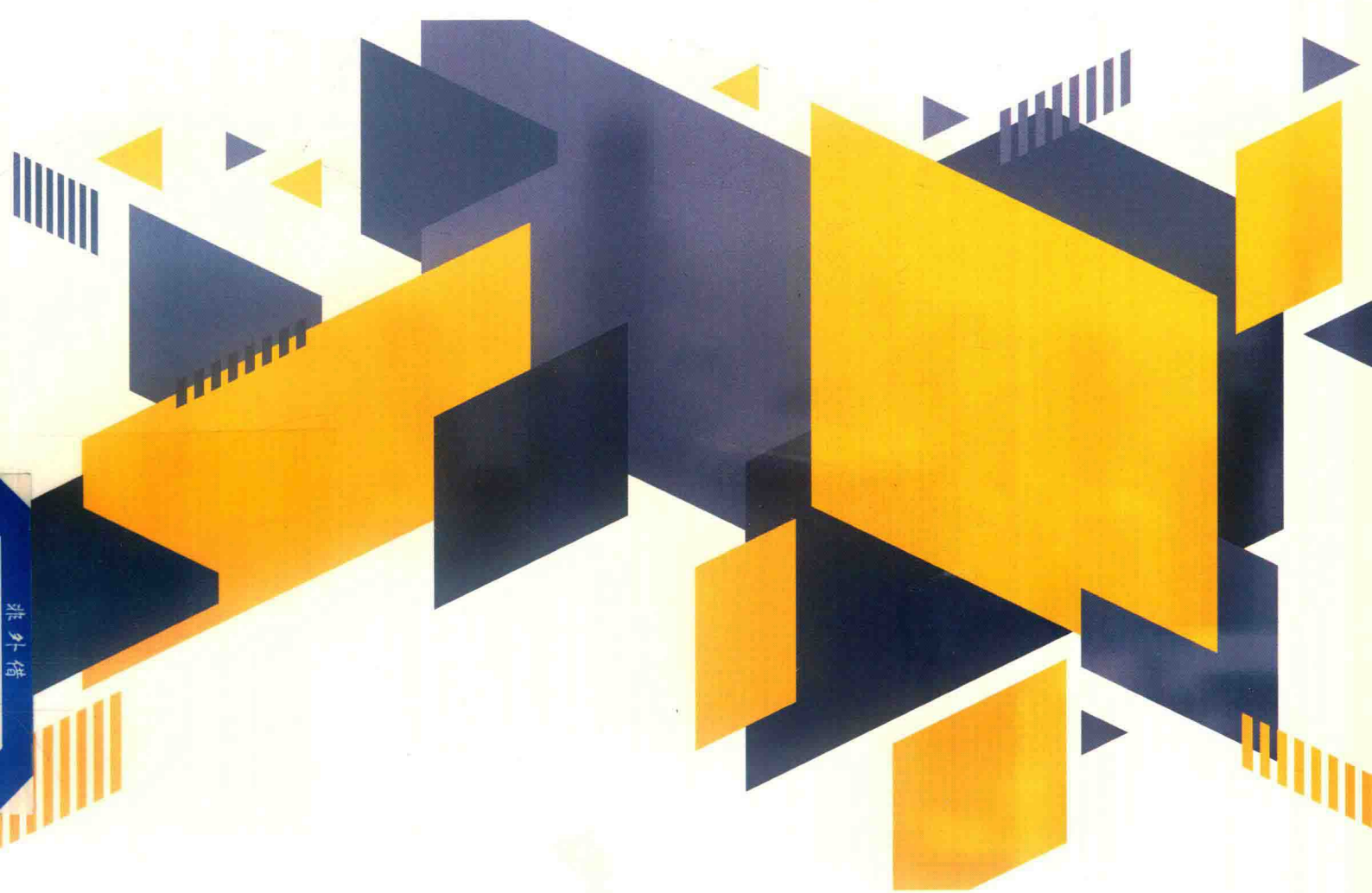


高等院校艺术设计专业“十四五”规划通用教材

广告文案 与创意

秦崇伟 编著



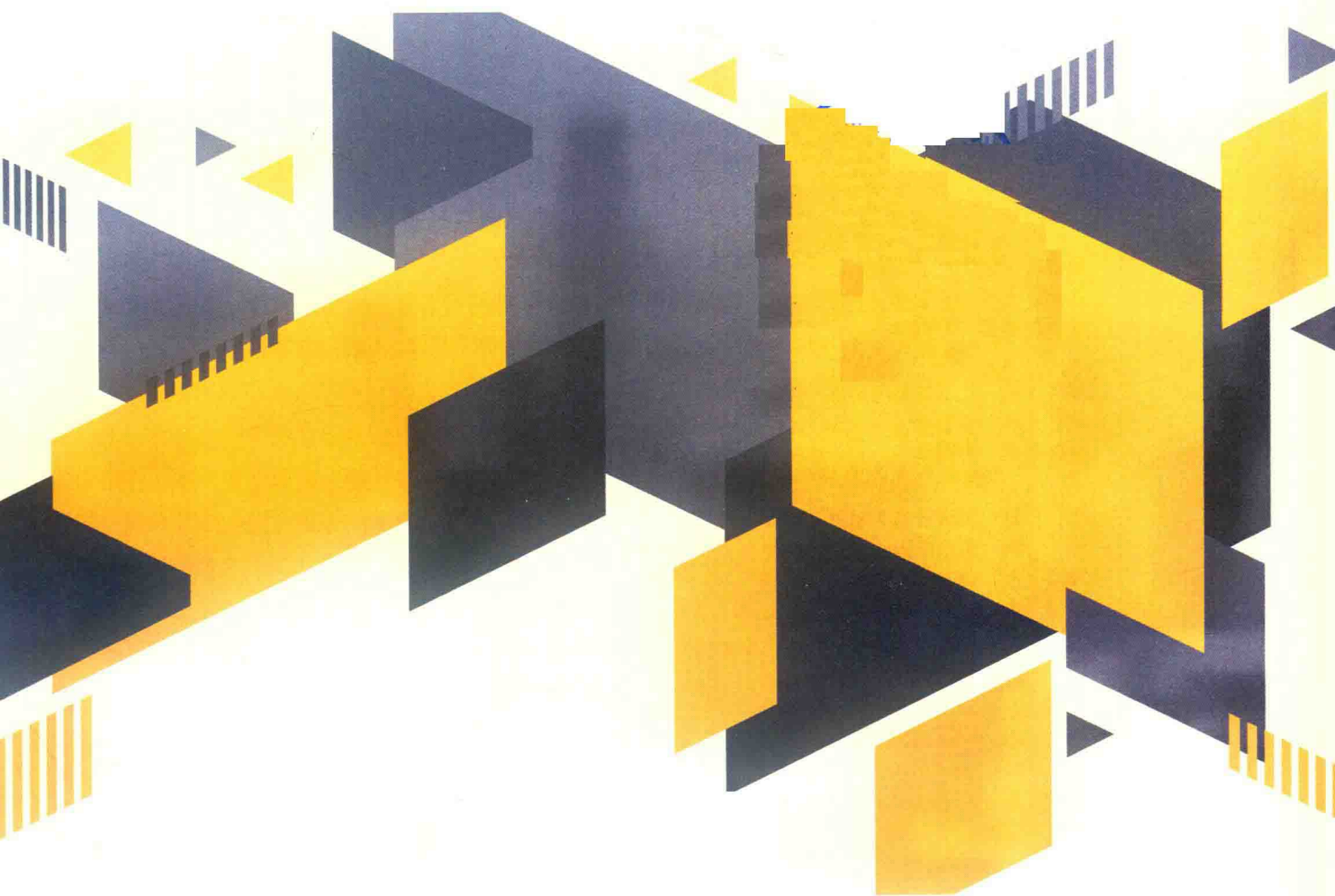
 南京大学出版社

设计

高等院校艺术设计专业“十四五”规划通用教材
河北省设计创新及产业发展研究中心（新型智库）立项资助

广告文案 与创意

秦崇伟 编著



 南京大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

广告文案与创意 / 秦崇伟编著. -- 南京: 南京大学出版社, 2021.11

ISBN 978-7-305-24563-3

I . ①广… II . ①秦… III . ①广告文案 ②广告 - 设计
IV . ① F713.812 ② J524.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2021) 第 113853 号

出版发行 南京大学出版社
社 址 南京市汉口路22号 邮 编 210093
出 版 人 金鑫荣

书 名 广告文案与创意
编 著 秦崇伟
责任编辑 刁晓静 编辑热线 025-83592123

照 排 南京新华丰制版有限公司
印 刷 南京凯德印刷有限公司
开 本 889×1194 1/16 印张 9 字数 320 千
版 次 2021年11月第1版 2021年11月第1次印刷
ISBN 978-7-305-24563-3
定 价 56.00元

网址: <http://www.njupco.com>
官方微博: <http://weibo.com/njupco>
微信服务号: njyuexue
销售咨询热线: (025) 83594756

*版权所有, 侵权必究

*凡购买南大版图书, 如有印装质量问题, 请与所购图书销售部门联系调换

前言

广告文案与创意内容包括品牌内容营销写作和创意设计表现技巧两个方面的内容，在如今围绕数字营销的新媒体传播时代，文案写作的重点开始倾向于用户体验，文案的写作策略、方式和方法等都发生了改变。为了更好地适应新时代的广告文案写作要求，本教材的内容建构基于当代数字营销理论，结合新媒体传播的方式和方法，以及视觉创意的表现技巧，创新体现多学科的新艺术特色，跨专业构架教材内容，创新性具体表现在以下三个方面。

一是从学术理论架构内容，围绕当今国内的新营销理论形成内容推广的文案核心，联系了国内新营销的创始人之一郑州大学营销管理学院的刘春雄教授，并将刘教授的内容营销实践案例纳入教材。其他还包括中国传媒大学广告学院潘子卿和周艳教授的新媒体分析与推广实践案例、北大青鸟文化艺术研究所所长王鹏教授的文化旅游策划文案实践案例等。

二是行业实际案例架构内容，包括两个方面：①国内新媒体策划公司的文案推广实践案例，包括：上海跃昱文化传播有限公司策划的中国民族传统文化旅游主题策划内容写作项目，原阳狮广告公司文案创意总监“空手”的中国传统酒业品牌剖析和广告内容写作等。②新媒体策划公司的文案推广实践案例，内容包括国内外著名新营销企业的文案类推广内容。亚马逊新闻稿写作；阿契德数字营销平台的博客推文；苹果公司的iPhone摄影故事；美国宇航局在图享上的故事化内容传播；莉莉·普利策的品牌内容视觉推广；海克斯康的年度报告AR演示方案；希尔顿酒店的智能化内容服务；中国江小白企业的表达瓶内容创作，等等。

三是具有广告策划与创意课程教学经验的高校教师的教学实践案例和教研成果，由编者指导的本科生和研究生参与各类社会实践和省级课题项目，以及参加全国大广赛等活动。具体案例包括：校企结合广告文案项目；省级课题与课程思政相结合项目；高校新媒体课程结合全国大广赛项目；高校地方文旅策划写作服务项目，等等。

本教材在申请立项的过程中，首先感谢出版社的责任编辑的辛苦付出，同时感谢本教材相关的教授、专家、学者和朋友们所提供帮助和支持，以及燕山大学艺术与艺术学院、河北省设计创新与产业发展研究中心（新型智库）的支持。

编者

2021年9月

目 录

第一章 广告文案的总体策划	001
第一节 传播内容的整理	002
一、传播内容的整体策略	002
二、文案写作的内容要求	005
实际案例 亚马逊公司新闻稿	008
第二节 主题文案的策划	012
一、文案策划的执行规范	012
二、文案策划的内容写作	016
实际案例 埃森哲互动信息架构	020
课堂训练 校企合作广告文案项目	025
第二章 文案创意的内容组织架构	034
第一节 文案内容的创意表达	035
一、文案的内容交互	035
二、文案的组织互动	039
实际案例 阿契德数字营销平台的博客推文	043
第二节 文案创意的表现形式	045
一、文案组织的灵活性	045
二、文案创意的趣味性	050
实际案例 现代文化旅游项目概念策划文案	053
课堂训练 省级课题与课程思政相结合	057
第三章 广告文案的视觉创意表现	063
第一节 故事化的场景表达	064
一、文案的故事营销	064
二、文案的场景表达	068
实际案例 微信推文的故事化写作	071
第二节 个性化的审美体验	079
一、个性审美的优势	079
二、思想境界的体验	084

实际案例 现代酒业品牌的内容互动与传播	087
课堂训练 高校新媒体课程结合全国大广赛项目	091
第四章 文案的后期拓展与推进	103
第一节 文案后期的评论与转发	104
一、文案后期的评论	104
二、文案后期的转发	107
实际案例 中国传统酒业品牌剖析和广告内容写作	110
第二节 文案后期的维护与管理	114
一、文案运营的维护	114
二、文案运营的管理	119
实际案例 中国民族文化旅游主题策划内容写作	123
课堂训练 高校地方服务项目——文旅广告内容写作与创意	128
参考文献	136

第一章

广告文案的总体策划



第一节 传播内容的整理

一、传播内容的整体策略

(一) 广告文案的基本内容

广告文案与创意是指广告文案创作和广告创意设计两个方面的内容，也是广告项目总体策划创意执行阶段的两个重要组成部分。创意执行阶段建立在对传播的内容进行全面深入的了解、分析和归纳的基础之上，并且围绕具体活动传播项目的主题，通过对广告传播活动的深入研究，再进行主题文案创作和创意设计表现。在商业广告推广方面，广告的策划内容主要是配合品牌策划的内容来进行的，而品牌策划是以创造更多的顾客价值为重点，并且围绕企业产品的价格、渠道和促销等几个重要方面，进行全面的品牌策略制定、流程控制、管理规划和总体布局，以期达到长期盈利性增长的目的。而品牌策划的具体执行离不开广告策划与创意推广，因此，广告策划和品牌策划两者通常是相辅相成的关系。广告策划的创意执行阶段的成败，取决于广告文案创作和创意设计这两个部分的内容，而广告文案是直接针对广告策划的主题内容的创作。因此，广告文案创作质量的优劣，不仅会影响到广告策划主题表达的准确性，并且还会直接影响到后期创意设计的表达效果。所以，在广告策划的创意执行阶段，只有针对各项具体活动的传播内容，进行全面和深入的分析与归纳，才能使广告文案的创作变得更加精准有力。

广告文案的写作通常分为两种：一是针对线上自媒体类的博客文案写作；二是针对企业或品牌的文案写作。企业或品牌的文案写作包括线上和线下两个方面，线下主要针对各类现实场景中的媒体文案写作，包括印刷、喷绘、灯箱、牌匾、霓虹灯、投影、电子屏等各种类型的广告媒体；线上主要针对各类社交媒体和电商媒体的文案写作。

线上自媒体类的博客文案的写作目的，通常是围绕个人形象的塑造。这类文案的内容往往会具有较强的个性吸引力，突出自媒体撰稿人的个性特征与情感魅力，以引起客户的关注和互动。文案写作要求必须围绕个人良好的形象元素，来撰写符合自己个性特点的文案。要想写好自媒体类的文案，主动去研究自媒体上每个优秀的撰稿人的写作特点，是自媒体文案创作成长必不可少的事情。很多自媒体的文案撰写者经常会同时注册多个自媒体平台，并且长期撰写博客和文案，因此，自媒体创作者都会具有明显的文案写作个性风格。在文案内容的策略方面，每个撰稿人针对不同的自媒体平台，都需要使用不同的话

术技巧，这将有助于形成以不同方式编写文案内容的方法，有效提升文案撰稿人的写作能力。

企业或品牌的文案写作目的有两个：一是提升或促进品牌的认知，品牌的认知包括品牌识别和品牌记忆两个部分。品牌识别是指通过强化品牌的内容特点，使消费者能够快速识别该品牌的相关内容。品牌记忆是利用文案的内容传播，使客户在相关类别检索时，能够快速形成对该品牌的记忆。二是积极塑造品牌的形象。品牌形象的塑造需要加强品牌内容的建设，构建强大的品牌内涵，并且在客户心中树立正面的品牌形象，将品牌的优势和独特的属性相联系，再通过品牌营销计划来建设品牌形象。

（二）广告文案的写作策略

广告文案写作质量的好坏取决于前期的写作策略是否完善，概括起来要从以下四个方面进行考量。

1. 根据主题属性和特点，选择适当的写作风格

广告文案的写作多数情况都是围绕企业或品牌来进行，通常也被称作商业广告文案写作。商业广告文案的种类比较多，包括商业广告、电子邮件、产品说明、活动策划、网站推文、新闻通讯等。这些商业广告文案的写作内容，要求必须具有一定的有力依据，使广告文案本身具有较强的说服力。在各种品牌营销材料、品牌报纸专栏和其他品牌创意材料当中，写作的目的是为了说服客户参与或购买，所以需要利用大量的事实和论据、观念和专家的看法等方面的内容，让文案的传播更有力度。因此，商业文案通常需要使用号召性或象征性的用语，呼吁客户开始行动起来。

比如给某品牌麦片的广告文案写作，在内容上不仅要突出食物的概念，同时最好还要包含一种生活态度或某种象征意义，才能让品牌文案的表达更生动。下面让我们从不同的角度来创作这类品牌广告文案。①从品味的角度可以说：美食始于品尝，休闲生活从某品牌开始；②从品牌印象的角度可以说：美好的感觉从一次尝试开始，这就是某品牌麦片；③从生活体验的角度可以说：那一切的开始，是从一包某品牌麦片开始的；④从产品的制作材料可以说：用北纬35度的优质小麦制作的营养麦片，某品牌带你一起品味田园生活；⑤从产品的品尝角度可以说：酥脆的感觉伴随着耳膜轻微的震动，仿佛耳边的轻声细语，述说着那一刻的美好。

2. 确定目标群体的互动方式

在当今的新媒体传播时代，针对特定人群的写作会比大众化的写作更有实效性。特定人群是指垂直客户，也就是具有相同属性或特点的客户，包括性别、年龄、职业、兴

趣、文化程度、消费水平、收入水平、地域特点等方面。按性别划分目标群体的分类包括男性群体、女性群体；按年龄的分类包括婴幼儿、儿童、少年、青年、中年、老年；按职业的分类包括医生、教师、警察、学生、公司职员、经理人、农民等；按兴趣的分类包括艺术、体育、休闲、娱乐、养生等；按文化程度的分类包括小学、中学、大学、研究生、教授、科研人员等；按消费水平的分类包括大众化消费、专业化消费、特殊群体消费、奢侈品消费等；按收入水平的分类包括高收入人群、中等收入人群、低收入人群；按地域特点的分类包括南方、北方、内地、沿海、边疆、一二三线城市、少数民族地区、宗教信仰地区等。广告文案写作可以针对客户的需求，并且根据客户的个性特点和喜好，来确定相关产品功能、用途、价位、作用和影响等方面的内容，并以此为依据确定目标群体的互动方式，便于利用广告文案的写作方式，改善企业或品牌的相关服务，达到满足客户需求的目的。

3. 挖掘主题兴趣点，让内容产生吸引力

广告文案的吸引力主要体现在标题的创作上，通常在文案的标题当中，利用和内容相关的、有创意的词句或时代流行用语，来突出内容的兴趣点，会有助于文案对读者产生吸引力。尤其是在同一个主题下，用连续的短篇系列文案写作这种技巧也会起到明显的作用。这些短篇的标题每一个都用相似的句型结构、关键词、修辞手法等，来修饰或强调相关内容的兴趣点，这样会激发客户产生不断往下阅读的兴趣。还可以利用一些有趣的现象，或经过验证的统计数据，或使人振奋的新闻等内容。这些文案写作技巧都会使文案的内容变得更加丰富。如果在文案中邀请客户参与体验故事内容，这类的参与会有助于更好地接受文案信息，客户会在读到故事末尾处，返回阅读更多文案相关内容，这样会有利于客户加深对文案内容的印象。另外，文案采用提问题的方式，可以激发客户参与的兴趣，这些问题虽然客户不一定回答，但至少可以引起客户的注意。

4. 运用专业写作常识，文案的逻辑变得严谨

文案内容的总体介绍一定要清晰，这样可以明确文案内容的结构，广告文案的表达一定要准确而简洁，但文案使用的专属名词不能过多，否则读者会因记不住这些专属名词，导致对文案所传播的信息理解困难。文案表达的态度要真诚，因为客户通常会识别出任何虚假的暗示，所以文案的表述应该避免使用含混的词汇，还要避免以往的陈词滥调或较俗的流行语，这些语言会贬低文案的审美价值，除非在特定主题或客户的文案当中才可以使用。在语言姿态的表达方面，主动的语言姿态会比被动的语言姿态文案更有传播力度。主动的语言姿态强调以人为主的动作和行为，比如我想、你可以、我将、他要、我希望等；被动的语言姿态强调人的动作和行为的被动状态，比如让我、把你、要我、把他等。将文

案的内容按不同的逻辑关系划分团块，并使信息能够始终贯穿在各个团块之间，使文案的逻辑关系变得丰富起来，引发客户的不断关注和思考。另外，通过加强视觉效果的方式，对重要的内容做明确的提示，也会促使文案信息能够被快速识别。

二、文案写作的内容要求

（一）广告文案写作的方式

广告文案写作的目的是通过取悦客户的方式，从而建立企业和客户之间的沟通桥梁，而不是在以寻求经济利益的目标下，努力去向客户说教，并且敦促其参与、购买或租赁。如今在新媒体传播的时代，文案写作内容要求从客户体验的角度入手，让客户通过新的身体和情感体验，进而获得更深的感知和体会，要求内容必须产生相关的乐趣，并给人带来一定的个人满足感，让企业或品牌的内容在写作中变得更加生动有趣和平易近人，而不是像传统的品牌广告那样，通过对内容的细分促使客户改变以往的习惯认知，甚至颠覆客户对人生、金钱、性别或健康生活的看法。以往的传统品牌广告文案通常被称作“单向写作”，是指企业或品牌以自身的角度去说服或激励客户采取行动，通常会使用“5W+1H”传播模式进行内容宣传。5W传播模式最早是由美国社会学泰斗、耶鲁大学教授拉斯韦尔（Harold Dwight Lasswell，1902年—1978年，传播学四大奠基人之一）提出的，拉斯韦尔于1948年发表的论文《传播在社会中的结构和功能》中提出了研究传播行为过程的五个要素：谁传播（Who）、传播什么（What）、什么时候传播（When）、在哪里传播（Where）、为什么传播（Why）。后期经过实践和总结，逐步形成“5W+1H”模式，1H是指传播效果如何（How），也就是指最终的广告效果评估。从这种传播方式上可以看出，广告文案的“单向写作”方式的指向性非常强，对品牌形象会具有推波助澜的作用，经常用于品牌的渠道营销与广告推广。

新媒体的广告内容文案推广是“双向写作”方式，写作的要求是强调品牌和客户体验相结合，建立文案的内容和客户之间紧密的互动关系。文案传播的目的也许不是为了直接促进客户的购买和参与，而是尽量为客户提供有价值的信息，从而获得客户对企业或品牌的信任，进而不断获得潜在客户的关注。潜在客户可能会成为品牌长期的购买者，甚至会向企业推荐更多的忠实客户。双向写作通常要结合新媒体的传播活动展开，比如事件传播活动、口碑传播活动、情感传播活动、病毒传播活动、IP传播活动、借势传播活动、跨界传播活动、社群传播活动等。新媒体的传播活动都有互动性和迭代性的特点。内容的互

动性表现为情感的沟通比较紧密，传播活动的主题内容是围绕客户的体验展开的，通过客户的感官建立内容的连接，所以客户会很容易参与到这类活动当中，这对广告主题内容的传播会起到非常好的渗透作用。因此，双向写作文案会在这个传播的过程中，架起互动双方的沟通桥梁，让新媒体的传播活动发挥巨大的宣传效力。内容的迭代性表现为新媒体传播的高效率，新媒体传播是点对点的互动式传播，每一个信息的接受者同时又是信息的发布者。不仅如此，每个客户在转发的过程中，积极表述自己的个人见解和主观评价，导致同一个主题内容在反复传播的过程中，信息量不断被放大，并由此形成内容传播的迭代效应。从广告文案传播的最终效果上看，新媒体的“双向写作”的内容推广比“单向写作”的渗透力更强，适合品牌的长期广告传播活动；而“单向写作”要比“双向写作”的传播力度更大，品牌引爆的效果更强，适合品牌在渠道的短期推广。

（二）广告文案的内容写作

广告文案写作涉及的方面较多，包括品牌策略和定位、创意摘要和策略、新业务策划书、客户白皮书、活动事件脚本、各类媒体广告文案、发布会促销演讲稿、贸易展览主题演讲稿、教学和技术手册内容文案、客户档案、媒体广告文案、年度报告、业界实例分析、网站策划副本、内部品牌管理文案等。其中各类媒体广告文案包括主题形象策划文案、活动广告策划文案、社交媒体广告文案、自媒体广告文案、渠道广告文案、各种线下媒体广告文案、推广视频脚本、宣传手册内容副本、直邮广告文案等。目前，各类媒体广告文案的写作，大多数都是以品牌营销为目的而创建的文案文本，广告文案写作主要针对直接的和短期的品牌营销目标，并且经常用于网络推广的销售信函、销售电子邮件、PPC登录页面等内容。PPC (Pay Per Click / PPC, 也称作 Cost Per Click / CPC) 是客户在搜索引擎、广告网络和网站等网络广告平台上，点击并形成转化和交易，进而使内容传播获得客户的认可和互动。广告文案是一种以简洁的形式宣传产品服务的推广技巧，由于它是潜在客户产生的主要来源之一，因此广告文案最有可能将潜在客户转化为实际客户。从长远来看，它是为企业产生预期的投资回报率 (ROI) 的前端工作。广告文案可以很好地覆盖客户，因为它是使用产品和服务优点的简短书面描述，在短时间内可以更大程度地提高品牌形象。可以根据利基市场以及客户的思想框架来定制广告文案的内容，这将增加目标客户与业务目标产生共鸣的机会。全球近一半的人口使用社交媒体平台，因此自然而然地吸引了新的和高度针对性的潜在客户。广告文案是通过内容进行交流的，所以人性化的情感表达非常重要，这种表达方式可以吸引客户对品牌保持长期的关注。企业通过社交帖子的娱乐性和信息丰富性，让客户对广告文案产生浓厚的兴趣，因此，当客户准备购买时，文案

推广的品牌将有可能成为客户的首选。而当客户在网络平台上共享这些品牌的体验时，其他客户群体的网络也随之进行互动，并且相互地转发和分享，使广告文案的内容散布到整个互联网上，从而获得更多客户广泛的共享。

内容写作是广告文案写作的一种表现方法，内容写作主要是针对品牌的内容营销服务的。内容营销是为产品或品牌创建内容并引起互动的营销方式，这种方式经常会使用搜索引擎优化（SEO）、社交媒体营销和其他互动技术，吸引和接洽消费者并将其转换为销售线索。内容写作是内容营销的关键环节，它促进了网络平台和客户之间的紧密关系，并且有效实现潜在客户的转化，因此，内容写作质量的好坏会直接影响内容营销的效果。内容写作是以相关产品或品牌的品类和属性为重点进行展开，并以客户体验的角度来编辑内容，通常用于诸如品牌推广类的文案、品牌战略论证和调研分析之类的项目，旨在吸引客户的共同参与。内容写作要确定何时将内容公开、为什么要进行传播、宣传目标是大众客户还是垂直客户等方面的问题。在内容的生产方面，除了企业自己创作的内容之外，还可以利用网络平台联合客户共同开发和生产内容。企业会利用内容分发的模式提高客户的参与度，并以此为线索寻找评估其战略成功的指标。内容分发模式通常是自上而下地定义、组织、跟踪和检查内容写作的每个时段节点，并随时评估这些内容的实际作用和效果，这种方式大大提高了内容写作的品质。高质量的内容写作不仅可以提供正确的关键字信息，吸引客户访问企业的网站或发布在社交媒体上面的资料，而且还可以说服客户与企业的内容互动，甚至购买相关的产品或服务。内容写作是目前在线内容营销的唯一最佳方法，更是内容营销策略的核心和灵魂。如今把视频和图像作为搜索结果变得越来越普遍，但内容写作中的关键词编辑是搜索引擎优化（SEO）背后的驱动力，这种方式可以利用搜索规则，提高网站上有关关键词搜索的自然排名，如微博热搜的排行榜等。内容写作除了包括信息表和图片等内容，还可以通过扫描二维码延展到网络平台和视频播放，使文案的内容写作得到更多种方式的表达，增强内容写作的传播力度。内容文案通常会提供一些良好的建议和指南，以确保客户在整个接收信息的过程中，通过内容文案流畅的语气和丰富的情感表达，增加和客户之间的情感互动机会。内容写作通常是以比较简洁的形式进行撰写，目的是用让客户易懂的方式来宣传企业的观点。比如博客在撰写品牌相关的内容时，不要直接推销企业的品牌，因为大多数人都不喜欢阅读有关销售的文字内容。内容写作的撰稿人的角色是客户观点和态度的引导者，以便于客户自己做出决定。

实际案例

亚马逊公司新闻稿

标题：亚马逊推出全新的Echo Buds
——更小，更轻，更好的声音，仅需\$ 119.99

摘要

2021年4月14日，美国西雅图商业资讯，亚马逊（Amazon）今天推出了新一代无线耳机Echo Buds，其特点是采用全新的设计，优质的音频架构以提供清晰的声音，定制设计的主动降噪技术，无线充电功能，以及经过改进的麦克风可以提高通话质量，免提访问智能语音程序Alexa。全新的Echo Buds备有黑色或冰川白色，价格为\$119.99，并将在限定的时间内，仅需\$99.99。符合条件的客户还将获得六个月的亚马逊音乐无限和免费的有声读物公司Audible Plus的服务，用户可以在amazon.com/echobuds预订新的Echo Buds。

INTRODUCING
echo buds

IMMERSIVE SOUND AND
ALEXA ON THE GO



图1-1 无线耳机Echo Buds

亚马逊高级副总裁汤姆·泰勒说：“全新的无线耳机Echo Buds在许多方面都有更好的表现，较小的体积、更舒适的贴合性、主动降噪技术、新的颜色和无线充电功能，以及用于动态音频的高性能驱动器……客户可以整天佩戴耳机，无论是在家里、步行街区或通勤上班，客户所要做的就是要求Alexa播放音乐或播客，打电话来寻找亲人，将计划项目添加到客户的待办事项列表等。”

问题、解决方案和操作

可定制的舒适佩戴

全新的Echo Buds体积小巧，重量比之前轻20%，防护等级IPX4，可抵挡汗水或小雨的飞溅，并且设计得足够舒适，适合全天佩戴。缩短的耳塞提高了舒适度，新的内置通风孔降低了声音造成的耳压问题，拥有四种耳塞尺寸和两种翼梢尺寸，用户可以根据自己的舒适度来调整贴合性，并且在佩戴的过程中，简单的耳塞贴合性测试将确定用户是否具有合适的密封性，从而使客户感受到更均匀的声音。

具有新的主动降噪功能的动态音频体验

Echo Buds在每个耳塞中，都内置了高性能驱动器，可提供清晰平衡的声音，并具有扩展的动态范围，因此，无论哪个类型都可以使客户从音乐中获得最大的满足感。优质扬声器经过优化后，可以增强低音和高音的保真度，从而减少媒体播放时的失真，传递动感的旋律和清晰的语音。

全新的Echo Buds具有亚马逊新的主动降噪技术，与第一代相比，其消除的噪声量是第一代的两倍，使其非常适合轻松的旅行或安静的居家状态。该技术使用内部和外部麦克风来智能地估计耳膜中的声压，该声压与用户在周围听到的声音直接相关，从而生成该信号的反信号，同时消除不想要的噪声，从而帮助用户沉浸在音频的体验之中。

要打开主动降噪功能，只需按住耳塞或说：“Alexa，请打开降噪功能！”当用户想听到周围发生的事情时，请按住耳机以启用“直通模式”，或者说：“Alexa，打开直通！”启用“直通模式”后，用户就能清楚地听到周边环境的声音。

轻松访问所有娱乐选项

Echo Buds可以随时随地利用智能语音程序Alexa，访问用户了解和喜爱的所有内容。另外，用户还可以向Alexa提出播客的建议，如收听所关注的亚马逊播客，只需说一声：“Alexa，播放我关注的播客。”用户也可以要求Alexa只播放一段时间。比如：用户想在阳光下边散步边听歌，只需说“Alexa，播放轻松的音乐15分钟”即可。当曲调停止时，用户也许刚好回家。

轻松管理用户的一天

借助Echo Buds，无论用户是在家中还是出门在外，Alexa智能语音程序都能帮助用户完成更多工作。与上一代产品相比，每个耳塞中的蓝牙车载麦克风均经过优化，可捕获较低的频率，因此，Alexa不仅可以更好地听用户说话，而且通话质量也得到了改善。而且，如果用户在电话会议之前将Echo Buds放错了地方，只需说“Alexa，找到我的耳机”，用户就可以利用另一个启用了Alexa的设备找到耳机；或者启动Alexa应用程序在设备设置中

的一个按钮，此时，如果Echo Buds在附近，用户就会听到一个清晰的提示音。

预计在2021年的下半年，用户可以在全新的Echo Buds上使用VIP筛选器，VIP筛选器将使用户可以选择想要收听的电话通知，并且过滤掉其余的通知。收到通知时，只需用手指双击任一耳塞即可实时收听；轻按任一耳塞即可关闭通知。VIP筛选器还支持日历和组消息传递，确保用户不会错过任何重要的更新消息。

通勤时选择Alexa

Alexa智能语音程序可以为全美主要城市的公共交通系统服务提供支持，如：纽约、西雅图、旧金山、芝加哥、波士顿、泽西城和费城，从而帮助用户计划通勤事宜。只需询问去最近的火车站或景点的路线，或说：“Alexa，乘火车的路线？”就可以接收到特定的火车路线提示。我们将在未来的几个月中，支持将把公共交通系统服务扩展到该地区的其他主要城市。

启动工作或娱乐的电源

Echo Buds一次充电即可提供多达五个小时的音乐播放，紧凑的保护壳内的充电器可以提供两倍的续航时间，可以延长播放15个小时的音乐。如果用户很忙，快速充电仅需15分钟，即可为用户提供连续两个小时的音乐播放时间。如果用户在使用Echo Buds之前想检查电池的状态，只需说：“Alexa，我的电池寿命是多少？”另外，在将Echo Buds放入保护壳里面时，每个耳塞前面的LED指示灯也会显示电池状态。Echo Buds可以通过USB-C或经Qi认证的无线充电板（例如：全新的亚马逊Made for，另售）充电。

Echo Buds无线耳机可以通过移动设备上的应用程序连接到智能语音程序Alexa，并使用用户现有的设备设置来访问音乐和通话等功能。它们内置了多层隐私保护和控件，能够使用Alexa应用程序或自定义设置隐私保护，点击控件可使麦克风静音，用户还可以设置点击控件以访问系统内置的本地语音服务。

报价和渠道

定价与供货

全新的Echo Buds有黑色和冰川白两种颜色，现已开始接受预订，我们将在五月开始向客户发货。包括\$119.99 USB-C有线充电和\$139.99无线充电两个套餐，仅在规定的时间内，USB-C有线充电套餐\$99.99，无线充电套餐\$119.99。符合条件的客户，还将获得六个月的亚马逊音乐无限和免费的有声读物网站Audible Plus提供的服务。要想符合条件，客户必须注册并获得亚马逊音乐无限和有声读物网站Audible Plus免费试用的机会。

号召和指引

亚马逊遵循四个原则：以客户为中心，而不是以竞争者为中心；对发明的热情；对运营卓越的承诺；长久的思考。客户评论、一键式购物、个性化推荐、优选、配送方式、云服务、电子出版、电子书等，包括亚马逊智能音箱Echo和智能语音程序Alexa，都是亚马逊公司率先推出的一些产品和服务。

亚马逊的新闻稿分析

美国亚马逊公司的新闻稿一直是以客户体验为重点，并且从客户的角度出发撰写内容，而不是从提出产品创意开始，尝试将客户吸引到产品的宣传上来。这种以客户为核心的内容组织方式，可以应用于任何特定的产品决策，尤其在开发新产品或功能时使用会更重要。

对于新计划，产品经理通常首先编写内部新闻稿来宣布成品。新闻稿的目标是更新产品的客户，这些客户可以是零售客户，或与工具和技术相关的内部客户。新闻稿的重点是解答客户问题，之前的方案（内部或外部）有何不足，新产品带来什么新的解决方案。

如果列出的好处对客户来说不是很有趣或令人兴奋，则建议不必提。相反，产品经理应该不断迭代新闻发布，直到得到客户心中那个满意的答案为止。在新闻稿上进行迭代比在产品身上进行迭代要更经济，而且速度也更快。

以下是新闻稿的示例概述：

标题：以读者（即企业的目标客户）会理解的方式命名产品。

子标题：描述产品的市场是谁，以及它们所获得的收益。

摘要：给出产品优点的摘要，假定读者将不会阅读其他任何内容，因此摘要的内容要完整和精炼。

问题：描述企业的产品要解决的问题。

解决方案：描述企业的产品如何优雅地解决问题。

企业的报价：公司发言人的报价。

如何入门：描述入门的方法操作简单。

客户报价：提供来自假设客户的报价，描述客户如何体验收益。

闭幕式和号召性用语：进行总结，并指示读者下一步应该去哪里参与体验或购买。

新闻稿不要太长，最好不要超过一页半，要尽量把内容简单化。大多数段落3~4个句子为好，这样会方便阅读。要去掉多余的内容，但不要把它当成一种公式。可以在新闻稿中附带一个常见问题的解答，专注于客户获得的收益。可以提供的经验法则是，如果新闻