

poslední čtyři měsíce pracoval pro společnost externě. Zkušenosti získával ve vedoucích pozicích v oblasti firemní komunikace ve skupině **PPF, T-Mobilu a Českém Telecomu**.

### Kotábová tiskovou mluvčí RSTS

Novou PR manažerkou a tiskovou mluvčí **Raiffeisen stavební spořitelny** se stala **Klára Kotábová**. Posledních deset let pracovala v tištěných médiích, převážně na pozici šéfredaktorky, a to ve vydavatelstvích **Stratosféra, Sanoma Magazines a Bauermedia**. Také se spolupodílela na přípravě corporate identity pro softwarovou společnost **LLP** a vytvářela koncepci časopisu Kolkovna Group.

### Borovičková do PR Českých Radiokomunikací



Novou PR specialistkou v tiskovém oddělení **Českých Radiokomunikací** se stala **Lucie Borovičková**, nahrazuje tak **Lenku Pleškovou**, která odešla na mateřskou dovolenou. Borovičková bude zodpovídat za interní a externí ko-

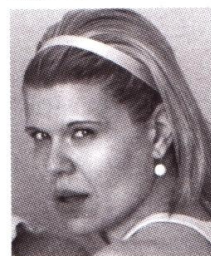
### Štěpánek v Jazz Communications

V rámci budování PR oddělení komunikační agentury **Jazz Communication** se novým PR account directorem stal **Petr Štěpánek**. Do Jazz Com. Přišel z **AMI Communications**, kde se staral o korporátní klientelu z oblasti zdravotnictví. Předtím pracoval v PR oddělení agentury **Comunica** jako zástupce ředitele oddělení.

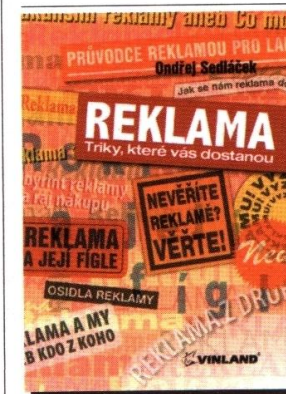
### Khomová a Koutský ve Wundermanu



Kreativní oddělení agentury Wunderman posílilo o art directorku Angeliku Khomovou a copywritera Dušana Koutského. Khomová přišla z reklamní agentury I. N. Global a Koutský naopak z McCann Ericson. Ve Wundermanu se zaměřují na interaktivní kreativní komunikaci a integrované kampaně pro O2, Tip Sport a Pivovary Staropramen.



tiky přes analýzu cílové skupiny, rozvoj strategií guerillového marketingu, zapojení a trvalé získání zákazníků, využití internetu až po práci s médii.



### Ondřej Sedláček Reklama - Triky, které vás dostanou Vinland

Kniha je postavena na osobních zkušenostech autora, reklamního textaře, a je psána pro co nejširší spektrum čtenářů, tedy spíše těch, kteří nejsou z oboru. V sedmi kapitolách se snaží vysvětlit princip, na němž fungují reklamní sdělení, jakým způsobem si člověka podmaňuje reklama, jaké nástroje k tomu používá či jak vzniká, přičemž všechny argumenty jsou podporovány konkrétními příklady.

Knihy s číselným kódem si můžete písemně objednat na adrese **ECONOMIA a.s., VTÚ, Dobrovského 25, 170 55 Praha 7**, e-mail: [dagmar.suchmova@economia.cz](mailto:dagmar.suchmova@economia.cz), nebo na internetové adrese <http://knihy.ihned.cz>. Informace na tel. č.: 224 212 214.

**Členové ECONOMIA Benefitklubu, kteří u publikace uvedou na objednávce číslo své klubové karty a kód knihy, obdrží 30% slevu.**