



제목 설계 기준

- 제목은 28자 이내로 구성
- 핵심 키워드 + 의미 전달 문장 조합

> 검색 가독성 확보 + 랭킹 전체 맥락 전달

한 아이의 삶에,
끝까지 함께합니다

한국컴패션 | 1:1 어린이 양육

썸네일 기획

- 콘텐츠의 핵심 메시지를 직관적으로 전달
- 브랜드 톤에 맞는 색감과 그래픽을 적용해 첫 화면에서 브랜드 인식이 되도록 기획

> 즉각적인 주목도 확보 및 클릭 유도

“

후원은 한 번의 도움이 아니라,
함께 걸어가는 관계입니다.

”

같은 로봇다리로 걸어온 16년,
김세진 후원자와 인도네시아 컴패션 졸업생 넬디의 이야기는
컴패션의 말하는 **양육의 가치**를 보여줍니다.

인트로(후킹) 구성 방식



- 사례·이야기 중심 도입
- 키워드로 자연스러운 몰입 유도
- 문제 제기 → 사례 → 브랜드 메시지로 연결

> 사용자 이탈 방지 및 스크롤 유도



같은 아픔을 가진 두 사람은
컴페션 1대후원을 통해 연결되었고,
편지와 기도로 이어진 시간 속에서
넬디는 더 이상 도움을 기다리는 어린이가 아니라
자신의 꿈을 향해 스스로 나아가는
어른으로 자랐습니다.

콘텐츠 흐름 설계

- 단락 간 브릿지 문장으로 흐름 연결
- > 읽는 흐름을 끊지 않고 자연스럽게 이동

이 변화는 한 아이를 끝까지 포기하지 않는
관계로 이어진 양육에서 시작되었습니다.

그렇다면,

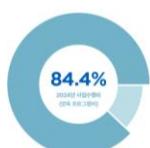
이 관계는 어떻게 오랜 시간
이어질 수 있었을까요?

후원을 ‘약속’으로 지키는 기준

어린이를 위한
80%

운영을 위한
20%

Before 인포그래픽



80%
20%

2019년 기관 예산액과 사업비 예산액 합계
총사업비 예산액 대비 기관 예산액 비중입니다.
기부금은 기관 예산액과 사업비 예산액 합계 대비 기부금 비중입니다.
기부금은 기관 예산액과 사업비 예산액 합계 대비 기부금 비중입니다.
기부금은 기관 예산액과 사업비 예산액 합계 대비 기부금 비중입니다.
기부금은 기관 예산액과 사업비 예산액 합계 대비 기부금 비중입니다.

2024년 사업수행비 84.4%

■ 출처 : 컴페션 2024 사업보고서

한 아이의 성장이 관계로 이어지려면
무엇보다 신뢰할만한 기부단체인지
기준이 필요합니다.

김세진 후원자가 컴페션을 선택한 이유도
바로 그 지점에 있었습니다.

컴페션은 **후원금의 80% 이상**을
현장에서 어린이 양육을 위해 사용하며,
후원금 사용 내역과 사업 과정에 대해
감사와 보고를 통해 투명하게 공개하고 있어요.

인포그래픽 개선 전략

- 기존 홈페이지 인포그래픽을 개선
- 핵심 수치와 메시지만 남기고 구조 단순화
- 설명형 문장 대신 개조식·키워드 중심 배치
- 파워컨텐츠 전체 톤앤매너와 맞춘
색상·선·텍스트 스타일로 재디자인

국제 NGO이자 믿을 수 있는 기부단체로서
70년 이상 전 세계 어린이들과
함께해 온 경험을 바탕으로
지속 가능한 양육 구조를 지켜오고 있죠.

신뢰 영역 구성 방식

- 신뢰 요소를 콘텐츠 흐름 속에 분산 배치
- 모든 정보를 한 번에 노출하지 않고
필요한 타이밍에 필요한 근거만 제시
- 스토리·사례 뒤에 신뢰 정보가 따라오도록
구성해 감정 물임을 해치지 않도록 설계
- > 신뢰가 형성되는 랜딩 구조 구현

그래서 컴페션의 후원은
순간의 마음이 아니라,
한 아이의 삶을 끝까지 책임지는 선택이 됩니다.





컴패션의 양육은
한 아이가 오늘을 살아내는 데서 그치지 않고,
내일을 스스로 선택할 수 있는 어른으로
자라도록 돋는 과정입니다.

그래서 김세진 후원자와 넬디의 관계는
배움과 성장의 순간은 물론,
하나님 앞에서 **아름과 희복의 시간**까지 함께하며
오랜 시간 이어질 수 있었습니다.

버튼형 소제목 활용 전략

- 광고주 소스를 활용한 시선 집중
- 버튼형 소제목을 사용해 문단 구분
- 광고주가 실제 사용하는 문구·톤을 반영해 브랜드 통일성 확보
- 긴 설명 없이도 핵심 메시지가 한눈에 들어오도록 기획
- > 가독성 강화 + 브랜드 메시지 반복 인식

▶ 끝까지 곁을 지키는 컴패션

아기와 엄마 살리기(0-1세) 1:1어린이양육(1세-자립 가능한 성인)



태아영아(0-1세) | 유아기(1-5세) | 학령기(5-12세) | 청소년기(12-18세) | 자립준비기(18-22세)

1:1 어린이 양육을 통해

아이 한 명, 한 명의 성장 과정을 오래 지켜보고
필요한 순간마다 곁을 지키는 것,
그것이 컴패션의 말하는 어린이 후원입니다.

단기적인 변화보다,

아이의 삶 전체를 책임지는
아동결연후원의 방향으로
오늘도 그 길을 걷고 있습니다.

그리고 그 길 위에는

언제나 아이들의 곁을 밝혀주는
후원자의 마음이 있습니다.

카피 설계 기준

- 직관적인 메시지로 행동을 유도하는 카피 구성
- 전체 메시지를 관통하는 상징적 표현 활용

빛이 되어준 마음,

빛이 되는 선물로

파워컨텐츠 키워드 운용 방식

- 검색 대응과 읽는 흐름을 동시에 고려
- 핵심 키워드를 문맥 속에 녹여 자연스럽게
분산 배치
- 광고 심의와 검색 노출을 함께 고려한
표현 사용
- > SEO 대응과 콘텐츠 품질을 동시에 충족

한 아이의 곁에 빛이 되어주신 마음에
감사하며 컴패션은 각 **기부캠페인**을 통해
정기기부 시작해 주신 분들께
작은 감사의 선물을 준비했습니다.



렉슨 미니 램프는

어린이의 삶을 비춰준
후원자의 마음을 담았습니다.
오래 곁에 머무는 빛처럼
그 마음이 일상 속에서
이어지기를 바라는 뜻을 담았습니다.

로마서 말씀 포스터는

말씀과 함께 후원의 여정을
시작하는 순간을 담았습니다.
어둠 속에서도 희망을 놓지 않도록
어린이를 향한 기도가
일상 속에서 이어지기를 바라는
마음을 담아 전합니다.



이미지 배치 전략

- 좌우 분할, 여백 활용 등 레이아웃에
변주를 주어 읽는 재미 강화
- > 긴 랜딩에서도 피로도를 낮추고 끝까지
읽게 만드는 구조 전략

자주묻는 질문 Q&A

Q1. 왜 해외 어린이를 돋나요?

컴패션은 1952년 전쟁에 방치된
한국 어린이를 돋는 것에서 시작되었어요.
우리가 받은 사랑을
다시 전하기 위해 시작되었습니다.

Q2. 후원금은 어떻게 사용되나요?

한국컴패션은 후원금의 80% 이상을
반드시 어린이 양육에 사용하며,
모든 사용 내역은 정기 감사와
공식 보고를 통해 투명하게 공개합니다.

Q3. 어린이의 기난을 완전히 끌어내려면 무엇이 필요한가요?

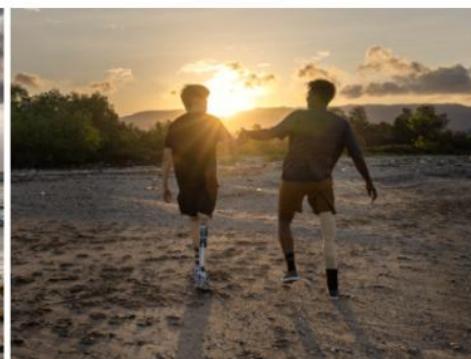
단기 지원이 아니라,
관계 속에서 사랑과 안전을 경험하며
스스로 자립할 수 있도록 돋는
지속적인 양육이 필요합니다.

AEO 대응 전략

- SEO뿐 아니라 AEO(Answer Engine Optimization)까지 고려
- AEO: 사용자의 질문에 대해
검색 결과·AI 답변 화면에서 바로 활용될
수 있도록 콘텐츠를 구조화하는 방식
- 랜딩 하단에 Q&A 형식의 정보 영역 배치
- 질문과 답변은 2~4문장 이내로 정리
> 검색 후 AI 답변까지 고려한 콘텐츠 설계

Q4. 아이를 후원하면, 나에게는 어떤 변화가 생길까요?

많은 후원자들은
“아이를 돋는다고 시작했지만,
오히려 내 삶이 더 단단해졌다”고 말합니다.
아이의 성장을 지켜보는 시간 속에서
후원자 역시 함께 변화하고 있기 때문입니다.



오랜 시간이 흐른 뒤에도
넬디의 눈빛은 여전히 단단했습니다.
그 결에는 멀리 떨어져 있어도
기도와 편지로 마음을 나눠온
김세진 후원자 가족의 시간이
함께 남아 있었기 때문입니다.

컴패션의 후원은
서로의 삶에 오래 남는 관계로 이어집니다.
이제, 한 아이의 곁에
당신의 이야기도 함께 놓아보세요.

**자란다, 컴패션
잘 자라도록, 끝까지**

오늘을 버티는 데서 멈추지 않고
내일을 꿈꿀 수 있도록 함께합니다

[아이의 내일에 함께하기 >>](#)



꿈을 잃은 어린이들에게 그리스도의 사랑을

하단 배너 활용 방식

- 하단 배너 이미지로 참여 유도
- 랜딩 흐름을 끊지 않도록 브랜드 톤앤매너 고려한
배너 카피 사용
- 링크 연결을 통해 추가 행동으로 자연스럽게 이동