|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  |  |   |
|  |  | Informacja prasowa2 listopada 2022 r. |
|  |  |  |

##

# „Nastrojowe kolory Polski”, czyli jak Mercedes-Benz chce zbadać nasze nastroje z pomocą najnowszego modelu Klasy T?

**Emocje towarzyszą nam każdego dnia i pojawiają się w odpowiedzi na wydarzenia, rozmowy czy zachowania. Mogą to być te z gatunku silnych jak radość czy miłość, ale też mniej zauważalne, jak spokój czy nostalgia. Warto pamiętać, że nie ma dobrych i złych emocji - wszystkie są ważne i potrzebne. Choć jesienią wieczory stają się coraz dłuższe, a my codziennie mierzymy się z licznymi wyzwaniami, wciąż potrafimy przecież cieszyć się z drobiazgów, doceniać te dobre momenty, czuć zadowolenie lub satysfakcję nawet wtedy, kiedy aura jest nie aż tak sprzyjająca. Mercedes-Benz w ramach ambientowej akcji pt. „Nastrojowe kolory Polski” z udziałem nowego kombivana - Klasy T, chce pokazać, że codzienne bycie sobą, wśród ludzi, w zmieniającym się otoczeniu, to naprawdę cała gama emocji. Ponadto marka swoim działaniem próbuje nie tylko znaleźć odzwierciedlenie dla naszych emocji, ale również zachęcić nas do ich okazywania. Z pomocą nowych technologii i digitalowych możliwości marka sprawdzi i pokaże, jak czujemy się każdego dnia.**

Rzadko okazujemy to, co naprawdę w danej chwili przeżywamy. Nawet jeśli w głębi duszy przepełnia nas szczęście, na naszych twarzach często gości zupełny brak emocji. Czy jesteśmy społeczeństwem pokerowych twarzy? Dlaczego tak bardzo boimy się okazać emocje i chowamy się za maskami neutralności?

- *Wachlarz przeżywanych przez nas emocji jest naprawdę szeroki. Często jednak tłumimy je w sobie, by na zewnątrz wyglądać na opanowanych, powściągliwych. A samo słowo „emocja” pochodzi od łacińskiego „e movere”, co oznacza „w ruchu”, więc właśnie powinniśmy je przeżywać i uzewnętrzniać! Dzięki temu żyjemy bardziej autentycznie, tu i teraz. Nauka o emocjach jest niezwykle przydatna, a brakuje jej w naszej edukacji. Potrzebujemy ich dla poczucia bezpieczeństwa, spokoju wewnętrznego i rozwoju. Dobrze jest przestać obawiać się pokazywania tego, co czujemy w danej chwili. A już szczególnie jeśli są to dobre i pozytywne emocje! To one sprawiają, że poprawia się nasze zdrowe, łatwiej radzimy sobie z wyzwaniami i widzimy więcej rozwiązań. Mają ogromną moc. We wzbudzaniu i dzieleniu się emocjami świetnie mogą pomóc nam kolory – nasz umysł szybko na nie reaguje. Żywe i energetyczne lub stonowane i relaksujące barwy możemy zastosować nie tylko w swoim ubiorze, ale także w dodatkach w domu, czy nawet wnętrzu samochodu. Przez wzrok i pozostałe zmysły, sami możemy wpływać na nasz nastrój oraz nastawienie* - wyjaśnia Alina Adamowicz, terapeutka, wykładowczyni, autorka książek i ekspertka akcji.

**Mapa emocji kluczem do poznania nastrojów**

Przez najbliższe dwa tygodnie marka Mercedes-Benz będzie monitorować nasze nastroje w Internecie. Obserwowane będą wszystkie platformy on-line: social media jak Facebook, Instagram, Twitter, a także miejsca dzielenia się opiniami jak blogi, fora, a nawet dyskusje toczące się przy podcastach i filmach video. Pomogą jej w tym nowoczesne technologie, które umożliwią precyzyjną analizę wyselekcjonowanych hasztagów, jakich społeczeństwo używa, by wyrazić, co w danym momencie czuje. Producent najnowszej Klasy T chce skupić się na pozytywnych treściach, udowadniając w ten sposób, że choć na co dzień nasza mimika bywa uboga, to wewnętrznie przeżywamy wiele. Za sprawą precyzyjnych technik analitycznych stworzona zostanie emocjonalna mapa, a my dzień po dniu będziemy dowiadywać się jakie odczucia zaczynają dominować.

Sekret akcji polega na ciekawej grze kolorów. Codziennie, w godz. 19-24 podświetlenie części jednego z pięter siedziby Mercedes-Benz, a także specjalnie przygotowanej ekspozycji z nową Klasą T w roli głównej, będzie się zmieniać, zgodnie z dominującymi nastrojami. Każdy z ośmiu kolorów ambientowego oświetlenia wnętrza modelu samochodu, będzie miał przypisany „swój nastrój”, np. szczęście rozświetli się na żółto, relaks rozpoznamy dzięki zieleni, a miłość i spokój odznaczać się będą kolejno na czerwono lub biało. Wynikami tego intrygującego eksperymentu marka podzieli się z nami na specjalnym landing page’u i w mediach społecznościowych. Główny przekaz warto jednak śledzić na żywo z poziomu Alei Jerozolimskich w Warszawie – w czym pomogą kamery live.

- *Zwróciliśmy się w stronę technologii, by odnaleźć ukryte w nas emocje. Codziennie przez najbliższe 2 tygodnie skanujemy Internet, by stworzyć mapę emocji pojawiających się w mediach społecznościowych – w postach i hasztagach. To nasz sposób na pokazanie emocji, z tą różnicą, że nie przedstawimy ich poprzez twarze, ale przez ambientowe oświetlenie wnętrza nowej Klasy T. Doświadczenia podpowiadają nam, że dla wielu z nas samochód jest przestrzenią osobistą, w której można być naprawdę sobą. To tam nucimy ulubione piosenki, pytamy dzieci jak minął im dzień, czy z nostalgią wspominamy udany urlop* – tłumaczy Piotr Wójcik, z Mercedes-Benz Polska.

Najnowsza Klasa T to kombivan premium, w którym najlepiej poczują się rodziny z małymi dziećmi i entuzjaści aktywnego spędzania czasu. Wnętrze oferuje wyważoną mieszankę komfortu i przestrzeni, a to wszystko w najwyższej jakości. Ambientowe oświetlenie daje możliwość wybrania jednego z ośmiu kolorów – od teraz każdego dnia użytkownicy będą mogli zmienić go na taki, jaki towarzyszy odczuwanym przez nich w danej chwili emocjom.

Celem akcji „Nastrojowe kolory Polski” nie jest analiza psychologicznej czy społecznej sytuacji, ale naświetlenie tematu uczuć i emocji. Siłą tego pomysłu jest prostota i uniwersalność, a jego wymiar jest symboliczny.

Akcja rozpoczęła się 28 października i potrwa do 12 listopada. Za jej organizację odpowiedzialna jest agencja BBDO Warszawa, działająca w ramach globalnej struktury TeamX. Inauguracyjnymi kolorami wyświetlanymi w pierwszy weekend akcji były zielony i biały obrazujące odpowiednio relaks i spokój.

Zachęcamy do śledzenia zmieniających się kolorów iluminacji na <https://www.mercedes-benz.pl/passengercars/campaigns/t-class-ambient-lights.html>

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

**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.