

Marknadsföring av hundraser samt grundande av kennel i Finland

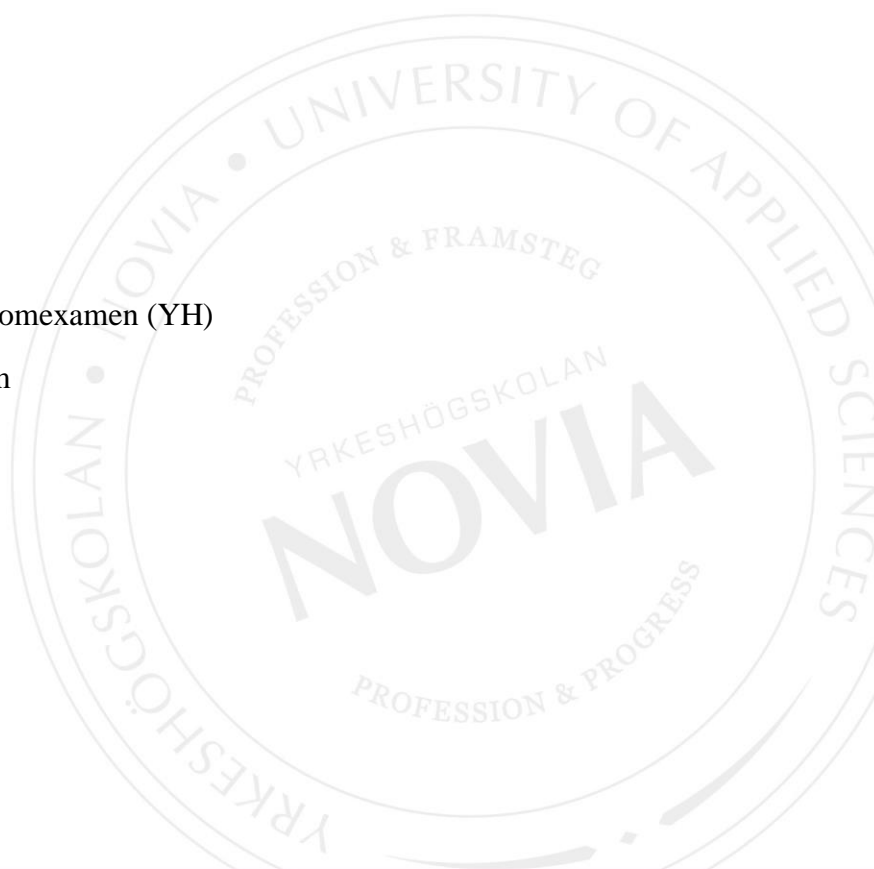
- CASE: landseer ECT

Jenny Westberg

Examensarbete för Tradenomexamen (YH)

Utbildningen till Tradenom

Åbo 2019



EXAMENSARBETE

Författare: Jenny Westberg

Utbildning och ort: Företagsekonomi, Åbo

Inriktningsalternativ/Fördjupning: Marknadsföring

Handledare: Camilla Ekman

Titel: Marknadsföring av hundraser samt grundande av kennel i Finland – CASE: landseer ECT

Datum 14.05.2019

Sidantal 42

Bilagor 3

Abstrakt

Detta examensarbete behandlar marknadsföring av rasen landseer. Arbetet behandlar även grundande av en kennelverksamhet i Finland, både ur den byråkratiska och praktiska synvinkeln.

Empirin genomfördes med hjälp av en kvantitativ och kvalitativ undersökning. Som verktyg för dessa metoder användes en enkät som landseer-ägare fick svara på samt intervjuer med två uppfödare av rasen landseer. Slutprodukten för detta examensarbete är en buyer persona som beskriver en potentiell landseer-köpare. Arbetets syfte är även att skapa riktlinjer för vilka marknadsföringsmetoder och -kanaler kunde fungera vid marknadsföringen av rasen landseer. Målet är att dessa riktlinjer kan fungera som hjälp i att skapa en marknadsföring som når de rätta köparna, d.v.s. de personer som en landseer skulle vara en lämplig ras för.

Genom stöd från den teoretiska delen och med en detaljerad undersökning, blev resultatet några olika buyer personas för rasen. Det framkom att landseer är en ras som passar i flera olika hem och familjer. Som en del av slutprodukten, lyckades undersökningen ta fram några riktlinjer för en fungerande marknadsföring för rasen landseer. De metoder, kanaler och innehåll som undersökningens resultat beskriver som lämpliga, motsvarar rätt så långt det som uppfödare redan fram till idag använt sig av. Social media och andra elektroniska källor framkommer dock som mer populära informationskällor idag än för t.ex. 10 år sedan.

Språk: Svenska

Nyckelord: Kennel, landseer, persona, marknadsföringsplan

OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Jenny Westberg

Koulutus ja paikkakunta: Liiketalous, Turku

Suuntautumisvaihtoehto/Syventävät opinnot: Markkinointi

Ohjaaja: Camilla Ekman

Nimike: Koirarotujen markkinointi sekä kennelin perustaminen Suomessa – CASE:
landseer ECT/ Marknadsföring av hundraser samt grundande av kennel i Finland – CASE:
landseer ECT

Päivämäärä 14.05.2019

Sivumäärä 42

Liitteet 3

Tiivistelmä

Opinnäytetyössä käsitellään landseer-rodun markkinointia. Työ käsittelee myös kenneltoiminnan perustamista Suomessa sekä byrokraattisesta että käytännöllisestä näkökulmasta.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena ja kvalitatiivisena tutkimuksena. Välineenä näissä menetelmissä käytettiin landseer-omistajille suunnattua kyselylomaketta sekä haastattelua kahden landseer-rodun kasvattajan kanssa. Tutkielman tavoitteena on luoda ostajapersoona landseer-rodulle. Tutkielman tarkoituksena on myöskin luoda ohjeita siihen, mitkä markkinointimetodit ja kanavat voisivat olla toimivia rodun markkinoinnissa. Tarkoituksena on, että luodut ohjeet ovat avuksi sellaisen markkinoinnin suunnittelussa, joka todella tavoittaa oikeat ostajat. Toisin sanoen ne henkilöt, joille landseer olisi sopiva rotuvalinta.

Teorian ja tutkimuksen voimin pystyttiin luomaan rodulle muutama ostajapersoona. Osoittautui, että landseer on rotu, joka sopii useaan eri kotiin ja perheeseen. Tutkimuksessa onnistuttiin osana lopputuotosta luomaan ohjeita landseer-rodun markkinointiin. Kyseiset metodit, kanavat sekä sisältö, jotka tutkimuksessa todettiin toimiviksi landseerin markkinoinnissa, vastaavat pitkälti niitä, mitä rodun kasvattajat ovat tähänkin mennessä käyttäneet. Sosiaalisella medially ja muilla elektronisilla lähteillä voi kuitenkin todeta olevan suurempi suosio tietolähteinä tänään kuin esimerkiksi 10 vuotta sitten.

Kieli: Suomi

Avainsanat: Kennel, landseer, ostajapersoona,
markkinointisuunnitelma

BACHELOR'S THESIS

Author: Jenny Westberg

Degree Programme: Business Administration, Turku

Specialization: Marketing

Supervisor: Camilla Ekman

Title: Marketing of Dog Breeds and Establishing a Kennel in Finland – CASE: Landseer
ECT/ Marknadsföring av hundraser samt grundande av kennel i Finland – CASE: landseer
ECT

Date 14 May 2019

Number of pages 42

Appendices 3

Abstract

This thesis is about the marketing of the breed landseer. The thesis is also about the foundation of a kennel in Finland, both from a bureaucratic and practical point of view.

The research was carried out using both quantitative and a qualitative study. As a tool for these methods were used a questionnaire for landseer-owners and interviews with two breeders of landseer. The aim of the study is to create a buyer persona that describes a potential landseer-buyer. The aim is also to create guidelines for which marketing methods and -channels could work in marketing the breed. These guidelines will help on planning the marketing so that it reaches the right buyer, in this case, people that landseer could be a suitable breed for.

With the support of the theory and a detailed research, this thesis succeeded in producing a final product with some different buyer personas for landseer. It turned out that landseer is a breed that fits in several different homes and families. The study also succeeded in creating guidelines for marketing the breed. The methods, channels and content that the study presents successful in marketing the breed, corresponds to the methods that breeders have already used so far. Social media and other electronic sources are shown as more popular sources of information today than for example 10 years ago.

Language: English

Key words: Kennel, landseer, buyer persona, marketing plan

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Problemformulering.....	1
1.2	Syfte och avgränsningar	1
1.3	Metod	2
2	Landseer ECT.....	3
2.1	Utseende.....	4
2.2	Bruksområde.....	4
2.3	Rasens hälsa	5
2.4	Hundens hälsa idag	7
3	Att grunda en kennel	8
3.1	Uppfödares grundkurs	8
3.2	Kennelnamn.....	8
4	Finansiering av kennelverksamhet	9
4.1	Lönsamhet.....	10
4.1.1	Intäkter	10
4.1.2	Kostnader	11
4.1.3	Lönsamhetskalkyl över fiktiva valpkullar.....	11
4.2	Beskattning	13
5	Marknadsföring.....	14
5.1	Hundar i marknadsföring.....	14
5.2	Målgrupp och segmentering.....	16
5.3	Budskap	16
5.4	Kanaler	17
5.5	Affärsetik.....	17
5.5.1	Produkten.....	18
5.5.2	Priset.....	20
5.5.3	Etisk marknadsföring	20
6	Buyer persona.....	21
7	En undersökning av potentiell landseer-ägare.....	21
7.1	Mål.....	22
7.2	Metodval och planering	22
8	Enkät till landseer-ägare.....	22
8.1	Redovisning av enkäten	23
8.2	Analys av enkätsvaren	28
9	Intervjuer med uppfödare.....	31
9.1	Redovisning av intervjuerna	32

9.1.1	Pernilla Lindgren, Kennel Landgold	32
9.1.2	Rikke Borg, Kennel Borgmosegaard	35
9.2	Analys av intervjuerna.....	35
10	Slutsatser	36
11	Kritisk granskning.....	40
12	Avslutning	42
	Källförteckning	43

Bilagor

Bilaga 1	Enkätfrågor
Bilaga 2	Intervjufrågor
Bilaga 3	Ordlista

1 Inledning

Hundar utgör idag en stor del av många människors vardag. I Finland finns det ca 800 000 hundar och över 300 olika raser. Det går att konstatera att ca fyra av fem hundar i Finland är rashundar. Uppfödare finns det i Finland idag ca 14 000. Rashundar avlas ofta fram av registrerade uppfödare som antingen har det som en hobby eller livnär sig på det. I de flesta fallen är uppfödning en hobby, eftersom verksamheten behöver vara storskalig för att man ska kunna livnära sig på det. (Kerola, Koivuranta, Pehkonen, Sorjanen, & Vainio, 2017, s. 18,26.)

Främsta fokus i detta examensarbete kommer att ligga på marknadsföring av en viss ras, d.v.s. rasen landseer ECT. Arbetet kommer även att handla om grundande av kennel registrerad under Finska Kennelklubben och den internationella kennelfederationen FCI (Fédération Cynologique Internationale). Val av ämne skedde för mig naturligt, eftersom mitt största intresse är hundar. Ämnet kan även anses mycket aktuellt ur ett större perspektiv i och med att man allt oftare får höra nyheter om hundar som hamnat i opassande hem eller lever i dåliga kennelförhållanden. Därmed behandlar arbetet vissa regelverk och bestämmelser som finns för att trygga hundarnas hälsa och välmående i människas händer. För bättre förståelse och läsarvänlighet, finns som Bilaga 3 i arbetet en ordlista där ämnesrelaterade fackord finns förklarade.

Detta ämne står mig väldigt nära, eftersom jag är en blivande uppfödare av rasen landseer. Själv är jag ägare till två landseertikar, 2 år och 9 veckor gamla.

1.1 Problemformulering

Den första delen av problemformuleringen i arbetet behandlar grundande av en kennelverksamhet. Därefter fokuserar arbetet på att behandla hur kenneln och dess marknadsföring kan byggas upp så att det gynnar både kennelägaren och den ras man föder upp. Arbetet ska även ge svar på hur en sällsynt ras kan göras mer känd, men på ett etiskt sätt och så att marknadsföringen når den rätta målgruppen, d.v.s. de rätta köparna.

1.2 Syfte och avgränsningar

Det huvudsakliga syftet med detta arbete att få fram idéer om hur man marknadsför valpar så att marknadsföringen gör rasen mer populär samtidigt som den når och väcker intresse

hos de rätta köparna. Arbetets syfte är även att behandla processen i hur man grundar en kennel under Finska Kennelklubben och FCI. Slutprodukten för detta arbete kommer att vara en buyer persona för rasen landseer. Som en del av slutprodukten kommer även att skapas riktlinjer för vilka marknadsföringsmetoder kunde fungera vid marknadsföringen av rasen. Buyer persona kommer att beskriva den rätta målgruppen i närmare detalj och riktlinjerna för marknadsföringen kommer att bestå av information om via vilka kanaler, metoder och med vilken information som kunderna nås.

Arbetet kommer att avgränsas till rasen landseer ECT, eftersom jag är blivande uppfödare av rasen. Rasen passar bra som ett undersökningsobjekt, eftersom det är en relativt sällsynt ras, men som det ändå går att hitta tillräckligt mycket undersökningsmaterial av. I fråga om marknadsföringens påverkan på människans val av ras, är landseer även ett relevant undersökningsobjekt, eftersom den bl.a. ändras mycket i fråga om utseende från valp till vuxen. Landseer är även en mycket storväxt ras, vilket sätter sina utmaningar till planeringen av marknadsföringen, eftersom det nödvändigtvis inte är en ras som lämpar sig för alla och i alla boendeformer.

Eftersom det finns mer och mindre avvikande regleringar om grundande av kennel i olika delar av världen, behöver det även göras avgränsningar i den delen av arbetet som behandlar grundande av kennel. Detta arbete kommer att avgränsas till att behandla grundande av kennel i Finland och enligt Finska Kennelklubbens och FCI:s reglering.

1.3 Metod

De forskningsmetoder man vanligen använder sig av i en undersökning delas ofta in i kvantitativa och kvalitativa. Den kvantitativa forskningsmetoden är till sin omfattning ofta större och forskningsresultaten är i sifferform. Enkät är en av de vanligaste kvantitativa forskningsmetoderna och dess uppbyggnad följer ofta vissa riktlinjer som är kännetecknande för en kvantitativ forskningsmetod. Enkäten innehåller i huvudsak frågor som är färdigt strukturerade och måste besvaras inom vissa gränser som enkätskaparen satt ut, som t.ex. att man måste välja mellan redan existerande svarsalternativ. Kvalitativa forskningsmetoder är däremot uppbyggda så att de utgår ur respondentens perspektiv, d.v.s. i många fall den intervjuade personens egna tankar, åsikter och erfarenheter. Intervju är en kvalitativ forskningsmetod där intervjufrågorna inte i sig ger svarsalternativ, utan den intervjuade har själv möjligheten att forma sina svar. Därefter är det upp till forskaren att skapa en sammanfattning och förklaring av svaren. Man kan i en forskning använda sig av endast

någondera av forskningsmetoderna eller alternativt båda två så att de två informationskällorna fyller ut varandra. (Vilpas, 2019, s. 1.) (Bryman & Bell, 2013, s. 49, 163, 390.)

I detta arbete kommer undersökningen att basera sig på båda av de ovannämnda forskningsmetoderna. Den kvantitativa forskningsmetoden i detta arbete är en enkät som skickas ut till två olika Facebookgrupper. Facebookgrupperna som enkäten delas i är landseer-relaterade grupper. Enkäten kommer att finnas för besvarande i två veckors tid. Den kvalitativa metoden kommer att utföras med intervjuer. De intervjuade kommer att vara av två olika nationaliteter och uppfödare av rasen landseer.

2 Landseer ECT

Landseer ECT är en gammal hundras som dock är rätt så sällsynt i jämförelse med många andra raser i världen. Förkortningen ECT efter landseer står för European Continental Type. De första hundarna av rasen landseer avlades fram i början av 1900-talet på ön Newfoundland, i Tyskland och i Schweiz. Första landseer kom till Finland från England år 1977. Förr i tiden var rasens främsta uppgift att fungera som hjälpreda till fiskare. Rasen har simhud mellan tårna och en stark svans som fungerar som hjälp i simmandet. I Finland finns det idag ca 4300 registrerade landseer. Figur 1 föreställer en landseer ECT. (Suomen Landseeryhdistys ry, 2019.) (Koiranet, 2018.)



Figur 1 Landzeroz Gaudialis Gilda, ägare Jenny Westberg, foto: Jenny Westberg

2.1 Utseende

Landseer är en stor och massiv hund med en mankhöjd mellan 67-80 cm och vikten mellan 50-70kg. Den har en stark benstomme och är balanserat uppbyggd. Speciellt hos hanar är benen relativt högre än hos newfoundlandshunden. I jämförelse till newfoundlandshunden är landseer en lättare och smidigare uppbyggd hund. Landseer rör sig lätt och elegant. Pälsen är vit med stora svarta åtskilda fläckar på kroppen. Huvudet är svart och idealet är en genomgående vit bläs på huvudet. Pälsen är lång på hela kroppen utom på huvudet. Landseers temperament är milt och människovänligt. Rasen är trogen sin familj och fungerar ofta mycket bra med andra djur och barn i hemmet. Landseer är en aktiv hund som är mycket arbetsvillig, men klarar sig även att vara i passivt tillstånd. Figur 2 presenterar två representanter av rasen Landseer ECT. (Suomen Landseeryhdistys ry, 2019.)



Figur 2 Landgold Money Honey of Elvis & Faniloharoos Duell I Texas, ägare Pernilla Lindgren, foto: Pernilla Lindgren

2.2 Bruksområde

Landseer är ursprungligen avlad till vattenräddning och de används fortfarande i riktiga räddningssituationer i många europeiska länder. I Finland används rasen inte för tillfället i riktiga räddningssituationer, men de är populära på tävlingar som ordnas inom vattenräddning. Eftersom rasen är en aktiv arbetande hund, tillämpar den sig även utmärkt till andra tävlingsgrenar som t.ex. lydnadsprov, rallylydnad, sök etc.

Landseer är tillsammans med newfoundlandshunden de enda raserna som får tävla inom vattenräddning utan att ha avlagt ett skilt anlagsprov. I vattenräddningen finns det tre olika klasser enligt svårighetsgrad. Hunden blir uppflyttad i följande klass efter ett visst, av klassen beroende, antal godkända resultat. Eftersom vattenräddning är landseers och newfoundlandshundens ursprungliga bruksområde, försöker man med dessa tävlingar uppehålla rasernas instinkter till att rädda människor i vatten. (Suomen Kennelliitto, 2017.)

I tävlingar utför hundarna olika moment som är beroende av klassens svårighetsgrad. Moment som framkommer är bl.a. hopp från en båt, bogsering av båt eller människa in till land, apportering av ett föremål under vatten samt hämta en livboj åt en drunknande människa. En utbildad domare poängsätter varje moment skilt för sig, varefter det sammanlagda poängen blir hundens slutliga poäng i provet. Figur 3 föreställer en landseer som tränar apportering av föremål. (Suomen Kennelliitto, 2017.)



Figur 3 Landseer Gaudialis Gilda, ägare Jenny Westberg, foto: Åsa Österberg

2.3 Rasens hälsa

Landseer är en relativt frisk ras, men kan liksom flera andra stora raser lida av ledproblem, såsom höft- och armbågsledsdysplasi samt ryggproblem. Därmed bör en landseer tänkt till avel få sina leder undersökta, eftersom ledproblem delvis är ärftliga. Det finns ett avelsprogram vid namnet PEVISA där det står skrivet för vilka olika sjukdomar en viss ras måste vara undersökt för att kunna användas till avel. Från PEVISA kan man även kontrollera vilka som är den ifrågavarande rasens minimikrav på hälsoreultat för att den ska

kunna användas till avel och valparna kunna registreras till Finska Kennelklubben. Utöver dessa kan rasklubben sätta upp egna minimikrav och rekommendationer för avelshundar. (Suomen Landseeryhdistys ry, 2019.) (Suomen Kennelliitto, 2019.)

Officiella röntgenbilder som tas på höftleder utvärderas från skala A-E, varav bokstaven A är det mest optimala och E det sämsta resultatet. Armbågarna utvärderas från skalan 0-3, varav det bästa resultatet är 0 och sämsta 3. I tabell 1 och 2 framkommer hälsostatistik på mellan 2009-2019 undersökta landseers höftleds och armbågsresultat. Statistiken är tagen ur Koiranet, ett finskt hundregister, 4.2.2019. Finska Landseerklubben stöder undersökningar av rasens hälsa med att även detta år ge ett bidrag på 40€/hund som röntgas för höftleder och armbågar under året 2019. (Suomen Landseeryhdistys ry, 2019.) (Koiranet, 2018.)

Tabell 1 Statistik över landseers HD-resultat i Finland åren 2009-2019

År	A	B	C	D	E	Sammanlagt
2009	10	20	11	12	3	56
2010	28	5	12	10	1	56
2011	26	14	7	6	0	53
2012	26	10	9	4	1	50
2013	10	10	4	4	0	28
2014	17	10	8	3	1	39
2015	14	10	10	2	2	38
2016	22	10	9	11	0	52
2017	13	4	4	1	1	23
2018	29	8	7	2	0	46
2019	7	3	1	1	1	13
Sammanlagt	202	104	82	56	10	454

Tabell 2 Statistik över landseers ED-resultat i Finland åren 2009-2019

År	0	1	2	3	Sammanlagt
2009	34	10	6	2	52
2010	40	7	6	1	54
2011	41	8	1	2	52
2012	35	7	2	2	46
2013	18	10	0	0	28
2014	32	5	1	0	38
2015	26	7	4	0	37
2016	38	8	4	0	50
2017	21	2	0	0	23
2018	33	7	2	4	46
2019	12	1	0	0	13
Sammanlagt	330	72	26	11	439

Ur avelsprogrammet framgår att en landseer tänkt till avel måste ha officiella resultat om höfter och armbågar. Höften måste ha fått minst resultatet C, medan armbågarna måste vara minst 1. Finska Landseerklubben rekommenderar att man testar sin avelshund för bl.a. sjukdomarna MD och DM, d.v.s. två ärftliga sjukdomar i muskler och ryggraden. (Suomen Landseeryhdistys ry, 2019.)

2.4 Hundens hälsa idag

Regleringen som både finska lagstiftningen och Finska Kennelklubben sätter för innehav av hundar och uppfödning av dem, har som strävan att trygga hundens hälsa och välmående. Genom att lägga till de i förra kapitlet nämnda avelsprogrammen, försöker man ytterligare försäkra sig om att hundaveln går i rätt riktning. Aveln ska sträva till att valparna blir en allt bättre avbild av sina föräldrar i form av utseende, hälsa och bruksfunktion. Med dessa förbättrade egenskaper kan man konstatera att det skett något som ordet ”avel” uttrycker. Tyvärr har ordet ”avel” idag i många fall mistat lite av sin betydelse, eftersom bättringar i de ovannämnda egenskaperna inte skett. I värsta fall, har de gått mot den sämre riktningen. (Kerola et al, 2017, s. 19.)

Eftersom ytterligheter har börjat uppskattas mer inom hundavel, har det lett till att många hundraser idag lider av sitt speciella utseende och uppbyggnad. Exempel på dessa raser som ytterligheter avlats fram med hälsans bekostnad är så kallade brakycefala hundraser, d.v.s. kortskalliga och plattnosade hundar. Dessa hundar lider ofta av stora andnings- och ögon- och hudproblem. Mopsen är en ras som ingår i de brakycefala raserna. Dessa extrema

egenskaper som de brakycefala raserna lider av är ett resultat av människans avelsval. Etikens betydelse inom avel är därmed olika beroende på uppfödaren själv, hennes val och handlanden. (Kerola et al, 2017, s. 19-20.)

3 Att grunda en kennel

Det föds en hel del valpar runtom i vårt land varje år. I praktiken kan vem som helst bestämma sig för att ha en valpkull på sin hund och sedan sälja dem till villiga köpare. Om man dock vill föda upp registrerade hundvalpar under ett eget kennelnamn finns det några krav som Finska Kennelklubben ställer på uppfödaren. För att en valpkull ska kunna registreras i Finska Kennelklubben och uppfödaren kunna registrera dem under sitt eget namn, måste hen ha avlagt ett godkänt prov i kursen Uppfödares grundkurs. Dessutom behöver hon skicka in en ansökan om kennelnamn som sedan godkänns av tre olika anstalter som kommer att redogöras för i ett följande kapitel. (Suomen Kennelliitto, 2019.)

3.1 Uppfödares grundkurs

Uppfödares grundkurs som arrangeras av olika föreningar under Finska Kennelklubben är till för att öka hundkunnandet hos blivande uppfödare. Kursen strävar till att ge bra baskunskaper för uppfödare att grunda sin verksamhet på och på så sätt trygga hundarnas hälsa och välmående. Kursen vill betona vikten av att hundavel ska ha som mål att trygga rasens framtid. Under kursen behandlas ämnen som bl.a. ärftlighet och hundens hälsa. Ett godkänt prov från kursen är ett krav för att personen ska kunna ansöka om ett kennelnamn. (Suomen Kennelliitto, 2019.)

Eftersom målet med uppfödning av hundar alltid ska vara att förbättra rasen, ligger tyngdpunkten under kursen på att gå igenom egenskaper som uppfödaren med sina avelsval kan påverka. Kursen behandlar även valparnas födsel och skötsel av valpkullen. Olika regelverk och bestämmelser som en uppfödare bör vara medveten om finns också med som kursmaterial. (Suomen Kennelliitto, 2019.)

3.2 Kennelnamn

Ett kennelnamn är det namn som uppfödares hundars avkommor får när de registreras till Finska Kennelklubbens register. Man kan säga att det fungerar som ett namn för verksamheten som kopplar hunden till det ställe den kommer ifrån. När hundarna registreras

kommer kennelnamnet att stå framför namnet på valpen. En innehavare av kennelnamn kan endast ha ett kennelnamn och alla valpar registreras under det namnet. Ett kennelnamn kan tillges en person som är minst 18år, har en fast bosättning i Finland, är passande för att inneha ett kennelnamn, avlagt ett godkänt prov i Uppfödares grundkurs, är medlem i Finska Kennelklubben samt har skrivit under en uppfödarförbindelse. (Suomen Kennelliitto, 2019.)

Processen att få ett kennelnamn kan räcka upp till ett halvt år. Ansökan kan göras elektroniskt på Finska Kennelklubbens hemsidor där det går att sätta fler alternativ för kennelnamn i preferensordning. Därefter behandlar rasklubben (klubben för den ras som uppfödaren har som avsikt att föda upp) ansökan och ger ett utlåtande om den sökande kan beviljas ett kennelnamn. Ett godkännande från rasklubben leder till att namnalternativen publiceras i Finska Kennelklubbens tidning "Våra hundar" där namnen kan överklagas om inom två veckor. Om överklaganden inte sker skickas namnen vidare till den internationella hundavelsföreningen FCI därifrån de sedan meddelar namnet som beviljas den sökande. (Suomen Kennelliitto, 2019.)

4 Finansiering av kennelverksamhet

Hunduppfödning är för många mer en hobby än en verksamhet som man livnär sig på. Hos fler uppfödare föds det endast 1-3 kullar per år, vilket oftast inte innebär så stora vinster, utan personen arbetar även med annat vid sidan om. Dock kräver även hunduppfödning, liksom andra affärsverksamheter, en noggrann planering av ekonomin. Eftersom det handlar om levande varelser, måste man alltid vara förberedd på att det kan uppkomma oförväntade kostnader. Att sätta upp en budget, d.v.s. en plan i sifferform är oerhört viktigt att göra även för mindre verksamheter liksom hunduppfödning. (Kerola et al, 2017, s. 26.) (Carlsson & Lundén, 2014, s. 8.)

Eftersom en hunduppfödning i liten skala som sagt inte hämtar in stora vinster, är det allt viktigare att i förväg känna till de kostnader som verksamheten innefattar. Första kostnaden är ofta avelstikens inköpspris, vilket varierar mycket beroende på ras. Levnadskostnader för avelstiken är kostnader som är fortlöpande och finns under tikens alla levnadsår. När tiken sedan tänkts till att användas i avel, medför de obligatoriska och frivilliga hälsoundersökningarna mer kostnader. Vill man dessutom meritiera hunden i tävlingar, uppkommer kostnader i form av tävlings- och resekostnader. Använder man sig av en avelshane som är i någon annans ägo, beror priset för användningen på vad som överenskommits med ägaren till hanen. Under tikens dräktighet kan uppfödaren bestämma

sig för att bekräfta dräktigheten med ultraljud, vilket också medför kostnader. När valparna föds innebär det kostnader för mat, valpbesiktning och registrering. Liksom med all verksamhet, bör man även vara förberedd på oväntade kostnader. Inom uppfödning kan dessa oväntade kostnader uppkomma t.ex. om tiken/valpen insjuknar eller födseln måste ske via kejsarsnitt. (Kuono, 2015.)

Dessutom behöver man fundera ut från vilken tidpunkt som kostnader börjar räknas som kostnader inom verksamheten, eftersom en tik är färdigutvecklad och redo för valpar först vid 2-3års ålder. Ska man då räkna med alla kostnader från den stund då hunden kommit till huset eller fr.o.m. att verksamheten satt igång i och med första valpkullen? I och med att hunden för de flesta är även en familjemedlem, kan den tidpunkt då kostnader ska börja räknas från delvis även vara en fråga som uppfödaren själv måste besvara utifrån sitt eget tänkande. En kostnads- och lönsamhetskalkyl för uppfödning av rasen landseer kommer att redovisas om i kapitlet om lönsamhet.

4.1 Lönsamhet

Liksom tidigare nämnt är kennelverksamhet en hobby eller extra inkomst för de flesta och behöver ofta vara storskalig för att vara en verksamhet man kan livnära sig på. Ett företags lönsamhet kan beräknas på några olika sätt. För en kennelverksamhet är det lämpligaste sättet att beräkna lönsamheten genom absolut lönsamhet, vilket innebär beräkning av skillnaden mellan inkomster och utgifter. Syftet med en lönsam verksamhet är att företaget producerar mera kapital än vad den betalar bort. (Alhola & Lauslahti, 2000, s. 50.)

Eftersom lönsamheten enkelt uttryckt består av kostnader och intäkter är det dessa två som fungerar som grund till att beräkna lönsamheten. Numera har man inom kostnader ofta börjat tala enskilt om livscykelkostnader. Detta är en relevant metod att beräkna kostnader speciellt inom uppfödning, eftersom det egentligen ger ett svar på den tidigare nämnda frågan; från vilken tidpunkt av avelshundens skaffande ska man börja beräkna kostnaderna? Livscykelkostnader innebär att kostnaderna räknas från produktens hela livscykel, från planering till överlåtande. (Alhola et al, 2000, s. 52.)

4.1.1 Intäkter

Intäkter är ett centralt begrepp både då vi talar om lönsamhet och budgetering. För lönsamheten är det viktigt att känna till intäkterna för att kunna räkna ut företagets egentliga intäkt i form av vinst. Intäkter är den ekonomiska ersättningen ett företag får av att sälja sin

produkt. Intäkter är alltså inte rena pengar i handen, utan först efter att t.ex. eventuella rabatter och momssatsen räknats bort, får man den egentliga intäkten. Inom budgeteringen är intäkterna ofta svårare att beräkna än utgifterna, eftersom intäkterna ofta formas av rena gissningar. Utgifter däremot går ofta att räkna ut utifrån information som redan finns till förfogande. (Alhola et al, 2000, s. 52.) (Carlsson et al, 2014, s. 37.)

4.1.2 Kostnader

Kostnader innebär det arbete och den ekonomisk ersättning som förbrukats för att åstadkomma en produkt till försäljning. Kostnader kan vara t.ex. ersättning för arbete eller råvaror. Inom kennelverksamhet är kostnader alla de kostnader som ingår i verksamheten som t.ex. avgifter för hundarnas mat, tävlingar och meriter samt veterinärbesök. Rörliga kostnader kännetecknas av att de ändrar utifrån verksamhetens volym. De rörliga kostnaderna är större desto mer som produceras och säljs. Fasta kostnader är däremot inte bundna till verksamhetens volym. (Alhola et al, 2000, s. 54-55.)

Det går att konstatera att uppfödning av hundar innehåller en hel del både fasta och rörliga kostnader. Speciellt vid hundaveln där det delvis avgörs av slumpen hur många valpar som föds, är det mycket beroende på kullens storlek hur höga intäkterna och kostnaderna blir.

4.1.3 Lönsamhetskalkyl över fiktiva valpkullar

Under presenteras några olika kalkyleringar på fiktiva valpkullar av rasen landseer (tabell 3,4 och 5). Priserna i dem är tagna från egen erfarenhet och olika veterinärstationers prislistor. Storleken på en valpkull av landseer kan variera väldigt mycket, men rätt så ofta kan man se kullar med 10 eller fler valpar. Därmed finns i dessa lönsamhetskalkyler som först presenterad två kullar med 8 valpar, varav den ena är tikens första kull och den andra en följande kull från samma tik. För att kunna demonstrera skillnaden i vinsten beroende på kullens storlek, är den tredje tabellen räknad med en tiks första kull med 4 valpar. Avgiften för användning av en avelshane bestäms tillsammans med hanens ägare och kan därför se olika ut beroende på överenskommelse. I dessa fall har jag använt mig av en avgift på 10 % av valppriset + 10 % för varje levande valp. Inkomstbeskattningen gäller givetvis även uppfödarens försäljning av valpar, men eftersom den är beroende av personens egen beskattning, finns skatten inte medräknad.

Tabell 3 Lönsamhetskalkyl över tikens första valpkull med 8 st valpar

Första kullen, 8 valpar	
Kostnader	Pris
Avelstiken	1 600 €
Hälsoundersökningar	370 €
Meriter	500 €
Progesterontest	70 €
Avgift för avelshane*	1 260 €
Tikens avmaskning + vaccin	70 €
Ultraljud	70 €
Registrering	280 €
Valparnas avmaskning	130 €
Foder under dräktighet + åt valparna	500 €
Valpbesiktning	130 €
Valppaket	120 €
Summa	5 100 €
Intäkter	
8st valpar (å 1400€)	11 200 €
Vinst	6 100 €

Tabell 4 Lönsamhetskalkyl på tikens följande valpkull med 8 st valpar

Följande kull, 8 valpar	
Kostnader	Pris
Progesterontest	70 €
Avgift för avelshane*	1 260 €
Tikens avmaskning + vaccin	70 €
Ultraljud	70 €
Registrering	280 €
Valparnas avmaskning	130 €
Foder under dräktighet + åt valparna	500 €
Valpbesiktning	130 €
Valppaket	120 €
Summa	2 630 €
Intäkter	
8st valpar (å 1400€)	11 200 €
Vinst	8 570 €

Tabell 5 Lönsamhetskalkyl på tikens första valpkull med 4 st valpar

Första kullen, 4 valpar	
Kostnader	Pris
Avelstiken	1 600 €
Hälsundersökningar	370 €
Meriter	500 €
Progesterontest	70 €
Avgift för avelshane*	700 €
Tikens avmaskning + vaccin	70 €
Ultraljud	70 €
Registrering	140 €
Valparnas avmaskning	65 €
Foder under dräktighet + åt valparna	250 €
Valpbesiktning	90 €
Valppaket	60 €
Summa	3 985 €
Intäkter	
4st valpar (å 1400€)	5 600 €
Vinst	1 615 €

4.2 Beskattning

Hunduppfödning kan vara en momsbeskattningsbar verksamhet, men det behöver inte vara det. Momsskyldigheten kan kringgåas om kostnaderna når en viss nivå, enkelt uttryckt när kostnaderna är högre än intäkterna. Grundregeln är att kostnader som uppkommit för att uppnå intäkter, är kostnader som går att avdra från beskattningen. Verksamheten blir momsbeskattningsbar då omsättningen, d.v.s. valparnas försäljningspriser överskrider 10 000 € under räkenskapsperioden. Begreppet affärsverksamhet tyder också på att verksamheten är beskattningsbar. Affärsverksamhet innebär yrkesidkande i ekonomiskt syfte, är fortgående och utåtriktad. Till försäljning av hundar tillämpas den allmänna momsskattesatsen 24 %. (Suomen Kennelliitto, 2019.) (Vero, 2018.)

Inkomstbeskattningen måste också tas i beaktande i en uppfödarens verksamhet, eftersom hon är skattskyldig för vinsten. Det är viktigt att hålla bok över alla intäkter och kostnader som tangerar verksamheten och arkivera kvitton från dem. Utgifter som anses tillhöra kennelverksamheten är bl.a. tävlingar, veterinärbesök, foder under dräktighet, utrustning, undersökningar, kurser och inlärningsmaterial. Det är även bra att hålla dagbok över körkilometrar och resor tangerande verksamheten. Så att säga ”vanliga” levnadskostnader går inte att göra avdragningar på. (Suomen Kennelliitto, 2019.)

Momsen beräknas på det momsfriapriset med formeln: Momsbelopp = momsfria priset x skattesatsen/100. Momsfria priset innefattar allt det som säljaren lägger till i priset innan momssatsen. Om säljaren t.ex. hämtar varan till köparen, lägger hon till transportavgiften i det momsfriapriset innan momsen räknas ut. Tabell 6 presenterar ett exempel på beräkning av moms på ett valppris där även pris för leverans till annat land finns med. (Vero, 2019.)

Tabell 6 Beräkning av valpens momsbelagda pris

Beräkning av moms på en valp				
Momsfria priset	Pris		Beräkning av moms 24%	
Valpens pris	1 400 €		Moms 24%	1650€ x 24/100 = 396€
Leverans till Sverige	250 €		Pris med moms 24%	1650€ + 396€ = 2046€
Summa	1 650 €			

5 Marknadsföring

Varor och tjänster kan marknadsföras på flera olika sätt. De kan marknadsföras i reklam, i sociala medier, tv, radio, banderoller, ute på gatorna eller genom direkt reklam via egna kontakter. Även hunden är juridiskt sett en vara. Dock handlar det om ett levande djur, vilket kan i många fall påverka saker som hur, när och åt vem marknadsföringen borde rikta sig mot. Eftersom uppfödaren är skyldig att bära ett ansvar för sina hundar, rasen och blivande entusiaster, måste marknadsföringen planeras med iakttagelse av denna skyldighet. Det behöver alltså planeras för vem man vill marknadsföra, hur och var man gör det, vad vill man få sagt och vad är det etiskt rätta, eftersom det handlar om en levande varelse. Därmed kommer i detta kapitel att beskrivas några viktiga delmoment som hjälper att skapa en struktur för den ideala kunden och hur hen nås. (Suomen Kennelliitto, 2019.)

5.1 Hundar i marknadsföring

Hundar syns idag mycket i all form av reklam, utan att glömma ett flertal filmer där hunden haft äran att spela huvudroll. Speciellt filmer har haft sin inverkan på flera rasers popularitet. Ett bra exempel där filmen fungerat som en bra marknadsföringskanal för en hundras är filmen *101 Dalmatiner*. En animerad dalmatiner presenteras i figur 4. American kennelclub registrerade år 1985 8000 dalmatiner, medan motsvarande mängd efter filmens utgångsår 1996 var 40 000 registreringar. I och med att rasen snabbt ökade i sin popularitet och efterfrågan därmed ökade, ledde det även till massproduktion av valpar där hälsan fick en mindre prioritet. Rasen fick därmed ökade hälsoproblem som t.ex. genetisk dövhet. Hundar

hamnade även till fel hem, eftersom dess aktivitetsnivå överraskade köparna, trots att de i grunden är jakthundar, vilket inte är en synlig egenskap i filmen. I filmen fick rasen skina med sin skönhet och det egentliga bruksområdet, jakt, fick bli i skymundan. Den mer traditionella marknadsföringskanalen, Tv, har också tagit fram flera hundraser och ökat dess popularitet. I reklamen om *Cesar*-hundfoder, finns west highland white terriern (figur 5) representerad i de finska tv-kanalerna. (Kerola et al, 2017, s. 59.)



Figur 4 Dalmatiner från filmen 101 Dalmatiner



Figur 5 West Highland White Terrier

Hundar används ofta i reklam, eftersom de fångar uppmärksamhet och skapar känslor hos åskådaren. De ses i reklam om livsmedel, studier, drycker och bilar. I många fall vill reklam med hundar skapa stora känslor och så är även fallet vid en reklam för bilmärket Chevrolet där en golden retriever finns representerad (figur 6). I reklamfilmen används ordspråket ”människans bästa vän”, även som ett budskap om att det livslånga kamratskapet mellan en hund och människa, även finns mellan människan och Chevrolet bilen. Det livslånga kamratskapet betonas ytterligare med att i reklamfilmen bygga upp en berättelse där hunden följer med människan i de olika livsskeden och situationerna. Videon avslutas med texten ”A best friend for life’s journey”. (Koiralinkit, 2019.) (Kuono, 2017.)



Figur 6 Bild från reklamvideon av Chevrolet

5.2 Målgrupp och segmentering

Att känna till sin målgrupp och dess egenskaper är centralt för en lyckad marknadsföringsstrategi. Med målgrupp avses den grupp personer som antas använda sig av varan eller tjänsten som erbjuds. Det handlar om att definiera den potentiella kunden för varan eller tjänsten man erbjuder.

En målgrupp kan definieras utifrån egenskaper som t.ex. ålder, kön eller ett gemensamt intresse. Det kan finnas behov för att använda sig av olika verktyg för att definiera en målgrupp. Ett verktyg som används flitigt för detta ändamål är intervjuer och enkäter. Med hjälp av dessa kan man få reda på vem som är intresserad av produkten eller tjänsten och på samma gång få idéer för utveckling. (Kotler, Armstrong, & Parment, 2017, s. 463.)

Vid segmentering delas marknaden upp i olika grupper eller segment. Segmenteringens syfte är att ta reda på vad som definierar företagets nyckelkunder. Denna process sker stegvis varav första steget innebär att marknaden delas in i flera mindre segment. Därefter väljs det segment man vill rikta sig till. Denna fas kallas för targetting och innebär enkelt uttryckt att man riktar marknadsföringen mot det segment man valt ut. Efter detta sker differentiering vilket innebär att man utformar värdeerbjudandet så att innehållet inte motsvarar en konkurrents produkts eller tjänsts erbjudande. Man vill alltså försäkra sig om att värdeerbjudandet har ett annorlunda eller högre kundvärde än konkurrenter. Därefter sker positionering där man utformar erbjudandet så att den bli lockande och uppfyller målgruppens önskemål. (Kotler et al, 2017, s. 463-466.)

5.3 Budskap

När man marknadsför sin produkt eller tjänst, är det viktigt att fästa stor uppmärksamhet vid att reklamen har ett budskap som ska nå kunden. Budskapet ska vara format så att målgruppen ska minnas och vara medveten om det. Målgruppen ska kunna hitta budskapet i reklamen och bli övertygad av det. Det ska väcka en reaktion hos åskådaren och fastna i minnet.

För att budskapet ska kunna fastna i minnet hos målgruppen, måste det vara tydligt och enkelt att förstå. Det ska väcka uppmärksamhet och intresse vilket leder till en önskan hos åskådaren att köpa produkten eller tjänsten. Detta innebär att ett bra budskap ska leda till en handling. I många livsmedelsföretag används som budbärare kända personer eller professionella inom området för att göra budskapet mer trovärdigt. Inom uppfödarvärlden

kunde man då kanske tänka sig att en långlinjes uppfödare kan vara den rätta personen att föra fram budskap som anses trovärdigt. Även en nyare uppfödare med mycket påvisad knowhow kan ge budskapet ett mer trovärdigt intryck. (Kotler et al, 2017, s. 369-371.)

En målgrupp är alltså den grupp som är potentiella kunder och ska nås av budskapet i marknadsföringen. Det konstateras även att det enligt god affärsetik är av stor vikt att ge ut korrekt information om produktens egenskaper. I fråga om försäljning av en specifik hundras måste man därför se till att även budskapet är sant, eftersom vi ju vill nå den rätta målgruppen, d.v.s. de rätta köparna. De rätta köparna är alltså de som vill köpa det budskap vi säljer om våra hundar. Vid uppfödning av hundar bör rasens framtid och hälsa stå i centrum. Då måste man i marknadsföringen beakta vilket budskap man vill ge åt omvärlden. Vad är det för budskap man vill framföra om rasen och vilket budskap ger en god och lockande, men även en sann bild av rasen.

5.4 Kanaler

Valet av kanaler för marknadsföringen är en viktig fas inom planeringen. Kanaler har en stor betydelse för vem som nås av marknadsföringen och måste därför planeras noggrant. Idealt är att man hittar de kanaler som man bäst når sin målgrupp på och får dem övertygade om produkten eller tjänsten. När man talar om marknadsföringskanaler innebär det den plats eller de platser där ett företag marknadsför sin produkt på. (Kotler et al, 2017, s. 376.)

I dagsläget finns det en hel del kanaler och speciellt kanaler inom social media blir allt fler. Kanaler som används för marknadsföring är t.ex. tv, mässor, radio, internet och hemsidor. För att företagets produkter och tjänster ska synas utåt, måste de kunna nås via någon kanal. Ofta lönar det sig dock inte att försöka bli synlig på alla kanaler som finns, eftersom resultatet då ofta blir att se slarvigt och ostrukturerat ut. Däremot lönar det sig att satsa på de kanaler som målgruppen för produkten eller tjänsten nås på. Sociala medier har som en marknadsföringskanal ökat avsevärt under de senaste åren och är även en kanal som i många fall är gratis eller åtminstone billig, jämfört med de mer traditionella kanalerna som t.ex. tidningsannonser eller tv-reklam. (Kotler et al, 2017, s. 378.)

5.5 Affärsetik

När man talar om en verksamhet där strävan är att uppnå åtminstone till en del lönsamt ekonomiskt värde, kan det uppkomma frågor om företagsetiken är av stort värde i företaget. Kan en verksamhet som har som mål att vara lönsam, även ta i beaktande etiska

överväganden? Detta är viktigt för alla företag att reflektera över, eftersom det som gör verksamheten lönsam ju är en annan människa.

För att en annan människa ska med sina köp och handlanden göra en annans verksamhet lönsam, måste den människan även behandlas väl. Detta innebär att fastän verksamheten handlar om att få in pengar, måste den egna och andras värdighet beaktas för att nå en etiskt lönsam balans. En god etisk stil i ett företag garanterar inte vinst, men det sätter en grund för det. (Brytting, 2005, s. 21.)

Eftersom marknadsföringen i dagsläget har börjat spela en allt större roll inom försäljning, har marknadsföringsforskare fullt upp med att undersöka hur man kan effektivisera marknadsföringen så att dess effekt är det bästa möjliga. När det började undersökas om hur människan reagerar på en viss sorts reklam, vissa ljud och färger eller lukt och produktplacering, blev det snart ett samhälle där människan oundvikligen stöter på reklam i sin vardag. Därmed har det blivit allt viktigare att ta i beaktande etiken även inom marknadsföring som en del av hela affärsetiken. Etik inom marknadsföring behandlar frågor som t.ex. vad och till vem man får sälja, vem får sälja och hur försäljningen sker. I och med att även marknadsföringen innehåller faktorer som produktpriser, är även priset något som inom marknadsföringen ska beaktas med etiska överväganden. Dessa etiska frågor inom marknadsföring är i stor grad viktiga även inom kennelverksamhet, eftersom det handlar om levande varelser vars marknadsföring, information och pris måste beaktas inte endast ur ett ekonomiskt perspektiv, utan även med etiskt övervägande. (Brülde & Strannegård, 2007, s. 120-121.)

5.5.1 Produkten

Den första fråga som uppkommer när en vara eller tjänst ska marknadsföras, är vad det är man säljer. Därmed behöver man även fundera på om det är något man borde eller inte borde sälja, d.v.s. vad som är etiskt och moraliskt rätt att sälja. Har varan eller tjänsten en plats på marknaden? Har den det så behöver man även reflektera över att kan den verkligen ta en plats på marknaden. Detta ska dock inte blandas med vad man har rätt att producera. Rätten att producera och rätten att sälja tangerar varandra starkt, men bör ändå ses som två olika saker. Det är alltså inte endast produkten som bestämmer om det ska vara etiskt rätt att sälja eller producera, utan även dess kvalité och säkerhet. (Brülde et al, 2007, s. 121-122.)

Frågan om den sålda produktens, i detta arbete hundens, kvalité och säkerhet är mycket aktuell i de ständigt förekommande diskussionerna om så kallade ”valpfabriker”. Begreppet

”valpfabrik” är något som det inte finns en tydlig definition på, utan dess betydelse varierar utifrån hur varje enskild individ förstår det. För vissa innebär det oregistrerade hundar, medan andra kan hitta en mer omfattande beskrivning på det. För många innebär valpfabriker dåliga förhållanden för hundarna och alltför tätt uppkommande parningar var man heller inte tar i beaktande tidigare problem vid födslar. I själva verket är ”valpfabrik” ett begrepp som används i vardagsspråk och inte finns föreskrivet om i lagen. Däremot beskriver lagen hur och i hurdan omgivning en tik får användas till avel. Lagen innehåller föreskrifter om att tiken måste få föda i en lugn och bekant miljö och inte paras för ofta. Valpar får inte heller separeras från tiken för tidigt. Därmed kan brytande mot dessa regler fungera som en definition på begreppet ”valpfabrik”. Dessa hundar kan säljas som något de inte är, de kan bära på ärftliga sjukdomar som man inte vet om i och med att det inte finns vetenskap om föräldrarna eller till och med vara ett resultat av grov inavel. (Kerola et al, 2017, s. 46.)

Djurskyddsföreningar beskriver valpfabriker som en vinststrävande verksamhet som inte tar hänsyn till hundarnas välmående, avelstiken är nödvändigtvis inte en god representant för rasen och valpar avlas fram i för stora mängder för att bli väl omhändertagna. Dessa hundar säljs ofta med antingen förfalskade papper eller utan papper överhuvudtaget. Registrering av hundar medför därmed en ökad trygghet inom hundavel, eftersom försäljaren har möjlighet att påvisa informationen om sin hund och köparen får ett bevis på hundens ursprung. De olika intygen det finns på en hund är givetvis inte ensam ett bevis på hundens välmående och hälsa, men innebär dock en stor mängd information i jämförelse med en hund som man inte vet något om. (Kerola et al, 2017, s. 46-47.)

I och med att det enligt god affärssed är viktigt att ge ut information om produktens kvalitet och säkerhet, går det att konstatera att verksamheten inom hundfabriker strider mot denna goda sed. Utöver hundfabriker går det även att ifrågasätta ifall alla registrerade kennelägare fungerar enligt god affärssed. Situationer där en kennelägare avlar på sina registrerade hundar med alvarliga hälsoproblem kan även diskuteras från ett etiskt perspektiv. Med detta avses främst flera kortnosade hundraser som t.ex. mops och engelsk bulldogg. Med detta exempel kan man diskutera den ovannämnda rätten att sälja och rätten att producera på samma gång. Frågan kvarstår om dessa raser egentligen borde säljas eller överhuvudtaget finnas i dess nuvarande form.

I detta examensarbete är det viktigt att ta upp vilken information som ska ges av hunden i fråga om dess kvalitet och säkerhet. Den väsentliga frågan kvarstår; vad är etiskt rätt att sälja.

Inom rasen landseer som behandlas i detta arbete går det bl.a. att diskutera hurdana avelsval är etiskt korrekt att göra, med tanke på t.ex. hundarnas hälsoresultat, temperament och utseende.

5.5.2 Priset

När det handlar om pris på varor och tjänster är det etiskt viktigt att beakta dess kvalitet. Man bör alltså tänka på om det är etiskt rätt att sälja varor som är av låg kvalitet och gör man det, så borde kunden få någon kompensation för bristerna. Ett exempel från hundvärlden är valpar som föds med någon funktionsnedsättning eller ett fel i utseende som t.ex. fel färg eller teckning. Därmed uppkommer även frågan om vilken information man behöver ge kunden, d.v.s. vad kan förväntas att kunden vet och vad måste man berätta för henne. Vid prissättning av varor finns det etiska överväganden att beakta. En fråga som ofta dyker upp är om det är etiskt rätt att olika personer betalar olika pris för samma vara. Det talas även ofta om hur mycket eller lite en vara får kosta jämfört med andra likadana varor på marknaden. Måste priset alltså följa en viss norm på marknaden? Svar på dessa frågor ligger ofta i företagarens eget samvete. (Brülde et al, 2007, s. 126,128-129.)

När man tänker på prissättning av den behandlade "varan" i detta examensarbete, d.v.s. landseer, går det att delvis se en riktgivande norm inom prissättningen. Prissättningen kan påverkas av t.ex. stamtavla, kullstorlek och tävlingsresultat. I nuläget är priset på en landseervalp ca 1200-1800 €. I den empiriska delen av arbetet kommer att tas en närmare titt på prisskillnaderna inom rasen.

5.5.3 Etisk marknadsföring

Frågor om etik och moral inom försäljning kommer i högsta grad fram när det kommer till att marknadsföra produkten. Marknadsföringen av en produkt handlar om att försöka hitta de metoder med vilka man kan nå sina kunder, väcka ett behov och intresse hos dem och sedan få det att leda till ett köp. Det är vid valet och användningen av dessa metoder som frågeställningen om moral och etik uppkommer. (Brülde et al, 2007, s. 129.)

Det finns en hel del regleringar över hur man får marknadsföra sin produkt i reklam. Det är förbjudet att bl.a. ljuga om produktens egenskaper. Även vilseledande av kunden är förbjudet och marknadsföringen ska ske enligt god sed. Konkurrenterna måste tas i beaktande och får inte kränkas eller sättas i sämre ljus med egen fördel. Med tanke på detta examensarbetets tema är alla dessa ovannämnda punkter av stor vikt i marknadsföringen. Resultat av t.ex.

hälsoundersökningar och tävling bör finnas till förfogande för att kunna påvisa att den information som ges är sann. Man får heller inte utnyttja kundens bristande kunskap om produkten, vilket i hundförsäljning kan jämföras med att låta bli att nämna vissa betydliga hälsoreultat som kunden inte förstår att fråga efter. Det kan handla om t.ex. vanliga sjukdomar inom rasen. (Brülde et al, 2007, s. 135-137.)

6 Buyer persona

För att ytterligare förtydliga en målgrupp kan man skapa en buyer persona, d.v.s. en profil som visar hur en person i målgruppen kan se ut och vilka dess egenskaper är. En buyer persona är en forskningsbaserad profil. Buyer personas uttrycker en idealisk kund, hur deras vardag se ut, vilka behov hen har och vad som gör dem att fatta beslut. Med hjälp av buyer personas kan företaget förstå sina kunder bättre och betjäna dem på det lämpligaste sättet. (Wright, 2017)

För att kunna skapa en persona, måste man först ta en titt på vad det är man säljer och därmed utreda vad som är intressant i det man erbjuder. Det finns många frågor man kan ställa för att skapa en persona och desto mer detaljerade frågorna är, desto mer detaljerad persona skapas. Frågor som kan ställas är t.ex. vad personen gör, vad de arbetar med, boende och om de möter på några utmaningar i livet. Det är även bra att ta reda på personens aktiviteter, ålder och vilka publikationer de läser. (Wright, 2017)

Denna teori kommer att fungera som en bas för den empiriska där syftet är att få fram en marknadsföringsplan och buyer persona för rasen landseer. Frågorna i enkäten och intervjuerna är skapade för att fungera som byggstenar för det eftersträlvade empiriska syftet.

7 En undersökning av potentiell landseer-ägare

Den empiriska delen i detta examensarbete innefattar en undersökning av marknadsföringens påverkan på människans val av rasen landseer. Undersökningen utfördes med en kvalitativ och kvantitativ forskningsmetod som tillämpade sig för målet med undersökningen. Landseer är idag till antalet en relativt liten ras. Det är inte en ras för alla, men många ser potential till att det ändå kunde vara en ras för flera. Denna tanke ligger delvis som grund till att varför denna forskning gjordes. Undersökningen tar fram de potentiella kunderna och hur de kan nås så att rasen kan växa på ett sätt som är ändamålsenlig för den.

7.1 Mål

Målet med denna forskning är att kartlägga olika marknadsföringsmetoders påverkan på människan. Syftet med forskningen var även att få fram en s.k. buyer persona, d.v.s information egenskaper hos en potentiell köpare till landseer. Undersökningen ska även resultera i ett underlag för en marknadsföringsplan.

7.2 Metodval och planering

Ämnet för detta examensarbete är mycket specifikt och forskningsmetoderna bör därför väljas och planeras så att de ger information som är väsentligt för ändamålet. Som den kvantitativa forskningsmetoden användes en enkät som delades i två olika landseer-relaterade Facebookgrupper. Med att vända sig till dessa grupper, fick man insamlat information av den specifika målgruppen, köparna av rasen landseer. Frågorna i enkäten planerades så att de skulle hålla sig neutrala och inte lämna utrymme för misstolkning. Enkäten laddades upp på Google forms och var öppen i två veckors tid. Frågorna var noggrant utvalda så att svaren kunde ligga som grund till arbetets mål och slutprodukt.

Som den kvalitativa metoden utfördes två olika intervjuer med uppfödare, en uppfödare i Sverige och en i Danmark. Dessa personer blev intervjuade, eftersom de har fött upp landseer under en längre tid och innehar viktig information om människors reaktioner på deras marknadsföring. När man väljer personer som hållit på med uppfödning länge, kan man även få värdefull information om hur t.ex. människas köpbeteende ändrat under åren. Med att ytterligare välja de intervjuade från olika länder, kan man ta fasta på eventuella skillnader länder emellan.

8 Enkät till landseer-ägare

Frågorna i enkäten var av tre olika slag. Alla enkätfrågor finns som Bilaga 1 i detta arbete. En del av frågorna innehöll olika svarsalternativ som respondenten måste välja emellan, och kunde inte alltså skriva in ett "övrigt" eget alternativ. Dessutom fanns det frågor med färdiga alternativ, men som även innehöll alternativet "Annat" där respondenten kunde själv skriva in sitt svar. Denna svarsmetod togs i bruk för att undvika att något mer passande alternativ kanske skulle fattas och att svaret därmed kunde ha blivit vilseledande. Den tredje typen av frågor var en öppen fråga, där svaret kunde ges som ett långt skrivet svar. Enkäten innehöll endast en fråga med öppet svar, vilket även var den enda icke-obligatoriska frågan. Öppna frågor kan ibland kännas betungande för respondenten att svara på och hade därmed lämnats

som sista frågan i enkäten för att inte skrämman bort värdefulla respondenter. Eftersom ämnet för forskningen är en kär sak för målgruppen för enkäten, ansågs dock viktigt att ge respondenten möjlighet att mer öppet utge sina åsikter och tankar kring ämnet.

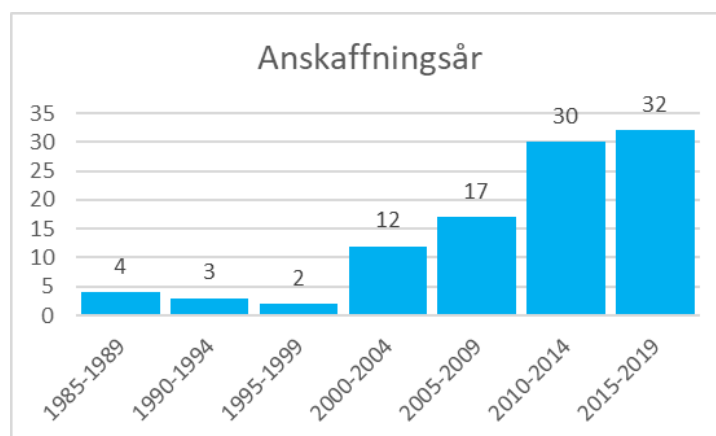
Liksom planerat, fanns enkäten tillgänglig i Facebookgrupperna under två veckors tid börjande från 15.3.2019 kl. 13:00. Även tidpunkten för publicering var noggrant planerad för att nå möjligast många potentiella respondenter. Fredag ansågs som en bra dag för publicering, eftersom det för många är sista arbetsdagen under veckan. När enkäten publicerades på eftermiddagen, fanns den färdigt tillgänglig när människorna första gången tar en titt på sin telefon efter sin arbetsdag.

8.1 Redovisning av enkäten

Enkäten väckte ett stort intresse och besvarades av sammanlagt 100 respondenter. Bland de som svarade bor 47 st i Sverige, 44 st i Finland, 5 st i Norge och 3 st i Danmark. I och med att enkäten delades i två Facebookgrupper, hade respondenter möjlighet att kommentera enkäten i kommentarfältet. Sista frågan i enkäten väckte lite diskussion och det var några som inte riktigt förstod frågan. Enkäten innehöll sexton obligatoriska frågor och som sist en sjuttonde fråga som icke-obligatorisk.

Målet med den första frågan "När köpte du din första landseer" var att kartlägga hur länge respondenten haft rasen och när som intresset hade lett till ett köp av rasen. Med att få svar på denna fråga, kan man även jämföra de olika mediernas påverkan vid olika tidpunkter. Bland respondenterna hade de flesta anskaffat sin första landseer mellan åren 2010-2014 (30 st) och 2015-2019 (32 st) (tabell 7).

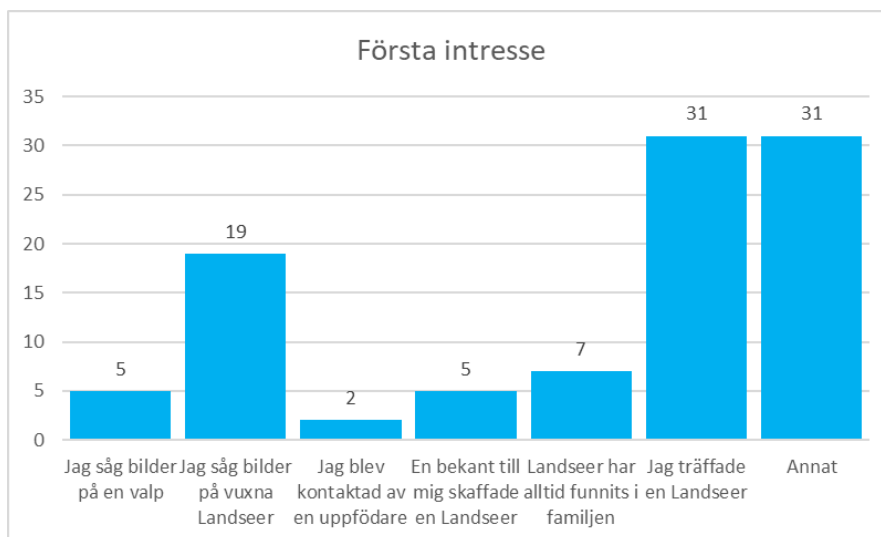
Tabell 7 Diagram på när som respondenterna skaffat sin första landseer



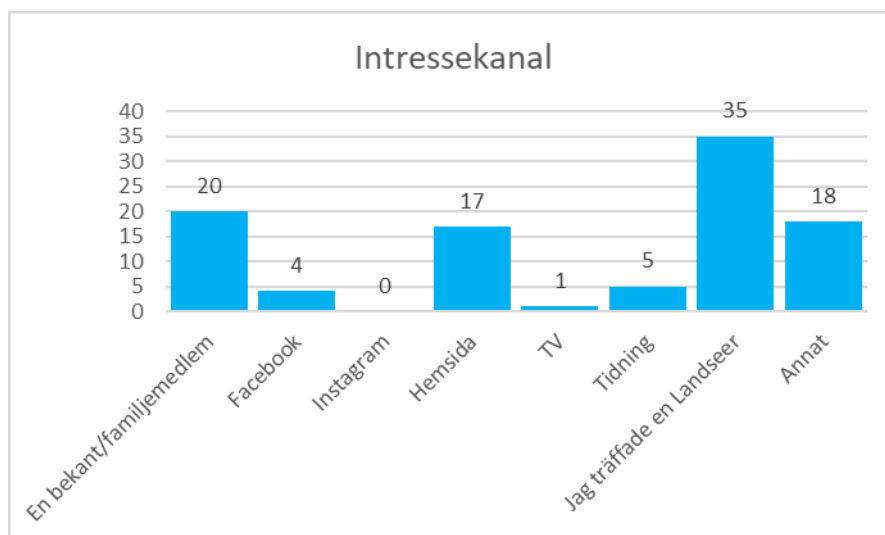
Med den andra frågan ”Av vilket kön var/är din första landseer” ville man få fram om någotdera av könen föredrogs mer än den andra till att ha som en första landseer. Svaren fördelade sig med jämna 50 % på de båda könen och uppvisade alltså inte direkt någon skillnad mellan vilket kön som prioriteras för första landseer i hemmet. Senare i enkäten ställdes dock frågor där respondenten kunde ta upp eventuella utmaningar i livet med en landseer. De flesta, d.v.s. 64 respondenter ägde endast en landseer, medan antalet ägare till två landseer var 22 st.

Målet för den tredje frågan ”Vad väckte ditt FÖRSTA intresse till rasen” var att få fram vad som väckte en reaktion hos respondenten, d.v.s. vad fick henne att som allra först fästa sin uppmärksamhet för rasen landseer. Tabell 8 presenterar svarsstatistiken för denna fråga. De flesta, d.v.s. 31 st, hade blivit uppmärksamma på rasen genom att har träffat en landseer. Antalet för öppna andra svar var dock lika högt, 31st, där respondenten själv fick beskriva vad som väckte hennes första intresse. Det andra populäraste alternativet var att man sett en bild på en vuxen landseer. Bland de öppna svaren hade flera beskrivit att skriven text om rasen fick dem att bli intresserade. Eftersom de flesta hade svarat att intresset väckts genom att de träffat en landseer hade de flesta i följande fråga ”Via vilken kanal/situation väcktes ditt första intresse till rasen” valt alternativet ”Jag träffade en landseer”. Intresset hade även väckts via en bekant/familjemedlem för 20 respondenter och via en hemsida för 17 respondenter. Även i denna fråga hade fler av respondenterna skrivit i det öppna svaret att hundböcker fungerat som en kanal som väckte deras första intresse. Statistiken för denna fråga finns presenterad i tabell 9.

Tabell 8 Diagram på vad som väckte respondenternas första intresse till rasen

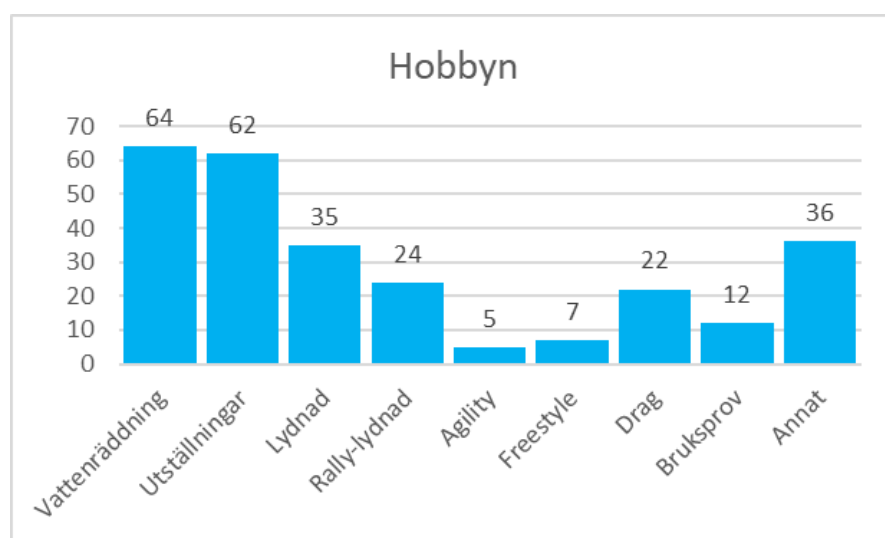


Tabell 9 Diagram på via vilken kanal som respondenternas intresse till rasen väcktes



Den sjätte frågan ”Vilka hundhobbyn är du intresserad av” visade att den rastypiska grenen vattenräddning var mycket populär bland ägare till rasen. Statistiken för denna fråga finns presenterad i tabell 10. 64 respondenter hade valt alternativet vattenräddning och 62 utställningar. Respondenten hade möjlighet att välja flera av alternativen och utgående från svaren kan man konstatera att ägare till landseer överlag är intresserade av olika hundhobbyn. Lydnad hade valts av 35 personer och 23 st hade valt rally-lydnad. Bland de öppna svaren kom det även fram via fler respondenter att terapi- och kompishundverksamhet är en hobby som intresserar landseer-ägare. Även nosework nämndes av några respondenter i det öppna svarsalternativet.

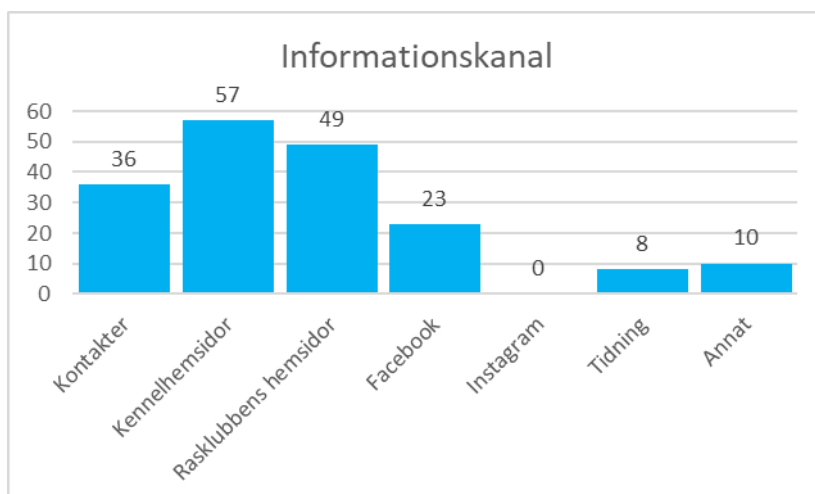
Tabell 10 Diagram på vilka hundhobbyn respondenterna är intresserade av



Med den sjunde frågan ”Hur ser din familj ut” var målet att få fram i hurdana familjer en landseer bor. Dessutom med att jämföra de olika svaren över frågorna i enkäten var målet att undersöka om något familjeförhållande anses som en utmaning. De flesta, 41st, uppgav som sin familjesituation att de var en barnfamilj/familj med personer i olika åldrar. Ett par i medelåldern var det nästpopulära alternativet med 25 svar och därefter ett äldre par/pensionärer med 13st svar. För att få reda på hundflockens form, ställdes frågan ”Hur ser din hundflock ut”. Eftersom de flesta av respondenterna äger endast en landseer var de flesta av svaren på denna fråga ”Jag har endast en hund”. Bland de som hade flera hundar var det oftast, i 29 svar, en flock med hundar av båda könen. Därefter var det mer allmänt att ha endast tikar (21 st) än att ha endast hanar (12 st). I följande fråga skulle respondenten besvara om det fanns andra husdjur i familjen. De flesta, d.v.s. 50 respondenter hade även andra husdjur i familjen, medan 49 st inte hade det. Denna enkätfråga hade tyvärr blivit obemärkt som en obligatorisk fråga och hade därför blivit obesvarad av en respondent, d.v.s. det finns ett bortfall bland svaren för denna fråga.

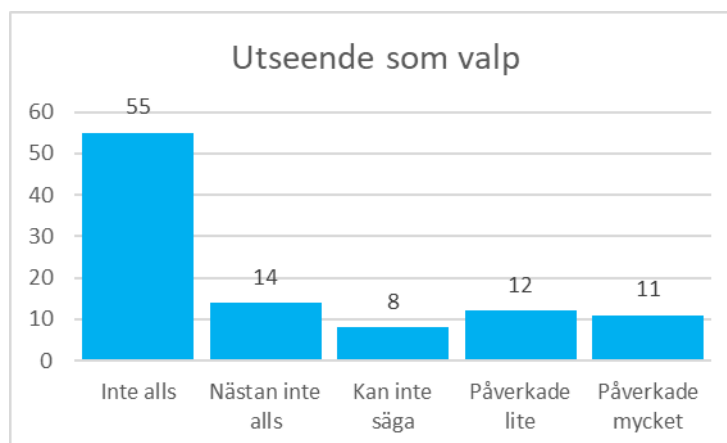
Syftet med den tionde frågan var att få fram statistik på via vilka kanaler ägarna får information om rasen och uppfödare och därmed en bild av vilka kanaler fungerar som bra informationskällor. Respondenten kunde välja flera av svarsalternativen och även tillägga egna svar. Statistiken för frågan finns presenterad i tabell 11. De tre mest valda alternativen för denna fråga var kennelhemsidor, rasklubbens hemsidor och kontakter. Bland respondenterna hade fyra personer valt alternativet Facebook som den enda källan där hon fått information om rasen och uppfödare. Tryckt material, d.v.s. alternativet tidningar valdes av endast 8 respondenter.

Tabell 11 Diagram på via vilken kanal som respondenterna fick information om rasen och uppfödare

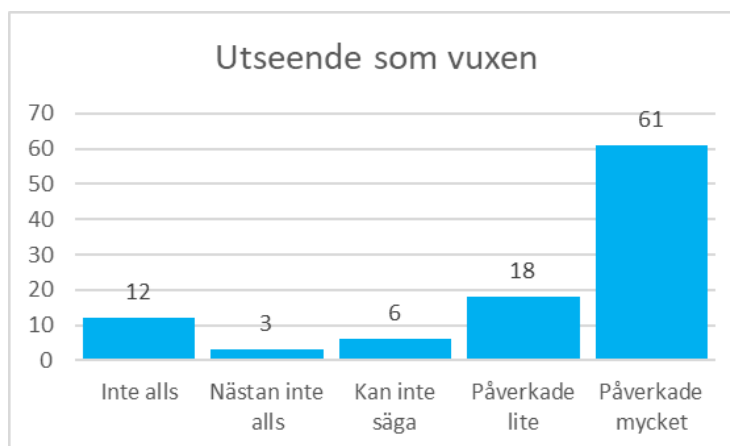


För att få fram rasens utseendes påverkan vid olika åldrar på människans köpbeteende lydde följande frågor ”Påverkades ditt val av ras av dess utseende som valp” och ”Påverkades ditt val av ras av dess utseende som vuxen”. Tabell 12 och 13 presenterar statistiken för de ovannämnda frågorna. Majoriteten svarade att rasens utseende som valp inte påverkade alls (55 st) eller påverkade inte nästan alls (14 st). 11st av respondenterna upplevde att valputseendet påverkade mycket och 12 st att det påverkade lite. I frågan om rasens utseendets påverkan som vuxen var statistiken omvänd mot den tidigare frågan. Vuxenutseendet ansågs påverka mycket rasbeslutet hos 61st och påverka lite hos 18 st. 12 st valde alternativet ”inte alls” och 3 st ”nästan inte alls”.

Tabell 12 Påverkan av rasens utseende som valp på val av ras



Tabell 13 Påverkan av rasens utseende som vuxen på val av ras



För att få en uppfattning om hur respondenterna anser uppfödarnas informationsutgivning vara, ställdes frågan ”Tycker du att informationen som uppfödaren utgav om din första landseer och dess föräldrar var: Tillräcklig, Kan inte säga, Bristfällig”. En tydlig majoritet, 82 st, ansåg att uppfödaren gett tillräcklig information. 8 respondenter valde alternativet ”Kan inte säga”, medan 10 st ansåg informationen vara bristfällig.

För att i arbetets analysfas kunna jämföra respondenternas svar i tidigare frågorna, ansågs viktigt att även ställa frågan ”Uppfyller rasen dina förväntningar/motsvarar den information du fått om rasen”. Rasen anses uppfylla förväntningarna helt och hållet hos 78 respondenter, medan 17 st anser att rasen delvis uppfyller förväntningarna. 3 st ansåg att rasen delvis inte uppfyller förväntningarna och en av respondenterna ansåg att rasen inte alls uppfyller hennes förväntningar.

Eftersom ett av arbetets syften är att bygga upp en persona för en potentiell landseer-ägare, ville man i enkäten även få fram respondentens boendeform. De flesta av respondenterna, 64 st, bor i ett egna hemshus, 9 st i radhus, 3 st i höghus, 3 st i parhus och resten 21 st i någon annan boendeform. Bland svarsalternativet ”Annat” var det många som uppgav att de bor på en gård.

I den sista (icke-obligatoriska) frågan ”Finns det något i din livsstil/ditt hem som du upplever som utmaningar för att ha landseer i familjen” svarade 56 st. En flera gånger uppkommande kommentar var att storleken ibland upplevs som en utmaning. Många nämnde t.ex. att bilen måste väljas noggrant, man får räkna med att leta längre efter en plats för hunden när man själv är bortrest och hundens kraft och storlek måste tas i beaktande när den är med t.ex. barn eller andra personer i svagare ställning. Två av respondenterna tar även upp att rasen blivit vassare och att vaktandet anses som en utmaning. En av respondenterna nämner vassheten även som en utmaning för att ha barn och andra djur i familjen. Bland svaren var det även många som istället betonade hur bra allt fungerar med en landseer i hemmet. Till den tidigare nämnda vassheten med barn finns det bland svaren även flera som skriver det motsatta, d.v.s. att landseern anses vara bra med barn. Flera av svaren beskriver landseer som en ”snäll jätte”.

8.2 Analys av enkätsvaren

För att uppnå ett av detta arbetets syften, att bygga upp en marknadsföringsplan, är det viktigt att analysera och jämföra svaren i de olika frågorna. Eftersom marknadsföring handlar

mycket om olika kanaler som man använder sig av, kan det upplevas som lämpligt att börja därifrån.

De som i den första frågan, om hur deras intresse väcktes, svarade att via bilder på valpar eller vuxna hundar hade ingen i följande fråga om kanal nämnt Facebook. Däremot hade sju stycken nämnt hemsidor som den kanal där intresset väcktes. Trots att sociala medier med bilder om människors vardag och intressen är en stor del av vårt liv, är det nödvändigtvis inte den kanalen där bilder i detta fall väcker intresset. De finns dock en liten motstridighet mellan svaren, eftersom två av dem som svarade att intresset väcktes av att de såg en bild på en vuxen landseer, skedde via kanalen att de träffade en landseer. I dessa fallen har frågan missförståtts, eftersom första intresset väckts via en bild, inte via att har träffat en rasrepresentant. I frågan om kanal efterlystes alltså VAR som bilden sågs. Trots att sociala medier idag är en stor del av många människors vardag och en kanal som är fullsatt med bilder, var det överraskande få som svarat att första intresset väcktes via Facebook. Det första anskaffningsåret till en landseer där Facebook utgetts som intressekanal var 2014. Därefter hade ännu tre personer svarat Facebook som intressekanal, men skaffat sin första landseer efter 2014.

Tabell 14 En korstabell på via vilken kanal som intresset väcktes beroende på vad som väckte intresset

Via vilken kanal/situation väcktes ditt första intresse till rasen?									
		Jag träffade en Landseer	En bekant/ familjemedlem	Facebook	Hemsida	Tidning	TV	Annat	Totalt
Första intresse	Jag träffade en Landseer	23	5	2				1	31
	Jag blev kontaktad av en uppfödare	1			1				2
	En bekant til mig skaffade en Landseer	1	3		1				5
	Landseer har alltid funnits i familjen		5	1				1	7
	Jag såg bilder på en valp				3	1		1	5
	Jag såg bilder på vuxna Landseer	2	2		7	2		6	19
	Annat	8	5	1	5	2	1	9	31
	Totalt	35	20	4	17	5	1	18	100

Tabell 15 En korstabell på via vilken kanal som intresset väcktes beroende på anskaffningsår

Via vilken kanal/situation väcktes ditt första intresse till rasen?									
		Jag träffade en Landseer	En bekant/ familjemedlem	Facebook	Hemsida	Tidning	Annat	TV	Totalt
Anskaffningsår	1985-1989	3					1		4
	1990-1994					1	2		3
	1995-1999	1	1						2
	2000-2004	4	2		3	1	2		12
	2005-2009	9	3		1	1	3		17
	2010-2014	11	4	1	7		6	1	30
	2015-2019	7	10	3	6	2	4		32
	Totalt	35	20	4	17	5	18	1	100

De respondenter som skrivit nått i frågan om utmaningar delar sig jämnt på ägare till hanar och tikar. Utmaningarna som nämns (t.ex. storleken och svårt att hitta hundvakt) finns nämnda både hos ägare till tikar och hanar. Utmaningarna verkar alltså inte vara beroende av kön.

Tabell 16 En korstabell på utmaningar beroende på hundens kön

Finns det något i din livsstil/ditt hem som utmaningar för att ha Landseer i hemmet?			
KÖN		Hane	Tik
Utmaning	Hitta hundvakt	1	1
	Kräver en större bil	0	3
	Kräver utrymme	3	4
	Separationångest	1	0
	Slyngelålder	1	0
	Storlek/styrka	1	3
	Städning	1	1
	Vaktinstinkt	1	2
Totalt		9	14

Dock fanns det en av respondenterna som i frågan om att om förväntningarna uppfylldes svarat "nej, inte alls" och är ägare till en tik och nämnt som utmaning att ha barn och andra djur i samma familj, eftersom rasen gått mot ett vassare beteende. Samma respondent upplevde även att uppfödarens information om valpen och dess föräldrar var bristfällig. Sammanlagt 10 st ansåg informationen som uppfödaren uppgav vara bristfällig, varav 8 st är bosatta i Sverige och 2 st i Finland. Dock behöver detta inte betyda att uppfödaren till deras hundar finns i samma land. Av dessa 10 st ansåg dock 7 st att rasen uppfyllde förväntningarna. De övriga 3st svarade "Delvis inte", "Nej, inte alls" och "Delvis".

Tabell 17 En korstabell på rasens uppfyllande av förväntningar beroende på uppfödarens information om respondentens landseer och dess föräldrar

Uppfyller rasen dina förväntningar/ motsvarar den information du fått om rasen?							
		Ja	Delvis	Kan inte säga	Delvis inte	Nej, inte alls	Totalt
Uppfödarens information	Tillräcklig	68	12	1	1	0	82
	Kan inte säga	3	4	0	1	0	8
	Bristfällig	7	1	0	1	1	10
Totalt		78	17	1	3	1	100

Hos de 11 respondenter där rasens utseende som valp påverkat mycket val av ras ansåg 8 st att rasen uppfyller deras förväntningar. 2 st svarade att förväntningarna uppfylls "Delvis" och 1 st svarade "Kan inte säga". Dessutom svarade 10 respondenter att rasens utseende som vuxen påverkade mycket val av ras. Den resterande 1 st som svarat att valputseendet

påverkat mycket, svarade att vuxenutseendet inte påverkade alls. Dock ansåg denna respondent att rasen uppfyller hans/hennes förväntningar. Det går att konstatera att t.ex. marknadsföringsmaterial innehållande bilder på både valpar och vuxna kan ha en stor påverkan på människans val av ras, men att det ändå sällan leder till ett köpbeslut som köparen senare ångrar (att förväntningarna inte skulle uppfyllas).

Bland respondenterna finns ett stort intresse för vattenräddning. Bland de som var intresserade av vattenräddning var 44 st även intresserade av utställningar, medan 20 st hade som intresse vattenräddning, utställningar och lydnad. Ytterligare var det även 24 st som hade fler än 3 hobbyn de var intresserade av. Landseer-ägare kan alltså sägas i allmänt ha ett mycket stort intresse för olika grenar.

Av respondenterna var det 5 st som svarade att de fick information om rasen och uppfödare endast via Facebook. Av dessa tyckte 2 st att informationen som uppfödaren utgav om sin första landseer och dess föräldrar var bristfällig. Däremot tyckte 3 st av dessa att information var tillräcklig. De 2 st som tyckte att informationen var bristfällig hade även svarat att rasen uppfyller deras förväntningar ”Delvis” och ”Nej, inte alls”. Det går att konstatera att man vid marknadsföringen av rasen bör använda sig av ett bredare sortiment av kanaler och fylla ut informationen så att de intresserade får en verklig bild av rasen.

En av respondenterna som svarade att det fanns andra djur i huset, uppgav det även som en utmaning i den sista öppna frågan. De övriga 48 st som hade andra djur i huset, tog inte fram några utmaningar i det. Därmed går det att konstatera att andra djur i huset i de flesta fallen inte är en utmaning för att ha en landseer i huset.

9 Intervjuer med uppfödare

För detta examensarbete intervjuades två uppfödare till rasen landseer. Eftersom arbetets syfte är att få fram en marknadsföringsplan och en persona för landseer-ägare, är det viktigt att få information om människors köpbeteende av de som är erfarna inom branschen. Med dessa intervjuer önskas få fram väsentlig information för att kunna skapa en slutprodukt som gynnar uppfödare samt nya och gamla ägare till rasen. Med att bygga upp en persona och ett underlag för en marknadsföringsplan ökas även möjligheterna till att alltfler rasindivider hittar för dem passande hem och familjer.

9.1 Redovisning av intervjuerna

Intervjun bestod av 10 frågor som ställdes till de intervjuade. Frågorna behandlade uppfödarens marknadsföring, uppfödningen överlag samt uppfödaren åsikter om potentiella landseer-ägare. Frågorna finns som Bilaga 2 i arbetet. Den första intervjuade är Pernilla Lindgren från Sverige som är ägare till Kennel Landgold. Som den andra kennelägaren intervjuades Rikke Borg från Danmark som är ägare till Kennel Borgmosegaard. Båda intervjuerna utfördes elektroniskt via Facebook Messenger. Frågorna skickades till de intervjuade och de fick besvaras vid en tidpunkt som var lämpligt för de intervjuade. Denna metod valdes för att de intervjuade har möjlighet att ge genomtänkta och självutformade svar. Facebook Messenger fungerar även bra för snabb kommunikation och möjliggjorde att intervjuaren och de intervjuade kunde vid behov snabbt ställa följdfrågor. Intervjuerna utfördes 28.3.2019 och 7.4.2019.

9.1.1 Pernilla Lindgren, Kennel Landgold

Pernilla Lindgren marknadsför sin kennel via flera olika kanaler. Lindgren använder sig av sin egen hemsida; landgold.nu, rasklubbens hemsida, Facebook, Instagram, SKK:s (Svenska Kennelklubben) köpahund.se samt på promenader och utställningar. Marknadsföringen sker alltså via olika nätsidor, men även när hon konkret får träffa människor vid olika tillfällen.

Lindgren anser som viktigt att i marknadsföringen ge ut en omfattande mängd information om sina hundar. När hon marknadsför kommande valpar för intresserade köpare, ger hon ut information om kullens föräldrar, deras hälsoreultat, resultat från olika prov och utställningar samt vad hon tänkt med den kombinationen. Lindgrens hundar är gentestade, höft- och armbågsröntgade, de har genomgått SOR-prov, är utställda, MH eller BPH-beskrivna och över 3år innan de går i avel. Med att göra dessa utredningar får Lindgren information om ifall hunden är psykiskt och fysiskt kapabel att vara en avelshund. Med att vänta en tid, hinner hon få vetskap om det dykt upp någon sjukdom hos t.ex. ett kullsyskon till avelshunden eller om det framkommit några andra hinder för aveln. Allt detta anser Lindgren mycket viktigt att ta fram i sin marknadsföring.

För att kunna forma en bild av de eventuella valpköparna, deras situation, hem och familj, går Lindgren noggrant igenom olika saker med köparna. Hon frågar bl.a. om tidigare erfarenhet om hundar, framförallt större hundar, samt vilka deras förväntningar och tankar är om en landseer i hemmet. Hon frågar om deras levnadssätt samt hur de bor och arbetar. Hon anser sig har blivit extra noggrann med dessa utredningar genom åren och vill även

träffa valpköparna innan köpet. Under besöket kan hon betrakta köparnas beteende och sätt att handskas med t.ex. Lindgrens vuxna hundar. Med dessa utredningar kan Lindgren bättre skapa en bild av om köparna är kapabla att klara av en rasrepresentant genom dess utveckling från valp till vuxen, trotsåldrar och styrka samt mentalitet. Hon nämner även att personkemin måste fungera och att hon sedan kan välja ut en valp till köparen som passar henne både i fråga om valpens mentalitet och fysiska egenskaper. Arbetet att kombinera rätt köpare till rätt valp görs väl och utförligt i förhand, eftersom man inte kan kräva något av köparna efter att köpet gjorts. Lindgren betonar att hon kan lova en köpare att få stå på kö, men först genom besök och annan utredning får hon klart för sig om de är potentiella valp-ägare.

Lindgren anser som viktigt i ett hem för en landseer att hunden inte lämnas ensam, utan att hunden följa med sin ägares dagliga sysslor. Ägaren ska ha möjlighet att arbeta med hundens olika egenskaper. Lindgren väljer numera gärna ut köpare som vill arbeta med hunden både fysiskt och psykiskt genom olika grenar som t.ex. nosework, lydnad och rallylydnad. Dock betonar hon att det även är viktigt att lära hunden slappna av och vara passiv. Lindgren säger att hunden ska få sin dagliga motion och ett måste är att hunden verkligen är en del av flocken.

Av sammanlagt 14 kullar har endast 4 av Lindgrens valpar senare omplacerats. Under de första åren anser Lindgren sig ha gjort några misräkningar där de nya ägarna låtit hundens dominans och självsäkerhet bli ett bekymmer. Därmed är hon numera säkrare på vad hon ska fråga efter hos de nya ägarna och framförallt vad som en landseer kräver av sin ägare.

Lindgrens valpköpare ska ha kunskap om hundar och den verkliga viljan att stå ut med valp, ung hund och alla hundens uppväxtskeden även i den vuxna åldern. Finns det barn i familjen, betonar hon att barnen ska kunna hantera hunden väl och inte hantera den som en leksak. Lindgren påpekar även att hunden och småbarn inte får lämnas tillsammans ensamma, utan måste vara under övervakning för att undvika situationer där hunden blir felbehandlad. Därmed anser hon att en landseer absolut kan bo i familj, med en ung människa, i lägenhet (om det finns en hiss), på landet, hos ett par osv. Vad som är mer avgörande är att köparens ansvar är att socialisera och motionera hunden samt lära hunden allt den bör lära sig om livet. När valparna lämnar Lindgrens kennel är de formade till att vara trygga, sociala och levnadsglada valpar. Hon understryker att kunskap och vilja hos ägaren är det viktigaste, inte var hunden bor.

Enligt Lindgren är landseer en flockhund som anpassar sig väl till olika sorters flockar t.ex. på utställningar där man sitter tillsammans med andra hundar. Landseer bildar gärna en flock

med trygghet och respekt för de omgivande djuren om ägarna är lugna, visar sin dominans och visar hunden tydligt att ägaren håller hunden i en trygg omgivning. Hon betonar dock att landseer är en stark, dominant och stor hund som i ett ordentligt slagsmål kan bidra till svåra skador. Hanar emellan anser hon att slagsmålet är mer av ett styrkeprov som ofta görs upp på en gång och rangordningen är sedan uppgjord. Tikar däremot anser hon mer långsinta efter ett slagsmål och att de därmed är svårare än hanarna att sedan föra ihop som en flock igen. Om man redan har en tik i hemmet som är i mogen ålder, socialiserad, välanpassad och trygg ser hon inte ett problem i att skaffa en tikvalp till och därmed ha en flock med tikar. Då den första tiken redan är i mogen ålder får valpen lära sig av sin familj och den vuxna hunden vad som är tillåtet och otillåtet att göra.

Budskapet som Lindgren vill föra fram om rasen är att landseer är ”en allround hund som lever för sin flock, älskar att arbeta, älskar att vara med, älskar att vara någons hund!” Lindgren betonar att rasen ska vara en stor och massiv hund med ett starkt psyke och vara en formad och vänlig hund. En landseer ska vara en vattenälskande hund. Hon anser att rasen idag minskat i kroppshydda och höjd samt förlorat sin massiva kroppsbyggnad vilket förstört rasen. En hane ska vara över 78 cm hög, gärna t.o.m. 80 cm, tiken 67-78 cm och könsprägelns ska vara tydlig hos både tik och hane. Hunden ska alltså vara enligt rasstandarden och för användning till avel uppfylla kriterier som HD mellan A-C, ED 0, CTP-fri, MH-beskriven och vid parning anpassa parterna för- och nackdelar. Inavelsgraden får inte vara över 6,25 % och allra helst ska den vara 0,0 %.

I Sverige är kennelägare skattepliktiga för inkomst av valpar. Utgifter för kennelverksamhet gör att man som uppfödare så gott som alltid går på minus. Valpen har kostat i föräldrarnas meriter, prov, vaccinationer, stamtavlor, veterinärkostnader, hemsidor, marknadsföring, resa till hanen, betäckningskostnader (ofta 2000kr/levande valp), förlorad arbetsinkomst, slitage på boende, eventuellt kejsarsnitt osv. Lindgren har samma pris för varje kombination av kullföräldrar hon gör. Lindgren påpekar att skillnader i priser mellan olika länder kan variera och att priset ofta är högre i väst där ekonomin och köpkraften är bättre. I öst (Ryssland, Estland, Lettland, Litauen, Ungern etc.) är priset däremot lägre då medelinkomsten är mycket lägre.

9.1.2 Rikke Borg, Kennel Borgmosegaard

Rikke Borg marknadsför sin kennel via sin hemsida och Facebook. Ofta har hon tillräckligt många valpköpare redan när valparna föds. När Borg publicerar parningen innehåller informationen namn på hundarna, deras titlar och hälsoreultat.

Borg anser viktigt att en blivande ägare till landseer innehar information om hundar och rasen. De ska veta vad det innebär att ha en stor hund i hemmet och att de ska vara redo på att aktivera hunden. Några krav på aktiviteter som nya ägarna borde ha med sin hund finns inte, utan Borg vill gärna se att ägaren och hunden tillsammans utreder vad som ger dem gemensamt glädje. Borg har inte som uppfödare behövt uppleva att en valp från henne skulle ha hamnat i fel hem.

En idealisk familj för en landseer anser Borg vara en familj där allas önskan om en hund är stor. Familjen eller personen är satt sig in i hur stort ansvaret över att ha en hund är och vad det innebär. Borg upplever att hon går på magkänsla och att hennes hundar nog råder henne om att om människan är en bra hundägare.

Borg har själv 14 hundar av 4 olika raser och kan därmed konstatera att en landseer fungerar i en flock med andra raser och båda kön. Hon betonar att det är mycket beroende av var och hur hunden vuxit upp och människans förmåga att styra flocken. Borg vill föra fram ett budskap om att landseer är en hund som är en "riktigt bra familjehund som ska vara en del av familjen!" I fråga om utmaningar inom rasen vill Borg lyfta fram att man aldrig ska undervärdera en landseer. Oavsett hur lydig och söt hunden är, måste ägaren vara benägen att ta ansvar över att motionera och passa hunden.

I Danmark håller alla uppfödare av rasen samma pris på valparna. Borg påpekar att en världsvinnare eller multichampion inte nödvändigtvis ger bättre valpar än en annan kombination. Borg säger att priset aldrig ska stå i vägen för att hitta ett ordentligt och bra hem till valpen.

9.2 Analys av intervjuerna

Vid analys av intervjusvaren går det att konstatera att båda uppfödare lyckats väl hitta köpare till sina valpar. Båda uppfödare använder sig av hemsida och Facebook i sin marknadsföring och kan därmed konstaterats ha varit en bra kanal för kennelns marknadsföring. Hälsoreultat, meriter och namn på föräldrar anser båda uppfödare vara viktigt att komma fram i marknadsföringen. Dessutom får köpare vid förfrågan ytterligare information. I stort

sett kan informationen även anses vara tillräcklig, eftersom mängden omplaceringar varit mycket liten.

En landseers storlek och styrka är egenskaper som både Lindgren och Borg lyfter fram som sådant en intresserad köpare måste ta i beaktande. Även begreppet ”ägarens ansvar” nämner båda uppfödare som ett nyckelbegrepp i ägande av rasen. Med vissa förutsättningar att beakta, anser de intervjuade landseern passa väl i flockar av olika form. Boendeformen verkar heller inte spela någon roll, bara hunden får vara med i det dagliga livet och får den motion och aktivitet den kräver för att kunna leva ett gott liv. Båda intervjuade anser även landseern passa i flera olika sorters familjer och att det även där är mer frågan om ägarnas kunskap och vad de har att erbjuda hunden. Svaren till intervjufrågorna tyder även på att en landseer-ägares auktoritet ska vara tydlig så att hunden kan lita på att människan tar hand om de olika situationerna som kan uppstå. De betonar båda i sina intervjuer att landseern ska vara en del av flocken och få vara med sin familj. Landseer är alltså inte en hund som ska bo ensam i sin hundgård, utan tillsammans med familjen och vara med i de dagliga sysslorna. Båda uppfödarna använder sig även av ett standardpris och priset är därmed inte beroende av kombinationen av föräldrar.

10 Slutsatser

Enkäten gav ett mycket bra antal svar som gav viktig information för att kunna fullgöra arbetets syfte. Att aktiviteten för den sista öppna frågan i enkäten också fanns, gav den del av arbetet ytterligare information om landseer-ägarnas tankar kring rasen. De intervjuade gav också värdefull information som samlat under flera år som uppfödare av rasen.

Svaren i både enkäten och intervjuerna tyder på att en bra landseer-ägare kan se mycket olika ut, vilket innebär att skapandet av endast en persona skulle utesluta alltför många potentiella köpare. Forskningen har alltså visat ett positivt resultat om att potentiella landseer-köpare kan vara av flera olika slag.

En landseer passar för en barnfamilj, en ensam person, ett ungt eller äldre par eller ett par i medelåldern. Hunden klarar sig som ensam hund, men kan även leva i flock med både hundar av samma och motsatt kön. Det får även finnas andra djur och arter i hemmet. En landseer-köpare ska gärna gilla att utföra aktiviteter med hunden, men en del mår väl även utan större aktiviteter. En landseer kan egentligen ha vilken boendeform som helst, men i lägenhet med många trappor ska det gärna finnas en hiss. Liksom skrivet i den teoretiska delen av arbetet,

är landseer en mycket tung hund, vilket innebär att onödig belastning på leder bör undvikas. Det anses därmed skonsammare för lederna om hunden inte dagligen behöver gå upp och ner i trappor. Under kommer att presenteras några exempel på buyer persona för potentiella landseer-köpare. För att skapa dessa buyer personas ställdes i enkäten några profileringsfrågor som behandlade bl.a. respondentens intressen samt boende- och familjesituation. I frågan om personens intressen, ansågs mer väsentligt att istället för allmänna intressen fråga om intressen angående hundar, d.v.s. vilka hundintressen personen har. Med frågan om boende- och familjeform skapades även en persona på hur en passande familj för landseer ser ut. Utöver profileringsfrågor över familjen, gav frågan om andra hundar/husdjur i familjen även en bild av en passande flock för rasen.

Figur 7 "Familjen Eriksson) presenterar en familj med två små barn. Många av respondenterna i enkäten upplever att landseer är en bra familjehund som älskar barn. Även de intervjuade upplever att landseern passar i ett hem med barn, så länge barnen blir lärda hur en hund behandlas rätt. Ur intervjuerna framgår även att tidigare erfarenhet speciellt om större hundar kan vara till nytta för en blivande landseer-ägare. Därmed är familjen Eriksson van vi hundar redan från tidigare, i och med att de är ägare till en golden retriever. De intervjuade uppgav även att en landseer inte ska lämnas ensam, utan den ska gärna få vara med i de dagliga sysslorna. I familjen Eriksson arbetar pappan Emil hemma, medan mamman Emilia arbetar sju timmar varje dag från måndag till fredag. Familjen bor ute på landet, vilket motsvarar väl rasens behov av utrymme. Familjen uppfyller även den intervjuade uppfödare Pernilla Lindgrens önskan om aktiva hem. Familjen är intresserade av nosework, lydnad och drag.



Figur 7 Bild på barnfamilj, (Pixabay)

PERSONA 1: Familjen Eriksson

- Föräldrarna Emil 33 år & Emilia 28 år
- Barnen Isak 5 år & Isa 1,5 år
- Tidigare hunderfarenhet: Familjen har en golden retriever 5 år
- Intressen: nosework, Lydnad och drag
- Boendeform: Gård ute på landet
- Arbete: Emil är bonde (arbetar hemma), Emilia lärare (arbetar 8-15)

Figur 8 föreställer Magnus Marcusson som är en 21 år gammal ung man. Han är studerande och bor i en höghuslägenhet. I valet av sitt boende har han tagit i beaktande rasens storlek och har därmed valt ett höghus med hiss. Han har tidigare hunderfarenhet i och med en finsk lapphund hans familj hade i hans barndom. Han studerar mycket på distans och är därmed rätt så mycket hemma med hunden. För att kunna bekosta sin hund, arbetar han mellan studierna på butikskassa där hans längsta arbetsdagar är åtta timmar. Han är mycket aktiv och är intresserad av hobbyn som vattenräddning, rally-lydnad, lydnad, spår, nosework och utställningar.



Figur 8 Bild på en aktiv människa, (Pixabay)

PERSONA 2: Magnus Marcusson

- Magnus 21 år bor ensam
- Studerande
- Tidigare hunderfarenhet: I barndomshemmet fanns en finsk lapphund
- Intressen: Vattenräddning, rally-lydnad, lydnad, spår, nosework och utställningar
- Boendeform: Höghuslägenhet med hiss
- Arbete: Arbetar deltid mellan studierna i butikskassa (längsta dagar 7-15

Figur 9 fru och make Almén som är ett pensionärspär. Make Einar är 68 år och fru Elsa är 61 år. De är ägare till två newfoundlandshundar som är 7 år och 10 år. De lyfter medelhög pension och de gillar att ta långa, lugna promenader och simma i havet sommartid. Hundarna får vara med dem i dessa sysslor. Dessutom bor de i ett egnahemshus med egen gårdplan där hundarna får springa lösa. Både Einar och Elsa är i gott skick och är kapabla att handskas med en landseers styrka.



Figur 9 Bild på ett äldre par, (Pixabay)

PERSONA 3: Fru och make Almén

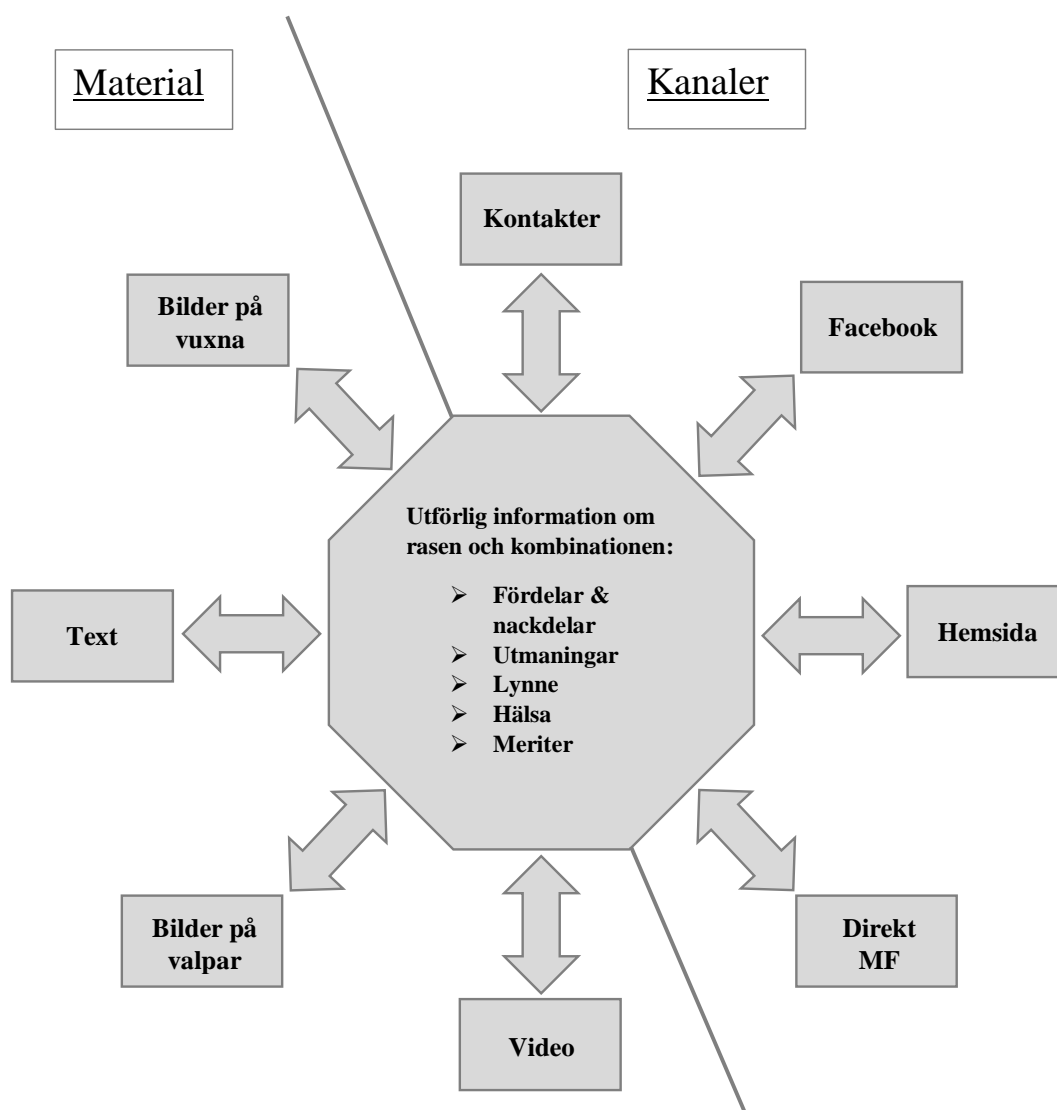
- Einar 68 år & Elsa 61 år
- Pensionärer
- Tidigare hunderfarenhet: Paret har två newfoundlandshundar 7 år & 10 år
- Intressen: Långa promenader, simning i havet varje dag sommartid
- Boendeform: Egnahemshus
- Lön: Medelhög pension

Undersökningen lyckades skapa riktlinjer för en fungerande marknadsföring för rasen landseer. Figur 10 presenterar några riktlinjer för vilket innehåll marknadsföringen bör ha och via vilka kanaler som en potentiell landsee-köpare nås på.

De främsta marknadsföringskanalerna för att öka rasens synlighet och intresse gentemot den är Facebook och hemsidor. Människor har även blivit intresserade av rasen när de träffat en representant för den. Ett nyckelbegrepp är alltså direkt marknadsföring, d.v.s. marknadsföring genom att ta med sig hunden på evenemang och andra ställen och låta människor komma och hälsa på och få information om rasen. Första intresset för rasen har även väckts fler gånger via bilder på vuxna hundar än genom bilder på valpar, vilket tyder på att bilder på vuxna hundar väcker större uppmärksamhet. Vid marknadsföring av rasen kan det alltså löna sig att satsa på bilder på vuxna hundar. Det går att konstatera att bilder på valpar inte lett till feluppfattningar om rasen, vilket innebär att även bilder på valpar kan ha en positiv inverkan på marknadsföringen. Flera uppgav även hundböcker med text om rasen som den kanal via vilken intresset väcktes, därmed anses även skriven text som en viktig marknadsföringsmetod. En del nämnde även Youtube och Tv-program som intressekanaler, varav även video finns med i figur 10.

Information om rasen och uppfödare fås i nuläget främst genom kennelhemsidor och rasklubbens hemsida. Dessa kanaler är alltså värdefulla marknadsföringskanaler för både rasen själv och uppfödare av den. Eftersom kontakter var den tredje största informationskanalen är ett tätt kontaktnät och samarbete med t.ex. uppfödare viktigt för marknadsföringen av rasen.

De flesta ansåg uppfödarens informationsutgivning tillräcklig, men eftersom 10 respondenter upplevde den vara bristfällig innebär det att det finns att förbättra på den fronten. Det bör alltså fästas uppmärksamhet vid att marknadsföringen innehåller all den information som åhöraren vill läsa/höra. Med att analysera de öppna svaren i enkäten och jämföra respondenternas svar på olika frågor, går det att konstatera att viktig information som bör finnas med är rasens för- och nackdelar, utmaningar, lynne, hälsa och meriter. Med hälsa, lynne och meriter avses framförallt egenskaperna hos kullföräldrar. Informationen i marknadsföringen är alltså, liksom i figur 10 presenterad, kärnan i marknadsföringen, vartefter koncentrera på de rätta metoder och kanaler.



Figur 10 Riktlinjer för marknadsföring av rasen landseer

11 Kritisk granskning

I denna kritiska granskning kommer att gås igenom sådant som upptäckts varit bristfälligt. Ifall dessa brister skulle ha kunnat undvikas hade en del av resultatet kanske sett annorlunda ut. Resultaten kan även delvis vara missvisande p.g.a. vissa brister i arbetet.

Den största kritiska granskningen i arbetet tillfaller enkäten som gjordes för den empiriska delen. Av tekniska orsaker innehöll enkäten ett bortfall i två av frågorna, vilket innebär att ett svar på två olika frågor inte finns medräknat i resultaten. Dessa bortfall gäller frågan om

hur respondentens hundflock ser ut och frågan om andra husdjur i familjen. Eftersom det dock endast blev två bortfall, anses det inte ha en större effekt på resultatet.

Ett större fel i enkäten var en fråga som missförstods av många respondenter. Frågan ”Vad väckte ditt FÖRSTA intresse för rasen” förstods av flera respondenter som en fråga om vad som ledde till val av rasen landseer. Det som dock efterlystes med frågan var vad som väckte det allra första intresset, d.v.s. vad fick dem att bli uppmärksamma på rasen. Bland de 31 st som svarade ”Annat” var 22 sådana som inte gav ett svar på frågan, d.v.s. missförstod den. Av de som svarade ”Annat” var 6 svar sådana som egentligen redan fanns som alternativ, men som inte valts som ett färdigt alternativ, vilket innebär att statistiken inte är helt fullständig. De övriga 3 st som svarade ”Annat” hade förstått frågan, men alternativet fanns inte färdigt utgivet och gav alltså därmed viktig information om andra saker som kan väcka intresset.

Även i en del andra frågor där respondenten kunde svara ”Annat” och fylla i ett svar själv, fanns det svar som egentligen redan fanns som alternativ. Detta framkommer bl.a. i frågan om hundhobbyn samt kanalen för första intresset. Eftersom respondents öppna svar inte kan plockas in i de redan existerande svaren, blir antal svar på alternativen mindre än vad de egentligen är.

Enkäten fanns i två upplagor; en på svenska och en på finska. Tyvärr upptäcktes efter att svarstiden gått ut att en av frågorna var lite annorlunda ställd på finska än på svenska. Den svenska var mer utförlig och lydde; ”Tycker du att informationen som uppfödaren utgav om din första landseer och dess föräldrar var:” medan finska frågan lydde; ”Olivatko kasvattajan antamat tiedot ensimmäiseen landseeriisi liittyen:”. I den finska frågan frågas alltså inte om informationen av den första landseers föräldrar.

Även frågan ”Var fick du information om rasen och uppfödare” har eventuellt förståtts fel av en respondent. Frågan handlar om var man fick information om rasen INNAN man köpte en representant. Respondenten hade svarat att hen fick information bl.a. via Facebook och skaffade sin första landseer 2003. Facebook öppnades dock först 2004, vilket innebär att något inte stämmer i svaret och syftet med frågan.

Trots dessa brister kan undersökningen dock anses åtminstone riktgivande, eftersom enkäten gav många svar och intervjuerna var gjorda med personer som fött upp rasen en längre tid.

12 Avslutning

Utifrån den utförda undersökningen i detta arbete går det att konstatera att marknadsföringsmetoderna och -materialet som använts under de närmaste årtiondena fungerat bra. Landseer-hundarna verkar ha hittat sina rätta ägare och ägarna är i allmänhet tillfredsställda med sitt val av hundras. Det går att konstatera att en del av de modernare marknadsföringskanalerna såsom sociala medier och hemsidor, idag blivit populärare och därmed blivit de kanaler där kunden nås på det snabbaste och effektivaste sättet. I framtiden bör uppfödare fästa uppmärksamhet vid att ge ut en omfattande mängd information om sina hundar och kombinationer för att undvika att ens ett fåtal landseer hamnar i fel händer p.g.a. bristfällig information. Vid informationssökning bär köparen också ett stort ansvar, men de som har erfarenhet av rasen ska kunna ge ut den informationen för att rasen ska kunna behålla sin livskraft och hitta de rätta hemmen.

Detta ämne har för mig som en blivande uppfödare varit väldigt intressant. Jag upplever att undersökningen gett mig många nya synpunkter och information som jag vill ta med mig till min egen uppfödning. Jag kommer att använda undersökningen för att bygga upp min egen verksamhet och för att kunna hitta för mig de rätta kunderna. Nästa steg kommer att vara spridning av denna information i form av publicering av materialet samt tillämpning av det i min egen kennelverksamhet. De buyer personas som denna undersökning resulterade i, beskriver väl de personer som jag själv anser som potentiella landseer-ägare. Trots att endast 11 personer i enkäten ansåg uppfödarens information som bristfällig, anser jag det dock vara 11 för mycket. Därmed kommer jag att i min verksamhet fästa stor fokus på den information jag ger ut. Informationen ska vara komplett och ge en verklig bild av rasen. Informationen ska basera sig på fakta och erfarenhet. Jag kommer att använda mig av de marknadsföringskanaler som undersökningen beskriver som de mest lämpliga. Min marknadsföring kommer att bestå av bilder, video och skriven text med innehåll som beskriver rasen och individerna i sin helhet. Med hjälp av det material jag nu har känner jag mig allt säkrare på att kunna bedriva en verksamhet vars grund ligger i rasens välmående och fortlevnad.

Källförteckning

- Alhola, K., & Lauslahti, S. (2000). *Laskentatoimi ja kannattavuuden hallinta*. Borgå, Helsingfors: WSOY.
- Borg, R. (den 7. 4. 2019). Kennel Borgmosegaard. (J. Westberg, Intervjuare)
- Brülde, B., & Strannegård, L. (2007). *Affärsetik*. Malmö: Liber.
- Bryman, A., & Bell, E. (2013). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Stockholm: Liber AB.
- Brytting, T. (2005). *Företagsetik*. Malmö: Liber ekonomi.
- Carlsson, P., & Lundén, B. (2014). *Budget: handbok för småföretag*. Näsviken: Björn Lundén information.
- Kerola, P., Koivuranta, E., Pehkonen, K., Sorjanen, T., & Vainio, A. (2017). *Kaikenkarvainen kansa: miten koirista tuli miljoonabisnes*. WSOY.
- Koiralinkit. (2019.). Hämtat 5.3.2019 från Koirien käyttö mainoksissa: <http://www.koiralinkit.com/koirien-kaytto-mainoksissa/>
- Koiranet. (2018.). Hämtat 4.2.2019 från Jalostustietojärjestelmä: <http://jalostus.kennelliitto.fi/frmEtusivu.aspx>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Parment, A. (2017). *Marknadsföring: teori, strategi och praktik*. Harlow: Pearson Education Inc.
- Kuono. (2015.). Hämtat 14.2.2019 från Koirankasvatus- kallis harrastus vai tuottoisaa liiketoimintaa: <https://kuono.fi/koirankasvatus-kallis-harrastus-vai-tuottoisaa-liiketoimintaa/>
- Kuono. (2017.). Hämtat 5.3.2019 från Automerkki käytti mainonnassaan kultaistanoutajaa-hieno filmi!: <https://kuono.fi/automerkki-kaytti-mainonnassaan-kultaistanoutajaa-hieno-filmi/>
- Lindgren, P. (den 28. 3. 2019). Kennel Landgold. (J. Westberg, Intervjuare)
- Suomen Kennelliitto. (1990.). Hämtat 1.2.2019 från koirarodut ja rotumääritelmät: <https://www.kennelliitto.fi/files/landseer>
- Suomen Kennelliitto. (2017.). Hämtat 5.3.2019 från Vesipelastuskokeen ohjeet: <https://www.kennelliitto.fi/lomakkeet/vesipelastuskokeen-ohjeet-112017>
- Suomen Kennelliitto. (2019a). Hämtat 4.2.2019 från Kasvattajan peruskurssi: <https://www.kennelliitto.fi/files/uppfodarens-grundkurs-elevens-material>
- Suomen Kennelliitto. (2019b.). Hämtat 4.2.2019 från Kasvattajan peruskurssi: <https://www.kennelliitto.fi/tietoa-meista/koulutus/kasvattajan-peruskurssi>
- Suomen Kennelliitto. (2019c.). Hämtat 4.2.2019 från Kasvattajan jatkokurssi: <https://www.kennelliitto.fi/files/kasvattajan-jatkokurssin-materiaali>
- Suomen Kennelliitto. (2019d.). Hämtat 6.2.2019 från Vastuullinen koirankasvatus: <https://www.kennelliitto.fi/vastuullinen-koirankasvatus/kennelnimi>

- Suomen Kennelliitto.* (2019e.). Hämtat 3.3.2019 från Pevisa ja muut rotukohtaiset erityisehdot 2019: <https://www.kennelliitto.fi/lomakkeet/pevisa-ja-muut-rotukohtaiset-erityisehdot-2019>
- Suomen Kennelliitto.* (2019f.). Hämtat 3.3.2019 från Pevisa ja muut rekisteröintiin vaikuttavat ehdot: <https://www.kennelliitto.fi/kasvatus-ja-terveyspentueen-rekisterointi/pevisa-ja-muut-rekisterointiin-vaikuttavat-ehdot>
- Suomen Landseeryhdistys ry.* (2019.). Hämtat 4.2.2019 från Kasvatus: <https://www.suomenlandseeryhdistys.fi/kasvatus>
- Vero.* (2018.). Hämtat 12.2.2019 från momsbeskattning: <https://www.vero.fi/sv/foretag-och-samfund/om-foretagsbeskattningen/momsbeskattning/momssatser/>
- Vero.* (2019.). Hämtat 12.2.2019 från Hur beräknar man momsbeloppet?: https://www.vero.fi/sv/foretag-och-samfund/om-foretagsbeskattningen/momsbeskattning/hur_raknar_jag_ut_momsbeloppe/
- Vilpas, P. (2019). *users.metropolia.fi*. Hämtat 28.2.2019 från Metropolia: <https://users.metropolia.fi/~pervil/kvantsu/Moniste.pdf>
- Wright, A. (2017). What is a 'Buyer Persona' and Why is it Important? *SocialMediaToday*.

Figurförteckning

Figur 1 Landzeroz Gaudialis Gilda, ägare Jenny Westberg, foto: Jenny Westberg.....	3
Figur 2 Landgold Money Honey of Elvis & Faniloharoos Duell I Texas, ägare Pernilla Lindgren, foto: Pernilla Lindgren.....	4
Figur 3 Landzeroz Gaudialis Gilda, ägare Jenny Westberg, foto: Åsa Österberg.....	5
Figur 4 Dalmatiner från filmen 101 Dalmatiner, (Fandom).....	15
Figur 5 West Highland White Terrier, (Adoptapet).....	15
Fidur 6 Bild från reklamvideon av Chevrolet, (Adweek).....	15
Figur 7 Bild på barnfamilj, (Pixabay).....	37
Figur 8 Bild på aktiv människa, (Pixabay).....	38
Figur 9 Bild på ett par med två hundar, (Pixabay).....	38
Figur 10 Marknadsföringsplan för rasen landseer.....	40

Tabellförteckning

Tabell 1 Statistik över landseers HD-resultat i Finland åren 2009-2019	6
Tabell 2 Statistik över landseers ED-resultat i Finland åren 2009-2019	7
Tabell 3 Lönsamhetskalkyl över tikens första valpkull med 8 st valpar	12
Tabell 4 Lönsamhetskalkyl över tikens följande valpkull med 8 st valpar	12
Tabell 5 Lönsamhetskalkyl över tikens första valpkull med 4 st valpar	13
Tabell 6 Beräkning av valpens momsbelagda pris	14
Tabell 7 Diagram på när som respondenterna skaffat sin första landseer	23
Tabell 8 Diagram på vad som väckte respondenternas första intresse till rasen	14
Tabell 9 Diagram på via vilken kanal som respondenternas intresse väcktes	25
Tabell 10 Diagram på vilka hundhobbyn respondenterna är intresserade av.....	25
Tabell 11 Diagram på via vilken kanal som respondenterna fick information om rasen och uppfödare.....	26

Tabell 12 Påverkan av rasens utseende som valp på val av ras.....	27
Tabell 13 Påverkan av rasens utseende som vuxen på val av ras.....	27
Tabell 14 En korstabell på via vilken kanal som intresset väcktes beroende på vad som väckte intresset	29
Tabell 15 En korstabell på via vilken kanal som intresset väcktes beroende på anskaffningsår.....	29
Tabell 16 En korstabell på utmaningar beroende på hundens kön	30
Tabell 17 En korstabell på rasens uppfyllande av förväntningar beroende på uppfödarens information om respondentens landseer och dess föräldrar	30

Enkätfrågor

1. När köpte du din första landseer?
2. Av vilket kön var/är din första landseer?
3. Hur många landseer äger du?
4. Vad väckte ditt FÖRSTA intresse till rasen?
5. Via vilken kanal/situation väcktes ditt första intresse till rasen?
6. Vilka hundhobbyn är du intresserad av? Du kan välja fler av alternativen.
7. Hur ser din familj ut?
8. Hur ser din hundflock ut?
9. Finns det andra husdjur än hundar i familjen?
10. Var fick du information om rasen och uppfödare? Du kan välja fler av alternativen.
11. Påverkades ditt val av ras av dess utseende som valp?
12. Påverkades ditt val av ras av dess utseende som vuxen?
13. Tycker du att informationen som uppfödaren utgav om din första landseer och dess föräldrar var:
14. Uppfyller rasen dina förväntningar/motsvarar den information du fått om rasen?
15. Var bor du?
16. Hur bor du?
17. Finns det något i din livsstil/ditt hem som du upplever som utmaningar för att ha landseer i familjen?

Intervjufrågor

1. Genom vilka kanaler marknadsför du dina valpar?
2. Vilken information innehåller din marknadsföring av valparna?
3. Vilka egenskaper anser du viktiga hos ett bra hem/familj för landseer?
4. Upplever du att någon av dina valpar hamnat hos fel köpare? I så fall, vad var det som gjorde att kombinationen mellan landseer och hemmet inte fungerade?
5. Finns det några intressen du anser som måsten hos dina valpköpare? T.ex. intresse för vattenarbete, långa promenader osv.
6. Hur ser en idealisk familj för en landseer ut enligt dig? T.ex. ensam person, familj, äldre par osv.
7. I hurdan flock anser du en landseer passa? T.ex. flock med hundar av motsatt/samma kön, andra husdjur osv.
8. Vilket budskap vill du som uppfödare föra fram om rasen?
9. Finns det några utmaningar i rasen som du anser väsentligt som uppfödare att lyfta fram för eventuella valpköpare?
10. Hur utformas priset på dina valpar?

Ordlista

Agility: En tävlingsgren där hundarna utför en hinderbana. Banan innehåller bl.a. hopp hinder, slalom, långhopp, tunnlar och en gungbräda.

Armbågsledsdysplasi ED: En armbågsledssjukdom som framkommer främst hos stora hundar och orsakar halta och smärta i lederna.

BPH: Beteende- och personlighetsbeskrivning av hunden.

Bruksprov: En hundsport som innefattar fem olika grenar; rapport, spår, sök och skydd.

CTP: En ärftlig blödarsjukdom.

Dobo: En hobby där strävan är att förbättra både hundens och förarens muskelstyrka, balans rörlighet och kroppskontroll. Hobbyn går ut på att det utförs olika rörelser främst på balansdynor och ovalformade konditionsbollar på vilka både hund och förare ska försöka balansera.

Drag: En tävlingsgren där hunden drar sin förare på snö eller barmark, med hundspann eller en hund.

FCI: Fédération Cynologique Internationale, en internationell kennelfederation som Finska Kennelklubben är en medlem av. Federationen arbetar med frågor som rör hundar. Federationen har bl.a. rätten att godkänna och registrera hundraser.

Freestyle: En tävlingsgren där föraren och hunden dansar till musik i form av olika tricks.

Hundfabrik: Ett begrepp använt i talspråk om massproduktion av hundar i dåliga förhållanden och utan etiska beaktanden. Hundar kan t.ex. hållas i små burar, är papperslösa och tikarna används till valpning fler gånger än vad som rekommenderas.

Höftledsdysplasi (HD): en höftledssjukdom där höftleden är fel utvecklad. Framkommer främst bland stora och medelstora hundraser.

Lydnad: en hundsport där hundens förmåga att lära sig olika lydnadsmoment poängsätts. Hundens och förarens samarbete är i centrum. Det finns flera olika tävlingsklasser som är av olika svårighetsgrad. Momenten kan vara t.ex. ligg under marsch, platsliggande, hopp över hinder, apport etc.

MH: Ett test där hunden får en mentalbeskrivning, d.v.s. information om hundens beteende.

Nosework: En hundsport där hunden ska söka efter olika dofter i olika miljöer.

PEVISA: ”Perinnöllisten vikojen ja sairauksien vastustamisohjelma” d.v.s. ett avelsprogram godkänt av Finska Kennelklubben som strävar till att förhindra att rastypiska ärftliga sjukdomar sprider sig genom hundaveln.

Rally lydnad: En relativt ny hundsport som är en blandning av agility, freestyle och lydnad. Hunden utför en skyltad bana med sin förare där olika moment ska utföras vid varje skylt. Till skillnad till lydnadsprov är det i Rally lydnad tillåtet att berömma hunden hur mycket som helst under tävlingsprestationen. Det finns flera olika tävlingsklasser som är av olika svårighetsgrad.

Sök: En gren inom bruksprov där hunden ska hitta gömda personer från ett visst område och leda sin förare till dem.

Terapiahund: En social tjänstehund som med sin förare besöker t.ex. olika vårdhem, skolor och annan omsorg för att ge stöd till människor.

Utställning: Tävlingar där renrasiga hundar blir bedömda av sitt utseende, beteende och rörelser. Dessa egenskaper bedöms utifrån det som rasbeskrivningen beskriver som en idealisk rasenlig individ av den ifrågavarande rasen. Hundarna bedöms av utbildade domare.

Uppfödare: En person som arbetar med att avla en viss djurart för att sedan sälja avkommorna

Valpbesiktning: Valparna genomgår en hälsokontroll hos veterinären och blir identitetsmärkta så att de kan bli registrerade.

Valppaket: Ett litet paket som uppfödare ofta ger med valpen när den säljs. Kan innehålla t.ex. någon leksak, en lite matpåse, infoblad om rasen och matning av valpen.