

青县小伙儿齐川拍摄短视频精准定位客户,让自己的采摘观光农场被越来越多的人熟知,农场规模从最开始的10余亩扩大到30亩——

短视频“带货” 果蔬不愁卖

本报记者 田真

“这是农场种植的草莓柿子,就像咱们小时候吃的西红柿,味道浓郁,口感酸甜,汁水丰富,大家可以尝一尝。”2月17日上午,青县清州镇齐家圈村的小齐农场热闹非凡,农场主齐川正在为游客们介绍大棚里的各种农产品。

“我就是手机上刷到了短视频,才知道这个采摘园。”家住沧州市区的王女士告诉记者,看了几期齐川拍的短视频,很真实,能够直观地看到农产品的生长环境,感觉这些时令果蔬品质让人放心,于是趁着假期和家人一起过来体验一下田园生活。



齐川展示自家农场种植的农产品。

本报通讯员 摄

的短视频一遍遍地反复看,发现不足的细节就记到笔记本上,提醒自己下次注意。”齐川说,现在他也只是短视频拍摄的门者,还得钻研技巧。“不过自己的短视频能被很多人关注,我觉得最重要的一点还是真实吧。”

记者随意点开了齐川抖音账号里的一个短视频:松软的土地里,一排排大青萝卜茁壮地生长着。齐川拔起一个,刚出土的萝卜水灵灵,翠绿的秧子还支棱着。他一边把萝卜切开,一边介绍:“你们看,这青萝卜水分足、口感甜,喜欢的朋友可以来农场拔萝卜……”简单的讲解,再配上镜头里朴实的笑脸,让人一下子就有了想去现场采摘的欲望。

3

成功吸粉近五千 短视频让农场“出圈”

从2021年5月12日到现在,齐川的账号里总共发表了462条视频,有不少视频的播放量超过10万次。这些视频主要展示的就是农场日常,有作物生长的,有晒时令蔬菜的,有采摘预告的,还有劳动现场的。

随着齐川拍摄的短视频“出圈”,不仅收获了不少粉丝,也给之前默默无闻的农场带来了不小的流量。农场规模从最开始的10余亩扩大到30亩,农场栽种的果蔬也不愁销了。

“我通过短视频精准定位,积累了一批固定的客户群,也让我对短视频销售有了更多的信心。”齐川告诉记者,目前账号的粉丝近5000人,可实际的客户远不止于此。很多客户虽然没有关注账号,但是有不少人都是刷到视频前来的。

“春节期间,我们农场的草莓、草莓柿子、水果萝卜、凤梨萝卜,以及一些绿叶菜都可以现场采摘。从初二我们就开门迎客,前来采摘的游客络绎不绝,基本上都是以家庭为单位,最多时一天能接待60多人。”

“农场通过短视频被人们熟知,不过真正能留住顾客的,靠的还得是品质。”齐川说,接下来,他会进一步提升农产品品质,深耕短视频和直播模式,尝试打造区域品牌,继续探索采摘观光农业的可持续发展。

1

农场艰难转型期 短视频里嗅商机

今年37岁的齐川,是齐家圈村的村民,曾经在县城的一家机械厂打工。10年前,他和妻子回村发展瓜果大棚,主要种植黄瓜、甜瓜等传统果蔬。

“我最开始走的是对外批发的路子,利润低、销路窄,完全依靠市场供需定价,根本没有任何话语权。”为了改变现状,提高农产品的经济效益,齐川决定调整种植结构,种植草莓、西红柿等,并以此为依托,转型发展采摘观光业务。

“因为刚进入采摘观光市场,知名度低,客流量不足,导致农产品时常滞销。眼看着棚里的草莓都熟透了,却没有游

客前来采摘,心里特别着急。”如何度过艰难的转型期,提高农场知名度,吸引更多的游客前来,成了齐川面临的最棘手的问题。

起初,齐川还主要依靠微信朋友圈、团购群等传统的方式来销售农产品。后来他渐渐意识到,随着网络短视频的兴起,越来越多的人更喜欢刷视频购物。

“我是不是可以拍摄短视频,以场景式的方式向消费者展示农场的种植环境和高品质的农产品?直观、接地气的介绍,没准儿能吸引潜在的客户。”齐川从短视频中嗅到了发展的商机。

2021年5月12日,齐川在抖音平台上传了第一条自己拍摄的短视频,主要是向大家介绍自家葡萄成熟的场景。

“一开始什么也不懂,拍的短视频简单粗糙,播放量很低,关注的人也是寥寥无几。”不过齐川并没有气馁,既然打算拍视频,就得用心深耕,坚持下去肯定会有收获。

2

“恶补”拍摄剪辑技巧 朴实表达吸引客户

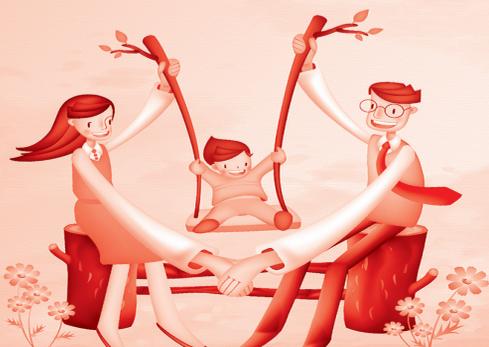
齐川性格内向、腼腆,不擅长表达,面对镜头很容易紧张,说话也不连贯。为此,他花了很多时间努力调整自己的状态,私下反复排练台词,争取拍摄时表达清晰流畅,不至于磕磕巴巴。

每天,齐川干完农活后,就在网上学习各种短视频拍摄和剪辑技巧,比如如何用全景舒适的视角去呈现大棚里这些鲜嫩可口的草莓,如何剪辑才能让每一帧画面衔接更流畅,如何用固定机位来拍摄人物采摘的特写动作等。

“当时就是一边学习一边实践,把拍完

公益广告

小手拉大手 同创文明城 共筑中国梦



沧州市精神文明建设委员会 宣