

# 'Niet hipper maken dan werkelijkheid'

'Zo, nu weet je wat een accountant doet.' Onder dit motto starten NIVRA en NOvAA in augustus een campagne om vwo- en havo-scholieren voor te lichten over het werk van accountants en ze hierdoor al vroeg te interesseren voor een carrière in die richting. Reclamebureau Keesie voert de minstens drie jaar durende campagne uit.

ADRIE BOXMEER



Het lijkt een verre van benijdenswaardige opdracht, het maken van een reclamecampagne om jongeren te interesseren voor het beroep van accountant. Marc Schweppe, hoofd marketing en communicatie van het NIVRA en Linda Fransen, coördinator arbeidsmarktcommunicatie, zijn zich daar terdege van bewust. "Uit onderzoek blijkt dat het imago van accountants onder jongeren verre van positief is. Ze vinden het beroep saai. Voor zover middelbare scholieren hun beeld op de wereld laten beïnvloeden door wat er op tv te zien is, werkt dat ook al niet mee. De enige keer dat in een tv-soap een accountant optrad, gaf dat niet bepaald een realistisch en positief beeld van het beroep. Want de accountant in *Onderweg naar Morgen* was in een ochtend al klaar met de controle van de jaarrekening, waarna hij tijd overhield om een relatie te beginnen met de vrouw van de opdrachtgever, om er vervolgens met de kas vandoor te gaan. Maar goed, hij was in ieder geval niet saai!"

## Eerlijk vertellen

Toch is het gezien de krapte op de arbeidsmarkt een absolute noodzaak om jongeren al in een vroeg stadium te interesseren voor een baan in de accountancy. Linda Fransen: "Wij willen met onze campagne leerlingen bereiken van de klassen 4, 5 en 6 van het vwo, 4 en 5 van de havo en eerstejaars hbo- en wo-

*'Het gaat vooral om eerlijk vertellen wat het vak inhoudt.'*

studenten. Uiteraard benaderen we deze mensen niet namens een bepaald kantoor, maar met een algemeen verhaal over wat het beroep van accountant inhoudt." NIVRA en NOvAA hebben voor de campagne het reclamebureau Keesie in Schiedam in de arm genomen. Marc Schweppe: "We hebben voor Keesie gekozen omdat ze zijn gespecialiseerd in campagnes voor jongeren en omdat hun gedegen concept ons het meeste aansprak. Zij willen op een heel basic manier jongeren duidelijk maken wat een accountant doet. We wilden vermijden het imago van het beroep flitsender te maken dan het in werkelijkheid is. Het gaat vooral om eerlijk vertellen wat het vak inhoudt."

## Ongelooflijk slim

De woorden van Schweppe worden onderstreept door Jolanda van Wijk, client services director bij Keesie. "Het heeft geen zin om het imago van de accountant hipper te maken dan het in werkelijkheid is. Jongeren zijn ongelooflijk slim. Die prikken daar genade-



loos doorheen. Niet voor niets vonden wij het een van de moeilijkste opdrachten die we ooit hebben gehad. We hebben zo'n twintig concepten getest, waarvan er uiteindelijk maar één goed genoeg was.” Het concept dat overbleef is erop gericht om de vooroordelen, maar ook het ontbreken van kennis over het beroep van accountant op een heel simpele manier aan te pakken. Van Wijk: “Overal in de wereld van jongeren bestaan voorbeelden waarmee ze dagelijks worden geconfronteerd en waarbij accountants een belangrijke rol spelen. Alleen beseffen ze dat niet. De rol van de accountants hierbij willen we onder meer met billboards duidelijk maken. Bijvoorbeeld, als er naast een school een groot kantoorgebouw staat, zou je daar een reclamebord kunnen plaatsen met de tekst ‘De directeur vertellen dat dit luxe kantoorpand te hoog gegrepen is. Zo, nu weet

*‘Overal in de wereld van jongeren bestaan voorbeelden waarbij accountants een belangrijke rol spelen. Alleen beseffen ze dat niet.’*

je wat een accountant doet.’ Of bij de roeivereniging een bord: ‘Het bestuur van de roeivereniging in laten zien dat er geen geld is voor nieuwe boten.’ We willen met deze slogans ook adverteren in jongerenbladen. We overwegen ook om tijdens studiebeurzen zakjes chips uit te delen met de tekst ‘De directie inzicht geven in de winstmarge van deze chips. Zo, nu weet je wat een accountant doet.’”

#### Radio en tv

Scheppe en Franssen willen met deze campagne bereiken dat de instroom van scholieren richting de accountancy-opleidingen verdubbelt. “Dat is heel ambitieus. Maar we kunnen niet anders, gezien de nijpende situatie op de arbeidsmarkt. Elk jaar beginnen negenhonderd mensen aan de RA-studie, terwijl de markt er 1.300 nodig heeft. Daarom onderzoeken we op dit moment ook of we het

#### **‘Zo, nu weet je wat een accountant doet’**

In de campagne ‘Zo, nu weet je wat een accountant doet’ wordt naast informatie aan middelbare scholieren, ook voorlichtingsmateriaal voor schooldecanen en docenten economie en management & organisatie ontwikkeld. Daarnaast blijft het NIVRA doorgaan met activiteiten als voorlichting op scholen (accountant voor de klas) en het geven van voorlichting op informatiebeurzen voor middelbare scholieren. De campagne kijkt verder dan alleen het openbare accountantsberoep. Want een van de sterke kanten van een accountantsopleiding is immers de brede waaier aan carrièremogelijkheden.

beschikbare budget verder kunnen verhogen. Want met meer geld kunnen we meer media inzetten. Je kunt dan zelfs reclamezendtijd op door jongeren veel beluisterde radiozenders en veel bekeken tv-zenders kopen, waardoor het bereik van de campagne groter wordt.” Mocht het zover komen dan heeft Jolanda van Wijk al een passende campagne-uiting. “Op een radiozender zou je de spot kunnen uitzenden: ‘Erik de Zwart adviseren niet meer dan 1,3 miljoen euro te betalen voor deze radiozender. Zo, nu weet je wat een accountant doet.’” ■