

# 產品見證 指南



## 概述

在我們如新，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，使產品見證真實可信、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。產品見證必須揭露與顧客做購買決定息息相關的重要事實。

---

為了確認您產品見證符合我們全球行銷標準，請您遵循此處列出的基本指南以及我們詳細的政策與程序規定。請您注意僅能使用符合這些全球行銷指南規定的見證資訊。

# 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 照片使用指南


5 見證影片

6 指南總結

# 如新關鍵訊息原則

現在的消費者可能會對產品聲明、事業機會聲明、整體的直銷產業以及他們在這個產業模式中成功的能力產生懷疑。

當與消費者溝通時，請記住他們的觀點。

因為他們常覺得訊息是...	隨時需要關注...
過於美好而不真實	保持訊息的真實度 直接且不過度描述 
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 

# 如新全球行銷聲明的準則

我們致力於以最高道德與誠實的標準要求自己，包括對我們產品和事業機會所作的聲明。

必須只使用核准的聲明，以此維護我們的商譽並推廣健康成長的事業。

- 1 保持誠實  
介紹必須是真實可信沒有誤導
- 2 遵循公司產品聲明  
所有聲明應該與如新官方產品資訊網頁、行銷和培訓指南一致
- 3 事實並非是唯一要求。如果一項事實是非典型的或未經公司核准使用的要怎麼辦？  
若與如新行銷資訊不相符，即使為真實、個人產品見證經驗或聲明都不被許可。  
理由是  
我們所有產品聲明都有經臨床驗證及政府許可。此等法規限制的聲明與我們所證實的聲明以及大部分消費者可能經歷的事一致。



# 書面產品見證

產品見證不應該聲明一個產品能夠治療、治癒或預防任何疾病或健康狀況，即使某產品真正治癒了您自己的疾患。\*

產品見證應專注於產品優點、聲明，以及當遵循這些指南後的典型結果：

\* 理由：

如新進行臨床科學研究以支援我們的產品。在受法規管制的行業裡，只作合法的以及我們可以取得證明的聲明顯得至關重要

1

必須包含產品名稱

2

只能做經過核准的產品聲明

3

必須包含您的名字和市場

4

必須公開揭露您是個直銷商

真實且符合規範的產品見證：



可能為真實但不符合公司規範的產品規範：

**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！感謝華茂這項驚人的產品，真希望Facebook有個愛心(Love)按鈕！

# 照片使用指南

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,這些照片被認為是「產品表現聲明」,因此必須跟隨這些指南:

- 1 燈光  
服裝  
背景  
妝容 (需是最低限度)  
清楚且高分辨率  
您的身體位置、姿勢、臉的角度以及表情
- 2 照片必須精確地描述一個典型客戶使用產品之後的成效
- 3 照片必須以產品介紹的合法性為前提 (這些資訊須能夠在產品資訊頁中找到)

適當的例證:



錯誤的治療疾病的例證:



# 照片使用指南

4 照片必須有文字描述指出您所用的產品、使用的時間和頻率以及您的名字和市場。如果您想推廣傳播如新產品，您必須公佈您是個如新直銷商。

5 在展示產品效果的照片中，您應是如新品牌、形象和高標準的好範本。您必須適度且恰當地為了您展示的產品而裝扮。

例，為展示重啟人生計畫效果，女性應著有品味的泳衣或健身服。男性應著健身服或泳褲。

暗示過多的照片或太過暴露的照片都不符合全球行銷的標準。

6 您的照片必須是原始的 沒有後製或修改過的。

7 在使用任何非自己所有的照片前，一定要拿到授權許可；且不得在未經允許的情況下使用名人照片或任何公司商號。

不應該出現的前後對比照片



# 見證影片

視頻證明應遵循與其他證明相同的要求，一些額外的指南如下：

- 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 將頭髮梳到腦後或做造型以不致遮蓋您的臉
- 3 化上適度的妝以配合如新產品（新鮮、乾淨、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視頻前取得授權許可，不得未經允許使用名人或任何公司商號
- 6 遵循經核准的產品見證指南

經批准的視頻範例





# 指南總結

- 1 永遠都要誠實且不誤導
- 2 照片和影片應與如新品牌形象相符 - 潔淨、有品味、年輕、有企圖心
- 3 公開揭露您是如新直銷商
- 4 產品見證應與如新被證實且經核准的效果保持一致
- 5 將如新行銷素材和產品資料作為產品見證的參考來源
- 6 提供大部分消費者可能經歷的真實且準確的產品體驗效果

- 7 產品見證不應強調該產品能治療、治癒或預防任何疾病或健康狀況，即使那真的治癒了您的某個疾病
  - 8 照片一定要是原始的、無後製或改造的
  - 9 照片和影片都不應出現令人髮指、極端的結果或「過於美好而不真實」，因為這些都不具有典型性，不是絕大部分消費者都能體驗到的
  - 10 使用任何非您所屬的影片或照片前取得授權許可，且不得在未經准許下使用名人或其他公司商標或公司名稱
- 這份指南僅為概略總結，欲知更多細節請參考如新的政策和規程，或直接聯絡如新公司

## 軟性的產品見證範本 見證展現了產品也做了 適當的優點聲明



身為一位空服員，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！

自從我開始使用 ageLOC R2，每天都是美好的。這項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飽了電，以美好的感覺開啟新的生活！

傑西卡，加拿大