

BANDYLIIGA

MAGAZINE

BANDY
LIIGA

SPECIAL



BANDYLIIGA TOIMITUS
KERTOO KAIKEN BANDYLIIGASTA

JÄÄPALLON PÄÄSARJA
SUOMESSA

MITEN
PROFILOITUA

PÄÄKIRJOITUS

Kohti uutta aikakautta – Bandyliigan mahdollisuudet

Bandyliiga elää juuri nyt käännekohtaa. Taustalla on vuosikymmenten perinne ja vahva osa suomalaisen talviurheilun historiaa – edessä mahdollisuus uuteen nousuun ja lajin profiilin kirkastamiseen. Nyt on hetki uskoa siihen, että bandy voi olla paljon enemmän kuin marginaalilaji: **se voi olla elämys, yhteisö ja ylpeydenaihe.**

Yleisö on kaiken keskiössä. Jokainen katsoja tuo kentän laidalle energiaa, joka välittyy pelaajille ja rakentaa ottelutapahtumista ikimuistoisia. Kun ymmärrämme yleisöstrategian merkityksen ja kehitämme tapahtumista kokonaisvaltaisia elämyksiä, avaamme ovet uusille sukupolville ja perheille. Bandyliiga voi olla paikka, jossa talven taika, vauhti ja yhteisöllisyys kohtaavat.

Samalla meidän on kuunneltava pelaajia – he ovat liigan kasvot ja tarinat, joita yleisö seuraa. Pelaajien äänen tuominen esiin tekee lajista inhimillisen ja läheisen. Kun kentän sankarit pääsevät kertomaan omasta arjestaan, intohimostaan ja unelmistaan, syntyy side, joka houkuttelee yhä uusia seuraajia.

Median ja näkyvyyden rooli on ratkaiseva. Meidän on kerrottava tarinoita, jotka sytyttävät kiinnostuksen ja tekevät bandysta helposti lähestyttävän. Moderni viestintä ja rohkeat sisällöt vievät Bandyliigan sinne, missä ihmiset jo ovat – niin verkossa, somessa kuin arjen keskusteluissa.

Tulevaisuus rakennetaan yhdessä. Yhteistyökumppanit, seurat, pelaajat ja yleisö muodostavat liigan sydämen. Jokainen yhteistyö on enemmän kuin sponsorointi – se on investointi yhteiseen unelmaan, jossa bandy on näkyvä ja vahva osa suomalaista urheilua.

Me uskomme, että Bandyliigan tarina on vasta alussa. Nyt on aika ottaa rohkeita askeleita, kertoa avoimesti lajimme arvosta ja rakentaa tulevaisuus, jossa bandy on jälleen kansallinen ylpeydenaihe.

Pasi Virtanen
Päätoimittaja
BandyliigaToimitus



Miksi teemme ehdotelman?

1. Brändin rakentaminen

- Jääpallo on yksi maailman vanhimmista talvilajeista, mutta sen imago on jäänyt varjoon.
- Tarvitaan moderni ja houkutteleva esitystapa, joka puhuttelee uusia sukupolvia ja vahvistaa nykyisten fanien sitoutumista.
- Lehti toimii "käyntikorttina": se näyttää, että bandy on järjestäytynyt, kehittyvä ja elinvoimainen.

2. Yleisön houkutteleminen

- Yleisö = elinehto. Ilman katsojia ei ole tunnelmaa, sponsorituloja eikä näkyvyyttä.
- Tämän ehdotelman avulla voidaan osoittaa yleisölle: "Tämä laji kuuluu sinullekin. Tervetuloa mukaan."
- Selkeä viesti: perheystävällinen, yhteisöllinen ja digitaalisesti saavutettava laji.

3. Sponsoreiden ja yhteistyökumppaneiden vakuuttaminen

- Yritykset eivät tue lajia pelkän urheilun takia, vaan koska he haluavat arvoa omalle brändilleen.
- Tämä materiaali näyttää sponsorille, että bandy on elävä, kasvava ja näkyvä → sijoitus kannattaa.

4. Liiton ja seurojen yhteinen ääni

- Liigan suurin haaste on ollut pirstaleisuus: seurat viestivät erikseen, mutta yhteinen brändi on jäänyt taka-alalle.
- Tämä julkaisu kokoaa tarinan yhteen: **"Olemme yksi liiga, yksi laji, yksi yhteisö."**
- Vahva yhteinen materiaali luo uskottavuutta päättäjien ja median silmissä.

5. Tulevaisuuden visiointi

- Bandy tarvitsee suunnan ja tavoitteet, jotka näkyvät myös ulospäin.
- "Visio 2035" konkretisoi, että kyse ei ole vain tämän kauden tuloksista, vaan koko lajin tulevaisuudesta.
- Lehti toimii manifestina: **näin me haluamme bandyn näkyvän Suomessa.**

Tämä ehdotelma tehdään, koska jääpallo tarvitsee yhtenäisen, houkuttelevan ja strategisen tavan kertoa tarinansa. Se ei ole vain kausijulkaisu – se on viestinnän työkalu, jolla rakennetaan lajin tulevaisuutta.

BANDYLIIGA



TÄNÄÄN

- VUODESTA 1907 ALKAEN
- VANHIN JOUKKUELAJI SUOMESSA
- 116:STA PÄÄSARJAKAUSI
- 9 PÄÄSARJASEURAA
- KUKA VIE MESTARUUDEN 2025-26?



BANDYLIIGA



TÄNÄÄN

Missä olemme tänään – ja miksi?

Bandyliiga on tänään suomalaisen urheilun erikoinen yhdistelmä:

Toisaalta perinteikäs, juuriltaan vahva talvilaji, jolla on yli sadan vuoden historia, toisaalta pieni ja haavoittuva yhteisö, joka taistelee paikastaan modernissa urheilumaailmassa. Lajin sydän sykkii edelleen voimakkaasti – pelaajien, valmentajien, talkoolaisten ja uskollisten katsojien ansiosta – mutta ympärillä maailma on muuttunut.

Tähän pisteeseen on tultu monen vaiheen kautta. Suomalainen bandy nousi aikoinaan vahvaksi kansainväliseksi tekijäksi: menestystä mitattiin arvokisoissa ja laji eli kulta-aikaansa, kun ulkojäät ja pitkät talvet tarjosivat luonnollisen kotikentän. Mutta vuosien saatossa ilmasto, kaupungistuminen ja urheilun kaupallistuminen muuttivat pelikenttää. Laji jäi usein ilman niitä resursseja ja näkyvyyttä, joihin suuremmat lajit pystyivät nojaamaan.

Silti Bandyliiga on tänään olemassa ja elossa. Se kertoo sitkeydestä, uskosta ja rakkaudesta lajiin. Meillä on edelleen liigaseuroja, jotka tekevät määrätietoisesti töitä, pelaajia, jotka antavat kaikkensa, ja yleisöä, joka elää mukana jokaisessa ottelussa. Tämä on saavutus, jota ei pidä vähätellä.

Samalla nykyhetki haastaa meitä katsomaan peiliin: haluammeko, että bandy jää marginaaliin, vai uskallammeko nähdä sen mahdollisuudet ja rakentaa tulevaisuuden, jossa Bandyliiga on vahva, kasvava ja entistä näkyvämpi osa suomalaista urheilua?



BANDYLIIGA TOIMITUS

KERTOO KAIKEN BANDYLIIGASTA

YLEISÖN TÄRKEYS



Yleisö on Bandyliigan sydän

Bandyliiga ei ole vain pelaajia ja palloja jäällä – se on myös katsomoiden yhteisö, jonka ääni ja energia antavat otteluille merkityksen. Yleisön tärkeys suomalaiselle jääpallolle on valtava: ilman katsojia laji jää sisäpiirin harrastukseksi, mutta heidän kanssaan siitä tulee elämys, juhla ja osa talviurheilun kulttuuria.

Kysymys kuuluu: miten voimme helpottaa ihmisten tuloa katsomoihin?

Ensimmäinen askel on tehdä ottelutapahtumista houkuttelevia ja helposti lähestyttäviä. Lipun ostamisen ja tapahtumatiedon on oltava yksinkertaista, selkeää ja näkyvää. On varmistettava, että jokainen löytää aikataulut ja hinnat helposti – ja että ottelut ovat esillä siellä, missä ihmiset muutenkin viettävät aikaa: somessa, paikallislehdissä, kouluissa ja työpaikoilla.

Toinen askel on elämys. Kun ihminen astuu katsomoon, hänen tulee tuntee olevansa osa jotakin suurempaa. Musiikki, selostus, juontaminen, lastenalueet, lämpimät juomat ja pienet yksityiskohdat voivat tehdä kylmästä talvi-illasta lämpimän kokemuksen. Yleisön houkuttelemisen ei ole vain lippujen myyntiä – **se on lupaus elämyksestä.**

Kolmas askel on yhteisöllisyys. Kun perheet, koululuokat, joukkueet ja työporukat löytävät tiensä otteluihin, syntyy tunne, että Bandyliiga kuuluu kaikille. Yhteistyö koulujen, seurojen ja paikallisten toimijoiden kanssa voi madaltaa kynnystä ja tuoda katsomoihin uutta väkeä.

Suomalainen jääpallo on aina ollut yhteisön voimaa. Meidän tehtävämme on nyt varmistaa, että jokainen katsoja kokee olevansa tärkeä ja tervetullut – sillä juuri he tekevät Bandyliigasta liigan, joka elää ja hengittää.



Bandyliigan yleisöstrategian peruspilarit

1. Helppo saatavuus

- Yksinkertainen ja selkeä lipunmyynti (mobiililiput, maksaminen kortilla ja mobiililla).
- Kaikki ottelutapahtumat, aikataulut ja liput helposti löydettävissä yhdestä paikasta (nettisivut + some).
- Mahdollisuus ostaa lippu ”ovelta” digitaalisesti ilman käteistä.

2. Ottelutapahtumasta elämys

- Tunnelmaa tuovat selostus ja juonto, taustamusiikki, valot ja visuaalisuus.
- Kahvio ja ruokapisteet monipuolisiksi ja helposti saavutettaviksi.
- Pieniä lisäelementtejä, kuten fanituotteet, lasten alue tai taukokisat, jotka tekevät kokemuksesta enemmän kuin vain pelin.

3. Yhteisöllisyys ja ryhmät

- Perhepaketit, koululaisliput ja joukkueiden yhteiset retket katsomoon.
- Yhteistyö koulujen, urheiluseurojen ja yritysten kanssa – ryhmäliput ja erikoispäivät.
- Ottelutapahtumien käyttäminen paikallisen yhteisön kokoontumispaikkoina.

4. Näkyvyys ja viestintä

- Selkeä ottelumainonta paikallisesti (sosiaalinen media, paikallislehdet, ilmoitustaulut).
- Pelaajista ja seuroista kertovia tarinoita: somepostaukset, haastattelut, videot.
- Otteluiden näkyminen suoratoistona tukee live-katsomista, kun herätetään kiinnostus ja luodaan **”pakko nähdä liveinä” -tunnelmaa**.

5. Houkuttelevat kampanjat

- Ensimmäinen kerta ilmaiseksi tai ”ota kaveri mukaan” -kampanjat.
- Teemapelit (esim. perhepäivä, opiskelijailta, retro-peli).
- Yhteistyökumppanien tuomat lisäarvot (arvonnat, etukuponkeja, lahjakortteja katsojille).

6. Yleisön osallistaminen

- Äänestykset somessa: ottelun paras pelaaja, fanikuvakilpailut.
- Mahdollisuus tavata pelaajia pelin jälkeen (kuvat, nimikirjoitukset).
- Faneille oma näkyvä rooli: rumpuryhmät, fanibannerit ja kannustusporukat.

Jääpallon profiili Suomessa

- **Perinteikäs laji:** Yli 100 vuoden historia, SM-sarja vuodesta 1908. Lajin pitkä traditio antaa vahvan kulttuurisen pohjan.
- **Talvilajin identiteetti:** Jääpallo yhdistetään ulkoilmaan, pakkaseen ja suomalaisen talven perinteisiin – laji henkii ”vanhan ajan urheilua”.
- **Marginaaliasema nykykentällä:** Verrattuna jääkiekkoon, jalkapalloon tai salibandyyn, jääpallon näkyvyys mediassa ja resursseissa on pieni.
- **Kansainvälinen ulottuvuus:** Jääpallolla on edelleen arvostusta ja historiaa kansainvälisesti, etenkin Ruotsissa ja Venäjällä, mikä antaa lajille kansainvälistä uskottavuutta.

Bandyliigan profiili tänään

- **Pieni mutta intohimoinen liiga:** Pelaajat ja toimijat ovat vahvasti sitoutuneita, mikä luo aitouden tunnetta.
- **Alueellinen keskittyminen:** Pääosin muutamissa vahvoissa keskuksissa, mikä rajoittaa valtakunnallista näkyvyyttä.
- **Medianäkyvyys vähäistä:** Ottelut eivät juuri näy valtakunnallisessa mediassa, mutta paikallistasolla ja somessa syntyy kiinnostusta.
- **Perinteiden kantaja:** Liiga on lajikulttuurin selkäranka – ilman sitä jääpallo katoaisi suomalaisesta urheilukartasta.

Profiilin kehittämisen mahdollisuudet

Brändi: vauhti ja elämys

- Jääpallon nopeus, tilan käyttö ja intensiivisyys tekevät siitä visuaalisesti houkuttelevan. Tätä pitää korostaa markkinoinnissa.

Tarinat ja ihmiset

- Pelaajat, valmentajat ja taustajoukot on tuotava esiin persoonina – he luovat yhteyden yleisöön.

Talven elämyslaji

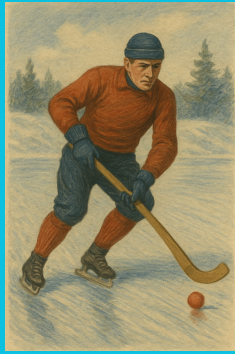
- Bandy voidaan profiloida ”aidoksi talviurheilun elämykseksi”, jossa yhdistyvät yhteisöllisyys, ulkoilma ja vauhti.

Yhteisön liiga

- Yleisöstrategia, joka tekee Bandyliigasta helposti lähestyttävän perheille, nuorille ja paikallisille yhteisöille.

Näkyvyys ja digitaalisuus

- Moderni someviestintä, ottelulähetykset, highlightit ja meemit voivat nostaa Bandyliigan profiilia nopeastikin.



Jääpallon profiili = perinteikäs, aito, talven laji, mutta marginaalissa.

Bandyliigan profiili = suomalaisen jääpallon ydin ja elinehto, jonka haaste on näkyvyyden ja houkuttelevuuden kasvattaminen.

Kaikki lähtee meistä itsestämme

Kun puhumme Bandyliigan ja suomalaisen jääpallon tulevaisuudesta, on helppo etsiä syitä ja ratkaisuja ulkopuolelta. Voisimme toivoa lisää mediahuomiota, suurempia sponsoreita tai parempia olosuhteita. Totuus on kuitenkin tämä: kaikki lähtee meistä itsestämme.

Meidän on yhdessä päätettävä, että jääpallolla on merkitys. Se tarkoittaa, että jokainen ottelu on mahdollisuus näyttää, miksi tämä laji on ainutlaatuinen. Se tarkoittaa, että jokainen seura, pelaaja ja taustajoukko kantaa vastuunsa lajikulttuurin vahvistamisesta. Se tarkoittaa myös sitä, että yleisöä ei voi vain odottaa katsomoon – heidät pitää kutsua, innostaa ja sitouttaa.

Bandyliiga on enemmän kuin sarjataulukko. Se on yhteisö, jossa jokainen voi olla mukana: pelaajana, fanina, talkoolaisena, sponsorina tai median kautta. Kun me itse päätämme nostaa lajin arvoa, muut seuraavat perässä. Näkyvyys, yhteistyö ja kasvava kiinnostus syntyvät siitä, että uskomme lajiimme ja teemme sen eteen työtä avoimin mielin ja rohkealla otteella.

Meillä on historia, joka velvoittaa. Meillä on pelaajat, jotka ansaitsevat yleisönsä. Meillä on yhteisö, joka tarvitsee uskoa tulevaan. Nyt on aika nähdä, että jääpallon tarina ei ole menneisyyttä vaan tulevaisuutta – jos niin itse haluamme.

"Bandyliiga – Tulevaisuus syntyy yhdessä."

Profiilin rakentaminen ulospäin

Moderni klassikko

- Bandy on yli 100 vuotta vanha laji Suomessa.
- Perinne ja historia ovat vahvuuksia → niitä kannattaa korostaa, mutta nykyaikaisella otteella.
- Brändiviesti: ”Moderni klassikko – vauhtia, tarinoita ja yhteisöllisyyttä.”
- Visuaalisesti: perinteisiä mustavalkoisia historiallisia kuvia rinnakkain nykypäivän värikkään kuvituksen kanssa.



Nuorisolle näkyvä some-presenssi

- Nuoret eivät löydä lajeja sanomalehdestä, vaan TikTokista, Instagramista ja YouTubea.
- **Tarvitaan:**
 - Kohokohtavideoita (maalit, torjunnat, tunnelmat).
 - Pelaajien omia tarinoita: “päivä bandy-pelaajana”.
 - Interaktiivisuus (äänestykset, quizit, pelaajahaasteet).
- **Viesti nuorille:** “Tämä laji on vauhdikas, hauska ja osa arkeasi.”

Yhteiset tapahtumaideat bandyn ja muiden lajien kanssa

Bandy + Jääkiekko

- **Talvifestivaali:** ulkoilmatapahtuma, jossa aamulla pelataan bandyottelu ja illalla jääkiekkopeli (esim. Liigan Winter Classic).
- **Ystävyyssottelut / taitokisat:** bandypelaajat kokeilevat jääkiekkoa ja päinvastoin – someen viraalisisältöä.
- **Kummipelaaja-yhteistyö:** kiekkojoukkueen tähtipelaaja saapuu bandyotteluun vierailijana ja päinvastoin.

Bandy + Salibandy

- **Mailapelit yhdessä:** “Mailaperhepäivä”, jossa samassa tapahtumassa pelataan sekä bandya että salibandya, mukana junioriturnauksia.
- **Yhteiset somehaasteet:** esim. salibandy vs. bandy -rankkariskaba → jaetaan molempien lajien kanavissa.

Bandy + Jalkapallo

- **Kesä vs. talvi -ottelu:** sama seura (esim. Akilles, HIFK, JPS, OLS) pelaa kesällä futista ja talvella bandya → yhteinen kausijuhla, jossa esitellään molemmat joukkueet.
- **Juniorivaihto:** futisjuniorit tulevat kokeilemaan bandya talvella → lisää harrastajia.
- Koko kaupungin derby: futis- ja bandyseurat järjestävät yhteisen tapahtuman, jossa yhdistyvät molempien lajien fanit.

Suuri monilajitapahtuma

- Ohjelmassa: näytösotteluja, junioriturnauksia, fanialue, musiikkia ja ruokakojuja.

“Yli 100 vuotta historiaa – mutta tulevaisuus vasta alkaa.”

RUOTSI - MITÄ VOIMME OPPIA?

Ruotsin vahvuudet

- Suuri yleisö: Bandyn finaalitapahtuma kerää jopa 20–30 000 katsojaa.
- Medianäkyvyys: Ottelut televisioidaan, laji on esillä urheilu-uutisissa.
- Yhteisöllisyys: Jokaisella kaupungilla on “oma bandy-joukkueensa”, joka on paikallinen ylpeydenaihe.
- Junioritoiminta: Laaja pohja – tuhansia junioripelaajia eri ikäluokissa.



Mitä Suomi voi oppia?

1. **Tapahtumallisuus:** Jokainen peli tehdään elämykseksi, ei pelkäksi otteluksi.
2. **Mediayhteistyö:** TV- ja striimioikeudet ovat arvo, eivät kuluerä.
3. **Paikallisuus brändinä:** Seurat sitouttavat yleisönsä voimakkaasti omaksi yhteisökseen.
4. **Nuoret mukaan:** Ruotsissa jokaisella seuralla on vahva junioripolku → Suomessa tätä täytyy kasvattaa.

Sovellettuna Suomeen

- Rakennetaan Bandyfinaali-tapahtumasta vuosittainen urheilujuhla → ei vain peli, vaan festivaali.
- Panostetaan mediakumppanuuksiin (Yle Areena, IS, HS).
- Tehdään seuroista paikallisia brändejä, joihin kaupungin asukkaat samaistuvat.
- Nostetaan nuoria pelaajia esille – heistä tulee tulevaisuuden kasvot.

”Ruotsissa bandy on onnistunut muuttumaan vanhasta perinteestä moderniksi tapahtumaksi ja yhteisön ylpeydeksi. Suomella on kaikki edellytykset samaan, kunhan uskallamme ottaa mallia ja soveltaa sen omaan kulttuuriimme.”

PELAAJIEN ÄÄNI

Tällä hetkellä liitto ja seurat korostavat paljon ottelutuloksia ja virallisia tiedotteita, mutta tarinallisuus jää usein piiloon. Urheilussa ihmiset kiinnostuvat ihmisistä – ei vain numerotuloksista.

Miksi pelaajien haastattelut ja näkökulmat ovat tärkeitä?

1. Samaistuttavuus: nuoret ja uudet katsojat löytävät idoleita ja esikuvia, kun näkevät pelaajien tunteita ja tarinoita.
2. Medianäkyvyys: haastattelut luovat sisältöä, jota lehdet, some ja paikallisradio voivat käyttää.
3. Sponsorit: kumppaneille on arvokasta, että heidän tukemansa pelaajat näkyvät persoonina, eivät vain niminä tulostaulussa.
4. Lajin profiili: ihmisten kautta bandy saa kasvot – yleisö muistaa tarinat, ei pelkkiä lukuja.

Mitä liitto ja seurat voisivat tehdä konkreettisesti?

- Joukkuekohtaiset pelaajahaastattelut joka kierrokselta (lyhyet 2–3 minuutin videot tai tekstipätkät).
- ”Pelaajan päivä” -sisältö someen → treenit, pelipäivä, koulu/opiskelu työn ohella.
- Erikoisjutut liigan sivuille: esim. ”Miksi rakastan bandya?” -sarja, jossa jokainen joukkueen kapteeni kertoo oman tarinansa.
- Nuorten ääni kuuluviin: junioripelaajilta kysytään unelmia ja idoleita → yleisö näkee lajin jatkuvuuden.
- Liiton rooli: tarjota valmiit haastattelupohjat ja mediatuotannon tuki seuroille → näin ei jää yksittäisten vapaaehtoisten varaan.



HIFK

"Kun saavun Brahen kentälle ja näen fanien liput liehumassa, se on kuin kotiin tulisi. Bandyssä yhdistyy fyysisyys ja kauneus – vauhti, taito ja se tunne, kun yleisö nousee seisomaan maalin jälkeen."

OLS

"Lapsena katselin pelejä katsomosta ja haaveilin omasta sinikeltaisesta paidasta. Nyt kun saan itse pukea sen ylle, koen kantavani koko kaupungin historiaa. Oulussa bandy on meille enemmän kuin urheilua – se on yhteisöllisyys, joka kantaa."

JPS

"Jyväsjärven rannalla on pelattu jääpalloa sukupolvien ajan. Kun pelaan JPS:n riveissä, tunnen olevani osa pitkää ketjua. Bandy on meille kulttuuria ja elämäntapa, ei vain peli."

Kampparit

"Mikkelin pakkasillat, tähdet taivaalla ja mailan kolahdus jäähän – niistä syntyy muistoja, joita ei unohda. Jokainen treeni ja peli muistuttaa, miksi tämä laji vie mukanaan."

Narukerä

"Narukerän punainen on kuin tuli sisälläni. Kun pelaamme Porissa, yleisö antaa aina kaikkensa – ja meidän tehtävämme on vastata samalla sydämellä kentällä."

Botnia

"Botnia merkitsee minulle mahdollisuutta näyttää, että pienestäkin seurasta voi ponnistaa isoihin tekoihin."

Veiterä

"Veiterässä kasvaa voittamisen kulttuuri, mutta myös välittäminen. Lappeenrannan yleisö on meidän voimamme – kun laulu soi, me lennämme kentällä."

Akilles

"Porvoon vihreä-valkoinen on identiteetti. Se symboloi perinnettä, taistelua ja ylpeyttä. Kun lapset katsovat meitä katsomosta, haluan heidän näkevän esimerkin siitä, että unelmat voivat toteutua."



YLEISÖSTRATEGIA

Perheystävällisyys

- **Miksi?** Perheet etsivät edullisia ja elämyksellisiä harrastuksia viikonloppuihin. Jos lapset pääsevät ilmaiseksi otteluihin, kynnys tulla paikalle laskee.
- **Mitä hyötyä?** Lapsista kasvaa tulevia pelaajia ja katsojia, ja vanhemmat jäävät usein maksavaksi yleisöksi.
- **Konkreettiset keinot:**
 - Lapset <16 v ilmaiseksi → heti perheystävällinen imago.
 - Ottelupäivinä oheisohjelmaa lapsille: maskotti, pelialue, jäätelökioski.
 - ”Junioripelaajat kutsuvieraina” – paikallisten koulujen joukkueet kutsutaan peleihin.



YLEISÖSTRATEGIA

Paikallisuus ja yhteisöllisyys (kouluvierailut)

- **Miksi?** Bandyliiga on vahvimmillaan paikallisissa yhteisöissä. Jos kouluissa näkyy pelaajia, lapset ja nuoret alkavat seurata otteluita.
- **Mitä hyötyä?** Lisää yleisöä katsomoon + luodaan henkilökohtainen side lajiin.
- **Konkreettiset keinot:**
 - Pelaajat kouluvierailuille kertomaan lajista ja jakamaan lippuja.
 - Yhteistyö paikallisten opettajien ja liikunnanopettajien kanssa.
 - ”Oma pelaaja -kampanja” → jokainen koulu saa ”oman kummipelaajan” liigasta.

Digitaalinen seuranta (striimit, tulospalvelu)

- **Miksi?** Kaikki eivät pääse paikan päälle, mutta digitaalinen näkyvyys lisää kiinnostusta. Striimit ja tulospalvelu tuovat bandyn kännykkään.
- **Mitä hyötyä?** Lisää brändiarvoa, näkyvyyttä ja houkuttelee sponsoreita.
- **Konkreettiset keinot:**
 - Ilmainen tai edullinen striimi joka ottelusta → tavoittaa nuoret katsojat.
 - Live-tulospalvelu + some-päivitykset reaaliajassa.
 - Pelaajahaastattelut ja kohokohdat jaetaan heti matsin jälkeen.

Jos nämä kolme asiaa nostetaan keskiöön, Bandyliiga saa selkeän profiilin: ”Yhteisön, perheiden ja digiajan urheilulaji”.

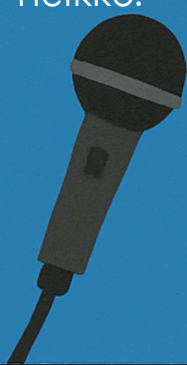


LIVE

MEDIA JA NÄKYVYYS

Nykytila

- Laji saa vain vähän näkyvyyttä valtakunnallisessa mediassa.
- Paikallislehdet ja -radiot seuraavat jonkin verran, mutta pääkanavat (YLE, IS, HS) ohittavat lajin lähes täysin.
- Some on hajanaista: seurat tekevät paljon, mutta yhteinen Bandyliigan profiili on liian heikko.



MEDIA JA NÄKYVYYS

Tavoite

- Nostaa bandy esiin modernina ja kiinnostavana talvilajina.
- Tavoittaa sekä perinteinen urheilumedia että nuorempi yleisö sosiaalisen median kautta.
- Luoda yhtenäinen brändi, jossa jokainen seura tukee toisiaan yhteisellä näkyvyydellä.





Keinot

1. Tarinoita pelaajista ja ihmisistä

- Media rakastaa tarinoita, ei tulostauluja.
- Pelaajahaastattelut, juniorien unelmat, taustatarinat seuroista.
- Esimerkki: "Miten opiskelu ja bandy yhdistyvät" – juttu houkuttelee uusia yleisöjä.

2. Uudet kanavat

- Podcast-sarja: viikoittainen keskustelu liigan kuulumisista.
- YouTube/IG/TikTok: highlight-videot, nopeita klippejä, pelaajien henkilökohtaisia näkökulmia.
- Dokumentti-sarja: "Bandyliigan matka 2026" → rakennetaan kiinnostusta lajin ympärille.

3. Paikallisen median sitouttaminen

- Jokainen seura veloitetaan toimittamaan paikallislehdille ja -radioille valmiita juttuja ja haastatteluja.
- Yhteistyö opiskelijamedian kanssa (esim. urheilujournalismia opiskelevat tekevät sisältöjä).

4. Visuaalinen brändi

- Värikäs ja moderni ilme → houkuttelee huomion sosiaalisessa mediassa.
- Piirrettyjä ja digitaalisia kuvia, jotka erottuvat jääkiekon ja muiden lajien "peruskuvista".

"Kun bandy näkyy mediassa, se elää ihmisten mielissä. Ilman näkyvyyttä lajia ei ole olemassa suuren yleisön silmissä."

Miten voimme yhdessä edullisesti edistää näkyvyyttä?

1. Seurojen yhteistyö

- Jokainen seura julkaisee vähintään yhden pelaajahaastattelun viikossa (video/teksti).
- Yhteinen hashtag (#Bandyliiga, #BandySuomi) → sisällöt löytyvät helposti ja kasaavat voimaa.

2. Yhteisöllinen sisällöntuotanto

- Vapaaehtoiset fanit ja juniorit mukaan tuottamaan videoita ja kuvia → autenttinen sisältö puree paremmin kuin kallis mainos.
- "Some-tiimi" kootaan jokaisesta seurasta.

3. Nopeat videot ja klipit

- Jokaisesta pelistä 30–60 sekunnin highlight-video someen.
- Käytetään maksuttomia editointityökaluja (esim. CapCut, Canva).
- Pelaajat itse voivat jakaa materiaalia → lisää tavoittavuutta ilman kustannuksia.

4. Paikallismedia ja yhteistyö oppilaitosten kanssa

- Liitto tarjoaa valmiit lehdistötiedotteet jokaisesta kierroksesta → seurat täydentävät paikallisella näkökulmalla.
- Yhteistyö media- ja urheilujournalismia opiskelevien kanssa → harjoitteluprojekteja, joilla saadaan laadukasta sisältöä lähes ilmaiseksi.

5. Digitaalinen näkyvyys

- Tulospalvelu + striimit somekanavien kautta → matalan kynnyksen toteutus ilman isoja tv-sopimuksia.
- Otteluiden kohokohdat ladattavissa ilmaiseksi → jaettavuus kasvaa.

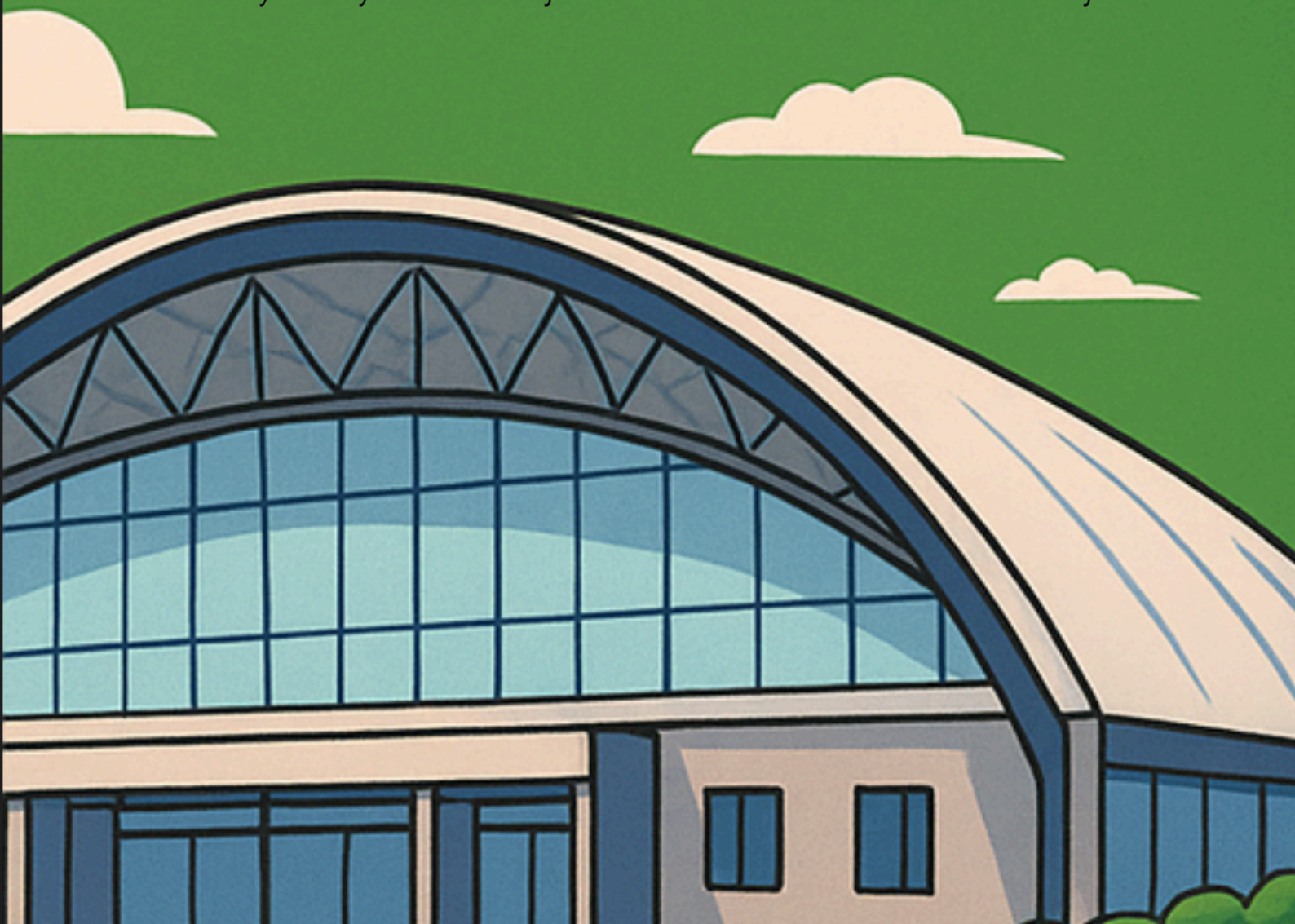
Jääpallon tulevaisuus

Uudet hallihankkeet ja olosuhteet

- Ilmastonmuutos tekee ulkojäistä epävarmoja → hallihankkeet ratkaisevat lajin tulevaisuuden.
- Helsingissä, Oulussa ja Lappeenrannassa on suunnitteilla ja rakenteilla uusia halleja.
- Hallit mahdollistavat ympärivuotisen harjoittelun ja tapahtumat, mikä tekee bandysta kilpailukykyisen muiden lajien rinnalla.

Nuorisotoiminnan kasvu

- Nuoriso on bandyn elinehto → ilman uusia pelaajia laji kuihtuu.
- Tavoite: kaksinkertaistaa juniorimäärä vuoteen 2035 mennessä.
- Keinot:
 - kouluvierailut ja matalan kynnyksen kokeilumahdollisuudet
 - perheystävälliset ottelutapahtumat (lapset ilmaiseksi)
 - yhteistyö muiden lajien kanssa houkuttelemaan harrastajia



Kansainvälinen yhteistyö (Pohjoismaat)

- Ruotsin menestys ja näkyvyys tarjoavat mallin → sieltä voidaan oppia paljon.
- Pohjoismaiden yhteiset juniorileirit ja turnaukset vahvistavat lajin profiilia.
- Tavoitteena Pohjoismaiden cup ja tiiviimpi yhteistyö kansainvälisellä tasolla.

Visio 2035: Bandy näkyvänä talvilajina Suomessa

- Vuoteen 2035 mennessä bandy voi olla kolmen suurimman talvilajin joukossa yhdessä hiihdon ja jääkiekon kanssa.
- Profiili: perinteikäs, vauhdikas, yhteisöllinen – mutta modernisti esitetty.

Konkreettinen visio:

- 3 uutta hallia
- 3 000 lisenssipelaajaa
- Yleisömäärät kasvaneet kaksinkertaisiksi
- Vakiintunut asema mediassa ja sponsorikentässä



Jääpallon tulevaisuus ei rakennu itsestään – se vaatii uusia olosuhteita, panostusta nuorisoon ja yhteistyötä yli rajojen. Kun nämä toteutuvat, bandy voi olla näkyvä ja elinvoimainen talvilaji Suomessa vuonna 2035.

Jääpallon tulevaisuus – miten sinne päästään?

1. Uudet olosuhteet

- Ilmastonmuutos tekee luonnonjäistä epävarmoja → ilman halleja laji ei voi elää.
- Tavoite 2035: vähintään 10 modernia bandyhallia eri puolille Suomea.
- Tämä mahdollistaa ympärivuotisen harjoittelun, kansalliset turnaukset ja kansainväliset tapahtumat.
- Investointi halliin on investointi yhteisön hyvinvointiin → se tarjoaa liikuntapaikan tuhansille lapsille ja nuorille.

2. Panostus nuorisoon

- **Nuoriso on bandyn elinehto** → ilman uusia harrastajia liiga kuihtuu.
- **Tavoite 2035:** juniorimäärä vähintään kaksinkertainen nykyiseen verrattuna.
- **Keinot:**
 - kouluyhteistyö (kouluvierailut, liikuntapäivät bandykentällä)
 - harrastamisen kustannusten pitäminen alhaisina
 - houkutteleva pelaajapolku junioreista liigaan
- Nuorten näkyvyys somessa ja tarinoissa on kriittistä → heistä tulee esikuvia uusille ikäluokille.

3. Yhteistyö yli rajojen

- Pohjoismaat ovat bandyn luonnollinen kotialue → yhteistyö on välttämätöntä.
- **Tavoite 2035:** yhteinen pohjoismainen juniorisarja ja säännöllisiä liigan välisiä tapahtumia.
- Yhteistyö Ruotsin kanssa hallihankkeissa, valmennuksessa ja mediatuotannossa voi tuoda Suomeen uusia toimintamalleja.
- Kansainvälisyys tekee lajista houkuttelevamman myös sponsoreille.

4. Bandy näkyvänä talvilajina vuonna 2035

- **Profiili:** perinteinen mutta moderni, vauhdikas mutta yhteisöllinen.
- **Tavoite 2035:**
 - Bandy finaalitapahtuma kokoaa yli 10 000 katsojaa.
 - Lajilla on vahva asema valtakunnallisessa urheilumediassa.
 - Yleisömäärät liigassa kaksinkertaistuneet.
 - Yritykset näkevät bandyn houkuttelevana sponsorointikanavana.

Jos emme tee mitään, laji kutistuu. Jos toimimme yhdessä – rakennamme halleja, panostamme junioreihin ja avaamme ovet kansainväliselle yhteistyölle – jääpallo voi vuonna 2035 olla vahva, elinvoimainen ja yksi Suomen tunnistettavista talvilajeista.

TUKIJAT JA YHTEISTYÖKUMPPANIT



Yrityksille – miksi kannattaa tukea bandya?

Miksi bandy?

- **Pitkä historia ja perinne:** yli 100 vuotta Suomessa → luotettava ja arvokas tausta.
- **Kasvava laji:** uudet hallihankkeet ja juniorimäärien kasvu takaavat jatkuvuuden.
- **Yhteisöllisyys ja paikallisuus:** bandy sitoo kaupungin ja seuran yhteen → yritykset näkyvät suoraan omalla alueellaan.
- **Perheystävällinen profiili:** positiivinen imago yritykselle.

YHDESSÄ KOHTI VAHVEMPAA BANDYN TULEVAISUUTTA.

Sponsoripaketin ideat

Näkyvyys hallissa:

- Bandyainokset kentän laidalla ja hallin sisäpinnoissa.
- Yrityksen logo pelipäivien infografiikoissa.

Digitaalinen näkyvyys:

- Logo ja mainos striimeissä ja kohokohtavideoissa.
- Sponsorin nosto Bandyliigan ja seurojen somekanavissa.

Yleisö- ja yhteisöyhteistyö:

- Yhteistyökampanjat peleissä (esim. ”Yrityksen peli-ilta” → työntekijät ja asiakkaat kutsuvieraina).
- Junioritoiminnan tukeminen näkyvästi: ”Tämän joukkueen sponsoroi [yritys]”.

Tarinoita onnistuneista kumppanuuksista

- **Case:** Paikallinen yritys + juniorijoukkue → näkyvyys kaupungissa, kiitolliset perheet ja positiivinen brändi.
- **Case:** Kansallinen brändi + Bandyfinaali → tuhansia katsojia paikan päällä, kymmeniä tuhansia striimin kautta.
- **Case:** Sponsorointi + yhteisöprojekti → kouluvierailut ja liikuntapäivät yhteistyössä sponsorin kanssa → win-win.

Ydinviesti yrityksille:

Tukemalla bandya yritys saa enemmän kuin näkyvyyttä – se saa aidon yhteyden yhteisöön ja tulevaisuuden sukupolviin.

BANDY KUULUU KAIKILLE—

NÄHDÄÄN KENTÄN LAIDALLA!



www.bandyliiga.fi



BANDYLIIGATOIMITUS

KERTOO KAIKEN BANDYLIIGASTA