

Ghid pentru produse în media



PRIVIRE DE ANSAMBLU

Testimoniale de înaltă calitate pot avea un impact pozitiv asupra unor potențiali clienți sau lideri de vânzări.

În calitate de distribuitor, dumneavoastră reprezentați Nu Skin. Este imperativ ca testimoniale să fie sincere, să nu inducă în eroare să respecte imaginea și standardele brandului Nu Skin.

Testimoniile trebuie să dezvăluie informații importante care sunt relevante pentru consumatorii care oscilează între achiziții.

PENTRU A VĂ ASIGURA CĂ TESTIMONIALELE DUMNEAVOASTRĂ CORESPUND CU STANDARDELE NOASTRE GLOBALE DE MARKETING, VĂ RUGĂM SĂ RESPECTAȚI INSTRUCȚIUNILE DE BAZĂ ENUMERATE AICI PRECUM ȘI DOCUMENTUL NOSTRU DETALIAT POLITICI ȘI PROCEDURI. VĂ RUGĂM SĂ UTILIZAȚI DOAR TESTIMONIALE CARE RESPECTĂ ACESTE INSTRUCȚIUNI..

CUPRINS

1

PRINCIPII CHEIE DE
COMUNICARE

2

STANDARD LEGAL
PENTRU MARKETING

3

TESTIMONIALE
DESPRE PRODUSE
SCRISE

4

FOTOGRAFII
ÎNAINTE ȘI DUPĂ

5

TESTIMONIALE
VIDEO

6

SUMARE
INSTRUCȚIUNI

Principii Cheie de Comunicare ale Nu Skin

PUBLICUL DIN ZIUA DE ASTĂZI POATE FI SCEPTIC ÎN PRIVINȚA AFIRMAȚIILOR DESPRE PRODUSE, ÎN PRIVINȚA OPORTUNITĂȚII, A INDUSTRIEI DE VÂNZĂRI DIRECTE ÎN GENERAL ȘI ÎN PRIVINȚA CAPACITĂȚII LOR DE A REUȘI ÎNTR-O ASTFEL DE AFACERE.

PĂSTRAȚI ÎN MINTE PERSPECTIVA LOR ATUNCI CÂND COMUNICAȚI CU EI.

PENTRU CĂ EI ADESEORI CRED CĂ MESAJELE SUNT...

ÎNTOTDEAUNA AVEȚI GRIJĂ SĂ...

“Prea frumoase pentru a fi adevărate”

PĂSTRAȚI REALITĂȚEA
fiți direct
nu faceți afirmații exagerate



“Prea sărace în informații”

ARGUMENTAȚI
Oferiți detalii care elimină îndoielile



“Prea mult prea devreme”

FACILITAȚI-LE ACCESUL
Fiți la curent cu statutul actual al publicului dumneavoastră



Standard Legal Global Nu Skin pentru Afirmații de Marketing

SUNTEM DEDICAȚI CELOR MAI ÎNALTE STANDARDE DE COMPORTAMENT ETIC ȘI ONEST, INCLUSIV ÎN CEEA CE PRIVEȘTE AFIRMAȚIILE PE CARE LE FACEM CU PRIVIRE LA PRODUSE ȘI OPORTUNITATEA DE AFACERI.

ESTE ESENȚIALĂ FOLOSIREA EXCLUSIVĂ A AFIRMAȚIILOR APROBATE PENTRU MENȚINEREA REPUTAȚIEI NOASTRE ȘI PENTRU SUSȚINEREA UNEI AFACERI SĂNĂTOASE ȘI DE SUCCES.

1 FIȚI ONEȘTI

Afirmațiile trebuie să fie sincere și nu derutante.

2 URMAȚI AFIRMAȚIILE DE PRODUSE ALE COMPANIEI

Toate afirmațiile trebuie să respecte Pagina Informativă a Produselor Nu Skin, instrucțiunile de marketing și de instruire care guvernează produsul.

3 ADEVĂRUL NU ESTE ÎNTOTDEAUNA SUFICIENT. CE SE ÎNTÂMPLĂ DACĂ O AFIRMAȚIE ESTE ADEVĂRATĂ, DAR NU ESTE TIPICĂ SAU APROBATĂ DE COMPANIE?

Chiar dacă este adevărat, un testimonial personal, experiența cu un produs sau o afirmație nu sunt permise dacă nu respectă materialele de marketing Nu Skin corespunzătoare.*

* DE CE?

Toate produsele noastre au beneficii argumentate clinic și cerințe legislative care guvernează afirmații permise. Aceste reglementări limitează afirmațiile la cele care corespund argumentărilor noastre ȘI la cele care ar putea fi experimentate de majoritatea consumatorilor.



Testimoniale Scrise despre Produse

TESTIMONIALELE DESPRE PRODUSE NU AR TREBUI SĂ AFIRME CĂ UN PRODUS VA TRATA, VINDECA SAU PREVENI ORICE BOALĂ SAU CONDIȚIE MEDICALĂ, SAU CĂ PRODUSUL A VINDECAT PROPRIA DUMNEAVOASTRĂ AFECȚIUNE - CHIAR DACĂ ESTE ADEVĂRAT.* TESTIMONIALELE DESPRE PRODUSE AR TREBUI SĂ SE CONCENTREZE PE BENEFICIILE PRODUSELOR, AFIRMAȚII APROBATE ȘI REZULTATE SPECIFICE RESPECTÂND ACESTE INSTRUCȚIUNI:

* DE CE?

NU S-AR REALIZEAZĂ CERCETĂRI ȘTIINȚIFICE CLINICE PENTRU A ARGUMENTA PRODUSELE NOASTRE. ÎNTR-O INDUSTRIE REGLEMENTATĂ ESTE ESENȚIAL SĂ SE FACĂ AFIRMAȚII CARE SUNT LEGALE ȘI CARE POT FI DOVEDITE.

1 Trebuie să conțină numele produsului

2 Trebuie făcute doar afirmații despre produse aprobate

3 Trebuie să includă numele dumneavoastră și piața

4 Trebuie să faceți cunoscut faptul că sunteți un distribuitor

TESTIMONIAL DESPRE PRODUS REAL ȘI CORESPUNZĂTOR AFIRMAȚIILOR FĂCUTE DE COMPANIE



TESTIMONIAL DESPRE PRODUS CARE AR PUTEA FI REAL DAR NU CORESPUNDE AFIRMAȚIILOR FĂCUTE DE COMPANIE

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 Pharmedex, for this amazing product! I wish Facebook had a LOVE button!

Fotografii Înainte Și După

FOTOGRAFIILE ÎNAINTE ȘI DUPĂ REPREZINTĂ INSTRUMENTE PUTERNICE CARE ARATĂ O REPREZENTARE VIZUALĂ A IMPACTULUI POZITIV ȘI A EFICIENȚEI PE CARE PRODUSELE NU SKIN O POT AVEA PENTRU UN CONSUMATOR OBIȘNUIT. ACESTEA SUNT CONSIDERATE „AFIRMAȚII DESPRE PERFORMANȚA PRODUSULUI” ȘI, PRIN URMARE, TREBUIE SĂ RESPECTE INSTRUCȚIUNILE NOASTRE GLOBALE DE PUBLICITATE ȘI MARKETING PENTRU A ASIGURA AUTENTICITATEA ȘI ORIGINALITATEA FOTOGRAFIILOR ȘI FAPTUL CĂ ACESTEA NU SUNT MODIFICATE SAU ÎNȘELĂTOARE.

1

Când faceți fotografii înainte și după, este esențială o metodologie consecventă. Lista parametrilor nu este completă, dar va ajuta la asigurarea consecvenței

- a) Lumina
- b) Vestimentația
- c) Decorul
- d) Machiajul (ar trebui să fie minim sau deloc)
- e) Claritate și rezoluție
- f) Poziția corpului
- g) Impresia
- h) Unghiul feței
- i) Expresia feței

2

Fotografiile trebuie să prezinte cu acuratețe beneficiile care pot fi obținute de către un consumator tipic prin utilizarea produsului.

TESTIMONIAL CU AFIRMAȚII APROBATE



TESTIMONIAL NECORESPUNZĂTOR CU AFIRMAȚII DESPRE BOLI



Fotografii Înainte Și După

3 Fotografiiile trebuie să susțină doar afirmațiile aprobate despre produs valabile în regiunea sau piața dvs. (Aceste afirmații pot fi găsite pe Pagina Informativă a Produsului pe www.nuskin.com)

4 Trebuie să aveți o vestimentație modestă și corespunzătoare tipului de produs pe care îl promovați. Pozele excesiv de sugestive sau în care este expusă prea multă piele nu corespund standardelor Globale de Marketing.

5 Fotografiiile trebuie să fie originale, fără retușuri sau modificări. Vă rugăm să vă asigurați că păstrați dovezi datate care demonstrează autenticitatea fotografiilor și faptul că acestea nu au fost modificate.

6 Obțineți permisiunea asupra drepturilor de autor înainte de a utiliza orice fotografie care nu vă aparține și nu folosiți celebrități sau mărci înregistrate ale altei companii fără permisiune.

7 Texte mărunte și exonerări. Exonerările nu trebuie folosite drept „carte blanche” pentru a explica activitățile sau impresiile neaprobate. Dacă materialul promoțional este înșelător, va fi considerat astfel indiferent de orice exonerare.

SUNT PREZENTATE AFIRMAȚII DESPRE PRODUS NEAUTORIZATE.



CONSECVENȚA NU ESTE RELEVANTĂ. LUMINA, MACHIAJUL ȘI UNGHIUL SUNT DIFERITE



Testimoniale Video

TESTIMONIALELE VIDEO AR TREBUI SĂ RESPECTE ACELEAȘI CERINȚE PRECUM CELELALTE TESTIMONIALE, CU CÂTEVA INSTRUCȚIUNI SUPPLEMENTARE:

1
Purtați vestimentație potrivită profesională (business casual sau business) care reprezintă standardele brand-ului Nu Skin.

2
Prindeți-vă părul sau aranjați-l în așa fel încât să nu vă acopere fața.

3
Purtați machiaj adecvat brand-ului Nu Skin (proaspăt, îngrijit, cu aspect sănătos, nu supraîncărcat).

4
Folosiți suficientă lumină.

5
Obțineți permisiunea privind drepturile de autor înainte de a utiliza orice material video care nu este al dumneavoastră și nu folosiți celebrități sau mărci înregistrate ale companiei fără permisiune.

6
Urmați instrucțiunile aprobate pentru testimonial de produs în toate materialele video.

EXEMPLE DE MATERIALE VIDEO APROBATE



Sumar Instrucțiuni*

1
Întotdeauna fiți sincer și niciodată nu induceți în eroare.

2
Fotografiile și materialele video ar trebui să fie în concordanță cu prestigiul brandului și a imaginii Nu Skin - curate, de bun gust, tinerești și aspiraționale.

3
Faceți cunoscut faptul că sunteți un distribuitor.

4
Testimoniile despre produse ar trebui să prezinte numai beneficii care sunt în acord cu beneficiile produselor aprobate și argumentate de către Nu Skin.

5
Consultați materialele de marketing și Paginile Informativ de Produse Nu Skin, ca ghid pentru afirmațiile despre produse.

6
Oferiți o descriere realistă și corectă a beneficiilor și eficienței produselor, ce pot fi experimentate de majoritatea consumatorilor.

7
Testimoniile despre produse nu ar trebui să afirme că un produs tratează, vindecă sau previne orice boală sau condiție medicală sau că produsul a tratat propria dumneavoastră afecțiune—chiar dacă este adevărat.

8
Fotografiile înainte/după trebuie să fie originale, fără retușuri sau modificări, să aibă o luminozitate, o perspectivă și rezoluție bună.

9
Fotografiile și materialele video nu ar trebui să prezinte rezultate șocante, extreme sau "prea bune pentru a fi adevărate" deoarece nu pot fi argumentate și nu reflectă experiența tipică unui consumator.

10
Obțineți permisiunea privind drepturile de autor înainte de a utiliza orice fotografie sau material video care nu sunt ale dumneavoastră și nu folosiți celebrități sau mărci înregistrate ale companiei fără permisiune.

* Aceste instrucțiuni sunt doar un sumar. Pentru mai multe detalii vă rugăm să consultați Politicile și Procedurile Nu Skin sau luați legătura cu Nu Skin.

EXEMPLE BUNE DE TESTIMONIALE CU AFIRMAȚII MODERATE CARE PREZINTĂ PRODUSUL ȘI O AFIRMAȚIE COREPUNZĂTOARE A BENEFICIILOR

“Ca însoțitoare de bord, obișnuiam să folosesc mult machiaj pentru a arăta bine. Niciodată nu eram mulțumită cu pielea mea deoarece aveam toate semnele îmbătrânirii. După folosirea produselor ageLOC, îmi simt pielea atât de odihnită și port doar un machiaj ușor. Arăt cu 10 ani mai tânără decât vârsta mea reală!”

“De când am început să iau R², fiecare zi a devenit o zi bună. Produsul îmi oferă multă energie și mă simt mai tânără. Nu am probleme cu trezitul dimineața și mă simt odihnită, gata de o nouă zi cu un sentiment pozitiv!”

Monica B., Australia

