

Mediamonitor: svět realit v roce 2009

Author: Jan Breindl, Newton Media | Published: 14.01.2010

Společnost ECM se do povědomí veřejnosti dostávala nejčastěji v souvislosti se svými hospodářskými výsledky, nad kterými novináři a analytici nejspíš dlouho nevycházeli z údivu. Nejprve v březnu, kdy byl oznámen výsledek hospodaření za rok 2008, hodnotili ztrátu 2,5 miliardy korun jako „nečekaně vysokou“. Když o dva měsíce později společnost ohlásila výsledek za první čtvrtletí (-24 mil. Kč), jednalo se pro změnu podle médií o výsledek nečekaně dobrý. Z ostatních aktivit firmy ECM získalo největší ohlas vytvoření společného holdingu s finanční skupinou PPF. Nejvíce pozornosti tato událost vyvolala v březnu, kdy byla oznámena, a dále pak v červenci a srpnu, kdy holding skutečně vznikl a získal souhlasné stanovisko Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže.

Krise odbytu

K charakteristickým námětům mediálních „realitních“ příspěvků patřily dopady hospodářské krize na rezidenční trh a snahy developerů povzbudit prodej nových domů a bytů. Přitom největší ohlas v médiích měla nabídka automobilu jako dárku při pořízení nového bytu či domu - tímto způsobem se ze sledovaných firem nejvíce zviditelnila společnost FINEP. Obdobně zase společnost Ekospol vzbudila největší zájem médií nabídkou slev na nové byty. Významným mediálním fenoménem pak byla rovněž historicky první aukce nových bytů a rodinných domů, která proběhla v prosinci.

Z obecných tematických trendů poněkud vybočovala společnost Central Group, která přitáhla největší publicitu plánovaným odkoupením části pozemků nádraží Praha -Bubny od společnosti Orco, kde by měla proběhnout celková revitalizace celého tohoto území. V říjnu pak medializaci společnosti Central Group výrazně pozvedla soutěž Miss České republiky, jejímž vlastníkem je právě Central Group a v jejíž porotě zasedl i majitel firmy Dušan Kunovský.

Mediální obchodní favorit: RE/MAX

Mezi vybranými realitními kancelářemi, resp. franšizovými řetězci po většinu roku hlavní mediální tón udávala společnost RE/MAX. První vrchol její medializace nastal v březnu, kdy společnost získala ocenění od časopisu Entrepreneur za nejlepší realitní franšizu. Ve stejném období také firma představila své plány zvýšit výdaje na marketing a záměr získat na českém realitním trhu vyšší podíl. Vůbec nejvyšších hodnot pak medializace společnosti RE/MAX dosáhla v srpnu, kdy média informovala o vstupu společnosti A-City pod značku RE/MAX. Silnou odezvu v médiích měl i záměr společnosti RE/MAX ve spolupráci s Českou společností pro jakost podpořit zavedení první nezávislé celostátní certifikace realitních makléřů podle norem ISO.

Realitní kancelář Professionals přitáhla největší zájem médií v samotném závěru roku, když uvedla do praxe nový způsob prodeje bytů, a to formou už zmíněné aukce. Mediálně nejvděčnějším počinem společnosti Lexxus zase byla studie zveřejněná v polovině července, z níž vyplývalo, že pokles cen bytů v Praze se výrazně zpomalil.

Grafy (Newton Media):

1. Graf znázorňuje medializaci vybraných developerských společností v roce 2009.
2. Graf znázorňuje vývoj medializaci vybraných developerských společností v jednotlivých měsících roku 2009. V grafu jsou vyznačeny události, jež nejvýrazněji ovlivnily publicitu těchto společností.
3. Graf znázorňuje medializaci vybraných realitních společností v roce 2009.

4. Graf znázorňuje vývoj medializace vybraných realitních společností v jednotlivých měsících roku 2009. V grafu jsou vyznačeny události, jež nejvýrazněji ovlivnily publicitu těchto společností.
-

14.01.2010 08:55, Jan Breindl, Newton Media