

## Креативні підходи в цифровій рекламі: інноваційні формати контенту для залучення аудиторії

**Ірина Бредіхіна**

здобувач освітньої програми «Маркетинг» групи Ма-24к/1,  
Фаховий коледж

ВНЗ «Університет економіки та право «КРОК», м. Київ, Україна,  
e-mail: BredikhinaIV@krok.edu.ua

Науковий керівник:

**Ірина Мала**

старший викладач кафедри маркетингу та поведінкової економіки,  
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,

e-mail: IrynaMB@krok.edu.ua,

ORCID: 0000-0003-0773-5336

**Актуальність теми.** У сучасному цифровому середовищі споживачі демонструють знижену чутливість до традиційних рекламних форматів, що проявляється у феноменах «banner blindness», «ad fatigue» та формуванні стійкого імунітету до прямої промоції. Водночас соціальні мережі формують нову модель взаємодії, у якій зростає роль нативності, щирості та короткого відеоконтенту. У цих умовах бренди вимушені шукати інноваційні способи привернення уваги, адаптуючи комунікації до алгоритмічних особливостей платформ та змін поведінки цифрових користувачів. Кейс JYSK у TikTok демонструє, як використання lo-fi контенту, гумору та участі реальних співробітників може стати ефективною альтернативою класичним рекламним підходам.

**Об'єктом дослідження** є рекламна комунікація брендів у соціальних мережах.

**Предметом дослідження** — інноваційні інструменти цифрової реклами, зокрема lo-fi контент, нативні відеоформати та елементи UGC, що застосовуються JYSK у TikTok.

**Мета роботи** — проаналізувати комунікаційну стратегію JYSK у TikTok та визначити, які інноваційні прийоми дозволяють бренду підвищувати залученість аудиторії та формувати лояльність у цифровому середовищі.

**Методи дослідження.** У роботі використано контент-аналіз відеоматеріалів TikTok, порівняльний аналіз традиційних і lo-fi рекламних форматів, аналіз трендів digital-комунікацій, а також кейс-метод для оцінки особливостей застосування нативних інструментів брендом JYSK.

**Основні результати дослідження.** Аналіз показав, що ключем до успіху JYSK у TikTok є використання lo-fi підходу, який передбачає відмову від високобюджетної постановочної реклами на користь простого, «живого» відеоконтенту, знятого на смартфон. Такий формат відповідає стилістиці UGC, що сприймається користувачами як більш автентичний та менш нав'язливий.

Залучення реальних співробітників магазинів замість акторів підсилює ефект персоніфікації бренду та сприяє формуванню довіри. Гумористичний характер контенту, швидка реакція на тренди та використання популярних

звукових доріжок відповідають алгоритмічним вимогам платформи, що забезпечує органічне охоплення без суттєвого збільшення рекламних витрат.

Також встановлено, що нативність подачі — відсутність прямого заклику до купівлі, інтеграція товарів у повсякденні сценарії та акцент на емоційній ідентифікації — позитивно впливає на тривалість перегляду відео, частоту взаємодій та рівень запам'ятовування бренду. Таким чином, стратегія JYSK підтверджує ефективність переходу від традиційної прямої реклами до розважального, креативного та персоналізованого контенту.

**Наукова новизна роботи** полягає у виокремленні специфічних характеристик lo-fi відеоконтенту як інструменту підвищення залученості споживачів у TikTok. Практична значущість полягає у можливості використання отриманих висновків іншими брендами для формування ефективних digital-стратегій з мінімальними виробничими витратами.

Отже, результати дослідження підтверджують, що сучасна цифрова реклама орієнтується на нативність, простоту та емоційний контакт зі споживачем. Стратегія JYSK у TikTok демонструє, що lo-fi відео, гумористичний контент, персоналізація комунікації та інтеграція співробітників у ролі комунікаторів формують високий рівень довіри та сприяють зростанню взаємодій. Таким чином, інноваційні підходи до реклами у соціальних мережах можуть бути ефективнішими за традиційні інструменти навіть за обмежених бюджетів.

**Ключові слова:** інтернет-маркетинг, TikTok, lo-fi контент, нативна реклама, диджитал-комунікації, UGC, рекламні тренди.

### Список використаних джерел

1. Мала, І., & Березюк, В. (2025). МАГІЯ СЛОВА ТА КОМУНІКАЦІЙ: РОЛЬ КОПІРАЙТИНГУ І PR-ТЕХНОЛОГІЙ У СУЧАСНОМУ МАРКЕТИНГУ. *Вчені записки Університету «КРОК»*, (3(79)), 301–310. <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2025-79-301-310>
2. JYSK Україна (@jysk.ua). TikTok. URL: <https://www.tiktok.com/@jysk.ua>
3. Котлер Ф., Картаджая Г., Сетьяван А. (2018) *Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового*. Київ : КМ-БУКС, 224 с.
4. *Shoppertainment: 2024 Future of Commerce. TikTok for Business*. URL: <https://www.tiktok.com/business/en/shoppertainment>
5. Тренди SMM 2025: щирість, lo-fi контент та гуманізація брендів. *Marketing Media Review (MMR)*. URL: <https://mmr.ua>