

# Analys och utveckling av visuell kommunikation av fritidsfordon på Instagram och webbplats

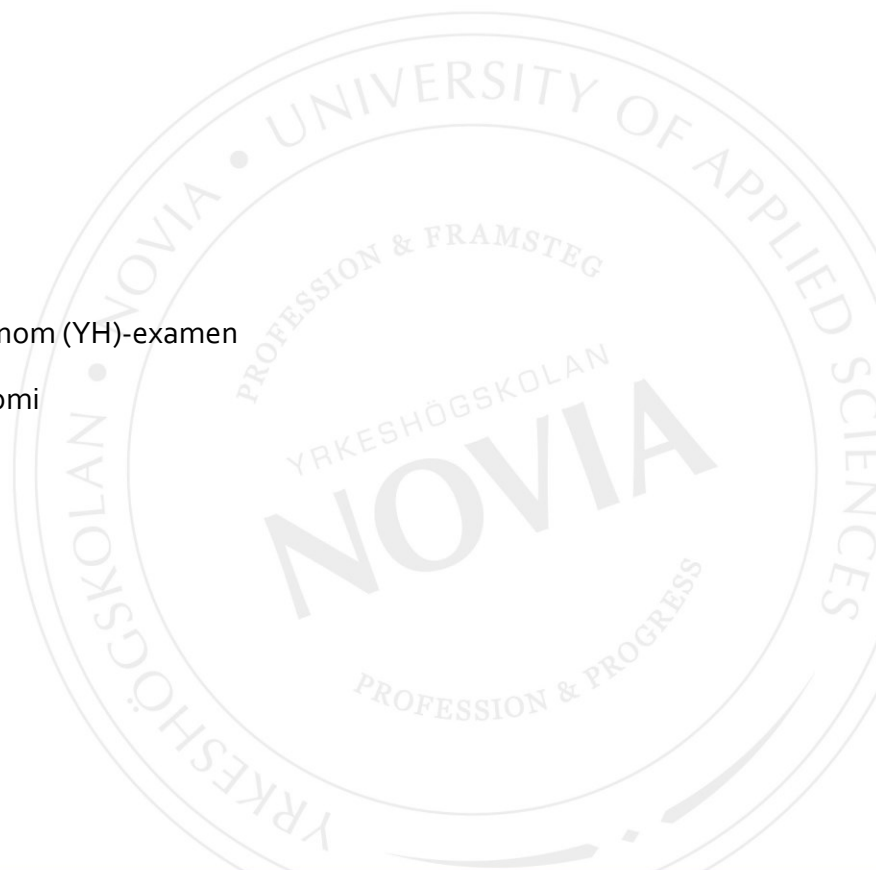
En jämförelse av KABE, Hobby och Adria

Benjamin Sundman

Examensarbete för Tradenom (YH)-examen

Utbildning Företagsekonomi

Åbo 2022



## EXAMENSARBETE

Författare: Benjamin Sundman

Utbildning och ort: Företagsekonomi, Åbo

Inriktningsalternativ/Fördjupning: Marknadsföring

Handledare: Maria Westerlund

Titel: Analys och utveckling av visuell kommunikation av fritidsfordon på Instagram och webbplats – En jämförelse av KABE, Hobby och Adria

---

Datum: 18.12.2022

Sidantal: 28

Bilagor: 0

---

### Abstrakt

Detta är ett examensarbete vars syfte är att analysera och bidra med förbättringspunkter för fritidsfordonsvarumärken på sociala medieplattformen Instagram samt deras webbplatser. De varumärken som analyseras i detta arbete är svenska KABE, tyska Hobby och slovenska Adria.

Som läsare kommer man få ta del av teori med fokus på digital marknadsföring och visuell kommunikation, samt sociala medieplattformen Instagram och webbplatser. Inom visuell kommunikation får man som läsare en insikt i färgers betydelse, typografi, bild, struktur och komposition. En djupare inblick i hur man marknadsför sig på Instagram tas även upp. Skribenten har valt att göra en jämförande analys av existerande material från de ovannämnda varumärkena. Litteratur och webbplatser har använts som källor för den teori som presenteras.

Slutprodukten, som är en redogörelse för skribentens observerade skillnader och likheter mellan teori och existerande marknadsföringsmaterial samt förbättringspunkter, lyfts fram i slutet av arbetet.

---

Språk: svenska

Nyckelord: visuell kommunikation, marknadsföring, KABE, Hobby, Adria, sociala medier

---

## **BACHELOR'S THESIS**

Author: Benjamin Sundman

Degree Programme: Business Administration, Turku

Specialization: Marketing

Supervisor: Maria Westerlund

Title: Analysis and development of visual communication of recreational vehicles on Instagram and website – A comparison of KABE, Hobby and Adria

---

Date: 18.12.2022

Number of pages: 28

Appendices: 0

---

### **Abstract**

The purpose of this bachelor thesis is to analyze and to give improvement points for recreational vehicle brands on the social media platform Instagram, as well as their websites. The brands analyzed in this work are Swedish KABE, German Hobby and Slovenian Adria.

As a reader, you will take part in the theory on digital marketing, visual communication, social media platform Instagram and websites. Within visual communication, the reader gains an insight into the meaning of colors, typography, image, structure and composition. A deeper insight into how to market yourself on Instagram is also covered.

The method the writer has chosen is a comparative analysis of existing marketing material of the brands that is mentioned above. As sources for the theory presented, has the writer chosen literature and websites.

The final product, which is the writer's observed differences and similarities between theory and existing marketing materials and points for improvement, is presented at the end of the work.

---

Language: Swedish

Key words: visual communication, marketing, social media, KABE, Hobby, Adria

---

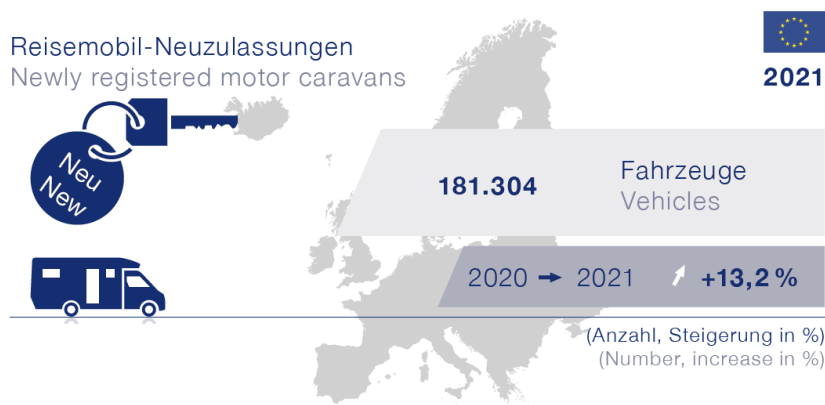
# Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Syfte och avgränsning.....	3
1.2	Metod.....	4
2	Digital marknadsföring.....	5
2.1	Sociala medier.....	6
2.2	Instagram.....	6
2.3	Webbplats.....	8
3	Visuell kommunikation.....	9
3.1	Användning av visuella element.....	9
3.1.1	Färger.....	9
3.1.2	Typografi.....	10
3.1.3	Bild, struktur och komposition.....	11
4	De valda varumärkena.....	12
4.1	KABE AB.....	14
4.2	Hobby Wohnwagenwerk Ing. Harald Striewski GmbH.....	15
4.3	Adria Mobil, d.o.o.....	15
5	Analys och jämförelse av tre varumärkens visuella marknadsföring.....	16
5.1	Kabe.....	16
5.2	Hobby.....	19
5.3	Adria.....	21
5.4	Jämförelse.....	25
6	Slutsatser och förbättringspunkter.....	25
7	Kritisk granskning och diskussion.....	26
	Källförteckning.....	29
	Tabellförteckning.....	31
	Figurförteckning.....	32

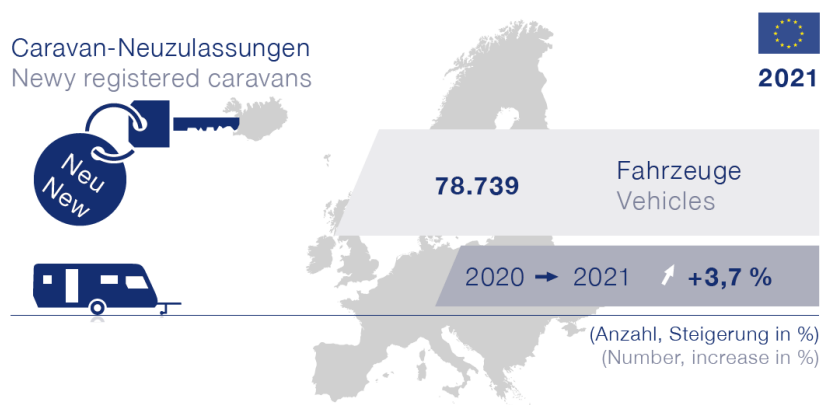
## 1 Inledning

Husvagns- och husbilsbranschen växer varje år. Speciellt populär var den under 2021 vilket man kunnat se i statistiken över nyregistrerade fordon i Europa. Den europeiska marknaden för fritidsfordon ökade med 10,1% under 2021. Sammanlagt nyregistrerades 260 043 fordon, vilket är ett nytt rekord för marknaden. Ytterligare tillväxt förväntas under 2022. (CIVD, 2022)

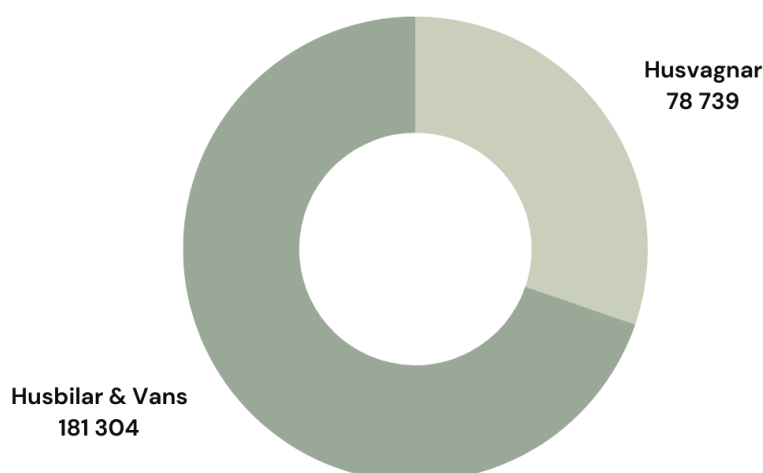
I Figur 1 Nyregistrerade husbilar och vans 2021 Figur 1 ser man en tydlig skillnad mellan nyregistrerade husbilar 2021 jämfört med 2020. Figur 2 visar skillnaden mellan nyregistrerade husvagnar 2020 och 2021. Under 2021 registrerades i Europa 181 304 nya husbilar och vans, vilket är en ökning på 13,2% från 2020. Även för husvagnar var det en ökning i Europa på 3,7%, med 78 739 nyregistreringar under 2020.



Figur 1 Nyregistrerade husbilar och vans 2021 (CIVD, 2022)



Figur 2 Nyregistrerade av husvagnar 2021 (CIVD, 2022)



#### Tabell 1 Nyregistreringar i jämförelse till varandra

I tabellen ovan ser man hur fördelningen av nyregistreringar på basen av Figur 1 och Figur 2.

Varje år presenteras de nya modellerna på husvagnsmässorna i Finland vilka ordnas i Lahtis (Lahden Messut, 2021), Helsingfors (Messukeskus, 2021) och Åbo (Turun Messukeskus, 2021). Under dessa mässor representerar svenska KABE, tyska Hobby och slovenska Adria de största varumärkena. Dessa tre varumärken satsar på sin marknadsföring och visar upp så många modeller som möjligt under dessa mässor. Alla varumärken har något unikt att erbjuda sina kunder.

De som redan är bekanta med varumärkena vet vad respektive varumärke erbjuder och vilken kvalitet man kan förvänta sig av dem. Men hur är det om man är nybörjare och obekant med dessa varumärken? Vilket passar ens egna behov och vilken målgrupp har respektive varumärke? Utanför mässorna kan man ta del av varumärkena på deras webbsidor och sociala media kanaler, dock saknas det profiler för den finska marknaden eller så är profilerna innehållsfattiga.

Sociala medier har varit populära de senaste åren och fortsätter att växa. Marknadsföring via sociala medier och synlighet för företag som marknadsför sig på dessa plattformar ökar. Enligt YLE:s undersökning var Instagram den tredje populäraste sociala medieplattformen i Finland 2018 (Kallunki, 2018).

I detta examensarbete kommer du som läsare få ta del av grunderna i digital marknadsföring samt visuell kommunikation. Det kommer presenteras de ovannämnda varumärkenas nuvarande marknadsföring på sociala media-plattformen Instagram samt deras webbsidor. Paralleller kommer dras mellan KABEs, Hobbys och Adrias marknadsföring och den teori som tas upp i den empiriska delen av arbetet. I slutet av arbetet kommer du få ta del av förbättringsförslag som dessa märken skulle kunna implementera för att förbättra den visuella kommunikationen.

## 1.1 Syfte och avgränsning

Syftet med detta arbete är att undersöka ifall husvagns- och husbilmärkena KABE, Hobby och Adria tillämpar det som påvisas i teoridelen av detta arbete. Detta arbete undersöker även om det förekommer något samband mellan de olika varumärkenas marknadsföring. Målet är att jämföra teori och analys samt att dra slutsatser av hur marknadsföringen skulle kunna förbättras utifrån analysen.

Frågeställningar som skribenten utgår ifrån i detta arbete:

1. Hur tillämpar de nedan sagda varumärkena teorin om visuell kommunikation?
2. Existerar det något samband mellan respektive varumärkens marknadsföring?
3. Utifrån teorin, kan sagda varumärken förbättra sin marknadsföring?

Arbetet är avgränsat till både husvagns- och husbilsmarknaden eftersom marknadsföringen sker på samma kanal och profil oavsett typ av fordon. Varumärkena som analyseras i detta arbete är svenska KABE, tyska Hobby och slovenska Adria. Orsaken till valet av dessa varumärken är för att de alla är stora på marknaden och de kommer från olika länder, som kan ha en betydande faktor i marknadsföringen. I analysen är arbetet avgränsat till webbsidorna av de olika varumärkena samt deras Instagram profiler. Orsaken till detta är att all väsentlig information finns på webbplatserna medan Instagram är den mest aktiva sociala media kanalen. Övriga sociala media kanaler såsom Twitter, Facebook och LinkedIn osv. används inte lika aktivt.

Skribenten har tagit del av och läst om digital marknadsföring, visuell kommunikation och sociala medier. Den teoretiska delen i examensarbetet baserar sig på litteratur och

nätkällor. I analysen kommer existerande marknadsföringsmaterial användas och sedan jämföras med den teori som tas upp i arbetet. Teoridelen står som grund för analysen och de slutsatser som skribenten presenterar i slutet av arbetet. Skribenten utgår även från egna åsikter inom analysen och de förbättringspunkter som tas fram.

## 1.2 Metod

I vanliga fall pratar man om två olika forskningssätt, kvalitativ och kvantitativ. Kvantitativ forskning fokuserar mera på siffror, medan kvalitativ forskning har vikten mera på ord.

I en kvalitativ forskning är följande de viktigaste stegen: generella frågeställningar (forskningsfrågor), insamling och tolkning av data, relevanta platser och undersökningsspersoner, teoretiskt och begreppsligt arbete, slutsatser och rapport. (Bryman & Nilsson, 2011)

Vid bedömning av mått på olika begrepp har reliabilitet och validitet olika innebörder. Reliabilitet har med mätningarnas pålitlighet och följdriktighet att göra.

Inom reliabilitet finns det tre grundläggande begrepp när man tar ställning till om ett mått är reliabelt eller inte: (Bryman & Nilsson, 2011)

**Stabilitet** – Om måttet är stabilt kan man vara övertygad om att resultat som gäller urval av respondenter inte fluktuerar. I praktiken betyder det att en viss grupps attityder mäts två gånger efter varandra med liten till ingen skillnad i resultatet.

**Intern reliabilitet** – Indikatorer som utgör en skala eller ett index är följdriktiga och trovärdiga. Detta innebär att respondenternas poäng på indikatorerna är relaterade till andra indikatorernas poäng.

**Interbedömarreliabilitet** – Enkelt förklarade likheter mellan observatörer och bedömare. Vid subjektiva bedömningar kan man översätta eller observera data till kategorier. När det finns flera observatörer inblandade är risken att överstämmelser mellan deras tolkningar blir allt för liten. Exempel på situationer där detta kan ske är bland annat innehållsanalys, där olika inslag i medier skall kategoriseras eller när man skall kategorisera svar från en enkät med öppna svar.



Validitet handlar om mätningarna är relevanta. Svarar frågorna på det begrepp som mäts? Beroende på forskaren kan kvalitativa intervjuer variera. I en semistrukturerad intervju finns det färdiga frågor om ett tema som skall beröras och svaren får formas fritt av den som intervjuas. (Bryman & Nilsson, 2011)

I detta arbete har det använts av kvalitativ insamling av existerande markandsföringsmaterial, som sedan har analyserats av skribenten.

## 2 Digital marknadsföring

Digital marknadsföring är ett samlingsnamn för all marknadsföring av tjänster och produkter som sker via digitala plattformar och kanaler. Dessa kanaler är till exempel sociala medier, e-post, samt sök- och webbsidor. (Bernhardsson, 2020)

Digitaliseringen har gett företag möjligheten att nå den korrekta målgruppen. Företagen har möjlighet att samla in information om kunderna, som de sedan kan använda för att skräddarsy reklam och skicka ut till den rätta målgruppen. Beroende på vad kunderna besöker för nätsidor och var deras intresse väcks på nätet skapas det ett marknadsföringsflöde. Detta gör så att det skapas ett mera personligt band mellan företaget och kunden. För företaget är digital marknadsföring ett kostnadseffektivt sätt eftersom reklam via sociala medier är nästintill kostnadsfritt. (Storm, 2020)

När ett företag påbörjar sin marknadsföring på sociala medier är det viktigt att tänka igenom en del val. Valet av användarnamn på sociala medier är viktigt, eftersom detta blir ett digitalt varumärke, som representerar företaget på internet. Det rekommenderas att använda samma namn på olika plattformar, detta gör det enkelt för kunderna att hitta företaget. En annan rekommendation är att inte ha för långt användarnamn, eftersom det kan vara svårt för en användare att komma ihåg. (Ström P. , 2010)

Fastän tanken är att använda enbart en social kanal lönar det sig att registrera användarnamnet på flera, speciellt de som är populära just då. Detta förhindrar andra personer att ta ditt användarnamn och använda det. Ifall man i senare skedet vill använda andra kanaler finns det färdigt ett konto på dessa. (Ström P. , 2010)

## 2.1 Sociala medier

Dagligen används termen sociala medier. Termen beskriver ofta de olika applikationerna såsom Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat osv. Dessa plattformar är verktyg för människor att kommunicera via. Jämfört med de traditionella medierna som radio, tv och tidningar är sociala medier modernare plattformar avsedda för kommunikation där alla användare kan dela med sig av information. (Nations, 2021)

## 2.2 Instagram

Instagram är en social plattform för delning av bilder och videor. Lanseringen av Instagram skedde 2010 och Facebook köpte upp Instagram för 1 miljon dollar 2012. (Kananen, 2018, s. 397) . I dagens läge uppskattas Instagrams värde stiga över 100 miljarder dollar.

Instagram definieras som en applikation där användaren skapar ett konto och sedan kan dela inlägg i form av bilder eller videor. Det är möjligt att fota, redigera och publicera bilder/ videon i applikationen. Sedan kan de personer som följer kontot gilla, kommentera och dela inlägget vidare. (Antonelli, 2020)

I dagens läge är Instagram en del av det vardagliga livet. På kanalen finns varierande storleks företag och varumärken från hela världen, nyhetsorganisationer, kändisar, fotografer, musiker, artister och influerare av alla de slag.

I Instagram kan du publicera bilder på din profil som sedan kommer upp i dina följares flöden, stories (händelser) eller reels. En story kan vara en bild och/ eller video som försvinner efter 24 timmar. Reels är designat för videor som sedan sparas i profilen på samma sätt som en bild. (Freedman, 2022)

Man kan ha stor nytta av Instagram som företag. Företaget kan bygga upp en följarskara som innehåller den önskade målgruppen och engagera följarna med att publicera intressant innehåll. Nedan är listas tre olika sätt för företag eller privatpersoner att öka mängden följare och engagera dem:

**Följ relevanta konton** – Företaget kan visa upp sin existens genom att följa användare inom branschen, från målgrupper till partners. (ReadyDigital, 2022)

**Engagera dig i andras inlägg** – Att kommentera och gilla andra användares inlägg med samma intresse är ett bra sätt att kommunicera. Detta är ett sätt för följare från detta konto att lägga märke till ditt företag. Man kan även dela sådana inlägg som man tycker är relevanta för följarna och på det sättet förhoppningsvis få andra användare att dela inlägget vidare. (ReadyDigital, 2022)

**Använd hashtags** – Vid användning av hashtags (#) hittar användare enkelt dessa inlägg när de söker efter specifika ord. Det är dock viktigt att komma ihåg att använda relevanta hashtags till inlägget. För att öka synligheten ytterligare kan man använda flera hashtags. (ReadyDigital, 2022)

Eftersom Instagram är en av de största sociala plattformarna med över en billion aktiva användare per månad, utgör det ett väldigt bra sätt för företagare att marknadsföra sig på plattformen. Man hittar över 25 miljoner företag på Instagram och man kan konfigurera sitt konto till en företags profil. Denna funktion är tillgänglig för alla och 80% av alla användare har gjort det, fastän alla inte är företag. Med företagsprofil får man tillgång till statistik över profilen. Statistiken innefattar bland annat antal profilbesök, interaktioner och antalet nya följare. (Freedman, 2022)

Genom Instagram kan man marknadsföra sina inlägg. Nedan listas olika sätt på vilka företagare/ privatpersoner kan marknadsföra sig; (Freedman, 2022)

**Bildannons** – Ser ut som vanliga inlägg men har en ”sponsrad” etikett ovanför bilden. Beroende på vilka inställningar som gjorts vid publiceringen kan inlägget dyka upp i användares flöden som inte hör till kontots egna följare.

**Videoannons** – Denna typ av annons fungerar på samma sätt som bildannonsen men i videoformat.

**Karusellannons** – Ser identisk ut med bildannons men ger möjligheten att ha flera bilder i ett inlägg, som tittaren kan skrolla igenom.

**Story annons** – Utformat för story-funktionen och annonsen kommer upp mellan de man följer publicerat.

**Samlingsannons** – Denna annonstyp består av en huvudbild med en katalog längst ner. Detta alternativ är bra för följarna att utforska företagets produkter.

**Utforska-annonser** – Dessa annonser dyker upp på utforska-sidan, där det presenteras inlägg som användaren möjligtvis kan vara intresserad av. Genom att annonsera på utforska-sidan ger det en möjlighet att nå ut till nya kunder.

Som texten ovan beskriver är Instagram en visuell plattform med fokus på bilder och videor, vilket innebär att annonser i form av text inte passar in på kanalen. Kombinationen av bild/video och text är dock att rekommendera.

## 2.3 Webbplats

En webbplats definieras som en sida eller samling av sidor som kan nås via en länk på internet. Genom en länk på internet så kan en webbplats kallas för en webbprodukt. (Levchenko, 2022) Jevtić (2020) menar att en webbplats är en plats på internet där alla sidor med texter, bilder och mediafiler samlats. I talspråk brukar man prata om webbplats som hemsida, men detta är fel eftersom webbplats är en samling av alla sidor som tillhör domänen (till exempel [www.kabe.se](http://www.kabe.se)) och inte enbart en sida. (Jevtić, 2020)

Oftast består webbplatser av en hemsida, första sidan, som innehåller länkar till undersidor. Webbadressen organiserar automatiskt platsens sidor hierarkiskt, medan hyperlänkar möjliggör åtkomst till andra sidor omedelbart som komplement till den hierarkiska strukturen. På hemsidan samlas oftast länkar och övriga sidor i ett navigationsfält medan hyperlänkar anges i löpande text och bilder. Länkarna kan leda till sidor inom ens egna webbplats eller sedan till utomstående webbplatser. Webbplatsen görs tillgänglig via en webbläsare, som finns på bland annat datorer, mobiltelefoner, spelkonsoler, tv:n och surfplattor. Det som skiljer webbplatser från andra medier är att webbplatser är interaktiva, besökarna kan interagera med webbplatsen och med varandra. Olika mediaformat (multimedia) förekommer på webbplatser och har en global potential. (Ström & Vendel, 2021, s. 27)

Med hjälp av en webbplats, kan man marknadsföra sitt företag. Webbplatsen hjälper företaget att presentera sig för offentligheten. Detta gör så att företagets produkter och tjänster får synlighet. Många företag har så kallade nyhetsrum på sin webbplats och detta

betyder i praktiken att de samlar information. Informationen länkas sedan på sin egen webbplats. Det rekommenderas även att företag skapar ett RSS-flöde på sin hemsida, detta ger möjligheten för engagerade följare att prenumerera på uppdateringar. Om webbplatsen inte uppdateras kontinuerligt är ett RSS-flöde inte nödvändigt. (Ström P. , 2010, ss. 26-27)

### **3 Visuell kommunikation**

Alla i världen kan inte prata samma språk och det är därför den visuella kommunikationen blir viktig. Det bildar ett gemensamt visuellt språk som alla förstår. Den visuella kommunikationen skall vara ett budskap som sändaren skickar till mottagaren. Syftet bakom den visuella kommunikationen kan vara bland annat att påverka, roa eller informera.

#### **3.1 Användning av visuella element**

I en reklam är färger och typografi två av de första elementen som man lägger märke till. Dessa två element har makten att påverka tonen för hela varumärket. Teckensnitt inom serif typsnitt (ex. Times New Roman) ger en känsla av ett etablerat och äldre varumärke, medan teckensnitt inom sans serif typsnitt ger en mera modern och avslappnad känsla. (Forer, u.d.)

Ett tydligt exempel på hur färger kan påverka ett varumärke är Coca Cola och Pepsi. Coca Cola har sin klassiska röda bakgrund medan Pepsi har sin blåa. Dessa varumärken är i princip samma produkt men färgerna och typografin skiljer dem åt. (Forer, u.d.)

##### **3.1.1 Färger**

Färger spelar stor roll inom marknadsföring eftersom olika färger väcker olika känslor hos konsumenten. Dock beror det på konsumenten vilken färg som väcker vilken känsla och vilken kultur man kommer ifrån. Som marknadsförare vill man använda detta till sin fördel och behöver ta i beaktande vilken inverkan färger kommer ha på konsumenten i specifika situationer. (Forer, u.d.)

Enligt studier som gjorts (Utforska Sinnet, 2021) kopplas nedanstående färger ihop med respektive känslor inom marknadsföring:

- **Blå:** trohet, harmoni, sympati, förtroende, andlighet, fantasi
- **Röd:** kärlek, hat, fara/hot, aggression, kunglighet, lycka, blod, liv
- **Gul:** optimism och avundsjuka, svek och förståelse, ungdom
- **Grön:** naturlig, hälsosam, balanserad, rikedom, färskhet, frihet, lugn, läkning, ekonomi, avslappnad
- **Svart:** auktoritet, hemlighetsfull, elegans, mystik, sofistikerad, kraft, döden, förlust
- **Vit:** frid, renhet, lugn, ny start, oskuldsfullhet, perfektion
- **Lila:** lugn, fantasi, femininitet, kreativitet, magi, visdom, kraft, tvetydighet
- **Orange:** värme, känslor, entusiasm, aggression
- **Rosa:** artighet, charm, romantik, barn

### 3.1.2 Typografi

Visuella intryck skapas tillsammans med bild, text och typografi. Typografi och font är två olika saker och det är viktigt att förstå skillnaden mellan dem. Typografi handlar om text skrivet i visuellt format. Av det skrivna ordet är typografi den visuella komponenten.

Vid skapandet av marknadsföringsmaterial har typografin en tendens att få mindre uppmärksamhet jämfört med färgvalet. Till följd av detta kan kundens val påverkas ifall typografin är bra eller dålig. En text med bra radavstånd och ett bra teckensnitt är lättare att läsa. Vad betyder då bra typografi? Under årtionden har Nielsen Norman Group studerat konsumenternas beteende och på basen av deras forskning är rekommendationerna följande:

**Storleken på texten** – Ett litet typsnitt kan se bra ut men det blir jobbigt för konsumenterna att läsa. När storleken på texten ökar blir det lättare för läsaren att läsa. Större text ökar också takten i läsandet. (Forer, u.d.)

**Kontrast** – Ord sticker ut och blir mera lättlästa vid undvikande av oklara och texturerade bakgrunder. (Forer, u.d.)

**Teckensnittstyp/Font** – Fonter som efterliknar gotisk stil eller handstil är mera svårästä. Fastän dessa kan vara kul, är de frustrerande för konsumenterna att läsa. Vid bestämmandet av vilken specifik font man skall använda, finns det många debatter om Sans Serif-fonter och Serif-fonter. Sans-Serif fonter uppfattas mera som ungdomliga, moderna och eleganta. Serif-fonter har icke strukturella detaljer på bokstäverna, vilket kan ge ett seriöst utseende och utmärka styrka som sofistik. Till Serif-fonterna hör Times, Cambria och Garamon. Sans Serif-fonterna består av Helvetica, Arial och Verdana (Forer, u.d.)

# SERIF      SANS-SERIF

Figur 3 Skillnad mellan Serif och Sans-Serif

### 3.1.3 Bild, struktur och komposition

Ett vanligt uttryck är att en bild säger mera än tusen ord. Bland annat så används bilder för att kommunicera, uttrycka, bevara eller avbilda. Vi människor är omringade av bilder i vår vardag eftersom de finns överallt. Några exempel på platser där vi hittar bilder är bokomslag, reklam, konst, förpackningar, etiketter och affischer. Tack vare internet och sociala medier har vi tillgång till bilder dygnet runt. Detta är en fördel för företag att marknadsföra sig och få synlighet. Bilder är enkla att sprida på olika kanaler och ger ett intryck åt personen som bilden når. Inom diverse marknader är konkurrensen hård, därför är det väldigt viktigt att företagets budskap når ut på ett tydligt, informativt och starkt sätt. (Bergstöm, Lundgren, & Flessa, 2008, ss. 84-85)

Bilder är inte bara bilder utan det finns olika typer av bilder, till exempel nyhetsbilder, konstbilder, faktabilder och reklambilder. Syftena och funktionerna med bilderna är olika beroende på typ av bild. Reklambilder till exempel skall väcka uppmärksamhet, skapa intresse och försöka få tittaren att reagera. I ett idealt scenario vill man att tittarens reaktion skall leda till inköp eller någon annan handling som verkar positivt för företaget. (Koblack, 2003, s. 99)

Bilder används på olika sätt och i olika format inom ett företag, men fotografier och illustrationer har visats vara mest effektiva och användbara. Användningen av konstbild i marknadsföring är inte lika informativ och kan tolkas fel av en kund. Illustrationer innehåller oftast en text för att förstärka budskapet, men det är viktigt att komma ihåg att dessa två skall ha ett sammanhang. (Koblack, 2003, ss. 101-105)

Komposition av bild menas hur bilden är uppbyggd. Med bildkomposition får man skapat ett mera detaljerat budskap. Genom att följa ett mönster kan man göra upplevelsen för tittarna större. (Bergstöm, Lundgren, & Flessa, 2008, s. 98)

*Förgrund, mellanplan och bakgrund* är tre olika element som bör användas för att få ett djup i bilden. *Geometriska former*, till exempel cirkel, triangel eller rektangel, som är inne i bilden gör det lättare för tittaren att avläsa bilden. Bildkomposition ger fokus till en viss del av bilden, vilket gör det lättare att förstå och fokusera på det du vill förmedla, det vill säga budskapet. Inom en bild utnyttjas *elementära linjer*, eftersom tittarens ögon oftast följer linjerna. Både vertikala och horisontella linjer används inom de elementära linjerna. (Bergstöm, Lundgren, & Flessa, 2008, ss. 98-99)

Slutligen är det dags för redigering. Med hjälp av redigering kan man förstärka budskapet och innehållet i en bild. Det finns fyra olika metoder inom redigering: beskärning, vinjettering, utfallande och bildmanipulering. (Bergstöm, Lundgren, & Flessa, 2008, ss. 100-105)

## 4 De valda varumärkena

Som tidigare nämnt är detta arbete avgränsat till tre olika husvagnsmärken: svenska KABE, tyska Hobby och slovenska Adria. Valet att avgränsa arbetet till de ovannämnda varumärkena grundar sig i att alla tre är stora på marknaden, de kommer från olika länder men har liknande målgrupper. På marknaden är KABE den största och ledande nordiska tillverkaren av husvagnar och husbilar. Medan Adria är Nordens största importör och marknadsledare av både husvagnar och husbilar.

Varumärkenas målgrupper är alla individer på något sätt eller vis. Eftersom urvalet av modeller för husvagnar, husbilar och vans är brett, finns det alltid något alternativ som passar just ens behov. Fordon med barnkammare är riktade till barnfamiljer, men även



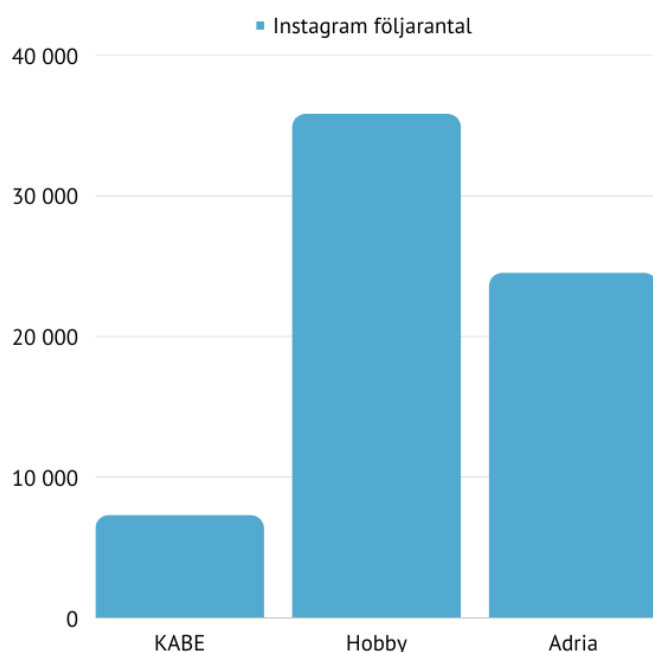
mor- och farföräldrar som vill ha barnbarnen på besök. Modeller med enbart dubbelsäng eller enkla sängar passar för par som reser själv, eller för den som reser på egen hand. Vans är ett ypperligt alternativ för den som lever på resande fot och vill flytta sig smidigt från ställe till ställe.

KABE tillverkar sina fordon för att passa det nordiska klimatet, vilket gör det även lämpligt för användaren att använda sitt fordon på vintern. Hobbys och Adrias fordon är mera designade efter det centraleuropeiska klimatet, med tunnare väggar, golv och tak.

Varje år ordnas mässor i Lahtis (Lahden Messut, 2021), Helsingfors (Messukeskus, 2021) och Åbo (Turun Messukeskus, 2021) för att visa upp de nya modellerna av husvagnar och husbilar. Bland mässorna har dessa tre valda märken stora montrar för att visa upp så många modeller som möjligt.

Varje år lanseras det "nya" modeller för kommande år. Förändringarna brukar vara små och kan till exempel vara textilurval, val av trä, planlösning med mera. Med jämna års mellanrum lanserar varumärkena nya generationer av sina fordon.

Alla företag använder Instagram till viss mån. Nedan i Tabell 2 ser man varumärkenas följjarantal på Instagram i jämförelse med varandra. Som tabellen visar har Hobby flest följare följt av Adria och sedan KABE.



**Tabell 2 Jämförelse av Instagram följjarantal**

	<b>KABE</b>	<b>Hobby</b>	<b>Adria</b>
<b>Grundat</b>	1957	1967	1965
<b>Ort</b>	Tenhult, Sverige	Fockbek, Schleswig-Holstein, Tyskland	Novo mesto, Slovenien
<b>Storlek</b>	Nordens största och ledande tillverkare av husvagnar och husbilar.	Europas största och ledande tillverkare av husvagnar, husbilar och vans.	Nordens största importör och marknadsledare av både husvagnar, husbilar och vans.
<b>Instagramkonto</b>	@kabehusvagnarhusbilar	@hobby_caravaning	@adriamobil
<b>Följarantal</b>	7 273	35 800	24 500
<b>Webbplats</b>	www.kabe.se	www.hobby.fi	www.adria.fi

**Tabell 3** Översikt av varumärkena

I tabellen ovan ses varumärkena sida vid sida i form av en tabell, för att göra det tydligt för läsaren att jämföra varumärkena.

#### **4.1 KABE AB**

KABE AB startade sin verksamhet år 1957 och är en svensk tillverkare av husvagnar och husbilar. Huvudkontoret ligger i Tenhult, Sverige och det är även där som samtliga husvagns- och husbilmodeller byggs. Produktionsanläggningen för vägg, golv och tak samt KABEs egen snickerifabrik är också belägna i Tenhult. Med KABEs 60 års erfarenhet inom branschen eftersträvar de att utveckla och tillverka fritidsfordon för året runt användning. (KABE AB, 2021)

KABE AB är dotterbolag till KABE Group AB. Till koncernen hör även KAMA Fritid Ab, som är en av de ledande tillbehörsgrossisterna inom husvagns- och husbilssektorn i Norden, samt Adria Ab, som är importör av den slovenska husvagns- och husbilstillverkaren till Finland, Sverige och Norge. (KABE AB, 2021)

KABEs Instagram är @kabehusvagnarhusbilar, som jag analyserat i kapitel 5.1. Följarantalet som KABE har på Instagram är 7 273. (KABE AB, u.d.)

## 4.2 Hobby Wohnwagenwerk Ing. Harald Striewski GmbH

År 1967 grundades Hobby av ingenjör Harald Striewski och är en tysk husvagns- och husbilstillverkare. Fabriken finns i förbundslandet Schleswig-Holstein och ligger i staden Fockbek. Produktionskapaciteten ligger mellan 10 500 och 13 500 husvagnar per säsong. Storleken på företagets produktionsanläggningar uppgår till 260 000 kvadratmeter därav 65 00 kvadratmeter är själva fabriken. Inom fabriken finns ett eget snickeri samt skrädderi. (Hobby-Wohnwagenwerk, Ing. Harald Striewski GmbH, 2021)

Under 1998 köpte Hobby upp det tyska husvagns- och husbilmärket Fendt-Caravan (Fendt-Caravan, 2022). Fendt husvagnar tillverkas inte i samma fabrik som Hobby, utan i en separat fabrik i staden Mertingen, Bayern, Tyskland.

@hobby\_caravaning är Hobbys officiella Instagram konto och det är det kontot som analyseras i kapitel 5.2. Kontot har 35,8 tusen följare. (Hobby-Wohnwagenwerk Ing., u.d.)

## 4.3 Adria Mobil, d.o.o.

Adria Mobil grundades 1965 och huvudkontoret samt fabrik ligger i Novo mesto i Slovenien. Till Adrias produkter hör husvagnar, husbilar och vans. Sedan 2017 ägs företaget av det franska företaget Trigano Group. (Adria Mobil, u.d.)

Adria har tillverkat husvagnar sedan 1965, husbilar sedan 1982 och vans sedan 1995. Enligt Adria har över 500 000 husvagnar, 100 000 husbilar och 20 000 vans sålts. (Adria Mobil, u.d.)

Adria Ab är importör av Adria husvagnar och husbilar till Sverige, Norge och Finland. Som tidigare nämnt hör Adria Ab till KABE Group AB som även är moderbolaget till den svenska husvagnstillverkaren KABE AB. (KABE AB, 2021)

Det Instagram konto som tas upp i analysen i kapitel 5.3 är @adriamobil. Kontot har 24,5 tusen följare. (Adria Mobil, u.d.)

## 5 Analys och jämförelse av tre varumärkens visuella marknadsföring

I detta kapitel kommer jag att lyfta upp de tre valda varumärkenas visuella marknadsföring och analysera och jämföra dessa med den teori som jag behandlat tidigare i arbetet. Jag kommer även att jämföra alla tre varumärken sida vid sida i slutet av analysen. Jag har valt att analysera liknande marknadsföring för alla varumärken.

Dessa är de delar som jag valt att analysera och bedöma:

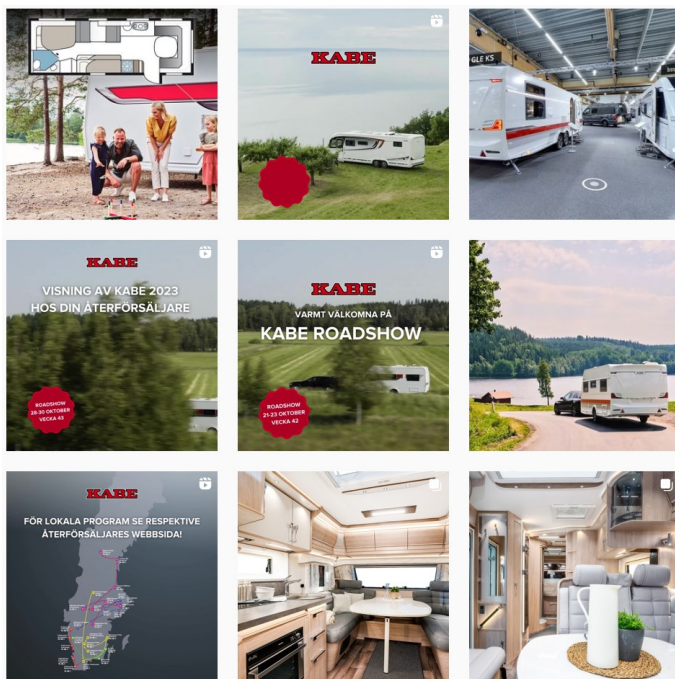
- Jämförandet av kompositionen av marknadsföringsmaterialet.
- Vilka känslor eller tankar väcker den visuella marknadsföringen?
- Är marknadsföringen sammanhängande?
- Vad uppfattar jag som syftet med marknadsföringen?

### 5.1 Kabe

Första intrycket jag får då jag går in på KABEs Instagram är att det finns samma eller liknande videor och bilder ett flertal gånger. Flödet (Figur 4) ser relativt sammanhängande ut med några få utstickande inlägg som inte passar in i helheten. Redigeringen av bilderna ser ut att vara välgjord för majoriteten av bilderna och passa in på typ av bild. De bilder som är tagna från insidan av fordonen är ljusa och klara, vilket gör att detaljerna syns tydligt. Naturbilderna och videorna är alla redigerade på samma sätt och går som en röd tråd genom inläggen.

På Figur 5 visar ett Instagram inlägg där KABE presenterar två nya modeller på marknaden. Bilden är fint tagen och redigerad, dock lite tråkig. Bilden är även redigerad på ett annat sätt än de resterande bilderna. Det finns ingen typografi på bilden och du måste läsa bildtexten för att veta vad det handlar om. Vid en närmare titt på de resterande bilderna i flödet inser jag att detta är ett återkommande tema. Text finns på videor och affischer eller reklamblad som publiceras, men på väldigt få bilder. Texten som förmedlas i beskrivningen till inläggen är endast på svenska och jag har inte hittat något KABE konto där texterna skulle stå på engelska.

Den känslan jag får är att de på KABE vill visa upp sina vagnar så mycket som möjligt. Naturbilderna skapar ett behov för att resa och vara fri. Detta kan bero på att KABE vill nå ut till en målgrupp som eftersträvar att slappna av och komma bort från storstadslivet. Det finns människor med på ett fåtal bilder, men skulle gärna se fler bilder med människor och skapa en berättelse eller ett scenario.



Figur 4 KABEs Instagram flöde (KABE AB, u.d.)



Figur 5 KABEs Instagram inlägg (KABE AB, 2022)

**KABE** *Alltid snyggt för*

**Nya KABE Novum!**

KABE Novum ersätter tidigare Classic-serien och Novum Light har en totalvikt på endast 3.500 kg.

**NYHET – Novum 750 Light**  
Mercedesbyggda KABE Novum med chassi från AL-KO väger endast 3.500 kg och är en smidig halvintegrerad husbil i crossover-utförande.

**Hitta din nya KABE**  
Bygg din egen KABE husbil/husvagn i vår konfigurator för att hitta er bästa lösning.

**Alla husbilar får Mercedes som bas!**  
Det framgångsrika samarbetet med Mercedes-Benz utökas och från modellåret 2023 byggs samtliga KABEs husbilar med Mercedes Sprinter som bas.

[BYGG DIN KABE](#)

[Hej! Kan jag hjälpa till?](#)

Figur 6 KABEs Hemsida (KABE AB, 2022)

Figur 6 visar hemsidan som man först möts av när man besöker KABEs webbplats. Mitt första intryck är att sidan är väldigt minimalistisk, som enligt mig är positivt. Uppbyggnaden

för hemsidan är lite oklar och jag tycker personligen att den är lite förvirrande. Första sidan är uppbyggd med likadana sektioner när man skrollar neråt och det ser sammanhängande ut. Texten på första sidan är placerad på bilden i alla sektioner och beroende på bakgrunden kan texten vara svårläst, som man kan se på Figur 6. Det bör noteras att en vit genomskinlig balk har lagats bakom texten för att skapa kontrast, som tas upp i kapitel 3.1.2 om typografi, men kontrasten är inte tillräckligt stor för att hela texten skall vara klar och läsbar.

Figur 6 är tagen från den svenska webbplatsen. Den finska webbplatsen är exakt likadan, enda skillnaden är texten som är på respektive språk. Finska KABE har ingen egen finsk domän utan fungerar som en undersida till den officiella svenska webbplatsen.

## 5.2 Hobby

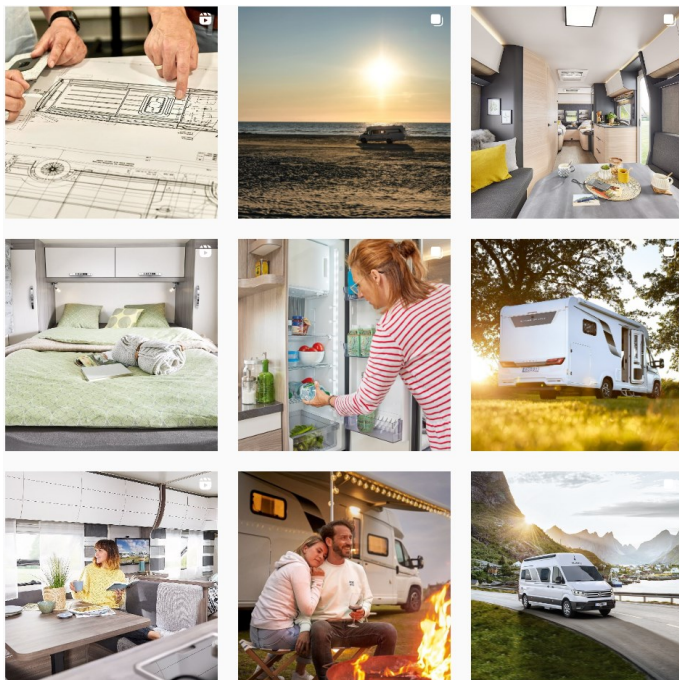
I Figur 7 syns de nio senaste publicerade inläggen på Hobbys officiella Instagram. Balansen mellan inlägg för husbilar och husvagnar är relativt jämn och jag uppfattar inläggen som en berättelse. Även för Hobby har bilderna ingen text, utan man måste läsa beskrivningen för att förstå inlägget. Dock tycker jag att det i detta fall är acceptabelt eftersom det händer ganska mycket på bilderna och det skulle bli rörigt med text.

Alla inlägg i kolumn 1 i Figur 7 är videor (reels) och visar egentligen inte bilden som syns i flödet. Detta tycker jag är bra gjort eftersom det skapar ett fint flöde. Videorna visas då man klickar på inlägget.

Redigeringen av bilderna är utmärkt och passar in i helheten. Bilderna på interiören från fordonen är klara och tydliga. De resterande bilderna är snyggt redigerade med budskapet och huvudobjekten tydligt framhävda.

Jag uppfattar det som att Hobby vill förmedla en tydlig känsla med sina inlägg som man tydligt kan se i Figur 8. En varm och mysig känsla förmedlas och det visar även att Hobbys fordon är användartåliga på sensommaren och hösten. Vid fotograferingen har personen tagit i beaktande hela omgivningen och de element som finns. I kapitel 3.1.3 konstaterades det hur man skapar djup i bilder, vilket fotografen har lyckats med här. Som tidigare nämnt är redigeringen professionellt gjord och bilden passar med de resterande bilderna i flödet. Fokuset ligger inte i denna bild på fordonet utan på människorna och känslan kring dem. Detta är något jag reagerat på och ungefär hälften av de inlägg som läggs upp har fokus på

känslan. Det är tydligt att Hobby vill få fram en känsla utav den som tittar på inlägget och skapa ett behov hos tittaren, som sedan leder till att hen köper ett fordon för att uppnå samma känsla. På basen av bilderna i Hobbys flöde är det personen som vill ha bekvämlighet.



Figur 7 Hobbys Instagram flöde (Hobby-Wohnwagenwerk Ing., u.d.)



Figur 8 Hobbys Instagram inlägg (Hobby-Wohnwagenwerk Ing., 2022)





Figur 9 Hobbys hemsida (Hobby Group Finland, 2022)

På Hobbys hemsida (Figur 9) möts man av en varm bild, som presenterar de alternativ som varumärket erbjuder; husbil, husvagn och van. Bilden är även bekant från tidigare eftersom det är taget från samma fotograferingstillfälle som inlägget i Figur 8. Detta skapar ett sammanhang mellan webbplatsen och Instagram.

Vid närmare undersökning upptäckte jag att Hobby har två webbplatser på finska. Den som presenteras i Figur 9 är ensamstående och har finsk domän medan den andra är en undersida till den officiella tyska webbplatsen. Innehållet är i stort sett samma men med en lite uppbyggnads skillnad samt andra bilder.

Att navigera på hemsidan är enkelt och du hittar snabbt det du söker. Bilderna samt tillhörande texter är logiskt placerade. Texterna är läsbara och enkla att förstå.

### 5.3 Adria

Som med de andra varumärkena börjar jag med att analysera Adrias Instagram flöde (Figur 10). Första intrycket av bilderna i Figur 10 är att tonen i bilderna är kall, ett återkommande tema i Adrias marknadsföring, och de flesta är liknande bilder. Fastän bilderna inte har något sammanhang sinsemellan skapar det ett fint flöde. Det blir klart och tydligt att innehållet är uttänkt på förhand så att det skall se ut som en fin helhet.

Adria använder sig av typografi men på väldigt få bilder. En av de nio bilder som lyfts fram i Figur 10 har typografi. På bilden finns två olika bilvarumärkes logon samt marknadsföringstext om de vans som visas på bilden. Till texten har de valt att använda en kombination av Serif- och Sans Serif-fonter (se kapitel 3.1.2), vilket är en intressant kombination. Oftast används enbart en typ och inte blandat. Placeringen av texterna är smart gjorda och allt förutom huvudrubriken symmetriskt lagt.

Redigeringen av bilderna är professionellt gjort och på ett liknande sätt för alla bilder. Eftersom de är redigerade på samma sätt stärker det inläggen som en helhet fastän bilderna inte är relaterade till varandra. Dock känns en del av bilderna överredigerade och ser onaturliga ut. Exempel är de två första bilderna på rad två i Figur 10.

Det inlägg jag valt att lyfta fram kan ses Figur 11. Med detta inlägg vill Adria förmedla att man kan använda deras fordon också på vintern. Fokuspunkten ligger tydligt på fordonet och omgivningen kommer som andra fokuset. Fotografiet har ett djup och det känns som att husbilen färdas framåt fastän den står stilla. Redigeringen är fint gjort och lyfter fram alla detaljer på bilden.

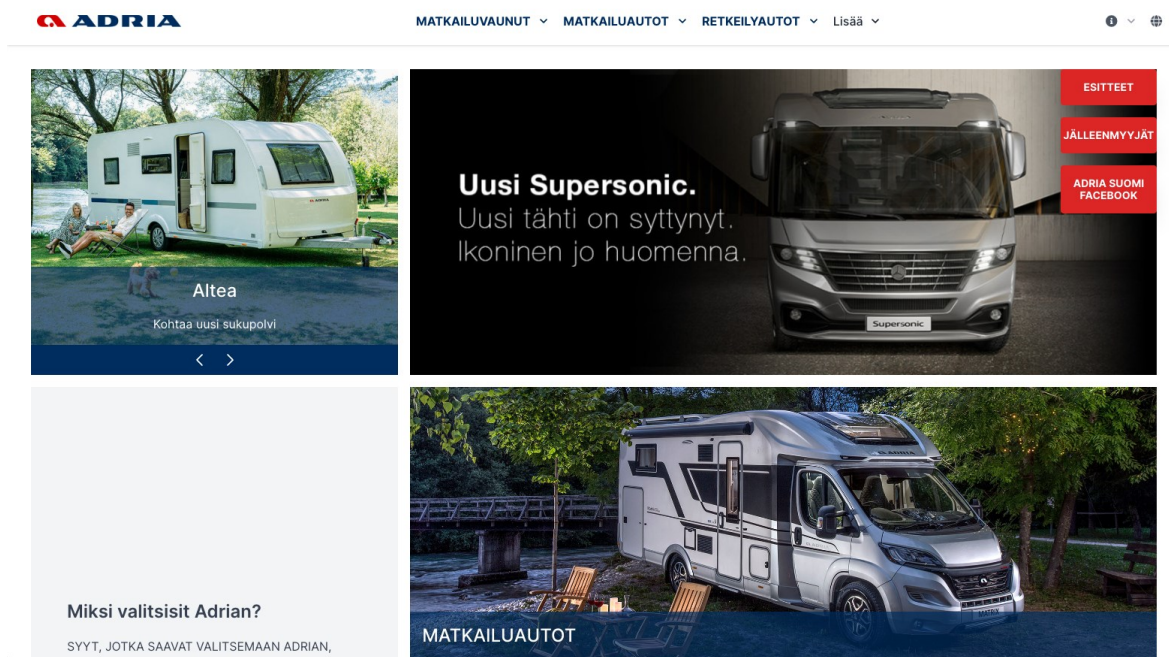
Genom att titta på hela flödet och individuella bilder är det tydligt att Adria vill visa upp sina fordon på diverse olika sätt. Fokuset ligger på interiören eller exteriören och väldigt lite på situationer med människor.



Figur 10 Adrias Instagram flöde (Adria Mobil, u.d.)



Figur 11 Adrias Instagram inlägg (Adria Mobil, 2022)



Figur 12 Adrias Hemsida (Adria Mobil, 2022)

Adrias hemsida (Figur 12) har en väldigt tydlig uppbyggnad. Över lag tycker jag att hemsidan är bra och välstrukturerad, men den kan bli jobbig för ögat. De översta två bilderna som syns i Figur 12 byts ut med sekunders mellanrum och ditt öga har ingen tid att vila. Det finns få kopplingar mellan hemsidan och Instagram, bland annat visas samma bild på båda plattformarna.

De förekommer mycket upprepning på startsidan, mestadels angående möjligheterna mellan husbil, husvagn och van. De olika typerna av fordon kategoriseras på hemsidan med husbilar högst upp, som kan ses på Figur 12. Därefter kommer husvagnar och vans i egna klickbara rutor. Genast efter dessa rutor kommer alla tre typer av fordon igen. Dessa fordonsalternativ finns också i balken uppe på sidan, som ses i Figur 12. Bilderna som finns på hemsidan kan även ses i Instagram flödet, vilket skapar ett samband mellan dessa kanaler.

Det är lätt att navigera sig på hemsidan eftersom bilderna och rutorna är stora i layouten och svåra att missa.

## 5.4 Jämförelse

KABE, Hobby och Adria har ganska likadan marknadsföring. Det varumärke som står ut med sin marknadsföring är Hobby. Hobbys och Adrias marknadsföring på Instagram känns uttänkt och resulterar i ett fint flöde att titta på. Alla tre varumärken har professionella bilder som publiceras men även mindre professionellt tagna bilder. Vid jämförande av följarantalet av respektive varumärkes Instagram, har KABE betydligt färre följare än Hobby och Adria som kan ses i Tabell 2.

KABEs inlägg har enbart text på svenska och är tydligen menat för den svenska marknaden, medan Hobby har text i inläggen på tyska och engelska. Adria har enbart text på engelska. Adria har klart mest typografi jämfört med KABE och Hobby, men inte i stora mängder.

Webbsidorna för respektive varumärken är professionella och uppbyggda på ett liknande sätt men med olika layouts. KABEs och Hobbys webbsidor är mera minimalistiska, vilket är mera behagligt för ögat, jämfört med Adria som har mycket innehåll på sin webbplats.

## 6 Slutsatser och förbättringspunkter

I denna del av arbetet kommer de slutsatser och resultat som gjorts av analysen att presenteras. Resultatet består av förbättringspunkter för KABEs, Hobbys och Adrias marknadsföring på Instagram samt åsikter om designen på deras webbsidor.

**KABE** – Som tidigare konstaterats är KABEs följarantal på Instagram litet med tanke på den marknadsposition de har. Jag anser att de inte lägger allt för mycket tid på sin marknadsföring och synlighet via Instagram. Inläggen som läggs upp är största delen enbart menade för den svenska marknaden och detta skulle vara något som de kunde tänka om. Dock bör det tas i beaktande att marknadsföringen nödvändigtvis inte är menat för marknaden utanför Sveriges gränser, fast det är det internationella kontot. Detta kan betyda att KABE fokuserar på Sveriges befolkning som målgrupp. Eftersom företaget är internationellt skulle det vara till stor nytta att ha en profil på Instagram som är menad för den internationella marknaden. Över lag innehållsmässigt skulle en röd tråd mellan inläggen behöva hittas, så att det blir en helhet. KABEs webbplats är välgjord med små kosmetiska fel som kunde korrigeras. En rekommendation är att texterna kunde göras tydligare och mer läsbara. Bland de videor som publicerats på KABEs Instagram har en del

text. Texterna som förekommer i inläggen är dugliga. Förbättringar för kompositionen av texterna kunde göras i videorna, samt att lägga text på en del bilder. Ett exempel är Figur 5 som är en vacker bild men med mycket tomrum som kunde användas.

**Hobby** – Innehållet som Hobby publicerat är professionellt skapat och möter den standard som förväntas av ett stort internationellt företag. Inläggen på Instagram kompletterar varandra och passar fint ihop. Det finns ett sammanhang mellan bilderna och det är gjort på ett smart sätt för att skapa historier bakom bilderna. Det känns som att man kollar på en privatpersons profil och inte en företagsprofil, vilket är en positiv sak i detta sammanhang. Det händer väldigt mycket i Hobbys bilder så någon större typografi skall inte användas, men något litet kunde implementeras i bilderna. Webbplatsen är fint strukturerad och uppbyggd, samt kompletterar inläggen på Instagram. Inga större ändringar rekommenderas på webbplatsen enligt min mening, dock kunde de båda finska webbplatserna kombineras så att det finns enbart en webbplats och inte två.

**Adria** – Med tanke på det följarrantal (se Tabell 3) som Adria har på sin Instagram är kvalitén därefter. Bilderna är väl tagna och redigerade, med få bilder som inte passar in i helheten. Inläggen som läggs upp kompletterar varandra och skapar en fin helhet. Även en koppling mellan Instagram och webbplats finns genom bilder som används på båda kanalerna. Implementering av text på bilderna kunde också göras eftersom majoriteten av bilderna är tagna på ett sådant sätt som lämnar tomrum. Adrias webbplats är smart uppbyggd och man hittar lätt, dock kunde hemsidan tonas ner lite grann. Den trefaldiga upprepningen av kategorierna kunde tonas ner.

## 7 Kritisk granskning och diskussion

Som sista del i detta examensarbete kommer arbetet att diskuteras som helhet, valet av källor samt hur arbetet skulle kunna utvecklas vidare. Det tas upp ifall frågeställningar för arbetet är besvarade och om de varit relevanta.

Arbetets mål var att se om varumärken inom husvagns- och husbilsbranschen tillämpar teorin om visuell kommunikation i sin marknadsföring, samt att se om det finns likheter mellan marknadsföringen av varumärkena och ge förbättringsförslag på marknadsföringen. Jag anser att svaren på frågeställningarna för arbetet till viss del är uppnådda men inte till

fullo. Ifall intervjuer gjorts för att få utomståendes synvinkel på varumärkenas marknadsföring, skulle detta ha gett mervärde och en bättre analys över likheter och skillnader mellan varumärkena. Analys av mera material skulle även gett mervärde till arbetet och ett djupare resultat. Analysen är rättvist gjord mot varumärkena eftersom webbsidorna och från det internationella Instagram kontot från respektive varumärke använts i analysen.

Tidsramen för detta arbete har varit lång, men majoriteten av texten har producerats under en kort tid vilket påverkar innehållet. Eftersom mycket text producerats under en kort tid blir analysen inte lika djup som den kunde ha blivit, samt delar i den teoretiska delen har blivit halvdana. Trovärdigheten i arbetet kunde ökas om flera paralleller drogs mellan analys och teori. Analysen baserar sig på den teori jag läst och mina egna åsikter gällande visuellt material, vilket kan påverka trovärdigheten hos arbetet. För att få en objektiv bild av det analyserade materialet kunde en fokusgrupp med intervjuer gjorts. Potentialen för ett arbete som detta är stor och även vidareforskning kunde göras med mera statistik och analyser.

I detta arbete har använts relativt många källor och de flesta har varit webbplatser. Uppdaterad och relevant litteratur inom sociala medier, webbplatser och visuell kommunikation är svår att hitta. Detta är något som det behövs mera av på marknaden. Det var svårt att hitta relevanta litteraturkällor för arbetet. Det har varit lätt att på internet hitta nya och relevanta artiklar om ämnet och företag som själva gör marknadsföring. Ett fåtal av källorna är över 10 år gamla vilket påverkar trovärdigheten och frågan om de fortfarande är relevanta till dagens marknadsföring. Eftersom det saknas tidigare arbete eller forskning inom ämnet, var det svårt att hitta akademiska artiklar och undersökningar.

Som tidigare nämnt tycker jag att frågeställningarna är delvis besvarade. Analysen svarade på om det finns likheter eller skillnader mellan marknadsföring av varumärkena. Även förbättringsförslagen fick sin grund i analysen, dock mera baserade på egen åsikt och inte på teorin som togs upp i arbetet.

Det har varit intressant att analysera marknadsföringsmaterialet av dessa varumärken eftersom denna bransch ligger nära mitt hjärta. Likaså har det varit intressant att se hur

varumärken från olika länder inom samma bransch marknadsför sig på sociala kanaler och bygger upp en vision och känsla kring varumärket.



## Källförteckning

- Adria Mobil. (2022). *Startsida*. Hämtat från <https://fi.adria-mobil.com/> den 11 November 2022
- Adria Mobil. (den 28 November 2022). *@adriamobil*. Hämtat från <https://www.instagram.com/p/CiftY7YoqW8/> den 18 December 2022
- Adria Mobil. (u.d.). *@adriamobil*. Hämtat från <https://www.instagram.com/adriamobil/> den 18 Decemeber 2022
- Adria Mobil. (u.d.). *Husvagnar: Adria Mobil*. Hämtat från Adria Mobil-webbplats: <https://se.adria-mobil.com/husvagnar> den 31 Oktober 2021
- Adria Mobil. (u.d.). *Varumärkets historia: Adria Mobil*. Hämtat från Adria Mobil-webbplats: <https://about.adria-mobil.com/se/history> den 28 Oktober 2021
- Antonelli, W. (den 14 December 2020). *beginner's guide to Instagram, the wildly popular photo-sharing app with over a billion users*. Hämtat från <https://www.businessinsider.com/what-is-instagram-how-to-use-guide?IR=T> Augusti 2021
- Bergström, B. (2017). *Effektiv visuell kommunikation - Om nyheter, reklam, information och profilering i vår visuella kultur* (11:e uppl.). Stockholm: Carlsson Bokförlag.
- Bergstöm, B., Lundgren, P., & Flessa, G. (2008). *Grafisk kommunikation* (4:e uppl.). Malmö: Liber.
- Bernhardsson, E. (den 4 Mars 2020). *Vad är digital marknadsföring?* Hämtat från Business Reflex-webbplats: <https://businessreflex.se/vad-ar-digital-marknadsforing/> den 25 Oktober 2021
- Blystone, D. (den 6 Juni 2020). *The Story of Instagram: The Rise of the #1 Photo-Sharing Application: Investopedia*. Hämtat från Investopedia-webbplats: <https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp> den 31 Oktober 2021
- Bryman, A., & Nilsson, B. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder* (2:a uppl.). Malmö: Liber.
- CIVD. (2022). *European Market*. Hämtat från Caravaning Industrie Verband e. V.: <https://www.civd.de/en/artikel/european-market/> den 17 November 2022
- Dahl, S. (2015). *Social Media Marketing*. London: SAGE Publications Ltd.
- Fendt-Caravan. (2022). *THE FENDT HISTORY FROM 1970 TO NOW: Fendt-Caravan*. Hämtat från Fendt Caravan-webbplats: <https://www.fendt-caravan.com/en/company/history.html> den 28 Oktober 2021
- Forer, L. (u.d.). *How Color and Typography Influence Consumers*. Hämtat från <https://www.marketingprofs.com/chirp/2018/34861/how-color-and-typographyinfluence-consumers-animated-infographic> den 20 Oktober 2022

- Freedman, M. (den 5 Augusti 2022). *Instagram for Business: Everything You Need to Know*. Hämtat från Business News Daily:  
<https://www.businessnewsdaily.com/7662-instagram-business-guide.html> den 16 November 2022
- Hobby Group Finland. (2022). *Startsida*. Hämtat från <https://hobby.fi/> den 2022 November 2022
- Hobby Wohnwagenwerk Ing. Harald Striewski GmbH. (2021). *Husvagnar: Hobby-Wognwagenwek*. Hämtat från Hobby Wohnwagenwerk-webbplats:  
<https://www.hobby-caravan.de/sv/husvagnar/oeversikt-modellserier/> den 28 Oktober 2021
- Hobby-Wohnwagenwerk Ing. (den 5 Oktober 2022). *@hobby\_caravaning*. Hämtat från [https://www.instagram.com/hobby\\_caravaning/](https://www.instagram.com/hobby_caravaning/) den 11 November 2022
- Hobby-Wohnwagenwerk Ing. (u.d.). *@hobby\_caravaning*. Hämtat från [https://www.instagram.com/hobby\\_caravaning/](https://www.instagram.com/hobby_caravaning/) den 11 November 2022
- Hobby-Wohnwagenwerk, Ing. Harald Striewski GmbH. (2021). *Hobby - Ett sarkt märke*. Hämtat från Hoby Wohnwagenwerk-webbplats: <https://www.hobby-caravan.de/sv/foeretaget/ett-starkt-maerke/> den 28 Oktober 2021
- Jevtić, K. (den 28 September 2020). *Skillnaden mellan webbplats, hemsida, landningssida och mycket mer*. Hämtat från Foomle design:  
<https://foomledesign.se/blog/skillnad-webbplats-hemsida-ladningssida-mm/> den 16 November 2022
- KABE AB. (2021). *Husvagnar: KABE AB*. Hämtat från KABE AB-webbplats:  
<https://www.kabe.se/se/husvagnar/#husvagnar> den 28 Oktober 2021
- KABE AB. (2021). *Om KABE: KABE AB*. Hämtat från KABE AB-webbplats:  
<https://www.kabe.se/se/om-kabe/> den 25 Oktober 2021
- KABE AB. (2022). *Startsida*. Hämtat från <https://www.kabe.se/se/#novum-husbil> den 10 November 2022
- KABE AB. (den 4 Oktober 2022). *@kabehusvagnarhusbilar*. Hämtat från <https://www.instagram.com/p/CjtBB5sIN9v/> den 10 November 2022
- KABE AB. (u.d.). *@kabehusvagnarhusbilar*. Hämtat från <https://www.instagram.com/kabehusvagnarhusbilar/> den 10 November 2022
- Kallunki, E. (den 7 April 2018). *Ylen kysely: Whatsappia käytetään eniten, Instagramia suosivat naiset: Yle Uutiset*. Hämtat från Sosiaalinen Media: Yle uutiset:  
<https://yle.fi/uutiset/3-10148277> den 31 Oktober 2021
- Kananen, J. (2018). *Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi*. Jyväskylä: Tekijät & Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Koblack, H. (2003). *Typografi, Bild och grafisk design* (2:a uppl.). Stockholm: Bonnier utbildning.

- Lahden Messut. (2021). *Caravan: Lahden Messut*. Hämtat från Lahden Messut-webbplats: <https://lahdenmessut.fi/tapahtumat/caravan/> den 31 Oktober 2021
- Levchenko, A. (2022). *Typer av webbplatser: vad finns det och hur man väljer en webbplats*. Hämtat från Digiants: <https://sv.digiants.agency/blog/vidy-saitov-kakie-byvaut-i-kak-vybrat-sait> den 16 November 2022
- Messukeskus. (2021). *Caravan 2022: Messukeskus*. Hämtat från Messukeskus-webbplats: <https://caravan.messukeskus.com/> den 31 Oktober 2021
- Nations, D. (den 26 Januari 2021). *What Is Social Media?* Hämtat från Lifewire: <https://www.lifewire.com/what-is-social-media-explaining-the-big-trend-3486616> den 31 Oktober 2021
- ReadyDigital. (Mars 2022). *Instagram för företag: Guide för att lyckas*. Hämtat från <https://readydigital.se/instagram-foretag/> den 20 Oktober 2022
- Storm, M. (den 7 Maj 2020). *Importance of Digital Marketing: 6 Reasons Why Digital Marketing Is Important*. Hämtat från WebFx: <https://www.webfx.com/blog/marketing/importance-of-digital-marketing/> den 31 Oktober 2021
- Ström, P. (2010). *Sociala medier : gratis marknadsföring och opinionsbildning*. Stockholm: Liber.
- Ström, R., & Vendel, M. (2021). *Digital marknadsföring* (3:e uppl.). Stockholm: Sanoma utbildning AB.
- Turun Messukeskus. (2021). *Caravan Show 2022: Turun Messukeskus*. Hämtat från Turun Messukeskus-webbplats: <https://www.turunmessukeskus.fi/tapahtuma/caravan-show/> den 31 Oktober 2021
- Utforska Sinnet. (den 4 December 2021). *Färgernas psykologi: deras betydelse och funktion*. Hämtat från <https://utforskasinnet.se/fargernas-psykologi-betydelse/> den 21 Oktober 2022

## Tabellförteckning

Tabell 1 Nyregistreringar i jämförelse till varandra.....	2
Tabell 2 Jämförelse av Instagram följareantal .....	13
Tabell 3 Översikt av varumärkena .....	14

## Figurförteckning

Figur 1 Nyregistrerade husbilar och vans 2021 (CIVD, 2022).....	1
Figur 2 Nyregistrerade av husvagnar 2021 (CIVD, 2022) .....	1
Figur 3 Skillnad mellan Serif och Sans-Serif.....	11
Figur 4 KABEs Instagram flöde (KABE AB, u.d.) .....	17
Figur 5 KABEs Instagram inlägg (KABE AB, 2022) .....	18
Figur 6 KABEs Hemsida (KABE AB, 2022).....	18
Figur 7 Hobbys Instagram flöde (Hobby-Wohnwagenwerk Ing., u.d.).....	20
Figur 8 Hobbys Instagram inlägg (Hobby-Wohnwagenwerk Ing., 2022) .....	20
Figur 9 Hobbys hemsida (Hobby Group Finland, 2022) .....	21
Figur 10 Adrias Instagram flöde (Adria Mobil, u.d.) .....	23
Figur 11 Adrias Instagram inlägg (Adria Mobil, 2022).....	23
Figur 12 Adrias Hemsida (Adria Mobil, 2022).....	24