

講座

Web 広告

村山 哲治

コンテンツマーケティングに 必須の「ホワイトペーパー」 の作り方 (基本編)

■コンテンツマーケティングに 必要な「ホワイトペーパー」

Webの運用において、サイトの情報発信を通じてリードの獲得やCV（コンバージョン）を向上させるのは重要な目標です。ネットのマーケティングフローは理解できても、いざ実践となると、個々の施策でノウハウや技術やツール、実績というものが必要になってくるものです。

とくに、B2Bのデジタル・コンテンツマーケティングの実践において、重要な施策のひとつが「ホワイトペーパー」です。自社製品やサービスに関連した情報にこれを設置することで、ソリューションに関する具体的な情報を求めるユーザーが、メールアドレスなどのユーザー情報を記述することと引き換えに、そのホワイトペーパーがダウンロードできるという仕組みのものです。Webで情報収集を行っている方であれば、1度や2度はそうしたダウンロードを行ったことがあるのではないのでしょうか。

しかし、現在のホワイトペーパーの質的な状況を見るとタイトル負けした希薄な内容だったり、文字ばかりで読みづらかったり、Power Pointの単なる営業資料のPDFだっ

たりと、ユーザーの期待を満たすものがまだ少ないのが現状ではないのでしょうか。

ホワイトペーパーの内容次第で良質なリードの獲得や自社のブランディングにつながるだけに今回は、質の高いリードが獲得できるホワイトペーパーの作り方を紹介します。

■そもそも「ホワイトペーパー」 とはどのようなものなのか

コンテンツマーケティングという言葉が広がる以前からホワイトペーパー的なものはありました。「SEO対策虎の巻10か条」ここからダウンロード¹。しかし、ダウンロードしてみると、A4の用紙2ページくらいにごく当たり前のふわっとした内容のもので、その後の営業電話やらDMが非常に面倒に感じるものばかりでした。それからすれば、最近のものは随分と中身の濃いものになってきましたが、単なるリード獲得のフックという位置づけでよいのでしょうか。

ホワイトペーパーとは「白書」のことで、もともとは政府機関の年次報告書などを指した名称ですが、マーケティングにおけるホワイトペーパーは、意味合いが異なり、ビジネスソリューションに関する資料やデータ、解説が紹介されたレポートを指します。

そして、その活用目的や利用用途はいくつかに分けられます。

<利用目的>

- リードジェネレーションとして（コンテンツをフックに新規のリード獲得）
- リードナーチャリングとして（コンテンツを通してリードを育成）
- 自社のブランディング（スキルやノウハウによる信頼性向上）

<利用用途>

- 自社コンテンツの補完（サイトの情報をさらに詳細に解説）
- 学習コンテンツ（ノウハウやハウツー）
- 参考・参照コンテンツ（統計や分析、事象の解説）
- 比較検討コンテンツ（事例解説、ソリューションの自社スタンスや見解）

ではユーザーはどのような期待や目的があってダウンロードするのでしょうか。この関係をしっかり押さえておくことがホワイトペ

ーバーを実践する上での成功のカギとなります。

＜ユーザーの利用目的＞

- 単なる個人の興味や関心として
- 業界や技術トレンド情報を得るため
- ソリューションに関わる周辺情報を収集するため
- 製品やベンダーのスキル情報を得るため
- ソリューションの比較材料として参照するため
- 購入決定のための参考情報として

冒頭、私が申し上げた質の高くないホワイトペーパーをよく目にするというのは、このようなユーザーのマインドと自社のマーケティングフローの接点を図る基本設計が明確になっていないため、「誰に」「何のために」「どのようにするため」のコンテンツが曖昧になり、ただユーザー情報を取得することが目的化しており、ユーザーの期待と乖離が生じているものです。

■押さえておきたい制作の手順と作成のコツ

ホワイトペーパーとは何かという基本理解は、担当者だけではなくデジタルマーケティングに関わる全てのスタッフの共通認識とすることがまず必要です。ライターを外部に委託するのであれば基本的な軸がぶれることはあまりないかもしれませんが、社内の場合はどうしてもライターがいろいろな部門にまたがる 경우가多く、そうするとホワイトペーパーの文体も含め基本設計がぶれてしまう恐れがあるからです。共通認識のもとに次のような流れで制作と運用を行います。

- ① デジタルマーケティングにおけるホワイトペーパーの位置づけの明確化
- ② ホワイトペーパーをダウンロードするペルソナの設定
- ③ ユーザーナーチャリングのマインドフローごとに配信するコンテンツ計画を立てる
- ④ ホワイトペーパー作成のトーンアンドマナーを統一する
- ⑤ ダウンロードの状況を分析し、配信計画にフィードバックする

この①～⑤までのタスクをPDC Aサイクルで運用していくわけですがここでポイント

があります。デジタルマーケティングを実施する初期段階に①②については比較的行われているようですが、それを③にきちんと反映させることです。せっかくホワイトペーパーの位置づけやペルソナ設定をしても、ナーチャリングのマインドフローとかけ離れた内容になっていたり、対象が一般的になりすぎてしまったりということがここでよく発生します。

そして、ダウンロードしたユーザーが情報価値を感じてもらえるような見栄えに整えるという④はホワイトペーパーを作成するためのノウハウが必要になってくる部分です。

■「ホワイトペーパー」の制作の基本ポイント

Webのコンテンツにはいくつかの種類があります。

- サイトのページ
- 動画
- ホワイトペーパー
- メールマガジン
- SNS

これらは全て視覚的な見栄え、文章のトーンアンドマナーなどが異なります。ではホワイトペーパーの場合はどうのような特徴があるのでしょうか。次に要点を挙げたように、いいホワイトペーパーをつくらうと思えば、こうした利用シーンに十分こたえられるものをつくれればよいわけです。

＜ユーザーの利用の仕方＞

- プリントアウトして利用する
- 具体的、即効性のあるタイトルに関心を持つ
- 社内で関係者に回覧（稟議資料）される
- ファイリングして保管される



＜作成のポイント＞

- 公開後に内容を修正できない
- プリントアウトして見やすいレイアウト構成
- トーンアンドマナーの統一と推敲の徹底
- ペルソナの上位者にも意識したコンテンツ
- 連続性や関係性のあるシリーズ化を図る

今回は具体的な制作のノウハウを解説してみたいと思います。

（東京ドアーズ／人間力教育センター代表）