

بسته بندی لوکس نیاز اساسی هر نوع کالای لوکس است. برای گسترش یک برند لاکچری باید از بسته بندی به اندازه‌ی خود محصول باکیفیت و لوکس باشد. ارزش جهانی بازار کالای لوکس 285.1 میلیارد دلار در سال 2020 اعلام شده است و پی بینی می‌شود تا سال 2025 به مبلغ 388 میلیارد دلار برسد. در سال‌های اخیر مردم بیشتر از هر وقت دیگری دنبال خرید کالا های لوکس هستند و حتی مردم با درآمد متوسط یا پایین حداقل یک آیتم لوکس را خریداری کرده‌اند.

کالای لوکس چیست؟ بسته بندی لوکس چگونه است؟

کلمه‌ی لاکچری در موقعیت‌های مختلف و برای توصیف بسیاری از محصولات، خدمات یا تجربه‌ها استفاده می‌شود و تقریباً همه‌ی مردم فرق یک کالای لوکس غیر لوکس را متوجه می‌شوند؛ اما کالای لوکس علاوه بر قیمت بالا و کیفیت عالی باید کمیاب هم باشد تا مردم مطمئن شوند در ازای مبلغی که پرداخت می‌کنند خاص خواهند بود. قدم اول برای بسته بندی کالای لوکس توجه به تارگت مارکت است. برندهای لاکچری دنبال جذب همه‌ی مردم نیستند و فقط دنبال تعدادی خریدار خاص با پیش‌زمینه‌ی مالی و فرهنگی خاص هستند برای همین به‌جای اینکه از قوانین معمولی بسته بندی پیروی کنند تا بسته بندی بین محصولات دیگر چشمگیر به نظر بیاید و توجه همه را جلب کند از طراحی استفاده می‌کنند که توجه افراد خاصی را جلب می‌کند. سود فروش کالای لوکس از فروش زیاد نمی‌آید بلکه از طریق شهرت برند کسب می‌شود.

بازار کالای لوکس

بااینکه خاص بودن و منحصر به فرد بودن نکته‌ی اصلی کالای لوکس است اما باین حال بازار کالای لوکس به‌طور کلی در حال گسترش است. قبل از دسترسی به خرید آنلاین، تولیدکننده‌ها به کانال‌های مارکتینگ محدودی دسترسی داشتند اما امروزه شرکت‌ها می‌توانند در مارکت‌هایی که قبلاً دسترسی به آن‌ها دسترسی نداشتند فروش داشته باشند. از طرفی خریداران می‌توانند از شرکت‌های سراسر دنیا کالای لوکس خریداری کنند که شاید قبلاً به آن‌ها دسترسی نداشته‌اند.

طراحی بسته بندی لوکس

یکی از پراستفاده‌ترین و تأثیرگذارترین طراحی بسته بندی لوکس سادگی است. برندهای لوکس نیاز به رنگ‌های جیغ و تصاویر گرافیکی زیادی ندارند تا به چشم بیایند و با بقیه برندها رقابت کنند. بسته بندی لوکس باید حس خاص و کمیاب بودن را مخاطب انتقال کند و طراحان بسته بندی لوکس با استفاده از یک یا دو رنگ و جایگذاری درست لوگو به این هدف می‌رسند.

## رنگ‌ها و طرح‌های مینیمال

استفاده از رنگ‌ها، تصاویر و طرح‌های مینیمال در حقیقت پیروی کردن از همان اصل سادگی است. برندهای لوکس از جلب توجهی همه‌ی مردم با رنگ‌ها و طرح‌های شلوغ دوری می‌کنند زیرا می‌خواهند حس خاص بودن را به افراد اندکی که مخاطب برند لوکس هستند بدهند. در طراحی بسته بندی لوکس در صورت استفاده از رنگ‌های روشن و جیغ حتماً باید یک رنگ ساده و خنثی در کنارش قرار بگیرد.

بسته بندی لوکس نباید تنها طراحی لوکس داشته باشند بلکه وقتی خریدار بسته بندی را در دستش می‌گیرد باید کیفیت مواد استفاده‌شده را حس کند و متوجه جزئیات شود و سریعاً حس کمیاب و خاص بودن به او منتقل شود. برای انتقال این حس نیاز به هزینه‌ی زیادی نیست بلکه باید از جعبه‌های سنگین‌تر و کاغذهای بسته بندی ضخیم‌تر استفاده کرد. استفاده از ربان‌های ابریشمی یا پارچه‌ها و کیسه‌های مخمل هم در بسته بندی لوکس زیاد دیده می‌شود. بسته بندی لوکس هزینه‌ی بیشتری نسبت به بسته بندی‌های دیگر دارد، اگر کالای که می‌فروشید در دسته‌ی لوکس قرار نمی‌گیرد هزینه‌ی زیاد برای لوکس به نظر آمدنش انتخاب هوشمندانه‌ای نیست. البته بسیاری از برندهای سعی می‌کنند با تغییرات کوچک احساس کیفیت و لوکس بودن را به خریدار عادی منتقل کنند اما خریداران واقعی کالای لوکس فرق یک بسته بندی گران‌قیمت و یک بسته بندی معمولی را متوجه می‌شوند پس بهتر است تا وقتی واقعاً کالا یا خدمات لوکس ارائه نمی‌دهید هزینه‌ی زیادی برای بسته بندی لوکس نپردازید.

