

目录

1 PR FAQ 的基本格式	2
2 PR FAQ 的模板	3
2.1 Press Release	3
2.2 FAQ	3
2.3 Internal FAQ	3
3 为什么 PR FAQ 格式有效?	3
3.1 1. 以客户为中心	4
3.2 2. 强迫你明确假设	4
3.3 3. 可由任何利益攸关方解释	4
3.4 4. 增加利益攸关方的自主权	4
3.5 5. 简单到可以由任何利益相关者创建	5
4 这种 PR FAQ 格式与亚马逊有何不同?	5
4.1 1. 允许在你的 FAQ 中加入一些设计元素	5
4.2 2. 允许提供更多关于潜在解决方案的细节	6
4.3 3. 以多种不同的方式获取反馈	6
5 PR FAQ 示例	6
6 Acme 向客户发布智能电子邮件	6
6.1 FAQ	7
6.2 Internal FAQ	8
7 自己试试	8
8 鸣谢	8

原文链接：[PR FAQs for Product Documents^a](https://medium.com/pminsider/press-releases-for-product-managers-everything-you-need-to-know-942485961e31)

^a <https://medium.com/pminsider/press-releases-for-product-managers-everything-you-need-to-know-942485961e31>

新闻稿 (PR) 常见问题 (FAQ) 是设计新产品时以客户为中心的文件。它是一个理想化的未来“新闻稿” (PR) 和相关的常见问题。PR FAQ 是您其他产品文档的起点。

这篇文章是为任何对 PR FAQ 过程感兴趣的人准备的。PR FAQ 的一个优势是，它们可以被组织中的任何人理解。因此，本文是针对正在考虑采用 PR FAQ 产品文档的产品经理的，但对于任何参与构建技术产品的人来说，它也同样有趣。

一份 PR FAQ 遵循着相当严格的格式：

1. 新闻发布 (PR)，从新产品发布时的未来角度来写。
2. 公开的 FAQ，详细说明客户对产品可能有的问题，写成与 PR 同时发布的公开产品文档。
3. 内部 FAQ，回答产品开发过程中出现的内部利益相关者的问题。

PR FAQ 的格式已经有一段时间了，但它是由亚马逊（我第一次学习的地方）推广的，现在被产品经理广泛使用。我使用的 PR FAQ 格式和审核流程与亚马逊略有不同，我在亚马逊工作后对其进行了改进。下面我将更多地谈论格式，并在另外两篇文章中讨论评论流程：

- [引导和优化 PR FAQ 的策略¹](#)
- [在您的公司推动多样化的产品反馈²](#)

本文是系列文章的一部分，重点介绍 PR FAQ 文档本身。

1 PR FAQ 的基本格式

一篇新闻稿一般是一到一页半，按照一个非常模板化的格式，下面你会看到。在亚马逊，这是严格执行的。像新的搜索栏这样的小功能，大概就是一页的 PR，不会更短。以 137 亿美元收购 WholeFoods，大概是一页半的 PR，不会更长。

FAQ 的长度是开放式的，简单的产品和复杂的产品最大的区别就在于此。比如，一个比较简单的功能可能有 2 页的 FAQ，一个比较复杂的产品可能有 20 页的 FAQ。

PR FAQ 应该是所有其他产品文档的起点。

- 你的工程团队应该能够使用 PR FAQ 作为范围界定的起点；你的设计团队应该能够使用 PR FAQ 作为设计文件的起点。
- 销售团队应该能够利用你的公关常见问题来设计新产品的销售攻略。
- 市场部应该能够使用公关常见问题来制作实际的新闻稿。
- 你的执行发起人应该能够利用你的 PR FAQ 来了解产品建设所需的资源分配等。

PR FAQ 是一个很好的把关功能。如果你不能创建一个让所有利益相关者都清楚的 PR，那么这很可能是一个糟糕的产品创意：也许你在一个产品中塞进了太多东西，或者产品的影响没有解决真正的痛点。如果利益相关者提出的问题，你在 FAQ 中无法回答，那么你还没有投入足够的心思开始打造产品。

¹ <https://medium.com/pminsider/tactics-for-leading-and-optimizing-press-release-faq-reviews-501b65a3202c>

² <https://medium.com/pminsider/6-steps-for-driving-diverse-product-feedback-at-your-company-603b38cd5840>

2 PR FAQ 的模板

这里是一个好的 PR FAQ 的模板。纯文本总结了每个部分的作用，斜体字突出了每个部分想要达到的目的和测试的假设。

2.1 Press Release

标题：目标客户能够理解的产品简称。

小标题。一句话说市场是谁，有什么好处？

摘要：2-4 句话，对产品和优点进行总结。应该是自成一体的，让人只读这一段就能理解新产品/功能。

问题：2-4 句话，描述客户面临的问题，而这个产品解决了这个问题。测试你对你所解决的痛点的假设。

解决方案：2-4 句话，描述新产品/功能如何解决这个问题。测试你对你如何解决痛点的假设。

入门：1-3 句话，描述某人如何解决这个问题。1-3 个句子，描述人们如何开始使用这个产品/功能（如果它是内置在现有产品中的，请明确地说出来）。测试你对客户利用新产品/功能的容易程度的假设。

内部引言：公司内部的某个人被引用，讲述他们对产品/功能的喜爱。测试您对您为客户创造的价值假设，以及您如何在更广泛的产品范围内定位该产品。

客户引言：一个假设的客户说他们喜欢新产品/功能的什么。测试你对你希望你的客户对新产品/功能的反应以及你的理想客户特征的假设。他们应该做一些以前做不到的事情，做一些更快、更容易的事情，节省时间和精力，或以其他方式让他们的生活变得更好。无论好处是什么，他们对好处的喜悦都应该在报价中表现出来。如果你有多个理想客户的资料，这应该是来自不同客户的多个报价，例如：中端市场和 F50 客户。

行动号召：1-2 句话，告诉读者下一步可以去哪里开始使用产品/功能。测试你的假设，这是否是一个自动开启的功能，是否是他们需要开启的功能，是否是测试版发布的功能等等。

2.2 FAQ

一组公众经常提出的问题及其答案。这应该是一份全面的清单，列出客户可能想知道的关于产品的所有问题。它应包括在产品/功能开发过程中与客户和面向客户的团队讨论新产品/功能时出现的任何合理问题。

2.3 Internal FAQ

一组私密的、内部经常被问到的问题及其答案，其格式可以被其他所有利益相关者理解。常见问题解答可能包括具有强烈用户体验成分的产品的线框图，或链接到单独的线框图文档，但公关应该仅仅依靠文本。这将使所有内部利益相关者对产品/功能有清晰的认识。

3 为什么 PR FAQ 格式有效？

PR/FAQ 格式之所以有效，是因为它：

1. 以客户为中心
2. 强迫你明确假设

3. 可由任何利益攸关方解释
4. 增加利益攸关方的自主权
5. 简单到可以由任何利益相关者创建

3.1 1. 以客户为中心

PR/FAQ 策略之所以有效，是因为它是以客户为中心的，通常被称为“反向工作”，因为你是从发布开始，回填细节来达到目的。PM 的工作始终是牢记最终产品的愿景，没有什么比把最终点作为你的第一个文档更有帮助了。

在公关常见问题中，有几个方法可以让客户的影响更加突出。这第一个方法就是使用客户报价。就像上面的 PR FAQ 模板中说的那样，你可以有多个客户报价来捕捉你要进入的不同市场，你可能也想有多个客户报价来捕捉你的产品对客户影响的不同方式。第二种让客户影响更加突出的方法是在你的常见问题中明确。例如，我总是把“我们的客户最喜欢产品的什么？”作为内部 FAQ 的第一个问题之一。所以，即使你的公司内部讨论也是以客户为中心的。

3.2 2. 强迫你明确假设

PR FAQ 可以帮助你测试一个客户驱动的功能是否真的会带来很大的变化的假设。例如，如果你写了第一个 PR FAQ，而你要解决的痛点是“每天多点击一次鼠标”，那么就可以测试你对这个功能有多重要的假设。你的客户可能真的很讨厌这种多余的鼠标点击的感觉，你可以用一个新的设计来解决这个问题，让他们大吃一惊，但你可能用同样的资源可以解决更大的问题。

因此，PR FAQ 应该包含足够的信息，让人能够论证为什么这个特定的产品/功能是下一个最重要的工作功能。只要确保将你对产品范围的讨论与对该产品在路线图上的优先级的讨论分开就可以了：它们是与不同的利益相关者进行的不同讨论，如果试图同时解决范围和优先级的问题，可能会太过混乱。

3.3 3. 可由任何利益攸关方解释

PR/FAQ 文档作为一种单一的一致风格，所有利益相关者都应该能够理解。在 AWS，我的产品需要得到大约 50 个不同的人的签收：销售、法律、设计、本地化、市场、多个工程团队等。在我与每个人的对话开始时，他们都会要求我提供 PR FAQ。这让我真正体会到了 PR FAQ 过程的有效性：每个人都希望得到一份他们深知并能立即适应他们任务的格式的产品文档。如果不在这 50 份文档中存在差异，错位预期，就不可能将文档适应 50 个不同的利益相关者。

尤其是文档中的 FAQ 部分，以所有其他利益相关者都能理解的一致格式，极其有效地捕捉了不同利益相关者的假设和观点。

3.4 4. 增加利益攸关方的自主权

事实上，任何人都可以添加到 PR FAQ 中，这是确保购买力的一个优势。现在每个人都可以感觉到对产品及其成功的承诺。一个人给出的任何反馈都可以立即作为一个问题添加到 FAQ 中。这是确保人们听到自己声音的好方法：他们可以在产品文档中看到自己的实际话语。每个人的反馈都是平等的：来自实习生的问题和来自高管的问题看起来是一样的；来自你的技术性最强的利益相关者的问题和来自技术性最弱的利益相关者的问题看起来是一样的。

相比之下，并不是所有关于抽象演示或线框的反馈都是一样的。更熟悉产品管理的人会更了解这些惯例，能够给出更详细的反馈。其他利益相关者不会看到他们的反馈被采纳，也不会明白他们的反馈将如何被立即采取行动，相比之下，将他们的问题添加到某个 FAQ 中。

作为产品经理，你的工作就是确保每个人的声音都能被听到，所以你不希望产品文档文件的格式是一个把关的功能。如果有人确实对线框图或“幻灯片”提出了反馈意见，那么以后他们可能就不清楚自己的反馈意见在下一次设计迭代中是如何被考虑的。当他们把自己的问题看成是 FAQ 的一部分时，就不会有这样的歧义，因为这是他们自己说的，即使对他们的 FAQ 问题的回答不是他们所期望或想听到的。

3.5 5. 简单到可以由任何利益相关者创建

一个组织中的任何人都应该能够写出一份 PR FAQ，而不仅仅是产品经理。这也是这种形式的优势之一：你不需要成为 PM，也不需要懂得任何特定的软件来创建产品文档。很可能 PM 仍然会指导产品开发过程，但第一个想法可以来自任何人。

对于 AWS 最近的一款机器学习产品来说，第一个 PR FAQ 是由 Science 团队的一个实习生写的。这个人最终转到了产品团队的全职岗位，以见证将一个新产品推向市场的过程。所以，如果你是一个产品领导，喜欢从组织的其他部分培养优秀的 PM（说实话，每个优秀的产品领导都应该这样做），那么 PR FAQ 是一个很好的方法，可以让人们测试出他们对产品管理的喜爱程度。

产品领导经验越多，我就越深刻地相信，产品的作用是促进产品开发过程，而不是定义产品和功能应该是什么样子。产品经理可能会提出天才的新产品想法，以前没有人想过，但不比公司其他角色的人多。如果你不能让别人独立地从同样的数据中提出和你一样的产品想法，那么也许它一开始就不是一个如此天才的想法。因此，PR/FAQ 通过给组织中的每个人提供一个框架来表达他们最初的产品想法，从而使竞争环境变得公平。它为更多的想法打开了漏斗，并鼓励最好的想法获胜的精神，无论它来自谁。

4 这种 PR FAQ 格式与亚马逊有何不同？

我的 PR FAQ 文档与亚马逊的 FAQ 文档主要有三个方面的不同：

1. 允许一些设计元素
2. 允许提供更多关于潜在解决方案的细节
3. 以多种不同方式获取反馈

4.1 1. 允许在你的 FAQ 中加入一些设计元素

亚马逊的产品流程是著名的文本驱动。我在那里的时候，除了外部会谈，从来没有看到过 PowerPoint 演示。和我一起工作的用户体验设计师是有史以来最强的设计师之一，但相对于我工作过的其他地方，设计进入产品流程的时间较晚。

对于如何运行 PR FAQ 流程，没有必要像亚马逊那样注重文字。我同意 PR 应该保持为文本：早期的图形化设计太容易有不言而喻的假设，所以要求 PR 为文本是一个很好的强制功能，让假设明确。但用户体验设计可以在早期提供帮助。在我今天的角色中，我们正在构建人与机器学习之间实时交互的技术。人机交互，以及延伸到 UI 设计，对于我们的产品来说是非常重要的。所以，我的折中方案是允许在内部常见问题中使用一些图表（而不是在 PR 中）。这个可以很简单，以问题的形式来表述：

Q. 这个产品的 MVP 的线框是什么样的？

我最多包含 1 到 2 张图片，并链接到设计文档以获取更多细节。对于评审会议，不要让这些设计元素成为人们解读产品的起点：这正是基于文本的方法所要避免的。当提请人们注意 PR FAQ 中的设计元素时，我建议询问人们这些设计是否反映了他们对 PR FAQ 本身的理解。这样可以让人们把注意力集中在 PR FAQ 上，把它作为产品的真相来源，而不是让视觉元素成为真相的来源，否则对于更重视视觉的人来说，就会发生这种情况。

4.2 2. 允许提供更多关于潜在解决方案的细节

你的工程团队可能会立即开始思考产品的解决方案：代码库、数据库、缓存解决方案等是什么？

和设计元素一样，这些可以作为问题添加到 FAQ 中，比如：

Q. 我们现有的数据库解决方案能否支持这个新产品？

虽然产品文档应该独立于技术解决方案，但包含一些细节会有助于让评审人员了解潜在解决方案的规模。在一个较大的公司中，这可能并不重要，但特别是如果你是在一个预算有限的初创公司，很可能你的高管会希望在设计过程中很早地了解所需的资源。我建议所有的回答都是建议。“我们可能……”，“有可能……”等等，这样就不会让人误以为这些是实际的技术规格，也不会让人误以为在这个阶段任何事情都是一成不变的。你可能会不小心误导工程师，让他以为技术方案已经确定，而这只是早期的猜测，以帮助确定范围。

在对一些潜在的解决方案进行了范围界定，并确定了资源投资后，高层的细节应该被写进常见问题解答中。然而，它们应该与范围界定文件相联系，而不是让人误以为 PR/FAQ 是这一级别工程细节的真相。这一点很重要，因为组织上的原因：你的工程团队应该觉得他们拥有范围界定文件，就像你的销售团队应该觉得他们拥有关于产品的游戏手册材料，你的市场团队应该拥有实际的 PR 等等。没有人愿意觉得产品经理在微观管理他们的工作—这是一种常见的（麦克风）观念—因此，明确划分产品文档的所有权是了解谁拥有什么的一个重要组成部分。

4.3 3. 以多种不同的方式获取反馈

亚马逊的 PR FAQ 流程和文档本身一样，都是结构化的。我将在即将发表的两篇文章中介绍审核流程和确保反馈多样性的方法：

- 引导和优化 PR FAQ 审核的战术³
- 在您的公司推动多样化的产品反馈⁴

5 PR FAQ 示例

这是一个虚构产品的公关常见问题的例子。这是一个预测性的电子邮件功能，当有人在写电子邮件时，它试图预测下一个词，就像你可能看到一些公司最近发布的。

请记住，PR FAQ 是一个不断被编辑的活文档—我在大公司看到过 100 左右的版本号。把这个例子看作是第 4 或第 5 版左右的东西：一个 PM 已经和他们的直属经理进行了几次传阅和第一次审查，所以 PR 已经为与内部利益相关者的第一次会议做好了准备。

6 Acme 向客户发布智能电子邮件

Acme 的智能邮件工具使用预测性文本，使写邮件的速度提高 10 倍。

2019 年 8 月 4 日。Acme 很高兴地宣布，在我们的电子邮件产品中增加了智能预测性文本。新功能“智能电子邮件”在客户输入该电子邮件时，会提示句子中的下几个词。客户可以点击回车键或 Tab 键来接受这些单词，而不是手动输入

³ <https://medium.com/pm-insider/tactics-for-leading-and-optimizing-press-release-faq-reviews-501b65a3202c>

⁴ <https://medium.com/pm-insider/6-steps-for-driving-diverse-product-feedback-at-your-company-603b38cd5840>

每个单词。因为我们写的很多邮件往往有很多重复的文字，这可以使撰写邮件的速度提高 10 倍。有了 Acme 智能邮件，您可以专注于邮件中独特而重要的内容，把死板的部分留给智能建议。

写邮件是一项重复性的工作，在一天的时间里，很多人都会重复输入一些短语，比如“请看附件文件”，或者“我们下周安排一个会议”。现有的缩略语和模板的解决方案存在严重的缺陷。缩略语会造成混乱，或使电子邮件显得仓促和不礼貌。许多人使用模板来编辑电子邮件，但模板的编辑效率很低：当有人在几个不同的地方点击模板来更改文本时，从头开始手动输入整封电子邮件可能会更快、更容易。

智能邮件解决了高效创建长篇邮件的问题，它可以去除你打字时的冗余。如果你开始输入一个句子，比如“请看……”，那么 Smart Email 可能会建议你输入“……所附文件”，你只需要按下一个键就可以将这些词添加到你的邮件中。智能邮件也会学习您的风格。例如，如果您用“最好的”或“亲切的问候”来签收邮件，或者您用“color”或“colour”来拼写，Smart Email 就会开始学习您的风格偏好并适应这些风格。

Acme Email 用户今天就可以开始使用这个功能。当您在浏览器中或在我们的 iOS 和 Android 应用程序中开始撰写电子邮件时，您现在将看到对您可能想要输入的下几个单词的建议。

“我们很高兴能帮助我们的客户变得更加高效，”Acme Communication Technologies 公司产品副总裁 Will Canis-La Trans 说，“通过 Acme 智能电子邮件，我们发布了许多机器学习驱动的功能中的第一个，以使产品体验更加愉悦。”

“Smart Email 每周为我们节省了数百个小时的工作时间！”Geo Coccyx 公司营销总监 Via Velox 说，“Smart Email 成为了我团队的新宠工具。仅仅过了几天，它就学会了我的风格，并为我们的风格指南推荐了听起来很自然、构思很正确的内容！”

今天就登录到您的 Acme Email 账户，开始使用该功能吧！在 Acme Email 处于测试模式期间，您可以免费使用该功能，每周最多可发送 1000 封邮件。

6.1 FAQ

1. 如何开始使用 Acme 智能邮件？

如果您在 [链接] 登录您的爱美邮箱账户或打开手机上的 Acme 邮箱应用，当您开始输入邮件时，您应该会立即看到智能建议。

2. 我是否一定要使用爱美精明邮件的建议？

Acme Smart Email 的建议是可选的：您可以忽略它们，并输入任何您喜欢的内容。您也可以在“设置”->“智能设置”中完全关闭“Acme 智能邮件”。

3. 智能建议是否也适用于 Acme Docs 和 Acme Sheets？

不，今天的智能建议只限于 Acme Email。

4. Acme Smart Email 可以使用哪些语言？

今天，Acme Smart Email 可以使用英语、西班牙语、印地语、阿拉伯语、中文（简体）、马特语和德语。我们将在未来增加更多的语言，欢迎大家对下一步支持什么语言提出建议！

5. Acme Smart Email 如何从我的邮件中学习？

智能邮件使用最先进的机器学习模型来适应您的风格，并学习如何为您写一些句子。

当你打了几次相同的词序，比如“请看附件的文档”，那么 Smart Email 就可以学习到“请看附件的……”后面经常有“……文档”。智能邮件一开始就有很多这种开箱即用的知识，然后也会根据您的风格进行调整。如果你经常输入“请看附

件中的演示文稿”，那么 Acme Smart Email 会学习这种模式，并开始建议用 “...演示文稿” 而不是 “...文档” 来完成你的句子。所以，你越是使用它，它就越是聪明！

6. 你们会用我的邮件来帮助其他客户提出建议吗？

不，您的数据安全是我们的首要任务。我们不会将您的邮件内容与其他任何人分享。为您定制的预测性文本功能也只对您开放：我们不会根据从您那里了解到的信息来改变其他人的建议。

7. Acme Smart Email 需要多长时间来学习我的风格？

一般来说，在您从 Acme Smart Email 获得最佳效益之前，需要大约 1,000 封电子邮件。我们的客户开始看到 2 倍到 5 倍的速度，但直到写了 1000 封左右的电子邮件，您才可能看到 10 倍的速度，我们的许多客户都享受到了。

这一点是没有时间限制的。如果您通常在一天内发送 1000 封邮件，那么您应该会在一天内开始看到非常大的速度提升。

6.2 Internal FAQ

1. 客户最喜欢 Acme Smart Email 的什么？

客户会喜欢它给他们带来的效率的提高，再加上去掉了写邮件最多余的部分，客户普遍感到很高兴。

2. 客户最不喜欢 Acme Smart Email 的是什么？

客户会对语言覆盖面感到失望。特别是，我们在拉丁美洲有很多客户同时使用西班牙语和葡萄牙语，但我们在第一个版本中只支持西班牙语。我们会亲自提前联系这些客户，确认葡萄牙语缺失，并将其作为未来产品版本的重中之重。

3. 这款产品的隐私问题是什么？

我们假设电子邮件会包含个人身份信息 (PII)，这些信息可能包含在预测某人文本的机器学习模型中。因此，如果有人删除了一封邮件，我们也会删除对该邮件进行训练的客户模型。

4. 我们与竞争对手相比如何？

我们最大的竞争对手 GeezMail 已经为他们的电子邮件客户提供了预测性文本，所以我们正在追赶。他们今天提供了更多的语言。然而，他们并没有根据每个客户的具体情况进行定制，所以我们的预测文本很快就会变得更加准确，并根据每个客户的“声音”进行定制，而他们的预测文本则不然。

7 自己试试

现在你已经了解了公关常见问题，并看到了一个模板和示例，为你正在为你的组织设计的下一个产品或功能尝试一个。

8 鸣谢

感谢经验丰富的产品专家 Greg Chang⁵对本文的详细反馈。

也请参考本文。André Faria Gomes 撰写的《在开始新产品之前尝试内部新闻稿》⁶。

⁵ <https://www.linkedin.com/in/gregchang/>

⁶ <https://medium.com/bluesoft-labs/try-an-internal-press-release-before-starting-new-products-867703682934>