EVENEMANGSMANUAL 2025/26 - ELITSERIEN HERR

1. Profilera varje match

- 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/målgrupper inför varje match så kan vi också locka olika målgrupper till olika matcher. Detta görs enklast genom att lyfta olika teman, profiler, bortalaget, historik, rivalitet och/eller statistik. Hela evenemanget behöver inte vara helt unikt. Det räcker om det profileras på ett sätt som motiverar målgruppen att komma.
- ***Aktivitet: På nivå 1 profilerar vi varje match. Anpassning sker efter era resurser och förutsättningar. Detviktiga är att målgruppen ska känna att det är intressant att besöka den kommande matchen.***

2. 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.***

3. 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.***

4. Biljettsystem

- För att kunna kommunicera på ett effektivt sätt med vår målgrupp är det viktigt att vi skapar oss rätt förutsättningar.
  En del i detta är att ha kunskap kring vår publik som går på våra matcher. Hur många matcher har en person gått på? Vilken typ av biljett har personen? Denna typ av kunskap gör att vi kan kommunicera på ett relevant sätt. En annan viktig del med ett biljettsystem är att vi vill stimulera förköp för att kunna skapa en bättre upplevelse. Om en person köpt förköp kan vi skicka ut erbjudanden och information om evenemanget och styra målgruppen mot ett önskat beteende, exempelvis komma tidigare till arenan eller köpa en viss produkt (mat eller souvenir) inne på arenan.
- ***Aktivitet: På nivå 1 är det obligatoriskt att ha ett biljettsystem.***

5. 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.
- En rekommendation är att de ungdomar som får en biljett eller säsongsbiljett registrerar sig så att vi som klubb kan kommunicera med personerna och ge relevant information, erbjudanden etc. Speciellt viktigt då ungdomarna sen blir äldre än 16 år.
- ***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.***

6. Supporterbiljetter till bortalaget

- För att skapa en bra stämning är det viktigt att stimulera en positiv läktarkultur. En viktig del i en positiv läktarkultur är att ha supporters från både hemma- och bortalaget på plats på arenan. För att göra detta har Elitserieklubbarna gemensamt kommit överens om att hemmalaget ska tillhandahålla 50 biljetter till bortalagets supportrar – se nästa sida för detaljerad information.
- ***Aktivitet: På nivå 1 följer vi beslutade riktlinjer om 50 supporterbiljetter till bortalaget.***

7. Matchens erbjudande

- Vi väljer ut en vara som vi erbjuder målgruppen till ett extra bra pris. Det ska helst vara en vara som bygger vår identitet, exempelvis merchandise (halsduk, t-shirt, kaffemugg etc.). Men det kan också vara något ät- eller drickbart, men tänk då på att det ska vara något som vi dels har bra marginal på så att vi kan sänka priset, dels något somvi helst kan bygga en storytelling kring som passar vår identitet (ex. att vi nu erbjuder ett vegetariskt alternativ och som vi kan använda i profileringen av oss som klubb).
- Ett annat förslag är att ni erbjuder denna vara till företagen på plats (ex. matchvärden). Om ni exempelvis har en halsduk som matchens erbjudande, då kan det vara trevligt om företaget köper in halsdukar till sina gäster så att det ligger en halsduk på varje plats i restaurangen.
- ***Aktivitet: På nivå 1 skall vi alltid välja ut en produkt som "Matchens erbjudande" och marknadsföra inför ochunder våra matcher.***

8. Körschemat – *se separat Exceldokument.*

9. 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!”***

10. Mat och dryck

- Mat och dryck är en central del av evenemangsupplevelsen. Förutsättningarna ser olika ut för klubbarna med olika faciliteter i och omkring arenorna vilket gör att aktiviteter får anpassas för respektive klubb. Varje klubb är ansvarig föratt utarbeta en strategi för hur mat och dryck blir en del av evenemangsupplevelsen. Om inte restaurangfaciliteter finns i arenan på ett tillfredsställande sätt bör samarbeten med restauranger runt arenan upprättas eller andra kreativa lösningar erbjudas, exempelvis food trucks utanför arenan.
- ***Aktivitet: På nivå 1 har vi en tydlig plan för att erbjuda bra mat och dryck till gästerna.***

11. Journalister

- Det är viktigt att hålla en god relation till de journalister som bevakar våra matcher. Bjud journalisterna på en finare räkmacka (eller vad ni tycker passar) som ger ett bra intryck. Erfarenheten säger att journalister uppskattar detta.
- ***Aktivitet: På nivå 1 erbjuder vi de journalister som kommer till våra matcher någonting att äta och dricka.***

12. Matchprogram

- Ett tryckt eller digitalt matchprogram/programblad är en viktig del av arenaupplevelsen eftersom det ger information om matchen och spelarna. Matchprogrammet/programbladet bör minst innehålla:
  - Spelarpresentationer
  - Nästa match
  - Tabell
- ***Aktivitet: På nivå 1 erbjuder vi ett matchprogram/programblad (tryckt eller digitalt) till publiken. Om det endast finns digitalt ska hänvisning finnas till digital plattform.***

13. 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.***

14. Intervjuer med spelare och/eller tränare

– Efter matchens slut intervjuas spelare och/eller tränare från hemmalaget (även bortalaget om möjlighet finns).
  Intervjun utförs av t ex funktionär hos klubben och genomförs live för publiken på plats och/eller läggs ut i klubbens kanaler. Var i arenan intervjun sker bestämmer klubben, det kan exempelvis vara i samband med FanZone eller vid klubbens backdrop.
– Journalister som önskar genomföra intervjuer med spelare/tränare ges möjlighet att göra detta i en mediazon utanför omklädningsrummet vid klubbens backdrop.
– ***Aktivitet: På nivå 1 genomför vi minst en intervju efter matchen för vår publik.***

15. 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.***

16. 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.***

17. 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.***

18. Ny 2025/26! Retromatchen

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 nostalgin och legendarerna i centrum.***

19. FanZone

– Direkt efter matchen erbjuds publiken att besöka FanZone. 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. Minst en spelare (från hemmalaget) per match deltar.
– ***Aktivitet: På nivå 1 erbjuder vi FanZone – en mötesplats där våra fans får träffa spelarna efter matchen.***

20. 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.***

21. Stärk upplevelsen även efter evenemanget

- Målgruppens upplevelse stannar inte vid matchens slut. I huvudet och i mötet mellan människor lever upplevelsen kvar under timmar, dagar, veckor – och kanske till och med år – efter den fysiska upplevelsens slut. Det är viktigt attsom evenemangsarrangör stimulera detta och exempelvis ge exklusivt material genom filmer, intervjuer och statistik. Minnena kan påverkas! Ju mer positivt och intressant innehåll ni skapar – desto bättre kommer målgruppen komma ihåg evenemanget!
- Varje klubb bör utarbeta en plan för vilket innehåll som skapas och hur, när och till vilka detta innehåll sprids efter evenemangets slut. Exempel på aktiviteter kan vara:
- Intervjuer med matchens profiler som delas i klubbens kanaler efter matchen.
- Intervjuer direkt från omklädningsrummet efter matchen (gärna live via sociala medier). Intervjuer som görs oavsett matchens utgång.
- Skicka SMS till publiken och tacka för att de kom.
- Dagen efter analyserar tränaren utvalda situationer från matchen via video som sänds i klubbens kanaler.
- Tävlingar efter matchen – kan exempelvis vara ”Fansens bästa bild”.
- ***Aktivitet: På nivå 1 har vi en plan för att skapa och sprida innehåll till målgruppen även efter att evenemanget är slut.***

22. 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.***