

# 어린이후원, 아이의 삶을 '관계'로 돌보는 컴패션 이야기

## 제목 설계 기준

- 제목은 28자 이내로 구성
- 핵심 키워드 + 의미 전달 문장 조합
- > 검색 가독성 확보 + 랜딩 전체 맥락 전달



## 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 걷어가는 관계입니다.

”

같은 로봇다리로 걸어온 16년,  
김세진 후원자와 인도네시아 컴패션 졸업생 넬디의 이야기는  
컴패션이 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



کمپاین |ده 후원وں ٲٲه ٲنٲل ٲٲٲو

- 단락 간 브릿지 문장으로 흐름 연결

> 읽는 흐름을 끊지 않고 자연스럽게 이동

그러다면,  
이 관계는 어떻게 오랜 시간  
이어질 수 있었을까요?



어린이를 위한  
**80%**

운영을 위한  
**20%**

84.4%

2024년 사업수행비 (2024년 사업수행비)

15.6%

2024년 사업수행비 (2024년 사업수행비)

[illegible]

출처 : 컴패션 2024 사업보고서

바로 그 지점에 있었습니다.

کمپیشن ہے **ہوٹلنگ کے 80% سے زیادہ**

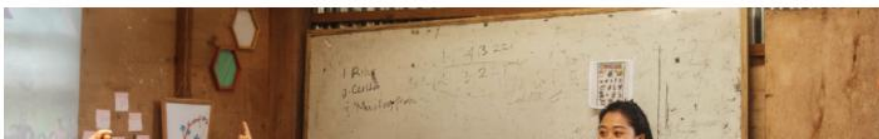
국제 NGO이자 믿을 수 있는 기부단체로서

그래서 컴패션의 후원은

- 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

- 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 몰입을 해치지 않도록 설계

> 신뢰가 형성되는 랜딩 구조 구현





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

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

## 버튼형 소재목 활용 전략

- 광고주 소스를 활용한 시선 집중
  - 버튼형 소재목을 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

← **A** **B** →  
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 컴패션이 말하는 어린이 후원입니다.

## USP 중심 콘텐츠 설계

- 광고주의 USP를 콘텐츠 흐름 안에서 노출
  - 사례·표현·이미지를 통해 전달
- > 콘텐츠만으로 브랜드 정체성이 인식되도록 구성

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

## 파워콘텐츠 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.

## 렉스 미니 램프는

어린이의 삶을 비춰준  
후원자의 마음을 담았습니다.  
오래 곁에 머무는 것처럼  
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



## 자주 묻는 질문 Q&A

### Q1. 왜 해외 어린이를 돕나요?

컴패션은 1952년 전쟁에 방치된  
한국 어린이를 돕는 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 가난을

완전히 끊어내려면 무엇이 필요한가요?

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

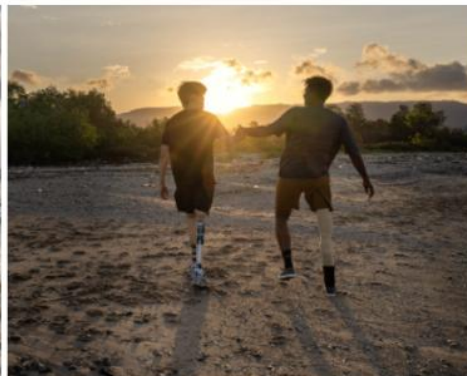
### Q4. 아이를 후원하면,

나에게는 어떤 변화가 생길까요?

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

#### 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



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

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

## 자란다, کم패션 잘 자라도록, 끝까지

오늘을 버티는 데서 멈추지 않고  
내일을 꿈꿀 수 있도록 함께합니다

[아이의 내일에 함께하기 >>](#)



꿈을 잃은 어린이들에게 그리스도의 사랑을  
전하는 캠페인

### 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