

SH Original Series

공공주택 신청의 현실을 콘테스트로 만든다

청년/1인가구의 주거안정에 기여할 수 있는 캠페인 아이디어

00:00

20:00

Preview





공공주택 사업을 통해
청년 주거 안정 지원에 기여 중인 SH

입주자 **91.5%**
전반적으로 만족

전반적 주거 만족도 '매우 만족' 34.1%, '만족' 57.4%

출처: SH 청년안심주택 입주자 3,816가구 대상 설문 조사

SH의 공공주택 경쟁률은 청년 주거 부담 증가로 인해 지속 심화되는 상황

주거 안정 수요 증가



청년안심주택 관심 증가

청년층 월세 거주 비중 증가



1년 새 경쟁률 2배

147:1

4만7466명

322세대

'높은 경쟁률=입주 불가능' 이라는 인식으로 이어져 신청 자체를 포기하는 청년들이 대거 발생 중

Q. 청년·공공임대주택을 신청하지 않거나, 중도 포기하는 가장 큰 이유를 알려주세요.

경쟁률이 100대 1이 넘는다길래, 처음부터 제 집은 아니다 싶어서 그냥 신청 자체를 안 했어요.



"신청 자체를 포기한 적 있다"

68%

1순위 아니면 서류도 못 올린다는데, 2·3순위인 저는 애초에 안 될 거라고 생각해서 포기했어요.



당첨률이 하늘에 별 따기다 보니 굳이 불확실한 결과에 시간 쓰고 싶지 않았어요.



다들 몇 번씩 떨어졌다길래, 될 사람만 되는 제도라고 생각해서 시도도 안한 느낌?



조건이 너무 복잡해서요. 서류 준비할 시간, 에너지 쓰느니 그냥 지금 살던 곳에 사는 게 낫겠다고 느꼈어요.

'입주 불가능' 인식 확산은 곧 예비 신청자의 진입장벽으로 작용할 가능성 有

높은 경쟁률 지속

신청 경험자들 간
입주 불가능 인식 확산

SH 공공주택에 대한 편견 생성

예비 신청자의
신청 의지 감소

그림의 떡 청년주택... "도대체 누가 들어가나요?"

1순위 아니면 당첨 안돼요.. '청년 안심주택'

청년안심주택, '혜자롭지만' 너무나 좁은 문

"이럴 바엔 2순위 없애라"... 청년안심주택에 빨난 청년





SH의 비전인 청년 주거 안정,

하지만 정작 많은 청년들이
'실현 불가능한 먼 꿈'으로 인식하고 있습니다

이들의 인식을 개선해 안정적으로 사업 혜택을 경험하도록
이끄는 것이 **SH의 NEXT STEP**



그럼, 청년들이 새로운 인식에 매력을 느끼고 주체적으로 수용하려면 어떤 접근이 필요할까?

사례 1 LG Life's Game



LG 같 다-살았네! 스케일 장난 아닌데요??
LG에 이렇게 똑똑한 사람이 많았나?
이거 때문에 기업 유튜브를 구독하게 되네?
기업 유튜브 콘텐츠에 한 획을 그은 듯

SNS 조회수 **300만**
브랜드 호감도 **4.72%** 상승

기존 인식

오드함 재미없다
착한 느낌 가전제품



강조한 인식

인간미 재미있다
같이 일하고 싶다 의외성



사례 2 충주시 유튜브

기존 인식을 허무는 톤앤매너



충주에 관심을 갖게 된 이유는 순전히 이 채널 때문.
공무원의 진정성이 다가왔습니다.
594 👍 댓글

지자체 유튜브 최초 **100만 구독자**

기존 인식

재미없다 경직된
무능력한 공직사회 편견



강조한 인식

의외성 웃기다
충주맨 B급 감성

기존 인식과 상반되는 콘텐츠로
의외성과 화제성을 동시에 불러모은 공통 사례

기존 SH의 인식과 상반되는 콘텐츠 전략으로 '높은 경쟁률'의 긍정적 측면을 조명해 **의외성과 화제성**을 확보하자

1 기존 인식과 상반되는 콘텐츠

기존 SH 인식 '지루하다'

지루하다, 재미없다,
딱딱하다, 공공기관

상반되는 콘텐츠 및 톤앤매너

재미있다, 신박하다,
인간미 있다, 공감된다

+

2 높은 경쟁률의 이면 조명

경쟁률에 대한 기존 인식

높은 경쟁률 = 입주 가능성 매우 낮음

새로운 인식 제시

높은 경쟁률에 주저하지 않고 도전한 값진 결과

자신감

자기효능감

성취감



3 청년들의 자발적 UGC 생산 및 확산



운에 맡기는 '경쟁률'에 주저하는 청년층,
이들의 동력 '효능감'을 강조해

147:1 높은 경쟁률

실현 불가능한
면접같은 경쟁



스스로 일구는 '성취의 과정'으로
시야를 넓혀보면 어떨까?"

147:1 경쟁 서바이벌

치열하게 준비하여
얻어내는 성취의 과정



THE COMPETITION

서바이벌

THE PRIZE

입주권



SH Original Series

청년주택 147

입주 서바이벌: 청년들의 치열한 꿈

SH Original Series

청년주택 147

입주 서바이벌: 청년들의 치열한 꿈

2027 | YouTube | 예능
한국 · 만 15세

끝없이 오르는 물가, 감당하기 어려운 보증금, 그리고 좁아지는 취업 문.
청년들에게 집은 이제 선택이 아닌 생존의 문제가 됐다.

SH공사 공공주택 입주를 꿈꾸는 147명의 청년들.
치열한 경쟁률을 뚫기 위해 그들이 마주하는 것은 현실적인 준비와
선택의 과정이다.

공공주택 입주를 위한 절차를 '미션'으로 풀어나가는 청년들의 리얼 도전기.
청년 주거 현실 서바이벌, 「청년주택 147」

< SH tv_서울주택도시개발공사

홈 동영상 Shorts 라이브 재생목록 게시

SH소식

SH 행사, 공모, 채용정보등 다양한 소식을 알려드려요!



「청년주택 147」 1화
MISSION 1: AI 면접 미션 - "내가
입주하고 싶은 이유" (상)
SH tv_서울도시개발공사
조회수 384만회 · 1개월 전



「청년주택 147」 2화
MISSION 1: AI 면접 미션 - "내가
입주하고 싶은 이유" (하)
SH tv_서울주택도시개발공사
조회수 221만회 · 1개월 전



「청년주택 147」 3화
MISSION 2: 입주 준비 미션 -
"입주를 위한 준비" (상)
SH tv_서울주택도시개발공사
조회수 298만회 · 2주 전

예고편 YouTube TVC 30'



#1
[숫자가 '쿵' 하고 무게감 있게 등장]
NA. 여러분의 공공주택 입주 확률입니다.



#2
[서울 월세 매물 화면 빠르게 스크롤]
NA. 끝없이 오르는 보증금



#3
[지하철 출근 청년들]
caption. 좁아지는 취업 문
NA. 청년들에게 집은... 생존 문제입니다.



#4
[정면 인터뷰 컷]
"저... 공공주택 들어갈 수 있을까요?"



#5
[번호표를 착용한 147명의 청년들이 등장]
cap. 공공주택을 꿈꾸는 147명의 청년
NA. 하지만 집을 얻기 위해선...



#6
[참가자 인터뷰 컷]
"생각보다 준비할 게 많네요..."
"이거 떨어지면 다시 월세예요..."



#7
[SH 공공주택 단지 전경]
caption. 공공주택 입주 절차를 미션으로 풀어보다



#8
[SH 로고 페이드아웃]
청년 주거 현실 서바이벌 <청년주택 147>

일부 이미지는 '나노바나나' 툴을 사용하여 제작되었습니다.

운영방안

출연 모집 대상

만 19~39세 청년
SH 공공주택 입주 신청 대상에 해당되며 입주를 간절히 원하는 청년
사전 모집 : SH 공식 SNS 및 홈페이지 통해 출연자 모집 진행

콘텐츠 업로드

2027년 SH 공공주택 1차 모집 시작 2개월 전 예고편 공개, 매주 금요일 에피소드 업로드
SH 공식 유튜브 채널 단독 공개
최종 선별 에피소드는 유튜브 생중계 진행
혜택 : 최종 입주자 선정 시 SH 공공주택 입주 확정, 미션별로 적립한 청약 포인트를 실제 입주 시 보증금 및 월세 지원 혜택으로 증정

에피소드별 미션

SH 공공주택 입주자 선정 필요한 TOP4를 선별하기 위한 STEP

EPISODE 1~2

MISSION 1. AI 면접 미션 - "내가 입주하고 싶은 이유"

참가자들이 SH 공공주택에 입주하고 싶은 이유와 진정성을 확인합니다.
"입주하고 싶은 진정한 목표는 뭔가요?"

깜짝 미션

1. 10분간 자유롭게 면접 준비 진행
2. 면접실에 3명씩 입실해 AI 면접관과 심사 진행
3. 중간중간 인터뷰 내용 삽입해서 몰입감 있게 구성

평가기준

입주 필요성, 사전 준비성, 현실성, 진정성

73명 생존

EPISODE 3~4

MISSION 2. 입주 준비 미션 - "내가 입주를 하기 위한 준비"

입주를 위해선 조건 확인, 서류 준비 등 철저한 준비를 요구합니다.
"미리 준비해서 얻는 결과만큼 값진 건 없지 않을까요?"

팀 미션

1. SH 공공주택 입주자의 실제 집을 모티브로 한 집을 배경으로 추리 게임 진행 (ref. 크라임씬, 방 탈출 게임)
2. 다양한 SH 공공주택 중 어떤 유형에 당첨된 사람인지 집에 숨겨진 퀴즈와 여러 단서(서류 준비 흔적, 검색 기록 등)를 토대로 유추해내는 팀 미션

평가

- 오답자 혹은 미응답자는 전원 탈락
- 정답자들 중 정답까지 소요된 시간을 순위로 매겨 다음 미션 진출자 확정

36명 생존

에피소드별 미션

SH 공공주택 입주가 진정 필요한 TOP4를 선별하기 위한 STEP

EPISODE 5~6

MISSION 3. 미래 계획 미션 - "내 입주 이후의 삶"

공공주택 입주 이후의 계획을 이야기합니다.
"입주 이후에 내 삶은 어떻게 달라질까?"

팀 미션

직장, 공부, 결혼, 재테크 등 입주 이후의 구체적 계획을 참가자들과 공유
각자의 특색을 살릴 수 있는 프레젠테이션을 준비하는 미션

개인 평가

심사 기준 : 계획 구체성, 가능성, 창의성
외부 전문가 심사위원 평가 후 투표 진행
투표수에 따른 등수를 매겨 파이널 진출자 선정

18명 생존

EPISODE 7

최종 MISSION "내게 집이란?"

집의 존재론적 가치를 논의하며 앞으로의 개선책을 이야기합니다.
"내게 집이란 어떤 존재이며, 어떻게 자리 잡아가야 할까?"

LIVE

팀 미션

참가자들이 직접 SH의 신규 청년 주거 브랜드 혹은
서비스 정책을 기획해 발표하는 미션

개인 평가

SH 관계자 심사위원 점수 70% + 실시간 시청자 투표 30%

TOP4로 선정된 출연자 넷은 공식적으로 'SH04'의 이름으로
공공주택 입주 절차를 밟게 되며, 보증금 및 월세 지원 혜택을 받게 된다.

4명 최종생존

출연자 모집 홍보 아이디어

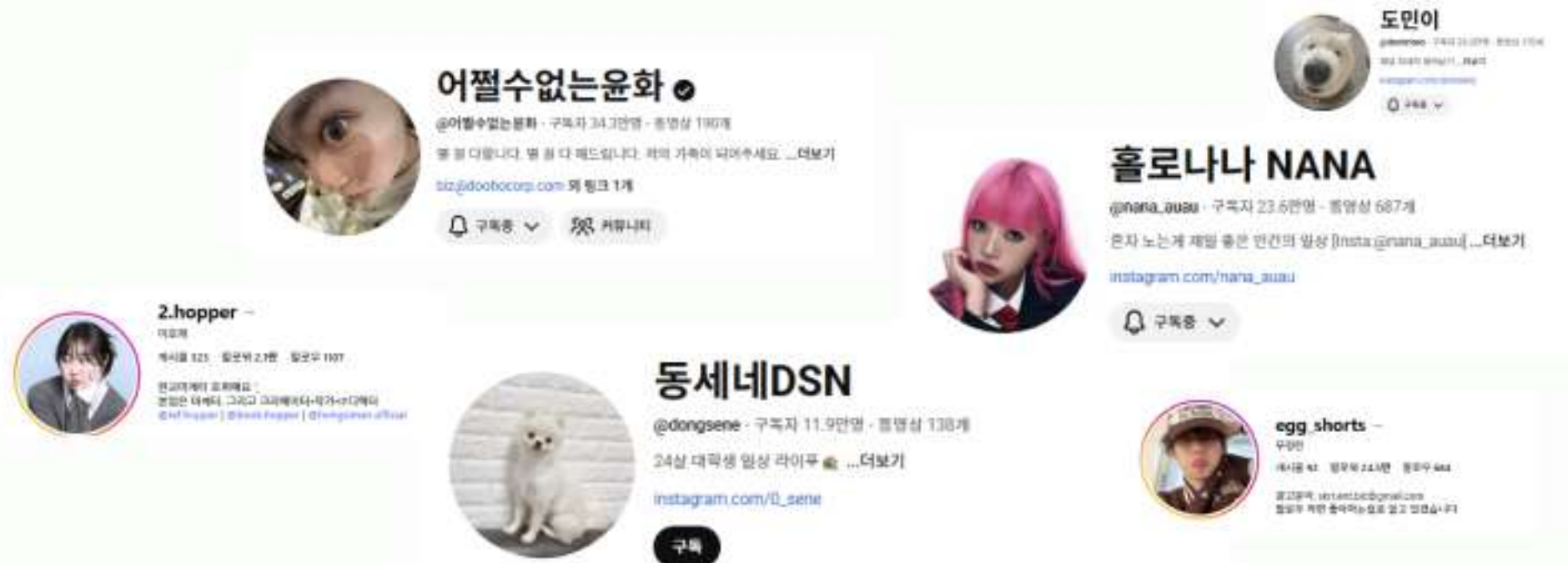
1. 서울 버스 옥외광고

청년층 유동인구가 많은 대학가 (홍대입구, 건대입구, 신촌 등)
주변 버스정류장과 버스 랩핑 광고를 통해
<청년주택 147> 콘텐츠 출연자 모집 광고를 노출시킨다.



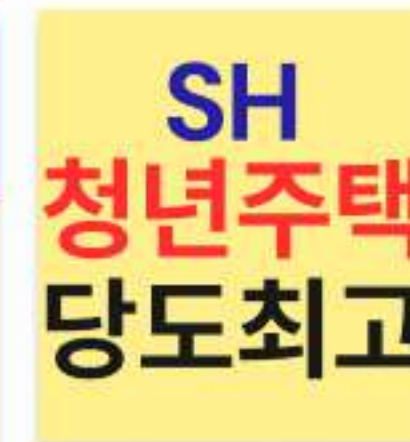
2. 인플루언서 출연 제의 컨택

청년층 인지도가 높고, 공공주택 입주 신청 조건이 충족되는 인플루언서에게 출연 제의 컨택을 진행한다. 직장인, 자취생, 대학생 등 다양한 콘텐츠로 활동하는 청년층 인플루언서들이 남녀노소 SH 공공주택에 관심 갖고 참여하는 모습을 소개하여 화제성을 모은다.



3. 전단지 광고

부동산 '급매물' 전단지 디자인으로 SH 공공주택의 주인공을 찾는다라는 컨셉의 전단지를 배포한다. "청년주택 즉시 입주" 같은 TOP4 진출자의 혜택 키워드를 전면에 배치하여 주거난에 시달리는 청년들의 시선을 사로잡고, 하단 QR코드를 통해 참가 신청 페이지를 소개한다.



파생 아이디어 (1)

매거진/정보 전달 인스타그램 채널 협업광고

실행방안

<청년주택 147> 출연자 모집 시기와 파이널 에피소드 공개 직후, SH 인스타그램에 캠페인 기획배경과 아이디어를 소개하는 카드뉴스를 게시한다.

광고마케팅 매거진과 최신 정보 소개로 청년층에 인지도 높은 인스타그램 채널과 협업광고를 진행한다.

SH의 <청년주택 147>콘텐츠와 IMC 사례를 분석한 CASE STUDY 콘텐츠를 업로드하여 청년들의 공공주택 입주 의사를 높이고 주거 안정에 기여하기 위한 SH의 노력을 조명한다.

기대효과

전례없는 공공주택 입주 서바이벌 콘텐츠가 탄생하게 된 기획 배경을 전달하여 SH의 PR효과를 도모할 수 있다



luxmag.kr ...
 룩스 LUX | 마케팅 크리에이티브 매거진
 게시물 1783 팔로워 15.6만 팔로우 285
 강지
 ✨ 마케팅 덕후를 위한 영감 아카이브
 📌 marketing·trend·content·inspiration
 ✉ contact@luxmag.kr
 📍 luxmag.kr



hey.news ...
 헤이뉴스 Hey.NewsJTBC
 게시물 7425 팔로워 24.1만 팔로우 0
 미디어/뉴스 기업
 헤이 새로운 것들!
 📍 _hey.news_



biscit.co.kr ...
 비스킷 | 마케팅 · 브랜딩 · 크리에이티브
 게시물 838 팔로워 10.2만 팔로우 50
 BISCIT | 한입에 꼭 들어오는 바삭한 인사이트
 📌 Published by @batseoul
 ✨ 내 입의 재담을 찾는 실험 중심의 워크 커뮤니티 @mkt.co.kr
 📍 협업 문의 | 프로필 링크 참고(OM X)
 📍 litt.ly/biscit.co.kr

파생 아이디어 (2)

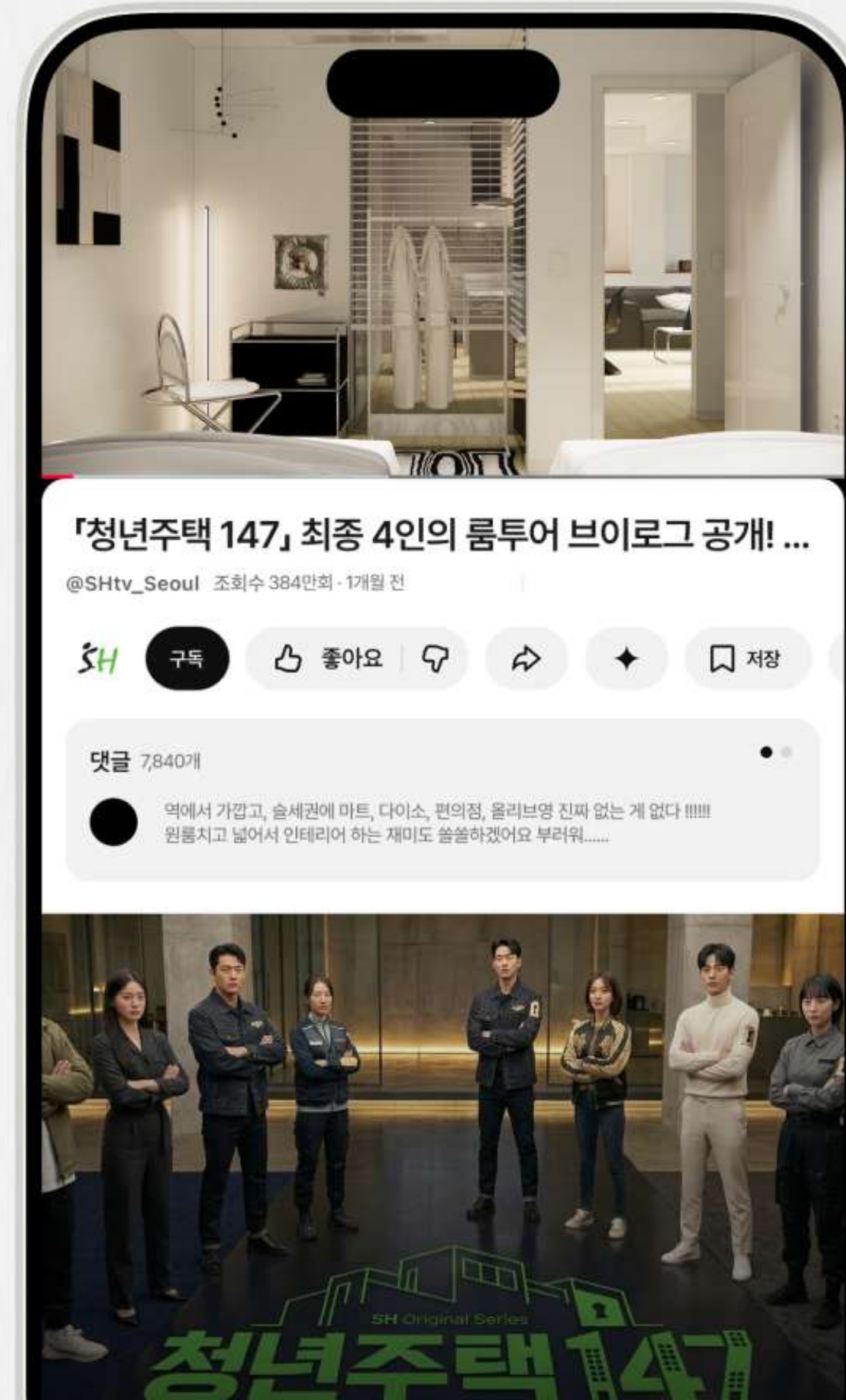
입주 VLOG

실행방안

<청년주택 147>의 스펠오프 콘텐츠로, 각자의 공공주택 입주 및 주거 라이프 VLOG를 촬영하여 SH 공식 유튜브에 업로드한다.

기대효과

- 시청자들은 입주 절차와 준비 과정, 실제 주택 컨디션 등을 자연스럽게 접할 수 있으며, 추후의 SH 공공주택 입주 신청 활성화 효과를 도모 가능하다.
- 입주 이후의 청년 주거 라이프까지 보여줌으로써 서울주택도시공사의 청년 주거 지원이 청년들의 삶에 실질적으로 연결되고 있음을 전달할 수 있다.



꾸준한 준비로 '높은 경쟁률을 뚫는 성취의 과정'을 조명해 인식 개선과 주거 안정 사업의 선순환을 도모할 것입니다

청년층

1. 입주 과정 및 실제 주거 정보를 콘텐츠를 통해 쉽게 이해
2. 공공주택 제도에 대한 접근성 및 관심 증가
3. 현실적인 청년 주거 사례를 통해 공감 형성 및 입주 신청 동기 강화



공공주택 사업자

1. 청년층 대상 공공주택 인지도 및 관심 확대
2. 공공주택 사업에 대한 긍정적 인식 형성 및 정책 이해도 제고
3. 청년층 입주 신청 활성화 및 수요 확대



SH



1. 공공주택의 높은 경쟁률 및 부정적 인식 완화
2. SH 사업 홍보 및 공공 PR 효과 강화
3. 청년층 공공주택 입주 신청 활성화

콘텐츠 기반 캠페인의 기대효과

SH 사업 PR

- 공공주택 사업 및 입주 경쟁률에 대한 인식 환기, 입주 신청에 대한 긍정적 인식 형성 효과
- 스토리텔링 기반 콘텐츠를 통한 인지도 및 브랜드 호감도 제고
- 예비 청년 입주자들의 실제 경험과 의견을 조명하는 컷들을 통해 공감형 이미지 구축 효과

콘텐츠 의의

- 청년 공공주택 입주 과정과 현실적인 주거 문제를 조명하는 사상 최초의 콘텐츠로서 차별화된 공공 PR 사례 창출
- 청년 당사자의 실제 이야기를 통해 청년 주거 안정 정책에 대한 공감대와 사회적 관심 확대
- SH가 청년 주거 문제 해결에 적극적으로 참여하는 기관이라는 공공기관 브랜드 신뢰도 및 긍정 이미지 강화

향후 확장 및 활용성

- 프로그램 참여자 및 시청자가 제작하는 UGC 확산을 통한 온라인 이슈 및 화제성 확보
- SH 사업과 정책을 지속적으로 소개할 수 있는 장기적인 공공 콘텐츠 자산으로 활용 가능
- 스핀오프 콘텐츠, 입주 브이로그 등 추가 콘텐츠 확장 가능 → 추후의 SH 사업 홍보 및 인식 제고 효과 기대

SH Original Series

청년주택 147

입주 서바이벌: 청년들의 치열한 꿈

A group of five young people are captured in mid-air, jumping joyfully on a rooftop. They are silhouetted against a warm, golden sunset sky. The sun is low on the horizon, creating a bright glow and long shadows. The people are in various dynamic poses, with arms raised and legs bent, conveying a sense of freedom and happiness. The rooftop has a metal railing visible in the foreground.

더 많은 청년들이 나를 위한 집을 찾는 날까지

청년주택147은 청년들의 미래를 응원합니다.