

TALK *about*

תוכן ושיווק דיגיטלי

03

חזר פסח שמח

המגזין - מרץ 2021





פוטנציאליים, אני בעצם גורמת להם לרצות לצרוך את הידע שלי. אני מאמינה שיום יבוא ואם הם יצטרכו בעל מקצוע מהתחום שלי, הם יזכרו אותי ויפנו אלי. אל תפחדו לתת ערך, זה יחזור אליכם ובגדול.

#### מה יש לנו במגזין החודש:

על כתיבה שיווקית במדיה החברתית, מזווית אישית עם אילה CV ומתן קפל, טיפים למיתוג ועיצוב אתרים ואפילו כמה דרכים להגדלת רשימת התפוצה שלכם.

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

אתם מאמינים שחלפה כבר שנה מאז שהקורונה נחתה עלינו, ככה פתאום באמצע החיים? שנה של תהפוכות בלב ובנפש. שנה בה הסתגרנו והיינו הרבה עם עצמנו. שנה בה מצאתי יותר זמן להשקיע גם בעסק שלי, ללמוד ולהתפתח. בתקופה הזו רכשתי כמה וכמה קורסים דיגיטליים כדי להעשיר את הידע שלי, השתתפתי בווינרים וסדנאות של קולגות שלי ולמדתי דרכים וגישות שונות להגשת התוכן - הכתוב והוויזואלי. אני מאמינה שאתם תראו את ההתפתחות הזו גם בערך שאני נותנת לכם במגזין שלי. ואם כבר מדברים על ערך, אז אחרי שפרסמתי את מגזין מס' 2, שלחה לי מישהי אימייל ושאלה אותי אם אני לא מפחדת לתת כל כך הרבה ערך בחינם. הסברתי לה שכשאני נותנת ערך ללקוחות שלי או ללקוחות





## כתיבה שיווקית במדיה החברתית

**מה הקשר בין כתיבה שיווקית בפייסבוק ומעורבות במדיה החברתית, והאם יש מה לעשות על מנת שהגולשים יקראו את מה שכתבנו ויאהבו את זה?**

הלקוח הפוטנציאלי שלנו רוצה לראות אותנו "חיים ובוועטים", רוצה שנחדש לו ונרגש אותו בכל פעם מחדש.

2. ביזנס אנד פלז'ר (הכול עניין של מינונים) את עיקר הפוסטים שלנו, שנוגעים בעסק, נעלה לדף העסקי ואת הפוסטים שנוגעים ב"חיים האישיים" שלנו נעלה לפרופיל האישי. אבל, העוקבים שלנו ישמחו "לטעום" קצת מהחיים האישיים שלנו ולכן מידי פעם ניתן להם "לגעת" בנו ולהכיר אותנו קצת יותר. כמובן שמומלץ לעשות גם את ההפך, ולכן מידי פעם (ולא באופן קבוע) נעלה חלק מהפוסטים העסקיים שלנו גם לפרופיל האישי.

לכל רשת חברתית יש את הדרכים שלה לקבוע כמה אנשים יראו את התוכן שלכם (אם בכלל) ומתי. אם פעם רוב העוקבים והאוהדים שלנו היו רואים את הפוסטים המושקעים שהעלינו, עם השנים המספר ירד, והתוכן הממומן הפך להיות בעדיפות על התוכן האורגני. במאמר שלפניכם תקראו על כתיבה שיווקית בפייסבוק ועל יצירת מעורבות במדיה החברתית. אז איך עושים זאת? 1. שומרים על עקביות - אם נעלה פוסט פעם בחודש, נראה לרשת החברתית שאנחנו לא ממש פעילים, ולכן נראה ירידה בתנועה האורגנית שנקבל.



4. התוכן הוא המלך והתמונה היא המלכה - גיוון זו מילת המפתח. הקהל שלנו מגוון, תדאגו לתוכן בנושאים מגוונים ומרתקים, תנו לקוראים ערך ותגרמו להם לרצות לקרוא עוד. כתיבה השראתית יכולה להיות נהדרת. אבל היי, אל תשכחו לשים תמונה טובה ששווה לעצור ולתת בה מבט נוסף.

5. תנעלו את הנעליים של הלקוחות שלכם כשאתם כותבים פוסט תנעלו לרגע את הנעליים של הלקוחות שלכם ותנסו להבין איפה לוחץ להם, מה הכי חשוב להם, מה הם אוהבים ומה מעניין אותם. את זה תכתבו כבר בשתי השורות הראשונות. תקראו את המפה ו"תדברו" לרגש שלהם. כתיבה שיווקית היא בדיוק זה.

זו דרך נהדרת למעורבות רבה יותר, שתיצור יותר מודעות ותמשוך אנשים לפרופיל העסקי שלנו - שם הם יוכלו להתחבר אלינו.

3. כתיבה שיווקית בפייסבוק - שלא תבינו לא נכון, כתיבה שיווקית היא לא כתיבה מכירתית. לא משנה איך תקראו לזה, כתיבה שיווקית, תוכן שיווקי או אפילו שיווק מבוסס תוכן (כן, יש הבדל ביניהם) נועדו בראש ובראשונה לגרום לקהל הפוטנציאלי שלכם להתעניין במותג וגם בכם. כתיבה כזו צריכה ליצור סקרנות ועניין ומשם הדרך קלה יותר לרכישה. חשוב מאוד שהפוסטים שלכם יתנו ערך לקהל ולכן יש להקפיד על יצירת תוכן חדש בכל פוסט. הרי אף אחד מאתנו לא רוצה שהעוקבים יסירו את עצמם מהדף שלנו או חלילה יורידו את הלייק שלהם.



אנחנו צריכים לעקוב אחר עסקים אחרים, להיות חברים ולהראות לרשתות שאנחנו "משתמשים פעילים" ואז כשאנחנו נפרסם משהו, האחרים יראו אותנו. ועכשיו לתכלס, גם אם אתם לא נמצאים הרבה בפייסבוק או בכל מדיה חברתית אחרת, קחו לכם 15 דקות לפני שאתם מפרסמים משהו.

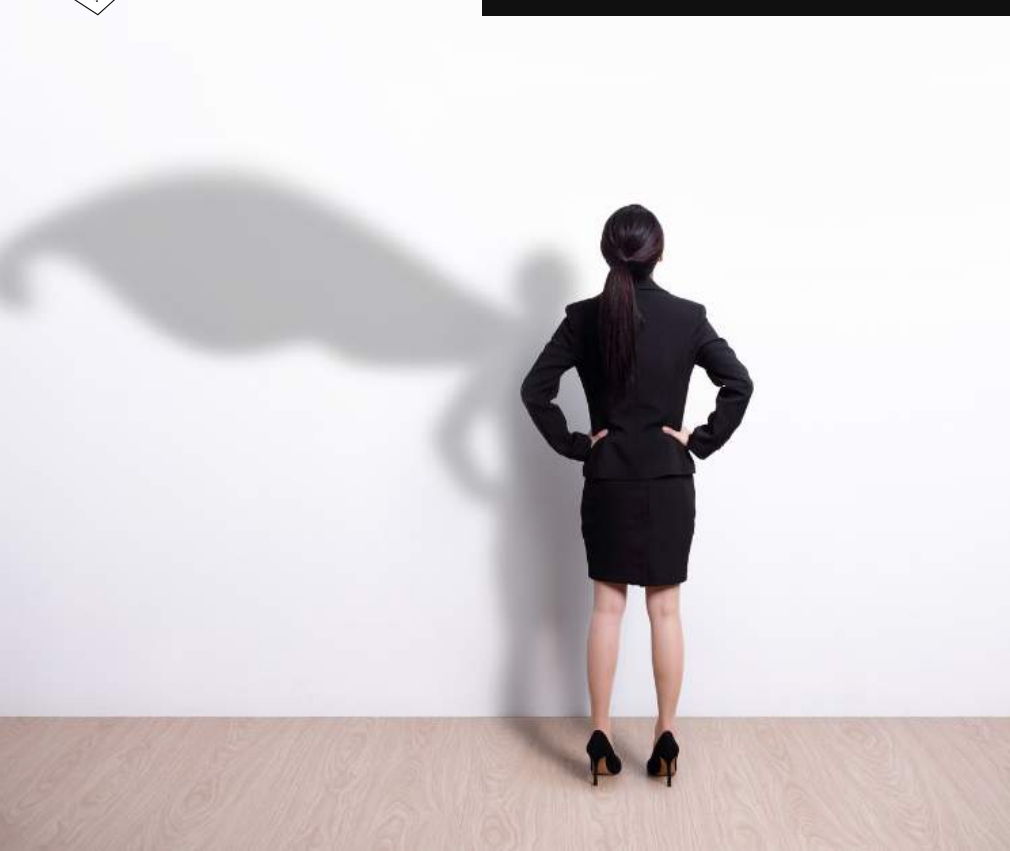
### **תראו מעורבות, תעברו על פרופילים אחרים ואל תשכחו להשאיר תגובות.**

כשיגיע תורכם לפרסם את הפוסט (מלא הערך) שלכם, האלגוריתם יזהה אתכם כפעילים ברשת וגם אתם תקבלו יותר מעורבות.

נכון, כתיבה שיווקית דורשת מיומנות, אבל זה בדיוק כמו עבודה על השרירים שלנו. צריכים עזרה? זה בדיוק מה שאני עושה. 6. רגע, אל תשכחו את האלגוריתם הוא מכיר מצוין אותנו ואת ההתנהגות שלנו, לכן אם אנחנו "משתמשים פסיביים", נחשו מה קורה כשאנחנו מפרסמים משהו? בדיוק. לא סתם המדיה הזו נקראת מדיה חברתית.



## 2 בעלי עסקים - שאלה 1



”

כשבונים מסגרת נכונה  
ואסטרטגיה ברורה, אפשר  
להיות יותר חופשיים בתוכה  
איילה CV

## הגדרת מטרות ויעדים או להיסחף עם הזרם?

הפעם מזווית אישית בנושא שיוכל, אולי, לתת לכם מבט על הסקלה של האסטרטגיה השיווקית. והשאלה ששאלתי בנושא: "האם אתם עובדים לפי תכנית שיווק אסטרטגית ומגדירים יעדים מראש או נסחפים עם הזרם?"

כדי לקבל תשובות לשאלה הזו הזמנתי את [איילה CV](#) אשת תוכן, יוצרת ויועצת ואת [מתן קפל](#), מאמן לצמיחה כלכלית.

אני מזמינה אתכם לקרוא את התשובות שלהם ולעקוב אחריהם.

לשאלות נוספות מזווית אישית היכנסו לכאן

<http://bit.ly/TalkAboutAngle>

לכל אחת ואחד מאיתנו יש מטרות ויעדים שהוא שואף להגיע אליהם. בין אם מדובר במטרות או יעדים אישיים או בין אם מדובר במטרות ויעדים עסקיים. מטרה, לא משנה אם אישית או עסקית, עוזרת לנו לפקס את עצמנו ולסלול את הדרך שלנו ביעילות לכיוונה. תוכלו למצוא בעלי עסקים שמעלים תכנית כתובה ומפורטת לפרטי פרטים,, החל מהשלב הראשוני לכל פעולה ועד תאריכים מדויקים. לעומתם יש את אלו שעובדים ללא תכנית וללא אסטרטגיה ובכל זאת מצליחים בענק. ואיפה אתם עומדים על הסקלה?



הדבר החשוב  
בהגדרת יעדים זה  
המעקב  
מתן קפל

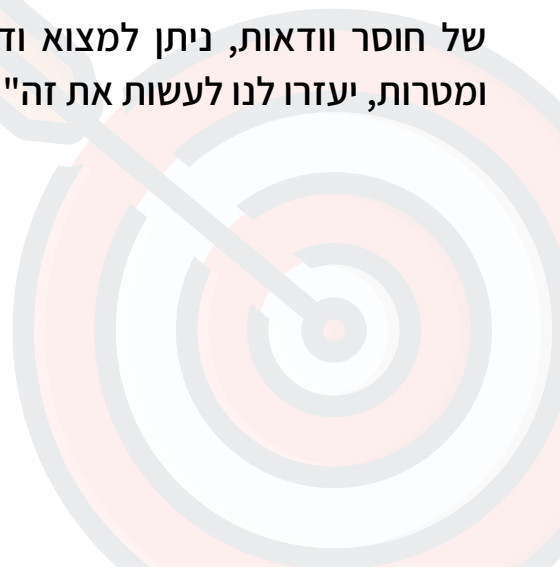


**מזווית אישית**

הגדרת מטרות ויעדים אן איסוף עם הזרם?

**מתן:** "הגדרת יעדים היא הבסיס לעסק ולחיים בכלל. כדי לדעת לאן אנחנו רוצים להגיע והאם אנחנו מתקדמים לשם עלינו להגדיר מטרות ותוכנית פעולות כדי להתקדם לשם. כמו שאנחנו נכנסים לווייז וצריכים להגדיר לו לאן אנחנו רוצים להגיע על מנת שהוא ידע להתוות לנו מספר דרכים להגיע אליהן, ככה גם בחיים, כשאנחנו מוכוונים מטרות ויודעים לאן אנחנו רוצים להגיע זה הצעד הראשון של בניית תכנית פעולה שיכולה לבוא ממספר כיוונים שונים. הדבר החשוב בהגדרת יעדים זה המעקב, רוב האנשים מציבים יעדים מידי שנה אך שוכחים מהם אחרי שבועיים, כבעלי עסקים אנחנו צריכים לבנות תכנית שנתית ומשם גאנט חודשי עם מעקב שבועי קבוע על מנת שנוכל להגיע אל היעד. כשאנחנו נסחפים עם הזרם מישהו אחר יכול להוביל אותנו לאן שהוא רוצה וכשיש תכנית אתה זה שמוביל את הכיוון. ממליץ לכם לקבוע עם עצמכם זמן ביום חמישי או במוצאי שבת שבו אתם מסכמים את השבוע ומתכננים את השבוע הבא על פי התכנית השנתית"

**איילה:** "גם כשמגדירים מטרות ויעדים, אפשר להיסחף עם הזרם. למה הכוונה? גם אם מגדירים מטרות ויעדים, לפעמים מגיע סגר, ואז המטרות והיעדים כבודם במקומם מונח והם יצטרכו לחכות שאני אתפנה מהזרם של הילד בגן, או שכרגע אני מתפקדת כגננת, מבשלת ומפעילה. ועדיין, כשיש מטרות ויעדים, יש לאן לחזור כשיש, במקרה, זמן פנוי או כשאני מחליטה שאני מקדישה זמן לעסק שלי. המטרות והיעדים מפקסים אותי ומאפשרים לי לא לבזבז זמן על החלטות לאן לפנות. אותו דבר בבניית נראות דיגיטלית, כשבונים מסגרת נכונה ואסטרטגיה ברורה, אפשר להיות יותר חופשיים בתוכה, שוב בהתאם לתנאים המשתנים. אבל גם במצבים של חוסר וודאות, ניתן למצוא ודאות או סדר ומטרות, יעזרו לנו לעשות את זה"





## מיתוג ועיצוב אתרים - טיפים חשובים

זהות המותג שלנו מייצגת לא רק את כל מה שיש לחברה להציע אלא גם את הערכים שלה. עיצוב ומיתוג אתרים עושה בדיוק את זה

כדי ליצור בידול ממותגים אחרים אנחנו ממליצים על עיצוב אתר מותאם אישית ולא על תבנית אתר רגילה. אתר מותאם אישית יכול להבטיח שאתם מייצגים במדויק את כל מה שיש לכם להציע.

**עם זאת, בין אם אתם משתמשים באתר מותאם אישית ובין אם בתבנית אתר שרכשתם, עדיין יש כמה דברים שניתן לעשות כדי להציג את זהות המותג שלכם בצורה הטובה ביותר:**

תבחרו את התמונות הנכונות - מצאו תמונות שמשדרות את הרגש של המותג שלכם והימנעו מתמונות גנריות. אם אתם יכולים להרשות לעצמכם תמונות תדמית וצילומי אווירה ייחודיים של צלם/ת זה בכלל יכול להיות נהדר. יצירת תמונות משלכם תאפשר לכם לבחור את הצבעים הנכונים שמותאמים למותג שלכם ותוכל להעביר את הערכים עליהם מושתתת החברה שלכם.

בדיוק כמו הזהות האישית שלנו, זהות המותג היא זו שמבדילה בינינו לבין כולם, והאתר שלנו מספק לנו הזדמנות ענקית לשתף אותה!

רגע לפני שנעבור על הדברים החשובים שיש לקחת בחשבון כשאתם עומדים לפני בנייה, עיצוב ומיתוג אתר, בואו נחדד את ההבדל בין מותג למיתוג.

**מותג** - האופן שבו החברה שלך נתפסת בעיני כולם.

**מיתוג** - האופן השיווקי הכרוך בעיצוב המותג ואוסף כל האלמנטים הוויזואליים שמציגים את התמונה הנכונה ללקוח.

אחד המקומות הראשונים אליהם מגיעים הצרכנים כשהם מחפשים תשובות הוא האינטרנט (בימינו בעיקר גוגל), ולכן חיוני שהאתר שלנו יופיע שם כדי להראות מי אנחנו וכדי להעביר את המסר הנכון. כמובן, שהאתר שלנו צריך להתאים לזהות המותג שלנו ולהיפך.



**טיפ:** שימוש בצבע המותג באתר יוצר הזדהות עם המותג. על תשכחו להתייחס לזה.

תהפכו את הלוגו שלכם לכוכב - בתור הפנים של המותג שלכם, אם כי זה רק חלק מהסיפור, יש לתת ללוגו במה ולוודא שהוא מספיק בולט או מוזכר (יכול להיות גם באלמנטים שונים באתר) **טיפ:** הגולשים צריכים להיות מסוגלים לראות את הלוגו ולזהות מיד במי מדובר. נייקי, מקדונלדס ואפל הן דוגמאות נהדרות למיתוג וכיצד עיצוב לוגו פשוט יכול להיות כל כך חזק.

**תדגישו קריאה לפעולה** - אנשים רבים ממעיטים בחשיבות עידוד הגולש לפעולה נוספת באתר. הדגשת קריאה לפעולה בכל עמוד יכולה לייצר כמות עצומה של ליידים, אבל בדיוק כמו הלוגו, עליכם לוודא שהם נקיים מכל עומס. תשתמשו בצבעים, גופנים וצורות שתואמים את המותג שלכם, אבל כאלו שיהיו מספיק בולטים משאר הדף ויתפסו את העין.

**טיפ:** קריאה לפעולה לא חייבת להיות רק "קנה עכשיו" או "הזמן כאן". קריאה לפעולה יכולה להיות "רכה" ומזמינה יותר כמו לדוגמה "למידע נוסף" או "תן לנו לעזור לך".

השראה או העתקה - לא פעם ולא פעמיים פנו אלי לקוחות שהצביעו על אתרים של מתחרים וביקשו אתר דומה. אתר זהה לאתר מתחרה יכול להזיק למותג שלכם, מכיוון שהוא מוריד את הייחודיות שייתכן ובניתם באמצעות המיתוג שלכם. העתקה ממתחרה פירושה בעצם שאתם תומכים (מבלי לשים לב) במותג שלהם במקום במותג שלכם.

**טיפ:** כשאתם רוצים לקבל השראה נסו להתרחק מאתרים מהתחום שלכם. תסתכלו על אתרים אקראיים שאף פעם לא חשבתם עליהם קודם, אלה עשויים לעורר אתכם יותר מאשר המתחרים שלכם.

**לעולם אל תמעיטו בחשיבות של מיתוג האתר שלכם וכיצד הוא יכול להמיר משתמשים ללקוחות.**

עם הזמן, אותם לקוחות יהפכו גם לעוקבים נאמנים של המותג שלכם. תזכרו שאתר טוב ומעוצב היטב אמור להיות מאוורר ולא להיראות כמו שדה מוקשים עמוס במידע, תמונות וקריאות לפעולה מכל עבר. על האתר להעביר בבירור את ערכי הליבה שלכם ולאפשר ללקוחות ליצור קשר ברמה הרגשית, ולעודד אותם לבצע את הקליק נכסף.

**חשוב לזכור:** אתר הוא כמו חלון ראווה שמאפשר הצצה לעולם העסקי שלנו. עיצוב אתרים טוב לא רק מושך את הלקוח הפוטנציאלי אלא גם גורם לו לקנות. אסטרטגיית מיתוג חזקה מביאה לנוכחות חזקה ברשת והיא אחת מההיבטים הרבים שמובילים להצלחה. המותג הוא כל החבילה, האתר הוא האריזה של אותה חבילה. לכן, אפילו הכניסה צריכה להיות בגדר חוויה. אתר אחד יכול לגרום לנו להרגיש כמו במכולת ואילו השני בחנות של אפל. בקיצור, עיצוב ומיתוג אתרים טובים הם דרישה בסיסית. זה פשוט מראה שאכפת לכם.

מעוניינים באתר? תדברו איתי.  
ואל תשכחו, אולי תקבלו החזר ממעוף



## אתם שאלתם

"כמה פעמים כבר אפשר לכתוב על המוצר/שירות שלי?"

ללקוח הפוטנציאלי לא מספיק לראות פעם אחת את הפוסט שלנו כדי לקלוט ולהפנים שזה בדיוק מה שהוא רוצה. אפשר לכתוב על אותו המוצר בדרכים שונות, פעם כטיפ, פעם אחרת על חוויית לקוח ובפעם הבאה על תהליך העבודה של אותו מוצר.

תזכרו, אמנם עקביות וחזרתיות הן מילות המפתח, אבל כל פעם בדרך אחרת.

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

[galit@talk-about.co.il](mailto:galit@talk-about.co.il)

"איך אפשר לנהל בקלות וביעילות את העבודה מול הלקוחות, אם זה בריטיינר ואם בכלל?"

תכירו את Togg! כלי מעולה לניהול זמן והערכה מדויקת של כל פרויקט שיש לכם. הכלי הנהדר הזה יעשה עבורכם מעקב על שעות העבודה שלכם ויבדוק בדיוק כמה שווה הזמן שלכם. מדובר באתר שבאמצעותו אני מחלקת את העבודה לפי לקוחות, לפי פרויקטים ולפי משימות לכל לקוח. כך אני יודעת, בדיוק, כמה זמן אני משקיעה נטו בכל עבודה שלי והאם היא רווחית לי.



## איך להגדיל את רשימת התפוצה שלך באמצעות המדיה החברתית

2. המדיה החברתית אינה מבטיחה שכל האוהדים יראו את התוכן שלך. האלגוריתם של פייסבוק לדוגמה מאפשרים רק ל 2%-4% מהאוהדים לראות את התוכן שלך באופן אורגני. בנוסף, אין לנו אחריות שהאוהדים מחוברים לרשת בזמן פרסום התוכן שלך. כמו כן, לא כולם בודקים את המדיה החברתית שלהם מידי יום.

3. דיוור אלקטרוני = מערכת יחסים. מדובר בדרך נהדרת להגיע באופן אישי ללקוחות. הדיוור האלקטרוני מהווה חלק נכבד בבניית מערכת יחסים עם קהל הלקוחות שלנו ובאמון שלו בנו.

חוץ מזה, אי אפשר להתעלם מכך שיש משהו מיוחד במישהו שמזמין אותך לקרוא את ההודעות שלו.

אני בטוחה שנתקלת ברשת בכתבות ובפוסטים בנושא האם שיווק באמצעות דיוור אלקטרוני עדיין עובד. התשובה הקצרה היא שכן! 90% ממשווקי B2B מספרים שהערוץ האפקטיבי שלהם מבחינת ייצור הכנסות הוא באמצעות דיוור אלקטרוני. כלומר, הוא הכלי שמספק את ה-ROI (החזר השקעה - Investment on Return) הכי גבוה בדיגיטל. יש לזכור - ההתמקדות העיקרית שלך בשיווק העסקי היא להמיר את העוקבים שלך במדיה החברתית למנויים לרשימת התפוצה שלך. כלומר ליצור צנרת לידיים חמים.

שלושת הסיבות העיקריות בצורך ברשימת תפוצה, שתמיד יהיו חלק קריטי בפאזל השיווקי שלך הן:

1. רשימת האוהדים היא בבעלותך הבלעדית - אם המדיה החברתית הייתה נסגרת מחר או תחליט לחייב אותך בתשלום עבור גישה, איפה יהיו כל האוהדים שלך?

עכשיו, בטח לא הגעת לכאן סתם. הנה כמה טיפים כיצד להשתמש במדיה החברתית כדי לייצר לידים נוספים ולעזור לך להגדיל את רשימת התפוצה שלך.

להלן 9 דרכים שונות לגידול רשימת התפוצה שלך באמצעות המדיה החברתית:

- 1** דף הפייסבוק שלך - הכי פשוט והכי קל. יש להוסיף קישור רלוונטי לכפתור הנעה לפעולה בדף הפייסבוק. לידיעתך, כפתור המסנג'ר יופיע בכל מקרה.
- 2** מתנה חינומית - הציבור אוהב מתנות ואם הן בעלות ערך, הוא ימסור את כתובת המייל שלו בשמחה. חשוב לתת משהו בעל ערך, אבל כזה שיהיה רלוונטי גם למכירות שלך. זה יבטיח שמי שייכנס כדי לקבל מתנה, יתעניין גם בהצעות שלך בתשלום.
- 3** קישורים באודות - זה הזמן לעדכן את כל הקישורים שלך במדיה החברתית: פייסבוק, אינסטגרם, פינטרסט, טוויטר, יוטיוב ולינקאדין - פרופילים אישיים ופרופילים עסקיים. מעכשיו הקישור בביוגרפיה שלך יהיה קישור להרשמה למייל שלך. בדרך זו, במקום רק להעביר קליק לאתר שלך, אפשר להעביר את התנועה להצעה ספציפית ולהפיק נקודת מגע עם הלקוח!
- 4** אופטימיזציה לאתר שלך - אני יודעת שאנחנו מדברים על הגדלת רשימת תפוצה באמצעות המדיה החברתית, אבל אם התוכן שלך בערוצי המדיה החברתית מקשרים חזרה לאתר שלך, זה חשוב. אם שיתפת קישור לפוסטים ומאמרים באתר שלך, תעבורת המדיה החברתית עוברת לשם ולכן יש להטביע לינקים גם שם. בכל פוסט בבלוג יש להוסיף לינק על מנת לעודד את הקוראים להירשם ולקבל מתנה בחינם.

**5** פוסטים וסטטוסים במדיה החברתית - נשמע לך טריוואלי? אין לך מושג כמה אנשים לא מציעים את המתנות החינומיות שלהם במדיה החברתית. זה עובד נהדר בפייסבוק, בטוויטר ובלינקאדין. מאחר ואינסטגרם לא מאפשרת לקשר פוסטים, האפשרויות הן להשתמש בקישור בביו שלך או אם יש לך 10,000 עוקבים ומעלה להוסיף את זה גם לסטוריז.

**6** לחצני שיתוף מדיה חברתית - זוהי דרך נהדרת למנף את המדיה החברתית ולהפיק תועלת מהקהל שלך! אם יש לך בלוג בוורדפרס, ניתן להשתמש בתוסף שמגדיר לחצני שיתוף במדיה החברתית מתחת לתמונות המוצגות בבלוג שלך. כך זה מאפשר לכל מי שקורא את המאמר שלך לשתף לפרופיל המדיה החברתית שלו. זה יוצר חשיפה נהדרת עבורך, וגם מראה הוכחה חברתית, דוגמה בפינטרסט.

**7** פינטרסט - אם התוכן שלך לא נמצא בפינטרסט, זו החמצה. מדובר במקור אדיר לתנועה ואם האתר שלך מותאם, זה נהדר לקבלת לידים חדשים.

**8** פוסטים מוצמדים - מדובר בפתרון פשוט שיכול להביא לתוצאה גדולה. אם יש לך הצעה בחינם, יש להצמיד את הפוסט לפיד בפייסבוק או בטוויטר כדי שיותר ויותר אנשים יראו את ההצעה שלך, ובכדי לקבל עוד לידים לרשימת התפוצה שלך.

**9** מודעות ממומנות - כל האסטרטגיות שכאן הן אורגניות, מלבד זו שמהווה עוד דרך לאיסוף לידים שמפנים לרשימת התפוצה שלך.

כשאינו לנו זמן, מודעות ממומנות הן דרך נוחה ויעילה לקבלת לידים במהירות ובזמן קצר.

עברנו על 9 דרכים פשוטות להגדלת רשימת התפוצה באמצעות המדיה החברתית. ניתן ליישם אותם מיד ולראות עלייה במספר הנרשמים שלך.

# "שיפוץ תוכן"

כותבים ומשחררים



"שיווק כבר לא עוסק בדברים שאתם  
מייצרים אלא בסיפורים שאתם מספרים"

גלית גורן

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](http://www.talk-about.co.il)