

# 福特探险者「共赴昆仑之约」

- **品牌名称：**长安福特新能源
- **所属行业：**汽车
- **执行时间：**2023.07.26-08.23
- **参选类别：**公益营销类

## 项目背景

“探长行动”是长安福特专门建立的以**文明探旅**为共同目标的圈层体验平台，致力于守护自然环境，践行生态环保理念。所有积极响应与支持生态环保践行的探险者车主均可签署《**福探长公约**》，成为一名文明探旅的践行者——“**福探长**”。

2023年夏天，福特向“福探长”们发出“共赴昆仑之约”的邀请，走进中国首批正式设立的国家公园“三江源国家公园”，**探寻华夏之根、母亲河之源“黄河源”，践行“探长公约”，传递福探长精神。**



## 项目洞察

三江源国家公园作为世界海拔最高、中国面积最大的国家公园，自2021年成立以来，便一直得到社会关注，并逐渐成为越来越多的人夏季首选的旅游胜地。三江源不仅被誉为“中华水塔”，还拥有丰富且珍贵的高寒生物种质资源，对应对全球气候变化具有举足轻重的作用。

从可持续到可以持续：长安福特深刻洞察到一个企业的长久发展，必须用实际行动完成从“可持续”到“可以持续”的转变，关注社会热点事件，联动车主，投入生态保护、环境教育等公益事业，用自身的企业号召力，呼吁社会关注生态建设活动与可持续性环保活动，并贡献出自己的一份力量。



- **深化探长IP：** 进一步提升探长IP认知，传递探长精神，提升探长价值共鸣
- **树立公益品牌形象：** 长安福特携手探长KOC，共同为公益环保贡献力量
- **传递产品价值：** 以长线试驾体验，强化探险者昆仑巅峰版硬核产品力认知



## 核心策略

以“生态保护与建设”“生物多样性”等社会关注的重点环保项目为核心，发起一场由车主主导、引发全民关注参与的长远公益行动，完成从“可持续”到真正实现“可以持续”，树立企业社会责任感的同时，为社会公益贡献力量

### 线上线下造势

长福线上车主平台【福域】APP招募，线下车友会公益活动，为共赴昆仑预热造势，最大化激发车主积极性

### 多元内容共创

以探长为主，高影响力媒体为辅，打通官方&KOC&媒体粉丝圈层，以不同视角不同形式共创高质内容

### 长远公益活动

充分挖掘三江源国家公园公益行动内容，打造可持续性环保活动及传播，提升话题性，为社会公益贡献力量



覆盖全域媒体平台，联动KOL  
视频+图文+直播的多样化传播素材

## 创意亮点

- **活动：**走进中国首批成立的国家公园「三江源国家公园」，结合环保主旨策划专属活动内容，传递探长精神
  - 充分挖掘三江源国家公园行程亮点-阿尼玛卿神山煨桑、雪线观测；徒步雪豹行径、架设红外相机；溯源黄河源，牛头碑祈福取水
  - 三江源公园黄河源地标牛头碑树“探长公约”立牌
  - 定制三江源国家公园访客活动专属证书
- **传播：**打造线上、线下持续性长线传播，多方内容共创，输出探长精神和产品价值
  - 前期：官方招募、福探长打Call视频预热
  - 活动期：车垂&跨圈KOL&车主以直播、短视频、美图带领网友云探三江源
  - 延续期：公益纪录片、探长Vlog强化探长精神延续声量



## 实施过程及媒体表现

### 造势

#### 「预热期」

- 线上招募及结果公示：长安福特官方平台招募，车主带#共赴昆仑之约#话题于福域及论坛发布文明探旅帖，评选并公布探长，营造期待感
- 打CALL视频预热：于上海、重庆联动车友会发起绿色骑行、净滩行动等环保行动，邀请车主录制“打call视频”，为活动预热

### 共创

#### 「活动期」

- 官方素材扩散造势：多方传播生灵&水塔&践行 3则短视频、3组九宫格美图
- KOL提升圈层影响力：车垂&跨圈KOL 2场直播、7条短视频，展现活动亮点及探长精神
- KOC强化口碑传播：私域、公域渠道实时发布活动精彩瞬间，刷屏感染更多用户

### 升华

#### 「长尾期」

- 官方公益纪录片《饮水思“源”》：传递人与自然和谐共生的精神主张
- 探长代表VLOG：为活动证言，激发用户对公益环保活动的积极性，践行环保理念
- 黄河源访客中心大门的《探长公约》立牌：吸引往来游客关注，传递探长精神

长安福特共赴昆仑之约项目，不仅引发了公众对于三江源生态环境和野生动物保护的关注，也充分展示了探险者系列车型的产品实力，并在深化“探长”IP、打造探长圈层营销的同时，彰显了长安福特对中国文化和环保事业的贡献，极大提升了品牌美誉度及好感动。

### 多元素材传播 提升产品关注

共发布KOL短视频7支，公益打call视频1支，活动视频4支，美图九宫格3组，纪录片视频\*1。福域&Social联动传播21频次，总阅读量**126万+**，互动量约**3.3万**。直播2场总观看人次**5.23万+**，点赞3.4万+；媒体传播2,000+频次，抖音视频播放量共计**1,315万+**。

### 践行公益环保，彰显品牌社会责任感

针对获首批的国家公园——三江源，策划系列环保公益活动，在**牛头碑树立探长公约牌**，并发起探长打Call视频以互动量等额**捐赠红外相机**的活动。**提升探长品牌共鸣，强化品牌好感动。**

### 探长圈层营销，深化探长IP价值

共赴昆仑之约活动定制系列化探长专属物料，传播产品价值，发扬探长精神，提升探长IP认知。

- **【探长KOC招募】**福域发起共赴昆仑话题挑战赛，预热活动，**31名**探长报名，福域&汽车之家优质贴**82篇次**，总浏览量&互动量**27W+**；
- **【联动车友会打造系列公益活动】**全国黄河、长江沿线各城市 车友践行环保，共产出**车友会打call视频12支**，覆盖长安福特车主**10万人**。
- **【共赴昆仑活动KOC证言传播】**在**38个**探险者车友群发布内容超**300**频次，辐射超**7600**名探险者车主。截至2023年8月28日，论坛口碑共产出原创内容**57**篇，扩散**2,310**篇次，浏览量**345万+**。从7月底招募期开始至8月底，**探险者论坛活跃度为同级论坛活跃度Top1**。

## 车主反馈

爱福特车友会  
李光

我很荣幸有机会参加了三江源的这次活动，这也让我对探长行动有更深刻的了解。我们**每位探长都积极参与到生态环境保护中来**，这不仅说说而已，而是一直在付诸实践，保护野生动物和维护生态平衡的重要性。另外，探险者昆仑巅峰版在穿越三江源时，它**强大的动力和稳定的悬挂系统**，给了一个**很棒的驾驶体验**。在崎岖不平的道路上，**探险者的悬挂系统能够有效地吸收颠簸**，不会让人很累。我身边很多人已经买了昆仑巅峰版，**既满足城市道路，更不会在越野途中有顾虑**。

大湾区探险者车友会  
程佳

对这次三江源的体验我有很多的感触，作为探长，第一次登上昆仑山，第一次搭建大鸕巢，第一次安装红外相机，第一次取黄河源头水，无疑，这是一场很棒**很有纪念意义的活动**。我也很感谢长安福特给我这个机会参与这样的活动。在穿越三江源途中，我驾驶昆仑巅峰版体验了**很多非铺装路面**，路面上很多炮弹小坑以及碎石，**探险者昆仑巅峰版配备的动力侠轮胎很轻松**，从容的一脚油就过去了，针对路面上弹上来的小石头**底盘护甲能更有效的保护变速箱的伤害**。我很喜欢探险者的刚强，耐造，我把这个穿越过程发到车友群里，车友们都很赞叹昆仑巅峰版的越野性，大漠、戈壁、湿地，它都能从容应对！

陕西福特车友会  
刘瑞

真是一个非常棒的活动，累并快乐着。守护生态环境的路并不好走，但是我们探长却一直**坚守初心**，去做这样有意义的活动。我**非常骄傲探长这个身份**，也在朋友圈经常发相关活动内容，就是想让更多车主看到探长行动的意义。总的来说，试驾探险者让我深刻感受到了其**强大的越野性能和舒适的驾驶体验**。它不仅是一辆能够**应对各种复杂地形**的越野车，坐起来还非常舒适。有一段接近五百公里的路程，我们无论是开起来还是坐起来，感觉都不算累。我周围这种有娃的家庭，又喜欢自驾游的。我也建议他们能直接上昆仑巅峰版，**安全又舒适**。