

Pure & Nature 강조 “뽕솔트 BI 및 패키지” 대상 수상 포장용기 및 디자인 고급화로 경쟁력 확보



김 득 주
디토브랜드 대표

(사)한국패키지디자인협회가 주관하는 제18회 대한민국 패키지디자인대전에서 디토브랜드가 “뽕솔트 BI 및 패키지”로 대상을 수상했다.

김득주 디토브랜드 대표는 “월등히 우수한 디자인이 많았음에도 수상을 하게 된 것은 앞으로 더 잘하라는 격려의 표시라 생각되어 오히려 더 무거운 짐을 진 듯하다”며 “‘지자체 브랜드의 디자인 활성화’라는 측면에서 높은 점수를 받게 된 것 같다”고 전했다.

디토브랜드는 전남개발공사의 ‘뽕솔트’ 디자인컨설팅을 수행하면서 브랜드전략에서부터 네이밍, 브랜드디자인, 용기, 지기디자인을 토털 진행했다.

뽕솔트는 청정지역인 전남 신안에서 생산되는 토관천 일염으로 소금 결정이 뽕에서 만들어지기 때문에 바닷물의 미네랄은 물론 흙 속의 미네랄, 아미노산, 유기화합물이 함유되어 일반천일염보다 쓰거나 짠맛이 덜하고 부드러운 맛이 특징. 특히, 생산방법이 특별하여 그 양이 국내 전체생산량에 1%도 안 되는 명품소금으로 인정받고 있다.

김 대표는 “2008년3월 소금이 ‘광물’에서 ‘식품’으로 변경됨에 따라 국내천일염의 디자인이 새롭게 재조명되어야 할 필요성이 대두되고 있고, 외국산 브랜드들이 고급 천일염 소금시장을 확대해 나가는 시점에 시작된 프로젝트였다”면서 “토관천일염의 포장용기나 디자인의 고급화로 국

Interview

내는 물론 해외시장개척을 목표로 진행했다”고 전했다.

“뽕솔트 BI 및 패키지”는 디자인의 컨셉을 Pure & Nature로 설정, 고급감을 표현하는데 역점을 둔 작품이다. 뽕에서 얻어진 소금이라 소금색이 진주(Pearl)색과 비슷한데서 브랜드 네임의 아이디어를 적용했으며 특히, 한국식 표현으로 P를 하나 더 붙여서 ‘PPearl’로 표현하여 ‘펄’이 아니라 우리말 ‘뽕’로 읽힐 수 있도록 했다.

또 외국인이 볼 때 앞의 ‘P’는 열은 회색으로 연하게 처리하여 ‘Pearl(진주)’로 인식하도록 중의적 표현을 한 네임으로 특허청에 출원시켜 브랜드로 등록을 받기도 했다.

김득주 대표는 “디자인의 Tone & Manner는 Prestige로 지금까지 국내 천일염 소금에서 볼 수 없었던 최상의 가치를 느낄 수 있는데 주력했다”면서 “향후 국내시판 중인 프랑스 게랑드 소금을 비롯한 일본, 호주산의 토판천일염과 비교하여 견줄 수 있는 디자인을 만들어 향후 수출에 역점을 둘 수 있도록 전개했다”고 밝혔다.

삼양식품 디자인실, 롯데그룹의 대홍기획 등에서 패키지 및 브랜드디자인, 기업이미지 디자인 개발 경험을 쌓아온 김득주 대표는 2002년에 대홍기획의 후원으로 독립, 디토프랜드를 한국 디자인진흥원에 등록된 디자인전문회사로 성장시켰다.

현재 디토프랜드는 브랜드전략, 컨셉, 네이밍, 브랜드디자인, 패키지디자인, 물류유통디자인, 매장 POP디자인 등 브랜드 전반에 대한 Identity 디자인을 수행하는 디자인전문회사로 롯데그룹사, 한국네슬레, KCC, 담양한과, 동아 제약, 풀무원샘물, 한국야쿠르트, 샤니 등을 주 고객으로 디자인업계를 선도하고 있다.

최근 대상을 받은 ‘뽕솔트’가 2009년 하반기 GOOD Design으로 선정되었고, 세계3대 광고제 중 하나인 뉴욕페스티벌에서 Bronze Medal(본상) 2회, Finalist 1회, 세계최대의 광고회사인 미국 음니콤 그룹의 DDB NEEDHAM WORLDWIDE (U.S.A)의 피나클어워드(PINNACLE Award)에서 Grand prize(대상) 1회, Certificate of merit 1회 등 수상 경력도 화려하다.

김득주 대표는 제품 포장 및 디자인에 있어서 무엇보다도 중요한 점은 “Project Manager” 또는 “Brand Manager와의 Partnership”이라고 강조한다. 이를 통해 프로젝트를 완전히 이해하고 제품에 대한 지식이 충분하게 되면 좋은 결과물을 얻을 수 있다는 것.

그는 “제품에 대한 정보가 불충분하거나 마케팅의 4P 측면에서 디자이너가 이해가 되지 않으면 좋은 디자인 결과물을 얻을 수 없다”고 말하면서 “서로간의 호흡이 맞을 경우 브랜드 컨셉, 네임, 용기디자인, 소재, 구조, 표면 디자인 등



▲ 2009 대한민국패키지디자인대전 일반부문 대상 수상작(디토 브랜드의 뽀슬트 패키지)

모든 분야에서 최상으로 결과물을 얻을 수 있을 것"이라고 피력했다.

한편 김득주 대표는 "경험이 많고 다양한 포트폴리오를 가진 디자인회사와 경험이 적고 포트폴리오가 약한 디자인회사를 같은 잣대로 보는 등 선부르게 판단하는 Client의 선입견은 개선되어야 할 것"이라고 강조했다.

무조건적으로 용역비가 비싸다는 이유로, 단지 식품 전문 디자인회사라는 이유로, 또 규모가 작다는 등의 선부른 잣대로 디자인회사를 평가하지 말아달라는 그의 바람이다.

또한 김 대표는 한국패키지디자인협회는 기업체나 디자인전문회사에서 패키지디자인을 하는 디자이너가 모인 단체이므로 패키징산업

에 종사하는 분들과 교류가 될 수 있는 기회가 마련되어 포장관련 단체와의 유기적인 협조체제가 이뤄지길 기대하고 있다.

"활성화되고 있는 디자인컨설팅에 브랜드분야가 포함되는 만큼 패키지디자인은 브랜드와 밀접한 관계를 갖고 있다"는 김득주 대표.

그는 브랜드분야가 중요한 축으로 움직이고 있는 시점에 브랜드를 시각적으로 표현할 수 있는 가장 좋은 분야가 패키지

디자인이라고 강조하면서 향후 '브랜드 패키지' 분야로 영역을 확대해 나가야 할 것이라고 전했다.

앞으로 김 대표는 제품디자인분야에서 손을 대지 않고 있는 용기디자인 형태, 소재, 구조 디자인에 집중해 나갈 계획이다.

이를 위해 패키징 산업에 종사하는 관련업체와 유기적인 협조를 하고 있으며 이 분야를 활성화 시키고자 구체적인 계획을 조금씩 전개하고 있다고 전했다.

현재에 머무르지 않고 끊임없는 도전과 발전을 통해 패키지디자인업계를 이끌어 나갈 디토브랜드에 업계는 주목하고 있다. [K]

박초혜 기자