Q&A

병원 AI 검색 노출 Q&A — 원장님들이 실제로 묻는 질문

2026-09-14 · 보일리(Boily) · 총 88문항

> 상담과 미팅에서 반복해서 받은 질문을 모아 짧게 답했습니다. 깊은 설명이 필요한 항목은 따로 정리한 글로 연결해 두었습니다. 원리 중심으로 씁니다. 노출·순위는 보장하지 않으며, 의료광고법 관련 서술은 법률 자문이 아닙니다.

주제

안 뜨는 이유 할 수 있는 것과 없는 것 비용과 기간 의료광고법 측정과 해석 상황별 업체 선택
계약 중·후 병원 상황이 바뀔 때 시간과 엔진 변화 환자 쪽에서는 실제 측정에서 반복된 상황 돈과 숫자
질문 그대로 — 처음 알아볼 때

안 뜨는 이유

가장 많이 받는 질문입니다. 원인은 대개 네 가지 중 하나이고, 어느 쪽인지는 재 보면 갈립니다.

Q. 챗GPT에 우리 병원이 왜 안 나오나요?

A. 네 가지를 차례로 봅니다. 첫째, 홈페이지가 검색 색인에 들어가 있는지. 둘째, 색인은 됐는데 그 질문의 후보군에 들 만큼 상위에 있는지. 셋째, 질문이 '○○동 치과 추천' 같은 로컬 형태라 엔진이 웹 문서가 아니라 지도 데이터로 답하고 있는지. 넷째, 병원 정보가 이미지에만 있어 읽을 텍스트가 없는지. 색인은 되어 있는데 안 뜨는 경우가 가장 흔하고, 이때는 페이지를 더 제출해도 달라지지 않습니다.

Q. 경쟁 병원은 뜨는데 우리만 안 뜹니다

A. 그 답변에서 경쟁 병원의 어떤 정보가 인용됐는지를 보면 대부분 답이 나옵니다. 진료 항목 설명, 의료진 자격, 진료시간처럼 확인 가능한 사실이 인용되는 경우가 많고, 그 사실이 우리 홈페이지에는 이미지 안에 있거나 아예 없는 경우가 많습니다. 인용된 것이 지도 데이터(평점·영업시간)라면 홈페이지 작업으로는 그 질문을 가져오기 어렵습니다.

Q. 어떤 AI에서는 잘 나오는데 다른 AI에서는 0입니다

A. 정상입니다. 네 엔진은 근거를 다른 곳에서 가져옵니다. 같은 병원이 한 엔진에서 40%, 다른 엔진에서 0%인 회차가 흔합니다. 그래서 합계 하나로 보면 한 엔진 몰림을 전체 상승으로 오독하게 됩니다. 엔진별 근거의 차이 →

Q. 홈페이지를 새로 만들었는데 그대로입니다

A. 두 가지를 확인합니다. 새 홈페이지의 텍스트가 늘었는지, 그리고 주소(URL)가 바뀌었는지입니다. 디자인만 바뀌고 정보가 여전히 이미지 안에 있으면 엔진이 읽을 내용은 그대로입니다. 주소 구조가 바뀌었다면 색인이 초기화돼 한동안 더 떨어지는 것이 보통이고, 회복에 몇 주가 걸립니다.

할 수 있는 것과 없는 것

'등록'과 '보장' 두 단어에서 오해가 가장 많이 생깁니다.

Q. AI에 우리 병원을 등록할 수 있나요?

A. 등록 창구는 없습니다. 네이버 플레이스처럼 신청해서 올리는 구조가 아니라, 엔진이 이미 공개된 자료를 읽어 답을 만듭니다. '등록해 드린다'는 제안은 실제로는 홈페이지 정비나 디렉토리 등록을 뜻하는 경우가 대부분이므로 무엇을 하는지 구체적으로 물어보시면 됩니다. 챗GPT에 병원을 '등록'할 수 있나 →

Q. 노출을 보장한다는 업체가 있는데요

A. 보장이 성립하지 않는 이유는 기술적입니다. 답변이 실행마다 달라지고, 엔진마다 근거가 다르며, 광고 슬롯이 없어 자리를 살 방법이 없습니다. 보장 대신 확인할 수 있는 것은 '같은 질문 세트로 전후를 재서 보여주는가'입니다. 업체 고르는 기준 →

Q. 돈을 내면 AI 답변에 올려주나요?

A. 그런 상품은 없습니다. 검색 광고처럼 입찰해서 자리를 사는 구조가 아니고, AI 사업자들이 답변 안에 병원 광고를 파는 상품을 운영하지 않습니다. 유료 서비스가 파는 것은 측정과 정비 작업이지 자리가 아닙니다.

Q. 블로그 글을 많이 쓰면 되나요?

A. 어디에 쓰는지가 먼저입니다. 네이버 블로그는 글로벌 AI 크롤러가 차단돼 있어 챗GPT·클로드·제미나이·퍼플렉시티가 직접 읽지 못합니다. 반대로 네이버 AI 브리핑에는 잘 통합니다. 그리고 글 수보다 '질문에 답하는 글인가'가 갈립니다. 실측에서 30일에 1편 쓴 블로그가 16편 쓴 블로그보다 더 많이 인용된 사례가 있습니다. 네이버와 AI 검색의 차이 →

비용과 기간

가격을 가르는 것은 범위이고, 기간을 가르는 것은 엔진입니다.

Q. 병원 AEO·GEO 비용은 얼마나 드나요?

A. 금액을 가르는 것은 네 가지입니다. 몇 개 질문을 몇 개 엔진에서 재는지, 병원·지점·진료과가 몇 단위인지, 정비 작업이 포함되는지, 주기가 어떻게 되는지입니다. 측정만 하는 것과 정비까지 대행하는 것은 다른 일이므로 견적을 비교할 때 이 네 항목을 맞춰 놓고 보셔야 합니다. 업체 유형별 비교와 공개 가격 →

Q. 효과가 나타나는 데 얼마나 걸리나요?

A. 엔진마다 다릅니다. 자체 색인을 쓰는 엔진은 며칠 만에 새 페이지를 인용한 사례가 있고, 검색 색인을 경유하는 엔진은 2~6주, 답변에 반영되기까지는 6~12주로 관찰됩니다. 그래서 정비 직후 한 번 확인하고 판단하지 않고 격주 측정을 3~6회차 쌓아서 봅니다.

Q. 계약을 얼마나 해야 하나요?

A. 회차가 쌓여야 판단이 되기 때문에 최소 3개월이 실질적인 하한입니다. 격주로 재면 3개월에 6회차가 나오고, 그 정도는 돼야 추세선이 그려집니다. 1회 측정은 사진 한 장이지 추세가 아닙니다.

Q. 측정만 받을 수도 있나요?

A. 가능합니다. 실제로 측정만 받고 정비는 병원이 직접 하시는 경우도 있습니다. 사실 문서를 채우는 일은 병원이 가장 정확히 알고 있는 내용이라 직접 하는 편이 나은 부분도 있습니다. 어디를 채워야 하는지는 측정이 알려줍니다.

의료광고법

법률 자문이 아닙니다. 개별 사안은 변호사 또는 협회 의료광고심의위원회에 확인하시기 바랍니다.

Q. AI 검색에 병원을 노출시키는 게 의료광고법에 걸리나요?

A. AI가 스스로 만든 답변에 병원이 나오는 것 자체는 병원의 광고 행위가 아닙니다. 규제가 걸리는 지점은 그 답변의 근거가 되도록 병원이 만드는 콘텐츠입니다. 홈페이지·블로그 글은 의료광고이므로 금지 사항이 그대로 적용됩니다. 의료광고법 — 걸리는 지점과 안 걸리는 지점 →

Q. 챗GPT가 우리 병원을 추천한 화면을 홍보에 써도 되나요?

A. 권하지 않습니다. 그 캡처를 홈페이지나 SNS에 올리는 순간 병원의 광고가 되고, 추천·보증을 받았다는 내용의 광고로 볼 수 있습니다. 측정 결과와 답변 화면은 내부 판단 자료로 두시는 편이 안전합니다.

Q. 측정하는 것도 광고인가요?

A. 아닙니다. 병원이 AI 답변에 몇 번 나오는지 재는 일은 소비자에게 무언가를 알리는 행위가 아니라 내부 현황 파악입니다.

Q. 리뷰를 늘리라는 제안을 받았습니다

A. 지도 데이터를 읽는 엔진에서는 리뷰가 영향이 있을 수 있습니다. 다만 대가를 걸고 받는 리뷰는 환자 유인 문제와 거짓·과장 광고 문제가 함께 걸리고, 책임은 병원이 집니다. 실제 환자에게 대가 없이 부탁하는 범위가 경계입니다.

측정과 해석

숫자를 잘못 읽으면 없는 효과를 있다고 보거나, 있는 변화를 놓칩니다.

Q. 제가 직접 챗GPT에 물어봤는데 안 나옵니다

A. 표본 하나입니다. 같은 질문을 한 시간 뒤에 다시 물으면 다른 병원이 나올 수 있고, 계정·기기·지역에 따라서도 달라집니다. 한 번의 확인으로는 노출률을 알 수 없어 질문 세트를 고정하고 회차를 쌓습니다. 직접 재 보는 방법과 해석의 함정 →

Q. 병원 이름으로 물으면 잘 나오던데요

A. 병원명이 들어간 질문은 거의 항상 그 병원이 나옵니다. 그 숫자를 노출률에 섞으면 실제보다 높게 나오므로, 병원명이 들어간 질문은 분모에서 빼고 인식 확인용으로만 따로 봅니다.

Q. 지난 회차보다 떨어졌는데 뭘 잘못한 건가요?

A. 회차 간 변동은 정상 범위가 넓습니다. 한 회차 하락은 대부분 노이즈이고, 엔진 쪽 변경으로 전 병원이 함께 움직이는 경우도 있습니다. 3회차 연속 방향이 같을 때 신호로 봅니다.

Q. 노출률이 올랐는데 환자는 안 늘었습니다

A. 노출과 유입은 다른 층입니다. 답변에 병원명만 나오고 링크는 다른 곳으로 걸리는 경우가 흔하고, AI 앱은 출처를 남기지 않아 유입 집계 자체가 하한선입니다. AI 검색으로 온 환자, 어떻게 알 수 있나 →

상황별

개원, 지역, 진료과에 따라 먼저 할 일이 달라집니다.

Q. 이번에 개원했는데 뭐부터 해야 하나요?

A. 사실 문서부터입니다. 개원 병원은 리뷰도 블로그도 없지만 진료 항목·의료진 자격·진료시간은 첫날 완성할 수 있고, 엔진이 근거로 읽는 것이 대부분 그 사실입니다. 개원 직후 측정이 0인 것은 정상이고 그 0이 기준점이 됩

니다. 신규 개원 병원, 어디서 시작하나 →

Q. 지방이라 불리한가요?

A. 유리한 면과 불리한 면이 같이 있습니다. 경쟁 밀도가 낮아 사실 문서를 갖춘 병원이 적으면 그 병원이 여러 질문에서 반복 등장하는 경향이 있고, 반대로 지역 데이터 자체가 얇으면 지도 데이터를 쓰는 엔진에서는 아무 병원도 안 나오기도 합니다. 어느 엔진에서 0인지 재 보고 갈라야 합니다.

Q. 진료과마다 다른가요?

A. 질문의 형태가 다릅니다. 치과는 시술 단위, 정형외과·비뇨의학과는 증상 단위, 안과는 시력교정과 질환 두 축, 산부인과는 조건형(여의사·야간)이 붙습니다. 같은 정비라도 어느 축을 먼저 채울지가 달라집니다. 병원 AEO, 어떻게 하나 — 진료과별 차이 →

Q. 지점이 여러 개인데 어떻게 재나요?

A. 지점마다 지역 질문이 다르므로 지점 단위로 세트를 나눠 재는 것이 맞습니다. 지점을 합쳐 재면 한 지점의 성과가 다른 지점을 가립니다. 그리고 지점명 표기가 곳마다 다르면 엔진이 다른 병원으로 취급하기도 해서, 표기 통일이 다지점에서는 특히 중요합니다.

업체 선택

'무엇을 고치나'보다 '어떻게 재나'를 먼저 물어보시면 범위가 드러납니다.

Q. 지금 쓰는 마케팅 업체가 AI 검색도 해준다는데요

A. 네 가지를 물어보면 범위가 드러납니다. 어느 AI를 몇 개 보는지, 무엇을 근거로 노출이 오른다고 보는지, 전후를 같은 질문 세트로 재는지, 병원 홈페이지를 손댈 수 있는지입니다. 블로그 글 수를 늘리면 AI에도 뜬다는 설명이면 네이버 논리를 그대로 옮긴 것입니다.

Q. GEO 업체와 AEO 업체는 다른가요?

A. 용어가 다를 뿐 실무는 대체로 겹칩니다. 시장이 어려서 업체마다 쓰는 말이 다른 것에 가깝습니다. 말보다 무엇을 재고 무엇을 고치는지를 물어보시는 편이 정확합니다. GEO·AEO·LLMO·AI SEO 용어 정리 →

Q. AEO를 검색하면 관세 쪽 회사가 나옵니다

A. 약어가 같아서 그렇습니다. 관세 분야 AEO는 수출입안전관리우수업체 인증이고, 검색 분야 AEO는 답변엔진 최적화입니다. '답변엔진 최적화'나 '병원'을 같이 넣으면 걸러집니다. 병원 AEO 업체 — 관세 AEO와의 구분 →

Q. 대행사인데 병원 고객에게 리포트를 주고 싶습니다

A. 측정 결과를 대행사 이름으로 전달하는 구조가 가능합니다. 광고주 원장이 '챗GPT에 왜 안 나오냐'고 물을 때 답할 근거가 되고, 중립 측정이라 대행사가 자기 성과를 스스로 채점하지 않는다는 점이 신뢰 재료가 됩니다. 대행사를 위한 AI 검색 노출 측정 →

계약 중·후

시작한 뒤에 나오는 질문입니다. 회차가 쌓이면서 무엇을 어떻게 읽어야 하는지.

Q. 3개월 했는데 안 오르면 어떻게 되나요?

A. 계약서에 조건이 있습니다. 병원별로 최초 측정 지표를 기준으로 삼아, 3개월이 지나도 그 기준을 넘지 못하면 넘을 때까지 이후 요금을 면제하고, 6개월이 지나도 그대로면 그 병원에 낸 요금을 환불합니다. 병원 단위로 각각 판단하며 다른 병원의 요금과 섞지 않습니다. 이것은 노출 보장이 아니라 성과 미달 시 저희가 위험을 지겠다는 조건입니다. 거래 조건 전체 →

Q. 해지하면 그동안 측정한 자료는 어떻게 되나요?

A. 회차 기록은 남습니다. 그리고 해지된 질문 세트는 '동면' 상태로 보존해, 마지막 측정일부터 2개월마다 같은 세트로 유지 측정을 최대 3회 보내드립니다. 정비를 멈춘 뒤 수치가 어떻게 되는지를 병원이 직접 볼 수 있게 하기 위한 것입니다. 재계약 시 같은 세트가 다시 활성화되어 추세가 끊기지 않습니다.

Q. 리포트는 어디부터 봐야 하나요?

A. 순서가 있습니다. 첫째, 엔진별 분해부터 봅니다. 합계가 같아도 어느 엔진이 만든 숫자인지가 다릅니다. 둘째, 안 나온 질문 목록을 봅니다. 그게 다음에 채울 항목입니다. 셋째, 그 자리에 어느 병원이 무엇으로 인용됐는지를 봅니다. 마지막에 총 노출률을 봅니다. 총 노출률부터 보면 한 엔진 몰림과 한 회차 등락에 끌려갑니다. 지표 5종 정의 →

Q. 성과 조건의 '기준'은 어떻게 정해지나요?

A. 서비스를 시작할 때 처음 측정한 그 병원의 전체 AI 검색 평균 노출률입니다. 그래서 첫 측정 전에 질문 세트를 확정하는 것이 중요하고, 시작 후 세트를 바꾸면 기준 자체가 흔들려 비교가 성립하지 않습니다. 첫 측정을 서두르지 않는 이유가 여기 있습니다.

Q. 회차 사이 2주 동안 보일리는 뭘 하나요?

A. 직전 회차에서 안 나온 질문을 근거로 정비를 합니다. 빠진 항목의 페이지를 만들거나 보강하고, 색인을 요청하고, 표기 불일치를 고칩니다. 정비 일정은 측정일에 맞춰 잡아 다음 회차에 반영될 시간을 둡니다. 어떤 문장을 어떤 순서로 넣는지는 병원마다 다르고 공개하지 않습니다.

Q. 측정일이 밀리거나 바뀌면 추세가 깨지나요?

A. 하루 이틀 차이는 문제가 없습니다. 측정은 시작일부터 14일 간격의 그리드를 따르고, 같은 날 여러 병원이 겹치면 하루 정도 밉니다. 추세를 깨는 것은 날짜가 아니라 질문 세트가 바뀌는 것입니다. 세트가 같으면 간격이 조금 달라도 비교가 됩니다.

Q. 정비를 우리가 직접 하고 측정만 받을 수 있나요?

A. 가능하고, 실제로 그렇게 하는 병원이 있습니다. 진료 항목·의료진 자격·진료시간은 병원이 가장 정확히 아는 내용이라 직접 쓰는 편이 나은 부분도 있습니다. 측정 리포트의 '안 나온 질문' 목록이 무엇을 채울지를 알려주므로, 그것을 보고 병원이 홈페이지를 고치고 다음 회차에서 확인하는 방식입니다.

Q. 다른 업체로 옮기면 지금까지 세트는 쓸 수 있나요?

A. 질문 세트와 회차 기록은 병원이 가져갈 수 있는 자료로 드립니다. 다만 다른 도구는 측정 방식(웹검색 설정·언급 판정·이름 정규화)이 달라 같은 세트라도 숫자가 그대로 이어지지는 않습니다. 옮기신다면 새 도구로 첫 회차를 다시 재서 그것을 새 기준점으로 삼으시길 권합니다.

병원 상황이 바뀔 때

이전·개명·지점 추가처럼 병원 쪽 사실이 바뀌면 AI 노출은 어떻게 되나.

Q. 병원을 이전하면 AI 노출은 어떻게 되나요?

A. 주소가 바뀌면 두 곳을 동시에 고쳐야 합니다. 홈페이지·지도·건강보험심사평가원 등록의 주소를 같은 날 같은 표기로 바꾸고, 옛 주소가 남은 곳이 없는지 봅니다. 채널마다 주소가 다른 기간이 길수록 AI가 옛 주소로 답하거나 두 병원으로 취급합니다. 지역 질문('○○동 치과')은 새 지역명으로 세트를 갱신해야 하고, 그 시점부터는 새 기준점입니다.

Q. 홈페이지 주소(도메인)가 바뀌면요?

A. 색인이 처음부터 다시 쌓입니다. 도메인을 옮긴 병원은 옮긴 직후 몇 회차 동안 낮게 머무는 경우가 있습니다. 옛 주소에서 새 주소로 넘기는 설정을 두고, 색인을 다시 요청하고, 정비를 이어가야 회복됩니다. 가능하면 기존 도메인을 유지하는 쪽을 권합니다. 기존 도메인을 유지하는 클로닝 →

Q. 병원 이름을 바꾸면 처음부터 다시 시작인가요?

A. 사실상 그렇습니다. AI는 이름으로 병원을 묶기 때문에 새 이름은 새 개체입니다. 모든 채널의 표기를 같은 날 바꾸고, 홈페이지에 '구 ○○의원'처럼 이전 이름을 한 줄 남겨 두 이름이 같은 병원임을 연결해 두는 것이 도움이 됩니다. 병원명이 든 질문은 세트에서 새 이름으로 바꾸고, 그때부터 새 기준점입니다.

Q. 원장이 바뀌면 AI 답변도 바뀌나요?

A. 의료진 정보를 근거로 답하는 엔진에서는 바뀝니다. 의료진 페이지의 이름·자격·수련을 갱신하고, 옛 원장 정보가 지도나 디렉토리에 남아 있지 않은지 확인합니다. 자격을 근거로 병원을 소개하는 엔진이 있어서, 새 원장의 자격이 진료 항목과 결합된 문장으로 있어야 그 축에서 다시 채택됩니다.

Q. 지점을 추가하면 측정은 어떻게 하나요?

A. 지점마다 별도 질문 세트로 잽니다. 지점은 지역 질문이 다르기 때문에 합쳐 재면 한 지점의 성과가 다른 지점을 가립니다. 과금도 지점 행 단위로 선형입니다. 표기 규칙(○○치과 강남점처럼)을 모든 채널에서 일관되게 정하는 것이 다지점에서 특히 중요합니다.

Q. 폐업한 옛 병원 정보가 우리 자리에 계속 뜹니다

A. AI가 읽는 지도·디렉토리·옛 페이지에 그 병원 정보가 남아 있어서입니다. 지도 서비스에 폐업 신고를 하고, 우리 병원의 사실을 같은 주소로 명확히 두면 시간이 지나며 대체됩니다. 즉시 지우는 방법은 없고, 우리 정보가 더 최신이고 더 일관되게 보이도록 하는 것이 유일한 경로입니다.

Q. 홈페이지를 리뉴얼했는데 노출이 떨어졌어요

A. 두 가지를 봅니다. 주소 구조가 바뀌어 색인이 초기화됐는지, 그리고 새 디자인이 정보를 이미지로 바꿔 읽을 글자가 줄었는지. 둘 다 흔합니다. 리뉴얼 전 회차가 있다면 그것이 기준이고, 없다면 지금이 새 기준점입니다. 앞으로는 리뉴얼 전에 한 회차 재 두시길 권합니다. 리뉴얼 vs 보완 →

Q. 진료과나 시술을 새로 추가하면요?

A. 그 축의 질문을 세트에 추가하고 그 항목의 페이지를 만듭니다. 기존 세트는 그대로 두고 새 질문을 별도로 묶어 재야 기존 추세가 끊기지 않습니다. 새 시술은 처음엔 0에서 시작하고, 페이지가 색인되고 반영되는 데 6~12주가 걸립니다.

시간과 엔진 변화

언제 시작하고, 얼마나 기다리고, 엔진이 바뀌면 어떻게 읽나.

Q. 언제 시작해야 하나요?

A. 결과가 필요한 시점보다 최소 3개월 전입니다. 색인 진입에 2~6주, 답변 반영에 6~12주가 걸리고, 그 위에 추세를 볼 3회차가 필요합니다. 방학·연말 같은 성수기에 맞추려면 그 전 분기에 시작해야 반영된 상태로 성수기를 맞습니다.

Q. 성수기 직전에 시작하면 늦나요?

A. 그 성수기에는 늦습니다. 다만 늦었다고 미루면 다음 성수기도 같은 상황이 됩니다. 시작하면 첫 회차가 기준점이 되고, 이후 성수기마다 비교가 됩니다. 성수기 직전에 할 수 있는 것은 진료시간·연휴 진료 여부처럼 조건형 질

문의 사실을 글자로 두는 것 정도입니다.

Q. AI 엔진이 업데이트되면 그동안 한 게 무의미해지나요?

A. 무의미해지진 않지만 숫자가 한꺼번에 움직일 수 있습니다. 2026년 8월 초 한 엔진의 검색 연동 방식이 바뀌자 측정 중이던 병원 전체의 수치가 같은 방향으로 이동했습니다. 검색에 뜨던 곳은 올라가고 안 뜨던 곳은 내려갔습니다. 이런 변화는 예고 없이 오고, 대응은 재 봐야 알 수 있습니다. 사실 문서·표기·색인은 엔진이 바뀌어도 그대로 유효합니다. 엔진별 근거의 차이 →

Q. 측정에 쓰는 AI 모델이 바뀌면 이전 회차와 비교가 되나요?

A. 직접 비교는 어렵습니다. 저희는 2026년 8월 19일 측정 모델 하나를 바꿨고, 그 전후 수치는 같은 자로 잰 것이 아니라고 리포트에 명시합니다. 기준점을 만든 모델을 유지해야 하는 병원은 그 모델로 계속 잽니다. 모델을 바꿔 숫자가 좋아지는 것은 개선이 아니라 자가 바뀐 것입니다.

Q. 매주 재면 더 빨리 알 수 있지 않나요?

A. 더 빨리 흔들림을 보게 됩니다. AI 답변은 실행마다 달라서 주간 변화의 상당 부분이 노이즈입니다. 간격을 벌리면 흔들림보다 실제 변화가 더 크게 보입니다. 격주면 3개월에 6회차, 추세선이 그려지는 최소치입니다.

Q. 몇 회차를 봐야 판단할 수 있나요?

A. 3회차가 최소, 6회차면 방향이 분명합니다. 한 회차 등락은 판단 근거가 아닙니다. 한 회차 내려갔다가 다음 회차에 회복하는 일이 흔했습니다. 같은 방향이 3회 이어질 때 신호로 봅니다. 12주 타임라인 →

Q. 한 회차에 갑자기 크게 떨어졌어요

A. 먼저 엔진별로 나눠 봅니다. 한 엔진만 떨어졌으면 그 엔진의 변동이고 대개 다음 회차에 돌아옵니다. 네 엔진이 함께 떨어졌으면 홈페이지 접근 불가·색인 이탈·표기 변경처럼 우리 쪽 변화가 있었는지 봅니다. 두 회차 연속이면 원인을 찾고, 한 회차면 기록만 하고 넘어갑니다.

Q. 6개월 하면 뭐가 남나요?

A. 세 가지입니다. 첫째, 병원의 사실 문서와 항목별 페이지는 계약과 무관하게 병원 자산으로 남습니다. 둘째, 12회차 기록은 이후 어떤 판단에도 기준이 됩니다. 셋째, 어느 질문에서 어느 엔진이 우리를 어떤 근거로 부르는지에 대한 지도가 남습니다. 노출률 자체는 정비를 멈추면 경쟁 병원과 엔진 변화에 따라 움직입니다.

환자 쪽에서는

환자가 AI 답을 보고 실제로 무엇을 하는지, 무엇을 믿는지.

Q. 환자가 AI 답을 보고 실제로 무엇을 하나요?

A. 관찰된 경로는 셋입니다. 답변 속 링크를 눌러 홈페이지로 오거나, 병원 이름을 다시 지도·네이버에서 찾거나, 전화번호를 보고 바로 전화합니다. 웹 추적으로 잡히는 것은 첫 번째만이고, 둘째·셋째는 잡히지 않습니다. 그래서 AI 유입 숫자는 항상 하한선입니다. 유입 추적의 원리와 한계 →

Q. AI가 우리 병원 전화번호나 진료시간을 틀리게 말하면요?

A. 채널 간 정보가 다르거나 옛 정보가 남아 있어서입니다. AI에게 수정을 요청하는 창구는 없습니다. 홈페이지에 정확한 사실을 글자로 두고 지도·공공 등록의 표기를 맞추면 시차를 두고 바뀝니다. 그동안 병원 안내 문구에 '정확한 진료시간은 홈페이지·전화로 확인'을 두는 것이 현실적입니다.

Q. 환자들이 AI 답을 얼마나 믿나요?

A. 높지 않습니다. 일반 이용자 중 AI 건강 정보가 정확하다고 답한 비율은 낮은 편이고, AI 상담의 상당수는 병원 방문 없이 끝납니다. 그래서 AI 답변은 병원을 '알게 되는' 단계이고, 믿고 오는 것은 그 뒤 홈페이지·지도·후기에서 확인한 다음입니다. AI에 나오는 것과 홈페이지가 신뢰를 주는 것은 별개의 일입니다. 신뢰도 통계 →

Q. 젊은 환자만 AI를 쓰는 것 아닌가요?

A. 연령대별로 다릅니다. 30~50대는 여전히 네이버 이용이 높고, 10~20대는 네이버와 AI 검색의 격차가 좁습니다. 다만 40대도 이미 ChatGPT 주요 이용층입니다. 임플란트·틀니처럼 중장년 비중이 큰 진료와 교정·피부처럼 젊은 환자 비중이 큰 진료는 AI 검색 대응의 시급성이 다릅니다.

Q. AI가 다른 병원을 추천했다고 환자가 말합니다

A. 그 질문이 무엇이었는지가 중요합니다. 지역 질문('○○동 치과')은 지도 데이터가 답을 차지하는 엔진이 있어 홈페이지로는 안 움직이고, 시술·증상 질문은 문서가 결정합니다. 환자가 쓴 질문을 그대로 네 엔진에 던져 보면 어느 갈래인지 갈립니다. 다른 병원이 인용된 근거가 우리에게 없는 종류의 문서인 경우가 대부분입니다. 안 나오는 이유 다섯 갈래 →

Q. 리뷰가 거의 없는데 AI에 나올 수 있나요?

A. 엔진에 따라 다릅니다. 지도 데이터를 우선하는 엔진은 평점·리뷰 수를 그대로 답에 쓰므로 영향이 있고, 홈페이지 문서와 디렉토리를 우선하는 엔진은 리뷰와 무관하게 움직입니다. 리뷰를 사거나 대가를 걸고 받는 것은 환자 유인과 거짓 광고 문제가 함께 걸립니다. 실제 환자에게 대가 없이 부탁하는 범위가 경계입니다.

Q. 환자에게 'AI가 우리 병원을 추천했다'고 보여줘도 되나요?

A. 권하지 않습니다. AI 답변 캡처를 홈페이지·SNS·원내 게시물에 쓰는 순간 병원의 광고가 되고, 추천·보증을 받았다는 내용의 광고로 볼 수 있습니다. 측정 결과와 답변 화면은 내부 판단 자료로 두시는 것이 안전합니다. 이 서술은 법률 자문이 아닙니다. 의료광고법 지점 →

Q. 환자가 어떤 질문으로 우리를 찾는지 알 수 있나요?

A. AI 서비스가 질문 로그를 병원에 주지는 않습니다. 대신 두 경로가 있습니다. 접수 시 '어떻게 알고 오셨나요' 한 문항, 그리고 환자가 실제로 쓸 법한 질문을 진료과별로 미리 세트화해 재는 것입니다. 후자가 저희가 하는 일이고, 전자는 병원만 할 수 있는 일입니다. 둘을 맞춰 보면 세트가 실제 질문과 얼마나 맞는지 확인됩니다.

실제 측정에서 반복된 상황

잠재고객·고객 병원 수십 곳의 사전 측정에서 같은 모양으로 반복된 여덟 가지입니다. 병원명과 수치는 쓰지 않습니다.

Q. 홈페이지도 있고 리뷰도 많고 원장 경력도 좋은데 왜 AI에 안 나오나요?

A. 가장 많이 반복된 모양입니다. 리뷰 수백 건, 대학병원 경력, 잘 만든 홈페이지가 다 있어도 다섯 질문 중 다섯에서 안 나오는 병원이 흔했습니다. 공통점은 그 사실들이 AI가 읽는 형태(글자·구조·인용 가능한 문서)로 놓여 있지 않다는 것이었습니다. 좋은 병원이라는 것과 AI가 읽을 재료가 있다는 것은 다른 문제입니다. 안 나오는 이유 다섯 갈래 →

Q. 병원 이름을 그대로 물어봐도 AI가 모릅니다

A. 홈페이지가 없거나, 있어도 이미지와 스크립트 위주라 본문을 읽지 못하는 경우에 나타났습니다. 디렉토리·앱에만 등록된 병원도 같았습니다. 브랜드 질문에서도 안 나오면 지역·시술 질문은 시작조차 안 된 상태이고, 이때는 사실 정보를 글자로 둔 문서 한 벌이 첫 순서입니다.

Q. 주력 시술은 나오는데 다른 시술은 안 나옵니다

A. 시력교정은 나오는데 백내장은 안 나오고, 임플란트는 나오는데 교정·사랑니는 안 나오는 식입니다. 병원이 밖으로 말해 온 것과 실제 진료 범위가 다를 때 생기는 간극이고, 측정에서는 '노출된 질문 / 안 된 질문'으로 그대로 갈립니다. 안 나오는 시술이 정비의 우선순위가 됩니다. 질문 세트로 갈라 보는 법 →

Q. 야간진료·연중무휴가 강점인데 그 질문에는 안 나옵니다

A. 반복된 모양입니다. 진료시간이 이미지 배너나 예약 앱에만 있어 AI가 읽지 못하면, '야간 진료 치과' 같은 질문에서 그 강점은 없는 것과 같습니다. 진료시간·요일·연락처처럼 단순한 사실일수록 글자로, 채널 간 같은 표기로 두는 것이 효과가 빨랐습니다.

Q. 체인 병원인데 우리 지점만 동네 질문에 안 나옵니다

A. 본원·다른 지점은 나오는데 새 지점이나 특정 지점만 그 동네 질문에서 빠지는 모양입니다. 브랜드 문서가 본원 주소로만 쓰여 있고 지점별 지역 정보가 없을 때 생깁니다. 지점마다 별도의 사실 문서와 지도 등록이 필요하고, 측정도 지점 단위로 나눠야 보입니다.

Q. 동네 이름으로 물으면 나오는데 도시 전체로 물으면 안 나옵니다

A. 정상에 가깝습니다. '○○동 치과'는 후보가 수십 곳이고 '부산 치과'는 수백 곳이라, 넓은 지역 질문은 대형·브랜드 병원이 답을 차지합니다. 같은 병원을 지역 범위만 달리해 재면 수치가 크게 갈립니다. 우리가 이길 수 있는 범위를 먼저 정하고 넓히는 순서가 맞습니다. 질문 세트로 갈라 보는 법 →

Q. 아직 개원 전인데 미리 할 수 있는 게 있나요?

A. 있습니다. 신규 개원 지역은 AI 답변이 아직 형성되지 않은 경우가 많아, 개원 전에 사실 문서가 준비되면 첫 측정부터 나오는 경우가 있었습니다. 다만 의료광고법상 개원 전 진료 관련 광고는 제한이 있으므로, 사실 정보(위치·진료과·의료진 경력) 범위에서 준비하는 것이 안전합니다. 이 서술은 법률 자문이 아닙니다. 신규 개원 병원의 시작점 →

Q. AI가 우리 병원 대신 항상 같은 몇 곳만 말합니다

A. 지역마다 같은 세 곳이 반복되는 것은 측정에서 늘 보이는 모양입니다. 그 병원들이 특별해서라기보다 AI가 읽은 문서에 그 이름이 자주, 일관되게 나오기 때문입니다. 순위를 뒤집는 것이 아니라 아직 아무도 답을 차지하지 않은 질문(증상·시술·상황형)부터 우리 문서로 채우는 것이 현실적인 경로였습니다. '상위노출'이 없는 이유 →

돈과 숫자

가격·부가세·결제·해지·세금계산서처럼 계약 전에 숫자로 물어보시는 것들입니다. 전부 공개된 조건이고, 계약서가 우선합니다.

Q. 월 88만 원이 비싼 건가요?

A. 병원(진료과·지역 세트) 1곳 기준 월 88만 원(부가세 포함)이고, 격주 측정 2회와 온사이트 정비, 리포트가 포함된 값입니다. 비싼지는 무엇과 비교하느냐에 달렸습니다. 광고비와 비교하면 광고는 집행을 멈추면 노출도 멈추고, 이 작업은 만든 문서가 남습니다. 다만 결과가 보장되지 않는 것도 같이 보셔야 합니다. 가격은 성과에 따라 달라지지 않고 공개 페이지에 적힌 값 그대로입니다. 누가 만드나 · 가격 →

Q. 부가세는 포함인가요?

A. 포함입니다. 88만 원이 결제액이고 공급가는 80만 원입니다. 견적서·계약서·세금계산서에 같은 숫자가 적힙니다. 특약으로 금액을 조정하는 경우 본문 조항의 숫자도 같이 바뀌는지 확인하시길 권합니다.

Q. 3개월 뒤에 안 오르면 어떻게 되나요?

A. 계약서에 성과 조건이 있는 경우 그 조항대로 처리합니다. 예를 들어 기준점 대비 개선이 없으면 일정 기간 요금을 면제하는 식인데, 계약서별로 다르고 조항이 없는 계약도 있습니다. 판단은 한 회차가 아니라 직전 회차들의 평균으로 하는 것이 오발동을 막습니다. 노출·순위 자체를 보장하는 계약은 하지 않습니다. 12주 타임라인 →

Q. 광고비와 비교하면요?

A. 성격이 다릅니다. 검색 광고는 집행하는 동안 자리를 사는 것이고, 이 작업은 AI가 읽을 문서를 만드는 것이라 비용을 멈춰도 문서는 남습니다. 대신 광고는 켜면 바로 보이고 이 작업은 첫 한 달이 대개 조용합니다. 둘 중 하나를 고르는 문제라기보다 시간 축이 다른 지출입니다. 특정 광고 상품과 효과를 비교해 말하지는 않습니다.

Q. 첫 측정 무료의 범위는 어디까지인가요?

A. 병원 1곳(진료과·지역 세트 1개)의 질문 세트 설계와 4개 AI 측정, 리포트 1회입니다. 계약하지 않으셔도 리포트는 드립니다. 여러 진료과·지점을 한 번에 재는 것은 유료 범위이고, 무료 측정 결과가 그대로 계약 시 기준점이 됩니다. 측정 방법과 해석의 함정 →

Q. 왜 계좌이체만 되나요?

A. 병원 대상 B2B 거래라 전자세금계산서 발행과 맞물린 계좌이체로 받습니다. 카드 결제와 정기 자동결제는 아직 열지 않았습니다. 세금계산서는 입금 확인 후 건별로 발행됩니다. 거래 조건 전체 →

Q. 해지는 어떻게 하나요? 위약금이 있나요?

A. 최소 약정 3개월이 지나면 다음 회차 전에 알려주시면 됩니다. 약정 기간 안의 해지는 계약서 조항을 따릅니다. 해지된 질문 세트는 동면으로 보존돼 2개월마다 최대 3회 유지 측정을 보내드리고, 재계약 시 같은 세트가 다시 이어집니다.

Q. 세금계산서는 언제 나오나요?

A. 입금 확인 후 건별로 전자세금계산서를 발행합니다. 사업자등록증 정보(면세 사업자 여부 포함)를 계약 시 받아 그대로 반영합니다. 보일리의 사업자등록번호와 통신판매업 신고번호는 회사 페이지에 공개돼 있습니다. 사업자 정보 →

질문 그대로 — 처음 알아볼 때

AI 검색 대응을 처음 알아보실 때 가장 많이 나오는 질문을, 묻는 그대로 한 줄씩 답했습니다. 자세한 내용은 각 링크에 있습니다.

Q. GEO(생성형 검색 최적화)란 무엇인가요?

A. ChatGPT·Claude·Gemini·Perplexity 같은 생성형 AI가 문장으로 답할 때, 그 답에 우리 병원이 등장하고 우리 문서가 근거로 쓰이도록 준비하는 일입니다. 검색 결과 순위를 다루는 SEO와 달리 답변 안의 언급·추천·인용을 다룹니다. GEO·AEO·LLMO 용어 정리 →

Q. GEO와 AEO는 뭐가 다른가요?

A. 병원 맥락에서는 거의 같은 뜻으로 씁니다. GEO는 '생성형 엔진', AEO는 '답변 엔진'에 초점을 둔 이름일 뿐 하는 일은 같습니다. 병원 AEO는 관세청 AEO(수출입 안전 공인)와 무관합니다. 용어 사전 →

Q. 병원 GEO는 어떻게 시작하나요?

A. 재는 것부터 시작합니다. 환자가 실제로 쓸 질문을 정해 네 엔진에서 지금 어떻게 나오는지 기준점을 만들고, 그다음 병원이 가진 사실 정보를 AI가 읽을 수 있는 형태로 정리합니다. 기준점 없이 작업부터 하면 무엇이 달라졌는지 알 수 없습니다. 12주 타임라인 →

Q. 병원이 AI 검색에 잘 나오려면 뭐가 필요한가요?

A. AI가 읽을 수 있는 문서입니다. 진료과·시술·의료진·진료시간 같은 사실이 글자로, 채널마다 같은 내용으로, 환자가 묻는 표현으로 적혀 있고 검색엔진에 색인돼 있어야 합니다. 광고비나 'AI 등록'은 필요 조건이 아닙니다. AI가 병원을 추천하는 원리 →

Q. 병원 홈페이지를 AI가 잘 인용하게 하려면?

A. 원리는 단순합니다 — 질문 하나에 답하는 문장이 분명히 있고, 사실은 이미지가 아니라 글자로, 출처를 댈 수 있는 내용만 쓰는 것. 무엇을 어떤 순서로 채울지는 병원마다 달라 측정으로 정합니다. 병원 홈페이지 × AI 검색 →

Q. 병원 FAQ·스키마가 AI 검색에 도움이 되나요?

A. 기계가 사실을 읽기 쉽게 해 주는 보조 장치로는 도움이 됩니다. 다만 구조화 데이터만으로 노출이 생기지는 않고, 그 안에 담긴 사실과 문장이 먼저입니다. 스키마·E-E-A-T가 하는 일 →

Q. 의료 콘텐츠의 E-E-A-T가 AI 노출에 중요한가요?

A. 경험·전문성·권위·신뢰를 보여주는 신호(의료진 자격의 공식 표기, 출처, 작성자·감수자)는 엔진이 문서를 고를 때 보는 신호 중 하나입니다. 의료처럼 민감한 분야일수록 무겁게 봅니다. 자격은 공식 표기 그대로만 써야 합니다. 스키마·E-E-A-T →

Q. AI 검색 마케팅과 전통 SEO는 뭐가 다른가요?

A. SEO는 결과 목록의 순위를, AI 검색 대응은 답변 문장 안의 언급을 다룹니다. 키워드 대신 질문 문장, 두 엔진 대신 여러 엔진을 봅니다. 색인과 사실 정보의 일관성은 공통이라 좋은 SEO가 바닥이 됩니다. SEO와 GEO의 다섯 가지 차이 →

Q. 병원 AEO/GEO 측정은 어떻게 하나요?

A. 환자 질문을 고정해 네 엔진에 같은 조건으로 반복해서 던지고, 병원 이름이 나온 비율(노출률), 나올 때의 위치(추천 점수), 병원 문서가 근거로 붙었는지(인용)를 셉니다. 병원 이름이 든 질문은 빼고, 엔진은 따로 봅니다. 측정 방법과 해석의 함정 →

Q. GEO 효과는 어떻게 추적하나요?

A. 같은 질문 세트로 격주 재측정해 기준점과 비교합니다. 한 회차 등락은 판단 근거가 아니고, 3회 이상 같은 방향일 때 추세로 봅니다. 질문을 바꾸면 비교가 끊깁니다. 지표 5종 →

Q. AI가 추천하는 병원 순위에서 우리 위치를 알 수 있나요?

A. 순위표는 없지만 위치는 잽니다. 노출률로 얼마나 자주 나오는지, 추천 점수로 나올 때 몇 번째인지, 점유율로 같은 질문에 나온 병원들 중 우리 몫이 얼마인지를 봅니다. 무료 첫 측정에서 알 수 있는 것 →

Q. ChatGPT가 병원을 추천하는 기준은 뭔가요?

A. AI는 병원을 평가하지 않고 읽은 문서를 요약합니다. 질문과 맞는 표현으로, 여러 곳에서 일관되게, 글자로 적힌 병원이 나올 가능성이 높습니다. 엔진마다 읽는 곳이 달라 답이 다릅니다. AI 추천의 원리 →

여기 없는 질문이라면

보일리(Boily)는 병원별 고정 질문 세트로 ChatGPT·Claude·Gemini·Perplexity를 격주 측정하고, 원하면 정비까지 대행한 뒤 같은 세트로 전후를 비교합니다. 노출·순위는 보장하지 않습니다. 문의는 contact@boily.co.kr.

무료 측정 신청 | 병원 GEO·AEO 전체 안내

Q&A 전체 PDF로 받기

이 페이지는 보일리(Boily)가 작성했습니다. 서술된 경향은 보일리의 격주 측정에서 관찰된 것으로 소표본이며 인과를 단정하지 않습니다. 병원명은 익명입니다. 의료광고법 관련 서술은 일반적인 내용이며 법률 자문이 아니므로 개별 사안은 변호사 또는 소속 협회 의료광고심의위원회에 확인하시기 바랍니다. 보일리도 이 시장의 업체이며 노출·순위를 보장하지 않습니다.

BOILY (보일리) · 보일리 · 대표 김덕기
사업자등록번호 506-48-01362 · 통신판매업 제2026-서울성동-1041호
문의 contact@boily.co.kr · 개인정보보호책임자 보일리

본 서비스는 AI 검색 노출 현황을 **측정**하고, 원하시면 GEO·AEO **최적화(정비)**를 대행합니다. 최적화 전후를 같은 중립 측정으로 검증합니다.