

SUPERLINES |

The AI platform
for Marketing



Services in the market can be divided
into 3 categories

Chats

“Vertical” use case tools

Platforms

Interested to hear more?

Contact us through the superlines.io website contact us form
OR send an email directly to one of us:



Kimmo Ihanus
CTO @ Grew
kimmo@superlines.io



Jere Meriluoto
CEO @ Grew
jere@superlines.io



Sari Sotkas
Advisor @ Grew
sari@superlines.io

Brand Marketing

Analyze your brand and get insights.

Website brand analyzer

Website brand optimizer

Brand positioning strategy

Competitor analysis

SEO

SEO & SEM analysis, optimization and strategy.

Keyword strategy

Webpage SEO optimizer

Keywords for site

Landing Pages

Analyze and optimize your website for better conversions.

Landing page analyzer

Create landing page content

Pre-testing

Pre-test your marketing content and creatives against synthetic audience and brand guidelines.

Pre-test copy variations

Pre-test visuals

Paid Advertising

Create content for your paid advertising campaigns.

Create Facebook ads

Google Ads Beta

Analyze, optimize and content for your Google Ads campaigns.

Create Google search ads

Google Ads optimizer

Google Ads copy ideas

Create Google Ads variations

Social Media Marketing

Create organic content for your social media channels.

Create Facebook posts

Create LinkedIn posts

Email Marketing

Create content for your email marketing campaigns.

Create email content

Plan email journeys

Create email subject lines

SMS

Create text messages

Create SMS content

Content Marketing

Plan and create marketing content

Create blog posts

Create long-form articles

Create content ideas

Localize content

Ecommerce

Create content for your ecommerce store.

Create product texts

Videos Beta

Summarize Youtube videos and create content

Marketing from Youtube videos

Analyze Youtube videos

Key customers

Suomalaiset ja kansainväliset asiakkaat, jotka etsivät laadukasta ja esteettisesti miellyttävää kodinsisustusta ja astioita.

Unique selling points

Pohjoismainen suunnitteluperinne, ikoniset muotoilut, korkea laatu, käytännöllisyys ja esteettisyys.

Value propositions

littala tarjoaa muotoilultaan ajattomia tuotteita, jotka kestävät käytössä ja suunnittelussa aikaa. Sitoutuminen käsityöhön ja innovatiivisuuteen.

Industry

Kodinsisustus ja muotoilu, astiat ja sisustustuotteet.

Business type

Valmistava teollisuus, jälleenmyynti, verkkokauppa.

Brand analysis

littala on vahva brändi, jolla on pitkä historia ja vakintunut asema kodinsisustuksen ja muotoilun alalla. Heidän tuotteensa yhdistävät toiminnallisuuden ja kauneuden, mikä vastaa moderneja kuluttajien tarpeita.

Visual guideline

Käytä laadukkaita ja selkeitä valokuvia. Käytä harmonista, luonnosta ja pohjoismaisesta estetiikasta inspiroitunutta väripalettia. Käytä selkeää typografiaa, joka on linjassa laadukkaan muotoilun kanssa. Suosi lämpimiä, hienostuneita sävyjä ja minimalistista ulkoasua. Visuaalinen tarinankerronta on tärkeää, ja tuote on keskiössä. Ins

Tagline

Pohjoismaista luovuutta vuodesta 1881.

Strategic keywords

Muotoilu, pohjoismainen, laatu, käsityö, ajaton, klassikot, sisustus, astiasto, littala, Fiskars Group.

Tone of voice

Laadukas, luotettava, yteellinen, kutsuva, inspiroiva.

Exclusions

Words or content to exclude from the AI output

Copywriting framework

AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)

Brand instructions

Write your own custom brand instructions here

Glossary & Terminology

Insert your own glossary and terminology here

SUPERLINES

Language

Suomi

Competitor analysis

URL 1

iittala.com

URL 2

https://www.pentik.com/

+ Add URL

Output language

Suomi

Analyze →

Content analysis

Kilpailija-analyysi: Iittala vs. Pentik

Iittalan vahvuudet ja heikkoudet kilpailijoihin nähden:

Iittalan vahvuuksia ovat sen pitkä historia ja tunnettuus, vahva brändi ja ainutlaatuisen design. Heidän verkkokauppansa korostaa tätä asettamalla etualalle yrityksen manifestin, käsityötaidon ja klassikot. Lisäksi Iittala tarjoaa eksklusiivisia etuja MyIittala-jäsenille, mikä on hyvä keino sitouttaa asiakkaita.

Heikkoudet ilmenevät verrattuna Pentikiin, joka markkinoi selkeämmin kotimaista valmistusta painottaen suomalaista suunnittelua ja luonnonläheisyyttä. Iittalan tulisi kommunikoida omia vastaavia arvojaan selkeämmin, jotta ne resonoi asiakkaiden kasviin vastuullisuusodotuksiin.

Ehdotuksia Iittalan verkkosivuston parantamiseksi:

Paikallisuuden ja vastuullisuuden korostaminen:

Lisää tarinoita tuotteiden suunnittelu- ja valmistusprosesseista sivustolle. Korosta kunkin tuotteen kuvauksissa, jos ne ovat kotimaisia tai valmistettu vastuullisesti.

Erityiskokeelmien näkyvyyden parantaminen:

Hyödynnä kausikokeelmia ja rajoitettuja erikoispainoksia luodaksesi kiireellisyyden tunnetta ja lisätäksesi konversiota.

Henkilökohtainen kosketus ja tarinankerronta:

Käytä lisää henkilökohtaisia elementtejä, kuten suunnittelijoiden haastatteluja tai kullissien takana -sisältöä. Tarjoa asiakkaille interaktiivisia elementtejä kuten suunnitteluohjelmistoja, jotka auttavat heitä visualisoimaan tuotteet omassa kodissaan.

Sosiaalisen median integroiminen ja sen hyödyntäminen:

Luo hashtag-kampanjoita, jotka rohkaisevat asiakkaita jakamaan omia kuviaan Iittalan tuotteista käytössä. Näytä asiakkaiden julkaisemia kuvia suoraan tuotesivuilla lisätäksesi yhteisön tunnetta ja luottamusta brändiin.

Klubijäsenyyden ja lojalisuusohjelman kehittäminen:

Tarjoa yksilöllisiä etuja ja kokemuksia MyIittala-jäsenille, kuten esimerkiksi kutsuja virtuaalisiin tapahtumiin tai ennakkopääsyä uusiin tuotteisiin.

Visual analysis

Iittala: Vahvuudet

Puhdas ja tyylikäs muotoilu, joka korostaa tuotteiden laatua ja esteettistä arvoa. Ammattitaitoisesti tuotetut valokuvat, jotka esittävät tuotteita käytössä, mikä lisää tuotteiden houkuttelevuutta. Selkeä navigointi ja tuoteluokat, jotka helpottavat kohderyhmän löytämään haluamansa tuotteet. Kevyt värimaailma ja typografia vahvistavat brändin laadukasta ilmettä.

Iittala: Parannusehdotukset

Tuotesivut voivat hyödyntää enemmän visuaalisia tehosteita, jotka korostavat tuotteiden yksityiskohtia ja laatua. Bränditarinan ja arvojen korostaminen sivustolla voisi lisätä asiakkaiden tunnesidettä brändiin. Interaktiiviset elementit, kuten tuotteiden personointi tai esittelyvideot voisivat parantaa asiakaskokemusta.

Pentik: Vahvuudet

"Löytöjä jopa -50%" -tarjoukset ovat näkyvästi esillä, mikä houkuttelee hintatietoisia asiakkaita. Pop-up ikkuna EU-asiakkaille osoittaa kansainvälisen yleisön huomioimisen ja tarjoaa kielivaihtoehdon.

Pentik: Parannusehdotukset

Värimaailmaa voisi päivittää nykyaikaisemmaksi ja esteettisesti houkuttelevammaksi. Tuotekuvien laatuun ja esitystapaan satsaaminen voisi parantaa tuotteiden houkuttelevuutta ja brändin mielikuvaa. Sivuston ilme voisi olla kohderyhmää paremmin puhutteleva, esimerkiksi käyttämällä modernimpaa ja visuaalisesti miellyttävämpää fonttia ja layoutia. Käyttäjäkokeemusta voisi sujuvoittaa optimoimalla sivuston latausaikoja ja vähentämällä tarpeettomia pop-up elementtejä.

Edit

Save



SUPERLINES |

Location

Finland

Keyword language

Suomi

Output language for report

Suomi

Analyze →

Main insights:

Google-haussa 'aalto malja' on 182 000 tulosta ja hakutulosten perusteella Aalto-maljako on suosittu tuote, jonka on suunnitellut Alvar Aalto ja Aino Aalto. Hakutuloksia dominoivat liittalan omat sivut sekä suomalaiset sisustus- ja design-verkkokaupat, kuten Finnish Design Shop ja NordicNest.

Topics of interest:

Aalto-maljakon historia, design ja värit.

Suggested searches:

Aalto malja pieni, aalto-maljako koot, aalto-maljako harvinaiset värit, aalto-maljako erikoiserä.

Suggested keywords:

Aalto-maljako, liittala, Alvar Aalto, design-maljako, sisustus.

Competitors:

liittala.com, FinnishDesignShop.fi, Tori.fi, NordicNest.fi, Franckly.com.

Competitor analysis:

Kilpailijat tarjoavat laajan valikoiman Aalto-maljakoita eri kokoisina ja väri vaihtoehtoina. Kilpailijoiden sivut ovat visuaalisesti houkuttelevia ja tarjoavat tietoa tuotteiden historiasta ja designista. Lisäksi niillä on usein korostettuna nopea toimitus ja hyvä saatavuus.

Trend analysis:

Aalto-maljako on ajaton klassikko, joka pysyy suosittuna vuodesta toiseen. Erikoiserät ja harvinaiset värit voivat herättää erityistä kiinnostusta keräilijöiden ja designin ystävien keskuudessa.

Content & marketing suggestions:

Luo sisältöä, joka keskittyy Aalto-maljakon historialliseen ja esteettiseen merkitykseen suomalaisessa designissa. Blogipostauksia tai videoita, jotka kertovat Aalto-maljakon tarinan ja esittelevät sen käyttömahdollisuuksia erilaisissa sisustustyyliissä. Hyödynnä myös käyttäjien lataamia kuvia ja kokemuksia tuotteen monipuolisesta käytöstä.

Search volume trend analysis:

Hakumäärät kasvavat loppuvuotta kohti, joulukuu on selvästi suurin huippu. Keväällä ja kesällä hakuvolyymit ovat alhaisempia.

Best months to advertise:

Parhaita kuukausia mainostamiselle ovat marras- ja joulukuu, jolloin käyttäjät etsivät avainsanaa eniten.

Seasonality:

Sesonki vaikuttaa olevan vahvin loppuvuodesta, erityisesti joulukuussa.

Bidding strategy suggestions:

Hinnoittelustrategiana suositellaan korkeampaa tarjoustä loppuvuoden aikana ja maltillisempää panostusta keväällä ja kesällä.

SUPERLINES |

Keywords for site

Get keywords relevant to a domain or page

Output language

Suomi

What would you like to analyze?

Entire site Page

Analyze →

Analysis

Tarkastelen edellä mainittua avainsanadataa, ja esitän analyysin tulokset kohdeverkkosivustolle relevanttien avainsanojen ja keskeisten oivallusten muodossa.

Analyyysin perusteella kohdeverkkosivusto voisi olla Iittalan tuotteita myyvä liiketoiminta. Suositeltavat avainsanat olisivat tuotelinjoihin tai yksittäisiin tuotteisiin liittyviä.

Oleellisimmat avainsanat:

- "iittala teema" (hakuvolyymi: 8100, CPC: 0,62 €)
- "iittala essence" (hakuvolyymi: 6600, CPC: 0,42 €)
- "iittala sale" (hakuvolyymi: 1900, CPC: 0,54 €)
- "iittala ultima thule" (hakuvolyymi: 3600, CPC: 0,34 €)
- "arabia astiat" (hakuvolyymi: 4400, CPC: 0,29 €)
- "iittala tools" (hakuvolyymi: 1000, CPC: 0,65 €)
- "iittala origo" (hakuvolyymi: 1300, CPC: 0,66 €)
- "iittala kartio" (hakuvolyymi: 1600, CPC: 0,56 €)
- "arabia arctica" (hakuvolyymi: 2400, CPC: 0,3 €)
- "iittala outlet online" (hakuvolyymi: 720, CPC: 0,42 €)

Keskeiset oivallukset:

"iittala teema" on eniten hakuvolyymia saanut avainsana, mikä indikoi voimakasta kiinnostusta tätä tuotesarjaa kohtaan. Optimoimalla sisältöä tälle avainsanalle voidaan parantaa näkyvyyttä organisisä haku tuloksissa.

Korkeat kilpailutason maininnat kaikilla avainsanoilla viittaavat kovaan kilpailutilanteeseen alalla. Tämä tarkoittaa, että organisen liikenteen lisäksi myös maksettu mainonta voi olla hyödyllistä.

Maksetun hakumaininnan osalta "high top of page bid" ja "low top of page bid" antavat arvion siitä, mitä kilpailijat ovat valmiita maksamaan mainoksistaan näkyvyyden saamiseksi. Huomionarvoista on löytää hyvä tasapaino hinnan ja sijoituksen välillä, etenkin kilpailujen avainsanojen osalta.

Hakuvolyymi ja CPC (cost per click) antavat viitteitä suosituimmista tuotteista ja niiden markkina-arvosta. Korkeamman hakuvolyymin avainsanoja kannattaa hyödyntää, mutta ottaa huomioon myös CPC korkeiden mainoskuluja välttämiseksi.

Search Engine Optimization (SEO) strategiana suunnitellussa tulisi olla monipuolinen lähestymistapa, joka sisältää avainsanatutkimuksen lisäksi myös sivuston teknisen optimoinnin, käyttäjäkokemuksen parantamisen, ja laadukkaan, relevantin sisällön luomisen, jotka kaikki auttavat parantamaan sivuston organista haku näkyvyyttä. Lisäksi kannattaa miettiä mahdollisuutta hyödyntää paikallista SEO:ta sekä sosiaalista mediaa ja influencer-markkinointia bränditietoisuuden kasvattamiseksi.

Edit

Save



SUPERLINES

Landing page analyzer

Analyze the content and visual elements of a web page & optimize them toward your goals.

https://www.iittala.com/fi-fi/kattaus/juomalasit-ja-mukit/kaikki-juomalasit-ja-mukit

Enter your target group

Suomalaiset ja kansainväliset asiakkaat, jotka etsivät laadukasta ja esteettisesti miellyttävää kodinsisustusta ja astioita.

Objective

Konversio

Output language

Suomi

Analyze →

Content analysis

Analysointi ja ehdotukset

Landing-sivun tekstissä on runsaasti tietoa Iittalan tuotevalikoimasta ja yrityksen brändistä, mutta kokonaisuudessa on useita heikkouksia konversion näkökulmasta. Asiakkaalle tarjotaan monenlaista sisältöä ja heidät ohjataan liittymään Myiittala-jäseneksi erikoistarjousten toivossa, mutta viesti ei ole fokusoitu tai vakuuttava.

Selkeämpi Call-To-Action (CTA):

CTA:n tulisi olla selkeämpi ja se tulisi toistaa useammassa kohtaa sivulla. Esimerkiksi "Tilaa uutiskirje ja saat -15% edun" voisi esittää vetävämmän ja näkyvämmän.

Parempi hyötyargumentointi:

Hyötyjen esittely on fragmentoitunutta. Mainitaan kyllä laadukkuus ja monikäyttöisyys, mutta konkreettisia etuja asiakkaalle (kuten "Miten Iittalan juomalasit tekevät arjastasi paremman?") ei tuoda esiin tarpeeksi painokkaasti.

Tehokkaampi kohdennus:

Vaikka teksti puhuttelee "Suomalaisia ja kansainvälisiä asiakkaita", ei se ota huomioon kulttuurisia eroja tai syitä, miksi kansainvälinen asiakas valitsisi juuri Iittalan. Kohderyhmän tarpeita ja odotuksia tulisi käsitellä syvemmin.

Mitattavuuden parantaminen:

Textissä on käytetty hashtagia #iittala asiakkaiden kokemusten jakamiseen, mutta mitattavien kampanjoiden ja tarjousten luominen hashtagilla voisi lisätä konversiota ja asiakasosallistumista.

Visual analysis

Värimaailma ja visuaalinen hierarkia

Käytetty värimaailma on melko neutraali ja sopii hyvin laadukkaan kodinsisustuksen brändi-ilmeeseen. Tuotteet erottuvat hyvin valkoista taustaa vasten, mutta sivustossa voitaisiin hyödyntää rohkeammin brändin omia värejä korostamaan tärkeitä toimintoja, kuten ostoskoriin lisäämisen painikkeita. Esimerkiksi tummempaan värisävyn lisääminen nappelihin voisi auttaa niitä erottumaan paremmin ja ohjata käyttäjän huomion ostotoimintoihin.

Kuvien laatu ja esitystapa

Tuotekuvat ovat laadukkaita ja yhdenmukaisia, mikä on hyvä. Kuitenkin tuotteiden esittelyssä voitaisiin hyödyntää elävämpiä ympäristökuvia, jotta asiakkaat voisivat paremmin kuvitella tuotteet omiin koteihinsa. Tämä voisi parantaa asiakkaan elämyksellisyyttä ja sitoutumista tuotteeseen.

Typografia ja tekstin houkuttelevuus

Typografia on selkeää ja helppolukuista, mutta sivuston tekstit voivat vaikuttaa hieman tasapaksulta. Tuoteryhmän esittelyteksti kaipaisi enemmän persoonallisuutta ja myyntivetoista kieltä. Käyttämällä voimakkaampaa kerrontatyylillä ja hyödyntämällä tyyliteltyjä otsikoita ja korostuksia, voitaisiin luoda vahvempi yhteys asiakkaisiin ja vahvistaa brändin äänensävyä.

Käyttäjän ohjaus ja toimintakehotukset

Sivuston toimintakehotukset, kuten "Lisää koriin" -napit, ovat tärkeitä konversion kannalta. Näitä elementtejä voisi korostaa enemmän, esimerkiksi käyttämällä suurempaa fonttikokoa tai voimakkaampaa väriä, mikä tekisi niistä houkuttelevampia ja paremmin huomioon otettavia.

SUPERLINES

Keywords for site

Get keywords relevant to a domain or page

https://www.pentik.com/

Output language

Suomi

What would you like to analyze?

Entire site Page

Analyze →

Analysis

Analysoimme annettua hakusana- ja SEO-dataa löytääksemme sivustolle olennaisimmat hakusanat ja avaintiedot. Tietojen perusteella seuraavat hakusanat ovat erityisen tärkeitä:

pentik outlet - Hakuvolyymi: 4400, CPC: 0.25, Kilpailu: KESKITASO
pentik verkkokauppa - Hakuvolyymi: 880, CPC: 0.38, Kilpailu: KORKEA
pentik ale - Hakuvolyymi: 1600, CPC: 0.20, Kilpailu: KORKEA
pentik kankaat - Hakuvolyymi: 2900, CPC: 0.18, Kilpailu: KORKEA
pentik tuotteet - Hakuvolyymi: 1600, CPC: 0.26, Kilpailu: KESKITASO
pentik astiat - Hakuvolyymi: 1600, CPC: 0.21, Kilpailu: KORKEA

Avaintiedot SEO-strategian kehittämiseen:

Korkean hakuvolyyymi ja keskitason kilpailun hakusanat

pentik outlet on hakusana, jolla on korkein hakuvolyyymi ja keskitason kilpailu. Tämä voisi olla pääfokus hakukoneoptimoinnissa, sillä siinä on mahdollista saada suuri näkyvyys kohtuullisella panostuksella. pentik tuotteet on myös hyvä kohde, sillä vaikka sen hakuvolyyymi ei ole yhtä korkea, sen kilpailutaso on keskitasoa.

Korkean kilpailun hakusanat

Hakusanat kuten pentik verkkokauppa, pentik ale, pentik kankaat ja pentik astiat ovat erittäin kilpailtuja, mutta niillä on kunnollinen hakuvolyyymi. Nämä hakusanat vaativat enemmän panostusta ja ovat haastavampia, mutta voivat myös tuoda arvokasta liikennettä sivustolle.

Erikoistumiset ja kausittaiset avainsanat

Hakusanat kuten pentik ristiäislahja, pentik joulu 2022 ja pentik pääsiäispupu ovat kausiluonteisia ja voivat tarjota lyhytaikaista näkyvyyttä kohdentuneissa kampanjoissa.

Tuoteryhmät

Tuoteryhmäkohtaiset hakusanat, kuten pentik kankaat, pentik astiat ja pentik verkkokauppa, osoittavat, että käyttäjillä on selvä aikomus tiedossa. Panostaminen näiden sivujen sisältöön ja optimointiin voi parantaa konversioita.

Brändihakusanat

Hakusanat, jotka sisältävät suoraan "pentik"-brändin nimen, viittaavat siihen, että bränditietoisuus on jo korkealla tasolla. Tämä tarkoittaa, että on tärkeää varmistaa brändinäkyvyys näillä termillä SEO:n ja SEM:n kautta.

Optimoidaksesi keyseisen sivuston näkyvyyttä ja hakukoneliikennettä, ehdotan luomaan kattavia sisältöjä edellä mainittujen hakusanojen ympärille, erityisesti niille, joilla on korkeampi hakuvolyyymi ja keskitaso tai matala kilpailu. Lisäksi näiden termien ympärille kannattaa luoda kausiluonteisia kampanjoita ja tarjouksia vastaamaan hakijoiden kysyntää. Hakusanojen kilpailukyvyyn ja CPC-tietojen (Cost Per Click) avulla voit myös suunnitella ja optimoida PPC-kampanjoita (pay-per-click) tavoitteiden mukaisesti.

On tärkeää seurata sijoituksia, liikennettä ja konversioita näille avainsanoille, jotta pystyt arvioimaan SEO-strategian vaikutuksia ja korjaamaan sitä tarvittaessa.

SUPERLINES

Edit

Save



Create Google search ads texts

Generate Ad texts for Google Search Ads

https://www.iittala.com/fi-fi/sisustus/maljakot-ja-kukkaruukut/maljakot#aq=%40categories%20%3D%3D%20(%22vases%22)&numberOfResults=20

Type your objective

Sales

Enter your target group

Suomalaiset ja kansainväliset asiakkaat, jotka etsivät laadukasta ja esteettisesti mielly

Keywords

Muotoilu, pohjoismainen, laatu, käsityö, ajaton, klassikot, sisustus, astiasto, Iittala, Fisi

Select text case type

Sentence case

Output language

Suomi

Create →

Result

Laadukkaat lit...

Headlines:

Laadukkaat Iittala maljakot
Esteettiset Iittala maljakot
Iittala - Tyylikästä sisustusta
Tyyliä jokaiseen kotiin
Aito Iittala maljakko
Maljakot kauniiseen kotiin
Pirstystä sisustukseen
Iittala maljakot verkkokaupasta
Klassiset maljakot Iittalalta
Luo tunnelmaa maljakoilla
Iittalan maljakot kotiisi
Laadulla kotiin ilmettä
Sisusta Iittalan maljakoilla
Maljakko jokaiseen makuun
Etsi täydellinen maljakko

Description texts:

Tutustu laajaan Iittala maljakkovalikoimaan.
Kaunista kotiasi Iittalan maljakoilla.
Iittala maljakot - ajatonta kauneutta.
Valitse Iittala. Luo ainutlaatuinen koti.

Edit

Save



SUPERLINES

Create Facebook ads

Create Ad texts for Facebook Ads

Instructions

<https://www.iittala.com/fi-fi/tuotesarjat/kaikki-tuotesarjat/alvar-aalto-kokoelma>

Type your objective

Sales

Enter your target group

Suomalaiset ja kansainväliset asiakkaat, jotka etsivät laadukasta ja esteettisesti miellyttävää k

Output language

Suomi

Generate images

Create →

Result

Ensisijainen te... Ensisijainen te...

Ensisijainen teksti:

Koe kodin kauneus – Tilaa Iittalan Aalto-maljakot!

Otsikko:

Iittalan Eleganssia Kotiin

Kuvaus:

Osta nyt, rajoitettu erä!

Edit Save   

Choose a channel to create content

Translate to

Eesti

Svenska

Prioriterad text:

Upplev skönheten i ditt hem - Beställ Iittalas Aalto-vaser!

Location:

Iittalan Elegans för ditt hem

Beskrivning:

Köp nu, begränsad upplaga!

Edit Save

Eesti

Prioriteetne tekst:

Kogege oma kodu ilu - tellige Iittala Aalto vaasid!

Youtube videos

Analyze, summarize or create content from a Youtube video

Add your Youtube video URL here

https://www.youtube.com/watch?v=oZctBUYOZIA&t=3s

Describe what you want to do with the video

Summarize this video. What is the target group for the content? What is the core message?

Output language

Suomi

Analyze →

Result

Yhteenveto videosta

Videossa esitellään "Art of Craft | Making of Aalto" -nimisen YouTube-videon sisältöä, joka kertoo Aalto-maljakan valmistusprosessista. Videon kautta esitetään sitoutumista kädentaitoihin ja perinteiden vaalimista. Suomalaisen lasitehtaan perustaminen vuonna 1881 ja sen avantgardistisen suunnittelun ja värikkään lasin valmistuksen pioneeri-asema korostetaan sisällössä. Yksi Aalto-maljako vaatii seitsemän käsityöläisen työpanoksen, 12 työvaihetta, 1100 asteen lämpötilan ja 10 tunnin työajan. Maljako puhalletaan suulla litallassa, ja jokainen tuote on ainutlaatuinen, mikä juhlistaa käsityötaidon perinteitä.

Kohderyhmä

Videon kohdeyleisöön kuuluvat lasinvalmistuksesta ja käsityöstä kiinnostuneet ihmiset, niin alan ammattilaiset kuin harrastajatkin. Heitä yhdistää arvostus manuaalista taitoa ja perinteitä kohtaan sekä halu oppia enemmän lasinvalmistuksen prosessista.

Videon keskeinen viesti

Videossa korostetaan lasinvalmistuksen estetiikkaa ja monimutkaisuutta. Viestinä on, että lasinvalmistus on monivaiheinen prosessi, jossa jokainen esine kertoo tarinan taitavista käsistä, jotka ovat sen luoneet. Videon tarkoituksena on näyttää, kuinka perinteet ja taidokkuus elävät yhä vahvoina Aalto-maljakoita valmistettaessa.

Edit

Save



Image sequence



SUPERLINES