

Wytyczne dotyczące rekomendacji produktowych



OPIS

Wysokiej jakości rekomendacje produktowe mogą mieć pozytywny wpływ na potencjalnych klientów i liderów sprzedaży.

Jako dystrybutorzy reprezentują Państwo Nu Skin. Kluczowe jest, aby rekomendacje były prawdziwe i niemylące, a także zgodne z wizerunkiem Nu Skin i standardami marki. Rekomendacje muszą podawać ważne fakty, które są istotne dla podejmujących decyzję o zakupie klientów.

ABY UPEWNIĆ SIĘ, ŻE PAŃSTWA REKOMENDACJE SPEŁNIAJĄ NASZE GLOBALNE STANDARDY MARKETINGOWE, PROSIMY NAJPIERW ZAPOZNAĆ SIĘ Z OGÓLNYMI WYTYCZNYMI OPISANYMI W NINIEJSZYM DOKUMENCIE ORAZ NASZYCH SZCZEGÓŁOWYCH ZASADACH I PROCEDURACH I ZA NIMI PODĄŻAĆ. PROSIMY KORZYSTAĆ JEDYNIE Z REKOMENDACJI, KTÓRE PODĄŻAJĄ ZA TYMI WYTYCZNYMI.

SPIIS TREŚCI

1

KLUCZOWE
ZASADY
PRZESŁANIA

2

PRAWNE
STANDARDY
MARKETINGOWE

3

PISEMNE OPINIE
O PRODUKTACH

4

ZDJĘCIA
„PRZED I PO”

5

REKOMENDACJE
VIDEO

6

PODSUMOWANIE
WYTYCZNYCH

Kluczowe zasady przesłania Nu Skin

DZISIEJSI ODBIORCY
MOGĄ BYĆ SCEPTYCZNI
CO DO OŚWIADCZEŃ
O PRODUKTACH,
MOŻLIWOŚCIACH
BIZNESOWYCH, SPRZEDAŻY
BEZPOŚREDNIEJ ORAZ
SWOICH UMIEJĘTNOŚCI
DO PROWADZENIA
DZIAŁALNOŚCI W TYM
MODELU.

W KOMUNIKACJI
NALEŻY PAMIĘTAĆ O ICH
PERSPEKTYWIE.

PONIEWAŻ CZĘSTO MYŚLĄ,
ŻE NASZE PRZESŁANIE...

„jest zbyt dobre, żeby
mogło być prawdziwe”

„nie zawiera
wystarczających
informacji”

„obietuje zbyt wiele,
zbyt szybko”

ZAWSZE PAMIĘTAJ...

**TRZYMAĆ SIĘ
PRAWDY**
Mów szczerze i jasno,
nie wyolbrzymiając



**POPRZEĆ SWOJE
SŁOWA FAKTAMI**
Podaj dane, które
rozwiążą wątpliwości



**DOTRZEĆ DO
ODBIORCÓW**
Wyjdź im naprzeciw na
ich obecnym poziomie



Globalne standardy prawne Nu Skin dla oświadczeń marketingowych

DBAMY O NAJWYŻSZE STANDARDY ETYCZNEGO I UCZCIWEGO ZACHOWANIA, CO DOTYCZY TAKŻE OŚWIADCZEŃ O NASZYCH PRODUKTACH I MOŻLIWOŚCIACH BIZNESOWYCH.

KORZYSTANIE JEDYNIE Z ZATWIERDZONYCH OŚWIADCZEŃ JEST NIEZBĘDNE DO UTRZYMANIA NASZEJ RENOMY I PROMOWANIA ZDROWO ROZWIJAJĄCEGO SIĘ BIZNESU.

1

BAŹ UCZCIWY

Oświadczenia muszą zawierać prawdę i nie wprowadzać w błąd.

2

KIERUJ SIĘ OŚWIADCZENIAMI PRODUKTOWYMI FIRMY

Wszystkie oświadczenia produktowe powinny być zgodne z odpowiednimi kartami informacyjnymi produktu Nu Skin, a także wskazówkami marketingowymi i szkoleniowymi, które odnoszą się do produktu.

3

PRAWDA NIE ZAWSZE JEST WYSTARCZAJĄCA. CO ZROBIĆ, JEŚLI OŚWIADCZENIE JEST PRAWDZIWE, ALE NIETYPOWE LUB NIEZATWIERDZONE PRZEZ FIRMĘ?

W przypadku niezgodności z odpowiednimi materiałami marketingowymi Nu Skin nawet prawdziwe rekomendacje, doświadczenia produktowe czy oświadczenia nie są dozwolone.*

* DLACZEGO?

Wszystkie nasze produkty przynoszą klinicznie potwierdzone korzyści i dotyczą ich wymogi prawne co do dozwolonych oświadczeń. Wymogi te ograniczają oświadczenia do tych, które są zgodne z naszymi uzasadnieniami ORAZ których mogłaby doświadczyć większość klientów.



Pisemne opinie o produktach

W REKOMENDACJACH PRODUKTOWYCH NIE NALEŻY TWIERDZIĆ, ŻE PRODUKT LECZY LUB ZAPOBIEGA JAKIMKOLWIEK CHOROBYM CZY STANOM CHOROBYM LUB ŻE WYLECZYŁ SCHORZENIE – NAWET JEŚLI JEST TO PRAWDĄ.* REKOMENDACJE PRODUKTOWE POWINNY SKUPIAĆ SIĘ NA ZALETACH PRODUKTU, ZATWIERDZONYCH OŚWIADCZENIACH I TYPOWYCH REZULTATACH, JEDNOCZEŚNIE PODAJĄC ZA NASTĘPUJĄCYMI WYTYCZNYMI:

* DLACZEGO?

NU SKIN PRZEPROWADZA NAUKOWE BADANIA KLINICZNE POTWIERDZAJĄCE DZIAŁANIE NASZYCH PRODUKTÓW. W ŚCIŚLE REGULOWANEJ BRANŻY NIEZBĘDNE JEST STOSOWANIE JEDYNI OŚWIADCZEŃ, KTÓRE SĄ ZGODNE Z PRAWEM I MOGĄ BYĆ UDOWODNIONE.

1 Muszą zawierać nazwę produktu

2 Mogą zawierać jedynie zatwierdzone oświadczenia o produktach

3 Muszą zawierać Państwa imię, nazwisko i rynek

4 Muszą zawierać informację o tym, że są Państwo dystrybutorami

REKOMENDACJA PRODUKTOWA, KTÓRA JEST PRAWDZIWA I ZGODNA Z OŚWIADCZENIAMI FIRMY



REKOMENDACJA PRODUKTOWA, KTÓRA MOŻE BYĆ PRAWDZIWA, ALE NIE JEST ZGODNA Z OŚWIADCZENIAMI FIRMY

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 !

Zdjęcia Przed I Po

ZDJĘCIA „PRZED I PO” TO POTĘŻNE NARZĘDZIA STANOWIĄCE WIZUALNE PRZEDSTAWIENIE POZYTYWNEGO WPŁYWU I SKUTECZNOŚCI PRODUKTÓW NU SKIN DLA TYPOWEGO KONSUMENTA. JEDNAK SĄ ONE UZNAWANE ZA „OŚWIADCZENIA DOTYCZĄCE SKUTECZNOŚCI PRODUKTÓW” I W ZWIĄZKU Z TYM MUSZĄ SPEŁNIAĆ NASZE GLOBALNE WYTYCZNE DOTYCZĄCE REKLAMOWANIA I MARKETINGU. POMAGA TO ZAPEWNIĆ ICH AUTENTYCZNOŚĆ I RZETELNOŚĆ.

1

Przy wykonywaniu zdjęć przed i po należy

stosować spójną metodologię. Poniższa lista parametrów nie jest kompletna, ale pomoże zapewnić spójność:

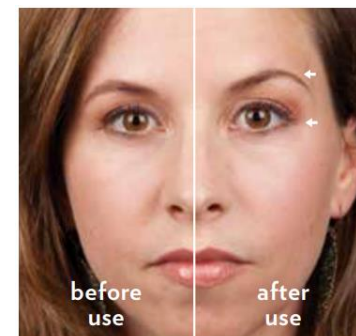
- a) Oświetlenie
- b) Ubranie
- c) Tło
- d) Makijaż (co najwyżej minimalny)
- e) Wyrazistość i wysoka rozdzielczość
- f) Pozycja ciała
- g) Poza
- h) Kąt twarzy
- i) Wyraz twarzy

2

Zdjęcia muszą dokładnie odzwierciedlać

korzyści, jakie może uzyskać typowy konsument korzystający z produktu.

ZATWIERDZONA REKOMENDACJA PRODUKTOWA



NIEPRAWIDŁOWE OŚWIADCZENIE DOTYCZĄCE CHOROBY



Zdjęcia Przed I Po

3

Zdjęcia mogą odnosić się jedynie do dopuszczalnych przez prawo oświadczeń dotyczących produktów, które mają zastosowanie w danym regionie lub na danym rynku. (Oświadczenia te można znaleźć na Stronach informacji o produktach w witrynie www.nuskin.com)

4

Należy być ubranym skromnie i odpowiednio do rodzaju prezentowanego produktu. Nadmiernie sugestywne zdjęcia lub zdjęcia odsłaniające zbyt dużo ciała nie spełniają globalnych standardów dotyczących marketingu.

5

Zdjęcia muszą być oryginalne, nieretuszowane i niemodyfikowane. Należy mieć opatrzoną datą dowód, że zdjęcia są autentyczne i nie zostały zmodyfikowane.

6

Przed wykorzystaniem jakichkolwiek nieswoich zdjęć należy uzyskać zgodę ich właścicieli; nie wolno wykorzystywać znaków towarowych znanych osób lub innych firm bez ich zgody.

7

Mała czcionka i zastrzeżenia. Nie należy stosować wyłączeń odpowiedzialności do usprawiedliwiania podejmowania niedozwolonych działań. Jeśli reklama jest z natury niezgodna z prawdą, pozostanie taka niezależnie od zastosowanych wyłączeń odpowiedzialności lub zastrzeżeń.

WYKORZYSTANIE NIEDOZWOLONYCH OŚWIADCZEŃ DOTYCZĄCYCH PRODUKTU.



BRAK ODPOWIEDNIEJ SPÓJNOŚCI. RÓŻNICE W OŚWIETLENIU, MAKIJAŻU I KĄCIE.



Rekomendacje wideo

REKOMENDACJE WIDEO
STOSUJĄ SIĘ DO TYCH
SAMYCH WYMOGÓW
CO POZOSTAŁE
REKOMENDACJE.
ISTNIEJĄ TEŻ WYMOGI
DODATKOWE:

1
Należy wyglądać profesjonalnie
(strój biznesowy lub business casual),
reprezentując standard marki Nu Skin.

2
Należy uczesać się w taki sposób,
żeby włosy nie zasłaniały twarzy.

3
Należy zastosować odpowiedni makijaż, który
współgra z marką Nu Skin (wyglądający
świeżo, czysto i zdrowo, nieprzesadzony).

4
Należy zadbać o odpowiednie oświetlenie.

5
Przed wykorzystaniem cudzych materiałów
filmowych należy zdobyć pozwolenie do
skorzystania z praw autorskich. Nie wolno
bez pozwolenia wykorzystywać wizerunku
celebrytów ani znaków towarowych innych firm.

6
We wszystkich materiałach wideo należy
kierować się zatwierdzonymi wymogami
dotyczącymi rekomendacji produktowych.

PRZYKŁADY Z ZATWIERDZONYCH
MATERIAŁÓW WIDEO



Podsumowanie wytycznych*

1

Należy zawsze trzymać się prawdy i nie wprowadzać w błąd.

2

Zdjęcia i materiały wideo muszą być zgodne ze standardami i wizerunkiem prestiżowej marki Nu Skin – wyraźne, w dobrym smaku, młodzieńcze i ambitne.

3

Należy umieścić informację o tym, że są Państwo dystrybutorami Nu Skin.

4

Rekomendacje produktowe powinny dotyczyć jedynie korzyści stosowania produktów, które zgodne są z udowodnionymi i zatwierdzonymi przez Nu Skin korzyściami.

5

Należy kierować się materiałami marketingowymi Nu Skin i kartami informacyjnymi produktu jako źródłami wskazówek co do oświadczeń produktowych.

6

Należy przedstawiać realistyczne i dokładne dane o skuteczności produktu oraz korzyści, na których uzyskanie może liczyć większość konsumentów.

7

W rekomendacjach produktowych nie można twierdzić, że produkt wyleczy chorobę czy schorzenie lub im zapobiegnie, jak również utrzymywać, że produkt wyleczył chorobę osoby rekomendującej, nawet jeśli jest to prawda.

8

Zdjęcia „przed i po” muszą być oryginalne, nieretuszowane i niemodyfikowane. Muszą stosować jednolite oświetlenie, kąta natchlenia i rozdzielczość.

9

Zdjęcia i materiały wideo nie mogą prezentować rezultatów, które są wyolbrzymione, skrajne lub „zbyt dobre”, ponieważ mogą one być niepotwierdzone lub nie przedstawiać typowych doświadczeń konsumentów.

10

Przed wykorzystaniem cudzych materiałów filmowych lub zdjęć należy zdobyć pozwolenie do skorzystania z praw autorskich. Nie wolno bez pozwolenia wykorzystywać wizerunku celebrytów ani znaków towarowych innych firm.

* Powyższe wskazówki są jedynie podsumowaniem wytycznych. Więcej szczegółów można poznać, czytając „Zasady i procedury” lub kontaktując się z Nu Skin.

DOBRE PRZYKŁADY „MIĘKKICH” REKOMENDACJI, KTÓRE PRZEDSTAWIAJĄ PRODUKT I PRAWIDŁOWE OŚWIADCZENIE O KORZYŚCIACH

„Jako stewardesa nakładałam mocny makijaż, żeby wyglądać dobrze. Nigdy nie byłam zadowolona ze swojej skóry, ponieważ widoczne były na niej wszystkie oznaki starzenia. Po zastosowaniu produktów ageLOC czuję się dużo lepiej ze swoją skórą i stosuję jedynie dyskretny makijaż. Wyglądam na 10 lat młodszą, niż w rzeczywistości jestem!”

„Odkąd zaczęłam przyjmować R², każdy dzień jest dobry. Produkt daje mi dużo energii i czuję, że żyję młodziej. Nie mam problemów z wstawaniem rano, czuję się świeża i gotowa na rozpoczęcie dnia w dobrym humorze!”

Monica B., Australia

