

פוסט לפייסבוק

יום האישה הבינלאומי: הכירו את מלאני ג'וי פרקינס

יום האישה הבינלאומי הוא הזדמנות נהדרת להציג יזמת בשם מלאני ג'וי פרקינס, שגם אם השם שלה לא אומר לכם כלום - על הסטארט-אפ שלה בטוח שמעתם.

לסטארט אפ הזה קוראים Canva, והשווי שלו מוערך (נכון ל-2019) ב-3.5 מיליארד דולר.

כדי להבין את המהפכה של Canva צריך להבין את האקלים שבו היא צמחה, והוא עלייתו המהירה של העידן הוויזואלי. אם בעבר הלא רחוק הטקסט היה המנה העיקרית והתמונה היתה רק התוספת שהגיעה בצד, היום היוצרות התהפכו, התמונה זזה למרכז והטקסט הוא זה שמלווה אותה.

מצד אחד זה פישט את הכל, ומצד שני סיבך את הכל. כי אולי קל מאד לצלם תמונה בנייד או למצוא באתרי סטוק, אבל זה לא כל כך פשוט לחתוך תמונה לגודל המתאים בפייסבוק או באינסטוש, לעצב אותה באופן מקצועי, להדביק עליה לוגו או לצבוע אותה בצבעי המותג.

וכך, כל מי שעסק בשיווק דיגיטלי ורצה להמשיך להיות רלוונטי מצא את עצמו נזקק יותר ויותר לשירותי גרפיקאיים מקצועיים, אפילו בשביל הפעולות הקטנות ביותר.

ואז הגיעה מלאני פרקינס, ובשנת 2012 ייסדה את Canva - פלטפורמה לעיצוב גרפי, המאפשרת למשתמשים חסרי כל ניסיון עיצובי ליצור גרפיקה יפהפיה ואסתטית עבור מדיה חברתית ומצגות, לעצב לוגואים, כרטיסי ביקור, פליירים ועוד תכנים ויזואליים, ולהשתמש במיליוני תמונות, גופנים, איורים ולאחרונה גם אנימציות וקטעי וידאו.

הטריגר להקמת החברה הגיע מהניסיון של פרקינס עצמה כמדריכה לתוכנות מורכבות כמו פוטושופ ואינדיזיין, אז שמה לב שהתלמידים מתקשים איתן מאד, וממש נאבקים ללמוד את היסודות. פרקינס הבינה שיש כאן בעיה משמעותית שדורשת פתרון, ושעולם העיצוב חייב להיות פשוט יותר. כך נבט בראשה הרעיון להקים פלטפורמה עיצובית, שתיתן מענה לסקאלה שלמה של משתמשים - החל מחסרי ניסיון ועד מעצבים מקצועיים. היא היתה אז בת 19, אגב.

פאסט פורוורד לשנת 2019 - Canva היא מעצמה בינלאומית שמעסיקה כ-200 עובדים, משרתת יותר מ-20 מיליון משתמשים בכל העולם (190 מדינות) ויש לה עשרות חקיינים ומודל עסקי מוצק של מנויי פרימיום בתשלום חודשי קבוע (המודל הבסיסי הוא חינמי). החזון של פרקינס לעיצוב ידידותי ופשוט התממש, ובעידן שבו עצמאיים ועסקים קטנים צריכים לעשות את הכל בעצמם, Canva מספקת עוד נדבך חיוני של עצמאות וחופש מבורכים. החברה לא מפסיקה להתפתח ולגדול, והפכה לכלי עבודה שכבר אי אפשר בלעדיו, ממש כמו ג'ימייל או פייסבוק.



מאמר SEO

פיזור השקעות: איך למזער סיכונים

גיוון תיק ההשקעות באמצעות רכיב אלטרנטיבי הוא הדבר הבא בשוק ההון

פיזור השקעות הוא אחד העקרונות החשובים ביותר בעולם ההשקעות. על מנת להבין את הרעיון של פיזור השקעות, יש לתת את הדעת תחילה על שני מושגי מפתח – תשואה וסיכון: תשואה: הרווח שאנו מרוויחים או שואפים להרוויח מההשקעה שלנו. סיכון: סל ההפסדים שאנו חשופים אליו, או שעלול להיגרם להשקעה.

המטרה שלנו, כמובן, היא למזער את הסיכון ככל הניתן. אחת הדרכים הטובות והיעילות ביותר לעשות זאת היא באמצעות פיזור הכסף שלנו במספר אפיקי השקעה שונים.

דוגמאות לפיזור בתיק השקעות

כשאנו מדברים על פיזור השקעות, אנו למעשה מתכוונים לכמה שיותר גיוון וגמישות בתמהיל התיק, הן מבחינת אפיקי ההשקעה עצמם, והן מבחינת ניירות הערך או המכשירים הפיננסיים בתוך אפיקים אלה. דוגמאות לפיזור בתיק השקעות יכולות להיות:

פיזור מבוסס מיקום: השקעה במניות ואג"ח במדינות שונות בעולם, דבר המצמצם סיכון של חשיפה גיאוגרפית למדינה ספציפית.

פיזור מבוסס ענף: השקעה בחברות מתחומי פעילות שונים, על מנת לצמצם את החשיפה לתחום ספציפי. במידה ובכל זאת רוצים להשקיע בתחום מסוים, רצוי לפזר את ההשקעות בחברות שונות באותו תחום פעילות, על מנת לצמצם את ההשפעה של חברה בודדת על מצב התיק.

פיזור הסיכון: שילוב של אגרות חוב ומניות בתוך התיק.

פיזור השקעות: הרכיב האלטרנטיבי

כיום, גיוון תיק ההשקעות באמצעות רכיב אלטרנטיבי נחשב לדבר הבא. מדובר בנכסים לא סחירים, כגון נדל"ן, אשראי, תשתיות והשקעות פרטיות. היתרון הגדול של אפיקי השקעה אלטרנטיביים הם היעדר תלות בבורסה, והעובדה כי תנודתיות או טלטלה בשוק ההון לא תשפיע עליהן כמעט (ואם כן, תהיה זו השפעה מזערית).

השקעה בנדל"ן

אחד מאפיקי ההשקעה האלטרנטיביים הפופולריים ביותר הוא השקעה בנדל"ן. השקעות נדל"ן נחשבות לבטוחות יחסית, ובדרך כלל מבטיחות תשואה טובה. אם אתם שוקלים להשקיע בנדל"ן אך חוששים – ובצדק – להשקיע בשוק שאינכם מכירים, תוכלו לעשות זאת באמצעות חברות המתמחות בנדל"ן באזורים מסוימים, כגון יוון, שהפכה בשנים האחרונות ליעד חם לא רק לנופשים, אלא גם למשקיעים מכל העולם.

מעוניינים לשמוע עוד על השקעות בנדל"ן? צרו עימנו קשר



כיצד שולחים מייל לרשימת תפוצה

לאחר שיצרנו בהצלחה רשימת תפוצה, הגיע הזמן לשלוח לנמענים את המייל הראשון. מזל טוב! אנו מתרגשים יחד איתך. ומשהו קטן בינינו: אם זה מרגיש קצת מוזר פתאום לשלוח מייל לכל כך הרבה אנשים, זה ממש בסדר. הדיוור הראשון הוא תמיד הכי קשה. אחר כך זה כבר יהיה הרבה יותר טבעי. אז קדימה, מתחילים. כך נשלח מייל לרשימת תפוצה, צעד אחר צעד:

שם וסוג

1. במסך הראשי, בוחרים בלשונית "דיוורים".
2. לוחצים על הכפתור "לשליחת הדיוור הראשון שלך", או על הכפתור "דיוור חדש" בצד שמאל.
3. כעת נבחר לדיוור שם. רגע, אין סיבה להילחץ: שם זה הוא פרטי, ונועד לעינינו בלבד (הנמענים לא יראו אותו). כדאי שהשם הנבחר יהיה אינפורמטיבי וממוקד, כגון "ניוזלטר אפריל", או "מבצע בגדי ים". אחרי שממלאים את השם, ישנה אופציה לבחור בין שליחת מייל לבין SMS. ברירת המחדל היא שליחת מייל, ועל כן נשאיר את האופציה כפי שהיא ונלחץ על "הבא".

למי לשלוח

אם יש לנו יותר מרשימת תפוצה אחת, נוכל בקלות לבחור מתוכן. נלחץ על "הוספת רשימה", ובחלון שנפתח נסמן את כל רשימות התפוצה הרלוונטיות לדיוור הנוכחי. במידה ויש לנו רשימות תפוצה רבות, ייתכן שיהיה נוח יותר לבחור לאיזו רשימת תפוצה אנחנו מעדיפים לא לשלוח.

4. בשלב זה נבחר מי מהנמענים יקבל את המייל שלנו. אם יש לנו רשימת תפוצה אחת, ואנחנו רוצים לשלוח את הדיוור לכל הנמענים ברשימה זו, פשוט נלחץ על "הוספת רשימה", ובחלון שנפתח נבחר "כל הנמענים", או נסמן את שם רשימת התפוצה המבוקשת.

במקרה כזה, נלחץ על "הוספת רשימה" נסמן "לכל הנמענים", ואז נבחר לא לשלוח לרשימת התפוצה המסוימת שאותה אנחנו רוצים להחריג. לדוגמה: נניח שיש לנו 15 רשימות תפוצה, המסודרות לפי מקצועות: מורים, עורכי דין, צלמים וכו'. עכשיו נניח שאנחנו רוצים להוציא דיוור הרלוונטי כמעט לכולם, חוץ מאשר לצלמים.

במקום לסמן את כל רשימות התפוצה ידנית, נוכל לסמן "לכל הנמענים", ואז לבחור "אבל לא לנמענים שברשימות האלה", ושם לסמן את רשימת הצלמים. כך נבטיח שהדיוור שלנו יגיע לכולם - חוץ מאשר לצלמים. לאחר שבחרנו את הנמענים, נלחץ על הכפתור "הבא".

הגדרות

4. לאחר שבחרנו את הנמענים לדיוור, אנחנו מתחילים לעצב את המסר. ראשית נבחר את שורת הנושא. חשוב: זו הכותרת שיראו הנמענים בתיבת הדואר שלהם. הנה כמה רעיונות לשורות נושא:

* ברוכים הבאים ל [שם החברה שלכם]

* תודה על הרשמתכם ל [שם החברה שלכם]

* מבצע מיוחד לחג הפסח

* מתכון סודי לעוגת גבינה

* איך לשמור על עורך בקיץ: 5 טיפים מהמומחים שלנו

הוספת תגיות

6. כעת נבחר תגיות לדיוור. תגיות אולי נראות קטנות תמימות, אך למעשה מדובר באמצעי חכם ואפקטיבי לפלח את הנמענים בצורה מדויקת. אם בדיוור הנוכחי קידמנו בגדי ים לנשים בגילאי 25-50, נוכל לבחור לדיוור זה את התגיות "נשים", "25-50" וכל מידע נוסף שיש לנו. למשל: מיקום גיאוגרפי, סטטוס משפחתי וכן הלאה.

בעתיד, נוכל להצליב בין התגיות של רשימות התפוצה השונות, ולשלוח דיוורים ממוקדים מאד לנשים בגיל מסוים, מאזור מסוים וממצב משפחתי מסוים. כדי להוסיף תגיות, פשוט הקלידו את המילה המבוקשת, ולחצו אנטר. ניתן להוסיף כמה תגיות שרוצים.