

TALK *about*

תוכן ושיווק דיגיטלי

05

חג 2020 וילך שנה



המגזין - מאי 2021



מה יש לנו במגזין החודש:

אם דיברנו על תמונות תדמית אי אפשר שלא לדבר על עמוד האודות שלנו. במגזין החודש תמצאו כתבה על כתיבת דף אודות טוב וגם טיפים לשינוי הרגלים והאם יש קשר בין בחירת הבגד לסיכויי ההצלחה שלנו.

אני ממש נהנית כשאתם מגיבים וכותבים לי על המגזין, אז תמשיכו :-)

מעניין אותך גם להופיע במגזין? כאן המקום ליצור איתי קשר



תמונת הקאבר של המגזין החודש צולמה בשבועות לפני שנתיים, כחלק מצילומים משפחתיים שאנחנו עושים מדי שנה. אני בכלל חסידה של צילומי תדמית ואני משתמשת בהם המון למטרות שיווק. הרי אין כמו תמונה שלנו כדי לגרום לקהל להגיב לנו. כמובן שמדי פעם אני עובדת על התמונות ועורכת אותם באמצעות קנבה. רוצים לדעת איך? ב - 11/05 אני מקיימת אצלי סדנה בנושא. אם אתם עדיין לא מכירים את הפלטפורמה, אני ממליצה בחום.

גם את החודש הזה, שאני כל כך אוהבת, אני פותחת במגזין שכולו אנשים מעניינים, השראה ותוכן מלא ערך.
אני מזמינה אתכם לקרוא ולקבל השראה.

About

US

כיצד לכתוב דף אודות אפקטיבי?

איך כותבים דף אודות אפקטיבי לאתר? מה צריך לקחת בחשבון בזמן כתיבת אודות ועל מה כדאי לוותר? את התשובות לכל השאלות האלה, תמצאו במאמר הבא

דף אודות שכתוב היטב, יכול לעזור למותג לבדל את עצמו מהמתחרים ולהשאיר רושם חיובי על לקוחות פוטנציאליים. בנוסף, דף כזה יכול להיות בעל עוצמה רבה בכל מה שקשור לאסטרטגיית תוכן יעילה של האתר. ולמרות זאת, הרבה פעמים תמצאו שדפים כאלה נמצאים רק בפוטר התחתון של האתר וההתייחסות אליהם היא כאל פיסות תוכן, שנועדו רק כדי לסמן וי על רשימה צרכים.

כשאתם נכנסים לאתר אינטרנט מסוים, באיזה דף תבחרו קודם? אם בחרתם בדף האודות, אז כדאי שתקראו את המאמר הזה.

דף האודות לא עוסק רק בנו או בעסק שלנו, אלא בעיקר בשאלה למה הלקוח הפוטנציאלי צריך להשקיע רגשית במותג שלנו ולמה אנחנו התשובה הטובה ביותר לבעיה שלו.

כי הרי זה בדיוק מה שאנחנו רוצים לעשות – בניית אמון ומתן מוצר שפותר את בעיית הלקוח. בואו נקפוץ פנימה ונתמקד בכתיבת אודות ובתפקיד שדף האודות ממלא בתדמית המותג שלנו. מה כדאי שיופיע בו ובמה אין צורך. נתחיל מהשאלה - למה הדף הזה חשוב בכלל?



מהו דף אודות ומה כתיבת אודות צריכה להכיל?

דף אודות נותן ללקוחות פוטנציאליים תובנה לגבי המותג שלנו ועל האנשים שעומדים מאחוריו. בדף האודות נוכל לכתוב: איך הקמנו את המותג מה מייחד אותנו ואת המותג שלנו מהם הערכים והאמונות של המותג שלנו ומדוע לקוחות צריכים לבחור בנו מעוניינים לספר סיפור על הקשיים והצלחות המותג בדף האודות? מעולה.

מדובר בדרך נהדרת לבנות אמון עם הלקוח הפוטנציאלי ולגרום לו להיקשר רגשית למותג שלנו. אם הם יתייחסו לאותם ערכים, לאותם קשיים או לאותם הצלחות שאנחנו התמודדנו איתם, באופן טבעי הם יימשכו לסיפור שלנו ויתחילו להיבנות קשר.

1. פופולרי בקרב מבקרים חדשים באתר בממוצע, יותר אנשים מבקרים בדף האודות מאשר בכל דף אחר כמעט באתר. למה? באופן טבעי אנשים הם סקרנים, ולא רק לגבי מוצרים או שירותים. המין האנושי אוהב סיפורים ונוהג ללמוד יותר על מותגים שמסקרנים אותו. עמוד אודות טוב יכול לנצל את הסקרנות הטבעית הזו.

2. מראה את ייחודיות המותג

אף אחד אחר לא מנהל עסק כמו שלנו מאותן הסיבות שאנחנו מנהלים אותו. דף אודות הוא מקום נהדר לספר זאת. הסיפור הייחודי שלנו הוא שמבדיל אותנו מהמתחרים ודף האודות הוא המקום בו אנחנו יכולים להדגיש את ההבדל החשוב ביותר.

3. מגבש את דימוי המותג

דף האודות הוא מקום נהדר לכתוב בדיוק מי אנחנו ולהראות את הדרך בה אנחנו רוצים להיתפס על ידי המילה הכתובה.



אז מה בעצם דף אודות טוב צריך לכלול?

3. הצעת ערך ייחודית

מצאו את נקודת המכירה הייחודית של העסק שלכם והסבו את תשומת הלב אליה בבניית עמוד האודות. לדוגמה, אם נקודת המכירה הייחודית שלכם היא מדיניות החזרות מקלה, תתמקדו בזה. או אם נקודת המכירה הייחודית שלכם היא שהמוצרים מקורם בחומרים מתכלים, תסבירו מדוע זה חשוב למותג.

4. שתפו את המתרחש מאחורי הקלעים

בעולם שבו האינטרנט נפוץ כמו שהוא, שקיפות היא נכס (לדעתי אפילו מדובר בהכרח ולא בסתם אופציה) רוב הצרכנים רוצים להכיר את פנים החברה שלך יותר מהכול.

לדוגמה, אם אתם מייצרים מוצרים, תמונות של המוצרים יכולות לתת ללקוחות סקרנים מבט על הפעולה הפנימית של החברה. תשתמשו בתמונות מאחורי הקלעים ותסבירו על תהליך הייצור. זה יגרום לקורא להרגיש שהוא יודע בדיוק מה הוא קונה ומהיכן זה בא.

דף אודות יכול להיות מורכב מכל מה שחשוב ביותר למותג. אם אתם לא בטוחים מאיפה להתחיל, הנה כמה הצעות שיכולות לעזור:

1. תראו את הפנים שלכם

העין האנושית נמשכת באופן טבעי לפנים. תמונת פרופיל שלכם ושל הצוות שלכם (אם יש) תעניק פנים למותג ותעזור לקהל להתחבר אליכם.

2. ספרו את סיפור המותג שלכם

כאמור, סיפור המותג שלכם הוא זה שמייחד אתכם, לכן חשוב שתפנו אליו תשומת לב. אפשר להשתמש, לדוגמה, בסיפורי ציר זמן. למשל אירועים חשובים בהיסטוריה של המותג שלכם שיכולים לכלול:

● כשנולד הרעיון של המותג

● כשהמוצר הראשון נמכר

● כשבוצעו 100 המכירות הראשונות

● כשהעובד הראשון התחיל לעבוד

מדובר בדרך שמפיחה חיים במותג, אבל כמובן שזו לא הדרך היחידה לשתף את הסיפור שלכם. סיפור המותג מאפשר לקהל היעד להתחבר אלינו באמצעות ערכים משותפים.

מה לא להכניס לדף האודות?
עכשיו, אחרי שאנחנו יודעים מה כדאי לכלול
בדף האודות, בואו ונראה מה כדאי להשאיר על
שולחן העריכה.

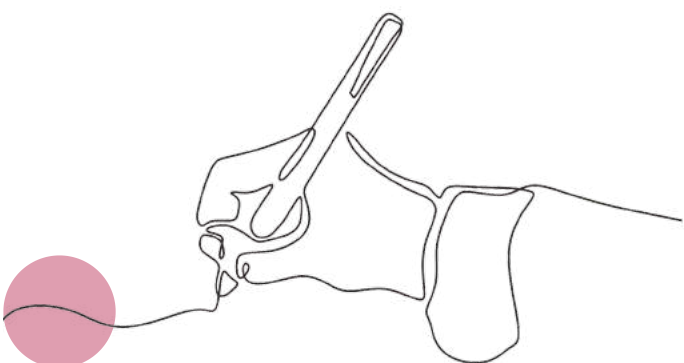
1. דף האודות לא נועד כדי למכור.

למרות שהלקוח הפוטנציאלי הגיע לאתר בגלל
שהוא מתעניין במוצר/שירות שלנו, אם הוא
נמצא בדף האודות, הוא מתעניין בנו ובמה
שהופך אותנו לייחודיים עבורו.

2. לא משנה כמה מפתה זה יכול להיות, אל
תכתבו סיפור שמשתרע על פני 2000 מילים
סביר מאוד שהקורא לא יקרא הכול בכל מקרה.
במקום זאת, תשמרו על זה קצר, רלוונטי
ונקודתי.

אין ספק שמדובר במשקל רב שיש לשים על דף
אינטרנט אחד, וברור שלוקח יותר מדף אחד כדי
להפוך למותג אהוב, אבל חבל להתעלם
מהיתרונות הפוטנציאליים שלו כשאפשר לעשות
את נכון ולקצור את הפירות.

מוכנים ליצור דף אודות יוצא דופן משלכם?
תנו ליצירתיות שלכם לזרום ואל תפחדו לתת
לרגש לצאת. ככל שתהיו אמתיים יותר, כך יהיה
קל יותר ליצור קשר עם המותג שלכם, וזה מה
שיעזור לשם המותג שלכם להישאר בראש
הלקוחות שלכם.



5. תנו לגולשים לדעת היכן אתם נמצאים

תתפלאו ללמוד עד כמה לקוחות מסוימים
יכולים להרגיש טוב יותר לאחר שהם יודעים היכן
העסק שלכם ממוקם. על ידי אזכור המיקום
אתם יכולים לבנות קשר עם אנשים באזור הזה.

6. תפנו את הגולש לקראת הפעולה הבאה

תחשבו לרגע, מה הדבר הבא שאתם רוצים
שהגולשים יעשו לאחר שיסיימו לקרוא את דף
האודות?

צרו קריאה לפעולה כדי לשלוח אותם בחזרה
לחנות שלכם, לבלוג שלכם או לגרום להם
להירשם לניוזלטר שלכם.

זה המקום בו הגולש כבר פעיל ומעורב עם
המותג שלכם, אז השתמשו בו בחוכמה.

7. תהיו אותנטיים וצרו סקרנות בזמן הגלילה

כדי שהגולש יקרא את כל הטקסט באודות, יש
ללכוד את תשומת לב הגולש ולעורר את
סקרנותו.

זה המקום הנכון להפגין תרבות וערכים או את
חוש ההומור שלכם.

גם לעיצוב הגרפי יש חלק נכבד בדף ובאמצעותו
כדאי לנו לעודד את הגולש לגלול מטה ולקרוא
את שאר הדף. כדאי לקחת בחשבון שנקודת
הגלילה משתנה בהתאם למכשירים ולגודל
המסך.

8. עדכנו את דף האודות

לאחר שיצרתם דף אודות מצוין, תשתפו אותו
בכל מקום אפשרי, אבל אל תשכחו לעדכן אותו
מדי פעם.

חשוב לזכור, הרשימה הזו היא לא מלאה
וייתכנו דברים נוספים שתרצו לכלול כדי לקבוע
את מיקומו של המותג שלכם בשוק.



לשנות הרגלים

ב - 5 צעדים ד"ר שירלי הרשקו

בתור חוקרת ומאבחנת הפרעת קשב, החדשות הטובות שלי הן: שהמוח שלנו גמיש מאוד. אם מספיק חשוב לך "לחדש" את עצמך, אין מניעה (מבחינת המוח) להצליח, ועכשיו זו רק שאלה של זמן.

כמה זמן?

מחקרים שמנסים לפענח או לתת איזה כלל אצבע לגבי זמן שנדרש לשינוי הרגל מדברים על טווח של בין 28 ל- 66 ימים, תלוי במה בדיוק רוצים לשנות.

העיתון [Training Journal](#) מציע 5 שלבים לשינוי אפקטיבי של הרגל:

1. לנהל ציפיות (ריאליות)

חשוב להיות אמפתי כלפי הקושי שיש בשינוי של משהו, שכל כך מוטמע אצלך, מצד אחד אך גם להבין שלעשות מה שעשית בעבר יוביל אותך לאותן תוצאות. בעולם של שינויים מהירים, זה מגביל את האפשרות לצמוח ולשגשג. כדי לשנות הרגל ולא לוותר מהר מדי צריך לחדד: שינוי הרגלים דורש גם מאמץ, גם סבלנות וגם התמדה ולא רואים תוצאות מיד.

מה הקשר בין שיווק אפקטיבי, שינוי הרגלים והפרעת קשב וריכוז. בכתבה שלפנינו נוכל להבין קצת יותר את המוח שלנו וללמוד מהם 5 השלבים לשינוי הרגלים.

ד"ר שירלי הרשקו היא מומחית בהפרעת קשב ולקויות למידה, חוקרת ומרצה באוניברסיטה העברית, מאבחנת, מטפלת, מדריכת הורים, בעלת טור בעיתון "הארץ", כותבת הספר "נא לא להפריע – עושים סדר בהפרעת קשב"

הרגל הוא דבר מצוין והוא מסביר לפחות 40% מההתנהגויות היומיומיות שלנו.

הוא מאפשר לנו להיות במצב שהמוח שלנו אוהב ומעדיף, מצב של טייס אוטומטי שלא דורש הפעלת מודעות יתרה על מה שאנחנו עושים. פשוט, חסכוני ויעיל.

כל זה עובד מצוין כאשר ההרגלים האלו חיוביים, בריאים ובונים אותנו.

אבל כל אחד מאיתנו אוסף הרי גם כמה הרגלים לא מועילים (פה ושם) שאותם רוצים לשנות.

2. להגיד בקול רם (ישן מול חדש)

להיות בהיר מאוד לגבי מה בעצם רצית לשנות ולהגיד בקול רם מה מניע אותך לשנות את ההרגל ומהם הרווחים והתגמולים שההרגל החדש יספק.

3. פעולות ממוקדות (וקטנות)

לשבור את המשימות החדשות שנדרשות ממך ליחידות שאפשר לספוג. למשל: הגדרה של תהליך של 30 יום שבו יהיו X חזרות על ההרגל החדש שלאט ובהדרגה "יחווטו" את המוח.

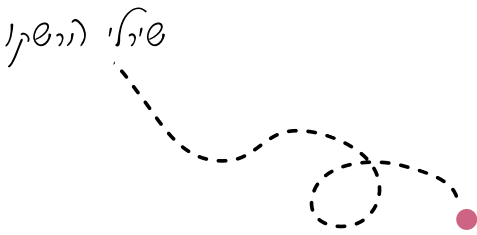
4. שמישהו ישמע מזה (גורם חיצוני)

כל כך קל לתת לעצמך תירוצים... לא עוברים את שינוי הזה בלי לספר למישהו, לשתף בתהליך ולגרום לעצמך להיות עם קצת יותר מחויבות וקצת יותר תמיכה.

5. זה מוכר לגמול? (חיזוק חיובי)

תגמול עצמי צריך להיות חלק אינטגרלי בשינוי ההרגל, משהו כיפי שאוהבים, כדי שיוכל "לתדלק" את המשך התהליך.

אז מה ההרגל שתתחילו לשנות כבר ממחר בבוקר?



אני מזמינה אתכם לעקוב אחרי שירלי:

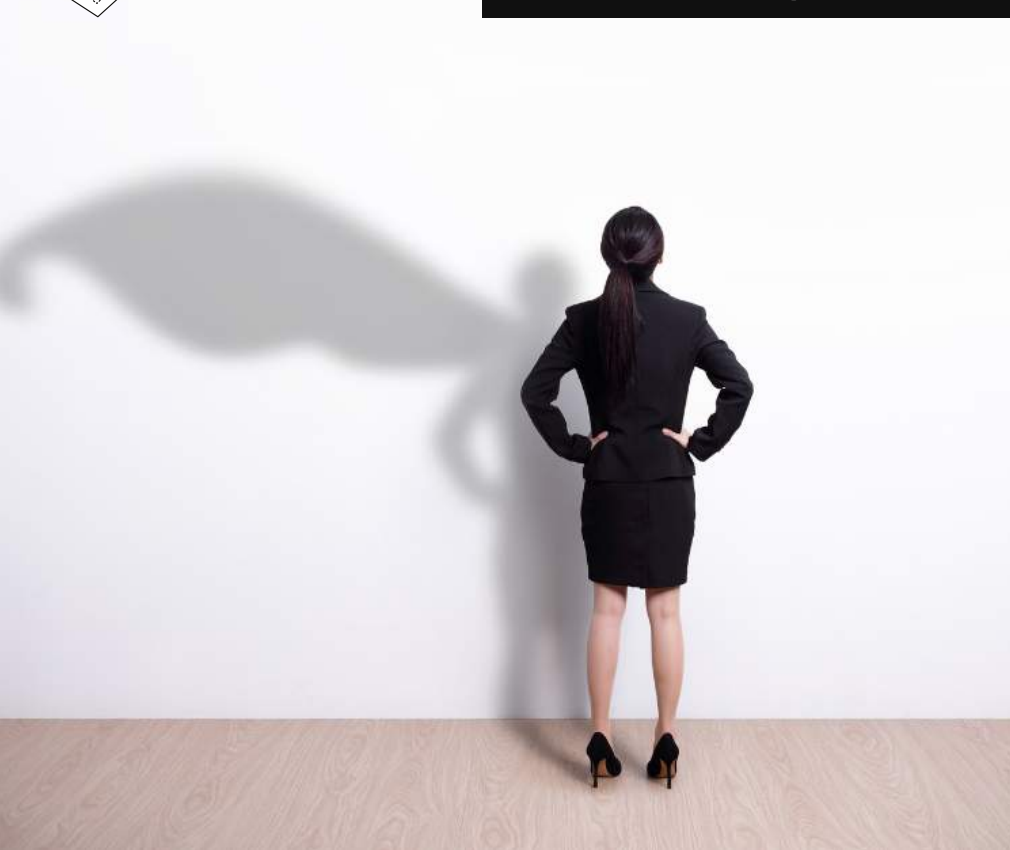
בקהילת הפייסבוק 'אנשי הקשב'



באתר שלה



2 בעלי עסקים - שאלה 1



”

מה שעושים עם רצון
והתלהבות, יוצא הכי יצירתי
שיש
סיון צברה

על יצירתיות בשיווק

גם הפעם ב'מזווית אישית' בחרתי בנושא שכבר קיבל במה בעמוד הפייסבוק שלי. פניתי לשתי בעלות עסקים יצירתיות במיוחד וביקשתי מהן לענות על השאלה:

מה הדבר הכי יצירתי שעשית בשיווק העסק שלך?

אני מזמינה אתכם לקרוא את התשובות שלהן

לשאלות ולתשובות נוספות מזווית אישית היכנסו לכאן: <http://bit.ly/TalkAboutAngle>

שוק העצמאים מוצף בבעלי מקצוע איכותיים וטובים, ולכן קשה מאוד לבלוט בין כולם. כדי להבטיח את מקומך ולבלוט מעל השאר, צריך לחשוב באופן יצירתי במיוחד.

בוויקיפדיה מצאתי שיצירתיות מתוארת כ"תהליך פסיכולוגי שיוצר רעיונות מקוריים ורלוונטיים לסיטואציה הנתונה. חשיבה יצירתית מורכבת ממקוריות, גמישות ושימושיות"

אז איך עושים זאת כדי לשווק את העסק? באמצעות תוכן אותנטי ובעל ערך (ולא נשכח, מקורי), באמצעות עזרים וכלים מעניינים, שירתקו את הקהל שלנו ואפילו באמצעות הלקוחות שלנו.



מזווית אישית

מה הדבר הכי יצירתי לשאת בשיווק העסק שלך?

סיוון צברה, מלווה להתפתחות עסקית ובשלנית יצירתית, כתבה כך: "הדבר הכי יצירתי ומחובר שעשיתי לשיווק העסק, וגם מתוך הכיף שלי הוא מפגש מוקלט עם מגוון אנשי מקצוע מעניינים. אותם אנשים, נתנו הרבה ערך לקהילה, וגם לי. המפגשים האלה הפכו להיות אגף שלם של השראה באתר שלי. מעבר לזה הפורמט הזה נוח וזורם, הוא גורם לבעלי עסקים להסתקרן, להיכנס לקהילת הפייס ולהישאר קרוב כדי לקבל עוד תוכן טוב. מניסיוני, מה שעושים עם רצון והתלהבות, יוצא הכי יצירתי שיש"

אין דבר שעומד כנגד יצירתיות בשיווק, וזו ההוכחה לכך שמי שמשווק בדרך יצירתית מצליח גם למכור.

טל דדון, מעצבת אקססוריז ייחודיים בטיורף כתבה לי: "פעם אחת כתבתי איזה פוסט קורע על אימא שלי, משהו שממש לא קשור לעסק. אנשים אהבו, צחקו, הגיבו ו... גם הזמינו."

מאותו רגע הבנתי שאם אני אותנטית עם הקהל שלי הם תמיד יקנו ממני. הבנתי שאנשים לא קונים מוצר, אנשים רוצים לקנות מאנשים. אז פעם בשבוע לפחות אני משתדלת לספר משהו. תמיד יש מסר, עלילה וקצת צחוקים בדרך. זה מקרב אליו את הקהל שלי ועושה טוב לביזנס"

”

הבנתי שאנשים לא קונים מוצר, אנשים רוצים לקנות מאנשים
טל דדון



האם יש קשר בין בחירת הבגדים שלנו לסיכויי ההצלחה שלנו?

דלית גודיס

1. האם אני יכול לסמוך על האדם שעומד מולי?
2. האם יש לו את היכולת והכישורים לעזור לי?

בתקופת עבודתי כשכירה בבנק שמתי לב לתופעה מאוד נפוצה. היו אנשים שעבדו איתי והיו מאוד מוכשרים ומקצועיים ולמרות זאת אף פעם לא קידמו אותם לתפקידים בכירים, לעומתם היו עובדים דווקא פחות כישרוניים שאותם קידמו להיות בתפקידי מפתח. הסיבה לכך היא - התדמית שהם יצרו, שהתבטאה בעיקר בסגנון הלבוש שלהם.

רוב העובדים המוכשרים שלא קודמו לתפקידים בכירים, נטו להתלבש בצורה מעט מרושלת, בבגדים רחבים וגדולים (במידה שלא תאמה למידות גופם), נעליים מגושמות, סוודרים עבים, חולצות טריקו ללא צווארון ושיערם, לרוב, לא היה מטופח.

לכל תחום עיסוק או תפקיד יש את תפיסת העיסוק המיוחדת לו.

יש אנשים שחושבים ומאמינים שבגדים וסטיילינג הם חסרי חשיבות ומשמעות. מחקרים רבים שנעשו בנושא מראים שלבחירת הבגדים שנלבש יש השפעה חזקה על ההתנהגות, על שפת הגוף על טון הדיבור שלנו ואפילו על החשיבה שלנו.

דלית גודיס מקדמת בעלות עסקים ונשות קרירה להשיג את המטרות האישיות והעסקיות שלהן ע"י בניית תדמית ומיתוג אישי בנושא סטיילינג. הרצאות, סדנאות וליווי אישי בנושא סטיילינג. דלית שפיתחה את שיטת Dress Code 123 כדי להנגיש את הנושא, מביאה בכתבה הזו כללים פשוטים, ברורים וקלים ליישום בדרך לבניית תדמית מנצחת

בגד זו שפה. שפה בלתי מילולית חזקה, עוצמתית ואף בעלת השפעה רבה יותר מהשפה המילולית.

מחקר שנעשה ע"י פרופסור קאדי מאוניברסיטת הווארד שבארה"ב בשנת 2015 על הרושם הראשוני גילה שכאשר אנחנו נפגשים לראשונה עם אדם לא מוכר אנחנו עונים באופן לא מודע על 2 שאלות:

דוגמה נוספת היא עבור מי שבתחום העיצוב למשל. מאחר ומדובר בתחום יצירתי אפשר להתפרע מבחינת צבעוניות וגזרות מעניינות שממגנטות אנשים, משדרות יצירתיות וסקרנות.

צ'איר ג'אס

אני מזמינה אתכם להוריד את מדריך המתנה של דלית ולעקוב אחריה גם בעמוד הפייסבוק שלה



אילת קלימי - צ'איר

כדי לגרום לאנשים לסמוך עלינו, לראות עד כמה אנחנו מקצועיים ואיזו יכולת יש לנו בכדי לעזור להם, חייבת להיות הלימה בין המראה והתדמית שלנו לתחום העיסוק שלנו. באמצעות בחירת הבגד הנכון נוכל לבנות תדמית מדויקת שתבטא את הערכים, התכונות והיכולת שלנו.

בעיקר היום, בעידן שהכול בו כל כך ויזואלי, פייסבוק, אינסטגרם, זום, ועוד, יש אפילו משמעות גדולה יותר לתדמית ולמה שאנחנו משדרים כלפי חוץ. בלחיצת כפתור אחת הלקוח הפוטנציאלי יקבל החלטה האם לבחור בנו או במישהו אחר. הנוסחה לתדמית מנצחת היא לשדר: אמינות, מקצועיות וייחודיות.

אז איך בוחרים את הבגד הנכון והמדויק לנו?
בבחירת הבגד עלינו להתייחס לשלושה מרכיבים:

1. סוג הבד – בדים קשיחים שלא נמתחים או בדים גמישים, רכים שנצמדים לגוף.
2. צבעים - צבעים בהירים, צבעים כהים, צבעים צבעוניים או זרחניים.
3. גזרת הבגד - גזרה מחויטת, צמודה לגוף או רפוייה ורחוקה מהגוף.

לכל אחד מהמרכיבים האלו יש משמעות וכל אחד מהם מעביר מסר אחר.

קחו לדוגמה: איילת קלימי היא דולה שמשלבת את עולם ה - NLP עם עולם ההיריון והלידה. לאיילת חשוב לשדר רגישות, הכלה, נגישות, גמישות אבל גם סמכות ואסרטיביות.

איילת לבשה: ג'קט ג'ינס שמשדר נגישות אבל גם סמכות, חולצה לבנה מבד נשפך ורך שמשדרת פתיחות, רכות, רגישות וגמישות וחצאית פרחונית בגוון בהיר שמשדרת עדינות, רגישות וזרימה.



אתם שאלתם

מה זה פיקסל פייסבוק?

מטרת הפיקסל לאסוף נתונים מהאתר או מדף הנחיתה שלכם ולבנות באמצעותו "קהל חם". כלומר, נוכל לטרגט את אותו קהל שביקר כבר באתר או בדף הנחיתה והתעניין במוצרים/שירותים שלנו כדי להציג לו את המודעות הממומנות שמוצגות בפייסבוק.

יש לכם שאלה ותרצו לשתף אותנו?
מוזמנים לפנות אלי למייל:

galit@talk-about.co.il

באיזו שעה ביום הכי כדאי לפרסם?

לא משנה את מי תשאלו, כל אחד יגיד לכם משהו אחר. לכן, אם אתם רוצים לבדוק מה עובד הכי טוב עבורכם, תעברו על פוסטים שכבר פרסמתם. כך תוכלו לדעת מתי פרסמתם את הפוסטים שזכו להכי הרבה חשיפה, תגובות או לייקים.

בנוסף, תוכלו לעשות בדיקה דרך לשונית "נתוני שימוש" בעמוד שלכם.

לעצב ללא מעצב

ינצג שהמגזין הזה צוגז כולו זקנזה?
הוגזה אנצג איך?

זה הזמן להצטרף לסדנה שתחסוך לך את
עלויות העיצוב לעסק שלך.
כן, זה אפשרי. כל הפרטים כאן

"וְחַג שִׁבְעוֹת תַּעֲשֶׂה לָּךְ, בְּכוֹרֵי קִצִּיר חֲטִיִּם"

חג שִׁבּוּץ חוֹדֶשׁ שמח

"הדבר היחיד שיותר גרוע מלהתחיל
ולהיכשל, הוא לא להתחיל בכלל"

סג' ע'צ'ין

רוצה לקבל את המגזין למייל?

זה המקום להירשם

רוצה גם מגזין מעוצב עבור הלקוחות שלך?
זה המקום לשלוח לי הודעה



2021 TALK *about*
כל הזכויות שמורות לגלית זר-בסון



טל': 052-2313856
www.talk-about.co.il