MONTHLY LEGAL MARKETING REPORT

2026 NOVEMBER · VOL. 5

월간 법률마케팅 11월호

광고로는 살 수 없다, 이제 GEO의 시대

메이크어로이어 · MAKEALAWYER.COM

CONTENTS

시작하며 — 3

01. 10월의 변화 — 5

통합검색 · ChatGPT · 네이버애즈 · 카카오 · AI 검색 지수

02. 실전 SEO · GEO · AEO — 9

진단 · 페이지 구조 · 답이 되는 문장 · 이름 · 블로그 · 측정

03. 숫자와 판결로 본 10월 — 17

부동산 · 임금체불 · 개인정보 · 위자료 · 음주운전 · 포렌식

04. 법률 플랫폼, 수임이 될까 — 23

05. 실무전문가 인사이트 ① — 26

신재현 · 그로스 마케팅 · 퍼널 전문가

06. 실무전문가 인사이트 ② — 31

이상석 · 커뮤니티 마케팅 디렉터

07. 11월에 할 일 — 36

마치며 — 38

출처 — 39

PROLOGUE

시작하며

10월, 검색의 판이 또 한 번 바뀌었습니다. 네이버 통합검색은 블로그 중심으로 다시 짜였습니다. 오래 노출되던 대표카페는 자취를 감췄고, SEO가 제대로 되지 않은 웹사이트는 순위가 일제히 밀렸습니다. 같은 달 말, ChatGPT 답변 아래 보이던 로펌 광고도 더 이상 노출되지 않았습니다.

두 변화는 같은 방향을 가리킵니다. 광고비나 물량으로 살 수 있는 자리는 줄고, 검색엔진과 AI가 「믿을 만한 근거」로 판단한 페이지가 남습니다. 명백한 GEO의 시대입니다. 그래서 이번 호에는 처음으로 SEO·GEO·AEO를 실제로 강화하는 방법을 한 장에 담았습니다.

이번 호부터 메이크어로이어 AI 검색 연구소의 「AI 검색 지수」를 함께 싣습니다. 첫 측정이라 숫자는 아껴 썼습니다.

11월호 핵심 숫자 (2026년 10월 기준)

· ChatGPT 로펌 광고: 10월 말 노출 중단. 미국 밖 법률 서비스 광고는 정책상 금지
· AI 추천의 근거: AI별 인용 출처의 46~72%가 로펌 홈페이지(메이크어로이어 AI 검색 연구소)
· 위자료 검색: 9월보다 47% 증가, 1년 전의 5.5배(네이버 데이터랩)
· 임금체불 검색: 처벌 강화 시행(10.8) 직후 주에 8월 이후 최고치
· 상습 음주운전 방지장치 조건부 면허 대상: 한 해 1만 5천~2만 명(경찰 추산)

다섯 달의 흐름

호	표제	무엇을 기록했나
7월호	변혁의 달	블로그 보호조치, 카페 영구정지, 대체 수단의 부상, AI 답변 광고 예고
8월호	진성글의 시대	네이버 AI 브리핑 광고 출시, 계정이 중요해진 바이럴
9월호	네이버 독주가 멈춘 달	구글 앱 이용자 역전, 퍼스널 브랜딩의 부상
10월호	법률마케팅의 NEXT	AI가 쓰고 고르는 광고판, AEO와 퍼스널 브랜딩, ChatGPT 광고 정식 출시(8월)와 로펌 광고 노출
11월호	광고로는 살 수 없다, 이제 GEO의 시대	통합검색 블로그 쏠림, ChatGPT 로펌 광고 노출 중단, 실전 SEO·GEO·AEO

01

10월의 변화

네이버 통합검색 · ChatGPT · 네이버애즈 · 카카오 · AI 검색 지수

네이버 통합검색, 블로그로 쏠리다

10월 마지막 주부터 네이버 통합검색이 크게 달라졌습니다. 네이버는 원래 로직 변경을 공지하지 않습니다. 메이크어로이어가 10월 마지막 주부터 11월 첫 주까지 법률 관련 검색 화면에서 확인한 변화는 네 가지입니다.

1. **웹사이트와 카페가 밀렸습니다.** 통합검색에서 웹사이트 영역과 카페 글이 아래로 내려갔습니다.
2. **그동안 꾸준히 노출되던 대표카페가 사라졌습니다.** 대신 일반카페 글의 노출이 상대적으로 늘었습니다.
3. **블로그가 최신 글 위주로 노출됩니다.** 하루이틀 사이 발행된 글이 메인에 오르고 금방 바뀝니다. 노출이 다시 물량 싸움이 됐습니다.
4. **SEO가 제대로 되지 않은 웹사이트는 순위가 일제히 밀렸습니다.** 페이지마다 제목·설명이 같은 사이트, 지역 이름만 바꾼 복제 페이지가 함께 내려갔습니다.

> **무엇을 해야 하나**
>
> 대형 로펌이 블로그를 실시간으로 쏟아내는 지금, 중소 로펌은 특정·세부 키워드 한두 개에 발행을 모으거나 웹사이트 SEO·GEO 점검에 힘을 쓰는 편이 유리할 수 있습니다(02장).

ChatGPT, 로펌 광고 노출 중단

> “
>
> **10월 말 기준, ChatGPT 답변 아래**
> **로펌 광고가 더 이상 노출되지 않습니다.**
>
> 메이크어로이어 확인

10월호에서 우리는 「정책은 닫혔는데, 광고는 떴다」고 썼습니다. ChatGPT 답변 아래 국내 로펌의 광고 카드가 실제로 붙어 있었기 때문입니다. 10월 말 기준으로 이 광고들은 더 이상 노출되지 않습니다.

정책을 보면 예정된 결과였습니다. OpenAI는 6월 19일 한국에서 광고 파일럿을 시작할 때부터 법률을 광고 불가 업종으로 두었고, 8월 11일 한국을 포함한 5개국에 정식 출시한 뒤에도 마찬가지였습니다. 8월 31일 정책 개정으로 법률 서비스 광고가 열렸지만 미국 안, 해당 지역 변호사 자격을 갖춘 광고주에 한해서였습니다. **미국 밖 법률 서비스 광고는 여전히 금지**입니다. 한국 로펌에게 ChatGPT는 광고로 들어갈 수 없는 곳입니다.

광고주센터, 「네이버애즈」로

11월 4일 네이버 광고주센터가 「네이버애즈(N Ads)」로 바뀌었습니다. AI가 캠페인을 진단해 개선안과 예상 효과를 제안하고, 클릭 한 번으로 적용하게 하며, 광고가 안 뜨면 원인을 알려 줍니다. 구글애즈가 「추천」과 「최적화 점수」로 운영을 이끄는 방식과 같은 방향입니다. 운영은 편해지지만 AI 제안은 클릭과 노출 기준이라, 적용하기 전에 수임 기준으로 한 번 더 확인해야 합니다.

카카오톡 채널, 변호사 개인에게도

카카오는 10월 20일 카카오톡 채널을 개편했습니다. 비즈니스 채널 대상을 「전문 자격을 보유한 개인」으로 넓히고, 심사를 거치면 전문 분야와 경력을 보여 주는 「경력 카드」를 쓸 수 있게 했습니다. 변호사가 대상에 포함되는지는 아직 공개되지 않았습니다.

구글, 한국은 아직

구글은 10월 AI 답변 속 출처 링크를 더 잘 보이게 바꾸고 AI 모드 광고를 10개국으로 넓혔지만, 한국은 빠졌습니다.

AI 검색 지수 · 2026년 10월

메이크어로이어 AI 검색 연구소는 10월 26일, 서울 강남·수원·대전·부산과 음주·교통, 성범죄, 이혼, 상속을 조합한 질문 40개를 ChatGPT, Gemini, Perplexity, Claude의 공식 API에 한 번씩 물었습니다. 답변 160건과 인용 출처 1,357개를 분석했습니다.

핵심 숫자	뜻
28%	지역 질문 32개 중 세 AI 이상이 같은 로펌을 함께 꼽은 질문(9개)
69%	이름이 나온 로펌 85곳 중 AI 한 곳에서만 언급된 곳(59곳)
46~72%	AI별 인용 출처 중 로펌 홈페이지의 비중(ChatGPT 46, Gemini 69, Claude 70, Perplexity 72)

이번 관찰에서 읽히는 것은 두 가지입니다. 어느 AI에 묻느냐에 따라 추천되는 로펌이 크게 달랐고, 추천의 근거는 대부분 로펌 홈페이지였습니다. 통합검색에서 웹사

이트 칸은 줄었지만, AI 답변에서는 홈페이지가 여전히 가장 중요한 근거입니다. 다만 정보형 질문에서는 홈페이지가 근거로 쓰여도 로펌 이름은 한 번도 나오지 않았습니다.

유의: 1회 측정한 기준선이며, AI 답변은 같은 질문에도 매번 달라질 수 있습니다. 공식 API 결과는 앱 화면과 다를 수 있고 네이버 AI 브리핑은 포함하지 않았습니다. 메이크어로이어와 거래 관계가 있는 로펌이 포함될 수 있어 로펌명은 모두 가렸습니다. 자료: 메이크어로이어 AI 검색 연구소, 「AI 법률검색 지수 2026년 10월」, makealawyer.com/lab · 시사저널e(2026.10.9) · 이투데이(2026.11.5) · 카카오 보도자료(2026.10.20) · OpenAI 광고 정책(LawLytics·나스미디어 인용) · ContentGrip(2026.10.30)

02

실전 SEO · GEO · AEO

검색엔진과 AI가 「근거」로 고르는 로펌이 되는 여섯 단계

10월호에서 SEO와 AEO가 무엇인지 정리했다면, 이번 장은 실제로 무엇을 고치고 무엇을 써야 하는지를 다룹니다. 세 가지는 따로 노는 기술이 아니라 순서가 있는 한 줄기입니다.

구분	목표	핵심 질문
SEO	검색엔진이 우리 페이지를 찾고, 읽고, 믿게 한다	우리 페이지가 색인돼 있고, 페이지마다 무엇에 관한 글인지 분명한가
AEO	AI 답변의 근거 문장으로 인용되게 한다	AI가 그대로 가져다 쓸 수 있는 「답이 되는 문장」이 있는가
GEO	AI가 추천할 때 우리 이름을 부르게 한다	AI가 「이 지역, 이 분야라면 이 변호사」라고 확신할 근거가 여러 곳에 있는가

SEO가 안 된 페이지는 AI도 찾지 못하고, 답이 되는 문장이 없으면 인용되지 않으며, 이름을 뒷받침하는 근거가 한 곳뿐이면 추천받지 못합니다. 그래서 순서대로 갑니다.

1단계 · 30분 진단부터

10월 통합검색 개편에서 밀린 웹사이트들의 공통점은 화려함이 아니라 기본기 부족이었습니다. 아래 점검표를 위에서부터 확인해 보세요. 「아니오」가 하나라도 있으면 콘텐츠보다 이것부터 고칩니다.

점검 항목	확인 방법	기준
네이버 서치어드바이저에 등록돼 있는가	서치어드바이저 접속	사이트 소유 확인, 사이트맵·RSS 제출
구글 서치콘솔에 등록돼 있는가	서치콘솔 「페이지」 보고서	주요 페이지가 「색인 생성됨」
Bing 웹마스터 도구에 등록돼 있는가	Bing 웹마스터 접속	사이트맵 제출, AI 성과 보고서 확인
페이지마다 제목(title)과 설명(description)이 다른가	브라우저 탭 제목, 검색 결과 설명	모든 페이지가 같은 제목이면 불합격
페이지마다 큰 제목(h1)이 하나씩 있는가	페이지 소스 보기	1개, 그 페이지의 주제를 담을 것
휴대전화에서 글자가 읽히고 빨리 뜨는가	구글 PageSpeed Insights	모바일 기준으로 확인
http가 아닌 https인가, 깨진 링크가 없는가	주소창, 서치콘솔 오류	모든 페이지 https
지역 이름만 바꾼 복제 페이지가 없는가	지역별 페이지 비교	지역마다 다른 내용(담당 변호사, 관할, 사례 유형)

새 글을 올리면 바로 할 일

네이버 서치어드바이저에서 그 글의 주소와 목록 페이지를 「수집 요청」합니다. 검색엔진이 새 글을 늦게 가져가면 목록 전체의 노출이 흔들릴 수 있습니다. Bing은 IndexNow로 바뀐 주소를 자동으로 알리는 방법도 있습니다.

2단계 · SEO, 「무엇에 관한 페이지인가」를 분명히

로펌 홈페이지에서 가장 흔한 실수는 모든 업무를 한 페이지에 몰아넣는 것입니다. 「형사·이혼·민사·회생 전문」이라고 적힌 메인 페이지 하나로는 검색엔진도 AI도 이 로펌이 무엇을 잘하는지 판단하기 어렵습니다.

1. **업무별 페이지를 따로 만듭니다.** 「음주운전」, 「성범죄」, 「상간 소송」처럼 의뢰인이 실제로 검색하는 단위로 나눕니다. 페이지마다 다룰 사건, 진행 절차, 상담 전 준비물, 담당 변호사를 적습니다.
2. **지역은 「실제로 다른 내용」이 있을 때만 나눕니다.** 지사가 있다면 지사별 페이지에 그 지사의 담당 변호사, 관할 법원·경찰서, 주소와 오시는 길을 적습니다. 지역 이름만 바꾼 복제 페이지는 오히려 감점 요인입니다.
3. **변호사 프로필 페이지를 만듭니다.** 이름, 자격, 경력, 주로 맡는 사건, 언론 기고·출연을 한 페이지에 정리합니다. AI가 「이 변호사」를 판단하는 가장 직접적인 근거입니다.
4. **구조화 데이터를 붙입니다.** 사무소(LegalService), 변호사(Person), 자주 묻는 질문(FAQPage)을 표시해 두면 검색엔진과 AI가 페이지의 성격을 정확히 읽습니다. 홈페이지 제작사에 「schema.org 구조화 데이터」를 요청하면 됩니다.

3단계 · AEO, 「답이 되는 문장」을 쓴다

AI는 글 전체를 요약하기보다 질문에 딱 맞는 문장을 찾아 가져다 씁니다. 그래서 글의 구조가 곧 인용 가능성입니다. 법률 콘텐츠는 다음 여섯 칸으로 쓰는 것을 권합니다.

칸	쓰는 법
질문형 소제목	의뢰인이 묻는 말 그대로. 「휴대전화가 압수됐는데 조사 날짜만 기다리면 되나요?」
첫 문장 = 결론	「아닙니다. 분석 과정에도 참여를 요청할 수 있습니다.」 첫 문장만 읽어도 답이 되게
조건	언제 그런지. 「영장에 참여권 보장이 적혀 있고, 참여 의사를 밝힌 경우」
예외	언제 아닌지. 일반화하지 않는 문장이 신뢰를 만듭니다
근거	조문, 판결일, 사건번호, 공식 자료 링크. 날짜를 꼭 적습니다
다음 행동	「압수 직후 확인할 것 3가지」처럼 독자가 바로 할 일. 상담 연결은 여기서

특히 **숫자가 들어간 판단 기준 문장**을 넣으세요. 「상황에 따라 다릅니다」로 끝나는 글보다 「이런 경우라면 이렇게」라고 기준을 주는 글이 답으로 가져다 쓰기 좋습니다.

고쳐 쓰기 예시

전: 음주운전은 초범이라도 처벌이 무거울 수 있으므로 전문 변호사의 조력이 필요합니다.

후: 음주운전 초범이라도 혈중알코올농도와 사고 여부에 따라 처벌 수위가 크게 달라집니다. 조사를 받기 전에 ① 측정 수치와 측정 방식 ② 운전 거리와 경위 ③ 사고·피해 여부를 정리해 두세요.

처벌 기준은 도로교통법 조문을 근거로 함께 적습니다.

마지막으로 **날짜**입니다. 법은 바뀝니다. 글마다 작성일과 수정일을 적고, 법이 바뀌면 해당 글을 고친 뒤 수정일을 갱신하세요. 오래된 제도 설명이 남아 있으면 AI가 틀린 정보를 우리 이름으로 인용할 수 있습니다. 파워링크 AI 요약텍스트가 적용되면 그 문장이 광고 문구가 될 수도 있습니다.

4단계 · GEO, AI가 「이름」을 부르게 한다

01장 AI 검색 지수에서 정보형 질문에는 홈페이지가 근거로 쓰여도 로펌 이름이 한 번도 나오지 않았습니다. AI가 이름을 부르는 것은 추천형·상황형 질문이고, 그때 AI는 여러 곳의 근거를 맞춰 봅니다. 근거가 한 곳뿐인 로펌은 AI 한 곳에서만 나오다 사라집니다(이름이 나온 로펌의 69%).

1. **이름 표기를 통일합니다.** 홈페이지, 네이버 플레이스, 네이버 인물정보, 구글 비즈니스 프로필, 법률 플랫폼 프로필, 카카오 채널에서 사무소명·변호사명·주소·전화번호를 똑같이 씁니다. 「법무법인 ○○」와 「○○법률사무소」가 섞이면 AI는 다른 곳으로 볼 수 있습니다.
2. **홈페이지에서 외부 프로필을 연결합니다.** 구조화 데이터의 sameAs 항목에 인물정보, 언론 기사, SNS 주소를 적어 「이 사람이 그 사람」임을 알려 줍니다.

3. **홈페이지 밖의 언급을 만듭니다.** 언론 기고, 법률 매체 인터뷰, 방송 출연, 공공기관 강의처럼 제3자가 쓴 페이지에 이름이 실리면 AI가 맞춰 볼 근거가 늘어납니다. 9월호의 퍼스널 브랜딩이 GEO의 재료가 되는 지점입니다.
4. **AI가 참고하는 페이지를 확인합니다.** 우리 분야·지역 질문에 AI가 인용하는 출처(지도, 플랫폼, 블로그, 기사)를 보고, 그 페이지에 우리 이름이 있는지 확인합니다. 없다면 그 매체에 프로필이나 글을 올리는 것이 가장 빠른 GEO입니다.

5단계 · 네이버 블로그, 「최신순」 시대의 운영법

블로그 노출이 최신 글 위주로 바뀌었습니다. 대형 로펌과 물량으로 맞서기보다 운영 방식을 바꾸는 편이 낫습니다.

- **키워드를 좁힙니다.** 주력 키워드 한두 개, 또는 대형 로펌이 잘 쓰지 않는 세부 키워드에 발행을 집중합니다.
- **시리즈로 씁니다.** 「음주운전 1편: 적발 직후」, 「2편: 경찰 조사」, 「3편: 재판」처럼 이어 쓰면 최신 글이 앞 글을 끌어올리는 구조가 됩니다.
- **홈페이지와 역할을 나눕니다.** 블로그는 최신성과 생활 언어, 홈페이지는 근거와 정리된 정보. 블로그 글 끝에 홈페이지의 해당 업무 페이지를 연결합니다. 같은 글을 복사해 올리면 둘 다 손해입니다.
- **AI로 대량 생산한 글은 피합니다.** 비슷한 구조의 글이 쌓이면 계정 전체가 저품질로 묶일 수 있습니다. AI는 초안과 교정에 쓰고, 사례와 판단은 변호사가 넣습니다.

6단계 · 측정, 매달 같은 질문으로

AI 노출은 감으로 판단하면 틀립니다. 매달 같은 날, 같은 질문으로 확인하세요.

무엇을	어떻게
고정 질문 10개	「[지역] [분야] 변호사 추천해줘」 4개, 「[상황]인데 어떻게 해야 해?」 4개, 「[사무소명]은 어떤 곳이야?」 2개
물어볼 곳	ChatGPT, Gemini, 네이버 AI 브리핑, 구글 AI 개요. 로그인 하지 않은 새 창에서
기록할 것	우리 이름이 나왔는가, 몇 번째인가, 어떤 페이지가 출처로 쓰였는가, 틀린 정보는 없는가
무료 데이터	Bing 웹마스터 도구의 AI 성과 보고서(10월 「Topics Portfolio」 베타 추가). Bing·Copilot 범위의 인용 데이터
수임 기록과 대조	상담 접수표에 「AI 보고 연락」 항목을 추가해 매달 셉니다

하지 말아야 할 것

- 근거 없는 승소율, 「100% 해결」 같은 단정 표현. AI가 그대로 인용하면 우리 이름으로 퍼집니다.
- 키워드를 반복해 늘어놓은 글. 사람도 AI도 읽지 않습니다.
- 지역 이름만 바꾼 복제 페이지와 복제 블로그 글.
- 한 번 만들고 방치한 홈페이지. 바뀐 법을 고치지 않은 글은 신뢰를 깎습니다.

30일 실행표

기간	할 일
1주차	1단계 진단표 점검, 서치어드바이저·서치콘솔·Bing 등록, 사이트맵 제출
2주차	주력 업무 3개 페이지 분리, 변호사 프로필 페이지 정비, 이름 표기 통일

기간	할 일
3주차	주력 업무별 「답이 되는 글」 1편씩, 여섯 칸 구조로. 블로그 시리즈 시작
4주차	구조화 데이터 적용, 고정 질문 10개 첫 측정, 상담 접수표에 「AI 보고 연락」 항목 추가

03

숫자와 판결로 본 10월

문의가 몰릴 사건, 수임으로 이어질 사건

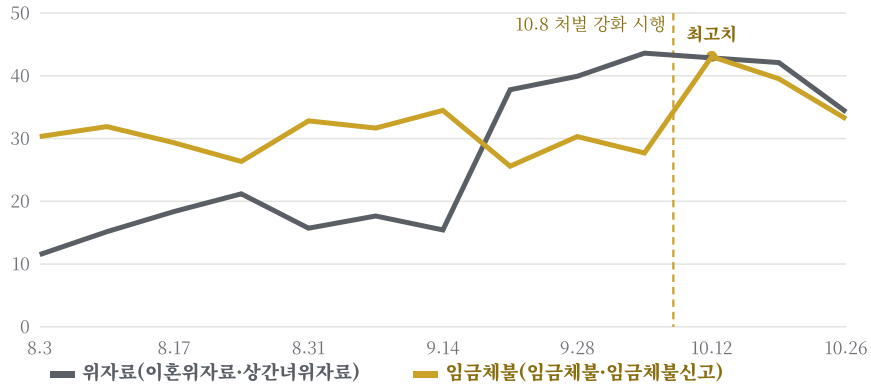
이번 장은 「문의가 많이 올 것」, 「수임으로 이어질 것」을 기준으로 골랐습니다. 공소청 출범과 성범죄·스토킹 전건송치는 10월호에서 다뤄 제외했습니다.

검색으로 본 10월

네이버 데이터랩에서 10월 평균 검색량을 9월과 비교했습니다. 큰 분야 검색은 형사가 줄고 이혼·민사는 제자리였지만, 이번 장에서 다룰 이슈 키워드는 뚜렷하게 올랐습니다.

키워드 묶음	9월 → 10월	참고
위자료	**+47%**	9월 셋째 주부터 급증, 1년 전 10월의 5.5배
임금체불	**+18%**	시행(10.8) 직후 10월 12~18일 주에 최고치
경찰조사	+16%	1년 전 10월의 2.7배, 9월에 이어 상승
형사일반	−22%	형사 변호사 직접 검색은 감소
이혼	+1%	제자리

키워드 묶음	9월 → 10월	참고
민사	−3%	제자리



위자료·임금체불 주간 검색 추이(2026.8~10. 2025년 1월 이후 최고치를 100으로 둔 상대값)

「형사 변호사」를 직접 찾는 검색은 줄었지만 「경찰조사」처럼 사건 단계에서 찾는 검색은 늘었습니다. 의뢰인이 분야보다 자기 상황으로 검색한다는 뜻이고, 이번 장의 CASE를 「사건의 순간」으로 고른 이유이기도 합니다.

자료: 네이버 데이터랩 검색어트렌드(통합검색, 연령·성별 전체, 주간·일간, 2026.11.7 조회). 형사일반=형사변호사·형사전문변호사·형사전문로펌·형사로펌·형사사건변호사, 이혼=이혼변호사·이혼전문변호사·이혼소송, 민사=민사변호사·민사소송·손해배상청구, 경찰조사=경찰조사·경찰조사변호사·경찰출석. 키워드 묶음 사이 크기 비교는 할 수 없고, 같은 묶음의 시기별 변화만 비교합니다.

CASE 01 · 부동산

「집주인이 산다더니 다시 세를 놓았다」

실거주를 이유로 갱신을 거절한 뒤 보증금을 올려 제3자에게 임대한 집주인에게 손해배상 3,080만 원을 인정한 판결이 9월 대법원에서 확정되고 10월 12일 보도됐습

니다. 대법원은 「갱신 거절 당시 예측할 수 없었던 사정」과 「제3자 임대가 불가피했음」을 집주인이 증명해야 한다는 요건을 처음 제시했습니다.

> **수임 기회.** 계약갱신청구권이 생긴 뒤 「실거주」를 이유로 한 갱신 거절은 흔합니다. 증명 책임이 집주인에게 있다는 점이 분명해지면서 임차인은 손해배상 청구의 근거를, 임대인은 갱신 거절 전 법률 검토의 필요를 갖게 됐습니다. 양쪽 모두 문의가 나올 사건입니다.

타깃 실거주 갱신 거절을 당한 임차인, 갱신 거절을 고민하는 임대인
키워드 실거주 갱신거절 손해배상, 계약갱신청구권 거절 후 임대

CASE 02 · 노동

임금체불, 최대 징역 5년으로

10월 8일부터 개정 근로기준법이 시행돼 임금체불 사업주의 법정형이 「3년 이하 징역 또는 3천만 원 이하 벌금」에서 「5년 이하 징역 또는 5천만 원 이하 벌금」으로 올랐습니다. 피해 근로자가 처벌을 원하지 않으면 공소를 제기할 수 없는 반의사불벌 규정은 유지됐습니다. 다만 명단이 공개된 사업주가 공개 기간에 다시 체불하면 예외입니다.

> **수임 기회.** 처벌 강화 시행(10월 8일) 직후인 10월 12~18일 주에 임금체불 검색이 8월 이후 최고치를 찍었습니다. 양쪽 모두 사건이 됩니다. 근로자 쪽은 진정·고소와 체불임금 청구로, 사업주 쪽은 형사 대응과 합의로 이어집니다. 반의사불벌이 유지돼 합의가 처벌을 가르는 만큼, 사업주에게는 「합의를 어떻게 하느냐」가 가장 급한 질문입니다.

타깃 임금을 못 받은 근로자, 노동청 출석 요구를 받은 사업주
키워드 임금체불 고소, 임금체불 처벌 강화, 노동청 진정 사업주 대응

CASE 03 · 개인정보

은행 해킹, 피해자도 기업도 의뢰인이다

10월 1일 해킹으로 신한은행 고객 약 2만 5천 명의 대출 신청 정보(이름·전화번호·연계정보·연소득·대출 한도 등)가 유출됐고, 일부는 주민등록번호도 포함됐습니다. 다른 금융사에서도 유출이 잇따랐고, 10월 7일에는 손해배상 원고 모집이 시작됐다는 보도가 나왔습니다. 제시된 1인당 10~30만 원은 청구 예정액이지 인정된 배상액이 아닙니다.

피해자 쪽 수임. 개인정보보호법은 정보주체가 손해를 입으면 기업이 고의·과실이 없음을 증명하지 못하는 한 배상하도록 하고(제39조), 손해를 구체적으로 증명하기 어려우면 300만 원 이하의 법정손해배상을 청구할 수 있게 합니다(제39조의2). 피해자가 손해를 일일이 입증하지 않아도 되는 구조라 다수 피해자 소송으로 묶기 좋습니다.

기업 쪽 수임. 유출 기업은 개인정보보호위원회 조사와 과징금(전체 매출액의 3% 이하) 대응, 유출 통지와 신고, 다수 피해자 소송 방어가 한꺼번에 닥칩니다. 금융사뿐 아니라 고객 정보를 다루는 모든 기업이 잠재 의뢰인입니다.

타깃 유출 통지를 받은 개인 · 개인정보를 다루는 기업 법무 담당자
키워드 개인정보 유출 손해배상, 법정손해배상, 개인정보 유출 과징금 대응

CASE 04 · 이혼

이혼 위자료 「3천만 원 공식」이 깨진다

이혼 위자료는 오랫동안 「많아야 3천만 원」이 공식처럼 통했습니다. 평균 위자료는 1991년 2,305만 원에서 2014년 2,416만 원으로 20여 년간 100만 원 남짓 올랐을 뿐입니다. 이 공식이 흔들리고 있습니다. 최태원 회장에게 위자료 20억 원을 인정한 판결이 지난해 10월 대법원에서 확정됐고, 외도한 배우자에게 1심 3천만 원을 2억 원으로 올린 항소심 판결도 있었습니다. 실무에서는 부정행위가 중하거나 증거가 명확하면 4천만~5천만 원 판결이 늘었다는 평가가 나옵니다(10월 7일 보도).

수임 기회. 실제로 위자료 검색은 10월 평균이 9월보다 47% 늘었고, 1년 전의 5.5배입니다. 「위자료를 얼마까지 받을 수 있나」는 이혼·상간 상담에서 가장 먼저 나오는 질문입니다. 상향 흐름은 청구액 산정과 증거 확보를 맡길 이유가 됩니다. 다만 고액 판결을 일반화해 「위자료 억대」처럼 쓰면 과장 광고가 될 수 있습니다.

타깃 배우자의 외도로 이혼·상간 소송을 고민하는 사람
키워드 이혼 위자료 금액, 상간녀 위자료, 위자료 청구 증거

CASE 05 · 행정 · 형사

상습 음주운전자, 10월 24일부터 「술 마시면 시동이 안 걸리는 차」만

5년 안에 음주운전이나 측정 거부로 두 번 이상 적발돼 면허가 취소된 사람은 다시 면허를 받을 때 음주운전 방지장치를 단 차만 운전할 수 있습니다. 제도는 2024년 10월 25일 시행됐고, 2년 결격기간이 끝난 첫 대상자가 2026년 10월 24일부터 나왔습니다. 경찰은 대상을 한 해 1만 5천~2만 명으로 봅니다. 장치 없이 운전하거나 남이 대신 불어 주면 1년 이하 징역 또는 300만 원 이하 벌금, 장치를 떼거나 조작하면 3년 이하 징역 또는 3천만 원 이하 벌금입니다.

수임 기회. 음주운전은 원래 문의가 가장 많은 분야 중 하나입니다. 이제 「두 번째 적발」의 무게가 달라졌습니다. 면허 취소 뒤 2년간 운전 금지, 이어서 최대 5년까지 방지장치 부착이 따라오기 때문에, 두 번째 적발 직후의 형사 방어와 면허 행정처분 다툼(이의신청·행정심판)이 더 절실해집니다. 조건부 면허를 어긴 경우의 형사 사건도 새로 생깁니다.

타깃 5년 안에 두 번째 음주운전으로 적발된 사람, 조건부 면허 대상자
키워드 음주운전 2회 처벌, 음주운전 방지장치, 음주운전 면허취소 구제

CASE 06 · 형사

휴대전화가 압수됐다면, 분석에도 참여할 수 있다

대법원은 10월 16일(2024모418) 손상·삭제 파일 복구나 암호 해제 같은 디지털 증거 분석 과정에서도 피압수자와 변호인의 참여권을 보장해야 한다며 원심을 파기했습니다. 「참여하지 않겠다는 의사를 밝힌 때」라는 통지 예외는 엄격하게 해석해야 한다고 봤습니다.

> **수임 기회.** 성범죄·마약 사건에서 휴대전화 압수는 흔합니다. 압수 직후 포렌식 참여와 절차 검토는 이 단계에서만 할 수 있어, 상담 시점을 앞당길 명분이 됩니다. 다만 무죄나 증거 배제를 보장하는 것처럼 쓰면 안 됩니다.

타깃 휴대전화·PC를 압수당한 피의자와 가족
키워드 휴대폰 압수 포렌식 참관, 디지털 포렌식 참여권

짧게 볼 소재

분야	내용
가사	양육비 미지급으로 기소된 김동성 씨 사건 항소심 선고가 11월 27일. 1심은 징역 6개월. 양육비 미지급도 형사처벌 대상이라는 점을 알릴 계기
가사	이혼 소송 중 사전처분으로 내던 배우자 부양료는 이혼 확정과 함께 효력이 끝나고, 그 뒤 낸 돈은 돌려받을 수 있다는 판결(10월 1일, 2024다255113)
기업	휴면법인 영업신고를 12월 1일까지 받음(전자 제출 가능). 기간 안에 신고·등기하지 않으면 해산한 것으로 봄

자료: 비건뉴스(2026.10.9), SBS Biz(2026.10.7·10.14), 시대(2026.10.7), 다음·뉴스(2026.9.30), 더시사법률(2025.12.28), 대법원 판례속보(2024모418, 2024다255113), 스타뉴스(2026.11.6), 경향신문(2026.10.12), 대법원 보도자료(2026.9.22), 개인정보 보호법

04

법률 플랫폼, 수임이 될까

늘어나는 입점 변호사, 공개된 숫자로 본 판단 기준

법률 상담 플랫폼에 입점하는 변호사가 다시 늘고 있습니다. 대표 플랫폼인 로톡의 변호사 회원은 징계 논란으로 2021년 11월 1,706명까지 줄었다가 2024년 4월 약 2,800명으로 회복했습니다. 그렇다면 지금 들어가면 수임이 될까요. 공개된 숫자를 바탕으로 판단 기준을 정리합니다.

공개된 지표(로톡)	내용
변호사 회원	3,966명(2021.3) → 1,706명(2021.11) → 약 2,800명(2024.4)
연간 상담	30만 건(2024년), 누적 160만 건
회사 실적	2025년 상반기 창사 첫 흑자, 2025년 7월 500억 원 투자 유치
상담 쏠림	2022년 발표 기준 상담료 누적 1억 원을 넘긴 변호사 6명, 1위 변호사 한 명이 5,799건 상담

자료: 리걸타임즈(2022.7.25), 딜사이트(2024.1.30), 이투데이(2024.5.1), ZDNet Korea(2025.7.15). 2024년 4월 이후 로톡 단독 변호사 회원 수는 공개된 자료를 찾지 못했습니다.

단순히 나누면 연 30만 건을 약 2,800명으로 나눠 1인당 연 100건 안팎입니다. 하지만 상담은 소수에게 몰려, 평균만 보고 들어가면 기대와 다를 수 있습니다.

SWOT으로 본 법률 플랫폼

강점 (S)
· 상담 목적이 분명한 방문자
· 상담 수요가 한곳에 모임
· 홈페이지·광고 없이도 바로 시작

약점 (W)
· 입점 변호사가 늘수록 1인당 몫이 줄어듦
· 한 화면에서 비교되는 구조라 가격 경쟁에 노출
· 의뢰인과의 관계가 플랫폼 안에 남음

기회 (O)
· AI 기능으로 상담 준비 단축
· 개업 초기 상담 경험과 사건 수 확보
· 네이버 노출 공백기의 대체 창구

위협 (T)
· 상담 전 정보 수요를 AI 검색이 흡수
· 플랫폼 정책·요금 변경에 그대로 영향
· 상위 변호사로의 쏠림

「들어가면 끝」이 아니다

플랫폼은 입점만으로 상담이 들어오는 구조가 아닙니다. 현장에서 플랫폼을 운영해 본 마케터들은 공통적으로 손이 많이 간다고 말합니다. 노출을 늘리려면 유료 노출 상품을 함께 써야 하는 경우가 많고, 빠른 문의에 즉시 답해야 하며, 질문 답변과 글을 꾸준히 올려야 합니다. 결국 블로그나 지식iN을 운영하는 것만큼의 시간이 듭니다.

플랫폼이 내놓는 내용증명·문서 검토 같은 작은 업무 상품도 따져 볼 필요가 있습니다. 플랫폼에는 상품이 되지만, 변호사에게는 단가가 낮고 후속 사건으로 이어지는지가 불확실한 일입니다.

그럼에도 쓸모가 분명한 때가 있습니다. 지금처럼 네이버 통합검색이 흔들리는데 홈페이지의 SEO·GEO가 아직 제대로 갖춰지지 않았다면, 그 공백을 메우는 단기 수임 통로로 플랫폼을 활용하기에는 좋습니다. 홈페이지와 AI 검색 쪽 기반을 다지는 동안 상담 흐름을 끊기지 않게 잇는 역할입니다.

3개월 테스트로 결정하세요

플랫폼 수임률을 보여 주는 공개 통계는 없습니다. 3개월 동안 ① 상담 건수 ② 상담에서 수임으로 이어진 비율 ③ 수임 1건당 들어간 비용과 시간 ④ 수임 사건의 평균 수임료를 다른 채널과 같은 기준으로 기록하세요. 신재현 님이 05장에서 말한 「문의 대비 수임 15%」를 기준선으로 비교하면 답이 나옵니다.

05

실무전문가 인사이트 ①

신재현 · 그로스 마케팅 · 퍼널 전문가

신재현

그로스 마케팅 · 퍼널 전문가
『현직 마케터들의 이기는 법률 마케팅』 공동저자

- 법무법인 J 유튜브 채널 구독자 10만 달성에 기여
- 구글 '로펌데이' 우수 광고 운영 사례 선정
- 다수 로펌 문의 데이터 자문

서면 인터뷰. 답변은 원문을 살려 읽기 쉽게 다듬었습니다. 이해관계 고지: 신재현 님은 이 리포트 발행인과 같은 책의 공동저자입니다.

1부 · 인하우스 로펌 마케터의 시선

> **Q1. 두 로펌에서 모두 인하우스로 일하셨습니다. 대행사에 맡길 때와 안에서 직접 할 때, 가장 크게 달라지는 것은 무엇인가요?**

“통제력의 차이입니다.”

열심히 해 주시는 대행사도 많지만, 내부 문건 접근 권한이나 법인의 USP를 즉각 물어볼 수 있는 소통의 속도가 결국 인하우스와 대행사의 차이입니다. 대행사가 상주하지 않는 한 이 ‘시차’가 가장 큰 차이를 만듭니다. 그래서 대행사에 맡길 때는 전체 프로세스의 맥락을 전달하고, 구체적인 목표와 액션을 정하는 게 가장 큰 과제입니다.

2부 · 퍼널과 문의 데이터

> **Q2. 로펌의 퍼널을 노출·유입·문의·상담·수임으로 나눠 보면 가장 많이 새는 구간은 어디인가요?**

“노출에서 유입, 문의에서 상담 순입니다.”

노출 → 유입. 힘겹게 노출을 해도 랜딩페이지로 들어오기를 기대하기 힘듭니다. 쇼츠가 조회수 1천 회를 넘어도 랜딩까지 오기 어렵고, 파워링크도 특정 사건을 빼면 클릭률이 2%가 채 안 됩니다.

문의 → 상담. 저는 마케팅은 미드필더, 상담은 공격수라고 비유합니다. 공을 아무리 보내도 공격이 실패하는 경우가 많습니다. 저는 문의 대비 수임 KPI를 15%로 봅니다. 법인의 전환 지표가 15%가 안 된다면 마케팅이 가져오는 DB 품질이나 상담에 문제가 있는 것이니 꼭 확인해 보세요.

Q3. 수임률이 높은 로펌은 무엇이 달랐나요? 문의는 많은데 수임이 안 된다면 무엇부터 점검해야 하나요?

변호사 상담까지 가는 고객 여정을 가장 많이 단축시키는 로펌이 수임률이 가장 좋습니다. 문의는 많은데 수임이 안 된다면 본인과 사무장의 상담 태도부터 점검해야 합니다. 같은 말을 반복하지 않는지, 회피만 하지 않았는지 녹음이나 녹화로 모니터링하세요.

Q4. 로펌이 매주 또는 매달 꼭 봐야 하는 지표를 두세 개만 꼽는다면요?

ROAS는 자동차 계기판처럼 자주 확인하세요. 그리고 문의당 비용(CPL)과 최종 선임당 비용(CAC)을 매체별, 사건별, 상담 채널별로 세분화해 추적할 수 있는 시스템이 있어야 합니다.

3부 · 유튜브와 채널

Q5. 법무법인 J 유튜브 채널이 구독자 10만에 이르기까지, 성장을 만든 결정적 변화는 무엇이었나요?

“1영업일 1영상입니다.”

댄스 챌린지가 아니라, 하나의 주제를 명확하게 전달하는 콘텐츠를 장기적으로 찍을 수 있어야 합니다. 고객이 진짜 무슨 고민으로 법률 정보를 찾는지에 대한 생각이 뒷받침되어야 조회수도, 구독자도, 꾸준히 찍을 체력도 생깁니다.

> **Q6. 유튜브 구독자가 실제 상담과 수임으로 이어졌나요?**

“반은 맞고 반은 틀립니다.”

구독자 수를 보고 문의했다는 사람은 없습니다. 구독자는 브랜딩 파워와 신뢰도의 지표이지 문의를 장담하지 않습니다. 그래서 상담 접수의 데이터화가 중요합니다. 소액 문의나 단순 문의라도 기록해 두면 그 안에서 새 콘텐츠의 실마리를 찾을 수 있습니다.

> **Q7. 네이버 중심인 로펌 광고에서 구글과 유튜브는 어떤 역할을 맡아야 하나요?**

“이용자 층이 다릅니다.”

네이버로 검색하는 사람과 구글로 검색하는 사람은 다른 층위의 사람들이고, 글로 정보를 얻는 사람과 영상으로 얻는 사람도 다릅니다. 현장에서 보면 대체로 하나에 꽂히면 나머지는 보지도 않고 문의를 남깁니다. 사건별로 핵심 채널이 달라지는 이유입니다.

> **Q8. 바이럴 중심에서 브랜딩 광고로 무게를 옮기신 이유는요?**

AI 시대에는 인용 수와 브랜딩 파워, 도메인 파워가 있는 개인과 법인이 살아남을 것입니다. ‘매력’이 돈이 되는 시대에 당장의 효용만 좇는 것은 근시안적이라고 생각합니다.

4부 · AI와 법률마케팅의 다음

Q9. AI가 대신하게 된 업무와 여전히 사람이 해야 하는 업무는 무엇인가요?

반복되는 업무는 이제 AI가 다 할 수 있습니다. 다만 사건 기획, 리서치, 넛지 설계는 아직 사람을 못 따라옵니다. 실제로는 어사이드(Aside)라는 AI 브라우저를 쓰는데, 네이버는 원데이터를 뽑기 힘든 반면 이걸로 블로그·카페 분석이 훨씬 편해졌습니다.

Q10. AI 검색이 늘면서 로펌 문의 경로에 변화가 보이나요?

“이미 뇌를 AI에 맡기는 시대가 시작됐습니다.”

트래픽은 곧 돈입니다. AEO, GEO에 인용되고 추천되는 로펌이 앞으로 법률서비스 수요의 트래픽을 대부분 가져갈 것이라고 감히 예상합니다. 스마트폰이 제2의 두뇌가 된 것처럼 AI는 제3의 두뇌가 될 것이고, 변호사도 그 두뇌가 내미는 선택지에 들어야 합니다.

Q11. 앞으로 로펌에는 어떤 마케터가 필요할까요? 마케터를 처음 채용하는 변호사에게 조언한다면요?

“제너럴리스트 한 명은 필수입니다.”

유튜브 기획·편집, 블로그 원고, 이미지 제작, 광고 집행까지 두루 경험하고 도메인 지식이 쌓인 사람이 AI 시대와 함께 부상할 것입니다. 변호사님께는 법률마케팅 현직자들이 모인 대화방을 3개월만 지켜보시라고 권합니다. 내 도메인 지식이 늘어야 직원에게도, AI에게도 구체적인 지침을 줄 수 있습니다.

06

실무전문가 인사이트 ②

이상석 · 커뮤니티 마케팅 디렉터 · 지식iN · 카페 · 인플루언서

이상석

커뮤니티 마케팅 디렉터 · 바이럴 마케팅

2026	메이크어로이어 커뮤니티 마케팅 디렉터
2020	엘와이컴퍼니 대표
2017	네이버 공식대행사 트리플하이엠 대리

서면 인터뷰(10월 중순 진행). 답변은 원문을 살려 읽기 쉽게 다듬었고, 수치는 인터뷰이의 경험치입니다. 인터뷰 뒤 10월 말 통합검색이 개편되며 달라진 부분은 편집부 주로 달았습니다. 이해관계 고지: 이상석 디렉터는 메이크어로이어 소속입니다.

1. 지식iN

Q1. 올해 네이버가 계정을 많이 정지시켰죠. 그 뒤로 지식iN과 카페 마케팅은 어떻게 바뀌었나요?

계정 정지가 시작된 건 5월부터이긴 합니다. 이후 지식iN은 통합검색 창에 노출될 수 있도록 바뀌었고, 카페는 대표카페만 노출될 수 있도록 변경됐습니다.

편집부 주: 10월 말 통합검색 개편 이후 대표카페 노출은 크게 줄었고, 일반카페 글의 노출이 상대적으로 늘었습니다(01장).

> **Q2. 지식iN, 카페, 인플루언서 중 요즘 돈 대비 효과가 가장 좋은 건 무엇인가요?**

세 매체 중에서는 카페라고 생각합니다. 직접적인 홍보와 노출이 될 수 있기 때문입니다.

> **Q3. 지식iN 답변을 보고 실제로 상담 연락이 오나요?**

실제로 상담 문의도 많이 옵니다. 제가 알기로는 답변 100건에 1~5건 정도입니다.

> **Q4. 변호사가 직접 단 답변, 대행사가 일반 계정으로 단 답변, 자문자답. 무엇이 가장 효과적이고 무엇이 가장 위험한가요?**

“변호사가 직접 단 답변이 가장 좋습니다.”

지금 통합검색이 전문가 계정을 우선 노출시켜 주기 때문입니다. 대행사가 일반 계정으로 단 답변은 법과 관련된 내용이라 자칫하면 법 위반이 될 수 있어 위험합니다.

> **Q5. 변호사가 직접 지식iN을 한다면 하루에 몇 개는 답해야 하나요? 노출에 가장 중요한 건요?**

가능하면 하루 최대치까지 답변하는 게 가장 좋습니다. 여러 군데 분포가 되면 그만큼 효과도 확인할 수 있습니다. 노출에 가장 중요한 건 내용의 가독성입니다. 같은 질문에 여러 로펌이 답할 때도 질문한 사람은 가독성 높은 답변을 고릅니다.

2. 네이버 카페

> **Q6. 맘카페·지역카페 같은 큰 카페들은 어떻게 됐나요? 광고 가격은요?**

대표카페만 노출되는 상황이라 6월보다 가격이 훨씬 오른 편입니다.

편집부 주: 인터뷰 시점(10월 중순) 기준입니다. 10월 말 개편 이후에는 대표카페 노출이 줄어 카페 광고의 가치 판단도 다시 해야 합니다.

> **Q7. 요즘 카페에 글을 쓸 때 어떤 계정을 쓰나요? 검색에 잘 나오려면 무엇이 필요한가요?**

안정성을 위해 실명인증된 계정만 사용합니다. 여러 계정을 쓸 때는 IP를 조심해야 합니다. 검색 노출에는 내용도 중요하지만 댓글 개수와 댓글의 가독성이 가장 중요하다고 봅니다.

> **Q8. 전세사기 피해자 모임 같은 카페에 변호사가 들어가도 되나요?**

제휴가 되어 있다면 괜찮습니다. 제휴가 되어 있지 않으면 제재당하는 경우가 많습니다.

3. SNS 인플루언서

> **Q9. 형사나 이혼처럼 남에게 말하기 싫은 사건도 인플루언서 광고가 효과가 있나요?**

형사나 이혼은 유튜브를 제외하면 인플루언서 효과가 크지 않을 것 같습니다.

> **Q10. 인플루언서 협업 비용은 어느 정도이고, 무엇을 보고 고르나요?**

"최소 100만 원 단위에서 1,000만 원 단위까지."

팔로워 수에 따라 단가가 달라집니다. 팔로워 수만 보지 말고 게시물당 댓글과 좋아요 반응이 얼마나 있는지 확인해야 합니다.

> **Q11. 다른 사람 계정에 나가는 것과 변호사가 직접 계정을 키우는 것, 어느 쪽에 돈을 쓰는 게 좋나요?**

"변호사가 직접 계정을 키우는 게 낫습니다."

변호사 계정을 키우는 것은 곧 브랜드를 키우는 일입니다. 직접 하는 계정의 팔로워가 잘 늘지 않는 건 사람들의 관심사가 많지 않기 때문인데, 화제가 되는 사건으로 이야기툰을 만드는 것도 좋은 방법입니다.

5월부터 11월까지, 통합검색은 이렇게 움직였다

네이버는 통합검색 로직을 바꿀 때 공지하지 않습니다. 메이크어로이어가 현장에서 확인한 흐름을 시간순으로 정리했습니다.

시기	통합검색에서 보인 변화
5월 이후	계정 정지가 이어지며 카페는 대표카페 위주로 노출. 지식iN은 전문가 계정 답변이 우선 노출
10월	인플루언서 탭 노출 강화, 통합검색에 유튜브·뉴스 영역이 자주 등장
10월 마지막 주	웹사이트·카페 후퇴, 대표카페 노출 사라짐, 블로그 최신 글 위주 노출, SEO가 안 된 웹사이트 일제히 하락

시기	통합검색에서 보인 변화
11월	네이버 안에서는 당분간 블로그 강세. 그보다 분명한 변화는 상담 현장에서 「AI 검색을 보고 찾아왔다」는 의뢰인이 빠르게 늘고 있다는 체감이고, 유튜브 유입도 꾸준함

반년 사이 카페는 「대표카페만」에서 「대표카페도 사라짐」으로 바뀌었고, 블로그는 최신순으로 바뀌었습니다. 네이버 안의 자리는 이렇게 쉽게 흔들립니다. 반면 AI 검색과 유튜브를 거쳐 오는 의뢰인은 네이버 로직과 상관없이 늘고 있습니다. 네이버는 주력 키워드 몇 개를 매주 같은 요일에 확인해 흐름만 놓치지 않고, 새로 쌓는 노력은 홈페이지(AI 검색의 근거)와 유튜브에 나눠 두는 편이 안전합니다.

07

11월에 할 일

지난 호 이후 달라진 것과 이번 달 실행표

지난 호, 그 후

호	지난 호에서 다룬 것	11월 현재
7월호	AI 답변 영역에 광고가 들어온다	네이버 AI 브리핑 광고(7월), ChatGPT 광고(한국 6월 파일럿, 8월 정식 출시)로 현실이 됨
9월호	네이버 의존도를 낮추고 퍼스널 브랜딩으로	10월 말 통합검색 개편으로 웹사이트·카페 노출이 흔들리며 단일 채널 의존의 위험이 다시 확인됨
10월호	ChatGPT 답변 아래 로펌 광고 노출	10월 말 기준 노출 중단. 미국 밖 법률 서비스 광고 금지 정책대로
9·10월호	네이버 공지에 따른 파워링크 AI 요약 문안 도입	일부 트래픽 테스트 뒤 네이버가 정식 적용을 두 차례 연기, 적용일 미정

11월 실행표

채널	할 일
네이버 블로그	대형 로펌과 물량으로 겨루지 말고 주력 키워드 한두 개와 세부 키워드에 집중
네이버 광고	네이버애즈의 AI 제안은 바로 적용하지 말고 수임 기준으로 한 번 더 검토
홈페이지	02장 진단표 점검, 업무별 페이지와 변호사 프로필 정비
유튜브	03장 이슈(음주운전 2회 적발, 임금체불, 위자료, 개인정보 유출) 중 하나로 짧은 설명 영상 1편
상담 기록	상담 접수표에 「AI 검색 보고 연락」 항목 추가, 전화·카톡·상담 신청 중복 집계 정리
플랫폼	입점 중이라면 3개월 수임 기록을 다른 채널과 같은 기준으로

자료: 나스미디어(2026.6.22), 10월호 출처(OpenAI 2026.8.11 업데이트), 시사저널e(2026.10.9)

E P I L O G U E

마치며

"

10월, 돈과 물량으로 사던 자리가 줄었습니다.

남는 것은 검색엔진과 AI가
근거로 고르는 페이지,
그리고 그 뒤의 변호사입니다.

이제 GEO의 시대입니다.

— 월간 법률마케팅 11월호를 마치며

SOURCES
출처

01 10월의 변화

시사저널e, 「네이버, AI 광고문구 도입 또 연기…추가 테스트 일정도 미정」(2026.10.9) https://www.sisajournal-e.com/news/articleView.html?idxno=424184

이투데이, 「네이버, 광고주센터 '네이버애즈'로 개편」(2026.11.5) https://www.etoday.co.kr/news/view/2644397

카카오 보도자료, 카카오톡 채널 개편(2026.10.20) https://www.kakaocorp.com/page/detail/12170

나스미디어, 「챗GPT 광고, 이제 한국에서도 시작됩니다」(2026.6.22) https://blog.nasmedia.co.kr/entry/2606adissue-chatgptadvertisingpilot

LawLytics, 「ChatGPT Ads for Law Firms」(2026.8.31, 9.1 업데이트) https://www.lawlytics.com/blog/chatgpt-ads-for-lawyers

ContentGrip, Google AI Mode 광고 10개국 확대(2026.10.30) https://www.contentgrip.com/google-ai-mode-ads-expansion/

메이크어로이어 AI 검색 연구소, 「AI 법률검색 지수 2026년 10월」(2026.11.1) https://makealawyer.com/lab

03 숫자와 판결로 본 10월

비건뉴스, 임금체불 처벌 징역 5년·벌금 5000만원 이하로 강화(2026.10.9) https://www.vegannews.co.kr/news/article.html?no=391818

SBS Biz, 은행 해킹 피해자 원고 모집(2026.10.7) https://biz.sbs.co.kr/amp/article/20000338607

SBS Biz, 신한은행 전액보상 약속과 현실(2026.10.14) https://biz.sbs.co.kr/amp/article/20000339980

시대, 「노소영 20억원이 불러온 균열, 이혼 위자료 공식 깨져」(2026.10.7) https://www.sidae.com/article/2026100710362336236

다음·뉴스, 「10월 24일 첫 적용되는 음주운전 방지장치」(2026.9.30) https://v.daum.net/v/5tB8lrb0EU

더시사법률, 상습 음주운전자 관리 강화(2025.12.28) https://www.tsisalaw.com/mobile/article.html?no=27414

대법원 판례속보, 2024모418(2026.10.16) https://www.scourt.go.kr/portal/news/NewsViewAction.work?gubun=4&seqnum=11352

대법원 판례속보, 2024다255113(2026.10.1) https://www.scourt.go.kr/portal/news/NewsViewAction.work?gubun=4&seqnum=11340

스타뉴스, 양육비 미지급 혐의 항소심 선고(2026.11.6) https://www.starnewskorea.com/star/2026/11/06/2026110618013054658

경향신문, 실거주 갱신거절 후 제3자 임대(2026.10.12) https://khan.co.kr/article/202610120746001

대법원 보도자료, 휴면법인 영업신고 전자 제출(2026.9.22) https://scourt.go.kr/portal/news/NewsViewAction.work?gubun=6&seqnum=3054

네이버 데이터랩 검색어트렌드(통합검색, 연령·성별 전체, 2026.11.7 조회) https://datalab.naver.com

04 법률 플랫폼

리걸타임즈(2022.7.25) https://www.legaltimes.co.kr/news/articleView.html?idxno=67929 · 딜사이트(2024.1.30) https://dealsite.co.kr/articles/117190 · 이투데이(2024.5.1) https://www.etoday.co.kr/news/view/2355955 · ZDNet Korea(2025.7.15) https://zdnet.co.kr/view/?no=20250715082935

05·06 인터뷰

신재현 서면 인터뷰, 이상석 서면 인터뷰(2026년 10월)