



### **Praktijkvoorbeeld 3**

**De opdrachtgever:** Belgisch bedrijf, wereldwijd actief in de chemiesector en marktleider voor vele van zijn producten.

**De uitdaging:** Het verdedigen en positief positioneren van PVC, een chloorhoudende en daardoor omstreden kunststof.

**De uitwerking:** Onze klant is één van de belangrijkste producenten ter wereld van PVC. Polyvinylchloride is een uiterst nuttig plastic, maar het is chloorhoudend en krijgt daarom veelal negatieve aandacht. Om steun voor het gebruik van PVC te krijgen, zijn wij gaan zoeken naar manieren om de voordelen van het product op een overtuigende manier onder aandacht te brengen en vooral op het nut en de onvervangbaarheid van PVC te wijzen. We zochten eerst de nodige positieve elementen die we konden gebruiken in onze communicatiecampagne. Aan de hand van interne gesprekken verzamelden we een hoop leuke en interessante informatie, die uiterst bruikbaar bleek. Het op die manier verzamelde materiaal herschreven we, zodat ze voor business-to-business en consumentencommunicatie bruikbaar werd. Onze communicatiestrategie was inderdaad gericht op deze beide kanalen. De b-t-b communicatie omdat we daarmee de klanten van onze opdrachtgever bereikten en de consumentencommunicatie om de publieke opinie, die al erg opgejut was door allerlei drukingsgroepen, te beïnvloeden. Vervolgens stelden we het communicatieplan op om de positieve verhalen zo ruim mogelijk te verspreiden, daarbij hielden we uiteraard rekening met het beschikbare budget.

De nodige externe communicatie gebeurde via workshops, lobbying-activiteiten, een videomontage, een persconferentie, enz... We vonden het ook héél belangrijk om de eigen medewerkers van onze opdrachtgever nogmaals een duidelijk en samenhangend verhaal te brengen over de positieve kanten van PVC. Hiertoe werkten we met interne workshops en bedrijfsbrochures. Je eigen mensen zijn je beste advocaten of zouden dat moeten zijn!

**Het resultaat:** Uiteraard volstaat één campagne niet om een dergelijke strijd waarbij wereldwijd duizenden bedrijven en miljoenen consumenten betrokken zijn, gauw even te beslechten. Maar de resultaten van deze campagne waren voelbaar. Door het gebruik van verschillende kanalen hebben we de doelgroepen bereikt én geraakt (zo bleek uit peilingen). We hebben de afnemers van PVC in de verwerkende industrie kunnen overtuigen om verder PVC te blijven gebruiken, ook bij de aanmaak van geheel nieuwe producten. Alvast een aantal consumenten zijn gaan beseffen dat PVC niet zonder meer te vervangen is. De overheid heeft kennis kunnen nemen van op duidelijke wijze geformuleerde, maar met feiten onderbouwde standpunten, waaraan op dat niveau grote nood is. Het was verrassend te merken dat er intern, binnen de sector, massa's bruikbare (en ware!) verhalen te vinden waren. Het kwam er dus daarbij vooral op aan om deze informatie op een efficiënte manier te achterhalen en de juiste vorm te geven.

**Hebt u vragen of wilt u met één van onze professionals eens van gedachten wisselen?**

**Contacteer ons vrijblijvend, wij maken graag tijd voor een gesprek.**