



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 tylko doskonale 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 niezwykle 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 Geographic, 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 zaprojektowane 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 nieznaną 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/nJz3BrvslxIR>

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 Emanuele 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 oraz naszych stronach w serwisach [Facebook](#), [Twitter](#), [Instagram](#), [Google+](#), [YouTube](#), [LinkedIn](#) i [Pinterest](#).

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. Wspieramy osoby propagujące naukę, które chcą, aby kolejne pokolenia znały geografę 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.

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



I SIĘGAMY DALEJ

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.