
MONTHLY LEGAL MARKETING REPORT

2026 OCTOBER · VOL. 4

월간 법률마케팅 10월호

법률마케팅의 NEXT

메이크어로이어 · MAKEALAWYER.COM

C O N T E N T S

시작하며	3
01. AI가 쓰고, AI가 고르는 광고판	4
네이버 · 구글 · 메타 · 카카오 · ChatGPT	5
02. 숫자와 판결로 본 9월의 법률시장	14
사법연감 · 검색 데이터 · 이슈별 사건화	15
03. 법률마케팅은 어디로 가는가	28
SEO와 AEO, 퍼스널 브랜딩, 그리고 다음 2~3년	29
04. 놓치고 있는 것과 지금 필요한 것	37
마치며	43
출처	44

P R O L O G U E

시작하며

7월호와 8월호는 네이버의 대변동을 기록했습니다. 스마트블록이 사라지고, 카페 계정이 정지되고, AI 브리핑에 광고가 붙었습니다. 9월호는 그 변동이 남긴 결과를 다뤘습니다. 이용자가 빠져나갔고, 광고비로 살 수 없는 신뢰, 즉 **퍼스널 브랜딩**이 다시 떠올랐습니다.

10월호는 한 걸음 더 나아갑니다. 변동을 기록하는 데서 멈추지 않고, 그 변동들이 공통으로 가리키는 다음 단계를 정리합니다. 이번 호의 표제를 **‘법률 마케팅의 NEXT’**로 정한 이유입니다.

9월에도 변화는 이어졌습니다. 네이버 파워링크에 AI가 쓴 요약 문안이 붙었고, 구글은 스팸 업데이트를 시작했으며, 메타는 사람 대신 예약과 양식 작성을 해 주는 AI 비서를 내놓았습니다. 광고 문구를 쓰는 일도, 답을 고르는 일도, 상담 신청서를 내는 일도 점점 AI의 몫이 되고 있습니다. ChatGPT 광고는 한국에 정식 출시됐고, 정책상 막혀 있는 로펌 광고가 실제로 노출되는 장면도 확인됐습니다.

앞쪽에서는 9월의 현황을, 뒤쪽에서는 그 현황이 가리키는 미래를 다룹니다. 결론부터 말씀드리면, 다음 단계의 법률마케팅은 두 축으로 움직입니다. **AI가 답할 때 인용되는 것(AEO)**, 그리고 **AI가 인용할 만한 ‘사람’이 되는 것(퍼스널 브랜딩)**입니다.

01

AI가 쓰고, AI가 고르는 광고판

PART 1 · 9월의 현황

네이버 · 구글 · 메타 · 카카오 · ChatGPT

메이크어로이어

법률마케팅 전문 · 월간 법률마케팅 발행

makealawyer.com

C H A P T E R 1

AI가 쓰고, AI가 고르는 광고판

(1) 네이버: 파워링크 AI 요약텍스트, 끌 수 있다

9월 중순 네이버가 모바일 통합검색 파워링크에 ‘AI 요약텍스트’를 적용했습니다. 광고주가 등록한 소재와 랜딩페이지를 바탕으로 AI가 요약 문구를 만들어 광고 아래에 함께 노출하는 기능입니다. 광고주는 AI가 만든 문구를 직접 수정할 수 없습니다.

다만 9월호 이후 확인된 중요한 사실이 있습니다. 네이버 광고주센터 공지에 따르면 **이 기능의 사용 여부는 광고주가 설정할 수 있습니다.** 문구는 고칠 수 없지만, 끌 수는 있다는 뜻입니다.

또 하나 짚을 대목은 적용 업종입니다. 8월 실험 단계에서 공개된 조건에 따르면 의료광고·금융·보험·건강기능식품 업종은 노출 대상에서 제외됐습니다. **법률은 이 목록에 없었습니다.** 정식 적용 시 제외 업종이 같은지는 아직 공개되지 않았습니다.

권장 대응

변호사 광고는 최종 책임이 변호사에게 있습니다. AI 요약텍스트는 우선 꺼 두고, 랜딩페이지의 오래된 수치나 ‘최고’·‘전문’ 같은 표현을 정리한 뒤 커는 순서를 권합니다.

출처: 네이버 광고주센터 공지(AI 요약텍스트 안내), 아시아투데이(2026.9.1), 전자신문(2026.8.4, 실험 단계 조건)

■ 품질지수가 사라진 자리, 광고 연관지수

7월 29일 파워링크 품질지수 제공이 종료되고, 그 자리를 ‘최적화 지수’가 대신합니다. 네이버는 노출 순위와 가격이 입찰가, 차순위 광고, 검색어와 사이트 간 연관성, 실시간 사용자 반응 등으로 결정되며, 이 품질 요소가 이제 최적화 지수에 반영된다고 밝혔습니다.

출처: 네이버 광고주센터 공지(2026.6.29, 아이디어키 재게시)

지수	무엇을 보나	로펌의 대응
광고 연관지수	키워드와 연결된 랜딩페이지 콘텐츠의 연관도 (1~10점)	키워드 그룹별 전용 랜딩페이지
클릭 기대지수	소재(제목·설명)의 클릭 가능성	검색 의도에 맞춘 제목·설명

출처: 네이버 광고주센터 공지, 마케팅 인사이드(2025.11.18)

순위 계산식은 공개되지 않았고, 기준은 ‘분량’이 아니라 ‘연관도’입니다. 길게 쓴 페이지가 아니라 **그 키워드에 대한 내용이 그 페이지에 있어야** 합니다. 음주운전·성범죄·이혼 키워드를 모두 홈페이지 메인 한 곳으로 연결하는 구조라면 연관지수가 낮게 나올 수밖에 없습니다.

하나의 페이지, 세 가지 효과

분야별·질문별 전용 랜딩페이지는 **광고 연관지수**, 랜딩페이지를 읽고 문구를 만드는 **AI 요약텍스트**, 그리고 **AI 답변 인용**을 동시에 해결합니다. 만드는 방법은 4장에서 다룹니다.

(2) 구글: 9월 스팸 업데이트

9월 24일 구글이 올해 네 번째 스팸 업데이트를 시작했습니다. 롤아웃 기간은 최대 2주로, 올해 스팸 업데이트 가운데 가장 깁니다. 구글은 이번 업데이트가 겨냥하는 대상을 구체적으로 밝히지 않았습니다.

법률 분야에서 점검할 대상은 분명합니다. 지역명이나 죄명만 바꿔 대량으로 찍어낸 페이지, AI로 생성한 뒤 검수 없이 올린 글이 많은 사이트일수록 순위 변동을 확인해야 합니다. 10월 초 서치 콘솔의 노출 추이를 9월 24일 전후로 나눠 보시기 바랍니다.

출처: Google 검색 센터 상태 대시보드(2026.9.24), Search Engine Journal(2026.9)

(3) 메타: AI 비서 ‘뮤즈’, 지켜볼 이유

메타가 9월 8일 미국에서 AI 비서 앱 ‘뮤즈(Muse)’를 출시했습니다. 쇼핑, 예매, 예약, 양식 작성 같은 일을 사용자 대신 처리하며, 출시 2주 만에 미국 앱스토어·구글플레이 무료 앱 1위에 올랐습니다. 8월호에서 다룬 ‘뮤즈 이미지’와 같은 브랜드입니다.

공식 서비스 지역은 미국과 캐나다로 **한국은 아직 미출시**입니다. 다만 국내에서도 VPN으로 우회해 먼저 써 보는 이용자가 나오고 있어, 국내 출시 가능성도 열어 둘 필요가 있습니다.

법률마케팅에 주는 의미

뮤즈가 국내에 들어오면 **AI가 의뢰인을 대신해 로펌의 상담 신청서를 작성하는 상황**이 생길 수 있습니다. 상담 신청 양식이 AI에게도 읽히는 구조인지 미리 점검해 둘 시점입니다.

출처: Meta 발표(2026.9.8), 커넥트 2026 관련 보도(2026.9.23), 편집부 확인(2026.10)

(4) 카카오: 광고 지면을 골라 쓸 수 있게 됐다

9월 15일부터 카카오모먼트 성과형 광고에서 카카오톡 게재 지면을 7개로 나눠 **개별 또는 중복으로 선택**할 수 있게 되었습니다. 친구탭, 친구소식, 채팅 탭처럼 원하는 지면에만 광고를 노출하는 구조입니다. 그동안은 ‘카카오톡’ 하나로 묶여 있어 지면별로 예산을 나누기 어려웠습니다.

출처: 카카오비즈니스 공지(2026.8.24 안내, 9.15 적용, 아이디어키 제게시), KT나스미디어 「9월 MEDIA AD ISSUE」 (2026.9.22)

법률마케팅에서는

반응이 좋은 지면만 남기고 나머지를 끌 수 있게 되면서, 카카오 디스플레이 광고를 검색광고의 보조 수단으로 시험해 볼 여지가 생겼습니다. 이혼·상속처럼 고민 기간이 긴 분야를 **채팅탭 중심으로 리타게팅**하는 방식이 한 예입니다. 처음에는 여러 지면을 함께 켜 두고 성과를 본 뒤 줄여 나가는 순서를 권합니다.

한편 카카오톡 ‘예약하기’도 별도로 운영하던 ‘전문가 프로필’을 통합하는 개편을 했지만, 이용 편의성은 아직 지켜볼 단계입니다.

출처: 뉴스웨이(2026.9.21)

(5) ChatGPT 광고: 정책은 단했는데, 광고는 떴다

오픈AI는 6월 19일 한국에서 ChatGPT 광고 파일럿을 시작했고, 8월 11일 한국을 포함한 5개국에 정식 출시했습니다. 광고는 답변 아래에 ‘스폰서’ 표시와 함께 노출되며, 무료 요금제와 고(Go) 요금제를 쓰는 성인에게만 보입니다. 광고주는 답변 내용에 영향을 줄 수 없고, 조회수·클릭수 같은 집계 성과만 확인할 수 있습니다.

출처: OpenAI ‘ChatGPT에서 광고 테스트하기’(2026.8.11 업데이트), 한국경제(2026.6.19)

법률 업종의 문은 어떨까요. 8월 31일 오픈AI가 광고 정책을 바꿔 법률 서비스 광고를 허용했지만, **미국에서, 광고가 노출되는 지역의 변호사 자격을 가진 광고주에 한해서**입니다. 정책은 미국 외 지역의 법률 서비스 광고를 현재 금지한다고 명시하고 있습니다. 한국 로펌이 법률 서비스를 광고하는 것은 정책상 아직 허용되지 않습니다.

출처: OpenAI 광고 정책(2026.9.10 개정 v1.6) openai.com/policies/ad-policies

그런데 10월 초 편집부가 확인한 결과, **국내 로펌 광고가 실제로 ‘광고’ 표시를 달고 노출되고 있습니다.** 법률 상담성 대화의 답변 아래에 로펌명, 소개 문구, 로고가 담긴 카드 형태입니다. 정책 문서와 실제 화면이 어긋나 있는 셈입니다.

출처: 편집부 화면 확인(2026.10)

ChatGPT 광고, 법률 업종 정책의 흐름

시기	변화
2026.4	법률·의료·금융 대화 근처에도 광고 노출 허용. 다른 업종 광고 주의 광고가 법률 대화에 붙을 수 있게 된 것으로, 로펌의 광고 주 자격과는 별개
2026.6	광고 정책에 법률 서비스 광고 불허 명시. 이민, 인신사고, 법률 청구, 문서 작성을 예시로 들
2026.8.31	미국 한정으로 법률 서비스 광고 허용. 미국 외 지역은 금지 유지
2026.9.10	정책 v1.6. 미국 외 법률 광고 금지 문구 유지
2026.10	국내 로펌 광고 실제 노출 확인(편집부)

출처: OpenAI 광고 정책·발표, Custom Legal Marketing(2026.6.5), Constellation(2026.8.13), LawLytics(2026.8.31)

7월호 내용 정정

7월호에서 “법률 분야도 가이드라인을 충족하면 광고 노출은 가능하나 수임 유도에는 제한이 있다”고 썼습니다. 정책 원문 기준으로 바로잡습니다. 한국에서는 법률 서비스 자체를 광고할 수 없습니다.

■ 어떻게 심사를 통과했을까

어느 경로로 승인됐는지는 광고주와 오픈AI만 알 수 있습니다. 다만 정책 문서 자체가 두 가지 가능성을 보여줍니다.

가능성	정책 문서의 근거	의미
자동 심사의 누락	심사 대부분을 LLM·분류기 기반 자동 시스템이 맡고, 위반 광고가 노출될 수 있음을 스스로 인정	사후 적발 시 노출 제한, 삭제, 계정 제재 가능
문서 안의 이중 표현	총론은 법률 서비스를 ‘승인된 광고주에 한해 개별 수동 승인’으로, 각론은 ‘미국 외 금지’로 적음	개별 승인이 있었다면 예외, 없었다면 위반

출처: OpenAI 광고 정책(2026.9.10 개정 v1.6) ‘Ad content policies’, ‘Legal services’, ‘Review & monitoring’ 항목

어느 쪽이든 분명한 것은, 정책에 금지가 명시된 이상 **지금의 노출은 언제든지 멈출 수 있다**는 점입니다. 정책은 반복 위반 시 계정 정지까지 가능하다고 밝히고 있습니다.

문구도 점검 대상입니다. 오픈AI는 업종과 관계없이 **결과를 과장하는 광고를 금지**합니다. ‘높은 성공률’ 같은 결과 표현은 오픈AI 기준과 국내 변호사 광고 규정 양쪽에 걸릴 수 있습니다.

■ 효율은 어떨까

국내 로펌의 집행 성과는 아직 공개된 것이 없습니다. 다만 공개된 조건만으로도 장단점은 그려집니다.

구분	내용
강점	키워드가 아니라 이용자가 처한 상황과 대화 맥락에 맞춰 노출
도달	무료·Go 요금제 성인만 대상. 국내 생성형 AI 유료 구독률은 7.9%
단가	CPM 약 25달러 수준으로 구글 디스플레이(2~10달러)보다 높은 업계 추정
측정	집계 성과만 제공. 대화 단위 데이터와 통화 추적 미제공
제약	정신건강·정치 등 민감 대화에는 미노출. 국내 변호사 광고 규정 검토 별도 필요

출처: 한국경제(2026.6.19), 과학기술정보통신부 「2025 인터넷이용실태조사」, 팀하이(2026.7.2), Pareto Legal(2026.8.17)

정리하면 한국에서 ChatGPT 광고는 **정책상 아직 열리지 않았고, 노출 중인 광고도 언제든지 중단될 수 있으며, 수입 기여를 측정하기 어려운 채널**입니다. 실제 효율은 집행 중인 광고주의 데이터로만 확인할 수 있습니다. 반대로 AI 답변 속 인용은 정책이 바뀌어도 사라지지 않습니다.

02

숫자와 판결로 본 9월의 법률시장

PART 1 · 9월의 현황

이슈를 사건으로 만드는 법

메이크어로이어

법률마케팅 전문 · 월간 법률마케팅 발행

makealawyer.com

C H A P T E R 2

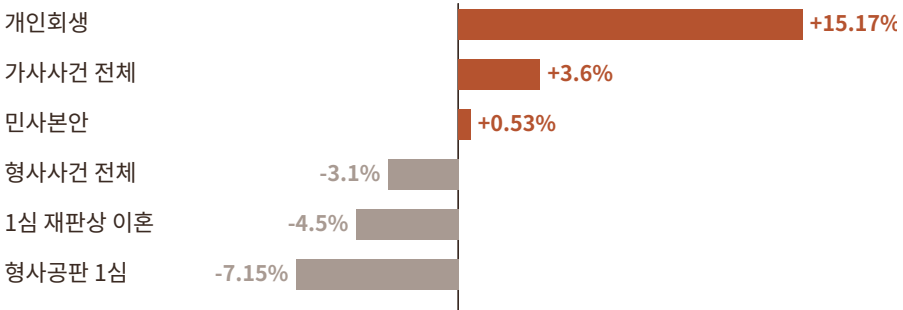
숫자와 판결로 본 9월의 법률시장

이번 장은 이슈를 나열하는 데서 그치지 않고, 각 이슈마다 **누가 찾고, 무엇을 쓰고, 어디서 만날 것인가**를 ‘사건으로 만드는 법’으로 정리했습니다.

(1) 2026 사법연감: 형사는 줄고, 회생과 가사는 늘었다

9월 28일 법원행정처가 2025년 한 해의 사건 통계를 담은 「2026 사법연감」을 발간했습니다.

2025년 사건 접수 전년 대비 증감률



출처: 법원행정처 「2026 사법연감」(2026.9.28 발간), 언론 보도 재인용

가사 전체는 늘었지만 재판상 이혼은 줄어, 가사 증가분은 이혼소송 외 영역에서 나왔습니다. 연간 통계라 특정 월의 변동을 증명하지는 않습니다.

사건으로 만드는 법

누가 형사 비중이 높은 로펌, 회생·가사로 분야를 넓히려는 사무소

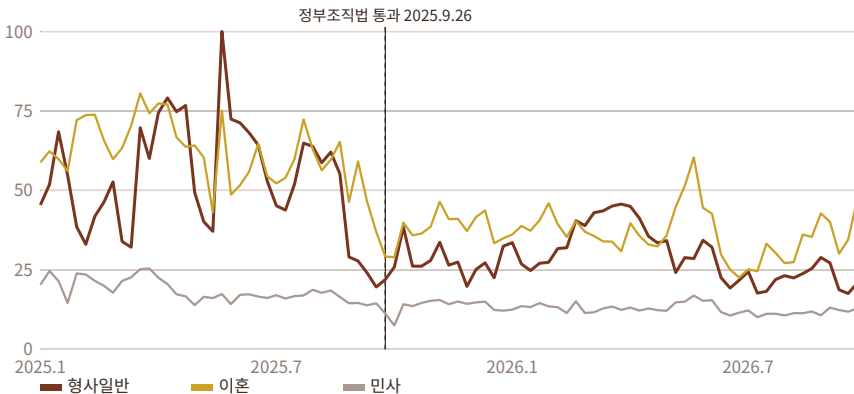
무엇을 형사 광고비 일부를 개인회생·가사 키워드로 시험 배분하고 4주 단위로 상담 전환을 비교합니다. 가사는 이혼소송보다 상속 등 이혼소송 외 영역부터 시작합니다.

어디서 검색광고 예산 재배분, 해당 분야 블로그·지식iN 콘텐츠

(2) 검색 데이터로 본 9월: 형사는 줄었고, 경찰 단계로 옮겨갔다

현장에서 “9월에 형사 문의가 줄고 민사·가사 문의가 늘었다”는 이야기가 나왔습니다. 네이버 데이터랩 원자료로 2025년 1월부터 주간 검색 추이를 확인했습니다.

분야별 주간 검색 추이



출처: 네이버 데이터랩 검색어트렌드(통합검색, 주간, 2025.1~2026.9, 2026.10.5 조회) 원자료로 편집부 작성. 기간 내 최댓값을 100으로 한 상대지수. 형사일반: 형사변호사·형사전문변호사·형사전문로펌·형사로펌·형사사건변호사 / 이혼: 이혼변호사·이혼전문변호사·이혼소송 / 민사: 민사변호사·민사소송·손해배상청구

구분	2025.9	2026.8	2026.9	전월 대비	전년 대비
형사일반	24.5	24.7	21.1	14.9% 감소	13.9% 감소
이혼	43.6	33.7	38.0	12.5% 증가	13.0% 감소
민사	13.7	11.2	12.5	12.1% 증가	8.6% 감소

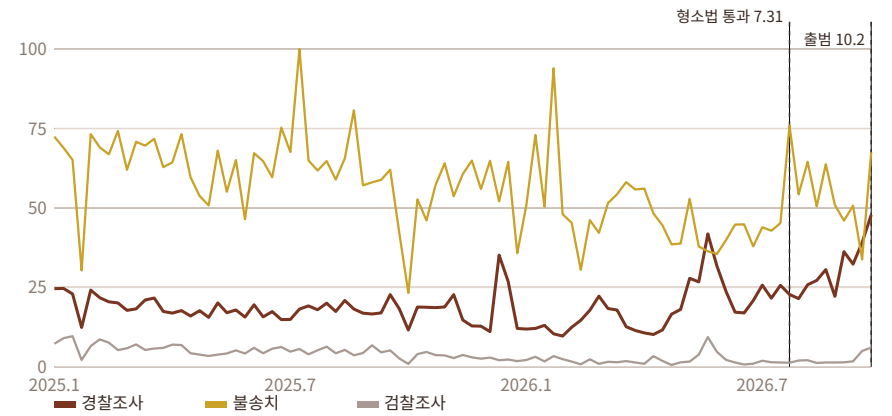
월평균 상대지수. 출처는 앞 그래프와 같음

9월 형사일반은 전월보다 14.9% 줄었고, 이혼과 민사는 각각 12.5%, 12.1% 늘었습니다. **“9월 형사 감소, 민가사 증가”라는 현장 체감은 전월 기준으로 맞습니다.** 다만 전년 같은 달과 비교하면 세 분야 모두 줄었습니다. 정확히는 전반적으로 줄어든 가운데 형사가 더 빠진 것입니다.

그래프에서 눈에 띄는 2025년 9월의 급락도 짚어야 합니다. 주 단위로 보면 형사일반은 9월 첫 주에 55.2에서 29.1로 한 번에 떨어졌습니다. 검찰청 폐지 정부조직법이 국회를 통과한 9월 26일보다 3주 이상 앞섭니다. **이 하락은 입법의 효과가 아니며,** 원인은 이 데이터로 알 수 없습니다.

정부조직법 통과일 출처: 법률신문(2025.9.26)

형사 절차 단계별 주간 검색 추이



출처: 네이버 데이터랩 검색어트렌드(통합검색, 주간, 2025.1~2026.9, 2026.10.5 조회) 원자료로 편집부 작성. ‘ 신설기관(공소청·중대범죄수사청·중수청)’을 함께 조회한 뒤 이를 제외한 세 주제의 최댓값을 100으로 재환산. 경찰조사: 경찰조사·경찰조사변호사·경찰출석 / 검찰조사: 검찰조사·검찰조사변호사·검찰출석 / 불송치: 불송치·불송치이의신청·불송치결정

구분	2025 평균	2026.6	2026.8	2026.9
경찰조사	18.5	22.1	25.4	38.9
검찰조사	4.8	2.0	1.6	3.5
불송치	61.5	40.6	56.8	49.5

제도 변화의 흔적은 형사 안에서 보입니다. **경찰조사**는 2025년 평균 18.5에서 올해 9월 38.9로 두 배가 넘게 올랐고, 특히 9월 한 달 동안 전월 대비 53% 뛰었습니다. 형소법 개정안 국회 통과(7월 31일) 이후, 공소청·중수청 출범(10월 2일) 직전입니다. **검찰조사**는 바닥 수준을 유지해, 경찰조사가 검찰조사의 몇 배인지를 보면 2025년 3.8배에서 올해 9월 11.0배로 벌어졌습니다. 시기는 제도 변화와 맞물리지만 인과를 단정하지는 않습니다.

불송치는 셋 중 가장 높지만 9월 평균은 2025년 평균보다 낮습니다. 반면 ‘공소청·중수청’ 같은 신설기관 검색은 출범 주에 경찰조사의 약 120배까지 치솟았습니다. 대부분 뜻을 찾는 호기심 검색이지만, “내 사건은 어디로 가나”를 설명하는 콘텐츠의 입구가 됩니다.

(3) 9월 이슈, 사건으로 만드는 법

여기서부터는 9월의 사회 변화를 사건 단위로 정리합니다. 한 장에 한 이슈씩, **무슨 일이 있었는지, 어떤 수입 기회가 생겼는지, 광고를 어떻게 설계할지**를 같은 구조로 답았습니다.

CASE	분야	이슈
01	형사	수사의 무게중심이 경찰로
02	채권	압류 후 계약 해제, 이제 안 통한다
03	채무	불법사금융 피해와 개인회생
04	국가배상	과거사, 문턱이 낮아졌다
05	가사	비상장주식도 나눈다
06	헌법	재판소원, 30일의 기회

C A S E 01 · 형사

수사의 무게중심이 경찰로

무슨 일이

10월 2일 공소청과 중대범죄수사청이 출범하며 일반 형사사건 수사는 경찰이 전담하게 되었습니다. 검색에서도 경찰조사는 9월 한 달 53% 늘어 검찰조사의 11배가 되었습니다. 특히 **성폭력·스토킹·아동청소년 성범죄는 같은 날부터 경찰이 불송치할 수 없고 모두 송치**해야 합니다. 송치가 곧 기소는 아니어서, 기소 여부는 공소청이 판단합니다.

출처: 뉴스핌(2026.10.2), 네이버 데이터랩(2026.10.5 조회), 국가법령정보센터(성폭력처벌법 개정이유), 파이낸셜뉴스(2026.10.1)

수임 기회 경찰 출석 전 피의자 변호, 일반 형사사건의 불송치 이의신청 대리, 성범죄·스토킹 사건의 공소청 단계 불기소 대응

광고 솔루션

타겟	경찰 출석 통보를 받은 피의자, 불송치 통지를 받은 고소인
키워드	경찰조사 출석, 불송치 이의신청, 성범죄 전전송치, 공소청 불기소
콘텐츠	출석 통보부터 송치까지 단계별 안내, 일반 사건의 불송치 이의신청, “성범죄·스토킹은 이제 무조건 송치, 그다음은” 설명형
채널	지식iN, 블로그, 검색광고(검찰→경찰 키워드로 예산 이동)
상담 동선	출석일이 잡힌 경우 당일 상담, 출석요구서·통지서 지참

C A S E 02 · 채권

압류 후 계약 해제, 이제 안 통한다

무슨 일이

9월 29일 대법원 전원합의체가 2001년 판례를 바꿨습니다. 채권자가 압류를 걸어 둔 상태라면, 채무자가 상대방과 계약을 합의해제해도 원칙적으로 압류 채권자에게 대항할 수 없습니다. 대법관 11명 전원 일치입니다.

출처: 대법원 전원합의체 2026.9.29 선고, 머니투데이·뉴스1 보도

수임 기회 채무자의 계약 해제 때문에 추심을 포기했던 채권자의 추심금 청구

광고 솔루션

타겟 공사대금·물품대금 같은 미수금이 있는 사업자, 이미 압류를 걸어 둔 채권자

키워드 압류 후 계약 해제, 추심금 청구, 압류 채권 합의해제

콘텐츠 “압류했더니 채무자가 계약을 없던 일로 했다면” 사례형 판례 해설

채널 중소 사업자 대상 뉴스레터·세미나, 블로그

상담 동선 압류·추심명령 결정문과 계약서 지참 안내

C A S E 03 · 채무

불법사금융 피해와 개인회생

무슨 일이

불법사금융 피해 신고·상담이 3년 새 60% 넘게 늘었고, 채권추심 신고는 3.9배, 미등록대부 신고는 2배가 됐습니다. 피해구제 요청자의 60% 이상이 30대 이하입니다. 같은 흐름에서 2025년 개인회생 접수는 15.17% 늘었습니다.

출처: 아시아투데이(2026.9.28), 법원행정처 「2026 사법연감」

수임 기회 불법추심·미등록 대부업자 형사 고소, 법정 최고금리를 넘는 이자 반환 청구, 개인회생·파산

광고 솔루션

타겟

불법 대부와 추심에 시달리는 20~30대

키워드

불법추심 고소, 미등록 대부업 신고, 이자 반환, 개인회생 신청

콘텐츠

“이런 연락을 받고 계신가요” 사례형 숏폼, 개인회생 가능 여부 자가 점검표

채널

인스타그램, 유튜브 쇼츠, 익명 상담 창구

상담 동선

추심 문자·통화 기록 보관 안내, 야간·주말 상담 창구 운영

C A S E 04 · 국가배상

과거사, 문턱이 낮아졌다

무슨 일이

9월 23일 대법원이 과거사 사건 2건에서 구제 범위를 넓혔습니다. 재심에서 무죄가 아닌 면소판결을 받은 피해자, 그리고 소멸시효 완성을 이유로 이미 패소가 확정된 유족도 구제 대상이 될 수 있다는 판단입니다.

출처: 파이낸셜뉴스(2026.9.23)

수임 기회 면소판결 피해자와 소멸시효로 패소한 유족의 국가배상 청구

광고 솔루션

타겟	재심에서 면소판결을 받은 피해자, 소멸시효로 패소가 확정된 유족
키워드	면소판결 국가배상, 과거사 국가배상, (사건명) 국가배상
콘텐츠	“이미 끝난 사건”이 다시 열린 이유를 설명하는 판례 안내
채널	피해자·유족 단체 설명회, 지역 언론 기고, 검색광고보다 단체를 통한 접근
상담 동선	재심·면소 판결문, 기존 패소 판결문 지참 안내

C A S E 05 · 가사

비상장주식도 나눈다

무슨 일이

9월 9일 서울가정법원은 스마일게이트 권혁빈 CVO가 배우자에게 주식 35%와 현금 650억 원, 약 2조 5,500억 원을 분할하라고 판결했습니다. 비상장 **주식 자체를 나누는 현물분할**이고, 지분 보유·대표이사 등재·가사 전담이 기여로 인정됐습니다. 양측 모두 항소했습니다.

최태원·노소영
(2026.7 파기환송심)

9,440억 원

권혁빈·이화진
(2026.9 1심)

2조 5,500억 원

출처: 법률신문(2026.9.29·30), 서울고등법원 2026.7.24 선고(최태원·노소영)

수임 기회 비상장 법인 대표 부부의 재산분할(배우자 청구, 대표 방어)

광고 솔루션

타깃

비상장 법인 대표와 배우자, 창업자 부부

키워드

비상장주식 재산분할, 법인 대표 이혼, 사업체 재산분할 기여도

콘텐츠

“출근 안 해도 기여가 인정되나” 질문형 해설, 대표 측 대응

채널

유튜브 사건 해설, 블로그

상담 동선

법인 등기부, 주주명부, 재무제표 지참 안내

C A S E 06 · 헌법

재판소원, 30일의 기회

무슨 일이

3월 12일 시행된 재판소원은 9월 1일까지 누적 2,154건이 접수됐습니다. 재판 확정일로부터 30일 안에 청구해야 하고, 변호사를 대리인으로 선임해야만 청구할 수 있습니다.

출처: 법률신문(2026.9, 재판소원 접수 현황)

수임 기회 판결 확정 직후 당사자의 재판소원 청구 대리

광고 솔루션

타겟 판결이 막 확정된 당사자. 다른 변호사에게 사건을 맡겼던 이들도 포함

키워드 재판소원 기간, 재판소원 청구, 확정판결 불복

콘텐츠 “판결 확정 후 30일 안에 할 수 있는 것” 안내

채널 검색광고(시한이 짧아 즉시 수요), 자사 의뢰인 사후 관리

상담 동선 판결문 송달일 확인 후 당일 검토. 응대 속도가 전환을 좌우

03

법률마케팅은 어디로 가는가

PART 2 · 법률마케팅의 NEXT

AEO와 퍼스널 브랜딩

메이크어로이어

법률마케팅 전문 · 월간 법률마케팅 발행

makealawyer.com

C H A P T E R 3

법률마케팅은 어디로 가는가

메이크어로이어는 지난 석 달 동안 같은 방향을 예측해 왔습니다. 검색은 ‘링크를 고르는 일’에서 ‘답을 받는 일’로 바뀌고 있고, 그 답 안에 이름이 불리는 변호사가 다음 시장을 가져간다는 것입니다. 이번 장은 그 예측을 개념부터 숫자까지 정리합니다.

(1) 먼저, SEO와 AEO란 무엇인가

SEO(Search Engine Optimization, 검색엔진 최적화)는 네이버나 구글에서 검색했을 때 나오는 결과 목록에서, 우리 사무소의 블로그나 홈페이지가 위쪽에 보이도록 만드는 일입니다. 의뢰인은 목록을 훑어보고 그중 하나를 클릭해 들어옵니다. 지금까지 법률마케팅이 해 온 대부분의 일이 여기에 해당합니다.

AEO(Answer Engine Optimization, 답변엔진 최적화)는 ChatGPT, 네이버 AI 브리핑, 구글 AI 개요처럼 AI가 질문에 직접 답해 주는 서비스에서, 그 답변의 근거로 우리 콘텐츠가 인용되고 변호사의 이름이 언급되도록 만드는 일입니다. 의뢰인은 목록을 보지 않고 AI가 정리한 답을 바로 읽습니다. 같은 맥락에서 GEO(생성형 엔진 최적화)라는 말도 쓰입니다.

같은 질문, 두 가지 결과

SEO

검색 결과 목록에서 위에 보이기

음주운전 초범 벌금은 얼마인가요

OO법률사무소

→ 클릭해서 들어와야 만난다

AEO

AI 답변 안에 인용되기

음주운전 초범 벌금은 얼마인가요

AI 답변

출처 · OO법률사무소

→ 클릭 없이도 이름이 남는다

편집부 작성 개념도

구분	SEO	AEO
목표	검색 결과 위쪽에 노출	AI 답변 안에 인용
단위	키워드	질문
성과	순위, 클릭	인용 여부, 이름 언급
글의 구조	키워드를 담은 본문	질문에 결론부터 답하는 구조
신뢰 신호	문서 품질, 외부 링크	작성자의 전문성, 근거의 출처

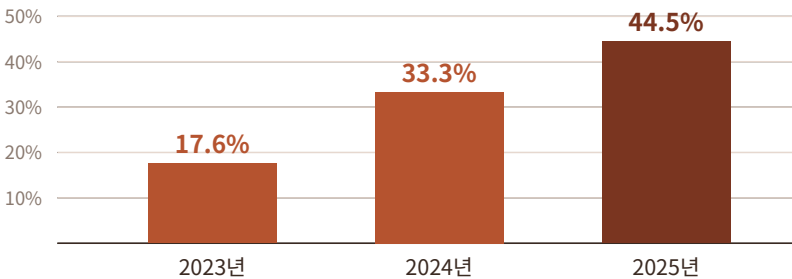
30

들은 대체 관계가 아니라 **순서 관계**입니다. AI는 검색으로 찾을 수 있는 글 가운데서 답의 근거를 고르므로, 검색에 걸리지 않는 글은 AI도 인용하지 못합니다. SEO가 바닥이고, AEO는 그 위에 쌓는 층입니다.

표의 마지막 줄이 이번 호의 핵심입니다. AEO에서 AI는 글만 보지 않고 **누가 썼는가**를 봅니다. 여기서 AEO와 퍼스널 브랜딩이 만납니다. 이제 왜 지금 이 변화가 중요한지 숫자로 보겠습니다.

(2) 사람들은 이미 AI에게 묻고 있다

국내 생성형 AI 서비스 경험률



출처: 과학기술정보통신부 「인터넷이용실태조사」 2023·2024·2025년 결과(2025년 결과 2026.3.31 발표)

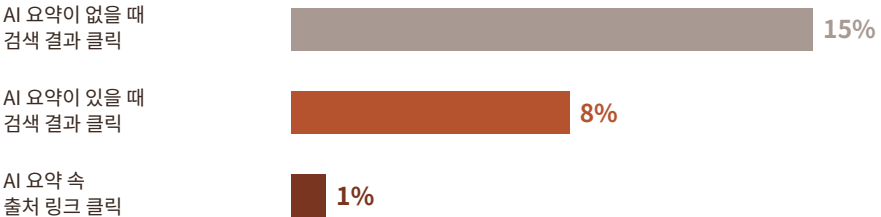
생성형 AI를 써 본 국민은 2년 만에 17.6%에서 44.5%로 늘었습니다. 이용 동기를 묻는 조사에서는 **‘정보 검색에 효율적이라서’가 86.0%**로 가장 많았습니다.

출처: 방송미디어통신위원회 「2025 지능정보사회 이용자 패널조사」 (2026.5.28 발표)

(3) AI가 답하면, 클릭은 절반으로 줄어든다

미국 퓨리서치센터가 성인 900명의 실제 검색 기록 6만 8,879건을 분석했습니다. 구글이 AI 요약を 보여준 검색에서 이용자가 일반 검색 결과를 클릭한 비율은 8%로, AI 요약이 없을 때(15%)의 절반 수준이었습니다. AI 요약 안에 달린 출처 링크를 누른 비율은 1%에 그쳤습니다.

검색 방문 중 링크를 클릭한 비율



출처: Pew Research Center(2025.7.22), 미국 성인 900명의 2025년 3월 구글 검색 기록 분석

같은 조사에서 10단어 이상 검색의 53%, ‘무엇·왜·언제’ 같은 의문사로 시작하는 검색의 60%에 AI 요약이 붙었습니다. 법률 질문은 “음주운전 초범이면 벌금이 얼마인가요?”처럼 **길고 질문형인 경우가 많습니다**. AI 요약이 가장 먼저 자리 잡을 영역이라는 뜻입니다.

(4) AI는 ‘사람’을 인용한다

네이버는 AI 브리핑이 어떤 콘텐츠를 인용하는지 기준을 공개하고 있습니다. 다섯 가지 기준 가운데 첫 번째가 전문성과 경험입니다.

네이버 AI 브리핑 인용
기준

법률마케팅으로 옮기면

- | | |
|-----------|-----------------------------|
| ① 전문성·경험 | 변호사 본인의 이력과 실제 사건 경험이 드러나는가 |
| ② 주제 일관성 | 한 분야를 꾸준히 다루는가 |
| ③ 진정성·투명성 | 작성자가 누구인지 분명한가 |
| ④ 가독성 | 질문에 바로 답하는 구조인가 |
| ⑤ 활동성·최신성 | 법령 변경을 제때 반영하는가 |

출처: 네이버 메이트 고객센터 ‘AI 브리핑 인용 기준’(월간 법률마케팅 7월호 수록)

다섯 가지 중 셋은 콘텐츠가 아니라 **작성자에 대한 기준**입니다. 퍼스널 브랜딩은 이미지 관리가 아니라, AI가 신뢰할 수 있는 작성자를 만드는 일이 된 것입니다.

(5) 너 달의 흐름, 하나의 방향

호	무엇이 일어났나	무엇을 말했나
7월호	스마트블록 소멸, 카페 영구정지	전체를 보지 못하면 무너진다
8월호	AI 브리핑 광고, 품질지수 종료	진성글의 시대가 되돌아왔다
9월호	구글 MAU 역전, 블로그·카페 이탈	퍼스널 브랜딩이 다시 부상한다
10월호	AI 문안·AI 비서·스팸 업데이트	인용되는 변호사가 다음 시장을 가진다

네 번의 변화는 모두 같은 곳을 가리킵니다. 광고비로 노출을 사는 방식의 효율은 떨어지고, **믿을 만한 사람이 쓴 믿을 만한 정보**의 가치는 올라갑니다. 법률마케팅의 NEXT는 이 두 가지를 동시에 갖추는 것입니다.

(6) 메이크어로이어가 보는 다음 2~3년

방향은 AEO와 퍼스널 브랜딩입니다. 다만 그 방향이 실제로 펼쳐질 때의 모습은 조금 더 복잡할 것으로 봅니다. 여섯 가지 전망을 덧붙입니다.

■ ① 광고비는 사라지지 않고, AI 안으로 들어간다

네이버는 AI 브리핑에 광고를 붙이고 구매전환 3배를 내세웠고(아시아투데이, 2026.9.4), ChatGPT도 광고를 시작했습니다. 플랫폼은 AI 답변 자리를 다시 파는 쪽으로 갑니다. 시장은 **돈을 내고 AI 지면에 서는 것과 AI가 알아서 인용하는 것**, 두 갈래로 나뉠 것입니다.

■ ② 가장 위험한 것은 중간이다

대형 네트워크 로펌은 유료 AI 지면을 계속 살 수 있고, 한 분야를 깊게 판 변 호사는 인용되는 작성자가 될 수 있습니다. 광고비는 대형만큼 쓰지 못하면서 뚜렷한 관점도 없는 사무소가 가장 큰 압박을 받습니다.

■ ③ 상담의 가치가 ‘정보’에서 ‘판단’으로 옮겨간다

의뢰인이 AI로 기본 지식을 갖추고 오면, “처벌이 어떻게 되나요”에 답하는 초기 상담의 무게는 줄어듭니다. 선임 기준은 **이 변호사가 내 사건에서 어떤 판단을 하고 책임질 것인가**로 옮겨갑니다.

■ ④ 가장 큰 변수는 규제다

변호사 광고 규정은 AI가 광고 문안을 쓰는 상황을 아직 상정하지 않았습니다. AI가 만든 문구로 첫 징계 사례가 나오면 판도가 바뀔 수 있습니다. 전문가 매칭 기능을 둘러싼 플랫폼과의 긴장도 다시 불거질 수 있습니다.

■ ⑤ 퍼스널 브랜딩도 포화된다

모든 변호사가 유튜브를 하게 되면 그 자체로는 차별화가 되지 않습니다. 끝까지 희소한 것은 실제 사건 경험과 오래 흔들리지 않은 관점입니다. 브랜딩은 **얼마나 많이 노출하느냐보다 얼마나 오래 같은 이야기를 했느냐**의 싸움이 됩니다.

■ ⑥ 속도는 생각보다 완만할 수 있다

네이버가 AI탭으로 AI 검색을 자기 안으로 흡수하고 있어, 구글처럼 클릭이 급감하는 장면은 한국에서 더 늦게, 더 완만하게 올 수 있습니다. 방향을 믿고 시기를 과신하면 지금의 수입을 놓칩니다. **지금의 광고를 유지하면서 신뢰 자산을 함께 쌓는 병행**이 현실적인 답입니다.

위 전망은 메이커로이어 편집부의 판단입니다. 인용한 수치의 출처는 본문 각 항목에 밝혔습니다.

04

놓치고 있는 것과 지금 필요한 것

PART 2 · 법률마케팅의 NEXT

여섯 가지 빈틈과 네 가지 처방

메이크어로이어

법률마케팅 전문 · 월간 법률마케팅 발행

makealawyer.com

C H A P T E R 4

놓치고 있는 것과 지금 필요한 것

현장에서 자주 보이는 빈틈 여섯 가지를 먼저 짚고, 이어서 처방을 정리합니다.

(1) 대부분의 로펌이 놓치고 있는 것

놓치는 것	지금의 모습	생기는 결과
① 클릭만 세는 성과판	클릭·조회수로만 보고	인용돼도 성과로 안 잡힘
② 소개서형 홈페이지	소개와 성공사례 나열	AI가 인용할 답이 없음
③ 양산형 콘텐츠	지역·죄명만 바꾼 글	스팸·저품질 판정 위험
④ 이름만 있는 브랜드	명義만 있고 관점 없음	‘전문성·경험’ 신호 부재
⑤ AI 문안 기본값 방치	AI 요약텍스트 미확인	쓰지 않은 문구로 규정 위험
⑥ 사람만 읽는 상담 창구	AI가 못 읽는 양식	AI 비서 시대의 점점 상실

■ ① 클릭만 세는 성과판

AI 요약 안의 출처 링크를 누르는 비율은 1%에 불과합니다. 클릭 수로만 성과를 보면 AI 답변 속에서 이름이 불리는 효과가 보고서에서 사라지고, 효과 있는 콘텐츠를 줄이고 효과가 떨어지는 광고를 늘리는 판단이 반복됩니다.

■ ④ 이름만 있는 퍼스널 브랜딩

변호사 명의 블로그를 운영하지만 글은 대행사가 쓰고, 변호사의 판단이나 경험은 한 줄도 들어가지 않는 경우가 많습니다. 네이버 인용 기준의 첫 번째가 ‘전문성·경험’인 상황에서, **관점 없는 명의는 브랜딩이 아니라 서명**에 가깝습니다.

이 빈틈을 메우는 방법을 이어서 정리합니다.

(2) 질문 단위로 정보 자산을 다시 짜기

의뢰인이 상담에서 실제로 묻는 질문을 모으는 것이 시작입니다. 상담 직원과 변호사가 일주일만 기록해도 분야별로 수십 개가 나옵니다. 그 질문 하나에 페이지 하나를 배정하고, 다음 네 가지를 지킵니다. 이 페이지들이 1장에서 본 파워링크 광고 연관지수의 기준이 되는 랜딩페이지이기도 합니다.

원칙	내용
결론 먼저	첫 문단에서 질문에 바로 답한다
근거 명시	법조문, 판례 번호, 공식 통계를 밝힌다
작성자 표기	작성 또는 감수한 변호사의 이름과 이력을 밝힌다
최종 수정일	법령이 바뀌면 고치고, 고친 날짜를 남긴다

(3) 변호사 한 명당 하나의 관점

퍼스널 브랜딩의 출발점은 거창한 촬영이 아니라 **한 분야에 대한 일관된 관점**입니다. 같은 사건 유형을 어떤 기준으로 보는지, 의뢰인에게 무엇을 먼저 확인하는지를 반복해서 드러내는 것이 네이버 인용 기준의 ‘전문성’과 ‘주제 일관성’을 동시에 채웁니다.

(4) 채널마다 역할을 나누기

채널	역할	핵심 지표
홈페이지	정보 자산, AI 인용의 원천	AI 답변 인용 여부, 상담 신청
블로그·지식iN	네이버 AI 브리핑 인용	AI 브리핑 인용 수
유튜브	목소리와 말투로 신뢰 형성	시청시간, 영상 경유 문의
인스타·쓰레드	일상과 인간적인 면	저장·공유, 프로필 방문
검색광고	지금 필요한 수요 포착	상담 전환, 수임당 광고비

블로그·지식iN의 지표로 쓴 ‘AI 브리핑 인용 수’는 네이버가 서비스 프로필에 공개하고 있는 수치입니다. 순위·클릭·조회수 대신 **인용 여부, 이름 검색량, 시청시간, 상담 전환**으로 지표를 옮기는 것이 출발점입니다.

(5) 검수 체계를 만들기

AI가 광고 문안을 쓰고, AI로 콘텐츠를 만드는 속도가 빨라질수록 **마지막에 사람이 확인하는 단계**의 가치가 커집니다. 발행 전 변호사 검수, 분기별 랜딩 페이지 표현 점검, 광고 플랫폼의 AI 기능 설정 확인을 정례화하시기 바랍니다. 퍼스널 브랜딩 콘텐츠도 변호사 광고 규정의 적용 대상이라는 점은 변하지 않습니다.

10월, 이번 달에 할 일

- ① 파워링크 AI 요약텍스트 설정을 확인하고, 랜딩페이지 점검 전까지 꺼 둔다
- ② 의뢰인이 가장 많이 묻는 질문 10개를 정리한다
- ③ 그중 3개를 결론·근거·작성자·수정일을 갖춘 페이지로 만든다
- ④ 블로그 서비스 프로필에서 AI 브리핑 인용 수를 확인해 기준으로 기록한다
- ⑤ 9월 24일 전후로 구글 서치 콘솔 노출 추이를 비교한다

O U T R O

마치며

“

검색 결과 첫 줄이 아니라,
AI가 답할 때 이름이 불리는 변호사.
법률마케팅의 NEXT는
거기서 시작합니다.

”

— 월간 법률마케팅 10월호를 마치며

MAKEALAWYER · MAKEALAWYER.COM

본 호에 수록된 법령·판례 및 플랫폼 정책 관련 내용은 작성 시점의 공개 자료를 기준으로 하며, 법적 자문을 대체하지 않습니다.

S O U R C E S

출처

PART 1 · 9월의 현황

네이버 파워링크 AI 요약텍스트: 네이버 광고주센터 공지, 아시아투데이(2026.9.1), 전자신문(2026.8.4)

네이버 AI 브리핑 광고 성과: 아시아투데이(2026.9.4)

파워링크 품질지수 종료·최적화 지수: 네이버 광고주센터 공지(2026.6.29, 아이디어키 재게시), 마케팅 인사이트(2025.11.18)

구글 스팸 업데이트: Google 검색 센터 상태 대시보드(2026.9.24), Search Engine Journal

메타 뮤즈: Meta 발표(2026.9.8), 커넥트 2026 관련 보도(2026.9.23)

카카오모먼트 카카오톡 지면 세부 설정: 카카오피즈니스 공지(2026.8.24, 아이디어키 재게시), KT나스미디어 「9월 MEDIA AD ISSUE」(2026.9.22)

카카오톡 예약하기 개편: 뉴스웨이(2026.9.21)

ChatGPT 광고 한국 출시·정책: OpenAI ‘ChatGPT에서 광고 테스트하기’ openai.com/index/testing-ads-in-chatgpt, OpenAI 광고 정책(2026.9.10 개정 v1.6) openai.com/policies/ad-policies, 한국경제(2026.6.19·7.10)

ChatGPT 법률 광고 정책 변화: Custom Legal Marketing(2026.6.5), Constellation(2026.8.13), Pareto Legal(2026.8.17), LawLytics(2026.8.31), Practice Proof(2026.9.3), Lexicon Legal Content

ChatGPT 광고 단가: 팀하이(2026.7.2, 업계 추정)

국내 로펌 ChatGPT 광고 노출: 편집부 화면 확인(2026.10)

2026 사법연감: 법원행정처(2026.9.28 발간) scourt.go.kr/portal/news/NewsListAction.work?gubun=719

압류 채권 전원합의체 판결: 대법원 2026.9.29 선고, 머니투데이·뉴스1

불법사금융 피해 현황: 아시아투데이(2026.9.28)

분야별·형사 절차별 검색 추이: 네이버 데이터랩 검색어트렌드(통합검색, 주간, 2025.1~2026.9, 2026.10.5 조회) 원자료, 편집부 재가공

정부조직법(검찰청 폐지) 국회 통과: 법률신문(2025.9.26)

공소청·중수청 출범: 뉴스핌(2026.10.2), 위키트리(2026.10.2)

성범죄·스토킹·아동청소년 성범죄 전건송치: 국가법령정보센터(성폭력처벌법 개정이유·부칙), 파이낸셜뉴스(2026.10.1), 네이트뉴스(2026.9.17)

과거사 국가배상 판결: 파이낸셜뉴스(2026.9.23)

권혁빈 재산분할: 법률신문(2026.9.29) lawtimes.co.kr/news/articleView.html?idxno=227034, 법률신문(2026.9.30) idxno=227116

재판소원 접수 현황: 법률신문(2026.9)

PART 2 · 법률마케팅의 NEXT

생성형 AI 경험률: 과학기술정보통신부 「2025 인터넷이용실태조사」 (2026.3.31 발표) 및 2023·2024년 결과

생성형 AI 이용 동기: 방송미디어통신위원회 「2025 지능정보사회 이용자 패널조사」 (2026.5.28 발표)

AI 요약과 클릭률: Pew Research Center(2025.7.22) pewresearch.org/short-reads/2025/07/22

네이버 AI 브리핑 인용 기준: 네이버 메이트 고객센터(월간 법률마케팅 7월호 수록)