|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  |  |  |
|  |  | Informacja prasowa  9 grudnia 2022 r. |
|  |  |  |

## 

Poznaliśmy nastroje polskich internautów. Kolory Klasy T przemówiły w ich imieniu.

**76 zmonitorowanych haseł, 196 345 policzonych słów. Przez 14 dni organizatorzy akcji „Nastrojowe kolory Polski” „przeskanowali” polski Internet, by dowiedzieć się, o czym myślą, rozmawiają i co przeżywają użytkownicy mediów społecznościowych, czytelnicy forów i blogów. - To akcja o nas i dla nas, pokazująca, jakie emocje dominowały każdego dnia i jak ogromną siłę mają kolory – mówi Alina Adamowicz, trenerka biznesu i ekspertka akcji, która opowiada o wynikach i wnioskach z eksperymentu.**

**Niebiesko-fioletowe nastroje polskich internautów**

Media społecznościowe stały się obecnie zwierciadłem nastrojów i stanów emocjonalnych społeczeństwa. Stereotyp dotyczący Polaków wskazuje na brak umiejętności okazywania emocji, zwłaszcza tych pozytywnych. Częściowo potwierdzały to deklaracje, zebrane w badaniu , według których aż 40% Polaków przyznaje, że niechętnie lub bardzo niechętnie otwiera się i rozmawia o emocjach. Dodatkowo aż 42% zadeklarowało, że okazuje je nie częściej niż kilka razy w miesiącu.

- Jak się okazało, dzięki zaawansowanej digitalowej technologii, byliśmy w stanie zbadać te stereotypy i skonfrontować z wynikami eksperymentu. Polacy korzystający z social mediów wyrażają emocje intensywnie, a treści, które monitorowaliśmy, cechowała duża dynamika. Akcja była grą kolorów, polegającą na tym, że codzienne podświetlenie części jednego z pięter siedziby Mercedes-Benz i eksponowanego kombivana zmieniało się zgodnie z dominującymi społecznie nastrojami.

Podczas akcji 16 razy zmienialiśmy kolor podświetlenia. Najczęściej, bo aż pięciokrotnie pojawiającym się kolorem, był niebieski, odpowiadający nostalgii. Cztery razy pojawił się fiolet jako odniesienie do emocji związanych z inspiracją, a trzy razy iluminacja rozświetliła się na czerwono, nawiązując do miłości. Pozostałe kolory, jakie występowały w akcji to zieleń i biel, oznaczające relaks i spokój – komentuje Piotr Wójcik z Mercedes-Benz Polska.

Akcja, która wystartowała pod koniec października i trwała do 12 listopada, pokazała nam, że pewne święta czy wolne dni zawsze wywołują określone emocje. Szczególnie zauważalne było to 1 i 11 listopada, kiedy wśród dominujących hashtagów przeważały: #tęsknota, #wspomnienie, czy też #miłość, #polska, #wolność. Z kolei w dniach 28-30 października, kolorami towarzyszącymi inauguracji akcji były zielony i biały obrazujące odpowiednio #relaks i #spokój.

**Kolor ma znaczenie, wybierz świadomie**

- Cieszę się, że taka akcja powstała. O emocjach rozmawiamy tak niewiele, a są nieodłączną i bardzo ważną częścią naszego życia. Nasza wiedza o kolorach także jest znikoma. O ile zieleń bez problemu połączymy ze spokojem, a czerwień z miłością, to już kolor fioletowy czy pomarańczowy nie budzi tak klarownych skojarzeń. Dzięki tej symbolicznej akcji choć część z nas zacznie zwracać większą uwagę na to, jak kolory oddziałują na nasze nastroje, a może i odważy się chętniej i śmielej wyrażać swoje emocje. Wyniki przeprowadzonego eksperymentu zaskoczyły mnie pozytywnie, pokazały, że choć rzeczywistość dookoła nas jest w ostatnich kilkunastu miesiącach trudna i wymagająca, to potrafimy się także cieszyć chwilą i doceniać to, co mamy – komentuje Alina Adamowicz.

- Kolory pojawiające się w akcji były nawiązaniem do ambientowego oświetlenia wnętrza nowego kombivana Klasy T od Mercedes-Benz. W akcji skupiliśmy się na pozytywnych treściach i taki też był nasz przekaz. Jesteśmy bardzo zbudowani tym, że wydobyliśmy tyle dobrych emocji i z pewnością zaintrygowaliśmy naszymi działaniami szerokie grono osób – dodaje Piotr Wójcik, z Mercedes-Benz Polska.

Warto zauważać jakimi kolorami się otaczamy i w ten sposób świadomie wspierać swoje samopoczucie. Pozytywny nastrój przełamuje negatywność, która dominuje w naszym życiu.

- Badaczka Barbara Fredrickson mawia, iż „negatywność mamy w naturze, a pozytywność musimy zbudować sami”. A do tego potrzebna jest nasza dobra wola i nasze działanie, więc warto tworzyć jak najwięcej takich momentów, opartych na dobrych uczuciach, ulubionych kolorach, na które tak szybko reaguje nasz umysł – dodaje Alina Adamowicz.

Celem akcji „Nastrojowe kolory Polski” nie była analiza psychologicznej czy społecznej sytuacji, ale naświetlenie tematu uczuć i emocji. Siłą tego pomysłu była prostota i uniwersalność, a jego wymiar miał charakter symboliczny. Za jej organizację odpowiedzialna była agencja BBDO Warszawa, działająca w ramach globalnej struktury TeamX, a za działania komunikacyjne odpowiadała agencja 38 Content Communication.

Kontakt dla mediów:

Justyna Spychalska, tel. +48 512 029 778, e-mail: justyna.spychalska@38pr.pl

Piotr Wójcik, tel. +48 22 312 7316, e-mail: [piotr.wojcik@mercedes-benz.com](mailto:piotr.wojcik@mercedes-benz.com)

Najważniejsze informacje o Mercedes-Benz Group AG

Mercedes-Benz Group AG to jeden z odnoszących największe sukcesy koncernów motoryzacyjnych na świecie. Grupa obejmująca Mercedes-Benz AG jest jednym z największych oferentów samochodów osobowych luksusowych i klasy premium oraz samochodów dostawczych. Mercedes-Benz Mobility AG oferuje kredyty, leasing, abonamenty samochodowe, wynajem samochodów, zarządzanie flotą, usługi cyfrowe związane z ładowaniem i płatnościami, pośrednictwo w zakresie ubezpieczeń oraz innowacyjne usługi mobilnościowe. Założyciele firmy, Gottlieb Daimler i Carl Benz, przeszli do historii, konstruując w 1886 roku pierwszy samochód. Motywacją i zobowiązaniem dla Mercedes-Benz, jako pioniera motoryzacji, jest kształtowanie przyszłości mobilności w sposób bezpieczny i zgodny z ideą zrównoważonego rozwoju. Firma stawia przy tym na innowacyjne i zielone technologie oraz na bezpieczne, wysokiej jakości pojazdy, które fascynują i zachwycają. Mercedes-Benz nieprzerwanie inwestuje w rozwój wydajnych napędów oraz wyznacza kierunek ku całkowicie elektrycznej przyszłości: Marka z trójramienną gwiazdą dąży do osiągnięcia celu, jakim jest motoryzacja w pełni elektryczna – wszędzie tam, gdzie pozwolą na to warunki rynkowe. Obierając ten strategiczny cel – przejście od „Electric first” do „Electric only” – Mercedes-Benz przyspiesza transformację prowadząca do motoryzacji bezemisyjnej i opartej na oprogramowaniu. Ponadto przedsiębiorstwo intensywnie rozwija rozwiązania w zakresie inteligentnej łączności sieciowej swoich pojazdów i autonomicznej jazdy, a także nowe koncepcje mobilności. Odpowiedzialność za społeczeństwo i środowisko naturalne Mercedes-Benz postrzega jako wyzwanie oraz zobowiązanie. Mercedes-Benz oferuje swoje pojazdy i usługi w niemal wszystkich krajach świata, a jego zakłady produkcyjne zlokalizowane są w Europie, Ameryce Północnej i Łacińskiej, Azji oraz Afryce. Oprócz Mercedes-Benz, najcenniejszej na świecie luksusowej marki motoryzacyjnej (źródło: badanie Interbrand, 20.10.2021 r.), oraz Mercedes-AMG, Mercedes-Maybach, Mercedes EQ i Mercedes me, portfolio marek obejmuje również marki Mercedes-Benz Mobility: Mercedes-Benz Bank, Mercedes-Benz Financial Services i Athlon. Przedsiębiorstwo notowane jest na giełdach we Frankfurcie i Stuttgarcie (skrót giełdowy MBG). W 2020 roku koncern zatrudniał łącznie ok. 288 500 pracowników i sprzedał 2,8 mln pojazdów. Obroty w tym okresie kształtowały się na poziomie 154,3 mld euro, a zysk operacyjny EBIT wyniósł 6,6 mld euro.