

**NATIONAL GEOGRAPHIC „*SIĘGA DALEJ”***

**SPÓŁKA PRZEPROWADZI GLOBALNY REBRANDING,**

**KTÓRY OBEJMIE CAŁĄ JEJ STRUKTURĘ ORGANIZACYJNĄ**

**„SIĘGAMY DALEJ” STANIE SIĘ NOWYM, MIĘDZYNARODOWYM HASŁEM**

**WYZNACZAJĄCYM KIERUNEK DZIAŁAŃ NATIONAL GEOGRAPHIC**

**Działania rebrandingowe realizowane od 13 listopada zbiegną się w czasie ze światową premierą fabularyzowanej serii dokumentalnej „MARS”  
 - epickiej historii o ekspedycji kolonizującej Czerwoną Planetę. Producentami wykonawczymi serii są Brian Grazer i Ron Howard**

National Geographic informuje, że działania rebrandingowe obejmą wszystkie platformy spółki, projekty i programy oraz stowarzyszone z nią organizacje pożytku publicznego. Zmiany są konsekwencją utworzenia w ubiegłym roku spółki joint venture z wytwórnią 21st Century Fox. Ich celem jest przede wszystkim ugruntowanie pozycji marki National Geographic jako dostawcy najwyższej jakości treści   
o największym zasięgu na świecie.

Rebrandingiem objęte zostaną wszystkie obszary działalności National Geographic, włącznie ze spółkami – komercyjną National Geographic Partners i pożytku publicznego - Towarzystwem National Geographic. Nadawane w 171 krajach kanały telewizyjne zyskają nową oprawę, a kultowy magazyn National Geographic, witrynę nationalgeographic.com oraz wszystkie platformy społecznościowe   
i cyfrowe zobaczymy w nowej szacie graficznej.

Nowe hasło **”Sięgamy dalej” (ang. Further)** symbolizuje etos oraz ducha marki National Geographic, jakie znamy od przeszło 128 lat. Nie tylkodoskonale wpisuje się ono w nadrzędny cel spółki, która chce być wiodącym dostawcą treści popularnonaukowych, podróżniczych i przygodowych, ale także odzwierciedla aspiracje widzów National Geographic. Jest też mottem współpracy dla osób zatrudnionych w spółkach oraz współpracujących z nią odkrywców, fotografów, producentów i innych współpracowników. Wyraża także obietnicę złożoną przez markę reklamodawcom, osobom związanym z edukacją i pozostałym partnerom.

„Rok temu połączyliśmy wszystkie nasze platformy oferujące treści, aby zapewnić naszej marce dotarcie do ogromnej, liczącej 730 milionów miesięcznie, rzeszy ludzi” – wyjaśnia Declan Moore, prezes spółki National Geographic Partners. „W tej chwili tworzymy na nowo spółkę na miarę XXI wieku, a działania rebrandingowe – najszerzej zakrojone w całej naszej historii i będące prawdopodobnie największą tego typu inicjatywą realizowaną przez koncern medialny – wprowadzają w życie jednolitą wizję, aby podkreślić w oczach konsumentów i na rynku siłę marki National Geographic, jej pozycjonowanie oraz niezwykłe walory wizualne naszych treści dostępnych na wszystkich platformach”.

„Hasło **„Sięgamy dalej”** sprawi, że marka National Geographic będzie lepiej zapamiętywana przez konsumentów, którzy czytają magazyn National Gegopraphic, oglądają nasze kanały tematyczne lub znają działalność Towarzystwa” - podkreśla Gary E. Knell, prezes i dyrektor generalny Towarzystwa National Geographic. „Korzystając ze wsparcia odkrywców, poszukiwaczy przygód, naukowców, propagatorów nauki, fotografów i innych osób chcemy stworzyć światową społeczność ludzi pragnących nieustannie się uczyć. Chyba żadne inne słowo nie oddaje tak trafnie naszej misji jak **„Sięgamy dalej”**.

Nowe, jednolite logo National Geographic pojawi się na wszystkich platformach medialnych spółki. **„Sięgamy dalej”**, czyli nowe, globalne hasło marki odzwierciedla jej dążenie, aby zgłębiać nowe tematy, poszukiwać, podejmować ryzyko, przesuwać granice, nie ustawać w działaniach i wytyczać szlaki we wszystkich dziedzinach naszej działalności. Tak jak wcześniej robili to pierwsi odkrywcy Towarzystwa National Geographic. (Nasz manifest zatytułowany **„Sięgamy dalej”** został zamieszczony na ostatniej stronie komunikatu prasowego).

W ramach działań rebrandingowych z nazwy zniknie słowo „Channel”, które było stałym elementem prowadzonej w 45 językach komunikacji antenowej i pozaantenowej adresowanej do ponad 440 milionów gospodarstw domowych z 171 krajów świata. Rebranding zbiegnie się w czasie   
z międzynarodową premierą fabularyzowanej serii dokumentalnej „**MARS”**, która opowiada o losach ekspedycji mającej za zadanie założenie pierwszej ludzkiej kolonii na Czerwonej Planecie. Seria, której producentami wykonawczymi są Brian Grazer i Ron Howard, globalnie zadebiutuje na antenie National Geographic w niedzielę 13 listopada o godz. 21.30 (zaś w Stanach Zjednoczonych premiera została zaplanowana na 14 listopada br.). W ramach pierwszego etapu rebrandingu marki zostaną przeprojektowane wszystkie elementy tożsamości wizualnej kanału National Geographic.

„Rebranding wyznacza przełomowy etap realizacji naszej nowej wizji dla stacji National Geographic” - podkreśla Courteney Monroe, prezes National Geographic Global Television Networks. **”Sięgamy dalej”**, czyli nowe hasło będące manifestem marki, jest spójne z naszą strategią programową opartą na najwyższej jakości treściach, unikalnej ofercie oraz kreatywności. Nowa szata wizualna jest nowoczesna, bardzo filmowa i doskonale wpisuje się w obietnicę marki National Geographic”.

W ramach kampanii rebrandingowej na antenie kanału telewizyjnego pojawią się nowe elementy graficzne, włącznie z nową tożsamością wizualną marki, animacjami oraz spotami reklamującymi „twarze” stacji. Znajdą się wśród nich takie postaci jak m.in. Jason Silva (**Pułapki umysłu**), Neil deGrasse Tyson (**Kosmos**) i Richard Bacon (**Explorer**) oraz współpracujący z nią odkrywcy oraz fotografowie. Stacja przygotowała także nowy motyw muzyczny marki oraz spot z okazji rebrandingu (linki poniżej).

Magazyn National Geographic będzie miał nie tylko nową szatę graficzną okładki. Już od listopadowego numeru poświęconego Czerwonej Planecie publikowane w nim artykuły będą skupiać się na tematach, dzięki którym wydawnictwo zyskało ogromną renomę. Nową odsłonę strony internetowej, a także wszystkich kanałów cyfrowych i społecznościowych poznamy 13 listopada. Na fasadzie biura głównego National Geographic, na murach muzeum i biur spółki w Waszyngtonie pojawią się zdjęcia z nowej kampanii wizerunkowej. Rebranding obejmie wszystkie jednostki organizacyjne spółki National Geographic, włącznie z działami treści adresowanych do dzieci, działem podróżniczym, działem ds. wydarzeń na żywo i produktów konsumenckich. Na początku 2017 roku, w ramach działań rebrandingowych w magazynie National Geographic pojawi się nowy dział zatytułowany **„Sięgamy dalej”**, a podstrona o tym samym tytule zagości na stałe na witrynie internetowej. Niedługo potem rozpocznie się realizacja interaktywnych kampanii opracowanych z myślą o konsumentach.

Poszerzanie wiedzy i lepsze poznanie otaczającego nas świata było, jest i będzie głównym celem działań podejmowanych przez National Geographic. Marka będzie w dalszym ciągu zgłębiać podejmowane przez nią tematy, by dostarczać widzom i czytelnikom niedostępne gdzie indziej informacje, pokazywać im nieznane niuanse i punkty widzenia. National Geographic chce oferować treści, które inspirują, poszerzają horyzonty i skłaniają do myślenia, czyli mądrą rozrywkę.

***Linki do wybranych spotów reklamowych marki:***

Richard Bacon (gospodarz programu **Explorer**): <http://files.natgeonetworks.com/_29ePk_EfisMtdR>

Enric Sala (członek programu National Geographic Explorer-in-Residence) <http://files.natgeonetworks.com/_nJJzt3BrvsIxIR>

Anand Varma (odkrywca i fotograf): <http://files.natgeonetworks.com/_f-JY_7CjEs4xgR>

Jason Silva (prowadzący programów **Pułapki umysłu**): <http://files.natgeonetworks.com/_p_KThER9Bs7xER>

Kampania rebrandingowa została opracowana przez studio graficzne Gretel NY we współpracy   
z Emanuelem Maddedu, wiceprezesem National Geographic ds. strategii marki oraz wiceprezesem marki Mariano Barreiro, pod kierunkiem prezes spółki Courteney Monroe. Greg Hahn jest założycielem i prezesem studia Gretel, a Caleb Halter pełni w nim obowiązki dyrektora artystycznego. Amber Kusmenko jest starszym specjalistą ds. animacji, a Shane Dolly pełni obowiązki producenta.

# # #

**National Geographic Partners LLC**

National Geographic Partners LLC to spółka joint venture założona przez Towarzystwo National Geographic i wytwórnię 21st Century Fox, która zarządza kanałami National Geographic, działaniami medialnymi, aktywami konsumenckimi, w tym magazynami firmowanymi przez National Geographic, wytwórnią National Geographic Studios, platformami cyfrowymi i społecznościowymi, wydawnictwami (książki, mapy, media dziecięce) oraz dodatkową działalnością (m.in. turystyka, centra rozrywki, sprzedaż archiwów, katalogów, licencji oraz e-commerce). Część przychodów spółki National Geographic Partners LLC zostanie przeznaczona na wsparcie nauki, odkryć i badań, ochrony środowiska i edukacji. Środki będą przekazywane na bieżąco, aby zapewnić finansowanie działalności Towarzystwa National Geographic. Więcej informacji na ten temat znajdą Państwo na witrynie [www.nationalgeographic.com](http://www.nationalgeographic.com/) oraz naszych stronach w serwisach [Facebook](https://www.facebook.com/natgeo), [Twitter](https://twitter.com/natgeo), [Instagram](http://instagram.com/natgeo), [Google+](https://plus.google.com/+NatGeo/posts), [YouTube](https://www.youtube.com/natgeo), [LinkedIn](https://www.linkedin.com/company/national-geographic-society?trk=top_nav_home) i [Pinterest](https://www.pinterest.com/nationalgeographic/).

**Towarzystwo National Geographic**

Towarzystwo [National Geographic jest znaną organizacją typu non-profit. Towarzystwo inwestuje w odważnych ludzi, których kreatywne pomysły rewolucjonizują badania naukowe i odkrycia, narrację oraz edukację](https://urldefense.proofpoint.com/v2/url?u=http-3A__www.nationalgeographic.org_&d=DQMFaQ&c=uw6TLu4hwhHdiGJOgwcWD4AjKQx6zvFcGEsbfiY9-EI&r=mAVseJC2GU680F9ATlyYkF_hnVzOGbmSiIvF0yqHtW4&m=sV_lmMj6SaWF7PkGYuxd-_In8tF7D2b-TSONESUaqfo&s=hgex8d6uXYN_x54yAANAFLBL8_NR1BolPKWIMcPqbRQ&e=). Wspieramy osoby propagujące naukę, które chcą, aby kolejne pokolenia znały geografię i rozumiały otaczający je świat. Naszym celem jest stworzenie społeczności, która będzie inicjować zmiany, poszerzać wiedzę o naszej planecie i stawiać przed nauką przełomowe pytania na miarę naszych czasów. Chcemy pozostawić po sobie znaczący ślad i właśnie dlatego rozwijamy badania i edukujemy ludzi na całym świecie, by wypracowywać rozwiązania służące wszystkim. Aby uzyskać więcej informacji na temat Towarzystwa, zapraszamy na stronę [www.nationalgeographic.org](https://urldefense.proofpoint.com/v2/url?u=http-3A__www.nationalgeographic.org_&d=DQMFaQ&c=uw6TLu4hwhHdiGJOgwcWD4AjKQx6zvFcGEsbfiY9-EI&r=mAVseJC2GU680F9ATlyYkF_hnVzOGbmSiIvF0yqHtW4&m=sV_lmMj6SaWF7PkGYuxd-_In8tF7D2b-TSONESUaqfo&s=hgex8d6uXYN_x54yAANAFLBL8_NR1BolPKWIMcPqbRQ&e=).

KONTAKT:

|  |  |
| --- | --- |
| Izabella Siurdyna  PR Manager, FOX Networks Group  tel.(+48 22) 378 27 94, tel. kom. +48 697 222 296  email: izabella.siurdyna@fox.com |  |



Jak daleko zaszliśmy?

Wiemy o świecie więcej,

niż mogliśmy sobie wymarzyć.

Zbadaliśmy niemal każdy fragment lądu.

Na wszystkich kontynentach.

Stworzyliśmy mapy dna oceanów.

A potem wyruszyliśmy dalej.

Na Księżyc. Na Marsa. Do innych galaktyk,

w najbardziej odległe zakątki wszechświata.

Wciąż idziemy do przodu.

Jesteśmy naukowcami, pionierami   
i odkrywcami.

Nie zatrzymujemy się. Zapał, pasja i wspólny cel towarzyszą nam, odkąd wyszliśmy z jaskini i spojrzeliśmy w gwiazdy.

To dzięki nim dotarliśmy aż tutaj i nie ustajemy w wysiłkach.

Jeszcze jeden krok.

Do granicy możliwości.

I sięgamy… dalej.