УДК 007 : 304 : 659

ІНТЕРАКТИВНІ ФІЛЬТРИ ДОДАНОЇ РЕАЛЬНОСТІ У СОЦМЕРЕЖІ «SNAPCHAT» ЯК ІНСТРУМЕНТ РЕКРУТИНГУ ПОТЕНЦІЙНИХ ПРАЦІВНИКІВ КОМЕРЦІЙНИМИ БРЕНДАМИ ТА РОЗШИРЕННЯ ЇХ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ

Ю. П. Щегельська

Інститут журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка,
вул. Ю. Іллєнка, 36/1, Київ, 04119, Україна

Розглянуто специфічні особливості застосування всіх типів фільтрів доданої реальності у соцмережі «Snapchat», які застосовують комерційні бренди для розширення цільової аудиторії та рекрутингу потенційних працівників. Розмежовано і дано визначення понять «AR-стікери», «AR-маски», «AR-геофільтри», «AR- та MR-фільтри», «AR-бітмодзі», «AR-френдмодзі», а також терміна «брендовані AR-стікери».

Виявлено, що основною перевагою всіх вищеперелічених різновидів фільтрів доданої реальності є забезпечення взаємодії споживачів із брендованим контентом насамперед через канали dark social, доступ до яких за допомогою традиційних TTL-інструментів комерційним компаніям отримати дуже складно. Емпіричною базою дослідження стали кейси самої соцмережі «Snapchat» та інших комерційних брендів, таких як «Goldman Sachs», «Gatorade», «JPMorgan Chase», «Taco Bell» та «Гра престолів».

Ключові слова: *додана реальність (AR), змішана реальність (MR), AR-стікери, AR-маски, AR-геофільтри, AR- та MR-фільтри, AR-бітмодзі, AR-френдмодзі.*

Постановка проблеми. Соцмережа «Snapchat» (компанії «Snap Inc.»), заснована у 2011 р., швидко набула популярності серед молоді, особливо у США, зокрема через те, що однією з перших почала запроваджувати фотоефекти, фільтри та маски доданої реальності.

Незважаючи на те, що персоналізовані фото і відеозаписи, надіслані через «Snapchat», зникають вже за кілька секунд після їх відкриття обраними реципієнтами, а «історії» (всі публічні снепи користувача, розміщені у хронологічному порядку) зберігаються не більше 24 годин, ця соцмережа є популярним рекрутинговим інструментом серед комерційних брендів, оскільки її основною аудиторією є молодь, так зване покоління Z — люди, народжені між серединою дев'яностих і серединою першої декади двотисячних років. Станом на квітень 2019 р. користувачами «Snapchat» було 90 % американців віком від 13 до 24 років [1, с. 11]. Водночас у 2 кварталі 2019 р. щоденна аудиторія «Snapchat» сягнула рекордних 203 млн осіб [2].

Крім того, представники покоління Z у 2019 р. визнали «Snapchat» кращою серед решти популярних соцмереж («YouTube», «Instagram», «Facebook», «Twitter», «Tumblr» і «TikTok») [1, с. 48].

Вищенаведена статистика пояснює інтерес комерційних корпорацій до «Snapchat» як каналу комунікації із цільовими групами, а також платформи для розміщення брендованих AR-фільтрів з метою промоції. За даними дослідження 2019 р., що проводилося «JWT Intelligence» спільно із «Snap Inc.» у Великобританії та США, 40 % представників покоління Z використовують AR-фільтри під час створення фотографій [1, с. 46]. Станом на 2018 р., за статистикою «Snapchat», більше половини аудиторії цієї соцмережі віком від 13 до 34 років у США використовували AR-фільтри щотижня [3].

Незважаючи на те, що різноманітні типи фільтрів доданої реальності у «Snapchat» вже декілька років поспіль з успіхом використовують комерційні бренди не тільки як advergaming-інструмент для розширення їх цільової аудиторії, а й як інструмент рекрутингу потенційних працівників, цей феномен так і не став предметом фахового аналізу. З огляду на вищезазначене вважаємо за необхідне дослідити як наукову проблему особливості, можливості, а також ефективність застосування брендованих AR-фільтрів різних типів у «Snapchat» як соцмережі, що найефективніше запроваджує різноманітні технології доданої реальності.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідженню різних аспектів функціонування доданої реальності у галузях маркетингу, реклами та PR присвячені наукові роботи С. Абед, Е. Бараталі, М. Рахіма, Б. Пархізкара, З. Гебріла, М. Буліерки, Д. Тамарджана, С. Гювен, О. Оуен, М. Подляска, Х. Ставропулуса, Г. Пінгалі, І. Еюбоглу, Х. Лі, Т. Догерті, Ф. Бокка, О. Моурунера, Л. Лі, С. Бест, М. Портера, Дж. Хеппельманна, Дж. Санга, К. Чо, Т. Сорд; А. Яворнік, Г. Яоюнйонга, Дж. Фостера, Е. Джонсона, Д. Джонсона та ін.

Мета статті — виявити специфіку застосування всіх різновидів AR-фільтрів у соцмережі «Snapchat» комерційними брендами, призначених для розширення їх цільової аудиторії та рекрутингу потенційних працівників.

Відзначимо, що визначення понять «додана реальність» (AR) та «змішана реальність» (MR), які ми використовуємо у цьому дослідженні, наведені у науковій статті «Різновиди стаціонарних екранів доданої реальності та специфіка їх використання у промоційних комунікаціях» [4].

З метою цього дослідження використовуються такі основні поняття:

AR-стікери — інтерактивні чи статичні графічні цифрові накладки (наприклад, рамки, вказівники, анімовані персонажі тощо) із звуковим супроводом чи без нього, які доповнюють реальність через спеціальні мобільні додатки. В окремих випадках AR-стікери мають обмежений термін функціонування. Так, у «Snapchat» вони зазвичай запроваджуються на 1 добу.

AR-маски — різновид інтерактивних AR-стікерів, що взаємодіють з людськими обличчями чи мордами тварин, доповнюючи їх цифровими зображеннями або трансформуючи їх у віртуальному просторі у 3D-об’єкти.

AR-геофільтри — різновид AR-стікерів із прив'язкою до геолокації, які можна відкрити за допомогою мобільних додатків тільки у визначеному місці в обмежений період часу. Геофільтри бувають інтерактивними і статичними.

AR-фільтри — 1) загальна назва всіх різновидів AR-стікерів; 2) цифрові ефекти, що доповнюють реальність (зокрема зображення із AR-стікерами), наприклад дим, зірки, іскри та ін.

У промоційних комунікаціях використовуються ***брендовані AR-стікери*** — ті, що містять легко впізнавані атрибути бренда — корпоративні кольори і фірмову символіку, зокрема, графічний та музичний логотипи, героїв бренда або інші запатентовані елементи (зокрема форму паковань продукції).

Найбільш якісним різновидом всіх вищеперелічених типів AR-стікерів є ***MR-фільтри*** — інтерактивні стікери доданої реальності, які допасовують в режимі реального часу цифровий контент до умов фізичного середовища із урахуванням його специфіки. У соцмережі «Snapchat» для цього існують спеціальні опції — «Face Lenses» та «World Lenses», які, відповідно, адаптують цифрове зображення до обличчя людини або до оточуючого її в кадрі простору.

AR-бітмодзі — інтерактивний анімований 3D персоналізований стікер-аватар (аніме альтер его) доданої реальності в мережі «Snapchat», що може створити кожен користувач через додаток «Bitmoji» і який за зовнішнім виглядом буде подібним до особи, яка його створила.

AR-френдмодзі — бітмодзі доданої реальності інших користувачів «Snapchat», з якими аніме альтер его людини може взаємодіяти в обраному шаблонному 15–20-секундному MR-мультфільмі.

Виклад основного матеріалу дослідження. 15 липня 2014 р. у «Snapchat» було запроваджено опцію **геофільтри**, за допомогою якої користувачі можуть додавати до своїх світлин та відео специфічні графічні накладки, що прив'язані до певної географічної локації (будівлі, міста) й інколи мають обмежений термін розкриття (тільки під час подій, заходів) і які неможливо побачити в іншому місці.

У червні 2015 р. «Snapchat» почала монетизацію геофільтрів. Першим брендом, який розмістив спонсорований геофільтр для снепів, став «McDonald's» [5]. Фірмовий геофільтр можна було завантажити у будь-якому із 14000 ресторанів швидкого обслуговування мережі у США.

До перших закладів, які скористалися геофільтрами у «Snapchat» для промоції, належать парк розваг «Disneyland» (Анахайм), музей мистецтв округу Лос-Анджелес (LACMA), музей Гетті (Лос-Анджелес), а також фітнес-компанія «SoulCycle» (Нью-Йорк).

Вже за рік після появи кількість снепів із брендованими геофільтрами, які відправлялися користувачами щоденно, становила понад 1 мільйон [6].

15 вересня 2015 р. «Snapchat» запроваджує **AR-фільтри**, а також **MR-фільтри** у «Face Lenses» і наприкінці жовтня їх монетизує. Першою компанією, яка розмістила брендовані стікери доданої реальності в мережі, стала «Fox Studios». 31 жовтня користувачі «Snapchat» отримали можливість впродовж доби долучати

до своїх снепів анімоване зображення пса Снупі та птаха Вудстока із мультфільму «Снупі та Чарлі Браун: Дрібнота у кіно».

Із моменту появи у «Snapchat» брендовані AR-стікери застосовувалися для промоції багатьох кінострічок, зокрема «Бетмен проти Супермена», «Люди X: Апокаліпсис», «Мисливці на привидів» (2016), а також з метою стимулювання збуту товарів та послуг, підвищення впізнаваності комерційних брендів та покращення їхнього іміджу.

У 2017 р. у «Snapchat» з'являються тривимірні **MR-фільтри** у «World Lenses» і з 28 вересня починається їх монетизація. До брендів, які першими запровадили такі спонсоровані 3D MR-фільтри у «Snapchat», належать «Budweiser» (AR-фільтр із продавцем пива) та «Warner Brothers» (літаючий AR-автомобіль із фільму «Той, хто біжить по лезу 2049»).

У липні 2016 р. «Snap Inc.» придбала канадську компанію «Bitstrips», яка, зокрема, розробила програмне забезпечення для створення персоналізованих аніме-аватарів «bitmoji» за допомогою попередньо встановлених шаблонів та поз (статури і постави, кольору шкіри та волосся, зачіски тощо). Бітмодзі швидко набули популярності у «Snapchat», незважаючи на те, що на момент запуску в мережі вони не мали інтерактивної опції і були лише статичними стікерами з функцією персоналізації, які можна було додавати до обраних снепів та повідомлень.

До компаній, які першими використали бітмодзі з метою промоції, належать «Pixar», «HBO», а також фешн-бренди «Steve Madden» і «Michael Kors» та ін. Зокрема останні запропонували користувачам «Snapchat» прикрасити свої бітмодзі фірмовим одягом та аксесуарами.

У вересні 2017 р. бітмодзі було перетворено на інтерактивні тривимірні стікери доданої реальності завдяки опції 3D у «World Lenses». Поява AR-бітмодзі відкрила нові можливості для промоції брендів.

Першим брендом, який застосував AR-бітмодзі у «Snapchat» для просування своєї продукції, став «McDonald's». У 2017 р. компанія розмістила MR-маску, що збільшувала очі користувача, який дивувався, як його AR-бітмодзі п'є каву і викрадає стакан із «McCafé». Розробником цього AR-фільтра, що інтегрував MR-маску із тривимірним AR-бітмодзі, стало американське рекламне агентство «We Are Unlimited».

За статистикою «Snapchat», після запровадження 3D AR-бітмодзі використання опції «World Lenses» у мережі підвищилося на 20 % [7]. Загалом впродовж перших пів року з моменту появи свої бітмодзі-аватари використовували 70 % щоденної аудиторії «Snapchat» [3], причому щотижня в соцмережі з'являлися від двох до чотирьох нових 15–20-секундних відеоепізодів для взаємодії з AR-бітмодзі. За даними компанії «Apple», у 2017 р. «Bitmoji» став найбільш завантажуваним додатком в «App Store», тоді як сам «Snapchat» посів тільки друге місце [8].

26 лютого 2018 р. у «Snapchat» з'являються **AR-френдмодзі** — аніме альтер его різних користувачів «Snapchat», які можуть взаємодіяти між собою в доданій реальності за обраними відеошаблонами.

Основною перевагою AR-бітмодзі та інших різновидів AR-фільтрів є те, що вони дають змогу брендованому контенту потрапити у ***dark social*** — приватні

повідомлення у соцмережах, чатах, месенджерах, а також ті, що надсилаються через електронну пошту, SMS тощо.

За даними дослідження «RadiumOne», проведеного у лютому 2016 р., у всьому світі 84 % посилань на сайти здійснюється саме через канали dark social (порівняно із 69 % у 2014 р.), і тільки 16 % — через публічний доступ у соцмережах (9 % — через «Facebook» і 7 % — через інші мережі) [9, с. 5, 7]. Водночас понад 90 % інвестицій у соціальний маркетинг у всьому світі станом на 2016 р. припадало саме на соцмережі [9, с. 21].

Виявлена диспропорція пояснює, чому брендовані AR-фільтри «Snapchat» з кожним роком набувають дедалі більшої популярності як інструмент промоції: вони впливають на споживачів через ті канали комунікації, доступ до яких за допомогою типових ATL- та BTL-інструментів брендам забезпечити вкрай важко. Тож не дивно, що сфера застосування AR-фільтрів «Snapchat» поступово розширюється.

Сьогодні AR-фільтри «Snapchat» використовуються також і у політичному PR. Так, 12 вересня 2019 р. у мережі було створено спеціалізований канал новин «Democratic Primary Debate Channel», на якому з'являтиметься вся інформація про претендентів на посаду президента США–2020 від демократичної партії, оскільки за статистикою «Snapchat's Ads Manager API» приблизно 80 % користувачів соцмережі мають вік 18 років і старше [10]. Одним з інструментів просування кандидатів на праймеріз через мережу «Snapchat» та підвищення рівня їх впізнаваності стали AR-фільтри.

Принагідно відзначимо, що, за даними «Snapchat» і компанії «Nielsen», у середньому спонсорований AR-фільтр підвищує впізнаваність реклами на 19,7 % та впізнаваність бренда на 6,4 % [11].

Рекрутингові геофільтри «Snapchat»

У квітні 2015 р. «Snapchat» розробила геофільтри для переманювання інженерів з фірм «Uber», «Airbnb» (сервіс оренди житла), соцмереж «Twitter» та «Pinterest», які розкривалися у штаб-квартирах цих фірм у Сан-Франциско.

Так, рекрутинговий геофільтр в штаб-квартирі «Uber» містив зображення фірмових маскоток «Snapchat» — привидів, які сумували за кермом численних таксі. Фільтр було оснащено текстом: «Це місце зводить вас з розуму?» і посиланням на web-сторінку пошуку роботи в компанії «Snapchat».

У штаб-квартирі «Airbnb» «Snapchat» розмістив геофільтр із зображенням фірмового привида у ліжку, який рахує овець, щоб заснути, і написом: «Не спиться?» [в орендованій квартирі].

IT-працівники мережі «Twitter» побачили привида «Snapchat» з крилами та німбом й написом: «Літай вище!» [ніж фірмовий птах — символ «Twitter»].

Геофільтр у штаб-квартирі «Pinterest» містив зображення привида, що втікає від кулі для боулінга. Через напис: «Відчуваєте себе розчавленим?» («Feeling pinned down?») «Snapchat» кепкував із звички людей робити «pin up» (приколювати) зображення на віртуальній стіні «Pinterest».

Всі вищевказані рекрутингові геофільтри містили посилання на сторінку із пошуку роботи у «Snapchat». Традиційно у Силіконовій долині існує висока конкуренція

між компаніями за кваліфікованих IT-працівників. Однак жодна з них не намагалася переманювати кадри у такий оригінальний спосіб.

Рекрутингові геофільтри «JPMorgan Chase» та «Goldman Sachs»

З 20 травня і до середини червня 2016 р. американський фінансовий холдинг «**JPMorgan Chase**» за допомогою геофільтрів та інших опцій у «Snapchat» провів масову PR-кампанію, що мала на меті рекрутинг випускників коледжів різних міст США.

Основною її ідеєю було донести меседж про привабливість кар'єри у банківській сфері до студентів саме у період, коли вони обмірковують своє подальше майбутнє [12], оскільки серед випускників коледжів в останні роки спостерігається тенденція до вибору роботи, до якої висувається менше вимог, ніж до професій у банківський сфері [13].

Соцмережу «Snapchat» компанія «JPMorgan Chase» обрала не тільки через наявність опції геофільтрів, а й через те, що основною її цільовою аудиторією є люди, народжені наприкінці 1990-х – початку 2000-х років, які неухильно відходять від традиційних соціальних мереж, таких як «Facebook» чи «Twitter». Як зазначила головний маркетолог «JPMorgan» Крістін Лемкау, всі студенти буквально живуть у «Snapchat» — мережі, що стала потужною платформою для промоції брендів [12].

Особливість AR-геофільтрів «Snapchat», які можна побачити на території коледжів у США (опція «Campus Stories»), полягає в тому, що завантажити їх можна тільки тоді, коли смартфон споживача перебуває у визначених місцях студентських кампусів не менше ніж 24 години поспіль.

Текстове повідомлення геофільтра «JPMorgan» було таким: «Вітаємо випускників! Удачі у тому, що далі. Комунікації + сміливі ідеї = інвестиційний аналітик. JPMorgan Chase & Co.».

Окрім інших опцій, PR-кампанія в «Snapchat» супроводжувалася 10-секундними рекламними роликами, в яких демонструвалися різні навички студентів, що можуть стати у пригоді для роботи у банку.

Потрібно зазначити, що «JPMorgan» не була першою фінансовою компанією, яка проводила рекрутинг випускників коледжів через геофільтри «Snapchat». У 2015 р. її прямий конкурент — інвестиційний банк «**Goldman Sachs**» став першим брендом, який використав ці геофільтри з рекрутинговою метою.

Промокампанія «Goldman Sachs» у «Snapchat» тривала 9 днів і охопила студмістечка 60 коледжів у США. За цей період рекрутингові промоспоти, які були частиною кампанії у «Snapchat», переглянуло понад 2,1 млн осіб, а сторінку кар'єри на фірмовому сайті відвідало на 11 % більше користувачів, причому 82 % з них здійснили переходи із пошукових машин [14].

Ця рекрутингова кампанія отримала медіарезонанс у «BuzzFeed», «Business Insider», «Wall Street Journal» та «Reuters» і була визнана як нова та новаторська [14].

Інтерактивний AR-стікер «Taco Bell»

На початку травня 2016 р. мережа ресторанів швидкого харчування «Taco Bell» на один день розмістила на території США AR-стікер у «Snapchat». Цей

інтерактивний AR-стікер, який розробляли інженери впродовж шести тижнів поспіль, перетворював голови користувачів на гігантський шматок фірмового снека «Cinco de Mayo».

Стікер доданої реальності «Taco Bell» отримав 224 млн переглядів за день, побивши рекорд у 165 млн переглядів AR-фільтра «**Gatorade**» (протеїнові напої для спорту), який було запроваджено під час фінальної гри Національної футбольної ліги США у лютому 2016 р. [15].

У середньому користувачі грали з AR-стікером «Taco Bell» 24 секунди перед тим, як відправити снеп, тож загальна кількість часу індивідуальної взаємодії всіх споживачів з цим фільтром становила 12 з половиною років всього за один день [15]. Втім, потрібно зазначити, що напередодні завантаження AR-стікера бренд проводив промоційну кампанію із заохочення людей до взаємодії із цим фільтром поза мережею «Snapchat».

Водночас зауважимо, що окремі небрендовані інтерактивні AR-стікери у «Snapchat» набирали значно більшу кількість переглядів. Зокрема, у 2017 р. танцюючий 3D MR-хот-дог отримав понад 2 млрд переглядів [16].

Це не перша промоційна кампанія, яку проводив бренд «Taco Bell» у «Snapchat», оскільки він співпрацює з цією соцмережею на постійній основі, починаючи з 2014 р. Однак поки що саме вона залишається найуспішнішою.

AR-фільтри телесеріалу «Гра престолів»

У 2019 р. у день виходу заключного 8 сезону телесеріалу «Гра престолів» на замовлення телеканалу «HBO» (власника авторського права на екранізацію серії книг «Пісня льоду і полум'я» Джорджа Мартіна) у соцмережі «Snapchat» було розміщено тематичний AR-геофільтр.

Користувачі цієї соцмережі, що перебували 14 квітня 2019 р. в Нью-Йорку біля Флетайрон-білдінг, могли побачити у доповненій реальності дракона-зомбі, який сідає на цю будівлю, і вона вкривається льодом. Цей AR-геофільтр був доступний у «Snapchat» впродовж тижня.

Крім того, з метою промоції серіалу актори «Гри престолів» на червоній доріжці у день прем'єри робили снепи з AR-стікером у вигляді вогнедихаючого дитинчати дракона, яке сиділо у них на плечах. Ці снепи поширювалися також і через офіційні акаунти акторів у соцмережі «Twitter», що сприяло створенню інформаційного резонансу.

Необхідно зазначити, що «HBO» не вперше використовує технології доданої реальності для просування «Гри престолів». Так, 16 липня 2017 р. для промоції 7 сезону телеканал розмістив брендовані AR-маски у «Snapchat» (що були доступні у 16 країнах світу), які перетворювали користувачів на білих ходаків (героїв серіалу) з блакитними очима та льодяним подихом. За тиждень цей AR-фільтр загалом набрав понад 122 млн показів, причому понад 45 млн користувачів «Snapchat» безпосередньо сфотографувалися з цією маскою і створили снеп [17].

Висновки. Основними різновидами фільтрів доданої реальності, які використовуються комерційними брендами у соціальній мережі «Snapchat» з метою промоції, є AR-стікери, AR-маски, AR-геофільтри, MR-фільтри, AR-бітмодзі та AR-френдмодзі.

Головною перевагою всіх вищеперелічених різновидів AR-фільтрів є те, що вони забезпечують взаємодію споживачів із брендованим контентом переважно через канали dark social, доступ до яких за допомогою традиційних інструментів комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій комерційним компаніям отримати вкрай важко.

Тож не дивно, що AR-стікери, AR-маски, AR-геофільтри, AR- та MR-фільтри, AR-бітмодзі, AR-френдмодзі у «Snapchat» щороку набувають дедалі більшої популярності, компанії використовують їх не тільки з метою стимулювання збуту товарів і послуг, підвищення впізнаваності комерційних брендів і покращення їх іміджу, а й як інструмент для розширення цільової аудиторії, а також для рекрутингу потенційних працівників.

Розміщення брендованих AR-фільтрів у соцмережах коштує досить дорого. Так, вартість брендованого інтерактивного стікера чи геофільтра в «Snapchat» починається від 250 тис. дол. США і може сягати 750 тис. дол. США за добу [18] та залежить від дати розміщення (у святкові та вихідні дні ціна зростає), обраних цільових груп, кількості завантажень та інших показників.

Однак кількість унікальних споживачів, а також сукупний час їх взаємодії з фільтрами доданої реальності, розміщеними всього лише на один день, просто вражає й інколи може вимірюватися навіть десятками років. Тому брендовані AR-стікери та геофільтри доданої реальності нині є популярним промоційним інструментом не тільки з комунікаційного, а й з економічного погляду. Водночас всі типи AR-фільтрів брендів для соцмереж є інструментом крос-промоції.

Брендовані інтерактивні AR-геофільтри у «Snapchat» через прив'язку до системи геолокації є більш ефективними, ніж інші різновиди AR-фільтрів щодо сегментації цільових груп. Тоді як AR-бітмодзі й AR-френдмодзі дають змогу одразу виявити прихильників бренда завдяки тому, що користувачі «Snapchat» створюють персоніфіковані аватари із фірмовою атрибутикою чи контентом. Водночас AR-стікери, AR-маски та MR-фільтри передусім є інструментами AR-advergaming.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Into Z Future Understanding Generation Z, the Next Generation of Super Creatives – JWT Intelligence in partnership with Snap Inc. 2019. 70 p. (in English).
2. Bell K. Snapchat is More Popular Than Ever. URL: HTTPS://MASHABLE.COM/ARTICLE/SNAP-Q2-2019-EARNINGS/.
3. Ugwu R. How Snapchat Makes Mini Movies in Augmented Reality. URL: HTTPS://WWW.NYTIMES.COM/2018/06/14/MOVIES/SNAPCHAT-3D-BITMOJI-ANIMATION-AUGMENTED-REALITY.HTML.
4. Щегельська Ю. П. Різновиди стаціонарних екранів доданої реальності та специфіка їх використання у промоційних комунікаціях. Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences. 2019. VII (33). Issue 199. P. 94–97.
5. Tepper F. Snapchat Turns Geofilters Into An Ad Unit. URL: https://techcrunch.com/2015/06/16/snapchat-begins-charging-for-sponsored-geofilters/.
6. Beck M. Snapchat Starts Selling Sponsored Geofilters; McDonald's Steps Up First. URL: https://marketingland.com/snapchat-starts-selling-sponsored-geofilters-mcdonalds-steps-up-first-132399.

7. Johnson L. Snap Missed Earnings Expectations, but Evan Spiegel Is Planning a Big Redesign. URL: https://www.adweek.com/digital/snap-missed-earnings-expectations-but-evan-spiegel-is-planning-a-big-redesign/#/.
8. Sawers P. Apple's top U.S. apps of 2017: Snap nabs top 2 spots, Google and Facebook dominate. URL: https://venturebeat.com/2017/12/07/ apples-top-apps-of-2017-snap-nabs-top-2-spots-google-and-facebook-dominate/.
9. The Dark Side Of Mobile Sharing. RadiumOne social analytics data. – RadiumOne. 2016, February 1–29. 24 p.
10. Fischer S. Snapchat readies 2020 news push. URL: HTTPS://WWW.AXIOS.COM/SNAPCHAT-READIES-2020-NEWS-PUSH-674F0789-EF7B-4801-AC6D-C7071BCCD2A2.HTML.
11. Johnson L. Buoyed by the Success of the Dancing Hot Dog, Snapchat Is Opening Up 3-D AR Ads for the Real World. URL: HTTPS://WWW.ADWEEK.COM/DIGITAL/BUOYED-BY-THE-SUCCESS-OF-THE-DANCING-HOT-DOG-SNAPCHAT-IS-OPENING-UP-3D-AR-ADS-FOR-THE-REAL-WORLD/#/.
12. Crowe P. JPMorgan may be taking over your Snapchat feed this weekend – here's why. URL: https://www.businessinsider.com/jpmorgan-snapchat-graduation-recruitment-campaign-2016-5?r=UK&IR=T.
13. Millennials pose a staffing challenge for investment banks. URL: HTTPS://WWW.SCMP.COM/BUSINESS/ARTICLE/1896014/MILLENNIALS-POSE-STAFFING-CHALLENGE-INVESTMENT-BANKS.
14. Goldman Sachs & Snapchat. URL: http://shortyawards.com/8th/goldman-sachs-snapchat.
15. Johnson L. Taco Bell's Cinco de Mayo Snapchat Lens Was Viewed 224 Million Times. URL: https://www.adweek.com/digital/taco-bells-cinco-de-mayo-snapchat-lens-was-viewed-224-million-times-171390/.
16. Pardes A. How Snapchat's Dancing Hot Dog Taught the Internet to Love AR. URL: https://www.wired.com/story/snapchat-dancing-hot-dog-taught-us-how-to-use-ar/.
17. Spangler T. 'Game of Thrones' Snapchat Selfie Lens Reached 45 Million People. URL: https://variety.com/2017/digital/news/game-of-thrones-snapchat-selfie-lens-1202504900/.
18. Cicero N. 23 Creative Brands Already Using Snapchat's Branded Geofilters. URL: https://delmondo.co/23-creative-brands-already-using-snapchats-branded-geofilters/.

REFERENCES

1. Into Z Future Understanding Generation Z, the Next Generation of Super Creatives – JWT Intelligence in partnership with Snap Inc. 2019 (in English).
2. Bell, K. Snapchat is More Popular Than Ever. Retrieved from HTTPS://MASHABLE.COM/ARTICLE/SNAP-Q2-2019-EARNINGS/ (in English).
3. Ugwu, R. How Snapchat Makes Mini Movies in Augmented Reality. Retrieved from HTTPS://WWW.NYTIMES.COM/2018/06/14/MOVIES/SNAPCHAT-3D-BITMOJI-ANIMATION-AUGMENTED-REALITY.HTML (in English).
4. Shchehelska, Yu. P. (2019). Riznovydy statsionarnykh ekraniv dodanoi realnosti ta spetsyfika yikh vykorystannia u promotsiyňykh komunikatsiiakh: Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences, VII (33), 199, 94–97 (in Ukrainian).

5. Tepper, F. Snapchat Turns Geofilters Into An Ad Unit. Retrieved from HTTPS://TECHCRUNCH.COM/2015/06/16/SNAPCHAT-BEGINS-CHARGING-FOR-SPONSORED-GEOFILTERS/ (in English).
6. Beck, M. Snapchat Starts Selling Sponsored Geofilters; McDonald's Steps Up First. Retrieved from https://marketingland.com/snapchat-starts-selling-sponsored-geofilters-mcdonalds-steps-up-first-132399 (in English).
7. Johnson, L. Snap Missed Earnings Expectations, but Evan Spiegel Is Planning a Big Redesign. Retrieved from https://www.adweek.com/digital/snap-missed-earnings-expectations-but-evan-spiegel-is-planning-a-big-redesign/#/ (in English).
8. Sawers, P. Apple's top U.S. apps of 2017: Snap nabs top 2 spots, Google and Facebook dominate. Retrieved from https://venturebeat.com/2017/12/07/ apples-top-apps-of-2017-snap-nabs-top-2-spots-google-and-facebook-dominate/ (in English).
9. The Dark Side Of Mobile Sharing. RadiumOne social analytics data. – RadiumOne. 2016, February 1–29 (in English).
10. Fischer, S. Snapchat readies 2020 news push. Retrieved from HTTPS://WWW.AXIOS.COM/SNAPCHAT-READIES-2020-NEWS-PUSH-674F0789-EF7B-4801-AC6D-C7071B-CCD2A2.HTML (in English).
11. Johnson, L. Buoyed by the Success of the Dancing Hot Dog, Snapchat Is Opening Up 3-D AR Ads for the Real World. Retrieved from HTTPS://WWW.ADWEEK.COM/DIGITAL/BUOYED-BY-THE-SUCCESS-OF-THE-DANCING-HOT-DOG-SNAPCHAT-IS-OPENING-UP-3D-AR-ADS-FOR-THE-REAL-WORLD/#/ (in English).
12. Crowe, P. JPMorgan may be taking over your Snapchat feed this weekend – here's why. Retrieved from https://www.businessinsider.com/jpmorgan-snapchat-graduation-recruitment-campaign-2016-5?r=UK&IR=T (in English).
13. Millennials pose a staffing challenge for investment banks. Retrieved from HTTPS://WWW.SCMP.COM/BUSINESS/ARTICLE/1896014/MILLENNIALS-POSE-STAFFING-CHALLENGE-INVESTMENT-BANKS (in English).
14. Goldman Sachs & Snapchat. Retrieved from http://shortyawards.com/8th/goldman-sachs-snapchat (in English).
15. Johnson, L. Taco Bell's Cinco de Mayo Snapchat Lens Was Viewed 224 Million Times. Retrieved from https://www.adweek.com/digital/taco-bells-cinco-de-mayo-snapchat-lens-was-viewed-224-million-times-171390/ (in English).
16. Pardes, A. How Snapchat's Dancing Hot Dog Taught the Internet to Love AR. Retrieved from https://www.wired.com/story/snapchat-dancing-hot-dog-taught-us-how-to-use-ar/ (in English).
17. Spangler, T. 'Game of Thrones' Snapchat Selfie Lens Reached 45 Million People. Retrieved from https://variety.com/2017/digital/news/game-of-thrones-snapchat-selfie-lens-1202504900/ (in English).
18. Cicero, N. 23 Creative Brands Already Using Snapchat's Branded Geofilters. Retrieved from https://delmondo.co/23-creative-brands-already-using-snapchats-branded-geofilters/ (in English).

doi: 10.32403/0554-4866-2019-2-78-96-106

THE AUGMENTED REALITY'S INTERACTIVE LENSES ON SNAPCHAT SOCIAL NETWORK AS A TOOL FOR RECRUITING POTENTIAL EMPLOYEES TO COMMERCIAL BRANDS AND EXPANDING THEIR TARGET AUDIENCE

Yu. P. Shchehelska

Taras Shevchenko Kyiv National University Institute of Journalism,
36/1, Yuriia Illienka St., 04119, Kyiv, Ukraine
jps2015@i.ua

The article has reviewed specific features of the application of all types of augmented reality lenses on Snapchat social network, which are used by commercial brands to expand their target audience and recruit potential employees. The author has delimitated and defined notions of 'AR-stickers', 'AR-masks', 'AR-geofilters', 'AR- and MR-lenses', 'AR-bitmoji', 'AR-frendmoji', as well as of the term 'branded AR-stickers'.

The article argues that the main advantage of all of the aforementioned varieties of augmented reality lenses is ensuring consumers' intercommunion with branded content primarily through the dark social channels, which for commercial companies are very difficult to access through traditional TTL tools. So, it is no wonder that AR-stickers, AR-masks, AR-geofilters, AR- and MR-lenses, AR-bitmoji and AR-frendmoji are getting more and more popularity on Snapchat every year and are also being used by companies to promote the distribution of goods and services, raising awareness of commercial brands and enhancing their image. The number of unique consumers, as well as the aggregatory time of their interaction with augmented reality lenses, which have been placed for just one day, are simply astounding and can sometimes be measured by decades.

Therefore, branded AR-stickers and AR-geofilters are now a popular promotional tool not only from a communication point of view but also from an economic point of view. With that, all types of brand's AR-lenses for social networks are a cross-promotion tool.

Thanks to associations to the geolocation system, branded interactive AR-geofilters are more effective on Snapchat than other types of AR-lenses in terms of target groups' segmentation. While AR-bitmoji and AR-frendmoji allow one to immediately identify brand fans because Snapchat users create personalized avatars with corporate attributes or content. At the same time, AR-stickers, AR-masks, and MR-lenses are first and foremost AR-advergaming tools.

The empirical basis for the study encompassed AR-cases of the Snapchat social network itself and other commercial brands such as Goldman Sachs, Gatorade, JPMorgan Chase, Taco Bell and The Game of Thrones.

Keywords: *augmented reality (AR), mixed reality (MR), AR-stickers, AR-masks, AR-geofilters, AR- and MR-lenses, AR-bitmoji, AR-friendmoji.*

Стаття надійшла до редакції 11.06.2019.
Received 11.06.2019.