

Doft för lojalitet

Av Christer Löfgren

Vårt mänskliga luktsinne är visserligen rena rama stenåldersfunktionen jämfört med exempelvis hundars luktsinne, men nog duger luktsinnet till en hel del. En viktig detalj med luktsinnet är dess minne, ett minne som kan utnyttjas i marknadsföring. En bekant doft kan, om den är behaglig, leda kunderna tillbaka till den produkt eller tjänst där de senast kom i kontakt med doften. I dag är också möjligheten att använda dofter i marknadsföringen och märkesbyggandet högst reell.

Luktsinnet på en människa består av sinnesceller i övre bakre delen av nässkiljväggen och den översta näsmusslan. Via luktnerven går lukten vidare till lukthjärnan, jo den aktuella delen av hjärnan kallas så.

En slutsats man kan dra av vår förmåga att känna lukter är att lukt är ännu ett medel att nå fram till andra människor. Kan man nå fram till andra människor kan man också göra det på flera sätt. En behaglig doft kan på samma sätt som en nedtonad ”behaglig” produktdesign skapa ro och trivsel, medan en skarp och kraftfull doft eller design ger uppmärksamhet.

Utifrån dessa konstateranden ligger det nära till hands att se vilka möjligheter människans luktsinne ger en marknadsförare som vill nå fram till såväl de befintliga som de potentiella kunderna. Klart är att möjligheten att tillverka dofter syntetiskt är stora, att sedan nå fram till den rätta doften i ett specifikt sammanhang torde som allt annat handla om gott hantverk.

Men att använda en doft i ett specifikt marknadsföringssammanhang är en sak, en ytterligare och mer svår genomförbar möjlighet är att använda en doft som varumärke i sig eller åtminstone som en del av ett varumärke som helhet, ett ”brand”.

Snarast doften som sådan som identifierar

Om man väl lyckas skapa en doft som rent tekniskt kan fungera som varumärke, med inte minst de krav det ställer på uthållighet och möjlighet till upprepning, så är frågan om man kan få människor att uppfatta doften som ett varumärke. Kommer kunderna att uppfatta själva doften som att den identifierar att produkten har ett visst ursprung? Ett exempel kan hämtas från verkligheten. Ett holländskt företag har registrerat doften ”the smell of fresh cut grass” för tennisbollar. Om då detta skulle omsättas i praktiken så skulle man alltså kunna hoppa över att trycka ett ordvarumärke på bollen och istället doftsätta den. Skulle då denna doft fungera som angivande av ett visst ursprung precis som PENN eller SLAZENGER? Sannolikt är svaret ja, men inte av samma skäl som ett ordmärke som fyller sin funktion eftersom vi vet att varumärket står tryckt på bollen. En doftsatt boll skulle istället identifieras som konstig och udda och därigenom kopplas

till ett visst ursprung. Det skulle alltså vara att doften överhuvudtaget är där snarare än doftens karaktär som skulle skapa identifikationen.

Skulle det komma ut ytterligare en doftsatt tennisboll från en annan tillverkare skulle denna nya boll sannolikt kopplas till samma tillverkare som den första bollen, ”Det är ju en doftsatt tennisboll”. Men förhoppningen hos märkesinnehavarna är säkert att vi kan läras upp till att olika dofter tyder på olika ursprung.

Efter en kort genomgång av de juridiska möjligheterna till ensamrätt för en doft, följer en intervju med ett av få konsultföretag inom området dofter, Senta Aromatic Marketing.

Oöverstigligt hinder

Ett av grundkraven för att få registrera något som ett varumärke är att det kan återges grafiskt. För ordmärken, figurmärken eller 3D-märken väljar inte detta krav något problem. Värre är det då för exempelvis ljud och dofter.

Problemet med ljudmärken har lösts genom att man såsom Hemglass, Sveriges Radio och Vivo lämnar in ljudsnutten i notform. Detta kompletterat med ljudband har ansetts uppfylla kraven på grafisk återgivning.

För doftmärken har problemen varit större, och faktum är att det i dag inte ser ut som att det finns någon möjlighet att identifiera dofterna i så hög grad som krävs för registrerbarhet. Den grafiska återgivningen som krävs, motiveras med att när monopol/en ensamrätt tillåts måste det finnas helt klara gränser för vad monopolet omfattar.

Gaskromatogram nekades

Lancôme försökte att få till en svensk varumärkesregistrering av en doft, men misslyckades. De hade valt att identifiera doften genom ett gaskromatogram, alltså en utskrift av en kemisk analys av doften. Metoden är gängse när det gäller att identifiera innehållet i bl a dofter.

Patentverket sa emellertid nej till registrering med motive-

ringen att gaskromatogrammet var för inexakt för att tydligt visa på den doft som avsågs. Yttre betingelser som temperatur påverkar analysresultatet och anges inte i varumärkesansökan. Lancôme överklagade inte beslutet.

EG-domstolen stoppar i praktiken allt

Den enda EG-varumärkesansökan som har krånglat sig fram till registrering var den nämnda ”The smell of fresh cut grass”, från Senta. Faktum är att det var en svensk ordförande i Besvärskammaren vid OHIM (registreringsmyndigheten för EG-varumärket) som var med och tog beslutet. Kammarerna kom fram till att doften av nyklippt gräs är mycket tydlig och särpräglad, därmed räckte den beskrivning som var den grafiska återgivningen.

Senare har även gaskromatogram med skriftlig beskrivning om tobaksundertoner i doften använts, men ansökan sedan drogs tillbaka av sökanden, amerikanska International Flavors & Fragrances. OHIM har nekat till registrering av ett doftmärke som identifierades genom orden ”the smell of lemon” från spanska Pikolino’s. Beslutet är överklagat. Två lite udda varianter står en fransk privatperson och Laboratoires France Parfum för. I det första fallet består ansökan av en bild över ett färgspektrum kompletterat med textbeskrivningen: ”The trade mark is a graphic representation of a particular fragrance. A lawn green note, citrus (bergamot, lemon), pink floral (orange blossom, hyacinth), musky . Indication of colour: All shades of green, red and blue”. Registrering har nekats men beslutet är överklagat. France Parfums ansökan är ännu inte granskad; de identifierar sin doft med en bild på en jordgubbe och förtydligandet i textform: ”Smell of ripe strawberry”.

Men det som berkligen tagit udden ur doftmärkenas kamp är en dom i EG-domstolen. Ärendet är från början en ansökan till det tyska patentverket där sökanden Sickemann har identifierat sin doft med en kemiska formel. Domstolen som tolkade EG-direktivet för varumärken och därmed hela EU-områdets varumärkeslagar, sa att en kemisk formel beskriver

den kemiska substansen, men inte vilken doft substansen har. Samtidigt passade domstolen på att förklara att en textbeskrivning av en doft visserligen är grafisk men ”inte tillräckligt klar, precis och objektiv” för att kunna registreras. Det hjälper inte heller att deponera doften, vilket Sickemann hade gjort, eftersom ett doftprov inte är tillräckligt stabilt och beständigt. Slutligen konstaterade domstolen att inte heller en kombination av dessa varianter på identifiering är tillräckligt precis för registrering. En grafisk återgivning av ett varumärke skall vara ”klar, precis, fullständig i sig själv, lättillgänglig, tydlig, beständig och objektiv”, enligt Domstolen och därmed är möjligheterna till registrering av ett doftmärke sannolikt obefintliga.

En annan sak är att om man kan få en doft att i praktiken fungera som ett varumärke, så kan man skydda den från kopior och snyltningar

den kemiska substansen, men inte vilken doft substansen har. Samtidigt passade domstolen på att förklara att en textbeskrivning av en doft visserligen är grafisk men ”inte tillräckligt klar, precis och objektiv” för att kunna registreras. Det hjälper inte heller att deponera doften, vilket Sickemann hade gjort, eftersom ett doftprov inte är tillräckligt stabilt och beständigt. Slutligen konstaterade domstolen att inte heller en kombination av dessa varianter på identifiering är tillräckligt precis för registrering. En grafisk återgivning av ett varumärke skall vara ”klar, precis, fullständig i sig själv, lättillgänglig, tydlig, beständig och objektiv”, enligt Domstolen och därmed är möjligheterna till registrering av ett doftmärke sannolikt obefintliga.

En annan sak är att om man kan få en doft att i praktiken fungera som ett varumärke, så kan man skydda den från kopior och snyltningar

Dofttest visade på intresse

Om det nu ser svårt ut att lyckas få registrera doftmärken så är det alltså ett företag som har lyckats, holländska Senta, även om EG-domstolen i praktiken har ogiltigförklarat registreringen. Dofte gällde visserligen tennisbollar, men företaget bakom ”The smell of fresh cut grass” är inte tennisbollsproducent utan ett företag som arbetar med just dofter i marknadsföring.

Femke Veldhuizen på Senta Aromatic Marketing förklarar att deras roll är att fungera som rådgivare och stöd åt företag som satsar på ”multisensory marketing concepts”, innehållande ljud och dofter.” Vi skräddarsyr marknadsföringssatsningar som omfattar flera sinnen”.

Veldhuizen förklarar vidare hur grundandet av företaget 1994 föregicks av en särskild undersökning. ”Under förberedelseåret gjordes en omfattande konsumentundersökning i Magna Plaza, ett stort affärscentrum i Amsterdam, utifrån frågan om dofter har en tydlig effekt på kundernas trivsel i affärscentrumet. Resultatet av denna undersökning var väldigt lovande. Dofterna ökade inte bara kundernas trivsel markant, utan gjorde dem även mer benägna att komma tillbaka till affärscentrumet och att rekommendera centrumet till andra. Som ett resultat av detta var det flera företag som intresserade sig för doft som marknadsföringsredskap.

Doft är inte någonting statiskt, något som finns kvar år efter år som andra kännetecken, samtidigt är uthålligheten över tiden det som gör det möjligt att bygga upp märken till bra fungerande varumärken. Är inte det ett problem med dofter?

– Jag håller inte med. Många varumärken kopplas till dofter, eller är dofter som exempelvis varumärken för parfym, eau de toilettes. Doft är dessutom viktigt för tvättmedel och sköljmedel, men även företagsdofter kan ha långa livscykler. I alla dessa fall är doften en del av varumärket.

Användning av och mål med doft

När BrandNews tar upp frågan om dofter kan vara något för alla före-

genom reglerna för inarbetade varumärken eller marknadsrättsens skydd.

Amerikanska kuriosas

I amerikanska patentverkets register kan man hitta några exempel på registrerade doftmärken. Gemensamt för fyra av dem är att de gäller motor och industrioljor. Dofterna för dessa identifieras genom beskrivningar: ”A cherry scent”, ”Strawberry scent of the goods”, ”Grape scent of the goods” och ”A scent mark having the scent of bubble gum”. Det handlar alltså om dofter som inte alls förknippas med varorna ifråga. Den äldsta registreringen gäller emellertid sytråd och brodyrgarn och doften är ”High impact, fresh, floral fragrance reminiscent of Plumeria blossoms”.

Vilka slutsatser vi skall dra av de amerikanska registreringarna? Tja, se det mer som kuriosas. ■

tag, eller om det inte är något de rekommenderar för t ex ett byggbolag så blir svaret omfattande. Veldhuizen förklarar att det finns några olika sätt att använda dofter på:

- en produkt-/märkesdoft - t ex en städprodukts doft,
- en företagsdoft - dofter för t ex bankkontor eller en modebutik,
- en doft för en hel produktgrupp,
- en temadoft - en särskild doft under julhandeln osv,
- en funktionsdoft - en doft som skall göra någon uppmärksam på något.

Ett byggbolag kan ju använda en doft på sitt kontor där de tar emot kunder. De kan också ha temadofter för exempelvis vissa miljöer, eller i trycksaker om de har ett utskick med ett speciellt tema.

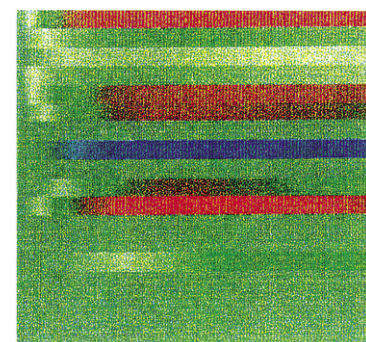
Därefter fortsätter Veldhuizen att tala om olika mål med användningen av en doft.

- Skapa uppmärksamhet
- Ge produktinformation
- Stötta ett särskilt tema
- Öka igenkänningsgraden
- Öka det upplevda värdet
- Bygga upp märkeslojalitet
- Kommunicera produktens egenskaper

”Vi har genomfört undersökningar kring användningen av dofter och vi har fått veta att folk kommer ihåg dubbelt så bra, förståelsen för det man säljer ökar. När man använder doft i tidningsannonsering reagerar hela 84 procent av läsarna på annonsen. Läsarens köpintresse och vilja att genomföra ett testköp ökar. Varumärkets associationskraft ökar samtidigt som märkeslojaliteten ökar.”

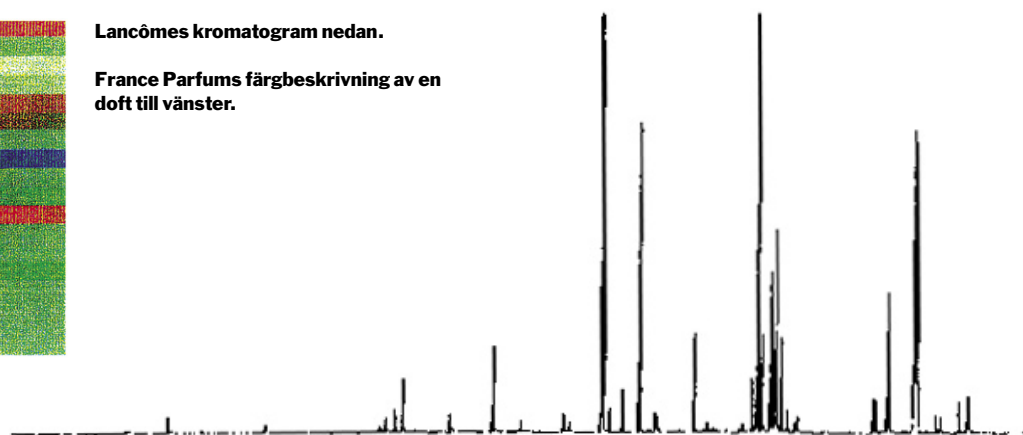
Hur reagerar företagen spontant när ni kontaktar dem?

– För det mesta kommer företag till oss med en produkt eller en idé som omfattar en doft.



Lancômes kromatogram nedan.

France Parfums färgbeskrivning av en doft till vänster.



Tidigare i denna artikel har möjligheterna till juridiskt skydd av dofter tagits upp. När samma fråga tas upp med Veldhuizen är skepsisen tydlig.

"För några år sedan försökte vi ju registrera en doftsatt tennisboll, gräsdoft, i Benelux. Men i december 2002 nekade EG-domstolen till registrering av märket, eftersom de ansåg det vara svårt för att inte säga omöjligt att beskriva en doft grafiskt.

Om det skulle vara möjligt att registrera en doft skulle det ändå inte vara möjligt att försvara det registrerade märket. Det är nämligen möjligt att ändra endast en liten doftingrediens och på så vis imitera en doft utan att riskera att bli stämnd och utan att kunden märker den lilla skillnaden i doft."

När Veldhuizen talar om en dom i EG-domstolen så gäller det fallet med en kaneldoft och inte Sentas tennisbollsdoft. Det märket är fortfarande formellt registrerat. Det sistnämnda om konsten att smita undan en intrångssituation förutsätter att en doft endast skulle få ett skydd mot identiska dofter, något som inte alls är givet [reds anm].

Eftersom Senta är de enda som har lyckats att åtminstone till en början få igenom en registrering av ett luktmärke, finns det anledning att höra om de har funderat över andra sätt att grafiskt identifiera en doft, eller diskuterat detta med sina kunder. Men tyvärr kunde inte Veldhuizen komma med något nytt i den delen. Man har inte heller lyckats med att få igenom någon annan registrering av ett doftvarumärke.

Icke allergiframkallande

Hur gör ni själva för att identifiera och hålla isär dofterna?

– De flesta dofter identifieras med näsan. Men vi använder även teknisk utrustning i form av en gaskromatograf som kan analysera en vätska och som med 95-procentig säkerhet kan identifiera ingredienserna. Men det finns alltså en liten del av doften som förblir oidentifierad.

Det är vanligt att människor är allergiska, och allergierna förefaller öka och starka dofter är något som kan utlösa en allergisk reaktion. När detta kommer på tal och frågan om sådana aspekter finns med vid utvecklingen av dofterna, "en icke allergiframkallande doft", svarar Veldhuizen kort: "Våra dofter uppfyller alla krav och standarder vad gäller hälsa, säkerhet och miljö."

På er webbsida tar ni upp några exempel på där ni har applicerat dofter på större ytor som bankkontor och affärscentrum. Vilken reaktion fick ni från kunderna då?

– Det är inte alla som noterar doften eftersom intensiteten i doften är väldigt diskret. Men de som upptäcker doften är positiva.

Om dofter är tillräckligt starka är de ofta obehagliga. Hur viktig är intensiteten i doften? Hur kontrollerar ni den?

– Är doften för stark kan den uppfattas som otrevlig, men vi kan kontrollera detta tekniskt. I t ex trycksaker kan vi justera blandningen mängdmässigt av doftkapslarna och fernissa eller lack på olika sätt. När det gäller miljödofter kan vi anpassa mängden doftpartiklar i de granulat som vi använder för miljödofter.

Skall öka trivsel

Ni talar om "Power of scent" när det gäller att få kunderna att trivas i butiker, affärscentrum osv. Är det på detta område som dofter är mest väsentliga, eller är det som blick(näs-)fång för att lyfta ur en produkt ur mängden eller är det funktionen som minnesaktiverare?

– Det beror på. För bankkontor är det mest väsentliga att kunderna trivs, känner sig komfortabla och uppskattar sitt besök där. Vid produktinformation i ett varuhus kan vi göra en doftkudde som sätts på en flaska eller förpackning eller ett skraplukt kort.

Dofter kan precis som ljud störa varandra och skulle definitivt göra det om varje produkt på hyllan har sin specifika doft. Begränsar inte det era expansionsmöjligheter ganska rejält?

Om alla produkterna på hyllorna hade dofter skulle de inte längre dra någon uppmärksamhet till sig, så det är inte vårt mål. Detsamma gäller musik. När det gäller doftsatta kort i tidskrifter är det viktigt att läsaren verkligen kan uppleva doften, och genom att det är först när läsaren skrapar på kortet som doften framkommer så är det möjligt att ha flera doftsatta kort i en och samma tidning.

Vilken av era doftsatta produkter är populärast?

– Vi kan använda olika typer av produkter beroende på kundens önskemål, så det går inte att peka på någon produkt som är mer populär än andra. Det är helt beroende av de mål företaget har satt upp för användningen av doften.

Veldhuizen kan inte heller peka på något särskilt utvecklingsspår framöver, någon ny doftprodukt från dem.

Mer handfast blir Veldhuizen när det gäller hur man lagrar dofter och hur kunderna lagrar dem. "Vi lagrar våra dofter i skåp med en torr, sval och mörk miljö. Dofte klarar lagringen bäst om flaskan får stå still och inte skakas. De flesta av våra kunder lagrar inte dofterna själva."

Vilket är det centrala skälet till att man skall utnyttja en doft som en del i varumärkesportföljen?

Upplevelsen av ett varumärke och märkesprodukten är inte bara visuell, känsla, något man hör, smakar eller luktar – det är en mix av alla dessa sinnens upplevelser. Idag, i vår upplevelsebaserade ekonomi och tillvaro, är det centralt att som märkesinnehavare känna till "the multisensory experience" som ett varumärke ger upphov till. ■



Två av Sentas doftkunder: The Healing garden och ING.



■ Hur sköter du företagets portfölj av domännamn?

Vi leder dig på rätt spår.



Som kund till VeriSign tar du del av den dryga miljon dollar investerade i utvecklingen av styrsystem för företags domännamn. Våra avdelningar Managed Domain Name Services och Brand Monitoring Services har hjälpt många större företag att bygga domännamnsportföljer och bevaka varumärken på Internet. För dig som vill arbeta systematiskt med domänregistrering och ser hantering av varumärken på Internet som en affärskritisk angelägenhet är vi en användbar partner. VeriSign har verksamhet i Europa och USA och är marknadsledande på tjänster för ökad säkerhet på Internet. Tusentals företag kommunicerar varje dag med hjälp av VeriSign. Nu erbjuder vi kompletta lösningar för hantering av hela portföljer - även med domännamn registrerade av andra leverantörer.

Vill du veta mer - ring 040-6919150, eller kontakta något av våra internationella kontor. Besök vår webbplats på <http://www.verisign.se> eller skicka e-post, digitalbranding@verisign.se



DENMARK
+45 7020 6121

FRANCE
+33 (0) 4 9294 2211

GERMANY
+49-(0)611/308760

NORWAY
+47 2323 3700

SWEDEN
+46-40-6919150

UNITED STATES
1 800-579-2848