



If you always do
what you've always done,
you will always get
what you always got.

Hundeweb og kommunikation
v/Munthe Bium

Spor nr. L2a Lørdag kl. 10

Inspirationsdagene 21/3 – 23/3 2025

1



Forventningsafstemning

2




De næste to timer...

skal vi omkring:

- Trends og tendenser
- Hvem er det "vi" taler til og hvordan kan vi nå dem – og omvendt?
- Kanaler, platforme og visuelle virkemidler.
- Og hvor kommer hundeweb lige ind i alt det?
- Workshop

3



Danskerne på "nettet"

Figur 5.1 Udvalgte aktiviteter på internettet inden for 3 måneder. 2024

Brugt netbank, mobilbank, MobilePay	98
Sendt eller modtaget mails	97
Søgt information om varer eller tjenester	94
Sendt eller modtaget beskeder	91
Brugt sociale medier	90
Læst/set online nyheder, aviser eller magasiner	88
Set videoindhold fra delingstjenester	82

Pct. af befolkningen, 16-74 år
Kilde: Danmarks statistik, publikation IT-anvendelse i befolkningen 2024, side 31

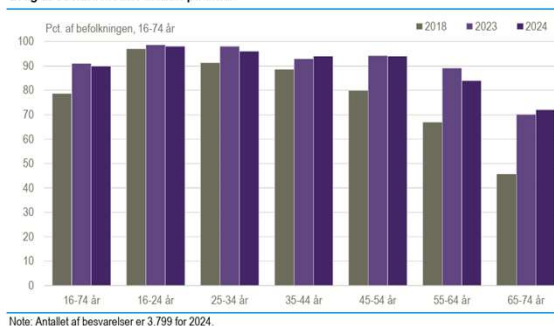
4



Danskerne på sociale medier



Figur 5.2 Brug af sociale medier fordelt på alder



Note: Antallet af besvarelser er 3.799 for 2024.

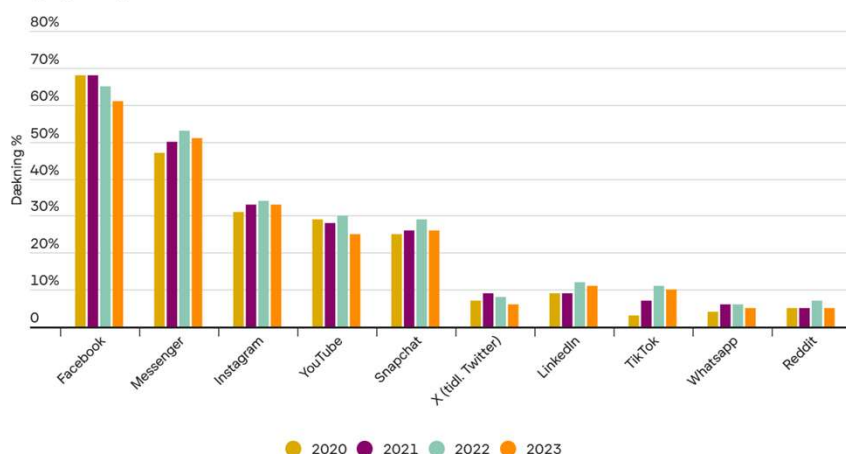
OBS: Ni ud af ti danskere i målgruppe 16-74 år
Kilde: Danmarks statistik, publikation IT-anvendelse i befolkningen 2024

Pct. af befolkningen, 16-74 år
Kilde: Danmarks statistik, publikation IT-anvendelse i befolkningen 2024, side 32

5

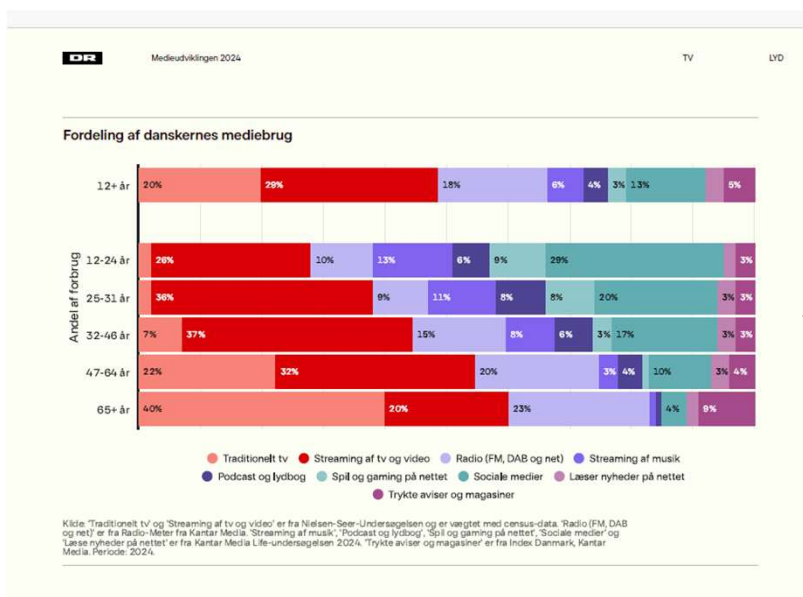


Daglig brug af sociale medier



Målgruppe: 15-75 år. Kilde: Kantar Gallup, Life-undersøgelsen

6



Knap halvdelen af medietiden for hele befolkningen over 12 år går på at se **levende billeder**.

Forbruget stiger med alderen: Fra 28 % af forbruget blandt de 12-24-årige til 60 % af forbruget hos dem, der er +65 år

7



Målgrupper

Hvem taler vi til?

- Eksisterende medlemmer
- Potentielle medlemmer
- Omverdenen/hundeinteresserede/hunde-hadere
- Hvem ellers?



8



9



10



11

Hvordan skal vi kommunikere

... og kan vi gøre brug af den viden vi har om danskernes foretrukne platforme, når vi skal fange vores medlemmers opmærksomhed?

- Nyhedsbreve – klubbens aktiviteter og anden information (97%) – ConvertKit eller MailerLite
- Digitale artikler/information om racer og aktiviteter i jeres klub/kreds (94-88%)
- Sæt jer i "de potentielle medlemmers" sted og brug ord i jeres artikler, som de ville søge efter – undgå for meget "fagsprog" og indforstået viden
- Opslag på sociale medier (90%)



12

Alt det du siger – men også alt det, du IKKE siger!



- Sociale medier – husk at svare.
Det er muligt at de-aktivere kommentarer, men tænk lige over signalværdien, inden I gør det
- Inddrag medlemmerne – det giver en følelse af medbestemmelse.
Spørg dem hvad de gerne vil vide mere om, og hvilke arrangementer de gerne vil deltage i
- E-mail >< messengerbeskeder – forskellige værktøjer, samme funktion
- Alt det du skriver og siger – selv når du ikke har klub-tøj på

Ingen medlemmer – ingen klub



13

Fra os til dem.. -og måske retur?

- Taler I til eller med medlemmerne?
- Skal det være nemt for dem eller for jer, når I kommunikere?
- Tænker I over om det I giver dem og det de **ønsker fra jer** er det samme?



14

ØVELSE

Hvis du skal **i kontakt** med "en" du ikke kender personligt eksempelvis en klub, kommunen, tandlægen eller DKK hvad ville så være **din foretrukne kommunikationsform?**



15



Hvilke kanaler?

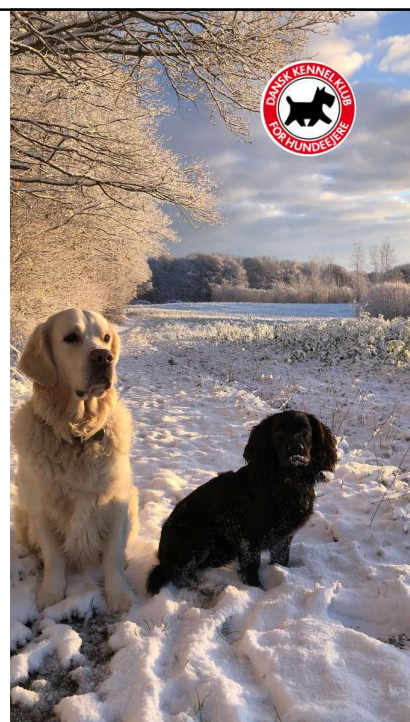
- Hjemmeside
- Facebook
- Instagram
- TikTok
- Nyhedsbreve
- Medlemsblad (Trykt eller digitalt)
- Events/messer
- Arrangementer

16

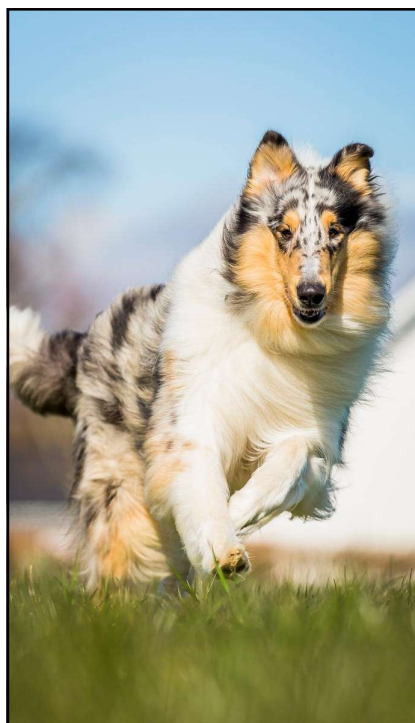


Visuelle virkemidler

- Betyder billedkvalitet overhovedet noget?
- Autentisk vs velpoleret
- Historiefortælling

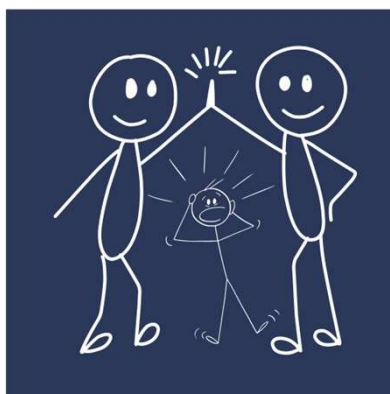


17



Visuelle virkemidler

Gør det virkelig en forskel?



18

Canva –giv designet et lille løft

– men lad være at gå amok 😊



Kom og oplev en officiel konkurrence i træffelsøg

Sæt ~~X~~ i kalenderen d. 26.-27. august

HUND I FOKUS

•LIVE• WEBINAR

DEN FØRSTE TID MED HVALPEN

MED ZARA ZACHARIASSEN

FREDAG 28 FEBRUAR

DKK SIRIUS SNIFF MARATHON

KALDER ALLE SUPER SNIFFERE

www.dkk.dk/sirius

SNIFF

19

Så for lige at opsummere..

Det gælder grundlæggende om at **have styr på formålet** med din kommunikation – og overveje hvad din målgruppe forventer/ønsker.

Benyt det rigtige medie og skab blikfang med gode billeder

Skriv gode, korte, korrekt formulerede tekster.
Konkurrencen om folks opmærksomhed er skarp.

20

20



SÅ ER DER 10 MINUTTERS
PAUSE



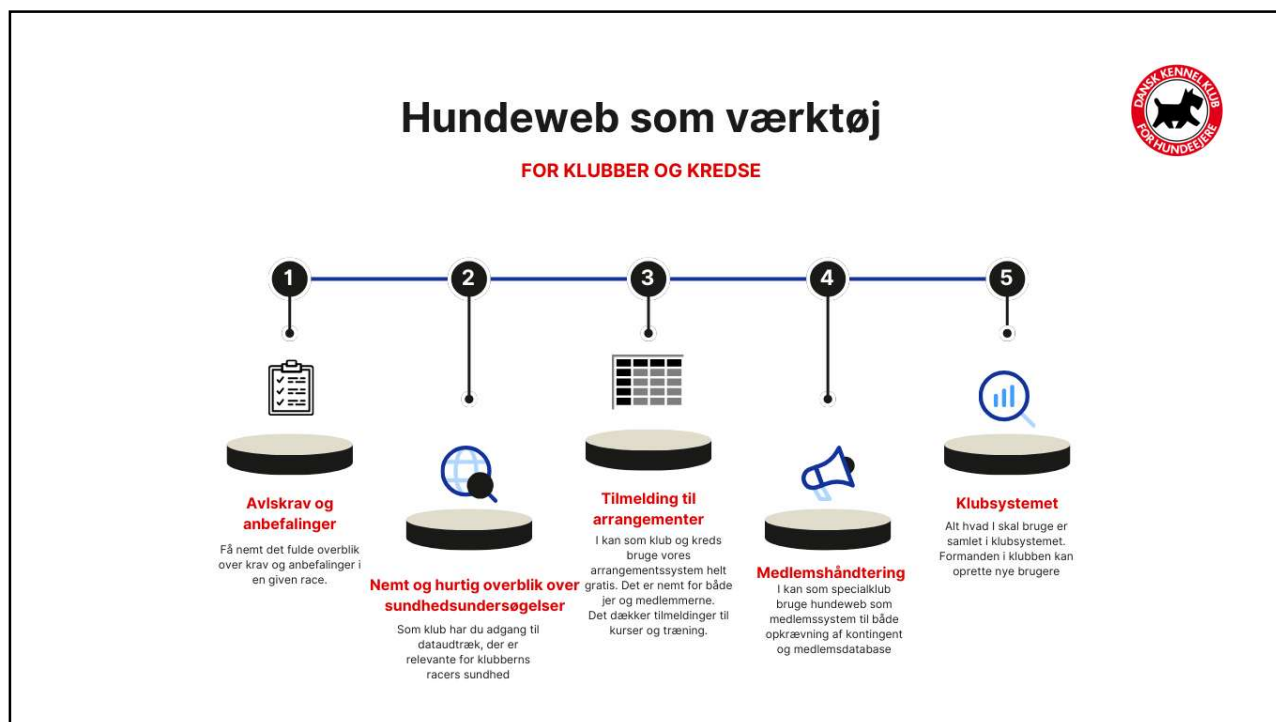
21

Kort om hundeweb

- Dansk Kennel Klubs hundedatabase, der rummer data på samtlige dansk opdrættede hunde med DKK-stambog – og import-hunde registreret i DKK i alt **1.749.276 hunde pr. dec. 2024**
- Udviklet i samarbejde med det norske firma Origin gennem de sidste 20 år.
- Samarbejde med Norsk Kennel Klub og Islandsk Kennel Klub
- Årligt udviklingsbudget +1.000.000 kroner alene i Danmark.
- +9.000.000 antal sidevisninger i 2024
- 171.000 visninger på UPDATE årligt
- Hundedatabasen – 1.100.000 besøgende (NY) – 1.500.000 søgte hunde. 140.000 besøgende (GAMMEL)



22



23

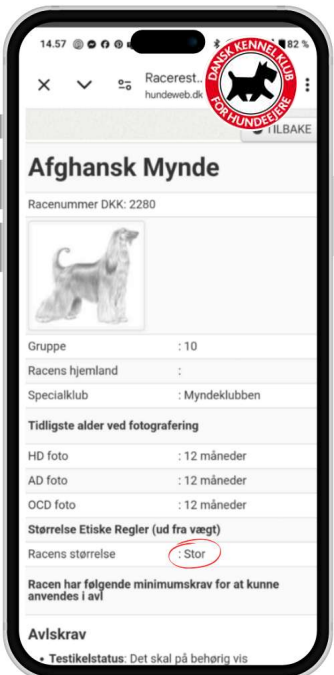


Avlskrav og anbefalinger

ETISKE REGLER:

I finder en races størrelse på hundeweb.dk under avlskrav og restriktioner.

De størrelser I finder på købhund.dk er udelukkende vejledende til hvalpekøberne så de ved hvor meget hunden fylder i hverdagen og i sofaen.



24





Hvordan går det egentligt i en hunderace?

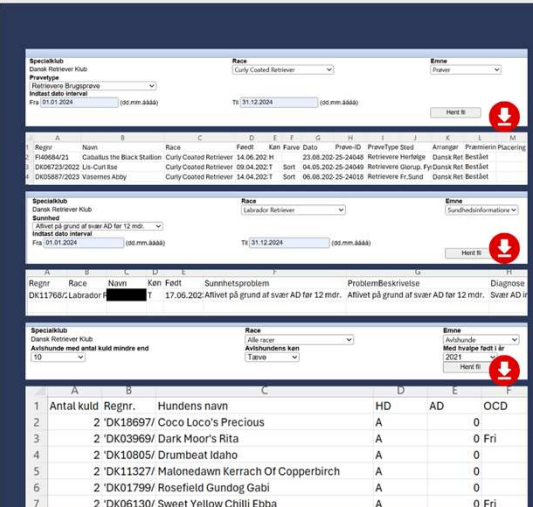
I **klubsystemet** har specialklubberne adgang til en række rapport (excel-filer) der nemt giver jer mulighed for at få en status på (bedre redskab for jer end UPDATE)

- Parrings –og fødselsstatistik
- Sundhedsoplysning
- Årsager til aflivning
- Racespecifikke undersøgelser og DNA-resultater
- Importer og overførsler
- Prøve og udstillingsresultater og kritikker
- BSI-data for racen

25

Udtræk af data

Eksempler



KLUBBEN FÅR VIST DE RELEVANTE SUNDHEDSOPLYSNINGER



Adresse, hvem og medlemmer
 Aktivitets oversigt udstilling
 Aktivitets oversigt prøve
 Administrer arrangementer/kurser/t
 Udtræk af data (.csv filer)
 Dommerhistorik
 Parrings- og fødsels statistik

Emne

- Hvalpekuld
- HD/AD/OCD bedømmelser
- Sundhedsinformationer
- Import/Overførsler
- Udstillingsresultater
- Udstilling BSI race data
- Agility
- Lyddighed/Rally/Heelwork
- Mentalbeskrivelser
- Prøver
- HD indeks
- Titel
- Prøve resultat og kritikker
- Hunder eksportet eller dødmeldt
- Avlshunde
- HD diagnose og indeks statistik

26

Parrings –og fødselsstatistik

Vælg race – eller lad den være blank og få en samlet overblik over alle racerne i klubben.

Parringsmetode

Fordelt på antal kuld

Oversigten vises både som procentdel og antal kuld.

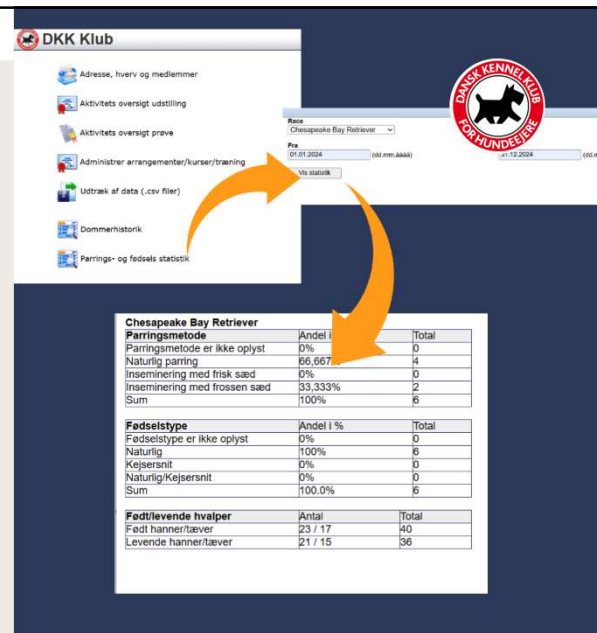
Fødselstype

Fordelt på antal kuld

Oversigten vises både som procentdel og antal kuld.

Fødte og levende hvalpe

Opdelt på hanner og tæver henholdsvis antal fødte og antal levende. Viser det totale antal hanner og tæver født i den angivne periode.



27

Tilmelding til arrangementer

Mange klubber bruger allerede prøve og udstillingsdelen af hundeweb

- Træningshold
- Foredrag
- Gåture
- Fællesspisninger
- Kurser

Fordelen for klubben:

Betaling og tilmelding er automatisk samlet

- I har alle tilmeldte registreret et sted
- I kan sende e-mails til deltagerne direkte fra hundeweb.
- Medlemmerne har alt samlet på "Min side" i hundeweb



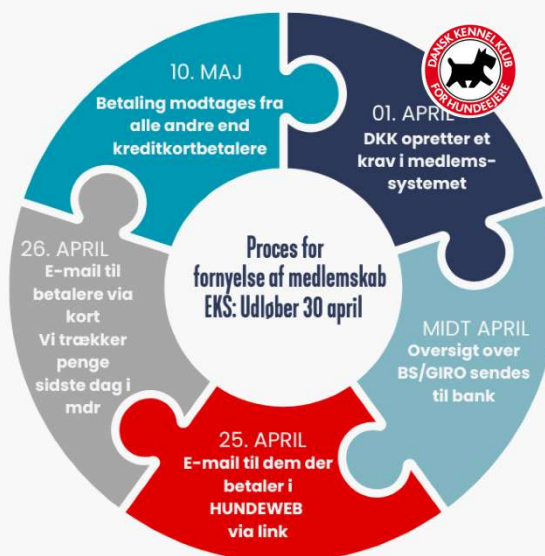
28

Medlemsadministration

Lad hundeweb.dk klare jeres medlems-administration og opkrævning af kontingent.

- Medlemslister.
- Opkrævning af kontingent/rykkerprocedure. Girokort, BS, kortbetaling og betaling via link til hundeweb. MobilePay subscription er på vej.
- OBS på klubbens vedtægter kontra DKK's betalingsprocedure.

Se eksempel i billedet til højre.



29



30

Frokost, derefter foredrag

- Dyrevelfærd
V/direktør Jens Glavind her i
Storebæltsalen

Foredraget starter kl. 13

