

一群女孩的快乐营销

峰林舞动

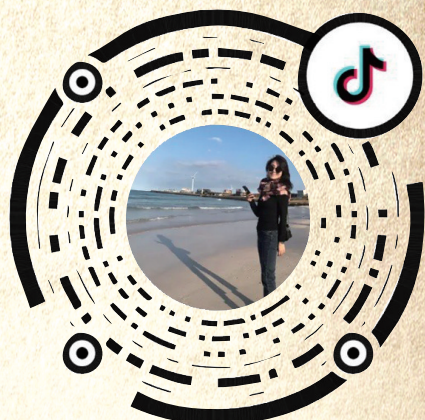
本报记者

李成义

曾甲长



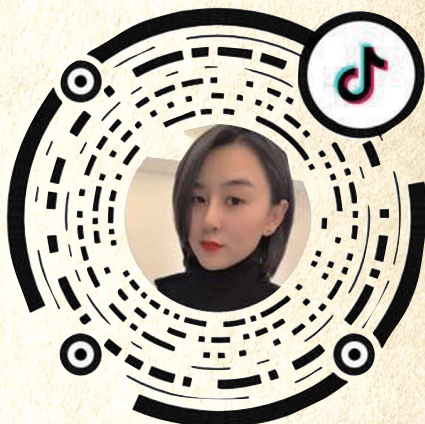
左起为张伟凤、李春花、秦丹、李丽。



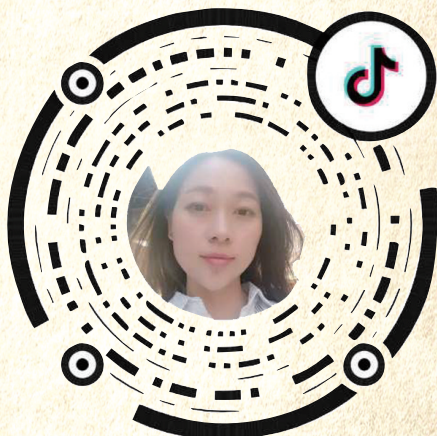
李春花



秦丹



张伟凤



李丽

打开抖音
扫码关注

(上接1版)

没有任何经验的她们，就这样开启了抖音创作的前期探索之路。考虑到开展工作的便利性，她们选择了杨家界和宝峰湖作为主要拍摄取景地。

诙谐、淑女、女神 我们有各自的特点，也有许多共同点。秦丹说，李丽是她们的拍摄剪辑负责人，偶尔也会参与到视频中来。拍摄时，每个人都会出点创意，大家再一起商量怎么拍得更好，每一次拍摄都像是一次聚会。

除了在景区创作的和记录工作的视频，她们偶尔也会发一些生活中的视频，跟粉丝互动，让更多粉丝看到她们不同的一面。抖音似乎也成了她们的社交平台之一。

她们虽然性情各异，但性格都相当爽朗，相处得十分默契。也正是这个原因，她们才能一起玩一起工作一起进行抖音短视频创作。

团队成员们有了对自身的定位和认识，便开始了在抖音创作上的角色磨合。不会拍摄剪辑，她们就跟着教程一遍一遍地学习改进。不会跳舞，她们就不停地跳，反复调整每个动作直到符合要求。

从服装到配乐，从视频内容到取景角度，虽然她们自称是佛系拍摄、剪辑和发布，却不难看出对细节的追求。

据李丽回忆，去年夏天在杨家

界索道下站的拍摄过程中，因为选了一个动作难度比较大的舞蹈，结果反反复复拍了有二十多遍，到最后拍完时，汗湿的衣服都干了。

拍摄抖音视频近一年来，她们经历的类似事情不在少数。但她们丝毫没有泄气更没有发牢骚，而是经常通过互相调侃、开玩笑来纾解疲惫。

她们的努力，得到了公司领导和许多同事的肯定，公司也给予了她们适当的交通费、拍摄物资设备支持，鼓励她们做好本职工作时不忘抖音创作营销景区的优秀表现。

杨家界索道公司副总经理张双华表示，抖音宣传是公司营销跟上时代步伐和适应新发展的需要。她们在抖音上发布的视频在外部形成了积极的带动效应，在内部也形成了良好的宣传氛围，是双赢的做法。抖音营销目前已经纳入了公司营销工作的范畴，未来，公司也将制定有关考核计划，对她们的抖音营销予以适当奖励。

宝峰湖公司总经理王宏伟告诉记者，抖音等网络社交平台能让景区直观、快速地展现在用户眼前，不仅对景区形象宣传有积极作用，还吸引了不少游客来到景区打卡游玩。

分管营销工作的集团常务副总裁金鑫多次在营销工作会议上强调打造自己的网红。对于 春夏秋

冬 组合，他经常给予鼓励，要求成员公司在时间和工作上给予大力支持。

今年疫情发生后到跨省游开放之前，她们所在公司的国际国内营销工作有一定幅度调整。虽然工作量减少了，但她们也抓住了这个空档期积极开展抖音营销，经过领导的许可后把抖音创作当成工作的重要内容。

效率高、执行力强，有了前期的尝试和经验积累，她们在疫情期间所创作的内容更加丰富，频率也更高，由以往拍摄的一个月两三次，提升到了至少一周一次。她们创作的许多视频也频繁获得抖音热门推送，涨粉、点赞、评论和转发数量呈现大幅度增长。

此时，她们最初定下的 助力品牌推广建设，吸引游客关注景区来景区游玩打卡 目标也开始慢慢变成现实。许多网友在她们的抖音视频里面留言 去张家界能找着你们吗？漂亮，到景区能见到你们吗？山美水美人更美！

在景区里见到她们的市民也发出感叹： 杨家界网红美女来了 宝峰湖网红美女好久不见 在她们的带动下，许多市民和旅游从业者也纷纷拿起手机宣传推广张家界，俨然成了张家界风景里的另一道亮丽风景线。