

| 청년/1인 가구의 마음을 사로잡을 SH 커뮤니케이션 전략 제안서 |

CATch a Home



주거 위기로 심화되는 청년들의 불안 속,

서울집값 10억시대, 청년주거 '실질대책'이 필요하다

25.06.14.시사오늘

'집싸는' 직장인, '밀려나는' 대학생.. 청년들 덮친 '월세 쇼크'

26.02.24.청년일보



SH공사, 재개발임대 1,598세대 공급...서민 주거안정 강화

25.10.24.전국뉴스

SH, 대학생·청년·신혼부부·고령자 대상 행복주택
2368세대 공급... 주변 시세 60~80% 수준 임대료

26.01.02.글로벌이코노믹

서울시-SH, '청년 맞춤형 부동산 교육' 마무리...
내년엔 확대 추진

25.12.14.데일리안

공공주택을 통해
청년 주거 안정에 힘쓰고 있는 SH

그러나 청년들에게 SH는 여전히 딱딱하고 거리감 있는 존재로 인식되고 있습니다

Q. SH에 대한 거리감은 어느 정도인가요?

출처: 자체설문 (N=170)




Q. SH하면 어떤 이미지가 떠오르시나요?


출처: 자체설문 (N=170)




이는 SH의 정보 위주 소통이 주거 불안에 지친 청년들에게 실질적인 안정감으로 와닿지 못했기 때문입니다

김XX (20대, 대학생)
'공급' 이런 단어들만 주로 보이니까,
좀 딱딱한 느낌으로 다가오는 것 같아요..



이XX (20대, 취준생)
SNS나 여러 활동들을 봐도 사무적인 느낌이 강해서,
친근하게 다가오진 않네요.



박XX (30대, 대학원생)
공공기관이라 그런지 딱딱딱하고 차가운 이미지가 있죠.
나랑은 좀 상관없는 나라 정책 이야기 느낌?

타깃들은 기능적 정보보다
정서적 연결과 공감 가능한 경험을 통해
브랜드에 대한 신뢰를 쌓습니다

“젊은 세대 소비자들은
브랜드가 추구하는 가치를
공유하며 신뢰를 형성한다.”

카타가와 아이네, “한국 MZ세대, ‘빛남’보다 ‘공감’을 소비한다”, 소비자평가, 2025.02.03

MZ세대(밀레니얼+Z세대)는 단순한 소비층을 넘어
브랜드와의 관계를 중요시하는 세대로 자리잡았다.
이들은 기존의 일방적인 광고 방식보다 자신이 공감할 수 있는 이야기, 감성,
그리고 개성을 반영한 콘텐츠에 더욱 큰 반응을 보인다.
경험은 단순한 제품 만족과는 차원이 다른 정서적 연결성을 만들기 때문이다.
소비자들은 브랜드가 제공하는 감정적 여운을 기억하며,
이는 재구매로 이어지는 중요한 요인이 된다. 앞으로 기업은 제품 품질만으로는
승부하기 어려운 시대를 맞이하게 된다. 감정적 경험, 브랜드 세계관,
공간의 스토리텔링 등 소비자가 체험할 수 있는 요소가 핵심 경쟁력이 될 전망이다.

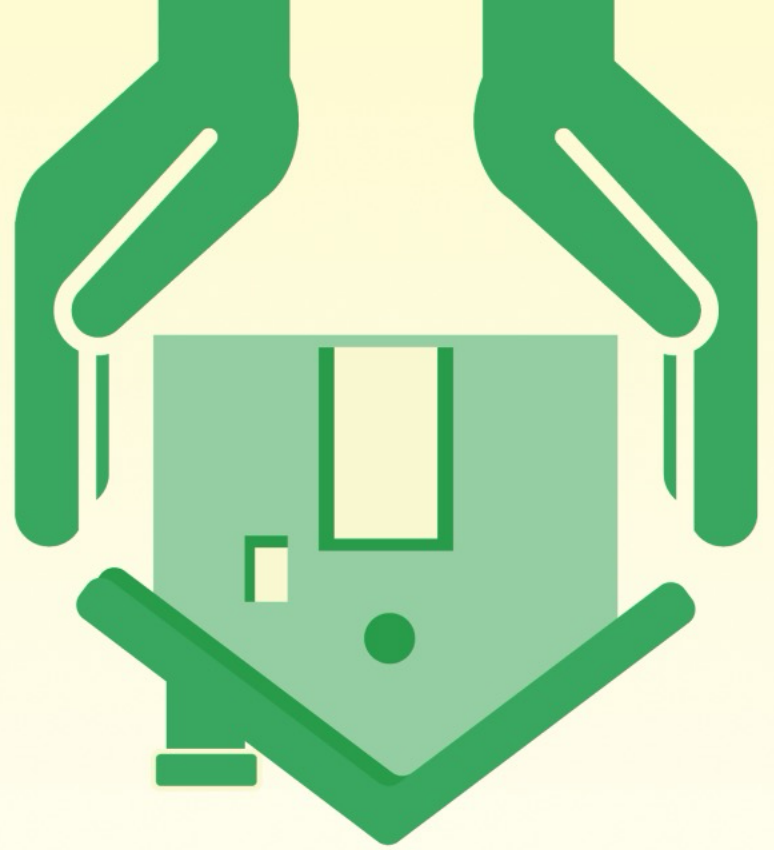
최은유, “MZ세대를 사로잡는 마케팅 전략 ‘감성+공감’이 답이다”, 소비자평가, 2025.02.10
조승원, “MZ세대 소비 출격 - 돈의 감정학 시리즈31 세대가 바뀌는 소비 트렌드”, 전국뉴스, 2025.11.23

청년에게 '집'은 단순한 부동산이 아닌 안정과 보호를 의미하는 '안식처'

인가구에게 '집'이란?

“ 자기보존 ”
스스로를 돌보고 안정감을 느끼는 공간

대학내일20대연구소,
2534 1인가구 홈라이프 탐구 보고서



따라서,
SH 역시 ‘청년 주거를 지켜주는 파트너’로
인식될 필요가 있습니다

이를 위한 정서적 접점을 발견한 곳,
바로 청년이 가장 많은 시간을 보내는 공간 '캠퍼스'

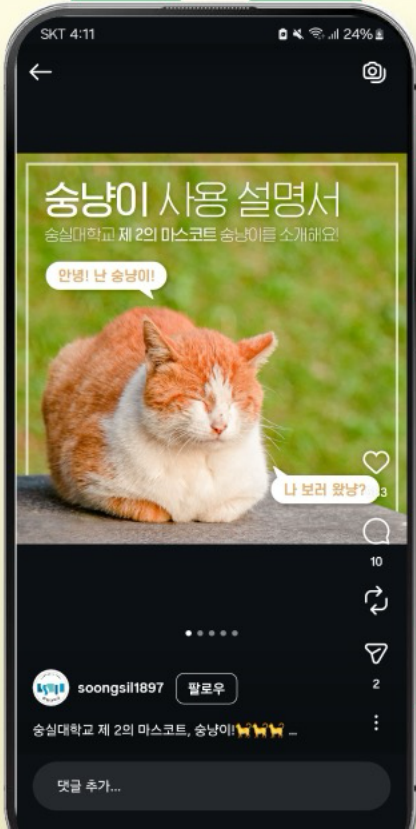




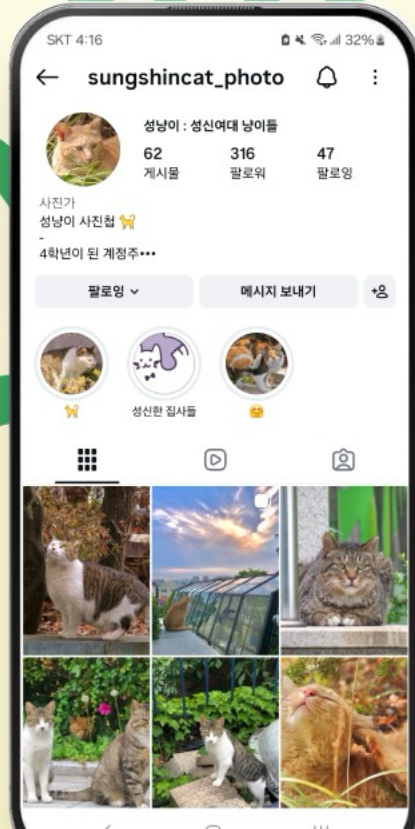
그리고 그 안에서 발견한
타깃과 이미 정서적으로 연결된 존재, ‘대학 냥이’

청년들은 자신과 유사한 상황에 놓인 대학냥이들에게 높은 관심과 보호 의지를 보이고 있었습니다

송실대학교 | 송냥이



성신여자대학교 | 성냥이



동국대학교 | 동국이



"너에게서 나를 본다"... 길고양이 돌보는 대학생들

위업난·코로나에 지친 청춘들, 동병상련 느끼며 위안... 14개 대학에 동아리

2021.03.19. 한국일보

“학생들이 길고양이에게 자신의 모습을 투영해 보살피는 것 같다. 도와주는 사람이 없는 길고양이의 존재와 경쟁과 취업난에 지친 청년들이 도움을 청할 곳 없는 자신들의 모습과 비슷하다고 여기는 것 같다”

“길고양이를 보듬어주는 건 결국 자기 자신도 언젠가 세상으로부터 도움을 받을 수 있다는 암시를 본인에게 하고 있는 것으로 생각할 수 있다.”



- 광주대 심리학과 교수

우리는 이 공감대를 통해
SH에 대한 이미지를 전환하고자 합니다

집이 필요한 작은 존재를 향한 공감이
자연스럽게 청년들의 주거 문제에 대한 공감으로 느껴질 수 있게,

세상 모든 존재들이 편히 쉴 수 있도록

CATch a Home



CATch Home

BACKGROUND

주거 불안 상황 속, 청년들은 SH를 여전히 딱딱한 공급 기관으로 인식하며 심리적 거리감을 느끼고 있습니다. '집'에서 안정과 보호를 추구하는 청년들에게, 단순 정보성 메시지는 충분히 와닿지 않습니다. 우리는 대학생들이 교내 고양이들에게 느끼는 공감과 보호의 감정이야말로 'SH의 주거 가치'를 가장 직관적으로 보여줄 수 있는 매개체임을 발견했습니다.

IDEA

캠퍼스 고양이를 매개로 SH는 대학생들과 함께 고양이 쉼터를 설계·제작·설치하고, 그 과정을 콘텐츠로 공개합니다. 이를 통해 보호가 만들어지는 과정을 보여줍니다.

EFFECT

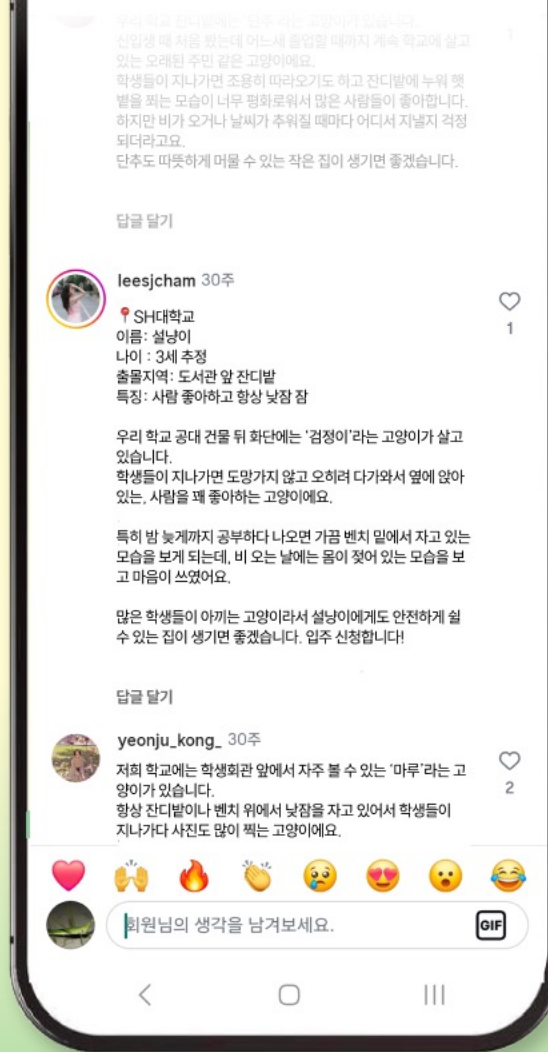
청년들은 SH를 통계 중심 기관이 아닌 보호를 실천하는 브랜드로 인식하게 됩니다. '집을 짓는 곳'에서 '안정감을 설계하는 파트너'로 이미지가 확장되며 심리적 거리감이 완화됩니다. 대학 시기에 형성된 긍정적 경험은 향후 주거 선택 시 신뢰로 이어질 수 있습니다. 이를 통해 장기적인 브랜드 자산을 구축할 수 있습니다.



STEP 01

우리 학교 냥이 입주 신청

인스타그램 채널을 통해 쉐터가 필요한 대학 냥이 사연을 접수 받아,
타깃들의 자발적인 참여를 이끌어내고,
캠페인 초기 화제성을 모읍니다.



STEP 02

SH 낭이 주택 제작 및 시리즈 콘텐츠 발행

선정된 대학교를 대상으로 SH의 주거 철학이 담긴 '낭이 주택/안심 쉼터'를 순차적으로 건립합니다.

이 과정을 콘텐츠로 제작하여 공유해 캠페인 바이럴을 유도합니다.

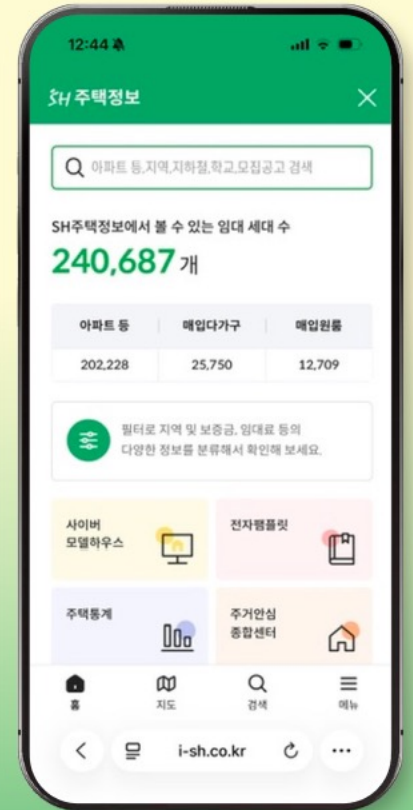
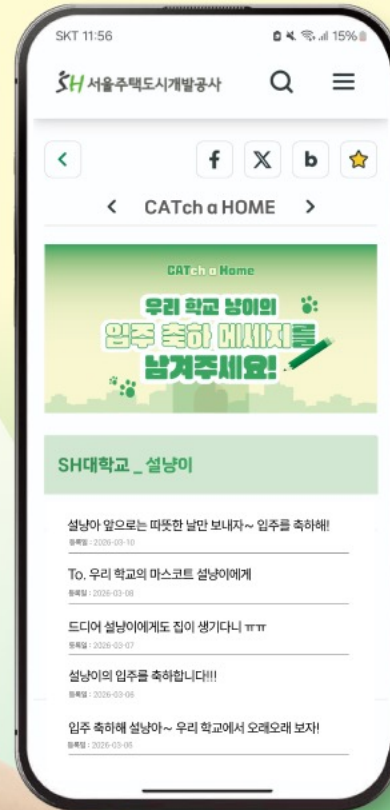
남은 건축 자재를 이용!

실제 SH 주거 단지 정비 및 관리 과정에서 남은 자재를 일부 재활용하여 제작합니다.

이를 통해 환경적 가치를 실천함과 동시에 SH 주거 공간과의 물리적 연결성을 강화합니다.

STEP 03 QR코드를 통한 입주 신청 유도

완성된 쉼터 현판에 QR코드를 배치하여 학생들이 마스코트 냥이에게 입주 축하 메시지를 남기는 참여형 이벤트를 진행합니다.
해당 페이지는 자연스럽게 SH의 공공주택 정보로 연결되어, SH에 대한 심리적 문턱을 낮춤과 동시에 실질적인 입주 신청을 유도합니다.



CATch Your Future



졸업식 포토월에 “다음 장은, 당신의 공간입니다” 메시지를 배치하고,
졸업 키트에 ‘첫 독립 준비 카드’를 구성해
보증금·월세 등 주거 정보를 제공합니다.
QR코드를 통해 SH 청년 공공주택 정보와 신청 가이드 페이지로 연결합니다.
이를 통해 졸업과 동시에 시작되는 ‘첫 독립’을 자연스럽게 환기하고,
SH를 현실적인 주거 선택지로 인식하도록 유도합니다.

CATch Your Neighbor

메시지 이벤트 참여자에게
 각 대학 마스코트 고양이 이미지를 담은 카드형 굿즈를 제공하고,
 카드 뒷면 QR코드를 통해
 '나에게 맞는 SH 공공주택 찾기' 및 신청 가이드 페이지로 연결합니다.
 굿즈의 소장 가치를 통해 페이지 유입을 유도하고
 SH에 대한 브랜드 호감도를 형성합니다.



해당 이미지는 생성형 ai를 활용한 이미지가 포함되어 있습니다.



CATch Home

| 기대효과 |

1단계: [공감]



나의 가치관을 이해하는
‘따뜻한 파트너’로 인식 전환

2단계: [연결]



심리적 장벽 해소를 통한
**SH 청년 주택 공고 유입률 및
정보 도달률 극대화**


3단계: [참여]



잠재 수요층의
실질적 입주 신청 유도 및
**서울 청년 주거 안정의
선순환 구조 구축**

작은 집 하나가 전하는 따뜻한 공감
집이 필요한 존재를 향한 마음을 캠퍼스에서 시작합니다





그리고 그 공감은 자연스럽게 청년의 집으로 이어지도록
SH의 CATch a home 캠페인