

**PMPG Polskie Media rozbudowuje i wzmacnia Biuro Reklamy.**

**Wraca Rita Schultz, dołącza Michał Staszewski**

**W ostatni kwartał 2016 r. Biuro Reklamy PMPG Polskie Media wchodzi z rozbudowanym zespołem i istotnymi wzmocnieniami kluczowych działów. Od 3 października do zespołu PMPG jako Dyrektor Zarządzająca ds. Projektów Specjalnych dołączy Rita Schultz. Marketingiem i sprzedażą tygodnika „Do Rzeczy” i miesięcznika „Historia Do Rzeczy” pokieruje Michał Staszewski.**

**Rita Schultz** ostatnio była dyrektorem ds. komercyjnych w Gremi Media Communications, wydawcy m.in. „Rzeczpospolitej”. Wcześniej odpowiadała za projekty specjalne „**Bloomberg Businessweek Polska**”, była również redaktorem naczelną „**Polish Market**” – pierwszego polskiego anglojęzycznego magazynu ekonomicznego i kierowała magazynem „**Home&Market**”, który publikował wiele raportów i rankingów gospodarczych. Schultz była też m.in. dyrektorem ds. współpracy z instytucjami w Expanderze, doradcą ds. kontaktów z mediami w firmach m.in. z sektora ubezpieczeniowego, IT i medycznego oraz dziennikarką „**Prawa i Gospodarki**”, „**Pulsu Biznesu**”, „**BusinessWeeka**” i „**Boss Gospodarki**”.

**Michał Staszewski** przez ostatnie trzy lata pracował w Biurze Reklamy Fratirii, wydawcy tygodnika „W Sieci”. Wcześniej był związany z Burda Media Polska, gdzie pełnił funkcję p.o. head group managera zespołu sprzedaży magazynów poradnikowych, pracował także dla Polsat Media i Wydawnictwa Bauer.

To kolejne wzmocnienia zespołu sprzedaży PMPG Polskie Media po tym, jak w sierpniu dołączył do niego jako digital business manager **Arkadiusz Mężyński**, wcześniej m.in. dyrektor ds. e-commerce w Infor.pl oraz kierownik projektów e-commerce w Wirtualnej Polsce, przez lata związany też zawodowo z Merlin.pl. Digital sales managerem został **Jacek Wiśniewski**, w przeszłości m.in. kierownik zespołu sprzedaży rozwiązań e-commerce Wirtualnej Polski oraz kierownik Biura Reklamy w wydawnictwie Prószyński Media. To nowe stanowiska w strukturze Grupy PMPG. Ich utworzenie wynika ze strategii rozwoju Grupy oraz założeń dotyczących wzrostu znaczenia treści cyfrowych w części wydawniczej PMPG.