

產品見證 指引



概述

高品質的產品見證可對潛在顧客或直銷商產生正面影響。

身為一個直銷商，您就代表著如新。產品見證必須真實、沒有任何誤導並且與如新的形象和品牌標準一致非常重要。產品見證必須披露與顧客做購買決定息息相關的重要事實。

為了確保您的見證符合我們全球行銷標準，請您遵循此處列出的基本指引以及我們詳細的政策與程序。請您僅使用符合這些指引規定的見證。

內容

1 關鍵訊息原則

2 行銷的合法標準

3 書面產品見證

4 前後對比照片

5 見證影片

6 指引總結

如新關鍵訊息原則

現今的消費者可能會對產品宣稱、事業機會宣稱、直銷產業作為一個整體以及他們在這個商業模式中成功的能力產生懷疑。

當與他們溝通時，請從他們的角度出發。

因為他們常覺得訊息是...	隨時需要注意...
過於美好而不真實	保持訊息的真實度 老實且不誇大描述 
資訊不足	證明它 提供細節以減輕顧慮 
短時間內有太多訊息	使他們能輕鬆加入 在消費者的所在處與他們見面 

如新全球行銷宣稱的合法標準

我們致力於以最高道德的標準與誠實行為，包括對我們的產品和事業機會所作的宣稱。

對於維護我們的聲譽並促進一個健康成長的事業，只使用核准的宣稱是至關重要的。

1 誠實

宣稱必須是真實且沒有誤導成分

2 遵循公司產品宣稱

所有產品宣稱必須與適用於該產品的如新產品資訊單張、行銷及培訓指引一致

只是事實並不足夠。如果該事實不是典型的又或者是未經公司核准的宣稱時可以怎樣？

若與如新行銷資訊不相符，即使是真實的個人產品薦證或使用經驗或宣稱都不可使用。

為什麼？

因為我們所有的產品宣稱都有臨床驗證功效及法律要求所允許的宣稱。大部分消費者都可感受到與那些受法例限制的宣稱及我們所證實產品宣稱的體驗一致。



書面產品見證

產品見證不應該宣稱某個產品可以治療、治癒或預防任何疾病或健康狀況，或該產品治癒了您自己的疾患 – 即使是真的。

* 產品見證應專注於產品優點、經核准的宣稱，以及典型效果，同時要遵循以下指引：

* 為什麼：

如新進行臨床科學研究以證實我們的產品。在受法規管制的行業裡，只作合法的以及我們能夠證明的宣稱至關重要

1

必須包含產品名稱

2

必須只能做經過核准的產品宣稱

3

必須包含您的名字和市場

4

必須表明您的直銷商身份

產品見證是真實的且與公司的宣稱一致：



產品見證可能為真實但與公司宣稱不一致：

直銷商：這是前所未見的奇事。我背痛了20年，在使用R2四到五個月之後，背痛居然消失了！對我來說那真是個奇蹟...我睡得更好，醒來覺得神清氣爽並準備開始訓練我的第一個5公里慢跑。我幾乎可以忘了我的醫生叮囑我的一些事了！絕不說不！感謝華茂這個驚人的產品，真希望Facebook有個愛心(Love)按鈕！

前後對比照片

前後對比照片是個強有力的工具,它可以展現如新產品對典型客戶的正面影響。然而,這些照片被視為是「產品表現宣稱」,因此必須遵守這些指引:

- 1 在前後對比照片中,以下各項必須一致
燈光
服裝
背景
妝容(需是最低限度,如有)
清晰及解像度
您的身體位置、姿勢、臉的角度以及面部表情
- 2 照片必須精確地描述一般典型客戶使用產品之後的成效
- 3 照片必須只有合法的核准產品宣稱作支持(這些宣稱能夠在產品資訊單張中找到)

符合公司批准的產品宣稱
證



不適當的疾病宣稱:



前後對比照片

4 照片必須附有說明您所用的產品、使用產品的時間和頻率，您的姓名（本名和姓的字首大寫也可）和市場。如果您的目的是想推廣如新產品，您必須表明您是如新的直銷商。

5 在展示減重產品或任何Spa機*效果的照片中，您應是如新品牌、形象和高標準的一個好例子。您必須以適度及恰當的裝扮去展示您所介紹的產品。

女士應著有品味的泳衣或健身服

男士應著健身服或泳褲。

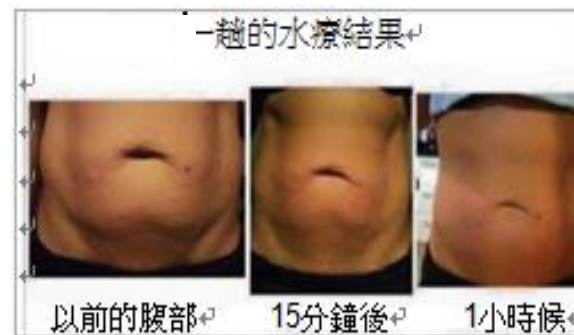
暗示過多的照片或太過暴露的照片都不符合我們全球行銷部門的標準。

6 所有前後對比照片，包括半邊面演示及只有一邊的身體特寫，用個箭頭指出改善的地方會有幫助的。

7 您的照片必須是原本的，沒有修整或修改過的。

8 在使用他人的照片前，您必須獲得他人的版權許可；且不得在未經允許的情況下使用名人照片或其他公司商標

令人反感或過於美好而不真實的見證：



不一致的燈光、角度或解像度令宣稱變得不恰當



見證影片

見證影片應遵守與其他見證相同的要求，以及一些額外的指引：

- 1 穿著適當且專業的服裝（商業休閒服或洋裝）以表現如新的品牌標準
- 2 將頭髮梳到腦後或其他不致遮蓋您臉部的造型
- 3 化上適度的妝以配合如新品牌（清新、乾淨及健康的外表，不過度裝扮）
- 4 打足夠的燈光
- 5 在使用任何非您所有的影片前先取得版權許可，以及未經批准不得使用名人或其他公司商標
- 6 所有影片均遵守經核准的產品見證指引

經批准的影片範例



指引總結

- 1 永遠保持真實而且不誤導他人
- 2 照片和影片應與如新有聲望的品牌標準和形象一致 - 整潔、有品味、年輕及有夢想
- 3 表明您是如新直銷商
- 4 產品見證的功效宣稱應只與經如新證實且核准的產品功效一致
- 5 以如新行銷材料和產品資訊單張作為產品宣稱的參考來源
- 6 提供大部分消費者可能體驗的真實且準確的產品功效和好處

- 7 產品見證不應聲稱該產品可以治療、治癒或預防任何疾病或健康狀況或該產品已治癒您的疾病，即使那是真的。
 - 8 前後對比照片一定要是原始的、沒有修整或修改過的，並且使用一致的燈光，角度及解像度。
 - 9 照片和影片都不應出現反感的、極端的或「過於美好而不真實」的效果，因為這些可能是未經證實的或都不是絕大部分的消費者所能體驗到的。
 - 10 在使用任何非您所屬的影片或前後對比照片前先取得版權許可，且不得在未經允許下使用名人或其他公司商標。
- 這份指引僅為概要，欲知更多細節請參考如新的政策與程序，或聯絡如新

溫和的見證宣稱的好例子,展現了產品及作出了適當的功效宣稱



身為一位空中服務員，我習慣化濃妝以表現美觀。我從未對自己的肌膚滿意，總是為所有老化的跡象所苦。用了ageLOC產品之後，我覺得皮膚煥然一新，並只上淡妝了。我看起來比實際年齡還要小了10歲！

自從我開始服用 ageLOC R2, 每天都是美好的。這產品帶給我許多活力，讓我感覺自己活得更年輕。我沒有起床問題也覺得每天都被充足了電，以美好的感覺開啟新的生活！

莫妮卡 澳洲，