

Вестник Евразийской науки / The Eurasian Scientific Journal <https://esj.today>

2025, Том 17, № s6 / 2025, Vol. 17, Iss. s6 <https://esj.today/issue-s6-2025.html>

URL статьи: <https://esj.today/PDF/47FAVN625.pdf>

5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (экономические науки)

Ссылка для цитирования этой статьи:

Магомедова, А. Р. Анализ рекламной кампании «Gap × Katseye»: стратегический успех в контексте конкурентной борьбы / А. Р. Магомедова, З. Драгана, Е. А. Ширкина, К. И. Габдулгалимов // Вестник евразийской науки. — 2025. — Т. 17. — № s6. — URL: <https://esj.today/PDF/47FAVN625.pdf>.

For citation:

Magomedova A.R., Dragana Z., Shirkina E.A., Gabdulgalimov K.I. Analysis of the Gap × Katseye advertising campaign: strategic success in a competitive context. *The Eurasian Scientific Journal*. 2025;17(s6): 47FAVN625. Available at: <https://esj.today/PDF/47FAVN625.pdf>. (In Russ., abstract in Eng.).

УДК 339.138:659.1

Магомедова Ашура Раджабовна

ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», Москва, Россия
E-mail: ashuramag1998@gmail.com

Драгана Зорич

ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», Москва, Россия
E-mail: goluboviceva95@gmail.com

Ширкина Евгения Александровна

ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», Москва, Россия
E-mail: shirkina_e_a@mail.ru

Габдулгалимов Кирилл Ильшатovich

ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», Москва, Россия
E-mail: k.gabdulgalimov@yandex.ru

Научный руководитель: **Арский Александр Александрович**

ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», Москва, Россия
Доцент кафедры «Логистики»
Кандидат экономических наук, доцент
E-mail: arskiy@list.ru

Анализ рекламной кампании «Gap × Katseye»: стратегический успех в контексте конкурентной борьбы

Аннотация. В условиях насыщенности цифровых коммуникационных каналов и обострения конкуренции между брендами индустрии моды креативные маркетинговые решения приобретают статус ключевого фактора формирования конкурентных преимуществ и управления репутацией. Предметом настоящего исследования выступают стратегические маркетинговые коммуникации в сегменте модного ритейла, рассматриваемые через призму коллаборативных рекламных кампаний с представителями поп-культуры, провокационных SMM-стратегий, нишевых цифровых инструментов и премиального позиционирования. В работе применяются методы кейс-анализа, компаративного исследования и контент-анализа рекламных кампаний крупных международных брендов — Gap, Burger King, «Полисорб» и BORK — с целью выявления факторов успеха и причин коммуникационных провалов. Анализ рекламной кампании Gap «Better in Denim» (август 2025 года) в коллаборации с международной поп-группой Katseye позволил установить, что стратегический успех кампании обусловлен

точным попаданием в ценности поколения Z, эффективным использованием ностальгических мотивов эпохи Y2K и благоприятным конкурентным контекстом, сложившимся после репутационного скандала конкурирующего бренда American Eagle. Ключевым результатом является разработка сравнительной модели оценки эффективности маркетинговых коммуникаций, учитывающей факторы аутентичности бренда, соответствия ожидаемому тону коммуникации (tone of voice) и специфики функционирования цифровых платформ. Научная новизна состоит в обосновании зависимости между уровнем аутентичности бренд-коммуникаций и устойчивостью репутационного капитала в условиях цифровой среды. Практическая значимость заключается в формулировании рекомендаций по управлению рисками провокационного маркетинга и оптимизации коллаборативных стратегий для ритейл-брендов.

Ключевые слова: рекламная кампания; коллаборация; маркетинговые коммуникации; Gap; Katseye; провокационный маркетинг; аутентичность бренда; репутационный капитал; поколение Z; цифровые платформы; управление репутацией

Введение

Современная индустрия модного ритейла переживает период фундаментальной трансформации коммуникационных стратегий, обусловленной цифровизацией каналов взаимодействия с потребителями и стремительным ростом влияния социальных медиа на принятие покупательских решений. Любое рекламное решение в цифровой среде способно стать переломным моментом для бренда — либо укрепить позиции на рынке, либо спровоцировать репутационный кризис.¹ Рекламная кампания Gap «Better in Denim» с участием международной поп-группы Katseye, запущенная в августе 2025 года, стала одним из наиболее обсуждаемых маркетинговых событий года, набрав более 500 миллионов просмотров и 8 миллиардов рекламных показов.² Запуск кампании совпал с репутационным скандалом конкурирующего бренда American Eagle, рекламная кампания которого с актрисой Сидни Суини вызвала обвинения в продвижении евгенических идей.³

Сопоставление успешных и неуспешных рекламных кампаний позволяет выявить закономерности, определяющие эффективность маркетинговых коммуникаций в условиях повышенной чувствительности цифровой аудитории к ценностным посылам брендов. Показательным примером провала служит кейс Burger King, опубликовавшего 8 марта 2021 года сообщение «Women belong in the kitchen», которое, будучи задуманным как привлечение внимания к гендерному неравенству среди шеф-поваров, было воспринято аудиторией как сексистское высказывание.⁴ Подобные случаи демонстрируют, что успех или провал коммуникационного решения определяется не столько креативностью замысла, сколько соответствием месседжа ожиданиям целевой аудитории, социальному контексту и подлинной природе бренда.

¹ Red Banyan. Gap's KATSEYE Campaign: A PR Strategy Blueprint. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://redbanyan.com/blog/gap-katseye-campaign-preemptive-pr-strategy/> (дата обращения 10.02.2026).

² Gap Inc. Gap Unveils Fall Denim Campaign Starring Global Girl Group KATSEYE. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://www.gapinc.com/en-us/articles/2025/08/gap-unveils-fall-denim-campaign-starring-global-gi> (дата обращения 10.02.2026).

³ NPR. The ad campaign that launched a thousand critiques: Sydney Sweeney's jeans. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://www.npr.org/2025/08/01/nx-s1-5487286/sydney-sweeney-american-eagle-explained-why-controversy-racist-eugenics-trump-bathwater-ad-klein-statement> (дата обращения 10.02.2026).

⁴ The Drum. Burger King apologizes after 'women belong in the kitchen' tweet provokes backlash. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://www.thedrum.com/news/2021/03/09/burger-king-apologizes-after-women-belong-the-kitchen-tweet-provokes-backlash> (дата обращения 10.02.2026).

Объект исследования — маркетинговые коммуникации международных ритейл-брендов в цифровой среде.

Предмет исследования — факторы успеха и причины провалов рекламных кампаний в сегменте модного ритейла.

Цель исследования — выявление стратегических факторов, обусловивших успех рекламной кампании Gap × Katseye, и разработка сравнительной модели оценки эффективности маркетинговых коммуникаций на основе анализа контрастных кейсов.

Задачи исследования:

1. Провести анализ рекламной кампании Gap «Better in Denim» в коллаборации с Katseye и установить факторы её стратегического успеха.
2. Выявить причины коммуникационных провалов на примере провокационного SMM Burger King и кризиса аутентичности бренда BORK, а также исследовать нишевые цифровые инструменты на примере стикер-кампании «Полисорб» в Telegram.
3. Разработать сравнительную модель факторов эффективности маркетинговых коммуникаций ритейл-брендов в цифровой среде.

Научная новизна заключается в обосновании триады критических факторов эффективности бренд-коммуникаций — аутентичность, контекстуальное соответствие и учёт дистрибутивной модели цифровых платформ — на основе компаративного кейс-анализа.

Практическая значимость определяется возможностью применения разработанной модели при планировании коллаборативных рекламных кампаний, управлении репутационными рисками провокационного маркетинга и формировании стратегий премиального позиционирования.

1. Методы и материалы

Теоретико-методологическую базу исследования составляют работы в области стратегического маркетинга, управления продажами в цифровой среде и цифрового маркетинга: Н.В. Лужновой [1], Г.Г. Гоника [2], Н.Н. Михайленко [3], М.С. Агабабаева [4], О.Ю. Шибаршиной [5], О.В. Третьяковой [6], С.С. Мгдисяна [7], Р.Н. Магомедова [8], К.Л. Анищенко [9], А.В. Чибисовой [10], С. Михалева [11], О.Н. Жильцова [12], А.А. Арский [13], Г. Л. Байбик [14; 15], С.П. Усик [16].

Методами сбора данных выступили контент-анализ рекламных материалов и публичных заявлений компаний, анализ публикаций деловых и отраслевых изданий (CNN, NPR, The Drum, Adweek, Forbes, SF Standard, Harper's Bazaar), мониторинг метрик социальных сетей и данных аналитических платформ (Meltwater, Brand Analytics). Методы обработки включают компаративный кейс-анализ четырёх маркетинговых кампаний, типологизацию коммуникационных стратегий и моделирование факторов эффективности. Интерпретация результатов осуществлялась на основе синтеза количественных метрик кампаний и качественного анализа аудиторных реакций.

2. Результаты и обсуждение

Gap Inc. представляет собой крупнейшего ритейлера одежды на территории Соединённых Штатов Америки, основанного в 1969 году в Сан-Франциско. На протяжении нескольких десятилетий компания занимала лидирующие позиции в сегменте базовой одежды для среднего класса, однако последнее десятилетие ознаменовалось существенными трудностями и потерей

культурной релевантности. В 2025 году бренд вступил в этап стратегической трансформации, ключевыми элементами которой стали коллаборации с представителями поп-культуры — Troye Sivan, Tyla — и обращение к ностальгическим мотивам эпохи Y2K, направленным на привлечение поколения Z.⁵

Katseye — международная женская поп-группа из шести участниц (Daniela Avanzini, Lara Raj, Manon Bannerman, Megan Skiendiel, Sophia Laforteza, Yoonchae Jeung), созданная в 2024 году американским подразделением южнокорейского лейбла HYBE, продюсировавшего BTS. Мультикультурный состав коллектива — участницы представляют индийское, африканское, латиноамериканское происхождение, Филиппины и Южную Корею — определяет инклюзивный характер его аудиторного позиционирования. Группа насчитывает более 22 миллионов подписчиков в социальных сетях, а второй EP «Beautiful Chaos» дебютировал на 4-й строчке Billboard 200.²

Рекламная кампания «Better in Denim» была запущена 19 августа 2025 года. Центральным элементом стал видеоролик, в котором участницы Katseye и профессиональные танцоры исполняют хореографическую постановку Робби Блю (синтез техник Фосса, балета, хип-хопа и джаз-фанка) под ремикс композиции «Milkshake» (2003) исполнительницы Kelis. Режиссёр — Bethany Vargas, фотограф — Bjorn Iooss. Все участники представлены в джинсовых изделиях Gap, включая обновлённую модель Long & Lean — культовые джинсы с заниженной талией эпохи Y2K, переосмысленные с учётом современных требований к комфорту.⁶

Количественные результаты кампании свидетельствуют о её выдающейся эффективности. По данным аналитической платформы Meltwater, за период с 17 августа по 1 сентября 2025 года зафиксировано около 131 000 упоминаний кампании в социальных, цифровых и традиционных медиа; 70 миллионов лайков в социальных сетях за первую неделю; 15 миллионов просмотров в Instagram⁷ за первые 24 часа — втрое больше предыдущего рекорда бренда.⁸ CEO Gap Ричард Диксон на квартальном отчёте охарактеризовал кампанию как «одну из наиболее успешных в истории бренда», отметив двузначный рост продаж денима и более 8 миллиардов рекламных показов. За первые три дня кампания набрала больше просмотров, чем четыре предыдущие кампании вместе взятые. Бренд-упоминания Gap выросли на 171 %, а позитивные упоминания — на 286 %.⁸ Стратегические факторы успеха кампании систематизированы в таблице 1. Данные таблицы 1 свидетельствуют о том, что успех кампании определяется не единичным фактором, а синергией шести стратегических элементов, каждый из которых усиливает действие остальных. Особого внимания заслуживает фактор конкурентного контекста: рекламная кампания American Eagle «Sydney Sweeney Has Great Jeans», запущенная 23 июля 2025 года, вызвала волну критики из-за каламбура «jeans/genes», который был интерпретирован частью аудитории как продвижение идей генетического превосходства.³ Несмотря на рост акций American Eagle на 25 % после квартального отчёта и заявления CEO Джея Шоттенштейна о том, что бренд «не может убежать от страха»⁹, пешеходный трафик в магазинах снизился примерно

⁵ The Impression. GAP Katseye Fall 2025 Ad Campaign Review. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://theimpression.com/gap-katseye-fall-2025-ad-campaign-review/> (дата обращения 10.02.2026).

⁶ Ads of the World. GAP: Better in Denim. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/better-in-denim> (дата обращения 10.02.2026).

⁷ Социальная сеть признана экстремистской организацией запрещена на территории Российской Федерации.

⁸ Meltwater. How Viral Was the Katseye Gap Campaign and Why? — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://www.meltwater.com/en/blog/katseye-gap-marketing-data> (дата обращения 10.02.2026).

⁹ Fortune. American Eagle CEO defends Sydney Sweeney campaign. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://fortune.com/2025/10/08/american-eagle-ceo-defends-sydney-sweeney-great-jeans-ad-cant-run-from-fear/> (дата обращения 10.02.2026).

на 4–9 %¹⁰, а кампания стала предметом политизированной дискуссии. Gap, напротив, занял проактивную позицию инклюзивного бренда, что позволило контролировать нарратив с самого начала.

Таблица 1

Стратегические факторы успеха рекламной кампании Gap «Better in Denim»

Фактор	Содержание	Механизм воздействия
Точность целевого позиционирования	Katseye — группа с фанатской базой среди поколения Z; 22 млн подписчиков; EP на 4-й строчке Billboard 200	Прямой доступ к целевой демографической когорте через медиапотребление аудитории
Ностальгический маркетинг (Y2K)	Ремикс «Milkshake» (2003) — TikTok-вирусный трек; возврат Low-Rise джинсов Long & Lean	Формирование эмоциональной связи через культурную память; резонанс с трендом Y2K в моде
Мультикультурная инклюзивность	6 участниц из разных стран; метафорическая хореография «слоёв» — танцоры присоединяются, формируя круг	Проактивное инклюзивное позиционирование, контрастирующее с конкурентным скандалом
Конкурентный контекст	Запуск через недели после скандала American Eagle × Sydney Sweeney (обвинения в евгенике)	Семантическая связка «Better in Denim» + «better than yours» (текст Milkshake) как имплицитный вызов конкуренту
Оmnikanальная дистрибуция	Digital, social, email, in-store, gap.com, инфлюенсер-партнёрства, билборд Times Square	Максимизация охвата при сохранении единого сообщения
Продуктовая интеграция	Лукбук на сайте с перечнем изделий из ролика; лимитированная коллекция худи KATSEYE × Gap (\$70)	Сокращение пути от вовлечения до покупки

Составлено автором на основе анализа материалов¹¹

Принципиально иную модель коммуникационного провала демонстрирует кейс Burger King. 8 марта 2021 года британский аккаунт сети опубликовал твит «Women belong in the kitchen», задуманный как начало тредовой цепочки сообщений о стипендиальной программе H.E.R. (Helping Equalize Restaurants) для женщин-поваров — на тот момент лишь 20 % шеф-поваров в Великобритании составляли женщины.¹² Первый твит получил более 250 000 ретвитов, тогда как разъясняющие сообщения — менее 10 000 суммарно.¹³ Профессор Джорджтаунского университета Керри О'Грэйди охарактеризовала кампанию как «полный провал», отметив, что «Burger King теперь ассоциируется с сексизмом».¹² Компания была вынуждена удалить публикацию и принести публичные извинения.

Ключевые причины провала Burger King заключаются в непонимании дистрибутивной модели социальных сетей: алгоритмы платформ «разрывают» цепочки сообщений, и

¹⁰ AdSkate. Sydney Sweeney American Eagle Ad: Backlash and Lessons. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://www.adskate.com/blogs/sydney-sweeney-american-eagle-ad-controversy> (дата обращения 10.02.2026).

¹¹ Gap Inc. Gap Unveils Fall Denim Campaign Starring Global Girl Group KATSEYE. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://www.gapinc.com/en-us/articles/2025/08/gap-unveils-fall-denim-campaign-starring-global-gi> (дата обращения 10.02.2026).

Meltwater. How Viral Was the Katseye Gap Campaign and Why? — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://www.meltwater.com/en/blog/katseye-gap-marketing-data> (дата обращения 10.02.2026).

Red Banyan. Gap's KATSEYE Campaign: A PR Strategy Blueprint. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://redbanyan.com/blog/gap-katseye-campaign-preemptive-pr-strategy/> (дата обращения 10.02.2026).

SF Standard. Gap builds pop-up soundstage homage to viral Katseye 'Better in Denim' ad. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://sfstandard.com/2025/08/29/gap-katseye-better-denim-popup/> (дата обращения 10.02.2026).

¹² NBC News. Burger King's International Women's Day campaign decried for sexism. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://www.nbcnews.com/news/us-news/burger-king-s-international-women-s-day-campaign-decried-sexism-n1260039> (дата обращения 10.02.2026).

¹³ Snopes. Did Burger King Tweet 'Women Belong in the Kitchen'? — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://www.snopes.com/fact-check/burger-king-tweet-women-kitchen/> (дата обращения 10.02.2026).

провокационный тезис становится самостоятельным инфоповодом, оторванным от контекста. Компания опубликовала аналогичный текст и в полностраничной рекламе в The New York Times, где заголовок «Women belong in the kitchen» был набран крупным шрифтом, а пояснение — мелким.¹⁴ Международный женский день как контекст подразумевал поддержку и уважительный тон, а провокационная формулировка создала когнитивный конфликт между содержанием меседжа и его формой.

Концептуальная модель факторов эффективности маркетинговых коммуникаций отображена на рисунке 1.

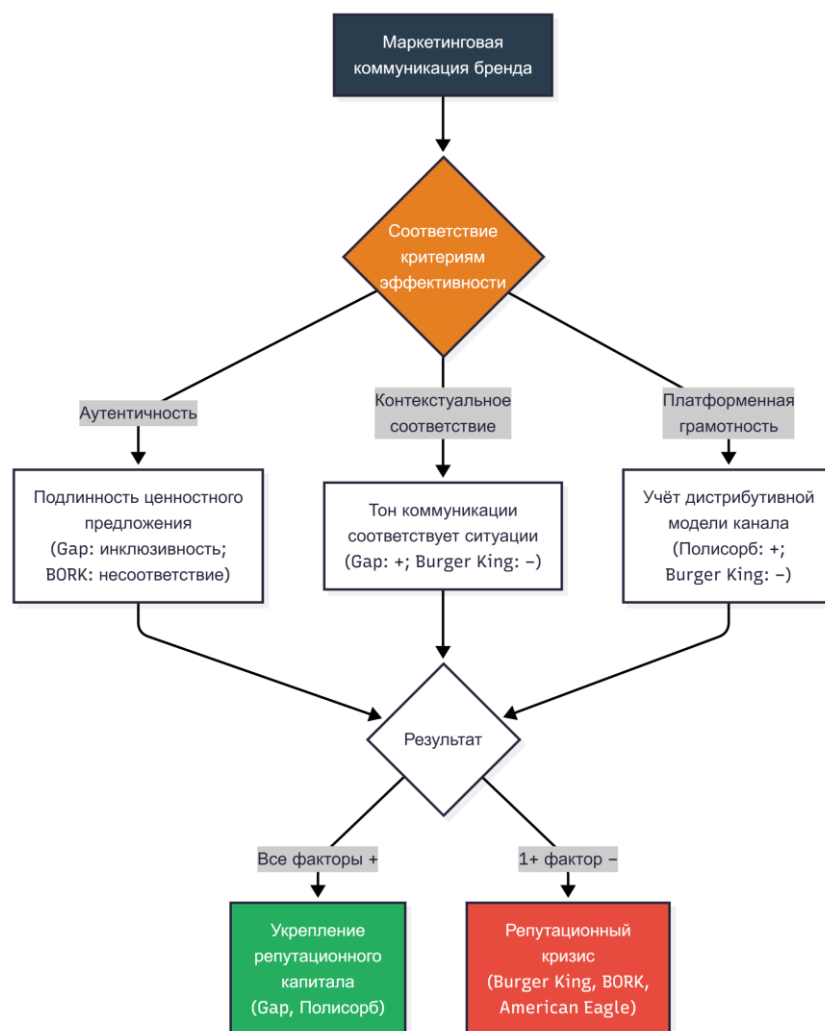


Рисунок 1. Модель критических факторов эффективности маркетинговых коммуникаций в цифровой среде (составлено автором на основе анализа материалов¹⁵)

¹⁴ Adweek. Burger King Grilled Over 'Women Belong in the Kitchen' Tweet. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://www.adweek.com/media/burger-king-gets-grilled-for-women-belong-in-the-kitchen-tweet-supporting-female-chefs/> (дата обращения 10.02.2026).

¹⁵ Red Banyan. Gap's KATSEYE Campaign: A PR Strategy Blueprint. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://redbanyan.com/blog/gap-katseye-campaign-preemptive-pr-strategy/> (дата обращения 10.02.2026).

The Drum. Burger King apologizes after 'women belong in the kitchen' tweet provokes backlash. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://www.thedrum.com/news/2021/03/09/burger-king-apologizes-after-women-belong-the-kitchen-tweet-provokes-backlash> (дата обращения 10.02.2026).

Цифровые инструменты маркетинга: учебник для бакалавров и магистров / Д.А. Жильцов, А.А. Арский, О.Н. Жильцова [и др.]; Под редакцией Жильцова Д.А. — Москва: Общество с ограниченной ответственностью "Центркаталог", 2023. — 230 с. — (Вузовский учебник). — ISBN 978-5-903268-71-9. — EDN BTFHKL.

Представленная на рисунке 1 модель демонстрирует, что эффективность маркетинговой коммуникации определяется одновременным соблюдением трёх критических условий: аутентичности ценностного предложения, контекстуального соответствия тона коммуникации ситуации и грамотного учёта дистрибутивных особенностей цифровых платформ. Нарушение хотя бы одного условия создаёт риск репутационного кризиса.

Кейс компании «Полисорб» представляет альтернативную модель взаимодействия с аудиторией — через нишевые цифровые инструменты. В апреле — мае 2025 года компания провела кампанию по усилению узнаваемости бренда посредством фирменного стикерпака в Telegram, где юмористический персонаж (кот) и упаковка средства фигурировали в повседневных сценариях. Кампания, организованная SMMashing Media, включала нативные размещения в более чем 50 специализированных каналах (ER не менее 20 %), Telegram Ads (CPM ~150 руб.) и 15-секундные видеодемонстрации для сторис-каналов (CTR 5–7 %). Загрузки стикерпака превысили 10 000 за месяц при виральном множителе 1,5; суммарный охват уникальных пользователей составил более 5 млн; бренд-упоминания в чатах выросли на 40 %; поисковые запросы «Полисорб стикеры» в Яндекс.Вордстат увеличились на 300 %. Brand Lift-опросы зафиксировали инкремент узнаваемости в 22 %, а ROI кампании составил 4,2 при стоимости привлечения ~10 руб. за установку.

Таблица 2

**Сравнительная характеристика
маркетинговых кампаний по критериям эффективности**

Критерий	Gap × Katseye	Burger King (IWD 2021)	«Полисорб» (Telegram)	BORK
Аутентичность	Высокая: мультикультурный состав группы отражает ценности бренда	Средняя: реальная проблема, но форма подачи противоречит посылу	Высокая: юмористический тон соответствует товарной категории	Низкая: разрыв между заявленным и реальным происхождением
Контекстуальное соответствие	Высокое: контраст с провалом конкурента; тренд Y2K	Низкое: сексистский стереотип в Международный женский день	Высокое: Telegram как основной мессенджер ЦА	Низкое: несовместимость с информационной открытостью цифровой эпохи
Платформенная грамотность	Высокая: омниканальная стратегия, фан-контент, дополнительные ролики	Низкая: тред разорван алгоритмами; первый твит стал самостоятельным	Высокая: стикерпак как ежедневный триггер; нативные интеграции	Средняя: визуальная коммуникация сильная, но уязвима к фактчекингу
Результат	500 млн просмотров; +286 % позитивных упоминаний; рост продаж денима	Удаление твита; публичные извинения; ассоциация с сексизмом	10 000+ загрузок; +40 % бренд-упоминаний; ROI 4,2	Потеря доверия части аудитории; критика в СМИ

Составлено автором на основе анализа материалов¹⁶

Кейс BORK иллюстрирует риски, возникающие при разрыве между маркетинговым обещанием и реальной сущностью продукта. Бренд, позиционировавший себя как производитель премиальной бытовой техники с немецкими корнями и европейским инженерным наследием, столкнулся с репутационным кризисом после того, как регуляторы и СМИ раскрыли реальное

¹⁶ Meltwater. How Viral Was the Katseye Gap Campaign and Why? — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://www.meltwater.com/en/blog/katseye-gap-marketing-data> (дата обращения 10.02.2026).

NBC News. Burger King's International Women's Day campaign decried for sexism. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://www.nbcnews.com/news/us-news/burger-king-s-international-women-s-day-campaign-decried-sexism-n1260039> (дата обращения 10.02.2026).

Snopes. Did Burger King Tweet 'Women Belong in the Kitchen'? — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://www.snopes.com/fact-check/burger-king-tweet-women-kitchen/> (дата обращения 10.02.2026).

AdSkate. Sydney Sweeney American Eagle Ad: Backlash and Lessons. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://www.adskate.com/blogs/sydney-sweeney-american-eagle-ad-controversy> (дата обращения 10.02.2026).

происхождение продукции — значительная часть техники производилась в странах с более низкой стоимостью производства.

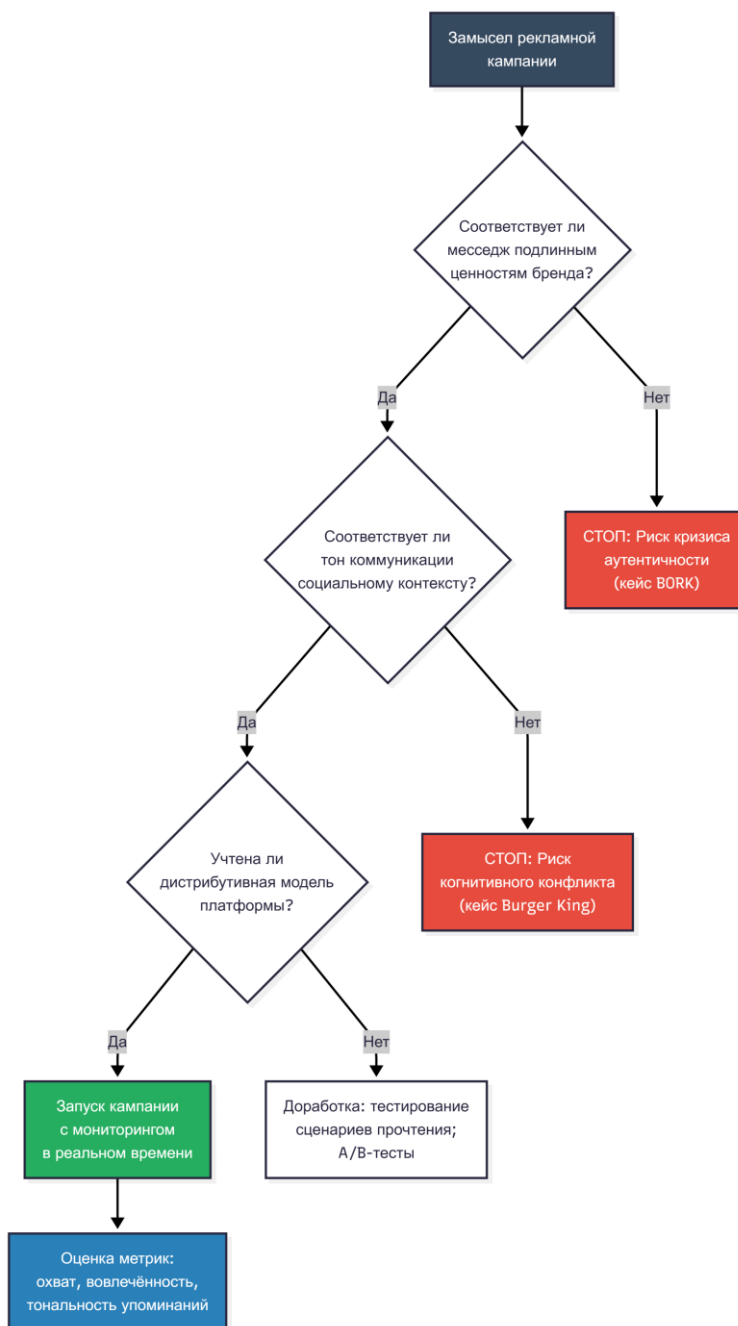


Рисунок 2. Алгоритм принятия решений при планировании маркетинговой коммуникации бренда (составлено автором на основе анализа материалов¹⁷⁾)

¹⁷ Red Banyan. Gap's KATSEYE Campaign: A PR Strategy Blueprint. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://redbanyan.com/blog/gap-katseye-campaign-preemptive-pr-strategy/> (дата обращения 10.02.2026).

Adweek. Burger King Grilled Over 'Women Belong in the Kitchen' Tweet. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://www.adweek.com/media/burger-king-gets-grilled-for-women-belong-in-the-kitchen-tweet-supporting-female-chefs/> (дата обращения 10.02.2026).

Управление продажами: Учебник для бакалавров / С.П. Азарова, О.Н. Жильцова, И.К. Захаренко [и др.]; Под редакцией В.В. Панюковой и О.Н. Жильцовой. — Москва: Общество с ограниченной ответственностью "Центркаталог", 2020. — 208 с. — (Вузовский учебник). — ISBN 978-5-903268-29-0. — EDN CTNDVL.

Для части аудитории разрыв между обещанным «европейским премиумом» и фактическим происхождением товаров стал основанием для переоценки отношения к бренду. Данный пример подтверждает, что в цифровую эпоху несоответствия между маркетинговым посланием и реальностью обнаруживаются мгновенно через социальные сети, форумы и новостные источники, а репутационные риски многократно усиливаются способностью пользователей верифицировать информацию о бренде.

Сравнительная характеристика исследованных кейсов представлена в таблице 2.

Анализ представленной в таблице 2 информации позволяет установить ключевую закономерность: устойчивый маркетинговый успех достигается только при одновременном соблюдении всех трёх критериев эффективности — аутентичности, контекстуального соответствия и платформенной грамотности. Кампания Gap × Katseye демонстрирует максимальные значения по каждому из параметров, тогда как остальные кейсы характеризуются дефицитом хотя бы по одному критерию, что приводит к негативным последствиям различной степени тяжести.

Алгоритм принятия решений при планировании маркетинговой коммуникации, учитывающий выявленные закономерности, представлен на рисунке 2.

Рисунок 2 иллюстрирует последовательность критических проверок, которые должна пройти маркетинговая коммуникация до момента запуска: верификацию аутентичности, оценку контекстуального соответствия и анализ платформенной грамотности. Каждый отрицательный ответ маркирует конкретный тип репутационного риска с отсылкой к реальному кейсу-прецеденту.

Значимым результатом проведённого сравнительного анализа является вывод о том, что проактивная коммуникационная стратегия, реализованная Gap, представляет собой новую парадигму управления репутацией — «проактивный PR как новый кризис-менеджмент».¹ Вместо реагирования на возможную критику Gap сформировал однозначный инклюзивный месседж, исключая двусмысленную интерпретацию, что позволило контролировать нарратив и предотвратить формирование негативных ассоциаций. Марк Брайтбард, президент и CEO бренда Gap, подчеркнул: «Партнёрство с KATSEYE стало естественным решением — мы разделяем смелый, экспрессивный и инклюзивный взгляд на мир».²

Выводы

Анализ рекламной кампании Gap «Better in Denim» установил, что стратегический успех обусловлен совокупностью факторов: точным попаданием в целевую аудиторию поколения Z через партнёрство с мультикультурной поп-группой Katseye (22 млн подписчиков), эффективным использованием ностальгических мотивов эпохи Y2K (ремикс «Milkshake» 2003 года, возврат модели Long & Lean), благоприятным конкурентным контекстом после скандала American Eagle × Sydney Sweeney и проактивной инклюзивной коммуникационной стратегией. Кампания продемонстрировала рекордные метрики: более 500 миллионов просмотров, 8 миллиардов рекламных показов, рост позитивных бренд-упоминаний на 286 % и двузначный рост продаж денима.

Компаративный анализ контрастных кейсов — провокационного SMM Burger King (удаление твита и публичные извинения после 250 000 ретвитов без контекста), стикер-кампании «ПолисORB» в Telegram (ROI 4,2 при стоимости привлечения ~10 руб.) и кризиса аутентичности BORK (потеря доверия после раскрытия несоответствия заявленного и реального происхождения продукции) — позволил выявить специфические причины коммуникационных провалов. Ключевыми являются: непонимание дистрибутивной модели цифровых платформ (алгоритмы «разрывают» контекст провокационных сообщений),

несоответствие тона коммуникации социальному контексту и разрыв между маркетинговым обещанием и реальной сущностью продукта.

Разработанная сравнительная модель устанавливает три критических фактора эффективности маркетинговых коммуникаций: аутентичность ценностного предложения, контекстуальное соответствие тона коммуникации ситуации и платформенную грамотность. Устойчивый репутационный капитал формируется только при одновременном соблюдении всех трёх условий. Полученные результаты имеют значение для теории и практики стратегического маркетинга в ритейле, расширяя представления о механизмах формирования конкурентных преимуществ через коллаборативные коммуникации в условиях цифровой экономики.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лужнова, Н.В. Выбор инструментов продвижения в процессе организации рекламной кампании в сети интернет / Н.В. Лужнова, И.Б. Береговая, И.А. Тарануха // Интеллект. Инновации. Инвестиции. — 2017. — № 2. — С. 19–22. — EDN YNLJYD.
2. Гоник, Г.Г. Статистический анализ данных в маркетинге и рекламе / Г.Г. Гоник, Д.Н. Пивнева, А.И. Андриенко // Вестник Академии знаний. — 2024. — № 2(61). — С. 137–140. — EDN OSOAIQ.
3. Михайленко, Н.Н. Оценка эффективности рекламной кампании в условиях информационного-технологического прогресса / Н.Н. Михайленко — DOI 10.18413/2408-9346-2023-4-1-3. // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. — 2023. — Т. 9, № 4. — С. 153–162 — EDN VMNUNI.
4. Некоторые аспекты разработки рекламной кампании в сети интернет / М.С. Агабабаев, К.Ч. Акберов, Н.М. Агабабаева, И.А. Шураев // Деловой вестник предпринимателя. — 2024. — № 3(17). — С. 77–80. — EDN HLVLND.
5. Шибаршина, О.Ю. Оценка эффективности рекламной кампании / О.Ю. Шибаршина // Russian Economic Bulletin. — 2022. — Т. 5, № 2. — С. 154–159. — EDN SVVXAK.
6. Третьякова, О.В. Анализ и оценка рекламной кампании / О.В. Третьякова, Н.Е. Филиппов // Гуманитаризация инженерного образования: методологические основы и практика — 2022: Материалы III Международной научно-практической конференции. В 2-х томах, Тюмень, 26–27 мая 2022 года / Отв. Редактор Л.Л. Мехришвили. Том 1. — Тюмень: Тюменский индустриальный университет, 2022. — С. 518–520. — EDN CYLLRV.
7. Мгдесян, С.С. Анализ рекламной кампании «Старбакс» / С.С. Мгдесян // Россия в XXI веке: глобальные вызовы, приоритеты и перспективы развития: Материалы XVII Всероссийской научно-практической конференции студентов и молодых ученых, Барнаул, 16–17 апреля 2024 года. — Барнаул: ООО "Пять плюс", 2024. — С. 284–286. — EDN IECLHI.
8. Магомедов, Р.Н. Прогнозирование результатов рекламной кампании в Yandex: методы и подходы / Р.Н. Магомедов // Инновации и инвестиции. — 2023. — № 4. — С. 160–163. — EDN UVIGUK.
9. Анищенко, К.Л. Разработка рекламной кампании в сети Интернет и оценка ее эффективности / К.Л. Анищенко — DOI 10.24412/2071-3762-2024-11329-57-60. // Практический маркетинг. — 2024. — № 11(329). — С. 57–60 — EDN LIJABN.

10. Чибисова, А.В. Математическое моделирование стратегической рекламной кампании / А.В. Чибисова, Д.С. Шинаков — DOI 10.18698/2309-3684-2023-4-109121. // Математическое моделирование и численные методы. — 2023. — № 4(40). — С. 109–121 — EDN WSORXW.
11. Михалев, С. Методика оценки эффективности рекламных кампаний в Интернете / С. Михалев // Маркетинговые коммуникации. — 2003. — № 4. — С. 16–25. — EDN HUWWIF.
12. Жильцова, О.Н. Управление рекламной кампанией: цели, задачи, этапы / О.Н. Жильцова // Маркетинг и логистика. — 2022. — № 2(40). — С. 20–26. — EDN JMFDFO.
13. Арский, А.А. Проблемы оптимальной локализации объектов логистической инфраструктуры / А.А. Арский // Маркетинг и логистика. — 2024. — № 1(51). — С. 16–22. — EDN KKUXUE.
14. Байбик, Г.Л. Основные аспекты влияния цифровизации на внутрироссийский рынок логистических услуг / Г.Л. Байбик, О.Н. Жильцова // Вестник евразийской науки. — 2024. — Т. 16, № S6. — EDN ZRQIII.
15. Байбик, Г.Л. Организационно-экономические подходы к разработке комплекса маркетинговых коммуникаций на рынке логистических услуг / Г.Л. Байбик // Вестник Евразийской науки. — 2025. — Т 17. — № s6. — URL: <https://esj.today/PDF/32FAVN625.pdf> (дата обращения: 15.02.2026).
16. Усик, С.П. Эффективность рекламных кампаний в интернете: подходы к оценке результативности / С.П. Усик // Альманах Крым. — 2021. — № 27. — С. 61–67. — EDN RSVVDO.

Magomedova Ashura Radzhabovna

Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia
E-mail: ashuramag1998@gmail.com

Dragana Zorich

Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia
E-mail: goluboviceva95@gmail.com

Shirkina Evgenia Aleksandrovna

Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia
E-mail: shirkina_e_a@mail.ru

Gabdulgalimov Kirill Ilshatovich

Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia
E-mail: k.gabdulgalimov@yandex.ru

Academic adviser: **Arskiy Alexander Aleksandrovich**

Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia
E-mail: arskiy@list.ru

Analysis of the Gap × Katseye advertising campaign: strategic success in a competitive context

Abstract. In the context of saturated digital communication channels and intensifying competition between fashion brands, creative marketing solutions are becoming a key factor in building competitive advantages and managing reputation. This study examines strategic marketing communications in the fashion retail segment, examining them through the lens of collaborative advertising campaigns with pop culture influencers, provocative SMM strategies, niche digital tools, and premium positioning. The study utilizes case study, comparative research, and content analysis of advertising campaigns for major international brands — Gap, Burger King, Polisorb, and BORK — to identify the factors behind success and the causes of communication failures. An analysis of Gap's «Better in Denim» advertising campaign (August 2025), a collaboration with the international pop group Katseye, revealed that the campaign's strategic success was driven by its precise targeting of Generation Z values, the effective use of Y2K-era nostalgia, and a favorable competitive context following the reputational scandal of rival brand American Eagle. The key result is the development of a comparative model for assessing the effectiveness of marketing communications, taking into account factors such as brand authenticity, tone of voice, and the specifics of digital platform operation. The study's scientific novelty lies in substantiating the relationship between the level of authenticity in brand communications and the sustainability of reputational capital in the digital environment. Its practical significance lies in the formulation of recommendations for managing the risks of provocative marketing and optimizing collaborative strategies for retail brands.

Keywords: advertising campaign; collaboration; marketing communications; Gap; Katseye; provocative marketing; brand authenticity; reputational capital; Generation Z; digital platforms; reputation management