

---

MONTHLY LEGAL MARKETING REPORT

2026 AUGUST · VOL. 2

# 월간 법률마케팅 8월호

---

진성글의 시대가 되돌아왔다

# C O N T E N T S

|                                       |       |    |
|---------------------------------------|-------|----|
| 시작하며                                  | ————— | 3  |
| <b>01. 네이버 플랫폼 방향성 체크</b>             | ————— | 4  |
| (1) AI 브리핑 광고 시작                      | ----- | 5  |
| (2) 계정이 중요해진 바이럴 영역                   | ----- | 7  |
| (3) 네이버 플레이스 변화                       | ----- | 8  |
| <b>02. 무너진 바이럴 영역, 어떻게 대응할 것인가?</b>   | ————— | 9  |
| <b>03. 사회적 이슈 파동으로 인한 법률 마케팅 영향은?</b> | ————— | 13 |
| 형사 · 이혼가사 · 부동산 · 개인정보                | ----- | 14 |
| <b>04. 실무전문가 인사이드 ① 퍼포먼스 마케팅</b>      | ————— | 17 |
| 박세진 · 퍼포먼스 마케팅 전문가                    | ----- | 18 |
| <b>05. 실무전문가 인사이드 ② 바이럴 · 플레이스</b>    | ————— | 27 |
| 이지환 · 바이럴 및 플레이스 전문가                  | ----- | 28 |
| 마치며                                   | ————— | 39 |

## P R O L O G U E

## 시작하며

6월이 법률마케팅 변혁의 달이었다면, 7월은 플랫폼의 방향성을 확인하는 달이었습니다. 네이버가 AI 브리핑 광고를 정식 출시(7/21)함과 동시에 파워링크 품질지수 제공을 종료(7/29)했습니다. 이는 검색광고 운영의 기준이 기존의 키워드·품질지수 중심에서 **AI 연관도 중심으로 공식 전환**되었음을 보여줍니다.

15년 넘게 유지되어온 품질지수라는 기준이 사라지고, 광고 문구조차 AI가 작성하는 구조가 시작됐습니다. 지난 호에서 예고했던 ‘순수 정보의 싸움’이 실제 제도로 확정된 셈입니다. 이번 호의 표제를 **‘진성글의 시대가 되돌아왔다’**로 정한 이유입니다.

또한 7월은 굵직한 사회적 이슈가 연이어 발생하며 법률 시장 전반에 영향을 미칠 수 있는 분위기가 형성된 달이기도 했습니다. 형사 분야에서는 보완수사권 전면 폐지에 따른 수사·기소 분리가, 이혼 분야에서는 최태원·노소영 파기환송심 선고로 재산분할 법리가 다시 주목받고 있습니다. 부동산 역시 규제지역 확대와 주택담보대출 축소로 계약 해지 관련 문의가 늘어날 것으로 보입니다.

이번 호는 네이버 플랫폼의 방향성을 짚고, 무너진 바이럴 영역의 대응책과 주요 사회 이슈별 마케팅 영향을 정리한 뒤, 두 분의 실무 전문가 인터뷰로 마무리합니다.

---

# 01

## 네이버 플랫폼 방향성 체크

AI 브리핑 광고 정식 출시와 품질지수 종료 —  
검색광고의 기준이 바뀌었다

**메이크어로이어**

법률마케팅 전문 · 월간 법률마케팅 발행  
makealawyer.com

## C H A P T E R 1

## 네이버 플랫폼 방향성 체크

### (1) AI 브리핑 광고 시작

통합검색 AI 브리핑 요약 답변 영역에 광고가 노출되기 시작했습니다. ADVoost 검색광고 상품으로, 네이버 AI 에이전트가 광고주의 랜딩페이지 정보를 분석해 광고 문구를 직접 자동 생성하기 때문에 **광고주는 문구를 수정할 수 없습니다.**

확장검색 예산을 사용하는 CPC(클릭당 과금) 형태이며, 단가는 AI 브리핑 콘텐츠와 연관된 파워링크 광고의 평균 가격을 기준으로 결정되어 별도의 입찰가를 설정할 수 없습니다.

아직 시행 초기이다 보니 광고 노출이 안정화되지 않은 상태입니다. 참고로 네이버가 밝힌 AI 브리핑 자체의 커버리지는 27% 수준이며, 연말까지 40%를 목표로 하고 있습니다.

### ■ 법률 마케팅 관점에서 유의할 두 가지

#### ① 광고 문안을 사전 검수할 수 없습니다.

변호사 광고는 최종 책임이 변호사에게 있고 과장·오인 표현이 금지됩니다. 문구 통제권이 없는 구조는 규정 준수 측면에서 리스크가 될 수 있습니다.

## ② 확장검색 사용 시 자동으로 참여됩니다.

AI 광고는 확장검색 예산을 사용하며, 확장검색을 사용하는 광고그룹은 출시 시 기본 켜짐으로 설정됩니다. 별도 조치가 없으면 자동 참여되므로 설정 확인이 필요합니다.

또한 AI 브리핑 지면 광고의 성과는 기존 광고관리 화면이 아닌 **[검색광고 > 보고서 > ADVoost Max 인사이트]**에서 확인해야 합니다. AI가 생성한 문안이 전부 제공되지는 않으며, 통계적으로 유의미한 경우에만 확인할 수 있습니다.

“

**문구를 검수할 수 없고  
집행된 문안도 전부 볼 수 없는 구조 —  
규정 준수 책임은 여전히 변호사에게 있습니다.**

”

출처: 네이버 광고주센터 공지사항 ([ads.naver.com/notice/31888](https://ads.naver.com/notice/31888))

## (2) 계정이 중요해진 바이럴 영역

지난 6월 네이버 바이럴 영역에 대대적인 변화가 있었던 이후, 7월에는 대체로 잠잠한 편이었습니다. 다만 6월 변화의 후폭풍으로 **계정의 중요성이 크게 부각**되었습니다.

### ■ 계정 상태 분류

| 구분               | 설명                         |
|------------------|----------------------------|
| <b>010비실</b>     | 실명인증을 거치지 않은 계정            |
| <b>비실 + 실명인증</b> | 비실명 계정에 사후적으로 실명인증을 적용한 계정 |
| <b>모태실명</b>      | 개설 시점부터 실명으로 생성된 계정        |

특히 카페의 경우 010비실명 계정을 사용하면 영구정지나 보호조치 대상이 되며, 비실명 계정에 실명인증을 씌운 경우에도 키워드에 따라 영구정지 비율이 확연히 높아졌습니다.

또한 최근에는 계정과 관련한 경찰 조사도 활발히 이루어지고 있습니다. 타인의 계정을 거래하거나 비실명 계정을 생성·사용한 것이 사유로 파악되며, 계정 공급자와 대행사는 물론 로펌 변호사와 직원까지 조사 대상이 되고 있습니다.

따라서 지금은 **정상적으로 개설한 계정을 바탕으로 활동하는 것**이 무엇보다 중요합니다. 모태실명 계정이라 하더라도 불법적으로 유통되는 경우가 있으므로, 계정의 출처를 확인하는 데에도 유의가 필요하겠습니다.

### (3) 네이버 플레이스 변화

**블로그 리뷰의 중요도는 하락 ↓ / 영수증 리뷰의 중요도는 상승 ↑**

최근 네이버 플레이스에서는 블로그 리뷰의 비중이 줄고 영수증 리뷰로 중요도가 옮겨간 것으로 파악됩니다. 다만 진성으로 작성되지 않은 영수증 리뷰에 대해서는 여전히 필터링이 강화된 상태라, 플레이스 업체들도 이 부분에서 애로를 겪고 있습니다.

네이버 플레이스 광고 구좌가 기존 **2개에서 3개로** 늘어난 만큼 플레이스 광고 예산을 늘리는 전략도 확산되고 있습니다. 당분간 플레이스 영역은 혼란이 이어질 것으로 보입니다.

---

# 02

## 무너진 바이럴 영역, 어떻게 대응할 것인가?

네이버가 원하는 정보의 세 가지 조건 —  
홍보 문구, AI 친화 구조, 그리고 신뢰

**메이크어로이어**

법률마케팅 전문 · 월간 법률마케팅 발행  
makealawyer.com

## C H A P T E R 2

## 무너진 바이럴 영역, 어떻게 대응할 것인가?

네이버의 기조는 분명해 보입니다. 더 이상 광고성 바이럴 콘텐츠를 방관하지 않겠다는 것, 그리고 명확한 **‘정보’**를 담은 콘텐츠를 AI 브리핑과 통합검색 전면에 노출시키겠다는 방향성을 견고히 하고 있습니다.

실제로 지금 키워드를 검색해보면 통합검색에서 지식iN과 브랜드 블로그의 노출이 이전보다 훨씬 많아진 것을 확인할 수 있습니다. 물론 네이버가 바이럴 블로그를 상당수 정리한 결과 상대적으로 더 많아 보이는 것이라는 의견도 있습니다. 다만 블로그 지수가 사라진 지금은 결국 **‘글감’으로 승부를 봐야 하는 시기**라는 점은 부정하기 어렵습니다.

따라서 대형 자본을 투입해 배포 콘텐츠 물량을 늘리고 카페 제휴를 확대하는 방식이 아니라면, 결국 정보성 콘텐츠 생산에 집중하는 것이 현실적인 대응입니다.

## 그렇다면 네이버는 어떤 정보를 원하는가?

### ■ 첫째, 홍보 문구가 완전히 배제된 형태

브랜드 블로그라 할지라도 홍보성 내용이 많아지면 저품질로 분류되는 경우가 종종 발생합니다. 지식iN 역시 홍보성 내용이 **단 한 줄이라도** 삽입되면 계정이 정지되는 사례가 빈번해 유의가 필요합니다.

### ■ 둘째, AI가 원하는 형태의 정보

사람과 AI가 생각하는 ‘좋은 글’에는 괴리가 있습니다. AI는 깔끔하게 정리된 내용을 선호합니다. 명확한 목차와 절차, 순서, 그리고 사실에 가까운 데이터를 좋아합니다. 따라서 **Q&A 문답 형태**나 절차를 안내하는 정보 제공 방식으로 원고를 작성하면 AI가 인용할 확률이 높아집니다.

### ■ 셋째, 신뢰할 수 있는 채널

이는 네이버뿐 아니라 제미나이, 챗GPT 등 외부 AI에서도 동일하게 적용됩니다. AI는 정보의 정확도를 높이기 위해 신뢰할 수 있는 데이터를 선호합니다. 네이버 내부에서는 웹사이트, 기사, 블로그, 지식iN, 카페가 주로 인용되며, 네이버 외부의 AI 채널에서는 웹사이트와 기사 등 신뢰도 높은 사이트의 글이 주로 인용됩니다.

외부 AI가 네이버 내 콘텐츠를 인용하지 못하는 것은, 네이버가 자사 콘텐츠를 외부 AI가 수집하지 못하도록 차단해 둔 경우가 많기 때문입니다.

“

**블로그 지수가 사라진 지금,  
남은 무기는 결국 ‘글감’ 하나입니다.  
진성글의 시대가 되돌아왔습니다.**

”

---

# 03

## 사회적 이슈 파동으로 인한 법률 마케팅 영향은?

보완수사권 폐지부터 재산분할 판결, 규제지역 확대,  
그리고 개인정보 집단분쟁조정까지

**메이크어로이어**

법률마케팅 전문 · 월간 법률마케팅 발행

[makealawyer.com](http://makealawyer.com)

## C H A P T E R 3

## 사회적 이슈 파동으로 인한 법률 마케팅 영향은?

### 1) 형사

검사의 보완수사권 폐지를 골자로 하는 형사소송법 개정안이 7월 31일 국회 본회의를 통과했습니다(재석 178명 중 찬성 175명, 반대 2명, 기권 1명). 이에 따라 **수사와 기소가 완전히 분리되는 구조**로 개편됩니다.

특히 주목해야 할 것은 **10월 2일로 예정된, 검찰청을 폐지하고 공소청·중대 범죄수사청 체계로 전환하는 개편**입니다. 단순한 법 조항 개정이 아니라 사건 처리 방식 전반이 달라지는 제도 전환인 만큼, 키워드 재편 시점을 이 일정에 맞춰 준비할 필요가 있습니다.

법조계에서는 사건 처리 기간 증가와 권리 구제 지연에 대한 우려가 제기되고 있으며, 형사 사건의 무게중심은 경찰 수사 단계로 이동하게 됩니다.

#### 키워드 재편 방향

「경찰 조사 대응」 · 「송치 전 변호」 · 「수사 단계 변호인 조력」 등 경찰 수사 단계의 사전 대응을 겨냥한 키워드로 재편할 필요가 있습니다.

## 2) 이혼·가사

7월 24일 서울고법 가사1부는 파기환송심에서 최태원 SK그룹 회장이 노소영 아트센터 나비 관장에게 재산분할로 **9,440억 원**을 지급하고, 판결 확정 다음 날부터 완제일까지 연 5%의 지연손해금을 더하라고 선고했습니다. 재산분할 비율은 최 회장 3분의 2, 노 관장 3분의 1로 조정됐습니다.

이에 따라 재산분할 비율, 배우자 기여도 인정 범위, 주식 재산분할, 주식 가치평가 기준일 등이 키워드로 활용될 수 있으며, 관련 콘텐츠를 유튜브나 SNS에 활용하는 것도 좋은 선택입니다.

## 3) 부동산

7월 1일 화성 동탄·용인 기흥·구리가 투기과열지구 및 조정대상지역으로 신규 지정되며 무주택자 LTV가 기존 70%에서 **40%로 축소**됐습니다. 이어 7월 5일부터는 세 지역이 토지거래허가구역으로 묶여 아파트 거래 시 관할 관청의 사전 허가와 2년 실거주 의무가 부과됐습니다. 7월 10일에는 제1금융권의 주택담보대출 한도 축소가 이어졌습니다.

또한 정부는 보유가액 중심 과세, 보유세 점진 강화, 표준 1주택 기준 차등화 등을 축으로 하는 세제개편안을 발표할 예정인 만큼, **대출 축소에서 비롯된 부동산 계약 해지·가계약금 분쟁**이 민사 및 부동산 분야의 새로운 수요가 될 수 있어 보입니다.

#### 4) 개인정보 유출 집단소송 흐름 지속

쿠팡 개인정보 유출 사고에 대한 6,247억 원 과징금에 이어, 7월 31일 한국 소비자원 소비자분쟁조정위원회가 신청인 50명에게 1인당 현금 또는 쿠팡캐시 **10만 원을 배상**하라고 결정했습니다. 소비자분쟁조정위원회가 쿠팡 개인정보 유출과 관련해 손해배상 책임을 인정한 첫 조정 사례입니다.

전체 유출 피해자 약 3,756만 명에게 같은 기준이 적용될 경우 배상 규모는 3조 7,000억 원에 이릅니다. 다만 조정 결정에는 법적 강제력이 없어 실제 수용 여부는 지켜봐야 합니다. 앞서 SK텔레콤이 유사한 조정안을 거부한 전례가 있습니다.

하반기에는 개인정보분쟁조정위원회가 14만 6,000명이 신청한 별도의 집단 분쟁조정 사건 조정안을 발표할 예정입니다. **집단소송 수요를 겨냥한 콘텐츠는 이 발표 시점에 맞춰 준비**해두는 것이 유리합니다.

---

# 04

## 법률 마케팅 실무전문가 인사이트 ①

퍼포먼스 마케팅 —

단가, 전환율, 그리고 AI 검색 시대의 예산 배분

**메이크어로이어**

법률마케팅 전문 · 월간 법률마케팅 발행

[makealawyer.com](http://makealawyer.com)

## I N T E R V I E W ①

**박세진**

퍼포먼스 마케팅 전문가

안녕하세요. 공식광고대행사 출신이자 SA 검색광고로 11년차에 접어든 퍼포먼스 마케터 박세진입니다. 현재 메이커로이어 자문 및 전략 디렉터로 활동하고 있으며, 광고에 반하다에서 퍼포먼스 영업 팀장으로도 재직 중입니다.

**PART 1. 시장과 단가에 대한 기본적 이해**

법률 검색광고 시장에서 지금 가장 경쟁이 치열한(CPC가 높은) 분야는 어디인가요? 분야별 클릭 단가는 어느 정도 선에서 형성되어 있나요?

가장 높은 분야는 형사입니다. 대부분의 키워드가 최대 CPC에 근접한 수준을 유지하고 있습니다. 대표키워드(메인키워드)를 제외해도 평균 클릭비용이 6~8만 원선까지 형성되는 경우가 있어, 클릭단가가 가장 높은 사건 분야라고 판단합니다.

**3년 전과 비교해 법률 키워드 광고비는 얼마나 올랐나요? 단가 상승을 주도하는 건 대형 로펌의 물량 공세인가요, 개업 변호사의 증가인가요?**

100% 단정하기는 어렵지만, 체감상 3년 전보다 대폭 상승한 것은 분명합니다. 지역 변호사분들께서는 네트워크 로펌의 물량 공세 때문에 버티기 힘들다는 말씀을 자주 하십니다. 개업 변호사 증가도 경쟁을 키우는 요인이지만, 실제로 입찰가를 밀어올리는 주된 힘은 공격적인 광고 집행 규모에 있습니다.

**“월 광고비 00만 원이면 수임 0건”이라는 업계 통념이 있습니다. 실제 문의→상담→수임 전환율은 어느 정도인가요?**

검색광고 기준으로 보면 전환율은 평균 2~5% 정도로 보는 것이 현실적입니다. 다만 문의에서 상담, 수임으로 이어지는 과정은 분야별 차이가 큼니다. 형사처럼 비교 검토가 많은 분야는 수임 전환이 낮고, 회생파산처럼 문제 인식이 명확한 분야는 상대적으로 높습니다. 결국 광고비보다 중요한 것은 전환의 정의를 어떻게 잡느냐, 그리고 상담 응대를 얼마나 빠르고 정확하게 하느냐입니다.

**네이버 파워링크와 구글 애즈의 비중을 어떻게 가져가시나요? 법률 분야에서 구글 광고가 유효한 케이스를 구분해주신다면?**

최근 구글과 AI 서비스 이용이 늘면서 구글 매체에도 광고 집행 의사가 높은 분들이 많습니다. 다만 선임을 최종 결정하는 매체는 아직 네이버의 비중이 큼니다. 평균적으로 네이버 70% 이상, 구글 10~30% 내외로 설정해 진행하는 것이 무난하며, 이후 전환 데이터를 보며 비율을 조정해 나가는 방식을 권합니다.

구글 광고는 정보 탐색 기간이 길거나 비교 검토가 긴 사건에서 CPC 분산을 통해 전략적으로 효과를 보는 경우가 있습니다. 기업 법무와 이혼 분야가 실무적으로 좋았습니다.

## PART 2. 캠페인 설계와 운영 노하우

랜딩페이지에서 상담 신청까지 이어지게 만드는 핵심 요소는 무엇인가요? 변호사들이 홈페이지를 만들 때 가장 많이 하는 실수는요?

자랑만 늘어놓는 경우가 있습니다. 의뢰인이 선임을 결심하는 기준은 결국 “이곳이 내 사건에서 좋은 결과를 낼 수 있는가”입니다. 실무적으로는 유사 사례가 충분히 제시되어 있을 때 반응이 가장 좋았고, 그다음이 진정성이 드러나는 콘텐츠였습니다.

브랜드 키워드 방어 광고, 경쟁사명 키워드 입찰 같은 민감한 이슈는 실무에서 어떻게 다루시나요?

권하지는 않습니다만, 구글 광고에서 경쟁사명을 활용해 광고하는 경우가 적지 않습니다. 대부분 확장검색을 통해 진행되기 때문에 광고주가 인지하지 못하는 경우도 많습니다. 다만 진행할 경우 비교광고처럼 보이지 않는지, 오인 소지가 없는 문구인지를 확인하고 측정 가능한 효율과 리스크를 함께 봐야 합니다.

### PART 3. 규제와 리스크

**변호사 광고 규정 때문에 검색광고 소재가 반려되거나 문제된 사례가 있나요?  
실무에서 자주 걸리는 표현과 대안을 알려주세요.**

대한변호사협회 광고심의와 관련해 제가 운영하는 동안 크게 문제가 된 사례는 없었습니다. 다만 협회에서 공지하는 광고 관련 문서는 항상 최신화해 두고 최대한 보수적으로 적용하는 편입니다.

네이버 검색광고와 구글 검색광고는 각 매체의 가이드라인에 차이가 있으므로, 집행하려는 매체의 기준을 더욱 깊이 확인해야 합니다. 구글의 경우 개인의 재정 상태나 문제 상황을 자극하는 문구는 정책 위반에 해당해 노출 점유가 줄어드는 현상이 있으니, 매체별 노출 전략을 병행해야 합니다.

## PART 4. AI 검색 시대의 변화

챗GPT, 네이버 AI 브리핑 등 AI 검색이 확산되면서 검색광고 노출과 클릭에 실제 변화가 감지되나요?

검색광고의 클릭 분배가 많이 바뀌었습니다. AI 요약이 상단 노출 지면을 점차 잠식하면서 제로클릭 경향이 뚜렷해졌습니다. 검색은 이루어져도 클릭은 줄어드는 구조적 변화가 불가피하다고 봅니다.

AI 브리핑과 요약이 새로운 클릭 경로를 가져가는 변화가 나타나면서, 애드부스트 맥스가 오픈되기 전부터도 SEO 등에 힘을 싣는 광고주들이 많아지고 있습니다.

**향후 2~3년, 법률 검색광고 예산은 어디로 이동해야 한다고 보시나요?  
(AEO/GEO, 유튜브, 플랫폼 광고 등)**

현 시점에서는 AI의 추천과 인용을 확보할 수 있도록 AEO/GEO에 선제적으로 투자해야 한다고 봅니다. 페이지 내 콘텐츠도 광고 품질지수의 일부로 인정되면서 더욱 중요해졌고, 앞으로 AI를 통해 답을 얻으려는 사람은 더 많아질 것이기 때문입니다.

언급의 양이 인용으로 이어지는 구조인 만큼 유튜브, 플랫폼, 자사 사이트 등을 다양하게 묶어 수요의 질을 높이는 것이 좋습니다. 다만 지금 당장 변화가 필요한 고객을 확보하는 데는 검색광고가 여전히 가장 효과적입니다. 적절한 예산 분배를 통해 장기적 관점과 단기적 관점을 병행해야 합니다.

## PART 5. 마무리

광고 성과 보고서에서 변호사가 꼭 봐야 할 지표와, 대행사가 부풀리기 쉬운 지표를 구분해주세요.

꼭 봐야 할 지표는 유입경로별 상담 신청 건수입니다. 클릭 후 바로 이탈하는 경우도 있기 때문에, 직접 상담 연결률과 상담 중 실제 계약된 비율, 그리고 한 건의 수임에 들어간 총 광고비도 함께 봐야 합니다. 반면 대행사가 가장 강조하기 쉬운 지표는 클릭수이며, 체류시간이나 팔로워 수 역시 현혹되기 쉬운 지표 중 하나입니다.

또한 문의 수, 상담 연결 수, 수임 수가 빠져 있다면 완전한 성과 해석이 불가능합니다.

마지막으로, 법률 마케팅을 하고 있는 분들께 전하고 싶은 말씀이 있다면 부탁  
드려요.

공식대행사로 일하면서 이른바 음지의 바이럴도 많이 봐왔습니다. 다만 이  
제는 얼마나 많이 노출하느냐의 경쟁에서, 신뢰와 울타리를 얼마나 정교하  
게 짜느냐의 경쟁으로 바뀌고 있다고 생각합니다.

앞으로는 AI가 인용할 수 있는 정보 자산과 실제 상담으로 이어지는 구조를  
함께 갖춰야 합니다. 이는 광고대행사 담당자 혼자 만들 수 있는 것이 아니  
며, 로펌 내부 마케팅 담당자와의 꾸준한 소통과 피드백, 토론이 반드시 필  
요합니다.

“

**지금 이 남들보다 먼저  
구조를 바꿀 수 있는 시기입니다.  
AEO·유튜브·검색광고를 따로 보지 말고  
하나의 퍼널로 묶어 설계하시기를 권합니다.**

”

— 박세진

---

# 05

## 법률 마케팅 실무전문가 인사이드 ②

바이럴 마케팅 · 네이버 플레이스 —  
병원마케팅과의 차이, 그리고 저품질의 실체

**메이크어로이어**

법률마케팅 전문 · 월간 법률마케팅 발행  
makealawyer.com

## I N T E R V I E W ②

## 이지환

바이럴 마케팅 · 네이버 플레이스 전문가

안녕하세요. 2016년 분당판교따라잡기 네이버 카페 광고담당자를 시작으로 블로그, 플레이스, 지식iN 등 바이럴 파트를 전문으로 하고 있는 이지환입니다. 현재 메이크어로이어 자문 및 콘텐츠 디렉터로 활동하고 있으며, 맛있는광고 차장과 이지마케팅 대표를 겸하고 있습니다.

## PART 1. 병원마케팅과 법률마케팅의 차이

병원에서 검증된 뒤 법률로 넘어온 대표적인 전략은 무엇인가요?

법률마케팅은 병원마케팅에서 검증된 콘텐츠 전략을 많이 차용했습니다. 대표적으로 정보성 블로그, FAQ 형식, 사례 중심 콘텐츠, 전문가가 직접 설명하는 유튜브, 검색 의도별 콘텐츠 운영 등이 있습니다. 핵심은 광고보다 유용한 정보를 먼저 제공해 신뢰를 쌓고, 이를 자연스럽게 상담으로 연결하는 콘텐츠 마케팅 구조를 구축하는 것입니다.

다만 병원은 의료법상 전후 사진 사용이나 환자 유인 행위가 제한되어 시술에 대한 정보성 콘텐츠 위주로 진행되며, 법률은 개인정보 보호와 광고 규정 때문에 사건을 특정하지 않는 방식으로 진행하는 경우가 많습니다.

### 반대로 병원에서는 잘 통했는데 법률에서는 실패한 전략이 있나요?

법률은 광고 규제가 엄격하고 성공사례나 의뢰인 후기를 적극적으로 활용하는 데 제약이 많아, 병원처럼 개인 블로거 후기 중심의 마케팅을 전개하기 어렵습니다. 개인 블로거가 병원 시술 후기나 성형 후기를 작성하는 경우는 많지만, 자신의 승소·패소 후기를 블로그에 남기는 사람은 드물다는 점이 그 이유입니다.

### 병원 고객(환자)과 법률 고객(의뢰인)의 검색 행동은 어떻게 다른가요?

고객에게 주어진 시간이 다릅니다. 병원 고객은 증상, 치료 방법, 비용, 후기 등을 여러 병원과 비교하며 충분한 검색 시간을 갖지만, 법률 고객은 사건이 발생한 직후 신속한 해결이 필요한 경우가 많아 처벌 수위나 대응 방법만 검색한 뒤 바로 변호사를 선택하는 경우가 많습니다. 따라서 병원 마케팅은 다양한 정보로 비교를 돕는 정보성 콘텐츠에 중점을 두는 반면, 법률은 업체의 신뢰도를 전달하는 콘텐츠 마케팅이 더욱 중요합니다.

### 의료법과 변호사 광고 규정을 비교하면 어느 쪽이 더 까다롭나요?

두 분야 모두 엄격한 규제를 받고 있지만 관리 방식에 차이가 있습니다. 의료 광고는 보건소가, 법률 광고는 대한변호사협회가 관리하는데, 의료법은 심의 기준이 과목별로 세분화되어 있어 표현의 제한이 매우 심한 편입니다. 의료 광고 경험은 법률 광고를 진행할 때 과장 표현을 줄이고 객관적인 정보를 제공해 신뢰도를 높이는 콘텐츠 제작에 도움이 됩니다.

### 병원마케팅에서 뜨고 있지만 아직 법률은 도입하지 않은 전략이 있다면?

현재는 병원과 법률 마케팅이 거의 동일선상에 있어 콘텐츠의 방향도 비슷하게 작용하고 있습니다. 다만 법률 마케팅에서 아직 비중이 낮은 방식은 일상과 전문성을 함께 보여주는 **퍼스널 브랜딩**입니다. 유튜브 같은 영상 매체에서 변호사의 이미지를 강하게 내세우는 것보다, 자신의 이야기를 자연스럽게 풀어내며 서사를 만들어가는 콘텐츠가 트렌드로 자리 잡고 있습니다.

## PART 2. 네이버 블로그: 상위노출과 콘텐츠

### 법률 키워드 블로그 상위노출의 난이도는 병원 대비 어떤가요?

경쟁이 치열한 키워드의 경우 난이도가 더 높은 편입니다. 특히 이혼, 형사, 음주운전, 상속처럼 검색량이 많은 분야는 전문 로펌이 지속적으로 콘텐츠를 발행하고 있어 경쟁이 매우 치열합니다. 네이버는 반복적으로 도배되는 키워드를 저품질 키워드로 분류하는데, 경쟁이 치열한 만큼 법률 분야의 저품질 키워드 수가 다른 업종에 비해 월등히 많습니다.

상위노출을 가르는 요소는 네이버의 해당 시점 로직에 따라 달라지므로, 최적화 블로그와 카페, 지식iN, 준최 배포 작업, 인플루언서 작업 등을 로직에 맞춰 유동적으로 운용해야 합니다.

**변호사 본인 명의 블로그 vs 체험단·기자단 vs 대행사 운영 블로그, 각각의 효과와 리스크를 비교해주세요.**

변호사 본인 명의 블로그는 신뢰도와 상담 전환율이 가장 높습니다. 검색 이용자 입장에서 실재 변호사가 직접 운영한다는 인식이 강해 전문성과 진정성을 전달하기 쉽고, 장기적으로 브랜드 자산이 됩니다. 다만 콘텐츠를 꾸준히 생산해야 하고 시간과 노력이 많이 든다는 점이 단점입니다.

체험단과 기자단 블로그는 단기간에 노출을 늘리는 데는 도움이 될 수 있지만, 법률 서비스는 후기나 홍보성 콘텐츠에 대한 신뢰도가 상대적으로 낮습니다. 광고성으로 인식될 가능성이 있고 광고 표시나 변호사 광고 규정도 고려해야 하므로 활용 범위가 제한적입니다.

대행사 운영 블로그는 콘텐츠를 꾸준히 발행하고 SEO를 체계적으로 관리할 수 있다는 장점이 있습니다. 다만 변호사의 전문성이 충분히 반영되지 않으면 내용이 획일적이거나 신뢰도가 떨어질 수 있습니다.

### 가장 효과적인 방식

대행사가 콘텐츠를 기획·제작하되, 변호사가 내용을 검토하고 자신의 명의 채널에 발행하는 형태입니다. 운영 효율성과 전문성, 신뢰를 함께 확보할 수 있습니다.

**AI로 작성된 법률 콘텐츠가 쏟아지고 있습니다. 네이버가 이를 어떻게 판별·제재하고 있다고 보시나요? AI 활용의 안전선은 어디인가요?**

현재 네이버도 AI 인용이나 메이트 등 AI를 적극 활용하기 위한 업데이트를 지속적으로 시행하고 있습니다. 다만 이것이 긍정적이기만 한 것은 아닙니다. 문서의 품질과 독창성, 전문성, 이용자 반응 등을 AI가 평가해 필터링하는 시스템이 도입되면서, 유사 콘텐츠를 대량 발행할 경우 계정 제재로 이어지는 사례가 발생하고 있습니다.

AI를 활용해 초안을 작성하되 실제 경험과 해석, 실무 내용을 독창적으로 가미해 콘텐츠를 완성한다면 리스크를 낮출 수 있습니다.

**블로그에서 저품질(누락)을 맞았던 사례와 복구 과정, 예방 원칙을 들려주세요.**

블로그 저품질은 공식적으로 해제하는 방법이 없습니다. 2022년까지는 이른바 리셋계정, 즉 초기화한 계정으로 저품을 푸는 방법이 있었지만, 현재는 NB(최적 1.5) 계정만 리셋계정 초기화로 저품을 해제할 수 있습니다.

예방을 위해서는 저품질 키워드의 사용 빈도를 줄이고 양질의 글을 직접 창작하는 것이 중요합니다. 키워드 노출만을 목적으로 하기보다 정보를 전달하는 콘텐츠를 지향하고, 직접 작성한 원고와 새로운 이미지, 일정한 발행 주기를 유지하는 것이 핵심입니다.

### PART 3. 카페: 커뮤니티 바이럴의 명과 암

**법률 분야에서 카페 바이럴은 실제로 수임에 얼마나 기여하나요? 병원과 비교하면?**

법률 분야에서도 카페 바이럴은 상담과 수임에 일정 부분 기여할 수 있지만, 병원만큼 영향력이 크지는 않습니다. 성형외과나 피부과는 시술 후기와 만족도 공유가 결정에 큰 영향을 미치기 때문에 맘카페나 지역카페의 후기 콘텐츠가 직접적인 방문으로 이어지는 경우가 많습니다.

반면 법률 서비스는 사건의 성격이 민감하고 개인적인 경우가 많아 공개적으로 후기를 남기거나 추천하는 사례가 상대적으로 적습니다. 따라서 법률 분야의 카페 바이럴은 직접적인 수임보다 브랜드 인지도와 신뢰 형성, 지역 내 노출을 보완하는 역할에 가깝습니다.

**자연스러운 바이럴과 어뷰징의 경계를 실무에서 어떻게 지키시나요?**

작업 티가 난다는 기준은 사람마다 다르기 때문에, 완성도 높은 광고라 하더라도 결국 이용자에게 얼마나 중요한 정보를 담고 있는가에 따라 평가가 달라집니다. 과도하게 도배하거나 동일한 패턴을 반복하는 작업은 오히려 신뢰도를 떨어뜨릴 수 있습니다. 광고를 진행해야 한다면 그 키워드를 검색하는 고객의 입장에서 검색 의도가 무엇인지 고민해보는 것이 좋습니다.

## PART 4. 네이버 플레이스: 지도 검색의 부상

### 법률 분야 플레이스 상위노출의 핵심 요소는 무엇인가요?

플레이스는 단순히 리뷰 수나 키워드만으로 결정되지 않고 여러 요소가 함께 작용합니다. 기본 정보의 정확성과 최신성, 지역성과 전문 분야가 명확하게 드러나는 프로필, 실제 이용자의 리뷰와 반응, 플레이스 방문 이후 상담으로 이어지는 행동 지표, 그리고 블로그·홈페이지 등 외부 콘텐츠와의 연계성이 모두 중요합니다.

결국 플레이스를 별도로 운영하기보다 지역 기반 콘텐츠와 블로그, 홈페이지를 함께 구축해 신뢰도를 높이는 것이 장기적으로 가장 안정적인 지역 검색 전략이라고 생각합니다.

### 플레이스 순위 작업(트래픽, 저장하기 등) 어뷰징 시장의 실태와 리스크를 말씀해주실 수 있나요?

트래픽과 저장하기 작업은 실명계정을 활용해 진행하게 됩니다. 일반적인 경우라면 문제가 생기지 않지만, 어뷰징 작업에서는 간혹 해킹 계정이 사용되는 경우가 있습니다. 이 경우 해당 계정을 어디에 활용했는지가 쟁점이 되며, 어뷰징 프로그램을 실행한 업체가 문제의 주체가 됩니다. 광고주가 이를 인지하지 못한 경우가 많아 실무상 광고주에게 직접 책임이 돌아가는 사례는 드문 편입니다.

## PART 5. 독자(변호사)를 위한 실전 조언

바이럴 대행사 견적서에서 반드시 확인해야 할 항목과, “이런 문구가 있으면 도망가라”는 위험 신호를 알려주세요.

「상위노출 100% 보장」, 「플레이스 1위」, 「검색 알고리즘을 우회하는 자체 기술 보유」, 「리뷰·후기 무제한 생성」, 「단기간 순위 보장」 같은 확정성 문구는 주의해야 합니다. 또한 해당 항목이 어떤 방식으로 운영되는지에 대한 시스템적 설명 없이 그럴싸한 내용으로만 포장된 견적서나 제안서 역시 경계할 필요가 있습니다.

가장 크게 실패한 프로젝트와 그 경험이 바꾼 운영 원칙을 들려주세요.

검색 노출 지표에만 집중하고 실제 상담 전환까지 충분히 고려하지 않았던 프로젝트였습니다. 블로그 노출과 방문자 수는 증가했지만, 상담 문의와 실제 계약으로 이어지는 비율은 기대에 미치지 못했습니다. 지금은 단순한 상위노출이나 방문자 수보다, 실제 검색하는 고객의 의도를 반영한 양질의 콘텐츠를 제작해 실제 고객 유입으로 이어지도록 하는 것을 우선시하고 있습니다.

**법률마케팅 시장이 앞으로 병원마케팅의 어떤 전철을 밟게 될 거라 예상하시나요?**

병원마케팅의 흐름을 보면 광고비 상승, 플랫폼 의존도 확대, 네이버 로직 규제 강화라는 세 가지 변화가 순차적으로 나타났습니다. 법률마케팅 시장도 장기적으로는 비슷한 방향으로 흘러갈 가능성이 높다고 생각합니다.

다만 다른 점도 있습니다. 법률 서비스는 가격이나 이벤트보다 전문성과 신뢰가 의뢰인의 선택에 더 큰 영향을 미치는 분야입니다. 따라서 단순히 광고비를 많이 집행한다고 경쟁력이 생기기보다는, 전문 콘텐츠를 꾸준히 축적하고 변호사의 브랜드를 구축하는 것이 장기적인 성과를 좌우할 가능성이 큼니다.

“

**마케팅은 상담을 시작하게 만들 수 있지만,  
소개와 재의뢰로 이어지게 만드는 것은  
변호사의 실력과 진정성입니다.**

”

— 이지환

O U T R O

## 마치며

“

15년간 유지된 품질지수가 사라진 자리,  
남은 것은 결국 정보의 질입니다.  
8월에는 10월 제도 개편을 앞둔  
키워드 재편을 준비해보시길 권합니다.

”

— 월간 법률마케팅 8월호를 마치며

MAKEALAWYER · MAKEALAWYER.COM

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