

Jak wygrać z neofobią?

**Dlaczego ludzie obawiają się nowości
i co możemy z tym zrobić?**



BARTŁOMIEJ SERAFIŃSKI
TOUCHIDEAS



BARBARA KRUG
ZYMETRIA



MARCIN DOMAGAŁA
OTOMOTO

**Lęk przed nowym (neofobia)
jest u ludzi czymś naturalnym.**





**Kiedy zobaczyłem je pierwszy raz,
nie spodobało mi się**





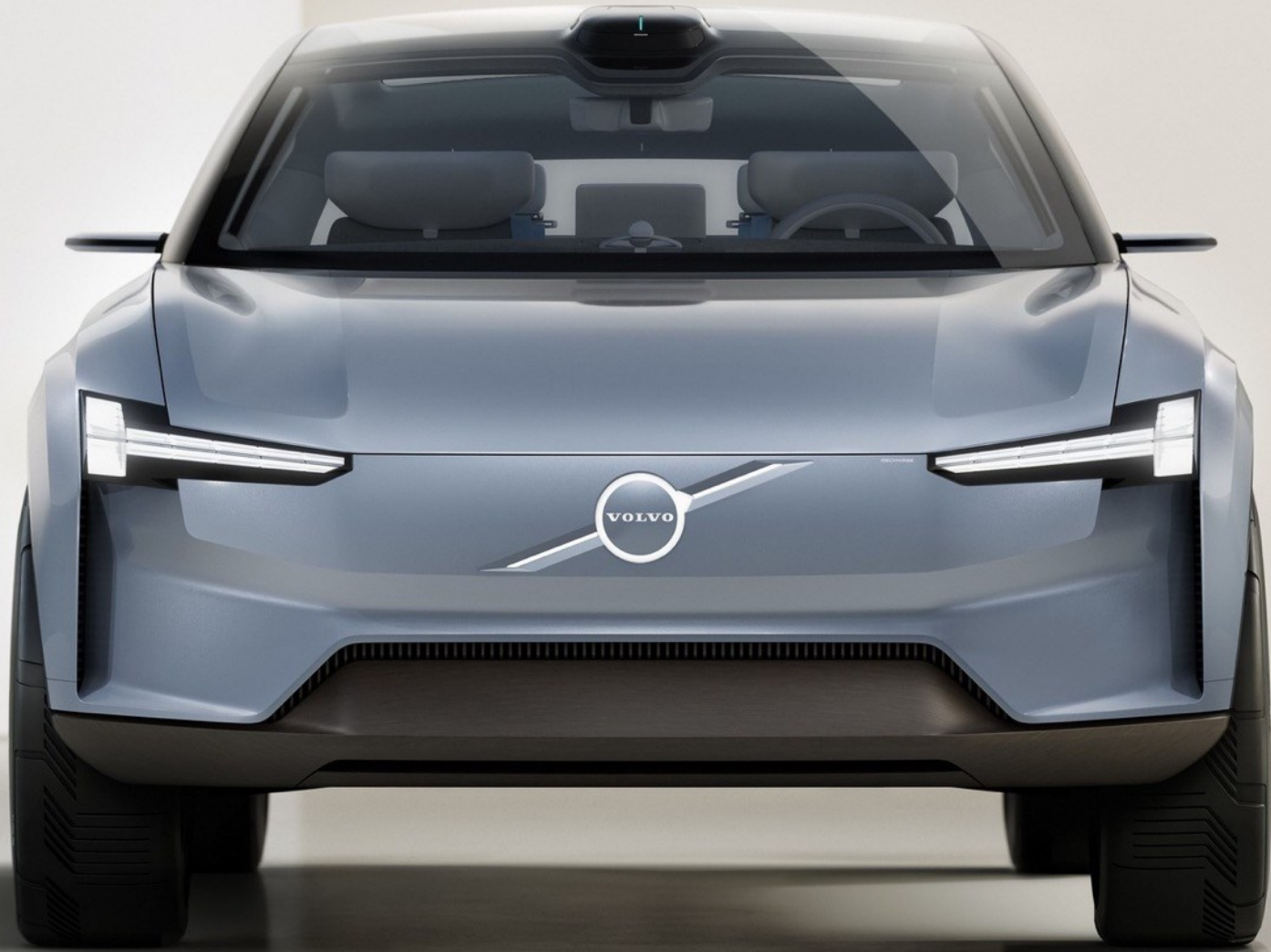
**Ale z czasem zacząłem się
przekonywać**





...i teraz bardzo mi się podoba!





**Nowe rzeczy
zaczynają się
podobać dopiero
wtedy, gdy stają
się znajome.**

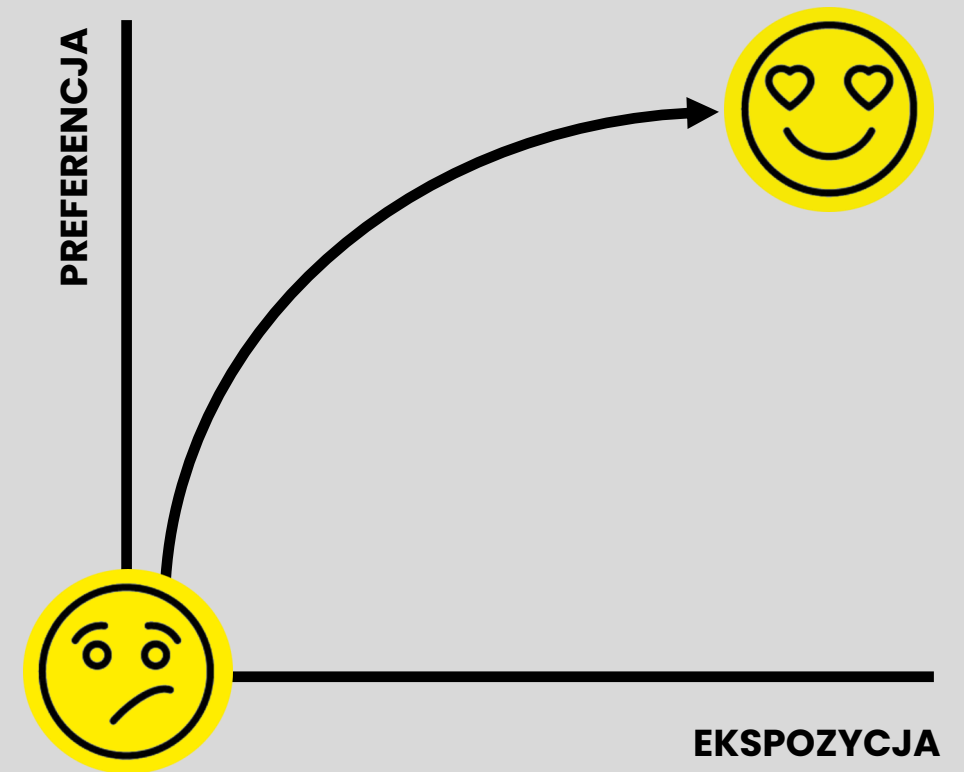


EFEKT CZYSTEJ EKSPOZYCJI

Ludzie zyskują bardziej pozytywne nastawienie wraz **z kolejnymi ekspozycjami** na bodziec.

Pierwsze kontakty wywołują **bardziej intensywne** reakcje niż te późniejsze.

Robert Bolesław Zajonc, 1968





moy
express
DN 6.3
GN 6.2
GN 6.5

LIDL
Współ na
raźnięcie z Ajysia!
Prac. do 6-22

OKRZEŻ



KT PD 132
AUTO LÖFFLER

A 125AC

TSI
BLUE MOTION



?!



The KIA logo: a case study of identity crisis



Chisaokwu Joboson · Follow

3 min read · Nov 30, 2022

462

9



When brands choose to redesign, they do it for a lot of good reasons. For them, it's a new look, a strategy to enter a new market, appeal to a new target audience, align with a new brand statement etc. But it doesn't always work that way. We see brands undergo redesigns that eventually become a nightmare. One moment audience seems to love it, the next it's a topic of discussion in the boardroom. The car brand KIA hasn't



Home

Services

Methodology

Resources

VERASIGHT
TAKE SURVEYS

Login

Is Modernization More Important than Brand Recognition?



Kia's Logo Redesign Was a Total Flop. The Company Did What No Brand Should Ever Do

Kia violated these four basic design principles.

BY NICK HOBSON, MANAGING DIRECTOR NORTH AMERICA, INFLUENCE AT WORK, BEHAVIORAL SCIENCE ADVISER
@NICKMHOBSON



The Kia logo. Photo: Getty Images

44% can't identify KIA's new logo: Survey results

By M4G Bureau - January 16, 2023

The most popular guess being 'KN' at 26%



A new survey by [Rerev](#), presented in a blog prepared by Lilit Farmazina, a car enthusiast and writer, has found that only 56% were able to correctly identify the letters as "KIA," with 44% incorrectly identifying them, and the most popular guess being "KN" at 26%. These findings suggest that the new KIA logo is not as easily recognisable as the company may have hoped.



KIA is a car brand that has been around since 1944 and has become one of the world's largest car manufacturers. Since 1994 the KIA logo consisted of the three capitalized letters in an oval red design.

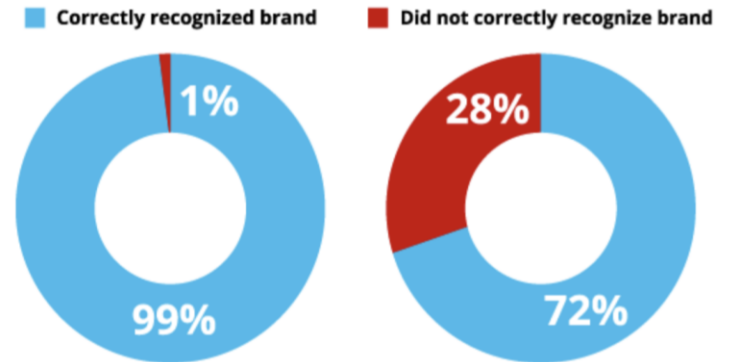
In January 2021, KIA revealed a redesign of their logo. The new logo was created with the intention of modernizing the brand and making it more distinct. The new logo design is a more minimalistic abstract approach. Despite being aesthetically pleasing, our survey has found that most people are unable to recognize the letters in the new KIA logo.

We showed the above image with the new KIA logo to 1,062 survey participants and asked them "which letters do you see in the logo?". Despite the logo featuring prominently in KIA's marketing materials and the badge on their cars, 44% of participants were unable to correctly identify the letters. Just 56% managed to correctly identify what letters the logo

VERASIGHT

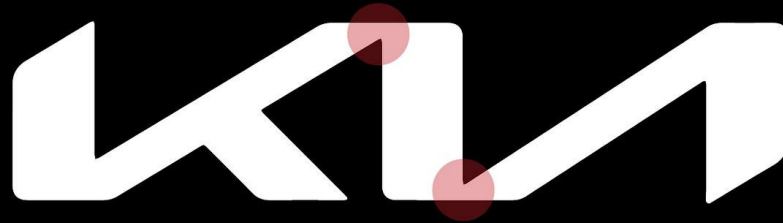
Kia's new logo decreased logo recognition by over 25%

What brand is this logo associated with?



This report is part of the December 2022 Verasight Variety Survey conducted by Verasight from December 12 - December 19, 2022. The sample size is 3,033 respondents. The margin of error, which incorporates the design effect due to weighting, is +/- 2.4%.

INITIAL LOGO



ADJUSTED LOGO



**TO SIĘ DA,
URATOWAĆ!**



KIA
Movement that inspires

REUDENHAUS

SOTHEBY'S

STARBUCKS

OP.420





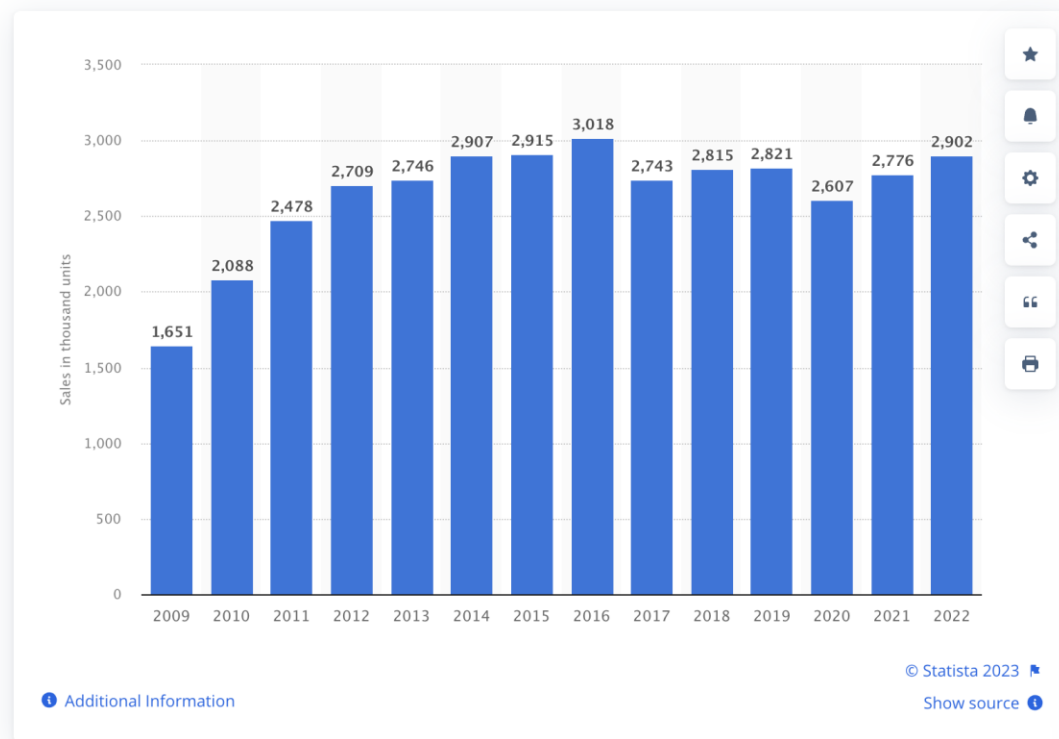
Test drive the all-new
Kia Sportage.



Movement that inspires

Rekordowa sprzedaż po rebrandingu

Kia's wholesale vehicle sales from FY 2009 to FY 2022
(in 1,000 units)



W pierwszym półroczu 2023 r. Kia sprzedała 1,58 mln sztuk, odnotowując **najwyższy wynik w swojej historii.**

w Korei **+10,8%**
poza Koreę **+11,5%**



**PRZECIEŻ TO
OCZYWIŚTE!**

Z początku nowość wywołuje mieszane uczucia

EKCYTACJA

PRZYJEMNOŚĆ



NIEPOKÓJ

DYSKOMFORT

ABY ZNIEŚĆ JAJO, KAŻDA Z NASZYCH KUR
WSKAKUJE NA WYSOKOŚĆ 1,5m

↑
1,5
m

WOLNY WYBIEG NAJWYŻSZA JAKOŚĆ

100%
BIO

WOLNY WYBIEG
NA POWIERZCHNI 50 HA



KURY RASY
LOHMANN BROWN

10
SZTUK



PL-FER. 80121210-01

Ferma WYSOKA GRZĘDA



EKOLOGICZNA FERMA KUR NIOSEK W RUSZKÓWKU





Letnie
INSPIRACJE

LETNIE
SUKCENKI
od **19** 99

WIELKIE
KOLANIE
LUB
MOCNY
od **9** 99

A large window display advertisement for summer clothing. It features a woman in a white dress and a young girl on a scooter against a light blue background. Text includes 'Letnie INSPIRACJE', 'LETNIE SUKCEŃKI od 19 99', and 'WIELKIE KOLANIE LUB MOCNY od 9 99'.

WIECEJ
ZA MNIEJ
...COCZENNE

4

5

5

smaki
LATA

A window display advertisement for summer drinks. It shows three mason jars filled with lemonade and fruit against a pink background. Text includes 'smaki LATA' and 'SZLANKI LUB SZORO DO NAPRODU od 1 99'.

SZLANKI LUB
SZORO DO NAPRODU
od **1** 99

pepco®

HIT! CENOWY

Koszule od

40 zł

Wygoda
na lato

Szorty od

20 zł

NOWA
KOLEKCJA

NOWA
KOLEKCJA

NOWA
KOLEKCJA

NOWA
KOLEKCJA

NOWA
KOLEKCJA

od 25 zł
Koszula
55% lnu
45% wiskozy

RICH IN LINEN

HIT!
CENOWY

od 25 zł
Szorty
55% lnu i 45% wiskozy



The image shows a modern building with a light grey concrete facade. The word "QEMETICA" is mounted on the wall in large, teal-colored, 3D block letters. The letters are slightly shadowed, giving them a three-dimensional appearance. The building's facade is composed of large, rectangular concrete panels. The sky above is overcast with soft, grey clouds. The overall scene is captured from a low angle, looking up at the building's corner.

QEMETICA®

PIERWSZY KONTAKT

mieszane odczucia
(zainteresowanie, niepewność)

zbyt mało informacji
aby kształtować opinię



PONOWNY KONTAKT

pozytywne odczucia,
uczenie się obniża
niepewność

rozpoznawanie bodźca,
kształtowanie się opinii



KOLEJNE KONTAKTY

uformowana
preferencja

opinia jest ukształtowana
na podstawie ekspozycji

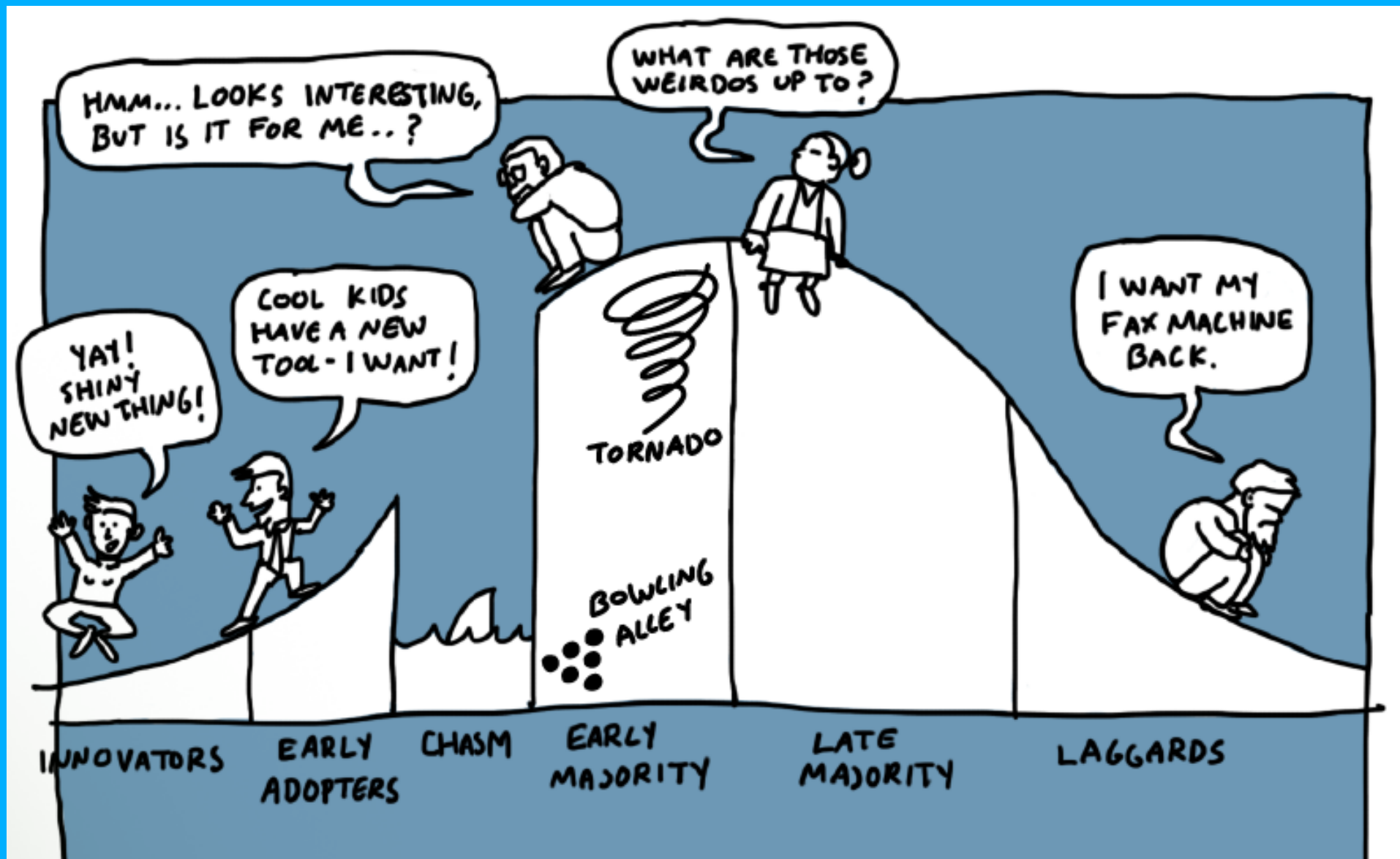


HABITUACJA – coraz słabsze reakcje na powtarzający się bodziec

**Pierwsze
wrażenia
nie są
miarodajne.**



**Różne osoby mają
różne nastawienia
do nowości.**



Everett Rogers, Diffusion of Innovations, 1962

**Czy kolejne ekspozycje
nowego produktu **zmieniają**
nasze nastawienie?**

Czy różnimy się pod względem
otwartości na nowe produkty?
Jeśli tak, co o tym decyduje?

Przebadaliśmy samochody

30 modeli **14** marek

15 nowości **15** starszych odpowiedników

Symulowana sytuacja wyboru w trzech kontaktach

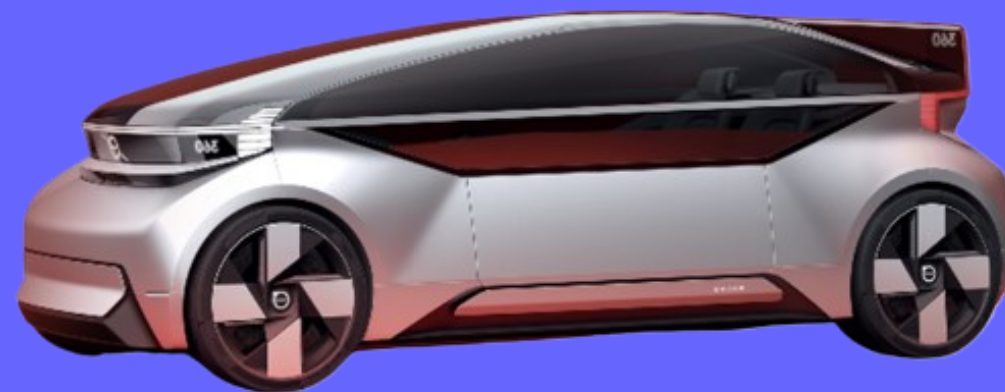
Ponad 900 tych samych respondentów w trzech kontaktach

Badanie realizowane wśród panelistów Zymetrii

Citroen C4 Cactus vs Citroen Oli



Volvo EX30 vs Volvo 360c



Suzuki Vitara vs Suzuki eVX



Wybory za pomocą MaxDiff

👤 Wskaż jeden samochód, który wybrał(a)byś najchętniej i jeden, który wybrał(a)byś najmniej chętnie.

1 / 15

wybrał(a)bym **najchętniej** wybrał(a)bym **najmniej chętnie**



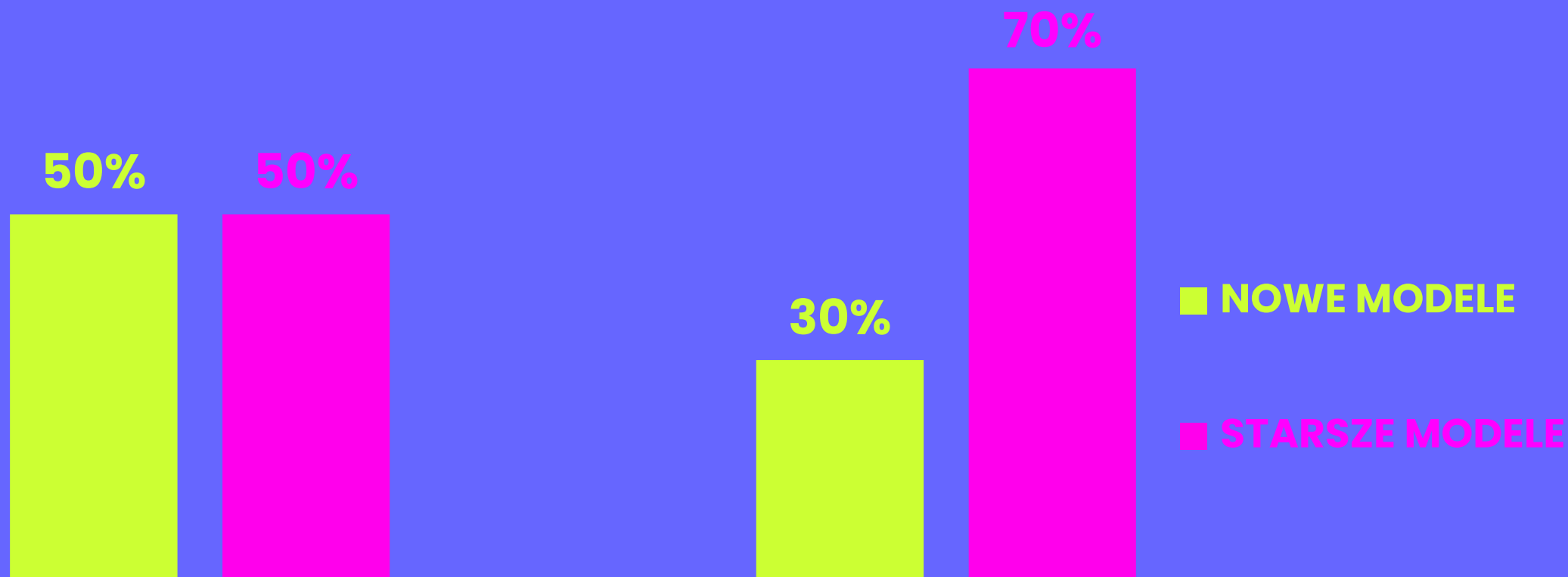
WYBÓR

Respondent wybiera spośród **3 losowo wybranych modeli**
Widzi **15 ekranów**

MODEL

Symulowane preferencje

Wolimy to co znajome



PROPORCJE W BADANIU

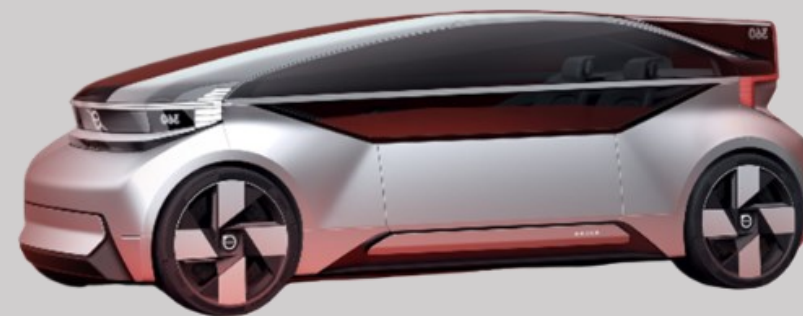
SYMULOWANE PREFERENCJE

Źródło: Zymetria „Badanie modeli samochodów”, VIII 2024
Reakcja podczas pierwszego kontaktu, symulowane udziały z MaxDiff

Jeśli już wybieramy nowości to **oswojone**



Odrzucamy concept cars



Odrzucamy



Nowe się nie podoba i jest nie dla mnie



Źródło: Zymetria „Badanie modeli samochodów”, VIII 2024

Tylko ten nowy model wygrał ze starym!



**Otwarcie na nowości rośnie już w
trakcie **pierwszego pomiaru** MaxDiff**

**W dalszych wyborach MaxDiff chętniej
sięgamy po nowe modele***

***Wybór nowości w drugiej połowie ekranów MaxDiff (9-15) rośnie + 2 p.p.**

Źródło: [Zymetria](#) „Badanie modeli samochodów”, VIII 2024
Reakcja podczas pierwszego kontaktu, symulowane udziały z MaxDiff

InnoSegmentacja

behawioralna Zymetrii





41% LIDERÓW ZMIANY wybiera nowe modele (vs. 30% populacja), a ich otwartość rośnie o 4 p.p.*

Źródło: Zymetria „Badanie modeli samochodów”, VIII 2024,
Porównanie udziału nowych modeli pomiędzy pierwszą (1-8) a drugą (9-15) połowie wyborów MaxDiff

1.8 miliona Amerykanów wpłaciło depozyt przed launchem



Najlepiej sprzedające się auto luksusowe w USA



Jak jest z otwartością na nowe marki w FMCG?

Przebadaliśmy 13 nowych marek

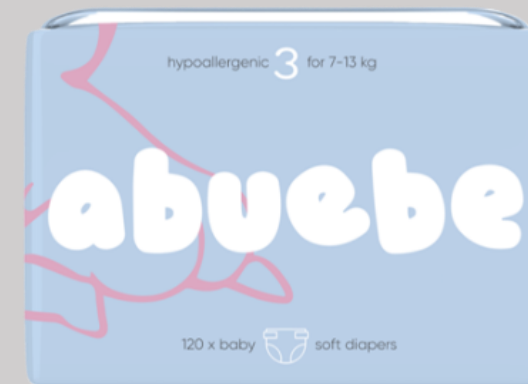
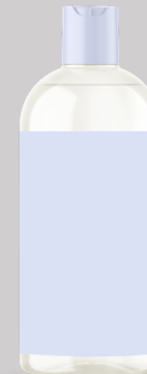
...w 11 kategoriach FMCG

wśród 48 znanych

Symulowana sytuacja wyboru w trzech kontaktach

Ponad 1000 tych samych respondentów w trzech kontaktach
Badanie realizowane wśród panelistów Zymetrii

Nowe marki od Touchideas



Kremy do smarowania



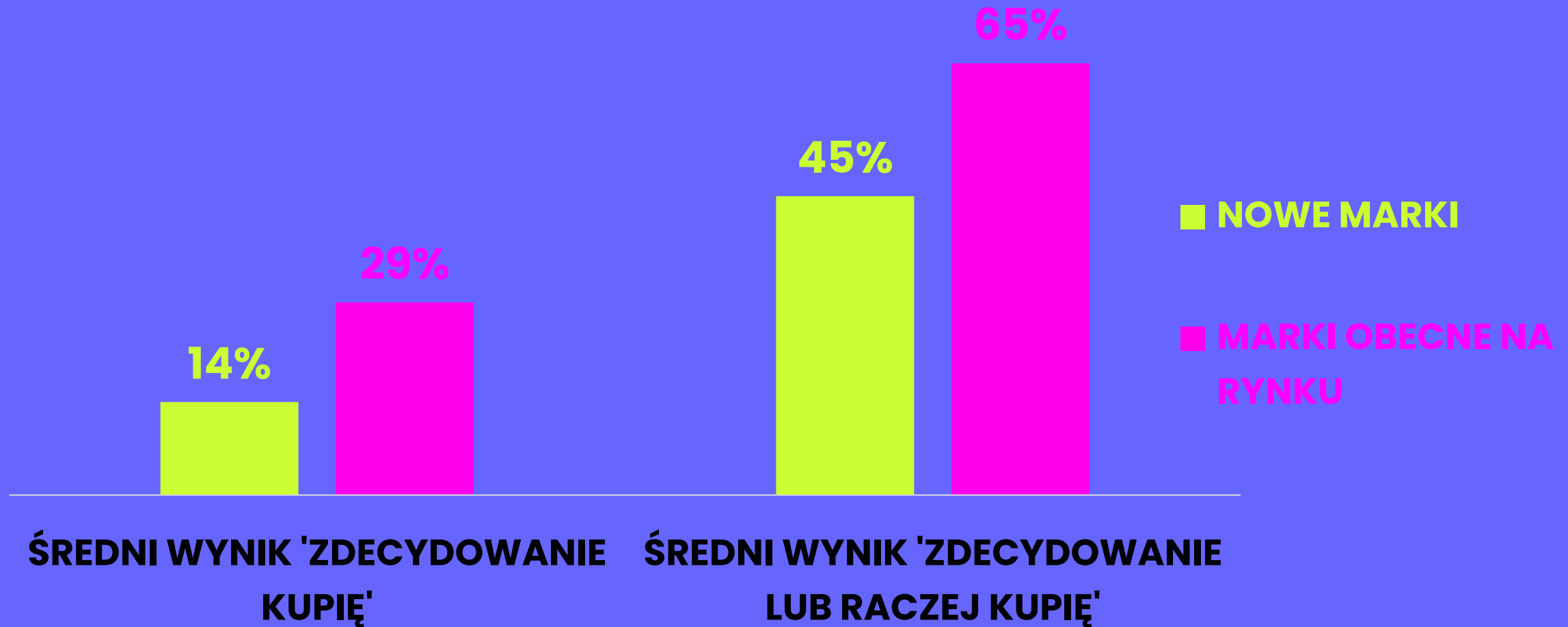
Woda niegazowana



Tampony



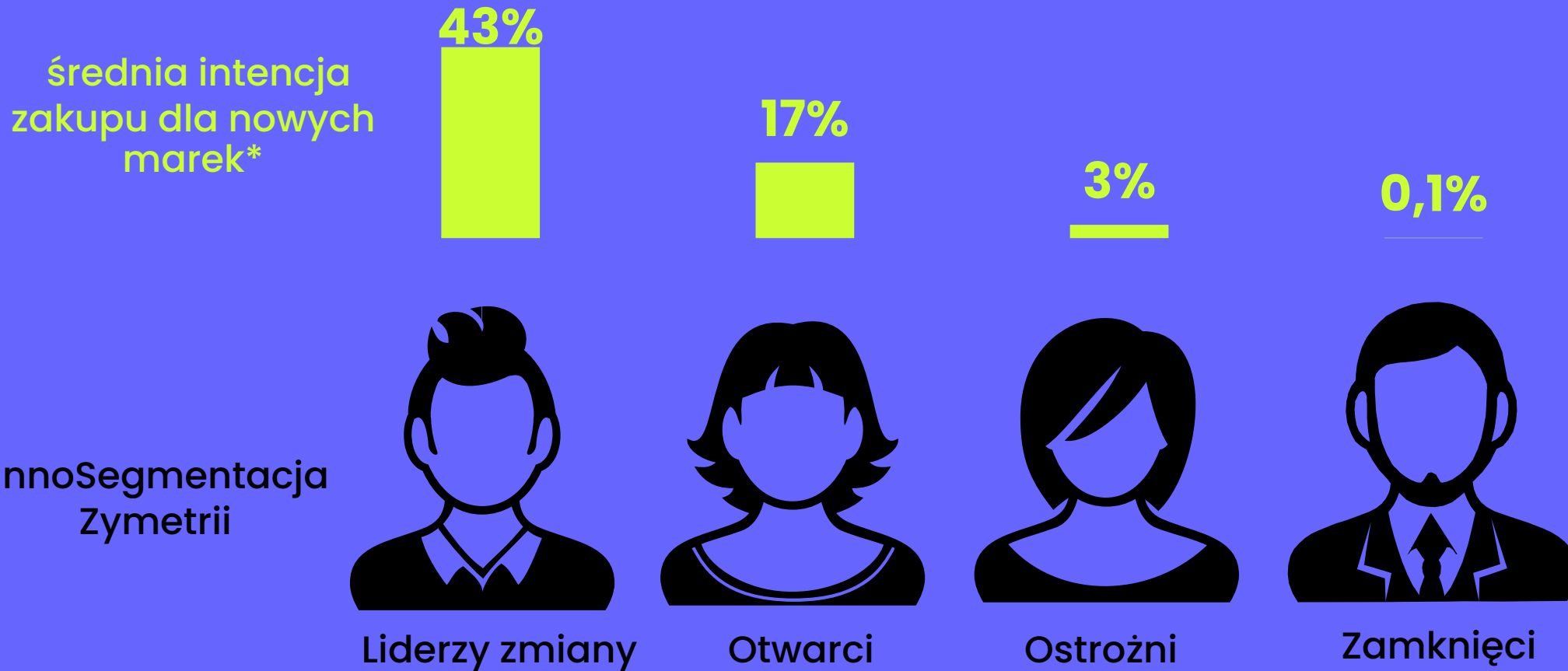
Wolimy to co znajome



Źródło: Zymetria „Badanie nowych marek FMCG”, VIII 2024

Średnia intencja zakupu podczas pierwszego kontaktu dla nowych marek i produktów obecnych na rynku

Różni ludzie mają różne nastawienie do nowości



Źródło: Zymetria „Badanie nowych marek FMCG”, VIII 2024

*Średnia intencja zakupu podczas pierwszego kontaktu dla nowych marek

Potrzeba minimum trzech kontaktów, aby otworzyć się na nowość

Nowości rosną, rynek stoi

Intencja zakupu 'zdecydowanie kupię':

Nowe marki **+22%**

Rynek **+3%**

Źródło: Zymetria „Badanie nowych marek FMCG”, VIII 2024
Średnia zmiana % intencji zakupu top tox pierwszy vs. trzeci kontakt

Jakie marki zyskują najbardziej po trzech kontaktach?



Zmiana intencji zakupu
'zdecydowanie kupię'

+7 p.p.

+7 p.p.

+7 p.p.

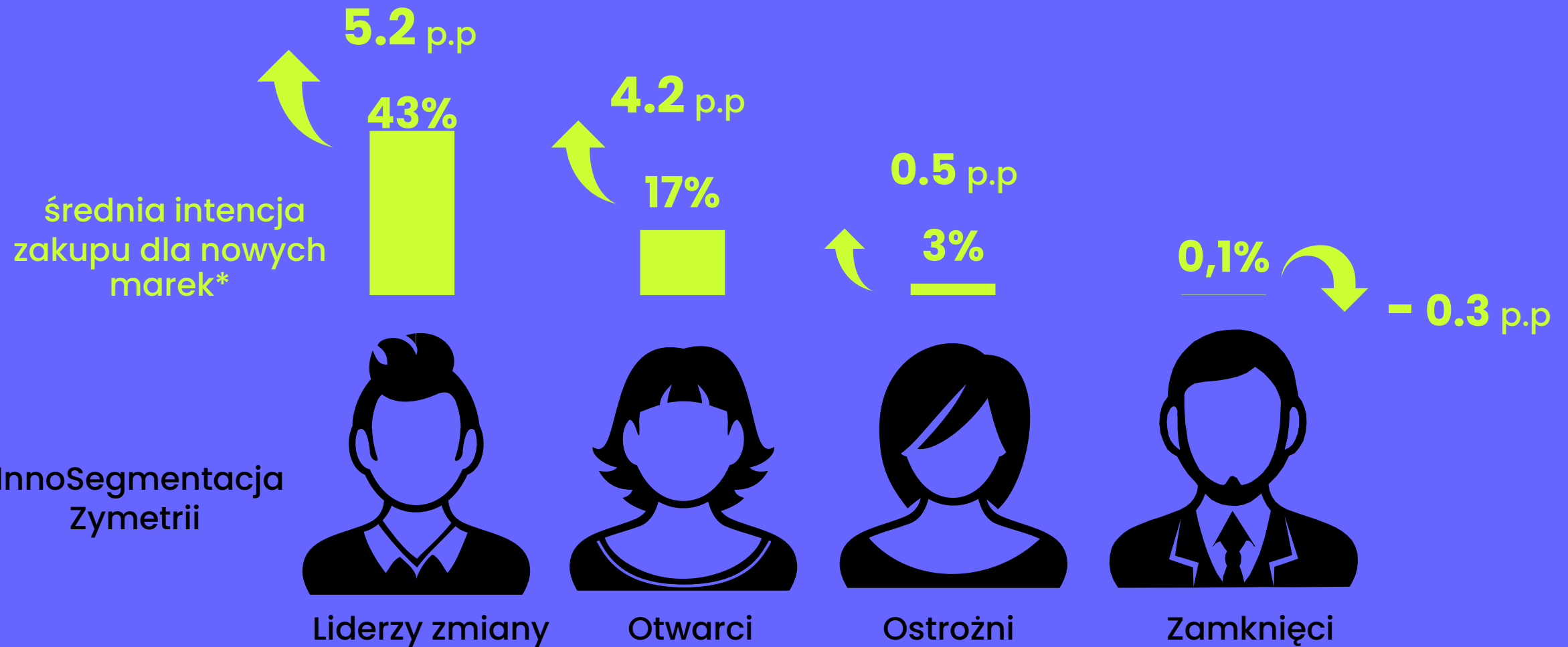
+70%

+58%

+44%

Źródło: Zymetria „Badanie nowych marek FMCG”, VIII 2024
zmiana intencji zakupu top to x pierwszy vs. trzeci kontakt

Otwarci otwierają się jeszcze bardziej po 3 kontakcie



Źródło: Zymetria „Badanie nowych marek FMCG”, VIII 2024

*Średnia intencja zakupu podczas pierwszego kontaktu dla nowych marek; zmiana po trzecim kontakcie

WNIOSKI

Nie ma miłości od pierwszego wrażenia

Kolejne ekspozycje zwiększają atrakcyjność nowości

Różni ludzie mają różne nastawienie do nowości

Badania powinny to uwzględniać

NEOFORNIA

PROJECT

MISJA:

**UWOLNIĆ FIRMY
OD LĘKU PRZED NOWOŚCIĄ
ABY ODBLOKOWAĆ POSTĘP.**