

나를 둘러싼 모든 삶은 당근으로 굴러간다



베스트 크리에이티브 선정작

중학생 아이의 일상도 당근으로 굴러간다!

‘사랑에 빠진 도윤이의 삶은당근’편

취재·글 송한돈 | 사진·광고TV촬영 유희래

광고회사 이노션
기획 최철석 상무, 최윤미 팀장, 김소연 시니어 매니저,
정병준 시니어 매니저, 강민정 시니어 매니저
제작 진광혁 CD, 김효진 CW, 정예희 CW, 박수직 CW,
조수진 AD, 김은서 AD, 정예나 AD
제작사 빅인스퀘어
광고주 당근

당근의 첫 통합 브랜드 캠페인 중 ‘사랑에 빠진 도윤이의 삶은당근’ 편이 베스트 크리에이티브로 선정됐다. 선정작은 “당근이 지역 기반 플랫폼으로써의 다양한 서비스 영역을 보여주면서도 소비자 생활에 기반한 자연스러운 스토리를 흥미롭게 표현했다”라며 “억지스럽지 않은 재미와 메시지, 브랜드 노출까지 모두 만족시킨 작품”이라는 심사평과 함께 호평을 받았다.

이번 캠페인은 중고거래 플랫폼이라는 이미지를 넘어, 라이프스타일 전반으로 확장된 지역 기반 플랫폼 ‘당근’이 소비자의 일상에 자연스럽게 스며든 서비스를 공감되는 이야기로 풀어냈다. 또한 박보검이 출연한 메인 필름에 이어 공개된 시리즈 2편 중 ‘사랑에 빠진 도윤이의 삶은당근’ 편은 중학생의 시선에서 서사를 전개하며 당근이 로컬 커뮤니티 플랫폼이라는 새로운 이미지를 효과적으로 전달했다.

한국광고총연합회가 주관하는 본상은 2025년 9~10월에 집행된 약 4,000여 편의 광고물 중 30편을 선정하여 온라인 투표와 5인의 편집위원 최종 심사를 통해 결정된다. 선정작은 2026년 대한민국광고대상에서 예심을 거치지 않고 본상 후보에 오르는 혜택이 주어진다.



캠페인에 대한 간략한 소개 부탁드립니다.

이번 ‘삶은당근’ 캠페인은 당근의 첫 통합 브랜드 캠페인으로, 이미 대명사가 되어버린 중고거래를 넘어 알바, 부동산, 동네 생활, 동네 지도, 중고차까지, 동네의 모든 것을 연결하는 ‘로컬 커뮤니티 플랫폼’으로의 당근을 소구하기 위해 진행한 브랜드 캠페인입니다.

캠페인의 기획 배경은 무엇이었나요?

지난 2023년, 당근마켓은 ‘마켓’을 떼어내고, ‘당근’으로의 리브랜딩을 진행한 바 있습니다. 중고거래를 넘어 ‘당신 근처,’ 동네, 로컬에 더 집중하기 위함이었는데요. 다만 많은 분들이 아직은 당근을 ‘중고거래’로만 알고 계신 경우가 많았습니다. 그런데 어플을 들어가서 두 번째 탭으로 이동해보면 동네에 관련된 다양한 실시간 정보가 오고 가는 동네 생활 탭, 동네 가게들의 정보를 알 수 있는 동네 지도, 나와 비슷한 관심사를 지닌 동네 사람들과의 소통을 이어주는 모임 기능, 그리고 이 외에도 알바, 부동산, 중고차까지 사실 당근은 동네와 관련된 모든 것을 연결해 주고 있는데요. 이런 다양한 서비스들을 통해 ‘동네를 연결하는 지역 생활 커뮤니티’의 인식을 형성하고, 이를 통해 전체 서비스의 성장, MAU 증대를 견인하기 위해 이번 통합 브랜드 캠페인을 진행하게 됐습니다.

‘삶은당근’이라는 컨셉은 어떻게 도출했나요?

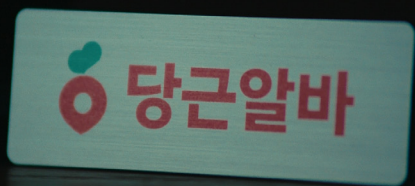
이제 당근은 중고 거래 플랫폼을 넘어, 동네 생활의 모든 것을 해결할 수 있는 로컬 플랫폼이 됐습니다. 기업의 덩치와 하는 일이 커진 만큼, 그것을 담는 컨셉 워딩도 품이 넓은 것이어야 했죠. 큰 얘기를 던져야 한다는 게 필요조건이었다면, 당근스러운 ‘귀여움’, ‘친근함’ 같은 브랜드 퍼스널리티까지 담아내야 하는 것 또한 충분조건이었습니다. 쉽지 않은 숙제였고, 그 필요충분조건을 모두 갖춘 워딩이 ‘삶은 당근’이었습니다.

‘삶은당근’ 캠페인 스토리에 대해 설명해 주세요.

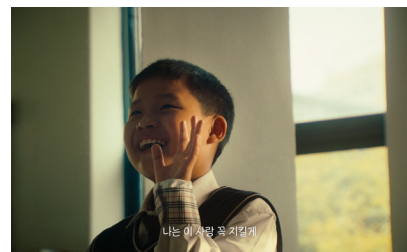
우선 ‘도윤이의 삶은당근’ 편 이전에 공개된 박보검의 삶은당근이 있었는데요. 이번 캠페인의 메인 필름으로, 당근의 톨모텔과도 같은 모델 박보검이 당근으로 모임도 하고, 중고 거래도 하고, 동네 생활도 알리는 메인 필름을 공개했고 이후 ‘도윤이의 삶은당근’, ‘서경이의 삶은당근’ 필름을 순차적으로 공개했습니다. 다양한 삶 속에 자연스럽게 녹아 있는 당근의 여러 가지 서비스를 보여주며, 마치 무한 당근의 굴레처럼 각자의 삶이 당근으로 굴러가는 모습을 재밌고 자연스럽게 보여주고자 했습니다. 또한 필름 외에도 당근의 시그니처인 이색 알바 프로모션을 이어가는 ‘보검이네 꽃집 알바’(알바), ‘박보검과 웃음꽃 피는 모임’(모임), ‘침착맨의 잡화점’(중고 거래) 등 당근 앱 내에서 당근의 다양한 서비스를 재밌게 경험해 볼 수 있는 이벤트들이 함께 구성됐습니다.

억지스럽지 않은 스토리텔링을 만드는 비결은 무엇인가요?

크리스마스트리를 만드는 것처럼, 트리(이야기)를 세우고 장식(서비스)을 얹는 크리스마스트리 기법을 사용했습니다. (웃음) 사람들이 재밌어하고 일상에서 공감할 만한 이야기의 나무를 먼저 세워 두는 게 스토리텔링 광고에선 우선으로 해야 할 일 같아요. 이번 광고의 주요 타겟은 전 연령으로 어린이부터 노인까지 모두 재밌어할 만한, 짝사랑 이야기를 꺼냈습니다. 바로 ‘같은 반 여학생을 짝사랑하는 중학생 남자아이’가 트리(이야기)가 된 거죠. 그 이후 장식(서비스)을 달아 이야기가 더 빛나도록 브랜드를 여기저기 엮고 올려 반짝이는 트리 같은 광고를 완성했습니다. 가장 경계했던 것은 ‘아이의 순수한 짝사랑 이야기’를 브랜드가 해치게 하지 말자’였습니다. 한 가지 다행이었던 건 당근의 서비스들이 우리 일상과 전부 맞닿아 있었기에 이야기와 브랜드를 결합하는 작업이 아주 힘든 과정은 아니었습니다.



형이 이걸 사기 위해 알바 뒀던 게 스쳐갔지만



주인공으로 인도훈 군을 캐스팅한 이유는 무엇인가요?

여러 모델 후보군 중에 누가 제일 '모델스럽지 않은지'를 모델 섭외의 기준으로 삼았습니다. 이제 막 사랑이라는 감정에 눈을 뜬 중학생 꼬마 아이가 너무 모델처럼 잘생기고(도윤아 미안) 끼 부리는 캐릭터라면 드라마에 몰입하기 쉽지 않습니다. 우리가 사는 동네에서, 학교 앞 문방구를 어슬렁거릴 것 같은 평범한 아이의 이미지를 찾는 데 노력했고, 도윤이가 그 역할을 참 신통하게도 잘해줬습니다.

촬영 현장에서 생긴 비하인드 스토리가 있다면?

도윤이의 귀여움과 미친 연기력 때문에, 촬영 현장은 연신 웃음바다였어요. 어려운 연기가 많아 촬영이 오래 걸릴 줄 알았는데, 도윤이가 정말 징그러울 정도로 연기를 잘해서 빠듯한 촬영 일정을 맞출 수 있었습니다. 도윤이는 마치 감독의 디렉션대로 '연기'하는 게 아니라, 도윤이식대로 '노는' 것 같더라고요. 그래서 더 자연스럽고 날 것 같은 무드의 필름이 나온 것 같습니다. 그리고 스태프들에게 각뚫한 인사까지 챙기는 도윤이, 사회생활도 벌써 만렙이었답니다. (웃음)

영상에 등장하지 않는

도윤이의 형을 스토리에 넣은 의도가 궁금합니다.

유머는 극에 등장하는 인물들이 만들어내기도 하지만, 극에 나오지 않는 인물에 의해 만들어지기도 하는 것 같습니다. 도윤이가 자신의 물건을 중고 거래할 수도 있겠지만, 그러면 좀 덜 귀엽고 덜 재밌는 스토리였을 겁니다. 군대 간 형의 부재로 인해 도윤이는 형이 물려준 만화책과 피규어(사실상 형의 물건이긴 합니다)를 팔 수 있었고, 그 상황을 시청자들이 귀엽게 봐준 것 같아요. 형이 유머를 만들어냈다고 해도 과언이 아닙니다.

군대에 간 형의 물건을 판다고 했을 때

소비자 반응에 대한 우려는 없었나요?

저희와 광고주도 그 부분이 걱정돼서 한 장면에 엄마 목소리를 살짝 넣었어요. 도윤이가 처음으로 만화책을 파는 것에서 엄마가 “다 당근해버려라”라고 얘기하죠. 도윤이는 부모님께 허락을 받은 겁니다. (웃음)

이번 캠페인을 통해 당근이 전달하고 싶은 브랜드 이미지는 무엇인가요?

바로 귀여움입니다. 여기서 말하는 귀여움이란 어떤 특별한 사람과 표정에만 있는 귀여움을 말하는 것은 아니고요. 우리 동네의 평범한 이웃들에게서 조금씩 다 풍기는 것들이에요. 동네 정자에서 수다 떠시는 할머니 한 분 한 분을 바라보면 얼마나 귀여운지 모릅니다. 동네 슈퍼 사장님, 커피숍 알바생 등 조금씩만 애정을 가지고 바라보면 사람들 모두 어딘가 귀여운 구석이 있거든요. 즉, 동네 기반, 즉 로컬 커뮤니티 플랫폼인 당근이라는 브랜드는 그런 시선에서 이웃들을 바라보고 있습니다.

론칭 이후 눈에 띄는 반응은 무엇이었나요?

우선 모두가 도윤이의 매력에 빠진 것 같다는 댓글들이 정말 많이 보였고, ‘삶은당근’이라는 키워드에 공감해 주시는 분들도 많았습니다. 이사를 앞두고 있거나 육아를 하고 있는 등, 누구나 공감할 수 있는 일상 속 순간들이 있잖아요. 이번 캠페인을 통해 그런 각자의 삶 속에 ‘삶은당근’이 자연스럽게 스며들기를 기대하고 있습니다.

매체는 어떻게 운용했나요?

최대한 캠페인이 진행되는 6주간 돌출도 있게 보일 수 있도록 디지털 매체, OOH, 버스 광고 모두 집중하여 운영하도록 구성했습니다.

마지막으로 덧붙일 말이 있다면요?

‘삶은당근’이라는 강력한 키워드 외에 함께 쓰인 ‘나를 둘러싼 모든 삶은 당근으로 굴러간다’라는 메인 카피가 있었는데요. 더 이상 입지 않는 옷을 거래한다든지, 열리지 않는 고추장 뚜껑을 열어줄 이웃 알바를 찾는다든지 하는 일상 속 아주 사소한 일부터, 일생일대의 거래인 부동산과 중고차까지. 정말 우리를 둘러싼 모든 삶이 동네를 연결하는 로컬 커뮤니티 플랫폼 당근으로 연결되고 굴러갈 수 있다는 메시지가 소비자들의 인식 속에 자리 잡혔길 바랍니다.

Finalist 1

APEC 2025 KOREA

‘주차장에서 생긴 일’ 편

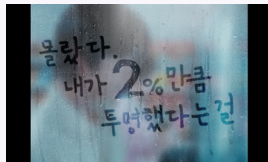


지난 2025년 경주 APEC 정상회의의 개최를 알리기 위해 국내외 유명 인사들이 출연한 APEC 홍보 캠페인 ‘주차장에서 생긴 일’ 편이 파이널리스트에 올랐다. 이번 캠페인은 돌고래유괴단이 제작했으며 글로벌 아티스트 G드래곤, 영화감독 박찬욱, 축구선수 박지성 등 국내외에서 높은 인지도를 지닌 인물들이 참여했다. 특히 이재명 대통령이 주차요원 역할을 맡아 APEC의 개최지가 대한민국임을 위트 있게 드러냈다. 더불어 첨성대 모양의 음식을 등장시키거나 경주의 얼굴무늬 수막새를 영상 속 요소로 활용해 지역적 디테일을 자연스럽게 녹여냈으며, 한국 전통음악을 삽입해 캠페인의 웅장한 분위기를 더했다. 이에 따라 기존 관광서 홍보 캠페인과 달리 반전 스토리와 다수 유명 인사의 등장이 어우러지며 SNS상에서 바이럴을 일으켜 큰 화제를 모았다. 심사위원은 “규모가 큰 국가적 행사를 기존과 다른 스토리 라인과 반전 상황으로 원하는 메시지를 각인 시키기에 유효했다”라고 평했으며, “캐스팅의 의외성이 돋보이며, 영상에 출연한 사람들을 광고 한 편에서 모두 볼 수 있다는 것만으로도 특별한 경험”이라고 덧붙였다.

Finalist 2

2% 부족할 때

Ep.1 ‘2% 투명함에 대하여’ 편



제로 칼로리로 리뉴얼한 ‘2% 부족할 때 제로 복숭아’와 기능성 신제품 ‘2% 부족할 때 바이탈’의 출시를 알리는 런칭 캠페인 중 Ep.1 ‘2% 투명함에 대하여’ 편이 파이널리스트에 올랐다. 이번 캠페인은 스튜디오쥬에서 제작했으며, 2002년 배우 정우성과 전지현이 출연해 큰 화제를 모았던 ‘2% 부족할 때’ 광고를 오마주해 현대적 감각으로 재해석했다. 배우 안효섭과 김민주가 출연해 남녀의 사랑 시작과 끝을 각기 다른 에피소드로 풀어냈으며, 선정된 첫 번째 편은 설렘으로 가득한 사랑의 시작을 내용으로 제품의 이미지를 감성적으로 전달했다. 또한 2002년 광고의 BGM이었던 유미의 ‘사랑은 언제나 목마르다’를 두 배우가 리메이크해 몰입도를 높였으며, 브랜드 아이덴티티를 시각적으로 녹여내기 위해 불투명한 레이어 중 일부만 투명하게 구현하며 소비자들의 높은 호응을 얻었다. 심사위원은 “과거의 자산을 잘 구성된 연출과 비주얼 코드로 세련되면서 새로운 형식으로 풀어나간 점이 인상적”이라고 평했다.