

K-관광섬“고군산군도 하이 트레킹” 브랜드 개발 및 홍보 용역

최종보고서
2025.9

CONTENTS

I. 사업개요

1. 사업개요
2. 추진일정

II. 브랜드 기획, 개발

1. 브랜드 기획, 개발
2. 네이밍 개발
3. BI 디자인
4. 응용시스템 디자인
5. 캐릭터 디자인
6. 브랜드 가이드라인
7. 가이드북
8. 스토리텔링북

III. 관광상품 개발 및 디자인, 홍보물 제작

1. 개발 과정
2. 수행사 관광상품 기획
3. 굿즈 대국민 공모전
4. 굿즈 품평회
5. 관광상품 개발 및 디자인

IV. 홍보 종합전략 수립

1. 홍보환경 분석
2. 홍보 가이드라인 개발
3. 중장기 홍보전략
4. 사업성과 분석

V. 홍보 콘텐츠 기획 및 마케팅

1. 홍보 영상 유튜브 콘텐츠
2. 관광브랜드 및 관광명소 홍보
3. 영상 콘텐츠
4. 온라인 홍보
5. 오프라인 홍보
6. 홍보 플랫폼 구축 및 운영

I. 사업 개요

1. 사업 개요

2. 추진 일정

사업기간 및 비용

2024.12.05 ~ 2025. 9. 30, 사업비 일억구천만원 (190,000,000원)

사업내용

K-관광섬 고군산군도 하이트레킹 사업 추진에 따라, 고군산군도 내 K-관광섬의 차별성과 상징성을 포함한 통합적인 브랜드 개발과 홍보 마케팅 전략 및 실행 수행

사업범위

1. 브랜드 기획, 개발

01. 브랜드 기획

- 트렌드/사례/지역/고객분석을 통한 브랜드 진단 및 컨셉 개발

02. 브랜드 개발

- 비기본, 응용시스템 개발
- 네이밍, 슬로건 개발
- 매뉴얼 개발
- 상표등록 및 시후관리

2. 관광상품 개발

01. 관광상품 기획, 디자인

- 웰메이드, 선물용, 배포용 굿즈 기획 및 디자인
- 대국민 공모전 및 주민 선호도 조사

02. 관광상품 시제품 개발

- 시제품 개발
- 관광상품 홍보 활용 방안

3. 중장기 홍보전략

01. 중장기 가이드라인

- 홍보방향, 전략 수립
- 고군산군도 거점 섬 연계 홍보

02. 단계별 홍보콘텐츠 실행 전략 수립

- 단기/중기/장기 홍보 콘텐츠 전략 수립
- 채널별 콘텐츠 기획

4. 홍보 콘텐츠 기획 및 마케팅

01. 콘텐츠 운영

02. 플랫폼 구축 및 운영

03. 온라인 홍보

04. 오프라인 홍보

05. 마케팅 성과 분석

1. 사업개요

2. 추진일정

추진일정

*프로젝트 진행상 상호 협의 하에 변경될 수 있습니다

단계별 추진 일정											
구분	내용	12월	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월
1. 브랜드 진단 및 분석	종합분석										
	개발 방향 도출										
2. 브랜드 개발	브랜드 개발 (기본형)										
	응용형 개발 및 매뉴얼제작										
3. 관광상품 개발	관광상품 기획 및 디자인					공모전					
	관광상품 개발										
4. 홍보마케팅 기획 및 실행	홍보 마케팅 기획										
	온라인 마케팅										
	오프라인 마케팅										
보고	*정기 보고/착수/중간/최종보고회			착수			중간				최종

✓ 착수단계

✓ 수행단계

✓ 종료단계

착수보고

중간보고

수시보고 (월간)

최종보고

사업수행계획서, 추진일정,
사업수행조직 등
[대면]

추진상황 및 중간결과 (타당
성 검토, 기본 디자인)
[대면]

추진현황 및
제작완료된 콘텐츠 보고
[서면]

최종결과물 보고
[대면]

II. 브랜드 기획, 개발

1. 브랜드 기획, 개발
2. 네이밍 개발
3. BI 디자인
4. 응용시스템 디자인
5. 캐릭터 디자인
6. 브랜드 가이드라인
7. 가이드북
8. 스토리텔링북

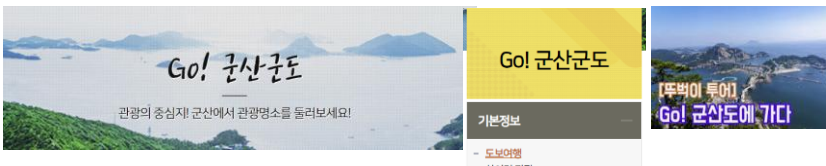
1. 브랜드 기획, 개발

고군산군도 및 K-관광섬 주요사업지 관광현황

고군산군도 유명관광지와 연계되면서도, 차별화된 매력 강화 필요

고군산군도 관광현황분석

고군산군도 관광브랜드는 없고, Go! 군산군도 슬로건 활용



자연경관



선유도해수욕장, 장자도 대장봉
신시도자연휴양림, 몽돌해수욕장 등

유람선, 수상레포츠



새만금유람선, 군산유람선
장자도항여객터미널 등

미식여행



카페라파르, 무녀2구마을버스
옥돌슈퍼, 장자도호떡 등



고군산군도 관광과 연계하여 할 수 있는 브랜드 개발 필요

*출처 : 군산시홈페이지, 한국관광 데이터랩

방축도, 명도, 말도 관광현황분석

이름다운 경관, 생태환경을 가진 섬이나 고군산군도 관광객 중 1% 방문
일 150명 이하만 방문하는 작은 섬마을 (일 2회 편도 배길)

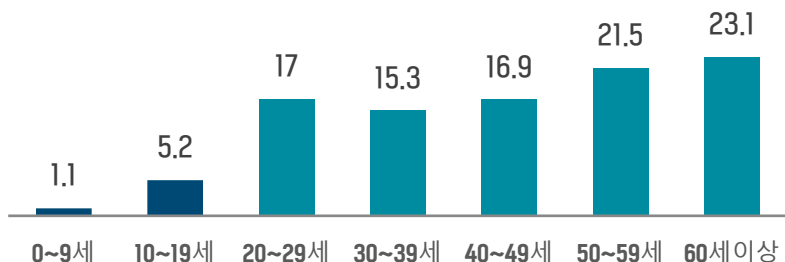


외부와 단절된 느낌의 천혜의 관광지,
다른 관광지와는 다르게 프라이빗하면서도 차별적인 브랜딩 필요

고군산군도 및 K관광섬 고객 - 다양한 연령대, 목적을 가진 관광객 방문 트레킹, 힐링 차별화 강조 + 연령대별 관광 니즈에 맞게 통합적 소통 중요

관광객 현황

관광객 연령대 고르게 방문, 자연경관과 미식, 낚시, 힐링 목적



주중



50대 이상 고객, 낚시고객
트레킹, 낚시, 동반여행, 힐링여행 등

주말



20대, 3040대 가족고객
맛집, 명소 핫플레이스, 힐링여행 등

POINT

2030대 트렌디하면서도 전체 고객을 통합할 수 있는 브랜드 개발

*출처: 군산시홈페이지, 한국관광 데이터랩

K관광섬 방문 관광객 니즈

온라인 데이터적용, 트레킹, 낚시 명소로 이는 관광객으로 방문 중



POINT

아름다운 자연경관 속에서 차별화된 심을 누릴 수 있는 가치 강조

걷기 콘텐츠 위주의 경관 향유형 홍보를 넘어

자연경관 이상의 가치를 소통하기 위한 체험, 다양한 굿즈 연계 홍보

뉴질랜드 Rotorua

지역의 특징과 문화를 반영한 BI + 일년 내내 세계적 행사를 통한 홍보

- ✓ 간헐천의 특징과 마오리족 문화를 반영한 심볼마크
와 연기 그래픽으로 특징 극대화
- ✓ 간헐천, 마오리 유산, 골드레벨 산악자전거 트레일 등
고유의 문화 알리는 축제 일년 내내 개최



아이슬란드 Inspired by Iceland

자연경관을 돋보이게 하는 BI + 캠페인과 체험을 연계한 홍보

- ✓ 폭이 좁은 산세리프 서체 -> 자연경관에 집중 효과
- ✓ 웹사이트에 비명 등록 -> 관광지 7곳에 설치된 스피
커 중 1개에서 생중계되는 캠페인
- ✓ 펀데믹 후 검색 48.5% 예약 5개배 증가 효과



호주 시드니 Blue mountains

산의 지형을 반영한 BI + 다양한 그래픽 활용 예술 굿즈 홍보

- ✓ 울퉁불퉁한 시암 절벽 형태의 BI
- ✓ 독특하고 끊임없이 변화하는 지역 환경을 반영해 다양
한 컬러와 유동적인 그래픽 & 굿즈
- ✓ 자연속에서 예술 축제와 굿즈를 통한 홍보

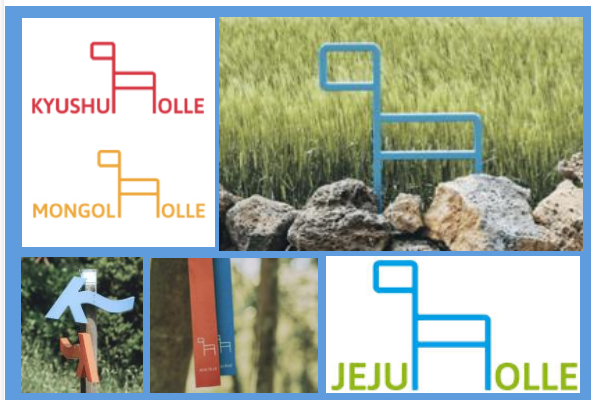


경관을 향유하고 걷는 체험을 유도하여 걷는 체험에 동기부여, 지역연계형 홍보

제주 올레

지역 상징 동물, 특산물 반영한 BI + 해외 트레일과 협력 등 글로벌 홍보

- ✓ 제주도 상징 조랑말과 길이가연상되는심볼마크
- ✓ 바다와감귤을상징하는파랑, 주황색사이리지
- ✓ 해외수출한지매의길(구슈올레, 몽골올레), 해외 트레일과협력한우정의길 등글로벌 홍보



운탄고도 1330

지역의 옛 성격을 반영한 BI + 홍보 캠페인, 스탬프 투어로 홍보

- ✓ 'o'을산에떠오르는해로, 최고 고도를상징하는1330 숫자로, 석탄의 역사를기억하는길 표현
- ✓ 't'을석탄갱도와우거진숲길로형상화
- ✓ KBS강원 유튜브를이용한홍보캠페인&강원도관광재단과여행사가협업한스탬프 투어



남해바래길

어원과 지역 특징을 반영한 BI + 월 정기 걷기행사를 통한 홍보

- ✓ 바래: 해산물을손수 채취하는작업 (토속어)
- ✓ 각 코스를상징하는그래픽이디지
- ✓ 제주올레와유사해 차별성이이수운사이리지
- ✓ 월 정기 걷기행사 개최로남해바래길 활성화



국내 트레킹코스는 지역+자연을 상징하는 단어, 방언을 활용한 코스 네이밍이 많음

지역 인지도가 낮을 수록, 지역+차별화된 가치 반영 네이밍이 중요함

지역, 자연 중심의 네이밍

해파랑길, 서해랑길
지리산 둘레길
소백산 자락길
선운산 트레일
무등산 옛길
강화나들길
대청호 오백리길

지역, 경관자원 중심 네이밍
큰 가치, 의미가 없음

옛 이름, 방언 등 활용 네이밍

제주 올레길
남해 바래길
강릉 바우길
종도 모실길
소이작도 갯티길
신지 명사갯길
한양도성길

지역 인지도가 높으면
기억이 쉬우나, 인지도가 낮으면
차별적이지 않음

지역+가치 반영 네이밍

DMZ 평화의 길
원주 소풍길
오대산 선재길
섬티아고 순례길
운탄고도
천도 천색길

소풍길, 평화길 같은 광범위한
가치 단어 차별성 부족
가치 단어의 차별성이 중요

1. 브랜드기획, 개발 _5) 종합 및 브랜드 개발 방향 정립

브랜드
분석

지역분석

고군산군도와의 연계
자연경관, 미식 강점
차별적인 힐링 경험

고객분석

2030대-트렌디, 핫플
3040대-자연, 힐링. 캠핑
5060대-낚시, 힐링

트렌드, 사례 분석

자연 매력도 반영
커뮤니케이션 통합브랜딩
지속가능성 확보

지향
이미지

천혜의 바다경관 속
섬을 잇는 트레킹

트렌디하면서도
감도높은
힐링 경험

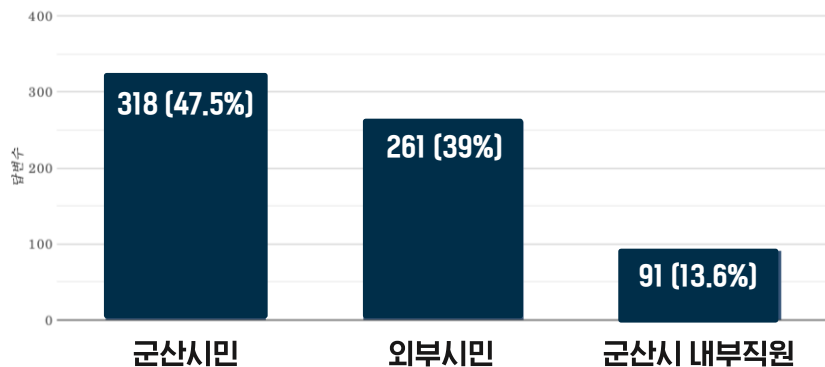
고군산군도
통합, 연계
지속가능성 확보

2. 네이밍 개발

모집기간 2025.3.5 ~ 3.12, 총 참여인원 670명으로 고군산 섬잇길의 선호도가 가장 높았음

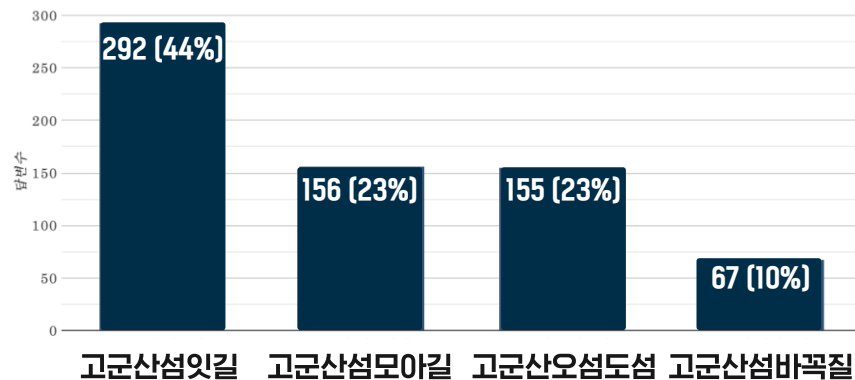
소속

	답변	답변수	답변수(%)
• 1순위	군산 시민	318	(47.5%)
• 2순위	외부 시민	261	(39.0%)
• 3순위	군산시 내부직원	91	(13.6%)



네이밍 선호안

	답변	답변수	답변수(%)
• 1순위	고군산 섬잇길	292	(43.6%)
• 2순위	고군산섬모아길	156	(23.3%)
• 3순위	고군산오섬도섬	155	(23.1%)
• 4순위	고군산 섬바꼭질	67	(10.0%)



고군산 섬잇길

- 네이밍 : 고군산 섬잇길

- 슬로건 : 자연과 나를 잇는 길

- 고군산군도의 5개 섬을 잇는 길을 설명하는 직관적이면서도 따뜻한 상징을 지닌 이름으로, 섬과 섬을 '잇는 길'이라는 물리적 의미를 넘어, **사람과 자연, 과거와 현재, 이야기와 이야기를 연결하는 정서적 메시지**를 담고 있다.

1. 고군산군도의 지리적 상징성과 연결

고군산군도는 '길을 품은 섬들'로 다리로 연결된 5개의 섬은 각기 다른 풍경과 이야기를 지니고 있지만 이 길 위에선 하나의 흐름으로 이어집니다. 섬잇길은 **끊긴듯 이어진 길, 파편같던 섬들이 하나의 여정이 되는 길**을 뜻합니다.

2. '군산'과의 연결

근대와 현대를 잇는 도시 군산, 일제 강점기의 흔적과 해양산업의 발전, 그리고 지금의 여행 도시로서의 변모까지. 고군산섬잇길은 군산이라는 도시와 고군산 자연을 잇는 감성적 루트로, **도시 관광에서 자연 트레킹으로 이어지는 새로운 연결을 상징**합니다.

3. 걷는 길을 넘어 '잇는 길'로서의 상징

섬잇길은 단순한 하이킹 루트가 아니라, **관계와 기억을 이어주는 길**입니다. 과거어민들의 뱃길 -> 지금의 발길로 가족, 연인, 친구와의 소중한 추억을 '이어주는 길' **생태와 휴식, 체험과 회복을 연결하는 감성적 트레일**입니다.

2. 네이밍 개발 3) 브랜드 스토리

당신은 지금, 무엇을 걷고 있나요?

이 길 위엔, 자연과 함께 살아온
사람의 이야기가 깃들어 있습니다.

당신이 걷는 것은 이 섬에서 살아온 사람들의 시간이고, 그들이 남긴 이야기입니다.
그들의 하루는 풍경이 되었고, 지금 당신의 걸음과 만나고 있습니다.

걸음이 닿는 곳마다, 그 삶이 머문 자리마다
길 위에 이야기가 피어납니다.

섬과 섬을 잇고, 사람과 자연을 이어주는 이 길은
섬에서 살아가는 이들의 마음과, 그 길을 걷는 이들의 발걸음을 잇습니다.

이 모든 이어짐의 끝에,
고군산 섬잇길이 있습니다.

섬잇길의 출렁이는 곡선은 고군산의 바다를,
글자의 리듬은 이어진 섬의 풍경을 닮았습니다.

걷는 이마다 다른 이야기를 품고,
그 이야기가 다시 길이 되는 곳.
고군산 섬잇길입니다.

3. 비디자인

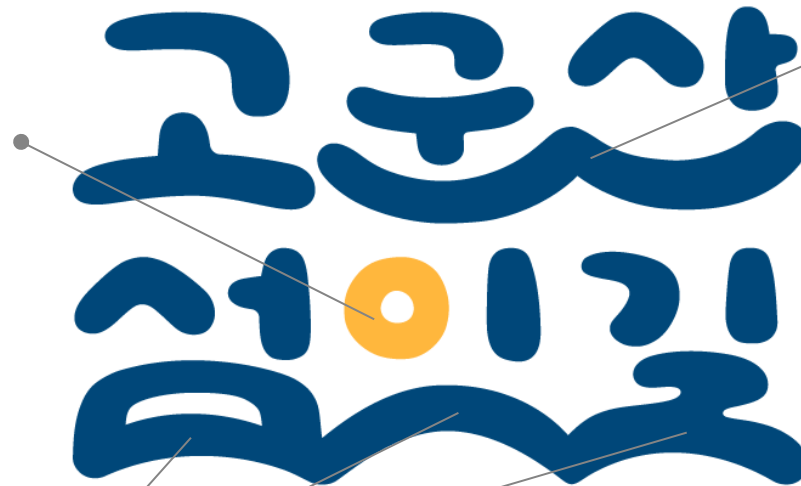
고구산
적이길
모

떠오르는 태양

-> 섬 안에서 자연을 가장 가까이에서 느끼며 따뜻하고 아름다운 자연을 즐길 수 있는 고군산군도를 상징

섬을 잇는 다리의 모습 연상

-> 다리를 통해 5개의 섬이 하나의 길로 이어지는 지리적 특징



부드러운 파도의 형상처럼 넘실거리는
자음형태

-> 바다를 함께 향유할 수 있는 힐링
관광섬 묘사

전체적으로 둥근 비정형의 서체

-> 친근하고 편안함을 느끼며 힐링의 공
간 연상

고구산
섬이길

고구산
섬이길

고구산
섬이길

고구산
섬이길

기본형/색상활용



세로형/가로형



슬로건 조합형 세로/가로



영문 조합형 세로/가로



4. 응용시스템 디자인



화장실



남자화장실



여자화장실



장애인



엘리베이터



음수대



주차장



자전거거치대



음식점



트레킹코스



선착장



해수욕장



포토존



캠핑장



전망대



등대



다리



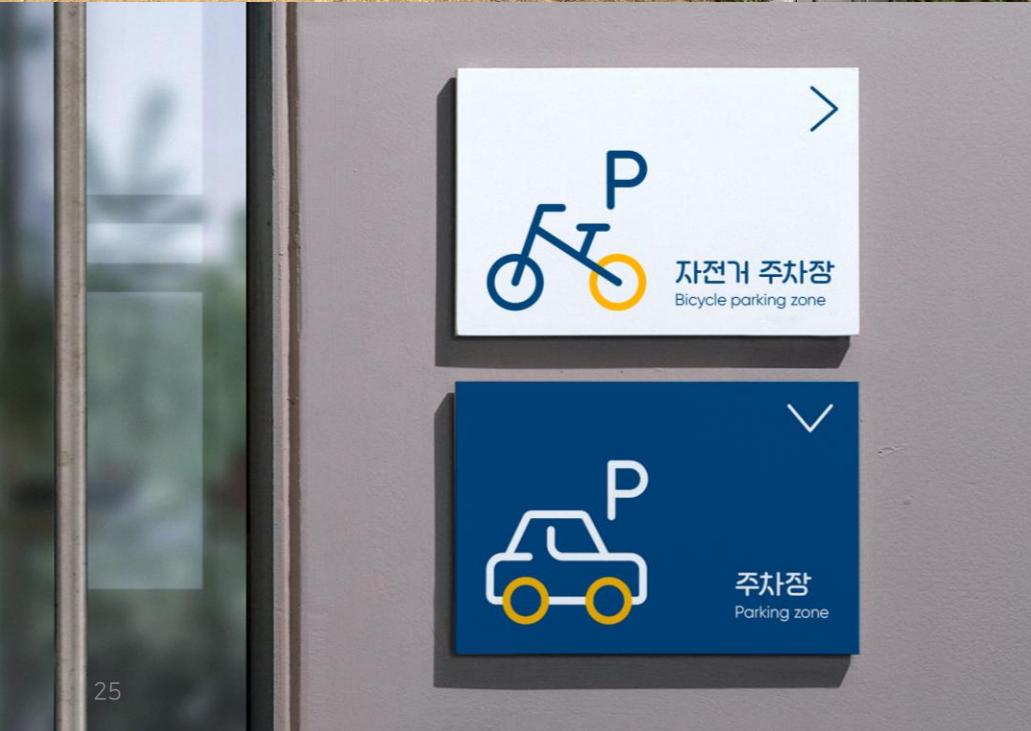
벤치



추락 주의



낚시 가능



II. 브랜드 기획, 개발

4. 응용시스템 디자인



서식류



명함



대봉투



소봉투



메모지



볼펜

II. 브랜드 기획, 개발

4. 응용시스템 디자인







군산시

고군산섬이빛

자연과 나를 잇는길

전체 지도

교통 안내

도로
서울권 고속도로로 군산 동고군산IC - 새만간방조제 - 고군산군도(산시도·하도·선유도·장도)

철도
군산역 063-850-2360-1 / 1544-7788

버스
고군산새만간버스(99번) 063-443-3077
군산대항로(하도) 10번
군산대항로(상도) - 비공영 환승장
(산시도·하도·선유도·장도)

여객선
군산연안여객선비행선 (유지) (유지) (유지)
063-443-7774 063-443-7774 (유지) (유지) (유지)
영도도·선유도·선유도·선유도
(하도·하도·하도·하도)
063-443-4614
군산시내로 대항선기
군산연안여객선비행선 (유지) (유지) (유지)
(유지) (유지) (유지) (유지)
(유지) (유지) (유지) (유지)

유람선
군산연안여객선비행선 063-443-4614
063-443-4614

군산 시내여객선 063-443-4614
고군산연안여객선비행선 063-443-4614

고군산섬이빛

전체 지도

고군산섬이빛의 풍경

주요 관광지

- A 말도 동대**
100여년의 역사를 자랑하는 말도 동대. 1909년에 세워진 것으로 동대봉을 볼 수 있어 전망대에 걸맞은 곳이 되고 있다.
- B 천년송**
바위 속에 뿌리를 내린 신비의 소나무, 천년송. 바다 끝까지의 서서적으로 5월 말경이 되면 수만 마리의 알매기가 모여들어 장관을 이룬다.
- C 달바위**
달의 형상을 닮았다고 하여 '달바위'라 불리는 이 바위는, 모든 방향과 사방에 따라 달, 사자, 두꺼비 등 다양한 모습으로 보이는 신비로운 자연 조형물이다.
- D 구항이 전망대**
영도의 최정상 봉로. 보물도 및 영도가 한눈에 보여 훌륭한 경관조망이 포인트이며, 인근에 옛날에 구항이가 살았다는 전설이 전해진다.
- E 오진여 전망대**
100여년의 역사를 자랑하는 오진여로, 영소에는 기와와 지붕의 안식처와 아름다운 바닷길과 물결이 항상 하얀 마리를 그려주고 있다. 간조시 오진여까지 걸리는 바닷길을 경탄할 수 있다.
- F 독립문 바위**
방죽도 서쪽 끝에 위치한 어지럼 해시 지형으로, 영도의 정서적으로 영랑의 자연 함계구조이다. 영랑이 서울의 독립문과 유사하여 '독립문 바위'로 불린다.
- G 고인돌**
방죽도 마을 뒷산에는 향동기 사래의 대표적인 무덤 양식인 고인돌을 유적지 있다. 현재까지 남방식 고인돌 17기와 7개의 발견되었으며, 고고학적 가치가 높게 평가된다.
- H 섬굴전망대**
송강을 따라 농사를 올리던 민낯 수 있는 명소로, 향동도와 수향도, 주변 바다가 시원하게 펼쳐지는 장관을 감상할 수 있어 트레킹 중 가장 아름다운 전망지가 꼽힌다.

트레킹 코스 소개

모두의 트레킹 코스
거리 4.5km | 난이도 ★☆☆☆☆ | 소요시간 약 2시간 30분 소요
1 방죽도 선착장 → 2 방죽도 선착장 → 3 방죽도 선착장 → 4 방죽도 선착장 → 5 방죽도 선착장

초급자 트레킹 코스
거리 2.7km | 난이도 ★☆☆☆☆ | 소요시간 약 1시간 30분 소요
1 방죽도 선착장 → 2 방죽도 선착장 → 3 방죽도 선착장 → 4 방죽도 선착장 → 5 방죽도 선착장

중급자 트레킹 코스
거리 5.6km | 난이도 ★★☆☆☆ | 소요시간 약 3시간 30분 소요
1 방죽도 선착장 → 2 방죽도 선착장 → 3 방죽도 선착장 → 4 방죽도 선착장 → 5 방죽도 선착장

상급자 트레킹 코스
거리 7.4km | 난이도 ★★★☆☆ | 소요시간 약 4시간 30분 소요
1 방죽도 선착장 → 2 방죽도 선착장 → 3 방죽도 선착장 → 4 방죽도 선착장 → 5 방죽도 선착장

1박 2일 트레킹 코스
거리 16km | 난이도 ★★★★★
1 방죽도 선착장 → 2 구항이 전망대 → 3 방죽도 선착장 → 4 방죽도 선착장 → 5 방죽도 선착장









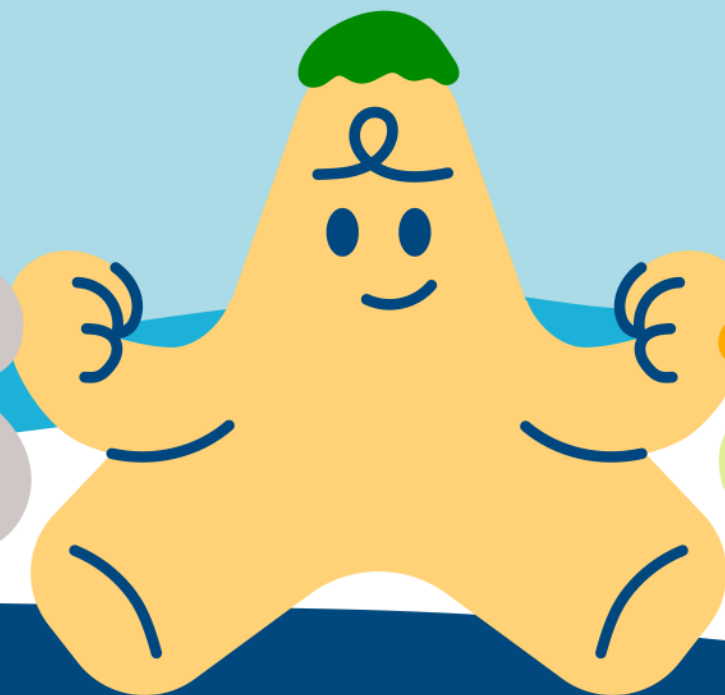
5. 캐릭터 디자인

고구산섬이빛

섬잇삼총사



말도리



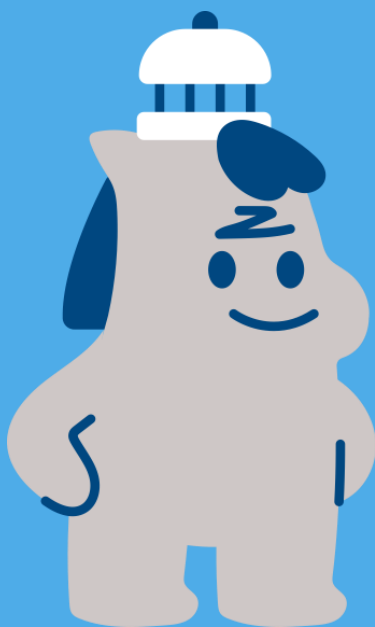
방도리



명도리

말도리

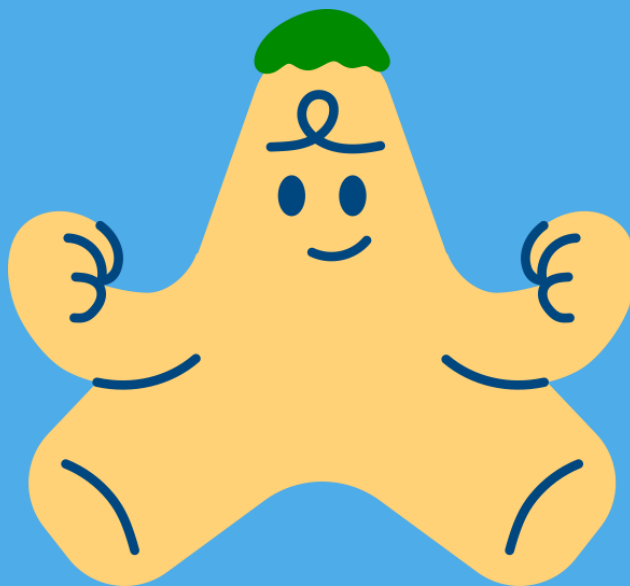
말도 + 등대



머리에 있는 등대로 삼총사를
진두지휘하는 지혜로운 리더, 말도리

방도리

방축도 + 테트라포드



파도를 막듯, 강한 힘으로 삼총사를
위기에서 보호하는 든든한 방도리

명도리

명도 + 약초



명도의 약초를 항상 가지고 다니며
기운을 돋우는 명랑한 막내, 명도리



트래킹하는 말도리



탐색하는 말도리



항해하는 말도리



해루질하는 방도리



수리하는 방도리



파도와 싸우는 방도리



약초 수집하는 명도리



약초를 캐는 명도리



힐링하는 명도리



낚시하는 삼총사

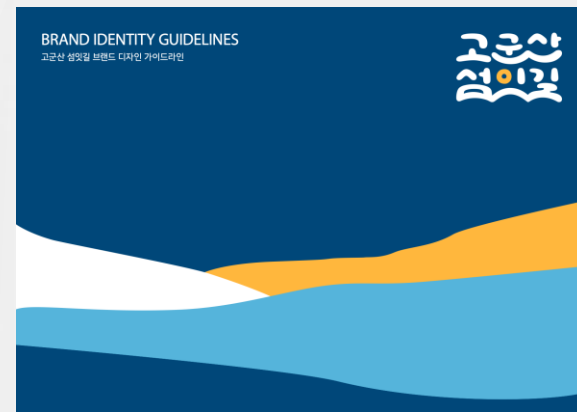


트래킹하는 삼총사



6. 브랜드 가이드라인

비기본 규정, 전용색상, 금지규정, 전용서체, 전용패턴, 캐릭터,
응용시스템 등 브랜드 전반 활용규정 수록



CONTENTS	BASIC SYSTEM	CHARACTER SYSTEM	APPLICATION SYSTEM
	<ul style="list-style-type: none"> 1.1.1 로고타입 A 기본규정 1 1.1.2 로고타입 B 기본규정 2 1.2.1 로고타입 B 기본규정 1 1.2.2 로고타입 B 기본규정 2 1.3.1 로고타입 C 기본규정 1 1.3.2 로고타입 C 기본규정 2 1.4.1 로고타입 D 기본규정 1 1.4.2 로고타입 D 기본규정 2 1.5.1 로고타입 E 기본규정 1 1.5.2 로고타입 E 기본규정 2 1.6.1 로고타입 F 기본규정 1 1.6.2 로고타입 F 기본규정 2 1.7 전용 색상 1.8.1 배합 색상 활용 규정 1 1.8.2 배합 색상 활용 규정 2 1.9 글자 규정 1.10 외문 사용 사례 1.11 명함 사용 사례 1.12 전용 패턴 1.13 그래픽 데이터 1.14 기타 규정 	<ul style="list-style-type: none"> 2.1.1 캐릭터 기본규정 1 2.1.2 캐릭터 기본규정 2 2.2.1 캐릭터 소용머리본드 2.2.2 캐릭터 소용머리본드 2.3.1 캐릭터 소용머리본드 2.3.2 캐릭터 소용머리본드 2.4.1 캐릭터 소용머리본드 2.4.2 캐릭터 소용머리본드 	<ul style="list-style-type: none"> 3.1 명함 3.2 배너(배너) 3.3 배너(배너) 3.4 명함 3.5 배너지 3.6 배너지 3.7 스티커(스티커) 배너 3.8 배너지 3.9 배너지 A 3.10 배너지 B 3.11 배너지 C 3.12 배너지 D 3.13 배너지 E 3.14 배너지 F 3.15 배너지 G 3.16 배너지 H 3.17 배너지 I 3.18 배너지 J 3.19 배너지 K

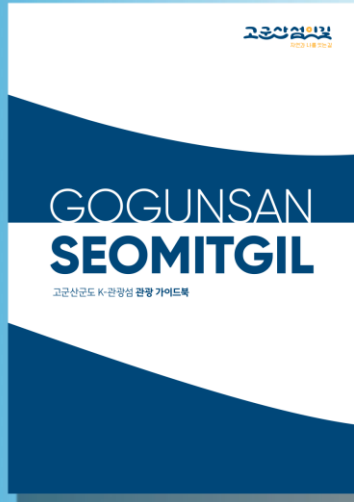
01 BASIC SYSTEM
기본 시스템

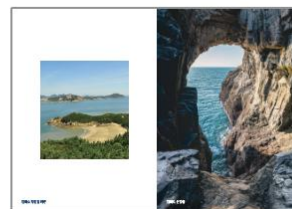
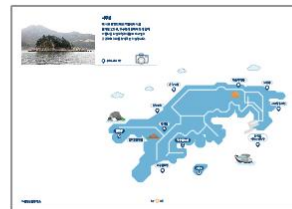
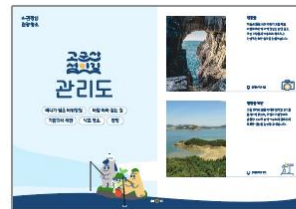
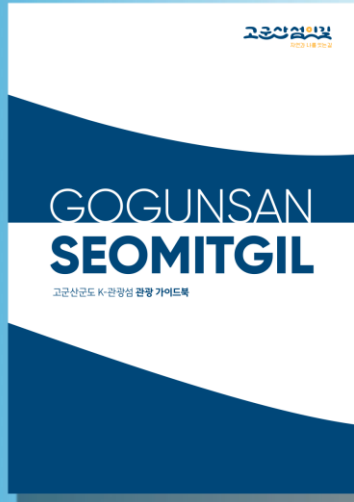
02 CHARACTER SYSTEM
캐릭터디자인 시스템

03 APPLICATION SYSTEM
응용 시스템

섬별 지도 및 명소 안내가 수록된 국문, 영문, 한문 총 3종 가이드북







각성별로 발굴된 스토리와 필름사진,
주민들의 인터뷰가 수록된 스토리텔링북







조용하 임, 조재호, 이기현, 정복수(2017)

참예가 되어야만 할 확실히함

서민 생활안정 대책 기조로 가는 정책이 도를 넘어서고 있습니다. 앞으로 국민들은 생활이 안정되면 산업경제가 활성화되고 고용이 늘어날 것으로 기대하고, 국민들은 정부정책으로 안정까지 안정되면 서민생활이 안정됩니다.

이러한 정책이 재벌이 남의 돈은 산업경제라는 수사로써 농민을 몰아 내는 수단을 만들어 후시기도 되겠습니다.

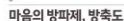
지금도 정부정책을 따라 고 서민생활은 그 당시 서민에겐 전부는 아니었지만, 지금은

주거가 달린 사업장
20여 개 사업장 중 10곳 이상이 형태마다 100평을 넘는 방을 제공했음(10곳). 주거가 달린 사업장, 사업장 방과 임대료를 낮추는 소액의 교환이 일어났음. 임대료는 월 수 월임대 월 수임대 1000원 2000원 3000원 4000원 5000원 6000원 7000원 8000원 9000원 10000원 11000원 12000원 13000원 14000원 15000원 16000원 17000원 18000원 19000원 20000원 21000원 22000원 23000원 24000원 25000원 26000원 27000원 28000원 29000원 30000원 31000원 32000원 33000원 34000원 35000원 36000원 37000원 38000원 39000원 40000원 41000원 42000원 43000원 44000원 45000원 46000원 47000원 48000원 49000원 50000원 51000원 52000원 53000원 54000원 55000원 56000원 57000원 58000원 59000원 60000원 61000원 62000원 63000원 64000원 65000원 66000원 67000원 68000원 69000원 70000원 71000원 72000원 73000원 74000원 75000원 76000원 77000원 78000원 79000원 80000원 81000원 82000원 83000원 84000원 85000원 86000원 87000원 88000원 89000원 90000원 91000원 92000원 93000원 94000원 95000원 96000원 97000원 98000원 99000원 100000원 101000원 102000원 103000원 104000원 105000원 106000원 107000원 108000원 109000원 110000원 111000원 112000원 113000원 114000원 115000원 116000원 117000원 118000원 119000원 120000원 121000원 122000원 123000원 124000원 125000원 126000원 127000원 128000원 129000원 130000원 131000원 132000원 133000원 134000원 135000원 136000원 137000원 138000원 139000원 140000원 141000원 142000원 143000원 144000원 145000원 146000원 147000원 148000원 149000원 150000원 151000원 152000원 153000원 154000원 155000원 156000원 157000원 158000원 159000원 160000원 161000원 162000원 163000원 164000원 165000원 166000원 167000원 168000원 169000원 170000원 171000원 172000원 173000원 174000원 175000원 176000원 177000원 178000원 179000원 180000원 181000원 182000원 183000원 184000원 185000원 186000원 187000원 188000원 189000원 190000원 191000원 192000원 193000원 194000원 195000원 196000원 197000원 198000원 199000원 200000원 201000원 202000원 203000원 204000원 205000원 206000원 207000원 208000원 209000원 210000원 211000원 212000원 213000원 214000원 215000원 216000원 217000원 218000원 219000원 220000원 221000원 222000원 223000원 224000원 225000원 226000원 227000원 228000원 229000원 230000원 231000원 232000원 233000원 234000원 235000원 236000원 237000원 238000원 239000원 240000원 241000원 242000원 243000원 244000원 245000원 246000원 247000원 248000원 249000원 250000원 251000원 252000원 253000원 254000원 255000원 256000원 257000원 258000원 259000원 260000원 261000원 262000원 263000원 264000원 265000원 266000원 267000원 268000원 269000원 270000원 271000원 272000원 273000원 274000원 275000원 276000원 277000원 278000원 279000원 280000원 281000원 282000원 283000원 284000원 285000원 286000원 287000원 288000원 289000원 290000원 291000원 292000원 293000원 294000원 295000원 296000원 297000원 298000원 299000원 300000원 301000원 302000원 303000원 304000원 305000원 306000원 307000원 308000원 309000원 310000원 311000원 312000원 313000원 314000원 315000원 316000원 317000원 318000원 319000원 320000원 321000원 322000원 323000원 324000원 325000원 326000원 327000원 328000원 329000원 330000원 331000원 332000원 333000원 334000원 335000원 336000원 337000원 338000원 339000원 340000원 341000원 342000원 343000원 344000원 345000원 346000원 347000원 348000원 349000원 350000원 351000원 352000원 353000원 354000원 355000원 356000원 357000원 358000원 359000원 360000원 361000원 362000원 363000원 364000원 365000원 366000원 367000원 368000원 369000원 370000원 371000원 372000원 373000원 374000원 375000원 376000원 377000원 378000원 379000원 380000원 381000원 382000원 383000원 384000원 385000원 386000원 387000원 388000원 389000원 390000원 391000원 392000원 393000원 394000원 395000원 396000원 397000원 398000원 399000원 400000원 401000원 402000원 403000원 404000원 405000원 406000원 407000원 408000원 409000원 410000원 411000원 412000원 413000원 414000원 415000원 416000원 417000원 418000원 419000원 420000원 421000원 422000원 423000원 424000원 425000원 426000원 427000원 428000원 429000원 430000원 431000원 432000원 433000원 434000원 435000원 436000원 437000원 438000원 439000원 440000원 441000원 442000원 443000원 444000원 445000원 446000원 447000원 448000원 449000원 450000원 451000원 452000원 453000원 454000원 455000원 456000원 457000원 458000원 459000원 460000원 461000원 462000원 463000원 464000원 465000원 466000원 467000원 468000원 469000원 470000원 471000원 472000원 473000원 474000원 475000원 476000원 477000원 478000원 479000원 480000원 481000원 482000원 483000원 484000원 485000원 486000원 487000원 488000원 489000원 490000원 491000원 492000원 493000원 494000원 495000원 496000원 497000원 498000원 499000원 500000원 501000원 502000원 503000원 504000원 505000원 506000원 507000원 508000원 509000원 510000원 511000원 512000원 513000원 514000원 515000원

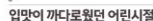
[illegible]

임대주택을 찾는 법4

저자 살아있을 때
여러분은 어떤 답을 받았는지 기억하시나요?
저자 살아있을 때 어떤 답을 받았는지 기억하시나요?
저자 살아있을 때 어떤 답을 받았는지 기억하시나요?

[illegible]

정답은 C고, 이유는 A는 수평선에서부터 접근하기 위한 전조면이 아니라, 정점의 위치를 나타내는 점이다.

[illegible]

문화가 새로운 것을 수용할 때의 가장 중요한 원인은 '자극'과 '압박' 때문이라고 할 수 있다. 그리고 이를 설명하는 일련의 문은 "자극은 자극에 대한 반응을 유도하는데, 압박은 인간을 자극으로 자극하지 않고, 압박에 대한 본능적 반응을 일으키는 데 있다." (김정호, 1997, 135)라는 문장을 인용할 수 있다.

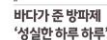
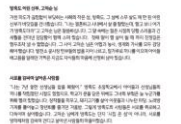
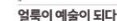
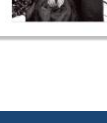
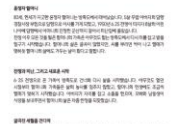
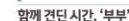
[illegible]

Figure 1. The effect of the concentration of the solution on the adsorption of the dye. The concentration of the solution was 0.01, 0.02, 0.03, 0.04, 0.05, 0.06, 0.07, 0.08, 0.09, 0.1, 0.2, 0.3, 0.4, 0.5, 0.6, 0.7, 0.8, 0.9, 1.0, 1.5, 2.0, 3.0, 4.0, 5.0, 6.0, 7.0, 8.0, 9.0, 10.0, 15.0, 20.0, 30.0, 40.0, 50.0, 60.0, 70.0, 80.0, 90.0, 100.0, 150.0, 200.0, 300.0, 400.0, 500.0, 600.0, 700.0, 800.0, 900.0, 1000.0, 1500.0, 2000.0, 3000.0, 4000.0, 5000.0, 6000.0, 7000.0, 8000.0, 9000.0, 10000.0, 15000.0, 20000.0, 30000.0, 40000.0, 50000.0, 60000.0, 70000.0, 80000.0, 90000.0, 100000.0, 150000.0, 200000.0, 300000.0, 400000.0, 500000.0, 600000.0, 700000.0, 800000.0, 900000.0, 1000000.0, 1500000.0, 2000000.0, 3000000.0, 4000000.0, 5000000.0, 6000000.0, 7000000.0, 8000000.0, 9000000.0, 10000000.0, 15000000.0, 20000000.0, 30000000.0, 40000000.0, 50000000.0, 60000000.0, 70000000.0, 80000000.0, 90000000.0, 100000000.0, 150000000.0, 200000000.0, 300000000.0, 400000000.0, 500000000.0, 600000000.0, 700000000.0, 800000000.0, 900000000.0, 1000000000.0, 1500000000.0, 2000000000.0, 3000000000.0, 4000000000.0, 5000000000.0, 6000000000.0, 7000000000.0, 8000000000.0, 9000000000.0, 10000000000.0, 15000000000.0, 20000000000.0, 30000000000.0, 40000000000.0, 50000000000.0, 60000000000.0, 70000000000.0, 80000000000.0, 90000000000.0, 100000000000.0, 150000000000.0, 200000000000.0, 300000000000.0, 400000000000.0, 500000000000.0, 600000000000.0, 700000000000.0, 800000000000.0, 900000000000.0, 1000000000000.0, 1500000000000.0, 2000000000000.0, 3000000000000.0, 4000000000000.0, 5000000000000.0, 6000000000000.0, 7000000000000.0, 8000000000000.0, 9000000000000.0, 10000000000000.0, 15000000000000.0, 20000000000000.0, 30000000000000.0, 40000000000000.0, 50000000000000.0, 60000000000000.0, 70000000000000.0, 80000000000000.0, 90000000000000.0, 100000000000000.0, 150000000000000.0, 200000000000000.0, 300000000000000.0, 400000000000000.0, 500000000000000.0, 600000000000000.0, 700000000000000.0, 800000000000000.0, 900000000000000.0, 1000000000000000.0, 1500000000000000.0, 2000000000000000.0, 3000000000000000.0, 4000000000000000.0, 5000000000000000.0, 6000000000000000.0, 7000000000000000.0, 8000000000000000.0, 9000000000000000.0, 10000000000000000.0, 15000000000000000.0, 20000000000000000.0, 30000000000000000.0, 40000000000000000.0, 50000000000000000.0, 60000000000000000.0, 70000000000000000.0, 80000000000000000.0, 90000000000000000.0, 100000000000000000.0, 150000000000000000.0, 200000000000000000.0, 300000000000000000.0, 400000000000000000.0, 500000000000000000.0, 600000000000000000.0, 700000000000000000.0, 800000000000000000.0, 900000000000000000.0, 1000000000000000000.0, 1500000000000000000.0, 2000000000000000000.0, 3000000000000000000.0, 4000000000000000000.0, 5000000000000000000.0, 6000000000000000000.0, 7000000000000000000.0, 8000000000000000000.0, 9000000000000000000.0, 10000000000000000000.0, 15000000000000000000.0, 20000000000000000000.0, 30000000000000000000.0, 40000000000000000000.0, 50000000000000000000.0, 60000000000000000000.0, 70000000000000000000.0, 80000000000000000000.0, 90000000000000000000.0, 100000000000000000000.0, 150000000000000000000.0, 200000000000000000000.0, 300000000000000000000.0, 400000000000000000000.0, 500000000000000000000.0, 600000000000000000000.0, 700000000000000000000.0, 800000000000000000000.0, 900000000000000000000.0, 1000000000000000000000.0, 1500000000000000000000.0, 2000000000000000000000.0, 3000000000000000000000.0, 4000000000000000000000.0, 5000000000000000000000.0, 6000000000000000000000.0, 7000000000000000000000.0, 8000000000000000000000.0, 9000000000000000000000.0, 10000000000000000000000.0, 15000000000000000000000.0, 20000000000000000000000.0, 30000000000000000000000.0, 40000000000000000000000.0, 50000000000000000000000.0, 60000000000000000000000.0, 70000000000000000000000.0, 80000000000000000000000.0, 90000000000000000000000.0, 100000000000000000000000.0, 150000000000000000000000.0, 200000000000000000000000.0, 300000000000000000000000.0, 400000000000000000000000.0, 500000000000000000000000.0, 600000000000000000000000.0, 700000000000000000000000.0, 800000000000000000000000.0, 900000000000000000000000.0, 10000000



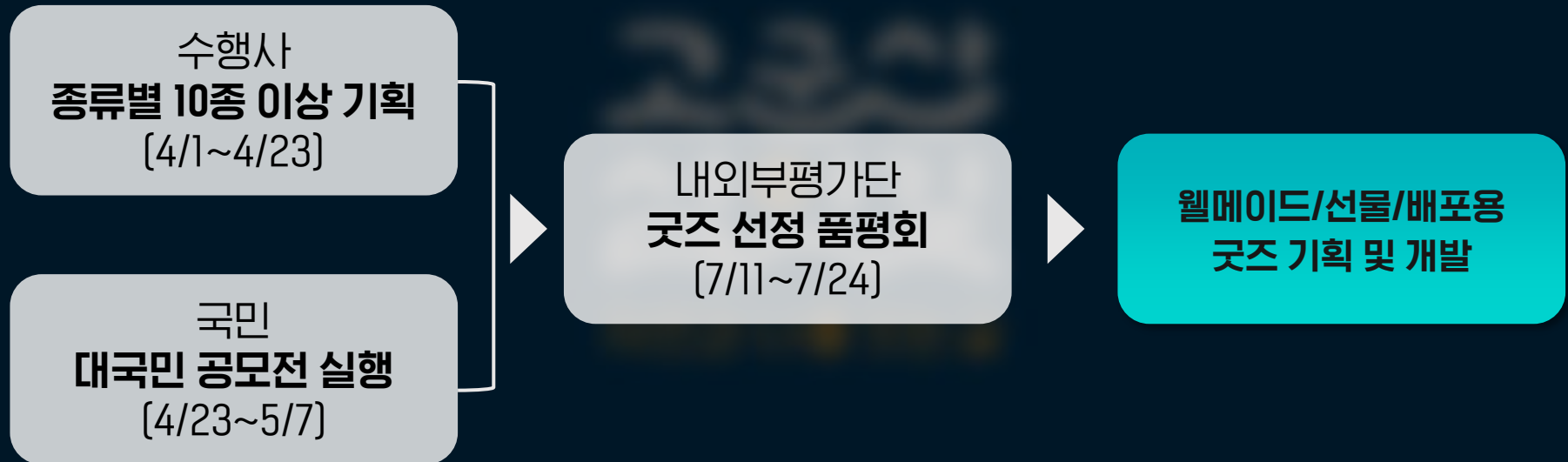
이러한 문제를 해결하기 위하여 2004년 12월 15일 제정된 「국립현대미술관법」에서는 미술관 설립에 필요한 예산을 국가예산에서 충당할 수 있도록 하고, 미술관 운영에 필요한 예산은 미술관 예산에서 충당할 수 있도록 하였다. 또한 미술관 운영에 필요한 예산은 미술관 예산에서 충당할 수 있도록 하였다. 또한 미술관 운영에 필요한 예산은 미술관 예산에서 충당할 수 있도록 하였다.

[illegible][illegible]

Ⅲ. 관광상품 개발 및 디자인, 홍보물 제작

1. 개발 과정
2. 수행사 관광상품 기획
3. 굿즈 대국민 공모전
4. 굿즈 품평회
5. 관광 상품 개발 및 디자인

고군산섬잇길 굿즈 선정 프로세스



종류별 10종 이상, 총 35종 기획

웰메이드 굿즈

소장가치가 있는
차별적 아이템

1. 섬잇길 피크닉 컵
2. 섬잇길 슬링백
3. 섬잇길 테크웨어 (바람막이)
4. 섬잇길 캠핑의자
6. 섬잇길 후드티
7. 섬잇길 필름카메라
8. 섬잇길 커트러리
9. 섬잇길 감성조명
10. 섬잇길 텀블러
10. 섬잇길 휴대용 손풍기
11. 섬잇길 스톤디퓨저
12. 섬잇길 선미스트

선물용 굿즈

특별한 의미가 있는
라이프스타일 아이템

1. 섬잇길 키링
2. 섬잇길 지도 쿨스카프, 타월
3. 섬잇길 피크닉 매트, 담요
4. 섬잇길 인형 키링
5. 섬잇길 핸드폰 케이스
6. 섬잇길 반팔 티셔츠
7. 섬잇길 모자
8. 섬잇길 피크닉도시락
9. 섬잇길 팔찌
10. 섬잇길 랜턴
11. 섬잇길 양말
12. 섬잇길 파우치
13. 섬잇길 보조배터리
14. 섬잇길 우산

배포용 굿즈

브랜드 홍보를 위한
소품

1. 고군산 섬잇길 스탬프 여권
2. 섬잇길 캐릭터 포스트잇
3. 섬잇길 캐릭터 볼펜
4. 섬잇길 캐릭터 뱃지
5. 섬잇길 스티커
6. 섬잇길 노트
7. 섬잇길 마그넷
8. 섬잇길 엽서
9. 섬잇길 씨앗키트
10. 섬잇길 소형 선크림
11. 섬잇길 캐릭터 밴드

고군산섬잇길 굿즈 아이디어 공모전 진행

개요

[기간] 2025. 4.23~ 5.7

[채널] • 고군산섬잇길 공식 인스타그램

[상품] • 1등 애플워치 SE 2세대 (1명)
• 2등 배민상품권 10만원 (2명)
• 3등 스타벅스 상품권 1만원 (20명)

[참여] • 총 참여자 : 124명 (22명 복수)
• 총 아이디어 수 : 169개

[소통] • 조회수 17,238
• 소통지수 223 (좋아요, 공유, 댓글, 저장)

진행 콘텐츠



고군산섬잇길 굿즈 아이디어 공모전 평가결과

169개 중 15개 서류 심사 선정

1. 고군산 섬잇길 커넥트 키링
2. 섬잇 다리클립
3. 바람섬풍(風)
4. 섬실 팔찌 트래커
5. 섬잇 테라리움 키트
6. 섬섬박스
7. 섬잇보틀
8. 섬잇길 향지도
9. 섬잇 기억 필름카메라
10. 오도향
11. 섬브릿지삭스
12. 고군산 사운드카드
13. 도결일기 세트
14. Islelink Lumina [무드조명]
15. 오도타올

2차 평가(전문가 평가)

- 굿즈 전문가 자문단 5인 평가-
김섬주(트레킹인플루언서),
• 이원근 대표(승우여행사),
• 윤승철 대표(무인도섬테마연구소),
• 이태경 위원(군산관광진흥위원)
• 최인경 위원(군산관광진흥위원)

1. 고군산섬잇길커넥트키링(22점)

1. 섬잇 다리클립 (22점)

3. 바람섬풍 (20점)

3. 섬실 팔찌 트래커 (20점)

5. 고군산 테라리움 (19점)

6. 섬섬박스 (18점)

6. 섬잇보틀 (18점)

8. 섬잇길 향지도 (17점)

8. 섬잇기억필름카메라 (17점)

공모전 결과

1등 (1명)
고군산 섬잇길 커넥트 키링

2등 (2명)
섬잇 다리클립
섬실 팔찌 트래커

3등 (14명)
바람섬풍, 고군산 테라리움,
섬섬박스, 섬잇보틀,
섬잇길향지도, 섬잇보틀,
섬잇기억필름카메라,
오도향, 섬브릿지삭스,
고군산사운드카드, 도결일기세트,
Islelink Mist, Islelink Lumina,
오도타올

고군산섬잇길 굿즈 품평회

추진 목적	소비자에게 실효성 있고 선호도가 높은 굿즈 종류를 선정하기 위함
추진 인원	(외부 평가위원) 한국섬진흥원 이태겸 박사, 김섬주 하이킹 에반젤리스트 (내부 평가위원) 군산시청 김문숙 과장, 최미숙 계장 모라비안앤코 김우현 본부장, 강혜빈 팀장
굿즈 종류	(카테고리) 웰메이드 / 일상용 / 배포용 (종류) 총 15종 - 각 카테고리당 5종씩 제작
진행 과정	① 외부 위원 평가회 진행 / 7월 11일 ② 내부 위원 평가회 진행 / 7월 24일 ③ 최종 고군산섬잇길 굿즈 확정 / 8월 5일

웰메이드 굿즈

소장가치가 있는
차별적 아이템

제작 추천

조건부 제작 권장
(대여용 세트)

조건부 제작 권장
(기능 및 내용 보완)

1. 고군산섬잇길 커넥트 키링

2. 봉제 인형

3. 키링 봉제 인형(미니)

4. 레더라벨 캠핑체어

5. 포터블 피크닉 롤테이블

6. 아이스박스

7. 스탬프 여권

8. 친환경 머그

9. 일회용 필름카메라

일상용 굿즈

일상품 혹은 섬 방문시
필요한 굿즈

1. 트래블 키트

2. 미니 양우산

3. 3D 실리콘 마그넷

4. 친환경 담요

5. 손잡이 피크닉 매트

6. 칫솔&치약 세트

7. 테리 비치 타월

8. 선쉐이드 레저 캡

9. 뱀 퇴치 종 (with 아크릴 키링)

10. 섬잇길 스티커

배포용 굿즈

홍보 차원에서
배포(선물)용 굿즈

1. 메모지

2. 쿨토시

3. 캐릭터 아크릴 볼펜

4. 런치박스(커트러리 포함)

5. 가족 카드홀더(맥세이프 호환)

6. 스마트 톡(그립톡)

7. NFC 아크릴 키링

8. 타월

“총 12종 선정”

● 시안+샘플 제작

● 시안 제작

키링 봉제 인형(미니)

봉제 인형

고군산군도 섬실팔찌

미니 양우산

3D 실리콘 마그넷

쿨토시

캐릭터 볼펜

스마트 톡(그립톡)

NFC 아크릴 키링

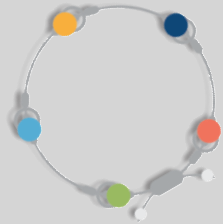
손수건

동구발 비누

섬잇길 스티커

고군산섬잇길 굿즈 종류

웰메이드 굿즈



섬실팔찌



키링 봉제인형

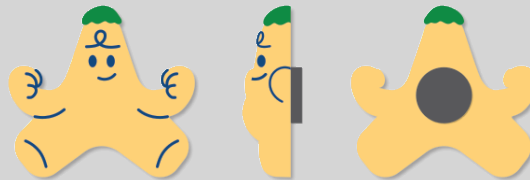


봉제인형

일상용 굿즈



미니양우산



3D 실리콘 마그넷

배포용 굿즈



쿨도시/손수건/스티커/그립톡
아크릴키링/볼펜/스티커

고군산섬잇길 굿즈 종류



Ⅳ. 홍보 종합 전략 수립

1. 홍보환경 분석
2. 홍보 가이드라인 개발
3. 중장기 홍보전략

1. 홍보환경 분석

고군산훼리호 1일 1~2회, 150~300 여명으로만 제한되며,
날씨를 고려하여 허가된 “특별한 관광객”들만 방문 가능

홍보방향

많은 관광객으로
인한 활성화

소수 관광객에게
특별한 경험

홍보
목표 고객

섬트레킹에
주로 찾아오는
액티브세니어

많은 사람에게
공유, 문화를
만드는 MZ세대

IV. 홍보종합전략수립

1. 홍보 환경 분석_1) 지역분석



말도

- 말도 등대, 습곡구조, 천년송



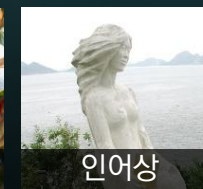
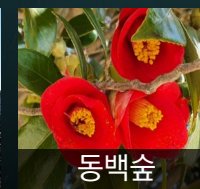
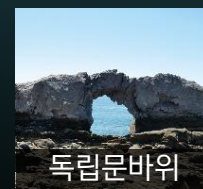
명도

- 전망대(구렁이, 오진여), 첩탈, 어촌마을



방축도

- 독립문바위, 출렁다리, 인어상, 동백숲

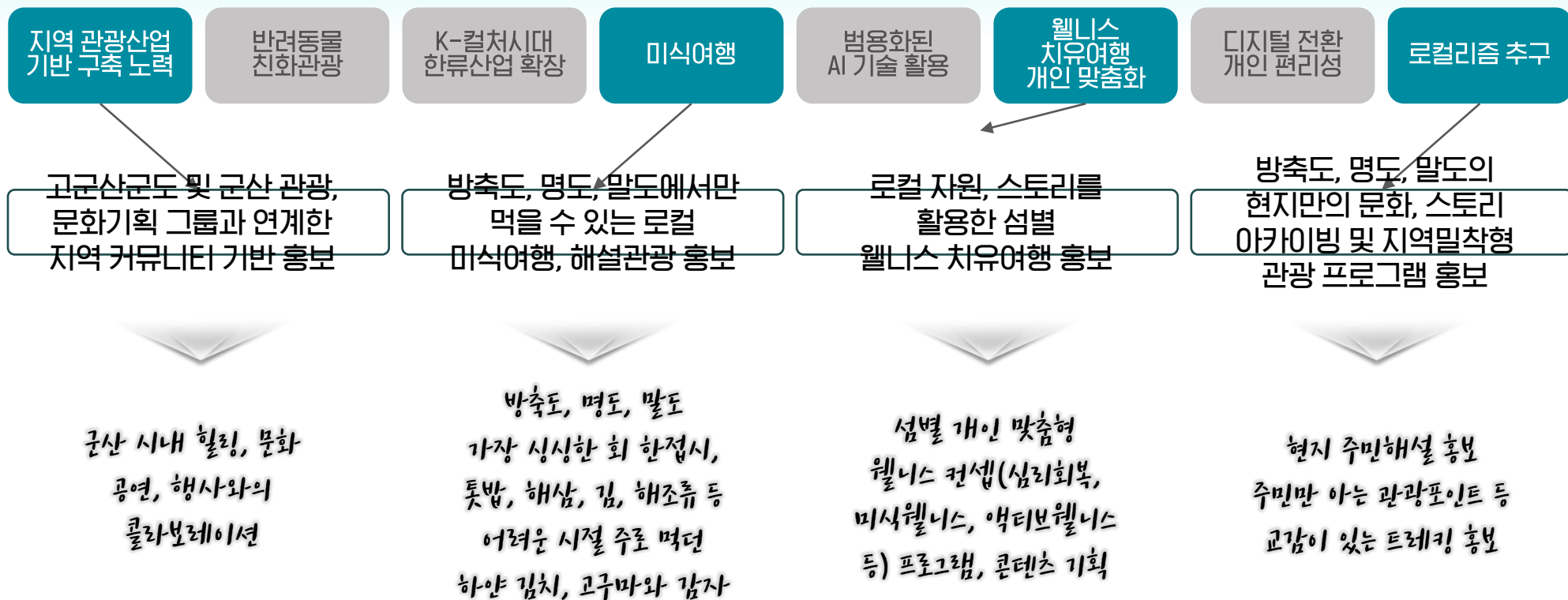


2025년 관광트렌드 – 한층 더 개성적이고 다채로워진 여행

트렌드에 맞는 지역 커뮤니티 연계 홍보, 로컬 미식 및 웰니스 여행 홍보 방향 반영

2025 관광트렌드 “SPECTRUM” 한층 더 개성적이고 다채로워진 여행의 색채

*출처:한국관광공사



IV. 홍보종합전략수립

1. 홍보환경분석 3) 사례분석 올릉도



타겟

MZ세대 다양한 취미가 있는 트레킹 고객

슬로건

All the Nature, All the fun!

올릉도의 자연 속에서 즐길 수 있는 모든 즐거움을 제공하고자 함

아웃도어 고객
→ 고아웃 슈퍼하이킹



2박3일간 올릉도 트레킹코스를 탐험하며
2030대만의 아웃도어, 액티브 경험 경험
코오롱과 협업하여 행사 규모를 키움

해양레저 고객
→ 올릉 해양레저 페스타



한달간 올릉도 해양레저체험 4개소의
협업하여 50% 할인 → 체험다이빙, 스노쿨링,
패들보드, 프리다이빙, 호핑투어 등

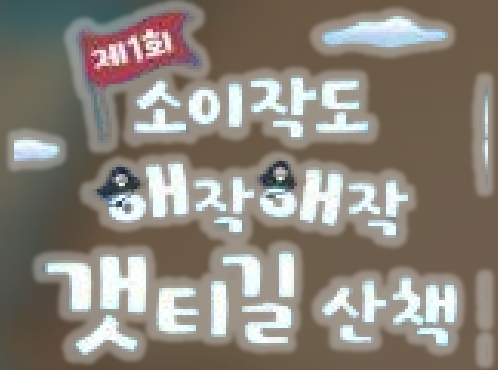
웰니스 고객
→ 윈더러스트 그로브리트리트



세계 최고의 웰니스 행사인 윈더러스트를
올릉도에서 열어서 1박2일간 자연 속에서
요가, 핸드팬시운드, 소마, 훌라, 이크로요가 등

IV. 홍보종합전략수립

1. 홍보환경분석_3) 사례분석_소이작도



타겟

섬투어 고객 (배낭써이 + 식사 + 트레킹 등)

컨셉

해적들이 살던 섬 이야기와 관련하여
보물섬, 해적섬 컨셉으로 트레킹 코스
브랜딩 및 홍보

**7년간 섬 특성화 사업을 통해, 차별화된 컨셉 및 홍보
방문객 2023년 1만 8322명으로 7년전 대비 2배 이상 증가



해적움막, 해적숲길 등 5개의 트레킹 코스 개발



해적컨셉의 소이작도
캐릭터와 안내판 제작



인기특산품-
보물섬에이드, 꽃게품은 육수한알

1. 홍보환경분석 4) 종합 및 시사점 도출

지역분석

차별화된
섬 여행,
트레킹

- 매일 1-2회, 150~300명만 들어갈 수 있는 특별한 섬여행, 프라이빗 여행 필요

웰니스,
개인
맞춤형

- 방축도 - 힐링 스테이
- 명도 - 미식 웰니스/힐링
- 말도 - 액티브 웰니스 트레킹

현지
주민
연계

- 관광자원과 주민들의 삶, 스토리를 연계하는 관광홍보
- 주민들의 대표 미식 체험

트렌드분석

- 기존 관광보다 더 개성적이고 다채로운 여행 추구
- 로컬 자원, 스토리 차별화

- 고객의 세분화된 니즈에 맞춘 다양한 웰니스 관광 트렌드

- 로컬리즘 트렌드 : 현지 살아보기, 지역 고유 음식 즐기기 등 강화

사례분석

- 소이작도 : 해적들이 살던 보물섬, 해적섬 트레킹, 보물섬에이드 등 컨셉 차별화

- 울릉도 : 아웃도어, 해양레저, 웰니스 맞춤형 고객 관광 마케팅 행사

- 울릉도 : 아웃도어, 해양레저, 웰니스 맞춤형 고객 관광 마케팅 행사

홍보
핵심
가치

(브랜드컨셉,
네이밍과 연계 예정)

섬과 섬을 잇는
천혜의/특별한 트레킹

5개의 섬이 이어진
섬 트레킹코스를 걸으며
발견하는 아름다운 자연

자연과 나를 만나는
맞춤형 힐링 여행

신선들이 쉬어가던 고군산군도에서
나를 되돌아보는 다양한 힐링 관광

관광객, 주민 모두
즐거워 로컬 여행

섬 주민들과 함께하는
특별한 마을 투어,
제철 생선,해산물 특식

2. 홍보 가이드라인 개발

2. 홍보 가이드라인 개발_ 1) 홍보 컨셉



2. 홍보 가이드라인 개발_2) 홍보체계

브랜드 목적

자연과 3개 섬의 숨겨진 이야기들 속에
진정한 회복을 경험하는 섬트레킹

브랜드 비전

로컬 자원, 스토리로 특별한 힐링을 경험하는 섬트레킹 명소

브랜드 컨셉

자연과 나를 잇는 길, 60군산 섬잇길

브랜드 홍보 핵심가치

섬과 섬을 잇는
천혜의/특별한
트레킹

5개의 섬이 이어진
섬 트레킹코스를 걸으며
발견하는 아름다운 자연

자연과 나를 만나는
힐링 여행

신선들이 쉬어가던 고군산
군도에서 나를 되돌아보는
다양한 힐링 프로그램

관광객, 주민 모두
즐거움

섬 주민들과 함께하는
특별한 마을 투어,
제철 생선, 해산물 특식

3개 섬별 홍보 방향

방축도

방파제섬, 방축도
마음의 위로가
필요한 어들을 위한
힐링섬

명도

주민들의 손맛,
황홀한 절경,
몸과 마음을 맑히는
소풍 섬

말도

고군산군도의 빛을
밝히는 말도,
구석구석
누비는 힐링 섬

“마음의방파제
, 힐링섬”
방축도

“몸과 마음을
맑히는 소풍섬”
명도

“빛을 밝히는
곶섬”
말도

일상을 살아가며 지나치기 쉬운 이야기가 있습니다.
고군산군도 끝자락 5개의 섬이 이어진 섬잇길을 걸으며
자연 속에서 거닐며 다시 그 이야기를 떠올려보세요.
새로운 만남과 새로운 이야기들로 연결되어 질 거예요.
섬잇길을 걸으며 다시 회복된 일상들을 맞이하세요

자연과 나를 잇는 길, GO군산 섬잇길

3. 중장기 홍보전략

3. 중장기 홍보전략_1) 홍보 전략방향

목표고객



이미지 타겟

브랜드의 가치, 라이프스타일
지향하는 홍보 페르소나

MZ세대 (20~30대)
웰니스 트레커



비즈니스 타겟

실제 구매가 가장 많이
일어나는 고객

액티브시니어
섬 트레커

	단기(2025)	중기 (2026)	장기 (2027~)
목적	브랜드 런칭 및 방축도, 명도, 말도 섬별 차별적인 힐링 트레킹 홍보	힐링 트레킹 체험 강화 및 파급력 있는 마케팅 실행	5개섬 연계 홍보 및 힐링 트레킹 섬 브랜드 커뮤니티 형성
테마	3개 섬 숨겨진 보석을 찾는 나에게 맞는 힐링 트레킹 여행	황홀한 자연 속에서 새로운 힐링 액티비티	섬과 섬, 자연과 나를 잇는 특별한 웰니스 트레킹
콘텐츠	<ul style="list-style-type: none"> • 브랜드 슬로건, BI 가치 홍보 • 섬주민, 스토리, 관광자원 소개 • 섬별 핵심가치에 맞는 프로그램 연계 오프라인 마케팅 	<ul style="list-style-type: none"> • 섬잇길 힐링캠프 시즌제 운영 • 방축도 댕댕이 힐링 투어 • 명도 캔들라이트 콘서트 • 말도 낚시 패밀리 페스타 	<ul style="list-style-type: none"> • 3개 섬 및 고군산군도 연계 챌린지 홍보 • 섬잇길 트레커 커뮤니티 • 글로벌 트레커 홍보

IV. 홍보종합전략수립

3. 중장기 홍보전략 2) 홍보 로드맵

단기 (2025)

목적

브랜드 런칭 및 방축도, 명도, 말도
섬별 차별적인 힐링 콘텐츠 개발

공통	온,오프라인	고군산 섬잇길 브랜드 홍보
	온라인	관광 안내 및 주요 자산 홍보
	온라인	나만의 섬잇길 굿즈 만들기 프로모션
	온,오프라인	보물선의 유산, 섬잇길 페스타
	오프라인	고군산섬잇길 홍보부스 in 수제맥주축제
방축도	오프라인	헬터 아일랜드 심리케어 섬크닉
명도	온,오프라인	명도 행복잇길 섬크닉
말도	온,오프라인	말도 랜덤여행

중기 (2026)

목적

힐링트레킹 체험 강화 및
파급력 있는 마케팅 실행

공통	온라인	[연중] 고군산섬잇길 SNS플랫폼 운영
	온,오프라인	[연중, 시즌제] 고군산 섬잇길 힐링캠프
		[봄] 섬잇길 봄꽃 트레킹 힐링캠프
		[여름] 섬잇길 명- 힐링워크 (일주일살기)
		[가을] 섬잇길 섬해진미 힐링캠프
방축도	온,오프라인	3개섬 섬잇길 섬탈출 챌린지 (리얼월드)
	오프라인	방축도 댕댕이와 함께하는 힐링여행
명도	오프라인	명도 캔들라이트 힐링 콘서트 (제북근무자)
말도	오프라인	말도 낚시 패밀리 페스티벌

장기 (2027~)

목적

5개섬 연계 홍보 및
힐링 트레킹 섬 브랜드 커뮤니티 형성

공통	온라인	[연중] 고군산섬잇길 SNS플랫폼 운영
	온,오프라인	[시즌] 고군산 섬잇길 힐링캠프 연간패스 (봄꽃, 여름 일주일살기, 섬해진미)
	오프라인	섬잇길 헬터 아일랜드 콘서트
	오프라인	섬잇길 트레일 러닝 대회 (글로벌)
	오프라인	섬잇길 웰니스 트레킹 페스타 (글로벌)
	온,오프라인	나만의 섬잇길 힐링루트 찾기
	오프라인	섬잇길 힐링 트레킹 아카이브 (전시팝업)

3. 중장기 홍보전략 3) 단계별 실행 방안

단기/중기/장기 홍보 실행전략 개발

IV. 중장기홍보전략
가단기홍보 실행전략 수립 전략, 소단기, 중장, 근중단기 실행전략 수립

(단기) 고군산 섬잇길 브랜드 캠페인

개요

- 고군산 섬잇길 브랜드 캠페인
- 고군산 섬잇길 브랜드 캠페인
- 고군산 섬잇길 브랜드 캠페인

고군산 섬잇길 브랜드 캠페인

- 고군산 섬잇길 브랜드 캠페인
- 고군산 섬잇길 브랜드 캠페인
- 고군산 섬잇길 브랜드 캠페인

IV. 중장기홍보전략
가단기홍보 실행전략 수립 전략, 소단기, 중장, 근중단기 실행전략 수립

(단기) 나만의 섬잇길 굿즈 만들기 공모전

개요

- 나만의 섬잇길 굿즈 만들기 공모전
- 나만의 섬잇길 굿즈 만들기 공모전
- 나만의 섬잇길 굿즈 만들기 공모전

나만의 섬잇길 굿즈 만들기 공모전

- 나만의 섬잇길 굿즈 만들기 공모전
- 나만의 섬잇길 굿즈 만들기 공모전
- 나만의 섬잇길 굿즈 만들기 공모전

IV. 중장기홍보전략
가단기홍보 실행전략 수립 전략, 소단기, 중장, 근중단기 실행전략 수립

(단기) 보물섬의 유산, 섬잇길 페스타

개요

- 보물섬의 유산, 섬잇길 페스타
- 보물섬의 유산, 섬잇길 페스타
- 보물섬의 유산, 섬잇길 페스타

보물섬의 유산, 섬잇길 페스타

- 보물섬의 유산, 섬잇길 페스타
- 보물섬의 유산, 섬잇길 페스타
- 보물섬의 유산, 섬잇길 페스타

IV. 중장기홍보전략
가단기홍보 실행전략 수립 전략, 소단기, 중장, 근중단기 실행전략 수립

(단기) 방축도 쉼터 아일랜드 섬리케어 섬크닉

개요

- 방축도 쉼터 아일랜드 섬리케어 섬크닉
- 방축도 쉼터 아일랜드 섬리케어 섬크닉
- 방축도 쉼터 아일랜드 섬리케어 섬크닉

방축도 쉼터 아일랜드 섬리케어 섬크닉

- 방축도 쉼터 아일랜드 섬리케어 섬크닉
- 방축도 쉼터 아일랜드 섬리케어 섬크닉
- 방축도 쉼터 아일랜드 섬리케어 섬크닉

IV. 중장기홍보전략
가단기홍보 실행전략 수립 전략, 소단기, 중장, 근중단기 실행전략 수립

(단기) 가장 맑고 밝은 하루! 행복섬길 섬크닉

개요

- 가장 맑고 밝은 하루! 행복섬길 섬크닉
- 가장 맑고 밝은 하루! 행복섬길 섬크닉
- 가장 맑고 밝은 하루! 행복섬길 섬크닉

가장 맑고 밝은 하루! 행복섬길 섬크닉

- 가장 맑고 밝은 하루! 행복섬길 섬크닉
- 가장 맑고 밝은 하루! 행복섬길 섬크닉
- 가장 맑고 밝은 하루! 행복섬길 섬크닉

IV. 중장기홍보전략
가단기홍보 실행전략 수립 전략, 소단기, 중장, 근중단기 실행전략 수립

(단기) 끝섬 말도 스토리트레킹, 섬잇길 투어

개요

- 끝섬 말도 스토리트레킹, 섬잇길 투어
- 끝섬 말도 스토리트레킹, 섬잇길 투어
- 끝섬 말도 스토리트레킹, 섬잇길 투어

끝섬 말도 스토리트레킹, 섬잇길 투어

- 끝섬 말도 스토리트레킹, 섬잇길 투어
- 끝섬 말도 스토리트레킹, 섬잇길 투어
- 끝섬 말도 스토리트레킹, 섬잇길 투어

IV. 중장기홍보전략
가단기홍보 실행전략 수립 전략, 소단기, 중장, 근중단기 실행전략 수립

(중기) 시즌제 섬잇길 힐링캠프

개요

- 시즌제 섬잇길 힐링캠프
- 시즌제 섬잇길 힐링캠프
- 시즌제 섬잇길 힐링캠프

시즌제 섬잇길 힐링캠프

- 시즌제 섬잇길 힐링캠프
- 시즌제 섬잇길 힐링캠프
- 시즌제 섬잇길 힐링캠프

IV. 중장기홍보전략
가단기홍보 실행전략 수립 전략, 소단기, 중장, 근중단기 실행전략 수립

(중기) 봄꽃 트레킹 힐링캠프

개요

- 봄꽃 트레킹 힐링캠프
- 봄꽃 트레킹 힐링캠프
- 봄꽃 트레킹 힐링캠프

봄꽃 트레킹 힐링캠프

- 봄꽃 트레킹 힐링캠프
- 봄꽃 트레킹 힐링캠프
- 봄꽃 트레킹 힐링캠프

IV. 중장기홍보전략
가단기홍보 실행전략 수립 전략, 소단기, 중장, 근중단기 실행전략 수립

(중기) 섬잇길 밍-힐링워크 (일주일 살기)

개요

- 섬잇길 밍-힐링워크 (일주일 살기)
- 섬잇길 밍-힐링워크 (일주일 살기)
- 섬잇길 밍-힐링워크 (일주일 살기)

섬잇길 밍-힐링워크 (일주일 살기)

- 섬잇길 밍-힐링워크 (일주일 살기)
- 섬잇길 밍-힐링워크 (일주일 살기)
- 섬잇길 밍-힐링워크 (일주일 살기)

IV. 중장기홍보전략
가단기홍보 실행전략 수립 전략, 소단기, 중장, 근중단기 실행전략 수립

(중기) 가을 섬해진미 힐링캠프

개요

- 가을 섬해진미 힐링캠프
- 가을 섬해진미 힐링캠프
- 가을 섬해진미 힐링캠프

가을 섬해진미 힐링캠프

- 가을 섬해진미 힐링캠프
- 가을 섬해진미 힐링캠프
- 가을 섬해진미 힐링캠프

IV. 중장기홍보전략
가단기홍보 실행전략 수립 전략, 소단기, 중장, 근중단기 실행전략 수립

(중기) 섬잇길 섬탈출 챌린지 (리얼리티)

개요

- 섬잇길 섬탈출 챌린지 (리얼리티)
- 섬잇길 섬탈출 챌린지 (리얼리티)
- 섬잇길 섬탈출 챌린지 (리얼리티)

섬잇길 섬탈출 챌린지 (리얼리티)

- 섬잇길 섬탈출 챌린지 (리얼리티)
- 섬잇길 섬탈출 챌린지 (리얼리티)
- 섬잇길 섬탈출 챌린지 (리얼리티)

IV. 중장기홍보전략
가단기홍보 실행전략 수립 전략, 소단기, 중장, 근중단기 실행전략 수립

(중기) 말도 패밀리 낚시 페스티벌

개요

- 말도 패밀리 낚시 페스티벌
- 말도 패밀리 낚시 페스티벌
- 말도 패밀리 낚시 페스티벌

말도 패밀리 낚시 페스티벌

- 말도 패밀리 낚시 페스티벌
- 말도 패밀리 낚시 페스티벌
- 말도 패밀리 낚시 페스티벌

사업 관련 성과분석 설문조사 진행

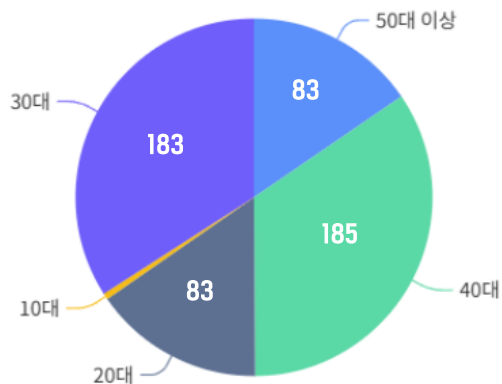
추진 개요

추진 일정 | 25년 9월 9일~9월 16일

설문 표본 | 500명 이상

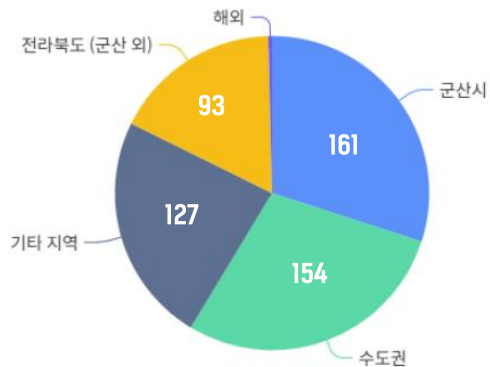
Q. 귀하의 연령대는?

50대 이상 40대 20대 10대 30대



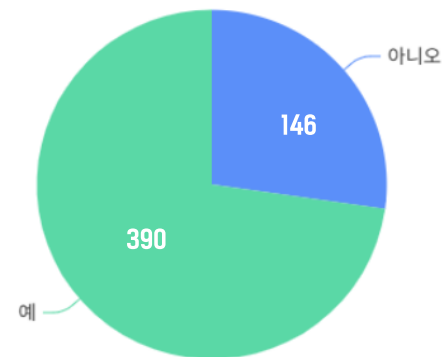
Q. 귀하의 거주지는?

군산시 수도권 기타 지역 전라북도 (군산 외) 해외



Q. 고군산섬잇길 인스타그램 팔로워입니까?

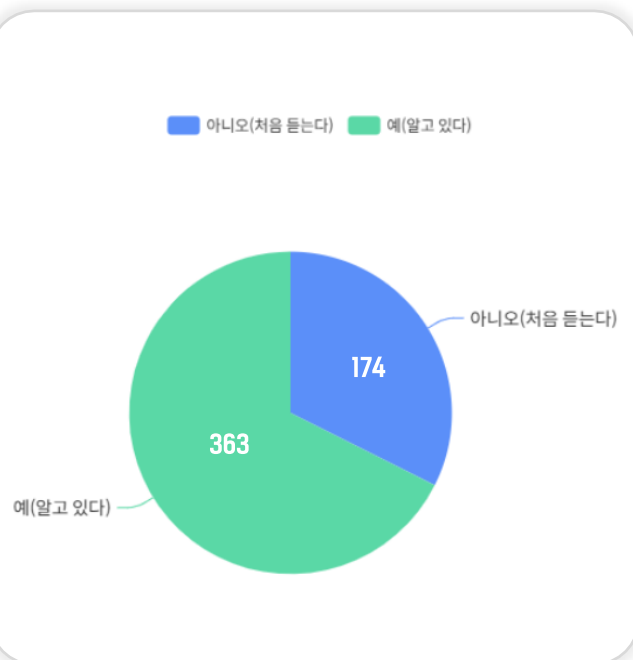
아니오 예



고군산섬잇길 브랜드 이름 및 BI 관련

▶ 네이밍/BI 전반적인 매력도 긍정적으로 확인 (89% 긍정 답변)

Q. '고군산섬잇길' 이름을 들어본 적 있습니까?



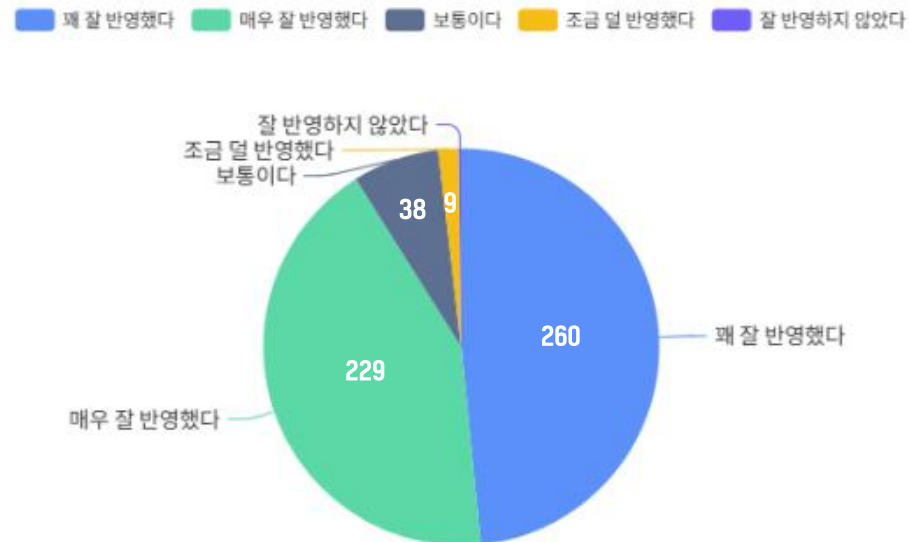
Q. 네이밍/BI로서 「고군산섬잇길」의 매력도는 어떻습니까?



고군산섬잇길 브랜드이름 및 BI 관련

▶ 네이밍의 적절성 매우 긍정적으로 확인 (91% 긍정 답변)

Q. 해당 네이밍이 K관광섬의 특징*을 얼마나 잘 반영했다고 생각하십니까? *5개 섬이 인도교로 이어진 해상 트레킹코스

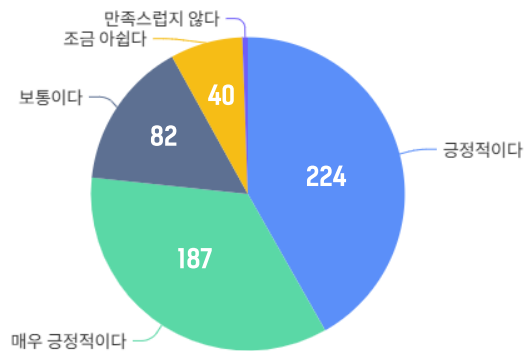


고군산섬잇길 캐릭터

▶ 캐릭터의 첫인상과 매력도 또한 긍정적으로 확인 (76%이상 긍정 답변)

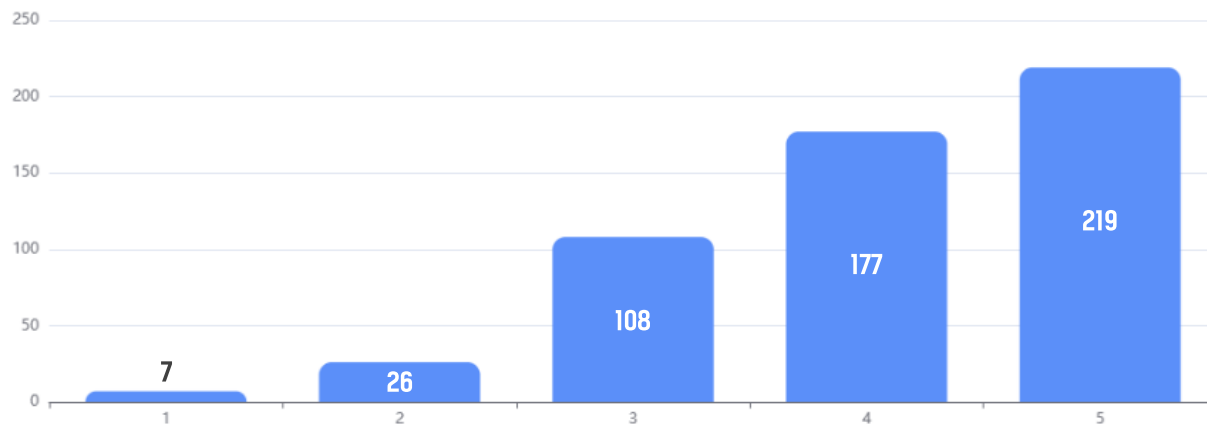
Q. '고군산섬잇길' 캐릭터의 첫인상은 어떻습니까?

■ 긍정적이다 ■ 매우 긍정적이다 ■ 보통이다 ■ 조금 아쉽다 ■ 만족스럽지 않다



Q. 캐릭터 디자인의 매력도는 어떻습니까?

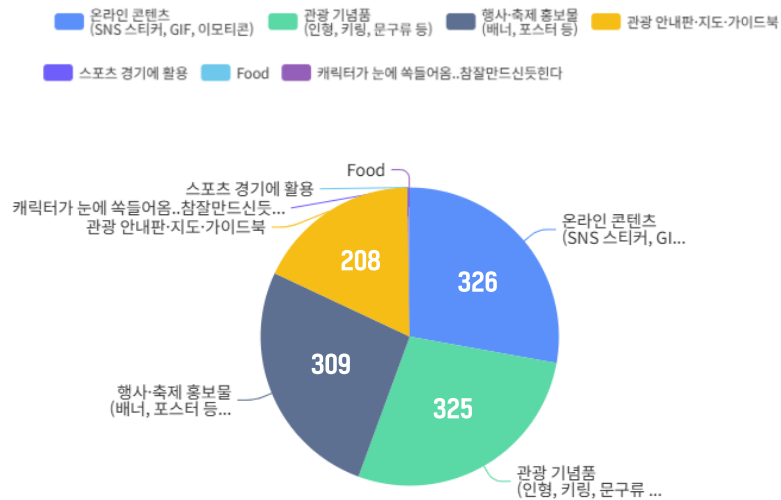
☆ ☆ ☆ ☆ ☆
1 2 3 4 5



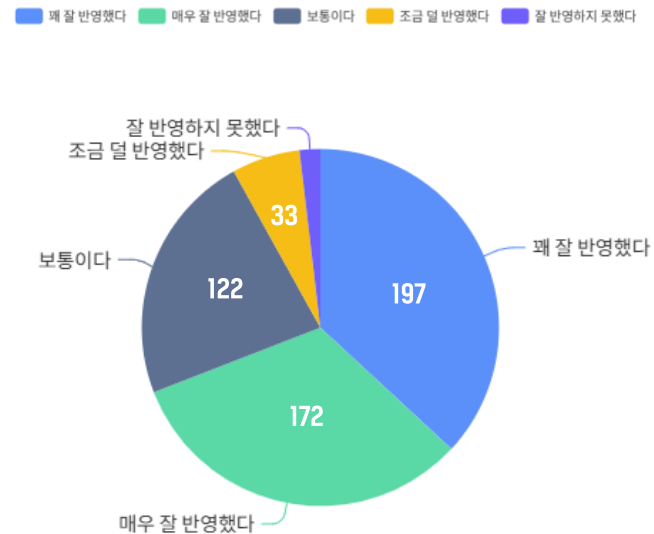
고군산섬잇길 캐릭터

▶ 캐릭터는 온라인 콘텐츠, 기념품, 홍보물 등 브랜드 전반에 고루 활용되면 좋겠다는 답변 확인

Q. 캐릭터를 어떤 분야에서 활용하면 좋을 것 같습니까? (복수 선택)



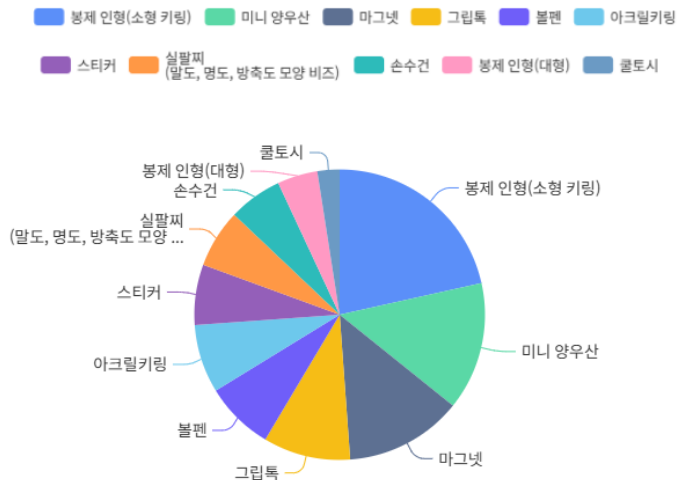
Q. 캐릭터가 브랜드(고군산섬잇길) 이미지를 얼마나 잘 반영했습니까?



고군산섬잇길 굿즈

▶ 굿즈내외부자문회의결과와유사한답변확인(봉제인형,마그넷등)

Q. 고군산섬잇길 BI와 캐릭터를 활용한 관광상품 중 선호하는 종류를 선택해 주세요 (복수 선택 가능)



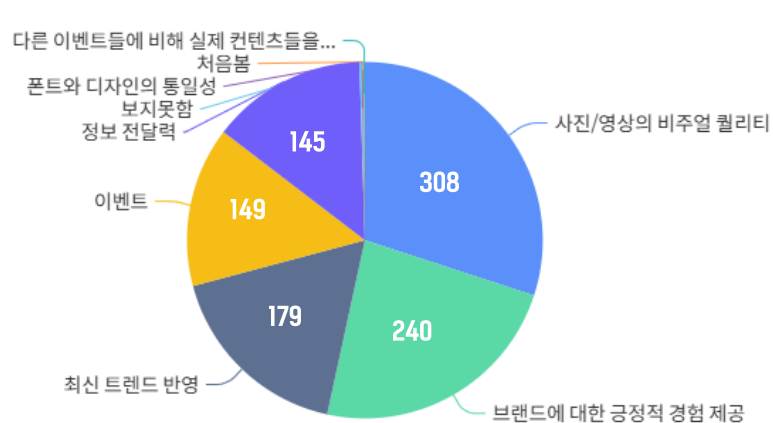
T 봉제 인형(소형 키링)	288 (21.51%)
T 미니 양우산	191 (14.26%)
T 마그넷	175 (13.07%)
T 그림톡	130 (9.71%)
T 볼펜	103 (7.69%)
T 아크릴키링	102 (7.62%)
T 스티커	90 (6.72%)
T 실팔찌 (말도, 명도, 방죽도 모양 비즈)	87 (6.50%)
T 손수건	80 (5.97%)
T 봉제 인형(대형)	60 (4.48%)
T 쿨토시	33 (2.46%)

SNS 콘텐츠

▶ 브랜드에 대한 간접 경험을 효과적 제공했다는 것이 주요 성과이며, 이후 운영 관련 이벤트는 지속하며 숏폼/릴스 등 온라인 콘텐츠 확대 희망함

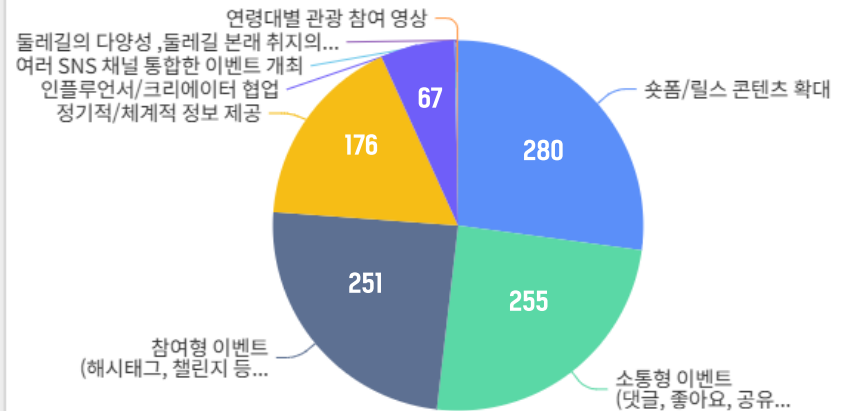
Q. SNS 콘텐츠에서 긍정적으로 느낀 점은 무엇입니까? (복수 선택 가능)

사진/영상의 비주얼 퀄리티 브랜드에 대한 긍정적 경험 제공 최신 트렌드 반영 이벤트 정보 전달력 보지못함
폰트와 디자인의 통일성 처음봄 다른 이벤트들에 비해 실제 컨텐츠들을 잘 녹여내서 보여주는 것 같고 병행이벤트들이 잘 일 어지는 거로 보임



Q. 향후 SNS 운영에서 가장 강화되었으면 하는 부분은 무엇입니까? (복수 선택 가능)

숏폼/릴스 콘텐츠 확대 소통형 이벤트 (맛글, 좋아요, 공유 등) 참여형 이벤트 (해시태그, 챌린지 등) 정기적/체계적 정보 제공 인플루언서/크리에이터 협업
둘레길의 다양성, 둘레길 본래 취지의 역할 그리고 관리라고 생각한다 연령대별 관광 참여 영상 여러 SNS 채널 통합한 이벤트 개최



V. 홍보 콘텐츠 기획 및 마케팅

1. 홍보 영상 유튜브 콘텐츠
2. 관광브랜드 및 관광명소 홍보 영상 콘텐츠
3. 온라인 홍보
4. 오프라인 홍보
5. 홍보 플랫폼 구축 및 운영

트래킹에 관심이 많은 5060의 취향 및 라이프스타일에 최적화된 스피커

우리나라 섬을 돌아다니며 자연과 사람의 이야기를 담은 윤택TV 협업

*하단 영상은 예시 이미지(현재 영상 제작 중)



나는 자연이이다 이후 착실하게 쌓아온 꾸밈없는 이미지

탄탄한 충성 팬덤층 기반으로 유튜브 채널 우상향 성장 중

우리나라 섬을 여행하는 윤택 오리지널 콘텐츠 시리즈 협업

추진 개요

채널명 | 윤택 TV

구독자 | 구독자 39.6만 명

소개 | 나는 자연이이다 등 자연 관련 콘텐츠로 5060에게 압도적
인지도와 긍정적 이미지 보유한 개그맨

주요 앵글



고군산섬잇길 다리

고군산섬잇길의 하이라이트인
섬과 섬을 잇는 해상인도교 조명



섬내 주요 관광 스팟 안내

고군산섬잇길 방문 시 꼭 가봐야 하는
주요한 관광 스팟 안내



섬주민 인터뷰

윤택 콘텐츠의 필수 앵글인 주민과의
자연스러운 인터뷰 및 휴먼스토리 발굴



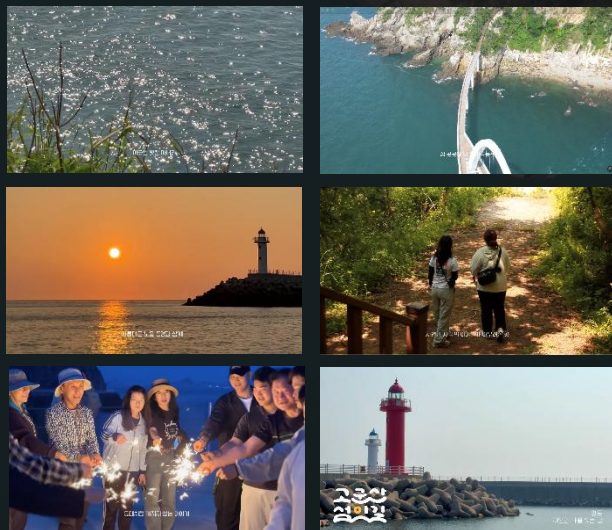
섬 밥상 소개

관광객들이 가장 궁금해 할
섬 내 음식점 및 섬밥상 소개

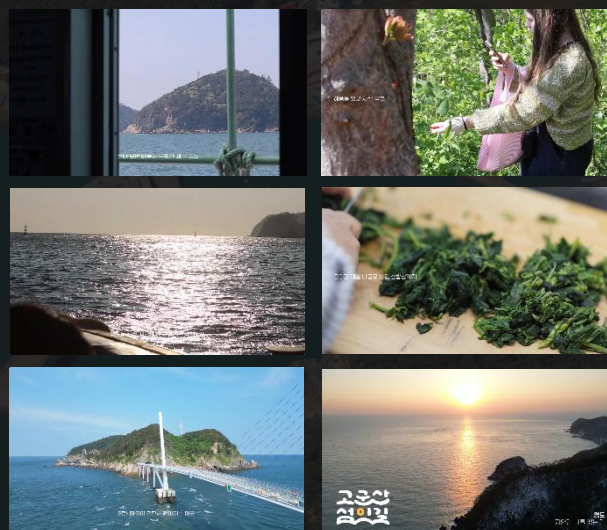
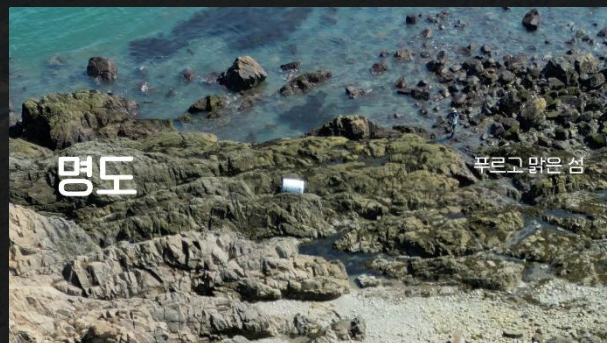
고군산 섬잇길의 브랜드 스토리 소개와 함께

각 섬별 매력적인 소구 포인트를 담은 메시지를 브랜드 필름을 통해 전달

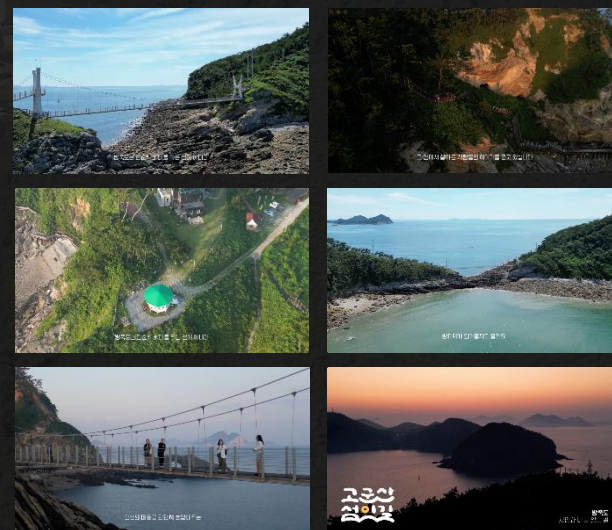
#말도 편_빛을 비추는 곶섬



#명도 편_푸르고 맑은 섬



#방축도 편_방파제의 섬



영상 길이: 약 2분 30초
나레이션: 밝고 에너지있는 명확한 목소리톤

K관광섬 고군산군도의 새로운 브랜드 <고군산섬잇길>을 효과적으로 알리기 위해

인스타그램 브랜드 공식 계정 개설 및 운영



고군산섬잇길 인스타그램 공식 계정

고군산군도 K관광섬의 실제 모습과 고군산섬잇길 BI를 활용한 다양한 SNS 콘텐츠를 통해 고군산섬잇길에 대한 정보 전달 및 긍정적인 이미지를 전달하는 SNS 소통 채널

기 획 의 도

1. 고군산군도를 방문하지 않은 대상에게 매력을 전달하고 간접적인 체험 기회 제공
2. 고군산섬잇길의 기본적인 정보를 전달하고 인지도를 제고
3. 일관된 톤앤무드와 시각 이미지를 통해 브랜드 퀄리티 제고 및 긍정적 이미지 형성

추진 개요

추진 일정 | 25년 3월 19일~

콘텐츠 수량 | 49개 이상

팔로워 현황 | 6,347명 이상

주요 성과

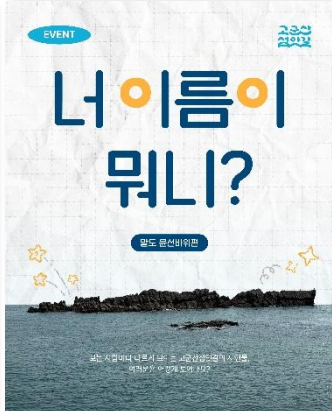
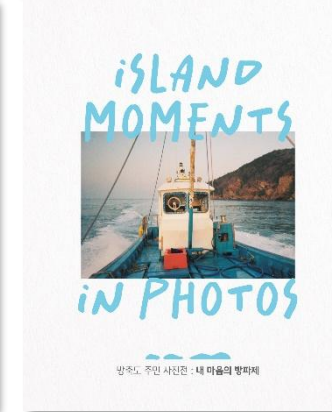
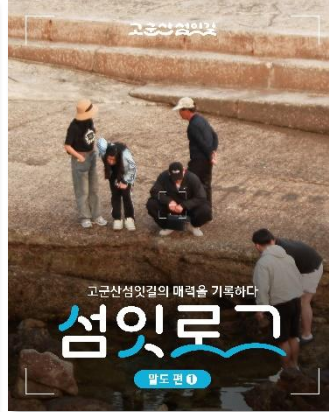
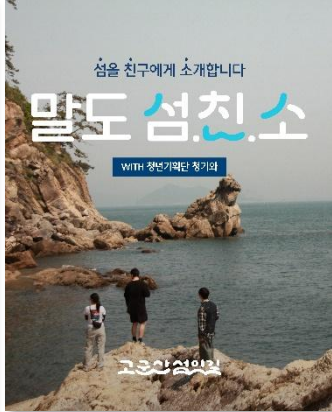
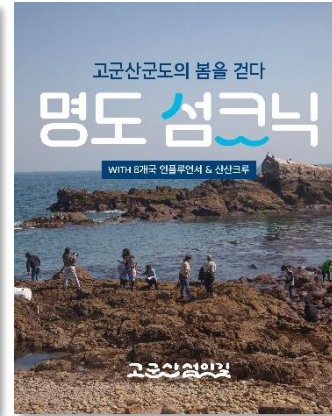
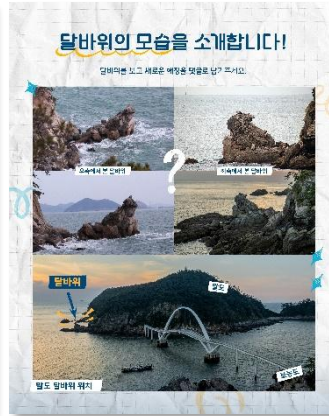
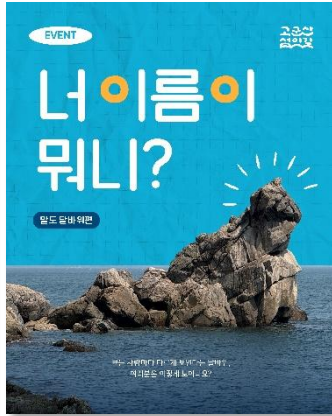
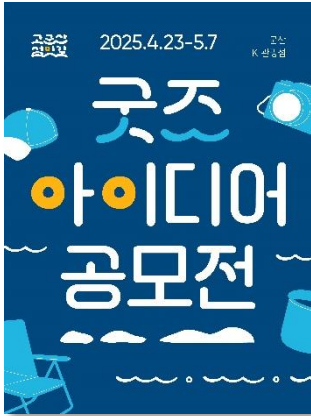
팔로워 | 6,340명 이상 증가 ▲

총 조회수 | 289,586회 이상

총 소통지수 | 32,474회 이상 (좋아요+댓글+저장+공유)

V. 홍보 콘텐츠 기획 및 마케팅

3. 온라인 홍보_온라인 이벤트 기획 및 진행



내 마음의 방파제 “Shelter island(방축도)가 당신의 마음도 지켜드릴게요”

셸터 아일랜드(방축도)심리케어 섬크닉 프로그램



추진 개요

행사명 | 방축도 셸터 아일랜드 심리케어 섬크닉

추진 일정 | 25년 7월 25일~7월 26일

추진 장소 | 전라북도 군산시 방축도 일원

참여자 | 예술가 8명

기획 의도

1. 고군산군도 K-관광섬 브랜드 인지도 제고 및 관광 잠재력 홍보
2. 방축도의 관광 매력 포인트 및 소구 포인트 극대화
3. 군산 거점 청년 기업과의 지속적인 비즈니스 모델 구축

추진 성과

정량 성과 | 마인드셸터 SNS 채널 바이럴 통해 총 9,829명 이상 프로그램 노출

정성 성과 |

1. 프로그램 참여 주민들의 관광수용태세 강화 및 주체성 및 적극성 함양
2. 체류형 관광 프로그램 잠재 가능성 확인 및 외부 플레이어 참여 토대 마련

협업 주체

이름 | 마인드셸터 강주혜 대표

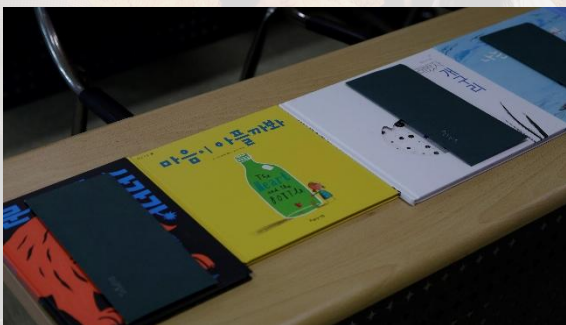
소개 | 심리 치유 관련 온오프라인 비즈니스 모델 보유한 심리케어 솔루션 기업

이력 | 군산 상설 시장 내 팝업 공간 운영, BMW 모터스 협업 북 큐레이션 진행 등

내 마음의 방파제 “Shelter island(방축도)가 당신의 마음도 지켜드릴게요”

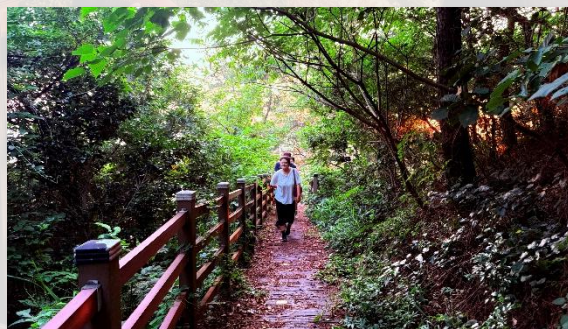
셸터 아일랜드(방축도) 심리케어 섬크닉 프로그램

도서 큐레이션 및 해석 편지



검사 결과에 따라 개인에게 맞는 도서를 추천
및 제공하고 감성회복, 자기이해, 창의적
자극을 주는 감성 위주의 콘텐츠 제작

자연 트레킹 및 감각 회복 활동



방축도 일대의 해안길 등 섬의 자연을 활용한
걷기 명상과 감각 자극을 통한 안정 유도 및
비언어적 도구 활용한 감성 탐색

집단 네트워킹 및 워크숍



공통된 직업군 간 안전한 대화와 감성공유를
통해 심리 케어 및 공통 관심사 도출하여
시너지 효과 창출

V. 홍보 콘텐츠 기획 및 마케팅

4. 오프라인 홍보 ① 방축도 오프라인 이벤트



글로벌 트레킹 커뮤니티 '산산크루'와 8개국인플루언서와 함께한

명도 섬크닉(섬+피크닉)

추진 개요

행사명 | 명도 섬크닉

추진 일정 | 25년 4월 28일~4월 29일

추진 장소 | 전라북도 군산시 명도 일원

참여자 | 멕시코, 이집트, 러시아 등 8개 국적 외국인 SNS 인플루언서 및 크리에이터 8명

기획 의도

1. 명도의 차별화된 자원과 상징성을 기반으로 한 지속 가능한 체류형 관광 기반 조성
2. 명도 주민들의 마을 사업 참여를 확대하여 주체성과 적극성 함양
3. 인플루언서 및 산산크루 영향력 활용하여 명도 홍보 및 바이럴

추진 성과

정량 성과 | 명도 및 해당 프로그램 관련 콘텐츠 소통지수 4,943회 이상 기록

정성 성과 |

1. 프로그램 참여 주민들의 관광수용태세 강화 및 주체성 및 적극성 함양
2. 체류형 관광 프로그램 잠재 가능성 확인 및 외부 플레이어 참여 토대 마련

협업 주체

이름 | 산산크루&웰니스 트레일 이가은 대표

소개 | 외국인 대상 한국의 등산 및 트레킹 프로그램 기획 및 운영하는 글로벌 커뮤니티

이력 | 외국 방송사 한국 로케이션 담당, 트레킹 관련 인바운드 마케팅 경험 다수 보유



글로벌트레킹커뮤니티 '산산크루'와 8개국인플루언서와함께한

명도 섬크닉(섬+피크닉)

주민 해설사와 함께하는 마을 트레킹



도란도란 소리꾼 프로젝트 통해 발굴된
마을 해설사에게 마을 해설을 들으며
말도 곳곳을 트레킹하는 프로그램

명도 봄나물 주먹밥 만들기



약초섬 명도에서 봄나물을 직접 채취하고
채취한 봄나물과 갯잡은 빨소라를 넣어
특별한 봄나물 주먹밥 만들기

오진여 해루질 체험



명도 최고의 경관을 자랑하는 오진여
전망대 방문 및 물때에 맞춰 마을 해설사와
함께 오진여에서 해루질 체험



발길 가는 대로 말도 곳곳을 누비며 나만의 말도 섬잇길 지도를 완성해가는

말도 섬.친.소(우리 섬을 친구에게 소개합니다) 랜덤투어

추진 개요

행사명 | 말도 섬.친.소 랜덤투어

추진 일정 | 25년 5월 28일~5월 29일

추진 장소 | 전라북도 군산시 말도 일원

참여자 | 친구와 2인 1조를 이루어 10명 구성

기획 의도

1. 말도의 차별화된 자원과 상징성을 기반으로 한 지속 가능한 체류형 관광 기반 조성
2. 말도 주민들의 마을 사업 참여를 확대하여 주체성과 적극성 함양
3. 군산 거점 청년 기업과의 지속적인 비즈니스 모델 구축

추진 성과

정량 성과 | 모집 단계에서 30명 이상의 타깃에게 사업 및 대상지 노출

정성 성과 |

1. 프로그램 참여 주민들의 관광수용태세 강화 및 주체성 및 적극성 함양
2. 체류형 관광 프로그램 잠재 가능성 확인 및 외부 플레이어 참여 토대 마련

협업 주체

이름 | 청기와 함정훈 대표

소개 | 청년사회문제 해결을 목표로 하는 청년이 생각하고 행동하는 행사대행사

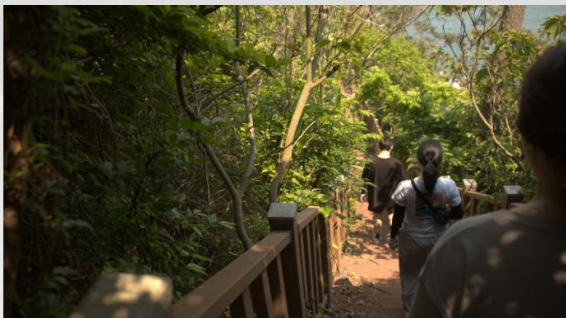
이력 | 전라북도 행사대행업 최초 사회적기업 인증, 군산 내 다양한 청년 프로그램 운영



발길 가는 대로 말도 곳곳을 누비며 나만의 말도 섬잇길 지도를 완성해가는

말도 섬.친.소(우리 섬을 친구에게 소개합니다) 랜덤투어

마을 스토리 해설



도란도란 소리꾼 프로젝트 통해 발굴된
마을 해설사에게 마을 해설을 들으며
말도 곳곳을 트레킹하는 프로그램

말도 랜덤투어



랜덤 요소와 미션을 결합한 나만의 섬잇길
지도를 가지고 말도 곳곳을 탐험하며
나만의 섬잇길 지도를 완성해보는 투어

일몰 트레킹



마을 주민이 미리 찾아둔 일몰 스팟을 돌며
고군산군도 끝섬 말도만의 매력적인
노을을 포착하는 시간

V. 홍보 콘텐츠 기획 및 마케팅

4. 오프라인 홍보 ③ 말도 오프라인 이벤트



관광 가이드북에는 없는 섬주민들의 숨겨진 이야기

고군산섬잇길 스탬프 챌린지



고군산섬잇길 스탬프 챌린지

고군산군도 (장자도, 말도, 명도, 방축도) 섬주민들이 알고 있던 섬의 숨겨진 이야기와 각 섬의 매력적인 관광자원을 소재로 제작한 온라인 스탬프 투어 (별도 앱 설치 X)

기 획 의 도

1. 섬별로 발굴된 이야기를 스토리텔링화하여 보다 입체적인 형태로 아카이빙 진행
2. 섬 방문객들에게 숨겨진 섬의 매력을 전달하여 긍정적인 방문 경험 제공
3. 체크인 장소에 섬 주요 관광장소 및 거점을 포함시켜 자연스럽게 방문을 유도

추진 개요

진행 일정 | 25년 8월 6일~26년 7월 31일

진행 장소 | 고군산군도 일대

접속 방법 | 이야기판 내 삽입된 입장 QR코드를 카메라로 인식하여 접속

추진 성과

스탬프투어 직접 참여자 230명 이상

직간접 노출 효과 3,500명 이상 예상

* 기간 내 장자도 선착장 방문객 및 여객선 탑승객 수 추정

장지도, 말도, 명도, 방축도 내 총 26개의 체크인 스팟

고군산군도 방문자 대상 **즐길거리** 콘텐츠 제공

체크인 미션 구성



이야기판 부착 예시



주민 인터뷰 영상 예시



방축도 주민 김용봉님

군산대표지역축제 '수제 맥주&블루스 페스티벌' 내

고군산섬잇길 브랜드로 꾸며진 홍보 부스 입점 및 홍보 활동 진행



행사 결산

[방문객]

- 총 1300명 이상
- 20일 (30명), 21일 (500명 이상), 22일 (770명 이상)

[리워드]

- 총 2,410개 배급
- 스티커 (630ea), 방향제 (91ea), 그립톡 (89ea), 새우깡 (500ea), 충전케이블 (89ea), 엽서 (156ea), 고래밥 (500ea), 키링 (355ea)

[팔로워]

- 총 팔로워 1,226명 증가
- 인스타그램 (1,012명 증가), 방축도 밴드 (83명 증가), 명도 밴드 (53명 증가), 말도 밴드 (78명 증가)



고군산섬잇길 공식인스타그램 계정 및

말도·명도·방축도 섬 별 네이버 밴드 개설 (마을 별 SNS 관리자 양성 중)



감사합니다

최종보고서
2025.9

moravian&co.
brand originals