

Hearts & Science

Nowa Agencja w strukturze Omnicom Media Group



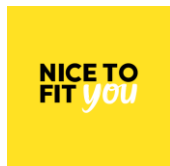
Jesteśmy Hearts & Science

Rozwiązanie komunikacyjne wychodzące poza ramy planowania i zakupu mediów.

Nasze DNA to emocjonalne połączenia z markami (Hearts) i zaawansowana analiza danych (Science).

Butikowa agencja dla dużych i mniejszych marek

wygrane przetargi lokalne



klienci sieciowi

NOTINO



**Goldman
Sachs**

Doświadczony i ambitny zespół, który łączy rozwojowe kompetencje



Agnieszka Stelmaszczyk
Managing Director
Hearts&Science



Monika Nowak
Buying Director
(Omnicom Media Group)



Katarzyna Błasiak
Finance Director
(Omnicom Media Group)



Jędrzej Słomka
Communication & Business
Partner



Edyta Gut-Wierchowicz
Interim Strategy & Business
Transformation Partner



Jacek Lewandowski
ATV Supervisor



Karolina Góralska
Senior Account
Manager



Kasia Skolimowska
Digital Senior
Account Manager



Mandalena Domek
Digital Expert



Agnieszka Jaszczyk
ATV Media Planner



Julia Cymerman
Junior Consultant

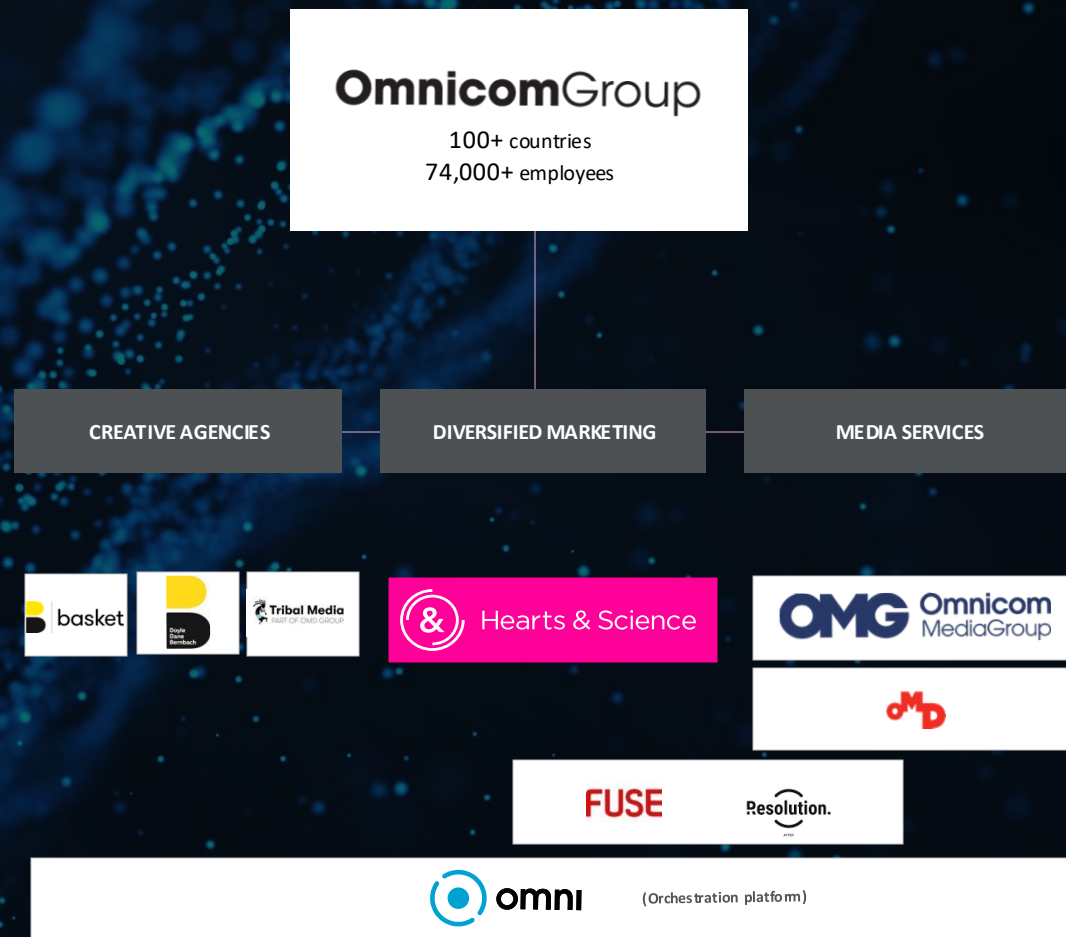


Błażej Wojtoń
Media Planner

Hearts & Science jest częścią holdingu OMG

Jesteśmy częścią większej rodziny, w której masz dostęp do najlepszych z najlepszych

Mamy dostęp do najlepszych pomysłów, narzędzi i badań w branży, co pozwala nam rozwiązywać największe wyzwania marketingowe w ciągle zmieniającym się świecie



OMG w Polsce to doświadczony partner w budowaniu silnych marek



Doświadczony w budowaniu ikonicznych marek:



Doświadczony w budowaniu marek spożywczych:



Bakoma

Hearts&Science - butikowa atmosfera współpracy, wsparta siłą OMG



Zbyt Małe

Niezależne Agencje

W Sam Raz



Hearts & Science

Zbyt Duże

Tradycyjne sieciowe domy mediowe

Szybkość i zaangażowanie mniejszej agencji,
wsparte narzędziami, możliwościami i skalą
sieci OMG



Dlaczego potrzebujesz nowego podejścia?

Żyjemy w świecie, w którym media nigdy nie były ważniejsze dla marek...

...ale ich rola się dramatycznie zmieniła.

Kiedyś chodziło o dotarcie do większej liczby osób i przekazanie im przesłania, dziś chodzi o sposób, w jaki ludzie postrzegają Twoją markę i dokonują zakupów.

Marketing dzisiaj jest niesamowicie **dynamiczny i ciągle się zmienia**, ale łatwo go przeoczyć w natłoku komunikatów



Skuteczni marketingowcy tworzą marki, które **przyciągają uwagę**, bo aktywują emocje i wykorzystują dane

Rozwiązanie jest zawarte w naszym DNA wyrażanym przez nazwę Hearts & Science



Emocje

Budowanie bardziej znaczących
wielży emocjonalnych między
markami a konsumentami

+



Nauka

Kreatywne wykorzystanie danych,
technologii i innowacji w celu
tworzenia połączeń na dużą skalę

=



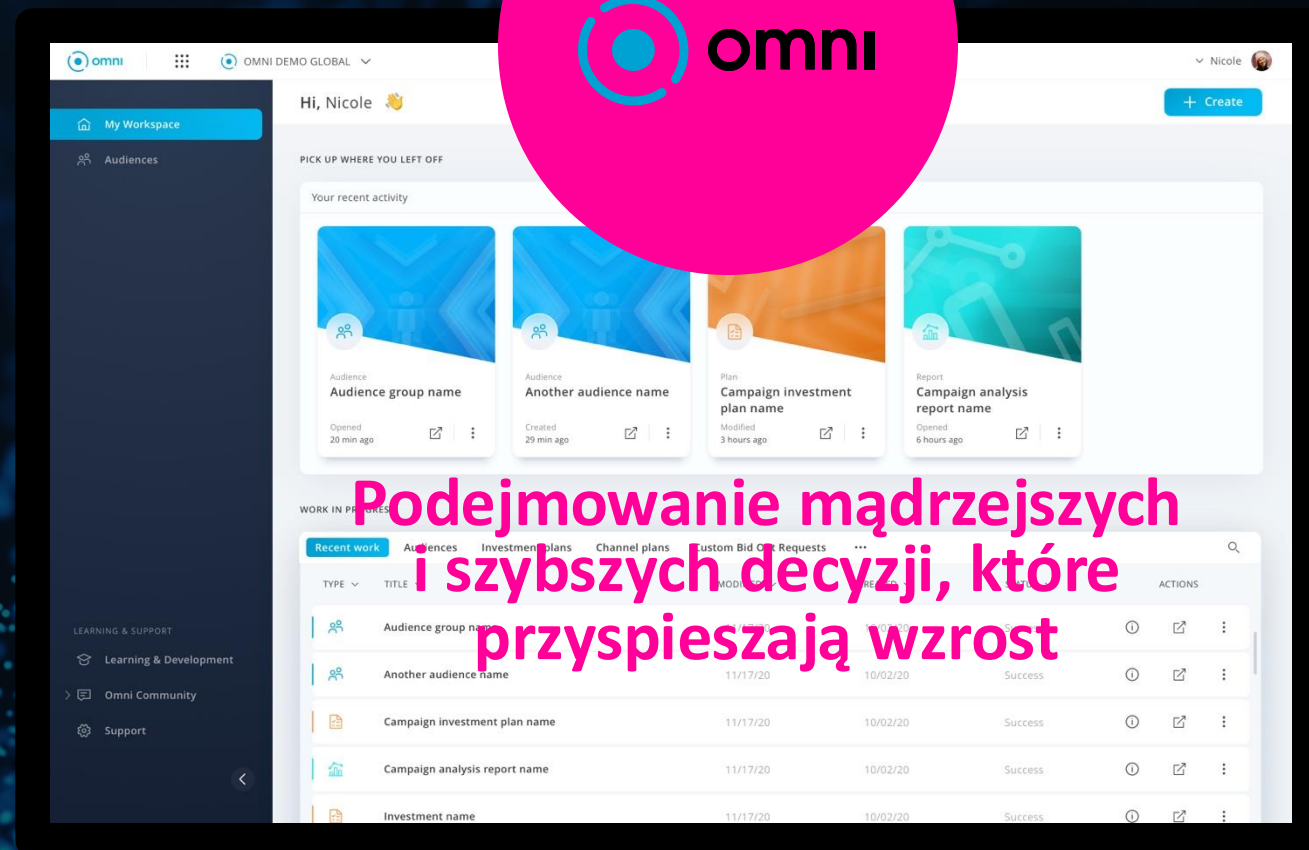
Większa wartość

Od każdego pojedynczego klienta,
z którym Twoja Marka
nawiązuje kontakt

Połączone dzięki
inteligentnemu systemowi
analityki danych oraz
integracji procesów aby
zapewnić naszym klientom
lepsze wyniki

Omni – ogólnoświatowa platforma technologiczna grupy Omnicom, którego siłą napędową jest dekada innowacji i ponad 20 000 użytkowników na całym świecie.

To rozwiązanie umożliwia transformację marketingu w kierunku data-based dzięki bogatszej, bardziej precyzyjnej wiedzy o klientach i lepszym decyzjom strategicznym.



Podejmowanie mądrzejszych
i szybszych decyzji, które
przyspieszają wzrost

Przekształcamy naszą przewagę w zakresie danych w przewagę biznesową dla Twojego biznesu

TECHNOLOGIA

40%

WZROST W LICZBIE
SUBSKRYBENTÓW

MEDIA & ENTERTAINMENT

60%

WZROST ŚREDNIEJ
KONWERSJI

RETAIL

13%

WZROST KONWERSJI

MOTORYZACJA

30%

ZMNIJSZENIE KOSZTU
KWALIFIKOWANEGO
LEADA

Wspierane lokalnymi narzędziami o najwyższych na rynku parametrach efektywności

PLANOWANIE I ZAKUP TV



ZAKUP I OPTYMALIZACJA
TELEWIZJI W CZASIE
RZECZYWISTYM

PLANOWANIE I ZAKUP NON TV



KOMPLEKSOWE PLANOWANIE,
RAPORTOWANIE I ROZLICZANIE
KAMPANII

ZINTEGROWANE BUDŻETOWANIE



KOMPLEKSOWE PLANOWANIE,
RAPORTOWANIE I ROZLICZANIE
KAMPANII

STAŁY MONITORING KAMPANII



CODZIENNE AKTUALIZACJE
DOTYCZĄCE REALIZACJI
KAMPANII W DV360, GOOGLE
ADS, META I TIKTOK

Liderzy opinii określający kierunki dyskusji w ważnych rynkowych tematach



Forum IAB 2025

Zakupowe kasyno XXI wieku.

Jak Temu zrobiło blitzkrieg na rynku e-commerce?

Zakupy jako forma spędzania wolnego czasu
Kultura dopaminowego fast-foodu
Odwrócony funnel jako dysruptywna strategia
rynkowa

Liderzy opinii określający kierunki dyskusji w ważnych rynkowych tematach

Między indywidualizmem
a cringe'em, feedem
i tożsamością



iab.polska INTERACTIVE
CAMP

Interactive IAB Camp 2025
Młodzi w komunikacji marek.
Co widzimy a czego NIE widzimy?

Pogłębione spojrzenie na Generację Zet:
Tożsamość jako Feed
Napięcie między sobą a grupą
Młode i „Stare” Zetki
Cringe marketing do młodych



Porozmawiajmy