



OLX Polska

**ZGŁOSZENIE W KATEGORII
ZESPÓŁ MARKETINGU ROKU**



PLATFORMA OLX I ZESPÓŁ MARKETINGU

Hej! Jesteśmy OLX 🙌

OLX Polska

Jesteśmy horyzontalną platformą e-commerce.

- Można u nas kupować i sprzedawać przedmioty, oferować usługi, wynajmować, znaleźć pracę, czy pracownika, a także wiele innych.
- Pod marką OLX działamy od 2014 roku (wcześniej tablica.pl).
- Jesteśmy częścią Grupy OLX, którą tworzą z nami Otomoto, Otodom oraz Fixly.

Nr 2

świadomości
marek
e-commerce
w Polsce

10M

unikalnych
użytkowników
miesięcznie

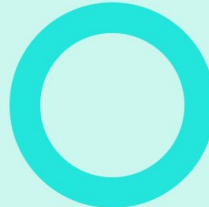
TOP 20

aplikacji
mobilnych
w Polsce

30M

nowych, lub
odświeżonych
ogłoszeń
miesięcznie

Nasz zespół



PRIORYTETY I CELE

Priorytety i cele

PRIORYTETY

Najważniejsze dla nas kategorie, wokół których skupiamy swoje działania to:

1. **Goods** (przedmioty) [świadomość Q3 2024: spont. 65%, wspom. 99%]
 2. **Jobs** (praca) [świadomość Q3 2024: spont. 69%, wspom. 98%]
-

CEL MARKETINGOWY

OLX to marka o wysokiej świadomości i *Salience*, dlatego naszym głównym celem był **wzrost na wymiarze *Meaningful*** z Badania Kantar MDS, który jest w kategoriach Jobs i Goods wskaźnikiem najbardziej wpływającym na siłę marki.

Wzrost Meaningful
Goods +4p.p (118 -> 121)
Jobs +7 p.p (135 -> 147)
H2 2023 vs H2 2024

CEL BIZNESOWY

Za miarę sukcesu biznesowego na potrzeby konkursowe przyjęliśmy **wzrost *Insertions*** (liczby dodawanych i odświeżanych ogłoszeń), które bezpośrednio korelują z przychodami (których ujawnić nie możemy ze względu na wrażliwość danych).

Insertions +10%
OCT 2023 vs 2024

WYBRANE KAMPAKIE

Co robiliśmy przez ostatnie 12 miesięcy?

**Jak każdy dział marketingu
wspierałiśmy biznes...**

**...Nie napędzając jednak produkcji,
a drugi obieg rzeczy **

GOODS | OLXowanie



TIMING: 22/01/2024 - 29/02/2024

MEDIA: TV | YT | radio | digital | social | influencer | PR

Link do video: <https://www.youtube.com/watch?v=cRcbn-ALRqo>

Background

Drugi obieg przedmiotów jest zarówno świetnym sposobem na oszczędne zakupy jak i odgruzowanie domu z niepotrzebnych rzeczy. Polacy coraz mniej wstydzą się transakcji z drugiej ręki, ale wciąż potrzebują motywacji do działania. Problem w tym, że o ile coraz chętniej kupujemy, to sprzedawanie wydaje się często wysiłkiem ponad nasze siły

Idea

Kluczowym założeniem było skupienie się na obiegu produktów używanych, który stanowi lwią część transakcji na platformie oraz zawłaszczenie centralnej kompetencji OLX – recommerce. Przekonaliśmy Polaków, że każdy zakup jest świetną okazją do sprzedaży a na OLX znajdują szeroką ofertę kategorii do wygodnej i szybkiej realizacji każdej zakupowo-sprzedażowej potrzeby. Nadaliśmy procesowi kupna-sprzedaży z drugiej ręki atrakcyjny, lifestyle'owy charakter, który dopełnił kampanię motywacyjnie. Pojęcie OLX-owania, wprowadzone do obiegu we współpracy z trendującym humorem Bartłomieja Topy, pozwoliło na powiązanie marki z wygodnym kupowaniem i sprzedawaniem produktów z drugiej ręki. „O” zawarte w nazwie marki stało się portalem, który w różnych okolicznościach pozwala na pozbycie się niepotrzebnych rzeczy i pozyskanie pożądaných.

Efekty

Kampania osiągnęła 11% wzrost liczby transakcji na platformie OLX, przekraczając tym samym oczekiwania. Wzrost liczby transakcji wpłynął to na 6% wzrost przychodów OLX vs poprzedni okres i 11% vs ubiegły rok, co przewyższało wyniki ostatniej kampanii OLX o 7%. Konotacja marki z „kupowaniem z szybką dostawą” osiągnęła poziom najwyższy w historii pomiarów, o 7 pp wyższy niż przed kampanią.



**Zwiększyliśmy za to zakres ochrony
kupujących dla Przesyłek OLX **

GOODS | Przesyłka z Pakietem Ochronnym

Kampania produktowa związana z rozszerzeniem warunków ochrony zakupu



TIMING: 06/05/2024 - 31/07/2024

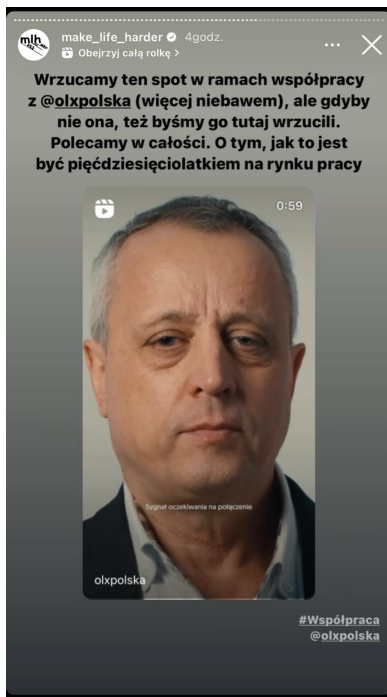
MEDIA: TV | radio | digital | social | | influencer | performance | PR

Link do video: <https://www.youtube.com/watch?v=IyXPQeuWmM>



**Staraliśmy się też przy okazji zrobić
coś pozytywnego społecznie.**

JOBS | Zawód po 50



Wprowadzenie

Trendy na rynku pracy zwrócone są do Gen Z i Millennialów. Tam pracodawcy poszukują kandydatów, a jobboardy promują oferty. Ale realia społeczno-ekonom. są alarmujące: młodych pracowników będzie coraz mniej. Odpowiedzią na zbliżającą się katastrofę jest inwestycja w tzw. pokolenie Silver, które jako jedyne może zapełnić powstającą lukę. Niestety, pracodawcy są im niechętni: aż 9 na 10 CV osób 50+ ląduje w koszu. Jako lider rynku postanowiliśmy poruszyć rynek pracy 50+ i skierować ruch na OLX Praca.

Insight

Główną grupą odbiorców byliśmy MY – społeczeństwo. Jesteśmy współodpowiedzialni za wizerunek Silversów w pracy, w większości posługując się stereotypami w ocenie ich kompetencji. Często nieświadomie podcinamy im skrzydła, mając w głowie OBRAZ GRUPY. A przecież wśród nich są także nasi RODZICE, a niedługo i MY SAMI. Zupełnie inaczej odnosimy się do Silversów, kiedy Ci przybierają twarz naszych bliskich, rodziców lub nas samych w nieodległej przyszłości. To nasze własne stereotypowe myślenie o seniorach sprawia, że dla nich ZAWÓD PO 50-TCE TO TYLKO UCZUCIE. W kampanii skonfrontowaliśmy OPINIE SPOŁECZEŃSTWA i PRACODAWCÓW z RZECZYWISTYMI DANYMI nt. produktywności Silversów w pracy. Punktowaliśmy stereotypy, za każdym razem przytaczając dowody, które przeczyły fałszywym tezom. Daleko nam było do „społecznego moralizatorstwa”, ponieważ głosu w kampanii udzieliłiśmy osobom bliskim Silversom – ich dorosłym dzieciom.

TIMING: 12/02/2024 – 31/03/2024

MEDIA: TV | YT | radio | digital | social | influencer | PR | OOH | kino

Realizacja

Pomimo że kampania była oparta na twardych danych z badań, główna narracja przybrała formę emocjonalnej, chwytającej za serce historii. Problem stał się odbiorcom dużo bliższy, namacalny. Dzięki temu wywołaliśmy empatię i refleksję nad przyszłością, kiedy sami – jako pracodawcy – będziemy podejmować decyzje rekrutacyjne.

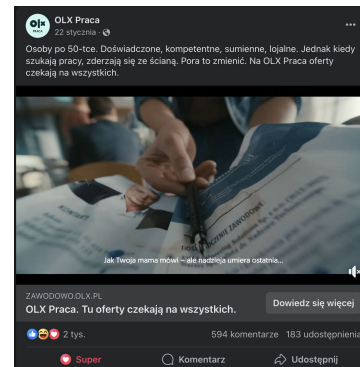
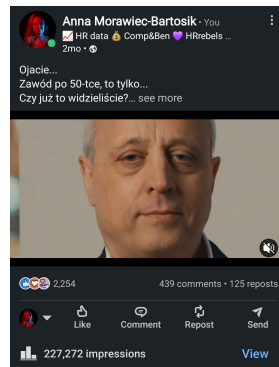
Efekty

Zmiana opinii na temat osób 50+ na rynku pracy: OSOBY, KTÓRE WIDZIAŁY KAMPANIĘ (śr. 13,0pp./wskaźnik), MŁODZI 18–30 (śr. 12,5pp./wskaźnik), HIRING MANAGEROWIE (śr. 12,7pp./wskaźnik). Kampania zmieniła opinie nt. Silversów w pracy w KAŻDEJ GRUPIE, na KAŻDYM WSKAŹNIKU. Zarówno pracodawcy, ale również pracownicy zauważyli pozytywne strony wspólnej pracy z Silversami, w tym grupa 18–30, która przed kampanią najbardziej negatywnie oceniała pracowników 50+. Odsetek osób nieświadomych problemu dyskryminacji osób 50+ na rynku pracy spadł z 1/3 (28,9%) do 1/5 populacji (18,9%). O 10,1pp. zwiększył się także odsetek osób, które wyraźniej zauważają gorszą pozycję osób 50+ na rynku (64,9% → 75,0%). To ogromny sukces kampanii, zwłaszcza, że zmiana jest widoczna również w grupie hiring managerów. Śr. wzrost świadom.OLX jako serwisu oferującego pracę dla osób 50+ w każdej grupie: TOM (śr. +2,9pp.), spont. (+7,6pp), wspomagana (+4,5pp.). Skojarzenie OLX z ofertami dla 50+ = +31,9pp. post v. pre test (w gr. osób, które widziały kampanię).

Link do video: <https://www.youtube.com/watch?v=0lhmkcnnAgM>



JOBS | Zawód po 50



miododkułmy u nas zatrudniłmy osobę po 50. Wcześniej wypalenie zawodowe, a u nas przebranzowienie i nowe wyzwania. Na początku było trudno, a teraz? Kluczowy pracownik z własnymi pomysłami. Piękna reklama 🥰

9 tyg. · 279 polubień · Odpowiedz



@aleksandracesielska7098 2 miesiące temu
Najlepsza reklama jaką do tej pory widziałam. Bardzo smutna, wzruszająca i skłaniająca do refleksji. Bardzo przypomina dawną kampanię "Niepełnosprawni, sprawni w pracy"

38 · 5 · Odpowiedz



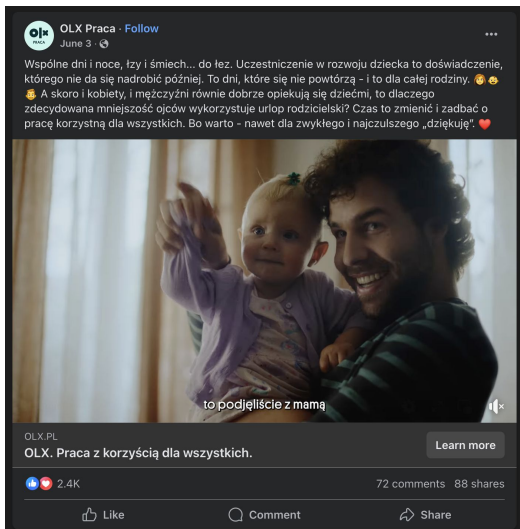
@MartaMagierecka 1 miesiąc temu
Obejrzałam w kinie i prawie się poplakałam. Wspaniała i mocna reklama

5 · 5 · Odpowiedz



**Nie stroniliśmy przy tym od bardziej
progresywnego podejścia.**

JOBS | Praca z korzyścią dla wszystkich



Wprowadzenie

W OLX Praca wierzymy, że rynek pracy jest dla każdego, niezależnie od tego kim jest, ile ma lat, ile zarabia i dlaczego decyduje się na aktywność zawodową. Tu liczą się wiedza, doświadczenie, kompetencje i umiejętność funkcjonowania z innymi ludźmi. Inkluzywność, zróżnicowanie i równość w pracy to olbrzymi zasób każdego pracodawcy. W związku z tym w każdej kolejnej kampanii chcieliśmy podejmować istotne tematy dla poszczególnych grup społecznych, której napotykać bariery na rynku pracy. Jedną z takich grup są rodzice.

Przed rozpoczęciem prac kreatywnych przeprowadziliśmy analizę semiotyczną treści dotyczących pracy i opieki rodzicielskiej. To, co wybrzmiewało z tej analizy to przede wszystkim bardzo tradycyjny podział ról społecznych i rodzicielskich, szczególnie w kontekście kluczowych dla nas grup docelowych: blue i grey collarsów. Oczekiwaniem pracodawców najczęściej jest to, że obowiązki ojca sprowadzają się do zrobienia pępkowego, a z drugiej strony kobiety obawiały się, że urlop macierzyński oznacza dla nich degradację lub utratę pracy.

TIMING: 03/06/2024 – 18/07/2024

MEDIA: TV | YT | radio | digital | social | influencer | PR | OOH | kino

Link do video: https://www.youtube.com/watch?v=KGv-dl_Wt5M

Idea

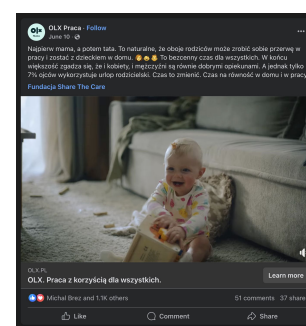
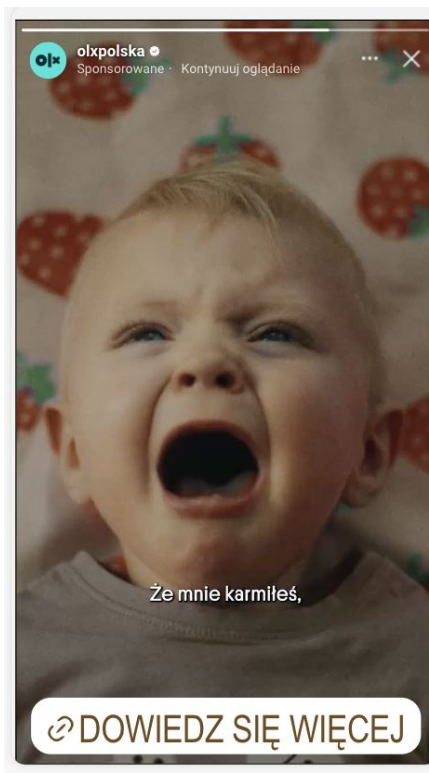
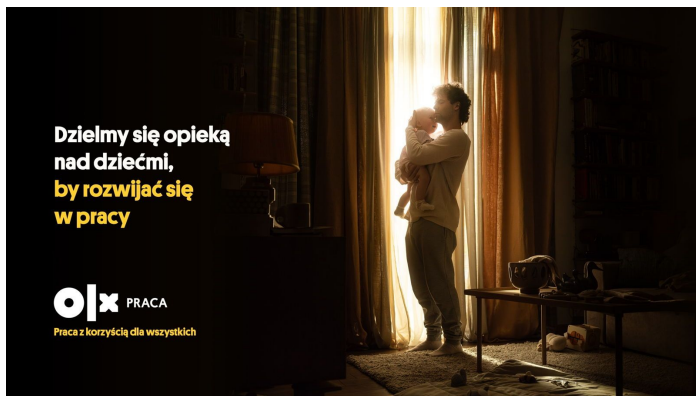
Wspólne dni i noce, łzy i śmiech... do łez. Uczestniczenie w rozwoju dziecka to doświadczenie, którego nie da się nadrobić później. To dni, które się nie powtórzą – i to dla całej rodziny. A skoro i kobiety, i mężczyźni równie dobrze opiekują się dziećmi, to dlaczego zdecydowana mniejszość ojców wykorzystuje urlop rodzicielski? Czas to zmienić i zadbać o pracę korzystną dla wszystkich. Bo warto – nawet dla zwykłego i najczulszego „dziękuję”.

Zamiast pokazać tradycyjną reklamę serwisu z ofertami pracy pokazaliśmy historię dorastania i opieki widzianą oczami kilkuletniej córki. Docenienie wkładu obu rodziców w kluczowe dla dziecka lata, ale też pokazanie, że praca i macierzyństwo/tacierzyństwo może iść w parze było dla nas tak samo istotne.

Efekty

Przyjęta strategia i idea kreatywna przyniosła bardzo dobre wyniki świadomościowe marce (TOM, znajomość spontaniczna i wspomagana), co szczególnie cieszy także w grupie Grey Collar, gdzie miał miejsce wzrost z 47% do 52% znajomości spontanicznej. Jednak co ważniejsze, kampania wpisała się w coraz istotniejszą dyskusję na temat podziału odpowiedzialności między rodzicami czy też równości między kobietami a mężczyznami. Wiemy też, że przyczyniła się także do większego zainteresowania urloпами rodzicielskimi wśród ojców – 70% odbiorców, a 76% osób planujących lub posiadających dziecko w wieku 0-3 poczuło się zachęczone do wzięcia urlopu rodzicielskiego dla ojców.

JOBS | Praca z korzyścią dla wszystkich



No i jak co roku pomagaliśmy pieskom! 🐕

OLX | Nakarm psa z OLX

OLX HOME PAGE RANKING ADDITIONAL HELP SHELTERS TERMS & CONDITIONS FAQ

Feed a shelter dog for free!
By taking part in the action you accept the [Terms and Conditions](#)

Soruj Najbardziej nakarmione

Dog Name	Origin	Feeding Progress
Baster	from the shelter in Augustow	100%
Gothika	from the shelter in Augustow	99%
Dzordź	from the shelter in Augustow	99%
Enigma	from the shelter in Augustow	96%

Idea

“Nakarm Psa z OLX” to przede wszystkim charytatywne działania mające na celu wspieranie schronisk i jednocześnie promowanie adopcji bezdomnych zwierząt.

W ubiegłorocznej edycji nasi Użytkownicy wybrali Schronisko w Zawierciu oraz Schronisko “Sonieczkowo” w Augustowie. Udział w akcji jest dobrowolny i bezpłatny. Aby zapewnić wsparcie zwierzętom, wystarczy wejść na stronę nakarmpsa.olx.pl, wybrać psa i nacisnąć „nakarm”. W ten sposób zapełnisz symboliczną kość wirtualną karmą – resztę robi za Ciebie OLX. Jedna zapełniona kość to aż 20 kg prawdziwego, pełnowartościowego jedzenia dla każdego zwierzęcia biorącego udział w akcji. Karmić psiaki można do 15 grudnia. Następnie pracownicy OLX dostarczają do schronisk, biorących udział w akcji „wyklikaną” karmę.

Efekty

Przez 10 dni ludzie z całej Polski razem z OLX pomagali zwierzętom ze schronisk.

5 909 149 UU dołączyło do akcji (Google Analytics)

Liczba głosów 9 240 456!

20 zwierzątek znalazło nowe domy

133 898 zł zebrano podczas zbiórki na rzecz schronisk

TIMING: 06/12/2023 - 15/12/2023

MEDIA: YT | radio | social | influencer

Link do podsumowania: <https://www.youtube.com/watch?v=tPRCR66E4Wk>



EFEKTY DZIAŁAŃ

**Zrealizowaliśmy plany i przekroczyliśmy
założone poziomy.**

Efekty dla marki (Kantar Brand Tracker)

Zrealizowaliśmy nasz cel marketingowy ✓

W obu wiodących kategoriach OLX uzyskaliśmy wzrosty wyższe niż oczekiwane.

Goods

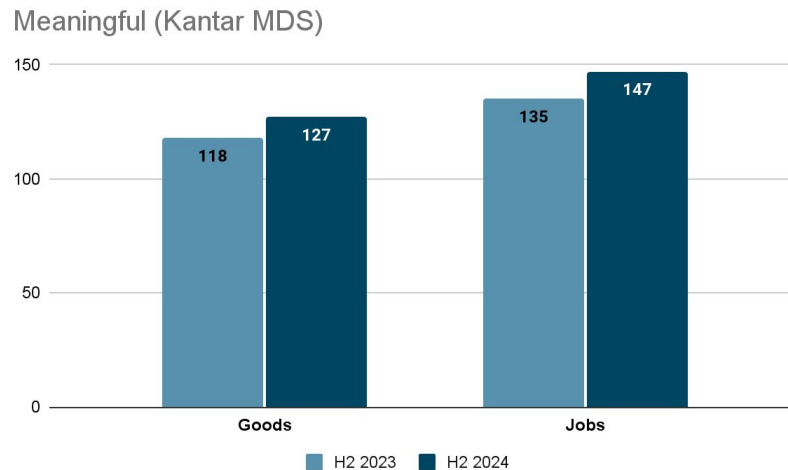
Meaningful: +9p.p (118 -> 127)

(vs założenie + 4p.p.)

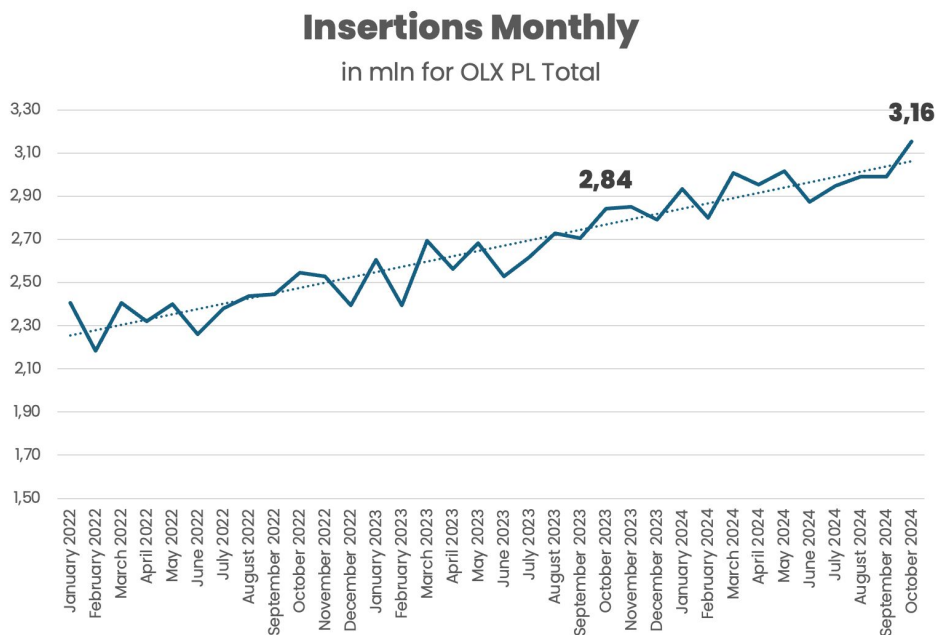
Jobs

Meaningful: +11 p.p (135 -> 147)

(vs założenie + 7p.p.)



Efekty biznesowe (dane własne)



Zrealizowaliśmy nasz cel biznesowy ✓

Zanotowaliśmy bardzo dobrą dynamikę wzrostu *insertions* w całym serwisie (liczba aktywnych ogłoszeń w danym miesiącu), które bezpośrednio koreluje ze wzrostem przychodów.

Insertions:
dynamika r/r: +11%
(vs założenie +10%)

**Nasze działania zostały także docenione
przez jury branżowych konkursów.**

Wyróżnienia



x1



x5



x3



x5

Nominacje przyznane w 2024.

WSPÓŁPRACE

Z kim współpracaliśmy?

VML

Michał Brzeczowski | Business Supervisor

T: (+48) 698 61 91 31

E-MAIL: michal.brzeczowski@vml.com

Przestrzeń

Kamila Gołębiewska | Client Leader

T: (+48)577 262 015

E-MAIL: k.golebiewska@przestrzen.com

F25

Marcin Dworucha | Managing Director, Producer &
Partner

T: (+48) 502 297 611

E-MAIL: marcin@f25.pl

Warsaw Production

Sławek Richert | Producer / Partner

T: (+48) 500 23 21 22

E-MAIL: slawek@warsawproduction.com

MindShare

Maciej Świątek | Director, Client Leadership

T: (+48) 662 018 835

E-MAIL: maciej.swiatek@mindshareworld.com

one11

Anna Skopicz-Radkiewicz | Project Manager

T: (+48) 783 770 800

E-MAIL: a.skopicz-radkiewicz@o11e.pl



**Bardzo dziękujemy wszystkim
zaangażowanym! 🤝**

o/x