupuskurin ilma-aukkoja ja logoa, joka toimii niin ikään merkin tavaramerkkinä. Vanhemmissa videoissa etupuskuria näytetään yleisesti ensimmäisten 20 sekunnin aikana, tosin tässäkin on muutamia poikkeuksia. Opinnäytetyön tietoperustassa käytiin läpi, kuinka brändi tulisi nostaa pidemmissä videossa esille ensimmäisten 15 sekunnin aikana, tätä ei videoissa yleisesti ottaen hyödynnetä. Uudemmissa videoissa auton etupuskuri saatetaan näyttää vasta huomattavasti myöhempänä ajankohtana tai esimerkiksi ”Mercedes-Benz ”Chicken” MAGIC BODY CONTROL TV commercial” - videossa etupuskuria ei näytetä ollenkaan.

5 Tulosten arviointi

Selvityksessä on analysoitu ainoastaan 20 videota. Videoiden joukko on pieni verrattaessa siihen, kuinka paljon YouTube videoistopalvelussa katsotaan videoita päivittäin tai verrattaessa siihen montako videota Mercedes-Benz on julkaissut YouTube-kanavalleen vuosien varrella. Selvityksen tekohetkellä videoita oli julkaistu 1873 kappaletta. Lisäksi täytyy muistaa, että videoiden lukumäärä koostuu ainoastaan yhden kanavan eli YouTube videoistopalvelun videoista. Mainosvideoita on mitä todennäköisemmin julkaistu YouTube-kanavan lisäksi myös muissa kanavissa. Yleisiä johtopäätöksiä tai sääntöjä ei täten voida varmuudella asettaa. Selvityksen tuloksia ei täten myöskään voida pitää luotettavina.

Selvityksessä analysoidut videot ovat yleisesti katsottuna hyvin erilaisia. Selvityksen luotettavuutta voitaisiin parantaa tekemällä laajempi tutkimus aiheesta tämän selvityksen

tuloksia hyödyntäen. Mikäli pystyttäisiin analysoimaan kaikkia 1873 videota, saataisiin tarkempaa tietoa siitä, kuinka luotettavana tämän opinnäytetyön selvitystä voidaan pitää.

Tämän opinnäytetyön selvityksen tuloksia voidaan ainoastaan pitää yleistävinä. Opinnäytetyön selvityksen tulokset eivät aseta tarkkoja sääntöjä, sillä usein joukosta löytyy ainakin yksi poikkeus. Säännöllä tarkoitetaan tässä opinnäytetyössä laadullisen tutkimusmenetelmän havaintojen pelkistämisen toista vaihetta, jossa havainnot karsitaan yhdistämällä niitä. Yhdistämisen myötä havainnoista voidaan muotoilla sääntöjä tai sääntörakenteita (Alasuutari 1995, 40–41.).

6 Johtopäätökset

Tarkkoja sääntöjä niin vanhemmista kuin uudemmissakaan videoissa ei voida listata. Usein videoiden joukosta löytyy vähintään yksi video, joka kumoo säännön. Selvityksen tuloksista voidaan kuitenkin huomata seuraavia yleistäviä sääntöjä:

Jokaisessa videossa on hyödynnetty musiikkia ja musiikki mukailee videoiden sisältöä. Musiikin genre ja tempo kuitenkin vaihtelevat. Jokaisessa videossa käytetään omaa musiikkia eikä samaa musiikkia hyödynnetä uudestaan toisessa videoissa.

Jokaisessa videossa hyödynnetään kuvan lisäksi tekstiä. Tekstin esitystapa kuitenkin vaihtelee. Vanhemmissa videoissa tekstiä hyödynnetään lähinnä, kun halutaan kertoa katsojalle ketä videossa haastatellaan tai kuka videolla puhuu. Tällöin videolla näytetään henkilön nimi ja ammatti. Uudemmissa videoissa tekstillä puolestaan täydennetään videon sisältöä.

Jokaisessa videossa Mercedes-Benz logo on jossakin muodossa huomattavissa. Uusissa videoissa logo näytetään erikseen videon lopussa. Vanhemmissa videoissa logo on joko esitetty videon yläkulmassa, lopussa tai logo näytetään kuvaamalla mainostettavan auton etupuskuria, jossa Mercedes-Benz merkki on selkeästi tunnistettavissa.

Vanhemmissa videoissa jokaisessa mainoksessa näytetään mainostettavaa autoa sisältä- sekä ulkoapäin. Jokaisessa videossa on nähtävissä auton etupuskuri. Uudemmissa videoissa autoa ei kuvata yhtä tarkasti.

Selvityksen pohjalta voidaan myös tehdä seuraavia huomioita. Huomioita ei kuitenkaan voida pitää sääntöinä eikä huomioita voida myöskään pitää luotettavina.

Vanhemmissa videoissa taustalla puhuu joko selostaja, videossa haastatellaan muita henkilöitä tai joku videossa esiintyvä henkilö puhuu kameralle. Videoissa käydään paljon vuoropuheluita eri asiantuntijoiden tai muiden henkilöiden välillä. Asiantuntijana toimii esimerkiksi Mercedes-Benz autojen ulkomuotoilusta vastaava suunnittelija. Videoiden henkilöt saattavat esiintyä uudestaan useammassa videossa. Puheen tarkoitus on selkeästi täydentää videon sisältöä. Uudemmissa videoissa ei ole hyödynnetty lainkaan selostajaa.

Vanhemmissa videoissa esiintyvien henkilöiden puhe on jälkiäänitetty saksan kielestä englantiin. Videolla esiintyvät henkilöt ovat selkeästi saksalaisia, sillä alkuperäisen puheen pystyy tunnistamaan jälkiäänityksen alta. Uudemmissa videoissa mainoksen kielenä toimii puolestaan englanti eikä puhetta ole jälkiäänitetty.

Laskettaessa videoiden keskipituutta, uudemmat videot ovat vanhempia videoita lyhyempiä. Tämä ei kuitenkaan ole sääntö, sillä kyseessä on ainoastaan tässä opinnäytetyössä analysoidujen videoiden keskiarvo.

Vanhemmat videot hyödyntävät enemmän informoivaa mainontaa. Videoiden tarkoitus on selkeästi markkinoida autoa ja kertoa autosta. Halutaan kertoa uudesta autosta ja sen ominaisuuksista. Lisäksi mainoksessa hyödynnetään paljon toimintaa (engl. Action) esimerkiksi kuvaamalla autoa kilparadalla. Uudemmissa videoissa hyödynnetään puolestaan enemmän suostuteltavaa mainontaa ja tarinankerrontaa. Kerrotaan tarina menneisyydestä, rankasta työpäivästä, isän ja pojan suhteesta ja niin edelleen. Pyritään luomaan tunnesiteitä mainostettavaan autoon. Uudemmissa videoissa pyritään myös vahvasti vetoamaan tunteisiin. Jokaisessa videossa yritetään herättää tunteita esimerkiksi hyödyntämällä huumoria, ihmisten välistä rakkautta, iloa tai surua. Opinnäytetyön viitekehyksessä kohdassa ”vaikuttamisen keinot mainonnassa” käytiin läpi, kuinka tunteisiin vaikuttava viestintä on tehokasta. Voidaan huomata, että Mercedes-Benz hyödyntää tätä videomainonnassaan. Vanhemmista videoista ei yhtä selkeästi voida päätellä mitä tunteita videolla on haluttu herättää.

Vanhempien videoiden lopetus ei noudata yhtenevää sääntöä. Uudemmissa videoissa voidaan huomata yleistynyt tapa lopettaa video Mercedes-Benz logoon. Välillä logon

lisäksi mukana on tekstin muodossa slogan ”The best or nothing” tai selostaja lausuu sloganin taustalla.

Useissa vanhemmissa videoissa kuvataan autoa ajossa ja taustalla toimii vuoristomaisema tai muu luonto. Usein samalla kerrotaan auton ominaisuuksista. Uudemmissa videoissa vuoristomaisemaa tai luontoa ei hyödynnetä yhtä paljon. Uudemmissa videoissa ei myöskään kerrota yhtä paljon auton ominaisuuksista.

Uudemmissa videoissa musiikin tempo ja genre vaihtelevat enemmän. Vanhemmissa videoissa hyödynnetty musiikki on hyvin samantapainen muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta. Vanhemmissa videoissa musiikki on hyvin neutraalia, genreltään Instrumentaalista musiikkia. Uudemmissa videoissa hyödynnetty musiikki on puolestaan hyvin erilaista. Videoissa hyödynnetään esimerkiksi Pop, R&B, Soul ja klassista musiikkia.

Uudemmissa videoissa tekstiä on hyödynnetty huomattavasti enemmän ja teksti täydentää videon sisältöä. Samaa ei ole hyödynnetty vanhemmissa videoissa.

Niin uudemmissa kuin vanhemmissakin videoissa on hyödynnetty julkisuuden henkilöitä. Voidaan sanoa, että julkisuuden henkilöitä on osattu hyödyntää mainoksissa jo pidemmän aikaa.

Tiivistetysti voidaan todeta, että suurimmat erot vanhempien ja uudempien videoiden välillä ovat mainonnanmuodossa ja tarinankerronnassa sekä puheen ja tekstin käytössä.

Selkeästi eniten katselukertoja ovat keränneet luovat ja kekseliäät videot. Selvityksen videoista eniten katselukertoja kerännyt video ei edes sisällä mainostettavaa autoa, vaan perustuu ainoastaan ”tanssiviin” kanoihin. Toiseksi suosituin video kuvaa kiukuttelevia lapsia ja kolmanneksi suosituin video sisältää leijonapään omistavan miehen. Näissä videoissa itse mainostettava auto jää toissijaiseksi ja mainoksissa keskitytään tarinankerrontaan, tunteisiin ja katsojan viihdyttämiseen. Voidaan vetää johtopäätös, että mitä erikoisempi video on sitä enemmän se kiinnittää katsojissa huomiota ja sitä enemmän sitä halutaan YouTube katselukertojen perusteella katsoa.

Vastausta selvityksen tutkimuskysymykseen ”Millaista kehitystä on tapahtunut ja mihin suuntaan videomainonta on kehittynyt tai on kehittymässä?” on selvityksen pohjalta

vaikea saada. Yleisesti voidaan todeta, että mainosvideoiden loppu on saatu yhteneväisemmäksi ja mainoksissa hyödynnetään enemmän katsojaa sitouttavaa tarinankerrontaa.

Sisältö on myös muuttunut monipuolisemmaksi tarinankerronnan myötä. Tarkoituksena vaikuttaa katsojan tunteisiin. Videon sisältö ei enää painotu yhtä vahvasti autoon vaan tarkoituksena on enemmänkin tuottaa luovampaa sisältöä, jossa keskitytään kertomaan tarina, johon katsoja voi samaistua. Tämä johtuu mitä todennäköisemmin siitä, että mainontaan altistutaan nykymaailmassa yhä useammassa paikassa. Mainoksen sisältö on oltava mielenkiintoinen, jotta sitä halutaan katsoa.

Todennäköisesti tarinankerrontaa tullaan myös jatkossa hyödyntämään, sillä se on osoittautunut tehokkaaksi vaikuttamisen keinoksi. Eniten katselukertoja ovat saaneet videot, joissa on selkeästi käytetty tarinankerrontaa. Erilaiset, muista poikkeavat videot ovat myös osoittautuneet toimiviksi, jonka vuoksi voidaan olettaa, että yhä erikoisempia videoita tullaan näkemään myös jatkossa.

Tunteiden herättäminen tulee mitä todennäköisemmin myös näkymään tulevissa Mercedes-Benz mainoksissa. Tunteisiin vaikuttamisen ollessa hyvin käytetty vaikuttamisen keino on epätodennäköistä, että kyseistä vaikuttamisenkeinoa ei hyödynnettäisi jatkoissa.

Videoiden ensisijaisena markkinointiviestinnän vaikutustasona toimii affektiivinen vaikutustaso. Videoilla pyritään vaikuttamaan katsojan mielipiteisiin, preferensseihin ja asenteisiin. Tätä tullaan todennäköisesti hyödyntämään myös jatkossa, sillä merkki on entuudestaan hyvin tuttu monelle autoista kiinnostuneelle tai autoja ajavalle.

Selvitystä voidaan pitää pohjana isompaan tutkimukseen. Selvitys analysoi aineistoa eri näkökulmista, mutta se on kuitenkin laajuudeltaan liian suppea, jotta siitä voitaisiin vetää suoria johtopäätöksiä tai luoda tarkkoja sääntöjä. Mikäli selvityksen aihetta tutkittaisiin laajemmin, voitaisiin selvityksen tuloksia hyödyntää Mercedes-Benzin tai muiden autovalmistajien mainonnassa.

On mielenkiintoista nähdä, millaisia videoita Mercedes-Benz tai muut alan toimijat jatkossa tuottavat. Mitä todennäköisemmin mainokset tulevat olemaan yhä luovimpia, jotta katsojien mielenkiinto saadaan herätettyä ja erotutaan kilpailijoista.

Videoiden pituudet tulevat suurella todennäköisyydellä lyhentymään entisestään, jotta katsojan jaksaa keksittyä videon sisältöön. On mielenkiintoista nähdä minkä pituisia videomainoksia Mercedes-Benz ja muut alan toimijat tulevaisuudessa tekevät. Mielenkiintoiseksi jää myös nähdä, paljonko videot tulevat sisältämään tietoa itse mainostettavasta autosta vai valtaako tarinankerronta videomainonnan kokonaan.

Lähteet

37 Mind Blowing YouTube Facts, Figures and Statistics – 2020 2020. MerchDope. <https://merchdope.com/youtube-stats/>. Luettu 18.09.2020.

Aalto-maljakkoo täyttää 75 vuotta 2011. Uutiset. Suomi ulkomailla –sivustot. https://finlandabroad.fi/web/swe/ajankohtaista/-/asset_publisher/TV8iYvdcF3tq/content/aalto-maljakkoo-tayttaa-75-vuotta/384951. Luettu 08.11.2020.

Alasuutari, Pertti 1995. Laadullinen tutkimus. 3. uudistettu painos. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.

Aslam, Salman 2020. YouTube by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. Omnicore. Päivitetty 28.10.2020. <https://www.omnicoreagency.com/youtube-statistics/>. Luettu 18.09.2020.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2014. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13-14. painos. Edita Prima Oy, Helsinki. Ellibs. <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789513762483>. Luettu 03.07.2020.

Berman, Margo 2016. The Blueprint for Strategic Advertising: How Critical Thinking Builds Successful Campaigns. EBook Collection EBSCOhost. <http://web.b.ebsco-host.com.ezproxy.metropolia.fi/ehost/ebookviewer/ebook/bmx-IYmfxzEyNzE1NTBfX0FO0?sid=21fc71f3-9bcc-4cd9-9d60-7c4ee89e2776@pdc-v-sessmgr03&vid=4&format=EB&rid=1>. Luettu 12.07.2020.

Brändi-ilme. Näkemys tehdas. <https://mbe.fi/palvelut/brandi-ilme/#>. Luettu 08.11.2020. Broadcast Advertising. Management Study Guide. <https://www.managementstudy-guide.com/broadcast-advertising.htm>. Luettu 08.11.2020.

Clifford, Chi 2020. The AIDA Model: A Proven Framework for Converting Strangers Into Customers. HubSpot. <https://blog.hubspot.com/marketing/aida-model>. Luettu 8.11.2020.

Digitaalinen markkinointi. Palvelut. KWD Digital. <https://www.kwd.fi/palvelut/digitaalinen-markkinointi>. Luettu 08.11.2020.

Gamble, Stephen 2016. Visual Content Marketing: Leveraging Infographics, Video, and Interactive Media to Attract and Engage Customers. ProQuest Ebook Central. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/metropolia-ebooks/reader.action?docID=4462540&query=marketing#>. Luettu 28.05.2020.

Harbid, Tom 2020. Which is Right for You When It Comes to Mercedes vs BMW? <https://www.cashcarsbuyer.com/mercedes-vs-bmw/>. Luettu 26.7.2020.

Heath, Robert 2012. Seducing the Subconscious: The Psychology of Emotional Influence in Advertising. ProQuest Ebook Central. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/metropolia-ebooks/reader.action?docID=879008>. Luettu 3.7.2020.

Ilmarinen, Vesa & Koskela, Kai 2015. DIGITALISAATIO Yritysjohdon käsikirja. 3. painos. Alma Talent, Helsinki. Alma Talent Bisneskirjasto -verkkopalvelu. Luku 5.1 Hae kasvua.

[https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/IACBGXCTEB#kohta:DIGITALISAATIO\(\(20\)/historiaan:https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.metropolia.fi/bisneskirjasto\(23\)Bisneskirjasto\(/haku\(:mainonta/piste:b4.](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/IACBGXCTEB#kohta:DIGITALISAATIO((20)/historiaan:https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.metropolia.fi/bisneskirjasto(23)Bisneskirjasto(/haku(:mainonta/piste:b4.)
Luettu 28.05.2020.

Iltanen, Kaarina 2000. Mainonnan suunnittelu. 7. uudistettu laitos. WS Bookwell Oy, Porvoo.

Isohookana, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Alma Talent, Helsinki. Alma Talent Verkkokirjahylly –verkkopalvelu. <https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/IAJBBXETEF#>. Luettu 28.05.2020.

Itkonen, Markus 2012. Typografian käsikirja. 4. painos. RPS-yhtiöt 2012.

Johnson, Joshua 2017. The Greatest Print Campaigns of All Time: Volkswagen Think Small. Design shack. <https://designshack.net/articles/graphics/the-greatest-print-campaigns-of-all-time-volkswagen-think-small/>. Luettu 08.11.2020.

Landa, Robin 2016. Advertising by Design: Generating and Designing Creative Ideas Across Media. ProQuest Ebook Central. <http://ebookcentral.proquest.com/lib/metropolia-ebooks/detail.action?docID=4737338>. Luettu 02.07.2020.

Legorburu, Gaston, & McColl, Darren 2014. Storyscaping: Stop Creating Ads, Start Creating Worlds. ProQuest Ebook Central. <http://ebookcentral.proquest.com/lib/metropolia-ebooks/detail.action?docID=1598008>. Luettu 28.05.2020.

Mainonta. Yritystoiminta. <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/mainonta>. Luettu 08.11.2020.

Markkinoinnin kilpailukeinot – Tuote 2016. Markkinointi. VerkkoVaria. Päivitetty 01.04.2016. https://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=304. Luettu 08.11.2020.

Markkinointiviestintä. Yritystoiminta. <https://sites.google.com/site/yritystietoa/markkinointiviestintae>. Luettu 08.11.2020.

McStay, Andrew 2013. Creativity and Advertising: Affect, Events and Process. ProQuest Ebook Central. <http://ebookcentral.proquest.com/lib/metropolia-ebooks/detail.action?docID=1221453>. Luettu 28.05.2020.

Mediamainonta. Mediamainonnan osuudet 2019. Sanomalehtien liitto. <https://www.sanomalehdet.fi/sanomalehtitieto/mediamainonta/>. Luettu 08.11.2020.

Mercedes-benz.com A. About Us. <https://www.mercedes-benz.com/en/company/>. Luettu 26.07.2020.

Mercedes-benz.com B. Vintage Ads. <https://www.mercedes-benz.com/en/classic/history/vintage-ads/>. Luettu 07.09.2020.

Michelli, Joseph A. 2015. Driven to Delight: Delivering World-Class Customer Experience the Mercedes-Benz Way. O'Reilly Safari Online. <https://learning.oreilly.com/library/view/driven-to-delight/9780071812276/ch01.html>. Luettu 07.09.2020.

Mikä tavaramerkki on? Tavaramerkit. Patenti- ja rekisterihallitus. <https://www.prh.fi/fi/tavaramerkit.html>. Luettu 08.11.2020.

Mowat, John 2015. A Brief History of Automotive Marketing. PRINT. <https://www.printmag.com/post/a-brief-history-of-automotive-marketing>. Luettu 08.07.2020.

Oleg. Display-mainonta kannattavaksi. Adwords. Sdm. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/kannattava-display-mainonta>. Luettu 08.11.2020

Otonkorpi, Ida-Maria. 3 vinkkiä videomainontaan. Harva Marketing. <https://www.harvamarketing.fi/blog/3-vinkkia-videomainontaan>. Luettu 28.05.2020.

Palokari, Sirpa 2016. 6.13. YouTube-video markkinointikanavana. Markkinointi. Bonnier Pro. <http://www.bonnierpro.fi.ezproxy.metropolia.fi/fi/app/markkinointi/youtube-video-markkinointikanavana>. Luettu 28.05.2020.

Paronen, Iida 2019. 6+1 vinkkiä: Näin teet toimivan videomainoksen. Mediashake. <https://www.mediashake.fi/nain-teet-toimivan-videomainoksen>. Luettu 28.05.2020.

Perus, Jenna 2019. Totuus 60 sekunnin videoista. Videolle. <https://blogi.videolle.fi/totuus-60-sekunnin-videoista>. Luettu 28.05.2020.

Puranen, Tero 2017. Mikä on markkinointiviestintä? – Markkinointi. Ammattijohtajat.fi <https://www.ammattijohtaja.fi/mita-markkinointiviestinta-markkinointi/>. Luettu 08.11.2020.

Rosengren, Sara & Dahlen, Micael & Modig, Erik 2013. Think Outside the Ad: Can Advertising Creativity Benefit More Than the Advertiser? Journal of Advertising, 42(4), 320–330. American Academy of Advertising. EBook Collection EBSCOhost. <http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.metropolia.fi/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=6&sid=f42d749e-d708-426c-aa77-4273b4f6e974%40sessionmgr4007>. Luettu 06.07.2020.

Same, Siiri & Larimo, Jorma 2012. Marketing Theory: Experience Marketing and Experiential Marketing. 7th International Scientific Conference “Business and Management”, 480–487. Academia. https://www.academia.edu/10100783/MARKETING_THEORY_EXPERIENCE_MARKETING_AND_EXPERIENTIAL_MARKETING. Luettu 08.11.2020.

Santalahti, Kalle. Markkinointiviestintä on välttämätöntä – Kubla kertoo miksi! Kubla. <https://kubla.fi/blogi/markkinointiviestinta/>. Luettu 08.11.2020.

Statista.com 2020. Hours of video uploaded to YouTube every minute as of May 2019. <https://www.statista.com/statistics/259477/hours-of-video-uploaded-to-youtube-every-minute/>. Luettu 18.09.2020.

The Human Attention Span [INFOGRAPHIC] 2018. Digital Information World. <https://www.digitalinformationworld.com/2018/09/the-human-attention-span-infographic.html>. Luettu 28.05.2020.

Tomi. Brändin rakentaminen, mistä on kysymys? Digitaalinen markkinointi, markkinointi, markkinointistrategia. Sdm. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/brandin-rakentaminen-mista-kysymys>. Luettu 08.11.2020

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2018 A. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu laitos. Tammi 2018, Helsinki. Ellibs. Luku 1.1.2. Onko laadullinen tutkimus tutkimustyyppiltään teoreettista vai empiiristä tutkimusta? <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789520400118>. Luettu 01.09.2020.

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2018 B. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu laitos. Tammi 2018, Helsinki. Ellibs. Luku 4.1 Yleinen kuvaus analyysin toteuttamisesta ja luku 4.4 Sisällönanalyysi. <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789520400118>. Luettu 01.09.2020.

Välipuro, Päivi 2019. Kun haluat markkinoinnissa tuloksia, vetoa tunteisiin. Markkinointi & Mainonta. Päivitetty 07.11.2019. <https://www.marmai.fi/kumppaniblogit/a-lehdet/kun-haluat-markkinoinnissa-tuloksia-vetoa-tunteisiin/55b6d226-e438-49cf-869a-e989758e9f2d>. Luettu 03.07.2020.

Värien psykologia ja merkitys viestinnässä. Branding. BrandNews.fi <http://brandnews.fi/varien-psykologia-merkitys-viestinnassa/>. Luettu 08.11.2020.

Venäläinen, Sari 2019. Mikä brändi on, mistä se muodostuu, ja miksi sillä on merkitystä? Advanceb2b. <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/mista-brandi-muodostuu>. Luettu 08.11.2020

Videomainonta. Otava Media. <https://yrityksille.otavamedia.fi/mainostajan-ratkaisut/videomainonta/>. Luettu 11.10.2020.

Vuokko, Pirjo 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. WS Bookwell Oy, Porvoo.

Wharton, Chris 2013. Advertising as Culture. ProQuest Ebook Central. <http://ebookcentral.proquest.com/lib/metropolia-ebooks/detail.action?docID=1114558>. Luettu 12.07.2020.

YouTube.com. YouTube for Press. <https://www.youtube.com/about/press/>. Luettu 18.09.2020.

LIITE 1 – ANALYSOITU AINEISTO – VIDEOIDEN LINKIT JA SISÄLLÖN KULKU

VUOSIEN 2013-2020 TOP 10

1. Mercedes-Benz “Chicken” MAGIC BODY CONTROL TV commercial (<https://www.youtube.com/watch?v=nLwML2PagbY>)

Videolla näkyy, kuinka ihmisen kädet liikuttavat kanoja musiikin tahtiin. Käsissä ihmisillä on valkoiset hanskat. Kanojen liikkeessä tai ”tanssiessa” kanojen päät eivät vartalon liikkeestä huolimatta muuta asentoaan. Videon ilmestyy teksti ”Stability at all times. Magic Body Control”. Ilmestyy teksti ”Mercedes-Benz Intelligent Drive”. Videon loppuun mustalle taustalle ilmestyy Mercedes-Benz logoon ja sloganiin ”The best or nothing”.

2. The uncrashable Toy Cars – Mercedes-Benz original (<https://www.youtube.com/watch?v=6KgJuiXpsrM>)

Videossa kuvataan lapsia leikkimässä leluautojen kanssa. Lapset lyövät autojen etupuskureita yhteen. Musiikki on nopeatempoinen ja leikittelevä. Videon ilmestyy teksti ”Kids love to crash toy cars”. Näytetään, kuinka lapsien vanhemmat tuovat Mercedes-Benz leluautot heille leikittäväksi.

Musiikki kiihtyy ja ilmestyy teksti ”But what happens if they can’t?”. Kuvataan, kuinka lapset yrittävät lyödä Mercedes-Benz –leluautojen etupuskureita yhteen. He eivät kuitenkaan onnistu siinä. Näytetään, kuinka lapset alkavat turhautua, riehumaan, huutamaan ja lopulta vaipuvat epätoivoon. Ilmestyy teksti ”Who loves to crash will hate it.”

Kohtaus muuttuu tositilanteeseen, jossa Mercedes-Benz autoa ajava kuljettaja liittyy tielle parkkihallista. Tiellä ajava auto ei huomaa kuljettajaa ja autot ajavat vaarallisen näköisesti toisia kohti. Molemmat Mercedes-Benz auto kuitenkin jarruttavat viimehetkessä ja pysähtyvät. Ilmestyy teksti ”Who hates to crash will love it.” ja ”The Mercedes-Benz C-Class with Brake Assist System PLUS.”. Videon lopussa kuvataan, kuinka lapsi kävelee pois leikkiautojen luota. Musiikki loppuu dramaattisesti. Videon loppuun mustalle taustalle ilmestyy Mercedes-Benz logo.

3. Mercedes-Benz presents: King of the City Jungle | S-Class Commercial (<https://www.youtube.com/watch?v=mQLK6c5vOHM>)

Mies, jolla on leijonapäätä, katsoo itseään WC:n peilistä. Musiikki on nopeampainen ja mielenkiintoa herättävä. Mies korjaa pukunsa ja napittaa sen kiinni. Mies lähtee kävelemään käytävää pitkin kokoushuoneeseen palaveriin ja istahtaa pöydän päätypaikalle. Kokous alkaa hänen merkistä. Kokouksen presentaatio kuitenkin keskeytyy teknillisten ongelmien vuoksi ja mies turhautuu. Näytetään, kuinka aikaa kuluu eikä presentaatiota päästä aloittamaan. Turhautuneena mies rikkoo kynän.

Kohtaus vaihtuu. Sama "leijonapäämies" on ostamassa kadulta kahvia ja sivullinen henkilö kaataa kahvin miehen päälle. Kohtaus vaihtuu toiseen. Nyt kuvataan, kuinka sähköpostiin saapuu nopealla tempolla uusia sähköpostiviestejä. "Leijonapäämies" puhuu puhelimesta. Puhelu saa hänet vihaiseksi. Siirrytään kuvaamaan miehen toimistossa olevaa lehti, jonka kannessa mies poseeraa. Lehden kannessa lukee "King of the city jungle".

Päivä kääntyy iltaan ja "leijonapäämies" suuntaa hissillä toimiston pohjakerrokseen. Pohjakerroksen autotallissa seisoo Mercedes-Benz auto. Mies lähtee ajamaan autolla. Mies joutuu ruuhkaan ja mies turhautuu. Mies painaa auton keskinappulaa ja autoon ilmestyy rauhoittavia hajusteita sekä rentouttavaa musiikkia. Ilmestyy teksti "Mood changing technology, at the touch of one button...". Näytetään, kuinka mies alkaa rentoutua. Viereisessä autossa toinen kuljettaja hermostuu ruuhkasta. Mies naurahtaa nähdessään tämän.

Kuvataan kuinka "leijonapäämies" ajaa laulaen musiikin tahtiin, rentoutuneena iltauringossa kotiin. Ilmestyy teksti "The new S-Class. Feel Intelligent Drive.". Mies ajaa omakotitalon pihalle ja ikkunasta näkyy, kuinka nainen, jolla on naarasleijonan pää, tervehtii miestä. Videon loppuun mustalle taustalle ilmestyyvään Mercedes-Benz logo.

4. Bertha Benz: The Journey That Changed Everything (<https://www.youtube.com/watch?v=vsGrFYD5Nfs>)

Kuvataan, kuinka naiset tekevät heinätöitä. Vaatteista päätellen eletään 1800-1900 luvun välistä aikaa. Naiset huomaavat ohimenevän hevostärry muistuttavan

ajoneuvon. Ajoneuvoa ei kuitenkaan vedä hevoset, vaan ajoneuvo näyttää kulkevan itsestään. Naisten mukana pellolla on pieni tyttö. Tytön nähtyään ajoneuvon, lähtee hän juoksemaan. Ilmestyy teksti ”1888: Bertha Benz goes on the first long-distance journey in an automobile.” Tyttö saapuu kylään ja huutaa, kuinka noita on saapumassa kylään. Kylän kellot alkavat soida ja ihmiset kerääntyvät yhteen.

Näytetään, kuinka ajoneuvon kyydissä istuu nainen ja kaksi nuorta poikaa. He ajavat saman kylän poikki. Ajoneuvo alkaa savuamaan ja lopettaa toimintansa. Nainen nousee ajoneuvon kyydistä ja yrittää löytää kylän farmaseuttia. Hän astuu baariin ja kertoo baarissa oleville henkilöille tarvitsevansa farmaseutilta 10 litraa ligroiinia. Baaritiskillä istuva mies kääntyy ja kysyy mihin nainen tarvitsee ligroiinia. Nainen kertoo, että tarvitsee sitä ajoneuvoonsa, tähän mies vastaa ligroiinin tappavan naisen hevoset. Nainen hymyilee miehelle ja vahvistaa mieheltä löytyykö hänelle 10 litraa ligroiinia.

Kuvataan, kuinka nainen kaataa ligroiinia ajoneuvon keulassa olevaan säiliöön. Ajoneuvo saadaan käynnistettyä uudestaan. Nainen ja pojat jatkavat matkaansa. Ilmestyy tekstit ”She believed in more than a car” ja ”She believed in herself.”. Kuva tarkennetaan alussa näytettyyn tyttöön. Ilmestyy teksti ”It took Bertha 12 hours to complete the 106km journey to her parents’ house in Pforzheim.”. Videolle ilmestyy musta tausta, jossa on mustavalkoinen kuva ajoneuvosta ja vieressä on teksti ”The pharmact where she bought ligroin is considered the first gas station in history.” Kuva muuttuu ja nyt näytetään kuvaa ensimmäisestä automainoksesta. Mainokset vieressä on teksti ”She introduced her husband’s invention to the world and changed our lives forever.” Lopuksi näytetään mustavalkoista kuvaa naisesta. Kuvan vieressä on teksti ”Bertha Benz (1849-1944)”. Videon loppuun mustalle taustalle ilmestyy Mercedes-Benz logo.

5. Enjoy electric. With the all-new EQC x The Weeknd “Blinding Lights” **(<https://www.youtube.com/watch?v=FRDIZgPajdQ>)**

Kuvataan, kuinka julkisuuden henkilö, lauluntekijä ja laulaja The Weeknd pakkaa tavaroita laukkuun ja ottaa käteensä puhelimen. Kuvataan, kuinka The Weeknd asettaa Mercedes-Benz auton puhelimen applikaation avulla lataukseen. Kohtaus muuttuu ja videolla näytetään, kuinka The Weeknd kävelee sähkötolpassa latauksessa kiinni olevan Mercedes-Benz auton luokse ja irrottaa latauspiuhan. Pihalla leikkii poika. Poika lähestyy

The Weekndiä ja toteaa hänelle ”Wow you drive electric?”. The Weeknd katsoo poikaa. Samanaikaisesti The Weekndin kappale ” Blinding Lights” alkaa soida.

Kohtaus muuttuu ja videolla kuvataan samaa autoa ajossa. Näytetään useita erilaisia kohtauksia menneisyydestä, jossa ajetaan vanhempia Mercedes-Benz autoja. Kohtauksien välissä näytetään, kuinka The Weeknd ajaa uutta elektronista autoa. Kohtauksilla kuvastetaan Mercedes-Benz autojen kehitystä vuosikymmenien varrella. Vanhoissa kohtauksissa ajetaan muun muassa kilpaa, uidaan vedessä ja ajetaan poliisia pakoon. Videossa näytetään siis useita pieniä pätkiä eri vuosikymmeniltä ja eri vuosikymmenten Mercedes-Benz autoja.

Videossa palataan alussa näytettyyn kohtaukseen, jossa The Weekend ja poika seisovat parkkipaikalla auton vieressä. Musiikki pysähtyy ja The Weekend vastaa pojan videon alussa toteamaan lausahdukseen ”What do you mean, I drive a Mercedes”. Näytetään, kuinka auto käynnistetään Start-stop-painikkeella ja musiikki alkaa jälleen soida. Kuvataan autoa ajossa ja näytetään kuinka The Weeknd laulaa ajaessa taustalla soivan oman kappaleensa mukana. Videoon ilmestyvät tekstit ”It’s more than electric.”, ”It’s a Mercedes.” Ja ”Enjoy electric. With the all-new EQC.”. Videon päälle ilmestyy sinisellä ”EQ”. Videon loppuun mustalle taustalle ilmestyvään Mercedes-Benz logo.

6. My Father’s Dream: Blind Mechanic Drives Car for the First Time in His Life

(<https://www.youtube.com/watch?v=y6SUegrOZPY>)

Kuvataan, kuinka vihreä Mercedes-Benz auto ajaa aavikolla. Taustalla kuuluu pelkästään auton moottorin ääni. Ilmestyy teksti ”A blind father.”. Nuorehkon miehen ääni alkaa kertoa taustalla hänen ja isänsä uniikista ja läheisestä suhteestaan. Teksti ”A loving son” ilmestyy ja kuvataan vanhempaa ja nuorempaa miestä, jotka seisovat yhdessä keskellä aavikkoa. Vanhemmalla miehellä on kädessä sokeiden ihmisten käyttämä valkoinen keppi. Sama nuorempi mies kertoo, kuinka hänen isänsä on tehnyt elämänsä aikana paljon asioita hänen eteensä. Videoon ilmestyy teksti ”My Father’s Dream”.

Kuvataan, kuinka sama vanhempi mies on korjaamolla korjaamassa autoja. Nuorempi mies kertoo, kuinka hänen isänsä on ollut koko elämänsä sokea, mutta se ei ole estänyt häntä olemasta mekaanikko. Nuorempi mies jatkaa ja kertoo, kuinka isänsä suurin toive on ollut ajaa autoa ja nyt toive on vihdoinkin toteutumassa.

Kohtaus muuttuu ja kuvataan kuinka nuorempi mies ojentaa vanhemmalle mielelle pistekirjoitetun kirjeen. Vanhempi mies lukee kirjeen sisällön ääneen. Kirjeessä kerrotaan, että hän on pääsemässä ajamaan autoa aavikolle. Aavikolla ei ole nopeusrajoituksia ja kokemus tulee olemaan jopa parempi kuin saksan moottoriteillä ajaminen. Tähän vanhempi mies naurahtaa ja toteaa ”I don’t know about that”. Käy ilmi, että kirje on Mercedes-Benzin ja nuoremman pojan yhteisesti kirjoittama. Vanhempi ja nuorempi mies halaavat ja herkistyvät yhdessä.

Kuvataan, kuinka vanhempi mies asuu aavikolla virheeseen Mercedes-Benz autoon ja pelkääjän paikalle saapuu hänen nuorempi mies, hänen poikansa. He lähtevät yhdessä ajamaan. Kuvataan kuinka he nauravat yhdessä ja nauttivat ajosta. Aavikko pölyää isän ajaessa. Isä astuu autosta ulos ja ilmestyy teksti ”On Alvord Lake, Bart Hickey drove a car for the first time in his life.”. Nuorempi mies ja vanhempi mies halaavat auton edessä ja ilmestyy tekstit ”He accelerated to over 200 kilometers per hour.”, ”To this day, Bart and Brendan Hickey run Bart’s Automotive & Towing.”, ”You can find them at 11501 Ridgeland Ave, Alsip, Illinois.” Ja ”You are very welcome to stop by.”. Videon loppuun mustalle taustalle ilmestyyään Mercedes-Benz logoon.

7. Mercedes-Benz G-Class (2019): Stronger than Gravity (<https://www.youtube.com/watch?v=RTikwjBm4OM>)

Kuvataan, kuinka punainen auto ajaa betonista tietä pitkin. Musiikki on menevä. Kuskilla on päällä moottoripyöräkypärä. Kuskin pää kääntyy kameraan päin, jonka jälkeen kuvataan järveä ja autoa ajossa. Kuvataan, kuinka tiessä on reikiä, joista tulee vettä. Kamera kääntyy vinottain, joka osoittautuukin todelliseksi kuvakulmaksi. Katsoja voi huomata, että auto ei ajakaan tiellä vaan viistottain olevan vesivallin kylkeä pitkin. Taustalla näkyvät vuoret ja kirkkaan sinisen värinen meri. Ilmestyy teksti ”Stronger than gravity.” ja ”Stronger than time.” sekä ”40 years of G-Class.”. Videon loppuun mustalle taustalle ilmestyyään Mercedes-Benz logoon.

8. Mercedes-Benz E-Class 2016: Remote Parking Pilot & Parking Pilot (<https://www.youtube.com/watch?v=WxILtEWLJAg>)

Kuvataan mustalla taustalla olevaa digitaalista hahmotelmaa, jossa on siniset ääriviivat ja keskellä näkyy oranssin värinen kohta. Digitaalinen hahmotelma häipyä pois ja pian sen jälkeen myös oranssi kohta. Ilmestyy teksti "Remote Parking Pilot".

Kohtaus muuttuu. Kuvataan miestä astumassa ulos omakotitalosta. Hän avaa omakotitalon autotallin liukuoven. Liukuovien takaa paljastuu parkissa oleva Mercedes-Benz auto. Mies ottaa puhelimensa esille. Videoon ilmestyvät tekstit "Parking via Smartphone-App", "Select moving direction", "Activate system to leave parking space" ja "Continuous confirmation gesture". Saman aikaisesti näytetään, kuinka mies suorittaa teksteissä olevat toimenpiteet puhelimensa avulla. Näytetään, kuinka auto ajaa itsestään ulos autotallista ja pysähtyy miehen viereen. Mies astuu autoon ja lähtee ajamaan.

Kohtaus muuttuu. Sama mies kävelee kadulle parkkeeratun auton luokse. Mies lähtee peruuttamaan pois parkkipaikalta. Ilmestyy teksti "Parking Pilot in combination with Blind Spot Assist provides early detection of collision risk;". Vieressä olevan pakettiauton takia hän ei huomaa pakettiauton takaa lähestyvää pyöräilijää ja auto hälyttää saapuvasta pyöräilijästä. Ilmestyy teksti "...brakes automatically and warns the driver". Auto pysähtyy itsestään ja pyöräilijä ajaa ohi turvallisesti.

Kohtaus muuttuu. Sama mies ajaa autoa. Hän käynnistää autosta nappulaa painamalla tutkan. Ilmestyy teksti "Parking Pilot", "Activate parking space search" ja "Parking Pilot searches for an empty parking space...". Mies ajaa kadun varrella olevan tyhjän parkkipaikan ohitse ja pysähtyy. Ilmestyy teksti "...further instructions appear on the display". Auto parkkeeraa tyhjään parkkipaikkaan itsestään. Videolle ilmestyy teksti "The Parking manoeuvre is carried out automatically". Mies sammuttaa auton ja lähtee kävelemään auton luota pois. Videon loppuun mustalle taustalle ilmestyy Mercedes-Benz logoon ja taustalla kuuluu ääni "The best or nothing".

9. Intelligent Aerodynamic Automobile – the "Concept IAA" – Mercedes-Benz original

(https://www.youtube.com/watch?v=OvH46eOn_kM)

Tiivistunnelmallinen ja futuristinen musiikki soi. Mustalla taustalla näkyy sinisiä viivoja, jotka liikkuvat auton ulkomuotoa mukaillen. Sinisten viivojen takaa paljastuu Mercedes-Benz auto. Autoa kuvataan ulkoapäin monista eri kuvakulmista. Musiikki hiljenee ja

videolla siirrytään kuvaamaan auton sisustaa. Videossa keskitytään kuvaamaan auton yksityiskohtia ja kohtaus loppuu mustaan taustaan.

Kohtaus vaihtuu. Näytetään valkoista varastohallia. Musiikki muuttuu nopeammaksi. Tyhjän varastohallin päässä seisoo edellisessä kohtauksessa näytetty auto. Autoa useasta eri kuvakulmasta ja näytetään, kuinka neljä ihmistä astuu auton sisälle. Auto lähtee ajamaan. Samalla kun auto kuvataan auton eri ominaisuuksia, kuten sisätilojen sisustaa, panoraamakattoa ja niin edelleen.

Kohtaus muuttuu. Sama auto seisoo paikallaan, mutta renkaat liikkuvat. Näytetään, kuinka valkoiset tuulta muistuttavat viivat kohtaavat auton sen ulkomuotoja mukaillen. Näytölle esiintyy useita tekstejä, joissa kerrotaan auton eri ominaisuuksista ja samalla näitä ominaisuuksia kuvataan. Kohtaus muuttuu. Kuvataan kuinka, auto seisoo edellisessä kohtauksessa olleen tyhjän varastohallin päädyssä. Videon loppuun mustalle taustalle ilmestyvään Mercedes-Benz logoon.

10. Vision Mercedes-Maybach 6 Cabriolet: Revelation of Luxury | Trailer **(<https://www.youtube.com/watch?v=4MNJdnQLvBw>)**

Musiikki on mystinen ja tiivistunnelmallinen. Kuvataan rannikkoa. Kuvataan lähietäisyydeltä auton kaulaa, perää, etuvaloja ja renkaita. Musiikki kiihtyy. Kuvataan merta, palmuja ja rannikkoa. Kuvataan Mercedes-Benz Maybach autoa, joka ajaa meren rannikossa. Auto pysähtyy rannikon tien huipulle. Kuvataan autoa ulkoa ja sisältä sekä merta ja palmuja vuorotellen. Autoa kuvataan sivusta ja rannikko näkyy taustalla. Ilmestyy teksti "vision Mercedes-Maybach 6 Cabriolet". Videon loppuun mustalle taustalle ilmestyvään Mercedes-Benz logoon.

VUOSIEN 2009-2010 TOP 10**1. Mercedes-Benz 4MATIC TV commercial "Sunday driver" – Mercedes-Benz original****(<https://www.youtube.com/watch?v=12wSs4PEUWE>)**

Nopeatempoinen, "leikittelevä musiikki". Näytetään talvista vuoristomaisemaa. Formula 1 -kuski Mika Häkkinen ajaa autoa vuoristotiellä. Häkkinen kohtaa mutkittelevalla tiellä vanhemmalla Mercedes-Benz autolla ajavan kuljettajan, joka ajaa Häkkistä hitaammin. Mika Häkkinen yrittää päästä kuskin ohi, mutta ei onnistu siinä. Lopulta Mika Häkkinen pääsee ohittamaan auton ja katsoo kuskaa. Kuvataan, kuinka kuskina toimii Formula 1 -kuski Michael Schumacher. Schumacher tervehtii Häkkistä tämän hänet ohittaessa. Häkkinen toteaa "haha I knew it Sunday driver". Kuvataan, kuinka molempien autojen takaa lähestyy kolmas auto. Auto ohittaa Michael Schumacherin ja Mika Häkkisen. Näytetään, että kuljettajana kolmannessa autossa on urheilija Zoe Hobbs. Hobbs toteaa "I knew it, senior citizen". Videolle ilmestyy tekstit "Take winter as it comes." ja "With permanent all-wheel drive from inventors of the automobile." Videon loppuun mustalle taustalle ilmestyvään Mercedes-Benz logoon tekstillä "Mercedes-Benz the best or nothing".

2. Mercedes-Benz E-Guard: Under Fire | E-Class**(<https://www.youtube.com/watch?v=HgB9ZyMufes>)**

Kuvataan, kuinka luoti osuu hidastetusti auton lasiin. Taustalla selostaja kertoo erityistilanteista, joihin tarvitaan erityisiä suoja toimenpiteitä. Selostaja kertoo, kuinka yli 80-vuoden ajan Mercedes-Benz on hyödyntänyt autoissaan erilaisia suojausmenetelmiä, uusin näistä autoista on uusi E-Guard. Samalla kuvataan, kuinka autoon ammutaan luodeilla testilaukauksia.

Kohtaus muuttuu. Mies kävelee käytävällä. Taustalla selostaja kertoo, että mies nimeltä Patrice Bouedibela on menossa saksan tuotantoyksikköön katselemaan uutta autoa tarkemmin. Tuotantoyksikön johtava insinööri ja Patrice keskustelevat autosta. Videolla näytetään insinöörin nimi sekä titteli. Miehet keskustelevat auton turvatoimista, siitä miten huomaamaton panssarikuori on ja kuinka samaa tekniikkaa käytetään myös poliisiautojen turvallisuudessa.

Selostaja kertoo, kuinka auton panssaria testataan ampumalla autoa luodeilla useisiin eri kohtiin. Näin, heikot kohdat löydetään. Samalla kuvataan, kuinka autoa ammutaan. Selostaja tarkentaa, että auto on läpäissyt testin, luodit eivät päässeet auton panssarin läpi edes ovien tiivisteiden kohdalla.

Kohtaus vaihtuu. Auto seisoo ulkona talvisessa maisemassa. Näytetään, kuinka autoa ammuttaa ja auton alle asennetaan räjähdde. Räjähdde räjähtää, mutta auto ei vaurioidu iskusta merkittävästi.

Kohtaus muuttuu takaisin miesten keskeiseen dialogiin. Nyt he istuvat auton sisällä. He keskustelevat siitä, vaikuttaako panssarikuoren lisäämä paino auton hallintaan. Paino ei insinöörien sanojen mukaan vaikuta auton hallintaan, sillä auton systeemit on suunniteltu vastaamaan auton painoa. Näin lisäpaino ei vaikuta auton hallintaan eikä ajomukavuuteen.

Kohtaus muuttuu. Näytetään miten auto, jossa ei ole panssaria reagoi luoteihin. Videossa kahdeksan levyä, jotka vastaavat kahdeksan auton ovea ovat vierekkäin. Näytetään, kuinka luoti läpäisee kaikki kahdeksan levyä. Selostaja painottaa, että tämä todistaa kuinka uuden E-Guard auton panssarisuoja suojaa matkustajia tehokkaammin kuin tavallinen auto. Video loppuu siniseen taustaan, jossa on tekstit "Drive" ja "see more on: www.mercedes-benz.tv".

3. Mercedes-Benz TV: Happy birthday, airbag! (<https://www.youtube.com/watch?v=Lw5rf26eSDU>)

Autoa kuvataan edestäpäin hidastetusti. Mercedes-Benz auto törmää seinään ja auton etukeula lytistyy. Taustalla selostaja kertoo, kuinka auton turvatyyny reagoi sekuntien sisällä pelastaen näin tuhansia ihmisiä. Selostaja huomauttaa, että Mercedes-Benz oli ensimmäinen autonvalmistajana, joka hyödynsi turvatyyny tekniikkaa autoissaan. Saman aikaisesti näytetään eri videoita testikolareita, jossa auton sisällä on nukkeja. Kuvataan, kuinka turvatyyny avautuvat törmäyksien yhteydessä. Selostaja jatkaa ja toteaa, että turvatyyny keksintö juhlii 30-vuotis synttäreitään.

Selostaja kertoo, että lukuisia testikolareita toteutettiin 1980-luvulla. Tuolloin ensimmäinen turvatyyny asennettiin Mercedes-Benz S-sarjan autoon. Sen myötä alkoi autoteollisuuden turvallisuuden uusi aikakausi. Saman aikaisesti näytetään lukuisia

videoita vuosien varrelta, joissa testataan auton turvatyynyjen toimivuutta. Kohtaukset muuttuvat nopeasti. Selostaja selittää, miten turvatyynyt toimivat käytännössä. Samalla kuvataan, kuinka turvatyyny avautuu törmäyksen yhteydessä.

Selostaja jatkaa kertomalla, kuinka kuljettajan turvatyynyn asentamisen jälkeen turvatyynyjä asennettiin myös pelkääjänpaikkaan sekä auton sivuille. Selostaja kertoo, että yhteensä 11 turvatyynyä voidaan asentaa eripuolille autoa nyt. Selostaja kuitenkin painottaa, että turvatyyny toimii ainoastaan turvavyön ja turvatyynyn yhteisvaikutuksesta.

Kohtaus muuttuu. Kuvataan miten suunnittelijat ja tutkijat tekevät työtä. Selostaja kertoo, että turvatyynyt voivat tulevaisuudessa vielä kehittyä. Saman aikaisesti näytetään, millaisia uusia turvatyyny-toimintoja voitaisiin tulevaisuudessa hyödyntää.

Kohtaus muuttuu ja videossa palataan alussa kuvattuun törmäykseen. Kohtaus näytetään nyt kuitenkin hidastettuna takaperin. Selostaja onnittelee turvatyynyä 30-vuotisena syntymäpäivänään. Video loppuu mustaan taustaa, jossa on teksti ”see more on: www.mercedec-benz.tv”.

4. The new SLS AMG – race test with Bernd Schneider - Mercedes-Benz original (<https://www.youtube.com/watch?v=xIWCNxxc6-8>)

Kuvataan pilvistä taivasta. Kuvataan, kuinka mies kävelee tiellä ja kilparadalla ajavaa autoa. Kuvakulmaa vaihtelee miehen ja kilparadalla ajavan auton välillä. Taustalla selostaja kertoo, kuinka Patrice Bouedibelalla, viitaten tiellä kävelevään mieheen, on edessänsä elämänsä ajo uudessa SLS AMG Mercedes-Benz autossa. Uutta autoa kuvataan ajossa useasta eri kuvakulmista. Auto pysähtyy ja Patrice juoksee auton luokse.

Patrice nousee auton kyytiin ja kuski lähtee ajamaan. Kuskina toimii DTM voittaja Bernd Schneider. Kuski ja Patrice keskustelevat autosta. Miehet keskustelevat muun muassa siitä, paljonko autolla on hevosvoimaa, kuinka nopeasti se kiihtyy nolasta sataan, kuinka jännittävää autolla ajaminen on ja kuinka hyvästä autosta on kyse sekä mistä teknisistä ratkaisuksista johtuen auto on niin tehokas. Auto pysähtyy. Schneider kysyy Patricelta, oliko tällä hauskaa, johon Patrice vastaa myöntävästi. Patrice nousee autosta ja

Schneider jatkaa autolla matkaansa. Video loppuu mustaan taustaa, jossa on teksti "See more on: www.mersedec-benz.com/SLS-AMG".

5. G-Class spot "Snow Flurry" - Mercedes-Benz original (<https://www.youtube.com/watch?v=NwhF2Q63mMU>)

Kuvataan talvista vuoristomaisemaa. Kuvataan, kuinka Mercedes-Benz auto syöksyy esille kovaa vauhtia lumivallin takaa. Musiikki kiihtyy. Näytetään miten auto ajaa mutkittelyllä lumisella vuoristotiellä. Autoa kuvataan eri kuvakulmista. Auto ajaa jyrkkää lumista tietä pitkin ja saapuu vuoren huipulle. Auto pysähtyy vuoren huipun reunalle. Hetken päästä, auto lähtee ajamaan lumista rinnettä alas. Siirrytään kuvaamaan autoa kuskin näkökulmasta. Kohtaus muuttuu samaa kuvakulmaa käyttäen nopeasti eri tilanteeseen, joissa kuvataan kuinka auto ajaa maatilalla, kaupungissa sekä tunnelissa. Palataan kuvaamaan autoa ulkoapäin ja kuvataan, kuinka auto saapuu yöllä talon eteen. Kohtaus muuttuu. Kuvataan, kuinka aurinko nousee lumen peittämiin vuorten ylle. Esiin tulee musta tausta, johon ilmestyy Mercedes-Benz logo ja teksti "Mercedes-Benz". Video loppuu mustaan taustaa, jossa on teksti "See more on: www.mersedec-benz.tv".

6. DTM Pilot Susie Stoddart races in the E63 AMG Estate - Mercedes-Benz original (<https://www.youtube.com/watch?v=cbtMGtPG2uY>)

Kuvataan kilparataa. Keskellä tietä poikittain seisoo Mercedes-Benz auto. Kuvataan, kuinka autoa kohti kävelee nainen. Taustalla selostaja kertoo, kuinka auto on paljon muuta kuin pelkkä perheauto ja Susie, viitaten kävelevään naiseen, on menossa koeajamaan autoa. Nainen pysähtyy auton eteen. Selostaja kertoo, kuinka Susie tajuaa, että auto tarvitsee erilaisen kuskin. Nainen kävelee pois auton luota.

Sama nainen palaa autolle, mutta tällä kertaa hänellä on päällään mustat korkokengät ja kireät farkut sekä mustaa luomiväriä. Musiikki vaihtuu Rock and Roll-henkiseksi. Susie astuu autoon ja käynnistää sen. Tausta kuuluu auton moottorin ääni. Kuvataan, kuinka Susie ajaa autolla kilparadalla. Taustalla kuuluu, kuinka autojen renkaat vinkuvat. Näytetään, kuinka Susie nauraa ajaessaan autoa. Susie pysäyttää auton. Hän peilaillee itseään auton takapeilistä, jonka jälkeen nousee ulos autosta. Kuvataan pysähtyneenä olevaa autoa ja video loppuu.

7. A drive in Elvis Presley's Mercedes 600 - Mercedes-Benz original

(<https://www.youtube.com/watch?v=ex0XUS6ppas>)

Kuvataan puiden lehtiä, jotka heiluvat tuulen mukana. Taustalla kuuluu tuulen huminaa ja linnun laulua. Iäkkäämmän miehen ääni selostaa, että vanhoilla autoilla on luonnetta. Elvis Presleyn kappale alkaa soida. Iäkkäämpi mies kävelee vanhan Mercedes-Benz auton luokse. Taustalla näkyy englantilainen maalaismaisema. Mies kertoo, kuinka on aina ollut intohimoinen vanhojen autojen ihailija. Saman aikaisesti mies kiertää kävellen autoa ympäri. Mies kertoo, kuinka auto on tehty kokonaan käsin ja kuinka se on aikaisemmin kuulunut Elvis Presleylle. Mies nousee autoon ja lähtee ajamaan.

Kuvataan autoa ajossa. Mies kertoo samanaikaisesti taustalla, kuinka hän osti auton Elvikseltä ja kuinka auto oli tuolloin omaa aikaansa edellä. Kuvataan autoa eri kuvakulmista miehen ajaessa englantilaisella sateisella tiellä. Mies jatkaa ja kertoo, kuinka auton ostettua autossa soi Elviksen musiikkia ja hän oli jo antamassa autoa takaisin myyjälle kerrottuaan vaimollensa, että autossa kummittelee. Mies jatkaa ja kertoo, kuinka he ovat vaimonsa kanssa usein nauraneet asialle ja miehen mielestä ihmisten tulisi käyttää ostamiaan tavaroita sen sijaan, eikä säilyttää niitä vain koristeena. Mies painottaa, että asioista täytyy nauttia. Kuvataan, kuinka auto katoaa nurkan taakse. Esiin tulee musta tausta tekstillä ”See more on: www.mercedes-benz.tv” ja video loppuu.

8. Look at me - Mercedes-Benz original

(<https://www.youtube.com/watch?v=CbWNV5JfKIs>)

Nainen kävelee käytävällä päällään lyhyt musta mekko ja korkokengät. Taustalla miehen ääni kysyy katsojalta mihin tämä kiinnitti huomiota eniten ja jatkaa, että ehkäpä tähän, tähän tai tähän. Samalla videolla näytetään mitä kohtia mies puheellaan tarkoittaa. Selostaja jatkaa kertomalla, että silmien liikettä voidaan seurata tekniikan avulla ja tieteilijät ovat selvittäneet mihin kohtaan miehet katsovat ensimmäisenä katsoessaan naisia.

Kohtaus muuttuu. Kuvataan Mercedes-Benz autoa ajamassa vuoristossa. Selostaja kertoo, kuinka uutta tekniikkaa voidaan hyödyntää myös autoissa ja kuinka Mercedes-Benz päätti hyödyntää tekniikkaa testaamalla sitä uuteen SLS malliin. Selostaja tarkentaa, että testi osoittaa mihin kohtaan autoa ihmiset katsovat pisimpään.

Kohtaus muuttuu sisälle, jossa kuvataan miestä nimeltä Roland Spies. Miehen titteli ja nimi näytetään videolla. Hän tarkentaa, miten testi aiotaan toteuttaa. Hän kertoo, että testissä ihmisillä on 40 sekuntia aikaa katsoa autoa. Lisäksi hän kertoo, että ihmiset eivät edes aina tietoisesti tiedä mihin he katsovat. Samalla näytetään ihmisiä, joilla on päässä lukulaite, joka seuraa ihmisten silmien liikettä. Selostaja kertoo, että ihmiset kiinnittivät testin mukaan auton keulaan, etu- ja takavaloihin, auton sivussa oleviin ”muotoiluviivoihin”, auton katonreunaan, etukeulan ilma-aukkoihin sekä auton konepellin päällä olevaan Mercedes-Benzin logoon. Saman aikaisesti videolla näytetään selostajan mainitsemat auton kohdat.

Selostaja jatkaa ja kertoo, että tulokset käytiin läpi SLS-auton muotoilusta vastaavien asiantuntijoiden kesken. Kohtaus muuttuu ja auton suunnittelusta vastannut Klaus Frenzel kertoo, mitä tarkalleen suunnitteluosastolla tehdään ja kuinka autoa suunniteltaessa erityisesti kiinnitetään huomiota siihen, mitä tunteita ihmisissä halutaan herättää.

Kohtaus palaa takaisin alussa näytettyyn naiseen. Nyt selostaja avaa alussa esitettyä kysymystä siitä, mihin miehet katsovat tutkimusten mukaan eniten katsoessaan naista. Selostaja kertoo, että kyseinen kohta on naisen lantio ja se saa juurensa suoraan evoluutiosta, sillä lantio on yhteydessä naisen hedelmöittymiseen. Selostaja toteaa ”Tulos on pettymys, mutta onneksi on asioita, joita katsotaan pelkän kauneuden vuoksi, kuten autoja ja ihmisten tulisi antaa niiden vietellä heidät”. Nainen kääntyy katsomaan kameraa ja hymyilee. Ilmestyy mustahko tausta tekstillä ”see more on: www.mercedes-benz.tv” ja video loppuu.

9. Moritz Waldemeyer designs light - Mercedes-Benz original

(<https://www.youtube.com/watch?v=5hkTcTwDGxw>)

Kuvataan mustaa taustaa. Näytetään välähdyksiä hopeasta Mercedes-Benz autosta eri kulmista. Kuvataan lähietäisyydeltä auton etuvaloja, takavalvoja, sivua ja niin edelleen. Kohtaus muuttuu. Kuvataan kaupungin valoa yöaikaan. Näytetään vilkasta kaupunkia ja kaupungissa olevia ihmisiä.

Videolla taustalta kuuluu miehen ääni, joka kertoo saksankielellä olevansa artisti ja laulaja. Mies jatkaa ja selittää, miksi pitää Lontoonsa ja miksi hän asuu siellä. Kuvataan, kuinka mies kulkee skeittilaudalla Lontoon kaduilla. Vaihdetaan kuvaamaan kadulla

olevia tyttöjä, jotka kommentoivat kuvaajalle rakastavansa Mercedes-Benz autoja. Mies jatkaa ja kertoo tekevänsä erilaista taidetta hyödyntämällä valoa, LED valoja ja erilaisia muita tekniikoita. Samalla kuvataan isoa tilaa, joka muistuttaa valokuvastudiota. Studioon peruutetaan Mercedes-Benz auto. Kuvataan miten ihmiset tanssivat auton ympärillä kädessään LED-valoja. Mies kuvaa tanssijoita kertoo, kuinka kyseinen tekniikka antaa uusia luovia mahdollisuuksia.

Kohtaus vaihtuu. Näytetään miehen luoma videon lopputulos, jossa taustalla seisoo Mercedes-Benz auto ja ympärille muodostuu valoista erilaisia kuvioita. Esiin tulee mustahko tausta tekstillä ”see more on: www.mercedes-benz.tv” ja video loppuu.

10. Mercedes-Benz C-Class 2011 | Trailer

(<https://www.youtube.com/watch?v=Y8etHOY7d9g>)

Kuvataan, kuinka Mercedes-Benz auto seisoo aavikkotiellä. Taustalla selostaja kertoo uudesta Mercedes-Benz autosta. Selostaja kertoo auton uusista ominaisuuksista, ekonomisuudesta ja vähennetyistä päästöistä. Kohtaus muuttuu ja autoa kuvataan ajossa. Selostaja jatkaa ja kertoo, että autossa on uusi ajonäyttö ja muita uusia ominaisuuksia. Saman aikaisesti kuvataan autoa sisältäpäin. Esiin tulee mustahko tausta tekstillä ”see more on: www.mercedes-benz.tv” ja video loppuu.