

Signaturen som er gull verdt

Det nye konseptet *Signaturen som er gull verdt* fungerer. Årets første kampanje scorer bedre på nesten samtlige parametere. Spesielt troverdighet og tydelig avsender skiller seg positivt ut.

Bransjen har behov for at flere opplever revisoryrket som interessant og ser på det som attraktivt, spesielt siden det i dag bare er 35 % som mener at revisoryrket har høy status. Det er en barriere for å velge yrket! Det er også et stort gap mellom hva våre medlemmer tenker om sitt yrke og hva mange i befolkningen tror. Vi har et kunnskapsgap.

Sammen med bransjen, har Revisorforeningen derfor investert tungt i en betalt omdømmekampanje. Den bidro til å løfte andelen som mener at revisor er et samfunnsnyttig yrke til 61 %, en signifikant økning fra året før. Kampanjen ble imidlertid sett av for få og økte ikke andelen som ville anbefale andre å bli revisor. I år har vi derfor spisset målgruppen mot de yngre. Hovedmålet nå er å øke andelen i alderen 18 til 39 år som har inntrykk av at revisoryrket har høy status og interessante arbeidsoppgaver. Vi ser av regresjonsanalysene at det også er viktig å redusere andelen som mener det er kjedelig (52 %). Det er en barriere mot anbefaling. Vi la derfor også inn som et delmål at folk i bransjen skal være stolte av kampanjen slik at de deler den mer i egne kanaler.

Nytt konsept scorer bedre

Signatur-konseptet scorer bedre på nesten samtlige parametere på materiellkvalitet i kampanjeevalueringen. Spesielt troverdighet og tydelig avsender skiller seg positivt ut. Kampanjemålingen viser at 17 % av andelen med negativt eller nøytralt helhetsinntrykk får et bedre inntrykk av revisoryrket som følge av kampanjen.

– Tilbakemeldingene og aktiviteten i sosiale medier viser at det nye konseptet,

Signaturen som er gull verdt, har skapt intern stolthet i alle selskapene. Vi må ikke undervurdere viktigheten av å skape ambassadører og stolthet i bransjen, det er den viktigste jobben, sier kommunikasjons- og strategidirektør Cathrine Torp.

Reklameoppmerksomheten øker (20 %) sammenlignet med målingene av de to kampanjeperiodene i fjor. Selv om Signatur-konseptet gav bedre reklameoppmerksomhet enn tidligere, ligger vi fremdeles langt bak måltallet på 30 %, sier Torp.

Persepsjonsparametre fra Opinionsundersøkelsen har falt tilbake fra forrige kampanje, men er stort sett bedre enn i første. Det er et langsiktig arbeid å flytte oppfattelse og holdninger i befolkningen generelt. Dette er en maraton, kanskje enda bedre beskrevet som en ultramaraton.

Vi investerte mindre i kanalkjøp denne gangen og bruker noe av midlene til å sponse lengre artikler som gir rom til å forklare mer utfyllende hva en revisor faktisk gjør. – Kampanjen fortsetter på lavbudsjett over sommeren. Vi har plukket ut noen av de beste signaturhistoriene dere har delt på LinkedIn og fremmer disse på våre kanaler som når ut til mange tusen følgere, sier Torp.

Vi løser ikke utfordringen med reklame alene

Hvordan og i hvilke kanaler kan vi fortelle mer om hva revisor gjør? Det må vi gjøre i andre kanaler som tillater et lengre format. Vi satser mer på innholdsmarkedsføring, det vil si at vi investerer mer i spredning av større



Kommunikasjons- og strategidirektør Cathrine Torp.

og lengre saker. Ren reklame kan skape oppmerksomhet og interesse, men det er vanskelig å skape ny forståelse og kunnskap på de sekundene vi har til rådighet i en bannerannonse eller en kort film. Nå holder vi trykket oppe og kommuniserer hele året med fortjente kanaler og våre egne, slik at vi over tid forhåpentligvis lykkes med å skape både mer kunnskap om revisoryrket og øker attraktiviteten.

– Kampanjen er bare ett av mange virkemidler. Vi jobber ut fra en 360-strategi, der vi tar alle kanaler i bruk, både betalte, egne, sosiale medier og fortjente medier, for å nå ut bredt og med større troverdighet enn betalte kanaler gjør alene, sier Torp.

Vi har også skapt et bransjetreff, Revisortreffet, som når ut til de unge og skaper opplevd bransjetilhørighet og stolthet. – Vi jobber kontinuerlig med å skape kjennskap slik at vi som revisorer blir opplevd som en relevant stemme i samfunnsdebatten: Synlighet i den offentlige debatten er avgjørende for å øke bransjens attraktivitet, og vi har en viktig rolle som bransjens talerør i den nærings- og samfunnspolitiske debatten, sier Torp til slutt.

Noen av budskapene i årets kampanje



Tillit til det som rapporteres i landet vårt er viktig. Masterstudiet i regnskap og revisjon er et toårig studium som gir deg den kompetansen du trenger for å bli statsautorisert revisor, med en signatur folk kan ha tillit til. En signatur som er gull verdt.

Revisorforeningen

