



## **Czy Polacy potrzebują adrenaliny? Marka CUPRA zbadała jak intensywne emocje wpływają na ich decyzje**

Czy Polacy chcą przesuwać granice własnych możliwości? Co sprawia, że czują, że ich życie jest pełniejsze? Czy często decydują się zrobić coś, czego wcześniej się bali? Dzięki współpracy hiszpańskiej marki motoryzacyjnej CUPRA z instytutem badawczym Neurohm sprawdzono, jak intensywne emocje wpływają na życie i decyzje Polaków. Badanie jest wstępem do nowej kampanii ambasadorskiej marki z Szymonem Godźkiem w roli głównej.

Pasja, emocje, odwaga i inspirowanie innych to wartości wpisane w DNA CUPRY, a także oś najnowszej odsłony kampanii z udziałem polskiego ambasadora marki Szymona Godźka, jednego z najlepszych na świecie zawodników freestyle MTB oraz freeride. Sportowiec w październiku stanął na podium Red Bull Rampage, najbardziej ekstremalnych zawodów rowerowych na świecie, zajmując drugie miejsce. To jedyny Polak w historii, który został zaproszony do tej rywalizacji. Celem wspólnych działań CUPRY z Szymonem jest zachęcenie Polaków do odważnego spełniania swoich marzeń.

Do współpracy przy projekcie marka zaprosiła instytut badawczy Neurohm, posiadający ponad 20-letnie doświadczenie w badaniach emocji, specjalizujący się w autorskiej metodzie badawczej iCode. Dzięki zaawansowanym algorytmom, łączącym neuronaukę, psychologię i sztuczną inteligencję, umożliwia ona maksymalnie trafny pomiar emocji, opinii i potrzeb badanych osób, wolny od takich czynników jak presja czy oczekiwania społeczne, w efekcie ujawniając nie tylko to, co deklarujemy, ale również to, co tak naprawdę myślimy. Badanie zostało przeprowadzone na reprezentatywnej próbie Polaków.

### **Czy Polacy chcą przekraczać własne granice?**

Badanie wykazało, że większość Polaków jest przekonanych, że żyliby pełniej, gdyby zdecydowali się przełamywać swoje bariery (62%), zrobili coś, czego się wcześniej bali (59%) i przesuwali granice swoich możliwości (58%)<sup>1</sup>.

Mimo wysokiego odsetka deklaracji, stwierdzenia mówiące o łapaniu okazji do próbowania nowych rzeczy (89%) i dążeniu do celu mimo przeciwności losu (92%) wzbudzały wśród respondentów wahanie. W rzeczywistości tylko ok. 30% badanych jest przekonanych, że takie wartości faktycznie wpłynęłyby na ich własne poczucie pełni życia. Równie duże wątpliwości wzbudziło stwierdzenie, że Polacy traktują wyzwania jako szansę – mimo wysokiego odsetka

---

<sup>1</sup> Dane na podstawie badania Instytutu Badawczego Neurohm „Intensywne emocje i ich wpływ na życie i decyzje Polaków” zrealizowanego dla marki CUPRA, N=1042, sierpień 2022.



odpowiedzi twierdzących (86%), jest to deklaracja, przy której wykazano najniższy poziom pewności (28%)<sup>2</sup>.

*- Jesteśmy społeczeństwem, które charakteryzuje restrykcyjność, czyli przekonanie, że czerpanie radości powinno być nadzorowane i ściśle regulowane. Ciągnie więc nas do doświadczania pełni życia, ale jednak w pewnych granicach bezpieczeństwa. Choć pragniemy przełamywać swoje bariery i rozszerzać pole wolności, to niebezpiecznie. Można powiedzieć, że emocje, zwłaszcza intensywne, obawiamy się, choć nas pociągają. To dzięki nim możemy podjąć bardziej odważne decyzje i zerwać z rutyną. Kiedy przeżywamy emocje, zwłaszcza pozytywne, rośnie nasza kreatywność, właśnie dlatego, że odrywamy się od utartych schematów. To z kolei przynosi nam pożytek, np. w postaci redukcji negatywnych skutków stresu – komentuje wynik badania dr hab. Beata Pająk-Patkowska, psycholog społeczny z Uniwersytetu im. A. Mickiewicza w Poznaniu.*

W badaniu zapytano także Polaków o to, kto im imponuje. Dla 70% są to osoby, które decydują się na przesuwanie własnych granic możliwości. Co ciekawe, 44% osób badanych z wysoką pewnością zadeklarowało, że żyłoby pełniej, gdyby zrobili coś pozytywnie szalonego, ale tylko 38% respondentów jest przekonanych o tym, że imponuje im to u innych<sup>3</sup>. Wynik ten może wskazywać na tendencję do większego usprawiedliwiania szalonych zachowań u siebie niż u innych.

*- Emocje są stereotypowo postrzegane jako stan, który osłabia racjonalność naszego działania, rozhamowuje nas – a więc w pewien sposób pozbawia poczucia kontroli nad tym, co robimy. Z drugiej jednak strony życie, w którym jest ich niewiele, wydaje się mniej pełne, choć może bardziej przewidywalne. Wielu z nas przeżywa więc swego rodzaju dysonans: czy warto dać się im uwieść i żyć pełnią życia? Czy może starać się ograniczyć ich wpływ na nas i zachować większą kontrolę nad sobą? To rozdarcie jest mocniej widoczne w Polakach niż np. w Hiszpanach czy Włochach, ze względu na naszą kulturę, którą cechuje powściągliwość w manifestowaniu silnych uczuć – dodaje dr hab. Beata Pająk-Patkowska.*

### **CUPRA stawia na emocje**

W najnowszej odsłonie programu ambasadorskiego z Szymonem Godźkiem, CUPRA stawia na adrenalinę i przyspieszone bicie serca. W ramach wspólnego projektu kreatywnego marka będzie mówić o emocjach i spełnianiu najbardziej nieoczywistych marzeń. Badanie przeprowadzone z instytutem badawczym Neurhom jest wstępem do dalszych działań w tym obszarze.

*- Każdy może znaleźć w swoim życiu coś, co sprawi, że mocniej zabije mu serce, zerwać z rutyną i odważyć się na krok, który zapamięta na zawsze. Badanie wykazało, że Polacy są gotowi do*

<sup>2</sup> Dane na podstawie badania Instytutu Badawczego Neurohm „Intensywne emocje i ich wpływ na życie i decyzje Polaków” zrealizowanego dla marki CUPRA, N=1042, sierpień 2022.

<sup>3</sup> Dane na podstawie badania Instytutu Badawczego Neurohm „Intensywne emocje i ich wpływ na życie i decyzje Polaków” zrealizowanego dla marki CUPRA, N=1042, sierpień 2022.



*przekraczania swoich barier i wychodzenia poza własną strefę komfortu. Chcemy o tym mówić, ponieważ właśnie te wartości stały się fundamentem stworzenia takiej marki, jaką jest CUPRA – odważnej, nieszablonej i autentycznej – mówi Katarzyna Dziomdziora, PR Manager marek SEAT&CUPRA w Polsce.*

Hiszpańska marka rozpoczęła współpracę z Szymonem Godzkiem w czerwcu. Firma od samego początku zaprasza do współpracy osoby, które poszukują w swoim życiu autentycznych, silnych doświadczeń. Globalnymi ambasadorami brandu są tacy sportowcy, m.in. jak: Marc ter Stegen, Anzu Fati, Mattias Ekstorm, Jordi Gene i Alexia Putellas. Razem tworzą tzw. CUPRA Tribe – społeczność, która inspirowała do wprowadzania zmian w swoim życiu.

CUPRA to marka łącząca niekonwencjonalny styl, emocje i wyjątkowe osiągi. Powstała w 2018 roku w Barcelonie. Siedziba firmy znajduje się w miejscowości Martorell, a sprzedaż odbywa się poprzez sieć wyspecjalizowanych punktów na całym świecie.

W 2021 roku CUPRA utrzymała trend wzrostowy i napędzana sukcesem Formentor potroiła swoją sprzedaż, uzyskując poziom niemal 80 000 egzemplarzy.

Udowadniając, że elektryfikacja i sportowy charakter doskonale do siebie pasują, w 2021 roku CUPRA zaprezentowała pierwszy w 100% elektryczny samochód marki – CUPRA Born. W 2022 roku firma poszerzyła gamę tego modelu o pojazdy z różnymi pojemnościami akumulatorów, a także o mocniejszą wersję e-Boost. Marka wprowadziła również ekskluzywną, limitowaną edycję modelu CUPRA Formentor VZ5.

W 2024 roku premierę będzie miał drugi całkowicie elektryczny model marki – CUPRA Tavascan oraz pierwszy zelektryfikowany sportowy SUV, czyli CUPRA Terramar. Rok później na motoryzacyjnym rynku pojawi się najbardziej radykalna interpretacja miejskiego samochodu elektrycznego marki, inspirowana koncepcją CUPRA UrbanRebel.

CUPRA jest oficjalnym partnerem motoryzacyjnym klubu FC Barcelona oraz sponsorem zawodów World Padel Tour i eSports Club Finetwork KOI. Wspiera takie projekty jak festiwal Primavera Sound oraz produkcja łodzi motorowych we współpracy z De Antonio Yachts.

Ambasadorzy marki stanowią część międzynarodowego zespołu CUPRA Tribe i chcą być siłą napędową zmian. Wśród nich są: miejski artysta działający pod pseudonimem TV Boy, złoci medaliści olimpijscy Adam Peaty, Melvin Richardson i Saúl Craviotto, niemiecki bramkarz Marc ter Stegen oraz zdobywczyni Złotej Piłki i najlepsza piłkarka FIFA, Alexia Putellas. Od 2022 roku polskim Partnerem marki CUPRA jest Szymon Godziek, zawodnik specjalizujący się w ekstremalnym freestyle'u MTB i freeride.

#### KONTAKT DLA MEDIÓW:

Katarzyna Dziomdziora

tel. kom.: +48 690 406 350

katarzyna.dziomdziora1@seat-auto.pl | [www.seatmedia.pl](http://www.seatmedia.pl) | [https://twitter.com/SEATMedia\\_PL](https://twitter.com/SEATMedia_PL)

Biuro prasowe | Walk PR

Agnieszka Klusek | kom. +48 793 355 583

Dominika Nosal | kom. +48 797 970 431

Marta Wasilak | kom. +48 572 728 597

cupra@walk.pl | [www.seatmedia.pl](http://www.seatmedia.pl) | [twitter.com/SEATMedia\\_PL](https://twitter.com/SEATMedia_PL)



PRENSA PREMSA NEWS PRESSE STAMPA