

УДК 659.111.2

**Е. В. Маевская**

Белорусский государственный университет

**АДВЕНТ-КАЛЕНДАРЬ: ТРИУМФ КОНСТАНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ**

В статье рассматривается возрастающая роль рекламной константы, или константы продвижения, в контексте главного мирового хита рождественских распродаж – адвент-календаря. Минимальный «продуктовый набор» (продукт – имя – упаковка), удачно воплощенный в формате самого востребованного подарка, по-прежнему является бюджетным вариантом продвижения, одновременно демонстрируя безусловную самодостаточность, а также актуальность и целесообразность для производителя, продавца и покупателя. Представляя собой уникальное сочетание креатива, особой праздничной (христианской, сказочной или гламурной) упаковки продукта и его коммуникации, феноменально успешный рождественский набор прошлых лет, весьма вероятно, только усилит свои рыночные позиции в 2025 г.

В ходе исследования применяются как общенаучные (моделирование, анализ и синтез, индукция, обобщение, классификация, наблюдение), так и специально-научные методы познания действительности: контент-анализ СМИ, качественные (фокус-группа, глубинное интервью) и количественные (холл-тест) методы тестирования креативной упаковки. В своем анализе автор опирается на доступную научную и специальную литературу и сетевые источники, а также на собственную практику в области рекламы и печатной брендированной упаковки.

В результате проведенного исследования, целью которого было повышение статуса константы продвижения в маркетинговой стратегии бренда (и в этом проявляется его научная новизна), автор приходит к заключению о возрастающем значении раскрытия коммуникативного потенциала продукта в условиях современной парадигмы прозрачного брендинга, необходимости ответственного, понятного потребителю продвижения, основанного на оптимизации его идеологии, производства и потребления, а также рентабельности его коммуникации. На примере феномена адвент-календаря определяется эффективный статус профессионально разработанной константы продвижения – самодостаточного товара, вызывающего неподдельный покупательский интерес и привлекающего добровольных промоутеров.

**Ключевые слова:** адвент-календарь, упаковка, константа продвижения, коммуникативный потенциал продукта, прозрачный брендинг, коммуникация, реклама.

**Для цитирования:** Маевская Е. В. Адвент-календарь: триумф константы продвижения // Труды БГТУ. Сер. 4, Принт- и медиатехнологии. 2025. № 1 (291). С. 63–70.

DOI: 10.52065/2520-6729-2025-291-9.

**E. V. Maevskaya**

Belarusian State University

**ADVENT CALENDAR: THE TRIUMPH OF THE PROMOTION CONSTANT**

The article examines the increasing role of the advertising constant, or promotion constant, in the context of the main global hit of the past Christmas sales – the Advent calendar. The minimal “grocery set” (product – name – packaging), successfully embodied in the format of the most sought-after gift, is still a budget-friendly promotion option, while simultaneously demonstrating its uncomplicated self-sufficiency, as well as relevance and expediency for the manufacturer, seller and buyer. Representing a unique combination of creativity, special festive (Christian, fabulous or glamorous) product packaging and its communication, the phenomenally successful Christmas set of last years is very likely to only strengthen its market position in 2025.

The research uses both general scientific (modeling, analysis and synthesis, induction, generalization, classification, observation) and special scientific methods of cognition of reality: media content analysis, qualitative (focus group, in-depth interview) and quantitative (hall test) methods of testing creative packaging. In his analysis, the author relies on accessible scientific and specialized literature and online sources, as well as on his own practice in the field of advertising and branded packaging.

As a result of the conducted research, the purpose of which was to increase the status of a promotion constant in the brand’s marketing strategy, and this shows its scientific novelty, the author comes to the conclusion about the increasing importance of revealing the communicative potential of a product in the context of the modern paradigm of transparent branding, the need for responsible and understandable consumer promotion based on the optimization of its ideology, production and consumption, and the profitability of its communication. Using the example of the Advent calendar phenomenon, the effective status of a professionally developed promotion concept is determined a self-sufficient product that arouses genuine customer interest and attracts voluntary promoters.

**Keywords:** advent calendar, packaging, promotion constant, communicative potential of the product, transparent branding, communication, advertising.

**For citation:** Maevskaya E. V. Advent calendar: the triumph of the promotion constant. *Proceedings of BSTU, issue 4, Print- and Mediatechnologies*, 2025, no. 1 (291), pp. 63–70 (In Russian). DOI: 10.52065/2520-6729-2025-291-9.

**Введение.** Адвент-календарь уже вовсе не игрушка, а колоссальный рождественский и новогодний бизнес. Современный адвент-календарь – весьма наглядный пример космополитичного маркетинга, который пожаловал к нам и в Россию сравнительно недавно, в то время как в мировой практике праздничного продвижения неспешно проделал длинный путь постепенного преобразования строгих христианских рождественских традиций, поста и благотворительности в предмет потребительского культа, сопряженный с распродажами и скидками. Примечательно, что этот сверхприбыльный тренд зимнего сезона на деле сводится к самой бюджетной маркетинговой схеме – первой формуле продвижения: *продукт – имя – упаковка* (англ. *product – name – packaging*). А дополнительным каналом продвижения, помимо традиционной торговли, здесь выступают новые медиа в лице *инфлюенсеров – лидеров мнений* – либо рядовых потребителей в рамках *пользовательского контента* (англ. *user-generated content, UGC*). Самый лакомый видеоконтент для модного тиктокера – распаковка и обсуждение календарных ячеек с люксовой косметикой или элитным шоколадом. Так, затейливый картонный дворец или домик с изысканным подарком на каждый день декабря становится нам еще желаннее посредством добровольных усилий лидеров мнений в современных условиях *прозрачного брендинга* (англ. *transparent branding*) [1, 2].

И вот уже заветный сказочный замок под крышей лобового *бренд-нейма* находит в нашем лице своего счастливого обладателя: впереди месяц сюрпризов и роскошного потребления. *Продукт и упаковка* играют здесь на равных, ведь «упаковка является как неотъемлемой частью обычного продукта, так и рекламной константой продукта брендированного, и, конечно, первой коммуникацией с потребителем, так называемым «молчаливым» («безмолвным») продавцом» [3, с. 89].

**Основная часть.** Размышления о феномене стремительно растущей у нас популярности адвент-календарей отсылают к вопросу более фундаментальному: к принципиальной разнице в понимании Рождества в восточном и западном христианстве. Строгий сорокадневный православный пост перед Рождеством Христовым – период духовного подвижничества и очищения людей. «Радостный» католический пост продолжается четыре недели, но верующие уже не так строго придерживаются ограничений в еде и развлечениях.

В целом для современного европейца, будь он католик или протестант, это прежде всего самый популярный церковный праздник с яркой иллюминацией и рождественскими ярмарками, которые начинают работать уже в ноябре, и время это традиционно ассоциируется с предпраздничной суетой и самыми ощутимыми в году скидками и распродажами – Адвент.

*Адвент* (лат. *adventus* – пришествие, а также *tempus adventus* – время пришествия) – в западном богослужении период, предшествующий празднику Рождества Христова. Ученые полагают, что изначально этот период был временем подготовки к крещению новых христиан на празднике Богоявления. Первое письменное упоминание об Адвенте относится к 524 г., когда Синод епископов в испанском городе Лерида запретил свадьбы, начиная с самого Адвента и до Богоявления (Крещения Христова). Четырехнедельный период начинается в воскресенье, ближайшее ко дню святого апостола Андрея (30 ноября) и длится в течение следующих трех воскресений. В понимании христиан западных обрядов Адвент является временем радостного ожидания, с одной стороны, Рождества Христова, с другой – второго пришествия Христа в конце времен [4].

Один из главных символов католического Рождества – венки Адвента: его делают из еловых веток, в которые вставляют четыре свечи, означающие четыре недели Адвента. В первое воскресенье зажигается одна свеча, во второе – вторая и т. д. Венками традиционно украшаются церкви и дома верующих.

Календарь Адвента – еще один символ католического Рождества и самый популярный подарок в предрождественский период. Его родиной принято считать Германию, где в 1851 г. был изготовлен первый деревянный календарь с ящичками. Еще через десять лет в евангелической церкви Гамбурга можно было приобрести печатную версию такого календаря, а в 1903 г. в Мюнхене в типографии Герхарда Ланга была напечатана новая версия с дополнительным заданием: нужно было самостоятельно вырезать 24 изображения и приклеить на окошки; в 1904 г. подобный календарь был приложен к очередному номеру газеты *Neues Tagblatt Stuttgart*. Сама же идея адвент-календаря связана с детством Г. Ланга: его мать перед началом Адвента пекла 24 бэзе и прикрепляла их к картону с картинками на рождественские темы, чтобы радовать сына лакомством каждый день вплоть до Рождественского сочельника [5].

Адвент-календарь призван был облегчить ребенку время ожидания Рождества, заодно повысить уровень его знаний по истории и культуре религии и духовно обогатить его. Набор иллюстраций был посвящен событиям Священного Писания и имел напоминающий характер: ребенок рассматривал изображения детей и рождественские празднества и задумывался о том, что он сделал хорошего и плохого. В каждой ячейке традиционно находилось какое-нибудь маленькое лакомство – печенье или конфета. Эти небольшие подарки готовили ребенка к Рождеству и были наградой за примерное поведение в Адвент, а в канун Рождества он получал большой подарок. Сегодня христианские детские адвент-календари позволяют также изготовить что-то самому: в Европе и США популярны самодельные календари со сладостями ручной работы внутри [6].

Таким образом, если сравнивать две крайние позиции в отношении Рождества, то православная концепция месяца, предваряющего Рождество Христово, предусматривает пост, воздержание, помощь ближнему, милостыню. Философия католичества и протестантизма в данном случае зиждется, прежде всего, на незначительных ограничениях и обязательной благотворительности, а с другой стороны – на праздничном гедонизме. Для западного христианства давно характерна коммерциализация Рождества, хотя именно этот праздник является там основным (для православных это Пасха). И именно эта точка взаимодействия – благотворительности и гедонизма – совпадает с точкой роста для сезонного маркетинга. Хотя справедливости ради стоит заметить, что скидки и распродажи знаменуют предрождественскую традицию помощи людям и благотворительности, присущую христианству в целом.

Итак, протагонистами нынешнего тренда мировых рождественских распродаж выступают, с одной стороны, церковный календарь, с другой – ящик с ячейками по числу календарных дней Адвента. Говоря языком современного маркетинга, продукт для каждого дня в индивидуальной упаковке, помещенный в групповую тару: ящик, коробку или, в более изысканном и затратном варианте – книгу, домик либо дворец.

Высококачественный шоколад, люксовая косметика или миниатюрные бутылочки с элитным алкоголем удобно располагаются в пронумерованных ячейках красочного картонного дворца с полноцветной печатью и глянцево-ламинацией. Глянec – вторая ипостась этого маркетингового феномена, ибо адвент-календарь в реалиях сегодняшнего дня – продукт прежде всего гламурный. И у гламурной составляющей данного продукта здесь также имеется своя предыстория.

Взять хотя бы тот любопытный факт, что слово *гламур* – лоск, внешний блеск, – воспринимаемое

нами как французское, имеет шотландские корни, и во французских словарях значится англицизмом, а сама форма *glamour* – результат искаженного *grammar* (*грамматика*), которое в Средневековье ассоциировалось главным образом с оккультными практиками [7, 8].

Синоним гламура – *глянец* – также, как отмечалось выше, употребляется в значении наведенного лоска. И со временем эта «глянцевая грамматика» находит свое воплощение в том, что мы сегодня привычно называем *глянцевыми журналами* – роскошной модной журналистикой о красивой жизни, а главное, об отсутствии каких-либо серьезных проблем. В английских словарях *glance* даже располагается непосредственно за *glamour*, однако стоит заметить, что по-английски глянцевый журнал – *glossy magazine* [9].

Отзывчивый на непривычную для него «красоту» и поэтому весьма благодарный постсоветский потребитель массовой информации быстро обеспечил высокие тиражи мировому глянцу, планомерно выходявшему на российский рынок, который, в свою очередь, снабжал своим русскоязычным продуктом все страны СНГ, в том числе и Беларусь, на рынок которой напрямую так и не пришел ни один западный глянцевый бренд.

Это может показаться удивительным, но ограниченное количество читателей и довольно узкая аудитория даже играют на руку экономике глянца: в самые провальные для рекламных бюджетов годы, когда во всем мире массово закрывались популярные общественно-политические СМИ, рекламные потоки гламура практически не иссякали. Рекламодатели делают здесь ставку на «сливки» общества, которые, как несложно предположить, глянец как покупали, так и будут покупать – и это полностью совпадает с экономической динамикой потребления люксовых адвент-календарей. *Crème de la crème* предсказуемо остаются иконами стиля и лидерами мнений как для желающих «приобщиться», так и для простых смертных. Собственно, когда менеджмент международного глянца принимал решение о запуске в России, он тем самым признавал наличие в странах бывшего СССР некоего светского общества. И глянец здесь сразу обрел популярность, а главное, востребованность в довольно устойчивой в количественном и качественном отношении «светской» и «околосветской» среде.

Главное глянцевое издание мира – американскую «библию» моды *Vogue* («Вог») – начали издавать в России в 1999 г., в очередной экономической кризис. Средний ежемесячный тираж большинства международных изданий *Vogue* в 100–150 тыс. экземпляров новый журнал сразу осилил без видимых затруднений [10].

Русскую версию *Tatler* («Татлер») – самого породистого британского журнала об аристократах

и старых деньгах, инсайдера мира знаменитых, красивых и богатых – запустили в 2008 г., когда в мире свирепствовал сильнейший экономический кризис, однако журнал с первого номера пошел на «ура».

С легкой руки легендарного главного редактора американского Vogue Анны Винтур модели на обложках сменились знаменитостями: в этом редактор увидела большой потенциал, прежде всего финансовый. И оказалась права – сегодня в медийном гламуре всем заправляют лидеры мнений, будь то техника нанесения макияжа или же распаковка адвент-календаря с декоративной косметикой.

Деятельность модного глянца, помимо журналистики, всегда была сопряжена с целым рядом модных пиар-мероприятий – не всегда, кстати, успешных. Скажем, с экономической точки зрения нынешний формат адвент-календаря – куда более прямое попадание в цель, нежели инициированное американской редакцией журнала в 2009 г. гламурное мероприятие Vogue Fashion Night Out – то есть ночь, когда фешенебельные магазины работают до утра и модные покупатели не спят. Однако светского энтузиазма хватило на четыре года, после чего FNO взяла перерыв, который длится до сих пор. Ибо, как оказалось, любители бесплатного шампанского в изысканной обстановке и реальные покупатели люкса – не одни и те же люди, и бренды несли ощутимые убытки, балуя посетителей. Только в Японии этот праздник консьюмеризма жив до сих пор.

Тут в очередной раз уместно вспомнить *константу продвижения*, предусматривающую самые необходимые затраты. Даже если в случае с люксовым вариантом адвент-календаря производитель позволяет себе некоторое превышение бюджета в части стоимости упаковки, его трудно обвинить в расточительности: «среди всех элементов комплекса маркетинга именно упаковка отличается максимальной рентабельностью вложений, а дизайн упаковки является самым недорогим инструментом стратегии продвижения» [3, с. 90].

Страницы глянцевого журналов созданы с целью доставить читателю удовольствие. Как и в случае с бумажным журнальным гляncем, глянец картонный – гламурный адвент-календарь – также распространяет энергетику люкса и также может быть доступным не только избранным, но и всем, кто увлекается данной темой: устойчивую аудиторию этого особого продукта, равно как и светской журналистики, в основном составляют интересующиеся модой и люксом горожанки в возрасте от 20 до 45 лет.

С другой стороны, глянец не живет сегодня исключительно модой, люксом и красотой: глянцева журналистика интересуется всеми важными вещами вокруг – например, очень экоактивна.

Здесь даже вполне уместно прогнозировать более экологичный состав наполнения тех же адвент-календарей в ближайшем будущем, а также материалов, из которых будет изготовлена их безопасная для потребителей и окружающей среды оболочка. Скажем, на редкость гармонично выглядит сочетание крафтового картона и льняной пряжи. Оба материала экологически чистые, имеют общий «корень» – целлюлозу и скрывают в себе целую философию для талантливого копирайтера или маркетолога, которые не поленятся «погрузиться» в тему [11, 12].

Такие важные объективные составляющие коммуникативного потенциала продукта, как *материал упаковки и качество упаковки*, игнорировать попросту невозможно, ибо именно упаковка первой коммуницирует с потребителем и, по сути, является той самой «лакмусовой бумажкой», с которой начинается наше знакомство с продуктом и оценка бренда. А качество упаковки – в данном случае в контексте такого комплексного продукта, как адвент-календарь – всегда формирует конкретное отношение к бренду в целом: позитивное или негативное. Речь ведь идет не только о способности упаковки вместить продукт, сохранить его и произвести благоприятное визуальное впечатление – посредством художественного решения, фирменной цветовой гаммы, общей гармонии в шрифтах и форме, – но и о дизайне самой конструкции, об удобстве ее в использовании, о конкретном комфорте или дискомфорте для потребителя, и здесь середины не бывает. Качество упаковки – это коммуникативный посыл: если оно невысокое, коммуникация отрицательная. Достаточно одного туго открывающегося дозатора крышки флип-топ энергетического геля для душа Raspberry&Peppermint из гламурной лимитированной коллекции бьюти-средств адвент-календаря Yves Rocher (24 ячейки, 333 руб.), – а подобный изъян, как хорошо известно требовательной женской аудитории, чреват возможным ежедневным травмированием кожи рук и ногтевых пластин, – чтобы поклонницы бренда перестали относиться к категории таких и сменили привычный продукт на аналогичный в безопасной упаковочной конструкции под другим брендом.

Кстати, немалую лепту в дело становления косметического адвент-календаря внесли сами люксовые бренды. К примеру, еще Эсте Лаудер, подростком подрабатывая в хозяйственном магазине своего отца, запомнила, как они вместе с ним на Рождество дарили постоянным клиентам молотки и гвозди в красивых упаковках. Следующее новаторство было уже собственным изобретением предпринимательницы – пробники в подарок. Э. Лаудер вкладывала пробники в почтовую рассылку сети дорогих универмагов Saks

Fifth Avenue, и это также было серьезным новаторством. Роскошных пробников всегда в изобилии в новогодних номерах современных гламурных журналов. Можно даже сказать, что представленные на рынке в достаточном разнообразии брендированные адвент-календари послужили в нынешнем сезоне определенной заменой ушедшему из России мировому глянцу [13].

Кроме того, гламур в целом стремительно меняется, оперативно откликаясь на технологические инновации и не всегда предсказуемую динамику современного мира и общества. Глянцевая журналистика успела переключиться в ленты Telegram и Instagram, а затем в сторис и прямые эфиры, где каждый интересный или важный для нас участник светских событий сам – причем с нескрываемым удовольствием – расскажет о своей красивой жизни и попутно проведет презентацию нового календаря.

Итак, формат адвент-календаря сегодня, можно сказать, обречен на успех. Хотя в данном случае мы и имеем классический бюджетный вариант продвижения – посредством старой доброй лаконичной рекламной константы. Однако в случае адвент-календаря мы получаем оптимальный вариант подобного продвижения – дополнительную весомость брендированному продукту придает максимальное раскрытие его коммуникативного потенциала: в части собственно продукта, его имени и упаковки. Кроме того, в продуктах мирового люкса – будь то косметика, парфюмерия, печенье или шоколад – изначально обеспечена высокая нейминговая составляющая. А особая упаковка здесь – та «физическая оболочка и одновременно тот маркетинговый инструмент, который невозможно проигнорировать. И это та значимая часть бренда, которая сигнализирует о его сущности, ценности и миссии убедительнее любой рекламы» [3, с. 91].

Стоит отметить, что адвент-календари с косметикой в сезон минувших рождественских распродаж во всем мире «гуглили» гораздо чаще шоколадных. Например, самый завидный бьюти-календарь в виде очаровательного домика на Риджент-стрит уже десятый год предлагает лондонский универмаг Liberty. Нынче «домик» продавался за 260 фунтов, в то время как продуктов в нем было насчитано на 1205 (!). И, как ни странно может показаться не слишком искушенному в праздничном маркетинге человеку, универмаг вовсе не внакладе: выручка магазина только за этот проект составляет практически 10% от годовой.

Главный секрет успеха бьюти-календаря – не повторять ошибок адвент-календарей Chanel-2021 и Dior-2022: во-первых, не помещать туда все подряд и, во вторых, не класть тестеры. Впрочем, нынешнему замку Dior стоимостью 800 долл. США уже досталось в социальных сетях. Но Dior

представил несколько адвент-календарей, в том числе мини-версию.

1 декабря, согласно традиции, в своем официальном аккаунте в Instagram бренд разместил две публикации с хештегами #DiorBeauty, #DiorHoliday и #GiftTheDiorDream. Роскошный календарь Dior La Malle De Reve, к примеру, предлагал косметические продукты, выпущенные ограниченной серией: таким образом бренд озвучил уникальное торговое предложение – неповторимость продуктового наполнения – и предлагал «открыть в декабре 24 магических ящичка с тем, чтобы пуститься в единственное в своем роде приключение». Стильная подарочная конструкция из дорогого полиграфического картона с золотым тиснением была заключена в не менее впечатляющий индивидуальный ящик из полированного светлого дерева [14].

С первого дня зимы проходили презентации календарей Dior и в TikTok. Как и в Instagram, элегантно и неспешно представление ящичка, коробки и ящичков еще до косметики и парфюма сигнализировало о люксовом продукте и соответствующей стоимости (ближе к Новому году цена традиционно снижается). Русскоязычная распаковка в тиктоке ознакомила с календарем Dior более скромного формата и формы (рассказывалось о товаре, представленном в московском ГУМе и в Казахстане), но и стоимость более лаконичного варианта была ниже – порядка 750 долл. США на самое начало декабря [15].

А среди неравнодушных к люксовой косметике и праздничным сюрпризам белорусок в декабре «кипели» страсти вокруг куда более бюджетного и от этого еще более притягательного адвент-календаря Clarins – бренда, высоко чтимого в мире красоты. Самые отчаянные модницы начиная уже с 20-х чисел ноября пытались заказать вожденный рождественский набор по довольно запутанным посредническим схемам, пока культовый предмет, пусть и с некоторым опозданием, вдруг не появился в свободной продаже интернет-магазина «Кравт», причем в достаточном количестве – что, по единодушному мнению нетерпеливо ожидающих потребителей, было сродни настоящему новогоднему чуду.

В целом наш зимний интернет пестрил предложением самых разных по направленности, форме, размеру, количеству ячеек и стоимости адвент-календарей – в основном российских продавцов. Также предлагались варианты универсальных картонных заготовок для самостоятельного наполнения: многие мамы-рукодельницы не прочь подготовить для ребенка календарь с библейскими или сказочными сюжетами самостоятельно [16].

Адвент-календари, в том числе в цифровом формате, уже успели запустить очень многие компании. У Яндекса, например, собственный календарь размещался на главной странице поисковика,

гарантируя «новые промокоды и скидки». Но апофеозом нашего поиска оказалось предложение «праздничного адвент-календаря со вкусами для котика» украинского бренда Home Food.

Формат адвент-календаря набирает популярность и среди отечественных производителей.

Например, бренд белорусской косметики Luxvisage выпускает собственный адвент уже не первый год, как и не первый год сталкивается с критикой со стороны потребителей. В последнем его наборе – 12 полноразмерных продуктов, среди которых как бестселлеры, так и новинки. Косметическая подборка хороша: продукты – разноплановые и универсальные, упаковка – пусть и не затейливый домик, но очень нарядная и прочная красная картонная коробка с золотистым тиснением. Что же смутило потребителя на этот раз? В комментариях в Instagram пользователи прежде всего недоумевают, откуда взялась такая цена – 228 руб. – если стоимость продуктов, купленных по отдельности, едва превышает 150 [17].

Косметический бренд Modum подготовил свой адвент-набор в двух вариантах, которые отличаются лишь упаковкой: на первой изображены... знаки зодиака (однако аполлетика христианства не является темой данной публикации), вторая идет с музыкальным сопровождением – тем самым знакомым джинглом: «С Рождеством и Новым годом поздравляет фирма Modum!» Наполнение обеих коробок, выполненных в дорогом качественном дизайне, одинаковое – продукты компании в 12 ячейках: 10 полноразмерных и 2 в миниатюре. В коробку также были уложены дополнительные небольшие подарочки. Активные пользователи соцсетей и тут не поленились и провели собственный ценовой анализ: при стоимости данных продуктов, приобретенных по отдельности, около 80 руб., упаковка с зодиаком обходилась в 182,59, со звуком – в 229,17 руб. [18].

Производятся в Беларуси и шоколадные календари. Еще в середине октября кондитерская фабрика «Коммунарка» проинформировала СМИ о новогодней новинке – адвенте, рассчитанном на 15 дней. Помимо конфет, батончиков и шоколада (всего на 335 г) там находились эксклюзивные фирменные сувениры. Распаковка готового календаря в сети Instagram впечатлила: полноцветный картонный гляцевый чемоданчик с игровым гоночным вкладышем. Цена за несколько недель снизилась с 29 до 21,99 руб. [19].

Кондитерская фабрика «Спартак» свой первый адвент выпустила в прошлом году. Сладости были распределены по 31 ячейке, их вес составлял 433 г, а дизайн нарядной коробки содержал интерактив для детей с загадками. Цена такого адвента составляла всего 25 руб. [20]. Нынче изменилось

художественное решение коробки, обновилось шоколадное наполнение, но число ячеек осталось тем же, и практически не изменилась стоимость.

**Заключение.** Проведенное исследование позволяет сделать следующие выводы.

1. Рекламная константа представляет собой триединое сочетание продукта, его имени и упаковки, и является абсолютно необходимой основой его продвижения.

2. Константа продвижения максимально эффективна при условии наиболее полного выявления коммуникативного потенциала каждого ее слагаемого.

3. Грамотно определенный коммуникативный потенциал продукта – это «сгусток» бренда, «концентрированное» выражение философии продукта и его возможностей.

4. Современный адвент-календарь – уникальный самодостаточный продукт, основанный на классической бюджетной схеме – константе продвижения.

5. Непременное условие успеха каждого конкретного адвент-календаря состоит в максимальном раскрытии коммуникативного потенциала брендированного продукта в рамках представленной константы.

6. Качественный рождественский календарь обладает одинаковой ценностью для производителя и потребителя.

7. Упаковка адвент-календаря является непосредственным выразителем стоимости его продуктового наполнения и отражает ценовую политику бренда в целом.

8. Профессионально разработанный и грамотно составленный адвент-календарь – эффективный инструмент маркетинга и успешная технология новогоднего продвижения.

9. Формат адвент-календаря может быть использован для целенаправленного представления новинок бренда – это деликатная интеграция продукта и одновременно редкая возможность передать более 20 образцов непосредственному потребителю.

10. Содержательный мотив сюрприза адвент-календаря предоставляет производителю и продавцу шанс реализовать не самый ходовой товар на волне предпраздничной суеты.

11. Становление и развитие рынка рождественских календарей будет способствовать совершенствованию отечественной упаковки – прежде всего картонной и гофрокартонной, а также большей востребованности сегмента полноцветного каширования.

12. Распространение индустрии адвент-календарей может дать толчок появлению православных, к примеру святочных, календарей для детей с ячейками на каждый день Святков.

### Список литературы

1. Тюкова Дарья. Чем возмущает россиян западная традиция адвент-календарей // Московский комсомолец. URL: <http://mk.ru/общество> (дата обращения: 30.12.2024).
2. Montgomery Joy. Forget quiet luxury, chaotic customisation is the trend you need to know about in 2025 // British Vogue. URL: <http://vogue.co.uk/fashion> (дата обращения: 15.01.2025).
3. Маевская Е. В. Восьмое «пи» маркетинга: упаковка // Труды БГТУ. Сер. 4, Принт- и медиатехнологии. 2024. № 2 (285). С. 88–92.
4. What is Advent? Here’s everything you need to know // BBC. URL: <http://bbc.co.uk/newsround> (дата обращения: 01.12.2024).
5. Кирик Сергей. Что такое адвент-календарь: кто и зачем его придумал? // Федерация профсоюзов Беларуси. URL: <http://1prof.by/Стиль> (дата обращения: 04.01.2025).
6. Киракасянц Александра. Пережить декабрь: как растет спрос на адвент-календари и сколько денег они приносят // Forbes.ru. URL: <http://forbes.ru/svoi-biznes> (дата обращения: 15.01.2025).
7. The Oxford compact English dictionary / ed. by Della Thompson. Oxford: Oxford University Press, 1996. 418 p.
8. The new International webster’s comprehensive dictionary of the English language. Naples, Florida: Trident Press International, 1996. 536 p.
9. Gundle Stephen. Glamour: a history. Oxford: Oxford University Press, 2009. 472 p.
10. Лукина Яна. Vogue от А до Я // The Blueprint. URL: <http://theblueprint.ru/культура/журналы> (дата обращения: 05.01.2025).
11. @wgsn // Instagram. URL: <http://instagram.com> (дата обращения: 15.01.2025).
12. @pygmalion.by // Instagram. URL: <http://instagram.com> (дата обращения: 19.12.2024).
13. Хамидуллина Элина. Есть ли будущее у глянца? // Журналист. URL: <http://jrnlst.ru/кмж> (дата обращения: 17.01.2025).
14. @dior // Instagram. URL: <http://instagram.com> (дата обращения: 20.12.2024).
15. @dior // TikTok. URL: <http://tiktok.com/@dior> (дата обращения: 17.12.2024).
16. Афонин Владислав. Адвент-календари в России: как компании адаптируют этот формат. URL: <http://rb.ru/истории> (дата обращения: 04.01.2025).
17. @luxvisage.cosmetics // Instagram. URL: <http://instagram.com> (дата обращения: 16.12.2024).
18. @modum\_belarus // Instagram. URL: <http://instagram.com> (дата обращения: 16.12.2024).
19. @kommunarka.by // Instagram. URL: <http://instagram.com> (дата обращения: 10.01.2025).
20. @kf\_spartak // Instagram. URL: <http://imstagram.com> (дата обращения: 10.01.2025).

### References

1. Tjukova Darja. Why Russians are upset about the Western tradition of advent calendars. Available at: <http://mk.ru/общество> (accessed 30.12.2024) (In Russian).
2. Montgomery Joy. Forget quiet luxury, chaotic customisation is the trend you need to know about in 2025. Available at: <http://vogue.co.uk/fashion> (accessed 15.01.2025).
3. Maevskaya E. V. The eighth “P” of marketing: packaging. *Trudy BGTU* [Proceedings of BSTU], issue 4, Print- and Mediatechnologies, 2024, no. 2 (285), pp. 88–92 (In Russian).
4. What is Advent? Here’s everything you need to know. Available at: <http://bbc.co.uk/newsround> (accessed 01.12.2024).
5. Kirik Sergey. Advent calendar: who invented it and why? Available at: <http://1prof.by/Стиль> (accessed 04.01.2025) (In Russian).
6. Kirakasjants Aleksandra. Survive december: how demand for advent calendars is growing and how much money it brings. Available at: <http://forbes.ru/svoi-biznes> (accessed 15.01.2025) (In Russian).
7. The Oxford compact English dictionary. Ed. by Della Thompson. Oxford, Oxford University Press, 1996. 418 p.
8. The new International webster’s comprehensive dictionary of the English language. Naples, Florida, Trident Press International, 1996. 536 p.
9. Gundle Stephen. Glamour: a history. Oxford, Oxford University Press, 2009. 472 p.
10. Lukina Yana. Vogue from A до Z. Available at: <http://theblueprint.ru/культура/журналы> (accessed 05.01.2025) (In Russian).
11. @wgsn. Available at: <http://instagram.com> (accessed 15.01.2025).
12. @pygmalion.by. Available at: <http://instagram.com> (accessed 19.12.2024) (In Russian).
13. Hamidullina Elina. Does gloss have a future? Available at: <http://jrnlst.ru/кмж> (accessed 17.01.2025) (In Russian).
14. @dior. Available at: <http://instagram.com> (accessed 20.12.2024).

15. @dior. Available at: <http://tiktok.com/@dior> (accessed 17.12.2024).
16. Afonin Vladislav. Advent calendars in Russia: how companies are adapting this format. Available at: <http://rb.ru/istorii> (accessed 04.01.2025) (In Russian).
17. @luxvisage.cosmetics. Available at: <http://instagram.com> (accessed 16.12.2024) (In Russian).
18. @modum\_belarus. Available at: <http://instagram.com> (accessed 16.12.2024) (In Russian).
19. @kommunarka.by. Available at: <http://instagram.com> (accessed 10.01.2025) (In Russian).
20. @kf\_spartak. Available at: <http://instagram.com> (accessed 10.01.2025) (In Russian).

#### **Информация об авторе**

**Маевская Елена Владимировна** – кандидат филологических наук, доцент, докторант, доцент кафедры технологий коммуникации и связей с общественностью. Белорусский государственный университет (ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь). E-mail: [helen@pygmalion.by](mailto:helen@pygmalion.by)

#### **Information about the author**

**Maevskaya Elena Vladimirovna** – PhD (Philology), Associate Professor, post-doctoral student, Assistant Professor, the Department of Communication Technologies and Public Relations. Belarusian State University (9 Kal'variyskaya str., 220004, Minsk, Republic of Belarus). E-mail: [helen@pygmalion.by](mailto:helen@pygmalion.by)

*Поступила 25.01.2025*