

# A közösségi oldalakon való termékmegje- lentetésekre vonatkozó irányelvek



## ÁTTEKINTÉS

A jó minőségű beszámolók pozitív benyomást kelthetnek a potenciális fogyasztókban vagy értékesítési vezetőkben.

Ön Üzletépítőként reprezentálja a Nu Skint. Roppant fontos, hogy a bemutatók reálisak, ne pedig félrevezetőek legyenek, és hogy összhangban álljanak a Nu Skin imázsával és a márka sztenderddel. A bemutatóknak olyan fontos tényeket kell tartalmazniuk, amelyek hozzájárulnak a fogyasztó vásárlási döntéséhez.

---

ANNAK ÉRDEKÉBEN, HOGY  
TERMÉKBEMUTATÓI MÁR FELHASZNÁLÁSUK  
ELŐTT MEGFELELJENEK A MI GLOBÁLIS  
MARKETING SZTENDERDÜNKNEK,  
KÉRJÜK, VEGYE FIGYELEMBE EZEKET AZ  
ALAPVETŐ IRÁNYELVEKET, ÉS RÉSZLETES  
SZABÁLYZATUNKAT. KÉRJÜK, CSAK OLYAN  
BEMUTATÓKAT HASZNÁLJON, MELYEK  
MEGFELELNEK EZEKNEK AZ IRÁNYELVEKNEK.

# TARTALOM

1

AZ ÜZENETEK  
KULCSFONTOSÁGÚ  
ALAPELVEI

2

A MARKETING JOGI  
SZTENDERDJEI

3

ÍRÁSBELI  
TERMÉKBESZÁMOLÓK

4

ELŐTTE-UTÁNA  
FOTÓK

5

VIDEÓBESZÁMOLÓK

6

AZ IRÁNYELVEK  
ÖSSZEFOGLALÓJA

# A Nu Skin üzenetek kulcsfontosságú alapelvei

A MAI PUBLIKUM KÉTELKEDIK A TERMÉKEKKEL ÉS A LEHETŐSÉGGEL KAPCSOLATOS ÁLLÍTÁSOKBAN, A KÖZVETLEN ÉRTÉKESÍTÉSI IPAR EGÉSZÉBEN, ÉS ABBÉLI KÉPESSÉGEIKBEN, MELYEK EBBEN AZ ÜZLETI MODELLBEN SIKERESSÉ TENNÉK ŐKET.

A VELÜK VALÓ KOMMUNIKÁCIÓ KÖZBEN KÉPZELJE MAGÁT A HELYÜKBÉ!

MERT GYAKRAN ÚGY VÉLIK,  
AZ ÜZENETEK...

MINDIG GONDOSAN  
ÜGYELJEN ARRA, HOGY...

„Túl szépek, hogy igazak  
legyenek”

REÁLIS MARADJON  
legyen őszinte  
és ne túlozzon



„Túl kevés információt  
nyújtanak”

SZOLGÁLJON  
BIZONYÍTÉKKAL  
Nyújtson pontos  
részleteket, melyek  
eloszlatják az aggályokat



„Túl sok túl hamar”

HAGYJON IDŐT  
A LEHETŐSÉGGEL  
VALÓ  
MEGBARÁTKOZÁSRA  
Értse meg közönségének  
szükségeit



# A Nu Skin globális jogi sztenderdjei a marketinges állításokra vonatkozóan

MAXIMÁLISAN ELKÖTELEZETTEK VAGYUNK AZ ETIKUS ÉS ŐSZINTE ÜZLETI MAGATARTÁS IRÁNT, BELEÉRTVE A TERMÉKEKKEL ÉS AZ ÜZLETI LEHETŐSÉGGEL KAPCSOLATOS ÁLLÍTÁSAINKAT IS.

JÓ HÍRNEVÜNK MEGTARTÁSA ÉS EGY EGÉSZSÉGES, NÖVEKEDŐ ÜZLET PROMÓTÁLÁSA CÉLJÁBÓL RENDKÍVÜL FONTOS KIZÁRÓLAG A JÓVÁHAGYOTT ÁLLÍTÁSOK FELHASZNÁLÁSA.

## 1 LEGYEN ŐSZINTE

Az állítások legyenek pontosak, ne pedig félrevezetőek.

## 2 KÖVESSE A VÁLLALAT TERMÉKEKRE VONATKOZÓ ÁLLÍTÁSAIT

Minden termékkel kapcsolatos állításnak összhangban kell állnia a termékre vonatkozó Nu Skin Termékinformációs oldallal és a marketing és tréning irányelvekkel.

## 3 AZ IGAZSÁG NEM MINDIG ELEGENDŐ. MI TÖRTÉNIK, HA AZ ÁLLÍTÁS IGAZ, DE NEM NEM SZÉLES KÖRBE TAPASZTALT VAGY A TÁRSASÁG AZT NEM HAGYTA JÓVÁ?

Amennyiben egy személyes beszámoló, egy termékkel kapcsolatos tapasztalata vagy állítás nem áll összhangban a Nu Skin marketing segédanyagaival, felhasználása nem megengedett még akkor sem, ha igaz.\*

### \* MIÉRT?

Minden termékünk klinikailag bizonyított hatással rendelkezik, és a jóváhagyható állításokat meghatározó, jogi feltételeknek kell megfelelniük. Ezek a szabályozások csak azokat az állításokat engedélyezik, melyek összhangban állnak a mi bizonyításainkkal, ÉS amelyeket a legtöbb fogyasztó tapasztalhat.



# Írásbeli termékbeszámoló

A TERMÉKBEMUTATÓK NEM ÁLLÍTHATJÁK, HOGY A TERMÉK BETEGSÉGEK VAGY EGÉSZSÉGÜGYI ÁLLAPOTOK KEZELÉSÉRE, GYÓGYÍTÁSÁRA, ILLETVE MEGELŐZÉSÉRE ALKALMAS, VAGY HOGY A TERMÉK AZ ÖN BETEGSÉGÉT MEGGYÓGYÍTOTTA - AKKOR SEM, HA IGAZ.\* A TERMÉKBEMUTATÓKNAK A TERMÉKEK JÓTÉKONY HATÁSÁIRA, A VELÜK KAPCSOLATOS JÓVÁHAGYOTT ÁLLÍTÁSOKRA ÉS A JELLEMZŐ EREDMÉNYEKRE KELL HANGSÚLYT FEKTETNIÜK A KÖVETKEZŐ IRÁNYELVEKNEK ELEGET TÉVE:

## \* MIÉRT?

A NU SKIN TUDOMÁNYOS KLINIKAI KUTATÁSOKAT VÉGEZ ANNAK ÉRDEKÉBEN, HOGY TERMÉKEINKET ALÁTÁMASSZA. EGY SZABÁLYOZOTT IPARBAN NAGYON FONTOS A CSAKIS A JOGILAG HELYTÁLLÓ ÉS ALÁTÁMASZTHATÓ ÁLLÍTÁSOK HASZNÁLATA.

1 Tartalmazza a termék nevét

2 Kizárólag jóváhagyott állításokat tartalmazzon

3 Tartalmazza az Ön nevét és piacát

4 A Nu Skin Független Üzletépítőjeként utaljon önmagára

IGAZ, ÉS A VÁLLALATI ÁLLÍTÁSOKKAL ÖSSZHANGBAN ÁLLÓ TERMÉKBESZÁMOLÓ



VÉLHETŐEN IGAZ, DE A VÁLLALATI ÁLLÍTÁSOKKAL NEM ÖSSZHANGBAN ÁLLÓ TERMÉKBESZÁMOLÓ

**DISTRIBUTOR** This is the most amazing thing ever. For 20 years I have had back pain. After using R2 for 4-5 months, it's gone. For me, that is a miracle...I sleep better, wake up refreshed and ready to go! I've even started training for my first 5K, something my doctor told me I could forget about! Never say never! Thank you Pharmanex, for this amazing product! I wish Facebook had a LOVE button!

# Előtte-utána fotók

AZ ELŐTTE-UTÁNA FOTÓK HATÁSOS ESZKÖZÖK, MELYEK PREZENTÁLJÁK A NU SKIN TERMÉKEK JELLEMZŐ FOGYASZTÓI ÁLLTAL TAPASZTALHATÓ, POZITÍV HATÁST. UGYANAKKOR „A TERMÉK HATÉKONYSÁGÁRA VONATKOZÓ ÁLLÍTÁSNAK” MINŐSÜLNEK, ÉS EZÉRT A KÖVETKEZŐ IRÁNYELVEKNEK KELL MEGFELELNIÜK:

1

Az előtte-utána fotókban a következő elemek következetessége szükségszerű:

- » Fény
- » Öltözet
- » Háttér
- » Smink (semennyi vagy minimális)
- » Láthatóság és felbontás

Pozíció, testtartás, fejtartás és mimika

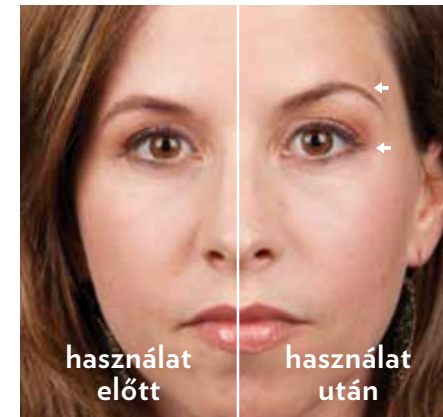
2

A fényképeknek pontosan tükrözniük kell azokat a jótékony hatásokat, melyeket egy átlagos felhasználó is tapasztalhat a termék alkalmazása során.

3

A fényképek csak jóváhagyott állításokat támaszthatnak alá. (Ezeket az állításokat megtalálja a Termékinformációs oldalakon.)

BESZÁMOLÓ JÓVÁHAGYOTT ÁLLÍTÁSOKKAL



BESZÁMOLÓ BETEGSÉGRE VONATKOZÓ HELYTELEN ÁLLÍTÁSOKKAL



# Előtte-utána fotók

4 A fényképeket olyan felvételekkel kell kiegészíteni, melyek megmutatják a használt terméket, a használat időtartamát és gyakoriságát, az Ön nevét (vezetéknév és keresztnév) és piacát. Amennyiben az Ön szándéka a Nu Skin termékek reklámozása, fel kell tüntetnie, hogy Ön Nu Skin Üzletépítő.

5 Termékek vagy bármely Spa készülék általi fogyást bemutató fényképeken Önnek példaértékűen kell reprezentálnia a Nu Skin márkáját, image-ét és magas sztenderdjét. A kiemelni kívánt terméknek megfelelően, szerényen öltözzön fel.

A nők viseljenek ízléses fürdő- vagy edzőruhát.

A férfiak viseljenek edzőruhát vagy fürdőnadrágot.

A túlzó vagy túl sok bőrfelületet szabadon hagyó képek nem felelnek meg a Globális marketing irányelveknek.

6 Minden előtte-utána képen, beleértve a félarcos bemutatókat, illetve azon testrészletekről készült felvételeket, ahol csak az egyik oldal lett kezelve, segít, ha nyilakkal emeli ki a javulást szemléltető területet.

7 A fényképeknek eredetinek kell lenniük retusálás és módosítás nélkül.

8 Kérjen szerzői engedélyt, mielőtt mások képeit felhasználná, illetve ne használja fel hírességek nevét, a róluk készült fénykép és videófelveleket vagy bejegyzett márkanameket, védjegyeket engedély nélkül.

TÚLZÓ VAGY „TÚL SZÉP HOGY IGAZ LEGYEN” BESZÁMOLÓ



NEM MEGFELELŐ MEGVILÁGÍTÁS, KAMERAÁLLÁS VAGY FELBONTÁS, MELYEK MIATT AZ ÁLLÍTÁS ÉRVÉNYÉT VESZÍTI





# Videóbeszámolók

A VIDEÓBEMUTATÓKNAK UGYANAZOKNAK A FELTÉTELEKNEK KELL ELEGET TENNIÜK, MINT A TÖBBI BESZÁMOLÓNAK, EGY PÁR FELTÉTELLEL KIEGÉSZÜLVE:

1 Viseljen megfelelő, professzionális ruházatot (üzleti ruházat), mely megfelel a Nu Skin sztenderdjének.

2 Kösse össze vagy formázza haját úgy, hogy az ne takarja el arcát.

3 Viseljen a Nu Skin márkának megfelelő sminket (friss, tiszta és egészséges, nem túlzásba vitt megjelenés).

4 Használjon elegendő fényt.

5 Kérjen szerzői engedélyt, mielőtt mások videóit felhasználná, illetve ne használja fel hírességek nevét, róluk készült fénykép és videófelveteleket vagy bejegyzett márkaneveket, védjegyeket engedély nélkül.

6 Minden videóban kövesse a jóváhagyott termékbemutatókra vonatkozó irányelveket.

PÉLDÁK JÓVÁHAGYOTT VIDEÓKRA





# Az irányelvek összefoglalója\*

1

Mindig az igazat mondja, sose legyen félrevezető.

2

A fényképeknek és a videóknek összhangban kell lenniük a Nu Skin nagy presztízzsel bíró márkasz tenderdjével és image-ével, mely tiszta, izléses, fiatalos és ösztönző.

3

A Nu Skin Független Üzletépítőjeként utaljon önmagára.

4

A termékbemutatók csak olyan jótékony hatásokról szólhatnak, melyek összhangban állnak a Nu Skin által bizonyított és jóváhagyott termékhatásokkal.

5

A termékekre vonatkozó állításokhoz használja fel a Nu Skin marketing segédanyagokat és a Termékinformációs oldalak tartalmait.

6

Realista és pontos képet fessen a termékek hatékonyságáról, és olyan hatásokról beszéljen, melyet a legtöbb fogyasztó megtapasztalhat.

7

A termékbemutatók nem állíthatják, hogy egy termék betegségek kezelésére, gyógyítására, illetve megelőzésére alkalmas, vagy hogy a termék az Ön betegségét meggyógyította—akkor sem, ha igaz.

8

Az előtte-utána képeknek eredetinek kell lenniük, nem retusáltak vagy módosítottak, és ugyanolyan fényvel, kameraállással és felbontással kell készülniük.

9

A képek és a videók ne fessenek túlzó, extrém vagy „túl szép hogy igaz legyen” képet, mert lehet, hogy nincsenek alátámasztva, vagy nem tükrözik az átlagos fogyasztó tapasztalatait.

10

Kérjen szerzői engedélyt, mielőtt mások képeit felhasználná, illetve ne használja fel hírességek nevét, a róluk készült fénykép és videófelvételeket vagy bejegyzett márkaneveket, védjegyeket engedély nélkül.

\* Az itt felsorolt irányelvek tömörek. További részletekért, kérjük, olvassa el a Nu Skin Szabályzatát, vagy vegye fel a kapcsolatot a Nu Skinnel.

JÓ PÉLDÁK AZ OLYAN ÁLTALÁNOS ÁLLÍTÁSOKAT TARTALMAZÓ BESZÁMOLÓKBÓL, MELYEK ISMERTETIK A TERMÉKET, ÉS HELYES ÁLLÍTÁST TESZNEK ANNAK HATÁSÁRÓL

„Légiutas-kísérőként rengeteg sminket használtam, hogy jól nézzek ki. Soha nem voltam megelégedve a bőrömmel, mivel az öregedés összes jelétől szenvedtem. Mióta az ageLOC termékeket használom, bőrömet üdének érzem, és csak kevés sminket teszek fel. 10 évvel látszom fiatalabbnak a valódi koromnál.”

„Mióta szedem az R<sup>2</sup>-et, minden nap jól érzem magam. A termék rengeteg energiát ad, én pedig fiatalosabban élek. Nem jelent problémát a reggeli felkelés, sőt, feltöltve, és pozitívan állok az új nap elébe.”

Monica B., Ausztrália

