



# 유혹을 이겨내라

## Chapter 1. AD+ III

# 새해, 당신의 결심을 행동으로 바꾸는 광고는?

글 | 정현영 한국광고총연합회 부국장 celestjj@ad.co.kr

지난 연말, 어머니와 둘이 여행을 다녀왔다. 둘만의 여행은 꼭 10년 만이었다. 달라진 점이 있다면 자유여행이 아닌 패키지여행을 선택했다는 것이다. 둘 다 나이를 먹기도 했지만 무엇보다 고생스러운 여행은 피하고 싶었다. 전문가가 짜준 플랜대로 움직이며 맛있는 음식을 먹고, 좋은 곳에서 자고, 즐기지만 하면 되는 여행이라니. 지난해 하반기를 일에 치이며 힘들게 보냈던 시간을 보상 받을 수 있으리라 생각했다.

그러나 결론부터 말하자면, 여행을 떠나는 전날부터 3박 4일 여행 기간, 그리고 집에 돌아온 이후 까지도 몸살과 감기, 체합, 빈혈로 고생고생하다가 난생처음 중이염까지 앓게 됐다. 중이염에 걸린 왼쪽 귀는 마치 비행기를 타고 올라갈 때 귀가 멍멍해지는 듯한 상태가 지속되며, 소리가 잘 들리지 않아 몹시 괴롭고 불편해지는 질환이다. 여행 내내 함께 투어를 다닌 멤버들로부터 가장 많이 들었던 말은 “평소에 운동해야 해”, “이젠 건강 관리를 해야 할 때다”, “헬스장을 당장 끊어라” 등이었다. 대부분 나보다 연장자였기에 대꾸도 제대로 못 한 채 걱정 섞인 잔소리를 한가득 들었다. 만약 지금 누군가 내게 다시 연말로 돌아가면 여행을 갈 것인지 묻는다면, 아마 거절할 것이다.



그림 1(좌,우). 애플워치 TV광고 - 유혹을 이겨내라(출처:https://youtu.be/d-Fj0TjVypA)

이런 몸 상태를 겪고 나니 ‘건강’에 대한 관심이 커졌다. 올해 목표는 당연히 ‘건강한 몸 상태를 갖는 것’이다. 그러다 보니 칼럼을 쓰기 위해 새해 시즌 광고를 뒤지면서도 ‘건강’과 관련된 주제가 없는지 자연스럽게 찾게 됐다. 그러다 발견한 나름 충격적인 광고가 있었는데, 바로 애플워치 광고다. 이 광고는 기괴할 정도로 강렬해 단번에 호기심을 자극한다. 시리즈로 ‘침대’편과 ‘소파’편, ‘의자’편이 있는데, 이를 마치 살아있는 생명체처럼 시각화해 추격전을 방불케 하듯 도심에서 러닝하는 주인공을 무지막지하게 따라가는 영상을 선보였다.

주인공은 잡히지 않으려는 듯 뒤를 확인하며 계속 손목에 찬 애플워치에서 기록을 체크한다. 그리고 마침내(목표한) 운동 알림이 꺼지면, 뒤따라오던 침대나 소파, 의자는 더 이상 보이지 않는다. 대신 “유혹을 이겨내라(Don't Give In)”라는 카피와 함께 계속 달리는 주인공의 뒷모습이 등장한다. 어쩐지 목표를 달성하고 한계를 넘어선 사람처럼, 오히려 편안해 보이기까지 한다.

애플워치의 이전 광고들은 긴급구조나 수면 목표 달성, 달리기 기록 체크 등 기능적인 면을 앞세운 내용이었다. 그런데 지금 돌아보면 이런 기능은 이미 다른 기기에서도 쉽게 찾아볼 수 있어 뚜렷한 차별점으로 느껴지지 않는다. 애플워치는 이제 단순 IT 기기를 넘어 ‘의

지의 실현 도구’라는 강력한 브랜드 이미지를 각인할 필요가 있었던 것은 아닐까. 더군다나 대한민국은 부지런히 열심히 인생을 산다는 의미의 ‘갓생’과 ‘러닝’이 활개 치는 세상이니 말이다. 단순한 응원만으로는 부족하다. 이들에게 필요한 것은 강력한 동기부여다.

이 광고를 보고 결국 우리의 운동을 방해하는 것은 거창한 장애물이 아니라 침대나 소파 같은 ‘일상의 익숙함과 편안함’이라는 사실을 새삼 깨닫게 된다. 누구나 한 번쯤 겪어봤을 법한 나태함의 유혹, 그리고 운동을 하러 나가기까지의 내적 갈등의 대상이 운동의 고됨이 아니라 따뜻하고 포근한 침대와 소파라니. 참으로 공감되지 않는가. 운동의 가장 강력한 적은 내 안의 편안함이고, 애플워치는 단순한 시계가 아닌 사용자의 의지가 꺾이는 결정적인 순간에 개입하는 행동 파트너임을 강조한 것이다. 광고 덕분에 당장 애플워치를 사고 싶은 마음이 들었다.

‘건강’과 관련해 또 하나 소개할 광고는 작년 8월 온에어된 토스뱅크의 ‘하루 1분 뇌운동’이다. ‘금융 앱이 왜 뇌운동을 다뤘을까’ 하고 의아하게 느껴질 수 있다. 사실 이 광고를 보며 요즘 자꾸만 단어가 떠오르지 않아 “거기 있잖아, 거거”라는 말로 얼버무리는 내 모습이 겹쳐져 마음이 철렁 내려앉기도 했다.

영상은 주변에서 흔히 볼 수 있는 친근한 캐릭터로 인



그림 2. 토스뱅크 광고 - 유혹을 이겨내라 (출처: 유튜브 @toss\_bank)

기를 끌고 있는 유튜버 순자엄마와 며느리가 모델로 등장한다. 열쇠나 양말을 찾지 못하는 등 깜빡하기 쉬운 일상의 순간들 속에서 기억력을 유지하기 위해 순자엄마가 토스뱅크 앱을 켜고 카드 짝 맞추기, 영수증 계산하기 같은 뇌 운동 게임을 즐기는 모습을 담았다. 시니어 세대가 가장 두려워하는 질병 중 하나는 '치매'와 '기억력 감퇴'라고 한다. 그러나 광고는 이 단어를 직접 언급하기보다, 일상적인 에피소드를 통해 이를 '뇌운동'이라는 긍정적인 단어로 치환해 거부감을 낮췄다. 또한 게임을 완료하면 리워드(보상금)가 쌓이고, 이를 통해 뇌 건강도 챙기면서 돈을 버는 즐거움까지 시각적으로 표현했다. 러닝이나 수영, 헬스장처럼 몸으로 하는 운동은 아니지만 “너 오늘 운동했니?” 같은 카피로 호기심을 자아내고, 누구나 1분이면 실천할 수 있는 돈을 모으는 습관(금융)과 뇌 건강을 지키는 습관(건강)을 연결해 시니어의 지속 가능한 갯생을 응원한다. “건강한 고객이 오랫동안 금융 서비스를 이용할 수 있다”는 기업 철학을 녹여내, 금융 앱이 단순히 돈을 관리하는 공간을 넘어 시니어의 건강하고 활기찬 일상을 함께하는 ‘라이프케어 플랫폼’으로 진화한 사례라 볼 수 있을 것이다.

2026년 병오년은 60년 만에 찾아온 ‘붉은 말’의 해라고 한다. 말의 역동적이고 뜨거운 에너지를 쏟아내며 힘차게 새해 인사를 건네는 광고가 많다. ‘거창한 성

공’, ‘새해 결심’, ‘도전’, ‘당찬 포부’ 같은 메시지도 여전하다. 그러나 소비자는 자신이 처한 상황과 소소한 경험, 개인적 의지, 환경 등에 따라 메시지를 선택적으로 이해하고 공감한다. 나 역시 그렇다.

이제 브랜드의 승부처는 제품의 사양이 아니라, 소비자의 삶에 얼마나 깊숙이 개입해 긍정적인 변화를 끌어내느냐에 달려 있다고 생각한다. AI가 개인의 취향을 읽어내는 초개인화 시대일수록, 브랜드는 단순한 정보 제공자나 판매자가 아닌 개인의 의지를 행동으로 바꿀 수 있는 ‘삶의 동반자’이자 ‘조력자’가 돼야 한다. 그래야 소비자의 지지를 받을 수 있다.

올해 나는 나를 자극한 애플워치 광고 속 주인공처럼 침대와 소파의 유혹에 굴복하지 않고 ‘건강’이라는 목표를 향해 멈추지 않고 달려보려 한다. 여러분의 새해 결심을 실천으로 옮길 수 있도록 자극한 광고는 무엇인가. 새해 계획한 모든 일이 이루어질 수 있도록, 결승선을 향해 힘차게 질주하는 한 해가 되길 바란다.



필자 | 정현영

광고잡지 ‘ADTIMES’ 취재기자로 시작해 광고회사 오리콤에서 근무했으며, 현재 한국 광고총연합회에서 대학생 대상 광고 교육과 대한민국광고대상 시상식 사업을 총괄하고 있다. 또 격월로 발간되는 광고전문지 ‘ADZ광고계동향’ 편집장이기도 하다.