

Литература

1. Цели и возможности кросс-маркетинга для интернет-магазина. – URL: <https://mokka.ru/blog/kross-marketing-dlya-internet-magazina/>. (дата обращения 01.04.2026).
2. О рекламе : Закон Респ. Беларусь от 10 марта 2007 г. № 225-3 : с изм. и доп. от 10 июля 2015 г. № 285-3. – Минск, 2015. – 35 с.
3. Как цифровой кросс-маркетинг помогает сэкономить на рекламе. – URL: <https://vc.ru/flood/-39642-kak-cifrovoi-kross-marketing-pomogaet-sekonomit-na-reklame>. (дата обращения: 05.04.2026).

ПРИМЕНЕНИЕ НОВЫХ ВИДОВ И ТРЕНДОВ РЕКЛАМЫ В МАРКЕТИНГЕ ПРЕДПРИЯТИЙ

Е. В. Зборовская

Учреждение образования «Гомельский государственный технический
университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Научный руководитель Е. Н. Карчевская

Проанализированы современные виды новой рекламы и ключевые тренды 2025–2026 годов, включая генеративный ИИ, гиперперсонализацию, короткоформатное видео, AR-технологии и attention-экономику. Проведен сравнительный анализ рекламных стратегий трех белорусских предприятий сферы ухода за волосами – LIMBA Cosmetics, Tashe Professional и Belita-Vitex. Оценка рекламных средств выполнена по 10-балльной шкале по основным каналам продвижения. Сопоставление с зарубежными компаниями (на примере L'Oréal) выявило преимущества и отставания локальных брендов. Результаты показывают необходимость ускоренного внедрения цифровых технологий для повышения конкурентоспособности на внутреннем и региональном рынках. Объем исследования – анализ реальных практик и прогнозов экспертов.

Ключевые слова: новая реклама, тренды маркетинга в 2026 г., ИИ в рекламе, персонализация, AR-технологии, белорусские бренды косметики, сравнительный анализ, digital-стратегии.

Современный рекламный рынок переживает радикальную трансформацию под влиянием цифровизации и искусственного интеллекта. Классические метрики (показы, клики) уступают место экономике внимания, где ключевым становится удержание внимания потребителя. Основные тренды 2025–2026 гг. включают массовое использование генеративного искусственного интеллекта для создания контента, гиперперсонализацию, короткоформатное видео, сети ритейл-медиа и иммерсивные технологии (дополненная и виртуальная реальность) [1–2]. В условиях высокой конкуренции предприятия вынуждены переходить от массовой рекламы к целевой и этичной коммуникации. Особую актуальность приобретает анализ стратегий локальных производителей на примере сегмента ухода за волосами, где белорусские бренды демонстрируют высокий потенциал благодаря оптимальному соотношению цены и качества [4].

Виды новой рекламы и актуальные тренды. Новая реклама характеризуется интеграцией технологий и фокусом на пользовательском опыте. Ключевые виды:

- контент, созданный генеративным искусственным интеллектом (автоматическое создание видео, изображений, персонализированных сообщений);
- гиперперсонализированные кампании на основе данных о поведении потребителя;
- короткоформатное видео и контент с возможностью мгновенной покупки;
- иммерсивные форматы (примерка через дополненную реальность, интерактивные инсталляции);

– сети ритейл-медиа и программатик-реклама;
 – этичная и ориентированная на сообщество коммуникация (искренность вместо идеальности) [2, 3].

По прогнозам экспертов в 2026 г. искусственный интеллект ускорит производство контента в разы, а внимание станет главной метрикой эффективности [1, 5].

Анализ рекламных стратегий трех белорусских предприятий. Рассмотрены три бренда: LIMBA Cosmetics (премиум-профессиональная косметика для реконструкции волос), Tashe Professional (профессиональный уход для салонов и домашнего использования) и Belita-Vitex (крупнейший производитель с широкой линейкой средств по уходу за волосами и профессиональными продуктами для салонов). Все бренды – белорусского производства (г. Минск), ориентированы на славянский тип волос и сочетают профессиональные технологии с доступной ценой [4, 6].

Произведена оценка рекламных средств по 10-балльной шкале (на основе анализа присутствия в цифровой среде, использования технологий и охвата) (см. таблицу).

Оценка рекламных средств белорусских брендов по 10-балльной шкале

Рекламное средство	LIMBA	Tashe Professional	Belita-Vitex	Средний по РБ
Социальные сети и контент-маркетинг	9	9	8	8,7
Короткоформатное видео и презентации	9	8	7	8,0
Инфлюенсер-маркетинг и блогеры	7	7	6	6,7
Персонализация и инструменты искусственного интеллекта	4	4	5	4,3
Технологии дополненной реальности	2	2	3	2,3
Программатик и целевая реклама	6	5	6	5,7
Традиционные каналы (выставки, ритейл, наружная реклама)	8	7	9	8,0

Белорусские бренды лидируют в социальных сетях и видеоконтенте, а также в традиционном ритейле и выставках. Слабые стороны – низкое использование искусственного интеллекта и дополненной реальности из-за ограниченных бюджетов [6].

Приведем сравнительный анализ с зарубежными предприятиями (на примере L'Oréal).

L'Oréal – глобальный лидер в сегменте ухода за волосами. L'Oréal как глобальный лидер рынка ухода за волосами демонстрирует передовой уровень внедрения новых рекламных технологий. Компания активно использует генеративный искусственный интеллект для создания персонализированного контента и рекомендаций (приложение Beauty Genius – 24/7 персональный ассистент красоты на базе агентного ИИ). Технологии дополненной реальности позволяют пользователям виртуально примерить более 200 оттенков краски для волос прямо в смартфоне. Кроме того, L'Oréal применяет ИИ-инструмент AI Max для оптимизации медийных кампаний и платформу CreAItech для массового генеративного создания контента [7]. В результате таких подходов компания достигает гиперперсонализации в масштабе, повышает конверсию и снижает процент возвратов товаров. По той же 10-балльной шкале L'Oréal получает оценки 9–10 баллов практически по всем каналам.

Сравнение показывает:

– преимущества белорусских брендов – высокая вовлеченность в социальных сетях, быстрая адаптация к локальным предпочтениям, выгодное соотношение цены

и качества, сильные позиции в ритейле СНГ, отличное качество продукции, которое значительно превышает L'Oréal;

– отставание – ограниченное применение искусственного интеллекта и дополненной реальности, меньший охват глобальных платформ. Белорусские предприятия успешно конкурируют на региональном уровне, но для выхода на новые рынки им требуется инвестировать в технологии искусственного интеллекта и иммерсивные форматы [4, 7].

Анализ современных видов новой рекламы и ключевых трендов 2025–2026 гг. убедительно показывает, что интеграция генеративного искусственного интеллекта, гиперперсонализации и технологий дополненной реальности становится определяющим фактором конкурентного преимущества на рынке косметики [1, 2]. Белорусские бренды LIMBA Cosmetics, Tashe Professional и Belita-Vitex демонстрируют уверенное владение доступными цифровыми каналами – особенно социальными сетями, короткоформатным видео и традиционным ритейлом. Однако по уровню внедрения сложных технологических инструментов они заметно отстают от глобальных лидеров, таких как L'Oréal [7].

Для дальнейшего устойчивого развития белорусским предприятиям рекомендуется поэтапно внедрять инструменты искусственного интеллекта для создания контента, тестировать решения дополненной реальности (виртуальную примерку и персональные рекомендации) и усиливать гиперперсонализированные кампании. Такие шаги в сочетании с уже подтвержденным высоким качеством продукции (особенно у LIMBA) позволят не только укрепить позиции на внутреннем рынке, но и существенно повысить экспортный потенциал белорусской косметики, сделав ее более конкурентоспособной на международном уровне [4, 6].

Таким образом, грамотное сочетание сильных сторон локального производства с передовыми рекламными технологиями открывает значительные перспективы для белорусских брендов в динамично развивающейся отрасли.

Л и т е р а т у р а

1. Тренды 2026: как реклама соединяет технологии, данные и человеческий опыт // РБК Компании. – 2026. – 27 марта. – URL: <https://companies.rbc.ru/news/kPOu7zi5d-W/trendyi-2026-kak-reklama-soedinyayet-tehnologii-dannyie-i-chelovecheskij-opyit/> (дата обращения: 04.04.2026).
2. Тренды рекламы 2026: AI, персонализация, видео и как распределить бюджет // Qmedia. – 2026. – 27 янв. – URL: https://www.qmedia.by/blog/trendy_internet-reklamy_v_2026_godu.html (дата обращения: 04.04.2026).
3. AI в маркетинге: тренды, автоматизация, персонализация // Madgun Agency. – 2026. – 4 фев. – URL: <https://madgun.agency/blog/trendy-ai-marketinga-kak-iskusstvennyj-intellekt-v-digital-izmenjaet-pravila-igry/> (дата обращения: 04.04.2026).
4. Белорусская косметика на третьем месте в мире по популярности у россиян // ThinkTanks. – 2025. – 26 сент. – URL: <https://thinktanks.pro/publication/2025/09/-26/belorusskaya-kosmetika-na-tretem-meste-v-mire-po-populyarnosti-u-rossiyan.html> (дата обращения: 04.04.2026).
5. 7 трендов интернет-маркетинга в 2026 году // Mindbox. – 2026. – 16 янв. – URL: <https://mindbox.ru/journal/education/trendy-internet-marketinga/> (дата обращения: 04.04.2026).
6. Лучшая белорусская косметика 2025 // Onliner.by. – 2025. – 9 фев. – URL: <https://people.onliner.by/2025/02/09/top-belorusskoj-kosmetiki> (дата обращения: 04.04.2026).
7. L'Oréal Digital Marketing Strategy: How Gen AI and AR Personalize Beauty // Digital Agency Network. – 2026. – 16 фев. – URL: <https://digitalagency-net-work.com/loreal-digital-marketing-strategy/> (дата обращения: 04.04.2026).