

TALK *about*

תוכן ושיווק דיגיטלי

06



המגזין - יוני 2021



מה יש לנו במגזין החודש:
 אמנם לא קשור לשיווק ולתוכן, אבל הפעם הזמנתי מעצבת פנים שתכתוב לנו על המשרד הביתי. אני בטוחה שתמצאו בזה המון ערך. הזמנתי גם מומחית לכסף, הרי את כולנו זה מעניין בסופו של דבר. בין לבין תוכלו לקרוא גם על ניהול גאנט ועל שיווק אורגני. ובנימה אישית, תמשיכו להגיב ולכתוב לי על המגזין, אני ממש אוהבת את זה :-)

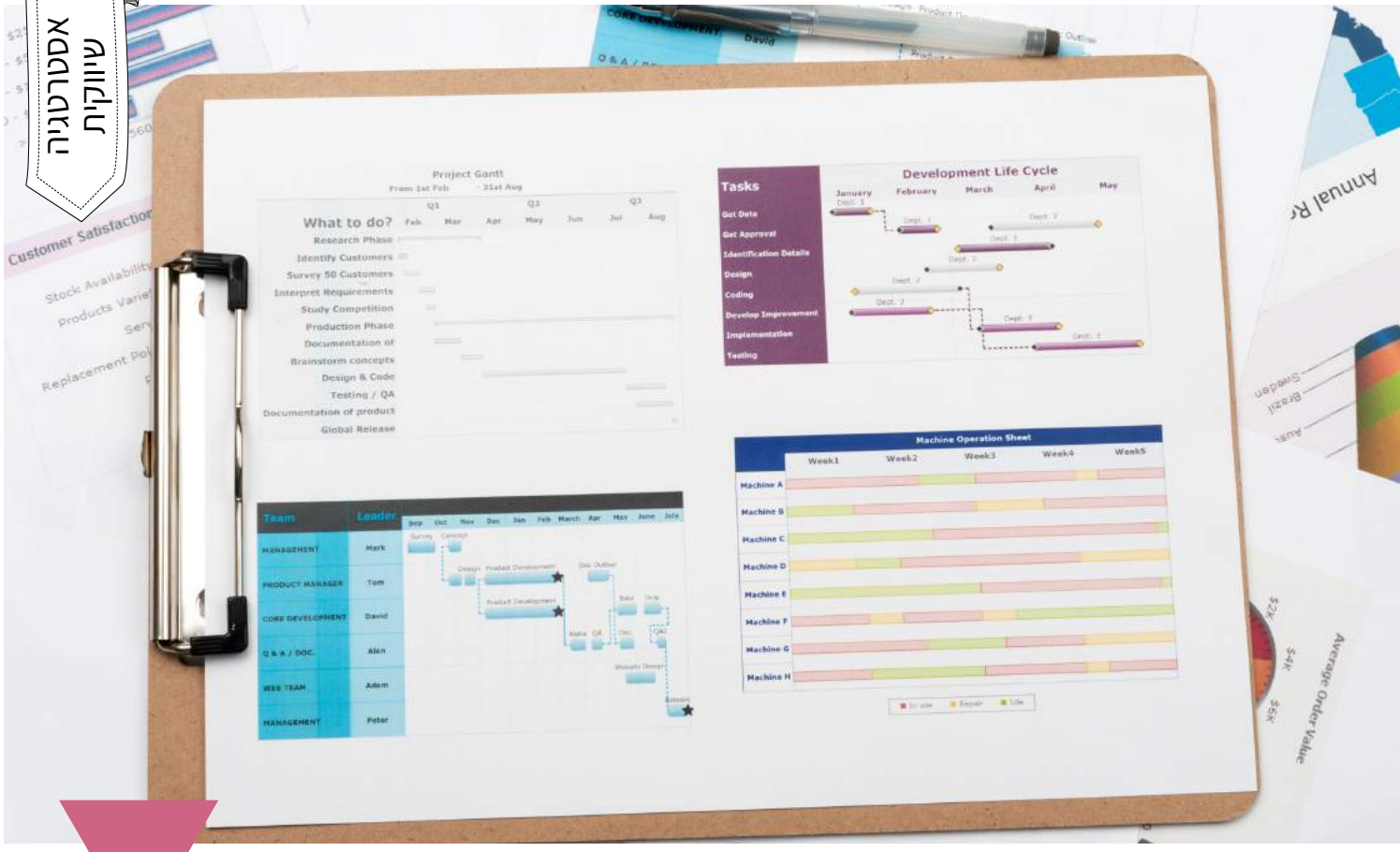
מעניין אותך גם להופיע במגזין? כאן המקום ליצור איתי קשר

שלכם, ז'איר



עד לא מזמן התמודדנו עם מגיפה כלל עולמית, שבבת אחת נדחקה הצידה "לטובת" המצב הביטחוני בארץ. את סדנת העיצוב "לעצב ללא מעצב" שתכננתי לחודש שעבר ביטלתי, אבל עם זאת, שום דבר לא עצר אותי מלעבוד על עוד מגזין ולהוציא אותו עבורכם. חמושה במשקפי שמש, מחשב נייד, מחברת שעיצבתי ממש עכשיו ועט יצאתי לנשום אוויר ולעבוד על המגזין השישי שלי (ממש חציהולדת למגזין) את הסדנה דחיתי ל-14/06 ואני ממליצה עליה לכל מי שרוצה לעצב את חומרי השיווק בעצמו, בקלות וביעילות. אני מזמינה אתכם להוריד את המגזין ולקרוא אותו בשקט בזמן שלכם. אני בטוחה שתקבלו ממנו השראה וערך.

שיווקית
האסטרטגיה



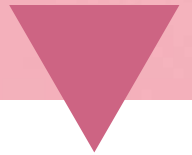
למה חשוב לנהל גאנט תוכן?

נתחיל בכלל בשאלה - מהי מטרת גאנט התוכן? התשובה היא: לעזור לנו לנהל את אסטרטגיית התוכן שלנו לאורך זמן, לתכנן מראש את השיווק שלנו וכמובן למדוד תוצאות

בניית לוח שנה שכזה שלתוכן ניצוק את התוכן שלנו עפ"י חגים, זמנים מיוחדים לשיווק של מוצר/שירות מסויימים או ימים מיוחדים בשנה, תעזור לנו בכתיבת התוכן המותאם לכל פלטפורמה וללא לחץ ואפילו תשמור על שפת מותג אחידה.

בשורה תחתונה - ניהול גאנט אמנם יכול לעזור לנו ולהקל עלינו את התכנון קדימה, אבל יש לזכור שגמישות היא המפתח לתוצאות טובות

אז מהו גאנט תוכן? לרוב מדובר בקובץ אקסל, שמשמש אותנו לתכנון כל התוכן אותו נעלה למדיות השונות. עמוד פייסבוק עסקי/אישי, אינסטגרם, בלוג, יוטיוב, לינקאדין, פינטרסט, ניוזלטר ועוד. יש שמנהלים גאנט תוכן לשנה קדימה ויש את אלו שמנהלים גאנט ברמה החודשית. אני ממליצה לנהל גאנט רבעוני ולהיות קשובים ללב ולשינויים שאנחנו עוברים, ברמה האישית, העסקית והארצית. ניהול גאנט מאפשר לנו לראות את מהלכי השיווק שלנו ולתכנן איך אפשר לשלב בין הפלטפורמות השונות בדרך הטובה ביותר, כשלבסוף נוכל למדוד את אפקטיביות התוכן שלנו עפ"י תוצאות (תגובות/רכישות וכד').



ימים מיוחדים בחודש יוני

נגמרו החגים, אין לנו על הפרק איזה מוצר או שירות חדשים שנרצה לשווק, אז על מה נכתוב החודש?

בלינק הזה תוכלו למצוא רשימת ימים מיוחדים שמתרחשים מדי שנה. תוכלו לבחור את הימים שהכי מתאימים לעסק שלכם, אבל זכרו, אל תגזימו בהעלאת תוכן מותאם לימים המיוחדים.

קבלו הצצה לימים מיוחדים ומעניינים החודש:

יום הפלאפל הבינלאומי - 12/06

יום שכולו גאוה ישראלית? תכלס, הפלאפל מקורו במצרים, אבל אי אפשר לקחת לנו את הסמל הלאומי הזה.

אז אם יש לך פלאפליה, זה בדיוק היום בו כדאי לכתוב על הפלאפל הטוב שלך. ואם את נטורופתית טבעונית, זה המקום להעלות פוסט עם המתכון המנצח שלך לפלאפל. הרי הפלאפל הוא מאכל שעשוי כולו מחומרים מן הצומח, ולכן הוא מוגדר כאוכל טבעוני.

יום הסלפי - 21/06

ידעתם שהסלפי הראשון צולם כבר בשנת 1839, אבל המילה סלפי (selfie) הופיעה בפעם הראשונה רק בשנת 2002 ובשנת 2013 היא זכתה בתואר "מילת השנה".

מה נוכל לכתוב ביום הזה?

אם אתה צלם תדמית, תוכל לכתוב על ההבדל שבין צילום תדמית לצילום סלפי ואם את מאמנת נוער, תוכלי לכתוב איך צילום סלפי מתקשר לביטחון עצמי או חוסר ביטחון עצמי.

לא משנה על מה תכתבו, העיקר שיהיה לכם יום סלפי שמח.

יום הרשת החברתית - 30/06

היום בו חוגגים את תרומתה של המדיה לעולם, למרות שיש כאלו שלא מוצאים בה שום ערך ותרומה.

עכשיו תגידו לי אתם, באיזה צד של המטבע אתם נמצאים ומה הייתם כותבים ביום הזה?



מהו שיווק אורגני ולמה צריך אותו בכלל?

במקום לפרסם ישירות לקהל היעד שלנו, אנחנו נדאג ליצור עבורם את המידע שהם מחפשים וניתן להם ערך, והרבה. התהליך הזה מכונה גם שיווק באמצעות תוכן.

עם זאת, בשיווק האורגני אין מסלול מהיר לתוצאות. יישום אסטרטגיית שיווק אורגנית לא יגביר את התנועה לאתר או לדף הפייסבוק שלנו בן לילה. זה יכול לקחת חודשים ולפעמים אפילו שנים, אבל ברגע שזה יתחיל לרוץ נקבל אותה לאורך זמן.

בניית אסטרטגיית השיווק האורגנית

אסטרטגיית שיווק אורגנית "משכנעת" בעצם מנועי חיפוש שהאתר שלנו רלוונטי למה שהקהל שלנו מחפש. זו הסיבה שאסטרטגיות כאלה לוקחות זמן.

תזכרו, אנחנו מנסים לבנות מקורות תנועה קבועים שיעזרו להפוך גולשים/עוקבים ללקוחות פוטנציאליים.

כשמדובר בשיווק דיגיטלי, אין כמו שיווק אורגני. למשל, אם חבר יכתוב המלצה על מסעדה חדשה זה יגרום לנו להאמין למה שכתב ואולי, אפילו, ללכת לאותה מסעדה, להבדיל ממודעה ממומנת. המטרה של שיווק אורגני: להביא אנשים לרכוש מאיתנו על ידי אספקת תוכן ענייני ומסקרן במקום פרסום ישיר.

אסטרטגיית שיווק אורגנית מייצרת תנועה לעסק שלנו באופן טבעי לאורך זמן ולא באמצעות פרסום בתשלום. כל מה שלא נוציא עליו כסף באופן ישיר, כמו פוסטים בבלוג, מאמרים, פוסטים בפייסבוק או ניוזלטר הם חלק ממטרת השיווק האורגני.

חשוב להדגיש כי המונח "שיווק אורגני" אינו אומר שלא תוציאו כסף בכלל. אתם עדיין תשקיעו באסטרטגיית השיווק שלכם, באתרי דיוור וכד', אבל אתם לא תשלמו כדי "להגביר" את נוכחות הפוסט הספציפי עצמו.

אז מה הטעם בשיווק אורגני?

אסטרטגיית אורגנית מביאה לקוחות לעסק באופן טבעי לאורך זמן.

איך נראים המקורות האלה?

1. תוכן ונכסים אחרים שמתארחים באתר שלנו. באופן אידיאלי, הם יופיעו בתוצאות של מנועי החיפוש כאשר אנשים יחפשו בגוגל מונח קשור.
2. תוכן שיופיע באתר של משפיע או בכל אתר אחר, יכול להגיע לקהל רחב יותר. אל תשכחו לקשר חזרה לתוכן שלכם.
3. פוסטים ברשתות החברתיות עם קישור לאתר יישאר חי ללא הגבלת זמן, ויביא תנועה חדשה לאתר.
4. שליחת ניוזלטר בעל ערך ללקוחות רלוונטיים. ושוב, יש לקחת בחשבון שפוסט יחיד לא יעשה הרבה כדי להגביר את התנועה. שיווק אורגני עובד כמו ריצה למרחקים ארוכים ונבנה לאט לאט. יתכן שתראו רווחי תנועה קטנים בהתחלה, אבל ההוצאות יפחתו ככל שהתנועה תגדל עם הזמן.

בואו נתחיל ליצור את האסטרטגיה החדשה:

ניתוח הרגלי התנועה של קהל היעד

איך קהל היעד שלנו מגלה עסק כמו שלנו? אולי מדובר בקהל שמסתמך על ביקורות, אולי על קריאת פרסומים בתעשייה או חיפוש בגוגל ואולי בכלל מדובר במעקב אחרי משפיענים ברשתות החברתיות או מעקב אחרי האשטגים. ברגע שנוכל לענות על השאלה הזו, נפרסם את סוג התוכן שהקהל שלנו מחפש ואיפה שהוא מחפש.

בניית ספריית התוכן של האתר

צריך להקפיד ולא להזניח את האתר לטובת קישורים חיצוניים. אחרי הכול, אנשים שילחצו על הקישורים בציפייה למצוא מידע איכותי, יתאכזבו כשהם לא ימצאו אותו. אתר שיש בו מעט או ללא תוכן יוריד משמעותית במכירות.

גיוון הוא תבלין החיים, ולכן תשתדלו לא להיצמד לסוג תוכן אחד. פוסטים בבלוג הם חשובים, אבל אל תשכחו להוסיף סרטונים או מתנות להורדה.

ביצוע אופטימיזציה לאתר לחיפוש אורגני

אופטימיזציה למנועי חיפוש מסייעת לדירוג גבוה יותר בכל האתר ולא רק בתוכן, מה שמוביל לגידול בתנועה האורגנית. הנה כמה טיפים: ודאו שלכל דף יש מטא נתונים: זה עוזר למנועי החיפוש להבין במה האתר עוסק.

תכללו תגי כותרת עם מילות המפתח הרלוונטיות ביותר, תגי תמונה עם מאפייני alt ותיאור העמוד.

ואל תשכחו עיצוב מותאם לנייד - מדובר בפונקציונליות שצריכה להיות בראש סדר העדיפויות.

שימוש בשיווק ברשתות חברתיות

אם יש לכם תוכן נהדר באתר שלדעתכם יעזור להגביר את התנועה, שתפו אותו ברשתות החברתיות.

← חשוב לזכור:

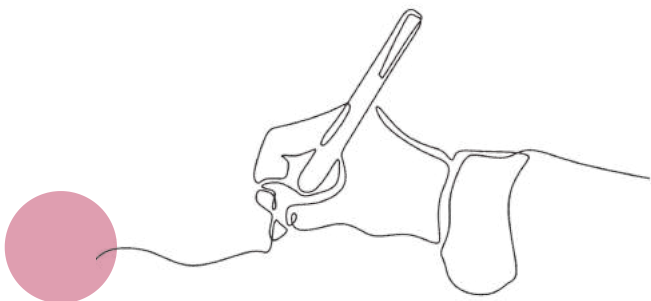
בחירת הפלטפורמה: איפה קהל היעד שלכם, ואיזה אתר יכול להביא לכם הכי הרבה תנועה? לכל אחת מהרשתות החברתיות יש את היתרונות שלה.

סוג פוסט: אילו סוגי פוסטים הם הטובים ביותר להביא קוראים לאתר? מעורבות או תנועה ישירה.

קישורים: קישור כל פוסט חדש בבלוג גם לפלטפורמות החברתיות.

לוח זמנים: באיזו שעה אנשים הכי פעילים ברשתות החברתיות?

רוצים לשווק בתשלום? אל תשכחו את התוכן האורגני. אם לקוח פוטנציאלי ילחץ על מודעה בתשלום שתוביל לאתר שלכם, ושם הוא יגלה שהוא חסר תוכן, הוא יעזוב וההשקעה שלכם תהיה לחינם.





למה עצמאיות שונאות לשווק ואיך זה קשור לכסף?

ורה אורמן

ייתכן שזה נובע מההבנה ששיווק זה לא מכירה, שיווק זה לדבר על העסק שלנו, על עצמנו ועל הדרך שבה אנחנו עוזרות ללקוחות שלנו. שיווק בעיקר נתפס כפעולה שמטרתה "להשוויץ" ביכולות שלנו, בהצלחות שלנו, בדברים הטובים שאנחנו עושות. זה, ברוב המקרים, מנוגד לדרך שבה חינכו אותנו – להיות צנועות, לא לבלוט, לא להגיד על עצמנו דברים טובים אלא לחכות שאחרים יעשו זאת. זאת בדיוק הסיבה, שקיימים פערי שכר בין נשים לבין גברים שכירים, כאשר הנשים מצפות שיעריכו את העבודה שלהן וישלמו להן לפי מה שאחרים חושבים שמגיע להן, לעומת הגברים שמאמינים שצריך לשלם להם לפי מה שהם חושבים שמגיע להם ולא מתביישים לדרוש את זה. ייתכן, שזה דווקא נובע מתוך בלבול של תהליך השיווק עם תהליך המכירה והשיווק נתפס בעיניי בעלת העסק כמכירה. לצערי, מכירות נתפס כתהליך שהוא אגרסיבי, שהמטרה שלו היא לשכנע את הלקוח ולמכור לו בכל מחיר.

הרבה עצמאיות מספרות על האתגרים שהן חוות בנושאי הגביה וניהול הכסף בעסק, כאשר ברור שמדובר באתגרים הקשורים לכסף. אבל מה לגבי אתגרים שנתפסים ככאלה שאינם קשורים לכסף, למרות שהם קשורים לזה באופן ישיר, למשל: אתגר השיווק.

ורה אורמן, מאמנת, מרצה, עו"ד ובעלת העסק "נשים בונות הון", מובילה את קהילת "נשים בונות הון" בפייסבוק, עוזרת לנשים להתחבר לכסף ולהוביל את נושא הכסף בבית ובעסק שלהן.

אם נשאל בעלות עסק, מה הפעולה בעסק שהן ישמחו שמישהו אחר יעשה במקומן, הרוב המוחלט ישיבו – שיווק. חלק משמעותי ישיבו גם גביה אבל ברוב המקרים, שיווק יהיה הדבר שכמעט כל עצמאית תשמח לוותר עליו ושמישהו אחר יבצע את זה במקומה. למה? יש לזה כמה הסברים ואני בטוחה שתזהי את עצמך באחד מהם.

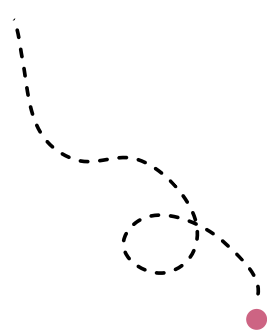
אז מה אפשר לעשות, אם אתן נמנעות משיווק, שונאות מכירות וגביה עושה לכן פריחה? אתן לכן תרגיל, שיאפשר לכן להעניק לעצמכן עזרה ראשונה.

קודם כל, לכתוב – למה אתן שונאות את זה? להבין מה האמונה שמסתרת שם. לדוגמה (שהיא המצאה מוחלטת): אני שונאת שיווק, כי זה מרגיש לי שאני משוויצה וזה לא יפה. לאחר שהצהרת את האמונה שלדעתך מפריעה לך – לשאול את עצמך – ומה זה אומר? להשיב על השאלה הזאת 5 פעמים. למשל: בהמשך לדוגמה הקודמת: אם אני משוויצה זה אומר שאני מתנהגת כמו אחת שלא חינכו אותה. ומה זה אומר? אנשים לא מחונכים, לא מצליחים בחיים. ומה זה אומר? ש... וכך הלאה. תחזרי על השאלה "ומה זה אומר?" לפחות 5 פעמים. התשובה החמישית תחשוף בפניך את האמונה האמתית שמונעת ממך לייצר כסף בעסק שלך, אם זה כי את שונאת לשווק, למכור או לעשות גביה. בהצלחה!

מכירות את האמרה שאיש מכירות טוב, זה כזה שיודע למכור קרח לאסקימוסים? אז זהו, שממש לא. תהליך המכירה הוא שונה מתהליך השיווק והוא מגיע לאחר תהליך השיווק והמטרה שלו היא למכור ללקוח אך ורק את מה שהוא צריך, ללא מאמץ (בתנאי שעשינו עבודת שיווק טובה). כך או כך, יש כאן התמודדות עם שאלת הכסף. אם אני פועלת בעסק מתוך תחושת שליחות, במטרה לעזור לאנשים, האם זה בסדר גם לקחת על זה כסף? האם זה יפה למכור שירותים או מוצרים כאשר כל מה שאני רוצה זה לעזור לאנשים? ומה עם אנשים שצריכים אותי אבל לא יכולים לשלם? ומה אם המחירים שלי יקרים?

אלה ושאלות נוספות אלו הרעשים שמפריעים לנו לשווק את עצמנו וכן גם לייצר מכירות, וגם גביה, לצורך העניין. האמונות שיש לנו על כסף, הן שיקבעו את התוצאות שלנו בעסק. הרי, בסופו של דבר, המטרה של עסק היא לייצר כסף. זה שאנחנו עוסקות במה שאנחנו אוהבות, בשליחות שלנו, בעזרה לאנשים זה מעולה ומבורך, אך בלי הכסף – אנחנו לא מנהלות עסק.

לילה אלומה



אני מזמינה אתכם לעקוב אחרי ורה:

בקהילת הפייסבוק 'נשים בונות הון' 



2 בעלי עסקים - שאלה 1



”

בעיקר בזכות המידע שנתתי
לצופים, שהם בעלי עסקים
קטנים ובינוניים

ענת אשד גלזר

מזווית אישית על שיווק ויראלי

לשאלה בנושא ויראליות ברשת, הזמנתי שתי בעלות עסקים, שמתחזקות דפי פייסבוק פעילים ונהדרים. האחת, ליאורה חיים, יועצת ומנחת הורים, והשנייה, ענת אשד גלזר, רואת חשבון.

את שתיהן שאלתי את השאלה: מהו הפוסט הכי ויראלי שהעלית למדיה החברתית ולמה לדעתך הוא הפך לויראלי?

אני מזמינה אתכם לקרוא את התשובות שלהן

בשנה האחרונה כולם דיברו על ויראליות. אמנם הרוב דיברו על התפשטות וירוס הקורונה, אבל הפעם אני רוצה לדבר אתכם על ויראליות במדיה החברתית.

הרי מי לא היה רוצה באמתחתו פוסט פייסבוק ויראלי? כזה שמתפשט בקצב הקורונה.

פוסט ויראלי הוא פוסט שגורם לנו להזדהות, מעורר בנו רגש (לא משנה אם חיובי או שלילי) ויוצר תגובתיות גבוהה.

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



מזווית אישית

מהו הפוסט הכי ויראלי שלך ואמה אנצ'גה הוא הפך אפצה?

ענת אשד גלזר: "פוסט בעל ערך רב לקהל היעד שלו יכול להיות ויראלי וכזה היה פוסט לייב בנושא "איך לנהל את העסק שלי נכון וגם לחסוך במיסים". הפוסט הפך לויראלי וזכה ליותר מ- 2000 צפיות בעיקר בזכות המידע שנתתי לצופים, שהם בעלי עסקים קטנים ובינוניים. מדובר במידע ערכי וחשוב שאותם צופים קיבלו ללא כל תמורה בעדו (הרי מי לא היה רוצה לדעת לחסוך במיסים ולהשאיר יותר כסף בבנק?) השיתופים וההפצה בקבוצות פייסבוק שונות גם הם עשו את שלהם ועזרו להגברת הוויראליות"

אם גם אתם רוצים לדעת איך לחסוך, היכנסו ללייב:

<https://www.facebook.com/anat.eshed.g/lazer/videos/10158558048764571>



כשהבנתי שהפוסט ויראלי, עצרתי לקרוא אותו שוב, אז הבנתי למה הוא היה כל כך עוצמתי ליאורה חיים

ליאורה חיים: "הפוסט הכי ויראלי שלי זה פוסט שכתבתי על הבת שלי, עלמה. הפוסט הפך ויראלי תוך פחות משעה וצבר כמעט 5000 לייקים. כתבתי את הפוסט הזה עם הקפה של הבוקר, מתוך חוויה אישית שהייתה לי, מה שנקרא כתבתי את הבטן שלי. אני כותבת כשיש לי השראת כתיבה, כשמשהו קורה לי, כשמשהו מפריע לי, כשמשהו מרגש אותי. כותבת ומשגרת לפרסום. כשהבנתי שהפוסט ויראלי, עצרתי לקרוא אותו שוב, אז הבנתי למה הוא היה כל כך עוצמתי. אז מה הופך פוסט לויראלי?"

קודם כל רגשות, אותנטיות, כתיבה בגובה העיניים, סיפור אמתי, כנות ומכנה משותף שמייצר אמפטיה או הזדהות.

יש גם את המקרים ההפוכים של פוסט מעצבן שמייצר אנטי ותגובות הרסניות. לכן, אני משתדלת לכתוב את התחושות שלי בלבד, בלי להאשים/ לשפוט ולבקר. כך, אני מנטרלת התנגדויות. מוזמנים לפוסט המדובר:

<https://bit.ly/2UygyM0>



עיצוב המשרד הביתי

שרון דוד

2. **מיקום** – בהתאם לצרכים נדע גם היכן למקמו: אם ישנה קבלת קהל, כנראה שנצטרך חדר או חלל למשרד ביתי, אבל אם אין קבלת קהל - זו יכולה להיות פינה בחדר השינה, בחלל המרכזי או במסדרון.

ניתן למקם פינת עבודה ביתית בסלון, בחדר השינה בין הארונות, בנישה במסדרון – רק חשוב לייעד לו מקום נכון ולא סתם כך על האי במטבח. צריך לקחת בחשבון גם האם אנחנו צריכים שקט בזמן העבודה, אז מומלץ למקם את המשרד בפינה שקטה בבית כדי שלא יפריעו לנו ואנחנו לא נפריע לאחרים.

3. **גודל** - שולחן עבודה צריך להיות ברוחב של 1.20 מ' מינימום ומשם אפשר רק לגדול. שולחן כזה מספיק למחשב אחד וישיבה לצורך עבודה על המחשב. במידה ויש יותר ממסך אחד או שיש צורך אחסון כדאי לשקול להגדיל את השולחן. שולחן אידיאלי הוא ברוחב של 1.60 מ'.

בשנה האחרונה המציאות הביאה אותנו לדרכי עבודה חדשות. חברות שלחו את העובדים לעבוד מהבית. אנשים העבירו את מקום עבודתם הביתה.

גילינו שזה אפשרי לא לצאת אל הפקקים ואפשר להתנהל ולעבוד מהבית.

שרון דוד, מעצבת פנים כבר 26 שנים, ועיצבה מאות פרויקטים מעוצבים ויפהפיים, מביאה בכתבה שלפניכם מס' פרמטרים שיש לקחת בחשבון רגע לפני שאתם מסדרים את המשרד הביתי שלכם:

1. תחילה, עלינו לענות מהם **הצרכים**

הפונקציונליים של המשרד.

חשוב להבין למה הוא משמש, האם לקבלת קהל או רק לישיבה מול מחשב, מה גודל השולחן הנדרש? האם יש צורך במסך אחד, שניים או אפילו שלושה, מה הם הצרכים שלנו במשרד? האם יש צורך גם באחסון, במדפסת ובציוד משרדי?

4. **אחסון** – האם אנחנו צריכים אחסון של ניירת, מדפים, חומרים, ציוד משרדי – במידה וכן ניתן למקם 60 ס"מ מעל השולחן מדפים פתוחים או ארונית סגורה שלא צוברת אבק. עגלת מגירות מתחת לשולחן לציוד משרדי גם היא יעילה מאודה וכמובן מקום למדפסת הביתית.

5. **פרקטיות** – אזור העבודה שלנו צריך להיות פרקטי ונוח לעבודה, זה מתחיל בכיסא שעליו אנחנו יושבים שצריך להיות נוח יותר מאשר יפה. בהמשך יש לחשוב על גובה משטח העבודה של השולחן כך שיהיה מותאם אלינו בגובהו. משטח סטנדרטי לרוב נע בין 72-75 ס"מ, אבל יש אנשים שצריכים שולחן גבוה או נמוך יותר. יש לשקול גם את החומר ממנו עשוי השולחן - עץ או פורמייקה הם העמידים ביותר לעומת צבע בתנור שנפגע עם הזמן בשימוש יומיומי ולאורך זמן. והדבר האחרון כמובן הוא חלל אחסון פרקטי עם גבהים מתאימים לקלסרים או כל אחסון אחר שמצריך גובה מיוחד.

6. **עיצוב** – המשרד הביתי הוא נישה קטנה בבית אבל עליו להתאימו לעיצוב הבית, במיוחד אם הוא יושב בחלל המרכזי. עליו להשתלב עם החומרים, הצבעים והסגנון - כפרי או מודרני. אם המשרד הוא חלק מהבית, אני ממליצה ליצור כמה שיותר ארוניות וחללים סגורים כדי לא ליצור בלגן של ניירת וציוד משרדי בעין.

לכל אחד ואחת מאתנו תחום עבודה שונה ומשרד ביתי שמתאים לו. לדוגמה, המשרד הביתי שלי קיים כבר 26 שנים בממ"ד. אני זקוקה לאחסון רב של ספרי עיצוב, לחומרים ולחומר עיצובי, וכמובן גם לקבלת קהל ולכן יש שולחן שעומד במרכז החדר. משרד ביתי שמשמש כפינת מחשב בלבד לא צריך חדר כזה וניתן ליצור פינות קטנות, יפות ופרקטיות שהן חלק מהבית ויצרו לנו סביבת עבודה נעימה וכיפית גם בבית.

שתהיה לכם עבודה נעימה ופורה,

שרי / 31

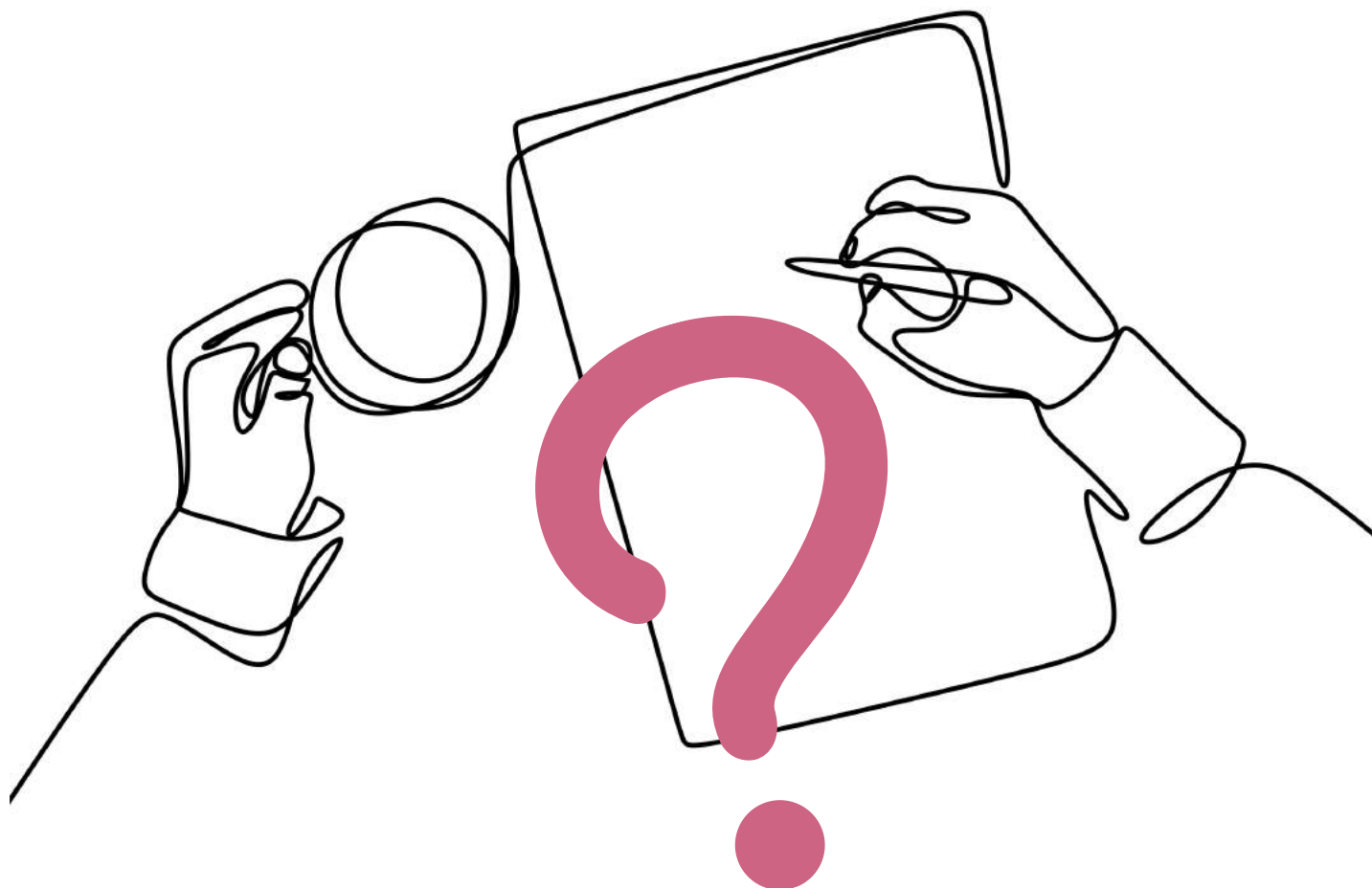
אני מזמינה אתכם לעקוב אחרי עמוד הפייסבוק של שרון.



צילום: שרון / 31



צילום: שרון / 31



אתם שאלתם

האם כדאי לי לעבור מוואטסאפ אישי לווואטסאפ ביזנס?

כבעלת עסק, אני ממליצה בחום לעשות את השינוי, מאחר ולוואטסאפ ביזנס יש יתרונות רבים, כמו: הגדרת פרופיל לעסק, מענה הודעה אוטומטית, שימוש בתוויות למיון לקוחות, סטטיסטיקת הודעות, שימוש בהודעת "לא זמין" ואפילו קטלוג מוצרים/שירותים. אם החלטתם לעשות את המעבר, אל תשכחו לבצע גיבוי קודם


אני מתלבטת אם לפתוח "גוגל מיי ביזנס", מה דעתך?

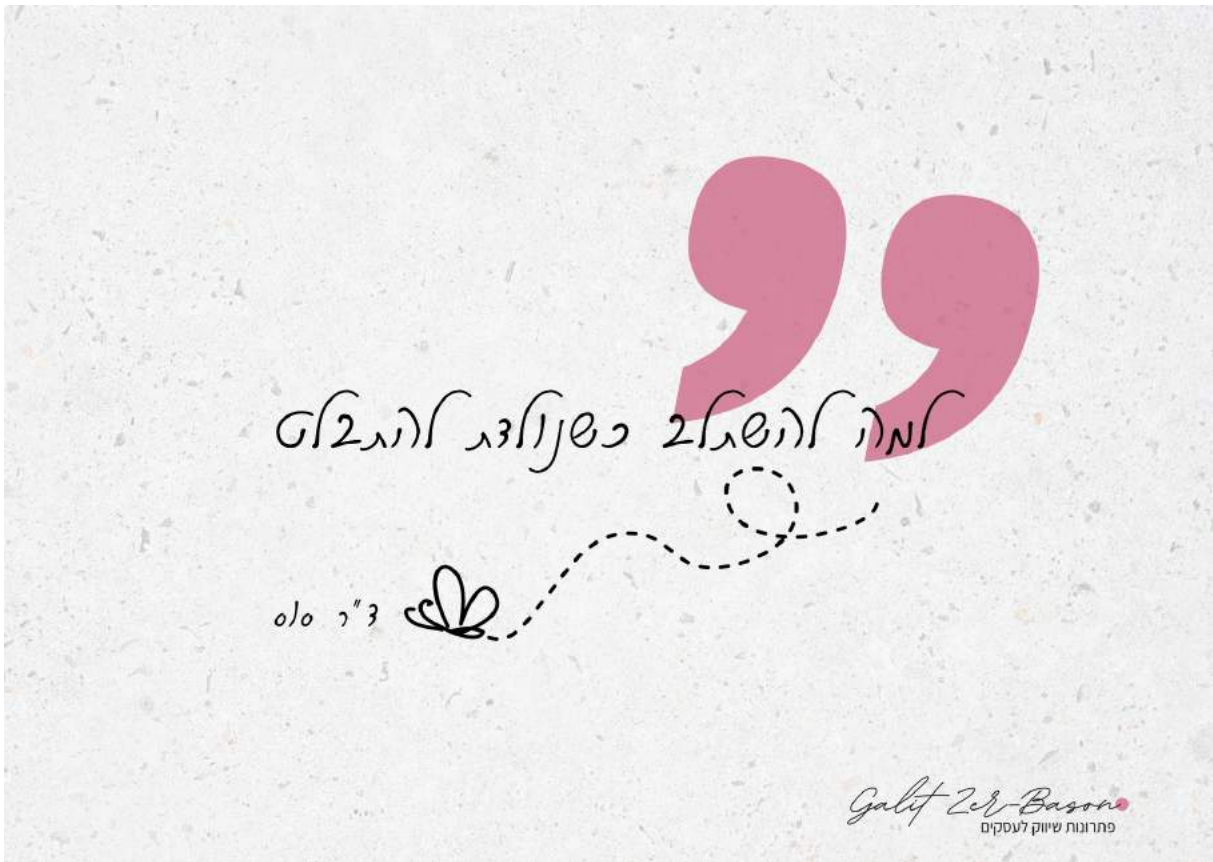
בהחלט כן, ויפה שעה אחת קודם. גוגל מיי ביזנס עוזר לחשיפה האורגנית של העסק שלנו בגוגל. מדובר בכלי נהדר שעוזר ללקוחות הפוטנציאליים שלנו למצוא אותנו לפי המיקום הגיאוגרפי שלנו וכמובן מהווה מקור הפנייה מצוין לאתר שלנו.

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

galit@talk-about.co.il

מה צלגת לא זאויג השראה בכל חוש?

זה הזמן שלי להגביל 



מדי חודש אצרף למגזין גלויות השראה. אני מזמינה אותך להוריד את המגזין, להדפיס אותו ולגזור את גלויות השראה. אח"כ, כל מה שנותר לך לעשות זה לשמור קרוב ללב או במגירה ומדי פעם להציץ ולהתמלא בהשראה.

לעצב ללא מעצב

יבצע שהומצאין הוזה צווצ 2 כולו 2 קנ2ה?
הוצה אצצה איך?

זה הזמן להצטרף לסדנה שתחסוך לך את

עלויות העיצוב לעסק שלך

כן, זה אפשרי!

כא (הרטיס) כאן



קיף נצויס, 2טוח וקריי

"עשו מה שאתם יכולים, עם מה שיש לכם,

איפה שלא תהיו"

ג'אלית גולדברג

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