

卓越动力 国际玉柴
Excellent Power & Yuchai Globalisation

玉柴机器
YC DIESEL

借助社交媒体 首创“IT精英汇” 施耐德电气 Mini-英飞 “中国挑战赛”收官在即

北京施耐德电气旗下的 APC 推出的创新营销活动 Mini-英飞“中国挑战赛”自今年7月开战以来,引起业界强烈反响,已吸引数千 IT 精英积极参与。“中国挑战赛”是施耐德电气 Mini-英飞“IT精英汇”的首个线上互动活动,目前,整个赛程已进入终极团队 PK 阶段——Mini-英飞能效赛,将于9月底决出胜负。最终获胜团队及所在企业都将获得酷炫大奖。

“大数据时代迎来更高的能源需求。过去一年,我们的团队拜访了100多个 IT 经理和 IT 工程师,了解到即便在小型 IT 环境中,IT 精英们都每天面临着各种思考和挑战。”施耐德电气全球高级副总裁、APC 大中华区总裁黄陈宏表示,“施耐德电气首次借助社交媒体创建 Mini-英飞‘IT精英汇’,我们希望它成为 IT 精英们拓展同行人脉、探讨专业问题和了解 Mini-英飞解决方案创新理念的互动平台,并在互动中探讨行业发展进程、激发大家的创新活力。”

Mini-英飞解决方案(Mini-InfraStruxureTM)是施耐德电气今年7月推出的针对网络布线间和中小服务器机房的经典解决方案,专门针对中小型企业、大型企业的分支机构、银行网点等小型 IT 环境应用,帮助其轻松设计并构建全面支撑当前及未来业务需要的 IT 物理基础设施。

探讨小型 IT 应用解决方案

施耐德电气 Mini-英飞“IT精英汇”借助中国领先的商务社交网络平台,让全国各地、服务于不同行业的 IT 精英们不受时空限制地相聚到一起。在这里,IT 精英们可以认识更多的精英,拓展自己在行业里的人脉关系;在这里,IT 达人可以发表自己对行业的独到见解,并随时与同行展开热烈的讨论;在这里,IT 用户们能够透彻地了解如何构建领先并适应业务发展的中小服务器机房及网络布线间,将他们在日常工作中遇到的问题和想法提出来跟施耐德电气的专家进行在线实时探讨和咨询。



□本报记者 何沙洲 通讯员 王辉

9月7日,记者从成都乘大巴前往新津采访成都伍田食品有限公司,刚下车就有三轮车师傅热情地迎上来询问是否要乘车。从车站到伍田公司步行只要几分钟,但看到师傅的工作服上印有“伍田耗牛肉”的字样,记者就改变主意随师傅上了三轮车,并在等路口交通红灯时抓紧时间与师傅攀谈起来。

师傅告诉记者,新津交管局今年针对中心城区人力客运三轮车外观形象参差不齐,从业人员的着装不统一的现状,进行了规范。其中,伍田食品公司配合政府支持规范从业人员的着装要求,在提供的冠名“伍田”的工作服上,将工作人员编号与三轮车牌号相统一,并按照车身颜色的区别,对工作服的颜色也

Mini-英飞“中国挑战赛”带来极致体验

为吸引更多 IT 精英加入,施耐德电气发起了 Mini-英飞“中国挑战赛”大型线上互动活动,力邀众多 IT 专业人士参与这场关于“Mini-英飞”的虚拟游戏体验活动。挑战赛分为三个阶段——7月 Mini-英飞入门赛、8月 Mini-英飞推荐赛和9月 Mini-英飞能效赛。选手们通过第一阶段入门赛的有趣测评完成热身,了解企业的 IT 环境所面临的挑战。在第二阶段的推荐赛中,选手需为11个 Mini-英飞官方任务提交解决方案,通过轻松有趣的虚拟体验了解 Mini-英飞解决方案的精彩之处。在完成官方任务的同时,选手们还可以提交自己所面临的挑战,寻求同行的解决方案,或华丽变身 IT 专家出手帮助身陷困境的同仁。截至8月底,Mini-英飞“中国挑战赛”已吸引数千名 IT 精英积极参与,为11个不同 Mini-英飞官方任务提交了解决方案,并申领 Mini-英飞解决方案优惠券。

目前,“中国挑战赛”已进入到最后的 Mini-英飞能效赛,在这一阶段参赛者需要在线集结精英团队,与队友并肩作战,按照需求设计出最佳配置的小型 IT 应用解决方案。最终获胜团队不仅将获得时新酷炫大奖,团队所在企业还将享受 Mini-英飞解决方案的专享优惠。(邓裕)

【背景材料】

施耐德电气旗下的 APC

施耐德电气旗下的 APC 是全球领先的关键电源与制冷服务提供商,为家庭用户、办公场所、数据中心以及生产制造应用环境提供业内领先的产品、软件及系统。施耐德电气旗下的 APC 以持续创新为己任,致力于为关键技术和工业应用提供创新型能效解决方案,在整个服务生命周期内能够实现周全计划、无缝安装,并进行定期维护。APC 解决方案包括不间断电源(UPS)、精密制冷产品、机柜、物理安全以及规划和管理软件,其中也包括业内最全面的涵盖电源、制冷与管理的整体解决方案——APC InfraStruxure 架构。

创意营销 | Chuangyi Yingxiao

微博促销“次第花开” 当地市长倾情“导游”

泉州旅游 “赢销”新意迭出

□郑意凡 赵柯

试水“微营销” 线上线下都热闹

当博饼遇到微博,会产生什么?“是一次不可多得的旅游营销良机!”

据泉州晚报报道,今年中秋节,福建省泉州市旅游局将携手新浪发起2012年首届泉州微博饼大会,线上举办社交化博饼接龙游戏,线下举办千人博饼PK,由泉州各大旅行社组织游客参与。“我们希望抓住中秋节点和闽南中秋文化的话题性,在泉州旅游与闽南博饼文化之间建立起品牌联想,借助微博的超高人气,让包括博饼在内的泉州旅游文化进入大众视野,风靡全国。”

今年以来,旅游营销“微风景”在泉州次第花开。面对全民织“围脖”的热潮,泉州旅游界尝试切出一块营销“蛋糕”:市旅游局打造的官方微博,一改人们印象中严肃的官方口吻,用亲切而卖力的吆喝,让近两万名“粉丝”汇聚旗下;同时,借助新浪的城市、旅游、福建等频道及北美分站等,积极推广泉州旅游。

不久前,首届安溪(虎邱)茶文化旅游节上,百名微博达人受邀游览洪恩岩,品味铁观音,并全程“微记录”。一天下来,活动直接覆盖活跃粉丝227万多人。更早之前的5月,一场“穿越宋元·寻宝泉州”活动,拿下两个“首创”——以微博达人推介旅游,属全省首创;以穿越时空推介旅游,在全



几天前,“两岸市长带你游”活动在厦门开幕,来自海峡两岸的六位市长客串“明星导游”登台“揽客”,泉州市长黄少萍邀请旅游达人体验操纵泉州提线木偶,引得媒体蜂拥而至。不仅如此,市长们还走入旅游宣传片,为各地做精彩推介。主官当导游,让人耳目一新。今年以来,这样的旅游营销新亮点在泉州频现。

国也属首创。来自全国的微博达人,扮成神话人物、外商、马可波罗……穿梭于泉州的大街小巷,拍图撰文,“微”观泉州。短短两天,相关微博超过1.7万

条,形成立体传播声势。不少人回程后还制作图文集、视频,期待下次“穿越”。

打包走出去 “行家”请进来

9月11日,记者到市旅游局采访,恰与国家专业旅游电视频道旅游卫视的同行不期而遇。据泉州市旅游局局长张锡坤介绍,今年以来,已有来自浙江、陕西、广东等地多家旅游频道走进泉州,数量比去年翻了一番。“泉州财力有限,而在央视投放广告成本太高,因此,我们积极邀请来自主要客源地的省市媒体,通过他们的镜头,让泉州旅游走得更远。他们往往能以‘最游客’的视角,拍出更丰满立体的泉州,发掘不一样的美丽。”

在“请进来”的同时,泉州旅游营销也积极“走出去”。今年特别采用了

“区域合作,打包推介”的方式,泉、漳、厦与厦门共组旅游推介团,到龙岩、广东梅州和江西赣州、吉安,对旅游优势资源进行“捆绑销售”,共吸引了300多家当地旅行社参加,其中不少与泉州达成合作意向。

值得一提的还有“动车营销”。9月,在龙厦铁路即将通车之际,泉州与厦门、漳州、龙岩签订《区域旅游合作协议》,推进城市间无障碍合作。除了抓住交通新要道开辟旅游新线路,泉州还在途经福建的所有动车上投放旅游宣传片,瞄准“行者”这一最直接的客源。下一步,泉州还将引进专业的旅游营销企业,对城市整体形象和优势景区资源进行专业的包装、推介。

【相关链接】

“市长带你游”宣传片评选正酣

9月1日起,由福建省旅游局牵头主办的“市长带你游”旅游视频评选活动,各市县地方党政领导以“专家导游”身份亮相,人民网、新浪网、福建旅游之窗、东南卫视四大媒体宣传展示。泉州旅游宣传片《多元文化古韵泉州》上线以来,在广大网友和各界人士中引起关注和热议,得票数不断跃升。

据悉,“市长带你游”旅游视频征集评选活动时间跨度延续到11月,于9月1日至10月31日期间在人民网、新浪网、福建旅游之窗等网络平台进行展示,并在东南卫视、海峡卫视等电视平台上播放。

“明星效应”助阵 邮轮营销“将火”

邮轮从走下昂贵的“神坛”,到结合各种主题的宣传营销,愈来愈烈的产业竞争已经让邮轮营销扎堆走进“明星”营销时代。

□康健

日前,皇家加勒比邮轮“海洋航行者号”首次抵达天津港,开启了金秋航季。同时,第七届中国邮轮产业发展大会暨国际邮轮博览会也在天津滨海新区举办。

邮轮竞争 短兵相接明星助阵

据北京晨报报道,9月16日,皇家加勒比邮轮“海洋航行者号”将迎来这个航季的第二个航次,除了强大的硬件设施和丰富的软性服务,皇家加勒比独家冠名的“明星品牌价值榜”将在这艘海上巨无霸上启动,其中红毯走秀和颁奖典礼两个环节就足以让影迷们怦然心动。这也就是说,在邮轮之旅中,游客将有机会与大牌明星们近距离亲密接触。这些明星有可能是张国



立、陈建斌、蒋勤勤、王学兵等。记者从皇家加勒比了解到,2012年,他们已经成功举办“跟着音乐去旅行”海上音乐会等创意主题活动,先后力邀实力派唱将费玉清与杨坤登船献唱。其实,看中了“明星”金字招牌的邮轮大鳄,并不是只有皇家加勒比。今年,巫启贤受邀在亚洲举办六场巡回演唱会,其中几场就在丽星邮轮亚洲船队的宝瓶星号等邮轮上进行。8月,歌诗达邮轮宣布成为2012环球小姐中国区大赛官方指定邮轮旅游赞助商,并且将委任此届环球小姐中国区大赛冠军成为明年即将来华的歌诗达“大西洋号”的“起航女神”。

邮轮营销 从品牌宣传到多样选择

邮轮宣传从零开始,首先要宣传品牌。但当品牌有一定知名度后,要维护形象和深度传播,在渠道方面要更加广阔和多样性的选择。所以我觉得越到后面方式就越多,包括微博、微电影等都是很好的方式。”逸韬就职于公关公司,长期面向生活方式类的客户。对于邮轮出现的“明星效应”营销趋势,他也有自己的见解。

他说,明星或者行业内的意见领袖有渠道也有号召力,让他的粉丝或受众接受讯息。比如,现在大部分明星都玩微博,如果他们登上邮轮,发布邮轮体验,那么对于他们的粉丝来说也具有相当大的感召力。这不仅体现在邮轮行业,其他行业的活动中也被注入许多明星的元素,去进行更有影响力、更为广泛和深度的传播。不仅仅是明星,开心网、微博红人等在某一

行业具有影响力的人都可以参与到这种宣传攻势当中。因此,邮轮利用“明星效应”营销确实将成为一种趋势。

国际邮轮 为中国市场营销变阵

皇家加勒比国际邮轮首次抵达天津,这艘亚洲最大的邮轮将正式开启金秋邮轮度假航季,为中国消费者提供5至7晚赴日韩的现代邮轮度假行程。据介绍,“海洋航行者号”总吨位138万吨,拥有15层甲板,相比已成功在天津连续运营3年的“海洋神话号”,其在规模上翻了一番。“海洋航行者号”还拥有诸多突破传统的创意邮轮设施,包括:挑空四层的亚洲最大海上免税购物街——皇家大道、海上真冰溜冰场、免费开放的溜冰乐园,超过千人容量的珊瑚大剧院,每晚都将上演精彩纷呈的百老汇歌舞表演等。

船长 Ryan 表示,为适应中国游客的喜好,皇家加勒比对“海洋航行者号”进行了产品优化与适度改造。例如,在皇家大道免税店引进更多中国消费者喜爱的品牌与商品,每晚的百老汇演出,则针对中国游客对歌舞的喜爱,着重增加了中国游客喜爱的歌舞元素。2013年,“海洋航行者号”的姐妹船“海洋水手号”将进入中国,在旅游旺季同时覆盖华北和华东两大市场。

一举两得,提升城市和企业形象 伍田让品牌“跑”起来

进行了区分。“车外观和着装规范后,行业运营整体形象提升了,我们也感觉自己更有归属感一样。”三轮车师傅说这话时,绿灯亮了,记者看到几辆外观和着装统一的三轮车开动起来。

师傅还告诉记者,在新津有希望美好火腿肠、伍田耗牛肉、得益绿色方便米饭等全国市场闻名的食品品牌,看看在街上跑的公交车身上就有这些食品品牌的广告。“现在我们穿上伍田冠名的服装,也增加了关注度,你就是因为我穿上这身衣服坐车到伍田。”师傅呵呵地说着就将车停放在了伍田公司

门口。

作为《耗牛肉干》国家标准的主要制定单位之一的成都伍田食品,10多年来一直致力于开发藏边地区的耗牛肉资源,公司奉行总经理范正海倡导的“良心、安心、放心”经营理念为社会和消费者创造价值,秉承先进的肉类加工工艺,专心致力于为消费者研发健康、营养的安全食品。在食品行业被普遍质疑的当下,伍田食品不仅赢得了全国各大城市经销商的合作和广大消费者的喜爱,还不断通过学校、军队、国际性连锁超市、酒店等单位近乎“苛刻”的质检



战略获得顺利实施。伍田食品通过积极参与,让换装后的人力客运三轮车以崭新的面貌出现在大街小巷,形成了一道亮丽的风景线,对此企业备感欣慰。同时,让品牌“跑”起来对伍田食品知名度、美誉度的提升,起到了推动作用,进一步巩固了品牌地位,也为产品销售奠定了更加稳固的市场基础。这样“一举多赢”的投入,可谓皆大欢喜,何乐而不为呢?