

出版しただけでは売れない

こっそり出版から始める、Kindle発売キャンペーンの作り方

原稿が完成した。

表紙もできた。

KDPへの登録を終え、Amazonの商品ページに自分の本が表示された。

初めて出版した方にとっては、とてもうれしい瞬間です。

「やっと本を出せた」

「これで誰かに読んでもらえる」

「どんな反応が届くのだろう」

と、期待するのではないのでしょうか。

ところが、出版して数日たっても、

「販売数がほとんど動かない」

「Kindle Unlimitedでも、あまり読まれていない」

「SNSで一度紹介したけれど、反応がなかった」

ということがあります。

これは、本の内容が悪いからとは限りません。

表紙やタイトルに、必ず問題があるとも限りません。

そもそも、まだ本の存在を知られていない可能性があります。

Amazonには、多くの本が並んでいます。

その中から、出版されたばかりの一冊を読者が偶然見つけ、内容を確認し、購入してくれるとは限りません。

出版は、本を作る作業のゴールです。

しかし、読者へ届ける活動は、出版したところから始まります。

良い本なら自然に売れる、とは限らない

本を出版するまでには、たくさんの作業があります。

テーマを決める。

読者を決める。

タイトルを考える。

構成を作る。

原稿を書く。

推敲する。

表紙を作る。

KDPへ登録する。

ここまで頑張ったのだから、

「あとはAmazonが読者へ届けてくれるはず」

と思いたくなるかもしれません。

しかし、読者は、著者が何か月かけて本を作ったのかを知りません。

原稿へどれだけ思いを込めたのかも知りません。

それどころか、出版されたこと自体を知らない可能性があります。

どれだけ役立つ本でも、存在を知られなければ手に取られません。

読者へ届けるためには、

「本が出ました」

と一度だけ伝えるのではなく、

「どんな人に向けた本なのか」

「なぜ、今この本を読むとよいのか」

「読んだあと、どう変わるのか」

を伝える必要があります。

出版報告だけでは、読者は動きにくい

SNSでよく見かけるのが、

「Kindle本を出版しました！」

という投稿です。

著者にとっては、大きな報告です。

しかし、読者からすると、

「出版したことはわかったけれど、自分が読む理由は何だろう」

という状態かもしれません。

読者が知りたいのは、出版した事実だけではありません。

- ・自分に関係のある本なのか
- ・どんな悩みに役立つのか
- ・どんな内容が入っているのか
- ・読むことで何が変わるのか
- ・今、手に取る理由があるのか

ということです。

出版報告を何度も繰り返すだけでは、売り込みのように見えることもあります。

必要なのは、同じ言葉で何度も宣伝することではありません。

読者が本を知り、興味を持ち、実際に手に取るまでの流れを作ることです。

最初の読者が生まれなければ、反応も生まれない

出版後の本には、まだ読者の反応がほとんどありません。

レビューがない。

感想がない。

どんな人に役立ったのかも見えない。

初めて商品ページを訪れた人にとっては、

「自分にも役立つのだろうか」

を判断する材料が少ない状態です。

最初に必要なのは、できるだけ高く売ることだけではありません。

まず、実際に本を手にとってもらうこと。

読んでもらうこと。

感想を受け取ること。

そして、率直なレビューが少しずつ生まれる状態を作ることです。

レビューを無理に集めるという意味ではありません。

本を手取る人が増え、実際に読まれることで、感想を書いてくれる人が現れる可能性も高まります。

そのレビューは、キャンペーンが終わったあとに商品ページを訪れた読者にとって、購入を考える際の判断材料になります。

つまり、出版直後の動きは、その期間だけの販売数を作るためのものではありません。

キャンペーン後も選ばれやすい本へ育てるための期間でもあります。

何も準備せず、いきなり告知していませんか？

本が販売開始になると、うれしくてすぐに知らせたくなります。

しかし、Amazonの商品ページへ問題が残ったまま、大勢へ告知してしまうことがあります。

価格が予定と違う。

表紙が正しく表示されていない。

本の説明に誤字がある。

原稿の表示が崩れている。

リンクが間違っている。

その状態で読者を集めると、せっかく興味を持ってくれた人を迷わせてしまいます。

また、通常価格のまま突然、

「購入してください」

とお願いしても、読者には今すぐ行動する理由がないかもしれません。

気になっていても、

「あとで買おう」

「時間があるときに見よう」

と後回しにされ、そのまま忘れられることもあります。

では、出版後は、どのような順番で動けばよいのでしょうか。

初めてのの方は、出版後7日間からで大丈夫

本をより多くの人へ届けるために、発売の30日以上前から準備する方法もあります。

本を作っている段階から、その過程を発信する。

読者の悩みを聞く。

タイトルや表紙を見せる。

完成と一緒に楽しんでもらう。

このように、出版前から読者を巻き込んでいく方法です。

ただし、初めて本を出す方にとっては、

本を作りながら、発売企画や発信まで同時に考えることが負担になる場合があります。

そこで、このシリーズでは、初めての方でも取り組みやすいように、

出版後7日間で本を届ける方法

を基本として紹介します。

まず本を完成させる。

Amazonで販売を始める。

そこから7日間だけ、届ける活動へ集中する。

一冊目は、この方法から構いません。

さらに大きく届けたい方や、二冊目以降の出版では、発売30日前から準備する方法へ広げられます。

ここから先で、具体的な発売方法を公開します

出版しただけでは読まれにくい。

一度の告知だけでは、読者に届きにくい。

では、どのように最初の読者を作り、その後の販売へつなげればよいのでしょうか。

有料部分では、私たちが実際におすすめしている発売の流れを紹介します。

- ・販売開始後、すぐに大きく告知しない理由
- ・最初に商品ページを確認する方法
- ・読者が行動しやすくなる発売キャンペーン
- ・目的に合わせた2種類のキャンペーン
- ・キャンペーンを設定する具体的な手順
- ・購入やダウンロードによる応援の頼み方
- ・SNS、LINE、コミュニティで使える告知文
- ・レビューをお願いするときの注意点と依頼文
- ・初心者向けの出版後7日間スケジュール
- ・さらに届けたい方向けの発売30日前プラン
- ・制作過程へ読者を巻き込む発信方法
- ・キャンペーン後も販売へつなげる考え方

価格は500円です。

出版した本を、Amazonへ置いただけで終わらせたくない。

最初の読者を作り、感想やレビューが生まれるきっかけを作りたい。

周りの人に、無理のない形で応援してもらいたい。

そのような方は、このまま続きをご覧ください。

ここから有料部分です

私たちがすすめるのは「こっそり出版」

私たちは、本が販売開始になった瞬間に、大きく告知する方法をおすすめしていません。

まず、誰にも大きく知らせずに出版します。

ここでは、この方法をこっそり出版と呼びます。

こっそり出版を行う理由は、発売前の最終確認をするためです。

KDPのプレビューでは問題がなくても、実際のAmazon商品ページを見ると、気になる部分が見つかることがあります。

最初に確認する場所

- ・表紙が正しく表示されているか
- ・タイトルと著者名が合っているか
- ・本の説明に誤字や崩れがないか
- ・予定した価格になっているか
- ・Kindle Unlimitedの対象表示が合っているか
- ・原稿内のリンクが正しいか

「試し読み」の表示には時間がかかる場合があります。

まだ表示されていないからといって、すぐに登録をやり直す必要はありません。

まずは商品ページの基本情報を確認し、修正が必要なら、告知前に直します。

KDPへの登録がまだ終わっていない方は、第12回で3つの登録画面を順番に解説しています。

※ここに第12回の記事リンクを挿入

キャンペーンの目的は、安く配ることではない

無料や低価格のキャンペーンを行うと、

「せっかく作った本を安くするのは、もったいない」

と思うかもしれません。

しかし、出版直後のキャンペーンで最優先するのは、一冊ごとの利益ではありません。

キャンペーンには、主に4つの目的があります。

目的1 本の存在を知ってもらう

出版しただけでは、本があることを知られていません。

キャンペーンを行うと、

「新刊を出版しました」

だけではなく、

「〇日まで、この条件で読めます」

という案内ができます。

期間が決まることで、読者へ本を紹介する理由が生まれます。

目的2 手に入るハードルを下げる

初めて知った著者の本を、通常価格ですぐ購入することに迷う方もいます。

本の内容が自分に合うか、まだわからないからです。

手に取りやすい条件を用意することで、

「まず読んでみよう」

と思ってもらいやすくなります。

キャンペーンは、本の価値を下げるためのものではありません。

著者と読者が初めて出会うための入口です。

目的3 実際に読んでもらう

ダウンロード数や販売数が増えても、本を開いてもらえなければ、本当に届けたことにはなりません。

大切なのは、

- ・本を開いてもらう
- ・必要な章を読んでもらう
- ・紹介した方法を試してもらう
- ・著者の考えや活動を知ってもらう

ことです。

本を読んで、

「この内容は役に立った」

「別の本も読んでみたい」

「著者の発信も見たい」

と思ってもらえれば、その後の読者との関係にもつながります。

目的4 感想やレビューが生まれる土台を作る

本を手にする人が増えれば、実際に読んでくれる人も増えます。

その中から、感想を送ってくれたり、任意でAmazonレビューを書ってくれたりする方が現れることがあります。

レビューが表示されると、キャンペーン後に初めて商品ページを訪れた人も、

- ・どのような本だったのか
- ・どんな部分が役に立ったのか
- ・自分にも合いそうか

を、実際に読んだ人の感想から判断できます。

そのため、レビューはキャンペーン期間中だけのものではありません。

キャンペーン後の販売を後押しする可能性のある、大切な判断材料になります。

ただし、レビューは買ったり、交換したりするものではありません。

無料や割引で本を提供する代わりに、レビューを必須に はいけません。

星の数や、書いてほしい内容を指定することもできません。

まず本を手にとってもらう。

実際に読んでもらう。

そのあと、任意で率直な感想をお願いする。

この順番を守ります。

発売キャンペーンは2つから選ぶ

私たちが初心者へおすすめしているのは、次の2つです。

1. 無料キャンペーン

期間中、電子書籍を無料でダウンロードできるようにする方法です。

2. 99円キャンペーン

通常価格を一時的に99円へ変更し、購入による応援をお願いする方法です。

どちらも、手を取るハードルを下げられます。

ただし、目的と仕組みが違います。

同時に行うのではなく、今回の出版でどちらを使うか、一つ選んでください。

無料キャンペーンが向いている本

無料キャンペーンは、次のような場合に向いています。

- ・初めての本を多くの人へ知ってほしい
- ・著者としての認知を広げたい
- ・シリーズの一冊目を読んでもらいたい
- ・本から自分の活動やサービスを知ってほしい
- ・購入のお願いに抵抗がある
- ・読者との最初の接点を増やしたい

無料であれば、初めて著者を知った人も参加しやすくなります。

その一方で、無料期間中は一冊ごとの販売ロイヤリティは発生しません。

また、無料本と有料本ではランキングが分かります。

無料キャンペーンの目的は、キャンペーン期間中の利益ではなく、

より多くの人に本との最初の接点を作ること

です。

無料キャンペーンを行う条件

無料キャンペーンを利用するには、その電子書籍がKDPセレクトへ登録されている必要があります。

KDPセレクトでは、90日間の登録期間ごとに、最大5日間まで無料キャンペーンを利用できます。

5日間を一度に使うことも、分けて使うこともできます。

初めての出版では、2日間から3日間程度に絞る方法もあります。

期間が長すぎると、

「まだ間に合う」

と後回しにされる可能性があるからです。

無料キャンペーンの設定方法

1. KDPへログインする
2. 画面上部の「マーケティング」を開く
3. 価格キャンペーンから「無料キャンペーン」を選ぶ
4. 対象の電子書籍を選ぶ
5. 開始日と終了日を設定する
6. 変更を保存する

無料キャンペーンは、希望する開始日の前日までに設定します。

また、開始と終了はアメリカ太平洋時間を基準に動くため、日本時間の日付が変わった瞬間に切り替わるとは限りません。

告知するときは、予定時刻だけで判断しないでください。

必ず実際の商品ページを開き、価格が0円になっていることを確認してから案内します。

無料キャンペーンで伝えること

無料であることだけを伝えても、

「何の本かわからない」

状態では、読者は動きません。

告知では、次の3つを伝えます。

- ・どんな人に向けた本か
- ・どんな悩みに役立つか
- ・いつまで無料なのか

無料という条件は、あくまで手に取るきっかけです。

本の内容や読む理由も一緒に伝えてください。

99円キャンペーンが向いている本

99円キャンペーンは、次のような場合に向いています。

- ・購入という形で応援してもらいたい
- ・無料ではなく、有料で届けたい
- ・普段から応援してくれる人がいる
- ・コミュニティや既存読者がいる
- ・通常価格より購入しやすくしたい
- ・有料で手に取った読者へ届けたい

99円なら、通常価格よりハードルを下げながら、購入という形で応援してもらえます。

無料キャンペーンと違い、99円キャンペーン専用の予約機能を使うのではありません。

KDPの価格設定から、自分で販売価格を変更します。

99円キャンペーンの設定方法

日本の販売価格を99円にする場合は、35%ロイヤリティを選択します。

設定の流れは次の通りです。

1. KDPの本棚を開く
2. 対象の電子書籍の価格設定を編集する
3. ロイヤリティを35%へ変更する
4. Amazon.co.jpの販売価格を99円へ変更する
5. 変更内容を公開する
6. 実際の商品ページで99円になったことを確認する

価格変更は、すぐに商品ページへ反映されるとは限りません。

キャンペーン開始日の前日までには変更しておく方が安心です。

ただし、反映予定だけを見て告知しないでください。

実際に99円と表示されてから、キャンペーンを開始します。

99円キャンペーンを終了する方法

キャンペーンが終わったら、価格設定画面から通常価格へ戻します。

通常価格へ戻す変更にも、反映まで時間がかかることがあります。

告知では、

「〇日23時59分に必ず終了します」

と厳密に言い切るよりも、

「〇日まで99円予定です。通常価格へ戻り次第終了します」

と伝える方法もあります。

商品ページで通常価格に戻ったことを確認してから、キャンペーン終了を案内します。

無料と99円、どちらを選ぶか

迷った場合は、今回の目的から考えます。

多くの人へ本を知ってもらいたい

無料キャンペーン。

購入という形で応援してもらいたい

99円キャンペーン。

初めての著者として読者を増やしたい

無料キャンペーン。

普段から交流している人が多い

99円キャンペーン。

シリーズ一冊目を入口にしたい

無料キャンペーン。

本自体を有料商品として届けたい

99円キャンペーン。

どちらが必ず成功するというものではありません。

今回の本と、自分の発信状況に合うものを選びます。

応援をお願いする相手を考える

キャンペーンを設定しただけでは、本の存在は伝わりません。

SNSでの告知に加えて、普段から関わりのある人へ、個別に出版を報告する方法があります。

応援をお願いしやすいのは、次のような人です。

- ・本を作っていることを知っている人
- ・出版を応援してくれていた人
- ・普段から交流している人
- ・本のテーマに関心がありそうな人
- ・自分のコミュニティに参加している人
- ・過去に講座やサービスへ参加した人
- ・同じ分野で活動している仲間

一度も交流したことのない人へ、突然購入をお願いする方法はおすすめしません。

これまでの関係がある人へ、丁寧に報告します。

一度にたくさんお願いしない

応援してほしい気持ちが強いと、

「購入してください」

「シェアしてください」

「レビューも書いてください」

と、一度に複数のお願いをしなくなります。

しかし、お願いが多いほど、相手は何をすればよいかわからなくなります。

最初のメッセージでは、お願いを一つに絞ります。

無料キャンペーンの場合

無料期間中にダウンロードしてもらう。

99円キャンペーンの場合

キャンペーン期間中に購入してもらう。

本の対象ではない場合

必要としている人へ、投稿をシェアしてもらう。

レビューは、実際に読んでもらったあと、別のタイミングで任意でお願いします。

個別メッセージの基本

個別メッセージでは、次の順番で伝えます。

1. 出版したこと
2. なぜ、その人へ連絡したのか
3. どんな人向けの本か
4. キャンペーンの内容
5. お願いする行動を一つ

同じ文章を大量に送るのではなく、

「以前、出版について応援してくださったので」

「以前、〇〇についてお話ししたことがあるので」

など、その人へ連絡した理由を一文加えます。

無料キャンペーンの個別メッセージ例

このたび、〇〇をテーマにしたKindle本を出版しました。

以前、出版について応援してくださったので、まずご報告したくてご連絡しました。

この本では、〇〇に悩んでいる方が、〇〇できるようになるまでの方法をまとめています。

現在、〇月〇日まで無料キャンペーンを行っています。

無理のない範囲で、期間中にダウンロードしていただけると嬉しいです。

▼書籍はこちら

※Amazonの商品ページを挿入

99円キャンペーンの個別メッセージ例

このたび、〇〇をテーマにしたKindle本を出版しました。

以前、〇〇についてお話したことがあり、今回の本にも関係する内容なのでご報告させていただきます。

この本では、〇〇に悩んでいる方へ向けて、〇〇する方法をまとめています。

出版を記念して、〇月〇日まで99円キャンペーンを行っています。

よろしければ、期間中に購入で応援していただけると嬉しいです。

▼書籍はこちら

※Amazonの商品ページを挿入

シェアをお願いする場合

本のテーマに当てはまらない相手へ、無理に購入をお願いする必要はありません。

その場合は、

「周りに〇〇で悩んでいる方がいれば、投稿を届けていただけると嬉しいです」

と伝えます。

必要としている人へつないでもらうことも、大きな応援です。

SNSでの告知は、毎回違う入口を作る

キャンペーン期間中に、同じ告知文を何度も投稿すると、

「また同じ宣伝だ」

と思われる可能性があります。

同じ本でも、投稿ごとに伝える内容を変えます。

1回目

出版したことと、キャンペーンの案内。

2回目

なぜ、この本を書いたのか。

3回目

どんな人に読んでほしいのか。

4回目

本の中で特に伝えたいこと。

最終日

キャンペーン終了の案内。

このように、毎回違う入口から本を紹介します。

無料キャンペーンの告知文

【Kindle新刊を出版しました】

〇〇に悩んでいる方へ向けて、

『〇〇』

を出版しました。

この本では、

- ・〇〇
- ・〇〇
- ・〇〇

について、初めての方にも進めやすい形でまとめています。

出版を記念して、〇月〇日まで無料でお読みいただけます。

「〇〇したいけれど、何から始めればいいのかわからない」

という方へ届くとうれしいです。

▼無料で読む

※Amazonの商品ページを挿入

99円キャンペーンの告知文

【新刊を出版しました】

〇〇に悩んでいる方へ向けて、

『〇〇』

を出版しました。

私自身の〇〇という経験をもとに、

〇〇する方法を一冊にまとめています。

出版を記念して、〇月〇日まで99円でお読みいただけます。

必要な方へ届くよう、購入やシェアで応援していただけると嬉しいです。

▼書籍はこちら

※Amazonの商品ページを挿入

最終日の告知文

【キャンペーンは本日までです】

新刊『〇〇』のキャンペーンは、本日で終了予定です。

この本は、

「〇〇したいけれど、△△で止まっている」

という方へ向けて書きました。

- ・〇〇を知りたい
- ・〇〇を始めたい
- ・〇〇を効率よく進めたい

という方に読んでいただけると嬉しいです。

通常価格へ戻り次第、キャンペーン終了となります。

▼書籍はこちら

※Amazonの商品ページを挿入

レビューは「読んだあと」にお願いする

キャンペーン開始と同時に、

「購入してレビューを書いてください」

とお願いするのは避けます。

まだ読んでいない人は、率直な感想を書くことができないからです。

まず、本を手にとってもらいます。

次に、読む時間を取ってもらいます。

そのあと、

「参考になった部分があれば、率直な感想をいただけると嬉しいです」

と伝えます。

レビュー依頼ではいけないこと

次のようなお願いは避けてください。

- ・星5をつけてほしい
- ・良い内容だけを書いてほしい
- ・指定した文章を投稿してほしい
- ・レビューを特典の受取条件にする
- ・レビューを書いた人へギフト券を渡す
- ・低い評価を書かないようお願いする
- ・友人や関係者へ事実と異なる評価を依頼する

レビューは任意です。

内容や評価を著者が指定してはいけません。

無料や99円で本を手にとってもらった場合でも、

「レビューを書くことを条件にしない」

「内容へ影響を与えない」

ことが大切です。

レビュー依頼文

先日は、新刊『〇〇』を手にとっていただき、ありがとうございました。

実際に読んでみて、参考になった部分や感じたことがありましたら、Amazonへ率直な感想をいただけると嬉しいです。

レビューは、もちろん任意です。

良い点だけでなく、読んで感じたことを、そのまま書いていただいても構いません。

いただいた感想を、今後の本作りにも生かしていきます。

感想とレビューは分けて考える

Amazonレビューを書くことに慣れていない人もいます。

その場合は、無理にレビューをお願いせず、

「印象に残ったところがあれば、メッセージで教えてください」

と感想を聞く方法もあります。

届いた感想は、

- ・次の告知文
- ・本の説明の見直し
- ・次回作の企画
- ・講座やサービスの改善

に生かします。

感想をSNSや商品紹介へ掲載する場合は、本人の許可を取ってください。

初心者向け 出版後7日間の動き方

ここからは、初めて出版する方でも取り組みやすい流れを紹介します。

キャンペーン期間や価格の反映状況によって、日程を前後させても構いません。

1日目 こっそり出版する

まだ大きく告知しません。

Amazonの商品ページを開き、次の内容を確認します。

- ・表紙
- ・タイトル
- ・著者名
- ・本の説明
- ・販売価格
- ・Kindle Unlimitedの表示

問題があれば、この日に修正します。

2日目 キャンペーンを設定する

無料または99円の、どちらか一つを選びます。

無料の場合は、KDPのマーケティング画面から日程を設定します。

99円の場合は、価格設定を変更します。

同時に、告知に使う文章と画像を用意します。

3日目 応援をお願いする準備をする

次の3つを用意します。

- ・SNSやコミュニティへの告知文
- ・個別に報告する人
- ・Amazonの商品ページへのリンク

誰へ連絡するかを増やしすぎる必要はありません。

まずは、普段から関わりのある人を思い浮かべます。

4日目 キャンペーンを開始する

実際の商品ページを開き、

- ・無料
- ・99円

のどちらかが正しく表示されていることを確認します。

確認できたら、SNSやコミュニティで告知します。

個別に報告したい人にも、丁寧にメッセージを送ります。

5日目 本を書いた理由を伝える

同じキャンペーン告知を繰り返すのではなく、

- ・なぜ、この本を書いたのか
- ・自分が何に悩んでいたのか
- ・どんな人へ届けたいのか

を投稿します。

読者は、情報だけでなく、著者が本を書いた背景にも関心を持ちます。

6日目 本の中身を紹介する

本の中から、

- ・特に伝えたい考え
- ・実践できるワーク
- ・失敗から学んだこと
- ・読者からよく聞かれる質問

などを一つ紹介します。

本の内容をすべて公開する必要はありません。

「この続きが本に書かれている」

とわかる程度に紹介します。

7日目 最終案内とお礼を伝える

キャンペーンが終わることを案内します。

終了後は、購入やダウンロードで応援してくれた方へ、感謝を伝えます。

99円キャンペーンの場合は、通常価格へ戻す設定を行います。

レビューの願いは、読者が本を読む時間を空けてから行ってください。

さらに届けたい方は、発売30日前から準備する

ここまで紹介した出版後7日間は、初めての方が取り組みやすい方法です。

一方で、さらに多くの人へ届けたい場合は、発売30日以上前から準備できます。

完成した本を突然紹介するのではなく、

本ができるまでの過程へ、読者に参加してもらう方法

です。

読者を巻き込むとは、大げさな発売イベントを行うことではありません。

本を作りながら考えていることを、少しずつ発信します。

制作過程を発信するメリット

制作過程を見てきた人は、本が完成したときに、

「ついに出版された」

「作っているときから気になっていた」

「自分も少し参加した本だ」

と感じやすくなります。

また、出版前に読者の反応を確認できます。

どんな悩みに反応するのか。

どの言葉に興味を持つのか。

どのタイトルが伝わりやすいのか。

どの表紙が内容に合って見えるのか。

読者の反応を、原稿や販売ページの改善にも生かします。

30日から22日前 本を作っていることを伝える

この時期は、まだ購入をお願いしません。

まず、

「〇〇についての本を作っています」

と伝えます。

発信できる内容は、次のようなものです。

- ・なぜ、このテーマで書こうと思ったのか
- ・以前の自分が何に悩んでいたのか
- ・どんな人へ届けたいのか
- ・本を通して何を伝えたいのか

読者へ質問する方法もあります。

質問例

「〇〇について、最も困っていることは何ですか？」

「初めて〇〇したとき、どこで迷いましたか？」

「〇〇について、本で知りたいことはありますか？」

ここで集まった回答は、本の内容や告知文にも生かします。

21日から15日前 制作過程を見せる

次に、本が少しずつできている様子を伝えます。

- ・目次が完成した
- ・原稿を書いている
- ・モニターへ読んでもらっている
- ・表紙を作っている
- ・タイトル候補を考えている

といった内容です。

すべてを毎日見せる必要はありません。

読者が、

「本が少しずつ完成している」

と感じられる発信を行います。

読者に意見を聞く方法

タイトルや表紙を複数案から選ぶ場合は、読者へ意見を聞く方法もあります。

タイトルの場合

「どちらのタイトルが、内容を想像しやすいですか？」

表紙の場合

「小さく表示したとき、どちらが目に入りましたか？」

内容の場合

「この中で、一番詳しく知りたいのはどれですか？」

ただし、多数決だけで最終決定する必要はありません。

本の企画や想定読者と合っているかを確認し、最後は著者が決めます。

読者の回答は、正解ではなく、反応を知るための材料です。

14日から8日前 本の内容を少し見せる

発売が近づいたら、本の中身を一部紹介します。

たとえば、

- ・特に読んでほしい章
- ・本に入れたワーク
- ・自分の失敗談
- ・執筆中に気づいたこと
- ・読者が最初に行うこと

などです。

内容をすべて無料で公開する必要はありません。

読者が、

「自分に関係がありそう」

「この本を読めば、次に進めそう」

と思える部分を見せます。

7日から1日前 発売準備を整える

発売が近づいたら、次の内容を準備します。

- ・キャンペーンの日程
- ・無料か99円か
- ・SNS用の告知文
- ・個別に報告したい人
- ・告知用の画像
- ・商品ページへのリンク
- ・発売後に紹介する本の内容

KDPの公開や価格変更には時間がかかることがあります。

そのため、販売開始時刻を早い段階で断定しすぎないようにします。

まず、こっそり出版する。

商品ページを確認する。

キャンペーン価格が正しく表示される。

そこまで確認してから、大きく告知します。

30日前からでも、毎日投稿する必要はない

発売30日前から準備すると聞くと、

「一か月間、毎日宣伝しなければいけない」

と思うかもしれません。

毎日投稿する必要はありません。

たとえば、次の5回だけでも構いません。

30日前

本を作っていることを報告する。

21日前

なぜ、このテーマで書くのかを伝える。

14日前

タイトルや表紙、制作過程を見せる。

7日前

本の内容を一部紹介する。

発売後

キャンペーンを案内する。

大切なのは、投稿回数ではありません。

発売日に突然、

「本を買ってください」

とお願いする状態を避けることです。

一冊目は7日間、二冊目から30日間でもいい

最初から、すべてを完璧に行う必要はありません。

一冊目は、本を完成させるだけでも多くの作業があります。

そのため、一冊目では、

- ・こっそり出版
- ・商品ページの確認
- ・7日間のキャンペーン
- ・応援のお願い
- ・任意のレビュー依頼

までを行う。

その経験をもとに、二冊目以降は、

- ・制作過程の発信
- ・読者への質問
- ・タイトルや表紙への参加
- ・発売前の予告

を加える。

この順番でも十分です。

出版を続けるほど、

「次の本も読みたい」

と思ってくれる読者を少しずつ増やせます。

キャンペーン後に確認すること

キャンペーンが終わったら、数字だけを見て成功や失敗を決めないでください。

確認したいのは、次の5つです。

1. どれだけ手に取られたか

無料ダウンロード数や販売数を確認します。

2. 実際に読まれたか

Kindle Unlimitedへ登録している場合は、既読ページも確認します。

3. どの発信に反応があったか

出版報告。

著者の体験。

本の内容紹介。

最終日の案内。

どの投稿から反応が生まれたかを見ます。

4. どんな感想が届いたか

役に立った部分。

わかりにくかった部分。

もっと知りたい内容。

次回作へ生かせる言葉が含まれています。

5. キャンペーン後も販売が続いているか

レビューや感想が増え、商品ページを訪れた人が本を選びやすくなっているかを確認します。

すぐに大きな変化が出るとは限りません。

少し時間を置いて見てください。

レビューが少なかったから失敗、ではない

キャンペーンで多くの人に手に取ってもらっても、全員がレビューを書くわけではありません。

本を最後まで読む人。

必要な章だけ読む人。

感想を直接送る人。

何も伝えず、静かに役立てる人。

読者の行動はさまざまです。

レビューが少ないからといって、キャンペーンに意味がなかったわけではありません。

ただし、読者へレビューを書けること自体が伝わっていなければ、任意でお願いしても構いません。

一度だけ、丁寧に案内します。

何度も催促しないようにしてください。

売れなかったとき、すぐ本の内容を否定しない

思ったほど販売数が動かないと、

「本の内容が悪かった」

「自分には出版が向いていない」

と考えるかもしれません。

しかし、読者が止まる場所は複数あります。

- ・そもそも告知が届いていない
- ・誰向けの本か伝わっていない
- ・タイトルから内容がわからない
- ・表紙で興味を持たれていない
- ・本の説明で魅力が伝わっていない
- ・キャンペーンの終了日がわからない
- ・購入やダウンロードの方法が伝わっていない

どこで止まっているのかを確認します。

タイトルを見直す場合は第6回。

表紙を見直す場合は第11回。

本の説明、キーワード、カテゴリーを見直す場合は第12回を参考にしてください。

※ここに各記事へのリンクを挿入

出版後も改善できる

Kindle本は、出版した瞬間にすべてが固定されるわけではありません。

出版後も、次の内容は必要に応じて変更できます。

- ・本の説明
- ・キーワード
- ・カテゴリー
- ・販売価格
- ・原稿
- ・表紙

キャンペーンで届いた感想や反応をもとに、少しずつ改善できます。

ただし、正式タイトルやメインの著者名など、簡単には変更できない情報もあります。

変更できるからといって、毎日修正する必要はありません。

キャンペーン後の反応を見て、大きな問題がある部分だけを直します。

キャンペーンで一番大切なこと

キャンペーンの目的は、一時的にランキングや数字を動かすことだけではありません。

多くの人に本を手にとってもらう。

実際に読んでもらう。

率直な感想やレビューが生まれるきっかけを作る。

そして、キャンペーン後も、新しい読者が安心して選べる状態を作る。

そこまでが、発売キャンペーンです。

無理に大量の購入をお願いする必要はありません。

関係のない人へ、手当たり次第にメッセージを送る必要もありません。

なぜ、この本を書いたのか。

どんな人へ届けたいのか。

読むことで、どうなってほしいのか。

それを、自分の言葉で伝えてください。

キャンペーンは、値段を下げるだけの企画ではありません。

本と読者が出会うための、最初のきっかけです。

シリーズ内の関連記事

タイトルを見直したい方

第6回

「タイトルが決まらない人へ」

※ここに第6回の記事リンクを挿入

表紙を見直したい方

第11回

「小さく表示されても選ばれるKindle表紙の作り方」

※ここに第11回の記事リンクを挿入

KDP登録が終わっていない方

第12回

「KDP登録は、3つの画面を進むだけ」

※ここに第12回の記事リンクを挿入

今日やること

すでに出版している方は、まずAmazonの商品ページを確認してください。

問題がなければ、

- ・無料キャンペーン
- ・99円キャンペーン

のどちらを行うか決めます。

次に、応援をお願いしたい人を3人だけ思い浮かべてください。

まだ出版前の方は、

- ・出版後7日間で動く
- ・発売30日前から発信する

のどちらで進めるかを決めます。

最初の一冊なら、出版後7日間からで構いません。

最後に

本を出版することは、簡単ではありません。

テーマを決める。

読者を考える。

原稿を書く。

推敲する。

表紙を作る。

KDPへ登録する。

ここまで進めただけでも、大きな成果です。

しかし、出版しただけでは、その本を必要としている人へ届かないことがあります。

だからこそ、出版後には、

読者が本を知るきっかけを作る。

今、手に取る理由を作る。

応援したい人が行動しやすい形を作る。

実際に読んでもらう。

感想やレビューが生まれる土台を作る。

という流れが必要です。

初めて出版する方は、まず7日間だけで構いません。

こっそり出版する。

商品ページを確認する。

キャンペーンを行う。

応援をお願いする。

読んでもらったあと、任意で感想やレビューをお願いする。

この経験が、次の出版にも生かれます。

さらに多くの人へ届けたい場合は、30日前から制作過程を発信してください。

読者の悩みを聞く。

タイトルや表紙への反応を見る。

本が完成するまでの過程を共有する。

そうすることで、出版は著者一人だけの出来事ではなくなります。

完成を待ってくれる人。

発売を喜んでくれる人。

本を必要な人へ届けてくれる人。

そのような読者や応援者が、少しずつ増えていきます。

出版は、Amazonへ本を並べた瞬間に終わるものではありません。

読者が本を手に取り、

「読んでよかった」

と思ってくれたときに、本を作った意味が生まれます。

まずは、あなたの本を最初に読んでほしい人を、一人思い浮かべてください。

そして、その人に、

「この本を、なぜ届けたいのか」

を自分の言葉で伝えてみましょう。

次回は、

「読まれて終わりにしない Kindle本から仕事につなげる導線の作り方」

をテーマに、著者紹介、巻末案内、公式LINE、無料相談、講座やサービスへ自然につなげる方法を解説します。