
MONTHLY LEGAL MARKETING REPORT

2026 SEPTEMBER · VOL. 3

월간 법률마케팅 9월호

네이버 독주가 멈춘 달

C O N T E N T S

시작하며	3
01. 흔들리는 네이버, 수치로 확인되다	4
(1) 구글 앱 MAU, 사상 첫 역전	5
(2) 블로그·카페 이용자 65만 명 감소	6
(3) 파워링크에도 AI 문안이 들어온다	7
02. 유튜브, 조회수의 정의를 바꾸다	9
03. 한 달 남은 10월 2일, 그리고 9월의 법령 이슈	12
형사·부동산·노동·가사·소년·개인정보	13
04. 네이버 의존도를 낮추는 하반기 전략	21
05. 다시 부상하는 퍼스널 브랜딩	24
마치며	27

P R O L O G U E

시작하며

6월이 변혁의 달, 7월이 방향성이 확정된 달이었다면, 8월은 **그 결과가 숫자로 드러난 달**이었습니다. 구글 앱이 국내 월간 이용자 수에서 사상 처음으로 네이버를 앞섰고, 네이버 블로그와 카페의 이용자는 1년 새 65만 명이 줄었습니다. 두 달간의 바이럴 정리가 플랫폼 자체의 체력에 어떤 영향을 줬는지가 통계로 확인된 셈입니다.

그렇다고 네이버가 물러서는 것은 아닙니다. AI탭은 출시 한 달 만에 이용자 1,000만 명을 넘겼고, 9월 중순부터는 파워링크에도 AI가 쓰는 요약 문안이 들어옵니다. 7월 AI 브리핑 광고에 이어 **검색광고의 본진까지 AI 문안 체계로 바뀌는 것**입니다. 변호사 광고의 문구 통제권 문제가 한 단계 더 커집니다.

유튜브는 8월 24일부터 조회수를 세는 방식을 바꿨습니다. 영상이 재생되는 순간 조회수 1회가 기록되므로, 이제 조회수는 전과 같은 의미를 갖지 않습니다. 로펌 유튜브 성과 보고서의 기준을 다시 잡아야 합니다.

법령 쪽에서는 10월 2일 검찰 개편이 시행령 공포 단계로 넘어왔습니다. 이번 호의 표제를 **‘네이버 독주가 멈춘 달’**로 정한 이유는, 네이버 한 곳에 기댄 광고 방식의 위기가 숫자로 현실화되었기 때문입니다.

01

흔들리는 네이버, 수치로 확인되다

구글 MAU 첫 역전, 블로그·카페 이탈,
그리고 파워링크 AI 문안 도입 예고

메이크어로이어

법률마케팅 전문 · 월간 법률마케팅 발행
makealawyer.com

C H A P T E R 1

흔들리는 네이버, 수치로 확인되다

(1) 구글 앱 MAU, 사상 첫 역전

8월 11일 아이지이에이웍스 모바일인덱스 집계에 따르면, 7월 구글 앱의 국내 월간 활성 이용자 수(MAU)는 4,702만 2,854명으로 네이버 앱의 4,684만 5,017명을 17만 7,837명 앞섰습니다. 관련 통계를 집계하기 시작한 2021년 3월 이후 **구글이 네이버를 앞선 것은 처음**입니다.

다만 이 수치를 곧바로 검색 시장의 주도권 역전으로 읽는 것은 성급합니다. MAU는 한 달에 앱을 한 번 이상 사용한 이용자 수를 가리키며, 검색 횟수나 광고 매출, 체류시간, 쇼핑 전환을 직접 보여주지는 않습니다. 구글 앱은 검색 외에도 각종 구글 서비스의 진입창 역할을 하고, 네이버 앱 역시 뉴스·웹툰·쇼핑·페이·카페 등 복합 서비스 이용을 포함합니다.

그럼에도 방향은 분명합니다. 구글 앱 이용자는 2025년 5월 4,000만 명을 넘어선 뒤 올해 5월 4,600만 명을 돌파했고, 이번 역전은 단기 급등이 아니라 누적된 추격의 결과입니다. 생성형 AI가 이용자의 정보 탐색 습관을 바꾸면서 국내 검색 시장에 균열이 나타나기 시작했다는 평가가 나옵니다.

(2) 블로그·카페 이용자 65만 명 감소

같은 달, 네이버 카페와 블로그의 MAU가 전년 대비 각각 43만 명과 22만 명 줄었다는 집계가 나왔습니다. 네이버는 AI 경쟁력의 핵심 자산인 이용자 제작 콘텐츠(UGC)를 살리기 위해 창작자 보상과 수익화를 확대하고 있지만, **상업성 콘텐츠에 대한 피로감**이 과제로 꼽힙니다.

지난 6~7월의 대대적인 바이럴 정리가 어디로 이어졌는지를 보여주는 수치입니다. 광고성 글을 걷어낸 자리가 곧바로 진성 글로 채워지지는 않았고, 이용자 이탈이 먼저 나타났습니다. 법률 분야처럼 카페 바이럴에 의존도가 높았던 업종은 채널 자체의 체력 저하를 함께 감안해야 합니다.

■ 네이버의 대응, AI탭 1,000만 돌파

네이버가 손을 놓고 있는 것은 아닙니다. 6월 25일 정식 출시한 대화형 AI 검색 서비스 ‘AI탭’은 한 달여 만인 8월 초 MAU 1,000만 명을 넘어섰습니다. 네이버는 AI탭에 블로그·카페·지식iN 콘텐츠와 쇼핑·플레이스·예약·결제를 연결하고, 검색창뿐 아니라 서비스 곳곳으로 진입점을 넓힐 계획입니다.

또한 8월 말부터 ‘지역+가볼만한곳’ 검색 결과에 이용자가 직접 만든 지도 저장리스트를 추천하기 시작했습니다. 부산·제주 등 10개 지역부터 적용되며, 장소 탐색에 실제 이용자의 큐레이션이 결합되면서, 플레이스 ‘저장’을 유도하는 것이 **로직에 영향을 끼칠 개연성**도 생겨나고 있습니다. 다만 아직 테스트 단계이고 저장이 실제 순위에 반영되는지는 확인되지 않았으므로, 관리 지표로 삼기보다 추이를 지켜볼 대상으로 보는 것이 적절합니다.

(3) 파워링크에도 AI 문안이 들어온다

이달 가장 주목해야 할 예고입니다. 네이버는 **9월 중순 이후 파워링크에 ‘AI 요약텍스트’**를 도입합니다. 광고 소재와 랜딩페이지를 분석해 검색 의도에 맞는 문구를 자동 생성하는 기능으로, 기본 자동 적용되며 해당 영역을 클릭해도 과금됩니다.

7월 AI 브리핑 광고는 별도 지면이었습니다. 이번에는 검색광고의 본진인 파워링크에 AI가 쓴 문안이 붙습니다. 광고주가 직접 작성한 제목·설명 아래에 AI가 만든 요약이 함께 노출되는 구조로, 랜딩페이지의 정보 정확성과 최신성을 관리할 필요가 그만큼 커졌습니다.

법률 마케팅 관점의 리스크

변호사 광고는 과장·오인 표현이 금지되고 최종 책임이 변호사에게 있습니다. AI 요약텍스트가 랜딩페이지의 오래된 성공사례 수치나 ‘전문’ 표현을 끌어와 문안을 만들면, 광고주가 쓰지 않은 문구로 규정 위반이 발생할 수 있습니다. 도입 전 랜딩페이지의 표현부터 점검해야 합니다.

정리하면 8월의 네이버는 두 얼굴입니다. 이용자 지표는 흔들리고 있고, 광고 상품은 AI 중심으로 빠르게 재편되고 있습니다. 어느 쪽이든 네이버가 더는 예전처럼 안정적인 기반이 아니라는 결론은 같습니다. 이미 대부분의 로펌이 구글·법률 플랫폼 등 여러 채널에 광고를 나눠 두고 있지만, **그 배분의 무게중심을 다시 점검할 시점**입니다.

“

**이용자는 빠져나가고,
광고 문안은 AI가 쓰기 시작했습니다.
익숙한 방식이 더는
같은 결과를 내주지 않습니다.**

”

02

유튜브, 조회수 정의 바꾸다

8월 24일부터 재생 즉시 1회로
로펌 영상 성과 지표를 다시 잡아야 할 때

메이크어로이어

법률마케팅 전문 · 월간 법률마케팅 발행
makealawyer.com

C H A P T E R 2

유튜브, 조회수의 정의를 바꾸다

유튜브 공식 기술 채널 크리에이터 인사이더가 8월 17일 공개 조회수 집계 방식의 전면 개편을 발표했고, **8월 24일부터 적용**됐습니다. 기존에는 시청자가 영상을 일정 시간 이상 봐야 조회수 1회가 올라갔지만, 이제는 영상이 재생되기 시작하는 순간, 혹은 라이브 방송에 입장하는 순간부터 조회수 1회가 기록됩니다. 인스타그램·틱톡이 이미 쓰고 있는 방식과 같습니다.

■ 바뀌는 것과 바뀌지 않는 것

과거 영상에는 소급 적용되지 않고 신규 업로드 영상 위주로 영향이 나타납니다. 짧은 재생도 조회수에 반영되므로 숫자는 전보다 빠르게 올라갑니다. 반면 수익화 문턱은 오히려 높아진다는 보도도 있어, 조회수가 늘어도 채널 수익이 함께 늘지는 않습니다.

실무적으로는 **8월 24일 전후의 조회수를 같은 선상에서 비교할 수 없게 됐다**는 점이 핵심입니다. 9월 보고서에서 “전월 대비 조회수 40% 증가” 같은 문장은 집계 기준 변경 효과와 실제 성과를 구분하지 못한 것입니다.

로펌 유튜브, 지표를 어떻게 바꿀 것인가

법률 유튜브는 원래부터 조회수보다 상담 전환이 중요한 채널이었습니다. 이번 개편은 그 원칙을 보고서에 실제로 반영할 계기입니다.

구분	권장 지표
노출 성과	조회수 대신 평균 시청시간, 시청 지속률(%), 30초 이상 시청 비율
반응 성과	조회수 대비 참여율 = (좋아요+댓글+저장+공유) ÷ 조회수
검색 성과	구글 서치 콘솔 플랫폼 속성(7월 도입)으로 유튜브 영상의 검색 유입 확인
전환 성과	영상 설명란·고정 댓글 링크의 상담 신청 건수, 채널 경유 문의 수

특히 조회수 대비 참여율은 집계 방식이 바뀌어도 상대적으로 안정적인 지표입니다. 분모가 커지는 만큼 비율은 낮아질 수 있으니, **9월을 기준으로 새로 잡고** 이후 추이를 보는 방식을 권합니다.

체크포인트

대행사 보고서에 8월 24일 이전 조회수와 이후 조회수가 섞여 있다면, 기준 변경 안내가 있었는지 확인하시기 바랍니다. 안내 없이 상승률만 강조하는 보고서는 성과가 아니라 집계 기준을 보고하는 것입니다.

03

한 달 남은 10월 2일, 그리고 9월의 법령 이슈

김찰 개편·잔금대출 대란·노란봉투법·촉법소년·티빙
이 변화들이 어떤 사건을 만드는가

메이크어로이어

법률마케팅 전문 · 월간 법률마케팅 발행
makealawyer.com

C H A P T E R 3

한 달 남은 10월 2일, 그리고 9월의 법령 이슈

1) 형사: 검찰 개편이 시행령 단계로

8월 4일 행정안전부 브리핑에서 새 체계의 윤곽이 공개됐습니다. 검찰청을 대신할 중대범죄수사청(중수청)은 본청과 6개 지방청 체제로 꾸려지며, 수사 대상은 부패·경제·방위사업·마약·내란 및 외환·사이버범죄·법외곡죄 등 7대 중대범죄, 총정원은 2,874명입니다. 형사소송법 개정안도 같은 시기 국무회의를 통과했습니다.

8월 19일에는 중수청법 시행령이 대통령령 제36596호로 관보에 게재됐고, 수사관 임용령안도 국무회의에서 의결됐습니다. 즉, **10월 2일 출범은 이제 법령상 확정된 일정**입니다.

D-30 실행 체크리스트

- ① 「경찰 조사 대응」·「송치 전 번호」·「수사 단계 번호인 조력」 키워드의 파워링크·브랜드 블로그 콘텐츠를 9월 안에 발행
- ② 홈페이지 형사 섹션에서 ‘검찰 조사 대응’ 표현을 새 체계에 맞게 수정
- ③ 10월 첫 주 이후 ‘공소청’, ‘중수청’ 검색량 추이를 모니터링

2) 부동산: 잔금대출 대란 뒤에 올 분양계약 분쟁

7월 하순 수도권 신축 단지에서 **잔금대출이 막혀 입주할 못 하는 사태**가 번졌습니다. 정부의 가계대출 총량 관리로 은행들이 집단대출 접수마저 선착순으로 운영하거나 반나절 만에 마감하면서, 2~3년 전 청약에 당첨된 무주택 실수요자들이 잔금을 치르지 못하는 상황에 몰렸습니다. 7월 23일 부동산 토론회에서 대통령이 직접 “황당무계한 일을 최소화하겠다”고 답한 뒤, 8월 13일 금융당국은 가계대출 총량을 1.5%에서 3%로 두 배 늘려 하반기 30조 원을 추가 공급하는 대책을 내놴습니다. 8월 21일에는 2금융권의 중도금·잔금 등 집단대출을 총량 관리에서 전액 제외했습니다.

숨통은 트였지만 분쟁의 씨앗은 이미 뿌려졌습니다. 8·13 대책 이전에 잔금 납부 기한을 넘긴 수분양자는 **지연손해금과 계약 해제 위험**에 노출됐고, 대출이 나오지 않아 계약을 포기하려는 수분양자와 계약금 몰취·위약금을 주장하는 시행사 사이의 다툼도 늘어날 수밖에 없습니다. 총량이 늘어도 일반 주택담보대출은 기존 규제가 유지되므로 기존 주택 매매에서는 잔금 미납에 따른 계약 해제 분쟁이 계속됩니다.

여기에 8월 3일 세제개편안이 일시적 2주택 특례를 8월 4일 이후 취득·10월 1일 이후 양도부터 적용하기로 하면서, 매도 시점을 둘러싼 상담 수요도 겹칩니다.

수임으로 이어지는 지점

「분양계약 해제」·「중도금 대출 거절 계약 해지」·「잔금 미납 지연 손해금」·「계약금 반환」 키워드는 7~8월 사건이 실제로 발생한 뒤 검색으로 이어지는 구간입니다. 수분양자 측 대리인 및 시행사 측 자문 양쪽 모두 수요가 있으며, 특히 지식산업센터·오피스텔처럼 대출 거절 사례가 많은 상품군에서 상담이 집중됩니다. 부동산·민사 분야는 이 키워드를 9월 안에 확보해 두는 것이 좋습니다.

3) 노동: 노란봉투법 6개월, 사용자성 분쟁이 양쪽에 사건을 만든다

3월 10일 시행된 개정 노동조합법 이후 하청 노조가 원청에 단체교섭을 요구하는 사례가 빈번해지면서 관련 분쟁이 급증했습니다. 6월부터 지방노동위원회 판정에 불복한 재심이 중앙노동위원회에서 본격 다뤄지고 있고, 7월 22일에는 한화오션이 중노위의 사용자성 인정 판정을 취소해 달라며 서울행정법원에 소송을 내 **개정법 이후 원청이 법원에서 사용자성을 다투는 첫 사례**가 됐습니다.

8월에는 양상이 한 단계 더 나아갔습니다. 현대모비스 하청노조가 노동위원회의 사용자성 판단을 거치지 않고 8월 12일 곧바로 조정 신청을 내 파업권 확보 절차에 들어갔습니다. 경기지노위는 배송 차주 노조의 신청을 인용해 원청이 도급 단가로 하청 보수를 사실상 결정한다면 **임금도 원청 교섭 대상**이라고 판단했고, 대통령이 “이런 식으로 확장하면 끝이 없다”며 명확한 기준 마련을 지시할 만큼 현장 혼선이 커졌습니다.

변호사에게 이 상황은 **양쪽에서 사건이 생기는 구조**입니다. 원청 기업은 교섭요구 사실 미공고 시정신청·교섭단위 분리신청 대응, 중노위 재심, 행정소송과 집행정지까지 이어지는 자문·대리 수요가 있고, 하청 노조 측은 사용자성 인정 신청과 조정 절차 대리 수요가 있습니다. 노동 분야 로펌이라면 「원청 사용자성」·「교섭단위 분리」·「하청노조 교섭 요구 대응」 키워드와 기업 대상 세미나·뉴스레터가 이번 하반기 가장 직접적인 수입 경로입니다.

4) 가사·소년: 촉법소년 연령 하향으로 소년사건이 형사사건이 된다

7월 14일 국무회의에서 촉법소년 연령 기준 공론화 결과가 보고됐습니다. 성평등가족부는 강력·중대·반복 범죄에 한해 촉법소년 기준을 현행 만 14세 미만에서 **만 13세 미만으로 낮추는 조건부 하향안**을 검토하겠다고 밝혔고, 시민참여단 숙의에서는 하향 찬성이 압도적이었습니다. 다만 일부 범죄만 하향하는 방식은 법리적 문제가 있다는 지적이 나와 부처 간 추가 논의로 넘어간 상태입니다.

어느 쪽으로 정리되든 방향은 분명합니다. 지금까지 법원 소년부에서 보호처분으로 끝나던 13세 사건 중 일부가 **형사절차로 넘어가는 순간, 변호인 선임이 필수인 사건**이 됩니다. 가사·소년 분야는 학교폭력·소년보호사건을 다뤄온 경험을 형사 대응까지 연결해 「촉법소년 형사처벌」·「소년 사건 변호인」 키워드를 선점할 시점입니다. 부모가 검색하는 사건이라는 점에서 콘텐츠 톤은 처벌보다 절차 안내에 두는 것이 반응이 좋습니다.

5) 개인정보: 티빙, 원고 모집이 다시 열렸다

9월 3일 과학기술정보통신부 민관합동조사단이 티빙 침해사고 조사 결과를 발표했습니다. 법률 마케팅 관점에서 이 발표의 의미는 하나로 정리됩니다. **피해 규모는 알려진 것보다 커졌고, 사업자의 관리 소홀은 정부 조사로 확정**되었습니다.

■ ① 규모가 두 배로 늘었다

국회 제출 자료에서 1,953만 명으로 알려졌던 규모는 조사 결과 **계정 3,954만 개**로 확인되었습니다. 활성 계정 2,206만 개에 휴면·탈퇴 계정 1,737만 개, 테스트 계정 11만 개가 더해진 수치입니다. 중복이 포함돼 있어 실제 피해자 수는 개인정보보호위원회가 별도로 확정할 예정이지만, **이미 탈퇴한 이용자까지 유출 대상에 포함됐다**는 사실이 새로 드러났습니다. 유출 항목은 성명·생년월일·휴대전화번호·이메일·연계정보(CI)·결제이력 등 20개 항목, 70종입니다.

■ ② 2024년에 이미 지적받은 취약점이었다

공격자는 5월 29일 개발자의 개발환경 접속키를 탈취해 침투했고, 개발 프로젝트 안에 그대로 적혀 있던(하드코딩) 운영환경 접속키 43개를 확보해 데이터베이스까지 접근했습니다. DB 접속정보는 암호화되지 않은 평문 상태였습니다.

핵심은 이 취약점이 새로 발견된 것이 아니라는 점입니다. 티빙은 **2024년 모의해킹에서 접속키 노출 취약점을 이미 지적받고도 개선하지 않았습니다.** 개발인력 149명에 정보보호 전담인력은 4명 안팎이었고, 접속키 발급·폐기 관리 절차 자체가 없었습니다. 5월 30일 1차 유출 시도 때 CPU 이용률이 100%까지 치솟아 차단했지만, 이튿날 공격자가 이용률을 10% 이내로 유지하며 재공격하자 탐지하지 못했습니다.

■ ③ 신고 의무 위반이 확정됐다

정보통신망법 제48조의3은 침해사고 인지 후 24시간 이내 신고를 규정합니다. 조사단이 판단한 인지 시점은 **5월 31일 오전 10시 10분**, 실제 신고는 **6월 1일 오후 3시 8분**으로 28시간 58분이 지난 뒤였습니다. 과기정통부는 신고 의무 위반으로 최대 3,000만 원의 과태료를 부과할 예정입니다.

지금 이 두 번째 모집 구간입니다

6월 사고 직후 한 차례 원고 모집이 있었고, 참여자는 일주일 만에 10만 명을 넘어섰습니다. 그때는 유출 사실만 있었고 원인과 과실은 공백이었습니다. 이번 발표로 그 공백이 채워졌습니다.

2024년 지적받은 취약점을 방치한 사실은 **예견가능성**을, 전담인력 부족과 관리 절차 부재는 **주의의무 위반**을, 신고 지연은 **사후 조치 미흡**을 각각 뒷받침합니다. 정부 조사로 확정된 사실이라 입증 부담이 크게 줄어든 상태입니다. 여기에 규모가 두 배로 늘고 탈퇴 회원까지 포함된 것이 확인되면서, **1차 모집 때 참여하지 않았거나 대상이 아니라고 생각했던 이용자**가 새로 유입될 여지가 생겼습니다.

발표 직후인 지금이 검색량이 다시 오르는 구간입니다. 「티빙 집단소송 참여」·「티빙 유출 조회」·「탈퇴 회원 손해배상」 키워드로 참여 안내 콘텐츠를 즉시 노출시키고, 조사 결과의 세 가지 과실 사실을 근거로 제시하는 것이 경쟁 로펌과의 차별점이 됩니다. 9월 중순 쿠팡 조정 결론이 배상액 기준선을 만들면 한 차례 더 유입이 있을 전망이므로, 그 시점까지 콘텐츠를 유지하시기 바랍니다.

6) 집단소송법: 정기국회 쟁점으로

4월 법사위 공청회에서 여야는 제정 필요성에 공감했지만 적용 범위와 소급 적용을 두고 이견을 보였습니다. 9월 정기국회를 앞두고 8월 말 경제단체 쪽 반대 성명이 나오는 등 다시 쟁점화되고 있습니다. 티빙·쿠팡 사건과 맞물려 통과 여부에 따라 개인정보 집단소송의 구조 자체가 달라질 수 있습니다.

7) 변호사 광고 규정: 변동 없음

8월 중 대한변호사협회의 광고 관련 규범 제·개정은 확인되지 않았습니다. 현행 기준은 「변호사 광고에 관한 규칙」(2025년 6월 30일 개정), 「변호사 광고에 관한 규정」(2025년 2월 6일 개정)이 최신입니다.

다만 규정이 바뀌지 않았다고 해서 리스크가 그대로인 것은 아닙니다. 9월 중순부터 파워링크에 AI 요약텍스트가 붙고, 7월부터는 AI 브리핑 광고가 집행되고 있습니다. **규정은 같은데 광고 문안을 만드는 주체가 바뀐 것**입니다. 규정 준수의 방법이 ‘문구 검수’에서 ‘AI가 참조할 랜딩페이지 관리’로 옮겨가고 있다는 점을 유념하시기 바랍니다.

“

10월 2일은 이제 법령상 확정된 날짜입니다.

9월은 준비하는 달이 아니라

발행하는 달이어야 합니다.

”

04

네이버 의존도를 낮추는 하반기 전략

한 채널의 변동에 흔들리지 않는
구조를 만드는 네 가지 과제

메이크어로이어

법률마케팅 전문 · 월간 법률마케팅 발행
makealawyer.com

C H A P T E R 4

네이버 의존도를 낮추는 하반기 전략

구글 MAU 역전을 두고 “네이버는 끝났다”고 말하는 것은 성급합니다. 법률 서비스 수요자 상당수가 여전히 네이버에서 검색하고, 선임을 최종 결정하는 매체도 아직 네이버 비중이 큼니다. 다만 8월의 숫자는 **네이버 한 곳에 기댄 광고 방식의 위기가 현실화됐음**을 보여줬습니다.

하반기 전략의 목표는 네이버를 버리는 것이 아니라, 네이버가 흔들려도 상담이 끊기지 않는 구조를 만드는 것입니다. 다음 네 가지를 점검해 보시기 바랍니다.

■ 첫째, 자사 홈페이지를 ‘인용 가능한 정보 자산’으로

구글 AI 모드와 네이버 AI탭 모두 신뢰도 높은 웹사이트를 우선 인용합니다. 홈페이지가 사무소 소개와 성공사례 나열에 그친다면, 절차 안내·FAQ·법리 설명 같은 정보 페이지를 추가하는 것이 첫 과제입니다. 이 페이지들은 9월 파워링크 AI 요약텍스트가 참조하는 원천이기도 합니다.

■ 둘째, 구글 검색광고 비중을 실험적으로 상향

네이버 70% 이상, 구글 10~30%가 무난한 배분이었다면, 이제 구글 쪽을 상단으로 올려 전환 데이터를 확인해 볼 시점입니다. 기업 법무·이혼처럼 비교 검토 기간이 긴 분야부터 시도하는 것이 안전합니다.

■ 셋째, 유튜브 지표를 시청시간 중심으로 재정의

조희수 집계가 바뀐 지금이 보고서 지표를 바꿀 가장 자연스러운 시점입니다. 서치 콘솔 플랫폼 속성으로 검색 유입을 함께 보면 영상이 실제 문의에 기여하는지 확인할 수 있습니다.

■ 넷째, 형사 키워드는 9월 안에 발행

10월 2일 이후 검색 행동이 바뀌기 전에 경찰 수사 단계 키워드 콘텐츠가 이미 노출되어 있어야 합니다.

■ 하반기 핵심 전략 요약

구분	핵심 전략	기대 효과
홈페이지	정보성 페이지 확충	AI 인용 및 AI 요약텍스트 원천 관리
검색광고	구글 비중 실험적 상향	네이버 변동성 분산
유튜브	시청시간·참여율 지표 전환	집계 변경에 흔들리지 않는 성과 관리
형사 키워드	9월 내 발행 완료	23 10월 수요 이동 시점 선점

05

다시 부상하는 퍼스널 브랜딩

규모의 광고가 한계에 다다른 자리에서
광고비로 살 수 없는 신뢰를 어떻게 쌓을 것인가

메이크어로이어

법률마케팅 전문 · 월간 법률마케팅 발행

makealawyer.com

C H A P T E R 5

다시 부상하는 퍼스널 브랜딩

지난 3년간 법률 광고의 주류는 규모를 앞세운 형태였습니다. 네트워크 로펌이 물량 공세로 주요 키워드 단가를 끌어올렸고, 지역 변호사들이 버티기 힘들다는 말이 나올 만큼 시장은 자본 싸움으로 흘러왔습니다. 그런데 이 방식이 벽에 부딪히는 신호가 8월에 겹쳐 나타났습니다.

첫째, 고객이 학습했습니다. 이혼·형사 같은 분야에서 검색 상단을 채우는 광고가 몇 년째 비슷한 얼굴로 반복되면서, 의뢰인들도 ‘네트워크 펌’, ‘광고 펌’이라는 개념을 알게 됐습니다. 광고 상단에 있다는 사실만으로 신뢰가 생기던 시기는 지났습니다.

둘째, 전환 광고의 비용 대비 효율이 떨어졌습니다. 형사 분야 메인키워드 클릭 단가가 10만 원대에 이른 상황에서, AI 요약이 상단 지면을 잠식하며 클릭 자체가 줄어드는 제로클릭 경향이 뚜렷해졌습니다. 비용을 들여 전환을 사는 방식만으로는 충분하지 않은 시대가 된 것입니다.

셋째, 변호사가 직접 등장하는 채널이 늘었습니다. 유튜브·인스타그램·쓰레드에서 변호사가 사건 해설이나 일상을 다루는 활동이 늘어났고, 8월호 인터뷰에서 짚었듯 이미지를 강하게 내세우기보다 자신의 이야기를 자연스럽게 풀어내는 콘텐츠가 트렌드로 자리 잡고 있습니다. 네이버 AI 브리핑과 구글 AI 모드가 작성자의 전문성과 신뢰도를 인용 기준으로 삼는 것도 같은 방향입니다.

이 세 가지가 가리키는 결론은 하나입니다. 광고비로 살 수 없는 것, 즉 **변호사 개인의 이력과 관점, 인간적인 매력을 담은 퍼스널 브랜딩**이 다시 부상하는 시기가 왔습니다. 규모를 강조하는 광고와 개인 브랜딩은 양자택일이 아니라 역할 분담입니다. 광고가 첫 접촉을 만들고, 퍼스널 브랜딩이 그 접촉을 신뢰로 바꾸는 구조를 권합니다.

구분	실행 방향
이력	담당 분야·경력·판결 경험을 사건 유형별로 정리해 홈페이지에 노출
관점	사건 해설에 본인의 판단 기준을 드러내는 콘텐츠. AI가 이용하는 전문성 신호
채널	변호사 명의 블로그를 축으로, 영상·SNS는 인간적인 면이 드러나는 선에서 병행
주의	승소율·1위·최고 등 확정성 표현 금지. 브랜딩도 변호사 광고 규정의 적용 대상

O U T R O

마치며

“

네이버가 흔들려도
상담이 끊기지 않는 구조,
그것이 하반기의 목표입니다.

”

— 월간 법률마케팅 9월호를 마치며

MAKEALAWYER · MAKEALAWYER.COM

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