

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 (実践編)

■ホワイトペーパーは「良質なリードを獲得」するためのもの

主にBtoBマーケティングの実践において、リードを獲得する有効な手段のひとつがコンテンツマーケティングであり、その具体的な手法として「ホワイトペーパー」の活用法を前回解説いたしました。

おそらくみなさんもネットで情報収集しているときに、「これは役に立ちそうだ」と思い資料(ホワイトペーパー)をダウンロードされたことがあるのではないのでしょうか。しかし、ダウンロードしてみたものの期待外れであったり、執拗な営業にうんざりするといったことがあることも事実です。

ホワイトペーパーの目的は「良質なリードの獲得」にほかなりません。つまり、顧客になりえないユーザーまで含めたリードのボリュームを求めたり、ダウンロードの直前でリードを取りこぼしてしまったり、せっかく獲得したリードに対してよい印象を与えることが出来なかったならば、このホワイトペーパーの運用そのものが本末転倒になってしまう

のです。では、「良質なリードの獲得」を実現するためには、ホワイトペーパーをどのように作り、運用していけばよいか考察してみたいと思います。

■まずダウンロードするユーザー目線で考えてみる

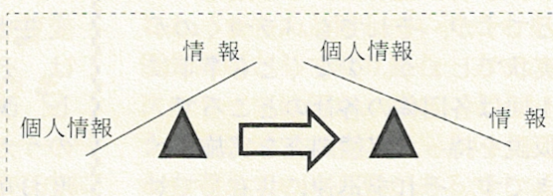
自らがダウンロードするユーザーの場合は、提供される情報の質や対応などが自分の求めるものに相当しているか厳しく評価しても、いざ逆の立場になると自社の都合で早く楽に効率よくリードのデータを獲得することを考えてしまうものです。

ホワイトペーパーの大前提は「ユーザーの期待を超える」ことを目指すべきです。

ユーザー目線を見た場合、おおよそ次のような期待や感情を持つものです。

- ・課題に感じている解決策がありそうだと目につく
- ・情報内容がしっかりした情報構成で信憑性が高い
- ・社内で情報の共有化に耐えうる品質
- ・自社の商品やサービスの押し付けがほとんどない
- ・ダウンロード時の入力の手間が少なくて済む
- ・ダウンロード後の営業は適切なタイミングでされる

こうしてみると、ユーザーとはわがままなものです。実はここに大きなポイントがあるのです。ユーザーとコンテンツ提供者の間には、ユーザーの「個人情報」と「情報」の取引があり、その取引に見合う以上の価値がなければホワイトペーパーは意味をなさないわけです。



■まずは対象者がハッとする視覚的効果

具体的にユーザー目線で価値のあるホワイトペーパーを作るためには、目に留まり、視覚的に理解できる内容に編集することがポイ

ントになります。

<タイトル／見出し編>

リードの設定を営業部門のマネージャークラスとした場合、コンテンツ提供側から「このホワイトペーパーは営業部門のマネージャークラスの方を対象にしていますのでそれ以外の方のダウンロードはお控えください」とは決して言えませんよね。そこで、タイトルでフィルタリング出来るようにします。そのほかにもタイトルや見出しでユーザーをひきつけるいくつかのテクニックがあります。

- ・対象者に呼びかける…「MA導入における営業マネージャーの三つの役割」
- ・課題としているキーワードを入れる…「5分で理解できるブロックチェーンの基本」
- ・年度の表記を入れる…「2019年のマーケティング施策のトレンド予測10選」
- ・数字を入れる…「上場企業の人事部門の72%が検討している働き方改革の現状」
- ・示唆的な表現にする…「2018年に実施すべき五つのSEO対策」
- ・具体的効果…「CTAのポイントを改善することでCVが3倍になる施策法」

<編集編>

ホワイトペーパーもダウンロードしてみると、非常に見づらくて再度編集しなければ上長に見せられないというものが散見されます。ダウンロードされたものは、ファイリングされたり、社内稟議資料として複数の目に触れたりすることも考慮して、コンテンツの編集にも気を配らなければなりません。

①ページ数

ダウンロードしたものの、3、4ページの内容だと正直物足りなさがあります。文章のシナリオ構成を説得力のあるものにするのであれば、最低5ページは必要で、最大20ページ程度というのが一般的です。

②トーン&マナー／文体・文字

ユーザーは課題解決の糸口を求めているわけですから、くだけた表現や一般的な表現になる「です・ます調」は相応しくありません。プロフェッショナルの視点からの論調で表記することが望ましく「だ・である調」の方がホワイトペーパーには向いています。

書体は若年層向けにはゴシック体、中高年

層向けは明朝体が一般的ですが、これはテーマや全体のボリュームなどを加味して検討するとよいでしょう。文字の大きさは、社内稟議で上長なども見ることを想定すると12ポイントくらいにしておくのが適切です。

また、データや図表、グラフ、引用文には参照元を入れ、信憑性を高めます。

③構成

全体を序論・本論・結論の3部構成でシナリオ展開させます。

「序論」では問題提起や、課題の現状や背景を述べますが、この問題提起の定め方やここで示される裏付けがしっかりしていないと、本論以降の関心が薄れてしまう重要なパートです。「本論」ではホワイトペーパーのタイトルを受けて展開するノウハウやハウツー、見解となり、具体的な事例やデータを示すことがポイントです。「結論」は、具体的な行動喚起の部分になるため、自社の問合せ先やソリューションサービスのWebページのリンクなどを入れます。

④レイアウト

各ページのレイアウトは、文章部分は読みやすいように目次に対応した「章タイトル>見出し>小見出し」という文章ブロックの内容がパッとわかるようにし、1ページに最低一つは図解や表、データなどのビジュアルがあると理解を促すことができます。

■ホワイトペーパー単体で考えるのではなく、コンテンツマーケティングとして考える

このようにリードの獲得を効率的に行うためにはユーザー目線での制作は欠かせません。それだけでなく、実際はホワイトペーパーを単独で運用することはなく、Webのコンテンツマーケティングの一環として行われるわけですから、サイトコンテンツとの連動やクオリティーの維持ということも考慮しなければなりません。また、リードをナーチャリングするプロセスごとに、どのように訴求していくかといった全体計画で運用されることが望まれます。

(東京ドアーズ／人間力教育センター代表)