

「素人」廣告牌花式「整活」廣州地鐵廣告已經next level了

發在地鐵站的朋友圈： 勇敢「凡人」先享受世界

在人流如潮的地鐵站裏，擁有一塊屬於自己的廣告牌是怎樣的體驗？近段時間，走在創意城市文化前沿的廣州，在地鐵站率先開放個人廣告投放業務，吸引大量年輕人到此花式「整活」，從而紅遍社交網絡：有人刊出平生簡歷，求職相親雙管齊下；有人為朋友生日打造「社死」驚喜，呼喚全場目光；有人精心布置甜蜜浪漫求婚燈牌，羨煞旁人……在一眾風格規整、製作精美的商務推廣、明星代言的宣傳燈箱中，轉角遇到創意十足、個性趣致的「素人」廣告牌，儀式感中透着鬆弛感，不免讓人感慨這屆年輕人精神狀態之「美麗」。實際上，地鐵個人廣告業務不僅迎合了年輕人樂於表達的時尚需求，也成為一種新的社交媒介，就像人們把「朋友圈」發到了地鐵站，與眾人分享生活的幸福美好，讓人感受到這座城市溫情浪漫的模樣。

◆香港文匯報記者 李紫妍 廣州報道

勇敢「凡人」先享受世界



◆向瑤函在廣州珠江新城地鐵站B1出口為自己投放廣告。香港文匯報廣州傳真

「我可能是第一個在廣州地鐵廣告投簡歷的人」，今年4月，正在找工作的向瑤函尋找着各種渠道推廣自己，為了接觸更多機會，他決定把簡歷投在廣州人流量最大的地鐵站裏。就這樣，一塊寫滿各種獎項、配有個人照片和微信二維碼的廣告牌，在廣州珠江新城地鐵站B1出口處亮了足足五天。

「地鐵求職第一人」 微信一夜被加爆

與眾不同的是，這個廣告充滿了年輕人的鬆弛與自嘲：用「找不到工作 沒臉見人了」的標語遮住照片人物面部，用醒目的藍底白字打出「大家找工作和找對象都不容易」，個人賬號二維碼旁寫着「掃碼了解我『飄零的前半生』」。很快，這幅頗具創意的個人廣告在社交網絡爆紅，向瑤函一夜之間收到幾百個微信好友驗證請求，除了大量來「看熱鬧」的網友，還有幾十家公司向他拋來橄欖枝，之後更是登上熱搜，被各大媒體爭相報道。

今年1月，廣州地鐵傳媒有限公司上線了地鐵個人廣告投放業務，提供個人產品、粉絲應援、熱賣媒體、媒體分類

等4類產品，客戶可以根據廣告位置、投放時間、不同地鐵路線選擇不同價位的電子屏廣告，價格在380元至999元（人民幣，下同）不等。頗具性價比的價格和十分顯眼的效果，不僅契合了大方表達自己的90後、00後一代的需求，也為年輕人提供了一種創新的社交方式。

紀念+社交 年輕人找到新樂子

「很想告訴全世界，我戀愛了10年，我很厲害很棒！」在與男友相戀10周年之際，正苦惱着尋找特別的紀念方式的盧小姐，在社交媒體上刷到了向瑤函的地鐵求職廣告。於是，她當即在男友通勤必經的廣州車陂南地鐵站下單了一份「驚喜」，並在紀念日當天將他約來附近吃飯，然後特意帶着對方在廣告牌前徘徊，用視頻記錄下了對方發現「真相」的時刻：「戀愛十年挺不容易，這一刻在我們心中肯定都會深刻銘記很久。」

盧小姐回憶，車陂南地鐵站往來的人流量很大，他們在廣告牌前合影留念時，過往行人都投來善意的關注。不少好友得知後，也專程前往打卡互動，參與了這一甜蜜事件。投放結束後，這份被無數目光見證過的幸福海報被寄回給盧小姐留念，「以後結婚或者孩子

出世之後，可以再拿出來看看，也很有意義。」

全網首隻登上地鐵廣告的愛寵

而另一邊，95後小夫妻黃小姐和鍾先生，也為愛寵小兔「卡比」設計了精緻的海報，投放在家門口的地鐵站裏。黃小姐說，養一隻屬於自己的兔子是她自幼園起的夢想，去年終於得到實現。為了紀念和「卡比」成為家人一周年，兩人用心準備了這場紀念活動，使之成為「全網第一隻登上地鐵廣告的兔界明星」。廣告刊出後，不少「兔友」還帶着自家小兔前來與「卡比」打卡、聚會，「這個事情不僅對我們自己有意義，也給朋友、家人們帶去了快樂。」

花幾百塊讓朋友出醜一個月，i人終究淪為了e人的玩具，地鐵廣告已經next level了……自地鐵個人廣告業務推出後，相關熱門話題層出不窮。極盡「整活兒」創意的年輕一代表示，「我們不再那麼含蓄內斂，會大大方方展示我們可愛、漂亮、自信的一面。」這些或搞怪、或甜蜜的廣告，為年輕人提供了平靜生活中的一點刺激與樂趣，成為其自我展示的大舞台，也有人從中攝取社交的能量，「或許在以後不開心的時候，這些時刻還能成為回憶裏的治愈，也很有意義。」

廣州地鐵個人廣告投放四部曲

第一步：付款下單

在「悠悠智投」小程序上選擇想投放的點位及時長，付款下單；核對投放時間、媒體位置、投放內容等

第二步：畫面設計

根據媒體方的設計要求提供相關的高清大圖、文案素材，或自行設計的畫面

第三步：畫面審核

素材符合主流審美，文案內容合法合規；不低俗，不違背公序良俗；人物要求穿着得體；所提供圖片和使用字體必須具備自主版權或無任何版權等

第四步：製作上畫

整體流程預計約3-7個工作日

整理：香港文匯報記者 李紫妍



◆盧小姐和男友在戀愛十周年紀念日當天，一同來到地鐵站打卡。香港文匯報廣州傳真



◆「95後」夫妻為愛寵小兔「卡比」投放廣告，紀念其到家一周年。香港文匯報廣州傳真

特稿

個人廣告存在隱憂？ 廣州地鐵：嚴控隱私版權風險

地鐵的個人廣告雖然形式上看似天馬行空，但作為在公共空間中投放的信息，其隱私、版權等風險的把控也是流程中重要的一環。廣州地鐵傳媒方面表示，個人廣告也屬於廣告範疇，需要符合國家廣告法的相關規定和公司相關的審核規則，比如需符合主流審美，文案內容合法合規，不低俗，不違背公序良俗；人物要求穿着得體；圖片和字體必須無版權爭議，如因為版權引發相關糾紛，將由投放人承擔後果等等。

同時，廣州地鐵傳媒表示不鼓勵披露個人聯繫方式，如客戶確有需要，則需自行承擔披露的風險。在最初出圈的幾條相親求職廣告中，客戶個人的聯繫方式往往隨附其上，而隨着該業務越來越熱門，廣州地鐵方也逐漸收窄了相關規定。黃小姐告訴香港文匯報記者，她和丈夫為愛寵小兔運營了一個社媒賬號，原本也想放在海報中，但最終因相關規定未能實現。

審核細緻 簽各項證明文件

她還回憶道，廣州地鐵對個人廣告內容的審核十分細緻。由於是為寵物投放廣告，並且是另請第三方設計師專門設計海報，「不僅要證明這隻兔子不是保護動物品種，證明牠真的是我們養的，也真的是到家『一周年』，不可以有虛假廣告。」並且，還要與設計師進行確認，以確保投放人擁有這張海報的版權，避免可能的侵權問題。此外，投放人還要簽署「二維碼說明書」、「畫面真實性證明」、「肖像說明」等文件，承諾所提供的作品以及使用作品的行為不侵犯第三方的合法權益，畫面內容與廣告語均真實有效等。

中國傳媒大學廣告學院資深教授黃升民表示，只要投放者身份合

法，投放內容合法，民眾都有刊登廣告的權利。媒體，包括地鐵媒體可以根據自身定位的考量，決定是否允許個人廣告的刊載。但同時，個人廣告投放內容也需要嚴格把關，「不能說隨便把自己很隱私的東西，或者傷害別人的信息披露，那肯定不行」。

其實不止是廣州，北京、杭州、成都、青島、合肥、鄭州等城市也陸續推出了地鐵個人廣告業務。據城軌協會發布的數據，截至2023年底，中國內地共有59個城市開通城市軌道交通。據媒體統計，在已公布2023年財報的28家城市地鐵公司中，扣除政府補貼後，有27家處於虧損運營狀態。地鐵個人廣告業務可以算是經營模式的一種探索。

以價換量 觸達更廣泛客戶

廣州地鐵傳媒有限公司相關負責人介紹，個人廣告業務自1月上線以來，因其接地氣、貼近生活，得到市場的正向反饋，訪問量和成交量持續攀升，上線半年已成交了百餘單。傳統的地鐵廣告多為企業客戶投放，價格高、客戶資源有限。並且，隨着地鐵規模的不斷擴張，廣告位也越來越多，但據中天盈信（CODC）數據庫統計，地鐵平面媒體上刊率卻在逐年下滑，2023年僅有48%。與之相比，個人廣告業務將客戶群拓展至TOC市場，以價換量，用性價比觸達更廣泛的客戶資源，提高地鐵媒體資源的利用率。雖然目前的成交量算不上多，但其熱度也昭示了市場需求的潛力。

啟動試點 推出地鐵送快遞

中國人民大學國家發展與戰略研究院研究員、公共管理學院教



◆廣州地鐵提供多種廣告產品供選擇。香港文匯報廣州傳真



◆隨着地鐵個人廣告的火熱，把生活中的喜悅與幸福分享到地鐵站的人越來越多。圖為一對愛侶投放的紀念廣告。

香港文匯報記者李紫妍 攝

投馬亮認為，隨着互聯網廣告的崛起，商業廣告更多轉向網上，使地鐵、公交等傳統廣告業態受到衝擊。個人廣告可以填補商業廣告流失的公共空間，而且市場需求強勁，也能夠豐富公共廣告位，是一舉多得的發展機遇。除此之外，各城市地鐵還推出了其他創新經營的方式，如天津、上海、無錫等城市啓動「地鐵+物流」試點，推出地鐵送快遞業務；深圳、北京、成都、廣州等地鐵公司進軍房地產市場，介入TOD開發等。