

# ホワイトペーパーを

# 品質100%で

# 作るべきではない理由



## あなたはどちらの状況ですか？

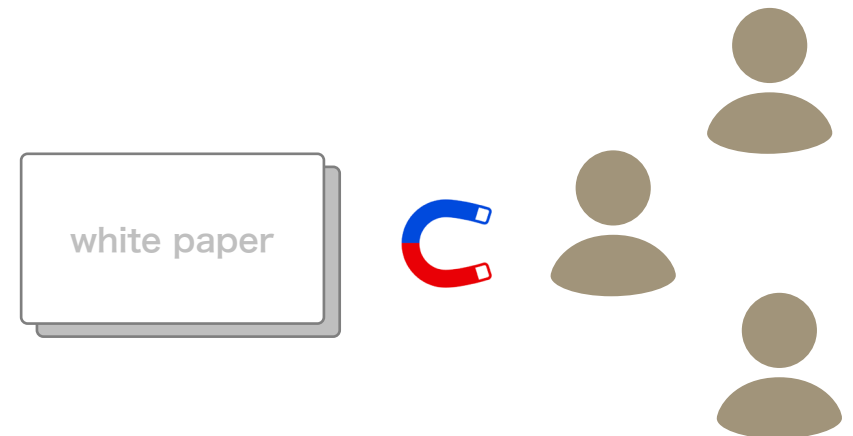
### リードが獲得できていない

リードジェネレーションの仕組みが整っておらず、ホワイトペーパーのポテンシャルが活かさない状態。



### リードが獲得できている

リードジェネレーションの仕組みが構築されており、なおかつ欲しいリードの属性が理解できている状態。



あなたはどちらの状況ですか？

リードが獲得できていない

リードジェネレーションの仕組みが整っておらず、ホワイトペーパーのポテンシャルが活用できない状態。

ホワイトペーパーに

いくら手間をかけ制作しても

それを活用できる環境がないため

成果を出せるのは一部のみ

white paper



リードが獲得できている

リードジェネレーションの仕組みが構築されており、なおかつ欲しいリードの属性が理解  
ホワイトペーパーが活かせる状態なので

高い品質で作っても

十分成果が期待できる

white paper



# 状況による費用対効果の違い

	スタート	作成後	結果
費用対効果が低い	品質100%を目指して作成	DLされない	次を作る 予算承認が降りない
費用対効果が低い	品質100%を目指して作成	DLされるよう社内で工数をかけて改善	社内工数により 実質的な費用が増える
費用対効果が高い	品質60~80%を目指して作成	DLされるよう社内で工数をかけて改善	改善に工数をかけて 成果が増える

成果が出せる確証がない状態でホワイトペーパーを作成しても  
ハイリスクローリターンで費用対効果が悪くなる

# リード獲得状況によって予算配分が変わってくる

リードが獲得できていない



- ・ 流入チャネルの整備
- ・ フォームの最適化
- ・ ニーズに合わせて改善
- …etc

作成40%

活用60%

リードが獲得できている



作成100%

ホワイトペーパーが活かさない状態であれば環境を整えることが必要になるため  
費用は「作成」より「活用」へ分配させなくてはなりません

# 作成品質は100%を目指さない

### 背景①

求められる情報が都度変わる

時代やニーズの変化など

顧客が求める情報や受け入れやすさが常に変わるため

作成直後から品質は劣化すると考える

### 背景②

PDCAの中で常に変化させるのが前提

作ることが目的ではなく

改善によりデザインも表現も変えていく必要があるため

作って終わりの意識を捨てなければいけない

最初から品質100%のホワイトペーパーでもダウンロードされなければ

作成側の自己満足で終わってしまい成果が出せない



ホワイトペーパーだけに予算を使わず

集客を作る

コンテンツ

※ 記事

ニーズに合うテーマを選ぶ

自分事化

※ ホワイトペーパー

DLが促せる状態

環境整備

※ webサイトやフォーム

集客できるコンテンツと

ダウンロードを促せるCTAやフォームも整えることが  
獲得リードを増やす最短ルートになります。



# 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.fungrry.co.jp](http://www.fungrry.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	<a href="#">ブランディングテクノロジー株式会社</a> <a href="#">株式会社アザナ</a> <a href="#">VIETRY CO., LTD.</a>

コンテンツで、伝える。

# FUNGRY