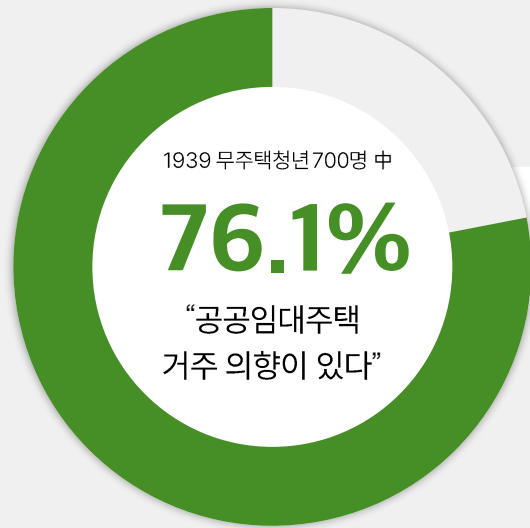


청년들의 진정한 주거 안정을 위한 커뮤니케이션 전략 제안서

## 편견에 갇힌 '공공'에서 무한한 가능성의 'OO'으로



## 공공주택에 대한 청년들의 인식은 과거에 비해 많이 개선되었지만



출처 | LH토지주택연구원

“못 사는 집 같다” 라는 사회적 낙인은 여전히 존재하는 것 같아요. 그래서 괜찮지 않을까 생각하다가도 실제로 선택해 살기에는 아직 좀 부담스럽더라고요.



김O민 (26)



이O진 (28)

공공주택이 많이 좋아졌다는 이야기는 들었지만 아직 100% 믿지는 못하고 있어요. 좀 더 신뢰할 수 있게 된다면 신청을 고려해 보려고요.

출처 | 자체 FGI

### 완벽히 해소되지 않은 부정적 편견이 여전한 장애물로 존재하는 상황

공공주택을 안정적이고 품격 있는  
주거 선택지로 만들기 위해선

AS-IS

경제적 능력  
부족

어쩔 수 없이  
선택

개성 없이  
똑같은 공간



?

?

?

TO-BE

이미지 출처 | Freepik

편견에 갇힌 이미지를  
긍정적으로 리프레이밍 해야 합니다

How?

사실, 청년들은 ‘상황에 떠밀려 하는 것’은 지양하지만  
‘내가 주도적으로 하는 것’은 지향하며 응원하고 있습니다

“소비위축은 별로지만  
YONO는 좋아”

: ‘소비위축’이라는 결과는 동일하지만  
능동성이 추가된 ‘YONO’는 소비 트렌드가 되었다

YONO (You Only Need One)  
고물가 시대에 불필요한 소비를 줄이고 진짜 필요한  
물건만 구매해 오래 사용하는 실용적 소비 트렌드

출처 | 소비자평가

“고립은 싫지만  
자발적 아웃사이더는 괜찮아”

: ‘고립’이라는 결과는 동일하지만  
능동성이 추가된 ‘자발적 아웃사이더’는  
숨기지 않는 하나의 사회적 모습이 되었다

자발적 아웃사이더  
사회나 집단에서 스스로 남들과 어울리지 않는 사람들

출처 | 시빅뉴스

“고된 일상엔 힘들지만  
갓생(生)은 멋있어”

: ‘고된 일상’이라는 결과는 동일하지만  
능동성이 추가된 ‘갓생(生)’은  
달고 싶은 라이프스타일이 되었다

갓생(生)  
남들에게 귀감이 되는 부지런한 삶을 뜻하는 신조어

출처 | 고대신문

즉, 결과가 동일하더라도  
능동성의 유무에 따라 인식의 차이가 발생하는 것

사실, 청년들은 ‘상황에 떠밀려 하는 것’은 지양하지만  
‘내가 주도적으로 하는 것’은 지향하며 응원하고 있습니다

따라서, 공공주택 신청에도

“어쩔 수 없이”가 아닌 **“목표를 위해 선택”** 했다는 **능동성**을 부여한다면  
타깃의 인식을 개선할 수 있을 것입니다

: ‘소비위축’이라는 결과는 동일하지만  
능동성이 추가된 ‘YONO’는 소비 트렌드가 되었다

YONO (You Only Need One)

고물가 시대에 불필요한 소비를 줄이고 진짜 필요한  
물건만 구매해 오래 사용하는 실용적 소비 트렌드

: ‘고립’이라는 결과는 동일하지만  
능동성이 추가된 ‘자발적 아웃사이더’는  
숨기지 않는 하나의 사회적 모습이 되었다

자발적 아웃사이더

사회나 집단에서 스스로 남들과 어울리지 않는 사람들

: ‘고된 일상’이라는 결과는 동일하지만  
능동성이 추가된 ‘갓생(生)’은  
달고 싶은 라이프스타일이 되었다

갓생(生)

남들에게 귀감이 되는 부지런한 삶을 뜻하는 신조어

그렇다면, 타깃의 선택에 **어떠한 능동적 목표**를 부여하면 좋을까요?

즉, 결과가 동일하더라도  
능동성의 유무에 따라 인식의 차이가 발생하는 것

이를 위해 타깃에게 **집이 가지는 의미**에 집중해 보았습니다

Q. 나에게 집이 가지는 의미는?

“눈치 안 보고 살 수 있는 곳”

“진짜 내 모습으로 지내는 곳”

“하고 싶은 것 할 수 있는 곳”

“돌아갈 수 있는 곳”

“맘 놓고 쉴 수 있는 곳”

“퇴근 후의 삶을 사는 곳”

“항상 따뜻한 곳”

“내 마음대로 사는 곳”

“내일을 위해 충전하는 곳”

출처 | 자체 FGI

저마다 방식은 달랐지만, 그 핵심은  
**‘불안한 사회 속 진짜 나로 지낼 수 있는 공간’**이었습니다

이 말인즉, 공공주택이 해결하려는 **주거 불안정 또한**  
단순히 지낼 곳이 없어 발생하는 것이 아닌



**‘안정된 자아실현 공간의 부재’에서부터 발생하고 있는 것**

# 그렇다면, 불안한 사회 속 타깃의 **안정적 자아실현**을 응원하며 이를 위한 **최적의 주거 공간**으로 공공주택을 포지셔닝하면 어떨까요?



어쩔 수 없이 거주하는 집이 아닌  
솔직하고 편안한 자아실현을 위해 선택하는 집이 된다면



이미지 출처 | Freepik

진정한 주거안정을 공감하고 함께하는 삶의 파트너로  
인식될 수 있을 것입니다

concept



공공주택의 “공공”을 비어 있다는 뜻의 “OO”으로 표현합니다.  
이를 통해 타깃이 공공주택의 이미지에 대해 지니고 있던 부정적 편견을 해소하고,  
공공주택이 어떠한 라이프스타일도 함께 채워갈 수 있는 주거공간임을 새롭게 강조합니다.



전략은 **SHape** – **SHare** – **SHift** 의 세 단계로 진행합니다

**STEP 1. SHape**: 공공주택의 이미지를 재정의하며 인지 형성

팝업스토어

TVC

**STEP 2. SHare**: 공공주택에서의 모습을 공유하며 신뢰 제고

홈투어 콘텐츠

**STEP 3. SHift**: 공공주택으로의 전환을 응원하며 신청 유도

AI 인터랙티브 캠페인

디지털 사이니지

STEP1. SHape

## 팝업스토어: House00

성수, 홍대 등 타깃의 유동 인구가 많은 핫플레이스에 팝업스토어 'House00'을 엽니다. 공간은 관람객의 인식 변화 흐름에 맞춰 '비움-채움-기록-기억'의 4단계 여정으로 구성합니다. 주간에는 게이미피케이션 요소를 갖춘 체험형 전시로, 야간에는 주류 브랜드 및 인디 뮤지션과의 협업을 통한 공연장으로 운영됩니다.

\* 팝업스토어 구성 설명 이미지는 생성형 AI 'Nano Banana Pro'를 활용해 제작하였습니다.

### Zone1: 비움

기존에 가지고 있던 공공주택에 대한 부정적 편견 한 가지를 종이에 적도록 한 뒤, 입장과 동시에 편견이 적힌 종이를 직접 파쇄기에 넣는 퍼포먼스를 진행합니다. 파쇄 행위를 통해 편견을 비운 관람객에게 비워진 인식을 새로운 가치로 채울 수 있도록 "00주택"이 적힌 빈 스탬프 카드를 지급하며 여정을 시작합니다.



## Zone2: 채움

카드를 들고 입장한 관람객은 해당 공간에서 세 가지 퀘스트를 수행하며 스탬프를 획득합니다.



### Quest 1. 팩트 체크

부담 없는 OX퀴즈 및 객관식 퀴즈를 진행하여, 관람객들이 공공주택에 대해 잘못 알고 있던 오해를 바로잡고 올바른 정보를 자연스럽게 습득하도록 합니다.



### Quest 2. 너의 00은

00 형태를 띤 슬롯머신 컨셉의 인터랙티브 스크린을 활용해 다양한 라이프스타일 조합을 랜덤하게 매칭하는 게임을 진행합니다. 두 조합의 결과에 따라 커스텀 키링을 증정하며, 공공주택이 어떠한 라이프스타일도 담아낼 수 있는 유연한 공간임을 각인시킵니다.



### Quest 3. 숨은 00 찾기

실제 공공주택 원룸 형태로 구현된 모델하우스 안에서 곳곳에 숨겨진 00 모양 표식을 찾는 미션을 진행합니다. 관람객이 표식을 찾기 위해 방 안 곳곳을 탐색하는 과정에서, 신축 공공주택의 깔끔한 인테리어와 공간 효율성을 직접 확인하게 해 '낙후된 곳'이라는 편견을 경험적으로 지우도록 설계합니다.

### Zone3: 기록

채움의 마지막은 기록으로 연결됩니다.

벽면에 설치된 거대한 00 모양의 방명록에 “나에게 집이 가지는 의미”, “집에서 가장 행복한 순간” 등을 자유롭게 적어 남기게 함으로써, 관람객들의 기록이 모여 비어 있던 거대한 00주택을 완성해 나가는 참여형 전시를 구현합니다.



또한 “00”의 컨셉을 살려 타깃 사이에서 유행하는 볼록거울 포토존을 설치하여, 거울 속 자신의 모습과 바닥의 “House 00” 로고가 한 앵글에 담기도록 해 자발적인 SNS 바이럴을 유도합니다. 모든 체험을 마치고 스탬프 카드를 제출하면, 공공주택으로의 입주를 축하하는 의미를 담아 ‘집들이 굿즈’를 증정합니다.

## Special Zone: 기억

### | aftern00n live with CASS 0.0

오후 8시부터 10시까지, Zone2의 모델하우스 공간은 꿈을 향해 도전하는 인디 뮤지션들을 위한 라이브 무대로 변신합니다.

방 안에서 편안하게 앉아 노래를 부르는 뮤지션과, 캔맥주를 들고 이불을 덮은 채 옹기종기 모여 앉아 공연을 즐기는 관람객의 모습을 통해 공공주택이 제공하는 자아실현 공간으로써의 안정감과 물리적 안정감을 동시에 극대화합니다.

주류 브랜드와의 콜라보를 통해 힙하고 젊은 이미지를 강화하고, 숫자 “00”을 공유하는 브랜딩을 통해 컨셉의 통일성을 높입니다.

또한, 팝업스토어 외부의 환경과 대비되는 따뜻한 이불 속 경험을 제공하여, 공공주택이 청년들에게 심리적 안식처가 될 수 있음을 감성적으로 기억되도록 합니다.



\* TVC 이미지는 생성형 AI 'Nano Banana Pro'를 활용해 제작하였습니다.

### STEP1. SHape

# TVC: 너의 00은 뭐야?

#브랜드 필름 #00 형상의 반복 #새로운 이미지 각인 #혼자가 아닌 함께 살아가는 공간

### 실행방안

공공주택에 대한 기존의 편견을 탈피하고 새로운 정의를 내리는 브랜드 필름을 제작합니다. 공공주택의 “공공”을 “00” 형태의 프레임으로 시각화하고, 그 안에서 타깃들의 다양한 라이프스타일이 이루어지는 모습을 비춥니다. 이후, 카메라 앵글이 좁아 웃되며 개별적인 “00”들이 모여 하나의 공공주택을 이루도록 시각화하고, 내레이션 을 통해 공공주택이 어떤 삶이든 채울 수 있는 안정된 빈칸의 공간임을 강조하며 마무리합니다. 해당 콘텐츠는 숏폼 플랫폼에 최적화된 비율로도 변형하여 배포합니다.

### 기대효과

“00”을 형상화한 시각적 메타포를 반복적으로 노출하여 타깃에게 전하고자 하는 공공주택의 새로운 이미지를 효과적으로 각인시킵니다. 또한, 다양한 라이프스타일 사례들이 “00”이라는 프레임 안에서 안정적으로 이루어짐을 시각화함으로써, 공공주택이 타깃의 다채로운 자아실현의 순간들을 모두 포용할 수 있는 주거 공간임을 자연스럽게 전달합니다. 마지막으로, 줌아웃 기법을 통해 개별적인 일상들이 모여 하나의 공공주택을 이루는 모습을 비춤으로써, 공공주택이 타깃 혼자가 아닌 비슷한 니즈를 가진 사람들이 함께 살아가는 공간이라는 위로의 메시지를 전달합니다.



S#1 검은 화면, “What is your 00?”



S#2 00을 채우는 LP 2장  
“소파에 누워 노래 듣는 게 최고죠”



S#3 00을 채우는 고양이 2마리  
“까미랑 놀아줄 때면 스트레스가 사라져요”



S#4 00을 채우는 음식 접시 2장  
“사람들과 요리해 먹을 때 행복해요”



S#5 줌아웃, 몇몇 방에 불이 켜져 있는 모습



S#6 줌아웃, 불 켜진 방들이 점점 많아지는 모습  
“너의 00은 뭐야?”



S#7 줌아웃, 불 켜진 방들이 모여 00 모양 형상화  
“너의 집, 너의 공간, 너의 00으로 채워봐”



S#8 검은 화면, “00주택 공공주택”

STEP2. SHare

# 홈투어 콘텐츠: 00생활

#입주민 인터뷰 #SH톡톡 확대 개편 #유튜브&SNS #노출 및 신뢰도 증대

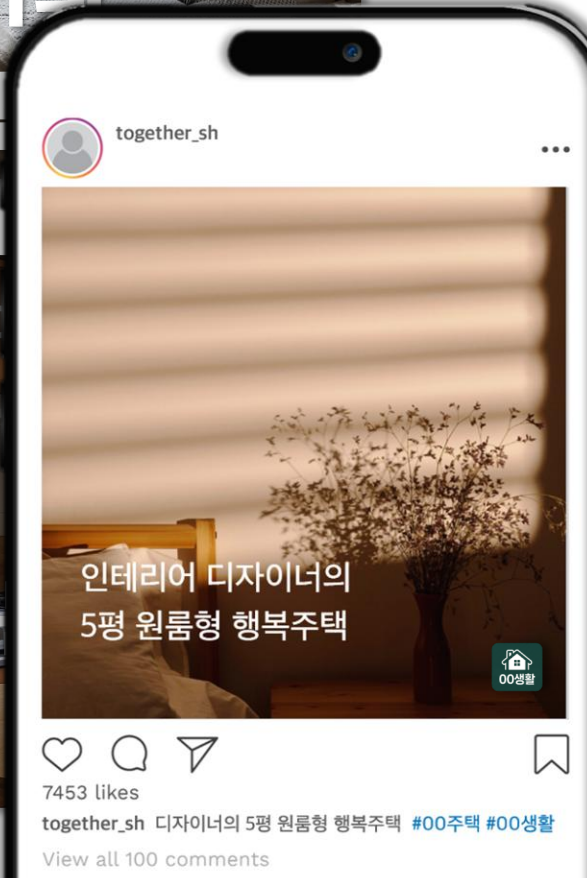
실행방안

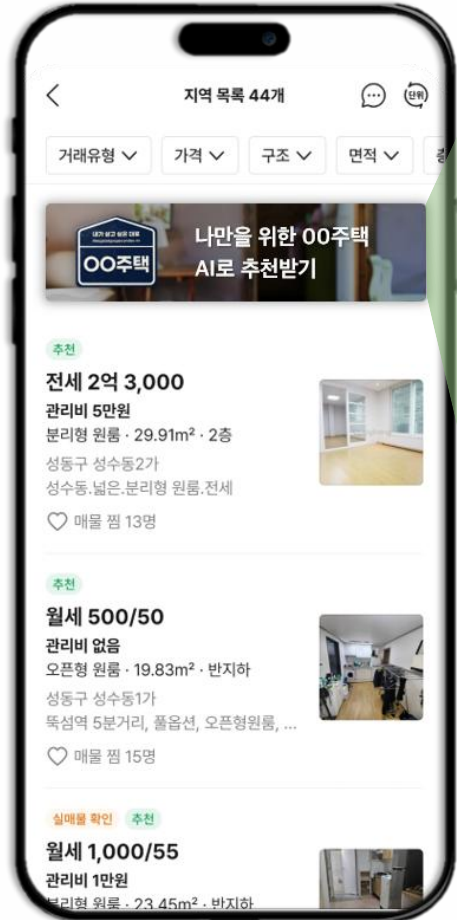
기존 웹콘텐츠 'SH톡톡'에서 텍스트 위주로 발행되던 입주민 인터뷰(행복톡톡, 생생톡톡 등)를 2030 타겟에 친숙한 영상 및 SNS 기반의 '정기 랜선 집들이' 콘텐츠로 확대 개편합니다. 콘텐츠는 세 챕터로 전개됩니다. 첫째, 거주 중인 공공주택의 종류와 선택 이유에 대한 인터뷰를 진행합니다. 둘째, 알파룸을 작업실로 쓰거나 자신만의 취향으로 완벽한 휴식 공간을 가꾸는 등 '자아실현'의 공간으로서 집을 활용하는 생생한 모습을 조명합니다. 셋째, 주거 안정을 바탕으로 한 향후 목표를 나눕니다. 콘텐츠는 유튜브 영상과 인스타그램 게시물의 두 형태로 제작하며, 영상의 경우 공공주택의 정보를 다루는 구간에는 기존 채널의 설명 영상을 상단 링크로 삽입합니다.

기대효과

기존 웹콘텐츠를 타겟 알고리즘 노출 및 선호도가 높은 영상과 SNS 시리즈로 정기화하여 노출 클릭률(CTR)과 고정 시청층을 동시에 확보합니다. 특히, 개성 있게 취향을 가꾸고 꿈을 실현해 나가는 실제 거주자들의 힙한 일상을 지속 공유함으로써, 공공주택을 '낙후된 곳'이 아닌 '나도 살고 싶은(Wannabe) 자아실현 공간'으로 리포지셔닝하고 품질 신뢰도를 높입니다. 아울러 시청 중 자연스럽게 팝업 링크를 노출하여, 타겟의 콘텐츠 소비가 실제 공공주택 탐색 및 입주 신청으로 직결되도록 매끄러운 여정을 구축합니다.

\* 이미지는 생성형 AI 'Nano Banana Pro'를 활용해 제작하였습니다.





이미지출처 | 직방

이미지출처 | SH유투브

Q3. 집에서 주된 활동은 무엇인가요?

- A. 집콕/OTT
- B. 홈트/운동
- C. 요리/홈카페
- D. 작업/공부



STEP3. SHift

# AI 인터랙티브 캠페인: 00주택 AI임장

#배너 광고 #라이프스타일 퀴즈 #AI 추천 #집중된 타겟팅 #참여율 제고 #신청까지 유도

실행방안

다방, 직방, 당근 등 타깃이 매물 검색을 위해 찾는 주요 플랫폼 내 배너 광고를 시행합니다. 배너를 통해 타깃을 캠페인 페이지로 유입시킨 후, 타깃의 라이프스타일을 정밀하게 분석하는 인터랙티브 퀴즈를 진행합니다. 퀴즈는 집에서 주된 활동, 선호하는 휴식 방식, 직장 및 학교와의 거리 등 주거 선택의 핵심 요소를 묻는 문항으로 구성합니다. 답변을 바탕으로 AI 알고리즘이 SH가 보유한 다양한 공공주택 유형 중 사용자의 성향 및 상황에 최적화된 주택을 매칭하여 가격 등의 정보와 함께 추천합니다. 결과 페이지 하단에 “나만의 00주택 더 보러가기” 버튼을 배치하여, SH의 신청 페이지나 모집 공고로 트래픽이 연결되도록 설계합니다.

기대효과

매물 검색 플랫폼에 배너 광고를 집행함으로써 주거 니즈가 명확한 타깃을 대상으로 정밀하고 집중된 타겟팅이 가능합니다. “나에게 맞는”, “AI 임장”이라는 키워드를 활용하여 타깃의 호기심을 효과적으로 유발합니다. 또한, 간단한 퀴즈 형태로 진행되는 콘텐츠 구성을 통해 참여에 대한 타깃의 심리적 부담감을 해소하고 참여율을 제고합니다. 결과 페이지에는 추천 주택에 대한 간략한 정보와 함께 “더 알아보기” 버튼을 배치하여, 타깃의 구매 여정이 자연스럽게 입주 신청 단계로 유입되도록 유도합니다.

STEP3. SHift

# 디지털 사이니지: 퇴근 후 맘 놓고 00 주택

#퇴근시간 #정류장&지하철역 #QR코드 #공감대 형성 #불안정한 외부와 대비 #즉각적 유입 유도



실행방안

주요 타깃인 대학생 및 사회초년생의 유동 인구가 많은 정류장 및 지하철역을 선정하여 디지털 사이니지 광고를 집행, 퇴근 및 하교 시간대(18시~22시)에 집중적으로 송출합니다. 화면 좌측에는 “퇴근 후 맘 놓고 00 주택”이라는 카피를 제시합니다. 이후, 비어 있는 “00”의 빈칸 안으로 편안한 휴식이나 취미 생활과 관련된 단어들을 교차 편집하여 보여줍니다. 동시에 화면의 우측에는 입주 모집 공고 페이지로 연결되는 QR코드와 함께 “지금 알아보기”라는 행동 유도 메시지를 노출합니다.

기대효과

타깃의 감성적 수용도가 높은 퇴근 및 하교 시간대에 광고를 집중 송출함으로써 메시지에 대한 공감대를 효과적으로 형성합니다. 이를 통해 공공주택을 ‘단순히 잠만 자는 곳’이 아닌 ‘나만의 시간을 온전히 보장받는 공간’으로 타깃의 뇌리에 각인시킵니다. 특히 “퇴근 후 맘 놓고”라는 키워드를 통해 불안한 바깥 사회와 대비되는 안정된 공간으로서 공공주택을 효과적으로 포지셔닝합니다. 마지막으로, 타깃에게 익숙한 QR코드를 배치하여 입주 신청 페이지로의 즉각적인 유입 증대를 유도합니다.

편견이 비워진 공공주택에

청년들의 주거안정이 가득 차기를 바라며,

감사합니다

