

애드코드 나무위키 등록 서비스

브랜드 검색에서 신뢰를 만드는 온라인 정보 자산

검색에서 발견되고, 정보로 이해되며, 신뢰를 통해 문의로 이어집니다.

(주)애드코드

CONTENTS. 목차

- 01 브랜드 검색이 중요한 이유
- 02 나무위키란 무엇인가요?
- 03 나무위키 등록 전·후 차이
- 04 왜 혼자 등록하기 어려울까요?
- 05 등록 가능한 내용과 어려운 내용
- 06 등록에 필요한 자료
- 07 애드코드 진행 프로세스
- 08 고객 심리: 검색 → 신뢰 → 문의
- 09 왜 애드코드인가?
- 10 FAQ
- 11 리스크 대응
- 12 브랜드 구축 로드맵
- 13 등록 가능성 사전 체크

01. 브랜드를 검색하면 무엇이 가장 먼저 보이나요?

고객이 브랜드를 판단하는 첫 순간은 검색 결과에서 시작됩니다.

검색 결과는 브랜드의 첫인상입니다.

- 사람들은 브랜드를 알게 되면 가장 먼저 검색합니다.
- 검색 결과에서 회사 정보가 보이지 않으면 “어떤 회사인지” 판단하기 어렵습니다.
- 브랜드를 설명하는 정보가 충분할수록 고객은 회사를 더 빠르게 이해합니다.
- 검색 결과는 홈페이지에 들어가기 전 신뢰 여부를 판단하는 첫 관문입니다.

브랜드 발견	검색	정보 확인	첫인상 형성
--------	----	-------	--------

브랜드 발견 → 검색 → 정보 확인 → 첫인상 형성

PPT 디자인 제안: 검색창 목업 + 검색 결과 카드 + “첫인상” 키워드 강조

02. 나무위키란 무엇인가요?

브랜드와 회사를 객관적으로 소개하는 공개형 온라인 위키입니다.

쉽게 말하면, 누구나 볼 수 있는 브랜드 소개 페이지입니다.

- 회사·브랜드·인물·서비스 등 다양한 정보를 문서 형태로 확인할 수 있습니다.
- 일반 광고 페이지와 달리 객관적인 사실과 공개 자료를 중심으로 작성됩니다.
- 검색을 통해 브랜드를 처음 접한 고객이 회사 정보를 확인하는 통로가 될 수 있습니다.
- 일반 홈페이지와 달리 위키 운영 기준과 문서 작성 규칙을 따라야 합니다.

회사/브랜드	검색	나무위키	정보 확인	신뢰 형성
--------	----	------	-------	-------

회사/브랜드 → 검색 → 나무위키 → 정보 확인 → 신뢰 형성

이미 다양한 규모와 업종의 기업·브랜드가 나무위키 문서로 소개되고 있습니다.

03. 나무위키를 등록하는 이유

등록 전과 등록 후, 고객이 확인할 수 있는 정보의 차이가 생깁니다.

나무위키 미등록 업체	나무위키 등록 업체
회사 정보를 찾기 어렵습니다.	회사 정보를 한눈에 확인할 수 있습니다.
여러 사이트를 직접 찾아봐야 합니다.	핵심 정보를 한 페이지에서 확인할 수 있습니다.
브랜드 소개 자료가 부족해 보일 수 있습니다.	브랜드 소개 페이지를 추가로 확보할 수 있습니다.
검색 후 이탈 가능성이 높아질 수 있습니다.	브랜드 이해도를 높이는 데 도움이 됩니다.
회사의 신뢰성을 판단할 근거가 부족합니다.	객관적인 정보를 통해 신뢰 형성을 돕습니다.

검색 → 정보 확인 → 브랜드 이해 → 신뢰 형성

04. 왜 혼자 등록하기 어려울까요?

나무위키는 일반 블로그처럼 글만 작성해서 끝나는 구조가 아닙니다.

일반 블로그	나무위키
글 작성 → 이미지 첨부 → 업로드 → 완료	자료 확인 → 규정 검토 → 객관성 검토 → 문서 작성 → 등록 → 유지 관리
어려운 이유	쉽게 설명하면
홍보 문구 사용 제한	"최고", "1 위", "추천" 같은 광고 표현은 등록이 어렵습니다.
객관적 자료 필요	홈페이지·공식 SNS 등 공개적으로 확인할 수 있는 자료가 필요합니다.
별도의 작성 문법	일반 문서와 다른 나무위키 문법과 구조를 사용합니다.
이미지·링크 기준	아무 이미지나 링크를 넣을 수 없고 출처와 공식성을 확인해야 합니다.
모든 수정 이력 공개	수정 내용과 기록이 남기 때문에 잘못된 수정이 문제가 될 수 있습니다.
등록 후에도 변동 가능	다른 이용자의 수정이나 운영 기준에 따라 내용이 바뀔 수 있습니다.

그래서 "작성"보다 먼저 자료 선별과 규정 판단이 필요합니다.

05. 이런 내용은 등록되지 않을 수 있습니다.

광고 문구가 아니라 객관적인 정보로 작성해야 합니다.

구분	등록 가능한 예	등록이 어려운 예
회사 정보	설립일, 업종, 사업 영역	국내 최고의 기업
연혁	공개된 설립·변경 이력	업계 1 위로 성장
서비스	서비스의 기능과 제공 범위	가장 인기 있는 서비스
제품	대표 제품명과 객관적 특징	고객 만족도가 매우 높은 제품
외부 평가	출처가 명확한 사실	후기가 좋다, 추천이 많다
운영 정보	공식 홈페이지·공식 SNS	할인, 이벤트, 구매 유도 문구

핵심은 “우리 회사가 하고 싶은 말”이 아니라 “공개적으로 확인 가능한 사실”입니다.

06. 어떤 자료가 필요할까요?

최소 정보만으로도 검토는 가능하지만, 자료가 많을수록 문서 구성이 풍부해집니다.

자료	필수 여부	왜 필요한가요?
업체명·브랜드명	필수	문서 제목과 기본 정보를 확인합니다.
업종	필수	회사 성격과 문서 방향을 판단합니다.
회사 소개	권장	회사 개요와 핵심 사업을 정리합니다.
공식 홈페이지	권장	가장 신뢰도 높은 회사 정보 출처로 활용합니다.
공식 SNS·블로그	권장	홈페이지가 없을 때 공개 정보 출처로 검토합니다.
사업·서비스 소개	권장	등록 가능한 사업 영역과 서비스 정보를 선별합니다.
연혁	권장	설립일과 주요 이력을 객관적으로 구성합니다.
로고·대표 이미지	권장	공개 사용 가능 여부를 확인해 활용합니다.
대표 상품	권장	브랜드를 대표하는 제품 정보를 검토합니다.
기사·인증·수상	선택	객관성과 기사 목적을 검토한 뒤 반영 여부를 결정합니다.

- 공식 홈페이지는 필수는 아니지만 회사 정보를 확인하는 가장 안정적인 출처입니다.
- 홈페이지가 없다면 공식 SNS, 공식 블로그, 공개 기업 소개 페이지 등으로 대체 검토할 수 있습니다.
- 외부 링크는 브랜드 이름으로 운영되는 공식 채널이어야 하며, 개인 명의 페이지나 가입이 필요한 페이지는 사용이 어렵습니다.

07. 애드코드에서는 어떻게 진행하나요?

자료 접수부터 최종 확인까지 단계별로 검토합니다.

자료 접수	등록 가능성 검토	자료 선별	문서 작성	내부 검수	등록 진행	최종 확인
자료 접수 → 등록 가능성 검토 → 자료 선별 → 문서 작성 → 내부 검수 → 등록 진행 → 최종 확인						

단계	진행 내용	고객이 받는 결과
1. 자료 접수	회사·브랜드 자료를 전달받습니다.	등록 검토에 필요한 기본 자료 정리
2. 사전 검토	공개 자료와 등록 가능성을 확인합니다.	진행 가능 여부 및 보완 자료 안내
3. 자료 선별	사용 가능한 내용과 제외할 내용을 구분합니다.	객관적인 문서 구성안
4. 문서 작성	나무위키 문법과 구조에 맞게 작성합니다.	브랜드 소개 문서 초안
5. 내부 검수	홍보성·출처·이미지·링크를 재확인합니다.	등록 리스크 최소화
6. 등록 진행	적절한 시간대에 등록을 진행합니다.	나무위키 문서 등록
7. 최종 확인	문서와 링크를 최종 확인합니다.	완료 안내 및 수정 가이드

08. 고객은 이렇게 결정합니다.

검색에서 확인한 정보가 신뢰와 문의로 이어집니다.

브랜드 검색	정보 확인	회사 이해	신뢰 형성	문의·상담
브랜드 검색 → 정보 확인 → 회사 이해 → 신뢰 형성 → 문의·상담				

정보가 부족한 경우	정보가 충분한 경우
“어떤 회사인지 잘 모르겠다.”	“무슨 일을 하는 회사인지 알겠다.”
객관적인 판단 근거가 부족합니다.	회사와 브랜드를 이해할 근거가 생깁니다.
비교 과정에서 이탈할 수 있습니다.	상담 또는 문의로 이어질 가능성이 높아집니다.

나무위키는 직접 판매하는 광고가 아니라, 검색 이후 고객의 불안을 줄이는 정보 자산입니다.

09. 왜 애드코드인가?

단순히 문서를 작성하는 것이 아니라, 등록 가능성과 브랜드 신뢰를 함께 검토합니다.

일반적인 단순 등록	애드코드
받은 자료를 그대로 작성	등록 가능 여부를 먼저 검토
정보를 단순 나열	객관적인 자료를 선별해 구조화
홍보성 표현이 포함될 수 있음	운영 기준에 맞는 표현으로 정리
작성 후 바로 등록	내부 검수 후 등록 진행
등록으로 업무 종료	완료 후 주의사항과 수정 가이드 제공
나무위키 단일 서비스 관점	로그·상세페이지·홈페이지·마케팅과 연결되는 브랜드 구축 관점

- 브랜드가 가진 자료를 확인하고 등록 가능한 정보만 선별합니다.
- 고객이 이해하기 쉬운 문서 구조로 정리합니다.
- 등록 전 내부 검수를 거쳐 불필요한 리스크를 줄입니다.
- 나무위키를 브랜드 검색 신뢰를 만드는 전체 과정의 일부로 봅니다.

애드코드는 “문서 한 개”가 아니라 “검색에서 보이는 브랜드 신뢰”를 설계합니다.

10. 자주 묻는 질문

고객이 가장 많이 궁금해하는 내용을 한 번에 정리했습니다.

Q. 업체명과 업종만 있어도 등록할 수 있나요?

최소 검토는 가능합니다. 다만 공개 자료가 적으면 작성 가능한 내용도 제한될 수 있습니다.

Q. 공식 홈페이지가 꼭 필요한가요?

필수는 아닙니다. 공식 SNS·공식 블로그·공개 기업 소개 페이지 등 누구나 접근 가능한 공식 자료로 대체 검토할 수 있습니다.

Q. 원하는 내용을 모두 넣을 수 있나요?

아닙니다. 제출 자료 중 객관적으로 확인 가능하고 운영 기준에 맞는 내용만 선별해 작성합니다.

Q. 로고나 이미지가 없어도 가능한가요?

문서 등록 자체는 가능하지만, 사용할 이미지가 있다면 공식 홈페이지나 공식 SNS 등에 공개된 자료여야 합니다.

Q. 스마트스토어·브랜드스토어 링크도 넣을 수 있나요?

구매 목적의 판매 링크는 등록이 어렵습니다. 공식 홈페이지 또는 공식 브랜드 채널을 우선 검토합니다.

Q. 등록 후 직접 수정해도 되나요?

권장하지 않습니다. 모든 수정 이력이 남으며, 홍보성 수정으로 판단되면 문서 유지에 불리할 수 있습니다.

Q. 등록 후 수정 요청이 가능한가요?

가능합니다. 수정 내용은 운영 기준에 맞는지 검토하며 별도 비용이 발생할 수 있습니다.

Q. 검색하면 바로 노출되나요?

나무위키 등록 후 검색엔진 반영까지 최대 일주일 정도 소요될 수 있습니다.

Q. 등록 시간은 정해져 있나요?

문서 등록은 상황에 따라 적절한 시간대를 선택해 진행합니다.

Q. 한 번 등록하면 계속 유지되나요?

나무위키는 공개 위키이므로 영구 유지나 특정 순위를 보장할 수 없습니다. 다른 이용자나 정책에 따라 내용이 변경될 수 있습니다.

11. 리스크 대응

등록 자체보다 운영 기준에 맞게 작성하고 유지하는 것이 중요합니다.

발생 가능한 리스크	왜 문제가 되나요?	애드코드 대응
홍보성 문구	광고 목적 문서로 판단될 수 있습니다.	객관적인 표현으로 수정·제외
출처 부족	정보의 사실 여부를 확인하기 어렵습니다.	공식 홈페이지·SNS 등 공개 자료 검토
부적절한 이미지	출처와 사용 권한 문제가 발생할 수 있습니다.	공개 사용 여부와 출처 확인
판매 링크 중심 구성	정보 문서보다 광고 페이지처럼 보일 수 있습니다.	공식 채널과 정보성 링크만 선별
업체의 직접 수정	수정 이력이 남고 홍보성 편집으로 보일 수 있습니다.	수정 요청 접수 후 기준 검토
검색 반영 지연	등록 즉시 검색 결과에 나타나지 않을 수 있습니다.	최대 일주일 소요 가능성을 사전 안내
외부 이용자 수정·삭제	공개 위키 특성상 제 3자가 편집할 수 있습니다.	객관성과 출처를 강화해 리스크 완화

100% 유지·상위 노출을 보장하는 상품이 아니라, 운영 기준을 고려해 등록 가능성을 높이고 리스크를 줄이는 서비스입니다.

12. 애드코드 브랜드 구축 로드맵

브랜드는 하나의 서비스만으로 완성되지 않습니다.

브랜드 기획	로고 제작	나무위키	상세페이지	홈페이지	검색광고·SEO	브랜드 신뢰 구축
--------	-------	------	-------	------	----------	-----------

브랜드 기획 → 로고 제작 → 나무위키 → 상세페이지 → 홈페이지 → 검색광고·SEO → 브랜드 신뢰 구축

단계	역할	고객에게 보이는 결과
브랜드 기획	브랜드 방향과 기본 정보를 정리	브랜드가 누구인지 명확해짐
로고 제작	브랜드의 시각적 인상을 구축	고객이 기억할 수 있는 얼굴 확보
나무위키	검색 시 확인 가능한 객관적 정보 구성	브랜드 이해와 신뢰 형성
상세페이지	제품·서비스의 구매 이유를 설명	구매 결정에 필요한 정보 제공
홈페이지	회사와 서비스 정보를 공식적으로 정리	공식 브랜드 거점 확보
검색광고·SEO	필요한 고객에게 브랜드를 노출	검색 유입과 문의 기회 확대

나무위키는 끝이 아니라 브랜드 구축 과정의 중요한 한 단계입니다.

13. 이런 경우 등록 가능성이 높습니다.

무조건 등록을 약속하기보다, 자료와 기준을 먼저 확인합니다.

등록 가능성이 높은 경우	추가 검토가 필요한 경우
공식 홈페이지 또는 공식 채널을 운영하고 있습니다.	공개적으로 확인할 수 있는 자료가 거의 없습니다.
회사·브랜드 소개 자료가 준비되어 있습니다.	회사 정보와 사업 내용을 객관적으로 확인하기 어렵습니다.
회사명으로 운영되는 공식 SNS 가 있습니다.	대표 개인 계정이나 개인 블로그만 운영하고 있습니다.
사업 영역, 연혁, 제품 정보가 공개되어 있습니다.	홍보 문구와 판매 정보만 존재합니다.
로고·이미지가 공식 채널에 이미 공개되어 있습니다.	이미지 출처와 공개 여부를 확인하기 어렵습니다.
객관적인 사실 위주로 문서 구성이 가능합니다.	최고·1 위·추천 등 주관적인 표현을 반드시 넣으려 합니다.

최종 등록 가능 여부와 실제 반영 범위는 제출 자료를 검토한 후 안내드립니다.

브랜드는 검색되고, 이해되고, 신뢰받을 때 비로소 선택됩니다.

애드코드는 브랜드의 시작부터 온라인 신뢰 구축까지 함께합니다.