

Nagroda w kategorii:

Force for Good

Zwycięzca:

Zawód? Po 50-tce to już tylko uczucie (OLX)

Kontekst i tło

W Polsce już za kilka lat osoby powyżej 50 roku życia staną się kluczową grupą demograficzną na rynku pracy. Jednak stereotypy, kultura skoncentrowana na młodych i tendencja sektora HR do skupiania się na Pokoleniu Z spowodowały marginalizację osób w wieku 50+ na rynku pracy i w społeczeństwie. Co istotne, 9 na 10 CV osób powyżej 50 roku życia podobno trafia do kosza, a 53% młodych ludzi nie chce przebywać w ich otoczeniu. Ten brak „silversów” na rynku pracy grozi spowolnieniem gospodarczym i stanowi wizję społeczeństwa, które nie jest ani inkluzywne, ani demokratyczne.

Cele biznesowe kampanii

Głównym celem kampanii „Zawód? Po 50-tce to już tylko uczucie” było przekonanie pracodawców do częstszego zatrudniania starszych pracowników. Jednocześnie kampania miała na celu pozycjonowanie OLX jako preferowanej platformy dla osób poszukujących pracy w wieku 50 lat i starszych. Aby osiągnąć te cele, kampania musiała najpierw zmienić postrzeganie osób powyżej 50 roku życia wśród ogółu polskiej populacji (bez względu na wiek), a także wśród pracodawców i branży HR.



Strategia kreatywna

Insight, który stał się bazą do strategii komunikacji, pochodzi wprost od Silversów — ich poczuciu, że są niechciani na rynku pracy, postrzegani stereotypowo i nie brane są pod uwagę ich umiejętności. Kampania nawiązywała do tego w emocjonalnej narracji, podkreślając, że „silversi” to nasi bliscy i grupa demograficzna, do której wszyscy ostatecznie dołączymy. Przesłanie było optymistyczne, podkreślające, że zmiana jest możliwa dzięki wspólnemu działaniu.

Sercem kampanii stał się 60-sekundowy film: historia odrzucanego CV Silversa, która metaforycznie, ale i dosadnie pokazywała, jak osoby 50+ są postrzegane w procesie rekrutacji. Poza głównym filmem kampania obejmowała również krótkie video w mediach społecznościowych z komentarzami osób 50+ oraz i ich bliskich, edukacyjne treści cyfrowe prezentujące kluczowe dane oraz reklamy outdoorowe zachęcające do zmiany postrzegania. Obszerne działania PR dodatkowo zwiększyły zasięg kampanii.

Jaką rolę odegrał YouTube?

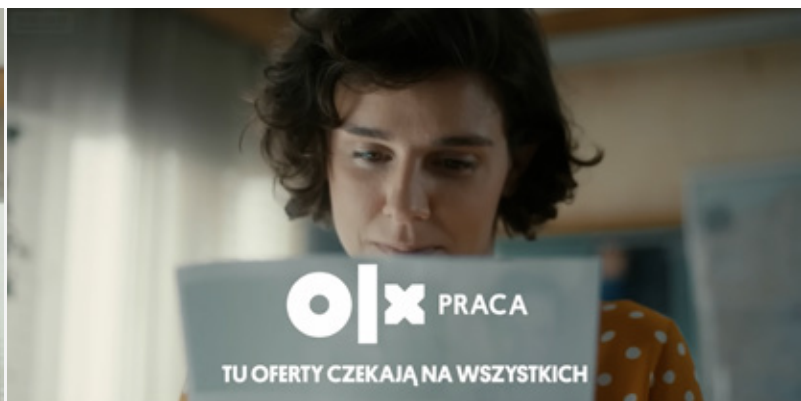
YouTube został wykorzystany jako kluczowa platforma do budowania świadomości problemu i służyła jako punkt wyjścia do zmiany postaw odbiorców. Kampania skutecznie wykorzystuje siłę storytellingu video na YouTube. Łącząc twarde dane z emocjonalną narracją, kampania zaangażowała widzów w ten społecznie ważny temat. Platforma została wykorzystana do zaprezentowania portretów „Silversów”, z którymi odbiorcy mogli empatyzować. W szczególności **wykorzystano reklamy TrueView In-Stream**. Główny 60-sekundowy film na YouTube osiągnął imponujący średni czas oglądania wynoszący 55 sekund.

Ogólna skuteczność

Kampania „Zawód? Po 50-tce to już tylko uczucie” osiągnęła znaczące rezultaty, przykładowo:

- 60-sekundowy spot na OLX Praca uzyskał **6,6 mln wyświetleń**, ze znakomitym średnim czasem oglądania wynoszącym 55 sekund.
- Po kampanii **pracodawcy wykazali znaczący wzrost deklarowanej chęci zatrudniania osób powyżej 50 roku życia**, wzrost o **10,4 punktu procentowego (z 37,9% do 48,3%)**.
- **Deklarowana chęć pracowników do pracy z osobami powyżej 50 roku życia również znacznie wzrosła, o 16,2 punktów procentowych (z 31,9% do 48,1%)**.
- Liczba wyszukiwań ofert pracy z filtrem „ZAPRASZAMY SENIORÓWI” na OLX Praca wzrosła ponad pięciokrotnie, z 17 300 do 92 600 w trakcie kampanii.
- Ponad 9 mln kontaktów z reklamą w mediach pozyskanych.
- Wartość PR (AVE) osiągnęła 1,6 mln zł.

Wyniki te pokazują skuteczność kampanii w docieraniu do szerokiego grona odbiorców oraz wpływaniu na postawy i zachowania związane z zatrudnianiem osób powyżej 50 roku życia.



Dlaczego ta kampania odniosła sukces?

Kampania „Zawód? Po 50-tce to już tylko uczucie” skutecznie wykorzystwała siłę storytellingu na YouTube, aby poruszyć i nagłośnić istotny problem społeczny. Zestawiając twarde dane z emocjonalnie angażującą narracją i koncentrując się na związku ageizmu z rynkiem pracy, kampania skutecznie podniosła świadomość i wzbudziła empatię wśród różnorodnej publiczności.

Imponujące wskaźniki zaangażowania na YouTube, w połączeniu z udokumentowanymi zmianami w deklarowanej chęci pracodawców i pracowników do współpracy z osobami 50+, podkreślają wpływ kampanii. Wielopłaszczyznowe podejście kampanii, z YouTube jako centralnym filarem emocjonalnego storytellingu, w połączeniu z silnym PR i jasnym celem strategicznym, ujawniło dobrze przemyślaną i skuteczną inicjatywę na rzecz pozytywnych zmian społecznych i poprawy wizerunku OLX. Jasne planowanie strategiczne i prezentacja wyników dodatkowo wzmocniły wartość kampanii.

“Kampania emocjonalna, ale i różnorodna, z wykorzystaniem szerokiego spektrum formatów na YouTube. Przekaz poruszył mnie także osobiście, bo widzę dookoła siebie mnóstwo wspaniałych osób, które borykają się z problemem znalezienia pracy tylko ze względu na swój wiek. Kampania trafia w punkt i mam wrażenie, że dotarła również do osób z młodszego pokolenia, które, póki co, nie wyobrażają sobie siebie jako „starych ludzi”.”

Dorota Kotowska, Mondelez

“Ta kampania wywarła na mnie bardzo pozytywne wrażenie. Pomijając warstwę kreatywną, która jest niezwykle emocjonalna i poruszająca, szczególnie doceniam różnorodność oraz wykorzystanie różnych formatów na platformie YouTube – zarówno pod względem kreatywnym, jak i technicznym. Kampania porusza istotny problem społeczny, co czyni ją wyjątkowo adekwatną do współczesnych realiów.”

Barbara Pijanowska-Kuras, Crédit Agricole