

多地地铁开放个人投广告 地铁广告成了年轻人“整活现场”

在广告界,新近流行的是在地铁上打个人广告。只需要花999元,你的脸就能出现在2米高、3米长的广告屏幕上,接受他人的注目礼。

近期,广州、合肥、杭州、成都等城市推出了投放个人广告的业务,年轻人尝试五花八门地“整活”:有人庆祝自己结婚17周年,有人晒自家3岁的猫,还有人直接刊登求职广告,公开微信二维码,“了解我飘零的前半生”。

“从中获得能量”

广州这位有着“飘零的前半生”的求职者向瑶函,还在广告上写,“大家找工作和找对象都不容易”。他告诉记者,这句话是他和同龄朋友的感慨,他已经gap(间隔)了一年,“我希望当其他年轻人垂头丧气上下班,走在地铁里,看到了我写的这句心声,也能从中获得某种能量”。

他抱着“试一试”的心态在地铁上投放广告,一时冲动交了钱,又不好意思去退款,只好硬着头皮自己设计海报,改了四五版,还怕丢人,脸也不敢露,打上了马赛克,写着“找不到工作,没脸见人了”。广告登出的第一天他就去现场打卡,出了闸机,看到海报那一刻,他感觉心跳都不正常了。

“老话说是金子总会发光,我想着(投广告),起码得先发光吧。”这则求职广告在广州地铁投放了5天,他加了400个新好友,获得数十家公司抛来的橄榄枝。

此前他也尝试过在招聘网站上投放简历。相比而言,招聘网站能更加精准匹配求职者的需求,而地铁广告流量更大,会有更多有趣、随机的可能性。他的求职广告列明了他在人工智能行业的“小成绩”,但找上来的除了人工智能公司、AI课讲师,还有保险经纪、网红直播、房地产销售等与履历不太相关的工作。

还有人第一句话是:“小哥何处对象吗?”他把这句话定义为有趣的问话。也有人特意加他好友,称他的孩子也在面临求职难的情况,“希望我的孩子能像你一样勇敢”。

因为地铁广告,他有了人生许多“第一次”:第一次接受采访,第一次做直播,他面试了20多家公司,有了心仪的意向,目前还在多轮面试的阶段。“如今我有那么多机会,不仅是因为在地铁上打广告,更重要的是我前几年在行业里的积累。”

“为了工作怕什么”

受到他的影响,合肥也有个求职者在地铁上刊登了求职广告,想尝试用新的途径找工作。这位1994年出生的求职者刚刚升级成为“奶爸”,今年2月被裁员后,一直没找到工作。他去过各大招聘网站投简历,效果不太理想。

他一开始担心地铁广告会被前同事、亲朋好友看见,“丢人”,但后来想,“为了工作,怕什么”。最重要的是,他也想鼓起勇气干成一件事,摆脱垂头丧气的状态。他最后选择在合肥的两个地铁站(三孝口站、朱岗站)投放求职广告——人流量大,地铁站附近有心仪的公司。

他本来计划投放一个月,合肥市轨道交通集团想给努力奋斗的年轻人更多展示自我、寻找机遇的

平台,又免费为他延长了一个月。

没想到,有上海、苏州的公司为他提供了工作机会,云南、广西也有人给他介绍工作,有服装公司提供了驻外工作的机会,还有人推荐他当卖货主播。他婉拒了,“家里的孩子太小,离不开(合肥)”。

他越来越清楚自己的职业方向,只想干专业相关的、擅长的、重要的工作。更重要的是,网友的鼓励让他扭转了生活状态。

一位做人力资源的网友免费帮他分析简历,针对性地提出修改意见,“起了实际的帮助作用”。还有位大学生网友和他吐槽找工作难,他用鼓励的话为大学生抚平焦虑。

“年轻人在公共平台上展示的机会少。”他说。



一位广州的求职者在地铁上投放求职广告。(受访者供图)

“传播到五湖四海”

为了给更多人展示自我的平台,广州地铁资源运营公司、地铁传媒公司开发微信小程序,于今年1月正式上线。该公司的工作人员告诉记者,个人广告业务上线以来,访问量、成交量持续攀升,以较亲民的价格、新颖的创意、便捷的下单流程吸引更多人下单,激发广大乘客对广州地铁广告的亲情感。

作为现代文明的象征之一,地铁无疑是城市打工人们熟悉的场景:地铁呼啸而过时隧道里的穿堂风、早晚高峰期人贴人背靠背的拥挤感,还有永远踩在风口上的地铁广告。新近哪个行业火、哪个产品红、哪个梗最出圈,都能在地铁广告里找到。

早年,最火的明星会成

为沙宣、欧莱雅、可口可乐等品牌的代言人,满脸笑容捧着产品出现在地铁走廊;前几年霸占北京海淀黄庄地铁站的是写满教育焦虑的教培广告;最近走在地铁里,除了医美和植发广告,最常见的是粉丝为他们的偶像打投的生日祝福。

暨南大学一名学生就体验了一把“女团成员过生日”的感觉。临毕业前,她的同学们在地铁上投放了环形屏幕的生日广告,再骗她去现场看,“先跑一圈看看吧,一整圈都是精心设计的”。

广告记录了这个21岁女生过去一年的经历:去过郴州、萍乡、武汉、重庆、成都;喜欢爬山,于是想当“野人”;喜欢到海里玩,尤其喜欢看海上日落;个人的年度

金曲是林俊杰的《我还想她》。22岁,新的一站开始了。

这个创意来源于几个读传媒的大学生一次小组作业讨论,“寿星”无意间提到,“我要做网红”,于是同学们就想办法,把她“传播到五湖四海”。她也看到其他年轻人在地铁上求职的故事,“我也不介意把我的简历放上去,一是好玩,二是说不定能找到好工作”。

还有位妻子,特意给“i人老公”定制了生日广告。她回忆,老公喜欢玩游戏,所以海报设计成像素风,在像素蛋糕旁设计了一个超人形象,意味着老公在孩子心中是“超人爸爸”。她说:“这个生日礼物有点像夫妻间的小惊喜、小作弄,也不会让老公太尴尬。”

“主动才有故事”

2021年,树洞投稿在厦门地铁上线,与婚恋相关的留言有很多:“爱上了管他是什么星座,是插座我也认了”“金价已经726元/g了,有没有人买我这个神金”“最近想前任的人,我奉劝你们一句,你们要是嫌日子过得太舒服可以把空调关了”。

广州一位00后男生把寻找灵魂伴侣写在地铁里。他列明了学历、MBTI、星座、爱好,还放了自己的西装照,“我都是琢磨着,女生在乎什么,想知道什么信息,就写进海报里”。

他特意挑了“五一”节假日的时间段,选在人流量大的珠江新城地铁站投放,

还留下了自己的邮箱和微信二维码,“主动才有故事”。

他因此认识了近300人,给每个人发了一份“恋爱使用说明书”,写清楚他是什么样的伴侣、需要什么样的伴侣、他的爱情观,以及他去年至今所有的经历。他甚至会加他好友的女生表达谢意:“别人只是看了海报,但是你扫码加了。”

“加我的人大多是勇敢、自信、积极的,反观自己,我觉得也有这些品质。”投放期间,他几乎每天都去广告牌前打卡,观察路人的反应:有人会站在广告前沉思许久,犹豫后扫码;有人

看到他戴着口罩站在旁边,“咦这个人好像(广告里面的人)”;更多人赶着去聚会、上班,匆匆走过时看了几眼。

他说,此前对自己的形象是很模糊的,有点迷茫,课堂上、家庭里,经常不被允许说出想法,他想通过这种方式寻找自己、认识自己,亲密关系也是认识自己的一个重要途径。而地铁广告可以突破时间、空间的限制,去认识不同行业、不同年龄的人。

“现在我变得更自信,更清楚了解自己,”这位00后男生说,“希望可以吸引与我同频的人。”

(中青报)