

Hospital Marketing E-Book

VERSION 2.0

# 병원마케팅의 정석 2.0

개원의부터 성장 정체기 병원까지,  
매출을 실제로 올리는 마케팅의 모든 것

네이버 블로그

유튜브 퍼널 전략

마케팅 퍼널

내부 CS

CRM 리타겟팅

검색광고 SA

대행사 선별법

의료광고법

지은이

## 백종성

플레보루 마케팅 대표

## ⚠️ 저작권 안내 및 이용 약관

본 전자책은 플레보루 마케팅 백종성 대표의 저작물로, 저작권법의 보호를 받습니다.

이 전자책의 전부 또는 일부를 무단으로 복제, 복사, 배포, 전송, 판매하는 행위는 저작권법 제136조에 의하여 5년 이하의 징역 또는 5천만 원 이하의 벌금에 처해질 수 있습니다.

✔️ 허용 범위 — 개인 학습·참고 / 본인 병원 마케팅 전략 수립 / 출처 명기 후 비상업적 인용

❌ 금지 범위 — 무단 복제·재배포 / 상업적 활용 / 교육·강의·컨설팅 자료 무단 전용 / 원저작자 표시 없이 SNS·블로그·유튜브 게시

병원마케팅의 정석 2.0 | 초판 발행 2026년

지은이 백종성 · 플레보루 마케팅 | [blog.naver.com/plevoru\\_marketing](http://blog.naver.com/plevoru_marketing)

※ 본 전자책의 내용은 저자의 실무 경험을 바탕으로 작성되었으며 특정 결과를 보장하지 않습니다. 의료광고 관련 법령은 변경될 수 있으므로 실제 적용 시 최신 법령을 반드시 확인하시기 바랍니다.

### TABLE OF CONTENTS

# 목 차

## 01 잘 되는 병원에는 있고, 안 되는 병원에는 없는 것

매출 차이를 만드는 결정적 요소 3가지

## 02 검색포털 상위노출에 목을 맬수록 병원 매출이 떨어지는 이유

노출 집착이 오히려 매출을 갉아먹는 메커니즘

## 03 개원병원·매출 정체기 병원이라면 반드시 알아야 할 '이것'

브랜딩과 포지셔닝, 생존을 가르는 핵심 전략

- 04** **아직도 네이버 블로그가 매출에 도움이 될까?**  
2026년 블로그 마케팅의 진짜 역할과 전략
- 05** **구독자·조회수와 상관없이 병원 매출 올려주는 유튜브 운영방법**  
풀링콘텐츠 × 키콘텐츠 퍼널 설계 전략
- 06** **병원마케팅에서 가장 중요한 1가지 — '마케팅 퍼널!'**  
환자 여정을 설계하면 매출이 따라온다
- 07** **병원 매출은 온라인마케팅만 하면 99% 오를까? (CS의 중요성)**  
전화응대 스크립트부터 내원 경험 설계까지
- 08** **내부 CRM을 활용한 리타겟팅 마케팅**  
이미 온 환자를 다시 부르는 가장 저비용 전략
- 09** **"저는 마케팅 예산이 별로 없어요" — 꼭 해야 할 4가지 마케팅**  
예산 최소화, 효과 최대화 전략
- 10** **네이버 검색광고(SA) 해야 돼? 말아야 돼?**  
클릭당 광고비를 낭비하지 않는 SA 판단 기준
- 11** **실력 있는 병원마케팅 대행사를 선별하는 방법**  
현장 경험이 알려주는 대행사 체크리스트
- 부록** **개원의라면 꼭 알아야 할 의료광고법 요약·정리**  
위반 시 행정처분·벌금을 피하는 핵심 가이드

CHAPTER 01

# 잘 되는 병원에는 있고, 안 되는 병원에는 없는 것

같은 지역, 비슷한 진료 과목, 비슷한 광고비. 그런데 왜 어떤 병원은 환자가 넘치고, 어떤 병원은 늘 한산할까요? 그 결정적 차이를 말씀드립니다.

"원장님, 우리 병원이랑 바로 옆 병원이랑 실력 차이가 없는데, 왜 거기는 늘 환자가 많고 우리는 이럴까요?"

마케팅 컨설팅을 하면서 원장님들께 가장 많이 듣는 말 중 하나입니다. 저는 병원 마케팅 현장에서 수백 개의 병원을 직접 분석하고 컨설팅해 왔습니다. 그 과정에서 분명히 확인한 것이 있습니다. **잘 되는 병원과 안 되는 병원 사이에는 '실력'보다 더 결정적인 3가지 차이가 있다는 사실입니다.**

## ① 명확한 '우리 병원만의 이유'가 있다

환자는 병원을 선택할 때 "이 병원이 나에게 맞는 곳인가?"를 판단합니다. 그 판단의 기준이 되는 것이 바로 **병원의 차별화된 이유(USP, Unique Selling Point)**입니다. 잘 되는 병원은 반드시 이것이 있습니다. "우리 병원은 ○○에 특화되어 있습니다", "우리 원장님은 ○○ 경력 20년의 전문의입니다". 이처럼 '왜 이 병원이어야 하는가'에 대한 명확한 답이 있는 것입니다.

### 📌 핵심 체크

지금 당장 이 질문에 답해 보시기 바랍니다. **"우리 병원을 선택해야 하는 이유가 무엇입니까?"** 30초 안에 명확하게 대답이 나오지 않는다면, 환자들도 같은 상황입니다. 이유를 찾지 못한 환자는 더 익숙한 병원이나 광고를 더 많이 하는 병원을 선택하게 됩니다.

## ② '환자의 여정'을 설계해 둔다

안 되는 병원의 가장 큰 특징은 마케팅을 '노출'로만 이해한다는 점입니다. 하지만 실제로 환자가 병원을 선택하기까지의 여정은 훨씬 복잡합니다.

### 인지 (Awareness)

블로그·유튜브·SNS에서 병원을 처음 접함

### 관심 (Interest)

콘텐츠를 통해 긍정적 인상 형성

**검토 (Consideration)**

플레이스 · 홈페이지에서 정보 비교

**결정 (Decision)**

전화 · 예약 문의로 전환

**재방문 · 소개 (Retention)**

만족한 환자의 재방문 및 소개

**③ '신뢰 자산'을 꾸준히 쌓아왔다**

신뢰는 하루아침에 만들어지지 않습니다. 블로그에 꾸준히 올라오는 유익한 정보, 유튜브에서 진심으로 설명해 주는 원장님의 모습, 플레이스에 쌓인 실제 환자들의 리뷰. 이런 것들이 차곡차곡 쌓여서 '신뢰 자산'이 됩니다.

**💡 REAL CASE**

제가 컨설팅한 한 정형외과 원장님은 블로그를 2년간 꾸준히 운영하셨는데, 환자분들이 "블로그 글을 오래 보다가 왔어요"라고 말씀하시는 경우가 전체 신환의 30%를 넘었습니다. 신뢰가 쌓이면, 광고 없이도 환자가 스스로 찾아오는 구조가 만들어집니다.

**📌 Chapter 01 핵심 요약**

- 잘 되는 병원은 '왜 우리 병원이어야 하는가'에 대한 명확한 답(USP)이 있다
- 환자의 인지부터 내원까지의 여정을 단계별로 설계해 두어야 한다
- 꾸준한 콘텐츠 활동을 통한 '신뢰 자산' 축적이 장기적 매출의 기반이다

# 검색포털 상위노출에 목을 맬수록 병원 매출이 떨어지는 이유

상위 1위에 올랐는데 왜 전화가 없을까요? 노출과 매출 사이의 결정적 간극, 그 진실을 말씀드립니다.

병원 마케팅을 시작하시는 원장님들이 가장 먼저 요청하시는 것이 있습니다. "블로그 상위 노출", "플레이스 1위", "키워드 검색 1페이지 노출". 마치 상위 노출만 되면 모든 문제가 해결되는 것처럼 생각하시는 분들이 많습니다. 하지만 **상위 노출에만 집착하다가 오히려 매출이 떨어지는 병원을 수없이 봐왔습니다.**

## 노출 ≠ 신뢰 ≠ 선택

환자는 검색 결과에서 단순히 1위를 클릭하지 않습니다. 요즘 환자들은 상당히 영리합니다. 1위 링크를 클릭하고, 내용을 읽고, 다시 다른 병원 블로그와 비교하고, 유튜브도 찾아보고, 플레이스 리뷰도 확인합니다. 이 과정에서 결정을 내리는 기준은 '**노출 순위**'가 아니라 '**신뢰**'입니다.

### ⚠ 주의

상위 노출을 위해 동일 키워드를 반복하고, 병원마다 거의 같은 내용의 '복붙형' 콘텐츠를 올리면 단기 노출에는 효과가 있을 수 있습니다. 하지만 이런 콘텐츠를 읽은 환자는 '이 병원도 다른 병원이랑 똑같은데'라는 인상을 받고 이탈합니다. 광고비는 나가고 환자는 없는 최악의 상황이 연출됩니다.

## 상위 노출 집착이 만드는 3가지 문제

### 1 콘텐츠 품질 저하

SEO 최적화(키워드 반복, 분량 채우기)를 위한 글쓰기가 됩니다. 환자에게 실질적인 도움이 되는 정보보다 검색 로봇을 위한 글이 생산됩니다.

### 2 광고비 낭비 구조

상위 노출 유지를 위한 비용 지출이 지속됩니다. 전환(예약·문의)으로 이어지는 구조가 없어 돈만 나갑니다.

### 3 경쟁의 악순환

경쟁 병원이 더 많은 비용을 들여 상위 자리를 빼앗으면, 다시 더 많은 비용을 써야 합니다. 이 싸움은 끝이 없습니다.

### ❌ 노출 중심 마케팅

- 키워드 반복·SEO 위주 글쓰기
- 경쟁 병원과 유사한 콘텐츠
- 광고비 의존도 높음
- 이탈률 높음
- 단기적·지속 불가

### ✅ 전환 중심 마케팅

- 환자 고민 해결 콘텐츠
- 차별화된 병원 이야기
- 자연 유입 비중 증가
- 신뢰 기반 전환율 상승
- 장기적 브랜드 자산

핵심 메시지

**상위 노출은 목적이 아니라 수단입니다.**  
**진짜 목표는 환자의 신뢰를 얻어 선택받는 것입니다.**

### 📌 Chapter 02 핵심 요약

- 상위 노출 = 매출 증가라는 공식은 이제 통하지 않는다
- 노출은 입구일 뿐, 진짜 마케팅은 입구에 들어온 환자를 설득하는 것이다
- 노출 경쟁 대신 '전환 설계'에 집중하는 전략으로 전환해야 한다

## CHAPTER 03

# 개원병원·매출 정체기 병원이라면 반드시 알아야 할 '이것'

개원 초기와 정체기, 두 상황은 전혀 다른 접근이 필요합니다. 많은 병원이 같은 실수를 반복하는 이유, 그리고 그것을 피하는 방법을 알려드립니다.

## 개원 병원 — 골든타임은 '개원 전'에 있다

많은 원장님들이 개원 당일이 되어서야 마케팅을 시작하십니다. 하지만 **개원 최소 2~3개월 전부터 온라인 존재감을 만들어 두지 않으면, 개원 후 최소 6개월은 적자를 감수해야 할 수도 있습니다.**

### 🕒 개원 전 마케팅 타임라인

**3개월 전 :** 개설신고증이 아직 없는 단계이므로 네이버 플레이스 등록은 불가합니다. 이 시기에는 유튜브 콘텐츠를 미리 제작해 두는 것이 핵심입니다. 개원 후 바로 업로드할 영상 재고 (stockpile)를 쌓아두는 개념으로 접근하세요. 또한 홈페이지는 제작 기간이 보통 4~8주 소요되므로, 이 시점에 반드시 제작에 착수해야 합니다.

**2개월 전 :** 유튜브 영상을 계속 제작·축적합니다. 블로그 채널을 개설하고 건강 정보 및 병원 소개 글을 꾸준히 쌓아두기 시작합니다. 아직 업로드하지 않아도 됩니다. '준비된 콘텐츠'가 많을수록 개원 후 초반 노출이 폭발적으로 빨라집니다.

**1개월 전 :** 지금까지 제작해 둔 유튜브 영상을 본격적으로 업로드하기 시작합니다. 유튜브·인스타그램 채널을 개설하고 쌓아둔 영상을 속도감 있게 업로드하세요. 블로그에는 인테리어 준공 과정, 장비 셋팅, 병원 준비 과정을 담은 포스팅을 올리면 개원 스토리에 대한 기대감을 만들 수 있습니다.

**개원 1~2주 전 :** 개설신고증이 나오는 즉시 네이버 플레이스 등록이 최우선입니다. 이때까지 홈페이지도 반드시 완성되어 있어야 합니다. 블로그는 이 시점부터 주력 진료 상품에 대한 포스팅으로 전환하고, 유튜브는 기존에 쌓아둔 영상을 지속 업로드합니다. 오픈 이벤트를 기획해 온·오프라인으로 배포하세요.

**개원 당일 :** 이미 온라인에서 '인지도'가 형성된 상태로 문을 열 수 있습니다. 블로그·유튜브·플레이스·홈페이지가 모두 살아있는 상태에서 개원하는 병원과 간판만 달고 개원하는 병원의 차이는 6개월 뒤 매출에서 극명하게 드러납니다.

## 매출 정체기 병원 — 정체기의 주요 원인 4가지



### 포지셔닝 불명확

우리 병원이 어떤 병원인지 환자가 명확히 인지하지 못하는 상태



### 콘텐츠 노후화

초기 콘텐츠들이 업데이트되지 않아 신뢰도 하락



### 광고 피로도 증가

같은 광고를 오래 집행하면 효율이 떨어지는 현상



### 경쟁 심화

동일 상권 내 경쟁 병원이 더 강력한 마케팅 진행 중

## 정체기 돌파 3단계

### 1 현황 진단

채널별 문의 건수, 예약 전환율, 재방문율을 분석합니다.

### 2 차별화 재정의

"우리 병원은 왜 선택받아야 하는가?"를 다시 정의합니다.

### 3 채널 리뉴얼

기존 콘텐츠를 업데이트하고 새로운 채널(유튜브, 숏폼 등)을 추가합니다. 플레이스와 홈페이지는 6개월마다 정기 점검합니다.



### Chapter 03 핵심 요약

- 개원 마케팅의 골든타임은 개원 전 3개월이다 — 특히 유튜브 콘텐츠 사전 제작과 홈페이지 구축을 먼저 시작해야 한다
- 개설신고증 발급 즉시 네이버 플레이스 등록이 최우선이다
- 정체기 원인은 '광고 부족'보다 '포지셔닝·콘텐츠 노후화'인 경우가 많다

→ 현황 진단 → 차별화 재정의 → 채널 리뉴얼의 3단계로 돌파하라

## CHAPTER 04

# 아직도 네이버 블로그가 매출에 도움이 될까?

인스타그램, 유튜브, 틱톡의 시대에 블로그는 구시대의 유물일까요? 2026년 기준, 블로그의 진짜 가치와 올바른 운영 전략을 알려드립니다.

결론부터 말씀드리겠습니다. **블로그는 여전히 병원 마케팅에서 가장 중요한 채널 중 하나입니다.** 2026년 현재, 환자들이 병원을 찾는 가장 주된 방법은 여전히 '네이버 검색'입니다. 특히 30~60대 환자층에서 네이버 블로그는 여전히 최고의 신뢰도를 가진 정보 채널입니다.

### 🇰🇷 블로그의 가장 큰 강점 - 지속성

광고는 예산이 끊기면 노출이 사라지지만, 블로그 글은 한 번 작성하면 수개월, 수년간 검색에 노출됩니다. 블로그는 '**적립형**' 마케팅입니다. 환자들은 본인이 직접 검색해서 찾아낸 정보에 더 높은 신뢰를 보냅니다.

## 조회수만 오르고 매출이 없는 이유

대부분의 블로그가 '**검색 노출**'에 최적화된 콘텐츠이기 때문입니다. 정해진 키워드를 반복하고, 시술 설명·부작용·효과·비용으로 구성된 틀에 박힌 내용. 이런 글들은 노출은 되지만, 환자를 설득하지 못합니다.

환자가 블로그를 읽는 이유는 단순히 정보가 궁금해서가 아닙니다. **자신의 증상이 얼마나 심각한지, 어떤 치료를 받아야 하는지, 어느 병원을 선택해야 하는지**에 대한 판단 기준을 찾기 위해서입니다.

## 매출로 연결되는 브랜드 블로그 3원칙

1

### 환자 중심 콘텐츠 기획

환자가 실제로 궁금해하는 것을 다룹니다. "어깨가 아픈데 어느 병원을 가야 하나요?" 등 실생활 질문에 답하는 형태로 작성합니다.

2

### 원장님의 전문성 드러내기

의학적 정보를 전달하되, 쉽고 친근하게 작성합니다. "환자분이 이해할 수 있는 언어로" 쓰는 것이 핵심입니다.

3

### CTA(Call to Action) 연결

블로그 글 말미에 자연스럽게 행동을 유도합니다. "더 궁금하신 점은 상담을 통해 확인하세요" 등으로 다음 행동을 안내합니다.

#### ⚠ 블로그 민원 신고 리스크

2024년 말부터 의료광고 심의가 강화되면서 블로그 신고 사례가 급증하고 있습니다. "빠른 회복", "100% 만족", "모든 환자에게 효과 확인" 같은 표현은 의료법 위반으로 신고 대상이 될 수 있습니다. 부록의 의료광고법 가이드를 반드시 확인하세요.

#### 📌 Chapter 04 핵심 요약

- 2026년에도 네이버 블로그는 병원 마케팅에서 가장 중요한 채널 중 하나다
- 조회수만 높은 블로그는 매출로 연결되지 않는다 — 환자를 설득하는 콘텐츠가 필요하다
- 브랜드 블로그는 단순 정보 제공이 아닌, 병원의 철학과 신뢰를 전달하는 채널이다

## CHAPTER 05

# 구독자·조회수와 상관없이 병원 매출 올려주는 유튜브 운영방법

병원 유튜브의 핵심은 구독자 숫자가 아닙니다. '풀링콘텐츠'로 트래픽을 모으고, '키콘텐츠'로 시술을 홍보하고, 랜딩페이지에서 상담 신청으로 연결되는 퍼널 설계가 전부입니다.

병원 유튜브의 진짜 목적은 '구독자 수'가 아닙니다. 환자가 내원을 결정하기 직전 "이 선생님께 가면 되겠다"는 확신을 심어주고, 결국 상담 신청으로 연결되는 퍼널을 만드는 것입니다.

## 병원 유튜브는 '인플루언서 유튜브'가 아니다

일반적인 유튜브 채널의 성공 기준은 구독자수와 조회수입니다. 하지만 병원 유튜브의 성공 기준은 전혀 다릅니다. 바로 **환자의 신뢰 형성과 내원·상담 전환**입니다.

구독자 200명짜리라도 자신의 지역에 있는 원장님이 진지하게 수술에 대해 설명해 주는 영상을 환자들은 구독자 10만짜리 일반 의학 채널보다 훨씬 신뢰합니다. 이것이 병원 유튜브의 본질입니다.

## 핵심 전략 — 풀링콘텐츠 × 키콘텐츠 퍼널

병원 유튜브에서 가장 중요한 것은 '풀링콘텐츠(Pulling Content)'와 '키콘텐츠(Key Content)'의 유기적 연동입니다. 이 두 가지를 제대로 설계해야 유튜브가 매출로 이어집니다.

**풀링콘텐츠**

트래픽을 모으는 콘텐츠 (넓은 범주)

- 대중적이고 검색량 많은 주제
- 운동 없이 살 빼는 법
- 다이어트에 도움 되는 음식 TOP5
- 쾌락적 식욕을 줄이는 방법
- 목표: 불특정 다수 시청자 유입

**키콘텐츠**

시술을 홍보하는 콘텐츠 (좁은 범주)

- 진료과목·시술을 직접 다루는 주제
- 지방흡입 수술 전 꼭 알아야 할 것
- 쌍꺼풀 수술 후 붓기 얼마나 지속?
- 임플란트 전 과정 솔직 후기
- 목표: 내원 의향 높은 환자 전환

## 3단계 퍼널 — 유튜브에서 상담 신청까지

### 1 풀링콘텐츠로 트래픽 확보

대중적인 주제로 시청자를 채널로 끌어들이습니다. 배민·쿠팡이 처음에 유저를 무조건 모았던 것처럼, 먼저 사람을 모아야 합니다. 구독자와 조회수는 이 단계의 자연스러운 결과물입니다.

2

## 키컨텐츠로 시술 홍보

채널에 유입된 시청자에게 우리 병원의 시술·전문성을 자연스럽게 노출합니다. "이 원장님이 이 분야 전문가구나"라는 인식을 심어주는 단계입니다.

3

## 홈페이지·랜딩페이지에서 상담 신청

영상 설명란에 상담 신청 링크와 연락처를 반드시 기재합니다. 유튜브는 트래픽을 만드는 곳이고, 실제 상담 전환은 랜딩페이지에서 완성됩니다.

핵심 공식

**풀링컨텐츠로 사람을 모으고**  
**키컨텐츠로 신뢰를 쌓고**  
**랜딩페이지에서 상담 신청으로 전환한다**

## 유튜브 알고리즘의 핵심 — 채널 일관성

유튜브 알고리즘은 채널을 카테고리화합니다. 성형외과 채널이라면 [건강 → 전체 의학 → 성형외과 → 성형수술]의 순서로 분류됩니다. **채널에 올리는 영상들은 반드시 같은 대범주 안에 있어야** 알고리즘이 꼬이지 않습니다.

과일가게에서는 과일만 팔아야 합니다. 국내산이든 열대과일이든 상관없지만, 과일가게에서 생선을 팔면 아무도 오지 않습니다. 채널의 일관성이 바로 이것입니다.

### 📌 유튜브 알고리즘 핵심 공식

**조회수 = 노출량 × 클릭율**

노출량을 높이는 방법은 오직 하나 — **시청 지속 시간**과 **클릭율** 둘 다 높이는 것

시청 지속 시간 ↑ = 주제 선정 + 원고 + 영상 퀄리티

클릭율 ↑ = 썸네일 + 제목

## 병원 유튜브 자주 묻는 질문(FAQ)

**Q1. 얼굴이 나오는 게 유리할까요?**


신뢰도와 시청자와의 라포 형성을 위해 얼굴이 나오는 게 훨씬 좋습니다. 버추얼 캐릭터, 이모지 활용, 정적인 화면에 목소리만 입히는 방식은 비추천입니다. 특히 정적인 화면에 목소리만 입히는 영상은 유튜브에서 경고 또는 채널 삭제 대상이 될 수 있습니다.

**Q2. 쇼츠만으로 채널을 키울 수 있을까요?**

우리가 유튜브를 하는 이유는 크리에이터가 되기 위해서가 아니라 **내 시술·서비스를 '판매'하기 위해서**입니다. '설득의 과정' 없이 판매가 이루어지기 어렵습니다. 쇼츠 시청자들은 '구매자'로 이어질 확률이 극히 낮습니다. 쇼츠는 보조 수단으로 활용하되, 핵심은 롱폼·미들폼 영상입니다.

**Q3. 병원 유튜브는 무조건 재밌어야 할까요?**

병원 유튜브는 '**에듀케이션(Education)**' 카테고리입니다. 의료, 법률, 재테크처럼 시청자가 원하는 것은 '재미/흥미'가 아니라 '**원하는 정보**'입니다. 재미있을 필요는 없습니다. 대신 정보가 정확하고 유익하며, 신뢰가 느껴져야 합니다.

** Chapter 05 핵심 요약**

- 병원 유튜브의 핵심은 구독자 수가 아닌 '퍼널 설계'다
- 풀링컨텐츠로 트래픽을 모으고, 킷컨텐츠로 시술을 홍보하고, 랜딩페이지에서 전환한다
- 채널 일관성(같은 대범주)을 유지해야 알고리즘이 채널을 올바르게 분류한다
- 쇼츠보다 롱폼·미들폼 영상이 구매 설득력에서 훨씬 효과적이다

# 병원마케팅에서 가장 중요한 1가지 — '마케팅 퍼널!'

마케팅 비용을 아무리 써도 효과가 없다면, 퍼널이 없기 때문입니다. 환자의 여정을 설계하는 마케팅 퍼널, 지금 바로 이해하고 적용하세요.

제가병원 마케팅을 하면서 가장 중요하다고 생각하는 개념이 있다면, 단연코 '마케팅 퍼널 (Marketing Funnel)'입니다. 퍼널을 이해하지 못하면, 아무리 좋은 콘텐츠를 만들고 광고비를 써도 효과를 내기 어렵습니다.

## 병원 마케팅 퍼널 5단계

### 1 인지 (Awareness) — "어, 이런 병원이 있구나"

블로그, 유튜브, 메타 광고, 지인 소개 등으로 병원의 존재를 인지합니다. 목표는 '노출'이 아닌 '첫인상 형성'입니다.

### 2 관심 (Interest) — "이 병원 좀 괜찮은 것 같은데"

유익한 블로그 글, 원장님의 유튜브 영상, 환자 후기 등을 통해 긍정적 인상을 형성합니다.

### 3 검토 (Consideration) — "여기랑 저기랑 비교해볼까"

플레이스 정보·리뷰 확인, 홈페이지 탐색 등이 이뤄집니다. 네이버 플레이스 관리가 이 단계에서 결정적 역할을 합니다.

### 4 결정 (Decision) — "여기로 가야겠다"


상담 신청, 전화 문의로 전환합니다. 연락처가 눈에 잘 띄지 않거나 상담 절차가 복잡하면 이탈이 생깁니다.

### 5 재방문·소개 (Retention & Referral)

만족한 환자가 재방문하거나 주변에 소개합니다. 퍼널의 마지막이자 새로운 퍼널의 시작점입니다.

퍼널의 핵심 원리

광고비를 늘리는 것보다,  
**각 단계에서의 이탈을 줄이는 것이**  
 훨씬 효율적인 마케팅입니다.

 **Chapter 06 핵심 요약**

- 마케팅 퍼널은 환자가 인지부터 내원까지의 과정을 단계별로 설계하는 프레임이다
- 대부분의 병원이 인지 단계에 과투자하고, 검토·결정 단계를 방치한다
- 플레이스 정보·리뷰 관리, 홈페이지 최적화가 전환율을 결정한다

CHAPTER 07





# 병원 매출은 온라인마케팅만 하면 99% 오를까? (CS의 중요성)

마케팅에 수백만 원을 쓰면서 정작 전화를 받는 직원 응대가 엉망이라면? CS는 마케팅의 완성입니다. 실제 스크립트로 배우는 응대 전략을 공개합니다.

마케팅의 역할은 잠재 환자를 우리 병원의 문 앞까지 데려다주는 것입니다. 그런데 막상 문 앞에 왔을 때, 문을 열어주는 역할을 하는 것이 바로 **CS(Customer Service, 고객 서비스)**입니다.

## CS는 '접점 관리'입니다

병원은 접점에서만 매출이 발생합니다. **접점 5개에서 '불안'이 사라지면, 결제가 생깁니다.**

 <b>전화</b>	 <b>예약</b>	 <b>내원</b>	 <b>상담</b>
--	--	--	--

첫 10초에 신뢰 결정  
목표: 예약 확정

노쇼는 관리 실패  
목표: 내원 확정

대기·동선·안내  
목표: 불만 차단

비교불안 정리  
목표: 결제 결단



### 사후관리

회복 케어

목표: 재방문·소개

## 전화응대 스크립트 – 나쁜 응대 vs 좋은 응대

같은 문의 전화를 받아도 응대 방식에 따라 결과가 완전히 달라집니다. 아래 두 가지 실제 스크립트를 비교해 보시기 바랍니다.

### ❌ 나쁜 응대 – 예약이 안 잡히는 전화

**고객:** 안녕하세요, 눈성형 상담 가능한가요?

**직원:** 네 가능하세요. 어떤 수술 원하세요?

**고객:** 쌍꺼풀 생각 중인데 가격이...

**직원:** 수술 종류에 따라 달라요. 오시면 안내드려요.

**고객:** 그럼 대략 얼마쯤이죠?

**직원:** 사람마다 달라서요. 오셔야 해요.

**고객:** 아... 네 알겠습니다.

**직원:** 네.

→ 결과: 고객 불안 그대로 + 비교병원으로 이탈

### ✅ 좋은 응대 – 예약을 '확정'시키는 전화

**직원:** 안녕하세요, ○○성형외과입니다. 고객님의 맞으실까요?

**고객:** 네 맞아요. 눈성형 상담 가능한가요?

**직원:** 네 가능합니다. 고객님의, 전화 주신 이유가 "쌍꺼풀 라인" 때문인지, "눈매교정 필요 여부" 때문인지 딱 하나만 먼저 확인해도 될까요?

**고객:** 라인이요. 자연스럽게 하고 싶어요.

**직원:** 좋아요. 자연스러움은 보통 "라인 높이 + 붓기 부담 + 회복기간" 이 3가지가 걱정이시거든요. 고객님은 셋 중에 뭐가 제일 걸리세요?

**고객:** 붓기요. 회사 때문이에요.

**직원:** 그 부분은 대부분의 분들이 똑같이 고민하세요. 저희는 상담 때 '붓기 예상 패턴'과 '회복 동선'을 먼저 설명드려요. 정확한 방법은 눈두덩이·피부 두께·몽고주름에 따라 달라서요. 이번 주 안에 상담만이라도 잡아두면, 수술 결정은 천천히 하셔도 돼요.

**고객:** 그럼 언제가 좋을까요?

**직원:** 고객님의 회사 일정 고려해서요. 내일 저녁 6:30이랑 모레 점심 12:20, 둘 중 어느 시간이 더 편하세요?

**고객:** 내일 저녁이요.

**직원:** 네, 내일 6:30 상담 예약 확정해드릴게요. 오시기 전에 눈 화장만 피해서 와주시면 상담이 훨씬 정확해요. 혹시 일정 변경되면 당일 2시간 전만 연락 주시면 조정 도와드릴게요.

**고객:** 네 감사합니다.

**직원:** 감사합니다. 내일 뵙겠습니다.

→ 결과: 고객 불안 해소 + 예약 확정 + 내원 기대감 형성

#### 💡 좋은 응대의 핵심 원칙

- ① **고객이 원하는 것을 먼저 좁혀라** — 막연한 질문보다 "라인인지 눈매교정인지"처럼 선택지를 제시한다.
- ② **불안을 공감한 뒤 해결을 제시하라** — "대부분의 분들이 똑같이 고민하세요"처럼 공감 먼저.
- ③ **예약 제안 시 두 가지 선택지를 줘라** — "언제 오실 수 있어요?"보다 "이 시간이랑 저 시간 중 어느 게 편하세요?"가 확정률이 훨씬 높다.

## 상담실장 1명 = 예약을 결제로 바꾸는 매출 핵심 인력

상담실장은 '안내 직원'이 아닙니다. 내원 → 결제 → 재진을 만드는 '매출 총괄 매니저'입니다. 매출이 오르지 않는 병원의 공통점은 상담실장 역할이 '응대' 수준에서 끝난다는 것입니다.



### 전화 응대

문의를 "상담"으로 바꾸고 예약을 확정 짓습니다



### 대면 상담

비교불안을 정리하고 결제 결단을 만듭니다



### CRM 관리

이탈을 줄이고 다시 돌아오게 만듭니다



### 리뷰 유도

만족한 환자가 자연스럽게 리뷰를 남기도록 안내합니다

#### ⚠ 실제 사례

광고비를 매달 300만 원씩 쓰는 병원이 있었습니다. 문의 전화는 하루 10~15건이었는데, 예약으로 이어지는 경우는 3~4건뿐이었습니다. 원인은 전화 응대 첫 마디가 "잠깐만요"였고 연결까지 1분이 걸렸으며, 상담 직원이 "원장님한테 여쭙봐야 해서요"를 반복했기 때문입니다. 환자들은 이 시점에서 다른 병원을 선택했습니다.

### 📌 Chapter 07 핵심 요약

- 마케팅은 환자를 문 앞까지 데려다주고, CS가 문을 열어준다
- 전화 응대는 예약 확정을 목표로, 선택지 제시와 불안 공감이 핵심이다
- 상담실장은 응대 직원이 아닌 매출 총괄 매니저로 포지셔닝해야 한다
- 직원 CS 교육은 마케팅 비용 중 ROI가 가장 높은 투자다

## CHAPTER 08

# 내부 CRM을 활용한 리타겟팅 마케팅

이미 한 번 병원을 경험한 환자가 가장 내원 가능성이 높은 잠재 환자입니다. 내부 데이터를 활용해 이탈 환자를 다시 불러오는 가장 저비용 고효율 전략을 공개합니다.

신환을 1명 유치하는 비용으로 기존 환자를 5~7명 재방문시킬 수 있습니다. 그런데 대부분의 병원은 신환 유치에만 집중하고, 가장 소중한 자산인 '기존 환자 데이터베이스'를 방치합니다.

## 내부마케팅이란 무엇인가

내부마케팅은 단순한 친절이 아닙니다. **환자 경험을 설계하는 전환 시스템**입니다.

외부마케팅이 '사람을 데려오는 일'이라면, 내부마케팅은 '**결제하고 다시 오게 만드는 일**'입니다. 환자들은 치료 실력을 완벽히 비교하지 못합니다. 결국 병원을 '경험(느낌)'으로 평가하고, 그 결과가 리뷰와 소개로 이어집니다.

### 내부마케팅의 매출 공식

내부 CS가 올라가면 같은 유입으로 **내원율 · 결제율 · 재진율**이 함께 올라갑니다.

마케팅 노출에도 문제가 없고, 콘텐츠 퀄리티에도 문제가 없고, 전체적인 광고·마케팅에 문제가 없는데도 병원 매출이 계속 정체기일 때는 **내부마케팅 점검**이 필요합니다.

## CRM 리타겟팅 5단계 플로우

### STEP 1

**DB 구축** — 내원 환자의 연락처, 내원 날짜, 시술 내역, 만족도를 체계적으로 기록합니다. 이것이 모든 리타겟팅의 출발점입니다.

### STEP 2

**이탈 환자 분류** — 마지막 내원 후 3개월, 6개월, 12개월 이상 재방문이 없는 환자를 분류합니다. 이 환자들리 리타겟팅 1순위입니다.

### STEP 3

**맞춤 메시지 발송** — 카카오톡 채널 또는 문자로 환자별 맞춤 메시지를 발송합니다. "○○ 시술 후 3개월이 지났는데, 상태는 어떠신가요?" 같은 개인화 메시지가 효과적입니다.

### STEP 4

**프라이스 허들 낮추기** — DB 전환율이 낮을 때는 '가격저항선'을 점검합니다. 전체 수가를 낮추는 것이 아니라, 환자를 불러올 명분으로 **체험권·첫 방문 할인 상품**을 활용합니다. 단, 매달 이벤트를 하는 병원이 되어서는 안 됩니다.

## STEP 5

**업셀링으로 단가 높이기** — 환자가 내원하면 원장님과 상담실장이 업셀링을 통해 단가를 높입니다. 체험권은 환자를 불러오는 미끼일 뿐, 실제 수익은 내원 후 추가 시술에서 만들어집니다.

## 우수직원 선정 제도 — 내부 CS를 높이는 보상 시스템

직원들의 자발적 서비스 개선을 유도하는 방법으로 '이달의 친절 선생님' 선정 제도를 추천합니다.

### 운영 방법

**선정 방식** : 진료 후 QR 또는 태블릿으로 간단한 만족도 설문 진행. 마지막 질문에 "오늘 가장 친절했던 직원은 누구였나요?"를 추가합니다.

**시각화** : 사진 + 이름 + 간단한 인터뷰 문구를 팜보드에 전시합니다. "더 친절한, 더 따뜻한 우리 선생님"

**보상 시스템** : 선정된 직원에게 카페 상품권, 반차, 식사권 등 소소한 리워드를 제공합니다. 직원들에게 불친절하다고 나무라는 것보다, 환자분들이 직접 뽑게 해서 소소한 보상을 챙겨주는 것이 훨씬 효과적인 방법입니다.

## DB 전환율을 높이는 신규 진료 상품 기획

기존 환자 재유치가 어렵다면, **미끼용 신규 진료 상품을 기획**하는 것도 좋은 방법입니다. 진입 비용을 낮춘 신규 진료 상품으로 환자가 다시 내원할 명분을 만들고, 내원 후 추가 시술·프로그램 안내를 통한 업셀링으로 실제 단가를 높이는 방식입니다. 처음부터 고단가 시술을 권하는 것이 아니라, 부담 없이 다시 올 수 있는 입구를 먼저 만들어두는 것이 핵심입니다.

### CRM 핵심 원칙

**이미 온 환자 = 가장 소중한 자산.** 기존 환자 1명을 재방문시키는 비용은 신환 유치 비용의 1/5~1/7입니다. 광고비를 늘리기 전에, 먼저 기존 환자 DB를 얼마나 활용하고 있는지 점검하세요.

### Chapter 08 핵심 요약

- 내부마케팅은 '결제하고 다시 오게 만드는' 전환 시스템이다
- DB 구축 → 이탈 환자 분류 → 맞춤 메시지 → 프라이스 허들 → 업셀링의 5단계로 운영하라
- 체험권·미끼 상품은 가격을 낮추는 게 아니라, 환자를 불러올 명분으로만 활용한다
- 우수직원 선정 제도는 직원 CS를 높이는 가장 자연스러운 보상 시스템이다

## CHAPTER 09

## "저는 마케팅 예산이 별로 없어요" 꼭 해야 할 4가지 마케팅

예산이 없어도 할 수 있는 마케팅이 있습니다. 최소 비용으로 최대 효과를 내는 4가지 전략을 공개합니다.

### 1) 네이버 플레이스 최적화 — 무료이지만 강력하다

- ✓ 병원 소개, 진료 시간, 주차 정보 등 기본 정보를 완벽하게 채울 것
- ✓ 사진은 최신 상태로, 내부 환경·의료진·장비 등을 포함할 것
- ✓ 환자 리뷰에 성실하게 답변할 것 (무응답은 신뢰를 낮춘다)
- ✓ 진료 과목별 키워드를 자연스럽게 포함한 소개글 작성
- ✓ 정기적으로 새 사진과 공지사항을 업데이트할 것

### 2) 브랜드 블로그 직접 운영 — 꾸준함이 자산이 된다

월 1~2회라도 좋습니다. 원장님이 직접 작성하는 블로그는 대행사보다 훨씬 강한 신뢰를 만들어 냅니다. 한 편의 진심 어린 글이 수년간 환자를 불러오는 매출 자산이 됩니다.

### 3) 스레드(Threads) 운영 — 지금 가장 빠르게 성장하는 플랫폼

2025년 기준, 스레드(Threads)는 인스타그램·유튜브·틱톡을 제치고 **전 세계 SNS 앱 중 트래픽 성장을 1위**를 기록하고 있습니다. 출시 5일 만에 1억 명이 가입한 이 플랫폼은, 특히 **텍스트 중심의 짧은 인사이트**가 빠르게 확산되는 구조로 되어 있어 병원 마케팅에 매우 유리합니다.

인스타그램처럼 완성도 높은 이미지가 없어도 됩니다. 원장님이 평소 환자에게 자주 하는 말, 진료하면서 느낀 짧은 생각, 증상에 대한 한 줄 팁 — 이런 콘텐츠가 스레드에서는 오히려 높은 반응을 이끌어냅니다. 광고비 없이도 팔로워 외 불특정 다수에게 자연 노출되는 '**추천 피드**' 구조 덕분에, 초기 팔로워가 적어도 콘텐츠 퀄리티만 좋으면 빠르게 확산됩니다.

#### 💡 병원 스레드 운영 TIP

**게시 빈도** : 하루 1~2개, 짧은 텍스트 위주로 꾸준히

**콘텐츠 방향** : "○○ 증상이 있다면 이것부터 확인하세요", "환자분들이 가장 많이 오해하는 것" 등 실용적 인사이트

**핵심 전략** : 인스타그램 계정과 연동 운영하면 팔로워 기반 확장에 유리합니다

## 4) 기존 환자 관리 — 가장 저비용 고효율 마케팅

신환 유치 비용은 기존 환자 재유치 비용의 5~7배입니다. 이미 한 번 내원해서 만족한 환자들을 관리하는 것이 새로운 광고보다 훨씬 효율적입니다. (Chapter 08 CRM 참고)

#### 📊 예산별 마케팅 우선순위

**월 30만 원 이하** : 플레이스 최적화 + 블로그 직접 운영 + 스레드 운영

**월 50~100만 원** : 위 3가지 + 플레이스 광고 집행

**월 100~200만 원** : 위 항목들 + 블로그 전문 운영 의뢰

**월 200만 원 이상** : 종합 마케팅 패키지 (블로그+유튜브+메타광고+SA)

#### 📌 Chapter 09 핵심 요약

→ 예산이 없을 때는 무료지만 효과 높은 플레이스 최적화부터 시작하라

→ 직접 쓰는 브랜드 블로그는 대행사보다 더 강한 신뢰를 만든다

→ 스레드는 광고비 없이 불특정 다수에게 자연 노출되는 2025년 최고 성장 SNS 플랫폼이다

## CHAPTER 10

# 네이버 검색광고(SA) 해야 돼? 말아야 돼?

클릭 한 번에 수천 원씩 나가는 검색광고, 병원에 정말 효과가 있을까요? SA의 정확한 메커니즘과 활용 조건을 알려드립니다.

## SA가 효과적인 경우

- ✓ 급성 질환·응급 상황을 주로 다루는 병원 — "야간 내과", "응급 치과" 등 즉각적 검색이 발생하는 경우
- ✓ 경쟁이 치열한 지역, 빠른 노출이 필요한 경우 — 오가닉 노출(SEO)이 어려운 경쟁 키워드를 빠르게 선점할 때
- ✓ 시즌성 있는 진료 과목 — "독감 예방접종" 등 특정 시기에 검색량이 급증하는 키워드
- ✓ 개원 초기 인지도 확보 — 블로그·유튜브 등 오가닉 채널이 아직 쌓이지 않은 초기

### ⚠ SA 시작 전 필수 확인

랜딩 페이지가 최적화되지 않은 상태에서 SA를 집행하면, 클릭은 발생하지만 전환(예약·문의)이 거의 없어 비용만 나갑니다. SA 시작 전에 반드시 홈페이지 또는 랜딩 페이지를 점검하세요.

## SA 세팅 핵심 3가지

1

### 키워드 선정의 정확성

"내과", "치과"보다 "강남 소화기내과", "임플란트 전문 치과 강남"처럼 구체적 키워드로 시작합니다. 구체적일수록 클릭 단가는 낮고 내원 가능성은 높습니다.

2

**광고 소재(문구) 최적화**

"○○ 전문의 직접 진료", "당일 예약 가능" 등 환자가 원하는 정보를 담은 소재가 CTR(클릭률)을 높입니다.

3

**전환 추적 설정**

광고 클릭 후 실제 전화·상담 신청이 발생했는지 추적하는 설정이 없으면 광고 효율을 측정할 수 없습니다.

**Chapter 10 핵심 요약**

- SA는 즉각적 노출이 필요한 상황(급성 질환, 개원 초기)에서 효과적이다
- 랜딩 페이지 최적화 없이 SA를 집행하면 비용 낭비가 될 수 있다
- SA는 마케팅 퍼널의 일부로 운영해야 효과가 극대화된다

## CHAPTER 11

## 실력 있는 병원마케팅 대행사를 선별하는 방법

비용은 비용대로 나가고, 신환은 늘지 않는 대행사 경험이 있으신가요? 현장 경험이 알려주는 진짜 좋은 대행사 선별 기준을 공개합니다.

제가 컨설팅을 받으러 오시는 원장님 10분 중 8~9분은 똑같은 이야기를 하십니다. "진짜 고민 많이 해서 대행사 계약한 건데, 비용은 비용대로 나가고, 신환은 없고, 매출은 오히려 떨어져 답답합니다."

**이런 기준으로 선택하면 실패한다**

- ① **가격이 저렴하다** — 저렴한 대행사는 그만한 이유가 있습니다. 작가 1명이 수십 개 병원 콘텐츠를 동시에 관리하는 경우가 많습니다.
- ② **상위 노출을 잘 시켜준다** — 상위 노출이 곧 매출 상승을 의미하지 않습니다. (Chapter 02 참고)

③ 사례가 많다 — "병원 수백 곳과 계약했다"는 오히려 주의 신호입니다. 맞춤 전략 대신 일괄 패키지를 적용하는 경우가 많습니다.

## 진짜 좋은 대행사의 7가지 기준

- 1 매출 중심의 대화를 한다 — "상위 노출"보다 "신환 증가", "예약 전환율"에 대해 이야기합니다.
- 2 우리 병원을 충분히 이해하려 한다 — 병원 특성, 타겟 환자층, 경쟁 병원 현황을 먼저 파악하려 합니다.
- 3 의료법·광고법을 잘 안다 — 의료법 준수를 먼저 확인하고 콘텐츠를 제작합니다.
- 4 성과 지표를 투명하게 보고한다 — 매월 조회수, 유입수, 문의 건수, 전환율을 명확히 보고합니다.
- 5 담당자의 역량이 검증되어 있다 — 실제 담당자의 경력과 병원 마케팅 이해도를 확인합니다.
- 6 무리한 성과 보장을 약속하지 않는다 — 단기 결과 보장을 약속하는 곳은 나중에 분쟁이 생기기 쉽습니다.
- 7 콘텐츠의 품질이 높다 — 기존에 운영한 병원 블로그, 유튜브 채널 샘플을 직접 확인합니다.

## 계약 전 반드시 해야 할 질문 5가지

- ✓ "저희 병원과 비슷한 진료 과목·지역에서 성과를 낸 사례를 보여주실 수 있나요?"
- ✓ "실제 저희 병원 담당자는 누구이고, 경력은 어느 정도 되시나요?"
- ✓ "매월 어떤 지표로 성과를 보고해 주시나요?"
- ✓ "의료광고법 검토는 어떤 방식으로 진행하시나요?"
- ✓ "계약 후 6개월이 지나도 성과가 없다면 어떻게 하시겠습니까?"

### Chapter 11 핵심 요약

- 가격·상위 노출·많은 사례 등의 기준으로 선택하면 실패 확률이 높다
- 매출 중심 대화, 맞춤 전략, 의료법 준수, 투명한 보고가 진짜 기준이다

→ 계약 전 담당자 역량, 성과 보고 방식, 실제 사례를 반드시 직접 확인하라

부록 (APPENDIX)

# 개원의라면 꼭 알아야 할 의료광고법 요약·정리

몰라서 당하는 의료법 위반. 블로그 신고, 행정처분, 벌금 리스크를 피하기 위한 핵심 가이드입니다.

### ⚠ 법적 고지

본 부록은 의료광고법에 대한 일반적인 이해를 돕기 위한 참고 자료입니다. 의료법은 개정될 수 있으며, 실제 적용 시 반드시 최신 법령을 확인하시고, 필요한 경우 전문 법률가의 조언을 받으시기 바랍니다.

## | 반드시 피해야 할 의료광고 금지 행위

- 1 거짓·과장 광고 금지 — "최고의 치료 결과", "100% 성공률", "가장 안전한 시술"
- 2 비교 광고 금지 — "타 병원보다 저렴", "○○ 병원은 이런 부작용이 있지만 저희는 없습니다"
- 3 환자 유인 광고 금지 — "첫 방문 50% 할인", "내원 시 상품권 증정"
- 4 치료 효과 보장 광고 금지 — "○○ 시술 후 반드시 효과가 있습니다", "빠른 회복 보장"
- 5 환자 경험담 광고 주의 — 원칙적 금지, 심의 통과한 경우 예외
- 6 미용·성형 전후 사진 비교 광고 — 심의 필수

## | 블로그 운영 시 특히 주의할 표현

## 위험한 표현 (사용 금지)

## 대안 표현 (안전)

**빠른 회복 보장**

개인차가 있을 수 있으나 대부분의 경우 빠른 일상복귀가 가능합니다

**100% 만족 보장**

환자 만족도를 높이기 위해 최선을 다하고 있습니다

**최고의 의료진**

○○ 전문 경력 ○년의 전문의가 진료합니다

**부작용 없음**

드물지만 부작용이 생길 수 있으며 충분한 상담 후 진행합니다

**가장 저렴한 가격**

합리적인 진료비로 운영하고 있습니다

## | 위반 시 처분 기준

**시정 명령**

위법 광고 내용의 삭제 또는 수정 명령

**업무 정지**

위반 내용·횟수에 따라 의료기관 업무 정지

**개설 허가 취소**

반복적이거나 중대한 위반의 경우

**벌금·징역**

의료법 제89조: 1년 이하 징역 또는 1천만 원 이하 벌금

**📌 부록 핵심 요약**

- 블로그·유튜브·SNS 등 모든 온라인 채널이 의료광고법 적용 대상이다
- 거짓·과장·비교·효과 보장 광고는 엄격히 금지되어 있다
- SNS 유료광고, 현수막 등은 사전 심의가 필수다

## CLOSING MESSAGE

## 끝맺음 말

이 책을 끝까지 읽어주신 원장님께 진심으로 감사드립니다.

이 책을 쓰기 시작했을 때부터, 저는 한 가지 목표를 마음에 새겼습니다. "원장님들이 실제로 써먹을 수 있는 이야기만 하자."

병원 마케팅에 관한 정보는 인터넷에 넘쳐납니다. 그런데 막상 원장님들을 만나보면, 정보가 너무 많아서 무엇을 해야 할지 오히려 더 혼란스러우신 경우가 많습니다. 모든 것을 다 할 수는 없습니다. 그리고 다 할 필요도 없습니다.

제가 병원 마케팅 현장에서 직접 부딪히며 배운 것은 이겁니다. 마케팅에서 가장 중요한 것은 **'무엇을 하느냐'가 아니라 '왜 하느냐'와 '어떻게 연결하느냐'**입니다.

아무리 좋은 도구도, 환자를 향한 진심이 없으면 공허합니다. 블로그든 유튜브든 광고든, 결국 그 안에 담긴 것은 원장님의 철학이고, 환자를 향한 진심입니다. 그 진심이 전달될 때, 비로소 마케팅이 '매출'이 아닌 '신뢰'를 만들고, 그 신뢰가 오래가는 매출을 만들어 냅니다.

지금 당장 결과가 보이지 않더라도, 포기하지 마세요. 진심은 반드시 통합니다. 원장님의 병원이 더 많은 환자에게 더 좋은 의료 서비스를 제공하는 날을 진심으로 응원하겠습니다.

2026년, 플레보루 마케팅 사무실에서

백종성

플레보루 마케팅 대표 / 병원마케팅 전문가

plevoru\_marketing

# 플레보루 마케팅 채널 바로가기

QR코드를 스캔하거나 아래 주소로 접속하세요



**네이버 블로그**



plevoru\_marketing

PLEVORU

## 플레보루 마케팅

병원마케팅 전문 컨설팅 · 블로그 · 유튜브 · SNS · 홈페이지  
전국 병원 마케팅 종합 솔루션

**병원마케팅의 정석 2.0**

© 2026 플레보루 마케팅 백종성. All Rights Reserved.