

Таким чином, інструменти візуального пошуку є важливим елементом сучасної маркетингової діяльності підприємств. Їх використання дозволяє підвищити ефективність бізнес-процесів, покращити взаємодію зі споживачами та забезпечити конкурентні переваги на ринку.

### **Література**

1. Visual search in e-commerce: how it works and why it matters. URL: <https://blog.youcontrol.market/zastosuvannia-shi-u-masshtabakh-velykoho-biznesu/>
2. Kedi, W. E., Ejimuda, C., Idemudia, C., & Ijomah, T. I. (2024). AI software for personalized marketing automation in SMEs: Enhancing customer experience and sales. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 23(1), 1981-1990.
3. Raji, M. A., Olodo, H. B., Oke, T. T., Addy, W. A., Ofodile, O. C., & Oyewole, A. T. (2024). E-commerce and consumer behavior: A review of AI-powered personalization and market trends. *GSC advanced research and reviews*, 18(3), 066-077.
4. Nikulina, O., van Riel, A. C., Lemmink, J. G., Grewal, D., & Wetzels, M. (2024). Narrate, act, and resonate to tell a visual story: a systematic review of how images transport viewers. *Journal of Advertising*, 53(4), 605-625.

УДК 339.138:347.96:004.738.5

Радченко Е.О., здобувач освіти  
Городецький Ю.Д., науковий керівник, старший викладач  
Київський національний університет  
технологій та дизайну

### **МАРКЕТИНГОВЕ ПРОСУВАННЯ ЮРИДИЧНИХ ПОСЛУГ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ**

Тотальна діджиталізація соціально-економічних відносин суттєво змінила механізми пошуку та вибору правової допомоги. Для юридичної компанії наявність розвиненої цифрової екосистеми перетворилася з додаткової переваги на необхідну умову функціонування в конкурентному середовищі. За даними Clio Legal Trends Report, до 96% потенційних клієнтів розпочинають пошук юридичної допомоги онлайн, переважно через Google, що свідчить про зміщення моменту формування довіри до етапу, який передусім безпосередньому контакту з адвокатом. У таких умовах особливого значення набувають контент-маркетинг і управління цифровою репутацією, оскільки юридична послуга є нематеріальним продуктом із високим рівнем ризику для споживача. Саме тому маркетингове просування юридичних послуг дедалі більше ґрунтується на демонстрації експертності, досвіду та професійної надійності.

В українських умовах ця тенденція посилилася під впливом воєнного стану, релокації населення і бізнесу, а також обмежень фізичної доступності офісів. Унаслідок цього інтернет став первинним каналом взаємодії між

правником і клієнтом, а цифровий формат комунікації перетворився на інструмент забезпечення операційної безперервності юридичної практики. У 2026 році відеомаркетинг став одним із найбільш результативних засобів побудови довіри, оскільки короткі відео дають змогу потенційному клієнту оцінити не лише професійний зміст повідомлення, а й особисту манеру комунікації правника. За відповідними дослідженнями, 73% споживачів надають перевагу коротким відео для ознайомлення з продуктами та послугами.

Не менш важливим напрямом є Local SEO, яке стало базовим інструментом маркетингового просування юридичних практик, орієнтованих на фізичних осіб і малий бізнес. Зростання частки локальних пошукових запитів свідчить про прагнення споживачів отримувати правову допомогу у просторово доступному середовищі. Для України цей тренд має особливу вагу через масштабні міграційні процеси. У таких умовах Google Maps і Google Business Profile стали важливими каналами залучення клієнтів, а якісно оптимізований профіль із повною інформацією, фотографіями та актуальними відгуками підвищує видимість компанії у локальному пошуку.

Маркетингове просування юридичних послуг в інтернеті слід розглядати як системну модель формування довіри, цифрової присутності та локальної видимості. У сучасних умовах його ефективність визначається не окремими інструментами, а здатністю юридичної компанії поєднувати експертний контент, відеокommунікацію, репутаційний менеджмент і локальну пошукову оптимізацію в єдину комунікаційну систему.

### Література

1. Shinde, Y. (2026, March 5). Video marketing statistics and facts (2026). Market.biz. <https://market.biz/video-marketing-statistics/>
2. Murphy, R. (2026, February 11). Local consumer review survey 2026: Star ratings keep rising, old reviews don't cut it. BrightLocal. <https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey/>
3. Dyer, K. (2026, February 14). Law firm local SEO: GBP drives 42% more map clicks. LEXGRO. <https://lexgro.com/insights/law-firm-local-seo-gbp/>
4. Горобець, Н. С., & Науменко, С. М. (2024). Штучний інтелект в юридичній практиці України: нові можливості та виклики. Юридичний науковий електронний журнал, 11, 493–496.
5. Апаров, А. М. (2024). Інститут правосуб'єктності юридичної особи в умовах трансформації цифрових технологій: виклики та перспективи. Scientific notes of Lviv University of Business and Law, (42), 375-380.

УДК 658.8:339.137.2

Стратій Є.Ю., здобувач освіти  
Городецький Ю.Д., науковий керівник, старший викладач  
Київський національний університет