

חברת המיתוג ג'ירף תקשורת חזותית ממתגת את המכביה ה-18

ילון מדר 13:00 13/7/09



חברת המיתוג "ג'ירף תקשורת חזותית" מיתגה את המכביה ה-18, אירוע הספורט הגדול שייפתח ב-13 ביולי. היקף פעילות המיתוג מוערך בכ-50 אלף שקל.

ארגון מכבי העולמי בחר בשפה החזותית שעיצבה טל הובר, מבעלי חברת המיתוג "ג'ירף תקשורת חזותית", לאחר מכרז אליו ניגשו לפני כשנתיים 6 חברות והוצגו כ-40 הצעות. בחירת הלוגו נעשתה על ידי פאנל של שופטים ממגוון תחומים.

לדברי טל הובר, מבעלי ג'ירף תקשורת חזותית: "המסר העיקרי בעיצוב הסמל הוא החיבור והקשר בין ישראל ויהדות העולם. השנה חוגגת המכביה 18 שנה ולכן בחרתי לעצב את הלוגו תוך הדגשת המילה "חי". הלוגו הנבחר למכביה ה-18 בנוי ממגן דוד הנוצר מחיבור של שתי דמויות המתמזגות זו בזו, מייצגות את הקשר בין ישראל והתפוצות, ומסמלות את החיבור ההדדי בין שתי הקהילות. צבעוניות הלוגו מתבססת על כחול בהשראת דגל המדינה בשילוב כתום צעיר, אנרגי טי וחדשני".



השנה ישתתפו במכביה כ-5,500 ספורטאים יהודים מ-60 מדינות בעולם, וכן 2,000 ספורטאים ישראלים. חברת המיתוג "ג'ירף תקשורת חזותית" הוקמה בשנת 2002 על ידי טל הובר וניר הובר. טל, בוגרת ויטל, אחראית על הניהול הקריאטיבי בחברה. ג'ירף מתמחה במיתוג ויצירת שפה תקשורתית של חברות מקומיות ובינלאומיות. על לקוחות החברה נמנים: הזרע ג'נטיקס, בנק לאומי, אבן קיסר, נטפים, קבוצת מר, CA, אקים, אלביט מערכות ועוד.