

2026년 드림라이언즈 브리프(SH)

부문	캠페인 제안 기획서
제출물 양식	20장 이내 PPT 슬라이드, 30MB 이하의 PDF 파일, 16:9 비율
대주제	<u>청년/1인가구의 주거안정에 기여할 수 있는 아이디어</u>

브랜드	서울주택도시개발공사
세부과제	청년/1인가구 주거라이프 개선을 위한 커뮤니케이션 전략
브랜드 소개	SH(서울주택도시개발공사)는 서울시민의 주거 안정과 삶의 질 향상을 위해 공공주택 공급, 도시재생, 주거복지 사업을 추진하는 공공기관입니다. 특히 청년과 저소득층을 위한 맞춤형 주거 솔루션 제공으로 주거 복지의 선도적 역할을 수행하고 있습니다.
커뮤니케이션 목표	<p>[핵심목표]</p> <p>청년/1인가구 대상 SH의 공공주택 사업에 대한 인지도 제고를 통한 입주 신청 활성화</p> <p>[세부목표]</p> <p>(인식전환) 공공주택에 대한 부정적 편견을 해소하고 "안정적이고 품격 있는 주거 선택지"로 포지셔닝</p> <p>(신뢰구축) 청년 세대에게 SH를 "혼자가 아닌 사람들과 함께하는 집"의 파트너로 인식</p> <p>(수요창출) 청년/1인가구 대상 주택 공급 사업의 인지도 제고 및 입주 신청 활성화</p> <p>(감정적 공감) 주거 불안정으로 인한 심리적 어려움을 이해하고 위로하는 브랜드 이미지 구축</p>
타겟	<p>(1차 타겟_핵심타겟) 만 19~39세 청년 / 1인가구, 신혼부부, 소규모 가족 / 수도권 집값 상승으로 주거 불안정을 겪는 직장인, 사회초년생, 대학생</p> <p>(2차 타겟_의견 주도층) 청년 문제에 관심 있는 부모 세대(40~60대) / 청년 주거문제를 다루는 미디어, 인플루언서, 정책 입안자</p>
핵심 메시지 (예시)	<p>1) "혼자 살아도, 불안하지 않게" / "청년의 하루를 지켜주는 집"</p> <p>2) 집의 의미에 대한 감성적 접근</p> <p>"집이란 무엇인가?" / "나에게 집은 OOO이다"</p>
시장상황	<p>1) 청년 주거 위기의 심화</p> <ul style="list-style-type: none"> - 서울 평균 전세 및 월세가격 상승으로 청년 자가진입률 사상 최저 수준 - 1인가구 수 증가(통계청 2025년 기준 약 900만 가구 규모) - 청년 월평균 소득 대비 주거비 부담률 30~40% 이상 <p>2) 공공주택 공급의 확대 기회</p> <ul style="list-style-type: none"> - 정부 및 서울시의 청년 주거 정책 강화(공급 물량 증가) - 공공주택에 대한 관심도 상승, 신청 경쟁률 증가 - 다양한 유형의 청년 맞춤형 주택 개발(공유 생활, 커뮤니티형 등) <p>3) 커뮤니케이션 기회</p>

	<ul style="list-style-type: none"> - SNS, 유튜브, 팟캐스트 등 청년 밀집 플랫폼 활성화 - “혼자여도 괜찮다” 문화 확산 -> 1인가구 친화적 메시지 공감도 증가 - 공공 브랜드의 정서적 연결 강화 시도에 대한 긍정 반응 증가
유의사항	<ul style="list-style-type: none"> * SH의 공공주택뿐만 아니라, 주거형태로의 공공주택을 모두 포함합니다. SH와 관련된 주택 전체로 확장해도 됩니다. * 제안의 형태는 온/오프라인, OOH 캠페인 등 모두 무방하며, 미디어를 통합한 전방위적 제안도 가능 * 정책의 사실을 왜곡하거나, 특정 관점으로 편향되지 않도록 주의 * 특정할 수 있는 사건을 직접적으로 언급하여 혐오나 과도한 공포감을 조장하지 말 것 * 특정인의 정치적 홍보가 아닌 공사의 시스템과 가치에 집중 * SH 캐릭터 이미지 사용 시 임의 변형 금지

2026년1월27일