



# לוגו חדש למכבי

מכבי הזמינו, ברוך נאה עיצב, מיתוג חדש למכבי שירותי בריאות במלאת 70 שנה להיווסדה

משמעותית במכבי מעצבי הלוגו התבקשו להציע עיצוב שיהלום את המגמה המכונה במכבי "מתקדמים בשבילך". לגמר עלו שלוש יצירות והוּו הלוגו שנבחר. לדברי היוצר-המיתוג המחודש והמרוענן, ובראשו לוגו, עליו מתנוסס מגן הדרו המסורתי, הנוטה קדימה ומשדר תנופה. זהו שיקוף העשייה וההתחדשות של מכבי, במטרה להיות המתקדמת והשירותית ביותר והנגישה ביותר למבוטחיה. זו התוצאה, ומה דעתכם!?



הערכים והעשייה של מכבי, הכוללים קידמה, חדשנות, אנושיות ושביעות רצון גבוהה המשתקפת ביחס הציבור אליה. השאיפה הייתה לא לשקוט על השמרים, אלא לשקף תחושה חדשנית ובמקביל חמה וביתית. נושא הקידמה והקמת שירותים חדשים עם דגש טכנולוגי קיבלו באחרונה תנופה

השנה מציינת מכבי שירותי בריאות 70 שנה להיווסדה. את המועד החגיגי מציינת מכבי גם בשינוי הלוגו שלה. לוגו מגן הדרו של מכבי קיים מיום היווסדה, וכמעט שלא עבר שינויים. מלאכת המיתוג מחדש הופקדה בידי של סטודיו ברוך נאה. ברוך נאה, שעומד מאחורי רוב אם לא כל המיתוגים החדשים בשוק. עם לקוחותיו של סטודיו ברוך נאה נמנים עלית, תנובה, מגה, פז, יקבי כרמל, סלקום, ועוד עיריית שונות, קניונים, רשתות ועוד. המטרות שהוצבו היו לשקף את "הדי.אן.איי",



## יש לי מושג

### סביבת מטרה

כל הגופים והאירגונים שבאים במגע שוטף עם הלקוח בהם: מתחרים, צרכנים, ספקים, מפיצים וכיוצ"ב וכן הסביבה החיצונית הקרובים ללקוח והאירועים המשפיעים עליה. סביבת המטרה, בצד הסביבה החברתית, הינה מרכיב רב חשיבות במערכת העל סביבתית בה פועל הארגון. כשיצרן יוזמת שינוי במחיר, עליה להתחשב בתגובת סביבה זו. תגובת הצרכנים תבטא בגמישות המחיר של הביקוש.



## יבוא אישי

פרינט המעודד אפיית לחם בבית



# אמור את שמך ואומר לך איזה צרכן אתה

אורבך ואבועלפיה יקנו מעוט מול שרייבר ותורג'מן שירכשו מהר • מחקר שנערך בחו"ל קושר בין שם המשפחה לבין להט הקניה • הסיבה, תחזיקו חזק-בילדות ישבו הילדים בסוף הכיתה

אישיות הקשורות לרכישות לא יהיו משמעותיות עבורם והם "יקנו מאוחר". החוקרים הגיעו למסקנה כי בין אם "צרכני סוף האלף-בית" בדרך למכירת חיטול, רכישת כרטיסים לאירועים או קניית מוצר בשוק הם ללא ספק ירצו להבטיח לעצמם שהם הראשונים בתור. כך שאם תראו את תורג'מן הכילי שהולך לשנות את משפחתו לא.א. אאובי, או שוורצבוך הקמצן המפורסם שמזדהה פתאום בשם אברהם, תדעו שהכל למען הילדים...

עומדים לעיתים קרובות בסוף השורות או ישובים בסוף הכיתה. הרעיון הוא כי ילדים מפתחים תגובות תלויות-זמן על בסיס הטיפול שהם מקבלים. בניסיון לפצות על "אי צדק" זה, ילדים עם שמות כאלו ינעו מהר יותר כששם המשפחה אינו מהווה גורם עוד - הם יקנו מוקדם יותר. באופן דומה, אלו ששמות המשפחה שלהם התחילו באות הנמצאת בתחילת האלף-ף-בי"ת יהיו כה מורגלים להיות ראשונים שהזדמנויות

מחקר חדש מגלה שהאות הראשונה של שם המשפחה בשם הנעורים שלכם עשויה להשפיע על ההתנהגות הצרכנית שלכם כבוגרים. חוקרים מארצות הברית בחנו את המהירות בה הגיבו מתנדבים להזדמנות שניתנה להם לרכוש פריטים שרצו, וגילו כי אלו עם שם משפחה שהחל באות המופיעה בסוף האלף-ף-בי"ת נטו להיות הרוכשים המהירים ביותר. החוקרים, מאוניברסיטת ג'ורג' טאון ומאוניברסיטת בלמונט, ציינו כי ילדים ששם המשפחה שלהם מתחיל באות שמקומה בסוף האלף-ף-בי"ת



## תוצרת הארץ



ר שו ט הטבע והגנים מזמינים את כלנו לחגוג את חג הפסח בחיק הטבע יחד עם חיות הבר. מודעה של גיתם.

## חבזקים

לציבור שתי קמפינים גדולים על 'ערבים' או 'כל ישראל ערבים' יחד עם 'יש' יש דורשים לשבח ורבים דורשים להיפך. קיבלנו לא מעט שיחות ומיילים בבקשה לבקר את הקמפיין, הממסחר את הרבנים ומציג אותם כפרזנטורים לרשת' ועוד טענות שונות. דחינו את כולם על הסף. אם בזכות הקמפיין יהיה ליתומים מה לאכול בדרך כבוד, הרי שכל הטענות נמוגות. **עיתונאי נולד.** מכללת לומדה מכריזה על טקס סיום המחזור הראשון של בוגרי קורס עיתונאות 2010. על פי ההזמנה, 13 תלמידים מובחרים צלחו את לימודי המחזור הראשון. "כואו תראו אותם בזמן אמת", נכתב בהזמנה. "אתם לא יודעים עליהם כלום, מעניין מה הם יודעים עליכם". הטקס השבוע ביום חמישי. המו"לים כוססים ציפורניים בעצבנות.

**דרושים.** במשרדי פרסום רבים מחפשים כעת בנרות עובדים למגוון תחומים. החל מתקציבאים, תקציבאי יח"צ, סופרווררים ועוד. פרטים במייל המדרור.

הייעוץ של המשרד, כמוהם גם ג'אמפ מרכז הכושר הירושלמי. **דבר המבקר.** מודעת אפיקים למיין ענבים מוגז של 'קדם' שכללה את ארבעת לשונות הגאולה לבועות לא אושרה ב'המוריע', שם פורסמה המודעה ללא הפסקים. גם מודעת פמפרס עלתה בעיתונים בווריאציות שונות. הכל לפי עיני המבקר התורן. **יש בחינם.** לפני חודשיים פרסמנו מבוק אנונימי ואנמי על שיתוף פ' שנוקם בין ענק קמעונאי במגזר החרדי לבין מרכז סיוע גדול. מחמת רגישות הבררים לא יכולנו להרחיב בנושא, אולם בשבוע שעבר יצאו

**תתחדשו.** ב'אפיקים' קיבלו את תקציב הפרסום של 'קדם' משווקת יינות ומיין הענבים המפורסמת. משרד הפרסום 'נוחעם' מתחדש עם חברת הדיטמינים האמריקאית 'מקסי העלט' שעושה עלייה ותשווק גם בארץ. בנוסף הוא קיבל גם את תקציב הפרסום של 'קרויס כובעים', מה שמסביר את הטיוור שהופיע בשבוע האחרון מעל כל עץ רענן- 'אויס קאפילוטש מאכער'. בקליעה למטרה' סיימו בשבוע האחרון את העבודה הפרסומית והשיווקית סביב 'משמרת' הלא היא משמרת המצות המיתולוגית, ו'שהחינו' מרכז הנדוניה הגדול בירושלים. גם ב'מנטה' לא שוקטים על השמרים ומתחדשים בתקציב הפרסום של 'ברון כובעים'. ומשרד הפרסום הירושלמי 'מילר פוינט' לא אמר את המילה האחרונה, רק לאחרונה הצטרפו לשירותיו 'מרכז המחשב' בגאולה שעומד להתרחב ולהתפרס, חברת 'ביקור חולים' הלונדונית, נהנית אף היא משירותי



## העבד עין

הגזירות על עולם הישיבות לא התחילו מזמן צאיידה-אורן. מודעה עתיקה.

