ホワイトペーパーでやってはいけない9つのこと

体温ある縁で企業をつなぐ
エンプレス
produced by FUNGRY

運営：株式会社ファングリー
制作：エンプレス

目次

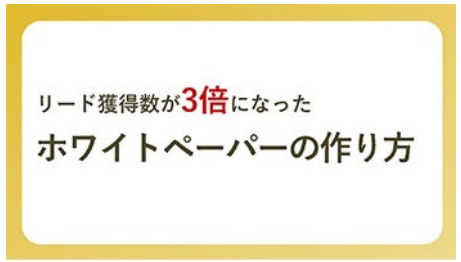
1. 表紙に誰向けの資料か分かるようにする P3
2. 表紙のタイトルと画像の整合性を高める P4
3. 自社アピールはお客様を満足させた後 P5
4. タイトルと中身の整合性を高める P6
5. 独自性や希少性を組み込む P7
6. 相手に伝わる言葉へ翻訳する P8
7. 読みやすいデザインに整える P9
8. 情報に対する根拠を入れておく P10
9. CTAを入れる P11

1. 表紙から誰向けの資料か分からない

ホワイトペーパーの最大の難関と言えば、ダウンロードしてもらうこと。まずダウンロードしてもらえないことには、何も始まりません。

・作れば見てもらえるだろう
・中身が良ければダウンロードしてもらえるはず
・時間もお金もかけたから大丈夫

しかしどれだけ良くても、お客様が自分事に感じないホワイトペーパーであれば、ダウンロードしてもらうのは非表に難しいと言えます。そのくらい一瞬の判断で、お客様はダウンロードするかどうかを決めています。

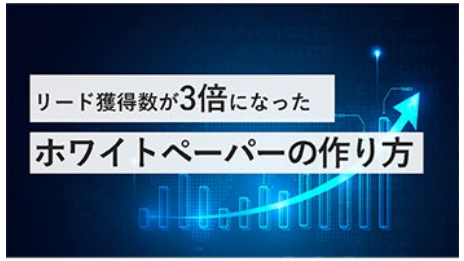
NG	OK
	
訴求が弱い	誰が何を得られるのか分かる

2. 表紙内の情報の整合性が低い

ダウンロード数を伸ばしたいと考えたら、表紙にインパクトを持たせるのも一つの手。たとえば、画像サイトからカッコいい画像を探し出し入れてみたり、色を多く使ってみたりと、あらゆるアピール手法を試していく。

しかし、それがかえって逆の効果を生んでいる場合もあります。

タイトルと画像（写真・イラスト・アイコン）が合う合わないによって、魅力が大きく変わってくるので、タイトルと連動性のある画像を差し込むのがオススメです。

NG	OK
	
タイトルに関係ない画像	タイトルに関係ある画像

3. 過剰な自社アピールは逆効果

ホワイトペーパーをダウンロードしてくれた方は、すぐに求めた情報が見れると思っています。

しかし、作り手側の営業思考が強いと、ついつい顧客が見たい情報より先に自社アピールをしてしまうことも。

どれだけ良い製品・サービスであっても、お客様からすれば自分が求めている情報より前に見せられても、興味関心が惹かれません。

その逆で、見たい気持ちを阻害されたと思い、マイナス感情を抱いてしまう場合もあります。

ポイント

お客様が見たい情報を見せるのが先

4. タイトルと中身の整合性が合わない

ホワイトペーパーは、中に書かれている情報を見たいからこそ、ダウンロードが発生。そして、中身がダウンロード前に見えないケースが多いため、タイトルや補足情報を元に、欲しい情報が入っているかを判断されている。

しかし、ダウンロードしてもらうだけを考えれば、タイトルのインパクトを出せばいいですが、読んでいる最中や読了後に、タイトルと中身が合っていないと、せっかくリード獲得できたお客様との関係が悪くなる原因にも。

タイトルを魅力的にするため、強烈なキーワードを入れたり、危険を煽り過ぎると、中身との整合性がとれずにお客様は期待を裏切られたと感じます。

ポイント

煽りすぎは読み手・作り手のどちらにも悪影響

5. 独自性・希少性などがない

ダウンロードしてもらった後、実際に中身を見た時、インターネットですぐ拾えるような情報ばかりが掲載されていたらどうでしょうか？

ホワイトペーパーのテーマは複数あり、どれを作るかにもよりますが、たとえば作業手順や基礎情報などはインターネットでも拾える情報と同じになりやすい。そのため情報の出し方次第で、ホワイトペーパーの価値が変わります。

一般的な内容だけ掲載されている場合は、お客様としては既知の情報だったり、すぐ調べられるものをわざわざ手間をかけて入手したことで、損したと感じやすくなるため、独自性または希少性を盛り込む必要があります。

ポイント

損をしたと感じさせた時点で
関係性は発展しない

6. 相手に伝わらない言葉で伝えている

ホワイトペーパーを見たいと思ってくださった方は、書かれているテーマについて詳しい情報を持っていないと予想できます。

この前提がある中、知っている側から知らない側への情報提供でよく起こりがちなのが、伝え方の問題。

制作している側は、知っているからこそホワイトペーパーを作れて、何が書いてあるのかも理解できます。

しかし、知らない側は、そもそも単語の意味も分からなかったり、前提が違うので内容を理解できない場合も。

ポイント

相手に分かる言葉へ翻訳

7. 読むためのデザインになっていない

ホワイトペーパーは兎にも角にも、情報が見れる・読める・理解できる状態で作られている必要があります。

情報に独自性・希少性などの価値があっても、見づらさ読みづらさは、ホワイトペーパーの閲覧を阻害させます

せっかくダウンロードしてもらえたものの、結果として商談の可能性を著しく落としてしまうため、見た目のデザインはとても大事。

ポイント

やってはいけない資料デザインを事前に把握しておくこと

8. 情報に対する根拠が分からない

読み手の信頼を得るには、根拠ある情報が求められます。
たとえば、

NG：年間の降水量は〇〇です。
OK：年間の降水量は〇〇です。（出典：〇〇〇〇〇〇）

このように、根拠となるデータを提示しているかどうかによって、大きく信頼度が違ってくる。

特に、数字を見せる場合には、その数字が生み出された根拠のありなしで、ホワイトペーパーそのものの価値も変わってきます。

ポイント

根拠がなければ嘘と一緒

9. CTAがない

CTAとは、コールトゥ―アクションと呼ばれる、お客様の行動を促すサポート情報のこと。

電話番号・メールアドレスなど連絡先の掲載はもちろん、誰に連絡すればいいのか、今連絡すべき理由（キャンペーン）、連絡する際の不安を解消する内容などさまざまあります。

なぜCTAを入れた方がいいのかは、ホワイトペーパーに満足してもらえた場合、お客様は次の行動に移りたいケースもあるからです。もし、連絡先がスライド内に入っていたら、そのまま連絡してくれるかもしれません。

ポイント

CTAのなさが不信感にも繋がる

まとめ

多くの方へダウンロードしてもらうためには、

お客様に合わせたさまざまな工夫が必要に。

一つ一つは弱くても合わせれば強い力となって、

ホワイトペーパーマーケティングを加速させてくれるので、

取り入れられるポイントは取り入れておくのがオススメです。

エンプレスの運営会社

コンテンツで、伝える。

FUNGRY

株式会社ファングリー

www.fungry.co.jp

商号	株式会社ファングリー（英文：FUNGRY ,inc.）
所在地	〒150-0036　東京都渋谷区南平台町15-13 帝都渋谷ビル5F
代表者	代表取締役　松岡　雄司
設立	2020年10月1日（親会社からクリエイティブ事業部をスピンオフ）
事業内容	コンテンツマーケティング事業・ブランドクリエイティブ事業・プラットフォーム事業
お問い合わせ	TEL：03-5457-3938（代表） FAX ：03-6455-3111
資本金	25,000,000円（資本準備金を含む）
従業員数	36名（2023年5月1日現在）
認証・資格	ISO／IEC27001 情報セキュリティマネジメントシステム
	電気通信事業 届出番号 A-03-18653
顧問税理士	税理士法人　虎ノ門共同会計事務所
主要取引銀行	三菱UFJ銀行　三井住友銀行
グループ会社	ブランディングテクノロジー株式会社　株式会社アザナ　VIETRY CO., LTD.

Confidential

コンテンツで、伝える。

FUNGRY

目的の如何を問わず、本資料の内容の全部または一部を無断で複製・転載・改変・配布・掲示、その他二次利用行為など、国内外の著作権法により禁止される行為を固く禁じます。