

# TV番組制作の経験とネットワークを生かしたPR戦略立案を行う

メディアブリッジコンサルティング

ビジネス情報が主体の一般紙や読者がセグメントされた雑誌に比べ、幅広い層が視聴するテレビは商品やサービスをPRするのに最適のメディアだ。広報担当者が独自に会得することが難しい、テレビ番組へのアプローチを得意とする、メディアブリッジコンサルティングを紹介する。



メディアブリッジコンサルティング  
代表・吉池理氏

## テレビ番組制作会社との強固なネットワークを生かす

テレビ番組は複数の制作会社が携わっていることも多く、情報をどこにどのよう持ち込めばいいのかわからない広報担当者が実が多い。同社は、さまざまな業種、業態の企業をクライアントに持つPR会社で、その特長はテレビでの露出に強いところにある。同社の代表である

吉池氏がNHKの番組制作に携わった経験を持つため、制作会社との強固なネットワークが築かれているのだ。番組の企画段階から参加することで、商材の素晴らしさを制作側にもうまく伝えることができている。現在、同社が定期的にミーティングに出席するテレビ番組の制作会社は10社以上に上る。

「中には情報の持ち込みが不可の番組もあります。普段のリレーショ

## メディアブリッジコンサルティングの業務フロー



## 導入事例

### 雑貨メーカーの事例

群馬県の雑貨メーカーが、地元の大学と共同で商品開発した際のPRを担当。「群馬県的女子大生が授業の中でデザインした商品が、企業のサポートによって実際に店頭に並び」という切り口で、PRを進めた。デザイン分野での産学連携は県内で初めてだったため、注目を集めることができた。

さらに、雑貨メーカーの社長と大学講師による学生デザインの審査会へ、メディア関係者を招待、選考過程をオープンにすることで、読者の興味を引く写真・映像を求めるメディアの関心を集め、結果的にテレビ・新聞の地域版、ほぼすべての取材につながった。

した演出も必要ですね。当社でコンサルティングを手掛けたお店では、盛り付け方をテレビ番組に適したものに変わったところ、取り上げられることに成功した前例があります」

しかし、テレビに登場しただけで終わるのではなく、商品やサービスを売るための仕組みづくりも重要だ。「最近では、テレビ番組で商品やサービスに興味を持ってもらってからHPへ誘導し、詳しく知ってもらおうようにしている企業が多い」と吉池氏は語る。