

# 社交媒体使用 指南



# 直销： 原始的社交网络

我们的商业模式的基础在于人与人之间进行的面对面的销售 - 利用言语的力量。

随着社交媒体的日新月异，人们能够随时随地分享对于如新的热情。

如新公司将一如既往地鼓励和支持合规使用社交媒体。



# 社交媒体带来的机遇

建立联系，拓展人脉

增进沟通

分享最新资讯

与他人和其他公司建立联系

联络互动

分享个人经验和见证



# 核心原则和政策在任何平台上都是一致的

公司制定的规章制度，对于线上和线下的分享均适用。



# 通过社交媒体我们可以做什么？

分享如新产品与事业

结交新朋友

与他人互动互助

链接如新官方网站



# 通过社交媒体我们可以做什么？

关注官方微信、微博

分享经公司核准的照片、视频以及辅  
销资料

分享您与如新的点点滴滴（例如：参  
加公司旅游、会议等活动及个人产品  
体验等）



# 分享您与如新生活的点点滴滴



# 在社交媒体上不得做的事

不得招募如新事业经营伙伴

不得以公司商号或商标作为个人社交媒体账号、昵称或群组名

(如. ageLOC, Nu Skin, 等)

不得使用公司的商标作为你的头像

不得开设未经如新公司授权的网页、网站、帐户等网络渠道用以销售产品（例如电子商务网站、个人网站等）

不得使用未经公司核准的第三团体照片、名人背书或文献以推广产品或事业



# 发布不恰当的信息



未经授权渠道的销售



未经审核的前后对比照片



不恰当的/虚假的产品宣称

來自癌症病人的好消息  
我有一位朋友，41歲時被診斷出子宮頸癌晚期。醫生告訴她只剩下3個月的生命了。在化療期間她食用了R<sup>2</sup>和華茂的產品。除了因為化療正常的脫髮，她整個人看起來都很精神。曾經有一個護士居然把陪同她複查的姐姐誤認為是癌症病人。在兩次複查以後，醫生非常驚訝地發現癌細胞都消失了。

错误借用公众人物推广



# 产品宣称可包含

使用经公司核准的资料中的产品声明

讨论我们创新的 ageLOC 科技

建议消费者向医疗保健服务机构咨询有关健康的问题

分享与经核准的产品宣称相符的正面的产品见证

遵循产品见证指南



# 产品宣称不得包含

**不得**宣称我们的产品可以治疗、治愈或预防任何疾病，或宣称某项产品治好了自己的病痛

**不得**描述或暗示我们的产品帮助解决、治疗、治愈或预防任何疾病及其他医疗状况，或暗示某项超出或与我们认可的营销资料不同的结果

**不得**对未在如新官方网站上或您所属区域或市场的如新营销资料中出现的 product 做宣称

**不得**使用不实的图片、名人背书、文献、视频或任何未经公司核准之材料推广产品 - 产品见证一定要遵循相应指南规范



# 收入宣称可包含

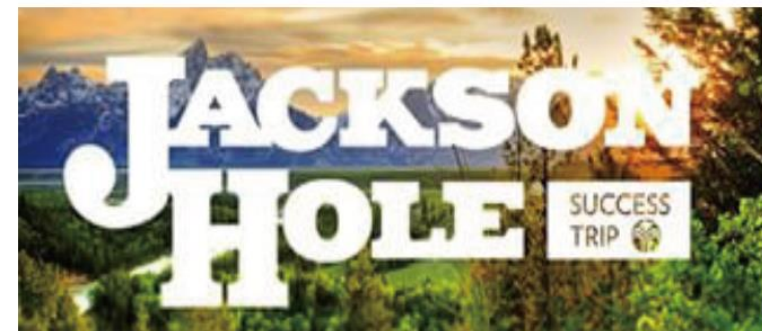
分享您的“为什么”，真实而且个性化

谈论通过努力付出而获得的成功

谈论这份事业中的乐趣

强调销售产品的重要性

遵循收入宣称指南



## 收入宣称不得包含

不得做出不切实际或奢华的宣称

不得明示或暗示任何只要跟随团队就能获得成功的保证

不得使用如“被动收入”或“永续收入”之类的词语

不得虚报过去、现在乃至将来的收入

不得以超越同级别平均水平的假设性收入为噱头

# 准备开始

选择一个您适合的平台

*确定您加入的平台符合您的个性和兴趣(即地点、年龄、性别或其他目标群众和大众媒体种类)*

了解您参与的每个社交媒体平台上的指南

遵循公司规范指南

对您想要透过社交媒体活动所达成的目标(例如拓展您的熟人市场、联络您的顾客、分享经验等等)了如指掌



# 如何正确地使用微博/微信

注册彰显个性的账号

使用个人真实信息以便建立联系

转发如新产品及活动资讯

上传经核准的视频、图片

放置如新网站链接

分享个人产品使用心得

分享对如新事业的热忱

分享参加如新活动的现场图片/视频

邀约他人参加如新的活动

参与如新相关话题的讨论

与粉丝/朋友互动并创造见面机会



# 如何正确地使用网络视频

观看、分享并评论经公司核准之视频

分享公司发布的活动以及产品推广视频

不自行制作或上传未经公司核准之视频

