

גיירף תקשורת חזותית ממתגת את המכביה ה-18

אפרת אדיר 13/07/2009



טל הובר. עיצבה את הלוגו [צילום: יח"צ]

חברת המיתוג גיירף תקשורת חזותית מיתגה את המכביה ה-18, אירוע הספורט הגדול שייפתח ב-13 ביולי. היקף פעילות המיתוג מוערך בכ-50 אלף שקלים.

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

לדברי טל הובר, מבעלי גיירף 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, אנרגטי וחדשני".

השנה ישתתפו במכביה כ-5,500 ספורטאים יהודים מ-60 מדינות בעולם, וכן 2,000 ספורטאים ישראלים. חברת המיתוג גיירף תקשורת חזותית הוקמה בשנת 2002 על-ידי טל הובר וניר הובר. טל, בוגרת ויטל, אחראית על הניהול הקריאטיבי בחברה. גיירף 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.

