

# JENTER VIL MER.



1. januar 2023

**Trigger Oslo** Vest  
Gullblyanten Effekt

# HER VAR VI

Sparebanken Vest har jobbet med samfunnsansvar og bærekraft i 200 år. Gjennom tre sentrale satsingsområder jobber de strategisk for at livet på Vestlandet skal bli bedre – både nå og i fremtiden.

Over 120.000 jenter og kvinner holder på med organisert fotball her til lands. Fotball er den største jente- og kvinneidretten i Norge, og i verden for øvrig. Likevel opplever mange at forventningene fra omverden er lavere enn forventningene de har til seg selv.

På oppdrag fra Sparebanken Vest gjennomførte Norges Handelshøyskole (NHH) en stor undersøkelse blant spillere, foreldre og trenere i ulike fotballklubber på Vestlandet. Fordi forskerne snakket med alle gruppene, gir det for første gang en unik innsikt og mulighet til å sammenligne forventninger, motivasjon og holdninger på tvers.


Spørsmålene handlet om 1) forbilder, interesser og mediebruk, 2) identitet og ambisjoner, 3) motivasjon, 4) andres holdninger og kommentarer og 5) oppfatning av tilgang til klubbens ressurser.

Resultatene var nedslående. Det var spesielt et resultat som skilte seg ut. Undersøkelsen viste blant annet at både foreldre og trenere undervurderer jenters ønske om å utvikle seg som fotballspillere:


**«1 av 4 jenter sier at hovedmotivasjonen for å spille fotball er egen utvikling. Kun 1 av 10 foreldre og trenere tror det samme.»**

Jenter har ambisjoner, drømmer og treningsvilje på lik linje med gutter, men mange voksne er ikke nødvendigvis klar over det. Konsekvensen er at ressursene fordeles ulikt, og at jenter i mange tilfeller får et dårligere tilbud enn guttene. De vil like ofte på trening, men får dårligere tilbud!



**1 Kampen for inkludering**  
Vi støtter tiltak som skaper tilhørighet og fellesskap – prosjekter som gjør at færre faller utenfor i skole-, arbeids- og samfunnsliv



**2 Sikre levende lokalmiljø**  
Vi støtter tiltak som fremmer kunst, kultur, breddeidrett og frivillighet – initiativer som skaper åpne og aktive lokalsamfunn i dag og for fremtiden



**3 Omstilling for det grønne skiftet**  
Vi støtter tiltak i regi av lag og organisasjoner som bidrar til grønn omstilling og bærekraftig utvikling på Vestlandet

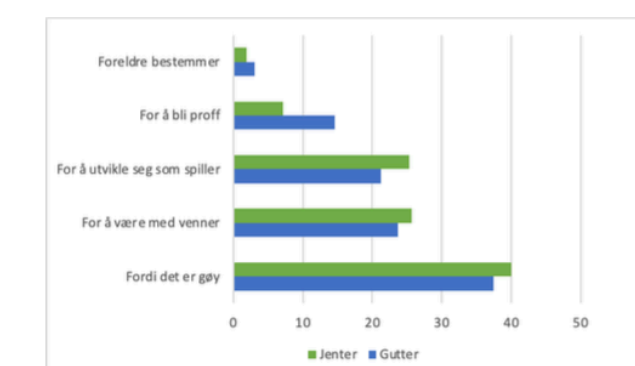


Samfunnsansvar gjennom 200 år. «Jenter vil mer» ligger under inkludering!

## Hovedmotivasjon for å spille fotball

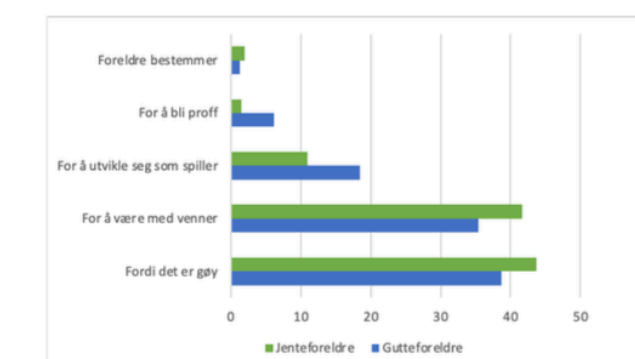
### Spillere

Både jenter og gutter sier at hovedgrunnen til at de spiller fotball er fordi det er gøy.



### Foreldre

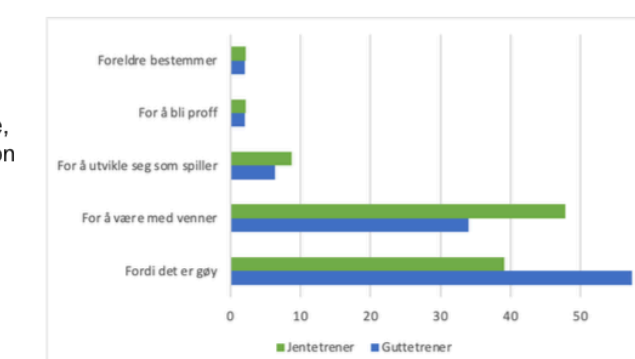
Foreldrene til jentene undervurderer motivasjon knyttet til utvikling og overvurderer betydningen av det sosiale («være med venner»).



### Trenere

Jente-trenerne tror at jentenes viktigste motivasjon er det sosiale, og at guttenes viktigste motivasjon er å ha det gøy.

(Merk at spørsmålet til trenerne handler om hva han/hun tror er hovedmotivasjonen til «de fleste spillerne»)



Kilde: NHH: Undersøkelse i ungdomsfotballen Hordaland 2022.

# HIT SKULLE VI

## Like muligheter i gutte- og jentefotball

Dette handler ikke om å utvikle flere kvinnelige fotballproffer, men å ta jentene på alvor – og gi dem det tilbudet de ønsker og fortjener.

Kampanjen skal gi flere klubber muligheten til å faktisk løfte tilbudet og satsingen på jentefotballen. Samt bidra til økt kunnskap i klubbene, og endre holdninger rundt jentefotballen.

Se de viktigste målene i oppsatt målhierarki.

### FORRETNINGSMÅL

Like ressurser

#### Gjennomføre ulike tiltak i klubber :

Tette gap forventninger jenter/trenere/foreldre  
UEFA /Store spillere /NFF

PR: 20 saker

Tette gap forventninger jentene, og foreldre/trenere

### ATFERDSMÅL

150 søknader jenteklubber vestlandet

- **Økt respekt jenter som satser på fotball:** 20 %
- **Reflekterer over egne holdninger:** 20 %
- **Mer positivt syn på jentefotball:** 30%

Søknader Jenter vil mer Endre holdninger jentefotballen

### KOMMUNIKASJONS/MEDIEMÅL

**Ekte:** 51 % (Over snitt).

**Troverdig:** 51 % (Over snitt)

**Liking :** 50% ( Over snitt)

**Avspillinger video innhold:** 100 000

**Engasjement:** 10 00

Andre mediemål: Visninger/Rekkevidde/CTR/Video/CPM

Budskapsforståelse  
Flest mulig se filmen.

# DETTE GJORDE VI

Basert på funnene i undersøkelsen lanserte vi «Jenter vil mer» Et prosjekt som skal løfte jentefotballen på Vestlandet.

Sammen med SK Brann, Arna Bjørnar Fotball og Sogndal Fotball utviklet vi et konsept der klubber på Vestlandet kan søke støtte til treningsleir, trenerkompetanse, fotballdag, og om å bli fadderlag. Tiltakene klubbene kunne søke støtte til, ble skreddersydd etter funnene i analysen, og der behovet var størst.

Resultatene fra funnene i analysen ble til knagger inn i det redaksjonelle og kreative arbeidet. En redaksjonell strategi ble lagt, relevante journalister kartlagt, og redaksjonelle innslag gjennomført.

Før lansering inviterte Sparebanken Vest egne ansatte, et samlet fotballmiljø og presse til et kick off. Der presenterte professor Siv Skard ved NHH funnene i undersøkelsen, flere proffer fra SK Brann fortalte sine historier, og det var førpremiere på filmen «[Jenter vil mer](#)».

I hovedfilmen møter man fem foreldre som deltar i det de tror er en helt vanlig fotballquiz. Der de tror svarene på alle spørsmålene er norske og internasjonale mannlige fotballspillere, viser det seg at svaret på alle spørsmålene er én og samme spiller, nemlig deres egen datter. I tillegg utviklet vi materiell til digitale kanaler i flere formater, tilpasset hver kanal, en større content artikkel, og materiell til Brann stadion.

Underveis i kampanjeperioden utviklet vi stadig nye redaksjonelle innslag/pressemeldinger, og innhold til sosiale medier. Samt nyhetsbrev til Sparebanken Vest sine kunder.



En av jentene i filmen intervjues av NRK.



Professor Siv Skard ved Norges Handelshøyskole legger frem resultatene fra forskningen på kickoffet.



### Klaveness svarar på debattkritikk: – I kanskje sove i timen

Gerd Stolsmo meiner håpefulle fotballjenter blir møtte av «Bjørnen sovr» på trening. No innrømmer Lise Klaveness at

Ambisjonar og ressursar hos fotballjenter  
Et fornuftig svar på spørsmål om jenter vil mer-satsingen. Kva er status i Oslofylke?

Grannar Nyhende Kommuneval 2023  
FRAMTIDA Nyhende- og debattavisa for unge  
Sport Livesport Fotball Proff Håndball Ishockey Sykkell Spjakk Basketball Vintersport

### Fikk sjokk: – Helt grusomt

I forbindelse med en kampanje for jentefotball fikk flere foreldre presentert videoer og sitater av det de trodde var store mannlige fotballspillere, da deres egne døtre dukket opp ble de fleste overrasket.



Isabellie Lie trodde ikke det hun så da hennes egen datter kom ut under kampanjefilmen for jenter vil mer-satsingen. Foto: Erik Teige / TV 2

Stian Tonning  
© 02. sep 2023 09:19 | Sist oppdatert 2 dager siden.



### Sparebanken Vest vil løfte jentefotballen: - Har truffet en nerve

Trigger står bak kampanjen som har overrasket fotballforeldre.



### Utan jentene hadde Brann aldri fått dette til



Sølve Rydland  
Politisk redaktør

Kvinnesatsinga i Brann har opna derer som tidlegare var låste for Sportsklubben Brann. Siren Sundland frå Sparebanken Vest og Trond Mohn troppa sist veke opp med 86 millionar til nye treningsbaner på Nymark og nytt banebrette på Brann Stadion. Foto: SKJALG EKELAND

Av Sølve Rydland Publisert: 21.11.23 10:09



• Pressemelding fra Sparebanken Vest

At jenter som spiller fotball ikke får de samme mulighetene som gutter er en slik utfordring. Her er det ikke snakk om en moralsk pekefinger til trenere og foreldre som undervurderer jenter som spiller fotball, men mer et forsøk på å belyse utfordringen og bidra til en løsning, sier ansvarlig for samfunnsansvar i Sparebanken Vest, Giske Eggen. Fotograf Veronika Stuksrud

# Lanserer ny fotball-kampanje: – Aldri fått sånn respons

Vil gi jenter som spiller fotball bedre muligheter.

## Jenter vil mer

Trigger står bak kampanjen som har overrasket fotballforeldre.



• Pressemelding fra Sparebanken Vest

# DETTE GJORDE VI

## Mediestrategi

Til tross for enorme ambisjoner hadde vi et svært begrenset mediebudsjett. Dette er en kampanje betalt med samfunnsnyttige midler. Det betyr mest mulig til sak, og sterke føringer for et så lite mediebudsjett som mulig.

Totalt ble det allokert rett i underkant av 1 million kroner som skulle fordeles over 3 måneder.

Vi satt følgende målgrupper.

### Hovedmålgrupper

- Jenter : 13-25 år. Geo: Vestlandet
- Foreldre: 30-50 år. Geo: Vestlandet

### Mediemix etter rolle per kanal:

Budskapet ble tilpasset etter ulike målgrupper, samt før/etter søknadsfrist. Mediebudsjettet var vektet tungt opp i starten for å sikre oppmerksomhet og målsatte søknader. Vi laget et sekvensielt løp der PR, langfilmen, og en større content artikkel skulle gå først for å sikre oppmerksomhet/kunnskap.

Deretter kortere snutter, organisk innhold, PR og samt bannere som påminnere, eller trafikk/søknad.

Se ulike mål per kanal neste side.



# Roller mediekkanaler

Langfilm + undersøkelse

## OPPMERKSOMHET

**Kanaler:** PR, Content, kino, SoMe

Kortere videoinnhold, karuseller,  
større videoformater

## TRAFIKK TIL LANDINGSSIDE/ LANGFILM

**Kanaler:** Meta/Insta/SnapChat, Online video

Taktisk  
Retargeting

## TRAFIKK TIL LANDINGSSIDE/ SØKNADER

**Kanaler:** Bannere, SnapChat, Meta

Like muligheter for gutter  
og jenter i fotballen



# DETTE OPPNÅDDE VI

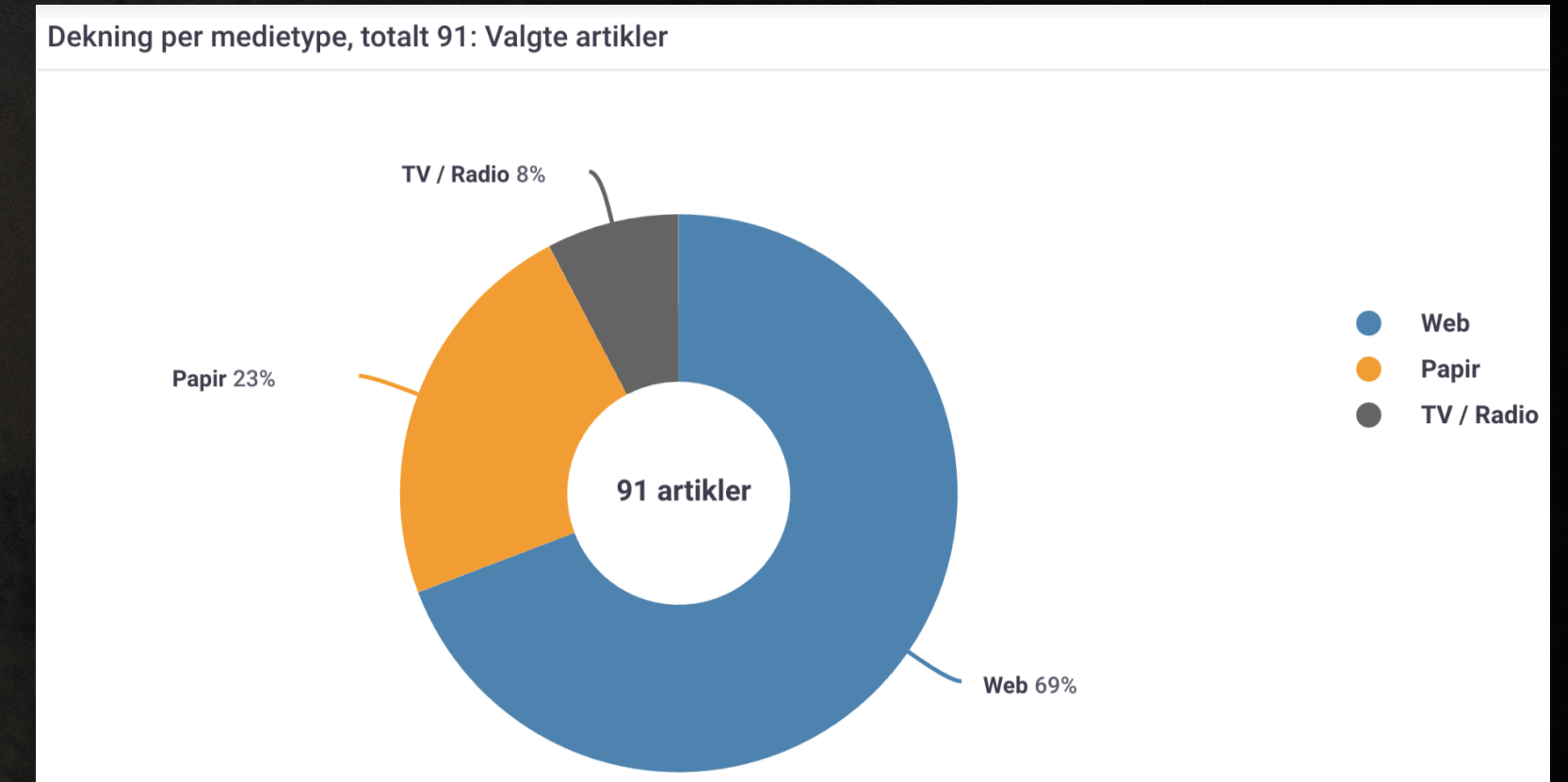
“Jenter vil mer” traff umiddelbart en nerve, og spredte seg raskt på nettet med et enormt engasjement. Bare timer etter kickoffet var vi live på NRK Vestland. Dagen etter på NRK Kveldsnytt. Derfra videre til TV 2 nyhetene, TV 2 Sporten, NRK Supernytt og flere store og små nettaviser. Totalt har kampanjen fått minst 91 redaksjonelle oppslag til en samlet verdi av 3,5 millioner kroner.

Kommentarene, delingene og hjertene eksploderte i sosiale medier. Spesielt LinkedIn ble en viktig kanal. Der flere og flere toppledere plutselig delte personlige og rørende “Jenter vil mer” innlegg.

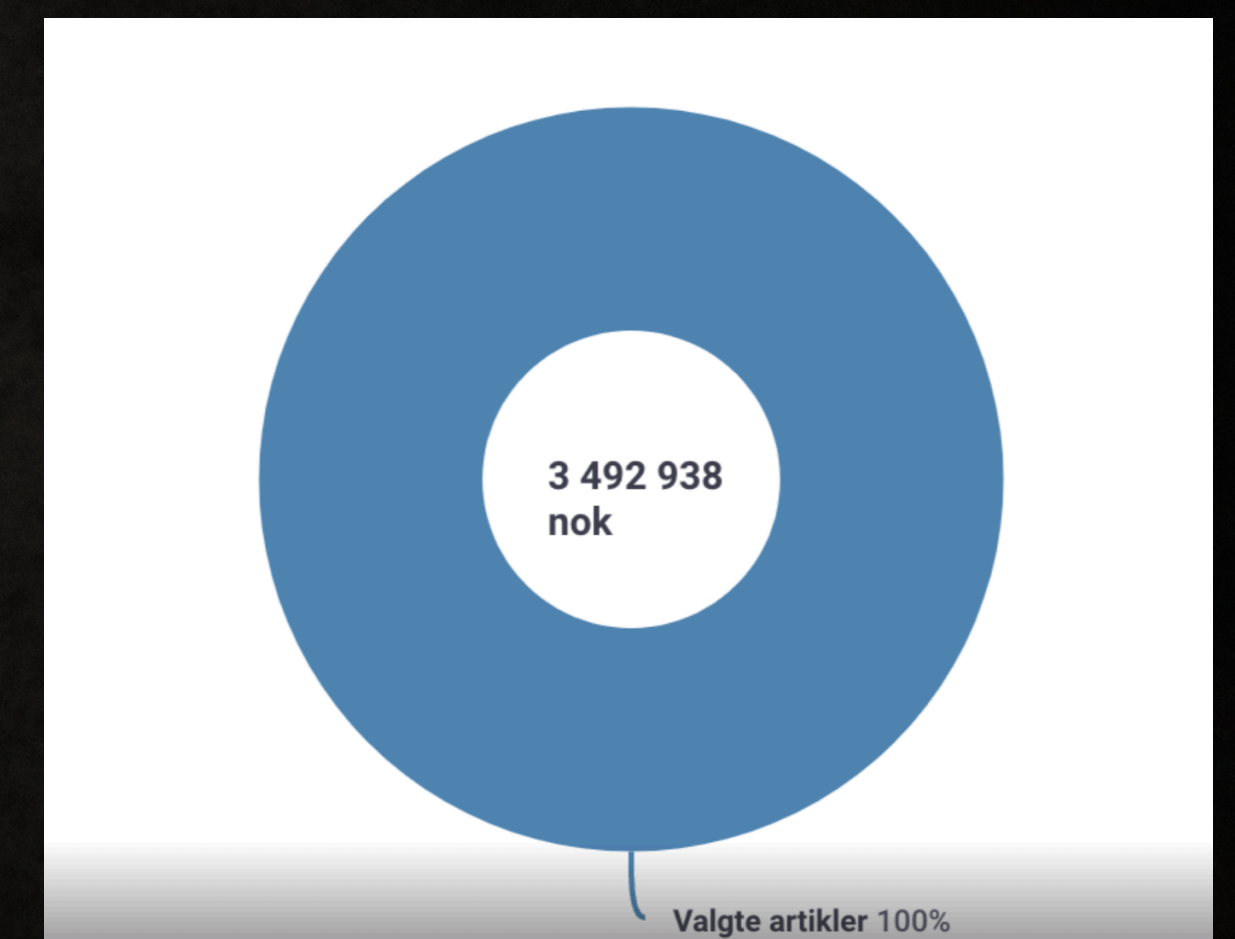
Vi mottok over 300 søknader fra jentelag på Vestlandet i løpet av fire uker, noe som tilsvarer 107 % flere enn målsettingen. Alle lag fikk innvilget støtte basert på denne fordelingen:

170 lag støtte til treningsleir, 95 lag støtte til jentedag, 35 lag støtte til økt trenerkompetanse. Sist men ikke minst 5 lag får være med i en langsiktig fadderordning som betyr at de vil få et skreddersydd opplegg for å virkelig kunne øke satsingen på jenter i egen klubb.

Hovedfilmen har fått over 300.000 avspillinger så langt.



Minimum 91 redaksjonelle oppslag i perioden.  
Kilde: Retrivel «Jenter vil mer» 22/8 -30/11 2023



Verdi redaksjonelle oppslag. 3,5 millioner kroner. Kilde: Retrivel «Jenter vil mer» 22/8 -30/11 2023

TRIGGER.OSLO

**Jan Erik Kjerpeseth** • 1st  
CEO at Sparebanken Vest. Lid...

1mo • 🌐

Du trenger ikke å ha en jente som spiller fotball for å bli rørt av denne fantastiske filmen. 🥰

Jan Erik Kjerpeseth  
August 23 • 🌐

Du trenger ikke å ha en jente som spiller fotball for å bli rørt av denne fantastiske filmen. 🥰

Den desidert største idretten for jenter og kvinner i Norge er fotball. Tar vi det like på alvor når døtre våre ønsker å bli «skikkelige» gode når sønnene våre ytrer det samme?

Mye tyder på at svaret på det spørsmålet er «Nei».... See more

Click to expand

0:07 / 2:01

373 25 comments 198 shares

Love Comment Share

View more comments

**Tom Furnes**  
👍👍👍vakkert og tar oss foreldre på kornet  
15w Like Reply

**Jan Erik Kjerpeseth**  
Tom Furnes så sant. 🥰  
15w Like Reply

Write a comment

You and 1,130 others

**Krister Hoaas**  
October 11 • 🌐

Dette er så utrolig bra. Har sett det et dusinvis ganger, men får tårer i øynene hver gang. Som en av tre trenere (sammen med [Astri Heggelund Vange](#) og [Andreas R. Graven](#)) for Årstad bydels eneste J13-lag (ja, eneste 2010-lag i en bydel med 44.000 innbyggere), treffer det meg midt i magen. Vi har en fantastisk gjeng på 23 jenter i en bydel med stor spredning kulturelt og økonomisk, som virkelig trenger forbilder og muligheter. Takk til dere i [Sparebanken Vest](#), [Jan Erik Kjerpeseth](#)... See more

Vi har lyst til at både gutter og jenter skal ha like muligheter.

**Sparebanken Vest**  
October 11 • 🌐

«Jenter må få muligheten til å leve drømmen sin, og vi må legge til rette for at de skal få muligheten til det»

Det sa daglig leder i [Arna Bjørnar Toppfotball](#) ... See more

You, Jan Erik Kjerpeseth, Siv Skard and 33 others

**Anna Skogen** • + Følg

Sommervikar/ Kommunikasjons...  
2d • 🌐

Er det én video du bør se i dag, så er det denne!

**framtida.no** • Følg

**Ingvild Farstad** • + Følg

Operational Excellence & Co...  
2d • Redigert • 🌐

Hvem tenker du på når du ser eller hører om en helt rå (idretts)prestasjon? 🏆👑

Jeg innrømmer glatt at det oftest er Haaland, Ødegaard, Zuccarello og andre mannlige utøvere som popper opp. De er fantastiske utøvere - som jeg digger å anerkjenne - men hvorfor er det som regel bare menn som popper opp?

Vi har alle et ansvar om å ta alle utøvere, gutt og jente, mann og kvinne, på alvor. Vi må bidra til holdningsendring og utjevning av ulikheter! Vær bevisst hvem du tenker på og gi oppmerksomhet til alle som fortjener det 🙌

**Remy Hilt Markhus** • 2.  
Direktør i PwC | Siviløkonom | Sta...  
22t • 🌐

Som far til en liten jente, så treffer denne videoen meg bra!

**Ray Kay** • Følg

Veldig fin film!

Liker Svar

...ne ubeviste holdninger begrenser  
...ordan vi ser på verden. Bli bevisst,

**Thomas Bering** • 2. ✓ Følger

Media Effectiveness...  
3d • Redigert • 🌐

The video is in Norwegian, but the message is universal. Girls don't just want to have

**fotova.no** • Følg

Vestlandet, Norway

Får troen på utvikling når jeg ser dette engasjementet, fordi dere får ting til å skje. Rørende og viktig film 🥰👏

👍 Mye godt arbeid er gjort, men det er et stykke igjen før det er like muligheter. [Siv Skard](#) er en strålende ressurs og ambassadør å ha med på laget her. 🌟Heia!

See translation

**fotova.no** • Følg

Vestlandet, Norway

«Jenter vil mer!» er en ny kampanje fra @sparebankenvest som jeg har fått gleden av å fotografere 📸

Som SPV selv sier på nettsiden deres: Jenter i fotballen opplever lavere forventninger fra omverden enn de har til seg selv. Dette kan resultere i dårligere tilbud og færre ressurser til jentelagene. Vi vil ta jentene på alvor og gi dem det tilbudet de ønsker og fortjener - fordi jenter vil mer.

Heia heia! Veldig stolt over å ha en så flott lokalbank på Vestlandet som støtter lokale aktiviteter som dette 🥰👏

Vil også gi stor creds til @solvrev\_as som lagde en kjempefin film til kampanjen!  
Kommunikasjonsbyrået bak det hele er @triggeroslo.

#reklamefotograf #portrettfotograf #markedsføring #sparebankenvest #jentervilmer #jentersomheierpåjenter

**Arna-Bjørnar Proffstien**  
August 22 • 🌐

I dag har det vært lanseringsfest på kampanjen Jenter vil mer i regi av Sparebanken Vest 🥰 Stine, Ada og Isabel er med i kampanjevideoen for prosjektet 🥰

Med kampanjen «Lagløftet - Jenter vil mer» er ambisjonen å løfte jentefotballen og sikre like muligheter. Det gjør Sparebanken Vest i en felles satsing med Arna Bjørnar Fotball, SK Brann og Sogndal Fotball.

Les mer her [www.jentervilmer.no](http://www.jentervilmer.no)

1 comment 1 share

...sterverk av et initiativ og aktivering 🥰 La dette bli en kampanje. La det bli et standpunkt.

...nlation

...nte, og som trener for jenter gjennom minst jentekjennelig og rørende. Og Siv, du er helt

...dited

**Per Henrik Hovelsrud** • 2nd  
Chairman & Co-founder Connect Øst - Helping co...  
2mo • 🌐

Fantastisk bra initiativ. Like ambisjoner - like muligheter 🥰

See translation

Like 6 | Reply 2 Replies

**Trond Gjermund Haugen** • 2nd  
CEO Serigstad Agri  
2mo • 🌐

Det er så bra når våre forutinntatte tanker blir utfordret, og samtidig på en positiv og fin måte

See translation

**Siv Skard**  
August 23 • 🌐

Med hånden på hjertet det forskningsprosjektet som har betydd mest for meg personlig. Det har resultert i denne rørende filmen. Jentene vil mer! Er ikke det fint da?  
Takk til [Sparebanken Vest](#) for at dere bryr dere

10w Like Reply

**Aleksander Olsen**  
Dette er et fantastisk stykke arbeid [Siv Skard](#). Jeg ble helt satt ut av filmen som på mange måter kun er glasuren. Innholdet bak dette er et prakt arbeid.  
Du setter spor etter deg - viktige spor.

**Maren Mjelde**  
3 d • 🌐

Se denne !!  
Jenter vil mer 🌟

Likt av [djbroxey](#) og 41 andre  
31. AUGUST

Legg til en kommentar ...

# DETTE OPPNÅDDE VI

Kampanjen er en av de mest effektive kampanjene Opinion har målt gjennom 10 år! De gjennomførte en kampanjetest mot slutten av kampanjen. Den kan dokumentere at vi faktisk klarer å endre holdninger, og endre inntrykket av jentefotball! En ekstremt vanskelig oppgave.

- 41 % har fått et **MER POSITIVT** inntrykk av jentefotball.
- 42 % reflekterer over egne holdninger.
- 76% mener den belyser et viktig tema.
- Og hele 51% sier at kampanjen har gitt meg økt respekt for jenter som satser på fotball!

Seks av ti oppfatter kampanjen som unik (Snitt av alle tester er 39%)  
75% mener den er troverdig (Snitt alle kampanjer 59 %)

Til tross for at dette er en lokal kampanje på Vestlandet, har vi fått et enormt engasjement. Ikke bare i Norge, men videre i Europa, helt opp til ledelsen i UEFA.

«Jenter vil mer» ble presentert på årskonferansen til Likestillings- og diskrimineringsombudet om likestilling og idrett. Fotballpresident Lise Klaveness avsluttet en fullsatt årskonferanse til Bergen Næringsråd med 900 deltagere med en hyllest til «Jenter vil mer», og betydningen satsingen har fått for norsk jentefotball.



“ Fantastic video 🙌🙌🙌 I've shared the video with the Football development department of UEFA, this is 100% right! That's also one of the strategic goals of UEFA : more girls in football 🙌🙌

KRIS VAN DER HAEGEN  
DIRECTOR COACH EDUCATION  
BELGIAN FOOTBALL ASSOCIATION



Årskonferansen til Likestillings- og diskrimineringsombudet.

# DETTE OPPNÅDDE VI

- Unikhet**
- Troverdighet**
- Relevans**
- Oppmerksomhet**
- Liking**
- Inntrykk (endret)**
- Gjentagelse**

### KOMMENTAR

Kampanjen scorer langt over gjennomsnitt av alle kampanjer som Opinion har målt de seneste ti årene. Det er faktorene unikhet, troverdighet og endret inntrykk (av jentefotball) som skiller seg kraftig positivt ut.

Vi særlig understreke filmens effekt med tanke på å endre publikums generelle inntrykk av jentefotball.

Resultatene forteller at kampanjen har lyktes med å engasjere publikum både gjennom hvordan budskapet er formulert verbalt (både skriftlig og muntlig) OG gjennom hvordan budskapet er dramatisert.

Filmen har hatt spesielt høy effekt blant kvinner og foreldre med barn.

Kilde: Kampanjemåling Oktober 2023, Opinion

### Troverdig

- Kampanjen oppfattes som svært troverdig, i alt 3 av 4 er helt eller ganske enige i dette utsagnet
- Dette er også et resultat som skiller seg vesentlig fra snittet for alle målte kampanjer med hele 16 poeng
- Vi ser at kvinner mener dette i noe større grad enn menn, og at andel enige øker med stigende alder
- Det er også tendens til en mindre forskjell mellom de som har og ikke har hjemmeboende barn, men forskjellen ser ut til å være svært liten og er ikke signifikant

#### I hvilken grad oppfatter du kampanjen som troverdig?

Gruppe	Helt enig	Ganske enig	Verken eller	Ganske uenig	Helt uenig	Vet ikke
Total	39%	36%	12%	5%	7%	
Menn	75%	21%	2%	8%	5%	
Kvinner	80%	16%	6%	6%	5%	
15-19	67%	28%	6%	5%	6%	
20-29	75%	20%	6%	7%	4%	
30-40	78%	17%	7%	4%	7%	
Rogaland	75%	20%	7%	4%	7%	
Vestland	75%	20%	7%	4%	7%	
Ikke hjemmeboende barn	73%	23%	7%	4%	7%	
Hjemmeboende barn	77%	19%	4%	4%	7%	

n= 402    Q9: I hvilken grad er du enig eller uenig i at budskapet er troverdig?

Kilde: Kampanjemåling Oktober 2023, Opinion

### Budskapsoppfattelse

- Det er særlig formålets tydelighet og at budskapet er lett å forstå som man er enig i
- Vi vil også bemerke at halvparten svarer at kampanjen har gitt økt respekt for jentefotball, noe som bekreftes av andre funn i undersøkelsen (ref. 'endret inntrykk').

#### Hvor enig eller uenig er du i at kampanjen ...?

Utsagn	Enig	Middels / verken eller	Uenig	Vet ikke
Er tydelig på hva som er formålet	77%	11%	5%	7%
Har et budskap som er lett å forstå	78%	11%	5%	3%
Fikk deg til å reflektere over egne holdninger til jentefotball	42%	28%	23%	8%
Har fått deg til å tenke annerledes om jenter og fotball	33%	33%	27%	8%
Har gitt deg økt respekt for jenter som satser på fotball	51%	30%	12%	8%

n= 402    Q13: Hvor enig eller uenig er du i at kampanjen ...?

Kilde: Kampanjemåling Oktober 2023, Opinion

### Unik

- Respondentene fikk følgende informasjon: *Budskapet i denne kampanjen er å formidle at jenter som spiller fotball ikke bare er dyktige og motiverte, men også at deres ønske om å utvikle seg som fotballspillere ofte undervurderes av omverdenen, som trenere og foreldre. I hvilken grad er du enig eller uenig i at man lykkes i å formidle dette budskapet?*
- Formidable 62 prosent er helt eller ganske enige i at kampanjebudskapet er unikt, hele 1 av 4 er helt enige
- Dette er en score som ligger 23 poeng over snittet for samtlige filmer vi har målt de siste om lag ti årene

#### I hvilken grad oppfatter du kampanjen som unik?

Gruppe	Helt enig	Ganske enig	Verken eller	Ganske uenig	Helt uenig	Vet ikke
Total	25%	37%	20%	7%	2%	9%
Menn	62%	33%	1%	9%	1%	9%
Kvinner	57%	38%	7%	12%	9%	8%
15-19	68%	28%	12%	9%	8%	8%
20-29	51%	33%	10%	9%	11%	8%
30-40	63%	28%	10%	9%	11%	8%
Rogaland	66%	28%	10%	9%	11%	8%
Vestland	62%	30%	10%	9%	11%	8%
Ikke hjemmeboende barn	63%	28%	10%	9%	11%	8%
Hjemmeboende barn	60%	30%	10%	9%	11%	8%

n= 402    Q8: Hvor enig eller uenig er du i at budskapet i kampanjen er unikt?

Kilde: Kampanjemåling Oktober 2023, Opinion

### Inntrykk

- En sentral målsetting for kampanjen har vært å etablere et positivt syn på jentefotball.
- Her svarer 4 av 10 at kampanjen har gitt et mer positivt syn på dette enn de hadde tidligere, et resultat som er dobbelt så høyt som snittet for alle målte kampanjer!
- Igen finner vi større entusiasme blant kvinner, og her finner vi også en markant forskjell mellom de som har og de som ikke har hjemmeboende barn

#### Endret inntrykk av Jentefotball?

Gruppe	Fikk et mye mer positivt inntrykk	Fikk et noe mer positivt inntrykk	Det endret ikke inntrykket	Fikk et noe mer negativt inntrykk	Fikk et mye mer negativt inntrykk	Vet ikke
Total	12%	29%	49%	1%	8%	
Menn	41%	33%	1%	4%	2%	
Kvinner	50%	33%	1%	3%	2%	
15-19	44%	33%	1%	3%	2%	
20-29	40%	33%	1%	3%	2%	
30-40	41%	33%	1%	3%	2%	
Rogaland	42%	33%	1%	3%	2%	
Vestland	41%	33%	1%	3%	2%	
Ikke hjemmeboende barn	36%	33%	1%	3%	2%	
Hjemmeboende barn	46%	33%	1%	3%	2%	

n= 402    Q11: Farte denne kampanjen til at du fikk et mer positivt inntrykk av jentefotball, et mer negativt inntrykk av jentefotball, eller endret det ikke ditt inntrykk av jentefotball?

Kilde: Kampanjemåling Oktober 2023, Opinion

# DETTE OPPNÅDDE VI

Kampanjen har ført til en enorm stolthet internt. Aldri har flere Sparebanken Vest ansatte delt innhold videre i egne private kanaler. Kampanjen ble stemt frem av bankens ansatte som årets viktigste kampanje.

I november 2023 gjennomførte Sparebanken Vest det største løftet for kvinnefotballen i moderne tid, gjennom støtte til Brann. En ny film lanseres med PR, og i sosiale medier. For første gang skal damelaget til Brann spille alle sine hjemmekamper på Brann stadion, og trene på samme bane som herrene. Dette hadde ikke vært mulig uten alt engasjementet "Jenter vil mer" har fått. Politisk redaktør i BA, Sølve Rydland oppsummerer det fint på lederplass i BA.

*«Det kunne ha vore ein budskap henta frå ein reklamefilm. På sett og vis er det nesten det. At ein no snakkar om samarbeidspartnerar og ikkje berre sponsorar, gir faktisk for første gong meining. Det er nemleg snakk om meir enn berre reklame. Gjennom kampanjen «Jenter vil mer» har Sparebanken Vest og NHH kombinert marknadsføring med forskning, for å setta fokus på kor ulikt gutar og jenter vert møtt i fotballen.»*

Vi har ikke klart å sikre like muligheter enda, men når kampanjen løftes frem av både ledelsen av UEFA, og fotballpresident Lise Klaveness. Og vi virkelig bidrar til et reelt løfte for jentefotballen. Ja, da er vi godt på vei! Vi kommer til å fortsette videre i 2024. Da kommer også nye tall fra en ny runde av undersøkelsen til NHH.



Champions League - «Jenter vil mer» maskotter



over å kunne annonsere det største løftet for kvinnefotballen i moderne tid.

Fra «Det største løftet»



Lederplass BA

# DETTE OPPNÅDDE VI

Målhieraki: Del 1 av 2

Tabell 1

	Mål	Resultat
<b>Forretningsmål</b>		
Like muligheter Foreldre/trene og jenter	Minske forskjell motivasjon foreldre/trenere og jentene	Nytte tall kommer 2024
Gjennomføre tiltak	5 fadderklubber	<b>5</b> fadderklubber
	50 støtte treningsleir	<b>170</b> støtte treningsleir
	50 støtte trenerkompetanse	<b>35</b> støtte økt trenerkomp.
	50 støtte jentedag	<b>95</b> lag støtte jentedag
PR	20 saker	<b>91</b> stk. Verdi <b>3,5 MNOK</b>
<b>Attferdsmål</b>		
Søknader Jenter vil mer	150 søknader Vestlandet	310 søknader
Endre holdninger Jentefotball	20 % Økt Respekt jenter som satser på fotball	<b>51 %</b>
	20 % reflektere egne holdninger	<b>42 %</b>
	20 % Mer positivt syn jentefotball	<b>41 %</b>
Se hovedfilmen	100 000	<b>301 000</b>
<b>Kommunikasjonsmål</b>		
Filmen oppleves som	Ekte 51 % ( Over bench)	<b>68 %</b>
	Trverdig 51 % ( Over bench)	<b>75 %</b>
	Liking 50 % ( Over bech)	<b>50 %</b>



# DETTE OPPNÅDDE VI

## Målhieraki: Del 2 av 2

Plattform	Visninger	Rekkevidde	CTR	3 sek video
Meta/Instagram	4 000 000	1 200 000	0,15 %	500 000
Kino 45 sek				
Snapchat	1 200 000		1,3 %	80
Schibsted - OLV	252 346		1,3 %	150
Schibsted - Fullskjerm	550 000		0,15 %	150
Schibsted - Content	600 000		Lesetid: 55 sek	
AMedia - Fullskjerm	250 000		0,15 %	150
Showheros - Expander	600 000		0,15 %	100
Display seen this video	1 300 000		65% synlighet	100
Kontekstuell SennT video	600 000		70 % synlighet	100
YouTube - 15 sek	300000		90% fullføring	200
YouTube - 2.01 min	15000		15 % fullføring	250

Plattform	Visninger	Rekkevidde	CTR	3 sek video
Meta/Instagram	4 477 462	1 454 264	0,20 %	538 330
Kino 45 sek				
Snapchat	1 441 062	247 381	1,52 %	60
Schibsted - OLV	253 346	43954	3,09 %	147
Schibsted - Fullskjerm	555 014	87673	0,3 %	139
Schibsted - Content	637 526		Lesetid: 52 sek	
AMedia - Fullskjerm	296 729	23237	0,25 %	202
Showheros - Expander	646 961	353 594	2 %	74
Display seen this video	1 396 053	133461	73 % synlighet	40
Kontekstuell SennT video	673 754	102 848	67% synlighet	86
YouTube - 15 sek	348 997	175 498	95 %	229
YouTube - 2.01 min	167 80	9566	28% fullføring	254

MEDIEMÅL

RESULTAT

