

Schneider Electric apuesta por las grandes ideas, con el lanzamiento de una campaña de marketing integral

La nueva campaña de marketing, global y multiplataforma, impulsa el rol de Schneider Electric como líder de la transformación digital de la economía actual

Schneider Electric, líder en la transformación digital de la gestión y automatización de la energía, ha lanzado su primera gran campaña de marketing integral y multiplataforma, para reforzar su fuerte liderazgo en la transformación digital que impulsa la economía actual.

La campaña combina acuerdos sobre contenidos en medios de referencia a nivel mundial, como el Financial Times, el Wall Street Journal y The Economist, con una programación patrocinada en la CNBC, incluyendo también acuerdos sobre marketing de contenidos y de alto valor añadido. La campaña cuenta con acciones a través de redes sociales, marketing viral y medios propios de la compañía.

Uno de los ejes de la campaña es el Innovation Summit World Tour de Schneider Electric, que invita a clientes y partners a experimentar las soluciones EcoStruxure, y que incluye la EcoStruxure World Premiere para presentar lanzamientos a nivel mundial.

#WhatsYourBoldIdea

El futuro estará marcado por tres megatendencias principales e irrefutables: la urbanización, la digitalización y la industrialización, que conducen a una mayor demanda de energía. Schneider Electric ve esta situación como una oportunidad para resolver la actual paradoja energética: equilibrar la huella de emisión de carbono en nuestro planeta con el irrefutable derecho humano a contar con energía de calidad.

Schneider Electric asume un reto constante para reconsiderar el futuro, reescribir las reglas del juego y retomar posibilidades. Una visión valiente requiere ideas valientes. Ideas que son tangibles y aplicables en este momento y que proporcionan resultados medibles. Schneider Electric las convierte en realidad, haciendo que las empresas sean más seguras, más fiables, conectadas, eficientes y sostenibles a través de la transformación digital.

La campaña ha sido concebida por el equipo de marketing global de Schneider Electric que dirige Chris Leong, recientemente reconocida por Forbes como uno de los CMOs más influyentes del mundo:

“Tenemos claro que podemos desempeñar un papel primordial al permitir a las empresas abordar

la paradoja energética, a través de la eficiencia y la automatización por parte de la demanda. Para hacer eso, debemos estar abiertos a las ideas valientes y a nuevas formas valientes de trabajar. Ya trabajamos con clientes que son un perfecto ejemplo de esa actitud, como Deloitte en su edificio The Edge, el más sostenible del mundo, o como ArcelorMittal, que ha puesto en marcha una producción de acero que nunca se detiene, ni siquiera durante su mantenimiento. Con clientes como estos y nuestra increíble cartera de partners, sabemos que estamos aprovechando al máximo el potencial de IoT y la transformación digital”, ha dicho Chris Leong. “Con esta campaña damos un paso más allá, incorporando el espíritu de las ideas valientes en cada proceso de Schneider Electric”.

Llegar a los “pensadores valientes”;

La campaña también busca generar ideas y pensamientos valientes por parte de líderes, partners y clientes de todo el mundo. Durante 2018, Schneider Electric lanzará una iniciativa específica dirigida a los desarrolladores para ayudarlos a realizar aquellas ideas que aborden la paradoja energética. Esto se basa en campañas existentes como la competición Go Green in the City de Schneider Electric. La campaña también cuenta con ejemplos reales de cómo Schneider Electric colabora con su ecosistema. Por ejemplo, junto con Accenture, Microsoft y sus partners digitales, Schneider Electric co-innova para diseñar nuevas soluciones y servicios digitales habilitados para IoT, para hacer realidad las ideas valientes.

Inspirando contenidos de alto valor añadido

Un componente central de la campaña es un enfoque en contenidos con un alto valor añadido para el mercado. Durante el próximo año, Schneider Electric publicará diferentes tipos de contenidos, desde White Papers hasta acciones en redes sociales, basándose en ocho temas que promueven la amplia y profunda experiencia de Schneider Electric en la Industria, Edificios, Vivienda, ITI y sostenibilidad.

Además, durante toda la campaña, Schneider Electric compartirá historias de clientes que demuestran ideas valientes y resultados tangibles. Esto se complementará con una serie de anuncios de televisión de 30 segundos con voces reales de clientes, como el Nemours Children’s Hospital, como ejemplos concretos de la próxima generación de energía fiable para aplicaciones críticas. Todo ello, para demostrar la visión de Schneider Electric de que Life Is On en todas partes, para todos y en todo momento.

Schneider Electric invita a unirse a la conversación sobre la transformación digital en la administración y automatización de la energía con #WhatsYourBoldIdea.

Datos de contacto:

Prensa Schneider Electric
935228600

Nota de prensa publicada en: [Barcelona](#)

Categorías: [Marketing E-Commerce](#) [Otras Industrias Digital](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>