1 예능 한 편이 보여준 도시 브랜딩의 가능성

‘놀면 뭐하니?’ 구미편 방영 후 전국적 호평 및 도시 인지도 급상승

“구미가 이렇게 **매력적인** 도시였나”



✓ **파급력 입증:** 대중적 인지도와 호감도가 높은 인물의 등장만으로 도시 이미지가 순식간에 긍정적으로 전환







자료 : MBC 놀면 뭐하니 방송영상자료, bntnews ‘놀면뭐하니’ 이선민 누나들 화제 / 싱글리스트 이선민, 금오산 도립공원 소개 “구미 랜드마크”, 2026

대중적 인지도가 높은 인물의 등장만으로 도시 이미지가 순식간에 바뀔 수 있다는 사실을 우리 눈으로 직접 확인

2 행사별 일회성 섭외 사례 (2025년 주요 행사)

01



2025 박정희마라톤 대회

황영조 (육상 감독)

팬사인회 및 대회 일회성 홍보 참여

02



2025 푸드페스티벌

김민경 (개그우먼)

먹방 토크쇼 단발성 출연

03



2025 라면축제

파브리 (이탈리아 셰프)

축제 토크쇼 및 일회성 행사 참여

홍보대사 활용 없이 행사마다 각기 다른 유명 연예인 섭외

체계 없이 행사 때마다 다른 인물을 불러들이는 방식 ▶ 일관된 브랜드 이미지 조성 불가 / 예산낭비

3 구미시 홍보대사 체계 구축 방안

01 홍보대사 운영 기준 확립

- 홍보대사 위촉, 해촉, 절차 기준
- 홍보대사 활동범위, 임기 기준확립
- 흔들리지 않는 제도적 기반 정착

02 관련인물 위촉 및 활용

- 시기적절한 관련인물 위촉
- 구미출신 인사 적극 활용
- 홍보대사 행사 적극활용

03 체계적인 활용계획 및 전략 수립

- 홍보대사 활용 구미시 스토리 형성
- 지속적 모니터링을 통한 체계적 운영체계 구축
- 스토리형성을 통한 도시브랜딩 활용

전국민이 찾아오고 싶은 도시 “구미”

구미가 당기는 “구미”