Evenemangsmanual Bandyallsvenskan 2026/2027

1. Profilera varje match och skapa unika erbjudanden

Om varje matchevenemang profileras på ett sätt som motiverar målgruppen att gå på den specifika matchen så har vi lyckats. Genom att lyfta olika spelare, teman, aktiviteter och målgrupper inför varje match kan vi också locka olika målgrupper till olika matcher.

Hela evenemanget behöver inte vara helt unikt. Det räcker att det profileras på ett sätt som motiverar målgruppen att komma. Inför eller under matchen kan även unika erbjudanden finnas. Exempelvis kan en Halsduksmatch innebära att halsdukar säljs till ett lägre pris vid matchtillfället.

Aktivitet: Vi profilerar varje match. Anpassning sker efter våra resurser och förutsättningar. Det viktiga är att målgruppen ska känna att det är intressant att besöka den kommande matchen.

2. Marknadsför via sociala medier och exponera era erbjudanden

Idrottsklubbar passar väldigt bra i sociala medier eftersom många vill följa och få information från sina favoritlag. Därför är det viktigt att vi använder dessa plattformar på bästa möjliga sätt.

En del i detta arbete är att använda flera sociala medieplattformar i marknadsföringen av våra matchevenemang. Det ska vara enkelt att förstå var och hur målgruppen kan köpa biljetter samt vilka erbjudanden som finns.

Biljetter, säsongskort och abonnemang på Bandyplay ska marknadsföras aktivt i klubbens digitala kanaler. Samtliga erbjudanden ska exponeras tydligt på både hemsida och i sociala medier.

Aktivitet: Vi arbetar aktivt i sociala medier och marknadsför alla våra evenemang.
Aktivitet: Vi marknadsför biljetter, säsongskort och abonnemang på Bandyplay tydligt på vår hemsida och i sociala kanaler.

3. Biljettsystem

För att kunna kommunicera på ett effektivt sätt med vår målgrupp är det viktigt att vi skapar rätt förutsättningar. En viktig del är att ha kunskap om publiken som besöker våra matcher. Genom att veta hur många matcher en person har gått på eller vilken typ av biljett personen har kan vi kommunicera på ett mer relevant sätt.

Ett biljettsystem hjälper oss också att stimulera förköp, vilket bidrar till en bättre upplevelse. Om en person har köpt biljett i förväg kan vi skicka information och erbjudanden inför evenemanget samt påverka önskade beteenden, exempelvis att komma tidigare till arenan eller köpa mat och souvenirer på plats.

Aktivitet: Det är obligatoriskt att ha ett biljettsystem.

4. Ungdomsbiljetter

Barn och ungdomar är vår framtid och vår viktigaste målgrupp. För att få fler barn och ungdomar till våra matcher erbjuder vi fritt inträde, vanligtvis upp till 16 års ålder.

Forskning visar att ett högre pris ofta förknippas med högre kvalitet och värde. Därför är det viktigt att synliggöra värdet av biljetten även när besökaren inte betalar. Ett sätt att göra detta är att låta en sponsor stå för inträdet. Sponsorn blir då en tydlig avsändare och får ett relevant värde genom att både klubben och sponsorn kommunicerar erbjudandet.

Ett alternativ är att låta vuxnas säsongskort inkludera ett ungdomssäsongskort. Säsongskortsinnehavaren kan då ge bort biljetten till någon under 16 år. Om det inte finns någon mottagare kan klubben dela ut säsongskortet till en ungdom som vill gå på hemmamatcherna.

En rekommendation är att ungdomar som får biljetter eller säsongskort registreras så att klubben kan kommunicera med dem och ge relevant information och erbjudanden, särskilt när de blir äldre än 16 år.

Aktivitet: Vi erbjuder kostnadsfria biljetter till barn och ungdomar och berättar om värdet samt vem som bjuder på biljetten.

5. Biljetter vid supporter- och medlemsresor

För att skapa en bra stämning är det viktigt att stimulera en positiv läktarkultur.

Inför varje match ska det finnas en dialog mellan arrangerande förening och gästande lag kring organiserade supporter- och medlemsresor. Vid organiserade bortaresor kan gästande klubb, efter dialog med arrangerande förening, erbjudas supporterbiljetter.

I den gemensamma dialogen kommer föreningarna överens om förutsättningar och eventuella ersättningar. Arrangerande förening har rätt att bestämma antalet biljetter utifrån matcharrangemangets förutsättningar.

Förfrågan ska vara arrangerande förening tillhanda senast 14 dagar före match.

Aktivitet: Vi följer beslutade riktlinjer om supporterbiljetter till bortalaget.

6. Gör första mötet till bästa mötet

Det är viktigt att identifiera var det första mötet med besökaren sker. Det kan vara vid parkeringen, tågstationen, busshållplatsen eller cykelparkeringen. Dessa platser bör göras så välkomnande som möjligt.

Även vägen in till arenan är en viktig del av upplevelsen. Funktionärerna har här en nyckelroll och bör välkomna alla besökare med ett glatt "Hej!".

Entrén bör upplevas som inbjudande. Exempel på åtgärder kan vara eldkorgar, marschaller, röd matta eller liveband vid entrén eller inne i arenan.

Aktivitet: Vi identifierar var det första mötet sker och skapar utifrån våra resurser en så stark upplevelse som möjligt. Alla gäster välkomnas med ett "HEJ!".

7. Mat och dryck / Arenan / Besökare

Mat och dryck är en central del av evenemangsupplevelsen. Förutsättningarna varierar mellan klubbarna och därför behöver lösningarna anpassas efter respektive arena.

Varje klubb ansvarar för att ta fram en strategi för hur mat och dryck ska bidra till upplevelsen. Om restaurangmöjligheter saknas bör samarbeten med närliggande restauranger etableras eller andra kreativa lösningar erbjudas, exempelvis food trucks.

Aktivitet: Vi har en tydlig plan för att erbjuda bra mat och dryck till våra gäster.

8. Matchprogram

Ett tryckt eller digitalt matchprogram är en viktig del av arenaupplevelsen eftersom det ger information om matchen och spelarna.

Programmet bör minst innehålla spelarpresentationer, information om nästa hemma- och bortamatch samt aktuell tabell.

Aktivitet: Vi erbjuder ett matchprogram eller programblad, tryckt eller digitalt. Om det endast finns digitalt ska tydlig hänvisning finnas till den digitala plattformen.

9. Spelarna tackar hela publiken

Spelarna i hemmalaget bör direkt efter matchens slut tacka hela publiken genom att åka runt planen och applådera. Detta bör ske oavsett resultat.

Spelarna i bortalaget tackar sina egna supportrar om bortasupportrar finns på plats.

Aktivitet: Vi tackar vår publik.

10. FanZone med idolkort

Direkt efter matchen erbjuds publiken att besöka FanZone. Den kan placeras i anslutning till isen, vid entrén eller på annan publik yta.

I FanZone skriver spelarna autografer, delar ut idolkort, ger intervjuer och träffar fansen. Minst en spelare från hemmalaget deltar vid varje match.

Aktivitet: Vi erbjuder FanZone – en mötesplats där våra fans får träffa spelarna efter matchen.

Aktivitet: Vi erbjuder idolkort.

11. Sändning av match / Bandyplay

Vid varje matcharrangemang ansvarar arrangerande klubb för filmning av matchen.

Publiken består av både hemma- och bortasupportrar samt neutrala tittare. Därför ska arenan och produktionen följa ligans riktlinjer och körschema.

Varje arrangerande klubb ansvarar för att producera en sändning som stärker ligans intresse och varumärke.

Aktivitet: Vi följer gemensamma riktlinjer och producerar intressanta sändningar för all publik.

12. Temamatchen – fokus på målgruppen och temat

Alla klubbar i Bandyallsvenskan arrangerar en gemensam temamatch varje säsong. Marknadsföringsmaterial tas fram centralt av ligan och evenemanget marknadsförs gemensamt av liga och klubb.

Respektive förening beslutar själv vilken omgång temamatchen spelas i.

Aktivitet: Vi rapporterar in till ligan vilken match vi valt och genomför en riktig fest där temat och målgruppen står i centrum.

13. Tacka publiken vid utgång

När publiken går ut från arenan ska de känna sig uppskattade. Funktionärer bör stå vid utgången och bjuda på ett leende och tacka publiken för att de kom och hälsa dem välkomna tillbaka till nästa match.
En annan idé kan vara att sätta upp skyltar/information på skärmar etc. som visar hur

betydelsefull publiken är: ”Tack för att ni kom! Ni är värdefulla! Nästa hemmamatch är…”

Aktivitet: Vi tackar publiken för att de kom. Hur detta görs bestäms av varje klubb.

14. Stärk upplevelsen även efter evenemanget

Målgruppens upplevelse slutar inte när matchen är över. Minnen och upplevelser lever vidare under lång tid efter evenemanget.

Det är därför viktigt att skapa innehåll som förlänger upplevelsen. Exempel kan vara highlights, matchklipp, intervjuer med spelare, intervjuer från omklädningsrummet, livesändningar i sociala medier, SMS-utskick till publiken, tränaranalyser dagen efter matchen eller olika tävlingar.

Varje klubb bör ha en plan för vilket innehåll som ska produceras, hur det ska spridas och vilka målgrupper som ska nås.

Aktivitet: Klubben har en plan för att skapa och sprida innehåll till målgruppen även efter att evenemanget är slut.