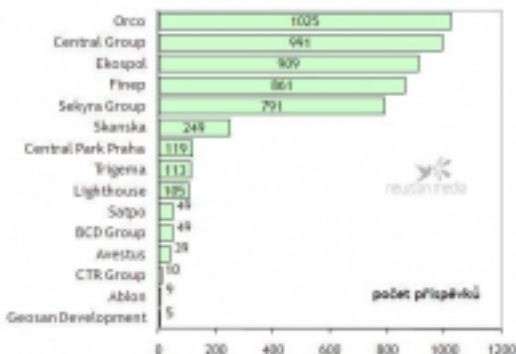


Mediální top-ten 2010: Zabírají maléry, drby i kvalifikované názory



Author: Michaela Žáková / Newton Media | Published: 27.01.2011

Značnou část publicity značky Orco ovšem tvořilo burzovní zpravodajství, které mapovalo pohyb akcií společnosti (57 % všech příspěvků). Z tohoto úhlu pohledu v pořadí druhá nejmedializovanější developerská firma, Central Group, se svými 991 příspěvků je vlastně vítězem pomyslného klání o developerskou mediální celebritu roku. Nepochybně i díky tomu, že Central Group plnila také stránky bulvárního tisku. Především díky vlastnictví soutěže Miss ČR - vděčným tématem se stal konkurenční boj mezi její prezidentkou Tatánou Kuchařovou a Michaelou Maláčovou, která organizuje Českou Miss. Média seriózněji zaměřená zase poměrně hodně rozebírala aféru údajných daňových úniků a policejní vyšetřování a razii v sídle společnosti, které nakonec vyústilo v zatčení výkonného ředitele Aleše Novotného.

Zcela jiného rodu byla loňská publicita společnosti Ekospol. Ten si v průběhu roku přízeň médií vysloužil celkem 909x, na rozdíl od předchozích společností v ní ale nefigurovaly žádné výrazné kauzy. Akcelerátorem přítomnosti Ekospolu v médiích byly především komentáře generálního ředitele Evžena Korce k situaci na pražském rezidenčním trhu, které doplňovaly firemní analýzy - je možné konstatovat, že na tomto poli toho Ekospol novinářům nabízí podstatně více než jiné developerské firmy. V poměrně těsném závěsu za už uvedenými třemi firmami na mediálním žebříčku loni stály Finep (861 příspěvků) a Sekyra Group (791), zatímco další developerské skupiny už tolik pozornosti médií nepřitahovaly.

Medializace developerů za rok 2010