EVENEMANGSMANUAL 2025/26 ELITSERIEN DAM

1. **Marknadsför via Sociala medier**

- Idrottsklubbar passar väldigt bra in i formatet för sociala medier eftersom vi gärna följer och vill få information från våra favoritlag. Utifrån denna bakgrund är det viktigt att vi försöker nyttja dessa plattformar på absolut bästa sätt.
- En del i denna utveckling är att vi använder flera sociala medier-plattformar i marknadsföringen av våra matchevenemang.
- ***Aktivitet: På nivå 1 använder vi aktivt flera sociala medier-plattformar i marknadsföringen av alla våra matchevenemang.***

2. **Exponera ert erbjudande**

- Det ska vara enkelt att förstå var och hur målgruppen kan köpa biljett och hur olika erbjudanden ser ut. Biljetter och säsongskort marknadsförs aktivt i klubbens digitala kanaler. Inför exempelvis säsongsstart bör det finnas en egen sida på webben med information om säsongskort med erbjudanden, frågor och svar, information om mervärden, uttalanden från spelare i laget etc.
- ***Aktivitet: På nivå 1 marknadsför vi biljetter och säsongskort tydligt på vår hemsida.***

3. **Ungdomsbiljetter**

- Våra barn och ungdomar är vår framtid och vår viktigaste målgrupp. För att få fler barn och ungdomar på våra matcher erbjuder vi fritt inträde (ofta upp till 16 år). Utifrån forskning (som vi diskuterat kring på våra evenemangsmöten) vet vi att ett högre pris förknippas med kvalitet och högre värde. Det gör att det är viktigt att påtala värdet av produkten, även om personen i fråga inte betalar någonting. Detta görs enklast genom att en sponsor står för inträdet för alla som är yngre än exempelvis 16 år (exakt ålder bestämmer klubben själv). Sponsorn blir hjälte och får ett relevant värde som både kommuniceras av klubben och sponsorn själv.
- Ett alternativ kan vara att man låter säsongskortet för vuxna innehålla ett säsongskort för barn/ungdomar. En säsongskortsinnehavare kan då ge bort en säsongsbiljett till någon som är yngre än 16 år och om man inte har någon att ge bort biljetten till så kan man låta klubben ge bort ett säsongskort till någon som är yngre än 16 år och som vill gå på hemmamatcherna. På detta sätt skapar vi ökat värde för våra vuxna säsongskortsinnehavare.
- ***Aktivitet: På nivå 1 erbjuder vi biljetter utan kostnad till barn/ungdomar och berättar om värdet och vem eller vilka som egentligen bjuder på biljetten.***

4. **Körschemat** – *se separat Excel dokument.*

5. **Gör första mötet till bästa mötet**

- Vilket är det första mötet för målgruppen? Vid parkeringen? Tågstationen? Busshållplatsen? Cykelparkeringen? Identifiera vilka platser besökarna först kommer till och se hur dessa platser kan göras till en positiv upplevelse.
- Hur ser första mötet ut på väg in i arenan? Funktionärerna har här en nyckelfunktion och bör välkomna alla besökare med ett glatt ”Hej!”. Exakt vad funktionärerna säger sen är upp till varje klubb att bestämma.
- Skapa en inbjudande entré. Exempel kan vara eldkorgar/marschaller och en röd galamatta utanför och liveband innanför entrén/inne i arenan.
- ***Aktivitet: På nivå 1 arbetar vi med att identifiera vart det första mötet sker och sedan utifrån våra resurserskapa en så stark upplevelse som möjligt. Alla gäster välkomnar vi med ett ”HEJ!”***

6. **Spelarna tackar hela publiken**

– Spelarna i hemmalaget bör direkt efter matchens slut tacka hela publiken genom att åka runt planen och applådera hela publiken. Detta bör göras oavsett resultat i matchen. Spelarna i bortalaget tackar sitt lags supportrar, om det finns några bortasupportrar på plats i arenan.
– ***Aktivitet: På nivå 1 tackar vi vår publik.***

7. **Idolkort**

– Våra spelare är centrala när det kommer till publikrekrytering. En viktig aktivitet är därför att sprida spelarnas idolkort imånga olika sammanhang i syfte att profilera spelarena, framförallt mot en yngre målgrupp och låta de samla autografer från alla spelare.
– ***Aktivitet: På nivå 1 använder vi aktivt alla spelarnas idolkort tillsammans med spelarna i samband medmatcher och vid andra evenemang.***

8. **Pysselblock**

– Den yngsta målgruppen behöver vi knyta så nära klubben och vårt varumärke som möjligt. Pysselblocken fungerarutmärkt för att locka den yngsta målgruppen, både i samband med matchevenemang och vid andra tillfällen.
– ***Aktivitet: På nivå 1 sprider vi aktivt våra pysselblock till våra yngsta fans i samband med matchevenemang och vid andra aktiviteter.***

9. **Familjefesten**

– Alla klubbar i Elitserien arrangerar en Familjefest per år. Matchevenemangen marknadsförs av ligan och klubbarnatillsammans.
– ***Aktivitet: På nivå 1 rapporterar vi in till ligan inför säsongen vilken match vi valt och genomför sen en riktig fest där vi sätter barnen i centrum.***

10. **Ny 2025/26! Retromatchen**

Alla klubbar i Elitserien arrangerar en Retromatch per år. Matchevenemangen marknadsförs av ligan och klubbarna tillsammans.

- ***Aktivitet: På nivå 1 rapporterar vi in till ligan inför säsongen vilken match vi valt och genomför sen en riktig fest där vi sätter nostalgin och legendarerna i centrum.***

11. **FanZone**

– Vid minst två tillfällen under säsongen erbjuds publiken att efter matchen besöka FanZone för att träffa alla spelare. Det kan antingen vara i direkt anslutning till isen eller vid entrén (eller motsvarande publikt utrymme), där spelarna skriver autografer, ger intervjuer och träffar fansen. Ni använder gemensamt framtagen roll up som ”ramar” in denna aktivitet.
– ***Aktivitet: På nivå 1 erbjuder vi FanZone vid minst två tillfällen under säsongen – en mötesplats där våra fans får träffa spelarna efter matchen.***

12. **Tacka publiken vid utgången**

– 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: På nivå 1 tackar vi publiken för att de kom. Hur detta görs bestäms av varje klubb.***

13. **Ny 2025/26! Evenemangsrapport, kostnadsuppföljning & utfall publik**

– För att få bättre överblick och kontroll behöver vi följa upp våra evenemang. Genom att mäta relevanta KPI:er, följa upp kostnader och intäkter samt jämföra utfall kan vi enklare utvärdera och utveckla våra evenemang för framtiden.
Tre mallar har tagits fram för att göra uppföljningen enklare, tydligare och mer enhetlig för att följa utvecklingen från säsong till säsong.

– ***Aktivitet: På nivå 1 använder vi mallarna för utvärdering som en viktig del i vårt evenemangsarbete.***