

TARTU UNIVERSITET
Humanistiska och konstnärliga fakulteten
Institutionen för främmande språk och kulturer
Avdelningen för skandinavistik
Svenska språket och litteraturen

Kadri Ott

**HUR OLIKA SVENSKA SPA-HEMSIDOR
ANNONSERAS**

Bacheloruppsats

Handledare: Maiu Elken (MA)

Tartu 2021

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

INNEHÅLLSFÖRTECKNING.....	2
INLEDNING	3
1 Syfte och frågeställning.....	4
2 Material och metod.....	5
2.1 Retorisk analys	6
3 Bakgrundsinformation om svenska spaets och bastuns historia och traditioner.....	7
3.1 Svenska spaets och bastuns traditioner och seder.....	8
3.2 Om Svenska spa traditioner	9
3.3 Bastur.....	10
4 Jämförelse mellan hemsidor av Tylösand och Hagabadet.....	11
5 Preferenser av svensktalande människor för att besöka spaet baserat på en undersökning.....	16
5.1 (Strukturdiagram 1)	17
5.2 Diagram 2 om preferenser	18
5.3 Diagram om besök av hemsida.....	19
5.4 Analys av frågeformuläret baserat på Arken framsida	20
5.5 Diagramanalys om bild och text	21
5.6 Jämförelse mellan frågeformulärssvar och retorisk analys	25
6 SAMMANFATTNING	26
7 Käll- och litteraturförteckning	27
8 EESTIKEELNE RESÜMEE	28

INLEDNING

De flesta människor tycker om att vila och slappna av. Ibland kan det till och med sägas att det är nödvändigt för en person att lugna sina sinnen och slappna av och glömma vardagens bekymmer helt. Även om man bestämmer för att gå till spaet och det finns många alternativ att gå till, uppstår följande frågor: vilka spa har fler bastur och bassänger, vilket spa är trevligare, vad är biljettpriserna? Och så vidare.

För att hitta svar på alla dessa frågor har olika span skapat hemsidor där man kan hitta nödvändig information om öppettider, biljettpriser, galleri och andra viktiga saker man behöver veta för att besöka ett av spaen. Span har dock olika metoder för att marknadsföra sin verksamhet, med större tonvikt på bilder, en spännande text och design.

I min BA-uppsats kommer jag att undersöka hur olika spa-hemsidor annonseras och vilka metoder de använder för att skilja sig från varandra. Jag använder också statistik om spa-besökning och preferenser i mitt arbete. Jag söker information om spas och bastus historia, traditioner och seder i Sverige. Jag tar reda på vad som är de speciella sakerna hos ett spa som lockar kunderna till det, vad är det som gör detta spa speciellt och varför kunderna föredrar att åka till det.

Jag har bestämt mig för att koppla mitt intresse till ämnet för min bacheloruppsats, eftersom jag är intresserad av välmående- och spa, och jag vill utvidga mina horisonter till spaen som finns i Sverige. I forskningen som jag gör i min bacheloruppsats använder jag en del av retorisk analys.

Uppsatsen börjar med jämförelse av skillnader och likheter mellan två hemsidor där jag undersöker om hemsidorna annonserar sig på ett liknande eller annorlunda sätt och vilka metoder de använder för att marknadsföra sitt företag. Sedan analyserar jag statistiken utifrån undersökningen ”Undersökning om att besöka ett spa”. Dessutom forskar jag även seder och traditioner i svenska span och bastur.

1 Syfte och frågeställning

I Sverige finns det olika span man kan fly från vardagen, men eftersom det finns flera span, uppstår frågan till vilken man ska gå till. För att marknadsföra företag har spana gjort egna hemsidor och placerat annonser i tidskrifter. Det är vanligt att det första som människor gör är att titta på bilderna. TripAdvisor publicerade en rapport om att fastigheter som har lagt till mer än 20 foton till hotellförteckningen i sitt system har fått i genomsnitt 150% mer uppmärksamhet, bokningar, prisförfrågningar och så vidare [Jusupov, 2016](översatt av mig).

På en hemsida kan det inte bara finnas bilder för att marknadsföra ett företag, det behövs ytterligare förklarande text också. Människor behöver information om exakt vad det är och vad som erbjuds och vilket är pris. Under detta arbete kommer jag att undersöka vilken reklammetod passar bäst för en hemsida.

Föreliggande bacheloruppsats fokuserar på frågan om:

- 1) Hur Tylösands och Hagabads hemsidor annonseras och vilka metoder de använder för att skilja sig från andra hemsidor?
- 2) Vilka är preferenser av svensktalande människor för att besöka spaet baserat på en undersökning.

2 Material och metod

Primär och huvudsaklig källa är en hemsida som innehåller alla mest populära Sveriges span (Föreningen Svenska Spahotell, 2004). Med hjälp av denna sida kan jag hitta de mest populära spa-hemsidorna i Sverige och jämföra dem, vilket också är ett av huvudmålen för mitt arbete. För att jämföra statistiken använder jag mitt eget frågeformulär om spa besökning och jämförelse mellan två hemsidor.

Under mitt arbete arbetar jag med ytterligare två böcker på svenska. Den första boken heter „Spa: för kropp och själ“ (Jørgensen, 2006). Från den här boken kan jag samla mer information om olika span i Sverige och vad de innehåller. Som referenslitteratur till uppsatsen har använts två böcker på estniska som heter “Saun ja Saunaleil“ (Jänes,1968), „Hüva Leili! Saun läbi aegade“ (Lään, Tamming, 2002). Från dessa böcker samlar jag information om traditioner, sociala aspekter, lagar och bastufunktioner.

I analysdelen ska jag analysera vilka är svensktalande respondenternas preferenser och åsikter om span och vad tycker de om hemsidorna.

I uppsatsens huvuddel ska jämföras Tylösands och Hagabadets hemsidor som lyfter fram deras huvudsakliga likheter och skillnader när det gäller bilder, textinnehåll, textstil och erbjudanden.

Genom bakgrundinformationen ska jag undersöka olika Sveriges spa- och bastutraditioner. Jag söker information om Sveriges spahistoria, hur människor brukade använda bastu förr i tiden och hur traditoner och vanor används idag och hur de användes förr i tiden.

2.1 Retorisk analys

Retorisk analys kan användas för att analysera olika slags texter (muntliga och skriftliga, nyheter, annonser, artiklar m.m.). Metoden måste ta reda på var texten presenteras: på TV, på en dator eller i en tidning. Förhållandet mellan texten och andra texter undersöks, för att få fram om de är de beroende av varandra, vilken genre texten tillhör, vilken är kontexten? Är texten offentlig, privat, offentlig och i vilken situation publiken tar emot texten. ”Centrala problem är frågor kring publikens karaktär, vilket talarens retoriska problem är och vilka hinder, fel, ofullkomligheter ser hon?” (Myral, s. 25). Den retoriska analysen utförs enligt följande schema: steg 1 är kontext, steg 2 disposition, steg 3 grundläggande medel för att övertyga, steg 4 argumentationsanalys, steg 5 stil, steg 6 att formulera analysresultaten. ”Begreppet ”kairos” illustrerar tydligt tanken med retorikens situationsbundenhet. Kairos innebär att talarens ord passar exakt till situationen”. (Karlberg, Myral).

I det andra steget, disposition, består den klassiska retorikens ideal av fem delar.

Exordium- publiken görs uppmärksam, välvillig och lärorik. Publikens intresse fångas till exempel med en inbjudande mening från hemsidor av Hagabadet och Tylösand: ”Välkommen in i värmen” eller ”Ren göteborgsk njutning sedan 1876”.

Narratio- texten ger en bakgrund eller en berättelse, ett tema eller en situation, tar upp viktiga frågor

Propositio- textens huvudide presenteras

Argumentatio- den mest centrala delen i en övertygande text, där argument framförs.

Conclusio- innebär slutsats, upprepning av argument, sammanfattningar, man framför den viktigaste sammanfattningen av texten.

”Det tredje steget i retorisk analys är grundläggande medel för att övertyga. I retoriken talar man om tre grundläggande byggstenar: Ethos, Logos och Pathos”. (Karlberg, Myral).

Ethos betyder behaga, roa och väcka förtoende. Det uttrycker personlighet och trovärdighet, stödjande miljö där är representerade t.ex. företagets natur, ideer.

Logos uttrycker övertalning genom fakta och begrepp, logiska bevis, argumentation

Pathos handlar om övertalning genom känslor och följande frågor ställs: vilka känslor man vill väcka?, för vilket syfte och om det fungerar?

”Ethos, logos och pathos som övertygande medel utgör alltså grunden för all argumentation”.
(Karlberg, Myral).

I min uppsats använder jag bara det tredje steget, dvs. Ethos, Logos och Patos, för att göra retorisk analys av argument i hemsidornas texter.

3 Bakgrundsinformation om svenska spaets och bastuns historia och traditioner

Engelska professorn Arne Olofsson har synpunkter på uppkomsten av ordet spa att det kommer av den belgiska kurorten Spa. (Jørgensen, 2006, s. 10). Jørgensen har sagt i sin bok att på 1300-talet började byggandet av badhus med bad, massage och mat i Europa. Dessa bastur kan jämföras med våra nuvarande span. Idén om att bygga spa härstammar från medeltiden fastän de ursprungliga sätten att slappna av fanns tidigare. Då upptäcktes nya sätt att slappna av under resorna. (Jørgensen, 2006, s. 14)

Jørgensen gar sagt i sin bok att de första kända länkar till historien om det svenska spaet och bastun går tillbaka till 1800-talet. Under andra hälften av 1700-talet grundades den moderna betydelsen av spa. Den svenska gymnastikens fader, Pehr Henrik Ling (1776-1839), skapade den världsberömda svenska massagen. Läkare och professor i plastisk anatomi Carl Curman (1833-1913) etablerade Lysekil kallbadhus och nuvarande Sturebadet i Stockholm. (Jørgensen, 2006, s. 15)

Jørgensen har sagt i sin bok att Svenskarna och människor i västvärlden har alltid blivit duktiga på att struktuera och organisera. Målet för Svenska Spahotell är att stärka och gemensamt påverka följande punkter:

- Branschidentitet och branschstandard
- Marknadsföring
- Utbildning och personalförsörjning
- Kompetensutveckling/nätverk
- Arbetsgivarfrågor och politiska beslut
- Benchmarkning

(Jørgensen, 2006, s. 22)

Delar av de markerade punkterna är också grunden för min forskning med frågeformulär och min jämförelse av hemsidorna. Jag analyserar vilken hemsida uppfyller dessa standarder mer.

3.1 Svenska spaets och bastuns traditioner och seder

Det finns många olika alternativ för avkoppling, men det som kännetecknar svenska och nordiska traditioner är definitivt ordet värme.

Ett enkelt element räcker, vilket är vatten, där man kan känna sig avslappnad och fyller sinnen med positiva intryck. ”Elementet vatten påminner om den optimala spa-miljön, en miljö som fyller alla dina sinnen med positiva intryck.” (Jørgensen, 2006, s. 28). Olika kulturer har kommit på olika sätt att koppla av, lugna sinnen och det har hittats sätt som är kompatibla med både kultur och naturfenomen.

Inspiration för avkoppling har hämtats från naturen tillbaka i tiden till idag. Olika spabehandlingar och bastur är inspirerade av kultur. Sverige och de nordiska länderna kännetecknas av en torr och varm bastu och en kall pool eller vattenkälla där man kan gå efter man har svalnat.

I det nästa kapitlet kommer jag att beskriva den svenska spa- och bastukulturen.

3.2 Om Svenska spa traditioner

Varma och kalla bad är vanliga i den nordiska avslappningstraditionen. Det ovannämnda kalla badet är en bra sätt efter en varm bastu. Jörgensen har sagt i sin bok att bad i kallt vatten anses vara en hälsofrämjande process som säkerställer bättre blodcirkulation. (Jörgensen, 2006, s. 29). Eftersom Sverige är ett nordligt land är klimatet vanligtvis kallt, och människor har kommit med ett exempel på isvattenbad, vilket uppiggas hälsan.

Jörgensen har sagt i sin bok att varma bad däremot minskar muskelbelastningen och slappar av leder och ben. (Jörgensen, 2006, s. 29) Sveriges svala klimat skapar ett behov av värme hos människor och badtunnor är utformade för detta. Naturen är det som människor lagrar energi i och därför är simning i havet definitivt ett sätt att koppla av.

Span använder möjligheter att föra naturen närmare till människor, olika sätt används runt om i världen, till exempel bassänger som är fyllda med havsvatten. Jörgensen har sagt i sin bok att I Sverige är denna metod ganska ovanlig, men en sådan bassäng finns i Varbergs Kurort som heter ”thallasobad”. Havsvatten är rikt på mineralen och har en helande effekt på kroppen. (Jörgensen, 2006, s. 139)

Jörgensen har sagt i sin bok att I Sverige från början av 1700-talet är det populärt att koppla av i kar, det är en form för att koppla av privat. Vid karbad har Svenska kurbadorter använt också olika ingredienser i kar som oljor, örter, salter sedan i början av 1700- talet. (Jörgensen, 2006, s. 31)

De vanliga bassänger är dock en integrerad del av span, för att i vattnet är kroppen, benen och lederna avslappnade och poolerna är särskilt viktiga i de nordiska länderna, eftersom bad och simning inte är möjliga året runt. Bassänger har rätt vattentemperatur för längre vistelser och badning.

Jørgensen har sagt i sin bok att ett av de typiska sätten att slappna av i Sverige är bastubad. "Att bada bastu har blivit ett begrepp i folkmun som egentligen kan innebära olika former av bad" (Jørgensen, 2006, s. 31). Jørgensen har sagt i sin bok att det innebär olika former av bastubad som torrbad eller ångbad. Torrbad är mycket karakteristisk för skandinaviska bastur, temperaturen är hög och luftfuktigheten är låg. Ångbad däremot har den höga luftfuktigheten. (Jørgensen, 2006, s. 31)

3.3 Bastur

H.Jänes har sagt i sin bok att i 1765 var den svenska läkaren Anton Martin den första som forskade i den finska bastun och dess effekter på kroppen. Hans forskning publicerades av Kungliga Svenska Akademin och två år senare på tyska språket med titeln "Fysiologiska undersökningar och observationer om fördelar och skadlighet av bad som används av landsbygdens människor i Finland." [Jänes, 1968, s. 22](min översättning]

Sedan dess har bastun använts som en metod för medicin och läkande människor, och efter läkarens bekräftelse började bastukulturen bli mer och mer populär. Lään och Tamming har sagt i deras bok att Balneologen Carl Curman var den som lade grunden till spridningen av bastur i Sverige, han var ledare för turkiska bastur i Stockholm. Bastukulturen blev mer och mer populär och 1994 tilldelade staten stora summor för att bygga anständiga bastur i alla sportbaser. [Lään, Tamming, 2002, s. 79](min översättning]

År 1997 fanns det redan 200 000 bastur i Sverige. [Lään, Tamming, 2002, s. 79](min översättning]. Lään och Tamming har sagt i deras bok att Skandinaver har vant sig vid en tradition som morgonbastu. Bastudagen börjar så tidigt som klockan 7 och slutar klockan 10. En morgonbastu är ett utmärkt sätt att börja dagen. [Lään, Tamming, 2002, s. 36](översatt av mig]

4 Jämförelse mellan hemsidor av Tylösand och Hagabadet

Polly har sagt i sin artikel att människor idag söker efter information mest på en smartphone. Där bör hemsidorna utformas så att texten inte är för liten. Även om texten är zoomat in kommer kunderna att ge upp och hellre leta någon annanstans. Till exempel, om det fanns ett val mellan två spa hemsidor, skulle folk föredra versionen där texten är enkel att läsa och de viktigaste faktorerna beskrivs. (Polly, 2013). Det är också viktigt att kunden känner att hon förväntas till ett spa och att företaget är pålitligt.

I det följande kommer jag att analysera likheter och skillnader mellan två hemsidor på grundval av en del av retorisk analys, nämligen Ethos, Logos och Pathos. Bland de många olika spana i Sverige bestämde jag mig för att jämföra hemsidorna av Tylösand och Hagabadet. Jag bad också mina respondenter svara på frågor om samma spa i min frågeformulär.

När man öppnar de båda hemsidorna är det första man ser att båda använder en rörlig bild eller en video. ”Ögonen är människans viktigaste sinnesorgan. De hanterar mest information av alla våra fem sinnen och de brukar kallas för hjärnans fönster mot världen”. (*Om ögat, 2021*). Det förklarar varför en stillastående bild eller en rörlig bild läggs till på hemsidorna. Det är ett bra sätt för en person att få en allmän översikt över vilket spa det är och i de flesta fall visar bilderna det bästa stället i ett spa, som skulle fånga människans sinnen. Hemsidorna kan hittas av alla och kan öppnas via en dator, smart telefon eller någon smart enhet.

När det gäller Tylösands hemsida betonas det att spaet ligger på en vacker plats vid havet. Men på Hagabadets hemsida betonas dess historia: ”Ren göteborgsk njutning sedan 1876”.(Hagabadet hemsida). Kundernas uppmärksamhet riktas mot det bästa de har att erbjuda, det betonas både i text och på bilderna.

Karlberg & Mral har sagt i sin bok att „Annonser är inte bara ett sätt att sälja varor eller tjänster, det är också ett medel för att föra ut företagets ide, själ eller stil.” Med det menas att bra hemsidor främst är avsedda för att erbjuda människor en bra service och en idé, inte bara för att tjäna pengar. Det kan klassificeras som **Ethos**, det ska visa personlighet och förtroende för företaget för båda spana, att de betonar på förstasidan deras bästa sida. Det är viktigt med förtroende mellan kunden och tjänsteleverantören. Kunderna uppskattar företagets personlighet, personligt engagemang och

kunden måste kunna vara säker på att tjänsteleverantören kan litas på. Detta kan exempelvis bevisas av andra kunder i form av feedback eller en garanti vid problem.

Som ett första steg i att rulla ner har båda spana en introduktion till spaet. Båda hemsidorna har liknande mönster som introducerar njutningsmöjligheter hos dem. När man analyserar Tylösands hemsida görs det ett försök att bjuda in kunden till deras spa med alla möjliga trevliga meningar, med en större titel som: ”Välkommen in i värmen” (Tylösand hemsida). Det antyder att när det är kallt och regnar är de alltid varmt inne hos dem. Sedan tas upp olika bassänger och bastur och andra möjligheter som de har att erbjuda för att kopla av. Det görs med hjälp av bilder och text för att övertyga människor genom känslor att det är bra att vara hos dem. Detta kan klassificeras under begreppet **Pathos** som innebär övertalning genom känslor.

Med meningen ”Känn dig som en kung. Eller drottning. Eller både och.”(Tylösand hemsida) vill de visa till kunderna att man kan känna sig mycket bra hos dem, kunderna har möjlighet att verkligen koppla av och bli bortskämda och på olika sätt. Från denna mening är det underförstått att spa-teamet gör sitt bästa för att kunderna ska känna sig som människor av hög börd, att de vårdas på det mest lyxiga sättet. Det är också ett kännetecken på Pathos.

VÄLKOMMEN IN I VÄRMEN

På entréplan hälsas du välkommen in i poolområdet med stora poolen, bubbelpooler, gemensam bastu och kallbad. Njut av en förfriskning och ett läckert hälsotilltugg i poolbaren eller gå in i maximalt chill-läge med en av dagens många swim in-filmer – såvida du inte hellre vill köra hårt på ett av våra tuffa aquapass.

20 rum med nytänkande behandlingsformer, frisör, nagelsalong, Spalabb och spashop - vart du än vänder dig finns det nya sköna möjligheter att bli utpumpad och bortskämd. Känn dig som en kung. Eller drottning. Eller både och.

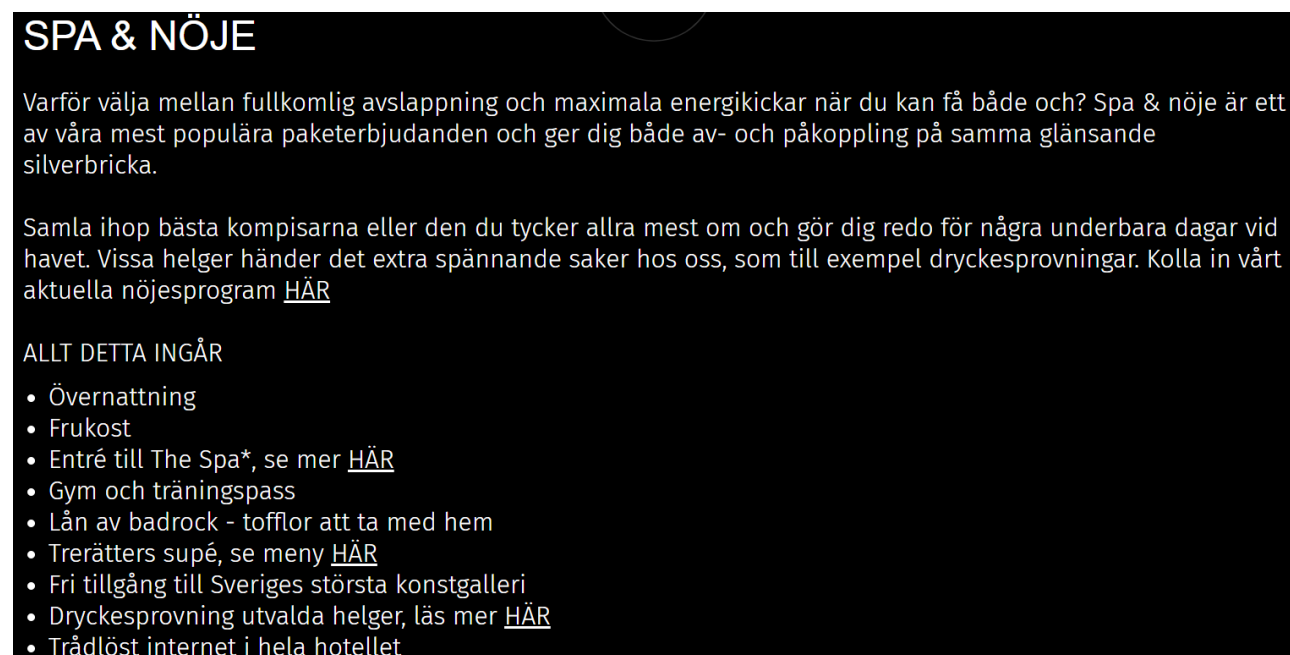
Bild av Tylösand hemsida (2021)

På båda hemsidorna främjar den så kallade kundsupportmiljön och uppmärksamheten kommer att ägnas åt detta hur avkoppling stöder livskvaliteten och betonas varför det är viktigt. När man tittar på Tylösands hemsida har det gjort lättare för människor att bestämma i en mening: ”Varför välja mellan fullkomlig avslappning och maximala energikickar när du kan få både och”. (Tylösand hemsida).

Det menas att spa är för alla människor och deras olika preferenser, annonsen vill säga att alla människor är välkomna och att de har något att erbjuda för alla.

I Hagabadets fall har dock medvetenheten om mänskligt välbefinnande lyfts fram. Det kan man se i följande meningar i deras hemsida: ”Vi vet att kombinationen av nytta och njutning ökar människors livskvalitet”(Hagabadet hemsida) och ” Vårt mål är alltid att du som besökare ska känna att du lever ett gott, njutningsfullt liv.” Från detta kan man läsa att kundens välbefinnande är viktigt för tjänsteleverantören.

Av detta kan vi dra slutsatsen att båda hemsidor har arbetat hårt och skrivit om vad de har att erbjuda och varför är det bra att komma till deras spa, att det inte bara finns adress, öppettider och biljettpriser på hemsidorna. Människor har ansträngt sig för att inspirera och upphetsa kunderna.



SPA & NÖJE

Varför välja mellan fullkomlig avslappning och maximala energikickar när du kan få både och? Spa & nöje är ett av våra mest populära paketerbjudanden och ger dig både av- och påkoppling på samma glänsande silverbricka.

Samla ihop bästa kompisarna eller den du tycker allra mest om och gör dig redo för några underbara dagar vid havet. Vissa helger händer det extra spännande saker hos oss, som till exempel dryckesprovningar. Kolla in vårt aktuella nöjesprogram [HÄR](#)

ALLT DETTA INGÅR

- Övernattning
- Frukost
- Entré till The Spa*, se mer [HÄR](#)
- Gym och träningspass
- Lån av badrock - tofflor att ta med hem
- Tre rätters supé, se meny [HÄR](#)
- Fri tillgång till Sveriges största konstgalleri
- Dryckesprovning utvalda helger, läs mer [HÄR](#)
- Trådlöst internet i hela hotellet

Bild av Tylösand hemsida (2021)

Nytta och njutning

Vi vet att kombinationen av nytta och njutning ökar människors livskvalitet. Och vi vet att balans mellan rörelse och vila stärker. Vårt mål är alltid att du som besökare ska känna att du lever ett gott, njutningsfullt liv. Ett liv där du tar hand om dig själv och upplever det vackra i tillvaron.

Spa Göteborg

Mängder av fötter har trampat på de gamla stengolven på Södra Allégatan sedan vi öppnade 1876. Allt fler göteborgare upptäcker det unika med Hagabadet, och på Hagabadet vill vi kunna ge allt fler möjligheten till en perfekt balans mellan nytta och njutning. Nu finns vi på tre platser i stan, våra tre oaser ligger inte mer än 10-20 minuter från varandra. Ångande Hagabadet Drottningtorget, havsnära Hagabadet Älvstranden och anrika Hagabadet Haga. Oavsett vilken oas du väljer att besöka är det din helhetshälsa, och möjligheten till ökad livskvalitet, som står i centrum.

Brett utbud av upplevelser

PureSpa™ – vår spaentré

Vi guidar dig och visar hur du gör för att få den kombinationen du behöver. Här sjunker du ner i varma, härliga pooler när det är ruggigt ute. Här njuter du av uppleveduschar, ångande bastubad och sköna relaxytor både inom- och utomhus. Du kopplar av i din takt.

Bild av Hagabadet hemsida (2021)

Begreppet **Logos** betyder övertalning genom fakta och begrepp. Håkan Jörgensen har sagt i sin bok att Tylösand hotel har alltid varit en plats där badet är en lockande sak. (Jörgensen, 2006). Tylösand är en intressant blandning av historia ”Dess historia sträcker sig tillbaka till sekelskiftet när restauranger öppnades.” (Jörgensen, 2006, s. 134). Efter det var havet och vacker natur som lockande. ”1905 byggdes det första hotellet men det är först 1995 som det vi ser idag började skapas.” (Jörgensen, 2006, s. 134). Jörgensen har sagt i sin bok att man kan beundra ett av Sveriges största konstgalleri där och njuta av mat, nöje och spa-upplevelser. En av delägarna av en Sveriges största konstsamlingar/galleri, nöje och spa är Per Gessles (musiker och medlem i Roxette).” (Jörgensen, 2006, s. 134)

För att locka kunder ges till exempel historiska fakta på varför det är intressant att stanna hos dem och vad de har att erbjuda utöver deras företag. Detta görs genom att syfta på den historiska byggnaden av Hagabadet Spa med en mening på hemsidan: ”Ren göteborgsk njutning sedan 1876”.(Hagabadet hemsida). Tylösands spa/hotell markerar anslutningen till Roxette: ”En av anläggningens ägare är Per Gessle, som har spelat gitarr på scenen framför miljontals människor.” (Leffel, T)

När jag tittar på bilderna på både Tylösands hemsida och i boken "Spa för kropp och själ" kan jag se att spaet annonseras utifrån dess läge och underbara natur, för naturen är en plats där man kan koppla av. En av höjdpunkterna i Tylösand är definitivt bilden av en bassäng med underbar utomhusvy på deras hemsida. Detta framgick också av min frågeformulär att människor föredrar att vara på en vacker plats och vid havet eftersom det är avkopplande.

Vanligtvis annonseras företaget efter bästa förmåga, vare sig det är vacker natur, en speciell bassäng eller bastu, men skillnaden från andra företags behandlingar är det som ger ett spa en fördel, varför kunden vill besöka just deras företag. Människor har vanligtvis alltid varit intresserade av något nytt, intressant eller annorlunda.

5 Preferenser av svensktalande människor för att besöka spaet baserat på en undersökning.

Som en del av bacheloruppsatsen utarbetade jag ett frågeformulär där svensktalande åsikter om spaets hemsidor och allmänna åsikt var viktiga. Frågeformuläret baseras på åsikter från olika människor för att ta reda på människors preferenser och tankar om spaet. Andra del av formuläret baseras på vilka respondentens preferenser och åsikter är, och jag bad dem jämföra bilder och texter på Tylösands och Hagabadets hemsida på samma sätt som jag gjorde själv i min retoriska analys.

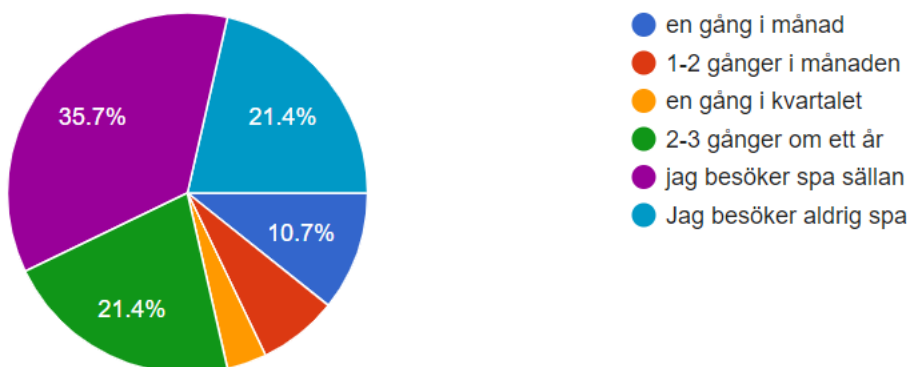
Jag har valt just de frågor i min uppsats för att få en översikt över intervjuarnas preferenser och åsikter om vad som annonseras. Jag har valt just dessa svarsalternativ för att ta reda på vad respondenternas preferenser är på ett spa i allmänhet och på hemsidorna, vilken hemsida är bättre utformad och annonserad enligt respondenternas åsikt. Jag bestämde mig att göra ett frågeformulär för att få andras åsikter utöver de slutsatser jag gjorde på egen hand.

Frågeformuläret bestod av åtta frågor. 28 personer svarade på undersökningen, 23 av dem var kvinnor och 5 män. Det **största** antalet 35,7% (10 respondenter) var 26-35 år gamla. 28,6% (8 respondenter) var 18-25 år gamla. 21,4% (6 respondenter) var 36-45 år gamla. Den **minsta** 14,3% (4 respondenter) var 46-55 år gamla.

Den första frågan var ”Hur många gånger per år besöker du spa?”. Följande diagram visar att den **största** procenten (35,7%, 10 respondenter) besöker spa sällan. Med lika vikt är spabesök 2-3 gånger om ett år och aldrig (21,4%, båda 6 respondenter). 10,7% (3 respondenter) besöker spa en gång i månaden. 7,1% (2 respondenter) besöker spa 1-2 gånger i månaden och bara 3,6% (1 respondent) besöker spa en gång i kvartalet.

Från detta diagram kan man dra slutsatsen att de flesta respondenterna besöker spana sällan. Liten eller ingen tillgång till span dominerar. Bara 6 personer besöker spa oftare.

5.1 (Strukturdiagram 1)



Den andra frågan var “Jag föredrar spa där det finns”. 27 personer svarade. Följande diagram visar att den **största** procenten (70,4%, 19 respondenter) föredrar spa där det finns många olika bastur, följt av 13 svarande (48,1%) med svaret En stor bassäng där man kan simma. På tredje plats finns preferens med många olika bassänger (40,7%, 11 respondenter). På fjärde plats kommer Fokusering på design med 37% (10 respondenter). 25,9% (7 respondenter) föredrar en utomhusbassäng.

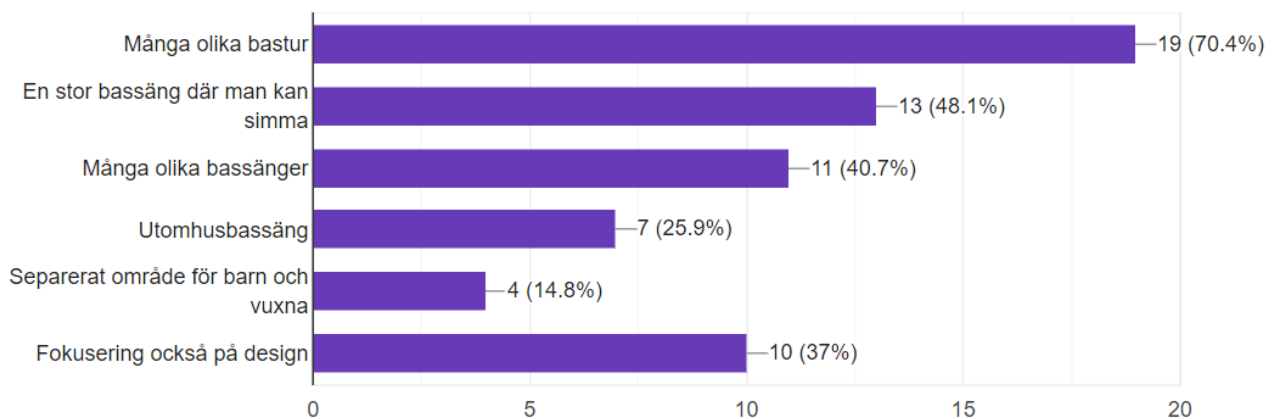
Den **minsta** procenten visar, att 14,8% (4 respondenter) föredrar separerat område för barn och vuxna. Således kan man dra slutsatsen att olika bastur är föredraget, sedan bassänger av olika storlekar och med olika funktioner. Till min förvåning var spaets utseende och design också ganska viktigt och följaktligen är miljön kring människor det som är viktigt för dem. Det att område för barn och vuxna separeras var viktigt för endast fyra personer.

I frågeformuläret såg frågor och svar ut så här:

Jag föredrar spa där det finns:

- Många olika bastur
- En stor bassäng där man kan simma
- Många olika bassänger
- Utomhusbassäng
- Separerat område för barn och vuxna
- Fokusering också på design

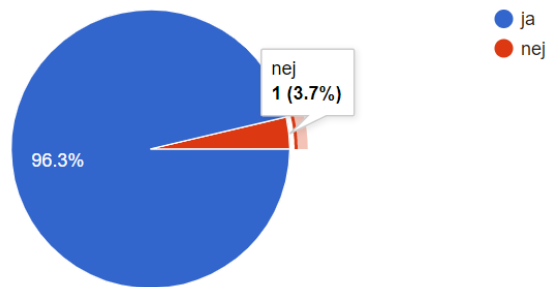
5.2 Diagram 2 om preferenser



Den tredje frågan var ”Om man besöker hemsidor innan spabesök?” 96,3% (26 respondenter av 27) svarade ja för detta. Bara 3,7% (1 respondent) svarade nej. Det visar att det är viktigt att få mer information om ett spa innan man besöker det.

5.3 Diagram om besök av hemsida

27 responses

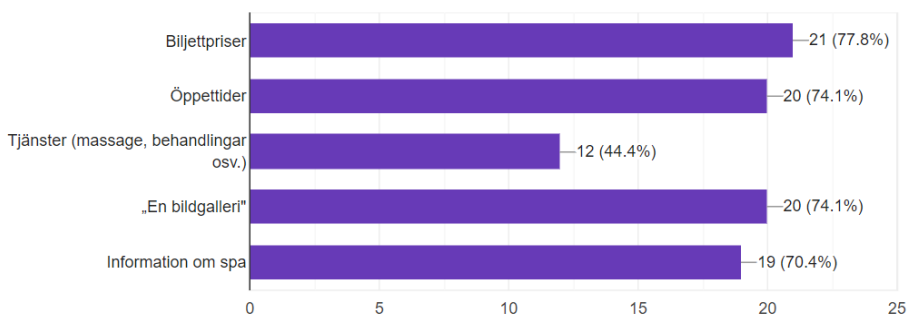


I undersökningen frågade jag respondenter som besöker hemsida också ”vad de ser mest på hemsidan innan de besöker ett spa?”. De **flesta** (77,8%, 21 respondenter) svarade naturligtvis biljettpriset. Dock undersöker en lika andel om öppettider och en bildgalleri (74,1%, 20 respondenter). Svaren om tjänster och information om spa var dock mindre populära med 70,4% (19 respondenter) och 44,4% (12 respondenter). I det följande finns frågor och svar från enkäten:

Om du har svarat ja på föregående fråga, så vad vill du hitta där?

- Biljettpriser
- Öppettider
- Tjänster (massage, behandlingar osv.)
- „En bildgalleri”
- Information om spa

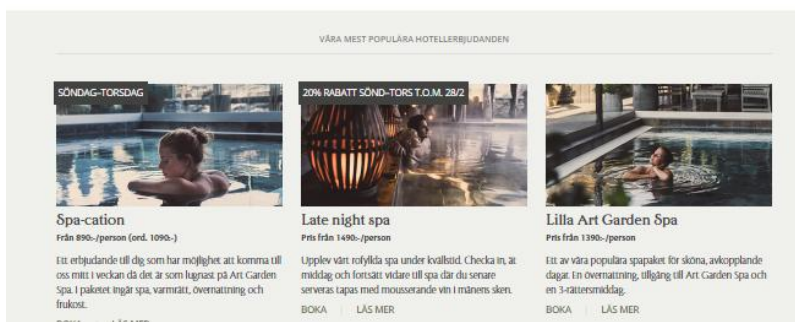
27 responses



Med följande fråga bad jag människor om att titta på Arken spa-hemsida och bedöma om det finns de viktigaste informationskällorna på den sidan och vad tycker man mest om den här sidan.

Huvudsyftet med denna fråga var att få ett första intryck av hur sidan ser ut för respondenterna, vad de tycker om den och vad de gillar eller inte gillar.

5.4 Analys av frågeformuläret baserat på Arken framsida

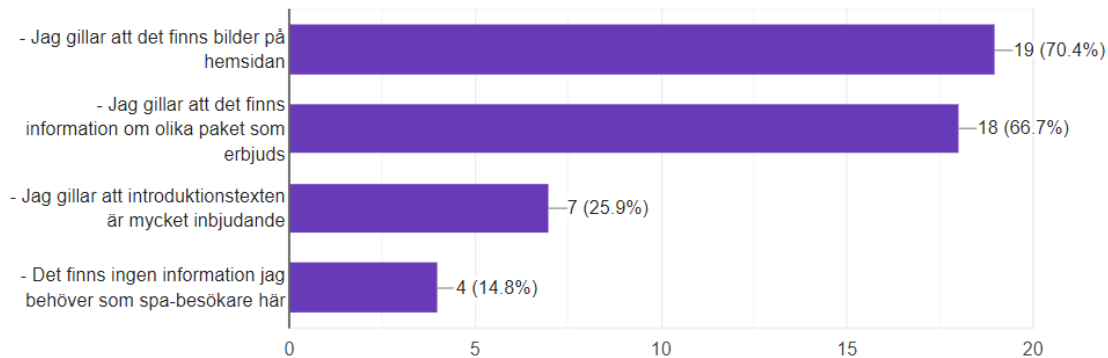


(Bild från Arken Hotel & Art Garden Spa hemsida)

Som visas på diagrammet gillar 70,4% (19 respondenter) att det finns många bilder på hemsidan, och som nämnts tidigare får människor 70% av informationen med sina ögon, som betyder att en bild ger en bra uppfattning om hur ett spa ser ut och vad som kan göras där. 66,7% (18 respondenter) gillar att hemsidan visar olika paket som erbjuds. Bara 25,9% (7 respondenter) tänker att introduktionstexten om spaet som finns på första sidan bjuder in. Man kan dra slutsatsen att människor oftast fattar beslut baserat på bilder. 14,8% (4 respondenter) svarade att på hemsidan finns ingen information som de behöver som spabesökare.

5.5 Diagramanalys om bild och text

27 responses

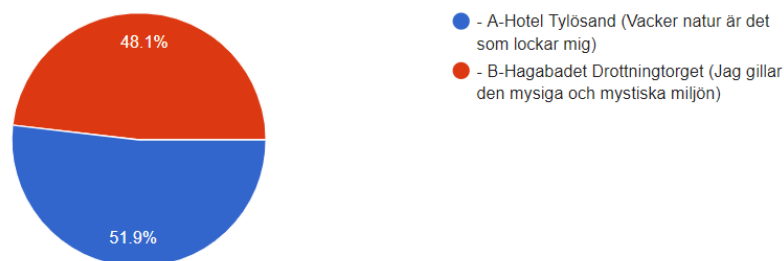


Jag gav två spa-hemsidor för jämförelse, Tylösand och Hagabadet Drottningtorget.

I undersökningen bad jag människor att jämföra effekterna av bild- och textannonseringsmetoder, vilken bild eller text som är mer inbjudande och varför. Följande diagram visar att **större** procent 51,9 (14 respondenter) föredrar Hotel Tylösand. 48,1% (13 respondenter) föredrar Hagabadet.

Preferenser var ganska jämna.

27 responses



Anledningarna till fördelarna av **bilder** med (17 respondenter) är följande: I **Tylösands** fall gillar respondenterna att de kan gå ut i naturen, att spa finns mot havet. Svaren var följande:

- Fantastisk utsikt från hotellet
- Möjlighet att ta en fin och lugnande promenad
- Naturen och att vara nära den betyder riktig avkoppling
- Tylösand föredras under sommaren, när det är varmare och man kan stanna mer i naturen
- Otroligt vacker natur verkar vara som vid Medelhavet

Anledningarna till fördelarna av Tylösands **text** med (19 respondenter) är följande:

- Hemsidan har en konkret lista på vad som finns i spaet
- Hemsidan ser ut som en amatör har gjort det
- Bjuder på konkreta saker
- Konkret text som visar vad som ingår i priset,
- Försöker att sälja fest, inte ett långt spa
- Lättare att läsa punkterna
- Mer detaljerad, man kan läsa extra om man vill
- kort sammanfattning med konkreta punkter om allt som ingår
- Väcker samma känslor som bilderna
- lättare att läsa vad de har att erbjuda
- tydligt om vad som ingår

På **Hagabadet Drottningtorgets** hemsida gillade respondenterna **bilder** av följande skäl:

- Gillade rummet, möjligheter i spaet.
- Det är ett mycket inbjudande spa,
- Design, det finns känsla om kvalitet på bilderna
- Om ett företag kämpar för att annonsera högkvalitativa bilder på sin hemsida, betyder det att det också är ett spa av hög kvalitet där mycket pengar och tid investeras.
- Mysigt och lockande.
 - tydligt om vad som ingår.

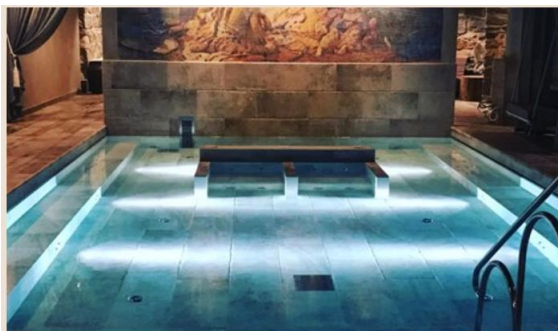
Om Hagabadet Drottningtorgets **text** tänkte respondenterna följande:

- text som finns på hemsidan har bättre layout och design.
- Finns mer information om spaet, bättre färgval.
- Lockar med själ, finns känsla om att de som srev denna text bryr om kunderna.
- Skriften är finare,
- texten är målande och hänvisar till spaets historia,
- ställets mål har nämnts flera gånger och man förstår verkligen varför man borde besöka spaet.

I det följande finns bilderna av Tylösands och Hagabadet Drottningtorgets span som fanns i frågeformuläret:



(Bilderna av Tylösand)



(Bilderna av Hagabadet)

Texterna från Tylosand och Hagabadet hemsidor som jämfördes:

SPA & NÖJE

Varför välja mellan fullkomlig avslappning och maximala energikickar när du kan få både och? Spa & nöje är ett av våra mest populära paketerbjudanden och ger dig både av- och påkoppling på samma glänsande silverbricka.

Samla ihop bästa kompisarna eller den du tycker allra mest om och gör dig redo för några underbara dagar vid havet. Vissa helger händer det extra spännande saker hos oss, som till exempel dryckesprovningar. Kolla in vårt aktuella nöjesprogram [HÄR](#)

ALLT DETTA INGÅR

- Övernattning
- Frukost
- Entré till The Spa, se mer [HÄR](#)
- Gym och träningspass
- Lån av badrock - tofflor att ta med hem
- Tre-rätters supé, se meny [HÄR](#)
- Fri tillgång till Sveriges största konstgalleri
- Dryckesprovning utvalda helger, läs mer [HÄR](#)
- Trådlöst internet i hela hotellet

(Tylosand hemsida)

Nytta och njutning

Vi vet att kombinationen av nytta och njutning ökar människors livskvalitet. Och vi vet att balans mellan rörelse och vila stärker. Vårt mål är alltid att du som besökare ska känna att du lever ett gott, njutningsfullt liv. Ett liv där du tar hand om dig själv och upplever det vackra i tillvaron.

Spa Göteborg

Mängder av fötter har trampat på de gamla stengolven på Södra Allégatan sedan vi öppnade 1876. Allt fler göteborgare upptäcker det unika med Hagabadet, och på Hagabadet vill vi kunna ge allt fler möjligheten till en perfekt balans mellan nytta och njutning. Nu finns vi på tre platser i stan, våra tre oaser ligger inte mer än 10-20 minuter från varandra. Ångande Hagabadet Drottningtorget, havsnära Hagabadet Älvstranden och anrika Hagabadet Haga. Oavsett vilken oas du väljer att besöka är det din helhetshälsa, och möjligheten till ökad livskvalitet, som står i centrum.

Brett utbud av upplevelser

PureSpa™ – vår spaentré

Vi guidar dig och visar hur du gör för att få den kombination du behöver. Här sjunker du ner i varma, härliga pooler när det är ruggigt ute. Här njuter du av upplevelseduschar, ångande bastubad och sköna relaxytor både inom- och utomhus. Du kopplar av i din takt.

LÄS MER OCH BOKA ►

Massage och andra behandlingar

Flera av Hagabadets behandlingar såsom våra karbad och tångbad har anor som sträcker sig över hundra år tillbaka i tiden. Och än idag är det baden, behandlingarna och välbefinnandet som står i centrum hos oss. Hos oss får du alltid en lång totalupplevelse inkl behandling. Med rätt förberedelser blir en behandlings så mycket bättre, därför ingår alltid steg-för-steg-programmet PureRelax i våra behandlingar.

(Hagabadet Drottningtorgets hemsida)

5.6 Jämförelse mellan frågeformulärssvar och retorisk analys

Om jag jämför egna slutsatser och svar baserade på undersökningen, då kan det dras slutsatsen att på bilderna på Tylösands hemsida uppskattar respondenterna den vackra naturen runt spaet, vilket också betonas av spaets hemsida. Det kan jämföras också med resultaten av den retoriska analysen där det kom fram att med hjälp av bilder övertygade man människor genom känslorna om att det är bra att vara hos dem. Bilder som en del av annonsen kan tolkas med hjälp av begreppen Ethos och Pathos eftersom bilderna visar företagets personlighet, idéer och värderingar, och även genom det pathos där målet är att övertala och generera känslor.

Detsamma är med bilderna på Hagabadets hemsida, där man enligt respondenternas mening kan se olika möjligheter i spaet. Men vad som är skiljande från Tylösand är att kunderna tycker att bilderna är av bra kvalitet, spaets design är mycket lockande. Människors känslor påverkas genom bilder, bilderna förmedlar det bästa som man har att erbjuda. Bildernas kvalitet är definitivt viktig och naturligtvis säsongen när bilderna har tagits. Efterom man tillbringar mer tid vid havet på sommaren när det är varmt och soligt, så läggs det snarare till en varm sommarbild.

När jag jämför mina och respondenternas tankar om Tylösands hemsida kan man se att respondenterna gillar en konkret lista/text på hemsidan, och att det är lättare att läsa punkter. Det väcker samma känslor som bilderna. Men det fanns också en åsikt att hemsidan inte var så framgångsrik. I Hagabadets fall tänkte jag och respondenterna att det finns mer information om spaet på Hagabadets hemsida och att texten som finns på hemsidan har bättre layout och design.

I textavsnittet på båda hemsidorna är det möjligt att skilja på elementer som motsvarar användningen av övertalningsverktyg enheter som hittats genom retorisk analys och att Ethos, Pathos och Logos har använts för att förmedla sitt budskap om spaet till läsaren.

6 SAMMANFATTNING

Den här uppsatsen handlade om att ta reda på hur Tylösands och Hagabadet Drottningtorgets svenska spa-hemsidor annonserar motsvarande spa och vilka reklammetoder som används på hemsidorna för att locka kunderna till sig med hjälp av bild och text. Det gjorde jag med retorisk analys, där jag tittade på Ethos, Logos och Pathos i hemsidornas texter, och genom ett frågeformulär som jag sammanställde och frågade människor som kunde svenska språket vad deras preferenser och åsikter är när de vill besöka ett spa och jämför två hemsidor.

Jag sammanfattade också data från frågeformuläret och länkade det till den retoriska delen av analysen. Från jämförelsen mellan Tylösand och Hagabadet kan man dra slutsatsen att företagen använder olika metoder för att fånga kundernas uppmärksamhet, både genom vacker natur och deras mystiska miljö. Jag använde också termer Ethos, Pathos och Logos i min analys.

Ethos uttrycker främst företagets personlighet och trovärdighet samt den stödjande miljön, vilket återspeglades i bilderna på Tylösands och Hagabadets hemsidor, liksom i texten, där kundernas förtroende uppnås genom stödjande miljö och pålitliga meningar.

Logos kunde bara användas för att analysera texten, eftersom logos uttrycker övertalning genom fakta, begrepp, logiskt bevis och argumentation. Jag hittade fakta på förstasidan av ena av hemsidorna för att övertyga kunder med företagets historiska bakgrund.

Pathos kunde användas igen vid både bild och text, eftersom båda hemsidorna ville förmedla känslor genom bilder och texten, till exempel med en mening som jämför kunden med kung och drottning. Folk är övertygade om att tjänsten de erbjuder kan få en människa att känna sig underbar och man behöver inte oroa sig för någonting.

Andra del av min uppsats handlade om att få veta vilka är respondenternas svar om hur många gånger de besöker ett spa och vilka är deras åsikter och ståndpunkter angående bild- och textavsnitten på hemsidorna av Tylösand och Hagabadet. Genom att jämföra alla likartade och olika åsikter med min retoriska analys, kom jag fram till att en bra hemsida måste återspegla företagets personlighet och trovärdighet, övertala med fakta, begrepp och argument, övertyga kunder med känslor och få kunder att känna att de är välkomna.

7 Käll- och litteraturförteckning

Böckerna:

- Vello Lään, Valdur Tamming, (2002) *“Hüva Leili! Daun läbi aegade”* Olion kirjastus Tallinn, sidor: 36; 79.
- Harri Jänes, (1968) *„Saun ja Saunaleil“* Kirjastus Valgus Tallinn, sida: 22.
- Håkan Jörgensen (2006) *„Spa för kropp och själ“* Stockholm: Hälsöförlaget Stevali AB, Tryck Eurolitho. Italien, sidor: 10; 14; 15; 22; 28; 29; 31; 134; 139.

Artiklar:

- Hagabadet Drottningtorget (2021) *„Spa & massage“* <https://www.hagabadet.se/spa/> (24.05.2021)
- Hotel Tylösand AB (2021) *”Om The Spa”*, Producerad av Cityweb. <https://www.tylosand.se/spapaket> (24.05.2021)
- Leif Tallstedt, överläkare(30 mars 2021) *„Om ögat“* S:t Eriks Ögonsjukhus officiella webbplats. [Om ögat - S:t Eriks Ögonsjukhus \(sankterik.se\)](http://omogat.sankterik.se)
- Tim Leffel, (2021) *„A pop star`s Hotel in Sweden: Tylösand in halmstad“* Hotel scoop <https://www.hotel-scoop.com/roxette-pop-star-hotel-sweden-tylosand/> (21.04.2021)
- **Polly** (2013). *”Hostning & hemsidor”*, Artikelkatalog artikelexpressen.se (2021) <https://artikelexpressen.se/hosting-hemsidor/> (21.04.2021)

Bilderna:

- Arken Hotel & Art Garden Spa, (2021) *”Arken Hotel & Art Garden Spa”* Göteborg <https://www.arkenhotel.com/> (24.05.2021)
- Hagabadet Drottningtorget (2021) *„Spa & massage“* <https://www.hagabadet.se/spa/> (24.05.2021)
- Hotel Tylösand AB (2021) *”Om The Spa”*, Producerad av Cityweb. <https://www.tylosand.se/spapaket> (24.05.2021)

- Föreningen Svenska Spahotell (2021) "*Hagabadet Drottningtorget*",
<https://www.svenskaspahotell.se/vara-spa/hagabadet-drottningtorget/>
- Föreningen Svenska Spahotell (2021) "*Hotel Tylösand*",
<https://www.svenskaspahotell.se/vara-spa/hotel-tylosand/>

8 EESTIKEELNE RESÜMEE

Tartu Ülikool

Humanitaarteaduste ja kunstide valdkond

Maailma keelte ja kultuuride kolledž

Skandinavistika osakond

Rootsi keel ja kirjandus Bakalaureusetöö: Kuidas erinevad Rootsi spaa koduleheküljed ennast reklaamivad. Hur olika Svenska Spa-hemsidor annonseras

Autor: Kadri Ott

Juhendaja: Maiu Elken

Tartu 2021

Heolu ja spaa on alati inimesi köitnud, see on viis kuidas viia mõtted eemale igapäevaelust ja veidike lõõgastuda. Rootsis on palju erinevaid spaasid. Selleks, et jõuda otsusele millisesse spaasse minna on ettevõtted enda reklaamimiseks välja mõelnud koduleheküljed, kus on täpsemalt kirjas mida spaas pakutakse, millised on lahtiolekuajad, pildigalerii jne. Enda Bakalaureusetöös uurin, kuidas erinevad Rootsi spaa koduleheküljed ennast reklaamivad "*Hur olika Svenska Spa-hemsidor annonseras.*"

Töö alguses otsisin lisainformatsiooni Rootsi spaa ja sauna traditsioonide kohta, millised on kombed ja traditsioonid teises kultuuris. Kasutasin nii rootsi kui ka eestikeelseid raamatuid: „Saun ja Saunaleil“, „Hüva leili! Saun läbi aegade“, „Spa: för kropp och själ“.

Bakalaureusetöö põhiline osa koosnes Tylösandi ja Hagabadet Drottningtorgeti kodulehekülgede analüüsimisest läbi ühe retoorilise meetodi osa, milleks olid mõisted: Ethos- isikupära ja usalduväärsus, tähtis on toetav keskkond ja argumentatsioon kus esindatakse ettevõtte iseloomu, ideid ning väärtusi. Logos- tähendab eelkõige veenmist faktide ja mõistete abil, kus on välja toodud loogiline tõestus ning argumenteerimine. Pathos- emotsioonide abil veenmine, tuuakse välja milliseid emotsioone soovitakse tekitada ning millisel eesmärgil. Oma analüüsis tõi esile mõistete tähendused ning selgitasin need lahti kodulehekülgedelt võetud näidetega.

Teiseks töö väga tähtsaks osaks sai küsimustiku koostamine, millel oli 28 vastajat. Küsimustiku eesmärgiks oli teada saada, millised on rootsi keelt kõnelevate/teadvate inimeste eelistused ja arvamused spaa külastamise osas. Uurisin kui palju küsitletavat spaad külastavad ning ennekõike, mida nad enne spaasse minekut kodulehelt uurivad. Samuti palusin võrrelda löike ja pilte Tylösandi ning Hagabadet Drottningtorgeti kodulehekülgedelt. Palusin võrrelda milline lehekülg kutsus rohkem, ning mis lehekülgede juures meeldib või ei meeldi. Küsimustiku eesmärgiks oli teada saada inimeste eelistused spaa ning kodulehekülgede külastamise osas, mida eelistatakse vähem ja mida rohkem.

Analüüsisin ning võrdlesin oma lõputöös küsimustiku põhjal saadud tulemusi, ning seostasid need veel omakorda Retoorilisest analüüsist saadud tulemustega.

Mina, Kadri Ott kinnitan, et olen bakalaureusetöö kirjutanud iseseisvalt. Kõikidele kasutatud materjalidele, teiste autorite väidetele ja arvamustele on nõuetekohaselt viidatud.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Kadri Ott

1. Annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose: Hur olika Svenska spahemsidor annonseras

mille juhendaja on Maiu Elken

1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. Olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tartus, 22.05.2021

Kadri Ott

