

ホワイトペーパー制作の基本と 押さえるべきポイント

ferret One ウェビナー



— 本日の講座 —

ホワイトペーパー制作の基本と 押さえるべきポイント

本日の流れ

- 本日のゴール
- ホワイトペーパーとは
- ホワイトペーパーの種類
- 作成の手順
- ferret Oneの作成事例

本日のゴール

リード獲得のためのホワイトペーパーの役割を意識し、
作成のイメージができている状態

ホワイトペーパーとは

ホワイトペーパーとは

企業が解決すべき課題と要因を分析し、解決を実現する自社サービスの紹介などをまとめた報告書をホワイトペーパーと呼びます



BtoB企業向け！CMS比較ガイド



はじめてでもわかる！
Googleアナリティクス&サーチコン
ソールの活用ガイド



BtoB向け！MAツール導入・活用
ガイド

サービス資料との違い

「だれの視点で執筆されているのか」が最大の違い

	ホワイトペーパー	サービス資料
視点	顧客の課題解決	サービス提供者
目的	顧客の課題解決と自社サービスの紹介	自社サービス紹介
内容	<ul style="list-style-type: none">①顧客の課題とその要因分析②課題解決の方法③自社サービスの紹介	<ul style="list-style-type: none">①サービスの概要②サービス導入のメリット③導入事例紹介

ホワイトペーパーの効果

リード情報の獲得 / 商談を生む

まだサービスを知らない・サービス導入を検討していない見込み顧客のコンバージョンを促して、顧客情報を獲得できる

リードナーチャリング / 受注確率を上げる

顧客の抱える課題を切り口としてサービスを訴求することで、サービスへの興味を持たせたり、サービス理解を深めて検討度合いを上げる

ホワイトペーパーの種類

ホワイトペーパーの種類

- 課題解決型:顧客が持つ課題を解決する情報
- 事例紹介型:自社サービスで課題を解決した事例
- レポート型:ユーザー調査情報や業界情報
- その他



課題解決型

顧客課題を分析し、解決策を示すパターン

<構成例>

1. 顧客のよくある悩みを提示
2. よくある悩みの社会的背景や原因について事実を述べる
3. 悩みの解決方法を提案
4. 解決方法のひとつとして自社サービスを紹介

事例紹介型

先行事例を使って顧客課題の解決方法を紹介するパターン

<構成例>

1. 顧客のよくある悩みを提示
2. 同様の悩みを抱えていた企業を紹介
3. 事例企業のサービス導入の経緯
4. 事例企業のサービス導入後の効果

レポート型

自社サービスのターゲットが興味を持つ情報を提供するパターン

<例>

- 官公庁や業界団体によるレポートの要約と分析
 - 自社で独自に実施したアンケート調査の報告
 - イベントレポート
- データから自社サービスの有用性を伝えられると理想的

作成の手順

作成手順

※主に「課題解決型」のホワイトペーパーを想定

- ① ゴール・ターゲット・課題を決める
- ② 構成の作成
- ③ ライティング
- ④ 資料化
- ⑤ 作成後の活用

①ゴール・ターゲット・課題を決める

まず**ゴール・ターゲット・扱う課題**の3項目を決定しましょう

ゴール

ホワイトペーパーを読むことで顧客がどのような行動をとることを期待するかを設定する。

リードのナーチャリングがゴールとなる場合が多い

例: 課題解決について検討した顧客が、その解決のためのソリューションの選定段階に入ること

①ゴール・ターゲット・課題を決める

ターゲット

サービスのターゲットとなる企業の中でも、

とくに誰にダウンロードしてほしいかを設定する

ターゲット像を明確にすることで、作成の方向性も具体的になる

扱う課題

- ターゲットが抱えている
- 自社サービスが解決に貢献できる

を兼ね備えている課題を検討し、ホワイトペーパーのテーマとする

①ゴール・ターゲット・課題を決める

例：営業支援ツールの場合

<ゴール>

サービスに興味を持ち、サービス紹介資料をダウンロードする

<ターゲット>

営業部門の管理者、担当者

<扱う課題>

営業部門における情報共有

(「営業活動の効率化」「売上見込みの精度向上」なども考えられる)



②構成の作成

ホワイトペーパー全体の構成(目次案)を作成しましょう

課題解決型ホワイトペーパーの流れ

1. 課題の説明
2. 課題の分析
3. 課題の解決
4. 自社ソリューションの紹介

②構成の作成

例：営業支援ツールの場合

①【課題の説明】

営業部門における情報共有の意義と課題

②【課題の分析】

営業部門での情報共有はなぜ失敗するのか？

③【課題の解決】

営業部門での情報共有を成功させるためのポイント

④【自社ソリューションの紹介】

営業部門の情報共有を実現する〇〇社のSFAツール「〇〇」とは？

顧客の課題～課題を解決できるツールの紹介まで
ロジカルに、理解されやすいストーリー性のある構成を考えましょう



②構成の作成

資料化するにあたっては細かい構成が必要となります

実際の資料構成

- 表紙
- 資料の目的
- 目次
- 内容(課題→分析→解決→自社サービスの紹介)
- 会社概要、著者紹介
- 問い合わせ先

③ライティング

資料化する前に、まず執筆することでスムーズに作成を進行できます

- ユーザー目線に立つ
 - どのような前提知識を持っているのか
 - どのような言葉がわかりやすいか
- 執筆後に必ず読み直す
 - 読みやすい構成になっているか？
 - 誤字脱字はないか？
 - 文章は適切か？(長過ぎる、日本語に違和感がある)
- 他のメンバーに読んでもらう

④資料化

「横型」と「縦型」どちらにするか決めましょう

＼ BtoBサービス担当者必見！
ランディングページ
作成・改善ガイド



1 LPOとは？

そもそもLPとは？

LP (ランディングページ) ใด様々な媒体を経由して訪

例えば「戦略コンサルティ
されたとします。そのペー
も、資料請求の申し込み
ず。Landingという文字通

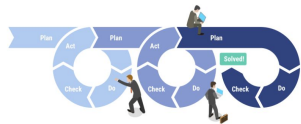
しかし最近では、商品の購
最終的な目的 (CV:コンバ
LPと呼ぶようになりつつあ

© 2019 Basic inc.

2 LPOの手順

⑤ 結果を踏まえて、再度改善策を練る (①に戻る)

改善策の実施は1度や2度で終わりではありません。
結果の如何に関わらず、CVRやCPAを向上させるために**新たな仮説を立て、効果検証**を
繰り返していきましょう。このような仮説検証の仕方を「**PDCAサイクル**」といいます。



© 2019 Basic inc.

ferret One 14

ferret One

ここだけは押さえておきたい！

検索結果で 上位表示させるための SEOチェックポイント

株式会社ベーシック

事例① | キリンビレック株式会社

CONFIDENTIAL

様々な企業から提供いただいたのですが、Web制作会社は制作後の運用サポートがなくて多く
販売が伸びる企業においては営業的なアプローチで、Webサイト制作からその後の運用まで
を一貫してサポートしてくれる企業がなかったのです。

しかし、ferret Oneでferretで得た独自のメソッドを基に、弊社の新規事業に適したWebサービスを開発
していただきました。ノウハウがない弊社にも寄り添って、全面的にサポートしてくれるところに大変魅力
を感じました。

● ferret Oneを使ってやりたいこと

Web集客のノウハウを蓄積し、他の事 業にも水平展開していきたい

まずはWeb集客による見込み顧客獲得の経験が
重要です。初期段階ではWeb集客のノウハウはしっかり
自社に蓄積し、他の事業にも水平展開していきたい
です。

基盤知識を蓄積していくために、ferret Oneで得た
たコンテンツをベースにWeb広告を実施していきたい
と考えているため、可能な限りスピードでコンテンツ
の充実を図りたいです。

また、ferret oneとは直接的には関係ないかもしれませんが、自社で開催する健康セミナーや健康経営の
ための情報発信ができるコミュニティなど、お客様から**企業の健康経営者**と見られるKPNN naturalに
登録してみよう！と認識がある方にぜひ登録してほしいです。

リソースが限られた中で集客を実現しなければならぬ新規事業に、ノウハウがなくても最適なWebサイト
の構築から運営体制の定着までをサポートしてくれるferret Oneは最高だと感じています。
今後も最大限に活用していきたいと思っています。

ferret Oneで制作いただいたWebサイト
<https://tk-catalog.jp/>

ferret Oneサービスサイトへ

ferret One

④資料化

横型

スライドデータとして作成

図解の多いホワイトペーパーに適している

流し読みでもわかりやすい

縦型

ドキュメントデータとして作成

テキストとグラフ中心のホワイトペーパーに適している

情報量を多く掲載しやすい

④資料化

公開前に見直すポイント

- ✓ 表紙タイトルや章タイトルは妥当か?
- ✓ 分かりやすい文章になっているか?
- ✓ 図や挿絵は文脈と合致した内容になっているか?
- ✓ 誤字 / 脱字はないか?
- ✓ ページ数は正しく付与されているか?
- ✓ 問い合わせ先の電話番号やメールアドレスは正しいか?



⑤作成後の活用

サービスサイトに掲載

ダウンロード資料として設置

複数種類ある場合には「お役立ち資料一覧」としてコンテンツ化

資料ダウンロードの設置方法は
こちらのお役立ち資料一覧からダウンロードいただけます

▶<https://fo-keiyaku.hmup.jp/marketing-manual>



⑤作成後の活用

顧客に直接配信

メールでダウンロード用のURLを配信し、反応があった顧客に荷電
ホワイトペーパーの訴求に合わせたLPを作成して広告配信
他社メディア等の媒体に掲載してリード獲得に活用

営業担当者が顧客に直接案内することや
既存顧客のリピート・継続を促すために活用することもできま
す！



ferret Oneの作成事例

ferret Oneの作成事例

背景

オーガニック流入からのCVRを上げたい。記事を調べたところ、OneTipのなかで流入の多い記事で関連のあるホワイトペーパーが存在していないものがあった。

記事の内容をもとに、BtoB企業が困っていることを実際に顧客からヒアリングし、課題を特定！

完成した資料は、ferret Oneのブログ記事内にCTAを設置。設置月のCVが約2倍に！



本日のゴール

リード獲得のためのホワイトペーパーの役割を意識し、
作成のイメージができている状態

各種サポートもご活用ください

操作セミナー



基本操作のレクチャー
(1回1時間予約制)

<https://fo-keiyaku.hmup.jp/contact/lecture>

ヘルプページ



各機能の使い方・FAQ
<https://ferretone.zendesk.com/hc/ja>

テクニカルサポート



ferret Oneカスタマーサポート
平日(月～金)10時～17時
TEL: 03-6868-8244
MAIL: 管理画面右下[このページで何か
お困りですか]

もくもく会



サポートと一緒に作業ができる場
(オンラインで実施中)
<https://fo-keiyaku.hmup.jp/mokumoku-event>

サポート一覧ページ | <https://fo-keiyaku.hmup.jp/>

各種サポートもご活用ください

施策別マニュアル・お役立ち資料

ダウンロード資料



ホワイトペーパーを作成する方法

BtoBマーケティングの必須施策であるホワイトペーパーを企画・作成する方法について解説します。

資料ダウンロード



ホワイトペーパー作成ワークシート

実際にホワイトペーパーを作成する際に企画案を書き込み、整理するためのワークシートです。

資料ダウンロード



ダウンロード資料設置方法

ホワイトペーパーやサービス資料などをWebサイト上に設置することで、リード獲得を行う方法について解説します。

資料ダウンロード

<https://fo-keiyaku.hmup.jp/marketing-manual#wp>



ホワイトペーパー制作代行メニューのご紹介

ferret marketing method

押さえておくべき7つのリニューアルポイント

サイトリニューアルのポイントは、大きく7つに分けられます。

「目的/目標」「ミッションとターゲット」「ペルソナ設定」「USP」「競合調査」「2種類のキャッチコピー」「集客キーワード」の7つです。

ここからは以下の7つのポイントをそれぞれ解説していきます。

1. 目的/目標
2. ミッションとターゲット
3. ペルソナ設定
4. USP
5. 競合調査
6. 2種類のキャッチコピー
7. 集客キーワード

1 目的/目標

目的とはウェブサイトで実現させたい成果や結果のことです。コンバージョン (conversion: CV) と呼ばれたりもします。

サイトリニューアルすることで得たい成果や結果が目的となります。例えばferretOneのサイトの目的は「お問合せ獲得/増加」とします。その場合「月間のアクセス数を1.1倍に、PV数を1.2倍に増やしたい」というのが目標になります。

(前述の) 目的を達成したかどうか判断するための「数字、数値」です。また、その達成度を測るための指標ともいえます。

さらに「月に5件のお問合せ」のように1ヶ月以内など時間の制限を設けると目標の管理がスムーズです。

できるだけの段階でこれらの「サイトリニューアル、サイト制作」で成し遂げたい「目的と目標」を明確にしておきましょう。

目的と目標

それぞれKGI (Key Goal Indicator)、KPI (Key Performance Indicator) と言い換えることもできます。マーケティングの目的における数値の基準になります。意外と多いのが、これらを決めずに制作を開始してしまうケースです。結果的にうまくいかないことが多いのではないのでしょうか。

— 11 —

BtoBマーケティングでは必須であるホワイトペーパーの制作代行を承ります。

冊数	1冊～
納期	約1ヶ月
価格	1冊 300,000円～(税抜) ※ 業種・業界、構成内容によって都度見積もり確認が必要です
進め方	<ul style="list-style-type: none"> ・事前ヒアリング (KickOffの実施) <ul style="list-style-type: none"> ↳ テーマの決定 / 納品物の仕様確認 / 進め方の確認 ・インタビューの実施 (資料のご提出で済む場合あり) ・文字書き起こし ・原稿確認 (word形式) ・構成 (画像込み) ・納品
備考	<ul style="list-style-type: none"> ・業種・業界、構成内容によって都度見積もり確認が必要です ・PDF形式での納品 ・文章チェックは、チェックのしやすさから Word形式で提供 ・インタビュー時間は 2時間前後を想定しています ・写真や絵図等の素材はおお客様にご用意いただけます

詳しくはCS担当までお問い合わせくださいませ。

来年以降のウェビナーについて

来年以降は、ウェビナーを**アーカイブ形式**で配信予定です！
日程の時間や場所の制限なくコンテンツをご覧いただくことができますようになります。

現在開催予定のウェビナースケジュール

今後開催予定のウェビナーについてや、ご予約はこちらで承っております。
皆さまのご参加をお待ちしております。

12月ウェビナー コンテンツ拡充月間

12/10 (金)
14:00~15:00
サイト内コンテンツの鉄板！
BtoB導入事例ページの作り方

12/17 (金)
14:00~15:00
ホワイトペーパー制作の
基本と押さえるべきポイント

12/10(金) | サイト内コンテンツの鉄板！BtoB導入事例ページの作り方 [もっと見る](#)

12/17(金) | ホワイトペーパー制作の基本と押さえるべきポイント [もっと見る](#)

12月は、BtoBのサイトで必要な導入事例と、ホワイトペーパーの作り方、ポイントについてお伝えいたします。

導入事例は、サービスを活用されている顧客の声を紹介するコンテンツです。
商品・サービスを導入しようか迷っている見込み顧客に対して、
導入後の様子や客観的な意見を見せることで、導入の検討しをする効果があります。

また、ホワイトペーパーはお役立ち資料として、まだ課題が明確化されていない顧客がCVしやすいコンテンツとなります。
導入事例のコンテンツと合わせて、どちらもサイト内で必要な内容ですので、ぜひ2つの講座をあわせてご参加くださいませ。

<https://fo-keiyaku.hmup.jp/webinar.schedule>

ご視聴ありがとうございました！

※アーカイブを視聴されている方へ※
アーカイブURLをお渡ししたメールにアンケートURLがついております
ご回答いただけますと資料がダウンロードいただけます